

市场营销课程心得体会（共3篇）

第1篇：大学生市场营销课程心得体会

大学生市场营销课程心得体会

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！

第 2 篇：大学课程市场营销心得体会

学习市场营销的心得 1

首先非常感谢公司提供这样一个良好的学习市场营销的氛围与机会，学习时间虽然不长，却使我本人受益匪浅，使我对销售工作有了信心，同时我也相信一定能把所学的知识运用到实践工作当中来。通过这段时间市场营销战略的学习，结合公司保健品行业的一些特色与优势，本人有几点感悟与心得，愿与大家一同分享。

一、市场营销中的科学与艺术

高老师讲到国外的企业 80% 靠科学，20% 靠艺术，而国内的企业恰恰相反，科学指的是规范化，流程化，可复制性。艺术我个人觉得是每个人做事的方式，方法与技巧，它更侧重于临场的发挥与创造。那么反过来看我们现在的工作，有多少是科学，又有多少是艺术，如果有科学，那么科学在哪里体现？日常生活或工作之中，好的方法，方案与计划到最后却没有付诸实施，我觉得是我们每个人都应该思考的问题。

二、员工的忠诚度与人力资源管理成本的关系

就员工的忠诚度而言，一个员工是否愿意同企业共同发展，我觉得有一部分取决于其所处的环境的优越感与舒适度，这种感觉如果持续时间越长，员工的忠诚度就越高。如何才能有这种优越感与忠诚度呢，我想就是他的行业内工资的高低，薪酬越高，越会珍惜眼前的工作，也会倍加努力提高业绩，而员工在努力工作提高业绩的同时，也一定会有危机感，因为一旦失去工作，没有生活来源，优越感也就随之消失。按此，久而久之，企业人才的流失率就会降低，需要付出的人力资源管理成本比如招聘，培训新员工的成本都会降低，加上高工资的刺激，员工潜能得到更好的发挥，业绩当然也就上去了。

三、企业要有忧患意识，尤其是现阶段中小型的保健品企业，未来三年竞争对手做什么事情会对你构成威胁，这一点从近年来鼻通灵产品的销量下降可以明显的感觉到，这几年大量低价位，冒仿的鼻炎产品的大量涌现，也在提醒我们只有与时俱进，大胆的改革创新，无论是品种的更新，渠道的完善，还是经销商的换血等各个角度入手，才能使我们在竞争中立于不败之地，永远的超越对手，使

竞争对手望而却步。

四、客户既是上帝也是对手

高老师在企业是否应当区别对待不同给客户？是否把客户当上帝的观点中，反对“客户是上帝”论，而更加倾向于或认同“目标客户才是上帝”的观点，我觉得我们在实际的销售过程中既要把客户当作上帝也要把客户当作对手来看。我们要用上帝的心态去经营客户，培养客户，这其中包括增强我们的服务意识，提高我们的职业素养，对客户要感恩，要尊重，因为没有客户的支持就没有我们现在的销售业绩。另一方面要用对手的心态去经营客户，也就是说我们不能一味的被客户牵着鼻子走，要学会善于引导客户，把握客户，为客户灌输我们的理念与思想，要有一种“我征服不了你，就要被你征服”的危急感。要勇敢的对客户说“不”

五、保健品市场竞争日趋激烈，消费者对保健品信任度在不断下降，作为保健品企业来讲，在推出一些货真价实的产品的同时，还要拿出一些可行的营销策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1、任何一种产品在推向市场之初，要有他的特色，就是营销学当中通常讲的要走差异化道路，有差异化才能有生存空间。我们的均衡产品从推出到投放市场与同类品种相比，能有一个相对不错的反馈，我觉得在功能和理念上可以说是有其独特之处，那么得到的效果也是显而易见的。

2、专业是根本，就目前而言，全国的保健品企业多如牛毛。但大多数中小型企业产品技术含量不高，跟风随大流现象严重，针对性不强，这也是大多数企业维持不发展，发展不强大的主要原因，而作为消费者因为没有专业的知识很难判断产品的价格与好坏，所以如果专注做产品的专业化，并与公司的品牌知名度相结合，就能赢得消费者的心。

3、价格政策可以说是一场心理战，打好这场心理战，就要抓住经销商的心理，经销商难道真的就是关注价格吗？价格难道就是促成合作的唯一吗？我看未必，真正有实力，下工夫做产品的经销商关注的往往不是价格，而是企业的信誉，过硬的产品质量，市场保护度，完善的售后服务以及相应的政策支持等。

4、市场不但要开拓还要维护，招商的终极目标就是经销商，没有好的销售渠道和优秀的经销商再好的产品也卖不出去，所以定期的电话回访，就成了维系经

销商与企业之间和谐关系的重要纽带，经销商会实时的将市场动态反映给公司，以便公司实时的调整政策与思路，为下一步工作做好铺垫，同时公司也会将新产品信息等推荐给经销商，便于经销商在补充新品等方面加以参考。

5、细分产品。市场要细分，产品也要细分，产品如果在功能方面明确，集中，清晰，不泛滥，多样化，那么这样会加强消费者对产品的精确认知，什么样的产品适应什么样的病患人群，从而形成强大的终端购买力。

另外通过这段时间市场营销战略的学习，也使我本人认清了思路，找准了切入点，下面就最近的工作安排，谈一下自己的几点认识；

1、做好时间的统筹与管理。我的日常工作是在办公室进行的，所以必须珍惜时间，讲究效率，工作有计划，有重点。既要总结当天的工作，又要提前一天安排好第二天的计划，要有月计划，周计划甚至日计划。

2、做事要有目标，不能光凭感觉走。对实现目标要有期限，不能今天拖明天，明天拖后天，以至使目标被无限期的耽搁。

学习市场营销的心得

市场营销观念的演变与发展，可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。在实际的营销工作中，它们相互促进，共同发展。接下来一一介绍这六种营销观念。

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

产品观念。消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。

推销观念。消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，因而企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。认为实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且

比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

客户观念。随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式,准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略应以客户为中心,并必须及时调整。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

一种观念的养成是需要时间和精心培养的。以上简要地介绍了六种营销观念,它们之间不是独立分隔的,而是相互紧密联系、相互促进的。欲学好市场营销,不光要学好各种营销策略、市场细分、价格竞争及促销策略……还要重塑先进的营销观念,并将其融入营销实践之中。因为它是营销的灵魂和内核。

市场营销是门应用性很强的学科,在牢固树立营销观念的同时,还要加强社会实践能力的培养。对于那些有志于从事营销工作的人,应该将其营销理念深深地根植于脑海中,并在实际的营销工作中,做出更加出色的

学习市场营销的心得 3

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

通过培训,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,可以采取“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,而必须结合我们的国

情、民情以及企业的实际情况加以融会贯通地创造出适合自己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，其实味不同。所以然者何？水土异也。”（《晏子春秋》）。

下面仅就我参加集团“市场营销”培训班学习后，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，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。其次销售人员应根据访问目的的不同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情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、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己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，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，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”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、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，他就应该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非常高，客户所希望的不仅是送货及时，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、销售人员必须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，公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、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、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。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。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。

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。

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！通过一双慧眼，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判断客户的必要前提。：

4、销售人员一定要具备创造性。销售人员应具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首要要唤醒自己的创造天赋，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。

学习市场营销心得

4 通过一段时间的市场营销专业技能培训学习，使我受益匪浅，在销售方面我不敢说有了深刻的了解，但通过学习使我理清了思路，找准了切入点。下面结合所学知识和自身的工作，谈一下我的几点认识：

一、做好科学的时间管理。在营销工作中做好时间管理是很重要的。我的日常工作是在办公室进行的，必须珍惜时间，讲究效率，在每一个单元时间内，办尽可能多的事，充分利用每一分钟。时间这种资源公平地分给每一个人，但各人在相同时间里所产生的效益是不同的，这就要求我们有意识地利用时间，那么怎样才能有效地利用时间呢？首先，树立科学时间管理的概念。其次，工作有计划，有重点，既要总结当天的工作，又要提前一天安排好第二天的计划，有日计划、周计划、月计划，办公桌上备有工作日记，把重要的事情记录在本子上，办公物品摆放要有规律，文件资料不乱丢，用时才不会手忙脚乱。再次，禁止闲谈，办公室人员多，客人多，不能东拉西扯，说长道短，漫无目的，这种谈话要适可而止。例如有人看报，一份报纸从头条新闻到边角广告，一看半天。打开电视机，新闻广告、电视剧，样样都看，问他到底看到了什么，却说不出个所以然。最后，

充分利用移动时间。

二、做时间的主人，做好目标管理。做事最忌无目标，凭感觉走，设定目标是成功的第一步，可以增加动力，明确工作生活的方向，对目标的实现要设有一定期限，不能今天拖明天，明天拖后天，以致目标被无限期地搁置。

三、我平时负责销售三部的帐目及日常计划等工作，通过学习与近半年来的工作，我感触最深的是帐目方面不能混乱，对每一笔钱的来源去向都要清楚。

四、我对公司发展的几点建议。首先，提高质量，继续保持价格优势，以使我公司产品在竞争中立于不败之地。其次，建立新的销售模式。过去那种客户上门的销售模式已不适应现在的竞争时代。以前客户上门是门难进、脸难看、事难办，而今天的客户比较聪明，有知识，信息灵通，可供选择的对象多，企业的竞争对手越来越强，这就要求销售人员走出公司去开发客户，关怀顾客，肯花时间与顾客相处。 第

三、生产适销对路的产品。水泥市场竞争激烈，旋窑水泥有很大的发展空间，生产旋窑水泥势在必行。同时产品结构要多元化，我公司正是考虑这一点，设有水泥、彩涂、机械等多个分支机构。 第

四、提高公司人员的整体素质。从管理到生产、销售各个层次人员素质都应相应地提高。知识就是力量，没有科学的管理，在竞争中必将被淘汰。 第

五、搞好服务，服务贯穿于售前、售中、售后，售后服务在今天显得尤为重要。我们都清楚产品并不是卖出去就结束了，这时销售才刚刚开始，售后涉及到回访、事故危机处理等工作。都说产品要有高知名度，这个名如果是“美名”还可以，但要是“恶名”就不好了，只有高知名度、高美誉度、高信誉度的产品才能在竞争中击败对手。 第

六、建立一系列的员工激励制度，增强员工对公司的向心力、凝聚力。

第 3 篇：国际场营销课程教学大纲

《国际市场营销》课程教学大纲

(2021 年

月

日审定)

第一部分 课程的性质、目的与任务

一、选课对象

专科国际商务（外贸单证）专业。

二、课程的性质、目的与任务

本课程是专业基础课，课程 4 学分，课程学时数 72。国际市场营销作为市场营销学的分支学科，与市场营销学具有许多共性。其是以管理学的基本原理为基础，吸收了经济学、行为科学、哲学和社会科学的优秀成果，它和国际经济学、国际贸易学、国际投资学、国际企业管理学、国际经济法又有千丝万缕的联系。总的来说，本学科主要运用了市场营销的一般原理和方法，研究跨国营销的特殊问题，范围更广、难度更大，是一门建立在市场营销基本原理之上的高级市场营销学。

本课程主要是研究企业的国际市场营销活动及其规律性的学科，其核心内容是研究国际市场的需求，更好地为国际市场提供产品或服务，从而实现企业的营销目标。国际市场营销学从研究市场环境入手，进而讨论如何根据不同环境下的市场需求，开发设计相应的产品，采取合适的分销并制定合理的价格，通过适当的促销宣传将产品推向国际市场。

通过本课程的学习，使学生能够使用国际市场营销的概念与理论，把握国际市场营销的规律性，适应国际市场营销环境及其发展变化趋势，了解开拓国际市场的基本方法；懂得运用国际惯例，对在华开展国际营销活动的国际企业采取相应的管理措施，以维护合法的贸易体系，同时借鉴外资企业的管理方法和经验，为中国企业的国际营销实践提供帮助。

三、先修后续课程

先修课程：无

后续课程：进出口贸易实务、国际商务单证、外汇基础与实务、国际结算、外贸函电等

第二部分 教学内容与要求

第一章 国际市场营销学导论（4 学时）

一、教学要求

- 1、了解国际市场营销学的产生和发展
- 2、掌握国际营销的含义和特点

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/735300311020011320>