

市场营销结课总结(优秀7篇)

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？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。

市场营销结课总结篇一

武汉xx科技有限公司于20xx年注册成立，一开始主要从事移动增值服务，抓住行业刚刚起步的机遇，顺利接入中国移动和中国电信的sp业务，获利颇丰。随着sp行业的逐渐规范以及中国移动smic平台的建成，作为中小企业的武汉xx科技深感行业风险的巨大，于20xx底开始寻找其他投资机会，经过周密的市场调查和分析，最终决定于20xx年5月底正式进军数码行业，首先从mp3播放器入手。正是此时加盟，开始公司的二次创业。

本次实习共分三个阶段：高校促销活动期、柜台零售学习期和武昌市场开发期。

（一）高校促销活动期

这一阶段我主要负责高校市场的开发和促销活动，包括前期的调研准备，中期的华农促销活动以及后期的活动总结。武汉作为三大高校集中地，拥有高校60多所，在校学生四五十万，年消费额到达30亿，近年来越来越引的的商家垂涎。任何一个有战略眼光的企业都不应该对这么大的市场漠然处之。因为我有在校学生的优势，又曾经办过协会，搞过很多活动，所以公司希望通过我来先行试水，为日后抢夺高校市场做些有益的尝试。从我来说，首先我觉得高校市场的重要性毋庸置疑，尤其对数码行业来说，其产品的特殊性甚至要求企业

决策者应该把高校市场提高到战略的高度来看待。但到底该以什么样的形式进入高校市场呢？许多公司秉着渠道为王的理念，疯狂地在高校做促销活动或建立直销网点。我很赞同渠道为王，但也应该具体问题具体分析。任何一个企业都应该对其目标消费者进行深刻的分析，才能做出科学的营销策略。高校学生作为我们的目标消费者，有着其自身的消费行为。突出表现在追求品牌，追求时尚，追求个性。消费场所一般选择在规模较大的mp3专卖场，如电脑城就是选择。遵循这一习惯，我们的高校活动就应该在宣传上下功夫，让高校学生认知并接受我们的品牌和产品，才是高校活动的重点所在。所以我不赞成那些不计成本、不经调研分析的校园促销活动。后来在我们学校举行的为期一个周的促销活动也证明收效不大。

（二）门市零售学习期

一个老业务员对我说，一个优秀的业务员应该首先是个优秀的门市营业员，至少是非常了解门市销售。于是经老板安排，我在汉口中心电脑城的柜台“蹲点”了差不多一个月。虽然觉得公司如此安排让我很难接受，毕竟我一腔热血不是跑来站柜台的，我是来创造业绩的，我要证明自己的能力，我不能因为自己还是在校学生就理所当然比别人差。但当那位再次问我在门市有没有什么收获时，我真的仔细想了想。其实收获还是蛮大的。小小的柜台还真的不简单。首先可以了解顾客的喜好，什么机型、价位、功能以及品牌的mp3，这些都是最的一手信息。比如以前我觉得小贝贝最不好卖，小月光应该，结果却恰恰相反。其次，在柜台还得经常去其他柜台和经销商处调货，这是以前没有经历过的。再次，柜台本身的形象，货品的陈列等都是讲究艺术性的。更好地了解了柜台，才能更好地了解经销商——我们的客户。在以后的武昌市场开发过程中，我经常是还没认识经销商就帮他们做起了生意，设身处地地替他们着想，终于赢得了他们的好感，也赢得了我们的市场。

（三）武昌市场开发期

终于有一天，老板对我说，准备派我独自去武昌开发市场。武汉的数码市场主要分为武昌和汉口两个较集中的市场，其中又以武昌为主。武昌有南极电脑城、珞珈电脑城、电脑大世界、华中电脑城以及武汉电脑城，这些电脑城就构成了华中地区的电脑交易市场和数码广场。所谓得武昌者得武汉，得武汉这得华中，得华中者得天下。可见武昌的战略地位极其重要。所以，公司要想在数码行业立足并发展壮大，必须得拿下武昌。但我没想到的是，这么重要的任务，老板居然让我一个还没开始做过业务的人独自扛着。因为武昌这块，一开始有人来碰过，但效果都不是很好。因为我们公司在汉口，一些渠道关系也都在汉口，武昌是所谓的朝中无人，而我们的产品又是自己贴牌，大部分都是公模机，缺少广告支持，此时武昌市场上已经站住脚的mp3品牌不下几十钟。那些经销商都不愿意和一个小公司的刚刚上市的没有名气在他们看来没有保障的的品牌合作。因为这些原因，一段时间内公司一直没人提过武昌市场。现在老板这么安排，让我有种不安。这么重要的市场，如果真的要进入的话，按理也应该是派出经验丰富的资深业务员才对。难道是在试探我？但我也管不了，一方面在门市呆的不耐烦了，另一方面我也急于证明自己。成则英雄，败也问题不大，毕竟我还是个没经验的在校学生。于是我壮志踌躇地答应了。从13日起，我开始了上午在武昌几个电脑城穿梭，下午回公司报告的颠簸生活。经过和经销商的交流得知，这些经销商也有自己的苦衷。现在做mp3的太多了，许多小品牌见别人赚钱，马上跑来凑热闹，见利润降低，就撒腿走人。而mp3属于易耗品，经常出毛病，所以售后很重要。那些上游厂家撤出后，售后的问题就全部留给经销商了，许多经销商因此损失惨重。所以在我们考察经销商的同时，这些经销商也在考察我们这些上游公司。经过分析，我觉得解决目前的情况，最紧要的是公司要做好几件事：1、在武昌设立办事处，让客户放心，也方便与客户的沟通；2、做好广宣，一方面提高品牌知名度，另一方

面也向客户表明我们愿与他们长期合作共进退的诚心和决意。在我的努力下，办事处终于成立了，我也顺理成章地成了办事处负责人，另外，公司又给我派来两个帮手：一个协助我的工作，一个负责库存和财务。我也帮助公司初步打开了局面，到我离开时，已经有10个经销商在和我们合作。可惜的是，当我一手打开武昌市场，一手建起武昌办事处，一切步入正轨时，由于学习等原因，我却不得不离开了。

本次实习，共持续了三个月，不算长，也不算短。虽然我所做的和所学的人力资源管理专业门户不对，但我还是有很多的感悟。

（一）我证明了自己的价值。至少我知道，如果我现在就出去工作，是一点也不用担心自己的就业问题了。剩下的时间，我只能做的更好，学的，让自己的砝码更重，找一份更好的工作。

（二）从我的专业角度去看，现在的很多中小企业存在很多管理问题，最突出地表现组织结构松散。有些公司根本就没有组织结构，大事小事全凭老板一句话。虽然在突发事件上很有决策效率，但地会成为公司发展的瓶颈。

（三）经过这么长时间的了解，我又一次加深了对武汉这座城市的印象。毋庸置疑，武汉是座伟大的城市，但武汉的发展有其先天不足，那就是过于孤单，周边居然没一个可以称的上卫星城的城市与其共同发展，这样势必制约其长久的发展，这也正是武汉经济缺乏活力的原因。

实习已经结束，我也该开始新的生活了。在不多的大学生活里，我还需要做好很多事情，比如英语的继续学习，比如专业课的深入学习，比如对行业的继续关注等。未来不管是做个职业经理人还是自主创业，大学时期的积累，必定是我人生的一笔财富！

市场营销结课总结篇二

20xx年即将过去，在这一年的时间里通过努力的工作，销售额对比xx年度明显上升。虽然没有达到公司预期的最高销售目标。但是也有了一点小小的收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我从今年接手广州利峰米业有限公司销售工作以后，从头开始组建新的销售团队。我通过不断的学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对广州大米市场有了一个深入的认识和了解。基本上可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通，逐渐取得客户的信任。经过努力，也开拓了几个成功的客户资源，一些优质客户也逐渐积累到了一定程度，对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

在这一年中，经过本人及本部门全体员工共同的努力，讨论制定销售各环节应对技巧，公司产品的核心竞争优势，为即将到来的新年度的销售工作打好了基础，做好了准备。

我个人认为团队建设方面，想做大做强，必须制定了详细的销售人员考核标准，与销售部运行制度，工作流程，团队文化等若只是简单“画饼”，优秀的人才是不能留任，也吸引不来出色的人才。我认为这是我们做的比较糟糕的方面在工作中其他方面我们的做法同样还是存在很大的问题。

从销售部门销售业绩上看，销售工作做的不是很好优秀，还有很大的提升空间。虽然客观上的一些因素虽然存在，但在工作中我也存在一部分的问题，主要表现在：

1)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达部分信息时不能明确判断客户能接受的什么程度，又不能明确知道总部的各种工作进行的程度。

2)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

3)新业务的开拓不够，业务增长小，工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在市场上各种大米厂家与品种很多，但销售量也主要集中在几家公司上面，现在我们公司的产品从产品质量，价格上属于中低档的产品。在这个层面上与各家公司之间竞争是激烈的，我公司的生产力增大增强更是加剧了这一场竞争战。但冷静下来仔细分析，要想取得销售市场一席之地，还要开发我们公司自己的产品不能一直处于模仿，要达到超越状态。

在市场上，大米产品厂家众多，但以我公司雄厚的实力为平台，更加强大的产品宣传态势，以及员工锲而不舍的工作劲头，在明年的市场取得大比例的市场占有率指日可待。

市场是良好的，形势是严峻的。在20xx年大米市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把销售做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)在部门管理上，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。

2) 在个人管理上，完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是20xx年的工作重点。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3) 在员工质量上，培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

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。

4) 在销售工作上，建立新的销售模式与渠道。

把握好现有的礼品公司与衡器代理行业渠道，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源做好网上销售与行销之间的配合。

5) 销售目标

20xx年的销售目标所有工作以公司下达的销售任务为基本要求，在具体工作中把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。本人及所管理部门拟定20xx年全年业绩指标2千万。我将带领销售部内销同仁竭尽全力完成目标。

20xx年我部门工作重心主要放在开拓市场，选取渠道和团队建设方面。当下打好20xx年公司销售开门红的任务迫在眉睫，我们一定全力以赴。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设，个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作习惯是我们工作的关键。

市场营销结课总结篇三

- 1、进入社会前，将自己的理论知识与实践融合，走出自己，真正融入社会生活工作的第一步。
- 2、增加自己的工作经验，提升自己实际的工作能力，为今后真正走上工作岗位打好基础。
- 3、开拓视野，完善自己的知识结构，达到锻炼能力的目的，提高人际沟通能力。
- 4、走向社会，认识社会，了解社会，适应社会。

广东省

思炜设计工作室

1、搞卫生

每个员工都要把公司当成是自己的家，从小事做起把公司的清洁搞好。

洗茶具和烟灰缸。因为每天到公司的客人比较多，所以这方面的工作特别要做好。隔夜茶和隔夜茶叶都要倒掉。因为隔夜茶因时间过久，维生素大多已丧失，且汤中蛋白质、糖类

等成为细菌、霉菌繁殖的养料，不宜饮用。还要把冲茶的茶具洗干净，如果上面有褐色的茶污迹就要把牙膏挤到布上面，然后擦洗杯子，直到污迹去掉，杯具看起来像新的一样。然后要整齐的摆放好茶具。要把烟灰缸的灰烬都倒掉然后清洗干净烟灰缸，而且摆放整齐。

抹桌子和玻璃门。要先用湿布再用干布抹，把桌子的物品都摆放整齐，给客人留下一个好整洁干净的印象。

扫地和拖地。先用扫帚把地面扫干净，让后用拖把把地面拖干净，拖把不能太干也不能太湿。

浇花。由于花的品种不同，所以浇花的时候要控制好水量，如果发现枯叶要马上剪掉。

倒垃圾。搞清洁的阿姨经过时要迅速把垃圾拿出去交给阿姨，还要跟阿姨早上问好，因为个人的形象会影响公司的形象所以要礼貌待人，给别人留下一个好印象。

2、接待客人

可以说，失去了顾客，便没有了组织生存的基础；反之，了解顾客需求、掌握了顾客需求脉搏，社会组织就拥有了一个生存空间。

所以要时刻留意路过的行人，如果行人驻足在橱窗前浏览橱窗挂着的房屋设计效果图，就要走到外面向热情地向客人介绍公司的产品并邀请客人到里面了解。当客人进入公司要把公司做好某个楼盘的设计成果的装订册双手递给客人，并冲茶给客人，趁机向客人介绍公司的产品。对于客人的疑问要耐心去解答。

还要对顾客的类型做出判断。

如果顾客穿戴比较时尚，了解产品，很留意新款上市产品，对流行话题比较感兴趣则是创新型顾客，就要通过新款吸引顾客和通过产品背后的设计故事来吸引顾客的购买欲望。

如果顾客很有主见，并不十分在意价格，喜欢别人恭维，则是主导型顾客，我们就要认真倾听，态度温和，简单介绍客人的留意点。

如果顾客和善容易接近，善于接受意见，没有自己的主见，不太清楚哪些适合自己，态度举棋不定。则是融合型顾客，就要多用开放式的问题询问，了解顾客需，耐心介绍，逐渐让顾客接受产品的卖点。

如果顾客对价格比较敏感，喜欢有独立的空间去思考，喜欢比较产品，则是分析型顾客，就要尽量给些优惠，给客人留有足够的思考空间，适当的产品介绍。

如果顾客非常了解本品牌产品，非常关心本产品带来的好处，关心产品的技术特征，喜欢表达自己的感受，则是专业型顾客，就要重点介绍产品技术，以及能够给其带来的好处，耐心聆听。

顾客要离开的时候要起身送顾客出门。

1、到工地视察

公司是设计与施工一条龙服务的。所以要经常到工地视察，了解最新动态。总的来说每天都会用早上的时间去工地走访，进门时先要跟工人们问好，因为这样可以让他们感受到公司是值得信任和值得为公司付出更大的努力把一切工作做好。然后检查工程的进度，询问工人有什么问题，例如材料够还用么等。

2、到顾客的家回访

推销大王乔吉拉德说过：每个人背后都有250个潜在顾客。如果顾客对公司所提供的服务满意，那么他们满意地可能转介绍给其他顾客。相反，如果顾客对公司所提供的服务不满意他们就肯定告知他人他们的不满意。在消费者越来越理性的今天，口碑传播已成为最有效、最直接的传播方式。所以公司很注重做好售后手中售后服务。到一些已完工入住的客人家里关心和拜访一下入住情况。

3、到合作方做客

跟公司合作的有一些地板木门的经营商，墙纸经营商等。所以要时不时地去拜访，一方面拉近彼此的距离，另一方面了解最新的装饰设计材料。

4、派发宣传单

传单是目前宣传企业形象的推广之一。它能非常有效地把企业形象提升到一个新的层次，更好地把企业的产品和服务展示给大众，能非常详细说明产品的功能、用途及其优点（与其他产品不同之处），诠释企业的文化理念，所以宣传单已经成为企业必不可少的企业形象宣传工具之一。宣传单现在除了能有效地提升企业形象。到新建的楼盘派发，派发的时候要留意，如果住户在装修在入住就不用去派发，以免引起住户的不满。如果遇到感兴趣的住户就要向其介绍公司的产品。

首先就是感受到这个行业竞争激烈，抢占市场显得尤为迫切。

通过二十多天的工作，我深深了解到员工关系不同于一般的人事关系和劳动关系，其最主要的责任是要实现一种介于组织管理者与员工之间双方的良好沟通，促使组织的决策及行为能充分体现组织与员工双方的共同利益，能同时反映双方的愿望和要求，同时说服员工将个体利益目标追求寓于组织整体利益目标之中，达成双方的相互信任与合作关系。员工

是形成组织力量的主体，是组织创一流产品或服务的主力军，是塑造和推销组织形象的积极因素。建立良好的员工关系，可以培养组织成员的认同感和归属感，形成向心力和凝聚力。

还了解到失去了消费者，便没有了组织生存的基础；反之，了解消费者需求、掌握了消费者需求脉搏，社会组织就拥有了一个生存空间。建立良好的消费者关系的目的是促使消费者形成对组织及产品的良好印象和评价，提高组织及产品的知名度和美誉度，增加对市场的影响力和吸引力。

建立良好的消费者关系的重要意义主要表现在三个方面：

（1）良好的消费者关系能够为企业带来直接利益。对公司来说，消费者就是市场，有了消费者就有了市场，满足了消费者的需求，公司的经济效益就能够实现。得人心者得市场，良好的消费者关系是公司经营的生命线，可以给组织带来直接的经济利益。

（2）建立良好的消费者关系能够帮助企业树立正确的经营思想。“利润第一”还是“消费者第一”，是两种根本对立的经营观念。公司要实现自己的目标，最根本的任务就是使其产品和提供的服务得到消费者的认可和接受。公司认真做好消费者的公共关系工作，就是要树立“消费者就是朋友”的思想，不仅要满足消费者物质消费的需求，还要满足消费者信息知晓的需求、情感的需求、选择的需求、表达和参与等精神方面的需求，从而达到经济效益和社会效益的统一。

（3）良好的消费者关系能够形成稳定的消费者系列。认真做好消费者公关工作能够培养具有现代消费意识、自觉维护消费者权利的消费者公众，能为现代社会营造一个健康、良好、稳定的消费公众环境，即培养消费者的需求意识。

总之，公司要扮演起消费者的教育、引导和组织角色，与消费者一起设计生活、美化生活，从而形成和谐的消费关系。

系。

市场营销结课总结篇四

20xx年上半年，我部在总行的正确领导下，紧紧围绕总行制定的各项业务经营目标，强化营销，严格管理，努力完成总行下达的各项任务，为总结经验、排查不足，为更好地开展下一步工作，现对我部上半年各项工作总结如下：

一、业务拓展方面。上半年业务拓展工作以“开门红”劳动竞赛、二季度“爱行如家、耕耘春天”劳动竞赛为主线，我部集中全员力量，协调运作，按照两大竞赛活动各项任务目标，大力抓好推进。

1、做好各项调研工作。我部做好“开门红”的调研，对辖内储源进行扒排，作为下达开门红各项任务目标的依据，在“开门红”考核办法制定期间，多次召开各层面会议，充分听取各方意见，对“开门红”考核办法进行修改和完善，同时组织人员到黄海农商行、东台联社等地考察调研，学习借鉴。

2、力争合理分解任务□20xx年“开门红”期间由于涉及到机构调整、人员调整事项较多，特别是公司一部、二部的重组涉及到大量公司账户管理权的迁移，任务分解工作量、难度远甚于往年，为尽量合理分解任务，我部多次反复推敲、测算并与多方沟通，分解了“开门红”各项任务目标，并配合财务部门做好20xx年全年经营目标责任制考核任务目标的分解和落实。

3、强化各类配套措施。为了引导、督促基层做好各项基础工作，确保组织资金工作基础踏实有效，上半年，组织策划了各类专项活动：

第一、“开门红”基础工作标杆网点建设，制定了“标杆网

点”创建相关办法和标准，在全行确立14家标杆创建单位，通过创建活动，各单位今年的“开门红”基础工作水平明显高于上年；第二、“外出务工户”一封信抽奖活动。通过此项工作，拓宽了我行与外出务工户的联系渠道，各单位以送“一封信”发送、“一封信”抽奖为抓手，积极联系辖内外出打工户，做好存款预约工作。第三、落实“岗位存款”责任制，对全行员工，按岗位、工龄差别化制定责任存款标准，对未达标的单位、个人，加大通报、督查力度，有效推动了全行柜外吸储的提升。

4、加大组织资金推动。上半年组织资金工作主要包括如下举措：第一是开展“市场份额拓展专项活动”，加大定期储蓄存款的市场份额拓展，新增定期储蓄存款3000万元，第二是组织了多个层面的pk赛，包括行内pk、双轨地区同业pk、定向目标pk、以赛促存，着力营造氛围，第三是组织客户经理专项考核办法，采取五日一推动的做法，充分调动客户经理的积极性。第四是组织对公拓展工作例会，市场部采集发布对公客户营销信息，促进全行对公业务拓展。第五是开展“爱行如家、激情跨越”专项竞赛，通过一个月时间，全行新增定期储蓄存款1个亿元，有60名员工胜出，获得旅游奖励基金。

5、加强存贷比管理。上半年我部强化存贷比管理，确保每月的存贷比日平、时点余额得到有效控制，通过支农再贷款资金的运用，有效舒缓了存贷比压力，为全行的资金营运提供了保障。

（略）

（一）派遣人员的管理工作

1、每月一次对全行29名派遣人员进行检查与暗访以及“开门红”期间对全行派遣人员组织资金的推动。

2、与各支行、分理处、客户经理签订了每年一次的派遣人员

担保、管理、承诺等文献资料。

2、将一季度月份派遣人员管理检查等情况形成书面材料报董事会进行座谈。

3、起草《派遣劳务营销人员管理办法》

4、对xx年派遣人员进行了考核上报董事会办公室

5、针对特庸非法融资事件给我行派遣人员的影响等形成材料，呈单行长及报董事会办公室。

（二）仓储管理工作

1、进行每月一次的仓储点抽查并形成检查资料。

2、将1—2月份仓储管理检查等情况形成书面材料报董事会进行座谈。

3、对宝应支行开办仓储业务组织进行了验收。

4、季度全覆盖地对全行仓储点进行了检查，做到检查无死角。

5、配合总行的仓储业务突击大检查做好数据整理、后勤保障、人员调配与协调等相关工作。

（三）客户经理管理

题，主要是队伍整体素质较差、人员区域分布不平衡，并带来了部分网点客户经理营销权限不能满足业务开展的问题，针对此，我部与信贷管理部联合发补充通知，允许部分新进大学生申请临时营销权限，及时解决了这一问题。

（1）上半年，我部着力做好理财业务产品的开发工作，通过前期的市场调研、考察学习，并与监管部门进行沟通 and 汇报。

完成了理财产品的管理制度、业务流程、产品设计、托管行落实等基础性工作，并在6月下旬，成功首发“金鹤-如意宝”我行自主品牌理财产品。

(2) 代理贵金属业务推进情况。已经与上海、北京、山东等三家黄金专业交易公司取得联系，初步制定了本行的代理贵金属业务制度办法、流程，计划本月内确定一家合作机构，签订合作协议，并推动代理贵金属销售下个月上柜。

(3) 针对农村城镇化过程中广大农户购（建）房的金融需求，市场部与信贷管理部联合进行了市场调研，并开发农户住房按揭贷款，制定了《江苏农村商业银行农户建（购）房贷款管理办法》，目前文件在会签，月内可对下实施，并做好宣传和推广。

(4) 根据省联社要求，我行目前已经开通96008贷款电话预约业务，拓宽了客户申请贷款的渠道，有利于总行加强对营销人员服务质量的监督，市场部目前正在加大宣传力度。

一、组织资金业务。根据历年的有效工作经验，并结合当前的实际状况，组织资金突出抓好“五个重点”。

午季、旺季，高强度的集中人力、物力、财力，做好下半年的组织资金工作。分区域、分时段的搞好逐个突破、分类指导督查，对棉花、粮食、药材、瓜果、水产、蚕茧等各类储源，动态关注、全程跟进。通过“信贷支持+电子银行+epos+资金预约”的立体营销模式，提高营销的成果。

2、重点单位。下半年组织资金重点关注、重点倾斜的单位有三类：

一是储源足、吸储潜力大的农村网点，市场部以服务为主，帮助解决业务发展当中实际困难，配套相对合理的激励措施，引导相关农村网点抓好储蓄源头。

二是实绩差、任务缺口大的重点单位，市场部以督查为主，帮助理顺关系，制定小段计划目标，采取“小步快跑”的方式，尽快、逐步缩小全年任务的差距。

三是实绩好、任务提前完成的单位，市场部将通过优化考核措施，充分利用正向激励的手段，进一步调动他们的积极性，同时注意正面典型的引导、宣传作用，将一些成功的经验、措施，做好推广。

市场营销结课总结篇五

通过在九江港的实地实习认识，使我们对港口的经营管理、以及其它相关设施的设计与布置，有了一次全面的感性认识，加深了我们对所学课程知识的理解，使学习和实践相结合。

实习性质：专业必修实践课。认知实习是我们市场营销专业学习计划中的重要组成部分，是培养高素质的应用型人才必不可少的实践性教学环节。

实习目的：根据市场营销专业的培养目标，认识实习不仅有助于学生后续课程的学习，而且也有助于提高学生分析实际问题的能力。认识实习旨在让学生认识和了解市场营销，增强学生对市场营销的感性认识，进一步加深对专业培养目标的认识。通过实习活动，锻炼学生分析实际问题的能力，培养主动的工作作风和学习态度。认识实习目的是使市场营销学生在进行专业学习中，对本专业的特点和学科性质形成初步印象。通过认识实习，使学生对市场营销专业在市场总的重要地位形成基本感性认识。

实习任务：认识实习的主要任务是通过港口运输的实地参观考查，了解港口货物的物流程序，以及货物运输方式与过程；在掌握国际货物运输最主要的方式—集装箱运输的情况下，全面了解国际货物买卖合同的实务操作流程。

上港集团九江港务有限公司的机关本部以及外贸码头分公司、龙开河分公司、货运代理分公司和集装箱分公司等公司。

九江港位于长江黄金水道与京九铁路交汇处，江西省唯一通江达海的对外贸易口岸。1980年经国务院批准为国家一类对外贸易口岸，上通重庆，下达上海并延伸直达世界各地，全年可通航5000吨级船舶，已开辟日本、韩国、东南亚及欧美等国家和港澳地区直达或中转航线，1991年获准对外籍船舶开放□20xx年被列为我国内河25个主枢纽港□20xx年确定为交通部重点联系港航企业和被列入国家“十一五”规划扩大开放水运口岸□20xx年辟为对台直航口岸。

20xx年2月1日，上海国际港务（集团）股份有限公司积极参与九江港的改制，与九江国资委共同发起成立了上港集团九江港务有限公司(简称：九江港)。公司注册资金6亿元人民币，上港集团占股比91.67%，九江市国资委占股比8.33%。公司下辖10家分公司，2家控股公司。主要从事：货物装卸、储存、中转和水陆运输；集装箱拆装箱、清洗、修理；仓储、保管、加工、配送及物流信息管理；船舶靠泊、船舶拖带、船舶分解队、船舶燃物料供应；船务代理、货运代理；港口机械设备制造、安装和销售；港口设施租赁；港口信息、技术咨询服务；港口码头建设、管理和经营。

目前公司拥有生产性码头泊位18座（含2座租赁泊位），工作泊位3座，其中5000吨级泊位9座，堆场总面积32万平方米，岸线总长2190米，铁路专用线8条近3000米，各类装卸机械设备200余台，最大起重能力50吨，年通过能力1000万吨。

实习期间，我共去了总部的生产业务部和下属分公司的经营管理部。生产业务部和经营管理部主要负责营销、揽货、货物调度、出口操作、储运、进出口等活动，在每个部门，通过阅读内部资料，以及诸位师傅们的讲解，我对业务流程有了充分的了解。

出口业务流程，从宏观上看，货主有一批货物通过航运出口，需要解决三大问题：

一是货要可以运——即货主自主或我公司报关员代为海关报关，同时根据目的港、中转港情况或其他航运条件限制，确定是否能够承运货主的货物。二是要把货装在船上——即要有适当的箱体盛放货物，还要有舱位。三是货要集港——即在航运前，货物要在指定的时间运送到指定的地点，统一集港。

出口业务的流程就是解决这三个问题的过程，首先，生产中心业务员通过网络，电子邮件或电话承接业务，业务员根据货主提供的信息及货主的需求并结合当前的航线、港口情况确定是否能够承接此票货物运输，同时要确定是由货主自行报关还是委托我公司为其报关。确定后，将货主所提供的信息录入系统，生成货物委托书，并通知出口操作部相关航线操作员。出口操作业务员根据货物委托通过系统为客户订舱，并生成提箱单，并将相关信息传至箱管部与储运部。客户自主决定是自己装货集港，将货物运至堆场，或是由我公司储运部出口陆运科代为进行出口陆运。最后，集装箱在港口集港，装船运输。财务运作以及相关单证操作贯穿整个流程。

除以上对业务流程的学习外，我阅读了很多内部资料如船期表，九江港务有限公司各内部期刊。通过阅读这些材料，加深了我对航运这一商业领域的了解，包括中远以及全球各大船公司的业务情况；熟悉了中远承运的各大主要航线——亚太，美西，美东，欧地以及内支线，同时也记住了国内及全球各主要大型港口；记录了与航运有关的专业英语词汇及英文缩写意义；学习了imo国际危险品条例，各危险品代码所代表的危险品种类以及相关九江港务内部文件；阅读了与货运有关的国际公约以及国内法律，积累了一些常识；知道了一份完整的进口陆运项目招标书应包括哪些内容。

第三周在集装箱码头实习期间，我们参观了码头堆场。通过对堆场的参观，我近距离观察了各种箱型——20尺柜，40尺柜，

40尺高柜，45尺高柜，20尺冷柜，40尺冷柜，ot箱，框架箱等，对箱体的构造，使用有了直观的了解。同时，两次随业务员赴堆场监督装卸货，各类大型操作车辆以及现场装箱过程都给我留下了深刻的印象。与外贸码头相比，集装箱码头堆场占地面积更大，有完备的信息及监控系统，在集装箱码头参观期间，我通过公司总经理了解了更多关于堆场的知识，如堆场操作流程，装箱成本组成，堆场经营以及发展模式等，并留意观察了堆场的布局，堆箱场地及装箱场地的位置，车辆进出方式以及一些货物的现场装箱，深刻体会到了物流系统规划在现实操作中的意义：好的物流系统不仅仅是对操作流程的优化，更重要的是对突发事件的应变能力。

经过在不同部门的实习，我对这四个部门的工作内容都有了大致的了解，通过观察业务员们的工作，听他们与客户的电话，以及同事间的相互讨论，我对实际工作中应注意的问题作了一下总结：

九江港务的承诺之一是“以客户满意为目标”，客户满意是建立在客户的需求得到满足的基础上的，由于货物种类千差万别，每个货主的需求可以说都是不同的，因此要深入分析客户的需求，统一的标准化的服务有时并不是最好的，就像一个大的饭店，我们既要有满汉全席，也要有煎饼果子。目前货运行业竞争激烈，我认为我们要扩大目标客户群体，让客户第一时间想到的是九江刚，这也便是做好“客户满意”的最终目标。

在了解客户的基础上，同样重要的是，要让客户了解九江港。在实习中，我经常发现，有的客户或者一些上游货代一味按照自己的行为习惯做事，导致货物无法按时集港或者延期赴运，甚至有时他们的商务流程是和我们的业务流程相矛盾的，不但耽误了他们自己的货物出运，也给我们的业务带来了很大麻烦。因此我认为，在处理每项业务的时候，都要尽可能的让客户了解我们的业务流程，与客户达成共识，避免给双方都带来麻烦。

除了要与供应链上下游保持密切的关系以外，在实际的工作中，快速的反应能力以及对突发事件的应变能力是非常重要的。我在营销中心实习的时候，发生这样一件事——一天下午四点左右，忽然传来消息，上海港由于压港严重，限定某一条船在该港的下货量，而这时，所有从上海港中转的货物已经订舱完毕，且超过该量，并且已经开始集港，船第二天就开了，为此要做出应急措施，是为货主换船，还是劝说一部分客户延迟，亚太线的所有业务员紧急讨论解决方案，最后使问题圆满解决，给我留下了深刻的印象。这只是一个例子，由于客户众多，且一次完整的货运业务需要不同的单位配合才能配合，很容易发生突发事件，因此应对突发事件的能力是做一名好的中远员工所必需的。在这短短的三周里，各个部门的师傅们都表现出了处乱不惊的优良素质，尤其是老师傅们，我很钦佩，这也是我们年轻人所要好好学习的。

短短的三周就这么结束了，思绪随着对这段时间的反思而抽丝剥茧，有些东西在我脑海里逐渐深刻起来，也许我将来走向了不同的领域，也许这些学到的东西最终会被遗忘在记忆的角落，布满时间的灰烬，但是在这三周的时间里，与诸位师傅们相处的经历将永远鲜明……不由得想起在九江港务期刊上看到的企业座精神“诚信求实和谐创新”，正是这种企业文化，这种精神，在这三周的时间内时时刻刻的感染着我。

最近国家发布新的政策导向，大力开发长江沿线。在江西省，九江港作为唯一通江达海的对外港口，我想九江港务一定能够很好把握这个机会，喜闻集装箱的二期堆场工程就要建成并交付使用了，未来的十年内，随着江西经济的发展，货运量将比现在提高很多，因此我认为有一个或多个大型、现代化、高效率、业务全面的堆场是非常必要的，这样能让九江港务在未来港口行业更加激烈的时候拥有足够的竞争资本。

通过这次暑期实习，使我们对港口企业有了一次比较全面的感性认识，学到了很多书本上没有的知识，进一步理解接受课堂上的知识，使理论在实际的生产中得到了运用。实习中，

在学到很多东西的同时，我发现了自身的很多不足，知道了在最后一年的大学学习中应该着重锻炼自己的哪些方面，作为将要走出学校的学生，我们应该在有限的时间内，掌握更多的专业知识，加强实践和设计能力，这样更有利于将来的发展，使自己在这一领域内也有所作为。

市场营销结课总结篇六

专业： 经济管理系工商管理

班级□XXXX班

姓名：

吴XX

学号

目录

财院学生奶茶市场调研

奶茶是现代青年备受欢迎的饮料，它的市场范围不断的在扩大。一方面现在大学生数量越来越多，奶茶的市场需求加大。另一方面奶茶适宜一年里的每一个季节。综合来看，市场结构稳定增长。

- (1) 了解现有市场上奶茶的价格
- (2) 全面调查该大学学生对于奶茶的喜爱程度以及购买欲望，学生的购买能力。
- (3) 确定大学生心中的奶茶价格定位

- (4) 了解该大学现有奶茶店的销售价格、销售量及销售群体。
- (5) 了解大学生所钟爱的奶茶品种及市场上的奶茶品牌。
- (6) 了解大学生的各种口味。

xx九江

1、调查学校外面的奶茶店。

2、调查学生每天喝奶茶的杯数。

1、奶茶店调查；过去一年的业绩；未来奶茶市场趋势；商家对奶茶品牌竞争、

五月十六日完成方案设计；五月十八日之前完成市场调研问卷和数据处理；五月十八日完成市场调研报告。

1、累计总额：人民币拾元。

财院学生奶茶市场调查问卷

当今我国奶茶行业的确是百花齐放，并且呈现大发展的势头。但俗话说得好：“不打无准备之仗”，要想在这其中发现商机，就必须首先把眼光放远，对市场的现状和趋势有相当的了解，现在这是一份关于奶茶店的市场调研，希望得到您的大力支持。占用您宝贵的时间我深表歉意！

a 男

b 女

a 喜欢

b□一般

c□不喜欢

d□没喝过

a□很流行

b□一般

c□不流行、

a□平均每天一次

b□平均每天两~三次

c□平均每天四次上

d□几乎不去

a□味道口感

b□品牌

c□性价比

d□健康营养

a□解渴

b□调节心情

c□改善生活

d□配合约会、聚会

a□必须

b□有了更好

c□可有可无

d□没有必要

a□现制

b□易拉罐

c□杯装

d□纸装

a□2~3元

b□3~4元

c□4元以上

d□无所谓

a□香飘飘

b□优乐美

c□香约

d□雀巢

e□没喝过

b□家人朋友集会

c□购物逛街

d□旅游e□其他

a□口 味

b□品 牌

c□包装

d□营养

e□价格

a□网络广告

b□电视广告

c朋友介绍

d□报刊、杂志

e□其他

a□现场促销推广

b□赠饮

c□淘宝折价推广促销

d再来一杯促销推广

调查统计及分析

2-3元的比例占40%，3-4元的比例占58%，而在4元以上的比例占有2%。因此，要想在财院学校开一家奶茶店，奶茶定价应定在2-4元以内，不宜定价太高，但少数可以在4元以上。

如下图表。杯装占有44%，现制占有56%。因此在进货时，应按此比例买包装避免浪费。同时不应买其他包装，学生都用这两种包装。

尤其是对于年轻人。财院学生消费奶茶的主要目的是什么呢？

答案：

- 1、调节心情比例占有70%
- 2、解渴 比例占有16%
- 3、配会、约会比例占有14%

因此，奶茶店应装修的要亮丽点，符合时尚，店内贴一些明星的海报。能够给学生一种温馨的感觉。更能吸引消费者。

还有市场上面比较有名的奶茶。还有学生现在消费能力相对有限，可能会考虑到奶茶的价格。这也会影响学生考虑的因素。另外学生主要考虑的是奶茶的味道。如下图统计，学生考虑因素的比例，味道口感占92%，性价比占4%，品牌占有4%。因此奶茶味道是学生主要考虑的要素。要开一家奶茶店，主要将奶茶味道做好。

在当今市场经济体制下，生活无处不经济，只要把握市场环境，到处都有商机。通过精心的市场调查，我从此得出结论：

一、在九江财院附近，奶茶的市场相当大，在生活水平逐渐提高，学生的零花钱越来越多，奶茶地位已成为必不可少饮料。

二、学生选择奶茶的要求越来越高。尤其是奶茶的口感味道。他们追求更时尚的品味。

三、他们选择的包装要亮丽、美观，价格并不是重要因素。

经过两天的艰辛调查，不断和财院学生的交流和调查。有着深刻的体会：

（一）、在调查的过程中，为了能过调查出真实的问卷，做出了巨大的付出，努力与每一位拦截的学生聊天，争取让他们写出他们真实情况。

（二）、体会到调查的辛苦。一份付出，一分收获。

（三）、做最低层的调查，能够锻炼自己的各方面能力。学会不怕吃苦，脚踏实地。

市场营销结课总结篇七

河源职业技术学院管理系06营销1班cs队(小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章)对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份(百分比为96%)。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广尝人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦问

(1)、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

，剩下的21.8%人群均为25岁以上。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

(2)、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

(3)、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所

谓。

(4)、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择？”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

因此我们需加强以下几方面的`重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新新的市场；实行标准化战略。

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广尝人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场

细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消费者的心理，注意市场可操作性。