# 市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结(五篇)

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-04-17

*市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结一一、市场部主要完成工作市场部是负责营销业务的职能部门，是公司提高声誉，树立良好形象的一个重要窗口。制定营销方案起到参谋和助手的作用，它对公司疏通营销渠道、开拓市场、提高经济效益起到了重要促进作用...*

**市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结一**

一、市场部主要完成工作

市场部是负责营销业务的职能部门，是公司提高声誉，树立良好形象的一个重要窗口。制定营销方案起到参谋和助手的作用，它对公司疏通营销渠道、开拓市场、提高经济效益起到了重要促进作用。做好用户的宣传和解释工作，对客户进行拜访，采取发放名片，电话拜访等多种形式宣传，让大家放心的用上清洁、方便、环保、节能的天然气能源。

二、20\_\_年工作成绩

已通气的区域、北山路北片牛奶厂\_\_北山粮站，油橄榄基地\_\_邮政超市；新开用户216户，收回旧户补交费142户，安装红外线烤火炉50余个，普遍反应良好。

三、工作中欠缺，还需加强的

1、详细记录好用户的资料，建立完善的用户档案。

2、树立市场观念。目前我们的用户群体尚有一定潜力可挖。今后，我们将采取灵活机智的营销策略，加大宣传力度，拓宽集团户渠道，提高整体效益。

3、强调团队精神，互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

4、密切合作。主动协调与各部门做好配合工作，根据用户的要求，创造最佳效益。

市场纵有千变万变，在充满挑战的20\_\_年，市场部勇于创新，迎难而上，勤勉工作，全身心投入公司的经营发展中去。

**市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结二**

促销活动策划及执行情况跟进

1、策划实施了公司年内促销力度最大的11月份“建材巧配省到底，买3000送1000”活动。

2、完成12月份多点开花、多重组合形式的活动策划，南城店、东城店策划了“买1000送100，全场通用”活动；常平店、虎门店、塘厦店策划了以“健康爱家月”为主题的“好礼买就送，健康送到家”活动；同时还策划了装饰公司“样板房征集，1元就搞定”活动，方案已实施，并已做好相应的培训。

3、针对促销过程中发现的问题，及时有效地对11月份“买3000送1000”的方案的做了相应的变通调整，确保方案实施的畅顺。

4、通过多次走访长安区域市场，重点针对长安、大岭山的媒体分布、媒体宣传资费分析，媒体辐射范围、媒体收视、以及竞争对手采用的媒体手段，进行了详细的分析，并形成《长安店开业后续推广方案》，已提交上级审核，待批准实施。

5、集合瓷砖洁具共13个总代理品牌，南城尚有5个非总代理品牌参加全莞范围主攻楼盘的大礼包派送活动，同时通过装饰公司500元每户的人工费颧派送，与装饰渠道的推广形成整合，加大了终端的拉力。中心共印制3000份礼包，目前各店总计发放80％左右。

6、加大对重点小区短期推广活动的资源整合，例如把上游9家供应商纳入中惠沁林山庄的家装文化展活动，供应商除了作现场商品展示外，还赞助了电子健康秤等礼品。

7、组织市场策划人员去“蹲店”和“走访”市场，围绕销售促进进行多角度的市场调研与分析。

媒体报道与报广配合

通过媒体报道公司相关性文章5篇次，其中促销消息文章3篇次，共计约\_\_字，《南方都市报》投放1/2版一期、1/4版一期，《东莞日报》投放1/2版一期，《搜房网》投放旗帜广告一周，按纽广告二周，完成装潢中心常规宣传手册的文案撰写。

存在问题

1、企划管理重心过高，对各镇区市场的整体和差异性认识不深入，以致于促销活动难以找到较准确的突破口，包括从媒体传播及促销活动方案方面的针对性及个性化程度不够也就很难对各门店的促销进行及时的指导和诊断。

解决措施：要求策划人员下达门店进行市场调研，同时希望各门店及时反馈当地市场信息，我们针对个情制定长线的销售政策，并将短期促销政策交由门店决策实施，中心只在关键环节加以指导，通过提高促销快速反应能力及针对性来刺激门店的销售业绩。

2、对活动资源的整合策略性的技巧性不够，存在着“紧促”现象，严重影响活动开展。

解决措施：营运系统将营运计划及企划中心的活动计划的沟通时间应相对提前，给予采购争取资源时间充分；中心根据全年及阶段性的市场与广告资源需求提前做出规划，首先将大宗资源切分清楚，并对资源大户做出品牌主推个案与其作重点沟通。

3、面对目前公司户外广告的收缩现状，我们的主媒体选择问题需要进行可行性论证。（主媒体有户外广告、报纸广告、电视、网络、海报等）

解决措施：深入调查和分析百安居、镇兴、富丽家等华美乐竞争对手的媒体宣传策略和诉求策略，同时对华美乐现有媒体策略和诉求策略进行评估，从而初步形成\_\_年度华美乐媒体推广计划和诉求策略，努力实现有效可行的差异化的媒体诉求和促销诉求。

**市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结三**

一年时间过去了，对.个\_\_年度的工作情况的，在新年伊始总结如下：

\_\_年四月份，以应届毕业生的身份加入华明公司市场部，市场部成立不久，很多方面还处于初级阶段，还在华明这样的环境里摸索着前进，这对于我们新人而言，是一次给予，更意味着一次严峻的考验。成立十一年之久的华明有自身的极大优势，首先在技术方面一级售后服务方面有着强大的力量，公司的每一名员工，无论是技术人员还是生产工人都在为着这个团体而拼搏，信誉也是华明最注重的理念。其次在华东区的营销方面，华明公司得到无锡西门子以及西门子中国的鼎力支持，有着他们的扶持，华明是没有任何后退的.由，在这样的环境下，在如今激烈竞争的市场里，华明应再接再厉，取长补短，迎风踏浪。

三个月的实习期，我融入了公司的生产部门。虽说小小的生产车间，却是高新技术的.中地，我着我们学不完的东西。胡部长个我们上了第一堂课，让我们时刻奋斗着。凡是要做就要做到最好，还在我们心中烙下重要的印记！三个月里，在生产部前辈们的教悔下，学到的不仅是做工的精细，心灵的沉着，更是工作的动力，做人的品质！吴部长时刻关系我们，让我们充分把握工作的效率，要在工作的同时积累知识，眼到，心到。

带着美好的憧憬，来到了属于自己的部门，市场部。很有幸第一次接受培训的机会给予我，机会来之不易，我备显珍惜！当然真心希望能够有更多的机会接受西门子的专业培训。我相信，这些小小的课程看似浪费了几天的时间，但带来的更是工作的明确和弯路的少走。中心思想正是：因为专业，所以卓越！

市场部的工作正式开始，也以为这我成为华明公司的正式员工！

和我的销售这种工作的一样。刚开始我们街道的任务无疑是扫街。虽然我们有选择性的，但区分客户的能力毕竟太差。前几个月的扫街过程太盲目，太草率，太乏味，太业余。以至于拔起腿不知道往哪里走，或许挫折太多，或许动力不足，走进公司有些胆怯，找到客户却不愿说话了。甚至想发个名片就走人。虽然说现在的市场部和半年相比没有什么大的起色。但我深信，我们都在成长着，由羞涩的男孩变为沉着冷静，处世不惊的男人。虽说人情冷暖，世态炎凉，但我始终以微笑棉队这个世界。深信，我能做好销售这个行业，在这片领域一定会有所发展！

大半年来，生意也有了几单。合同也做过几份。奖金也拿过两次。下面说说工作中的问题和建议：

首先价格。成熟的我们当然不会有价格是唯一因素的思想，但似乎经过一个抛物线，两个月前我甚至觉得价格不是什么问题，但如今的我又有些担忧。在两三个月的拜访及再次拜访中，我逐渐又了价格的重要性。

首先，我们拜访的客户都是中小型客户。在他们眼里价格怎么说因为是最大的因素。已经有很多例子可以说明这个问题。我亲身经历的一些例子！

其次，华明公司出售的不仅是硬件，更是一个配套的服务。对于某些技术完全不成熟的公司而言，我们的技术似乎又是上帝了。所以这就出现了技术部的合同上俨然的高利润数字。相比于他们而言，我们手头的一些产量不好的oem客户就显得比较麻烦。我们市场部的价格不是很好。现在物流又是好些发达。客户一个电话，上海的低价货马上发到。在销售过程中，大多客户是了解华明的。可知，经过华明领导的努力，已在市场中逐渐树立起华明自己的形象，但大多客户又是不华明的。有做过贸易这生意的客户还是把贸易的眼光停留在代的商品批发。他们知道的是华明是一级经销商，知道华明的下面有二、三级经销商，知道华明的技术很雄厚，知道二、三级经销商的价格，当然有了这四个“知道”，还有我们自己所知道的.价格，于是便导致了我们心有余而力不足，同时也让很多客户心有余而力不足，最终导致很多眼前的胆子而惋惜流产，痛哭！举例：无锡迈日机械制造。我和他们的技术兼.购联系多次，关系已经很好，他也来我们公司。反也吃过，酒也喝过，但最后他们老板杀出个价格，而且是一些我们市场部新人所意料之外的价格。而这些价格是无锡骏祥自动化所报。实在没有办法。那技术也深深抱歉，只能期待下次合作。同样的例子还有很多。

和西门子办事的交流比较少，至少我们的感觉是着昂。华明的想法是这样的，西门子所给客户就交给下面的经销商。而我们市场部就得完全靠自己去摸索就客户过者在和西门子交流之余骗到些零客户。但我不清楚西门子所给的客户究竟有多少能够靠下面的代.商维持住。

新的一年里，我会有一个新的目标，希望在我努力的同时能得到公司的支持和指点，让我们得以尽快的成长，少走弯路，在销售行业有所成就，带给自己利润，带给华明效益！

**市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结四**

20\_\_年是我行金融市场部业务快速发展的一年，成立了北京代表处、也根据业务特性下设了四个二级部门。作为金融市场部一名客户经理，在20\_\_年通过金融市场部这个大的平台不断学习业务，办理业务，提高业务能力。以下是我20\_\_年度述职总结报告。

一、关键绩效指标完成情况

\_\_年本人工作内容比较分散，在投行部、票据部、资产管理部、风控中台都做了一些业务。主要的业务指标完成情况是:在投行部配置了一些高收益的上市公司质押式回购、定增项目共计亿。票据直贴业务x万元、资产管理业务亿。

二、日常主要工作的完成情况

1、投行业务:20\_\_年上半年主要在投行部，主要与信托、信托、证券这些交易对手操作了有x笔业务，金额共计亿元，业务形式主要为股票质押式回购、上市公司定增。有些业务形式也是我们刚接触，在不断摸索中开展，积累经验;

2、票据业务:20\_\_年做的票据业务主要还是一些直贴业务，共计x万元，转贴现业务主要辅助做一些基础工作。另外，对未开展票据的分行客户经理进行了票据业务培训讲课;

3、资产管理业务:\_\_年末调到，进入资产管理部工作，与信托操作了一笔亿集合资金信托计划。资产管理业务对灵活性、创新性要求较高，本人也希望在20\_\_年的工作中付出更多的努力去做好这项工作;

4、中台业务:20\_\_年x月份由于外派风控官的离任，在空档期内本人兼任了2个月的中台，也是按照要求完成了中台平时各项业务，组织投审会、印章的管理以及业务审批、人民银行票据数据的提供等;

5、同业授信业务:由于投行业务涉及到交易对手的授信准入。申请了x户客户的授信工作，主要有:信托、信托、基金;

6、合规专员兼职:\_\_年完成了法律合规部要求合规专员的相关职责:包括自查相关业务、部门规章制度的整理上传、季度年度合规报告的撰写。

三、员工培训和成长

培训情况:

1、授信业务培训学习:\_\_年行内进行了授信业务案例学习，均有参加，通过行内领导这一系列的案例学习，学习到了很多前辈的经验、很多平时未意识到的风险点，更加坚定了金融业务风险永远是第一位;

2、部门培训学习:20\_\_年\_\_月份部门组织集中培训，主要课题有有企业文化、投行案例的分享、宏观经济分析、可转债可交换债的学习、分级基金、融资租赁、券商固定收益凭证、债券交易基础知识等。通过这次培训学习了二级部门之间的业务经验，以及更加全面认识了各个部门的业务情况。

成长:

1、视野更加开拓以及自身的不足:在20\_\_年也来到，通过与同业的交流，拓展自己的视野，去服务自己工作。同时也认识到自己的很多不足之处，需要提高的地方太多，在16年度中不断的去完善提高。

2、风险意识进一步提高:在过去一年的工作当中，市场同业业务的风险也有所暴露。资本市场在牛熊切换中，也切身体会整个过程中的市场业务偏好，以及风险成本。这也给了本人更深刻的风险感受。

3、提高对细节问题的注意力:在工作当中认识到了很多细节性的问题在风险暴露的时候可能是很重要的。学习了、积累了一些经验。

**市场部的上半年度工作总结 市场部季度工作总结五**

今年，市场部主要完成以下工作：

一、业务发展方面

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。

今年上一年，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x月份，全市共完成业务收入x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。x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。x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。x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。

二、基础管理方面

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x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一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x%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x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x个月调帐超过x万元，达到x月份的x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，x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。

三、绩效考核方面

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x月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和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。

四、存在的问题和困难

1、由于上一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。

下一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。

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！