

企业市场部个人工作计划

篇1：企业市场部个人工作计划

将市场推广工作看作是一项重要工作并且每天花上几小时的时间来做这件事，是非常正确的。但如果您不能将市场工作的各项任务进行整理，并且制定一个市场推广计划，那么您所付出的努力将不能收到很好的效果。

市场做得好的公司都是从一个好的市场推广计划开始的，大公司的计划可能要几百页，小公司可能几页就够了。将您的市场计划放在一个活页夹里，至少每季度要参考一下，每月都参考就更好了。做一个标签记录每月的销售及生产情况，这样可以跟踪你执行计划的情况。

计划是市场工作的重头戏

计划应该涉及一年时间，对于小公司来说，这是掌握市场的最佳方案，因为情况总在发生变化，人员离开，市场发展，顾客的来来去去。然后，我们也建议制定一个2~4年的中期计划，但是主要精力应集中在未来的一年。

你要给自己几个月的时间来写这个计划，哪怕他仅有几页的篇幅。制定计划是市场工作的重头戏。尽管执行计划也很难，但是决定做什么怎样去做却是更难的。大多数的市场计划都是从年初或是财年初开始的。

实际上，没有许多人的参与您是无法制定一个好的市场推广计划的，无论公司什么规模，你都要从公司的各个方面得到反馈：财务、制造、人事、供应等等，当然还有市场部门本身。这一点很重要，因为需要公司各部门的共同努力才能完成市场推广计划。

某些关键人员会对计划的可行性及执行过程提供非常实际的建议，他们能洞察一些潜在的市场机会，能为计划增加广度，如果确实需要独权管理模式，那么你必须要有三头六臂了。

紧跟市场，做好市场调研

无论您是刚刚开始做生意还是已经在生意场上做了几年了，你都是要紧跟市场，掌握最新的市场信息。我们将为您介绍掌握市场信息的最佳途径。

市场调研的目的是了解掌握市场信息，从而帮助您解决生意上遇到的市场问题。这在起步阶段是绝对必要的，进行全面详实的市场调查是事业成功的基础。实际上，像市场划分及产品区分这样的战略，如果没有调研是无法制定出来的。

无论你是用历史方法、实验方法、观察法还是采访调查方法来做市场调研，你都是在掌握两种类型的信息。一是“主要”市场信息，它需要你自己或雇别人来收集整理。而

更多的信息却是“次要”信息，别人已经为你编辑整理好了。一些有政府机构、行业协会或其他业内企业所做的一些研究和报告就是后者的一些例子，要好好利用这些信息

对于需要自己花力气来做的“主要”市场信息的调研，可以收集两种基本类型的信息：探索性的和特定性的。探索性的调研是很开放的，可以针对一个特定的问题，可以涉及很多细节，可以对一小群人进行很随意的采访，尽量使被采访者畅所欲言。特定性的采访涉及的范围更广，它一般用来解决探索性的调研所提出的问题，采访比较正式并且有特定的内容。对于以上两种，特定性的调研更有价值一些。

篇2：企业市场部个人工作计划

我在20xx的工作设想主要基于以下几个方面：

一、完善和充实市场部现有的市场调研工作内容和结构。

目前市场部的市场调研工作主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场调研报告、典型企业专题调研报告等。此外还有针对性的项目市场调研报告。今后可适时扩大研究层次和范围。增加全国房地产定期调研报告、特定产品定期调研报告、推广媒体定期调研报告等多种形式。研究的地域范围将从项目所在的区域和主要城市扩展到全国，研究的层次将从项目和宏观市场扩展到产品、营销和推广层面。

二、拓展专题研究的内容和层次。

目前，市场研究仅限于行业宏观政策、销售市场和土地市场。未来应在产品、营销推广策略与技巧、客户需求专项分类研究等方向发展。

第三，扩大顾问的工作范围。

除了进行专业的市场调研，为领导提供参考建议外，还要从自身工作和专业的角度，积极参与新项目的前期市场定位、产品策划、项目营销策略、推广策略、销售执行等各个方面，提出系统的专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期的销售压力，尽量避免重复错误和问题。同时为项目整体规划提供整体销售支持，从前期的拿地——、中期的规划设计3354建设到后期的开盘——销售阶段，从专业的区域调研、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各个层面、各个方面提供全方位的支持。

第四，提高公司的企业品牌

在公司内部刊物《xx》设立市场专栏。激活公司的企业文化，提升公司员工的专业能力和市场敏感度，扩大公司的品牌影响力。每期提供1-2篇专业的市场分析文章，让员工全体员工提升专业信息，激发不同层面对市场动态的不同思考和参考。

作为营销部门的负责人，你需要不断制定计划来完成新一年的任务。

一、20xx年主要工作

1.建立一个充满活力和创新的营销团队，团队的工作要求务实、创新、高效，明确各自的职责和具体任务。

2.建立内部市场客户服务体系，包括客户资料档案、回访处理、对潜在客户的开放和对不满意客户的准确解释。

3.建立规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言等，规范医务人员的语言行为。

4.加强社区宣传。计划在小区设立宣传窗口，定期更新内容。

5.与电视、报纸、媒体合作，拓展医院宣传平台。

二、营销策略

营销战略是营销策略的战术分解，是企业销售目标顺利实现的有力保证。根据行业的经营情况，结合多年的市场运作经验，我们制定了以下营销策略：

1.产品战略，坚持差异化，走特色发展之路。产品进入市场，要充分体现集群的特点，充分发挥产品的核心竞争力，形成强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2.价格策略：优质优价。产品价格符合行业标兵。同时，产品运输半径限定在600km以内，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即根据距离远近，价格相同但返利标准不同的定价策略。

3.通路策略，创新性地提出了分类经营、分渠道经营的思路。除精耕细作和传统acc外

促销体现“联动”，牵一发而动全身。其目的是以极大的努力牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可利用的资源，有效挤压竞争对手。至少有累积销售奖和箱内奖两种连环促销方式，才能充分吸引经销商和终端消费者的注意力。促销品的选择原则是新颖、新奇、差异化，即要有别于竞品，用有吸引力的促销品实现市场的“动销售”和促销激活渠道、渠道激活促销。服务策略，细节决定成败。在“人无我有，人无我有，人无我有，人无我有，人无我有，人无我有，人无我有，人无我有”的理念下，在服务细节上下功夫。提出温馨的服务承诺，树立“贴身”、“保姆”的服务理念，在售前、售中、售后服务中力求热情、真诚、一站式服务等。通过营销策略的制定，也为其目标的顺利实现开了一个好头。

作为公司市场部经理，我想更好的负责20xx年的营销工作，所以制定了以下工作计划：

1.制定一个20xx的销售工作计划。

科学分析现有市场情况和销售情况，扬长避短，寻找机会，制定20xx年市场部和销售部的工作任务和工作计划。

二、实行精简，优化销售组织结构。

认真分析了解目前销售部的组织结构，根据市场情况的合理性，在精耕市场的前提下，精简队伍，调整当地人员，控制销售成本，挖掘人员潜力，激发工作热情，感受工作压力，努力做好各自市场的销售工作。

第三，严格落实训练，提高团队作战能力。

培训并努力使全体员工全面掌握公司的销售政策、产品知识、应用技术知识和营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队和创新型团队。

四。科学的市场研究，监督和协助市场销售

市场部的核心工作是协助和指导销售部及各大区不断提升品牌力，巩固销售力。因此，市场部不得不不断地了解市场，走访市场，调查竞品，分析原因，找出差距，根据各地区的实际情况向总经理汇报，给各地区明确的指导性销售思路、思路和方法。

篇3：企业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、2020年度年主要工作

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：企业市场部个人工作计划

本人20xx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《xx》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。

篇5：企业市场部个人工作计划

一、在本店管理工作方面

主要做好与各个员工的协调沟通。同时，建立良好的人际关系。认真履行公司的各项规章制度做到提高认识，统一思想，每项惩罚制度都责任到人；结合自身工作情况不断发现问题解决问题；（每天晚上用一小时给自己的工作做一个工作总结，然后安排一下明天的具体工作）接待客户热情积极主动，通过较好的对外协调，树立了良好的店面形象。

二、存在主要问题

上月工作虽在公司正确领导和全体员工的共同努力下，取得了一定的成绩。特别是店业绩方面，能适时把握市场，找准客户心态，灵活销售，无论是在哪方面均取得了不错的成绩。但对照公司的总体要求和管理模式还有很大的差距。

主要体现在：店员缺乏工作主动性，新员工业务不熟练，与客户沟通能力差，工作的计划性不够强，主动性和责任性还不到位；部门之间的沟通协作还不够正常；店面管理的执行力欠缺，监督工作力度不够；上月未完成业绩的预计目标等等，这些都有待于在下月的工作中加于克服和改进。

三、对公司的建议

希望公司加强对新员工业务知识的培训，使他们进一步提高业务水平，在大好的市场下给公司创造更多的业绩。

四、工作打算

随着市场形势的发展和激烈的竞争形势下，我店会以积极主动的态度为公司带来更好的效益，明确目标不断刷新我们的记录，加强业务能力提高业务水平，激发和调动每位

员工的工作热情，要通过不同的手段和形式，激发和调动员工的主人翁意识，同时兼顾他们的个人利益，促使他们在其位谋其职，稳定思想和工作情绪，积极为嘉信房产尽心尽力，献计献策。努力做好对客户的沟通和协调，我们只有认清形势，振奋精神，齐心协力，奋力拼搏，才能将本店的各项工作做好做实，做出成效，进一步提高公司的知名度和信誉度。

篇6：企业市场部个人工作计划

作为公司市场部的经理，我要更好地负责2021年的市场工作，所以我做了如下工作计划：

一、制定2021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2021年市场部和销售部工作任务和工作计划。

二、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。

三、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。

四、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。