# 市场部工作计划书(十四篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-10-19

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!市场部工作计划书篇一市场部直接对总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**市场部工作计划书篇一**

市场部直接对总经理负责，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。 督促销售部对销售计划进行实施。 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：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、月销售工作计划，协助销售部执行。

调查市场发展趋势，建立和完善市场信息收集和处理。筛选整理形成方案上交相关部门 协调各部门特别是商品部的协调工作。 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。

业务系统督察，评估市场运作是否规范，合作伙伴各项指标是否达到公司要求。

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。

进行品牌形象建设，制定实施市场广告，推广活动和公关活动。做好公司售前，售中，售后服务工作。

二、市场部年度工作计划

1 制定xx年市场部工作计划: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xx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。

3 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。

商品知识系统培训 促销知识系统培训 业务执行标准培训

“从优秀到卓越”--企业人在企业自律守则培训 销售人员职业道德培训 销售人员必备素质培训

实用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

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、开拓市场。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。以上都以表格形式，区域执行人员必须认真完成

5 协调

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况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，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。

商品部：商品部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化各级市场商品结构。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标。

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、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，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，及时的为总经理提供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况、市场的实际情况、客户的实际情况、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，并及时转交销售部，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,更应该建议、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

附xx市场部工作计划表。

市场部在xx年预计拓展直营店面4家，加盟店铺7家，做好加盟店的维护工作。数据分全年市场部在市场拓展上，做好和完善市场信息的收集整理，确保完成拓展任务，保证拓展质量。在完成既定的任务前提下，争取多拓展一家加盟店。做好市场的调研，市场网络建立和维护，特别是意向性客户的建立及关系处理，为来年工作开展奠定基础。在市场维护方面，做好公司和合作伙伴的衔接，沟通。加强加盟商的公司政策宣传，考核加盟店各项指标是否达到公司要求，做好加盟店的服务工作，引导工作，以达到双赢的局面，使公司的业务再上一个台阶。

**市场部工作计划书篇二**

时间飞逝，转眼间我们就迎来了崭新的20xx年。我公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将20xx年的工作划上一个满意的句话。为再接再厉，特做出市场部年度工作计划和内容提纲。

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.市场部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别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，筛选整理形成方案上交相关部门

1 制定11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。

3 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。

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。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。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况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，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，通过市场需求，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。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，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、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，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，及时的为总经理提供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。

以上就是我们工作情况的计划。如有不当之处，还请大家批评指正。谢谢大家!

**市场部工作计划书篇三**

我于本年8月1日加入公司，至今将近4个月，这段时间内主要以熟悉公司各方面情况和了解企业运作，完成公司领导安排的各项工作，逐渐已经在属于我部门管辖范围内开展工作，而在此期间发现了不少公司的闪光点和存在问题，现在我对人力资源部在开展工作过程中存在的问题进行汇报：

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。

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。

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。

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。

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。

**市场部工作计划书篇四**

20xx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17年的市场开发工作做的更好。

\*\*\*市场部成立于20xx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20109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:

。

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。

改进措施如下:17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。

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)。

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:

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。

17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。

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。

公司17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20xx年有信心,有决心为公司再创新的辉煌!

市场部20xx年年度业绩目标200万

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\*\*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

年度:销售任务110万

季度:第一季度 销售任务10万

季度:第二季度 销售任务40万

季度:第三季度 销售任务40万

季度:第四季度 销售任务20万

以上就是我这一年工作的一个回顾和总结，有成绩也有教训，而只有不断的反思才能使这些成绩和教训转化为有益的工作和人生经验。而在接下来的工作中，只有一如既往的坚持好的(如爱学习、爱思考、“不创新毋宁死”的精神等)，义无反顾的摒弃不好的(如不务实、少耐心、有点小自满等)，我才能在这么好的一个历练平台上更快的成长起来，才能使自己的人生更加的多姿多彩!

**市场部工作计划书篇五**

（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。

**市场部工作计划书篇六**

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。

所以市场部的工作是至关重要的，我们必须严格的要求自己，在工作的同时不断的提高自己的业务水平，及时的给自己充电，学习各方面的知识，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

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。

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。

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。

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。

**市场部工作计划书篇七**

为期一个月的实习结束了，要说的话很多，在这里首先要感谢廷亚公司给了我一个难得的实习机会，感谢凌总及其所有员工对我的关心帮助包容和理解。

这次实习收获很多，除了对专业知识以及冷却塔行业更加了解外，也认识学习到了一些职业者必备的素质，比如务实，创新等等。 从实习的第一天起，准确的说从来到公司的第一次，就对公司留下了深刻的印象，和谐的气氛，人性化的管理，以及务实的工作作风深深地感染了我。在马一樱，廖泽海，汪磊几位师傅的带领下，我学到了不少东西。从扫描样本，收集样本，剪报 到 做标书，搜索信息整理信息，每一件工作看似简单，其实都是需要拿出务实的态度，负责任的心思才能把它做好。

在扫描样本的过程中，也出现了一些问题。最大的问题出在心态上，最初的时候心态不是很好，在这里要感谢肖经理对我的指点和帮助。在剪报和搜集信息的过程中，感谢汪磊给我做了榜样。

作为一名市场部的实习生，搜集信息，市场推广是一项简单而重要的工作。在搜集样本及信息的过程中，我了解到了很多业内的公司及其品牌。了解了从信息搜集，电话跟踪，建立联系，到制作标书 ，投标中标的整个过程。每一个过程都是简单而不容忽视的，甚至是有点枯燥的。但是无论多么枯燥，作为一个工作者都要用毅力和恒心来把它做到更好。这是对一个职业人的考验，也是对职业本身的一种挑战。只有把简单的做好了，才可能把其他付赞的事情做好，也才可能做强做大。

在实习的过程中，也有一些意见和建议：1.对于样本搜集，应该更加全面，目标明确。不是萝卜白菜一箩筐全部要。不是每一家公司都要。应该有分类，有的样本本身并没有多大价值。公司的实体实力不一样，发展模式不一样，产品不一样这就导致了对对手了解的潜在上的盲区。要充分地了解对手，就对他们进行有效的分类和筛选。2.对于市场推广，我个人的感悟是用敏锐的眼光，恰当的手段，使信息最大化，发布供应信息，挖掘潜在信息，培养价值客户。不仅要在博客，贴吧上做，应该有自己的一套推广模式。

比如论坛，权威期刊。在遍地撒网的同时注重实质内容的提升重点目标的突破：时时刻刻保持信息的最新性，而不是一些内容已经陈旧，链接已经过期的东西。3.对于剪报。都说要有自己的想法，就应该让它成为一个交流平台，鼓励公司每一个人都去看，留下自己的感想感悟。作为我自己，通过剪报获得的信息是蛮多的。我觉得应该再订阅一些有代表性，行业性更强的报纸。目前的情况是今天这种种报纸，明天还是这种报纸，而且就那么几张中还有很多广告性的报纸。以至于一个月下来真正有用的信息并不多。

**市场部工作计划书篇八**

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，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业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。(此工作策略需建立在市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间及较合理的人员配备条件下开展实施)

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，推动终端门店健康稳定发展;

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;制定不同时期的有针对性的员工激励方案，提升员工积极性，进一步为公司提升竞争力;

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;

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整;对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。思想汇报专题品牌小组计划主要执行工作：

1、【规范终端门店品牌形象】20xx年4-5月份制定家家知连锁门店统一门店形象标准，包括门店陈列规范、音乐播放(不同季度及节日音乐)、家家知统一服务礼仪、家家知终端宣传品使用规范等终端门店统一形象，方便对家家知连锁品牌的统一性进行规范;

2、【门店稽核管理制度】由品牌小组成员及总经办成员组成门店督察小组，建立门店稽查制度，不定期对上述第一条中规范内容进行稽查，稽查结果算入门店店长及责任员工绩效考核中，帮助公司建立统一的终端形象和后期品牌形象的管理维护;品牌小组组成：

组长：市场部经理副组长：营运部总监顾问：副总经理

执行队长：营业部经理组员：门店主管

备注：各项规范制度由整个品牌小组共同协商制定，经总经办批准确定后长期执行，后期门店运营管理中，品牌小组中成员每次对门店进行巡店均为一次稽核过程，稽核内容如上，稽核过程中会根据各项稽核内容对门店店长及责任人进行现场评分(相应巡店表格及评分标准会附带于各项规范制度中)，最终由门店店长及责任人现场签字确认奖罚。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作;协助相关品牌推广活动的执行。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编;宣传方案制定等;。c设计师一名负责公司日常宣传品的设计、跟单、下发监督使用等。

d客服专员一名负责公司日常线上现下业务咨询、投诉接待、大宗业务客户资料管理等。目前，市场部前三项工作统一由刚入职不久的市场专员及市场经理负责执行，市场工作仅限于被动应付执行

**市场部工作计划书篇九**

时间如流水，眨眼间我们就告别了忙碌的20xx，迎来了崭新的20xx.在20xx年的工作中，我们有付出也有收获。为了更好的开展下一年的工作,再接再厉，取得更好的成绩，特拟订20xx工作计划。

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。

所以市场部的工作是至关重要的，我们必须严格的要求自己，在工作的同时不断的提高自己的业务水平，及时的给自己充电，学习各方面的知识。

1 制定14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。

3 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。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训

销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

以上就是我对于下一年的市场部的工作计划。在新的一年里，我们一定要不断的牛奶，团结一致，把我们的`工作做到最好，为公司的发展做出我们的贡献。

**市场部工作计划书篇十**

为响应分公司“转变观念，升级转型”的战略部署，认真贯彻落实好公司下发的《20xx年度经营目标任务下达方案》，确保完成全年各项目标任务，按照分公司下达的20xx年经营目标的全面完成，现制定市场部20xx年工作目标和计划。

一、按照部门职责认真完成好部门的日常工作和领导交办的其他各项工作任务。

二、建章立制，严格管理，严格遵守公司制定的各项规章制度。组织员工学习分公司制定的《各项制度汇编》，做到严于律已，熟悉和遵守公司的各项规章制度。

三、组织员工加强学习，熟练掌握业务技能，包括boss系统的操作，一体机的性能特点以及营销业务的基本技能，熟练掌握一体店的家庭安防及各种器材的名称、型号、功能、价格等基本知识和业务技能，及时传达和学习分公司文件和会议精神，每月组织员工召开一次学习和会议。

四、及时汇报一体机的营销进度，包括月进度和个人完成任务的业绩。及时上交钱款，做到日清月结，以及加强与设备器材部、财务部的器材和账目的对接，做到账目清楚，钱款及时到位。

五、加强与一体机供应商的协调沟通，做好一体机的订购与宣传和活动的筹划工作，及时上报一体机的订购计划，并与售后加强联系，做好一体机的配送和售后服务工作，今年和一体机供应商争取在“五一”“十一”期间组织搞好宣传和促销活动。

六、认真完成好公司下达的营销任务，根据分公司下达的50万一体机营销任务分配到个人完成，其中傅晓春20万，袁晶莹，郭月琳各xx万元，广开渠道，多方宣传，搞好营销，在工程项目和政府采购上多下功夫，做足做好工作，努力完成营销任务，并带头督促部门员工完成好付费节目和宽带网营销任务。

七、加强与各部门的沟通和协调工作，配合好其他部门完成好全年工作目标任务。

**市场部工作计划书篇十一**

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。

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。

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。

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。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

（1）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况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，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。

（2）研发部生产部：

研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，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。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，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。

（3）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，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

**市场部工作计划书篇十二**

20xx年,公司财务科在公司经营班子的正确领导和全体财务人员的共同努力下，认真贯彻执行公司财务预算，以加强财务核算、提高会计素质为主要工作内容，以精细化核算、数量化考核为工作方法，以利润最大化为目标，以资产经营责任为主线，全面推行制度化、标准化、程序化、信息化的财务管理模式，加强成本核算，实行全员、全过程的财务管理策略，为完成20xx年各项经营工作目标作出应有的贡献。在新的一年里,财务科将一如既往的紧紧围绕公司的总体经营思路,从严管理,积极为公司领导经营决策当好参谋,具体有以下工作安排和计划。

1、顾全大局，服从领导，坚定目标不动摇。财务科全体人员要端正态度，积极发挥主观能动性，时刻坚持以公司大局为重，不折不扣的完成公司安排的各项工作任务。

2、深入研究税收政策，合理避税增效益。新的一年里，全体财务人员应加强税收政策法规的研究和学习，加强与税务部门各项工作的联系和协调，通过合理避税为公司增加效益。

3、不断提高人员素质，强化会计人员实事求是，如实反映的工作作风，加强会计人员艰苦奋斗、勤俭节约的理财作风;在业务素质上，学习财务、审计准则制度，税收法律法规，保证知法、懂法、用法、护法，学习新的财务会计管理方法、微机操作技术，适应企业管理新形势发展要求，全面提高会计人员素质。

4、不断提高财务科全体人员对boss系统的业务技能，熟悉公司各项业务在boss系统的操作流程，修正乡镇人员noss中的错误，做到公司收入与boss收入相符。

5、争取完成公司下达的各项人个营销任务，为公司的经营创收贡献绵薄之力。

6、按上级要求及时向相关部门上报各项报表。

**市场部工作计划书篇十三**

工作回顾

自从2月份进入公司市场部以来，一直负责公司的广宣品设计、制作。及广告媒体和供应商的甄选工作。

目前公司采用无广告战场的销售模式，我觉得这是公司产品销量与市场前景的不乐观的主要原因，从二月份确认产品包装直到产品进入市场售卖，我们所参与的宣传只有三月份的糖酒会食品展与一些售卖场的机械式促销，所传达的产品受众有限，没有有效的在整个市场和消费者中扩大认知，形成足够的口碑效应，促使大量消费者购买的欲望。没有让消费者真切地看到我司的产品的发展优势及公司一系列的优惠政策。

来年的工作计划

（一） 公司在目标市场必须要有一个全年的广告计划，全年的广告费用投放多少？分别安排在什么时间？在什么媒体投放？是自己创意还是委托广告公司来做？这些都是需要我们接下来认真考虑的问题。

（二） 明确自己的竞争优势在哪里，利用广告去持续地集中宣传。如我们的主打产品是新青少年休闲食品，那就要从不同角度去宣传我们的产品优势，着重突出产品的创新的“新”字，纯天然绿色的、健康的、高品质的、大众消费的、好口碑的。公司的先进的生产设备、采用纯天然高山牧场的生产原料，良好的生产环境、娴熟的操作手法、合理的价格、高标准的服务流程等等，就是全方位地强化说明我公司在本地区是最好的，我们的产品是最受消费者青睐的，以此来吸引消费者光顾购买。

（三） 出现在各种媒介上的广告，要保持形象一致、诉求一致，前者利于消费者识别；而后者，在不同的媒体上说同样的话，就会产生很大的广告影响力。不要经常变化形象而使消费者难以记忆。

（四） 重视互联网络营销策略，分别在各大知名搜索引擎、论坛、博客，如被青少年评为最喜欢爱的，最受青睐的“猫扑网”论坛、chinaren中国人等。大量在论坛里以软文和网络广告出现的方式集中宣传，着重树立我公司的产品形象。多参与论坛活动巩固、提高产品在消费者心中的良好认知，促进消费者的购买欲。

**市场部工作计划书篇十四**

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，到达了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了必须的基矗

2、市场控制：

经过公司的大力支持，关掉了太和市场，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供给了保障，也给以前老业务员供给了必须的信心，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\_\_不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，并且成功地实现公司股票在x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新x年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订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结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。

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。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“x的市场占有率，x、x、x、x以及x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x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，给每一位与x及x有全面的、清晰的、有必须深度的了解，对x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x年着重抓好以下几方面的工作：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进取性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作职责性和工作质量。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。进取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x年的营销目标做好质的服务工作。

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