

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责(实用8篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇一

位置：酒店区域。

时间：24小时

岗姿：巡视

配置□gp88s对讲机一部、耳机一付

要求：

1. 按程序工作，文明值岗必须使用服务敬语，熟知酒店宾客服务指南内容，为客人提供优质服务，做到有问必答。
2. 严格遵守执行保安部所规定的各项纪律要求，认真履行岗位职责。
3. 工作时间内，无条件服从领导的工作安排及各种指令。
4. 严格遵守保密原则，禁止向任何无关人员泄露涉及酒店安全防范的内容。

5. 按照岗位负责的区域检查安全情况，发现各种隐患（监督员工执行店纪、店规），及时、主动、准确、果断的处理问题并记录向上级报告。

岗位职责：

1. 主管职责：查岗、巡查、指导、组织押款、提高警卫岗位工作效率和为客人提供优质安全服务的能力，处理火警、治安、投诉等各类问题及领导临时交办的工作。

2. 了解楼层巡视的情况，施工人员，动火部位。

3. 组织押款时选拔可靠人选，不得发生失误。

4. 检查警卫岗位安全服务质量，减少或杜绝因个人原因出现的安全服务投诉。

5. 负责管理日常工作和警力的临时调整。（调整范围包括：开启客用保险箱、换岗、临时加岗）

6. 做好班与班之间工作交接。做好未完成的事项的延续工作。值班记录整齐、清楚。

7. 了解未完成的工作，查阅主管值班记录，重大活动通知。提前15分钟班组列队点名，传达酒店各种活动，车辆安排，分配岗位，检查设备。

8. 了解出租率□vip房间数，政府官员、明星、集团领导房间号□vip专梯情况，安排到fcc领钥匙通知工程部值班室，检查专梯后双方签字确认。

9. 了解大堂外车辆情况，大堂茶园东、西客人情况前台外币兑换人员情况警卫按巡视路线检查死角。

10. 了解酒店宴会厅布展情况，宴会会议进行30分钟前进行现场安全检查，发现问题按事件处理程序执行。

11. 检查对讲机，解码器，检查员工口钥匙存放情况，员工口岗向主管报钥匙存放数，打开门情况及解码器、电梯寇罩，酥园牌□bsp输入、发送情况。

12. 无特殊情况不许在p1办公室逗留。要保持检查室的整洁，不许吸烟、不许扎堆聊天、不许睡觉和其他违纪行为。

13. 及时报告夜间治安问题和员工违纪问题的处理。

14. 遇重大治安、消防问题或难解决的问题，必须及时报保安部经理，采取相应的处理策略。

15. 外围巡查要确保良好的秩序，检查、记录夜停社会车的情况。尤其是晚上排队的出租车司机，要确保在其车内，不得发生有赌博、酗酒、大声喧哗及发生治安问题。16. 检查警卫迟到早退情况记录在主管本上，事假、病假按人事部规定到秘书处填表。17. 认真完成公安机关的查控工作，发现大堂内的可疑人员和可疑物品及可疑情况，应立即采取措施监控

（通知fcc□并向上级报告。18. 早班主管检查常白班使用对讲机后发放警卫使用，中班主管检查白班使用对讲机数量，有无损坏收回后检查。19. 对讲机存检查室内，由中班主管转交夜班主管保管。会议加岗前30分钟由主管找设备保管员准备好对讲机，并进行保管，交接。20. 保持区域内卫生清洁并为宾客提供优质的服务。

该岗警卫应做到“七知”“一能”“一会”

七知：

1. 知道酒店各种应急及突发事件处理程序、及本岗位的具体工作内容。

2. 知道酒店举办的各种活动，重要宾客的接待程序。
3. 知道酒店所属区域内配置的消防器材、性能型号、数量及设施所在位置。
4. 知道酒店所属区域内所有疏散楼梯、楼层房间号及方位。
5. 知道酒店宾客服务指南内容。
6. 知道酒店会客登记手续及各种证件的使用范围。

一能：能够正确使用各种型号的灭火器。

一会：会使用简单英语与宾客进行一般对话和沟通。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇二

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，吸引的消费者，创造价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在 20xx 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，大连万达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万达的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购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20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，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。不断把潜在顾客变为顾客，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20xx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。

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20xx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

4、在网络上大肆宣传本购物广场 20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

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。

在新的一年里，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 dp 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

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。

1、继续抓各项制度的落实。在切实做到“六有”的基础上，继续做好家长学校的常规工作，健全家长学校档案、奖励、考核、教学等各项制度。

2、丰富授课内容及活动形式，加强授课内容的针对性。为使家长学校的授课增强吸引力和实效性。

3、向家长们传授家庭教育方面的理论知识及实际操作办法，使家长们在提高家教理论水平的同时，提高家教水平。

4、利用家长学校的授课及相关问卷了解家长的需求，针对家长们的热点意见相应调整授课内容。安排一些课程，继续向家长们宣传教育上的有关法规、大事。

5、围绕学校的“创示”开设一些课程，使家长认识到学校创建与自己切身利益的关系，要求家长全力支持学校的创建工作，形成学校、家庭在思想上、行动上一致的创建热潮。

6、通过家访、征稿、网络平台、短信等多种形式加强家校联系，注重信息反馈。

(三) 教育措施

家长学校是一种特殊的成人教育，针对家长实际，采用多种形式进行教育

1、面授。面授针对性较强，能面对面交流，作为主要的教学形式。

2、自学：家长学校的各个学员处在不同的区域和单位，因此，将相关家庭教育的内容通过网络平台作为面授的补充，供家长学习与参考。为保证其效果，学校通过反馈问卷等形式以加强效果。

3、亲子活动。寓教于乐，把教育渗透到由家长参与的活动中去，增加教育的实践性。此形式主要针对低年级家长。

4、观摩。根据学校计划，制定面向家长的开放日，供家长到校观摩、听课、交流。让家长了解学校教学情况，了解子女的学习过程，增进家校联系，加强家长与老师的沟通。

- 5、利用教师家访、电话联系等方式加强家校联系。
- 6、利用问卷形式多征求家长意见，不断改善学校办学制度，逐渐完善与人环境。
- 7、学期末进行家长委员会座谈，促进家长学校工作的开展。
- 8、每学年初对一年级新生家长进行集中培训，重点是养成教育、家长如何配合、教师的任务，使学生迈好入学的第一步。
- 9、每学年要召开六年级学生家长家长会一到两次，针对六年级学生学习、青春期教育、升学等问题进行教育交流。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇三

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。（此工作策略需建立市场部有较宽松及多余的自由支配工作及较合理的人员配备条件下开展实施）

市场部驻点必须完成六方面的工作：

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 and 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

我公司立足深圳23年，为深圳区域烘焙行业中起步较早的饼家之一，一直以来，家家知以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。

市场调研

附《市场调研管理制度》

？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，为了能够迅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）。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇四

科技改变世界、思路决定出路。面临瞬息万变的智能时代，很多行业都在迫切地寻找着移动互联网的入口□20xx年，智能手机携手移动互联网将我们推向一个全新的时代，引领我们认识并驾驭移动互联时代，带来全新的便捷科技体验。

集团于20xx年启动对移动互联网入口的研究，成功创造了数项科技专利，在国际背景与优秀团队的精诚合作下，创新与突破移动营销各项屏障，推出了全新的“移动营销自媒体通

道”商业模式。它将用户集纳到企业、机构自主管理的自媒体空间，通过手机用户端实现咨询、预约、报名、投票、抽奖、缴费、网购等整合型移动智能信息通道。

1、做强福建市场，布点北京、上海、广州市场；

2、合作商或代理商力争达到5家以上；

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从重点行业开始渠道操作，先从重点行业渠道开始运作，可以以点带面，以强带弱，市场渠道的建设不能太过求成，要循序渐进，稳扎稳打。

(1)、布局

(2)、省级代理渠道建设

(3)、合资公司渠道建设

(1)、品牌形象推广

(2)、渠道形象推广

(3)、行业形象推广

拓展准备是市场开拓的先决条件，要求公司为市场人员提供全方位、高质量的拓展资料。

(1)、项目手册

(2)、商业计划书

(3)、经典案例

(4)、市场人员的培训

好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业先进的管理理念、营销队伍的凝聚力、营销人员的推广能力、技术研发等诸多因素。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇五

通过学习20xx年局、院两级职代会文件，对20xx年市场、经营方面的问题进行了认真梳理，对20xx年的形势进行了分析。

- 1、集团内新区市场价格持续走低，市场竞争激烈，协调难度较大，经营压力加剧。
- 2、外部市场拓展困难重重，由于设备折旧、人工成本、运行成本等影响，与民营企业竞争没有优势，中标项目只能采取低成本运作且盈利空间大幅压缩。
- 3、企业改革内部结构性的矛盾和问题依然突出，资产设备和专业人才没得到充分利用，各专业间的人力资源配备还不能完全适应市场发展需要，创新能力和应对市场变化能力较弱；用工机制目前还没有完全市场化，队伍和用工资源不能完全统筹优化。
- 4、管理方式还比较粗放，纪律、规矩意识还不太强、监督管理还不到位、成本控制还不严等现象在部分单位和部门依然存在。

针对这些问题□20xx年及未来的1-3年，市场经营部的重点工作：

- 1、工作思路：以合理价格进入市场，以精品工程占领市场，以高端技术创造效益。

2、工作目标：在20xx年及未来的1-3年，力争占有西南分公司内部技术服务60%服务市场，新开拓2-3个西南外部市场，拓展1个稳定的海外市场。营业收入每年递增30%□20xx年实现14700万元收入，全面实现扭亏为赢。

3、工作规划：

(1)欠平衡：在西南分公司内部□20xx年，在威远区块，通过技术创新，力争进入欠平衡钻井市场。在“十三五”期间威远区块开发过程中，全面占领欠平衡市场。在控压钻井方面，力争在江汉石油工程公司和新疆工区形成市场份额。在中石化外部市场，稳固目前占有的重庆页岩气市场，继续扩展在页岩气市场的占有率。在其它服务领域(洗井、地面管线氮气作业等)继续扩展多元化的服务项目。

(2)定向技术服务：定向技术服务在20xx年要提升在西南分公司内部市场的占有率，力争实现60%占有率，在高端技术服务上，要扩大市场占有率，能形成独立自主的服务能力。在中石化内部其它油区，由于各油区都有自己的定向队伍，要想进入难度很大。在西南外部市场，争取进入1-2个，目前在吐哈油田已办理了准入证，具备一定的开拓基础，扩大在西北工区的定向服务份额。在国际市场开拓方面，这两年还没有实现大的突破。我院在定向技术和仪器装备方面具备进入国际市场的能力，在“十三五”期间，定向技术服务的国际市场开拓是一项重要工作，目标是开拓一个稳定的国际市场。

(3)钻井液技术服务：钻井液技术服务市场在“十三五”期间是具备较大上升空间的一个市场。由于中石化对目前分包项目的管理实行“内内外”原则，对内部作业队伍实行市场保护政策，在一定程度上提升了在内部市场的占有率。在未来的发展规划上，在西南分公司内部市场，力争实现30%市场占有率，特别是在深井、页岩气井的钻井液技术方面，要以建精品工程为服务目标。在中石化内部其它油区，在人员、技术方面，目前这块市场建议不作为主要工作重点。在中石化

外部市场方面，可力争实现占有一个较稳定的市场为目标。

在经营管理方面，以建立单井成本管控机制和规范经营活动为主要工作重点。

1、工作思路：依规治企，合规经营，严控成本。

2、工作目标：严格执行分包项目管理及承包商管理制度，加强合同规范管理，建立线上结算流程。加强项目成本预算管理，建立单井成本管控机制。

3、工作规划：

(1)建立承包商管理及考核体系，重点是承包商的市场准入与hse过程管理。

规范分包项目的管理，严格招投标管理，重点是招标过程的规范性管理；加强分包项目的hse过程管理，对分包项目的合同、验收及结算的规范管理。

(2)加强合同规范管理，杜绝合同倒签。规范结算流程管理。

(3)加强项目成本预算管理，建立单井成本考核管理机制，2月份完成单井考核相关办法的制定，3月份正式实行，各部门，特别是生产、装备、经营、财务要全面介入对各项工程成本费用的实时监控。对重点井实行项目成本的跟踪监控，特别是材料费用的实时监控。

(4)强力推进结算工作。加强与各甲方的沟通，各基层所在施工过程中务必要及时取得甲方现场监督管理人员对各项工作量的签字确认，项目完工后及时及时联系甲方对工程项目进行验收评定，对工作量的确认，及时办理各项工程(特别是外部市场工程)的结算手续。与造价中心对接，解决完井、修井作业过程中的钻井液结算项目及标准存在的问题，争取提高

该作业环节的钻井液结算标准。

(5)规范内部结算管理。各项费用结算严格规范签字流程的工作量审核流程，严格项目验收环节，严禁未进行验收就办理结算，每个项目的结算必须做到结算资料齐全、真实、准确。在3月份出台《院项目结算管理办法》。

2、工作目标：精简企业用工，建立企业制度架构，完善制度体系，建立制度测评制度，完善制度执行、考核及符合性的闭环评价体系。

3、工作规划：

完成企业“三定”工作。一是大力精简机构及人员，统筹配置人力资源，在满足工作需要的基础上，依据石油工程公司“三定”标准进行人员配置，按上级要求定员和机构原则上精简20%以上。二要稳妥推进调整用工形式。在规范外部用工工作取得实效的基础上，适时开展用工结构调整工作，精心组织，确保调整工作平稳、有序开展。建立劳动合同期满终止机制和劳动合同履行期间的淘汰机制，在1-3年时间里，逐步完成用工的市场化运作机制。三要持续压减用工总量。坚持少进多出、严把入口的原则，以“三定”标准为依据，结合生产任务变化情况，灵活调整用工总量，降低单位人工成本。

(2)明确各部门职责，明确基层单位与机关职能部门间的职责划分。

根据各部门职责，界定制度执行、监管部门，在制度体系中明确各部门管理职能。

严格执行制度，定期对制度执行情况进行考核，作为综合考核的一项重要内容。计划在3月份开始对各部门制度执行情况进行检查，检查主要完成两个目的：一是检查制度的执行情

况，二是检查制度的符合性，找出不适宜的条款，进行修订和完善。

定期对制度进行评审，以校验制度的适应性，建立制度评审机制。

不断完善综合考核办法，建立适合企业发展的激励机制。

(3)加强推进“三基”工作，以“三基”工作促进企业的管理水平提升。主要工作：一是按照“三基”工作要求和创建金银牌队伍的要求，要建立对基层作业队伍的考评制度。二是要建立机关部门的“三基”工作常态运行模式。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇六

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

“从优秀到左卓越”——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

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇七

一、关于城南市场20xx年经济目标结算

会议认为□20xx年市城南市场有限公司实现经营收入54.8万元，比上年增长28.9%，取得了较好的社会和经济效益□20xx年的经济目标结算原则上按照年初签定的承包经营目标责任书执行，考虑到市供销社年内从市隆鑫公司划转近400平米门店、

仓库由城南市场经营管理的因素，增加上缴经营承包费3万元。

二、关于城南市场20xx年管理方式及目标任务

会议决定，城南市场20xx年管理方式实行“承包经营，定额上缴，核定征收基数，超收分成，欠收不补，分期缴纳，年终结算”的管理办法。全年征收基数核定为75万元，上缴30万元；超征收基数部分按公司留七成，上缴三成的比例分成。

三、关于城南市场经营管理工作

会议要求，城南市场一是要解放思想，转变观念。要从单纯的抓收费管理向经营市场、培育市场转变。要走出去学习借鉴外地经营管理经验，引进实力强的农产品批发和零售客商进驻市场，把市场做大做强做出品牌、做出形象。二是加强经营管理，保持市场良好形象。要切实加强市场经营秩序、食品安全，安全生产的管理，落实工作责任，各司其责。要确保市民吃上安全放心食品。杜绝市场内私拉乱接、乱搭乱建、乱停乱放等现象。要建立长效机制，常抓不懈，抓出成效，切实维护好供销社服务三农“窗口”形象。三是坚持依法办事，落实法律规定。要认真落实好《劳动合同法》、《社会保险法》、《会计法》、《安全生产法》等法律法规，企业要依法与职工签订劳动用工合同，按国家政策和枝江市人社局规定标准为职工购买五项保险，维护职工合法权益和企业利益不受损害。四是要充实领导力量，配齐领导班子。要充分发挥公司领导的带动作用，调动职工工作积极性，要把上级的要求与企业实际相结合，变被动为主动，创造性地开展工作。

市场传讯部工作计划 酒店市场传讯部主管岗位职责 篇八

通过近阶段在公司的不断学习与锻炼，我准备从了解用户需求；指导企业生产；开拓销售市场；满足用户需要这几个方

面入手，完善我公司市场推广部分的工作，市场工作计划。

通过资料收集与不断的信息与更新维护来掌握市场最新动态。

1. 宏观环境状况：主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。
2. 制造业市场状况：主要包括制造业的机构、制造业的目标市场、制造业的竞争手段、制造业的营销方式、制造业进入市场的可能与程度等等。
3. 项目市场状况：主要包括现有电芯产品及组装服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对锂电产品的潜在需求、市场占有率、市场容量、市场拓展空间等等。
4. 市场细分化：区别客户的不同需求出发，根据客户购买行为的差异性，把客户总体划分为许多类似性购买群体。如：电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商等等。

公司应在市场细分的基础上选择若干个市场面，针对不同的促销方式，以有差别的产品分别满足不同市场面的需求，如：针对电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商有不同的产品及解决方案。我们还可以对交易伙伴进行发送各种各样的网络宣传、广告以及进行电话销售，这样可以达到更好的宣传及营销效果。企业实行多品种经营，能较好地满足不同客户的需求，有利于扩大销售额，保持经营的稳定，增强公司的竞争能力。

1. 企业广告：提供企业信息，着重介绍企业的名称、厂牌、商标、地址、历史情况等，以增强企业在行业、社会和消费者中的形象和建立起好的声誉。是着眼于长期性营销目标的。
2. 形声广告：以电影、电视、电台广播等为传播媒介的广告。特点是传播面积大，传递信息迅速及时。

3. 图文广告：以报纸、杂志、产品目录，广告牌等为媒介的广告。

1. 介绍我公司生产的电芯产品的特点和使用中给用户带来的利益，介绍产品知识，引起用户对产品的兴趣。

2. 密切与新闻报道部门的关系，通过他们宣传企业的方针政策和产品、服务水平。

3. 组织或派人参加有关产品的学术交流活动。

4. 参加各社会团体举办的社交活动，以企业名义支持社会各种福利活动和赞助活动，或以企业名义举办文体活动。

5. 密切与中间商的联系，互通情报信息，及时把产品的改进与创新情况，通过中间商传播给用户。

6. 有目的地收集和学习同类企业的经验，坚持互相协作，互相支援。

7. 对社会和用户的意见要求，要及时处理，尽量予以满足，以消除顾客的不满。

8. 与大专院校，科研单位，学术团体加强联系，争取技术指导和成果转移，并使他们从中得到实惠。

9. 编印有关企业及产品知识的书籍，发表有关学术论文，开展以促进销售为目的的合理馈赠活动。

1. 主要优劣势分析：围绕营销策划主题，将要开展市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，总结拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。要利用好有利因素，发挥出自身优势。

2. 主要劣势分析：分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。要避免和化解这些不利因素, 如何弥补自身的不足, 错开自身的弱项。

3. 主要条件分析：分析将要开展的市场营销活动所需要的条件, 包括已具备的条件和尚须创造的条件, 逐一系列出, 逐一分析, 以求得资源的最佳利用与组合。