# 2024企业市场部工作规划书最新素材（大全5篇）

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-08-04

*第一篇：2024企业市场部工作规划书最新素材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。以下是小编...*

**第一篇：2024企业市场部工作规划书最新素材**

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。以下是小编给大家整理的2024企业市场部工作规划书最新素材.希望可以帮到大家

市场部工作规划书

一、目前市场部现状分析

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?

二、本院市场部的工作职能描述调查市场、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。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发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;

策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、统计能力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也可以直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织一定规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而发现病人，从而直接带来医院的经济效益。适时组织、安排周边社区相关工作。

②、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通能力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

待遇：底薪1000+提成工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

①、工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的应该从自身找原因。什么样的人合适做转诊市场的开发?转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等?以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通能力，以及对转诊病人提供个性化的服务能力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

②、转诊类人员要求：文化程度高中以上，年龄30岁左右，女性优先，沟通能力强，有兴趣从事医疗市场开发工作。

待遇：底薪1200元+提成工作计划：市场部安排2——3人，专门负责此项工作。工作范围也主要以湛江市区，近郊区的范围来开展。早期，转诊市场拓展范围求远、求广，目前不适合医院的客观基础。

工作考核：每月转诊断病人数基本要求4个，主要是针对妇科、男科、肛肠科患者;每月总计少一个患者，当月底薪扣200元，依此类推;每月总计超一个患者，当月奖励100元，依此类推。

3、娱乐市场开发工作

结合医院以妇科等为主打科室特点，我们就应该多开发该科室的相关病人。而娱乐场所的市场开发，已经有初步方案，正在实施中。

其实，开展类似业务，并不是我的首创。我只是引用其他医院的经验而已。有很多业务工作内容，如果我们只是泛泛而过，而忽视业务过程本身特定的要求，我想即使开展任何业务，都未必可取得令人满意的效果。

工作计划：市场部将安排1人专门负责此项业务工作。

待遇以及工作考核同转诊类市场人员。

4、体检业务工作

医院条件具备的时候，开展体检业务;医院条件不完全具备的时候，一定范围一定程度的开展免费体检，进一步发现目标病人，组织病人来医院接受医疗服务。

此工作可结合参与到其他工作中灵活进行。

5、兼职市场开发员。

面向社会发展兼职的市场开发人员，根据业绩定期给予高额的提成。

兼职业务类：人数不限，要求不限。不管通过何种途径，能给医院带来患者就行;有患者送到医院，就享受高额的业绩提成，一律按照每月患者医疗总费用的20%提取，每月月底或者月初兑现一次。

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。

6、户外广告工作(或者称地面宣传工作等)

此项工作或者由以前市场人员继续负责，或者交给策划部门负责。具体以刘俊华，卓雄锋等人为主来完成该工作。他们在户外广告的工作中有一定经验，能吃苦，适合从事类似工作。

7、医院安排的其他市场工作。

四、市场部其他人员基本要求内勤：女性，大专以上，25岁以上，开朗大方，形象端正，攻关能力强，熟练使用各类办公软件。

待遇：底薪800元+奖励

2、健康讲师：大专以上，医学类专业毕业，口才好、形象端正、有丰富的讲座经验。

待遇：底薪1500元+奖励

奖励的主要根据是活动的效果，以直接来医院接受医疗服务的患者情况综合效果为依据。(也有的医院，是安排该医院的医生进行健康讲座活动的。)

五、业绩确认体系转诊类市场人员

①、市场人员提前将要转诊的患者情况告知市场部主管，通知市场内勤以及医院导医人员，进行转诊断患者的初步信息统计。

②、病人来医院时候，由我院导医人员进行转诊患者的确认，并确认患者姓名、疾病、主治医生等情况，形成书面材料。

③、病人出院后，由市场部内勤配合医院财务人员进行该患者医疗费用的统计，并计算业务员个人提成等。

④、提成以及劳务费，按照医院统一规定发放。

2、活动类等市场人员的业绩确认过程，同上。

活动类提成按照医疗消费总费用的6%进行，由具体开展活动的联系人、执行人、以及健康讲师等按照一定比例分配。

六、院外协作人员的劳务费等具体支付办法支付比例：按照医疗总费用的20%;

2、支付时间：原则上每月一次，月底支付;

3、支付方式：原则上以直接打到对方的银行卡上为主要方式;

4、支付时间、支付方式有特殊要求的，另商议执行。原则上，以及时的准确的送达给对方为基本要求，以维护医院的信用。

5、在医院举办优惠活动期间，如果转诊患者在医院享受了不同程度的医疗优惠服务后，那么相关劳务费、业务员提成比例则根据实际情况来定。

6、如发现市场部工作人员不及时、不准确的支付相关劳务费者，除追究相关责任以外，一律解聘。

7、这里所指的劳务费用是指针对于转诊业务的一些必须的费用支出。协作人员主要指大小诊所，药店的工作人员。

七、市场部工作规定市场?a href=\'http://www.feisuxs/yangsheng/kesou/\' target=\'\_blank\'>咳嗽备葑约旱墓ぷ餍灾剩约菏槊婕苹才抛约旱墓ぷ鳎恢苤辽僖淮危⒔桓谐〔恐鞴苌笈?/p>

2、市场人员工作进展情况，至少一周书面汇报一次，并交给市场部主管审查。

3、无书面工作计划、无书面工作汇报者，按照当周旷工处理。

4、转诊类工作人员、活动类工作人员，原则上以在外面开展相关工作为主，每天早上九点后即可离开医院按照计划开展自己的相关工作。不得无故在办公室逗留。必要的工作交流除外。

5、市场开发人员应注意自身的形象，工作时间不得影响、干扰其他科室人员的正常工作。低调做人，认真做事。

6、针对业绩突出的市场人员，可以给予特别的自由工作时间。除此外，任何人不能享受特殊待遇。

7、业绩考核是市场人员最主要的考核。想尽一切办法提高个人业绩，提高市场部的业绩。没有业绩的人，业绩不好的人，一律按照不能胜任市场工作对待、处理。

8、市场人员应不断的加强自身的学习，不断的提高自己的业务能力。要清楚的认识到，业务能力的提高，除了理论水平的学习外，的是在实践中进行锻炼、进步。不说空话，大话，要培养自己良好的个人形象。

9、适当的时候，市场部内部可以开展多种方式的业务交流，业务培训等活动。

10、市场部所有工作人员有接受市场部主管工作安排、工作检查等责任。

市场部工作规划书

在20某年的工作规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，而相对稳定的销售团队

人才是企业最宝贵的资源，一切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，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯

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。

4、在地区市建立销售，服务网点

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5、销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

市场部工作规划书

作为市场部主管，需要不断订立计划，来完成新年度的工作任务。

一、2024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、建立内部市场客服体系，包括客户资料档案、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、加强社区宣传，拟在社区内建立宣传橱窗，并定期更新内容。

5、和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。

二、营销策略

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业的运作形势，合自己多年的市场运作经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了温情服务承诺，并建起““贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

**第二篇：工作规划(市场部)**

1，组建精英团队

市场部由公共关系组，人力资源组，监督信息组，今又加入家教组组成。市场部的职能在于最大限度的收集就业兼职市场信息，为在校学生提供安全资源信息，并对这些加以维护和开发。

市场部公关组主要是对外联系与危机处理；人力组要加强人才选拔和培训；信监组要在过程中监督，建立信息；家教组是应广大学生需求，负责家教方面事务。部内要做到上情下达，制定计划和实行，市场部各组要协调工作联系，组员要有团队意识，创新能力，市场开拓能力，说服和谈判能力，维护能力，建立团队管理。

2，强化市场部人员素质和工作能力培训

培训内容有：市场和各类企业情况，文化和制度，行业知识和工作技巧，有关法律，素质培训等。大家对工作增进了解，明白权利和义务，明确工作思路，组员责任心和积极性，实现工作目标。

3，加大市场部人员考核力度

了解每位组员工作上优缺点，有针对性的开发其潜能。细化业绩考核内容，赏罚分明，市场部制度规范化。

4，市场部文化在校推广

宣传资料发放张贴发放，杜绝浪费，宣传要做好。个别地点安装宣传条幅，让更多同学了解市场部。个人工作总结，思想报告，例会，私下交流。

注：根据实际情况进一步完善和改进市场部制度，一切从整体出发，创造良好的市场部文化氛围和工作环境。

**第三篇：市场部工作规划**

工 作 汇 报

2024即将过去，在这辞旧迎新的时刻，市场的寒冬也将随着冬天的离去而不复返，正向我们昭示着春天的来临。值此时机，我将对自己在2024年的工作进行回顾，目的在于吸取教训，提高自己，知耻而后勇。2024年的工作从销售业绩上来看，我的工作做的是不好的，可以说销售做的十分失败，原有市场销售下滑，新生市场衔接不上。

2024年我们市场部没有完成年初制定的目标任务，当然今年的客观环境是一项重要的制约因素，但是我们反观自己的销售市场工作和市场结构支撑，缺点和不足是肯定的。静下心来思索，只有改变才有出路，如是根据市场部的自身情况，2024年，1、首先完善细化业务流程，达到了让新手根据流程就可以实现送货衔接和业务手续的办理；实施部门列会制度，促使发现问题及解决问题的速度大幅提升，对当天工作的进行小结，对第二天工作的作出安排，促进了工作效率的提升，同时使得员工面对面交流，使交流更直接和畅通，减少因工作造成的误会和摩擦。

2、在人员严重流失的情况下，确保公司生产产品的顺利交付，引进新人后，快速培训，短时间内进入工作状态，达到用人的预期效果。

3、持续服务现有市场，在公司领导的指导下积极推动部分市场启动和解冻工作，在2024年底终于起得一定成效，为2024年即将启动的工作奠定重要基础。

在2024年的工作中，暴露出一些问题

① 虽然我从2024年开始从事销售的管理工作，有一定的销售经验，但比较优秀的销售管理人员还是有一定距离的。本职工作做的不好，感觉自己还是停留在一个销售人员的位置上，事必躬亲；对销售人员的培训：指导力度不够，没能让他们融入自己的角色，造成执行的效率和效果不佳，影响市场份额的争取和销售业绩的取得。

② 沟通不够深入：业务员在与客户各层次的沟通过程中，局限具体和点上工作，接触不够全面和深入，对相关联的工作不能举一反三，机械，被动执行。

③ 业务不熟：普遍学习不够，没有主动钻研精神，自学能力差，基础知识不熟，从而导致业务交流困难，同时业务人员工作责任心和工作计划性不强。

④ 目前，我个人的专业技能还有差距，在具体工作中时有感到力不从心，市场部的组建新人较多，言行举止业务技能还存在很大差距，销售靠的不是一个人，而是一个团队，如何调动团队的积极性，发挥团队的能动性，提高团队的执行力和业务技能，是下步的重要工作。即要通过培训学习提高业务知识和技能，更要注重实际工作中的配合和协调，不仅在部门内部，在部门之间更要注重协调和配合，沟通在具体工作中是十分重要的，任何工作缺乏沟通只会造成效率低下，甚至导致工作一塌糊涂。沟通的原则是在沟通的过程中要坦诚，不要分你我分分内分外，把事情说开，把目的说出来，如果各部门之间的沟通和协调做好，工作就会顺

利的多，工作效率肯定会极大的提高。

2024年即将过去，感谢公司领导的关怀和各位同事的支持，没有你们的支撑和推动，前方的销售工作将寸步难行，感谢市场部的同事，你们的进步和提升是对我工作的最大支持，展望2024年我们任将携手同行：虽然市场依然严峻，但是，我们市场部，要有信心，有决心把明年的工作做的更好。根据2024年工作中暴露的不足，我们应该有勇气有智慧有耐心有责任去面对和解决。2024年有下列几项主要工作：

1、销售目标及市场的拓展

主力市场的份额分析：①三环市场： 2024年三环生产汽车1万辆，我方供传动轴6千多根，2024年计划生产汽车1.4万辆，2024年传动轴供应必达8千根，力争突破1万。②华神市场：2024年计划生产汽车2万辆，力争达30%以上份额，目标供传动轴必达7千根，力争9千根。③特商：2024年计划生产汽车8千辆，目标供传动轴必达4千根，力争5千根.④襄阳专汽：2024年计划生产汽车1.2万辆，目标供传动轴必达3千根，力争5千根。⑤山东凯马：年产汽车6万余辆，2024年传动轴供应必达8千根，力争突破1万。⑥其他市场：力争4千。

市场拓展：在确保必达目标完成的前提下，要抓好潜在客户跟踪交流，同时要对汽车生产群体分析定位并进行筛选，分析那些适合我们，从而制定拜访计划，减少盲目性。

2、改变现有模式

将之前业务人员被动在公司等计划、出现问题再去解决的状况改变将业务人员直接推向市场，进行巡视跟踪的办法。

3、团队建设

建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。人，才是企业最宝贵的资源，从而建立一支具有凝聚力合作精神的销售团队是企业的根本，在2024年的销售工作中，培养一支能征善战、业务娴熟的团队将作为主要工作来抓。培养业务员发现问题，总结问题，从而提高全体人员的综合素质。在不断总结中学习，逐步达到在销售工作中能提出自己的看法和建议（使业务能力提高一步），加强制度管理，调动业务人员工作中发挥主观能动性，提高业务人员对工作的高度责任心，提高业务人员主人翁意识，从而强化市场部人员执行力，提高工作效率。

2024年我似乎已经看到曙光，我认为2024年市场是良好的，但形式是严峻的，可以用下面这句话来概括，2024年是大有作为的一年，假如在2024年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会，或将永远失去。

历时十年，公司在2024年一定会再上台阶，公司的发展与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设，每个人的努力是分不开的，针对2024年可能要面临的困难我们需要要上下一心，集思广益，充分发挥团队的力量，齐心协力，打一场攻坚之战。作为市场部我将组织部门员工：①加强培训学习，提升业务技能，外塑形象，内强素质。②分解既定销售目标，发挥能动性，进入装车现场厂，及时掌握有用信息争取份额比例，确保目标实现。

**第四篇：市场部工作规划**

市场部近期工作规划

一、整合集团公司的三所学校资源

1、育才集团具有非常优越地理口岸，处于新城区的中心繁华地带，交通非常便捷。

2、幼儿园是访欧式建筑风格设计的高品味、高起点、高投入的精品幼儿园，系乐山市实验幼儿园分园，现有300余人，到明年秋季可达500人左右，成立早教中心非常具有优势，开展音乐、舞蹈、书法、珠心算、跆拳道等项目的培训。

3、教育培训学校已举办三年，经验颇为丰富，拥有一支较为稳定的品牌授课教师队伍，满意的后勤保障服务，在今年高考中培训学生也取得可喜成绩，目前拥有300多人次，利用良好的口碑形象，逐步展开对高三艺体生的文化培训以及小学六年级和初中三年级学生的文化培训。

4、职业学校已有十七年的办学历史，在社会上享有良好的声誉，拥有一支一流的整合专业师资队伍和著名的旅游品牌合作单位，开展对高三分流生及毕业生、社会待业人员。以及企业在职职工的技能培训、岗位培训、考证培训以及升学培训等项目的培训。

二、营销手段

1、打破传统，勇于创新开拓。

⑴ 以传统的发短信、散发简章到网络公司合作宣传集团公司的品牌形象，像乐山新闻网、海棠社区网等网络宣传。

⑵ 做电视广告、平面广告及公交车车体广告宣传，提高集团社会影响力。

2、进行事件策划，开设专题讲座，组建项目培训。

⑴ 幼儿园可以抓住现代幼儿家长的心理，聘请幼儿专家开展一次“不让孩子输在起跑线”的专题讲座，成立早教中心。

⑵ 培训学校聘请教育专家开展“如何提高孩子的学习成绩”的专题讲座，以及开展“中高考状元学习经验交流会”，提升育才教育的品牌形象，扩大学校生源规模。

⑶ 职业学校聘请品牌大学的经济教授或著名的管理企业家开展“如何培养人才，留住人才，加强管理，增加效益”等专题讲座，增强校企合作，加强对高三分流学生的宣传，争取培训项目的开展。

三、具体项目突破

1、职业短期培训，加强对高三班主任的联络工作，主要是市中区，其次是各区县高中学校，从班主任处拿到分流学生信息，通过短信平台宣传职教短期培训项目，争取与学生及家长有面对面的宣传、沟通，根据学生需求有针对性地开展项目培训。

2、片区突破，加强与峨眉、夹江片区教育局相关负责人、各学校负责人和班主任的联络工作，拿到学生信息资源发信息宣传，请当地媒体作广告宣传，请我校授课教师专家作专题讲座，打响学校教育品牌形象，从而组织生源进行培训。

四、建立市场统计分析及长效机制

1、建立市场数据统计库，做到每月有报表，做好各所学校的进生数量（速度），考察数量、生源区域地段或生源学校的统计，做好每月分析、季度分析、半年分析和年终分析。

2、根据集团目标，对集团公司各学校负责人进行绩效考核，建立完善的考核奖惩机制，根据每月完成的目标任务进行考核，在当月绩效工资中兑现，年终考核在考核年终奖中兑现，奖励先进，鞭策后进，保障集团公司稳步壮大发展。

五、其它方面

1、协助集团公司做好幼儿园早教中心的布置，包括地点的考察、选定，以及师资、器材的准备等工作。

2、为集团公司出思路，想点子，向公司多元化发展。根据现代人们的生活消费方式需求，可以向茶楼农耕种植休闲娱乐等多层次多方式发展，争取把公司做大做强。

**第五篇：市场部工作规划**

市场部工作规划

鉴于公司发展及未来战略规划，组建部门分配，设立市场部。如何在公司发挥本部门作用，对其他部门进行最大的支持，需要在今后的工作中不断总结和磨合。本部门的成立不仅是市场的外在需要，更是公司自身发展壮大的内在要求。对于新成立的市场部来说，争取做到公司资源整合，不断进步，从而全面提升业务水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。结合部门的实际情况，其主要工作目标：市场营销策划、企业形象及产品策划、销售支持、企业及产品推广。对此作出本部门工作计划。

一、总体目标

结合公司的经营战略和营销目标，为市场战略的实施提供有力的支持，为达成营销目标奠定基础。

二、工作思路

丰富公司目前的营销手段，深挖营销渠道、广泛整合公司现有资源，加快对销售部以及公司其他部门的支持工作，加大产品品牌营销及推广，同时进一步加强部门内部建设及管理。

三、工作整体框架

四、部门组织管理 建立合理的市场组织，为市场部工作的运营提供保障。4.1工作事项描述 建立市场部组织；

建立市场部的组织管理制度。4.2市场部组织结构的设计原则

以精简和高效为原则，保证在专业化的基础上，做到工作的合理化分配。根据业务发展需要，人员向专业化、标准化以及能力多元化发展定位。

五、重点工作安排 5.1品牌推广

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。

5.2市场推广

积极利用公司内部宣传网站及各类网站、论坛、微博、百科等宣传企业及品牌。

在网络媒体及专业性报刊、杂志、户外灯媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动为公司争取奖项。与公司代理渠道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。

利用多种形式开展促销活动，促进产品销量。

定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量。制作宣传公司产品的印刷品，扩大品牌影响。5.3营销策划

制定市场宣传方案，撰写策划文案，由美工制作各种广告张贴宣传画的设计。对各种创意进行评价和选择。市场部对广告效果进行测定与检验。

策划参与以传播宣传为主要方式的公关活动，形成社会注意的中心。5.4市场调研（应用市场跟踪）

进行市场分析、市场预测为市场战略制定与实施、市场策划提供数据支持，包括：产品调研、消费者调研、竞争对手调研、营销模式调研等。并在此基础上，根据公司产品特点，跟踪各应用市场情况，了解和分析苹果商店、安卓及其他应用市场，分析其收录规律，定期跟踪上线产品情况，发现问题及时反馈给技术部进行处理。

六、下一步工作计划 6.1部门建设

尽快制定部门工作流程及考核标准。完善内部架构及职责。强化部门内部培训。6.2市场资料

公司画册、产品手册、销售单页。6.3客户礼品

公司产品的挂历、年历制作与发放。针对客户的其他礼品定制。6.4市场调研分析

针对公司品牌及产品进行相关平台的调研分析工作，寻找适合公司推广的平台和媒体，对其进行评估选择合适的合作策略及推广方式。

6.5策划公司会议营销策略

会议现场物料准备、演讲PTT制作、客户采集单等。6.6强化网络推广

从文章发布、外链发布、公司品牌、产品、网站优化进度重新制定网络推广目标。

通过从文章量、收录量、外链量、流量、优化核心关键词量、转化量以及质量对网络推广进行新考核标准。

强化软文写作质量，从公司领军人物、获奖、产品、云计算产业、事件等元素提高软文内涵及质量。

七、完成工作目标并实现部门整体能力提升

对部门内部反馈的工作流程信息和数据进行整理并归档分析。

根据数据分析解决存留问题制定出下一轮的市场部工作计划并提出新的目标要求，配合销售部、产品部制定出营销策略和执行方案、市场部营销活动策划方案、营销活动执行方案、市场部工作计划方案。

汇报部门：市场部

汇报人：何亭 2024年11月13日

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