

最新船员工作计划和目标(汇总7篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

船员工作计划和目标篇一

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2. 市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3. 机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4. 目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5. 市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方

法。

6. 行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？

7. 预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8. 控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2. 产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3. 竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和

行为的其他特征等方面加以阐述。

4. 宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2. 优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3. 问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

四、目标

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标——财务目标和市场营销目标需要确立。

财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准

- 各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。
- 各个目标应保持内在的一致性。
- 如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为“精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30%。

研究与开发：增加25%的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10%的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

六、行动方案

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

船员工作计划和目标篇二

一、学习方面：

1. 保证上课出勤率，监督同学完成作业，如有上课缺勤或未完成作业者，查明原因，期末评分时酌情扣分。

2. 保证学习小组井然有序的的进行，严格要求同学们遵守学习小组纪律，让学习小组发挥实际作用。了解各同学选课情况，除与选课冲突外，不可缺席自习。如有无故缺席自习者，查明原因，并在期末评分时酌情扣分。

3. 重点强调英语三，四级问题，要求同学们认真学习英语，认真面对英语过级问题，争取一次过级。

4. 对于学习方面各问题，要求学习委员与班长共同负责，为班级营造出学习氛围，让大家意识到学习的重要性。

二、班级活动：

1. 依然延续上学期每周一次班会、一次团活的规定(每次班会唱一次班歌，团会唱团歌)，对每星期的班级工作和团工作进行总结让同学们各抒己见，使大家感觉到班级是大家的班级，每一个人对班级工作都有发言权，这也是加强班级团结的有效方法。

2. 适时组织班级的娱乐活动，让大家在轻松的气氛中进一步加深了解，增进感情。

3. 积极组织同学参加课外活动，以简单运动为主，主要目的在于让同学们养成良好习惯，以最佳的精神状态投入大学的生活中。

4. 每学期组织班级同学春游一次，秋游一次，根据情况组织同学出去写生，采取自愿原则，但尽量保证全员出席。把外出安全工作作为重中之重，保证大家在安全的前提下玩的尽兴。

5. 鼓励班级同学积极、主动参加学校、学院组织的各项活动，让每一个人都有机会展示能力与才能，尽量避免班级在期末评分时有同学附加分一分不加的情况。

认真对待班级工作，尤其是奖助学金分发等重点的问题。积极配合辅导员老师和班主任老师的工作，把班级建设成为合格的优秀班级。

6. 发挥班级集体的温暖，向每一位需要帮助的班级成员伸出最无私的援助之手。计划与青年志愿队联系，参与一次大型的公益活动，如慰问老人院等。

三、班级建设：

1. 增强同学们的集体荣誉感、增强集体凝聚力。

2. 学生以学为本，力求班级整体成绩更上一层楼；同时丰富课余文化生活。

船员工作计划和目标篇三

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于洗牌阶段,品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及x年度的产品线,公司x年度销售目标完全有可能实现[]20x年中国空调品牌约有400个,到20x年下降到140个左右,年均淘汰率32%。到20x年在格力、美的、海尔等一线品牌的围剿下,中国空调市场活跃的品牌不足50个,淘汰率达60%[]20x年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题,市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响,市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20x年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响,市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱,团队还比较年轻,品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在x年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司x年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20x年至x年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如格兰仕空调健康、环保、爱我家等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些路演或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的06年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增

加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在x年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

船员工作计划和目标篇四

本班共有35名幼儿，其中新插班生7名。经过两年多的学习，本班幼儿已初步养成了许多良好的生活习惯，在生活常规、自理能力以及安全保护意识等方面都有了非常明显的进步。本班幼儿思维活跃，热情好客，乐于助人，有良好的交往能力。特别是在语言方面发展迅速，大部分的幼儿能完整地复述故事，个别幼儿词汇量丰富，能主动积极地回答问题，表现欲望强烈。孩子们很活跃，但课堂上常会出现抢答问题的情况，另外倾听习惯也有待进一步的提高。还有个别幼儿在集体活动中注意力不集中、倾听能力差、不敢在老师和小朋友面前表达自己的意愿等缺点。此外，孩子们学习的自主性、遇到问题的决策能力等方面也有待进一步培养。

(二)教师情况

今年园领导对本班教师进行了调整，由三名教师担当本班的教学工作。班主任老师为原任，年龄37，学历大本，性格活泼，对工作充满热情；配班的闫老师是一名老教师，细致耐心、

工作经验丰富;还有一名青年教师李菁菁，年轻有活力，工作积极性高。

二、班级主要工作目标

加强对幼儿的德育教育，培养幼儿诚实有礼、敢作敢为、谦让合作、关心他人的优良品德，养成良好的文明习惯，陶冶幼儿情操，培养幼儿的集体意识，为幼儿进入小学打下良好的基础。

结合主题与日常活动，展开安全教育提高幼儿的自我保护意识和安全意识。

船员工作计划和目标篇五

我校建校历史悠久，体育特色鲜明，教师素质普遍较高，学生体育基础牢固，学校对体育课设置课时充足，体育设施、器材齐全，有较好的体育工作条件。

本学期学校领导从思想上达成共识，对体育工作充分重视，由学校陈校长主管具体的体育工作，相信在他的督促、协调下我校的体育教育教学工作一定会步入一个新的台阶。

体育教师日常工作实施目标管理，三名体育教师都有明确的工作目标，建立奖惩制度，从根本上调动体育教师的工作积极性，为体育教师创造一个良好的工作环境，力争使他们安于工作、勤于工作，促进学校体育工作的发展。

体育是学校教育的重要组成部分，努力提高学生的身体素质和健康水平是实施素质教育的重要目标之一，也是德育、智育、美育的基础，在开展具体的体育工作方面，本学年应做好以下几点。

- 1、加强体育教研活动，规范体育课堂教学，提高教学质量。

学校成立体育教研组，组织体育教师学习《体育教学大纲》，钻研教材，交流教学经验，并使之制度化、经常化，努力提高教师的业务素质。

体育教师依据学科特点进行教学，努力改进教学方法，采取灵活多样的教学方式组织教学活动，使体育教学步入正轨，在授课时突出对学生体育能力的培养。

2、以《学生体质健康标准》为切入口建立检查、评估制度，对所学课程及时测试，以督促学生学习，提高学生锻炼的积极性，力争使全校学生的体育达标率保持在95%以上。

课外体育活动是学校体育工作的重要组成部分，是实现学校体育目的、任务的重要途径之一。它是培养学生身心发展的重要环节，是增强体质的有效措施，是发展竞技体育，发现和培养体育人材的必经之路。

(1)、课间操、课间舞

质量等方面，以班级为单位进行检查评比，并将检查结果纳入班级百分竞赛，定期公布成绩。在本学期力争使我校课间操、舞形成自己的特色，努力做到“四个一样”，即：进出场一个样；队伍、队形一个样；做操质量一个样；教师学生一个样。

(2)、班级体育锻炼

学校组织学生以班级为单位，利用下午第三节课的时间，进行体育锻炼，由各班主任负责，体育教师与班主任密切配合，帮助各班制定、执行锻炼计划，并给予技术上的指导。班主任要把班级体育锻炼纳入班级教育计划，做好组织发动工作，进行思想教育，保证活动时间和活动质量。学校将定期对各班锻炼情况进行评比，及时总结，形成制度。

(3)、体育竞赛

学校以全面锻炼学生身体、保证学生每天有一小时体育活动时间作为出发点，在保证开齐、开足体育课程和课间操、舞的基础上，将根据学校的实际情况，贯彻小型多样、单项分散的原则，按季节气候的不同开展丰富多彩的体育竞赛活动。力争通过这些体育竞赛活动，来激发学生兴趣，锻炼学生身体，活跃学校文体生活，在校内形成浓厚的体育氛围。

(4)、课余运动训练

学校成立田径、乒乓球和篮球三支校队，由体育教师任教，坚持长年系统训练。力争在明年的市运会上取得好的成绩。

船员工作计划和目标篇六

1. 根据学校原有的规章制度，加以改进，使其更加合理完善，便于各校区管理日常工作中加以落实。
2. 完成校区人员配备，加强校区人员工作能力以及市场拓展。
3. 制定出校区各部门工作岗位职责，明确岗位责任到人。
4. 建立完善的管理体系，改善现有后期学生管理与老师的监管。避免因管理不善导致学生流失以及家长对我们产生不满。
5. 根据新校区运行的实际情况制定出相应的招生方案，加强各同事的学习总结和培训。
6. 开拓市场，首先调研周边的学校信息、具体位置、距离，以及小区的人员消费能力、学生流量，一是先对周边的小区地推宣传海报、单页、报纸。二是对学校门口实行一天2次的宣传以及周边商场门口的宣传，加快陌拜的推广速度，同时也让员工看到学校发展的前景。三是加快对市场份额的占有

率，面对越来越多的竞争对手，我们面临的生存空间也会变小，所以必须加快学校发展的脚步。四是开拓新市场的同时也要组织多场暑期赠课活动，使口碑宣扬出去，保证学生先进来，学生基数变大，后期寻求机会转化。

7. 下半年对现有工作进行细致的改革。改变现有的管理方式，责任明确到人。加强校区团队建设。明确校区发展目标和改革目标。力争每月都能完成既定目标，每月都有新的改变，努力做到新校区用最短的时间调整，最快的时间达到收益。

以上为我下半年的工作目标和方向。希望能为学校的发展尽到自己的力量。也希望能快点突破，为学校和自己营造一个团结向上，富有工作激情的团队。

XXX

20xx年5月26日

船员工作计划和目标篇七

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企业的新鲜血液。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。加强和企业办公室人沟通，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，前期完善企业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。

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率。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是企业的核心竞争区，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，另一方面是顾客资源的整合，顾客员工化的重点区域。要在这里树立企业的榜样，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。走批发路线的企业在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，企业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。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是顾客想买什么。我们买的顾客想买的。找到顾客的需求，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。对顾客来讲，也是一样。顾客不是买产品，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，一方面显示出企业的实力，一方面显示出企业的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合企业业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于企业的发展、有利于业务人员的销售、有利于顾客的需求。

产品要体现企业的特色，走差异化道路。一方面，要有企业的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

我将以身作责，以实际行动来来带领整个团冲击计划目标。