

市场营销读后感(模板5篇)

读后感是种特殊的文体，通过对影视对节目的观看得出总结后写出来。什么样的读后感才能对得起这个作品所表达的含义呢？以下是小编为大家准备的读后感精彩范文，希望对大家有帮助！

市场营销读后感篇一

菲利普科特勒告诉我，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。如何做好营销，我想，把所有的营销参数协同起来，将会取得好成绩，要想取得最好成绩，那就要营销协同最大化，但是我想这只是种理想状态，但是真正执行到位了，我们会在营销效果最大的同时消耗也会做到最低，我们的价值才真正体现出来。很多人认为，菲利普科特勒先生的《市场营销》理论中所阐释的系列营销竞争应对策略面对日新月异的市场变化，已经越来越显得苍白无力了，我觉得，这些人没有根本意义上领悟科特勒先生的思想，做好协同，才是真正的力量源泉所在。

既然要做到营销参数协同，那么我们必须找出所有的这些参数，营销是从公司到消费者的影响过程，因此影响营销的参数很多，很繁杂，为了做好营销，必须把这些整理好。我觉得影响的参数主要包括基本参数和变化参数，基本参数是指那些对任何一项营销工程来说都必须准备的，主要有：能够满足消费者价值需求的产品设计、交易过程所需要的支持、交易后长期的服务支持；变化参数指那些随营销过程的变化而变化的因素，主要包括那些人的因素，包括营销系统内部协同和外部协同，而这个变化参数才是考验营销结果的真正所在。随着市场竞争的激烈，产品的高度同质化，市场上大多数存活的产品都是品质很好的，它们交易的渠道、运输等支持都做得非常到位了，交易后的服务已经不是最大的定位竞

争区域了，所以变化参数越来越受到重视，这个时候，营销回归了，开始重视人了，人才是决定一切的东西了，而不是曾经的产品和渠道之类的了。这个领域也已经开始受到很多专家学者的研究重视，但是感觉到还是没有集大成者，原因是什么？都太注重各自的领域了，没有考虑全盘。比如最近几年出了很多诸如关系营销之类的营销策略，其实就是重视客户关系，根本不是靠产品来决定市场了。

如何协同最大化，根本要点是做好营销系统变化参数的全面协同，做好人的协同。我主要考虑了营销系统协同，企业内协同和企业外协同，而且很多问题还没有深究。

企业内协同，所有的专家学者都研究过了，都站在管理的角度，其实它的最重要点是在营销系统，现在都企业都是以顾客为导向，所以从营销系统出发是最理想的。内部协同依靠企业内部每个员工。每个企业包括很多部门，尤其大型集团公司，公司机构繁杂，各司其职，表面非常成功，其实办事效率很低，如何把各个部门协同起来，围绕营销这个目标中心运转，应该是公司的首要问题，当然各个部门内部也同样需要发挥人的最大能动性，做到协同最大，才能够积累资本来协同别的部门，最终才有可能创造良好的业绩。这个具体的协同，需要考核，人的因素一向都是最难管理的，因此制定一套科学人性的考核制度是很有必要和有利益的。

企业外协同，同样重要，这主要需要企业的领导者和对外工作人员。现在各个公司间都追求共赢，不正当竞争都不会有长远利益的。因此，就必须和各个利益攸关方协同起来。政府部门、公众群体、相关社会团体、媒体单位、原料供应商、竞合对手、代理商、银行系统等等，这些都是企业的营销利益攸关方，如何跟他们协同起来，而又保持了自己的获利，同时也使他们能够壮大，才能导致我们共同的长久发展。这些都需要企业内部做好基础，然后如何与外部协同起来。

市场营销读后感篇二

上学期，我选修了经济管理学院的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。

作为一名体育学院的学生，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。为了有效的开机按市场营销活动，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。因此定价策略使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，设略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。

市场营销读后感篇三

影响是一种行为，而“影响力”则是一种去影响他人行为方式的能力。每个人在各自的生活环境中，早已形成了自己的“固定行为模一式”，而过往的经验，也早已在脑中形成属于自己思维构架的“图示”，这些经验都会不自觉的去抵御外来影响，想要改变，谈何容易？也许，《影响力》的魅力恰恰在于从生活中的细微之处透析宏伟哲理，反向推之，验证哲理的例子又俯手皆是，也许你正经历着，也许刚刚经历过，每每看到《影响力》书中得出的结果，不禁恍然大悟：“哦，原来如此”，“哦，我说怎么会这样呢？”，等阅尽所有文字，最后，才信了。

不过现在我的观念转变了，我看到了在社会学方面，科学规律就像物理学中的万有引力定理和经济学中的看不见的手一样悄无声息的发挥着巨大的作用，只是我一直没有看到而已。这种规律来自与我们所受的.教育和生活环境，以及人们共有的观念和生活经验。现代社会太复杂了，接受到的信息也太庞杂，要想自一由自在的活下去真的不太容易。有时看似我们是自一由的作出抉择，其实早已身不由己，善于利用这种规律的人轻松的掌握他人的动向，透过人们内心的负债感或是文化上的观念给人们以压力，迫使他们按照自己的需要进行活动。从这个方面来看，要想保持清醒的头脑，保持判断力，或者说不被人欺骗，实在是有些困难，因为有时就算知道被骗，人们仍然踏进圈套，仅仅是因为希望遵守承诺，被人尊重，或是为了偿还一点点小小的人情，文化的习惯要求我们这么做，于是我们这么做了，可是却被骗了，但是没有办法，我们必须这么做，否则就将面临自我巨大的心理压力。

当我将这本书中描述的情形与自己在生活中遇到的一些事情

做比较时，事情一下子豁然开朗了，原来是这样的！记得以前看《苏菲的世界》时，里面有一章讲存在主义的，说人生来就是不自一由的，当时我不太明白，现在我也许有些明白了。人总是自以为自一由的做着自己的选择，决定自己的人生，其实早有了潜在的规律，一操一纵着一切，人的意志只是严格的执行着它的决定而已，人并不拥有绝对的自一由。突然想起这个道理初中的政治课就讲过了，不过当时只是谈到了人不能因为自一由而随心所欲的做事，必须在法律允许的范围内。那时这实在是说教气味太浓厚的一句话，也就没有在意。现在想想也就那么回事，生活就是如此。

市场营销读后感篇四

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。

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，可以采纳拿来主义”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。

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。

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×××、和一谐、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同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。

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。

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，他就应该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非常高，客户所希望的不仅是送货及时，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、销售人员必须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，公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、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。

1、一定要有核心目标。

2、销售人员一定要勤奋。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。

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面对，这就要求销售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！

通过一双慧眼，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判断客户的必要前提。

4、销售人员一定要具备创造性。销售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。

每个人都有两个彼此不同的人际网络，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，主动开拓自己的人际关系，你就可以通过这些入获得更大的人际网络。

1、可以利用一些时间，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，还可以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。我们都知道“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，这时都应与他一起分担，他就可能和你一起谈他的朋友，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，使客户与销售人员保持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必须完全释放自我，充分发挥自己的特长和优势，同时也不掩饰自己的弱点，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，才会在日后长久保持这份信任和默契，保持长久的合作。

“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。

市场营销读后感篇五

作为一名经管系的学生，不仅要学好专业还要开阔视野，我便想对市场营销稍作了解，随后便从图书馆借来了这本书。该书由杨永杰主编，首都经济贸易大学出版社出版。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。

一、市场营销学产生于20世纪初的美国，市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动，旨在满足社会需求，实现企业的经营目标。

二、1、市场营销管理是规划和实施的理念、商品和服务的设计、定价分销和促销，为满足客户需求和组织目标而创造交换机会的过程。

2、市场营销管理包括以下五个步骤：树立并贯彻正确的营销观念；分析企业市场机会；选择目标市场；制定市场营销组合策略；管理与控制市场营销活动。市场营销的最根本任务是提高企业产品的占有率，取得经济效益。

三、1、企业的生存和发展离不开环境，一个企业的全部营销活动，实质上是在其所生存的社会“生态环境”中进行的。企业营销环境的变化决定着企业的发展方向及采取的措施。企业营销环境指的是对企业的市场营销活动发生影响的各种因素的总和。

2、企业的宏观环境因素主要由人口环境、经济环境、政治法律环境、自然环境、科学技术环境和社会文化环境等构成，企业的微观环境因素主要由企业的资源供应者、营销中间商、顾客、竞争者、社会公众、企业内部环境等构成。企业必须对市场营销环境进行分析，把握机会，分析威胁程度，并结合企业自身的长处和弱点采取不同的措施。

四、1、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。

2、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。

五、价格策略是市场营销组合策略中的一个极其重要的组成部分企业必须重视定价工作。定价目标是指企业给其生产的产品制定某种水平的价格，通过价格的实现来达到预期的目的和标准。在激烈的市场竞争中，正确选择定价策略是企业取得市场竞争优势地位的重要手段。常用的定价策略有：新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略、产品组合定价策略和地理定价策略。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。

六、市场营销管理过程的最后一个步骤，即市场营销组织、计划和控制。企业市场营销部门的组织形式主要有职能型、地区型、产品型、品牌型、市场型和矩阵式五种。市场营销计划的内容一般包括八个部分，即内容提要、当前营销状况、机会和威胁、目标、营销战略、行动方案、营销预算和营销控制。市场营销计划的实施过程包括制定行动方案、调整组织结构、健全绩效考评制度、开发人力资源和建设企业文化五个方面。市场营销控制有四种主要类型，即年度计划、盈利能力、效率和战略控制。

以上所说是我读完此书留下的较为深刻的部分。作为一名大学生除了要学好自己的专业外还应该博览群书，增强自身素质、提高文化修养，涉猎多方面的知识使自己能更好的融入社会之中，适应社会。真正成为社会上有用的人力资本。