

《经营管理与体系建设》

课程教学大纲

课程名称：《经营管理与体系建设》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时:6-12 小时（1-2 天）

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：第一部分：营销体系建设

第一章：营销体系的重要性

1. 企业管理中的十大乱象
2. 营销体系包括的内容及重要性
3. 企业战略发展的“四大死穴”
4. 优秀企业家的运营管理思维
5. 企业成功的黄金法则
6. 案例：从一个小印刷厂到产业集团的转型升级
7. 案例：王翦为何用心良苦

第二章：营销体系规划

1. 企业的营销战略的制定
2. 制定营销战略的方法

3. 制定营销计划与预算中常见的误区
4. 如何制定营销预算
5. 当计划没有变化快，业绩完不成怎么办？
6. 如何准确的制定营销计划
7. 工具：一张报表看清营销能力、
8. 工具：企业发展战略的 ECIRM 模型
9. 案例：王总公司的营销费用为何总是超标
10. 案例：云南白药的战略突破

第三章：管理制度与运营效率

1. 走出管理中的怪圈，
2. 一抓就死，一放就乱的
3. 管理的“度”如何掌握
4. 解读：放、管、服
5. 管理中的：用权、授权、越权
6. 公司制度建设
7. 流程优化提高效率
8. 员工职业生涯的规划。
9. 管理中的支、帮、促

第二部分：经营管理能力提升

第一章：提升经营管理能力

1. 区域业绩提升与布局
2. 挖掘新的商业模式与盈利点

3. 管好投入产出、开源节流
4. 营销预算在营销中的地位
5. 如何做年度营销预算设计
6. 招待费用超支的管控
7. 应收账款如何管理
8. 加速现金流的办法
9. 促销费用的管理
10. 销量利润矩阵
11. 工具：一张报表看清营销能力
12. 工具：年度计划制作方法
13. 工具：年度预算制作

第二章：管理者的沟通能力

- 1、管理沟通的四大关键
- 2、管理沟通的八大特性
- 3、管理沟通的九个要素
- 4、有效沟通的十条基本原则
- 5 不同性格人的沟通方法
 - 1) 和平型的沟通
 - 2) 完美型的沟通
 - 3) 活泼型的沟通
 - 4) 力量型的沟通
- 6、如何向上级沟通

7、如何向下级沟通

8、如何对外沟通

第三章:管理者的决策能力

1、领导决策的一般原则

2、领导决策的一般程序

3、共同决策的一般方法

4、如何达成共识

5、实现制定目标的方法

6、PDCAF 法的运用

7、复盘的运用

8、5W1H 的运用

第四章：领导者个人素质

1、管理者的“德能勤绩”

2、建立良好的心态

3、时间管理的方法

4、构建知识体系

5、提高学习能力

6、调高表达能力

7、提高创新能力

第五章：团队的管控与激励

1、营销团队的组织再造

2、案例：企业中的组织部长

- 3、九零后员工管理与激励方式
- 4、八招提升员工满意度
- 5、营销团队的整体效能如何提高
- 6、为什么员工不思进取？
- 7、营销体系的管控方法
 - 1) 结果管控
 - 2) 信息管控
 - 3) 制度管控
 - 4) 组织管控
 - 5) 过程管控
- 8、案例：在“支、帮、促”中成长
- 9、工具：条块结合的工具使用
- 10、案例：为什么月报、周报、日报都不起作用
1. 案例：华为的狼性团队

第三部分：品牌建设 with 新品推广

第一章：营销方案的制定

一、营销策划的操作

1. 营销活动的准备阶段

- 1) 营销活动策略选择
- 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
- 3) 销售阶段与营销活动组合决策
- 4) 营销活动的创意方法
- 5) 如何撰写营销活动策划书

二、营销活动过程管理

- 1) 营销活动的时机
- 2) 常见的营销活动方式
- 3) 营销活动的整合传播策略制定
- 4) 营销活动实施管理流程图

三、营销活动的执行

- 1) 营销活动实施的节点
- 2) 营销活动前准备
- 3) 活动人员组织图
- 4) 营销活动现场规划的重点
- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处

四、营销活动的后续总结

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

第二章：移动互联网时代的品牌推广

1. 互联网时代品牌传播的变化
2. 内容为王的时代
3. 自媒体的运营
4. 视频与直播
5. 互联网时代的品牌传播手段
6. 娱乐时代头条文化

7. 没有标题党就没有互联网
8. 新零售时代的“三网合一”
9. 微信营销：暧昧经济情感营销
10. 案例：可口可乐世界杯活动的：一石六鸟
11. 案例：小米的品牌塑造

第三章：品牌策划案如何得到公司认可

- 1、追求艺术性忽略市场性
- 2、调研不够闭门造车
- 3、注重结果缺乏过程沟通
- 4、只有品牌知识缺乏营销知识
- 5、品牌调性不符合企业特质
- 6、创意能力强提案演说能力差
- 7、品牌策划难以落地
- 8、品牌策划好但缺少权威性
- 9、品牌资产缺乏继承和完善
- 10、追求落地性品牌缺乏创新

工具：复盘的运用

工具：利益相关者分析

工具：价格敏感测试法

案例：相声“关公战秦琼”解读

第四章：品牌策划人员必备的专业素质

- 1、系统的市场营销知识
- 2、专业的影视及文案功底
- 3、疯狂的创意创新能力
- 4、解读客户的营销链
- 5、产品与消费者解读

- 6、品牌所属行业标杆研究
- 7、客户企业营销资源解读
- 8、谈判提案的演说能力