# 最新教培市场部工作计划(二十一篇)

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-08-27

*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。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。教培市场部工作计划篇一我市场部主要是以电话业...*

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。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。

**教培市场部工作计划篇一**

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。

20xx年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。 20xx年，在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。 在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。 走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么。拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这两年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待。今天，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪!

**教培市场部工作计划篇二**

一、 检讨与愿景

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

二、工作思路

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，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，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、 驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案;

b、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;

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

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

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力;

f、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。

在这一年里，凭借前几年的蓄势，xx公司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xx公司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xx公司诞生了。

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xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx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： 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。

在即将迎来的xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

xx年工作设想主要基于以下几方面：

(一)完善丰富市场部市场研究已有工作内容及架构。目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

(二)扩大专题研究内容及层次。目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市尝土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(三)拓展咨询顾问工作范围。除进行专业市场研究工作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

(四)完善公司企业品牌。通过在公司内刊>设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1-2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

**教培市场部工作计划篇三**

从今年的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，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，不能把我们公司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公司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。

市场分析

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，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。签于我们公司进入市场比较晚，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。

\*\*年工作计划

在\*\*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\*\*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。

4)在地区市建立销售，服务网点。(建议试行)

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。 铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。 另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。 企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

市场部负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。 巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。xx年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户 重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。 最好最全的免费公文，

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务.要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜 业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率 深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升市场部服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

**教培市场部工作计划篇四**

新年该有新的工作计划了，下面是我本人20xx年工作计划如下：

一、工作思路

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，前期业绩达成存在一定困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

二、工作目标

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能力，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，丰富界面内容，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

积极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，主要提供免费理财咨询，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，希望各部门能相互配合，希望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

在20xx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。

4、在地区市建立销售，服务网点

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5、销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**教培市场部工作计划篇五**

20xx年是发展的关键一年，市场部应积极配合公司做好各方面的工作，尤其是在企划和营销两大块，任务艰巨，我们将竭力完成年度工作任务， 做好本部门的工作，积极配合相关部门，努力实现公司的经营目标。

现将市场部年度工作列表如下：

一、市场部年度工作计划：

1、 制定年度营销目标计划以及各档期dm海报的制作。

2、 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统

3、 对竞争者促销手段的收集、整理和广告策略、竞争手段的分析。

4、 制定卖场企划策略。(新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置)

5、 制定通路计划及各阶段实施目标。

6、 促销活动的策划及组织，执行并管理现场促销活动。

7 、合理进行广告媒体挑选及管理，参与组织并落实公司制订的广告计划、费用预算;

6、 对国际性大卖场进行实地考察。

二、市场部负责人的职责

市场部负责人全面负责市场部门的业务及人员管理

1、全面计划、安排、管理市场部工作。

2、制定年度营销策略和营销计划以及各档期dm海报的制作。

3、协调部门内部与其他部门之间的合作关系。

4、 制定卖场企划策略。(新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置)

5、 制定通路计划及各阶段实施目标。

6、促销活动的策划及组织。

7、指导、检查、控制本部门各项工作的实施。

8、配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。

9、制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。

**教培市场部工作计划篇六**

xx年的基础性工作包括：市场部工作人员的招聘和组建，岗位职责的确定，医院各类张帖宣传资料的更新;广告的设计和制作;网站的设计和制作;医院动态的编写和发放;策划了二个大型义诊免费活动。在12月28日与街道办联合搞一个大型文艺晚会，宣传医院文化。与各街道办、新市派出所、嘉禾派出所、新市小学开展了联谊。

数据：开展大型义诊9场，发放宣传资料7万余份，制作公交广告30个，印制健康宣传小资料7.5万份，制作电瓶车广告13辆，市场部新进人员4名(包括主任)。

存在的主要问题：

1、 人员：市场部还缺2人编制。一人专跑社区、工厂联系体检，一人从事文字编辑策划。服务中心还缺1人协作顾客服务。

2、 医院服务虽然有所改进，但整体服务还差，尤其是医护人员的服务态度还存在问题。

3、 医院客户工作流程还未建立。

4、 病员客户数据库还未建立，未充分利用既有客户资料。

5、 导医培训未到位。

6、 市场部整体工作效率不高，个别人员工作无主动、无积极性，自由散漫。

20xx年主要工作

1、 建立有活力、有创新的市场营销队伍，工作要求务实、创新、高效，明确各自职责和具体工作任务。

2、 建立医院内部市场客服体系，包括医患的客户资料档案、回访处理，对潜在客户的开放，对不满意客户的准确解释。

3、 建立标准规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言，规范医护人员语言行为。

4、 创建《新健康》半月刊

5、 新市医院网站开通，及时更新最新内容 条件成熟

6、 进一步拓展街道路口宣传、开发占领嘉禾地区及基地1——2个。

7、 加强社区宣传，拟在10个社区内建立宣传橱窗，并定期更新内容。

8、 和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。

9、 待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。

10、 完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。

11、 完成vi形象设计系统，医院宣传按vi规范进行，及时更新院内外宣传画版。

12、 市场部人员编制计划：主任1人，服务中心主管1人，文案1人，策划主管1人，平面设计1人，网络主管1人，市场营销主管2人(一人兼驾驶)，共计8人。另客服中心导医10人。

**教培市场部工作计划篇七**

(一)在医院网络更新的前提下，完善我部门的网络系统更新并与之同步，将有关科室的检查信息快捷的收集、整理、汇总，在第一时间拿出个案《体检评估报告及医疗、保健、卫生咨询建议》。真正做到健康档案数据化、标准化、连续化。

(二)根据可调阅的财务资料，分析市场、总结市场规律，在不违背医疗法规、医师职业道德规范的前提下，本着“施行医疗服务、传播保健理念”的宗旨、及时纠正市场开发工作的可操作策略(与各乡镇医院建立细化的横向业务联系、人员培训战略、保险公司的可操作的体检表格更新、学校体检的人性化、科学性、合理性的座谈)。

(三)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。

(四)客户服务的窗口形象建立。把“坚持有热情、有尊严、有理性的服务客户、坚守职业道德、遵守职业医师守则、”贯穿在服务的全程中。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。

(五)明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作。适时组织、安排周边社区健康、卫生相关公益工作。利用每年“送三下乡服务活动”、“国际艾滋病日”、“结核病日”“戒烟日”等系列社会公益活动、有计划的针对城镇、农村市场的开展大型免费体检、健康评估咨询活动;此项工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、统计能力。

经过多年的时间证明：此类活动的成功进行，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(发现病人，从而直接带来医院的经济效益)。

一、目前市场部现状分析

我认为，市场部工作应该是分析市场、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、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌?做多少车套广告?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，更多的是要求体力活(很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的)。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，侧重于公关能力、沟通能力等方面，是进行点对点的宣传工作;工作本身更多的要

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?

二、本院市场部的工作职能描述

1、调查市场、分析市场、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，分析、总结市场规律;

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，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，也有必要进行市场分析工作。

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。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作

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更多。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、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

①、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，我们更多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。②、转诊类人员要求：文化程度高中以上，年龄30岁左右，女性优先，沟通能力强，有兴趣从事医疗市场开发工作。

待遇：底薪1200元+提成

工作计划：市场部安排2——3人，专门负责此项工作。工作范围也主要以湛江市区，近郊区的范围来开展。早期，转诊市场拓展范围求远、求广，目前不适合医院的客观基础。

工作考核：每月转诊断病人数基本要求4个，主要是针对妇科、男科、肛肠科患者;每月总计少一个患者，当月底薪扣200元，依此类推;每月总计超一个患者，当月奖励100元，依此类推。

**教培市场部工作计划篇八**

一、目前市场部现状分析

我认为，市场部工作应该是分析市场、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、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌?做多少车套广告?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广告公司来完成的)。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，侧重于公关能力、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?

二、本院市场部的工作职能描述调查市场、分析市场、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，分析、总结市场规律;

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，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，也有必要进行市场分析工作。

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。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作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政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、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

①、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。

②、转诊类人员要求：文化程度高中以上，年龄30岁左右，女性优先，沟通能力强，有兴趣从事医疗市场开发工作。

待遇：底薪1200元+提成

工作计划：市场部安排2——3人，专门负责此项工作。工作范围也主要以湛江市区，近郊区的范围来开展。早期，转诊市场拓展范围求远、求广，目前不适合医院的客观基础。

工作考核：每月转诊断病人数基本要求4个，主要是针对妇科、男科、肛肠科患者;每月总计少一个患者，当月底薪扣200元，依此类推;每月总计超一个患者，当月奖励100元，依此类推。

3、娱乐市场开发工作

结合医院以妇科等为主打科室特点，我们就应该多开发该科室的相关病人。而娱乐场所的市场开发，已经有初步方案，正在实施中。

其实，开展类似业务，并不是我的首创。我只是引用其他医院的经验而已。有很多业务工作内容，如果我们只是泛泛而过，而忽视业务过程本身特定的要求，我想即使开展任何业务，都未必可取得令人满意的效果。

工作计划：市场部将安排1人专门负责此项业务工作。

待遇以及工作考核同转诊类市场人员。

4、体检业务工作

医院条件具备的时候，开展体检业务;医院条件不完全具备的时候，一定范围一定程度的开展免费体检，进一步发现目标病人，组织病人来医院接受医疗服务。

此工作可结合参与到其他工作中灵活进行。

5、兼职市场开发员。

面向社会发展兼职的市场开发人员，根据业绩定期给予高额的提成。

兼职业务类：人数不限，要求不限。不管通过何种途径，能给医院带来患者就行;有患者送到医院，就享受高额的业绩提成，一律按照每月患者医疗总费用的20%提取，每月月底或者月初兑现一次。

主要由市场部主管负责物色、培训、发展、管理兼职市场开发员。

6、户外广告工作(或者称地面宣传工作等)

此项工作或者由以前市场人员继续负责，或者交给策划部门负责。具体以刘俊华，卓雄锋等人为主来完成该工作。他们在户外广告的工作中有一定经验，能吃苦，适合从事类似工作。

7、医院安排的其他市场工作。

四、市场部其他人员基本要求内勤：女性，大专以上，25岁以上，开朗大方，形象端正，攻关能力强，熟练使用各类办公软件。

待遇：底薪800元+奖励

2、健康讲师：大专以上，医学类专业毕业，口才好、形象端正、有丰富的

讲座经验。

待遇：底薪1500元+奖励

奖励的主要根据是活动的效果，以直接来医院接受医疗服务的患者情况综合效果为依据。(也有的医院，是安排该医院的医生进行健康讲座活动的。)

五、业绩确认体系转诊类市场人员

①、市场人员提前将要转诊的患者情况告知市场部主管，通知市场内勤以及医院导医人员，进行转诊断患者的初步信息统计。

②、病人来医院时候，由我院导医人员进行转诊患者的确认，并确认患者姓名、疾病、主治医生等情况，形成书面材料。

③、病人出院后，由市场部内勤配合医院财务人员进行该患者医疗费用的统计，并计算业务员个人提成等。

④、提成以及劳务费，按照医院统一规定发放。

2、活动类等市场人员的业绩确认过程，同上。

活动类提成按照医疗消费总费用的6%进行，由具体开展活动的联系人、执行人、以及健康讲师等按照一定比例分配。

六、院外协作人员的劳务费等具体支付办法支付比例：按照医疗总费用的20%;

2、支付时间：原则上每月一次，月底支付;

3、支付方式：原则上以直接打到对方的银行卡上为主要方式;

4、支付时间、支付方式有特殊要求的，另商议执行。原则上，以及时的准确的送达给对方为基本要求，以维护医院的信用。

5、在医院举办优惠活动期间，如果转诊患者在医院享受了不同程度的医疗优惠服务后，那么相关劳务费、业务员提成比例则根据实际情况来定。

6、如发现市场部工作人员不及时、不准确的支付相关劳务费者，除追究相关责任以外，一律解聘。

7、这里所指的劳务费用是指针对于转诊业务的一些必须的费用支出。协作人员主要指大小诊所，药店的工作人员。

七、市场部工作规定市场部人员根据自己的工作性质，自己书面计划安排自己的工作，一周至少一次，并交给市场部主管审批。

2、市场人员工作进展情况，至少一周书面汇报一次，并交给市场部主管审查。

3、无书面工作计划、无书面工作汇报者，按照当周旷工处理。

4、转诊类工作人员、活动类工作人员，原则上以在外面开展相关工作为主，每天早上九点后即可离开医院按照计划开展自己的相关工作。不得无故在办公室逗留。必要的工作交流除外。

5、市场开发人员应注意自身的形象，工作时间不得影响、干扰其他科室人员的正常工作。低调做人，认真做事。

6、针对业绩突出的市场人员，可以给予特别的自由工作时间。除此外，任何人不能享受特殊待遇。

7、业绩考核是市场人员最主要的考核。想尽一切办法提高个人业绩，提高市场部的业绩。没有业绩的人，业绩不好的人，一律按照不能胜任市场工作对待、处理。

8、市场人员应不断的加强自身的学习，不断的提高自己的业务能力。要清楚的认识到，业务能力的提高，除了理论水平的学习外，的是在实践中进行锻炼、进步。不说空话，大话，要培养自己良好的个人形象。

9、适当的时候，市场部内部可以开展多种方式的业务交流，业务培训等活动。

10、市场部所有工作人员有接受市场部主管工作安排、工作检查等责任。

**教培市场部工作计划篇九**

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。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订五月份工作计划如下。

一、信息网络管理

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，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：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。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：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。认真选取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，并根据各区域实际状况和存在的问题，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带给的信息数量(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结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透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之前更好。

7、加强市场调研。以各区域信息成员/单位带给的信息量和公司在各区域的业务进展状况，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。透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。

二、品牌推广

为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步思考\_\_\_省省会\_\_、\_\_省省会\_\_、\_\_首府乌\_\_、\_\_首府\_\_以及\_\_市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，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公司品牌，展示公司在行业中技术、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，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、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广告牌，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，给每一位与公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对公司有更清晰和深层次的认识。

**教培市场部工作计划篇十**

一、市场分工

1、贺总和周海负责乡镇市场广告位确定(东湖镇区域公交车停靠点)，以及义诊地点联络，建立乡村一级联络员。

2、黄主任和张剑负责城区及周边广告宣传、义诊地点联系;走访周边单位、居委会及各大社会团体。

二、人员配备

开展大型活动或者工作量较大，需要人手协助时，请示院方调配。

三、市场开拓计划

1、制定好钻石卡、vip卡、亲情卡的市场优惠政策内容及卡片设计，报董事会审批。

2、建立好全院亲情卡健康档案

3、12月5日(周五)到磨形乡，与“老科协卫生分会”、“市妇幼保健院”共同开展主题为“关爱百姓 服务健康”大型义诊活动。

4、12月9日(周二)到余庆乡义诊

5、在聂洲居委会芙蓉小区球场举办义诊活动(时间视天气待定)

四、宣传计划

1、做好医院商务用车的车体广告宣传制作

2、东湖地区公交车停靠点，广告设计制作

3、医院东侧路口墙体广告设计制作

4、协调市政有关部门，是否同意制作医院西侧电线杆广告

5、蔡伦纪念园内各种指示牌内嵌医院广告数量统计、设计制作

6、联系城管局执法大队协作在各社区城管宣传栏内嵌医院宣传广告，数量统 计、设计制作。

**教培市场部工作计划篇十一**

作为公司市场部的经理，我要更好地负责20\_\_年度年的市场工作，所以我做了如下工作计划：

一、制定20\_\_年度年销售的工作计划

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20\_\_年度年市场部和销售部工作任务和工作计划。

二、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、根据市场情况合理性、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。

三、严格实行培训、提升团队作战能力

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，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

四、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。因此，市场部只有不断的了解市场、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况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。

**教培市场部工作计划篇十二**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，\*\*公司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\*\*公司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\*\*公司诞生了。

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xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx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“\*\*公司”品牌，扩大\*\*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\*\*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\*\*公司品牌，展示\*\*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。

3、 进一步做好广告、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广告牌，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\*\*公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对\*\*公司有更清晰和深层次的认识。

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商务部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，需要向各商务部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、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对\*\*公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对\*\*公司的产品表现?最大限度的认同感，对\*\*公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。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\*\*公司的接待工作满意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20xx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管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部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版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，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管理，努力提高管理水平。

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20xx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政管理。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

**教培市场部工作计划篇十三**

20--年是---发展的关键一年，市场部应积极配合公司做好各方面的工作，尤其是在企划和营销两大块，任务艰巨，我们将竭力完成年度工作任务，做好本部门的工作，积极配合相关部门，努力实现公司的经营目标。

现将市场部年度工作列表如下：

一、市场部年度工作计划：

1。 制定年度营销目标计划以及各档期dm海报的制作。

2。 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统

3。 对竞争者促销手段的收集、整理和广告策略、竞争手段的分析。

4。 制定卖场企划策略。(新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置)

5。 制定通路计划及各阶段实施目标。

6。 促销活动的策划及组织，执行并管理现场促销活动。

7 合理进行广告媒体挑选及管理，参与组织并落实公司制订的广告计划、费用预算;

6。 对国际性大卖场进行实地考察。

二、市场部负责人的职责

市场部负责人全面负责市场部门的业务及人员管理

1、全面计划、安排、管理市场部工作。

2、制定年度营销策略和营销计划以及各档期dm海报的制作。

3、协调部门内部与其他部门之间的合作关系。

4。 制定卖场企划策略。(新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置)

5。 制定通路计划及各阶段实施目标。

6。促销活动的策划及组织。

7。指导、检查、控制本部门各项工作的实施。

8。配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。

9。制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。

为做好长期性的服务工作，下一步我中心将继续增强工作的责任感和紧迫感，围绕区委区政府的工作部署，统一思想，扎实工作。

一是将中心拟定的评定分离暂行办法发全区采购单位广泛征求意见，报区政府审定后出台并实施。同时总结经验，进一步完善制度规则并视实施情况加以调整运用。制度出台后要加强宣传培训，加深各单位对评定分离的理解，确保制度设计落实到位，提高政府采购的质量与满意度。

二是根据今年3月1日出台实施的《中华人民共和国政府采购法实施条例》相关规定，借鉴市政府采购中心经验及结合我区实际，更新我区招标文件模板。针对不同采购类型，完善招标文件模板，提供菜单式选项供采购单位编制招标文件时选用，促进招标文件制定标准化，减少因采购单位自由裁量权过大而附加限制性、倾向性条款;在招标过程中增加信息公开内容，着力提高采购招标信息公开度，充分鼓励市场监督，鼓励供应商之间按正常渠道对围标串标、虚假应标进行质疑举报，及时予以核实并报财政部门查处，清理政府采购市场中的害群之马，切实维护政府采购的公平性和严肃性。

三是为保证服务评价的持续性与可操作性，完善政府采购诚信体系建设。中心将通过引入第三方机构，安排专人对外包服务项目的评价情况进行收集、统计与分析，对供应商的服务质量进行量化评比，做到对供应商提供服务的结果考核和过程考核同步进行，综合评价。确保服务评价的规范化、系统化。并且根据各服务类项目的性质分门别类，逐一制定方案，将服务评价推广至其他关注度高、涉及面广的服务类项目。建立常态化的服务评价机制，重点对外包服务承接供应商的履约情况进行评价。以动态监督机制和动态评价机制的建设为重点，用评价结果促进监督，将履约评价结果与服务供应商的经济利益直接挂钩，制约和激励服务供应商的日常履约行为。建立“政府主导、第三方参与、奖惩兑现”的综合评价体系，实现对供应商的择优汰劣。

四是通过制度促使供应商强化诚信守法意识，进一步净化我区的政府采购市场。下一步中心将草拟我区政府采购供应商投标和履约诚信行为管理规定，向有关单位征求意见。通过合同履约检查，记录参与政府采购供应商投标与履约诚信情况，建立供应商诚信档案。并在区政府采购网设立诚信档案专栏，公开披露供应商诚信情况。试行在政府采购评标时对达到污点记录的供应商予以扣分或价格加价。初步建立我区政府采购供应商综合评价、动态管理和结果运用制度。

五是大力开展合同履约检查。定期对合同履约情况进行抽查并开展专项检查，重点针对重大敏感项目、预选采购项目以及出现过质疑投诉的项目，纠正不按招投标文件及合同履约行为，并对整改不力的中标供应商予以曝光，报请区监督主管部门进行处罚。

**教培市场部工作计划篇十四**

一、成立市场部的意义

深刻领会我院以诊疗小组核算为主的本次医改，所有科室均为诊疗小组的辅助、配套科室，重新合理布局增设市场部;完成全年收入达6500万的目标及360张床位82%的入住率。

二、形势与任务

今年我们增加的收入主要靠增大病源量来完成，一定要树立正确的市场营销观念，以\"患者满意而获得长期利益\"为目的，二是要在20--年度业务总收入的基础上增幅44%，20--年度医院住院病人6621人次，门、急诊病人76712人次。20--年度工作任务是完成全年住院9534人次，门、急诊110465人次，其中住院人次增长2913人，门、急诊人次增长33753人，要完成全年住院9534人次，每月要完成795住院人次，每天要新增27个住院病人，要完成门、急诊人次110465人次，每月要完成门、急诊9060人次，每天要完成门、急诊302人次，医院共成立16个诊疗小组，每个小组只需每天新增2个住院患者，门、急诊每天新增98个门、急诊人员，就能完成任务。所以市场部不仅要做好对外开发工作，还要开发医院内部职工的工作积极性，大力拓展病源，增加效益。

20--年--20--年工作量统计报表(收入单位：元)

注：增长率为44%。

三、核算办法

方案一：

住院费用：20---4000元返100元

4000-6000元返150元

6000-8000元返200元

8000-10000元返250元

10000元以上返300元

注：出院结算后当月支出。

方案二：

内科按住院费用的8%提成，外科按住院费用的10%提成，除去药品成本费;出院结算当月后支出。

四、市场部工作流程

入院组织接诊填写转诊单确认转住院部

当月统计市场部每日收集

内科住院结算后

当月返馈

外科住院结算后

注：市场部详细了解情况，确认属实，由诊疗组长、财务科负责人、主管院长共同签字后，方能领取发放。

五、总则

1、成立市场部筹备小组

主管院长：王文元

市场部工作人员：王丹

--镇周边(王丹)

西郊

达旗

东郊

青、昆、高新区、巴盟

--、土右

配备1——2名市场部工作人员，深入、细致的开展工作，收集转诊卡、电话或者走访，确认转诊来源的真实性，实施准备及联络工作。

2、加强乡镇社区诊所的联络，--园、莎木佳、兴胜等地的社区及个体诊所，将双向转诊的工作制度及优惠比例传达到各地的社区及个体诊所，继续开通辅助检查绿色通道。对各地的社区及个体诊所进行走访交流，继续深入了解他们的需要，他们的需要就是我们要做的工作，建立和谐的三级医疗技术关系，实现医疗资源共享，优势互补的初衷，为老百姓提供安全、方便、快捷的医疗服务。

3、每月与各诊疗小组密切联系，共同研讨存在问题，市场部要起到牵头作用，诊疗小组也要积极配合市场部，提高业务量的同时更要提高医疗质量，提高患者满意度，两者皆顾的情况下，共同努力完成任务。

4、市场部要与体检中心紧密配合，筛查病人，科学严谨的介绍病人，向亚健康市场拓展。

5、利用网络开展营销业务

充分发挥并利用好医院网站，在网站上大力传递低价、便捷的优势信息，提高网民对医院网站以及服务项目的了解和信任，加强潜在客户的产生。加大宣传力度，通过广告发布、媒体、报纸等方式大力宣传我院，利用短信等方式发给社区、个体诊所及入出院患者，使他们进一步了解扶贫医院的医疗设备、技术力量，了解医院整体治疗能力及超越期待式服务，从而提高住院、门诊人次。

六、具体实施方案

第一季度

1、从2月份开始，每周五、六、日，由市场部牵头，随机组合1——2名诊疗组长，深入周边地区的社区及个体诊所，建立联系，加深了解，建立互信。

出行细则

时间

地点

参加人员

2月3日

2、利用正月期间节假日，组织一次茶话会，时间定于正月十五至二月二之间。

3、利用短信平台，群发我院问候信息及宣传我院医疗技术，新开展业务相关信息。

4、从3月份继续深入基层，同时反馈1——2月提成费用，送辅助检查申请单与转诊单。

5、收集各社区及诊所的像片，准备制作纪念及宣传杯。(自带像机)

6、发展兼职市场开发员。

面向社会发展兼职的市场开发人员，根据业绩定期给予相对的提成;主要由市场部主管负责物色、培训、发展、管理兼职市场开发员。

第二季度(4——6月份)

1、联合下乡扶贫义诊办，宣传医院，宣传特色专科，同时寻找病源。

2、根据每月信息科报送的工作量统计表，与各诊疗组长汇总一次，查找问题，制订市场部下月工作计划。

3、联合客服部制作并发放宣传纪念杯给各诊所。留作纪念，也便于宣传。

4、配合\"5.12\"国际护士节，做一些市场宣传活动。

5、为了更好的开展下半年的工作，市场部要认真做好上半年工作小结，总结工作中不足之处，并对下半年工作进行总体规划。

**教培市场部工作计划篇十五**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司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，一个公司以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅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20\_\_年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

一、信息网络管理

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，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\_\_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。认真选取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，并根据各区域实际状况和存在的问题，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带给的信息数量(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结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透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。

7、加强市场调研。

以各区域信息成员/单位带给的信息量和公司在各区域的业务进展状况，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。透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。

二、品牌推广

为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、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公司品牌，展示公司在行业中技术、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，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、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广告牌，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，给每一位与公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对公司有更清晰和深层次的认识。

**教培市场部工作计划篇十六**

一.圣诞活动主题

1.狂欢xxktv，把圣诞老人带回家!

2.平安不眠夜，狂欢圣诞节!

3.等等;

二.目标定位

商务客人、企业团体、白领及白领以上阶层等收入属于中高水平的消费人群;同时，家庭团聚不容忽视。

提示：所有群体，女性顾客为重点营销公关对象，抓住了女性消费者就抓住了业绩。

三.宣传方式

活动介绍、节日花絮、活动素材创意、唯美图片等活动内容，以门店的公众微信定期推送、员工个人转发活动动态、dm彩页、条件性的选择户外大型喷绘、异业联盟商家展架投放、异业合作伙伴的公众微信定期推送等方式，提前15-25日开始不间断推广活动内容。

核心提示：营销推广方式本着，利用资源、结合人脉，尽量少花钱!相关礼品和装饰，可联络相关酒商赞助。

四.活动内容建议

1.活动期间，可由门店安排一位身材较为高大机灵、具有幽默感的男员工，穿上圣诞老人服装(装扮的越象越好)，背上礼物糖果袋，在店门口、大堂或各区域内(最好是巡回走动效果好)为来店的顾客或小朋友派发糖果和圣诞节小礼物;

2.开房就送平安果、圣诞帽等小礼品，可以根据房型和包厢消费设定，具体操作可根据实际情况调整;

3.制定相关活动套餐，可设定抵消套餐免房费等策略(设计活动套餐的技巧，可参考环球娱乐微信平台曾分享的经典推文：ktv套餐，如何让顾客上套?!);

因为圣诞期间顾客较多，做活动的目的不是要便宜，而是把节日期间的氛围衬托起来，以此来提升人气及为提高业绩提供更加有利的条件，同时还可以把相关费用略微调高;

4.门店所有圣诞礼品，包括平安果、圣诞帽、圣诞老人玩偶、各类圣诞挂饰均可在超市货架上推出专栏，进行售卖或者酒水套餐满就送等策略;

5.圣诞树或者祝福墙采集顾客心愿贴纸，以此来互动顾客参与以及埋下伏笔，将在元旦或者指定日期进行幸运抽奖或其他;

6.节日最为关键的一步：在节日期间，门店进行ktv秀场的营销实施，可在白天忙档和晚上忙档时段进行秀场活动;活动内容可增设抽奖类和竞技类，比如：转盘抽奖、led屏抽奖、吸管啤酒、瓜瓜有礼、柠檬大力士、西瓜太郎、磁盘飞镖、三点一线、吹瓶大赛等。

**教培市场部工作计划篇十七**

收获也很多，累但是很快乐。对我来讲这个月的工作是难忘、印记最深的一个月。工作地点、环境的转换，还有工作思想、方法等一系列的适应与调整，压力却带给了我前进的号角，累中也融进了收获的快乐。在公司领导的支持下，在同事之间的密切配合下，爱岗敬业，恪尽职守，我们都较好地完成了自己的本职工作和领导交下来的各项工作。我将自己一个月来的表现、细想和行动总结如下:

一、工作表现

每天外出见客户时强化自身形象，提高自身素质，对自己坚持严格要求， 不要因为自己一个人一片天地就懒惰，忘记工作，忘记自己的工作职责和工作任务。我们对工作要心中有度，有责任。对待客户一定要以诚相待，办事处的工作最大的规律就是无规律，因此，我要正确认识自身的工作和价值，正确处理工作中的苦与乐，得与失、坚持甘于奉献、诚实敬业，特别在业务锤炼过程中一定要有总结和反省，当日工作当日毕，业务讲效率，公司可能养闲人，但是不希望闲人是我。所以一定要努力，一定要学习，争取早日突破有成绩，经过这么长时间的学习和锻炼，我在工作上已经取得一定的进步。

二、工作态度

工作态度要严于律已，不断加强自己作风建设。到公司以来我对自身严格要求，始终把耐得平淡、舍得付出、默默无闻作为自己的准则。作风是公司一个形象问题，不能因为个人原因让客户说广源的作风有问题，把广源当成是自己的家，荣辱与共。在工作中要用自己的行动规范自己的一切言行。努力强化自己专业知识，做好各项客户服务工作。坚持跟踪的原则，对每个客户都要跟踪有结果，努力提高沟通水平。在这一个月里，虽然遇到不少的困难，但是只要积极想办法去解决，思想乐观，还是可以学到很多知识。

三、工作行程

这一个月来，我做了大量的工作，虽然暂时还没有取得成绩，但是我会一直努力，相信自己的成绩会好起来，由于公司对我们福建市场的重视，还特意派汽车协作办事处的工作，让我们在工作上，业务上自信了很多，汽车到目前为止跟我跑了四天业务，一路从莆田到福清到福州的路线走的，路线也是我一路计划好的，基本没有多绕路，跑了大概十九家公司，可能路线和地址都不是很熟悉，所以在计划当中还有部分客户没有拜访，但是效果很不错，达到预期效果，有三家既然与张经理撞车，有七家现在是我的意向客户。 我将继续努力跟踪和进行沟通，争取在下个月出成绩，对自己，对公司也是一种微妙的回报。现在也有两家基本上在口头上答应下个月左右定货。此时我不能松懈，越是关键时刻越是决定得失的时候。所以货没有出去还不是笑的时候，也许只是才开始。

四、下一步工作计划和展望

下一步工作我将继续跟踪目前的意向客户，直到跟到有结果为止，要对有针对性厂家进行攻克，多去拜访，多沟通。然后根据资料联系新客户找到主事人，慢慢伸张，在自己能够把握局势的情况下进行扩张，稳步求进求发展。

以上是我个人体会和设想，我将全身心的投入到市场工作中。

**教培市场部工作计划篇十八**

按照集团公司的统一要求，结合市场部的年度工作计划和目前工作进度，现将市场部六月份工作计划公布如下：

一、完善“杏花村酒家”的设计方案；

二、打假人员全部到位后，引入新模式，采取新举措，加大省内外的打假力度；

三、产品包装设计

1、  完成两款国藏汾酒（限量版）、42°青花30年、两款青花20年以及改进两款青花30年旧包装的封样工作，确保市场需要的产品能在7月上旬上市；

2、  完成青花40年汾酒的包装设计和打样工作；

3、  完成青瓷瓶竹叶青酒的包装设计工作；

四、完成集团公司“八一”慰问方案；

五、完成与太原武宿机场贵宾厅的接洽和协议签订工作；

六、完成国藏汾酒（限量版）、竹叶青酒的广告文案和推广方案；

七、完成玻瓶杏花村酒的商标设计工作；

八、制定集团公司关于促销品的规范草案；

九、完成市场部的vi设计工作；

十、维护制作市场部信息发布平台——市场部新浪博客；

十一、完成专卖店门头的设计及更换工作；

十二、完成市场部人员的礼仪文化培训工作；

十三、完成集团公司品牌战略培训工作。

**教培市场部工作计划篇十九**

一、工作思路

经过20\_\_年对\_\_停车市场的重新梳理，将未来\_\_公司市场拓展方向、进程进行了调整，分为近期重点拓展目标、未来市场培育及增值业务项目等。相对应的制定\_\_公司市场拓展方案。

二、整体目标

20\_\_年市场部的目标总的来说分为两部分，一是力争与\_\_城投集团合作后对合作项目的整体经营;二是拓展大型公建项目及住宅配套项目丰富\_\_公司运营项目类型。

三、目标分解

(一)\_\_城投集团桥下停车场

目前与\_\_城投集团下属管网公司的合作已经进行到最后的招投标阶段了，如果我公司能中标，第一期接管项目主要是快速路桥下109处停车场，涉及停车位7665个。桥下停车场由于分布在快速路各个桥下，周边情况不同，其停车场使用状况各异，进过初次筛查，桥下停车使用情况分别是：租赁给周边小区或办公停车使用;租赁给4s店存放新车、租赁给其他企业为仓库等。针对停车场的目标客户不同制定不同的经营方案：

1、通过网络宣传

通过建设宣传页面、网站广告推广、关键词搜索排名等方式，在网络中推广，主要受众群包括：附近居住或办公的车主、汽车租赁企业、周边4s店、大型物流和快递公司等。网络宣传的目的是增加我公司品牌知名度，吸引更多有需求的客户主动联系我公司租赁停车场(位)。

2、制定停车位销售计划

根据各个桥下停车场的不同分类制定车位销售计划和方案，根据市场部组成情况划分为车位月租组、场地租赁组，根据不同停车需求筛选目标客户群并按照就近原则，各组分别拜访目标客户进行车位销售。其中车位月租的目标客户主要为社区居民、公司企业、4s店等;场地租赁组的目标客户主要是大型物流公司、周边建筑工地及设备企业。

3、增加汽车服务项目

将\_\_汽车服务公司的汽车服务项目增加给租赁车位的车族，提供的服务预计包括:办理保险理赔，代年检车辆，代年检驾照，洗车美容，道路救援(拖车、换油、充电、补胎以及现场小修)，二手车置换，代驾服务等。

(二)其他城投集团桥下停车场

\_\_城投集团下辖多个停车楼(库)及大型公建项目配建停车场，例如，\_\_停车楼、\_\_路停车楼、\_\_道停车库、\_\_街停车库、\_\_道停车库、\_\_广场停车场、\_\_站停车场、\_\_站停车场等。此类停车场能够达到既获得经济收益，又获得品牌收益的标准，因此将作为20\_\_年市场拓展的主攻方向。

1、基本情况调查

对上述项目将制定详细的市场调查计划，调查内容包括停车场基本情况、流量、停车收益等基础信息;另外分析各个停车场的停车需求，有针对性的制定增值服务项目计划。例如汽车服务计划、商品零售计划、广告展示计划、新能源应用计划等，使停车场收益化。

2、制定停车服务方案

制作有针对性的停车服务方案，原则是建立现代化停车服务平台，由传统的劳动密集型人员服务向现代化信息平台服务转型。具体表现在停车场内进行全视频监控、实时信息发布、使用银行卡结算停车收入等。

3、重点发展增值服务

随着传统的停车服务利润空间由于人力成本的不断上升而不断下降，作为服务型企业需要开发新的盈利模式，即通过增值服务项目增加企业收益。在停车场中能够开展的增值项目包括：汽车服务、广告展示、新能源替代等。

(1)汽车服务

由于有\_\_汽车服务公司的支持，在上述大型公建项目中可以开展汽车美容服务、保险理赔服务、车辆年检服务、道路救援服务、汽车代驾服务等。可以采用销售会员卡的形式，积累总客户量，事项服务转型。

(2)广告展示服务

停车库的广告位展示主要安装由灯箱、墙面、柱面、设备设施构成，一个停车场广告位的价格与该停车场所属物业的品质、停车流量成正比，由于上述项目在\_\_均属于不可替代项目，拥有很高的广告价值，所以广告展示服务也能带来较高的收益。

(3)新能源替代

主要指为电动汽车提供充电服务和对停车场照明进行节能改造两部分。重点说明节能改造，停车场照明费用是停车场经营的重要成本开支，通过节能改造能大幅降低停车场电费支出，节约的成本即为收益，所以停车场的新能源改造也是停车场增加收益的重要支撑点。

(三)其他公建及住宅项目停车场

选择\_\_较好的公建、住宅项目作为其他市场培育重点，包括\_\_远洋地产项目、\_\_医院项目等。

**教培市场部工作计划篇二十**

1、市场网络建设方面：

新开发了广东、广西、云南、湖北、湖南、北京、天津、江苏、安徽、辽宁、河南、山西、内蒙、浙江、新疆等省，完成了地区经理的招聘、考察工作，达到了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了一定的基矗

2、市场控制：

通过公司的大力支持，关闭了太和市场，保证了销售价格的上升，释放了市场开拓费用，基本上遏制了低价冲货、窜货、为市场的进一步发展提供了保障，也给以前老业务员提供了一定的信心，市场在稳定发展。

3、费用与货款回收：

上半年年公司销售费用除了一次武汉会议、武汉试点会议费用、出差费用外，公司对市场投入较少，但货款回收基本上实现了60天内90%以上。

20\_\_年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

**教培市场部工作计划篇二十一**

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，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。

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。

(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。

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20xx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。

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。

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)

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，20xx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，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，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、进一步做好广告、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广告牌，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晰和深层次的认识。

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商务部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，需要向各商务部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、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。

仔细研究分析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、清晰的、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，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。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意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20xx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管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部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版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，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管理，努力提高管理水平。

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20xx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政管理。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。

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