

市场部年度工作计划书(精选8篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

市场部年度工作计划书篇一

1制定销售工作计划: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201x年市场部和销售部工作任务和工作计划。

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:

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-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的产品来赢得市场和客户。

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。

市场部年度工作计划书篇二

xx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

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；

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。

□在市场实践中亮点案例，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 and 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。 品牌小组计划主要执行工作：

2. 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,未能很好的主动出击,完成市场部应该实现的领导部门的职责,且xx年间市场部间接性人员不足,市场部很多工作在一定程度上受限□xx年,希望在合理完善的人员配置上,完成市场部应该起到的策略规划作用。

2、充分发挥人员潜力,强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求,开展本部门的工作,努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能,主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

近年来,公司同仁辛勤而有效的生产营运运作,奠定了扎实而迅速的生产营运管理经验,建立了有一定客户资源的终端连锁门店,为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。公司一直以来定位为终端社区档服务,产品销售及门店选址均较公司经营定位相吻合,但由于同行业某些品牌的大举发展及

成功的市场营销手段，外加今年来公司经营成本(原料成本、人工成本、铺租水电费用上升等)日益增加，且增加较多，使家家知品牌在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我公司立足深圳23年，为深圳区域烘焙行业中起步较早的饼家之一，一直以来，家家知以深圳本土传统品牌进行品牌经营，传统品牌优势以成功进驻深圳社区居民消费者心目中。公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。市场部作为家家知后期发展部门，虽然在xx年中市场部工作成效未见显著，单经过一年的摸爬滚打，市场部工作开始由被动初触主动，对市场变化及市场变化应对较简易，后期活动开展中会相应占据主导地位。

3、市场调研

公司产品经过多年的市场运作，在切合自身定位的区域市场内，已具备了一定市场竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展[]xx年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

为了打造“家家知—20年深圳品牌”的深圳本土传统品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。(特殊市场除外)在所有产品包装上强化家家知—二十年深圳品牌，突出产品特点“新鲜、美味、健康”；统一公司门店招牌及终端陈列形象，给消费者统一的品牌连锁的视觉效果；制定统一的广告宣传模板，在广告宣传上，严格审核，坚决杜绝错误、不符合公司要求的设计制品发出门店，不定时对门店宣传品进行相关巡

店维护□xx年市场部设计师将承担起门店形象管理维护职责，定期对门店形象进行巡查，对终端门店形象全权负责(市场部审核、总经办复核)。

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力;同时，进一步深化家家知品牌影响力及竞争力□xx年整年计划打造家家知品牌产品(拳头产品)，丰富拳头产品种类，整年全力对家家知拳头产品进行推广(产品促销、店员激励、平面宣传、网络推广)，最终打造属于家家知独有的品牌产品，提升品牌及产品竞争力。

结合对同行业竞争对手产品研发、上市、销售情况调研结果，主导本公司产品研发及发展方向，定期上市新品，淘汰原有销售较差产品，保证家家知产品销售竞争力。(具体产品调研方向见xx年市场调研制度)

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强网络渠道的建设，积极完善及更新网络渠道，使销售网络更趋稳定。进一步开发微信、微博的推广宣传渠道，丰富网络宣传活动内容，使网络推广更具广泛有效化，扩大市场竞争范围。针对xx年下半年开展的微博微信外包工作的开展□xx年上半年继续以外包形式对微博微信平台的管理运营，相对较专业的进行这两平台的宣传推广。

xx年团购渠道的经营也将是市场部工作的一大重点，针对xx年团购市场的萎缩及家

家家知团购经营情况□xx年团购推广坚持不间断多单(最少三单)团购在线(保证足够的团购通路)，做好门店团购接待服务的稽查，坚持对团购评论及时回复及解决，既可以保证团购的收入，又可以对家家知品牌在网络上宣传做好前期筹划。

xx年最后一季度家家知微博微信公众平台采取外包形式进行管理，但初期效果并不理想(主要原因：前期无较扎实粉丝基础；无系统的网络推广定位；前期与外包公司无较好的业务沟通)□xx年外包管理费用1xx元/季度□xx年外包管理费用预计6-8万元。

4、客服接待

客户服务是公司联系客户的纽带。维护客户资源，防止客户流失，提供优质的产品后继服务。既要在客户中积极推广公司品牌经营的宗旨、服务、理念、产品，又要汲取协调客户的建议、需求、投诉等，使双方在合作中互利互惠、协调发展、和谐共赢，保证公司品牌对外的统一正式的服务，让消费者在消费者指点中发展，是公司品牌得以壮大的有力的群众消费基础。

xx年，重点发展公司品牌文化，规范公司品牌经营，就必须重视消费者对公司品牌的建言及公众认知情况，专门的客服专员，重点记录消费者对公司品牌经营的建议、需求、投诉等内容，将消费者投诉内容在投诉当天传递给相关部门，相关部门于12小时内处理好相关投诉事件，并由客服专员于最迟36小时内回复给消费者，解决消费者投诉事件。

5、市场推广

xx年中市场推广工作基本为零，主要由于市场部对外部合作机会寻求太少，较少对外部进行走访及合作了解□xx年中，市场部将重点安排对外部市场的走访及了解，针对xx年外部市

场推广合作较少的情况□xx年市场部市场经理将安排外部调研及外部合作洽谈较为重点，争取签订长期推广合作以季度一家(共四家，含品牌推广、业务推广等)。

xx市场推广项目工作中主要围绕新品发布、渠道招募、媒体传播、市场活动、整合营销、销售公关几大板块开展，其中，在xx年基础上增加渠道招募、媒体传播、整合营销、销售公关四大板块，计划将公司作为深圳传统品牌推出去，将品牌内涵更大范围的传播出去，扩大家家知品牌影响力；且通过渠道招募、销售公关等手段帮助门店寻求更多的业务合作关系，帮助门店业绩提升。

市场推广费用预计8-15万元。

常规节点促销活动此处略 第一季度：

- 1、 确定本年度的广告宣传策略(拳头产品推广+日常宣传)。
- 2、 结合市场情况制定出活动计划。
- 3、 抓好市场信息和客户档案建设(市场调研)。
- 4、 制定市场推广策略及执行方向。
- 5、 会员卡/购物卡推广方案的执行。
- 6、 启动xx年市场调研制度(完成门店周边宏观市场调查+门店周边竞争对手经营调研)

第二季度：

- 1、 策划推出二季度促销活动+品牌推广。
- 2、 配合公司推出市场活动。

- 3、 结合各分店市场情况做好驻点营销工作。
- 4、 中秋营销方案的制定及相关工作的执行筹备。
- 5、 季度拳头产品推广活动。
- 6□ xx年市场调研第二波(门店一般消费者消费行为调查+调查与本公司有关产品信息调研)。
- 7、 根据公司品牌需求执行品牌媒体宣传计划并相应实施执行。

第三季度：

- 1、 中秋门店氛围的营造及中秋营销活动的执行。
- 2、 年度新款生日蛋糕上市工作执行。
- 3、 暑期门店推广活动的执行落地。
- 4、 策划开展旺季上量产品的促销推广。
- 5、 结合拳头产品的推出制定及执行第三季度推广活动。
- 6□ xx年市场调研第三波(市场动态调查+其他主题调查)。
- 7、 公司宣传视频的拍摄制作。

第四季度：

- 1、 完成常规节点的促销活动执行。
- 2、 对一年间市场调研结果进行总结分析，制定xx年公司市场部发展策略及方向。

3、 制定年前会员推广活动及执行。

4、 做好全年工作的总结及来年工作计划。

1、 需要把市场活动经费由市场部统筹安排，总经办严格审查后执行。

2、 各分店的促销、新品推广、市场合作推广活动要报营运总监批准后由市场部统一协调开展。

其他项目费用较xx年无较大变化。

预计□xx年市场费用增加22.2-31.7万元。

针对xx年公司市场费用特点(无年度及月度市场费用预算，临时性费用过多且公司上下无任何把控)□xx年针对市场费用板块应由市场部根据月度市场销售情况提出月度市场费用申请，由总经办审批后市场部整体负责月度市场费用的把控，如门店需求市场活动申请时，市场部根据市场费用使用情况酌情批准并对门店活动有一定的主导及限制性，和对门店活动结果的负责和监督。

总结：成者王、败者寇。

每个公司的市场部发挥的功能都不一样。特别是现在成立不久，如何能高起点、高效率需要公司资源、人力各方面支持。如何让市场部的工作与市场有效衔接，真正地做一线业务员的好参谋、好帮手，也是市场部人员需要考虑的首要问题；而深入市场，与营业部并肩作战，是市场部人员工作的关键一步。

市场部年度工作计划书篇三

2市场部组织架构

3市场部工作计划

4市场部09年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

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。督促销售部对销售计划进行事实。

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：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、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20__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20__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

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

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：

5协调

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。

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，把握企业的赢利，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。

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

市场部年度工作计划书篇四

20xx年我们公司在网络上大力推广后，公司的产品已经有一定的知名度，国内外的客户对我们的产品都有了一定的认识和了解。这也给我们公司产品销售提供一个产单率的优越条件□20xx年度公司领导给我定下240万元的销售额，全年累计销售总额还不到100万元，完成率很差，真是惭愧。我希望在20xx年自己个人能突破200万。

销售部门经理肩负的是公司全部产品的销售，责任之重大、任务之艰巨，除了完成自己的工作外，还要配合其他销售完

成他们的工作，可想而知。一个公司要建立一支能征善战的高素质的销售团队对完成公司年度销售任务至关重要。俗话说：“工欲善其事，先利其器”，本着提高销售人员综合业务素质这一目标，我认为：公司销售部全体人员必须开展职业技能培训，只有这样才能使每一个销售业务知识得以进一步提高。也只有这样，销售具备了公司统一的销售方法后才能提升市场拓展率和成功率。从整个市场来看，最重要的还是公司老板，因为老板是率领销售部的最高领导者，在这一块希望领导加强对我们员工的监督、批评和专业指导，让我们销售人员学习更多的专业知识，提升技术职能和自我增值。20xx年，无论是商务交流、技术知识都让我学到了很多，同时利用学习到的方法在工作中充分实践，其显示效果还算满意。但还远远不够，学习这一块是永远的。我个人觉得是永远学不完，时刻提醒自己每天进步一点点。这样才有利于自己在工作稳中求胜。

培训是公司的核心部分，在20xx年公司基本上每周都有培训，但执行率还远远不够，在接下来20xx年里，我觉得培训一定要放在重点，“练家兵打野丈”，只有公司每一个销售培训好了，才有助于工作的开展、才能提高销售人员的工作效率。

根据上周开会时分工来看，我的主要工作任务是：

- (1) 负责公司每一个销售人员的培训和指导配合；
- (2) 配合李总做市场(除了自己工作外)；
- (3) 配合谭总(除了自己工作外)；
- (4) 做好真正部门经理的管理工作。

20xx年，我会全力以赴，把更多的精力放在工作上，在工作中我要不断学习业务知识，通过多看、多问、多学、多练来不断的提高自己的各项业务技能。学无止境，时代的发展瞬

息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种知识，并用于指导实践。在今后工作中，要努力做好部门经理应该做的工作，把自己的工作做好做扎实，为公司发展贡献自己的力量，无论工作有多艰难、多艰辛，相信我一定做得更好、更出色。当然我本人也有很多不足的地方，在今后的工作中，我希望领导多多给我指出和指导。有时候自己犯错自己是不知道的，人往往都是无形中出现错，就是因为一些细节导致自己感觉不到，所以只有得到领导的正确指导，自己才能提高，才能让自己在工作中少走些弯路。

光系列产品销售是我公司产品销售部的工作重点，销售形势的好坏将直接影响公司经济效益的高低。一年来，产品销售人员坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场空间、挖掘潜在市场，利用我公司的品牌网络推广带动了产品销售，建成了以广东省为主体，同时也辐射全国的销售网络格局。在这一块，我公司在20xx年还要重点抓网络推广，同时也要走传统模式，要做到线上线下相结合，无论是网络推广，还是传统模式都不能忽略。对于我公司目前的情况，网络推广只是其中的一个途径，线下还要有更多相关的销售人员去推广，只有这样，才能有助于提供公司的发展速度。

市场部年度工作计划书篇五

制订好一个计划，按照计划的步骤、要求来完成一项工作，结果可能更令人满意，计划起到一种督促与监督的作用，预防和纠正执行过程中出现的偏差，没有计划的工作，大家做起来不能按照正常的、正确的步骤来完成，中间过程很容易出现偏差，直接影响工作完成的质量。下面是本站小编整理的市场部年度工作计划，希望对大家有所帮助！

伴随着万达购物广场的落成，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进行。

一、主要竞争对手分析

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。

二、广告公关

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

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。

三、购物广场销售区形象

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。

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

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。

时间过得真快，转眼间一年的时间就过去了。在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将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，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。

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，有针对性地进行分析和研究，以督促其在短期内按

规定建立和健全信息管理的工作。

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，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、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。

三、客户接待

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。

20xx年是xxx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。(新开店的氛围打造以及已开店的氛围维护及布置)
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。(新开店的氛围打造以及已开店的氛围维护及布置)
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。

市场部年度工作计划书篇六

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，2017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。

市场部年度工作计划书篇七

（一）所作的工作

三月份：

- 1、制作了两篇分别针对新患者和老非会员的营销信函；
- 2、协助曹经理创作4月份的援助和赠书广告文案；
- 4、营销理论学习方面，研读了一些经典的营销书籍，如周景勤北京大学出版社的《营销策划》、《消费者行为学》等。

四月份：

- 2、制作了第一版的非会员调研的调研问卷；
- 3、在曹经理的指导下尝试创作4月份的广告文案；
- 4、研读了科特勒《市场营销学》一书；
- 5、协助曹经理进行机构册子大纲的编制及初步组稿。

五月份：

- 2、协助曹经理编制第一版的产品册子大纲，并进行相关文字稿的撰写、组稿工作；
- 3、按照朱总的要求，在曹经理的指导下，制作了第二版的非会员调研的调研问卷；
- 4、与曹经理协商制定八周年专题碟片脚本大纲，并先行初步的文字组稿。

六月份：

1、按照朱总的要求，在曹经理的指导下编撰产品册子第二修改版的大纲，并与曹经理分工完成册子文字稿的撰写、梳理及校对工作。

2、在与曹经理探讨后，完成第二个版本的八周年专题碟片的脚本文字稿；

（二）工作绩效的自我评估

回顾总结这四个月所作的工作，可以用一句话来进行绩效方面的自我评估，那就是：付出了很大的智力劳动，但最终的成为可以用来量化的成果却少的可怜。而导致这一结果的原因是多方面的，这个我会在接下来的教训总结中加以反思。

（一）思想上

1、在不断的自我发现中，我更加的自信了，以前稍显内向的性格开始变得活跃起来，对生活，对未来充满了希望。在此，我要特别感谢6月份的那次拓展。

2、对于“林欲静而风不止，子欲孝而亲不待”的含义有了更加深刻的理解，深刻地认识到了父母的艰辛和亲情的温暖。如果说这半年来，我确实成长了的话，那么这一方面的转变应该算是一个很重要的方面。感谢公司的家人文化，感谢公司温暖和谐的工作氛围，正是因为有了这些，我才在这一方面有了更快的成长。

3、认识到了“不耻下问”、“三人行必有我师”的学习精神的重要性，我深深的懂得我只是一个才来社会的“毛头小子”，要学的东西太多太多，而公司的每一个人不论管理人员还是销售人员，都是我的前辈，都有我可以学习的地方。比如，从贾总的身上我学到了很多做人、处世的道理，从马总的身上我看到了中国传统文化的博大精神，而他精彩演绎也使我有了一种狠补国学的冲动，朱总的在经营和营销上的

高瞻远瞩、运筹帷幄及其超强的信息分析和处理能力是我梦寐以求的智慧风采，王副总高超的演讲技巧和对团队强大的掌控力使我艳羡不已，曹经理和华经理对于工作的务实和一丝不苟的精神是我要努力学习的，同时像吴晓梅大姐、小左、小徐等家人这种富有朝气，嬉笑人生的乐观生活态度也给我留下了深刻印象。

（二）技能上：

- 1、文字功底有了进一步的提高，这是在公司领导如朱总、曹经理的鼓励和指导下，我勤加练习的一个结果。
- 2、以营销学的视角分析问题、解决问题的能力有所提高。这主要是公司培训和我的日常涉猎的一个结果。
- 3、工作上，人际沟通能力有所提高。

（三）经验上：

- 1、将读书视为一种工作的常态。我认为在不影响正常工作的前提下，每天坚持读书是非常必要的。学习能力的强弱和学习上的自觉性直接决定着一个团队的生命力的强弱。而打造学习型团队，公司的培训当然必不可少，但给员工营造一个浓厚的学习氛围也同样不可或缺。
- 2、将交流作为工作的必须。四个多月的工作经历告诉我，没有进行前期充分的沟通，是导致工作效率低下的. 一个主要原因，所以为了提高工作效率充分的组织沟通是保障。

回顾这半年，在工作上我做过的还是比较多的，但做成的却并不多，如调研问卷的制作、营销信函的写作、协助曹经理编着两本册子、光碟脚本的制作，同样付出了艰辛的智力劳动。

市场部年度工作计划书篇八

20__年已经过去，市场部在公司领导的正确指挥下，各项业绩指标全面完成，并通过一系列的广宣运作进一步的提升了我公司品牌在平顶山地区的知名度，成为平顶山汽车行业的领头羊。为了继续保持目前的良好发展势头，同时也为了在今后的工作中减少失误，现将20__年的工作成绩与不足总结如下。

一、主要业绩指标及完成情况

市场部20__年度主要业绩指标完成情况：

截止20__年12月31日，我公司共发展二级合作网点两个，鲁山、舞钢。因无配备专业的市场专员负责，20__年全年二网的销售状况不容乐观，截止12月31日，20__全年二网总计销售18台，在20__年10月我公司结束与鲁山顺发的合作，开始于鲁山大团结汽贸城合作后，形式有了好转，主要是鲁山大团结的经营理念与模式有了很大的提高，包括场地的正规建设都很好。另加上新店开业，我公司投入的精力和人员也比较到位，后期跟踪较紧，这促使鲁山在11月单月销售达到6台。

二、市场部主要工作回顾20__年度市场部主要工作包括以下几个方面。

1、市场活动汇总

一季度

二月：汽车文化宣传长廊——借汽车文化长廊这个平台让客户更深入理解广汽本四款车型。在销售顾问和客户良好的沟通交流中，客户认知和肯定我们的品牌同时强化四车型可信赖、高品质的形象。

三月：荣耀共享，春情回馈——根据销售顾问反应销售情况，得知本次活动有明显效果，来店和来电量有明显增加，活动以来截止今天，销量20台（含汝州一台），订单7个雅阁，2个奥德赛，1个锋范，来店批次总63，首次来店批次总104，来电总数43，效果明显增加，本次活动效果还比较理想。

三月：热销200万，广本倾情送——此次活动积极消减了库存，缓解了资金周转压力，提高市场占有率，最终提升销量，完成任务目标。

三月：鹰城春季购车节——本次车展以飞度，锋范为主推车型，以“轻舞飞扬锋芒时代”为活动主题，突出时代气息，以特色的推广促销活动方案，吸引针对用户群、达到销售效果。

二季度

五月：感恩回馈，五周年店庆——借我店5周年店庆之际，特推出感恩回馈，大幅优惠政策，给顾客真正优惠，在店庆期间达到一个比较好的销售。

六月：广本四杰魅力科技升级版上市抢购会——通过限时闭馆的销售方式，结合文艺表演，现场气氛营造，强有力的超低促销方案，使大家在娱乐，和欢乐中喜悦订车，达到很好的销量。

三季度

九月：鹰城车模大赛暨秋季团购节——为积极应对，我们通过强有力的促销手段和强大的品牌宣传来提高销量。借助鹰城购车节的影响力，车展前期在各主流媒体上进行大规模的活动宣传，又加上有中国第一车模之称的翟凌小姐在车展第二天上午到我广本展位加油助威，增加集客量，发掘更多的潜在客户。积极消减库存，缓解资金周转压力，打压竞争对

手，提高市场占有率。

四季度

十月：歌诗图上市——用尊贵专用的展位来摆放歌诗图，充分突出了歌诗图的尊贵性，而且也吸引了进店顾客的目光，从而使新车——歌诗图在鹰城形成良好的口碑。

十月：广本得佳之夜周杰伦群星演唱会——此次能争取到周杰伦群星演唱会的独家总冠名权，并且在演唱会中途举行新车——歌诗图的上市发布会，是一次前所未有的成功品牌宣传，现场包括舞台两侧巨型广告牌、座椅等无处不在的广本元素，总经理上台宣布歌诗图正式在平顶山上市发售，这些都为广本在平顶山的美誉度奠定了坚实的基础。

十一月：鲁山二网周末团购会——在这次的周末活动中，砸金蛋是其中的亮点，由购车的顾客自己来再订车最低价的基础上再砸出最低价，让顾客真正的购得最低价，并且提升了广汽本田在鲁山二网的品牌形象，为广本在鲁山打开市场奠定了基础。

十二月：广汽本田感恩20__期许20__答谢会——此次活动的目的不在于卖车，而是一次真正的回馈活动，现场主持人慷慨激昂和幽默风趣让邀请到的客户感到了寒冬里的一丝温暖，也会使广汽本田在平顶山形成更好的口碑，把广汽本田品牌在鹰城的美誉度提高到一个新的层次。

2、市场推广活动

(1) 市场部在本年度通过一系列的市场宣传运作，包括冠名周杰伦群星演唱会，年末答谢会等宣传活动，直接推动销售部销售进程基础上极大地促进了市场渠道的拓展。

(2) 通过几次春秋季节的车展，和一系列提前宣传，提升了我

品牌在平顶山的美誉度，同时也宣传了企业。

3、广告宣传活动

市场部今年在平顶山电视台，平顶山晚报，平顶山交通广播等媒体做了大量广宣，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

4、市场部规范化管理的推进

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为明年工作效率的提升奠定了基础。

三、工作中存在的主要问题

1、与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体会，分析，二网所在城市的各项调查，致使二网销售量比较差。

2、工作职责不明确，市场运作没有主见，领导安排什么，自己就去做什么，不能独立的去做一些有创意，有利于公司以及市场工作的方案。

四、主要应对措施

1、加强与二级网点的沟通

市场部计划在新的一年里重点加强与二级网点的沟通，定点去二网做市场调查，分析，给予二网协助，销售人员的产品知识，和销售技能的培训工作，有计划的去实施。

2、组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的培训，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能

力。

五、20__年工作计划

1、20__年二网销售目标

2、市场规划

希望给予市场部配备，市场专员两名、大客户专员1名。以完成20__年如下市场部工作维系及巩固：

1) 维系现已开发的保有二级市场：已开发的两个县区（鲁山；鲁山大团结汽贸城。舞钢、舞钢市宇神汽车销售有限公司；并开发郟县、郟县通泰汽车销售有限公司；宝丰、宝丰鸿建汽车销售有限公司）。

2) 开发集团大客户：舞钢市（中加公司、农村信用联社、舞钢钢铁公司）；市平煤集团、市姚孟电厂、市平高集团及市政府汽车采购科。

3) 开发政府采购单位：市内四区（卫东区、新化区、湛河区、石龙区），及鲁山县财政局、宝丰县财政局、舞钢市财政局、叶县财政局。

回顾20__年，对照自己的工作表现发现市场部还有很多不足，如在业务上，还没有达到精益求精的要求；工作有时操之过急，缺乏深入细致的工作作风，虽然10年一直在努力，但是发现自己还是没有什么能拿出来说的实在成绩，提出的一些建议不够系统，没有给市场提出更多行之有效的办法……望20__年在各个部门的积极配合下积极做到全面的改观。