

最新市场部半年总结要点 市场部半年度工作总结(优秀5篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场部半年总结要点篇一

- 1、促销活动策划及执行情况跟进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元每户的人工费补贴派送，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。

媒体报道与报广配合

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，按钮广告两周。

完成装潢中心常规宣传手册的文案撰写。

存在问题

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。

解决措施：要求策划人员下达门店进行市场调研，同时希望各门店及时反馈当地市场信息，我们针对个情制定长线的销售政策，并将短期促销政策交由门店决策实施，中心只在关键环节加以指导，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。

促销分析

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。

市场部半年总结要点篇二

转眼间□20xx年来到尾声，进入到各项工作的收官阶段，经过一年忙碌而紧张的工作，我们市场部的工作整体完成俩人xx年的预期目标，为我们品牌在新市场的扎根做出了应有的贡献，现对我们新市场的开拓工作20xx年的整体工作状况做以下年度总结：

1、立足市场，抓住机遇抢占市场。我们从整体的经营战略上考虑，在新设的市场业务区内安排3名业务员从事整体开拓工作，所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。加之我们是新入住的品牌产品，在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。

在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里；不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影；哪

里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用“先交朋友，再谈业务。

做一笔业务，交一个朋友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

2、跟进监管监理，执行规定，保证工作的规律性，计划性。抓好管理，是提高业务质量的重要保证，也是最大限度提高工作效率，降低业务风险的主要措施。业务管理工作永远离不开销售，也离不开公司为业务战略和管理目标而制定各种制度。为了有效提高管理效果，我区努力把业务的过程管理和公司的制度结合起来，通过管理来激发大家的工作热情，规范大家的业务行为。

主要做到：

(1)抓业务员心态和思想的管理。区域的业务员来自不同的地方，也有不同的背景，基础和习惯，平时在工作和生活中有不同的要求和欲望。加之在外围工作，战线长，困难多，每天难以集中，根据这些特点，我努力提高每周为数不多的会议质量，把公司的要求和文化与大家的想法和行为来进行对照，共同探讨和学习，营造一个宽松和谐的氛围，让大家有一个家的温馨感，从而使大家在和谐融洽中接受管理，在相互帮助中调整思想和心态，始终保持着一种旺盛的工作斗志。

(2)抓五单管理。为了降低业务风险，我区把五单管理作为一个重要的管理指标来抓，并按照公司的要求，努力改进在五单签订上存在的一些问题，提高管理质量和回笼率。上半年，我区合同回笼率81%，验收单回笼率76%，结算单回笼率83%。

(3)抓回款管理。上半年，我区回款率32%，没有完成预期目

标。但在回款的要求和措施上我们没有放松，一直在努力提高合同执行力。

(4)抓市场资源管理。根据辽西的特点，我们把客户资源和市场信息进行疏理和整合，并有针对性地进行跟踪和回访，从而提高工作效率和客户对雅致的信任度。

(5)抓日常工作管理。在日常管理中我们按照公司的要求，严格执行请销假制度，报销制度，会议制度等，积极改进存在的问题，努力把日常管理工作统一到公司的要求上来。

3、加强学习，提升素质。学习是业务工作永恒主题，只有通过对公司业务知识和公司文化的不断学习和理解，才可以提高我们开拓能力，跟踪能力，谈单能力及业务的把控能力。我们一是通过公司组织的培训加强了业务技能和业务知识的学习。二是加强了对公司的各项管理制度的学习。三是加强对金融危机下市场知识的学习。四是同事之间互相学习，共同提高。

明年工作计划：

明年，我们新市场将面临新的挑战，面临许多的难题需要进一步的突破，在xx年的工作当中，我们将从以下几点进一步加强各项工作：

1、继续加大市场的开拓力度，不但提供市场占有率，做到有单签单，无单抢单。树立去之可战，战之必胜的信心。力争市场占有率提高到60%以上。总产值力争达到800万。

2、加大回款力度。下半年我区必须坚持两手抓，即一手抓签单，一手抓回款。在回款工作中，我们坚决按照合同执行，及时解决回款中遇到的各种问题，力争老款回款率95%，新款回款率90%。

3、强化业务管理指标的提升。力争实现合同回笼率95%，验收单回笼率98%，结算单回笼率90%。报表，台账详细规范。

4、继续加强学习。我们在不但自我学习，自我提高的同时，将不断虚心向他人学习。对新人的培养将有针对性的进行帮助，使其尽快成为一名独当一面的业务能手。

5、进一步加强日常管理工作，严格落实公司的各项管理制度，严格控制费用，严肃工作纪律。

6、做好客户维护工作，让客户的朋友关系贯穿业务的始终。

市场部半年总结要点篇三

1、完善团队建设。

我认为这是当务之急，我们急需一位市场部经理来统筹策划整个的市场活动，09年下半年虽然一直是领导带领我们做市场，但还是没有完全发挥市场部的作用，市场部应该是主动地去实现一些活动的策划与执行，而现在仅仅是侧重于总部活动的执行，在很大程度上忽略了自身的创意能力。一个部门必须有一位与各个组员保持密切联系的领导者，并且需要有敏锐的市场眼光，敢于直述自己的意见（这点很重要）并且善于总结分析各个员工的意见。这一点也是各个组对于市场部提出的意见之一。

这一点是各个组认为市场部存在的最大问题，由此也造成市场部在大家眼里是综合部是打杂的这样的印象。分工明确是提高效率的最有效办法，几乎很多同事都认为市场部除了搞活动没有什么事情可做，这也直接导致了我们组形象地位的低下。同事中有建议我们改名设计部的有建议我们改名综合部的有建议改名后勤部的，唯独不承认我们是市场部。所以我也在我们组的成员中提出□20xx年我们除了做好市场活动外，所有的工作都要围绕提升市场部的形象为附加目的。这

个非常重要！

20xx年年会短片拍完之后到今天我一直都在思考，当时王老师对我说：这个片子剪辑之后我们也能看到你自己内心的想法。的确，我一直都想借助这个片子表达我自己真正所想的、同事真正想说的一些话，事实上，这个片子里的每一句话我都是经过很多的思考才放到里面的，有的代表某些人、有的代表大部分人、有的代表一种危机、有的代表我自己、也有的代表很现实的利益。

其实在完全并入启德之后大家也都在随着外部的变化调整着自己的心态，为什么王老师说：十年来，从09年之前一直都是很心甘情愿为这个公司工作的...为什么郑丽说公司唯一让她舍不得的是那些学生...领导可以静下心来好好的去想一想她们平时说的话，很多她们的想法在平时已经以不经意的形式告诉了大家，只是大家没有去认真的关注。几乎所有的同事都一致认为人心永远是大于体制大于管理排在第一位的。

关于我，我希望我能在自己规划的路上越走越远。说没有野心是不可能的，一直以来我都在追求两样东西金钱和成就感（说的很直白啊），金钱是我与我所爱的人赖以生活的基础，成就感是自己与外界对自己的肯定。我在自己的博客上有这样一句话：我在结婚之前一切都可以为了工作，为了将生活的基础构筑的足够雄厚，我明白先苦后甜的道理，但结婚之后我会理智的加以倾斜，因为我很清楚，我所做的一切都是为了两个字：家庭。

我对我的头脑有足够的认识，我不善于跑外联，因此陈斌哥在这要比我胜一筹，但我善于分析，我能准确的找出一个产品的价值并且加以推广，还有一点是我不会犹豫不定，我认为以及跟大家沟通后都认为正确的事我会果断的去做，所以我感觉我可能适合做一些公司活动层面的工作，我觉得我是从吕颖走后才真正一步步成熟起来，我开始试着去做一些原来属于吕颖的工作，并且开始一步步喜欢上那些事情。我也

相信我会在以后的工作中越来越出色，我近期的目标就是每周一可以召集市场部同事开会，我希望能够带领大家做出一个全新的不一样的市场部，对外对内都有一个质的变化。

着重提出：

按劳分配问题，这个事情我不止一次提过，并且我也将一直提下去。之所以把这个问题单独列出来，是因为采访的时候，很多同事不约而同的提到了这个事，我们也明白这不仅仅是济南公司的问题，整个集团都这样。其实说的低俗一点，这只是一份工作，大家还没有忘我到不要钱的地步。事实上，咱们公司除了顾问还算合理，其他都存在不合理问题。年底聚会跟同学聊天说到一年赚多少钱的问题，最少的一个同学是除掉日常吃住行年底剩三万，让我非常非常受打击，在学校这些人都是成绩很不如我的...说多了。

我只是希望我们的付出能与收获成正比，我们没有任何过分的的要求。毕竟现在已经不再是山大学府，把每月三十块的活动经费都扣掉，为了上市从员工嘴里抠钱，让我们怎么能不称呼李总为资本家。

20xx年假如分配问题还是没有得到好的解决的话，极有可能形成恶性循环，大家只能是照着工资做同比例的工作。（我知道我在做一件很愚蠢的事，但这确实是很多员工对我说的心理话，我觉得我不能昧着良心不向领导反映，有这样意见的同事不仅仅是文案同事，还有很多是工作了10多年的老员工）

人心永远是大于一切的。

有言辞过激的地方请领导见谅，不过我说的每句话都是肺腑之言，不吐不快。

市场部半年总结要点篇四

汽车销售服务有限公司成立于__年，是一家集中高档汽车销售、维修、服务和信息反馈一体化的集团公司。旗下运营的4s店已经达4家，分别是□4s店、4s店两家、广本4s店。本文中探讨的汽车销售服务有限公司是在建的4s店，正是集团公司的第五家4s店，也是目前唯一的一家4s店，即将于__年7月中旬开业。

一、公司人力资源工作现状

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，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”

虽然在地区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，因此在本地上基本上找不到成熟的4s店工作人员。同时因为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4s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。到我们筹建时，销售经理是从温岭4s店调配的，售后服务经理是路桥4s店调配的，市场部经理是椒江4s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”。

二、人力资源管理困境的根源

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。

三、新公司即将开业，人力资源管理如何“未雨绸缪”

作为我们这样的即将开业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)__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 workflow 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。另外考虑到地域的实际情况，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。

详细的职位分析还给人力资源配置、招聘和为各部门员工提供方向性的培训提供依据。

市场部半年总结要点篇五

20xx年上半年，市场部在局领导的正确领导下，在各中心、支局所的大力支持下，认真贯彻执行省、市邮政工作会议精神，以拓展市场为动力，以效益增长为目标，积极发展各项邮政业务，通过全体员工的共同努力取得了较好的效果。

业务总收入累计完成459761.87元，完成年计划的53%，比去年同期增长七个百分点。实现了时间任务双过半。

1、年初制定了全年工作计划，相继出台了《储蓄业务竞赛办法》、《储蓄业务短程竞赛办法》，下发了《20xx年业务收入计划》、制定了《20xx年综合管理、通信质量、服务质量考核办法》，5月份根据市局文件精神，出台了我局《七大专业综合营销方案》，大大激发了职工营销的积极性，为时间过半任务过半起到了推波助澜的作用。

2、较好的完成了邮政业务视检、储汇业务稽查工作。按规定的频次对我局的各项业务、监控岗履职进行检查指导，并每月进行通报。为提高服务质量、风险防范起到了一定作用，为业务的发展起到了保驾护航的作用。

3、按时上报了各种报表，职工营销积分统计上报；大客户管理和大客户报表，按月对各项业务的完成情况进行统计公示，为掌握业务发展情况提供了依据。

4、起草了《xx局投递网优化调整建设方案》，完成了局领导交办的临时性工作。

1、办公条件不足，市场部没有电脑，查看、下载文件、通知，上报报表等都必须到办公室。而且只有上面通知才知道，不能及时了解，再加之办公室电脑满负荷工作，经常电脑不空。在电子化办公的今天，已经影响到市场部的正常工作。

2、代收移动款网点减少，除县城的两个主营业厅外，其它点都取消了代收，仅这一项，一年少收入1.5万元以上。因地方特点，民间借贷风盛行，人们都不愿意存款，致使储蓄业务发展缓慢，这两项业务严重影响了今年的收入。

3、管理经验和工作经验不足，不能很好的当好领导的参谋，创新意识薄弱，仅局限于现有的业务和营销模式。

1、按照省、市工作会精神，认真分析研究市场，借鉴兄弟局的先进经验，积极开展各项营销活动，使我局业务发展能上一个新的台阶。

2、在做好本职工作的同时，不断学习业务知识，充实自己，积极探索业务发展的增长点，为我局的业务发展当好领导的参谋。