# 市场部优秀工作总结5篇

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-08-11

*总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。市场部优秀工...*

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

**市场部优秀工作总结5篇一**

20\_\_年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把13年的市场开发工作做的更好。

一、市场部年终总结

三原色市场部成立于20\_\_年12月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初(第一周)主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面;制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在12月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理1名，客户经理1名，网络推广1名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面;市场部12月对鑫乐汇商区、雷捷家居广场、102国道、纳丹堡商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量500余次，其中有需求的客户50个。签约客户10个。其中102国道二次业务开发2个(片片鱼合同总额810元、东门饭店合同额140元)，剩余8家为市场部业务开拓。12月市场部业绩总额20009元，刘春雨16020元，门宇坤4089元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在102国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1、产品知识和价格系统熟悉程度不够，13年度必须加强。

改进措施如下：部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正，同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2.客户经理工作强度不够，缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下：13年元月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划，增加工作强度，要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天，每日工作计划表体现当日业绩目标，意向客户数量目标，需求客户数量目标和客户拜访数量目标，严格按照每日工作计划进行市场推进，当天未完成目标计划次日加倍，连续一周未完成目标计划的赞助50元成长基金。

3、个人气质和素质有待提高。

改进措施如下：增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训，并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷，无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。(建1北京三原国际有限公司议统一着装、佩戴工牌)。

二.20\_\_年工作总体计划

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2)健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

13年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

3)建立新的销售模式与渠道。

市场部将秉承以陌生拜访为主、网络营销为辅的销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个客户经理身上，再分解到每月，每周，每日;并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我们将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

4)顾全大局服从公司战略。

公司13年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、和个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支“亮剑”的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们市场部在20\_\_年有信心，有决心为公司再创新的辉煌!

三、市场部20\_\_年年度业绩目标

市场部20\_\_年年度业绩目标200万

1、燕郊区域

年度：销售任务90万

季度：第一季度(1、1—3、30月)销售任务10万

月度：1月3万2月3万3月6万

季度：第二季度(4、1—6、30月)销售任务30

月度：4月10万5月10万6月10万

北京三原国际有限公司

季度：第三季度(7、1—9、30月)销售任务30万月度：7月10万8月10万9月10万

季度：第四季度(10、1—12、30月)销售任务20万月度：10月10万11月6万12月4万

2、通州区域

年度：销售任务110万

季度：第一季度销售任务10万

月度：1月3万2月3万3月6万季度：第二季度销售任务40万

月度：4月10万5月15万6月15万季度：第三季度销售任务40万

月度：7月13万8月14万9月13万季度：第四季度销售任务20万

月度：10月10万11月6万12月4万

**市场部优秀工作总结5篇二**

20\_\_年已经过半，回首这半年里我部主要围绕市场网点建设、渠道疏通、网点优化和人员能力提升等几个方面展开工作。刚成立起来的拓展部在很多地方还不是很完善;业务人员成长速度较慢;人员协作还不够默契;人员配备也还没有到位。拓展部面对着各种困难与挑战，通过半年的努力下来却没有取得理想的成绩，现将上半年拓展部工作总结和下半年工作计划如下：

一、拓展部人员情况：

拓展部编制为：拓展部经理1人，业务代表5人。

拓展部实际配备人员为：拓展部经理1人，业务代表3人。(其中两人暂时没有开发能力)

二、拓展部上半年主要业绩及完成情况：(上半年市场总费用：23996.5元)

客户开发任务：110客户开发实际数量：24(合同)16(无合同)客户开发完成率：35%客户整改任务：150客户整改实际数量：3客户整改完成率：2%搜集到的意向客户：116家。

搜集到的整改意向客户：8家三、拓展部主要工作回顾：

20\_\_年上半年拓展部主要工作包括以下几个方面：

1、竞品信息的搜集

在上半年里拓展部一共组织了两次集体性的竞争品牌政策信息搜集，完善了公司对竞争品系的统计，同是也提高了拓展部对内衣行业的认识和对成都各代理商的认识，过程中也学习到了同行业务人员的业务经验。

2、四川地区各城市网点建设

从年初至今拓展部拜访了全川各市、县80%以上的终端客户并建立了良好的关系，目前与各地的强势终端商保持着紧密的联系。

3、疏通销售渠道，重新规划市场。

根据市场上的客户分布情况、客户类型和销售现状，进行了重新的梳理。和分销商建立了良好的合作关系，并对分销商重新明确了分销区域和分销渠道，指出了渠道销售思路、方法和业务人员管理方案。提出了公司对分销商的人员配置、物质资源配置、区域年度销售任务、产品陈列标准等等要求。

4、优化终端销售网点

对川内各终端销售网点合理的取舍并进行整改，引导终端商经营思路、加深终端商和我公司的合作关系，对终端店面合理的店面规划增加我公司产品的陈列面积和陈列数量;合理的向公司老客户引荐我公司产品，使公司产品在每一个终端网点销售最大化。

5、拓展部规范化管理的推进

为了提升拓展部的竞争能力，配合公司相关部门争取拓展部规范化管理，重新对拓展部运作流程和日常工作流程进行了规范，为以后工作效率的提升奠定了基础。

6、樱姿娜保暖招商

配合公司销售部的樱姿娜保暖招商会，搜索式的走访邀请了川内内衣销售终端;并协助销售部召开保暖招商会，做好了招商会的后勤保障。

7、提升业务人员业务能力

根据拓展部内部人员能力的不同，针对性的展开了会议培训。以不同的方式训练业务人员业务能力、总结能力、分析能力和谈判能力。

四、工作中以及团队中存在的主要问题：

1.市场人员素质和业务能力有待提高

本年度上半年拓展部部因业务拓展的需要共新招员工2名，因缺少业务经验、企业文化及相关的岗位培训，致使在拜访客户时由于自己的不专业，给客户反映了错误的信息，对公司声誉造成了一定的影响。

2.市场拓展费用偏高

虽然市场拓展工作取得了一些成绩，但同时使公司市场拓展费用也创下了历史新高，同比我们的竞争对手，在销售费用率方面，我们没有把握好。

3.计划能力偏弱

市场拓展计划在执行过程中屡次变动，致使一线市场人员不知所从，或多或少的干扰了正常的市场推广活动。

五、主要应对措施

1.加强内部市场人员的培训和训练

拓展部计划在下半年里重点加强对部门内人员和新进人员的培训，提升拓展部的市场拓展竞争能力，培养拓展部人员的整体素质。

2.加强预算管理

强化拓展部内部审核制度，确保市场拓展费用的降低。

3.组织计划管理与执行方面的培训

拓展部通过组织计划管理与执行方面的培训，增强拓展部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力。

六、下半年工作计划：

一、工作重点阐述

在过去的半年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率也有一定的提高。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在下半年的工作中加以改进和完善。

拓展部根据上半年市场拓展取得的成绩和公司实际情况以及拓展部的现有资源，综合竞争对手的销售情况，拟定下半年工作目标如下：

1、市场开发率达到30%进入行业前三甲;

2、 网点整改率达到20%;

3、客户开发数量达到89家。

二、支持与辅助工作

为了弥补上半年工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

(一)统一思想、明确责任

拓展部计划于7月1日～10日组织岗位技能训练，主要目的如下：

1、使拓展部工作人员明确公司总体市场策略，统一思想认识;

2、让市场人员从“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、客户开发等基本的岗位职能;

3、树立以客户需求为中心的市场开发意识，展开影响力市场开发，从而减少不必要的市场开发费用。

(二)驻点营销、贴近市场

从下半年开始市场人员将分批、分阶段到各个区域销售市场驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。拓展部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

1、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出公司新品项的市场开发思路;

2、通过全面的市场调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案;

3、指导市场做好终端销售网点标准化建设，推动市场健康稳定发展;

4、及时、全面的宣传贯彻公司政策;

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

6、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐并市场复制等。

(三)充实成员，完善组织

随着公司业务的不断拓展，拓展部人员明显超负荷运转以致上半年度工作效率不高，因此，下半年市场部计划增强如下岗位的人员配备：区域业务经理：3名ka业务经理：1名销售文员：1名。

三、重点工作安排

1.品牌推广

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大公司知名度和我们公司产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，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

为了树立公司产品品牌在消费者心目中的形象，建议公司采用影射品牌推广战略，通过品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

(2)产品定位

通过细分品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的政策和支持策略。例如，我们的“露蒂诗“品牌产品的定位是中高端消费者，那么在政策和后期支持上就必须能够体现其与众不同的“身份”;而“珠密琪”、“莲娜姬”品牌产品的定位是中层消费者，在政策上要做到比同类产品更具开发优势。

2.销售网络建设

销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经基本建立了从一线城市到二线城市的销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为拓展部今后三年的主要工作目标。

3.市场推广

(1)积极利用公司在川内的影响力和内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

(2)积极参加川内行业会议、行业展览会、行业招商会及时宣传展示公司与产品。

(3)利用多种形式与终端商开展促销活动，促进产品销量。

四、工作进度

五、市场费用预算

以上是我对上半年工作的一些想法，当然，拓展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不够努力造成的。通过上班那的工作我们取得了一些经验教训，为我们做好今后的拓展部工作几类了经验，同事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，完成全能的任务指标，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，我们做好了目前正在洽谈的工作和意向客户保持良好的沟通，同事积极寻找新的终端客户，认真分析市场、规划市场、加强自身学习提高市场营销能力。

**市场部优秀工作总结5篇三**

自实施质量管理体系以来，市场部认真按照质量手册和相关文件的要求进行工作，使本部门的管理得到了较大的提高，现汇报如下：

1、本部门质量目标的完成情况：

合同履约率、采购产品验证合格率、产品一次交验合格率、顾客(转载请注明来源)满意率等各项质量目标/指标，通过本部门人员的共同努力，均已达到或超过。

2、销售情况：

通过市场部的积极努力，销售形势较好。客户接触过程中，多次提到我公司产品的市场适应性及在同等产品价位的产品中，质量比较稳定。通过实施质量管理体系，公司的各方面管理都有较大地提高，特别是产品质量的稳定和按时交货，这对市场销售部门是最大的支持。

3、顾客满意情况：

所销售的产品质量稳定，顾客对产品质量和服务比较满意，没有出现顾客因产品质量和服务进行投诉的情况。

市场部：

**市场部优秀工作总结5篇四**

一、主要存在的市场问题

1、物流物价：

物流物价问题一直是\_\_\_\_最为棘手的问题之一，主要是倒流造成的物价混乱严重影响市场的的正常运转。倒流主要分内部和外部倒流。

内部倒流：主要集中在城郊区域以南YD为主。

外部倒流：集中在一些堂饮和个别零售终端以倒流\_\_\_\_超爽为主(许家土菜馆、胖子酒店、欢唱KTV、\_\_\_\_酒店、乡村土菜馆、粗茶淡饭、随便吃点、宏达粮油、自由自在超市等)具体的倒流点数量尚待这几天普查之后才能出来。

2、费用兑现特约费用的兑现不是很及时，第三季度的特约费用按道理是在10月初就应该发放完必但是第三季度的费用酒直到11月27号才开始兑现。造成终端老板颇有意见，并且相对冷的天气下费用酒的下去直接造成12月初的很大部分特约终端无法进货。

3、城关网点归属城关直到现在没用一份完整的网络资料表，各二道网点归属不清不楚。业务员除了特约点之外二道名下没签约的网点都不清楚。造成个别二道抢点哄抬费用，无法判定其归属。没法针对其进行整改。

4、售点执行做的较差 城关只有零星的堆头陈列，大部分网点无陈列，无堆头。

5、签约问题部分签约网点销量预估偏高，签约进度较慢。部分网点因签约不及时造成竞品去哄抬，费用增加(如，大灶头、小林鱼店等)，部分点因二道抢点造成费用增加(如眼镜土菜馆)。因人为的签约信息的泄露造成不必要费用的增加(四菜一汤)。

6、终端库存偏少却动销缓慢终端基本库存量不多，但很多终端不要进货库存，原因是天冷再者终端开始库存年货没地方堆放啤酒。即便个别终端愿意库存，二道铺货也是积极性不高。原本一天走10家网点可能成交7家。那么现在一天可能铺货10家成交仅1家。

7、回瓶不及时 部分客户反馈回瓶不及时，市场上很多7-8月份的瓶子还没及时回收上来。这几天有在陆续正回收部分瓶子。

8、爱酷产品新鲜度不好\_\_\_\_城关爱酷销量不佳，造成部分终端、二道库存酒质不新鲜。目前滞留在市场上的爱酷还有7到9月份生产日期的。经销商仓库也有部分9月份日期的爱酷，直供也没有消化爱酷的网点，再不消化出去唯恐过期。(经销商仓库加二道以及市场上的起码还有1000件)

二、开展的工作如下：

1、订货会量的沟通 \_\_\_\_订货会前几年的销量都没超过3.5万，因此最初吴总预计订货会的数量应该是在3-3.5万之间。在商讨之后吴总自己愿意出部分资金来配合这次的订货会，要求订货数量不得低于5万件。最后沟通量是5.1万件，因为很订货会来的很匆忙，原本是想借鉴永平模式采取二道联络组织大三道的形式直接将货开到三道，一部分货到二道那里。除去三道开的量限制部分二道的订货数量，做到真正数量上的合理性。由于经验不足最后还是没能控制好现场订货的那种气氛，订货数量还是超出了预计目标。

2、圣诞节物料布置 主要是沿河路和金山大道以及夜场。

3、订货会开展 预计订货数量是51000件-实际订货数量为61125.件，南YD17575件，YS(D)18960件。YT(B)24590件。

4、订货会铺货跟踪(1号到18号) 1月目标量 铺货计划(件) 实际完成(件) 1-7日 8-14日 15-21日 22-28日 29-30日 合计1-7日 8-14日 15-21日 22-28日 29-30日 合计\_\_出库进度严重滞后，\_\_\_\_大部分二道有做副食品以及过年年货的囤积，因此订货会之后的提货进度很慢，二道不愿库存或者是没仓库库存，刘伟过于关心二道利益不愿去做二道思想工作，铺货终端效果也不理想。

5、签约进度跟踪(截止到1月18号) \_\_\_\_11点售点签约进度跟踪 计划签约网点数量 已签约数量 签约比例 城关堂饮 乡镇堂饮 非堂饮 合计 城关堂饮乡镇堂饮 非堂饮 合计 城关堂饮 乡镇堂饮 非堂饮 合计

6、春节物料布置(尚未布置完毕，摘录部分以布置网点)

7、评估材料的督促(电子版以按时提交，纸质版正在整理中)

三、下步工作计划

1、铺货跟踪

2、竞品网点的瓦解(\_\_\_\_大排档、鱼府鱼馆)

3、城关网点普查更新对应，完善其网络资料

4、督促经销商结算年返利以及城关三道返利(返利卡的回收)

5、协助涂总，吴总完善经销商内部管理

**市场部优秀工作总结5篇五**

年终考评即将开始，根据今日传媒市场部年度考评规定，考评主要依据为工作业绩考评及主观评价考评，为使年终考评顺利进行，同时制定并明确20\_\_年工作方向及重点，需要市场部各人员按照以下三部分内容完成各自的总结及20\_\_年工作目标，以下三部分内容也将作为考评中主观评价部分的重要考评依据。

请市场部所有人员于20\_\_年12月20日前按要求完成。

第一部分：20\_\_年绩效总结：

总要求：根据20\_\_年工作计划，就20\_\_年自己的工作岗位，工作职责，工作计划的完成情况进行分析总结。

具体要求以及需要总结的内容：

1、详细说明自己所担任岗位的具体职责，自己岗位在公司运营发展中所起到的作用，以及自己岗位所应承担的具体工作内容;

2、根据20\_\_年初自己制定的具体工作计划内容，尽量以数字量化总结本年度对工作计划完成的情况;

3、对工作计划与实际完成情况的差异进行总结，对于未达到目标计划的工作分析原因，并做出改善方法以期在20\_\_年能够达到目标。对于达到或超过目标计划的工作请分析是否具有更多增长的空间以及相应的方法;

4、举例说明自己在20\_\_年的工作当中取得的最令自己满意的成绩(一件或多件)，其中有哪些值得发扬及借鉴的经验;

5、举例说明自己在20\_\_年工作当中经历的困难和问题，这些困难及问题是否已经解决，解决的方法是什么。是否仍有其他的困难及问题的存在，你打算如何解决。

第二部分：20\_\_年工作目标设定：

总要求：针对市场部20\_\_年硬性销售、发行目标，以及网站维护发展，发行渠道的拓展维护，知名度拓展，业务支持为核心制定详细的工作计划及完成手段。

具体计划，请注意设定以下smart 5要素：

1、 s——specific，目标设定要具体。

2、 m——measurable，目标要可以量化，要可以用数字考量。

3、 a——achievable or attainable目标要高，但要可达成。

4、 r——relevant，要和自己在公司的工作相关联。

5、 t——time—bound，要有时间限制，就是有计划的行动时间表，要有完成时限。

业务人员须提供内容：

销售及发行硬性计划目标：

广告销售计划目标：x万;

发行销售计划目标：x万;

直投点新增计划目标：至少x个;

发行业务人员：

1、根据20\_\_年发行销售目标万，以月度为单位制定销售计划。

计划包括：月度完成销售数额目标，销售重点方向及方法，对销售方法制定明确的执行日程表;

2、根据20\_\_年直投发行点新增至少个的开拓目标，以月度为单位制定直投点开拓计划。

计划包括：每周、每月增加直投点的数量，开拓直投点的计划方法，对直投点开拓计划制定明确的执行日程表;

广告业务人员：根据20\_\_年广告销售目标万，以月度为单位制定销售计划。

计划包括：月度完成销售数额目标，销售重点方向及方法，对销售方法制定明确的执行日程表;

职员须提供内容：

针对直投渠道协助维护、定期检查，网站维护发展，知名度拓展，业务支持为核心制定详细的工作计划及完成手段。

根据20\_\_年各自分工，以上述内容为核心，分别制定日常工作列表、月度工作计划和完成时限(包括：计划工作内容、实施起止时间);

第三部分：20\_\_年个人发展计划：

主要要求：个人发展目标，不是年度工作计划或业绩目标，是自己个人在公司中长期发展的目标及意愿。个人的发展目标需结合公司的发展需求，既自己在为公司发展尽职的同时，对自己的职业发展规划。

一、必选部分：

1、今后2年中，自己在公司中是否有岗位发展目标或负责工作发展变更方向。

2、如果有发展目标及方向，请阐述自己目前现状和发展目标之间的差距，并为缩小差距制定行动计划，计划中的目标要具体，有量化指标，具有可行性，与公司的发展相关联，并有明确的行动时间安排。在缩小与目标的差距过程中，希望公司能够提供哪些方面的培训及相关支持。

3、如果没有明确的发展目标和方向，请针对自己目前岗位的工作内容对公司的运营发展所起到的作用进行阐述，并分析目前工作内容是否还有改进的空间。

二、选作部分：

1、对本部门、公司、产品、网站的发展提个人意见建议或制定目标，意见要有建设性。

2、其它自己认为可以代表个人发展的目标和建议。

【市场部优秀工作总结5篇】相关推荐文章:

2024市场部业务员工作总结精选5篇

市场部年终工作总结2024精选5篇

市场部销售主管工作总结

市场部经营管理工作总结

市场部经营管理工作总结

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找