

---

# 《企业体系建设与智能化管理升级》课程教学大纲

**课程名称：**流程优化与管理升级

**课程性质：**内训或公开课

**教学时数：**6学时(1天)

**课程简介：**集团性质的企业的管理必须要建立和完善科学的管理体系，实现对各个职能和分支机构的管理。科学的管理体系包括：制度建设、计划制定与管理、流程管理、预算管理等，这些构成的一个纵横交错的“网”，牢牢的控制住整个公司的“人、财、物”。在此基础上还必须进行团队建设，提高公司人员的积极性与执行力，才能将体系管理落地。

**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：企业的运营管理系统

### 第一章 企业体系建设的重要性

1. 企业体系建设的重要内容
2. 如何制定年度目标
3. 组织架构与岗位设置
4. 公司运营管理中的常见弊端
5. 五、“中央与地方”的关系
6. “一管就死、一放就乱”的问题
7. 案例：台塑的“轨道管理”

### 第二章 计划管理与预算操作

1. 计划管理的PDCA循环法

- 
2. 计划管理的周而复始法
  3. 计划管理中的大环带小环
  4. 计划的大阶梯式上升
  5. 5W1H 在计划管理中的应用
  6. 实现计划的复盘管理法
  7. 复盘管理运用的目的
  8. 复盘管理的五个目的；
  9. 什么是真正的授权
  10. 财务“一只笔”的作用
  11. 预算制定的方法
  12. 预算超了如何办？
  13. 案例:招待费用总是超支怎么办？

### **第三章 流程优化设计技术**

1. 流程三个观念转变
2. 流程四级分类
3. 流程创新方法
4. 流程制作方法
5. 现实工作的归纳梳理
6. 简洁高效的流程优化模板

### **第四章 结果导向的目标管理**

1. 目标管理的 PDCA 循环法
  - 目标管理的周而复始法
  - 目标管理中的大环带小环
  - 计划的大阶梯式上升
  - 管理闭环的形成
2. 5W1H 在目标管理中的应用
4. 实现目标的复盘管理法
  - 复盘管理运用的目的
  - 复盘管理的五个目的；、
  - 复盘操作的的四个步骤；
5. 三种管理工具的不同场景
6. 案例：海尔的日清管理

---

7. 工具：进度表与执行细案表

### **第五章: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

### **第六章：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

### **第七章：团队建设与执行力**

1. 团队精神的主要表现
2. 团队领导的管理风格
3. 培养团队精神的四大关键
4. 提升员工认同感的策略

- 
5. 员工忠诚度的基本策略
  6. 有效提高团队凝聚力的策略
  7. 管理沟通的八大特性
  8. 管理沟通的有效空间距离
  9. 有效管理沟通的 10 条基本原则
  10. 与下属沟通的九大原则
  11. 如何激励和约束你的部属
  12. 90 后员工的管理
  13. 如何对属下员工进行监督和控制

## 第二部分 智能化提升竞争能力

### 第一章：新时代全程智能化营销

1. 时代特征，
  2. 跨界融合
  3. 科技创新
  4. 结构重组
- 二、 客户需求
1. 功能需求
    - 所需功能
    - 实用功能
    - 精神功能
  2. 体验需求
    - 认知体验
    - 消费体验
    - 传播体验
  3. 全新需求
    - 分析客户
    - 制定策略
    - 最佳落地
- 三、 服务营销。

---

## 1 数据信息

- 客户画像
- 场景设计
- 精准营销

## 2 渠道体系，

- 线上线下
- 数据资金
- 全程协同，

## 3 全程体验，

- 购买前
- 购买中购
- 买户购买后。

## 第二章、智能化、数字化转型

### 一、 数字化知识解读

1. 互联网+”新技术力量，
2. 人工智能、物联网、5G 等新技术、云服务
3. 大数据处理、大数据存储、分析和应用，
4. 实现产业链数据的互联互通

### 二、 体系运营数字化转型

1. 体系数字化建设
2. 实现了企业内数据的互联互通，
3. 为每台设备和产品等赋予“身份证”，

-解决“我是谁”的问题；

4. 为每台设备和产品进行定位

-解决“我在哪”的问题；

- 1) 关键是做好连接

- 结合生产、物流、销售各环节的大数据，
- 产品全生命周期各阶段的高效协同、

---

□ 资源共享和协调应用能力

2) 体系化数字化建设

□ 技术体系

□ 产品体系

□ 运营体系

□ 资源体系

三、 数字化生产转型

1. 生产数字化+自动化+智能化

2. 进行人、机、料、法、环等控制参数化

3. 生产规模+柔性化生产

4. 提升生产制造的可靠性和产品质量的稳定性。

5. 基于虚拟模型实现产品制造过程的生产模拟仿真

6. 生产中实时仿真

□ 物物互联、预测预警、在线优化和精准执行。

7. 生产后回溯仿真

四、数字化运营转型

1. 贯穿原辅料供应、物流仓储、生产、成品流通等环节

2. 产品全生命周期各阶段的高效协同

3. 资源共享和协调应用能力

4. 技术应用于物料供应、

5. 产品数据溯源。。

6. 为设备及产品的全生命周期管理奠定基础

7. 案例：厦门烟草公司数字化的“三共享模式”与“五统一模式”

**第三章、精益化数据采集、分析及精准营销**

一、 采集消费者数据，

1、 消费者基础数据

□ 性别/年龄/职业/收入/学历/常住区域

2、 购买行为数据，

---

□ 什么人/在什么时间/什么地点/以什么方式/购买了多少

□ 购买了什么品牌。

二、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，
2. 单项指标/两项指标/三项指标
3. 主要采用描述性分析，
4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
5. 以行为为核心，聚类分析
6. 多因素方差分析
7. 预测性分析等方法挖掘，
8. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

三、用户画像解读

1. 什么是用户画像

□ 用户信息标签化，

□ 是对用户数据的建模。

2. 案例：京东女性用户画像

3. 案例：今日头条的“算法”

4. 最常见画像：

□ 基本属性

□ 消费购物

□ 交际圈

四、应用消费者数据，

1. 实现精准人群定位
2. 开展针对性商品组合
3. 开展导购性商品陈列
4. 开展个性化商品推荐

五、应用商品数据，

1. 商品数据的应用场景

- 
2. 优化商品组合
  3. 最优产品铺货与动销，
  4. 评估单品价值，改善单品经营策略，
  5. 改善库存管理，减少商品损耗，
  6. 甚至倒逼生产改进，

#### **第四章、精益数字化营销**

##### 一、数据信息管理

1. 通过收集海量的市场消费信息，
2. 利用条形码、二维码、RFID 等标识
3. 以产品二维码与零售客户订单的精准关联
4. 推动二维码与消费者购买支付关联，
5. 直接触达消费者，打通“最后一公里”；
6. 实现基于大数据的消费者行为分析，
7. 掌握市场状态，
8. 指导品牌培育，
9. 为数字化营销、精准营销提供有力支撑。

##### 二、精益化高效管理

1. 竞品市场的精准分析
  2. 市场布局的节奏依据
  3. 大幅提升市场决策的水平
  4. 销售进销存报表的精准与场景化
  5. 营销费用、市场投入的可视化
  6. 营销会员、营销活动工具
  7. 营销智能化办公高效管控
- 移动办公提升效率
  - 信息及时申报
  - 案例：一部手机干营销

