

最新九年级下牛津英语教学计划电子版

九年级英语教学计划(优质8篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

代理工作总结 教研工作计划方案篇一

围绕我校教学工作重点，高中教研处本学期继续坚持求新务实作风，深入开展各项教研活动，夯实各项常规管理，扎实有效促进教学成绩的提高。

具体安排：

一、师资培训

完成两次全员远程培训线下研修活动。9月份确定本校研修主题，教师完成教学设计；10月份各年级各学科完成优秀课例成果视频。

2. 工作未满一轮教师业务指导。帮助青年教师尽快成长，一年合格，两年胜任，三年成为校骨干。一继续上学期师徒结对活动。推出年度优秀师徒组合，设优秀指导奖。二充分利用学校、教研组各项活动促进其更快成长。三继续督促未满一轮教师做好每月成长感悟汇报，推出优秀汇报发校园网激励。四继续转课检查师徒结对教师听评课情况并及时通报。

3. “名师工作室”引领辐射。9月份第三周召开名师工作室会议，各工作室阐述新学期工作思路。学期末各学科名师工作室对成员、学校对各学科主持人进行20__年度考核评价。

4. 参加省骨干培训教师回校后汇报交流工作。

二、主要教研活动

1. 我校与北京市和平街一中“同课异构”活动。高一、高二年级部分学科参加。具体安排见活动方案，10月份第二、三周进行。

2. 八个学科市优质课评比活动。分校内选拔推荐和上报参赛两个阶段进行，具体安排见活动方案。初步定于11月份。

3. 第三届优质公开录像课评比。高一、高二年级教师自愿报名参加，11月份进行。为老师们储备教学成果，所有录课均可参加中国教研网举办的“第一届全国教师优质课评比大赛”。学期末评比校内等次，提倡同学科教师做好帮扶指导，在研讨交流中得以共同提高。

4. 高一年级组内公开课及评课研讨。12月份第一、二、三周开展，分组内说课、组内展示、网上评课、总结反思四个阶段。

5. 高一高二年级全员说课、答辩比赛。12月份进行。分教研组初选和全校公开展示两个阶段。（具体安排见活动方案）

6. 高三复习课研讨。9月份第二周调研高三年级各教研组一轮复习课。继续探索适合我校学生实际的二轮、三轮备考复习策略。11月份第二周召开本校“二轮复习”研讨会。

7. 听、评课要求：工作满一年以上教师本学期听课12节以上，未满一年教师20节以上，用好《听课教师课堂观察分析记录》本，学期末对每位教师听课情况进行量化统计。

8. 继续开展“主题讲坛·学术沙龙”活动。以探讨教学中的实际问题及高考研究为主旨，可反思总结课堂行为，也可介

绍先进理念和经验;可介绍高考备考有效做法，也可针对复习备考中出现的问题谈建议和想法。本学期安排四期，每期安排3人，自愿报名。

三、学习交流平台

1. 有效利用“教研论坛”各版块。为每月教师开展主题教研、问题教研、听课评课、好文章推荐等活动做好布置与验收工作并于学期末完成各项优秀的评选。

2. 继续编制《教育科研》校刊及《教育科研》简报。本学期结合教学教研活动拟编辑出版两期专刊：一期侧重教学实践成果；一期侧重“高考备考”经验交流。出四期《教育科研》简报。

3. 12月份第三周召开教研组长交流会，优秀教研组分享本组成功做法。

遵循公平公正的原则，进一步细化量化考核方案。在日常工作中加强对教师参与教研工作的数据搜集、公示工作，做好教师教研工作的年度考核。

五、课题研究和指导工作

1. 做好我校两项省规划课题、一项市规划课题的中期管理工作。

2. 鼓励教师围绕学科教学的特点、热点、难点问题做“微型”课题研究，力求研究的结果指导和服务于教学实践。

六、其他常规工作

1. 每月初布置“教研论坛”各版块发回帖内容及要求，月底统计并公布各版块每名教师完成情况。

2. 每月中出版《教育科研》简报，报道最新教学教研信息，并推广先进。
3. 每月底整理论坛优秀帖发布方便教师再学习。
4. 每天转课检查师徒结对教师听评课情况并及时通报；月底整理新教师成长感悟推荐优秀分享。
5. 每月底总结本处室当月主要工作作回顾篇发校园网。
6. 外出学习、培训工作的组织及学习后教师的汇报交流。
7. 各学科名师工作室工作的督导、报道。
8. 上级各项评选活动通知的传达、组织及上报工作，各项获奖情况的统计、公布和备案。
9. 学校微信公众平台的信息搜集、编辑和发布；
10. 录播教室的录播工作及维修；211名师工作室(小会议室)的管理与维护。

代理工作总结 教研工作计划方案篇二

将对20__年下半年婚宴整体策划方案进行流程优化，进一步提升和突出主持人的风格，在婚礼主持环节加入更多的流行元素(对背景音乐进行调整)，对现场喜庆气氛进行包装提升，突出婚礼的亮点，加深现场观众对婚礼的印象，争取更多的潜在顾客，把婚宴服务这块金字招牌擦的更亮。

2、提升研讨会质量，建立良好的沟通平台

在现有服务质量研讨会的基础上进一步深化专题会的内容，扩大参会人数(酒吧、管事部的负责人参加)，提升研讨会的

深度和广度，把服务质量研讨会建设成为中层管理人员的沟通平台，相互学习，相互借鉴，分享管理经验，激发思想火花，把质量研讨会打造成餐饮部的管理品牌项目。

3、建立月度质量检查机制，公布各部门每月质量状况

下半年将根据__质量检查标准对餐饮部各部门的卫生状况、工程状况、设备设施维护状况、安全管理、服务质量、员工礼仪礼貌、送餐服务、标识规范等内容进行全面监督检查，每月定期公布检查结果，对不合格的部门和岗位进行相应的处罚，形成“质量检查天天有，质量效果月月评”的良好运作机制，把质量管理工作推上一个新台阶。

4、以贵宾房为平台，制造服务亮点，树立优质服务窗口

将在现有服务水准的基础上对贵宾房服务进行创新提升，主抓服务细节和人性化服务，并对贵宾房的服务人员进行结构性调整，提高贵宾房服务人员的入职资格，提升服务员的薪酬待遇，把贵宾房接待服务打造为餐饮部的服务典范，树立餐饮部的优质服务窗口，制造服务亮点，在宴会服务品牌的基础上再创新的服务品牌。

5、协助餐饮部经理，共同促进出品质量

出品是餐饮管理的核心，下半年度将协助餐饮部经理在顾客意见收集、出品质量监督等方面做足工作，共同促进出品质量。

6、调整培训方向，创建学习型团队

下半年将对培训方向进行调整，减少培训密度，注重培训效果，提供行业学习相关信息，引导员工学习专业知识，鼓励员工积极参与餐饮服务技能考核、调酒师职业资格认证和餐饮专业知识方面的学习，在餐饮部掀起学习专业知识的热潮，

对取得国家承认的各种行业资格证书的员工进行奖励，培养知识型管理人才，为酒店升级作好优秀管理人员的储备工作，把餐饮部打造成为一支学习型的团队。

7、优化培训课程，提升管理水平

下半年的部门培训主要课程设置构想是：把部分课程进行调整、优化，使课程更具针对性、实效性。

8、配合人力资源部，培养员工企业认同感，提高员工职业道德修养

积极配合人力资源部的各项培训工作的，弘扬企业文化，培养员工对企业的认同感，提高员工的职业道德修养，增强员工的凝聚力。20__年度下半年工作的顺利开展，全赖于领导的悉心指导和关怀，也离不开人力资源部和行政部的帮助，更得力于餐饮部各分部门对我工作的大力支持。新年新希望，希望来年在工作中能得到领导更多的指导和指正，能得到同事们在工作上更加友好、积极的配合和支持。新年新起点，希望在来年能将餐饮管理工作推上一个新台阶，使管理更加完善、更加合理、更加科学。总结过去，展望未来，在新历开篇之际，我将继续发扬优点，改正不足，进一步提升管理水平，为打造一支学习型的、优秀的餐饮服务团队而努力！

代理工作总结 教研工作计划方案篇三

第一条为规范工程建设项目招标代理行为，保障招标投标当事人的合法权益，根据《中华人民共和国招标投标法》、《四川省国家工程建设项目招标投标条例》等法律、法规，结合四川省实际，制定本办法。

第二条在本省行政区域内从事工程建设项目招标代理活动及其监督管理，适用本办法。

第三条本办法所称工程建设项目，是指土木工程、建筑工程、线路管道工程、设备安装工程、装饰装修工程建设项目。

本办法所称工程建设项目招标代理，是指招标代理机构在招标人委托的范围内，对工程建设项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备（进口机电设备除外）和材料采购提供招标服务的行为。

第四条省建设行政主管部门负责全省工程建设项目招标代理机构（以下简称招标代理机构）的资格认定和管理。

县级以上发展改革、建设、铁道、交通、信息产业、水利、民航等行政主管部门（以下简称有关行政监督部门）依法在各自的职责范围内对工程建设项目招标代理活动实施监督。

第五条招标代理机构必须依法取得省以上建设行政主管部门颁发的工程建设项目招标代理资格证书，并在工程建设项目招标代理资格证书规定的范围内承接工程建设项目招标代理业务。

招标代理机构与行政监督部门存在行政隶属关系或者合伙、合作经营以及其他利益关系。

第六条两个以上不同资格等级的招标代理机构联合承担工程建设项目同一招标代理业务的，按照资格等级较低的业务许可范围承接招标代理业务；各方招标代理机构应共同与招标人签订书面合同，并就招标代理活动承担连带责任。

第七条招标代理机构可以跨地区承接工程建设项目招标代理业务。任何单位和个人不得以任何方式限制或者排斥招标代理机构依法从事工程建设项目招标代理业务。

（一）招标人是该项目具有行政监督职能的主管部门的；

(二) 行政监督部门的工作人员在招标项目中担任主要负责人的;

(三) 招标人最近3年内在实施项目招标活动中有过违法行为的。

第九条 招标代理专职技术人员只能受聘于一个招标代理机构。未受聘于招标代理机构的, 不得从事招标代理活动。

第十条 招标代理机构设立的分支机构或者派出的业务机构应当具有3名以上注册于本代理机构的专职技术人员。招标代理机构对其设立的分支机构或者派出的业务机构从事的招标代理活动承担法律责任。

第十一条 下列行为予以禁止:

(一) 转让、转包招标代理业务;

(二) 转让、出借、倒卖招标代理资格证书;

(三) 假借他人招标代理资格证书承接招标代理业务;

(五) 法律、法规和规章禁止的其他行为。

(二) 具有从事同类工程建设项目招标的经验;

(三) 具有专门的招标机构或者拥有3名以上招标专职技术人员。

依法必须进行招标的项目, 招标人自行办理招标事宜的, 应当向有关行政监督部门备案。任何单位和个人不得强制其委托招标代理机构办理招标事宜。

第十三条 招标人有权自行选择招标代理机构, 委托其办理招标事宜。任何单位和个人不得以任何方式为招标人指定招标

代理机构。

招标人委托招标的，应当委托具有相应资格等级的`工程建设项目招标代理机构代理，有权要求招标代理机构出示工程建设项目招标代理资格证书原件。

第十四条招标代理机构接受招标人委托，承担下列全部或部分工作：

- （一）代拟招标公告；
- （二）代拟投标邀请书；
- （三）代拟资格预审文件；
- （四）协助招标人评审投标资格预审文件；
- （五）编制和发出招标文件；
- （六）编制工程量清单；
- （七）编制标底；
- （八）组织投标人踏勘现场、答疑、草拟答疑纪要；
- （九）协助招标人或受招标人委托依法组建评标委员会；
- （十）协助招标人或受招标人委托组织开标、评标、定标；
- （十一）编制招标投标情况书面报告；
- （十二）办理招标的备案手续和有关事项的公示手续；
- （十三）代拟合同；

(十四) 约定的其他事项。

第十五条 招标代理机构承接工程建设项目招标代理业务，应当与招标人签订书面合同。

书面合同应载明：

- (一) 招标人名称和招标代理机构名称；
- (二) 招标代理机构的资格等级及其证书编号；
- (三) 委托代理内容；
- (四) 服务期限；
- (五) 服务费及其支付方式；
- (六) 履约期限；
- (七) 违约责任以及争议解决方法；
- (八) 签订时间、地点；
- (九) 双方约定的其他事项。

第十六条 招标代理机构承接招标代理业务后，应当按合同约定安排具有相应招标代理业务能力的专职技术人员从事该项招标代理工作。

第十七条 招标人应当向招标代理机构提供招标代理业务所需的文件和资料，并对提供的文件和资料的准确性、合法性负责。

- (一) 收受贿赂、索取回扣或者谋取其他不正当利益；
- (二) 以违法压价、操纵招标投标为条件选择招标代理机构；

（五）法律、法规和规章禁止的其他行为。

第十八条招标代理机构向招标人和投标人收取的费用必须符合国家有关规定。

招标代理机构不得以低于国家规定的取费标准承揽业务，不得以收费低为由降低招标代理服务质量，不得向投标人或者中标人附加任何条件或者收取任何额外费用，不得收取报名费、会议费，不得没收投标人的投标保证金。

招标代理机构出售资格预审文件、招标文件只能收取工本费；招标投标使用的图纸资料只能收取押金，未中标单位退回图纸资料时退回押金。

第十九条招标代理机构应当在招标人委托范围内办理招标事宜，遵守法律、法规和规章关于招标人的规定；对招标人违背法律、法规和规章的要求应予拒绝。

招标人应当对招标代理机构在受委托范围内的招标结果承担法律责任，招标代理机构对自己在招标代理过程中的违法违规行为和超越招标人委托范围的行为承担法律责任。

第二十条招标代理机构不得以行贿、提供回扣或者其他不正当竞争手段承揽工程建设项目的招标代理业务。

第二十一条招标代理机构不得以不合理的条件限制、排斥、歧视投标人或潜在投标人。

第二十二条招标代理机构及其专职技术人员不得在同一项目中同时接受招标人和投标人的委托或者两名以上投标人的委托从事同一招标投标代理业务。

第二十三条招标代理机构不得与招标人、投标人串通损害国家利益、公共利益或者他人合法的权益。

第二十四条招标代理机构不得与招标人有隶属关系或者有股东、合作经营和其他利益关系。

第二十五条招标代理机构及其人员对在招标代理活动中知悉的商业秘密应当保密，不得泄露，不得利用执业之便谋取不正当利益，不得与第三者串通损害招标人、投标人的合法权益。

第二十六条招标代理机构应当建立代理业务档案，妥善保存招标活动中形成的有关文件和资料；委托代理范围内的文件和资料应当抄送业主并按国家规定的档案保存期限保存，有关行政监督部门查阅时应予提供。

第二十七条招标代理机构资格认定机关应建立招标代理机构信息库，记录招标代理机构的基本情况、专职技术人员、经营状况、不良记录、资格认定及复审等信息并向社会公布。

第二十八条招标代理机构隐瞒有关情况或者提供虚假材料申请工程建设项目招标代理资格的，颁证机关不予受理或者不予颁发资格证书，给予警告并在1年内不受理其资格申请。

招标代理机构以欺骗、贿赂等不正当手段取得工程建设项目招标代理资格证书的，由颁证机关处以3万元罚款，撤销其工程建设项目招标代理资格，收回其资格证书并在3年内不受理其资格申请；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十九条有违反本办法第十一条规定行为之一的，其招标代理行为无效，处以1万元以上3万元以下罚款。

第三十条招标代理机构违反本办法第二十条规定的，责令改正，处以1万元以上3万元以下罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

（一）违反本办法第十八条规定的；

（五）对招标人违背法律、法规和规章的要求不予拒绝的。

第三十二条招标代理机构因违法受到行政处罚，情节严重的，对招标代理机构法定代表人、项目负责人和直接责任人给予通报批评，3年内禁止从事招标代理业务。

第三十三条因招标代理机构的原因给委托人造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

第三十四条招标人违反本办法第十三条规定，委托不具有相应招标代理资格的招标代理机构代理招标的，责令改正，处以1万元以上3万元以下罚款。对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予警告、记过、记大过的处分。情节严重的，依法给予降级、撤职、开除的处分。造成损失的，向其追偿部分或者全部损失。

第三十五条招标人及其工作人员违反本办法第十七条第二款规定的，责令改正，处以1万元以上3万元以下罚款；影响中标结果的中标无效；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第三十六条本办法规定的撤消、暂停、取消工程建设项目招标代理资格，由招标代理机构资格认定机关决定；其他行政处罚，由有关行政监督部门按各自职责分工依法决定。

各有关行政监督部门应将处罚结果抄告招标代理机构资格认定机关，记入招标代理机构信息库不良记录档案。属于甲级资格代理机构的，由省招标代理机构资格认定机关抄报国务院建设行政主管部门。

（一）不依法履行监督职责或者监督不力造成严重后果的；

（三）非法干预招标人选择招标代理机构的；

（四）为招标人指定招标代理机构的。

第三十八条招标代理活动中违反其他有关法律、法规和规章规定的，按相应的法律、法规和规章进行处理。

第三十九条本办法自**年5月1日起施行。

代理工作总结 教研工作计划方案篇四

1、我们能够借助有哪些优势？

新品牌市场空白

企业长期的操作项目的的能力

价格保护能力

利润操纵能力

市场保护能力

产品更新能力

品牌组合能力

质量保障能力

品牌项目独立授权

2、如何更有效借助各项优势？

建立互信：信任能使双方合作的更融洽、效率更高

及时沟通：经销商能是我们更精准的把握公司的发展动态

模式复制：运作模式、盈利模式、企业文化及形象

注重培训：产品卖点、项目运作、产品、应用技术

研究、分析市场特点很重要。

每个区域市场的特点不同、要根据当地经济状况、市政投资方向

地产开发特点、工业企业性质、单位自建开发情况等分析出运作重点。

精准的市场定位

精准的客户定位

精准的产品定位

根据市场对营销方向定位

项目运作思路

代理工作总结 教研工作计划方案篇五

人力资源是当代企业重要战略资源，有效培养、运用、挖掘人力资源是企业未来激烈市场竞争中生存和发展的关键要素。而企业新员工作为这一资源的源头，必须加以有效的控制和引导，方能使其成为企业发展重要推动力。为达成这一目标，特制订本培训方案。

一、培训目的

(一) 为新员工提供准确的公司及岗位信息，明确自身工作职责和内容；

(四) 通报公司人力资源相关政策，展示岗位远景规划，给予

员工工作信心，促进员工明确发展路径，梳理发展目标。

二、培训的基本流程

三、培训组织架构：

内部讲师是公司内部优秀人员，明确公司各种基础内容，有着熟练的业务经验，并具备较好表达能力的员工。

四、培训内容及方式

(一) 培训内容

公司培训内容主要包含：基本知识培训与专业知识培训

1、基本知识培训：

本部分主要内容分为以下几点：

公司企业文化：介绍公司企业文化的产生和发展，使员工了解、并最大可能的融入企业文化之中。

2、专业知识培训：

专业知识培训是培训的重点，其目的是通过培训使员工能够明确自身的岗位工作、正确的掌握工作流程、准确的使用各种工具。

(二) 培训方式

培训主要分为集中培训和岗位培训两种方式。

1、集中培训：

将所有新员工集中在一起，进行基本知识的培训，主要以公

司内讲师授课为主。

2、岗位培训

针对新员工各自岗位，由相关人员进行指导，并进行模拟操作和演练，使新员工尽快掌握本岗位知识，做到应知应会。

集中培训与岗位培训应根据实际情况开展。岗位培训应在员工入职三天内展开；集中培训可根据职工入职集中度进行调整，原则上应一年至少开展一次。

五、培训考核与反馈

(一) 培训考核

培训考核分为基础知识考核与专业知识考核两个部分：

1、基础知识考核公司人力资源主管组织，在公司集体培训完成后三日内进行。基础知识考核以试卷形式为主，主要为“基本知识”的相关内容，以及公司内各单元共通流程等。

2、专业知识考核由业务部门自行组织，在新员工入职后一月内完成。专业知识考核可以以试卷、实务操作等多种方式开展，重点考察新员工岗位基础知识和基本流程掌握情况。

(二) 反馈

4、考核完成后，应向员工发放无记名调查问卷，对培训内容的合理性、吸引力等进行及时的评估，作为培训不断优化调整的重要参考。

六、培训预算

公司培训主要开支为讲师费用。

内部讲师：建议基本知识讲师每次授课给予100元/课费用补贴；岗位课程讲师150元/人费用补贴。

外部讲师：根据协议价格支付。

代理工作总结 教研工作计划方案篇六

为进一步做好中小学校的食品安全工作，切实保障学校师生的身体健康和生命安全，根据市政府主要领导指示精神，决定在全市范围内开展中小学校食品安全专项整治工作，特制定本方案。

一、整治工作目标

本着对党的教育事业高度负责、对人民高度负责、对学生高度负责的精神，对全市每一所中小学校，采取拉网式集中整治的方式，排查学校食品安全隐患并进行整改，使全市中小学校校园食品安全状况有明显改善，集体用餐的卫生安全得到充分保证，保障青少年学生的身心健康和生命安全，确保全市中小学不发生重大食品安全事故。

二、整治范围

全市范围内的所有中小学校内的食堂、经营食品的商店、摊点。

三、组织分工

市、县(区)食安委办公室负责中小学校食品安全专项整治的方案制定、组织协调和工作指导。

市、县(区)教育局负责全市中小学校食堂和校园食品店经营者的管理工作，具体部署中小学校开展食品安全专项整治工作。

市、县(区)工商局负责中小学校校园食品店经营行为的监督管理工作，依法查处不具备市场主体资格的食品商店、摊点，打击制售假冒伪劣食品的行为。

市、县(区)卫生局负责对中小学校园内的食品生产经营单位(摊点)进行卫生监督检查，严肃查处无卫生许可证和健康证生产经营食品，以及制售假冒伪劣食品的违法行为。

四、整治措施

1、对学校商店、小卖部、摊点的整治。

检查其营业执照、卫生许可证、健康证等证照的持证情况，是否超范围经营；购进食品、食品原料、食品添加剂的索证索票情况及进货台帐；经营场所的卫生情况，卫生设施配备情况，销售、贮存食品用的器具卫生情况；有无假冒伪劣食品、“三无”食品和过期变质食品。对发现的问题，责令经营单位或个人进行整改；情节严重的，予以依法取缔。

2、对学校食堂的整治。

检查食堂卫生许可证、工作人员健康证等证照的持证情况；采购食品、食品原料、食品添加剂的索证索票情况及进货台帐；学校食堂的整体布局是否合理；卫生设施的配备情况，食堂内外环境卫生情况；食物清洗、加工、储藏、销售是否符合卫生要求；变质和过期食品是否得到及时清理；餐具的清洗、消毒、保洁是否符合卫生要求；洗涤剂、消毒剂、杀虫剂等有毒有害物质及工作人员生活用品的保管、摆放情况；学校自供饮用水源、购进的纯净水是否符合卫生和质量安全要求。对检查中发现的问题，责令食堂经营者限期整改；属承包经营且问题严重的，学校应取消其承包资格，改为自主经营或重新发包；食堂整体布局不合理的，学校应利用暑假时间进行必要的改造。

3、完善规章制度，建立长效管理机制。

检查各中小学校食品安全规章制度的建立和落实情况、食品卫生工作的日常管理情况。作为校园食品安全的第一责任人，各中小学校要建立和健全食品安全管理制度，建立食物中毒或其他食源性疾患等突发事件的应急处理机制，配备专职或兼职的食品卫生管理人员，不断强化食品安全日常管理工作；要切实加强对租赁学校房屋，从事食品生产经营行为的管理，与租房者签定正式合同，明确其食品安全责任，督促其健全食品购销台帐，落实索票索证制度；要求、督促学校食品生产经营单位自觉接受有关部门的监督检查；要加大食品安全宣传力度，建立经常性的宣传教育机制，大力宣传食品安全法律法规和有关常识，强化有关人员食品安全责任意识，增强广大师生消费信心和自我保护意识，构建健康、安全、和谐的校园环境。

教育行政主管部门要对各学校食品安全制度的落实情况，进行经常性的巡查和检查，坚决制止将学校食堂分散承包、多头承包，杜绝只承包不管理的现象；工商、卫生等监管责任部门，要密切配合，加大对学校食堂和校园内食品商店、小卖部的监管力度，进一步加强对学校周边饮食门店、商店、摊点的日常监管工作。

五、时间安排

全市中小学校食品安全专项整治工作分三个阶段进行：

第一阶段：准备阶段（6月29日-30日）。召开各有关部门参加的专项整治工作会议，并部署到各县区。各县区、各部门制定本地、本单位具体行动计划，抽调专人组成专项整治工作小组。

第二阶段：实施阶段（7月1日-__日）。

1、**排查隐患阶段（7月1日-10日）。**由各县区教育部门牵头，根据本辖区内整治工作任务量的大小，对相关部门抽调的工

作人员进行合理分组，分配工作任务，按照方案要求，拉网式排查学校食品安全隐患，并提出整改意见。市教育局对各地中小学校整改工作进展情况适时组织检查。

2、落实整改阶段(7月11日-__日)。各中小学校根据整改意见，认真落实整改措施。县区、各部门对照整治工作目标，认真做好自查验收和阶段总结，并于7月__日前将专项整治工作阶段总结书面上报市食安办，市食安办汇总后报市政府。

第三阶段:督查阶段(8月25日-31日)。市食安办组织相关部门，于新学期开学前，对各地中小学整改措施落实情况进行督查，并对整治工作情况予以通报。

代理工作总结 教研工作计划方案篇七

教育行业销售计划方案要怎样写?以下文书帮小编为大家整理的教育行业销售计划方案，希望大家喜欢!

义务教育(中学、小学)

1、通过网络和电话等方式获取与该单位采购相关人员的姓名、部门、职务、联系方式、办公地点、个人背景资料(籍贯、爱好、住址)。客户单位的相关情况：单位性质、规模、办学特点、荣誉、资历等。

2、采购计划，是否有与我公司销售产品的相关计划。

3、询问该单位使用中的相关产品的使用状况，是否需要更新设备。

根据以上情况分析判定客户等级，分析其现在或将来要实施的采购活动的可能性。

1、采购计划中的产品将使用在什么地点，及时的了解这些地点的环境情况：面积，使用人数等。

2、现正使用的产品的相关信息：品牌、型号、参数、数量、配置情况、购买时间、使用效果等。

1、项目的目标、功能、所需配置、数量、预算、采购流程等。确定后以最快时间做出我公司的方案。

2、详细了解可能与我公司产品产生竞争的其他公司的产品，并分析我公司产品的相对优势。

3、向客户详细介绍我公司产品的优势特点，并请其查看我公司提出的方案和建议。

4、向客户提出我公司的方案和建议，并向客户解释每项设备的功能，及方案的配置理由，了解客户对产品的技术要求等，及时修改方案。

5、了解客户项目实施的时间，根据项目的数据分析项目等级。

每天销售情况一定要做到准确记录，以便详细查看跟进，尤其是客户项目的进展情况一定要做到准确记录。与各客户之间的人际、利益关系等一定要处理妥当。

当客户确定接受我公司方案，及时拟定合同及细则，以传真或邮件方式等待客户确认，确认后约定签约时间，按时送达合同签约。

目前温州地区内衣行业形成以曼妮芬、嘉莉诗、美思、水中花、依之妮等为代表的品牌格局。但是伴随以黛安芬、安利芳为代表的国外洋品牌进入中国，日趋了解消费者的习性，已从培育市场到引导市场的转变，培养了一批忠实的消费群，占据着高端消费市场的大量市场份额。但没有哪一品牌市占

率在10以上。

奥莉服饰有限公司是一家由外销转型为内销的服装企业，公司主导服装品牌是奥丽依，该品牌是一、二线之间的中高档品牌，主要目标消费者群体为收入较高的白领阶层。奥莉服饰是典型的研发、设计、营销型的公司。

公司在温州地区主要优势是消费者品牌认知度较高，销售团队管理相对完善，劣势主要是服装库存积压问题较为突出。

- 1、品牌浙江地区年度销售总额计划达成200万元；
- 2、销售额增长率预计为21.6%；同比增长29%；
- 3、品牌预计实现毛利率32%，达成毛利润64万元；
- 4、从目前的市场占有率看，从目前的3.5%增长到6.5%；

按照公司区域划分惯例分配不同销售区域的年度销售配额：

瑞安、苍南等县市市场统一规划，预计下半年实现销售收入50万元。

年度销售计划除最终销售额作为业绩以外，还要考虑以下重点：

- 1、品牌市场建设的一大重点是探索并形成成熟的渠道管理模式，提高渠道运营效率，寻求本企业解决降低服装库存积压的有效方法。
- 2、通过扩大广告覆盖，提高品牌宣传的精准度来建立稳定的品牌形象。
- 3、加大电子商务方面的投入，重点拓展网络销售渠道，与网络代理商建立稳定的合作关系。

公司在发展前期尤为重视从区域重点是市场开始操作，以点带面，以强带弱，而温州地区也是如此，市区为重点市场，周边县市为关注市场，而关注市场中分出潜力市场，以乐清和瑞安两县级市为代表。

此年度渠道建设的总路线依然是继承以往路线，循序渐进，稳打稳扎，但更加总是网络渠道的开发。

地区团队应继续不遗余力的开发区域内重点市场，寻找可靠、有潜力的县区代理商。同时深入了解代理商的资信水平，严格控制代理商的信用和资金风险。

对潜力市场以及市区重点市场的部分商场发展单店或连锁加盟商。前提是严格执行公司既定的连锁加盟商资格审核标准，规范加盟程序。

同时销售团队协助公司营销团队做好连锁加盟店的沟通及合作工作，协助公司对加盟商的业务联系以及经营指导等工作。

在品牌建设发力阶段拥有直营终端，有利于树立品牌形象，掌握最直接的顾客需求与联系客户的纽带，并及时调整产品方向和行销策略。直营终端不要求数量多，但一定要精，要有代表性，能符合自己产品的市场定位，能反馈出自己品牌特性出来。

为充分发挥电子商务的优势以支持企业发展，温州区要保证对网络渠道的重视和投入，支持和引导实体经销商建立网络销售店铺，积极与成功电商销售公司合作。

销售团队负责拓展网络代理商，定期举办网络代理商的交流会并对网商销售贡献做评估和分析。

1、低折扣

行内许多二线品牌一般是3.2---3.8折，专卖4.5折，奥丽侬应该以3.0折招商、代理商可以4.2折招商，保证对专卖加盟店吸引力和市场的竞争力。

2、大额的广告支持及高返利

行内许多二线品牌一般的广告支持为厂商各半且广告费以货品折钱而且力度不够。

a.首批进货达20万元者给与4万元的广告支持(广告形式的选择与发布由公司负责)。

b.年销售完成80万者返利7%等。

一般的品牌换货率为45天内没有补货的产品可以100%调换，凡补单产品不与调换。销售团队可以规定重点市场内的客户在100天内不管有没有补货100%换货但凡特价产品不与调换。

广告宣传不再只追求覆盖面，将更加重视传播的精准度。

1、专卖店的'形象建设

统一的、高质量的专卖店形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆提高品牌附加值。这方面要求自己专卖店形象的设计上严格把关。

2. 巡回演出(内衣秀)

以巡回演出(内衣秀)吸引媒体与消费者的眼球。奥丽侬要展示自己品牌的时尚性，宣扬内衣时尚的趋势，这对于自己品牌的塑造与招商起到至关重要的推动作用，同时会吸引区内传统媒体与网络媒体的争相报道。

3、参与服装交易会

前期准备是市场开拓的先决条件这要求公司为业务人员提供高质量的招商资料与行动目标。

1. 招商手册的完成。
2. 招商政策(详细的、合理的省、市级代理合同、专卖合同)
3. 高质量的图册。
4. 业务人员的培训(团队凝聚力、行业知识、产品知识、谈判技巧)

市场维护包括开拓期的维护与稳定转型期的维护。要求对奥丽侬重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是县级级以上地区自己品牌专卖店形象的设计上等要严格把关，包括：店面位置、营业面积、门头招牌、形象墙的设计□pop的布置、产品的陈列、开业宣传、员工素质及自己品牌产品的比列等。

1协助代理商完成招商计划 ， 督促代理商实施宣传工作。

2. 督促代理商经常的补充货品增加销售，积极协助其处理不良产品最大限度的减少换货率减少公司库存压力。

3. 公司业务员的定期巡场，特别是终端的详细资料(以备公司后期接管防止资源流失)及竞争品牌的动向等。

4. 季度的全国性的促销计划与实施等。

根据温州区域的销售目标，团队成员总计12人，其中2名负责加盟连锁店，2名负责大卖场，2名负责网络渠道开发，2人负责业绩考核。

在品牌创立并趋于成熟的阶段， 温州地区销售团队要在公司

下列规章条例基础上细化、完善。

a□销售人员管理条例

b□加盟店管理条例

c□营业员管理条例

d□销售渠道的销售政策的制定。诸如退换货的条件，返利，奖励，惩罚政策，销售渠道的价格管理。

具体细则，可先制定出草案，在实施过程中总结完善，并应密切注意业界领先者、竞争对手、追随者的动向，采取相应的对策，也要随时观察市场动态，消费者动态，随时修正不合时宜的计划。

(一) 培训目标

- 1、提高销售效率：经过培训可提高销售效率，同时降低销售成本。
- 2、加强自我管理：销售人员必须组织和分配时间以取得销售的成功。
- 3、增强士气：目标不明是士气低落的重要原因，因此，销售培训计划必须要让受训者明确他们在企业和社会的目标。
- 4、促进沟通：培训能使销售人员明确为企业提供顾客和市场信息的重要性，并且了解这些信息是如何影响企业销售业绩的。
- 5、改善顾客关系：能帮助受训者明确建立与保持良好顾客关系的重要性。

1、销售技能和推销技巧的培训：包括推销能力、谈判技巧，如重点客户识别、潜在客户识别、接近客户的方法、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：具体内容包括：本企业所有的品牌、产品属性、可变性、品牌理念等方面的知识。

3、竞争知识：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。

4、企业知识：具体包括：企业政策，例如企业的报酬制度、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。

培训方式力求多样化并追求投入与收益的相对最优。主要通过课堂培训、现场培训、个案研讨法、角色扮演法、户外活动训练法等展开。

1、企业内部培训专家：企业内部专职的培训人员，他们负责管理和协调企业的销售管理部门以及建立销售机构的培训和开发计划。

2、企业销售人员：一般选择企业高级销售代表。

3、销售经理：了解销售人员的弱点并非常了解行业和产品特点，效果较好。

4、外部培训专家：可以是销售培训的专业顾问，也可以是著名商学院销售学科方面的资深讲师。

以下三点作温州销售团队薪酬激励体系的补充：

1、绩效工资占员工标准工资的50%。绩效工资与员工的绩效考核成绩挂钩，用来考核员工销售任务计划内的销售任务、货款回笼、销售费用控制、产品品种结构、信息收集工作的完成情况。

绩效工资分为月度绩效工资和年度绩效工资，月度绩效工资占考核工资的20%，年度绩效工资占考核工资总额的80%。

3、对于员工节约的费用，公司将提取员工费用节约额的70%作为费用节约奖金发放给该员工。

细化为项目费用，包括销售过程中的广告费用、人员推销费用、促销费用、物流管理费用等。

总费用:150万元

项目费用：销售网络建设70万元；

广告策划活动、促销活动30万元；

销售团队建设 30万元；

物流管理费用10万元；

其他10万元

当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理才能使自己品牌腾飞。

1.销售培训方案模板-销售培训方案

2.销售方案范文

3.销售新人培训方案-销售员培训方案

4.销售员工培训方案-销售部培训方案

5.电话销售培训方案-培训方案

6.服装销售培训方案-培训方案

7.汽车销售培训方案-培训方案

8.酒店销售培训方案-培训方案