

《营销实战沙盘-服装版》课程介绍

一、课程背景

【课时】 16~24 学时

【课程对象】 面向高校、高、中职业院校的市场营销、工商管理、企业管理等专业的实训课程，也作为企业营销新员工和在职员工的培训。

【课程内容】

营销实战沙盘模拟一家服装公司转型推出中高端产品，公开招聘组建营销团队，经过共同进行目标市场分析、客户价值定位、营销规划、专卖店、加盟店设计与建设、市场品牌传播与活动策划等准备工作，进行交易会集中竞单，并完成定货、交货及客户服务的营销完整过程，并做出收入、成本、费用、利润分析，对各个岗位和关键任务进行绩效评价。

【课程目标】

通过该课程训练，达到：

- ✓ 体验营销组织营销规划和营销业务全貌，以全局视角纵观营销；
- ✓ 通过角色分工，体验各主要岗位角色典型任务、关键工作、分析决策事项；
- ✓ 团队协作，跨部门分析制定策略和业务规划，体验各角色协调合作重要性；
- ✓ 通过制定业务计划、收入费用预算等，体验业绩与营销费用管理的重要性；
- ✓ 体验规划、渠道、市场、销售、交付、客服、销售管理、财务等全业务流程；
- ✓ 培养团队协同合作意识、控制营销风险，强化按计划规范有序经营的意识。

【课程特征】

全程模拟服装企业市场营销活动，通过团队组建、角色分工和角色体验进行真实业务模拟，激发学生的参与兴趣和勇夺第一的好胜心理，并将市场分析、定位、渠道、价格、销售、竞争、交付、服务、销售管理等典型职业任务和相关知识融入其中，使学员在真实业务中体验、对比中产生知识缺口，教学根据学员的所需进行知识和技能的输入，做到“做中学”、“学中做”。

本课程是非常实战的营销类课程，课程以企业真实营销流程为主线，沙盘教学、情境演练、电子系统评价为主要辅助教学工具和方法，通过对企业营销流程的逐步展

开和真实、贴切、深刻的案例嵌入式教学，配合连续教学设计，模拟营销真实情景，让学员能够在互动和现场体会到营销的奥秘与乐趣，感受课程知识点和内容的同时，深入思考、反思与感悟以建构自己销售知识与技能体系。

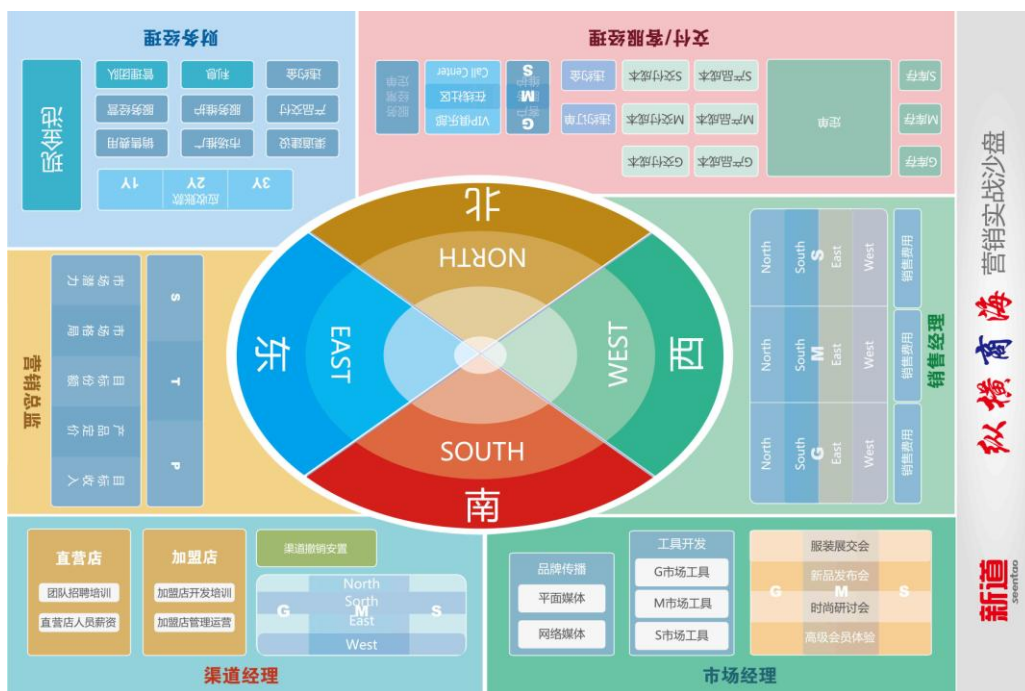
二、实战背景

纵横服饰有限公司，是一家服装生产企业，为客户打造新时尚而努力，设计开发不断求新，在技术上不断求精，期望以新颖的设计、精湛的工艺、合理的价格、严谨的态度为客户提供服务在客户及业界中树立了良好的口碑。

由于时尚不断变化、客户需求变化、新技术发展、同业竞争及公司管理模式限制，公司经营多年的面向大众人群的产品（S产品）已处于市场属于低端，价格低廉且受众群体消费能力有限，无法创造更大价值，但市场上还有大量的低端、便宜的客户需求。

公司为了突破成长、跨跃式发展，决定改制重组纵横服饰有限公司，组建新的管理层并实施管理层持股，聘请高级管理和业务人员加盟，规划业务分为三条产品线：面向讲究品质的高端客户应用的高端产品（G产品），支撑高端商务人群及时尚前沿人群；面向中等商务人士、城市中层白领的中端人群产品（M产品）；对于传统优势低端产品（S产品），面向二三线城市和大众人群规模化销售。

目前该公司对外公开招聘营销团队组建纵横营销中心，希望借助该团队实现纵横服饰三条产品线的高端占领和规模推广，实现公司董事会下达的收入与利润目标。



三、配置清单（6组）

序号	品名	数量			
1	铝合金箱	1 个			
	教具	1	货币	橙币（ 20K ）	1600 个， 80 桶,2 盒
				灰币（ 1K ）	1600 个， 80 桶， 2 盒
		2	空桶		240 个,6 盒
		3	桶架		6 个
		4	标识牌	VIP 俱乐部	2*6=12 个
				在线社区	2*6=12 个
				Call center	2*6=12 个
				服装展交会	2*6=12 个
				新品发布会	2*6=12 个
				时尚研讨会	2*6=12 个
		5		高级会员体验	2*6=12 个
		6		平面媒体	2*6=12 个
		7		网络媒体	2*6=12 个
		9	人员（ 白、黄 色 ）	直营店人员	80 人
				加盟店人员	80 人
10	订单		432 张		
11	胸牌	6 套 6*7=42 个			
沙盘台面		6 张			

四、教学工具

- 1) 课程 PPT
- 2) 操作手册
- 3) 课程规则介绍
- 4) 市场分析与预测
- 5) 课堂时控表
- 6) 物理沙盘
- 7) 课程介绍
- 8) 营销实战分析测评工具
- 9) 加密狗

实验室布置示意图

