

最新市场经理工作总结 市场工作计划(模板10篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

市场经理工作总结 市场工作计划篇一

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝虎头蛇尾现象发生。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿治理现有资源，对客户、市场按升值潜力分

为a□b□c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户赤诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除主动参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务认识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其赞誉度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，学者参与不遗余力的宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面范围化宣传，配合学者及当地经销商服务于终端客户，增加其赞誉度。

八、加大新客户，新产品的开发力度。

1、全年出发不低于240天。

2、世界唯一不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市

场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制. 奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

十、及时处理好市场突发事件做好各职能部门的工作，制造优良的经营气氛。

以上是我xx年的工作计划，虽不完善但是我会在工作中不断的寻找最佳的方法;我将带领我的伙伴们团结一致，努力拼搏，超越自我树立必胜的信心，全力投入二次创业的潮流中，为二次创业实现努力工作。

市场经理工作总结 市场工作计划篇二

一、市场部职能：

市场部直接对总经理负责，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。督促销售部对销售计划进行实施。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、月销售工作计划，协助销售部执行。

调查市场发展趋势，建立和完善市场信息收集和处理。筛选整理形成方案上交相关部门协调各部门特别是商品部的协调工作。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。

业务系统督察，评估市场运作是否规范，合作伙伴各项指标是否达到公司要求。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。进行品牌形象建设，制定实施市场广告，推广活动和公关活动。做好公司售前，售中，售后服务工作。

二、市场部年度工作计划

1 制定20xx年市场部工作计划: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20xx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。

商品知识系统培训 促销知识系统培训 业务执行标准培训

“从优秀到卓越”——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 实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:

5 协调

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。

商品部:商品部门的职责是以市场需求为导向,通过市场需求,不断优化各级市场商品结构。因此,市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息,使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标。

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，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，及时的为总经理提供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，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、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。

市场经理工作总结 市场工作计划篇三

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：

- 1) 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。
- 2) 督促销售部对销售计划进行事实。
- 3) 全面协调各部门工作职能。
- 4) 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：

- 1) 制定销售工作计划、季度销售工作计划、协助销售部执行。
- 2) 协调各部门特别是研发生产部的协调工作。
- 3) 组织销售部进行系列培训。
- 4) 监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控
- 5) 制定、督促、实施必要的销售推广。
- 6) 专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。
- 7) 销售客户档案统计、归纳、整理。
- 8) 全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定工作计划：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20xx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。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

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：

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。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx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、销售情况信息，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，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，及时的为总经理提供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，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、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，并及时转交生产部，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，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广：

7、信息收集反馈、及时修正销售方案

市场经理工作总结 市场工作计划篇四

一、必须始终树立三个“一”思想，超市工作计划。

1、坚持一个中心。一切工作必须以有利于经营、有利于管理、有利于提高企业效益为中心而展开。

2、打造一支团队。努力建设一支专业、务实、和谐、有责任的年轻的台客隆管理团队。

3、营造一种氛围。努力营造一种既重过程更重结果，既紧张又快乐，既有压力又能进步的积极向上的台客隆企业工作氛围。

二、加强运营管理，创新求变，真正提高门店经营能力。

1、制定运营标准，加大检核力度，实实在在提高门店基础运营质量。运营部要采取现场示范抓基础、蹲点协助抓经营。计划打造府山店、青阳店、繁昌店、西林店运营标准店4家。

2、拓展思路，大胆整改，解困门店经营。对达不到保本要求亏损严重的安庆店、广德店、旌德店、湾址店必须有计划地逐一进行调整，通过整合经营品项、“外引”经营项目、扩大生鲜自营、放权经营甚至撤并等手段达到解困之目的。

三、扩大采购渠道，改变促销模式，提高核心竞争力。

1、逐步建立中央采购与区域采购体系，组织人员，合理分工，加快推进。

(1) 面对现实，推进地采保供应。增加门店当地区域供应商的合作，争取当地供应商资源，促进高效补货，增加单店促销活性，实实在在来降低门店的商品缺货和退货，提高门店竞争力，工作计划《超市工作计划》。

(2) 调整促销模式，尝试总部统一促销与门店单店促销每月一期的新模式，促进采购能集中精力扩大单品促销力度与吸引力，实实在在来提高门店的促销效果，力争20xx年促销占比达到18%以上，有效降低促销商品退货率。

(3) 重抓生鲜自营，打造门店经营亮点□20xx年计划建

立1000平米生鲜配送中心，设立生鲜经营公司，扩大门店生鲜自营的比重。推行生鲜早市与夜市的共性促销，增加经营活性。同时为公司实施“农超对接”提前做好准备。

四、创新思路，大胆尝试，建立制度，突破四大管理瓶颈。

1、建立新的可操作性强的门店经营考核责任制，行政副部长以上人员的绩效考核责任制，物流中心人员的考核责任制。

2、成立新品审核委员会，建立采购新品审核制度，防止“病从口入”，加强商品管理。

3、设立“品类管理”小组，通过强化对商品贡献率的系统数据分析，精简单品经营数量，特别是经销供应商单品的精简，门店开业二个月后的商品结构与调整。推进门店商品配置的优化，提高货架动销率，降低商品退货率。

4、调整或完善软件应用功能，满足企业个性化管理需求。

(1) 单店的公司化运作支持系统，包括促销调价、费用录入，地采供应商的结算对帐等功能。

(2) 物流配送流程的改进支持。包括门店要货整箱商品与拆零商品自动配送分离、独立数据传输、门店独立验收，拆零商品的系统复检，减少物流发货差错，加快门店验收速度等。

五、健全标准，加强培训，完善人事考核，推进企业文化建设。

1、完善规范化、手册化的企业流程和制度。包括：采购、运营、人事、培训、信息、财务、维修、物资、物流等流程和制度。

2、建立“企业职工代表大会”制度，促进企业内部的民主管

理和法制治理。

市场经理工作总结 市场工作计划篇五

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入××万元，绝对值排名全省第××位，完成形象进度的××%。宽带终端新增××户，宽带专线新增××户，有人值守公话新增××户，普通电话新增××户。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导意义。

落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县

区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过××万元，达到5月份的××元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市

市场部沟通如何进行续费率 and 流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

1、由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、

资源。管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

一、上半年工作回顾：

（一）所作的工作

三月份：

- 1、制作了两篇分别针对新患者和老非会员的营销信函；
- 2、协助××经理创作；

4月份的援助和赠书广告文案；

4、营销理论学习方面，研读了一些经典的营销书籍，如周景勤北京大学出版社的《营销策划》、迈克尔·r·所罗门《消费者行为学》等。

四月份：

- 1、八周年总结会中自己的工作主要有：

（2）部分撰写了总结会的大会纪要；

- 2、制作了第一版的非会员调研的调研问卷；
- 3、在××经理的指导下尝试创作4月份的广告文案；
- 4、研读了科特勒《市场营销学》一书；
- 5、协助××经理进行机构册子大纲的编制及初步组稿。

五月份：

4、与××经理协商制定八周年专题碟片脚本大纲，并经由初步的文字组稿。

六月份：

1、按照×总的要求，在××经理的指导下编撰产品册子第二修改版的大纲，并与××经理分工完成册子文字稿的撰写、梳理及校对工作。

（二）工作绩效的自我评估

市场经理工作总结 市场工作计划篇六

全力以赴做好第二十一届羊绒交易会举办工作，把交易会进一步办精、办专、办好。利用交易会的大平台带动企业的小平台，使交易会的重要地位和作用进一步体现。引导企业参加上海、北京、沈阳等各地展会，拓展销售渠道，展示羊绒新形象。

市场管委会将在县领导小组的指导下，继续全力推进电子商务创业园项目一期工程建设工作。预计于年内竣工建筑面积40000m²的部分商务办公区。

根据我县产业发展特点和企业实际需求，采取多种形式与各高等院校及专业协会等机构进行合作。继续加强与中国流行色协会、濮院设计师协会、武汉纺织学院等高校及专业科研机构的合作，采用联合培训和开办联合机构等方式进一步推动产业晋档升级；加强我县羊绒企业与外界交流对接，积极组织县内具有代表性企业到沈阳、濮院、大朗等国内外知名展会参展；进一步提高羊绒产业研发中心人员及装备水平，打造功能齐全、设备完善的研发平台和与我县产业发展水平相适应的专业研发队伍。

进一步完善电子商务平台建设及相关功能，以电商服务中心

和羊绒网等现有资源为依托，打造集培训、美工、摄影、供货、代发货等为一体的电商综合性服务平台，进一步推动电商产业发展的专业化、链条化和规范化发展。继续与国内知名电商服务机构进行合作，联合开展开放式的综合培训4次以上。

继续加强与工商部门沟通，3月份完成“中国服装成长型品牌”选报工作。10月份完成“20xx年全国毛针织服装名优精品”选报工作。

上半年完成《羊绒》杂志出版工作，借助国内专业媒体及各级地方媒体宣传不少于40次，进一步提升羊绒产业在行业内及消费者中知名度和美誉度。

引导商户自查自纠，规范标识，与综合执法办公室结合严厉查处以次充好、以假乱真等行为。

市场经理工作总结 市场工作计划篇七

1、 新芙蓉的市场定位

第二，我们不打价格战，进行低价竞争；

第四，我们的广告以尽量少的投入，达到最好的效果。

2、 新芙蓉消费群体

新芙蓉的潜在消费群体集中在政府职员、公司白领、业界精英、成功人士等具有中、高档消费水平的人群，所以在媒体选择和广告制作上也必须上档次、上水平。

二、 广告投入分析

2、 公司在正常营业期间的广告投入可以控制在25万元/月以

内，到20xx年2月春节前的5个月广告总投入在75-100万元；有必要在一个特殊时段(如正式开业、特别活动、春节等)进行集中投放，造成轰炸效应，平时间断投放，保持消费者的印象。

3、 日常的报纸广告投放一般每月4至5次，集中在每周的周五，为周末的活动作铺垫，平均每月的广告投入约为10万元。

4、 电视的广告投放的内容一般是形象广告，不经常进行修改(还可以节约广告制作费用)。一次投放计划应在半年以上，一般以5秒的形象广告或冠名等形式出现，这样既可以节约大量资金投入，又可以保持一定的连续性，平均每月的广告投入约为10万元。

5、 其他广告：包括车身广告、户外广告、楼宇广告牌□pop宣传单页等。公司前期的广告主要还是以即时广告为主，如电视在一个特定时段(晚上)，报纸也在特定时段(早上)，对其他形式的户外广告(如候车亭、的士车身)可以适当考虑□pop宣传单页既可以在市场内部使用，也可以在市繁华地段派发，费用低廉，是十分有效的宣传手段，后期必须实施。所有其他广告的每月总广告投入约为5万元。

三、 媒体选择

1、 电视媒体

选择湖南经视，湖南经视的收视率很高，覆盖面广，收视人群与新芙蓉的客户群较吻合。湖南经视旗下的综合、都市、生活可以考虑投放套装计划，既可以提高覆盖面，还可以签下更低的广告折扣。

长沙政法频道在长沙的收视排名大约在第5位，收视人群与市场的消费对象并不是十分契合，但公司目前投入十分巨大，而且因为种种原因，广告的价格高，投放密度大，十分有必

要进行调整。我们大胆建议：将今年11月将10万元押金投放完成后停止长沙政法频道的广告。

其他的电视频道暂不作考虑。

2、 平面媒体

选择潇湘晨报，潇湘晨报发行量大，覆盖面广，读报人群与新芙蓉的客户群较吻合，品位较高，长沙晚报可以作为辅助投放。

三湘都市报、当代商报、东方新报在发行量、覆盖面、品位都落后于潇湘晨报和长沙晚报，我部门认为以上报纸不再做任何广告计划。

3、 广播电台

如果公司广告费用充裕的情况下，可以选择交通频道，其收听率和覆盖面的优势都十分明显，同时新芙蓉目前的地理位置还市民不是特别熟悉，的士司机熟悉新芙蓉就显得十分必要，其他广播电台不作考虑。

四、 营销活动

1、 专题活动：活动的周期一般半个月至一个月做一次，如“明星见面会”、“金秋音乐会”等，时间主要集中在周末，活动的主要目的是提升新芙蓉的形象，并带动市场的销售，专题活动的费用一般由公司分承担，但我们可以选择效果好，投资省的好项目。

2、 酬宾促销活动：一般是常年做，要求每个经营户每周都要有特款，市场每月有一个酬宾主题，酬宾促销活动的费用一般由经营户分担。

3、 营销资源整合：新芙蓉可以利用自己的品牌和资源和相关行业进行资源整合，如向知名楼盘、家装公司、婚纱影楼、健身休闲等行业借势、换势，利用新芙蓉的无形资产开展营销活动。

一、 电视媒体广告计划

- 1、 选择媒体：湖南经视，包括综合、都市、生活；
- 2、 投放期间□20xx年10月底至20xx年4月初，共6个月；
- 3、 投标情况：现已经有金孚广告和大华广告两家公司竞标；
- 4、 其他说明：由于各公司的套播方案不同，所以每月的报价也不同，主要看公司准备如何投入(详见附件)。

二、 报纸广告

- 1、 选择媒体：潇湘晨报；
- 2、 投放期间□20xx年10月底至20xx年3月初，共5个月；
- 4、 建议公司适当减少报纸广告的投放量，以每月2—3次为宜，重要 日期集中投放。

三、 户外广告

- 1、 投放地点：长沙各大社区，共100块广告牌；
- 2、 广告牌尺寸□ 0.8m×1.2m；
- 3、 投放时间：1年；
- 4、 广告费用：每年4万元。

市场经理工作总结 市场工作计划篇八

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的.市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业内勤的角色中快速转变过来，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、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、 驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。（此工作策略需建立在市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间及较合理的人员配备条件下开展实施）

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动终端门店健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费

用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。

品牌小组计划主要执行工作：

品牌小组组成：

组长：市场部经理 副组长：营运部总监

顾问：副总经理

执行队长：营业部经理

组员：门店主管

备注：各项规范制度由整个品牌小组共同协商制定，经总经办批准确定后长期执行，后期门店运营管理中，品牌小组中成员每次对门店进行巡店均为一次稽核过程，稽核内容如上，稽核过程中会根据各项稽核内容对门店店长及责任人进行现场评分（相应巡店表格及评分标准会附带于各项规范制度中），最终由门店店长及责任人现场签字确认奖罚。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作；协助相关品牌推广活动的执行。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编；宣传方案制定等□□ c设计师一名负责公司日常宣传品的设计、跟单、下发监督使用等。

d客服专员一名负责公司日常线上现下业务咨询、投诉接待、大宗业务客户资料管理等。目前，市场部前三项工作统一由刚入职不久的市场专员及市场经理负责执行，市场工作仅限于被动应付执行，未能很好的主动出击，完成市场部应该实现的领导部门的职责，且20xx年间市场部间接性人员不足，市场部很多工作在一定程度上受限□20xx年，希望在合理完善的人员配置上，完成市场部应该起到的策略规划作用。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

近年来，公司同仁辛勤而有效的生产营运运作，奠定了扎实而迅速的生产营运管理经验，建立了有一定客户资源的终端连锁门店，为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。公司一直以来定位为终端社区档服务，产品销售及门店选址均较公司经营定位相吻合，但由于同行业某些品牌的大举发展及成功的市场营销手段，外加今年来公司经营成本（原料成本、人工成本、铺租水电费用上升等）日益增加，且增加较多，使家家知品牌在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

深圳本土传统品牌进行品牌经营，传统品牌优势以成功进驻深圳社区居民消费者心目中。公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。市场部作为家家知后期发展部门，虽然在20xx年中市场部工作成效未见显著，单经过一年的摸爬滚打，市场部工作开始由被动初触主动，对市场变化及市场变化应对较简易，后期活动开展中会相应占据主导地位。

公司产品经过多年的市场运作，在切合自身定位的区域市场内，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展□20xx年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

为了打造“家家知—20年深圳品牌”的深圳本土传统品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。（特殊市场除外）在所有产品包装上强化家家知—二十年深圳品牌，突出产品特点“新鲜、美味、健康”；统一公司门店招牌及终端陈列形象，给消费者统一的品牌连锁的视觉效果；制定统一的广告宣传模板，在广告宣传上，严格审核，坚决杜绝错误、不符合公司要求的设计制品发出门店，不定时对门店宣传品进行相关巡店维护□20xx年市场部设计师将承担起门店形象管理维护职责，定期对门店形象进行巡查，对终端门店形象全权负责（市场部审核、总经办复核）。

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推

出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力；同时，进一步深化家家知品牌影响力及竞争力□20xx年整年计划打造家家知品牌产品（拳头产品），丰富拳头产品种类，整年全力对家家知拳头产品进行推广（产品促销、店员激励、平面宣传、网络推广），最终打造属于家家知独有的品牌产品，提升品牌及产品竞争力。

结合对同行业竞争对手产品研发、上市、销售情况调研结果，主导本公司产品研发及发展方向，定期上市新品，淘汰原有销售较差产品，保证家家知产品销售竞争力。（具体产品调研方向见20xx年市场调研制度）

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强网络渠道的建设，积极完善及更新网络渠道，使销售网络更趋稳定。进一步开发微信、微博的推广宣传渠道，丰富网络宣传活动内容，使网络推广更具广泛有效化，扩大市场竞争范围。针对20xx年下半年开展的微博微信外包工作的开展□20xx年上半年继续以外包形式对微博微信平台的管理运营，相对较专业的进行这两平台的宣传推广。

家家知团购经营情况□20xx年团购推广坚持不间断多单（最少三单）团购在线（保证足够的团购通路），做好门店团购接待服务的稽查，坚持对团购评论及时回复及解决，既可以保证团购的收入，又可以对家家知品牌在网络上宣传做好前期筹划。

20xx年最后一季度家家知微博微信公众平台采取外包形式进行管理，但初期效果并不理想（主要原因：前期无较扎实粉

丝基础；无系统的网络推广定位；前期与外包公司无较好的业务沟通），13年外包管理费用12000元/季度□20xx年外包管理费用预计6-8万元。

4、客服接待

客户服务是公司联系客户的纽带。维护客户资源，防止客户流失，提供优质的产品后继服务。既要在客户中积极推广公司品牌经营的宗旨、服务、理念、产品，又要汲取协调客户的建议、需求、投诉等，使双方在合作中互利互惠、协调发展、和谐共赢，保证公司品牌对外的统一正式的服务，让公司在消费者指点中发展，是公司品牌得以壮大的有力的群众消费基础。

20xx年，重点发展公司品牌文化，规范公司品牌经营，就必须重视消费者对公司品牌的建言及公众认知情况，专门的客服专员，重点记录消费者对公司品牌经营的建议、需求、投诉等内容，将消费者投诉内容在投诉当天传递给相关部门，相关部门于12小时内处理好相关投诉事件，并由客服专员于最迟36小时内回复给消费者，解决消费者投诉事件。

5、市场推广

20xx年中市场推广工作基本为零，主要由于市场部对外部合作机会寻求太少，较少对外部进行走访及合作了解□20xx年中，市场部将重点安排对外部市场的走访及了解，针对20xx年外部市场推广合作较少的情况，14年市场部市场经理将安排外部调研及外部合作洽谈较为重点，争取签订长期推广合作以季度一家（共四家，含品牌推广、业务推广等）。

20xx市场推广项目工作中主要围绕新品发布、渠道招募、媒体传播、市场活动、整合营销、销售公关几大板块开展，其中，在13年基础上增加渠道招募、媒体传播、整合营销、销售公关四大板块，计划将公司作为深圳传统品牌推将出去，

将品牌内涵更大范围的传播出去，扩大家家知品牌影响力；且通过渠道招募、销售公关等手段帮助门店寻求更多的业务合作关系，帮助门店业绩提升。

市场推广费用预计8-15万元。

常规节点促销活动此处略

第一季度：

- 1、 确定本年度的广告宣传策略（拳头产品推广+日常宣传）。
- 3、 抓好市场信息和客户档案建设（市场调研）。
- 4、 制定市场推广策略及执行方向。
- 5、 会员卡/购物卡推广方案的执行。
- 6、 启动14年市场调研制度（完成门店周边宏观市场调查+门店周边竞争对手经营调研）

第二季度：

- 1、 策划推出二季度促销活动+品牌推广。
- 2、 配合公司推出市场活动。
- 4、 中秋营销方案的制定及相关工作的执行筹备。
- 5、 季度拳头产品推广活动。
- 6、 14年市场调研第二波（门店一般消费者消费行为调查+调查与本公司有关产品信息调研）。
- 7、 根据公司品牌需求执行品牌媒体宣传计划并相应实施执

行。

第三季度：

- 1、 中秋门店氛围的营造及中秋营销活动的执行。
- 2、 年度新款生日蛋糕上市工作执行。
- 3、 暑期门店推广活动的执行落地。
- 4、 策划开展旺季上量产品的促销推广。
- 5、 结合拳头产品的推出制定及执行第三季度推广活动。
- 6、 14年市场调研第三波（市场动态调查+其他主题调查）。
- 7、 公司宣传视频的拍摄制作。

第四季度：

- 1、 完成常规节点的促销活动执行。
- 2、 对一年间市场调研结果进行总结分析，制定15年公司市场部发展策略及方向。
- 3、 制定年前会员推广活动及执行。

1、 需要把市场活动经费由市场部统筹安排，总经办严格审查后执行。

2、 各分店的促销、新品推广、市场合作推广活动要报营运总监批准后由市场部统一协调开展。

网络推广（微博微信）外包费用6-8万元；

市场推广费用预计8-15万元；

市场调研项目费用1-1.5万元；

其他项目费用较20xx年无较大变化。

预计□20xx年市场费用增加22.2-31.7万元。

针对13年公司市场费用特点（无年度及月度市场费用预算，临时性费用过多且公司上下无任何把控），14年针对市场费用板块应由市场部根据月度市场销售情况提出月度市场费用申请，由总经办审批后市场部整体负责月度市场费用的把控，如门店需求市场活动申请时，市场部根据市场费用使用情况酌情批准并对门店活动有一定的主导及限制性，和对门店活动结果的负责和监督。

市场经理工作总结 市场工作计划篇九

市场部门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，作为市场部门，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部门工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部门作用：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、市场部门工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力

3、市场部门工作职能：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。

1、制定17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xxxx年 市场部门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。

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，在市场部门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。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso— 20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部门每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，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产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋队、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、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部门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，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部门是“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，及时的为总经理提供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。作为市场部门，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、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。作为市场部门，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。

市场经理工作总结 市场工作计划篇十

时间如流水，眨眼间我们就告别了忙碌的20xx[]迎来了崭新的20xx[]在20xx年的工作中，我们有付出也有收获。为了更好的开展下一年的工作，再接再厉，取得更好的成绩，特拟订20xx工作计划。

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。

所以市场部的工作是至关重要的，我们必须严格的要求自己，在工作的同时不断的提高自己的业务水平，及时的给自己充电，学习各方面的知识。

1、制定14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20xx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。

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)

以上就是我对于下一年的市场部的工作计划。在新的一年里，我们一定要不断的牛奶，团结一致，把我们的工作做到最好，为公司的发展做出我们的贡献。