

最新市场营销学论文 市场营销学习心得(通用10篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

市场营销学论文篇一

“市场营销学”这门课程在大二第1个学期我们学完了，之前我总是以为市场营销和我们的距离很远，因为我们还是在校的学生，而且专业是金融，所以学习的兴趣不是很大，但是在老师每节课讲的案例和一些理论知识之后，我对市场营销学这门课产生了极大的兴趣。

在大学最早接触营销理论是在大一参加比赛之际，在大一第1个学期，我参加“联通杯——校园模拟招聘大赛”，因为平时我看的书比较多，所以提前了解什么是swot理论，在制作参加比赛的简历时，我不想和其他选手简历做的形式一样，所以就用swot理论分析了自身的一些条件，自己的弱势、强势、机遇和挑战。虽然那次比赛我拿了三等奖，但是那晚联通公司的评委都说对我的简历记忆最深，这给了我很大的鼓励，这是第一次我大胆的运用自己浅薄的营销理论知识参加比赛，不但收获了惊喜，从此我对swot理论也有很深的记忆。

在之后“职业规划大赛”中，我又看到了这个理论，第二次把它运用到自己的参赛作品中。其实，我在课余时间深入的自学了swot分析法，及态势分析法，是由20世纪80年代美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出的，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等场合。我也学习到了用swot分析中国电信的案例。在大一下学期中，我和大二的同学组队参

加“市场营销大赛”，再次深入学习了swot-clpv分析法，这一模型是在swot模型的基础上稍作修改而成的1个模型。这种分析方法是1种能够比较客观而准确分析1个企业现实情况的方法。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素，以及对自己不利的、如何去避开的东西，发现存在的问题，找出解决的办法，并明确以后的发展方向。并且在于学姐们交流比赛的过程中，我还学习到了很多东西□4p(产品价格 分销渠道 促销)理论和4c(顾客 成本 方便沟通)理论，第一次觉得营销方法也是这么的有意思，而且理论虽然简单但是运用起来要分析个体的差异。

在大二的第一学期，我们正式开了市场营销学这门课，在课堂上系统学习很多营销的理论知识听到老师精彩的分析很多营销案例，其中让我印象最深的是，老师告诉我们这些营销方法和手段在实践中运用很多，让我们过节去逛街之际，留心一下身边的打折情况，并且在课堂上为我们提供很多种类的降价打折情况供大家学习参考，从不同的选择中教会我们很多东西，让我的感悟很多，让我觉得营销不简简单单的是理论的运用，更多的是1种手段1种艺术。学了市场营销使我了解到市场营销作为一门艺术和科学有基悠久的历史 and 特殊的历史作用 and 意义。在商品和市场产生的同时市场营销手段也就运而生，在不断促进市场经济发展的同时自己也得到了长足的发展，市场营销现已成为一门独立的学科。曾经以为市场营销遥不可及，在我的印象中是那么的抽象，但是经过学习我意识到营销已影响到社会市场生活的每1个角落、每1个时段、每1个元素。例如说，我们去超市购物，去商店，去逛街都能“遇到”它，市场营销出现在我们生活的每1个角落。

我觉得市场营销学是实用性较强的一门学科，它涉及到市场营销学环境、消费者市场以及消费者购买行为等各方面。我们学习了市场营销之后，无论是作为卖家还是买家，都可以在现实生活中学以致用。对经商感兴趣或是想要自主创业的同学，从市场营销学中都可以学到很多知识，即使是理论上

的，但学好理论知识可以运用于实践。例如现在很多同学平时都会自己在学校外面的商业街开间店或是在学校的饭堂前摆摆摊，有时也会有同学上门推销手套，围巾等日常用的东西。这些都体现了有的同学有经商的意识，虽然可能是为了赚点零花钱，但至少可以看出现在的学生还是挺不错的，也许是在为以后的创业打下基础，也许是在为成为企业家做铺垫。

如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为1个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到1款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不不错，可是实用性不大，在经过卖家姨母那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到!而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种种购买行为和心里以后，我们就会为自己作出1个明智的选择。结合书本和资料我对市场营销的昨天今天以及将来有了初步了解和预测，相信随着世界市场经济的持续发展，市场营销也将不断变化更新，以后会出现更多的营销模式和手段。市场营销这门学科将不断完善，适应并促进世界的发展。通过市场营销的学习使我更加了解社会，了解经济，了解市场，为我们以后更快更好的适应社会奠定了良好基础。

除此之外，我觉得“市场营销学”这门课的定义是在1个市场运作中关于产品流动的一门学科，但是在实际的生活里，营销这个概念是多么的重要，我们是大学生，面临毕业后的严峻的就业问题，我们如何在人才激烈竞争市场中，将自己很快的推销给企业，让一家公司选择我们;在平时工作生活中，我们需要组织团队带领大家共同完成一件任务，我们怎么样

将自己的想法和思维推销给其他人，将自己的idea营销出去：在1个新的环境中，怎么样使别人很快的认识自己并留下深刻的印象：这些都是“营销”这个概念，所以，我觉得学习一门课程，我们不仅仅学到的是书本上的理论知识，更主要是把这些理论运用到生活中，或者从这一学科中，我们得到新的思维，对我们生活的很多方面产生巨大的影响，就像swot分析法对我的启发一样，在1个环境中，怎么客观的认识到自己处于什么样的位置，我们分析外部环境内部环境，分析优势劣势，找到自己发展的方向和营销的出路，我们适合什么样的生存环境做什么样的工作，这些理智客观的东西，比1个简单的理论知识重要的多，带给我们成长和思考的东西很重要。

市场营销学论文篇二

我是学院_级营销专业的学生，我来到了_啤酒集团公司，成为一名实习营销业务员进行毕业实习，经过培训合格后，我进入了河南金星啤酒销售总公司；于是我被派往豫东的太康销售分公司，我从基层的访销员，实习业务员做起，时至今日已有三个月了。

在这段时间里，我学到了很多在书本中学不到的营销知识，这让我个人更加的成熟和坚强；在实习工作中，当我遇到工作中的困难时，曾夜不能寐的思考解决方法，因为我始终相信方法总比困难多；在具体的市场上，曾受到无数次的拒绝和嘲讽，有多少次在深夜里独自一个人哭泣，有多少次已经决定卷铺盖离开；可是第二天又早早的投入到了新的工作当中，因为我始终相信：生命在于坚持，我可以接受失败，但我却拒绝放弃！

就这样，一个月，两个月过去了，我坚持了下来；如今的我已经变的老练和成熟了，在工作中积极向上，善于发现问题，并及时的解决，曾多次受到主管经理和副总的表扬；在具体的市场上，能很好的处理同客户的关系，同时维护好同终端的

客情关系，从而让我感受到了营销给我带来的乐趣！

首先，我介绍一下所在市场的基本情况，我所在的太康市场是豫东深度分销的楷模，实行的是大客户与小客户相结合的乡镇代理体制，除了县城的几位大客户外，在每一个乡镇设一个一级经销商，是完全的市场精耕。

其次，我很有幸能够参加20_年啤酒大战，感受啤酒营销，在我们区域市场的主要竞争对手是流通领域的维雪啤酒，餐饮渠道的雪花啤酒，当然了还有其他品牌的啤酒，如青岛啤酒，燕京啤酒等等。

在3月是啤酒竞争最为激烈的时间，因为都在抢占市场；我们金星也组织了大规模的铺货活动，比如把金星旗下的新一代，小麦啤酒等进行大的促销，并迅速的占领了优势市场，赢得了主动！

在抢占市场的时刻，在流通领域里铺货时，作为总公司的主打产品金星新一代的促销政策是10带2加1。8升的大豆油，展示两个月，27元/箱；维雪20带3，28元/箱；雪花10带2，28元/箱；竞争是相当的激烈。在县城的每一个终端店都是必争之地，各个厂家都在抢，真是一场没有硝烟的战争！

在餐饮领域的竞争，更是在比拼实力，都在买店，你出3000，我出5000，经过较量我们金星买断了大部分饭店，但也付出了沉重的代价，花费了将近200万买店费！

时止今天，我的实习期已经结束了，在这三个月当中，我付出了很多的辛劳，同时也收获了硕果；由于我在这段时间里表现出色，已成为集团公司的一名正式销售人员，享受国家统筹及优厚的薪酬待遇。

最后，感谢我的母校——_x学校，一直以来对我的培养，感谢市场营销系全体老师传授给我的营销知识，感谢教育过我的

所有老师！学生在此向你们敬礼了，你们辛苦了！感谢当初录用我的集团人力资源总部的段部长和唐部长，同时再次感谢营销部长唐文广先生对我营销知识的指导和教诲！

市场营销学论文篇三

我是学院x级营销专业的学生，我来到了x啤酒集团公司，成为一名实习营销业务员进行毕业实习，经过培训合格后，我进入了河南金星啤酒销售总公司；于是我被派往豫东的太康销售分公司，我从基层的访销员，实习业务员做起，时至今日已有三个月了。

在这段时间里，我学到了很多在书本中学不到的营销知识，这让我个人更加的成熟和坚强；在实习工作中，当我遇到工作中的困难时，曾夜不能寐的思考解决方法，因为我始终相信方法总比困难多；在具体的市场上，曾受到无数次的拒绝和嘲讽，有多少次在深夜里独自一个人哭泣，有多少次已经决定卷铺盖离开；可是第二天又早早的投入到了新的工作当中，因为我始终相信：生命在于坚持，我可以接受失败，但我却拒绝放弃！

就这样，一个月，两个月过去了，我坚持了下来；如今的我已经变的老练和成熟了，在工作中积极向上，善于发现问题，并及时的解决，曾多次受到主管经理和副总的表扬；在具体的市场上，能很好的处理同客户的关系，同时维护好同终端的客情关系，从而让我感受到了营销给我带来的乐趣！

首先，我介绍一下所在市场的基本情况，我所在的太康市场是豫东深度分销的楷模，实行的是大客户与小客户相结合的乡镇代理体制，除了县城的几位大客户外，在每一个乡镇设一个一级经销商，是完全的市场精耕。

其次，我很有幸能够参加20xx年啤酒大战，感受啤酒营销，在我们区域市场的主要竞争对手是流通领域的维雪啤酒，餐

饮渠道的雪花啤酒，当然了还有其他品牌的啤酒，如青岛啤酒，燕京啤酒等等。

在3月是啤酒竞争最为激烈的时间，因为都在抢占市场；我们金星也组织了大规模的铺货活动，比如把金星旗下的新一代，小麦啤酒等进行大的促销，并迅速的占领了优势市场，赢得了主动！

在抢占市场的时刻，在流通领域里铺货时，作为总公司的主打产品金星新一代的促销政策是10带2加1。8升的大豆油，展示两个月，27元/箱；维雪20带3，28元/箱；雪花10带2，28元/箱；竞争是相当的激烈。在县城的每一个终端店都是必争之地，各个厂家都在抢，真是一场没有硝烟的战争！

在餐饮领域的竞争，更是在比拼实力，都在买店，你出3000，我出5000，经过较量我们金星买断了大部分饭店，但也付出了沉重的代价，花费了将近200万买店费！

时止今天，我的实习期已经结束了，在这三个月当中，我付出了很多的辛劳，同时也收获了硕果；由于我在这段时间里表现出色，已成为集团公司的一名正式销售人员，享受国家统筹及优厚的薪酬待遇。

最后，感谢我的母校——xx学校，一直以来对我的培养，感谢市场营销系全体老师传授给我的营销知识，感谢教育过我的所有老师！学生在此向你们敬礼了，你们辛苦了！感谢当初录用我的集团人力资源总部的段部长和唐部长，同时再次感谢营销部长唐文广先生对我营销知识的指导和教诲！

市场营销学论文篇四

今天又去参加公司组织的营销培训和个人强化训练。参加这种培训以经不是第一次了，以前在某某上班时也经常参加。每次参加后的感觉就是整个人又补充了一次新鲜的血液。

每次参加这种培训主要是培训个人的心态与专业知识的提升，起到调整工作中的积极性与个人能力（说白了就是增加销售的业绩）。这种培训的确能让你从中学到不少你平时所没有体会和你所了解到而没运用的专业东西派上用场，通过互动和交流再到实践从而提高销售过程中更好的应对客户提出的问题，达到成交的目的地提高销售的业绩。所以这种营销强化训练对个人能力的提升有很大的帮助，如果有机会参加这种培训的同仁请不要放弃机会，好好学习一下。

其实我觉得之所以很多公司及企业花重金请一些知名的培训师来培训公司的管理层和公司员工，一大部分是为了提高公司的业务与产值，从而达到最大化的收益。

同时也是提高管理层与员工的个人对人生观和价值观的看法，不断增加工作中积极性与能力，提升个人素质与企业文化品牌形象的概念等等。做销售的几年来，我对此深有体会，而且还在不断探索学习过程中，我想成功只是时间的问题。

其实这个很重要，因为一个公司的命脉是什么？是人才与产品，为什么这么讲呢？如果一个公司能力再大，有再好的产品，如果他没有一个好的，受过专业训练和具有很好个人修养与充满激情积极向上的管理人员，工作人员，销售人员去管理，开发，创新去推广产品的话，那么他们公司只有两个结果，一是破产，二是让其他公司吞并。人才是怎么来的，是通过后天学习和培训与实践创新得来的。没有人是天生人才的都是通过后天学习而得来的。对吗？答案是yes□因为只有过硬的人才，才能创造出过硬的产品，才能不断创新创造适应变化莫测的市场，比尔盖茨好像是讲过。这也正是为什么那么多的大公司与集团愿意花钱来培训职工的原因。

我觉得不管从事什么行业的销售只有一个目的：“那就是业绩！就是走出去，说出来，把钞票拿回来。因为在这个现实的社会和激烈的市场中，没有人去管你的过程只有人去管你成果（结果）”。

为什么这样说呢：因为业绩代表什么，代表能力，代表公司的产值增长，代表你今天成功了，代表你能把公司推广出去，能为公司打出品牌等等。

就举个例说吧：如果今天老板让你把产品买出去，而你也很认真的，去做，去找客户，拜访客户走了很多路，还受了很多气，而且受到不少的挫折，但结果是你一个单也没成交，当你向老板交代的时候，你跟他讲你今天是怎么怎么去努力的，我想老板绝对不会听的，而且还会感到很烦，你很没能，没用，为什么呀？！因为老板要的'是结果而不是你买不产品后所讲的理由与借口，因为商场如战场没有成交就意味着失败，俗话说：“成者英雄败者寇，失败就没有理由与借口，只有什么？只有反思，思考那里做的不对，那个知识点没有用好，为什么失败，然后再去努力改进，去学习，在以后的工作中再有这样的问题要怎么样去处理，怎么样的应对。对吗？我想答案是yes□

既然这样，那么就没有不可能的事与做不到的事。只是时间的问题。只有不努力的人，而没有做不成的事。而且你要有一个坚定的信念：我必须成功，我必须成功。

市场营销学论文篇五

尊敬的hr同志：

嗨，屏幕前的朋友，你好！请允许我这样称呼你，可能！我是说可能，你以后会成为我的上级，但是在这一切成为事实之前我想这样来称呼我们的关系，好吗？因为这样的话也许我会更好的在这封求职信中把最真实的自己展现在你面前，朋友之间的对话可以随意些，就像生活中的朋友间闲聊那般怎样？或许这都是我自个儿在这自作多情吧，不管啦，我还是应该抱有一份希望，不是吗？不抛弃，不放弃是我们营销人应该坚持的一种精神，开始对话吧，我先说.....

我叫，一名即将毕业的应届大学生，就读于中南林业科技大学商学院市场营销专业，性格开朗、随和，所以我这人很好相处，喜欢结交朋友，为人踏实，肯做事，有责任心，适应、沟通能力好，心态乐观，抗打击能力强，很有上进心的一个人，怀揣梦想，努力奋斗。

终于等到了今天，我想应聘贵司的销售方面的工作，能出去是跑市场当然是对我最好的恩赐了，每天背个包出去，和形形色色的人打交道，这样的生活不是很有意义么！早出晚归，这样的日子不是很充实么！既能给公司带来收益，同时也能很好的提升自己，这难道不是很美好的事情么！你能给我这个机会么？如果有——我会好好努力争取。

我是个地道的湖南人，吃得苦、耐得烦、霸得蛮，在我身上是能感受到的，我有点犟，但不是冥顽不灵，油盐不进的那种，这主要体现在做事风格上，一件事只要开始了，就一定要把它做好，不到黄河心不死，有点偏执的味道，呵，不知道是好还是不好！您能给我个论断么？我觉得做营销的，需要有这种精神。

大学期间做过短期的兼职零时工，也做过长期的固定兼职工作；做过销售类的，也做过非销售类的；看了一些，也学了一些，我希望您能给我一个继续看并学习的机会，学无止境，我希望我的人生是一直往前的.....

不敢耽误你太多时间，该告一段落了，最后再点一次题吧，我希望你看完这些之后能考虑下我的请求。渴求你的回复.....

此致

敬礼

尊敬的领导：

您好!

我是来自上xx大学市场营销专业的xx-x[]我喜欢读书看报，因为它能丰富我的知识;我喜欢跑步，因为它可以磨砺我的意志，我到底是个什么样的人呢?我是一个活泼开朗、热情、执着、有坚强意志的人。既然今天竞聘的是营销经理一职，我想谈谈自己对营销的理解。营销不等同于推销，但推销是营销的重要组成部分。要想做好营销工作，首先就要做好自我推销。让一个陌生人信任自己是有一定难度的，但只有客户相信可以，才会相信自己的产品，才能更好的将产品推入市场。我想“做人，做事，做生意”大概就是这个意思吧!

我觉得作为一名营销经理，除了应该具备一定的营销知识外，还应具有良好的沟通、协调能力，能够吃苦耐劳，具有良好的团队合作精神，讲究职业道德。身为班长的我，在三年的时间里，组织了班级各种各样的活动。通过组织这些活动，提高了自己的组织协调能力，加强了团队合作意识。同时也让我充分认识到，个人的能力毕竟很有限，只有通过团队合作，集思广益，取长补短，才能更好的完成工作。如果这次我有幸竞聘上营销经理，我想打造一个平台，让自己的同事在一种轻松却不失严谨的氛围中工作，大家相互合作，具有良好的团队精神。

同时我认为，营销也是一种服务。既然是一种服务，就应该做到让大家满意，用热情和真心去做。激情，工作中不可或缺的要素，是推动我们在工作中不断创新，全身心投入工作的动力。激情加上挑战自我的意识，我相信我能胜任这份工作。

“诚信是我们合作的基础，双赢是我们共同的目标!”我愿与xx文化一起发展，一起创造辉煌的历史!

致此

敬礼！

自荐人：

2015年3月31日

尊敬的招聘主管：

您好！

我是xx中医药大学公共卫生与管理学院的大二在校生，主修市场营销专业。听闻贵公司有“启蒙之旅”模拟营销竞赛，我对此非常有兴趣，所以特来参与应聘。我积极进取，永不言弃。我愿意将自己所学的知识与技能奉献给公司，并尽自己所能为贵公司的进步与发展做出自己的贡献。

经过大学两年锤炼，在面对未来事业的选择时，我对自己有了更清醒的认识，在大学中锻炼了较好的综合素质。在校期间我抓住时间锻炼自己各个方面的能力，并处理好与老师同学朋友之间的关系。另一方面，我积极利用时间参加一系列的实践活动，把自己学到的知识运用到实践中去：暑期去上海打工，看世博会让我感受到要提升自己是需要不断努力，去实践自己的想法。

虽然我才大二，要写的东西也不是很丰富，很全面，但是我坚信：“有些事情如果现在不做，以后也都不会做了，如果现在不努力，以后都不会努力”。所以我坚定的迈出这一步，希望能得到贵公司的认可。

此致

敬礼

您好！

我是一名市场营销专业的应届毕业生，很感谢您在百忙之中来审阅我的材料！

作为一名渴求有所作为的年轻人，贵单位良好的公众形象和发展前景深深吸引了我。

大学四年，我系统地学习并掌握了营销管理、营销策划、营销战略、广告学等相关专业知识。并不断地通过自学来拓宽自己的知识层面，广泛涉猎金融、会计、法律、计算机等领域的知识。一份耕耘、一份收获，我先后获得三次“系三好”、一次“院三好”和“优秀学生干部”等荣誉称号，英语通过四级，计算机通过二级。

“纸上得来终觉浅，绝知此事须躬行。”我积极参加学生会工作和各种社会实践活动。在担任院学生会编辑期间，我全面负责院刊《财院青年》、《院团学工作反映》的编辑工作。并结合本专业的要求，抓住各种机会，赴各地进行调研，帮助企业、商家进行营销策划或产品推广，使自己的组织协调能力和专业能力有了实质性的提高。

“会当击水三千里，直挂云帆济沧海。”背负着沉甸甸的责任和期望，我真诚地等待着您的检阅，期盼着能为贵单位贡献自己的绵薄之力！

祝您和贵单位事业兴旺发达、蒸蒸日上！

热切期盼您的回音！

此致

敬礼！

XX-X

尊敬的领导：

您好

首先感谢您在百忙之中翻阅我的自荐信，你的关注将翻开我人生的一页。通过对贵公司的了解，我愿到贵公司，为公司尽一份力，以便于公司对我的了解，现自我介绍如下：

我毕业于某学校，学习市场营销与策划专业，在努力学好专业基础课的同时，利用课余时间参加文体活动。锻炼自己的交际能力，参加各种兴趣小组，加强自己的动手能力。

在校期间,我抓住一切机会锻炼自己各方面的能力,使自己朝着现代社会所需要的具有创新精神的复合型人才发展.。在努力学习专业知识的同时,学习了多门电子、机械类基础课程及会计类全部课程,不仅培养了扎实的知识技能,训练了推力分析及实际操作能力,更建立了严谨求实的思维体系;修完了专业以外其它经济领域的多门课程,并利用课余时间读了大量市场营销类书籍,如营销企划实务、销售通路管理、企业广告管理、网络营销等,以完善我的专业知识结构。

“宽以待人、洁身自好”是我的处事原则；“精益求精、勇于进取”是我的精神信念；“兢兢业业、不断创新”是我的工作方式。自2000年走出学校进入某企业到现在，从一名初级的业务代理走到现在的市场销售主管，几年的工作经历使我具有一定的社会经验和人脉关系。

某企业是某企业文化龙头，是每位售者向往的地方，同时被此企业的文化所感染；作为一名销售人，能为此产品走向全国贡献出一份力是我们每个人的荣幸，我真挚的希望贵公司为我提供展现自我的机会，我会以坚韧的毅力战胜一切困难，能成为贵公司一员，我三生有幸。

最后祝贵公司事业蒸蒸日上

市场营销学论文篇六

通过这个学期的学习让我认识到倘若做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。

市场营销学论文篇七

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。

市场营销学论文篇八

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研究对象是以消费者（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。

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最好的可能产品。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，互利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最大限度的发挥！营销就是实现这个目标的重要手段之一！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发展还不成熟，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，市场营销的发展，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发展开辟了道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，提供了大量的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展。第五，市场营销强调经营与环境的系统协调，倡导保护环境，绿色营销，对经济的可持续发展起重要作用。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，进一步研究市场营销学，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。

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，在社会经济发展中更是扮演者重要角色。

市场营销学论文篇九

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做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。

以上的市场营销学习心得范文是由查字典范文大全为大家整理的相关材料，希望对您有帮助，如果您喜欢，那就继续支持关注查字典范文大全。

市场营销学论文篇十

市场营销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。

市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,hy把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如□philop kotler指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”（《市场营销管理》第5版第13~14页）。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

市场营销mba的定义：指企业以顾客为中心，以市场为导向，从产品规划开始，综合利用各种营销手段，最终实现企业经

营目标的全过程。

hy 于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销“是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”《(基础市场学》第19页)。这一定义虽指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

philop k otler于1984年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务”（《市场营销管理》序言）。

美国市场营销协会(ama)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：(1)产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；(2)市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；(3)强调了交换过程；(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

此外，我们还可以这样理解：

1. 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。
2. 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。

3. 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“p”开头，所以又叫“4ps”企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4ps”千方百计使企业可控制的变数(4ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4. 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

1. 掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论、基本知识；
2. 掌握市场营销的定性、定量分析方法；
3. 具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及分析和解决营销实际问题的基本能力；
4. 熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规及了解国际市

场营销的惯例和规则；

5. 了解本学科的理论前沿及发展动态；

6. 掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究和实际工作能力。