

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划 (大全5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划篇一

在作为本商场楼层主管的过程中，有一些收获，同时也有不足，明年我将从以下几方面来要求自己，希望可以做的更好。

2、熟悉本楼层的管理人员及员工，向他们了解他们所在工作岗位的情况；

3、熟悉本楼层的所有专柜，包括专柜名称、具体位置、经营商品的性质、经营方式及经营状态。

3、了解本楼层专柜经营中需要解决的问题，例如灯光照明、商品陈列、库存积压等等。

3、与各专柜沟通协调，解决其需要帮助解决的问题。

1、管理本楼层销售工作；

2、清楚掌握本楼层各专柜销售及货品、人员情况；

3、负责柜长、营业员工作分配、考勤、仪容仪表、行为规范；

4、帮助下属解决工作上的问题；

- 5、培训下属并跟进检查培训效果；
- 6、处理顾客投诉；
- 7、严格执行公司各项规章制度；
- 8、及时准确地将商品信息及顾客需求和建议反馈公司；
- 9、负责楼层环境清洁、灯光、道具、维修、安全；
- 10、按时更换、检查卖场陈列；
- 11、跟进公司促销活动的执行、宣导；
- 12、负责每月楼层盘点；
- 13、定期检查、抽盘后仓货品；
- 14、根据卖场实际情况，做适当人员调备；
- 15、负责下属工作质量及工作进度；
- 16、负责本楼层物料陈列、道具、管理；
- 19、销售业绩分析工作。

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划篇二

一、进一步熟悉工作环境

3、熟悉本楼层的所有专柜，包括专柜名称、具体位置、经营商品的性质、经营方式及经营状态。

二、发现当前工作中的问题

3、了解本楼层专柜经营中需要解决的问题，例如灯光照明、商品陈列、库存积压等等。

三、解决当前工作中的问题

3、与各专柜沟通协调，解决其需要帮助解决的问题。

四、日常工作管理

管理本楼层销售工作；清楚掌握本楼层各专柜销售及货品、人员情况；负责柜长、营业员工作分配、考勤、仪容仪表、行为规范；帮助下属解决工作上的问题；培训下属并跟进检查培训效果；处理顾客投诉；严格执行公司各项规章制度；及时准确地将商品信息及顾客需求和建议反馈公司；负责楼层环境清洁、灯光、道具、维修、安全；按时更换、检查卖场陈列；跟进公司促销活动的执行、宣导；负责每月楼层盘点；定期检查、抽盘后仓货品；根据卖场实际情况，做适当人员调备；负责下属工作质量及工作进度；负责本楼层物料陈列、道具、管理；拟定市场调查工作计划及实施；对各专柜按公司制度进行管理并与其业主沟通协调来处理好双方的不同意见；销售业绩分析工作。

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划篇三

一、认真履行职责，扎实开展工作

1、完善经营规划

经营规划的准确与否是项目成功的关键，对项目未来的发展方向起着决定性的作用。本项目的规模较大，经营定位较高，前期的规划布局十分重要。我们在认真吸取外地开店成功经验的基础上，通过对当地市场深入的调研及对竞争对手和不同业态的分析比较，多方汲取行家的意见和建议，大胆提出把最初考虑的纯百货业态调整为购物中心业态，同时对每一

个楼层的业态组合、品牌组合、细节处理都提出了一个完整的规划。我和其他班子成员针对商场布局规划进行了反复讨论和论证，最终确定走中、高档路线，以知名品牌为基础，以功能设施为优势。将百联东方广场打造成湖南规模最大、档次最高、场地最新、服务最优、功能性配套最齐的现代都市时尚百货作为我们长远的发展方向。

2、项目工程建设

本次工程具有一定的特殊性，在严重缺少资金、长期拖欠款项的情况下要同时面对上两地的两个设计单位、八家主要施工单位、两个监理单位，管理的难度与协调的内容远远超过常规的工程项目。为了保证项目的正常进行，我采用主动沟通、刚柔并济等多种手段，以大量的时间精力为代价，经常在股份公司、施工单位、业主之间协调，保证工程款的到位，推进工程管理的正常开展，保证工程进度的到位。采取招标、比价等方式，通过业主和我公司双方的相互牵制，监控工程造价。同时我还经常深入工地，检查工程进度，控制工程质量。

3、推进品牌招商

项目自招商以来，就先后在两地举办了品牌招商会。我一直都非常重视，精心准备，由于前期准备充分，在会上我们全面展示了项目优势和前景，获得各大品牌供应商的一致认可。除了积极配合采购总部的招商外，还独立自主开展招商工作，通过努力先后引进了本地知名品牌。

4、打造管理团队

在任何企业，人都是摆在第一位的。对于外派员工我采取观念整合、充分使用、严格管理的方式合理安排工作岗位，以发挥各人所长。同时我也非常重视对当地精心挑选出来的主管进行培养，考虑到地区观念及文化的差异，特意安排到上

海接受培训，以加快团队的融合，加强对企业的忠诚度，提高凝聚力。共同的目标让这些骨干力量很快融合在一起，形成了一股坚不可摧的力量。

5、搞好公共关系

企业要长期生存必须本土化，为尽快适应当地，我们积极与政府部门取得联系，以争取政府最大的支持。在政府部门的有力配合下，我司迅速联系其他相关职能部门，如公交公司。

二、立足本职，以身作则，严于律己，洁身自好

1、做为公司一名中层管理人员，要时刻接受同志们的监督，杜绝违反公司关于领导干部十不准的行为发生。

2、深入加强学习公司领导的讲话精神，有重点有目的的组织员工共同学习，让员工及时了解企业的发展战略规划，培养员工主人翁的意识，从而达到政令畅通，上行下效步调一致。

三、加强自身学习，创新管理思路

在今后的工作中我要向书本学习，向领导学习，向优秀楼层学习，学习他们优秀的管理经验，打破以往固守粗狂的管理方式，提高自身管理水平，针对员工不同性格来对症下药采取相应的管理模式，达到提高卖场形象，提升员工服务水平为目的。

20__年我将以更高的目标，更高的要求，更饱满的工作热情和更加勤奋的工作精神，求真务实，开拓创新，为公司取得新的成绩而努力奋斗！

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划篇四

营销学习情境是根据企业真实发生或可能发生的营销事件而

进行的情景化学习项目设计，它将学生置身于真实或接近真实的营销情境中，使其按照真实的营销工作过程，完成具体的工作任务，它是营销课程的基本单元，是学生培养的主要依据，它能帮助学生有效地学习知识和技能，实现工作能力的培养，因此进行营销专业课程学习情境的构建研究对营销专业的教学和人才培养具有非常重要的现实意义。营销学习情境的构建主要按照营销专业岗位分析——营销专业工作任务分析——行动领域的分析与确定——行动领域向学习领域转化——学习领域向学习情境的转化与构建的步骤进行。

1营销专业岗位分析

营销专业所针对的岗位主要有：市场调研、商品销售、渠道管理、营销策划、营销管理等岗位。

2营销专业岗位的典型工作任务及行动领域的确定工作任务源于实践，是具有结构完整的工作过程。工作任务的表述须体现行业的职责或实际要做的事情。行动领域是指工作行动情境中相互关联的任务集合，它要涵盖岗位群工作任务所对应的全部技能、知识和能力，具有工作过程的完整性、工作任务的典型性的特征。

市场调研岗位

典型工作任务：调研问题的确定；调研方法的选择；市场调研方案的制订；市场调研项目的组织实施；信息收集；调查资料整理分析；市场调研预测；调研报告制作。

行动领域：市场调查预测与决策。

商品销售岗位

典型工作任务：市场分析与开发；顾客心理分析；顾客沟通；产品认知；商品展示与推荐；顾客需求激发；顾客异议处理；

商品销售；售后服务；客户管理。

行动领域：商品推销、消费者行为分析、客户关系管理。

渠道管理岗位

典型工作任务：销售渠道分析；销售渠道设计；渠道开发和管理；渠道矛盾和冲突解决；营销渠道策划；窜货管理；中间商管理与激励；制订分销战略规划。

行动领域：渠道开发、设计与管理。

营销策划岗位

典型工作任务：目标确定；消费者分析；目标市场分析□swot分析；市场竞争分析；产品策划；定价策划；品牌策划；广告策划；渠道策划；公关策划；促销策划；策划书撰写；营销策划管理。

行动领域：市场分析、营销策划。

营销管理岗位

典型工作任务：目标市场选择；商务沟通；营销策略制定；营销计划的拟订、完善和实施；经营分析；任务落实；营销管理。

行动领域：营销管理、商务沟通。

3行动领域——学习领域的转化

营销行动领域向学习领域的转化是将营销工作的行动性特征转化为专业教育的任务性特质。营销学习领域是以整体、连续的营销工作过程为基础，是完成营销行动领域所必须学习

的内容，它是以能力为核心的学习目标和以工作任务为特质的学习内容两部分构成的主题学习单元。

行动领域：市场调查预测与决策——学习领域：市场调查技术所需知识：市场调查知识；调查方法和技术知识；调查分析知识；调查预测知识；调查报告撰写知识。

行动领域：商品推销、消费者行为分析、客户关系管理——学习领域：商品销售所需知识：消费者知识；产品知识；行业知识；竞争者知识；商品销售技术知识；推销知识；客户关系管理知识。

行动领域：渠道开发、设计与管理——学习领域：分销渠道管理所需知识：分销渠道模式知识；分销渠道系统设计知识；客户维护知识；窜货管理知识；渠道设计和改进知识；渠道管理知识。

行动领域：市场分析、营销策划——学习领域：市场营销策划所需知识：市场分析知识；渠道的设计和策划知识；产品策划知识；促销策划知识；品牌策划知识；广告策划知识；公共关系策划知识；营销策划的制订、安排、监督管理和分析知识。

行动领域：营销管理、商务沟通——学习领域：营销管理所需知识：销售计划的制订；产品的调度管理；客户管理知识；销售沟通知识；人员接待；部门协调；人力资源的配备；异议的处理；销售统计分析、售后管理知识。

4学习领域——学习情境的转化

营销学习领域向营销学习情境的转化是指在具体工作任务和行动过程背景下，按照学习领域中学习目标和学习内容要求，对学习领域的内容进行情景化的转换，是学习领域的具体化、呈现化。而学习情境是完整的营销工作过程，包含一定的知

识点、技能点和能力。学习领域相当于一门课程，学习情境是实现学习领域能力目标的具体的课程方案，相当于具体任务化的教学单元。

学习领域：市场调查技术——学习情境

设计思路：基于调查对象的不同特点，以市场调查工作的各环节为依据，以市场调查分析人员的工作职责与功能为主线构建学习情境内容。

学习情境1：熟悉市场调查。根据具体项目，明确该项目市场调查所采用的调查方法；描绘出市场调查的大概步骤、逻辑程序。

学习情境2：市场调查的设计。根据调研项目的具体要求，设计市场调查问卷，或者访谈提纲；结合实例进行市场调查设计。

学习情境3：市场调查的实施。根据调研策划方案，制订详细的调研活动执行计划，并组织实施；结合实例进行市场调查的实施。

学习情境4：市场调查资料的整理与分析调查报告的撰写。根据市场调研的主题、调研的资料，进行资料的归纳、分析、整理，撰写调研报告；结合实例进行调查资料的整理分析和报告的撰写。

学习领域：商品销售——学习情境

设计思路：围绕消费者的消费心理，从消费者的思考模式、需求动机和购买行为模式的角度构建消费者认知学习情境，在此基础上以营销人员的不同产品销售为主线构建相应的学习情境。

学习情境1：消费者心理与行为分析。根据具体项目，在消费者分析的基础上，对不同消费者进行消费心理与行为分析。

学习情境2：消费者个性分析。结合具体项目，对消费者进行个性分析，探究消费者个性特征对购买行为的影响；结合实例进行消费者个性分析。

学习情境3：唤醒消费者需要与动机。根据消费者心理变化和反应模式，探究引起消费者需求和购买动机的影响因素和刺激点；结合实例进行唤醒消费者需要与动机分析。

学习情境4：消费者态度与购买行为完善。结合自我和不同消费者的特点，探究消费购买产品的消费态度和强化措施。

学习情境5：面对日用品的销售。结合具体日用品，根据日用品特点和消费心理，对日用品进行销售。

学习情境6：面对耐用品的销售。结合具体耐用品，根据耐用品特点和消费心理，对耐用品进行销售。

学习情境7：面对无形商品的销售。结合具体无形商品，根据无形产品的特点和消费心理，对无形商品进行销售。

学习领域：分销渠道管理——学习情境

设计思路：基于不同渠道的特点，以渠道管理工作的各环节为依据，以渠道管理人员的工作职责与功能为主线构建学习情境内容。

学习情境1：认知分销渠道。根据不同产品，在产品分销的基础上认知不同分销渠道的特点和适用产品类型；结合实例进行分销渠道分析。

学习情境2：分销渠道设计与评估。结合具体产品，进行分销

渠道设计，在分析不同分销渠道优缺点的基础上，进行相应的评估；结合实例进行分销渠道设计与评估。

学习情境3：分销渠道成员的选择与激励。在分销渠道设计的基础上，合理地进行分销渠道选择，提出相应的激励措施；结合实例进行分销渠道成员的选择与激励。

学习情境4：分销渠道冲突与窜货管理。结合具体产品，分析分销渠道冲突的原因和不同区域窜货的根源，提出具体解决方法；结合实例进行分销渠道冲突与窜货管理。

学习领域：市场营销策划——学习情境

设计思路：基于不同策划对象的特点，在认知策划工作的基础上，以营销策划工作的各环节为依据，以营销策划人员的工作职责与功能为主线构建学习情境内容。

学习情境1：熟悉营销策划步骤。根据具体项目，分析营销策划步骤，要求学生描绘出该项目营销策划的大概步骤、逻辑程序，并写出项目营销策划方案的框架及内容。

学习情境2□swot 分析。在具体企业市场环境的分析基础上，让学生掌握和进行swot 分析，根据分析，制订具体的行动方案和费用预算，撰写完整的市场营销策划方案；结合实例进行相应的swot 分析。

学习情境3：品牌策划。根据具体的项目或产品，要求学生在进行市场调研的基础上，进行品牌策划分析，撰写完整的品牌策划方案；结合实例进行品牌构建及品牌推广策划，并撰写完整的品牌策划方案。

学习情境4：广告策划。根据具体的项目或产品，在市场调研分析的基础上，让学生进行广告策划分析，撰写完整的广告策划方案；结合实例进行创意策划，并制订一整套广告行动

方案，撰写完整的广告策划方案。

学习情境5：营业推广策划。根据具体的项目或产品，设计营业推广项目，在市场调研分析的基础上，让学生进行营业推广分析，进行策划营业推广方案，撰写营业推广策划方案；结合实例进行营业推广策划。

学习情境6：公关策划。根据具体的项目或产品，设计公关策划项目，在市场调研分析的基础上，撰写公关策划方案；结合实例策划并撰写公关活动方案。

学习情境7：促销策划。根据具体的项目或产品，设计促销策划方案，在市场调研分析的基础上，让学生进行促销策划分析，撰写促销策划方案；结合实例让学生进行促销策划，并撰写促销策划方案。

学习领域：营销管理——学习情境

设计思路：以销售管理工作的各环节为依据，以销售经理的工作职责与功能为主线构建学习情境内容。

学习情境1：营销管理认知。根据具体业务，分析和归纳总结营销管理基本知识。

学习情境2：销售规划管理。根据具体产品，结合销售要求，掌握销售规划，并对产品进行销售规划。

学习情境3：销售人员管理。针对销售人员特点，掌握销售人员管理知识，结合具体工作任务，对销售人员进行管理。

学习情境4：销售业务指导管理。针对具体销售业务，掌握销售业务指导管理知识，并对具体销售业务进行管理。

商场人资主管工作计划 商场主管工作计划篇五

1、管理规约。商业广场物业及其设备，服务设施的管理、保养、保险以及维护所订立的规定，达到对该物业的统一管理，以保证该物业的所有业主和租户有效地使用其物业单元，并规定各业主和租户对该物业的管理及公共开支所需负责的适当比例、以及权利、义务。

2、用户手册。方便各业主及租户进一步了解商业广场的物业情况和管理运作规定，旨在保障商业广场全体业户和租户的利益而制定的手册。

3、装修指南。向各业主及租户详细介绍各业户在自己单元内进行装修、改造等工程必须遵守的规定和必办的手续，以及介绍广场物业设施情况，以协助和指引各业户进行内部装修时不影响整个物业的公共设备、设施、中央系统、楼宇结构和其它业户单元的正常使用。

1、商铺物业交收程序；

2、商铺装修的报批和验收程序；

3、商铺装修的监控程序；

4、公共地方的清洁、绿化的监管和监控的程序和规定；

5、公共设备设施的监管维护和报修程序；

6、投诉处理的程序；

7、意外和紧急情况处理的程序；

8、非办公时间出入商场的管理规定；

- 9、货物出入的管理规定和大宗物品放行的规定；
- 10、日常运作的物业管理程序和物业状况的管理规定。

度

- 2、各岗位的部门纪律制度；
- 3、各岗位服务标准；
- 4、考核制度和持续改进的措施。

1、参照商场的图纸设计，为商场日后管理的方便与完善，提早设计及更改有关设备设施及有关的功能布局，以避免重复投资或浪费资源。

2、根据我们的专业管理经验，向发展商早期提出合理化建议。如设备设施的选择，管理设施的设置等等。

3、早期熟悉商场设备设施情况，协助发展商监督设备安装及调试，监控有关工程质量，并对商场的隐蔽工程进行早期的验收。

- 1、对隐蔽工程验收和接管；
- 2、对楼宇工程质量的验收和接管；
- 3、对设备和设施的验收和接管；
- 4、对装修质量的验收和接管；

6、所有交付给业户的商场物业单元，均由物业管理公司先验收接管后，再代表发展商交付给业户，并代业户跟进各项收铺时查出的遗漏工程问题。

1、代表发展商向业户进行商场物业交收工作，并跟进收铺后的遗漏工程的完善工作。

2、跟进商业广场工程的土建、机电设备设施、智能化项目、公共设施的各项遗漏工程，督促承建商完善各项遗漏项目。

3、执行日常的保安管理：

利用先进的硬件设施，如电子巡更系统、对讲系统、闭路电视监控系统、烟感报警安全防范系统等，对商业广场商场物业实行24小时不间断的安全管理。制定合适的各项安全管理制度，如每小时巡楼几次，做好安全管理，力求无罪案发生率。制定合适的消防工作计划和制度，确保商业广场物业的防火工作安全可靠。