# 市场部周工作总结

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-09-02

*市场部周工作总结（精选20篇）由“”投稿提供，以下是小编为大家整理后的市场部周工作总结，希望对您有所帮助。篇1：市场部周工作总结本人自xxxx入职公司以来，在营销管理中心市场部担任高级市调专员职务，主要负责市场研究方向工作。具体工作包括撰写...*

市场部周工作总结（精选20篇）由“”投稿提供，以下是小编为大家整理后的市场部周工作总结，希望对您有所帮助。

篇1：市场部周工作总结

本人自xxxx入职公司以来，在营销管理中心市场部担任高级市调专员职务，主要负责市场研究方向工作。具体工作包括撰写专业市场分析报告、竞品项目调研、市场动态监控、为营销策略调整提供相关建议等。在领导和同事的指导协助下，基本保质保量的按时完成了各级领导安排的各项工作。

市场部市场研究方向工作主要包括三大部分：例行性工作、临时性工作及专题性工作。例行性工作主要包括在售项目定期销售分析报告(周报、月报)、四城市房地产销售市场月度宏观报告、北京市房地产市场月度宏观分析报告、市场动态监控等;临时性工作主要包括竞品项目调研、竞品项目调研报告、竞品项目卖点分析等;专题性工作主要包括撰写专题性研究报告、课题性研究报告等。

在履行例行工作及临时工作期间，也为领导及时提供了最新市场及竞品项目动态和决策参考内容。如在制定“首付分期”营销策略期间与项目部共同对率先实行首付分期的美利山项目进行专项调研，在全面详细了解美利山“首付分期”具体操作手法的基础上为领导提供了相关参考意见，最终促成了“首付分期”策略应用于在售项目，对拉动销售起到了明显提振作用。

在完成本职工作同时，间暇期间也配合其他同事进行在售项目论坛维护工作，同样取得了一定成绩。

虽然市场部市场研究工作已步入正轨，但尚处于起步阶段，需要改进及提升的地方很多。本人工作还缺乏一定的积极主动性，沟通略显不足，对市场敏感度有待改进。报告的深入度和涵盖面有待提高。将在今后工作中虚心学习，不断改进提高，逐步推进市场研究工作，为营销决策及项目销售工作做出自己应有的贡献。

篇2：公司市场部周工作总结

针对于近期市场查货情况，目前客户端市场较为冷清，加上新上项目不多，年底大部分客户运作形势比较严峻，导致整个行业处一种无秩序状态，目前重点应该放在客户维护及应收货款这块。上周市场部针对于新客户开发力度这块还是有所欠缺，目前现有客户订单还是不够饱和，所以在年前应该打好一个基础，把客户规划这块真正的运作实现起来。能够保证公司平稳，持续，有序的进行。

本周计划重点：

年前收款列为重中之重

1，对市场咳嗽惫ぷ髦氐惆才欧止ぃ砸滴裨币蠹澳勘曛孛魅贰C恐馨才挪棵殴ぷ骼帷

2，对客户群细分，及分配到人，重点跟进及走访，列出目标客户及锁定对像，争取在年前锁定目标客户，年后再作重点开发。

3，对现有客户进行有效维护及跟进，保证项目平稳有序进行，及年前放假前把应收货款及时收回。

4，对市场策略作出相应的调整，重新布略及明确重点分工。

5，与公司内部紧密沟通，针对于客户服务不足之处加以改善及弥补，确保品质跟服务同步跟上。

篇3：市场部周工作计划

一、【检讨与愿景】

201x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。（此工作策略需建立在市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间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；

b、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，提出新产品的开发思路；

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。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；制定不同时期的\'有针对性的员工激励方案，提升员工积极性，进一步为公司提升竞争力；

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制；

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。 由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。

品牌小组计划主要执行工作：

1.【规范终端门店品牌形象】201x年4-5月份制定家家知连锁门店统一门店形象标准，包括门店陈列规范、音乐播放（不同季度及节日音乐）、家家知统一服务礼仪、家家知终端宣传品使用规范等终端门店统一形象，方便对家家知连锁品牌的统一性进行规范；

2.【门店稽核管理制度】由品牌小组成员及总经办成员组成门店督察小组，建立门店稽查制度，不定期对上述第一条中规范内容进行稽查，稽查结果算入门店店长及责任员工绩效考核中，帮助公司建立统一的终端形象和后期品牌形象的管理维护；

品牌小组组成：

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，经总经办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，201x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。

5、编制增加费用（增加编制2人）——3600元\*2人\*10个月（3-12月）=7元

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

附《市场调研管理制度》

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，

为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，201x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—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、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，201x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，201x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201x年市场调研制度）

3、网络建设

201x年团购渠道的经营也将是市场部工作的一大重点，针对年团购市场的萎缩及家家知团购经营情况，201x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。

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。 201x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

2024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。201x年中，市场部将重点安排对外部市场的走访及了解，针对2024年外部市场推广合作较少的情况，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）。

201x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。

3、结合各分店市场情况做好驻点营销工作。

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，制定公司及市场部发展策略及方向。

3、制定年前会员推广活动及执行。

4、做好全年工作的总结及来年工作计划。

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）

14年市场部费用在原2024年市场费用基础上，增加编制费用约计7.2万元；

市场推广费用预计8-15万元；

市场调研项目费用1-1.5万元；

其他项目费用较2024年无较大变化。

预计：201x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。

篇4：有关市场部工作总结

一、区内市场方面：调查、了解区内各委、办、局的信息化建设现状，了解客户需求，对已经建立局域网等设施的单位了解其应用情况，听取客户意见，建立了部分客户档案。进行了以下项目的推进工作：财政局办公系统改版升级、公安局监控指挥中心、公安局视频会议系统、工商局办公软件系统、计委办公软件系统、环保局多媒体会议室工程、参加了市公安局对区公安局二级网络工程的验收工作。

二、区外市场：整合信息中心已有产品和资源信息，进行了以下工程项目的推进工作：山西怀仁县网站和办公平台工程、路达公司物流管理系统、镇网络工程及网站、办公自动化系统、交通部通信中心网络工程及办公自动化系统、大丰油科公司北京办事处网络工程、锡盟电信网络改造工程;⒉与联想电子政务事业部联系合作事宜。

三、其它方面：编写了以下方案和材料：《镇罗营数字乡镇工程方案》、《镇罗营数字乡镇工程科委上报项目书》、《区数字乡镇工程方案》、《区数字乡镇工程项目建议书》、《东发高科技工业园区管理信息系统方案》、《东发高科技园工业园区—科委上报项目书》、《区信息创新服务体系方案》、帮助多媒体网络实验室调试视频会议系统。

四、市场部任务完成情况：目前市场部完成合同额万，与任务要求相差较大，主要原因是：⒈工作能力和方法的不足，本部门现有的两名员工都是非市场专业的，以前也未专门从事过市场业务，在市场营销经验和技巧方面存在不足，还需要不断的学习总结和积累;⒉“非典”的客观因素非典期间区外市场推进工作基本停滞，区内市场工程项目的推进工作也存在较大的阻力;⒊我们的产品和技术力量和存在一定的不足，我们信息中心经过多年发展的在产品上已经有了一定的积累，但是我们的产品缺少市场包装，不易推广。前一段时间吴总曾指示我进行解决方案的整理工作，由于我没有完全理解好，没能达到要求，下周我将拿出新整理的解决方案。也希望今后能得到技术部门的配合。在市场开发活动中我们也遇到了一些这样的情况，有些项目是我们的技术力量无法的实现的，这就要求我们要不断的加强我们自身的技术力量建设，跟上发展的需要;⒋我们的服务质量还需要改善，我们以前对工程质量和售后服务重视不够，导致一些老客户对我们意见较大，不再愿意与我们合作，比如环保局多媒体会议室和办公楼扩建的布线工程，就因为我们从前施工质量不好而遭到用户拒绝。

以上是我对上半年工作的一些想法，当然，市场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努力不够造成的。通过上半年的工作我们取得了一些经验教训，为我们做好今后的市场部工作积累了经验，同时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，完成全年的任务指标，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，我们要做好目前正在洽谈中的项目工作，同时积极寻找新的项目，认真分析市场，规划市场发展，加强学习，提高自身市场营销能力。

篇5：有关市场部工作总结

x月的骄阳炙烤着皖北大地，而一场久违了的“梅雨”天气又给我们带来了丝丝凉爽。本月中多变的天气的确给我们的工作带了不少的麻烦!由于天气的影响，本月中阜阳片区的企划工作进行的不是很顺利。现就本月的工作简单总结如下：

一、踪述。病例拍摄情况。病例数量不足依然是最普遍的事情。整个片区一个月拍不到五十个病例。这是多么严重的事情!做媒体营销靠的是广告，现在都没有人愿意做广告，何来的销量提升?没有充足的病例，何来优秀病例，优秀专题?病例是基础，基础都不牢固上层建筑的质量怎么会好?为了督促市场部尽快落实病例，我们两天一小催，三天一大催。有些时候市场部经理都说：我现在都害怕接你的电话，不是要求病例就是要求宣传画。可就这样病例数量还是得不到很好的解决。其次就是病例本的记录与回访。大部分市场的病例记录还是比较规范的。个部市场的病例记录仍然不够规范(如王岗市场)。病例回访工作跟进的也比较及时。个别市场(如红星市场)由于前期工作滞后太多，导致现阶段工作开展起来相当麻烦。最后就是终端包装。做营销行业，终端工作开展质量的优劣也是至关重要的。本月中阜阳片区的终端工作进展还算可以。只有部分市场因为天气原因没能跟进病例回访工作跟进的也比较及时。但这项工作目前仍在进行中。

二、企划思路。本月专题的拍摄是在《企划方案》指导下进行的。尽管病例不是太多，但我们争取把每一个病例拍好。力求让患者谈出“四年来，为什么购买本产品?”以及在夏季使用本产品的好处。但是，对于《企划方案》要求的氛围专题，典型身份专题等没能很好的落实。

三、工作中存在的不足。

1、引导病例没有目的性。拍摄前没有充分了解患者信息，引导话语单调，空洞。语言吸引力不强。对市场存在的问题没有很好的把握，导致引导出的话语有时不能适应市场的发展。

2、不了解市场。对于一个企划不了解市场永远不是一名合格的企划。对于我来说更是如此。

3、缺乏沟通。

四、市场部的工作状态。人员心态发生了很大的变化，整个片区弥漫着一股消极的气息。在公司会议上我们信心满怀，斗志昂扬。可一下到市场就变味了，执行各项制度是相当的困难。消极情绪是可以传染的，当和他们聊天时，总会有这样那样的困难，这样那样的不满。对于病例更没有几个的全身心的投入。“你如果不拍，我就不拍。”“你卖的比我好，你拍三个。我卖的不好，拍两个就够了。”加上市场外部环境的恶劣，更加导致了市场人员情绪的低落。

五、综合以上所有，不难看出。现阶段导致阜阳片区工作滞后的原因主要有以下几点：

1、基础工作不牢固。突出表现在基础病例，终端包装。

2、市场人员工作滞后。

3、专题质量不能够适应市场发展。

4、另外还有一个很重要的原因就是媒体停播或不能够正常播放。

问题是在过程中出现的，要想解决问题也必须在过程中。不去深入市场，了解市场。想解决市场中存在的问题是何其的艰难。接下来的八月份是更加艰难的一个月，更是承上启下的一个月。全年的工作都会因这一个月而发生转折。我们需要做的就是扎实工作，认真分析总结自身的不足，努力缩短差距。为片区的发展贡献自己的力量。

篇6：市场部年度工作总结

20xx年金融市场特别是债券市场出现了大幅的波动，金融市场部也免不了受到市场的波动。回顾这一年，依然感慨万千，很多地方需要总结。

一、20xx年主要工作开展情况汇报如下：

（一）同业资产规模保持合理增速。20xx年金融市场部积极开展债券回购、债券买卖、存放同业、理财投资等业务。截至20xx年末，本行存放同业款项为90408.01万元，买入返售金融资产为48162.32万元，持有至到期投资为429769.01万元，应收账款类投资为119137.04万元，同业资产总额为687476.38万元，较上年同期增长57318.91万元，增速为9.10%，低于同期贷款增速的13.67%；同业资产规模占全行资产总额的41.26%，较上年下降2.97%。

（二）同业收入稳步增长。截至20xx年末，本行同业业务总收入39366.17万元，较上年同期增长5978.21万元，同比增速为17.91%，其中国债利息收入为5037.04万元，减免所得税1259.26万元；同业业务支出13992.92万元，较上年同期增长3014.23万元，同比增速为27.46%；同业净收入25373.25万元，较上年增加2963.98万元，同比增速为13.23%。

（三）成功发行二级资本债券，拓展了资本补充的新渠道。资本是银行规模扩张和业务发展的基石，长期以来，本行主要通过增资扩股、利润留存和准备计提等内部积累方式充实资本。经中国人民银行和中国银行业监督管理委员会批准，20xx年10月27日本行在银行间市场成功完成1亿元二级资本债券的发行，募集的资金将依据法律和监管部门的要求，全部用于补充本行的二级资本。二级资本债券的发行，是滁州地区法人金融机构发行的首支二级资本债券，标志着本行成功通过市场化渠道补充资本，提高了本行的资本充足率，满足了未来业务发展的需要。

（四）经历了债市牛熊的洗礼、经验得以积累。初入债市，经历的是20xx—20xx的债券大牛市，对债券的直观研究较为有限，不懂右侧交易，债券配置只是简单的持有到期。20xx年接受了债券市场的大洗礼，大类资产跌的刻骨铭心，跌的寝食难安，在开展债券投资、资管计划的过程中，我们的学费是高昂的，当然经验教训也是深刻的。金融市场部成立的近三年，我们走过了债市牛熊的更替，三年我们都深度参与其中，三年的经验教训告诉我们：金融市场产品繁多，名为创新、实为嵌套，今年监管处罚的重灾区主要集中在名为金融创新的产品上；打铁还需自身硬，投资不能崇外、应立足本行的现实情况，深耕标准化资产、基础资产的研究与投资，做标准化产品，做简单的产品，风险易识别、易把控，领导放心、监管安心；投资坚持本行综合效益最大化，成本最集约，重点考虑资本成本，综合考虑资金成本、风险成本，不断反思总结归纳，持续加强自身的投研分析能力，不人云亦云，做好基础数据、宏观经济数据的跟踪与分析，时刻保持清醒理智的思维，投资决策出果断独立，同时结合市场，不断修正的投资观点。

二、20xx年工作计划：监管趋严格，未来没有创新空间，没有监管套利空间，更不应该有任何业务投机的侥幸，金融市场部能做的就是扎实的做好投资和研究，把本行的富余资金运作好、管理好。

（一）以“控风险、保利润、求发展”为主线，主动转变思想观念，以资本节约为方向，资产质量保持稳定，优化资产配置结构及期限，认真分析债券市场形势，准确把握市场走势和投资节奏，在市场收益率处于高点时积极建仓；非债投资方面，将资金更多配置于风险权重低、收益相对较高的金融产品上。

（二）保持同业业务收入的稳步增长。本行20xx年、20xx年配置的部分资产收益率过低，其中主要为11.1亿元国债和5亿元安信基金产品，国债实际收益率2.95%，考虑所得税影响，税前实际收益率在3.93%，国债不耗费本行资本，通过回购业务可提高其实际收益率。安信基金资管计划为5亿元，20xx年的实际收益率为2.6%，且资本耗费较大。因此，20xx年同业业务的思路是在各项监管指标达标的前提下，做好期限错配，保持相对合理的杠杆水平，保持同业收入的稳步提升。

（三）稳步推动本行中间业务的发展。近年来，随着个人和机构对银行产品和服务多样化需求的增加，商业银行中间业务发展迅速，中间业务收入大幅提高，不仅给银行带来了新的盈利来源，而且有利于改善收入结构。面对MPA考核、监管趋严的现实状况，20xx年度本行中间业务发展的目标是实现个人理财及同业理财的零突破，为日后理财业务的大力发展打下坚实的基础。

（四）持续完善金融市场业务内控体系。金融市场部条线着力从制度流程、业务授权、决策审批、监督检查、基础管理等方面完善内控管理体系，及时制订或修订相关制度流程，实现基本覆盖金融市场业务各操作环节和全部业务品种，对重大业务实行决策集体审议，提高决策的科学性与合理性。

最后，祝愿领导新年快乐，阖家安康。20xx年金融市场部依然初心不改，必将更加努力，勇往直前。

篇7：市场部年终工作总结

转眼一年过去了，回顾过去，展望未来，博寿堂中医院市场部伴随着医院的发展也在茁壮成长，现将这一年市场部所做的工作做如下总结：

一、关于市场部所做的工作

1、部门及制度建设：经过一年的市场洗礼，我院市场部目前为市场部经理1人，市场网络主管1人，健康专员2人，兼职业务专员4人，导诊4人;并构成了市场部的各项管理规章制度暂行草案《博寿堂中医院市场营销绩效考核管理办法》、《导诊日报表》、《导诊就诊流程表》、《导诊职责》、《导诊考核表》、《导诊考核依据》，《专家讲座、义诊奖励方案》、《市场部制度》、《提成方案》、《市场部考核表》、《市场部考核依据》、《客服考核表》、《客服考核依据》、《市场部兼职人员管理制度》、《市场部管理制度》等十多项制度撰写和实施，对规范我院市场人员的行为起到良好的规范作用;

2、部门业绩：透过全员的共同努力发展我院会员10581人，开展义诊、讲座等活动46场，其中包括雷锋日博寿堂义诊、去火车站举行滨海春风吹，情暖外来工的义诊、进社区志愿者服务为主妇送健康礼，关爱健康在行动，幸福明天共分享，并和滨海义工协会联手参加塘沽阳光家园启智中心义工活动，和《滨海时报》共同举办送健康进社区、《约会春天》、小巷总理体检活动以及送健康进军营等等，并和开发区农行合作进行《贵宾尊享农行养生讲座》，及贵宾中医养生体验活动;和渤海石油共同举办百人大型讲座《抵抗衰老，健康生活》，并在我院周边赞助太极拳队及福州道健身操队，扩大我院的知名度和美誉度。

尤其在重阳节策划感恩尽孝活动，在我院企业文化建设中写下重重一笔尊老尽孝，并得到滨海电视台的新闻报导，下半年工作重点转向送健康进校园，在泰达二幼、塘沽一幼、三幼、六幼及学前班、早教中心开展《小儿生理病理特点》的系列讲座，收到良好的社会效益和企业效益。联系居委会25家、企事业单位34家并均有持续良好的合作。

新闻媒体报导28次，其中《滨海时报》报导我院23篇，滨海电视台报导我院3次，滨海广播电台报导2次。

二、工作中存在的问题

1、关于部门及制度建设，市场部人员配备不全，目前缺策划主管和营销主管，网络推广主管随着邓煜暹的加入，我院的网络推广工作得到了明显的改善，营销主管和策划主管一向在寻找中，现有适宜人选，看医院是否给相应的岗位编制，关于市场专员也应有所扩展，每位主管下方应有2—3名得力专员，医院营销人才的寻找和培养是个大问题，如何寻找及培养以及找到后或培养好了怎样留住人才更是对我们市场部的极大考验。

2、关于在市场推广过程中和专家的默契配合，以及医疗项目的包装也是一大问题，就过去的一年市场部一向处于不断的努力学习和提高，加紧对我院专家的深刻认识，站在市场的角度发现各个专家身上的优势及其医疗项目的市场优势，期望在以后的医疗项目推出中能够参考市场部相关人员的意见推荐，只有接了地气的项目在市场的推广过程中才有更好的社会和企业效益。

三、市场部工作展望

总体来讲我院的市场部已经具备雏形，并可在我院的市场推广及品牌建设中发挥其用心作用，随着20\_\_年的到来，市场部应策划义诊及讲座活动应不少于80场，新增会员应达0人，市场部的人员配置应更加合理和完善，用心参与策划包装医疗项目(产品)，并随着医保的正常开展，市场部工作重心应向开发高端客户转移。

篇8：市场部年终工作总结

注意产品质量，建立工程档案，从采购源头做起，杜绝“三无”产品，严格与供货单位签订质量协议，同时对每一项工程项目在做好做全文字档案的基础上，还要建立图像电子档案，为项目的后期维护及其他项目的参考做好可查阅的资料准备，达到科学掌控所施工项目的目的。

切实加强销售队伍建设和人员培训，遵循能者上、庸者下的科学化用人模式。

一是要求所有市场营销部职员具有良好的职业形象;

二是要求职员具有足够的行业知识和产品知识;

三是要求所有职员具有良好的语言表达能力和沟通能力，也就是能与客户进行各方面良好沟通的能力;

四是提高团队工作整体执行力和创造力，通过理论与实际操作相结合，全面提升全体人员的工作积极性和主观能动性，把市场营销部建设成一个有活力、有执行力和战斗力的团队。利用空余时间多做专题培训，让员工们了解产品的具体情况，掌握相关产品的新知识新动向，练好基本功，为今后的工作打好基础。让每个人感受到自己就是这个集体不可或缺的一份子，从内心热爱这个公司。

积极开拓新市场，维护老客户，树立完整的三阳品牌形象，从现在单一的路灯发展到多方向多途径的营销渠道，大家群策群力，拧成一股绳、合成一股力，为实现20\_\_年的经济目标共同奋斗。

上述内容为市场营销部20\_\_年工作总结，所列问题将是市场营销部以后在工作中需要完善和改进的重点。今后，我们将严格加强管理，加大营销力度，高标准严要求，在公司领导的正确指导下不断改进，不断提高，努力完成各项工作任务，团结一心向着20\_\_年的奋斗目标勇敢冲刺!

篇9：市场部年终工作总结

工作中存在的问题

关于部门及制度建设，市场部人员配备不全，目前缺策划主管和营销主管，网络推广主管随着\_\_的加入，我院的网络推广工作得到了明显的改善，营销主管和策划主管一直在寻找中，现有合适人选，看医院是否给相应的岗位编制，关于市场专员也应有所扩展，每位主管下面应有\_\_名得力专员，医院营销人才的寻找和培养是个大问题，如何寻找及培养以及找到后或培养好了怎样留住人才更是对我们市场部的极大考验。

关于在市场推广过程中和专家的默契配合，以及医疗项目的包装也是一大问题，就过去的一年市场部一直处于不断的努力学习和提高，加紧对我院专家的深刻认识，站在市场的角度发现各个专家身上的优势及其医疗项目的市场优势，希望在以后的医疗项目推出中可以参考市场部相关人员的意见建议，只有接了地气的项目在市场的推广过程中才有更好的社会和企业效益。

市场部工作展望

总体来讲我院的市场部已经具备雏形，并可在我院的市场推广及品牌建设中发挥其积极作用，随着20的到来，市场部应策划义诊及讲座活动应不少于\_\_场，新增会员应达\_\_\_人，市场部的人员配置应更加合理和完善，积极参与策划包装医疗项目(产品)，并随着医保的正常开展，市场部工作重心应向开发高端客户转移。

篇10：市场部年终工作总结

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。

让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不一样的方式方法，让每个人找到适合自我的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自我的本事、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的本事、素质都有提升，都要锻炼出自我独立、较强的业务工作本事。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么，都要拥有健康、乐观、进取向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自我的头脑去做事，学会用自我的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自我的一个职责。

经过这一年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”所以，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自我，及时正确的找到自我的主角和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待：今日，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪!

篇11：市场部年终工作总结

客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在代发工资方面，通过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

善于反思和总结，积累经验

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务

篇12：市场部工作总结

上半年，在事业部领导的正确领导下市场部生产经营指标全面完成，按照公司制定的“立足山东，发展西北，布点全国，走向海外”的市场营销战略，在省内重点发展的潍坊、泰安、临沂区域市场取得了显著成果。

1、市场营销工作。

事业部上半年已签订合同额共7.5亿元。其中市场部签订合同7项，合同额共6.79亿元。陕西分公司签订合同14项，合同额7139万元。胶南凭海临风项目内部招标已经完成，一标段合同额为6234万元。昌乐七彩广场综合楼项目目前已完成合同评审，合同额约4200万元，上半年在手合同额共约8.5亿元。

潍坊地区市场经过几年的开拓，已呈全面开花的态势。目前已签订施工合同6项，合同额近3亿元。安丘青云郡二期项目、峡山中学项目、潍坊世纪泰华15万平方米高层钢结构项目、寿光阳光华沃集团4万平方米钢结构办公楼项目正在进行合同洽谈，预计在谈工程合同额4亿元以上。

泰安区域市场营销呈上升势头，目前除了泰安名嘉项目及泰安电力学校外，正在跟踪市劳动局综合楼、电力学校钢结构会展中心等项目，泰安区域市场正在逐步拓展。

临沂名嘉广场项目的施工，莱钢建设的影响力在临沂地区日益彰显，随着建设公司对临沂房地产市场的关注，临沂地区将成为建设公司未来房地产开发的又一重要区域市场。临沂区域也正在跟踪几个具有可操作的项目。

陕西分公司立足西安，积极开拓西北市场，今年已签订施工合同14项，合同金额近8000万元，上半年完成产值3400余万元，已超过去年全年施工产值量，西安凤城九路钢结构高层正在洽谈，目前铭远设计院已与业主签订设计合同。

2、各分公司项目备案及营业执照年检工作。

在各项目部的全力协助下，各分公司到期施工备案年检已基本完成。临沂、泰安、滨州分公司营业执照年检已经完成，潍坊分公司资料已经提交，正在办理中。

市场部由于目前人员不足，在此感谢济南凯旋新城、临沂名嘉、泰安名嘉、滨州中海城、胶南凭海临风等项目部以及合同预算部等机关部室对市场部工作的大力支持和协助。

在下半年的工作中，我们将更加努力，全面完成事业部安排的各项任务。

谢谢大家。

篇13：市场部工作总结

一、主要存在的市场问题

1、物流物价：

物流物价问题一直是xx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xx超爽为主（许家土菜馆、胖子酒店、欢唱KTV、xx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

xx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

xx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XX，出库进度严重滞后，xx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）

xx11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（xx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

篇14：市场部工作总结

20xx年三季度，\*\*村镇银行继续本着“立足某地，服务三农及小微企业”的经营理念，践行村镇银行的社会责任，以丰富的金融产品普惠三农，以积极探索的态度创新担保方式助力小微企业发展，以深化内部改革优化流程的勤勉之心提升服务，促进当地经济的繁荣，为“诚信社会，诚信经济”金融生态环境的建设贡献一份力量。

一、基本情况

（一）机构人员、机构网点情况

截止20xx年三季度末，我行人员总数41人，其中高管3人。一个营业网点，下设六个部室：营业部、风险控制部、综合办公室、综合业务部、审计部、计划财务部，机构所在地为某地尼尔基镇纳文东大街16号。

（二）资产负债情况

截止20xx年三季度末，我行各项资产余额50320.46 万元，较年初增加7185.71 万元，增幅16.66 %，其中各项贷款余额41814.23 万元，较年初增加13837.36 万元，增幅49.46 %。存放同业3550.86 万元，存放央行准备金3079.33 万元，固定资产794.31 万元；各项负债余额43902.92 万元，较年初增加6189.94 万元，增幅 16.41 %。各项存款

余额10318.14 万元，较年初增加473.01 万元，增幅4.80 %，其中对公存款3022.75 万元，储蓄存款7295.39 万元，向中央银行借款15000.00 万元，较年初增加2500.00 万元，同业存放18000.00 万元，较年初增加3000.00 万元；所有者权益6417.53万元，较年初增加995.77万元，增幅18.37%。

（三）经营效益情况

20xx年三季度末，各项收入3846.47万元，较去年同期增加 947.77万元，其中利息收入 3831.02万元，占总收入的99.60%，比去年同期增加收入934.16万元，各项支出 2685.07 万元，较去年同期增加814.91 万元，其中各项利息支出 1011.49 万元，较去年同期增加 262.02 万元，增幅34.96 %，占比 37.67 %，营业费用931.25 万元，较去年同期增加 241.60万元，增幅35.03 %，占比34.68 %。提取贷款损失560万元，较去年增加281.26万元。预提营业税金及附加 121.19万元，预提所得税165.64 万元。三季度我行实现净利润 995.77 万元。

（四）各项经营指标完成情况

截止20xx年三季度末，我行资本利润率21.16 %，人均净利润24.29 万元。资产利润率2.84 %，杠杆率12.75 %，资本充足率18.08 %，剔除支农再贷款及同业存放所发放的农户贷款及小微企业贷款后，我行存贷比为85.42 %，流动性比例56.33 %。不良贷款余额671.85 万元，贷款不良率1.61 %。

贷款损失准备余额1,700.00 万元，贷款拨备率4.07 %，拨备覆盖率253.03 %。

（五）利润实现即分配和税金缴纳情况

截止20xx年三季度末，我行实现净利润995.77 万元，预计缴纳所得税165.64万元。

（六）费用支出情况

截止20xx年三季度末，我行营业费用931.25 万元，较去年同期增加241.60万元，增幅35.03%，占比34.68 %。其中，职工薪酬占比较高，为64.33 %，较去年增加 159.37万元，增幅36.25%。

二、三季度主要工作措施

（一）择优支持和加强维护并举，大力支持小微企业，活跃地方经济。

\*\*村镇银行始终以客户为中心，以为客户创造价值为导向，努力探索小企业商业运营模式，强化核心竞争力，为小微企业提供可持续发展的金融服务模式。对于某地地区小微企业，我行坚持区别对待、有保有压、择优扶持、严控风险的原则，实施差异化的信贷策略，审慎发展新客户，坚决退出劣质客户，积极维护好现有优质客户，为优质客户提供更换贷款品种、合理增加贷款额度，促使农业产业化经营业务理性发展。

1.完善机制建设

我行按银监会“六项机制”“四单原则”要求，采取公开、公正、公平的方式，对小微企业信贷业务实行激励管理，将客户数、业务量、资产质量、授信收益等作为考核客户经理业绩的主要指标，按营销贡献大小兑现客户经理薪酬，并以此作为小微企业金融服务从业人员评级、评先、晋级、晋职的首选标准。同时，完善尽职贷前调查、贷后检查和问责、免责制度，最大限度调动小微企业金融服务从业人员的工作积极性，对不当操守和失职行为给予必要约束，有效制止奖惩不对称现象。

2.实施外向牵动

一是细分小微企业行业，建立 “一业一策”的营销模式，解决小微企业融资难题；二是整合外部资源，借助包括政府相关部门、行业协会、各类商会及其它市场有效资源在内的力量构筑小微企业贷款营销的社会联网体系，弥补营销渠道单一、银企信息不对称的缺陷。

3.创新管理技术

一是注重小微企业信誉程度、产品寿命、市场前景等非财务信息的收集和分析，实现“数字化硬信息”与“社会化软信息”的有机结合；二是注重从非财务因素出发进行风险评估，不拘泥于传统的担保方式，遵循“安全性、流动性、效益性”相结合的原则，准确测算小微企业贷款需求额；三

是简化服务程序，逐步实现小微企业贷款业务向流程化、标准化方向运作。

4.创新服务项目

针对行业特点发掘有利于小微企业可持续性发展的新型潜力服务项目。一是对涉农小微企业采取“企业+基地+合作社+农户”的服务模式，实现企业增效、农民增收、银企双赢新农村建设进程加快等多重社会效益；二是继续与担保公司开展业务合作，切实解决小微企业贷款担保难的实际问题；三是深挖传统的保证、抵押、质押等担保方式潜能，推出新的贷款担保品种，有效解决小微企业融资难的困境。

5.搞好信息协调

充分发挥 “上传下达”作用，多方获取各种政策信息，确保信贷政策落实到位；积极与地方政府及相关部门沟通，共同构筑小微企业金融服务的社会联网体系，尽可能争取到有利于小微企业金融服务工作创新的相关政策；深入开展调查研究，了解小微企业生产经营及融资需求情况，收集并反馈客户的意见建议，为各级领导决策提供可靠依据，确保小微企业金融服务工作有的放矢的开展。

6.灵活高效 在审批流程上，我行简化小微企业贷款流程，大大缩短了小微企业贷款审批时间。同时，尽量简化小微企业贷款的资料收集，不要求小微企业提供审计报告，而是侧重于非财务

篇15：市场部工作总结

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20xx年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

一、主要工作开展情况

（一）加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略

通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，提供贵宾式服务；针对中端客户，提供特别服务；对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

（二）加大营销力度，扩大规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快营销工作，积极争取扩大规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销。二是加大项目的营销，三是加大了按揭和个人消费等低风险的投放力度。通过扩大增量，把更多的投向双优客户，从而带动存量的优化，实现结构的有效调整。在管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把准入关，发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷；其次，坚持客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

（三）客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在工资方面，通过与重点工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

（四）善于反思和总结，积累经验

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

二、工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

篇16：市场部工作总结

时间过得很快。对于前一阶段的工作，我们有很多的感慨，现在特将这一段时间的工作情况做如下的总结。

市场部主要完成以下工作：

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，普通电话新增用户。

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。

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。

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。

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。

以上就是我工作情况的总结。如有不当之处，还请大家批评指正。谢谢大家!

篇17：市场部工作总结

转眼一年过去了，回顾过去，展望未来，博寿堂中医院市场部伴随着医院的发展也在茁壮成长，现将这一年市场部所做的工作做如下总结：

一、关于市场部所做的工作

1、部门及制度建设：经过一年的市场洗礼，我院市场部目前为市场部经理x人，市场网络主管x人，健康专员x人，兼职业务专员x人，导诊x人；并形成了市场部的各项管理规章制度暂行草案《x医院市场营销绩效考核管理办法》、《导诊日报表》、《导诊就诊流程表》、《导诊职责》、《导诊考核表》、《导诊考核依据》，《专家讲座、义诊奖励方案》、《市场部制度》、《提成方案》、《市场部考核表》、《市场部考核依据》、《客服考核表》、《客服考核依据》、《市场部兼职人员管理制度》、《市场部管理制度》等十多项制度撰写和实施，对规范我院市场人员的行为起到良好的规范作用；

2、部门业绩：通过全员的共同努力发展我院会员x人，开展义诊、讲座等活动x场，其中包括雷锋日x义诊、去火车站举行x春风吹，情暖外来工的义诊、进社区志愿者服务为主妇送健康礼，关爱健康在行动，幸福明天共分享，并和滨海义工协会联手参加x启智中心义工活动，和《x时报》共同举办送健康进社区、《x》、小巷总理体检活动以及送健康进军营等等，并和开发区农行合作进行《x讲座》，及贵宾中医养生体验活动；和x共同举办百人大型讲座《x》，并在我院周边赞助太极拳队及x道健身操队，扩大我院的知名度和美誉度。

尤其在重阳节策划感恩尽孝活动，在我院企业文化建设中写下重重一笔尊老尽孝，并得到x电视台的新闻报导，20xx年工作重点转向送健康进校园，在泰达二幼、塘沽一幼、三幼、六幼及学前班、早教中心开展《小儿生理病理特点》的系列讲座，收到良好的社会效益和企业效益。联系居委会x家、企事业单位x家并均有持续良好的合作。

新闻媒体报导x次，其中《x时报》报导我院x篇，x电视台报导我院x次，x广播电台报导x次。

在网络推广中参与QQ群x个，参与策划x庆一周年PPT、市场部舞蹈《x》获表演奖，视频上传至优酷后，播放次数达x多次；搜搜百科上编制“于金”词条，浏览量达x多次；百度文库上传宣传x的文档x份，浏览量达x多次，被下载量达x多次。20xx年x月x日在百度文库创立“中医x”团队以来，团队排名由x多名已经上升到x名，由新手团、入门团、铜牌团、银牌团发展到金牌团。并对全院员工进行了百度知道应用的培训，吸纳x名员工加入到互联网推广工作。在x回答问题x多个，采纳率达到x%，级别升至八级。在互联网上积极地宣传了博寿堂医院。使用新浪微博宣传，粉丝已达x人，发送微博x多条。医院内网上发布各类报道、通知x篇。

二、工作中存在的问题

1、关于部门及制度建设，市场17咳嗽迸浔覆蝗，目前缺策划主管和营销主管，网络推广主管随着x的加入，我院的网络推广工作得到了明显的改善，营销主管和策划主管一直在寻找中，现有合适人选，看医院是否给相应的岗位编制，关于市场专员也应有所扩展，每位主管下面应有x名得力专员，医院营销人才的寻找和培养是个大问题，如何寻找及培养以及找到后或培养好了怎样留住人才更是对我们市场部的极大考验。

2、关于在市场推广过程中和专家的默契配合，以及医疗项目的包装也是一大问题，就过去的一年市场部一直处于不断的努力学习和提高，加紧对我院专家的深刻认识，站在市场的角度发现各个专家身上的优势及其医疗项目的市场优势，希望在以后的医疗项目推出中可以参考市场部相关人员的意见建议，只有接了地气的项目在市场的推广过程中才有更好的社会和企业效益。

三、20xx年市场部工作展望

总体来讲我院的市场部已经具备雏形，并可在我院的市场推广及品牌建设中发挥其积极作用，随着20xx年的到来，市场部应策划义诊及讲座活动应不少于x场，新增会员应达x人，市场部的人员配置应更加合理和完善，积极参与策划包装医疗项目（产品），并随着医保的正常开展，市场部工作重心应向开发高端客户转移。

篇18：市场部工作总结

20xx年在公司领导及各部门指导支持下，根据公司“一个核心，三个着力点”总经营方略的总体指导思想，按照年初确定的工作目标和工作重点，认真扎实落实执行，各项工作稳步推进。梳理20xx年工作实际情况，对重点工作进行回顾和总结，具体情况汇报如下：

一、20xx年主要工作及成效

对照20xx年工作计划，重点清理和盘点。

“传统文化学习、践行”、“市场营销工作”、“连锁店面服务”、“广告宣传”、“网络维护（网站、微信）”、“执行力度提升工作”及“财务管理工作”进展顺利、取得较好成效；“网络维护”中，微信公众平台设计建立因个人理解目标有偏差造成进度迟缓；其他各项工作都能实现积极推进，基本达到预定效果；“市场营销、广告宣传”中企业形象宣传效果明显，有效增强了企业的知名度美誉度，扩大了企业文化宣传感染力。

（一）、企业文化学习、践行

1、积极参与企业文化学习，综合素质有提高。

积极参加文化办组织的各项学习与实践，以《弟子规》和稻盛哲学为行为准则，牢记蓝白家训“每日自省：行有不得，反求诸己；常思利他：帮助别人，成就自己”，时刻警醒自己“付出不亚于任何人的努力”，持之以恒、认真参加“日行一善”、“三省吾身”等一系列活动，找准定位、端正心态，树立正确的人生观、价值观，自身思想境界有所提高。

2、通过践行传统文化，收获了很好的效果。

加强有效沟通、提高协作效率。在工作交流中以公司整体利益为上，尊重领导和同事，积极与其他部门协调沟通，与同事之间氛围更加和谐和温馨，工作中收到了事半功倍的效果。

幸福感、归属感增加。公司对员工福利、劳动条件、人性关怀、文化娱乐活动等方面进行了优化改善，让我深刻的感受到了公司领导的关爱，通过不断的学习与感悟，提高了工作的活力与动力。

（二）、执行力度提升

认真研读公司各项制度文件并照章办事，按期完成月度重点工作计划；按照Iso9001体系要求对涉及到本部门体系文件提出建议；按时完成月度重点工作计划。

分四个阶段提升自身执行力：

一是制定工作计划、制定可行的工作措施阶段阶段，制定计划，明确工作目标，明确工作的方向性；根据计划和目标，逐项分解和制定措施、标准和时限，列出工作执行清单，保证计划和目标的实现。

二是，加强信息沟通阶段，全面正确积极领会公司和领导的决策、部署，勤请示、勤汇报；广泛借用和整合资源，赢得支持，及时反馈信息，工作质量、工作效率都有较大的提升。

三是，工作质量精细化提升阶段，加大各项工作的质量自查力度，找工作方法，调整工作方式，根据工作目标反复分析整改以达工作目标为准，从原来的稀里糊涂、小错不断到少出错不出错，工作质量得到大幅度提升，养成了严谨的良好工作习惯。

四是、大局观意识提升学习阶段，通过不断的学习和领悟，明确了工作导向，能较好地处理个人与团队的关系，思想认识明显提高。

(三)、市场营销工作

1、落实促销方案。

认真完成市场部职责工作，对于各店面的宣传布置和促销政策的执行，进行监督指导，保证促销政策的全面落实；快餐分公司新店促销活动，通过促销活动有效的提高营业额，聚集人气，促进开业期间的销售火爆场面；在DM单上印制代金券地毯式派发，扩大了宣传覆盖面，加强吸引力，提升潜在客源挖掘。

公司成立十五周年庆典活动，组织所有经销网点，向顾客赠送豆浆，20xx年赠送数量39212袋，20xx年豆浆赠送数量47484袋,同期增长17%。通过公司庆典活动获得此项数据可说明，20xx年顾客群稳中有升，有效提升了企业知名度、美誉度。

孝亲敬老半价及七折优惠活动，活动截止12月3日共让利优惠22、96万元；活动期间店门前排起了长龙，排队的顾客对蓝白称赞不决，本活动大幅度提升了企业美誉度，增强企业与顾客的粘度，为挖掘潜力顾客拉动销售起到了良好作用。

元旦新春送福活动，赠品“福”字背面印制蓝白信息简介、招聘信息，扩大了人力招聘渠道。有效提升企业知名度、美誉度；

2、市场调查

20xx年上半年、下半年分别组织蓝白顾客满意度市场调查，对顾客就餐频率、产品质量评价、产品的出品速度、卫生情况、消费偏爱产品、产品价格、就餐环境等进行分析，详细的评估了蓝白在快餐行业竞争中优势和劣势，为分公司经营提供了有价值的分析数据，促进了营运管理提升改善；

联合广告策划公司对烟台地区食品类的精、简装产品包装形式、设计版面、规格、价格等进行详细调查；结合调查情况出具蓝白食品包装提升方案，为蓝白食品类产品及包装的提升工作提供了有价值的分析数据，促进了食品类经营项目的业务拓展。

3、食品类产品包装提升

结合市调，对蓝白食品类汤圆、面食、粽子、糕点单体和礼盒的包装形式、版面设计进行了全面升级；整体包装版面设计结合产品特性以色彩、辅助图形区分产品类别，强化了蓝白品牌信息，版面设计时尚简约，富有蓝白独有的文化特色风格，形成了统一规范的视觉效果，加深了消费者对蓝白产品的印象，进一步强化和提升蓝白食品的品牌形象。

（四）、广告宣传

超额完成了20xx年广告发布计划。20xx年节令食品、品牌及企业形象宣传计划60次，实际完成74次，超额完成计划123%。并确保及时在各媒体上进行宣传。这些广告宣传充分的展示了企业的爱心公益事业，向社会传递正能量，增强蓝白品牌的知名度、美誉度，促进公司产品的销售。

（五）、网络维护

1、PC端网络管理

公司官网信息更新与维护。做到按照制度要求全年及时更新网站信息54条；主页面增加宣传飘窗，为节令食品销售、企业重大事件等宣传开通了一条更直接的宣传渠道；优化核心关键词搜索引擎排名至前五位，提高了网站推广精确度；良好的向消费者展示了蓝白企业形象，及时向社会大众传递蓝白信息。网站域名管理。根据工作情况变化，重新编辑《公司网站管理制度》，在制度中增加域名密码双层交叉管理，增强了公司网站及域名的安全性。

网络媒体巡查。以图文并茂的形式建立《网络媒体“蓝白”关键词信息搜索档案》，明确了巡查网站名称、板块、网址、搜索方式，规范了巡查范围、频次、时间等，对整个网络媒体实行无缝式监控，及时有效的巡查蓝白相关信息并迅速处理维护；20xx年全年跟踪质检部回复处理顾客投诉信息、下沉删除网络信息15条，良好的维护了公司企业形象。

2、微信公众平台建立及管理

20xx年市场部克服了专业技能不足等问题，对微信公众平台的功能性及使用维护情况进行调查，总结分析其他商家的成功案例，根据蓝白营运需求完成了“蓝白官方微信公众平台”的建立设计工作，扩大公司宣传渠道。

蓝白微信公众平台主要以企业规模、形象宣传、活动信息推广为主，自定义导航菜单分别设定为：蓝白文化、蓝白美食、蓝白优惠三个主菜单，根据宣传需要可细分导航类别；蓝白微信公众账号运营后，通过采取线上、线下等宣传推广措施有效的增加了账号关注量，并及时完成信息更新工作，有效的向消费者展示了企业品牌、文化、产品、优惠活动等信息，提升了企业品牌影响力。

（六）、连锁店面服务

1、宣传品的更新与维护。较及时的为快餐店设计制作宣传品、店需品，并对宣传品使用与维护的执行情况进行了监督指导。

提升店面装饰品申购流程，提高工作效率，降低采购及人工成本；店内装饰品由实体店采购改为各店自行网络采购，市场部每季度对实体店、网店装饰品品牌、材质、价格等进行评审后，建立《店内装饰品网络采购档案》（含购买链接、价格、装饰品图片等）经领导审批后转店面执行。原工作流程由店面上报→市场部统一采购→店面到公司领取，人力物力浪费较大且效率不高；网购因无房租等费用，同品牌、型号的装饰品网购价格更低，而且可以直接邮寄到店，减少了统计、领取等工作环节，有效的提升了工作效率并降低成本。增加外展广告帐篷；外展产品不再暴露在阳光雨露下，可更好的保证食品安全质量，增强节令食品外展的醒目性、美观度、统一视觉规范效果，促进节令食品销售。

规范连锁店面宣传品制作使用标准；结合6s管理的理念，将连锁店面宣传品整理整顿，清除不必要宣传品，将必要的宣传品进行统一整顿；将宣传品尺寸大小、摆放位置、放置内容及使用维护标准进行统一规范，整体重点放在门面或顾客流量较大的位置，统一宣传版面设计，塑造了清爽的就餐环境同时提高了宣传品使用的有效性。

2、节能降耗。积极响应公司节能降耗号召，通过6s管理体系的运用，完成节能降耗任务；其中，新店开业宣传品布置节能降耗显著较大，每店可节省700元以上，其中店内“每月之星”等宣传品更换展示方式，由店堂展示改为办公室展示，节省费用130元；前厅、后厨减少不必要标识牌9个，节省费用198元；各类宣传品在保证效果前提下改尺寸、换材质，平均节省费用160元；装饰品实体店采购改为网购，平均节省200元以上，每店共节省约700元。店内小海报，广告公司制作改为利用市场部彩色打印封膜的形式，费用由5.1元/张降至0.7元/张，按全年每月至少制作两次每次30张计算，年节省费用约3168元。

（七）财务控制

20xx年，市场部克服人员少，资源不足的困难，按期完成了广告宣传品定价评审工作；对宣传品的材质、品牌、价格、型号等进行评审，通过比质量、比价格、现场考察等方式选取最优商家为蓝白广告宣传品供应商；第四季度在原有的供应商基础上，又增加了2家参考供应商，对现供应商的报价进行对比评审，共发现了3项报价不合理问题，经过与现供应商多次协商，要求他们在保证质量的前提下，价格下调，且保证同行业的价格最低；因及时的纠正了宣传品的报价问题，使本季度宣传品价格降了低近五分之一，有效的在源头控制宣传成本。

建立市场部财务账簿，对各项广告费实行明细化管理，每月初及时与财务核对账目，月清月毕，广告费按时结算入账，未出现广告费积压造成成本核算不准等情况；明细账簿建立后，各部门可按宣传品使用明细，分析广告宣传费高等原因及时整改，有效的辅助各店控制宣传成本。

二、存在的主要问题及整改措施

20xx年市场部基本完成了年度计划和目标，取得了一定成绩。这得益于各位领导的支持和关注，得益于各部门的积极合作，得益于各位同事的帮助。但也仍然存在一些突出问题，主要表现在市场营销意识、重点工作滞后两个方面，影响了工作效率和效果。

（一）市场意识差，营销工作抓不住重点

只限忙于具体工作、忽视市场动态。

一是，不善于关注市场、研究对手，对市场行情的变化反应不敏感、未能及时有效的提出建设性意见；

二是，促销活动的形式和创新不足，力度不足，吸引力不够；对活动期前后各店经营情况关注不足，未能积极的采取应对措施；

三是，产品的促销宣传没有紧跟竞争对手，市调工作欠缺。

整改措施：努力学习市场营销知识，提高营销意识，多站在顾客的角度考虑问题，认真研究并落实顾客的需求，及时对营销方案、促销方式、宣传推广等进行改进；加强市场危机意识，与专业调查伙伴交流学习积累工作经验，加大、加深市场调查力度，为公司经营拓展提供有力依据。

（二）重点工作滞后

工作应急不应重，市场部工作较为庞杂，由于人员不足所以不能合理关注重点工作，眉毛胡子一把抓，结果造成有的重点工作滞后，比如一季度节日促销活动未按时执行。

整改措施：努力学习业务知识，提高专业能力，坚持工作计划排期，科学梳理与整合工作安排，保证工作的顺利完成。

篇19：市场部工作总结

回顾过去，特别XX年至今，市场部营销中心、客情中心、营业厅等各方面工作在去年成立后良好开端的基础上，按照分公司和上级公司的部署要求，继续稳定老用户，快速发展、挖潜新用户、拓展大客户上取得了一定成绩。为实现分公司全年目标以及在綦江的品牌和整体形象上，市场部全体员工坚持“改革、发展、稳定”的大局，尽心尽力工作，并发扬艰苦创业精神，在分公司领导下，在激烈的市场竞争中开拓前进。

一、主要工作

1、 拓展市场

分公司还处于创业阶段，本部门把稳定现有用户，不断拓展市场，发展住宅、商业用户以及应对电信公司的拆反工作摆在首位。

加强宣传工作

采取多种形式宣传网通各项业务，扩大分公司在綦江的影响力和知名度。上半年举行户外宣传活动共计四次，参加人数150人次。

积极发展大客户

加强与本地各部门之间的沟通和协调。除去年公安局、交通局、古南镇等数家大客户单位转网外，今年上半年还有旅游局、县编办、县信访办等单位以及在綦江县有较大知名度的酒楼、娱乐场所集体转网，目前正在联系洽谈的还有国土房管局、交管所等单位。

2、营销工作

把营销工作作为分公司提高经济效益的主渠道，摆在本部门的突出位置。下设的营销中心、客服中心、营业厅按规范化、制度化的要求处理好各项业务工作。上半年固定电话应收入1083780.5万元；宽带应收入268098.15万元。对欠费的一般用户与大客户单位进行了追缴工作（此项工作由客服中心主要负责），并取得了一定成效。

3、客情工作作为巩固市场的关键性工作

今年3月新成立的客服中心按照要求，建立了详细的网通客户资料档案，并分片区、定人员，点对点进行客户回访。客情人员主动为用户擦洗、清洁话机，以此提高服务质量，改善服务态度，这项工作得到了用户的认可。上半年，营销中心共回访网通居民用户约4000户（次），大客户约90户（次）。

搞好热线服务，及时答复、处理客户的各种咨询与意见。上半年接听服务电话约2300次，并配合有关部门妥善解释和处理，避免和减轻了负面影响。如：今年

月，我公司在南坪的光缆被撞断，造成古南城区大面积电话信号中断，给我公司造成了一定负面影响。此事故发生后，服务热线逐一通知大客户，并对打进的用户热线作好解释工作，为我公司挽回了声誉。

4、 自身建设

把本部门的思想建设和业务建设作为基础性工作。加强内部管理，严格执行各项规章制度；组织部门员工学习业务知识、强化培训、洗脑，以此提高业务水平，培养成为合格的网通员工队伍。

二、 存在的不足

本部门在上半年取得一定成绩的同时，也有许多不足之处。如：

1、针对电信的拆反工作，我们没有较强的市场敏锐性以及完善的应对措施。

2、市场开拓尽管受诸因素制约，难度较大，但我们有时还是停留在原始的营销方式中，没有多位思考营销手段。

3、员工的业务素质，认识和处理问题的能力不强，有待进一步增强。

三、下半年工作计划

1 首先增强市场竞争意识，坚持每周一次的业务培训，增强团队精神，用优良的服务质量、服务态度稳定和巩固来之不易的市场成果。

2、市场部为实现分公司下半年任务（固定电话3300户、宽带700户），将在8、9、10月大力拓展固定电话20xx户（每月分别为680户），宽带540户（每月540户），以上任务指标市场部将不折不扣的落实到每个员工及每项工作中去，以实现和超额完成公司的总体目标而努力奋斗！市场部xx年上半年工作总结回顾过去，特别xx年至今，市场部营销中心、客情中心、营业厅等各方面工作在去年成立后良好开端的基础上，按照分公司和上级公司的部署要求，继续稳定老用户，快速发展、挖潜新用户、拓展大客户上取得了一定成绩。为实现分公司全年目标以及在綦江的品牌和整体形象上，市场部全体员工坚持“改革、发展、稳定”的大局，尽心尽力工作，并发扬艰苦创业精神，在分公司领导下，在激烈的市场竞争中开拓前进。

一、主要工作

1、拓展市场分公司还处于创业阶段，本部门把稳定现有用户，不断拓展市场，发展住宅、商业用户以及应对电信公司的拆反工作摆在首位。加强宣传工作采取多种形式宣传网通各项业务，扩大分公司在綦江的影响力和知名度。上半年举行户外宣传活动共计四次，参加人数150人次。积极发展大客户加强与本地各部门之间的沟通和协调。除去年公安局、交通局

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