# 推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-02-12

*推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短一活动口号: 省钱, 如此容易!活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的...*

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短一**

活动口号: 省钱, 如此容易!

活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备 :

1 活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

3 为吸引学生使用,电信最好是进行一些活动. 可以 预存话费送小灵通一部 新入网学生可享受几个月的免月租 等

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好,沟通能力强,能吃苦

小灵通的优势:

1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况

1 市场潜力

xx级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大. 大学生是一个特殊的消费群体. 是以后社会消费的主力军, 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2 实际需求

学校里有手机的人很多. 60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 ( 小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡 长途便宜 ) 月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

宣传方法: 1 电信和学校联系 每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料 并在每封录取通知书中附上宣传单

注: 宣传单内容包括 a学生新特权 ( 专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势 ( 话费低 辐射低 )

更多的要从家长的角度写

2 新生入学时 a 在学校迎新的校车上帖广告

b 在校内用条幅 宣传板 等形式进行宣传

3 新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:

1 开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处. 每个代理处都要有学生至少一名 (了解真实的销售情况)

2 在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3 在学校里面寻找一些学生做代理 更贴进学生生活,后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息,为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资: 从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳 多劳多得，去成本外的净利润进行分配

a 外联人员-----从净利润中提25%

b 宣传人员------从净利润中提 15%

c 现场工作的同学-----净利润中提25%

d 活动主管人员-----35%

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短二**

20xx年x月——20xx年x月

xx科技有限公司于20xx年注册成立，一开始主要从事移动增值服务，抓住行业刚刚起步的机遇，顺利接入中国移动和中国电信的sp业务，获利颇丰。随着sp行业的逐渐规范以及中国移动smic平台的建成，作为中小企业的xx科技深感行业风险的巨大，于20xx底开始寻找其他投资机会，经过周密的市场调查和分析，最终决定于20xx年5月底正式进军数码行业，首先从mp3播放器入手。正是此时加盟，开始公司的二次创业。

本次实习共分三个阶段：高校促销活动期、柜台零售学习期和xx市场开发期。

1、高校促销活动期

这一阶段我主要负责高校市场的开发和促销活动，包括前期的调研准备，中期的华农促销活动以及后期的活动总结。xx作为三大高校集中地，拥有高校60多所，在校学生四五十万，年消费额到达30亿，近年来越来越引的的商家垂涎。任何一个有战略眼光的企业都不应该对这么大的市场漠然处之。因为我有在校学生的优势，又曾经办过协会，搞过很多活动，所以公司希望通过我来先行试水，为日后抢夺高校市场做些有益的尝试。从我来说，首先我觉得高校市场的重要性毋庸置疑，尤其对数码行业来说，其产品的特殊性甚至要求企业决策者应该把高校市场提高到战略的高度来看待。但到底该以什么样的形式进入高校市场呢？许多公司秉着渠道为王的理念，疯狂地在高校做促销活动或建立直销网点。我很赞同渠道为王，但也应该具体问题具体分析。任何一个企业都应该对其目标消费者进行深刻的分析，才能做出科学的营销策略。高校学生作为我们的目标消费者，有着其自身的消费行为。突出表现在追求品牌，追求时尚，追求个性。消费场所一般选择在规模较大的mp3专卖场，如电脑城就是选择。遵循这一习惯，我们的高校活动就应该在宣传上下功夫，让高校学生认知并接受我们的品牌和产品，才是高校活动的重点所在。所以我不赞成那些不计成本、不经调研分析的校园促销活动。后来在我们学校举行的为期一个周的促销活动也证明收效不大。

2、门市零售学习期

一个老业务员对我说，一个优秀的业务员应该首先是个优秀的门市营业员，至少是非常了解门市销售。于是经老板安排，我在汉口中心电脑城的柜台“蹲点”了差不多一个月。虽然觉得公司如此安排让我很难接受，毕竟我一腔热血不是跑来站柜台的，我是来创造业绩的，我要证明自己的能力，我不能因为自己还是在校学生就理所当然比别人差。但当那位再次问我在门市有没有什么收获时，我真的仔细想了想。其实收获还是蛮大的。小小的柜台还真的不简单。首先可以了解顾客的喜好，什么机型、价位、功能以及品牌的的mp3，这些是最的一手信息。比如以前我觉得小贝贝最不好卖，小月光应该，结果却恰恰相反。其次，在柜台还得经常去其他柜台和经销商处调货，这是以前没有经历过的。再次，柜台本身的形象，货品的陈列等都是讲究艺术性的。更好地了解了柜台，才能更好地了解经销商——我们的客户。在以后的xx市场开发过程中，我经常是还没认识经销商就帮他们做起了生意，设身处地地替他们着想，终于赢得了他们的好感，也赢得了我们的市场。

3、xx市场开发期

终于有一天，老板对我说，准备派我独自去xx开发市场。xx的数码市场主要分为xx和汉口两个较集中的市场，其中又以xx为主。xx有南极电脑城、珞珈电脑城、电脑大世界、华中电脑城以及xx电脑城，这些电脑城就构成了华中地区的电脑交易市场和数码广场。所谓得xx者得xx，得xx这得华中，得华中者得天下。可见xx的战略地位极其重要。所以，公司要想在数码行业立足并发展壮大，必须得拿下xx。但我没想到的是，这么重要的任务，老板居然让我一个还没开始做过业务的人独自扛着。因为xx这块，一开始有人来碰过，但效果都不是很好。因为我们公司在汉口，一些渠道关系也都在汉口，xx是所谓的朝中无人，而我们的产品又是自己贴牌，大部分都是公模机，缺少广告支持，此时xx市场上已经站住脚的mp3品牌不下几十钟。那些经销商都不愿意和一个小公司的刚刚上市的没有名气在他们看来没有保障的的品牌合作。因为这些原因，一段时间内公司一直没人提过xx市场。现在老板这么安排，让我有种不安。这么重要的市场，如果真的要进入的话，按理也应该是派出经验丰富的资深业务员才对。难道是在试探我？但我也管不了，一方面在门市呆的不耐烦了，另一方面我也急于证明自己。成则英雄，败也问题不大，毕竟我还是个没经验的在校学生。于是我壮志踌躇地答应了。从13日起，我开始了上午在xx几个电脑城穿梭，下午回公司报告的颠簸生活。经过和经销商的交流得知，这些经销商也有自己的苦衷。现在做mp3的太多了，许多小品牌见别人赚钱，马上跑来凑热闹，见利润降低，就撒腿走人。而mp3属于易耗品，经常出毛病，所以售后很重要。那些上游厂家撤出后，售后的问题就全部留给经销商了，许多经销商因此损失惨重。所以在我们考察经销商的同时，这些经销商也在考察我们这些上游公司。经过分析，我觉得解决目前的情况，最紧要的是公司要做好几件事：

1、在xx设立办事处，让客户放心，也方便与客户的沟通；

2、做好广宣，一方面提高品牌知名度，另一方面也向客户表明我们愿与他们长期合作共进退的诚心和决意。

在我的努力下，办事处终于成立了，我也顺理成章地成了办事处负责人，另外，公司又给我派来两个帮手：一个协助我的工作，一个负责库存和财务。我也帮助公司初步打开了局面，到我离开时，已经有10个经销商在和我们合作。可惜的是，当我一手打开xx市场，一手建起xx办事处，一切步入正轨时，由于学习等原因，我却不得不离开了。

1、我证明了自己的价值。至少我知道，如果我现在就出去工作，是一点也不用担心自己的就业问题了。剩下的时间，我只能是做的更好，学的，让自己的砝码更重，找一份更好的工作。

2、从我的专业角度去看，现在的很多中小企业存在很多管理问题，最突出地表现组织结构松散。有些公司根本就没有组织结构，大事小事全凭老板一句话。虽然在突发事件上很有决策效率，但也会成为公司发展的瓶颈。

3、经过这么长时间的了解，我又一次加深了对xx这座城市的印象。毋庸置疑，xx是座伟大的城市，但xx的发展有其先天不足，那就是过于孤单，周边居然没一个可以称的上卫星城的城市与其共同发展，这样势必制约其长久的发展，这也正是xx经济缺乏活力的原因。

实习已经结束，我也该开始新的生活了。在不多的大学生活里，我还需要做好很多事情，比如英语的继续学习，比如专业课的深入学习，比如对行业的继续关注等。未来不管是做个职业经理人还是自主创业，大学时期的积累，必定是我人生的一笔财富！

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短三**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1。市场领导者：义美宝吉纯果汁

2。市场挑战者：统一水果原汁

3。市场追随者：波蜜水果园

4。市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1。性别：女（大多数）男（较少数）

2。收入：月收入b1xx元以上

3。消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4。生活型态：注重健康、养颜、美容

5。区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1。商品：“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2。品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音（samba），可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3。包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1。目的：

争取市场占有率，一年内达30%

2。其他厂牌：

（l）义美小宝吉：125cc，铝箔包10元台币

（2）统一水果原汁：250cc，易开罐20元台币

（3）波蜜水果园：250cc，铝箔包16元台币

3。定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

（一）广告：

1。电台：icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2。电视：三台晚上六点到九点时段

3。报纸：工商时报、联合报、经济日报、民生报

4。杂志：依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5。车厢内、外

6、海报、dm

7。气球：做成水果形状

（二）促销：

1。试饮

2。抽奖：集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3。赠奖：集盒上剪角即送赠品

4。配合电视节目赠品：强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5。赞助公益活动

（三）宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短四**

我是学校市场营销专业的\_\_届毕业生。今年\_\_月份，我有幸被金星啤酒集团录用，成为一名实习业务员，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，我不仅学到了很多在书本中学不到的营销知识，也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\_\_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月和4月份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——河南商业高等专科学校，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，感谢三年以来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!

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短五**

xxx是全球体育和娱乐市场营销的领导者；隶属于xxx集团，是集团中从事体育和娱乐市场营销的专业代理公司。xxx集团是全球最大的市场营销和传播公司之一。xxx是上世纪60年代开始从业的先行者，现在全球6大洲24个国家拥有1000名专业人员。

赞助营销咨询、音乐娱乐、都市品牌宣传以及活动项目管理

运动员/名人经纪及商业开发

电视及新媒体制作、发行、存档和品牌传播

xxx在每一个业务部门都拥有在赞助和活动营销等各重要领域的高水平专业人员，向客户提供整体综合营销方案。

在这11天中，通过介绍，我在octagon进行了实习。实习是一个大学学生重要的一个学习过程，也是我们毕业后走向社会所迈出的试探性一步。我的主要实习目的是熟悉当代企事业单位的工作，积累工作经验，提高综合素质，并为德语专业学生在毕业后从事与专业关系比较少的工作进行一些探索。

我在两周内的实习工作内容有：

为某公司产品推广活动计划做一些基础性的工作；

为某电信企业开展“展会经济”搜集信息；

实习基本的现代办公新技术。

我的第一个具体工作是电话联系一些娱乐场所，商谈能否与之合作，租用其场地开展产品宣传活动。电话办公是现代工商业的高科技办事手段之一，对提高工作效率有很大的帮助。

我的同事和我在电话联系之前，首先确定了非常具体的工作方法。但是，电话只是手段，其本质仍然是人类与人类之间的沟通。这一点是我的弱项。所以在初期经常会因缺乏工作的经验和技巧而造成工作成功率低，返工率高等情况。难度最大的问题就是语言的障碍。极少数的当地群众国语不太灵光，加上我的上海话的表达能力也非常有限，所以有的时候双方互相听不懂。多亏单位的同事及时救场，成功地与对方达成了协议。整个电话联系的工作持续了一周左右，在此期间，我学到了一些工作上行之有效的方法：

第一，制定精确的工作计划，对工作的目的和手段量化处理，精确计算，务必做到机关算尽；

第二，在工作出现问题的时候，多和人沟通，出现问题，及时救场。90年代末21世纪初成长起来的一代人，有一种“cool”时代的倾向，就是习惯单人行动，在别人一无所知的情况下办好一件事，或者注重人机对话甚于人与人的交流。性格即命运，如果改变不了人的性格，那么至少要改进自己的工作方式方法。

在2月7日，我首次出外勤工作。工作的内容是到上海的一些娱乐场所拍照，用来提供活动所需的资料。在确认了外出路线，通知了拍照单位之后，我就拿着相机出发了。由于对上海城市比较了解，加上拍照的单位都位于上海比较繁华的地段，所以在整个工作上没有什么问题。但是还是遇到了一点麻烦，

1是搞错了一个pub的地址，到了附近才问别人，费时费力；

2是低估了城市交通，对交通管制和高峰时间准备不周，导致延长了外勤时间；

3是面对突发事件缺乏解决的手段，某家电影院本计划接受拍照，但是到了电影院，计划又有变更，导致不能拍照。但是总的来说，此次外勤工作还算成功，达到了预期的目的。

短暂的外勤工作给我的启示是：

1，要熟悉办事地点的情况，提前准备，必要的时候要借助地图，googleearth等工具。

2，在城市交通比较拥挤的情况下，要打提前量，节约时间。

3，面对外勤中的突发事件，仍然要多和同事沟通，并且争取有效率地解决主要问题，完成主要的工作。

贯穿实习始终的一项重要工作是通过互联网，查询一些行业对“展会经济”的赞助，为客户提供有效的资料。具体的方式就是通过google，百度等互联网搜索引擎，找到相关的资料、数据、文章，做简单的分析。整项工作最大的挑战就是搜索资料。互联网的资料多而且繁杂，但是和题目相关的材料非常少而且不好找。对此，我先开始的工作方法是把带关键字的资料全部下载到本地，不经整理就打印出来。这是不合要求的。后来通过向同事学习，我学会了通过关键字搜索需要的资料，按内容提取有效信息进行整理，对其中的数据添加重点，找到了一些有价值的信息。在此之后，我在同事的指导之下，很快学会了复印、打印、传真、装订等工序。

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短六**

1、加强和巩固理论知识，发现问题并运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

2、锻炼自己的实习工作能力，适应社会能力和自我管理的能力。

3、通过实习接触认识社会，提高社会交往能力，学习优秀员工的优秀品质和敬业精神，培养素质，明确自己的社会责任。

20xx年x月x日——20xx年x月x日

xx农化产品市场

xxxx农用化学品有限责任公司

实习部门：市场营销部

在市场部实习期间，我多学、多看、多听、多想，认真学习各种新鲜知识，并了解公司的运作流程，以及电话营销方式。我也学到了各种调价函的写法，以及与客户谈判的技巧。

我做的事情就是根据店内的实际库存量和平时的销售量向经销商建议定单，并及时的向经销商讲解公司的运动和销售政策，可以使客户在正常的经营状态下不至于产生缺货或断货的现象，避免造成生意上的损失，还可以帮助客户有效地利用空间和资金，不产生货物积存、资金无效占用的缺失。最后，在访问结束后，再次跟订货人员确认一下定单的正确性，然后用手机按照固有的格式向公司发送定货短信，在收到公司的确认回执之后，再核对一下定单的正确性，结束定货。最后，再次很有礼貌的感谢客户，并告诉下次的访问时间。

在中国的农化产品市场日益成熟的今天，面对多个厂家的激烈竞争，越来越需要客户对我们的认可。通过不断的学习专业知识，收取同行业之间的资讯和积累市场经验，现在我对市场有了一个也许的了解，逐渐的可以清晰。流利的应对客户所提到的各种问题，对市场的认识也有了一定的掌握。

在不断的学习专业知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高。但是自己对于市场的了解还是不够深入，对专业知识掌握的还是不够充分，对一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的办法，在与客户的沟通过程中，缺乏经验。

几天的实习使我对销售有了一定的了解，掌握了一些基本的销售技巧：

1、良好的服务态度是销售成功进行的前提

做为一个销售行业，我们的目的就是把东西卖出去以换取利润，客户就是上帝良好的服务态度是必须的，要想获得更多的利润就必须提高销售量。这就要求我们想客户之所想，急客户之所急，提高服务质量语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足客户的要求。

2、沟通技术的应用

（1）通过客户需求调查，触及客户的购买问题。客户的问题才是客户的需求之母，需求是客户自己对问题的解决要求，很多问题是需要营业员发掘出来展示给客户的；

（2）了解客户购买心理，通过对客户问题原因专业化的表达，使客户产生信任；既而进一步表述出客户问题所引发的不良性后果，使客户产生强烈关注，最终造成客户的购买兴趣；

（3）掌握对从众型客户的沟通制约，即提前说出客户要说的话，以此制约客户的潜在思维方向，让销售朝对卖方有利的方向发展；

（4）应对主动提问的客户时，要合理运用先去评价一下客户问题，然后寻找客户提问原因，再找一个“垫子”引导客户说出其真实需求的方法。

在实习过程中我也遇到各种不同的客户，他们会用各种各样的态度来对待你，这就要求你有很强的应变能力。实习中不仅要面对客户，还要搞好和同事与上级的关系，要自己自动自觉的去做事，才能得到大家的肯定。

一个多月来，我在公司部门领导和同事们的热心帮助及关爱下取得了一定的进步，综合看来，我觉得自己还有以下的不足之处：

1、思想上个人主义较强，随意性较大；

2、有时候办事不够干练；

3、工作主动性发挥的还是不够，对工作的预见性和创造性不够；

4、业务知识方面特别是与客户接触沟通方面没有足够的经验，所掌握的沟通技巧还不够扎实等等。

由于公司规模较小，正处于发展阶段，我也发现了公司存在的一些问题如：员工管理上较为混乱，职责不够明确，公司没有一个有效地激励机制，造成一些员工的工作积极性和效率不高。工作公司产品库存繁杂，很多配件没有明确的数据，更没有销售预测和较为合理的库存管理，这也造成大量的产品积压和库存成本，由于产品更新较快，一些产品甚至积压后成为淘汰品，造成大量的资金浪费，公司应该在库存管理方面，应该用较为明确合理的库存管理，精确记录每件产品和配件，包括产品的品种、数量和日期，形成完整的库存现状，这也省去繁杂的人工作业，节省人力，提高效率，也降低库存风险和库存成本。

在短短一个多月的实习中，确实让自己成长了许多。在实习期间，我学到了许多东西，遇到了一些困难，也看到了自己本身存在着许多问题。虽然开始认为电脑的组装和销售不是一个太难的职业，但是亲临其境才意识到自己能力的欠缺和知识的匮乏。实习期间，我拓宽了视野，增长了见识，也体验到社会竞争的残酷。

实习，是大学生活的结束，也是自己步入社会努力工作的开始。实习是我步入社会的前奏，教会我怎么待人接物，如何处理各种事情。虽然在短短的一个多月里看到的只能是工作的一个侧面，学习的只能是一些初步的方法，但这些对于我是非常重要的。这次实习告诉我，我还需要努力努力再努力，规划好自己的蓝图。在这短暂的实习期间，我深深感到了自己的不足，专业理论知识和实践应用上的差距。在以后的工作学习中，我会更加努力，取长补短，虚心求教，不断提升自我，在社会上贡献出自己的一份力量。将来无论在什么岗位上，都会努力上进，都会做一个对自己，对工作负责任的人！

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短七**

为了更好地理解和掌握市场营销学知识，在社会实践中综合运用所学的营销的理论与技能，提高自己分析问题,解决问题的能力所以我们进行了为期3周的市场营销实训.

此次实习的主要目的在于使学生在学完市场营销这门课程之后把所学的知识运用并领会所学理论的适用性,能更好地理论联系实际深入到各个部门,了解市场营销工作的规律性,找出其中存在的问题及今后发展的主要趋势.

在老师的领导下,我们5个喜爱组在一起共同讨论了此次实习的内容.首先,老师组织了我们集体观看了宜家家居产品体验式营销策略的纪录片,决定价格体验式营销作为其中的一部分,其次了解到企业文化对一个企业的长远发展与壮大起至关重要的作用.例如,海尔,小红帽等,这就是内容的第二个部分:

最后,在现代营销中,促销策略多种多样,各具特色,值此圣诞元旦之际,各商家都会使出绝活进行促销,以增加销售额.总结下来,我们的实习报告内容包括三部分:一体验式营销;二 促销策略; 三 企业文化因此,我们三周的实习调查工作主要是围绕这三方面进行.

看过宜家家居促销策略之后,我们了解到宜家在欧洲进行营销并没用采用折扣,优惠券等促销方式,而是一种创新营销-----体验式营销.它突破了传统的\"理性消费\"的假设,认为消费者是理性与感性兼具,消费者在消费前,消费中,消费后的体验,才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键.

体验式营销的应用,其目的是为消费者提供全方位的体验服务.正如宜家专卖店里所做的那样,一体验式营销帮助消费者选择产品和服务,提升产品和服务的附加值,让消费者占据主导地位而不是被动地接受产品和服务.在宜家的体验式营销里,通过听,,看,,触,,嗅等感官刺激,消费者可以体验自己\"未来的家\"而正是这种\"所见即所得\"的效果,促进消费者的潜在需求向现实需求转变,最终达到提高签单量,提升企业经营业绩的目的.

此外,不仅是宜家应用体验式营销,全球更多的家装企业已看好此路并已经运用.例如现在的\"华耐美家\"整体家居体验管也采用了体验式营销,华耐美家整体家居体验管提供了现实场景,以便业主身临其境地体验家装成果,对自己家装修后的效果有直观认识.

过去传统意义上家装质量是指施工所能达到的技术水平,但随着消费者需求的提高,家装质量的定义现已扩展到更广的层面,涵盖了先进的产品技术,消费者希望最大限度的满足其物质需求和精神追求,宜家产品包括厨房,,卫生间,,卧室,,客厅等必不可少的家具,样品上千种,无处不体现着自由,,个性化,,简单的风格,不会让顾客有雷同的感觉.在宜家卖店里购物,顾客会有轻松随意的感觉,是一种娱乐性购物.宜家的diy产品让顾客享受体验知识的过程,个呢更多的了解产品的性能与保养之道.

在家装行业里,日趋激烈的竞争迫使个各企业寻求差异化服务以提高自己的竞争力,于是体验式营销成了家装行业的主流.因此我们小组来到了唐山市鹏达家具广场,鹏大家具广场涉及枫叶、汇丰、圣洛克、自由人等多种品牌,其整体构造是不同的样板间,侧重于展示整体家居的搭配,让顾客对所购产品有一个整体概念,每个样板间都有自己的独特风格,让顾客应接不暇,这是由单一的装修服务递进到全过程的家装、家居、家饰甚至是家电的整体服务,非常直观，方便。

**推荐市场营销实习报告看看范文就知道啦简短八**

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。

因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面·策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称;②被策划的客户;③策划机构或策划人的名称;④策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

策划书的正文部分主要包括：

一)、策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

·企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

·企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

·企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

·企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

·市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

·企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

二)、分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。

②另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。liu\_

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

·企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

·产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

·产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

·产品价格定位不当。

·销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

·促销方式不务，消费者不了解企业产品。

·服务质量太差，令消费者不满。

·售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为\_×万件，预计毛利\_×万元，市场占有率实现\_。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

·以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

·以产品主要消费群体为产品的营销重点。

·建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

·拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。·给予适当数量折扣，鼓励多购。

·以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！