# 推荐市场部半年工作总结范本

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-01-21

*推荐市场部半年工作总结范本一我们每一天都在面对面的与消费者沟通，我们的一言一行在消费者的眼中都代表着企业的形象，所以我们首先应该给自己的定位要高，我们是品牌的代言人，只有充分地了解我们所销售的产品的特点、使用方法、性能等，以此为基础，适当的...*

**推荐市场部半年工作总结范本一**

我们每一天都在面对面的与消费者沟通，我们的一言一行在消费者的眼中都代表着企业的形象，所以我们首先应该给自己的定位要高，我们是品牌的代言人，只有充分地了解我们所销售的产品的特点、使用方法、性能等，以此为基础，适当的为顾客提供良好的服务、建议和帮助，以优质的服务来服务顾客，才能压制竞争对手。

潜在的顾客在我们的热情与微笑中诞生。同时，我们又是企业与消费者的桥梁与纽带，我们一方面要把产品信息传达给消费者，另一方面要把消费者对产品的建议和希望反馈给企业，以便更好的服务于消费者。产品固然重要，但我们肩负的责任更重要，因为产品自身是不能与消费者沟通的，只有我们才可以和消费者之间建立良好的沟通关系，把企业的信息完整、准确的传达出去，把\"好房子，要配好厨电\"的理念通过我们一线的销售人员更好地诠释给消费者！

就经验方面来说，我个人的总结有以下几点：

我个人觉得了解顾客的需求是导购的关键，针对不同的客户，为他们提供适合的产品是我一直坚持的。我觉得做导购是有技巧的，首先你要观察消费者的需求是什么，然后找机会向顾客推荐自己的产品，突出自己产品的特点，在此过程中要细心，耐心，不要急于求成，从心理上赢得顾客的信任，让顾客接受并信赖我们的产品。

因为作为营业员就是要引导消费者进行消费，我们必须对我们的产品的外观、功能、技术参数烂熟于心，让顾客在比较不同款式，不同功能的产品中选择我们的产品。

作为一名导购，除了要有较强的专业知识外，还要把顾客当朋友，跟他们谈心，在融洽的氛围中完成每一笔销售。

我们要具备良好的学习能力，只有不断坚持学习熟悉产品知识、不断创新，并能够掌握现代营销技能，才能树立品牌形象，提升品牌服务价值，我们要珍惜每一次公司提供的培训机会。服装行业里竞争激烈，我所在的卖场里，品牌多达十多种，两年多的一线导购工作让我受益匪浅。

我比较喜欢学习和反思，我觉得一定要多学习，多了解品牌理念和企业文化，对产品知识掌握的越多就能让顾客更信任你，也能使自己的工作干得更好。对于学习，我们不仅要学习自己品牌的产品知识、特性，同时，还需要了解行业内的所有产品，进行详细的市场分析，对核心的竞争对手做出策略性的应对方式，这样在导购过程中就能够知己知彼，开展工作。

对产品及自己强大的自信心，将我与顾客之间的关系建立得更加美好。用自信及热情去感染顾客，热情、执着是我能在导购这个岗位取得一些成绩的内因。更重要的是我能依托这个平台来发挥自己的专长，让自己的工作成为自己的事业，是我最骄傲的地方。同时要用充满激情的心态对待每一位顾客。

作为营业员，保持好心态，永远用最真诚的态度去面对工作和顾客，抓住每一次机会，全力付出，努力过了，就不会后悔，同时快乐地营销！心态决定成败，时刻保持一种积极向上的心态，设定阶段性目标，并为达成目标努力。

我坚信只有多点付出，才能多点收获。只有从事自己喜欢的工作才会有热情，而做导购就是我所喜欢的一份事业，我从导购工作中获得了乐趣。

当我每卖出一件的产品时，都会有一份成就感。我会一直从事这份我热爱的工作，通过自己的努力，使年的销售业绩得到更好的提升，并做到\"以此为乐，以此为业，以此为生\"！愿与同成长！

**推荐市场部半年工作总结范本二**

20xx年即将到来，回首20xx作出以下汇报；

20xx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20xx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20xx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20xx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20xx年中国房地产：“垮”。

由此可见20xx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！

**推荐市场部半年工作总结范本三**

负责公司销售人员营销知识、销售技能、销售礼仪、客户心态等方面的专业培训和新员工的入职培训，指导员工严格执行岗位业务操作流程;

参与公司品牌市场推广活动的安排与策划，开展好商品定价、商品陈列等工作;

负责经销商、ka卖场市场促销活动的管理，按程序严格执行活动申请、费用核销相关工作;

根据公司战略目标开展培训需求调研，制定年度培训计划和培训经费预算;

根据公司月度、季度、年度销售目标完成情况，动态分析培训需求，有针对性地开发调整培训课程，设计个性化的培训教案;

建立完善公司培训体系，制定培训制度及相关流程;

建立培训档案，撰写培训报告，反馈、评估培训效果;

完成领导安排的其他临时性工作。

**推荐市场部半年工作总结范本四**

随着国内旅游投资热的兴起，新建景区数量急剧膨胀，景区营销环境发生了很大变化。不少老景区由于受到新景区的同质化竞争和客源分流，经营上倍感压力；而新景区由于缺乏营销管理经验，市场营销工作也是举步维艰，旅游行业正面临着新的挑战。

在今天这个旅游市场竞争日益激烈的环境下，旅游景区的产品已不仅仅是风景本身，更多的是景区的硬件服务设施及景区对游客提供的人性化服务。自20\_年4月份景区新的领导班子就位以来着力强化市场营销，在市场营销的道路上艰难前行，为拓展景区的市场范围，扩大景区的市场影响力，探寻景区市场营销新方向，公司多次召开关于市场营销策略专题会，提出通过市场营销部做好旅行社“一对多”拜访工作，采取个性化营销和服务性策略，针对每个旅行社的实际情况给予不同的合作政策、奖励措施，把主要资源、政策用在他们身上，进行全方位管理，在不损害旅行社利益的同时，更要增加景区的人流量及收入，达到双赢的目的。

所谓市场营销，掌握好市场需求是至关重要的，20\_年以来公司积极参加在武汉、重庆等各地举行的大型旅游推介会，同时提出“全员营销”的模式。公司经营班子亲自带队到周边各大旅行社及市场合作渠道进行走访，实地宣传、调研，仔细了解各旅行社、各市场渠道的实际情况与难处，了解目前旅游市场的现状及需求，掌握好第一手客源信息，并与各旅行社、各市场渠道负责人进行充分沟通交流，提高景区在市场的知名度和影响力，努力在逆境中奋勇前进，为景区的营销工作添砖加瓦。今年以来，景区虽在传统旺季的业绩有所提升，但整体仍需进一步加力。

十一黄金周过后，旅游市场进入淡季，海尔集团首席执行官张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。为积极适应旅游新形势，转变“坐、等、靠”慵懒思想，唐崖河公司改变工作策略和思路，研究制定了一系列的工作新计划，主动出击。计划通过开展一些具有当地特色的活动来吸引游客的目光。

11、12月，公司筹划与武汉游侠客合作，力推一条唐崖河景区的精品户外徒步线路；同时结合“杀猪饭”，羌寨小吃等美食，与各旅行社通力合作，助推景区“活动季”，抓住今年的尾巴为景区经营创收。

20\_年，在市场营销策略策划上，公司拟重点突出景区精品化路线，加强与周边景区的组合路线游，提升游客在游览路线上的体验感，虚心向同行学习营销知识和方法，努力提高景区自身的服务质量及景区各项硬件服务设施，让游客在一样的观光中去寻找不一样的感受，在一样的休闲中发掘不一样的质感，在一样的度假中体验不一样的生活。同时创新营销新思路，提升营销技能。

“满意是今天的市场，美誉是明天的市场，服务才是永恒的市场”！在今后的生产经营中，唐崖河公司将继续推行市场营销举措，用智谋划，用力推进，主动走出去，搞好与各大旅行社的互动，建立良好的合作关系，进一步拓展市场营销渠道，融入新形势下旅游新模式，积极推动和发展户外旅游及自驾游，配合好各个渠道做好线下活动策划、推广。面对如季节轮换一样的淡旺季交替，景区更会严格要求，提升服务品质，会以更积极的心态引领消费，实施创新营销策略，竭诚为游客提供更加优质的旅游服务，用心对待每位游客，谋求新发展，争创新佳绩。

**推荐市场部半年工作总结范本五**

时间一晃而过，转眼间又将跨过一个年度之坎，回首这一年，虽没有很好的业绩，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺，我是今年九月底来到公司的，虽在公司工作时间不长，但是也有一定收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结，目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做到更好，自己也有信心，有决心把明年的工作做的更好，下面对我的工作进行总结:

我是今年九月底到本公司工作的，之前从事的是工装工作，因为对家装的热爱使我选择了，在没有来工作以前，我是没有家装装修经验的，仅凭对家装的热爱，而缺乏家装装修设计施工经验和行业知识，为了迅速融入到这个行业中来，到了公司以后，一切从零开始，一边学习沟通技巧，一边去工地现场看施工，遇到沟通上的问题，我经常请教史主管和其他经验丰富的同事，在同事的帮助下，取得了良好的效果，也使我感到受益匪浅，这三个月来，业绩虽不出色，但是这段时间我学习了解到了如何更好的与团队相处、合作并进，学到了如何开展业务，也相应的进行了实践，也对文化、使命有了深刻的共鸣，对家装行业有了初步的认识。

通过不断地学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对家装市场有了一个初步的认识和了解，虽然我的成绩远不如其他同事那么卓越，但我有信心，有决心做好，现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的问题，准确的把握客户的信息，良好的与客户沟通，因此取得了一些客户的信任，这对以后成为设计师打下了扎实的基础。

这三个月虽有进步，但是也有不足的地方需改进，对于家装市场了解的还不够深入，对公司产品的技术问题掌握过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释工艺要求，业务上，电话营销的技巧还不是很到位，针对市场上的工艺，做法，本公司的工艺、产品了解还远远不够，这些还需要继续学习。

总结下来，在公司工作的这段时间，接触到了许多事物，产生了许多新问题，也学习到了许多新知识，新经验，使自己在思想认识和工作能力上有了新的提高和进一步的完善，在日常的工作中，我时刻要求自己从实际出发，坚持高标准、严要求，力求做到业务素质和道德素质双提高。

展望新的工作年度，希望能够再接再厉，同时也需要加强锻炼自身的设计水平，在以后的工作中与同事多沟通、多探讨，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，不断完善自己，当然在工作当中也存在着不足，争取早日改正以往的缺点，总结经验，吸取精华，分析失败原因和工作当中的不足，为明年的工作做好准备!

新的一年意味着新的起点，新的机遇，新的挑战!我将不断总结与反省，不断鞭策自己并充实能量，提高自身设计水平与业务水平，以适应时代和企业的发展，与各位共同进步，与公司共同成长!

转眼间，一年的时间又悄然离去，回首过去，展望未来， 20xx 年即将到来，以下是我明年的工作计划:

目标:加强家装设计专业的学习与研究，了解本行业市场信息，从而顺利实现从市场部向设计部过度。

设计师是我一直的梦想，成为精英设计师更是以后的奋斗目标，作为实习设计师，能否成为合格的家装设计师，首先要有扎实的专业知识以及良好的业务水平，专业知识主要是靠平时的积累，包括施工工艺，材料等，知己知彼百战不殆，只有扎实的专业功底，对于设计师来说才能更加得心应手。

好的业务水平同时也是一个合格设计师必备的基本功，一个好的设计师不光设计能力要好，更重要的是要有出色的沟通能力，所以在没有转成设计师之前，还需在市场部好好锻炼。

1、俗话说，“三人行，必有我师焉”在空余时间，与同行之间进行沟通，从而更好的了解沟通技巧以及获得更多的客户信息。

2、通过对设计师、工长、监理的沟通与学习，已达到对材料、施工工艺等专业知识的深入了解。

3、一个成功者的成功不在于 8 小时之内在干什么，而在于 8 小时之外的时间在做什么，通过空余的时间不断学习，不断充电，这样才能使自己永远立于不败之地。

2% 的引导 +98% 的个人努力 = 合格的设计师，在学习工作中，遇到不懂的地方及时去请教设计师，过硬的绘图功底是靠炼出来的，而不是看出来的，所以在空余时间要努力画图，扎实基本功。

营销学里讲过这样一段话，思路决定一个的出路，心志决定一个人的动态行为可以看出一个为人处事的风格，勤奋能给一个人带来财富。

20xx 年的号角已经吹响，对于市场部的我们来说一定要知道，市场部人员的任务永远是“只有逗号，没有句号”如何获得更多的、更有效的客户，如何在市场饱和的情况下争取到更多的准客户，这些问题对于我们每一个业务员都是一个考验，面对如火如荼的市场，面对竞争激烈的对手，我希望，大家可以而自信的向同行说“我们在路上”

**推荐市场部半年工作总结范本六**

职责：

1、微信公众号，赛事前、后推文的发布，做好市场推广、宣传业务;

2、赛事活动项目的客户沟通对，对接家长客户等问题咨询;

3、赛事工作计划的制定和执行，配合公司项目提供策划支持;

4、赛事活动名单资料整理，核对好参赛人员信息，及报名核实

5、负责活动项目各类文件、数据和照片的汇总、整理，活动后内部总结;

6、完成上级交办的其他工作和处理突发性工作。

任职资格：

1、一年或以上相关工作经验，工作细心，对word、excel等办公软件熟练;

2、头脑灵活，创意丰富，热爱活动策划，熟悉互联网市场推广;

3、具有较好的策划能力与沟通能力;有较强的抗压能力;

4、形象健康，谈吐流利，思维清晰，热爱市场赛事活动工作，且工作勤奋，较高的职业素质与道德，善与客户沟通，分析、判断能力强。

**推荐市场部半年工作总结范本七**

一、信息网络管理

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境

1、市场网络建设方面：

新开发了广东、广西、云南、湖北、湖南、北京、天津、江苏、安徽、辽宁、河南、山西、内蒙、浙江、新疆等省，完成了地区经理的招聘、考察工作，达到了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了一定的基矗

2、市场控制：

通过公司的大力支持，关闭了太和市场，保证了销售价格的上升，释放了市场开拓费用，基本上遏制了低价冲货、窜货、为市场的进一步发展提供了保障，也给以前老业务员提供了一定的信心，市场在稳定发展。

3、费用与货款回收：

上半年年公司销售费用除了一次武汉会议、武汉试点会议费用、出差费用外，公司对市场投入较少，但货款回收基本上实现了60天内90%以上。

20xx年全年计划销售70万盒，力争100万盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

**推荐市场部半年工作总结范本八**

实行精兵简政、优化销售组织架构实行严格培训、提升团队作战能力科学市场调研、督促协助市场销售协调职能部门、树立良好企业文化把握市场机会、制定实施销售推广信息收集反馈、及时修正销售方案

市场部直接对市场部经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助市场部经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用：

直接对市场部经理负责，协助市场部经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部对销售计划进行实施。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2、市场部工作标准：

准确性及时性协调性规划力计划性执行力

3、市场部工作职能：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、月销售工作计划，协助销售部执行。

调查市场发展趋势，建立和完善市场信息收集和处理。筛选整理形成方案上交协调工作。组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。

销售客户档案统计、归纳、整理，售后服务工作。

1制定20xx年市场部工作计划：

科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作计划。

2实行精兵简政、优化销售组织架构：

认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训销售人员职业道德培训销售人员必备素质培训

4科学市场调研、督促协助市场销售：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力、开拓市场。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报市场部经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，区域执行人员必须认真完成

5协调

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对市场部经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为市场部经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交市场部经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

6市场部工作计划表。主要针对市场几个方面、商业性、员工福利、个人组团、商业性；例（保险公司、宾馆、酒吧、ktv、大型商场、婚纱影楼、各种娱乐场所等）

员工福利；例（保险公司、企事业单位、）内部员工出游。

个人组团；例（街道、社区、）组织旅游的队伍。

以上是针对旅游票促销方式、我们要对每个单位、企业要进行活动进行了解、我们的票适合每个单位哪种促销方式、直接用我们的票出套方案给对方、让对方很容易接受。

7工资方案

单位：元行政职务

基本薪金销售提成2%3%手机补助100100其他福利20xx00（每个销售团队人员配置、一个销售经理、带领四个销售代表、）

**推荐市场部半年工作总结范本九**

20xx年即将过去，市场营销部以全面把控市场动态，明晰市场区域划分，降低各项费用成本，追求利润最大化为工作指导思想，紧跟公司发展的步伐，齐心协力务实进取，对外积极拓展市场，内部狠抓部门建设，在公司领导的正确领导、兄弟部门的有力支持和本部门全体员工的共同努力下，基本完成了年度各项工作，现就市场营销部当年各项工作总结如下：

一、20xx年度主要工作指标

1、实际完成签约项目xx个，平均单笔合同价款x万元，合同总价款x万元。

2、20xx年总目标任务为xx万元，实际完成x万元，完成率为%。

二、工作中取得的收获

1、整合资源提高工作效率。20\_\_年，为了更好的开展各项工作，公司决定将以前各自为战的三个部门，即市场部、技术部和工程部组合成一个有机的整体，统一指挥统一行动，三个部门实施合并后有效的提高了工作效率，显著降低了运营成本，很大程度的发挥了各个部门的工作职能，起到了合力打拳的功效。

2、完善了部门的合同管理制度、报销制度、提成申报制度、日常管理制度等规章的规范，尽力解决了原先杂乱无章的管理办法，做到了部门管理的忙而不乱，有章可循。

3、随着公司建设项目和经营的快速发展，部门业务量的不断加大，根据工作开展需要，全年内淘汰了不能适应工作岗位的员工，吸纳了新鲜血液的注入，部门始终保持着一股向上的正能量，积极健康的工作氛围让部门中的每一个人都将心思放在了工作当中。

三、工作中存在的不足

1、客观上讲，公司的业务主体对象大多为各地政府部门，因为对方资金来源多属于政府预算拨款，资金审批程序繁琐，从而给我们造成了回款周期长、难度大的问题，导致了公司的资金回笼有些偏慢，也对后期项目的执行造成一定的滞后影响。

2、从项目实施情况看，技术上把控不严、购进原料瑕疵、施工作业不规范且拖拖踏踏、现场监管不力、工程返工率居高不下、重复性维修等事例屡屡发生，这些不但大大的增加了项目执行的成本费用，削弱了公司利润，造成经济损失，而且使三阳品牌的社会形象确实受到了不小的影响，为后期延续项目的签约以及老客户的维护平添了很多困难。

3、从个人主观意识上讲，突出的问题还是出在自身，主要有：①工作主动性较差，领导指到哪里就走到哪里，拨一下动一下，没有一个自己动脑筋想办法解决问题的习惯，工作的主观能动性明显缺乏，单兵作战能力亟待培养。

②危机感意识较差，不少员工似乎尚不清楚这个行业的竞争有多激烈，没有把自己真正当成公司的主人，没有为公司的利益着想，没有为公司的发展出谋划策，既不居安又不思危，奋斗感很是缺失。

③意识淡薄，品牌意识薄弱，后期服务跟不上，使得用户对公司的影响一落千丈，副作用很大，让业务人员无法从中再次挖掘到新的项目，造成这种局面的原因就是我们的员工责任心不够，服务意识不强。

④畏难情绪比较严重。市场营销工作本来就是一项挑战与困难并存的职业，不付出一定的努力肯定难有所获。而在困难面前，我们的办法显然不多，付出显然不够，一旦工作中遇到棘手的问题，“怕”字当头，畏难情绪表现的比较突出。

4、从管理计划层面上讲，主要存在的问题有：

①员工队伍中普遍存在着懒散的现象，没有做到人尽其能，人力资源有待进一步优化，管理上必须要上一个台阶。

②部门领导人情化管理现象突出，总是顾忌手下员工生活不易而不忍心下重手对违规人员作出处罚，使得长久下来好多不正确的工作现象似乎都正常了，这些显然都是因为部门管理偏软所致。

③工作中的指导性不是很明确。全年当中部门领导更替频繁，每个管理人员所采用的工作方法各自成章，缺乏系统性和连贯性，这也就导致了在不同阶段部门工作的指导性变得混乱而模糊，从而造成了员工们的工作方向感较差，多数人没有一个完整的个人发展规划。

④缺乏业务培训计划。我们的技术设计在具体施工中走样，施工人员对于技术参数理解不透，直接反映出了我们在培训方面的滞后和不足。

四、相关的几点建议

1、严格按照合同规定追缴回款，一个项目一个项目地紧密跟踪，在规定的时间内做到按时回款，不能拖拉，防止我们趴在账面上的回款数额越来越大。

2、注意产品质量，建立工程档案，从采购源头做起，杜绝“三无”产品，严格与供货单位签订质量协议，同时对每一项工程项目在做好做全文字档案的基础上，还要建立图像电子档案，为项目的后期维护及其他项目的参考做好可查阅的资料准备，达到科学掌控所施工项目的目的。

3、切实加强销售队伍建设和人员培训，遵循能者上、庸者下的科学化用人模式。一是要求所有市场营销部职员具有良好的职业形象;二是要求职员具有足够的行业知识和产品知识;三是要求所有职员具有良好的语言表达能力和沟通能力，也就是能与客户进行各方面良好沟通的能力;四是提高团队工作整体执行力和创造力，通过理论与实际操作相结合，全面提升全体人员的工作积极性和主观能动性，把市场营销部建设成一个有活力、有执行力和战斗力的团队。利用空余时间多做专题培训，让员工们了解产品的具体情况，掌握相关产品的新知识新动向，练好基本功，为今后的工作打好基础。让每个人感受到自己就是这个集体不可或缺的一份子，从内心热爱这个公司。

4、积极开拓新市场，维护老客户，树立完整的三阳品牌形象，从现在单一的路灯发展到多方向多途径的营销渠道，大家群策群力，拧成一股绳、合成一股力，为实现20xx年的经济目标共同奋斗。

上述内容为市场营销部20xx年工作总结，所列问题将是市场营销部以后在工作中需要完善和改进的重点。今后，我们将严格加强管理，加大营销力度，高标准严要求，在公司领导的正确指导下不断改进，不断提高，努力完成各项工作任务，团结一心向着20xx年的奋斗目标勇敢冲刺!

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！