# 营销课程心得体会6篇

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-02-20

*只有对的事情的经过做出判断后，我们才能写出全面的心得，一篇优秀的心得是有明确的中心和深刻的中心思想的，下面是小编为您分享的营销课程心得体会6篇，感谢您的参阅。营销课程心得体会篇1在\_\_银行工作已经很多年了，一直做前台网点的高级柜员，接触了大...*

只有对的事情的经过做出判断后，我们才能写出全面的心得，一篇优秀的心得是有明确的中心和深刻的中心思想的，下面是小编为您分享的营销课程心得体会6篇，感谢您的参阅。

营销课程心得体会篇1

在\_\_银行工作已经很多年了，一直做前台网点的高级柜员，接触了大量的客户，营销经验谈不上有多老道，自己总结了几点营销技巧。

一、产品深度要了解，营销态度要真诚

营销大师菲利普科特勒曾经说过：三流的营销卖产品，二流的营销卖服务，一流的营销卖自己。向客户营销我们的产品时，首先，自己一定要熟知我们的产品，不能让客户问住，切记不能对产品一知半解，与客户建立信赖关系是非常困难的一件事，本来客户对产品已有了兴趣，因为自己对产品解释得不透，客户的第一反应就是对你产生怀疑，你再一味的去强调产品的好处是没有用的。但是一旦这种信赖关系建立起来，你就是把一块石头卖个钻石价给他，他也会欣然接受。

其次，与客户沟通时态度一定要真诚，把自己放在客户的位置上，用客户的思维思考，着重突出网银、手机银行、短信银行能带来的好处，并详细准确地列出收费标准，以及与其他渠道办理业务的收费比较情况，让客户觉得你是真正为他着想的人，客户对你就会产生一种依赖感。我刚到建行的时候，客户都不认可我，即使我这个窗口空着，旁边同事的窗口忙着，客户宁可在旁边排队等也不愿意找我办业务，当时我也非常郁闷。后来经过我的不懈努力与多次体验，许多客户觉得我也不错，办业务也挺快，懂得也不少。客户同我之间走出了一条从试着接触开始，到开始建立信任，再到逐渐加深信赖，最后到完全信赖的关系之路。信赖感的取得也许需要\_\_次的接触，花几个月甚至更长的时间，但是毁掉它也许只需要x分钟。因此，我像珍惜自己的眼睛一样珍惜客户对我的信赖。

二、眼神要精准，判断要准确

在前台工作时间长了，接触形形色色的客户多了，就要对客户进行分类，大体判断出客户的一般需求，与客户进行沟通后，要迅速精准判别出客户的真正需求，针对性的开展营销。比如，年龄较大客户来开卡，推荐使用网上银行和短信银行，尤其家有外地大学生的家长，这两种电子产品操作简便，方便快捷。年青白领与学生首选手机银行和网上银行，他们头脑灵活，反应迅速，接受新事物较快，网上购物、游戏充值是营销亮点，尤其手机转账手续费一折，成功率高。来网点办理交通罚款的客户或者咨询交纳各种费用的客户，推荐使用网上银行。遇到比较顽固的客户，用电话银行交话费打动他，我试了许多回，基本都成功了。

三、手勤、嘴勤、思想也要勤

前台柜员营销和其他岗位不同，没有固定的客户资源。客户都是稍纵即逝的，今天你讲了半天，没能促成，有可能下一次就到其他网点去出单了。你就丧失了一次为本网点中间业务收入作贡献的宝贵机会。但也不要气馁，最少你已经让客户动心了，给客户留下了很深的印象，下一次，你在他面前营销的把握就会很高，不能因为一次没说通，下次见到他就三缄其口，与客户面对面的营销，一定要做到眼明手快，嘴勤手勤，还要看人下菜碟、见人说人话，在这一过程中我感受最深的是，一定要对客户的问题做出最敏捷的反应。我归纳了一下，客户的常见问题有5个：

1、收不收费；

2、特别功能是什么；

3、是否安全；

4、我已经有好几家银行的网银了，没有办的必要。

5、办理手续麻烦不，我赶时间；

所以在交谈之前，一定对这些问题有所准备。回答时要充满自信，产品好坏全在我们的嘴上。

在所有的这些问题当中，我们会把限制条件当成客户的拒绝理由，多说亮点，客户反感的话题一带而过，但不能不说。我们要想方设法的很自然的让客户感受到电子银行的特别之处。主观上，不能有懒惰思想，不能有畏难情绪，思想上不活跃，行动上就滞后，时

营销课程心得体会篇2

在大二下学期我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，没那么大的兴趣，而当第一节课老师在自我介绍时，发现他竟然跟我是老乡，当时激动坏了，瞬间便提起兴趣，在以后的课堂我都认真听讲。

老师给我们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、信息反馈等等。通过这一学期的学习，老师的认真讲解，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。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。营销应该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哪里有市场，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符合市场需求的的可能产品。此外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。最后在产品售出后，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，它应该是始于产品生产之前，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的。营销的目标是实现双赢，而推销更多的是把自己的产品卖出去！双赢是买卖双方都愿意并且乐意接受的，故而是具有广泛的社会价值的。我们通常只关心自己有没有亏本，而并不在乎卖方是否获得利益，是否合乎我们大家的.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限度的发挥！营销就是实现这个目标的重要手段之??

其中让我印象深刻的有以下几点：

1。市场的三要素：人口、购买力、购买欲望；

2。企业存在的目的是创造顾客并保有价值；

3。营销的四要素：产品、价格、渠道、促销；

4。swot分析法，用来确定企业本身的竞争优势、劣势、机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。

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，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。

通过对市场营销的学习，我学到了很多东西，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，以加深自己对市场营销的理解。

营销课程心得体会篇3

上周我们公司组织了实战营销技能与技巧提升培训，主讲老师谭晓斌老师给我们进行了为期一天的培训，虽然只是短短的一天时间，但是对于我们对销售技能和技巧了解更进一步。十分有幸参加公司组织的销售培训活动，参加这次营销培训课程心得是，要做好销售工作，销售员必须要认真、坚持、用心、自信，并要不断学习，以下是我对这次营销培训课程心得体会。

首先培训目标是熟练掌握销售流程各环节规范行为标准，能灵活运用，提高成交率；透过销售技巧和服务细节的把握与实践，提升品牌形象与销售服务水平，提高顾客满意度。之后谭老师开始讲了销售理念和信念，计划和信息分析，人脉等于钱脉，还讲到了如何维护客情，如何帮忙经销商销售到终端客户才是真正的销售出自己的产品，而不是库存的转移。其中营销是信息的传递与情绪的转移，见客户之前把自己的状态调整好，一个好的业务员务必要修炼自己，有用心的心态，有自己的理想和目标，让客户愿意跟我们做业务。

再次，详细讲解了传统式销售与顾问式销售的区别，并且要从传统式销售向顾问式销售转变。提出正确的问题，大多数销售人员没有问正确类型的问题，即使他们在打推销电话之前就事先准备好了问题，但大多数人没有事先准备。提问技巧很糟糕的影响是巨大的。这会导致拖延和反对，带给不正确解决方案的糟糕演示，没有区别于竞争对手，以及错失销售机会等形式的阻力。

还有专业知识的学习，就像谭老师讲到的“客户花钱买的不是价格而是价值”，我们有时遇到专业点的知识，无法应答。这样顾客在心理上就感觉到了――“不专业”销售员，真正让自己成为一名专业的销售员，提高我们定单的概率，就要多学习专业知识，要做到平时不懂的问题要多问多记，勤学好问。还有仪表形象我们就应注意的细节问题，从着装到坐姿，眼神等方面进行了详细的介绍。

此外用心倾听很重要，专业人士常因一向对自己及其产品喋喋不休，而错过了重要的线索和信息。更为重要的是闭上你的嘴，让客户说话。你就应引导谈话，然后倾听和正确的消化吸收，我们了解到很多客户真正需要什么，以使你能正确定位你的产品。

以上就是我参加完这次的培训体会，以后的工作中我们要努力的从这些方面去提升自己的技能和技巧，时时刻刻的学习，积累一次次成功的销售经验，只有这样我们自身才能和江钨合金公司一齐成长，并且在激烈的合金市场上占有一席之地。

营销课程心得体会篇4

本学期，我们班开设了网络营销这门课程，第一次上课的时候，根本不明白网络营销是什么，干嘛用的！听了一个月老师教的网络营销，不仅学到了有关于网络营销的专业知识，而且通过他的启发，得到了许多关于网络营销的应用。

网络营销是电子商务教育体系中一个不可缺少的部分，有着举足轻重的地位。网络营销首先要了解的应该是传统的市场营销理论。传统的营销理论经历了上百年的发展，已经趋近于完善，在营销这个层面来讲，网络营销和传统营销是相通的，网络营销是传统营销上一种形式的扩展，如市场定位，市场细分，差异化营销，定价策略等理论在网络营销上同样发挥着重要的作用，swot分析法、波特理论、马斯洛需求层次理论都是学习的重点，不是学习其表面，而且理解其深意。

其次是学习网络营销的技术基础。如html的常用语法、css基础、w3c建站标准，熟悉建站流程，cms搭建等；

再次就是搜索引擎营销sem，seo等，这也是学习的重点；

还有网络调研，网络广告等相关的知识。

前面大概介绍了网络营销的知识体系 这里重点讲一下实践体系，网络营销最关键的也是具体实训，把具体知识实际运用起来，现在基本是理论占30%，具体动手占70%的时间，具体怎么去实践呢？

1。建立自己的独立博客。可以用z—blog或者wordpress进行独立博客建立，博客的运营涉及到前期的`博客策划，就是规划博客的内容，宣传方式，利用博客建立起个人品牌，发表自己的学习体验或者在某一方面见解，具体的实现步骤是：进行博客的策划（如建立的目的，大概的宣传方式等）购买空间和域名——利用博客程序搭建起博客——利用所拥有的html知识，css等知识对博客模板进行修改——发布内容，并根据所学知识一步步进行调整，如利用seo知识确定关键字，博客的优化等——博客的推广，如博客联盟。

2。利用cms建站。如果博客熟悉了，相关的常识也了解了差不多，那么就要进行进一步加大力度，cms建设网站已成为建立的网站的主流方式。在网站建设以前，利用所学的知识体系，如网络调研与分析，网络营销策划方案等，现对你所需要建设的网站进行前期需求分析，较完整的推广方案，网站栏目确定及相关的资金预算，初步接触网站运营的相关知识。说起来挺简单的，大概的就是这个流程，当然如果亲自去实现的话会遇到众多的问题，遇到问题的时候，首先要求助于搜索引擎，对自己需要了解的知识进行搜索，其次在各大专业性强的网站进行问题发布，寻求解决途径。

3。进行自我的定位。寻找自己最擅长的方面进行深入，也为了将来的发展，也是为了在求职中更胜一筹。

网络营销就是要把一件事情、一个产品、一个公司推广出去，扩大它的影响力。重要的是要推广得好，推广得巧，这就需要我们自己在学校期间，努力学习专业知识。

营销课程心得体会篇5

时间匆匆，犹如白驹过隙一般，一眨眼又一个学期过去了。很庆幸自己在这一学期的选修课中选择了市场营销这门课，选择了自己的喜好，并且能够为自己的这一喜好而付出。在这门课中，说实在的我的眼界开阔了很多，也学到了很多关于如何做好营销工作的方法，并且能够在我自己班的实训周中将其中部分理论知识应用起来。(我们班的实训活动是校内销售工作)

市场营销一词在生活中有很多应用，但是，很少有人能够真正的系统的整体的了解过何谓市场营销?市场营销学涉及到很多领域和诸多学科，是一门错综复杂的社会综合性学科。而市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。市场营销特别涉及到点子商务、管理学、概率学、统计学、经济学、数学、心理学等等。但现在随着internet技术的不断发展，互联网势必或多或少渗透到市场营销之中，起到特殊的作用。

接下来我们要了解的是，为什么存在市场营销这工作?首先，市场的不断竞争给企业发展带来了质的改变，在同行业产品日趋相同的情况下，同行业的企业间的竞争异常激烈。其次，虽然现在不是企业说什么就是什么的年代，但是不等于消费者不信企业及企业的产品，而是他们的消费需要我们去引导、刺激消费者产生购买欲望并进行交易，从而让企业的产品转化为现实的货币存在。

那么我们应该如何做好市场营销这份工作呢?

第一：依据客户需求，做一个市场调查，如果我是营销总监，我不会发什么调查问卷，我认为那是傻子才做的事，问卷?呵呵，自己的品牌又不出名，人家凭什么给你回答?!时间在每一个人心中是宝贵的，也只有很少一部分人在填写这种弱者的问题，什么你是哪里的?听说过这种产品吗?对这种产品有什么意见和建议，什么垃圾问题，垃圾试卷。这种人就是站着说话不腰疼，草，需求来源有消费者的使用目的性，而非调查性，无论有没有关于隐私的问题，对于答案来说绝大部分都是不真实的。

第二：产品的真正价值是顾客用的物有所值，一个产品的核心价值完美的体现出来，消费者就会认识的他的实用性，使自己的生活离不开它，我们的产品。我们知道他很好，是的，的确很好，但是，我们的客户不懂，那么它就相当由一件废品而已，即便他的原材料来自太空。

第三：职场的可溶性，通俗的讲是人们所利用的他的概率，我们的工作人员来自有千家万户，我们可以客观的去探索。根据目标市场战略制定应对方案，其实无论是市场还是企业，都可以把他们看着成一个人，在经济危机的今天，那就相当于一个人的冬天来了，他感冒了?你就必须知道那感冒，那就是他的病，对症下药，可解除。也不可解除。有时不用吃药自己就好了。市场也是这种病，关键是看这是那种病，并且要看郎中。

市场的利用率已不再是人们所想的那样了，一个优秀的成功的营销人员所抓的重点就是要读懂消费者的心灵，从而为他们带来正确的选择，鼓动他们的购买欲望。

最后，就我个人这学期所学的知识，我认为要想做好市场营销这份复杂而又神奇的工作，必须要做到以下几个步骤：

1、详细的市场调查，深入的产品研究，分析自身优势和劣势，明确市场需求，形成swot;

2、分析产品使用价值和经济价值，甚至文化价值;

3、组织队伍，不断强化素质和能力，形成一个尖锐的营销队伍;

4、不断扩张销售网络和营销渠道，全面撒网，重点捕鱼;

5、完善和改进营销体制。比如，着力做好crm，改进erp，完善tpl等等;

6、形成独特的企业文化，提升企业价值，从而形成品牌价值。这里主要是指品牌价值。

要想在市场营销领域里开拓一片天空绝非一朝一夕，正所谓：“冰冻三尺，非一日之寒。”做一个成功而有影响力的市场营销专家，必须脚踏实地，多实践，多交流，多学习。要分析问题，以人为本，因为这里的问题由人引发，分析人，从根本、文化背景、行为习惯等分析起，更加能抓到深入的内容。商业的本质是交换，而市场营销就是要为交换做好各种前提准备：包括产品、市场、地点、促销等活动。最后就我从这门课的学习过程中所学到的及联想到的，想强调下：顾客价值在市场营销中的重要地位。“顾客价值”是指顾客对以下两个方面的权衡：从某种产品或服务中所获得的总利益与在购买或拥有时所付出的总代价的比较。顾客在对可供选择的产品进行比较后，会挑选他们认为会给他们带来最大利益的产品。

我坚信这门课的学习和实践使用将对日后企业管理的实践中产生积极而又实效的影响，同时我们也可以将这门课中的许多知识用于现实生活中的各个方面。非常感谢老师的倾力相教，使我的眼界开阔了很多，也学到了很多，认识并掌握了许多销售技巧。而这些必定对日后的工作和生活提供极大的帮助。

营销课程心得体会篇6

新学期新气象，新起点新风貌，新课程新收获。这学期我第一次接触了人生的第一次新课程——营销心理学。第一次的接触，第一次的学习，第一次的感触，第一次的收获……它让我学会了很多，受益匪浅，令我终生难忘。我想，这次营销心理学的学习将给的的人生带来很大的影响。今后如果有机会，我希望我可以继续近一步、更深的学习营销心理学，近一步探索营销心理学的奥秘。通过这段时间对营销心理学的学习，使我了解了有关心理学的基础知识，学会了通过对他人心里的分析而更加了解、接近他人。也对社会上的一些现象有了更深入的了解。通过这段时间的学习，我了解到营销心理学不仅深入研究顾客的行为与心理规律，而且研究营销者、竞争者、利益相关者的行为与心理规律，它使企业能够真正做到对各方面都‘知己知彼’，明白顾客的真正需求，明白自己某项决策背后心理规律，明白竞争对手对自己决策的反应，明白企业相关利益团体的配合程度，从而提高决策的科学性，营销的针对性，沟通的成功率。

在经济日益发展的今天，人们的生活越来越宽裕，市场经济也愈来愈活跃，市场营销活动也日益普遍，市场营销活动在社会经济生活和企业活动中的作用日渐凸显，从而也产生了对市场营销人才的大量的需求。同时也促进了市场营销理论在更广的领域和更深的层面的发展和运用。在当今经济迅猛发展的今天，市场的竞争也也越来越激烈，为了赢得广大消费者的青睐，厂商及销售管理人员不断开拓新颖的营销战略，打折、赠送、积分等等参差不齐的方法随处可见。在这样竞争日益激烈的市场营销下，抓住消费人员的心理活动愈来愈重要。只有了解、透析到消费者的消费心理，销售情况才能取得理想的成果。进而，学习营销心理学也就成为市场营销学的人员必不可少的课程。这对于销售人员来说是一次很好的学习机会，也是销售人员不断进步、不断进取、不断提升的机会。所以，学好营销心理学是我们不可或缺的，我们要不断、用心的学习、探索。

成功营销从心理开始。随着我国市场经济的不断发展，市场竞争日益激烈，消费需求日趋多样化。在这种新态势下，企业营销越来越难，如果不分析研究消费者心理及其变化，并据此采取有效的营销对策，就难以在竞争中取胜。营销活动始于对消费者需求的了解。在感性消费日益成为潮流的市场环境下，如果仅仅根据人口、年龄、职业、收入等因素来研究研究市场，你甚至无法理解消费者，成功的营销策略更是无从谈起。正如日本著名营销专家小村敏峰所说：“现在如果我们不用感性来观察分析市场就根本无从理解。”但事实是，在激烈的商战中，一些企业往往将主要力量投入如何击败对手上，忽视了对顾客购买行为的心理状态的了解，结果商战往往不能成功或事倍功半。那么为什么掌握客户心理，比起其他条件如产品的价格、特色等，在营销上反而更有决定性呢？这是因为一切购买行为，到最后都是取决于客户当时的情绪导向。假如有两种类似产品，价格、特点都差不多，客户最后购买甲而不是购买乙，可能只是因为包装上有个别字眼令他读起来心情愉悦罢了。中国无锡的一个乡镇制衣，因为拥有一个令人倍感亲切的商标名称“红豆”，而在竞争中脱颖而出。所以，香港心理学家顾修全博士认为，“成功营销从心里开始”，即从了解顾客的行为与心理规律开始。

变不可能的事情为可能。人的心理特征具有相当的稳定性，但同时也具有一定的可塑性。因此，营销者可以在一定的范围内对自己和顾客的行为进行预测和调整。也可以通过改为内在外在的环境实现对行为的调控。即尽量消除不利因素，创设有利情境，引发自己和顾客的积极行为，甚至变不肯能的事情为可能。这正是营销心理学在营销中的特殊作用，也是它是神奇之处。例如，有人凭着三寸不滥之舌，便能在瞬间转败为胜；可是，也有不少人游说了老半天，对方还是不为所动。胜败的关键究竟在哪里？如果你不了解自己和对方的心态，不能摆正自己与对方的位置，以销售者或高高在上的姿态与对方交流，再多的语言也无用。要取得客户的积极反应，首先要自我催眠，时时警惕自己，要从销售者转换为购买咨询人的角色。其次，要细致入微的观察对方，把握客户的心理需求。如能一切举中对方的要害，眼前的商机便可以手到擒拿。

全面优化营销组合，提高营销绩效。营销心理学不满足于对顾客需求的了解，更强调与顾客沟通、互动，真正进入顾客的内心世界，使营销创意（产品策略创意、品牌创意、广告选产创意、企业形象创意等）真正能与顾客达到心灵的共鸣。营销心理学推崇的经营者与客户最健康的关系，是“将心比心”的互动关系，就好像恋人一样，由前者追求后者。这就要求营销人员应当费尽心思，努力倾听顾客的心声，而且还要领悟他们在购买行为中的感受。很多时候，知道客户如何感受比了解顾客亲口说出的购买理由更为重要。因此，研究营销心理学，会大大改善企业与顾客的关系，提高顾客的满意度与忠诚度。

营销心理学不仅研究消费者的心理，也研究营销者的心理，针对顾客心理特征来改变营销者的行为方式，从而提高服务的质量和水平。例如，要达到与顾客心灵共鸣的效果，营销者就不应当将自己定位为销售员，以免让顾客一听到销售就产生压迫感。营销者应当将自己定位为购买咨询人员，先取得客户的信任，让客户自觉需要该产品，使他们在愉快的情绪下，主动查询产品的详情，进一步决定购买产品，甚至成为企业或品牌的忠诚者。

学习营销心理学对于我们具有重要的意义。营销心理学有助于更好地开拓国内外市场；有助于更好地满足消费者的心理；有助于企业改善经营管理，提高服务水平。抓住顾客心理是企业迅猛发展的重要因素。作为一名销售者，要懂得察言观色，懂得观察顾客的变化，了解顾客的需求与喜好，窥察顾客的心理需求，深入了解顾客的心理及其需求与要求，同时，我们还要设身处地的为顾客考虑，体会顾客的感受，我们要做到不仅仅是销售者还是顾客的朋友、聆听者、倾诉者、开导者。我们要用心体会顾客的心理，我们做顾客的朋友，要使顾客相信我们，甚至依赖我们。做到我为顾客，顾客信我。相信只要我努力用心去做，相信我们一定可以开拓一片属于我们自己的蓝天大地。

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！