

最新小班上午户外活动 幼儿园小班户外活动教案(优秀8篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇一

20**年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

二、【工作思路】

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务

了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。(此工作策略需建立市场部有较宽松及多余的自由支配工作及较合理的人员配备条件下开展实施)

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动终端门店健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

组长：市场部经理 副组长：营运部总监 顾问：副总经理

执行队长：营业部经理 组员：门店主管

备注：各项规范制度由整个品牌小组共同协商制定，经总经理批准确定后长期执行，后期门店运营管理中，品牌小组中成员每次对门店进行巡店均为一次稽核过程，稽核内容如上，稽核过程中会根据各项稽核内容对门店店长及责任人进行现场评分(相应巡店表格及评分标准会附带于各项规范制度中)，最终由门店店长及责任人现场签字确认奖罚。

三、【管理团队】

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作；协助相关品牌推广活动的执行。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编;宣传方案制定等;□c设计师一名负责公司日常宣传品的设计、跟单、下发监督使用等。

d客服专员一名负责公司日常线上现下业务咨询、投诉接待、大宗业务客户资料管理等。目前，市场部前三项工作统一由刚入职不久的市场专员及市场经理负责执行，市场工作仅限于被动应付执行，未能很好的主动出击，完成市场部应该实现的领导部门的职责，且20**年间市场部间接性人员不足，市场部很多工作在一定程度上受限，20**年，希望在合理完善的人员配置上，完成市场部应该起到的策略规划作用。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

四、【市场分析+市场调研】

1、竞争激烈

近年来，公司同仁辛勤而有效的生产营运运作，奠定了扎实而迅速的生产营运管理经验，建立了有一定客户资源的终端连锁门店，为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。公司一直以来定位为终端社区档服务，产品销售及门店选址均较公司经营定位相吻合，但由于同行业某些品牌的大举发展及成功的市场营销手段，外加今年来公司经营成本(原料成本、人工成本、铺租水电费用上升等)日益增加，且增加较多，使家家知品牌在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我公司立足深圳23年，为深圳区域烘焙行业中起步较早的饼家之一，一直以来，家家知以深圳本土传统品牌进行品牌经营，传统品牌优势以成功进驻深圳社区居民消费者心目中。公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。市场部作为家家知后期发展部门，虽然在20**年中市场部工作成效未见显著，单经过一年的摸爬滚打，市场部工作开始由被动初触主动，对市场变化及市场变化应对较简易，后期活动开展中会相应占据主导地位。

3、市场调研

五、【品牌推广】

公司产品经过多年的市场运作，在切合自身定位的区域市场内，已具备了一定市场竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，20**年我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“家家知—20年深圳品牌”的深圳本土传统品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。(特殊市场除外)在所有产品包装上强化家家知—二十年深圳品牌，突出产品特点“新鲜、美味、健康”；统一公司门店招牌及终端陈列形象，给消费者统一的品牌连锁的视觉效果；制定统一的广告宣传模板，在广告宣传上，严格审核，坚决杜绝错误、偏色、不符合公司要求的设计制品发出门店，不定时对门店宣传品进行相关巡店维护，20**年市场部设计师将承担起门店形象管理维护职责，定期对门店形象进行巡查，对终端门店形象全权负责(市场部审核、总经办复核)。

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力；同时，进一步深化家家知品牌影响力及竞争力，20**年整年计划打造家家知品牌产品(拳头产品)，丰富拳头产品种类，整年全力对家家知拳头产品进行推广(产品促销、店员激励、平面宣传、网络推广)，最终打造属于家家知独有的品牌产品，提升品牌及产品竞争力。

结合对同行业竞争对手产品研发、上市、销售情况调研结果，主导本公司产品研发及发展方向，定期上市新品，淘汰原有销售较差产品，保证家家知产品销售竞争力。(具体产品调研方向见20**年市场调研制度)

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强网络渠道的建设，积极完善及更新网络渠道，使销售网络更趋稳定。进一步开发微信、微博的推广宣传渠道，丰富网络宣传活动内容，使网络推广更具广泛有效化，扩大市场竞争范围。针对20**年下半年开展的微博微信外包工作的开展，20**年上半年继续以外包形式对微博微信平台的管理运营，相对较专业的进行这两平台的宣传推广。

家家知团购经营情况，20**年团购推广坚持不间断多单(最少三单)团购在线(保证足够的团购通路)，做好门店团购接待服务的'稽查，坚持对团购评论及时回复及解决，既可以保证团购的收入，又可以对家家知品牌在网络上宣传做好前期筹划。

20**年最后一季度家家知微博微信公众平台采取外包形式进

行管理，但初期效果并不理想(主要原因：前期无较扎实粉丝基础;无系统的网络推广定位;前期与外包公司无较好的业务沟通)，13年外包管理费用12000元/季度，20**年外包管理费用预计6-8万元。

4、客服接待

客户服务是公司联系客户的纽带。维护客户资源，防止客户流失，提供优质的产品后继服务。既要在客户中积极推广公司品牌经营的宗旨、服务、理念、产品，又要汲取协调客户的建议、需求、投诉等，使双方在合作中互利互惠、协调发展、和谐共赢，保证公司品牌对外的统一正式的服务，让公司在消费者指点中发展，是公司品牌得以壮大的有力的群众消费基础。

20**年，重点发展公司品牌文化，规范公司品牌经营，就必须重视消费者对公司品牌的建言及公众认知情况，专门的客服专员，重点记录消费者对公司品牌经营的建议、需求、投诉等内容，将消费者投诉内容在投诉当天传递给相关部门，相关部门于12小时内处理好相关投诉事件，并由客服专员于最迟36小时内回复给消费者，解决消费者投诉事件。

5、市场推广

20**年中市场推广工作基本为零，主要由于市场部对外部合作机会寻求太少，较少对外部进行走访及合作了解。20**年中，市场部将重点安排对外部市场的走访及了解，针对20**年外部市场推广合作较少的情况，14年市场部市场经理将安排外部调研及外部合作洽谈较为重点，争取签订长期推广合作以季度一家(共四家，含品牌推广、业务推广等)。

20**市场推广项目工作中主要围绕新品发布、渠道招募、媒体传播、市场活动、整合营销、销售公关几大板块开展，其中，在13年基础上增加渠道招募、媒体传播、整合营销、销

售公关四大板块，计划将公司作为深圳传统品牌推将出去，将品牌内涵更大范围的传播出去，扩大家家知品牌影响力；且通过渠道招募、销售公关等手段帮助门店寻求更多的业务合作关系，帮助门店业绩提升。

市场推广费用预计8-15万元。

六、【工作进度】

常规节点促销活动此处略第一季度：

- 1、确定本年度的广告宣传策略(拳头产品推广+日常宣传)。
- 2、结合市场情况制定出活动计划。
- 3、抓好市场信息和客户档案建设(市场调研)。
- 4、制定市场推广策略及执行方向。
- 5、会员卡/购物卡推广方案的执行。
- 6、启动14年市场调研制度(完成门店周边宏观市场调查+门店周边竞争对手经营调研)

第二季度：

- 1、策划推出二季度促销活动+品牌推广。
- 2、配合公司推出市场活动。
- 4、中秋营销方案的制定及相关工作的执行筹备。
- 5、季度拳头产品推广活动。
- 6、14年市场调研第二波(门店一般消费者消费行为调查+调查

与本公司有关产品信息调研)。

7、根据公司品牌需求执行品牌媒体宣传计划并相应实施执行。

第三季度：

1、中秋门店氛围的营造及中秋营销活动的执行。

2、年度新款生日蛋糕上市工作执行。

3、暑期门店推广活动的执行落地。

4、策划开展旺季上量产品的促销推广。

5、结合拳头产品的推出制定及执行第三季度推广活动。

6、14年市场调研第三波(市场动态调查+其他主题调查)。

7、公司宣传视频的拍摄制作。

第四季度：

1、完成常规节点的促销活动执行。

2、对一年间市场调研结果进行总结分析，制定15年公司市场部发展策略及方向。

3、制定年前会员推广活动及执行。

七、【资源配置】

1、需要把市场活动经费由市场部统筹安排，总经办严格审查后执行。

2、各分店的促销、新品推广、市场合作推广活动要报营运总

监批准后由市场部统一协调开展。

八、市场费用预算(略)

其他项目费用较20**年无较大变化。

预计：20**年市场费用增加22、2-31、7万元。

针对13年公司市场费用特点(无年度及月度市场费用预算，临时性费用过多且公司上下无任何把控)，14年针对市场费用板块应由市场部根据月度市场销售情况提出月度市场费用申请，由总经办审批后市场部整体负责月度市场费用的把控，如门店需求市场活动申请时，市场部根据市场费用使用情况酌情批准并对门店活动有一定的主导及限制性，和对门店活动结果的负责和监督。

总结：成者王、败者寇。

每个公司的市场部发挥的功能都不一样。特别是现在成立不久，如何能高起点、高效率需要公司资源、人力各方面支持。如何让市场部的工作与市场有效衔接，真正地做一线业务员的好参谋、好帮手，也是市场部人员需要考虑的首要问题；而深入市场，与营业部并肩作战，是市场部人员工作的关键一步。

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇二

(一) 工作职责概述：

2□20xx年度工作要点列表

(二) 工作分析：

1□20xx年度工作分析：

2□20xx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、营销活动策划、企业文化梳理宣传□20xx年度的工作重点基本在营销活动策划执行和部门辅助工作上，一方面有部门刚刚成立，对公司部分业务不太熟悉，前期处于行业熟悉与摸索阶段，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，那么营销策划工作就没有良好前提，这是我们不足之处。

同其他部门特别是一线盈利部门运营部、精通公司产品生产的生产部沟通仍需加强，了解消费者及门店需求，熟悉公司产品制作过程及特点，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。

忽视企业文化和团队建设活动工作，这也是我们20xx年度重点跟进和加强的工作方向□20xx年，重点深化家家知品牌文化宣传，解析家家知二十年品牌，悉数家家知二十年大事记，组织一系列以深化家家知二十年品牌为主题的品牌活动，宣导家家知品牌，让深圳消费者更加熟悉家家知品牌，从而更加认可家家知品牌。

（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；

二、活动组织费用；

三、广告宣传费；

四、公司、门店内部美陈部分。

20xx年度的主体费用分布较为平均。而印刷品费用呈下降趋势，活动费用每次根据活动大小不同而存在差别，广告宣传因以门店、项目宣传为主，大项费用投入主要在中秋月饼宣传及门店活动宣传两项，生日蛋糕图册制作属每年度过顶支出费用。

（二）费用分析：

1、正面因素：

整个公司市场费用呈直线下降趋势，在基本保障印刷质量、活动效果的前提下，尽量减少物料制作，对制作数量也进行严格把控预计，坚持多家供应商选择，基本拿到了相应地区同等物料要求的最低价格。

在和供应商合作过程中，做到信用与要求并进，前期询价、打样沟通严密，尽量减少出现偏差、过程把控严密，保障印刷质量和交货时间，后期付款及时，使得供应商虽然供货价格低，但结款及时，从而与其建立良好的合作关系，在确保物料制作质量的同时也提供了相应物料制作建议，尽可能的压低制作成本。

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，这也就是销售拿下客户的过程。如果没有很好的前期宣传、活动策划，仅依靠销售人员的个人能力，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、产品质量保证。

3□20xx年市场费用把控不足之处：

由于设计岗位频繁更换，设计师及市场部对设计制品把控不

严，造成一下物料偏及其他制作问题，相应会损害公司终端形象及费用浪费。针对此类不足□20xx年严格把控设计制品，在设计源文件中严格标准主色调颜色系数、制作要求等，收货时严谨查验，杜绝设计制品浪费及颜色偏现象，减少费用浪费。

（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，一是设计人员，满足工作需要。

2、虽然部门工作人员较少，但日常负责工作较多，其中设计工作尤为繁琐（就本人接手市场部以来，设计除未加班以外，其他工作时间均饱和）我部门员工工作的最大特性就是工作的不可替代性，所以员工稳定性尤为重要，设计人员在这7个月内共更换三名，就目前来看每个设计工作时间在2——3个月，原定设计在安排好设计工作外，安排固定时间对门店进行巡查，对终端门店陈列形象及物料使用，但由于现在设计工作安排问题，未能完成上述事项□20xx年对设计工作进行整理，会承担起门店形象陈列工作。

（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，设计主要负责宣传品设计工作。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？在每月月做月度测评，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设计人员感觉到公司、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“逼迫”设计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”的职业态度。

2、负面因素分析：

由于本人刚开始对食品行业的不了解，在一定范围上局限的对市场工作的开展，造成一些市场工作开展的不顺利和未能准确的定位门店市场；在后期工作中，通过和相关部门（特别是运营部）的密切沟通和对食品行业的不断摸索深入，开始慢慢的了解一些，在后期工作中也能适应市场需要，制定出相关符合行业特点和解决公司问题的方案并跟进执行。

因公司体制及岗位设计本身问题，我们所选用设计为毕业一年的大学生，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；而设计本身具有天马行空的特质，而我们的设计工作范围较单一、设计面相对较窄，个人发展空间有限，所以在下属个人发展方面存在很大问题，设计刚刚运作三个月，也许这个问题并不明显，但长期发展中这个问题必然会显现出来。

（一）存在的负面因素分析：

1、我接触食品行业时间较短，对于食品行业营销策划不敢轻易做决策，从而养成了简单执行运营部要求的工作习惯；且疏于同其沟通交流，也没有制定长期营销策划战略。

2、财务部、生产部虽有主动沟通，营销类活动也基本顺利完成，但效果并不理想，虽有各种原因，但追寻本部门自身原因：部门协作性仍需加强，根据下年度工作安排，会同人事部组织员工活动[20xx年系列活动之一，增强企业内部凝聚里。）；主动同运营部沟通商讨营销策划工作；继续加强同各部门的沟通，完成公司运营的整体工作的协作，做真正有助于销售的企划工作。

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇三

一个学期即将结束，办公室在教师和主席团的指导和带领下，在包括部长和所有干事的共同努力下，基本上出色的完成了自我的工作及任务，发挥了组织、协调以及后勤保障等作用，得到了主席团和各部的肯定，完成了学期之初制定的工作计划。

第一、组织协调

办公室作为学生会的桥梁，部门在本学期的各部门之间的协调工作上发挥了良好的作用，得到了教师、主席团、各部部长及干事的肯定。使学生会本学期的工作得以在良好的氛围中进行和开展。

第二、物质保障

另一方面，办公室在物品保障上也继承了一贯的传统，及时按量的完成了任务。尤其是大一的新干事凭借着高涨的热情和强烈的职责感，克服了很多的困难，保证了学生会一切活动的顺利开展和进行。

办公室在本学期能够及时地为各部门的各种活动供给相应的物品，保证了各部门活动的顺利开展。同时，经过一学期的工作，也发现了必须的问题，如物品的存放较为混乱，分类不够系统等问题，这也是办公室下一阶段工作重点改善的地方。

第三、部门活动的开展

本学期，办公室除了做好各主席团和各部门的后勤保障工作以外，还开展了一些生动、有进取意义的活动。

本学期，在主席团的指导下，办公室还主要负责了□_x大学学

生会手册》的编纂制定工作，我们在参考了上一版手册的基础上，根据学生会的发展的，与时俱进，对一些不合乎此刻发展、环紧等因素需要的条款，做出了修改、删减和增补。

此外，办公室还在如“_病日”等一些世界性的节日等自制海报，宣传节日，力图在普及知识的同时，让更多的同感受的学生会的温馨，也取得了必须的效果。

在活动开展的过程之中，办公室所有成员的表现出了极高的热情和职责心，克服困难，进取的发表自我对活动的看法和想法，集思广益；同时主席团和各部的部长、干事也对办公室的活动的开展给予了极大的帮忙，使几项活动都取得了圆满成功。

本学期以一名部长的身份为学生会继续工作，感到压力大了、职责也重了。我本着“全心全意为同学”服务的学生会根本宗旨，带领办公室干事全身心地投入各项活动之中。在办公室内部，经过开展丰富的活动、给予干事更多的、更丰富的锻炼机会，以及加强办公室成员感情等多种举措，维持干事的进取性和热情，培养他们的工作本事和职责感，并着力在维护干事的利益不受到损害，使办公室成为了一个有凝聚力、有战斗力的团体。

当然，在一学期的工作之中还是发此刻我自身的很多问题。

首先，在领导办公室的方面上。我实行了“竞标制度”，期望在有任务和工作的時候能够让干事自我把握、争取机会。虽然初衷是好的，可是效果并不梦想，最终一些外向、勇于尝试的同学得到了很多的锻炼机会，而另外一些干事则没能得到太多锻炼的机会。产生了一些消极情绪。

另一方面，办公室本学期的工作并没有为每一位干事供给适合他们特长的锻炼机会，作为部长我在安排和协调上负有必须职责。

此外，在一些大型活动上，也有一些细节上的失误。比如学校歌手大赛，由于种种原因，造成了嘉宾台签上的漏打、错打，以及现场物品不够齐全完备等一些问题。尽管都及时的进行了弥补，物品也及时的补充上来，没有造成大的问题和事故，影响到整个活动的进行，可是其反映出的我在工作上的一些问题是不可避免的。但我相信，工作经验的积累以及我个人追求更好的行事准则，这些问题都会尽快的得到解决，我也会在一次次历练之中成长起来。

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇四

一、满腔热情努力工作

翻开我的工作日记，里面密密麻麻记录了我在市场部的成长历程。20xx年*月*日到市场业务部的第一天我接到了陈经理第一道指令：路与路东xx村两栋高层有人联系加压，速查明情况与甲方取得联系。当时我刚学会开车，加上路况不熟，怕走到地方甲方已下班，我决定座出租车去。到现场后先去工地外围、地下室查看现场施工情况，发现一次水和二次水均未施工，费劲周折找到甲方办公室并取得联系后，开始了艰难的谈判过程。面对态度蛮横，不配合工作的甲方，我多次与其进行沟通交流，宣传本公司政策、供水条例。经过几番软磨硬泡，斗智斗勇，最终以不卑不亢、顽强的工作态度，感动说服了对方，圆满地完成了任务，也从此开始了我的业务生涯。

心得体会：理要直，气要壮，嘴要勤，腿莫懒，脸皮要厚，恶气要受。

秉着20字语，在领导的指导下我又联系了如亨业房地产、xx省工商管理局、上城、第八村民组等加压工程。

二、高度负责地毯式排查给水工程

最初，为了能尽快掌握辖区工程再建情况，我每日早出晚归，用了近一个月的时间，行程约3000公里，普查信息120项，在第一时间里完成了辖区基础普查，为以后的工作打下了基础。排查工地时为了做到不漏项，令排查信息一目了然，我绘制了cad工程排查动态图、电子表格信息表。空地、基础、正建、封顶这些表格内容使我做到片区工程心中有数，工作起来有头有序。现辖区工程共82项。其中已签合同11项，已报装23项，未报装48项(已封顶21项、正施工18项，未施工9项)。

心得体会：熟知供水条例，掌握报装程序，提高业务技能。

只有熟知供水条例，才能做好供水工程宣传工作，只有掌握报装程序，才能做好用户服务工作，只有提高业务技能，才能做好咨询销售工作，通过严格排查，大力宣传，辖区钉子用户自主报装增多，如置业□xx房地产□xx集团、置业等。辖区内不乏有更难啃的骨头，相信，有志者事竟成！

三、诚心、公心访用户，换位思考延伸服务。

负责倾听、记录客户意见或建议，总结并及时反馈信息，做好信息传递及反馈工作是我的另一工作职责。今年是我们改制的第一年，我们的身份发生了变化，从职工变成了员工。这次身份置换给我们带来了机遇，同时对外工作也带来了一定难度。怎样才能和用户建立长期友好的合作关系，增强用户对我们的信任度呢？这就需要我们延伸服务，改变事不关己高高挂起的态度，脑子里要时时充满危机意识，竞争意识。把用户的事情当成是自己的事情来办，积极、尽力协调解决他们从报装到通水过程中遇见的疑难问题，真正做到以服务带动营销，努力提升打造公司品牌。

四、新年计划：改正不足，锐意进取。

加压设备知识面较窄，是我的不足，直接影响了工作质量。今后，空闲时候要多充电学习，了解用户微妙心理，选择恰

当的时机和用户交流。加强责任心，不放松自己，努力做到辖区工程不跑不漏，积极维护公司利益。一年来，在工作上我虽然取得了小成绩，但与领导的要求还有一定的距离。20xx年的工作已将成为历史，感谢领导对我的帮助。20xx年对我来说机遇与挑战同在，今后的工作中我要在思考与反思，改进与再改进中成长，以崭新的面貌迎接新年的到来！

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇五

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。

顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成状况，与县公司一齐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，绝对值排行全省第位，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月份根据市场竞争状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好处。

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，调整了原先对县

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状况现场核查。对每周稽核状况进行通报，对不贴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状况最好地市之一，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一天对每个县区拆机、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。对欠费回收状况进行周通报、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，到达5月份的元。

为掌握资源状况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源状况进行抽查、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善了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每一天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理构成闭环。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。透过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

三、绩效考核方面：改善绩效考核计算方法，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

市场部沟通如何进行续费率 and 流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的状况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际状况，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，透过每一天逐户核查，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。

下半年市场部拟从以下几方面进行改善和提高：

一、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，了解用户使用状况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮忙发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：透过了解市场竞争状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。

三、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。

四、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，发现不足并继续改善。

市场部工作总结 市场部工作总结及计划篇六

石门市场位于湖南省西北部，面积3979公里，下辖有20个乡镇，人口62万。xx年度在公司领导下和企划部的细心指导下和市场部共同努力，圆满完成公司下达椰岛鹿龟酒40万的销售任务，同比增长33%实际消化96%，终端有货率由原不的85%上升至现在的95%，同比增长10%。

二：市场具体操作

1：分销渠道的建立及总结

石门市场部共设分销商4个，其中主成区二个，主要负责城区所有终端销售及空白点开发以及新老客户的维护，保证物流配送的及时性和快捷。在此对现在的4个分销商做简单的分析。

a 分销商皮老二批发部从事酒类批发已有10多年现有较为好的经济基础，现还在代理骄扬清爽啤酒，城区网终65%终端由他供货，在酒类批发和终端把控为面有一定的经验。xx年度椰岛鹿龟酒的销售额为10万，对本市场完成公司下达的任务起到了非常大的作用，也是本市场部是有份量的二批商。

b 鸿运批发部xx年芳销售额2万元，主要供货终端部分a类酒店虽销售量不大，但解决了a类终端进店难的问题，减轻了经销商的投入成本。

c 九口堰批发部和文凤玲批发部负责所有乡镇终端宣传，货物配送新老客户维护及空白点的开发。本年度两个分销商共计销售椰岛鹿龟酒8万多元。

渠道的合理性是xx年度椰岛鹿龟酒销售任力完成的基础，完善的渠道建设真正起到了承上启下的作用，同时使得经销商的资金快速回笼，减轻了经销商的销售压力。

三：经销商的状态分析。

石门经销商代理椰岛鹿龟酒已有5个年头了，虽他对椰岛这个品牌非常认可，也很支持我部的各项工作，在这5年中市场销售商年年递增走势平稳，但增长非常缓慢，影响增长速度的主体原因有：经济基础差，思想保守，依赖性强，终端网络少，配送跟不上至今还在用三轮自行车送货，终端配货得不到保障，就这些问题迟迟不能改善使得市场部人员工作强度无形加大工作效率低，多半时间都花费在帮经销商配送和收款上面，不过今年可能有所改观，现经商于4月代理了杜康酒，可能会买车在配送方面会有改善。

四：人员状态

石门市场部两人组成，部长负责椰岛鹿龟酒的全面工作和金思力药店终端维护工作，业务员负责金思力校推工作，本部业务员工作踏实，有责任感。虽然在有些重要的事情上把控还不够，但经过近8个月的工作实践有很大进步。

五：终端工作

a□终端宣传方面我部的宗旨是有货终端要有100%宣传和生动化陈列，无货终端也要有灯笼悬挂和pop和张贴，同时对未进货的终端当面与客户一对一的沟通和交流，促使门店进快进货□xx年度共计张贴宣pop300张，灯笼悬挂xx个，kt板张贴200个。

b□酒店终端和社区活动，在公司的整体企划下和市场部的需求，为了促进酒店销售打击竞品xx年度在酒店搞赠饮酒动20多场，健康吉祥日活动60场，社区品尝活动8场，能过活动有

效的为良性快速成长垫定了很好的基础，拉动了酒店终端销售量，也和酒店终端建立了稳固的客情关系，活动也使得我们与消费者有了面对面的沟通机会，以他们更加了解椰岛这个产品，提升了椰岛在他们心目中的品牌形象。

六：竞品情况

本市场竞品有中国劲酒，宁夏红，999鹿龟酒，中国强劲酒，不过主要竞争对手是中国劲酒，在xx年劲酒总销售量在12万左右，同比有很大的增长，不过由于xx年度劲酒涨价，对其影响很大。刚有所动销就开始涨价终端大部分不能接受。劲酒对椰岛影响不是很大。

七：市场成功分析

- 1：渠道的合理建立，有效的副射所有终端，配送得到了保障。空白点的开发和新老客户的得到了维护。
- 2：赠饮活动和健康吉祥日活动的开展，有效的提升了产品形象并促进了销售有很好的效果。
- 3：终端客情基础很好使得工作开展起来更加顺利。
- 4：价格体系的稳定使得市场非常良性。

市场存在的不足

- 1：春节礼品市场同比有所下降，问题主要出在本市场超市垄断经营，进店费，促销费，店庆费层层加价，造成了产品利润低，销售价远远高于成本价，以至于经销商对礼品市场信心不足，因而造成了礼品市场相当疲软难以突破。
- 2：乡镇开发和宣传远远不够，虽乡镇已全面开发但由于本市场乡镇路线较长，下乡镇成本较高椰岛利润不高二批积极

性不高很下乡镇很少以至于空白点还很多。