

公司市场部年度工作计划

篇1：公司市场部年度工作计划

接触调味品行业也就半年的时间，从一个半知半解慢慢转入了解，并经过平时的不断学习、不断努力积累慢慢走上成熟路线，时间转眼即逝xx年已结束。xx年新一年的开始，回想自己在xx年的业务水平并不是那么理想，还得再新的一年不断学习及增倍努力扩大业绩。新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。现在家庭、生活和工作压力驱使我疯狂努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。以下是我在本年度的计划：

一、工作重心要点：

- 1、市场部成立及团队的组建;
- 2、招聘人员计划;
- 3、针对招聘人员一系列培训计划及其统一下基层实战训练(认识公司产品、了解公司文化背景及公司走向、熟悉同行产品);
- 4、招商以拓展重庆区县空白市场为主及维护原有市场老客户为辅;
- 5、根据市场部人员的区域下线划分制定相关的年度销量、季度销量、月销量、周销量并落实了解每天销售人员的市场战斗概况并进行细分计划;
- 6、市场部人员的管理及其相关在平时市场走访情况进行不断交流，针对区域性处理相应问题;
- 7、拟定市场人员每月的工作实况及其逐一追踪解决市场战斗问题;
- 8、市场人员的工作计划及总结反馈。

二、工作具体规划事项：

1、团队的组建：

a市场部人员工作经验要求：(最低标准一年以上相关经验，以筛选形式作为招聘;要求业务人员实干肯吃苦耐劳，寻求长期发展共同与合作一起成长为最佳招聘方式)

b市场人员的培训：

1)首先熟悉公司文化背景

2)了解公司每个系列产品的特点

3)深入了解产品的同时并掌握熟悉对同行产品的优势及劣势

4)下基层实战演练并进行工作总结

5)不断互相模拟拜访各种客户的交流方式，加强业务员下线的根底及对公司产品的认识和底气

6)让业务员了解走访客户的最佳时间及相关专业术语进行综合得到更好的收益，同时更快地走上轨道

2、招聘人员的计划：

a前期招聘人员主要以筛选为主：(预计招聘人数范围15-20个，实际招聘用人3-5个)以大浪淘沙模式，留下的就是比较有实干型的

3、市场拓展定位走向

a目前市场区域情况：为重庆区域范围

1)长江下游(城口、巫溪、巫山、奉节、云阳、开县、万州、梁平、忠县、垫江、丰都、石柱、长寿、涪陵、武隆、彭水、黔江、酉阳、秀山)

备注：以上具体已有市场合作伙伴应了解公司的实际情况之后再作相关交接工作调整;

2)长江上游(合川、北碚、永川、铜梁、潼南、大足、双桥、荣昌、江津、綦江、万盛、南川、璧山、巴南)

备注以上具体已有市场合作伙伴应了解公司实际情况之后再作相关交接工作调整;

b进入市场前期的作战方式：

1)以长江上游市场作为开端市场，并以周边市场如(合川)现已合作，而且在分销中相对来说做得比较有影响力作为预热，就以潼南或者大足作为市场的开发端点;

2)前期走访区域市场的餐饮店并了解当地餐饮具体情况，同时了解同行在当地的市场占有率的方式并进行相关性了解之后，然后人员走访路线的划分再进行逐一踩点，之后并开始逐一横扫市场;

3)采取恰当的方式作为拉大销量为目的(以买多少件送什么赠品的方式，十件送++20件送+++50件送++++100件送+++++)

4)前期走访时记录备注相应的意向客户及马上成交的客户作为详记，后期意

向客户加速跟进达成合作意识;

5)走访农贸市场了解相关市场干货的走货状况并衔接几个干货店作为意向分销再做筛选;

6)把前期的市场铺网做好铺垫后,利用公司优惠政策及其现有客户资源作为合作洽谈的最佳工具;

7)后期对所有的市场客户资源作为系统管理并对分销作为重点帮扶同时扩大产品销量、扩大产品的使用率及覆盖率,做好后期的一切客情关系及转介绍关系;

4、预计市场人员销量设定

a市场部人员开发客户数量标准(每人应开发3-8个新客户);

b市场部人员应设定每一周的预计开发客户数量作为标准;

c在周的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准;

d在月的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当月的开发客户数量作为标准;

e在月的开发客户数量统计后,市场部人员应设定当季度的开发客户数量作为标准;

f在季度的开发客户数量统计后,市场部人员应设定本年的开发客户数量作为标准;

备注:以上市场人员应做好实际的开发客户数量作为实际的拟定开发客户标准。

5、市场部人员管理培训交流:

a市场部人员应在每天的走访客户过程中所遇到的问题应进行备注,便于交流处理拜访客户的问题;

b市场部人员应每天做好日计划及日总结

c要求市场部人员应习惯写周计划及周总结、月计划、年计划,并养成良好的工作记录习惯;

d市场部人员自身的要求及问题的及时反馈,并尽快处理相对出现问题开展工作,让市场部人员更加附有激情动力开发市场;

e营造组织一个附有兄弟姐妹亲情关系更加团结的团队，加深大家彼此的工作及生活圈子了解，更能融入到工作中去;

f市场部人员工作的汇报(做好详细的工作记录汇报);

备注：此举主要加强团队的作战意识，凝聚团队作风有组织、有良好的习惯、有善于学习的一个健强的团队。

6、工作业绩问题的探讨及反省总结

a探讨工作中存在的问题，以便进一步改善潜在问题的类似出现;

b每人都相应在现场模拟训练(千万不要怕含羞)这至少是做销售的最低标准;

c业务员提出-

问题并做相应的解答，并针对性去解决所存在问题，一起协助并加大力度开发客户的实际效益;

三、工作预期销量指标

1、市场部实际人员如以4人计算，预期销量每天每人平均以开发客户为5个客户计算，每天实际出货量就是20件，平均预算月销量为800-xx件为标准;开发客户数量预计在80-120个左右;

2、市场部季度销量得出大概销售数据在2400-6000件左右;

3、市场部年销量得出大概销售数据在9600-24000件左右;

备注：以上数据作为前期市场部的预期销量计划，并以此作为工作开展数据的指标，同时加大力度完成所预期设定的销售数量，并在实际的过程当中真正体现出惊人的作战风格，飞速地发展新客户及推广产品从而扩展产品销量及知名度，维护产品在当地市场的美誉度。

篇2：公司市场部年度工作计划

一、目标概述：

协调处理好劳资双方关系，合理控制企业人员流动比率，是人力资源部门的基础性工作之一。在以往的人事工作中，此项工作一直未纳入目标，也未进行规范性的操作。**年，人力资源部将把此工作作为考核本部门工作是否达到工作质量标准的项目之一。人员流动控制年度目标：正式员工(不含试用期内因试用不合格或不适应工作而离职人员)年流动争取控制在10%以内，保证不超过15%;劳资关系的协调处理目标：完善公司合同体系，除《劳动合同》外，与

相关部门一些职位职员签定配套的《保密合同》《廉洁合同》《培训合同》等，熟悉劳动法规，尽可能避免劳资关系纠纷。争取做每一个离职员工没有较大怨言和遗憾。树立公司良好的形象。

二、具体实施方案：

1、**年元月31日前完成《劳动合同》《保密合同》《廉洁合同》《培训合同》的修订、起草、完善工作。

2、**年全年保证与涉及相关工作的每一位员工签定上述合同。并严格按合同执行。

3、为有效控制人员流动，只有首先严格用人关。人力资源部在**年将对人员招聘工作进行进一步规范管理。一是严格审查预聘人员的资历，不仅对个人工作能力进行测评，还要对忠诚度、诚信资质、品行进行综合考查。二是任何部门需要人员都必须经人力资源部面试和审查，任何人任何部门不得擅自招聘人员和仅和人力资源部打个招呼、办个手续就自行安排工作。人力资源部还会及时地掌握员工思想动态，做好员工思想工作，有效预防员工的不正常流动。

三、实施目标需注意事项：

1、劳资关系的处理是一个比较敏感的工作，它既牵涉到企业的整体利益，也关系到每个员工的切身利益。劳资双方是相辅相承的关系，既有共同利益，又有相互需求的差距，是矛盾中统一的合作关系。人力资源部必须从公司根本利益出发，尽可能为员工争取合理合法的权益。只有站在一个客观公正的立场上，才能协调好劳资双方的关系。避免因过多考虑公司方利益而导致员工的不满，也不能因迁就员工的要求让公司利益受损。

2、人员流动率的控制要做到合理。过于低的流动率不利于公司人才结构的调整与提高，不利于公司增加新鲜血液和新的与公司既有人才的知识面、工作经验、社会认识程度不同的人才，容易形成因循守旧的企业文化，不利于公司的变革和发展;但流动率过高容易造成人心不稳，企业员工忠诚度、对工作的熟悉度不高，导致工作效率的低下，企业文化的传承无法顺利持续。人力资源部在日常工作中要时刻注意员工思想动态，并了解每一位辞职员工的真正离职原因，从中做好分析，找出应对方法，确保避免员工不正常流动。

四、目标责任人：第一责任人：人力资源部经理协同责任人：人力资源部经理助理(人事专员)五、实施目标需支持与配合和事项和部门：

1、完善合同体系需请公司法律顾问予以协助;

2、控制人员流动率工作，需要各部门主管配合做好员工思想工作、员工思想动态反馈工作。人员招聘过程中请各部门务必按工作流程办理。

篇3：公司市场部年度工作计划

20**年是5+7发展的关键的一年，是5+7在品牌形象、市场拓展时机最为重要的一年。市场部应积极做好各方面工作，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，做好本部门工作，积极配合各部门，实现公司的经营目标。市场部20**年年度工作总体内容如下：一个部门能够行之有效的完成工作，必须明确部门职能和工作内容。没有清晰明确的目的只能事倍功半，浪费资源，浪费成本，浪费时间。有目标，有思路，有方法是市场部门的基本要点。切忌做事杂乱无章，容易一事无成。市场部门的作息时间与餐厅运营部的工作时间有所不同，合理的安排工作时间是提高工作效率的必要条件。

1、

对周销售额进行分析，根据一周内营业额对比，做出相应措施，尽力使日营业额平衡。

2、

对月、季营业额进行对比分析，制定淡旺季营销策略，尽力使淡季不淡。

3、 店内营业额及所收集各方面的信息为公司资料的保密信息，禁止对外传

播，防止竞争对手作出对公司不利举动。知己知彼，百战不殆。要想做到同行业领导品牌，必须对同行业的信息进行分析，做到“你无我有，你有我优”，始终走在竞争者的前端，尽可能的抢占市场份额。竞争者不仅是我们的对手，更是我们的老师，三人行，必有我师。能偷师，会偷师是任何行业发展的有效捷径。

根据涡阳现有条件的限制，涡阳餐饮行业外卖市场一直不景气。这一现象对5+7来说是一个考验，也是一个机会。对空白市场的进军，不仅需要勇气，更需要的是毅力。勇气很多人都有，能否坚持到成功的毅力就属于屈指可数的成功人了。

市场部对外卖市场的开拓现分为一下三步：

1、 首先针对门店、小区等零点顾客进行宣传，目的是扩散5+7外卖服务信息，使外卖得到大多数人的认可，同时也是店内员工对外卖工作的熟悉过程。

2、

针对中小企业、活动团体进行宣传，更近一步拓展外卖服务，提升外卖市场营业额。

3、 针对事业单位、政府行政单位进行公关，需要进行关系走动，可以根据不同单位的不同需求给予不同的政策。

以上3步可以餐厅的外卖服务基本覆盖各类人群。随着时代的发展，电子商务已经遍布全球，根据XX县城的发展，80、90后的人群已经发展为主要消费群体，此年龄段的人群对电子商务已经认可。我们必须紧紧抓住这一机会，迅速占领涡阳餐饮行业电商平台，并且有效服务顾客使之达到一定的满意度。

现代市场早已不在是单打独斗的年代，寻找、建立能够互利共赢的合作伙伴

是当务之急，作为传统行业的餐饮业关系着各类人群的生活需求，有着更多的机会与其他行业进行合作。“有需求就有合作”，找到利益点，就能深入合作。

- 1、根据节日制定节日促销活动。
- 2、根据会员制定会员活动。
- 3、根据合作单位制定合作活动。
- 4、根据淡旺季制定合理的促销活动。
- 5、根据竞争对手的营销策略制定对抗活动。
- 6、根据营业额的波动制定相应的促销活动。

按照季度制定相应的工作计划，安排具体工作内容，并根据实际情况进行工作总结，补差补缺，并作出相应改变策略，对后期工作需进行注意方面决不能出现同样错误。

篇4：公司市场部年度工作计划

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：

一、市场部年度工作计划：

- 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。

二、市场部负责人的职责

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。

篇5：公司市场部年度工作计划

伴随着购物广场的落成，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，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2015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

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2015年商业美陈的投入。并随时关注大连的发展动向,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。不断把潜在客户变为顾客,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2015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2015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2015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2015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。

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。

篇6：公司市场部年度工作计划

时间过得真快，转眼间一年的时间就过去了。在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将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新公司诞生了。

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。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

一、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。

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，有针对性地进行分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

二、品牌推广

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

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前提和基础。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。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。