

# 公司市场部个人工作计划

## 篇1：公司市场部个人工作计划

在即将迎来的20xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人XX年上半年工作设想主要基于以下几方面：

（一）完善丰富市场部市场研究已有工作内容及架构。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。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。除进行专业市场研究工作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、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。

我于本年8月1日加入公司，至今将近4个月，这段时间内主要以熟悉公司各方面情况和了解企业运作，完成公司领导安排的各项工作，逐渐已经在属于我部门管辖范围内开展工作，而在此期间发现了不少公司的闪光点和存在问题，现在我对人力资源部在开展工作中存在的问题进行汇报：

从人力资源工作者的角度来说，现阶段公司人力资源体系并不成型，说直观点是未曾建立相关成型的有层次分工的管理模式，整个人力资源部在公司运作的各个环节中堪称薄弱，甚至是明存实无。诊断问题，必须直接、大胆、真实，希望公司领导能够耐心的听取意见。

### 1、人力资源部未得到相关的权责

问题体现：人力资源部，顾名思义就是和人打交道的部门，属于后勤职能部门。人力资源有六大模块：1、人力资源规划2、招聘与配置3、培训与开发4、绩效管理5、薪酬福利管理

6、劳动关系管理，现阶段人力资源部执行的只有招聘与配置、培训与开发、薪酬福利几大模块的部分工作，其余工作都未由人力资源部开展，由于公司多年来经营一直未能建立人力资源体系，现阶段人力资源部根本无法承担起相应的权责。

解决方案：请示上级领导，时间宽余时交流沟通，该问题最重要的'点在于树立领导人“以人为本”的管理思想，并将人力资源部列入战略部门。

### 2、人力资源管理的本末倒置

问题体现：高层领导将人力资源部管理范围内的工作直接承担了，例如：增加新职位时正常的流程是：领导将战略部署告知人力资源部人力资源部根据战略制订计划将计划反馈领导审批将审批计划交人力资源部人力资源部实施计划领导考评结果领导补充不足。现阶段流程有所倒置，领导制订战略部署并直接实施战略部署，人力资源在整个过程中未能发挥作用，而领导在此项工作中也耗费不少宝贵的精力。

解决方案：人力资源部主动与高层交流用人事宜，和其他部门员工多交流，制订组织机构定岗定员，准确掌握员工的优缺点。多了解同行动态，保证公司人员配置完善。

### 3、制度规范欠缺或者未能执行

问题体现：公司部分制度、表格、操作规范已经不适用现阶段的管理模式，有不少情况下无相关文件支持管理工作，员工各项规范无条例参照。

解决方案：根据实际起草制度及各项规范，适时安排培训，并全程监督。

4、人力资源管理缺乏中长期发展规划，未能为公司的发展和决策提供专业的参考意见，未能为其他部门的长远发展提供专业的支持和咨询以及指导。

问题体现：因为缺乏导向工作，缺少长线考虑，暂时只能去做眼前的事情，对于公司发展和部门的利益保护未能起到工作；

解决方案：请公司领导给予指导，根据公司发展路线，规划长期人力资源部工作。

## 篇2：公司市场部个人工作计划

在20xx年的工作规划中下边的几项工作作为主要的工作来做：

### 1、建立一支熟习业务，而相对坚固的销售团队

人材是企业最难得的资源，全部销售业绩都发源于有一个好的销售人员，建立一支拥有凝集力，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友善，拥有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

### 2、圆满销售制度，建立一套明确系统的业务管理方法

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于听凭自流的状态。圆满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、培育销售人员发现问题，总结问题，不停自我提高的习惯

培育销售人员发现问题，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品位。

### 4、在地区市建立销售，服务网点

依据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户忽然改变行程，毁约，车辆不在家的状况，使计划好的行程被打乱，不可以顺利完成出差的目的。造成时间，资本上的浪费。

### 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据。依据企业下达的销售任务，把任务依据详尽状况分解到每个月，每周，每日；以每个月，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。我以为企业明年的发展是与整个企业的员工综合素质，企业的指导目标，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个优异的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的要点。

## 篇3：公司市场部个人工作计划

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、2019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。

## 篇4：公司市场部个人工作计划

### 一、加强市场部职能

监督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，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，以快的速度、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。

## 篇5：公司市场部个人工作计划

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。

### 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2021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2021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2021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2021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

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2021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审批、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2021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。

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

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、天花板、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。

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。