

最新学运输市场营销学的总结(优秀20篇)

学习总结是一个反思和提升自我的过程，帮助我们更好地进步。接下来是一些考试总结范文，供大家参考写作。

学运输市场营销学的总结篇一

市场营销，是现在社会的必修课，是很多人的生存需要，也是人们需要学习的，现在社会竞争大，挑战大，风险大，这就要求我们要把市场营销学好，最起码要懂一些，是社会需要，我没想过将来要做这一行，但不管怎样也要学习，我希望将来做一个设计师，市场营销是做每一个行业都需要的。

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。

1、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。

2、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。

3、价格是否适中或者说是否在消费这的可接受范围内，极大的影响着企业营销的成功与否。虽然现在的居民的购买力水平提高，但较高的价格依然会制约产品的售出。我们国家现在的市场，借用刘老师的一句话说就是“有钱的人已经拥有了，想买的人没有钱。”同样的商品，在较低的价格下出售相比于高价格出售，更能刺激购买者的购买欲望，这能够行之有效的开发潜在市场，刺激购买欲望。但是商品的.最终的定价还是应该综合各项成本以后，根据销售情况及竞争商品（替代品）的价格来全面制定。

上市场营销课很有趣，老师也有趣儿，会让我们做一些市场调查，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！

市场营销学习心得体会篇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，做出更加出色的成绩！

学运输市场营销学的总结篇二

这是一个艰辛的过程，不过话又说回来，人生何尝又不是一条漫长的道路？！会有艰难困苦崎岖坎坷，然而——————途中总会有许多驿站，这每个驿站让我们适时休息和调整一下疲惫的身心，让我们焕然一新迎上一个新的征程，满怀着对未来的一种美好希望！

在此我首先要感谢——————张晓岚营销策划中心公司——————张晓岚老师给了我这次尤为珍贵机会——————使我来到这里得以深入学习，十五天的学习工作时间虽然为期很短，但却给我带来了许多感受是我也一时难以言尽的，从中使我受益匪浅。记得在11月2日马震策划培训学习时，听到“马震是谁？我要干什么？如何干好？……”这样的问题，一时间我才恍然大悟，才明白在工作中我们应该如何打下基础和进一步开展工作！与团队的磨合中，我也终于体会到人与人之间的沟通，同事之间的交流的重要性，在工作中我的职位是平面设计，我想明白了要把平面设计工作做得更好，需要的是责任心，有创新意识，有敏感度，除了经验的积累外，最重要的就是不断吸取新知识的学习，在工作学习中向他人学习如何更好地工作，吸取他们好的经验——————最终形成自己独特而有效的工作方式，并不断地寻求提高和改进！

短短期间，我可以感知到张晓岚老师的博大精深，相反，我自己却胸无成竹空空如也。张晓岚老师的身上有一个非常值得我们学习借鉴的地方，我明白了学习的心态、学习的能力、学习方法等等，在这里我想谈的是学习的‘方法’，正确方法是成功的指引，拥有正确的方法对于学习而言是非常重要的，这里我对照自己目前的学习状况略微谈一下——————我想这个学习方法，不仅对于我们如何学习很重要，而且，对于我们以后如何更好地从事工作也尤为重要，正如一把锁子只有找到了恰当钥匙我们才会迎刃而解。所以在这里我尤为感谢的是，张晓岚老师和诸位伙伴在短短的时间内就给予了我

这样一把钥匙，在此我再次感谢张老师和各位同伴对于我的鼓励和启示！

学运输市场营销学的总结篇三

很久以前，总是对商家用各种手段销售商品充满好奇，五花八门，却用极其实用，充满了诱惑，让人忍不住的去买。有人曾说，读大学，读的不仅仅是课本，更是读老师，很幸运的是，我们市场营销学这门课程的老师是著名的刘加来教授。通过一个学期对市场营销学的学习，我不仅学到了很多有关市场营销学方面的专业知识，更是从刘加来教授身上学到了很多很多做人做事的道理。

做事、做市与做势，是刘老师教给我们做事的三种境界。普通人做事，就是普普通通的把一件事做好；厉害的人做市，他们会抓住市场，不放过任何机会；一流的人会做势，为自己赢得机会。只有达到做势的境界，才能好好的把握住现在，赢得未来。

市场营销学深入生活，推销商品必须先会推销自己。走出校门的第一件事便是推销自己，而要想推销自己，就必须好好的塑造自己，认清自己的价值，不了解自己，才是人生最大的不幸。树立合理的目标和拥有一定的雄心，还要充满自信，释放属于自己的魅力，让顾客情迷之，心服之，行随之。

一个人出去工作，不是老板给多少工资，是自己能够值多少，自己能够为公司创造多少价值。福建营销第一人杨少峰的成功绝对不是偶然，他不光拥有很强的实力，敢于在人们面前表现自己，还能很清楚的认识自己。毕业之后，别人都是放一个桌子在那里招聘，他放一张桌子在那里推销自己，并且明码标价，十万每年，最后成功的将自己推销出去。

塑造完自己就要会推销自己，要敢于在人们面前展现自己，这一点非常重要。就是你再有本事，有实力，不敢去大胆的

展现自己，最后只会失败。不光要学会展现自己，还要让人知道你，记住你，最后做到让更多的人信赖你，塑造自己的品格，上升自己的品味，打好自己的品牌。对于一个成功的销售者来说，推销自己远远比推销商品更加重要。

在现在这个竞争日益激烈的社会，营销学是一门艺术，也是一门挑战性非常强的行业。杰罗姆·麦卡锡于1960年在其《基础营销》一书中第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的“4p’s”理论：产品[product]、价格[price]、渠道[place]、促销[promotion]。由于这四个词的英文字头都是p，再加上策略[strategy]，所以简称为“4ps”。后来，根据麦卡锡的4p理论，发展延伸出了新的10p理论，即包括4p之后，还有市场调研、市场细分、目标市场、市场定位、政治及公共关系。无论是4p原则，还是后来的10p原则，都是为了更好的满足顾客的需求，好的服务赢得更多的市场。

时间过得很快，这一学期也接近尾声。在刘加来教授的指引和带领下，我们都学到了很多很多。这些知识，必将为以后的学习生活，提供很大的帮助。感谢刘加来老师，让我不光学习了知识，更多的学会了为人处世的方法，这些宝贵的财富，让我收获很多，改变甚大。

学运输市场营销学的总结篇四

我不是营销专业的，初涉市场营销是在我大一下学期。本人到图书馆借了一本市场营销学的书，看过了之后略有所悟，这学期真的很高兴学校给我们安排了《市场营销学》这门课。很庆幸的是我的市场营销学的导师是一位经验丰富、美丽、专业的一位女士。

所谓市场营销就是个人或集体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程，在这个核心概念中包含了：需要、欲望、和需求，产品

或提供物，价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场、营销和营销者等一系列的概念。

市场营销的观念的最终目标是要达到社会市场营销，所谓社会市场营销观念：对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增多、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提升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。

中国现在还处在市场营销的前几个阶段，要想达到社会市场营销观念可能还需要走很长的一段路。

营销是生产能销售出去的产品，它不等同于推销，推销时销售能生产出来的产品。

通过对这门学科的学习，我相信我会在以后的成功之路上受用。

导师的这种教学方式方法我很喜欢，若能多收集些新编案例或多从自身经历授课，我相信这会更能使很多同学感兴趣，十分感谢。

学运输市场营销学的总结篇五

在还没学习这门课程之前，我一直认为市场营销离我很远，但经过这个学期的学习，我觉得市场营销与我们的生活密切相关，在生活的每一个角落都足以见得，已深深融入我们的

生活，与生活息息相关。

在这一学期中，在刘老师的课堂上，我们也学到了课本上学不到的东西。例如，在刚开课的时候，老师让我们迟到的人要行礼之后才能进入课堂，这样一来，既可以让我们避免以后再迟到，同时又让我们了解到文化的风韵。还例如课堂上要拍一个短视频，是老师您给了我展示的舞台，给了自我展示的机会，当时的同学们也是满脸的笑容与激情，课堂上也是一片欢声笑语，在玩耍中学习，在学习中玩耍。又例如：有一堂课上，刘老师让每一个同学都做一次自我介绍，我个人认为这个是真的有必要。因为时代的更新，智能的出现，大家都比较依赖于智能工具，人与人之间少了沟通，了解。心门总是无法敞开，导致在交往过程中多的是羞涩与拘束。这对即将迈入社会的我们，在寻找工作的初道人来说无疑是困难的。但这次简简单单的自我介绍，这对于我们而言刚好也是一个欲练的舞台，这里满座的听众，他们不会因为你说的不好而去嘲笑，更多的却是鼓励与肯定。我记得刘老师说过这样一句话：“要想学好市场营销，就得懂得要如何先将自身推销出去。”还有前段时间老师在课堂上聊到专升本和找工作，老师说：有预期的转，有选择的退，我觉得老师的这句话也给了我较大的启发，让我更加明白了当你决定做一件事时，就应该背水一战，不要给自身留下犹豫的理由，当你放弃一个机会而选择另一个机会时，一定要尽自身百分之百的努力去做好它。

因此我很开心在即将毕业的时候遇到刘老师，很开心自身能被她身上的闪光点所影响，也很庆幸能收到她带给我们的课本中的知识和人生中的知识，我以后也会更加努力，成为一个优秀，而且认真的人。

营销在我们的生活中无处不在，它不但体现在买卖关系上。我觉得市场营销学是一门实用性很强的学科，通过市场营销的学习让我更了解社会，了解经济，了解市场。最后，我一定会拼尽全力，珍惜时间努力学习，努力提升自身，让自身

变得更优秀。同时，很感谢与刘老师的相遇，感谢刘老师带给我那些好的品质，我同时也会把此当作是一个人生的指引，更加努力，更加上进，为自身前进路上而拼搏。

学运输市场营销学的总结篇六

通过这个学期的学习让我认识到倘若作为一名市场营销人员，做市场营销其实就是在营销自己，营销自己的理念和自己的人格。做人很重要，不要想着去欺骗你客户，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一定要对自己说过的话负责任，诚信也是最基本的人格保证。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，人可以赋予产品于生命力，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使你的成功或者全盘皆输，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，是体力与脑力的共同结合。守时对营销者至关重要，与客户约好时间一定要提前时间到达，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一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者一定要学会微笑，对自己微笑，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弃，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。

我一直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心得体会。

学运输市场营销学的总结篇七

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 and 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。

学运输市场营销学的总结篇八

假期，我学习了市场营销学这一课程。从那时起，我对市场营销产生了兴趣，随后便从图书馆借来了这本书。该书由郭国庆主编，武汉大学出版社出版。

作为一名学生，平时主要注重于我们的专业也学习，很少了解其他专业知识。通过读书学习，我们便能够开阔我们的视野，提高自身素质及修养。

市场营销学是一门研究市场营销活动即规律性的应用科学，而市场营销活动又是在一定商业哲学指导下进行的。开始我认为市场营销就是将商品通过市场卖出。看完书后才发现自己的想法太单一。书上所说的市场营销是指个人和集体通过

创造并同别人交换产品和价值已获得其所与之物的一种社会过程。换而言之，市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。看完解释我想你和我一样会豁然开朗。

《市场营销学》第四章，市场营销环境分析。刚看到这个题目—市场营销环境，我感觉一头雾水，不知如何解释。市场营销环境到底是什么？市场营销需要环境吗？带着这些问题我认真读完了这一章节。通过解释我明白，市场营销环境实质影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。他可分为微观市场营销环境和宏观市场营销环境。在现在市场经济条件下，企业必须建立适当的系统。采取有效的措施，经常监视和预测其周围的市场营销环境发展变化，并善于分析和识别由于环境变化而形成的主要机会和威胁，及时采取适当的对策，使其经济管理与市场营销环境的发展变化相适应。市场营销环境对市场营销管理有着重要作用。

第五章，市场购买行为分析。通过这一章我了解到，企业必须根据市场需要，配置资源，安排供应。因此，必须注重市场的分析研究，包括消费者市场购买行为分析和组织市场购买行为分析等。只有这样，企业才能赢得市场，维系顾客，进而在激烈的市场和竞争中立于不败之地。成功的消费者是那些能够有效的发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力地方法将产品有效的呈现给消费者的企业和个人。因而研究市场购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

消费者不可能在真空中做出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到文化和行为、社会、个人和心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决策因素，人类大部分是通过学习而得来的。因此作为一名学生，一名消费者，我们要更好的学习知识。

第九章，定价策略。当企业要将新产品投入市场时，或者将某些产品通过新途径投入市场或新的市场时，或者竞争投标时，都必须给产品确定适当的价格。为了有效的开展市场营销活动，促进销售收入的增加和利润的提高，还需要对已经确立的基本价格进行调整。价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，她直接关系到市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益。因此定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分。影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、需求、竞争者及其它市场营销组合因素等。定价方法是一个重要环节有六部分组成：选择定价目标、测定需求的价格弹性、估算成本，分析竞争对手的产品与价格，选择适当的定价方法、选定最后价格。

定价策略对于一个企业来说是必不可少的，没有定价策略就意味着没有了利益，就意味着企业的失败。只有学好定价策略才能运筹帷幄，灵活的变动产品的价格来适应市场的需求和消费者的利益。

以上所说是我读完此书留下的'较为深刻的部分。作为一名大学生应该多读书，涉猎多方面的知识是自己能更好的融入社会之中，适应社会。真正成为一名社会上有用的人才。

学运输市场营销学的总结篇九

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

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。

学运输市场营销学的总结篇十

从初入校门，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。

市场营销策划往往是包含多种因素，包括市场营销策划地域、市场营销策划对象、市场营销产品研究、市场营销媒介信息。市场营销策划的方法与技巧具体到策划中是指市场营销策划战略的构思，市场营销策划战术的选择，市场营销策划思想

的设定等方面。怎样在有限的时间达到市场营销策划的目的，怎样最有效地节约市场营销的时间成本，对这一问题的确定与安排就是市场营销策划的时间因素。任何市场营销策划都有一定的投入成本，要在市场营销策划投入与市场营销效果之间力求最优化，就少不了对市场营销策划投入的合理安排，以及对市场营销策划预算的科学计量。

市场营销不等于推销。推销并非是营销，推销仅仅是市场营销的内容之一。营销不是推销。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，方便地买到产品。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，首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。市场营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程。市场营销策划是为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。市场营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，

获取利润。市场营销策划的内容包含市场分析、产品创新、营销战略设计、营销组合4p战术等四个方面的内容。

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。

1、什么是市场营销

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（1900年—1920年）。功能研究阶段（1921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、市场的类型市场从不同角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市常

一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，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）、weakness（劣势）、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，价格，推广通路与配销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public，是为6p。1981年布姆斯（booms）和比特纳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）。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：产品策略主要研究新产品开发，产品生命周期，品牌策略等，是价格策略，促销策略和分销策略的基矗价格：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10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，或叫店铺品牌。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。

6、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。

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。市场营销是一门灵活性比较强的课程，可以使我们充分的发挥自己的潜力，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，很有趣的课程，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，通过此次实训，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己亲身体会后，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”，即通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积极性和创造性，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”的责任主要在管理者。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。同时通过优胜劣汰机制，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”并不意味着可以轻“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”才有意义，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。我们都很喜欢市场营销策划这门课程，我们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们的人生。

学运输市场营销学的总结篇十一

经过前期准备，我们山东经济学院“齐鲁情”大学生支农促进会以协办方的身份参与到西部爱心公益网、上海公益联盟和西北师范大学爱心天使西部助学会联合举办的2013西部爱心支教活动。

2013年7月20日，我们应该记住这个难忘的日子，早八点，我们和所有的志愿者驱车来到黄羊川国际会展中心。短暂的动员会后，我们齐鲁情队员，便和菜籽口小学校长李校长来到了学校。在门口我们看到了我们的学生排着整齐的队伍，列队欢迎我们，口里还喊着：“欢迎欢迎热烈欢迎”。我们所有队员被这一幕所震惊，我们手忙脚乱的整理我们已经整理好的左臂的红领巾，胸前的会员牌，和我们的队服，每一个队员此刻都很肃穆！我们从欢迎的队列中满怀感到走过！如同受检阅的不是他们，而是我们，我们这一群对未来二十天满怀憧憬的支教队员。

首先，我先做一下总体介绍，我们每天早上从八点十分到十

一点二十五，下午从两点二十到四点五十，上午时早读加三节正课，下午两节正课加一节活动课。早读基本上是英语，由英语老师带同学们练习口语。正课一共是八门，具体包括：语文、数学、英语、音乐、体育、美术、社科和实验课。下午的活动课，我们通过借鉴我们大学选修课的模式，把班的建制打乱，按同学们的兴趣划分了兴趣小组，有健美操兴趣小组、影视欣赏兴趣小组、棋类兴趣小组、绘画兴趣小组、兴趣体育小组。

我们所有的课程教学工作围绕我们的协会支教的宗旨“传授理念培养兴趣扩展视野”展开。

传授理念即把我们的思想，我们的是非观、人生观、价值观传授给学生。我们主要是通过在上课过程中特别是社科课，和同学们的交流，引导同学们正确人生价值观。

培养兴趣即培养学生对各学科的兴趣。我们平常的授课除英语外不是以知识性为主，因为他们的知识老师将会教给他们，再加上我们不是专业老师，知识性肯定有缺陷。所以我们上课过程中，以各学科在生活中的应用为主，像数学课都是生活中数学或挑战思维的趣味奥数题，这类题目学生因为体会到学习数学的好处，所以会慢慢喜欢上数学。再加上我们的各类学习方法的引导，我们希望他们能自主学习。因为我们相信，我们教的知识他们总会忘记，但是学会了学习方法，他们可以获取无尽的知识。

扩展视野即让孩子了解外边的世界在发生着什么，那里的人们生活状态是什么。我们每天都在和他们说外边的世界，希望他们不要局限于他们父父辈辈生长的环境，让他们想走出去，也坚信凭借自己努力一定能走出去。

围绕我们的宗旨，我们开展了除具体支教教学外还有支教活动：在每个班建立了图书角，开展了为期二十天的讲普通话活动、抽出一个星期每天检查同学们的卫生习惯，用两周时

间培养学生们的午休习惯，当然我们所在的这一段时间学生们的生活习惯和思想都有很大的改观！贵在坚持，孩子们，未来看你们的了！

其实，每个活动的开展都是围绕我们的支教宗旨“传授理念培养兴趣扩展视野”开展的。把这几个活动拿出来是因为他们比较有代表意义。

1、活动课。因为每一个孩子都是与众不同的，我们坚持个性化发展。为了培养学生们不同的兴趣，也为了开阔学生们视野，我们每天利用下午一个小时的时间开起来活动课或叫选修课。我们借鉴大学选修课的模式，把班的建制打乱，按同学们的兴趣划分了兴趣小组，有健美操兴趣小组、影视欣赏兴趣小组、棋类兴趣小组、绘画兴趣小组、兴趣体育小组。通过实践证明这种效果是显著的，就拿我们一个三年级学生来说，她的梦想是做一个舞蹈家，所以她选择了健美操小组，通过近二十天的学习，她离她的梦想更近了，而且最后这位同学健美操成功入选我们的联欢会。个性化教育，按学生们兴趣教学，我们在实践。

2、我们的趣味运动会。我们在支教中期了解到学生们从来没见过运动会，为了扩展同学们视野，所以我们特举办此次运动会。我们的运动会很特殊，按常理来，有点自相矛盾甚至可笑。既然是趣味运动会，一些流程上应该从简，项目向搞笑靠拢，我们不是，我们开幕式很正规，领导致辞、入场式、运动员代表宣誓…我们都有，有些项目甚至不是体育项目，像你来比划我来猜。我们认为，运动会本身并不重要，重要的让孩子们去体会，去经历，去感受。没开过运动会，但你必须知道运动会开幕式流程是什么，没玩过，但你必须知道怎么玩，我们海派别人称我们的学生为土老冒。再就是我们的运动会，就是给你提供一个见识、经历的机会。

3、联欢会或叫支教成果汇报演出。联欢会是我们支教最后的活动，也是我们协会的传统特色活动，我们所有队员对此高

度重视。从两周前就开始准备，已经开始做策划，准备晚会一切事项。从节目上看我们可以分为：队员节目、队员学生节目、学生以前经典节目、学生新编节目、村民代表节目。通过这个活动，充分激发了学生的表现欲望，也为学生、队员、村民提供了一个自我展示的舞台，同时增进了老师、学生、村民间的感情和互相了解，为我们整个支教活动划上了一个圆满的句号。

我们山东经济学院“齐鲁情”大学生支农促进会古浪支教队，在出发前协会给我们制定了两个重点：支教和对外交流。由于此次活动是西部爱心公益网、上海公益联盟和西北师范大学爱心天使西部助学会主办，我们协办的，所以对外交流的机会难得。除了，我们同主办方的交流外，我们还同黄羊川镇国际会展中心、当地大学生组织雁归社、南开大学义工联盟、中国地质大学、兰州大学红丝带爱心社展开了交流，更是和雁归社和南开大学义工联盟确定长期合作关系。通过交流，我们学到了其他学校开展类似活动不同模式和先进经验，也推广了我们协会的经验成果。这有利于我们协会，在日后在类似活动者的完善，有利于我们协会的发展壮大。

在外我们九个人就是一家人，所能依靠的也只有我们九个人，所以我们必须要团结，我们就是相亲相爱的一家人。

在娱乐方面，我们每一天上完课休息时间，特别是晚上我们会在一起唱啊，跳啊，闹啊，我们尽情的欢笑，有笑声化解了一天的疲惫，迎来了新一天的而生活。我们每周会有一天休息时间，利用这一天我们组织大家集体出去玩，领略当地大自然风光的同时也增进大家的友情。此外，在支教期间，我们的队员包蓉迎来了她二十岁的生日，我们那天聚在一起，为她过了一个，简单而隆重的生日。

没有规矩不成方圆，我们每一个队员都牢记我们的支教纪律，并严格遵守。我们每天准时六点起床，六点半统一早操，然后一起早餐、上课、午餐、休息、上课、晚餐，每晚坚持开

会并进行批评与自我批评。每天我们要求统一佩戴协会标志，左臂红领巾，胸前会员牌，有活动还要统一队服。当然，还有其他例如：做最便宜的车，吃最简单的饭；不拿群众一针一线，接受的礼品必须要付钱；不轻易许诺，许诺的事必须要兑现等等。

娱乐的生活和严明的纪律保障了我们各项工作顺利有序的开展。

学运输市场营销学的总结篇十二

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”。接下来就跟本站小编一起去了解一下关于市场营销学的心得体会吧！

高校大规模的扩招，带来的结果必然是就业竞争的进一步加剧。一个普通的工作岗位，数十人甚至数百人争抢的事情时有发生，市场营销、企业策划、会计、计算机等热门岗位更是如此。笔者从事营销与策划培训工作3年多来，遇到非常多的这样一些市场营销专业在校大学生：他们为了将来毕业能找到一份满意的工作，勒紧裤腰带，参加各类培训，争取在毕业前拿到这样那样的资格与资质证书，作为未来找工作的竞争筹码。对于毫无工作经验的在校大学生来说，除了依靠这些证书来证书自身的一些优势与特长之外，似乎别无选择。市场营销学习心得。其中相当一部分人选择营销师(推销员)资格认证与商务策划师认证培训。他们感觉到很迷茫——到底该选择哪个证书呢？为此，笔者从市场需求(用人单位)、薪水待遇与发展前途等方面做个简单的分析：

2、薪水待遇与发展前途：一般的营销人员，薪水通常是底薪加提成组成，业务做得多，薪水就高，底薪只能维持基本的生活需要。做得好得营销人员不多，也就意味着绝大部分营销员薪水都不高。但是，对于一个商务策划师说，薪水一般

能高出普通营销人员的2倍以上。策划人员，很容易发展成为公司的中高层管理者。

竞争如此激烈的市场，如果你作为市场营销专业或对市场营销有着浓厚兴趣的一名大学生，准备成为一名合格的营销人，该如何面对呢？为此，笔者专门采访了上海中世国际会展有限公司人力资源总监朱立龙先生、合肥金星机电科技发展有限公司营销企划总监董伟民先生，听取专家们的观点。

朱立龙总监：

营销人才一直是引领人才市场需求的主力军，供需两旺，需求持续名列第一。很多大学毕业生看到了其中的巨大市场需求，纷纷加入“营销”就业大军。我们公司在招聘营销人才时，不论求职者是学市场营销专业还是其他专业，只要具备以下三个条件基本上会被录用，即：一、有一定的营销天赋（语言表达能力、沟通协调能力、交际能力以及至少不让人生厌的外表）；二、与应聘行业相关的从业经验，最好有一定的客户资源更佳；三、一定市场营销策划能力，能独立进行市场策划，开发与管理相应的市场。我了解其它上海的公司基本上也是按照这个标准来招聘的，面试的时候我们会着重从这三个方面入手来考察求职者的相应能力。另外，我们也比较看重求职者能证明其在某个方面有专长的职业证书与获奖证书。例如，求职者持有演讲比赛或辩论赛的获奖证书，至少能证明其语言表达能力、快速反应能力比较优秀；求职者持有策划师证书，证明其市场营销策划达到了一定水平，具备了一定的策划能力；求职者持有相关企业的实习或实践证明文件，基本上可以知道其的确参与了一些社会营销活动。对于不能很好的证明三个方面能力的证书，我们一般不会给予过多的关注。

我们上海中世国际会展公司每年都需要大量的营销人才，对于营销人员的策划能力我们十分看重，要求每个营销人员都能对客户提供全面的参展策划方案□

董伟民总监：

我比较认同朱总的观点。在我们企业“用人为贤”，能力放在第一位，其次是职业证书。我们知道，营销工作岗位市场需求量大，求职者知识水平与能力参差不齐，证书只能算是敲门砖，进门后还得靠自身的实力。上半年，我们部门招聘一批营销员，在面试时我就要求他们针对我们企业营销现状，提出一套营销方案，主要是要考察一下求职者的营销策划能力。非常有意思的是，二十几位营销与管理专业的大学生，居然很少有人能写出规范标准的营销策划书，策划思维也是天马行空，要么不切实际，要么主观性太强。我感觉到，现在营销专业的学生对于策划能力太欠缺了。在我们部门，我从自身做起，对策划知识进行全面充电，并取得了高级商务策划师资质证书，并要求下面的营销与策划人员，每人都需要进行营销和策划等知识的充电，获取相应的资格证书。

总结：

通过以上两位业内专家的观点，我们可以感觉到，无论你是学市场营销也好，还是学机械制造或生物工程也好，只要你具备他们所说的三个方面的能力，都可以做营销。营销无门槛，关键在于自身的实力。如果你准备从事营销工作，必须从现在起，开始在营销天赋、从业经验、策划能力三个方面全面发展与提升。

[篇二：大学生市场营销课学习心得体会]

市场营销，是现在社会的必修课，是很多人的生存需要，也是人们需要学习的，现在社会竞争大，挑战大，风险大，这就要求我们要把市场营销学好，最起码要懂一些，是社会需要，我没想过将来要做这一行，但不管怎样也要学习，我希望将来做一个设计师，市场营销是做每一个行业都需要的。

学校里，很多同学都在努力学习，在外做兼职，一边学习，

一边实践，生活充实而美好，我也有在外做兼职，说实话，辛苦。我人生第一次做兼职，在金夫人，一天要拉至少15个人才会有工资，上午我空手而归，让我记忆深刻，那时我觉得非常难，很累的一天，没有工资，因为刚开始要被淘汰，我说不要工资，所以留下，跟同学们一块做，最后应该说还算完成任务，当然，我朋友们的帮助必不可少，他们都很棒。后来我接着做了一些兼职，但都没第一次累，比起以前，我现在好很多。不会害怕做不到了，虽然并不代表做的到，至少不会有太多心理压力。甚至我喜欢上了做兼职，觉得又能挣钱又能锻炼自己，而且还觉得挺有意思，在做兼职时，我觉得非常充实，以后工作了，我相信我也能一样过的充实而美好，这一点我始终相信。

上市场营销课很有趣，老师也有趣儿，会让我们做一些市场调查，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！

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，可以使我们充分的发挥自己的潜力；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己的公司，为自己的公司设计公司的logo，同样要求每个公司的成员要有自己的名字牌。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，日做可以把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可以拿到奖金的机会。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，在现实中发生这种情况，别人一般是不可能再给机会给你们的。机会给过你们一次了，是你们自己没有好好的把握。另外在现实情况中，应该事先充分的做好准备，尽可能的避免意外情况的发生。就像课件如果要放映出来，那么就应该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，我应该做好充分的准备，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，也让我们讨厌，喜欢的是我们可以从这么课中学习到很多，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。讨厌的是作业太多了。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，自身能力的提高等等。

其实我每看完一本书写下一些感想，我自己都叫做读书笔记，其实，我写的这些，根本不能叫做读书笔记。说实话，我现在都已经忘了读书笔记怎么写了。但是，我还是想要按照我现在的的方式写下我自己的感受，我想在我读完一本书的时候记录一下我的有所收获的心情。这对我来说是一种幸福。

这本书是我一年来第一次看教材类的书。不过给了我全新的体验。原来教材类的书也能用这样的方式来看。

因为现在的职业，我需要恶补一下营销方面的理论知识。虽

然说做过营销的人都明白，理论上的东西基本上没什么用，实践问题上的能力才是真的能力，能拿到客户的单才是真正厉害的营销高手。其实呢，大部分上我也是这么认为的。但是，本小姐属于学院派。不幸，我的老板也属于学院派！哎，不知道这是我的幸还是不幸！终于有一天我受够了他总是跟我说什么“4p理论”、“思维导图”……我终于决定开始恶补，弥补理论上的不足对于我来说是最轻松的任务。我很乐意迎接这样的小挑战。

于是，向营销高手老同学请教，他推荐我一本书——《羊皮卷》。我乐颠颠的到网上去查，发现这是本人生和营销方面励志类的书。看来跟人家高手还真不是一个档次的啊。于是我只好说：“我想先弥补一下理论上的不足。”于是甩我一句，那随便找一本大学营销学教材就可以了。于是我倒网上一顿海查。终于在当当淘到这一本《市场营销学教程》。外加一本《羊皮卷》，真的是本好书，喜欢。

本来我以为教材类的书会很无聊，想晚上在家看，早晚上班在车上呢，就看有意思的《羊皮卷》。不过呢，鉴于要抓紧恶补理论知识，就只好先看这一本教材。但是，事实很让我自己吃惊，我觉得这本书，很好看。真的很好看，这也是我说的全新的体验，我基本上从没有因为急需一些知识来看一本书，所以这次发现，带着这样一种感情看书，真的是效果很好。

于是，我也懂了“4p理论”，还知道，现在“4p”都已经发展到“4c”□又发展到“4v”□又发展到“4r”□又有人丰富了“4p”到“11p”□鉴于好多理论光是这样说很枯燥，就不一一列举了。现在看这样的书学习，不会再停留在背定义，做论述题的层面上，而是会结合实际工作的经验来思考，这样会有很深刻的体验，我还是不会背很多的定义，但是，我会又另外层次上的理解。可能，以后慢慢的也会用到工作中。这就是书带给我的快乐。我的心里很快乐。丰富了我自己的那种快乐。

学运输市场营销学的总结篇十三

在大二刚结束的时候，我们市场营销专业的同学到一家生产销售优质稀有菌类的企业进行了参观实习。这样的实习在大学以来还是第一次，所以自己对它充满了期待，希望出去看看真实的企业是怎样的。果真没让自己失望，出去看到了与书上讲的，自己想象的不一样的企业。实习给自己的印象很深刻，让自己感悟到很多，不光得到了期望中的收获，也有意外的惊喜。在下面的文字里我将主要讲述在此次实习中自己的一些新的认识。

一、我们到实习的公司参观生产基地主要的生产流程

与此同时听取了该公司市场总监，人力资源总监所作的演讲。通过对企业生产过程的参观，以及企业两位总监的讲解，自己对企业生活有了更加清晰的认识。

第一，企业会通过事先制定的标准选拔人才。

企业选拔人才的标准很多，但他们往往都制定了道德和专业技能两项指标。道德在他们选拔中往往又是首要标准，道德品质不好，企业都会拒绝这样的员工。道德品质好，即使专业技能不够，企业可以通过培训来提高。

第二，责任心强，乐于奉献的员工。

往往会受到公司领导的重视，他们在日后的工作中是被委以更加重要职务的有力人选。在平时你是怎样对待领导交给你的任务，是否愿意把这些任务做的比要求更好些；你是否愿意经常打扫打扫办公室的卫生等等。这些都能够使你的形象在领导的心里得到改变。你认真负责的态度，乐于奉献的精神会在很大程度上增加公司领导对你的信任，以致公司领导愿意将重要的工作交给你来做。

第三，公司经营标准化程度不断提高，即使一家生产非常简单产品的公司也是应用现代化的知识来经营管理的，因此公司的员工必须用现代化的知识来武装自己，才能适应公司的要求。

公司使用的是现代化的管理方法，现代化的竞争思路，以及现代化的生产设备等等。所以你必须拥有这些现代化的知识才能参与到公司的日常生产经营过程中来。而且这些现代化的知识进步非常快，你必须不断学习，做好终生学习的准备才能适应现代化的要求。

二、本次实习，给我的意外惊喜可以说就是自己对团队工作有了新的认识，而这是事先没有预期的。

实习我们是以小组的形式进行的，实习中的思考和所作的调研、讨论所得的结果以小组为单位通过制作一个ppt来展示。由于自己第一次以这样的方式来参与团队活动，并且担任小组组长，这使自己对如何才能让团队工作取得更好的成绩有了非常深刻的认识。通过这次实习让自己明白要取得好的成绩，团队成员应当做好以下几点。

首先，团队的组建要根据团队活动的性质来确定团队成员。不同活动对能力的要求方面不同，对同一能力的要求层次也不同，团队成员中整体某项团队活动需要的能力不好，就会影响到团队活动的整体表现。同时团队成员的相关经历也很重要，如果团队成员中有有过与进行的团队活动相同或相似的经历，他们往往能够为团队活动提出很好的建议。比如我们这次ppt的成果展示，如果某位同学有类似的经历，他就会知道应该按什么思路以ppt的形式来制作我们经过仔细讨论得出的成果，以及在展示的过程中每位成员应该如何表现才能轻松的把我们的成果展示给大家，并得到大家的认同。

在选择团队成员的时候，我们需要对每团队成员的能力特点有比较清楚的认识，争取每个成员都能为团队成绩加分，尤

其应当避免让不适合某项任务的人去完成他不擅长的事。

其次，要做好团队工作的较为详细的计划和安排。在团队工作开展之前我们应该对团队工作有一个整体的计划和安排。确定应该大家共同完成的工作和应该分配到个人的工作。需要大家一起完成的工作大家要相互配合，分配到个人的工作，要明确工作责任。使团队工作有计划，有步骤的进行才能够做到活动有序的进行，这样也有利于对已经进行了的工作进行效果评估。做好团队工作的计划和安排是团队工作取得好的工作成果的基础。

再次，认真处理好团队工作中的不同意见，增强团队成员的凝聚力。团队活动过程中有很多需要大家共同讨论作出的决定，这些决定必须是根据大多数团队成员的一致意见作出的。每个人的想法不可避免的会有差异，关键是我们要及时将讨论中不同观点一点一点的汇集到一个观点上来。被汇集的这一观点是通过各种探讨逐渐得到大多数人认可的观点。每位团队成员的观点都应得到重视，这样才能使各团队成员以更加积极的主人翁的精神参与到团队中来，使团队成员团结的更加紧密，为团队工作取得好的成绩奉献更大的力量。

三、此次实习过后，自己对自己的优劣势有了更加清晰的认识。

自己的一些不足在实习的过程中被显现了出来，同时自己也认识到自己的一些优点。自己经验不足在这次实习过程中被充分的显示出来，也让自己认识到了经验在做事过程中的重要性。以前参议团队活动很少，而且像这一次这样投入的还是第一次。由于没有类似的经历，在团队最终成果的展示环节，自己不知道制作的ppt现场展示的效果会怎样，怎样用恰当的方式将我们团队的形象展示给大家，也不明白我们需要根据团队成员的能力特点来分配团队成员角色，以至于我们团队没能取得预期那样的成绩。

通过与其他同学同台竞技，自己的演讲，表达的能力不够也被暴露了出来，而且通过这样的同台比较，自己的这一不足之处才被自己充分的认识到，它让平时不太被重视的问题显得如此迫切的需要解决。这次实习让自己认识到的自己的一些优点也令自己高兴，因为它同样让自己更加认识了自己，它能够是自己在这些方面表现的更加自信。

通过此次实习，自己对以后的职场生活有了更加具体直观的认识，对自己的优劣势也有了更加清晰的把握。实习过程中的这些认识体会对自己以后的生活学习会产生重大的影响，它让自己清楚要适应好以后的生活和学习，自己欠缺什么，怎样提升自己相关方面的能力。实习过程让自己认识到团队工作的意义，它不仅仅可以完成一个人难以完成的工作，也使参与团队工作的人得到锻炼，丰富我们的经验，提升我们的各种能力。

学运输市场营销学的总结篇十四

本人是枕水人家的一名销售，现在为提升自己能力，开始学习《市场营销学》，把个人觉得是精髓的部分和个人感悟分享给每一位朋友，因为是为了运用，所以所有名人以及时间部分全部剔除，只留下应用部分。

今天写的是第一章：市场营销与市场营销学 中第一节：市场和市场营销。下面开始就是我的分享了。

在写相关内容前我先写下我对本节的看法，本节只是对市场和市场营销做了概念上的阐述，没什么有实际应用的，主要强调了顾客是市场的主导者，顾客决定了企业的走向，顺则生，逆则亡。要站在顾客的位置上去做规划，去营销，不能一味的说“我们”，“我们的产品”。

市场营销可以理解为与市场有关的人类活动，而哪有有社会分工和商品生产，哪里就有“市场”。从企业的立场看，市

场是外在的，无法控制的(尽管可以影响)，它是交换的场所和发展增值关系的场所。都是一些基本定义，自己看看大概了解下就行了。

市场存在的基本条件：

就是销售中man法则□m是钱□a是决策人□n是需求，用以判断是否是目标客户。

2. 存在生产者(供给者)一方，他们能提供满足消费者(用户需求)的产品。

3. 有促成交换双方达成交易的各种条件，基本上都是法律

行业(卖者总汇)通过促销(沟通)把商品或者服务交换到市场(买者总汇)

市场(买者总汇)因购买商品或者服务，把货币以及调研(信息)交换到行业(卖者总汇)

注：钱物交换为内环，信息交换是外环

市场营销分三类：1. 将市场营销看做一种为消费者服务的理论，2. 强调市场营销是对社会现象的一种认识，3. 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能不断提供合适的产品和服务，有效满足他人(顾客)需要。

顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或者营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。

概念：1. 企业座位交换体系中的一个成员，必须以对方(顾

客)的存在为前提, 没有顾客就没有企业 2. 顾客决定企业的本质 2. 企业最显著最独特的功能就是市场营销。

学运输市场营销学的总结篇十五

这学期市场营销学, 学了不少内容与知识, 使曾经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.

通过这个学期的学习让我认识到倘若作为一名市场营销人员, 做市场营销其实就是在营销自己, 营销自己的理念和自己的人格。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一定要对自己说过的话负责任, 诚信也是最基本的人格保证。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, 人可以赋予产品于生命力, 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使你的成功或者全盘皆输, 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, 是体力与脑力的共同结合。守时对营销者至关重要, 与客户约好时间一定要提前时间到达, 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`困难的时候一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者一定要学会微笑, 对自己

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弃，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。

我一直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。

学运输市场营销学的总结篇十六

市场营销marketing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。

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与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。

八种需求：负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过度需求、不健康需求市场：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[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。

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[taskenvironment]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[broadenvironment]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[holisticmarketing]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[marketingnetwork]

学运输市场营销学的总结篇十七

市场营销，是现在社会的必修课，是很多人的生存需要，也是人们需要学习的，现在社会竞争大，挑战大，风险大，这就要求我们要把市场营销学好，市场营销是我们这个行业最为需要实用的。

第一次接触到这门课程。老师走进教室，给我讲了为什么要学这门课程，学好这门课程的实用性。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现管理理论基础上的应用科学。在这个充满机会和竞争风险的时代，全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法对于我们

今后从事营销工作和开拓更为广阔的市场，实在是太重要了。这位老师讲课讲得非常的激情，让我这个不怎么爱学习的人，听得都津津有味，感觉到这门课程对我以后的工作有很大帮助。不但用故事讲解实例，而且还用我们生活中常遇到的问题做实例提问。听完这课我感觉我从中学到的知识是无法用语言就能道得清的，我为自己今后工作重新设定了全新目标……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，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。在以后的学习工作过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与社会各个层面的人进行接触、沟通相信在不久的将来，可以总结一套适合自己的营销方式。

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，才有机会走向成功。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，所以同事们都很积极努力，我也要更加努力的为美好的明天努力奋斗，奋斗！

学运输市场营销学的总结篇十八

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，使客户与销售人员进行持续长久的关系呢？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[3lian素材3lian]

学运输市场营销学的总结篇十九

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。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！

学运输市场营销学的总结篇二十

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，不仅只是买卖关系的发生。

培训了一段时间的市场营销，接触后才发现市场营销是一门很有发展前景，很有趣的课程，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，通过此次实训，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己亲身体会后，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。

而个人对市场营销作出这样的概括：市场营销就是指企业通过一定的商品交换形式，满足消费者的需求和，获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动，贯穿于企业经营活动及全过程。

而市场营销战略是指基于企业既定的战略目标，向市场转化过程中的必须要关注的“客户需求的确定的、市场机会的分析、自身优势的分析、自身劣势的反思、市场竞争因素的考虑、

可能存在的问题预测、团队的培养和提升等综合因素，最终确定出增长型、防御型、扭转型、综合型的市场营销战略，作为指导企业将既定战略向市场转化的方向和准则。

那么一个企业制定本企业的市场营销战略的条件或者步骤是什么呢？一个企业的经营理念、方针、企业战略、市场营销目标等是企业制定市场营销战略的前提条件，是必须适应或服从的。一般是既定的，像市场营销目标也许尚未定好，但在市场营销战略的制定过程中首先要确定的就是市场营销目标。

确定目标时必须考虑与整体战略的联系，使目标与企业的目的以及企业理念中所明确的、对市场和顾客的姿态相适应。市场营销目标应包括：量的目标，如销售量、利润额、市场占有率等；质的目标：如提高企业形象、知名度、获得顾客等；其他目标，如市场开拓，新产品的开发、销售，现有产品的促销等。

在制定企业的市场营销战略时，必须着重考虑制定市场营销战略的内外环境，即主要是对宏观环境、市场、行业、本企业状况等进行分析，以期准确、动态地把握市场机会。市场营销战略制定完成后就是如何去实施，而市场营销战略的制定和实施一般可以按这样的流程来操作：

市场细分——选定目标市场——市场营销组合——实施计划——组织实施——检测评估。

实施计划是为实施市场营销战略而制定的计划。战略制定好后要有组织、有计划、有步骤地进行实施。具体内容包括：组织及人员配置；运作方式；步骤及日程；费用预算等等。

另外通过这段时间市场营销战略的培训，也使我本人认清了思路，找准了切入点，谈一下自己的几点认识：

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吗？我看未必，真正有实力，下功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。

品的精确认知，什么样的产品适应什么样的人群，从而形成强大的终端购买力。

总之，这次的培训，使我对市场营销有了更深刻的了解，以后要更多地把理论知识运用到实际中，这样不仅加深我们对市场营销战略的理解，巩固了所学的理论知识，而且更能增强我们的营销能力。增长理论知识，积累营销经验，能够让我们更好地面对未来，营销更美好的人生。

市场营销学习心得体会终于写完毕了，希望能够帮助到大家，

谢谢！