２０００年，企业用工制度改革深化，劳动合同制度全面推行。市场营销作为管理人力资源领域的重要内容，供从业人员业务学习与培训使用。本资料结合当时的行业环境与工作实际，围绕市场营销的基本情况、主要做法、存在问题和对策建议进行梳理归纳，供有关单位和从业人员参考。

从市场营销的实际运行情况看，月度与年度考核的组织实施已经成为日常工作中较为常见的环节，员工培训、岗位说明书等基础性内容受到普遍关注。在社会保险体系逐步建立，养老与失业保险覆盖面扩大的背景下，各单位对薪酬结构的重视程度明显提高，劳动争议的调解处理逐步走向规范。总体而言，这一阶段的工作呈现出由经验型向制度型转变的特点。

受制于当时的技术条件和管理水平，市场营销在推进过程中仍存在一些突出问题：一是培训缺乏计划性，与岗位需求脱节；二是人事档案管理不规范，信息更新滞后；三是薪酬与岗位价值挂钩不紧，内部分配存在平均主义。这些问题在不同单位的表现程度不一，但都不同程度地影响了工作的整体质量与效率。

针对上述情况，建议从以下几个方面着手改进：理顺薪酬结构，向关键岗位和一线骨干倾斜；健全人事档案台账，定期核对更新；建立以岗位职责为基础的考核指标，尽量量化。同时，应把制度建设和人员培训放在重要位置，坚持边实践、边总结、边完善，逐步形成适合本单位实际的工作路子。

从具体做法上看，岗位职责的梳理与说明书的编写是检验工作成效的重要环节。围绕招聘选拔与劳动合同管理两项内容，不少单位在实践中已经摸索出一些行之有效的做法：把责任落实到岗到人，把标准细化到每一道工序，把检查贯穿到工作全过程，并注意把检查结果与日常考核结合起来。这些做法所需投入不大，但对提高工作质量的作用比较实在，值得在同类单位中加以推广。

在操作层面，还应当注意把握节奏与方法。此外，还应加强部门之间的沟通协作，减少重复劳动，形成工作合力。经费和人力都相对紧张，应分清轻重缓急，集中力量先把基础环节做扎实。

另外，经费和人力都相对紧张，应分清轻重缓急，集中力量先把基础环节做扎实。

另外，从长远看，人才培养和制度建设是两项基础性工作，需要持续投入、久久为功。

另外，需要注意的是，各项措施应结合本单位实际条件量力而行，不宜脱离基础盲目铺开。

另外，此外，还应加强部门之间的沟通协作，减少重复劳动，形成工作合力。

另外，把工作成效与考核挂钩，可以较好地调动人员的积极性与责任心。

另外，相关标准的执行需要一定过渡期，建议先行试点，取得经验后再全面推开。

另外，对于新入职人员，应由有经验的同志带教一段时间，熟悉流程后再独立承担任务。

另外，条件成熟时，可通过简报、通报等形式通报情况，便于相互借鉴。

另外，对工作中出现的新情况新问题，应及时向上级反映并研究解决办法，避免久拖不决。

另外，遇到跨部门事项，宜事先明确牵头单位与配合单位，避免互相推诿。

另外，各环节的原始记录应当及时填写、如实填写，做到事事有据、件件可查。

另外，对反复出现的老问题，应从制度和流程上找原因，而不是简单依靠加班补救。