

# 农贸市场营销工作主要做些 学习市场营销学的心得(模板5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 农贸市场营销工作主要做些篇一

我觉得市场营销是一门文理交叉的综合性学科，既需要理科生严谨的（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，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！我认为市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程。它包括市场调研，选择目标市场，产品开发，产品订价，渠道选择，产品促销，产品储存和运输，产品销售，提供服务等一系列活动。课本告诉我市场营销的讨论对象是以消费者（用户）需求为中心的企业营销过程及其规律性，即在特定的市场环境下，企业为满足消费者现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销过程及其客观规律性。

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进展还不成熟，营销并未引起充分重视！但它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，我相信到那时市场营销便大有用武之地了！

通过学习市场营销学，我逐渐明白了市场营销学的重要意义。首先学习市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需。其次，市场营销通过营销战

略与策略的创新，指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。第三，市场营销的进展，在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资，等方面问题，发挥了更大的作用。第四，市场营销为第三产业的进展开辟了道路。专业性市场营销调研、咨询机构的进展，提供了大量的就业机会，并直接、间接地制造价值，促进第三产业的成长和进展。第五，市场营销强调经营与环境的系统协调，提倡保护环境，绿色营销，对经济的可持续进展起重要作用。在以上各方面，市场营销已经和正在作出自己的贡献。面对新的情况和问题，进一步讨论市场营销学，进一步促进我国经济的健康成长，具有重要作用。

通过对市场营销的学习，我学到了很多，老师生动有趣的讲解更是教会了我大量的市场营销知识，对市场营销学有了一定程度的认识和了解。但市场营销学是始终在进展进步的，因此今后我将不断从书本以及生活实践中学习更多更丰富的市场营销学知识，以加深自己对市场营销的理解。综上所述，市场营销学是一门非常有价值的学科，对我们将来走上社会处理工作及生活上的问题有极大的用处，在社会经济进展中更是扮演者重要角色。

## 农贸市场营销工作主要做些篇二

市场营销就是辨别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。今天本站小编整理了市场营销学的学习体会，希望对你有帮助。

美国市场营销协会为市场营销下了一个定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。

营销的对象：十大类产品——有形的商品、服务、节事、体验、人物、场所、产权、组织、信息和创意。

市场：对特定或一类产品进行交易的买方与专访的集合

主要的顾客市场：消费者市场、组织市场、全球市场、非营利组织和政府市场

首席营销官是组织内部领导营销活动的领导人，五大职能：

- 1、强化品牌优势；
- 2、测量营销效果；
- 3、根据顾客需要推动新产品的开发；
- 4、搜集富有价值的顾客意见；
- 5、充分运用新的营销技术；

市场营销中的核心概念：

需要、欲望和需求

需要(needs)是人类最基本的要求。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望(wants)了。欲望是受特定的社会所制约的。需求(demands)是有支付能力购买具体的商品来得到满足的欲望。

目标市场、市场定位和市场细分

市场细分：营销人员通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息，识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。

进行市场细分之后，分析判断哪个细分市场上存在最大的市场机会，即选择自己的目标市场。然后，企业需要针对自己所选择的每个细分市场开发特定的市场供应物，并使目标市场认可该提供物能够为他们带来某些核心利益。

市场营销环境包括任务环境和宏观环境两大类。任务环境(task environment)从事产品或服务的生产、分销和促销的组织或个体、具体包括生产、分销和促销的组织或个体，具体包括生产企业、供应商、分销商、经销商和目标顾客。宏观环境(broad environment)主要包括六类环境因素，分别是人口统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和社会文化环境。

全面营销(holistic marketing)观念以开发、设计和实施营销计划、过程及活动为基础，尝试认识上述营销计划、营销过程和营销活动的广度和彼此之间的相互依赖性，认为在营销实践中每个细节都是特别重要的，采纳广泛的、整合的视角不可或缺。

全面营销的四个关键要素：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。

关系营销是要与关键的利益相关者建立起彼此满意的长期关系，以便赢得和维持商业业务。

其中四个关键的利益相关者：顾客、员工、营销合作伙伴(渠道、供应商、分销商、经销商和代理商)、金融界成员(股东、投资者和分析者)。营销者应该尊重利益相关者的需求，使各个利益相关者可以各取所需，并制定出可以平衡关键利益相关者收益的政策和战略。为了与这些利益相关者形成密切的关系，就必须了解它们的能力、资源、需要、目标和欲望。

关系营销的最终结果，就是要建立起独特的公司资产——营销网络(marketing network)□

读完菲利普·科特勒《市场营销管理》重要章节，我领悟了很多营销理念，深感获益匪浅，书中许多的经典理论，在我们平时的房地产策划工作中，或是在其他行业的营销举措中都能找到它的踪迹，这些理论在过去、现在、未来都(将)指导着营销行业的发展。现就读书后的一点心得总结如下：

## 1、营销的重要性。

当今社会，无处不营销。我们要向开发商汇报一个方案时，方案涉及营销理论，采取何种策略以求达到销售目标，而汇报亦是观点的营销，后期执行，如何推动开发商又快又好执行到位，也需要根据开发商领导的特点、需求，结合项目营销工作的特点来制定监督执行的策略……。那些缺乏营销观念、不重视营销工作的个人、公司、国家都将面临残酷市场给予的压力，国有四大银行资产雄厚，规模已达世界五百强，却始终不能站在客户角度，满足客户需求，屡遭客户诟病，规模小很多的招商银行却能密切关注客户需求，采取很多创新举措为客户服务，因此而得到众多好评。摩托罗拉自恃移动通讯老大，始终以一款v3产品来打天下，对客户变化的需求(大屏幕、高分辨率、智能化、高像素、时尚、应用软件平台)而无动于衷，最终被第一次做手机的苹果，以及htc等公司追上，市场份额大幅度下降，只要市场存在竞争，客户有多种选择，要达到目标就要营销。

## 2□4p

营销的核心在4p□产品、价格、渠道、促销。一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销推广手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

## 3□stp

市场细分(segmentation)□目标市场(targeting) □定

位(positioning) 是构成公司营销战略的要素。

市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

目标市场就是通过市场细分后，企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。

市场定位是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

结合到房地产营销工作来看，我们把整个市场的客群划分为多个细分市场，根据不同的指标可以划分为小太阳家庭、新婚家庭、单身贵族、三代同堂等，或者划分为工薪阶层、白领、金领等等。而目标市场则是根据产品特征来确定对应的细分市场，如别墅对应高收入富豪阶层、中年一族；郊区高层大盘，产品多为小两房、三房，对应的目标市场是工薪阶层、年轻一族……。

房地产营销中的定位分为产品、价格、客户、形象等定位，如何找到差异性，如何彰显特色、形成竞争优势是定位的关键。

#### 4、价格

价格策略制定要经历6个步骤。首先要选择它的定价目标，这涉及它用产品提供物来完成任务(生存，最大的当期利润，最高的当期收入，最高的销售成长率，最大的市场撇脂或产品质量领先地位)。第二，公司要确定需求线，它表示在每一可能的价格上公司的可能销售量。无弹性的需求越多，公司能够制定的价格就超高。第三，公司要估计在不同的产量水

平上，以及随着生产经验积累的不同的水平，对不同的营销提供物的成本是怎样变化的。第四，它考虑竞争者的成本、价格和提供物。第五，在成本加成定价法、目标利润定价法、认识价值定价法、价值定价法等方法中选择一种。最后，公司要选定它的最终价格，用心理定位的方法，考虑其他因素对价格的影响，公司定位政策和价格对其他各方的影响。

## 5、产品

产品有五个层次，最基本的层次是核心利益，即顾客真正所购买的基本利益或服务。第二个层次，营销者必须将核心利益转化为基础产品。在第三个层次，营销者准备了一个期望产品，即购买者购买产品时通常希望和默认一组属性和条件。在第四个层次，营销者准备了一个附加产品，即包括增加的服务和利益，它能把公司的提供物与竞争者的提供物区别开来。在第五即最后一个层次，营销者准备了潜在产品，即该产品最终可能会实现的全部附加部分和新转换部分。

结合到房地产项目上，我们也应该从产品的五个层次对楼盘进行解析，就楼盘来说，核心利益在于“家、居住”，基础产品即房屋空间、户型、景观、建筑等；而第三个层次，客户期望房子能有好的朝向、通风采光、主卧客厅朝南、户型方正、交通便利等，第四个层次，客户希望楼盘能有和谐的社区文化，能有丰富多彩的业主联谊活动，居住的都是高素质的人群等。第五个层次，低碳、环保等设计建造理念等。

## 6、营销战略

营销战略取决于该公司是否是市场领先者、挑战者、追随者或补缺者。

市场领先者采取的策略：1、为了扩大市场总需求，寻找产品的新用户、新用途和更多的使用法。2、为了保护现有的市场份额，采用多种防御方法：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、

防守反击、运动防御和收缩防御。3、努力增加其市场份额。

市场挑战者选择5种进攻战略：正面、侧翼、包围、绕道和游击，以及它们的组合进攻。作为特定的进攻战略，挑战者还可用价格折扣、廉价品、名牌商品、产品扩散、产品或渠道创新、改进服务、降低制造成本可密集广告战略。

市场追随者是希望维持其市场份额和平稳行驶。其采取的策略有：仿造者、紧跟者、模仿者、改变者。

市场补缺者是一个选择没有大公司服务的小细分市场片的公司。补缺的关键是专业化。补缺者应选择一个或几个下列专业化的领域：最终使用、垂直层面、顾客规模、特定顾客、地理区域、产品或产品线、产品特色、工作过程、质量/价格水平、服务或渠道，多种补缺一般比单一补缺更有优势。

## 1. 什么是市场营销

美国市场营销协会下的定义是：

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向：

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。

而格隆罗斯给的定义强调了营销的目的：

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)。

## 2市场营销理论发展的四个阶段

初创阶段(1920xx年—1920xx年)



功能研究阶段(1920xx年—1945年)

现代市场营销学形成和发展阶段(1945年—1980年)

营销扩展阶段(1980年以后)

### 3市场与需求

市场营销学中的市场可以等同于需求，即研究消费者的现实需求和潜在需求。

美国市场营销协会(ama)的定义委员会1960年对市场提出以下的定义：

“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”

菲利普·科特勒把市场定义为

“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合。”

### 4市场的类型

市场营销环境分析常用的方法为swot分析方法，它是英文strength(优势)□weaknes□opportunity(机会)□threaten(威胁)的意思。从内部环境分析优劣势，从外部环境分析机会与威胁。

### 5市场营销策略

营销组合的四个因素常称作4p□即：

产品(product)

价格(price)

推广(promotion)

通路 & 配销(place&distribution)

这四个因素应用到营销过程中，就形成了四方面的营销策略。加上政治politics和公共关系publicity是为6p

1981年布姆斯(booms)和比特纳(bitner)建议在传统市场营销理论4ps的基础上增加三个“服务性的p”即：人员(people)、流程(process)、环境(或是或实体环境;physicalevidence)

根据与市场竞争对手对抗的需要而制定富有竞争力的产品、价格、渠道和促销政策。这一时期诞生了著名的4p理论。当时还是大众媒体盛行的时代，依靠大众媒体促进销售，无差异化策略成为这一阶段的明显特征。

产品

价格

价格策略又称定价策略，主要研究产品的定价、调价等市场营销工具

推广

推广是将组织与产品讯息传播给目标市场之有计划性的行销活动，它主要的焦点在于与消费者沟通。

推广的形式(推广要素)则包括了广告宣传、公共关系(pr)、促销(sp)活动、人员销售(ps)、口碑操作..等，透过推广，使企业得以让消费者知晓、了解、喜爱进而购买产品，推广的强度及其计划是否得宜，足以影响或操纵产品的知名度、形象、

销售量，乃至企业的品牌形象。

有了推广，消费者才可得知产品提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等，而这些消费者反应会进一步协助推动其他行销组合(产品、价格、通路)做修正调整。

## 通路

又称渠道策略，是指为了达到产品分销目的而起用的销售管道。它代表企业(机构)在将自身产品送抵最终消费者之前，所制定的与各类分销商之间的贸易关系、成本分摊和利益分配方式的综合体系。这里的分销商既包含批发商，也包含零售商，甚至包含物流配送商，或是公司业务人员直接对消费者销售，和传直销——或名多层次传销公司的直销人员及其组织架构。

企业制定分销政策的目的是：让产品更顺畅地到达顾客手中，既要保证分销成本低廉，又要保证顾客对送货期、送货量、装配服务、疑难咨询等方面的要求。

在产品日益丰富的情况下，分销政策可能变得越来越难制定，因为相对于产品和品牌的过量，分销商则显得稀少，因而后者拥有了大量讨价还价的权力，力图从制造商或上游企业那里获得更大的利益分成比例。

零售商在最近20xx年的表现尤其令人瞩目，它们不仅从事零售，也开始插手于产品的上游生产过程，并以自己的店铺名称或独创名称作为自己所产新品的品牌——即自有品牌(private brand/label)或叫店铺品牌(store brand/label)这更深地威胁到了纯粹的制造企业的利润空间，当然也大大增加了后者制定分销策略的难度。

人员(personal sales)

所有的人都直接或间接地被卷入某种服务的消费过程中，这是7p营销组合很重要的一个观点。知识工作者、白领雇员、管理人员以及部分消费者将额外的价值增加到了既有的社会总产品或服务的供给中，这部分价值往往非常显著。

## 流程(process)

服务通过一定的程序、机制以及活动得以实现的过程(亦即消费者管理流程)，是市场营销战略的一个关键要素。

## 环境(physicalevidence)

包括服务供给得以顺利传送的服务环境，有形商品承载和表达服务的能力，当前消费者的无形消费体验，以及向潜在顾客传递消费满足感的能力。

## 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□

不销售制造的产品，而要将满足消费者需求的产品售出；不要依竞争者或者自我的盈利策略定价，而是要通过一系列测试手段了解消费者为满足需求愿付出的成本；不要以自身为出发点，想着网点怎么布置，采用什么样的通路策略，而要关注

消费者购买产品的便利性;不是想着如何通过媒体传播来提升销量，而要和消费者互动沟通。

## 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。营销调研活动涉及到产品，广告，促销渠道选择，竞争者等诸多方面。

## 农贸市场营销工作主要做些篇三

6月13日，中国电力（教育）杂志社市场部人员进行了为期一天的培训，作为市场部的一员，我有幸参加并受益匪浅。随着社会的快速进展、竞争的日益激烈，市场规律也难以把握，需要及时的学习、充电，以掌握先进的知识和理念，提高自身的修养，争取能在竞争中领先一步。对于初涉市场的我们就更为重要。

彭老师主讲的“fab销售话术”以精彩的实例阐述了诸多先进的营销理念和营销技巧，令人受益匪浅；同时还以幽默激情的言语传授了我们许多做人、做事的道理，令人终生受益。

下面仅就我参加“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，以便共同学习和沟通。

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，避开失误，争取主动高效地完成销售。

### 1、物质准备

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以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。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以干净大方、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好简单的客户资料，准备好微笑的声音，准备好礼貌用语。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。

aida销售技巧即attention引发注意□interest提起爱好□desire提升欲望□action建议行动。

lscpa异议处理技巧即listen细心聆听□share分享感受□clarify澄清异议□present提出方案□askforaction要求行动。

1、一定要有核心目标。

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，以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市场。

2、销售人员一定要勤奋，要热情。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。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。

3、销售人员要有一双慧眼。要有敏锐的目光时刻调查市场动向，要有坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，要有机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断制造新的辉煌！

这次学习后，我很受鼓舞，立即（总结）提炼了学习成果，力争把理论知识运用到实际工作中去。综上，这次学习确实让我领略到营销学的魅力，我很热爱我现在从事的市场营销工作，它的确是一个很有挑战性、很有成就感，又很有压力的事业，感谢领导为我们提供这样的学习机会，让我们在这短暂的学习生活中获得了宝贵知识、留下了美妙记忆。

## 农贸市场营销工作主要做些篇四

彭老师主讲的“fab销售话术”以精彩的实例阐述了诸多先进的营销理念和营销技巧，令人受益匪浅；同时还以幽默激情的言语传授了我们许多做人、做事的道理，令人终生受益。

下面仅就我参加“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

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

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以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。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。

象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备好简单的客户资料，准备好微笑的声音，准备好礼貌用语。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。

## 二、掌握aida销售技巧与lscpa异议处理技巧

aida销售技巧即attention引发注意;interest提起兴趣;desire提升欲望;action建议行动。

lscpa异议处理技巧即listen细心聆听;share分享感受;clarify澄清异议;present提出方案;askforaction要求行动。

## 三、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。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，以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市场。

2、销售人员一定要勤奋，要热情。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。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。



3、销售人员要有一双慧眼。要有敏锐的目光时刻调查市场动向，要有坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，要有机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！

这次学习后，我很受鼓舞，立即总结提炼了学习成果，力争把理论知识运用到实际工作中去。综上，这次学习确实让我领略到营销学的魅力，我很热爱我现在从事的市场营销工作，它的确是一个很有挑战性、很有成就感，又很有压力的事业，感谢领导为我们提供这样的学习机会，让我们在这短暂的学习生活中获得了宝贵知识、留下了美好记忆。

## 农贸市场营销工作主要做些篇五

随着社会的开展，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、氮氧化物、铅及硫氧化物等。一辆轿车一年排出的有害废气比自身重量大3倍。近100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。而二氧化碳那么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展分解及吸收，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。大家都参与了讨论，然后再做总结，在这次学习中，过程是辛苦的但结果是幸福的。

总之，这次的学习，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，稳固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。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，多与这个社会进展接触，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。“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。

销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有时机走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我鼓励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利上市场营销课很有趣，老师也有趣儿，给我们举了很多实例，了解了许多，我喜欢灵活的课程，大家都喜欢，所以同学们都很积极努力，我也不能落单，为美好的明天努力奋斗，奋斗！