# 2024年市场营销管理制度前言(八篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-10-15

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场营销管理制度前言篇一1、窜货的概念：窜货是指未经过总公司许可，经销商将系列产品销往非...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场营销管理制度前言篇一**

1、窜货的概念：

窜货是指未经过总公司许可，经销商将系列产品销往非所属区域的违约经销行为。

2、窜货证据的定义：

是指能证明经销商进行窜货的一切有效依据，譬如：窜货机器编号及其他标识、发货证据、谈话录音、照片等证明材料。

3、窜货的分类：

根据经销商主观意识可将窜货分为无意窜货和恶意窜货。

4、无意窜货：

是指消费者因在外出差顺便产生的一种购买行为，通常数量在1～3台内，经销商对消费者的这种非区域购买行为并不知情。对于无意窜货行为，总公司将根据

实际情况和双方经销商的协商情况进行和解处理。

5、恶意窜货：

是指经销商从主观上故意将产品销售到所辖区域以外的消费者或地区进行销售的一种行为，通常此类销售数量较大。对于恶意窜货行为，总公司将严格按照本节的相关规定进行处理。

6、处理原则：

总公司营销中心在收到窜货投诉后，24小时内回复对方，并协助收集证据，及时作出处理决定。

1、收货原则：

必须经总公司营销中心同意并派人协助总经销商进行收集证据，或营销中心发书面通知授权经销商自行收集证据，根据收集证据的具体情况进行分析处理。

2、对无意窜货的处罚规定

对于无意窜货行为的，总公司将以“协调为主、处罚为辅”的处罚政策对双方进行协调与和解，必要时可以处以一定金额的罚金；

违反本款的处罚金=（该产品规定市场零售价—该产品厂价）×窜货数量×2；

本款处罚金由总公司向窜货方收取，扣除总公司处理费用外全归属被窜货方拥有。

3、对恶意窜货的处罚规定

对于恶意窜货行为的，总公司将以“处罚为主、教育为辅”的政策对窜货方进行处罚和教育；

违反本款的处罚金=（该型号规定市场零售价—该型号出厂价）×该型号在60天内的累计进货数量（如有多型号并处）；

本款处罚金由总公司向窜货方收取，扣除总公司处理费用外全归属被窜货方拥有。

4、窜货罚款的收取办法

以上处罚金将直接从货款或市场保证金中扣除，货款不足或者市场保证金不足者不予以供货。

5、窜货证据机的处理

为收集证据而收购的机器，由窜货方按收购价格收回，在公司规定期限内完成与被窜货方的货款来往，并承担因此而发生的一切费用。

6、对被窜货方的补偿

总公司在罚取窜货方的违约金额度内，扣除因处理窜货产生的费用（差旅费、相关取证费用等），以现金或冲减应收赃款的形式补偿被窜货方的市场损失，在当月业务账中反映。

xxx市教学仪器有限公司

**市场营销管理制度前言篇二**

1、窜货的概念：

窜货是指未经过总公司许可，经销商将系列产品销往非所属区域的违约经销行为。

2、窜货证据的定义：

是指能证明经销商进行窜货的一切有效依据，譬如：窜货机器编号及其他标识、发货证据、谈话录音、照片等证明材料。

3、窜货的分类：

根据经销商主观意识可将窜货分为无意窜货和恶意窜货。

4、无意窜货：

是指消费者因在外出差顺便产生的一种购买行为，通常数量在1～3台内，经销商对消费者的这种非区域购买行为并不知情。对于无意窜货行为，总公司将根据

实际情况和双方经销商的协商情况进行和解处理。

5、恶意窜货：

是指经销商从主观上故意将产品销售到所辖区域以外的消费者或地区进行销售的一种行为，通常此类销售数量较大。对于恶意窜货行为，总公司将严格按照本节的相关规定进行处理。

6、处理原则：

总公司营销中心在收到窜货投诉后，24小时内回复对方，并协助收集证据，及时作出处理决定。

1、收货原则：

必须经总公司营销中心同意并派人协助总经销商进行收集证据，或营销中心发书面通知授权经销商自行收集证据，根据收集证据的具体情况进行分析处理。

2、对无意窜货的处罚规定

对于无意窜货行为的，总公司将以“协调为主、处罚为辅”的处罚政策对双方进行协调与和解，必要时可以处以一定金额的罚金；

违反本款的处罚金=（该产品规定市场零售价—该产品厂价）×窜货数量×2；

本款处罚金由总公司向窜货方收取，扣除总公司处理费用外全归属被窜货方拥有。

3、对恶意窜货的处罚规定

对于恶意窜货行为的，总公司将以“处罚为主、教育为辅”的政策对窜货方进行处罚和教育；

违反本款的处罚金=（该型号规定市场零售价—该型号出厂价）×该型号在60天内的累计进货数量（如有多型号并处）；

本款处罚金由总公司向窜货方收取，扣除总公司处理费用外全归属被窜货方拥有。

4、窜货罚款的收取办法

以上处罚金将直接从货款或市场保证金中扣除，货款不足或者市场保证金不足者不予以供货。

5、窜货证据机的处理

为收集证据而收购的机器，由窜货方按收购价格收回，在公司规定期限内完成与被窜货方的货款来往，并承担因此而发生的一切费用。

6、对被窜货方的补偿

总公司在罚取窜货方的违约金额度内，扣除因处理窜货产生的费用（差旅费、相关取证费用等），以现金或冲减应收赃款的形式补偿被窜货方的市场损失，在当月业务账中反映。

xxx市教学仪器有限公司

**市场营销管理制度前言篇三**

规章制度是指用人单位的规章制度是用人单位制定的组织劳动过程和进行劳动管理的规则和制度的总和。也称为内部劳动规则，是企业内部的“法律”。为了进一步开拓市场，做好公司产品的推广、宣传、销售以及公司形象的宣传，提高销售工作的效率，并加强市场部的管理，严肃律己，特制订此制度。

1：用人原则：重选拔、重潜质、重品德

2：招聘条件：合格的应聘者应具备应聘岗位所要求的年龄、学历、专业、执业资格等条件，同时具备敬业精神、协作精神、学习精神和创新精神。

3：考勤管理：工作时间为周一至周五每天早晨八点至中午十一点半，下午一点至四点半，周六日视情况而定。所有专职员工必须严格遵守公司考勤制度，如以下事项

（1）迟到或早退30分钟以内者，每次扣发薪金10元。 30分钟以上1小时以内者，每次扣发薪金20元。超过1小时以上者必须提前办理请假手续，否则按旷工处理。

（2）月迟到、早退累计达五次者，扣除相应薪金后，计旷工一次。旷工一次扣发一天双倍薪金。年度内旷工三天及以上者予以辞退。

（3）病假：员工病假须于上班开始的前30分钟内，即7：30－8：00致电部门负责人，请假一天以上的，病愈上班后须补区、县级以上医院就诊证明。员工因患传染病或其他重大疾病请假，病愈返工时需持区、县级以上医院出具的康复证明，经人事部门核定后，由公司给予工作安排。

（4）事假：紧急突发事故可由自己或委托他人告知部门负责人批准，其余请假均应填写《请假单》，经权责领导核准，报人事部门备案，方可离开工作岗位，否则按旷工论处。事假期间不计发工资。

（5）员工出差前填好《出差申请单》呈权责领导批准后，报人事部门备案，否则按事假进行考勤。出差人员原则上须在规定时间内返回，如需延期应告知部门负责人，返回后在《出差申请单》上注明事由，经权责领导签字按出差考勤。

（6）请假出差批准权限：两天以内由部门领导审批，超过两天由公司总经理审批审批。

（7）加班应填写《加班单》，经部门负责人批准后报人事部门备案，否则不计加班费。加班工时以考勤打卡时间为准，统一以《劳动合同》约定标准为基数，以天为单位计算。

（8）考勤记录及检查：考勤负责人需对公司员工出勤情况于每月五日前（遇节假日顺延）将上月考勤予以上报，经部门领导审核后，报人事部门汇总，并对考勤准确性负责。人事部门对公司考勤行使检查权，各部门领导对本部门行使检查权。检查分例行检查（每月至少两次）和随机检查。对于在考勤中弄虚作假者一经发现，给予100元以上罚款，情节严重者作辞退处理。

4：人事调动：

（1）调动管理：由调入部门填写《员工内部调动通知单》，由调出及调入部门负责人双方同意并报人事部门经理批准，部门经理以上人员调动由总裁（子公司由总经理）批准。批准后，人事部门应提前以书面形式通知本人，并以人事变动发文通报。普通员工须在三天之内，部门负责人在七天之内办理好工作交接手续。员工本人应于指定日期履任新职，人事部门将相关文件存档备查，并于信息管理系统中进行信息置换。人事部门将根据该员工于新工作岗位上的工作职责，对其进行人事考核，评价员工的异动结果。

（2）辞职管理：公司员工因故辞职时，本人应提前三十天向直接上级提交《辞职申请表》，经批准后转送人事部门审核，高级员工、部门经理以上管理人员辞职必须经总裁批准。收到员工辞职申请报告后，人事部门负责了解员工辞职的真实原因，并将信息反馈给相关部门,以保证及时进行有针对性的工作改进。员工填写《离职手续办理清单》，办理工作移交和财产清还手续。人事部门统计辞职员工考勤，计算应领取的薪金，办理社会保险变动。员工到财务部办理相关手续，领取薪金。人事部门将《离职手续清单》等相关资料存档备查，并进行员工信息资料置换。

（3）辞退管理：部门辞退员工时，由直接上级向人事部门提交《辞职申请表》，经审查后报总裁批准。人事部门提前一个月通知员工本人，并向员工下发《离职通知书》。员工应在离开公司前办理好工作的交接手续和财产的清还手续；员工在约定日期到财务部办理相关手续，领取薪金和离职补偿金。员工无理取闹，纠缠领导，影响本公司正常生产、工作秩序的，本公司将提请公安部门按照《治安管理处罚条例》的有关规定处理。人事部门在辞退员工后，应及时将相关资料存档备查，并进行员工资料信息置换。

1：在公司发展战略规划指导下，提出相应的营销发展目标规划和年度营销计划，并制定细化的季度月度营销计划。市场部的经理在总经理的领导下对市场营销活动负全责，总经理对市场部经理下达各项经济指标，再由部门经理向员工传授。

2：实施公司品牌规划和公司品牌的形象建设，打造一流的品牌来吸引更多的外来游客

3：负责完成公司下达的年度指标，以及市场调研和市场运作工作

4：设计公司营运流程，指定服务标准并严格实施，确保优质服务质量，维护公司利益，建立好公司声誉，树立良好公司形象。

5：制定市场宣传策略，实施媒体传播计划

6：努力学习，不断提高良好业务水平和服务技能，关心企业，工作主动热情，员工之间友好相处，坦诚平等，互相尊重，相互协调。

7：积极完成总经理及上级主管交代的各项任务。四：市场部工作报告制度

**市场营销管理制度前言篇四**

第一条为确保天井湖风景区营销工作高效、有序地运作，塑造良好的景区形象，特制定本制度。

第二条本规定适用于营销系统的所有部门、人员，是本景区营销业务工作政策及实施标准。营销人员包括营销系统的管理人员和业务人员，分为销售人员、营业人员、公关人员、市场调研人员。

第三条根据市场需要和风景区能力，编制营销工作的年度、季度、月度计划，使营销系统的各项工作在统一的计划下协调进行。

第四条营销系统各级部门的工作重点，应放在各项业务计划的编制、执行、检查和考核上，确保营销计划的实现。

第五条定期和不定期召集各类业务会议，综合考虑景区内外环境的各方面因素，包括业界发展趋势、同业、市场、客户信息及景区内部状况等，检查并修正营销计划，调整营销策略组合，提高景区的市场竞争力。

第一节营销组织

第六条营销系统各部门的部门职能确定了营销机构的设置，营销人员的岗位描述确定了营销人员工作责任与权力，是营销组织的基础。

第七条营销人员严格按照营销系统的工作程序开展营销业务工作，保证高效、有序地运作，充分发扬团队精神，拓展营销业务。

第八条营销组织随市场及景区环境的变化要不断修正，使之具有更强的适应性，确保营销效率的最大化。

第二节销售事务的管理

第九条市场营销科根据风景区营销计划和营销策略制订并实施年度、季度、月度销售计划，巩固已有市场，全力开拓新市场。

第十条销售计划包括以销售额为主体的预算数值及计划的实施步骤、销售组织、销售政策等。

第十一条定期和不定期拜访旅行社，密切联系，努力建立长期合作关系。

第十二条定期做好各项销售统计和利用工作，对照计划与实绩分析原因，制订预防和纠正措施。

第十三条旅游产品销售价格原则上一经制定，不得随意变动。但根据具体情况规定价格浮动百分比和相应审批权限。

第十四条严格遵守风景区的财务制度和营销方面的财务规定。

第十五条按照有关工作程序加强与相关部门的联络和协调，必要时由风景区负责人召集工作会议协商处理复杂或重要的工作。

第三节促销、市场调研事务管理

第十六条为塑造天井湖风景区良好形象，增进风景区的经济效益和社会效益，定期开展公关、广告、促销活动。

第十七条公关活动可采用多种形式，如新闻发布会、展览会、联谊活动、专题活动等。公关活动、广告的主题应与景区的经营战略相一致。

第十八条景区市场营销处负责促销活动、市场调研活动计划、方案的制订和组织实施。促销渠道主要包括以下几种：广告、销售激励、宣传与公共关系、直接营销、个人推销。

第十九条有效的检查是保证营销工作达到预期效果的必要手段。

第二十条营销人员应遵循行为活动公开，相互监督检查的原则。

第四节营销事务的检查

第二十一条管理人员按外出活动登记表对下属的-切业务活动进行检查。

第二十二条生产科定期检查广告促销计划、销售计划等的完成情况，并适时调整营销计划和营销策略。

第五节营销人员的培训第二十三条为了适应瞬息万变的市场环境，扩大营销业绩，必须对营销人员进行专业培训。

第二十四条培训工作应有计划、有针对性地进行。培训时间不能与营业高峰冲突，业务人员的培训原则上在岗培训。

第二十五条新进业务人员的教育训练：熟悉旅游产品生产、包装情况，对旅游产品有所了解，然后由有关部门培训下列课程：

(一)关于风景区的知识。包括风景区的经营方针、整体营销策略和风景区组织所处市场定位，风景区人事规章制度等。

(二)关于产品的知识。包括产品种类及其特性等。

(三)市场有关知识。包括市场环境、销售范围、市场状况、本风景区产品的行销概况。

(四)关于市场营销各项经济法规和风景区营销管理制度。

第二十六条老业务人员的培训应长期开展，不断提高业务素质。

第二十七条市场营销处根据风景区营销人员的实际情况结合现代营销要求提出培训需求，经风景区负责人批准后，由市场营销科和办公室共同协商安排营销人员的培训。

(一)内部培训：

选择业绩优秀的人员作为培训师，利用每月营销工作会议的时间集中培训，主要内容为营销专业知识和实践经验。

(二)外部培训。

选派营销骨干到先进的各类风景区集中学习现代营销知识，提高风景区整体营销实力。可根据产品开发的进度有针对性地进行。

第二十八条培训结果办公室负责考核，考核结果记入个人档案。

第二十九条管理人员外出培训结束后，须向办公室交接学习资料，并写出书面总结报告编写教案，培训有关人员。

第三十条认真学习并充分理解风景区的营销战略和策略，积极贯彻执行并及时反馈真实信息。

第三十一条严格遵守风景区利益第一的原则，坚决维扩风景区整体利益。

第三十二条自觉努力提高自身综合素质，包括社交礼仪、道德修养、人生观等，树立良好的营销形象。

第三十三条详细了解风景区产品知识，找准产品、服务的市场定位，采用适当的营销方式，提高工作质量。

第三十四条及时上交完整业务记录、客户档案、合同等资料。

第三十五条保守商业秘密。

第三十六条票务管理原则

(一)票券是有价证券，是天井湖风景区经济活动的重要凭证，票务工作是风天井湖景区管理的重要方面，因此必须坚持严格管理的原则，制度化、规范化。

(二)天井湖风景区票券从设计、印制、保管、发放、使用到财务管理，各环节要建立各负其责、互相监督、方便使用、安全有序的工作机制。

(三)实行票、款分开，管用分离的原则。

第三十七条票务管理体制

(一)一名主要领导分工负责票务工作。

(二)生产科主管本风景区的票务管理工作，并受主管风景区领导的直接领导。

(三)指定专职票务管理人员。票务管理人员的职责是：票券的设计与印制，票券的保管与发放，票券使用中的检查与监督。

(四)根据具体情况，配备相应的售票员与验票员。售票员与验票员应分开设立。

第三十八条票券设计与印制

(一)票券的式样

票券的式样由主票、副券、存根组成存根联的内容应遵照发票管理的有关规定。

主票的设计图案应与风景区景观和活动内容相协调，票面须标明票名、编号、金额、人数、使用期限、副券、存根等。字型用色要讲究艺术效果，以利游人留存纪念。

(二)票券印制

1、风景区门票应交付指定承印企业印制，套印“全国统一发票监制章，铜陵市地方税务局监制”字样。

2、对已经市物价部门批准的各项收费标准，不得擅自变动。如需调整或新添售票项目时，必须按程序报批。

3、印制各种票券必须与印刷厂家签订合同，并经主管风景区领导批准。

4、票券上加印广告的，广告图案要设计美观，不能喧宾夺主，影响票券的正常使用。广告内容应与风景区氛围相协调，不得有宣传封建迷信、烟、酒、黄色以及其他国家法律法规禁止的内容。

第三十九条票券的保管与发放

(一)设立票券专库，库房应具备防盗、防火、防腐、防潮等条件。各种票券在库内应分类上架，码放清楚、整齐。

(二)各种票券要按明细类别建立总帐、分类帐，并按领票人员分别建立明细帐。票券入、出库及交款结帐要单据齐全，帐实相符。

(三)各种票券的启用、停用必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。

(四)对废旧票进行销毁、重新启用或改做赠票以及他用的，必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。销毁票证应由两个部门监销签名。

(五)票券发放应减少环节或层次，由票券专管人员直接受理每个售票员领票单，售票员根据需要填写领票单直接向票库领票。领票单一式三联：票管员、财务、售票员各一联。财务处应根据领票单定期核查。

(六)售票员按售票日填写售票交款单(三联)到财务处交款，财务处收款后在售票交款单上加盖名章及收款公章，并留一联入帐，售票员留存根一联备查，另一联交票管员作为销票依据。

(七)每售票日各售票处(点)的票款除按规定留存找零现金外，其余均应送交财务处。留存找零现金以及尚未出售的各种票券，均应存放于保险柜内，并设专职人员值班。

第四十条票券使用中的管理

(一)严格按照芜湖市物价局《风景区景点明码标价试行规定》，在各售票窗口明码标价。

(二)售票员唱收唱付，票款当面点清。

(三)售票按不同岗位分别限定出错率要求。长短款要据实登记，长款上交，短款自补。大额错款，须立即报告上级主管部门。

(四)严禁出售回笼票及其他违反财经纪律的行为。

(五)验票员须当节人面即验即撕，一律不准保留全票。

(六)风景区办公室、财务科、生产科应定期或不定期对票务工作进行检查和抽查。

第四十一条签单的管理

(一)有旅行社组织的大型旅游团体入风景区，天井湖风景区可接受旅行社的签单，在接受签单前必须与旅行社订立合同;订立合同的旅行社必须持有旅游局颁发的经营许可证和工商局颁发的营业执照等。信誉不好的旅行社，应拒绝与其签订合同。

(二)签订合同的旅行社组织团体入景区，须在景点检票窗口签单换取入门凭据(即团体入门券)。该项凭据由售票员直接向票管员领取，领票单一式三联，票务管理员、财务、售票员各一联。

(三)旅行社的签单必须与合同票样相符，售票员验明接收后，将入门券交与旅行社，由验票员点清人数、撕券后放行入景区;存根联与旅行社的签单一同交票管员。票管员按券号查收，每月清算。清算结果经财务处核准后，在存根联上加盖名章及公章，存根联于领票单一起留存备查。财务处每月(或按合同规定期限)持签单与旅行社结款。

(四)其他

1、风景区各景点一律凭有效票证入内，杜绝偷漏票。禁止机动车辆、电瓶车入景区。

2、旅游团队到风景区内饭店就餐，凭风景区管理部门统一印制的入景区单入园，单上注明人数，出景区时加盖餐厅业务章，每月风景区与餐厅核对、结算。

3、非购票人入景区，一律凭介绍信、工作证或风景区制发的入门证入景区。经允许入景区的车辆须在风景区门口填写联系卡，由所联系的业务单位在联系卡上盖章(或签字)，出景区时验卡。

4、特殊人群(如儿童、老人、军人、残疾人等)入景区，门票一律按照相关文件的减免优惠政策办理。

5、禁止使用涂改、伪造、过期或他人票证入景区。使用涂改、伪造票证者，没收票证并移交公安机关依法处理。冒用他人票证者，暂扣票证，并予以批评教育，若票证本人索取，问明原因：属丢失被他人捡取冒用的，票证发还本人属借票证予以没收;属租与他人冒用的，没收票证。

名词解释：

①风景区票券：本风景区赏园和动物园的门票，以及风景区附属的游乐、文化娱乐场点使用的各种票据。

②售票日：一日收款截止时至次日收款截止前为一售票日。

③非购票人：指驻景区单位工作人员和各种到风景区管理部门办理公务者。

市场营销管理制度9

第一条：在市场营销活动中，应牢固树立“以用户为中心、以技术为先导、重视公司信誉”的观念，维护公司形象，向用户提供高新技术及产品，在维护公司利益的前提下最大限度地满足用户要求。

第二条：公司的市场营销体系

1.公司的市场营销部由：总监，渠道，市场推广组成。

2.主要负责公司的市场营销活动的组织、管理及具体实施。

第三条：市场营销活动的指导思想

1.公司的市场营销活动应立足于杭州并加大拓展泛娱乐行业以及外新领域的开发力度，不断扩大公司的营销范围，增强公司的市场竞争能力。

2.规模较大的项目以及对公司的发展产生重大影响的项目，在营销总监的领导下，由市场营销部负责召集有关事业部的人员进行项目的跟踪、洽谈及合同的签定。其余项目渠道与市场推广相关人员可自行组织营销活动。

3.应避免同一项目多头经营，如发生冲突，要按照从公司整体利益考虑的原则由市场营销部进行统一协调。

4.在市场营销活动中，各级营销部门及营销人员应高度重视市场调研工作，为公司新产品的开发提供依据。

第四条：公司市场营销部的职责

1．负责规模较大、跨事业部项目及对公司发展产生重大影响项目的跟踪、洽谈及合同的签订并负责这类项目的组织实施、内外协调及催款工作。

2．制定公司的营销计划，协调公司内部市场营销活动。

3．制定公司经营管理制度，负责日常营销活动的管理，包括信息管理、合同管理、客户管理、对营销人员的管理、催款管理及登记工作等。

4．负责组织并提供如下服务：

(1)广告服务：包括协调广告媒体的使用时间和品种，制定广告计划，对广告经费进行测算等。

(2)宣传服务：宣传公司形象，有针对性地参加各类展览会，制定公司产品样本，宣传材料，礼品等。制定公司标识使用规范。

(3)市场研究服务：对市场进行调研。

(4)客户接待服务：客户接待事务。

第六条：市场营销人员岗位责任

1．参与市场调研和市场需求预测工作，搜集市场信息

2．应明确了解公司的整体目标，一切活动应围绕公司的整体目标进行。

3．应利用一切机会宣传和维护公司形象。

4．应熟悉业务范围，掌握所经营项目或产品的价格政策及报价体系并严守秘密。

5．负责合同的报价，商务谈判，合同文本起草及合同签订工作。

6．在经营活动中应严格遵守并执行公司有关规定。

7．负责对所签合同的进度、质量、成本进行监督并负责合同款项的收回

8．注意市场信息的收集、跟踪并及时有效地了解竞争对手的情况，仔细分析提出建议以提高我方的竞争能力。

9．做好客户接待工作，与客户保持良好联系，不断扩大公司的客户群体。

10．负责事业部的合同管理。服从公司的统一经营调度。参与公司组织的对外宣传工作以及公司产品样本和宣传资料的制作。

第七条：市场信息管理

1．各级营销部门及营销人员应注意市场信息的收集，市场营销部获得的市场信息应及时反馈给有关事业部，市场营销人员对收集到的各类信息提出处理建议，组织安排市场营销活动及市场信息的跟踪，对每一个信息应制定跟踪方案，指定专人负责跟踪。市场营销人员之间要经常互相通报市场信息以便对信息的变化作出及时反应。

2．市场营销部及各事业部之间要加强信息的横向交流，市场营销人员要逐步做到熟悉全公司的业务范围。

第九条：报价体系

由公司市场营销部负责组织制定公司的价格政策及建立健全报价体系。

第十条：客户服务

公司市场营销部及各事业部市场部要作好客户接待工作，建立客户回访制度，认真听取客户意见，建立客户档案，扩大客户群体。

第十一条：本制度的解释权在市场营销部。

**市场营销管理制度前言篇五**

1、月度、季度、年度营销例会：原则上固定于每月月底在湖南

娄底总部召开，要求公司董事长、总经理、营销总监、各部门经理及副职参加；

2、营销战略管理委员例会：原则上固定于每月月底召开（月度

营销会议次日），要求部门全员参加；

3、营销战略管理委员专题会议：指由市场部组织的针对营销政

策策划、执行、实施专项问题的会议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

3、渠道经销商管理委员会议：指由市场部组织的针对向日葵乡

镇渠道优质经销商市场调研，产品开发建议，渠道促销政策的讨论会

议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

**市场营销管理制度前言篇六**

1、在计划发展部主任、副主任的领导下,负责市场营销管理工作,对因招、投标、合同管理工作而造成的安全生产事故负技术管理责任。

2、贯彻执行国家、行业以及集团公司、省公司和企业关于安全生产的法律、法规、标准、规定、制度及有关安全生产工作会议精神,制定和完善计划统计管理中保证安全生产的规章制度,并监督各单位和各级人员组织落实。

3、保证市场营销管理工作的顺利进行。

4、签定四级有效控制责任状,学习、落实本岗位控制差错的各项措施,实现工作无差错。

5、接受安全生产的教育和培训,学习掌握与市场营销管理有关的安全生产知识,努力提高市场营销管理能力。

6、组织学习有关事故通、快报,认真吸取事故教训,落实各项防范措施。

7、开展安全质量标准化,逐步实现市场营销管理工作的制度化、规范化、标准化、法制化。

8、正确佩戴和使用劳动保护用品,发现安全生产隐患和不安全因素及时汇报。

9、接受与市场营销管理有关的异常、事故的调查,如实反映事故情况。

10、及时制止任何违章违纪行为和拒绝执行上级的违章指挥,并有责任对企业安全生产管理中存在的问题提出整改建议。

**市场营销管理制度前言篇七**

第一条：序言：

为使本人事作业规范化、制度化和统一化，使市场部门的管理有章可循，提高工作效率和职员的责任感、归属感，特制定本制度。

第二条：适用范围：

1.本市场营销部门的管理，除遵照国家和地方有关法令及公司的规章制度外，都应依据本制度办理。

2.本制度所称职员，系指本市场营销部门聘用的全体从业人员。3.关于试用、实习人员，新进员工的管理参照本规定办理或修订之。

第三条基本目标

一、基本目标之销售额目标：本公司20xx年度销售目标如下：

（一）部门全体：xxxxx万元rmb以上；

（二）每一员工／每月：xxxxx万元rmb以上；

（三）每一区域办事处机构／每月：xxxxx万元rmb以上。

二、基本目标之利益目标（含税）：xxxxx万元rmb以上。

三、基本目标之新产品的销售目标：xxxxx万元rmb以上

第四条基本方针

一、本公司的业务机构，必须一直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识并有效地活动时，才不再做任何变革。

二、贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作向高效率、高收益、高分配（高薪资）的方向发展。

三、为加强机能的敏捷、迅速化，本销售部将大幅委让权限，使人员得以果断抉择，实现上述目标。

四、为达到责任目标及确立责任体制，本公司将贯彻重赏、重罚政策。

五、为使规定及规则完备，本市场部将加强各种业务管理。

六、为促进公司，设立销售方式体制，将原有购买者的市场转化为多元化销售的市场，使本公司具有主导代理商、零售店的权利。

七、将出击目标放在工程建设项目，各地区经销代理商与零售店上，并致力于培训、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

八、如经销商与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力于达成预算目标。

第五条业务机构计划

一、内部机构

（一）将设立xxxxx销售中心，分辖xxxxx区域借以促进本地市场经销商的发展及工程项目的销售活动。

（二）将先后分别在xxxxx设立办事处，从事经销商的开发及产品的推广。

（三）以上各新体制下的业务机构暂时维持现有公司销售制度现状，不做变革，借此确立各自的责任体制。

（四）在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

二、外部机构

交易机构及制度将维持由本公司→代理商→零售商的旧有销售方式。

第六条零售商的促销计划

一、新产品销售方式体制

（一）将福建经济较有活力地区的n家零售商店依照区域划分，于各划分区内采用新产品的销售方式体制。

（二）新产品的销售方式是指每人各自负责本区域n家左右的店，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

（三）上述的n家店所销出的本公司产品的总额须为以往的3倍以上。

（四）库存量须努力维持在零售店为1~2个月库存量、代理店为2~3个月库存量的界限上。

（五）销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

二、新产品合作伙伴的建设与重点建筑工程项目推广活动。

（一）为使以新产品的以重点建设工程项目一合作伙伴销售方式所推动的促销活动得以开展，另外又以不同区域各主力经销商，零售店为中心，要依地区进行招商，销售与推广。

第七条：岗位名称：销售部经理直接上级：营运总监

下属岗位：区域经理，销售主管，销售专员，业务员，销售内勤，市场调查员等岗位性质：全面主持公司销售部门日常的整体管理工作；

管理权限：对本部门职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；管理责任：对所承担部门的管理工作全面负责。

主要职责：1．对公司产品营销进行规划，对各区域市场进行调研，根据本企业产品优势与特点，结合不同区域市场客户群体需求，配合营运部制订相关的营销政策，营销区域的划分，协助公司招商工作的规划与开展；2．负责制订营销管理制度，编制本部门年季月销售的计划工作；3．做好市场调查工作，对产品市场销售潜力的调查和分析；4．为公司产品进行市场定位，渠道定位，全面负责公司产品的市场开拓和管理工作；对销售管理办法的研究和改进，提出改进销售和开发新产品的建议；5．对下属销售人员工作的考核、评比、激励，并加以制度化予以完善；6．本部门销售人员的销售成绩统计与分析；7．对客户环境的调研：客户的规模、产业链分布构成、购买力、同类产品竞争对手基本情况、竞争环境、竞争结构与规划、竞争内容与手段等分析；8．定期或不定期地组织对销售情况的分析和讨论，对各区域办事处的工作进行考察检验，对发现的问题给予及时的处理；并认真的听取区域销售人员的意见，对办事处的下一工作进行指导。9．严格执行资金使用和出差审批手续，加强对区域办事处销售人员的过程管控及营销费用开支的管理，防止损失，杜绝浪费，良好运用，提高效益。；10．公司推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，销售经理直接对营运总监负责，小事周报，大事日报，重要事件及时报告，最迟距离事件发生时间不得超过四小时内；如有缺报漏包，当事人负担一切责任，同时公司保留法律追究的权利。11．负责监督管控对本公司的\'产品销售货款回收与账物卡的核对，对存在管理漏洞方面的区域和责任人给予及时的督导改善，积极主动地配合公司各部门及各区域的工作；12．销售经理结合销售部的具体情况按半年一次向营运部提交各区域实际销售情况的报告；销售经理有对下属的人事具有推荐权和考核、评价权，处理等。

第八条：岗位名称：区域经理直接上级：销售部经理

销售主管，销售专员，业务员，销售内勤，市场调查员等岗位性质：全面负责公司区域办事处机构的销售管理工作；管理权限：对本区域办事处机构职责范围内的工作有指挥、协调、监督管理的权力；管理责任：对所承担的工作全面负责。

主要职责：1．负责开发新市场，根据企业产品本有的优势和该区域客户现有与潜在的购买力来做好市场的布局、造势工作、策划并提出营销主攻方向与经销商发展管理策略；2．制定、策划所负责区域的月、季、年的销售计划和促销方案；3．负责指导区域销售人员工作，对区域经销商进行培训管理并负责本区域办事处机构的正常工作；4．定期对所辖区域市场的整体态势及营销效果进行全面的评估，并形成分析报告及时的反馈给销售经理，并提出完善意见（注：该分析报告应该是全面透彻的，必须有一定的量化指标来说明问题，如销售额，广告投入额，经销商状况，部分终端客户的走访记录，营销人员日常工作记录以及广告投放记录等）。5．对下属人员工作的考核、评比、激励；销售成绩的统计与分析。6对同业客户产品市场销售的调查和分析；定期或不定期地组织本区域人员对销售情况的分析和讨论。7．负责对本区域内的产品销售货款回收与账物卡的核对，积极主动地配合公司各区域及各部门的工作；8．完好的执行力，无条件负有监管该区域市场客户管理及售后服务，无条件负有监测当地广告的义务及了解同行业竞争对手的产品本市场相关运作模式与促销手段，并及时反馈公司产品相关的信息。9．公司推行程序化层次负责制，区域经理主要对销售经理负责，小事周报，大事日报，距离事件发生时间最迟不得超过四小时内，重要事件及时报告；如有缺报漏包，当事人负但一切责任，公司保留追究的权利。10．区域经理分季度，半年，全年对本区域进行销售情况的评价和总结，并及时上报给公司，区域经理有对下属人事的考核和评价权。

第九条：岗位名称：销售主管直接上级：销售部经理，区域经理

下属岗位：销售专员，业务员，销售内勤，市场调查员等

岗位性质：负责公司某重点区域项目或者区域办事处机构下面片区经销商的销售及培训管理工作；

管理权限：对本区域职责范围内的工作有协调、监督管理的权力；管理责任：对所承担的工作全面负责。

主要职责：1．负责开发新市场，积极配合公司根据企业产品本有的优势和该区域客户现有与潜在的购买力来做好本市场的布局、造势工作、并提出营销意见与经销商发展管理策略；2．制定所负责区域项目或客户的月、季、年的销售计划和促销方案；3．负责指导区域销售人员工作，对所辖区域经销商进行管理并负责本公司产品在当地该项目的正常销售及售后服务工作；4．定期对所辖区域市场的整体态势及营销效果进行全面的评估，并形成详细的分析报告及时的反馈给区域经理和销售经理，并提出完善意见（注：该分析报告应该是全面透彻的，必须有一定的量化指标来说明问题，如销售额，经销商状况，部分终端客户的走访记录等）。5．对下属人员工作的考核、评比、激励；销售成绩的统计与分析。6对同业客户产品市场销售的调查和分析；定期或不定期地参加本区域人员对销售情况的分析和讨论。7．负责对所辖区域范围内的产品销售货款回收与账物卡的核对，积极主动地配合公司各区域及各部门的工作；8．完好的执行力，无条件负有监管该区域市场客户管理及售后服务，无条件负有监测当地广告的义务及了解同行业竞争对手的产品本市场相关运作模式与促销手段，并及时反馈公司产品相关的信息。9．公司推行程序化层次负责制，销售主管主要对区域经理负责，每日一报，距离事件发生时间最迟不得超过四小时内，重要事件及时报告；如有缺报漏包，当事人承但一切责任。

第十条：岗位名称：销售专员，业务员直接上级：销售部经理，区域经理，销售主管

岗位性质：负责公司某重点项目或者区域办事处机构下面经销商的销售管理工作；管理权限：对所辖区域职责范围内客户的工作有协调、监督管理的权力；管理责任：对所承担的工作全面负责。

主要职责：1．负责开发新市场，积极配合公司根据企业产品本有的优势和该区域客户现有与潜在的购买力来做好本市场推广销售工作、并提出营销意见与经销商发展管理策略；2．制定所负责区域项目或客户的月、季、年的销售计划和营销方案；3．负责指导对所辖区域经销商进行管理并负责本公司产品在当地该项目的正常销售及售后服务工作；4．定期对所辖区域市场的整体态势及营销效果进行全面的评估，并形成详细的分析报告及时的反馈给区域经理和销售销售主管，并提出完善意见（注：该分析报告应该是全面透彻的，必须有一定的量化指标来说明问题，如销售额，经销商状况，部分终端客户的走访记录等）。6对同业客户产品市场销售的调查和分析；定期或不定期地参加本区域人员对销售情况的分析和讨论。7．负责对所辖区域范围内的产品销售货款回收与账物卡的核对，积极主动地配合公司各区域及各部门的工作；8．完好的执行力，无条件负有监管该区域市场客户管理及售后服务，无条件负有监测当地广告的义务及了解同行业竞争对手的产品本市场相关运作模式与促销手段，并及时反馈公司产品相关的信息。9．公司推行程序化层次负责制，销售专员，业务员主要对区域经理和销售主管负责，每日一报，距离事件发生时间最迟不得超过四小时内，重要事件及时报告；如有缺报漏包，当事人承但一切责任。

第十一条：岗位名称：销售内勤直接上级：销售部经理

岗位性质：负责对公司所有销售区域的文档往来有监督，信息传递，协调管理工作管理权限：对所有的区域销售回款及所有客户的工作有协调、监督管理的权力；管理责任：对所承担的工作全面负责。

主要职责：1．负责销售部内所有的各类销售文档的起草及档案管理工作；对销售部门与公司各部门之间的协调，以及客户的咨询等；2．向销售经理报告各部门的来往文件，及时追踪各部门之间的文件处理进度，并加以及时提醒解决。3．完好的执行力，无条件负有监管各区域市场办事处和客户与销售部之间的文件传递管理及后续行动，并及时向销售经理反馈相关部门的信息。4．公司推行程序化层次负责制，销售内勤主要对销售经理负责，事无大小，及时汇报，重要事情要马上报告；如遇销售经理外出不在公司或因为出差外地而一时联系不上，事情需要马上处理的情况可以直接向营运总监或者董事长汇报请示处理；如有缺报漏包，当事人承但一切责任。

第十二条：销售部职员应遵守下列事项：

1.忠于职守，服从领导，不得有敷衍塞责的行为。

2.不得经营与本公司类似或职务上有关的业务，不得兼任其它公司的职务。

3.全体职员必须不断提高自己的工作技能，强化品质意识，圆满完成各级领导交付的工作任务。

4.爱护公物，未经许可不得私自将公司财物携带出公司。

5.工作时间不得中途任意离开岗位、如确又要事需离开应向主管领导请假获准后方可离开工作岗位。

6.职员应随时注意保持工作地点、宿舍及公司其它场所的环境卫生。

7.职员在工作时不得怠慢拖延，不得干与本职工作无关的事情，严禁使用公司电脑网上聊天。

8.职员应团结协作，同舟共济，不得有吵闹、斗殴、搭讪攀谈、搬弄是非或其它扰乱公共秩序的行为。

9.职员不得假借职权贪污舞弊，收受贿赂，或以公司名义在外招摇撞骗。

10.职员对外接洽业务，应坚持有理、有利、有节的原则，不得有损害本公司名誉的行为。11.各级主管应加强自身修养，领导所属职员，同舟共济，提高工作情绪和满意程度，加强职员的安全感和归属感。

12.按规定时间上下班，不得无故迟到早退。

13.公司实行每日八小时工作制公司总部：上午：8:00—12:00下午：1:30—5:30以后如有调整，以新公布的工作时间为准；区域办事处以办事处具体工作制度为准。

14.所有职员应亲自打卡（或者签到）计时，不准委托或代人打卡（或者签到），否则双方均按旷工一日处理。

15.实行弹性工作制的，采取由各部门主管记录工作人员的工作时间(含加班时间)，本人确认，部门备案的考勤方法。

16.职员如有迟到、早退、或旷工等情形，依下列规定处理：

（一）.迟到、早退。

17．职员均需按时上、下班，工作时间开始后十五分钟内到班者为迟到。18．工作时间终了前十五分钟内下班者为早退。19．职员当月内迟到、早退合计每三次以旷工半日论。

20．超过十五分钟后，才打卡签到者以旷工半日论，因公外出或请假经主管在卡上（或签到表）签字或书面说明者除外。

21．无故提前十五分钟以上下班者，以旷工半日论。因公外出或请假者需经主管签字证明。22．上、下班而忘打卡（签到）者，应由部门主管在卡上（或者签到表）或有效工作时间考核表上签字。

（二）.旷工

23．未经请假或假满未经续假而擅自不到职以旷工论处。

24．委托或代人打卡（或者签到）或伪造出勤记录者，一经查明属实，双方均以旷工论处。25．职员旷工，不发当天薪资及当月奖金。

26．连续旷工三日或全月累计旷职六日或一年累计旷职达十二日者，予以除名，不发给资遣费。

27．本公司依照兼顾企业的维持与发展和工作人员生活安定及逐步改善的原则，以贡献定报酬、凭责任定待遇，给予职员合理的报酬和待遇。

28．职员的基本待遇有固定工资、职务补贴和销售提成加奖金，合理的职务晋升，工资晋级等。

29．月薪工资在次月5-10日前现金发放或存入职员在内部银行的帐户。新进人员从报到之日起薪，离职人员自离职之日停薪，按日计算。

第十四条：法定假日

按国家规定，职员除星期日休息外，还享有以下有薪假日：元旦：1天(元月一日)春节：3天(农历初一、二、三)清明：1天（四月五日）劳动节：1天(五月一日)端午1天（六月八日）中秋：1天（九月十四日）国庆节：3天(十月一日)由于业务需要，公司可临时安排职员于法定的公休日、休假日照常上班。

30.一般职员连续工龄满二年时间后，每年可获得探亲假一次，假期为6天，工龄每增加一年假期延长2天，最长15天。职员探亲假期间，原待遇不变。

31.探亲可以报销火车硬座票及长途汽车票，此外超支由本人负责。未婚职员探亲只能探父母，已婚职员探亲只限探配偶，每年限一次。

32.夫妻在同一城市工作的职员不能享受探亲的路费报销，可以享受假期。连续工龄每满四年可报销一次探望父母的路费，不另给探亲假。

33.春节休假或探亲的职员，不得在15天休假以外再增加春节假，在公司工作的职工按国家定假安排休息。需安排加班或值班的按规定发给加班工资或值班补贴，如安排补休，则不计发加班工资和值班补贴。

34.对于放弃休假或探亲假的职员，公司给予其应休假当月全部收入的奖励。

第十五条：请假职员请假和休假可分为八种，其分类、审批及薪资规定参照行政管理部规定。

第十六条：加班费的计算：

35.一般职员加班工作时间记为职员的有效工作时间，以半小时为计算单位，加班工资按原基本工资标准的100%计算。在国家法定节假日加班，有效工作时间按实际加班工作时间的两倍计算，加班工资按原基本工资标准的200%计算。

36.责任人员平时加班工作时间，经部门经理认有效工作时间，不计发加班工资，在考核月度奖金中加以考虑。

37.职员如在加班时间内擅离职守者，除不计有效工作时间外，就其加班时间按旷工论处。

十七条：出差

38.公司要根据需要安排职员出差，受派遣的职员，无特殊理由应服从安排。

39.职员出差在外，应注意人身及财物安全，遵纪守法，按公司规定的标准和使用交通工作，合理降低出差费用。

40.公司对出差的职员按规定标准给报销费用和交通费用。并给予一定的生活补贴，具体标准见公司的意见办理。

41.出差人员返回公司后，应及时向主管叙职，并按规定报销或核销相关费用。

第十八条：培训

42.为提高公同工的业务、知识技能及发挥其潜在智能，使公司人力资源能适应本公司日益迅速发展的需要，公司将举行各种教育培训活动，被指定职员，不得无故缺席，确有特殊原因，应按有关请假制度执行。

43.新职员进入公司后，须接受公司概况与发展的培训以及不同层次、不同类别的岗前专业培训，培训时间应不少于20小时，合格者方可上岗。新职员培训由公司根据人员录用的情况安排，在新职员进入公司的前三个月内进行，考核不合格者不再继续留用。

44.职员调职前，必须接受将要调往岗位的岗前专业性培训，直到能满足该岗位的上岗要求。特殊情况经将调往部门的主管同意，可在适当的时间另行安排培训。

45.对于培训中成绩优秀者，除通报表彰外，可根据情况给予适当物质奖励，未能达到者，可适当延长其培训期。

46.公司所有职员的培训情况均应登记在相应的《职员培训登记卡》上，《职员培训登记卡》由人事部保存在职员档案内。

47.公司对职员在业余时间(不影响本职工作和任务的完成)内，在公司外接受教育和培训予以鼓励，并视不同情况可给予全额报销学杂费、部分报销学杂费、承认其教育和培训后的学历等支持。

**市场营销管理制度前言篇八**

第一条情报报告义务公司业务人员应对《客户情报报告书》的各个项目深入理解，及时搜集有效情报并向上级报告。

第二条报告的种类与方法

(一)日常报告:当面口述。

(二)紧急报告:当面口述或电话。

(三)定期报告:依照《客户情报报告书》的有关规定进行。

第三条客户的级别分类按照客户的信用状况，将其分为三个等级:

(一)甲等级:以公司的大小来划分，较佳的信用状态。

(二)乙等级:普通的信用状态。

(三)丙等级:信用状况较差。主要包括以下几类:

1.尚欠账款(达x万元以上)并在甲等级以外的公司。

2.尚欠账款达x万元或以下的公司。

3.从业人员20人以下的小公司。

4.有信用问题前例的公司。

5.业界评判不佳的公司。

6.新开发顾客。

甲等级“业界的一流公司”及乙等级“大多数的优良客户”不由业务人员来做判断，而由营业主管来进行分级。指定以外的顾客均应被列为丙等级。

第四条定期报告

(一)业务员依照甲、乙、丙各等级的分类，及《客户情报报告书》向主管人员定期报告。

(二)定期报告的时间规定为:

1.甲等级:每半年报告一次。

2.乙等级:每季度报告一次。

3.丙等级:每月报告一次。

第五条日常报告

以《客户情报报告书》的各项准则实行。

第六条紧急报告拒付或支票的延期要求等紧急情报，依据情况尽可能以最迅速的方法向公司报告。

市场营销管理制度7

1、月度、季度、年度营销例会：原则上固定于每月月底在湖南娄底总部召开，要求公司董事长、总经理、营销总监、各部门经理及副职参加；

2、营销战略管理委员例会：原则上固定于每月月底召开（月度营销会议次日），要求部门全员参加；

3、营销战略管理委员专题会议：指由市场部组织的针对营销政策策划、执行、实施专项问题的会议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

3、渠道经销商管理委员会议：指由市场部组织的针对向日葵乡镇渠道优质经销商市场调研，产品开发建议，渠道促销政策的讨论会议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

市场营销管理制度8

1、月度、季度、年度营销例会：原则上固定于每月月底在湖南娄底总部召开，要求公司董事长、总经理、营销总监、各部门经理及副职参加；

2、营销战略管理委员例会：原则上固定于每月月底召开（月度营销会议次日），要求部门全员参加；

3、营销战略管理委员专题会议：指由市场部组织的针对营销政策策划、执行、实施专项问题的会议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

3、渠道经销商管理委员会议：指由市场部组织的针对向日葵乡镇渠道优质经销商市场调研，产品开发建议，渠道促销政策的讨论会议，会议时间、地点、参会人员由市场部下达通知确定。

市场营销管理制度9

第一条为确保天井湖风景区营销工作高效、有序地运作，塑造良好的景区形象，特制定本制度。

第二条本规定适用于营销系统的所有部门、人员，是本景区营销业务工作政策及实施标准。营销人员包括营销系统的管理人员和业务人员，分为销售人员、营业人员、公关人员、市场调研人员。

第三条根据市场需要和风景区能力，编制营销工作的年度、季度、月度计划，使营销系统的各项工作在统一的计划下协调进行。

第四条营销系统各级部门的工作重点，应放在各项业务计划的编制、执行、检查和考核上，确保营销计划的实现。

第五条定期和不定期召集各类业务会议，综合考虑景区内外环境的各方面因素，包括业界发展趋势、同业、市场、客户信息及景区内部状况等，检查并修正营销计划，调整营销策略组合，提高景区的市场竞争力。

第一节营销组织

第六条营销系统各部门的部门职能确定了营销机构的设置，营销人员的岗位描述确定了营销人员工作责任与权力，是营销组织的基础。

第七条营销人员严格按照营销系统的工作程序开展营销业务工作，保证高效、有序地运作，充分发扬团队精神，拓展营销业务。

第八条营销组织随市场及景区环境的变化要不断修正，使之具有更强的适应性，确保营销效率的最大化。

第二节销售事务的管理

第九条市场营销科根据风景区营销计划和营销策略制订并实施年度、季度、月度销售计划，巩固已有市场，全力开拓新市场。

第十条销售计划包括以销售额为主体的预算数值及计划的实施步骤、销售组织、销售政策等。

第十一条定期和不定期拜访旅行社，密切联系，努力建立长期合作关系。

第十二条定期做好各项销售统计和利用工作，对照计划与实绩分析原因，制订预防和纠正措施。

第十三条旅游产品销售价格原则上一经制定，不得随意变动。但根据具体情况规定价格浮动百分比和相应审批权限。

第十四条严格遵守风景区的财务制度和营销方面的财务规定。

第十五条按照有关工作程序加强与相关部门的联络和协调，必要时由风景区负责人召集工作会议协商处理复杂或重要的工作。

第三节促销、市场调研事务管理

第十六条为塑造天井湖风景区良好形象，增进风景区的经济效益和社会效益，定期开展公关、广告、促销活动。

第十七条公关活动可采用多种形式，如新闻发布会、展览会、联谊活动、专题活动等。公关活动、广告的主题应与景区的经营战略相一致。

第十八条景区市场营销处负责促销活动、市场调研活动计划、方案的制订和组织实施。促销渠道主要包括以下几种：广告、销售激励、宣传与公共关系、直接营销、个人推销。

第十九条有效的检查是保证营销工作达到预期效果的必要手段。

第二十条营销人员应遵循行为活动公开，相互监督检查的原则。

第四节营销事务的检查

第二十一条管理人员按外出活动登记表对下属的-切业务活动进行检查。

第二十二条生产科定期检查广告促销计划、销售计划等的完成情况，并适时调整营销计划和营销策略。

第五节营销人员的培训第二十三条为了适应瞬息万变的市场环境，扩大营销业绩，必须对营销人员进行专业培训。

第二十四条培训工作应有计划、有针对性地进行。培训时间不能与营业高峰冲突，业务人员的培训原则上在岗培训。

第二十五条新进业务人员的教育训练：熟悉旅游产品生产、包装情况，对旅游产品有所了解，然后由有关部门培训下列课程：

(一)关于风景区的知识。包括风景区的经营方针、整体营销策略和风景区组织所处市场定位，风景区人事规章制度等。

(二)关于产品的知识。包括产品种类及其特性等。

(三)市场有关知识。包括市场环境、销售范围、市场状况、本风景区产品的行销概况。

(四)关于市场营销各项经济法规和风景区营销管理制度。

第二十六条老业务人员的培训应长期开展，不断提高业务素质。

第二十七条市场营销处根据风景区营销人员的实际情况结合现代营销要求提出培训需求，经风景区负责人批准后，由市场营销科和办公室共同协商安排营销人员的培训。

(一)内部培训：

选择业绩优秀的人员作为培训师，利用每月营销工作会议的时间集中培训，主要内容为营销专业知识和实践经验。

(二)外部培训。

选派营销骨干到先进的各类风景区集中学习现代营销知识，提高风景区整体营销实力。可根据产品开发的进度有针对性地进行。

第二十八条培训结果办公室负责考核，考核结果记入个人档案。

第二十九条管理人员外出培训结束后，须向办公室交接学习资料，并写出书面总结报告编写教案，培训有关人员。

第三十条认真学习并充分理解风景区的营销战略和策略，积极贯彻执行并及时反馈真实信息。

第三十一条严格遵守风景区利益第一的原则，坚决维扩风景区整体利益。

第三十二条自觉努力提高自身综合素质，包括社交礼仪、道德修养、人生观等，树立良好的营销形象。

第三十三条详细了解风景区产品知识，找准产品、服务的市场定位，采用适当的营销方式，提高工作质量。

第三十四条及时上交完整业务记录、客户档案、合同等资料。

第三十五条保守商业秘密。

第三十六条票务管理原则

(一)票券是有价证券，是天井湖风景区经济活动的重要凭证，票务工作是风天井湖景区管理的重要方面，因此必须坚持严格管理的原则，制度化、规范化。

(二)天井湖风景区票券从设计、印制、保管、发放、使用到财务管理，各环节要建立各负其责、互相监督、方便使用、安全有序的工作机制。

(三)实行票、款分开，管用分离的原则。

第三十七条票务管理体制

(一)一名主要领导分工负责票务工作。

(二)生产科主管本风景区的票务管理工作，并受主管风景区领导的直接领导。

(三)指定专职票务管理人员。票务管理人员的职责是：票券的设计与印制，票券的保管与发放，票券使用中的检查与监督。

(四)根据具体情况，配备相应的售票员与验票员。售票员与验票员应分开设立。

第三十八条票券设计与印制

(一)票券的式样

票券的式样由主票、副券、存根组成存根联的内容应遵照发票管理的有关规定。

主票的设计图案应与风景区景观和活动内容相协调，票面须标明票名、编号、金额、人数、使用期限、副券、存根等。字型用色要讲究艺术效果，以利游人留存纪念。

(二)票券印制

1、风景区门票应交付指定承印企业印制，套印“全国统一发票监制章，铜陵市地方税务局监制”字样。

2、对已经市物价部门批准的各项收费标准，不得擅自变动。如需调整或新添售票项目时，必须按程序报批。

3、印制各种票券必须与印刷厂家签订合同，并经主管风景区领导批准。

4、票券上加印广告的，广告图案要设计美观，不能喧宾夺主，影响票券的正常使用。广告内容应与风景区氛围相协调，不得有宣传封建迷信、烟、酒、黄色以及其他国家法律法规禁止的内容。

第三十九条票券的保管与发放

(一)设立票券专库，库房应具备防盗、防火、防腐、防潮等条件。各种票券在库内应分类上架，码放清楚、整齐。

(二)各种票券要按明细类别建立总帐、分类帐，并按领票人员分别建立明细帐。票券入、出库及交款结帐要单据齐全，帐实相符。

(三)各种票券的启用、停用必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。

(四)对废旧票进行销毁、重新启用或改做赠票以及他用的，必须登记造册，并经主管风景区领导签字批准。销毁票证应由两个部门监销签名。

(五)票券发放应减少环节或层次，由票券专管人员直接受理每个售票员领票单，售票员根据需要填写领票单直接向票库领票。领票单一式三联：票管员、财务、售票员各一联。财务处应根据领票单定期核查。

(六)售票员按售票日填写售票交款单(三联)到财务处交款，财务处收款后在售票交款单上加盖名章及收款公章，并留一联入帐，售票员留存根一联备查，另一联交票管员作为销票依据。

(七)每售票日各售票处(点)的票款除按规定留存找零现金外，其余均应送交财务处。留存找零现金以及尚未出售的各种票券，均应存放于保险柜内，并设专职人员值班。

第四十条票券使用中的管理

(一)严格按照芜湖市物价局《风景区景点明码标价试行规定》，在各售票窗口明码标价。

(二)售票员唱收唱付，票款当面点清。

(三)售票按不同岗位分别限定出错率要求。长短款要据实登记，长款上交，短款自补。大额错款，须立即报告上级主管部门。

(四)严禁出售回笼票及其他违反财经纪律的行为。

(五)验票员须当节人面即验即撕，一律不准保留全票。

(六)风景区办公室、财务科、生产科应定期或不定期对票务工作进行检查和抽查。

第四十一条签单的管理

(一)有旅行社组织的大型旅游团体入风景区，天井湖风景区可接受旅行社的签单，在接受签单前必须与旅行社订立合同;订立合同的旅行社必须持有旅游局颁发的经营许可证和工商局颁发的营业执照等。信誉不好的旅行社，应拒绝与其签订合同。

(二)签订合同的旅行社组织团体入景区，须在景点检票窗口签单换取入门凭据(即团体入门券)。该项凭据由售票员直接向票管员领取，领票单一式三联，票务管理员、财务、售票员各一联。

(三)旅行社的签单必须与合同票样相符，售票员验明接收后，将入门券交与旅行社，由验票员点清人数、撕券后放行入景区;存根联与旅行社的签单一同交票管员。票管员按券号查收，每月清算。清算结果经财务处核准后，在存根联上加盖名章及公章，存根联于领票单一起留存备查。财务处每月(或按合同规定期限)持签单与旅行社结款。

(四)其他

1、风景区各景点一律凭有效票证入内，杜绝偷漏票。禁止机动车辆、电瓶车入景区。

2、旅游团队到风景区内饭店就餐，凭风景区管理部门统一印制的入景区单入园，单上注明人数，出景区时加盖餐厅业务章，每月风景区与餐厅核对、结算。

3、非购票人入景区，一律凭介绍信、工作证或风景区制发的入门证入景区。经允许入景区的车辆须在风景区门口填写联系卡，由所联系的业务单位在联系卡上盖章(或签字)，出景区时验卡。

4、特殊人群(如儿童、老人、军人、残疾人等)入景区，门票一律按照相关文件的减免优惠政策办理。

5、禁止使用涂改、伪造、过期或他人票证入景区。使用涂改、伪造票证者，没收票证并移交公安机关依法处理。冒用他人票证者，暂扣票证，并予以批评教育，若票证本人索取，问明原因：属丢失被他人捡取冒用的，票证发还本人属借票证予以没收;属租与他人冒用的，没收票证。

名词解释：

①风景区票券：本风景区赏园和动物园的门票，以及风景区附属的游乐、文化娱乐场点使用的各种票据。

②售票日：一日收款截止时至次日收款截止前为一售票日。

③非购票人：指驻景区单位工作人员和各种到风景区管理部门办理公务者。

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