

# 最新市场工作总结和计划(优秀10篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 市场工作总结和计划篇一

20xx年全市文化市场管理执法工作要贯彻落实全省文化市场管理工作会议精神，结合我市工作实际，着力“分析新情况，研究新问题，把握新趋势，不断提升文化市场管理执法工作的新水平”。要以促进综合执法队伍专业化、规范化、信息化建设为根本，以健全和完善文化市场管理和综合执法工作机制为重点，以开展文化市场专项行动、提升文化市场监管能力为抓手，努力完成全年各项工作任务，不断推进文化市场管理执法工作跃上新台阶，助推全省文化市场管理工作走在全国前列。

### 一、加强综合执法队伍建设。

（一）加强综合执法规范化建设。一是抓业务规范。要紧密结合文化部各项规范化文件，细化管理执法操作流程，完善规章制度，规范行政处罚自由裁量标准；二是抓形象规范。要在统一执法标识、统一执法证件的基础上，进一步统一执法服装、统一执法装备和统一执法文书；三是抓行为规范。加强管理执法队伍思想道德和职业道德建设，认真落实《文化市场综合行政执法人员行为规范》，推进文化市场政风、行风和作风建设。

（二）加强队伍专业化建设。以开展“执法岗位大练兵、大比武”活动为今年队伍建设的主要手段，进一步强化业务培

训，大力加强基本理论、基本知识、基本技能和专业能力的学习训练，全面提升执法技能。9月底前组织开展全市文化市场综合执法技能“大练兵、大比武”活动，10月份组队参加全省比赛，开展“大练兵、大比武”的活动情况和获奖情况将纳入文化市场综合执法年终考核范围。各地要针对文化市场管理、综合执法业务和岗位的需要，制定培训计划，采取自学、互帮互学、集中培训等方式开展培训和考核，要加强对新颁布实施和新涉及领域的法规的学习培训，有效地督促和引导执法人员由“应知应会”向“行家骨干”转变。各地要组织开展文化市场经营管理干部的法规培训，增强从业人员的守法意识。

（三）加强监管信息化建设。各地要进一步加强监管信息录入和信息报送工作的组织实施，配合省、市做好全省文化市场视频监管系统、办公自动化系统、移动执法系统以及12318文化市场监管体系的建设和完善。

（四）完善考核评比机制。继续强化按月考评网吧监管平台运行情况、按季度考评执法数据、案件办理、信息报送、综合执法办公系统使用情况的通报制度。积极推进执法装备达标配备，按照省执法考核细则，加大对规范化建设等内容的考核权重。组织开展全市文化市场综合行政执法工作年度先进集体、先进个人评比活动，引导和调动广大管理执法人员的积极性。组织选调各地优秀行政执法案卷，参加全省文化市场综合执法优秀案卷评比活动。组织开展全市行政许可案卷评查活动，提升行政许可服务能力。

## 二、健全和完善文化市场管理和综合执法工作机制。

（五）充分发挥文化市场管理工作领导小组的平台作用。文化市场综合执法工作涉及范围广、领域多、责任重，不仅需要文化行政部门之间的相互支持与配合，还需要公安、工商等多个部门的通力合作，更需要各级党委、政府的坚强领导。去年市及部分市（区）已经成立了文化市场管理工作领导小

组，并将领导小组办公室设在文化部门，为实现长效监管、合力监管提供了组织保障。个别尚未成立的地区，要积极向当地党委、政府汇报，努力争取当地党委政府的高度重视和大力支持。各地要充分发挥文管办这个平台的作用，充分凝聚各方共识，整合各方力量，发挥统一领导、统一协调、统一执法的机制作用。要建立健全联席会议、文件处理、信息通报、联合执法、区域协作等工作机制，定期召开联席会议，定期通报信息，定期组织重大专项执法行动，共同协商解决热点难点问题。

（六）进一步完善文化市场管理工作网络和机制。为了有效规范文化市场秩序，近年来，我市各地文化行政部门积极探索推行建立市（区）、乡镇（街道）、村（社区）文化市场管理网络，努力构建以市（区）为主导，以乡镇（街道）为依托，以村（社区）为点线的横向到边、纵向到底、上下联动、综合治理的文化市场管理格局。今年，各地要进一步推进完善文化市场管理工作网络和机制。一是做好将文化市场管理工作纳入当地党委政府对乡镇（街道）工作目标考核内容的推进工作，进一步明确乡镇（街道）管理职责；二是完善乡镇（街道）文化市场管理领导机制和工作网络，6月底前完成健全乡镇（街道）、村（社区）文化市场协管员队伍工作，明确工作职责，建立工作制度，有效实现行政管理执法“手臂”向下延伸，起到“补位”作用；三是指导各乡镇（街道）、村（社区）积极开展文化市场日常监管工作，不断完善文化市场长效监管机制，做到日常检查与集中整治有机结合，全面提升文化市场的综合治理水平和监管效能。

### 三、加强文化市场日常监管。

（七）加强网络文化市场的监管。要充分发挥市“网络文化市场执法协作小组”及各地小组成员的作用，积极发现和查处网络文化市场案件，强化对网络文化市场新情况、新问题的研究，探索总结网络文化市场执法工作经验。

（八）加强艺术品市场的管理。加强艺术品市场法制宣传和动态研究，开展艺术品市场调研活动，推动行业自律与规范。

（九）加强游戏游艺娱乐场所的管理。积极开展游戏游艺机电子标签化管理工作，强化场所基础性管理工作，科学监管准入机型机种，增强经营单位的诚信守法意识，加大管理执法力度，促进全市游戏游艺娱乐场所经营秩序的明显好转。

（十）进一步加强文化市场的动态管理。强化对市场的动态管理和暗访督查、督办工作，及时通报情况，形成工作制度。组织开展全市文化市场交叉执法检查 and 执法工作交流，查找市场管理漏洞，交流管理执法经验。各地要强化日常巡查机制，量化巡查监管频次，结合节庆、假期等重要节点，按照上级安排及本地文化市场管理工作实际，组织专项检查，加强网吧、娱乐、演出、出版物等市场监管和安全生产工作。

（十一）协调推进各职能领域的执法工作。各地要按照工作职能，切实履行好综合执法职责，要加强对新执法领域的业务培训和工作研究，建立有效机制，协调推进文化、广电、新闻出版各职能领域的执法工作，整体提升综合执法队伍在各职能领域依法行政的能力和水平。

#### 四、推进文化市场繁荣发展。

（十二）深化网吧做大做强工作。在圆满完成网吧“单改连”工作的基础上，按照省厅的统一部署和要求，继续推进网吧资费优惠和增值服务工作的落实，促进统一网维平台建设，积极为我市网吧向规模化、连锁化、品牌化方向发展服务。

（十三）加强行业协会建设。充分发挥协会在行业监督和自律、组织和协调等方面的作用，积极推动和指导协会规范制度、开展服务。

## 市场工作总结和计划篇二

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）

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）。

## 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）。
- 2、 结合市场情况制定出活动计划。
- 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。
- 3、 结合各分店市场情况做好驻点营销工作。
- 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。
  - 4、 做好全年工作的总结及来年工作计划。
- 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。

## 市场工作总结和计划篇三

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。

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。

## 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。

## 市场工作总结和计划篇四

1、执行学院方针政策，积极协助老师，配合院学生会工作，及时完成各项工作。

2、做好市场营销策划大赛的相关准备与组织工作。

3、组织协调及管理学生会各部门工作。

4、领导学生会形象、风气的建设。

5、对学生会内部的工作规程进行完善、改革。

### （一）秘书处：

1、配合主席团，结合各部门具体情况提交学生会本学期工作计划和工作总结。

2、及时传达主席团的决议，做好会议教室的申请、会议通知

及考勤、记录工作。

3、与团总支办公室共同制作新一学期的团总支、学生会成员值班表。完善各项制度，配合老师工作，促使学生会的工作更加制度化、规范化的进行。

4、负责学生会组织的精品活动的报道工作及各种文件的及时收取。

5、配合其他部门工作，做好各部门之间的协调。

## （二）学习部：

1、多创新组织一些与本专业相关的活动，以培养同学们的专业素质。

2、积极配合其他部门做好各项活动。

## （三）自律部：

1、做好大一新生的升旗、晨跑、晨读、晚自习的签到及纪律检查工作。

2、维持系里各项活动、会议的秩序。

3、及时张贴海报，使同学们能够及时了解各种信息。

4、协助其他部门做好各项工作。

## （四）生活部：

1、做好xx级新生助学贷款的相关工作。

2、完成贫困生助学金、奖学金的评选工作。

- 3、认真完成好星级宿舍评比工作。
- 4、做好系里各项体育活动、赛事的供水工作。
- 5、积极配合其他部门做好相关工作。

#### （五）文娱部：

- 1、举办“k歌之王”比赛，发掘歌唱人才，丰富同学们的校园文化生活。
- 2、协助院文娱部进行班级合唱比赛的准备和组织工作。
- 3、创立“信息园”板块，将学生区的信息及时传达给旅游学院的同学们。
- 4、帮助院文娱部完成旅游风采节的相关工作。
- 5、协助其他部门做好各项工作。

#### （六）宣传部：

- 1、负责系里各类海报的制作，及时准确地向同学传达信息。
- 2、加大宣传力度，扩大市场系的知名度和影响力。
- 3、配合文娱部做好“信息园”板块。
- 4、与团总支宣传部合作，共同举办“涂鸦”大赛。
- 5、积极配合其他部门做好各项工作。

#### （七）体育部：

- 1、办好本系传统精品活动“三对三”篮球赛。

2、组织做好系足球赛的相关工作。

3、协调其他部门做好各项工作。

（八）外联部：

1、加强对外联系，为同学们提供兼职锻炼的机会，提高实践能力。

2、为本系k歌之王、足球赛、涂鸦大赛等各项活动拉赞助，提供活动经费。

3、利用学校举办娱乐活动（如演唱会）的机会进行相关的销售活动以赚取活动经费。

4、配合其他部门做好各项工作。百分热情，全心服务，携手共进，续写辉煌！

## 市场工作总结和计划篇五

3. 培养接受新挑战的勇气和勇气，以便成长得更快。

### 二. 工作和技能

2. 阅读广告文案的一些作品，在深刻理解其本质的基础上，做一些模仿，以便我使用。

### 三. 对公司和部门的建议

(1) 对公司的建议：

1. 减少一些不必要的仪式或程序设置和安排，以有效提高工作效率例如，在与一些销售人员的沟通中，我发现他们经常抱怨公司的销售会议开得太多次，导致他们每天花大量时

间“应付”这些会议，没有时间真正考虑他们的销售问题。当然，及时的总结对于销售是必要的，但是过多的总结只是形式，会影响工作效率。

2. 就我个人而言，我认为有必要对所有部门和家庭成员进行公司规章制度和工作程序方面的培训，使所有部门和岗位尽最大努力减少不必要的纠纷，有效提高工作效率和和谐的工作氛围。

## (2) 对部门的建议

以上是对我过去四个月工作的回顾和总结。有成就也有教训。只有不断反思才能将这些成就和教训转化为有益的工作和生活经历。在接下来的工作中，我只能在这样一个好的体验平台上更快地成长，如果我一如既往地坚持好的体验平台(如热爱学习、思考、放弃创新或放弃死亡的精神)，放弃不好的体验平台(如不务实、不耐心、有点自满等)，才能让我的生活更加丰富多彩。)!

## 四、希望得到工作待遇

1. 环境:有一个相对安静和自由的工作环境，这样你可以顺畅地思考，以良好的质量和数量完成工作。

2. 工资:工资与回报成正比

3. 绩效评估:不要期望你的成就被认可，但希望你的努力能被理解。

4. 团队:我希望团队中的每个人都能成长得更快，不要因为一个人的问题而拖累整个部门。

## 市场工作总结和计划篇六

金立基公司从1996年进入粘合剂行业，经过10多年的发展，已经在印后包装行业这个细分市场取得了不错的成绩，但是业务的发展还是局限在珠三角尤其是广东地区。而据不完全统计整个广东省生产同类产品的厂家不下500家，而胶水行业是一个技术门槛相对较低的行业，导致了行业竞争已经呈现一种白热化状态，带来的直接后果是市场的萎缩和毛利率的下降。公司要想取得进一步扩张和规模效益，已经不能仅仅局限于珠三角市场，另外国家区域经济的振兴计划让长三角以及中西部地区的工业呈现快速增长的过程，其中当然包括印后包装行业，公司管理层在此种环境下做出走出广东、开拓全国市场的决策是非常英明的。我有幸能够参与这场抢占全国市场，塑造金立基品牌的战斗中，感到非常自豪，但是也深感任务的沉重，以下是我根据公司决策层制定的销售计划而做出的区域市场开发计划，仅作参考，希望能对公司有所帮助，请帮忙斧正！（此计划以华东区为目标区域）

根据公司整体规划，今年6到12月份华东区6省2市（浙江省、江苏省、四川省、山东省、安徽省、湖北省、上海市、重庆市）共承担销售指标1092万，其中包括直营店3家（销售定额180万，每人每月万），开发大、中型专业客户（终端）13家以上（销售定额720万，每人每月30万），开发经销商4家（销售定额192万，每家每月8万）。充分利用行业内大客户影响力和杠杆效应，带动中小客户的销售。另外通过设立直营门店以及广告宣传等方式让当地市场对金立基的产品和服务有个初步的了解，透过经销商和业务人员的努力，实现业务的快速增长和品牌形象的初步建立。

华东市场是金立基从来没有涉猎的空白市场，没有任何经验作为借鉴，并且今年留给我们的时间并不多，任务的艰巨程度可想而知。要想保证销售任务能顺利地完，必须要有一个完整而细致的规划作为指导。

## 第一阶段（5月8号至6月30号）

### 1) 区域市场的进一步细分（5月8日）

区域经理和营销人员一起细分区域，要把握以下几个原则：第一，为了方便区域经理的管理工作，区域办事处所在城市要由区域经理亲自负责。第二，公平原则，每个营销人员所负责区域以及承担指标成正比，指标可以根据以后市场的实际情况作适当调整，第三，自愿原则，营销人员可以根据自己的实际情况选择自己熟悉或者有优势的区域，前提是其他人员也同意。若两个营销人员选择同一个区域，则采取“抓阄”方式决定。区域一旦划定短期内将不会再做更改，营销人员必须严格遵守公司规定，不得跨区销售或报价，特殊情况需报区域经理批准方可。

### 2) 业务员spin技巧培训（5月10日上午）

1. 首先，利用情况性问题[situation questions]（例如贵司生产什么样产品？…）来了解客户的. 现有状况以建立背景资料库（行业、产品、目前选用哪家供应商…），从业人员透过资料的搜集，方能进一步导入正确方“案, 范”文”库欢, 迎您1采集的需求分析。此外，为避免客户产生厌烦与反感，情况性问题必须适可而止的发问。

2. 然后，营销人员会以难题性问题[problems questions]（如你的保障够吗？对目前所使用产品满意吗？…）来探索客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满足，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而营造主导权使客户发现明确的需求。

3. 其次，营销人员会转问隐喻性问题[implication questions]使客户感受到隐藏性需求的重要与急迫性，由从业人员列出各种线索以维持准客户的兴趣，并刺激其购买欲望。

4. 最后，一旦客户认同需求的严重性与急迫性，且必须立即采取行动时，成功的从业人员便会提出需求—代价的问题 [need—payoff questions] 让客户产生明确的需求，以鼓励客户将重点放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

在营销人员进行客户拜访之前，要通过一对一的面谈去了解每个人的心理状态，并作出一些有针对性的培训，这样做的目的第一是消除营销人员的紧张心理提振士气，第二是解决有些新业务员对营销实战技巧方面的欠缺，保证其能够较好的完成第一次的陌生拜访。

### 3) 办事处的前期筹备工作（5月12--14日）

区域经理应该在5月11号出发去上海进行办事处的前期准备工作，花不超过三天的时间物色一间合适的两房一厅或者两房两厅作为区域大本营，租房选址原则：一，环境安全、交通便利；二，价格实惠；三，手机信号良好，四，房间最好能有少量家私（床、衣柜、办公桌、热水器等等）。要确保成本控制在公司预算范围之内。区域经理租好房后及时向公司汇报，并帮助购置办公以及居住的必需品（如电脑、电话、打印机、传真机、床、热水器等）。

### 4) 客户资料的收集以及电话预约（5月15--22日）

区经理及营销人员通过网络及其它方式找出自己所属区域的目标客户（彩印厂、礼盒厂、纸袋厂、皮具箱包厂等），务必在三天时间里找到200个准客户的地址、联系人、联系电话等相关资料，并将其整理成电子文档形式存档，以方便以后的联系跟进。然后通过两天时间，对找出的目标客户进行逐一电话访问，争取获得更多信息（客户是否可以使用到我司产品，每月需求量，目前使用哪个牌子产品，什么价位等），并尽量提前预约拜访。接下来对第一次电话联系所收集的信息进行分类整理，找出有采购意向的客户进行第二次电话交



谈，本次电话交流的目标是预约到30家客户接受我们到厂拜访。

## 5) 第一次出差（5月23—6月5日）

营销人员要做到以下几点□a□随时与区域经理保持电话联系汇报自己在目标市场及客户开发过程中碰到的困难以及任何觉得有必要让区经理了解的情况□b□对每个拜访的客户要做好拜访记录填写工作□c□每周六上午写好本周的出差报告，每个月底将当月工作情况以及下个月的出差计划做一个总结报告连同本月出差报销发票一起提交给区经理□d□随时接受区域经理监督和指导□e□收集出差区域市场用量最大的前十大终端客户，当地市场份额最大的前三位竞争对手资料。

## 市场工作总结和计划篇七

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、有责任感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分析与调整。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。

## 市场工作总结和计划篇八

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：

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事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

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：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、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20xx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

时了解订单信息，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

## 市场工作总结和计划篇九

“市场营销基础”是中等职业学校商品经营专业的必修课，也是未来社会实践的重要应用工具。如何将“市场营销基础”的教学内容和学生们的实际需要结合起来，是每个“市场营销基础”教学工作者都要面临的一个重要课题。

为适应职业学校商品经营专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商品经营专业的教学要求，特制订本学期教学计划。

《市场营销基础》这本教材内容包括初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略九个内容。

通过学习项目一初识市场营销的知识，学生应熟悉和了解的知识：市场的概念和分类；理解市场营销的概念；了解市场营销学产生、发展的简要过程；理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。通过学习项目二分析市场营销环境的知识，学习应掌握营销环境对营销观念及企业营销活动的影响；宏观、微观环境知识，特别是市场营销观念的具体内容，以变应变，随着营销环境的变化而决定营销的观念。

1、通过学习项目三进行市场分析的相关知识，使学生达到了解消费品市场的概念，掌握消费品市场营销的特点；了解生产资料市场的概念，掌握生产资料市场营销的特点；了解技术市场的概念，掌握技术市场的类型及营销的特点；了解金融市场的概念及类型，掌握金融市场营销的特点等的效果。

2、通过学习项目四，开展市场营销调研与市场营销预测，使学生达到了解市场营销调研的含义与特点；掌握市场营销调研的方法、步骤；了解市场营销预测的重要性；掌握市场营销预测的基本方法的效果。

3、通过学习项目五理解市场细分与目标市场本章的内容，使学生达到了解市场细分的含义及其意义；掌握细分模式和细分过程(步骤)；了解市场细分的依据及有效市场细分的条件；了解目标市场营销战略及选择目标市场需考虑的因素；了解市场地位的含义；掌握市场定位步骤和市场定位策略的效果。

4、通过学习项目六明晰产品策略，使学生达到了解产品的含义及实施产品策略的意义；掌握在企业营销中运用产品组合策略的技能；掌握产品市场生命周期各阶段的营销策略；了解新产品的含义及新产品的开发过程；掌握新产品开发策略；了解品牌策略的含义；掌握品牌策略的运用的效果。

5、通过学习项目七掌握定价策略，使学生了解定价原理；熟悉影响定价的因素；掌握市场营销中常用的定价方法和定价技巧；了解市场价格变动时供应商、消费者及竞争者的反应；掌握应对价格变动的策略。

6、通过学习项目八理解分销渠道策略的内容，使学生掌握分销渠道的概念及基本类型；了解分销渠道的特点与功能，了解中间商的类型及特点；了解影响分销渠道选择的因素；掌握选择和调整分销渠道的方法；了解商品销售形式的发展趋势。

7、通过学习项目九掌握促销策略，使学生理解促销策略的含



义及其在市场营销中的作用;掌握确定促销目标和促销预算的方法;了解人员推销策略的含义和人员推销的主要方法;了解广告宣传的特点及其促销中的作用;掌握选择广告媒体、预算广告费用、评估广告效果的基本方法;了解营业推广策略、公关推销策略、宣传报道推销策略的特点及方法等的效果。

## 市场工作总结和计划篇十

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。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

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，增加客户忠诚度。

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。