

市场部年底工作总结 市场活动总结报告 市场活动总结报告市场活动总结(精 选5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

市场部年底工作总结 市场活动总结报告市场活动总结 报告市场活动总结篇一

(一)在服务方面上，首先，应该开设培训课程，对服务员形象及服务操作方面进行培训，提高服务员的素质，要求员工真正地做到“顾客就是上帝”。

(二)在商场的内部结构方面，卖场之间的连结是十分重要的，所以在显眼的位置应多设置指示牌，方便人民选购物品；科学合理地摆放商品，更加方便顾客选购不同的商品。

(三)在广泰的宣传方面，采用了公共汽车的接送服务，这样可以考虑再添加广告宣传车，在各大学校，小区等发传单、派发特价单等方法。

(四)对部分必需品的价格做一些适当的调整，薄利多销以吸引更多的消费者。

(五)设立消费者服务投诉点，以及投诉电话，在人员方面应挑选店内挑选具经验及有职权人士担当；投诉处理要迅速；投诉案例要详细记录。

(六)要保证超市内的食品(包括熟食和水果)的新鲜，增加熟

食的种类和改善熟食的口感。

(七)场内部分的商品只有捆绑式的销售，令有些顾客本想购买，但最终还是放弃购买，所以建议把捆绑的商品拆散零售，提高超市的销售额。

(八)很多顾客对会员制度不满意，应考虑取消或者改变制度的优惠政策。

总之，作为本区规模最大、集散程度最高的超市，不仅需要齐全的商品，很先进的物流水平，还应有良好的服务设施，优秀的服务质量，很高的商业信誉和便利的交通条件等。这些都要通过周边经济环境的发展需要、建设条件以及超市全体员工的长期努力才能取得。

商场促销市场活动总结范文

市场部年底工作总结 市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结篇二

为做好宣传工作，达到宣传效果，在局分管领导的安排下，市场科和执法队执法人员认真学习文件精神，集思广益，确定宣传重点、宣传形式、宣传内容，制定宣传计划，并将每项任务分解到人，逐项进行落实。

1、开展“文化市场普法宣传进校园活动”。4月2日文化市场执法人员走进东方红小学，在升旗仪式上围绕“什么是文化”、“什么是文化市场”、“文化市场的法律法规”等内容向学校师生进行现场宣讲，同时还对我市文物和文物保护的'有关内容进行了普及、交流。为学生们上了一堂生动的文化市场法律法规知识普及课，增强文化法律知识素养，促进

少年儿童健康成长。文广局希望借此机会，增强学生抵制不良文化、传承先进文化的意识，引导未成年人远离文化垃圾、与优秀文化相伴，形成文明、健康、向上的学习生活习惯，切实维护青少年文化权益。

2、利用展板、微信群等开展普法宣传。此次活动制作宣传展板五块，其中文化市场法律依据、审批程序、处罚流程等三块，文化市场安全生产法律法规相关条例内容2块，展板设在文体中心一楼大厅，向老年大学学员、文体中心内工作人员、外来办事人员进行宣传，展板宣传将持续一个月时间。通过宣传，让更多的人了解文化市场相关法律。

同时，我们还利用手机微信群“凤城市网吧联盟”、“凤城市娱乐行业联盟”“凤城市印刷业联盟”，在群内反复发送普法宣传月重要内容、《互联网上网服务营业场所管理条例》、《娱乐场所管理条例》、《印刷业管理条例》中相关条款，引导各类经营场所守法经营，安全经营，实现经济效益和社会效益的双赢。

3、在执法检查中进行现场宣讲。在3-4月份，文化市场综合执法日常巡查和专项检查中，执法人员每到一处场所，在执法检查的同时也向文化市场经营业户宣传文化市场管理和安全生产法律法规，对电影院和娱乐场所等人员密集场所，要求他们利用电子屏滚动字幕和电影放映前时间进行安全生产等常识进行宣传，提高工作人员和观影娱乐人员安全意识。

打铁还需自身硬，执法人员的法律法规熟知程度直接影响到执法能力和办案水平。为进一步提高执法人员自身的理论水平和实践能力，我们坚持每月一次的集中学习和案例分析，尤其对近两年新修订的相关条例进行再学习，对执法办案中遇到的难点问题，执法人员各抒己见，通过共同分析研判，明确法律依据，达成一致意见。通过学习和共同参与，每个执法人员都有所提高。

市场部年底工作总结 市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重

要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

市场部年底工作总结 市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结篇四

总结是指社会团体、企业单位和个人对某一阶段的学习、工作或其完成情况加以回顾和分析，得出教训和一些规律性认识的一种书面材料，它可以帮助我们寻找学习和工作中的规律，让我们一起认真地写一份总结吧。你想知道总结怎么写吗？以下是小编精心整理的市场促销活动工作总结，希望能够帮助到大家。

b□加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品（统一绿茶等）或品牌影响力强的品牌延伸产品（美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市）

e□刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统现在都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度最大的促销活动为单支大特价（经常会折到一半的正常零售价），其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在一定程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力

度下的预估销量和损益情况，并以此确认进行何种力度的促销是非常重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报□dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果最强的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请一定经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些非常重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等；陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排名奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的积极性，提升活动的销售效果。

市场部年底工作总结 市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结报告市场活动总结篇五

回首xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

8□xx年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽

量使用自己的品牌;其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将"xx"品牌进入产品中;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己"xx"品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光;最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

超市市场活动总结范文