

《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

教学时数：学时6小时（1天）

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，尤其是营销计划，往往是因为计划不准错失了企业的发展机遇，如何合理制定计划，营销费用又不超？

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，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用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：营销计划制定

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

壹叁、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

叁、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、企业销量增长的十种方法

十二、案例：台塑的轨道管理

十三、案例：销量增长的三股神力