# 最新市场部工作计划和目标 市场部工作计划(优秀11篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-09-15

*计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!市场部工作计划和目标篇一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...*

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**市场部工作计划和目标篇一**

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20xx年度业务总收入的基础上增幅44％，20xx年度医院住院病人6621人次，门、急诊病人76712人次。20xx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。

20xx年--20xx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：20xx-4000元返100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

xx镇周边（王丹）

西郊

达旗

东郊

青、昆、高新区、巴盟

xx、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，xx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。

**市场部工作计划和目标篇二**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，华贸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，一个华贸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华贸公司诞生了。

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。

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。

为进一步打响“华贸公司”品牌，扩大华贸公司的市场占有率，20xx年乘公司上市的东风，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，以宣传和扩大华贸公司的品牌，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。

1、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华贸公司品牌，展示华贸公司在行业中技术、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。

2、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。

3、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，给每一位与华贸公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对华贸公司有更清晰和深层次的认识。

**市场部工作计划和目标篇三**

时间如流水，眨眼间我们就告别了忙碌的xx，迎来了崭新的xx。在xx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xx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。

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。

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。

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。

**市场部工作计划和目标篇四**

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来进行。

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 2024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 2024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2024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。

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 2024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。

4、在网络上大肆宣传本购物广场 2024年度新一轮大型文化巡展活动。

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。

在新的一年中，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。

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。

**市场部工作计划和目标篇五**

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，市场部负责人的年度工作计划。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

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。

**市场部工作计划和目标篇六**

依据公司20xx年度总结集会，董事会提出并设定“五年三阶段”开展计划，告竣“打好三个根底，强化两项办理，完成一项目标”的“321”任务目的，xx年将是相当紧张的根底年，公司将正在金融凋谢以及本钱市场中力图正在美满中行进，正在妥当中开展。

同时，将p2p名目定位为公司主停业务，制定正在xx年完成500万发卖利润，按照今朝信贷部分供给的利润率，为告竣此利润目的，估计信贷目的为：信誉类2400万，典质类1000万。市场部分将尽力共同公司目的，订定响应任务目的及方案，并严厉依照此方案计划落实履行。因为市场部建立工夫短，部分营业职员缺乏，后期功绩告竣存正在必定坚苦，需求正在不时美满进程中从低到高逐渐积累晋升。

依据今朝职员情况，和市场部建立早期，设定此方案目的：

(一)部分职员架构美满，理财团队建立

美满部分职员设置装备摆设，算计20人摆布，部分司理1人(到岗)，培训督导1人(到岗)，企划推行专员2人(今朝1人)，招商专员1人(暂无)，理财专员12~15人(今朝3人)，团队长1~2人(暂无，依据理财功绩情况及办理才能，从理财专员中发生)。

2、依据部分功绩情况，对于理财专员片面定岗，优越劣汰，正在四月中旬以前，断定部分职员数目，并正在4月尾以前，局部设置装备摆设实现。

(二)扩展“中盈”品牌影响力

1、网站建立：

2、制造公司宣扬画册：

3、多制造软文宣扬：

4、加年夜告白投放力度：

5、参与有影响力的行业集会、勾当：

主动拓展与国际金融机构、投资机构的互通协作，参与一些无形影响力的行业集会，实时把握政策划态，获得市场资本，以名目投资分享为协作点，强化\"中盈p2p\"品牌影响。

(三)融资目的告竣计划

1、理财专员营业展开

2、活期举行小型投资沙龙

3、活期举行公益性理财推行勾当

4、没有活期举行较年夜型集会营销勾当

(四)共同及撑持

1、公司外部活期举行一些户外拓展勾当，增强员工之间的相同，加强员工回属感以及团队凝集力，以便于留住能人，办理能人，使用能人。

5、倡议公司高层办理职员，活期召开部分发动集会，让员工熟知公司现行情况，开展计划和公司目的告竣情况，晋升员工士气，加强任务履行力。

**市场部工作计划和目标篇七**

1、积极开拓市场，并加强市场渗透，运用各种有效促销方式或商务手段，确保市场的占有率。如：对已购车用户介绍新用户购车进行奖励、购车送旅游、送健身卡等促销活动来增加销量，还可以到目标群体集中场所进行开展推广活动，如酒吧、健身中心等。同时也可以通过此类让购车者的亲朋好友参与到活动中，这样不仅可以对目标群客户进行锁定，更有利于新客户的开发。

2、制定市场宣传策略，监督广告投放，实施媒体传播计划，制定并实施活动方案，分析广告实施的有效性，并对比投入产出，及时评估广告效果，并及时做出调整。

对来店(电)客户登记表的数据进行统计与分析，根据结果制定广告投放形式与比例。要求销售人员对登记表的记录准确率达到家80%以上。

互联网购车所占的比例正在逐渐扩大，汽车网络顾客的增长意味着互联网在汽车信息和营销过程中起着至关重要的作用，已成为购车必不可少的主流信息资讯渠道和手段。xx年将加强互联网方面的产品宣传与推广，如大连的站天健网，除了在频道与论坛中发布广告信息外还会加盟大连天健网组织的汽车团购与车展活动。

3、开展对外与业务和产品相关的宣传、公关活动，及时准确掌握社会公众对公司的意见，并反馈到公司，进而提出对策。

今年会将市场宣传的重点放置在活动策划上，有可能减少硬性广告的数量，结合市调结果去组织目标客户所感兴趣的活动，同时配以软文或会刊等其他形式进行宣传，通过活动我们可以与用户更进一步的加深了解，从认知到了解再到信赖。

4、合理控制市场费用成本与评估利润。

4、整合信息中心已有产品和资源信息，进行同类产品比较、优劣式分析，制定推广计划;

6、确保销售和售后服务对客户联络的信息交流与共享;

今年的展厅布置除了根据厂家活动要求外，希望能够多推陈出新，结合品牌形象和活动主题，在细微处多下功夫，对于大型的活动与重大节日会邀请专业的设计公司对整体展厅进行设计与装饰。

俱乐部志在打造专属于会员的特享服务，无论是维修保养服务、救援服务、保险服务、代办服务、秘书提醒服务以及各种形式的会员活动。都能够让尊贵的会员朋友感受到我们无微不至的关怀与爱护。

20xx年市场部的工作将更加富有挑战性，我们希望通过部门全体员工的智慧与汗水为公司和客户提供更加完善的服务体系，真正的发挥市场部的工作职能，为公司的发展做出成绩!

**市场部工作计划和目标篇八**

经过不到2个月的努力，市场部由组建到迅速开展工作，得到院长的大力支持，尤其是x院长直接领导市场部，在全院配合下，取得了较大成绩。

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）。

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。

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、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。

7、和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。

8、待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。

9、完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。

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

**市场部工作计划和目标篇九**

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：

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。

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。

**市场部工作计划和目标篇十**

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10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。

1市场部职能

2市场部组织架构

3市场部年度工作计划

4市场部11年度销售工作计划

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

一市场部职能：

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、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

二市场部工作计划

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2024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)

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-2024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。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

**市场部工作计划和目标篇十一**

xx年即将过去，在这段时间中通过一年的.工作，发现有很多不足，也有了一点点收获，临近，有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于在来年里把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

从今年的工作及销售额来看，没有实现自己理想的目标，上半年从百度排名的情况来看，有两点比较明显，一是原有的信息因为修改电话号码导致排名前三页的信息几乎全部掉下来!没有曝光率所以没有寻盘，另外是对信息发布这块，凭借着自己以前对b2b及b2c的摸索，效果不理想!很多信息根据大家的常规思维发布，并没有得到收录，更谈不上排名，这是没有客源是最主要的原因。10月份通过b2b的总结及摸索对信息的发布有所改善，从百度排名的关键词逐渐上升，以保证寻盘!

在没有本行业的销售基础上仅凭对销售工作的热情和坚持，缺乏行业销售经验和行业知识。还没有完全融入到这个行业中来，对产品没有深入的了解!在说服客户这一块还是相当的不完善，没有占到主动，对同行业之间的信息和市场经验的积累没有一个大概的认识和了解。要达到可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通取得了客户的信任。同时摸索市场，遇到销售和产品方面的难点和问题，要经常请教张总等公司几位领导和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略，对一些优质客户逐渐积累，掌握市场一个大概的认识和了解。从而取得进步。在不断的学习产品知识和积累经验的同时，从而提高自己的业务水平，针对市场的一些变化和同行业之间的竞争，可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

从销售业绩上看，我们的客户工作没有做好，可以说是销售做的十分的失败。xx年只完成了200多万，对产品价格及优势把握的很混乱，拿捏不准，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：

1.对于信息发布了解的还不够深入，主要表现在销售工作最基本的客户访问量太少。

2.对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，沟通不够深入，过分的依赖工程部。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产品设计上的缺陷不能做到专业的角度分析问题，造成很多工作的浪费。时间过了很久才提出来全面更正。

如今市场鱼龙混杂，靠单价赢利模式已经很明显行不通，转变成了批量优势了，价格和渠道都透明化，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，功能上属于中等。在信息时代市场透明的形式下，我们要把握先机做抓住市场最新动态，主动找到客户先人一步的提供服务，争取更多的市场主动权，让更多客户了解、认可我们。价格上我们是属于偏高的价位。在拓展西北区域上因为地域问题，产品的知名度与价格都没有什么优势，经济相对工业城市压力很大的情况下推广市场，希望通过价格相应的调整来支持新市场的开发，我相信我们的业绩做的会比原来更好。

在明年的工作规划中争取把自己的业绩提升到500万，以下几项工作作为主要的工作来做：

一是解决信息发布问题!根据xx年对信息发布的总结与学习，找到百度排名的技巧，提高信息发布的质量，xx年做到每个产品系列排名前3页的曝光词达到50以上，换取更多的寻盘，解决客源的问题!

二是在改善信息发布的基础上再补上产品知识，在说服客户这一块占到主动，对同行业之间的信息和市场有一个大概的认识和了解。达到可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通取得了客户的信任。

三是主动出击获取市场信息，把工作由被动变得主动，掌握市场最新动态，快人一步的建立好客情，在客户有需求的时候及时提供相应的服务，得到客户长期的信任。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn