# 医院市场营销工作计划(十六篇)

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2025-03-30

*医院市场营销工作计划一总体来看，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。1、语言领域：...*

**医院市场营销工作计划一**

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。

1、语言领域：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。

2、社会领域：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。

3、艺术领域：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；

4、科学领域：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。

九月份：

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。

十月份：

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

2、准备运动会项目的练习

十一月份：

1、继续省编教材的落实工作

2、准备选编元旦节目

十二月份：

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。

**医院市场营销工作计划二**

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。

1、语言领域：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。

2、社会领域：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。

3、艺术领域：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；

4、科学领域：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。

九月份：

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。

十月份：

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

2、准备运动会项目的练习

十一月份：

1、继续省编教材的落实工作

2、准备选编元旦节目

十二月份：

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。

**医院市场营销工作计划三**

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。

**医院市场营销工作计划四**

在厂领导的正确领导和关心支持下，市场部全体人员克服金融危机带来的诸多不利影响，积极开展相关工作，全年实现销售收入人民币x万元，新签合同人民币x万元;全面完成厂下达的产品服务及抢修任务;提高了人员的业务能力;做好了部门资料归档工作及价格调整工作;完善部门质量工作，贯彻质量体系工作运行正常。

1)实现销售收入力争达到人民币x亿元，其中：柴油机x亿元，增压器x万元，备件及工业性协作x万元;力争实现利润人民币x万元;新签合同力争达到人民币x万元。

2)进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。

3)进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。

4)进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。

1)加强市场调研和研究工作。

2)加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。

3)加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。

4)建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。

5)加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。

6)进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型(l+v20/27)的基础上，争取新机型(l16/24、l21/31)早日进入军方型谱。

7)加大增压器市场开发力度，拓展nr15r、nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。

8)进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的.承接。

9)做好产品技术服务和质量保修任务的管理，及时组织人员提供相关服务;及时收

集和处理交付产品的质量信息;建立售后服务信息月报表制度，按时编制报表;进一步提高顾客满意度。

4.1柴油机销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1)对公司柴油机产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2)对柴油机市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3)负责销售合同应收款项的回拢工作。

4)负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时掌握客户生产进度，确保沟通信息的有效性。

4.2增压器销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1)对公司增压器产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2)对增压器市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3)负责销售合同应收款项的回拢工作。

4)负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时解决客户的相关问题。

4.3工业性协作及备件销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1)收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。

2)负责销售合同应收款项的回拢工作。

3)做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。

4)做好顾客财产的接收保管工作，负责协调公司内部各部门与顾客的沟通和联系工作。

4.4售后服务管理

1)负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。

2)负责产品保修期内的维修服务管理，协调。

**医院市场营销工作计划五**

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：

1、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。

2、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）：

（1）销售额：按地区、客户、渠道细分，比较月度达成（增减）情况；

（2）客户开发达成率：包括客户的数量和质量两方面；

（3）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；

（4）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：

（1）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

（2）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）；

（3）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。

（4）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。

（5）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。

（1）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”。

（2）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；

（3）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）

**医院市场营销工作计划六**

20xx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x广大消费者的认可，成为当地消费者公认的购物首选场所。

20xx年上半年，我们共完成商品销售x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x除根据x总部策划的营销方案开展促销活动以外，另外结合x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，20xx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20xx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。

**医院市场营销工作计划七**

“兰若”品牌入市推广攻略、兰若化妆品营销策划分析

在当前化妆品市场销售费用无限大、利润空间无限小的激烈竞争情势下，虽然洗沐类产品价格一路走低，但凭借新概念、新思路并善于造势、导势，因而成就辉煌业绩的新品牌亦为数不少。

清洁、除臭是所有洗发、沐浴类产品的基本功能，香薰正是一种从除臭的基本需求上引申出来的既具备“祛除异味、留香持久”的直观联想，又包容“提神醒脑、舒缓紧张”丰富内涵的目标市场细分消费需求，与市场上现有的各类洗沐产品迥然不一样，拥有完全独立的全新概念空间。

近年来，随着香薰炉、香薰精油、香薰膏体以及香薰文化在家庭消费和专业美容院线中的逐渐普及，香薰类日用洗沐产品入市流通已经是大势所趋。现阶段虽有奥妮西亚斯健肤按摩沐浴露、好雅芙蓉花香沐浴露、天然美沐语人生系列香薰沐浴露，迪影香薰洗发露、日本活发能量元素等相似或同类产品散见于市场，但大多品系不全且价格不菲，除西亚斯初具规模外，同类产品中尚无强势品牌。

由于迎合了休闲经济时代的消费时尚，香薰类产品市场前景广阔，预测短期内将会有很多同类产品上市推广，1~2年后将出现流行风潮，但捷足先登者必将取得热销的优势。因而目前市场态势，极其有利于以中偏低档的价位切入市场的\'兰若香薰系列产品行销推广和时尚品牌形象的树立。

1、售点文宣：海报、折页、小册子、货架卡、架头牌、卖场指示牌。

2、促销道具：帐篷、太阳伞、落地灯箱、易拉网展架、易拉宝、促销台。

3、助销用品：销售手册、陈列架、专用堆头、挂墙灯箱。

4、赠品：100g香薰一洗白（补水保湿型、柔润美白型）、洗发露袋洗、其它。

5、广告：在全国性主流媒体如《女友》《家庭》《知音》上发布招商或产品宣传广告。

6、其它支援：如文艺推广、根据各区域市场发展而适时投放的各类媒介广告、公司网站资讯广告及实务培训支援等。

组织构架是市场拓展的保障，为确保兰若香薰系列产品顺利上市，各区域市场（以地市级为单位）由经理牵头，至少抽调业务经理（或业务员）1名、促销主管1名（或优秀促销员2~3名），及时成立“兰若”品牌小组，专职负责新品上市推广工作。

1、员工队伍培训及充实

坚实的产品知识是促销的基础，新品入市，培训是当务之急。各市场在公司兰若新品调拨到位前一周，善于引导员工高涨的热情，迅速完成兰若系列产品知识培训工作，深刻理解香薰新概念并树立必胜信心。同时，酌情做好兰若专职促销人员储备工作。

2、资金准备

充分研究兰若新品首批上市铺货和合理库存量，以及部分需预交的进场费用、前期推广费用等必要支出，理顺资金流转。

3、公关外联与市场调研

进取走访现有市场体系中各分销商、零售商，进行同类产品分布、消费社区覆盖、客源组成层次、同业竞争情景等项目的市场调研，顺便完成兰若新品即将入市的信息通报工作，进行前期接洽，为新品上市营造宽松环境，并初步拟定兰若市场拓展规划。

根据市场调研资讯，选择投入产出比较合理，消费社区覆盖、客源组成层次等要素基本贴合兰若香薰系列产品时尚、新潮的市场定位的3—5家大、中型终端卖场，作为首批进场目标。

1、洽谈前应作好以下准备：

a）收集流行于专业美容院线的香薰资料作铺垫。

b）备齐《兰若香薰系列化妆品销售手册》以及相关传单、海报资料。

c）刊发于相关报纸、杂志上的兰若招商、推广广告。

d）兰若产品样品一套。

e）相关香薰系列赠品、试用装及其它。

2、洽谈中应注重以下几点：

a）全面介绍香薰概念及时尚流行趋势。

b）概括介绍兰若系列产品卖点。

c）比较、介绍兰若系列产品与香薰或其它同类产品在包装、规格、价格等方面的优势。

d）简要介绍公司媒体广告支持计划。

e）详细介绍公司全方位的终端销售支持及促销推广方案。

f）最终介绍兰若系列产品品质信心保证及完善售后服务。

3、如一次洽谈未果，应及时总结经验，以利下次拜访。

产品陈列是展现产品风采的固定广告窗口，其整齐划一的布局、明快大度的气势，可充分显示品牌的形象与实力，十分有利于吸引顾客注意力，从而延长顾客逗留时间，增加销售机会。

1、主推产品兰若洗发露系列应陈列于货架黄金陈列线上（由下至上的第四、五层），每一品种横向陈列面应不少于4瓶，纵向陈列不少于6瓶。各品种应按瓶体底端色块红、黄、绿、蓝顺序排列。

2、兰若沐浴露系列各品种依照粉红（美白型）、淡绿（抗皱型）、浅黄（健康型）、天蓝（秀身型）的顺序排列。

3、有条件的卖场内应尽可能设置兰若堆码及专属陈列架。（请参照公司统一模式）

4、有效使用兰若货架卡。张贴于由下至上的第三层及更高层货架之上。

5、组合使用海报、架头牌、卖场指示牌、易拉宝、场内挂墙灯箱等兰若系列宣传品。

6、产品价格标签统一粘贴于兰若瓶体左上角，同一规格的瓶体粘贴高度必须一致。

7、兰若系列所有产品应尽可能陈列于日化用品中心区，并紧邻在知名品牌或高价位产品旁边，以利推销。

1、产品卖点提炼。

a）香薰洗发露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效营养、滋润、保湿”的护理特点，突出香薰“提神醒脑、清热祛湿”的功效。

b）香薰沐浴露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效美白、滋润、抗皱、秀身”的护理特点，突出香薰“放松压力、舒缓紧张、调整情绪、抚慰心灵”的功效。

2、有效使用传单、勤发多派，注意坚持传单清洁、整齐、无破损。

凡购买兰若产品的顾客，均应赠送兰若小册子1本。（小册子不得随意散发，仅限于定向赠送。）

3、上市初期加大赠品投入、同时应加强赠品核销管理。

根据公司香薰一洗白洗面奶调拨情景，可对部分主推产品实行捆绑式销售。

4、确保卖场营业时间内不间断促销，尽可能为兰若产品设置专职促销员并安排促销员上对班（早、晚倒班各1人）。

5、经过开展“一张促销台、2名促销员”形式的场内小型促销活动，集中调派人手，“围点打援”，短期内迅速构成兰若压倒性销售优势。

6、上市初期与卖场合作推出“进场有礼”活动，对每日前20名进场的顾客免费派送兰若袋洗2包人，以提高顾客拦截率。

兰若上市初期，在首批进场的每一家卖场外，尽可能争取举办一次中型户外推广秀。

a）活动规模大致规划为：2~4把太阳伞、4~6张促销台、2~4幅易拉宝、2块海报立牌、6~8名促销员。（大型活动必要时可向公司市场中心申请供给活动方案。）

b）活动应针对18~25岁年轻一族（兰若新品首批目标消费群），以免费试用、特惠推广为口号，穿插乒乓球摸奖、扑克抽奖等各种实效性趣味节目，以吸引消费者参与。

c）活动现场采用辛晓琪演唱的《味道》作为背景音乐，烘托“兰若”主打广告语——我有我味道！

d）除香薰洗面奶、香薰袋洗外，兰若小册子、《有情》杂志均可作为活动奖品、赠品。

e）活动主题：活在“兰若”里x简便永相随。

1、终端建设。终端氛围是最直观的广告宣传，需长期不懈地坚持。虽然各卖场内广告位有限，但在众多品牌兴衰更迭之中，必然存在调整机会。兰若上市初期，终端建设主要以货架上方的兰若架头牌设置为主，同时争取机会对存包处进行广告包装。次选目标为：卖场指示牌、场内立柱灯箱、楼梯（电梯）间灯箱或广告牌、卖场玻璃橱窗广告展示、卖场门楼招牌、卖场地下停车场指示牌或灯箱广告、卖场外墙体广告等。

2、客情关系。与各卖场洗化部门经理、售卖区店长（柜长）、理货员、营业员等销售实务工作人员的客情关系直接影响并在必须程度上决定着产品的销售环境和业绩。兰若上市之初，可经过以下多种形式来沟通、建立并进一步加深工作情谊，营造宽松环境：

a）赠送小礼品、〈有情〉杂志等（尤其在生日时）

b）邀请参加产品演示会（介绍产品知识、香薰概念，穿插趣味抢答。）、内部员工培训或工作会议。

c）工作恳谈会（征求市场提议）、联谊会。

d）大型推广活动特邀佳宾

3、竞争关系协调。任何新品上市必将引起其它已有必须市场份额的品牌的排挤甚至打压、封杀，为减轻压力，兰若入市初期，应充分利用有情蒲公英已有资源，明确将兰若品牌划入有情旗下，不以新品牌形象张扬，同时尽可能和蒲公英联动促销，避免与其它品牌拼价格、拼赠品，更应运用差异化手段突破常规产品消费概念、区隔兰若品牌消费群体。

公益活动。经过与交警部门联合开展交通义务值勤活动、与环卫部门联合开展“爱国卫生”活动、与福利机构开展志愿者服务活动、参与“清明节”英烈扫墓活动等等多种多样的公益活动，打出“兰若”旗帜、横幅、绶带、礼仪服装等醒目标志，迅速传播兰若品牌知名度。

**医院市场营销工作计划八**

走出国门，做世界的美的，美的集团稳扎稳打从未停下前进的步伐。

xx年10月11日，美的宣布收购埃及miraco公司股权项目完成，使得美的的海外生产基地延伸至越南、埃及、白俄罗斯等地，同时还规划在印度、巴西等国设立生产基地。

xx年8月份，美的与开利签订股权收购协议，双方联合经营和拓展拉丁美洲地区空调业务。此举被认为是美的提高海外盈利贡献能力和抢占市场份额的重要一步，也是美的开始全球布局的关键步骤。

截至目前，美的集团旗下拥有4家上市公司、四大产业集团，14个国内生产基地，全球员工20万人；现拥有中国最大最完整的空调产业链、冰箱产业链、洗衣机产业链、微波炉产业链和洗碗机产业链。拥有中国最大最完整的\'小家电产品群和厨房家电产品群。在全球设有60多个海外分支机构，产品远销200多个国家和地区。同时，已完成全球产业布局，并与美国开利、伊莱克斯、ge等国际知名家电企业达成合资和合作。作为中国家电行业的领导品牌，美的正在以其独特与务实的方式，逐步落实国际化和全球化战略。

为了了解香港居民对于变频空调的需要和选择，我们做了这次市场调研来得出结果。

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解顾客能接受哪种价位的变频空调。

2、了解顾客在购买变频空调时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

3、了解顾客看重变频空调的哪些功能等。

4、了解顾客购买变频空调的地点。

（一）消费者

1、消费者对变频空调的消费形态（消费观念、消费习惯）。

2、消费者对变频空调品牌的看法（看重品牌、哪些品牌）。

3、消费者对变频空调功能的要求。

（二）市场

1、香港行业市场状况。

2、香港消费者的购买力。

（三）企业自身

1、美的变频空调的产品特征。

2、美的变频空调进行的促销活动。

3、美的变频空调售后服务状况。

调研对象：网络上潜在的消费者。

以问卷调查为主：在网上对消费者发布问卷。

原因：

1、调查时间和调查人员有限，在网上发布问卷不需要太多人员。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查。

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠。

4、问卷调查成本低。

以网络搜索为辅：通过互联网搜索关于变频空调的相关资料。

调查决定采用配额抽样方法来进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者100位其中：收入高35%中50%低15%

五、调研实施、流程与日程安排

第一阶段：初步市场调查1天

第二阶段：制定计划1天

审定计划半天

确定修正计划半天

第三阶段：问卷设计半天

问卷修改确认半天

第四阶段：实施计划2天

第五阶段：研究分析2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**医院市场营销工作计划九**

1、增长知识：销售员肩负着与客户顾客沟通产品信息，搜集市场情报等任务，因此，必需具有必定地知识层次，这是培训地主要目标。

2、提高技能：技能是销售员运用知识进行实际操作地本领。对于销售员来说，技能地提高不仅仅在于具备必定地销售能力，如产品地介绍、演示、洽谈、成交等方面技巧地提高，还包含市场调查与分析地能力，对经销商提供销售援助地能力与客户沟通信息情报地能力等等。

3、强化态度：态度是企业长期以来形成地经营理念、价值观念和文化环境。通过培训，使企业地文化观念渗透到销售员地思想意识中去，使销售员热爱企业、热爱销售工作，始终保持高涨地工作热情。

培训讲师和内部经验丰富、业绩高的销售人员。

从事销售工作对销售工作有一定的认知或熟悉销售工作的基层销售人员、

1、销售技能和推销技巧的培训：

一般包括推销能力（推销中的聆听技能、表达技能、时间管理等）、谈判技巧，如重点客户识别、潜在客户识别、访问前的准备事项、接近客户的方法、展示和介绍产品的方法、顾客服务、应对反对意见等客户异议、达成交易和后续工作、市场销售预测等等。

2、产品知识：

是销售人员培训中最重要的内容之一。产品是企业和顾客的纽带，销售人员必须对产品知识十分熟悉，尤其是对自己所销售的产品。对于高科技产品或高科技行业来说，培训产品知识是培训项目中必不可少的内容。具体内容包括：本企业所有的产品线、品牌、产品属性、用途、可变性、使用材料、包装、损坏的原因及其简易维护和修理方法等，还包括了解竞争产品在价格、构造、功能及兼容性等方面的知识。

3、市场与产业知识：

了解企业所属行业与宏观经济的关系，如经济波动对顾客购买行为的影响，客户在经济高涨和经济衰退期不同的购买模式和特征，以及随宏观经济环境的变化如何及时调整销售技巧等等。同时了解不同类型客户的采购政策、购买模式、习惯偏好和服务要求等。

4、竞争知识：

通过与同业者和竞争者的比较，发现企业自身的优势和劣势，提高企业的竞争力。具体包括：了解竞争对手的产品、客户政策和服务等情况，比较本企业与竞争对手在竞争中的优势和劣势等。

5、企业知识：

通过对本企业的充分了解，增强销售人员对企业的忠诚，使销售人员融合在本企业文化之中，从而有效的开展对顾客的服务工作，培养顾客对企业的`忠诚。具体包括：企业的历史、规模和所取得的成就；企业政策，例如企业的报酬制度、哪些是企业许可的行为和企业禁止的行为；企业规定的广告、产品运输费用、产品付款条件、违约条件等内容。

6、时间和销售区域管理知识：

销售人员怎样有效作出计划，减少时间的浪费，提高工作效率；销售地图的正确利用、销售区域的开拓和巩固等。

共计六天，根据情况可适当调整。

专业的培训基地、正规培训室，具有音响系统，白板，白板笔。

1、讲授法：应用最广。非常适合口语信息的传授。可同时培训多位员工，培训成本较低。缺点是学员缺乏练习和反馈的机会。

2、个案研讨法：提供实例或假设性案例让学员研读，从个案中发掘问题、分析原因、提出解决问题的方案。

3、视听技术法：运用投影、幻灯片及录像进行培训。通常与演讲法或其他方法一同搭配进行。

4、角色扮演法：给受训人员一个故事让其演练。让其有机会从对方的角度看事情，体会不同感受，并从中修正自己的态度和行为。

5、户外活动训练法：利用户外活动来发挥团体协作的技巧，增进团体有效配合。但需注意某些课程的安全问题，另外培训费用也较高。

1、培训讲师2500元。

2、培训场地500元。

3、培训材料500元。

4、餐饮住宿1000元。

5、其它500元。

合计5000元。

**医院市场营销工作计划篇十**

总结这一年多来的工作，发现自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他同事和同行学习，明年自己计划一定要在工作中得失的基础上取长补短。

重点做好以下几个方面的工作:

1、 增强自己的专业知识、技能知识和理论知识，提高自身的\'综合的素质。

2、 对标书的制作要更加仔细和认真。保证标书的美观、简洁与正确性。

3、 及时更新好项目信息，整理完整与正确，努力让我们的销售人员能在第一时间得到最新最完整的项目信息。

4、 积极配合领导及同事作好团队工作，提升整体竞争力。

5、 收集其它的竞争对手信息。其竞争的过程中，知己知彼才能方能取胜。

6、 加强自己的销售能力。多收集并整理好新的商业信息并及时及时汇总与跟进。发展新的项目信息。

7、 把握原则。从公司的实际情况出发，在项目前期谈判过程中维护好公司形象和利益。

总之，在新的一年我将更加努力做好自己份内的事情，并积极帮助他人。在新的一年中汲取上年度工作中的不足，不断发展新的项目及客户资源，力争200x年度的销售业绩突破上年度工作。相信公司一定会走得更远，市场占有率更高！

**医院市场营销工作计划篇十一**

长期以来，国内居民因生活水平较低，尤其是农村及小城镇地区，对以“厨房”和“卫生间”为主要服务对象的小家电消费很少。据统计，目前国内农村家庭小家电的平均拥有量只有三四种，而欧美国家这一统计数字高达37种。据统计，每年国内有至少260万住户搬入新家，随着人们生活水平提高，对\"厨房\"和\"卫生间\"的日益重视，小家电产品的加速普及与换代升级必将孵化出惊人市场推动力，小家电的市场发展前景非常广阔。随着农村经济的不断发展，今后2至3年内，我国小家电行业将步入黄金发展阶段，市场需求量有较大增幅空间。

对于浴室取暖用的小家电目前常见的只有浴霸和暖风机两种。据不完全统计：农村居民家庭中，浴霸拥有率不到15%，且消费者对浴霸认同度达82%，市场空间巨大。

人口密集的中部地区及家庭用户，沿海地区因发展较快，运营商较多且规模较大，所以竞争力比较低弱，创业初应避免这一地带。

在中部地区以市县为单位招募代理商，再有市县代理商向下招募乡镇代理。

因为目前生产浴霸和暖风机的厂家大都集中在沿海一带。公司总部选址应该靠近厂家，便于掌握厂家动态，也不必为货源发愁。考虑资金周转问题，不可能拥有自己的专业运输团队，沿海一带物流发达，可通过各大物流公司向全国代理点发货。

1、各代理商可能缺乏资金和管理营销经验而无法达到预期效果，对公司下的各代理商可提供先付定金等真正实施运营后在付款的方式来解决资金短缺问题。

2、定期对代理商进行业务培训，加强管理，保证规范的商品定位和良好的客服以赢得较好的市场信誉和知名度。

1、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。所以在产品采购时要选择知名厂家的产品，以确保产品质量和信誉度。

2、价格适众策略：

价格的定位，也是影响营销成败的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的\'购买行为。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。在广大小城镇和农村地区，居民的购买力有限，所以销售价格定位一定要适中，还可以提供优化服务，比如打折，赠送来满足顾客的心理需求。

3、品牌提升策略：

改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度。提升品牌，要求质求量。不断地扩大知名度求质，达到提高公司及产品的美誉度。

4、刺激源头策略：

所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略，还可以说服其它商家合伙销售达到共同利润的目的。

5、现身说法策略：

我院既是一个投资公司，也一个医院经营公司。无论何种资本运作，也要建立在投资项目能够产生投资回报的基础上。每项投资都要达到它们尽可能高的最大收益，才能保证我院的健康发展。营销，顾名思义：费人、费时、费钱。所以提医院的盈利能力，是我院工作的重中之重。

由于浙江临安医疗市场（民营医疗门诊）发展迅速，伴随着公立医院医疗体制改革步伐加快，x眼科医院的设立将给本市的医疗市场形成有力的冲击，同时给自身也带来一定的风险。医院的生存与发展的空间及前景将取决于市场经营是否出色。

目前，临安市已设立有友好、协和、同济等民营医院，他们均为综合性医院的经营模式，根据了解其在市场营销方面缺乏合理力度和科学适用的经营模式，在项目选择上没有突出特色，故尔在市场份额和经营利润两方面都没有太好的业绩。

据相关人员的告知，以上三家医院自从开设以来始终没有出色的业绩，并出现连续亏损状况。究其原因，可能是在选择目标市场不明确、项目单一而且缺乏亮点、医院品牌难以确立等诸多原因所导致。其经营战略经过了三个阶段：贵族特需服务医院---性病专科医院-----社区服务医院。并且各个竞争对手经营方式趋于一致，没有差异化的核心竞争力。因此，我院医院要想争夺市场占有率必须加强营销策略，虽然在经营业务存在差异，但同样身为“民营”医院，给消费者的认识和接受包括感知方面是一样的。所以必须与其他民营医院尽快拉开距离，以我院特有的亮点导入临安市场。

我们必须对现有技术、设备进行升级和包装，同时对医院的整体形象需要特别关注，以免在临安人心目中形成“民营医院”的负面印象。必须改进“民营医院”形势严峻的市场营销地位，以求能在眼部疾病的市场上生存下去。

**医院市场营销工作计划篇十二**

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。

**医院市场营销工作计划篇十三**

销售部利润主要来源有：计算机销售；电脑耗材；打印机耗材；打字复印；计算机网校等和计算机产业相关的业务。今年主要目标：家庭用户市场的开发、办公耗材市场的抢占。针对家庭用户加大宣传力度，办公耗材市场用价格去竞争、薄利多销。建立完善的销售档案，定期进行售后跟踪，抢占办公耗材市场，争取获得更大的利润。这里也需要我们做大量的工作，送货一定及时、售后服务一定要好，让客户信任我们、让客户真真切切的享受到上帝般的待遇。

能够完成的利润指标，xxx万元，纯利润xxx万元。其中：打字复印xxx万元，网校xxx万元，计算机xxx万元，电脑耗材及配件xxx万元，其他：xxx万元，人员工资xxx万元。

客服部利润主要来源：七喜电脑维修站；打印机维修；计算机维修；电脑会员制。200年我们被授权为七喜电脑授权维修站；实创润邦打印机连锁维修站，所以说今年主要目标是客户服务部的统一化、规范化、标准化，实现自给自足，为来年服务市场打下坚实的基础。

能够完成的利润指标，利润xxx万元。

工程部利润主要来源：计算机网络工程；无线网络工程。由于本地网络实施基本建成，无线网络一旦推广开来可以带来的利润点，便于计算机网络工程的顺利开展，还能为其他部门创造出一个切入点，便于开展相应的业务工作。今年主要目标也是利润的增长点-----无线网，和一部分的上网费预计利润在xxx万元；单机多用户系统、集团电话、售饭系统这部分的利润xxx万元；多功能电子教室、多媒体会议室xxx万元；其余网络工程部分xxx万元；新业务部分xxx万元；电脑部分xxx万元，人员工资xxx—xxx万元，能够完成的利润指标，利润xxx万元。

在追求利润完成的同时必须保证工程质量，建立完善的工程验收制度，由客户服务部监督、验收，这样可以激励工程部提高工程质量，从而更好的树立公司形象。

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

从方案的设计、施工、验收、到工程的`培训这一流程必须严格、坚决地贯彻执行，客户服务部要坚持不验收合格不进行维修的原则。

尽量创造出一些固定收入群体，如计算机维修会员制、和比较完备的设备维修收费制度，把一些比较有实力、有经济基础的企事业单位、委办x变成我们长期客户。

对大型客户要进行定期回访，进行免费技术支持，建立一个比较友好的客户关系。要利用各种手段、媒体，如利用我们自己的主页把公司的收费标准公布出去、从领导到每位员工要贯彻执行。

服务、维修也能创造利润。近几年工程越来越少、电脑利润越做越薄、竞争越来越激烈，我们可以从服务、维修创造利润，比较看好的有保修期以外的计算机维修市场、打印机维修市场等。

不断为员工提供或创造学习和培训的机会，内部互相学习，互相提高，努力把xxx公司建成平谷地x计算机的权威机构。

职工培训工作是人力资源开发、干部队伍建设与企业文化建设的重要内容，通过培训，可以统一目标、统一认识、统一步调，提高企业的凝聚力、向心力和战斗力。树立学习风气，不懂得要问，不会的要学。

培训内容：

一、爱岗敬业：回顾历史、展望未来，了解企业的光荣传统与奋斗目标，增强使命感与责任感，培养主人翁意识。

二、岗位职责：学习公司制度、员工纪律，明确岗位职责、行为规范。

三、岗位技能：学习从业技能、工作流程及在岗成才的方法。

培训方式：

公司内部定期不定期安排员工培训。

积极参与中心或公司组织的管理人员、技术员和全体员工的培训活动。

培训目标：为员工在岗成才创造条件，为企业提供员工积累。

我们是一个团结的集体，具有团队精神的集体，变成一支能够打硬仗的队伍。每个部门、每位员工，岗位明确，责任到人，个人奖金与部门效益直接挂钩。这样一来我们应该既有压力又要有信心，没有信心就不会成功，没有压力就不会使人在各个层面进步、提高。

同志们，时间是有限的、尤其是从事我们这个行业的，计算机技术的发展日新月异，一天不学习就会落后，因此现在我们在座的每位职工都应该要有树立时间意识、竞争意识，引用十六大精神里的一句话就是要“与时俱进”。

公司各个部门应互相配合相互协作、按时按量、完成领导交给我们的各项工作任务，努力去实现本次大会制定的12万利润指标。

今后怎么办，我想，绝不能辜负信息中心的各位领导和30名职工对自己的殷切期望和支持，一定要努力做到以下两点：

1、放下包袱，抛开手脚大干，力争当一名合格的副经理

其工作职责就是开拓市场和xxx公司的业务，在工作之中一定要严格要求自己、树立自己正确的人生观和价值观、顾全大x，把公司的利益看得高于一切。绝不干有损于xxx形象的事情。

2、努力学习，提高素质，提高工作能力，和业务水平，为把xxx建成在平谷地x规模最大、品种最全、最具有权威性的it企业而努力。我会努力配合各个部门制定的利润指标，请各位领导和在座的每位员工进行监督。

以上是在20xx年关于电脑销售方面的工作计划，请各领导过目。

**医院市场营销工作计划篇十四**

20xx年，是公司市场营销部发展最快的一年，特别是下半年公司为我部门配备的数位新的同事到位后，我部门外联及内务所配备的在职人员已达10人，每个岗位上都有了中坚的人员在岗。一年来，我部在公司领导班子的正确领导下，认真贯彻执行公司有关规定和决策，坚持加强自身业务素质提升、部门内务管理规范化、积极拓展各项外联工作的服务宗旨，全力配合公司导向决策以及不断寻找摸索一条适合我公司各阶段的营销战略。

回顾20xx年，因为营销部门之前没有规范的统计制度，而本人到岗就职才一个月，加上在部门前期成绩无法有效提取准确的运营数据，无法统计出08年的工作成绩，但就职一段时间后，我们的体会和做法是：

1、明确工作职责，规范机构设置。

由于市场营销部服务岗点面广、线长、点多，管理难度大。我们围绕不断提高服务质量及拓展外联业务的出发点，市场营销部组建了两个职能小组（外联、内务），部属队员实行因人而异，合理安排较合适工作岗位，职责落实到个人，着力为完成公司下达的各项任务指标而努力。

其中外联业务小组直接对部门经理负责，主要工作有外联业务的拓展、按部门下达的各项工作任务指标来不断地走访维护客户群关系、不断地发展新客户、凭过硬的业务知识再通过与客户相互间导向沟通来吸引更多的客人到我店消费、收集不同渠道的信息咨讯、客户意见建议反馈等分类统计分析后将准确可靠的数据及时反馈部门及公司，考虑到目前到位人员的业务熟悉程度不高以及独立工作能力的欠缺等因素，我们采取一带一的方式来相互帮教促成进步。小组成员主要由戴彩云、吴贤杰、姚春兰、梁金花、农艺伶组成；

内务接洽小组直接对部门经理负责，主要工作为团队预订接待的安排、接待过程中与公司其他各部门的协通、服务细节上的量化标准化、客人意见及建议的反馈信息收集，处理一般的客人投放、公司房态的监控以及为客人提供全面的咨询工作等。小组成员由黄恩珍、李志莲、安世玲组成。

部门经理负责认真贯彻执行公司有关规定和决策，全面负责部门的有效运作，准确地分析市场动态以制定适合公司各阶段合理的整体营销战略、不断为部门所属员工提高业务技能提供合理培训，打造一个积极而高效的前线营销队伍，确保完成公司领导下达的每一项工作任务和指标。

2、争创优秀部门，树立公司模范部门标榜。

考虑到公司许多部门目前的工作未上轨道，我们除不断完善部门规程、标榜良好的礼仪仪表、积极的工作态度，对宾客体现细致的人性化服务来为公司其他部门作出表率外，现还要求部门所属员工在不影响本职工作的情况下必须积极配合其他部门工作。如其他部门需要协助的情况下，营销部争作其的第一考虑求助对象，包括营销部同事主动地要求到其他部门到岗值班，带动其他一线部门的积极性的灵动性，如要求营销部所属员工每日在前台客人流量集中时段会主动到前台协助其工作，以身体力行的标榜行动来带动前台工作人员的积极性和对客沟通的技巧等。

1、缺乏灵变思想，发觉错误后及时纠正的意识不足。

20xx年由于我部门思想灵变不足，在战略营销上错误的.盲目套用以住经验，在缺乏准确的市场信息导向下所制定的营销策略以及所开展的营销工作都未能与公司战略思想接轨，致使营销部不能及时与顺利地配合公司完成既定目标。

2、部门员工前期的主动服务意识不强，自主开拓创新意识更是不够，严重影响了市场营销部的高效运作，各人的能力也未能得以发挥，没能完成公司下达的工作任务。

3、业务技能不熟练

因为目前我部门的所属员工入职之前大都没有接触过营销工作，营销技巧和心理素质方面都缺少正规的培训引导，所以在开展工作过程中出现了做了而不达成效的现象，不能有效的引导客户消费。

解决方法：目前已通过一系列的职责细分、培训工作的逐步到位，外联及内务方面的以一帮一、以一带一方式来逐步消除上述存在的问题。

1、20xx年度，公司下达的年度指标任务为1500万。我部门除积极在各方面继续完善规范部门制度有保持良性运作外，部门各岗位员工都必须按公司及部门给予的任务指标去圆满完成各自本职工作。

2、营销战略上的形态转变

20xx年，我们制定的营销大略为撒网式复合营销其表现为：

a：我们外联业务员在09年5月份以前以“最佳养生矿温泉”的主打特色，不再锁定某一区域，而是在泛珠三角地区所有旅行社都走访一遍，上门派发我们的宣传资料，告知性地与之产生合作关系；

b：线路串点方式上的改变，不再局限于阳江阳西地区，而是以开阳高速、西部

市场营销部工作总结暨明年工作计划第2页

沿海高速、阳茂高速等三条轴心线作引子，与所有沿线价值景区（点）发展良好的合作关系，共同推出多条以阳西咸水矿温泉为目的地游的线路配合各合作客户进行推广。

c：高度重视阳江地接的市场，与阳江每一家门市旅行社深度合作，各方面予以其优惠来大力抢夺阳江地接市场占有份额。

d、在每月轮流在不同地区推出一项优惠活动，联办商家进行各种形式的促销活动，以此不断地提高公司的知名度。

e、制定合适的激励机制，鼓励全员营销，通过公司上下所有员工的关系营销，以拓开公司的收益渠道。

3、市场定位与宣传攻略：

a、20xx年公司整体设施配备已较为完善，建议公司正式定位为四星标准的温泉旅游度假区，引入四星级的管理体制。

b、宣传攻略方面不硬性强求在媒介载体上大幅度宣传，而是灵变的多渠道去寻找价格合适、针对性较强且合作拓度宽的载体来帮助公司进行宣传包装。风格与主题围绕“养生”、“动感”、“自然”以及“独家私密”为主。这需要后期宣传策划部的大力支持，方案经与公司领导及宣传策划部商议后附表请示总经办。

20xx年1月3日

**医院市场营销工作计划篇十五**

“市场营销基础”是中等职业学校商品经营专业的必修课，也是未来社会实践的重要应用工具。如何将“市场营销基础”的教学内容和学生们的实际需要结合起来，是每个“市场营销基础”教学工作者都要面临的一个重要课题。

为适应职业学校商品经营专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商品经营专业的教学要求，特制订本学期教学计划。

《市场营销基础》这本教材内容包括初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略九个内容。

1、通过学习项目一初识市场营销的知识，学生应熟悉和了解的知识：市场的概念和分类;理解市场营销的概念;了解市场营销学产生、发展的简要过程;理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。通过学习项目二分析市场营销环境的知识，学习应掌握营销环境对营销观念及企业营销活动的影响;宏观、微观环境知识，特别是市场营销观念的具体内容，以变应变，随着营销环境的变化而决定营销的观念。

1.通过学习项目三进行市场分析的相关知识，使学生达到了解消费品市场的概念，掌握消费品市场营销的特点;了解生产资料市场的概念，掌握生产资料市场营销的特点;了解技术市场的概念，掌握技术市场的类型及营销的特点;了解金融市场的概念及类型，掌握金融市场营销的.特点等的效果。

2.通过学习项目四，开展市场营销调研与市场营销预测，使学生达到了解市场营销调研的含义与特点;掌握市场营销调研的方法、步骤;了解市场营销预测的重要性;掌握市场营销预测的基本方法的效果。

3.通过学习项目五理解市场细分与目标市场本章的内容，使学生达到了解市场细分的含义及其意义;掌握细分模式和细分过程(步骤);了解市场细分的依据及有效市场细分的条件;了解目标市场营销战略及选择目标市场需考虑的因素;了解市场地位的含义;掌握市场定位步骤和市场定位策略的效果。

4.通过学习项目六明晰产品策略，使学生达到了解产品的含义及实施产品策略的意义;掌握在企业营销中运用产品组合策略的技能;掌握产品市场生命周期各阶段的营销策略;了解新产品的含义及新产品的开发过程;掌握新产品开发策略;了解品牌策略的含义;掌握品牌策略的运用的效果。

5.通过学习项目七掌握定价策略，使学生了解定价原理;熟悉影响定价的因素;掌握市场营销中常用的定价方法和定价技巧;了解市场价格变动时供应商、消费者及竞争者的反应;掌握应对价格变动的策略。

6.通过学习项目八理解分销渠道策略的内容，使学生掌握分销渠道的概念及基本类型;了解分销渠道的特点与功能，了解中间商的类型及特点;了解影响分销渠道选择的因素;掌握选择和调整分销渠道的方法;了解商品销售形式的发展趋势。

7.通过学习项目九掌握促销策略，使学生理解促销策略的含义及其在市场营销中的作用;掌握确定促销目标和促销预算的方法;了解人员推销策略的含义和人员推销的主要方法;了解广告宣传的特点及其促销中的作用;掌握选择广告媒体、预算广告费用、评估广告效果的基本方法;了解营业推广策略、公关推销策略、宣传报道推销策略的特点及方法等的效果。

**医院市场营销工作计划篇十六**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部××年工作思路，现在向大家作一个汇报：

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

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！