

市场工作心得体会 市场实习心得体会 (优秀9篇)

心得体会是我们在成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。我们应该重视心得体会，将其作为一种宝贵的财富，不断积累和分享。以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

市场工作心得体会篇一

实习地点实习地点32个。在自治区内25个实习点，区外7个实习点。具体实习地点详见附件一，20__届本科毕业生实习情况统计表。

实习内容

实习人数

(1) 实习学生。20__届三个毕业班的131名学生全部参加了实习。

(2) 实习指导教师。共17人。由于实习点多，地点分散，系领导、教研室主任和本学期任课教师及相关行政人员全部参加了实习指导工作。

实习形式

根据学院教务处的要求，采取集中实习和分散实习两种形式。分散实习学生自己联系实习单位，都出具了三方签名的书面材料(个人申请书、家长同意书和实习单位接受实习的证明书)。集中实习学生的实习单位由系里联系。所有实习单位都有专业教师指导。实习类型有毕业实习和毕业设计两种，毕业实习学生107人(31个实习点)，毕业设计24人(1个实习点)。

根据学生个人意愿和特点选拔毕业设计学生，其他学生参加毕业设计。

实习成果数据统计

(1)收到32个实习点每个点一份实习鉴定(实习单位盖章有效)。鉴定对每个实习学生做出了评价，131名学生单位实习鉴定成绩全部合格。

(2)收到学生实习报告112份。其中毕业实习学生每人一份，共107份;毕业设计每组1份，共5份。实习报告全部合格。

(3)收到实习教师每人一份实习总结报告，共17份。报告内容包括三部分。一是对学生在实习过程中的表现、能力、纪律情况和基础知识掌握程度的评价。二是结合实习单位的意见，对自己指导的每个学生给出综合实习成绩。三是就毕业实习过程中反映出来的教学存在的问题提出改进意见或建议等。全体学生综合实习成绩全部合格。

二、实习表现与效果

达到了毕业实习的预期目的。在学校与社会这个承前启后的实习环节，同学们对自己、对工作有了更具体的认识和客观的评价。本次实习采取分散形式。原则上以就业实习为主，同时与毕业论文选题相结合。本届实习的单位覆盖面很广，企业总体水平也比较高。实习收获主要体现在两方面。

1.工作能力。在实习过程中，绝大多数同学积极肯干，虚心好学、工作认真负责，主动参与企业市场调查、产品销售、外贸谈判、行政管理、财务管理、生产运作管理、人力资源管理等工作，同时认真完成实习日记、撰写实习报告，成绩良好。

实习单位的反馈情况表明，我们的学生具有较强的适应能力，

具备了一定的组织能力和沟通能力，普遍受到实习单位的好评。大多数学生能胜任单位所交给的工作。在毕业设计单位和有些企业，实习学生提出了许多合理化建议，做了许多实际工作，为企业的效益和发展做出了贡献。

2. 实习方式。实习单位指定指导人员师傅带徒弟式的带学生，指导学生的日常实习。学生在实习单位，以双重身份完成了学习与工作两重任务。他们向单位员工一样上下班，完成单位工作；又以学生身份虚心学习，努力汲取实践知识。同学们认真的工作态度、较强的工作能力和勤奋好学的精神受到了实习单位及其指导人员的一致好评。

3. 实习收获。主要有四个方面。一是通过直接参与企业的运作过程，学到了实践知识，同时进一步加深了对理论知识的理解，使理论与实践知识都有所提高，圆满地完成了本科教学的实践任务。二是提高了实际工作能力，为就业和将来的工作取得了一些宝贵的实践经验。

三是一些学生在实习单位受到认可并促成就业。四是毕业论文积累了素材和资料。

4. 组织管理。实习领导小组成员亲自到实习单位，检查和指导实习工作，协调解决实习中遇到的问题，总结、交流工作经验。

指导老师们在整个实习过程中尽职尽责，对保证实习质量起到了重要作用。实习开始时，老师们深入学生和实习单位，阐明实习大纲及实习计划内容，明确实习目的和要求。

实习过程中，结合实习单位的具体情况，帮助学生学会具体地分析问题、解决问题，学会深化专业知识，用专业知识指导实践，指导学生做好具体工作；在业务不多的实习点，引导学生找事做，挖掘他们的实践经验；检查学生实习工作日记，掌握实习情况，指导工作及时有效；督促学生认真完成实习报

告。

实习结束后，老师们认真做好学生的实习成绩考核及评定工作，参加实习交流会，完成实习总结报告。指导老师平均每周与每个学生交流一次。指导方式有电话、电子邮件、下点、面谈等。基本达到了及时发现问题，解决问题，提高实习质量的目的。

实习单位的指导老师认真负责。不仅指导具体工作，还无私的介绍自己的工作与社会经验。

5. 校企关系。实习前后系领导带领实习老师专门拜访、答谢实习单位，实习结束时系里向实习单位发出统一格式的感谢信。实习学生积极配合企业工作，他们的精神风貌和实际工作绩效对企业工作起到了良好的促进作用。使校企关系得到了进一步巩固和发展。

6. 总结交流。返校后召开了各种形式的交流会，内容丰富、气氛热烈，同学们积极发言谈经历，谈体会，谈感想，论题丰富，论据翔实。实习指导老师亲临交流会，既肯定了同学们的成绩，又指出了实习中的不足，并对同学们的观点或体会进行了点评。对就业应聘以及将来工作具有很大的指导意义。

三、实习改进建议

1. 增加实践环节。

学生们共同的体会之一是书到用时方恨少。

从销售终端的商品管理、价格确定，到渠道控制、广告投放、新品开发及至市场调研，都需要宽泛的理论知识支撑。

有的单位工作专业性较强，学生下班回来找书找老师求教，

其他实习点的同学也主动参与出谋划策。

一个普遍反映的问题是同学们希望都能参加一次实际营销策划活动，以系统地了解企业运作过程，增强实践能力。

在我们的教学计划中，虽然有二年级的社会调查实习，但专业性不强，投入不足。

如果三年级设一次短期专业性社会实践，会促进学生学习，进一步增加实践知识。

如果增加实际营销策划内容，会加大教师工作量。

但是，增加社会实践环节，确实是实现营销专业人才培养目标的重要途径，尤其有助于学生就业。

我们初步计划增加营销策划实践工作项目，使目前学生的参与人数从5%增加到10%。建议学校把专业性社会实践纳入教学计划。

2. 承认教师指导社会实践的工作量。

目前教师指导社会调查实习、毕业实习都没有计入教学工作量，所以不能调动教师积极性，也出现了上面三番五次强调但总是难以见效的实际情况。

包括毕业论文也存在这样的问题。指导社会实践和毕业论文需要教师投入一定的时间和精力，才能收到效果。总结经验可知，无论社会调查实习、毕业论文的撰写，还是策划活动，每个好成绩的取得，都投入了指导教师大量的工作甚至个人的研究成果。

所以，在进一步规范社会实践和毕业论文的同时，应该肯定教师的工作量，才能激励教师投入，才不会流于形式，真正

达到实践目的。

而承认教师工作量最有效和透明的办法之一就是把指导社会实践和毕业论文工作计入教学工作量。

3. 加大教学改革力度。

以社会需求为导向，调整课程设置。实习中了解到，目前社会需要大量的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到合适的岗位。

客观表现为企业一般招聘有几年工作经验的人。其实企业的真正需要的是人才，这里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。

我们不能改变招聘条件，只能使自己成为人才。

学生怎样才能成为人才，是我们面临的迫切问题。

首先，要研究营销人才的内涵，然后以此调整培养目标、课程设置、教学目标、教学计划、学生知识和素质要求等。

要加强就业指导工作，重视就业率，就业率是学院生存的重要基础。

实习报告主要包括三部分：

- 1、实习机构介绍
- 2、实习方式内容
- 3、实习心得体会

(一) 实习的目的, 包括思想方面和技术方面的具体要求.

(五)其它,上面没有谈到而又必须要谈的事情

市场工作心得体会篇二

被调查企业：因为我个人的粗心，并没有详细记录到被调查的企业名称和人员的职务。（注：调查问卷为7份）

南方人才市场华普招聘会调查（个人进行的调查），因为周六日的精典会场需要毕业文凭等证明才能进场，所以没能进入到精典会场进行调查，该调查是在南方人才市场华普招聘会做的调查。调查当天招聘会并没有太多的企业进驻，大约只有二十多家企业。

获取到的信息：

制造业：两家，外资及私营各一家，用人情况对高校毕业生的需求呈上升趋势，外资企业对毕业生的学术素养较高，而私营企业则反之，同时，调查结果显示普通制造业类对高校毕业生不太感兴趣。

it信息产业一家，属于外资企业，对高校毕业生的需求呈上升趋势，同时对毕业生的学术素养也比较高，对学生的实训有一定的要求。该企业在技术类员工上对大专毕业生有较大的兴趣。

为销售员，虽然用人大学生比例不断提高，但这些企业对校企合作都不感兴趣。

其它类型的企业一家，该企业对销售类型的人才需求较多，据此可以推断出该企业是销售类企业，同样的，他们对大学生的要求也是实训多于理论。

在被调查的七家企业中，有五家企业认为毕业生的表达与演讲能力是非常重要的，所以我认为毕业生拥有良好的表达与

演讲能力是一个不可缺少的能力。其它的要求则因不同的企业而有所不同，但总体上看，吃苦耐劳，具有团队合作精神和团队精神等等是每个企业对都看重的。

通过对各企业的了解调查，我对当今用人市场有了更多的了解，我们大学生缺乏实际的人际交往和交流能力，针对于所调查公司的时候聘人和用人要求，我们的素质不仅需要掌握专业知识，还要培养自身问题，达到最起码的要求。调查得出，大部分企业都要求要有良好的表达与演讲能力、坦诚、自信、激情、有良好的团队精神，有出色的洞察力和应变能力等等。

社会的，社会也是不容易接受这样的“书呆子”的。通过市场调查，我觉得想获得发展，体现自身价值，势必要顺从社会需求，符合时代的潮流。看各个行业的用人我们大致可以有这样的认识来为我们的职业生涯有所规划。

通过这次的调查，我感悟到了在求职过程中，要从实际出发，勇于面对现实：先求生存，再求发展，先就业、后择业、在创业。要从长计议，不要鼠目寸光；要脚踏实地，不要好高骛远；要步步为营，不要幻想一步登天。

市场工作心得体会篇三

我们常常困惑于智慧到底从何处来，到何处去，如何才能捕捉智慧的光芒，在成本与利润的衔接点上找到我们需要的平衡。我们也常常困惑，人的力量从何处来，到何处去，我们为何常常在庞大的市场面前惊慌失措，无从观察。能够回答这些问题，我认为只有一——学习。

曾经说过：“没有智慧的头脑，就象没有蜡烛的灯笼。”俗话说“活到老，学到老”，这话一点不错。即使已经参加工作了，我们也不应该放弃对知识的学习。相反，作为企业的员工，在繁忙的工作之余，读一些开阔心智的书籍，吸取别

人的成功经验，大有好处。聪明的人，总是善于用别人的智慧来填补自己的大脑。今年，在全集团范围内开展的学习《成长》一书，让我们受益匪浅。四季度，我们中邮设备沈阳有限公司就组织了“每天读书一小时，每月一本书”的读书热潮，我们分公司的学习也在如火如荼的进行。下面，就是我在学习之后结合自己的工作有的几点心得体会，希望与朋友们共享，也希望大家能提出宝贵的建议。

市场营销工作的基本是，制定市场营销计划和按计划市场营销。市场营销计划管理既包括如何制定一个切实可行的市场营销目标，也包括实施这一目标的方法。每个人都有各自的特点，都有各自的方法，关键是要找到最适合自身的一套方式和方法。

对客户管理有方，客户就会有市场营销热情，会积极地配合。如果对客户没有进行有效的管理，或者客户关系管理粗糙，结果，既无法调动客户的市场营销热情，也无法有效地控制市场营销风险。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注客户的各个细节，随时让客户感觉到你与他同在。

信息是企业决策的生命。业务员身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点、竞争对手的变化等等，这些信息及时地反馈给公司，对决策有着重要的意义，另一方面，市场营销活动中存在的问题，也要迅速及时地反馈给公司，以便管理层及时做出对策。的工作成果包括两个方面：一是市场营销额，二是市场信息。对企业的发展而言，更重要的是市场信息。因为市场营销额是昨天的，是已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的；有意义的市场信息，它决定着企业明天的市场营销业绩、明天的市场。

发挥团队的整体效应很重要。充满凝聚力的团队，她的战斗力是最强大的，。所以每一个人，不管自己是哪个部门或哪块业务，都必须时刻记得自己是团队中的一分子，是积极向上的一分子，记得我的行动离不开团队，我的行动会影响到

团队。团队为了不断巩固和增强其战斗力，也会义不容辞地支持每一位市场营销人员的积极行动。共同努力，共同进步，共同收获。

“管理当中无小事”，一位出色的经理同时也是一位细心的领导者。同样，“市场营销当中无小事”。市场营销更应慎重、谨慎，去寻找一个双赢的法则。在学习、总结、实践、摸索、尝试中提高。

以上几点心得体会，希望对大家有所启发与帮助，也希望大家能与我共同进步！

我相信我们的明天会更好！

市场工作心得体会篇四

———培训后感

我虽工作一段时间，但对市场营销还是知之甚少，所以非常感谢美庭装饰董事长徐振宇先生给我们提供了培训学习的机会，让我对市场营销有了更深一层的认识，也非常感谢徐振宇先生毫无保留的倾囊相授的无私精神。

通过培训，我学习到了一些新的营销及如何发展企业的知识，懂得了在实践中锻炼出一个高绩效的营销队伍对企业来说是多么的重要。在自然科学与技术科学领域，可以采取“拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而必须结合我们的国情、市场情况以及企业的实际情况加以融会贯通才能创造出适合自己的市场营销销售体系，做到“洋为中用”才能奏效。

正如古人所说“桔生淮南则为桔，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何？水土异也。”（《晏子春

秋》)。所以针对现在我们装修行业的逐渐成熟，我们不得不从“销售”做起。

下面仅就我参加公司“市场营销”培训学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机，不打无准备之仗

记得孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。

准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强

的针对性，能够有计划有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备

我个人认为，物质准备工作做得好，是帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成友好、和谐、宽松的洽谈气氛。这样才可以让客户感到销售人员的诚意。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备随身必备的物品，通常有客户要用的资料、装修成品、价目表、合同纸、环保协议、纸笔等等。物质准备应当认真仔细，不能丢三落四，以防访问中因此而误事或给客户留下不好的印象。行装不要过于累赘。风尘仆仆的模样会给人留下“过路人”的印象，就会影响洽谈的效果。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。像我们业务员若在自己毫无准备的情况下去贸然访问客户，往往会因为情况不明、底数不清而总担心出差错，导致造成言词模棱两可，这时客户要是看到这种对自己的产品都信心不足的业务员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任业务员所在公司的产品，当然更不会接受我们公司。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司各方面的生产、经营、规模等情况以及自己公司的装修产品的性能、指标、价格等知识，还有主材辅材的材料性能品牌都要有所了解。

对于客户来说，业务员的形象就是公司的形象。但事实上业务员只是代表公司而已。既然业务员代表着公司，我们就应该对公司要有一个全面的了解，包括经营目标、经营方针、历史业绩、公司及所销售产品的优势等等。

4、我们业务员必须熟悉美庭装饰公司产品的有关价格、信用条件、以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在洽谈过程中，公司要有良好的信用条件，公司必须守信用、守合同，业务员只有熟知这些知识，才能在洽谈的过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的签单欲。

二、寻找目标客户来源

1、一定要有核心目标。

目标是指导一切行动的根本，我们的问题是如何在销售工作中设定一个核心的目标。记得销售之神乔·吉拉德曾说过，“不管你所遇见的是怎样的人，你都必须将他们视为真的想向你购买商品的客户，这样一种积极的心态，是你销售成功的前提，我初见一个客人时，我都认定他是我的客户”，

我们就应该以这种信念和精神去寻找我们身边的每一个可能的客户，努力去开拓并占领市场。提高市场占有率比提高赢利率意义更为深远，以提高市场占有率作为定价的目标，以性价比最高的特色打入市场，开拓销路，逐步占领市场。

2、业务员一定要勤奋。有句话说，只用双手工作的是劳动者；而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员，当然我们业务员也是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

通，同时既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

市场工作心得体会篇五

在本次的erp实习中，我的职位是市场部的市场与客户主管。市场部的主要职责主要包括独立进行市场业务拓展工作，制定可行的业务拓展，相关的市场预测，做好市场的广告宣传及投放规划；完成公司下达的市场业务指标，做好市场拓展规划及相关的落实制度或措施；不断收集、总结、分析相关的市场信息，从中发掘有价值的市场信息；负责建立电子行，做好客户与潜在客户等档案系统；建立定期或不定期的联系、追踪管理档案系统；业务拓展、用户跟踪、营销策划、市场开发；做好公司产品的系列介绍宣传资料工作；协调好相关技术部门共同做好市场开拓工作；制定部门各岗位的业务考核制度、办法和评估标准以及落实贯彻业务人员的岗位责任制，建立管理规范化制度与业务程序。

作为市场与客户主管，我首先确定了经营期间目标市场规划与市场开发计划。在做好规划前，我对可供开发的市场做了详细的市场调研，包括查阅产品需求量预测、市场价格趋势、

客户资料等相关信息，以确定公司大致的市场目标。除此以外，我还必须根据市场规划做好年度的市场开发计划。在经营期间，我分别在第八年和第九年开发了国内市场和国际市场，这是由产品在这两个市场的需求量以及价格所决定的。在模拟的市场经济环境下，公司的发展都应该是以市场为导向的，因此年度市场需求与价格预测分析是我每一年都必不可少的工作。为了能得到相关资料，市场部积极与信息中心沟通，务求获得最新的市场动向。公司生产了产品以后需要通过包装，宣传才能更好地推销，因此我还需要制定年度的营销计划，当中包括推广计划、销售计划以及广告，以此提升公司的知名度，增加客户对我们公司产品的信心。

在每一年的年初，我都会以市场与客户主管的身份参加由客户中心组织的订货会。订货会是模拟实习中一个很重要的环节，公司利润的多少很大程度取决于订货会上订单的数量和价格。在订货会上，我会根据公司的目标市场投放广告费，之后还要上台向客户们介绍公司的最新情况，然后由客户们打分，分数最高的公司能获得与客户优先签约的权利。虽然市场上多出现的状况是供不应求，但由于产品在不同的市场销售价格会有很大的差别，因此每一个生产公司都希望得到优先权，得以和销售价格最高的市场内的客户洽谈。为此，我之前必须做好充分的准备，例如准备好市场开发证、iso证书、产品开发证书以备客户检查，还要记录好公司的生产水平、产量等，方便向客户介绍。但由于我在广告投入方面比较保守，导致我们公司一直没有获得过优先权。

值得庆幸的是，凭借良好的公关技巧，我每次都能顺利与目标市场的客户签订销售合约，完成销售任务。在订货会上，与客户谈判的技巧是很重要的，其中价格时最为敏感的问题。我在这方面把握得比较好。我抓住客户希望在一家生产公司买齐所需商品的心理，首先询问客户的需求量，然后先跟他们说出一个占他们2/3需求量的销售数量，此时，其他生产公司一般都已经找到客户洽谈，我的客户不便另找生产商，只能向我们公司提出是否能增加数量的要求，此时我便可以这

样生产成本便会提高为由，提出升价的要求，在这种情况下提价让人感觉合情合理，既能为公司争取最大利益，客户也比较容易接受的。

在市场部工作期间，我发现与其它部门的沟通非常重要，尤其是生产部。记得在第八年的经营期，由于没有经验，我在参加订货会之前没有与生产部主管作好充分沟通，接回来的销售订单超出了产能，为此差点导致无法交齐货物。幸好最后通过协调工作，顺利解决了问题。吸取教训后，在以后的经营年里，我都非常注意与生产部门之间的交流，同时要及时把公司的生产信息传达给客户，以达到信息流通的目的，在与客户洽谈时也会更有把握。

其次，市场部与财务部的关系也是非常密切的。市场部在工作期间需要填写涉及的单据虽然不多，但与客户之间传递单据较频繁，一不小心就很容易遗漏。我就多次忘记把发货单给客户或者从客户手上拿回发票，为财务部正确填写账目造成了一定的困难。另外，每一年年初的市场部预算也是很重要的，这关系到财务部对市场部一年的运作成本估计，通过预算，财务部可以给市场部批出合理的支出款项，同时可以给市场部的目标销量以及售价提供意见。

在这次erp模拟实习当中，我深切地体会到作为一名市场人员，其对市场的判断以及触觉将会直接影响企业的经营与发展。在撰写各种各样的计划与方案时，我大量地学习了并使用到了关于市营专业知识，从而巩固了对理论知识的把握以及学会如何把它运用到实际当中。不可否认，我在工作中不乏对市场的错误判断，甚至可以说对公司无法获得更高利润负上直接责任，但这却是我在实习过程中最宝贵的经验。通过实习，我真切切实地体会到企业经营运作之道，间接的`工作经验为我即将面对的实际工作打下坚实的基础，让我更有信心胜任工作。

市场工作心得体会篇六

为了能把专业理论知识和实践相结合，对市场营销运作有一个系统的感性认识，了解企业如何让自己的产品在市场上取得一席之地过程。我在本学期选修了市场营销实训这一门课程，虽然我的专业不是市场营销，但是它将全面检验我各方面的能力：学习、生活、心理、身体、思想等等。就像是一块试金石，检验我能否将所学理论知识用到实践中去。关系到我将来能否顺利的立足于这个充满挑战的社会，也是我建立信心的关键所在，所以，我对它的投入也是百分之百的。

一、实训目的

市场营销实训的意义在于可以直接参与企业的运作过程，学习实践知识，同时进一步加深对理论知识的理解，使理论与实践知识相结合，圆满完成市场营销教学的实践任务。一般来说，学校的生活环境和社会的工作环境存在很大的差距，学校主要专注于培养学生的学习能力和专业技能，社会主要专注于员工的专业知识和业务能力。要适应社会的生存要求，除了要加强课堂上的理论知识外，还必须要亲自接触社会参加工作实践，通过对社会工作的了解指导课堂学习。以培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际问题的工作能力。

实践是检验真理的唯一标准，理论联系实践是我们在学习过程中不可避免的。通过市场营销实训，加强对市场营销基本理论、基本方法和基本技能认识和掌握；在整个大学的课堂学习过程基本上都是理论知识的汲取，为了缩小理论教学与未来企业营销实践的差距，营销实训成为了重要的实践性教学环节和必要的过程；实训就是一种实践过程，我们可以通过实训来提高自身的动手能力与分析问题和解决问题的能力，为后续教学提供更多的感性知识和打下良好基础。

实训在帮助学生从校园走向社会起到了非常重要的作用，通

过实训，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

二、实训时间和地点

20xx年10月至11月，云南师范大学南门外面的步行街

三、实训内容与过程

20xx年10月11号，我们从螺蛳湾进了一批编织围巾用的毛线，我们下午四点左右的时候到卖东西的地方占摊位，下午六点开始摆摊，我们就开始了我们的实训销售。我们面带微笑面对每个客人，本着为一切为了客人利益的原则，教授顾客编织围巾的方法，而且我们的价格比较合理，所以销售情况还是比较好的。而且我们作为学生，也比较了解学生的偏好，卖的商品比较受欢迎，我们也卖了不少钱，通过销售毛线，在这两周的实训时间让我对好多知识有了新的认识，以前的好多观念在慢慢的改变，我回顾了这几天来的实训内容，感觉真是收获不少。在销售过程中我的感悟是所有的销售都是相通的，只是销售的产品不同而已。

四、实训总结及体会

通过一段时间的市场营销实训，使我受益匪浅，在销售方面我不敢说有了深刻的了解，但通过学习使我理清了思路，这次的实训，把书本上的知识与实际相结合，这样不仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。

实训是个人综合能力的检验。要想胜任这些工作除了课本上的理论知识功底深厚外，还需有一定的实践动手能力，操作能力。此次的实训，我也深深体会到了积累知识的重要性。

现在，我们能做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质。自己有了能力，到时候才会是“车到山前必有路”。今后社会需要的人才是一专多能，甚至是多专多能的人才，学海无涯，只有不停的学习新的知识，掌握新的技能，才能被社会所接受、所承认。这次实训在社会适应也得到了很大的提高我深深地体会到，别人告诉你的不一定是正确的，也许他们都认为不可能的事，如果你去做了就变成现实营销是一门很重视实践的课程，所以，倘若我们只会空谈知识，哪怕是再精妙的言论恐怕到了实际中也只是“空谈”。参与市场营销实训是非常必要的。我们要重视对于营销的实践，总结经验，不断地提高自己。

在这次实训过程中，我有如下深刻的体会：首先，营销的本质是人的营销。在与促销沟通的过程中，发现很多时候，同样的产品和价格，但是不同的人去操作，方法和结果往往是不同的，很多做的好的促销就是依靠自己的人格魅力去打动消费者的。要想让别人接受你的产品，第一步是要让他接受你这个人。其次，做好销售必须把每件事情落到实处，并且不断跟踪更进。做好销售是一件系统工程，对于每一个环节来说，都非常重要，任何一个环节操作不好，都难以达成销售的目标。

对于我们这样的学生来说，虽然销售这工作看似简单，其实却没办法很好的掌控，因为我们缺乏足够的经验。理论的知识不加以实践是没有办法真正致用的。销售十分依赖于销售人员的个人魅力，另外，团队精神也十分重要，销售不是自己一个人的工作，而是整个团队共同的目标，只有做到团结在一起，发扬每个人的优势，才能高质量地完成任

务。这次实训，我还总结出要做好销售就应该做好如下准备：第一，精神状态的准备。在销售的过程中，如果销售人员有一个好的精神状态，就会给顾客一种积极的、有活力的、上进的氛围，那么这种积极的上进的情绪总会影响到他人，所以销售人员素质的提升也是产品提升的一个重要标志。精神状

态好的销售人员，成交的机会也会比较大。第二，专业知识的准备。在接待顾客的时候，必须充分了解自己卖的商品的特征，以及相关知识，在销售毛线过程中，由于我们知道多种围巾的编织方法，在顾客来了解我们商品的时候可以教他们编织不同款式的围巾，这使我们的商品比较受欢迎。如果我们什么都不懂得话，顾客也不会乐意购买我们的商品。第三，对顾客的准备。当我们了解了相关的产品知识的时候，就是我们掌握销售的第一步，同时，我们对顾客掌握的越多，我们就能更能把握顾客的心理，和顾客建立一种和谐的关系，创造一种轻松休闲的购物环境，善于倾听顾客的每一句话，然后分析顾客是否有购买的意向，推荐适合它的产品。

我们的实训结束了，但在这期间我的感触颇深。以前总将自己的眼光局限在很小的空间里，现在才知道自己是多么的短浅，总认为市场营销就是将产品推销出去，从来没有去想推销的方法与策略，现在才知道要想学好这门课程，自己还是差了好多。这次专业认识的实训，是为了让我们对营销专业有一个初步的感性认识和了解，同时也对自己有一个清晰的认识，以便在以后的学习中能够扬长补短。通过这次实训使我深深明白到销售的重要性和艰难性，根本不是想象的那样简单。它使我深刻体会到在学校学好专业知识固然很重要，但更重要的是把学到的知识灵活运用到实践中去。更重要的是，它使我们初步培养了专业兴趣，初步设想了未来发展的方向，为今后的专业学习及就业打下了良好的基础。

实训的时间虽然不长，但是我非常珍惜这次实训机会，在有限的的时间里加深对销售的了解，找出自身的不足。这次实训的收获对我来说有不少，我自己感觉在知识、技能、与人沟通和交流等方面都有了不少的收获。总体来说这次是对我的综合素质的培养，锻炼和提高。而且，通过这次实训，在市场营销工作方面我感觉自己有了一定的收获。这次实训主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用，增强了我们今后的竞争力。这次实训丰富了我在这方面的知识，使我向更深的层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定

的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工作单靠这几天的实训是不行的，还需要我在平时的学习和工作中逐步的积累，不断丰富自己的经验才行。通过这次实训，我成长很多，作为一个学生，一个经济专业的学生，我学到了在课堂上不可能学到的知识，通过这次实地实训，我明确了自己以后要走的道路。同时，也深知自己需要做些什么。我会多读书、多思考，再以后学习和工作生涯中，做一个活到老学到老的人，不断进步。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

市场工作心得体会篇七

时间如白驹过隙，转眼间，为期一个月的实习生活已经告一段落了。下面来总结下我的实习情况，我想要说的话很多，在这里首先要感谢廷亚公司给了我一个难得的实习机会，感谢凌总及其所有员工对我的关心帮助包容和理解。

这次实习收获很多，除了对专业知识以及冷却塔行业更加了解外，也认识学习到了一些职业者必备的素质，比如务实，创新等等。从实习的第一天起，准确的说从来到公司的第一次，就对公司留下了深刻的印象，和谐的气氛，人性化的管理，以及务实的工作作风深深地感染了我。在马一樱，廖泽海，汪磊几位师傅的带领下，我学到了不少东西。从扫描样本，收集样本，剪报到做标书，搜索信息整理信息，每一件工作看似简单，其实都是需要拿出务实的态度，负责任的心思才能把它做好。

在扫描样本的过程中，也出现了一些问题。最大的问题出在心态上，最初的时候心态不是很好，在这里要感谢肖经理对我的指点和帮助。在剪报和搜集信息的过程中，感谢汪磊给我做了榜样。

作为一名市场部的实习生，搜集信息，市场推广是一项简单而重要的工作。在搜集样本及信息的过程中，我了解到了很

多业内的公司及其品牌。了解了从信息搜集，电话跟踪，建立联系，到制作标书，投标中标的整个过程。每一个过程都是简单而不容忽视的，甚至是有有点枯燥的。但是无论多么枯燥，作为一个工作者都要用毅力和恒心来把它做到更好。这是对职业人的考验，也是对职业本身的一种挑战。只有把简单的做好了，才可能把其他付赞的事情做好，也才可能做强做大。

在实习的过程中，也有一些意见和建议：

1、对于样本搜集，应该更加全面，目标明确。不是萝卜白菜一箩筐全部要。不是每一家公司都要。应该有分类，有的样本本身并没有多大价值。公司的实体实力不一样，发展模式不一样，产品不一样这就导致了对对手了解的潜在上的盲区。要充分地了解对手，就对他们进行有效的分类和筛选。

2、对于市场推广，我个人的感悟是用敏锐的眼光，恰当的手段，使信息最大化，发布供应信息，挖掘潜在信息，培养价值客户。不仅要在博客，贴吧上做，应该有自己的推广模式。比如论坛，权威期刊。在遍地撒网的同时注重实质内容的提升重点目标的突破：时时刻刻保持信息的最新性，而不是一些内容已经陈旧，链接已经过期的东西。

3、对于剪报。都说要有自己的想法，就应该让它成为一个交流平台，鼓励公司每一个人都去看，留下自己的感想感悟。作为我自己，通过剪报获得的信息是蛮多的。我觉得应该再订阅一些有代表性，行业性更强的报纸。目前的情况是今天这种种报纸，明天还是这种报纸，而且就那么几张中还有很多广告性的报纸。以至于一个月下来真正有用的信息并不多。

这次实习是快乐的，无论在与公司员工还是与实习生相处过程中，都非常的愉快。大家的敬业精神，合作精神，有效地沟通，深深地感染了我。在相互对比中，也意识到了自己的不足，还需要不断地学习和锻炼。这次实习也是意义重大的，

它是我走向社会的第一扇窗户，让我了解到了更加广阔的世界。现实世界的残酷竞争，就业压力，以及个人价值的实现等等都在驱使着我做一个强者。不抛弃不放弃坚持到底！

实习结束了，人虽然离开了公司，可是我的身上已经留下了“廷亚”深深的烙印。无论以后走到哪里，廷亚的奋斗精神特别是凌总的创业经历将会永远鼓舞着我前行。最后再次感谢廷亚凌总及其所有员工，祝愿廷亚扬帆远航早日成为世界一流品牌。

市场工作心得体会篇八

社会和学校确实有太大差异了，以前从学校出去走走，没发觉社会和学校有什么两样，可最近走出校园，几周的慢慢介入社会，让我想到了很多，也感慨颇深。

原定要四周的市场部实习由于种种原因而提前两周结束了，在市场部实习的日子里，我不仅接受到了理论知识的熏陶，也进行了不少实战的训练，受益匪浅。

在市场部实习，其实与我大学所学专业市场营销应该说是非常对口的。其间，我们被安排参与了一个主题活动的策划，我的主要策略地点是在罗湖区，作为初次踏入深圳的我，根本不了解深圳的一些情况，更别说商业区之类的，来了深圳几次，我都在试图努力快速的从大方面认知深圳，感知深圳。老师曾经对我们说过，作为一个学管理的学生来说，一定要有一种素质，那就是在你无论走到哪里，你都要先人一步迅速且准确的留意周遭的一切，并在脑海里形成一种标识，下次遇到或者想深入了解时，你都比别人先有了初步框架和构想，这样你也会得到他人的认可。这方面我一直在不断的学习，但还与应达到的素质要求差距甚大。

作为一个方案的策划者，亲身体会了一个作为市场策划人员的艰辛，但同时也在工作中找到了很多乐趣。例如，我主要

选择地点是罗湖火车站与地铁站，通过与火车站广告招商部门以及地铁招商类广告公司的沟通，我发觉到了作为一个公司投资广告时的心理活动，公司想要得到怎么样的宣传效果，公司愿意做什么样的广告，公司愿意为广告付出多大的代价等等。双方都希望对自己有利，但是，这中间的谈判过程，以及彼此作出的让步都是一门很需要商讨的艺术，这次我并没能进一步的谈下去，希望下次能有一个完整的过程让我一个人去体验、掌控。邹经理说得对，自己做好了方案，还没实施之前，千万别给自己找很多麻烦，说很多可能存在的问题，还没实施，自己却把自己吓跑了，怎可能有效的去实施。作为一个知识工作者，以后，我会继续想好可能遇到的棘手问题，但我不会为此气馁，而是之前就想好问题的应对策略，那样一切自然会迎刃而解。“机会是为那些有准备的人而准备的”我的确为此臣服了。

整个方案都自己个人去想，去写，去调查，最后到形成方案，经过了系统的思考，我从不同的角度去思考问题，形成整体意识、全局的观念和动态平衡的思想，给个人的思维方式的提高有了不少的推动力。三毛说她最怕逛商场，因为以前在德国打工做百货公司促销小姐时被要求背下商场所有商品名称的经历，以至之后每每逛到百货商场，总会习惯性的记下商品名称而劳累不堪。当时看到这段描述觉得难以置信，甚至怀疑三毛有夸张之嫌，职业习惯应该不至如此。然而这次我改变了自己的想法。我以前喜欢看车，喜欢记住这是啥牌子的车（尤其是名车），根本不喜欢记车的型号，更别说耗油量等相关信息了，现在我喜欢上了去记所有有关车的信息，也渐渐开始学会细分了。

其次，我还参与黄xx的策划方案的实施，邹经理说他的方案最有可能在短期内实施，也是最容易控制的。于是乎，我们三个人经历了一次发传单的喜怒哀乐。以前我碍于面子，从未真正去外面发过传单，偶尔的也是在学校学生宿舍发，那没什么，大家都知道哥们有难了，作业来了，都乐于接受调查，所以都觉得无所谓。可现在在外面，还真是一万个不是，

别人不会理解你，甚至会给你some color to see see冷眼便成了最常见到的事。起初我并不相信自己会有信心去面对发传单的现实，但我想想以前和好朋友的交谈，我坚定有了信念，要做一个有主见且自信的人。我迈出了第一步，之后的路好走了很多。当然在这之间，黄xx和马xx给了我很多的鼓励和支持，这使我增加了无比的信心，让我明白无论遇到什么样的困难都要靠自己想办法去解决，而不是以前一样，遇到问题就逃避或者置之不理，我很谢谢他们，是他们教会我很多额外的知识。

独立的思考能力，在今后的工作中也是必不可少的一个重要因素。发传单使我懂得了作为最基层员工的辛苦，这使我以后走上高管岗位以后，一定要做好对员工的激励等。看过五项修炼的人都知道，第四项修炼就是建立共同愿景：所谓共同愿景，就是指鼓舞组织成员共同努力的愿望和远景。它是学习型组织的动力基础。只有当人们致力于实现某种他们深深关切的事情时，才会产生创造性学习，否则只能产生适应性学习。

我们共同实施方案时，学会了如何去利用团队的力量去完成我们的任务。它要求我们之间能够敞开心灵，充分交流，相互启迪，共同提高，达到1+12的效果，使大家都能在相互学习中提升工作、学习和创新能力。

1、作为一个企业，至尊虽然有明确的部门分工，但是各个部门间的交流与沟通还存在不足。至少我来三周了，我觉得各个部门经理之间应该经常沟通，不要多，一周天一次都行，部门遇到的麻烦和希望其它部门的协助等等会一目了然，彼此做事也会有分寸多了。还有总部和各分店之间的沟通，这样我们公司在执行力的传达和具体实施方面会有很大的提高。

2、人员的专业素质还有待提高。我觉得作为一个服务型行业的公司，我们应该多做一些有关再学习方面的事，我发现公司的杂志栏除了汽车和高尔夫杂志，其余什么都没有，这使

得我感到有点失望，服务也是不断创新的，也需要我们的员工跟上时代的步伐，不断提升自己。

我觉得对市场部而言，公司应该配备销售与市场、新营销等等，我们公司的员工阅览这些杂志，很多时候会得到很多启发，公司去摸索新模式是正确的，但没有知识作为铺垫，即使掌握了真理却不知这就是真理。有时我们也可以搞搞读书会这样的活动，譬如xx这样的大公司也是一周一次读书会，上至总裁，下至最基层管理层都得参加，这对员工的成长是有利的，是负责的，对公司也是百无一害的，而且对公司企业文化的形成有莫大的帮助。

其实有一些问题我还不是很确认是否存在，因为我对公司的了解还在初步阶段，也希望自己早点去全方位的认识公司的方方面面，能提出有建设性的意见。我很高兴能进入这样一个能锤炼自己的企业，我想自己心中期待的leadership & collaboration总有一天我会全部拥有。知道微笑曲线的人都知道，企业附加值最重要的部分在于两端，产品的研发和售后服务，我们必须通过品牌、行销渠道、运筹能力以及服务的提高来提升产品的附加价值。

在实习中，感受到了企业同事的热情和耐心的指导，公司领导的谆谆教诲和期待，加强了自己的集体荣誉感，我相信这两周的实习，将成为我人生华美乐章中，一个青春激扬、跳动的不平凡的音符。

市场工作心得体会篇九

通过上一学期的学习，应该说我对《市场营销学》有了基本的了解。市场营销学是一门科学，是一门应用科学，是一门关于企业整体营销管理的科学。“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场营销环境调查、购买行为分析、市场调查与预测、销售策划及建立客户资料等。“销”即“销售”，即通过专业培训的营销员按照策划好的方案深入市场销售产

品。由此可见，是先“营”后“销”，作为整个营销活动的开始，“营”往往是营销成败的关键。

如何运用好营销技巧开拓市场增加收入，已成为各行各业的首要任务。但在实践中人们往往是重“销”轻“营”，其结果是费力不小，而收效甚微。在当今知识经济时代，企业要想把优势变为胜势，必须开动脑筋，做好智力文章，发挥好“营”的关键作用。在一定意义上，“营”是方法，“销”是操作，善“营”方才可赢。成功的“赢”不仅能巩固原有市场，而且能不断开发出新的市场。例如：海尔推出能洗地瓜的洗衣机，小小神童洗衣机和能洗虾的洗衣机等。1996年，一位四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管总是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的4人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为xpb40-ds□不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油□20xx年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而

开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在20xx年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排挡生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2-3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖的多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10-15分钟，现在用“龙虾机”只需三分钟就可以搞掂。

“营”需要发挥市场营销人员的积极性和创造性，是一种高层次的智力劳动。营销人员应对整个市场的开发、引导以及用户需求具有敏锐的感悟力。而“营”的责任主要在管理者。所以，无论是什么行业的经营管理人员都应开阔视野、打开思路，多研究现代知名企业的营销实例及竞争对手的市场策略，加以借鉴、消化并吸收，真正造就一支善“营”的精兵。同时通过优胜劣汰机制，激励各级营销人员勤于谋划，多出点子，出好点子，能适时推出操作性强、效果好的营销策划方案。

需要指出的是，重“营”并不意味着可以轻“销”。“营”、

“销”作为一个整体，如鸟之双翼、车之双轮，缺一不可。在“营”的同时，广大的邮政营销队伍只有深入市场去“销”，“营”才有意义，方能产生效果。光“营”不“销”只会是纸上谈兵，重“销”轻“营”则会事倍功半。只有用心去“营”，有效去“销”，才是营销的真谛，才可真正收到实效。海尔在销的过程中进一步创新提升销的理念和策略，例如：随着等离子、液晶电视的逐渐兴起，电视如何选购、如何设计安装成了消费者的一个难题。为解决这个难题，配合液晶、等离子电视的全面上市，海尔彩电于20xx年3月份推出“感动”服务，进行了又一次服务大升级。这也是海尔彩电迎接3·15到来，为消费者创造放心的购物环境推出的一项举措。

感动服务，就是“提供用户意料之外的服务，用真诚创造用户感动”。感动服务是海尔彩电继亲情服务、生日服务、零距离服务之后进行的又一次服务大升级。人性化的关怀，体贴用户的每个细节，设身处地地为用户解决每一个难题是感动服务的特点。

从产品设计开始，海尔彩电就站在用户角度思考，从用户来信、现场反馈中寻找信息，为用户设计他们需要的产品。在销售过程中，对用户进行详细的指导，送货上门、安装调试，实行一站到位式服务。海尔彩电还对用户进行定期电话回访，定期维护保养，及时搜集用户意见。

结合上面的这些实例，我感到在我工作的电气化施工企业也应该更好的运用市场营销学的原理，把握市场营销环境，深入市场调查研究，认真制定xx企业发展战略，把市场营销学运用到企业战略转型，为促进企业长远健康和谐发展发挥更大的作用。