

# 《营销计划与预算管理》课程教学大纲

**课程名称：**《营销计划与预算管理》

**课程性质：**内训

**学时数：**学时 6 小时（1 天）

**课程对象：**全体营销人员

**课程简介：**“吃不穷、穿不穷、计划不到处处穷；有计划不乱，有预算不穷”这些都说明计划和预算的重要性，但是在实际工作中，往往又是“计划没有变化快”这是困扰企业的问题，营销的计划更加重要，往往是计划不准错失了企业的发展机遇，如何合理计划，费用不超？

**教学目标：**从对市场的准确预测来制定计划和预算，提供做计划和预算的方法、预算管控的方法、处理预算超支的办法，建立起企业的计划和预算的管理体系，并将计划和预算落实到公司部门或责任人，用公司有限的资源完成公司的年度目标。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要：**第一章：营销计划

壹、企业管理中的十大乱象

贰、制定营销计划与预算中常见的误区

参、营销计划的重要性

四、行业与市场调研的方法

伍、当计划没有变化快，业绩完不成怎么办？

六、如何进行 SWOT 分析

七、销售预测的六大方法

八、销量分解的五种方法

九、如何准确的制定营销计划

壹零、 完成计划的常用策略

壹壹、 如何制定月度营销指导书

壹贰、 工具：一张报表看清营销能力

壹参、 案例：为什么月报、周报、日报都不起作用

壹四、 案例：王总公司的营销费用为何总是超标

## **第二章：营销费用预算**

壹、 企业运作以预算为核心

贰、 营销预算在企业预算体系中的地位

参、 营销预算应该参与的部门

四、 营销预算常用的科目

伍、 四种营销费用预测的方法

六、 盈亏平衡点的计算

七、 盈亏平衡点的分析

八、 营销预算编制的规定

九、 营销预算使用的管理规定

壹零、 案例：可口可乐的预算管理

### 第三章：销量目标达成

- 一、目标达成的四大管控
- 二、结果导向的管控
- 三、制度体系管控
- 四、企业条块结合管理的方法
- 五、计划的异常管理
- 六、复盘在计划管理中的运用
- 七、复盘的五个态度
- 八、复盘的四个作用
- 九、信息管控在计划中的作用
- 十、一张报表看清楚企业运营
- 十一、企业销量增长的 10 的方法
- 十二、案例：台塑的轨道管理
- 十三、案例：销量增长的三股神力