# 2025年营销年度工作计划和目标(十五篇)

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2025-02-25

*营销年度工作计划和目标一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...*

**营销年度工作计划和目标一**

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。

**营销年度工作计划和目标二**

如果想大幅度提升酒店的收入，酒店销售工作毫无疑问的成为了酒店最重要的经营项目。想使酒店产品成功推销出去，就需要销售经理带领着自己的销售团队做好销售，以下是20xx年度酒店销售工作计划：

首先，市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高名誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部的工作职能，我们制订了20xx年酒店销售部工作计划，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，详细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

建立与保持同机关团体，各企事业单位，商人知明星士，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华诞

通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝愿。今年计划在恰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20xx年市场营销部销售工作计划完成任务及业绩考核管理施行细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

营销代表施行工作日记志，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搜集宾客意见及建议，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，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特别和有针对性服务，最大限度满意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搜集，了解旅行业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营管理和接待服务动向，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。

xx年，营销部将在酒店领导的准确领导下，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。

**营销年度工作计划和目标三**

坚持“巩固提高、创新发展、和谐稳定”的指导思想，继续弘扬“追求卓越、服务真诚”的企业精神，以经济效益为中心，以巩固一流供电企业为主线，全方位开拓电力市场，积极主动做好电费回收，狠抓科技进步，加快客户服务中心建设，深入开展“蒙电服务进万家”活动，确保全年营销工作目标的实现。

1、完成售电量13837万千瓦时;争创14500万千瓦时。

2、实现电力销售收入6000万元。

3、综合线损率完成3.54%，高压10kv线损完成6.5%，低压线损完成11.2%。

4、平均电价完成432.1元/kkwh。

5、当月电费月结月清，电费回收率、上交率100%。

6、陈欠电费回收率24%。

7、完成大用户供用电合同续签工作

(一)全方位开拓电力市场。一是加强对电力需求侧管理的研究，主动研究市场、分析市场、开拓市场。加强电力市场调查和营销策划，建立客户需求信息调研、大客户反馈、客户用电档案制度，全方位把握市场动态、开拓电力市场水平。二是实行电量效益工资，出台电量销售奖惩办法，做到电量销售与个人收益挂钩。

(二)加大回收电费力度，确保电费回收任务的完成。一是建立电费回收例会制度，根据实际情况制定相应措施，防患于未然，及时化解风险;二是对客户实行调研制度。定期研究欠费户的生产经营情况，信誉度，建立企业内容详实、数据常新的生产经营信息库，为化解电费风险提供可靠的保证;三是要加强电费的计划管理和统一管理。对新装增容欠费用户，必须在结清欠费的条件下，方可受理用电增容手续，对每月电费在5万元以上的客户，必须签定计划结算协议，确保电费的及时上收;四是加强抄表工作的管理，规范电费核算和电费的计划管理。

**营销年度工作计划和目标四**

(一)20xx年度销售总目标

总目标：实现项目销售面积3万平方米，销售金额：2亿元

1、计划推盘情况

待推楼栋

(二)20xx年度计划推盘、可售房源及目标金额汇总

1、20xx年剩余房源汇总及目标销售金额

2、20xx年新房源预期上市量、可售时间及目标销售金额

(一)营销阶段划分及各阶段实施计划

1、营销阶段划分

60#、62#楼开盘 1.3期别墅开盘 64#、65#楼开盘 63#、66#楼开盘 61#楼开盘

1-2月份 03.16

04.20 06.08 08.16 10.18 11月 12月

剩余房源销售

期及新开房源蓄势期

2.2期多层及别墅开盘期

强销期阶段，可根据市场情

续销、促销期阶段

第一阶段 第二阶段 第三阶段 第四阶段

(1)第一阶段：剩余房源的销售及蓄客期(1-2月) 核心任务：

因前期剩余房源较少，多为2.1期多层顶楼加阁楼房源，故1-2月份销售全部以前期剩余房源为主。可针对2月春节前后返乡人群，推出相应的优惠策略来达到促销的目的。2.2期多层预计在3月份可达到预售条件，因此需在1-2月份期间及时展开蓄客工作。

(2)第二阶段：2.2期多层及1.3期别墅开盘期(3-4月) 核心任务：

该阶段为2.2期多层及1.3期别墅的推出阶段，在营销上重点考虑结合项目进度的活动营销，同时利用各个节点做事件营销。在宣传推广上该阶段是广告投入的密集期。除正常广告宣传外，可针对乡镇客群做有效覆盖，做好各个重点乡镇的活动宣传。在项目推出的同时建议采取预约登记的销售手法，通过一定的优惠活动，拉拢有效客户，再根据有效客户的数量来制定更合理的开盘方案。

(3)第三阶段：加强已推及新推房源的销售工作(6-10月) 核心任务：

去化大量已开及新开房源将是这个阶段的主要核心任务，该阶段将作为项目的主要销售期，当然它也是传统的销售旺季。第二阶段的广告宣传主要以“面”为主，在面覆盖的基础上，该阶段在宣传建议以“点”为主，重点考虑新客户的挖掘工作，同时充分做好老客户营销工作。在媒体的投放上重点以报纸、短信广告为主，辅助大牌、电视宣传，提高项目暴光度，同时以单页直派作为特定客群的宣传媒介。

(4)第四阶段：剩余房源的续销及促销(11-12月) 核心任务：

该阶段主要是做好项目剩余房源的持续销售工作，充分利用客户资源。同时针对剩余的大户型，顶楼户型，建议进行客群深度细分，结合不同客群，做出针对性的应销方案。通过一定的促销手段，加大优惠力度，促进销售。在宣传上还是主要以前期的广告媒体为铺垫，结合项目活动宣传来进行。

媒体通路：

短信：通过高效数据库的直接短信发送。快速便捷的传达项目销售动态，配合性释放项目促销优惠信息。

户外广告：根据销售节点，更换大牌画面，做针对性的营销同时配合增加移动大牌及横幅广告，集中性释放开盘信息。

网络：在仪征房地产信息网做广告推广的同时，新增仪征政府论坛网广告。 电视媒体：根据需要通过电视字幕投放对应宣传广告

报纸稿：项目形象的塑造及楼盘开盘信息的释放。根据销售节点的控制，配合性释放项目促销优惠信息

(一)销售管理

建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪分析：定位是否准确、变化

对广告效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控

**营销年度工作计划和目标五**

其实我个人认为，每位销售人员都会有自己的一套销售理念。一开始，我是不能够即时知道每位销售人员的特色在哪里，需等完全了解的时候，就应该充分发挥其潜在的优势，如果某个别销售人员存在可挖掘的潜力，我会对其进行相应的督导，我们相互学习，帮助完成公司下达的销售指标，从而来弥补其不足之处。

作为销售负责人，新的一年需要做的工作很多：

1、分析市场状况，正确作出市场销售预测报批;

2、拟订年度销售计划，分解目标，报批并督导实施;

3、根据业务发展规划合理进行人员配备;

4、汇总市场信息，提报产品改善或产品开发建议;

5、洞察、预测危机，及时提出改善意见报批;

6、关注所辖人员的思想动态，及时沟通解决;

7、根据销售预算进行过程控制，降低销售费用;

8、参与重大销售谈判和签定合同;

9、组织建立、健全客户档案;

10、向直接下级授权，并布置工作;

11、定期向直接上级述职;

12、定期听取直接下级述职，并对其作出工作评定;

13、负责参与制定销售部门的工作程序和规章制度，报批后实行;

负责督促销售人员的工作：

1、销售部工作目标的完成;

2、销售指标制定和分解的合理性;

3、工作流程的正确执行;

4、开发客户的数量;

5、拜访客户的数量;

6、客户的跟进程度;

7、独立的销售渠道;

8、销售策略的运用;

9、销售指标的完成;

10、确保货款及时回笼;

11、预算开支的合理支配;

12、良好的`市场拓展能力

13、纪律行为、工作秩序、整体精神面貌;

14、销售人员的计划及总结;

15、市场调查与新市场机会的发现;

16、成熟项目的营销组织、协调和销售绩效管理;

进行销售业绩的制定：

销售业绩的制定要有一定的依据，不能凭空想象。要根据公司的现状，已及公司产品种类，细细划分。

随后要做的事情就是落实到每一个销售人员的身上，甚至可以细分到每一个销售人员月.半年.一年销售业绩是多少，从而很完美的完成公司下达的季销售业绩。最终完成每年的销售指标。

销售计划的制定：

制定一份很好的销售计划，同样也是至关重要的事情。有句话说的好，没有理想就永远不可能达成。可见，销售计划的重要性。当然销售计划也是要根据实际情况而制定的。

定期的销售总结：

其实，销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

定期的销售总结同时也是我与销售人员的交流沟通的好机会。我能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便我以及可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也可以得到一些相关产品的信息，知道竞争对手的一些动向。要知道，我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

销售团队的管理：

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性左右的就应该是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、统一，目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间。我想，每一个队员都会喜欢自己的工作，喜欢我们的环境的。

公司为大家创造了很好的企业文化，同时也给大家提供和搭建了很好的销售平台，所以，销售人员应该感觉到满足，并胸怀感恩的心，我希望能让每一位销售人员学到相应的东西。

绩效考核的评定：

绩效考核的评定虽然比较繁琐，但是势在必行。对于很好的完成销售指标，绩效考核是一个比较直接的数据。

1、原本计划的销售指标

2、实际完成销量

**营销年度工作计划和目标六**

1、20xx年，我们要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，详细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

2、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。

1、20xx年，酒店营销部将配合酒店整体新的营销体制，制订并完善20xx年市场营销部销售工作计划完成任务及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

2、营销代表实行工作日记志，每个工作日必须完成拜访两位新客户，三位老客户，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。

3、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。

4、强调团队精神，将酒店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。

在接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，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，掌握其经营管理和接待服务动向，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。

1、酒店各个部门要做好业务结合工作，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。

2、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。

**营销年度工作计划和目标七**

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户们资源的整合，客户们员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户们想买什么。我们买的的客户们想买的。找到客户们的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户们来讲，也是一样。客户们不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户们的需求。

**营销年度工作计划和目标八**

20xx年，任重而道远，经营思路要不断创新，科学分析、果断决策，以管理取胜、以服务取胜。20xx年工作计划可以用八个字概括，那就是“内强素质、外树形象”，具体而言就是内部强化管理，强化对市场掌控度，加强业务人员的相关管理，在丽江市场外部做好整体布局，在原有市场业务稳健增长的前提下，在竞争中成为佼佼者。正如美国学者肯罗曼 珍曼丝所言：定位的精义在于牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用公司所能带给我们的优势条件，继续占领旅游市场的主导地位。可采取以下营销计划：

(一)市场布局要完善，原有市场要巩固加强，新开市场要加快开发。我们要找市场、主动出击，进机关、下乡镇，搜集有效信息，挖掘潜在客户，常态拜访、做好客情。只要脚踏实地，坚持不懈，就能在找市场的基础上占领市场，在竞争激烈的市场当中立于不败之地。

(二)业务团队管理尤为关键。我旅行社要制定一套完善的用人制度，

确实能招到人、用好人、留住人，这就要靠公司的激励制度。在管理中，重结果的同时也要重过程，日常管理要制度化、规范化。只有严格管理、规范管理，才能锤炼出一支过硬的业务团队，才能在市场竞争中取得骄人的业绩。

(三)业务人员的日常管理。公司的经营好坏取决于对业务人员的日常管理，在管理上要做到有章可循。业务员要量化管理的同时做到报表管理，每周要有周报表，内容包括每周工作内容、下周工作计划。日常工作中要对用车相关责任人了解清楚并建立良好的业务合作关系，对景区旅游、会议用车等需求信息及时掌握，通过当面拜访、制作名片、发放宣传单、电话联系等多种形式增进了解、做好客情。值得一提的是，对以前合作过的客户要重点追踪，以建立良好的长期合作关系。并对工作成果奖罚分明，在旅行社内部形成良好的工作氛围。

(四)旅行社营销 工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

(五)售后服务必不可少。对售后服务的重视关系到旅行社的后续发展，不仅仅是要靠业务员做好售后，旅行社也要抓好售后，做到双管齐下、起事半功倍之效。这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、问候性明信片等。在服务上要多样化、个性化，做到以服务取胜，实现企业发展目标。

**营销年度工作计划和目标九**

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户们大体上可以分为四类，即现金管理客户们、公司无贷户和电子银行客户们客户们。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户们为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户们，努力转变小客户们，积极拓展新客户们”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户们上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。 巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户们价值。要通过抓重点客户们扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户们、行业大户、集团客户们进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户们挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户们贡献度。今年争取新增现金管理客户们185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户们，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户们比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户 重点客户们挂牌认购工作，锁定他行目标客户们，进行重点攻关。 最好最全的免费公文。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户们资源是全公司至关重要的资源，对公客户们是全公司的优质客户们和潜力客户们，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务、要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户们经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户们经理，客户们资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户们最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户们的业务需要，满足客户们的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜 业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户们。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户们清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户们市场上占据绝对优势。同时做好客户们服务与深度营销工作。通过建立企业客户们电子银行台账，并以此作为客户们支持和服务的重要依据，及时为客户们解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户们，提高“动户率”和客户们使用率 深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户们为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户们需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户们满意度，构建以客户们为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

**营销年度工作计划和目标篇十**

清香阁始建于xx年，20xx年进入北京市场。发展至今，旗下已经拥有两大品牌“清香阁海鲜餐厅”和“穆羊汤”。在总经理何强的领导下，清香阁各门店不断改革创新、锐意进取，服务水平逐步提高，深受广大顾客的欢迎。

多年来，清香阁一直秉承“把顾客当亲人，视顾客为家人，顾客永远是对的”的经营理念和“以情服务，用心做事”的清香阁精神，在餐饮行业中打造出属于自己的清真特色品牌，成为全国规模较大的一家民族饭店。迄今，“清香阁”品牌已深入人心。

清香阁是一家清真餐饮企业，坚持“现代、时尚、好玩、干净”的原则，客户群主要以金领、白领为主。作为北京最大的海鲜餐厅，每年销售的世界海鲜百吨级产品比比皆是，进口生蚝、冰岛海参斑、鲍螺、扇贝、老虎鱼头、帝王蟹等可以达到每日销售一吨的不菲战绩。

然而，由去年开始，“成本上升、增速下滑、利润下降”的多重考验使当前餐饮业陷入集体思考，清香阁也略微感到压力。因此，和众多餐饮企业一样，转型、升级、调整成为了清香阁经营的首要任务。在此期间，何强渐渐意识到，高档酒楼欲转型，需要有足够的“持续消费”顾客来支撑，在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为企业生存与发展的生命线。于是，他想到了应用“会员制营销”，做好会员制营销首先需要有足够的会员数据库，而清香阁属于北京最大的海鲜餐厅之一，因此，必须将他们的目标客户锁定。

如何让清香阁的“fans”们成为会员呢？清香阁与雅座的会员制营销策划团队经过共同努力，设置了如下玩法：

一、加大会员招募力度。20元办理一张积分卡，消费10元可积1分（1积分抵1元现金使用），从下次消费起均可享用。

同时，设置20道会员专享菜品，会员享受高价菜品优惠。譬如，三文鱼刺身原价108元，会员价68元，菜品制作得美观诱人，浓烟中透露出三文鱼的轻盈。此款超出顾客期望的“会员专享菜”几乎是每桌都会选择的冷食。最终，此菜品销量超过了京城某些知名日料店。

二、会员活动以情感人，丰富多彩。在清香阁海鲜餐厅的大厅中有“会员抽奖区”，凡会员均可获得额外惊喜，有代金券、菜品、饮料、套餐等。节假日清香阁更是让人感动，记者曾亲眼目睹母亲节当天的感人场面，所有就餐会员均可获得一个红鸡蛋，上面醒目地刻着“妈妈我爱你”，虽简单却温馨。

三、会员储值可获不同级别的赠礼。清香阁对于储值营销进行了周密的部署，譬如，清香阁九月份的储值活动，储值20xx元即可获得价值180元的生蚝券一张，且仅限20xx名，很快，20xx张“生蚝券”被抢购一空。此外，储值5000元返600元，储值10000元返1500元，如此大的诱惑顾客无不心动。

在清香阁全体人员的努力下，“会员制营销”取得了重大突破。仅仅七个月，清香阁会员月增长比从原来的15%直接上升到30%，储值同比每月增长10%。对于一个高档海鲜，可以达到58%的散客办卡率，76%的客单来自会员消费，为何获得如此给力的营销效果？这值得同档次餐饮企业思考。

清香阁的“高端转型”并不是简单的打折，而是让会员享受到优惠价格，“变相”降价。如今的清香阁，人均消费由170元下降至120元，成为名副其实的“家庭海鲜餐厅”聚餐首选。优惠，只给予喜爱清香阁的会员，不但不会伤害企业本身的品牌价值，反而在顾客心中塑造了良好的口碑和美誉度。

清香阁会员制的实施，无论对清香阁本身，还是顾客来说，都是一个双赢的选择。对于顾客而言，不但可以享受到比非会员更为优惠的价格，而且在服务方面可享受更优的待遇；而对于清香阁，因为会员得到了更多的实惠，从而增加了持续消费，使企业可以拥有更多的客户群体。会员，正如同蛋糕上的那层奶油，含有热量最高，最可口。只有抢到奶油吃的企业，才可以做大做强。

一、顾客消费频率增加，满意度大大提高，并且通过口碑传播不断带来新的客源。

二、储值活动进行顺畅，为清香阁积累了大量的现金流，极大减轻了营运压力。

三、整个餐厅由原来中档偏高的海鲜楼转型为中档偏低的海鲜餐厅，面向大众，工作效率也有了显著提升。

目前，清香阁已成为京城“东二环”至“东四环”最火的连锁海鲜餐厅，拥有了近10万名企业会员，成为餐饮行业中一个具有战略思维和核心竞争力的品牌。

**营销年度工作计划和目标篇十一**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将以崭新姿态展现在世人面前，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。

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。（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、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，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。

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。因此，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更多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公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对公司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，使他们对公司的

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，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

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。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。

**营销年度工作计划和目标篇十二**

1、针对大同楼盘营销部积极做好调研工作，与物业开发商洽谈合作。

2、做好已入驻小区的前期营销铺垫工作 整理可以开发的各大楼盘。

3、已入驻小区：晨馨花园，与售楼部继续保持良好的合作关系，并积极举办各种小型活动。

4、大都府，前期安排人员做好摸底工作 做好营销前策划。

5、全市各大小区信息积累 部署各个小区营销方案 做到有针对性开发。

1、实施系统化的培训工作，增加各项培训内容，新人上岗三天封闭培训，四天外出实践，根据具体考核标准择优选取营销人员，营销部定于每周二下午进行全员培训。

2、加大人员招聘工作 通过网络 报纸媒体进行有效招聘 择优录取优秀营销人员。

1、营销部做好年度、月度营销策划工作，工作内容包括宣传策划、平面媒体联系、活动策划、场地联系等。

2、及时上交策划方案，营销部开会组织讨论活动策划的可行性，最终由经理报老总审批。

3、营销部每月一日上交本月营销策划 由经理统一审阅 部门员工共同探讨。

1、通过一系列的培训与相关制度，充分调动员工工作状态，部门经理应主动了解每位员工心理，主动与员工进行有效沟通。使员工有归属感、责任感。

2、完善业务流程、报单流程、跟单流程、回访流程，建立有效的部门管理制度，使之系统化、标准化。

为员工提供良好的职业规划与发展平台 人性化的晋升机制，营销部本年任命三名营销组长 各项待遇从优

根据公司全年1000万元营业目标 营销部定为全年500万元任务。共计10个月有效工作日 每月完成产值50万元。

**营销年度工作计划和目标篇十三**

今年更是第二季度的营销状况相比去年同期没有业绩上的提升，甚至在个别区域出现了业绩上的下滑，在公司分析以后，发现绝大部分原因是受到金融危机影响，居民的购买力没有得到上涨，所以告诉第二季度的营销状况没有得到预期的效果。

虽然我们的第二季度营销状况不是很好，但是马上迎来的第三季度将是我们业绩上涨的最佳时期，这是我们在分析了市场的销售效果后做出的决定。特此制定第三季度的工作计划，希望能够实现公司业绩的大提升：

1、在基础材料方面进行适当升级。

2、重新整合品牌资源，适应新的市场竞争态势。

3、定位高端，打造与之相适应的资源配置，提高核心竞争力。

1、 上半年竞争烈度明显减弱，金融危机产生两极分化，受金融危机的影响，上半年与对手间的竞烈度相对较小。各竞争对手均在想方设法应对 疲软的市场，开始显现两极分化迹象，以拜占庭，东易、好易居三家公司较为稳定。策略得当、根基稳固应是根本原因。

拜占庭是同行业里面最强劲的对手。其竞争优势主要表现为：

品牌美誉较高，口碑较好；

定位高端，口号鲜明

材料使用有鲜明的卖点

工程一直保持高质量

工地管理、包装、售后一直能维持较好状态

设计师善于将自身鲜明的卖点与对手比较

2、新的竞争对手

与往年不同的是，新业态的加入使经受金融危机影响的上半年市场更加雪上加霜。如百安居的“包清工”、“一条龙”的模式吸引了大批客户的目光。其月产值均能在200万—300万之间。百安居的市场定位明显较低，其主要目的是销售材料，多属中低档装修。但在初期的市场作为中，作为一种新的模式，对高端客户也会有一定的影响。

三、营销策略

1、新材料的引进和适度推广，新材料更多是一种放心和信心的保证。对基础板材适当升级，提供给客户更多选择，并进行适度的推广，形成差异化卖点。

2、架构新的品牌梯队，形成以a6工作室为标志的高端设计实力。成立a6工作室，以适合青岛的模式进行运作，以a6作为着力点，通过对a6的市场推广，提高品牌含金量，打造高端设计实力的象征。

四、市场分析

金融危机将得到有效控制，下半年市场将有所回暖，但总体市场空间并未达到理想状况。房地产业经过一年的调整期，一批新盘在下半年开始动工，但对今年的装饰市场影响不大。尽管如此，大波次的集中签单行为并非不可期待，因金融危机而暂缓装修的业主将积累至8月份左右而能形成相对集中的签单高峰，并有可能提前来临。

五、分阶段计划

1、9月为传统旺季，适度进行系列促销活动，整体活动以“东易家装节”贯穿。主要活动有：优秀作品巡回展，设计咨询，户型发布，家装讲座，样板间活动等。家装节期间推出新材料工地参观、展示，a6高级设计师咨询等活动形式，同时推出适当的优惠项目。

2、7月份扎实做好客户资源储备工作，利用看房活动、小区咨询等方式增加咨询量。着手新材料的引进和试用，做好相关培训工作。进行a6模式探讨，架构定型。7月营销主题为：夏日精品家装游，我到工地看一看，主要推广手段为：

**营销年度工作计划和目标篇十四**

展望20xx，收获20xx！——这都要靠自己的努力实现。为了更好的规划自己的20xx年度，特做此工作计划。

1，愿景：20xx年是真正工作的第一年，有激情，有抱负，有理想；

2，自我超越：工作能严格的要求自己，保持着真正的自我，渴望的自我；

3，心智模式：有奥克啤酒这个实现自我价值的的平台，在实践中改良大学生的不良心智。

4，学习力：河南大学毕业的学历，更重要的是河大养成的学习能力；

5，系统思考：作为一名刚毕业的大学生，最重要的追求是自己快速的成长，更幸运的是自己有这个宝贵的机会。

1，一名刚从河南大学毕业的大学生；

2，一名自立，自强，有理想的青年；

3，一名热爱营销，喜欢感受责任的青年；

4，一名拥有团结精神的青年；

1、提高自我专业素质，能独立完成市场管理处的各项调查工作；

2、提高自我市场远见，能高效的挖掘出调查数据的潜在价值。

3、养成高效的沟通能力，增强的社交艺术。

4、调研安徽，河北，湖北潜在市场，为奥克市场渗透前作好准备工作；

5、提升自己的财富价值，大于或等于20xx元/月。

6、塑造好自我品牌，在市场杂志上发表专业文章2篇以上。

1、1月--5月完全学习阶段。在保障最基本生活的基础上，不为自己个人财富考虑太多，重点在于培养自己的工作能力，适应能力。

2、6月--9月自我成长阶段。培养成较强的工作方面学习能力，基本上了解，适应行业。

3、10月--12月完善心智阶段。学会专业思考，逐渐学会系统思考，基本上实现自己心智的合理，优化。

chway

20xx.12.27

**营销年度工作计划和目标篇十五**

1、本公司在20xx年度的销售额为250万，今年计划销售额比上一年的销售额提高10%～15%，尽可能在今年将销售额突破300万；

2、本公司有经理一人，业务主管两人，今年计划每个季度每个人的销售额为25万～30万，如果没有完成，扣除相应年终奖金。计划在种子销售量较大的乡镇一个季度的销售额不低于5万，种子销售量较小的乡镇一个季度的销售额保证在2万；

3、公司经营各类作物种子，主要包括水稻和油菜种子，以及少量的蔬菜种子。今年计划水稻种子的销售额为170万，油菜种子的销售额为110万，各类蔬菜种子的销售额为20万。所售的水稻和油菜种子为中档种子产品，各类蔬菜种子为国外进口的高档种子产品。计划三者的利润之比为5：4：1。

1、产品策略

（1）、核心产品策略

今年公司计划凭借着中档水稻和油菜种子较高的性价比，赢得一个较大的市场份额，计划占领该地区相同产品市场份额的8%～10%。凭借着国外进口的各类蔬菜种子的优秀品质，赢得一个较好的市场口碑，计划占领该地区相同产品市场份额的4%～5%。

（2）、种子有形产品及附加产品经营策略

公司所有产品的包装桶装，并在包装桶外附加一小袋试样，小袋为透明的，方便种子购买者很好的观察种子的外观，而且种子用完后包装桶可用来提水等用途。公司产品商标的形状和颜色与同类公司的商标有较大差别，确保标新立异，与众不同，方便好认。公司提供最优质产品售后服务，定期派遣相关专家下乡教授农户种子正确的栽培和田间管理技术，若农户出现种子质量问题，百分之百解决农户的问题，弥补农户的损失。

2、价格策略

在该地区统一经销价的基础上，视具体情况给予不同的返利及市场支持，额度分别为3%～6%、7%～10%；尽量保证同地区统一零售价，硬性要求促销力度不能超过30%以上。市场监察人员要及时了解市场，避免恶意压价、降价等牟取利益的行为。

3、促销策略

在种子销售旺季进行促销、打折、降价的优惠活动，比如购买20亩田的种子用量就打8.5折优惠并赠送1亩田的种子用量，购买10亩田的种子用量就打8.5折等活动，通过这些优惠活动来刺激农户的购买欲望，从而提高公司种子的销售量。

4、广告策略

限于公司产品种类的特殊，所以限制了种子广告宣传的时间和地点。所以公司种子的产品广告主要采用平面广告，大多设立于农村的田间地头，它的主要受众是广大农户，并让我们的广告融入

农户的生活，且成为农户生活中的一部分。但无论如何加大广告的投入，这一投入不能超过年销售利润10%，不能影响公司的流动资金和下一年度的资金周转。

5、售后服务策略

建立完善的售后服务机构，为农户提供及时和一流的售后服务，让农户用得放心。公司的科学顾问在工作时间内热线随时开通，随时为农户解决遇到的一切问题。而且，科学顾问每三天下乡一次，亲自在田间为农户解决问题。

1、人员规划

由于公司只是位于县城的分公司，故公司的人员配置并不齐全，拥有一名经理，两名业务主管，一名会计，一名科学顾问，一名仓库管理员以及一名货车司机。经理和业务主管负责销售，科学顾问负责解决农户在种子使用过程中的种种问题，会计负责公司财务，仓库管理员负责公司的货物管理，货车司机负责送货。 2、团队管理

公司的工作人员各司其职，同事之间相互帮助，与公司的发展共进退。但是，各自的工作必须按时按量的完成，否则依据未完成的工作的量扣除相应的年终奖金，以此来提高公司员工的工作积极性。当然，在年假期间，派送公司的相关的工作人员进行相关的专业的培训，从而提高公司工作人员的专业技能，更好的为公司服务。

四、费用预算

公司今年费用预算：经理月工资为4000，年工资为48000。业务主管月工资为3500，年工资为420\_。科学顾问月工资为3500，年工资为420\_。会计月工资为2500，年工资为30000。仓库管理员月工资为20xx，年工资为24000。货车司机月工资为2500，年工资为30000。工作人员年工资共计25.60万，一年的广告费用为20万，工作人员的培训费用为5万，差旅费用为5万，年终奖金为10万，其他杂费费用为10万，共计75.60万。

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！