

最新眼科市场部个人工作总结 市场工作计划(优秀8篇)

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

眼科市场部个人工作总结篇一

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的

招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作的工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会

沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的业绩目标做好最优质的服务工作。

眼科市场部个人工作总结篇二

做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到最好，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对

消费者，必须在自我认识清楚的条件下，去满足他们及他们的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

做到“四心”。哲人说：“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须拥有一颗乐于工作和解决问题的心；面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心；面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心；面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以.....没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的实现营销价值。

。做到“切入实际，找到问题的解决方法”。在市场中，我们的品牌在某些地方由于跟经销商合作原因致使被排挤，失掉优势，使得公司直营后一时半会无法赢得市场。所以这就得要求我们在该地区多考虑，多下功夫，把市场做活起来。怎样做好市场，我们必须做好客观市场调查，市场分析，利用市场策略，改变现有促销手段，通过对店址，门面，装潢，图像效果，背景音乐，公关广告手段带活市场。例如需要这些方法的市场有福泉等。

“极度推崇5s理论”。销售导购的5s就是微笑(smile)迅速(speed)诚恳(sincerity)灵巧(smart)研究(study)

眼科市场部个人工作总结篇三

在今后的工作中，我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩!下文是由工作计划网为你整理的工作计划范文。欢迎参考。

随着山东区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。这一年销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我山东区销售经理，我创业激情高涨，同时又深感责任重大。我们在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

一、销量指标：

二、客户分类：

根据上季度的销售额，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施：

1、技术交流：

(1)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会；

(2) 本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会；

2、客户回访：

为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(2) 适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我的工作重点。

3、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

总的来说，以上就是我对于下一阶段工作的计划。在今后的`工作中，我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩！

眼科市场部个人工作总结篇四

为进一步加强我县食用油和乳制品市场的监管力度，全面开展散装食用油退市工作，规范婴幼儿乳粉的市场经营秩序和质量安全，县局决定在全县范围内开展食用油和乳制品专项整治行动，现将此次整治行动安排如下：

20xx年8月12日至18日。

以食用油生产加工及以食用油为原料的食品生产加工企业、小作坊及无证无照食用油生产加工窝点、食用油批发零售店、餐饮服务单位、大型超市、食杂店、孕婴店等为重点整治对象。

（一）食用油市场监管

1、各镇所重点对本辖区内的食用油摸底检查，要结合县局转发市局《关于加强食用油监管工作的指导意见的通知》要求，开展拉网式排查，详细做好检查记录，摸清辖区内从事食用油生产加工、销售、餐饮服务单位使用户数。

2、重点检查食用油加工环节。严格落实食用油加工许可制度，将单纯的食用油(土榨油)来料加工点纳入日常监管，并规范提升，逐步减少数量。督促食用油加工单位严格落实进货查验制度。要求食用油小作坊在8月1日后，提供的包装物需符合食品安全的要求，并且要在包装物上粘贴简易标识，其内容最少需包括：备案编号、作坊名称、地址、产品名称、原料名称、配料成分、加工日期、保质期等内容。只能在加工现场零售，不得从事批发业务，不得向食品生产加工、流通、餐饮服务环节销售散装食用油。

3、重点检查食用油流通环节。全面落实食用油经营者进货查验制度和进销货台账制度。要求经销商不得将大包装拆零进行散装食用油销售，不得销售无包装、循环包装、无qs标志，无标签标识、超保质期等的食用油，并对8月1日前尚未销售完的散装食用油，到所在镇食药监管所报备，限期尽快销售完毕。

4、加强对餐饮服务环节使用食用油的监管。严格餐饮服务环节食用油使用的日常监管和监督抽检，全面落实餐饮服务单位食用油进货查验制度，要求餐饮单位使用预包装食用油及定点采购食用油；督促餐饮服务单位对餐厨废弃物建立处置台账。

（二）乳制品市场监管

1、完善进货查验制度。要求食品生产经营单位在购入乳制品时，应核实销售乳制品的生产企业、经营单位、检验报告、发票等方面的信息，不得购入假冒伪劣产品，确保购入产品来源正规、渠道可靠。

2、强化婴幼儿配方乳粉监管。要求婴幼儿乳粉经营单位必须建立进销货台账，并详细记录；加大对婴幼儿配方乳粉经营单位的监督检查力度，以婴幼儿配方乳粉批发商、孕婴店、大中型超市为重点对象；对小超市、食杂店、零售店等进行经常性检查。

1、加强领导，落实责任。各所要进一步加强对食品安全监管工作的组织领导，落实监管责任制，将监管任务落实到人，督查考核到人。

2、强化宣传，营造氛围。要充分发挥电视、广播、报刊、网络等媒体的作用，加强食用油科普知识宣传，提倡消费者树立科学的食用油消费习惯，自觉抵制使用散装食用油、土榨油。公布投诉举报电话，发动和引导公众参与，增强广大群众的食品安全意识和维权意识。

3、集中力量，加大案件查办力度。加强对日常监管中发现、消费者申诉举报和媒体舆情反映的食品案件线索的排查，强化对违法线索的汇总、分析和案件督查督办，及时发现和依法严厉查处违法行为。建立健全行政执法和刑事司法有效衔接的工作机制。涉嫌犯罪的，要依法及时移送公安机关处理。

眼科市场部个人工作总结篇五

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新

姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必定会大幅度提高，这不仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

一、信息网络管理

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助

理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应该结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首

府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都可以留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不可以让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安

排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部20xx年着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。
- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。
- 3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。
- 4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

- 1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。
- 2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理工。积极为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

眼科市场部个人工作总结篇六

1、 新芙蓉的市场定位

新芙蓉的市场定位决定了新芙蓉广告定位，在广告诉求上就必须与其他市场拉开档次：

第一，我们的规模和定位要求我们的广告必须是高品位、大手笔，与其小家子气不如不做；

第二，我们不打价格战，进行低价竞争；

第四，我们的广告以尽量少的投入，达到最好的效果。

2、 新芙蓉消费群体

新芙蓉的潜在消费群体集中在政府职员、公司白领、业界精英、成功人士等具有中、高档消费水平的人群，所以在媒体选择和广告制作上也必须上档次、上水平。

二、 广告投入分析

- 2、公司在正常营业期间的广告投入可以控制在25万元/月以内，到20xx年2月春节前的5个月广告总投入在75-100万元；有必要在一个特殊时段(如正式开业、特别活动、春节等)进行集中投放，造成轰炸效应，平时间断投放，保持消费者的印象。
- 3、日常的报纸广告投放一般每月4至5次，集中在每周的周五，为周末的活动作铺垫，平均每月的广告投入约为10万元。
- 4、电视的广告投放的内容一般是形象广告，不经常进行修改(还可以节约广告制作费用)。一次投放计划应在半年以上，一般以5秒的形象广告或冠名等形式出现，这样既可以节约大量资金投入，又可以保持一定的连续性，平均每月的广告投入约为10万元。
- 5、其他广告：包括车身广告、户外广告、楼宇广告牌□pop宣传单页等。公司前期的广告主要还是以即时广告为主，如电视在一个特定时段(晚上)，报纸也在特定时段(早上)，对其他形式的户外广告(如候车亭、的士车身)可以适当考虑□pop宣传单页既可以在市场内部使用，也可以在市繁华地段派发，费用低廉，是十分有效的宣传手段，后期必须实施。所有其他广告的每月总广告投入约为5万元。

三、 媒体选择

1、 电视媒体

选择湖南经视，湖南经视的收视率很高，覆盖面广，收视人群与新芙蓉的客户群较吻合。湖南经视旗下的综合、都市、生活可以考虑投放套装计划，既可以提高覆盖面，还可以签下更低的广告折扣。

长沙政法频道在长沙的收视排名大约在第5位，收视人群与市场的消费对象并不是十分契合，但公司目前投入十分巨大，

而且因为种种原因，广告的价位高，投放密度大，十分有必要进行调整。我们大胆建议：将今年11月将10万元押金投放完成后停止长沙政法频道的广告。

其他的电视频道暂不作考虑。

2、 平面媒体

选择潇湘晨报，潇湘晨报发行量大，覆盖面广，读报人群与新芙蓉的客户群较吻合，品位较高，长沙晚报可以作为辅助投放。

三湘都市报、当代商报、东方新报在发行量、覆盖面、品位都落后于潇湘晨报和长沙晚报，我部门认为以上报纸不再做任何广告计划。

3、 广播电台

如果公司广告费用充裕的情况下，可以选择交通频道，其收听率和覆盖面的优势都十分明显，同时新芙蓉目前的地理位置还市民不是特别熟悉，的士司机熟悉新芙蓉就显得十分必要，其他广播电台不作考虑。

四、 营销活动

各类营销活动是提高市场知名度和美誉度，提高市场营业额的有力手段，新芙蓉的各类营销活动主要是专题活动和酬宾促销活动，每月作一次计划：

1、 专题活动：活动的周期一般半个月至一个月做一次，如“明星见面会”、“金秋音乐会”等，时间主要集中在周末，活动的主要目的是提升新芙蓉的形象，并带动市场的销售，专题活动的费用一般由公司分承担，但我们可以选择效果好，投资省的好项目。

2、酬宾促销活动：一般是常年做，要求每个经营户每周都要有特款，市场每月有一个酬宾主题，酬宾促销活动的费用一般由经营户分担。

3、营销资源整合：新芙蓉可以利用自己的品牌和资源和相关行业进行资源整合，如向知名楼盘、家装公司、婚纱影楼、健身休闲等行业借势、换势，利用新芙蓉的无形资产开展营销活动。

一、电视媒体广告计划

1、选择媒体：湖南经视，包括综合、都市、生活；

2、投放期间□20xx年10月底至20xx年4月初，共6个月；

3、投标情况：现已经有金孚广告和大华广告两家公司竞标；

4、其他说明：由于各公司的套播方案不同，所以每月的报价也不同，主要看公司准备如何投入(详见附件)。

二、报纸广告

1、选择媒体：潇湘晨报；

2、投放期间□20xx年10月底至20xx年3月初，共5个月；

4、建议公司适当减少报纸广告的投放量，以每月2—3次为宜，重要日期集中投放。

三、户外广告

从公司目前情况看，大型户外广告牌、候车亭的投入巨大，只能选择“社区健康宣传牌广告”，情况如下：

- 1、 投放地点：长沙各大社区，共100块广告牌；
- 2、 广告牌尺寸□ 0.8m×1.2m;
- 3、 投放时间：1年；
- 4、 广告费用：每年4万元。

眼科市场部个人工作总结篇七

时间过的真快转眼之间本年度已经接近尾声我是6月30来到xx学校 承蒙领导不嫌弃我是一个初出茅庐什么都不懂的混小子并接纳了我在单位工 作这是我走出“幼稚园”的第一份工作当然也少不了我在这里工作的头衔一 一市场专员大专我学的是机电一体化专业对于单位给我安排的市场营销工作 刚开始我对于这份来之不易的工作真是有心拿的起无心做的好因为我没有接 触过市场营销这一块专业我都不知道做些什么做起来就相当吃力。在我不 解与困惑的同时仅凭对市场工作的热情单位的领导对我的成长倍感厚望曾 很多次找我谈心提供我在工作精神上结实的信心和动力伏案沉思这半年我 做一下简单的总结。

3. 工作于实际相符合调研市场前景并做好相应的市场计划

7. 对于市场活动如讲座、校外设点宣传能很好的做好市场活动的策划 并执行

1. 部门建设部门刚刚启动市场体系还不是很完整可是开展市场工作 人员严重不足

2. 部门人员培训经过大半年的打磨并参加总部安排的有关市场业务规 范及市场运作规范的培训已经有很多次已基本掌握了市场招生工作但业务 技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重故专业技能培训不够。

5. 部门创新性新业务的开拓不够业务增长小业务能力还有待提高
6. 整顿单位内部市场品牌资料迎接总部考核
7. 以上工作得到了单位同事的大力支持与携手帮忙才能完成目标为此我对他们表示由衷的感谢。

“运筹于帷幄之中决胜在千里之外”。新年度市场营销工作规划我觉得要强调谋事在先但是我们还要明白年度市场工作规划并不是营销计划只是基于年度分析总结的策略性工作思路具体详细计划还需要分解到季度或月度来制定只有这样才具有现实意义。

1. 目标的拟定是来年市场招生工作的关键。在新年度市场招生工作中首先要做的就是全年总体的招生目标、广告费用目标、利润目标、渠道目标、人员配置目标的拟定其中销售目标为140万/年广告费用目标为1.2万/月渠道开发目标为3条/年人员配置为3人。

2. 建立一支熟悉业务而相对稳定的销售团队。人才是企业最宝贵的资源一切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合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

3. 培养市场人员发现问题总结问题不断自我提高的习惯。总结问题的目的在于提高市场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。

5. 团队支持。为了保障来年市场招生工作顺利高效地实施我们还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力标准以更好的发展客户服务需求并使客户

向其他课程上转化。

眼科市场部个人工作总结篇八

通过近阶段在公司的不断学习与锻炼，我准备从了解用户需求；指导企业生产；开拓销售市场；满足用户需要这几个方面入手，完善我公司市场推广部分的工作，市场工作计划。

通过资料收集与不断的信息与更新维护来掌握市场最新动态。

1. 宏观环境状况：主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。
2. 制造业市场状况：主要包括制造业的机构、制造业的目标市场、制造业的竞争手段、制造业的营销方式、制造业进入市场的可能与程度等等。
3. 项目市场状况：主要包括现有电芯产品及组装服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对锂电产品的潜在需求、市场占有率、市场容量、市场拓展空间等等。
4. 市场细分化：区别客户的不同需求出发，根据客户购买行为的差异性，把客户总体划分为许多类似性购买群体。如：电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商等等。

公司应在市场细分的基础上选择若干个市场面，针对不同的促销方式，以有差别的产品分别满足不同市场面的需求，如：针对电动工具厂商，医疗器械厂商，应急照明工具厂商有不同的产品及解决方案。我们还可以对交易伙伴进行发送各种各样的网络宣传、广告以及进行电话销售，这样可以达到更好的宣传及营销效果。企业实行多品种经营，能较好地满足不同客户的需求，有利于扩大销售额，保持经营的稳定，增强公司的竞争能力。

1. 企业广告：提供企业信息，着重介绍企业的名称、厂牌、商标、地址、历史情况等，以增强企业在行业、社会和消费者中的形象和建立起好的声誉。是着眼于长期性营销目标的。
2. 形声广告：以电影、电视、电台广播等为传播媒介的广告。特点是传播面积大，传递信息迅速及时。
3. 文图广告：以报纸、杂志、产品目录，广告牌等为媒介的广告。

要从公司的自身条件、产品特点以及“公关”的目标出发，综合、灵活地运用各种“公关”手段。具体来说，可运用到以下各方面：

1. 介绍我公司生产的电芯产品的特点和使用中给用户带来的利益，介绍产品知识，引起用户对产品的兴趣。
2. 密切与新闻报道部门的关系，通过他们宣传企业的方针政策和产品、服务水平。
3. 组织或派人参加有关产品的学术交流活动。
4. 参加各社会团体举办的社交活动，以企业名义支持社会各种福利活动和赞助活动，或以企业名义举办文体活动。
5. 密切与中间商的联系，互通情报信息，及时把产品的改进与创新情况，通过中间商传播给用户。
6. 有目的地收集和学习同类企业的经验，坚持互相协作，互相支援。
7. 对社会和用户的意见要求，要及时处理，尽量予以满足，以消除顾客的不满。
8. 与大专院校，科研单位，学术团体加强联系，争取技术指

导和成果转移，并使他们从中得到实惠。

9. 编印有关企业及产品知识的书籍，发表有关学术论文，开展以促进销售为目的的合理馈赠活动。

1. 主要优劣势分析：围绕营销策划主题，将要开展市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，总结拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。要利用好有利因素，发挥出自身优势。

2. 主要劣势分析：分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

3. 主要条件分析：分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一系列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。