# 最新市场营销计划(十二篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2020-09-16

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。市场营销计划篇12121年上半年全体员工在市领导的关心、各职能部门...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**市场营销计划篇1**

2121年上半年全体员工在市领导的关心、各职能部门大力指导下，不断深化集团公司环节控制、流程管理的工作思路，以经营为中心、以市场为导向、以规范管理为保障不断完善、提升，逐步得到了XX广大消费者的认可，成为当地消费者公认的购物首选场所。

2121年上半年，我们共完成商品销售XXX亿元，较去年同期增长，回顾上半年，我们主要做了以下工作：

1、上半年XX除根据XX总部策划的营销方案开展促销活动以外，另外结合XX当地的特点积极开展了有特色的营销活动都取得了较高的人气和理想的销售。

2、在充分进行销售分析和市场调研后在经营中不断淘汰了近种销售达不到既定目标的商品，引进了多种适销的商品，另外我们根据当地水果、蔬菜生产量大、供应量足的特点扩大地产品的当地采购，降低了采购成本、扩大了毛利率、提高了销量。

3、完善了超市商品质量管理体系，对超市内商品以及超市外加工点进行了多次检查，并进行了有效的整改，从根本上保证了消费者的利益。

经营是我们工作的中心，但管理是经营工作的保障，2121一直坚持经营与管理两手抓的工作思路。

经过充分研究在加大日常巡视力度的基础上从各部门抽调责任心强、敢于负责的员工兼职成立质量检查小组，对超市范围内的营业秩序、工作纪律、商品质量、仪容仪表、卫生状况等各方面进行监督监管，起到了较好的效果。

1、完善各项制度与流程。按照集团公司环节控制流程管理的工作思路，对超市现有的工作流程、工作标准进行了详细地理顺。

2、月份开展了骨干员工、管理人员的大培训活动，以看录像、授课的形式分别对主管、员工进行了培训，开展了超市服务月，对有关超市营销的的环节、方面进行了专项检查整改。

在2121年下半年当中，将继续按照市委、市府及贸易局的指示精神开展各项工作，尤其在经营方面将投入足够大的精力进行深入研究、周密策划精心组织各项营销活动，力争使寿光店的经营业绩在上一个新的台阶。

1、在区域内继续进行市场拓展工作，扩大经营规模。同时也进一步加强企业的社会责任心，更好的融入到城市文明建设、人员就业等问题中去，帮政府分忧解难。

2、继续深化环节控制流程管理的工作思路，找出工作开展的瓶颈，改善工作流程，为员工营造更好的工作条件。

3、通过各种形式增加员工之间、部门之间、超市与相关职能部门间的沟通协调，提高工作效率，发现人才、培养人才，发现员工优点、鼓励员工，使员工进步。

5、做好公司的安全工作。

**市场营销计划篇2**

公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将xx年的工作划上一个满意的句话。为再接再厉，特做出市场营销部年度工作计划和内容提纲。

1、市场营销部职能

2、市场营销部组织架构

3、市场营销部xx年度工作计划

4、市场营销部xx年度销售工作计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

市场营销部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场营销部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部年度工作计划的进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2、市场营销部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3、市场营销部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定xx年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

**市场营销计划篇3**

xx大酒店开业初期，形象认知度不高，品牌欠缺等问题，可以通过精心包装，倾力打造酒店优势特点，最终目是以开业前后的活动为载体，将酒店全方位的宣传出去，先声夺人、打造xx品牌形象，达到目标市场认知程度，广泛吸引消费的关注，为开业后宾客盈门、经济效益提升打下扎实的基础。故在此提出酒店开业前市场推广活动计划，通常来说，消费者会对企业的四个方面比较关注，也是我们能够确立竞争优势的重要因素：产品、服务、价格、独特性。也可以用一句话来说明，我们在以什么样的价值定位来面对消费者，并且会持续地进行关注和投入。目前依照我们所了解的情况，整体的传播和营销策略应该分为三个阶段：

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成，xxx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部，xx及周边产业的定点酒店。

1.地理位置一般，周边靠近xx市区，有直达高速公路；1小时可达xx、x市区。

2.多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅、SPA、健身中心及各类特色佳肴。

3.同行业竞争略显优势：除xx大酒店之外，x国际大酒店、xx大酒店、xx酒店等都不具备相应的竞争能力。

4.目标客户清晰：xx申禾自有客户、附近单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

xxx大酒店是xx首家按照高标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四精品园林式酒店。

酒店的整体市场应主要放在xx、社会企业为主，商务散客为辅，旅游市场作为淡季补充的客户群体。酒店客房的目标市场可以细分为：xx会议宴请、商务散客、会议团体市场（协议散客）、旅游团体市场、网络预定市场。其中可签协议的客户有：

1、各xx部委办局约45家

2、xx当地有消费潜力的大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

**市场营销计划篇4**

xxx西餐厅位于xx大学新校区学生公寓b区食堂三楼，处于整个生活区的中心。环境安静优雅，设备齐全，能够居高远眺校园的美景。

餐厅总营业面积为326平方米，餐桌总数36桌，其中大包厢10个，蒙古包（小包厢）5个。餐厅可同时容纳人数为146人。营业时间从早上10：00至晚上23：00。

餐厅提供的食品服务主要有：西式扒类、中晚大众餐、西式面（粉）食类、西式沙律/拼盘类、以及刚引进的贝哈姆炸鸡汉堡等！

餐厅已有的特色服务：会员制度，情侣套餐，生日送花，免费包厢等！

百乐门西餐厅属全国连锁企业，总部设在上海，目前为止在福州仅此一家。该餐厅录属于福建师范大学后勤服务集团饮食

受学生个人消费水平和消费习惯的影响，学生个人对西餐的消费频率相对较低。从我们的调查结果来看，学校附近的这几家西式快餐厅经营状况并不好，客流量低，收益也不是很理想。但是据我们的一份问卷调查分析：52.4%的同学希望在毕业前去体验一下西餐文化，这是一个巨大的潜在市场。所以在此后的一段时间内对西餐的需求有进一步提高的可能。

此外，大学生情侣市场也是一个具有巨大潜在的市场，而且是主要目标市场之一。由于大学生中谈恋爱的学生占有相当的比重，根据有些学校的调查，大学生中谈过或正在谈恋爱的学生比例达65%。据不完全统计，师大大学城里，谈恋爱的学生数约占到学生总人数的40%。而环境好的西餐厅是情侣们“约会”的首选地之一。因为情侣在就餐时对就餐环境要求相对较高，它有自身的需求特点：他们一般选择环境优雅、气氛浪漫且档次相对较高的地方就餐，调查中，34.7%的同学会选择和情侣一起去吃西餐。

目前，师大周边的餐厅及其他一些消费场所大都体现了这样一些趋势：设施设备都较为先进，重视室内环境气氛的营造，能够使消费者觉得体面，并且价格很有吸引力。这些就是情侣顾客的主要需求特点。

1、竞争对象。

确定竞争对象的方法有许多，这里主要以一定范围内的档次相同、提供产品相似的西餐厅作为确定竞争对象的依据。

学生公寓旁边的科技路沿路地区的类似餐厅共有四家。在这一区域内，英豪学生街是最为集中的地区，但无论是餐厅环境还是产品质量，百乐门西餐厅都在它们之上。我们以顾客的身份走访了这一些餐厅，考虑了餐厅的设备、面积及最大顾客容量等因素，我们选择了三家餐厅作为百乐门的竞争对象。（乐德士正在进行内部装修）

2、百乐门与这三家餐厅的产品及店面设施状况比较。

1、西餐厅优势、劣势分析。

（1）优势。

1）百乐门西餐厅位于师大新校区内部，目前是校内唯一一家较具规模的西餐厅。

2）地处二区食堂三楼，周围都是学生公寓，而且随着东区运动场今年7月份的投入使用，道路将更加便捷，使得百乐门西餐厅的位置将更加突出。其消费市场前景看好.

3）西餐厅内环境优雅，设备齐全。在周围同等行业中处于领先地位。调查中，去过百乐门的同学67.2%的人对于餐厅的环境感到满意。

（2）劣势。

1）西餐厅位于食堂的三楼，相对偏远，而且目前此方向的道路由于运动场施工受堵，该地方形成死角，人流量不足。据调查，新区83.6%的同学至今未到过百乐门餐厅消费。

2）餐厅自从对外营业至今，尚未建立起一个较好的市场形象，也没有稳定的消费客源。

3）三楼缺少其他商店经营点，人流量较少。

4）餐厅员工较为年轻，服务态度较差、服务意识较弱。

（四）餐厅swot分析（优势、劣势和机会、威胁分析）。

1、西餐厅优势、劣势分析。

（1）优势。

百乐门西餐厅位于师大新校区内部，目前是校内唯一一家较具规模的西餐厅。

地处二区食堂三楼，周围都是学生公寓，而且随着东区运动场今年7月份的投入使用，道路将更加便捷，使得百乐门西餐厅的位置将更加突出。其消费市场前景看好.

西餐厅内环境优雅，设备齐全。在周围同等行业中处于领先地位。调查中，去过百乐门的同学67.2%的人对于餐厅的环境感到满意。

（2）劣势。

西餐厅位于食堂的三楼，相对偏远，而且目前此方向的道路由于运动场施工受堵，该地方形成死角，人流量不足。据调查，新区83.6%的同学至今未到过百乐门餐厅消费。

餐厅自从对外营业至今，尚未建立起一个较好的市场形象，也没有稳定的消费客源。

三楼缺少其他商店经营点，人流量较少。

餐厅员工较为年轻，服务态度较差、服务意识较弱。

2、西餐厅机会、威胁分析。

（1）机会。

随着新区学生人数的增加以及四期学生公寓的竣工，其市场潜在消费空间巨大。

学校周边目前尚无市场影响力大的西餐厅，以及周边市场的不规范导致服务质量跟不上等原因，都是百乐门餐厅发展的机会。

利用餐厅与学校的良好关系，进一步加强合作，通过承办各类师生宴会，生日宴会等扩大其市场影响力。开发外卖等潜在市场需求。

校内尚无同类西餐厅，而同学相聚，情侣约会迫切需要一个环境优雅、格调较高的相聚场所。

学生消费水平不是很高，喜欢寻找高档低价的餐厅。

（2）威胁。

l、市场竞争开始逐渐激烈。竞争对手处于较为繁华的学生街，有较高的人流量，可以运用灵活的经营手段。如英豪学生街的乐德士、博客来等同类行业，它们处于学生街的中心地带。周围有着较为繁荣的商业圈，人气足。另外，博客来已经出现了牛排等排类的同类食品。

2、竞争对手的结构调整。如学生街的乐德士餐厅正紧锣密鼓地进行内部整顿，包括室内的重新装潢，新产品即将推出等措施。

3、潜在竞争者的加入：随着学生街以及周边地区的逐步发展扩大，新的西餐厅即将出现。

**市场营销计划篇5**

本工作计划主要分以下几个部分；1、财务核算 2、财务管理与监督 3、组织架构与岗位职责 4、财务培训学习计划 5、工作重点和难点

会计报表体系

我部目前的会计报表体系主要包括：

日报：销售日报表、应收帐款日报表

月报：应收、应付报表、实际费用汇总表、往来明细表

年报：现金流量表、费用清算表、实际费用汇总表、 往来明细表

日报和月报通过手工记账和电子手工输入形式制成，并进行必要的检验。

财务人员考核中增加一个项目，即会计报表数据准确性的考核。并以此作为衡量其工作质量的一个重要指标。对工作质量较差者实行处罚，比如末位淘汰制，以促进财务工作质量的提高。

1、 资金管理

目标：减少财务漏洞

通过内部管理控制，合理筹措、统筹安排运用资金。

资金管理主要包括：存货的管理、应收帐款的管理。

存货的管理包括两个内容：存货的安全性、存货的合理性。商品进出库流程，严格出货管理制度，加强仓库安全设施等手段从根本上来保证。存货的合理性我部主要是通过合理的定货计划急合理的分货计划来保证。加强与供应商的沟通，尽量减少不合理的库存压力，并尽量争取适量的信用额度。一月一小盘，一季度一大盘，做到库存实账相符。

应收帐款的管理，制定客户信用额度表，长期合作客户可做月结算。合作次数较少的客户，做现金结账，收款发货。尽量的减少应收账款。

2、 费用管理

费用报销管理详见报销管理制度，由各个部门负责人及公司领导共同商议得出。需要大家共同遵守，财务部门严格执行。

会计主管 -某某 出纳-某某

会计员 -某某

岗位职责：会计主管：对公司的财务管理负全面责任，拟定筹资，投资方案。

出纳：负责现金收讫，登记日记帐等

会计员：记录经济业务，组织会计核算；登记帐簿；对帐，结帐；编制财务报表。在会计主管的领导下，从事会计核算，登账，编制报表等某一方面或几个方面的工作。

学习管家婆财务软件，申请一般纳税人做前期工作。了解一般纳税人的管理模式及财务要求。

1，控制应收账款，月底做应收应付报表，日常现金报销、支出。应收账款明细每月初2号交领导审核，3号发到各客户财务，并要求盖章回传。

各银行明细账需在每月5号得出上月的明细及结存。每月15号封账，装订凭证。

2，搜集客户信息，包括营业执照，法人代表身份证复印件，税务登记证等。电子版即可

3.库存每月月底及时盘清，如有不符合之处，需打报告上报领导。

**市场营销计划篇6**

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响；很多厂家为了获得利润，不择手段，xx的毒火腿就是一个很好的例子。

xx公司是xx著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象；目前，企业在xx及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径；另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

1、竞争对手分析：目前xx的肉食品市场竞争较为激烈，xx、xx、xx等品牌在xx也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，xx面临着巨大的考验。

xx，拥有较长的生产历史，建立了庞大的销售网络，已建xx多家专卖连锁点，与众多国内外商场、超市建立起销售合作关系。xx低温肉制品的销量和美誉度在所有销售区域均排名第一位；热心社会公益事业，受到社会各界的赞扬。

xx，集收购、加工、销售于一体，总资产x亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业x强企业中排名第x名，是xx省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场；年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

xx，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在xx等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“xx”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入xx形象一体化系统，积极开展了“5S”活动。

xx，20xx年被xx市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强；同时“xx”牌生肉制品是xx市唯一注册的“xx”品牌。在xx具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，xx、xx等产品在xx市场云集，既说明了xx市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在xx，激烈的市场竞争告诉xx需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过xx的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度；不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动；最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术；炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力；在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作；较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，xx在资本、技术、人才等方面已经具备了向更高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。xx目前的目标市场主要是xx及附近地区，但随着企业的发展和市场形势的变化，我们更需要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场，GDP是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于xx和xx的特殊关系，以及xx的GDP总量较大，我们首选的目标市场应该是xx市场，在xx省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇；同时，还应兼顾考虑逐步开拓xx、xx、xx等周边地区，所以我们在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前期，应该充分考虑到投入收益比；其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很大的影响；再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重；最后，由于在xx、省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢；而列车媒体，正是具备了这一特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

肉食品作为大众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。xx很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量检验的精度；通过质量管理等软件的执行，为“xx这一品牌的`品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备最大众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证；在加工方面尽量保持食品的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有x万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约x亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高；我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由xx食品做成美味套餐的广告，并且设定广告语（xx提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快），这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润；针对大多具备高素质的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量；由于在列车上播放，对于广告的到达率和广告的效益比较容易统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了x秒和x秒的电视广告，x秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告形式来达到最终客户的认可。x秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间（午间、晚间）播放，刺激人们的食欲。

**市场营销计划篇7**

我们现在是一个崭新的集体，需要大家共同的努力来完善整个班集体的建设，班干部是整体里的核心，我们会尽自己最大的努力，让所有的班级成员觉得选我们是正确的。

1.对班级工作全面负责，进行宏观的引导，紧抓细节，用积极热情的工作态度为大家服务，做到尽职尽责！

2．搞好班干部队伍的建设，建立一支工作能力强、实践经验足的常务班级干部队伍，加强课堂纪律管理，为同学们建立一个良好的学习环境。

3．配合好各班级干部搞好各项工作。

1.每月根据团日主题，积极开展健康向上的团日活动。

2.在常规工作方面，要注意与其他团支部的经验交流。

3.端正大家的政治思想。开展有益于提高大家党性修养的活动，让我们广大的团员同志都积极地向党组织靠拢，紧跟党组织的步伐。大家共同关心国家和党内外是事务，认真学习党的先进思想和理论。争取让更多地团员同志成为党员同志的后继力量。

4.宣传共产党的指导方针，使同学们对共产党有更准确地认识、了解并拥护共产党。

1.为同学创造良好的学习环境，树立班集好学风。

2.定时考勤，记录每个同学出勤情况，与经常缺课的同学进行交流。

3.定时了解各同学的学习状况，并与老师沟通，及时发放老师下发的课件、资料。

4.由于这学期课少，所以每周定时有班级自习课。

1.对晨练与晨读进行考勤；

2.每周五查寝，了解学生回寝状况；

3.每天查收信件；

4.对寝室卫生进行监管；

5.记录每笔帐的花销，实行班费全透明；

6.配合学生会做好寝室文化建设；

1.以丰富的文体生活，增进学生身心健康。根据学生对娱乐，体育活动的不同要求组织好各类文艺活动，充分发挥具有不动爱好的学生积极性和特长。积极配合其他班委的工作，组织好相关的文体活动。

2.多开展创新活动，开拓视野，活跃思想。每个月根据同学们的兴趣爱好组织一些有益健康的活动，如乒乓球赛、羽毛球赛、篮球赛等。

开展多种类型有意义的文体活动，从促进学生文体活动出发，不定期的组织全民健身活动和各种球类比赛活动。

1.为提倡大家和睦相处，在生活和学习上互帮互助，实现成绩的共同提升以及课外知识的共享，我们根据上一学年的成绩把整个班级体分为6个小组，最后成为一个集兴趣、学习和实践为一体的小组。

2.我们要做特色班级体，有自己的特色活动，每月一次班会，布置、总结工作，表扬好人好事，批评不良行为，并定期召开民主生活会，两周一次茶话会。

3.一个月至少一次班级集体活动，加强同学之间的沟通，让一班更团结更有凝聚力，真正把一班变成一个家！每次活动后我们会用出海报的形式把我们一班的班风班貌展示给大家！

4.我们定期做问卷调查或走寝，和同学们多沟通，多听听大家反应上来的问题，早发现早治理。分析、研究和处理同学中的问题，并定期向辅导员汇报工作，对突发事件应及时处理。

以上就是我班新学期的工作计划，有了计划才有行动的目标与动力，我们会以此计划时刻提醒自己，努力工作，毫不松懈，为建优秀班集体，奋斗不息！

**市场营销计划篇8**

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xxxx地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷;

2、近两年xxxx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、xxxx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的xxxx;

5、xxxx大量兴建工业园和开发区;

6、人们对自身生活要求的提高;

综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在xxxx的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入xxxx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xxxx市场。目前上海正一在xxxx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。xxxx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到xxxx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是目标集中的总体竞争战略。随着xxxx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕目标集中总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场xxxx

重点发展型市场——xxxx

培育型市场——xxxx

等待开发型市场——xxxx

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：

一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。

二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：

A.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;

B.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;

C.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;

D.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;

E.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：A.开放心胸;B.战胜自我;C.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在xxxx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、xxxx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xxxx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**市场营销计划篇9**

本计划包含四个方面：

一、 产品的定位、市场的选择；

二、 制定计划；

三、 选择客户及日常管理；

四、 业务人员的管理

由于对公司的经营情况不是非常了解，现就市场的一般情况进行探讨：

⒈产品的定位：近年来，人民的生活水平逐年上升，对食品的消费也逐渐归于理性，对食品的消费也不仅仅局限于满足填饱肚皮，更多的是追求安全、健康。政府各级部门也强化了食品安全的各项检查。因此，做健康、安全的食品成为食品行业的趋势，有雄心、有实力的企业则在此基础上进行品牌的规划，力争几年内做成知名品牌。本人希望我们的产品定位是在中、高端，只有定位在中、高端才能有充足的利润去进行品牌的规划，才能在激烈的市场竞争中依靠良好的品质立于不败之地。

⒉市场的选择：

一级市场10个：北京、上海、天津、沈阳、西安、成都、武汉、广州、深圳（市区）

二级市场28个：除一级市场外的21个省会及大连、青岛、苏州、常州、无锡、宁波、厦门（市区）

三级市场259个：除一、二级城市以外的所有地级市（不含其郊县）

四级市场1867个：上述城市市辖区以外的所有县级市、县

本人认为近一两年来应选择一、二级市场进行产品的集中推广，毕竟这些城市商业比较发达、规范，消费观念较为先进，且具有相当的购买力，消费者很集中适合进行大兵团作战。

1、销售计划的基本思想与目标：

首先必须确定以增长率为基调的销售管理主旋律，以四大关键考核指标推动业务的运作（考评周期以月为单位）：

⑴ 销售额：按地区、客户、渠道细分，比较月度达成（增减）情况；

⑵ 客户开发达成率：包括客户的数量和质量两方面；

⑶ 渠道覆盖率：定义主渠道类型，确定各渠道销售产品规格、品种、价格及铺货率指标；

⑷ 渠道生动化：从位置、排面、品项、pop、货品丰满度等项目确定相应标准指标；

2、销售计划五步骤：

⑴月度市场占有率（或销售额）增长的目标、具体措施与方法； 这是对月度销售目标的分解，必须明确由什么地区、什么经销商、通过什么方法来实现销售目标。

⑵ 空白市场的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；

⑶ 渠道开发的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；对具体进行促销活动的渠道进行详细阐述。

⑷ 销售回款目标及分解、落实时间；综合前三部分内容，制定回款计划表，落实到各区域经理、主管，并且制定过程监控方法，甚至设立奖罚措施。

⑸ 制定要货计划、新品上市计划；

1、 自有业务队伍：由于终端需要较高的人员服务频次，因此经销商的自有业务队伍要成为考察终端经销商的主要标准，那些采取夫妻（或亲戚）型或大量使用厂家提供业务人员的经销商要慎重选择，因为他们往往对厂家的人员支持提出更高要求。毕竟，在现在的商业环境下，依靠厂家建立业务队伍的经销商往往不具备独立推广新品牌的核心能力；

2、 自有配送车辆：自有配送车辆市考察经销商的第二项核心指标，自有车辆的数量不仅反映经销商生意的真实状况，同时也是经销商服务质量的保障；那些自有车辆很少但声称销售额很大的经销商生意稳定性往往很差，这样的经销商在资金或管理上通常有严重依赖厂家的倾向；

3、 办公环境：包括场地面积、内部组织部门、员工上下班的规律性、会议的频率等，这些也是考察经销商的重要标准，通常终端经销商都需要现对稳定的作息时间，那些办公场所虽然豪华但比较清静（通常只有财务人员）的经销商要仔细考察其具体情况；

4、 经销商本人的进取心：老板是否有发展的强烈愿望；

5、 产品结构是否需要我们的产品进行补充；

按照以上标准将符合标准的客户发展成为vip客户，由大区经理或办事处经理共同帮助其建立我产品的专营体系；现有经销商不符合我们的标准及空白地区，按照次标准进行开发。

经销商日常管理：

各办事处人员必须通过对市场渠道进行深入分析让经销商看到市场销量的来源及数量，从而建立销量预期，在根据其铺货能力、人员配置、车辆安排、网罗状况、客户数量及分布制定铺货时间表，充分调动经销商的积极性，并让其业务人员按照事先规划方案执行。 必须清醒的认识到：在经销商渠道模式下，决定市场进入速度及质量的核心是经销商的执行力。这就要求我们的业务人员必须具备超强的规划能力，能够在非监控状态下让经销商的业务系统按照我们的规划运转。

⑴ 下面是渠道终端销量测算表，它将给经销商树立明确的市场目标，从而充分调动经销商的资源。

渠道终端销量测算表

通过上表可以准确地算出经销商现在和未来可获得的销售利润，从而和经销商达成市场运作目标观点上的一致，这就是“利润的故事”。

⑵ 订单管理。通过订单掌握经销商的生意。

销售人员务必对第一张订单进行认真规划，核心要点是：不要全部产品等比例数量，一定突出铺货重点产品或规格；订单频率：从物流成本角度来看，必须要求经销商按照公司物流成本最小，发货速度最快的标准额度下定单；

⑶ 建立经销商专营系统

从无到有帮助经销商建立我产品专营系统：（待详细展开） 培训经销商业务人员。

1、 各区域办事处管理手册。在制度上进行规划，强调公司的纪律，建立从各大区经理到区域业务员、促销员的各种管理手册；

2、 建立完善的竞争激励机制。（待详细展开）

**市场营销计划篇10**

市场营销专业是我校20xx年新开设的一门新专业，根据教务处教学工作安排意见及指导思想和基本思路，该专业的主要工作任务和工作重点应在如下几个方面：

不断优化市场营销专业课程体系和教学内容体系。按照现代大市场营销专业教育和教学体系的要求，根据应用型人才培养目标，改造、改组和重新设计现存的市场营销专业课程体系和教学内容体系，不断提升学生的专业能力和职业能力，为学生能够充分就业且具有良好发展前景奠定坚实的基础；因此，根据市场营销专业的课程设置和要求，本学期开设了《市场营销基础》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》三门专业课程。《市场营销学》主要学习市场细分、价格、广告、销售渠道、销售组合等策划及营销者形象和推销技巧等内容，掌握销售策划和推销的基本理论和方法。《市场营销策划》主要学习市场细分策划、目标市场策划、目标市场定位策划、一般竞争战略策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品整体概念和产品市场生命周期策划、品牌的产品组合策划、新产品开发上市的理论、价格策划、销售渠道策划、物流系统策划、知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。《市场营销案例与实训》在掌握了营销基础知识和行销策划知识的基础上，针对具体案例进行具体分析，并从分析中汲取经验，运用到实训和以后的工作中去。根据三门课程的具体特点和要求，科学合理的安排学时。

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心；因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1．每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2．每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3．每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新,教师在转变教学观念的基础上,如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用,以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

1.要求专业教师结合专业课的实际情况，适当的运用现代教学手段配以

模块教学的运用和推广。

2.结合专业特点和专业知识多开展活动，以提高学生的学习兴趣和实践能力。本学期决定开展以下活动：广告词撰写比赛、广告创意比赛、创建模拟公司比赛、实物推销比赛和校内实践推销等。

3.在以模块教的基础上，根据营销专业的特点在教学方法上推广和实施

①双向交流教学法；

②自学精讲教学法；

③营销案例教学法；

④模拟营销教学法；

⑤多媒体教学法；

⑥社会实践教学法。

经过20xx年的评估工作，各项教学管理基本能够达到制度化、规范化、科学化。

1.要求教师严格执行《教学管理制度》的各项规定；

2..做好各项教学文件的归档工作；

3.专业教师，每周听课2次，并与相关教师相互交流讲课经验保证授课质量，形成良好有序的教学运行机制；

4.至少召开一次教师座谈会和一次学生座谈会，以便及时准确的获得各种教学信息；

5.在学生中开展例行的教学状况问卷调查，尽量避免人为因素的干扰，以做到客观公正。

总之，通过加强教师的素质和管理水平建设，改进教师的教学方法，加强对学生学习兴趣的培养，在这学期一定可以完成教学任务，并且达到优化教学效果的目的。

**市场营销计划篇11**

本学期是这批孩子在幼儿园的最后一学期，也是最关键的一学期。再过几个月，他们将离开幼儿园这片让他们开心、难忘的地方，在小学的天空里自由飞翔。如何使他们永远记住幼儿园的快乐时光、如何使他们顺利过渡并尽快适应、如何使他们充满自信地走进小学的课堂等话题，将是本学期的工作重点，本班将针对班况及本学期的工作重点拟订学期工作计划。

良好的学习习惯对一个小学生来说是至关重要的，也是终身受益的。本学期我们将围绕“幼小衔接”这一重点来开展工作，通过开展“比一比，谁能坐端正”、“我的作业最整洁”、“最爱动脑的好宝宝”等竞赛活动，培养幼儿良好的学习习惯，通过开展“跳绳、拍球比赛”、“讲故事比赛”等多种活动，激发幼儿积极向上的良好情感。

抓住一日活动的有利时机，多与幼儿孩子沟通，了解他们的内心世界，增进师生情感，促进内向幼儿大胆表达的能力。

本学期继续根据幼儿的意愿进行主题活动，及时抓住幼儿的兴趣点，为下一步的活动提供依据，更多地体现幼儿的参与性和主体地位，培养幼儿的主动性学习和探究性学习。

在幼小衔接方面，我们重点培养幼儿的社会性，适当地布置作业培养幼儿的任务意识，活动之中加强幼儿的规则意识。

注意培养孩子良好的坐姿和握笔姿势；

学习认真的倾听，注重注意力的培养；

结合教学和日常生活中渗透环境与人类关系的教育内容，培养幼儿从小树立环保意识，引导他们在力所能及的活动中掌握保护和改善环境的初浅知识和简单技能，初步确立保护环境的责任感和光荣感。

一个班级的活力，就在于它所开展的活动是否符合幼儿的发展，是否有新意，是否有创意。本学期，我们在开展各项活动时，将注重创新：

创设适合幼儿认读的阅读识字区，通过摆摆、认认、读读，培养幼儿对认读汉字的兴趣，以及早期阅读的能力；根据主题活动内容，随时创设游戏区域，运用多种形式、多种材料进行综合的、多元化的活动，让孩子在玩中乐，玩中思、玩中求发展，在指导中做到月月有重点，月月有发展。

环境是孩子的第三位老师，美丽的环境不再是一成不变，而是在不断更新、不断丰富。在我班的主题墙面上，将根据每个主题内容，及时更换，及时展示幼儿的作品。将根据幼儿的年龄特点，创设良好的心理环境，让孩子们在大一班这个大集体里，愉快地生活，健康地成长，和谐地发展。

本学期我们将继续办好“家园联系专栏”，不断增设新的栏目，不断丰富版面内容，并争取让每一位家长都能积极参与到栏目中来，抒发感想，畅所欲言；坚持写好家园联系册，及时发现每个孩子的闪光点，并把每个孩子的情况真实地反馈给家长；抓住与每个家长的交流机会，帮助家长解决困难，经常与家长换位而思，赢得家长的理解、支持和帮助。

做好卫生消毒工作，防止传染病流行：本学期重点做好班级的卫生消毒工作，保证幼儿生活在清洁明朗的环境中。

做好日常保健工作，保证幼儿健康成长：注意幼儿活动前后的衣服更换，提醒幼儿主动小便、喝水，提高幼儿的自理能力，为入小学打好基础。

新学期即将开始，为了更好的开展好园内的各项工作，搞好班级的工作，现结合班级的具体情况做以下的计划：

总体来看，班级幼儿发展水平相当，在自理能力方面较好，语言表达能力较强。在自律方面幼儿表现较弱，这将作为本学期的工作的重点。班级中有三名年龄较小的幼儿，针对他们的年龄特点，重点突出自理能力及交往能力的培养。

培养幼儿良好的倾听习惯，培养哟而服用完整语言表达自己的意愿；培养幼儿续编仿编故事的能力。这些目标主要通过故事讲述、二个朗诵、看图讲述等形式来完成。

幼儿能愉快来园，积极参加集体活动、体验共同合作游戏的乐趣；学习处理交往中的冲突，学习谦让和分享；初步就形成后城市、勇敢、自信、助人等良好品行。这些目标主要在日常生活活动汇总游戏中进行分散教育。通过潜移默化的影响让幼儿达到此目标。

幼儿能大胆表述自己对美的感受；学习用自然声音、表情演唱歌曲；学习使用多种材料、工具及多种方法进行简单的创作活动。主要通过歌曲、舞蹈、律动、美术、手工等活动来完成此目标；

对周围的新奇、有趣的事物产生兴趣、学习使用比较、分类、排序等方法地学习简单数、形、时等知识的学习；学习10以内输掉加法。

每月的活动做以下安排：

1。做好幼儿分入院工作，稳定幼儿情绪，引导幼儿积极参与活动

2。结合教师节引导幼儿爱老师尊重老师

3。结合中秋节，引导幼儿体验节日的快乐。

1。结合国庆节，让幼儿认识国旗，中国地图，激发幼儿爱国情感

3。准备运动会项目的练习

1。继续省编教材的落实工作

2。准备选编元旦节目

1。给幼儿排练节目

2。布置教师让幼儿感受新年的欢乐气氛

3。在冬日里游乐，感受冬日的体术气氛与快乐。

2。 主动参与参观、种植、探索、交流等活动，会用各种方式表达自己在探索活动中的感受和想法。

3。 注意听清楚成人和同伴的讲话，能自信大胆地表达自己的想法。在学会日常用语的同时爱看书，爱听故事，能与同伴老师沟通，能用自己语言表达自己所见所闻。

4。乐意与人交往，学习互助合作和分享。有同情心，不怕困难，有初步的责任感。乐意与人交谈，有良好的倾听习惯，能大胆并清楚地说出自己想说的事。

5。乐于参加体育集体活动，培养正确坐姿，走路步幅均匀，能有精神按节奏行进灵活、协调、快速地进行跳跃、钻爬、攀登活动。能进行多项创造性体育活动。

6。培养幼儿对歌唱活动的兴趣，发展幼儿在歌唱活动中的创造性和合作性。

1。充分利用社区资源与周边的环境形成互动，带领幼儿多走出去，开拓幼儿眼界，丰富幼儿感性知识。

2。加强对幼儿卫生习惯的培养，培养幼儿的自立能力，并教给幼儿卫生习惯术语。

3。根据幼儿当前的兴趣、幼儿的生活经验、季节时令等来开展多种主题活动。

**市场营销计划篇12**

承蒙公司领导厚爱，本人于8月1日加入公司营销部，担任营销总监职位，这两天，我对我国模切机行业过去、现在与将来的走势进行了一些调查，也对我公司的产品、竞争对手、目标客户进行了一定的深入分析，对我公司的产品营销中存在的哪些问题，如何着手解决这些问题，进行了反复论证。并就如何进一步提高公司产品的市场占有率，公司综合实力如何更上一层楼，提出了自己的一些思路，希望公司领导能够高度重视，能够认真考虑并实施。现将有关情况反应如下。

我国模切机生产企业主要分布在珠三角与长三角一带，珠三角地区在东莞、深圳汇聚了大量中小型模切机生产企业，长三角在瑞安市也有为数不少生产厂家，近两年，受原材料价格上涨给企业带来的压力非常大，模切行业中低端产品市场整体毛利率基本呈现逐年下滑的趋势，而且压价竞销的情况非常普遍，有些企业甚至出现亏损情况，但随着电子信息产业行业的需求旺盛，依然有越来越多的企业涌入模切行业。另一方面，由于门槛低，一些根本不具备生产能力、质量控制和检测的企业也混迹于行业之中，成为粗制滥造、以次充好的产品源头，并凭借压低销售价格等手段扰乱市场竞争秩序，加剧了行业内的无序竞争。一些规模小、技术落后的模切企业，由于缺乏规模效益和核心竞争力，最终将淘汰出市场。而具有一定规模和核心技术的模切企业，则通过生产高附加值产品、大规模生产以降低成本的方式，赢得更好的发展空间。

近年，由于人力成本上升，逼迫电子信息制造行业转型升级，过去依靠廉价劳动力优势生存的企业，如今必须引进先进机器设备、提高自动化和智能化生产水平，降低企业对人工的依赖，将来市场上对数字化、智能化、自动化的模切机生产线需求将更加迫切。

作为与电子信息制造行业唇齿相依的模切行业，20xx年的国际国内环境依然十分复杂。目前模切行业仍然处于蓬勃发展时期，竞争还不充分，但挑战不容忽视。新技术、新市场、新材料不断涌现，将要求模切行业更好更快地把握动向。毕竟，谁先抢得市场机遇，谁将存活得更好。

威士达公司20xx年公司营业额为0.5亿，珠三角的订单占到7成，因为公司在东莞，占有一定地域优势，客户以珠三角为主，在长三角与福建地区也有少量客户，长三角依然有很大的市场增长空间没有去拓展，在电子制造行业高速增长的西南地区（四川、重庆）环勃海湾地区（北京、天津、塘沽）属于未开发的地区。相比竞争对手飞新达公司在市场拓展这一块，我司走在后面，差距很大。该企业在20xx年完成了全国重点地区销售布局，在天津、长三角、福建、重庆等地区都设立了办事机构，在国外有代理商代理国际市场的业务。

威士达的产品在行业内具有一定知名度与影响力，跟竞争对手飞新达对比，仍然具有一定差距，该企业现年营业额约1亿元，在珠三角地区的市场占有率达到6成-7成，该企业有几款高附加值的产品，为产品的销售额增加提供了一定的帮助。另外该企业建立了一套较完善健全的市场营销体系。

在长三角地区也有无锡市正先设备自动化设备有限公司与瑞安丰日机械公司实力雄厚，我司在长三角地区市场拓展中将是主要竞争对手。

通过调查了解，发现我公司在市场营销中存在于以下几点问题。

1.网络推广较单一，仅在百度做了推广，跟竞争对手飞新达公司对比，该企业在20xx年就有专职的网络推广人员。

2.公司网站体现不了公司实力，不是营销性网站。跟飞新达对比，有较大差距，该企业在淘宝有网店。

3.广告投放量较少，仅在模切机66网上面有广告投放，跟飞新达对比，该企业在不少行业网站与行业协会的平面杂志上刊登了不少广告。

4.宣传画册展示不了公司品牌实力。

5.销售部员工市场拓展能力不强，部分员工工作积极性不高，新员工占的比例较大，没有掌握如何有效进行市场拓展的思路与方法。在销售部7月份工作总结与8月份工作计划来看，部分业务员手中正在跟进的意向客户数量并不多，抱怨公司产品价格过高，由于客户跟进能力较差，订单被竞争对手抢走或者导致客户购置了二手设备，业务员谈价能力较差，市场拓展领域较单一，大客户订单数量少等方面的问题。

6.没有建立完善的市场调研与策划体系

通过对我司的产品、目标客户、竞争对手分析，我公司年营业额0.5亿元，在这样的情况下，要再上一个台阶追上竞争对手，提高产品的市场占有率，也并非是不可能实现的事情，20xx年的时候，飞新达公司一年的营业额也就是0.6亿左右，在产品方面只有个别高附加值的产品有一定优势，产品其他方面跟威士达都差距不大，在20xx年时，飞新达公司市场营销管理体系混乱，当时该企业开始组建市场部，专门负责市场调研、参展、网络推广、广告投放等方面的工作，有7个人专职工作，20xx年飞新达公司市场推广费用为120万-150万元。具体包括网络推广费用、广告投放费用（模切机行业网站、产品目标客户行业协会刊物）、参加展览会费用，市场调研等方面的费用，市场推广费用按当年0.6亿的营业额计算，占全年年营业额的2﹪-2.5﹪，如果目前我公司也投入营业额的2.5﹪去做市场推广，去健全完善我司的市场营销体系，通过2年-3年的努力，在理论上也完全可以追上飞新达公司的产品销售营业额与市场占有率。

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案;

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路;

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力;

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找