# 市场部月度工作计划 市场部工作计划表(8篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-07-19

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇一(...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇一**

(一)高质量高标准完成仙女土地利用现状与潜力调查试点工作。

本次试点调查的主要完成仙女建制镇建成区0.7平方公里和覃家坡、屈店、九龙、鲁港、施店、施岗、向巷、赵家冲、张家湾、余家冲等10个村59.18平方公里村庄范围内土地利用现状及潜力调查。通过调查，一是查清建制镇各类土地利用的现状与分布、闲置土地、建筑密度、容积率等土地利用状况调查;二是查清10个村庄内农村宅基地及各类土地利用现状与分布状况;三是编制城镇地籍图和村庄土地利用图件;四是分析建制镇和村庄内土地利用结构、空间布局、土地利用强度及土地现状的分析，分析土地利用潜力，提出土地利用潜力挖掘、开发和保护的方向与措施。于三月底完成，并上报成果，报请省、部验收。

(二)组织开展建制镇土地调查工作。

在去年的基础上继续组织开展建制镇土地调查工作，对建制镇土地调查，完成一个乡镇，实时对建制镇调查成果检查进行一个乡镇的图形录入工作，现已完成三个镇图形入库。

(一)按时、按质完成了土地登记规范化检查自查工作。

根据国土资源部办公厅关于印发《全国土地登记规范化和土地权属争议调处工作检查方案》的通知(国土资电发[\_\_]184号)精神，上报了土地登记规范化和土地权属争议调处工作总结和土地登记规范化检查汇总表。

(二)配合土地执法监督大队进行\_\_年度全省卫片执法检查工作。配合执法监察股完成全市土地权属纠纷的调处工作，上半年共调处土地权属纠纷2起，让土地权利人得到了满意的答复，调处率100%。

(三)协助信息中心搞好地籍信息系统的管理与维护工作。

上半年来，地籍工作取得了一定的成绩，但工作中也存在一些不足，主要问题如下：一是在工作中，思想不够解放，创新意识、与各单位综合协调能力有待加强，办事效率有待提高;二是在城镇地籍信息系统建设上，管理水平有待加强。

一、加强政治理论和业务知识学习，不断提高科室工作人员的综合素质和业务能力。

二、组织完成建制镇土地权属调查和数据建库建设工作，做好调查资料、成果的收集整理及检查验收工作，在此基础上，启动建制镇调查范围内网上审批工作。

三、按照上级业务部门要求做好20\_\_年度土地利用变更调查及数据库更新上报工作。完成20\_\_年地籍管理进度工作上报任务。

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇二**

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

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇三**

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？

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。

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；12下一页

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇四**

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计划如下：

①市场占有率达到xx%，进入行业前三甲；

②新产品利润贡献率达到xx%；

③重点商品利润贡献率达到xx%。

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xx月～xx月

市场信息人员2负责市场信息的整理于分析工作xx月～xx月

广告策划人员企业广告及宣传的策划工作xx月～xx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“xxx”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“xx”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“xx”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。

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇五**

在即将迎来的20xx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。

本人在20xx年上半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、销售市场、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

通过在公司内刊角度设立市场专栏。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。

20xx年市场部个人工作计划

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇六**

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xx%，进入行业前三甲;

②新产品利润贡献率达到xx%;

③重点商品利润贡献率达到xx%。

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(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xx月～xx月；

市场信息人员2负责市场信息的整理于分析工作xx月～xx月；

广告策划人员1腐恶企业广告及宣传的策划工作xx月～xx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“xx”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“xx”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“xx”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。

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。

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇七**

xx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。

**市场部月度工作计划 市场部工作计划表篇八**

1 .主动提高自己的市场理解力

对市场部的人来说，没有市场的理解能力的话，就意味着行走尸体，没有很大的希望。 因为市场永远在变化，所以只靠以前在学校学到的理论知识是不能吃饭的。 如果不用自己的理解力不断进步的话，就不能去真正的市场营销部的人。 20xx年，我多次访问市场，充分利用每次参加销售会议的机会，积极接触市场，突破过去的长期办公室，打电话，写字，查阅相关网站，看报纸等，积极独立思考通过这些渠道把握市场信息的平稳的磨炼

2 .保证足够的时间工作

20xx年，我一般在上班的时候，利用一些加班的机会，留出足够的时间来学习，学习工作能力，不能取代别人，努力追求在各地可以使用的能力，现在虽然在短时间内看不到特别的效果，但是相信投入一定会有回报。

3 .健康和平的心情

我们在市场部，学历等比部分地区经理/业务人员高，投入时间是部分地区经理/业务人员的数倍，待遇业务人员不高，别无他事，我心情很平静。 即使在花费了很多时间也无法满足领导人的情况下，也会安慰自己的业务员工在半年内能够完成业绩，优秀的市场员工必须加班的优秀的营业员在短时间内能够将业绩提高到200%，但是至于能够满足xx0的客观状况，优秀的市场员工一个也没有 尽管这种情况频繁发生，但每次都尽全力保证自己的心情和平。

回顾自己的xx年，自己主要跑了几个地方，参加了几次市场调查的销售会议和业务会议，提出了一些观点，做了基础性的事务。 按照自己的表现，发现我个人还有很多不足。 在业务上，有时还没有达到精简要求的工作过于紧张，也有时缺乏细致的工作方法。 xx年一直在努力，但发现自己有无法言表的实绩，提出的一些建议系统不足，市场没有提出更多有效的方法xx年会因努力而有效地改变吧。

打造强大的市场营销部是我们每个人的共同梦想，强大的市场部门是打造高炉家强大品牌的基础。 品牌的形成需要严密的规划和有效的执行，但这两个特点在没有强大的市场部门的情况下几乎不能实现。 建立强大的市场部门可能是集团有效变革的开始。 结合自己过去四年的市场部工作经验，个人觉得我们市场部没有好的生存条件

1、缺乏足够的顶层支持

市场部承担着部分线性职能，但本质上还是幕僚组织。 作为没有指挥权的参谋者，需要指导很多事情，没有上层的支持就能知道发展工作的难度。 上层支持应包括至少三个方面的内容: 1、理念宣传;2、赋予实际权力;3、适当偏心，特别是市场部于20xx年成立，自成立以来，在更贫穷的两白的基础上摸石过河，经常容易出错，工厂生产系统、地区经理、地区经理 在这种情况下，上层需要慎重分析，如果不是战争罪，也许还是要保持对市场部门的支持。

2 .没有明确的一致性就能执行市场战略

没有明确的市场战略，市场部门就无法生存，而没有战略的一贯性，市场部门就无法确立威信。

3 .促销方案/营销计划缺乏审计监督权

更好的计划没有顺利实行也是失败，如果实行不顺利，没有有效的审计和监督就咨询空。

另外，市场部的内部存在以下这样的现实问题，极大地制约了市场部的功能的发挥

1 .团队业绩徘徊

2 .物质激励手段不足，队伍士气下降。 满意度低

3、工作氛围不好，团队合作方向未能有效制定

4、人员配置/机能设置不合理，基本上是一名士兵在战斗，整个队伍不合作。

结合自己看到的问题，向20xx年的市场营销部提出建议:

1 .得到集团领导的支持和重视，使领导了解和理解市场部人员的努力

2 .细分明确现有营销部组织结构的设置和岗位职责

3 .对市场部现有人员进行优化和组成比例重组调整，在优化设计功能的基础上加强市场研究/市场规划/媒体研究的功能，同时，在市场部内部努力营造和谐氛围，不要让假大空、眼前陷入尴尬阴影等恶作剧行为变成零

4 .提高市场部的激励措施

现在市场部实行的工资制度没有任何激励措施，不利于大家发挥潜力。 市场营销部的单位在销售物流区的经理/特派员之间，大家卖的是智力劳动，具有很高的创新价值，为企业开发潜在的市场，提高企业明天的销售额创造。 因此，如果不对他们投资，评价有创造性价值的营销策划，给予合理的奖励措施，就要提高他们的工作热情，不振奋他们，面临流失和消极怠慢的危险。

5 .及时推进项目组的工作模式

市场部的很多工作都要求各部门共同完成，所以我建议把它作为项目组来推进。 市场部内部各部门的责任也只是相对分工，不是各自的责任，而是密切合作。 执行项目组工作模式后，可根据不同阶段的需要召集项目组成员，以会议、讨论等方式共同完成项目，项目完成后，由总经理、营销部经理召集相关部门/人员讨论通过

6、定期或不定期使市场营销部人员深入学习地区市场，体验一线操作实务

了解一线操作，掌握市场动脉，策划方案可以得到一线人员的认可和执行。 市场部门的人员要使自己的企划具有较强的实务性，最终被市场部门的人员录用发挥效果，首先要了解市场部门的运营实务，对市场运营的各个环节有信心。

以上是个人对市场部的一些看法，有些过激，也许有些方面，但都是我自己的一些体验，以自己的一些亲近感，20xx，旧的一切都远远退去了。 离开的20xx一定有我们想留下的东西、藏书、碑文。 20xx，面向太阳，有希望，我们再次站在时间的起点，相信在旅途中，一定会有明亮的流和暗淡的流，再次影响我们，但是我们是有素质，有战斗力的队伍，相信20xx一定会取得新的成绩。

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