# 市场营销年度工作计划(6篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-07-02

*做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!市场营销年度工作计划篇一略1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，...*

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**市场营销年度工作计划篇一**

略

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝\*蛇尾现象发生。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户忠诚度。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制、奖励业务人员的参与性与时效性。

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

**市场营销年度工作计划篇二**

市场营销专业是我校20xx年新开设的一门新专业，根据教务处教学工作安排意见及指导思想和基本思路，该专业的主要工作任务和工作重点应在如下几个方面：

不断优化市场营销专业课程体系和教学内容体系。按照现代大市场营销专业教育和教学体系的要求，根据应用型人才培养目标，改造、改组和重新设计现存的市场营销专业课程体系和教学内容体系，不断提升学生的专业能力和职业能力，为学生能够充分就业且具有良好发展前景奠定坚实的基础；因此，根据市场营销专业的课程设置和要求，本学期开设了《市场营销基础》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》三门专业课程。《市场营销学》主要学习市场细分、价格、广告、销售渠道、销售组合等策划及营销者形象和推销技巧等内容，掌握销售策划和推销的基本理论和方法。《市场营销策划》主要学习市场细分策划、目标市场策划、目标市场定位策划、一般竞争战略策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品整体概念和产品市场生命周期策划、品牌的产品组合策划、新产品开发上市的理论、价格策划、销售渠道策划、物流系统策划、知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。《市场营销案例与实训》在掌握了营销基础知识和行销策划知识的基础上，针对具体案例进行具体分析，并从分析中汲取经验，运用到实训和以后的工作中去。根据三门课程的具体特点和要求，科学合理的安排学时。

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心；因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1．每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2．每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3．每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新,教师在转变教学观念的基础上,如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用,以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

1.要求专业教师结合专业课的实际情况，适当的运用现代教学手段配以

模块教学的运用和推广。

2.结合专业特点和专业知识多开展活动，以提高学生的学习兴趣和实践能力。本学期决定开展以下活动：广告词撰写比赛、广告创意比赛、创建模拟公司比赛、实物推销比赛和校内实践推销等。

3.在以模块教的基础上，根据营销专业的特点在教学方法上推广和实施

①双向交流教学法；

②自学精讲教学法；

③营销案例教学法；

④模拟营销教学法；

⑤多媒体教学法；

⑥社会实践教学法。

经过20xx年的评估工作，各项教学管理基本能够达到制度化、规范化、科学化。

1.要求教师严格执行《教学管理制度》的各项规定；

2..做好各项教学文件的归档工作；

3.专业教师，每周听课2次，并与相关教师相互交流讲课经验保证授课质量，形成良好有序的教学运行机制；

4.至少召开一次教师座谈会和一次学生座谈会，以便及时准确的获得各种教学信息；

5.在学生中开展例行的教学状况问卷调查，尽量避免人为因素的干扰，以做到客观公正。

总之，通过加强教师的素质和管理水平建设，改进教师的教学方法，加强对学生学习兴趣的培养，在这学期一定可以完成教学任务，并且达到优化教学效果的目的。

**市场营销年度工作计划篇三**

20xx年已经逐渐离我们远去，这一年里销售部按照集团领导的指示，充实了队伍，深层挖掘客户群等等，在各个方面都得到了显著提高，对于即将到来的xx年，做如下计划：

略

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝\*蛇尾现象发生。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户忠诚度。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制、奖励业务人员的参与性与时效性。

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

**市场营销年度工作计划篇四**

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量x万，新开发县级客户x个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖x万左右客户是我的重点目标。针对这类客户，首次进货必须达到x万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万。力争在八月份之前客户量达到x个。下面是20xx年销售工作计划的分解和实施。

1、每个月要增加x个以上的新客户，还要有x个意向客户，给下个月工作做好基础工作。

2、一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。

3、一天拜访量至少x家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家。做到尽职尽责。

4、对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势。遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家。坚定自己的立场。

5、在维护老客户这块。客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意。秉着诚信。让客户从真正意义上的相信我们。让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友。我这块我去年我做的太不够了。平时缺少沟通。纯属合作伙伴性质。以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6、自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静。慢慢学会独立。不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成。自己不能完成的尽量和同时沟通探讨。让自己能够在真正意义上的成长。

7、经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

8、心态。每天保持积极向上的心态。用较好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整。杜绝消极。悲观态度。做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力。正所谓的概率论。拜访的数量多了总存在我们的客户。

9、为了今年的销售任务。我要努力争取在8月份之前开发出10个客户。以保证每个月固定的应有量。为下半年打好牢固的基础。以至于不会造成去年那局势。别人搞活动。我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天。自己却不知道去干什么。

以上就是我20xx年销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难。遇到问题多像同事探讨、沟通。不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出。我会用较快的速度改正。新的一年我们做自己的联利。我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是较重要的，我相信自己能够做到较好，这也是我应该做好的。

**市场营销年度工作计划篇五**

1、公司产品设备的学习了解

由于我的营销方向主要针对公司打捆机设备。作为单一设备的销售，对其学习的目的性非常明确——掌握打捆机在营销工作中所要涉及的规格、性能、技术要求、各系统配置情况以及设备工艺情况等。做到熟练掌握与理解。同时，要对整个包装机组以及整套轧钢工艺有所了解，对打捆机在各个机组生产线上的配备与运行了解掌握。这既需要多向技术人员学习、沟通，也要多参与跟随技术人员工厂等实地学习。并在今后的工作中积累总结。

2、冶金行业钢铁包装大环境的了解

对冶金行业钢铁包装大环境的了解与熟悉，对今后的营销工作起到很好的辅助作用。这需要我在今后的工作中多留心多请教公司前辈。

3、公司代表性业绩的了解

要让陌生客户对公司产品的性能品质有认同感，公司有代表性的业绩，是最具说服力的。因此，要对代表性的工程有所了解。

前期的学习准备工作，我将在今后的工作、生活中不断的学习完善。但针对现阶段初入市场的情况，我将尽量扬长避短，多发挥我在营销与商务上的特长，通过大量的学习与长期的实践后争取弥补自己的短处与不足。业务精熟全面。

1、自身产品的定位：

国内领先的高性能设备，强大的专业技术支持优势;

可用于各种生产线，包括酸洗、脱脂、平整、重卷、横切; 采用半自动化技术，最大限度的减少人工操作的时间;降低采购成本，并同时享受最快捷的配件供应需要;

2、竞争对手的定位：

国内两类不同规模、性质的专业包装设备厂家。

(1)、xx公司，该公司成立于x年，主要代理意大利columbia、瑞士fromm、日本kohan、德国titan等国际知名品牌之钢带及塑钢带打包工具等在内的专业包装设备的销售公司。其国外进口高品质设备的背景，是其在产品竞争中的最好自我定位。也是其在一些特定信赖进口设备的大型客户群中的最大优势。对于这部分客户，可采取的营销策略只能是侧面渗透的原则，让客户尝试性选择单台或少量设备，在设备品质有保障的情况下，逐步渗透，尝试扭转客户只信赖国外产品的习惯。尽量避免在该客户群体中与进口设备有正面激烈的竞争。特别是在大宗设备供应的情况下，作为进口设备其存在一个众所周知的弊端，价格昂贵。这也是我们在与其竞争中最大的优势。大宗设备的正面竞争，往往只会造成客户利用我们打压其价格，缩小双方价格差，忽略我方优势。若一味坚持，双方价格的透明度将大大降低，有可能两败俱伤，为今后市场销售上的价格定位与利润控制埋下隐患。对这类客户最好采取侧面渗透的原则，不做一城一池之争。

(2)、xx机械有限公司，是一家专业从事包装机械集科研、生产、销售和服务为一体的中型股份制企业。其“梅花鹿”牌扎捆机系列产品三十余种，其中有组合式、分离式、无锁扣式、塑钢带式气动打捆机和分离式、无锁扣式手动打捆机以及自动锁扣制造机。近年来研制开发了自动化光、机、电一体化自动控制的大型冶金包装机械。从其公司的简介中可以看出，该公司具有一定的规模和专业的技术能力，并在包装机械领域里各类设备相当全面，专业性与专注度很强。在该领域经营几十年，积累了大量的客户，将是我们最直接的竞争对手。该公司可以定位为具有与我们同等设备技术的厂家，但由于我们依托于“机械科学设计总院”，在设备品质技术方面更具影响力与信任度。因此将其视为最主要竞争对手。在其多年从事包装机械设备，拥有大量客户的前提下，对其的营销策略是直面交锋，寸土必争。以品质更高、技术更全面、价格更合理的姿态进入市场，以取代、替换其的市场地位为目的。扩大我公司产品设备的影响力。

由于现阶段对几家竞争对手的具体情况掌握的不够全面，暂时以自己的营销经验，对不同类型的竞争对手进行分析与策略制定，作为现阶段面对市场竞争压力的大体方向与纲领。待更加了解熟悉后再做分析总结。

3、销售对象的定位：

(1)参考《中国的钢卷包装工艺和装备的发展趋势浅析》的文章。将国内目前钢铁产品包装需求大体分为四类：第一类，新建冷轧生产线，一般年产量150吨以上，以领衔的几家大型国有钢铁企业为代表;第二类，新建的单机架或双机架的冷轧线，一般年产量100万吨以内，以排行在第二阵列的大型国有钢铁企业为代表;第三类，以民营企业为代表的新建工艺处理线;第四类，以物流配送中心为代表的精装线; 根据这四类客户的实际情况，将第二类与第三类客户作为今后工作的重点开发接触的准客户;将第一类客户作为有利于准客户开发的潜在客户;将第四类作为非销售可接触客户，有机会可以接触了解。

(2)设计院与工程公司

根据实际的市场形势，设计院与工程公司是最最重要的客户群体，称其为“客户”不太准确，过于生硬。最理想的关系是合作伙伴的关系。要以互惠、互利、互助的形势参与其中。拉近距离，扮演好协助配合的角色。但由于设计院、工程公司之间也存在竞争的关系，要尽量避免缠于其中。有利于公司产品全面覆盖的推广。

4、初入市场营销目的的定位：产品品牌推广、提高公司产品知名度。

由于初入本行业，虽然进行了前期的学习准备，但对冶金行业的许多设备、工程技术等方面还需要更多的了解熟悉。针对现阶段初入市场的情况，把产品品牌推广、提高公司产品知名度作为平时工作的重点。 对于现阶段的询价与洽谈的项目，要多与技术人员合作，发挥我营销方面的特长，协助技术人员促成项目。

初步了解客户——电话拜访客户——实际走访客户——长期维护客户 现阶段工作，准备有针对性的对一些已使用我公司产品的用户和已有合作的设计院等单位进行了解与拜访。对业务进行一段的熟悉后，再进行大范围产品推广工作，或按区域、或按类型进行营销开发工作。

在实际的营销工作中，要多向公司前辈请教。加强专业知识的学习。遇到客户提出的问题无法解答时，要谦虚谨慎、不卑不亢。客户提出问题或异议后，要沉着冷静，多思考不急于辩解。在实际的营销工作中还会遇到很多的问题，要不断地提高自己的业务知识和业务能力，更好的完成工作。

**市场营销年度工作计划篇六**

市场营销专业是我校20xx年新开设的一门新专业，根据教务处教学工作安排意见及指导思想和基本思路，该专业的主要工作任务和工作重点应在如下几个方面：

不断优化市场营销专业课程体系和教学内容体系。按照现代大市场营销专业教育和教学体系的要求，根据应用型人才培养目标，改造、改组和重新设计现存的市场营销专业课程体系和教学内容体系，不断提升学生的专业能力和职业能力，为学生能够充分就业且具有良好发展前景奠定坚实的基础；因此，根据市场营销专业的课程设置和要求，本学期开设了《市场营销基础》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》三门专业课程。《市场营销学》主要学习市场细分、价格、广告、销售渠道、销售组合等策划及营销者形象和推销技巧等内容，掌握销售策划和推销的基本理论和方法。《市场营销策划》主要学习市场细分策划、目标市场策划、目标市场定位策划、一般竞争战略策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品整体概念和产品市场生命周期策划、品牌的产品组合策划、新产品开发上市的理论、价格策划、销售渠道策划、物流系统策划、知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。《市场营销案例与实训》在掌握了营销基础知识和行销策划知识的基础上，针对具体案例进行具体分析，并从分析中汲取经验，运用到实训和以后的工作中去。根据三门课程的具体特点和要求，科学合理的安排学时。

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心；因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1．每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2．每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3．每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新,教师在转变教学观念的基础上,如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用,以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

1.要求专业教师结合专业课的实际情况，适当的运用现代教学手段配以

模块教学的运用和推广。

2.结合专业特点和专业知识多开展活动，以提高学生的学习兴趣和实践能力。本学期决定开展以下活动：广告词撰写比赛、广告创意比赛、创建模拟公司比赛、实物推销比赛和校内实践推销等。

3.在以模块教的基础上，根据营销专业的特点在教学方法上推广和实施

①双向交流教学法；

②自学精讲教学法；

③营销案例教学法；

④模拟营销教学法；

⑤多媒体教学法；

⑥社会实践教学法。

经过20xx年的评估工作，各项教学管理基本能够达到制度化、规范化、科学化。

1.要求教师严格执行《教学管理制度》的各项规定；

2..做好各项教学文件的归档工作；

3.专业教师，每周听课2次，并与相关教师相互交流讲课经验保证授课质量，形成良好有序的教学运行机制；

4.至少召开一次教师座谈会和一次学生座谈会，以便及时准确的获得各种教学信息；

5.在学生中开展例行的教学状况问卷调查，尽量避免人为因素的干扰，以做到客观公正。

总之，通过加强教师的素质和管理水平建设，改进教师的教学方法，加强对学生学习兴趣的培养，在这学期一定可以完成教学任务，并且达到优化教学效果的目的。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找