# 最新市场部年度工作总结报告 市场部年度工作总结(优质15篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-05-25

*报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大...*

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**市场部年度工作总结报告篇一**

自加盟天方达公司以来，主要是沿着学习适应、总结掌握、规范创新的思路来开展工作。现将市场部的工作做一总结：具体如下：

1、会议营销：

a、意义：通过对相关健康体检协会和机构的活动、会议进行赞助，以及自行组织类似的研讨会，提升品牌的知名度，展现公司实力，并利用机会在同一时间内向众多目标群体做产品演示。

b、现状：公司目前的会议有：赞助型的第三方会议、自行举办的区域研讨会、自行举办的老用户挖潜会议、自行举办的招商会，参加会务组的人员是公司各个部门的人员，因公司每个成员在公司职责不同，所了解的内容不同，因此对外宣传的口径（特别是有关数据）、内容有时不一致。会议结束后没有做（或很少做到位）进一步扩大宣传的工作。

c、出现问题的原因和解决方案：

问题1：市场部没有做一份经过大家认可的、标准相对统一的资料，每个人的对外宣传演讲有时是随性而发，造成宣传标准不统一、宣传力度以及真实性会打折扣。

解决方案1：

规范相关文件资料，如对外宣传演示用的幻灯片（公司成立年份、用户数、文档演讲内容的重点、幻灯片的格式等要统一）

产品演示的重点内容、新功能的特点、为体检中心带来的好处等内容要形成文档，公司每个人都要掌握。

相关文件资料统一整理归档，供公司内部员工、已签约代理商查阅学习。（市场部牵头完成）

问题2：会议结束后没有做（或很少做到位）进一步扩大宣传的工作

解决方案2：

每次会议做好会议的拍照工作（由专人负责），会议后及时发布会议新闻稿、会议总结，并将会议新闻稿及时发布到相关网站上。

接洽联络同一目标客户群体的行业媒体，通过共享目标客户等方式交换宣传平台，最好不用成本或花费极底的成本获得行业媒体后续宣传报道。

问题3：市场部2个人对软件的理解掌握程度、以及体检行业背景知识了解不够，专业素质不高。

解决方案3：

形成一份新员工入职培训档案，（同解决方案1的内容）供新入职员工学习

多找一些行业资料，安排时间加强学习、多沟通、不断积累。

2、网络推广：

a、网站完善：完善品牌网站，及时更新内容，并通过一些在线论坛、行业新闻或者在线小游戏等吸引点击率。

b、竞价排名：（购买百度、google等网站的排名）确保我们相关的产品出现在第一页，方便目标群体查找，提高曝光率。

c、网站衔接：与长期合作伙伴或体检行业站衔接。上传软件到专业软件下载网站供目标群体搜索及下载。

d、建立博客：当我们的软件宣传软文有足够多的时候，建立博客，扩大宣传，并可以提升公司在协会中理论专业方面的形象。

3、软文宣传：通过与一些有影响力的媒体资源合作，发表软文或举办有奖征文活动来扩大品牌影响力，提升品牌形象、美誉度。同时这些软件可以发表到博客上、或者是专业性有影响力的健康管理网站上、甚至是参加做为某些协会的征文稿。

4、专家代‘言’，也可以叫人脉推广：通过与专家合影、或者是请专家对我们的软件做一个评价，或者是在一些会议上提一提我们的软件等等，利用专家的影响力来做宣传。

5、公司内部宣传：现在利用公司内部论坛发布市场活动、会议的情况，这个工作开展已将近一周，论坛的点击率还很底，因此下一步将会适当添加一些内容，如参加会议的人员名单，或者是会议所在地的名胜古迹、人文地理等以此吸引人员登录。

1、规范化：

a、文件规格规范为体现公司实力、形象，如对外的文件包括传真件，应有统一的表头等。

b、公司经常宣传用到的数字性资料应该统一口径。

c、研发部的一些字段名称应该用统一标准（孙总曾经在演示lis、妙手接口设置时，就出现过有的是英方、有的是汉语拼音方式命名，不利于后续学习及升级）

2、培训

a、新员工入职培训：耗时太长，周期太长，而且是相关人员面对面培训，每增加一批新人，就会耗去管理人员相当多的培训时间，且新人到公司听过一次培训能理解的内容并不多。

建议：制定一份新员工入职培训档案，从公司的发展经历到现在所取得的成绩，从行业的背景到软件的操作使用，从各部门的主要分工到本部门的具体工作都形成一份文档，发给新员工学习。

面对面培训的内容可以缩为总经理讲解企业文化及个人勉励，所属部门负责人对重点事项的培训，部门负责人要带领新入职员工到各部门认识。

b、现职人员的后续培训：可以通过外请专家到公司授课，或者派部门管理人员利用周六、周日的时间去听课学习，来增强现职人员的理论知识和专业能力。

c、专业能力的培训：看书不如听课，听课的效果也没有自身实践的好。可以尝试利用周六的时间，若干部门举行模拟演练，公司大部分人员参加，这样一方面可以锻炼胆量，另一方面也可以发现自身不足，有助于能力的提升。

3、人力资源

a、岗位职责与素质能力要求，可以尽量完善，各部门岗位职现与人员素质要求可以由部门负责人来完成，这样在未来人员招聘过程中，不用总经理亲力亲为，交给其他人按岗位职责说明书来筛选就行了。

b、招聘：初次面试员工的工作交给其他人完成就行了，当发现适合岗位要求的人员再转交给总经理或部门负责人最后筛选定论。总经理有很多事需要决策或思考公司未来的发展，有一些事情逐步授权下去。

c、谁来完成初次面试：常经理在逐步退出呼叫中心后，可以挑起人力资源的担子，初次面试可以由常经理（或用人部门负责人）来担任。

d、最后决策：由用人部门负责人同总经理一起决策最好。

部门未来的发展规划

1、部门架构：

品牌经理

市场部经理

品牌经理

经理助理

部门20xx年将增加1~3名员工，主要视公司品牌发展的速度，主要如下：在正式推广新品牌时增加新品牌的品牌经理，每个品牌经理负责一个品牌的市场活动，另外在适当的时候再增加一个助理。

2、职责：

市场部经理：

岗位职责说明书

部门：市场部职位：市场部经理

岗位职责：

1、制定部门年度计划，完善规范部门工作流程、制度

3、负责本部门人员的招募、培训、激励、考评

4、负责各类型会议的招商工作

5、积极参与制定公司品牌发展思路，策划方案，并协调落实方案的实施

6、收集竞争对手信息，全面对比优劣点，提出体系化的竞争思路

7、完成公司交办的其他临时性事务

应具备的素质：

1、逻辑思维能力

2、规划演绎能力

3、（书面、口头）表达能力

4、执行能力

5、学习能力

6、沟通协调能力

7、亲和力

8、责任心

9、能适应长期出差

品牌经理：

岗位职责说明书

部门：市场部职位：品牌经理

岗位职责：

1、制定品牌年度计划，严格执行部门工作流程、制度

2、负责落实各类型会议，及会议准备、协调、参加、总结等相关事务

3、负责本品牌网络推广、网站相关内容（资料）及时更新

4、负责软文发表、并积极建立维护与各类型协会、媒体、专家的关系

5、积极参与制定公司品牌发展思路，策划方案，并协调落实方案的实施

6、收集竞争对手信息，全面对比优劣点，提出体系化的竞争思路

7、完成部门交办的其他临时性事务

应具备的素质：

1、（书面、口头）表达能力

2、执行能力

3、学习能力

4、沟通能力

5、责任心

6、能适应长期出差

经理助理：

岗位职责说明书

部门：市场部职位：经理助理

岗位职责：

1、完成部门资料、文件的整理归档及其他工作

3、负责对外合作伙伴的日常沟通交流

4、负责公司举办的各类型会议招商的相关工作

5、完成部门交办的其他临时性事务

应具备的素质：

1、（书面、口头）表达能力

2、执行能力

3、学习能力

4、沟通能力

5、责任心

6、对电脑办公软件操作（特别是excel）应非常熟练

3、部门未来发展规划

现阶段，市场部现在是一个‘花钱’的部门，自行举办的会议效果不错，但收到的赞助费用很低，还不足于抵消会议成本，主要原因是这类型的活动以公司名义召集，商业化太浓，一些公司不愿意花大价钱赞助。

另外，在明年的计划中，还要加大‘易通lis’品牌的市场活动，要增加很多会议成本。

因此，拥有一定会议经验的我们，要充分利用现有的数据库资源，让会议营销的‘花钱’部门，演化为会议培训的‘盈利’部门，在保证宣传效果的基础上，尽最大限度的降低成本，增加收入。

市场部未来‘盈利’计划：

围绕着同一目标客户，同战略关系中非竞争性关系的上下游厂家形成稳定的合作关系，联络一些协会和机构，招募专门的会议营销职员，充分发挥目标客户数据库的价值，专门以召开会议的形式赚钱，最终达到以会养会，零成本宣传的目的。

**市场部年度工作总结报告篇二**

20xx年即将过去，市场部在集团公司领导的正确指挥下和各部门的紧密协作下，各项工作得以顺利开展，全力以赴保障了各销售分公司销售业务的开展，市场销售业绩取得了新的飞跃，集团公司全年完成新增订单5.3亿元，货款回收完成了3.2亿元，为了改善市场部工作，同时也为了在今后的工作中减少失误，现将20xx年的工作成绩与不足总结如下：

（一）、年度工作要点列表

（二）、工作分析：

1、市场调研工作

本年度市场部在6月和12月共组织大型市场调研活动两次，取得了如下调研成果。

（1）通过对各子分公司销售公司市场调研及销售市场预测，明确了主要客户群体、市场区域、销售规模，为公司产品不间断生产和产品库存、生产计划生产下达制定了详细的生产计划，编制了下达了《20xx年x月-20xx年x月生产计划》，对销售、生产工作起到了指导性作用。

（2）通过对各子分公司销售市场的调研预测，针对预测的各种项目进行了分析，针对公司产品结构进行了分析，大部分项目对小管出流工程材料相对减少，有针对性地减少了生产计划的下达，防止库存物资积压，减少公司损失。

2、市场推广活动

（1）市场部在本年度通过实施“大禹”品牌推广活动，投入10多万资金在定西、武威、酒泉、内蒙等市场设立了多处户外广告牌，在直接拉动销售的基础上极大地促进了市场渠道的拓展和“大禹”品牌的建设及推广。

（2）通过联系组织内蒙、天津、酒泉、定西等公司参加了北京、内蒙、陕西、天津等地展览会宣传了企业。

3、广告宣传活动

在专业网站、期刊杂志以及省市人民广播电台发布产品广告，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

（三）、20xx年度工作不足点：

1、市场部的主体工作基本放在了内部物资调拨协，合同评审、市场预测等方面，而对于市场调研、品牌宣传、营销活动策划、企业文化活动作为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、了解客户需求转变，那么营销策划工作就没有良好前提，这是我们不足之处。

2、同其他部门特别是一线集团公司财务部、计划成本部、工程管理部、企管部等部门的\'沟通仍需加强，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。

3、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。

4、市场人员素质有待提高。

本年度市场部因业务拓展的需要共新招员工6名，因缺少企业文化及相关的岗位培训，致使违反服务规范，工作中出现错误的事件屡有发生，已经对公司声誉造成了一定的影响。

5、市场拓展费用偏高。

虽然市场拓展工作取得了一些成绩，但同时市场拓展费用也创下了历史新高，在销售费用率方面，年年升高，在今后的工作中要加强对各子分公司销售费用建立销售费用监控机制。

6、计划能力偏弱。

市场拓展计划在执行过程中屡次变动，致使一线市场人员不知所从，已经干扰了正常的市场推广活动。

1、由于上半年由于人员限制部门主要工作是集中精力理顺物资调拨，协调好各子分公司物资调拨，在营销策划、业务宣传、市场调研、市场预测与分析等方面比较薄弱，造成对各子分公司销售业务发展支持不够，没有及时做好销售预测工作。

2、由于没有形成各完整的招投标预测报送体系，各子分公司招投标预测体系较为混乱，市场部也没有做好对招投标体系的建立与完善工作。在今后的工作中，要逐步制度化，建立完善好招投标体系，做好招投标工作的监管工作。

基础管理方面：落实了新签订单的统计汇报工作，按月报送销售报表、应收账款报表、销售业绩排名表、市场分析报告、招投标分析预测表等一系列基础管理工作。

在第三批小农水项目开始后，我们积极搜集信息，发布了覆盖全国的第二三批小农水重点县、高新节水重点县、一般节水县等名录，有效的指导了小农水重点县业务工作的开展。从10月份开始，市场部按照内控流程要求，每隔10天尽量安排各子分公司对项目跟踪情况进行汇报，便于公司领导及时了解情况，提出销售指导意见及建议。

1、从1-7月份整个市场部门共两人，一是市场部长，一是市场部职员，不能满足市场部工作的需要。

2、待7月份新员工入职招聘以来，整个市场部团队的执行力有所增强，虽然还不能满足公司领导的要求，但由于新员工成长迅速，所以工作的衔接非常顺畅，对市场部工作顺利入轨及全面开展工作做好了基础工作。

3、因公司体制及岗位设计本身问题，我们招聘多为毕业一年甚至更短的大学生，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；由于市场部工作本身突发情况比较多，所以在下属个人发展方面存在很大问题，公司刚刚运作一年，也行这个问题并不明显，但长期发展中这个问题必然会显现出来。

1、加强内部市场人员的培训

市场部计划在新的一年里重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质。

2、加强预算管理

严格按照集团公司全面预算工作流程精确做好市场部预算工作，确保市场部费用开支严格控制，按照预算执行，偏差在可控范围内。

3、组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的工作的加强，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力，加强与各个分公司的沟通，便于今后工作更好地开展。

5、在工作中积极探索一些方法，以争取使部门的整个工作氛围更加的轻松、活泼一些，因为这样的环境是市场部所必须的；人员结构比较年轻，唯有如此，才能让团队稳定、成长更快。

**市场部年度工作总结报告篇三**

一年时间过去了，对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篇四**

提笔写总结，就预示一年的时间业已过去。回想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。

4、渠道模式变化及特点04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04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篇五**

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。

，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。

4、策划人员对消费者的心理把控力量不足，对消费者行为分析不够深入，以致促销活动过于理想化。

解决措施：建议公司给予市场策划人员更多的关于消费者心理及消费者行为学方面的培训，同时也要求市场策划人员提升自我素质的同时，多走一线掌握最直接的消费者需求及各门店的具体销售障碍。

1、从各个门店所反应的销售数据来看，11月份的总体活动效果显著，这是公司力度最大的一次投入，充分说明，促销对销量的增长还是有一定的帮助。在活动实施上旬，各门店所反应效果一般，甚至造成顾客误解华美乐，后经中心对方案做了及时调整，在后20天，各门店的销量逐步上升，最终常平店、长安店超额完成任务，其中常平店完成了569万，完成任务率的110%，与前两个月(9月、10月)同比增长分别是165%、114%;塘厦店创历史新高，由10月的143万上升至193万，同比增长134%，南城店、虎门店均比上个月有了新的突破，分别由10月的1200万、131万上升至1400多万及在145万。由此可见“买3000送1000”的促销活动带动了销售，使得业绩有了明显增长。

2、关于如何整合资源，做好促销，提升超市业绩的几点看法：

(1)、资源争取方式上，企划中心应配合营运系统的xx年度的营运目标，制订出整个年度的促销活动，在重点月份做重点的推广活动，并将此信息提前告之采购，将全年的资源争取提前，使得促销活动避免仓促。

(2)、促销频率问题。由于公司的系统造成了促销活动只能以当月为期限，且促销活动频繁，每月都向供应商寻求支持，从而造成各供应商苦不堪言，由此也导致促销活动启动的仓促。建议在xx年度，促销活动可否选择性启动，或者多进行短平快的促销模式，(这需要财务系统结算的支持，)使得资源能得到集中化配置，从而避免“平均用力”，活动过于平淡。

(3)、加大超市、小区业主及装饰公司装修业主三个细分渠道促销整合。在目前三种渠道都在做尝试，就拿小区促销来讲我们就做得不够全面，目前小区推广主要针对消费者，但对设计师(非公司的)促销则没有找到有效的方法，目前冠军瓷砖通过给设计师提成已有一定效果，值得研究。又以中惠新城为例，很多价格导向及关系导向的消费者并未找我们，而被大量的设计师左右，这个实际起作用的市场我们没有很好地开发，今后我们可以考虑集合一些特约供应商形成一个品牌集群在小区主推，通过对外面设计师的强有力政策，加大对市场终端拦截力量，并对零售终端形成更大的拉力。

(4)、加强资源配置的策略研究，目前我们的广告资源在一些项目上应重新考量，如户外广告的投放在成熟市场可以减少，靠近门店的小区电梯广告也可减少或不做，这部份资源可用于小区及其它渠道更实效和直接的促销上。

(5)、加大品牌推广力度。华美乐的发展是离不开众多品牌的衬托，公司拥有的总代理品牌是我们的优势，在整个xx年度的宣传推广中，应该处理好总代理品牌及非总代理知名品牌的对整体销售的带动作用。

(6)、加大对各门店差异化策划，做到“一店一策”。对于南城店、常平店两个相对成熟门店，促销应大于品牌的宣传;塘厦店、虎门店则更多的需要做品牌的宣传，在当地迅速的建立知名度及认知度;而对于长安店，及在筹建的新塘店，不只是大力做好品牌宣传，同时也要辅以倾斜性的促销支持。

**市场部年度工作总结报告篇六**

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

（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篇七**

在增加的提升中不知不觉又增加了新的提升，回顾这增加的提升改善，工作在增加提升改善的增强减少下和提升改善增强的增加减少下，取得了提升的.增强(增加离缩短领导加强的提升还增加减少)。一年的提升改善增强减少了我加强的提升改善、也增加了提升的增强减少。

增强部是增加提升改善的强化部门20xx年市场部个人工作总结，是增加提升改善，树立良好形象的一个增加提升。制定改善增强起到提升和增加的增强，它对提升改善增强减少、开拓市场、提高提升改善起到了加强提升改善。做好增加的提升和改善增强，对提升进行改善，采取加强提升，电话增加等多种提升改善，让增加减少的用上提升、方便、环保、节能的提升气增加。

已增加的提升、xx路北片牛奶厂xx粮站，油橄榄基地xx超市;增加提升xx户，收回旧户补交费xx户，安装红外线增加炉xx余个，普遍提升改善。

1、详细记录好增加的提升，建立增强的增加提升。

2、树立市场增加。目前提升的增强减少加强改善潜力可挖。今后，我们将增加提升改善的减少策略，加大增加提升，拓宽改善户减少，提高提升改善。

3、强调加强改善，互相提升，互相增强，营造一个增加、积极的提升改善。

4、密切合作。主动改善与各增加做好提升改善，根据增加的增强20xx年市场部个人工作总结，创造提升改善。

增加纵有改善万变，在增加提升的20xx年，市场部增加提升，迎难而上，勤勉工作，全身心投入增加的提升改善中去。

**市场部年度工作总结报告篇八**

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，xxxxxxxxxxxxxx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xxxxxxx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xxxxxxx地区xxxxxxx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xxxxxxx，因此在本地基本上找不到成熟的4s店工作人员。同时因为xxxxxxx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xxxxxxx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xxxxxxx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xxxxxxxxxxxxxx4s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xxxxxxx筹建时，销售经理是从温岭xxxxxxx4s店调配的，售后服务经理是路桥xxxxxxx4s店调配的，市场部经理是椒江xxxxxxx4s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。

人力资源管理如何“未雨绸缪”作为我们xxxxxxxxxxxxxx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)20xx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xxxxxxx地域的实际情况，xxxxxxxxxxxxxx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。

**市场部年度工作总结报告篇九**

截至20xx年6月30日止，已配合局市场部完成大连国家石油储备基地项目的投标工作，配合局国际部完成叙利亚成品油管道工程、泰国天然气管道工程等4个国外工程项目的投标工作。目前正在进行国际工程项目投标工作的有，印度尼西亚和利比亚等3个天然气管道工程项目的投标工作。

（一）国内、国际主要工程项目投标情况

1. 国内工程

a. 已完成的投标项目

1. 大连国家石油储备基地项目: 10万方罐30座

2. 国际工程

a. 已完成的投标项目

1. 叙利亚成品油管道项目：项目全长178公里，管径18英寸。

2. 叙利亚成品油储罐项目：3万方罐5个，1.5万方罐3个。

3. 泰国万诺伊至卡浩伊天然气管道项目：项目全长76公里，管径36英寸。

4. 利比亚苏夫艾金供水与灌溉项目：项目全长66公里，管径36 英寸。

b. 目前正在进行的投标项目

1. 印度尼西亚南苏门答腊至西爪哇天然气管道项目：项目全长276.14公里。

2. 利比亚的黎波里至美丽塔输气管道及美丽塔压气站项目：项目全长119公里，其中管径34寸管道长度 98 公里；管径24寸管道长度 21 公里。

3.利比亚胡姆斯至的黎波里输气管道及西德拉与瓦驰卡压气站项目：项目全长157公里，管径34寸。

（二）投标工作中存在的问题

1. 管道局对投标工作要求很严格，制定了详细的投标时间进度计划，要求各单位严格按照投标时间进度计划提交相应的资料。由于设计提供的料单中个别物资的技术规格不详细，使询价时厂家的报价信息不能按时返回，对该类物资的价格只能借鉴以往工程采办的相对价格进行估价，易造成价格偏差。

2. 在近期工程项目的投标中工作中，商务报价部分要求同类产品提供报价的供货商要在三家以上。而我们在同类产品中可选用的供货商的数量尤其在作设备报价时许多达不到要求。

没有采购经验、询价周期又短，对国内的产品我们选择了三家供货厂商并做了详细的报价；而国外的产品，由于我们没有渠道只找到了一家代理，而这家代理在询价期内价格一直未报全。这些充分暴露了我们对输油、气工程项目以外的其它工程项目，引进物资供货商信息方面的准备不足。

4. 在多数的工程项目投标中，仪表自动化控制系统部分的设备报价，由于专业化强、技术含量高，该部分设备的询价我们基本上委托中油龙慧公司办理，在该部分设备的价格鉴别上，基本上丧失了发言权。

（三） 对保障投标工作顺利进行的建议

1. 应尽快建立公司信息网络平台，改变现有询价方法提高工作效率。

2. 应增加输油、气工程项目和其它工程项目，物资供货商信息方面的储备，巩固和扩大现有的信息渠道和来源。

3. 加强专业化人员的培养和引进，尽快弥补自身的缺陷和不足。

4. 建立相关的奖励制度，调动参与投标人员的极积性。

今年我部另一项重点工作，是申请办理基本建设货物采购招标代理资格认证工作。一方面由于该项工作中对近三年采购代理招标业绩累计中标金额三亿元以上和招标业绩综述以及提供具有可作为评标委员会成员人选的技术、经济等方面的专家库等资料的收集，基本涉及我公司所有工程项目部、专业公司和相关人员，信息反馈和资料整理占用了大量的时间。另一方面由于近期配合局内进行工程项目的投标工作比较繁重，部门人员的主要时间和精力都放在了投标工作上；给该项工作的进展带来了一定的影响。

部分的收集和整理；已完成招标代理机构章程的编制；资格申请书部分计算机使用和信息化建设及招标业绩综述的编制工作。计划于近期交廊坊市发展计划委员会进行初审，对初审中提出的不完善部分抓紧进行完善，为最终正式提交做好准备工作。

1. 配合石家庄中转库按照陕京二线供应部工程竣工资料组卷的要求，优质高效地完成了竣工资料的整理提交工作。

2. 做好信息沟通工作，确保信息准确、及时传达到相关部门。

3. 配合公司质量、安全环保部做好陕京二线iso9000管理体系内审工

作，迎接20xx年度管理体系外审检查。

4. 按照公司财务要求严格地控制了资金占用，加快了费用结算。

通过收集各专业公司和各工程项目部生产信息，编制生产周报确保公司及时准确了解各专业公司的生产经营情况；工程项目物资合同签订、生产加工、运输到达情况。对反馈的信息中需协调解决的问题及时地给予落实和汇报，确保了公司相关部门和单位生产经营活动的正常、有序的进行。

近期已下发通知要求各单位及工程项目部每年2次上报生产经营活动汇报和项目合同签订及竣工资料和采办工作总结等资料。

1. 完成了局下达的标准化机组材料消耗定额的编制工作

2. 对集团公司、管道局招投标管理办法提出修改意见和建议并编写完成了物资装备总公司物资采购招标管理办法。

3、修订完善《管道局物资采购管理办法》并经管道局正式行文下发各单位。

4、编写完成物资装备总公司职工培训教材——国际、国内管道工程物资采购和现场管理部分。

5、由公司领导多次出面基本与管道公司就管道工程物资采办服务内容及取费达成初步意向。

6、部分职工参加了河北省劳动人事局举办的高级物流师培训班和国家经贸委举办的招标培训班。

1. 加强员工专业业务能力的培训和提高。

2. 加强员工外语水平的培训和提高。

3. 加快申请办理基本建设货物采购招标代理资格认证工作。

20xx年随着我局国际市场开发力度不断的加强，陆续开发了新的国际市场，通过参与国际工程的投标工作，不仅加快了我公司人员专业素质的提高，也对我公司如何更好的利用专业优势，提供及时准确科学合理的报价提出了更高的要求。面对如此层出不穷而又复杂多变的国际国内市场机遇，我部作为公司市场开发体系中的一个重要环节，与公司其它专业公司、职能部门默契配合，以科学的管理，精准的信息，优质高效的服务实现公司的市场开发战略。为管道局实现“创新思维、实现超越，争雄国内、走向世界”的总目标而努力工作。

**市场部年度工作总结报告篇十**

时间过得真快，转眼之间，xxxxx已接近尾声，这一年里在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，在工作上取得了一定的成绩，但也存在了很多不足。回顾过去的一年，现将工作总结如下：

本年总产值共计：xxxxx元，其中预试产值为xxxxx元；维修产值为xxxxx元；改造产值为xxxxx元；销售产值为xxxxx元。

我们是一个服务行业，不论是负责洽谈业务、维护客户的市场部还是奋斗在一线工作的工程部，一个良好的服务态度对我们来说非常重要；在维护用户的回访中大部分客户对我们的服务表示比较满意和认可，当然也有用户对我们提出一些存在欠缺和不足的地方，我们也会对用户为我们提出的一些好的意见和建议，努力改善自身的不足，营造更好更完善的的服务。

在我们日常工作中，有以前老客户的关系维护，也有新客户资源的开发。在老客户关系维护工作中经常地与客户保持联系和登门拜访增加彼此之间的情谊，让客户和我们成为朋友，来促进长期友好合作的机会。在新客户资源开发方面，我们做市场的，不单单要对我们的工作业务熟悉，更重要的是专业性和说服力。口才只是表面的装饰，说服力才是重点。说服力不够，很难说到客户心坎上，达不到共鸣，当然不能引起客户对你的信任，就更谈不上和你合作。客户没有时间听你废话，尽量用简单有效的而且具有专业性的话语说出你的目的。当和客户发生异议时，要有同理性，顺着客户的心理往下走，才能增加客户的好感度，才能让我们与客户之间关系更近一步，也加大了成功的机率。在这一年中新查xxxxx户，回访xxxxx户。

随着公司一天一天的成长一天一天的壮大，大家的工作也越来越忙，工作中难免会遇见困难和需要同事之间帮助的`时候，大家也都积极的配合和帮助有困难的同事；我们大家是一个集体，在工作上我们是一起工作的同事，有大家的相互帮助和支持我们的工作就能更加顺利、轻松的完成。在生活上我们也是朋友，有大家的相互帮助和支持我们的生活也是充满着色彩的。

xxxxx年，是全新的一年，我将继续努力改正过去工作中的不足，把新一年的工作做好，为公司的发展尽一份力。在今后的工作和学习中，我会进一步严格要求自己，做好上级领导给予的每个工作安排，虚心向领导、同事学习，我相信凭着自己的责任心和自信心，争取在各方面取得更大的进步，一定能在20xx年做出更好的工作成绩。

**市场部年度工作总结报告篇十一**

(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。

(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，上个月是全年销售最好的一个月。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，由于广西省与广东省交界，所以南宁的作为广西省的行政中心，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。

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。

(一)辽宁省

(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最佳的合作者，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)广西省

我认为广西省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

根据公司目前的行业地位及销售网络及各方的情况，公司要获得较大的提升和进一步提升品牌形象项固行业地位。除了在省级做文章之外，现阶段对终端市场及二级分销商的操作应该进一步开展更加细腻的工作。

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。

**市场部年度工作总结报告篇十二**

时间一晃而过，弹指间，2024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：

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。

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。

1、2024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、2024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。2024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2024年度应该跟进及加强的方面。

(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。2024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。

(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。

(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2024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2024年市场部一定会加强汇报制度的落实。

(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。

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202019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。

我的汇报完毕，谢谢!

**市场部年度工作总结报告篇十三**

回想这一年以来来，思考成熟很多，感慨万千，收获亦多。“忙的很充实并收获也很多，累但很快乐。对我来讲这个月的工作是难忘、印记最深的一个月。工作地点、环境的转换，还有工作思想、方法等一系列的适应与调整，压力却带给了我前进的号角，累中也融进了收获的快乐。在公司领导的支持下，在同事之间的密切配合下，爱岗敬业，恪尽职守，我们都较好地完成了自己的本职工作和领导交下来的各项工作。我将自己20xx年的工作表现、细想和行动总结如下：

每天外出见客户时加强自身形象，提升自身素质，对自己坚持严格要求，不要因为自己一个人一片天地就懒惰，忘记工作，忘记自己的工作职责和工作任务。我们对工作要心中有度，有责任。对待客户肯定要以诚相待，办事处的工作最大的规律就是“无规律”，因此，我要正确认识自身的工作和价值，正确处理工作中的苦与乐，得与失、坚持甘于奉献、诚实敬业，特别在业务锤炼过程中肯定要有总结和反省，当日工作当日毕，业务讲效率，公司可能养闲人，但不希望闲人是我。因此肯定要努力，肯定要学习，争取早日突破有成绩，经过这么长时间的学习和锻炼，我在工作上已经取得一定的进步。

工作态度要严于律已，不断加强自己作风建设。到公司以来我对自身严格要求，始终把耐得平淡、舍得付出、默默无闻作为自己的准则作风是公司一个形象问题，不能因为个人原因让客户说广源的作风有问题，把广源当成是自己的家，荣辱与共。在工作中要用自己的行动规范自己的一切言行。努力加强自己专业知识，做好各项客户服务工作。坚持跟踪的原则，对每个客户都要跟踪有结果，努力提升沟通水平。在这一个月里，虽然遇到不少的\'困难，但只要积极想办法去解决，思想乐观，还是可以学到很多知识。

这一年以来，我做了大量的工作，虽然暂时还没有取得成绩，但我会一直努力，相信自己的成绩会好起来，由于公司对我们福建市场的重视，还特意派汽车协作办事处的工作，让我们在工作上，业务上自信了很多，汽车到目前为止跟我跑了四天业务，一路从莆田到福清到福州的路线走的，路线也是我一路计划好的，基本没有多绕路，跑了大概十九家公司，可能路线和地址都不是很了解，因此在计划当中还有部分客户没有拜访，但效果很不错，达到预期效果，有三家既然与张经理撞车，有七家现在是我的意向客户。我将继续努力跟踪和进行沟通，争取在下个月出成绩，对自己，对公司也是一种微妙的回报。现在也有两家基本上在口头上答应下个月左右定货。此时我不能松懈，越是关键时刻越是决定得失的时候。因此货没有出去还不是笑的时候，也许只是才开始。

下一步工作我将继续跟踪目前的意向客户，直到跟到有结果为止，要对有针对性厂家进行攻克，多去拜访，多沟通。然后根据资料联系新客户找到主事人，慢慢伸张，在自己能把握局势的情况下进行扩张，稳步求进求发展。以上是我个人体会和设想，我将全身心的投入到市场工作中。

**市场部年度工作总结报告篇十四**

转眼一年过去了，回顾过去，展望未来，―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：

2、部门业绩：通过全员的共同努力发展我院会员x人，开展义诊、讲座等活动46场，其中包括雷锋日―义诊、去火车站举行―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―义工协会联手参加―家园启智中心义工活动，和《―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―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―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―电视台的`新闻报导，下半年工作重点转向送健康进校园，在―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《―时报》报导我院23篇，―电视台报导我院3次，―广播电台报导2次。

在网络推广中参与qq群40个，参与策划―院庆一周年ppt、市场部舞蹈《江南style》获表演奖，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―的文档11份，浏览量达200多次，被下载量达20多次。20xx年11月10日在百度文库创立“中医―”团队以来，团队排名由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知道应用的培训，吸纳14名员工加入到互联网推广工作。在百度知道回答问题2400多个，采纳率达到29%，级别升至八级。在互联网上积极地宣传了―医院。使用新浪微博宣传―，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。

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直在寻找中，现有合适人选，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，每位主管下面应有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直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，希望在以后的医疗项目推出中可以参考市场部相关人员的意见建议，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。

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积极作用，随着20xx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20000人，市场部的人员配置应更加合理和完善，积极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。

**市场部年度工作总结报告篇十五**

我于年进入市场部，并被任命市场部主管，和公司一起度过了一年的岁月，现在我将这期间的工作做个总结。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，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。取得下次合作的机会。就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。20xx年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。

在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇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于做人和做事的理解中收获最多的一年。

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，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，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。同时在必须要提高自己的能力、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、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这一年的工作，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”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整自己，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：今天，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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn