



白金书系

岗位业务培训系列

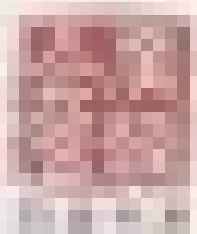
实际、实用、实操、实效  
让你的员工比竞争对手学得更快!

# 如何做好 市场部主管

李广泰 杨访梅◎编著



广东省出版集团  
广东经济出版社



中国石化出版社

管理、营销、实践、案例  
石油石化企业管理案例丛书

# 如何做好 市场部主管

中国石化出版社





白金书系

培训系列

实际、实用、实操、实效  
让你的员工比竞争对手学得更快！

# 如何做好 市场部主管

李广泰 杨访梅◎编著



廣東省出版集團  
廣東人民出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

如何做好市场部主管 / 李广泰, 杨访梅编著. —广州: 广东经济出版社, 2011. 11

(广经企管白金书系: 岗位业务培训系列)

ISBN 978 - 7 - 5454 - 1026 - 6

I. ①如… II. ①李…②杨… III. ①企业管理—市场营销学  
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 213337 号

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼) |
| 经销       | 全国新华书店                            |
| 印刷       | 广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)        |
| 开本       | 730 毫米 × 1020 毫米 1/16             |
| 印张       | 15                                |
| 字数       | 294 000 字                         |
| 版次       | 2011 年 11 月第 1 版                  |
| 印次       | 2011 年 11 月第 1 次                  |
| 印数       | 1~5 000 册                         |
| 书号       | ISBN 978 - 7 - 5454 - 1026 - 6    |
| 定价       | 30.00 元                           |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

邮购电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

## 总 序

今年7月底，我应《新快报》管理沙龙第190期之约，做了一次“用《弟子规》培育员工”的专题报告会。会前，我与一位相识10年的老朋友——广东经济出版社姚丹林社长聊起该社改革开放30年来在企业管理领域出版的一系列优秀作品，还谈及中国的优秀企业——华为、联想、海尔的经营管理之道，大有“如数家珍”和“酒逢知己千杯少”之感。此后，我荣幸地接受了姚社长的邀请，为本系列图书作序。

“文章千古事”。正如姚社长所说的，广东经济出版社作为一家在全国有一定影响力和知名度的出版社，乐于承担社会责任，为广大企业读者服务。最近，广东经济出版社通过多种渠道对企业管理、经济管理领域的广大读者群进行了广泛深入的调查研究，并根据读者群的反馈意见和建议，对该社10年来出版的几百本企业管理、经济管理图书进行排序，精选出百种优秀图书，编制了一套“广经企管白金书系”，期待她能够为从事企业管理和经济管理领域的同仁们带来更多的实用参考价值。

著名的英国哲学家、文学家弗兰西斯·培根在回答读者“读什么和怎样阅读”时说：“书籍好比食品。有些只需浅尝，有些可以吞咽，只有少数需要仔细咀嚼，慢慢品味。所以，有的书只要读其中一部分，有的书只需知其梗概，而对于少数好书，则应当通读、细读、反复读。”

正如培根所说的那样，从事企业管理和企业中高级管理者教育培训以来，我和我的许多同事一直在案头热读、通读、细读、反复读广东经济出版社那些优秀的图书，受益匪浅。作为这些优秀图书的“受益者和老粉丝”，归纳起来，我觉得这套图书对我们有以下三个方面的学习和典藏价值：

1. 高屋建瓴，形成经典——这套系列图书的作者多数来自国内外优秀企业的中高级管理者和长期从事企业管理咨询、培训的专家教授。其中大多数人是优秀企业的总经理、副总经理、公共关系管理专家、市场营销专家、人力资源专家、物流与供应链管理专家、精益生产管理专家、质量管理专家、企业培训管理专家和现场管理专家等。本书系是他们在改革开放30年中从事企业管理智

慧的结晶。

2. 简明易懂,方便实用——改革开放头 20 年,从我国著名的工商管理学院给企业管理者开设的 EMBA 和 MBA 的核心课程来看,学习、消化、吸收欧美国家企业先进的科学管理经验似乎成为我们学习企业经营管理的主旋律。但是,实践证明:由于国家、企业文化、制度、语言等环境的差异,对于欧美企业的管理经验真正做到“消化吸收、洋为中用”确实需要一个比较漫长的过程。许多有识之士发出了“哈佛学不到”的叹息!最近 10 年来,我国本土的企业家将西方的先进管理经验与自己企业的具体实践相结合,创造了许多超越欧美企业的第一业绩,并总结管理经验,形成了这套书系的雏形。她来自中国企业,用于中国企业,自然简明易懂、方便实用。

3. 立足实战,讲求实效——多年来,广东经济出版社紧紧依托广东作为经济强省、金融强省和全国第一制造业大省形成的作者、选题、市场资源,策划出版了一大批来自于企业管理实践和各种经济活动,又回到企业管理实践和经济活动中去,服务于广东企业和经济投资活动主体的“广味”图书,打造了“实际、实用、实操、实效”的市场图书品牌。这套白金书系主要定位于企业培训学习,尤其在岗位培训方面具有全面覆盖各个行业、针对性强、应用性强的特点,反映了“实际、实用、实操、实效”的品牌特色,以及广东经济出版社多年来秉持的品牌化运作、市场化运营、特色化方向、专业化道路的发展理念。

企业家、专家学者最重要的责任就是总结过去、利用现在、开创未来。“人生终有限,事业总无限。”任何一个人的生命都是有限的,因此,任何一个人的经验也是有限的。但历史是永恒的,他人的经验是无限的,用他人的经验来丰富自己的经验永远是明智的选择。那么,就让我们做一次“开卷有益”的选择吧!

金井露

2011 年 8 月 15 日于华为

## 前言

找工作的时候，我有文凭、也有证件，可到现场一试，人家嫌没有经验；做管理时，我有胆识，也敢想敢干，可上司总嫌我没有经验；同事们说我，你没生过孩子，不知道肚子痛，这些都是没有经验的表现。

那么，经验是什么呢？

经验是对既往工作的总结和结果的结晶，这其中既要有工作过程，又要有它的结晶，两者缺一不可。

经验是宝贵的，因为它凝聚着曾经奋斗的艰辛、失败的酸楚、血泪与汗水交织的历程。

经验是你过河时搭起的小桥，不仅走过了自己，而且给他人留下了一条便捷之路。

经验是一颗看起来很苦，但吃起来却很甜的果子。

经验是前人栽下来的树，让后人去乘凉，并且用别人的劳动成果营造自己的惬意和幸福。

难道不是吗？亲爱的朋友，当你尽情地享用他人历尽千辛万苦得到的方法、结论和诀窍，顺利而简单地完成自己的工作并得到上司奖赏时，难道不觉得这轻松和容易背后所依靠的是经验吗？！

啊！不错，的确是这样的，这正是现代人明智之举的一种典型表象。

本套丛书正是基于传授经验的目的而编写的，书中所涉及的方法、理念、思想、案例等完全取材于一些国际企业生产现场第一线的实践，是经过多次论证和考验的，真所谓“事事有原形、件件皆可查”。这样做的目的就是为了给读者提供一些可以拿起来就用，用了就有效的活生生的经验，而绝非臆造的故事、空洞的设想。非常适合于企业界的现场主管以及正在努力想做主管的人阅读、学习和参照，当然，这里所说的主管仅仅是对一个职位的叫法而已，至于有的地方叫经

理、主任、部长、课长、专员等什么的，都与此属于同一个范畴。

本套丛书所涉及的经验范围包括电子、塑胶、五金、机械、印刷和化工等多种行业，书的内容要求是以点带面、深入浅出，风格是图文并茂，原则是看之有物、用之有效。当然，是否真正具备了这些特点，还有待广大读者给予公论。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免会有错误和不足之处，恳请有识之士批评指正，多谢！

**编著者**

## 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>第 1 章 市场部管理原则</b>  | 1  |
| 1 认识市场部               | 1  |
| 1.1 走进市场部             | 2  |
| 1.2 市场部的组织结构和作用       | 4  |
| 1.3 市场部的职能与人员分工       | 8  |
| 1.4 市场部基本工作流程         | 12 |
| 1.5 企业应如何组建市场部        | 14 |
| 2 用先进方法管理市场部          | 17 |
| 2.1 市场管理的五项理论         | 17 |
| 2.2 建立优秀制度            | 19 |
| 2.3 把握发展动力            | 20 |
| 2.4 制定职业生涯发展规划        | 21 |
| 2.5 目标与责任制            | 22 |
| 2.6 瓶颈管理              | 23 |
| 2.7 顺应市场全球化           | 24 |
| 2.8 主管工作策略            | 25 |
| 3 各种政策对市场管理的影响        | 31 |
| 3.1 游戏规则              | 31 |
| 3.2 RoHS&WEEE 简介      | 32 |
| 3.3 应对贸易壁垒            | 33 |
| <b>第 2 章 采购课与采购技术</b> | 35 |
| 1 采购课管理               | 35 |

|     |                     |    |
|-----|---------------------|----|
| 1.1 | 认识采购 .....          | 35 |
| 1.2 | 采购流程 .....          | 37 |
| 1.3 | 如何配置采购课 .....       | 38 |
| 1.4 | 有效管理采购员 .....       | 40 |
| 1.5 | 程序化工作 .....         | 46 |
| 2   | 选择合格供应商 .....       | 49 |
| 2.1 | 调查供应商 .....         | 49 |
| 2.2 | 考核与评价的方法 .....      | 50 |
| 2.3 | 合格登录 .....          | 51 |
| 3   | 采购计划 .....          | 52 |
| 3.1 | 区别生产方式，认识生产计划 ..... | 52 |
| 3.2 | 掌握物料需求计划 .....      | 54 |
| 3.3 | 制定采购计划的方法 .....     | 56 |
| 3.4 | 准备发行订单 .....        | 61 |
| 4   | 采购合同 .....          | 64 |
| 4.1 | 签署保证协议 .....        | 64 |
| 4.2 | 正式发行订单 .....        | 67 |
| 5   | 承认样件 .....          | 70 |
| 5.1 | 发行技术资料 .....        | 70 |
| 5.2 | 承认样板 .....          | 71 |
| 5.3 | 生产过程认可 .....        | 71 |
| 5.4 | 批量生产批准 .....        | 72 |
| 6   | 采购成本管理 .....        | 72 |
| 6.1 | 信息与市场价格 .....       | 72 |
| 6.2 | 三级定价原则 .....        | 74 |
| 6.3 | 成本审核 .....          | 74 |
| 6.4 | 持续降价原则 .....        | 75 |
| 6.5 | 避免不必要的价格战 .....     | 76 |
| 6.6 | 谨慎对待“铲单” .....      | 76 |
| 7   | 采购控制 .....          | 77 |
| 7.1 | 采购控制的内容 .....       | 77 |
| 7.2 | 事故时间管理 .....        | 78 |
| 7.3 | 产品更改控制 .....        | 79 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 7.4 回款管理 .....            | 80         |
| 8 采购品管理 .....             | 81         |
| 8.1 物性管理 .....            | 81         |
| 8.2 进料检验 .....            | 87         |
| 8.3 异常物料处理 .....          | 88         |
| <b>第3章 供应链管理 .....</b>    | <b>96</b>  |
| 1 有效管理供应商 .....           | 96         |
| 1.1 供应商评级 .....           | 96         |
| 1.2 采取改善措施 .....          | 98         |
| 1.3 发展互利的关系 .....         | 99         |
| 1.4 VMI 管理 .....          | 100        |
| 2 审查供应商 .....             | 101        |
| 2.1 第二方审查 .....           | 101        |
| 2.2 第三方审查 .....           | 102        |
| 2.3 国际标准认证 .....          | 102        |
| 2.4 产品认证 .....            | 103        |
| 3 开拓供应链 .....             | 104        |
| 3.1 建设供应链 .....           | 104        |
| 3.2 善于取舍链系 .....          | 106        |
| 3.3 确保链系稳健的方法 .....       | 107        |
| 3.4 带着供应商与客户谈判 .....      | 113        |
| <b>第4章 销售课与销售技术 .....</b> | <b>115</b> |
| 1 销售课管理 .....             | 115        |
| 1.1 如何配置销售课 .....         | 115        |
| 1.2 有效管理销售员 .....         | 116        |
| 1.3 销售业务素质训练 .....        | 117        |
| 2 销售计划 .....              | 119        |
| 2.1 如何接收订货计划 .....        | 119        |
| 2.2 识别产出能力 .....          | 119        |
| 2.3 制定销售计划的方法 .....       | 120        |
| 2.4 跟单技术 .....            | 122        |

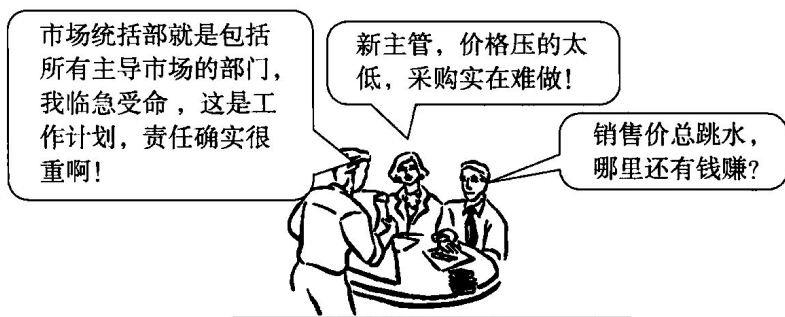
|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 2.5 关注销售业绩 .....        | 125        |
| 3 产品营销 .....            | 126        |
| 3.1 营销策略 .....          | 126        |
| 3.2 促销技术 .....          | 127        |
| 3.3 营销公关 .....          | 131        |
| 4 销售价格管理 .....          | 132        |
| 4.1 了解市场价 .....         | 132        |
| 4.2 把握出厂价 .....         | 132        |
| 4.3 产品定价策略 .....        | 132        |
| 4.4 追款 .....            | 133        |
| 5 运输与布货管理 .....         | 135        |
| 5.1 选择运输途径 .....        | 135        |
| 5.2 确保有效布货 .....        | 136        |
| 5.3 产品安全与保险 .....       | 136        |
| 6 全方位服务 .....           | 137        |
| 6.1 大服务理论 .....         | 137        |
| 6.2 服务是产品的一部分 .....     | 137        |
| 6.3 售前服务 .....          | 138        |
| 6.4 售中服务 .....          | 139        |
| 6.5 售后服务 .....          | 140        |
| 6.6 从“三包”到“三保” .....    | 141        |
| 6.7 新产品满意度调查表 .....     | 142        |
| <b>第5章 客户关系管理 .....</b> | <b>144</b> |
| 1 满足顾客 .....            | 144        |
| 1.1 接待客户参观访问 .....      | 144        |
| 1.2 调查顾客满意度 .....       | 148        |
| 1.3 处理客户关系的五大要素 .....   | 151        |
| 1.4 把握潜在客户 .....        | 153        |
| 1.5 有效沟通技术 .....        | 154        |
| 2 开拓销售渠道 .....          | 159        |
| 2.1 先卖信誉,再卖产品 .....     | 159        |
| 2.2 抓住老客户 .....         | 160        |

|                           |                         |            |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| 2.3                       | 客户信用审核 .....            | 161        |
| 2.4                       | 客户分级别 .....             | 162        |
| 2.5                       | 裁减客户 .....              | 164        |
| 3                         | 赢得客户忠诚 .....            | 164        |
| 3.1                       | 愉快是获得忠诚的基础 .....        | 164        |
| 3.2                       | 客户的心是企业最大的资源 .....      | 165        |
| <b>第6章</b>                | <b>销售公司与代理商管理 .....</b> | <b>168</b> |
| 1                         | 建立销售网络 .....            | 168        |
| 1.1                       | 策划销售点 .....             | 168        |
| 1.2                       | 销售点管理机制 .....           | 170        |
| 2                         | 销售公司管理方式 .....          | 171        |
| 2.1                       | 发货管理 .....              | 171        |
| 2.2                       | 收缴货款, 回笼资金 .....        | 173        |
| 2.3                       | 促销与奖励原则 .....           | 174        |
| 2.4                       | 广告与策划原则 .....           | 176        |
| 3                         | 代理销售管理 .....            | 177        |
| 3.1                       | 品牌代理 .....              | 177        |
| 3.2                       | 业务代理 .....              | 179        |
| 3.3                       | 专卖店 .....               | 182        |
| 4                         | 网上销售管理 .....            | 183        |
| 4.1                       | 建立网站 .....              | 183        |
| 4.2                       | 网络广告 .....              | 184        |
| 4.3                       | 网上交易 .....              | 185        |
| 5                         | 综合平衡管理 .....            | 185        |
| 5.1                       | 合理分配物流 .....            | 185        |
| 5.2                       | 控制窜货 .....              | 187        |
| 5.3                       | 严防假货 .....              | 187        |
| 附录一: 供应商审查标准 .....        |                         | 189        |
| 附录二: 公司简介 .....           |                         | 201        |
| 附录三: 企业管理常用缩写词中英文对照 ..... |                         | 218        |

## 第1章 市场部管理原则

### 1 认识市场部

不知怎么回事，老板撤下厂里的事情不管，突然决定要去欧洲考察。结果转悠了一个月，回来后做的第一件事情就是把采购和销售两个部门合并，成立新的市场统括部（简称市场部）。他说这样做的好处有两个：一是可以把企业的两个外向性的经济核心有机联系起来，以便更好地实施“量入为出”管理；二是促进价值杠杆发挥更大作用，让每个部门和人员都感受到市场压力，从而节减制造成本。



既然是老板的决定，那就没有讨论的余地，只有执行。于是，总经理忙开了，他要物色合适的新主管人选。根据老板事先的指示：新主管必须要懂技术、了解公司和市场状况，而且要在上任后能很快进入状态。面对这样的要求，总经

理觉得不宜外招，只能内部提拔，所以，他把目标锁定在开发部的几个高工身上。他认为这些人长期从事返修产品的二次开发工作，对顾客和市场了解多，懂技术，而且经验丰富，是最符合条件的人选。经过几轮横向和纵向筛选，李工被选中了。接下来便是报董事会批准，老板签字，然后，总经理在早会上向全体员工一宣布，就上任了。

## 1.1 走进市场部

### 1.1.1 从零开始

肩负着新使命的我（李工）自然是一副惶恐的心情，可同事们见了都风趣地恭喜说：老李同志闪亮登场啦。然而，根本不是那么回事，接下来的麻烦只有我最清楚，不要说闪亮，就连星子点的光都难以寻觅。因为要整合两个最头痛的部门，本身要克服的困难已经很多，而且还要赋予新使命，阻力实在很大。

我拿着总经理交给的钥匙，来到新办公室门前，刚一打开，一股呛人的油漆味便扑面而来。原来这房是由会议室改装的，刚刚装修完毕。其实这里并不陌生，因为以前开会常来过。回忆往昔，公司曾有多少荣耀、风云都从这里产生，可以说这是一个地地道道的是非之地。然而，现在不同了，因为这些都已过去，变得不再重要，而重要的是它现在归我管。于是，便一屁股坐在主管台上，长长地呼吸了一口气。可是，眼望着前方光秃的四壁，我忽然感到无比清冷，似乎这间新装修的房子预示着我的前程，难道一切都要这样从零开始吗！

### 1.1.2 工作计划

按照总经理的教导，凡是比较复杂、重要或者周期拖得长的事情，一定要先作出计划，然后，按计划执行并报告。我觉得我现在接手的这件事情那三个条件都满足，因此，当务之急便是制定一份详细的“部门筹建工作计划”。好在我从事技术工作多年，以前做过研发计划，于是，找了一份旧的作蓝本，很快制定好了。啊！还算行，交上去后总经理二话没说，批了。这计划的具体格式是：

市场（统括）部筹建工作计划表

制定：李达任

批准：杨江钧

分发：老板、总经理、采购、销售

| 类别       | NO | 计划项目内容       | 2005年10月进程                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 完成<br>状况 | 确认 |
|----------|----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|
|          |    |              | 1                                                                                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |          |    |
| 配备人手     | 1  | 招聘文员、办公室主任   | ↔                                                                                         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 2  | 学习、培训        | ↔                                                                                         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 3  | 布置办公室、分配任务   |                                                                                           | ↔ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 4  | 建立岗位责任制      |                                                                                           |   |   |   |   | ↔ |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
| 规划部门组织结构 | 5  | 规划采购课长工作报告方式 |                                                                                           |   |   |   |   | ↔ |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 6  | 整理、整顿原采购部    |                                                                                           |   |   |   |   | ↔ |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 7  | 规划销售课长工作报告方式 |                                                                                           |   |   |   |   |   | ↔ |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 8  | 整顿原国际、国内销售部  |                                                                                           |   |   |   |   |   |   | ↔ |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
| 制定动作程序   | 9  | 试运行          |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 10 | 向总经理报告       |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 11 | 总结、调整和改进     |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 12 | 制订部门运作程序     |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 13 | 验证采购课        |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 14 | 验证销售课        |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 15 | 召开部门全体会议     |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |    |    |          |    |
|          | 16 | 向总经理报告       |                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ↔  |    |    |    |          |    |
| 说明：      |    |              | 备注：                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |
|          |    |              | 1. 进程所安排的日程只代表重点进行事项，目的是按期落实各项工作方案；<br>2. 具体业务实施过程以总经理的指示为准；<br>3. 计划期限为一个月，期满后业务开始正规化运作。 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |

1.1.3 肩负重任

市场部，一个在公司里有着举足轻重影响的部门，无论是对于采购还是销售哪个方面，如果控制不好，都会直接影响公司利润。而利润通常又是老板最关注的事情，所以，现在架在我肩膀上的担子着实不轻，真可谓肩负重任。

1.2 市场部的组织结构和作用

1.2.1 市场部运作形式

市场部开辟了企业与外界的经济联系，对于生产流程的前端，它的表现形式是市场采购；对于后端是市场销售。其具体运作形式如下图：

