

# 2023年前期的工作计划和目标(通用10篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。计划书有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 前期的工作计划和目标篇一

### 1、在3月份组织各社区成立了物业管理组织机构

由于我街道地处市中心，辖区内大多数小区物业管理没有形成或者缺乏统一有效的管理办法，于是我部门根据上级的指示，在我街道辖区内的各个社区陆续成立了物业管理组织机构，随着机构的日益规范，我街道辖区内个小区的物业管理将会有很大的提升和规范。对业主的日常生活也将会有很大的帮助。

### 2、进一步完善了物业管理工作职责

对于我街道各社区刚刚成立的物业管理机构，正在不断的进行完善，制定了各项物业管理的工作职责，随着上下级各部门的共同努力，把我街道住宅小区的物业管理服务工作抓好抓实，为创建温馨和谐的小区环境而不懈努力。

### 3、完善了各项工作制度

### 4、对本地区危旧房屋进行了摸底登记及测量工作

### 5、5月份指导河西社区、云府花园小区成立了业主委员会

6、6月中旬对辖区内危旧房屋进行拆迁征收动员工作

7、对辖区内的部分旧小区进行改造

## 前期的工作计划和目标篇二

金立基公司从1996年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500家，而胶水行业是一个技术门槛相对较低的行业，导致了行业竞争已经呈现一种白热化状态，带来的直接后果是市场的萎缩和毛利率的下降。公司要想取得进一步扩张和规模效益，已经不能仅仅局限于珠三角市场，另外国家区域经济的振兴计划让长三角以及中西部地区的工业呈现快速增长的过程，其中当然包括印后包装行业，公司管理层在此种环境下做出走出广东、开拓全国市场的决策是非常英明的。我有幸能够参与这场抢占全国市场，塑造金立基品牌的战斗中，感到非常自豪，但是也深感任务的沉重，以下是我根据公司决策层制定的销售计划而做出的区域市场开发计划，仅作参考，希望能对公司有所帮助，请帮忙斧正！（此计划以华东区为目标区域）

根据公司整体规划，今年6到12月份华东区6省2市（浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、上海市、重庆市）共承担销售指标1092万，其中包括直营店3家（销售定额180万，每人每月7.5万），开发大、中型专业客户（终端）13家以上（销售定额720万，每人每月30万），开发经销商4家（销售定额192万，每家每月8万）。充分利用行业内大客户影响力和杠杆效应，带动中小客户的销售。另外通过设立直营门店以及广告宣传等方式让当地市场对金立基的产品和服务有个初步的了解，透过经销商和业务人员的努力，实现业务的快速增长和品牌形象的初步建立。

华东市场是金立基从来没有涉猎的空白市场，没有任何经验

作为借鉴，并且今年留给我们的时间并不多，任务的艰巨程度可想而知。要想保证销售任务能顺利地完 成，必须要有一个完整而细致的规划作为指导。

## 第一阶段(5月8号至6月30号)

### 1) 区域市场的进一步细分(5月8日)

区域经理和营销人员一起细分区域，要把握以下几个原则：第一，为了方便区域经理的管理工作，区域办事处所在城市要由区域经理亲自负责。第二，公平原则，每个营销人员所负责区域以及承担指标成正比，指标可以根据以后市场的实际情况作适当调整，第三，自愿原则，营销人员可以根据自己的实际情况选择自己熟悉或者有优势的区域，前提是其他人员也同意。若两个营销人员选择同一个区域，则采取“抓阄”方式决定。区域一旦划定短期内将不会再做更改，营销人员必须严格遵守公司规定，不得跨区销售或报价，特殊情况需报区域经理批准方可。

### 2) 业务员spin技巧培训(5月10日上午)

1. 首先，利用情况性问题 (situation questions)(例如贵司生产什么样产品?...) 来了解客户的现有状况以建立背景资料库(行业、产品、目前选用哪家供应商...), 从业人员透过资料的搜集，方能进一步导入正确的需求分析。此外，为避免客户产生厌烦与反感，情况性问题必须适可而止的发问。

2. 然后，营销人员会以难题性问题(problems questions)(如你的保障够吗?对目前所使用产品满意吗?...) 来探索客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满足，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而营造主导权使客户发现明确的需求。

3. 其次，营销人员会转问隐喻性问题(implication questions )

使客户感受到隐藏性需求的重要与急迫性，由从业人员列出各种线索以维持准客户的兴趣，并刺激其购买欲望。

4. 最后，一旦客户认同需求的严重性与急迫性，且必须立即采取行动时，成功的从业人员便会提出需求-代价的问题(need-payoff questions)让客户产生明确的需求，以鼓励客户将重点放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

在营销人员进行客户拜访之前，要通过一对一的面谈去了解每个人的心理状态，并作出一些有针对性的培训，这样做的目的第一是消除营销人员的紧张心理提振士气，第二是解决有些新业务员对营销实战技巧方面的欠缺，保证其能够较好的完成第一次的陌生拜访。

### 3) 办事处的前期筹备工作(5月12--14日)

区域经理应该在5月11号出发去上海进行办事处的前期准备工作，花不超过三天的时间物色一间合适的两房一厅或者两房两厅作为区域大本营，租房选址原则：一，环境安全、交通便利；二，价格实惠；三，手机信号良好，四，房间最好能有少量家私(床、衣柜、办公桌、热水器等等)。要确保成本控制在公司预算范围之内。区域经理租好房后及时向公司汇报，并帮助购置办公以及居住的必需品(如电脑、电话、打印机、传真机、床、热水器等)。

### 4) 客户资料的收集以及电话预约(5月15--22日)

区经理及营销人员通过网络及其它方式找出自己所属区域的目标客户(彩印厂、礼盒厂、纸袋厂、皮具箱包厂等)，务必在三天时间里找到200个准客户的地址、联系人、联系电话等相关资料，并将其整理成电子文档形式存档，以方便以后的联系跟进。然后通过两天时间，对找出的目标客户进行逐一电话访问，争取获得更多信息(客户是否可以使用到我司产品，

每月需求量，目前使用哪个牌子产品，什么价位等)，并尽量提前预约拜访。接下来对第一次电话联系所收集的信息进行分类整理，找出有采购意向的客户进行第二次电话交谈，本次电话交流的目标是预约到30家客户接受我们到厂拜访。

#### 5) 第一次出差(5月23—6月5日)

营销人员要做到以下几点□a□随时与区域经理保持电话联系汇报自己在目标市场及客户开发过程中碰到的困难以及任何觉得有必要让区经理了解的情况□b□对每个拜访的客户要做好拜访记录填写工作□c□每周六上午写好本周的出差报告，每个月底将当月工作情况以及下个月的出差计划做一个总结报告连同本月出差报销发票一起提交给区经理□d□随时接受区域经理监督和指导□e□收集出差区域市场用量最大的前十大终端客户，当地市场份额最大的前三位竞争对手资料。

- 1、在目标客户群密集出现的化工胶水市场周边200米范围内。
- 2、门店面积在30平米到40平米之间，仓库面积在80平米左右。
- 3、相关费用确保不超过公司预算。

#### 6) 对第一次出差成效的总结(6月6-8号)

这个时间主要做两方面的事情，首先，对营销人员收集回来的客户资料、信息进行系统化的整理归类以及提炼。

a□用量大并且在短期内可能出单，对此类客户要重点跟进。

b□用量小但是可以很快出单，此类客户放在第二位重点跟进。

c□用量大但是不能再短期内出单，分析原因并经常保持联系，等待机会的到来。一旦客户内部出现销售机会，马上作为第一重点客户跟进。

d□用量小并且不能在短期内出单，对此类客户可以暂时放弃，而寻求其它更优质的客户。

对第a□b类客户通过电话方式(至少两天一次电话)保持密切联系，随时了解客户动态，把握销售机会，同时为第二次出差拜访做好准备。对c类客户保持一个基本的联系，一旦条件成熟，此类客户很可能转化为a类客户，所以我们也不能掉以轻心□d类客户暂时可以不去联系，但是要提前做好相关资料的存档以及拜访记录的输入电脑工作，此类客户是我们以后要引导进直营门店的潜在客户。

第二，对不同客户那里收集回来的当地市场竞争对手资料情报进行比对并去伪存真，系统归纳，明确对方的价格、质量、付款方式、售后服务以及优势、劣势。并和我司产品进行对比，发现我们的差异在那里，找到我们的优势地方和竞争对手的劣势地方进行攻击，“知己知彼，方能百战百胜”。

然后，通过圆桌会议的形式，每个营销人员对于自己本次的出差情况和区域同事做一个交流，营销人员客户通过大家一起帮忙找到解决自己在出差过程中遇到的困难及困惑，另外也要将自己好的经验和方法介绍给其它同事。区域经理通过本次对营销人员的困难以及困惑有所了解并帮忙解决，有针对性地帮助下属培养高效率的工作方式、方法。并且可以很好的了解下属营销人员的思想动向，及时纠正不好的思想苗头，以免影响整个团队的士气。

## 7) 第二次出差(6月10日至30日)

1，在上次出差的基础上对有希望成交的客户进行层层深入跟进。透过客户生产产品的不同推荐我司的产品送样品给客户试用，了解客户试用后的感受并进行产品报价，如果客户对我司产品表示满意，要趁热打铁提出让客户在我司开户并下采购订单。得到客户采购订单后，要及时与总公司业务跟单联系，让业务跟单人员做好采购合同传真给客户，并帮忙安

排发货。这个过程中营销人员必须全程参与并保证所有状况都在自己掌握之中，因为第一次合作是能否形成将来稳定合作关系的一个关键，对客户提出的超出自己能力范围的要求必须及时与区经理进行沟通请示，必要时客户请区经理进行协助。

2，在自己所负责区域的另取两个重点城市(省会、工业较发达城市)，集中精力和时间进行更大范围的客户拜访工作。争取在每个城市开发至少二个大中型客户，完成每个客户本月不少于10万的销售额，挖掘出一个有意向的经销商并保持联系。

2，通过与客户的沟通交流了解当地同类竞争对手的具体情况，包括主要竞争品牌厂家，产品种类，拳头产品，价格，质量，交货期，售后服务以及付款方式等相关信息，为我们制定相应的市场竞争策略做准备。

3，收集所选取的两个重点城市的前20大客户的资料，包括客户名称、地址、采购负责人名字、电话等。然后对这20大客户进行第一次拜访接触，完善自己所收集的资料，获取更多情报信息，尽量在客户内部发展内线(前台小姐，采购文员之类的)，为我们下一步开拓此客户做准备。

## **前期的工作计划和目标篇三**

### **施 工 准 备 工 作 计 划**

编 制 人：审 核 人：编制单位：河北建设集团天津分公司

编制日期：二零零四年七月十日

### **施 工 准 备 工 作 计 划**

项目部按照建设单位提供的坐标、控制点，高程水准点由

程、技术科和建设单位办理消防、临建、占道、环卫、排水等手续。

按照施工现场管理规定及现场平面布置图，项目部进行现场道路、临建、水电路等设施的布置。

施工图纸和施工组织设计编制审批、管理及实施，执行

项目部根据施工组织设计和工程实际情况，提前10天，向设备管理部门提出各种机械设备使用计划。所需机械设备如下：设备管理部门按要求及时供应与调配各种适宜的机械设备。

## 前期的工作计划和目标篇四

1. 为保证集团公司房地产开发项目前期工作顺利进行，且符合国家和地方相关法律、法规，特制定本程序。

### 2 适用范围

本程序适用于集团公司房地产开发项目的前期工作。集团在xx开发区内房地产开发工程项目的前期工作执行《xx经济技术开发区规划设计管理规定》有关规定。

### 3 职责

3.1 项目部下设前期办负责办理房地产开发工程项目的前期工作。项目部不设置专门机构的，要指定专人办理房地产开发工程项目的前期工作。

3.2 项目部负责制定工程项目前期工作计划，具体向政府各主管部门申请办理工程项目开发前期的政府批件和取证工作，投资发展部予以配合。

3.3 项目部通过招标选择设计单位、地质勘测单位、工程总



承包单位、监理公司等供方，与供方草签经济合同；经济合同经集团公司复核并正式订立后开展有关业务。

## 4 程序内容

4.1 项目部组织拟定《工程项目进度计划》并报集团公司批准。

4.2 项目部负责起草集团公司向xx投资控股有限公司（以下简称控股公司）关于集团公司房地产开发工程项目的立项申请请示公文，并取得控股公司的《立项批复》。

4.3 项目部申请办理房地产开发项目土地准许使用的相关手续。依据《土地出让合同》办理《建设用地规划许可证》、《国有土地使用证》。

4.4 项目部持房地产开发项目《立项批复》等批件及集团公司房地产开发企业资质证书，到政府规划部门申请办理规划要点、详规设计条件等批文。

4.5 项目部委托设计部门进行正式规划设计，提供工程项目建筑平、立、剖面规划设计图，上报政府规划部门审定并获得《规划设计成果通知书》。

4.6 项目部申请办理消防、人防、大小配套、教育、环保、\*\*\*等政府有关部门初步审核意见或证明并上报政府规划部门。

4.7 项目部在规划设计成果完成后，向设计单位下达《设计任务委托书》，设计单位据此完成工程项目的扩大初步设计。

4.8 项目部起草项目扩大初步设计审查申请报告上报政府规划部门审查，取得工程项目扩大初步设计审核批复文件。

4.9 项目部按照政府建设行政主管部门要求，持房地产开发项目政府批复、批件及其他证明材料，到政府建设行政主管部门申报《年度投资计划》、办理报建备案手续，直至获取《建设工程规划许可证》。

4.10 扩大初步设计审核批复后，设计院完成施工图设计及工程结构计算，到政府建设行政主管部门申请办理图纸审查批准手续，获得《施工图纸审查批准书》。

4.11 项目部持《年度投资计划》及工程项目班子组成人员资格证明，到市建委办理《建筑管理机构资格认证书》。

4.12 项目部组织参与《勘测合同》、《设计合同》、《土地出让合同》、《大小配套合同》及其他前期合同的谈判和草签。项目部按政府规定办理属于政府配套工程所需手续。

4.13 项目部按照招标程序选定中标监理单位、施工总承包单位并草签经济合同；经济合同经集团公司复核正式订立后开展有关业务。

4.14 项目部持监理公司和施工单位的中标通知书，连同《监理合同》、《施工合同》到政府建设工程质量监督部门办理质量监督备案手续。

4.15 项目部持《年度投资计划》、《建设工程规划许可证》、《墙改基金证明》、《施工图纸审查批准书》、《房地产开发企业资质证书》、《建设单位资格证书》、《质量监督备案》、《中标通知书》、《监理合同》、《勘察设计合同》、《施工合同》等报建备案手续到政府建设行政主管部门办理《施工许可证》。

4.16 项目部在工程项目前期工作结束后，将所有政府批件、证件原件由项目部综合办集中保管。工程项目竣工移交后，项目部填写《工程项目竣工文件移交单》向房地产事业部办

理所有政府批件、证件原件的移交手续。

## 前期的工作计划和目标篇五

时间稍纵即逝，前方等待着我们的新的机遇和挑战，我们要好好计划今后的工作方法。相信许多人会觉得工作计划很难写吧，以下是小编收集整理个人创业前期准备工作计划，仅供参考，欢迎大家阅读。

现今社会有钱人多的是，许多人几乎天天都在动脑筋找寻新的事业投资。每一个怀揣投资创业的人都希望能投资成功，而投资创业成功的重要时期就是投资创业初期的细节准备。“万事开头难”，可是只要把投资创业初期的准备工作做充足，就能有事半功倍的效果了！

在创业初期，创业者应规划的细节包括：

一、重视并评估自己的财务能力 企业由人才、产品和资金所组成，自有资金不足，往往会导致创业者利息负担过重，无法成就事业。因此，创业青年要有“有多少实力做多少事”的观点，不要过度举债经营。

二、慎选行业 创业要选择自己熟悉又专业精通的行业，初期可以小本经营或投股东合作，按照创业计划逐步拓展。

三、要有长期规划 企业的发展，“稳健”永远比“成长”重要，因此要有跑马拉松的耐力及准备，按部就班，不可存有抢短线的投机做法。

四、先求生存 企业应先求生存再求发展，打好根基，勿好高务远、贪图业绩，不顾风险，必须重视经营本质，步步为营，再求创造利润，进而扩大经营。

五、精兵出击 公司初期规模必须精简，有效率，重实质，不要一味追求表面的浮华，以免增加费用。

六、要有意志力 有年度计划，有目标，有理想，就必须要有坚强的耐心与意志力来贯彻，愈挫折愈勇不达目标绝不中止。

七、策略联盟 创业要讲究战略，小企业更需要与同业联盟，也就是在自有产品之外，附带推销其他相关产品。用“策略联盟”的方式结合相关产业，不仅能提高产品的吸引力，满足顾客的需要，也能增加自己的竞争力与收益。

八、有前瞻性规划 经营理念、经营方针与经营策略均衡详细规划，结合智慧与力量，打好企业根基。

## 前期的工作计划和目标篇六

根据《关于进一步加强20xx年企业招工工作的通知》文件精神，为做好我镇企业招工工作，加大各村（居）招工工作力度，引导农村劳动力就近就地就业，特制订本方案。

县招工工作领导小组安排的所有重点企业。

20xx年全镇招工任务380人。村（居）分配任务见附件。

随着我县招商引资工作的深入开展，越来越多的外资企业落户我县，企业用工特别是劳动密集型企业用工需求剧增，县内企业普遍存在“招工难”的问题，为此，各村（居）务必站在讲政治、讲大局、讲发展的高度，牢固树立服务企业招工就业的理念，我镇作为拥有万人口的人力资源大镇，应站在表率全县、领跑乡镇的高度，全力以赴，不折不扣地做好招工工作，因此各村（居）务必提高认识，转变观念，集中精力，加大力气把帮助企业招工当作是一项服务于全县经济发展的十分紧迫的事情来抓。

进一步明确招工服务职责和任务，调整镇招工工作领导小组，组长由镇长担任，副组长由分管领导范凯担任，成员由组成。领导小组下设招工办公室，办公室主任由镇劳动保障事务所所长同志担任。领导小组负责全镇招工工作的组织实施、督查和考核，办公室负责各村（居）招工情况的统计认定。各村党支部书记、居委会主任为各村（居）招工工作第一责任人，村（居）劳动保障协管员为具体责任人，通过镇村联动共同营造一种齐抓共管的浓厚招工氛围。

（一）各村（居）要设立村级招工服务点、招工信息发布牌，充分发挥村务公开栏宣传载体的作用，广泛宣传招工企业的有关条件和待遇，要抓住节假日外出务工人员返乡的有利时机、积极引导他们树立“家门口就业”的择业观念，鼓励他们回乡就业创业。

（二）各村（居）要因地制宜地加强与在外务工人员的联络，积极动员在外务工的熟练针车工、针织工、电子工返乡就业，积极引导他们“务工还是家乡好”、“孔雀不必东南飞，家乡天地一样宽”的就近务工能挣钱的理念。

（三）各村（居）“三送”工作队要结合当前开展的“三送”工作，做好劳动力信息普查，配合做好企业招工用工信息宣传，广泛动员帮助剩余劳动力解决就业难题。每个“三送”工作队一年内至少要成功介绍5人到园区重点企业务工满4个月以上。

（一）镇将各村（居）招工工作列入镇工作目标绩效考核，考评分依据各村（居）完成的招工任务数进行考评。

（二）各村（居）必须在招工工作各阶段规定的时间内将本村（居）有意向就业、适合企业用工的人员送往招工企业办理入厂手续，还必须做好企业进村现场招工的接待配合工作。

（三）各村（居）要专门明确村（居）劳动保障协管员为招

工稳工协管员，负责与镇招工办公室的上下沟通和联系。

（四）招工任务数的认定。各村（居）所选用的就业对象，均必须事先与镇招工办联系、登记，由镇招工办出具招工推荐介绍信，送员工入厂—企业录用并开具新录用员工通知单（同时附身份证复印件）—经驻厂的招工办人员证明—报县招工办备存并录入电脑—每月底对上月录用人员进行核查并认定。凡在企业务工4个月以上者，认定为有效推荐，同一人一年内只能计算一次□20xx年10月1日以后推荐入厂务工不满4个月的按实际工作时间折算。

各村（居□20xx年劳动保障协管员补贴1200元全部用于招工工作，并与本村招工完成数挂钩，实行多劳多得的原则。镇村干部送工在厂就业4个月以上给予100元/人的奖励（以县招工领导小组认定为准）。本年度招工工作分三个阶段调度（每阶段调度时间以通知为准），对第一次调度未完成任务且列倒数第一、二名的村（居），责成该村（居）书记、主任在相关会议上作表态性发言，并对该村（居）处以300元的罚款；连续两次排名倒数第一、二名的村（居）责成该驻村（居）干部、村（居）书记、主任在相关会议上作表态性发言，并对该村（居）处以500元的罚款；连续三次排名倒数第一、二名的村（居），责成该挂村（居）领导、干部、村（居）书记、主任在相关会议上作表态性发言并对该村（居）处以1000元的罚款。各村（居）招工工作列入镇绩效管理考评，对没有完成全年任务的村（居）按每少完成1例扣100元进行处罚，奖罚相减从下拨资金中扣罚；对完成任务前三名的村（居）分别予500、300、200元的奖励。

## 前期的工作计划和目标篇七

在纪念^v^同志“向雷锋同志学习”题词发表50周年之际，我局与全国各地一样，结合物价工作实际，开展了“学雷锋、树新风、服务群众惠民生”活动。新的历史时期，我们弘扬

雷锋精神，就是要让雷锋精神永驻物价，将“雷锋精神”转化为一种“工作态度”和“工作方式”，加倍地践行好物价工作职责，扎扎实实做好物价各项工作。

## 一、加强价格监测，为经济发展创造有利的价格环境。

一是认真落实国家、省、市政府确定的发展生产、保障供应、稳定市场等措施，加强对宏观经济形势及价格形势的分析，对与人民群众生活密切关联的粮、油、肉、菜、汽、化肥等重要商品价格进行跟踪监测，及时做好价格信息发布工作，为人民群众提供价格信息参考。

二是认真贯彻落实好上级有关文件精神，继续加强对行政事业性和服务性收费的管理，按照“清费、治乱、减负”的原则，该取消的项目坚决取消，该降低收费标准的一律降低收费标准。重点清理国土、建设、规划、水利、人防、质监、环保等行政主管部门及其下属单位、相关中介组织和协会收费。梳理主要收费项目，跟踪资金用途，了解社会反响，提出取消、降标、保留等具体意见。努力减轻企业及人民群众负担，为经济发展创造有利的价费环境。

三是要把价格宣传作为一项重要的政治任务来抓，重点宣传国家的价格法规政策、当前的物价形势以及物价工作开展情况，让广大人民群众知道物价部门干什么、管什么，同时也主动接受人民群众的监督。牢牢地把握舆论主导权，科学合理引导消费，稳定社会预期，为价格监管工作营造良好的舆论环境和价格法制环境，树立物价部门的良好形象。

## 二、强化价格管理和检查，保护人民群众合法价格利

1、在价格管理方面：一是加强行政事业性收费和服务性收费年检年审工作，切实规范收费单位收费行为，年检率要达到100%。二是根据省政府的要求，制订好粮食、生猪、食用油、蔬菜、农资等重要生产生活资料的调控预案与应急预案，

并认真落实。三是坚持价格改革市场化方向，加快推进价格改革，尽快建立能够充分反映市场供求关系、资源稀缺程度和环境危害成本的资源性产品价格和环保收费体系。稳步推进居民生活用水、用电阶梯价格改革政策，同时配套完善对低收入群体实施价格扶持补贴的相关政策措施，让改革首先惠及低收入群体，保障好低收入群体的基础生活。切实落实省出台的《运用价格政策促进经济平稳较快发展的实施意见》，提高政策的扶持效果，突出对民生领域和小微企业的扶持。四是落实好国家提高稻谷、烤烟等农产品最低收购价格政策，确保种粮、种烟农民得实惠；落实好对城乡低保户和农村五保户的水、电、气、有线电视、就医等方面的价费优惠政策。强化对幼儿园、义务教育、高中等教育收费监管，调整完善中小学教辅资料价格政策，落实中等职业教育免费政策。进一步巩固基本药物“零差率”销售等惠民价格政策成效。

2、价格监督检查方面：一是大力加强对教育、医药、电信、银行、交通、物流、旅游、商品房、居民生活必需品等民生价费的监督检查，及时查处涉及民生的价格违法行为。按照国家、省里的统一要求，认真组织好资源性产品价格、涉农、涉企收费、商业银行收费等各项价格专项检查。二是全面贯彻落实《湖南省物价局关于规范市场价格行为的若干规定》，严厉打击各种价格欺诈、串通涨价、不履行价格承诺等价格违法行为。建立价格行政执法案例制度，及时公布群众反映强烈、投诉举报较为集中的违法行为处理结果，并定期曝光一批市场价格违法典型案例，以增强价格检查的公信力和威慑力。三是坚决落实鲜活农产品运输“绿色通道”政策，规范、降低农产品市场收费、规范大型零售和农贸市场对经营户的收费行为，做到收费项目依法设立、标准合理，由经营户自愿选择。四是“12358”举报电话继续实行24小时全天候值班制度和领导带班制度，及时解答、受理群众的咨询及投诉。建立节假日价格举报快速反应机制，组建价格应急机构，迅速落实群众举报，快速查处各类价格违法行为，并在节假日期间进行价格巡查，维护群众的价格权益。



### 三、加强价格服务和调研，转变职能树立良好物价形象

一是下大力气打造一个上规模、有影响力的“菜篮子”基地。加大价格调节基金征收力度，做到应征尽征。重点扶持一批有规模、有示范效应的蔬菜基地和养殖基地，切实保障市场供应。对下拨的基金，实行跟踪监管，确保基金使用到位，发挥应有的功效。

二是继续开展价格诚信示范单位推选活动，树立典型，创建文明，倡导自律，加强督查，并对价格诚信示范单位实行动态考核。把价格诚信建设作为物价部门的一项品牌工作，力求抓出特色，抓出成效。

三是价格评估认证工作要在搞好刑事、民事、经济、行政以及仲裁案件涉及的各种扣押、追缴、没收、纠纷财物以及车损物价格鉴定的基础上，不断拓宽价格认证领域，积极推进物业管理收费、税务部门应税物和纪检监察系统罚没物的价格评估认证工作，以准确、快速、高效的服务赢得委托机关的满意和信任。

四是针对领导和人民群众普遍关心的价格热点、难点问题，开展价格调研，掌握翔实资料和数据，提出建设性建议，为领导决策提供科学依据。

## 前期的工作计划和目标篇八

酒店服务质量的好坏，决定于员工的素质，而要提高员工之素质、水\*，重要是抓好培训。没有培训就没有服务质量，没有服务质量就没有效力。

培训是一个持续的过程，在态度、知识、技能三方改变，加强或改正一个人的行为或表现，提高人的素质，以达到酒店要求目标。

4、电器化：培训工作应尽量使用现代化的电器教具进行，以取得更迅速、更好的培训效果。

(一) 培训部经理(副经理)：

2、负责制定每项培训计划的实施方案，组织实施；

3、组织编写培训教材及资料；

5、安排教学仪器设备的保养、维修及购置；

6、计划每年度培训预算，交部门经理审批。

(二) 培训部主任(培训教师)：

2、经常深入部门了解培训情况，提出可行建议，促进部门培训工作；

3、负责新招聘员工的面试，批改试卷及录用工作；

4、组织员工业务考核，负责出试题，批改试卷及有关口试等工作；

5、编写结合酒店实际的英语教材。

(三) 人事培训部文员：

2、建立全酒店的人事培训档案，将有关培训资料、数据存档或输入电脑；

3、负责油印有关培训资料、表格、教材等，做好培训教材准备工作；

4、协助部门经理做好全酒店员工、管理人员个人档案的建立和保管工作；

5、做好各种教学设备、仪器使用的保管、保养工作；

6、负责图书、杂志、培训资料的购入、保管及借阅工作。

按层次划分：部门经理培训、主管培训、领班培训、服务员培训；

按系列划分：入职前培训、升职培训、调职培训、在岗培训、外语培训；

2、主管培训：既是学\*者，以是培训者，成绩考核有三方面？理论考试；

\*拟订培训计划；\*上培训课；

6、在职培训：在职培训是员工在正式岗位因种种需要而进行的培训，培训时间可长可短，方式灵活多样，可由各部门或人事培训部安排进行。

（附升职考核表在下页）

升 职 考 核 表

考核内容 意见 评分(100分)

出勤率及劳动纪律遵守

仪表仪容

礼节礼貌

个人卫生

工作态度 工作表现

积极性

自觉性

责任心

领导能力估计

工作知识熟悉程度

对工作操作技术掌握程序

人际关系

道德品质及工作作风

发展潜质

能独立进行培训工作

其它意见

部门经理签名：

## **前期的工作计划和目标篇九**

课题来源也可写成选题依据，包括：

1， 国内外背景， 研究动态，；

国内动态， 就写一些近几年的研究状况成果什么的。

2， 理论及实际意义

阐述下你设计对理论或者实际工作的意义等情况。

3, 可以加上本设计的创新点

课题来源一般写学校自主选题, 或是老师指定选题

特别是创新能力, 已经成为中学教育必须研究的课题。

## 前期的工作计划和目标篇十

一, 筹备管理 a□前期规划

1, 前期酒店大部门的配制

1, 前期、二期的改造工程 2, 具体项目的落实、跟踪 c□设备管理

3, 餐厅各岗位的工作流程和部门制度的制定 4, 岗位时间表的制定

5, 接待方面管理, 电话预定、上门散客、宴会、婚宴、生日宴、乔迁宴

1, 酒店前期运作成本预算、控制、管理 2,

d□仓库管理

及相关战略 e□营销管理 1, 营销市场分配

2, 营销部人员的配制, 岗位职责、工作流程 3,

d□营销趋势 f□促销方案