# 2024年市场年度工作计划? 市场年度计划(13篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-06-13

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？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。市场年度工作计划? 市场年度计划篇一市场部20××年度主要...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇一**

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。

1、市场活动汇总

一季度

一月：迎新春，红运礼——本次活动深受广大客户的欢迎，这不仅大大增加了客户来店量同时也促进销售，也有效提高了广汽本田及我店的知名度、

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

四月：世博之旅——广汽本田紧跟20××年5月上海世博会风潮，借助本次世博会强大的影响力，开展“购雅阁，看世博”的抽奖免费体验游活动，通过本次活动宣传过后，来电咨询和来店看车人数有明显幅度增加，对近期有意向购买雅阁的用户具有很强吸引力、活动期间，雅阁定单销量总计43台、

四月：鹰城首届春季汽车团购节——我们经过总结三月份连续两次车展的不足，在本次车展前期我们加强了对销售顾问的培训，做细做足车展前期的筹备工作，致使本次团购节上所有销售顾问精神面貌都很好，氛围很不错，虽然没有达到我们预定的销售目标，但是本次车展也达到一个很不错的销售结果、

五月：中国名媛时尚文化巡礼——中国名媛时尚文化巡礼是针对高收入、高品位人群的高端文化宣传活动，本次活动的主要媒体宣传有平顶山电视台和平顶山广播电台，我店为本次活动的赞助商，借助两大强势媒体优势提高广汽本田得佳4s店的品牌知名度，强化车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度，为以后的口碑宣传做好铺垫、但此次活动没有起到良好的监督执行，致使顾客报名度非常低，望以后加强活动的监督执行、

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

七月：鹰城夏夜赏车会——在炎炎夏日中我们参与璀璨夏夜赏车会，让消费者在夏夜舒适的环境下赏车，有效提高了广汽本田及我店的知名度，也提高了车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度，为以后的口碑宣传做好铺垫、

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：鹰城广场秋季团购节——车展在凉爽的十月金秋进行，我公司推出的特别献礼政策能有效吸引顾客，主办方和我公司都进行了大力宣传，广播、电视、报纸、短信立体宣传力度大、效果好，公司展区位置好，在广场主入口，布置大气，展现了我良好的品牌形象

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。

1、与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体验，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。

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。

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；并开发郏县、郏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。

市场部

20××年1月9日

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇二**

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，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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇三**

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇四**

伴随着万达购物广场创建，市场部一直坚信“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，及时正确的找到最合适的营销理念。

“商场如战场”，万达购物广场市场部，主要负责购物广场的战略规划与设计，对市场发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出预测，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出预测。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。一般来说他们并不大量接触零散的客户，而是针对一个目标客户“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，将针对以上几点工作来进行。

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。

xx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。

1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在20xx年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐;

2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，通过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应;

3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的申批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性;

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。

1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的内容更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样;

2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花扳、指示牌等，改善购物广场消费环境;

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。

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇五**

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇六**

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇七**

根据市场现状及竞争对手的状况来看，照明行业走到今天，经验主义、行业瓶颈等已经影响整个照明行业的发展，整个行业的抄袭之风成灾，照明营销走到今天已经失去了创新、发展的激情，在全球营销大变革的时代，完全套用行业内多年前的成功模式已经失去意义。

在市场推广的整体区域规划中我们将采用集中资源、局部突破并最后影响全国市场形成特有的安尚营销模式，利用有限的资源集中投放在少数几个重点市场，在短时间内占据区域市场份额的前列，再将区域市场的营销模式总结分析，快速在全国进行推广，完成全国市场的战略布局;

在市场推广的产品规划中，我们拟采用单个特色化产品、优势(成本优势或技术优势等)产品的重点推广带动整个产品群的提升，确定其在照明行业某一领域的补缺和领导地位，进而通过一系列的市场运作，影响、带动其它相关产品群的提升;

在市场推广的策略组合中，我们拟希望通过突破传统的照明行业推广手段，选择性的导入其它行业的成功推广模式，以品牌主题推广影响市场推广，以市场推广加速品牌影响，并根据不同时期内市场情况通过组织数次“海陆空”式的纵深立体化战役推广，分步骤的实现营销推广目标。

在推广的目标受众选择上我们前期主要集中在行业内的专业人士以及渠道经销商、工程建筑商、承包商等，逐步建立在行业内的专业品牌地位，再根据流通类产品的推出，再将推广的重心向目标消费群体转移，完成专业领域的强势品牌向大众化品牌的转化。

推行体验营销，围绕核心竞争力以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心，创造、设计一系列能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动(路演)模式，让消费者亲身体验安尚照明带来的利益;

以行业内、跨行业、渠道内、渠道外的联合促销为主要推广方式，最大化的利用传播资源，形成一个立体的装饰、建筑消费整体。

销售任务目标：完成年度销售任务6125万;

广告宣传目标：在推广年度内确立行业内专业品牌地位，在行业内具有一定知名度;

渠 道 目标：完成全国布点任务，在全国主要一、二类市场建立销售网点;并在推广年度末在全国范围内建立100家以上专卖店;全国隐性渠道体系的建立。

管 理 目 标：在推广年度内建立完善的推广策划、执行、反馈、评估体系;

产 品 目 标：完善产品线;确立在市场最具竞争力的核心产品群。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇八**

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20xx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20xx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

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：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

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—20xx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

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇九**

市场营销专业是我校20xx年新开设的一门新专业，根据教务处教学工作安排意见及指导思想和基本思路，该专业的主要工作任务和工作重点应在如下几个方面：

不断优化市场营销专业课程体系和教学内容体系。按照现代大市场营销专业教育和教学体系的要求，根据应用型人才培养目标，改造、改组和重新设计现存的市场营销专业课程体系和教学内容体系，不断提升学生的专业能力和职业能力，为学生能够充分就业且具有良好发展前景奠定坚实的基础；因此，根据市场营销专业的课程设置和要求，本学期开设了《市场营销基础》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》三门专业课程。《市场营销学》主要学习市场细分、价格、广告、销售渠道、销售组合等策划及营销者形象和推销技巧等内容，掌握销售策划和推销的基本理论和方法。《市场营销策划》主要学习市场细分策划、目标市场策划、目标市场定位策划、一般竞争战略策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品整体概念和产品市场生命周期策划、品牌的产品组合策划、新产品开发上市的理论、价格策划、销售渠道策划、物流系统策划、知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。《市场营销案例与实训》在掌握了营销基础知识和行销策划知识的基础上，针对具体案例进行具体分析，并从分析中汲取经验，运用到实训和以后的工作中去。根据三门课程的具体特点和要求，科学合理的安排学时。

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心；因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1．每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2．每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3．每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新,教师在转变教学观念的基础上,如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用,以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

1.要求专业教师结合专业课的实际情况，适当的运用现代教学手段配以

模块教学的运用和推广。

2.结合专业特点和专业知识多开展活动，以提高学生的学习兴趣和实践能力。本学期决定开展以下活动：广告词撰写比赛、广告创意比赛、创建模拟公司比赛、实物推销比赛和校内实践推销等。

3.在以模块教的基础上，根据营销专业的特点在教学方法上推广和实施

①双向交流教学法；

②自学精讲教学法；

③营销案例教学法；

④模拟营销教学法；

⑤多媒体教学法；

⑥社会实践教学法。

经过20xx年的评估工作，各项教学管理基本能够达到制度化、规范化、科学化。

1.要求教师严格执行《教学管理制度》的各项规定；

2..做好各项教学文件的归档工作；

3.专业教师，每周听课2次，并与相关教师相互交流讲课经验保证授课质量，形成良好有序的教学运行机制；

4.至少召开一次教师座谈会和一次学生座谈会，以便及时准确的获得各种教学信息；

5.在学生中开展例行的教学状况问卷调查，尽量避免人为因素的干扰，以做到客观公正。

总之，通过加强教师的素质和管理水平建设，改进教师的教学方法，加强对学生学习兴趣的培养，在这学期一定可以完成教学任务，并且达到优化教学效果的目的。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇十**

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇十一**

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。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇十二**

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。

为做好长期性的服务工作，下一步我中心将继续增强工作的.责任感和紧迫感，围绕区委区政府的工作部署，统一思想，扎实工作。

一是将中心拟定的评定分离暂行办法发全区采购单位广泛征求意见，报区政府审定后出台并实施。同时总结经验，进一步完善制度规则并视实施情况加以调整运用。制度出台后要加强宣传培训，加深各单位对评定分离的理解，确保制度设计落实到位，提高政府采购的质量与满意度。

二是根据今年3月1日出台实施的《中华人民共和国政府采购法实施条例》相关规定，借鉴市政府采购中心经验及结合我区实际，更新我区招标文件模板。针对不同采购类型，完善招标文件模板，提供菜单式选项供采购单位编制招标文件时选用，促进招标文件制定标准化，减少因采购单位自由裁量权过大而附加限制性、倾向性条款；在招标过程中增加信息公开内容，着力提高采购招标信息公开度，充分鼓励市场监督，鼓励供应商之间按正常渠道对围标串标、虚假应标进行质疑举报，及时予以核实并报财政部门查处，清理政府采购市场中的害群之马，切实维护政府采购的公平性和严肃性。

三是为保证服务评价的持续性与可操作性，完善政府采购诚信体系建设。中心将通过引入第三方机构，安排专人对外包服务项目的评价情况进行收集、统计与分析，对供应商的服务质量进行量化评比，做到对供应商提供服务的结果考核和过程考核同步进行，综合评价。确保服务评价的规范化、系统化。并且根据各服务类项目的性质分门别类，逐一制定方案，将服务评价推广至其他关注度高、涉及面广的服务类项目。建立常态化的服务评价机制，重点对外包服务承接供应商的履约情况进行评价。以动态监督机制和动态评价机制的建设为重点，用评价结果促进监督，将履约评价结果与服务供应商的经济利益直接挂钩，制约和激励服务供应商的日常履约行为。建立“政府主导、第三方参与、奖惩兑现”的综合评价体系，实现对供应商的择优汰劣。

四是通过制度促使供应商强化诚信守法意识，进一步净化我区的政府采购市场。下一步中心将草拟我区政府采购供应商投标和履约诚信行为管理规定，向有关单位征求意见。通过合同履约检查，记录参与政府采购供应商投标与履约诚信情况，建立供应商诚信档案。并在区政府采购网设立诚信档案专栏，公开披露供应商诚信情况。试行在政府采购评标时对达到污点记录的供应商予以扣分或价格加价。初步建立我区政府采购供应商综合评价、动态管理和结果运用制度。

五是大力开展合同履约检查。定期对合同履约情况进行抽查并开展专项检查，重点针对重大敏感项目、预选采购项目以及出现过质疑投诉的项目，纠正不按招投标文件及合同履约行为，并对整改不力的中标供应商予以曝光，报请区监督主管部门进行处罚。

**市场年度工作计划? 市场年度计划篇十三**

20xx年新的开始，该有新的工作计划了，下面是我个人20xx年工作计划：

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。

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。

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。

4、科学市场调研、督促协助市场销售：市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成。

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。

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。

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。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。

在这一年里，凭借前几年的蓄势，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成功上市。从此，一个将以一个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诞生了。

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