# 市场部年终工作总结

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-06-23

*市场部年终工作总结（精选17篇）市场部年终工作总结 篇1 时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20\_\_年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我...*

市场部年终工作总结（精选17篇）

市场部年终工作总结 篇1

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20\_\_年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

一、主要工作开展情况

(一)加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略

通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，提供贵宾式服务;针对中端客户，提供特别服务;对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

(二)加大营销力度，扩大规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快营销工作，积极争取扩大规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销。二是加大项目的营销，三是加大了按揭和个人消费等低风险的投放力度。通过扩大增量，把更多的投向双优客户，从而带动存量的优化，实现结构的有效调整。在管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把准入关，发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷;其次，坚持客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

(三)客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在工资方面，通过与重点工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

(四)善于反思和总结，积累经验

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

二、工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

市场部年终工作总结 篇2

现在已经是20\_已经过去，来公司有一段时间了，从最初的懵懵懂懂的新人到现在游刃有余的老员工，这个蜕变让我对自己有了不同的看法。也是这次成长，让我变成了自己更加喜欢的自己。正是由于自己一步一步的成长，才让这段时光变得与众不同，十分深刻。我想我会在今后再想起时，仍会笑意十分。

一、树立正确的领导管理心态，严格要求

作为一名，对每一个员工都就应做到公平、公正、客观。能够听取下属员工不一样的意见，工作中的分歧不能掺杂个人感情。对下属员工的严格要求，在我看来，并不是对他们苛刻，而是在真正的帮忙他们，逼迫他们进步，能适应社会残酷的竞争，我在给机修班开会时说过：每一个行业都逃但是市场经济发展的潜规则，高速发展期(目前混凝土行业就是这个阶段)，市场饱和期、优胜劣汰期。在不久的将来，混凝土行业就会进入市场饱和期和优胜劣汰期，那时就会有部分企业被市场淘汰，行业从业人员就会超过市场需求，岗位竞争会越来越激烈，如果没有过硬的工作作风和技术，就会被市场所淘汰。而我们都是男人，男人最基本的要求是就应有种家庭职责感，要有潜力养活妻子，抚养孩子，照顾父母，这些潜力需要我们有较强的社会竞争力，社会竞争力要靠我们用心的心态，努力工作，不断的学习，不断的进步，跟上社会发展的步伐。我们也更就应抓住此刻行业的高速发展期这个机遇，透过不断的努力进步把自我提升到一个更高的层次，我不期望你们在我手下干了三年或者五年后还是一个机修，期望你们都能有独挡一面的潜力，如果你们此刻都不能严格要求自我，自我范围的事都做不好，怎样能进步，又会有哪一家企业、有哪一个老板会放心让你们去带一个团队。

二、营造良好的团队工作气氛

在我的工作中，我用心主张这样一个理念：用心的人象太阳，照到哪里哪里亮;消极的人象月亮，初一十五不一样。在团队管理中，我会透过各种途径树立一个用心的榜样，让每个员工都有一把衡量自我的标尺，都有一个努力的方向。在这次的员工评级制度中，我极力主张过往不究，不追究员工以往的得失，减轻员工的心理压力，以免给员工造成破罐子破摔的心理，努力能帮忙每一个员工进步。纪律上我用心主张“先专政后\_，一个团队务必要有铁的纪律，一切行动听指挥，步调一致才能获得胜利。凡是违反纪律的必须要受到纪律处分，而且领导必须要考试，大网站收集坚守自我的原则，一旦有一次你没有遵守你自我的原则，那么你将变成一个没有原则的人。在你处理违纪的过程中，必然会有少数员工对于处理不满意，那么领导在这个时候就应立刻进行疏导工作，这就是“法”和“情”的关系，法律不外乎人情，我们先讲法律在讲人情，这是领导的工作原则。领导在工作中，对员工在工作的得失、态度，该肯定的就肯定，并给予适当的表扬和奖励;该否定的就否定，并给予适当的批评和教育，在整个团队构成一种能够扶持正气、伸张正义、制止错误思想、阻止不道德现象的群众舆论。这种群众舆论不是领导的单向灌输，而是建立在整个团队占压倒多数的正确认识与言论基础上，具有同一性、扶正性和对全体员工都有感染力和道德上的约束力，在具体实施的过程中我的方法是借力用力，借助群众的力量。

三、领导工作细致化

在工作中，我尽量做到将每一个员工，每一个岗位的工作都细致化，透过工作程序、岗位职责、工作表格等形式让每一个员工都明白自我每一天上班该做些什么工作，工作中有哪些要求，让员工每一天的工作有目的性和针对性，做到条理清晰分明。

以上是我工作以来的总结，多谢。

市场部年终工作总结 篇3

20\_\_年即将到来，回首20\_\_作出以下汇报;

20\_\_年原有经销商142家，今年现有经销商168家，增加了26(其中有的是原有经销商自行拆开区域，由分销商直接面对公司签署合同升为一级代理的)家。

按照合同义务履行并完成的经销商户有46家，其中获得返点的有18家，50万以内的有92家，其中20万(当然还有7家是后期新开的店面)的有62家。新厂原木门的的订单数量，样板、实际生产出的数量暂时没有统计出来。下面说一下我个人认为公司市场营销可更进的地方;

1、企业推广、产品推广、工作做的少，行业网站上的少‘。公司的网站急待更新。建议;设企业网站维护及后台管理专员一名，了解公司的情况，及时作出更新，此更新包括;公司的产品、获得的殊荣以及与公司相连的行业新闻等企业相关动态。现在的互联网比较发达，消费者更喜欢从网上先行了解，打开咱们的网站没有太大吸引人眼球的地方。很多老的资料没有得到更新。

2、节日促销活动没有人负责策划(TATA木门的订单量50%是源于促销打折等一系列的活动促成，当然这一点咱们承德的经销商做的也很不错，但卖的基本上都是梦天木门，据说他卖的梦天20\_\_年销量有一千几百万。)建议;公司增设一个企划部，专业策划经公司相关活动。此部门至少要有4个成员，2人一组，每组人针对一个活动出具一种不同的方案，包括店面开业、节日促销等，此部门由销售总监直接管理。这样每年的订单量肯定会在现有的基础上增加不少，具体数据我需要对经销商有进一步的了解。关于具体实施先可以选择一个经销商那里做示范，具体费用让经销商买单(公司统一收费提点再支付给策划人)。如能取得好的效果经销商自然支持，后面就可如法炮制。

3、迅速扩大市场份额;在目前这个竟争比较激烈的木门行业里，假如不及早做好准备，将基础打的更扎实，往后就会做的更加的艰辛。我认为首先应迅速占领还未开发的城市及二、三线城市，市场占有率越大，基础就更坚实，企业也就会更稳固。目前公司只注重市级代理，其它尤其在市级范围内的都不开发，(实际上像;润成创展、华鹤、梦天、TATA、3D、等一些品牌都是区分开来做的)咱们公司后开发的;海城、翁牛特旗三线城市也都做的不错。有的市级代理商卖的并不好，(从年终销售统计来看就知道)，更值得担心的是有的市级代理还没有发展分销商，一旦他们自己放弃，整个市场等于空白暂停，(有分销商自己控制的，放弃销售我们公司产品而改换经营其它品牌的，也会将分销商带走)我建议;给经销商一个指标;签订合同一年内开一个店面，2年内在自己代理地增设1个店面或开发一个分销商，以此类推。但必须上报公司，由公司记录归档。如若不然公司来开发，但首先征求地方经销商的意见，经销商不做的或没有精力开发的，公司直设其他经销商户。

由于公司人性化的管理没有对那些没有完成任务的经销商户进行约束或是替换。这当然也有部分矛盾的存在，因为即使完全强硬制裁也不合理。有的经销商就曾这样和我说过;将货发到我们手里不闻不问就象没妈的孩子，遇到问题不知该向工厂里谁倾诉，(当然有基础的认识各部门主管的经销商户就另当别论了)更谈不上从工厂寻求解决的方式。我们需要从根来解决实际问题，同时开始逐步的对经销商户做出调整。

4、近日，著名经济学家谢国忠接受第一财经电视的专访。对于整个20\_\_年整个房市一定要泡沫破裂的问题，谢国忠表示，中国房价平均会降价50%，中国的房价降低可能会分三年跌，中国在20\_\_年能调整完事就算是不错的。中国主要是一手房市场，所以开发商这边是泡沫爆破的主要的地方。他用一个字概况了20\_\_年中国房地产：“垮”。

由此可见20\_\_年中国楼市调空进入深水期，但是保障房建设创下历史新高，一线楼市继续冷清，二、三线城市反而受的影响不是太大，(经过统计;全国有661个城市其中;直辖市4个，地级市283个，县级市374个，目前我们现有经销商户168家，占全国城市的25.4%，加上有的经销商户设有2到3个店面，充其量占28%这样。而在这28%中只有36.5%履行了合同完成了销售业绩。由此证明我们的市场实际上是很空虚的。)所以我感觉二、三线城市的开拓迫在眉睫也是至关重要的。

那么为了迎合这些地区的开拓和部分消费群体，我们需要在木门方面：

作出调整;

试想;目前公司的实木复合平板门的出厂价在1350元一套，公司打出全国统一零售价我1950元，算上运输、送货、上楼、安装、辅料，要是有磕碰美容的话，基本上就不挣钱。(大部分经销商做工程也只能是望而却步)其实低端的消费群体也不可忽视，根据房产新闻的说法，看明年情形，低端产品反而畅销，当然我们不以它为主导，为的是带动品牌效应，让更多的人知道卡尔凯旋，也可由此带动中高端消费群体。

我建议;让我们的产品更加适应市场，考虑到公司不生产低价位的产品，咱么可以找一家代加工的厂家，比如;只生产4款门，材质颜色限定2种，将其出厂价每套控制在600元-700元之间，(要是说今年的木门行业是冬天的话，那么到明年回味现在的话应该说是;这个冬天不算冷。今年已经有部分木门厂家关门，明年将会更严重，所以要找这样的供应商还是不难。)给到经销商手里900元左右，这样既给工厂增加了部分额外利润，同时也带动部分地区的消费及低端市场的运作。再者建材下乡的政策，也会在近几年内实行，假如按以上方案实施并进行有效的控制，公司的市场份额将得到更大的扩张。目前市场上比较畅销的原木门有;冠牛、青岛一木、彬圣。每套门的市场售价在18002500元，我们的复合门到经销商手里每套售价在2100这样，才有利润维持，我真的感觉到经销商的不易了。根据市场调查;做的好的经销商手里基本上都握有2个甚至2个以上品牌(含公司产品)做为经销商是选择品牌的同时，更注重由此所产生的利益，大部分做的好的经销商户多半是拿咱们的品牌做陪衬，卖的其它品牌的反而还多一些。

所以当下市场部应早做准备，将不合格的经销商户逐步替换，(让经营我司产品的经销商有种荣誉感，要让他们感觉得之不易，领导说明年北京、上海、广州三地巡展，是个品牌推广、扩展市场的好契机)选择或是支持有能力的经销商户经营我司产品。当下我们面临的这种情况是;没有经营能力或是经营意向的占据着市场，有能力的进不来。目前很多后起的品牌已占领部分三线市场，我们却专注于产品的开发和生产。我觉得要想企业持续良性发展，增加终端销售网络，扩大市场占有率是势在必行!

市场部年终工作总结 篇4

20\_\_年是公司实施绩效目标管理的一年，在这一年里，市场部始终围绕着“总经理工作目标”中的指标来努力开展各项工作，为了尽可能的完成公司下达的各项任

务，业务人员抓住一切可能提高销售的机会，通过了部门全体人员的努力，部份产品提升了供货比例，特别是T11油门、A21主控盒和J6零产品，T11油门我司供货比例应为30%，实际供货比例为100%(约多销售35000只油门)，A21主控盒从最初的30%供货份额提升到50%的份额，J6主控盒每月零售约200只，即增加了公司产值，也消耗了成品的库存。当然，

有收获也有曲折，必须要从过去的失败案例当中学会总结，从总结中寻找成功方法。现

将我们工作做的不足之处和工作方法总结如下，以期服务今后更好地发展。

一、本部门的年度行动目标没有细化，基础工作没能做好，主要表现在以下几个方面：

1、销售工作，除了有一个具有竞争力的产品外，还要靠人脉，讲关系。人脉、关系是一个长期积累的过程，要做到有计划、有选择的科学拜访客户来建立一定的关系。对于业务人员来说，没有一个统筹的客户拜访作业计划，可能就不知道应该何时拜访或无目的地拜访导致达到不好的效果。

需制定年度拜访客户计划，规定何时需要拜访客户、何人等作业标准来指导业务人平时的工作。

2、物流数据账目不准确。需要熟悉客户的入库、开票、结算等流程，对于物流账目必须每月核对一次，发现异常立即处理。

二、提高反映速度，认真对待并落实每一个客户需求计划。

客户的要求越来越高，在产品的交期-质量和服务方面尤为突出，竞争也越来越激励，谁能从N个竞争对手中脱颖而出，得到客户的认可，谁就是最后的胜者，从上一年来看，我们整体的反映速度不够，特别是在新品开发方面，经常由于产品的开发进度拖延造成客户抱怨，从而影响了公司的声誉及拖延了产品上市的进度。对于我们在去年的工作中，更多的只是关注别的部门答应我们的“结果”，没能很好的关注过程，也没能有效的参与过程，所以往往都是种种原因、因没能得到及时的处理而耽误了产品开发的整个进度，造成客户抱怨。作为业务人员，必须对自已下达的每一个计划进行跟踪与落实，只有及时了解相关信息，保持与客户间的紧密联系，才能提高反映速度，减少客户抱怨。

三、明确业务人员的岗位职责，明确任务，做好监督与考核工作。

10年未能完成公司我销售目标除了外界因素影响外、与本部门未能将以个人为单位制定有效的目标有着很大的关系，有了明确的目标才有前进方向。

作为销售业务员，自己的岗位职责是：

1、敬畏客户，爱公司，爱岗位;

2、千方百计完成区域销售任务并及时催回货款;

3、做到经常拜访客户，积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导;

4、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;

5、完成领导交办的其它工作。

明确了业务人员的工作要求，还要给各业务人员制定切实有效的年奋斗任务，对于每个人的工作任务做到经常检查，月月考核，做到奖罚分明。

“新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战”、“决心再接再厉，更上一层楼”，同时还望各位领导、各位同仁给我们提些宝贵的建议!

市场部年终工作总结 篇5

一：东北区域与华南区域市场的现状

(一)辽宁省的一些情况

辽宁省的市场情况在上次报告中已经陈述过，因而不再提及重复的内容。以下是辽宁省总代理创下销售奇迹的一个剖析。自从辽宁省签订总代合同以后，销售业绩翻了几倍，创下辽宁省业绩的新高，针对这个情况，我与总代理共同去寻找造成业绩猛增的原因，并总结去一套成功的经验，向其它区域推广，让其它地区也能获得业绩较大的增长。带着这个想法我们分析了这个现象。总结出以下几点。

第一个原因：公司用对了政策，选对了合作者，也选对了市场。

第二个原因：该总代理操作市场的能力，和对我司的信心，积极推广，改变原来的批发价格，价格下调了一些。

第三个原因：当地是一个经济环境比较好，玩具业发达，市场潜力巨大。

第四个原因：我们走访了各个城市，做了一翻宣传，和市场服务。

第五个重要的原因：近两面个月进入了全年的销售旺季。

最后的结论是：这种高速增长的结果的后面包含了稳定的增长，和不稳定的增长，明年开年就会进入平稳的市场状态，不再参杂了过年这种消费高峰的原因素。业绩可能出现大幅下滑。不过预计明年的销售状况会比上年同期的销售业绩高出很多。只不过增长幅度没这么大。

(二)吉林省的一些情况

与吉林省签订总代合同后，业绩都出现了一定的攀升，从各方观察总代，该总代已经开始重视我们了，并在行动上开始有一些小的细节动作，预计明年我们的合作关系会进入更加紧密的状态。合作意愿会进一步变成的实际行动，并且业绩会步入稳定的增长时期;同时由于公司政策变动，引发了李洪日对公司的不满，并且停止进货以示不满。

(三)黑龙江省的市场情况

黑龙江省是一个面广，人口多，经济环境不差的省份，但上个月的销售业绩并不称得上理想，上个月是全年销售的一个月。销量应远不止这个数，应该还有更大的上升空间，我认为还没有找到合适的合作者，造成销量难以提升。

(四)海南省的市场情况

海南省地处于粤西地区尾的一个岛屿。是一个旅游城市，经济环境偏差，因而也制约了玩具行业的发展。整个玩具行业的还是处于中等偏弱的水平。虽然整个行业不繁荣，但我司的产品在此省的销量情况同此省的玩具行业还是不成比利，还应有较大的上升的空间。此省的销售状况差，主要原因是没有一个商家把我司产品作为一个重要的品牌去推广。拼图业还处于一个自由发展的状态。因而销量上不去。

目前，海南省的产品分销网络也不太理想。一共有四个批发商经销我司的产品，这些批发商的经营水平，经营规模，经营意识，都停留在个体户的层面上，经营我司产品的品种也不多，普遍是一些老品种，见不到新产的踪影，包括新的拼图和折碟。这些商家们的心态都把我们的产品当作一种补充品种。

海南省玩具批发行业当中实力较大的只有黄良鹂一个，规模是般一批发商的4到5倍左右，操作水平也比较高，分工专业而业精细。每个环节都有专人管理，对市场营销也有一定的认识，意识观念都比其他批发商超前。是一个实力不错的商家;经营我司的产品的状况，是摆放在二楼的一个专柜里。几乎所有的厂家都是这样的放置方式，担推广上不怎样出力。

(五)湛江市的市场情况

湛江市处于粤西尾的，周边有几个地级市，该市的货品流通渠道有两种方式，该市和地级市的一些大的零售商和大批发商都从广州调货，一些小的批发商和零售商都从湛江市取货。因此湛江批发市场只能辐射到一些小的批发商和零售商县镇辐射程度较高。现时当地有两位重要的商家在主撑着这块市场，另外有一些毛毛腿也有参与。现在所形成的分销网络非常科学合理。市场面积不大，但有定的消费能力，经常刺激业绩还有一定幅度的攀升。

(六)南宁的市场情况

南宁是广西的省会中心，由于广西与广东省交界，所以南宁的作为广西的行政中心，但产品辐射能力并不强，大都是供给本市和周边的几个城市的一些小批发商或零售商。因而南宁的批发行业并不是很发达，经济也是一个很重要的原因。以上的情况同柳州市的情况极为相似。目前还没有一些批发商真正出力做我们产品。就连一些小的批发商都没见经营，只有一些终端卖场才有商品出售。这个城市还没算启动起来。是一个销售业绩有待大幅提升的市场。或是有待开发的市场。

(七)桂林市的市场情况。

桂林是一个闻名中外的旅游城市，玩具批发市场比较分散，共有三个批发市场，一个是老的主流的批发市场，以批发当地特色的产品为主，如水晶木雕品等，是面向全国市场，兼杂有一些玩具的批发点;另外一个是相对小一点的批发商市场，主要是批发各种生活样品及玩具于一体，面向本市为主;另外还有一个新开的批发市场，市场定位不是专业性的批发商市场，有各种产品批发，是对本市批发市场的扩容。此城市没有多少商家经销我司的产品。在开拓市场期间，找到了一个一年后才跟我们合作的批发商，和一个犹豫不定的批发商。明年才能真正启动一片市场。

二：本人区域市场及渠道存在的问题

a：各市场的销售网络都比较全面，但不是非常健康合理。

b;地级市经营品种普遍都不全，很多拼图上市很久了，也没见踪影，新品可以认为没有，折碟只有个别地区有出售，很多地方很是空洞。

c：地级市甚至广西海南省的这些省城批发商对我司及产品情况欠缺了解。其至不了解。

d;地级市的经销商都把我们的产品当作补充品来返卖极少一些商家当作重要项目来推广或销售。

e：消费者都不了解不知道我司产品的真正作用和内涵，还是传统的认识只是娱乐作用。

三：XX年操作各区域市场的想法

(一)辽宁省

自从辽宁省施总代政策以来，业绩得到了提升，说明这项政策在本区域是用对了地方。合作者是对的，政策是对的，人没有大问题，政策没有问题。本省下一步工作就是继续实施现有的政策。继续做好市场服务工作，持续推广，持续宣传。持续配合好总代开发好地级市，XX年的本省工作重点也在地级市

(二)吉林省

李晓峰继续实施总代政策，其它分销商保持现状，吉林现在分销靠各个分销商。以后则主要靠李晓峰完成销量的提升。李晓峰已经渐渐重视与我司的合作，并在经销商的大会上和员工大会上宣传推广。接下来就是协助他完成品牌的推广工作。以达到销量提升的目的。

(三)哈尔滨

目前哈尔滨两位分销商都不是的合作者，一个态度有问题，一个实力有问题，我认为还应该续寻找新的合作者。但还没有找合适的总代人选之前，对现有的经销商做一些微调。具体的措施周天鸿享受一些优惠政策，政策向他倾斜一些，以激励他的积极性，且在沟通过程中给他一总感觉，厂家是倾向他的。未来可能总代理的人选。并引导部分客户到周天鸿处取货。给他宣宣传。观察一段时间看销售业绩有没有改观。如销售可观甚至可以把总代理的权力交给他，让他做当地的总代理分销商，下些同时，自动终止闫春杰的总代理合同，减少一些优惠措施。让他在价格上没比别人有优势。但保留他的销售权。只要不扰乱市场，就让他自由售卖。如果较长时间没有起色，只要不出现一些尖锐的矛盾，哈市暂时维持现状。另外我们在哈市继续寻找一些更有实力合作意愿更高的商家。

(四)海南省

我认为海南省存在一个较大的问题，就是所有的经销商都不太认识我们企业的情况。对我们的认识只停留在宣传单上，和业务员的介绍上，这种认识是空洞的，对我们公司欠缺一个全面整体的认识。没有给商家们足够的信心。认为是一个小企业。产品的净利又不是很高。如不能走量是不会投入精力去做的。所以到现在都没有商家重视我们的产品。在不了解我司的情况下给商家们溉输一些大格局的想法走总代，是不切合实际的，只会很被动。想让他花力气去做，他口头答应你行动上就是不出力。

针对经销商这种情况，第一要解决的问题就是认识问题，应该引导一实力的的客户来考察我们企业的现状。让他们在各方面都认同我们，树立信心，让他们认为跟我们紧密合作。会得到发展的机会的。会带来利益。然后在政策方面再调整。才能调动起他们的只极性。才有可能提升海南省的销量。

(五)广西

我认为广西的情况同海南省的情况大体相同，操作思路相似，南宁和柳州一样要实行地级总代理，同时要寻找一些合适的人选。

四：终端市场及地级市场操作设想

一：对一些经济发达的省会城市及地级市，且玩具行来发达的城市，如商场还没有设专柜的城市，应该设法在商场建立专柜。前期可以拿几个城市做为试点城市，看情况以确定今后的这方面的操作。

二;对于地级市批发商的操作

各地区的地级分销网络比较多，做的人很多，但并不是健康，多数人都当作次要商品补充品对待，如果选一位有点实力又愿意配合我们的批发商来推广我司产品的话，效果会比大家都做，但没有一家愿意出力做的效果会更好。这就需要公司的一些支持了，如选一些理想的分销商扶持他，灯箱。横幅。甚至让进货方面比其他批发商优惠一些。经常沟通激励让他们在当地发挥主要的作用。

市场部年终工作总结 篇6

辽宁省的市场情况在上次报告中已经陈述过，因而不再提及重复的内容。以下是辽宁省总代理创下销售奇迹的一个剖析。自从辽宁省签订总代合同以后，销售业绩翻了几倍，创下辽宁省业绩的新高，针对这个情况，我与总代理共同去寻找造成业绩猛增的原因，并总结去一套成功的经验，向其它区域推广，让其它地区也能获得业绩较大的增长。带着这个想法我们分析了这个现象。总结出以下几点。

第一个原因：公司用对了政策，选对了合作者，也选对了市场。

第二个原因：该总代理操作市场的能力，和对我司的信心，积极推广，改变原来的批发价格，价格下调了一些。

第三个原因：当地是一个经济环境比较好，玩具业发达，市场潜力巨大。第四个原因：我们走访了各个城市，做了一翻宣传，和市场服务。

第五个重要的原因：近两面个月进入了全年的销售旺季。

最后的结论是：这种高速增长的结果的后面包含了稳定的增长，和不稳定的增长，明年开年就会进入平稳的市场状态，不再参杂了过年这种消费高峰的原因

素。业绩可能出现大幅下滑。不过预计明年的销售状况会比上年同期的销售业绩高出很多。只不过增长幅度没这么大。

(二)吉林省的一些情况

与吉林省签订总代合同后，业绩都出现了一定的攀升，从各方观察总代，该总代已经开始重视我们了，并在行动上开始有一些小的细节动作，预计明年我们的合作关系会进入更加紧密的状态。合作意愿会进一步变成更多的实际行动，并且业绩会步入稳定的增长时期;同时由于公司政策变动，引发了李洪日对公司的不满，并且停止进货以示不满。原建生，各方面都没有大的变化。

(三)黑龙江省的市场情况

黑龙江省是一个面广，人口多，经济环境不差的省份，但上个月的销售业绩并不称得上理想，上个月是全年销售的一个月。销量应远不止这个数，应该还有更大的上升空间，我认为还没有找到合适的合作者，造成销量难以提升。

(四)海南省的市场情况

海南省地处于粤西地区尾的一个岛屿。是一个旅游城市，经济环境偏差，因而也制约了玩具行业的发展。整个玩具行业的还是处于中等偏弱的水平。虽然整个行业不繁荣，但我司的产品在此省的销量情况同此省的玩具行业还是不成比利，还应有较大的上升的空间。此省的销售状况差，主要原因是没有一个商家把我司产品作为一个重要的品牌去推广。拼图业还处于一个自由发展的状态。因而销量上不去。

目前，海南省的产品分销网络也不太理想。一共有四个批发商经销我司的产品，这些批发商的经营水平，经营规模，经营意识，都停留在个体户的层面上，经营我司产品的品种也不多，普遍是一些老品种，见不到新产的踪影，包括新的拼图和折碟。这些商家们的心态都把我们的产品当作一种补充品种。

海南省玩具批发行业当中实力较大的只有黄良鹂一个，规模是般一批发商的4到5倍左右，操作水平也比较高，分工专业而业精细。每个环节都有专人管理，对市场营销也有一定的认识，意识观念都比其他批发商超前。是一个实力不错的商家;经营我司的产品的状况，是摆放在二楼的一个专柜里。几乎所有的厂家都是这样的放置方式，担推广上不怎样出力。

(五)湛江市的市场情况

湛江市处于粤西尾的，周边有几个地级市，该市的货品流通渠道有两种方式，该市和地级市的一些大的零售商和大批发商都从广州调货，一些小的批发商和零售商都从湛江市取货。因此湛江批发市场只能辐射到一些小的批发商和零售商县镇辐射程度较高。现时当地有两位重要的商家在主撑着这块市场，另外有一些毛毛腿也有参与。现在所形成的分销网络非常科学合理。市场面积不大，但有定的消费能力，经常刺激业绩还有一定幅度的攀升。

(六)南宁的市场情况

南宁是广西的省会中心，由于广西与广东省交界，所以南宁的作为广西的行政中心，但产品辐射能力并不强，大都是供给本市和周边的几个城市的一些小批发商或零售商。因而南宁的批发行业并不是很发达，经济也是一个很重要

的原因。以上的情况同柳州市的情况极为相似。目前还没有一些批发商真正出力做我们产品。就连一些小的批发商都没见经营，只有一些终端卖场才有商品出售。这个城市还没算启动起来。是一个销售业绩有待大幅提升的市场。或是有待开发的市场。

(七)桂林市的市场情况。

桂林是一个闻名中外的旅游城市，玩具批发市场比较分散，共有三个批发市场，一个是老的主流的批发市场，以批发当地特色的产品为主，如水晶木雕品等，是面向全国市场，兼杂有一些玩具的批发点;另外一个是相对小一点的批发商市场，主要是批发各种生活样品及玩具于一体，面向本市为主;另外还有一个新开的批发市场，市场定位不是专业性的批发商市场，有各种产品批发，是对本市批发市场的扩容。此城市没有多少商家经销我司的产品。在开拓市场期间，找到了一个一年后才跟我们合作的批发商，和一个犹豫不定的批发商。明年才能真正启动一片市场。

二、本人区域市场及渠道存在的问题

a：各市场的销售网络都比较全面，但不是非常健康合理。

b;地级市经营品种普遍都不全，很多拼图上市很久了，也没见踪影，新品可以认为没有，折碟只有个别地区有出售，很多地方很是空洞。

c：地级市甚至广西海南省的这些省城批发商对我司及产品情况欠缺了解。其至不了解。

d;地级市的经销商都把我们的产品当作补充品来返卖，，极少一些商家当作重要项目来推广或销售。

e：消费者都不了解不知道我司产品的真正作用和内涵，还是传统的认识只是娱乐作用。

市场部年终工作总结 篇7

光阴如梭，时间飞逝，记得还正在写半年总结，想不到一晃，20xx年的工作即将成为历史。回望走过的每一秒每一分、每一天、每一个星期、每一个月，太多的感慨、太多的感触在里面。我是20xx年3月份正式加入公司(以前的名称是 赛博尔网络 )到今天整整十个月时间。说长也不长，说短也不短，在这十个月时间里，有太多的事情让我不能忘记，有太多的感动让我铭记在心。

这份工作不是我踏入社会大学的第一份工作，我是一个天生不安分的人，从北到南走过了好多城市，也走过了好几家公司，换了好几份工作。能走进公司，天生就是缘份，我和公司是有缘的。不过更重要的是公司的氛围、公司里的每个人、包括公司的领导给我留下了不一样的感觉，让我最终选择来这个刚刚起步及久的公司。第一次走进公司(公司是5月份搬到软件园来的，以前在soho大厦)，给我的感觉是公司好小，感觉有点拥挤。在和肖总的几次沟通中，感觉很受益。和这个公司的领导人沟通一直很愉快，也是他自身的感召力让我对公司充满信心，最终选择加入公司。这是一个温馨的大家庭、这里的人都很好相处、没有尔虞我诈，没有人际斗争。这里的氛围我喜欢!

一、工作总结

前面啰嗦了这么久，对我20xx年的工作总结如下(很多内容在半年总结里面有提到，不过在这里也罗列一下，毕竟是年总结)：

1、渠道部门的建立

我是和小柴一起进的公司，她是负责公司渠道工作，我是负责市场工作，营销和市场这两个部门是非常紧密的，你中有我，我中有你吧。一个部门的建立，不是一朝一夕的，是要经过很多的细心准备。市场是走在销售的前沿，为销售工作做好前期准备工作。渠道部门的建立经过了一个较长的过程，过程是复杂艰辛的，文档的整理就不下十几份。招商计划书ppt、招商计划书文档、产品包装文档、代理商协议、代理商最终客户合作协议、渠道政策等等。这里公司领导对我们的帮助是很大的，渠道政策的讨论会，大大小小的不知开了多少回，文档整理修改了不知道多少次。五月份渠道工作正式拉开维幕!

2、4006直线通平台上线

4006直线通管理平台是我们公司4006产品与竞争对手的一个大的区别点，我们的管理平台在业界堪称一流。这离不开我们技术部的辛勤工作。技术研讨会开了一次又一次，多少个日日夜夜，大家加班加点赶进度。技术是公司的灵魂，没有一个过硬的技术体系，没有一个过硬的技术团队，没有一个为公司发展尽心尽力，不辞辛苦工作的技术带头人。那就没有今天在国内市场上堪称一流的4006管理平台。也就没有我们销售部今天取得的成绩。

呵呵，当然平台的上线每个人都付出了汗水，我的付出只是微不足道的一小部分。管理平台的上线，更离不开公司的大力支持。

3、市场工作

市场部的工作是我的职责，不过我相对做的事情比较杂。

(1) 市场宣传及广告投放

市场宣传及广告做的最多的是我们的线上宣传，为推广也想了很多的方法，为广告投放也绞尽脑汁，报纸夹带、门户网站广告、车身广告、电梯广告、软文宣传、统计站点广告、招商网站等等想了很多，也准备了很多，不过做为我们一个发展型的公司，不能和更多的大型公司攀比，拿钱砸市场，那是不可能。每一分钱都要花在刀刃上，老大是开明的，大钱投不起，我们可以用小钱，百度关键词宣传我们一直在做，没有放弃，当然互联网的发展，中国人离不开百度，百度给我们带来了很不错的效果，也促进了我们销售部的工作进展。

论坛与博客的工作也一直没有放松，客服部从八月份接手以来，每天都在做，让我们的宣传在网上无处不在，有点困难，不过让我们想看到的人看到我们的宣传，看到我们的公司，我们一直在努力。

(2)物料制作

物料制作有两批，我们的平面广告设计人员没有，都是通过网上征集来做的，相应的时间都比较长，不过效果还可以，这点最重要。制作厂商也是在众多厂商中挑选出来的。

(3)市场情况调查与了解

这里离不开直销部与渠道部的帮助。对市场价位、竞争对手的情况进行调查与了解。对我们工作的开展和价位的制定起到了一定的帮助作用。

(4)博客宣传

客服部、直销部、渠道部三个部门都有在网上注册开通博客，博客培训必不可少。博客的建设及宣传推广工作，公司领导及技术部同仁给了很大的支持，今天我们的博客取得的成绩，和他们的支持是分不开的。

看到现在大家的博客点击过万，看到很多同事通过博客成交大单子，我们的付出终于有了回报。为刚的博客做的一直很好，是我们大家学习的榜样。博客宣传相信在接下来会有一个更大的进展，为我们营销部的工作带来更多的帮助。加油吧!

4、其他市场工作

(1)网站工作与技术部合作

搜号网、oa、crm、4006产品网站、官方网站、个人博客、促销活动页面等

网站工作，主要是配合技术部对网站内容的相关整理及审核，在这里要感谢技术部的理解，和技术部相关人员的配合一直是愉快的。网站的一些小的修改及意见。

(2)公司相关制度整理的参与

参与制定了 公司员工手册 、 公司服务体系 、 优秀员工评选及评选标准 等相关制度制定的工作，不过毕竟不是专业的，很多还不是很成熟，这里感谢老大的帮助。

(3)相关文字整理及新闻发布

我的文采不敢恭维，呵呵!写的东西我自己的感觉一直不怎么好，不过相信熟能生巧。多谢老大给我这个锻炼文笔的机会。官方网站及产品网站的相关新闻是我在发布。

(4)公司ci的设计、跟进及制作

ci的制作时间托的比较长，当然这中间有各种各样的因素在，不过在这个当中也学到了一些。任何事情都一样，大家都想要完美，不过有时就是事与愿违，根本不是你所想象的那样。总结为一句话，在你要做决定或者已经做了决定的时候，请不要受外界的影响，这山看着那山高。美的东西很多，能找到适合自己的就可以了。

(5)客服部管理

主要是网络推广文章的发放，每天都有提交 每日工作日志 和 网络推广信息反馈表 。都有对他们的工作进行跟进和及时纠正。

5、其他工作

各部门相关工作协调。会议营销工作配合营销部做好前期准备工作。广东、海南、广西、福建代理咨询工作处理。每天百度管理咨询留言处理，每周统计报表整理等等。

有些工作是一个长期的，有时这样那样的问题也讲不清楚，反正就是反反复复了。我的工作相对很杂，不过和各部门及相关人员的配合一直是愉快的!直销部和小熊、小强的配合很愉快，他们对我的工作帮助很大，也给了我很多的帮助，在此感谢他们!

技术部要感谢何和黄，在工作中和他们的接触是很多的，明明总能给我一些好的意见和建议，何剑做工作很细致，这个和他技术出身分不开，呵呵!题外话，我相对的较粗心，做事情效率是挺高的，不过有时质量不敢恭维，感谢他的一些纠正和指点。

二、存在不足

总结一年的工作，虽然取得了一定的成绩，不过工作中还是有太多的不足：

1、市场的工作需要不断的创新，在这方面有些欠缺，创新性的工作思路不是很多;

2、个别工作做的还不是很完善，希望在以后的工作中加以改进;

3、个人的性格有时决定了做事的一些风格，脾气太急躁，太直了有时难免会得罪人或者伤及无辜，希望能有一些改变

三、对公司的几点看法

从加入公司以来，公司一直在改变当然是往好的方向在改变，这一点让人很欣慰。从以前的赛博尓成长到今天的纵网科技，公司领导人员付出了很多的努力，做公司和人的成长有时很像，总会遇到坎坷，总会遇到瓶颈，总会出现这样那样的问题，没有问题的公司，那可能问题就更大了。

以下看法仅供参考，可能有的地方讲的不是很正确、很全面，纯属个人观点：

1、对于公司在运作中出现的有些问题，领导层都能即时的给予至止或者给予及时解决公布，这点非常好。

2、营销在公司发展中体现的很好，全民营销对于公司来说很重要，营销部的博客推广就是一个很好的例子。这方面值得发扬广大。

3、公司的各项制度现在已经有明确的规定，制度也在进一步的完善，公司不仅有了严格和相对规范的管理制度，也有了积极向上的企业文化，队伍也在一天天的变大，不过总感觉公司人员的积极性和主动性不是很强，各自的潜能还是不能很好的发挥，不能把各项规章制度很好的落实下去。也就是不能很好的发挥团队精神，大家的团队意识还不够强烈。

市场部年终工作总结 篇8

尊敬的各位领导、同志们：

这一阶段，我被分配到市场部参加工作。参与了各项对企业宣传相关联的工作，并全面的了解了公司的基本情况，在把握设计要素，实现宣传为目标的同时，掌握了计算机办公软件及设计软件的应用，并较好的熟悉和了解有关招投标项目的各项业务。主要是在领导和老员工的带领下，参与工作和学习，使我对企业宣传方面的工作有了更加深刻的认识;同时我也学到了许多社会知识，扩大了交际范围，在领导和同事的关怀下，很好的融入到了这个集体当中来，各方面都得到了很大的提高。

近两年的工作总结

在以“为做好企业宣传”为目的的前提下，树立企业形象，打造企业品牌，与团队共同完成zwz品牌与产品的对外宣传工作。多次为国家举办的大型展会及公司召开的各项会议做好部分前期准备工作，开展对外与业务和产品相关的宣传、公关活动，及时准确掌握社会公众对公司的意见，并反馈到公司;轴承照片的后期处理、设计彩色宣传页及样本与宣传资料的制作与发放，通过利用视觉信息活动传递给外界对企业的评价，塑造企业形象，与同行业的竞争对手产生差别化;与质量保证部门合作制作出口免检产品申报材料;质量手册与环境手册的编制等，向广大客户在第一时间内宣传zwz品牌，并展示zwz产品的优势、展示瓦轴的实力。

\_\_年招投标标书的印刷与制作，在新的探索的基础上，取得了明显的成效。铁路招投标标书在新的编制改版下，以及各个部门的相互配合，已获得国家铁道部的一致认可，为企业承揽了部分购销合同的同时，也为客户关系的建立打好了基础，以及合同执行中业务部门或项目组所需要提供的客户方资源的协调。

近期动态

信息是客户业务联系与决策的重要依据。为客户提供市场信息是否准确和及时，直接影响到公司的市场开发与拓展。为客户提供企业与企业产品的重大事项信息，认真的了解客户的需求，积极的参与配合销售员的工作。对企业的资质证明、生产能力、技术要求、供货业绩、质量保证等诸多方面的情况进行进一步“取证、更新”，组织和整理资信调查，以便给予客户提出的各种相关的问题给予及时答复带来便捷，使客户在对企业对外宣传的基础上更进一步的了解瓦轴。

20\_\_年工作目标

20\_\_年，在保证认真对待、重视现有工作的基础上，不断完善和充实自己，提高自身素质。与企业发展方针相吻合，充分利用现有的资源，更进一步加大对企业业务的宣传推广工作。在抓住要点的同时，力争在设计上有新的突破，为迎接企业15年建厂70周年的宣传工作做好充分准备。进一步巩固和提升zwz轴承市场的地位，以全面提高zwz轴承的产品占有率和市场占有率。

总结

回顾这段时间，在工作中收获不小，但也有很多不足之处，在今后的工作中，我会总结经验，克服不足，在工作上继续努力。

以上是我的述职报告，我会努力配合各个部门的工作，以全心的面貌、更高的热度来迎接挑战，请领导进行监督。

市场部年终工作总结 篇9

长江水世界市场部自5月份组建以来，在公司领导的正确指导下，各部门的通力配合下，进行了开园前的筹备工作、开园中的营业磨合期至开园后的日常工作，尽管市场部人员组织时间较短，但各成员还是能从大局出发，积极参与部门的各项工作，特别在开园前的紧张阶段，加班加点没有怨言，市场部充分发挥每个人的特长，从发现问题到解决问题再到总结问题，全员都在不断的探索前进中，组成了较理想的团队。现将工作向公司领导汇报：

一、营收分析：克服不利，团队建设初见成效

今年营业受天气影响比较大，台风雨天气接二连三，在84天的营业时间里，台风、阴雨天总共有37天，截止10月7日入园总人数为\*人，营收\*元， 10个双休日(7月16 9月30日)入园人数占到总入园人数的48.88%，假日经济明显;旅行社团队游客由7月份入园人数不到7.24%增长到8月份24.28%，9月份的35.62%，景区入园人数显著的增长，保障了团队游客入园的持续性，提升了景区的整体消费水平，入园比例如下：港澳地区游客占46%，江门占30%，中山占17%，其他(深圳、珠海、佛山、顺德、广州、东莞、茂名)占7%。

二、广告宣传：多种投放，实际效果参差不一

长江水世界的宣传从开园前到现在共从12个项目开展，中山、江门、广州的宣传费用在\*元，自驾车统计总数在15031台，各地区收到的宣传效果不一，目前能比较直观的评估的是网络广告、优惠券的促销，例如在中山旅游网上发布广告的日期是7月13日，到目前为止的浏览量是39880次，平均每天是797.6次。这个浏览量在网络广告上来说，其量不算高，但对比费用、浏览量来说，这个中山旅游网的性价比还是较高的。但同时网络对负面消息的传播速度也是惊人，例如oncity网上一则关于长江水世界员工与游客发生矛盾的帖子，经过市场部监测短短6个小时内点击超过一万次，这就要求我们今后要更加关注网络带给我们的影响。

开园前后，媒体的软文报道分别有南方都市报(5期)、信息时报(2期)、中山日报(4期)、中山商报(4)、羊城地铁报(1)、香港文汇报(1)、大公报(1)澳门商报(1)、南方日报(1)、中国旅游报(1)、羊城晚报(1)、广州日报(1)的报道，总共23篇软文报道;另外中山网2篇视频报道。

三、市场拓展：以点带面，打开跨区市场

长江水世界的市场拓展面临的是新产品对应的老市场，在市场拓展中我们采取了以活动促进宣传、以优惠拉动人气的方法，如7月9号到7月12号开园前的5场促销路演活动、7月16号第二届中山书展活动、8月7号、8月8号香港中旅活动、8月16号的七夕假面嘉年华活动等。

开园前路演促销由市场部全体人员参与，特别是镇区的宣传起到了良好的效果，经过我们的社会团队的了解，他们认为在镇区的活动做的很及时，给消费者留下了深刻的印象，由市场部吴毅强提议增加的一些小礼品派发让消费者很受欢迎，路演活动中设计的互动环节增加了消费者参与的积极性，增强了长江水世界的美誉，路演活动共派出宣传单张2.5万份，使用此宣传单张的人数是638人次，占总数的2.552%;中山书展派发总共是45万份单张，使用此单张的人数是1150人，占的比例是0.256%。

市场部在网络方面积极进行客源的拓展，梁舒婷、劳玉苗开园前通过百度知道、百度百科、腾讯问问、oncity等网站发布水世界的开园信息，在线解答网友的提问达200条，对一些网友回答不实的信息进行及时纠正，并将游客的问题集中整理，制定了标准游园指南、问答指南、自驾路线，保障了在网络上对外宣传的统一性;由市场部参与的水世界官网建设，群策群力，克服了缺少对网络实际运营的经验，自开园以来总体上运行顺利，资料专人更新，保障了公司的公告、活动第一时间对外发布，截止9月30日，根据统计，供有113名游客从网上下订单购买门票，直接经济效益8475元。

开园前，市场部人员分别参加了新闻发布会、开业庆典、香港旅交会，中山珠海江门三地的旅游推介会以及第三届中山书展活动，其中在香港旅游交易会上，我们克服当时三无的情况(无宣传资料、无实际价格、无完整的产品)，利用PPT向前来咨询的旅行社进行讲解，并极力邀请旅行社的负责人来水世界现场考察，市场部在随后的一个月内先后接待香港中旅、香港关键、康泰等数十家旅行社的来访，认真对待每一位来访者，仔细解答旅行社所提出的问题，并将水上世界周边的旅游资源如餐饮、住宿、娱乐、特产整理成文字图片资料，供旅行社参考。

书展活动的促销现场受众的观众反映非常热烈，礼品送出600份，10优惠券160张，免费体验券92张，估计受众人数达到6万人次以上。通过活动，市民对水世界的印象有了初步的改观，并且随着活动的成功的举办，市民对长江水世界的产品、服务有了更多的了解，也逐步打消产品 贵了几倍 的主观念头，根据统计凭借宣传单张进园的游客共有641人次(凭借宣传单进园可以获得5元优惠)。

开园后有香港中旅活动和七夕假面嘉年华活动以及大学生旅游文化节，香港中旅活动的首次进园人数为700人，整个活动按照策划案流程完成，此项活动的意义让我们对今后市场的开拓起到示范作用，其中部分方案一直沿用到其他的企业活动中，赢得了顾客的赞誉。

开园后的市场销售，由销售主管岳晶杰负责旅行社的走访，广州、东莞、江门、佛山和顺德旅行社9家。其中包括广东中旅(江门)旅行社有限公司8家旅行社联盟，东莞的东联旅行社联盟，共同联合推广长江水世界线路。今年共与123家旅行社签署合作协议，共有十一个地区的73家旅行社组团给到园区游玩(其中不包括香港旅行社通过地接组图的旅行社)，占到旅行社总量的60%，旅行社的地区包括：中山、江门、珠海、深圳、佛山、广州、香港、东莞、云浮、茂名。签订广告合作协议费用为553226元，实际出街广告总费用为276404，目前已使用228820元，剩余金额47584元。

四、存在的问题以及建议

1、宣传方面，资源有效集中有待加强

开园前制定的宣传方案，时间较为仓促，同各个广告代理商之间洽谈的时间过于繁多，虽然我们的广告投放覆盖面广，但也出现了为了宣传而宣传的现象，忽视了广告的 有效性 ，根据20xx年游客的购成来看，散客、亲子游、自驾游、自助游占据65%的份额，我们在每一期宣传、每一场活动上会多注重 目标客户群体 ，做到有的放矢。

由广告投入产出来看，中山地区宣传效益率为305.06%，广州为96.71% 。深圳、东莞、珠海、佛山、顺德均没有直接投放当地的媒体，但也产生了效益，以自驾车为例，根据统计深圳地区自驾车662辆，江门为642辆。除中山本地外，应将自驾车客源市场锁定在广州、深圳、东莞三个地区，20xx年广州日报自驾车出游调查，省内70%的自驾车客源来自于这三个地区，由此可见，今后的广告投放比例需要根据目标客户群调整。

2、市场方面，顾客的实际需求仍需发掘

对内，市场部在开园前参与制定了价格政策、游园指南、游客须知等基础资料，特别是梁淑婷搜集到大量的主题公园资料进行对比分析，价格策略是重中之重，从我们拟定的门市价格80元，到后来经过讨论定为90元，开业优惠价为80，游客的心理价位经过今年的实施验证，有些资料可以定型，如项目名称、游园指南，有的内容并不完善，主要表现在跟游客相关的服务上面，例如投诉应该找具体的哪个部门，多少时间处理完毕;今后会根据游客所提出的意见进行适当的调整。

对外，今年本地散客占入园人数的最多数，社会团队入园人数不够理想，主要是在最初销售的时候方法没有找准确，对社会团队的购买行为、出游时间了解不够充分，在9月份实施的团队销售计划，实际完成人数1296人，占当月总入园人数的9.4%;学生市场9月份实际入园211人，离预期的目标相差较远，学生市场作为临时启动的群体，我们主要以宣传单派发的形式告知团队优惠信息，忽略了学生关注的重点，根据学生反映要有跟学生自身相关的活动才会引起他们的关注。

旅行社团队市场分布不均，香港地区9400人，广州、深圳、东莞三个重要的客源地有待开发，周边顺德、佛山、珠海、肇庆作为重点开发的客源地，今后市场部的团队营销一方面需要增加签约社的量，另一方面在珠三角重要的七个城市开拓一家战略合作的旅行社，双方共同实施营销计划。

继续拓展商务市场，例如今年8月份同酒店达成的合作协议，一个半月的时间共送游客203人，直接经济效益12180元，今后对酒店的合作应提前制定计划，尽早同中山星级酒店、商务酒店签订协议，以获取更多的商务客人份额。

同中山物业公司的合作开展不顺利，例如雅居乐的合作由于协商的时间太长，导致雅居乐物业没有积极向客户推介。

3、活动方面，明确目的，考量结果

开园前进行过5场促销路演活动、7月16号第二届中山书展活动、8月7号、8月8号香港中旅活动、8月16号的七夕假面嘉年华活动等12场活动， 其中七夕嘉年华 汽车宝贝大赛 大学生旅游文化节 都产生了一定的影响，七夕假面嘉年华活动进园人数392人，此活动从策划到分工再到执行各方面都有待完善，例如活动存在策划时间不充分，宣传力度不够，没有很好的联合企业和旅行社等问题。两次活动的准备都十分仓促，效果不明显。再到我们的执行方面，各个部门之间的分工执行不明确，沟通不足，需要各个部门配合的事项没有立刻从正规流程下发到各部门负责人，导致现成对接不明确，给客户造成了不太好的印象，问题和原因我们希望都不要回避，以便下一年的活动我们会更加完善。

我们需要改进两点：1、提前规划，明确活动的主线，在实施过程中进行修正;2、活动是公司整体的一个运作项目，不是哪一个部门单独完成，每次活动之前召开协调会，以会议纪要的形式明确分配任务，执行做到赏罚分明，保障活动的完整性，使得景区活动能切实为市场的拓展带来实际效益。

市场部年终工作总结 篇10

一、树立正确的领导管理心态，严格要求。

作为一名，对每一个员工都就应做到公平、公正、客观。能够听取下属员工不同的意见，工作中的分歧不能掺杂个人感情。对下属员工的严格要求，在我看来，并不是对他们苛刻，而是在真正的帮忙他们，逼迫他们进步，能适应社会残酷的竞争，我在给机修班开会时说过:每一个行业都逃但是市场经济发展的潜规则，高速发展期(目前混凝土行业就是这个阶段)，市场饱和期、优胜劣汰期。在不久的将来，混凝土行业就会进入市场饱和期和优胜劣汰期，那时就会有部分企业被市场淘汰，行业从业人员就会超过市场需求，岗位竞争会越来越激烈，如果没有过硬的工作作风和技术，就会被市场所淘汰。而我们都是男人，男人最基本的要求是就应有种家庭职责感，要有潜力养活妻子，抚养孩子，照顾父母，这些潜力需要我们有较强的社会竞争力，社会竞争力要靠我们用心的心态，努力工作，不断的学习，不断的进步，跟上社会发展的步伐。我们也更就应抓住此刻行业的高速发展期这个机遇，透过不断的努力进步把自己提升到一个更高的层次，我不期望你们在我手下干了三年或者五年后还是一个机修，期望你们都能有独挡一面的潜力，如果你们此刻都不能严格要求自己，自己范围的事都做不好，怎样能进步，又会有哪一家企业、有哪一个老板会放心

让你们去带一个团队。

二、营造良好的团队工作气氛。

在我的工作中，我用心主张这样一个理念:用心的人象太阳，照到哪里哪里亮;消极的人象月亮，初一十x一样。在团队管理中，我会透过各种途径树立一个用心的榜样，让每个员工都有一把衡量自己的标尺，都有一个努力的方向。在这次的员工评级制度中，我极力主张过往不究，不追究员工以往的得失，减轻员工的心理压力，以免给员工造成破罐子破摔的心理，努力能帮忙每一个员工进步。纪律上我用心主张“先专政后”，一个团队务必要有铁的纪律，一切行动听指挥，步调一致才能获得胜利。凡是违反纪律的必须要受到纪律处分，而且领导必须要考试，大网站收集坚守自己的原则，一旦有一次你没有遵守你自己的原则，那么你将变成一个没有原则的人。在你处理违纪的过程中，必然会有少数员工对于处理不满意，那么领导在这个时候就应立刻进行疏导工作，这就是“法”和“情”的关系，法律不外乎人情，我们先x律在讲人情，这是领导的工作原则。领导在工作中，对员工在工作的得失、态度，该肯定的就肯定，并给予适当的表扬和奖励;该否定的就否定，并给予适当的批评和教育，在整个团队构成一种能够扶持正气、伸张正义、制止错误思想、阻止不道德现象的群众舆论。这种群众舆论不是领导的单向灌输，而是建立在整个团队占压

倒多数的正确认识与言论基础上，具有同一性、扶正性和对全体员工都有感染力和道德上的约束力，在具体实施的过程中我的方法是借力用力，借助群众的力量。

三、领导工作细致化。

在工作中，我尽量做到将每一个员工，每一个岗位的工作都细致化，透过工作程序、岗位职责、工作表格等形式让每一个员工都明白自己每一天上班该做些什么工作，工作中有哪些要求，让员工每一天的工作有目的性和针对性，做到条理清晰分明。

市场部年终工作总结 篇11

时间过的真快，一转眼又是一年。利用今天下午的机会和大家总结下20xx年工作中各种问题，回顾我们一起在这一年的工作，我们经过在这艰难的20xx年稳步挺过，首先，感谢各位在这过去一年里面的辛苦工作和积极与市场部这边的配合，也感谢朴总对市场部工作的大力支持，可以说没有大力支持网络推广与各种开发客户的模式，我们20xx年必定会走的很艰难。市场这边也不会做到今天这个不算好的成绩。

20xx年我们从做销售转向做市场，我们不仅是卖的我们的产品，我们更好站远战高的角度来纵横观望我们的电声市场，坚持与客户为导向，也就是坚持以市场为导向，市场需要什么，我们做什么，市场如何变化我们也灵活及时如何变化，博林公司在市场中的优势与机会直接决定我们业务部的销售额。下面我总结下20xx年市场部的主要工作

1.坚持公司的企业精神，与各部门做到速度 差异化 服务三大理念。目前广东东莞深圳这边主要集中的加工制造业，大部分企业做的都是外单，由于国外客户对时间观念抓的非常紧，交货期刻不容缓，很多企业在年底，出口旺季的时候都是谁有能力先抢占商机谁的机会越大，

但是随着订单的加大与各个供应商生产能力的限制导致我们这边交货期还是经常会出现差错，这个问题将是明年工作中需要解决的一个重大问题。在说差异化，根据市场产品的创新和差异化的产品，在非常规产品中客户急需的心切更重，我们通过整合手上供应链的渠道，为客户专业提供差异化的产品解决方案，在这个情况下单价应该不是什么问题成交希望更大。另外服务，以客户为导向更加决定我们客户长久合作的基础，

2.从销售中升级做市场。这也是我们业务部主要工作出色表现之一，坚持网络推广，当今眼球经济，网路推广为获得更多客户的了解与合作提供了强大宽广的平台，我们新开发客户中大部分是通过网络与实际的考核，我们明年的工作中网络推广将继续做宽做广做到行内数一数二，2.公司20xx年逐步完善市场部，工程部，采购部，品质部和仓库等部门，市场部的建立完善，目的是为了让我们的产品在市场推广上有的放矢，从宣传、策划、市场调研，创新模式的总结与推广，都进行了全面的包装，我们有好的产品，同时也要有专业的宣传和推广，当下已经不再是 酒香不怕巷子深 的年代，产品专业的推广，活动策划，品牌策划至关重要。因此需要我们的市场部、企划部充分发挥部门职能，做好战略规划，做好市场调研，做好促销，广告，做好方法和模式的总结，服务好我们的客户。20xx年从我们的销售整体情况来看电磁式蜂鸣器是我们做的重点，也是我们公司最有优势的产品，别的产品如喇叭 咪头等做的量销售额还是不够，在20xx年中新产品的开发与新市场的开拓将是我们市场部工作的重中之。3. 完善了必要的市场助宣资料，如企业宣传片，企业手册，创新专业的广告。20xx年，公司专业制作了新产品的宣传资料，保证了在新产品上市的之前，宣传资料就到位，

4.积极参展通过展会现场的效果与各目标潜在客户沟通传递资料传递信息。一个目标客户知道博林电子做蜂鸣器的，可能没什么消息，但是100个潜在客户了解到博林公司做蜂鸣器，应该至少有几个客户再之后的需求中会联系到我司。5.完全公司产品的各种认证与客户要求，REACH ROHS 无卤素资料 3a等认证。

3.明年工作中需要坚持20xx年的工作经验并积极改善

1.启动蓝海战略，形成完善一个完整的经营模式(供应链系统 市场系统 售后服务系统 人力资源系统)争取完善并防止各个环节出现问题。要求各项工作都做的扎扎实实，最起码要做到客户的认可，只有这样才能真正达到可持续发展的目的

2.规范管理体系，积极实现绩效考核，提高管理效率，节省管理成本，根本上从个业务处努力提高业绩，利用公司和市场部的平台，独立并最大化开发成交客户，不单单是靠市场部这边的客户资源，每天8小时上班时间除了之前客户的跟进，应该有空去了解客户市场，了解客户需求，我们不需要天天出门拜访，我们通过网络方式联系到再跟进，我们的网络推广应该是销售部销售工程师集体的资源。

3.加强市场销售推广等方面的培训。

昨天的成功昨天的不足今天且不说，今天的艰辛让明年

成功更有把握!明天的市场将属于有准备的我们!聚天下英豪，铸阳光伟业!充分发挥我们的团队精神，为20xx博林和芢福努力吧!实现更多的企业价值与个人价值，最后祝大家身体健康!财源广进!阖家欢乐!万事如意!谢谢!

市场部年终工作总结 篇12

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。

让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不一样的方式方法，让每个人找到适合自我的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自我的本事、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的本事、素质都有提升，都要锻炼出自我独立、较强的业务工作本事。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么，都要拥有健康、乐观、进取向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自我的头脑去做事，学会用自我的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自我的一个职责。

经过这一年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”所以，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自我，及时正确的找到自我的主角和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待：今日，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪!

市场部年终工作总结 篇13

余杭市场部在市局(公司)和区局(分公司)的正确领导下，在公司各科室和兄弟市场部的帮助支持下，以邓小平理论、 三个代表 等重要思想为指导，以 国家利益至上，消费者利益至上 的行业共同价值观为出发点和落脚点，认真落实xx大精神，深入贯彻落实科学发展观，围绕 严格规范，富有效率，充满活力 烟草行业建设目标以及浙江烟草 对您负责、让您满意 的服务宗旨，进一步解放思想，积极探索，狠抓规范管理，深化突出服务，注重创新发展，确保了各项工作朝着健康稳定的方向发展。

一、20xx年经济指标运行状况

20xx年经济指标运行状况：20xx年1 11月份，余杭市场部完成卷烟销量10110.64箱，完成年度销售任务的93.47%，实现销售毛利6650.98万元，完成年度毛利指标的90.61%，其中低档烟销量1398.42箱，完成年度指标的101.33%，预计可以顺利完成全年工作指标，单箱销售额从去年同期 2.32万元/箱上升到2.58万元/箱;单箱毛利从去年的5675元/箱上升到6578元/箱;省外一二类烟销售1548箱，对比去年同期1125箱增加37.6%，省外一二类烟占一二类烟销售比例从去年的32.18%增长到36.02%，同比增长3.84%，各项经济指标和管理指标都取得了突出的成绩，这些成绩的取得，来自于市场部广大干部职工的共同努力，呈现了可持续发展的良好态势，为明年进一步开展卷烟销售和客户服务工作打下了坚实的基础。

二、20xx年开展的主要工作。

20xx年的各项工作在XX年进行改革攻坚、提升的基础之上，以地区营销、配送一体化为契机，加强卷烟服务营销，充实服务内容，强化工商协同，大力推进 两个跨越 ，规范零售终端，夯实网络基础，注重经营安全，实现和谐发展;同时，加强对浙烟 精实 文化和杭烟 品 质 文化的理解，加强自身素质提升，不断提升基层部门的执行力和创新力，逐步向全面发展、创新发展、可续发展的目标前进。

(一)规范化零售终端建设深入推进。

20xx年，公司进行了规范化零售终端建设，在卷烟陈列形象、明码标价和明码实价、店面环境整治、促进零售户规范经营等上面展开大量的工作。20xx年的终端建设工作是在XX年取得良好成效的基础上，进行深化和推广。

1、店容店貌进一步美化，卷烟陈列更加规范。继续提升规范化终端建设水平。规范化零售终端建设，作为我们余杭烟草的创新工作，市场部全体同志在思想上高度重视，以高度的责任感和使命感参与这项工作。加强和零售客户的沟通联系，争取使零售户理解并支持标准化零售终端建设的开展，在前期宣传的基础上，加快对经营环境的整改，共整改零售户300余家，示范街效应逐步扩大到各条营销线路，并得到零售户的好评。

2、明码标价实现客户从被动使用到主动使用的过程。随着明码标价工作的进一步展开，从示范街的对明码标价的应用到普及推广，逐步为广大零售户和消费者所接受，标价签陈列是否到位，成为零售客户能否稳定和提升经营业绩的重要手段。在辖区内，一些原来不愿意配合明码标价的客户，在明码标价逐步普及的大环境下，感受到自身经营受到威胁，经历了从拒绝陈列到主动要求的过程，标价签陈列规范度进一步提高，一烟一签、一一对应工作开展顺利。在使用小型明码标价签以后，缓解了标价签缺少、遗失、破旧的现象，终端维护的工作效率有所提高。

3、vi形象标识系统的推广。随着规范化零售终端建设的深入，公司计划在余杭市场部推广vi形象标识系统，在前期临平市场部、塘栖市场部取得经验的基础上，经过让零售客户观看《终端之门》专题片，该项工作普遍得到了零售客户的拥护，目前已经确定31家零售户为第一批vi形象标识客户，门面尺寸的量取、vi标识门头和vi标识柜台制作等相关工作已经在紧锣密鼓的开展。vi形象标识系统的推广应用，为进一步提升规范化终端建设水平、提升卷烟销售网络竞争力、提升卷烟零售客户盈利等各个方面提供了良好的契机。

(二)推进工商协同，加强品牌培育。

1、充分挖掘市场潜力。一是配合规范化零售终端建设，结合《卷烟陈列标准》促进零售客户对省外一二类烟和低档烟销售的重视，一二类烟和低档烟销售有一个快捷、便利的环境，二是加强库存监测工作，通过对客户前期、同期的低档烟销售对比，了解市场销售走势以及消费者需求状况，把握消费特征，合理安排货源供应与供应定量，确保省外一二类烟和低档烟的可持续增长，为推进建立二十多个重点骨干品牌和十多个视同骨干品牌的销售结构打好坚实基础。

2、强化市场销售管理。以《零售客户积分制考核》加强零售客户对销售低档烟的积极性。在零售客户积分制考核中，增加省外一二类烟与低档烟分值比例，促使零售客户转变销售结构，利用客户分类中的定量，提高零售客户销售省外一二类烟和低档烟的积极性，引导市场消费积极向重点骨干品牌转移。

3、加强重点品牌销售进度管理。结合分公司二级考核和市场部三级考核，将重点品牌销售进度作为一项重要经济运行考核指标，按月下达重点品牌培育任务，从上柜率和销量两个方面进行当月培育品牌的考核工作，促使客户经理在日常市场走访中加强对重点品牌的培育，进一步了解市场需求和消费趋势，通过客户经理对客户的沟通和交流，掌握区域市场销售特征与零售客户销售需求，为公司合理下达销售指标提供依据。

4、重点品牌培育效果良好。根据 两个跨越 和建立 大企业、大市场、大品牌 的战略要求，公司在今年上半年引进了较多的省外重点品牌，余杭市场部在培育好经典100红塔山、紫云烟、黄鹤楼系列、贵烟、白沙系列等重点省外品牌的同时，对本年度上市的泰山(望岳)、黄山(1993)、金圣(祥和)、全硬阳光娇子等新品牌做好市场培育工作，关注零售客户动销情况和库存情况，在对新品牌培育过程中出现的问题做好汇总和分析。随着品牌整合节奏的加快，市场部的品牌培育工作也紧紧围绕 重点骨干 品牌进行展开，到目前为止，经典100红塔山、云烟(紫)等全国大品牌已经成长为主销品牌。在省内品牌上，针对新安江(全软)改版为大红鹰(软蓝)的情况，加大市场宣传力度，依靠新安江(全软)打下的市场基础，通过发放宣传单页、市场走访告知等工作，使新安江(全软)顺利实现向大红鹰(软蓝)的过度，目前大红鹰软蓝已经基本上达到了品牌整合前的销售量，实现成功过度。

(三)配合推进地区营销、配送一体化运作。

20xx年11月份开始，杭州地区实行卷烟营销、卷烟配送一体化运行，余杭市场部在充分重视的基础上，从9月底开始就展开了预备工作，针对地区营销配送一体化运行与原来运行方式的不同，展开了一系列的营销线路和配送线路的组合，按照《营销一体化方案》对客户类别做了相关的方案调整，顺利实现了到卷烟营销、物流的一体化运行。

1、整合配送线路与营销线路。因为订货线路与营销线路的关联性极强，在经过市场调查和听取送货员、客户经理、卷烟零售户多方意见的基础上，对营销一组、二组、三组、四组的零售户进行了重新分片，将原有六条配送线路整合到三条，一方面便于订货工作的顺利开展，另外一方面也便于客户经理和送货员的市场走访和送货线路顺畅，并对各组上下午分别订货的情况做了相关调整。在调整之前，加强对零售客户的宣传工作，发放《告全市烟草零售客户书》，对每个零售客户的订货时间、送货时间向零售客户通知到位，通过送货员和客户经理之间的配合，对客户经理新辖客户、送货员新送货客户提前熟悉，确保了地区营销配送一体化的顺利进行和开展。

2、新的客户分类办法以及限量。地区营销配送一体化实行的同时，按照地区营销一体化运行方案的要求，将原来七类客户分类的方法扩展到46个小类。因为新的客户分类办法没有将积分制管理的因素考虑在内，原来的客户配合度因素被忽略，营销一体化运行以后，在货源的供应上与原来有一定的差别，其中一些客户能够得到的有效货源比原来更多，同时也有一批客户得到的货源相对比原来少。导致了一部分客户的不满情绪，在这样的情况下，一方面由客户经理向零售客户展开了解释工作，另一方面，积极向上级部门建议继续开展积分制管理，同时，积分制管理工作仍旧按原计划进行。

(四)提高服务品质，提升客户满意度。

1、信息沟通。除客户经理市场走访、配送员配合发放各类宣传资料等当面沟通之外，加强 百事通 音讯信息发布平台的使用，确保信息交流及时到位，拓宽沟通内容，增强沟通深度。对卷烟经营信息、卷烟新品牌推介、卷烟价格调整、卷烟到货、断货信息、卷烟退市信息、临时性通知等各类重要的内容保证和零售客户沟通到位，加强卷烟防盗、防调包、防霉等安全、储存方面知识的宣传，做到信息宣传无盲点。

市场部年终工作总结 篇14

时间一晃而过，弹指间，20\_\_年已接近尾声，过去的一年在领导和同事们的悉心关怀和指导下，市场部开展了一系列工作，积累了一些宝贵的经验从中也取得了一点收获，也认识到了市场部在工作中的一些不足。现将一年来的工作总结如下：

一、市场工作回顾及分析

(一)工作回顾

1、地推工作;今年市场部的地推宣传,

2、广告宣传;本年度主要在报媒、短信等等做阶段性宣传。通过以短信息的形式向市民发免费宣传信息，提升我校知名度，增加市民认知度。)

3、推广合作;本年度与北市区周边家商铺进行合作，通过免费向商家提供我校宣传袋及宣传资料向消费者免费发放达到新的宣传阵势。

4、网站内容的更新和推广;

(1)网站内容不断更新(确定每周进行网站内容的更新，并通过浏览其他网站借鉴别人的亮点来丰富我们的网站)

(2)通过可凭借的网络渠道进行宣传推广，争取达成低投入，高反馈的效果。(通过百度推广开始实施市场推广工作，并通过其他网站进行宣传推广)。

5、宣传资料的修改、编写和收集工作;在校领导的带领下完成对考试攻略的修改和编写并已印制发放，并对新的宣传单页进行研发修改。同时也对市场销售及印刷厂的练习簿情况进行摸底调查。

6、协同工作;积极配合各部门做好各项工作，与人事部、教学部、教研中心、咨询部、一对一等部门工作衔接顺畅，并未出现大问题;

7、企业内部培训;企业文化、咨询流程、招生方法、电话销售技巧几方面制作成PPT对校区员工进行培训。

(二)工作分析：

1、20\_\_年度工作分析：市场部较好的完成了会大部分宣传工作、合作推广工作及协同工作，一年来持续在总、分校周边学校、社区进行地推，在各大媒体、网络进行宣传。

2、20\_\_年度工作不足点：市场部的主体工作基本分四部分：市场调研、品牌宣传、营销策划、企业文化活动。20\_\_年度的工作重点基本在品牌宣传和企业文化活动，由于学校各部门成立不久，这两项工作为重中之重的原因，而另一方面也有我们市场部工作不到位、与其他部门协调不及时的方面。如不及时的做市场调研工作，了解相关行业发展、了解消费者需求转变，那么品牌宣传就没有良好前提，这是我们不足之处。

加强其他部门特别是人事部、咨询部沟通仍需加强，使宣传活动更有的放矢，更能帮助增长业绩，也是我们市场部需要改进的方面。

懈怠了企业文化建设和团队凝聚力活动策划工作，这也是我们20\_\_年度应该跟进及加强的方面。

二、费用投入的回顾和分析：

(一)费用回顾：印刷品制作费。20\_\_年度的主体费用分布较为平均。而印刷品费用呈上升趋势，兼职工资按任务完成量进行发放呈下降趋势，广告宣传投入了信息报和春晚、短信三方面。

(二)费用分析：

1、正面因素：整个学校市场费用呈下降趋势，在基本保障印刷质量、宣传效果、兼职应用的前提下，基本争取到昆明行情。(“三严三实”专题教育总结汇报)

2、负面因素：市场是销售的前战，如果把整个销售工作比作一场战争的话，那么市场就像空军和炮兵，用飞机炸药对目标进行轰炸，再派攻坚部队进行点对点进攻，这也就是咨询签订客户的过程。如果没有很好的前期宣传、活动策划，仅依靠咨询人员的个人能力，业绩很难有质的飞跃。当然，前提是费用合理、销售强势、团队合作密切、市场营销对路。

三、市场团队的建设回顾及分析：

(一)团队建设业绩回顾：

1、整个市场部门共两人，一是市场主管，一是市场人员，未能满足工作需要。

2、虽然部门工作人员较少，但每个人的作用是不可或缺的。

3、团队的执行力有所增强，虽然市场人员有更换情况，但由于选人和日常管理过程中把控严格，所以每个市场人员工作的衔接非常顺畅。

(二)团队建设分析：

1、正面因素分析：主管的主要职责是把控整个部门所负责工作的进程，市场营销宣传活动的策划组织、执行与总结及所有文案工作。人员少易协调，能及时了解下属动态。在日常管理中采取工作日报管理形式，一定程度上可以了解其在做什么?做得怎样?在每月汇报中，与其沟通工作中的进步与不足，从制度要求和心理印象上让市场人员感觉到学校、部门管理的严肃性，因此执行力随之增强。管理要求其学会提问题、解决问题，从而让市场人员遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了他的责任心，遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

2、负面因素分析：在管理当中存在过于严格的地方，致使下属感觉压力较大，由于管理严格，过多束缚其个性发展，从而造成稳定性较差。发现上述问题后及时调整思路。

四、综述存在的主要问题：

(一)业务知识不熟需加强学习。市场部专兼职人员存在对业务只是不熟悉，造成外出宣传无法与客户表述清楚，导致客户群流失，在20\_\_年度我市场将积极组织各类业务学习及培训。

(二)市场费用数据仍需完善。市场的各项费用虽然明确，却没有对各类费用进行部门内的汇总，在下一年度中将会重点改进，汇同财务部一起，制作出市场费用月度明细表，能更有效的了解市场花费与效果!

(三)汇报意识弱需加强。由于汇报不及时造成很多事情延误，在20\_\_年市场部一定会加强汇报制度的落实。

五、对学校发展建议

(一)加强中层员工的培训

中层是一个学校的基石，目前我们的中层团队稳定，虽然水平层次不齐或者说整体有限，更需要领导和相关部门组织的培训和有效的学习机制，搭建有效的沟通平台，从而得到整体提升和磨合。

(二)加强各部门人员职责细化

虽然刚进入学校时间不长，我们发现各部门人员职责未能明确，造成部分工作衔接不到位，造成一定漏洞，建议制定出各部门各岗位人员职责。

(三)加强团队建设工作

由于学校正一步步走向正规，人员越来越多，建议在不影响正常工作的情况下，结合部门、员工情况组织适当活动，利于加强各部门间的协助和团队凝聚力!

(四)加强业务知识培训

由于市场部与咨询部主要是以收集数据、洽谈等两大方面进行工作，这就需要我们不断充实自己，时时了解市场最新动态，与客户进行有效沟通，因此我建议将业务知识培训列为常态化。

六、20\_\_年工作计划

1、继续开展地推工作

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！