
销售预测与库存管理

第一章：认识营销计划的重要性

1、从战略高度认识营销计划

- 如何规划中国市场
- 中国本土市场的特点 6 大启示
- 中国本土市场营销面临的挑战
- 中国本土市场面临的机会
- 面临复杂的中国市场，如何做营销计划
- 营销计划管理过程

2、营销计划在营销管理的核心作用

- 营销计划是营销管理的首要职能
- 营销计划的作用

3、营销计划制定的五大步骤

- 营销环境分析
- 销售计划制定
- 营销策略分析与选择
- 营销资源的配置
- 营销业绩评估与控制标准建立

4、常见营销计划工作的障碍及克服办法

- 为什么营销计划在企业中没有得到广泛的应用
- 常见的营销计划的 10 大障碍
- 克服营销计划障碍的 10 种方法
- 成功营销计划的 13 条戒律

讨论：利润和销量在营销中的矛盾？

第二章：营销环境分析

1、企业的使命与目标

- 公司究竟经营什么
- 公司使命陈述
- 公司的目标是什么
- 公司核心价值观是什么
- 企业价值增值与分配模式
- 企业存在的价值

2、营销审计

- 什么是营销审计
- 营销审计的工作内容
- 顾客与市场分析
- 产品与服务分析

3、SWOT 分析

- 外部机会分析

外部威胁分析
内部优势分析
内部劣势分析

第三章：营销战略的制定

1、制定营销目标

营销战略 4P 与战术 4P
战略地位与行动评价矩阵
安索夫矩阵
什么是营销目标
营销目标选择中的矛盾

2、常用营销战略的评析

市场范围战略
市场地域战略
市场进入战略
市场投入战略
市场退出战略

3、制定应变计划

为什么要制定营销应变计划
不同营销组合的反应函数

第四章：区域市场销售预测

1、市场潜力与销售潜力

为什么要进行销售预测
销售预测相关概念
市场潜力与销售潜力三大要素
市场潜力、销售潜力、销售预测的关系
市场与销售潜力的预估方法

2、影响销售预测的因素

外部因素
内部因素

3、销售预测的过程与模式

销售预测的过程
销售预测的模式

4、销售预测的方法

定性分析法
定量分析法
销售预测中的 10 戒

第五章：销售计划的制定

1、销售计划的内容与步骤

第一步：年度营销目标的确定
第二步：营销策略分析与选择
第三步：营销资源的分配

第四步：营销业绩评估与控制标准

2、销售目标体系

公司目标

营销目标

销售目标

产品类别、区域、月度/季度目标

销售人员目标

3、销售目标的确定方法

以过去实绩为中心的方法

以市场为中心的决定法

以利益性或生存条件为中心的方法

其它方法

第六章：库存及进货计划

1、认识库存管理的重要性

库存持有成本是最昂贵的成本

如何在合理库存的同时提升客户服务水平

2、库存绩效衡量

库存管理基本目标体系

安全库存的动态变化

库存周转率

3、最佳订货数量的确定

订货量的权衡

经济订货批量

4、库存控制策略

基于经济订货批量的订货策略

基于补货水平的订货策略

基于补货水平的间隔检查策略

基于订货点和补货水平的订货策略

5、进货计划的制定

进货计划与销售预测的关系

进货计划的确定

第七章：营销资源的配置

1、营销预算

什么是预算

营销预算的作用

营销预算在企业预算体系中的核心位置

营销预算的内容

营销预算的编制过程

营销预算的编制方法

营销预算的组织保障

营销预算中常见的问题

2、营销组织架构及人员的配置

营销组织设计的内容

营销流程与组织建设基本路线

营销组织及人配置优化模型