# 市场部周工作总结最新7篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-20

*通过工作总结，我们能够发现工作中的优势，充分发挥，工作总结是一个重要的学习过程，能够帮助我们不断完善自己的工作能力，职场范文网小编今天就为您带来了市场部周工作总结最新7篇，相信一定会对你有所帮助。市场部周工作总结篇120xx年上半年的各项工*

通过工作总结，我们能够发现工作中的优势，充分发挥，工作总结是一个重要的学习过程，能够帮助我们不断完善自己的工作能力，职场范文网小编今天就为您带来了市场部周工作总结最新7篇，相信一定会对你有所帮助。

市场部周工作总结篇1

20xx年上半年的各项工作在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。

xx年年，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。

一、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。

二、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。

三、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。

一、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。

二、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。

三、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。

市场部周工作总结篇2

随着工作的深入，我接触到了许多新的事物，也遇到了许多新的问题，而这些新的经历对于我来说都是一段新的磨练历程，回顾20xx年，我学会了很多：在遇见困难时，我学会了从容不迫地去面对;在遇到挫折的时候，我学会了去坚强地抬头;在重复而又单调的工作背后，我学会了思考和总结;在公司形象受到破坏的时候，我学会了如何去维护;在被客户误解的时候，我学会了如何去沟通与交流。以上是我在工作方面取得略微突破的地方，但这种突破并不意味着我就能够做好工作，在接下来的工作中我会继续完善自己，在失败中不断总结经验和吸取教训;在和同事工作过程中学习他们好的销售方法和理念,团结协作;在沟通和交流过程中学会谅解他人。

现将20xx工作总结作如下汇报：

一、工作方面：

1、做好销售工作，及时向公司反映客户的情况、向公司反映客户的信息;2、做好开票的事项,如新单位开票资料要真实清晰资料要齐全;3、货款回笼，要做到款到发货提早与客户做好勾通工作，及时和财务处对账确认;4、做好售后跟踪：在客户使用我们的产品后，及时了解客户在使用产品中出现的问题，给予解决，不能解决的向领导汇报;5、维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。

二、工作中存在的问题：

1 由于自身产品知识的缺乏和业务水平的局限，如在我们的价位比其他企业高的时候客户在产品使用过程中出现质量问题的时候，如何让客户信任自己，信任公司。这一方面我还需要继续学习去完善自身的产品知识和提高业务水平。我觉得这不仅仅是单纯的做业务，而是要更加注重自身的提高。

2 产品质量问题在生产中是很难避免的，但是所有人都希望降低产品质量问题的发生率。对于产品质量问题我觉得它是客观存在的，如果要求公司产品不发生质量问题，那时不现实的也是一种幼稚的想法。容忍一定限度的质量问题是每个业务员所必须做到的，如果一味地去埋怨生产，只会让事情变得更加糟糕。如果说有什么可以弥补质量问题，那就是我们的态度。一旦发生质量问题我们就应该及时有效地去客户对我们的信任，拿出我们的诚意寻找并承认自己的过失之处，这才是首先要做的事情。

三、自我剖析

跟其他同事相比，在桐昆，我所取得的成绩是微不足道的，通过反思这段时间的得失，我认为自己在工作上还存在两个问题：一是急躁心理、二是责任分散。我还需要进一步去调整和改变。

在紧张的工作中会经常产生急躁的心理状态，我曾尝试着去缓解这种状态，但是效果并不好。心理学解释导致急躁的心理有许多因素：工作环境、自身素质、生活习惯、工作方法等等，而我认为调整急躁的心理状态还需要从自己的生活习惯和工作方法做起，因为工作环境是客观的，而提高自身素质特别是心理方面的素质更不是一朝一夕的事情，现在我能把握的就是调整自己的工作方法和自己的生活习惯。责任分散是为了提高工作效率的一种重要手段，但是工作分散心理却有着它消极的一面，当一件事情的责任被多个人分担后，没有人认为这件事是自己的事情，久而久之便没有人会去刻意关注这件事，在我身边我能感受到它是存在的。我想克服这种心理的最佳方法就是培养和加强自身的团队合作精神。时刻都要把自己摆在一个团体的位置里，因为这里没有我只有我们。

四、20xx年规划

1、维护老客户：主要是及时了解市场动态，主动出击，多走市场。客户询价之后，及时跟进。

2、资金安全方面要做到到账发货。20xx我在这一方面做地不好，从现在开始要多长一个心眼，俗话说：口说无凭，什么事情都要认真才行。 3、对于新客户，一定要多联系多跟踪多走访灵活操作。尽快地获得新客户对我们的信任和支持。加强与客户的沟通与联系。抽出一部分时间联系意向客户，随时掌握其最新动态，缩短与客户之间的距离。针对有过询价的客户，可以采取电话回访的方式，增进与客户的沟通与交流。坚持多走访市场，保持经常与客户的有效沟通和交流，真正了解客户需要什么产品，市场有什么新的产品需要。

4、坚持学习产品知识及提高自身的业务水平，事物都是在时刻变化的，我需要不断补充新的知识来充实自己。丰富自己的社会经历和阅历，这样对我自己的成长是很有帮助的，也是很有必要的;更为重要的是，要学会独立自主的处理各项事情，不能什么都过分依赖于别人，在这一方面各位领导和同事都是我学习的榜样。

市场部周工作总结篇3

时间一晃而过，弹指间，xx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；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）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、xxx技巧几方面制作成对校区员工进行培训。

（二）工作分析：

xxx、xx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。

xxx、xx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。xx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xx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：

1、市场部主体费用主要是以下四方面：

一、印刷品制作费。

xx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xxx行情最低价格。

（“xxx”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xxx对目标进行轰炸，再派攻坚xxx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xxx、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xx年度我市场将积极xxx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xx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xxx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xxx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、xx年工作计划

1、继续开展地推工作

2、全力开展异业合作

3、多方位进行市场宣传

4、负责的完成上级领导下达的各项任务

以上是我们市场部xx年度工作总结，俗话说：“点点滴滴，造就不凡”，在以后的工作中，不管工作枯燥的还是多彩多姿的，我们都要不断积累经验，与各位同事一起共同努力，勤奋的工作，刻苦的学习，努力提高市场部自身业务素质，为学校的发展做出最大的贡献。

市场部周工作总结篇4

本人自加入公司以来，一直担任营销管理中心市场营销部高级市场调查专员，主要负责市场调研。具体工作包括在领导和同事的指导和协助下，撰写专业的市场分析报告、竞争产品项目研究、市场动态监控、提出营销策略调整的相关建议等，各级领导安排的工作基本按时完成，保质保量。

市场部的市场调研工作主要包括日常工作、临时工作和专项工作三部分。日常工作主要包括在售项目定期销售分析报告（周报、月报）、四市房地产销售市场月度宏观报告、北京市房地产市场月度宏观分析报告、市场动态监测等临时性工作主要包括竞品调研，竞品调研报告竞品卖点分析等专项工作主要包括撰写专题调研报告、专题调研报告等。

作为营销管理中心的新部门，结构调整，专业分工细化，市场营销部是新制定的主要职责之一，主要为公司整体营销战略和在售项目销售提供专业参考和决策支持。以前，工作范围仅限于项目研究和市场调查报告。在得到我推荐的领导认可后，完善和丰富了各类专业报告的表达形式和结构，丰富了数据覆盖面，相应提高了专业性和可读性，增加和深化了报告类型。我们与领导和同事一起，重构市场部工作架构，理顺工作流程，不断完善报告模板，使其程序化、专业化，逐步使市场部市场调研工作步入正轨。

在日常和临时工作的执行过程中，及时为领导带来最新的市场和竞争产品项目动态及决策参考资料。例如，在制定“首期付款分期付款”营销策略方面，我们与项目部联合对第一个梅里山项目进行了专项调查，在全面、详细了解梅里山具体运营方式的基础上，落实了首期付款分期付款，并向领导提出了相关的参考意见“首期付款分期付款，这最终导致了“首期付款分期付款”战略对项目的销售起到了很大的促进作用。

对在售项目竞争产品的监控是市场营销部重要的日常工作之一。根据对在售项目周边区域竞争性项目的长期市场跟踪和研究，市场营销部根据同一区域的样本筛选原则，不断更新具有代表性的竞争性房地产样本，对卖点进行客观分析和比较，在同一时期和相同或类似的产品类型进入市场。目的是通过对各项目优缺点的对比分析，学习竞争对手成功的卖点和营销策略，并将其优缺点应用于销售修辞和促销策略的改进，从而促进在售项目的销售。不仅完成了本部门的研究职责，还配合和推动了营销管理中心和销售部其他部门的工作。

在完成自己工作的同时，他还与其他同事合作，在业余时间维护了商品销售论坛，并取得了必要的成果。

虽然市场营销部的市场调研工作已步入正轨，但仍处于起步阶段，需要不断改进。我的工作仍然缺乏必要的意图和主动性，沟通稍显不足，对市场的敏感度有待提高。报告的深度和覆盖面需要改进。我们将在今后的工作中虚心学习，不断改进和完善，逐步推进市场调研，为营销决策和项目销售做出应有的贡献。

市场部周工作总结篇5

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、信息等等做阶段性宣传。通过以信息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，通过免费向商家带给我校宣传袋及宣传资料向消费者免费发放到达新的宣传阵势。

4、资料的更新和推广；

（1）资料不断更新（确定每周进行资料的更新，并通过浏览其他借鉴别人的亮点来丰富我们的）

（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xx推广开始实施市场推广工作，并通过其他进行宣传推广）。

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状况进行摸底调查。

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、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、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。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。

加强其他部门个性是人事部、咨询部沟通仍需加强，使宣传活动更有的放矢，更能帮忙增长业绩，也是我们市场部需要改善的方面。

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20xx年度就应跟进及加强的方面。

二、费用投入的回顾和分析

（一）费用回顾：市场部主体费用主要是以下四方面：印刷品制作费。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、信息三方面。

（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最低价格。

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潜力，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状况，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十分顺畅。

（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，必须程度上能够了解其在做什么？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。同时树立了他的职责心，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20xx年度我市场将用心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善，汇同财务部一齐，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，在市场部必须会加强汇报制度的落实。

五、对学校发展推荐

（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

虽然刚进入学校时光不长，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，造成必须漏洞，推荐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，推荐在不影响正常工作的状况下，结合部门、员工状况组织适当活动，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我，时时了解市场最新动态，与客户进行有效沟通，因此我推荐将业务知识培训列为常态化。

六、工作计划

1、继续开展地推工作；

2、全力开展异业合作；

3、多方位进行市场宣传；

4、负责的完成上级领导下达的各项任务。

以上是我们市场部年度工作总结，俗话说：“点点滴滴，造就不凡”，在以后的工作中，不管工作枯燥的还是多彩多姿的，我们都要不断积累经验，与各位同事一齐共同努力，勤奋的工作，刻苦的学习，努力提高市场部自身业务素质，为学校的发展做出最大的贡献。

市场部周工作总结篇6

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xxxx万元，总排名全省跃居第3位，宽带业务增加xxxxxx户，普通电话添增xxxx户，取得了良好的业绩，现将20xx年工作总结如下：

一、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。

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。

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。

四、存在的问题和困难。

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。

五、20xx年市场部从以下几方面进行改进和提高：

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。

2、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。

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，发现不足并继续改进。

市场部周工作总结篇7

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。

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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com