

市场部个人工作计划

篇1：市场部个人工作计划

在20xx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。

篇2：市场部个人工作计划

在行将迎来的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，在找准本身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人XX年上半年工作假想主要基于以下几方面：

(1) 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、推行媒体定期研究报告等情势。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、营销推行等层面。

(2) 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、营销推行策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(3) 拓展咨询顾问工作范围。除进行专业市场研究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动身，积极参与到新项目前期市场定位、产品计划、项目营销策略、推行策略、销售履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，尽可能避免重复性毛病及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及计划设计——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。

(4) 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，使公司全部员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激起不同层次的思考及鉴戒。

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习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，逐步已在属于我部门管辖范围内展开工作，而在此期间发现了很多公司的闪光点和存在问题，现在我对人力资源部在展开工作进程中存在的问题进行汇报：

从人力资源工作者的角度来讲，现阶段公司人力资源体系其实不成型，说直观点是未曾建立相干成型的有层次分工的管理模式，全部人力资源部在公司运作的各个环节中可谓薄弱，乃至是明存实无。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干的权责

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6大模块：1、人力资源计划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，现阶段人力资源部履行的只有招聘与配置、培训与开发、薪酬福利几大模块的部份工作，其余工作都未由人力资源部展开，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没法承担起相应的权责。

解决方案：请示上级领导，时间宽余时交换沟通，该问题最重要的'点在于建立领导人“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颠倒

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当了，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定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行计划领导考评结果领导补充不足。现阶段流程有所颠倒，领导制定战略部署并直接实行战略部署，人力资源在全部进程中未能发挥作用，而领导在此项工作中也耗费很多宝贵的精力。

解决方案：人力资源部主动与高层交换用人事宜，和其他部门员工多交换，制定组织机构定岗定员，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、制度规范欠缺或未能履行

问题体现：公司部份制度、表格、操作规范已不适用现阶段的管理模式，有很多情况下无相干文件支持管理工作，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、人力资源管理缺少中长时间发展计划，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和指点。

问题体现：由于缺少导向工作，缺少长线斟酌，暂时只能去做眼前的事情，对公司发展和部门的利益保护未能起到工作；

解决方案：请公司领导给予指点，根据公司发展线路，计划长时间人力资源部工作。

篇3：市场部个人工作计划

20____年新的开头，该有新的工作规划了，下面是我个人20____年工作规划

:

一、加强市场部职能监视

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、效劳中的作用非常重要，是销售环节核心的组成局部，作为市场部，重要的工作是帮助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广规划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用：直接对总经理负责，帮助总经理进展市场筹划、销售规划的制定和实施。催促销售部年度工作规划的进展事实。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：精确性 准时性 协调性 规划力 规划性 执行力

3、市场部工作职能：制定年度、季度销售规划、帮助销售部执行。协调各部门特殊是研发生产部的协调工作。组织销售部进展系列培训。监控销售本钱、对销售区域人员指导性的增减、调掌握定、催促、实施必要的销售推广。专卖店形象的治理、建立、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、市场部工作规划

1、制定销售工作规划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求时机、制定市场部和销售部工作任务和工作规划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：仔细分析了解目前销售部组织架构、依据市场状况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、掌握销售本钱、挖掘人员潜力、激发工作热忱、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、提升团队作战力量：集中培训、努力使全部员工充分把握公司销售政策、产品学问、应用技术学问、营销理论学问，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

4、科学市场调研、催促帮助市场销售：市场部的核心工作就是帮助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、稳固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、访问市场、调研竞品、分析缘由、找出差距、并针对各区域实际状况汇报总经理、并赐予各区域赐予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必需按月完成。

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，考察各部人员工作状况，在市场部的建议和科学的数字、大事、和市场状况下，不断为企业储藏人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的进展。

销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业进展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业进展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场供应科学的前沿信息，而市场部在捕获市场信息的前提下，结合企业实际状况，制定强有力的市场方案和 sales 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，他们的职责就是准时了解定单信息，并准时转交生产步，以最快的速度、最低的物流本钱、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好质的效劳。作为市场部，更应当建议、指导、催促、帮助他们的工作。把握市场

时机、制定实施销售推广。信息收集反应、准时修正销售方案。

篇4：市场部个人工作计划

(一)思想上

在思想上我觉得，我仍在热情的接纳、勇敢的面对、果敢的决断等情绪心智上还表现的不尽令人满意，所以在下半年的工作中，我觉得应该从以下几个方面加以改进：

1.积极参加公司组织的娱乐活动，呈现多面的自己，给大家带来的快乐的同时更好的融入这个集体；

2.多于一线的家人进行交流，与他们建立友谊，以实现方便工作、丰富生活的目的；

3.培养自己勇于接受新挑战的胆气和勇气，以使自己更快的成长。

(二)工作上及技能上

1.通过报纸、网络、杂志、书籍等渠道，多了解一些竞品信息，及时跟踪掌握我国糖尿病保健品市场的新动向，为以后更深入的介入公司的市场营销工作打下基础；

2.读一些广告文案大家的作品，并在深入领会其精髓的基础上，进行一些模仿，以求为我所用；

3.涉猎一些经典国学典籍(如儒家经典)和中医药经典如《黄帝内经》，以拓展自己的知识储备、开阔自己的视野，使自己在以后的文案创作上能做到厚积薄发。

对公司及部门的建议

(一)对公司的建议：

1.减少一些不必要的仪式或程序性的设置、安排，以切实提高工作效率。如我在和一些销售人员的沟通中，发现他们经常抱怨公司的销售会议开的次数太多，导致他们每天都要把很多的时间用来“应付”这些大会小会，而没有时间来真正考虑他们的销售问题。当然，对于销售来说及时的总结是必要的，但会太多了未免会流于形式，反而会影响到工作效率；

2.个人觉得有必要对各部门、各位家人在公司的规章、制度、工作流程方面进行培训，使各个部门、岗位各司其责、各尽其力，减少不必要的纠纷，切实提高工作效率、融洽工作氛围。

(二)对本部门的建议

1.探索制定一些能够明确责任、提高效率的部门制度、章程或文件，以切实提高部门的整体工作效率;

2.探索一些方法，以争取使部门的整个工作氛围更加的轻松、活泼一些，因为这样的环境是创意工作者所必须的;

以上就是我这四个多月工作的一个回顾和总结，有成绩也有教训，而只有不断的反思才能使这些成绩和教训转化为有益的工作和人生经验。而在接下来的工作中，只有一如既往的坚持好的(如爱学习、爱思考、“不创新毋宁死”的精神等)，义无反顾的摒弃不好的(如不务实、少耐心、有点小自满等)，我才能在这么好的一个历练平台上更快的成长起来，才能使自己的人生更加的多姿多彩!

希望得到的工作待遇

1.环境上：有一个相对安静和自由的工作环境，使自己能够顺畅的思考，以保质保量完成工作。

2.薪资上：付出和回报成正比。

3.绩效评估上：不奢望自己的成果都能被认同，但希望自己的付出能被人理解。

4.团队：希望团队的每一位家人都能更快的成长，争取不要因一个人的问题而拖整个部门的后腿。

市场部个人工作计划2

在这一年里，凭借前几年的蓄势，xx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xx公司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xx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xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

信息网络管理

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，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息

网络工作的领导责任。

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x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，并根据各区域实际情况和存在的问题，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提供的信息数量(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，确定其通过帮助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。(详见市场开发助理管理制度)

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，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。通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。

篇5：市场部个人工作计划

一、主要业绩指标及完成情形

市场部20xx年度主要业绩指标完成情形：

截止20xx年xx月xx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，20xx年全年二网的销售状况不容乐观，截止12月31日，20xx全年二网总计销售18台，在20xx年10月我公司终止与鲁山顺发的合作，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。

二、市场部主要工作回顾20xx年度市场部主要工作包括以下几个方面。

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，这不仅大大增添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，客户认知和断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形,得知本次活动有明显成效,来店和来电量有明显增添,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,成效明显增添,本次活动成效还比较理想。

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.达到销售成效。

二季度

四月：世博之旅——广汽本田紧跟20xx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添,对近期故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持续两次车展的不足,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，大幅优待政策，给顾客真正优待，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灿烂夏夜赏车会，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，增添集客量，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——车展在凉快的十月金秋进行，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、成效好，公司展区位置好，在广场主入口,布置大气，展示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20xx期许20xx酬谢会——此次活动的目的不在于卖车，而是真正的回馈活动，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，年末酬谢会等宣传活动，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)通过几次春秋季节的车展，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。

三、工作中存在的主要问题

1.与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体会，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。

四、主要应付措施

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。

