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，汇集日常业务中的操作要点与注意事项。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，绩效考核、人事档案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，各单位对招聘选拔的重视程度明显提高，劳动合同的签订与续订逐步走向规范。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；三是考核指标偏定性，评价结果主观性较强。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：按年度制定培训计划并落实考核；理顺薪酬结构，向关键岗位和一线骨干倾斜；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，新员工入职培训的安排是检验工作成效的重要环节。围绕劳动关系协调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。同时要重视资料的积累与保管，为后续的分析研究和决策提供可靠依据。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，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，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，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，同时要重视资料的积累与保管，为后续的分析研究和决策提供可靠依据。

另外，从实际效果看，凡是制度健全、责任明确的地方，工作推进就相对顺利，反之则容易反复。

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。

另外，推进过程中还要注意听取一线人员的意见，把好的做法及时吸收到制度中来。

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，在具体做法上，多数单位仍以纸质台账和人工登记为主，资料的保存与查找都比较费时。

另外，由于当时计算机尚未完全普及，很多环节需要多人复核，工作效率受到一定影响。