# 最新市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短优秀(十五篇)

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-01-19

*市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短一我没有光辉的过去，我要掌控好现在和将来。在以下方面的斟酌上，今天我参加部门主任职位的竞争：我深深晓得“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”的道理。不断培养吃苦刻苦、默默无闻的敬业精神。x月x日参加...*

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短一**

我没有光辉的过去，我要掌控好现在和将来。在以下方面的斟酌上，今天我参加部门主任职位的竞争：

我深深晓得“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”的道理。不断培养吃苦刻苦、默默无闻的敬业精神。x月x日参加精神革新训练，进一步加深了我爱岗敬业，积极主动的品质，养成能吃苦刻苦、团结奉献的良好品质。在工作中踏踏实实，兢兢业业，一丝不苟，努力把工作做得。

具有虚心好学、开辟进取的创新意识。“酷爱是的教师”。我酷爱业务工作，平时爱读营销方面的书籍，也阅读了一些有关政治、经济方面的书籍。到金大地工作后，系统学习了有关业务知识和各类公司精神，已具有了一个业务人员所必须的业务知识。在工作中，我严格要求自己，勇于实践，积极开辟业务市场。还学到了管理的知识，能够进行平常管理，各种数据报表的制作等。

如果能够竞聘成功，在20xx年里，我会一如既往的尊重领导，团结同志，踏实工作，锐意进取，做好以下的工作：

1、继续加大市场开发力度。进一步开辟市场，做细市场。消灭空白市场，构建一个立体市场销售网络。抓好大客户，抓好渠道建设，建好客户档案并随时跟踪回访。

2、加强学习型组织的建立，做好团队组织的假定。结合实际工作的经验，不断学习提高，充实完善自己，增进各业务人员素质的提高。和大家一道努力把业务部建成团结合作、密切无间、所向无敌的团队。

3、制定详细的工作计划。在平日的工作中，动身时要做工作安排，制定一个详细的工作计划。把任务分解到每一个季度、每月份、每天，做成表格，不断进行鼓励自我前进。

4、弄好农化服务，加强服务意识。深入一线为客户弄好服务，与客户同吃同住，为客户开辟市场、帮助客户送货。加强对本企业的宣扬，提高xx的知名度和美誉度，宣扬产品形象，起到终端拉动的作用。做好农化服务，捉住真正消费者——农民。

5、加强客户关系，完善客户档案。在20xx年里，我会把大部份的时间留在客户那里，帮助客户宣扬、铺货。深入到每个乡镇、自然村，了解市场、掌控市场，做好农化服务。还要加强对客户档案的管理。将客户分类，区分对待，和客户保持良好的联系。

6、扎实工作，锐意进取。发扬“艰苦创业、努力拼搏”的xx和以往好的风格、好的传统，埋头苦干，扎实工作，与客户打成一片。重视在实践中摸索经验、探索门路。

我相信我不会孤负大家的希望，我会尽职尽责勤奋工作，与公司荣辱与共，和同事们共同缔造金正大光辉灿烂的明天。

以上是我的下一步工作的想法，还需要实践的检验，还需要领导和同志们的关心帮助支持。如果我竞争不成功，我将一如继往好好工作，并努力查找克服自己的不足，争取更大的进步。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短二**

每逢年底，“总结过去，规划未来”对国人来讲，已经成了比“春晚”还“春晚”，比“饺子”还“饺子”的保留项目。本文以工业品市场部为例给大家作一个简单的剖析~

工业品市场部要对年终总结予以足够的重视——这不仅仅仅是因为工业品市场部需要将工作业绩提交给公司检视和评价，更重要的是：这是工业品市场部回顾和检讨自己工作得失、用心与公司决策层沟通市场发展方向和策略的一次重大机会。

通常，市场部的工作总结要包括如下5大要点：

1、目标完成状况：比较年初设定目标和岗位职责描述，来说明部门工作完成状况。

2、取得最大成绩：提出工作亮点，在过去一年的工作中所取得的突破性项目进展。

3、面临最大挑战：提出工作难点，并说明目前的进展和需要哪些协调和帮忙。

全面回顾过去一年的工作项目，将取得的成果分门别类进行汇报，最好能够用数字说话、

用实例说话，避免空洞的文字性描述。

1、企划：主要从

①市场营销计划、方案和策略;

②产品线规划、产品整体完善、新产品上市策划;

③市场调研、销售和渠道数据分析;

④企业和产品资质的完善与升级等四个方面来进行总结。

2、设计：主要从vi系统完善的角度，对公司宣传册、样本册、产品包装、出厂文件、说明书、展品和礼品设计与制作、企业网站与内刊维护与运营、市场物料管理等做出量化的总结。

3、公关：主要侧重一年里所策划、组织、参加的公关和会务活动的总结，阐明这些公关活动对提升公司在业界品牌影响力所发挥的作用。

4、媒介：对工业品市场部来讲，主要可分为平面媒体和网络媒体两个方面来总结：

(1)平面媒体：总结合作期刊杂志概况及发布平面广告、组织专题采访和发表专题文章的状况。

(2)网络营销：提交公司主要关键词在主要搜索引擎的排行数据;报告网络营销系统的建设和维护状况;统计发布新闻通讯、公司和产品简介等信息的状况。

5、客户：主要从

①客户关系管理系统的建设与维护;

②销售人员培训与支持;

③渠道系统建设与完善三个方面来进行总结。

6、其他。

1、主要突破和可获得的经验：回顾上一个工作年度，无论从部门管理到具体业务的运作，都会有新的体验和收获，认真总结，慷慨分享。

2、主要不足和可改善的思路：工业品市场部的工作种类繁多、部门交叉合作频繁、费时费力，难免有不足。“知错能改，善莫大焉”——如能用心发现不足，寻求领导和同事帮忙，将能不断迈上新台阶。

1、部门目标：总结过去是认识自我现状的过程，我们对工业品市场部的认知就是远景蓝图，结合企业资源状况，做出发展规划，部门在下一年的目标就已经跃然纸上了。

2、业务提升与改善：紧盯远期发展规划，对下一年需要做出突破和取得重要进展的业务重点阐述，并提出解决思路和发展方案。

3、部门成长与员工培训：部门的成长离不开员工素质的不断提升，配合未来市场部工作开展需要，提出员工发展规划。

市场部是“花钱”的部门几乎已是众所周知——花钱是表象，“为什么花钱?怎样花钱?”才是工业品市场部体现其专业性的关键。

xx年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把xx年的市场开发工作做的更好。

xx市场部成立于20xx年xx月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初（第一周）主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面；制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在xx月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理x名，客户经理x名，网络推广x名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面；市场部xx月对xx商区、xx广场、xx国道、xx商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量xx余次，其中有需求的客户xx个。签约客户xx个。其中xx国道二次业务开发x个（片片鱼合同总额xx元、东门饭店合同额xx元），剩余x家为市场部业务开拓。xx月市场部业绩总额x元，x元，x元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在x国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1、产品知识和价格系统熟悉程度不够，xx年度必须加强。

改进措施如下：部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正，同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2、客户经理工作强度不够，缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下：xx年x月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划，增加工作强度，要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天，每日工作计划表体现当日业绩目标，意向客户数量目标，需求客户数量目标和客户拜访数量目标，严格按照每日工作计划进行市场推进，当天未完成目标计划次日加倍，连续一周未完成目标计划的赞助xx元成长基金。

3、个人气质和素质有待提高。

改进措施如下：增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训，并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷，无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。（建议统一着装、佩戴工牌）。

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1、建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的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，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2、健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

xx年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。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。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短三**

一年时间过去了，对.个xx年度的工作情况的，在新年伊始总结如下：

xx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！

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短四**

xx年，我们公司市场部根据总公司的安排与部署，在省公司下达的规定指标基础上，充分挖掘潜力，层层分解任务，强化业务管理，以人为本，注重人员培训，加强业绩考核，到7月份为止，全市业务收入\*\*\*万元，总排名全省跃居第3位，宽带业务增加\*\*\*户，普通电话添增\*\*户，取得了良好的业绩，现将xx年工作总结如下：

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1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。3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。5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。

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。

从元月份开始，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半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98％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5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5个月调帐超过×万元，达到5月份的×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，6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。

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3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。

1、由于上半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。

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。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短五**

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。

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xx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。

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xx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。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短六**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，工作在公司各位领导的正确领导下和各位营销人员的共同努力下，取得了一定的成绩（虽然离公司领导指定的目标还相差很远）。一年的工作历程不仅见证了我个人的成长过程、也见证了公司的发展过程。

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。

已通气的区域、北山路北片牛奶厂xx北山粮站，油橄榄基地xx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。

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20xx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。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短七**

阳光倾斜灿烂的七月，我们又相聚在一起。看着每一位同事的笑脸，我的心久久不能平静。端午已过，农田里;新一季如翡翠般的秧苗不停地摇摆美丽的身姿，像多情的少女抵挡不住微风的甜言蜜语。公司里;紧张而又团结的工作氛围让每一位同仁拼搏奋进，犹如八仙过海、各显神通。

这使我看到了明媚的阳光，体验到了夏日的激情，这半年多值得回忆的东西太多太多了，酸甜苦辣，回味无穷。今年上半年已悄悄 过去，作为销售人员的我值得一提的是，合同定单量比去年同期要多出一些，善于总结以往的失败经验，吸取教训，不再犯同样的错误，与客沟通的技巧逐渐成熟起来，在领导英明的带领下，心态也比以前好多了，由衷的感谢吕总、任经理。在下半年争取能做出更好的成绩。

在表扬自己的过程中同时也存在很多不足的地方，这些无一不是随时敲响的警钟。因没有太多时间的，整理的有些七零八乱，做的不足的地方总结出以下几点：

一、学习勤奋度不够;具体表现在，看书不认真，一拖再拖，不看书或看书少，以至考试成绩不理想。考试——思考——考试，确实考试能考出自己不懂的东西来。自己思想懒惰，缺乏创新，专业方面的知识仍然欠缺，所以加强学习是关键。

二、跟单不及时，不仔细，不勇敢;原则是觉得能跟的客户全力以赴永往直前的跟，哪怕跟“死”了也不罢休的去争取，灰都要抓一把回来。觉得拿不下来的单子却弃而远之，漠不关心。大单的“恐惧症”一如既往的逃之夭夭。主观意识强烈，结果顾了东边忽略了西边，丢单的现象屡见不鲜，俨然孤军奋战，损失惨重!

三、感性，固执，不热诚;凭借父母给我的一双手，目的虽然谈不上拯救地球，也许能支撑整个家庭那也算幸运的了，我却大刀阔斧的干了些傻事。我是一个敏感的人，也是一个明白人，这性格要说改一时半会儿还真改不了，因为我尝试过n遍了，结果以失败而告终。凭感觉做事、牛气、自惭、尤为被动这些都可以说是缺点，都是对工作发展极为不利的因素，可这方面我总是知错改错但不认错。

四、承上启下的作用没发挥出来;自本年度4月28日任嘉合公司主管以来，任经理对我恩重如山，大爱无疆，或许因为我有了安逸的上班环境，工作中非但没做出成绩，团队合作的力量丝毫没有体现出来，对同事的关心也不够，这是我的失职。我不太喜欢故做表面的工作，实事求是，勤奋塌实的走好每一步，摔跤的几率自然减少。任经理曾对我说：“工作只要善始善终的去做，必有回报。”我一直很懊悔今天的我，这也许才是工作的刚刚开始，我一定加倍努力向前进，我也想说：只要用心，必能大胜。

五、沟通从“心”开始;“沟通从心开始”是中国移动公司的广告宣传词，我非常喜欢这句话，因此，我也时刻记住并把这句话带到我的工作中去。希望我能用心做好每一件不平常的事。

在今后的工作中，我希望更多的得到吕总、任经理的指导与点拨，并且谨遵教诲;有几点不知当讲否? 1,如果我犯了错希望任经理当面对我直说无妨，多批评，因为现在压力很重，不能为任经理撑起半壁江山，我心里极度难受，食不下，睡不眠。2.来嘉合已经两个月了,没做出成绩，也没做好表率，但是我不甘落后，望领导多支持。3.我相信一时运气差不代表永远都这样,,我也相信我一定能够做的更好,,我的成绩离不开公司的大力支持,在这里感谢我的上级领导,深深的鞠一躬.相信公司发展明天更美好!

说这些不是为了壮大士气，我现在还算不上一介匹夫，正因为我们的团队年轻，还不具备做战的能力，也因为我们正年轻，年轻无极限，年轻有朝气有活力，年轻就应该奋斗。而我们最多现在也只是处于练兵阶段，目前完成量离全年任务还差一大截，我们力争有市场的地方，就有斯可络!在今年剩下的半年中加快步伐，勇敢超越。早日完成今年的目标。斯可络——不停为你打气!嘉合加油!总结的不好望领导提出批评，多多见凉。

20xx年可以说是不平凡的一年，这一年中我们取得了成绩但是也碰到了困难，先将20xx年的工作总结如下：

一、杭州市场部经营情况

20xx年初至今，在公司效益经营方针指导下，我部根据片区网点实际经营情况，对片区亏损网点进行调整，撤场等大力度处理，已经裁撤了八家网点，在撤场同时，又有效开发了五家网点。新开网点遵循了公司效益，谨慎、详细调整，准确判断和预估的指导要求，力争把经营风险在前期控制在最低，因此新开店基本都略有赢利。现杭州市场实际经营网点为46家，销售额从5月份以前的35万左右递增到现在的月产出55万左右，递增率为57%左右，市场的实际经营效益也在逐步改善和提高。

二、杭州市场部管理现状

片区管理分工明确，各片区业务能针对片区经营情况对工作主次分明，有条不紊地开展，在回款、客情维护、促销员管理、促销活动开展等基本能执行到位，业务开展有分工，有协作。我本人除了加强网络管理，把工作重点放在信息收集和新网点开发上。

三、大区后勤管理情况

1、仓库

经过一段时间的消化和调整，大区仓库包场淘汰品牌所沉淀的库存，公司主动淘汰品牌所形成库存。品牌质量不稳定所形成的库存。在公司协调下，兄弟市场上海，台州的帮助下，大区内部嘉兴。湖州共同努力下，已经消化了前期沉淀的大部分库存和即期品。仓库库存额由年初的将近200万控制在120万左右。

2、品牌梳理

经过调整和消化，开始逐渐形成适合本区域销售的品牌架构

3、司机、财务等其它后勤人员基本尽职尽责，各司其职，完成本职工作和公司交办的事项。

四、存在问题及分析

1、大客户大包袱，20xx年12月份包场的连锁超市禹倡供销经营至今，平均投入产出比60%多，费用占整个市场40%多，成了市场效益经营的大包袱。

原因有以下几个方面：a、金融危机有一点点b、禹倡有一家店周边菜场搬迁造成下滑c、迪彩、大宝、牙博士等在该系统畅销的单品不能持续有效跟进d、品牌调整导致部分顾客流失e促销员心态和积极性。整改措施，由于我们签的是两年的包场合同，已经进行了有效沟通，客户已答应第二年合作不受原合同约束，可以重新谈，今年的合作因为是门店承包制，利润和费用已分配下去，因此费用调整空间没有，但是销售提高因素在a迪彩、牙博士重新导入b该系统每年下半年都是传统旺季c促销活动跟进。

2、其它几个亏损小网点已积极沟通，用撤货来终止亏损。

3、多品牌调整负担重，给货源管理和市场销售工作带来很大工作量和压力，由于品牌引进和淘汰频繁，造成品牌顾客忠诚度降低及促销工作积极性受到影响，因此建议公司，梳理形成稳定的品牌架构、制定品牌淘汰和引入的机制。

4、即期品存在和处理，即期品存在已久，已经成为影响公司效益的一个因素，即期品形成原因：a、不合理要货b一线促销人员和业务人员重视不够c季节性产品要货不合理d质量不稳定品牌e仓库人员没有培训和可以依据的一般操作手册和标准，因此,建议公司在仓库的陈列,货品的发放和管理,季节性产品的备货,即期品管理和处理，产品报损处理制订一套操作手册，让每一位仓管有可遵循基本依据，而不是每人按自己想法管理。

5、市场竞争现状，由于杭州日化终端供应商20多家，竞争白热化，对费用收取更多地倾向于部分现付和全部现付，导致我们在竞争中虽然最早获取信息，但最终因为费用支付问题流失很多店，并在市场开发中举步维艰，最终我们只有靠客情、靠信息和速度、靠品牌实力赢取部分网点。

下一步工作开展

1、 继续坚持效益经营方针，贯穿在市场经营开发管理中和仓库货品管理及物流配送办公等

2、 对品牌梳理调整和消化争取20xx年12份以前完成，经常下仓库了解督促检查

3、 亏损网点争取在20xx年12月份以前调整完毕

4、 即期品处理，按发现一个处理一个，不使问题停留和积压，严格控制季节性单品要货数量

5、 坚持持续有效地开发，保证不断地提升。

6、对公司新开渠道养天和药店连锁集团给予重点跟踪和维护,争取在在渠道的突围和尝试中为公司作出贡献

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短八**

我于xx年进进市场部，并于xx年被任命市场部主管，和公司一起度过了两年的岁月，现在我将这期间的工作做个汇报，恳请大家对我的工作多提宝贵的意见和建议。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助展开工作。前期就是通过我们打出往的每个电话，来寻觅意向客户。为建立信任的关系，与每一个客户进行交换、沟通。让其从心底感觉到我们不管什么时候都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定往做，我们能调和的尽可能往做”的原则来展开工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不但满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。获得下次合作的机会。就像春节前后，我部分员工将工作衔接的非常好，丝绝不受外界因素的干扰，就可以做到处在某个特殊阶段就可以做好这一阶段的事情，不论是客户追踪还是服务，仍然能够坚持专心、用品质往做。20xx年的工作及任务已确定。所有的计划都已落实，严格依照计划以内的事情往做这是必定的。相信即使是在以后的进程中碰到题目，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。

20xx年，在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，莫衷一是。但是我碰到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对做人和做事的理解中收获最多的一年。

过往的`已过往。每年都是一个新的出发点，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，不管是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化情势，多找书籍，多看，多学。开辟视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交换相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每一个人找到合适自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的气力在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要进步自己的能力、素质、业绩的进程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、往年所获得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每一个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来不管是做甚么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争剧烈的社会，我们每一个人都要学会如何生存?不论做甚么。具有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑往做事，学会用自己的聪明往解决题目。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这两年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必定要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清楚的，定位是正确的，决策是正确的”因此，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剂自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的进程中尽我们个人的微薄之力。

回首过往，我们热忱弥漫;展看未来，我们意气风发。新的一年，新的祝愿，新的期待：今天，市场一部由于在此工作而自豪;明天，市场一部会让公司由于我们的工作而自豪!

以上就是我的工作情况的汇总!

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短九**

石门市场位于湖南省西北部，面积3979公里，下辖有20个乡镇，人口62万，xx年度在公司领导下和企划部的细心指导下和市场部共同努力，圆满完成公司下达椰岛鹿龟酒40万的销售任务，同比增长33%实际消化96%，终端有货率由原不的85%上升至现在的95%，同比增长10%。

1：分销渠道的建立及总结

石门市场部共设分销商4个，其中主成区二个，主要负责城区所有终端销售及空白点开发以及新老客户的维护，保证物流配送的及时性和快捷。在此对现在的4个分销商做简单的分析。

a：分销商皮老二批发部从事酒类批发已有10多年现有较为好的经济基础，现还在代理骄扬清爽啤酒，城区网终65%终端由他供货，在酒类批发和终端把控为面有一定的经验，xx年度椰岛鹿龟酒的销售额为10万，对本市场完成公司下达的任务起到了非常大的作用，也是本市场部是有份量的二批商。

b：鸿运批发部xx年芳销售额2万元，主要供货终端部分a类酒店虽销售量不大，但解决了a类终端进店难的问题，减轻了经销商的投入成本。

c：九口堰批发部和文凤玲批发部负责所有乡镇终端宣传，货物配送新老客户维护及空白点的开发。本年度两个分销商共计销售椰岛鹿龟酒8万多元。

渠道的合理性是xx年度椰岛鹿龟酒销售任力完成的基础，完善的渠道建设真正起到了承上启下的作用，同时使得经销商的资金快速回笼，减轻了经销商的销售压力。

石门经销商代理椰岛鹿龟酒已有5个年头了，虽他对椰岛这个品牌非常认可，也很支持我部的各项工作，在这5年中市场销售商年年递增走势平稳，但增长非常缓慢，影响增长速度的主体原因有：经济基础差，思想保守，依赖性强，终端网络少，配送跟不上至今还在用三轮自行车送货，终端配货得不到保障，就这些问题迟迟不能改善使得市场部人员工作强度无形加大工作效率低，多半时间都花费在帮经销商配送和收款上面，不过今年可能有所改观，现经商于4月代理了杜康酒，可能会买车在配送方面会有改善。

石门市场部两人组成，部长负责椰岛鹿龟酒的全面工作和金思力药店终端维护工作，业务员负责金思力校推工作，本部业务员工作踏实，有责任感。虽然在有些重要的事情上把控还不够，但经过近8个月的工作实践有很大进步。

a：终端宣传方面我部的宗旨是有货终端要有100%宣传和深动化陈列，无货终端也要有灯笼悬挂和pop和张贴，同时对未进货的终端当面与客户一对一的沟通和交流，促使门店进快进货。xx年度共计张贴宣pop300张，灯笼悬挂xx个，kt板张贴200个。

b：酒店终端和社区活动，在公司的整体企划下和市场部的需求，为了促进酒店销售打击竞品xx年度在酒店搞赠饮酒动20多场，健康吉祥日活动60场，社区品尝活动8场，能过活动有效的为良性快速成长垫定了很好的基础，拉动了酒店终端销售量，也和酒店终端建立了稳固的客情关系，活动也使得我们与消费者有了面对面的沟通机会，以他们更加了解椰岛这个产品，提升了椰岛在他们心目中的品牌形象。

本市场竞品有中国劲酒，宁夏红，999鹿龟酒，中国强劲酒，不过主要竞争对手是中国劲酒，在xx年劲酒总销售量在12左右，同比有很大的增长，不过由于xx年度劲酒涨价，对其影响很大。刚有所动销就开始涨价终端大部分不能接受。劲酒对椰岛影响不是很大。

1：渠道的合理建立，有效的副射所有终端，配送得到了保障。空白点的开发和新老客户的得到了维护。

2：赠饮活动和健康吉祥日活动的开展，有效的提升了产品形象并促进了销售有很好的效果。

3：终端客情基础很好使得工作开展起来更加顺利。

4：价格体系的稳定使得市场非常良性。

市场存在的不足

1：春节礼品市场同比有所下降，问题主要出在本市场超市垄断经营，进店费，促销费，店庆费层层加价，造成了产品利润低，销售价远远高于成本价，以至于经销商对礼品市场信心不足，因而造成了礼品市场相当疲软难以突破。

2：乡镇开发和宣传远远不够，虽乡镇已全面开发但由于本市场乡镇路线较长，下乡镇成本较高椰岛利润不高二批发积极性不高很下乡镇很少以至于空白点还很多。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十**

1、20xx年市场部的职能

在20xx年，市场部从建立到实际工作的运作，其实还在一个摸索的阶段，在市场部职能上，也在不断的调整。

在20xx年，市场部先后曾经有过一些不同的职能。

a、品牌促销活动策划职能――从创建开始至今

b、公司广告项目执行及项目资料整理（含厂家费用报销手续）――从创建至今

c、市场调研及店员培训――20xx年6月－8月

d、装修项目的管理

e、店面道具和配饰的管理

f、公司传播的平面设计及形象管理

2、20xx年取得的成绩和存在的问题

在20xx年度，很多的工作项目和工作职责也在调整的过程中。市场部作为一个不成熟的团队，在取得一些基本成绩的同时也暴露出比较多的问题。

2－1、传播及促销策划方面：

在年初，市场部有积极策划的主动性，按月度进行促销会议的组织和研讨，5月促销活动后，由于市场部组织人员的调整，月度促销会议没有坚持下来，促销策划工作从常规例行工作变为阶段项目工作，不定期开展。市场部的促销职能逐步演变成为协助品牌部的设计制作功能。

该项工作在年度中的成果：

（1） 策划了五一、十一两个主题促销活动，尝试进行了公司资源的整合，并结合品牌的定义进行促销活动的包装。为公司大型促销活动策划积累了一些经验。

（2） 通过整合性的促销策划，建立了促销活动开展的程序，引进了项目制度的工作方式。在以促销为核心的项目工作进展中，强化了多部门之间的合作协调能力。

（3） 促销策划取到了一定的销售推进作用。

该项工作在年度中的不足：

（1） 行业的理解深度不足，表现在对当前市场、行业、品牌和产品的格局认识肤浅，策划活动陷于表面的动作，活动的策划针对性，实用性方面都显得不足。

（2） 缺乏活动的延续性，从年度促销策划上来看，没有很好的执行预期的年度传播策略，阶段性的促销活动缺乏相应的呼应，并且大型促销活动之间有大量的空白时间段没有进行主题的促销安排。降低了品牌的促销资源积累效果。

（3） 促销活动的常规项目系统准备不充分，在大型促销活动开展之极，通常处于临时的筹备状况，平时的准备工作不够充分，没有建立长期有效和系统的促销资源储备。导致活动过程中，临时变动项目和补救工作较多。

2－2、装修管理方面：

在本年度5月份之前，市场部在装修方面主要起到的作用是施工图纸和工程进度的跟进，从5月以后，公司在这个项目上增加了施工预算、决算以及材料购买的性质。

该项工作中主要取得的成果：

（1） 有效的执行了公司设定的装修标准，有效的控制了装修成本，和去年相比较，成本控制能力有明显的提升。

（2） 建立了相对完整的装修施工流程，从立项到验收，明确了施工过程中各环节的责任，并通过流程的有效控制，加强了环节之间的相互监控，形成了良好的机制，避免了经手人员可能出现的回扣现象或者其他的经济问题。

（3） 通过装修工作的锻炼，市场部对装修工作的认识有所提升，装修的负责员工对店面装修的业务能力有明显的提升，特别表现在材质的认识水平方面。同时，对品牌的装修风格的把握能力也有一定的提升。

该项工作在年度中的不足：

（1） 工作流程还存在界定不清的地方，部分工作在推进的过程中有时会出现两个部门之间的推委现象。

（2） 装修资金预算和工期预算的严肃性有待加强，项目实施过程中，因临时变更而导致的材料成本变化，废料、返工、延期等时有发生。

（3） 店面的道具配置、管理、调配方面没有明确的规范和规定，造成没有执行的标准，存在调配的混乱，财产管理的空白。

（4） 在装修交工验收后，施工和维护脱节，店面缺乏对装修店面的维护能力和维护意识，因为缺乏知识，缺少责任心而导致的返修数量比例较大。

（5） 当前的材料采购主要依靠经验，因此对材料品牌、单价、购买数量方面缺乏可靠的数据对比，采购方面的依据和监控力度有提升的空间。

（6） 当前合作的装修队能力稍显不足，市场部缺乏备选资源，后备施工队的开发不够。

2－3、市场调研及销售培训方面：

在5月后，市场部尝试开展了市场信息的调研工作，建立了信息管理的提交体系，但由于信息缺乏实用性，调研深度、力度不足，项目工作从9月份中止。

2－4、费用管理及传播规划方面：

由于市场部的传播费用均从品牌部费用项目支出，除配合促销，由市场部策划的传播项目之外。公司的传播主要是来自品牌部的自有项目或品牌厂家的指定项目。市场部在这个过程中，主要是执行项目的过程，并协助品牌部进行结算工作。

在本年度，传播方面的项目不多。

年度的户外广告投放有××品牌、品牌各一块大型户外。

交通台电波广告综合性的投放两个月度。

另外，因配合大型促销活动，5月份投放报纸媒介两个篇次。10月份增加临时户外3 块。

本年度该项目工作的成果：

（1） 建立了传播费用台帐

（2） 配合费用结算工作，在结算资料管理方面有比较明显的作用。

（3） 传播项目本身的广告效益

本年度该项目工作的不足

（1） 预算能力不强，对于年度的传播项目整体规划性较差，缺乏年度投放的综合性考虑

（2） 投放项目的绩效不高，部分投放媒介没有起到应有的效果。

（3） 费用管理趋于形式，市场部并没有起到实质性的控制作用。

2－5、道具管理

在道具方面，公司一直缺乏比较专业的配备，事实上，由市场部来完成该项工作是期望能够在专业配饰方面能有所提升，但明显市场部并不具备这方面的能力，在执行过程中，品牌部仍然取到了决定性的作用。

在这个项目上，市场部唯一取到的作用就是道具费用价格透明和建立店面道具的档案管理。

2－6、平面设计

今年的平面设计岗位因人员变动，长时间处于不正常的状况，虽然市场部仍然执行了平面设计的功能，但由于人手的问题，有相当多的设计构思并未执行和实施。大部分的平面设计工作基本是完成公司各部门下达的设计任务单。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十一**

汽车销售服务有限公司成立于xx年，是一家集中高档汽车销售,维修,服务和信息反馈一体化的集团公司。旗下运营的4s店已经达4家，分别是：4s店、4s店两家、广本4s店。本文中探讨的汽车销售服务有限公司是在建的4s店，正是集团公司的第五家4s店，也是目前唯一的一家4s店，即将于xx年7月中旬开业。

虽然成立只有8年时间，但在过去的几年间，凭借丰富的行业经验、良好的行业背景、雄厚的资金实力，已逐渐成为当地中高端汽车行业的龙头。通过跑马圈地、融资手段，公司很好地解决了扩张需要的硬件要素。而在人才软件方面，因人才孵化周期较长等原因，形成了总公司和各个4s店不得不面对的瓶颈制约。对于我们别4s店，虽然还在筹建阶段但是人力资源方面的几大难题却已经实实在在摆到了眼前。

(一)公司开业在即，优秀人才“芳踪难觅”

虽然在地区县属于经济实力较强的县域，但到目前为止还没有品牌4s店正式落户，因此在本地基本上找不到成熟的4s店工作人员。同时因为的地域局限和相关的城市公共生活配套设施较为落后，导致以外的4s店人才不愿加入我公司。目前最为急切的就是汽车销售顾问和售后服务技师缺乏：所招聘到15个销售顾问中的13个是“半路出家”从其他行业转来的人员，其业务能力和专业汽车销售知识都与实际要求有较大差距;售后服务人员的问题则表现在招募难，钣喷组和机电组工作经验丰富同时又有较高理论水平的6个技师全部是从以外的中高档品牌4s店“挖”来的，不但薪资成本很高而且稳定性也不强。

(二)公司整体人力资源激励缺乏科学性、系统性

集团公司在下属各个4s店推行的薪酬激励系统不够完善，如对销售顾问的激励中，多是采取简单的较低基本工资，加单车销售提成或者单车销售利润提成激励方法。使员工在销售旺季积极性很高，在销售淡季积极性很低。结合到我们4s店开业后将面临实际困难：4s店的辐射范围孝市场容量有限、市场反映不明确等。想要在开业后的短时间里，把公司的业务量提升到较高水平是不大现实的。如果我们把其他分公司的人力资源薪酬激励制度全盘套用，而没有把员工个人的成长与企业的发展目标结合起来，人员的高离职率将是可预见的。

(三)内部人才供应“青黄不接”

目前公司旗下的4家4s店人力资源管理基本处于传统的人事管理阶段，管理水平低下，并没有真正发挥人力资源管理的作用。所谓的人力资源部往往与行政部合成行政人事部;人力资源管理人员同时也是行政管理人员。管理人员工作经验和专业水平明显不足。因为忽略了人力资源管理，出现人员素质跟不上企业发展要求，人员流失严重，人才断档等现象。 随着集团公司的发展壮大，旗下品牌4s店的数量增加，各个分公司开始要求向早期成立的4s店调配人才。公司内部高级销售、高级维修等人才开始捉襟见肘，维修配件经理、维修站服务经理等新型人才也急速升温。到我们筹建时，销售经理是从温岭4s店调配的，售后服务经理是路桥4s店调配的，市场部经理是椒江4s店调配的，财务主管、行政人事经理、客服中心营运经理、总经理等重要岗位的人才已经无法从公司内部调任，只能从外部调“空降兵”。

公司的高层整天忙忙碌碌，为公司里的事忙得焦头烂额，之所以导致这种局面：一是岗位职责界定不清，人员冗余;二是人员没有合理配置，人才浪费;三是没有形成人才梯队，人才储备不足;四是人员素质不高，缺少发展动力。

而其根本原因在于公司整体人力资源规划缺乏可行性，制定过程缺乏对公司业务和人才结构的深入了解和科学预测。因此，如果解决了人力资源规划问题，其它问题也就解决了。

作为我们这样的即将开业4s店来说，如果在公司成立之初使人力资源战略与公司经营战略很好地结合在一起，就必定能抢占先机、成功获取市场竞争优势 。那么我们该如何制定人力资源规划呢?在充分考虑公司内外部环境变化的基础上，我们研究制定了以下人力资源规划。

(一)xx年度人力资源部工作计划之：各职位工作分析

职位分析是新公司定岗、定编和调整组织架构、确定每个岗位薪酬的主要依据。通过职位分析我们既可以了解公司各部门各职位的任职资格、工作内容，从而能让接下来的各部门的工作分配、工作衔接和工作流程设计更加精确。也有助于公司高层领导了解这个即将成立的4s店各部门、各职位全面的工作要素，适时调整公司及部门组织架构，进行扩、缩编制。同时也为制定科学合理的薪酬制度提供良好的基矗比如通过职位分析对每个岗位的工作量、贡献值、责任程度等方面进行综合考量，我们最后确定销售部和售后服务部是公司的业务部门，薪酬制度是向这两个部门倾斜的。另外考虑到地域的实际情况，的硬件是标准4s店，但在人员编制上区别与其他几家4s店，如行政部和客服部在公司初始阶段不设部门经理，直接由总经理助理负责。

详细的职位分析还给人力资源配置、招聘和为各部门员工提供方向性的培训提供依据。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十二**

提笔写总结，就预示一年的时间业已过去。回想xx年的总结中的种种计划打算，感想良多！归纳总结如下：<

1、行业市场容量变化

今年汤逊湖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。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

2、品牌集中度及竞争态势

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、江夏的汤逊湖、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。

3、竞争市场份额排名变化

从xx年的市场竞争份额排名第四（排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、宾馆）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30多个。

4、渠道模式变化及特点

xx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。

5、终端型态变化及特点

xx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1200个，其中企事业单位800户，特殊宴会客户180个，分销单位200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。

6、消费者需求变化

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2条。

7、市场主要竞争对手今年销售表现

“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。

1、部门建设

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。

2、部门人员培养

市场部现有人员4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。

3、与其他部门的配合

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。

1、目标导向

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120万/年，费用目标为1.2万/年，渠道开发目标为4条/年，终端建设目标为50个/人/年，人员配置为8人。

2、产品规划

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。

3、品牌推广

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

4、团队支持

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！

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十三**

尊敬的公司领导：

我是长沙市场部xxx，20xx年4月入司，不知不觉，加入浏阳河酒业公司近两年了，在公司财务部指导下，得到了本部门各位同仁的帮助与支持，我分管的财务工作能够按公司的要求圆满完成本职工作任务，很快适的应了本部门工作环境，溶入到浏阳河这个温暖的大家庭。在此，向各位领导及同仁表示衷心感谢，同时祝愿大家在新的一年里，工作顺利，身体健康。

回首20xx年，市场部的每一名员工都有着自己的付出和收获，尽管大家的职责分工不同，但我们都在为一个共同的目标而努力。在工作中我处处以高标准严格要求自己，认真完成领导交给的各项工作任务，始终把学习放在重要位置，努力提高自身综合素质。以优秀员工为榜样，学习他们的工作方法，待人处事，及丰富的工作经验；在生活中我学会了主动关心和帮助别人：并能谦心的接受别人的意见和建义，取人之长，补已之短。

熟悉公司活动政策，严格把好财务结算关。办理财务结算是我的本职工作，随着公司营销业务的不断扩展，财务管理的不断规范，记帐、登帐、对帐工作越来越重要。为了保证各单位铺市往来数据准确性，做到了每月与部门业务员核对帐目，确保各单位往来的一致性。通过一年工作实践证明，理顺了内部帐目关系，为财务结算奠定了良好的基础。

过去的工作虽然取得了一点成绩，它只能代表昨天，按公司管理要求还有一定差距，在本职岗位上，我会不断努力去工作，加强自身业务学习，服务于团队，忠诚于企业；为浏阳河美好的明天贡献一份力量。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十四**

（一）工作职责概述：

1、自20xx年6月底进入柏恒食品公司以来以来，市场部成立已有6个月。市场部主要职责为：面负责公司品牌宣传与维护、营销活动策划与组织、市场调研工作和辅助相关部门做好企业文化建设工作。20xx年全年着重开展品牌推广工作，加大推广渠道的发展，完善原有的推广渠道（如网站、微博等）。

2、20xx年度工作要点列表

（二）工作分析：

1、20xx年度工作分析：

举办了系列促销活动。从主体策划，宣传品文稿、设计、制作到位，人员安排分工，现场调控等各个环节把控活动，各项活动基本圆满完成。前期在品牌推广方面，由于没有很系统的了解门店周边社区市场环境，及网络推广方面缺乏统筹计划，在品牌推广方面未有成效，20xx年工作中，在年初做好全年的品牌推广计划，依照计划进度进行品牌规划推广，结合网络对家家知品牌进行全面推广。

2、20xx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、营销活动策划、企业文化梳理宣传。20xx年度的工作重点基本在营销活动策划执行和部门辅助工作上，一方面有部门刚刚成立，对公司部分业务不太熟悉，前期处于行业熟悉与摸索阶段，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，那么营销策划工作就没有良好前提，这是我们不足之处。

同其他部门特别是一线盈利部门运营部、精通公司产品生产的生产部沟通仍需加强，了解消费者及门店需求，熟悉公司产品制作过程及特点，使宣传活动更

有的放矢，更能帮助销售增长业绩，也是我们市场部需要改进的方面。

忽视企业文化建设和团队凝聚力活动策划工作，这也是我们20xx年度重点跟进和加强的工作方向。20xx年，重点深化家家知品牌文化宣传，解析家家知二十年品牌，悉数家家知二十年大事记，组织一系列以深化家家知二十年品牌为主题的品牌活动，宣导家家知品牌，让深圳消费者更加熟悉家家知品牌，从而更加认可家家知品牌。

（一）费用回顾：

1、市场部主体费用主要是以下四方面：

一、印刷品制作费；

二、活动组织费用；

三、广告宣传费；

四、公司、门店内部美陈部分。

20xx年度的主体费用分布较为平均。而印刷品费用呈下降趋势，活动费用每次根据活动大小不同而存在差别，广告宣传因以门店、项目宣传为主，大项费用投入主要在中秋月饼宣传及门店活动宣传两项，生日蛋糕图册制作属每年度过顶支出费用。

（二）费用分析：

1、正面因素：

整个公司市场费用呈直线下降趋势，在基本保障印刷质量、活动效果的前提下，尽量减少物料制作，对制作数量也进行严格把控预计，坚持多家供应商选择，基本拿到了相应地区同等物料要求的最低价格。

在和供应商合作过程中，做到信用与要求并进，前期询价、打样沟通严密，尽量减少出现偏差、过程把控严密，保障印刷质量和交货时间，后期付款及时，使得供应商虽然供货价格低，但结款及时，从而与其建立良好的合作关系，在确保物料制作质量的同时也提供了相应物料制作建议，尽可能的压低制作成本。

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，这也就是销售拿下客户的过程。如果没有很好的前期宣传、活动策划，仅依靠销售人员的个人能力，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、产品质量保证。

3、20xx年市场费用把控不足之处：

由于设计岗位频繁更换，设计师及市场部对设计制品把控不严，造成一下物料偏及其他制作问题，相应会损害公司终端形象及费用浪费。针对此类不足，20xx年严格把控设计制品，在设计源文件中严格标准主色调颜色系数、制作要求等，收货时严谨查验，杜绝设计制品浪费及颜色偏现象，减少费用浪费。

（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，一是设计人员，满足工作需要。

2、虽然部门工作人员较少，但日常负责工作较多，其中设计工作尤为繁琐（就本人接手市场部以来，设计除未加班以外，其他工作时间均饱和）我部门员工工作的最大特性就是工作的不可替代性，所以员工稳定性尤为重要，设计人员在这7个月内共更换三名，就目前来看每个设计工作时间在2——3个月，原定设计在安排好设计工作外，安排固定时间对门店进行巡查，对终端门店陈列形象及物料使用，但由于现在设计工作安排问题，未能完成上述事项，20xx年对设计工作进行整理，会承担起门店形象陈列工作。

（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，设计主要负责宣传品设计工作。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？在每月月做月度测评，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设计人员感觉到公司、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“逼迫”设计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”的职业态度。

2、负面因素分析：

由于本人刚开始对食品行业的不了解，在一定范围上局限的对市场工作的开展，造成一些市场工作开展的不顺利和未能准确的定位门店市场；在后期工作中，通过和相关部门（特别是运营部）的密切沟通和对食品行业的不断摸索深入，开始慢慢的了解一些，在后期工作中也能适应市场需要，制定出相关符合行业特点和解决公司问题的方案并跟进执行。

因公司体制及岗位设计本身问题，我们所选用设计为毕业一年的大学生，所以经验不足，致使管理者要加大对其辅导和管控的专注度；而设计本身具有天马行空的特质，而我们的设计工作范围较单一、设计面相对较窄，个人发展空间有限，所以在下属个人发展方面存在很大问题，设计刚刚运作三个月，也许这个问题并不明显，但长期发展中这个问题必然会显现出来。

（一）存在的负面因素分析：

1、我接触食品行业时间较短，对于食品行业营销策划不敢轻易做决策，从而养成了简单执行营运部要求的工作习惯；且疏于同其沟通交流，也没有制定长期营销策划战略。

2、财务部、生产部虽有主动沟通，营销类活动也基本顺利完成，但效果并不理想，虽有各种原因，但追寻本部门自身原因：部门协作性仍需加强，根据下年度工作安排，会同人事部组织员工活动（20xx年系列活动之一，增强企业内部凝聚里。）；主动同营运部沟通商讨营销策划工作；继续加强同各部门的沟通，完成公司运营的整体工作的协作，做真正有助于销售的企划工作。

**市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结简短篇十五**

20xx年，我们公司市场部根据总公司的安排与部署，在省公司下达的规定指标基础上，充分挖掘潜力，层层分解任务，强化业务管理，以人为本，注重人员培训，加强业绩考核，到7月份为止，全市业务收入x万元，总排行全省跃居第3位，宽带业务增加x户，普通电话添增x户，取得了良好的业绩，现将20xx年工作总结如下：

1.市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1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。3月份根据市场竞争状况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5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好处。

2.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。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原先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状况现场核查。对每周稽核状况进行通报，对不贴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状况地市之一，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一天对每个县区拆机、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98%的考核目标。对欠费回收状况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5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5个月调帐超过万元，到达5月份的元。

为掌握资源状况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源状况进行抽查、通报，6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善了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每一天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理构成闭环。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。透过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

3.绩效考核方面：改善绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3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。在多次探讨未果的状况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际状况，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，透过每一天逐户核查，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。

4.存在的问题和困难

1)、由于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。

市场部从以下几方面进行改善和提高：

1、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，了解用户使用状况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广;帮忙发展较差的县区查找不足、解决困难。

2、加强营销策划和业务宣传：透过了解市场竞争状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。

3、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。

4、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，发现不足并继续改善。

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！