

基层党组织书记述职评价制度内容(精选5篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。什么样的总结才是有效的呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

包装工作总结篇一

“山的那边”青年志愿者爱心支教协会策划部作为“山的那边”青年志愿者爱心支教协会成立之初的五大部门之首，旨在为“山的那边”青年志愿者爱心支教活动的全过程做出总体方案，使支教活动能有计划，有目的，有顺序的进行。使得“山的那边”青年志愿者爱心支教的支教活动得到更好的开展。同时，通过策划部，将各部门工作协调一致，统筹安排，为爱心支教活动的顺利开展提供坚实的保障。

“山的那边”青年志愿者爱心支教协会策划部于20xx年5月初成立，策划部主要为“山的那边”青年志愿者爱心支教活动提出具体可行方案，同时将不同的工作分配给各相关部门，并对各部门工作进行监督指导，策划部在成立之初由志愿者熊红亮担任部长，由于该协会刚成立不久，人员分配及部门还不够完善，因此暂时没有其他部员。

说工作总结之前，我不得不提及一下策划部的职能；策划工作，构思活动如何展开，写活动策划书，组织和分配工作。

策划部作为一个提出总体方案，协调各部门工作的部门，对整个活动的展开起着至关重要的作用，没有具体的方案，没有活动的安排进程，活动就无法展开。在任何一个组织中，个人的力量总是微不足道的，要体现出战斗力，就必须有良

好的团队意识。在任何时候，活动策划部所体现出的这种意识，都让我感到了一个组织的真正力量。我们之所以强大，是因为我们是一个团队。我明白自己只是团队中的一环，但又是不可或缺的一环。团队要显现出力量，每一环都必须发挥出自己的作用，相互之间还必须有分工协作。这种协作，不仅仅是部门内部的协作，更是各部门之间的协作，只有这样，我们的团队才会不断壮大，我们的工作才会越做越出色。

开展各项工作困难重重。且举办一个活动，不论大小，首先第一步必须是策划，所以做每一个活动，策划部的人员都会以各种方式写出策划书，写策划书需要有端正的态度，创新的精神，活跃严谨的思维，并且要有一定的计划组织能力，考虑问题要全面，做足后背资源，以防不备之需。

对于一个刚进策划部的新生做到这些是比较困难的，尤其是我这样之前从未有过类似活动的经历，更是难上加难，我们很多人之前甚至都没有策划这个概念。单纯地以为策划就是计划，但当我担任策划部部长和跟着队长阙兴礼组织了第一次“山的那边”青年志愿者爱心支教活动后就发现自己真的学到很多，策划部，我们每个人都会说：我会写策划，我知道策划到底是什么东西？每个人都在进步，都在成长，都体会着自己的辛酸，欢乐与成功。

我们互相团结，互相帮助，我们一起参加了“山的那边”青年志愿者爱心支教的各种活动，“捐一缕书香，献一份爱心”这个虽然是我们五月份刚刚发起，却是永远不会停止的活动，我们要尽自己绵薄之力，把这个组织，这份爱心一直传递下去，虽然由于组织刚刚成立，没有任何的影响力，在开展活动的过程中遇到不少障碍，以至于有些计划不得不有所改变，实在有些可惜，但是我们在为它付出时所获得的永远不会忘记，第一次支教活动也获得很大的成功。

“山的那边”青年志愿者爱心支教第一届活动，在韩冬老师的指导下，从内蒙不远万里向贵州进军，地点是贵州省纳雍

县化作中学，在毫无经验的情况下团队自己摸索着前进，虽然韩冬老师没有亲临现场，但由于策划书经过韩冬老师多次的指导与提议，以及化作乡政府有关领导和化作中学蒙喧校长多次审核，在按照策划书来开展活动的过程中还算成功，在开班典礼中有化作乡乡长杨科，副乡长秦勇，化作中学校长蒙喧以及多位学校主任亲临现场，为“山的那边”青年志愿者爱心支教活动的开展争光添彩，使活动扩大了影响力，深入人心，这是可喜的事。可是由于策划的疏忽，有些细节工作没有安排到位，也应该做自我反思和检讨。在本次策划过程中，主要有三大块的活动，即开班典礼，趣味运动会和散学典礼，在进行这些活动的过程中，有些环节出了些问题，从总体来看，有环境因素也有人为因素，比如由于天气的原因，把原本定在星期天上午开展的趣味运动会提前到周六下午，由于决定有些仓促，以至于有些工作不能按照原定的时间展开，有些志愿者对所负责的工作没有认真落实。总之，在我们的整个工作过程中，我们的工作效率偶尔还是低了一些，有待提高。

在策划部，有共同的感受好像一直在写策划，这是必经的一个过程，既然加入策划部就应该明白策划部的职能，写策划，天天写，但是我们的策划会写的越来越好，越来越熟，从最初的改了又改到现在的一次成功，这是一种收获的喜悦，你努力了，你成功，只有你自己能体会到别人无法懂得的喜悦，我只希望“山的那边”青年志愿者爱心支教的精神继续发扬光大，所以在下一届的支教活动中，我们一起努力，献出一份爱，温暖一群人。

策划部就是一片肥沃的土壤，只要你善于吸收，它总会为你提供足够的养分和阳光。我为能生活在这样一片土地上而感到幸运。“山的那边”青年志愿者爱心支教协会的成立，为我们提供了丰富的资源和机会。在这里，我开始了真正的学习和成长。并有幸结识了许多优秀的骨干成员，从他们每个人身上，我都能学到很多，受益匪浅。而且，“山的那边”青年志愿者爱心支教协会这个温暖的大家庭，还让我认识了

很多的朋友。可以说，这次活动留给我的，绝不只是短暂的工作经历，在“山的那边”青年志愿者爱心支教协会、在活动策划部的这段时光将永远是我岁月的墨迹里最浓重的一笔！

包装工作总结篇二

12月22日是中国传统的节日——冬至，在北方有句俗语“冬至饺子，夏至面”。为此，在20xx年12月18日我社团在餐厅二楼举办“冬至日包饺子活动”。让社团成员在学校度过一个美好的冬至节。虽然我们远离家乡，但我们并不孤单，不知怎样的机缘让我们相聚在这座古城，相聚在英才。让我们在寒冷的冬至感受到浓浓的情谊。此次活动除海纳营销协会会员外还有学院各兄弟社团负责人参加，为此次活动增添光彩。

活动于下午1点准时开始，活动开始后同学们迅速分组分工热火朝天地行动起来。同学们个个捋起衣袖，摩拳擦掌，跃跃欲试，调馅调料和面擀皮包饺子，在短短的二十分钟里，面粉飞扬，欢声笑语。一个个身材各异的饺子陆陆续续地被包了出来，圆的、扁的、胖的、瘦的，甚至还有“向日葵”、“糖果”……

人多力量大，很快饺子皮用完了，馅儿也没了。到了看水饺赢餐具的时候啦，会员们都夸着自己的爱心便当——水饺，争夺奖品。

发完奖品大家坐在一起吃瓜子、聊天、唱歌，等着煮饺子。虽然都迫不及待的等着品尝自己的劳动果实，但我们社员还是以主人的身份先招待我们请来的客人，会员们的礼貌有序让各位理事都很满意。

包饺子的活动在欢快热闹的氛围中渐近尾声，会员们美美的表示吃饱啦..之后，海纳营销协会会员收拾好材料、工具，打扫完卫生后，包饺子活动正式结束。

看到这次活动取得圆满成功，所有的成员露出了开心的笑容。我们发现这次活动取得成果是值得肯定和赞扬的。经过此次活动增进了会员之间的友谊，品尝到团队合作的乐趣，同时丰富了校园文化生活；但此次活动仍存在不足之处：由于时间的紧凑，安排的不当，使参加活动的有些成员未能大显身手，我们要善于发现自己的不足并积极努力改正，以便下次活动的借鉴。

包装工作总结篇三

在对房地产项目内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案进行设计和谋划。房地产营销的实质是以消费者对产品的需求为起点和核心、终止房地产产品售后服务的全程营销，而不是销售，是顾客、代理商、设计师、按揭银行、物业管理方等角度的多赢，而不是开发商自己的单赢。总之，房地产营销是一种人文化营销。

虽然我们此次的房地产营销策划是属于模拟的策划，但我们也必须要把握好房地产营销策划的内涵，包括以下几个方面：

- 1、营销策划是一种创新行为，要创新，就要把创意贯穿于营销策划的过程之中，创意成功与否是营销策划的灵魂关键之所在。
- 2、房地产营销策划是一个整体的方案，需要我们整组人员的强力配合，虽各自负责不同的版块，但需要组员之间良好的沟通以及资料的整合与评定。
- 3、房地产营销策划是一种全程开发中贯穿市场意识的行为方式。也就是说要结合市场，对楼盘的购买群体，消费层次、房型、价格定位进行决策。
- 4、房地产营销策划是连接产前产后市场的一座桥梁，是使营

销过程顺利进行的创新思维，完成的是导演功能。

5、房地产营销策划是对营销方案的构思、实施到评价的规范程序和科学方法。其根本不是一本洋洋洒洒的策划方案文本，不是闭门造车，而是要体现市场的要求，体现物业特征、市场特性、顾客的消费习惯以及市场发展的要求。

6、房地产营销策划是一个系统工程。

一、市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列13项内容、整个产品在当前市场的规模。

1、竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。竞争品牌市场占有率的比较分析。

2、消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。

3、各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

4、各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。各竞争品牌促销活动的比较分析。、各竞争品牌公关活动的比较分析。

5、竞争品牌订价策略的比较分析。、竞争品牌销售渠道的比较分析。、公司近年产品的财务损益分析。

6、公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。讲究的是各组成员之间的协作与沟通，房地产营销策划讲求的是一个创新性，真实性，要求我们进行实地调查，对所获得的资料进行整合加工，对其进行分析，把握整个宏观市场与微观市场。

二、策划重心须以人为本

在商品房营销过案中，对全盘的把握十分重要，开盘既有先卖好房“力争口碑”的做法，也有先卖差房“留前卫后”的个案，重要的是要始终吊住客户的胃口，使之兴趣不减。营销操控中的手段，包括：先卖哪栋、后卖哪栋；先卖哪层，后卖哪层；何时降价，何时涨价；何时广告集中大版面显示雷霆万钧之势，既有上气，还有下气；何时钓着小版面，春雨绵绵，润物无声；何时标奇立异，再创引另一潮头，然后，连续广告刺激，兴奋点不断，这都需要具有创意的营销策略和准确的事业预见性。成功的销售策划顾问代理往往能发挥事业资源，精确统筹资金对开发商来说是一个成败的关键因素，因此策划方案要围绕如何能够快速回笼资金。房地产的开发销售可视为一个货币流通、资金转易的过程，房地产营销策划是一个核心问题。

此外房地产营销策划要以为企业盈利为目的，本着以人为本的原则，才能做出更好的策划案。我们通过此次的策划，我们学会了沟通，思考与分析，为我们以后走上工作岗位奠定了一定的基础。

包装工作总结篇四

拼搏、摸索、奋进的两个多月已经过去，两个多月来，由从事市场一线的工作到研究市场进行项目营销策划，是从感性认识上升到理性认识层面的阶段，不断思索创新，感觉收获颇多。同时我带着兴奋、肩负责任度过了繁忙而又充实的两个多月！短短两个月，这是我人生转换的过程，是我职业方向发生改变的过程，是我成长的过程，从此有了对联东国际工业城经营理念、营销环境以及其使命更加了解；在赵总的全心帮助和大力支持下，我对工业地产项目策划由生疏到熟悉、从热爱到愿意为之付出的心路历程，同时我也深感责任重大。回顾总结两个月的工作，主要感受、心得，思路等其他几个方面总结如下：

按照自己制定的工作思路及各阶段性工作目标，突出重点，讲究实效，勤思考，并通过努力，千方百计，不折不挠地开展好工作，逐步推进工业城项目，提高其知名度。但从总体来说，是在摸索上升的阶段。

主要工作如下：

- 1、配合完成中秋晚会
- 2、协助完成汽配展活动
- 3、完成网络推广工作
- 4、积极配合公关活动
- 5、完成工业城招商的内部协调和调研，帮助完善招商基础资料
- 6、配合同事完成其他工作内容
- 7、推陈出新，不断完善营销思路，制定营销策略
- 8、完成临时性交代的任务

(一)不怕困难，建立把项目策划好的信心。

认真分析新形势新情况，正视新挑战，沉着应对，及时调整工作策略。一是认真学习北京工业地产宏观环境和相关政策和规划，提高对它的理解和认识，以积极的姿态迎接困难，树立信心，始终保持旺盛的工作精神，千方百计挖潜营销思路。二是注重市场信息的收集和鉴别、分析能力，应对竞争对手的营销策略和市场推广策略，以之来调整我们的营销战略和策略；三是积极争取领导的支持和帮助，在制定营销战略和市场推广方案的时候，由于各自存在思维差别，肯定会出现意见不一致的情况，但对出现的问题和遇到的难题，会认

真把脉、会诊，及时调整方式方法。虽然我离完成公司期望指标和自己计划的目标还存在差距，但在目前严峻困难的形势下，我认为所付出的努力和艰辛一定不会白费。

(二)从细分市场找到目标客户

力求按照不同的特征来进行市场细分，市场细分有三条好处，一个是获得消费者高度的忠诚度，一个是保护适当利润，一个是容易获得成功。比如追求相似利益的企业、具有相同行业特性的企业、相同国度的企业等等。

虽然园区在设计研发的时候就进行了市场的细分，但是这种细分往往相对是粗线条的，因此在具体实施销售的时候有必要进行更为明确的目标市场细分，根据产品推广的不同阶段，针对更加明确的目标客户，使用合适的营销策略和方式。

(三)与世俱进，转变策划观念和思维模式。

工业地产作为客观存在的比较特殊的产品，其营销思路和推广方法也会与其他产品有所差别，尤其是民用地产，它的特点是以感性诉求为主。而工业地产的特点是从理性诉求的角度进行宣传策划。工业厂房的需求量及其目标客户群的隐蔽性和分散性，就决定了它的宣传模式必须创新和媒体选择更具针对性。所以转变策划观念和思维模式是势在必行，把联东工业园打造成为具有全国前沿性和战略性的工业地产的典范。(四)提升自身专业素养和工作技能，提高工作效率在常规工作的基础上，注重自身专业素养、沟通技能与工作能力的提升。自我抓基储抓内功，一是抓实效工作，不断提高自我工作素质，使自己成为策划的行家里手；二是注重自我工作作风的培养及业务能力的提高，着力提高工作效能。

目前在营销和宣传等方面存在的问题：

(1)信息网络还不够健全，信息量和信息来源渠道还不够多。

(2) 招商方式创新不够，仍以传统的为主，面对面接触居多，招商效率低；

(3) 招商面还不够宽泛，信息含金量偏低。

(4) 已建的厂房结构比较单一，缺乏个性化，不能切合市场企业多样化厂房需求的实际。

(6) 给客户承诺的配套设施跟不上，工程不能同时完工。

(7) 与其他园区，横向纵向的比较，在价格上没有优势，价格相对偏高，尤其是销售价格。

(8) 厂房的设计合理性和园区的规划不是市场需求的最佳体现

通过我两个月对工业地产营销的认识和实践，主要有以下几条体会和思考：

1、领导对营销的重视程度及其思想观念是营销策略的制定和营销思路能否成功施行的决定因素。

一是领导对部门或个人的重视，使得个人能力增强，获得更多的资源和协助，对营销方案的真正实施也有帮助，甚至可能扭转乾坤。二是战略重点的定位重视，比如说领导对工业城的主体思路，对投入产出比的概念的认识，要建立品牌就得加大投入，不断创新，连贯实施。实践证明，领导对指导性工作重视了，认识到位、支撑到位了，有机构，有人手，有支撑，有管理，有推动，事情就会办的更好。相反，倘若仍停留在等、靠、要的阶段，则只能走下坡路。

2、优化组织结构，畅通内部信息沟通渠道，明确责任，提高工作效率的是前提。

提高工作效率的关键是明确个人工作职责，部门分工明确，

发挥个人专长，完善组织架构，组织结构扁平化，保障信息沟通无障碍，事事有人做，人人有人管。

3、加快工业园的软硬件环境，完善营销制度，提高营销推广实施力度，加强公关是当务之急。

基于工业城要打造成知名的工业地产项目，提高工业城的核心竞争力是当务之急，也就对园区硬环境基础设施、厂房建筑档次、工业园规划档次等和软环境物业服务、物业管理、园区文化建设等方面提出更高要求。通过创新观念、盘活思路制定出有效科学的营销战略和营销策略，同时加强公关以辅助作用。

两个月来，我所取得的每一个进展，都是行政中心各位同事关心支持的结果，我还存在着许多不足，所能看到的成果不大，实现目标的距离还比较远，希望通过总结学习，不断提升自己，按照既定的目标前进，做好每一件事。

包装工作总结篇五

光阴荏苒，岁月更替。在这辞旧迎新的时刻，静下心来回顾xxxx年初至年末，我从一名普通的员工成长为一位部门主管，最想和大家说得一句话是：谢谢！谢谢大家一年来对我的厚爱和支持。

企划部作为公司营销中心的一个职能部门，主要负责公司策略的研究、策划、组织、实施及相关业务管理。企划部的成立，使我们在开辟公司主营业务的方向，注入了新的力量。现将个人xxxx年工作进行总结。

1、完成xx前期详规的提案工作。

2、概据xx的具体要求，完成前期定位、案名汇编、概念提升、客群定位、市场引导、认筹期方案、开盘前营销计划、案场

流程导入、案场培训。使xx的项目有效的进行。

3、与xx合作完成“xx”的七、八月份销售工作。我方完成项目卖点提炼、区域经济炒作、业主活动工作配合、七、八月媒体营销计划、推广核心理念产生等。

4、完成xx物业举行的“家庭环保月”“奥运火炬手进入xx”业主活动的承办工作。并得到xx物业的认可。

5、完成xx设计的前期调研、标志阐述、前期品牌整合、导入vi应用。

6、完成xxvi设计的前期调研、标志阐述、组织协调xxvi设计工作的顺利进行。

7、完成xx的前期配合工作□xx友谊店开业前市场调研、媒体邀约前期准备工作。配合xx店开业活动。

8、组织并开展公司内部企划文化的建立工作，完成“xx”等拓展训练。

9、初步形成公司内部培训体制，针对企划部专业知识的匮乏，展开“房地产专业知识”“品牌规划”等专项培训。对公司内部进行“书面语与口语区别”讲座。

10、完成对移动企业文化的宣贯，并为移动取得“省级示范点”称号。

1、缺乏专业知识的培养与自我提升

目前企划包括我自己，对专业知识人的掌握程度没有达到专业人员水平，也直接的影响了公司在xxxx年“地产”“营销策划”等业务开拓的顺利进行。

虽通过培训与自我学习针对企划部进行自我提高的培养，但提高的速度没有达到公司的期望，在某些程度上，造成了公司对“xx”项目的丢失，作为企划经理我有不可推卸的责任。

2、管理水平有待提高

至接手企划部总监以来，企划部内部人员进行三次调整，在三次调整中逐渐的调整管理方式与方法，虽有客观原因导致了人员的流失，但通过管理角度，没有让部门人员产生对企业的认同感，没有最大限度的去挖掘员工的潜能，缺少驾驭团队和团队沟通的能力，全局意识与系统思考意识淡薄。

3、对内部企业文化的宣讲不够

xxxx年公司进行了业务快速增长和内部体系改革的一年，公司在发展壮大同时，拥有了丰富的企业文化和企业精神理念，这些需要企划部进行有效的宣讲与传达，为公司达到思想统一，促进企业发展。

1、魂

作为发展中的xx□xxxx年的发展速度取决于公司内部的核心引擎“人的力量”，拥有一只什么样的团队也就了智邦明年的发展进程。

作为公司思想的发起部门——企划部，团队的发展尤为重要，管理的核心是协调人际关系。缔造一支专业化的企划团队，也就为公司创造了“智魂”。所以塑造专业人才、提升部门作战能力应为xxxx年企划部的工作重点。打破现有的一岗一人制，改为竞争体系，吸纳高素质的优秀人才，作为储备人才。

在竞争中选拔人才，让部门员工时刻保持危机感与压力。最大限度的发挥其特点。留住人才除了管理，还有公司制度的

有效支撑，有效的制度，确保了员工对企业的归属感，在满足物质需求的同时，让员工在企业中找到自己的发展空间，以工作在智邦为荣，为做智邦人而感到骄傲，可以有效的防止人员流失，确保公司的发展。

2、人

XXXX年企划部组织架构设想如下：

企划部设企划总监一人，具备品牌规划及地产营销的专业人才，并符合公司发展需求。人员来源外聘。企划总监下设品牌经理一名(兼策划)，地产营销经理一名(兼策划)，文案两名，储备人员一名。

岗位职能

企划总监：企业策划工作的领导者，确定策划目标，建立组织规范，选人用人励人，调研预测决策和检查监督控制。推动自身企业文化建设。

品牌经理：维护公司现有客户的同时，专注于提高品牌创新力与执行力的发向发展，配合企划总监完成公司下派工作。

地产营销经理：维护公司现有客户的同时，把握地产行业的发展动态，捕捉市场行情，专注于地产整合营销与地产销售体制的建立与发展。配合企划总监完成公司下派工作。

文案：地产与品牌各一名，负责文字的撰写工作，专项发展。

储备人员：视自身条件分工，威慑现有人员。

优胜劣汰，适者生存。企划部是一个靠“脑袋”吃饭的人，要么换脑子，要么换人。

3、略

xx应专注于品牌营销、地产整合的专业化发展。通过专业化的发展分离现有业务的经营范围。成功的服务众多品牌，已经为我们奠定了专业化发展之路的基石。对于房地产的整合营销，始终为前端作战，其主要的目的是为了销售。组织自己的销售团队，也是08年智邦发展的“智略”之一。

优秀的设计团队为公司提供了最有效的形象传播，也是公司经济收入的有效支撑点。智邦的发展应该是多元化的专业统一。

销售团队为公司提供有效的经济基础，品牌化是公司的发展之路，公司的品牌价值通专业的营销团队和设计团队体现，逐渐形成xx的“品牌之略”、“地产营销之略”、“专业化的设计创新团队”以确保智邦未来发展之路的畅通，形成智邦的“专业产品”。应对市场发展的需求，核心问题发展“智略”就是拥有一只创新、创智的优秀团队。

- 1、有效的提高中层管理人员的专业技能和管理能力，确保中层的权力和职责；
- 2、成本核算的精准化、快速化。提高核算速度，确保业务的盈亏；
- 3、强化月工作会议制度，增加部门沟通。了解公司发展动态及阶段性计划；
- 4、公司奖金与惩罚制度透明化，能者多得，错之必罚；
- 5、培训体制制度化。针对公司新进员工与在职员工，有效培训，利于人才成长；
- 6、人才储备，确保公司业务服务有效进行；

- 7、部门专项资金划拨，为部门员工学习和提高提供资金保障；
- 8、增强后勤保障，为员工提供良好的工作环境和8小时以外工作的需求保障。

总结：

xxxx年是公司专业化发展的提升年，我们拥有了自己的核心团队，并形成了一种上升的力量□xxxx年应致力于团队人员自身素质的提高，充分利用公司所提供的发展平台，合理规划我们的发展之路。

为公司创造更多的“第一次”是我们企划部的目标和责任，专业化水平的提高是我们的使命，我相信通过大家共同努力，建设专业化团队，必将会使xx的发展之路越走越远。