# 最新年度市场工作计划(通用11篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-02-24

*做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。年度市场工作计划篇一1、市场部职能2、市场部组织架构3、市场...*

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**年度市场工作计划篇一**

1、市场部职能

2、市场部组织架构

3、市场部工作计划

4、市场部20xx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

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、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

**年度市场工作计划篇二**

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。

：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。

制定06年销售计划: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。

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。

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）

**年度市场工作计划篇三**

已悄然过往，往年的`工作相当不理想，对自己更多的是检讨和检讨,有太多的不足需要改进、完善，公司市场销售职员工作计划。在新的一年首先要把自己的心态放平整,尽不重蹈复辙。为自己制定了以下年市场销售部工作计划范文，时时鼓励自己。

我负责的是外省市场,根据公司分解的任务,明年销售总量200万,新开发县级客户20~25个,其中大部份精力放在中等客户这块,一年零售卖10万左右客户是我的重点目标。针对这类客户,首次进货必须到达3万以上，对还兼有批发能力的客户首次进货必须到达5万.力争在八月份之前客户量到达10个。下面是年销售工作计划的分解和实施。

1:每月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户,给下个月工作做好基础工作。

2:一周一小结，每月一大结，及时的调剂自己的心态,杜尽自己的惰性,时时记住往年留下的教训。

3:一天造访量最少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每家，做到尽职尽责。

4:对所有客户的工作态度都要一样，不能碰到软弱的客户我就强势.碰到强势的经销商就低三下四,都要镇静以对,坚定我们公司原则,我们是厂家.坚定自己的态度。

5:在维护老客户这块.客户碰到题目，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意.秉着诚信.让客户从真正意义上的相信我们，让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友，我这块我往年我做的太不够了，平时缺少沟通，纯属合作伙伴性质，以致于真正需要他们时都不给予帮忙，工作计划《公司市场销售职员工作计划》。

6:自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌,畏惧心里。遇事学会沉着冷静.渐渐学会独立.不要碰到点小事就想到主任。能自己完成的果断自己完成.自己不能完成的尽可能和同时沟通探讨.让自己能够在真正意义上的成长。

7:经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交换，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事,虚心向他们学习好的方面,多了解其他同事的业务技能等方面，不构成只和本办事处人打电话就闲谈。

8:心态.天天保持积极向上的心态.用最好的精神面貌往面对每个客户。碰到挫折和小打击应当及时调剂.杜尽消极.悲观态度.做到真正意义上的销售职员应当具有的心里承受能力.正所谓的概率论.造访的数目多了总存在我们的客户。

9:为了今年的销售任务.我要努力争取在8月份之前开发出10个客户.以保证每月固定的应有量.为下半年打好牢固的基础.以致于不会造成往年那局势.他人弄活动.我这边没客户，只能眼睁睁的看着他人弄的如火如荼.自己却不知道往干甚么。

以上就是我年销售工作计划，在实际的工作中,肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难.碰到题目多像同事探讨、沟通.不过现实来讲，我现在身上有着太多的不足的地方，需要领导和同事多多指出.我会用最快的速度改正.新的一年我们做自己的联利.我相信自己能够有着更好的发展，不过远景才是最重要的，我相信自己能够做到最好，这也是我应当作好的。

**年度市场工作计划篇四**

20\_\_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。

二、【工作思路】

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;

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。

**年度市场工作计划篇五**

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13年的市场开发工作做的更好。

三原色市场部成立于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：

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）。

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

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

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

**年度市场工作计划篇六**

三原色市场部成立于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：

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）。

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

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

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

**年度市场工作计划篇七**

1、主动提升自己的市场悟性；

对于市场咳嗽崩此担如果没有市场悟性，就意味着行尸走肉，很难有大的希望，因为市场永远是变化的，仅靠以前在学校里学的那点理论知识是冒旆拿出来混饭吃的，必须凭着自己的悟性不断地进步，才能努力去一个真正的市场部人。20xx年我充分利用多次走访市场、每次都参加销售会议的机会，主动与市场一线紧密接触，突破曾经的长期呆在办公室，打打电话，写写文字，查阅相关网站，看看报纸等等通过这些渠道掌握市场信息的窠臼，努力主动地独立思考，不断地进行分析与总结，立志炼就专业的眼光，把对白酒市场刻意的观察变成一种职业的习惯。

2、保证足够的时间在工作上；

20xx年我利用正常上班的时间、部分加班的机会保证有足够的时间投入在学习上，学习工作能力，努力思考追究一种别人无法取代、各地都可以运用的能力，虽然现在短时间内看不到特别明显效果，但是我相信投入肯定有回报。

3、健康平和的心态；

虽然我们处在市场部，学历等等比部分区域经理/业务人员高，投入时间为部分区域经理/业务人员的几倍，待遇却没有业务人员高，更没有其它所谓的一些东西，但是我心态很端正平和。即使是在投入了很多时间很多精力仍然不能让领导完全满意的情况下，都是告慰自己业务人员可以半个月就把业绩完成，但优秀的市场人员却不得不加班；优秀的业务员可以不长的一段时间内把业绩做到200%，但是没有一个市场人员优秀到可以达到xx0分满意的客观情况，尽管这样的情况经常发生，每次都是尽全力保证自己的心态平和。

回顾自己xx年，自己主要是跑了一些地方，进行了一些市场调研；参加多次销售会议和行业性会议，提出了一些观点，做了一些基础性事务性工作。对照自己的表现发现我个人还有很多不足，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xx年我一直在努力，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……xx年将会通过努力会有效改观。

建立起强势的市场部是我们每个人共同的梦想，因为一个强势的市场部门是建立高炉家强势品牌的基础。品牌的形成需要严密的规划加上高效的执行，而此两项特征在缺乏强势的市场部门时都是几乎不可能实现的。建立强势的市场部门也许是集团有效变革的开端，结合自己近四年来市场部的工作经历，个人觉得我们的市场部缺乏很好的生存条件：

1、缺乏足够的高层的支持：

虽然市场部承担着部分直线职能，但本质上仍然是一个幕僚组织。作为一个没有指挥权的参谋，却需要就很多事情做出相应指导，没有高层的支持是开展工作的难度可想而知。高层的支持至少应该包括三方面的内容，1、理念上的宣导，2、给予实际的权限，3、适当的“偏心”，尤其是在市场部在20xx年才成立，成立以来更是在一穷二白的基础上摸着石头过河，往往最容易发生错误，很容易引起厂部生产系统，区域经理乃至业务员等等的指责性抱怨。这种时候，高层需要谨慎分析，如果确实非战之罪时，可能还是要保持对市场部门的支持。

2、缺乏明确的可一贯性可执行市场策略：

没有明确的市场策略则市场部门根本无法生存，而没有策略的一贯性则市场部就无法建立威信。

3、对促销方案/营销计划缺乏检核监督权：

再好的计划没有好的执行也是失败，而要有好的执行，没有有效的检核和监督就会形同空谈。

另外在市场部内部存在下列现实问题，也很大程度上制约了市场部功能的化发挥：

1、团队绩效徘徊不前；

2、缺乏物质激励手段，团队士气低落。满意度较低；

3、工作气氛不对，尚未有效营造团队合作导向；

4、人员配备/功能设置不尽合理，基本上处于单兵作战的状态，团队没有整体合力。

结合自己看到的问题对20xx年市场部的建议：

1、取得集团高层的支持和重视，能够让高层理解和明白市场部人员的努力；

2、对现有市场部组织架构设置与岗位职责进行细化明确；

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，不利于大家潜能的发挥。市场部的工作岗位介于销售后勤区域经理/特派业务员之间，大家出卖的是智力劳动，具有较高的创新价值，是在为企业开发潜在的市场，在提高并创造企业明天的销售额。因此，必须舍得对他们投资，并对他们具有创意价值的营销策划进行评估，给予合理的奖励措施，这样才能提高和激发他们的工作热情，否则会面临着流失或者消极怠工的危险。

5、适时推进项目组工作模式；

市场部的很多工作要求各个部门共同完成，因此建议以专题项目组的方式进行推进。市场部内部各岗位的职责也仅仅是相对分工，不是各负其责，而是密切合作。实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，通过召开会议、讨论等方式共同完成专题项目，项目完成后，经总经理、市场部经理召集相关部门/人员讨论通过。

6、定期或不定期让市场部人员深入区域市场学习，体验一线操作实务；

只有了解了一线操作，把握了市场的动脉，策划方案才能得到一线人员的认可和执行。市场部人员要想使自己的策划具备很强的实操性，最终能被市场一线人员采纳并发挥效应，必须首先了解市场一线的操作实务，对市场操作的各个环节做到心中有数。

以上都是个人关于市场部的一些观点，可能有一些偏激，有一些片面，但是都是我自己的一些体会，自己的一些切身感受，20xx，旧的一切，都远远的后退去了。离开的20xx肯定是有一些东西是我们需要留下、典藏和铭刻的。20xx，迎着阳光、带着希望，我们再一次站在了时间的起点，在行走的征程中，肯定会有一些明流或者暗涌，将会再次影响我们，但是我们相信我们是一支有素质，有战斗力的团队，20xx肯定会取得新的成绩。

**年度市场工作计划篇八**

扁担湖渔场现有养殖面积1000余亩，20xx年恢复市场以来，预计销量可达200吨，鉴于目前的现状本人对该渔场进行了细致的\'调查和走访，其他养殖户使用的饲料分别为荆门宏星、荆门五龙、公安中楚、公安玉银、湖南鑫欣及荆州海大等，20xx年力争销量递增50%，达到300吨。主要方法和措施：

1、与养殖户对接落实，加大接触力度，进行沟通座谈，加深印象。

2、加大品牌宣传力度，介绍周边用户效果，讲述实政案例。

3、力求公司领导政策支持，吸引客户加盟公司。

4、年前落实养殖户打款资金，把政策宣传到位。

公安北湖渔场养殖水面近5000余亩，品牌多销量大，但骆驼饲料一直处于空白市场。为了寻求新的增长点，本人工作重点从10月份开始到12月把该区作为工作重点：

1、拜访客户，摸清市场容量，品牌销量。

2、掌握客户基本资料及养殖户的基本资料。

3、工作上遇到新问题及时向领导汇报，进行沟通，尽快落实得到解决。

4、确定意向性客户作为20xx年新客户的突破口，最后得到领导的支持，力争销量达到50—100吨。

1、扁担湖渔场现有销量200吨，20xx年计划新增养殖户8—10户，增量100吨，合计300吨。

2、新市场开发，力争新客户一个或大水面养殖户一个，销量达到50—100吨。

3、20xx年销售总量400吨，力争比20xx年翻番。

**年度市场工作计划篇九**

1 .主动提高自己的市场理解力

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。

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

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

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。

**年度市场工作计划篇十**

1、20xx年市场部的职能

在20xx年，市场部从建立到实际工作的运作，其实还在一个摸索的阶段，在市场部职能上，也在不断的调整。

在20xx年，市场部先后曾经有过一些不同的职能。

a、品牌促销活动策划职能――从创建开始至今

b、公司广告项目执行及项目资料整理（含厂家费用报销手续）――从创建至今

c、市场调研及店员培训――20xx年6月－8月

d、装修项目的管理

e、店面道具和配饰的管理

f、公司传播的平面设计及形象管理

2、20xx年取得的成绩和存在的问题

在20xx年度，很多的工作项目和工作职责也在调整的过程中。市场部作为一个不成熟的团队，在取得一些基本成绩的同时也暴露出比较多的问题。

2－1、传播及促销策划方面：

在年初，市场部有积极策划的主动性，按月度进行促销会议的组织和研讨，5月促销活动后，由于市场部组织人员的调整，月度促销会议没有坚持下来，促销策划工作从常规例行工作变为阶段项目工作，不定期开展。市场部的促销职能逐步演变成为协助品牌部的设计制作功能。

该项工作在年度中的成果：

（1）策划了五一、十一两个主题促销活动，尝试进行了公司资源的整合，并结合品牌的定义进行促销活动的包装。为公司大型促销活动策划积累了一些经验。

（2）通过整合性的促销策划，建立了促销活动开展的程序，引进了项目制度的工作方式。在以促销为核心的项目工作进展中，强化了多部门之间的合作协调能力。

（3）促销策划取到了一定的销售推进作用。

该项工作在年度中的不足：

（1）行业的理解深度不足，表现在对当前市场、行业、品牌和产品的格局认识肤浅，策划活动陷于表面的动作，活动的策划针对性，实用性方面都显得不足。

（2）缺乏活动的延续性，从年度促销策划上来看，没有很好的执行预期的年度传播策略，阶段性的促销活动缺乏相应的呼应，并且大型促销活动之间有大量的空白时间段没有进行主题的促销安排。降低了品牌的促销资源积累效果。

（3）促销活动的常规项目系统准备不充分，在大型促销活动开展之极，通常处于临时的筹备状况，平时的准备工作不够充分，没有建立长期有效和系统的促销资源储备。导致活动过程中，临时变动项目和补救工作较多。

2－2、装修管理方面：

在本年度5月份之前，市场部在装修方面主要起到的作用是施工图纸和工程进度的跟进，从5月以后，公司在这个项目上增加了施工预算、决算以及材料购买的性质。

该项工作中主要取得的成果：

（1）有效的执行了公司设定的装修标准，有效的控制了装修成本，和去年相比较，成本控制能力有明显的提升。

（2）建立了相对完整的装修施工流程，从立项到验收，明确了施工过程中各环节的责任，并通过流程的有效控制，加强了环节之间的相互监控，形成了良好的机制，避免了经手人员可能出现的回扣现象或者其他的经济问题。

（3）通过装修工作的锻炼，市场部对装修工作的认识有所提升，装修的负责员工对店面装修的业务能力有明显的提升，特别表现在材质的认识水平方面。同时，对品牌的装修风格的把握能力也有一定的提升。

该项工作在年度中的不足：

（1）工作流程还存在界定不清的地方，部分工作在推进的过程中有时会出现两个部门之间的推委现象。

（2）装修资金预算和工期预算的严肃性有待加强，项目实施过程中，因临时变更而导致的材料成本变化，废料、返工、延期等时有发生。

（3）店面的道具配置、管理、调配方面没有明确的规范和规定，造成没有执行的标准，存在调配的混乱，财产管理的空白。

（4）在装修交工验收后，施工和维护脱节，店面缺乏对装修店面的维护能力和维护意识，因为缺乏知识，缺少责任心而导致的返修数量比例较大。

（5）当前的材料采购主要依靠经验，因此对材料品牌、单价、购买数量方面缺乏可靠的数据对比，采购方面的依据和监控力度有提升的空间。

（6）当前合作的装修队能力稍显不足，市场部缺乏备选资源，后备施工队的开发不够。

2－3、市场调研及销售培训方面：

在5月后，市场部尝试开展了市场信息的调研工作，建立了信息管理的提交体系，但由于信息缺乏实用性，调研深度、力度不足，项目工作从9月份中止。

2－4、费用管理及传播规划方面：

由于市场部的传播费用均从品牌部费用项目支出，除配合促销，由市场部策划的传播项目之外。公司的传播主要是来自品牌部的自有项目或品牌厂家的指定项目。市场部在这个过程中，主要是执行项目的过程，并协助品牌部进行结算工作。

在本年度，传播方面的项目不多。

年度的户外广告投放有××品牌、品牌各一块大型户外。

交通台电波广告综合性的投放两个月度。

另外，因配合大型促销活动，5月份投放报纸媒介两个篇次。10月份增加临时户外3块。

本年度该项目工作的成果：

（1）建立了传播费用台帐

（2）配合费用结算工作，在结算资料管理方面有比较明显的作用。

（3）传播项目本身的广告效益

本年度该项目工作的不足

（1）预算能力不强，对于年度的传播项目整体规划性较差，缺乏年度投放的综合性考虑

（2）投放项目的绩效不高，部分投放媒介没有起到应有的效果。

（3）费用管理趋于形式，市场部并没有起到实质性的控制作用。

2－5、道具管理

在道具方面，公司一直缺乏比较专业的配备，事实上，由市场部来完成该项工作是期望能够在专业配饰方面能有所提升，但明显市场部并不具备这方面的能力，在执行过程中，品牌部仍然取到了决定性的作用。

在这个项目上，市场部唯一取到的作用就是道具费用价格透明和建立店面道具的档案管理。

2－6、平面设计

今年的平面设计岗位因人员变动，长时间处于不正常的状况，虽然市场部仍然执行了平面设计的功能，但由于人手的.问题，有相当多的设计构思并未执行和实施。大部分的平面设计工作基本是完成公司各部门下达的设计任务单。

**年度市场工作计划篇十一**

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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：

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。

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