工作计划的七要素有哪些(优质5篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。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。

工作计划的七要素有哪些篇一

演艺产业是文化产业体系中的核心产业之一，是一个创意密集和劳动力密集的产业，也是一项能耗低、可持续发展性强的低碳产业，具有极大的辐射和拉动作用。演艺产业对经济社会发展、文化传承与普及、公民人文道德素质提高有着重要意义，其发展状况很大程度上体现了一个国家和民族的艺术创造力。

作为演出市场的主体。各类艺术表演团体大都是在计划经济体制下形成的，因此从观念到政策，从创作到演出，从经营到管理，在相当程度上还在延续着计划经济时代所形成的模式。对艺术表演团体的定位从本质上也并没有离开"文艺工具论"的框架。在计划经济体制下，全国艺术表演团体，无论什么品种，不管多大规模，绝大部分是经费靠财政，排戏靠拨款，演出靠发票。各个表演团体本身又是一个五脏俱全的小社会，背负着应由社会解决的沉重负担;多年来，由于简单过分强调了艺术的教化作用，完成的又多为指令性和公益性的演出任务，缺乏对艺术商品属性的认识。因此目前这种对艺术表演团体的定位和艺术表演团体面对的客观现实之间的不相府，这种传统观念上的国办思想和在市场中自我生存发展的要求之间的不适应，说到底即体制和机制的滞后与不完善，是造成艺术表演团体缺乏市场意识和市场竞争力的重要因素，也是造成艺术表演团体演出经营举步维艰的根本原因。

随着艺术表演团体布局的调整，相当一部分演出团体要面对

市场求生存、求发展，即使是政府兴办或扶持的少数艺术品种，也要努力开拓演出市场，强化经营意识。因此对我国演艺产业来讲，解放思想、转变观念已不能是一句空话。只讲投入不计产出;只讲场次不计收入;只讲社会效益不计经济效益;只认正规剧场无视其它形式等等，恐怕再也行不通了。只有真正从市场经济的角度探索创作、演出、经营、管理的新模式，新机制，才能掌握演出市场的主动权。

党的十一届三中全会以来，社会的重心从"以阶级斗争为纲"转向了"以经济建设为中心"，社会主义市场经济使各个行业都更重视经济效益的`实现。中国老百姓从对缥缈的精神天国的憧憬，回到了为实在的物质世界的奋斗，人们可望不可及的理想被可触可得的实际利益所代替。不应忽略，艺术创作和实践的最大量的、最基本的消费群体，演艺产业过去的观众--人民大众，在面临二十一世纪即将到来的今天，其审美观念和价值取向，较之计划经济时代已不可同日而语，有了显著的变化。表现在艺术消费领域，娱乐和休闲，成为审美的主要选择之一，并形成时尚与潮流。

作为承担着社会主义精神文明建设任务的艺术家、艺术表演团体，从不否定艺术的认识、教育和审美三大功能的积极作用，也不会忘记"以科学的理论武装人、以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人"的神圣职责。但是也不能不重视艺术多样化的趋势。对相当一部分基本观众来讲，他们感兴趣的不仅仅是艺术的认识功能和教育功能，而更倾心于艺术的娱乐作用和审美功能。因而越是远离生活实际的空泛形式，越是无关百姓痛痒的干瘪内容，或无病之呻吟，或清谈之高调，都难以进入艺术消费市场。从传统舞台艺术的被冷落和文化娱乐业的中兴，不难看出这种深刻的变化。分析发现，人们更倾向于较为轻松、和谐、参与性强的艺术形式，更喜爱具有知识性、娱乐性的节目内容;对不危害社会，不妨碍他人的表现个人意志的创作表演持一种更为开放和宽容的态度。一些人不再热心花钱买票去"受教育""上政治课";一些人不愿意坐在正规剧场，被动地去欣赏无痛痒

的表演;有些人甚至白送票也无心光顾那些为评奖或为完成指令性任务演出的剧节目。

关于演出市场的第三个要素：剧场、演出载体与演出方式。沿着历史发展的轨迹去观察，不难发现正在发生着深刻的转换和变革。1978年以后，随着改革开放的深入和发展，各种传媒手段的迅速普及和文化娱乐业的蓬勃兴起，彻底改变了文化消费市场的原有结构，舞台艺术和电影二分天下的格局已一去不再复返。今天，电视又以舞台艺术无法比拟和抗衡的覆盖率、传播率以及家庭化的独特优势，开辟了艺术欣赏家庭化的新空间，成为文化消费市场中最具有影响力和生命力的竞争因素;在这同时，各种规模的夜总会、游乐场、电子娱乐、卡拉ok□录像厅等等几乎在一夜之间便成为文化消费的时髦形式。

纵观戏剧界，大量获奖的新作、新人、新戏的出现，并没有改变各剧场戏剧演出市场大滑坡的走势，这些现象所包容的问题是深刻的涉及多方面的，显而易见的是：在演出形式、演出载体的选择上，在演出场所、演出环境的确定上是否符合市场经济的运作规律，是否适应人们变化了的习惯，通过什么样的方式才能使演出市场中的买方和卖方有效地、有机地结合在一起，实现占有部分文化消费市场份额的目的，成为目前最重要的问题的之一。

工作计划的七要素有哪些篇二

泡好一杯茶或一壶茶，首先要掌据茶叶用量。每次茶叶用多少，并没有统一标准，主要根据茶叶种类、茶具大小以及消费者的饮用习惯而定。

茶叶种类繁多，茶类不同，用量各异。如冲泡一般红、绿茶，茶与水的比例，大致掌握在1：50--60，即每杯放3克左右的

干茶，加入沸水150－200毫升。如饮用普洱茶，每杯放5--10克。如用茶壶，则按容量大小适当掌握。用茶量最多的是乌龙茶，每次投入量几乎为茶壶容积的二分之一，甚至更多。

用茶量多少与消费者的饮用习惯也有密切关系。在西藏、新疆、青海和内蒙古等少数民族地区，人们以肉食为主，当地又缺少蔬菜，因此茶叶成为生理上的必需品。他们普遍喜饮浓茶，并在茶中加糖、加乳或加盐，故每次茶叶用量较多。华北和东北广大地区人民喜饮花茶，通常用较大的茶壶泡茶，茶叶用量较少。长江中下游地区的消费者主要饮用绿茶或龙井、毛峰等名优茶，一般用较小的瓷杯或玻璃杯，每次用量也不多。福建、广东、台湾等省，人们喜饮工夫茶。茶具虽小，但用茶量较多。

茶叶用量还同消费者的年龄结构与饮茶历史有关。中、老年人往往饮茶年限长，喜喝较浓的茶，故用量较多;年轻人初学饮茶的多，普遍喜爱较淡的茶，故用量宜少。总之，泡茶用量的多少，关键是掌握茶与水的比例，茶多水少，则味浓;茶少水多，则味淡。有人曾做过这样一个试验：取四只茶杯，各等量放入3克相同的茶叶，再分别倒入沸水50毫升、100毫升、150毫升和200毫升。5分钟后审评茶汤滋味，结果是，加水50毫升的滋味极浓，加水100毫升的滋味太浓，加水150毫升的滋味正常，加水200毫升的滋味较淡。

古人对泡茶水温十分讲究。宋代蔡襄在《茶录》中说：“候汤(即指烧开水煮茶－－作者注)最难，未熟则沫浮，过熟则茶沉，前世谓之蟹眼者，过熟汤也。沉瓶中煮之不可辨，故曰候汤最难。”明代许次纾在《茶疏》中说得更为具体：“水一入铫，便需急煮，候有松声，即去盖，以消息其老嫩。蟹眼之后，水有微涛，是为当时;大涛鼎沸，旋至无声，是为过时;过则汤老而香散，决不堪用。”以上说明，泡茶烧水，要大火急沸，不要文火慢煮。以刚煮沸起泡为宜，用这样的水泡茶，茶汤香味皆佳。如水沸腾过久，即古人所称的“水老”。此时，溶于水中的二氧化碳挥发殆尽，泡茶鲜爽味便

大为逊色。培养沸滚的水，古人称为“水嫩”，也不适宜泡茶，因水温低，茶中有效成份不易泡出，使香味低淡，而且茶浮水面，饮用不便。

泡茶水温的掌握，主要看泡饮什么茶而定。高级绿茶，特别是各种芽叶细嫩的名茶(绿茶类名茶)，不能用100℃的沸水冲泡，一般以80℃左右为宜。茶叶愈嫩、愈绿，冲泡水温要低，这样泡出的茶汤一定嫩绿明亮，滋味鲜爽，茶叶维生素c也较少破坏。而在高温下，茶汤容易变黄，滋味较苦(茶中咖啡碱容易浸出)，维生素c大量破坏。正如平时说的.，水温高，把茶叶“烫熟”了。泡饮各种花茶、红茶和中、低档绿茶，则要用100℃的沸水冲泡。如水温低，则渗透性差，茶中有效成份浸出较少，茶味淡薄。泡饮乌龙茶、普洱茶和花茶，每次用茶量较多，而且茶叶较极老，必须用100℃的沸滚开水冲泡。有时，为了保持和提高水温，还要在冲泡前用开水烫热茶具，冲泡后在壶外淋开水。少数民族饮用砖茶，则要求水温更高，将砖茶敲碎，放在锅中熬煮。

一般说来，泡茶水温与茶叶中有效物质在水中的溶解度呈正相关，水温愈高，溶解度愈大，茶汤就愈浓;反之，水温愈低，溶解度愈小，茶汤就愈淡，一般60℃温水的浸出量只相当于100℃沸水浸出量的45－65%。

这里必须说明一点，上面谈到，高级绿茶适宜用80℃的水冲泡，这通常是指将水烧开之后(水温达100℃)，再冷却至所要求的温度;如果是无茵生水，则只要烧到所需的温度即可。

茶叶冲泡的时间和次数，差异很大，与茶叶种类、泡茶水温、用茶数量和饮茶习惯等都有关系，不可一概而论。

如用茶杯泡饮一般红绿茶，每杯放干茶3克左右，用沸水约200毫升冲泡，加盖4－5分钟后，便可饮用。这种泡法的缺点是：如水温过高，容易烫熟茶叶(主要指绿茶);水温较低，则难以泡出茶味;而且因水量多，往往一时喝不完，浸泡过久，

茶汤变冷，色、香、味均受影响。改良冲泡法是：将茶叶放入杯中后，先例入少量开水，以浸没茶叶为度，加盖3分钟左右，再加开水到七八成满，便可趁热饮用。当喝到杯中尚余三分之一左右茶汤时，再加开水，这样可使前后茶汤浓度比较均匀。据测定，一般茶叶泡第一次时，其可溶性物质能浸出50--55%;泡第二次，能浸出30%左右;泡第三次，能浸出10%左右，泡第四次，则所剩无几了。所以，通常以冲泡三次为宜。

如饮用颗粒细小、揉捻充分的红碎茶与绿碎茶，有沸水冲泡3—5分钟后，其有效成份大部分浸出，便可一次快速饮用。饮用速溶茶，也是采用一次冲泡法。

品饮乌龙茶多用小型紫砂壶。在用茶量较多(约半壶)的情况下，第一泡1分钟就要例出来，第二泡1分15秒(比第一泡增加15秒)，第三泡1分40秒，第四泡2分15秒。也就是从第二泡开始要逐渐增加冲泡时间，这样前后茶汤浓度才比较均匀。

泡茶水温的高低和用茶数量的多少，也影响冲泡时间的长短。水温高，用茶多，冲泡时间宜短;水温低，用茶少，冲泡时间宜长。冲泡时间究竟多长?以茶汤浓度适合饮用者的口味为标准。

据研究，绿茶经一次冲泡后，各种有效成份的浸出率是大不相同的。氨基酸是茶叶中最易溶于水的成份，一次冲泡的浸出率高达80%以上;其次是咖啡碱，一次冲泡的浸出率近70%;茶多酚一次冲泡的浸出率较低，约为45%左右;可溶性糖的浸出率更低，通常少于40%。红茶在加工过程中揉捻程度一般比绿茶充分，尤其是红碎茶，颗粒小，细胞破碎率高，所以一次冲泡的浸出率往往比绿茶高得多。目前，国内外日益流行袋泡茶。袋泡茶既饮用方便，又可增加茶中有效物质的浸出量，提高茶汤浓度。据比较，袋泡茶比散装茶冲泡浸出量高20%左右。

工作计划的七要素有哪些篇三

一、使命使命，解决企业为什么存在的问题。中国企业，平均寿命只有3年。为什么如此短，因为没有找到企业存在的理由。1975年，微软给自己找了一个理由：随时随地帮助人们自由地交流。韩国三星提出“事业报国”，海尔提出“创造世界名牌”。企业的使命从市场及消费者的角度来看就是客户的需求。市场的需求是企业使命的基础。赢利不是企业的终极追求目标。赢利是企业的基础需求，就好比人呼吸一样重要。但是人活着，不仅仅是为了呼吸，还应该满足社会的某种需求，如果一味的追求赢利，便会动摇企业生存的基础。使命不是为自己，而是为更广泛的人群服务，是在更广大的领域中寻找自己的价值，寻找自己的灵魂。也就是让使命来拯救我们散乱的能量，使我们有一种为他人工作的神圣感。我们都是普通人，一旦我们的命运与一个伟大的使命联系起来，我们便可以创造出历史的辉煌。许多企业没有思考为什么要办企业，这是导致其灭亡的重要原因之一。

二、愿景愿景是发展的方向，是由多个目标形成的。微软的愿景是每一家、每一张桌子都有一台电脑。这一愿景当初提出来的时候，大部分人持怀疑态度。愿景愈大，带来的冲突愈大。因为大部分人看见了才相信，只有少部分人没有看见就相信。现在微软的梦想基本实现，人们才相信其愿景的威力。愿景给企业发展指明方向，凝聚人才，创造一个将个人目标与企业目标相结合的沟通平台，从而产生了将个人命运与企业命运相结合的契机。企业不再是由一群普通人的简单组合，而是一个有共同理想、共同使命的生命联合体。每一个人不再是一个被动的服从者，而是为了共同目标进行创新学习的开拓者。共同的愿景从dna的角度改变了人与人之间的关系，这样的组织就如原子弹爆发一样，释放出每一个人的巨大潜力。同样是碳元素，结构的不同形成两种截然不同的结果，一个是金刚石，另一个是石墨。

1、晨会、夕会、总结会

2、思想小结

3、张贴宣传企业文化的标语

4、树先进典型

5、权威宣讲

6、外出参观学习

7、故事

8、企业创业、发展史陈列室

9、文体活动

10、引进新人，引进新文化

企业文化四大忌讳

一忌：塑造企业文化当作买花瓶

二忌：道德标准“捏在手上

三忌：诚信法则“挂在嘴边

四忌：责任感“抛在身后

工作计划的七要素有哪些篇四

所谓记叙文，是以叙述为主要表达方式，以写人物的经历和事物发展变化为主要内容的一种文体。

写人物的记叙文以塑造性格鲜明而又具有一定典型意义的人物形象来表现主题。它的情节安排不是以“事”为主，而是以

“人”为主，文中的叙事、写景、状物、抒情等表达方式都是为写人服务的。

内容清楚是记叙文的最基本要求，要准确具体地描写人物，体现人物性格特征。对人物具体描写有肖像描写、语言描写、动作描写和心理描写。其中主要的是要写好人物在事件发展中的言行，表现他们的思想。

记人的作文还要详略得当，有的地方需浓墨重彩，有的地方轻描淡写，还有的地方干脆空着。

二．写作要点

1.明确写作目的和叙述的中心思想，段落叙述始终围绕着主题而展开，避免空间的叙述和与主题无关的内容。

2.一篇记叙文，无论长短如何都应该是一个完全独立的事实，因此，在下笔时必须明确：该从何处开始叙述，该在何处结束叙述，以及应该提供何种事实才能使叙述完整。

3. 一篇好叙述文需要直接或间接表达以下六个问题，即□when——该事发生的时间□where——该事发生的地点□who——人物角色是谁□what——发生的是什么事□why——该事发生的原因；以及how——事件的结果是如何造成的等等。

4.写作顺序可以采用“顺叙”、“倒叙”和“穿插叙述”的方法，但初学者最好采用“顺叙”的方法进行训练，以情节发生时间的先后为序。

工作计划的七要素有哪些篇五

沟通，是一个互动的过程。为此小编为大家整理了一些属于

沟通的要素的一些内容，希望对大家有帮助。

整个沟通过程由七个方面要素组成，即信息源、信息、通道、信息接收者、反馈、障碍和背景。

是指拥有信息并试图进行沟通的人，即沟通者。沟通的目的各有不同，可能只是为了提供信息，或为了影响别人，或为了与人建立某种联系等。沟通者的概念是相对的，在整个沟通活动中，沟通双方往往互为沟通者和信息接收者。

是指沟通者试图传达给别人的内容，这种内容往往附加有沟通者的观念、态度和情感。沟通者附加的态度和情感主要通过声调、语气、语速、附加词、语句结构以及表情、神态、动作等方式加以传递。这种信息可能是直接明确的，即内容通俗易懂，直截了当，无须思索和逻辑推理，这种信息也可能是间接隐晦的，需要深刻理解和推理才能弄懂其内容。

是指沟通信息传递的方式。人的五官如视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉都可以接收信息，但在日常生活中最主要和运用最为广泛的沟通是视觉沟通和听觉沟通。人们常用的沟通的方式既包括面对面的直接沟通，也包括网络沟通、电话(语音沟通)、书信(文字沟通)、托人捎话(间接语音沟通)等间接沟通方式。心理学研究发现，在所有的沟通方式中，影响最大的仍然是原始的面对面的沟通方式，这是因为在面对面沟通方式中，沟通者除语言信息外，还可以通过眼神、表情、姿态、动作等向信息接收者传达更为全面的信息内容，对接收者具有更强烈的感染作用，同时，沟通者还可观察到信息接收者完整的反馈信号，全面了解接收者对信息的反应，并可根据对方的反馈及时调整自己的沟通方式，如果对方表现出的是积极的反应，则可以继续进行沟通，如果对方表现出消极的反应，则会随时对沟通方式和沟通内容加以调整，有助于提高沟通效果和最大限度地对接收者产生影响。

近年来出现的网络沟通主要包括文字沟通(博客、空间)以及

视听沟通(视频)等形式，博客、空间的文字沟通仍类似于先前的书信沟通，而网络视频沟通虽然远比博客沟通要先进和全面，但和面对面沟通相比仍有许多不足，首先，视频沟通者和接收者必须通过观看视频画面才能实现沟通，这就容易给接收者造成一定的注意力转移，而面对面沟通则没有这样的中间过程;其次，和最直接的面对面沟通相比，视频沟通仍有一定的间隔感和距离感，同时无法实现直接沟通中的一些感情及信息传递功能，如拍肩膀、握住手安慰、递纸让擦眼泪等;再次，因视频画面局限，视频沟通远没有面对面沟通的视角全面、细微，尤其是缺乏画面外线索以及背景资料等。

即指接收信息的人。信息接收者的信息接受是一个复杂的过程，包括一系列注意、知觉、转译和储存等心理活动。信息接收者有可能是多人，如正在听课的学生、听取演讲的听众、群体性事件中被说服的人群等，也可能仅仅是自己，如自我沟通。

反馈是指信息接收者对信息的反应。反馈可以反映出信息接收者对信息的理解和接受状态。根据信息接收者对信息的理解、接受状态，反馈可分为正反馈、负反馈和模糊反馈。如果反馈显示出信息接收者理解并接受了信息，如当事人对调解员所说话题饶有兴趣或者点头称是，则这种反馈为正反馈;如果反馈显示出信息没有被理解和接受，如听者一脸的茫然或直接打断说“我不懂你的意思”，说明听者并没有理解信息的内容，或者听者表现出很不耐烦的神态，阻止不让再说下去，表明不同意沟通者的见解时，则这种反馈为负反馈;如果信息接收者对信息的反应处于不确定状态时，即信息不够充分，接收者无法决定接受与否，这种反馈则为模糊反馈。模糊反馈并不是说接收者没有反应，接收者已经理解并接收到了信息，虽然接收者没有明确的表态，但信息会对接收者产生一定的影响。

反馈不一定来自对方，沟通者也可以在信息发送过程中自行获得反馈信息，比如沟通者发觉自己所说的话有误或不够准

确，也会对此自行作出调整，心理学家称之为自我反馈。在自我沟通中常伴随有自我反馈。

沟通属于一种交互作用，在实际的沟通过程中，沟通的双方都在不断地将反馈信息回传给对方，始终处于一种双方互相传递和反馈信息的过程，任何一方既是沟通者也是反馈者，如果一方缺乏反馈或者出现负反馈，则会造成沟通的阻断，导致沟通无法继续进行，比如对方面对沟通者的说辞无动于衷甚至反感，沟通者的沟通则会以失败而告终。

人们在沟通中经常会发生障碍，沟通过程中任何环节出现问题，都会造成沟通障碍，如信息不明确，没有表达清楚、信息没有被正确转换成可以沟通的信号、错用沟通方式、信息接收者误解信息，比如过于随意的批评被人误认为是在开玩笑等，都有可能造成沟通障碍。

背景即沟通发生的环境。不同的背景，信息会被赋于不同的意义，同样一句“你这人差的远”，如果是在私人社交圈里对某个朋友说，会被认为是一句玩笑话，如果是在正式的场合对某人说，则会被认为是一种侮辱。