# 市场营销工作心得5篇范文

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-01-16

*销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千...*

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的回绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，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。下面给家分享一些关于市场营销工作心得体会，方便大家学习

**市场营销工作心得体会1**

我于\_\_进入市场部，并于\_\_x被任命市场部主管，和公司一起度过了两年的岁月，现在我将这期间的工作做个汇报，恳请大家对我的工作多提宝贵的意见和建议。

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。

为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。

这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。

就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。20\_\_年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。

20\_\_年，在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。

在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。

以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么。拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这两年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待：今天，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪!

**市场营销工作心得体会2**

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，做为一名在\_\_银行信用卡从事营销工作近一年多的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声、又有泪水，有成功，也有失败。不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自已的一种心态。我是一名刚刚被提升为小分组长的营销人员，对刚被提升，我感到非常荣幸，但无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给与我推动力，在这里我也想与大家分享下，相信很多在公司工作的同事，他们也有独特的见地。博众长而用之，这样才能为自已在打开一片天地!

一、对自己要有信心

在我刚开始从事营销工作的时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。但我从未意识到给自已找借口的同时，我已经变得相当的消极了。消极的情绪给我工作带来很大影响，后来领导得知此事，他找我聊了许多，他告诉我：“一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自已鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

二、给自已在不同时期制定一个力所能极的目标

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。在我做为一个新营销小分组长，除了我自己，还要带领组员，既然带领了一支小团队，那要有周详的工作计划、合理时间安排、充分调配人员、良好的团队精神等等。给自己、组员制定一个力所能及的目标!

三、要瞬间获得客户的信赖

在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感、信赖。与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

四、在营销失败中学到新知识

常言道：“失败乃是成功之母”!在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门叼难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员到营销小分组长一职的一些总结，如果我们能做到：“把握现在、向过去学习、着手创造将来。想象一个美好的将来是什么样子的，制定一个切实可行的计划，今天就做些事情使之成真。明确你的目标，发掘让你的工作和生活更有意义的方法，你会更快乐，更成功!

**市场营销工作心得体会3**

一学期就这样结束了，我们也完成了一门学科的学习，记得刚拿起这本书时的我什么也不晓得，不知道什么是营销，对于营销的概念大概只有卖东西就是营销的了吧。没什么难的，也没有任何可学的，但是随着黄老师的教导，发现市场营销学是一门很深奥的学科，学懂并要灵活掌握、会用是很难的一件事，这学期以来和黄老师一起成长、一起进步。从他那里我学会了许多知识还有课本上学不到的经验，她富有激情的演讲、一个个例子都打动着我们的心。从她的那里我知道了以后出社会不是我们想的那么天真、完美。现实是残酷的。所以为了以后在社会上落足并占有一席之地，我们只能把握现在，认真的读书，好好的安心的学习。珍惜眼前。下面就是我的学后感：

在我们日常生活中，我们经常和众多的商品打交道，然而我们在买这些商品的时候是否考虑过这些商品背后的因素，即这些商品从出厂到消费者手中是如何营销的呢?是否考虑过厂方是采取何种模式销售产品的呢?我想大多数人都没有考虑过即使思考过也无法理解其中的奥秘，通过对市场营销课的学习，使我有了大致的了解。

第一步，要对市场进行调研与预测。调研时营销的决策和基础，没有调研就没有发言权，就不能掌握市场的真正动态。在调研的同时一定要具有系统性，客观性，不能带有主观偏见，不能简单的以点带面，以局部概括整体。这样就会影响我们做出科学的结论，进而影响营销决策，对调研的结果一定要重视，如果不重视，那么调研毫无疑义。

第二步，市场定向与成功营销，找准产品的目标市场。即产品所面对的是哪些顾客群，是通用型的还是针对某一特殊阶层，这样有利于对产品广告设计和宣传，进而有利于产品的成功营销。

第三步，产品的策略，生产商要对自己生产出来的产品进行分类。即该产品是本厂的核心产品还是附加产品，以便采用不同的营销方法。还要对产品的性质进行分类，该类产品是耐用品还是非耐用品，是服务方面的还是非服务方面的对不同的产品有不同的营销手段和渠道。例如耐用品它的价格就比较高且要保证质量。服务方面的对人员的素质和客户的体验就比较重要。

第四步，价格策略首先企业自身的目标不同采用的价格策略也不同。为了维持生存，为了控制市场占有率一般采用低价策略而有的为了追求利润最大化，为了迅速收回投资为了弥补成本一般会采用高价策略。其次影响价格策略的因素还包括生产成本，市场需求企业竞争政府的管制与垄断，因此企业定价应根据自身情况再考虑客观因素进行定价。

第五步调价策略在市场竞争中，经销商大致可以分为三类：一是零销售，二是批发商，三是代理商企业应根据自身情况选择适合自己的分销渠道。而影响分销渠道管理的因素包括产品因素，市场需求特性，企业状况，竞争因素。选择好了分销渠道以后企业还要对分销渠道进行设计。第一要决定渠道的长度采用直销还是传销分销，第二决定渠道的宽度对中间商的数目有所选择第三决定双方的权利与义务(交货结算的条件)当渠道设计好并运行侯，企业根据经济利益控制力，渠道适应性强不强进行渠道评估以便企业调价策略的改进。

第六步促销策略促销就是向目标客户传递商品信息的活动。目的在于将更多的信息引入购买过程中促销策略包括拉式策略和推式策略促销手段即是将人员广告搭配使用吸引人的购买兴趣，达到真简奇美的效果进而有利于产品的销售。

第七步人员推销形式上包括有自己的销售团队，和同式的聘请，销售团队和兼职。任务是收集信息，卖产品，搞好售后服务。步骤是寻找客户资格审查，约见顾客，其最终目的是扩大企业产品的销售额，最终实现企业利润的最大化。

第八步公共关系这是市场营销的最后一步。它是为了让公众了解企业而做出的条列活动。其职能是收集信息咨询建议平衡功能。坚持以诚取信的原则，调查，确定目标，评估结果的步骤。其具体方法是：1新闻界，2正面宣传，3联谊活动，4游说政府官员，5编写案例和经验，6员工分享，7广告。

同时我还学到这些知识：

1.SWOT，SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势(strength)，竞争劣势(weakness)，机会(opportunity)和威胁(threat)，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。

2.4C包括：顾客(Customer)成本(Cost)沟通(Communication)便利(convenience)加上机会Chance，市场变化Change为6C

3.营销组合的四个因素常称作4P，是：产品(Product)价格 (Price)推广 (Promotion)通路与配销
(Place&Distribution)

4.波士顿矩阵，波士顿矩阵(BCG Matrix)，
又称市场增长率-相对市场份额矩阵、波士顿咨询集团法、四象限分析法、产品系列结构管理法等。波士顿矩阵是由美国大型商业咨询公司——波士顿咨询集团(Boston
Consulting
Group)首创的一种规划企业产品组合的方法。问题的关键在于要解决如何使企业的产品品种及其结构适合市场需求的变化，只有这样企业的生产才有意义。同时，如何将企业有限的资源有效地分配到合理的产品结构中去，以保证企业收益，是企业在激烈竞争中能否取胜的关键。

5.市场调研

市场调研又称营销调研，指企业在市场营销决策过程中，需要系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究。

哇~真的学到了很多知识，我想这些知识我会领会终生的~

**市场营销工作心得体会4**

这学期学习了市场营销这门课程，虽然课本达六百多页，我认为核心就是一句话——实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。正是由这句话展开，我们研究主体(企业与消费者)，分析环境，细分市场，制定定价与品牌战略乃至关注分销渠道的环节，都是为了以这种方法实现组织的目标。

学习市场营销的过程中，我时时感觉到市场营销不是一门单纯技巧性和理论性的学科，它既是一门科学也是一门艺术。原因是科企业在进行营销的过程中，首先必须把握营销的内在规律，了解市场需求的本质，这样通过预测市场供需关系的变化趋势，才可以顺利实现价值，完成营销活动。这是科学的一面。但是市场营销也必须应用一定的策略技巧，正如市场营销的核心：要比对手更有效地满足目标市场，这就需要创新与发散的思维，从而发掘对手遗漏的因素，利用有利的条件，为自己的营销增砖添瓦。比如针对不同文化的广告宣传应不相同等。这便是艺术的一面了。

对于本课程的建议：

1、我建议换一个版本的教材，或者自编讲义。

我觉得课本在阐述市场营销本质逻辑方面做的不够理想，全书分为四部分，却明显分量不均，并且衔接的逻辑关系也不够明确。我觉得可以重新整理为：第一部分：营销学的准备知识——营销理论与历史的介绍，营销环境与营销主体的研究;第二部分：营销初期阶段——目标市场的选择、产品定价、分销与供应链、零售批发;第三部分：如何赢过对手——品牌战略、新产品开发、沟通、广告促

销公关。

2、本课程可以与管理学、项目评估、经济学等必修课程以及心理学、社会学等选修课程贯通与互相支持。可以将以上几门课并称为课程组，交叉学习。

3、开放BBS讨论版，不仅讨论课堂理论和实际案例，还可以交流各种有趣的市场营销知识。

4、组织学生走访一些企业的销售部，让学生了解市场营销实际的运作过程，从而学习起来更有动力。

**市场营销工作心得体会5**

我是20\_\_届中央党校经济管理专业的在职研究生，通过一年多的集中学习和强化训练，激发了我学习经济管理学科的浓厚兴趣，初步迈入了经济和管理的学术殿堂。我对宏观调控、微观经济、货币政策、国际贸易等知识有了初步了解，对西方管理理论、现代企业管理有了系统的认识。尤其是去年，通过对《市场营销学》的学习，接触到了全新的市场营销理念、营销战略、营销策略，对市场营销学的理论体系、基本框架有了更清晰的认知，我不但明白了市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学基础上应用科学，而且对市场营销学的具体工作方法有了进一步的拓展。在这之前，我从没想过一个简简单单的营销过程会有如此多的环节，没有想到市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。毫无疑问的，学习《市场营销学》这门课程着实让我受益良多。在这里，我想从以下几个方面谈谈学完市场营销学的心得体会。

一、通过学习，确立了全新的市场营销意识和观念

在市场经济发达的今天，市场营销是涉及面很广的企业经济活动，在现代企业经济活动中处于十分重要的位置，并对企业的生存和发展起着重要的作用。

通过学习，我知道了市场营销学是市场经济高度发展的产物，是市场激烈竞争的产物。改革开放以前，在计划经济体制下，市场营销在国内的发展非常滞后。近年来，随着我国工业化、城镇化和现代化的推进，技术水平飞速发展，专业化程度日益提高，个人收入上升，日益扩大和完善的市场为市场营销理论和实践提供了良好的发展平台。

通过学习，我明白了市场营销是艺术和科学的共同体，是一门艺术性很强的应用学科，因时因地，因人而异，具有不可复制性功能。市场营销更不是促销、拉销、推销，市场营销是基于需求导向的竞争战略，是适销对路产品的开发、生产与销售。市场营销要立于谋，成于策，要以理论做为指导，按规则行动，有理论做为指导，做工作才能高瞻远瞩，胸有成竹，事半功倍。

通过学习，我明白了市场销营使企业产品使用价值和服务价值得以实现，是联结社会需要与企业的中间环节，是涉及全员、全过程。市场营销要有市场的意识和竞争观念，要树立“市场第一，顾客第一”的观念，顾客就是我们的上帝，顾客是我们的衣食父母，有这样的认识和定位,我们做起工作来更加得心应手，做人也就会更加彬彬有礼，做事会更加精于细节。另外，市场销营不只是销营部门的事，而是涉及企业技术、安全、质量、服务等各部门的事，只有各个环节齐头并进，“使推销成为多余的目的”才能实现。

通过学习，我明白了市场销营理论上讲的与实际做的有一定差距。在实践中，往往是“运用之妙，存乎一心”。比如，回扣、佣金等有一定的生存空间，是商业交往的润滑剂，屡禁不止，因而，反腐倡廉，依规办事任重道远。但从另一个角度思考，存在的便是合理的，这些问题的解决涉及社会制度、产权制度和法律法规等各个方面，非一人之力可为也。

通过学习，我发现自己在看待问题、思考问题及解决问题等方面都有了改变，自己的思路也不在想以前的狭隘，会注意到问题的本质，在解决某些问题时，更会抓重点、抓关键，喜欢用数据说话，用事实说话。

二、通过学习，确立了市场营销的理论体系和框架

作为在职研究生学习，科目较多，学习量较大，一定要纲举目张，对课程的理论体系、基本框架和逻辑线索要有深入的理解，这样学习效果才能更加显著。《市场营销学》既然是一门实践性很强的应用科学，我们就一定要把握好教材的内在逻辑联系，达到良好的学习效果。

首先，对市场营销的概念、性质、对象和发展过程要有全面的了解，对市场营销的作用、对象有了全面的认识，尤其是对市场及市场营销的概念、市场营销理论的新发展有了更深刻的理解这样就可以站在时代和学科的前沿，从历史发展的高度进行学习。

其次，对市场营销原理、营销实务、营销管理及营销新领域等进行了深入学习。尤其是对营销管理中的营销战略有了新的理解。战略就是做正确的事，战略就是旗帜、是方向，没有方向，就无从制定办法，目标也就不可能实现。“不知山林、险阻、沼泽之形者，不能行军。”科特勒认为，市场营销必须从战略管理入手，不论投资人还是企业，战略的制定，都必须注意人口环境、社会与文化环境、经济环境、技术环境和社会环境等宏观环境要素及其发展状况。就拿我们建筑施工单位而言，市场营销，即工程任务的承揽是永恒的主题，经营战略的制定，必须与国家宏观政策、产业结构调整、企业资源现状、技术研发水平等相结合，这样才能扬长避短，在夹缝中求得生存。在当前的市场形势下，我们一定要在坚持以建筑业为核心业务的同时，强力推动结构调整。力争通过2～3年努力，真正形成工程承包主业基础地位稳固，海外经营、资本运营(含房地产)、工业制造、物流贸易、铁路运输、产品加工、矿山和能源开发等板块协同发展的产业布局，实现产业结构的优化升级。这是因为建筑施工是我们最熟悉的领域，也是我们生存和发展的根本。可以预见，在未来十年，无论是交通运输、水利水电、城市地铁，还是海外工程，都具备较好的生存和发展空间，我们必须立足主业，优势块板率先发展，努力做大做强。要依托在建，进一步深度开发铁路市场;要努力发挥多年来在路外市场积累的施工业绩和品牌优势，巩固既有市场;要结合国家“十二五”规划中颁布振兴的行业，开拓新兴市场。

第三，要掌握营销实务有了深刻的认识。市场营销实务主要包括目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等。所谓策略，就是选择各种各样的最佳路径，通过最佳路径更快的到到目地的，核心是有效性和效率问题。企业在实际营销过程，必须先根据市场特点和自身的优势，确定目标市场。比如，受国际金融危机和国内宏观调控影响，我国铁路建设市场“急刹车”，进入“寒冬”季节，面对日益萎缩的铁路建筑市场，我们“中国铁建”适时调整产品策略，注重加强市场形势研判，适时调整工作思路和经营布局，实现了“从铁路到路外的转移”“从东部到西部的转移”、“、从地上到地下的转移”、“从国内到海外的转移”、“多单一经营到多元经营的转移”，抓好重点行业、重点项目、重点区域和重点客户的经营承揽，继续紧跟铁路、公路市场，保持优势;重点抓好房建、市政、水利电力和城市轨道交通等投资热点领域的承揽，积极拓展能源矿业、疏浚填海、环境保护等新兴市场，提高市场份额。

对《市场营销学》理论体系和框架的掌握，更我进一步提高了学习效率，为其他学科的学习打下了坚实的基础。

三、通过学习，知道了市场营销人员应具备哪些职业素养和工作技能

经营承揽是施工企业市场营销的最主要内容，是企业生存的基础，经营人员的`素质、工作能力决定企业的可持续发展。我认为，经营人员应该具备以下素质，具备优秀的工作技能。

市场营销工作心得精选范文5篇

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！