# 2024年市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划(十四篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-06-09

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇一从人力资源工作者的角度来说，现阶段公司人力资源体系并不...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇一**

从人力资源工作者的角度来说，现阶段公司人力资源体系并不成型，说直观点是未曾建立相关成型的有层次分工的管理模式，整个人力资源部在公司运作的各个环节中堪称薄弱，甚至是明存实无。诊断问题，必须直接、大胆、真实，希望公司领导能够耐心的听取意见。

1、人力资源部未得到相关的权责

问题体现：人力资源部，顾名思义就是和人打交道的部门，属于后勤职能部门。人力资源有六大模块：

1)人力资源规划

2)招聘与配置

3)培训与开发

4)绩效管理

5)薪酬福利管理

6)劳动关系管理

现阶段人力资源部执行的只有招聘与配置、培训与开发、薪酬福利几大模块的部分工作，其余工作都未由人力资源部开展，由于公司多年来经营一直未能建立人力资源体系，现阶段人力资源部根本无法承担起相应的`权责。

解决方案：请示上级领导，时间宽余时交流沟通，该问题最重要的点在于树立领导人“以人为本”的管理思想，并将人力资源部列入战略部门。

2、人力资源管理的本末倒置

问题体现：高层领导将人力资源部管理范围内的工作直接承担了，例如：增加新职位时正常的流程是：领导将战略部署告知人力资源部人力资源部根据战略制订计划将计划反馈领导审批将审批计划交人力资源部人力资源部实施计划领导考评结果领导补充不足。现阶段流程有所倒置，领导制订战略部署并直接实施战略部署，人力资源在整个过程中未能发挥作用，而领导在此项工作中也耗费不少宝贵的精力。

解决方案：人力资源部主动与高层交流用人事宜，和其他部门员工多交流，制订组织机构定岗定员，准确掌握员工的优缺点。多了解同行动态，保证公司人员配置完善。

3、制度规范欠缺或者未能执行

问题体现：公司部分制度、表格、操作规范已经不适用现阶段的管理模式，有不少情况下无相关文件支持管理工作，员工各项规范无条例参照。

解决方案：根据实际起草制度及各项规范，适时安排培训，并全程监督。

4、人力资源管理缺乏中长期发展规划，未能为公司的发展和决策提供专业的参考意见，未能为其他部门的长远发展提供专业的支持和咨询以及指导。

问题体现：因为缺乏导向工作，缺少长线考虑，暂时只能去做眼前的事情，对于公司发展和部门的利益保护未能起到工作;

解决方案：请公司领导给予指导，根据公司发展路线，规划长期人力资源部门工作。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇二**

一、工作重点阐述在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在今年的工作中加以改进和完善。

市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①市场占有率达到××%，进入行业前三甲;

②新产品利润贡献率达到××%;

③重点商品利润贡献率达到××%。

二、支持与辅助工作为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）统一思想、明确责任市场部计划于1月10日～15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

①使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识;

②让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能;

③树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

（二）驻点营销、贴近市场从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

（1）通过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案;

（2）搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路;

（3）指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

（4）有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

（5）及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力;

（6）在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

（三）充实成员，完善组织随着公司业务的不断拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备。市场部人员需求计划表岗位名称需求人员主要工作内容需求时间市场开发人员主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作××月～××月市场信息人员2负责市场信息的整理于分析工作××月～××月广告策划人员1腐恶企业广告及宣传的策划工作××月～××月。

三、重点工作安排

1。品牌推广公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象为了树立“×××”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

（2）产品定位通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“××”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”;而“××”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2。销售网络建设销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

3。市场推广

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品20xx年市场部工作计划5篇20xx年市场部工作计划5篇。

（4）利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。四、工作进度市场部对上述工作内容的工作时间安排具体如下。

1。第一季度工作进度第一季度工作安排表工作事项一月二月三月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬确定本年度的广告宣传策略结合市场情况制定出活动计划抓好市场信息和客户档案建设策划好经销商年会完成墙体广告的设计计划策划推出春节有奖销售活动

2。第二季度工作进度工作事项四月五月六月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬策划推出二季度促销活动配合分公司推出市场活动参加全国性的行业展会一次配合各分公司做好驻点营销工作开展系列促销活动夏季文化衫的设计制作

3。第三季度工作进度工作事项七月八月九月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬上半年市场工作总结与评估夏季广告宣传工作计划的落实文化衫的发放制作pop张贴广告，强化宣传力度夏季市场推广活动的开展

4。第四季度工作进度工作事项十月十一月十二月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬两节促销的落实开展挂历、年历的制作与发放各分公司和经销商年度目标评估完成目标市场墙体广告投放做好全年工作的总结

五、资源配置

1。完成市场推广活动需要准备的物品如下。市场推广活动所需物品清单序号物品清单需要数量备注

1）、各类交通工具3轿车至少1辆、客车至少1辆

2）、音响、话筒及相关设备2

3）、数码相机、投影仪及相关设备2

2。需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3。各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

六、市场费用预算

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇三**

在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在今年的工作中加以改进和完善。

市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①新产品利润贡献率达到××%；

②市场占有率达到××%，进入行业前三甲；

③重点商品利润贡献率达到××%。

为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）统一思想、明确责任

市场部计划于1月10日～15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

①使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；

②让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能；

③树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

（二）驻点营销、贴近市场

从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

（1）通过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案；

（2）搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路；

（3）指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

（4）有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

（5）及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力；

（6）在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

3．充实成员，完善组织

随着公司业务的不断拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备（见下表）。

市场部人员需求计划表

岗位名称

需求人员

主要工作内容

需求时间

市场开发人员

3

主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作

××月～××月

市场信息人员

2

负责市场信息的整理于分析工作

××月～××月

广告策划人员

1

腐恶企业广告及宣传的策划工作

××月～××月

1．品牌推广

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象

为了树立“×××”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

（2）产品定位

通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“××”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“××”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2．销售网络建设

销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

3．市场推广

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

（4）利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

市场部对上述工作内容的工作时间安排具体如下。

1．第一季度工作进度

第一季度工作安排表

工作事项

一月

二月

三月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

确定本年度的广告宣传策略

结合市场情况制定出活动计划

抓好市场信息和客户档案建设

策划好经销商年会

完成墙体广告的设计计划

策划推出春节有奖销售活动

2．第二季度工作进度

工作事项

四月

五月

六月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

策划推出二季度促销活动

配合分公司推出市场活动

参加全国性的行业展会一次

配合各分公司做好驻点营销工作

开展系列促销活动

夏季文化衫的设计制作

3．第三季度工作进度

工作事项

七月

八月

九月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上半年市场工作总结与评估

夏季广告宣传工作计划的落实

文化衫的发放

制作pop张贴广告，强化宣传力度

夏季市场推广活动的开展

4．第四季度工作进度

工作事项

十月

十一月

十二月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

两节促销的落实开展

挂历、年历的制作与发放

各分公司和经销商年度目标评估

完成目标市场墙体广告投放

做好全年工作的总结

1．完成市场推广活动需要准备的物品如下。

市场推广活动所需物品清单

序号

物品清单

需要数量

备注

1

各类交通工具

3

轿车至少1辆、客车至少1辆

2

音响、话筒及相关设备

2

3

数码相机、投影仪及相关设备

2

2．需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3．各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

（略）

编制日期

审核日期

批准日期

修改标记

修改处数

修改日期

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇四**

我认为，市场部工作应该是市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员应该具备什么样的基本素质呢?形象要端正，市场意思强，沟通能力、应变能力强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢?发传单、挂户外牌、以及进行车套的维护等。挂多少牌?做多少车套?以及内容如何组织，设计等?更大程度上应该是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活(很多单位是将类似工作直接交给来完成的)。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，应该可以搞定。

市场部是否能够正常运转?能开展有效的市场开发工作?决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达能力、平面设计能力等方面，是点对面的宣传工作;那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于能力、沟通能力等方面，是进行点对点的宣传工作;工作本身的要求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选择“人”、用“人”;而我们现在的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎么开展?市场部的业绩考核如何进行?

1、调查市场、市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

①、通过适当方式深入市场调查，、总结市场规律;

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进行市场工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作;而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到提供医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院接受比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际情况进行一定程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。这同时也是全体医务人员共同的工作。

1、通过举办系列活动进行市场开发

①、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动(女大学生人流总是比较多)，针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等;策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关职能部的能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的、统计能力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也可以直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织一定规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而发现病人，从而直接带来医院的经济效益。适时组织、安排周边社区相关工作。

②、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通能力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。待遇：底薪1000+提成

工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的应该从自身找原因。什么样的人合适做转诊市场的开发?转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等?以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。

如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通能力，以及对转诊病人提供个性化的服务能力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

第三季度市场部的主要工作为区域市场重塑、空白市场开发、部分市场整顿、各专卖店整体形象、人员整体素质提升、区域市场品牌知名度、美誉度、忠诚度、市场占有率提升，提高经销商用心度、忠诚度，为第四季度销售旺季的工作开展做好前期准备工作。具体工作安排如下：

1.区域市场重塑：将周边区域市场划分为a、b、c、d四类，分清工作重点和工作方向：

（1）、a类市场：重点支持，使我司“柏高”品牌在当地市场形成强势品牌，销售量和市场占有率位于前三甲之列。

（2）、b类市场：次重点支持，工作重点主要为扶持和激活，加强经销商素质和能力的培养，促使其向a类市场靠拢，提高“柏高”品牌在当地市场的知名度和美誉度，扩大销售量和市场占有率。

（3）、c类市场：老经销商以整顿为主，新经销商以扶持为主；部分处于瘫痪或半瘫痪状态的无效市场，给予一定时间进行整改，如整改不见成效则进行取缔，重新发展新的经销商。使每个市场都进入良性发展状态。

（4）、d类市场：主要为空白区域，这类市场很多地区处于偏远地区，由于市场状况不好，有些地区可暂不考虑开发，只考虑好一点的市场，如长寿、黔江。区域市场划分情况详见《周边市场分类》。

2.专卖店整体形象提升：新装修店面一律按的装修设计风格进行装修，门市导购人员、业务人员、安装工人统一工作服、工作牌，提升专卖店整体形象，店面要求整洁、规范、品牌形象统一。

3.人员整体水平及素质提升：不定期走访周边市场对经销商及其人员进行专业知识及业务销售知识、技巧等培训，提升经销商及其下属人员的营销素质和市场运作能力，提高整体战斗能力。

4.区域市场品牌知名度、美誉度、忠诚度、市场占有率提升：根据当地市场情况，不定期地在当地进行市场推广或开展促销活动；和经销商一起进行柏高品牌宣传，提升柏高品牌在当地知名度；提高经销商的售后服务意识和服务水平，在当地进行一些品牌活动，提升柏高品牌美誉度和品牌忠诚度，加强经销商对当地的市场推广和整体运作，提高柏高品牌在当地的市场占有率。

5.提高经销高用心度、忠诚度：由于前期各种原因，现周边经销商工作用心度和忠诚度下降，经销柏高产品无，从而大大影响了市场销售，故我部将进一步加大和经销商的深入沟通和交流，找出问题所在，并逐一处理，提高他们的用心度、忠诚度和销售，把经营重心放到柏高上来。

总之，只要我们对市场多进行深入了解，工作有计划，对市场有把握，多和经销商沟通、交流，多收集听取他们的意见，多关心他们、给他们出谋划策，并加大对他们的支持和扶持力度，我司柏高产品在周边市场销售量将会再上一个台阶，在周边市场竞争中也将立于不败之地。

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在××市场上，产品品牌众多，天星由于比较早的进入河南市场，产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1）销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2）沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限就是一个明显的例子。

3）工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4）新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

三．市场

现在xx市场品牌很多，但主要也就是那几家，现在我们的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的`客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1）建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2）完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3）培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇五**

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用:直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部年度工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2、市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力。

3市场部工作职能：制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门异常是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理构成方案上交相关部门。

1、制定20xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情景合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战本事:集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，构成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

4、科学市场调研、督促协助市场销售:市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。所以，市场部仅有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情景汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

5、协调部门职能、树立良好企业文化:行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情景，在市场部的提议和科学的数字、事件、和市场情景下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，经过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。所以，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情景信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的`侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场供给科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情景，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理供给合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情景、市场的实际情景、客户的实际情景、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更应当提议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇六**

宾馆营销由销售部负责，是对外处理公共关系和销售业务的部门，销售部的形象，直接影响宾馆的声誉。所以销售部也是树立良好公司形象的一个重要窗口，它对宾馆进行决策，为经理人制定销售方案，为宾馆开辟销售渠道，疏通关系网络，实现公关互联，极高经济效益和社会影响力都起到了重要作用。宾馆建立初期，工作重点赢放在以下几点。

(1) 各个公司到本地出差的员工;稳定性高，不具有太强的季节性。是非常有潜力的客户类型。

(2) 各个旅行社的旅游团队;稳定性低且具有明显的季节性，聚集在一个时期。

(3) 零散客户;零散客户时刻都有，所以抓紧零散客户很重要，可以给公司在淡季创收。

宾馆行业受季节等各个因素影响，例如旅游旺季，销售量大，

(1) 网络发布信息，网上销售。

(2) 与各大旅行社，旅游团队合作。

(3) 与各大公司，政府机关建立业务往来等。

(1) 淡旺季采取适当决策，适当提高或降低价格。

(2) 适当提高价格，并多打一些折扣。

具体实施方案

1.实行销售优惠政策

可以与各个酒店，旅行社合作，相互推荐客户。共同发展。并对各大公司，政府机关，各事业单位及老客户实行优惠政策，建立业务关系。并建立完善的档案管理系统，为客户建档，对客户实行分层管理，对重点客户，一般客户，和有潜力的客户进行分类建档。详细记录客户所在单位，客户姓名，地址，全年消费金额以及给该单位的折扣等等。积极听取客户建议，完善反馈机制，及时修改销售决策。

2. 建立灵活的激励营销机制。来争取客源

销售部应配合宾馆整体的营销体制，制订完善市场营销计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给总经理。

3. 中介开发：

宾馆为保证入住率至少要开发2家以上比较稳定的订房中介，结合2～3家次要中介的合作基本能保证酒店维持比较高的入住率。

4.各部门密切合作，发展优势

宾馆各部门做好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥宾馆整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的`关系，充分利多种广告形式推荐宾馆，宣传宾馆，努力提高宾馆知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

5.热情周到的服务

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

6.完善反馈机制，及时修改制定决策

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

7.实行网络管理机制

建立公司网站，实行网上订房机制。并加强网络宣传，可以在各大网站发布宾馆信息等等。比如携程和易龙，加上同程、汇通天下。

8.周期性优惠促销

有很多种方式，主要目的当然是吸引周边散客及一些周边宾馆，宾馆的客源。现在很多宾馆都用送早餐，延迟退房(提高服务附加值)，住16免一等等活动。这类活动开展主要要注意2点：

1.活动的吸引力，比如住10免1的诱惑一定大于延迟退房的吸引，更能吸引消费者产生连续消费的冲动，零散客户可以在门市价的基础上打一点折等等。加强忠诚度。

2.活动的推广，例如，可采取针对性的会员电话拜访，短信群发，传单发放等等。

宾馆的大部分运营及管理都是具有季节性的，完全可以根据实际情况调整并制定一套销售计划并予以实施。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇七**

在这一年里，公司成立初期市场部需要不断完善管理制度，加强市场环境的调研，为步入高速发展的快车道，实现更快的效益增长做好准备。

对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

一、 销售网络管理

1. 建立直接操作关系

市场部是负责公司销售网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受董事长的领导。市场部销售人员与各区域市场开发之间是一种直接接触的关系，即在销售网络建设、维护、信息处理方面直接进行操作，并承担销售网络工作的任务。

2.人员配置：

（1） 销售、统计管理员： 内勤统计管理员1名，分管产品销售及产品进销存统计，兼任加工进销存统计。

（2） 市场开发助理：省外市场开发助理1名, 分管省外市场的销售，兼任物料取样和调度工作。

3. 强化人员素质培训

6月份前完成对市场部销售、统计管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年市场部在人员素质方面有充分的保障。

4. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对销售网络建立和维护实施细则规定。建立市场部考核制度，并根据实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全销售管理的工作。

5. 动态管理市场网络

市场部长根据市场开发助理提供的市场信息、项目规模、信息达成率、三项指标对市场部成员进行定期的.动态评估。销售、统计管理员和市场开发助理应结合相互收集资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强销售的管理，在销售的完整性、及时性、有效性和保密性等方面更上一层楼。

6. 加强市场调研

以市场开发助理提供的销售信息和公司在外省的业务进展情况，将以专人对各区域贵金属业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇八**

建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不一样区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使x年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情景和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员供给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其经过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员单位供给的信息量和公司在各区域的业务进展情景，将以专人对各区域钢构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。经过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“公司”品牌，扩大公司的市场占有率，x年工作计划如下：

市场部门将全力配合公司目标，制定相应工作目标及计划，并严格按照此计划方案落实执行。由于市场部成立时间短，部门业务人员不足，前期业绩达成存在必须困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理本事，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次;

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

(二)扩大品牌影响力

1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面资料，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

2、制作公司宣传画册

目前企划人员正在设计中，公司放年假之前完成，并要求公司所有人员携带部分回家过春节，利用春节拜访亲人朋友过程中宣传公司，提高公司知名度、

3、加大广告投放力度

4、参加有影响力的行业会议、活动

进取拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

(三)融资目标达成方案

1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解公司产品，认可公司产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要供给免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及公司长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

(四)配合及支持

1、公司内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与公司举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与公司的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，期望各部门能相互配合，期望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇九**

一、市场部存在的价值及使命

如果说销售部的使命是为公司增加收入，那么财务部的使命就是为公司控制费用。而市场部的使命就是为了确保收入增加的同时，市场费用的控制更为合理和平衡。

如果说生产部的使命是提高生产效率和降低产能消耗，那么当与销售部的产品需求为尽可能满足市场需要这一意愿发生冲突的时候，就需要市场部作为这三方的部门为产品品项做出合理规划，以确保公司向市场提供的产品既能适应市场需要，同时结合公司的成熟生产工艺以减少产能消耗。

所以从这个点上来说，市场部的使命就是：使市场费用的投放更为科学和合理，使公司产品的规划更为精准和高效，以达到公司在业绩增加的同时减少不必要的生产浪费。

站在消费者的角度来说：买不买得到是销售部的任务；愿不愿意买是市场部的任务；买了是否还买是生产部的任务。

二、市场部的常规工作方式

市场部最常规的工作方式之一就是：采用制定营销策略，并通过市场费用的调控来达到营销策略在市场上的完美执行，以这种方式来完成市场部的基本使命。

那么，何为策略？策略就是规定先做什么，后做什么，主要做什么，次要做什么，重点做什么。

那么，又为何要有策略？我们都知道，要以客户为中心，要以销售为导向，但这仅能满足短时的区域市场占有率提升；而要维持长远的市场销售成长率，则要以消费者为中心，要以市场为导向，才能实现。

什么是以客户为中心的市场策略？无外乎如下几个方面：

（1）价格策略（价格体系、通路促销专案、陈列奖励、进货搭赠）

（2）渠道策略（进场规划、网点布建、渠道规划、达成返利）

（3）品项策略（新品上市推广、主打品项奖励专案）

（4）区域策略（优势区域巩固、弱势区域扶持）

目的就是：满足客户需要，保持产品在市场上的优势地位，抢占竞品市场以提高市场占有率。

什么是以消费者为中心的营销策略？它包括：

（1）品牌策略（基本诉求、广告元素整合，品牌形象统一）

（2）宣传策略（媒体合作、广告投放，物料管控）

（3）推广策略（消费者互动、现场导购、新品试用）

她的目的是：培育消费群体，增加消费者对品牌的忠诚度和信任度，以确保未来市场产品的持续优势地位。

很显然，我们现在之所以部分市场如此胶着，甚至于部分市场竞争生存得很痛苦，其根本点就是没有很好的，有机的统一并灵活运用这两个市场策略。

三、市场部的常规工作之广告与促销推广

从狭义的角度来讲，市场部的工作内容几乎就是围绕着广告如何来做？促销及推广如何来搞？这两个板块来进行的。而这也是大多数人对于市场部工作的基本认识。所以不妨我们就先从这两块来谈谈市场部在这两块常规工作上，应该如何去做。

（1）广告宣传----攻心

提高品牌知名度，加强消费者对品牌的忠诚度，信任度。

（2）促销推广----利诱

提升消费者现场购买的积极性，维持购买热情，拉动销售氛围。

共同之处：都是围绕着品牌在做拉升。

何谓品牌？品是品质，牌是烙印。品牌就是消费者和客户对产品品质与服务品质的基本印象。所谓做品牌就是通过不断的宣传和推广加深消费者和客户对公司产品和服务的烙印。这也是市场部基本工作中广告及促销推广存在的意义及工作的出发点。

广告的投放的基本方式：

（1）媒体广告（优点：可信度高。缺点：时效性短，信息量少，费用较高）

（2）平面广告（信息量大，时效性长，可信度低）

空中媒体广告与地面平面广告共同的缺点：单项沟通，互动性不强。

促销推广：可以有效地弥补所有广告无法进行双向沟通的短处，同时增加厂家与消费者之间的互动，但致命的缺陷是沟通成本过高，需要大量的终端人力乃至物力及长期不懈的专业化、生动化培训做支撑。但这种有素称“特种部队”的促销推广方式，却是在预算费用有限的前提下，不失为一种有效改变当期单个终端地区销量突破的王牌。为什么这么说？下面我们来分析一下：

（1）促销推广活动能解决什么?

1）提高现场购买的积极性；

2）扩大一次性购买量；

3）提供产品近距离沟通平台；

4）培育重点消费群体。

（2）促销推广活动不能解决什么？

1）不能解决渠道布建的局限性；

2）不能解决产品本身的所存在的定位缺陷、工艺缺陷；质量问题

3）不能解决销售团队的士气、信心问题；

4）不能解决客户对售后服务的不满和投诉。

所以归结起来一句话：单单只使用促销推广活动不是灵丹妙药，对于区域市场来说，她也做不到雪中送炭，她能做的就是锦上添花！

在具体使用过程中，一定是要搭配广告宣传，特别至少是与平面广告宣传相结合，配合有效的、专业的、生动化的培训，公平且具有激发人员内心动力的绩效激励机制，成功的终端产品辅市，才能产生事半功倍的效果。

四、市场部整体工作方向及20xx年重点跟进目标

如果说销售部做的是现在的销量，那么市场部做的就是未来的销量。

如果说销售部的目标是拿到今天的客户订单，那么市场部的目标就是确保销售部每天都能拿到订单。 从这个角度来讲，市场部整体工作的开展方向就好理解也好阐述了。

1、市场洞察和市场调研 调查研究是一切工作的开始，没有调查就没有发言权，就没有新发现。这项工作就是保持对消费者行为及心理、对行业发展趋势、对竞争对手动向、对零售市场份额

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇十**

\_市场部年度工作计划范文1 在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。公司上市后，治理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升治理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司\_\_年合同额三十亿的总体经营治理目标，市场部特制订\_\_年工作计划如下。

1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息治理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息络工作的领导责任。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置：

(1)信息治理员：市场部设专职信息治理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训春节前完成对各区域的市场部信息治理员和市场开发助理的招聘和培训，使\_\_年新的治理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、保证、业绩考核等方面对信息络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息治理员定期巡回分管区域指导信息治理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息治理的工作。

6.动态治理市场络

市场开发助理与信息治理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息络成员进行定期的动态评估。在信息员/单位的分类的基础上，信息治理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的治理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理治理制度)7.加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，\_\_年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆尔自治区首府、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌

，扩大信息络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传

杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清楚和深层次的熟悉。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、爱好爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、治理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清楚的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的治理模式和企业文化产生足够的爱好。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满足作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部\_\_年着重抓好以下几方面的工作：

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案治理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确把握项目进程，努力配合门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量治理体系文件和治理体系标准文件，严格实施“一切按文件治理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作治理，努力提高治理水平。

3、充分

发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成\_\_年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

市场政策只列出关键部分，详情可参照，《经销商市场推广奖励执行手册(京津\_\_年)》奖项设置如下：

◆本市场推广奖发放对象为有销售目标的上海大众经销商，本奖励计划自\_\_年1 月执行。 ◆本市场推广奖随经销商销售激励政策的奖励发放周期，每一个自然季度进行一次。 ◆折扣额度上限：根据经销商当季的直销量，360 元/台(不分车型)。

(上海大众将另外赠送每台正常费率车辆 20 元的车型介绍材料)

◆经销商市场推广活动指根据本手册进行的，上海大众认可的：经销商小型多样化市场推广活动，展厅布置材料、精彩附件及宣传资料(以下称po)购买，以及经销商。 ◆本市场推广奖励的发放条件：

1.经销商市场推广行为的计划及核销符合上海大众区域销售管理科r 及地区销售服务中心相关规定。

2.三种经销商市场推广活动类型比例，由各销售服务中心自行制定并于每年1 月、6 月上报区域销售管理科r。

3.经销商必须按照各地区销售服务中心统一安排，参加联合市场推广活动。其活动比例，由所在区域分销中心自行制定。

符合上述条件的经销商，上海大众承担经销商市场推广实际发生费用的 40%，但不超出折扣上限。政策解释以上海大众络发展部发文为准。 ◆本市场推广奖励的发放范围：考核期间内实现直销的正常费率车辆。

008年在自然灾害、股市暴跌、效应、国家宏观经济调控以及蔓延全球的金融危机的共

同影响下，汽车市场在去年的79月份迎来了罕见的低谷。尤其是下半年的金融风暴对我们的消费领域打击非常巨大，金融危机已经蔓延到实体，导致各国不断调整对策，也作出相应的稳定经济的政策，但政策的见效需要一定的时间周期，居民消费受到资产价格缩水和收入增长放缓的双重压力，消费热点的消失和前期累积财富的集中释放，使消费难以为继，汽车的消费出现下滑。回顾一下\_\_年国家的一些相关政策和影响汽车行业的相关市场信息如下：

1.新能源汽车政策影响初显 2.国家机关优先采购自主品牌3.月1日新版交强险方案开始施行4.月1日起全国实施国ⅲ标准实施6.月1日汽车消费税调整 7.燃油税改革方案尘埃落定8.会单双号制度及目前实施的轮号限行制度 9.油价的暴涨暴跌10.全球金融危机对汽车行业的影响

09年随着各方面利好因素的作用，如：国家的十大振兴行业之一就有汽车行业;排量和排量以下的小汽车购置税的减免政策;随着国际平均油价的降低;贷款利率连续下调，以及采取措施扩大内需，都将对汽车消费产生积极的影响，同时，各个汽车厂家为了在09年能够得到足够的市场份额，降价仍将是主要的竞争措施，车市价格持续走低，也是09年的必然结果。09年第一季度低迷之后，将在2季度开始复苏，部分消费能力将得到释放。汽车消费市场受到经济危机的影响远远小于南部沿海地区，上海大众汽车今年陆续推出部分车型改款上市，最重要的是发动机的量产后，配备在部分上海大众汽车产品上，会大大提高汽车销售量，尤其地区对上海大众汽车品牌还是非常认可的。

所以，我们公司会抓住此次危机中的机遇，进一步扩大地区汽车销售和维修市场份额。所以，我们对09年汽车消费市场充满信心。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇十一**

建立直接领导关系

市场部是负责信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不一样区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使x年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情景和存在的问题，有针对性地加以和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员供给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在信息员单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应合信息员的背景资料进行细致地，确定其经过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员单位供给的信息量和在各区域的业务进展情景，将以专人对各区域钢构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。经过调研获取第一手资料，为在各区域的机构设置各趋合理和在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响品牌，扩大的市场占有率，x年工作计划如下：

市场部门将全力配合目标，制定相应工作目标及计划，并严格按照此计划方案落实执行。由于市场部成立时间短，部门业务人员不足，前期业绩达成存在必须困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理本事，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次;

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

(二)扩大品牌影响力

1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面资料，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

2、制作宣传画册

目前企划人员正在设计中，放年假之前完成，并要求所有人员携带部分回家过春节，利用春节拜访亲人朋友过程中宣传，提高知名度、

3、加大投放力度

4、参加有影响力的行业会议、活动

进取拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

(三)目标达成方案

1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解产品，认可产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要供给免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

(四)配合及支持

1、内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，期望各部门能相互配合，期望能通力合作，共同完成的年度目标。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇十二**

伴随着xx购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最合适的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出判断，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不大量接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在20xx年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也通过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等形成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化；将原来的美陈的投资大量压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。

这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的`必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在20xx年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐；

2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，通过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应；

3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的申批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性；

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年中，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划

1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的内容更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样；

2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花扳、指示牌等，改善购物广场消费环境；

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下：

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、增加人员配置：

（1）信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

（2）市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“xx公司”品牌，扩大xx公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大xx公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传xx公司品牌，展示xx公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇十三**

（一）国内护肤品发展态势。

（二）国内护肤品市场近期动态。

经过我部门的周密调查与分析，现将近期国内护肤品市场的发展动态列举如下：

①在3、4月份的化妆品市场上，国外品牌，尤其是欧美、日本品牌，市场推广活动与广告投放并举，争夺化妆品的高端市场，此间的广告量都很大，尤其是“五一”期间针对终端市场的买赠活动。

②华中市场逐步活跃，国外化妆品的市场争夺战日趋激烈。如近期xxx品牌、xx品牌同时进驻xx市，并分别在商场设立专柜，同时xx品牌针对自身产品特点还在该市大药店设立第1000个专柜，各知名品牌在中国中部城市的市场争夺可见一斑。

③男士日用护肤产品开始全面浮现市场，高端男士日用化妆品市场推广力度加大，其选择xx为形象代言人，推出市场，加之“五一”期间的营销推广活动更使其市场份额以%的速度增加。

（一）上半年市场销售情况总结。

从本年前几个月的产品销售情况看，上半年市场销售情况总结有以下两点。

1、各级市场销售状况。

一级市场销售情况整体变化不大，部分一级市场销售会有较大的升幅，二级市场销售整体有上升的良好趋势。

2、整体销售情况。

从整个市场目标与实际完成情况来看，一季度的销售目标完成了%，二季度前两个月的销售目标完成了%，本公司的市场销售业绩整体上升了%左右，这与“五一”的假期与活动有着直接的关系。

（二）本企业产品现有市场销售因素

就目前我公司产品而言，当前的市场仍不完善，大部分市场的存在依靠的是产品本身的品质及老会员的购买。产生此种情况的原因包括以下三点。

①品牌包装意识不够，卖点与理念的传播行动较少。

②在终端销售上，相对于竞争对手，我公司的广告投放较少。

③近期公司推出的针对终端市场的系列促销活动，效果不是很明显。

④从市场上回馈的情况看，公司库存与供货的不及时性使得公司很大一部分产品错过了最佳销售时机，也导致有部分代理商的`销售积极性受挫。

（一）营销目标

月销售额万元。

（二）营销方向及主要工作项目

①主推产品包括xx美白、防晒系列产品及xx新品上市。

②建立新型销售渠道——专卖店销售，在严格而有效的执行下，将极大地拉动公司的整体销售额。

③新品xx发布会计划于6月下旬举行，将为销售业绩的提升起推动作用。

④市场促销推广活动，提升产品的品牌形象，扩大知名度，进而提高销售业绩。

⑤由于目前库存量与6月预期的销售量存在差距，因此需加大库存量，以避免发生供货不足的情况。

根据上述销售目标及具体营销方向与工作事项，6月份的营销具体工作计划如下表所示。

1、凡在6月推广活动期间定货万元可获得xx化妆镜、精美太阳伞、xx唇笔、xxx眼膜等。

2、凡在6月推广活动期间定货万元可获得精美太阳伞、xx唇笔、眉笔。

3、凡在6月推广活动期间定货万元可获得xx水分洁面乳、配饰。

（一）总预算额

根据以往销售情况进行预算，按照本月销售额万元的销售目标计算，可利用的市场活动资金为其中的%，即万元。

（二）预算分配

根据2、3、4月份的销售业绩表综合分析，直营市场的销售比例约占总销售量的%，其他区域市场的销售业绩约占总比例的%，因此合理分配这万元资金：直营市场的分配金额为万元；全国区域市场的可配赠送额为万元。

**市场部工作计划 建筑公司市场部工作计划篇十四**

有效地开发、维护和运转信息网络，对公司的超常规发展无疑是一项十分重要而又紧迫的工作。而这项工作的实施者——市场部是中心枢纽，起着联结公司决策层领导、商务部领导、现实的和潜在的业主、每一个驻外办事处人员以及信息网络成员的特殊作用。为此：

1、部门多次召开会议就如何完成公司的年度目标进行认真的讨论，充分挖掘每一个人对xx构工作的饱满热情和主观能动性，最大程度的发挥他们的聪明才智。并对部门内人员工作内容作了更加明确的分工。

2、努力提高信息管理工作的团队协作精神，明确公司整体协调一致的工作要求。xx构事业必须靠全体人员共同努力，高度服从指挥，整体协调一致，才能保持可持续的增长和健康的发展。所以，把教育本部门人员加强与办事处的沟通和协调，与其它部门人员的协作作为一项日常工作来抓，同时敦促办事处不但要做好业主的销售前的服务工作，还要增强为企业内部其它部门提供工作允许范围信息或工作便利的服务意识。

3、根据年初确定的目标，组织市场部相关人员督导和协助各办事处加强市场信息网络工作。对各办事处的具体工作实施信息网络的考核制度，制定考核方案，规定具体的量化标准。

4、组织实施营销系统内市场开发助理和销售工程师的培训工作，使他们在短期的十天左右个人综合素质得至显著的提高，为他们今后服务于xx构，奉献于xx构奠定了坚实的基础。上半年发展信息网络成员212人。上报有价值信息共274条。上半年策划正式培训2次，共65人次。其中马孝平、周红萍、陈勉志等人经培训后已前往各地办事处担任领导工作。

品牌是企业的整体实力的综合反应，每一个成功的企业都有一个响亮的品牌。xx构的品牌效应在今年上半年的业务接洽起着十分关键的作用。这主要得益于公司高层决策领导始终如一的高度重视和多年来持之以恒的高投入的品牌推广工作。由于品牌影响力的不断增强，业主接受xx构产品的概率大提高，市场开发助理宣传自身企业和钢结构业绩的投入也会逐步减少。作为公司品牌推广的职能和主导部门，市场部充分利用各种行业协会、展览会及各种媒体进行了长期的、大量的、细致的、有效的品牌推广工作。并经过，为安徽xx结构有限公司在南京、合肥两个省会城市周密地组织和精心地策划了有中国建筑钢结构委员会主要领导和省建设厅领导参加的.大型推广会，取得了预期的效果。事先策划好的股份公司在福建省会福州举办的品牌推广会因“非典”影响而推迟至下半年。

客户接待工作是一项纷繁复杂而又十分重要的工作。它既是众多现实和潜在的客户了解xx构的重要窗口，又是公司展示自己外在形象和综合实力的平台。对公司业务的接洽起至关重要的润滑剂作用，有时甚至直接决定着业务的成败。在布置客户接待工作中，首先是对该项工作从思想上十分重视，能以热情和真诚为原则来对待每一个客户。

其次，以毫无怨言地奉献自己的休息时间和毫无保留地付出自己的辛勤努力为必要前提，并善始善终，一如既往，持之以恒。

再次，能发扬单总提出的一元钱精神，力所能及地降低接待成本，杜绝接待中的一切浪费，并把节省成本当作自己工作的一个方向和目标。但这不是说无限度地减少接待费用，以牺牲接待效果为代价。在尽量节省开支和保证接待效果上，把握好一个度。一方面与相关的各大餐饮、宾馆、娱乐等企业签订了协议，获得了最大程度的优惠。另一方面我们对每一环节和步骤都加以推敲和权衡，厉行节约。使这项工作既能领导和商务部、办事处人员充分的肯定，又能得到客户良好的评价。上半年接待客户99批次，共401人。

1、杭州的营销和技术系统的日常行政工作已形成市场部的工作职能之一。部门人员为此付出相当多的时间和精力。但经过努力后，不但使日常管理开支大大减少，而且使这项繁杂烦碎的工作做得更加井井有条和严谨周密，得到了绝大多数领导和员工的一致好评。

2、费用的管理：市场部承担着营销系统乃至杭州总部各部门费用的审核、报销工作。我们能够严格按照公司制定的各项制度来控制各项费用开支。同时制定了营销系统办公用品的购买、申领制度。做好杭州总部的财务管理工作。

3、办事处人员的辞退和招聘：年初为了完善办事处的管理，本部门会同商务部和投标办制定了办事处管理细则，每月进行考核。对不能胜任本职工作的人员进行淘汰，截止6月底，共清退人员12名。同时广纳人才，配合人力资源部和营销系统其他部门开展招聘工作。上半年共招聘26名各类人才充实到营销系统各部门、办事处任职。

4、建立健全营销系统和本部门管理制度：为了使营销系统管理水平适应公司快速发展需要，上半年市场部建立和完善了多项工作制度、标准、作业指导书等。其中有《来客参观生产基地制度》（配有《来访客户参观生产基地线路图》）、《前台值班制度》、《信息网络管理细则及考核办法》对日常管理工作的正规化都来起到了显著作用。特别是iso9000管理体系第三层次文件的编制，包括《市场部工作职责》、《市场部人员工作职责》、《客户接待工作规定》。使营销系统和市场部的管理工作逐步趋向规范化、标准化、系统化和科学化。

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