# 市场营销心得

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2025-07-24

*第一篇：市场营销心得市场营销章程心得第一章初次接触到市场营销，只是以为是推销东西。通过本章的学习慢慢了解到市场营销思想初始于20世纪初。市场营销是个人和组织通过创造和引导需求，并于其他个人和组织交换产品和服务，以实现企业目标的一切活动。推...*

**第一篇：市场营销心得**

市场营销章程心得

第一章

初次接触到市场营销，只是以为是推销东西。通过本章的学习慢慢了解到市场营销思想初始于20世纪初。市场营销是个人和组织通过创造和引导需求，并于其他个人和组织交换产品和服务，以实现企业目标的一切活动。推销是以产品为中心，企业推荐什么，顾客就能买什么，而市场营销是以顾客为中心，人们需要什么，我们就生产什么。人们的需求和欲望是市场营销的起点，我们需要不断的创造需求，才能更好的满足顾客需求，才能得以交换活动，销售产品或提供服务。随着科学技术的日益进步，中国大力发展有计划的市场经济，市场营销学才开始真正走向应用阶段，广泛的应用于各类营销活动中。

第二章

慢慢的了解到了企业处于一个不断发展、不断变化的空间内，它的一切营销活动既要受到企业内部条件的限制，又为企业外部的条件所制约。企业只有能动地使营销活动与生存的环境相适应，才能使企业的营销取得成效，从而实现企业的营销目标。分析市场营销环境，把握市场机会是市场营销人员的首要任务，也是企业市场营销过程的第一步。市场环境的变化给企业市场营销活动或提供机会或带来威胁，为此，企业必须密切监控市场营销环境的变化，在那里寻找市场机会并发现潜在威胁。企业的市场营销分为宏观环境和微观环境。企业的微观环境包括所有直接影响企业生产经营业务的因素，如供应商、顾客、竞争者及企业本身。企业的宏观环境包括那些影响企业的生产和发展的社会力量，即人口、经济、技术、政治、法律和社会及文化力量。

第三章

看似市场营销这几个字说起来很简单，但是构成的因素却有很多。在前面我们了解到市场营销分为宏观环境和微观环境，这只是其中的一点，我们还需要对企业的各种市场类型和购买者特点加以研究，特别重要的是消费者市场及其购买行为。所谓消费者行为研究是指个人、集团和组织究竟怎样选择购买、使用和处置商品、服务和创意。但是认识顾客行为和顾客的需要并不是一件容易的事。顾客往往对他们的需要和欲望言行不一致，他们对环境的反应即使在最后一刻也会发生变化。因为只有这样才能为开发新产品、生产特色产品以及价格、渠道、信息、其他营销组合因素提供依据。认识购买者的起点是了解购买者的需求，购买者的个性和决策过程导致了一定的购买决定，因此我们只有更好的了解消费者的需求，才能理解消费者的购买行为。

第五章

课程的不断增多，我们对市场营销的概念越来越清晰，随着科技进步和社会经济的发展，企业为了适应买方市场的需要，纷纷开始实行目标营销，企业通过有效地识别不同的购买群体的需求差别，有选择地确定一个或者几个消费群体作为目标市场，发挥自己的资源优势，满足其全部或部分的需要。目标市场营销是现代营销的核心战略，主要包括三大步骤，即市

场细分（Segmentation）目标市场选择（Targeting）和定位（Positioning），因此，目标市场营销又常常被称为STP营销或STP战略。即将毕业的我们，求职中也经常运用到STP战略。正因为这样，我们要给自己合适的定位，这样才能找到适合自己的工作。

第六章

在营销4P理论中，产品是最基本的要素，其具体表现形式既可以是有形的产品，也有可能是无形的服务。从消费需求角度看，产品存在的意义是为满足消费者的需求，产品力则表示着产品在满足消费过程中的具体表现，即产品对于需求的满足程度的高与低。因此，产品力构建成了企业组织在营销实践中首先要解决的问题。满足消费者的基本需求，体现于产品层面，满足需求精神享受，而这是由品牌来满足的。以蔬菜为例，一般从菜市场买来的蔬菜满足的是基本需求，而从大型超市买来的高于普通蔬菜数倍的品牌有机蔬菜则是不仅满足了“胃”的需求，更满足了消费追求食品安全与健康的心理需求。由此可见，产品的整体概念以核心产品为中心，也就是以顾客的需求为出发点，企业在充分考虑消费者需要的前提下，产品决策将核心产品转变为形式产品，并在此基础上附加多种利益，进一步满足消费者的需要，因此，产品力构建应更加注重品牌建设，与品牌精神形成有效互动。

第七章

市场营销的产品定价，既要从价格理论，价格心理角度去考虑，更多的是要从市场角度去思考。正因为是这样，所以企业在为产品制定价格时，必须考虑到产品成本，产品需求和供给的价格弹性，市场竞争，中间商，政府干预和调控等。不同的企业，采取的定价策略往往也不相同，有些企业为了在市场上争做领袖，率先降价或者提价，从而确立市场主导地位。还有些是在竞争对手采取攻势之后，为了应付竞争，被动地保持与竞争对手相同或相近的价格，以减少竞争带来的经济损失，同时避免买主和竞争者对差别定价引起的反感和非议的一种跟随性定价策略。除此之外，还有预防型的竞争定价和阶段型定价策略。不管是采用的是那样的策略，所有企业的核心任务都是以获得利润，提高市场占有率适应竞争力为定价的目标。

第八章

在现代社会大生产过程中，大多数生产企业并不是直接出售产品，而是通过一系列的中间环节实现的，这些中间环节就是分销渠道。分销渠道是市场营销4Ps营销组合的重要因素之一，是企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标，其中包括对同分销有关的渠道复盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。他不仅是指商品在实物形态的运动路线，还包括完成商品运动的交换结构和形态。在市场竞争日趋激烈的今天，企业不仅对现有的销售渠道进行管理，而且还要对未来的分销渠道进行策划、设计和管理，以不断地提升企业竞争力和持续发展的能力。明确渠道设计意义，把握渠道设计内容尤为重要，分销渠道目标的确定必须是以顾客需求为核心，一个好的分销渠道策略，是产品从起点到终点的通道。渠道为王，终端制胜正是这个道理。

第九章

成功的市场营销活动，不仅需要制定适当的价格、选择合适的分销渠道向市场提供令消费者满意的产品，而且也需要采取适当的方式进行促销，企业的营销力特别体现为企业的促销能力。促销策略是指企业如何通过人员推销、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，以达到扩大销售的目的。企业将合适的产品，在适当地点、以适当的价格出售的信息传递到目标市场，一般是通过两种方式：一是人员推销，即推销员和顾客面对面地进行推销；另一种是非人员推销，即通过大众传播媒介在同一时间向大量顾客传递信息，主要包括广告、公共关系和营业推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊，起着相互补充的作用。此外，目录、通告、赠品、店标、陈列、示范、展销等也都属于促销策略范围。一个好的促销策略，往往能起到多方面作用，如提供信息情况，及时引导采购；激发购买欲望，扩大产品需求；突出产品特点，建立产品形象；维持市场份额，巩固市场地位等。

通过这学期的学习，市场营销的课程给了我很多启示，扩大了我们的知识面。做市场营销其实就是也是在营销自己，营销自己的理念和自己的人格。营销者要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的需要，多站在客户的角度去考虑问题。产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人也可以赋予产品生命力。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会使你成功或者全牌皆输。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，是体力和脑力的共同结合。最后一点就是持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕就有的，是需要营销者长时间的努力日积月累起来的。如果你因为惧怕困难而放弃那么就永远不会成功，坚持到底就有见到曙光的那一天。

**第二篇：市场营销心得**

市场营销心得体会

蒋凯

1104080508

实习时间：9月16日—九月30日

具体工作：分析我国人们如何认识这种职业，社会的进步是否需要这种职业

转眼间，两周的市场营销实训结束了，给我留下的是深刻的体会和回忆。这次的实训目的主要是初步了解市场营销这门课程，认识到市场营销的意义。

市场营销在我国可以说还是个新生事物，计划经济时代是没有市场营销的。随着我国社会主义市场经济体制不断完善，市场营销引导国民消费行为、指导国企生产活动的功能日益显现，其重要性与日俱增。了解我国市场营销的现状和发展前景，对于我国经济的发展和企业的生存是至关重要的。

首先，就个人而言，市场营销可以锻炼一个人的勇气、反应、口才、思维、修养等一系列综合素质；其次，对整个市场而言，现在的商场上商家所竞争的就是信息，谁有了最快最准的信息，谁就取得了市场的主动权。

市场营销人员必须以渊博的科技、文化知识作后盾，其中掌握一般文化知识是基本条件，包括语文、历史、地理、外语、数学、自然、政治、哲学、法律等知识;精通本专业的知识是必备条件，包括商品、心理、市场、营销、管理、公关、广告、财务、物价、人际关系等知识;对其所在企业的情况及产品十分了解；并且要具备广泛的兴趣和爱好，包括体育、音乐、美术等领域以增加自身的知识面，这样才能与客户有更多的共同语言。

我发现要做好市场营销除了专业知识还需要营销灵敏性。举例来说，山东生产一种仿古轿车（合肥“伊人梦”也有），其档次自然与桑塔纳、奥迪无法比，但是却以“特别的爱献给特别的你”赢得了一帮特别的“目标顾客”。天冷时汽车驾驶室的挡风玻璃好凝露生雾，妨碍视线。开窗，透进了冷气；擦拭，不安全还麻烦——在挡风玻璃内侧再装个“雨刷”试试？婴儿的鞋难穿，那就将鞋的底和面分开，穿时托底盖面，用拉链一带即可，如此既不易脱落，还更保暖。

如果善于创新那么对市场营销来说将带来非常好的效果。举例来说，卖美菱冰箱时，曾做过这样的设想：设计统一的美菱小精灵（或叫龙凤小子）分列样机两旁，一有客来即启动光控开关，手舞足蹈、“开口”讲解；在上海买香皂，“力士”两块放一起“搭售”，竟也心甘情愿地买下。为什么？原来，两块香皂是包在一只藤条扁筐里，周遭塞着五彩的干花，看着雅，嗅着香。该香皂一块4.3元，合起来售8.6元，别的也没计价。虽然藤筐、碎花算不得多大的实惠，可香皂经这么一打扮，不啻一件艺术品。

总的来说，市场营销作为一门学问是博大精深的，在以后的学习中，我会不断加深对这门学问的认识，有机会的话，会在真实的背景下，体会真正的市场营销，从实践中吸取知识，为以后的工作打下基础。

**第三篇：市场营销心得**

市场营销实验报告

周四的市场营销课上，我们进行了市场营销模拟平台实验。实验时间虽然是短短的两节课，但是却在这次实验中获得了不少的经验与教训。

本次的模拟实验的形式是模拟经营一家拥有三千万启动资金的手机公司，经营时间为三年。我公司的名字是天晨公司，手机品牌的名称为唯一，随后正式进行运营。

在手机生产之前，公司首先对宏观市场营销环境进行调查，发现根据地域的不同，市场被划分为华东、华中、华北、东北、华南、西北、西南市场，每个市场对不同档次的手机都有不同的需求量。经过审慎调查后，最终选择了华东市场。该市场对中档手机的需求量较大。比较符合本公司生产中档手机的定位。因为当前市场环境处于特别富裕和特别贫穷的人群相对较少，中档市场相对而言市场较广，利润较低档手机也较高。

确定本公司定位以及宏观销售市场之后，本公司又进行了微观市场营销环境调查。在营销渠道方面，本次实验的主要销售渠道主要为超市与商场两种，另外还有自由销售渠道，能够与竞争者之间形成资源交换与买卖。

在经营的初期，公司首先生产了一批低档手机产品，试图先打开市场。但是由于品牌知名度较低，而且产品价格定的相对较高因此在各个超市的招标中败多胜少。于是公司开始研发产品，提高技术含量，努力将手机产品升级到本市场需求量最大的中档产品。同时，我公司还在投入大量资金提高手机品牌的知名度。但是，由于对宣传方式和数量的错估，导致公司利用各个媒体，尤其是对于一些价格便宜、宣传效果较好的媒体而言投入数量较少，造成了公司资金与时间的浪费。然而在一定程度上还是提高了本公司的市场知名度。在中档市场中占据了一些市场的招标。

在公司经营销售有些进入轨道后，公司开始拓展市场，提高公司在华东市场的生产数量与销售数量。在产品销售方面积极做一些促销的活动，逐渐提高市场占有率。值得一提的是，公司充分利用自由营销渠道，在自由市场上投放低档、中档手机的帖子。持续关注其他公司的收购帖子。在自由市场上完成了大量的订单和合作。最终在所有运营企业中排到一个相对中等靠前的位置。

通过此次的市场营销模拟平台实验，我熟悉了企业经营中许多的环节以及经营的模式，但是我想真正管理运作一个企业是一件更为复杂的事情，这次模拟实验真正把市场营销课堂上、书本上学到的知识付诸于实践活动之中，在一定程度上丰富了我们的经验，让我们对产品定位、市场选择、产品定价、广告宣传、销售渠道推广、市场拓展等方面有了更加深刻的认识。也让我对于市场营销这一门课有了更加深刻的认识。

传播1303王田田

**第四篇：市场营销心得**

市场营销策划心得

从刚接触这门学科，什么都不懂，到现在对营销有所了解，很是感谢老师的教导，下面是我对营销这门课的学习心得。通过一个学期的学习，在市场营销策划方面我学到了一定的知识。市场是一个买卖双方交易的场所，而市场营销策划就是作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品，一项服务、或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

其中最重要的就是市场营销不等于销售或推销。市场营销观念注重买方需要，考虑如何通过制造、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。而推销并非是营销，推销仅仅是市场营销的内容之一。营销工作早在产品制成之前就开始了。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:营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门，让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须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，方便地头到产品。在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

一项市场营销策划成功与否要看其实际对产品的销售起了多大的效果.评价市场营销策划效果的指标是多样的,比如市场占有率、公众认知度、公众信任度、品牌忠诚度、年或季度销售量等 营销策划的精髓是以全新的观点看待事物,从而跨越创意思维上的障碍,以创造更有竞争力的操作策略、市场战术和执行计划市场营销策划。

市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

在竞争日趋激烈的今天，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能力的市场营销策划新人。我很喜欢市场营销策划这门课程，我可以从这么多课程中学到很多，不仅学到了课内知识，也学会了如何运用所学的知识去规划我未来的职业道路。

**第五篇：市场营销课心得**

市场营销课程心得

时光如流水，一个学期就在不经意之间划过了指尖，回想起当初选这门课的原因不过是因为自己的兴趣而已。虽然我不是企管专业的学生，但是凭着兴趣我执意选了这门课，以至于后来去上课的时候发现二三十个人中只有我和另一个同学是非企管专业的，但就算是这样也丝毫没有影响我上这门课的热情。

初见梁老师给我的第一印象就是年轻，完全看不出来他已经参加工作那么久了。后来接触时间长了以后才发现原来是因为他有宽容的积极的心态，一颗阳光的心能让一切都如此美好。短短的一个学期梁老师用通熟易懂的语言、理论与实践相结合的方法让我对市场营销有了一个系统的认识，同时我还从梁老师身上学习到了许多做人的道理。下面我将所学及体会总结为以下几点：

1、对市场营销有了进一步的认识。在学这门课之前我将营销等同于推销，第一堂课上梁老师用一个赵本山的小品“卖拐”，让我明白了营销并不等同于推销。营销是指企业发现或挖掘准消费者需求，从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品，主要是深挖产品的内涵，切合准消费者的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。有了这个基本的认识后，对于后面的学习就更有帮助了。本课从市场营销的环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等方面系统地介绍了如何进行市场营销。老师还布置了一项任务，让我们分小组对朗姆酒进行营销策划，在这个过程中我们加深了对这门课程的认识，了解到了一个完整的营销策划所需要的步骤。这门课程让我认识到营

销的重要性，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，一份好的营销策划案能让一个企业名利双收。

2、市场营销对国际贸易的启示。国贸专业的同学很多不理解我为什么要选一门和本专业完全不相关的课程。其实市场营销看似与国际贸易毫无关系，但是事实上却有着紧密的联系。国际市场营销必然是世界各国之间的产品和服务交换得以顺利实现所必须进行的经济活动，如按照不同国家的进口需求，开发适销对路的产品和服务、建立相应的分销渠道、制定相应的价格策略、采取相应的促销手段等，也就是说，开展国际贸易必然要借助于一套完善、科学的国际市场营销活动，才能实现各国特定的国际贸易任务和目标。作为一个跨国公司，营销策划是肯定少不了的，大部分的企管专业的的同学主要的研究对象是国内的企业，而我作为国贸的学生主要的研究对象是跨国公司，事实上国际市场的市场营销难度更大。近年来我国频繁的遭遇国外的反倾销控诉，这与中国企业在国际市场上的营销方式有着很直接的关系。如果我们能将营销策略正确地运用到国际贸易中，而不是盲目的低价销售产品到国外，我们国家遭受的反倾销一定会少很多。

3、团队合作的重要性。市场营销不是一个简单的策划案而已，需要一个团队共同去完成。首先，一个好的策划案需要集思广益，只有经过众人认可的策划案才是可行的；其次，策划案包括很多方面，需要有专门的人去针对不同的部分去执行。就如我们小组做的朗姆酒策划案，单凭一个人的力量是绝对不可能完成，只有根据大家各自的特长负责相应的部分才能做好一份策划；最后，策划案的执行需要不同部门的共同配合。在这个过程中不仅考验团队合作的精神，也考验人的人际交往能力。

4、用良好的心态面对人生的各种不如意。在课程中梁老师用他人生中经历过的失败教导我们积极面对人生的重要性，良好的心态能帮助我们面对人生中的各种坎坷。凡是都有正反两面，我们要看到事物积极的方面。同时，在梁老师的引导下我还树立了正确地理财观念，在自己可承受的范围内去投资理财，对于盈亏不要过分关注，否则会让投资理财影响自己正常的生活。课堂上老师偶尔会跟我们聊聊股票，我们还是很开心的，不仅活跃了课堂气氛还帮我们树立正确的理财观念。

课程虽然结束了，但是这门课程带给我的启示却没有停止。它给了我知识、给了我友谊、给了我人生启示，它将会成为我人生中一笔宝贵的财富伴着我一路前行。感谢同学们给我带来的欢乐和友谊，感谢梁老师的风趣幽默与谆谆教诲，是你们让我不后悔自己的选择。在未来，我会把这门课中所学到的东西真正的运用到我的学习生活中。

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！