

# 市场营销学习心得精选8篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/8571.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

### 市场营销学习心得（精选8篇）

我们心里有一些收获后，写一篇心得体会，记录下来，这样我们就可以提高对思维的训练。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧，下面是小编帮大家整理的市场营销学习心得（精选8篇），欢迎大家分享。

### 市场营销学习心得篇1

时光荏苒，转眼间，一学期的辅修市场营销课程就要结束了。透过这学期的市场营销课程的学习，使我对市场营销的理论有了更深一步的了解；

首先我想浅谈一下对市场营销课程的一些认识。市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科技为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场有三要素：人口、购买愿望、购买力。市场营销不等于销售或促销。市场营销观念注重买方需要，思考如何透过制造、传送产品以及与最终消费产品的所有事物，来满足顾客的需要。推销观念注重卖方需要，以卖主需要为出发点，思考如何把产品变成现金。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分。在市场经济时代，买方占据主体。市场不存在价值创造，先有市场后有企业，企业是完全为了创造价值，其目的是创造顾客。而企业创造顾客的目的，务必透过营销实现。营销=70%的“营”+30%的“销”。当代营销大师菲利普·科特勒说过这样一句话：“营销管理实际上是需求管理”。

麦卡斯提出了营销的四个因素：产品、价格、渠道、促销。产品是市场营销活动的轴心，是市场营销的首要因素。产品生命周期一般能够分为四个阶段，即介绍期、成长期、成熟期和衰退期。在现代市场经济条件下，企业不能只埋头生产和销售现有产品，而务必随着产品生命周期的发展变化，灵活调整营销方案，并重视新产品开发。及时用新产品代替老产品，才能在求生存的基础上获得更大发展。而价格决策作为市场营销策划的重要资料，它关系到企业的利润等问题。首先要明确价格目标：成本、竞争、需求，之后选取定价方向。如25%佣金的给付方式：如能完成销售定额付给5%，如能持续适当的存货水平付给5%，如能向顾客有效服务付给5%，如能正确反馈顾客的需求信息付给5%，如能适当管理应收账款付给5%。但是要想使商品有效进入市场，务必拥有强大的分销渠道。是指商品从生产企业流转到消费者手上的全过程中所经历的路线。影响分销渠道的因素有产品特性、竞争因素、企业自身因素、市场范围、经济环境、法律因素等。企业透过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以到达扩大销售的目的。那里能够用一个例子来进一步说明营

销的四要素。现对一家由大学生创办的生产天然果汁的公司作一个营销策略组合策划：产品：调整适合目标市场人群需求的口味；改变包装，采用可重复使用的、透明的塑料瓶包装，且要醒目。价格：拉开与竞争者产品的价格定位，应高于一般的果汁饮料，强调纯天然。渠道：直接渠道，进入校园、娱乐场所销售。间接渠道，进入超市等零售店。促销：因为无钱做广告，因此可采用促销的方式打开市场。如免费品尝，买一赠一，有奖促销等。

广告宣传：采用免费(或低价)的广告形式，如横幅广告，传单广告，海报等。巧妙地运用公共关系进行宣传，如

新闻报道，公共事件策划等。

学习了一学期的市场营销学知识，使我对营销有了更深刻的理解，对市场那个和营销的关系有了更进一步的学习。我们还要继续学习和努力，只有不断地充实自我，才能提高自身的价值。卖产品就是买自我。福建青年杨少锋大学期间就打出“谁聘我，年薪十万”广告。杨少锋“谁聘我”创意向大学生们展示了一点，即没有疲软的市场，只有疲软的商品，人才市场也是如此，关键看你是否成为市场需要的人才。我明码标价，目的是找一个重视人才的企业，而不只是为了钱！杨少锋的成功也提醒我们明确目标是成功的第一要素，大多数的毕业生，在人才市场上找工作时，并没有自我明确的目标，而是抓住什么是什么。

大学时光短暂，要抓住当前的时光和机遇，读书，读人，不断地充实自我，提高自身的核心竞争力，才能在人生的“市场”上“赢”得自我，推销自我。

## 市场营销学习心得篇2

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！其实是一门十分搞笑的学科，它从一种宏观的角度去思考经济学问题，把那些我们一向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好处！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，选取目标市场，产品开发，产品订价，渠道选取，产品促销，产品储存和运输，产品销售，带给服务等系列活动。课本告诉我市场营销的研究对象是以消费者（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、促销为主要资料的营销过程及其客观规律性。

很多人都把营销等同于我们日常生活中简单的推销，我认为那是不对的，事实是市场营销不等于推销，推销仅仅是市场营销的一部分。营销就应是在产品制成生产出来之前就开始了。企业营销部门首先要确定那里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何等问题。然后营销部门务必把市场需求状况反馈给研究开发部门，让研究开发部门设计出贴合市场需求的最好的可能产品。此外营销部门还务必为产品走向市场而设计定价，分销和促销计划，让消费者了解企业的产品。最后在产品售出后，还要思考带给必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它就应是始于产品生产之前，并一向延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。营销的目标是实现双赢，而推销更多的是把自我的产品卖出去！双赢是买卖双方都愿意并且乐意理解的，故而是具有广泛的社会价值的！我们通常只关心自我有没有亏本，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，可代替性很强，很多非专业人员也能

够胜任，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！但它的好处是不容否认的，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！

透过学习市场营销学，我逐渐明白了市场营销学的重要好处。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，市场营销透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，市场营销的发展，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发展开辟了道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，带给了超多的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展。第五，市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境，绿色营销，对经济的可持续发展起重要作用。在以上各方面，市场营销已经和正在作出自我的贡献。应对新的状况和问题，进一步研究市场营销学，进一步促进我国经济的健康成长，具有重要作用。

透过对市场营销的学习，我学到了很多，老师生动搞笑的讲解更是教会了我超多的市场营销知识，对市场营销学有了必须程度的认识和了解。但市场营销学是始终在发展进步的，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，以加深自我对市场营销的理解。

综上所述，市场营销学是一门十分有价值的学科，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，在社会经济发展中更是扮演者重要主角。

## 市场营销学习心得篇3

心得体会就是一种读书、实践后所写的感受文字。读书心得同学习札记相近;实践体会同经验总结相类。学习的方法每个人都有,并且每个人都需要认真地去思考和研究它。心得体会这种学习方法对于一个人来说也许是优秀的,但没有被推广普及的必要。因为学习的方法因人而异,方法的奏效是它与这个人相适应的结果。方法,也是个性化的。借鉴他人的学习方法并不是不能够,但找寻适用于自我的学习方法才是最重要的。

这学期市场营销学,学了不少资料与知识,使以前匮乏的知识面扩展了很多,如营销战略规划过程,市场营销环境分析,以及各种市场营销策略等。经过王趁荣老师的详细解说以及其它相关书籍的介绍之后让我感到真是受益匪浅。让我更加深刻的了解了市场营销学的真正的概念以及营销技巧。同时也让我明白了市场营销学不仅仅是一门应用型学科,同时它的哲理已渗透到我们的各项活动之中,包括经济活动与非经济活动。在人们经济生活,社会生活中得到广泛的应用。而市场营销学本身理念也是呈现出动态发展,不断创新的,以适应知识经济,信息经济和经济全球化的全面挑战。

透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我,营销自我的理念和自我的人格。做人很重要,不要想着去欺骗你的客户,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必须要对自我说过的话负责,诚信也是最基本的人格保证。营销者要和自我的客户真心的交朋友,多了解客户的需要,多站在客户角度去思考问题,产品虽然是没生命力的,但是人是有生命力的,人能够赋予产品于生命力,必须要注意自我的言行,营销者的一言一行,时时刻刻影响着客户对自我的看法,你的一个微小的动作都可能使你的成功或者全盘皆输,做市场营销必须要吃苦耐劳,一分耕耘一分收获,真的在这上方有最全面的体现,做营销是很辛苦的,是体力与脑力的共同结合。守时对于营销者至关重要,与客户约好时光必须要提前时光到达,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必须要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者必须要学会微笑,对自我微笑,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下,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。

我一向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。

学习市场营销,目前我的这些心得似乎有些浅薄,但是我期望在学习中不断充实使自我越来越完善

## 市场营销学习心得篇4

市场营销是一门灵活性比较强的课程,能够使我们充分的发挥自我的潜力,很多人认为营销就是卖东西,其实不然,营销在我们的生活当中无处不在,包括交友,为人处事等,不仅仅只是买卖关系的发生。

学习了一个学期的市场营销,接触后才发现市场营销是一门很有发展前景,很搞笑的课程,首先我们需要调查目标市场,了解消费者的需求,根据消费者的需求采购商品,制定销售计划并成功的销售出去,这一过程其实很不容易,如果前一天少了几分钟的准备,销售当天就多了几小时的麻烦,透过此次实训,感触颇多,市场营销要注重实践认知,掌握技能,有些方法和心得是书本上学不来的,我们也明白了无论做什么事都要经过自我亲身体验后,感触才会更深,下一次也才会做得更好,还有就是销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度,而不是只为赚钱。

“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”,即透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。

“营”需要发挥市场营销人员的用心性和创造性,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”的职责主要在管理者。各级经营管理人员应开阔视野、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。同时透过优胜劣汰机制，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”并不意味着能够轻“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”才有好处，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。

在竞争日趋激烈的这天，高速发展的各行各业需要新型营销人才，需要具有创新意识。专业知识和富有团队作业潜力的市场营销新人。

我们都很喜欢市场营销这门课程，我们能够从这么多课程中学到很多，不仅仅学到了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我们的人生。

## 市场营销学习心得篇5

我虽工作多年，但对市场营销管理、策划工作还是知之甚少，所以十分感谢集团领导给我们带来了培训学习的机会，让我对市场营销有了更深一层的认识，也十分感谢培训老师毫无保留的倾囊相授的无私精神。

透过培训，学习到了一些新的营销管理知识，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，能够采取“拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销管理方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而务必结合我们的国情、民情以及企业的实际状况加以融会贯通地创造出适合自我的市场营销管理体系做到“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，其实味不一样。所以然者何？水土异也。”（《晏子春秋》）。

下方仅就我参加集团“市场营销”培训班学习后，结合自我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，以确保能够到达目的。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，能够让客户感到销售人员的诚意，能够帮忙销售人员树立良好的洽谈形象，构成友好、和谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自我的仪表气质，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一样准备随身必备的物品，通常有客户的资料、样品、价目表、合同纸、笔记本、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。销售人员在毫无准备的状况下贸然访问客户，往往因为状况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自我的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会理解。因此，充分的前期准备工作，能够让销售人员底气十足，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”就是需要掌握自我公司多方面的生产、经

营、规模等状况以及自我负责的产品的性能、指标、价格等知识。

对于客户来说，销售人员就是公司。但事实上销售人员只是代表公司而已。既然销售人员代表着公司，他就应对企业有一个全面的了解，包括经营目标、经营方针、历史业绩、企业及所销售产品的优势等等。

4、掌握公司服务的敏捷度。需采用运送方式送到客户手中的产品，客户对公司的服务的敏捷度要求就十分高，客户所期望的不仅仅是送货及时，而且要准确无误，如果送货有差错，就可能影响公司的形象，甚至使客户愤然离开，使销售工作无法进行下去。

5、销售人员务必熟悉本公司有关价格、信用条件、产品运送程序以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在销售过程中，公司要有良好的信用条件，公司务必守信用、守合同，产品运送务必准确、及时，销售人员只有熟知这些知识，才能在销售的过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的购买欲。

## 二、寻找目标客户来源

### 1、必须要有核心目标。

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，你都务必将他们视为真的想向你购买商品的客户，这样一种用心的心态，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好处更为深远，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、销售人员必须要勤奋。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。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，同时还务必勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新状况，随时做好向客户推荐产品的准备。

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应对，这就要求销售人员务必具有强烈的事业心和高度的责任感把自我看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，用心向上的劲头，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。3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！

透过一双慧眼，从客户的行为中能发现许多反映客户内心活动的信息，它是销售人员深入了解客户心理活动和准确决定客户的必要前提。

4、销售人员必须要具备创造性。销售人员应具有很强的创造潜力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首选要唤醒自我的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神；其次要突破传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”，销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次分明，同时注意多积累知识和技能，知识经验越丰富越熟练，对事物的洞察性也就越强。

## 三、建立起与客户沟通的信息网络平台

每个人都有两个彼此不一样的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自我的人际关系，你就能够透过这些人获得更大的人际网络。

1、能够利用一些时光，选出重要的客户集合组织起来，举办一些看戏、听演讲等活动，借此机会，还能够创造公司高级干部和客户联络感情，引进贵宾服务的项目，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

2、与客户成为知心朋友。我们都明白“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你无所顾忌地高谈阔论，这种高谈阔论中，有他的忧郁、有他的失落，同时也有他的高兴，这时都应与他一齐分担，他就可能和你一齐谈他的朋友，他的客户，甚至让你去找他们或者帮你电话预约，这样将又会有新的客户出现，那

么如何才能打动客户、感染客户，使客户与销售人员的持续长久的关系呢？那就是人格和个人魅力得到充分发挥，在销售的全过程中就务必完全释放自我，充分发挥自我的特长和优势，同时也不掩饰自我的弱点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，才会在日后长久持续这份信任和默契，持续长久的合作。

“锲而不舍，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，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要持续冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利

## 市场营销学习心得篇6

时光飞逝，不经意间大二的第一个学期结束了。

这个学期我们开设了国际市场营销这门课程，这门课程跟以前所有开设的课程有很大的区别，这门课程的灵活性很强，能够使我们充分的发挥自我的潜力；学习这门课程，不仅仅加强了我们的团队精神，使我们懂得如何为人处世，还使我们学习到了市场营销的理论知识。回想这个学期市场营销的第一节课，老师让我们分组成立自我的公司，为自我的公司设计公司的logo，同样要求每个公司的成员要有自我的名字牌。这一次小组的合作，也就是第一次小组的合作，很抱歉的是我们公司没有做好，我记得当初我们公司是在上课的前一天晚上才匆匆忙忙设计了一个简单随意的logo，打算明天上课用来应付老师。我们小组之所以这么做是因为当时的我们都打算在星期六日再把logo做好，我们公司成员都认为星期六，日做能够把logo做得更好。没想到，在第二节课的时候老师就对logo做得好的公司进行了奖励。就这样我们公司失去了第一次能够拿到奖金的机会。在后面的日子里，我们公司的表现有好有坏，奖金也有多有少。

还记得有一次我们公司因为电脑软件的问题，而导致了我们公司无法在班上展示我们公司的工作成果。就这样我们公司白白的流失了获得奖金的机会。记得那时候老师对我们公司说，在现实中发生这种状况，别人一般是不可能再给机会给你们们的。机会给过你们一次了，是你们自我没有好好的把握。另外在现实状况中，就应事先充分的做好准备，尽可能的避免意外状况的发生。就像课件如果要放映出来，那么就应提前把要放映的东西在课堂上的电脑预放几次，充分做好准备。以避免意外的发生。这件事或许不是什么大事，但是它却给我带来了启发，它让我懂得了，我就应做好充分的准备，好好的把握机会。机会是不会等人的。市场营销这门课，即让我们喜欢，也让我们厌恶，喜欢的是我们能够从这么课中学习很多，不仅仅学会了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我们人生。厌恶的是作业太多了。许多时候我们经常为了做营销作业而到2,3点才睡觉。营销的作业一点都不好做，首先要分配成员找资料，找完资料以后，要公司成员讨论，筛选资料，筛选完资料就要开始做ppt或是报告。虽然做营销作业累，但在这么一个过程中我们也学到了很多，例如加强了团队意识，团队之间的沟通，自身潜力的提高等等。

在这么课程，让我印象深刻的有

- 1、市场营销的理念:发现需求，满足需求，对于一流的企业还起引导需求的作用。
- 2、pest，pest为一种企业所处宏观环境分析模型，所谓pest即political(政治)，economic(经济)，social(社会)andtechnological(科技)。这些是企业的外部环境，一般不受企业掌握，这些因素也被戏称为“pest(有害物)”
- 3、stp，现代市场营销理论的核心就是stp营销，它包括三要素，市场细分(marketsegmentation)，目标市场(markettargeting)，市场定位(marketpositioning)。
- 4、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。
- 5、波士顿矩阵，波士顿矩阵，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好处。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。

其中，我对swot分析法的印象最为深刻，原因但是在我们大致了解了swot以后，老师为了让我们更了解swot，就让我们利用swot分析我们毕业后就业的优劣势。我们自身有什么优点，我们比其他的高校出来的毕业生有什么优势，我



们与自我的同学相比呢等等，这些问题对于我们而言，都是十分现实的。在不久的将来，我们就要毕业了，就要出去找工作了，因此老师让我们用swot分析将来的毕业优劣势就变得十分有好处了。这使我们明确的明白了自身的不足，也同样使我们明白了，我们本身的缺点。那么就此刻而言我们还有时光，还有机会去发扬我们的优点，去克服我们的缺点。同样的我们也能够尽力的去缩短我们与他人的差距。

总而言之，这门课程带给我的收获很大。在那里我要感谢老师。多谢你!

## 市场营销学习心得篇7

今天又去参加公司组织的营销培训和个人强化训练。参加这种培训以经不是第一次了，以前在哈药上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液。

每次参加这种培训主要是培训个人的心态与专业知识的提升，起到调整工作中的积极性与个人能力(说白了就是增加销售的业绩)。这种培训的确能让你从中学到不少你平时所没有体会和你所了解到而没运用的专业东西派上用场，通过互动和交流再到实践从而提高销售过程中更好的应对客户提出的问题，达到成交的目的地提高销售的业绩。所以这种营销强化训练对个人能力的提升有很大的帮助，如果有机会参加这种培训的同仁请不要放弃机会，好好学习一下。

其实我觉得之所以很多公司及企业花重金请一些知名的培训师来培训公司的管理层和公司员工，一大部分是为了提高公司的业务与产值，从而达到最大化的收益。

同时也是提高管理层与员工的个人对人生观和价值关的看法，不断增加工作中积极性与能力，提升个人素质与企业文化品牌形象的概念等等。做销售的几年来，我对此深有体会，而且还在不断探索学习过程中，我想成功只是时间的问题。

其实这个很重要，因为一个公司的命脉是什么?是人才与产品，为什么这么讲呢?如果一个公司能力再大，有再好的产品，如果他没有一个好的，受过专业训练和具有很好个人休养与充满激情积极向上的管理人员，工作人员，销售人员去管理，开发，创新去推广产品的话，那么他们公司只有两个结果，一是破产，二是让其他公司吞并。人才是怎么来的，是通过后天学习和培训与实践创新得来的。没有人是天生人才的都是通过后天学习而得来的。对吗?答案是yes!因为只有过硬的人才，才能创造出过硬的产品，才能不断创新创造适应变化莫测的市场，比尔盖茨好像是讲过。这也正是为什么那么多的大公司与集团愿意花钱来培训职工的原因。

我觉得不管从事什么行业的销售只有一个目的：“那就是业绩!就是走出去，说出来，把钞票拿回来。因为在这个现实的社会和激烈的市场中，没有人去管你的过程只有人去管你成果(结果)”。

为什么这样说呢：因为业绩代表什么，代表能力，代表公司的产值增长，代表你今天成功了，代表你能把公司推广出去，能为公司打出品牌等等。

就举个例说吧：如果今天老板让你把产品买出去，而你也很认真的，去做，去找客户，拜访客户走了很多路，还受了很多气，而且受到不少的挫折，但结果是你一个单也没成交，当你向老板交代的时候，你跟他讲你今天是怎么怎么去努力的，我想老板绝对不会听的，而且还会感到很烦，你很没能，没用，为什么呀?!因为老板要的是结果而不是你买不产品后所讲的理由与借口，因为商场如战场没有成交就意味着失败，俗话说：“成者英雄败者寇，失败就没有理由与借口，只有什么?只有反思，思考那里做的不对，那个知识点没有用好，为什么失败，然后再去努力改进，去学习，在以后的工作中再有这样的问题要怎么样去处理，怎么样的应对。对吗?我想答案是yes!

我想说的不是批评失败，批评失败的人，而是想告诉失败要找到原因，找到为什么你不能完成业绩，为什么人家能完成，而我不能?问题出在那儿!所以也突出了学习与培训对于个人的成长与能力的重要性。还有做销售这个行业的人一定要有一个目标方向与理想。因为只要你有的人生目标理想方向，你才会向这个方向去努力去奋斗，才能不断告诉自己自己的人生目标理想该向那个方向走。就像你要到某个地方去一样，不管你是用什么方法，坐车，走路，坐飞机，火车等等方法，你最终的目的只有一个就是到达目的地。对吗?

既然如此，那么就没有不可能的事与做不到的事。只是时间的问题。只有不努力的人，而没有做不成的事。而且你要有一个坚定的信念：我必须成功，我必须成功。

## 市场营销学习心得篇8

本学期有幸学到市场营销这门课，还记得我曾经的高考志愿有填这个专业，可是后来却没有被录取，说真的，那个时候填报这个专业时，我并不是很了解市场营销，只是粗略的知道市场营销可能与销售有关。经过半个学期的学习，我对市场有了初步的了解。市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者为中心的营销活动及其规律的综合应用科学。同时我也明白了市场营销是指以人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

学了市场营销使我了解到市场营销作为一门艺术和科学有基悠久的历史 and 特殊的历史作用和意义。在商品和市场产生的同时市场营销手段也就应运而生，在不断促进市场经济发展的同时自己也得到了长足的发展，市场营销现已成为一门独立的学科。曾经以为市场营销遥不可及，在我的印象中是那么的抽象，但是经过学习我意识到营销已影响到社会市场生活的每一个角落、每一个时段、每一个元素。例如说，我们去超市购物，去商店，去逛街都能“遇到”它，市场营销出现在我们生活的每一个角落。

半个学期的学习后，我不仅对市场营销有了初步的了解，还对一些成功人士的事迹有了更大的兴趣以及更深的认识。像老师经常提到的梁稳根、史玉柱等，从他们的事迹中，我知道了什么才是真正成功，更是深深的感受到企业的成功与市场营销之间有着密切的关系。

大学四年，已经过去两年多了。大一人是茫然的，没有目标也就没有动力去学习，恍恍惚惚的过了一年。大二，我给自己定了目标，但却没有全身心的投入，学习的效果也不好。大三，现在的大三生活，我给自己定了明确的目标，而且也在努力的充满信心的去实现。大四以致于以后生活、工作，为了不让自己困惑，为了不再茫然，我会沿着制定的目标和宗旨去努力做的更好。

我觉得市场营销学是实用性较强的一门学科，它涉及到市场营销学环境、消费者市场以及消费者购买行为等各方面。我们学习了市场营销之后，无论是作为卖家还是买家，都可以在现实生活中学以致用。对经商感兴趣或是想要自主创业的同学，从市场营销学中都可以学到很多知识，即使是理论上的，但学好理论知识可以运用于实践。

例如现在很多同学平时都会自己在学校外面的商业街开间店或是在学校的饭堂前摆摆摊，有时也会有同学上门推销手套，围巾等日常用的东西。这些都体现了有的同学有经商的意识，虽然可能是为了赚点零花钱，但至少可以看出现在的学生还是挺不错的，也许是在为以后的创业打下基础，也许是在为成为企业家做铺垫。

谈到学《市场营销学》，这门课，我不免也就想到了授课的李老师。李老师给我的第一印象是特别严肃但却与其他老师与众不同，还记得第一堂课的时候，李老师提出要我们班用一本平时同学毕业时写的“纪念册”来作“点名册”，而且还要贴上自己的照片。那时，我就感觉李老师与其他老师不同，当然李老师是教授，与其他老师相比，更有胜人之处。

我认为大学的师生情似乎很淡，有的老师教了一个学期，可能学生对老师没什么深的印象，而老师对学生更没印象，因为老师教的不只一个学生而是一个班、两个班，要记住每个学生的姓名、每个学生的样子，那也许有点难的。但李老师的“点名册”却不一样，可以用来记住学生的名字，可以从照片上看出学生大致外貌，也可以从学生的简历和留言中更多更好的了解学生。而且在以后，当李老师想起07公管班时，还可以拿出那本册子来翻看一下。总之，我觉得老师特别明智，做出了不一般的举动。

在课堂上，我从来没有感觉到无聊，因为李老师不是单纯的讲述书本上那些有点枯燥的理论知识，而是结合生活中的时事、事例等讲的生动具体。偶尔李老师也会提问叫我们回答，我觉得这样很好，加强了师生之间的互动，可以使我们在上课的时候提高警惕性，少开思想小差。在这方面，我觉得李老师做的很好，不会像有些老师自己一味的在上面讲，一节课45分钟老师不停的讲，下面的学生却在玩自己的。而且我意识到李老师每次提问题都看似简单，但当要我们自己组织语言来回答时，就有点不知道该怎样清楚的答案了。还记得李老师曾问我们“什么是黑与白？”这个听起来简单的问题，叫我回答，我却有点为难。但是提过的问题会给我留下很深的印象，加深了我对知识的理解。

在学《市场营销学通论》的同时，我不仅仅是学到了书本上的知识，从李老师的授课中，我也学到了一些名言警句，对我的生活也有所启发。例如“做好事不是想做就可以做，要符合社会需要才做。”“尽可能的留下一丝痕迹。”这两句让我想到了自己，20多岁了一直在读书，几乎没有为社会做什么贡献，当然我知道读书也是在为以后的工作以致于为社会贡献打基础。



如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为一个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到一款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不不错，可是实用性不大，在经过卖家阿姨那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到!而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种种购买行为和心里以后，我们就会为自己作出一个明智的选择。

结合书本和资料我对市场营销的昨天今天以及将来有了初步了解和预测，相信随着世界市场经济的持续发展，市场营销也将不断变化更新，以后会出现更多的营销模式和手段。市场营销这门学科将不断完善，适应并促进世界的发展。

通过市场营销的学习使我更加了解社会，了解经济，了解市场，为我们以后更快更好的适应社会奠定了良好基础。今年我已经大三了，只有一年多就要面临找工作的难题了，而现在的大学生就业压力非常大，我也许会遇到很多挫折，但是现在在学样能做好的就是珍惜时间，努力学好专业知识和技能，争取找一份好工作，不辜负父母的期望，让自己有美好的未来。

更多 专题范文 请访问 <https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发