# 2025年营销管理读书心得(通用8篇)

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-05-24

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。营销管理读书心...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**营销管理读书心得篇一**

在现代社会，营销管理是企业成功的关键。企业通过精确的市场定位、市场策略和市场推广来实现其销售目标。为了更好地了解和掌握营销管理的理论和实践，我参加了一门营销管理的课程，并通过阅读相关书籍深入学习。在这个过程中，我获取了许多有关营销管理方面的知识、技巧和经验，从而提升了我的专业能力和市场竞争力。以下是我对营销管理的一些心得体会。

第二段：定位和竞争

市场定位是营销管理的核心概念之一。每家企业都应该明确自己的定位，并根据定位制定相应的市场策略。通过准确了解消费者的需求和心理，企业可以在激烈的市场竞争中找到自己的位置。在营销管理学习中，我通过案例分析学习了一些成功企业的定位策略，其中最令我印象深刻的是苹果公司的定位。苹果公司的产品定位清晰，注重创新和设计，成功地吸引了一大批忠实的客户。这告诉我，企业要想在市场上取得成功，就必须有自己独特的定位，并且不断地创新。

第三段：市场调研和市场推广

市场调研是企业制定市场策略的重要依据。通过市场调研，企业可以了解消费者的需求、竞争对手的情况以及市场发展趋势，从而针对性地制定营销活动。在课程学习中，我了解到了一些市场调研的方法和技巧，如问卷调查、访谈和观察法等。这些方法的运用可以有效地获取有关市场的信息，并为企业提供决策支持。此外，我还学习了一些市场推广的策略，如广告、促销和公关等。这些策略的运用可以提高企业的知名度和竞争力，从而实现销售目标。

第四段：品牌建设和客户关系管理

在今天的市场中，品牌建设是企业获得竞争优势的关键。一个强大的品牌可以帮助企业吸引更多的消费者，并为企业赢得更多的市场份额。而在品牌建设过程中，客户关系管理也是至关重要的。通过建立良好的客户关系，企业可以提高客户的忠诚度和满意度，进而实现持续的销售增长。在营销管理的学习中，我了解到了一些成功企业的品牌建设和客户关系管理的案例。例如，可口可乐公司通过广告宣传和赞助活动构建了一个有力的品牌形象，并通过CRM系统维护了与客户的良好关系。这些案例激发了我对品牌建设和客户关系管理的兴趣，也使我明白了它们的重要性。

第五段：全球化和社会责任

随着全球化的进程加快，企业越来越需要面对全球市场的竞争。在全球化的趋势下，企业需要更加灵活和开放，能够适应不同国际市场的需求和文化。另外，社会责任也成为营销管理的一个重要话题。企业不仅要追求经济效益，还要考虑到对环境和社会的影响。在我的学习中，我意识到全球化和社会责任是营销管理不可忽视的方面。企业应该关注全球市场的变化，采取相应的策略来应对；同时，企业还应该履行社会责任，关注环境保护和社会发展。只有这样，企业才能在全球竞争中取得持久的成功。

总结

通过对营销管理的学习和阅读，我对于营销管理的理论和实践有了更深入的了解。我认识到营销管理对于企业的重要性，它是企业在市场竞争中取得成功的关键。通过定位和竞争、市场调研和市场推广、品牌建设和客户关系管理、全球化和社会责任等方面的学习，我提高了自己的专业能力和市场竞争力。未来，我将继续深入研究营销管理，不断提升自己的能力，并将所学应用到实际中，为企业的发展做出贡献。

**营销管理读书心得篇二**

今天我有幸拜读了最新的、第13版（菲利普科特勒《营销管理》；它从21世纪的市场营销的角度出发，用了一个平常而又极具有代表性例子，瞬间把遥远的理论带到具有现代气息的社会。

菲利普科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和sc庄臣学者。

本书分为8篇22章，分别从宏观和微观的角度来解释问题，来理解营销管理之21世纪的市场营销。以制定营销战略与营销计划的角度出发来洞察市场、通过收集信息和扫描环境营销调研与需求预测来密切联系顾客、培育强大的品牌、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚、分析消费者市场、分析组织市场识别细分市场与目标市场、开发市场供应物、交付价值、沟通价值、创建品牌资产、确定品牌定位、应对竞争成功地实现长期成长等几个方面展开阐述。

我首先阅读了第一部分理解营销管理的第一章节21世纪的市场营销，第一个案例是这样的：

两个小女孩来到了上海当地的星巴克。其中一个来到拥挤的柜台，用星巴克顾客友情卡换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想thinkpadr60笔记本电脑。在几秒钟的时间里，她就使用星巴克的无线网络（中国移动的网络）接入了互联网。接着，她通过中国搜索引擎市场的领先者百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并点击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的竞价推广的网站把这个女孩带到了盛大公司的网站。在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉razr手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：可以把盛大公司最新游戏下载到手机上。看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。

读罢，我思考很多：不同于以前的案例，此案例涉及到了目前社会生活的内容，正是人们所熟悉的场景。星巴克、无线网、竞价推广的网站、最新游戏下载、电子游戏、等等关键字眼，正是人们所感兴趣的和所追求的。相比起以前书上所引用的陈旧的案例，这个事例无疑是新鲜的和有吸引力的，无论是对于入门者而言，还是对于饱学者而言。

由此可以看见，市场营销是一项有组织的活动，使利益相关者和企业都从中受益。ebay公司发明了网上竞拍业务；宜家公司（ikea）创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。因此，可以说，市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。

在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术。而且，市场营销也会对人们的日常生活产生深刻的影响，成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。

掩卷沉思，收益良多。营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。可以把营销管理看成艺术和科学的结合，来获得顾客、挽留顾客和提升顾客。

余下的精华在以后的时间里再次拜读吧。

**营销管理读书心得篇三**

今天我有幸拜读了最新的、第13版（菲利普·科特勒《营销管理》；它从21世纪的市场营销的角度出发，用了一个平常而又极具有代表性例子，瞬间把遥远的理论带到具有现代气息的社会。

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和s·c·庄臣学者。

本书分为8篇22章，分别从宏观和微观的角度来解释问题，来理解营销管理之21世纪的市场营销。以制定营销战略与营销计划的角度出发来洞察市场、通过收集信息和扫描环境营销调研与需求预测来密切联系顾客、培育强大的品牌、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚、分析消费者市场、分析组织市场识别细分市场与目标市场、开发市场供应物、交付价值、沟通价值、创建品牌资产、确定品牌定位、应对竞争成功地实现长期成长等几个方面展开阐述。

我首先阅读了第一部分“理解营销管理的第一章节21世纪的市场营销，第一个案例是这样的：

两个小女孩来到了上海当地的星巴克。其中一个来到拥挤的柜台，用“星巴克顾客友情卡”换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想thinkpadr60笔记本电脑。在几秒钟的时间里，她就使用星巴克的无线网络（中国移动的网络）接入了互联网。接着，她通过中国搜索引擎市场的领先者——百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接——其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并点击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的竞价推广的网站——把这个女孩带到了盛大公司的网站。在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物——色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉razr手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：“可以把盛大公司最新游戏下载到手机上”。看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。

读罢，我思考很多：不同于以前的案例，此案例涉及到了目前社会生活的内容，正是人们所熟悉的场景。星巴克、无线网、竞价推广的网站、最新游戏下载、电子游戏、等等关键字眼，正是人们所感兴趣的和所追求的。相比起以前书上所引用的陈旧的案例，这个事例无疑是新鲜的和有吸引力的，无论是对于入门者而言，还是对于饱学者而言。

由此可以看见，市场营销是一项有组织的活动，使利益相关者和企业都从中受益。ebay公司发明了网上竞拍业务；宜家公司（ikea）创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。因此，可以说，市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。

在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术。而且，市场营销也会对人们的日常生活产生深刻的影响，成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。

掩卷沉思，收益良多。营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。可以把营销管理看成艺术和科学的结合，来获得顾客、挽留顾客和提升顾客。

**营销管理读书心得篇四**

今天我很荣幸地阅读了第13版菲利普科特勒的《营销管理》。这本书从21世纪市场营销的视角出发，以一个典型的例子，生动地将理论带入现代社会。

菲利普科特勒是全球市场营销学的权威之一。他拥有芝加哥大学的经济学硕士学位和麻省理工学院的经济学博士学位。他现任美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和sc庄臣学者。

该书分为8个部分22章，旨在从宏观和微观的角度来解释问题，帮助我们理解21世纪市场营销的营销管理。它从制定营销战略和计划的视角出发，探讨了以下几个方面：市场研究与需求预测、品牌培育、顾客价值、顾客满意和忠诚、消费者市场与组织市场的分析、市场细分和目标市场的识别、市场供应物的开发、价值的交付和沟通、品牌建设、品牌定位以及如何成功地与竞争对手竞争，最终实现长期成长。

我首先阅读了第一篇理解营销管理的第一章《21世纪市场营销》。这章的第一个案例是两个小女孩来到上海当地的星巴克。其中一个女孩到拥挤的柜台交换星巴克顾客友情卡兑换了薄荷味香浓奶茶和其他饮品。另一个女孩找了一个桌子坐下，并拿出联想thinkpadr60笔记本电脑玩耍。仅过几秒钟，她便使用星巴克的无线网络（由中国移动提供）接入了互联网。此后，她用中国最大的搜索引擎百度搜索盛大公司发布的最新游戏。除了各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页外，百度的搜索结果中还提供有关网络聊天室的链接，这些链接可以让玩家进行交流和讨论。女孩进入一个聊天室并询问其他玩过这个游戏的玩家是否推荐该游戏以及听取相关建议。她很快就收到了许多积极回应。她接着点击了一个赞助链接，这个链接带她到了盛大公司的网站。在界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

两个女孩正在喝饮料，其中一个拿出了她的粉红色摩托罗拉razr手机，这款新品是由芝加哥的年轻设计师经过几个月的市场研究和消费者测试后研发出来的。突然，她们收到了一条文本广告短信，宣传可以将盛大公司最新游戏下载到手机上。这让她们对这款手机更加赞不绝口，并开始在笔记本电脑上搜索该手机版本的游戏评论。

这个案例涉及到了目前社会生活的内容，其中包括人们熟悉的场景和人们感兴趣和追求的.关键词，如星巴克、无线网、竞价推广网站、最新游戏下载和电子游戏等等。与以前书上引用的陈旧案例不同的是，这个案例新鲜且吸引人，不仅适合入门者，对饱学者也具有很大的吸引力。

这说明市场营销是一项有组织的活动，可以使利益相关者和企业从中获益。例如，ebay公司发明了网上竞拍业务，宜家公司创造了可拆卸和组装的家具业务。这些都是市场需求转化为商机的例子，市场营销已渗透到人们生活的方方面面。

在当今环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必要条件。市场营销既是一门科学，又是一门艺术，它对人们的日常生活产生着深刻的影响。成功的市场营销不是偶然的，而是科学规划和有效实施的必然结果。

经过深思熟虑之后，我们可以发现营销无处不在，任何组织和个人都在从事各种各样的营销活动，无论他们是有意识的还是无意识的。要想赢得客户、留住客户和提升客户，可以将营销管理看作是艺术和科学的结合。

让我们在以后的时间里，仔细回味这篇文章中的精华部分。

**营销管理读书心得篇五**

《营销管理》这本书被称作营销学的圣经；该书从理解营销管理，获取营销洞察，了解与认识顾客，培育强大品牌，开发市场供市场，交付价值，传播价值，到实现成功的长期成长。

所谓市场营销，就是识别并满足人类和社会的需要，对象可以是产品，服务，事件，体验，人物，产权，组织，信息等等。营销无处不在，每一个组织和个人都在进行着各种各样的营销活动，在当今的环境中，良好的营销已经成为企业成功的必备因素。市场营销不仅对于对于企业是重要的，因为那是他们知名度和利润的创造方式，但是营销杜宇社会也是重要的，从一个新产品的投入到消费者的认可，都需要企业把社会责任投入进去。营销是一个没有终点的活动，随着现在的网络信息技术的发展，全球化的扩张，产业交融，以及消费者的多样化，在竞争如此激烈的环境下企业要做的还有很多，要从企业导向向市场导向转变，创新生产观念，产品观念，以及各种营销观念和方法。

识别市场的重大变化是营销人员的主要职责之一，要分析宏观环境，收集需求信息做出对现在和未来的市场需求估计。首先要分析宏观环境中需求理念的变化，然后是人口因素，自然环境，技术，政治环境等因素。其次要建立自己的营销信息系统，庞大的信息系统是做出正确决策的依据来源，比如订单收款循环系统，销售信息系统，数据仓库和数据挖掘，营销情报系统都是正确决策和营销效率的背后数据支持。然后展开营销调研，编制好调研计划后收集分析信息，在此结果上做最后的营销决策。虽然这些步骤都是老生常谈，但是本书中给出的方法很详细，比如如何组织焦点小组访谈，如何让详细的设计问卷等。

与以往相比，现在的顾客他们拥有更现代化的而生活环境，更好的教育，他们能从琳琅满目的企业宣传中用自己的方法验证它们并做出自己的选择，他们是寻求利益最大化的，顾客总是选择他们能感知的最高价值的产品，而高满意就会带来顾客忠诚，所以顾客满意既是营销的目的，也营销的工具。顾客满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。所以企业在生产产品时要关心客户在产品的内在质量、价格、设计、包装、时效，另外社会满意也不可忽视，企业的经营活动要有利于社会文明进步。要使顾客在每一次的购买过程和购后体验中都能获得满意，因为每一次顾客满意都会增强顾客对企业的信任，从而使企业能够获得长期的盈利与发展。

市场定位是一个广泛的概念，具体可以细分为产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。但总的来说，企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性，进行市场定位时也要依据一些原则来定位，如根据具体的产品特点定位，根据特定的使用场合及用途定位，根据顾客四、做出市场定位市场定位是一个广泛的概念，具体可以细分为产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。但总的来说，企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性，进行市场定位时也要依据一些原则来定位，如根据具体的产品特点定位，根据特定的使用场合及用途定位，根据顾客得到的利益定位，根据使用者类型定位等等。市场定位是企业全面战略计划中的一个重要组成部分。它关系到企业及其产品如何与众不同，与竞争者相比是多么突出。细分市场时一般用两大变量，人口地理因素，心理行为因素，但是无论用哪种，关键都在于营销计划能都根据不同细分市场的而消费者心理或者行为上的差异做出自己的调整。关于人口地理因素，一般要考虑到民族，年龄，生活阶段，性别，收入等，这是做出市场定位的重要参考因素。市场细分也不是百利无一害的，市场细分注定了差异化的营销策略，会提高调研成本和销售成本，不一定会带来销售额的增加，但是市场定位能让企业在目标客户心目中树立产品独特的形象，争取竞争市场上的一席之地，长远来看对企业是有利的，所以要辩证看待并正确运用。

现代品牌理论认为，品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌。所以营销界对品牌资产的界定倾向于从消费者角度加以阐述。即使用与不使用某一品牌，消费者对某一特定产品或服务会不会有不同的反应。也就是说，品牌能给消费者带来超越其功能的附加价值，也只有品牌才能产生这种市场效益。市场是由消费者构成，品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产。品牌创建就是整合利用三大工具：品牌构成的要素、配套的营销策略组合以及影响顾客对品牌联想的各种辅助性工具，进而在顾客心目中建立起知名度和品牌联想，最终创造出品牌的价值。很多企业会采用对品牌战略，数不胜数，也有的企业在进行着品牌延伸，但这是一个危机和机遇共存的选择，一个企业最好做好自己的现有品牌并最好质量管理，再去思考品牌延伸和多元化战略，建立好自己的品牌管理制度，为企业的品牌无形资产做出努力。

我觉得对我印象最深刻的一部分，就是市场细分和营销组合还有客户关系管理，市场细分是一个企业进行自我定位的基础，营销组合是它进行自我价值实现的方法，客户关系管理是保持长期发展的保证，其他的理论围绕着这三个进行，就是一整套营销理论了。但是营销不是理论的高楼大厦，只有实践才能出真知，况且外部环境一直在变化，管理者唯有在这些理论为前提的基础实践才能为企业发展掌一盏之路明灯。

这本书和我们的教材《市场营销学》有点相似之处，但是又有区别，教材比较浅显易懂，科特勒版本更加专业而且涉及到更多的细节，我想这也是选后者做教材的原因吧。本书中还涉及到了营销渠道，大众传媒，全球市场和营销组织的长期管理，我没有进行深入的阅读，只是把前面的基本的营销的概念，目的，顾客满意的概念，市场需求的预测，市场细分的方法，品牌资产的管理重点拿出来看。虽然这本书提供了关于营销的方方面的理论，但是它并不能代替实践，不过我在努力寻找作者的思路，逻辑和思维方式，尝试着在作者提供的一种现实世界的静态框架里找他们存在的\'现实意义。

**营销管理读书心得篇六**

以前读书，总喜欢阅读哲史类书籍，认为哲史类的知识才是文化的\'沉淀和积累，可以让人慢慢咀嚼回味。但是，读菲利普·科特勒的《营销管理》，读完之后，并没有一点读教科书看别人经验的感觉，反而觉得很富有逻辑性和条理性，这本书对营销人员有太多的借鉴作用，书中内容很能让人深思，不像那些枯燥乏味的总结性市场类书籍。书中逻辑性条理性的分析思路，从单个概念，逐步深入，把那些枯燥的理论和案例，讲解的深入简出，让人深思营销的奥秘，让读者不自禁的想继续看下去。

或许很多人认为，营销是一种手段，是为了盈利的欺骗，是一种简单的推销方式，那应该读一读菲利普·科特勒的《营销管理》，营销的功能很强大，任务也是艰巨的，做好营销并不是一件很容易的单纯的买卖推销活动，营销需要运气和机遇，需要原则和方法，它附有科学性。一名成功的营销人，他的生活是丰富多彩的，他的人生是充满魅力的，成功的营销人士有一种力量，让人信服。

菲利普·科特勒告诉我们，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。就像我们产品的营销，需要的是技术、策划、行销、推广的全方面合作，才能做好咱们的营销，技术本门保证产品力的稳定，策划部门负责产品的定位和品牌的宣传，行销部门制定推广的方案，推广人员合理执行营销的策略，所有的营销单元协调一致，将会取得好成绩。或许这只是一种理想状态，但真正执行到位了，我们会在营销效果最大化的同时，消耗的营销成本做到最低，这时营销的价值才真正体现出来。

如何做好各营销单元的协同，做到营销价值的最大化，需要各营销单元共同探讨。比如产品开发过程中，不仅仅是产品开发人员做好本职岗位的要求，就可以开发出一款符合生产、推广的产品，需要生产部门的协同、市场人员的调研、还需要设计策划人员的配合等多方合作，才可以开发一款成功的产品。

在营销中，不仅仅要提升品牌的知晓度，还要最大限度的提高我们品牌的魅力，这是一个很重要而且艰巨的任务。比如市场上会碰到各种各样的终端受众，在面对面的直接销售时，可以利用与终端人员接触的机会来做好一次品牌的宣传，沟通有效而且成本低，同时能很好的掌握终端对品牌的认知度。但是平时的推广员直接销售过程中，涉及到的是双方的利益，推广员是为了工作的完成和提成去推广产品，终端是为了利润，并没有主动的去对产品的品牌进行维护宣传，他们不会考虑一个品牌长远的利益，但是这个就值得我们深思和重视。

终端是品牌宣传最直接最好的工具，我们应该规范终端品牌的提升方案，切实可行，具有实际可操作性，让标准的方案规范终端的执行，加速提升品牌的魅力。

营销所有单元的核心还是以人为中心，经济高速发展的今天，任何经济体的压力都很大，企业也一样，因此经常在追求利益的同时忘记了很多。人与人之间最重要的是沟通，沟通并不是简单的语言，而是心与心的接触，了解顾客最真实最真诚的需求，才可以围绕消费者来做好产品。公司经常组织消费者参观总部及各生产厂，让消费者了解信赖公司的\'同时，挖掘消费者内心最真实的想法，才会一步步的不断提升产品的品质、在消费者心中留下品牌的魅力，才会在竞争激烈的现代社会，屹立不倒，稳步发展。

营销管理是一门博大精深的具有艺术性质的学问，需要我们不断的探索和追求。

**营销管理读书心得篇七**

《营销管理》全面的内容和素材，既适合作为营销入门者的指导用书，也可以作为营销专家和管理人士的手头资料，既是一本深入浅出的教科书，也是一本营销者必备的工具书，在此分享读书心得。下面是本站小编为大家收集整理的《营销管理》读书心得，欢迎大家阅读。

今天我有幸拜读了最新的、第13版(菲利普·科特勒《营销管理》;它从21世纪的市场营销的角度出发，用了一个平常而又极具有代表性例子，瞬间把遥远的理论带到具有现代气息的社会。

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和s.c.庄臣学者。

本书分为8篇22章，分别从宏观和微观的角度来解释问题，来理解营销管理之21世纪的市场营销。以制定营销战略与营销计划的角度出发来洞察市场、通过收集信息和扫描环境营销调研与需求预测来密切联系顾客、培育强大的品牌、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚、分析消费者市场、分析组织市场识别细分市场与目标市场、开发市场供应物、交付价值、沟通价值、创建品牌资产、确定品牌定位、应对竞争成功地实现长期成长等几个方面展开阐述。

我首先阅读了第一部分“理解营销管理的第一章节21世纪的市场营销，第一个案例是这样的：

两个小女孩来到了上海当地的星巴克。其中一个来到拥挤的柜台，用“星巴克顾客友情卡”换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想thinkpadr60笔记本电脑。在几秒钟的时间里，她就使用星巴克的无线网络(中国移动的网络)接入了互联网。接着，她通过中国搜索引擎市场的领先者——百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接——其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并点击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的竞价推广的网站——把这个女孩带到了盛大公司的网站。在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物——色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉razr手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：“可以把盛大公司最新游戏下载到手机上”。看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。

读罢，我思考很多：不同于以前的案例，此案例涉及到了目前社会生活的内容，正是人们所熟悉的场景。星巴克、无线网、竞价推广的网站、最新游戏下载、电子游戏、等等关键字眼，正是人们所感兴趣的和所追求的。相比起以前书上所引用的陈旧的案例，这个事例无疑是新鲜的和有吸引力的，无论是对于入门者而言，还是对于饱学者而言。

由此可以看见，市场营销是一项有组织的活动，使利益相关者和企业都从中受益。ebay公司发明了网上竞拍业务;宜家公司(ikea)创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。因此，可以说，市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。

在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术。而且，市场营销也会对人们的日常生活产生深刻的影响，成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。

掩卷沉思，收益良多。营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。可以把营销管理看成艺术和科学的结合，来获得顾客、挽留顾客和提升顾客。

余下的精华在以后的时间里再次拜读吧。

营销无处不在。我现在写这篇文章，也是和别人做交流，也是在营销自己。营销的的过程其实也就是沟通的过程。当我们和其他人或其他组织交流时，不管是当面或非当面的交流，既是沟通的过程，也是营销的过程。营销的过程一般分为三步，第一步沟通理念，第二步系统阐述，第三部展示案例。不管你是营销个人，营销组织，营销产品都可以分成这三步。

营销个人，有种典型的活动是面试，面试的过程就是营销自己的过程。首先，沟通理念，别人要部分或全部认可你的理念，别人才会和你进一步的交流。然后，在交流的过程中，要系统阐述，交流的时候要系统化，逻辑性的讲述自己的观点。最后，别人要问你如何给他们带来价值，你就要展示案例，或者叫示术。就是你要和别人讲述你的成功或失败的案例，案例最好是你自己的，成功或失败的，对别人有帮助的。只有是你自己的案例或你已经深刻领悟的案例，才可以经得起别人的推敲。

营销组织，有种典型的活动是招生宣讲会，招生宣讲的过程就是营销学校的过程。首先，沟通理念，讲他们学校的相关的核心理念，潜在的咨询者认可他们的理念，然后，在系统化和逻辑性的讲述他们的学校政策，最后，讲过去的招生情况，让学生现身说法，还有的领咨询一起参观现有学校。

营销产品，有种典型的活动是顾问公司推销产品，推销产品的过程就是营销理念的过程。首先，顾问公司会讲他们的理念，然后，系统化和逻辑性的讲解他们如何帮助你做企业的问题诊断和解决问题，最后，给你演 示在知名企业或相同行业做过的经典案例。

我想肯定有人会想，我进行了上述三步，最后我们没有实现交易，没有实现交换，没有实现营销。这里就和大家分享另一个理念，就是要想更好实现盈利性交换，可以先进行非盈利性交换。非盈利性交换，就是不以钱为目的的交换。所以说，我们当准备与他人或组织进行盈利性交换，我们先不要谈盈利性交换，先谈感情，共同爱好，相互帮助(非盈利性交换)，然后在不谈盈利性交换的情况下，顺其自然的谈盈利性交换，从而实现营销。

最后，我想讲将上述方法运用的好的公司有很多，尤其是直销。安利公司的直销模式就是非常好的案例，一开始，安利并不卖你产品，先谈感情(非盈利性交换)，然后和你说安利是有人帮，帮助人的事业，安利可以创造有钱有闲的未来(沟通理念)，再逻辑性和系统性讲述他们的赚钱方法(系统阐述)，最后，让成功的人现身说法(展示案例)，最终实现交换，达到营销的目的(盈利性交换)。

总之，营销无处不在。要想更好的实现营销，可以先进行非盈利性交换，再进行盈利性交换。营销的步骤有三步，一沟通理念，二系统阐述，三展示案例。

今天终于把第一章21世纪的营销概念看完，算是一个小的里程碑。有学习了几个概念：

1、 需要、欲望和需求的区别。简单的说，需要就是人类自发的要求，欲望是特定需要的满意要求;需求很特别了，是有能力购买具体产品的欲望，有能力是核心意思。这个观点澄清了我以前认为需求=需要的错误认识。营销是影响欲望的活动，并不创造需要。

2、 目标市场、定位与细分的顺序：先通过人文、心理、行为的差异来细分市场，然后判断公司在那个特定人群的机会最大，这个人群就是目标市场，首选的目标市场是远远小于细分市场的(这个是我的认识。)再下来是通过目标购买者定位产品，通过这个定位来确定产品的核心利益和价值。

3、 品牌：形象的说明就是，提到麦当劳这个品牌，人们就会联想到汉堡、乐趣、孩子、快餐、金色拱门。这些就是企业需要达到的品牌形象。我现在想到我的e家，就联想到宽带和无线，想到商务领航就想到同事的脸，哈哈，估计我的品牌想象力存在严重的问题。

4、 营销渠道：这个里面提到了新概念，不是传统的代理和营业厅、还有客户经理，上面这些仅仅是分销渠道。营销渠道有三种：信息传播、分销和服务渠道。分销容易理解，信息传播和服务渠道是我没有听说过的。信息传播渠道，不仅仅指的是广播、电视、信件、海报传单、互联网等这些媒体渠道，还包括人员的面部表情、服饰、零售店的外观(麦当劳的金色拱门。呵呵)，还有就是邮件和免费电话、以及电话沟通等。怎么样，过去没有听过，或者不明确吧。呵呵。服务渠道这个概念很难理解，就是指通过提供服务的潜在用户群体的接触，仓库，运输，方便交易的银行和保险公司。不过仔细一想也有道理，用户通过互联网买东西，那么提供交易的网站、用户使用的网上银行、收到邮寄的物品这些方面一方面是用户必要接触的，一方面就给营销和宣传提供了机会。

5、 营销计划：核心还是4p，然后加入计划执行、组织、反馈、控制的元素，就构成了一个基本的营销计划。

6、 下面说的是概念性的转变，书中描述的趋势，但是这些趋势现在正在逐步蔓延，考虑工作和学习、研究的方向是需要知道。作者总结了14个，我节录我关注的吧。第一个“从自力更生到业务外包转变”，这个在《世界是平的》一书中，把作为推平世界的8个推土机中的一个着重分析了。看来大师们的观点是一致的。第二个“从店门销售到网络销售转变”，昨天看的内容里把互联网的力量分析了一下，实际情况，马云的“阿里巴巴”就是靠网络交易发达的，对于传统的运营商来说，网络销售的这一课是需要立即补上的。第三个“从每个人销售到最佳目标市场销售”，这个观点跟上面所说的细分市场、确定目标市场的原则一样，但是给我们的提醒就是认真分析收入构成，对收入构成的重点的客户群进行加大的营销。第四个“从关注市场份额到关注客户份额”简单的说就是关注每个客户的贡献收入的增量。这个里传统的运营商还较远，现在能关注市场份额已经是不容易了。

7、 制定新产品的上市、和新政策出台的营销战略的步骤：一、建立营销信息系统、了解市场行情、现状，通过调研的手段等。二、了解消费市场。知道消费的行为、渠道、地点、场景、价格、功能等。三、确定产品和品牌的位置，高端还是低端，这个决定营销策略。四、制造产品。五、制定传播计划。六、创造长期成长。这个步骤虽然听起来我们似乎都知道，但是其实，我在执行和使用中，总是漏掉某些环节，比如建立营销信息系统这样一个基础的重要环节。所以对于这样的流程是要熟记于心的。

概念就这么多，本来应该小节本章的，但是时间太晚了，需要休息，明天补上第一章的小节。哈哈，得过且过，明日复明日，明日何其多，我生待明日，万事成蹉跎!警句啊，但是不能警醒，因为实在要睡觉了.

**营销管理读书心得篇八**

以前读书，总喜欢阅读哲史类书籍，认为哲史类的知识才是文化的沉淀和积累，可以让人慢慢咀嚼回味。但是，读菲利普·科特勒的《营销管理》，读完之后，并没有一点读教科书看别人经验的感觉，反而觉得很富有逻辑性和条理性，这本书对营销人员有太多的借鉴作用，书中内容很能让人深思，不像那些枯燥乏味的总结性市场类书籍。书中逻辑性条理性的分析思路，从单个概念，逐步深入，把那些枯燥的理论和案例，讲解的深入简出，让人深思营销的奥秘，让读者不自禁的想继续看下去。

或许很多人认为，营销是一种手段，是为了盈利的欺骗，是一种简单的推销方式，那应该读一读菲利普·科特勒的《营销管理》，营销的功能很强大，任务也是艰巨的，做好营销并不是一件很容易的单纯的买卖推销活动，营销需要运气和机遇，需要原则和方法，它附有科学性。一名成功的营销人，他的生活是丰富多彩的，他的人生是充满魅力的，成功的营销人士有一种力量，让人信服。

菲利普·科特勒告诉我们，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。就像我们产品的营销，需要的是技术、策划、行销、推广的全方面合作，才能做好咱们的营销，技术本门保证产品力的稳定，策划部门负责产品的定位和品牌的宣传，行销部门制定推广的方案，推广人员合理执行营销的策略，所有的营销单元协调一致，将会取得好成绩。或许这只是一种理想状态，但真正执行到位了，我们会在营销效果最大化的同时，消耗的营销成本做到最低，这时营销的价值才真正体现出来。

如何做好各营销单元的协同，做到营销价值的最大化，需要各营销单元共同探讨。比如产品开发过程中，不仅仅是产品开发人员做好本职岗位的要求，就可以开发出一款符合生产、推广的产品，需要生产部门的协同、市场人员的调研、还需要设计策划人员的配合等多方合作，才可以开发一款成功的产品。

在营销中，不仅仅要提升品牌的知晓度，还要最大限度的提高我们品牌的魅力，这是一个很重要而且艰巨的任务。比如市场上会碰到各种各样的终端受众，在面对面的直接销售时，可以利用与终端人员接触的机会来做好一次品牌的宣传，沟通有效而且成本低，同时能很好的掌握终端对品牌的认知度。但是平时的推广员直接销售过程中，涉及到的是双方的利益，推广员是为了工作的完成和提成去推广产品，终端是为了利润，并没有主动的去对产品的品牌进行维护宣传，他们不会考虑一个品牌长远的利益，但是这个就值得我们深思和重视。

终端是品牌宣传最直接最好的工具，我们应该规范终端品牌的提升方案，切实可行，具有实际可操作性，让标准的方案规范终端的执行，加速提升品牌的魅力。

营销所有单元的核心还是以人为中心，经济高速发展的今天，任何经济体的压力都很大，企业也一样，因此经常在追求利益的同时忘记了很多。人与人之间最重要的是沟通，沟通并不是简单的语言，而是心与心的接触，了解顾客最真实最真诚的需求，才可以围绕消费者来做好产品。公司经常组织消费者参观总部及各生产厂，让消费者了解信赖公司的\'同时，挖掘消费者内心最真实的想法，才会一步步的不断提升产品的品质、在消费者心中留下品牌的魅力，才会在竞争激烈的现代社会，屹立不倒，稳步发展。

营销管理是一门博大精深的具有艺术性质的学问，需要我们不断的探索和追求。

读《营销管理》时用的就是科特勒最新版的市场营销管理英文版教材。很遗憾的是，当时没有时间细读那么多的书，光案例就够我们折腾了。在此惭愧地告诉诸位，当时连很多营销概念都不懂。

最近决心将以前的管理书籍重读一篇，决定先看中文版，再看英文版。目前市面上各类翻译教材多如牛毛，但水平参差不齐，虽然都是中文字，但让人读了对有些东西不知所云。而笔者此次读的是由上海人民出版社出版，华东理工大学梅清豪师丛其父梅汝和教授翻译，感觉译得不错。译者对有一些自己觉得可能对读者有误解的同时呈上了英文，供读者自己决断。

整个教材797页，前后共花去本人约80个小时才将其囫囵吞枣地读完一遍。这是一个艰苦和令人受益不浅的过程，我为作者的博大精深的学识和智慧所叹服，原作者真是名不虚传的国际级市场营销管理大师。

一、大师的专业令人叹服。菲利浦—科特勒教授获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济博士学位。更令人叹服的是：他曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。中国之所以缺少国际级大师，我们的教育应该负很大的责任。我们很多的管理学者与国际大师相比，一是缺少国际级公司的工作经历;二是缺少较高的数学素质，当然英文就不用说了。目前我国也正从这些方面努力来培养博士生，但一时难以取得较大的成效。

二、案例之多引人入胜。科特勒教授在书中旁征博引，信手拈来，给读者呈现丰盛的精神食粮。虽然案例时过境迁，里面的数据已经今非惜比。所幸的是，我们今天可以通过网络找到案例要用到的数据。

三、作者对现实世界的与时俱进的观察。要写成这样的一本书，光在金字塔里是永远也不可能完成的，需要与外部世界息息相通，随时观察业界进展。我们的经济学管理学教授就缺少这种与产业界随时联系和与时俱进的观察的经验。

读菲利普·科特勒的《营销管理》后，作为营销者，我们不能把营销当成一种把戏，一时的欺骗，暂时的高额利润，单纯的一种活动，营销的功能太强大了，因此营销的任务是艰巨的，做好营销不是一件容易的事情。那么，在这整个的过程中我们必须正确的对待营销，虽然营销需要运气和机遇，更需要原则和方法，但是菲利普科特勒的经验告诉我，营销是一个系统工程，是一个科学过程。需要我们不断地努力和学习。

一个重要的概念全面营销，包括四个部分：国际、整合、关系、社会责任营销，四个方面。国际营销简而言之就是组织中的人确保要能适应现代的营销法则，尤其是高层;整合营销就是要确保产品、渠道、宣传这的资源能够最大化的发挥;关系营销，不是拉关系，走后门，而是指要确保顾客、渠道、合作伙伴这个产业链上个各环节能够保持多角度的关系，从而更紧密，最优的发挥效能;社会责任营销这个最难理解，我看名字以为是我们老板常在政府面前说的企业责任。但是解释为“了解营销中的民族、环境、宗教和社会影响”

在书中，提到了“公司不能只集中于国内市场，而无论它们的国内市场是多么的大。世界许多行业在全球化，它们的领先公司进入国际舞台获得低成本和高的品牌知晓度。贸易保护主义者只会阻碍先进商品的引进，公司最好的防守是向全球挑战。”那么，在公司发展到一定的时机，我们就必须努力大胆的走出去，让我们的产品走向国际化，让全世界的大型企业都认识到我们海洋王产品的魅力，让全世界的大型企业都用上我们海洋王的照明产品。虽然目标还很遥远，但是我相信，只要我们坚持不懈的努力，总有一天这个目标也回实现。

《营销管理》这本书被称作营销学的圣经;该书从理解营销管理，获取营销洞察，了解与认识顾客，培育强大品牌，开发市场供市场，交付价值，传播价值，到实现成功的长期成长。

一、市场营销的现实意义

所谓市场营销，就是识别并满足人类和社会的需要，对象可以是产品，服务，事件，体验，人物，产权，组织，信息等等。营销无处不在，每一个组织和个人都在进行着各种各样的营销活动，在当今的环境中，良好的营销已经成为企业成功的必备因素。市场营销不仅对于对于企业是重要的，因为那是他们知名度和利润的创造方式，但是营销杜宇社会也是重要的，从一个新产品的投入到消费者的认可，都需要企业把社会责任投入进去。营销是一个没有终点的活动，随着现在的网络信息技术的发展，全球化的扩张，产业交融，以及消费者的多样化，在竞争如此激烈的环境下企业要做的还有很多，要从企业导向向市场导向转变，创新生产观念，产品观念，以及各种营销观念和方法。

二、预测市场需求

识别市场的重大变化是营销人员的主要职责之一，要分析宏观环境，收集需求信息做出对现在和未来的市场需求估计。首先要分析宏观环境中需求理念的变化，然后是人口因素，自然环境，技术，政治环境等因素。其次要建立自己的营销信息系统，庞大的信息系统是做出正确决策的依据来源，比如订单收款循环系统，销售信息系统，数据仓库和数据挖掘，营销情报系统都是正确决策和营销效率的背后数据支持。然后展开营销调研，编制好调研计划后收集分析信息，在此结果上做最后的营销决策。虽然这些步骤都是老生常谈，但是本书中给出的方法很详细，比如如何组织焦点小组访谈，如何让详细的设计问卷等。

三、创造顾客满意

与以往相比，现在的顾客他们拥有更现代化的而生活环境，更好的教育，他们能从琳琅满目的企业宣传中用自己的方法验证它们并做出自己的选择，他们是寻求利益最大化的，顾客总是选择他们能感知的最高价值的产品，而高满意就会带来顾客忠诚，所以顾客满意既是营销的目的，也营销的工具。顾客满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。所以企业在生产产品时要关心客户在产品的内在质量、价格、设计、包装、时效，另外社会满意也不可忽视，企业的经营活动要有利于社会文明进步。要使顾客在每一次的购买过程和购后体验中都能获得满意，因为每一次顾客满意都会增强顾客对企业的信任，从而使企业能够获得长期的盈利与发展。

四、做出市场定位

市场定位是一个广泛的概念，具体可以细分为产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。但总的来说，企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性，进行市场定位时也要依据一些原则来定位，如根据具体的产品特点定位，根据特定的使用场合及用途定位，根据顾客四、做出市场定位市场定位是一个广泛的概念，具体可以细分为产品定位、企业定位、竞争定位和消费者定位。但总的来说，企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性，进行市场定位时也要依据一些原则来定位，如根据具体的产品特点定位，根据特定的使用场合及用途定位，根据顾客得到的利益定位，根据使用者类型定位等等。市场定位是企业全面战略计划中的一个重要组成部分。它关系到企业及其产品如何与众不同，与竞争者相比是多么突出。细分市场时一般用两大变量，人口地理因素，心理行为因素，但是无论用哪种，关键都在于营销计划能都根据不同细分市场的而消费者心理或者行为上的差异做出自己的调整。关于人口地理因素，一般要考虑到民族，年龄，生活阶段，性别，收入等，这是做出市场定位的重要参考因素。市场细分也不是百利无一害的，市场细分注定了差异化的营销策略，会提高调研成本和销售成本，不一定会带来销售额的增加，但是市场定位能让企业在目标客户心目中树立产品独特的形象，争取竞争市场上的一席之地，长远来看对企业是有利的，所以要辩证看待并正确运用。

五、创建品牌资产

现代品牌理论认为，品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌。所以营销界对品牌资产的界定倾向于从消费者角度加以阐述。即使用与不使用某一品牌，消费者对某一特定产品或服务会不会有不同的反应。也就是说，品牌能给消费者带来超越其功能的附加价值，也只有品牌才能产生这种市场效益。市场是由消费者构成，品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产。品牌创建就是整合利用三大工具：品牌构成的要素、配套的营销策略组合以及影响顾客对品牌联想的各种辅助性工具，进而在顾客心目中建立起知名度和品牌联想，最终创造出品牌的价值。很多企业会采用对品牌战略，数不胜数，也有的企业在进行着品牌延伸，但这是一个危机和机遇共存的选择，一个企业最好做好自己的现有品牌并最好质量管理，再去思考品牌延伸和多元化战略，建立好自己的品牌管理制度，为企业的品牌无形资产做出努力。

六、总结

我觉得对我印象最深刻的一部分，就是市场细分和营销组合还有客户关系管理，市场细分是一个企业进行自我定位的基础，营销组合是它进行自我价值实现的方法，客户关系管理是保持长期发展的保证，其他的理论围绕着这三个进行，就是一整套营销理论了。但是营销不是理论的高楼大厦，只有实践才能出真知，况且外部环境一直在变化，管理者唯有在这些理论为前提的基础实践才能为企业发展掌一盏之路明灯。

这本书和我们的教材《市场营销学》有点相似之处，但是又有区别，教材比较浅显易懂，科特勒版本更加专业而且涉及到更多的细节，我想这也是选后者做教材的原因吧。本书中还涉及到了营销渠道，大众传媒，全球市场和营销组织的长期管理，我没有进行深入的阅读，只是把前面的基本的营销的概念，目的，顾客满意的概念，市场需求的预测，市场细分的方法，品牌资产的管理重点拿出来看。虽然这本书提供了关于营销的方方面的理论，但是它并不能代替实践，不过我在努力寻找作者的思路，逻辑和思维方式，尝试着在作者提供的一种现实世界的静态框架里找他们存在的现实意义。

今天我有幸拜读了最新的、第13版(菲利普科特勒《营销管理》;它从21世纪的市场营销的角度出发，用了一个平常而又极具有代表性例子，瞬间把遥远的理论带到具有现代气息的社会。

菲利普科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和sc庄臣学者。

本书分为8篇22章，分别从宏观和微观的角度来解释问题，来理解营销管理之21世纪的市场营销。以制定营销战略与营销计划的角度出发来洞察市场、通过收集信息和扫描环境营销调研与需求预测来密切联系顾客、培育强大的品牌、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚、分析消费者市场、分析组织市场识别细分市场与目标市场、开发市场供应物、交付价值、沟通价值、创建品牌资产、确定品牌定位、应对竞争成功地实现长期成长等几个方面展开阐述。

我首先阅读了第一部分理解营销管理的第一章节21世纪的市场营销，第一个案例是这样的：

两个小女孩来到了上海当地的星巴克。其中一个来到拥挤的柜台，用星巴克顾客友情卡换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想thinkpadr60笔记本电脑。在几秒钟的时间里，她就使用星巴克的无线网络(中国移动的网络)接入了互联网。接着，她通过中国搜索引擎市场的领先者百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并点击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的竞价推广的网站把这个女孩带到了盛大公司的网站。在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉razr手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：可以把盛大公司最新游戏下载到手机上。看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。

读罢，我思考很多：不同于以前的案例，此案例涉及到了目前社会生活的内容，正是人们所熟悉的场景。星巴克、无线网、竞价推广的网站、最新游戏下载、电子游戏、等等关键字眼，正是人们所感兴趣的和所追求的。相比起以前书上所引用的陈旧的案例，这个事例无疑是新鲜的和有吸引力的，无论是对于入门者而言，还是对于饱学者而言。

由此可以看见，市场营销是一项有组织的活动，使利益相关者和企业都从中受益。ebay公司发明了网上竞拍业务;宜家公司(ikea)创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。因此，可以说，市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。

在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术。而且，市场营销也会对人们的日常生活产生深刻的影响，成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。

掩卷沉思，收益良多。营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。可以把营销管理看成艺术和科学的结合，来获得顾客、挽留顾客和提升顾客。

余下的精华在以后的时间里再次拜读吧。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn