

最新品牌经理工作规划(通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

品牌经理工作规划篇一

1. 理念上的认同是校园文化品牌培育的重要条件。当前，各高职院校都非常重视“一流建设”。但“一流”并不意味着任何领域都要名列前茅，而是某一领域有自身的优势和品牌。因此，作为高职院校及相关政府部门，应给予文化品牌培育的政策引导、制度保障、意识培养、平台搭建、财力支持、资源调配等以多种服务。各校也要组织全体师生进行品牌建设大讨论，让全体师生树立对校园文化品牌建设重要性、紧迫性的共识，调动师生出谋划策，培养师生对校园文化品牌的认同感，充分挖掘他们的主体性参与品牌培育，形成独特的文化意识和文化品格。

2. 情感性是校园文化品牌培育的最重要面向。校园文化是一种群体气质和品性的显现，怡情励人、具有亲和力是校园文化与生俱来的品质。校园文化品牌的强烈亲和力，体现在其与受众间的亲切感、紧密感、互动感、参与度与和谐度。“感人心者，莫先乎情。”没有情感性的校园文化也不会有感召力，不会达到“以文化人”的目的。感召力来源于校园文化品牌培育理论和实践的贴近性、新颖性、有效性，能调动受众的兴趣，才能实现“同频共振”。重视发挥师生主体能动性、满足师生内在需要、切实解决师生实际困难等都不失为校园文化品牌培养亲和力、感召力等情感品质的有效途径。

3. 特色打造是校园文化品牌培育的核心要素。“区别于其他”是品牌的核心要素。高职院校校园文化品牌培育必须把握这一核心，树立鲜明的特色，浓缩和整合自己独特的教育理念、精神内核、教育形式和内容，将这些独特的理念、精神、形式和内容有机结合，使某项校园文化活动区别于其他，显现特有的教育意义，形成具有鲜明特色的品牌。高职院校校园文化特色打造一般遵循以下原则：一是根据行业背景特征寻找特色；二是根据师生的需求寻找特色；三是根据自己的优势来确定特色。[2]在具体操作上，可以组织精干力量深入挖掘传统的校本文化，总结办学经验和取得的成果，从中凝练出风格独特的校本精神；结合行业、地域文化特征，培育具有行业、地域特色的校园文化，以实现行业、地域文化的传承和凝练等。

4. 调整创新是校园文化品牌历久弥新的源泉。校园文化品牌是在千头万绪的校园文化建设实践中，经归纳提炼、加工整理而成的，是一个被认可的质量和特色标志，是精心组织和策划的系统性项目或整体活动的特质符号。同时，校园文化品牌和其他商业品牌一样，要有值得品味的丰富内涵、较高的品质和品位。这就需要对校园文化品牌进行不断地调整创新，不断进行科学的生态演替。比如，交通类高职院校一般由中专独立升格、合并组建而来，经济全球化、社会转型、高教体制改革的不断深化以及大交通教育格局的形成、交通职教集团化办学模式的出现等，都要求其校园文化品牌培育内在要素共同进化。

高职院校校园文化品牌培育的重要环节解构

2. 项目定位是关键。定位是高职院校依据其办学类型、层次和特色的充分把握的基础上，综合师生需求、时代要求和兄弟院校情况后，确定出的较为清晰的校园文化品牌目标。定位的高低会影响品牌的创建。交通高职院校校园文化品牌定位应结合人才培养目标、培育对象、传播对象，从办学理念、工作理念、地域文化等角度去调研、规划，加强优势项目挖

掘；要使校园文化品牌规划与学校战略发展规划、专业发展规划、师资队伍规划、校园建设规划等统筹考虑；校园文化项目之间相互合作、相互协调、相互促进，其力量、比例要符合办学规模、专业设置、人才培养的要求，保持总体平衡。同时，品牌的定位还要具有开放视野。品牌的吸引力不仅取决于它的独特性，更取决于它的发展性和敏感性。从发展趋势看，发展职业教育已成为各国发展经济实体、重塑国家实力和实现社会稳定的重要战略。[4]在现代职教体系改革中，已呈现出“以高职为主，上下延伸，横向联合”的态势，这标志着高职教育势必会从相对封闭的体系走向开放。例如，南京交通职业技术学院与南京地区另两所交通高职院校实施“游学制”培养“大交通”物流人才；分别与国家示范中职校开展“3+3”中高职专业衔接，与本科院校分段培养高职、本科人才。这些变化都对校园文化品牌培育提出了新的课题。

3. 资源整合成合力。校园文化品牌培育目标的实现还需要充分挖掘和善于利用各种资源。首先，要通过整合形成研究与实践有效结合的力量资源。目前，许多交通高职院校在会议上、文件中都不同程度地提到校园文化品牌建设；各种研讨会上也经常听到专家们对校园文化建设各个层面上的新鲜、独特、创新的理论。但最终落实还是在学校具体部门，理论很难被实现，高校院的校园文化建设还是处于封闭保守、自我感觉良好的状态中。因此，建立校园文化的研究实践机构就很显重要，而不是简单地将校园文化建设办公室随意挂靠到某一部门。其次，要通过整合形成有效系统的校园文化品牌培育资源。零散的校园文化因缺乏有效系统地梳理、整合，看起来丰富多彩的活动其内在往往并无必然的联系，甚至出现各自为政、自成一体，有时还出现活动扎堆出现的无序驳杂现象，造成表面繁荣但师生迷糊的局面。文化活动不在多，而在形式的新颖、内容的精当、主旨的深刻。要将校园文化作为一个系统工程来建设，注意对每项活动主旨的明晰和内涵的深化，注意在推进中对主旨内涵进行深入细致地研究探讨，进行理性地把握和审美关照。再次，要通过项目化运作形成好的校园文化品牌管理方式。项目化运作就是以活

动项目为基本单位，使校内外的人力、资金、信息等达到最优配置的校园文化活动管理方式。立项项目可分别从内容、形式、对象上着手，通过立项激发师生创造力、积极性，并带动指导教师的研究实践结合，促进品牌培育的良性循环，最终要实现成功搭建青年大学生成长平台、增强大学生主体意识、强化竞争机制和目标管理，促进全员育人。

4. 策划传播是增值。“品牌”之所以是“品牌”是因为得到社会公众的认可与赞誉，这需要一个策划传播的过程。这里需要强调的是，校园文化品牌本身就是一个校内育人工作与外部社会环境联系起来的一个媒介。它的形成是一种互动传播的过程，既需要高校赋予其一定的附加信息，也需要受众的感觉、情感、态度等的反馈。同时，校园文化品牌的直接消费群体是师生，但其作用还有校外的家长、上级领导等辐射群体。因此，校园文化品牌传播是需要适度包装、营销传播的。一要细分目标受众，研究受众心理，了解受众文化心理需求。二要结合学校整体文化形象建立校园文化品牌形象识别系统，认真设计、诚信公布。三要选好传播媒介，要利用校内媒体资源造声势、吸眼球，宣传积极向上的校园文化传播氛围；要利用适当的校外大众传播媒介扩大品牌的覆盖面、影响力。四要学会利用时代语言去诠释品牌魅力，[5]走进受众生活。五要利用各种交流场合积极推介品牌。良好的品牌策划传播能够充满活力地带动一届又一届学子紧随其后，做到令人过目难忘、铭刻终生；良好的品牌策划传播还会带动新的校园文化品牌的产生，实现最大程度的文化品牌增值。

5. 加强管理是保障。校园文化品牌的管理要通过计划、组织、领导、控制等管理职能，创立、维护、塑造品牌使品牌价值最大化。首先，高职院校要做到有所取舍，加强对校园文化建设的指导和投入，按照高品位、高规格的品牌建设要求，尽可能多为有潜力发展为文化品牌的项目活动加大投入，促进其健康、可持续发展。其次，要提升管理者的文化修养。校园文化品牌主要是由师生共同构建的行为方式、价值理念，

高职文化管理者的管理理念和文化修养应是校园文化的核心组成部分，往往左右着品牌培育的进程，也是品牌长期发展的最核心、最有价值的竞争优势。再次，要建立品牌培育的评价体系和奖惩机制，以实现品牌培育的科学化，克服培育过程中的随意、盲目与重复。

品牌经理工作规划篇二

第一条为贯彻落实《关于“创业南京”人才计划的实施意见》(宁委发〔〕45号)精神，根据《关于“创业栖霞”人才计划的实施意见》(栖霞委字〔〕31号)，推进实施创新型企业企业家培育计划，制定本细则。

第二条在区人才队伍建设和科技创新工作领导小组领导下，由区创新型企业企业家培育计划专项办公室(简称“区专项办”)负责本计划具体实施工作，栖霞区专项办设在区科技局，南京经济技术开发区专项办设在开发区科技人才局。本细则条款中涉及的职能部门均以行政区为例，开发区、大学城相关部门按照组织架构、职能分工参照行政区体例承担和落实相应工作。

第二章 申报条件

第三条申报人为在我区创办企业的主要负责人，个人投入企业的实收资本不少于100万元(含技术入股)，或持有企业30%以上的股份。入选国家“万人计划”和省“双创计划”、市“领军型科技创业人才引进计划”以及“高层次创业人才引进计划”的人才，优先支持；已列入市“科技创业家培养计划”的人才，不再申报。

第四条企业注册未满5年，上一年销售收入不低于500万元或当年前10个月销售收入不低于400万元，成长性好、管理规范、创新能力强，拥有较为完善的创新激励机制和明确的发展目标，主营业务符合南京市鼓励支持的. 战略新兴产业发展方向。

第五条申报项目拥有核心自主知识产权，技术成果在国内外处于领先地位，具有良好的市场前景，初步具备规模生产、实现产业化的条件。

第三章申报与评审程序

第四章政策兑现

第七条区专项办根据入选者所创企业实际需求，落实贷款贴息支持政策，按当年实际还贷额度和银行贷款基准利率，从贷款之日起给予三年累计不超过万元贷款总额的贴息，贷款发生日须在培育期内。

第八条所创企业进入政府创办并认定的产业园区、加速器、孵化器、紫金科创特别社区、众创空间等创业载体的，在培育期内，由各街道(园区)按属地化原则，免收两年研发场地租金。

第九条对在区内申报入选创新型企业家培育计划的人才且当年企业在我区纳税额达到20万元以上的，给予50万元的一次性资金奖励。

第十条区专项办负责联系市专项办，组织入选者在境内外开展科技创业专题培训和对接。在培育期内，定期组织入选者前往境内外科技创业先进地区开展专题研修和技术成果、产业合作等对接活动，给予研修和交通费用补贴。

第十一条区专项办负责联系市专项办，落实培育计划创业导师制度，委托专业中介服务机构组织实施，按照市场化购买服务的方式给予补贴。

第十二条区专项办负责落实入选者子女入学事项，属义务教育阶段的，由区教育局根据相关政策，结合人才本人意愿，在辖区内择优安排。

第十三条创新型企业企业家培育计划培育期为三年，培育期内享受政策与本区其他政策如有类同的，按就高不就低原则执行，不重复享受。

第十四条涉及创新型企业企业家培育计划市级层面其他相关政策，参照“创业南京”相关细则中有关条款执行。

第五章组织保障

第十五条区专项办负责本实施细则统筹协调、考核推进工作，考核结果报区人才队伍建设和科技创新工作领导小组审定。

第十六条区委组织部(区人才办)负责牵头制定和落实区领导与入选者挂钩联系制度，以及服务、考核等相关工作制度。

第十七条区专项办负责创新型企业企业家日常管理，牵头建立跟踪监测和评价机制，定期对人才项目进展情况进行评估。配合市专项办做好创新型企业企业家退出机制和信用档案建立等相关工作。

第十八条区委宣传部负责做好创新型企业企业家培育计划政策内容、典型事例和经验做法等的宣传推广。

第十九条本细则涉及的资金事项按《“创业栖霞”人才计划专项资金管理办法》执行。涉及兑现的政策资金，从“创业栖霞”人才计划专项资金中列支。

第六章附则

第二十条本细则由区专项办负责解释。各街道(园区)、各相关部门应根据本细则，制定相关工作制度和 workflows，共同做好创新型企业企业家培育计划的组织实施工作。

第二十一条本细则自公布之日起施行。

品牌经理工作规划篇三

为进一步贯彻落实烟草行

业“532”、“461”品牌发展战略目标，全面实施北京烟草“十二五”卷烟上水平规划，以市场机制为导向，按“突出重点、兼顾其他、远近结合”原则着力打造一批具有较强竞争实力的全国知名品牌，从而推动北京烟草的品牌营销工作再上新水平。依据北京烟草品牌5年发展规划（-）和市局（公司）经营计划，结合北京卷烟市场发展趋势和品牌发展特点，制订本计划。

一、指导思想及基本原则

（一）指导思想

全面落实科学发展观，通过市场机制和政策引导，以国家局重点骨干品牌为基础，打造十几个全国性知名品牌，营造公平竞争的市场环境，实现资源优化配置，进一步提高烟草行业市场化水平；提高品牌营销能力，优化品牌结构，适应市场的同时积极引导消费，保持行业和企业平稳发展。

（二）基本原则

- 1、市场导向原则。在专卖专营体制保障下，适度发挥市场机制作用，尊重市场选择，按客户订单组织货源，不断满足消费者的需求。
- 2、工商协同原则。通过优化整合工商双方资源，增强协同营销整体合力，促进行业重点骨干品牌由大变强，不断提升中国烟草整体竞争实力。
- 3、效益优先原则。充分体现效益优先的原则，综合考虑品牌的规模效益、经济效益、成本优势、技术进步和资源合理利

用等因素，着力培育综合效益高的全国知名品牌，提高获利能力。

4、低焦低害原则。注重积极引导低焦低害的消费主张，加强培育低焦低害卷烟，切实落实打造一批“低焦油、低危害、高香气、高品质”的中式卷烟产品，保障行业可持续发展。

二、基本目标

按照国家局品牌发展战略目标、国家局“”建功立业的考核要求、北京烟草“2310”规划目标，结合北京卷烟市场实际情况，确定品牌培育的基本目标为：

1. 全市实现销量81万箱，同比增长3%；毛利同比增长15%以上。

2、集中力量培育“2310”品牌。在合理平衡各工业集团份额基础上，力争2个品牌突破12万箱，6—8个品牌达到3万箱、2万箱、1万箱左右。

3、以1-4月份全国三类以上前15位品牌、全国销售

额排名前15位品牌为导向进行品牌培育，确保两个前15品牌占比达到全国平均水平，各品牌同比超过“十二五”全市预计增长水平。（2、3品牌目录详见附件一）

4、低焦油（ $\leq 8\text{mg}$ 以下）销售增幅达到25%（低焦油目录详见附件二）

5、结合北京市场特点及国家局精准营销精神要求，全面推进精准营销工作，实现各精准营销品牌规格销量同比超过全市平均水平。（精准营销规格目录详见附件三）

6、立足市场中远期需求的满足，本着对品牌负责的态度，培育好上下半年引入和转换的新品。

7、加强工商协同营销，营造公平竞争的市场环境，规范组织零售终端促销活动。

三、主要措施

品牌经理工作规划篇四

想塑造一个企业的品牌首当其冲的应是增强企业的品牌意识。产品的品牌不仅包含产品本身的质量,服务的质量,同时也包括满足消费者需求的能力。品牌是一种企业的文化、企业的胸怀、企业的愿景。包含了社会责任感,只有胸怀大局的企业才能够永续经营。中国企业应增强品牌意识,加速品牌建设。始终如一,真诚的服务,使得品牌深入人心。用自己产品的质量给消费者印下烙印,才能够融入世界经济一体化中。

增强法律意识,保护民族产业

国家要大力支持民族品牌。通过各种法律、法规、政策对民族品牌进行保护。尤其要加强对世贸组织中有关知识产权等相关条例的研究运用。

要维护品牌独立性。企业应充分认识到自有品牌的意义,不能轻易在商业往来和资本运营过程中失去品牌的所有权,否则就等于将市场拱手相让,尤其是在与外资合作的过程中要时刻提防。要防止恶意抢注民族品牌的行为。近年来在国内外屡屡发生我国知名商标被抢注的事件,对此,我们要接受经验教训,一方面要积极进行事先预防,主动进行国际注册和防御性注册。另一方面针对恶意抢注等违法行为,积极运用法律手段维护自身的合法权益。

提高产品质量,不断满足消费者需求

质量是品牌的生命,质量不仅是指产品的质量,还包括服务质量,经营质量等。

只有向消费者提供的产品、服务等超出他们的期望值,才能满足他们的要求,从而有效的建立起品牌形象。这就要求企业改变以往的以品质抓质量的做法,而是把提高质量放到满足顾客的需求上来。

在全球经济一体化的大背景下,要树立世界品质的思想,把企业品质目标与世界标准接轨,确定产品需要有关的质量、与产品设计有关的质量、与产品设计的符合性有关的质量、与产品保证有关的质量。

做企业、做产品要有法律观、道德观,把提高产品的质量,满足顾客的需求真正融入到生产、加工、宣传、检测等各个环节中去。做到了这些自然就能保证产品的质量,避免品牌肤浅现象的出现,就能通过优质的产品,真诚的服务来体现产品的品牌价值。

品牌定位突出民族文化性

品牌定位突出品牌个性,民族性。要注意挖掘中华民族的文化来丰富品牌的内涵,提升品牌形象的同时注意品牌国际化时的本土化,创造品牌民族个性与差异化优势。在选择目标市场时企业要分析其特有的文化属性与文化背景,注重文化的适应性与互动性。认知当地文化,进行品牌价值理念,广告策划等文化属性的融合,因势利导,将本国文化适当融入目标市场的文化中去。继承和发扬我国文化精髓,用文化创造需求,注重寻求和当地文化的契合点,从而达到对目标市场的品牌渗透。

4结语

通过研究和分析,我们可以得出:

(2) 面对世界经济的飞速发展及我国民族品牌存在的问题,政府同企业共同努力,从法律政策,企业的长期战略,到具体的实施策略等全方位来解决当前的问题,争取打造出越来越多的世

界名牌。

参考文献

- [1]黄彤彤. 我国企业品牌国际化策略研究[j].管理与财富, (23).
- [2]丁建军. 我国对外贸易中的品牌营销对策[j].中国经济导刊(11).
- [3]张迎. 我国民族特色产品品牌国际化.[d]2006[24].
- [4]张佑林. 品牌合资问题的思考[5]杨崴. 提升我国民族品牌核心价值商业研究, 2007(5).
- [6]刘雯. 中华民族品牌发展. 现代商贸工业, (11).

品牌经理工作规划篇五

以科学发展观为指导，中心学校防汛工作方案为指针，坚持“安全第一、常备不懈、预防为主、全力抢险”的防汛方针，落实安全发展的理念和安全第一的原则，进一步强化措施，落实责任，消除隐患，夯实基础，着力增强师生安全责任意识，提高师生安全防范能力，遇到特大洪水，领导指挥灵，抢险队伍跟的上，防汛物料准备齐全，把洪水灾害的影响和损失减少到最低限度，为我校教育事业健康、和谐发展提供有效的安全保障。

二、工作目标

(一)确保汛期全校师生人身和学校财产安全。

(二)确保汛期学校达到零事故目标。

(三)学校汛期安全事故隐患整治工作取得阶段性成果。学校汛期安全隐患按期整改率达到100%。

(四)学校防汛安全管理工作进一步加强和深化。

三、具体工作安排

按照县教育局以及中心学校的有关要求[]20xx年汛期以“防雷电、防倒塌、防汛、防暑降温”四防安全工作和防风暴潮为重点，强化学校安全工作基础，抓好学校安全隐患整改。重点开展以下几方面工作：

(一)加强重点部位的事故防范。本着“预防为主、科学防范”的原则，针对汛期气温高、雷雨、台风等灾害性天气多的实际，认真制定以防雷、防汛、防潮、防高温、防倒塌、防风暴潮、防溺水和防交通事故为主要内容的学校安全工作防范措施，周密部署，认真落实，确保汛期安全工作形势稳定。重点抓好校舍安全，尤其是危旧病险校舍(包括个别杨木和水泥檩条校舍、厕所、校园围墙、车棚以及正在建设和维修中的校舍等)。学校要加强安全工作应急管理，制定完善汛期应急救援预案，配备必要的应急救援物资，成立抢险队伍，并有针对性地做好演练工作落实。

(三)加强隐患监控整改。一是加大对现有安全隐患的整改力度。对春季学校安全工作检查和其他安全专项检查中尚未整改完毕的安全隐患的整改情况，要严格落实。二是要继续开展学校安全隐患排查活动。确定本学校的重大安全隐患，分级实施挂牌整治。三是加强重大隐患和重点部位的动态监控。建立完善各级安全隐患管理台帐，确保各项整改措施落实。同时，各学校要根据汛期安全工作的特点和本校实际，确定重点监控部位，采取有力措施，加强监控，确保不发生问题。

四、相关要求

(一)加强组织领导。学校汛期安全工作，是当前学校安全工作的一项重要内容。学校一定要从落实科学发展观，牢固树立安全发展理念的高度，充分认识防汛工作的重要意义，切实加强组织领导，确保各项措施落到实处。学校成立以王同校长任指挥(组长)，杨建营、张海波任副组长，各班主任任成员的防汛指挥部和防汛工作领导小组，具体负责指导、调度、协调和督查学校汛期安全工作情况。要认真抓好落实。

(二)成立防汛队伍，落实防汛物资。落实防汛物资储备，按照“宁可备而不用，不可用而不备”的原则，根据工程抢险需要，做好防汛物资的储备，尽快对现有防汛物资进行补充更新，确保足额、及时落实到位。

学校严格按照《防洪法》、《防汛条例》等法律法规的要求，强化依法防汛，建立完善防汛抗洪体系，严格实行有关安全工作责任追究制度。各教职工要各负其责，密切配合，夺取今年防汛工作的全面胜利。并且接受五头镇中心学校督查组对我校防汛工作的督查。