# 闯市场心得体会最新7篇

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-03-12

*优秀的心得体会可以正确表达我们内心的感悟，为了更好地铭记当下感受，我们需要学会心得体会的写作，下面是小编为您分享的闯市场心得体会最新7篇，感谢您的参阅。市场调查是经济调查的一个重要种类，它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况...*

优秀的心得体会可以正确表达我们内心的感悟，为了更好地铭记当下感受，我们需要学会心得体会的写作，下面是小编为您分享的闯市场心得体会最新7篇，感谢您的参阅。

市场调查是经济调查的一个重要种类，它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等进行深入细致地调查研究，但是我们从未实际做过这方面的工作，不知如何是好，不会将理论应用于实践行动之中，我们想过，更苦恼过…

后来，有着悉心教导的老师后，在他清晰地指引下，我们自己查资料，自己思考，自己演示，渐渐地深入市场调查的各方方面面。毕竟是曾经尝试葡萄，才知道葡萄的甜。

做一件事情首先要有其目的或目标，就像市场调查一样，调查是为了什么，也不能盲目前进，到头来功亏一篑。目的是我们的前进方向，就像每个人的梦想一样，引导着我们去寻找另一片天空。而过程中，我们有计划，也有变化，但我们还是依计行事，在计划之间适度变化，一步一个烙印，深刻的记载错与正的市场调查知识。

我始终相信集体对个人发展有着非常重要的作用。但集体不一定是一个团队。因为团队就要有团队精神。俞敏洪曾说过：团队犹如一盘面粉，你不加水一拍就散；如果加水柔和再不断地柔和，它就成了一团有着弹性的面团，无论你怎么打，怎么拍，它始终还是一团。而其中的水就是一个团队里的团队精神。

我们都有“水”，可惜加错了地方。

我们以一个集体而非团队去完成看似不可能完成的任务。每一次，我们热情相聚讨论的盛会中，却带回无比欠缺、单调的\'答复，曾有的很多主动却变成冷冷清清的被动，虽然我们努力过、奋斗过，但我们也是青春岁月中的性情中人，其能力是一般人所能见识的。个体与个体之间的优缺点相差很大，而由于这种个体之间的差异化，使我们无法在实际中给予默契的表现。

曾几何时，我们收集信息，也收集个人空缺的知识；我们整理过残缺的资料，也整理个人烦躁思绪；我们统计过零碎的数据，也统计过过程的得失；我们分析过繁杂的问题，也分析彼此之间；我们也曾综合过所有，却综合不了知识大千世界。

或许说每个人的能力是保持在一定的程度上的，如果不稍以培养，那么永远只能是冰山一角。但我始终相信冰山一角之下会有一座具有潜力的山。而这座冰山不是一时就能凸现的，只是有些人被大千世界所陶醉了，方向丢了，理想糊涂了。都说故天降大任于是人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为，所以动心忍性，曾益其所不能。动心忍性的我们失败了，只是一时的摔倒，爬起来就是一个高度！难道我们就一直这样下去吗，何不以坚韧的性情接受各种挑战，在一定的高度锤炼中，看得更远，我们何乐不为呢！

风雨过后终见彩虹。excel和word是学子生活的是一个载体，我们通过这个载体记载学习点点滴滴，有过创建，有过删除；有过成熟接触，更有过慢慢适应；也有过关闭学习成就感，更有过再次打开的美好回忆…

一份内容看似完整的市场调查报告完成了，但其中存在难以完美的缺点，我希望这些缺点能成为学生时代的一个借鉴点。而我，以我组长能力所限内完成对集体应该承担责任。

我觉得市场营销是一门文理交叉的综合性学科，既需要理科生严缜的逻辑思维，也需要文科生的形象思维！其实是一门非常有趣的学科，如微观经济学给人一种很特别的感受。它从一种宏观的角度去思考经济学问题，把那些我们一直认为是常识的现象上生到理论的高度，从而对我们的生活具有了指导意义！很多人都把营销等同于我们日常生活中简单的推销，那是极端错误的，因为那完全是两个不同的概念：推销只是营销的一种手段而已，而营销却是一种哲学意义上的战略！营销的目标是实现双赢，而推销更多的是把自己的产品卖出去！双赢是买卖双方都愿意并且乐意接受的，故而是具有广泛的社会价值的！我们通常只关心自己有没有亏本，而并不在乎卖方是否获得利益，互利合乎我们大家的要求，这便是买卖存在的根本价值！

做生意很简单，就是一个资源优化配制问题，使已有的东西的价值得到最大限度的发挥！营销就是实现这个目标的重要手段之一！但是由于营销是一种社会性科学，可取代性很强，很多非专业人员也可以胜任，再加上中国的市场经济发展还不成熟，营销并未引起充分重视！

但他的意义是不容否认的，随着我国生产力的进一步提高，定将出现供过于求的时代，到那时市场营销便大有用武之地了，所以说在将来他的重要性还将加强！

通过这个学期的学习让我认识到倘若做为一名市场营销人员，做市场营销其实就是在营销自己，营销自己的理念和自己的人格。做人很重要，不要想着去欺骗你客户，客户可能会因为相信你而上一当，但是他绝对不会上二次当，你可能会因此失去更多的客户和机会，诚信对于营销者整个的营销生涯中占有举足轻重的作用，无论在什么样的环境下一定要对自己说过的话负责任，诚信也是最基本的人格保证。营销者要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的需要，多站在客户角度去考虑问题，产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人可以赋予产品于生命力，一定要注意自己的言行，营销者的一言一行，时时刻刻影响着客户对自己的看法，你的一个微小的动作都可能使你的成功或者全盘皆输，做市场营销一定要吃苦耐劳，一分耕耘一分收获，真的在这上面有最全面的体现，做营销是很辛苦的，是体力与脑力的共同结合市场营销学习心得体会市场营销学习心得体会。守时对营销者至关重要，与客户约好时间一定要提前时间到达，无论是多么的风雨交加电闪雷鸣，都不是你迟到的借口，如果真的遇到不可逾越的困难的时候一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者一定要学会微笑，对自己微笑，对客户微笑，对困难微笑，微笑的魔力真的很大，当你见到客户的时候，对他微笑，客户会觉得有种如沐春风的感觉，在良好的气氛中交谈肯定成功率会大很多。持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕就有的是需要营销者日积月累起来的，如果因为一丝困难而放弃，那么永远就别想成功，阳光总在风雨后，会看见曙光的。

市场营销即满足顾客需求还涉及到何种产品来满足顾客需求，满足顾客需求，使我更加认真学习书中营销策略，其中竞争性市场营销策略，目标市场营销策略，品牌策略，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销策略等，以备充分满足顾客需要。

我一直觉得菲利普科特勒的一句话很有道理:优秀的企业满足需求,杰出的企业创造市场.我相信学习市场营销学的更多理念会有利于我在实践上的成功市场营销学习心得体会心得体会。

市场营销可以表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。通过一周的学习我了解了这一社会过程。

其中两天的市场调查使我们找到了目前眼镜市场的发展趋势(目前眼镜市场的可观暴利已经不言而喻，因此我们决定以高科技，多功能为主导开发自己的新产品。)

调查的第一天我们先制定了假设了以健康型眼镜为主打产品的大致方向，然而却有数据和案例明显的表明市场对健康型眼镜的需求量不大并且有大量的所谓绿色产品已经出台，作为一项竞争力是十分匮乏的。更何况，开发新产品的投资资金过高却回报率不够。随之，我们将目光转向了运动时尚领域——通过对眼镜市场的整体和分项调研后发现，宏观上，眼镜市场由于几乎进入饱和期以至于顺应潮流的发展，无论是框架上、包装上都起了变化，但只是一个初步的发展，所以市场潜力是巨大的，对我们的产品而言，无疑会带来商机。微观上，我们的新产品是带有一定技术含量的，这不仅是在符合新时代人类的心理需要，也是在技术上和价格杠杆上的革新。我们利用internet 遨游网络，学会并寻找到了想要的资料。这也是培养了我的自学能力以及对信息收集筛选的能力。

在经过了整整两天的咨询、剖析、清理之后，比对着样板目录上的内容，逐一将内容分类、规划。从市场环境、市场或产品分析、营销目标设定、营销策略再到具体实施方案，每一步都有我们组的成员们一起讨论;从市场调查中更新自己的理念，揣摸市场的潮流走向，到发掘现有和潜在的顾客群体。将那些唯独属于我们自己的独特见解一起融入在计划之中。

在此期间，我们对产品的命名上也是捉摸再三也没有想出个所以然来。最终，只得搁置在做板报设计和产品外包装时再作定论了。

在板报设计与外包装制作过程中，我们由于是分工合作，而我主要是负责营销计划撰写中的几部分内容，因此也不能说太多了。只是见着了同学们的辛劳，利用课余时间都在马不停蹄的赶工，构思 — 排版 — 制作，步步坚实的，最终我们的产品模型“诞生”了。以绿为主色调，代表我们倡导“生命在于运动”的传统理念。以银色为核心，代表我们新产品的新生力量以及高科技的利用。新旧结合，体现出我们对眼镜市场用户群体的独特分析角度以及新型的产品理念。同时，在制作过程中还学会了废品的利用。兴许，我们的组长是个板报能手，通过与我们产品品牌策略的结合，以新颖、流畅的线条与色彩为新产品打造出一份独特的宣传作品。

上面提到了，我在此期间主要是撰写营销计划的内容内容，瞎掰也好，篡改也罢，让我感觉奇迹般地发觉自己居然涉及到了商务领域。不仅让我对市场营销专业知识的掌握和巩固，更是让处世不深的我以学习的方式在涉足社会的表层，开始对所谓的商业行当有了个大概的轮廓。

人的需要和欲望是市场营销活动的出发点，所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望，这也是我们在市场营销策略中所充分体现的理念之一。在产品策略中，我们对产品的生命周期作了测算，以此对品牌的打造期限，促销、定价都做了一定的规划。在市场导入期策略：为使产品尽快进入市场，产品的营销沟通除以提升知名度的品牌广告或公关活动外，开展针对消费者或通路的促销是十分必要的。期间采取的策略主要有：通路激励、免费试用、附送赠品、退费优待。在市场成长期的促销策略：当产品进入成长期，品牌广告和公关活动担负着提升品牌形象的任务，此时销售促进应以建立品牌偏好为主。其中促销策略有：公关赞助、竞技、联合促销、抽奖、有奖竞赛等。在产品成熟期的策略：产品步入成熟期，企业经营策略重心应努力使产品生命周期出现再循环的局面。此时的营销沟通应以销售促进和人员推广为主，使企业获取更大的利润空间。此时的促销方式有：集点换物、促销游戏等。同质性高的产品促销策略：同质性高的产品应注重品牌形象建设，营造品牌差异化。同时采用适当的销售促进增加消费者的购买量、频次，培养消费习性，使消费者成为产品的忠诚爱用者。此类产品的策略有：凭证优惠促销、会员俱乐部营销等。在市场份额低的产品策略：市场份额低的产品使用销售促进工具往往更有利可图，这期间可使用“通路奖励”策略提高产品的铺货率和产品的流通力。

消费者是商品的归宿，新产品的竞争活动成败的关键就在于该产品能否适应不断变化着的消费者市场环境，满足消费者的需求。随着我国经济建设的健康成长，大众的生活水平日益提高。消费需求已不在限于“温饱”，而更多地追求物质之外的或精神的价值。在八十年代初，物质匮乏，任何一种新上市的产品，都能打开销量;八十年代中期，消费者开始注重质量问题，此时，主要采取传统产品竞争策略，竞争市场虽在孕育，但尚未形成;八十年代末、九十年代初，随着科技水平的提高，产品质量的合格率上升，生产同类产品的企业不断增多。尤其是合资、外资企业产品及大量涌现，消费者选择多元化，质量优良的产品才可能成为优胜者。此时，已经产生竞争市场的萌芽，但大多数企业还是以产品竞争策略为主，辅以宣传竞争策略;进入九十年代中后期，很多企业随着规模的壮大与成长，全面的质量管理己渗透到生产的各个环节，消费者也越来越追求产品内含的服务价值。

到了如今的二十一世纪，我们需要的无论消费者对产品技术上的认可还是产品包装上的时尚理念都发生了很大的变化，也因此需要我们卖家在产品的时尚理念上符合我们针对的顾客群体的心理需求，这也是我们新型运动型眼镜开发市场的主要目标。

市场竞争充满了变数，营销计划应根据企业的营销环境和营销目标，结合产品所处的时期制定相应的营销沟通策略，将各种促销工具应用到市场中，充分发挥短期激励与长期培养多重工具的综合使用，使产品立足于现在，成就于未来。

为期一周的市场营销实训圆满的结束了，我们的辛勤换来运用stp对市场进行细分、选择、定位的基本能力，运用市场营销的4p制定市场营销计划基本能力，以及专业商务英语的提高。当然，知识上的提升还在其次，至少在这次实训中，团队协作能力发挥的淋漓尽致，分工 — 合作 — 完工。每一步都脚踏实地，直到答辩的完成，我们一个个才算真正松了口气，然而现在回想一下，真的受益匪浅啊!为了日后能立足于社会，现在的辛苦真值!

一。实训时间

20xx年x月x日~~20xx年x月x日

二。小组介绍

小组名称：h

小组成员：c e o：

财 务 总 监：

财 务 助 理：

生 产 总 监：

营 销 总 监：

采 购 总 监：

本人担任：财 务 总 监

三。实训目的

erp是最前沿的企业管理模式，通过各模板之间数据的相互传递，把对企业的管理上升到系统。学校组织这次模拟实习，是希望通过模拟公司仿真环境，让我们熟悉公司的运作，身临竞争环境，直接参与公司的运作过程和生产流程，模拟生产经营决策，及时处理公司发生的经济业务等。实训以小组为单位，要我们认识到现实中做企业也不简简单单就是赚钱，建立良好的企业间的关系，建立良好的人际间关系都至为重要，做企业要有战略长远规划，不能到处树敌，成为众矢之的，只有这样企业才能做的长远。我在实训模拟中担任财务总监的角色，主要的工作是主持公司的财务管理工作。

四。财务总监任务

我在实训模拟中担任财务总监的角色，主要的工作是主持公司的财务管理工作。为期两周的沙盘模拟虽然我们并不是最后的胜利者，但是，有开心、郁闷，有感悟，有收获。短短两周时间，短短6个财政年度，我却觉得获益匪浅。团队合作、整体规划、产销预测、产品研发、市场开发、广告投资、贷款和还款是书本上学来的知识第一次综合运用，在和团队成员的交流中也相互切磋，相互学习。我们班共51人，分成8组，我们这组共有6人，相比较平时的上课我们都觉得沙盘模拟更有意思。在此之前我们曾学习过基础会计和财务管理课程，自认为可以胜任财务总监一职，财务总监不就是算算账嘛！可是当上财务总监才发现一切都是“我以为”，财务总监可不是一个好差事啊！

我的日常工作就是在企业每年年末我做好下一年的预算，为企业的整体计划提供资金方面的参考；跟随企业经营的进行，监督ceo的日常业务登记活动，支付企业的各项费用，并及时地核对帐目，审核企业新项目投资的可行性，对企业将要进行的战略规划，提出意见，并给予财务预计支持，规划企业的贷款业务；总体平衡企业的各项指标，年终作出企业年度利润表、现金流量表、资产负债表，同时在每年各季度的流程表上做好资金的核算，防止错账。以及按规则交纳税费，计提生产线折旧，付出设备维护费和管理费，计量销售收入并核算其成本利润。最后，算出综合费用、净利润、所有者权益。

除此之外，为了满足企业运营和发展有足够的资金，决定公司要在什么时候贷款，贷什么样的款，贷多少款，贷多长的期限；控制权益合理范围，保证资金链的连续不断，资本要如何运营才能提高企业的经济效益；资金要如何安排，才能提高现金的利用率、资产负债率、生产规模、所有者权益等等。

五。实训过程

起始年的时候老师领着我们做，等到第一年时候就让我们自己做了。首先是投广告，抢销售订单，大家一起讨论，为拿到第一批订单我们投了8m，广告投入高于所有的小组，我们就是第一个选单了，选了一个本地，7个p1产品的订单，这样我们只能获得18m的毛利。由于订单数量有限，我们剩了2个成品和3个在制品，并且开始了p3产品研发、亚洲市场开拓和iso9000资格认证，由于投入的综合管理费用过多净利润也有起始年的2m变成了—14m，即我们第亏损了，但是第一年大家都在亏损了。不过要说明的是，我们预测到亚洲产品p3系列产品需求量较大而且价格也具有较大的优势，第一年我们就投入1m市场准备开拓。而且其他小组肯定先进入区域市场，后进入国内市场，这样我们也就避开了区域市场的竞争对手，这就为我们三年以后成功进入亚洲市场做好了充分的准备。

第二年，由于我们第一年是市场老大，我们只需投了1m的广告就可以很轻松拿到订单，但是考虑到我们的生产能力有限和资金不足，为了尽快收回现金我们这次放弃了最多的订单，只拿了2个账期4p1的订单，但是我们的p1产品就有库存积压而p3又没有生产出来，这一年陷入了比较尴尬的境地。净利润亏损—14m。这时ceo鼓励大家不要沮丧，相信第三年一定是我们的丰收年。为了下一年生产p3做准备，我们将两条手工生产线换成了半自动生产线，但是大量资金投入而且又一直处于亏损状态，在第二年的第四周期我们就申请了40m的长期贷款。

第三年，资金虽还剩48m，但是上一年的长期贷款今年就要到期，而且应收账款也没有收回，所以我们的资金很紧张，只能用1m投入广告了。这次我们只拿到3个数量p1本地市场的订单和2个数量p3的区域市场的订单，而且应收款今年也不能到账。由于我们没有研发p2，在很多市场上就不能接受p2的订单，这是我们在第一年的一个重大的失误。为了扩大生产p3我们从第二季度开始投入一条全自动生产线，这样明年第二季度就能生产了，但在第一年就可以少折旧5m了。在第四季度初，扣除购买的原料、生产线投入和其它的一些费用，现金只剩下24m了，为了在第四季度还长期贷款和利息，我们只好借40m的短期贷款，还完长期贷款和利息后，我们又买了一些原料，最后到期末现金还有17m，但是我们的贷款又增加了。由于我们订单拿得少，扣除综合管理费用、利息和折旧等，我们又没有盈利，净利润—6m。

第四年，我们资金还有17m。为了第一季度有钱买原料生产，我们广告费直投了4m，由于其它组在p2上投入比较多，我们就很容易拿到了两张p3的订单和两张p1的订单，订单拿到了我们就开始买原料生产了。但是到了第四季度初，我们的长期和短期贷款一共60m都到期了，我们又借了40m的短期贷款还了到期的短贷。考虑到我们还剩32m的现金，最后我们又买了18m的原料为下一年的生产做准备，幸好在第四季度收回来了48m，这样我们就有钱还长贷了，在交了所有的费用以后现金还有19m。最后在第四年我们盈利5m，所有者权益也增加到了34m。但是我们的长期和短期贷款总共还有80m，不知道我们下一年会怎样度过。

第五年，由于我们现金不足，广告费只投了3m，订单只拿了3张。幸好我们在年初的时候生产线全满了，原材料准备充分，再加上库存，三张订单很快就交货了。因为投入的费用和折旧也在不断地减少，原材料也买了，这一年我们又盈利了7m，所有者权益增加到了41m。看到生产线又全满了，库存也还有很多，应收款还有20m，照着这样的形势下去，我们下一年将会大赚一笔的。

第六年，已经到了最后决胜负的时候了，为了拿到订单，我们彻底改变了前几年少投广告的做法，这一次我们共投了10m的广告。这一年加上库存我们能产13个p3和5个p1，但遗憾的是p3的订单没有那么多，我们只拿到12个p3的订单和3个p1的订单。由于我们的库存已有8个p3和两个p1，在第三季的时候我们基本上已经提交完了订单，第三、四季度也没有开始下一批生产，更新生产完了以后就已经足够订单交货了。由于这一年我们的费用交的比较少购买的材料也少，订单也多而且没有库存，盈利一下子上升到了30m。

根据所有者权益为71，我们在八个小组中最后好像是第二，结果还是比较满意的。但是我觉得结果不是最重要的，重要的是我们在实训的过程中学到了很多的东西，我们几个人一起认真地投入做完了一件事。其实在沙盘实习中由于市场容量巨大，产品种类多，如果各企业都能做好在战略规划分清市场范围，在广告费上理性一点，应该都能得到很好的成长发展，但遗憾的是我们做的并不很理想。

六。实训心得和体会

回顾我们团队在物理沙盘中的表现，与这个财务总监有很大责任，财务是最关键的环节。不同企业经营成果的差异是由决策决定的，而决策需要以准确、集成的数据为支持。财务是企业全局信息的集合地，是数据的主要提供者，全面反映企业一个时期内的经营状况。首先，必须清楚钱从哪里来，怎样开源节流，实现利润最大。具体到细节可以是：减少生产成本，优化生产流程，优化广告投入等等，不能一一讲清楚了，但是必须意识到这个问题：没有利润，公司最终还是要破产。我之前就忽略了这个，广告费上面没有优化，固定资产购置没有优化，所以导致了比较大的生产成本，导致一开始就非常的被动。还有所有者权益=资产—负债。也是简单的道理，但是等到实现的时候，发现总是力不从心。因为最后评价成绩主要还是看所有者权益。减少负债是重要，不要以为银行的钱是白给的，不需要的时候绝对不要向银行贷款。连自己的钱都要用到最恰当的地方，银行的钱更是没有理由乱用了。

由于刚开始我没有做财务预算，前期投资过少，没有合理安排长期贷款金额和贷款时间，筹集的资金不够，直接导致企业后期运营资金严重不足，加之经营管理不善，权益越来越低，不得不靠应收账款变现和对企业来说压力很大的短贷维持，甚至到最后的变卖厂房。还有一点就是，在整个实训中，没有很好的遵守规则，每期完了之后没有进行现金核对，导致最后结算的时候，资产负债表总是平不了，不但浪费了时间，而且直接影响到企业下一年度的资金运营。所以，在电子沙盘中，吸取原来在物理沙盘中的教训，我首先做好财务预算，利用前期的高权益，筹集到足够的资金，并根据本团队其他的成员对市场需求的预测分析，合理地进行固定资产、生产线、产品、开拓市场、质量认证等方面的投资。因此，在电子沙盘模拟实训中，企业的整体资金运营几乎没有脱节。

这次沙盘模拟实训，让我受益匪浅。俗话说：“万事开头难。”首先， 作为一名管理者，必须有战略意识。意见公司的生存和发展必须有方向、有目标，管理者的决策很大程度上决定了公司的方向和目标。战略是基于对未来的预期，因此，管理者应培养起战略意识，包括敏锐的眼光和洞察力，及时有效的作出正确的预期，为公司的生存与发展指明方向。如：我们要在开始年就要规划好整个六年的战略部署，要在哪一年生产什么产品，哪一年占领哪个市场，是做时常老大还是跟随其他企业。erp是一个竞争性很强的比赛，每一个战略的错误都影响着整个局势的走向。所以作为决策者一定要认真仔细地做好战略规划。同时，要制定科学的企业经营战略和合理的企业整体运营规划，并根据企业面临的不同环境，对他们进行调整，以达到企业整体目标。其次，团队精神已越来越被当代企业所重视，团队的作用也日益显现。这一点在我们这一组体现得淋漓尽致，本公司有6个成员，大家各有所长，我们经常会一起开会，总结经验和讨论一步计划，这是其他组所不能相比的，和谐的团队，是确保我们成功的关键。所以管理者应有团队合作的精神。独断专行是危险的。团队之前信任是一大法宝，我们不要因为其他成员的决策错误就对他责骂，相反我们应该给予更多的是鼓励。这一点我是有感触的。我们也很好地处理公司成员的意见分歧并取得了成功。在企业的运营过程中，每一个职能部门都是必不可少的，只有财务、生产、采购、市场营销各部门的完美配合和协调，只有每个人相互配合，各尽其职，共同努力才能将企业经营好，企业的整体运营才会保持在一个健康的道路上。最后，我认为市场营销是企业的中心，企业需要通过对市场的调查，弄清楚谁是企业的潜在客户，他们需要什么样的产品，需要多少等基本市场信息，然后制定市场策略，指导生产，协调好与顾客的各种关系，以最终实现顾客的价值和企业的效益。市场就是一个没有硝烟的战场，非常残酷，在企业经营中，我们没有重来的机会，“一着不慎，满盘皆输”，我们要走好每一步。因此，企业要想从营销角度提高竞争力，必须具有强有力的市场营销团队，建立高效的市场营销系统，以把握市场机会并加以利用。

实验中的具体的步骤虽然都比较明确，但也有些地方不够统一，特别是在做的过程中大家的理解不是十分一致，也导致不同的组之间的结果差异很大。另外，从实验过程中发现企业有时会为了财务报表的平衡而可意的去进行一些活动，有的甚至违背时序。由此可知财务对于企业来说的重要性。同时也可看出企业经营过程中决策的重要性，一个库存的移动都会对企业的财务报表产生很大的影响。总之，在整个的经营过程中，无论是做为什么角色，都应该积极的参与企业经营的各项决策，同时大家应该互相的帮忙，团结合作，把企业的整体利益放在各自部门的利益之上，从企业的全局角度出发。做沙盘模拟使我对企业的日常经营活动有了具体的了解，而且也使平时学的理论知识具体地与实践进行了一次综合，加深了对理论的认识，提高了自己分析问题的能力。相信如果有下次的机会，我一定会做的更好。

学校给我们开设沙盘模拟课程是非常有必要的。沙盘模拟课程不但让我们了解到企业整体的运营过程，而且让我们了解到我们所学的市场营销专业在企业的运营中的地位和作用。更重要的是培养我们要有企业家的经营思想、统筹全局的观念以及团队协作精神。erp沙盘模拟是对传统教学方法的一种创新，它一定程度上模拟了企业的经营活动，为学生提供了一个实战的平台。在erp课程中，学生能运用各种知识，学会团队合作，培养危机意识、创新精神和提高抗压能力，体会企业经营的艰辛，更重要的是使学生们看到自己知识结构的缺陷，能在剩下的时间内扬长补短，增强自身的素质和竞争力。

这学期我有幸学习了市场营销这门课程，在没有学习之前，我对市场营销的理解应该就是销售员卖东西，直到王老师给我讲解了关于课程的含义后，我才发现我之前对市场营销概念理解的肤浅，其实市场营销不只是卖卖东西那么简单，他是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。他包括市场机会分析，市场细分，目标市场选择，市场定位，营销组合，确定营销计划，产品生产，营销活动管理以及售后服务，信息反馈。

在我们这学期的学习中，我们着重学习了市场商机把握能力培养，市场细分、选择、定位能力培养，营销组合能力培养，营销战略与整合营销能力培养。通过这一学期的学习，通过老师的讲解，通过案例的分析，我发现市场营销这门课程是很有意思的，发现了我们日常生活中渗透了很多营销的道理，也知道了我们很多品牌是怎么广为熟知的，在这门课程里，我学习到了很多系统的专业知识，很多专业术语，其中有很多策略和能力的培养使我获益匪浅，有产品策略，品牌策略，定价策略，分销渠道策略，以及推销能力，公关能力，广告能力和销售促进能力，这些知识让我了解到怎样发现市场，分析市场，怎样对产品进行定位，定价，怎样为产品介绍，怎样让产品为广大顾客所熟知，怎样进行有效的销售方式。虽然在理论上学习了这么多，但想要做一名合格的销售人员还需要具备很多自身条件，真正实践还得经得起社会考验，在课堂上，老师给我们讲了销售员应该必备的几大素质，一，强烈的自信心。二，勇敢。三，强烈的企图心。四，对产品的十足信心与知识。五，注重个人成长，不断的学习和反复学习可以大幅度的减少犯错和缩短时间。六，高度的热忱和服务心。七，非凡的亲和力。八，对结果自我负责，100%的对自己负责。九，明确的目标和计划。十，善用潜意识的力量。通过这些的了解，我发现我的差距还有很远。

我相信通过市场营销能力的培养对我以后的工作必定大有帮助，我会利用所学的知识来从事我的销售工作，把知识应用于实践才是真正的硬道理！

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——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。

一、市场营销计划

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。

二、客户关系管理

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。

三、信息反馈

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。

四、团队战斗力

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。

五、“市场营销当中无小事”

“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!

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！