# 民航市场营销心得体会 保险市场营销心得体会(实用8篇)

作者：远方的故事 更新时间：2024-04-01

*我们在一些事情上受到启发后，应该马上记录下来，写一篇心得体会，这样我们可以养成良好的总结方法。心得体会对于我们是非常有帮助的，可是应该怎么写心得体会呢？下面是小编帮大家整理的心得体会范文大全，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。民航*

我们在一些事情上受到启发后，应该马上记录下来，写一篇心得体会，这样我们可以养成良好的总结方法。心得体会对于我们是非常有帮助的，可是应该怎么写心得体会呢？下面是小编帮大家整理的心得体会范文大全，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**民航市场营销心得体会篇一**

保险市场营销在如今复杂竞争的市场环境中，成为了每个保险公司不可或缺的一环，也是保险公司成功的关键因素。这是因为保险市场营销可以迅速吸引更多客户并扩展公司的业务，各种营销手段常常被应用在保险市场营销中，为公司带来更多的机会，但同时也需要一定的技巧和方法。在深入了解保险市场营销中的心得体会后，我认为应该遵循以下五个步骤来实现保险市场营销活动的最佳效果。

第二段：明确市场定位和目标人群

无论是哪种类型的保险产品，都有其特定的受众人群。因此，了解并明确目标客户和市场定位是非常必要的。在了解目标市场后，我们需要有基于市场的深刻洞察力，以便更好地了解客户的需求，来针对性的开展营销活动。例如，年轻的客户可能更关注保险产品的成本和可支付性；而年长一些的客户可能更关注保险公司的信誉和稳健性。因此，我们应该对目标客户的需求和潜在的风险有更深入的了解，从而更好地为他们提供服务。

第三段：深入了解危险和需求

保险市场涉及的往往是风险和需求管理。因此，我们需要花费时间和精力来对所面临的风险进行分析和研究，找出客户的潜在需求。一旦了解了客户所面临的风险和需求，就可以有针对性地设计和推销保险产品。例如，针对性地推销交通意外险以及构建一套完整的救援机制，就非常适合那些经常在路上奔波的客户。在这个阶段，我们需要把重点放在了解客户，确定需求，从而更好地为他们提供价值。

第四段：实施个性化的营销方案

在了解需求后，我们需要制定个性化的营销方案，以吸引更多的客户。个性化的营销方案能够更好地满足客户的需求并提升客户对保险产品的认知度。例如，与面对年轻消费群体时，社交媒体营销可以成为一个非常高效的管道。而针对年长一些的客户，传统的广告收视效果反而会更好。没有适当的营销方案，一切产品推广都会变得枯燥无味，并最终导致公司的销售额下降。

第五段：销售后期服务

营销战略的最后一步是销售后期服务。顾客的感受和体验非常重要，我们需要积极地收集客户的反馈和意见，并据此来优化产品和服务。高质量的客户服务，不仅可以让客户选择更多的保险产品，同时也可以为公司博得更好的口碑和声誉。因此，在销售后期服务中，我们应该尽可能地为客户考虑，始终追求卓越的客户服务质量。

总结

保险市场营销是一个动态的过程，无法通过简单地一两个步骤来实现。只有深入地了解并了解客户需求，为客户提供高质量的服务和个性化的营销方案，才能帮助公司迅速增长，获得更多业务机会，并打造成功的商业模式。这五个步骤将是实现这个目标的基础，值得公司在营销活动中始终遵循。

**民航市场营销心得体会篇二**

我是一名高中生，但我对工程市场营销有一些自己的心得体会，希望分享给大家。

首先，市场调研是非常重要的。在了解市场上的竞争者、消费者需求等信息之前，我们无法对自己的产品或服务做出恰当的定位，并且也无法制定好 营销策略。市场研究不仅要了解同类产品的现状、流通渠道和价格，还要了解目标消费者的购买习惯、心理和需求等，这样才能研究出有针对性的 营销方案。

其次，突出自己的产品特点非常关键。在众多竞争者中，只有优秀而独特的产品才能在市场上立足。因此，我们需要充分了解自己的产品特点，结 合目标消费者的需求加以突出，例如在定价、包装、销售环节等方面下功夫。要让消费者了解产品的独特之处，也就需要做好产品宣传。

第三，选择合适的销售渠道也是至关重要的。目前市场上销售渠道非常多，有实体店、电商平台、社交媒体等，我们需要根据自己的产品和目标消费者的属性选择合适的渠道。一款高端化妆品，基本上不会在地摊上销售；而一款价格便宜且质量过硬的文具，可能在超市等实体店内销售更合适。

最后，售后服务也是营销的重要组成部分。一个好的售后服务能够极大地提高顾客满意度，也能为消费者树立品牌信心。而一个坏的售后服务也能彻底扼杀一个品牌。

以上就是我的一些经验和想法，当然还有很多其他方面需要我们进一步学习和探索。工程市场营销需要有全局的思维和敏锐的市场洞察力，同时也需要不断地精益求精，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

**民航市场营销心得体会篇三**

市场营销人是整个商业世界中最有活力的人，他们的工作并不只是关注产品或服务的品质，更是关注消费者对产品或服务的认知和接受程度。市场营销人除了拥有一定的专业知识和技能外，更需要不断总结不断进步。本文将从我的实际工作经验出发，为大家分析我对市场营销的深刻体会。

第二段：了解你的消费者

在市场营销的过程中，了解消费者的需求是非常重要的，了解消费者包括了解他们的年龄、性别、职业、地域等信息。通过这些信息能够帮助你更好地为他们提供服务和制定营销策略。市场营销人需要把握不同消费群体的需求与兴趣，根据这些需求与兴趣来设计产品的属性和价格，以此来满足消费群体的需求并增加销售量。

第三段：建立品牌形象

市场营销人需要对产品进行良好的品牌定位与打造，这也是巩固市场地位的关键因素之一。品牌形象能够引导消费者信任、支持和使用商品。市场营销人需要借助广告、公关、新闻发布、社交媒体等多种手段，来传播品牌形象概念和品牌优势，塑造好品牌形象，建立品牌忠诚度，增强消费者对品牌的信任与认可。

第四段：营销策略

制定营销策略是市场营销人重要的工作之一，市场营销人需要从整体上考虑企业的利益与消费者的需求，将生产出来的产品与消费者对产品的期望进行匹配。销售渠道和营销渠道也需要市场营销人根据不同的产品、不同的市场进行调整。在与消费者交互时需要清晰、直白，较好地说明产品的特点和差异，并结合实际情况给出建议。市场营销人需要不断地对市场进行监测，及时调整营销策略，以便实现更好的效果。

第五段：总结

市场营销是一个综合性的工作过程，而只有懂得总结经验，不断提高自身能力才能在市场营销上不断进步。市场营销人需要在工作中寻找具体问题，分析问题，总结经验，改进方法。市场营销人还需要有协作精神，与市场调研员、广告策划师及其他相关专业人士紧密合作，才能使市场营销的工作达到最佳效果。这也是市场营销人能够成功的重要因素之一。为此，市场营销人需要保持开放态度，不惧失败并善于创新。如此，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

**民航市场营销心得体会篇四**

市场营销是现代商业中的一项重要活动，对于企业的发展和品牌的推广起着至关重要的作用。作为中职生，我有幸参与了市场营销实践课程，并在实践中获得了不少宝贵的经验和心得体会。

首先，市场营销需要充分了解目标市场。在进行任何市场活动之前，了解目标市场是至关重要的。只有深入了解目标市场的需求、偏好和购买行为，才能制定出切实可行的营销策略。在实践中，我们通过市场调研、网络问卷和面对面访谈等方式获得了目标市场的相关信息。这些信息对于我们产品开发、价格定位和促销手段的选择都起到了指导作用。

其次，市场营销需要善于借助新兴媒体。随着互联网的飞速发展，新兴媒体如微信、微博等的运用已经成为了市场营销的新趋势。熟练掌握新媒体的运营技巧和营销手段，可以更好地进行产品宣传和品牌推广。在我们的市场营销实践中，我们充分利用了新媒体的优势，开展了线上线下的联动活动。通过在微信公众号上推送有关产品的信息、开展网络抽奖等活动，我们获得了大量的关注，提高了品牌的知名度。

第三，市场营销需要注重口碑传播。在现代社会，消费者购买决策往往受到朋友和亲友的推荐和建议的影响。因此，建立良好的口碑是市场营销中的重要一环。在我的实践中，我们注重通过用户评价和口碑传播来提高产品的可信度和形象。通过积极与消费者的沟通交流，提供质量和效果口碑可靠的产品，我们获得了用户的赞誉和好评，有效地提高了产品的销售量。

另外，市场营销还需要不断创新和跟进潮流。市场环境在不断变化，消费者的需求和喜好也在不断演变。如果企业停滞不前，不及时调整和创新自己的产品和营销手段，就难以在市场竞争中立于不败之地。在市场营销的实践中，我们不断关注新兴市场趋势和消费者的新需求，努力寻找创新的市场机会。通过推出新品类产品、定制特殊需求产品和开展体验互动活动等方式，我们吸引了更多消费者的关注，并赢得了市场份额。

最后，市场营销需要全程跟进和数据分析。市场活动的成败往往受到多种因素的影响，仅凭直觉和经验往往不足以做出准确的判断。因此，市场营销需要全程跟进和数据分析的支持。在我们的实践中，我们通过设置营销目标、制定实施计划和跟踪销售数据等方式，不断监控市场活动的效果。通过对数据的分析和反馈，我们可以及时调整营销策略，迅速适应市场的需求和变化。

综上所述，作为中职生参与市场营销实践课程的学习者，我通过实践积累了许多宝贵的经验和心得。充分了解目标市场、善于借助新兴媒体、注重口碑传播、不断创新和跟进潮流以及全程跟进和数据分析是我在市场营销实践中得到的重要启示。相信这些经验和心得对于将来我在市场营销领域的发展会起到积极的推动作用。

**民航市场营销心得体会篇五**

我是20xx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。

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。

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。

转眼间，一周的市场营销实训结束了，给我留下的是无穷的回味和深刻的体会。这次的实训宗旨是“引领环保潮流，创造绿色家园”。随着社会的发展，科学的进步，人们的生活水平也不断提高，买车的人也日趋增加，所排放的尾气也越来越多，随之而来的是我们的环境也变得越来越暗淡，其中夹杂着越来越多对人体有害的物质，如固体悬浮微粒、一氧化碳、二氧化碳、碳氢化合物、氮氧化合物、铅及硫氧化合物等。一辆轿车一年排出的有害废气比自身重量大3倍。近1xx年来，气候变暖已成为人类的一大祸患。冰川融化、水位上涨、厄尔尼诺现象、拉尼娜现象等都对人类的生存带来了严峻的挑战。而二氧化碳则是地球变暖的罪魁祸首。所以保护环境是我们当前的首要任务，只有提高人们的环保意识，我们的家园才会得以保存，而我们公司经过研发，生产出一种新型的能进化尾气的环保净化器，把排放出的有害尾气经过净化设备的过滤后将有害气体及汽车排放的固体悬浮颗粒进行分解及吸收，大大降低了汽车尾气对环境的危害。为我们创造一个绿色家园。

做策划书之前，我们计划好了实训每天的任务，根据计划，我们在努力，每天都认真完成任务。首先我们分析了这次营销的环境，只有先分析好营销环境，才能制定好营销战略与策略。分析营销环境时，我们8个人，一起考虑，每个人都说出自己的看法，并且每人都要单独写一份自己的意见，不管正确与否，然后统一意见。环境分析完，我们也对这次确定的市场有了进一步的了解。接下来就是第二天的目标市场战略策划，由我们公司股东成员参与讨论，然后由我们公司目标市场部经理总结出了一份适合我们公司的策略，我们对我们的市场充满了信心，这样才能更好的根据市场确定下一步。紧接着就是营销策略组合，这步是最关键的，需要从产品、价格、分销渠道、促销这些方面分析，每一个分析都要从实际出发，才能更好地把我们的产品推向市场。在进行“4ps”分析时，我们团体的8个人都在尽自己的努力，想尽办法努力开拓我们的市场。只有大家齐心协力才能发挥更好。当然，要做好一个策划，还需要对我们的创业进行预算，虽然我们没有真正接触过企业的创业，没有看过企业的财务报表、财务分析等等，但是我们还是根据我们已有的市场，对我们的资金进行了一个预算。最后就是总结，通过总结，可以看到我们面对市场该从哪里入手，我们还有哪些不足的地方。

我是负责市场分析的，说实在的在我们这一组压力挺大的，因为我们公司股东实力都很雄厚，要是我的市场分析做的不好就意味着我们公司的信誉度以及下面的工作该如何继续，毕竟下面的那些部门全都是依附于市场分析去展开的，都是环环相扣的。所以我的任务很重，还记得第一天实训时，老师给我们布置好了任务后，我们公司成员很积极的还留下来一起讨论了我们的工作计划，我们还单独为我们建立了一个qq群，以便交流，并且还统一时间一起上网在网上讨论第二天要做的任务，我们这组的工作任务都是提前一天准备好的，我们这组的工作人员都很负责，我做的那份分析报告还得多亏各位股东的参与，我们那组可有意思了，在做市场分析的时候，全部股东成员在我耳边给我说怎么怎么写，我就在那里沉思，他们就觉得给我说了这么多我也记不得，于是他们很有人情的就把自己的意见全都各自写了一份让我总结，我说好啊，然后又给我讲解我们公司是干什么的，然后给我说了让我对我们公司有了了解之后才一起离开，因为我们这组第一次在网上参加讨论的时候我没参与到，由于没加上我们公司的qq群，所以还一直都觉得挺不够意思的，不过后来我都按时参与了讨论，记得等我把市场分析总结出来了之后还让公司成员到网吧把分析报告打在桌面上，然后把分析报告在发给公司成员看，看了之后再提建议，大家都参与了讨论，我就等他们给我修改，然后再做总结，在这次实习中，过程是辛苦的但结果是幸福的，我很欣慰的是能和这么一组有责任感的人共事。

这几天实训虽没都在教室上但真的很累，但有一句话是这么说的“累并快乐着”，虽然说很苦，但是这几天我过得很充实，而且我有机会将我在书本上学到的东西应用到实践中去，同时也学到了许多书本上学不到的东西。这次实训也大大提高了我们公司股东的凝聚力，我在这一次的实训中，对我们班的股东有了进一步的了解，同时也拉近了我和一些同学的关系，在人生的道路上我又多了几笔财富。

总之，这次的实训，把书面上的知识运用到了实际，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。通过团体合作，我们懂得了合作的重要性以及懂得了怎样去配合一个团体，这为我们以后面对社会打下了基础。这次的实践经历使我们终身受益，给我们积累了经验，能够让我们更好地面对未来。并且这次的实训给予了我不同的学习方法和体验，让我深切的认识到实践的重要性。在以后的学习过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，可以打造一片属于自己的天地。

**民航市场营销心得体会篇六**

我们有一些启发后，可以寻思将其写进心得体会中 .  这样可以记录思想活动。应该怎么写才合适呢？以下小编在这给大家整理了一些市场营销心得体会，希望对大家有帮助！

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。

一、个人的成长和不足

做销售的这一行需要公司领导的支持下，和同事之间的互相帮助。这一个月我无论是在组织协调、业务拓展、管理方面都取得了很大的提升：

1。处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；

2。心态的自我调整能力增强了；

3。团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升；

4。对整体市场认识的高度有待提升；

5。学习 能力、对市场的预见性和控制力能力增强了。

二、销售业绩回顾与分析

3。虽然完成了公司规定的现金回款的任务，但距我自己制定的200万的目标，相差甚远。

三、工作中的不足

我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，但因为在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，但最终落实很少，浪费了大好的资源！

对于滕州市场，基础还是很好的，只是经销商投入意识和公司管理太差，这个市场失误有几点：1。没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充；2。没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场。

对于平邑市场，虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。

没有想过实习的时间会过的这么快，一转眼就到了实习快要结束的时候。通过这段日子在公司的实习，我成长了很多，也成熟了不少。以前我是一个内向，不敢和陌生人说话的人，但是在这次的实习过后，我已经感受到了一个很明显的变化。我慢慢的开朗了起来，口才变得越来越好，和陌生人沟通也完全不会怯场，甚至我还可以在他们中间办一场演讲会。我想这些进步，都要得益于，这段时间里公司对我的培养，老员工们对我工作的耐心指导，以及包括我自己对自己的要求和进取。

我大学学的专业是市场营销，但是因为我的性格内向的原因，我一直对营销这行提不起兴趣来，所以在我大学毕业要选择实习岗位的时候，也没有考虑过要去做这方面的工作。但是在一次机缘巧合之后，我认识到了我们公司的销售经理，他非常赏识我，所以极力想要推荐我去公司当产品推销员。我当时又没有找到工作，也难得会碰到一个这么肯定我的人，所以我就答应了他，去尝试一下这个推销员的职位。

来到公司之后，我就进了销售部门，我发现我们部门的员工大多都是在公司干了有很多年的老员工，只有我是最小的一个。但是他们并没有因为我年级小而欺负和排斥我，反而对我很是照顾。在工作上我有什么问题，他们都会很热心的帮我解答。在出去跑销售的时候，也经常会带着我，给我传授他们的推销经验，有时候也会让我主动去尝试上门推销。一开始我感到很为难，但是在他们的帮助和鼓励下，我勇敢的迈出了我的第一步，虽然在我第一次的推销过程中，我显得很生疏和笨拙，但是通过我一次次尝试，和老员工们对我的指导，我越来越进步，越来越专业了。所以我很感谢公司的前辈们，在他们身上我学到了很多销售技巧，在他们身上我也学到了一种对生活积极乐观向上的态度。

虽然实习的六个月里，我的销售业绩并不怎么好，但是却让我销售这一行产生了热爱。虽然对于销售我还有很多不懂的地方，但是我至少愿意去为了学习它而努力，而去改变自己。我愿意为了这份职业而去变得更加优秀，变的更加热爱生活。

一、前言

俗话说：纸上得来终觉浅，欲知此事需躬行。虽然我们学习有关市场营销专业的基础理论知识已经两年多了，但是我们还不怎么了解一个企业是怎样进行营销工作，怎样进行生产的。通过学校组织我们到\_\_铁路运输公司，\_\_石化物质供应中心，\_\_集团有限公司等三家企业进行实地考察，参观，听取企业工作人员讲课，学习讨论，我不仅开拓了我的视野，而且还认识了市场营销专业知识在实际工作中的作用。

二、实习时间和过程

本次实习的时间是：20\_\_年x月x日到20\_\_年x月x日。

本次实习的过程是这样的：20\_\_年x月x日，学校组织我们到\_\_铁路运输公司进行了参观和学习。20\_\_年x月x日，学校组织我们到\_\_石化物质供应中心进行了实地考察和听取该公司的李主任讲课。20\_\_年x月x日，学校组织我们到\_\_集团有限公司进行了参观和学习讨论。

三、实习内容

通过本次的实习，我了解了铁路运输公司的运输系统及操作和日常工作和管理的情况;了解了\_\_石化的原材料是怎样供应，怎样采购，怎样储存和管理;了解了该公司的生产原材料的化学装置，生产原材料的运作和制成成品塑料编织袋的生产流水线。通过这次的实地见习，我还了解到了各种营销手段是怎样被运用到企业的生产经营当中和各企业的营销管理特色。

四、实习体会

这次的实习虽然只有短短的三天时间，可是，我已经收获良多。以下几点是我这次实习的心得体会。

(一)深刻了解\_\_石化

虽然来到\_\_读书已经有三年多了，可是对于\_\_石化的了解说起来真的很少。平时，只是听别人说\_\_石化很厉害，有了\_\_石化才有了\_\_，自己并没有主动积极地去了解\_\_石化。但是，听了\_\_石化物质供应中心\_\_主任的详细讲解之后，我对于\_\_和\_\_石化终于有了一个全面而又深刻的了解。听了\_主任的课之后，我不仅对于\_石化的起源历史有了深刻的了解，而且对于\_石化生产的产品、产品的特点、产品的用途都有了一定的了解。听了\_\_主任的课之后，我对于石油在一个国家的重要性又有了深刻了解。这次的见习，给了一个让我深刻了解\_\_石化的机会。我也充分地利用了这次机会，好好地学习了\_\_石化的历史和生产过程。

(二)深刻认识到机械化在生产中的作用和管理

我平时都是生活在学校的象牙塔里面，很少有机会出去见习，就算寒暑假出去兼职工作，也是在劳动密集型的工厂里面做些手工活。在没有去见习之前，我对于生产机械化这一词真的没有什么概念。虽然通过教材的学习也知道现在的社会已经很发达了，很多的生产已经进入机械化生产，苦力已经渐渐退出生产环节了。可是，没有亲眼看到，亲身经历，我不能深刻体会到机械化在生产中的作用。来到茂名铁路运输公司，看到来来往往的火车在运输着各种各样的产品，可是，却看不到有很多很多的工人在现场指挥操作。一走进他们的信息楼，看到有几个工作人员在一个很大的电子屏幕面前进行着各种各样的操作，我才明白到他们的这些运作是靠系统指挥操作的，已经进入半自动化了，所以并不需要很多的工人在现场进行指挥。而在现场的工作人员也不是去指挥工作的，而是通过系统了解到下面的机械出现了故障，下去维修的。再来到\_\_集团有限公司，一个做编织袋的厂，年产3千万吨，我以为会有很多很多的工人在车间工作。可是，一来到车间，我知道我原先的想法是错的了。倘若大的车间，一排排机械有序的排放着，高速运转地工作着，只是有一两个工人在工作。看着这些高速运转的机器，我终于明白到3千万吨的产能是怎么来的了。现在的生产已经是机械化地生产，再也不是传统的人力劳动了。机械化的生产，解放了劳动生产力，大大地提高了产出，降低了生产成本，保证了产品的质量，为企业的竞争提供了很好地保障。

(三)熟悉自己的产品和竞争对手

在见习的过程中，听了三家企业的主任，厂长的课之后，我发现了他们都有一个共性：就是非常熟悉自己企业的产品，尤其是产品的特性，用途，优越性和不足。不仅如此，他们还非常了解他们的竞争对手，如竞争对手的产品特性，竞争对手的产出量，竞争对手采取了那些营销策略等。各位主任和厂长的经验之谈，很好地印证了老师教导的内容。在学营销基础理论知识的时候，老师教导我们在销售自己产品的时候，我们要非常熟悉产品的特性才能把产品很好地销售出去;在销售产品的时候，我们要宣传产品的优越性从而吸引顾客的眼球;在制定营销策略的时候，我们还要关注竞争对手的营销策略......我想理论与实践就是这样相结合的吧。这也是我们常说的：知己知彼，百战不殆。

(四)质量保证贯彻到实际生产中

在学习理论知识的时候，我们都知道也经常强调产品要保证质量才能销售出去，才能提高消费者满意度，可是，我们并不了解在生产过程中到底要怎样才能保证质量。在这次是实习过程中，我学习到众和化塑集团有限公司是这样做的。首先，引进先进的生产设备从而保证质量。众和化塑集团有限公司的生产设备都是非常先进的，这为他们的产品质量提供了保障。其次，建立质量方针政策，在车间的墙上挂上牌子，牌子的内容是这样的公司质量方针：质量为本，市场导向，持续改进，用户满意;公司质量方针：目标产品合格率=98%，顾客满意率=95%，员工培训率100%，客户投诉和抱怨处理率100%。这样做，让每一个员工时时刻刻都记住公司对产品质量的要求，把产品质量要求深化到员工的言行中。最后，派专人负责检测产品的质量。在参观车间的时候，我们发现他们会派一两个员工专门负责检测产品的质量，并且定时检测产品的质量，从而保证产品的质量和合格率。

为提高营销专业教学质量，实现专业培养目标，根据教学计划的总体安排，20\_\_5月1日至20\_\_11月30日，我们组织营销专业二年级的学生实施了专业课程实训，现将实训工作的具体情况总结汇报如下：

一，专业实训内容

在本次营销专业实训中，我们紧紧围绕专业培养目标安排了这次实训。课程实训的具体内容：

对于二年级的营销专业学生而言，由于此前有一年级时期的认识实训，也由于营销专业二年级同学多数都有利用业余时间兼职的专业实践经验，还由于一年多的专业学习掌握了一定的专业理论知识，所以，课程实训的内容更具有专业特点。这次课程实训中，我们根据惠德隆有限公司，古顺河酒厂市场开发的现实需求，组织实施了淮安市第一期大型推广活动。实训期间，同学们参观了惠德隆有限公司，古顺河酒厂，学习了生产工艺及相关的产品知识，熟悉了\"神秘顾客\"选拔主题及操作流程，实地走访了惠德隆有限公司，古顺河酒厂潜在顾客群，实训过程组织有序，实训内容讲求实效。

二，专业实训体会

虽说类似的实训每年都会组织，但每次的实训都使我们对于专业实训有更多更新的体会，也使我们对于在中职营销专业教学有更深的理解和认识。

1，专业实训的专业特征是确保实训效果的基本要件

这次安排的课程实训，紧紧围绕了专业培养目标，专业实训计划展开，实训过程中都贴近了企业营销实际，实训结果不同程度上体现了企业，学校，专业，学生，多赢的效果，基本完成了实训计划规定的任务，实现了实训目标。

2，周密翔实的实训计划是完成实训任务的有力保证

在这次实训之前，为制定翔实可行的实训计划，营销专业全体教师都全力合作，既积极努力借助各种社会联系落实可依托的企业，又充分发挥自身专业优势，与企业有关专业人员共同制定出了认识实训和课程实训计划，计划反映了企业目标，体现了专业要求，结合了学生特点，规范了实训过程。

3，发挥企业的作用是专业实训的必要支撑

由于这次实训得到了惠德隆有限公司，古顺河酒厂的大力支持与帮助，实训计划的针对性，实训过程的专业性，实训教学的现实性，实训结果的客观性都得到完整的展示。

4，专业实训同样是对学校，专业，教师的客观评价

这次认识实训，课程实训都有效地与企业市场推广，市场开发计划相联系，既是企业需求与学校专业教育的有效对接，也是学校，教师，学生专业教学与实践价值的直接检验，能否在得到企业支持的同时，给予企业以回报，不仅仅要求学生努力，同样离不开教师的认真与专业。

三，专业实训反映出的问题

这次实训虽然成效突出，但在实训中也反映出专业教学中亟需重视，解决的问题。

1，专业建设的基础有待加强

这一问题在历次的专业实践教学中都有所表现，比如专业教师，专业实训指导教师队伍缺乏，专业实训基地不足，新的专业实训基地开发不够，这次实训中这些问题又再次在一定程度上影响到了实训的效果。

2，教学内容需要调整

教学内容较多地关注了专业中有关是什么，为什么等方面的问题，而真正能触及到怎么办的内容较少，其中最主要的原因在于课程体系的针对性差。

3，学生的专业素养应予提高

专业实训中有大量的工作需要同学们以营销人特有的刻苦认真精神及扎实专业工作技能努力完成，也需要大家相互鼓励与支持共同应对，但有不少同学在这些方面或多或少地有欠缺，有的表现出的是态度中固有的不屑，有的表现出的是在坚持中的韧性不足。

四，改进问题的措施及建议

就目前专业教学的现实条件来看，解决好专业实训中反映出的问题，应从以下几个方面着手：

1，加强与实训合作单位的联系，条件成熟时拓展为新的实训基地

这次实训中，同学们的良好表现也得到了企业的充分肯定与广泛认同，这种深化合作的基础，足以引起我们对强化联系的内在动力，应通过组织保障，制度保障等机制，加强与这些企业的联系。

2，发挥实训基地的作用，关注企业经营的现实问题，为专业教学寻找更多的标的

在理论教学，课堂教学中，如果更多地从熟悉的企业，从身边的企业中发现问题，显然更利于激发学习兴趣，更利于解决专业教学的针对性问题。

3，深化\"导师制\"的进程，引导同学们认识，树立营销职业人理念和作风

\"导师制\"的推行确实促进了专业教学质量提升，在今后教学中更应大力推进。要使同学们及早与专兼职专业教师建立联系，为同学们提供直接有效的辅导和帮助，提高学生专业素养，明确专业发展方向，激发同学们更新理念，夯实基础，锤炼作风的自觉性。

总之，这次营销专业实训同样成效明显，问题突出，为我们今后专业教学，专业建设进一步奠定了基础，明确了方向，我们全体营销专业教师定会从自身努力做起，继续保持和发扬认真，敬业，奉献的专业精神，借助大家的帮助和支持，持续改进专业建设水平，不断提高专业教学质量。

这个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就是买卖东西而已，直到老师为我讲解市场营销学的含义后，我才发现我对市场营销学的理解是多么的肤浅，特别是对畜产品的营销方面，不只是买卖东西这么简单，他是创造、沟通与传递信息服务给客顾客，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，营销活动管理及售后服务，信息反馈等。

在我们这个星期的学习中，我们着重学习了畜产品市场商机把握能力的培养，市场细分、选择、定位的培养，营销组合能力、营销策略与整合营销能力的培养，通过这个学期的学习及老师的讲解案例的分析，我发现畜产品的营销是很有意思的，也知道我了我们熟悉的品牌是怎样为人所知的，学习了很多专业的知识及专业术语，其中的策略和能力的培养使我受益匪浅，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、广告能力及销售促进能力，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，怎样让产品为人所熟知，怎样进行有效的销售方式。虽然在理论上学习了这么多知识，但如果要做一名合格的市场营销人员，还需要具备很多自身的必要条件。一是强烈的自信心；二是勇敢；三是强烈的企图心；四是对产品有十足的信息和相关知识；五是着重个人的成长，不断的学习和反复的学习，可以大幅度的减少错误和缩短时间；六是高度的热情和服务心；七是非凡的亲和力；八是对后果自我负责，对自己负责；九是明确的目标和计划；十是善于利用潜意识的力量。通过这些了解，我发现我对畜产品的市场和营销方式还不是十分的了解和掌握，还有很多很长的距离要走。

我相信通过对蓄产品市场的了解和营销方式方法的学习，对我以后工作有很大的帮助和支持，我会利用我学到的知识运用在我的日常生活及工作中，把知识应用与实践才是真正的硬道理。

市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。营销是在一种利益之上下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

“营”者，“策划、谋划”也，具体包括市场调查、市场细分、市场预测、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。

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。

态度是决定一个人做事能否成功的基本要求，作为一个销售人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当作朋友。业务代表是企业的形象，企业素质的体现，是连接企业与社会，与消费者，与经销商的枢纽，因此，业务代表的态度直接影响着企业的产品销量。

信心是一种力量，首先，要对自己有信心，每天工作开始的时候，都要鼓励自己。要能够看到公司和自己产品的优势，并把这些熟记于心，要和对手竞争，就要有自己的优势，就要用一种必胜的信念去面对客户和消费者。

作为销售代表，你不仅仅是在销售商品，你也是在销售自己，客户接受了你，才会接受你的商品。被称为汽车销售大王的世界基尼斯纪录创造者乔。吉拉德，曾在一年中零售推销汽车1600多部，平均每天将近五部。他去应聘汽车推销员时，老板问他，你推销过汽车吗？他说，没有，但是我推销过日用品，推销过电器，我能够推销它们，说明我能够推销自己，当然也能够推销汽车。知道没有力量，相信才有力量。乔。吉拉德之所以能够成功，是因为他有一种自信，相信自己可以做到。

“处处留心皆学问”，要养成勤于思考的习惯，要善于总结销售经验。机遇对每个人来说都是平等的，只要你是有心人，就一定能成为行业的佼佼者。作为一个销售代表，客户的每一点变化，都要去了解，努力把握每一个细节，做个有心人，不断的提高自己，去开创更精彩的人生。

销售工作绝不是一帆风顺，会遇到很多困难，但要有解决的耐心，要有百折不挠的精神。

具有良好的心理素质，才能够面对挫折、不气馁。每一个客户都有不同的背景，也有不同的性格、处世方法，自己受到打击要能够保持平静的心态，要多分析客户，不断调整自己的心态，改进工作方法，使自己能够去面对一切责难。只有这样，才能够克服困难。同时，也不能因一时的顺利而得意忘形，须知“乐极生悲”，只有这样，才能够胜不骄，败不馁。

我想，只有通过优质、完善的服务系统，为客户提供更多的利益，达到他们的满意。但仅有客户的满意只是完成了产品进入分销渠道的第一步，产品的最终目的是为了达到消费者的满意，完成销售链条中产品向金钱转变的惊险一跳，为了达成渠道经销商和消费者的满意，在这样的一个过程中，只有通过高质量的服务来达到目的。

-->[\_TAG\_h3]民航市场营销心得体会篇七

第一段：市场营销的重要性与挑战（200字）

市场营销是现代企业成功的重要组成部分，而在口腔医疗行业中，市场营销更是起到决定性的作用。随着人们对口腔健康关注度的提高，口腔市场竞争也日益激烈。作为一名从业多年的口腔医生，我深刻体会到了市场营销对于一个口腔医疗机构或者个人来说的重要性和挑战。要在激烈的市场竞争中立足，必须加强市场营销的工作，提高品牌影响力，吸引更多的患者。

第二段：精准的市场定位（200字）

要做好口腔市场营销，首先需要明确目标受众。由于口腔医疗服务的特殊性，不同年龄段、不同经济实力的人群对于口腔问题的需求也有所不同。因此，我们应该根据不同人群的需求和特点，进行精准的市场定位，以便准确了解目标受众的需求，并提供相应的服务。比如，对于年轻人群体，他们普遍关注美观与舒适度；对于老年人群体，他们更关注健康与功能。通过精准的市场定位，我们能更好地满足不同人群的需求，提供更贴心的口腔服务。

第三段：有效的品牌推广（200字）

品牌推广是市场营销的重要手段之一。在口腔医疗行业中，一个口碑好的品牌能够有效吸引更多的患者。口腔医生的专业能力和服务态度是口碑形成的基础，而品牌推广则是将口碑传播开来的工具。我们可以通过多种途径进行品牌推广，比如利用社交媒体，发布优质内容与患者互动，提高品牌关注度；利用传统媒体，发布有关口腔健康知识的文章或广告，增加品牌曝光度。通过有效的品牌推广，我们能够建立起良好的口腔品牌形象，吸引更多的患者选择我们的服务。

第四段：优质的口腔服务（200字）

只有提供优质的口腔服务，才能真正留住患者。作为一名口腔医生，我始终坚持以患者为中心，提供高质量的口腔医疗服务。这不仅是道德责任，也是市场营销的重要手段。当患者在我们这里得到了满意的治疗和服务，他们很有可能会成为我们的长期客户，并通过口碑效应推荐我们给更多的人。因此，为了提供优质的口腔服务，我不断学习和更新知识，关注行业前沿技术和治疗方法，以确保患者获得最好的治疗效果和体验。

第五段：不断创新和提升（200字）

市场竞争是一场没有止境的战斗，不断创新和提升是我们赢得市场的关键。对于口腔医疗行业的市场营销来说，创新不仅包括技术上的优化，还包括服务和管理等方面的创新。口腔医疗技术是一个快速发展的领域，只有不断学习和研究新的技术和方法，才能保持在市场的领先地位。同时，我们还要关注患者需求的变化，不断改进和创新服务方式，以提供更加个性化的口腔健康解决方案。通过不断创新和提升，我们能够不断适应市场变化，保持竞争优势。

总结：（100字）

在激烈的市场竞争中，口腔市场营销变得尤为重要。通过精准的市场定位、优质的口腔服务和有效的品牌推广，我们能够在市场中脱颖而出。然而，市场竞争没有止境，不断创新和提升是我们在市场中持续胜出的关键。作为一名口腔医生，我将不断努力学习和改进，提供更好的口腔服务，为患者带来更美丽的笑容。

**民航市场营销心得体会篇八**

为提高营销专业教学质量，实现专业培养目标，根据教学计划的总体安排，20xx5月1日至20xx11月30日，我们组织营销专业二年级的学生实施了专业课程实训，现将实训工作的具体情况总结汇报如下：

在本次营销专业实训中，我们紧紧围绕专业培养目标安排了这次实训。课程实训的具体内容：

对于二年级的营销专业学生而言，由于此前有一年级时期的认识实训，也由于营销专业二年级同学多数都有利用业余时间兼职的专业实践经验，还由于一年多的专业学习掌握了一定的专业理论知识，所以，课程实训的内容更具有专业特点。这次课程实训中，我们根据惠德隆有限公司，古顺河酒厂市场开发的现实需求，组织实施了淮安市第一期大型推广活动。实训期间，同学们参观了惠德隆有限公司，古顺河酒厂，学习了生产工艺及相关的产品知识，熟悉了\"神秘顾客\"选拔主题及操作流程，实地走访了惠德隆有限公司，古顺河酒厂潜在顾客群，实训过程组织有序，实训内容讲求实效。

虽说类似的实训每年都会组织，但每次的实训都使我们对于专业实训有更多更新的体会，也使我们对于在中职营销专业教学有更深的理解和认识。

1，专业实训的专业特征是确保实训效果的基本要件

这次安排的课程实训，紧紧围绕了专业培养目标，专业实训计划展开，实训过程中都贴近了企业营销实际，实训结果不同程度上体现了企业，学校，专业，学生，多赢的效果，基本完成了实训计划规定的任务，实现了实训目标。

2，周密翔实的实训计划是完成实训任务的有力保证

在这次实训之前，为制定翔实可行的实训计划，营销专业全体教师都全力合作，既积极努力借助各种社会联系落实可依托的企业，又充分发挥自身专业优势，与企业有关专业人员共同制定出了认识实训和课程实训计划，计划反映了企业目标，体现了专业要求，结合了学生特点，规范了实训过程。

3，发挥企业的作用是专业实训的必要支撑

由于这次实训得到了惠德隆有限公司，古顺河酒厂的大力支持与帮助，实训计划的针对性，实训过程的专业性，实训教学的现实性，实训结果的客观性都得到完整的展示。

4，专业实训同样是对学校，专业，教师的客观评价

这次认识实训，课程实训都有效地与企业市场推广，市场开发计划相联系，既是企业需求与学校专业教育的有效对接，也是学校，教师，学生专业教学与实践价值的直接检验，能否在得到企业支持的同时，给予企业以回报，不仅仅要求学生努力，同样离不开教师的认真与专业。

这次实训虽然成效突出，但在实训中也反映出专业教学中亟需重视，解决的问题。

1，专业建设的基础有待加强

这一问题在历次的专业实践教学中都有所表现，比如专业教师，专业实训指导教师队伍缺乏，专业实训基地不足，新的专业实训基地开发不够，这次实训中这些问题又再次在一定程度上影响到了实训的效果。

2，教学内容需要调整

教学内容较多地关注了专业中有关是什么，为什么等方面的问题，而真正能触及到怎么办的内容较少，其中最主要的原因在于课程体系的针对性差。

3，学生的专业素养应予提高

专业实训中有大量的工作需要同学们以营销人特有的刻苦认真精神及扎实专业工作技能努力完成，也需要大家相互鼓励与支持共同应对，但有不少同学在这些方面或多或少地有欠缺，有的表现出的是态度中固有的不屑，有的表现出的是在坚持中的韧性不足。

就目前专业教学的现实条件来看，解决好专业实训中反映出的问题，应从以下几个方面着手：

1，加强与实训合作单位的联系，条件成熟时拓展为新的实训基地

这次实训中，同学们的良好表现也得到了企业的充分肯定与广泛认同，这种深化合作的基础，足以引起我们对强化联系的内在动力，应通过组织保障，制度保障等机制，加强与这些企业的联系。

2，发挥实训基地的作用，关注企业经营的现实问题，为专业教学寻找更多的标的

在理论教学，课堂教学中，如果更多地从熟悉的企业，从身边的企业中发现问题，显然更利于激发学习兴趣，更利于解决专业教学的针对性问题。

3，深化\"导师制\"的进程，引导同学们认识，树立营销职业人理念和作风

\"导师制\"的推行确实促进了专业教学质量提升，在今后教学中更应大力推进。要使同学们及早与专兼职专业教师建立联系，为同学们提供直接有效的辅导和帮助，提高学生专业素养，明确专业发展方向，激发同学们更新理念，夯实基础，锤炼作风的自觉性。

总之，这次营销专业实训同样成效明显，问题突出，为我们今后专业教学，专业建设进一步奠定了基础，明确了方向，我们全体营销专业教师定会从自身努力做起，继续保持和发扬认真，敬业，奉献的专业精神，借助大家的帮助和支持，持续改进专业建设水平，不断提高专业教学质量。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com