

# 互联营销 学习市场营销心得体会

心得体会对个人的成长和发展具有重要意义，可以帮助个人更好地理解 and 领悟所经历的事物，发现自身的不足和问题，提高实践能力和解决问题的能力，促进与他人的交流和分享。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇一

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。

，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。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇二

本学期的营销策划文案课程课堂上，我每次积极上课，未旷课、迟到，每次认真完成老师布置的作业和任务。积极和老师互动，参与课堂讨论和交流，小组作业中积极承担任务，较好的完成老师布置的作业。

### 策划过程中的感悟

自开始学习营销策划课程以来，我一直对这门课有着浓厚的兴趣，因为之前自己在没有任何专业的知识下策划过几次社团活动，但是效果都很差，所以如何计划或者说策划是十分有必要具备的一项能力，这对自己以后策划活动是十分有利的，同时自己学习的专业也是营销专业，这门课程的重要性也是不言而喻的。在这门课程学习过程中，老师讲了各种营销文案写作的方法和技巧，也安排了很多课堂讨论和实践作业。在做这些作业的过程中，我遇到过很多困难，但是通过老师所教授的方法和书上的模板都可以基本解决。例如，我制作过公益活动策划，一个策划首先要明确目标，然后围绕目标进行规划，确定一个主题，对问题进行分析，一一给出一个解决方案，形成一份完整的策划方案，做好最开的基本框架，形成一个逻辑清楚文案内容，其次就是策划方案最总都是要实施的方案，所以不能够脱离实际情况。这也是为什么一份策划需要进行问题分析的原因。在这有一个就是明确不同类型的营销文案策划的形式和结构是不同的，所以不能一概而论，同时切记一定要围绕主题、目的来做，否则是个好方案但是却不是一个好的营销策划文案。

还需要注意一点，注意文案写作不可以和文章的写作混为一谈，文案写的不要要求很美，但是要求切实可行，因为这是需要执行的人员可以看懂，然后按照策划来实施相应的内容。不求文案华丽，但求切实可行。老师也讲解了一些特殊的文案写作，比如广告文案、调查文案。这些还需要结合一些其他学科的知识，不同时期的广告、不同的产品、不同地域，广告的制作都是要求不同的。但是在我看来，创意是一个非常重要的内容，一个好的创意可以带来很好的广告效果。创意来源于生活中，来源于对同类型广告的熟悉。在我制作平面广告的过程中，我就是突然冒出了一个非常好的点子，这样就带了很好的广告效果。其次就是学习调查文案的写作，比较难的就是问卷的设计，当然这个可以单独设置另外一门课程了。老师讲到的重点是每个问题的设置都是要得到一个解决我们问卷设计目的的。其次就是问题的设置很关键，如何挖掘回答者的答案背后的内容也很关键，不然问卷很难有实际意义。

最后就是活动策划的写作，这个不要为了活动而活动，这是老师说的最关键的一句话，不能舍本逐末。不然不能叫营销策划，营销策划文案写作应该是服务于营销的。活动策划首先要确定的就是目的。其次就是问题分析、具体的方案、方案的执行、预算、以及后期控制。其中活动方案是关键，好的活动欠缺的依然是创意，或者能够良好达到目标的活动方案就是好方案。活动方案需要注意的就是能不能让执行人员看懂，有没有吸引力，能不能带来预想的效果。最后就是我们小组的营销策划文案写作的感想，我主要负责的是活动的策划和平面广告的编写，所以我就开始想有没有比较新奇的活动，但是发现自己真的很难想到很有新意的方案，于是我就相结合案例，分析下有没有什么可以整合方案，头脑风暴吧，大家都说说自己的想法，提出来大家讨论，最总确定了几个方案，但是不想和其他队重复，所以就确定一个结合nba和我们促销的时间是夏季，这些因素退出一个有奖促销活动，相信奖品对广大的消费来说还是十分有吸引力的，同时兼顾nba的赛季。这样就叫好的结合两个元素。

同时我们小组进行了分工合作，大家每人负责一块，一起讨论，这样也可以完成文案的写作，同时关于广告的制作，确实难道我们了，我们提出我们的主题和活动方式，然后请同学帮忙制作两个平面海报广告。在这个过程中，我发现最难得有两个点：一个是工作的分配，而是创意的来源。这些才是形成一份完整营销策划文案的关键所在。通过这门课程的学习和相关实践，成为一名出色的营销策划人需要的知识量和知识的广度是很大的，优秀的文案策划写手必然拥有很多经历。我还需要多多实践和学习，努力成为一名优秀的营销策划人。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇三

第一天上午，与我对接的销售老师系统的介绍了xxx项目的整体情况。首先介绍了项目的整体区位优势，四通八达的交通，优美的外部环境，宜居的城市环境等都是我们项目的巨大卖点。然后老师带我们详细的介绍了楼盘的情况，包括xxxx这三个小区群的位置、定位、房源、价位、楼层数、销售政策等信息，老师讲的很认真，我们听得也很仔细。随后，销售老师带领到了影音室，观看了项目的宣传片以及央视的报道，通过观看让我们对项目的认识有了一个新的高度。

下午我们到项目地参观了样品房，整体感觉楼盘品质很高，绿化和景观做的非常到位，给人非常非常舒服的感觉，有一种置身世外桃源的感觉。集团的宗旨在项目的建筑、景观设计、整体环境等方面体现的淋漓尽致。

第二天，我接待了两拨客户，首先与客户拉家常，在交流的过程中，寻找共同的话题，在适当的时候介绍公司的楼盘，并尽全力协助置业顾问完成销售工作。

3、置业顾问的激励措施是调动她们工作积极性的法宝。无论是提高销量、提高服务，还是增加客户回放次数，都离不开置业顾问的努力。但是所有的人都是一样的，都是必须有激

励措施才能调动她们的积极性，香水海项目为每一位置业顾问提供了一个非常大的平台，让她们可以有机会提高自己的收入，提高自己生活质量，甚至改变命运的机会；这样的激励措施没有人会不珍惜，没有人会不努力。

4、项目景观及楼盘的高品质是成功的决定因素。房子就是我们的产品，产品品质高，物超所值才是核心竞争力，无论是我们的小区整体的景观设计，还是房屋的质量，都是一流的，让客户感到了在这里居住的舒心和幸福，只有这样才能保证客户的满意度和忠诚度，让我们的项目口碑相传，最终形成集团强大的品牌优势。

以上为我的实习体会，请领导审阅。

## **互联营销 学习市场营销心得体会篇四**

此次培训是我们参加的全员智能营销管理系统的复训课程，第二次的培训中依然有很多不一样的学习心得。数据化管理是让我们更好的用数据去分析应用到我们的营销活动中去，更好的为我们的营销活动打好基础。任何活动的策划都不是随意的去定，靠数据支撑的活动将会的成功率会更高。

1. 在保证营销质量的前提下，推动产品及服务质量的提高。再以高质量的产品及服务支撑高质量的营销策略的完整系统管理方法，这是一个相互的过程，选择正确的产品，不光要把产品售卖出去，更要保证产品售卖出去的效果和反馈，才能进行二次销售，带来回头客。

2. 营销方案的制定要选择站在顾客的角度去思考问题，让顾客被营销，顾客喜欢怎么被营销，去做顾客喜欢的事。

3. 做活动不能盲目，要区分客户群体，重视核心顾客，大部分的让利活动，优惠活动，要送给我们的核心顾客。做到我们的核心顾客能有一个意识，只要有节假日，我们的门店肯

定是对会员包括常来的顾客都是有优惠，而不是偶尔进店的每一个人都可以享受优惠。

4. 给顾客的优惠活动不仅是打折，要i多样性并且要有心意。让顾客印象深刻的绝对不是你打了多少折，而是我们准备的东西要有心意，让顾客动心。

5. 线上的活动，线下体验必须做好。餐饮品牌单纯的靠线上活动是不行的，只有线上做好宣传，线下做好体验，才能让顾客满意。

6. 团购券的上线时间需要计划的上线。不能全天都上，团购的作用是在没有人的时候，通过降价的办法来为餐厅带来人流量的一个好办法，但是不能在客流量多的时候让利给所有顾客。

7. 问卷调查的编写和规范是我这次实习的学习重点。

问卷调查是任何一个活动将要开始之前实施的数据支撑，我们要根据问卷调查的数据显示调整我们自己的方案。同时问卷调查的质量同样也很重要，我们要学会区别问卷调查的有效信息。其次问卷调查的芳芳也是一门学问，在赠送菜品填问卷的过程中我们应该多一些趣味性，比如100张问卷打码，顾客每桌可以抽一份一份抽填，可以多次多人填写，抽到某个指定号码的可以赠送菜品，让顾客参与时更加有趣味性。

营销活动的定制不仅仅是靠降低价格，去吸引顾客，一味的降低价格只会让顾客产生对店面活动的依赖，认为店面的消费比较低，从而当活动停止后顾客不易接受正佳菜品。好的营销活动的制定不仅是通过降价来迎合观众的消费心理，制定一个好的营销活动，尽量要让顾客参与到活动中，让顾客有参与感。且在活动中要做好服务更重要，在顾客的参与中让顾客有很好的消费体验也是以后店面进行营销活动需要朝的方向。营销活动的制定要考虑全面，需要具有延展性和连

续性，每次活动完了之后需要后续跟踪和开展后续活动。

以上是第二次学习过程中个人认为比较重要的几个重点也是我们要在自己将来的工作中进行学习和改进的地方。数据化管理是让我们更好的用数据去分析应用到我们的营销活动中去，更好的为我们的营销活动打好基础。任何活动的策划都不是随意的去定，靠数据支撑的活动将会的成功率会更高。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇五

就我自己而言对市场营销的理解就是，作为一名服务者如何尽可能多的了解客户的需求并把客户的这些需求作为一种工作目标去努力实现。以期实现客户需求的最大满足、公司利益的最大实现、员工薪水的快速提高、社会效益与经济效益共同发展。

以上所述具体来讲市场营销就是围绕客户需求实现能源与生产经营活动的最佳搭配并以此为中心的一切工作技术手段其中包括客户服务、需求侧管理、相关的法律援助、服务所需的技巧和手段、营销人员的工作素质、规范的行业标准、无遗漏的客户需求满意度统计、客户的心理需求、完善的企业形象等。

作为一名基层的营销人员，站在客户的角度。我肯定希望有一个了解我生产需求的电力企业来帮助我的生产经营活动。举例来说如果我是一家高耗能的企业如：碳化硅厂、水泥厂、化肥厂等。那么我肯定有自己的生产特点，如何在我的生产周期内与供电企业达成生产合作的默契。这一需求就要求我们营销人员认真的去了解，提出合理的方案。使生产企业得到充足的能源而我们的供电网络又能降低高峰负荷压力。

再如我是一个普通的照明用户什么时候用电是最便宜的呢？我们的营销人员是否能及时的做好市场调查利用客户的这一心

理需求，引导客户的用电习惯。达到成功移峰填谷、降低高峰负荷、节约能源提高企业自身经济效益的目的呢？总之一句话，就是一名市场营销人员能否实时把握客户需求，并使之与我们企业自身的生产特点结合起来，实现共同利益的最大提高。

在这一目标驱动下，首先我们的企业要有一个良好的社会形象。员工要有较高的行业素质，它包括此次培训所学到的客户服务知识，法律法规知识、需求侧管理知识及相关的行业素养知识使我们的员工都尽可能发现客户每一个细小的需求（注：温州人因发现欧元纸张比原来欧洲国家钞票的纸张大，而做出了相应的钱包赚到了大量的外汇。这就是一个细小的需求带来的经济效益。）我相信我们的员工每一个细小发现都会成为企业发展壮大的基石。最后我想说只要我们的公司有一个好的工作氛围，我们的部门继续发扬团结合作的精神，我们的员工都有企业主人翁的自豪感。那么实现我们的目标美好的电力家园将不再是梦。

## **互联营销 学习市场营销心得体会篇六**

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！

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇七

11月1日北大董教授给我们作了“房地产理性认识”精彩授课，这是在房地产严峻形势下一次积极有效的培训，通过这次学习更增强了我们的信心，鼓舞了士气，面对困难，同舟共计，勇于挑战，真品质敢为人先，彰显新能源人的个性。

一、坚定信心，塑造新能源力量我们必须清醒地认识到，受国际金融海啸的影响，加之前期国家的宏观调控，当前房地产市场的严峻性。

面对这样的新形势、新的发展机遇，在房地产即将全面进入“过冬”，我们如何过好这个“严冬”，而不被冻伤。听了董教授的授课，对目前房市的迷局，更加坚定信心。肯定了房地产已成为国民经济支柱产业重要性的事实，而房地产市场永远是老百姓关注的重点；这个行业才刚年轻；其表现在国家出台一系列的“救市”政策措施，及各地方政府也出台了一系列相应的“救市”政策措施，更是显而易见，因此我们要正视它，学会“与它共舞”。展望房市的未来，我们充满了信心与挑战，而此时短暂的寒冬，其生存的法则，则品质是关键。品质需要我们坚持不懈“精耕细作”的努力，即塑造新能源力量。把自己的工作做到极致，创新工作、团结协作，将新能源十多年来辛勤耕耘的品牌，与开发的每一幢楼、每一个楼盘的品质，更与新能源人品德相统一，为业主贡献精品建筑，打造精品楼盘，让他们不留遗憾，真正有一种选择一次、和美一生的感觉。

二、辩证地看待房地产市场，共建房地产理性市场房地产市场风险与机遇是并存的，它是辩证的。

房地产业是从无到有、从小到大的发展历程，就是住房制度变迁的结果，房地产市场10多年来这样发生冲突的原因是利益的冲突，房地产的价格制度、房地产的税收制度等等都不完善，我们期盼房地产建设理性市场。建设房地产的理性市场我觉得还有一个非常重要的重要是房地产企业，也需要房地产企业的理性，我觉得首先是房地产企业要有责任心，房地产行业在中国是一个年轻的行业，每个房地产企业都要小心的呵护行业的健康发展，第二个我觉得要设立行规，企业要主动承担维护市场秩序、维护行业形象职责，要把实现企业利润最大化和社会利益最大化结合起来。

1、企业要生产更好的产品、更多的向广大消费者贡献高性价比的房产，高性价比的商品是对消费者最大的尊重，我们入行十年来也做了一些尝试，我们主要是要高效整合各项资源把成本控制贯穿在项目开发的每个环节，对利润追求要平衡，严谨成本控制和合理利润率定位，让消费者在当中得到更多实惠，分享到房产增值的空间。

2、再就消费者建设房地产理性市场，消费者也要理性，我觉得消费者的理性在于不轻于跟踪购买，而是跟供需、购买需求有比较、有鉴别地理性消费，这样的理性消费也许少了火热的场面，但是是房地产发展所必须的，这是消费者所必须的。

3、媒体也要更多的一些理性，现代经济生活当中媒体的影响力不断加强，有时候甚至可以左右消费者的视听，影响到市场的正常发展，影响越大责任越重，媒体准确宣传、正确引导的作用，媒体对房地产业的影响是很大的。媒体和政府、企业、消费者如果能够形成良性的互动，对房地产业多做客观、公正善良的报道，对理性市场建设的作用是十分巨大的。

4、在主流开发商的努力下，民众意见更多地吸收和采纳，包括对产品的定价、对功能的设计、对户型的要求等等，我们更多借鉴生产制造企业和生产商的经验，为市场共同进步，

为共同更好地满足消费者需求进步，而不是把瑕疵的产品带给消费者。我相信房地产业经过这么多洗礼以后能够走得更稳更好。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇八

一个学期很快就要过去了，在这个学期，我学习了一门重要的课程，那就是《现代市场营销学》。

在选择这样一个专业之前我对市场营销并不熟悉，甚至可以说是非常陌生，我和很多人一样，对市场营销的笼统概念就是：市场营销就是销售东西。

但现在可不一样了，经过老师的解说以及更多书本的介绍之后让我感到真是受益匪浅。我明白了市场营销学是一门科学，它不再是一门新兴的应用型学科，它的哲理已渗透到人们的各项活动之中，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。

通过老师留的作业我更加深刻的了解了市场营销学的感念以及营销技巧。

但是相比钻研市场营销学的各个理念，我个人是更愿意从事实践活动的一开始我总以为实践跟理论之间是不会有多大的关系的，所以我不喜欢繁琐且绕口的各个概念或概述，我更想立刻就投身于商业大海之中，感受并且参与到那种激烈的竞争中。

但经过老师留的作业在自己调查相关资料以后，我才发觉自己很愚蠢，真的是“不知所谓”，营销这件事根本没有自己想的那么简单，让我明白想要做好并不是意见容易的事情没有强有力的后盾支撑的自己是很难在竞争压力如此繁重的环境

中生存，除非是象是中乐透那般幸运。可惜我没有，所以扎扎实实地掌握好理念方面的知识，踏稳每一步，才有可能在实践经营方面有所斩获。

我一直觉得菲利普·科特勒的一句话很哲学。

“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，我不只想达到优秀，我的目标是杰出。

## 互联营销 学习市场营销心得体会篇九

时光飞逝，岁月如歌。一转眼已经步入大学校园一个学期，在这个学期中我也开始适应沈阳这边的环境了，虽然很冷但是也很温暖。

进入大学课堂上第一节课就是市场营销学，怎么说呢？其实在刚开始的时候我还真不适应老师的讲课方式，认为太现实了，把社会说的很黑暗。不过后来想想现如今的社会的确是这样的。也觉得老师说的也很对，也比较能接受老师的讲课风格。

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。

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、市场人员一定要具备创造性。市场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。首选要唤醒自

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，这样市场活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用市场界的话来讲就是“处处留心有商机”，市场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。

四、最后一点，也是很重要的一点，那就是细节，细节决定成败。市场工作犹是如此，要注意细节，全面地思考问题，既要注意前瞻性，又要缜密地考虑可行性、时效性等等因素。

市场工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，这就要求市场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，还要多思考，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

我也相信通过这学期的学习，我会从中得到很多，虽然对于日后我还会不会从事营销这个职业，但是我知道这些东西对于我来说只是有利没有弊的。

很高兴也很荣幸能学习这门学科，离20xx年仅差几天，新年祝愿大家都身体健康万事如意。也祝愿我自己天天开心事事顺心！