# 最新医院市场部工作计划 市场部工作计划(十六篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-05-27

*医院市场部工作计划 市场部工作计划一公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十...*

**医院市场部工作计划 市场部工作计划一**

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2.构架新型组织机构

3.增加工作人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化工作人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在工作人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大工作人员考核力度

在工作人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并依据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员依据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

扩大杭萧钢构的市场占有率，20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各工作人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触工作人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构工作人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

>市场部工作计划14

一、市场分析竞争激烈自佳利建材城竣工以来，市场部忙于前期的招商，后期的市场宣传，取得实质性的成果，并建立了较为完善的市场招商程序，为我市场部开拓市场打下了坚实的基础。但由于本市场乃新型市场，存在诸多问题，使的.佳利建材城在市场竞争地位中变得被动。

二、品牌推广就佳利建材城现状，已初步具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从市场的品牌形象、产品定位、市场推广，市场网络建设、等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象为打造“佳利建材城大理第一市场”的品牌形象为目的，不同类型利用广告资源的包装策略。

2、产品定位根据目前大理地区市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和地区市场的情况变化，为提高与同类市场的竞争优势，扩大市场份额，在保证市场利润的同时，建议逐步调整商议市场产品批发系统，采用中、低价格策略，增强市场竞争力

3、市场推广a.积极利用公司现有的所有资源。（地产客户及广告公司资源） b.在报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大市场知名度，在市场宣传过成中制作广告衫和pop张贴广告广泛张贴宣传本市场，扩大市场品牌影响。c.及时反映消费者的要求，反馈市场信息，更新市场产品信息，做到质量过关。d.利用多种形式与本市场大型品牌商户开展促销活动，促进市场良性运作。e.在一些周边及县份做一些墙体广告。f.定期举办不同程度的主题活动，提高市场的销售量，形式可多种多样。

4、网络建设销售渠道是企业的无形资产，国外的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强县份网络的建设，积极发展新市场源，使市场销售网络更稳定。进一步开发周边州市及县份市场，扩大市场范围。

三、工作思路

1、明确工作内容首先就必须真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、市场管理等基本的岗位职能，以市场商户及消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、通过全面的调查分析，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升对应方案；

3、搜集竞争市场产品和活动信息，捕获市场消费需求，结合行业发展趋势，提出新产品的对接思路；

4、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

5、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。

6、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验

三． 内部管理

1、严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、市场折扣，价格、阶段性与商户商议统一协调。

3、进一步严格按照公司所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

4、充分发挥本部门人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。

5、一切从公司大局出发，强调市场体系一盘棋。积极做好协调公司系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高市场销售系统整体战斗力，做好最优质的服务工作。

6、 配合集团公司的日常行政管理。做好后勤保障工作和日常服务性工作。创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

四、市场推广费用预算；

户外广告；a;公司广告部；位置；滇源路客运东站前30米处；总216平方，每平方以50元，共10800元

b;户外墙体广告；大约1-2万元。

c;县份客运站广告；11县份大约7-8万元。

d：m类广告；

a;大理日报，2期；每期14000元共28000元

b;亚太广告；15期，每期4000元共60000元

c；邮政dm；2期，5000份每期2800元共5600元

广告类费用支出总和；194400元

五；开业活动费用预算；

a;开业典礼费用约2万-3万元

b；活动和礼品费用约8-10万元费用支出总130000元，广告类及活动类费用预算约350000元整！！！

六；市场部问题；

a;市场部及物业部门的交接，（经市场部开会讨论决定，物业管理部门由市场部统一管理调配。）

b；人员不足；（需逐步增加文员1名，物业管理员2名，水电工2名，保安员5名，保洁员2名）

**医院市场部工作计划 市场部工作计划二**

在20\_\_年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1、建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法

销售管理是企业的`老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4、在地区市建立销售，服务网点根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5、销售目标今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划三**

一、市场分工

1、贺总和周海负责乡镇市场广告位确定（东湖镇区域公交车停靠点），以及义诊地点联络，建立乡村一级联络员。

2、黄主任和张剑负责城区及周边广告宣传、义诊地点联系；走访周边单位、居委会及各大社会团体。

二、人员配备

开展大型活动或者工作量较大，需要人手协助时，请示院方调配。

三、市场开拓计划

1、制定好钻石卡、vip卡、亲情卡的.市场优惠政策内容及卡片设计，报董事会审批。

2、建立好全院亲情卡健康档案

3、12月5日（周五）到磨形乡，与“老科协卫生分会”、“市妇幼保健院”共同开展主题为“关爱百姓 服务健康”大型义诊活动。

4、12月9日（周二）到余庆乡义诊

5、在聂洲居委会芙蓉小区球场举办义诊活动（时间视天气待定）

四、宣传计划

1、做好医院商务用车的车体广告宣传制作

2、东湖地区公交车停靠点，广告设计制作

3、医院东侧路口墙体广告设计制作

4、协调市政有关部门，是否同意制作医院西侧电线杆广告

5、蔡伦纪念园内各种指示牌内嵌医院广告数量统计、设计制作

6、联系城管局执法大队协作在各社区城管宣传栏内嵌医院宣传广告，数量统 计、设计制作。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划四**

市场部20xx年度主要业绩指标完成情况：

截止20xx年xx月xx日，我公司共发展二级合作网点两个，鲁山、舞钢。因无配备专业的市场专员负责，20xx年全年二网的销售状况不容乐观，截止12月31日，20xx全年二网总计销售18台，在20xx年10月我公司结束与鲁山顺发的合作，开始于鲁山大团结汽贸城合作后，形式有了好转，主要是鲁山大团结的经营理念与模式有了很大的提高，包括场地的正规建设都很好。另加上新店开业，我公司投入的精力和人员也比较到位，后期跟踪较紧，这促使鲁山在11月单月销售达到6台。

1.市场活动汇总

一季度

一月：迎新春，红运礼——本次活动深受广大客户的欢迎，这不仅大大增加了客户来店量同时也促进销售,也有效提高了广汽本田及我店的知名度.

二月：汽车文化宣传长廊——借汽车文化长廊这个平台让客户更深入理解广汽本四款车型。在销售顾问和客户良好的沟通交流中，客户认知和肯定我们的品牌同时强化四车型可信赖、高品质的形象。

三月：荣耀共享，春情回馈——根据销售顾问反应销售情况,得知本次活动有明显效果,来店和来电量有明显增加,活动以来截止今天,销量20台(含汝州一台)，订单7个雅阁，2个奥德赛，1个锋范,来店批次总63，首次来店批次总104，来电总数43,效果明显增加，本次活动效果还比较理想。

三月：热销200万，广本倾情送——此次活动积极消减了库存，缓解了资金周转压力，提高市场占有率，最终提升销量，完成任务目标。

三月：鹰城春季购车节——本次车展以飞度,锋范为主推车型,以“轻舞飞扬锋芒时代”为活动主题,突出时代气息,以特色的推广促销活动方案,吸引针对用户群.达到销售效果。

二季度

四月：世博之旅——广汽本田紧跟20xx年5月上海世博会风潮,借助本次世博会强大的影响力,开展“购雅阁，看世博”的抽奖免费体验游活动，通过本次活动宣传过后，来电咨询和来店看车人数有明显幅度增加，对近期有意向购买雅阁的用户具有很强吸引力.活动期间,雅阁定单销量总计43台.

四月：鹰城首届春季汽车团购节——我们经过总结三月份连续两次车展的不足，在本次车展前期我们加强了对销售顾问的培训，做细做足车展前期的筹备工作，致使本次团购节上所有销售顾问精神面貌都很好,氛围很不错,虽然没有达到我们预定的销售目标,但是本次车展也达到一个很不错的销售结果.

五月：中国名媛时尚文化巡礼——中国名媛时尚文化巡礼是针对高收入、高品位人群的高端文化宣传活动，本次活动的主要媒体宣传有平顶山电视台和平顶山广播电台，我店为本次活动的赞助商，借助两大强势媒体优势提高广汽本田得佳4s店的品牌知名度，强化车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度,为以后的口碑宣传做好铺垫.但此次活动没有起到良好的监督执行,致使顾客报名度非常低,望以后加强活动的监督执行.

五月：感恩回馈，五周年店庆——借我店5周年店庆之际，特推出感恩回馈，大幅优惠政策，给顾客真正优惠，在店庆期间达到一个比较好的销售。

六月：广本四杰魅力科技升级版上市抢购会——通过限时闭馆的销售方式，结合文艺表演，现场气氛营造，强有力的超低促销方案，使大家在娱乐，和欢乐中喜悦订车，达到很好的销量。

三季度

七月：鹰城夏夜赏车会——在炎炎夏日中我们参与璀璨夏夜赏车会，让消费者在夏夜舒适的环境下赏车,有效提高了广汽本田及我店的知名度，也提高了车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度,为以后的口碑宣传做好铺垫.

九月：鹰城车模大赛暨秋季团购节——为积极应对，我们通过强有力的促销手段和强大的品牌宣传来提高销量。借助鹰城购车节的影响力，车展前期在各主流媒体上进行大规模的活动宣传，又加上有中国第一车模之称的翟凌小姐在车展第二天上午到我广本展位加油助威，增加集客量，发掘更多的潜在客户。积极消减库存，缓解资金周转压力，打压竞争对手，提高市场占有率。

四季度

十月：鹰城广场秋季团购节——车展在凉爽的十月金秋进行，我公司推出的特别献礼政策能有效吸引顾客,主办方和我公司都进行了大力宣传，广播、电视、报纸、短信立体宣传力度大、效果好，公司展区位置好，在广场主入口,布置大气，展现了我良好的品牌形象

十月：歌诗图上市——用尊贵专用的展位来摆放歌诗图，充分突出了歌诗图的尊贵性，而且也吸引了进店顾客的目光，从而使新车---歌诗图在鹰城形成良好的口碑。

十月：广本得佳之夜周杰伦群星演唱会——此次能争取到周杰伦群星演唱会的独家总冠名权，并且在演唱会中途举行新车——歌诗图的上市发布会，是一次前所未有的成功品牌宣传，现场包括舞台两侧巨型广告牌、座椅等无处不在的广本元素，总经理上台宣布歌诗图正式在平顶山上市发售，这些都为广本在平顶山的美誉度奠定了坚实的基础。

十一月：鲁山二网周末团购会——在这次的周末活动中，砸金蛋是其中的亮点，由购车的顾客自己来再订车最低价的基础上再砸出最低价，让顾客真正的购得最低价，并且提升了广汽本田在鲁山二网的品牌形象，为广本在鲁山打开市场奠定了基础。

十二月：广汽本田感恩20xx期许20xx答谢会——此次活动的目的不在于卖车，而是一次真正的回馈活动，现场主持人慷慨激昂和幽默风趣让邀请到的客户感到了寒冬里的一丝温暖，也会使广汽本田在平顶山形成更好的口碑，把广汽本田品牌在鹰城的美誉度提高到一个新的层次。

2.市场推广活动

(1)市场部在本年度通过一系列的市场宣传运作，包括冠名周杰伦群星演唱会，年末答谢会等宣传活动，直接推动销售部销售进程基础上极大地促进了市场渠道的拓展。

(2)通过几次春秋季的车展，和一系列提前宣传，提升了我品牌在平顶山的美誉度，同时也宣传了企业。

3.广告宣传活动

市场部今年在平顶山电视台，平顶山晚报，平顶山交通广播等媒体做了大量广宣，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

4.市场部规范化管理的推进

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为明年工作效率的提升奠定了基础。

1.与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体验，分析，二网所在城市的各项调查，致使二网销售量比较差。

2.工作职责不明确，市场运作没有主见，领导安排什么，自己就去做什么，不能独立的去做一些有创意，有利于公司以及市场工作的方案。

1.加强与二级网点的沟通

市场部计划在新的一年里重点加强与二级网点的沟通，定点去二网做市场调查，分析，给予二网协助，销售人员的产品知识，和销售技能的培训工作，有计划的去实施。

2.组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的培训，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力。

一、信息网络管理

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集分享处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的`机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境

**医院市场部工作计划 市场部工作计划五**

经过20xx年对天津停车市场的重新梳理，将未来天津公司市场拓展方向、进程进行了调整，分为近期重点拓展目标、未来市场培育及增值业务项目等。相对应的制定天津公司市场拓展方案。

20xx年市场部的目标总的来说分为两部分，一是力争与天津城投集团合作后对合作项目的整体经营；二是拓展大型公建项目及住宅配套项目丰富天津公司运营项目类型。

（一）天津城投集团桥下停车场

目前与天津城投集团下属管网公司的合作已经进行到最后的招投标阶段了，如果我公司能中标，第一期接管项目主要是快速路桥下109处停车场，涉及停车位7665个。桥下停车场由于分布在快速路各个桥下，周边情况不同，其停车场使用状况各异，进过初次筛查，桥下停车使用情况分别是：租赁给周边小区或办公停车使用；租赁给4s店存放新车、租赁给其他企业为仓库等。针对停车场的目标客户不同制定不同的经营方案：

1、通过网络宣传

通过建设宣传页面、网站广告推广、关键词搜索排名等方式，在网络中推广，主要受众群包括：附近居住或办公的车主、汽车租赁企业、周边4s店、大型物流和快递公司等。网络宣传的目的是增加我公司品牌知名度，吸引更多有需求的客户主动联系我公司租赁停车场（位）。

2、制定停车位销售计划

根据各个桥下停车场的不同分类制定车位销售计划和方案，根据市场部组成情况划分为车位月租组、场地租赁组，根据不同停车需求筛选目标客户群并按照就近原则，各组分别拜访目标客户进行车位销售。其中车位月租的目标客户主要为社区居民、公司企业、4s店等；场地租赁组的目标客户主要是大型物流公司、周边建筑工地及设备企业。

3、增加汽车服务项目

将天津月福汽车服务公司的汽车服务项目增加给租赁车位的车族，提供的服务预计包括:办理保险理赔，代年检车辆，代年检驾照，洗车美容，道路救援（拖车、换油、充电、补胎以及现场小修），二手车置换，代驾服务等.

（二）其他城投集团桥下停车场

天津城投集团下辖多个停车楼（库）及大型公建项目配建停车场，例如，海河停车楼、大沽南路停车楼、西安道停车库、食品街停车库、华龙道停车库、津湾广场停车场、天津站停车场、天津西站停车场等。此类停车场能够达到既获得经济收益，又获得品牌收益的标准，因此将作为20xx年市场拓展的主攻方向。

1、基本情况调查

对上述项目将制定详细的市场调查计划，调查内容包括停车场基本情况、流量、停车收益等基础信息；另外分析各个停车场的停车需求，有针对性的制定增值服务项目计划。例如汽车服务计划、商品零售计划、广告展示计划、新能源应用计划等，使停车场收益最大化。

2、制定停车服务方案

制作有针对性的停车服务方案，原则是建立现代化停车服务平台，由传统的劳动密集型人员服务向现代化信息平台服务转型。具体表现在停车场内进行全视频监控、实时信息发布、使用银行卡结算停车收入等。

3、重点发展增值服务

随着传统的停车服务利润空间由于人力成本的\'不断上升而不断下降，作为服务型企业需要开发新的盈利模式，即通过增值服务项目增加企业收益。在停车场中能够开展的增值项目包括：汽车服务、广告展示、新能源替代等。

（1）汽车服务

由于有天津月福汽车服务公司的支持，在上述大型公建项目中可以开展汽车美容服务、保险理赔服务、车辆年检服务、道路救援服务、汽车代驾服务等。可以采用销售会员卡的形式，积累总客户量，事项服务转型。

（2）广告展示服务

停车库的广告位展示主要安装由灯箱、墙面、柱面、设备设施构成，一个停车场广告位的价格与该停车场所属物业的品质、停车流量成正比，由于上述项目在天津均属于不可替代项目，拥有很高的广告价值，所以广告展示服务也能带来较高的收益。

（3）新能源替代

主要指为电动汽车提供充电服务和对停车场照明进行节能改造两部分。重点说明节能改造，停车场照明费用是停车场经营的重要成本开支，通过节能改造能大幅降低停车场电费支出，节约的成本即为收益，所以停车场的新能源改造也是停车场增加收益的重要支撑点。

（三）其他公建及住宅项目停车场

选择天津较好的公建、住宅项目作为其他市场培育重点，包括天津远洋地产项目、天津医院项目等。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划六**

建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不一样区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使x年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情景和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员供给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应合信息员的\'背景资料进行细致地分析，确定其经过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员单位供给的信息量和公司在各区域的业务进展情景，将以专人对各区域钢构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。经过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“公司”品牌，扩大公司的市场占有率，x年工作计划如下：

市场部门将全力配合公司目标，制定相应工作目标及计划，并严格按照此计划方案落实执行。由于市场部成立时间短，部门业务人员不足，前期业绩达成存在必须困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理本事，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次;

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

(二)扩大品牌影响力

1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面资料，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

2、制作公司宣传画册

目前企划人员正在设计中，公司放年假之前完成，并要求公司所有人员携带部分回家过春节，利用春节拜访亲人朋友过程中宣传公司，提高公司知名度、

3、加大广告投放力度

4、参加有影响力的行业会议、活动

进取拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

(三)融资目标达成方案

1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解公司产品，认可公司产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要供给免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及公司长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

(四)配合及支持

1、公司内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与公司举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与公司的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，期望各部门能相互配合，期望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划七**

伴随着万达购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最适宜的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出决定，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。

包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不超多接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而到达引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜十分关键。也是我们在20xx年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也透过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依靠大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等构成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化。将原先的美陈的投资超多压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。

这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原先的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断透过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的.企业形象，提高美誉度和认同度。其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有必须的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、信息等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。

在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，到达真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地透过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，透过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划：

1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在20xx年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐。

2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，透过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应。

3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的申批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性。

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年中，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。用心策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原先的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门用心沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划：

1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的资料更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样。

2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花扳、指示牌等，改善购物广场消费环境。

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是透过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作潜力，给购物广场带来更大的利益。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划八**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

市场开发助理与信息管理员根据信息员带给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

以各区域信息成员/单位带给的.信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传公司品牌，展示公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对公司有更清晰和深层次的认识。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划九**

我认为，市场部工作应当是分析市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员应当具备什么样的基本素质呢形象要端正，市场意思强，沟通本事、应变本事强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢发传单、挂户外牌、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌做多少车套广告以及资料如何组织，设计等更大程度上应当是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活(很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的)。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，应当能够搞定。

市场部是否能够正常运转能开展有效的市场开发工作决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达本事、平面设计本事等方面，是点对面的宣传工作;那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于公关本事、沟通本事等方面，是进行点对点的宣传工作;工作本身的要求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选择“人”、用“人”;而我们此刻的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎样开展市场部的业绩考核如何进行

①、经过适当方式深入市场调查，分析、总结市场规律;

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进行市场分析工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不一样于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作;而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到供给医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院理解比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。

提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际情景进行必须程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。

这同时也是全体医务人员共同的工作。

①、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动(女大学生人流总是比较多)，针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等;

策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关本事，以及有效举行活动的执行本事，活动效果的分析、统计本事。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也能够直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织必须规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而发现病人，从而直接带来医院的经济效益。适时组织、安排周边社区相关工作。

②、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通本事强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开

发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

待遇：底薪1000+提成

工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

①、工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的应当从自身找原因。什么样的人适宜做转诊市场的开发转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不梦想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通本事，以及对转诊病人供给个性化的服务本事。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

②、转诊类人员要求：文化程度高中以上，年龄30岁左右，女性优先，沟通本事强，有兴趣从事医疗市场开发工作。

待遇：底薪1200元+提成

工作计划：市场部安排2——3人，专门负责此项工作。工作范围也主要以湛江市区，近郊区的范围来开展。早期，转诊市场拓展范围求远、求广，目前不适合医院的客观基础。

工作考核：每月转诊断病人数基本要求4个，主要是针对妇科、男科、肛肠科患者;每月总计少一个患者，当月底薪扣200元，依此类推;每月总计超一个患者，当月奖励100元，依此类推。

3、娱乐市场开发工作

结合医院以妇科等为主打科室特点，我们就应当多开发该科室的相关病人。而娱乐场所的市场开发，已经有初步方案，正在实施中。

其实，开展类似业务，并不是我的首创。我只是引用其他医院的经验而已。有很多业务工作资料，如果我们只是泛泛而过，而忽视业务过程本身特定的要

求，我想即使开展任何业务，都未必可取得令人满意的效果。

工作计划：市场部将安排1人专门负责此项业务工作。

待遇以及工作考核同转诊类市场人员。

4、体检业务工作

医院条件具备的时候，开展体检业务;医院条件不完全具备的时候，必须范围必须程度的开展免费体检，进一步发现目标病人，组织病人来医院理解医疗服务。

此工作可结合参与到其他工作中灵活进行。

5、兼职市场开发员。

面向社会发展兼职的市场开发人员，根据业绩定期给予高额的提成。

兼职业务类：人数不限，要求不限。不管经过何种途径，能给医院带来患者就行;有患者送到医院，就享受高额的业绩提成，一律按照每月患者医疗总费用的20%提取，每月月底或者月初兑现一次。

主要由市场部主管负责物色、培训、发展、管理兼职市场开发员。

6、户外广告工作(或者称地面宣传工作等)

此项工作或者由以前市场人员继续负责，或者交给策划部门负责。具体以刘俊华，卓雄锋等人为主来完成该工作。他们在户外广告的工作中有必须经验，能吃苦，适合从事类似工作。

7、医院安排的其他市场工作。

女性，大专以上，25岁以上，开朗大方，形象端正，攻关本事强，熟练使用各类办公软件。

待遇：底薪800元+奖励

2、健康讲师：大专以上，医学类专业毕业，口才好、形象端正、有丰富的

讲座经验。

待遇：底薪1500元+奖励

奖励的主要根据是活动的\'效果，以直接来医院理解医疗服务的患者情景综合效果为依据。(也有的医院，是安排该医院的医生进行健康讲座活动的。)

①、市场人员提前将要转诊的患者情景告知市场部主管，通知市场内勤以及医院导医人员，进行转诊断患者的初步信息统计。

②、病人来医院时候，由我院导医人员进行转诊患者的确认，并确认患者姓名、疾病、主治医生等情景，构成书面材料。

③、病人出院后，由市场部内勤配合医院财务人员进行该患者医疗费用的统计，并计算业务员个人提成等。

④、提成以及劳务费，按照医院统一规定发放。

2、活动类等市场人员的业绩确认过程，同上。

活动类提成按照医疗消费总费用的6%进行，由具体开展活动的联系人、执行人、以及健康讲师等按照必须比例分配。

2、支付时间：原则上每月一次，月底支付;

3、支付方式：原则上以直接打到对方的银行卡上为主要方式;

4、支付时间、支付方式有特殊要求的，另商议执行。原则上，以及时的准确的送达给对方为基本要求，以维护医院的信用。

5、在医院举办优惠活动期间，如果转诊患者在医院享受了不一样程度的医疗优惠服务后，那么相关劳务费、业务员提成比例则根据实际情景来定。

6、如发现市场部工作人员不及时、不准确的支付相关劳务费者，除追究相关职责以外，一律解聘。

7、那里所指的劳务费用是指针对于转诊业务的一些必须的费用支出。协作人员主要指大小诊所，药店的工作人员。

2、市场人员工作进展情景，至少一周书面汇报一次，并交给市场部主管审查。

3、无书面工作计划、无书面工作汇报者，按照当周旷工处理。

4、转诊类工作人员、活动类工作人员，原则上以在外面开展相关工作为主，每一天早上九点后即可离开医院按照计划开展自我的相关工作。不得无故在办公室逗留。必要的工作交流除外。

5、市场开发人员应注意自身的形象，工作时间不得影响、干扰其他科室人员的正常工作。低调做人，认真做事。

6、针对业绩突出的市场人员，能够给予异常的自由工作时间。除此外，任何人不能享受特殊待遇。

7、业绩考核是市场人员最主要的考核。想尽一切办法提高个人业绩，提高市场部的业绩。没有业绩的人，业绩不好的人，一律按照不能胜任市场工作对待、处理。

8、市场人员应不断的加强自身的学习，不断的提高自我的业务本事。要清楚的认识到，业务本事的提高，除了理论水平的学习外，的是在实践中进行锻炼、提高。不说空话，大话，要培养自我良好的个人形象。

9、适当的时候，市场部内部能够开展多种方式的业务交流，业务培训等活动。

10、市场部所有工作人员有理解市场部主管工作安排、工作检查等职责。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十**

加强个人学习管理以及团队合作精神，壮大市场营销队伍，以完成医院年度工作目标为己任，以提高门诊量和住院病人量为工作重点，以骨科专科建设为核心工作、以点带面，革新营销推广策略、强化营销实效，全面实施全员营销战略，持之以恒的致力于医院品牌建设、提高医院的知名度和美誉度。

20xx年主要四大工作方向

基础建设

1、 组织架构

2、岗位设定与职责划分

划分原则：结合实际、实事求是，以达成营销目标为核心，以岗设人，量化考核。工作内容上进行交叉合作，岗位层级上主张简单、明了，以市场为方向标，适时调整，适者生存。

3、工作流程

制定每周工作计划，并严格执行，周五开会讨论学习并总结。

4、绩效考核

按工作任务量，和工作内容取得的市场贡献进行考核。

5、技能提升

制定个人学习目标，追求在专业领域上的不断突破，提升个人能力，运用于医院的发展与建设中去。

宣传构思

今年的营销任务是把我院打造成为核心专科，近期目标不仅使骨病病专科在九原地区形成一定的风声水响，远景规划更是要在包头市树立一定的品牌知名度。具体从以下几个方面塑造：

一、品牌塑造

1、导视运用

院内二楼设置文化长廊增添医院亮点、丰富院内职工患者及其家属文化生活、不定期的对我院科室和我院员工活动进行公布，目的在对我院宣传的同时，增加医院企业文化，提高内部凝聚力。

对部分设施进行适当的更换，以便做到我院品牌形象的统一明确，突出特点！

2、宣传物料

医院骨科宣传册、社区海报匀进行不定期的设计和发放。科室展板，对骨科和其他专科进行统一的设计规划和制作，打破以往院内宣传牌杂乱的\'局面。

3、影像资料

请专业影视公司制作我院形象宣传片、专科广告片、科普专题片，以备我们后期从不同渠道宣传我院做好准备工作。

二、平台搭建（对外）

1、商业广告

①动态媒体：电视、移动电视公交、广播、led屏——分阶段进行频道的选择和电视、广播的媒体的投放，led屏为我院院内媒体，可以每天进行投放以及不定期的围绕宣传主题更换内容。 ②纸质媒体：报纸、夹报——和报社合作，在各科室的有力配合下，不定期的刊登我院软文，润物细无声将平禄骨科医院这一品牌形象渗透到老百姓心中。

夹报则为定点投放我院直接信息。

③户外媒体：公交车身、路牌、广告、社区公告——阵地宣传和狙击打击的有力结合，不断刺激潜在顾客群。

2、新闻专题

进行我院新闻素材的挖掘，推出一两个新闻事情和一两个热点人物，通过报纸或电视台进行新闻报道，提高我院品牌知名度。

3、地面活动

①社区互动：广泛的健康讲座、义诊、建立社会公众形象，打造社会公信力。

②公益爱心：联合社会机构不定期开展免费体检、中医康复科免费体验活动，通过报媒合院内媒体进行宣传，提高我院美誉度。 ③会员俱乐部：开设骨病知识俱乐部，通过一系列的活动牢牢吸引会员，使他们成为我们的长期客户，再通过各种奖励政策鼓励会员带会员，滚雪球一般让会员人数越来越多，起到点对点的终端销售这一目的。

4、其他

①异业联盟：通过跨行业（例如银行、医药公司、保健器材公司）的深层合作，实现资源整合，创造共赢财富，凭借着彼此的品牌形象与名气，来拉拢更多面向族群的客源，借此来创造出双赢的市场利益。

②城乡协作：积极探索我院新农合获批地区的市场营销工作。我们要坚持采取“走出去、请进来”的方式，在投入户外广告的同时，免费为乡村卫生院、站、所医生讲课、培训；开展专家义诊、会诊、咨询、查房等；与当地政府部门联系，面向群众开展疾病的预防、治疗常识的普及，提高当地政府、医务人员、农民对我院的认识和了解，提高我院在该范围内市场份额。

经营嫁接

一、医院转诊：

1、进一步健全我院转诊网络建设

2、加强与个体诊所协会的联系

3、加强与周边社区、企事业单位医务室、社区卫生服务站等单位的联系，提高转诊率。

4、着手与包头市急救中心的转诊建设、提高转诊率。

5、着手与九原交通大队联系，初步建立“122”转诊渠道，力争成为九原区交通大队警医联动医院，不断拓展外科医疗市场。

6、着手与公交集团联系，初步建立公汽公司交通事故转诊渠道，提高骨科病人收治率。

二、网络营销

充分发挥并利用好医院网站，建立网络就医诊断。在网站上大力传递平价、便捷的优势信号，开展网上就医、网上答疑等灵活多样的网上推介形式，提高网民对医院网站以及服务项目的了解和信任，加强潜在客户的产生。

三、资源回收

数据库服务：对患者数据按照一定的类别进行分类建档，建立咨询体系，拜访机制，甚至要精确到每个人，为每个患者制定不同的方案和套餐（例如把我们相应的信息按病人年龄段或疾病种类针对性的短信群发，电话回访等），体现我们的专业和人性关怀的同时展开营销工作，这就是数据库营销中服务营销，把每个数据都变成销售额。

回报与风险预估

1、广告投入产出监控

广告的投入和产出可由财务部专人进行监控。

2、加强控负能力

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十一**

20xx年是xx品牌入驻xx的第一年，做好市场工作为品牌的营销打出响亮的旗号，同时做好品牌入驻的第一步！市场部的广宣运作进一步的提升我公司品牌在xx地区的知名度，同时也为了在今后的工作明确工作方向及目标。根据我们新开的4s店及xx的20xx年市场部商务政策做出以下方面的.市场计划：

二季度唱响青春季

六月份：电视台宝龙车展——延续“xx幸福要翻倍我为你加油”活动，收取定金为开业活动积累客源。外展为积极应对，我们通过一系列的品牌宣传来提高定金收取。借助宝龙车展的影响力，前期在各主流媒体上进行大规模的活动宣传，增加集客量，发掘更多的潜在客户，提高市场占有率。

三季度户外体验季

开业活动月：百年品牌入驻xx，感恩十年回馈用户——开业庆典通过各界媒体及广宣渠道传播扩大品牌及店面的知名度。

七月份：迈锐宝车型该款上市——上海通用xx在继迈锐宝20xx款汽车上市之后，推出的一款炫动有型，个性独特，品位非凡的该款车。迈锐宝在b机车中的知名度和美誉度，在目标市场是有口皆碑。今以独特的新款在适当的时机满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的体验生活，为市场提供最好的驾乘感受。鉴于b级车市场与目标消费者追求时尚，高品位的特性，借势借力推广车型及品牌。

八月份：xx夏夜嗨唱赏车趴——在户外广场中举行娱乐节目吸引潜在客源，让消费者在夏夜舒适的环境下赏车，也有效提高了xx及我店的知名度，提高了车主对xx品牌的认知与忠诚度，为以后的口碑宣传做好铺垫。

九月：中秋节新车主集体交车庆团圆——消化遗留客户，分化国庆节及国际车展的潜客，最大化成交。

四季度绽放年轻热爱十年年终感恩季

十月：国庆节车展——聚划算购车季国庆节期间客流大、市场购买氛围热烈、配合整个xx商务政策感恩回馈。以十年为契机母品牌十年感恩纪念互动营销，（寻找十年前的你和xx）深入品牌互动营销推广，强化提高品牌价值。

十一月：国际车展——xx圣诞团购趴温泉国际车展影响力大，覆盖面广是宣传品牌及4s店大好契机。结合圣诞节一同策划营销。

十二月：感恩20xx答谢会——此次活动回馈老客户，邀请新客户欢聚一堂。老带新参加答谢会组织的活动，让老用户与新用户之间、用户与潜客之间在xx地区形成更好的口碑，把xx品牌在墨城的美誉度提高到一个新的层次。

通过几次春秋季的车展，和xx电视台车展联合冠名及系列提前宣传，提升了我品牌在xx的美誉度，同时也宣传了企业。

市场部今年在xx电视台，汽车之家，易车网，xx电台广播等媒体做了大量广宣，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为即将开展的工作提升效率奠定了基础。

密切贴合销售部动态，积极参加晨会、夕会。部门间加强交流。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十二**

一、必须始终树立三个“一”思想，超市工作计划。

1、坚持一个中心。一切工作必须以有利于经营、有利于管理、有利于提高企业效益为中心而展开。

2、打造一支团队。努力建设一支专业、务实、和谐、有责任感的年轻的台客隆管理团队。

3、营造一种氛围。努力营造一种既重过程更重结果，既紧张又快乐，既有压力又能进步的积极向上的台客隆企业工作氛围。

二、加强运营管理，创新求变，真正提高门店经营能力。

1、制定运营标准，加大检核力度，实实在在提高门店基础运营质量。运营部要采取现场示范抓基础、蹲点协助抓经营。计划打造府山店、青阳店、繁昌店、西林店运营标准店4家。

2、拓展思路，大胆整改，解困门店经营。对达不到保本要求亏损严重的安庆店、广德店、旌德店、湾址店必须有计划地逐一进行调整，通过整合经营品项、“外引”经营项目、扩大生鲜自营、放权经营甚至撤并等手段达到解困之目的。

三、扩大采购渠道，改变促销模式，提高核心竞争力。

1、逐步建立中央采购与区域采购体系，组织人员，合理分工，加快推进。

（1）面对现实，推进地采保供应。增加门店当地区域供应商的合作，争取当地供应商资源，促进高效补货，增加单店促销活性，实实在在来降低门店的商品缺货和退货，提高门店竞争力，工作计划《超市工作计划》。

（2）调整促销模式，尝试总部统一促销与门店单店促销每月一期的新模式，促进采购能集中精力扩大单品促销力度与吸引力，实实在在来提高门店的促销效果，力争20xx年促销占比达到18%以上，有效降低促销商品退货率。

（3）重抓生鲜自营，打造门店经营亮点。20xx年计划建立1000平米生鲜配送中心，设立生鲜经营公司，扩大门店生鲜自营的\'比重。推行生鲜早市与夜市的共性促销，增加经营活性。同时为公司实施“农超对接”提前做好准备。

四、创新思路，大胆尝试，建立制度，突破四大管理瓶颈。

1、建立新的可操作性强的门店经营考核责任制，行政副部长以上人员的绩效考核责任制，物流中心人员的考核责任制。

2、成立新品审核委员会，建立采购新品审核制度，防止“病从口入”，加强商品管理。

3、设立“品类管理”小组，通过强化对商品贡献率的系统数据分析，精简单品经营数量，特别是经销供应商单品的精简，门店开业二个月后的商品结构分析与调整。推进门店商品配置的优化，提高货架动销率，降低商品退货率。

4、调整或完善软件应用功能，满足企业个性化管理需求。

（1）单店的公司化运作支持系统，包括促销调价、费用录入，地采供应商的结算对帐等功能。

（2）物流配送流程的改进支持。包括门店要货整箱商品与拆零商品自动配送分离、独立数据传输、门店独立验收，拆零商品的系统复检，减少物流发货差错，加快门店验收速度等。

五、健全标准，加强培训，完善人事考核，推进企业文化建设。

1、完善规范化、手册化的企业流程和制度。包括：采购、运营、人事、培训、信息、财务、维修、物资、物流等流程和制度。

2、建立“企业职工代表大会”制度，促进企业内部的民主管理和法制治理。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十三**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，xx不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，并且成功地实现公司股票在xx证券交易所上市。从此，一个xx以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新xx诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

（1）信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不一样区域，不再兼任其它工作。

（2）市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情景和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

市场开发助理与信息管理员根据信息员供给的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其经过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

以各区域信息成员单位供给的信息量和公司在各区域的业务进展情景，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。经过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“xx”品牌，扩大xx的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步研究xx、xx、xx、xx、xx、xx、xx以及xx市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大xx的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示xx在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建xx行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力。及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化，给每一位与xx人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对xx及xx有更清晰和深层次的认识。

1、客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。所以，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对xx有全面的、清晰的、有必须深度的了解，对xx的\'产品表现出限度的认同感，对xx的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对xx的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，到达提高企业经济效益的根本目的。为此市场部xx年着重抓好以下几方面的工作：督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作进取性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作职责性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。进取做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成xx年的营销目标做好质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十四**

1、每月主题促销

药房、日化分开执行；全年共计11次（1-2月为一期），

2、节日促销

全年计划节日促销15次，包括元旦（1月1日）、小年夜（1月16日）、情人节（2月14日）、妇女节（3月8日）、劳动节（5月1日）、母亲节（5月13日）、父亲节（6月17日）、端午节（6月23日）、7月7日情（7月7日）、七夕（8月23日）、中秋（9月30日）、国庆节（10月1日）、重阳节（10月23日）、光棍节（11月11日）、圣诞节（12月25日）

3、新店、店庆促销

新店促销根据具体开业时间进行，市场部店庆促销按门店具体开业时间每月安排1-2家进行大型店庆促销活动。

1、主题促销为日常促销，由会员活动、采购招商、商品特价为主。全年主题促销共11次，22场（日化、营运分开），其中上半年5月和下半年10月会加大促销、宣传力度，目标以营业额增长为主。

2、节日促销是针对特殊节日而进行的促销，因药房、日化门店的顾客的结构不尽相同，营销重点也将有所不同，端午、重阳等传统节日以药房促销为主，情人节、圣诞节等节日以日化门店促销为主，元旦、五一、十一等大型节日药房、日化门店共同参加。

3、单店促销以店庆促销为主，根据门店具体开业时间，每月安排1—2家门店，活动力度较大，以路演吸引顾客进店，以达额买赠或买减提升客单价，目标以提升门店在附近商圈的认识度，顾客忠诚度，营业及交易次数增长为主。

4、新店促销，配合拓展、营运等部门，做好新店促销，提升新店在周围商圈的.认知度及影响力，新店开业促销之后，三个月内再进行一次大型的促销。

5、活动招商，提前做好活动计划，吸引供应商参加，减少活动成本，扩大活动的规模效益。

1、会员新增30000名，其中，药房18000名，日化门店120\_名；

2、会员的有效性的提升，新增会员的有效性达到95%；

3、会员回头率的提升，新会员的回头率达到60%；

1、将全年会员目标分解到每月每店，每日跟进门店会员的办理情况，对办理较差的门店进行电话跟踪，必要时实际到店示范会员卡办理。对积极会员卡的门店与个人进行奖励。

2、会员的有效性要从办理时就开始重视。20xx年，会员卡由原来的免费办理或达额赠送改变为每张收取2元的工本费，会员办理会员卡需填写真实有效的个人信息，如姓名、生日、联系方式等，员工在会员填写完之后进行核对，如姓名是否清晰易辩、联系方式是否有错误（多一位数或少一位数），录入会员资料进也要仔细校对。市场部会员专员也将定时对门店录入并上传的会员资料进行检查并通报检查结果。

3、提升会员权益，提高会员的回头率。

药房计划每月推出会员日全场88折活动（特价及部分不打折商品除外）；会员“集印花，换好礼”活动，每月推出10-20品毛利较高的商品，每品1-3枚印花，会员积分一定数量的印花就可以到门店换取礼品，礼品以纸巾、洗洁精、食用油、饮料等顾客喜欢的日用品为主。定期给会员发送活动短信，会员生日时给会员发送祝福短信，对新会员进行电话回访。

日化门店每月推出会员特价商品，比市场价优惠30-50%，会员生日购物有礼（以身分证上生日为准），会员生日到店购物可享受85折优惠，工作计划并可获赠小礼品一份；不定期推出会员日，会员专享全场85折优惠。

第三部分：各部门协助工作

1、协助工程部做好老店整改工作；

2、协助营运做好卖场调整工作。

3、协助其它部门做好协助工作。

市场部

20xx-11-11

**医院市场部工作计划 市场部工作计划篇十五**

1、安排部署“海享大舞台、周末喜相逢”在影剧院广场演出3场，同时要求各街道（乡镇）的海享文化大舞台开始演出。

2、选定招标剧团3-4家与各街道（乡镇）文化站长进行工作交流，拉开戏剧下乡惠民演出序幕。

3、召开各街道（乡镇）文化站长会议，部署《宁波市非物质文化遗产大观（北仑卷）》编撰和近期文化活动安排等工作。

4、初步审定第二届中国宁波国际港口文化节开幕式、“五洲大港”国际港口摄影展、“阿拉的节日”系列群文活动等3个方案。

5、制定区影剧院市场化操作文化演出的补贴办法。

6、督促区图书馆改建工程进度。

7、协助有关部门做好“三八国际妇女节”100周年系列庆祝文化活动。

1、制定全年学习计划，开展一次十七届四中全会精神集中教育活动。

2、做好10名同志党员发展工作。

3、改版文体局网站。

4、开展三馆编外用工人员工资福利调研，制定相应管理办法。

5、分解落实20xx年全局重点工作，制定相应考核办法。

6、做好新一年提案、议案分解落实。

7、整理20xx年文书档案。

8、做好重大赛事、重要文化活动宣传报道。

9、继续做好文化体育期刊准备工作。

1、召开11年度北仑体育社团总结表彰大会，表彰20xx年先进协会和个人。

2、成立北仑健身气功协会。

3、对区内各训练点进行调研，按照优化资源、充实力量、突出重点的`思路，对训练点进行调整，并着手制定20xx年市16届全运会备战目标。

4、选拔体育苗子，建立体育人才（体育苗子、教练队

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！