# 企业市场部年度工作总结精选7篇

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2025-01-17

*20\_企业市场部年度工作总结精选7篇在努力奋斗的路上，时间总是过得很快，没想到一年的时间已经结束了，作为市场部的员工，现在我们该做一个工作总结了。下面是小编为大家整理的关于企业市场部年度工作总结，希望对您有所帮助!企业市场部年度工作总结精选...*

20\_企业市场部年度工作总结精选7篇

在努力奋斗的路上，时间总是过得很快，没想到一年的时间已经结束了，作为市场部的员工，现在我们该做一个工作总结了。下面是小编为大家整理的关于企业市场部年度工作总结，希望对您有所帮助!

**企业市场部年度工作总结精选篇1**

在刚刚过去的一年里，对销售的各个品牌重新进行划分重新定位，确立相应的客户市场。加大空白市场的开发力度，开发新客户x余家，在今年的系统操作下，预计明年的市场将会有大幅度的提升。发货旺季时，积极联系车辆、发货，尽量的保证客户的需求，不使市场出现断货的现象。弄好农化服务，抓好实验田，及时跟踪，为公司产品在山东市场的销售奠定良好的基础。

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20\_\_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\_\_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20\_\_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\_\_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。

**企业市场部年度工作总结精选篇2**

一、 20\_\_年市场部工作的回顾以及20\_\_年的调整

1、20\_\_年市场部的职能

在20\_\_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20\_\_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――20\_\_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、20\_\_年取得的成绩和存在的问题

在20\_\_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。

**企业市场部年度工作总结精选篇3**

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：

一、概述：上年度工作状况回顾

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。

二、详述：主要项目成果简报

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。

三、评价：知得失，明方向

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。

四、展望：新年度工作思路和方向

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。

五、预算：主要市场活动与项目预算

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。

\_\_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\_\_年的市场开发工作做的更好。

一、市场部年终总结

\_\_市场部成立于20\_\_年\_\_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\_\_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\_\_月对\_\_商区、\_\_广场、\_\_国道、\_\_商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量\_\_余次，其中有需求的客户\_\_个。签约客户\_\_个。其中\_\_国道二次业务开发x个（片片鱼合同总额\_\_元、东门饭店合同额\_\_元），剩余x家为市场部业务开拓。\_\_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，\_\_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：\_\_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\_\_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）。

二、\_\_年工作总体计划

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。

\_\_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。

**企业市场部年度工作总结精选篇4**

一、抢市场，不惧困难。

锦州区域是公司从经营战略上考虑后，新设立的业务区域。共有3名业务员。所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。区域设立伊始，公司产品在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。

在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里;不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影;哪里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用了“先交朋友，再谈业务。做一笔业务，交一个朋友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

二、抓管理，执行规定。

抓好管理，是提高业务质量的重要保证，也是限度提高工作效率，降低业务风险的主要措施。业务管理工作永远离不开销售，也离不开公司为业务战略和管理目标而制定各种制度。为了有效提高管理效果，我区努力把业务的过程管理和公司的制度结合起来，通过管理来激发大家的工作热情，规范大家的业务行为。主要做到：1抓业务员心态和思想的管理。区域的业务员来自不同的地方，也有不同的背景，基础和习惯，平时在工作和生活中有不同的要求和欲望。

加之在外围工作，战线长，困难多，每天难以集中，根据这些特点，我努力提高每周为数不多的会议质量，把公司的要求和文化与大家的想法和行为来进行对照，共同探讨和学习，营造一个宽松和谐的氛围，让大家有一个家的温馨感，从而使大家在和谐融洽中接受管理，在相互帮助中调整思想和心态，始终保持着一种旺盛的工作斗志。2抓五单管理。为了降低业务风险，我区把五单管理作为一个重要的管理指标来抓，并按照公司的要求，努力改进在五单签订上存在的一些问题，提高管理质量和回笼率。上半年，我区合同回笼率81%，验收单回笼率76%，结算单回笼率83%。3抓回款管理。上半年，我区回款率32%，没有完成预期目标。但在回款的要求和措施上我们没有放松，一直在努力提高合同执行力。4抓市场资源管理。根据辽西的特点，我们把客户资源和市场信息进行疏理和整合，并有针对性地进行跟踪和回访，从而提高工作效率和客户对雅致的信任度。5抓日常工作管理。在日常管理中我们按照公司的要求，严格执行请销假制度，报销制度，会议制度等，积极改进存在的问题，努力把日常管理工作统一到公司的要求上来。

三、勤学习，提升素质。

学习是业务工作永恒主题，只有通过对公司业务知识和公司文化的不断学习和理解，才可以提高我们开拓能力，跟踪能力，谈单能力及业务的把控能力。我们一是通过公司组织的培训加强了业务技能和业务知识的学习。二是加强了对公司的各项管理制度的学习。三是加强对金融危机下市场知识的学习。四是同事之间互相学习，共同提高。

四、存在的问题：

1、市场的拓展深度和广度不够，依然存在着死角。

2、业务回款效果不理想。

3、业务知识和谈判技巧有待提高。

五、下半年工作思路

下半年，我区将发扬上半年的工作长处，克服其不足，主要做好以下几点：

1、继续加大市场的开拓力度，不但提供市场占有率，做到有单签单，无单抢单。树立去之可战，战之必胜的信心。力争市场占有率提高到60%以上。总产值力争达到800万。

2、加大回款力度。下半年我区必须坚持两手抓，即一手抓签单，一手抓回款。在回款工作中，我们坚决按照合同执行，及时解决回款中遇到的各种问题，力争老款回款率95%，新款回款率90%。

3、强化业务管理指标的提升。力争实现合同回笼率95%，验收单回笼率98%，结算单回笼率90%。报表，台账详细规范。

4、继续加强学习。我们在不但自我学习，自我提高的同时，将不断虚心向他人学习。对新人的培养将有针对性的进行帮助，使其尽快成为一名独当一面的业务能手。

5、进一步加强日常管理工作，严格落实公司的各项管理制度，严格控制费用，严肃工作纪律。

6、做好客户维护工作，让客户的朋友关系贯穿业务的始终。

**企业市场部年度工作总结精选篇5**

提笔写总结，就预示一年的时间已过去。回想过去一年的总结中的种种计划打算，感想良多!归纳总结如下：

(一)本年度市场的整体环境现状总结：

⒈行业市场容量变化

今年肥西地区又新开了合肥紫蓬山高尔夫。这使得整个合肥地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

⒉品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的有：元一希尔顿酒店，外经戴斯酒店，古井酒店，安徽饭店，以及最近刚开业的万达威斯汀大酒店。正处在离市中心地带16公里的我们在地理上没有什么优势，今后要发扬并强化，但是通往我们球场的有一条蒙城北路，所以在一定程度上我们也是有优势的如：路边广告等。同时在销售上注意随时调整销售策略。

⒊竞争市场份额排名变化

从去年的市场竞争份额排名第四上升到第三。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多个;

⒋渠道模式变化及特点

去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。

⒌终端型态变化及特点

去年的客房销售是水平的，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个，其中企事业单位户，特殊宴会客户个，分销单位户。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。

⒍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条。

⒎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，古进的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、紫蓬湾的多重销售、希尔顿的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

(二)针对以上的情况，现年度本部门的工作计划如下

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：销售目标为万年，费用目标为万年，渠道开发目标为条年，终端建设目标为个人年，人员配置为人。

2.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。

3.部门人员培养

市场部现有人员名。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。

4.与其他部门的配合

与其他部门的配合不是太好，在群策群力方面还应加强。

5.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：扩充别墅产品大类，

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)、将旅游度假村与酒店别墅搭配、将高尔夫俱乐部与酒店别墅搭配、将旅游线路与酒店别墅搭配等。

6.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

7.团队支持

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，球会还需要通过苦练“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!以上内空有来自互联网，以及元一高尔夫球会内部资料

**企业市场部年度工作总结精选篇6**

20\_\_年在公司领导及各部门指导支持下，根据公司“一个核心，三个着力点”总经营方略的总体指导思想，按照年初确定的工作目标和工作重点，认真扎实落实执行，各项工作稳步推进。梳理20\_\_年工作实际情况，对重点工作进行回顾和总结，具体情况汇报如下：

一、20\_\_年主要工作及成效

对照20\_\_年工作计划，重点清理和盘点。

“传统文化学习、践行”、“市场营销工作”、“连锁店面服务”、“广告宣传”、“网络维护（网站、微信）”、“执行力度提升工作”及“财务管理工作”进展顺利、取得较好成效；“网络维护”中，微信公众平台设计建立因个人理解目标有偏差造成进度迟缓；其他各项工作都能实现积极推进，基本达到预定效果；“市场营销、广告宣传”中企业形象宣传效果明显，有效增强了企业的知名度美誉度，扩大了企业文化宣传感染力。

（一）、企业文化学习、践行

1、积极参与企业文化学习，综合素质有提高。

积极参加文化办组织的各项学习与实践，以《弟子规》和稻盛哲学为行为准则，牢记蓝白家训“每日自省：行有不得，反求诸己；常思利他：帮助别人，成就自己”，时刻警醒自己“付出不亚于任何人的努力”，持之以恒、认真参加“日行一善”、“三省吾身”等一系列活动，找准定位、端正心态，树立正确的人生观、价值观，自身思想境界有所提高。

2、通过践行传统文化，收获了很好的效果。

加强有效沟通、提高协作效率。在工作交流中以公司整体利益为上，尊重领导和同事，积极与其他部门协调沟通，与同事之间氛围更加和谐和温馨，工作中收到了事半功倍的效果。

幸福感、归属感增加。公司对员工福利、劳动条件、人性关怀、文化娱乐活动等方面进行了优化改善，让我深刻的感受到了公司领导的关爱，通过不断的学习与感悟，提高了工作的活力与动力。

（二）、执行力度提升

认真研读公司各项制度文件并照章办事，按期完成月度重点工作计划；按照Iso9001体系要求对涉及到本部门体系文件提出建议；按时完成月度重点工作计划。

分四个阶段提升自身执行力：

一是制定工作计划、制定可行的工作措施阶段阶段，制定计划，明确工作目标，明确工作的方向性；根据计划和目标，逐项分解和制定措施、标准和时限，列出工作执行清单，保证计划和目标的实现。

二是，加强信息沟通阶段，全面正确积极领会公司和领导的决策、部署，勤请示、勤汇报；广泛借用和整合资源，赢得支持，及时反馈信息，工作质量、工作效率都有较大的提升。

三是，工作质量精细化提升阶段，加大各项工作的质量自查力度，找工作方法，调整工作方式，根据工作目标反复分析整改以达工作目标为准，从原来的稀里糊涂、小错不断到少出错不出错，工作质量得到大幅度提升，养成了严谨的良好工作习惯。

四是、大局观意识提升学习阶段，通过不断的学习和领悟，明确了工作导向，能较好地处理个人与团队的关系，思想认识明显提高。

(三)、市场营销工作

1、落实促销方案。

认真完成市场部职责工作，对于各店面的宣传布置和促销政策的执行，进行监督指导，保证促销政策的全面落实；快餐分公司新店促销活动，通过促销活动有效的提高营业额，聚集人气，促进开业期间的销售火爆场面；在DM单上印制代金券地毯式派发，扩大了宣传覆盖面，加强吸引力，提升潜在客源挖掘。

公司成立十五周年庆典活动，组织所有经销网点，向顾客赠送豆浆，20\_\_年赠送数量39212袋，20\_\_年豆浆赠送数量47484袋,同期增长17%。通过公司庆典活动获得此项数据可说明，20\_\_年顾客群稳中有升，有效提升了企业知名度、美誉度。

孝亲敬老半价及七折优惠活动，活动截止12月3日共让利优惠26万元；活动期间店门前排起了长龙，排队的顾客对蓝白称赞不决，本活动大幅度提升了企业美誉度，增强企业与顾客的粘度，为挖掘潜力顾客拉动销售起到了良好作用。

元旦新春送福活动，赠品“福”字背面印制蓝白信息简介、招聘信息，扩大了人力招聘渠道。有效提升企业知名度、美誉度；

2、市场调查

20\_\_年上半年、下半年分别组织蓝白顾客满意度市场调查，对顾客就餐频率、产品质量评价、产品的出品速度、卫生情况、消费偏爱产品、产品价格、就餐环境等进行分析，详细的评估了蓝白在快餐行业竞争中优势和劣势，为分公司经营提供了有价值的分析数据，促进了营运管理提升改善；

联合广告策划公司对烟台地区食品类的精、简装产品包装形式、设计版面、规格、价格等进行详细调查；结合调查情况出具蓝白食品包装提升方案，为蓝白食品类产品及包装的提升工作提供了有价值的分析数据，促进了食品类经营项目的业务拓展。

3、食品类产品包装提升

结合市调，对蓝白食品类汤圆、面食、粽子、糕点单体和礼盒的包装形式、版面设计进行了全面升级；整体包装版面设计结合产品特性以色彩、辅助图形区分产品类别，强化了蓝白品牌信息，版面设计时尚简约，富有蓝白独有的文化特色风格，形成了统一规范的视觉效果，加深了消费者对蓝白产品的印象，进一步强化和提升蓝白食品的品牌形象。

（四）、广告宣传

超额完成了20\_\_年广告发布计划。20\_\_年节令食品、品牌及企业形象宣传计划60次，实际完成74次，超额完成计划123%。并确保及时在各媒体上进行宣传。这些广告宣传充分的展示了企业的爱心公益事业，向社会传递正能量，增强蓝白品牌的知名度、美誉度，促进公司产品的销售。

（五）、网络维护

1、PC端网络管理

公司官网信息更新与维护。做到按照制度要求全年及时更新网站信息54条；主页面增加宣传飘窗，为节令食品销售、企业重大事件等宣传开通了一条更直接的宣传渠道；优化核心关键词搜索引擎排名至前五位，提高了网站推广精确度；良好的向消费者展示了蓝白企业形象，及时向社会大众传递蓝白信息。网站域名管理。根据工作情况变化，重新编辑《公司网站管理制度》，在制度中增加域名密码双层交叉管理，增强了公司网站及域名的安全性。

网络媒体巡查。以图文并茂的形式建立《网络媒体“蓝白”关键词信息搜索档案》，明确了巡查网站名称、板块、网址、搜索方式，规范了巡查范围、频次、时间等，对整个网络媒体实行无缝式监控，及时有效的巡查蓝白相关信息并迅速处理维护；20\_\_年全年跟踪质检部回复处理顾客投诉信息、下沉删除网络信息15条，良好的维护了公司企业形象。

2、微信公众平台建立及管理

20\_\_年市场部克服了专业技能不足等问题，对微信公众平台的功能性及使用维护情况进行调查，总结分析其他商家的成功案例，根据蓝白营运需求完成了“蓝白官方微信公众平台”的建立设计工作，扩大公司宣传渠道。

蓝白微信公众平台主要以企业规模、形象宣传、活动信息推广为主，自定义导航菜单分别设定为：蓝白文化、蓝白美食、蓝白优惠三个主菜单，根据宣传需要可细分导航类别；蓝白微信公众账号运营后，通过采取线上、线下等宣传推广措施有效的增加了账号关注量，并及时完成信息更新工作，有效的向消费者展示了企业品牌、文化、产品、优惠活动等信息，提升了企业品牌影响力。

（六）、连锁店面服务

1、宣传品的更新与维护。较及时的为快餐店设计制作宣传品、店需品，并对宣传品使用与维护的执行情况进行了监督指导。

提升店面装饰品申购流程，提高工作效率，降低采购及人工成本；店内装饰品由实体店采购改为各店自行网络采购，市场部每季度对实体店、网店装饰品品牌、材质、价格等进行评审后，建立《店内装饰品网络采购档案》（含购买链接、价格、装饰品图片等）经领导审批后转店面执行。原工作流程由店面上报→市场部统一采购→店面到公司领取，人力物力浪费较大且效率不高；网购因无房租等费用，同品牌、型号的装饰品网购价格更低，而且可以直接邮寄到店，减少了统计、领取等工作环节，有效的提升了工作效率并降低成本。增加外展广告帐篷；外展产品不再暴露在阳光雨露下，可更好的保证食品安全质量，增强节令食品外展的醒目性、美观度、统一视觉规范效果，促进节令食品销售。

规范连锁店面宣传品制作使用标准；结合6s管理的理念，将连锁店面宣传品整理整顿，清除不必要宣传品，将必要的宣传品进行统一整顿；将宣传品尺寸大小、摆放位置、放置内容及使用维护标准进行统一规范，整体重点放在门面或顾客流量较大的位置，统一宣传版面设计，塑造了清爽的就餐环境同时提高了宣传品使用的有效性。

2、节能降耗。积极响应公司节能降耗号召，通过6s管理体系的运用，完成节能降耗任务；其中，新店开业宣传品布置节能降耗显著较大，每店可节省700元以上，其中店内“每月之星”等宣传品更换展示方式，由店堂展示改为办公室展示，节省费用130元；前厅、后厨减少不必要标识牌9个，节省费用198元；各类宣传品在保证效果前提下改尺寸、换材质，平均节省费用160元；装饰品实体店采购改为网购，平均节省200元以上，每店共节省约700元。店内小海报，广告公司制作改为利用市场部彩色打印封膜的形式，费用由5.1元/张降至0.7元/张，按全年每月至少制作两次每次30张计算，年节省费用约3168元。

（七）财务控制

20\_\_年，市场部克服人员少，资源不足的困难，按期完成了广告宣传品定价评审工作；对宣传品的材质、品牌、价格、型号等进行评审，通过比质量、比价格、现场考察等方式选取最优商家为蓝白广告宣传品供应商；第四季度在原有的供应商基础上，又增加了2家参考供应商，对现供应商的报价进行对比评审，共发现了3项报价不合理问题，经过与现供应商多次协商，要求他们在保证质量的前提下，价格下调，且保证同行业的价格最低；因及时的纠正了宣传品的报价问题，使本季度宣传品价格降了低近五分之一，有效的在源头控制宣传成本。

建立市场部财务账簿，对各项广告费实行明细化管理，每月初及时与财务核对账目，月清月毕，广告费按时结算入账，未出现广告费积压造成成本核算不准等情况；明细账簿建立后，各部门可按宣传品使用明细，分析广告宣传费高等原因及时整改，有效的辅助各店控制宣传成本。

二、存在的主要问题及整改措施

20\_\_年市场部基本完成了年度计划和目标，取得了一定成绩。这得益于各位领导的支持和关注，得益于各部门的积极合作，得益于各位同事的帮助。但也仍然存在一些突出问题，主要表现在市场营销意识、重点工作滞后两个方面，影响了工作效率和效果。

（一）市场意识差，营销工作抓不住重点

只限忙于具体工作、忽视市场动态。

一是，不善于关注市场、研究对手，对市场行情的变化反应不敏感、未能及时有效的提出建设性意见；

二是，促销活动的形式和创新不足，力度不足，吸引力不够；对活动期前后各店经营情况关注不足，未能积极的采取应对措施；

三是，产品的促销宣传没有紧跟竞争对手，市调工作欠缺。

整改措施：努力学习市场营销知识，提高营销意识，多站在顾客的角度考虑问题，认真研究并落实顾客的需求，及时对营销方案、促销方式、宣传推广等进行改进；加强市场危机意识，与专业调查伙伴交流学习积累工作经验，加大、加深市场调查力度，为公司经营拓展提供有力依据。

（二）重点工作滞后

工作应急不应重，市场部工作较为庞杂，由于人员不足所以不能合理关注重点工作，眉毛胡子一把抓，结果造成有的重点工作滞后，比如一季度节日促销活动未按时执行。

整改措施：努力学习业务知识，提高专业能力，坚持工作计划排期，科学梳理与整合工作安排，保证工作的顺利完成。

**企业市场部年度工作总结精选篇7**

转眼一年过去了，回顾过去，展望未来，博寿堂中医院市场部伴随着医院的发展也在茁壮成长，现将这一年市场部所做的工作做如下总结：

一、关于市场部所做的工作

1、部门及制度建设：经过一年的市场洗礼，我院市场部目前为市场部经理1人，市场网络主管1人，健康专员2人，兼职业务专员4人，导诊4人;并构成了市场部的各项管理规章制度暂行草案《博寿堂中医院市场营销绩效考核管理办法》、《导诊日报表》、《导诊就诊流程表》、《导诊职责》、《导诊考核表》、《导诊考核依据》，《专家讲座、义诊奖励方案》、《市场部制度》、《提成方案》、《市场部考核表》、《市场部考核依据》、《客服考核表》、《客服考核依据》、《市场部兼职人员管理制度》、《市场部管理制度》等十多项制度撰写和实施，对规范我院市场人员的行为起到良好的规范作用;

2、部门业绩：通过全员的共同努力发展我院会员10581人，开展义诊、讲座等活动46场，其中包括雷锋日博寿堂义诊、去火车站举行滨海春风吹，情暖外来工的义诊、进社区志愿者服务为主妇送健康礼，关爱健康在行动，幸福明天共分享，并和滨海义工协会联手参加塘沽阳光家园启智中心义工活动，和《滨海时报》共同举办送健康进社区、《约会春天》、小巷总理体检活动以及送健康进军营等等，并和开发区农行合作进行《贵宾尊享农行养生讲座》，及贵宾中医养生体验活动;和渤海石油共同举办百人大型讲座《抵抗衰老，健康生活》，并在我院周边赞助太极拳队及福州道健身操队，扩大我院的知名度和美誉度。

尤其在重阳节策划感恩尽孝活动，在我院企业文化建设中写下重重一笔尊老尽孝，并得到滨海电视台的新闻报导，下半年工作重点转向送健康进校园，在泰达二幼、塘沽一幼、三幼、六幼及学前班、早教中心开展《小儿生理病理特点》的系列讲座，收到良好的社会效益和企业效益。联系居委会25家、企事业单位34家并均有持续良好的合作。

新闻媒体报导28次，其中《滨海时报》报导我院23篇，滨海电视台报导我院3次，滨海广播电台报导2次。

在网络推广中参与QQ群40个，参与策划博寿堂院庆一周年PPT、市场部舞蹈《江南style》获最佳表演奖，视频上传至优酷后，播放次数达1500多次;搜搜百科上编制“于金”词条，浏览量达60多次;百度文库上传宣传博寿堂的文档11份，浏览量达200多次，被下载量达20多次。20\_\_年11月10日在百度文库创立“中医博寿堂”团队以来，团队排行由3000多名已经上升到410名，由新手团、入门团、铜牌团、银牌团发展到金牌团。并对全院员工进行了百度明白应用的培训，吸纳14名员工加入到互联网推广工作。在百度明白回答问题2400多个，采纳率到达29%，级别升至八级。在互联网上用心地宣传了博寿堂医院。使用新浪微博宣传博寿堂，粉丝已达2780人，发送微博500多条。医院内网上发布各类报道、通知60篇。

二、工作中存在的问题

1、关于部门及制度建设，市场部人员配备不全，目前缺策划主管和营销主管，网络推广主管随着邓煜暹的加入，我院的网络推广工作得到了明显的改善，营销主管和策划主管一向在寻找中，现有适宜人选，看医院是否给相应的岗位编制，关于市场专员也应有所扩展，每位主管下方应有2-3名得力专员，医院营销人才的寻找和培养是个大问题，如何寻找及培养以及找到后或培养好了怎样留住人才更是对我们市场部的极大考验。

2、关于在市场推广过程中和专家的默契配合，以及医疗项目的包装也是一大问题，就过去的一年市场部一向处于不断的努力学习和提高，加紧对我院专家的深刻认识，站在市场的角度发现各个专家身上的优势及其医疗项目的市场优势，期望在以后的医疗项目推出中能够参考市场部相关人员的意见推荐，只有接了地气的项目在市场的推广过程中才有更好的社会和企业效益。

三、20\_\_年市场部工作展望

总体来讲我院的市场部已经具备雏形，并可在我院的市场推广及品牌建设中发挥其用心作用，随着20\_\_年的到来，市场部应策划义诊及讲座活动应不少于80场，新增会员应达20\_0人，市场部的人员配置应更加合理和完善，用心参与策划包装医疗项目(产品)，并随着医保的正常开展，市场部工作重心应向开发高端客户转移。

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！