

最新资本市场工作计划和目标 市场工作计划(通用8篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇一

伴随着万达购物广场创建，市场部一直坚信“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，及时正确的’找到最合适的营销理念。

“商场如战场”，万达购物广场市场部，主要负责购物广场的战略规划与设计，对市场发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出预测，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出预测。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。一般来说他们并不大量接触零散的客户，而是针对一个目标客户“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，将针对以上几点工作来进行。

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20xx年的工作重点。

xx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。

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。

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。

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。

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。

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇二

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, 逐一列出, 逐一分析, 以求得资源的最佳利用与组合。

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇三

时光飞逝, 转眼间20xx年马上就要挥手而去, 在这一年里我深刻的体会到了策划人的艰辛和快乐。新年将即, 针对本职工作的特殊性质及特点, 结合自身素质和能力, 对下一年度工作进行展望和规划。

1: 活动总结

(1) 方案制定

根据我店现状, 结合市场的实际情况, 在策划组的共同努力之下, 18年度的营销策划工作取得了一点小小的效果。18年我们主要运作了救助白血少年的大型公益活动, 本次活动得到了多家媒体的一致好评, 新华社、中国文明网、山东商报、齐鲁晚报、青岛日报以及当地电视台等多家媒体均给予大幅报道, 活动在当地产生很大的反响; 5月28日店庆期间, 我店举办的凭购物小票直接参与抽奖活动, 新鲜刺激, 为公司取得了店庆当天销售突破107万的销售佳绩; 元旦春节市场, 我们根据市场的实际情况, 结合我公司实际的状况, 及时强有力的推出了系列活动, 由于我们的准备充分, 取得了很好的效果; 在刚刚结束不久的庆祝集团门店突破50家的活动中,

由于我们积极准备，取得了在不是节假日的情况下销售突破了82万销售业绩，为50家门店同庆增添了一抹喜庆。

通过18年一年的营销策划运作，基本上确立了规范策划、实用营销、评估介入、调查为先的营销策划过程，坚持了团队策划、群策群力的策划办法，坚定了与营运结合、与市场接轨的策划方向，在营销策划工作上较大幅度的前进了一步。

（2）活动评估。

原来的策划工作，由于个人能力及工作经验等原因，无法有效地进行活动评估，在18年我们初步的建立了活动的事后评估理念，即根据活动起始时间，通过对照往年、前期等，形成有效的同比和环比数据，结合毛利情况对此次营销活动进行系列评估，当然，由于某些客观原因，18年的活动评估还停留在简单的销售额对比阶段，但是为我们18年建立更为科学的评估体系提供了可借鉴的宝贵经验。

（3）成本概念导入。

往期活动数据等，进行细致、稳妥地测算，保证了促销活动不会出现由于测算不到位而造成的亏损。我们在今后的策划工作中将继续严格的贯彻。

（4）实用营销。

以往的策划活动往往更多的停留在理念的范畴中，某些活动只是根据市场状况思维上进行的整合，没有注意到实际操作过程中的一些具体环节。18年整体的营销策划过程中，同样是在领导的直接介入和引导下，我们对活动的所有细节进行了详细的考虑并形成可操作性的极强的策划方案，包括每一个奖项设置、卖场提示牌的设定、广告媒体投入的批次和主题、竞争对手跟进之后的准备措施等等，策划方案直接过渡到可行方案，避免了以往容易造成的方案与执行相互脱节，

从而避免活动效果出现折扣。

2、思想意识方面的总结

回首20xx年走上策划工作岗位，已经接近2年的时间了，2年走过的岁月都是在一步步探索，一点点回味，在上级领导和同事们的'亲切关怀和帮助下，自己感觉到较之于以往有了一定的进步和提高。

(1) 主动意识。

由于个人性格以及其他因素的影响，以往的工作中，会出现主动配合意识不足的问题。个性方面过分的自信，甚至是自负，从而引起了对自己定位不太准确，在经历一些挫折之后，又有些过分的畏缩心态[]20xx年我个人在这些方面有了一定的进步，主要是因为领导的耐心教导、亲切关怀下，让我对待工作充满热情，对自己的定位更加准确，认真体会做人的处事真理，学会宽容、避免狭隘。在主动意识方面[]20xx年较之于以往有了一定的进步，但是距离标准和个人的目标还有一定的距离，这些我将会在20xx年的工作生活中更加注意改进。

(2) 协调意识。

作为一名策划工作者，协调意识总显得尤为重要[]20xx年主要协调媒体关系、部门关系、业务合作伙伴关系。通过协调媒体关系，与新闻界的相关人员交朋友，达成更多的共识，在规避我店负面报道、争取有效支持方面起到了良好的作用；部门的协调多是为了一些日常工作，从而避免了活动的执行不利，让部门之间的协调更多成了一种合作，营造了工作的愉快氛围；与业务合作伙伴通过正面的和侧面的更多交流，掌握了一些动态，获取了一些有用信息。

1、营销策划工作实用化、规范化、可操作化、长效化 市场

竞争将越来越激烈，营销策划工作作为一项投入性较为明显而受益性不是太明显的活动，应当更加注意实用、规范、可执行、可操作以及长效运行机制。

（3）执行的力量远远大于策划。3分策划7分执行，这是业内衡量策划与执行的统一标准。为此我们在研究制定策划方案或者执行方案的时候，一定要加大重视力度。例如，今年的中秋活动，我们的营业人员和收款人员没有能够及时地提醒顾客，购物达到标准可以到服务台附近参与抽奖，是造成活动效果产生折扣的一个重要原因，所以□20xx年在抓好策划工作本身的同时，加大执行力度的监督是完全必要的，活动总结中除了对活动效果进行评估之外，对活动执行也要进行评估，形成完整的评估链条，由策划组负责实施此项评估，并将相关数据形成文字性的内容通报全公司。

（4）市场调研是策划的灵魂，是策划的基石。在策划工作开展之前，先期对市场的调查，对竞争对手的揣测，对自身实力的综合评估是必要的也是必须的。通过18年运作的实际状况，我们发现，一些好的方案在同行中运用的特别好，但是在在我们这里就受制于一些主客观条件而不能实施或者不能完全实施，为避免18年的工作中出现类似情况，一定要研究市场、研究竞争，掌握充分的市场数据，用数据作为策划的先导性工作，这既是对工作的负责，更是策划的正确和科学回归□20xx年应当抓好市场调查数据的整理和测算工作。

2、建立市场调查机制，资料实现共享，数据畅通与各个相关部门

面的价格信息、落实各实物组的商品情况等等，建议将这两个调查的层面在策划组进行集中整合，即要求各部门的调查能够同时向策划组提供通报，策划组连同宏观层面的信息进行整合形成文件，向各个相关部门及时通报。从而实现信息的联动，提高了我店的竞争核心能力，提升反应效率。

(1) 开展特约商户的谈判工作。

(2) 会员活动。

会员是提高门店销售的重要基石，会员活动直接影响着会员消费的次数。20xx年我店举行了会员赠送礼品、会员返利、会员抵现活动等，并在年底为一些活跃会员寄送了新年贺卡，及时的与会员进行沟通，取得了一定效果。20xx年我店结合实际情况，准备经常性、制度化的开展一些会员专属活动；还将尝试开展会员的沟通性活动，比如会员联谊会、会员座谈会、高端会员旅游活动等等。通过系列活动，发挥会员效应，产生更大的效益值。

回首总能够发现差距，展望总能够找到力量。20xx工作年度已经开始，在集团这个大舞台上，我们将通过自己的努力和奋斗，为公司绘出更加美好的明天！

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇四

xx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

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)

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。

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，经总经理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xx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□xx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xx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。

3、市场调研

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□xx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□xx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□xx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xx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xx年下半年开展的微博微信外包工作的开展□xx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□xx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。

xx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)□xx年外包管理费用1xx元/季度□xx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。

xx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

xx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□xx年中，市场部将重点安排对外部市场的走访及了解，针对xx年外部市场推广合作较少的情况□xx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)。

xx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xx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)。

- 2、 结合市场情况制定出活动计划。
- 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xx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□ xx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□ xx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xx年公司及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。

其他项目费用较xx年无较大变化。

预计□xx年市场费用增加22.2-31.7万元。

针对xx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)□xx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。

总结：成者王、败者寇。

每个公司的市场部发挥的功能都不一样。特别是现在成立不久，如何能高起点、高效率需要公司资源、人力各方面支持。如何让市场部的工作与市场有效衔接，真正地做一线业务员的好参谋、好帮手，也是市场部人员需要考虑的首要问题；而深入市场，与营业部并肩作战，是市场部人员工作的关键一步。

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇五

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：

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。
6. 对国际性大卖场进行实地考察。

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。

人力资源部成立以来，人力资源团队得到了一定的进步与提高，这与公司领导的指导与关怀是分不开的。人力资源部将继续在公司大环境的要求下进一步将人力资源工作落实到位，藉此，未来我们公司人力资源发展的方向是基于胜任力的人力资源管理体系，与目标管理相结合的绩效管理体系。人力资源工作要做到人力资源管理的三化：规范化、标准化与职业化。我们将一直朝着目标前进！

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇六

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。

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇七

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）。
- 2、 结合市场情况制定出活动计划。
- 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。

资本市场工作计划和目标 市场工作计划篇八

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理措施。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁认识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5) 销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个优良的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对20xx年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。