

最新市场部下半年规划 市场部下半年工作计划格式(优秀5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编帮大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

市场部下半年规划篇一

工作计划网发布市场部下半年工作计划格式，更多市场部下半年工作计划格式相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

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××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。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意义。

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。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况地市之一，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。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。通过这些措施的执行，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。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

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，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助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：通过了解市场竞争情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，发现不足并继续改进。

市场部下半年规划篇二

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××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：

1. 八周年总结会中自己的工作主要有：

(2) 部分撰写了总结会的大会纪要；

2. 制作了第一版的非会员调研的调研问卷；

3. 在××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××经理进行机构册子大纲的编制及初步组稿。

五月份：

2. 协助××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×总的要求，在××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××经理协商制定八周年专题碟片脚本大纲，并先行初步的文字组稿。

六月份：

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

2. 在与××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×总的身上我学到了很多做人、处世的道理，从×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，×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，×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，×经理和×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××大姐、××、××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×总、××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，但对于一个初入门的人来说，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××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

2. 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，因为这样的环境是创意工作者所必须的。

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。

市场部下半年规划篇三

以下是由本站pq小编为大家推荐的市场部下半年工作计划范文，欢迎大家学习参考。

如果说销售部的使命是为公司增加收入，那么财务部的使命就是为公司控制费用。而市场部的使命就是为了确保收入增加的同时，市场费用的控制更为合理和平衡。

如果说生产部的使命是提高生产效率和降低产能消耗，那么当与销售部的产品需求为尽可能满足市场需要这一意愿发生冲突的时候，就需要市场部作为这三方的部门为产品品项做出合理规划，以确保公司向市场提供的产品既能适应市场需要，同时结合公司的成熟生产工艺以减少产能消耗。

所以从这个点上来说，市场部的使命就是：使市场费用的投放更为科学和合理，使公司产品的规划更为精准和高效，以达到公司在业绩增加的同时减少不必要的生产浪费。

站在消费者的角度来说：买不买得到是销售部的任务；愿不愿意买是市场部的任务；买了是否还买是生产部的任务。

市场部最常规的工作方式之一就是：采用制定营销策略，并通过市场费用的调控来达到营销策略在市场上的完美执行，以这种方式来完成市场部的基本使命。

那么，何为策略？策略就是规定先做什么，后做什么，主要做什么，次要做什么，重点做什么。那么，又为何要有策略？我们都知道，要以客户为中心，要以销售为导向，但这仅能满足短时的区域市场占有率提升；而要维持长远的市场销售成长率，则要以消费者为中心，要以市场为导向，才能实现。什么是以客户为中心的市场策略？无外乎如下几个方面：

(1) 价格策略 (价格体系、通路促销专案、陈列奖励、进货搭赠)

(2) 渠道策略 (进场规划、网点布建、渠道规划、)

(3) 品项策略 (新品上市推广、主打品项奖励专案)

(4) 区域策略 (优势区域巩固、弱势区域扶持)

目的就是：满足客户需要，保持产品在市场上的优势地位，抢占竞品市场以提高市场占有率。 什么是以消费者为中心的营销策略?它包括：

(1) 品牌策略 (基本诉求、广告元素整合，品牌形象统一)

(2) 宣传策略 (媒体合作、广告投放，物料管控)

(3) 推广策略 (消费者互动、现场导购、新品试用)

目的是：培育消费群体，增加消费者对品牌的忠诚度和信任度，以确保未来市场产品的持续优势地位。

从狭义的角度来讲，市场部的工作内容几乎就是围绕着广告如何做?促销及推广如何来搞?这两个板块来进行的。而这也是大多数人对于市场部工作的基本认识。所以不妨我们就先从这两块来谈谈市场部在这两块常规工作上，应该如何去做。

(1) 广告宣传----攻心

提高品牌知名度，加强消费者对品牌的忠诚度和信任度。

(2) 促销推广----利诱

提升消费者现场购买的积极性，维持购买热情，拉动销售氛

围。

共同之处：都是围绕着品牌在做拉升。

何谓品牌?品是品质，牌是烙印。品牌就是消费者和客户对产品品质与服务品质的基本印象。所谓做品牌就是通过不断的宣传和推广加深消费者和客户对公司产品和服务的烙印。这也是市场部基本工作中广告及促销推广存在的意义及工作的出发点。

广告的投放的基本方式：

(1) 媒体广告(优点：可信度高。缺点：时效性短，信息量少，费用较高)

(2) 平面广告(信息量大，时效性长，可信度低)

空中媒体广告与地面平面广告共同的缺点：单项沟通，互动性不强。

促销推广：可以有效地弥补所有广告无法进行双向沟通的短处，同时增加厂家与消费者之间的互动，但致命的缺陷是沟通成本过高，需要大量的终端人力乃至物力及长期不懈的专业化、生动化培训做支撑。但这种有素称“特种部队”的促销推广方式，却是在预算费用有限的前提下，不失为一种有效改变当期单个终端地区销量突破的王牌。为什么这么说?下面我们来分析一下：

(1) 促销推广活动能解决什么?

1) 提高现场购买的积极性；

2) 扩大一次性购买量；

3) 提供产品近距离沟通平台；

4) 培育重点消费群体。

(2) 促销推广活动不能解决什么？

1) 不能解决渠道布建的局限性；

2) 不能解决产品本身所存在的定位缺陷、工艺缺陷；质量问题

3) 不能解决销售团队的士气、信心问题；

4) 不能解决客户对售后服务的不满和投诉。

如果说营销部做的是现在的销量，那么市场部做的就是未来的销量。

如果说营销部的目标是拿到今天的客户订单，那么市场部的目标就是确保营销部每天都能拿到订单。从这个角度来讲，市场部整体工作的开展方向就好理解也好阐述了。

1、市场洞察和市场调研 调查研究是一切工作的开始，没有调查就没有发言权，就没有新发现。这项工作就是保持对消费者行为及心理、对行业发展趋势、对竞争对手动向、对零售市场份额和变化、对媒体传播特点等各种信息进行持续性地跟踪。重点分为两个板块：一是消费者调研，二是渠道调研。

20xx年市场洞察及市场调研工作重点目标为：

(1) 消费者调研

1) 媒体广告投放效果调研。用以检视现有媒体广告投放对于消费者的影响力，并对后期媒体的选择、广告内容是否符合消费者对品牌的一贯感知、是否能够激发消费者的购买欲望

进行数据预留。

2) 产品品质感知调研。

?重点调研消费者目前对日常消费中的选择习惯，包括价格、促销方式、品种选择爱好、影响购买动机的因素等。用以检视目前市场上对于此类产品的需求点。

市场部下半年规划篇四

工作计划网发布市场部下半年工作计划报告，更多市场部下半年工作计划报告相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

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××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。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意义。

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。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况地市之一，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。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。通过这些措施的执行，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。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

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，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助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：通过了解市场竞争情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，发现不足并继续改进。

市场部下半年规划篇五

市场部的工作主要目标是树立品牌，扩大品牌知名度、提升美誉度，给客户的产品购买的理由和刺激。下面小编为大家搜集的2篇“2019年市场部下半年工作计划”，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友！

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××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。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意义。

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。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，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。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。通过这些措施的执行，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。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

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，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助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：通过了解市场竞争情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，发现不足并继续改进。

××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：

1. 八周年总结会中自己的工作主要有：

(2) 部分撰写了总结会的大会纪要；

2. 制作了第一版的非会员调研的调研问卷；

3. 在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. 协助经理进行机构册子大纲的编制及初步组稿。

五月份：

2. 协助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×总的要求，在经理的指导下，制作了第二版的非会员调研的调研问卷；

4. 与经理协商制定八周年专题碟片脚本大纲，并举行初步的

文字组稿。

六月份：

1. 按照×总的要求，在经理的指导下编撰产品册子第二修改版的大纲，并与经理分工完成册子文字稿的撰写、梳理及校对工作。
2. 在与经理探讨后，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×总的身上我学到了很多做人、处世的道理，从×总的身上我看到了中国传统文化的博大精深，而他精彩演绎也使我有了一种狠补国学的冲动，×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，×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，×经理和×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××大姐、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×总、经理的鼓励 and 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。

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，在工作上我做过的还是比较多的，但做成的却并不多，如调研问卷的制作(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

2. 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，因为这样的环境是创意工作者所必须的。

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。