# 市场部工作计划(5篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-09-05

*市场部工作计划一一、 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，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...*

**市场部工作计划一**

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，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\_\_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。

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。

二、 品牌推广

1、为进一步打响“\_\_\_\_公司”品牌，扩大\_\_\_\_公司的市场占有率，\_\_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。

拓展：家装市场部岗位职责

一、工作原则

1、以公司信誉、利益为出发点，市场为导向、客户为中心。

2、诚实守信、品德高尚、热诚服务、勤奋努力、团队精神、开拓创新。

二、工作范围

1、公司市场开拓。

2 、客户信息管理。

3、市场调研，开发方案的制定，安排实施。

三、管理范围

1、完善市场管理制度。

2、业务员日常业务活动的指导、招聘、培训。

3、营销网络的维系，拓展。

4、业务员业务行为与业绩的考核。

**市场部工作计划二**

一、工作思路

根据公司20\_\_年度总结会议，董事会提出并设定“五年三阶段”发展规划，达成“打好三个基础，强化两项管理，实现一项指标”的“321”工作目标，\_\_年将是至关重要的基础年，公司将在金融开放和资本市场中力求在完善中前进，在稳健中发展。

同时，将p2p项目定位为公司主营业务，拟定在\_\_年实现500万销售利润，依照目前信贷部门供给的利润率，为达成此利润目标，预计信贷目标为：信用类2400万，抵押类1000万。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。

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：

三、具体工作执行方案

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，合计20人左右，部门经理1人(到岗)，培训督导1人(到岗)，企划推广专员2人(目前1人)，招商专员1人(暂无)，理财专员12~15人(目前3人)，团队长1~2人(暂无，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，3月分中旬之前，理财专员人数到达10人;

2.根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在四月中旬之前，确定部门人员数量，并在4月底之前，全部配置完成。

(二)扩大“中盈”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，拟定\_\_年5月1日正式上线，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.多制作软文宣传：

利用公司公众平台及职员个人社交平台(微信、qq、博文、微博、贴吧等)，提高品牌影响，具体操作将制作ppt课件，并在3月底之前对公司人员培训，由王程负责;

4.加大广告投放力度：

目前有收集相关资料，正在甄选中，提议电视广告继续保留，另外，个人提议，公交站牌小型区域广告(简短，重在“中盈”品牌宣传)，公交车内部广告，出租车或私家车简短广告宣传语等(如：“中盈财富，您的理财首选”、“中盈财富，让您放心的投资平台”、“中盈财富，您最真诚的财富管家”等)，具体广告投放方案，在3月中旬完成，提交审批后，在四月份之前，完成第一批的广告投放，后续根据需要，适当追加广告投放力度。具体负责人员由部门经理及企划人员共同协商完成;

5.参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\"中盈p2p\"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(现有人员，已全部要求年假之前提交\_\_年业务拓展计划);

2.定期举办小型投资沙龙

暂定每月1至2次，以茶话会或交流会的形式，在公司内部会议室举办，由理财专员或公司职员，邀请意向客户参加，并设定活动的具体方案，具体由王程负责策划并制作相关课件，拟定从\_\_年3月份开始执行;

3.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;

4.不定期举办较大型会议营销活动

根据市场发展状况及公司发标状况，以招标会或财富论坛的形式，不定期举办中型会议营销活动，因活动规模较大，需要作全面的活动策划后方可执行，具体活动由市场部提出申请，王程负责策划，审批后执行。暂定\_\_年举办2~3次此类活动;

5.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1~2名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;

3.提议信贷部门配合发标多样化，根据理财周期不一样，设定不一样年化收益率，设定部分短期标，便于让新客户体验式投资，而较短时间内完成体验，从体验升级为正式投资客户;

4.提议行政部门完善奖惩制度，可适当设定一些非计划性奖惩制度，针对现行工作表现，适时给予适当奖惩。寻求一些新的小型活动或游戏(比如乒乓球、台球比赛、ktv等)，成本低，耗时少，增进员工之间交流，提升员工的工作士气，创造良好和谐的工作环境;

5.提议公司高层管理人员，定期召开全体动员会议，让员工熟知公司现行状况，发展规划以及公司目标达成状况，提升员工士气，增强工作执行力。

以上，市场部根据公司整体发展方向及年度利润目标所制定的部门年度执行方案，具体执行过程中，视实际情景作适当调整。如有余漏或不妥之处，还请各位领导提出宝贵意见。此方案中涉及各部门的相互配合及领导的支持，期望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

**市场部工作计划三**

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。

**市场部工作计划四**

20\_\_年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把13年的市场开发工作做的更好。

一、市场部年终总结

三原色市场部成立于20\_\_年12月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初（第一周）主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面；制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在12月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理1名，客户经理1名，网络推广1名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面；市场部12月对鑫乐汇商区、雷捷家居广场、102国道、纳丹堡商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量500余次，其中有需求的客户50个。签约客户10个。其中102国道二次业务开发2个（片片鱼合同总额810元、东门饭店合同额140元），剩余8家为市场部业务开拓。12月市场部业绩总额20\_\_9元，刘春雨16020元，门宇坤4089元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在102国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1、产品知识和价格系统熟悉程度不够，13年度必须加强。

改进措施如下：部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正，同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2、客户经理工作强度不够，缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下：13年元月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划，增加工作强度，要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天，每日工作计划表体现当日业绩目标，意向客户数量目标，需求客户数量目标和客户拜访数量目标，严格按照每日工作计划进行市场推进，当天未完成目标计划次日加倍，连续一周未完成目标计划的赞助50元成长基金。

3、个人气质和素质有待提高。

改进措施如下：增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训，并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷，无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。（建议统一着装、佩戴工牌）。

二、20\_\_年工作总体计划

在明年的工作计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，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的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，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2）健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

13年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。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。

3）建立新的销售模式与渠道。

市场部将秉承以陌生拜访为主、网络营销为辅的销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个客户经理身上，再分解到每月，每周，每日；并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我们将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

4）顾全大局服从公司战略。

公司13年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、和个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支“亮剑”的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们市场部在20\_\_年有信心，有决心为公司再创新的辉煌！

三、市场部20\_\_年年度业绩目标

市场部20\_\_年年度业绩目标200万

1、燕郊区域

年度：销售任务90万

季度：第一季度（1、1—3、30月）销售任务10万

月度：1月3万2月3万3月6万

季度：第二季度（4、1—6、30月）销售任务30

月度：4月10万5月10万6月10万

北京三原国际有限公司

季度：第三季度（7、1—9、30月）销售任务30万月度：7月10万8月10万9月10万

季度：第四季度（10、1—12、30月）销售任务20万月度：10月10万11月6万12月4万

2、通州区域

年度：销售任务110万

季度：第一季度销售任务10万

月度：1月3万2月3万3月6万季度：第二季度销售任务40万

月度：4月10万5月15万6月15万季度：第三季度销售任务40万

月度：7月13万8月14万9月13万季度：第四季度销售任务20万

月度：10月10万11月6万12月4万

**市场部工作计划五**

随着国内旅游投资热的兴起，新建景区数量急剧膨胀，景区营销环境发生了很大变化。不少老景区由于受到新景区的同质化竞争和客源分流，经营上倍感压力；而新景区由于缺乏营销管理经验，市场营销工作也是举步维艰，旅游行业正面临着新的挑战。

一、集思广益，探寻营销新方向

在今天这个旅游市场竞争日益激烈的环境下，旅游景区的产品已不仅仅是风景本身，更多的是景区的硬件服务设施及景区对游客提供的人性化服务。自20\_\_年4月份景区新的领导班子就位以来着力强化市场营销，在市场营销的道路上艰难前行，为拓展景区的市场范围，扩大景区的市场影响力，探寻景区市场营销新方向，公司多次召开关于市场营销策略专题会，提出通过市场营销部做好旅行社“一对多”拜访工作，采取个性化营销和服务性策略，针对每个旅行社的实际情况给予不同的合作政策、奖励措施，把主要资源、政策用在他们身上，进行全方位管理，在不损害旅行社利益的同时，更要增加景区的人流量及收入，达到双赢的目的。

二、真抓实干，深入市场细调研

所谓市场营销，掌握好市场需求是至关重要的，20\_\_年以来公司积极参加在武汉、重庆等各地举行的大型旅游推介会，同时提出“全员营销”的模式。公司经营班子亲自带队到周边各大旅行社及市场合作渠道进行走访，实地宣传、调研，仔细了解各旅行社、各市场渠道的实际情况与难处，了解目前旅游市场的现状及需求，掌握好第一手客源信息，并与各旅行社、各市场渠道负责人进行充分沟通交流，提高景区在市场的知名度和影响力，努力在逆境中奋勇前进，为景区的营销工作添砖加瓦。今年以来，景区虽在传统旺季的业绩有所提升，但整体仍需进一步加力。

三、组织活动，力推淡季“活动季”

十一黄金周过后，旅游市场进入淡季，海尔集团首席执行官张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。为积极适应旅游新形势，转变“坐、等、靠”慵懒思想，唐崖河公司改变工作策略和思路，研究制定了一系列的工作新计划，主动出击。计划通过开展一些具有当地特色的活动来吸引游客的目光。

11、12月，公司筹划与武汉游侠客合作，力推一条唐崖河景区的精品户外徒步线路；同时结合“杀猪饭”，羌寨小吃等美食，与各旅行社通力合作，助推景区“活动季”，抓住今年的尾巴为景区经营创收。

四、展望未来，谋求来年创佳绩

20\_\_年，在市场营销策略策划上，公司拟重点突出景区精品化路线，加强与周边景区的组合路线游，提升游客在游览路线上的体验感，虚心向同行学习营销知识和方法，努力提高景区自身的服务质量及景区各项硬件服务设施，让游客在一样的观光中去寻找不一样的感受，在一样的\'休闲中发掘不一样的质感，在一样的度假中体验不一样的生活。同时创新营销新思路，提升营销技能。

“满意是今天的市场，美誉是明天的市场，服务才是永恒的市场”！在今后的生产经营中，唐崖河公司将继续推行市场营销举措，用智谋划，用力推进，主动走出去，搞好与各大旅行社的互动，建立良好的合作关系，进一步拓展市场营销渠道，融入新形势下旅游新模式，积极推动和发展户外旅游及自驾游，配合好各个渠道做好线下活动策划、推广。面对如季节轮换一样的淡旺季交替，景区更会严格要求，提升服务品质，会以更积极的心态引领消费，实施创新营销策略，竭诚为游客提供更加优质的旅游服务，用心对待每位游客，谋求新发展，争创新佳绩。

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