# 市场推广专员

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-09-15

*第一篇：市场推广专员市场推广专员工作职责1.制定年度，季度的市场计划，包括产品推广策略，品牌建设策略，具体行动方案和预算，并负责在公司范围内贯彻市场计划，负责组织，指导区域市场人员制定和细化本区域的市场执行计划，并负责组织和监督和评估实施...*

**第一篇：市场推广专员**

市场推广专员

工作职责1.制定年度，季度的市场计划，包括产品推广策略，品牌建设策略，具体行动方案和预算，并负责在公司范围内贯彻市场计划，负责组织，指导区域市场人员制定和细化本区域的市场执行计划，并负责组织和监督和评估实施。2.负责制定新产品上市计划，包括确认产品定位，开发产品利益点，并通过有效使用市场传播工具如POP，促销，广告，公关活动等传递产品上市信息和产品利益点，负责协调新产品上市相关的经销商进货，铺市工作，同时负责计划和实施新产品上市促销，培训和分析工作。3.根据品牌建设策略和计划，与广告公司合作，创意和发展品牌，产品广告，并负责有效投放，负责创意和制作与品牌，产品和促销相关的POP等销售工具，同时负责其他销售工具如陈列专柜的设计，制作。4.负责计划，实施和评估消费者促销，渠道促销以及其他形式的品牌促销，以提高销售量和品牌认知。通过有效创意和组织与其他品牌或公司的联合促销，达到提高品牌影响力和销售达成的目的。5.根据零售数据报告，第三方跟踪报告，以及其他市场信息，进行针对市场竞争的分析，发现市场机会，提出以提高市场竞争力为目的的有关产品开发，销售拓展，价格以及推广的行动建议.并负责组织公司内部的讨论和推进行动方案的实施。6.负责各种市场投入，如广告，专柜的审批和实施。负责预算的监控和调整。7.管理市场团队，并对市场部成员和相关部门的员工进行市场培训和指导。负责评估和激励团队成员的工作。要求须有品牌管理经验（Brand Marketing）, 或具备全国性渠道市场，市场运作（Trade Marketing ,Field Marketing or Marketing Operation）经验。高度自我激励，并具备成功管理和领导团队经验。优秀的沟通能力，能够和公司内部其他同事有效协调，沟通。优秀的数据分析能力，和发现问题，解决富有活力和激情，为人开朗热情。良好的中，英文口头和书面的表达能力。编辑本段市场推广方案

经销商取得区域独家销售权后，和厂家一样主要是围绕两个问题做工作：

（一）如何把产品铺到消费者面前。

（二）如何把产品铺到消费者的心里。第一个问题的实质就是销售渠道（通路）的建设，以建立起下级分销网络，提高终端覆盖率，方便消费者购买为目标，并且对通路及终端进行有效的管理及维护，时刻保证渠道（通路）的稳定与畅通。第二个问题对于经销商来说就是要采取有效的促销手段，如广告，营业推广，人员推销，公关，服务等手段，引导消费者来购买我们的产品，或者当消费者有面临多家产品选择时，让消费者选择我们的产品。这是一项系统的工作，其中离不开厂家的参与，需要厂商之间良好的协作与规划。每个产品都有它的营销生命周期，一般地，我们将它分为导入期、上升期、成长期、成熟期和衰退期。不同时期的营销特征不一样，营销工作的侧重点也不一样。从整体来说，净水器对于我国大部分城市，都还处于导入阶段，人们有着潜在的大量需求。导入阶段的营销特征是产品还没有被消费者普遍认知和接受，因此告知消费者产品的功能、利益是产品进入市场初期的广告宣传工作重点。在一些大城市，净水器有可能正处于上升时期，这个时期的营销特征和所应考虑的营销工作重点又不一样。总之，各地市场情况各异，经销商应结合实际，因地制宜，在充分的市场调研基础上，与厂家一起共同探讨制定实效的区域市场营销计划。包括确定渠道策略，价格策略，促销策略，广告策略、公关策略、服务策略等，营销战略的核心当然是以市场为导向，以消费者为中心，整合一切的推广手段和策略行为，满足消费者的需求。1）渠道策略净水器是一个民用产品，怎么样把它推到消费者的面前呢？对于地市级经销商来说，以下渠道模式可供参考：① 以零售终端

为主，渠道模式为：经销商 to 零售终端 to 消费者经销商 to 零售终端 to 群体客户经销商 to 群体客户② 以二级批发商（如批发饮水机、热水器、抽油烟机、电饭锅等小家电或厨具的个体批发市场）为主，通过中间网络将产品分销下去，渠道模式为：经销商 to 二批商 to 零售终端 to 消费者经销商 to 二批商 to 群体客户经销商 to 二批商 to 零售终端 to 群体客户经销商 to 群体客户③ 在批发市场上设店销售。④ 混合型。经销商一方面直接向零售商供货，一方面通过批发商分销产品，渠道模式为：经销商 to 二批商 to 零售终端 to 消费者经销商 to 二批商 to 群体客户经销商 to 零售终端 to 群体客户经销商 to 群体客户⑤ 以直销为主，通过自己的专卖点或者业务人员直接面对各种不同的直接消费者。经销商 to 消费者经销商 to 群体客户经销商应根据当地市场情况，如客户的购买习惯、市场分布状况、市场需求量的大小，并结合自身的资源状况来确定渠道策略即经营模式。净水器对于大多数城市都是比较陌生的产品，并没有形成相关可利用的经销商资源。因此建议经销商直接做当地消费市场，在做终端或直销两种模式中选择，经济实力强并且有终端运作经验的，可以考虑以终端为主的销售模式。但由于净水器的特性，不是消费者一眼就能认出来的产品，因此终端的运作应做好以下几点：① 当地城市终端的选择和布局。应该选择效益和信誉好的并且局部布点不要太过密集。② 促销人员的培训及管理。作为实现销售的最后一个环节，促销员在终端的销售上起着非常关键的作用。因为净水器并不是人们熟悉的产品，摆在货架上，消费者也认不出，即使注意到，但对于购买的必要性，对产品本身的了解，以及应该选择哪一种适合自己的产品等等，这些都需要促销员主动、热情、真诚的去为顾客解答。因此对促销人员的产品培训、业务培训及激励管理是终端运作的关键。③ 卖场的陈列布置。生动化，直观的产品布置能吸引顾客的注意力，对于净水器新品，商场销售的第一步也就是想办法让顾客有兴趣来了解产品。因此产品展台的设计，宣传资料的到位也很重要。④ 商场促销活动的组织。消费者的购买一般都需要经历认知、了解、信任、购买几个过程，因为净水器新产品的特性，在商场适时组织一些促销活动，如现场演示、有奖购买等等也是非常有必要。⑤ 当地城市的广告宣传。如果能让消费者带着目的去商场购买某种产品那是最好的结果了，因此要进一步提高商场销售业绩，经销商配合在当地的一些广告宣传对终端销售非常有帮助。如果自身经济实力不够，并且又没有终端运作经验的，可以考虑以直销为主，代表性地选择一两家当地大的且非常有影响的终端作为窗口即可。直销的方式也多种多样，自己的店面直销，社区促销，各种企、事业，政府机关部门的团购公关，新建房产的工程公关，酒店、宾馆、医院等服务性行业的净化需求等等，需要经销商组建一支得力的销售队伍，对业务人员的选择招聘、产品培训及业务培训、利益分配，以及目标客户细分，针对不同目标客户的宣传资料或方案的精心制作，安装服务政策的制定及培训等等，这些都是做好直销的关键。2）确定价格体系，销售政策市场运作的关键就是运作价格体系和渠道通路，渠道和价格都是为销售服务。经销商选择好渠道模式后，应该结合市场情况针对各级渠道成员制定好销售政策，如价格、付款、服务、广告等等，要与二批商及零售网点签定协议。一个目标，让大家都来经营，除了厂家产品本身的商品力外，激励的销售政策也是关键，这就需要经销商对二批商及零售商的特征有所了解：① 二级批发商：所谓二级批发商是指从厂家的直接客户（即各地总经销商）处进货再销售给零售网点的批发商。分为国营二级批发、个体零散批发、个体批发市场三种。其中个体批发市场是整个二级批发市场的主要调控者，成为二级批发市场的越来越重要的部分。不过，在一些城市，个体批发市场还不是很发达，甚至没有，主要以个体零售批发和国营批发为主。在我国，90%以上的个体二级批发商承担着双重角色，即作为批发商面向零售网点供货，又作为零售网点，面向消费者直接销售。并且目前大部分的二级批发（尤其是个体批发市场）是等待客户（如零售网点、集团购买或个人）上门订货，只有少数国营批发和个体零售批发有销售员去上门

拜访其客户。二级批发商与经销商的合作纯粹是建立在利益基础上，个体二级批发尤其如此。他们奉行的是价格优势，追求“低利润，快周转”。二级批发商一般同时经销多个产品，他们对厂家和总经销商的忠诚度很低，谁的产品利润大，谁的产品好销，谁的支持力度大，他们就经销谁的产品。② 零售商：又称为零售终端，直接面对消费者，是渠道成员中最重要的一环?quot;决胜终端“，”谁做好了终端，谁就占领了市场“都说明了终端环节的重要性。对于净水器来说，销售的终端可以是：商场、超市、购物中心、家用电器店、水暖器材店、五金交电店、水处理设备器材专营店及现在发展迅猛的连锁店等。零售商的特征主要是靠批零差价赚钱，一般其利润较高。对于零售终端的重要性，波士顿公司认为：”在整个供应系统上，零售终端是最重要的一环，因为它与供应各环节都有关系：用户、推销员、采购员、分销商、及宣传推广单位都与零售点相接。在咄咄逼人的竞争对手面前，有效地影响及控制零售网点上的活动对于建立竞争优势极为重要。中外皆然，没有例外。“麦肯锡管理咨询公司北京分公司总经理潘望博强调，为增加产品的销售量，重要的一条就是把终端即零售商控制住。大部分消费者是在零售终端做出购买决定的。因此，今后在净水器的推广中，经销商应该根据当地消费者的购买习惯，选择合适的零售终端，着重于终端宣传及终端建设。在区域市场内，经销商想要提高产品销量有三个策略：A.提高产品铺货率，让更多的零售终端销售产品；B.提高店内占有率，让每一个商店能够卖出更多的产品；

C.做好大店销售，即一些重要的零售店，其销售量在经销商的产品销售总量中占有很大比重，经销商一定 要做好对关键零售商的销售工作。要做好后两点，就要对终端的建设高度重视。近几年在市场上悄然崛起的”汇仁肾宝“，该公司对终端就坚持”四个一“的建设标准，即产品摆放在一个显眼的位置、有一个展示牌、一个台卡、和与终端一个良好的客情关系。有人总结了做终端的经验，供大家参考：1.货架陈列。要求：靠消费者流动性强的路线、视线平等的地货架及柜台、临近知名度高的品牌及同类产品、水平陈列或垂直陈列。2.产品漆到顶。要 求：每一个品种与规格都陈列2-3个排面，且越大越好。一定要比竞争对手多。3.产品包装。要求：根据每个零售店实际情况而定，如在行政区、医院等地方的零售店要陈列礼盒包装，其他商店考虑简单包装。4.产品库存。要求：货架上应常补满货，库存至少有比购买周期多一周的库存。5.POP布置。要求：货架卡、店门的挂旗、吊旗、横幅、宣传画。6.落地陈列。要求：靠自己产品的货架端头、堆头陈列1-2个有代表性的产品。7.维护。要求：销售人员应在拜访客户时更换POP、维持货架整洁、补货，并请店内人员平时协助上述工作及维护。当然，在作好上述硬终端工作的同时，还应该注重软终端的建设。所谓软终端就是指经常活动、变化的人：主要有促销人员、营业员、商场领导、专家推广咨询人员及现场促销人员等。可以采取对营业员促销、产品培训，制定激励政策，搞好客情关系等措施。总之，利益是联系经销商、二批商及零售商的关键纽带，经销商要建立起稳定的分销渠道，并应对市场上同类产品的激烈竞争，首先要设计好销售通路中各环节的价格体系，根据各级成员的特性，分配谁得多少，保证各级渠道成员的利益。并通过销售政策进行管理控制，以保持价格体系的稳定、通路的稳定以及市场的稳定。

3）促销策略促销是营销组合4P（产品、价格、渠道、促销）中的Promotion。对于企业、经销商来讲，不仅要开发（或经营）适销对路的产品，提供完善的服务，制定有吸引力的价格，设计好渠道模式使产品畅通地流向目标客户，而且还要求企业或经销商控制其在市场上的形象，设计并传播有关产品的外观、性能、特色、购买条件以及能给目标顾客带来利益等方面的信息，以促进产品销售，保证营销活动的成功。从定义上看，促销是指提供产品和劳务的企业以多种多样的方式，向消费者、中间商以及其他公众传播信息，树立形象，赢得好感，以影响和促进人们的购买行为和消费的活动。促销的实质是一种沟通活动，是产品提供者发出作为刺激物的信息，并把信息传递到一个或更多的目标对象，以影响其态度和行为。促销的功能和作用在于：（2）说服购买，通过促销活动加深目标顾客对产品的了解，劝说和提示消费者购买产品，达到扩大销售的目的。（3）强化竞争地位，即通过促销活动使本产品与其他竞争者产品的差别和所具有的独特优点得到消费者达者的认同，巩固市场地位。（4）树立形象。在扩大销售的同时，树立经营者和产品在公众心目中的形象，培养消费者对产品及品牌的忠诚。促销的过程是一种信息沟通过程，作为经销商来讲，在取得厂家区域销售权利后，必须和下级分销商和消费者及公众进行沟通，其方式有广告、营业推广、人员推销、公共关系四种方式。经销商应根据当地市场情况，结合上述四种促销方式的特点和影响进行有效的组合，以达到所确定的促销目标。（1）广告广告是轰开市场大坝的最有力武器。无论是传统营销中的”促销“要素，或现在流行的整合营销传播理论的”沟通“要素，还是营销新论中强调的”关系“要素，说明白了，都有赖于媒体通路的建设。尤其是目前流行并很实用的”传播即营销“观念，更加深刻体现了广告媒体通路的重要性。广告分软性广告和硬广告两种，形式有电视广告，报纸广告，杂志广告，路牌广告，墙体广告，宣传单散发等多种表现形式。限于自身的条件，经销商可选择不同的广告形式组合。广告媒体通路与销售（渠道）通路同等重要，经销商必须要”两手“一起抓。从目前的理论和实务运用来看，整合传播概念当属最有权威、投入产出率最高的一种策略。所谓整合传播就是利用所有必要的、可以到达消费者的传播媒体及工具来传播同样的一个主题和声音。具体操作起来可能有相当的难度：第一，不知道利用哪些媒体和工具；第二，不明白传播哪一句话、哪一个主题能概括所要传播的所有信息；第三，本身的管理缺乏或难以做到高度的系统性，对如何实施带有疑惑。产生这三个问题的根本原因，一个是厂家的产品核心概念定位不清，一个是经销商对当地消费者的生活形态及媒体接触习惯了解不够。因此，在传播方面，经销商应该进行充分的市场研究，再和厂家密切沟通，共同设计，以准确、有效的组合形式将产品核心概念传达给消费者。对于净水器这样的新品的市场初期切入，首要的任务是要提高产品的知有率，即尽可能让所有人都知道这个产品，营造出市场氛围。在净水器的广告宣传手段上，建议经销商重点以社区宣传和终端宣传为主，在社区张贴宣传画，向家庭派送精美小折页，产品宣传资料，并做好终端的宣传及建设。当然，经销商结合自身条件及当地情况，可以考虑电视、报纸、户外有形物体等广告形式 的有机结合。”让自来水更干净“是诚德来公司针对净水器在大部分市场处于导入阶段而提出的产品核心概念，把净水器清晰定位于对自来水的水质改善，突出市场细分，明确净水器的主要用途和潜在利益，在市场的导入阶段我们整个销售网络的各级成员都要统一认识，围绕这个核心概念，对消费者传达一致的信息，让消费者普遍认知净水器功能，以求达到最好的引导消费效果。（2）营业推广营业推广又称销售促进，也就是我们普遍理解为的促销活动。它是指经营者运用各种短期诱因鼓励购买以促进产品或服务的销售的一种方式。营业推广方式包括以消费者为对象的推广方式、以中间商为对象的推广方式，以及以推销人员为对象的推广方式。有赠送优待券、折扣优待、付费赠送、陈列、演示、展览等形式，几乎包括除人员推销、广告和公共关系以外的各种促销手段的总和。美国市场营销委员会的定义就是：除了人员推广、广告和宣传报道以外的、刺激消费者购买和经销商效益的种种市场营销行为。营业推广的特征是非连续性、形式多样和即期效应，在推销新品或服务或为了与竞争对手进行直接竞争时，营业推广的作用非常明显。营业推广工具有以下三种：1）针对消费者营业推广工具① 样品。即将一定数量的产品免费送给消费者使用。样品的发送方式有：上门赠送、邮寄、在商店中发放、附在另一种商品上或产品广告中标明。通过样品推广新产品是有效也是最昂贵的方法。② 优惠券。优惠券是持有者在购买某种产品时可免付一定金额的单据。优惠券发放方式：邮寄、附在其他商品中，插在杂志或报纸广告中。其回收率因发放方式的不同而不同。一般，报纸优惠券在期限内的回收率约为2%，直接邮寄分发的约为8%，附在其他产品中的则有17%的回收率。优惠券在刺激成熟品牌的销售和鼓励新产品的使用方面效果较好。③ 现金折扣。付现金折扣与优惠券差不多，不同的只是减价发生在购买之

后，而不是在购买之时。顾客购物后将一张”购物证明“寄给生产企业，然后生产商用邮寄方式向消费者退还部分购物货款。④ 赠奖（或礼物）。赠奖是以相对较低的价格出售或免费提供某种商品，以此作为对购买某特定产品的刺激。形式包括：

一、随附赠品，将赠品附在商品或包装里面；

二、免费邮寄赠品，就是消费者寄来购买的证据时，回寄一件商品；

三、自然赠送，即把产品以低于正常零售价的价格出售给消费者，或向消费者提供各种各样的印有企业名称的赠品。⑤ 竞赛（抽奖、游戏）。竞赛是提供赢得现金、旅游、商品等机会，作为购买某种商品的结果。竞赛是消费者在购买某种商品后向组织者提供参加竞赛的东西，如建议、广告词、商品知识，交由评价小组审查，确定获奖者。抽奖是消费者购买商品后，参加有奖抽奖。游戏是指购买时提供参加的竟猜游戏。⑥ 惠顾回报。消费者从特定的卖主中购买产品时，能得到现金或其他形式的回报，而这些回报是以购买量为基础的。比如航空公司大多有一个”经常乘客计划“，即规定一定的里程数，乘坐飞机里程达到这一数目的旅客可得到一次免费航程。⑦ 免费试用。这里指邀请潜在购买者免费尝试产品，希望他们作出购买决定。⑧ 产品保证。产品保证是一种重要的促销工具，特别是当消费者重视产品质量时。可以提供比竞争对手更长的质量保证期。⑨ 购买现场（POP）陈列和示范表演。POP陈列和示范表演是指在销售现场帮助零售商布置现场。2）针对中间商的营业推广工具① 购买折扣。是指在一定时期内，经销商从每次购买中得到的对于报价的直接折扣。这种折扣可以鼓励中间商购买一定数量的产品或经营他们平时不愿进货的新产品。② 津贴。津贴是指因为零售商在某些地方为企业产品作出了奉献，企业给予他们某种形式的利益以示鼓励和酬谢。如广告津贴是对经销商为产品代做广告的酬谢；陈列津贴是为了酬谢经销商陈列产品及举办特别展示的活动。③ 免费商品。在中间商购买某种产品达到一定数量时，企业为其提供一定数量的免费产品。企业还可以提供印有企业名称或广告信息的特别广告商品，如钢笔、铅笔、日历、记事本、烟灰缸、打火机、文具等等。

3）主要的商业推广工具① 商业展览和会议。全国性商业组织、地区商业机构和行业协会每年都要组织展览和会议，向一定范围的企业出租场地，以在展览会上展示他们的产品。② 销售竞赛。销售竞赛对象包括推销人员和中间商，目的是激励销售人员或经销商在某段时期内增加销售成果，给那些作得成功的人以奖赏。大多数公司每年都进行一次或多次的销售竞赛，称之为”奖励方案\"，表现优异者可以得到旅行、奖金或礼物等。以上是针对不同对象的营业推广工具，对经销商来说，考虑并选择使用哪种工具来达到目标，还需要综合考虑营业推广目标、产品类型、市场环 境、竞争条件和各种工具的效益成本等各种因素，对推广的强度、对象、途径、时间及推广的预算制定出具体的营业推广方案。诚德来公司每年将不定期针对经销商及消费者策划一些促销活动，或设计一些促销方案供经销商参考。一般来说营业推广促销在短期内可以刺激产品销量迅速上升，赢得一定的竞争优势。但从长期来看，营业推广促销不可能建立品牌忠诚度。编辑本段市场推广专员面试

所谓市场推广，说的通俗点，就是：

一、你必须要知道你的市场在哪？

二、这个市场里有些什么东西？

三、哪些东西是你能控制起来的？

四、哪些东西是你不能控制的？

五、哪些东西是你可以给这个市场增加的？

六、等把上面的五个问题整明白，就要守住这个市场，并且让你的销售部迅速消化这个市场利润产生点。这就是所谓的市场推广，也叫市场资源控制为令商品更受顾客欢迎，负责市场推广工作的人员可谓绞尽脑汁。一件卖个满堂红的商品，更少不得一群优秀的市场推广人员。怎样才能成功成为一名市场推广专才﹖除了个人履历外，面试时你会如何判断应征者是否合适？面试时我会留意应征者是否和蔼可亲、活泼(pleasant)及令人愉快(cheerful)，以及对答

时能否给人舒服的感觉，因为市场推广人员要接触的人很多，包括公司同事、不同的制造商、供货商及顾客，所以沟通及表达技巧，以至个人的性格都很重要。为测试应征者的语文能力是否能够应付日常文书沟通，他们要通过笔试，内容包括翻译及就某题目表达意见。应征者在对答方面须视乎要求，扼要地表达重点。此外，创意对市场推广工作也很重要，因为要推出新产品或活动时，也要靠市场推广主任的市场触觉及创意地构思宣传方法。应征者可透过以往的经验，提供一些成功例子供面试人员参考。我们也会问有关现时流行产品及宣传方法／潮流的问题，以了解他们对行业的认知及看法。未能成功获聘的应征者，有甚么可以改善的地方？部分应征者在面试前准备不足，他们投寄求识信时可能采用「渔翁撒网」的方式，故未能深入了解个别职位的要求及职责，表达自己时便不能说出配合该职位要求的个人强项，难以令面试人员留下印象。另外，了解应征公司的背景资料也很重要，例如应征一般零售业与直销公司的市场推广职位，在工作方式上已有很大分别，若面试前可先作了解及准备，应对时的信心会大大增加，表现亦会更好。要增加获聘机会，守时十分重要。此外，也要表现得主动，令面试人员感受到你对该份工作的诚意。以上所说的准备工夫是其中一项，另外更可提及自己的强项或独特的技能可如何配合应征的职位或公司。当被问及个人的弱点时应说一些不会影响应征工作的小缺点，或已实行的补救方法，如修读课程等，这些均可令面试人员留下良好印象。

**第二篇：市场推广专员工作职责**

负责企业产品上市计划,负责一个、季度、月度和其他市场为企业追求市场上的一个工作,具体市场追求执行官,以下是具体的材料的参考。

1提出、季度市场计划,包括产品推行这一策略、品牌创建的抽水策略,具体的行动计划和估计,并负责公司的市场范围内实施计划、组织、领导区域市场的发展与完善,员工在该地区市场的表现,并负责组织和实施及评估。

负责开发新产品上市是2,包括确认产品的定位、开发产品,并通过流程获益的运作的市场传播有用的工具,如流行、促销、广告、公关活动来转移产品清单信息和产品利益,负责新产品清单是和谐做经销商购买,商店的城市工作,还负责计划和执行新产品促销、培训工作和分化。

3观察品牌创建抽水策略和计划,和广告公司单干,创造性的和不断增长的品牌、产品广告,并负责有用的交付,负责创意和构建和品牌、产品和促销的相干流行销售工具,还负责其他销售工具,如把一个特殊的内阁设计、施工。大理人才网络

4负责规划、执行和评估消费者推广渠道、促销和其他形式的品牌推广,在销量和品牌认知度。通过这个过程的创造性和有用的组织和其他品牌或公司接触促销活动,达到品牌影响力和出售一向前的政策。

5遵守零售数据报表,第三跟踪语句,以及其他市场信息,市场竞争的区别,创造市场机会,提出提高市场竞争力的政策相关的产品开发、销售、价格和追求发展的行动计划并负责组织内部结构和冲动行动实施这一计划。

6负责所有类型的市场投入,如广告、特殊的批准和实施。负责监控和调节估计。

7管理营销团队,和营销成员和相干部分员工培训和领导的市场。负责评估和鼓励团队成员的工作。

**第三篇：市场推广专员的职责**

市场推广专员的职责5篇

①　负责公司网站宣传、日常维护工作和内容更新，提高网站浏览量、点击率和转化率。

②　掌握社交媒体视频软件，如抖音、快手、小红书、大鱼号、朋友圈、头条号等平台，定期发布产品推广短视频。

③　根据不同平台特点，制定可行性投放计划，进行效果追踪及数据分析。

④　根据市场推广需要，定期进行线上产品专栏策划。

⑤　负责各项推广活动主题，编写网络宣传推文与投放推广计划。

⑥　掌握软文、外部链接、论坛推广、微博推广及其他网络推广。

⑦　定期搜集行业内信息收集，统计、分析、挖掘数据，向上级汇报。

⑧　按时完成上级下达的各项任务目标。

篇二

职责：

1、负责中心市场推广工作，积极拓展市场，达成市场目标;

2、配合市场部制定中心市场活动的策划、推广、实施等工作;

3、对中心经营业绩数据及销售异常情况进行收集、汇总和分析，并予以解决;

4、协助中心其他部门完成中心业绩指标。

【岗位要求】

1、热爱教育行业，有行业经验者优先;

2、相貌端正，善于与他人交流，有较强的亲和力，组织协调能力较强;

3、强烈的主动沟通和服务意识，能在压力下承担工作;

4、良好的职业道德和团队精神，愿在教育培训行业长期发展;

5、工作严谨细致、认真主动，具有责任心和敬业精神。

篇三

职责：

1、负责公司APP的推广;

2、根据市场营销计划，完成部门销售指标;

3、开拓新市场,发展新客户,增加推广范围;

4、负责销售区域内销售活动的策划和执行，完成销售任务;

5、管理维护客户关系以及客户间的长期战略合作计划。

任职资格：

工作经验不限，业绩突出者优先;

2.反应敏捷、表达能力强，具有较强的沟通能力及交际技巧，具有亲和力;

3、具备一定的市场分析及判断能力，敢于突破自我，不断进取。

篇四

职责

1、主动开发新客户，整理客户材料，建立客户信息档案;

2、完成客户的洽谈、签订合同、跟单和后期维护工作;

3、完成公司下达的月销售任务;

4、灵活维护客户及银行的关系;

5、能持续学习，不断进取，提升自我要求：

1、年龄

\_\_\_周岁，男女不限;

2、大专以上学历，有销售工作经验优先;

3、有较强的学习、沟通能力，善于交际;

4、有良好的团队合作意识和承压能力;

5、能吃苦耐劳，保持良好的工作积极性;

篇五

职责：

1、根据公司业务发展需求，寻找、挖掘有利于公司的合作资源;

2、协助市场主管执行公司的市场推广计划，配合校区做好地推、客户维护工作;

3、负责招募、培训、管理市场人员，在商圈等场所进行单页派发、企业宣传等

4、市场调研，资料收集，竞争对手调研，行业及市场状况调研;

5、协助部门负责人策划宣传推广活动，并能独立执行并保证活动的顺利进行;

6、创新性的寻找更多的潜在合作机会，充分挖掘已有资源，扩大公司市场影响力;

7、对公司客户进行服务和管理,提高客户满意度和信任度.任职要求:

1、年龄：\_\_\_岁-\_\_\_岁

2、学历：大专以上学历

3、五官端正，口齿伶俐，具备良好的交流沟通能力

4、具备积极的态度，能够进行自我调节，独立完成工作

5、具有责任感，敬业和团队合作精神

6、具备销售推广经验，熟悉和热爱教育行业者优先考虑

**第四篇：市场推广专员的主要职责**

市场推广专员的主要职责5篇

职责：

1、在上级的领导和监督下定期完成量化的工作要求，并能独立处理和解决所负责的任务

2、寻找目标客户聚集场所，开发有效的推广点位

3、在指定区域寻找意向客户，完成潜在客户登记推广活动

4、积极寻找目标客户并宣传公司课程，引导客户到公司进行咨询

5、支持公司的宣传活动，协助对公司产品的市场调研活动，积极配合各部门进行招生工作

6、每月业绩指标达成7、其他主管交代事宜

岗位要求：

1、高中以上学历，有一年以上相关工作经验者优先考虑

2、大专以上学历，市场营销专业应届毕业生优先考虑

3、思维敏捷，反应灵活，有良好的沟通能力，抗压能力强

4、有一定的组织协调能力，能承担和突破工作压力，是很好的时间管理者和自我任务驱动者

篇二

职责:

1、负责市场数据分析，并制定市场推广方案;

2、负责市场推广活动，包括场地合作、活动策划、品牌宣传;

3、校区周边宣传渠道的挖掘及合作谈判;

4、完成团队业绩目标，定期总结、分享工作经验和工作心得;

5、借助企业平台学习行业前沿理论知识，并将其运用到工作中。

任职资格:

1、大专以上学历,有同行业经验者优先考虑;

2、喜欢市场推广工作,有强烈的个人进取心和对成功的渴望;

3、良好的团队协作精神,优秀的沟通表达能力,较强的逻辑思维能力;

4、性格开朗,较喜欢与人交流。

篇三

职责

1.配合市场宣传部门完成市场宣传计划，扩大品牌知名度

2.负责校区地区推广工作，包括招聘、培训及管理\_\_\_发单员，校区周边社区及院校的渠道维护以及潜在客户信息的挖掘

3.策划并组织实施市场宣传活动(家长座谈会、会议营销、社区推广、公益讲座、异业合作)

4.通过多种渠道搜集潜在客户信息，并针对企业品牌及产品进行宣传，配合销售等部门开展相关工作

任职要求

1.拥有同行业相关职位经验者优先，善于表达，工作积极认真;

2.有敏锐的市场洞察力，能够开拓多种途径扩大品牌知名度;

\_\_\_对教育产品有一定了解，善于沟通，具备渠道开发及组织实施能力;

4.工作踏实、敬业、有毅力，喜欢创新。

篇四

职责：

1.开展市场调研，展会、演出活动等推广;

2.负责校区招生所需有效名单的获取;

3.负责校区内和校区外活动的策划、物料准备以及现场执行;

4.负责校区市场数据的统计分析;

6.负责与相关机构及学校的开发、合作与跟进。

任职要求：

1.热爱教育行业，有\_\_\_年以上市场开拓经验者优先;

2.善于沟通，具备渠道开发及组织实施能力;

3.有敏锐的市场洞察力，能够开拓多种途径扩大品牌知名度;

4.喜欢户外工作，性格热情，亲和力强。

篇五

职责：

1、负责国内市场的开发

产品宣传，推广，完成任务指标。

2、对新老客户的维护，帮助客户在所属区域进行终端门店的推广和销售。

2、收集区域市场信息，掌握区域市场动态、特点和趋势，并将所收集到的有用信息反馈到公司以便作为决策参考资料。

3、了解国内展会的信息，根据公司计划参加展会活动，尽可能与客户达成合作意向，扩大区域市场。

职位要求：

1、能吃苦耐劳;

2、严格执行公司销售回款的规定

3、性格开朗，积极热情，有良好的人际沟通能力。

4、必须熟记产品销售政策和价格体系，准确报出给客户价格。

**第五篇：市场推广专员的岗位职责**

市场推广专员的岗位职责5篇

职责：

1.负责公司研发的针对面料现货市场的小程序、SaaS等信息化管理系统的推广、销售工作;

2.建立和维护高价值合作渠道的合作关系;促成商家入驻平台并达成合作，建立长期而畅通的合作渠道;

3.收集、整理和汇报用户需求、意见和建议等，为产品设计和运营策略提供支持;

4.主动推进商务合作，并有效解决过程中存在的问题;

5.长期跟进维护合作关系，定期进行数据统计分析，并及时调整策略;

6.按照公司要求，执行公司的销售管理制度和政策;

任职要求

1.广告、市场营销类专业学历，有\_\_\_年以上商务拓展工作经验者优先;

2.善于沟通，语言表达能力好，有耐心，工作认真负责，具有良好的服务意识;

3.具备较强的执行力、策略思考和逻辑思维能力;

4.热爱销售，善于挑战，积极乐观，有强烈的成功欲望和企图心

篇二

职责：

1、根据公司需要，通过各种渠道方式方法将所

开设课程进行地面推广;

2、维护老学员关系以及与学员达成长期战略合作计划;

3、按时完成部门主管布置的各项工作任务;

任职资格：

1、\_\_\_周岁以内，大专及本科以上学历，特别优秀者可适当放宽要求(可接收应届毕业生)

2、反应敏捷、表达能力强，具有较强的沟通能力及交际技巧，具有亲和力;

3、良好的客户服务意识;

4、有责任心，能承受较大的工作压力;

5、有团队协作精神，热爱学习;

6、熟悉教育培训行业的优先;

篇三

职责：

1、利用各种渠道进行公司课程宣传，收集有效客户信息;

2、在社区、商圈等场所执行公司推广活动，吸引潜在客户;

3、拓展渠道，寻找合作伙伴(学校、同行机构、商场、银行、餐厅、咖啡厅等)，获得更多的客户资源;

4、负责各类推广活动的实施;

任职资格：

1、大专以上学历，具备良好的沟通能力和市场洞察力;

2、工作敬业，责任心强，抗压性强，能吃苦耐劳，勇于挑战高薪;

3、熟悉教育培训市场的运作方式，有相关人脉资源者优先;

篇四

职责

1、专业人员职位，在上级的领导和监督下定期完成量化的工作要求，并能独立处理和解决所负责的任务;

2、协助上级管理、协调市场，跟踪并监察各项市场营销计划的执行;

3、协助对公司产品的市场调研活动;

4、负责公司的广告定期制作及宣传工作;

5、收集市场同行业信息，参与策划有关公司产品的发布、展会等活动。

任职资格

1、大专以上学历，营销、管理类专业为佳;

2、有销售和管理经验者优先;

3、具备思维活跃、有积极进取的精神及接受挑战的性格;

4、为人诚实、正直，性格开朗、责任心强，擅长与人沟通;

5、有一定的组织协调能力，能承担和突破工作压力，是很好的时间管理者和自我任务驱动者。

篇五

职责

1、具有较强沟通能力及文字语言表达能力，工作责任心强，有良好的团队协作精神，熟悉各大网络媒体投放推广，有一定的品牌活动策划和执行经验，熟悉互联网推广技术，精通各网络营销渠道，手段和工具。独立完成推广方案制定和实施跟踪;

2、专业人员职位，在上级的领导和监督下定期完成量化的工作要求，并能独立处理和解决所负责的任务;

3、协助上级管理、协调市场，跟踪并监察各项市场营销计划的执行;

4、协助对公司产品的市场调研活动;

5、负责公司的广告定期制作及宣传工作;

6、收集市场同行业信息，参与策划有关公司产品的发布、展会等活动。

任职资格

1、大专以上学历，营销、管理类专业为佳;

2、熟悉电商行业行业，有销售和管理经验者优先;

3、具备思维活跃、有积极进取的精神及接受挑战的性格;

4、为人诚实、正直，性格开朗、责任心强，擅长与人沟通;

5、有一定的组织协调能力，能承担和突破工作压力，是很好的时间管理者和自我任务驱动者。

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