# 2024年市场部半年工作总结个人(精选10篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-05-18

*总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。什么样的总结才是有效的呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!市场部半年工作总结个人篇一上半年，在事业部领导的...*

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。什么样的总结才是有效的呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!

**市场部半年工作总结个人篇一**

上半年，在事业部领导的正确领导下市场部生产经营指标全面完成，按照公司制定的“立足山东，发展西北，布点全国，走向海外”的市场营销战略，在省内重点发展的潍坊、泰安、临沂区域市场取得了显著成果。

1

事业部上半年已签订合同额共7.5亿元。其中市场部签订合同7项，合同额共6.79亿元。陕西分公司签订合同14项，合同额7139万元。胶南凭海临风项目内部招标已经完成，一标段合同额为6234万元。昌乐七彩广场综合楼项目目前已完成合同评审，合同额约4200万元，上半年在手合同额共约8.5亿元。

潍坊地区市场经过几年的开拓，已呈全面开花的态势。目前已签订施工合同6项，合同额近3亿元。安丘青云郡二期项目、峡山中学项目、潍坊世纪泰华15万平方米高层钢结构项目、寿光阳光华沃集团4万平方米钢结构办公楼项目正在进行合同洽谈，预计在谈工程合同额4亿元以上。

泰安区域市场营销呈上升势头，目前除了泰安名嘉项目及泰安电力学校外，正在跟踪市劳动局综合楼、电力学校钢结构会展中心等项目，泰安区域市场正在逐步拓展。

临沂名嘉广场项目的施工，莱钢建设的影响力在临沂地区日益彰显，随着建设公司对临沂房地产市场的关注，临沂地区将成为建设公司未来房地产开发的又一重要区域市场。临沂区域也正在跟踪几个具有可操作的项目。

陕西分公司立足西安，积极开拓西北市场，今年已签订施工合同14项，合同金额近8000万元，上半年完成产值3400余万元，已超过去年全年施工产值量，西安凤城九路钢结构高层正在洽谈，目前铭远设计院已与业主签订设计合同。

在各项目部的全力协助下，各分公司到期施工备案年检已基本完成。临沂、泰安、滨州分公司营业执照年检已经完成，潍坊分公司资料已经提交，正在办理中。

市场部由于目前人员不足，在此感谢济南凯旋新城、临沂名嘉、泰安名嘉、滨州中海城、胶南凭海临风等项目部以及合同预算部等机关部室对市场部工作的大力支持和协助。

在下半年的工作中，我们将更加努力，全面完成事业部安排的各项任务。

谢谢大家。

**市场部半年工作总结个人篇二**

（一）、业绩回顾

总回款销售8台，基本保证了一定高的利润率。

（二）、业绩分析

促成业绩的正面因素：

采用多种合作模式，发展代理与运营商双管齐下，加强了销售过程控制、明确了提成奖励办法提高了积极性。存在的负面因素：

代理商渠道的开展面较窄；品牌形象、产品口碑方面工作不到位、品牌影响力小；大公司如xx等的介入致使销售价格下滑、竞争加巨。

销售工程师的业绩差距大、没有严格按照终端思路开拓客户，存在等靠要的现象；

在上半年的市场销售中，我们成功开拓了铁通市场，铁通的成功介入也对整个全年的市场计划的落实起到了很好的作用，并通过实际合作的成果打消了一些对铁通回款难的顾虑，并对下一年的深入合作开了很好的头。

在上半年的市场销售中，我们以合作方式打开了电信市场，例如在xx电信的项目开展，就是依托了这种实践中不断摸索出的多元的合作模式，成功打入市场，扩大了产品的知名度及影响，也促进了市场计划的落实，并在整个市场营销计划中占到了举足轻重的位置。给我们新的市场计划提供了成功的模式及案例，为以后市场工作开展提供了切实可行的借鉴参考。上半年度，我们先后在xx网通系统建立了xx、xx、xx、xx几个测试点，并在xx网通销售了一台设备，其它的虽然没有签订合同，但网通系统对于我们的产品基本上是认可的，虽然由于网通系统的因素及我们投入的精力有限，网通的整体销售局面不太好，但毕竟网通系统的需要是比较大，新一年的销售中，我们要继续把网通系统的工作做好，把现有试用设备转化为销售设备，并争取数量最大化。

纵观上半年的市场工作，还有很多急待解决的问题，首先，在品牌营销中，没有建立起典范式的品牌样板市场，例如在已成功打入的xx网通系统，从已使用xxxx的地市运营商来的评价中可以看出，我们在产品的销售与良好的服务结合上工作不到位，对我们对整个网通系统的推广造成了一定的被动局面。

销售人员缺乏统一的营销培训，造成观念、思路、方法和工作执行力上有待提高。部门间的\'沟通与协调上的不统一，造成了一些研发进度的控制与市场工作有些脱节，市场反馈回的问题与信息没有及时解决与落实。

在已经到来的xx年，我们市场部将迎接更多的挑战，在面对xx、xx、xx等不断加入的竞争对手，摆在我们面前的将是一个机遇与挑战并存的市场环境，在这一年中，我们必将以更大的热情与力度，在其它公司产品还没有大规模商用之前，占领更多的市场份额。

（一）营销队伍建设及人员管理

针对目前的工作需要，拟招聘两人，扩大营销队伍到六人，分别担负分区域的市场任务及目标的达成、市场管理、代理商开辟、技术支持及维护工作。以老带新，使新加入的员工能尽快适应工作。

（二）薪酬奖励及考核制度的明确

薪酬与考核制度紧密相联，考核分定性考核及定量考核两部分。定性考核技术能力、业务沟通能力、协调能力、纪律性；定量考核业务计划、营销任务计划及落实、鉴单回款绩效。在对个人全部工作的评估中定性考核占30%，定量考核占70%。部门及员工提成比例按销售回款额季度分季度提取，提取比例，结合考核情况再加上完成台数，分为3台以下4%，3-6台5%，6台以上6%的提取办法，如果考核分达不到满分，则扣除考核不足部分相应的额度。

（三）年销售目标的确立

xx年计划部门销售回款任务目标为250万，争取达到300万以上的销售。

巩固并促进三个市场，以xx网通、xx电信、铁通系统的成功推广为基本点，在新的工作中，扩大新地市销售、老地市二次销售与新模块p2p、voip、广告推送的推广相结合。开拓新的区域市场，围绕xx网通、xx电信、xxxx网通系统为重点开展，配合其它省份铁通、电信的推广把07年的销售工作全面展开。

新的一年中，市场部全体员工将明确让“让企业活在明天”的使命，以强烈责任感及热情来提高工作效率，推进项目开展，提高创造力和执行力，在做事的观念和方式上找到取胜之道。

**市场部半年工作总结个人篇三**

（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。

1、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。

2、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。

3、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。

1、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。

2、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。

3、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。

4、重点品牌培育效果良好。根据“两个跨越”和建立“大企业、大市场、大品牌”的战略要求，公司在今年上半年引进了较多的省外重点品牌，余杭市场部在培育好经典100红塔山、紫云烟、黄鹤楼系列、贵烟、白沙系列等重点省外品牌的同时，对本年度上市的泰山（望岳）、黄山（1993）、金圣（祥和）、全硬阳光娇子等新品牌做好市场培育工作，关注零售客户动销情况和库存情况，在对新品牌培育过程中出现的问题做好汇总和分析。随着品牌整合节奏的加快，市场部的品牌培育工作也紧紧围绕“重点骨干”品牌进行展开，到目前为止，经典100红塔山、云烟（紫）等全国大品牌已经成长为主销品牌。在省内品牌上，针对新安江（全软）改版为大红鹰（软蓝）的情况，加大市场宣传力度，依靠新安江（全软）打下的市场基础，通过发放宣传单页、市场走访告知等工作，使新安江（全软）顺利实现向大红鹰（软蓝）的过度，目前大红鹰软蓝已经基本上达到了品牌整合前的销售量，实现成功过度。

（三）配合推进地区营销、配送一体化运作。

20xx年11月份开始，杭州地区实行卷烟营销、卷烟配送一体化运行，余杭市场部在充分重视的基础上，从9月底开始就展开了预备工作，针对地区营销配送一体化运行与原来运行方式的不同，展开了一系列的营销线路和配送线路的组合，按照《营销一体化方案》对客户类别做了相关的方案调整，顺利实现了到卷烟营销、物流的一体化运行。

1、整合配送线路与营销线路。因为订货线路与营销线路的关联性极强，在经过市场调查和听取送货员、客户经理、卷烟零售户多方意见的基础上，对营销一组、二组、三组、四组的零售户进行了重新分片，将原有六条配送线路整合到三条，一方面便于订货工作的顺利开展，另外一方面也便于客户经理和送货员的\'市场走访和送货线路顺畅，并对各组上下午分别订货的情况做了相关调整。在调整之前，加强对零售客户的宣传工作，发放《告全市烟草零售客户书》，对每个零售客户的订货时间、送货时间向零售客户通知到位，通过送货员和客户经理之间的配合，对客户经理新辖客户、送货员新送货客户提前熟悉，确保了地区营销配送一体化的顺利进行和开展。

2、新的客户分类办法以及限量。地区营销配送一体化实行的同时，按照地区营销一体化运行方案的要求，将原来七类客户分类的方法扩展到46个小类。因为新的客户分类办法没有将积分制管理的因素考虑在内，原来的客户配合度因素被忽略，营销一体化运行以后，在货源的供应上与原来有一定的差别，其中一些客户能够得到的有效货源比原来更多，同时也有一批客户得到的货源相对比原来少。导致了一部分客户的不满情绪，在这样的情况下，一方面由客户经理向零售客户展开了解释工作，另一方面，积极向上级部门建议继续开展积分制管理，同时，积分制管理工作仍旧按原计划进行。

（四）提高服务品质，提升客户满意度。

1、信息沟通。除客户经理市场走访、配送员配合发放各类宣传资料等当面沟通之外，加强“百事通”音讯信息发布平台的使用，确保信息交流及时到位，拓宽沟通内容，增强沟通深度。对卷烟经营信息、卷烟新品牌推介、卷烟价格调整、卷烟到货、断货信息、卷烟退市信息、临时性通知等各类重要的内容保证和零售客户沟通到位，加强卷烟防盗、防调包、防霉等安全、储存方面知识的宣传，做到信息宣传无盲点。

拓展经营思路，扩大陈列宽度，以达到缓解主销卷烟货源压力、提升辅助品牌市场占有率的目的。同时注重对零售客户的个性化服务，针对零售户的个性、商圈类型、消费特征等不同情况，有针对性地对客户开展指导，努力帮助零售客户提升经营能力。结合《客户经营指导手册》的应用，每月对库存监测客户做出相关的经营分析，对于客户在经营中的优点、缺点、机会、不足等在“经营指导书”中进行指出，分析客户每月的盈利情况，为客户更好地提升经营业绩献计献策。

**市场部半年工作总结个人篇四**

1、病源储备圆满完成。为顺利完成白万贫困白内障工作，自3月8日开始，病友服务部成立两个筛查组深入中站、马村、修武、沁阳、高新区40个乡镇（办事处）、228个行政村开展筛查工作，截止5月21日共筛查6437人次，20xx人符合手术条件，发放宣传单5330份，提前4个月完成了病源储备任务，为医院节省了近4万元的经费。

2、市场拓展明显提高。在做好筛查工作的同时，病友服务部人员利用筛查工作需要深入每个乡村的机会，主动与每一位村医进行沟通、交流，介绍医院特色和优势诊疗项目，让他们知晓医院，了解医院，扩大医院知名度，愿意和我们建立初步的合作关系。半年来共走访了581个村的662名基层医生，截至5月底，这些医生共为医院介绍病源292人次，与去年同期相比增加87 人次，增长率为42%，为医院社会效益和经济效益的进一步提高做出了自己的努力。

3、农合工作再结硕果。通过病友服务部全体人员的努力，今

年上半年医院新农合住院患者达到242人次，相较去年同期的185人次，增加了57人次，增长率达到31%，明显高于年初制定的增长率20%的目标。在各项指标控制方面：补偿比32.92%，自付费用比9.38%，药品自费率13.72%，人均次费用3229.68元，较20xx年降低0.6%，均控制在合理范围，符合上级的要求，在市新农合上半年工作总结会上受到领导的好评。

病友服务部岗位调整后，科主任带领病友服务部全体人员紧扣我院“内抓管理、外树形象、促进发展”的工作方针，以“一切以病人为中心，一切以医院为重心”为工作理念，以“计划在前，无私奉献，工作为先，心牵医院”为工作要求，以饱满的工作热情和强烈的责任感、使命感，努力完成工作既定目标。为实现医院愿景，打造强势五官医院献上我们一片赤诚之心。

1、未雨绸缪、计划在前。在筛查工作开展前，科主任结合眼科对整个活动进行了科学探讨和反复商榷，制定了白内障流调计划书，行程安排时间表，对人员进行了合理的分工，责任到人，任务到人。要求在筛查过程中，积极协调市县残联，踏实工作，不放过任何细节，对患者热情周到，符合条件的患者要进行详尽的信息登记，建立病历档案，将与白内障和五官方面相关的科普知识、日常医学常识以及医疗保健等宣传贯穿活动始终，既能让患者重见光明，又能使其对医院得到全面的了解和认识。

2、心怀质朴、无私奉献。筛查开始后，面对人员少、任务重的情况，病友服务部全体工作人员不讲任何条件以极大的工作热情投入的工作中去，虽然每个小组只有5位工作人员，但他们经过详细分工，把每项工作处理的井井有条，3位同志负责筛查，其他2人每天深入到筛查点周围每个村子去拜访当地的村医，在宣传医院同时与其建立合作关系。

方便，而且筛查的病人也多了，两全其美的事为啥不干。这短短一句话不难让我们看到王世强那颗质朴的心，也代表筛查组每一个成员的心声。虽然大家的工作量增加了，辛苦了，但老百姓得到了实惠，我们的心感到格外的踏实。

3、不计条件、工作为先。在沁阳筛查时不仅时间短，还需要拜访300多个村的村医，为此王世强和杨立斌两人每天拿着地图一遍一遍的研究，为的就是合理安排路线争取多跑两个村子，尽可能的在沁阳筛查的时间内把300多个村跑完。每天两人把筛查的组员送到筛查点后，就开始按照计划路线逐个走访，最高时两人能够一天走访20个村，高强度的工作让杨立斌每次离开诊所后一句话不愿多说，王世强回到医院后多次吐酸水，但第二天他们依然会准时来到医院毫无怨言的开始一天的工作。

沁阳的筛查组如此拼命，科主任亲自率领的马村、修武筛查组表现更是出色，短短半个月的时间跑遍了马村所有的村庄，走访了全部的村卫生所。为了加快筛查进度，主动联系村医，到他们的诊所里开展筛查活动，有时一天就要到三个点开展筛查。在高密度筛查的同时，陈峰挤出时间多次组织村医到医院召开座谈会，参观医院装修后的新风貌，让村医们为今后的合作提出意见和建议，收集第一手信息。在修武筛查的20多天，同志们同心同德，加班加点，早出晚归，每天工作10小时以上，在有限的时间内完成了修武90%的村医走访工作，并取得了良好的经济效果。

但筛查点的条件有限，根本就没有地方让人休息，但是大家乐观的精神客服了这一困难，象棋、扑克牌就成了大家午饭后战胜瞌睡的有力武器。但中午的透支，到了晚上就显现出来了，两组筛查人员经常是晚饭后看着电视就睡着了，而时间还不到晚上八点。在马村、修武筛查时，陈峰既要担当司机把大家安全的带到筛查点去，又要逐村的走访村医，一个人干两个人的工作，压力不可谓不大，但他依然不讲任何条件，兢兢业业的工作着，每次回到医院后他经常是坐在沙发上就睡着了，很多次都是晚上的寒风将他叫醒，看看时间已是晚上11点多，这时的陈峰才疲惫看看时间准备回家，妻子、女儿对他既心疼又无奈，只因他选择了这项工作。刘贝是男子中最年轻的一个，不但每天联络筛查地点，还要安排好全组人员的伙食，高强度的工作累的他头晕恶心，但他坚持到了最后，他是一个出色的小组长。

4、大公无私、心牵医院。5月1日是赵婷婷一生中最重要的日子，这一天她是最美的新娘，别人结婚后都要考虑去哪里度蜜月，美美的享受一下人生中最美的时光，而她却在结婚后的第4天出现在了修武的筛查点上。5月8日，杨立斌体验到了初为人父的兴奋，但他把着快乐的心情埋藏在了心底，在安臵好孩子和家人后，他又开始了他每天奔波于乡村卫生所之间的工作。4月13日，王世强接到了老家打来的.电话，老母亲的病情又重了，想让他回家看看，他嘴上说尽快回家一趟，可行程却一拖再拖，直到5月21日筛查结束了他才抽出两天时间回了一趟家。

**市场部半年工作总结个人篇五**

调查、了解区内各委、办、局的信息化建设现状，了解客户需求，对已经建立局域网等设施的单位了解其应用情况，听取客户意见，建立了部分客户档案。

进行了以下项目的推进工作：财政局办公系统改版升级、公安局监控指挥中心、公安局视频会议系统、工商局办公软件系统、计委办公软件系统、环保局多媒体会议室工程、参加了市公安局对xxx区公安局二级网络工程的验收工作。

2、与联想电子政务事业部联系合作事宜。

编写了以下方案和材料：《镇罗营数字乡镇工程方案》、《镇罗营数字乡镇工程——科委上报项目书》、《xxx区数字乡镇工程方案》、《xxx区数字乡镇工程项目建议书》、《东发高科技工业园区管理信息系统方案》、《东发高科技园工业园区———科委上报项目书》、《xxx区信息创新服务体系方案》、帮助多媒体网络实验室调试视频会议系统。

目前市场部完成合同额23.5万，与任务要求相差较大，主要原因是：

3、我们的产品和技术力量和存在一定的不足，我们信息中心经过多年发展的在产品上已经有了一定的积累，但是我们的产品缺少市场包装，不易推广。

前一段时间吴总曾指示我进行解决方案的整理工作，由于我没有完全理解好，没能达到要求，下周我将拿出新整理的解决方案。

也希望今后能得到技术部门的配合。

4、我们的服务质量还需要改善，我们以前对工程质量和售后服务重视不够，导致一些老客户对我们意见较大，不再愿意与我们合作，比如环保局多媒体会议室和办公楼扩建的布线工程，就因为我们从前施工质量不好而遭到用户拒绝。

以上是我对上半年工作的一些想法，当然，市场部任务没能完成主要责任在我，主要是由于我市场工作能力的不足和努力不够造成的。

通过上半年的工作我们取得了一些经验教训，为我们做好今后的市场部工作积累了经验，同时上半年的工作也为下半年的市场工作进行了铺垫，打下了一定的基础。

为了弥补上半年工作的不足，完成全年的任务指标，下半年就要求我们要加倍的努力，争取将上半年的损失弥补回来，我们要做好目前正在洽谈中的项目工作，同时积极寻找新的项目，认真分析市场，规划市场发展，加强学习，提高自身市场营销能力。

一、 营销体系信息网络的营建工作 有效地开发、维护和运转信息网络，对公司的超常规发展无疑是一项十分重要而又紧迫的工作。

而这项工作的实施者——市场部是中心枢纽，起着联结公司决策层领导、商务部领导、现实的和潜在的业主、每一个驻外办事处人员以及信息网络成员的特殊作用。

1、 部门多次召开会议就如何完成公司的年度目标进行认真的讨论，充分挖掘每一个人对杭萧钢构工作的饱满热情和主观能动性，最大程度的发挥他们的聪明才智。

并对部门内人员工作内容作了更加明确的分工。

2、 努力提高信息管理工作的团队协作精神，明确公司整体协调一致的工作要求。

杭萧钢构事业必须靠全体人员共同努力，高度服从指挥，整体协调一致，才能保持可持续的增长和健康的发展。

所以，把教育本部门人员加强与办事处的沟通和协调，与其它部门人员的协作作为一项日常工作来抓，同时敦促办事处不但要做好业主的销售前的服务工作，还要增强为企业内部其它部门提供工作允许范围信息或工作便利的服务意识。

3、 根据年初确定的目标，组织市场部相关人员督导和协助各办事处加强市场信息网络工作。

对各办事处的具体工作实施信息网络的考核制度，制定考核方案，规定具体的量化标准。

4、 组织实施营销系统内市场开发助理和销售工程师的培训工作，使他们在短期的十天左右个人综合素质得至显著的提高，为他们今后服务于杭萧钢构，奉献于杭萧钢构奠定了坚实的基础。

上半年发展信息网络成员 212 人。

上报有价值信息共 274 条。

上半年策划正式培训 2 次，共 65 人次。

其中马孝平、周红萍、陈勉志等人经培训后已前往各地办事处担任领导工作。

二、 杭萧钢构品牌推广工作 品牌是企业的整体实力的综合反应，每一个成功的企业都有一个响亮的品牌。

杭萧钢构的品牌效应在今年上半年的业务接洽起着十分关键的作用。

这主要得益于公司高层决策领导始终如一的高度重视和多年来持之以恒的高投入的品牌推广工作。

由于品牌影响力的不断增强，业主接受杭萧钢构产品的概率大提高，市场开发助理宣传自身企业和钢结构业绩的投入也会逐步减少。

作为公司品牌推广的职能和主导部门，市场部充分利用各种行业协会、展览会及各种媒体进行了长期的.、大量的、细致的、有效的品牌推广工作。

并经过，为安徽杭萧钢结构有限公司在南京、合肥两个省会城市周密地组织和精心地策划了有中国建筑钢结构委员会主要领导和省建设厅领导参加的大型推广会，取得了预期的效果。

事先策划好的股份公司在福建省会福州举办的品牌推广会因“非典”影响而推迟至下半年。

三、 业主与合作单位客户接待工作 客户接待工作是一项纷繁复杂而又十分重要的工作。

它既是众多现实和潜在的客户了解杭萧钢构的重要窗口，又是公司展示自己外在形象和综合实力的平台。

对公司业务的接洽起至关重要的润滑剂作用，有时甚至直接决定着业务的成败。

在布置客户接待工作中，首先是对该项工作从思想上十分重视，能以热情和真诚为原则来对待每一个客户。

其次，以毫无怨言地奉献自己的休息时间和毫无保留地付出自己的辛勤努力为必要前提，并善始善终，一如既往，持之以恒。

再次，能发扬单总提出的一元钱精神，力所能及地降低接待成本，杜绝接待中的一切浪费，并把节省成本当作自己工作的一个方向和目标。

但这不是说无限度地减少接待费用，以牺牲接待效果为代价。

在尽量节省开支和保证接待效果上，把握好一个度。

一方面与相关的各大餐饮、宾馆、娱乐等企业签订了协议，获得了最大程度的优惠。

另一方面我们对每一环节和步骤都加以推敲和权衡，厉行节约。

使这项工作既能领导和商务部、办事处人员充分的肯定，又能得到客户良好的评价。

上半年接待客户 99 批次，共 401 人。

四、 日常行政工作和内部管理工作

部门人员为此付出相当多的时间和精力。

但经过努力后，不但使日常管理开支大大减少，而且使这项繁杂烦碎的工作做得更加井井有条和严谨周密，得到了绝大多数领导和员工的一致好评。

市场部承担着营销系统乃至杭州总部各部门费用的审核、报销工作。

我们能够严格按照公司制定的各项制度来控制各项费用开支。

同时制定了营销系统办公用品的购买、申领制度。

做好杭州总部的财务管理工作。

事处管理细则，每月进行考核。

对不能胜任本职工作的人员进行淘汰，截止6月底，共清退人员12名。

同时广纳人才，配合人力资源部和营销系统其他部门开展招聘工作。

上半年共招聘26名各类人才充实到营销系统各部门、办事处任职。

4、 建立健全营销系统和本部门管理制度： 为了使营销系统管理水平适应公司快速发展需要，上半年市场部建立和完善了多项工作制度、标准、作业指导书等。

其中有《来客参观生产基地制度》(配有《来访客户参观生产基地线路图》)、《前台值班制度》、《信息网络管理细则及考核办法》对日常管理工作的正规化都来起到了显著作用。

特别是iso9000管理体系第三层次文件的编制，包括《市场部工作职责》、《市场部人员工作职责》、《客户接待工作规定》。

使营销系统和市场部的管理工作逐步趋向规范化、标准化、系统化和科学化。

**市场部半年工作总结个人篇六**

时间过得很快。对于前一阶段的工作，我们有很多的感慨，现在特将这一段时间的工作情况做如下的总结。

市场部主要完成以下工作：

一、业务发展方面：制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的%。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人值守公话新增户，普通电话新增用户。

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。

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。

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。

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。

以上就是我工作情况的总结。如有不当之处，还请大家批评指正。谢谢大家!

文档为doc格式

**市场部半年工作总结个人篇七**

在即将迎来的.20xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人17年上半年工作设想主要基于以下几方面：

(一)

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

(二)

目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(三)

除进行专业市场研究工作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

**市场部半年工作总结个人篇八**

转眼2024年已经过了一大半了，根据自身的实际情况，我对自己2024年上半年工作做出了评定和总结，提出了需要改进的地方以及解决方法。

一、岗位职责

作为公司市场部督导这一职位，我在工作上有很多不到位的地方，没有使用好公司下发的考核标准。做事总是想到哪做到哪儿，工作没有合理的计划和总结，没有正确的工作方法。工作起来比较麻木，总是急于解决问题，做不到冷静的思考问题，没有合理的解决问题根本策略和方法。

解决方法：拟定一个属于自己的工作流程，每天按照此流程来展开工作（对每一项事情的了解和问题的处理都设有时间的限制），这也就是被迫提高工作效率。经过一段时间的磨合，相信自己在工作方法上会有所改进，并且工作效率也会有所提升。

二、业务情况

2024年在公司业务方面，得到了小部分的成果，但其中也有很多是鉴于公司同事们的帮助和鼓励。我们的军团军规中有这么一句，当你进入一家讲究实效的公司，请用你的业绩说话。

在工作中总会提醒自己：所有出现的问题只有自己解决，等到别人的只有参考的意见和鼓励的话语，凡事全部需要自己才能解决，没有任何人来帮助你完成它。这样自己的依赖性就不会那么强，所有的问题只有自己去寻找解决方法。再苦再累，只有你的业绩才能证明你的能力，其它所有的只是空谈。

三、团队协作

上半年工作中总结出：现在的公司只有较强的个人能力是不行的，拥有公司的团队协作精神才是最为重要的。再强的个人永远比不上一支优秀的团队。目前团队的建设将成为下半年度的工作计划。在团队中我总是教导我的管理者，必须做到以身作则，严格要求自己。店铺的管理者需要的是解决问题的方法，而不是我们帮助他们解决问题。对于如何培养员工：只要员工犯的不是原则性问题，我们基本以引导和教导为主。员工不是被骂成才，她们同样也需要赞美和鼓励的话语，多给信心。

四、存在问题

1.自我学习力不够，总是需要鞭策

2.工作还有潜力没有全部发挥，需要改进工作方法

3.对于平时的培训及会议记录是有，但只是流于形式，没有最后的总结，采用和实施

五、解决方法

1.合理地安排自己的学习时间，没有特别重要的事情，不可打乱学习计划

3.在培训和会议之后学会总结和分析，分析出自己目前的工作问题，总结出自己如何更好的执行和布置工作。在实施之前做好充足的准备，将计划详细，实施的时候就比较轻松。

以上就是我对2024年上半年的工作总结，在工作总结中分析出自己工作中存在的各种问题，对下半年的工作计划和目标有很大的帮助。接下来我会认真执行下半年的工作，为自己的目标而努力！

**市场部半年工作总结个人篇九**

年上半年已经结束，我也已经来公司四个多月了，回顾这四个多月，我觉得有必要从以下几个方面做以总结：

一、上半年工作回顾：

(一)所作的工作

三月份：

1.制作了两篇分别针对新患者和老非会员的营销信函;

2.协助曹经理创作4月份的援助和赠书广告文案;

4.营销理论学习方面，研读了一些经典的营销书籍，如周景勤北京大学出版社的《营销策划》、迈克尔.r.所罗门《消费者行为学》等。

四月份：

2.制作了第一版的非会员调研的调研问卷;

3.在曹经理的指导下尝试创作4月份的广告文案;

4.研读了科特勒《市场营销学》一书;

5.协助曹经理进行机构册子大纲的编制及初步组稿。

五月份：

2.协助曹经理编制第一版的产品册子大纲，并进行相关文字稿的撰写、组稿工作;

3.按照朱总的要求，在曹经理的指导下，制作了第二版的非会员调研的调研问卷;

4.与曹经理协商制定八周年专题碟片脚本大纲，并经行初步的文字组稿。

六月份：

1.按照朱总的要求，在曹经理的指导下编撰产品册子第二修改版的大纲，并与曹经理分工完成册子文字稿的撰写、梳理及校对工作。

2.在与曹经理探讨后，完成第二个版本的八周年专题碟片的脚本文字稿;

(二)工作绩效的自我评估

回顾总结这四个月所作的工作，可以用一句话来进行绩效方面的自我评估，那就是：付出了很大的智力劳动，但最终的成为可以用来量化的成果却少的可怜。而导致这一结果的原因是多方面的，这个我会在接下来的教训总结中加以反思。

二、工作总结

(一)值得分享的工作经验及心得

思想上

1、在不断的自我发现中，我更加的自信了，以前稍显内向的性格开始变得活跃起来，对生活，对未来充满了希望。在此，我要特别感谢6月份的那次拓展。

2、对于“林欲静而风不止，子欲孝而亲不待”的含义有了更加深刻的理解，深刻地认识到了父母的艰辛和亲情的温暖。如果说这半年来，我确实成长了的话，那么这一方面的转变应该算是一个很重要的方面。感谢公司的家人文化，感谢公司温暖和谐的工作氛围，正是因为有了这些，我才在这一方面有了更快的成长。

3、认识到了“不耻下问”、“三人行必有我师”的学习精神的重要性，我深深的懂得我只是一个才来社会的“毛头小子”，要学的东西太多太多，而公司的每一个人不论管理人员还是销售人员，都是我的前辈，都有我可以学习的地方。比如，从贾总的身上我学到了很多做人、处世的道理，从马总的身上我看到了中国传统文化的博大精神，而他精彩演绎也使我有了一种狠补国学的冲动，朱总的在经营和营销上的高瞻远瞩、运筹帷幄及其超强的信息分析和处理能力是我梦寐以求的智慧风采，王副总高超的演讲技巧和对团队强大的掌控力使我艳羡不已，曹经理和华经理对于工作的务实和一丝不苟的精神是我要努力学习的，同时像吴晓梅大姐、小左、小徐等家人这种富有朝气，嬉笑人生的乐观生活态度也给我留下了深刻印象。

技能上：

1.文字功底有了进一步的提高，这是在公司领导如朱总、曹经理的鼓励和指导下，我勤加练习的一个结果。

2.以营销学的视角分析问题、解决问题的能力有所提高。这主要是公司培训和我的日常涉猎的一个结果。

3.工作上，人际沟通能力有所提高。

经验上：

1.将读书视为一种工作的常态。我认为在不影响正常工作的前提下，每天坚持读书是非常必要的。学习能力的强弱和学习上的自觉性直接决定着一个团队的生命力的强弱。而打造学习型团队，公司的培训当然必不可少，但给员工营造一个浓厚的学习氛围也同样不可或缺。

2.将交流作为工作的必须。四个多月的工作经历告诉我，没有进行前期充分的沟通，是导致工作效率低下的一个主要原因，所以为了提高工作效率充分的组织沟通是保障。

三、需要改正和改进的不足和教训

回顾这半年，在工作上我做过的事还是比较多的，但做成的却并不多，如调研研问卷的制作(前后共有了5个版本)、营销信函的写作(两封信函每份共3个版本)、协助曹经理编著两本册子(版本应该不下5个)、光碟脚本的制作(还未出炉已经改过3次)，同样付出了艰辛的智力劳动但为什么最终没有出结果呢，当然除过一些不可避免的客观原因外，我认为我的原因主要有以下几个方面：

1、思维常常太过于活跃，而这种活跃往往是盲目的，导致很多时候把文案的写作想象成了可以天马行空的东西，缺少了营销方面的考虑，这是文案工作者很不成熟、不专业的表现，必须该之。

2、缺少务实精神，老是凭直觉做出判断，导致很多时候自己的东西带有强烈的个人色彩，而不被认可。在身经百战、阅历丰富的基础上，有时候直觉是有效的，但对于一个初入行的人来说，凭直觉行事绝对是一件危险的事，以后必须审慎从之。

3、缺少把工作做精致的耐心。这其实是责任心的一种修炼。在前半年的工作中，我不得不承认在一种很可怕的自满心理，当一篇文案得到曹经理的赞扬甚或是通过后，我都会产生一种很不该有的自满心理，老是认为自己其实还是很优秀的。“满招损，谦受益”的警言，看来还得常驻于心。

四、下半年的计划

(一)思想上

在思想上我觉得，我仍在热情的接纳、勇敢的面对、果敢的决断等情绪心智上还表现的不尽令人满意，所以在下半年的工作中，我觉得应该从以下几个方面加以改进：

2.多于一线的家人进行交流，与他们建立友谊，以实现方便工作、丰富生活的目的;

3.培养自己勇于接受新挑战的胆气和勇气，以使自己更快的成长。

(二)工作上及技能上

3.涉猎一些经典国学典籍(如儒家经典)和中医药经典如《黄帝内经》，以拓展自己的知识储备、开阔自己的视野，使自己在以后的文案创作上能做到厚积薄发。

五、对公司及部门的建议

(一)对公司的建议：

2.个人觉得有必要对各部门、各位家人在公司的规章、制度、工作流程方面进行培训，使各个部门、岗位各司其责、各尽其力，减少不必要的纠纷，切实提高工作效率、融洽工作氛围。

(二)对本部门的建议

以上就是我这四个多月工作的一个回顾和总结，有成绩也有教训，而只有不断的反思才能使这些成绩和教训转化为有益的工作和人生经验。而在接下来的工作中，只有一如既往的坚持好的(如爱学习、爱思考、“不创新毋宁死”的精神等)，义无反顾的摒弃不好的(如不务实、少耐心、有点小自满等)，我才能在这么好的一个历练平台上更快的成长起来，才能使自己的人生更加的多姿多彩!

六、希望得到的工作待遇

1.环境上：有一个相对安静和自由的工作环境，使自己能够顺畅的思考，以保质保量完成工作。

2.薪资上：付出和回报成正比。

3.绩效评估上：不奢望自己的成果都能被认同，但希望自己的付出能被人理解。

4.团队：希望团队的每一位家人都能更快的成长，争取不要因一个人的问题而拖整个部门的后腿。

**市场部半年工作总结个人篇十**

上半年，在事业部领导的正确领导下市场部生产经营指标全面完成，按照公司制定的.“立足山东，发展西北，布点全国，走向海外”的市场营销战略，在省内重点发展的潍坊、泰安、临沂区域市场取得了显著成果。

1

事业部上半年已签订合同额共7.5亿元。其中市场部签订合同7项，合同额共6.79亿元。陕西分公司签订合同14项，合同额7139万元。胶南凭海临风项目内部招标已经完成，一标段合同额为6234万元。昌乐七彩广场综合楼项目目前已完成合同评审，合同额约4200万元，上半年在手合同额共约8.5亿元。

潍坊地区市场经过几年的开拓，已呈全面开花的态势。目前已签订施工合同6项，合同额近3亿元。安丘青云郡二期项目、峡山中学项目、潍坊世纪泰华15万平方米高层钢结构项目、寿光阳光华沃集团4万平方米钢结构办公楼项目正在进行合同洽谈，预计在谈工程合同额4亿元以上。

泰安区域市场营销呈上升势头，目前除了泰安名嘉项目及泰安电力学校外，正在跟踪市劳动局综合楼、电力学校钢结构会展中心等项目，泰安区域市场正在逐步拓展。

临沂名嘉广场项目的施工，莱钢建设的影响力在临沂地区日益彰显，随着建设公司对临沂房地产市场的关注，临沂地区将成为建设公司未来房地产开发的又一重要区域市场。临沂区域也正在跟踪几个具有可操作的项目。

陕西分公司立足西安，积极开拓西北市场，今年已签订施工合同14项，合同金额近8000万元，上半年完成产值3400余万元，已超过去年全年施工产值量，西安凤城九路钢结构高层正在洽谈，目前铭远设计院已与业主签订设计合同。

在各项目部的全力协助下，各分公司到期施工备案年检已基本完成。临沂、泰安、滨州分公司营业执照年检已经完成，潍坊分公司资料已经提交，正在办理中。

市场部由于目前人员不足，在此感谢济南凯旋新城、临沂名嘉、泰安名嘉、滨州中海城、胶南凭海临风等项目部以及合同预算部等机关部室对市场部工作的大力支持和协助。

在下半年的工作中，我们将更加努力，全面完成事业部安排的各项任务。

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