

หลักสูตร Marketing for Non-Marketer

🍌 หลักการและเหตุผล

หลักสูตรนี้ถูกพัฒนาเพื่อต้องการให้ผู้ทำงานทางด้านการตลาด (แต่ไม่ได้ศึกษามาทางด้านการตลาดโดยตรง) ได้เรียนรู้หลักการต่างๆ ทางการตลาดและเครื่องมือทางด้านการตลาดที่จำเป็น เพื่อสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเครื่องมือทางการตลาดแต่ละอย่างมีจุดเด่นและขีดความสามารถในการตอบสนองเป้าหมายทางการตลาดได้แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างชาญฉลาดให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า ความต้องการของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ไม่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้แล้ว ยังส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณของบริษัทฯ โดยใช่เหตุ ยิ่งไปกว่านั้นเราอาจจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่ง

🍌 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้อบรมได้ทราบถึงหลักการที่สำคัญของการตลาด
- เรียนรู้ถึงประโยชน์และข้อจำกัดของเครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท
- เทคนิคการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- นำเสนอกิจกรรมที่โดดเด่นไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

🍌 เนื้อหา

1. การตลาดกับงานในฝ่ายต่างๆขององค์กร
2. ความรู้เกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)
 - 2.2 การเลือกโอกาสทางการตลาดที่มีความเป็นไปได้
 - 2.2.1 การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) : เน้นการรักษาลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management or CRM)และการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)
 - 2.2.2 การขยายตลาด (Market Development): เลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่
 - 2.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)
 - 2.2.4 การพัฒนาธุรกิจใหม่ (Diversification) : เพิ่มธุรกิจใหม่
 - 2.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การตลาด
 - 2.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - 2.5 การนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติใช้
 - 2.6 การประเมินผลและควบคุม
3. กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ
 - 3.1 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development)
 - 3.2 การสร้างตราสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Branding and Product Development) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)
 - 3.3 การบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกลยุทธ์การเจาะตลาด เดิม (Market Penetration)
 - 3.4 การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจใหม่ (Business Development)

4. Workshop: การประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเพื่อออกแบบกิจกรรมทางการตลาด
5. Presentation & Conclusion

รูปแบบการฝึกอบรม

บรรยาย และ Workshop กรณีศึกษา ฝึกปฏิบัติ

ระยะเวลา

1-2 วัน