

关于市场部的工作计划和目标（精选 14 篇）

关于市场部的工作计划和目标（篇 1）

1 制定 11 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2023 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状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潜力：

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，构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

销售人员职业道德培训

销售人员必备素质培训

应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状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，各区域经理务必按月完成

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，在市场部的推荐和科学的数字事件和市场状况下，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，透过市场需求，不断优化产品结构和产品功能把握产品质量严格推行 ISO—2023 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状况信息，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的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带给科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际状况，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，把握企业的赢利，及时的为总经理带给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，在结合企业的实际状况市场的实际状况客户的实际状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，更就应推荐指导督促协助他们的工作。

关于市场部的工作计划和目标（篇 2）

目前，市场部分为竞价组营销组优化组公关组平台运行组和应用推广组。

竞价组，竞价组的工作内容是各搜索引擎的数据分析对比，找出问题数据的原因，调整推广。要花 1—2 个小时的时间做隔天的数据报表。要排查关键词排名，

如果排名不在还要调价，使关键词的排名在我们既定的排 1—排 2 的位置上，这样才能使展现和点击保持，使电话增多。还要查看关键词的质量度分，如果质量度分不高的话，还要优化该关键词，因为不管是一个关键词还是多个关键词，一个组至少是 3 条创意，所以还要思考创意咋写，会时质量度分提高，如果关键词审核好后质量度并没有比之前的质量度高的话，还要重新删除，重新思考新的创意，直到比之前的关键词的质量度要高，这样才能够节省费用，避免浪费；因为关键词的排名是包括出价和关键词质量度，所以关键词的质量度是很重要的。要查看隔天的搜索词报告，查看有没有不必要的关键词，如果有，就到该计划屏蔽此关键词，查看点击高的关键词，可以的话就重新添加新的关键词，查看该词的点击均价是否比原有的词价格高，如果是高，就暂停该关键词，如果是低，那就你好我好大家好。而且竞价组是礼拜六和礼拜日都要上班的，一个人不可能一直上班，所以应该要有 2 个人搭配上班会比较好。

公关组和应用推广组，公关组可以和应用推广组是否可以合并，只需要一个人，顾名思义，公关公关，是对外部的，是有任何对我们公司不利的信息有公关组负责联系，应用推广组其实不是非常的了解，大概是我们的 app 等等这些吧，先不予评论。

营销组，营销组是对外联络网站各方面合作事宜的，这个 1 人团队是肯定存在的。

优化组，优化组是非常有必要的存在，因为网站的外链和各搜索引擎的排名等等各项数据都和它息息相关啊，而且和竞价组相配合，效果更佳，也可以减少部分消费吧。可是，弱弱的说下，一个人根本就不够啊。

平台运行组，平台运行组 1 人也好像是有点捉襟见肘啊，因为平台运行组的工作内容包括淘宝京东 1 号店等等，应该是每天都要宝贝上下架，图片优化制作，事情非常的多，可能的话当然最好是 2 人团队。

关于市场部的工作计划和目标（篇 3）

一 工作重点阐述

吉祥如意装饰工程有限公司市场部正在全面组建，目前公司业务来源主要为广告客户；鉴于市场上的主流营销模式为小区设点活动促销以及电话营销的现状，

我提出以下部门规划：市场部职能部门暂为三块：电话营销部门，市场销售部门，网络营销部门。

电话营销部门：暂定 6 人，采用组长负责制，每日讲评制度； 市场销售部门：暂定 10 人，市场部经理直接负责，每日讲评制度；主要负责日常小区驻点任务及公司促销活动策划，实施； 网络营销部门：待定；

另市场部根据主流装饰企业的业务特点以及主要竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①吉祥如意装饰公司市场占有率达到 900 万，进入行业前 10 强； ②市场部业务量提升至公司总业务量的 80%； ③提升公司品牌形象和号召力。

二支持与辅助工作

为了弥补年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）充实成员，完善组织

本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备。 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

电话营销人员 2 主要负责日常电话营销工作以及辅助各类现场促销活动 5 月~12 月

市场销售人员 10 负责终端市场开发，小区设点，促销活动以及信息的整理于分析工作 5 月~12 月

网络营销策划人员 1 待定

（二）制度规范专业技能培训

市场部计划于 5 月 20 日~25 日组织岗位技能和制度规范培训,主要目的如下：

①使市场部业务人员明确企业总体市场策略，统一思想认识； ②让市场人员掌握适合装饰行业的业务专业技能,真正赋予市场部战略规划策略制定市场调研客户深开发等基本的岗位职能； ③心态培训；

（三）电话营销部门驻点营销贴近市场

从 6 月份开始电话营销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。

三重点工作安排

1 市场销售部门业绩提升

市场销售部门作为市场部的拳头部门，为实现市场部 2023 年战略目标和销售计划，我认为应该通过“开拓挖掘管理协调”四个方面来实现市场销售部门的业务提升：

开拓：

市场部在完成充分的市场调研以后，定期确立重点攻克的小区或住宅片区，制定一个较长期的开拓计划，其中包括：前期业务员小区蹲点并采集信息，第现场集中促销活动（时间在楼盘完工后，交房前的一个周末），日常设点宣传，第二次现场集中促销活动（交房期间），后期现场集中促销活动（时间视情况而定），现场营销人员在交房后 3 个月撤出。

挖掘：

挖掘重点小区的更深层次消费能力，寻求与小区管理处，招商中心，房屋中介公司的合作，并视情况举办业主家装讲坛等活动。并且在日常工作中，派出一名业务人员实行扫街式营销活动，目标客户为铺面，中小型娱乐消费场所，餐馆等公装项目。

管理：

市场部管理按照业务日报，早间讲评的形式进行，并不定期开展学习和心态激励活动。

协调：

市场部经理的日常工作还包括协调公司内部资源及市场销售部门电话营销部门网络营销部门之间的工作配合。

2 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公司的市场份额，并使公司品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象装修市场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

为了树立吉祥如意装饰品牌在业界和消费者心目中的“彰显不凡气质，缔造经典空间”品牌形象，公司采用“明星设计师+明星工程”的双线品牌战略，通过对于品牌的强调和宣传，完成开拓市场的目标。

（2）产品定位

通过细分若干套餐形式，可以根据每个套餐市场定位的不同，分别进行套餐市场定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“598套餐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“298”品牌产品的定位是追求一般性舒适工薪阶层，在价格定位上就要考虑在保证质量的前提下市场偏高定价+打折优惠来吸引消费者眼球。

（3）市场网络建设

虽然家装市场不是以渠道销售为主，但是整合市场资源，建立市场销售网络始终是各种市场营销手法当中非常重要的一种手段。目前我考虑和市场上一一些一流的纯设计公司合作，整合双方的资源：设计公司一般不做家装设计和施工，如果双方达成了合作，这部分的家装业务交由我公司来做，并返还设计公司应得的业务提成；作为回报，我公司开发高端家装项目，在设计力量上与设计公司合作，以满足高端客户的需要，从而达到双赢的目的。

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）在省市级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）积极参加全省性行业展览会社会公益活动及与各地产公司管理公司招商中心中介公司联合举办多种形式的讲座产品推广等会议，宣传展示公司与家装产品。

（4）利用多种形式与材料商开展促销活动，促进签约量。

四资源配置

1 完成市场推广活动需要准备的物品如下。

（待定）

五市场费用预算（略）

关于市场部的工作计划和目标（篇 4）

宾馆营销由销售部负责，是对外处理公共关系和销售业务的部门，销售部的形象，直接影响宾馆的声誉。所以销售部也是树立良好公司形象的一个重要窗口，它对宾馆进行决策，为经理人制定销售方案，为宾馆开辟销售渠道，疏通关系网络，实现公关互联，极高经济效益和社会影响力都起到了重要作用。宾馆建立初期，工作重点赢放在以下几点。

一. 目标市场

(1) 各个公司到本地出差的员工；稳定性高，不具有太强的季节性。是非常有潜力的客户类型。

(2) 各个旅行社的旅游团队；稳定性低且具有明显的季节性，聚集在一个时期。

(3) 零散客户；零散客户时刻都有，所以抓紧零散客户很重要，可以给公司在淡季创收。

二. 目标市场产品定位

宾馆行业受季节等各个因素影响，例如旅游旺季，销售量大，

三. 产品营销渠道

(1) 网络发布信息，网上销售。

(2) 与各大旅行社，旅游团队合作。

(3) 与各大公司，政府机关建立业务往来等。

四. 产品定价

(1) 淡旺季采取适当决策，适当提高或降低价格。

(2) 适当提高价格，并多打一些折扣。

具体实施方案

1. 实行销售优惠政策

可以与各个酒店，旅行社合作，相互推荐客户。共同发展。并对各大公司，政府机关，各事业单位及老客户实行优惠政策，建立业务关系。并建立完善的档案管理系统，为客户建档，对客户实行分层管理，对重点客户，一般客户，和有潜力的客户进行分类建档。详细记录客户所在单位，客户姓名，地址，全年消费金额以及给该单位的折扣等等。积极听取客户建议，完善反馈机制，及时修改销售

决策。

2. 建立灵活的激励营销机制。来争取客源

销售部应配合宾馆整体的营销体制，制订完善市场营销计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发调动营销人员的积极性。每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二三四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给总经理。

3. 中介开发：

宾馆为保证入住率至少要开发 2 家以上比较稳定的订房中介，结合 2~3 家次要中介的合作基本能保证酒店维持比较高的入住率。

4. 各部门密切合作，发展优势

宾馆各部门做好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥宾馆整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐宾馆，宣传宾馆，努力提高宾馆知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

5. 热情周到的服务

接待团体会议客户，要做到全程跟踪服务，“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

6. 完善反馈机制，及时修改制定决策

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

7. 实行网络管理机制

建立公司网站，实行网上订房机制。并加强网络宣传，可以在各大网站发布宾馆信息等等。比如携程和易龙，加上同程汇通天下。

8. 周期性优惠促销

有很多方式，主要目的当然是吸引周边散客及一些周边宾馆，宾馆的客源。现在很多宾馆都用送早餐，延迟退房(提高服务附加值)，住 16 免一等等活动。这类活动开展主要要注意 2 点：

1. 活动的吸引力，比如住 10 免 1 的诱惑一定大于延迟退房的吸引，更能吸引消费者产生连续消费的冲动，零散客户可以在门市价的基础上打一点折等等。加强忠诚度。

2. 活动的推广，例如，可采取针对性的会员电话拜访，短信群发，传单发放等等。

宾馆的大部分运营及管理都是具有季节性的，完全可以根据实际情况调整并制定一套销售计划并予以实施。

关于市场部的工作计划和目标（篇 5）

一工作重点阐述

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如下：

- ①市场占有率达到__%，进入行业前三甲；
- ②新产品利润贡献率达到__%；
- ③重点商品利润贡献率达到__%。

二支持与辅助工作

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

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拓展，市场咳嗽泵猿负荷运转，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?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__月～__月

市场信息人员 2 负责市场信息的整理于分析工作__月～__月

广告策划人员 1 负责企业广告及宣传的策划工作__月～__月

三重点工作安排

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“__”品牌在消费者心目中的“品位内涵”形象，建议

(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“__”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“__”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。

关于市场部的工作计划和目标（篇6）

加强个人学习管理以及团队合作精神，壮大市场营销队伍，以完成医院年度工作目标为己任，以提高门诊量和住院病人量为工作重点，以骨科专科建设为核心工作以点带面，革新营销推广策略强化营销实效，全面实施全员营销战略，持之以恒的致力于医院品牌建设提高医院的知名度和美誉度。

2023 年主要四大工作方向

基础建设

1 组织架构

2 岗位设定与职责划分

划分原则：结合实际实事求是，以达成营销目标为核心，以岗设人，量化考核。工作内容上进行交叉合作，岗位层级上主张简单明了，以市场为方向标，适时调整，适者生存。

工作流程

制定每周工作计划，并严格执行，周五开会讨论学习并总结。

4 绩效考核

按工作任务量，和工作内容取得的市场贡献进行考核。

5 技能提升

制定个人学习目标，追求在专业领域上的不断突破，提升个人能力，运用于医院的发展与建设中去。

宣传构思

今年的营销任务是把我院打造成为核心专科，近期目标不仅使骨病病专科在九原地区形成一定的风声水响，远景规划更是要在包头市树立一定的品牌知名度。具体从以下几个方面塑造：

一品牌塑造

1 导视运用

院内二楼设置文化长廊增添医院亮点丰富院内职工患者及其家属文化生活不定期的对我院科室和我院员工活动进行公布，目的在对我院宣传的同时，增加医院企业文化，提高内部凝聚力。

对部分设施进行适当的更换，以便做到我院品牌形象的统一明确，突出特点！

2 宣传物料

医院骨科宣传册社区海报匀进行不定期的设计和发放。科室展板，对骨科和其他专科进行统一的设计规划和制作，打破以往院内宣传牌杂乱的局面。

3 影像资料

请专业影视公司制作我院形象宣传片专科广告片科普专题片，以备我们后期从不同渠道宣传我院做好准备工作。

二平台搭建（对外）

1 商业广告

①动态媒体：电视移动电视公交广播 LED屏——分阶段进行频道的选择和电视广播的媒体的投放，LED屏为我院院内媒体，可以每天进行投放以及不定期的围绕宣传主题更换内容。 ②纸质媒体：报纸夹报——和报社合作，在各科室的有

不定期的刊登我院软文，润物细无声将平禄骨科医院这一品牌形象渗透到老百姓心中。

夹报则为定点投放我院直接信息。

③户外媒体：公交车身路牌广告社区公告——阵地宣传和狙击打击的有力结合，不断刺激潜在顾客群。

2 新闻专题

进行我院新闻素材的挖掘，推出一两个新闻事情和一两个热点人物，通过报纸或电视台进行新闻报道，提高我院品牌知名度。

3 地面活动

①社区互动：广泛的健康讲座义诊建立社会公众形象，打造社会公信力。

②公益爱心：联合社会机构不定期开展免费体检中医康复科免费体验活动，通过报媒合院内媒体进行宣传，提高我院美誉度。 ③会员俱乐部：开设骨病知识俱乐部，通过一系列的活动牢牢吸引会员，使他们成为我们的长期客户，再通过各种奖励政策鼓励会员带会员，滚雪球一般让会员人数越来越多，起到点对点的终端销售这一目的。

4 其他

①异业联盟：通过跨行业（例如银行医药公司保健器材公司）的深层合作，实现资源整合，创造共赢财富，凭借着彼此的品牌形象与名气，来拉拢更多面向族群的客源，借此来创造出双赢的市场利益。

②城乡协作：积极探索我院新农合获批地区的市场营销工作。我们要坚持采取“走出去请进来”的方式，在投入户外广告的同时，免费为乡村卫生院站所医生讲课培训；开展专家义诊会诊咨询查房等；与当地政府部门联系，面向群众开展疾病的预防治疗常识的普及，提高当地政府医务人员农民对我院的认识和了解，提高我院在该范围内市场份额。

经营嫁接

一医院转诊：

1 进一步健全我院转诊网络建设

2 加强与个体诊所协会的联系

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/738032077004006134>