# 最新营销总监工作总结(四篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-03-08

*营销总监工作总结一大家好！20xx年对于我和我所负责的公司营销部门，是一个重要的发展里程碑。经过全体同仁的共同努力，取得了大踏步的提高，但是其中也明显暴露出我们部门和我个人的很多不足之处。一年过去了，回首充满激情、欢笑、泪水的往事，总结如下...*

**营销总监工作总结一**

大家好！

20xx年对于我和我所负责的公司营销部门，是一个重要的发展里程碑。经过全体同仁的共同努力，取得了大踏步的提高，但是其中也明显暴露出我们部门和我个人的很多不足之处。一年过去了，回首充满激情、欢笑、泪水的往事，总结如下：

1、目标没有达成。04年度在本人初步了解市场后，要求在去年的实际基础上为公司翻一倍，但是公司确立销售到款指标为０３年的３２０％，虽经我和我打造的团队兄弟们拼命挣扎还是仅完成去年的２６０％。以至于影响了公司的整体计划，这是的错误！我个人应该承担因此而造成的一切后果，请别责任到我优秀的每一个同仁！

2、人员更换频繁。在年初整改以后，我大刀阔斧的整合了许多关系户组合的管理队伍，大胆使用新人。并倡导：允许犯错，只要你不是重复犯错。然此举违背了公司某些领导高层。在销售刚有起色的时候，因为犯了小错或者说莫须有的罪名新人纷纷下马。各办事处管理人员和销售员都出现了很大的变动，人力资源的匮乏严重影响了公司健康良性的长远发展！

3、管理漏洞百出。尽管挖空心思，屡次组织会议和培训，引导：“脑袋比口袋更重要”的学习工作方法，提出团队的基层管理者学习：的管理就是学会自我管理。于是出现了诸多人员深夜还在工作，第二天却没有起来，违反了公司管理部门制定的营销制度。相对个人在授权与控权环节中所掌握的技巧欠缺有很大的原因。

4、团队执行欠缺。公司要求下来的事情，由于销售人员和办事处山高皇帝远，与总部其他职能部门“研究”沟通欠缺，形成了团队执行力低下。虽然每月一次亲自到终端的检查，并不足以弥补在运作中的执行偏差。例如公司硬性要求的几个滞销产品推广，为不影响主打产品的销售，我主动承担了相应的惩罚，责令很多办事处按照我的意思，导致定性为不积极配合公司完成任务。

5、费用压缩不够。饮水要思源，赚钱靠大家。我的理念一直是：不该花的钱我一分也不多花，该花的钱你们一分也别给我少花。在费用环节中，没有经过申请我就擅自同意给员工提供晚餐。幸亏各部门大力协助我控制成本，不予报销的悉数退回，终于在后期严格执行了操作程序。但还是没能合理进行压缩，最终部门核算亏损，没能帮助公司最终限度的完成盈利目标！

6、忽略形象建设。０３年的ｖｉ推行一年后04年公司重新换商标，新vi的推广不力。在其他公司都推行形象柜的时候，我考虑商标的大同小异，在品牌不边的情况下还是节省费用去搞ｔｇ、在ｋａ主要客流通道做促销活动，没能够按照公司要求把人力和物力投入到相应的制作和形象建设跟上去。结果造成主要客户群知道我们的品牌，却还不知道公司商标已经把圆圈拿掉了这样的`笑话。

7、招商拓展太少。年初预计的经销商拓展计划没有能够良好达成，尽管在各办事处开展了礼品和代理商的运作，实际销售数量很小。因为很多代理商执行了我们的价格政策后没赚钱，撤消了合作。致使市场范围缩小，没能在一定代理商范围内打响知名度。特别是招商范围比较狭窄，英语不够流利，和老外交流只会说：ｉ ｃａｎ‘ｔ ｓｐｅａｋ ｅｎｇｌｉｓｈ，ｐｌｅａｓｅ ｓａｙ ｃｈｉｎｅｓｅ。外贸计划没有成功。

8、单品启动不全。销售的产品除了ｏｅｍ系列在终端有了８０％以上较高的占有率，对于相对公司自己生产部研发出品的系列，却没有良性启动并突破销售。特别是相对区域竞争较大的单品，采用了迂回作战，避强就轻的品项分类定位路线，没有去打价格战，而导致该产品销售占有率降低。尽管五大系列销售数字均有所提高，但是总体不理想，影响业绩和利润的最终核算。

9、收款不够及时。发货给终端以后，由于财务部发票错误和实际结算因素，初涉营销的新人财务概念薄弱，未能及时重视数据对营销的重要性。有的客户没有能够及时付款，影响了公司采购和生产资金运作。导致公司压力过大，出现了畅销产品长期缺货时，却没有调整策略去把滞销积压商品快速处理。

10、售后未见成效。因为众所周知的飞利浦、松下等国际品牌作出两年保修的服务承诺，针对市场提出了“一年正常使用包换，终身免人工费维修”。结果出现残次品过多积压，没有及时让公司苦心组织培训了一个星期的办事处维修员拼补后销售。在售后服务的监督力度以及和公司相关职能部门的衔接配合中不能妥善处理，违反了公司保修三个月的政策，无形中浪费了很多资金、人力、物力资源。

以上是我对于在04年工作中存在的10大问题总结，在此向在座的各位领导和同仁进行深刻检讨！在xx年的工作中，不管公司调整我在哪个位置，不再说理想谈计划开空头支票。我将严格执行公司的各项规定和要求，竭尽全力、鞠躬尽瘁以求创造新的辉煌！

**营销总监工作总结二**

远航公司作为盈众集团的旗舰店，在这一年内得到了迅速的发展，为集团做出了应有的表率作用，带领集团其他公司大踏步向前进。

远航是一家汽车销售服务公司，完美的营销是公司制胜的关键之一。作为公司的营销总监，在这一年以来主要完成了如下工作：

一、参加公司有关会议，全面主持营销部工作，将工作落实到位并定期及时向总经。进行汇报。

二、在公司成立之处，组织强有力的宣传广告，从而大大提高公司的知名度，为公司的远航打下坚实的基础。

三、针对厂商一年来的新产品，多次组织部门小组成员开展客户需求调查，并共同研究制定营销战略，拟定营销计划方案，适时进行督促，长期进行跟踪，监督营销任务完成情况的。

四、有力实践jdpowar流程，加强营销队伍的建设和管理，提高营销团队的.服务水平。

五、对团队成员完成的标准业务合同进行审批。

六、每次任务后及时进行营销统计和考核，客户档案的汇总和管理。

七、反馈客户意见，与其它部门进行工作沟通。

八、总结营销经验，多次召开会议，促进成员间的业务交流。

一、市场尚有很大的空间，应进一步积极把握消费者的消费需求，及时与厂家进行沟通，更快地把握市场主动权；

二、宣传力度还不够，公司知名度还有进一步提升的可能；

三、团队比较稚嫩，需要更长时间的有效指导与磨合。

以上是我一年来的工作总结。望各位同仁予以监督。

**营销总监工作总结三**

今年地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的木兰天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到宾馆门前的路边广告等。同时在销售上注意路边宾馆环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

从年的市场竞争份额排名第四上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到多个;

年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。

\*\*年的宾馆销售是水平的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：今年我们建立有效客户档案个，其中企事业单位户，特殊宴会客户个，分销单位户。今年的`销售终端形态形成漏斗型(即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口)，并向社会上的销售双轨制方向发展。

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路条。

“知彼知己，百战不殆”这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

上半年部门人员充足，市场体系完整。下半年人员不足，市场体系失效。

市场部现有人员名。经过大半年的打磨，他们已基本掌握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。

与并宾馆其他部门的配合比较好，在群策群力方面还应加强。

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为宾馆新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为万年，费用目标为万年，渠道开发目标为条年，终端建设目标为个人年，人员配置为人。

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充宾馆产品大类，变不畅销主打产品为副属产品(如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售)、将民族文化村与宾馆搭配、将教工俱乐部与宾馆搭配、将旅游线路与宾馆搭配等。

市场形象推广计划有：《高校后勤宾馆销售高峰论坛》大会、品牌推广策划《名节名丸》。

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，宾馆还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户!

**营销总监工作总结四**

这次erp沙盘模拟实验中我的职务是营销总监，模拟公司经营结束后我的感触颇多，首先介绍一下我所负责的主要工作：

一、对企业的经营环境进行分析做出市场开发决策。比如说，产能分析及预测，确定销售计划之类的。

二、要有自己的核心竞争力，根据企业的财务状况和发展方向进行新产品开发、产品组合与市场定位决策。

三、根据公司产能来获取订单以及按照客户的要求及时完成订单，最终实现交货，以免出现违约的现象。

营销工作对企业的运营来说是一项极其重要的环节，而且作为营销总监必须准确及时地了解市场变化取的有竞争力的市场份额，又要熟悉市场规则，做到整体把握。在日常业务中与ceo并肩作战，商讨市场开发、定位以及新产品开发决策，必要时给予企业一个合理的建议，又要与生产总监有效的沟通，听取生产总监的规划方案，然后进行营销规划，还要与财务总监商议广告费用等支出同时还得对各个市场上的产品需求量预测进行分析，结合产品的价格预测表对广告的投放进行安排。

虽然营销总监在物理沙盘上所占的空间只有很小的一角，但是他的工作将在一定程度上决定企业的成败。在第一年经营中由于不熟悉操作造成了经营上的困境,但是我利用了空余的时间与其他组员一起商量下一年的对策与方案,虽然我们公司依旧未盈利，但事先的准备果然在第二年带来了上升趋势的成绩。所以，以后无论我们经营哪一年，我们全体成员都一起讨论并决定对策与方案，也许我们的方案不是最佳的，但我们都尽力做到最好，实现全体成员意见一致。终于在我们的这次模拟三年公司运营训练中，虽然没有过多的盈利，至少我们通过不断的分析及预测让我们的所有者权益逐年增加而拿到了保本的成绩。当然，这种业绩算不上好。毕竟，初次运营一个模拟公司，这期间错误的决策也是在所难免的，这也是阻碍公司快速运营发展的最主要原因。

通过我自己的摸索,我深切感受到市场的波动性及其竞争性。如何做好市场预测和生产销售计划是公司成败的关键问题。尽管时间不长但却让我们体验了一个企业的经营流程。以下是作为营销总监的我在这几天的模拟中所作出的总结：第一年我们就开了一个iso9000认证。开发本地、区域、国内市场。研发p1,p2,p3产品。当然我们知道iso如果全开，主要是为了在后期更好的接单。由于本地与区域开发时间较短所以能保证p1、p2产品的\'销售。但重点是集中在国内市场销售p3产品,选单严格依照产能。在第二年的经营中就可以看出这些。作为营销总监的我是认为第一年必须开发国内市场，仅仅只是每年多增加了少量资金却可以在以后几年将产品投入该市场从而减轻其他市场带来的压力，且在该市场p1、p2产品价位与需求一直稳定。然而，我们并没有这么做，而是选择了其他的投资方案来继续运营我们的公司。这期间我们所面临的竞争压力很大，由于我们的订单的获得是靠摇色子。所以，这方面的不确定性因素也会阻碍公司的运营与发展。总而言之，这次的沙盘试验让我受益匪浅，给了我很大的启发与教育，让我对企业各个方面有了初步的认识，也更加深了我对自己所学专业的理解,可以把平时所学知识运用到实践中去发展思维、得到提高，启迪颇深。另外，我觉得作为公司的一份子，除了做好自己的本职工作外，还需要和其他部门和同事多联系和沟通，加强团队合作。毕竟每一个公司都是一个整体，各部门配合得好的话，就能很好地发挥公司团队整体的优势而达到更高的业务水平。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！