# 沙盘模拟小结(企划总监部分)（推荐5篇）

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-07-16

*第一篇：沙盘模拟小结(企划总监部分)刚开始沙盘模拟的时候，我心中很是忐忑，因为从没有接触过沙盘模拟。很有幸能担任团队中的企划总监这一职务。虽然这个角色在企业运营中既没有向财务总监那样的繁杂计算，也没有营销总监抢订单时的冲锋陷阵，但是企划总...*

**第一篇：沙盘模拟小结(企划总监部分)**

刚开始沙盘模拟的时候，我心中很是忐忑，因为从没有接触过沙盘模拟。很有幸能担任团队中的企划总监这一职务。虽然这个角色在企业运营中既没有向财务总监那样的繁杂计算，也没有营销总监抢订单时的冲锋陷阵，但是企划总监依然是必不可少的一部分。我要负责ISO质量认证投资，产品研发和市场开拓的投资决策，情报获取竞争分析。坦然承认，我的工作在刚开始是做的不好，我没掌握好沙盘模拟的具体规则，认为ISO9000和ISO14000的资格认证在第一年就用得上，结果使团队白白损耗了2M，我对这个错误挺内疚的，但自怨自艾是于事无补的，我若向对我的错误进行弥补就要在后面的5年里尽心尽力。在企业的经营的第一年，我们团队召开了新年度规划会议，确定了我们企业在未来几年的经营方向：首先逐渐减少P1产品的产量，因为P1产品的市场是会逐渐减少的，而我们在第一年的时候就决定开发P2产品，经过Q6，到了第二年三四季度我们就可以生产P2产品，第三年就可以争取P2的订单。到了第二年，我们发现至少有四组已经在开发P3产品，我们就打消了原本研发P3的想法。因为P3产品的市场一定竞争激烈，我们抢不到足够的订单。所以我们在第二年就开始研发P4产品，结果不出所料，P3产品在第三年的时候就有6组研发完毕，着手生产了，而在在P4产品的市场上，因为只有我们抢先研发，虽然市场并不大，但没有竞争者，意味着P4产品我们可以说是唯我独尊了，小小的喜悦感充盈了我。在起初第一二年，我们并未意识到不同市场的重要性，我们一直在本土和亚洲市场上抢订单，都入了很多广告费却争取不到市场老大的地位，之后我很转换思路，转战无人问津的区域市场，连续4年都是市场老大的地位，我们订单的数量质量都逐渐上升。在第六年时，我们根据市场预测，国际市场上的P1需求比较大，而P4的需求几乎没有，且国际市场上的P1单价较高，所以我们决定在第六年的国际市场上只生产P1。

**第二篇：企业经营管理沙盘模拟生产总监个人小结**

个人小结（生产总监）

从这个学期第三周开始，我们进行了为期二周的ERP沙盘模拟实训。“企业经营沙盘模拟”是讲授企业经营管理的实训课程，采用的是一种全新的体验式授课方法。本次实训是针对一个模拟企业，把企业运营所处的内外部环境定义为一系列的规则，由参训者组成10个相互竞争的模拟企业，通过模拟企业６年的经营，使受训者在分析市场、制定战略、产品开发、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，参悟科学的管理规律，全面提升管理能力。

在本次的沙盘模拟中，本人担当了第F小组的生产总监的工作，主要负责产品生产和研发，同时，作为生产总监，本人还要结合市场预测及市场需求制定生产计划，做好生产成本控制，有选择地进行设备的投资，保持与企业客户订单相匹配的产能，与财务部门和销售部门做好沟通，保证按时完成客户的订单。

在头一年的生产经营当中，小组根据生产的需要购买了两条新的生产线，但由于缺少经验，购买的两条生产线都是手工的，这使得在第二年不得不变卖生产线，然后投资半自动和自动的生产线。第一年里，我组只进行了P1产品的生产，所投放的广告量为6M。对于相同状况的企业，我们企业投放的广告量偏少，但在头一年的生产经营里影响并不大。由于所争取的订单数量只有一个，企业在第一年的生产中按时完成了订单，但有一些库存成品，企业未能获利。

在第二年的生产经营中，小组变卖了一条手工生产线，然后投资了一条半自动生产线，投币8M。并且开始对P2、P3产品进行了研发，其投币量分别为4M和8M。我组还进行了新市场开拓和产品ISO资格认证投资，具体情况是ISO9000和ISO14000各投币1M。本年企业的广告投入量是8M，获得了一个产品订单，由于上年的库存产品再加上产品订单的量较小，还是很轻松的完成了订单。并且还有存货，可见这次的广告投入量还是偏少，导致订单少，产能过剩。因此本期仍没获利。

在第三年的经营中，吸取以往经验，从订单的量和企业的产能上考虑，小组投入了12M的广告量，取得本地市场的标王，拿到了3个订单，这次的广告投入量相对比较合理，企业顺利完成了订单要求。在本期的经营中，小组变卖了两条手工线，投资了两条全自动生产线，投币16M，小组还开始对两条全自动生产线进行转产P2、P3，并继续对新产品投币进行研发，新市场开拓和产品ISO资格认证投资也在稳妥进行。因此P2、P3产品在本年研发成功，ISO9000取得资格认证，区域和国内市场也在本年开拓完成。但本小组成员短缺，由我代理财务，由于我会计知识欠缺，且从事业务较多导致账目出错，再加上本支出较大，最后虽有盈利，但资金面临断流危险。

在第四年的生产当中，虽然进入了国内、区域市场、新产品也研发成功，但由于本企业现金的短缺，所以在广告的投入上只投入了3M,但由于小组是本地标王并且通过和其他组合作，还是拿了本地市场的两个订单，也保住了本地标王的位置。在ISO14000认证上也投入1M,使其取得资格认证。同时为了满足生产能力的提高，企业完成了上全自动生产线的投资，并完成了半自动生产线的转产投资。由于资金的短缺，本，企业借了60M的高利贷。因为资金短缺，销售收入少和账目的错误以及贷款利息的拖累，本期企业盈利甚微。

第五年的生产经营相比前几年经营状况较好，到第五年为止，我组的ISO资格认证已全部取得，并且P2、P3产品都可开始生产，已拥有了本地、区域、国内三个市场，拥有3条半自动生产线和2条全自动生产线。本年的广告投入量为9M,这次拿到了6个订单，由于上年有7个成品，在加上大的产能，顺利完成了订单，并且盈利26M,但由于需要还高利贷，因此卖掉了厂房得到40M,不过可喜的是企业还清了高利贷，并且还有现金结余，企业的权益上升。最后一年，投入的广告量为11M,拿到了7个订单，但这次失去了本地标王的位置。本，还是很顺利的完成了订单，净利为14M,所有者权益上升到70M，总资产达到了157M，在小组排名第四，虽然这样的成绩并不好，但这是我们小组经过自己的努力在短短的三年时间里使一个破产的企业又开始复苏，还是有种成就感的。

综观这六年的生产经营情况，本人认为我们企业的生产经营存在很多问题：

一、整个企业所有部门的成员并没有将规则牢牢地记在心上，导致六年来出现不少因为忘记规则而差点破产；

二、第一年时CEO和各销售主管并没有进行沟通，确定我们六年的经营计划。虽说计划远远赶不上变化，但是确定企业的经营目标有助于企业在实际操作时手忙脚乱，不知道自己究竟是想先盈利还是先偿债，盈利是通过什么样的手段来实现；第三、财务部门工作量过大，生产总监既要生产还要协助财务总监处理一些财务问题，各部门没有真正的各司其职，采购主管与其他主管观点不和，CEO不能很好的调解和决策，出现了多头企业，为企业的经营带来额外的负担。第四、财务会计只是不熟悉，总出现记错帐的现象，导致总账难平，最后只得胡乱平帐，而使的权益损失，我们组就出现了这种错误，使得权益减少，现金断流。

本次实践让我获益非浅，除了明白学习专业知识是非常重要之外，还明白了如何将所学的知识充分运用到实际的操作当中，如何将个人置身于团队当中，充分发挥团队的作用，与团队中的每个成员进行有效的沟通也是极为重要的。而本次的沙盘模拟除了让我了解了企业的组织框架和运行流程之外，也让我知道了一个企业经营管理的难度，为我以后的学习和工作提供了经验，无论是对未来的就业还是创业都有很大的指导意义。

**第三篇：沙盘模拟采购总监篇**

在企业刚开始的经营过程中，由于对市场及产品的了解较少，组员相对较谨慎，对于每个经营决策都是全体进行考虑讨论。在经过起始年的初步了解之后，作出以下的决定：决定开发P1以及P2两类产品；对于市场开发，决定增加区域以及国内市场两大市场；对于产业认证方面，决定增加ISO9000的资格体系认证。

1、第一年的经营概况

进行本地市场开拓，ISO9000的资格体系认证，P2产品的研发，争取能够在最快的时间内进入市场站取P1及P2的市场份额。同年，本公司的广告投入是8M，一举拿下第一广告投入量，顺理成章的拿下第一张也是份额最大的订单，并且在年末如期完成订单并交货，拿到应收账款。在生产线的投入方面，两条手动，半自动和自动生产线各一条，以备后期生产之用。由于进行较多的开拓及研发，今年为出现盈利状况。

2、第二年的经营概况

由于上年的市场开发以及ISO9000的资格体系认证，加上P2产品的开发完成，本公司决定进一步进行区域市场的开发。根据上年的本地市场的年销售额，可以优先选择订单，因此在今年，本公司根据自己的产品以及区域投入了相对较少的广告。因为P2产品的研发完成，部分生产线进入转产期，导致最后的产品较紧张，基本没有库存，但同样按时完成订单。

3、第三年的经营概况

在获得优先选择订单的基础上完成订单，但是对于竞争对手的了解较少，没有完全掌握其他企业的市场开发及产品研发进度，本公司在第三年失去了本地以及区域两个市场的年销售额第一，无法优先选择订单，以致最后的订单的销售额下降，根据以上原因，决定加大厂房及生产线投入，为之后发展所用。

4、第四年的经营概况

考虑到之前的资金状况以及市场因素，本公司决定只在本地，区域及国内三个市场发展P1，P2，P3三类产品，不作ISO14000的资格体系认证，由于接到的订单的数量及销售额的限制，本公司决定在本囤积一定的产品库存，以备后用。

5、第五年的经营概况

减少广告投入节约资金，订单质量一般，还完贷款后稍有盈利。最终完成公司建立的预期目标。实习体会

维持一天半的ERP沙盘模拟终于结束了，在这段实训的日子里，感觉收获还是很多的：时常竞争是激烈的，也是不可避免。但竞争并不意味着你死我活，这就要求企业知己知彼，在竞争中寻求合作。同时，通过ERP沙盘模拟，我深刻认识到全局观念和团队合作的重要性。每个角色都要以企业总体最优为出发点，各司其职，相互协作，共同实现目标。下面是各角色的实习体会：

作为采购总监的我，从采购总监的工作内容上来看，需统筹策划并且确定采购内容，减少不必要的开支，实现资金的有效利用，按订单量合理采购，保证原材料的最大供应，确保各项采购任务的完成。除此之外，还需调查研究公司原材料需求及订单交货情况，熟悉各种材料的供应渠道和市场变化情况，确保供需心中有数，不断提高业务技能，确保公司的正常采购量。在全球供应链管理时代，链条管理的观念深入推进，这大大重塑着采购管理工作。采购总监作为采购部门的领袖人物，其重要性可想而知，因此，需严肃对待该项工作，做到时刻与CEO保持沟通与交流，时刻关注市场行情，保证原材料的供需平衡。

ERP沙盘模拟使我们深刻体会到了企业在经营中经常出现的各种问题，锻炼

了我们发现问题、分析问题、解决问题的能力，也让我们感觉到市场竞争的残酷性和社会关系的复杂性。其次，也让我们深刻理解团队协作精神的重要性，也锻炼我们的组织能力、沟通能力，让我们都在快乐的实习中收益匪浅。

**第四篇：沙盘模拟销售总监心得体会**

沙盘模拟销售总监心得体会范文

在这次两天的沙盘模拟实验课中，我所担任的角色是销售总监，主要的任务是选择所要开发的产品，决定所要进入的市场，还有研究怎样投放广告，作为E组的销售总监助理，感受很深，在模拟之中收获很多。这次课程不仅让我对一个企业的运营有了初步的接触和了解，感受更深的是，作为企业当中的一员，无论是负责哪一方面的工作，每一步的决定与行动都关系着企业的生死存亡。

刚开始上这门课时，我们首先尝试的是物理沙盘，也就是我们可以运用模型进行操作。物理沙盘操作期间，我担任的是营销总监助理，主要负责我们公司的产品销售工作，主要工作包括“抢单”和向其他竞争对手销售我们的产品，具体的职责如下：第一，根据产品市场的需求以及不同市场的研发周期，制定市场开发决策、新产品开发和组合决策。第二，建立并维护市场地位，根据市场产品的竞争状况来更新和改良销售决策，必要时作出推出市场的决策，第三，综合考虑产品的销售量及销售价格，预测每一要下多少原材料订单，争取要获得多少销售订单，尽可能地销售出更多的产品，争取利润最大化。

在选择所要生产的产品，我们小组通过试产需求量预测图和价格预测，决定先开发P2产品然后在开发P3，因为这两个产品的需求量相对于另外两个产品来说需求较多，我们不用担心订单少这个问题，从而只有我们组开发此种产品，获得较好的收益，生产到一定的阶段以后，P1产品的需求和价格都在下降，获利空间很小，处于产品生命周期的衰退期，所以我们选择放弃该产品。同时考虑到资金周转，研发成本等问题，我们只研发了区域及国内市场，争取把本地、区域、国内这三个市场做大，做好。也许是因为开始接触，了解不深入；又或者是因为考虑不周，作风保守，我们公司的经营状况不是很理想，曾多次面临资金流通不畅，现金不足的情况，在经营的第二年更是由于资金短缺几乎破产，幸好最后扭转了局面。在后面两年的稳步经营中我们小组终于开始盈利，所以在物理沙盘的经营中我们企业在整个市场中能排在第二名。

但是在接下来的电子沙盘中我们就没有这样幸运了，可能因为物理沙盘取得了一点成绩我们就有点松懈，也可能因为对电子沙盘的规则不熟悉，我们出现了很多次操作失误，导致电子沙盘在第三年末就破产了。我们公司面临这种状况，每个人都有责任。我作为销售总监助理，更是难辞其咎。

作为销售总监助理我觉得整个游戏的难点在于广告的投放，投放广告才会有选单的机会，但是广告投的太多又会导致成本的增加，而且如果市场上的所有商家都在相互的拼广告，必定会大伤元气，所以，我们会通过上一期别的小组投放广告的情况来预测，每个组的主打商品，通过分析很多组已经同时开了P1、P2、P3产品，我们尽量用最低的广告投放量就能选到很好的单子，把广告成本降到最低。当然，投广告要和生产总监一起研究产能问题，根据下一期的产量来投广告和选单，从而实现每期都能实现零库存。提高资金的周转速度。

最后，一个团队是一个整体，只有发挥每个人的优势，整体的优势才能体现出来。只有统一意见和思想，战略和策略才能得到大家的全力支持，才能形成巨大的合力。企业的运作每一步都很重要，所以在此过程中沟通尤为重要，各个总监不能只顾及自己的部门，要站在企业的角度来思考问题，一定要做好每部之间的衔接工作，从而实现全员共赢。

沙盘模拟销售总监心得体会

在这次六期的沙盘模拟实验课中，我所担任的角色是销售总监，主要的任务是选择所要开发的产品，决定所要进入的市场，还有研究怎样投放广告，作为E组的销售总监，感受很深，在模拟之中收获很多。

在模拟中，首先，要制定战略计划，战略计划对整个小组的发展起着决定性作用，有了战略就有了目标，有了目标就不会盲目的生产，资金才能够很快的回流实现收益。

其次，是选择所要生产的产品，我们小组通过试产需求量预测图和价格预测，决定先开发P3产品然后在开发P4，因为这两个产品的需求量相对于另外两个产品来说需求较少，大家都会选择放弃开发此产品，从而只有我们组开发此种产品，垄断生产此产品，获得较好的收益，这让我知道冷门的，不一定是坏事；生产到一定的`阶段以后，P1产品的需求和价格都在下降，获利空间很小，处于产品生命周期的衰退期，所以我们选择放弃该产品。

再次，就是广告的投放，投放广告才会有选单的机会，但是广告投的太多又会导致成本的增加，而且如果市场上的所有商家都在相互的拼广告，必定会大伤元气，所以，我们会通过上一期别的小组投放广告的情况来预测，每个组的主打商品，通过分析很多组已经同时开了P1、P2、P3产品，开发P4产品的概率较小，所以我们组就开了P4产品，在P4产品上形成垄断，用最低的广告投放量就能选到很好的单子，把广告成本降到最低。当然，在投广告要和生产总监一起研究产能问题，根据下一期的产量来投广告和选单，从而实现每期都能实现零库存。提高资金的周转速度。

最后，一个团队是一个整体，只有发挥每个人的优势，整体的优势才能体现出来。只有统一意见和思想，战略和策略才能得到大家的全力支持，才能形成巨大的合力。自己先凝成一股绳，才能与其他企业竞争。如果本身一盘散沙，走一步争论一步，计划和战略是无法实施下去的。必须放弃成见，以整体利益为主，达成一致。这就是攘外必先安内。企业的运作是一个系统工程，每一步都很重要，所以在此过程中沟通尤为重要，各个总监不能只顾及自己的部门，要站在企业的角度来思考问题，一定要做好每部之间的衔接工作，从而实现全员共赢。

**第五篇：ERP沙盘模拟营销总监**

沈阳理工大学课程实践论文

ERP沙盘模拟营销总监感想

引 言

对于企业管理者来说，经营管理是对企业可支配的资源的整合利用和创造价值的过程。以前的企业资源计划往往是单个企业内部资源的配置，管理范围小，大部分工作都是用手工或传统处理流程进行。而且部门之问配置重复，造成人力和资源的浪费。随着企业经营规模的不断扩大。信息量也越来越大，利用原有的信息处理流程，已无法及时传达信息，一个大型企业对外披露的信息是总体的，但因各个分公司信息的不规范，导致企业经营者不能及时获得信息，从而造成决策的失误;对一个小规模公司而言，资产、市场、人员结构都比较简单，信息量小，企业经营者可以及时获得各方面的信息，对公司的资源掌握得一清二楚，还可以通过现场的巡视了解更多信息。但是随着社会经济的发展，企业重组和并购等越来越多，对于一个大型企业而言。分子公司可以多达几十家至几百家，而且处于不同的地理位置和不同的业务领域。有着不同的管理水平。在信息比较零散的情况下如何及时获得信息，实现对公司的有效控制、及时决策，已是经营者首要面临的问题。在这种情况下，ERP管理软件通过计算机网络资源实现数据的集中处理和共享，迎合了企业管理的需求。

ERP是企业借用一种新的管理模式改造企业原有的旧的管理模式，是先进的，行之有效的管理思想和方法。

沈阳理工大学课程实践论文 ERP原理

1.1 ERP概念

ERP是Enterprise Resource Planning（企业资源计划）的简称，是上个世纪90年代美国一家IT公司根据当时计算机信息、IT技术发展及企业对供应链管理的需求，预测在今后信息时代企业管理信息系统的发展趋势和即将发生变革，而提出了这个概念。ERP是针对物资资源管理（物流）、人力资源管理（人流）、财务资源管理（财流）、信息资源管理（信息流）集成一体化的企业管理软件。它将包含客户/服务架构，使用图形用户接口，应用开放系统制作。除了已有的标准功能，它还包括其它特性，如品质、过程运作管理、以及调整报告等。ERP是建立在信息技术的基础上，利用现代企业的先进管理思想，全面地集成了企业的所有资源信息，并为企业提供决策、计划、控制和经营业绩评估的全方位和系统化的管理平台。

1.2 ERP的形成与发展

ERP的形成与发展经历了4个阶段：基本MRP阶段、闭环MRP阶段、MRP-Ⅱ阶段和ERP的形成阶段。随着这一步步的发展，ERP在业务管理的范围和深度上极大的扩展了，包括质量、设备、分销、运输、多工厂管理、数据采集接口等。ERP的管理范围涉及企业的所有供需过程，是对供应链的全面管理和企业运作的供需链结构的管理。

1.3 ERP思想

ERP系统支持混合型生产方式的管理，其管理思想表现在两个方面：一是“精益生产”的思想，即企业把客户、销售代理商、供应商、协作单位纳入生产体系，同他们建立起利益共享的合作伙伴关系，进而形成一个企业的供应链。二是“敏捷制造”的思想。当市场上出现新的机会时，本来是竞争对手的两个企业会建立短暂的合作，形成一次性的供应链。从而保持了产品的高质量、多样化和灵活性，使新产品以最短的时间打入市场。

ERP的核心管理思想就是实现对整个供应链的有效管理，在知识经济时代仅靠自己企业的资源不可能有效地参与市场竞争，还必须把经营过程中的有关各方如供应商、制造工厂、分销网络、客户等纳入一个紧密的供应链中，才能有效地安排企业的产、供、销活动，满足企业利用全社会一切市场资源快速高效地进行生产经营的需求，以期进一 2

沈阳理工大学课程实践论文

步提高效率和在市场上获得竞争优势。换句话说，现代企业竞争不是单一企业与单一企业间的竞争，而是一个企业供应链与另一个企业供应链之间的竞争。ERP系统实现了对整个企业供应链的管理，适应了企业在知识经济时代市场竞争的需要。

1.4 ERP营销原理

1.4.1 营销部门简介

营销部门在企业的供应链中出于市场和企业的供应链接口位置，主要职能是为客户与最终用户提供产品及服务，从而实现企业的资金转化并获取利润，为企业提供生存与发展的动力源泉，并由此实现企业的社会价值。1.4.2 销售管理业务概述

（1）制定销售计划和产品报价；

（2）开拓市场，并对企业的客户进行分类管理，维护客户档案信息，制定针对企业的合理价格政策，建立长期稳定的销售渠道；

（3）进行市场销售预测，根据市场需求信息，进行产品销售的分析与预测，销售预测是企业制定销售计划与生产计划的重要依据；

（4）编制销售计划；

（5）对销售订单的管理是销售工作的核心；

（6）按销售订单的交货期组织货源，下达提货单，并组织发货，然后将发货情况转给财务部门；

（7）开出销售发票向客户催收销售货款，并将发票转给财务部门记帐；

（8）对客户提供相关服务、进一步稳固市场；

（9）进行销售与市场分析。

ERP的销售管理提供的销售预测，销售计划与销售合同，是主生产计划的需求来源。销售的产品从成品库中出发，销售成本及利润由成本会计核算，销售产品的应收账款由应收账管理来结算，销售订单为生产提供了各类产品的计划数据。1.4.3 销售管理功能

（1）客户信息的建立和维护

ERP销售管理的思想是从客户需要出发来规划企业的生产经营活动，在大量的客户信息的分析基础上来回答生产何种产品、产品如何定价、产品如何销售、如何为用户服务、如何确定本企业最优的产品组合等诸多问题，因此，完整的客户信息不仅是销售活动的需要，而且是企业全部生产经营活动的需要。

沈阳理工大学课程实践论文

（2）销售订单管理

客户的实际需求是通过销售订单进入ERP系统的。订单是根据获取的客户信息、交运信息、销售项目以及其他注意事项建立的，其主要内容有：订单号、客户代码、订单类型、订单内容（项目号、描述、数量、价格、需求日期、交运地、以及是否要交税、是否单独装运的要求等）、有关日期信息（订货日期、登记日期以及最后更改确认日期）、有关交运的信息（运输地点、所有权变更地点、运输路线等）与客户有关的信息（客户采购号、采购者姓名等）以及其它信息（销售地区代码等）。销售订单自动输入系统后，便跟踪产品销售的整个过程，直至完成全部业务处理。

（3）销售统计和分析

所谓销售分析是对企业实际销售效果的评价。不仅可判别实际生产经营是否已达到预期的目标，而且从中可以发现系统存在的各种问题，例如，策略是否得当等。销售分析的一依据是具体而准确的销售记录，ERP系统为各种记录信息的手机和维护提供了有力的支持。销售分析可以根据需要采用不同的方式进行。

1.5 企业开展ERP中存在的问题

（1）对ERP的认识不足

很多企业对ERP项目只视为计算机项目，对管理思想、管理软件、管理信息系统三个概念缺乏深刻的理解和认识。ERP是企业管理模式的全面创新，是一场深刻的管理革命，工作量大，涉及面广，实施周期长。是一项非常复杂的管理系统工程。但很多企业未能充分认识ERP项目是一个企业管理系统工程，而仅仅视其为企业信息化建设工程。以致实际应用中既没有立足于企业管理创新，也没有把应用ERP与深化改革、管理创新、应用现代企业管理思想和方法紧密结合起来。

（2）企业管理水平及观念落后

我国正处于由计划经济向市场经济转型的过渡时期。对国营大中型企业而言，管理模式相对落后，仍处于传统手工经验管理状态，企业在管理过程中，有些规章制度建设滞后，管理中还存在随意性、主观性和不规范性;粗线条的企业管理，制度不健全，一些规章制度执行不到位等，都制约了ERP系统在企业的顺利运行。

（3）ERP实施需要的复合型人才缺乏

在ERP实施中所需要的既懂管理又懂计算机技术的人才缺乏，当前高校对复合型人才的培养远远满足不了企业的需求。而企业对这种人才的培养需要花费大量的时间，甚至一些企业领导者常把这种人才只是用作企业的一般管理者。企业缺乏复合型的人才，4

沈阳理工大学课程实践论文

目前企业在ERP应用中面临着如何培养造就一批既有理论基础，又有实践经验的专业人才，以满足企业不断增长的信息化建设需要。

沈阳理工大学课程实践论文 ERP沙盘模拟感想

2.1 企业概况

2.1.1 企业基本情况

在此次ERP沙盘模拟实验中，我们A组的成员组成为：CEO：XXX，营销总监：XXX，生产总监：XXX，采购总监：XXX，财务总监：XXX，我们对此次模拟实验的计划为要敢想敢做敢冲，对企业的目标则定为争多市场第一，争取在三年之内做到盈利。在我们的团队中没有一个消极怠工，大家共同的努力，经过三年的企业经营模拟，我们A组最终取得了全班第一的好成绩，并占领了区域市场的老大，成功的开拓了国内市场，进行了ISO9000认证，租用了小厂房，开辟了九条生产线，做到了最终所有者权益为62M，同时在这个过程中我们也认识到要提高我们的综合素质：共同理念，团队合作，保持诚信，个性与职业定位，感悟人生，可谓专业与全面培养，收益不少。沙盘模拟本就是一个博弈的过程，在这个过程中我们每一次都会有各种各样的收获，因此，没有一个最好的做法和方案，只有在与其他队伍的比赛中能够胜出的，才是最好的方案。2.1.2 部门职责

在A企业中我担任营销总监一职，作为营销总监主要负责协助CEO做好产品生产前的市场环境调查，分析其它竞争对手的经营策略。根据公司发展战略，辅助CEO在本地、区域、国内、亚洲和国际市场中选择符合企业战略的目标市场，制定市场开发和产品研发计划。同时在了解市场需求和竞争态势的情况下，负责与各部门沟通，在保证资金正常运转的前提下，协助CEO确定广告投入费用金额，按市场、产品登记广告费用，在选单是协助CEO选取与企业生产效率相匹配的订单。

（1）对于销售订单的管理

销售订单是ERP的入口，所有的生产计划都是根据它下达并进行排产的。而销售订单的管理是贯穿了产品生产的整个流程。它包括：a、产品库存查询（决定是否要延期交货、分批发货或用代用品发货等）；b、产品报价（为客户作不同产品的报价）；c、订单输入、变更及跟踪（订单输入后，变更的修正，及订单的跟踪分析）；d、交货期的确认及交货处理(决定交货期和发货事物安排)。

（2）对于销售的统计与分析

这是根据销售订单的完成情况，依据各种指标做出统计，比如客户分类统计，销售 6

沈阳理工大学课程实践论文

代理分类统计等等，再就这些统计结果来对企业实际销售效果进行评价。它包括：a、销售统计（根据销售形式、产品、代理商、地区、销售人员、金额、数量来分别进行统计）；b、销售分析（包括对比目标、同期比较和订货发货分析，来从数量、金额、利润及绩效等方面作相应的分析）。

2.2 企业经营情况

2.2.1 企业总体经营情况

在企业的经营初期，企业的情况是有产品P1的生产资格，并且只能在本地市场上进行销售，只有一个大厂房，厂里的生产设备是一条半自动的生产线和三条手工生产线，能够满足企业目前的生产和订单要求，并且企业还有两个20M长期贷款，但是需要在第三年结束时候还长期贷款，企业还拥有现金40M。由于ERP沙盘模拟实验只进行三年，因此我将按照年底发展情况对企业做一个总体概述。

起始年：由老师带领全班同学进行整个流程的熟悉。

第一年：在年前会议上，我们组讨论在本地投入的广告费为13M，争取做到市场老大，结果只拿到了第二；生产部门及时增加两条全自动生产线；我所在的营销部门也开始了区域市场和国内市场的开发，在产品开发方面只进行了P2产品的生产资格研发，并对ISO9000资格认证进行投入；财务部门进行了20M的短期贷款；采购部门根据生产计划进行了原料的采购。

第二年:由于第一年的广告投入过多且没有拿到本地市场的行业老大，导致企业的资金周转有些紧张，还好P2产品已经研发完成，两条全自动生产线可以在今年第三季度投入生产，因此我们的市场广告投入主要瞄准区域市场和P2产品，争做区域市场的行业老大。在会议上，我们组决定在本地投入的广告费P1和P2产品均为1M，在区域市场的P1产品投入3M，P2产品投入1M，结果区域市场我们如期拿到了行业老大的地位，不过由于本地市场投入过少，没有拿到一张单子；生产部门由于产能不足，决定加开生产线，租用小厂房，增开四条半自动生产线；财务部门由于资金周转不灵，贷款也已贷满，只能暂时将大厂房出售；采购部门根据生产计划进行了原料采购。

第三年：资金的严重不足导致我们在第三年的广告投放上并不能放开，好在国内市场只有E企业和我们企业开拓了，因此竞争压力相对较小，我们采取的广告投放策略依然是本地P1和P2均为1M，区域市场由于是行业老大，但是考虑到多拿几张单子，P1投入3M，P2投入1M，国内市场由于资金不足，争不了行业老大，但是我们依旧在P1和P2上各投入了1M，结果相当令人满意，我们总共拿到了七张订单，销售额达到了144M 7

沈阳理工大学课程实践论文

之多；生产部门也在加紧生产，为减少维修费用支出，将三条手工生产线进行了变卖；采购部门同时根据订单计划采购了原料；财务部门由于资金周转不动，在衡量了高利贷和贴现的比例计算后，将应收账款进行了贴现。2.2.2 营销模拟过程

对于A企业的市场营销模拟过程，我将从市场调查与分析；倾向或研发的产品、市场进入策略：开拓或占领的市场及其实现时间，广告费的制定及订单的争取和选择等方面进行分析。

市场调查与分析：在第二年和第三年的广告投入开始之前，我作为商业间谍窃取到了各个企业的市场开拓情况和产品开发情况，具体情况如图2-1和图2-2，图2.1 第二年

图2.2 第三年

倾向或研发的产品：根据市场的调查与分析结果，结合企业自身的生产能力与资金状况，我们企业决定在第一年就进行新产品P2的研发和区域市场以及国内市场的开拓，并将产品中心放在P2上，将生产线上的P1生产完工后全力生产P2产品。

市场进入策略：由于第一年的广告投入失误，并没有顺利抢到本地市场的行业老大，我们决定凭借P2产品来抢回区域市场的行业老大，并主打区域市场的P2产品，在第三年的时候努力争夺国内市场的行业老大，争取拿到更多的订单。

开拓或占领的市场及实现时间：如图2-3所示，其中1代表第一年市场实现开拓，8

沈阳理工大学课程实践论文

2代表第二年市场实现开拓，3代表第三年市场实现开拓；浅色的代表本地市场，中色的代表区域市场，深色的代表国内市场。其中区域市场在第二年成功实现了占领。

图2.3 市场开拓实现时间

广告费的制定：每年的广告费投入如下图所示，图2.4 广告费投入

订单的争取和选择：在各年的广告投入之后，都会根据往年的行业和广告的综合排名进行订单选择，在第一年，我们拿到了一张P1的订单，选择的是利润最大的一张订单；在第二年，我们拿到了区域市场的老大，又由于企业的生产效率比较高，所以我们就拿下了所有能拿的订单；在第三年，由于财务部门的资金不足，所以我们在选择订单的时候会优先选择账期少的和利润大的订单。

2.3 经验与教训

2.3.1 经验

沈阳理工大学课程实践论文

通过这次的ERP沙盘模拟，我认识到营销工作对企业的运营来说是一项极其重要的环节，必须准确及时地了解市场变化，取的有竞争力的市场份额，又要熟悉市场规则，做到整体把握。只有在进行了市场调查，对市场信息（市场需求、生产能力、原材料、现金流等）有了充分的了解，并加以分析和判断后，才能做出适当的战略计划（广告订单、贷款、设备的改造更新、认证资格、市场的开拓、产品的研发等）。在日常业务中与CEO并肩作战，商讨市场开发、定位以及新产品开发决策，必要时给予企业一个合理的建议；又要与生产总监有效的沟通，听取生产总监的规划方案，然后进行营销规划；还要与财务总监商议广告费用等支出；同时还得对各个市场上的产品需求量预测进行分析，结合产品的价格预测表对广告的投放进行安排。2.3.2教训

我的决策失误主要体现在广告费投入和分布上，第一年就应该大量投入，争取市场老大，拿到好的订单，形成良性循环，第三年的广告费也不应该因为现金少而减少广告费的投入，结果导致本次试验中没有达到预期的目标，这一点失误的太厉害了。同时在对产品开发上也有失误，没有做出及时正确预测，同样也没有对国内市场进行仔细全面分析，所有在第三年的时候资金严重不足，致使到公司的最后权益没有达到理想目标。实际上第一年就应该开拓国内市场。还有在就是ISO9000质量认证，在认证以后也没有打广告。这不是分析错误，而是忘记了，很不应该，还好最后只有产品P3才会有质量认证，不然就白投入了那么多的资金。2.3.3 改进工作的思路

从这次实训中,我知道作为一名营销总监,首先要有一个整体观念，我们必须准确及时地了解市场变化，取的有竞争力的市场份额，又要熟悉市场规则，做到整体把握。只有在进行了市场调查，对市场信息（市场需求、生产能力、原材料、现金流等）有了充分的了解，并加以分析（利润表、资产负债表等财务报表）和判断后，才能做出适当的战略计划（广告订单、贷款、设备的改造更新、认证资格、市场的开拓、产品的研发等）。在实验中可以发现，一年广告费用的投入是非常重要的，它能决定企业一年利润的多少，所以对于营销人员来说，应加以重视，应在上一年的基础上，对市场进行调研与分析，结合各年情况，作出合理决策。

对于广告费的投入，我认为并不应该只是一味的不计成本的用高额的广告费来争取订单，在经历了第一年的广告投入之后，公司面临严重的资金短缺问题，但随着其他产品生产资格的取得和其他市场开发的完成，我认为应采用分散性的广告费投入方法，即 10

沈阳理工大学课程实践论文

在每一个产品每一个市场根据产品的市场总需求和价格来进行每一种产品、每一个市场少量投入广告费的方法，并且每年都要根据实际情况进行改变，选择舍去一些产品或是市场不进行广告费的投入。只有投入合理合适的广告费，企业才能长久的运行下去，并且做到盈利。

2.4模拟总结

两周的ERP沙盘模拟课程已经结束了，但我还是觉得意犹未尽。我们组的五个人团结一致，友好协商为我们公司尽心尽力，共同体验了沙盘的紧张与有趣。而且经过此次沙盘模拟使我们真正地感受到沙盘的作用所在，也体验到企业在经营过程中所面临的种种问题及该有的解决方式。在团队中，我担任营销总监，负责市场的把握，以及与整个团队配合。

首先,营销总监需要根据市场的发展趋势确定未来主攻的目标市场选择,根据市场发展曲线图了解各个市场的产品需求状况，明确市场未来需求趋势，产品的盈利情况，并掌握竞争对手在生产能力、发展方向、战略目标等方面的各种资料，评估市场的规模，产品的竞争强度，设计企业营销策略。其中需要特别注意的是，在一开始就必须研究确定好目标市场，对其进行开发，才能在第一时间赢得其带来的利润，成为该市场的市场龙头，提高自身的战略地位，以在后期利用最少的广告成本赢得最大利润。然后是广告费的投放、订单数量的多少都直接影响公司的盈利能力。对在各个分市场、分产品的广告投放量，需要与生产总监、财务总监、CEO进行充分沟通后再决定。重点是和生产总监预测公司未来一年的生产状况，计算公司未来一年的生产产量来确定我们这一年的广告订单数量，再和财务总监研讨广告费用的多少。在进行选择广告单的时候根据单上的各种系数和事先准备的有效数据选择广告单以赢得最高的市场利益。拿到广告订单后，营销总监还要了解外部市场对各产品的需求，综合各种信息及时和生产总监沟通调整自身生产线，确定经营目标及方向。灵活运用资金，使生产能力、投入产出比、收益率、供需平衡等各方面达到最大值。

在公司运营时，要沉着冷静，切不可急躁，假如公司运营出了问题，切不可相互推卸责任，要保持团结，充分发挥团队精神，组员发挥各自才能，找到突破口解决问题。注重团队协作，团队精神。每一个角色都要各负其责，才能使整体得到最大的发挥。我们共同经营一个公司，要彼此配合互相体谅，才能让我们的公司走的更远发展的更好。

2.5 展望

此次模拟实验只进行了三年，致使我们企业的优势没有充分的展现出来，纵观六个 11

沈阳理工大学课程实践论文

企业，只有我们一家企业进行了质量认证，并且六个企业中只有我们企业把生产线全开了，在区域市场我们又是行业老大。随着订单的增多，只有我们一家企业产能跟得上，而且资金在第三年末的时候已经完成了回笼，我相信如果这样的企业继续运营下去，一定会在第四年扭亏为盈，并且所有者权益超过100M的。

沈阳理工大学课程实践论文

结 论

这是我第一次参加ERP沙盘模拟课程，之前只是听选修过这门课程的同学说过，但一直都不能理解这是怎么一回事，现在经过这次的模拟试训后，我终于明白了。这两天的学习让我充分地了解到一个生产企业的营运流程，从采购、生产、销售、财务等，每个部门的工作紧密相连，环环相扣。各个主管在独自完成自己工作的同时，又要注意和其他部门的联系，每个组员都要发表自己的意见，相互沟通，发挥团队合作能力，有计划，有步骤，有目的地完成企业的战略目标。

我们的小组是A组，在团队中我担任营销总监一职，负责做市场预测，投放广告，获取订单。做了销售总监之后，我对这个职位有了重新的认识，销售不单只是卖产品这么简单，需要做的工作很多，这次学习我总结了有关销售的几点心得。

第一，分析市场要充分。了解市场动向以及未来发展趋势，为企业提议发展方向。沙盘模式中四种产品，不同产品在不同市场会有不一样的价格和需求。针对企业已有的产品，我们要分析各市场的价格和需求，寻求销售额最大化的产品市场。同时也要考虑产品市场未来的变化，为企业往后的发展计划准备，放弃生产一些利润少的产品，或者开发新产品。我们在一开始时就制定了战略，在第一年就开发区域市场和国内市场，放弃本地市场，这样我们不但可以避免市场竞争，而且我们先开发其他市场必定能占取更大的市场份额。还有我们在第一年也研发P2产品，因为通过逐渐的发展，P1产品的价格越来越低，市场份额也少，在最后两年必定会淘汰P1产品。而通过三年的发展，事实证明我们的战略是正确的。

第二，广告费的投放要谨慎。在开始前老师讲过，投放广告费，投得多不如投得巧，要避免恶性竞争。广告费是有限的，我们要用有限的广告费争取足够的订单。之前我们做了充分的市场分析，在这基础上我们就有目标地投入广告费，不会盲目地乱投入，浪费资金。我们还要了解其他对手企业的产能和经营情况，适当地回避竞争激烈的产品市场，减少恶意竞争。投放广告费时要巧妙地将产品效应和品牌效应结合投放，使综合效应得出最优结果。

第三，我们要理性地获取订单。每年只有一次获取订单的机会。这关系到接下来这一年企业的运营状况。我每次拿订单都非常紧张，生怕拿到的订单不好，影响到企业整一年的经验和打乱发展计划。在选取订单的时候，要认真仔细的看清楚每张订单的数量、13

沈阳理工大学课程实践论文

价格、账期和其他附带条件。根据企业的产能和资金链流动状况，合理选取。以零库存为目标，把企业当年产出的产品都卖出去。拿订单不能贪心光追求数量，如果订单数量超出企业产能，要付高额的毁约金。获取订单时还有注意订单的账期。订单的账期过长导致不能及时收回资金，容易造成企业资金链断裂。账期短和账期长的订单相结合保证资金链不断裂。除了第一年由于广告投放的失误，拿的订单太少，其他年份的订单拿得都还是理想的。

最后，订单的交货顺序要合理安排。这一点我觉得我们还是做得比较好的。要做到这一点的前提是需要上产主管提供每个季度的产能表，依据每个季度的产能表以及订单的账期，合理安排每张订单的交货时间，提高企业资金流动顺畅。或者根据企业需要将资金集中到某一时期一次过收回，例如企业计划在第三季度需要大量资金投产生产线，那么在当年获取订单后根据每季度产能适当调整订单交换顺序，使到第三季度时货款账期结束，及时回收账款。我们在安排交货顺序时都是账期长的先交货，这样就能在下年中快速地得到现金，避免了资金不足要贴现造成的损失。

沈阳理工大学课程实践论文

参考文献

[1] 程控、革扬.MRPⅡ/ERP原理与运用.清华大学出版社，2025年 [2] 周玉清、刘伯莹、扬宝钢.ERP原理与应用.机械工业出版社，2025年 [3] 刘平.用友ERP企业经营沙盘模拟实训手册.东北财经大学出版社，2025年 [4] 中国知网.《科技信息》.2025年第三期 http://www.cnki.net

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！