

# 工作计划及制定的计划文案 制定工作计划 (精选5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。优秀的计划都具备一些什么特点呢?又该怎么写呢?以下我给大家整理了一些优质的计划书范文,希望对大家能够有所帮助。

## 工作计划及制定的计划文案篇一

值年终岁尾之际,作为企业的经营管理者,很重要的一项工作是做好当年的工作总结,看看一年来能够提交什么样的答卷,还存在哪些问题。与此同时,要对下一年度的工作有个全盘的考虑,达成什么目标,以及通过什么途径达成。

要制作一个结构合理、内容充实、外观漂亮的企业年度计划书,还真存在不少的技,需要花费一些心思。

工作计划是包罗万象的,不同的人、不同的部门、不同的职别,他的着眼点和出发点会不尽相同,那么所作的工作计划从内容到形式都有可能存在着很大的差别。比如销售部门,则更多的偏重于数据说话,销售额要达到多少,具体分解到产品中每个产品的贡献度是多少,划分到区域和季度又该如何达成,同时对渠道开发和终端网点的设置上也需要数字说话。而市场和品牌部门则相对更感性一些,会以描述性的语言为主,数据则作为辅助性支撑,在创造价值的同时,更多地体现在花多少钱,如何花钱上。人力资源部门则落脚在绩效考核、人员招募和培训、人才结构的优化和员工稳定性上下功夫。作为老板则更多地从全局的角度,提纲挈领地规划年度工作计划。

归纳起来,一份完整的年度工作计划,应包含如下一些内容:

首先，要对整体市场环境进行分析，并给出专业的判断。这里的市场环境包含宏观的所在国或区域经济运行走势，法律法规的出台、行业协会的行为及政府监管力度等对所从事行业的正负面影响；所在行业整体市场情况分析及其走势判断，比如说办公家具行业走势、工程客户和终端消费者对办公家具的认知和接受度的变化等；行业内主要竞争对手的发展情况，以及重要行为活动及该活动对本企业的影响分析等。通过此种分析方式，往往可以系统的研判以推断将来（下一年度）的行业和市场趋势。

其次，对企业（部门）自身经营情况进行简要的. 盘整，并列出可能存在的问题，为下一步具体计划的提出打下基础。这一步非常重要，决定了企业（部门）是否能够对自我有一个清醒的认识。此环节可以从内外部两个方面去总结和评定，比如外部资源和外协机构的配合辅助情况，内部各部门间的协同性、对所定目标的一致认可性等。至于具体体现的指标，则包含了年度任务的完成情况，比如从产品销售额、市场占有率、分季度和月度的完成情况、区域指标的完成情况；新产品开发上市、主力产品和淘汰品的年度推进情况，通路的变化及精耕细作情况、空白区域的开发情况，客户和消费者的满意度情况，品牌塑造之知名度、美誉度、满意度和第一提及率等情况的变化，媒体传播率、公关及促销活动推广率、员工配置率、费用预算使用率，等等。一些企业为了的到客观真实的数据，往往会委托第三方市调机构进行调查。

第三，具体新年度工作计划。如果说上文两个环节是简要的分析和总括，以使年度报告更系统和全面，能够使报告的撰写者和阅读者有一个整体把握的话，那么本部分则是决战新年工作的一个灵魂和纲领，一旦此部分得到确定，整个年度工作便有了指针和方向。那么企业在今后的工作中，更多地是围绕第三个环节进行修正、丰富和完善。

在编制年度工作计划的时候，首先需要引进swot分析模型  
□strengths□weaknesses□opportunities□threats□第一个字

母缩写)，进一步给企业或部门定位，明确企业的优势、劣势、机会点和威胁点，扬长避短，发挥企业最大的潜能，制定出更有针对性的市场营销策略。

接下来就是给自己设定一个明确的目标，这个目标往往以理性可考评的数字目标为主导，比如年度销售指标、分产品贡献指标、市场占有率指标、网点开发指标、大客户销售与零售指标、人员流失率指标等。目标的设定必须与所在地的宏观经济走势与行业走势结合起来，参照近两年的公司运营状况，以及下一年度公司的整体资源和资金支持程度。目标的设定不能过高也不能过低，过高达不成没有意义，过低就失去了目标设定的本意。目标设定如同触摸天花板，必须跳起来才能够摸得到。

设定完目标后，接着就要拟订经营策略。这里指的策略是指战术，即围绕所拟订的各项目标，通过什么样的方式和手段去达成的问题，比如品牌塑造怎么做，广告是否要找代言人，广告的投放是以央视为主，还是以各地方媒体为主导。各品类产品的目标消费者是否需要进一步聚焦和定位，如何聚焦推广。产品的升级换代是否有一个完备的策略思想去支撑。重点市场与非重点市场如何划定及政策倾斜和扶持。针对产品的行业销售与终端零售之间，该有什么样的新的策略去应对和调整。年度是否应该设定系列大型的公关活动，这样的公关活动如何与品牌匹配及整体产品的集中推出配合，等等。这里有两个例子，统一冰红茶为了配合新产品的上市及旺季的销售，在20xx年4月至9月在全国各高校举办“统一冰红茶校园歌手大奖赛”。而诺基亚为了以中低端手机开拓三级市场，则于20xx年4-6月在华东16个地级城市巡回开展“梦想成真”的路演。

如果说年度工作计划中经营策略是架设梯子，那么行动计划则是沿着阶梯攀爬，二者一脉相承。行动计划更多的是时间的推演，即以季度或月度设定要做什么工作，在哪里做工作，都需要哪些部门和哪些人员做该工作，整体如何配合。简单

点说，行动计划就是时间表的推进问题。

任何工作都需要支持，而最大的支持莫过于资金的到位了。因此，在年度工作计划的最后，要专门有一项费用预算。做费用预算也有一些学问，要把握好一个度，高了可能不能够获得批准，而低了将来在开展工作时会受到种种限制。

以上就企业年度工作计划的内容作了总体的概括。在年度计划的编制过程中，也还有一些技巧或者和方法值得借鉴和遵循。如果运用得当，可以起到锦上添花的效果。

首先要明白的一点，年度营销计划更多的是一种基于年度工作分析和总结基础上而撰写的工作策略和思路，它还仍然是一个纲领，并不需要非常的具体。而每一个具体的环节和思路都需要另外拟订非常详尽的营销计划和可执行性的方案。因此，具体详细的营销计划是要分解到季度或月度来制定和执行的。只有这样才具有现实意义和针对性，与当时企业所处的时间、环境和竞争对手的动态匹配起来，从而形成更大的“杀伤力”。

其次，目标的设定需要层级加码。根据笔者所服务企业的经验，一般企业对销售人员的指标设定从上到下一级级都会有一定的比例的加码提高。这种做法能够保证企业整体目标的完成率乃至超额率。至于加码的比率，因人因企业而异，一般会在30-50%之间。

第三，要领会企业的整体战略，将企业战略糅合进工作计划书中。一般企业高级领导编制年度计划书，能够领悟企业的总体发展战略及该战略的进展节奏，而中层管理者和普通员工就会弱一些。如果不进行充分的沟通，每个人盲人摸象的各个各的，也许费了九牛二虎之力编制出来的计划书会“偏离跑道”。因此，笔者建议在编制年度工作计划之前，应该有一个编前动员会或者沟通会，把企业的战略和战术思想进行充分沟通，并回答一些疑问，这样编制出来的计划书才

是“有效”的。

最后，要有一个漂亮的形式，装帧要美观。在年度计划的编制过程中，要擅长运用数据、表格和图形说话，尽可能少用描述性的语言，同时版面设置要合理、条理要明晰，尽可能分段分行分步骤，这样会显得报告节奏感强、逻辑性强。在此基础上，如果再邀请专业设计人员做个精美的封面并进行装订，就再好不过了。编制一个漂亮的工作计划书，能够给你加分不少。

## 工作计划及制定的计划文案篇二

a)为了有步骤、有目的地实施集团公司商务战略，将集团公司零散、局部的资源组成有效的`系统去冲击市场，获取最大利润。

b)保证员工的工作效率，统一协调各部门工作。

c)为绩效考核提供切实依据。

本办法适用于集团公司的各个工作部门。

a)按时间长短来划分，工作计划分为周、月、季、半年和年度五种。

b)周工作计划最为详尽，其次为月度工作计划；后三种工作计划主要涉及重点工作。

集团公司中、长期发展规划制定后，按年分解为年度工作计划，并采取计划滚动管理方法，根据实施情况、集团公司商务战略调整和外部环境变化作出相应调整。

c)周工作计划应在上周末或每周一上午提出(不必上报)；月、季、半年和年度工作计划应在上个计划期期末或本计划期开

始5日内编制完毕并上报。

集团公司年度工作计划必须围绕如何实现企业既定商务战略这个中心任务来编制。

部门(分支机构)编制年度工作计划时，应立足本单位工作职责和集团公司工作计划，结合上个计划期实施情况来制定。

各种工作计划具体编制方法和程序如下：

a)小(总)结上个计划期，诊断分析工作计划实施情况；

c)明确具体工作项目责任人和协办单位或人，确定工作计划具体完成时间；

d)按规定时间上报工作计划表至集团公司办公室；

e)汇总编制集团公司各种工作计划。

各部门(分支机构)及其相关人员应按既定的工作计划开展活动。

涉及协作工作项目时，应积极配合。

各级领导要定期、不定期开展自查活动，指导、帮助下属按时完成工作计划。

各部门(分支机构)应指定管理人员兼职做好内部督察工作。

每个工作计划期末，各部门(分支机构)及其相关人员应召开会议对工作计划完成情况进行诊断。

总结经验、教训，找出不足，并制定相应措施，上报诊断分析表

在半年和年度工作计划期期末，各部门(分支机构)和各级管理人员应对工作计划实施情况作总结。

各部门(分支机构)工作总结应上报至集团公司办公室，各部门(分支机构)领导班子成员工作总结应上报至集团公司人力资源部。

工作总结将作为绩效考核依据之一。

由于种种原因部门(分支机构)需要调整工作计划时，必须上报董事长(总裁)审批。

经批准后方可作出调整。

集团公司需要调整工作计划时，应召开董事长(总裁)办公会议讨论需要调整的工作项目。

会后由集团公司办公室发布会议纪要，通知相关部门(分支机构)对原计划作调整。

本办法自年月日起试行。

## 工作计划及制定的计划文案篇三

1) 每天带着最饱满的工作热情和自信的态度上班去，并带着微笑去迎接一天中碰到的每一位顾客和每一件事务，并以积极高效的态度去处理好每一件事！

2) 每天早上带领员工和促销员仔细检查好商品价格标价签，并及时更换好变价标签和保证每物一价，方便顾客选购和避免客诉。

3) 安排好员工与促销员的每天工作任务，并执行任何事情都必须按轻重缓急这一原则进行处理并在下班前进行任务交接

和对碰到当前困难进行商榷和沟通。

4) 每天查看和分析营业报表和昨天销售明细清单，并对某一季节性商品和敏感性商品进行一系列的调价让利活动，从而更好地吸引到新一批潜在性客流，并跟踪好每一档dm商品的订货和到货情况，发现问题及时向经理反应情况□dm生效当天安排好人员和时间的陈列效果和的商品陈列在每位顾客眼前，并及时清退过档dm商品数量和滞销冻结商品库存。

5) 每天带领员工和促销员查看卖场和仓库卫生工作，并合理安排卫生区域，轮流安排员工进行检查和跟进。

6) 每个星期固定有一天要分批对员工和促销员进行营运和服务知识的培训，并分享店内最新八卦信息开展大家在日常生活中有什么不顺畅的系列问题开展一些必要心理辅导工作从而激发起大家的工作热情和自信。

## 工作计划及制定的计划文案篇四

1. 岗位基本学习领域课程主要安排在第1、2学期开课。2. 第五学期前12周为正常授课周，后6周为毕业设计（毕业综合能力测试）教学周。

3. 心理健康教育（第一学期前8周，每周2课时），职业生涯规划（第一学期后8周，每周2课时），创新创业实务（第四学期，上8周，每周2课时），就业指导（第五学期前8周，每周2课时）。

4. 公共选修课每个学生可以在人文、美育、国学教育等课程中任意选择3门学习。

5. 专业基础课及主干课一般为18门左右，专业选修课一般为3门，专业课程合计不得超过22门。



6. 周课时原则上为24—26课时，总课时原则上为2500课时，最多不超过2800课时，理实比原则上为1：1，实践课时可以大于理论课时。

7. 专业主干课必须为考试科目，专业基础课程考试科目不得少于50%，专业选修课考试或考查都可以。每学期考试科目不得少于3门。

9. 学分原则上为16课时1学分，总学分原则上为140左右（限定在135—145之间），如果总学分超过额定学分范围，可在专业基础课、专业选修课中做适当微调。

10. 创新创业成果（含竞赛获奖）学分拟计分原则：省级以上奖励一等奖计3分、二等奖计2分、三等奖计1分，校级奖励一等奖计1分、二等奖以下计分，该项学分的计分方案要另行制定。

11. 各专业课程中必须安排学生相关职业技能证书考试配套课程。

12. 通识课程与实践课程教务处已安排好，各专业不得进行任何修改。

13. 开设实训周的学期，其他课程课时要减去实训周停课相应的课时。（实训周不停课的要注明）。

对于职场人士来说，及时对2013年作出规划和展望，找到取得成功的捷径，才能在新年工作上取得新突破。千万不要把工作计划当作是交差了事的例行事项，应该借着这个机会，重新检视自己.....

## 工作计划及制定的计划文案篇五

1、经济运行管理和经济指标统计上报；

- 2、配合招商三局杨宁局长进行项目服务工作；
- 3、综合局内部办公室文件处理和办公室综合工作。
- 5、积极参加统计局“建党九十周年”文艺汇演的排练和演出活动，并借此机会进一步加强与统计局的关系，以方便相关工作的顺利开展。

本周，我将提高工作效率，对各项工作认真负责，在完成分内工作的同时，全力配合其他同事完成综合局各项工作任务。继续保持谦虚严谨的工作作风，虚心向老同志、有经验的同志学习，提高业务水平，将各项工作做好。