

2023年实训报告市场营销 市场营销实训 报告(精选8篇)

辞职报告被视为一份重要的离职文件，因此在写作时，要力求清晰、简洁而又不失礼节。最后，希望大家在写实践报告时能够充分发挥自己的创造力和想象力，撰写出一篇优秀的报告。

实训报告市场营销篇一

实习给了我深深的体会，明白了打好基础非常重要，因为基础知识是工作的前提。实际工作与书本知识是有一定距离的，需要在工作不断地学习。即使毕业后所从事的工作与所学的专业对应，仍会在工作中碰到许多专业知识中没有的新知识，所以要想胜任工作，必须边工作边学习，通过不断的学习获取更多新的知识。要有拼搏的精神，人生的道路有起有伏，犹如运动比赛，有开心，有失意，要经得起考验，需要不断的拼搏。而学校要加大教学改革力度。

以社会需求为导向，调整课程设置。实习中了解到，目前社会需要大量的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到合适的岗位。客观表现为企业一般招聘有几年工作经验的人。其实企业的真正需要的是人才，这里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。我们不能改变招聘条件，只能使自己成为人才。

学生怎样才能成为人才，是我们教育面临的迫切问题。首先，要研究营销人才的内涵，然后以此调整培养目标、课程设置、教学目标、教学计划、学生知识和素质要求等。要加强就业指导工作，重视就业率，就业率是学院生存的重要基础。但就业率不能敷衍了事，随便推荐一个工作，例如进厂做流水线，只是让学校的就业率上去了，但对学生意味着虚度时日。

毕业实习的结束，意味着四年的大学生生活也将结束。在此，非常感谢学校和实习单位给予我实习的机会。通过实习，让我看清自己需要什么，同时也让我吸取了许多工作和社会经验，这将对我以后踏足社会，谋生立业有很好的借鉴和帮助作用。今后，我会带着这些宝贵的经验，在人生的旅途中勇往直前，迎接时代的挑战。

我是一名学习市场营销专业的20__届毕业生，在今年12月25日很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__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——__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。

感谢销售总公司张占波副总对我的关心，感谢主管孙经理对我的培养，感谢太康销售分公司我的同事们一直以来对我的关照，再次向你们致谢。

按照学校的计划，16周是我们的市场营销实训周。这次的市场营销就是对市场进行调查，然后根据调查结果，选择要销售的产品，最后制定价格及销售策略开展校内产品销售。

实训报告市场营销篇二

随着个人素质的提升，越来越多的事务都会使用到报告，报告是不同的类型与类别，不同的报告内容同样也是不同的。其实写报告并没有想象中那么难，下面是小编收集整理市场营销专业实训报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

通过一段时间的市场营销实训，使我受益匪浅，在销售方面我不敢说有了深刻的了解，但通过学习使我理清了思路，这次的实训，把书面上的知识与实际相结合，这样不仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。

营销是一门很重视实践的课程，所以，倘若我们只会空谈知识，哪怕是再精妙的言论恐怕到了实际中也只是“空谈”。参与市场营销实训是非常必要的。我们要重视对于营销的实践，总结经验，不断地提高自己。

在这次实训过程中，我有如下深刻的体会：首先，营销的本质是人的营销。在与促销沟通的过程中，发现很多时候，同样的产品和价格，但是不同的人去操作，方法和结果往往是不同的，很多做的好的促销就是依靠自己的人格魅力去打动消费者的。要想让别人接受你的产品，第一步是要让他接受你这个人。其次，做好销售必须把每件事情落到实处，并且不断跟踪更进。做好销售是一件系统工程，对于每一个环节来说，都非常重要，任何一个环节操作不好，都难以达成销售的目标。

对于我们这样的学生来说，虽然销售这工作看似简单，其实却没办法很好的掌控，因为我们缺乏足够的经验。理论的知识不加以实践是没有办法真正致用的。销售十分依赖于销售人员的个人魅力，另外，团队精神也十分重要，销售不是自己一个人的工作，而是整个团队共同的目标，只有做到团结

在一起，发扬每个人的优势，才能高质量地完成任务。

这次实训，我还总结出要做好销售就应该做好如下准备：第一，精神状态的准备。在销售的过程中，如果销售人员有一个好的精神状态，就会给顾客一种积极的、有活力的、上进的氛围，那么这种积极的上进的情绪总会影响到他人，所以销售人员素质的提升也是产品提升的一个重要标志。精神状态好的销售人员，成交的机会也会比较大。第二，专业知识的准备。在接待顾客的时候，必须充分了解自己卖的商品的特征，以及相关知识，在销售毛线过程中，由于我们知道多种围巾的编织方法，在顾客来了解我们商品的时候可以教他们编织不同款式的围巾，这使我们的商品比较受欢迎。如果我们什么都不懂得话，顾客也不会乐意购买我们的商品。第三，对顾客的准备。当我们了解了相关的产品知识的时候，就是我们掌握销售的第一步，同时，我们对顾客掌握的越多，我们就能更能把握顾客的心理，和顾客建立一种和谐的关系，创造一种轻松休闲的购物环境，善于倾听顾客的每一句话，然后分析顾客是否有购买的意向，推荐适合它的产品。

我们的实训结束了，但在这期间我的感触颇深。以前总将自己的眼光局限在很小的空间里，现在才知道自己是多么的短浅，总认为市场营销就是将产品推销出去，从来没有去想推销的方法与策略，现在才知道要想学好这门课程，自己还是差了好多。这次专业认识的实训，是为了让我们对营销专业有一个初步的感性认识 and 了解，同时也对自己有一个清晰的认识，以便在以后的学习中能够扬长补短。通过这次实训使我深深明白到销售的重要性和艰难性，根本不是想象的那样简单。它使我深刻体会到在学校学好专业知识固然很重要，但更重要的是把学到的知识灵活运用到实践中去。更重要的是，它使我们初步培养了专业兴趣，初步设想了未来发展的方向，为今后的专业学习及就业打下了良好的基础。

实训的时间虽然不长，但是我非常珍惜这次实训机会，在有限的的时间里加深对销售的了解，找出自身的不足。这次实训的

收获对我来说有不少,我自己感觉在知识、技能,与人沟通和交流等方面都有了不少的收获。总体来说这次是对我的综合素质的培养,锻炼和提高。而且,通过这次实训,在市场营销工作方面我感觉自己有了一定的收获。这次实训主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用,增强了我们今后的竞争力。这次实训丰富了我在这方面的知识,使我向更深的层次迈进,对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用,但我也认识到,要想做好这方面的工作单靠这几天的实训是不行的,还需要我在平时的学习和工作中逐步的积累,不断丰富自己的经验才行。通过这次实训,我成长很多,作为一个学生,一个经济专业的学生,我学到了在课堂上不可能学到的知识,通过这次实地实训,我明确了自己以后要走的道路。同时,也深知自己需要做些什么。我会多读书、多思考,再以后学习和工作生涯中,做一个活到老学到老的人,不断进步。我面前的路还是很漫长的,需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

总之这次实训使我受益匪浅,让我看到了自己的不足和长处,并锻炼了我各方面的能力,吃了很多苦,亦学到了很多书本上学不到的知识,认识了更多的人.所有这些都将在我的人生中起到积极的作用。虽然说我学的有限,但起码我对于销售这个行业还是有了更进一步的了解和认识。这对于我今后的学习和工作将产生积极的影响。通过这次实训增强了我毕业就业的信心和勇气。现在,我意识到必须要做的就是多吸取知识,提高自身的综合素质,不断丰富自己的工作经验。同时,注重专业知识的学习。这样才能使自己有扎实的文化基础,迎接以后就业中各种严峻的挑战。

为提高营销专业教学质量,实现专业培养目标,根据教学计划的总体安排,20__5月1日至20__11月30日,我们组织营销专业二年级的学生实施了专业课程实习,现将实习工作的具体情况总结汇报如下:

一, 专业实习内容

在本次营销专业实习中，我们紧紧围绕专业培养目标安排了这次实习。课程实习的具体内容：

对于二年级的营销专业学生而言，由于此前有一年级时期的认识实习，也由于营销专业二年级同学多数都有利用业余时间兼职的专业实践经验，还由于一年多的专业学习掌握了一定的专业理论知识，所以，课程实习的内容更具有专业特点。这次课程实习中，我们根据惠德隆有限公司，古顺河酒厂市场开发的现实需求，组织实施了淮安市第一期大型推广活动。实习期间，同学们参观了惠德隆有限公司，古顺河酒厂，学习了生产工艺及相关的产品知识，熟悉了“神秘顾客”选拔主题及操作流程，实地走访了惠德隆有限公司，古顺河酒厂潜在顾客群，实习过程组织有序，实习内容讲求实效。

二，专业实习体会

虽说类似的实习每年都会组织，但每次的实习都使我们对于专业实习有更多更新的体会，也使我们对于在中职营销专业教学有更深入的理解和认识。

1，专业实习的专业特征是确保实习效果的基本要件

这次安排的课程实习，紧紧围绕了专业培养目标，专业实习计划展开，实习过程中都贴近了企业营销实际，实习结果不同程度上体现了企业，学校，专业，学生，多赢的效果，基本完成了实习计划规定的任务，实现了实习目标。

2，周密翔实的实习计划是完成实习任务的有力保证

在这次实习之前，为制定翔实可行的实习计划，营销专业全体教师都全力合作，既积极努力借助各种社会联系落实可依托的企业，又充分发挥自身专业优势，与企业有关专业人员共同制定出了认识实习和课程实习计划，计划反映了企业目标，体现了专业要求，结合了学生特点，规范了实习过程。

3, 发挥企业的作用是专业实习的必要支撑

由于这次实习得到了惠德隆有限公司, 古顺河酒厂的大力支持与帮助, 实习计划的针对性, 实习过程的专业性, 实习教学的现实性, 实习结果的客观性都得到完整的展示。

4, 专业实习同样是对学校, 专业, 教师的客观评价

这次认识实习, 课程实习都有效地与企业市场推广, 市场开发计划相联系, 既是企业需求与学校专业教育的有效对接, 也是学校, 教师, 学生专业教学与实践价值的直接检验, 能否在得到企业支持的同时, 给予企业以回报, 不仅仅要求学生努力, 同样离不开教师的认真与专业。

三, 专业实习反映出的问题

这次实习虽然成效突出, 但在实习中也反映出专业教学中亟需重视, 解决的问题。

1, 专业建设的基础有待加强

这一问题在历次的专业实践教学中都有所表现, 比如专业教师, 专业实习指导教师队伍缺乏, 专业实训基地不足, 新的专业实训基地开发不够, 这次实习中这些问题又再次在一定程度上影响到了实习的效果。

2, 教学内容需要调整

教学内容较多地关注了专业中有关是什么, 为什么等方面的问题, 而真正能触及到怎么办的内容较少, 其中最主要的原因在于课程体系的针对性差。

3, 学生的专业素养应予提高

专业实习中有大量的工作需要同学们以营销人特有的刻苦认

真精神及扎实专业工作技能努力完成，也需要大家相互鼓励与支持共同应对，但有不少同学在这些方面或多或少地有欠缺，有的表现出的是态度中固有的不屑，有的表现出的是在坚持中的韧性不足。

四，改进问题的措施及建议

就目前专业教学的现实条件来看，解决好专业实习中反映出的问题，应从以下几个方面着手：

1，加强与实习合作单位的联系，条件成熟时拓展为新的实训基地

这次实习中，同学们的良好表现也得到了企业的充分肯定与广泛认同，这种深化合作的基础，足以引起我们对强化联系的内在动力，应通过组织保障，制度保障等机制，加强与这些企业的联系。

2，发挥实训基地的作用，关注企业经营的现实问题，为专业教学寻找更多的标的

在理论教学，课堂教学中，如果更多地从熟悉的企业，从身边的企业中发现现实问题，显然更利于激发学习兴趣，更利于解决专业教学的针对性问题。

3，深化“导师制”的进程，引导同学们认识，树立营销职业人理念和作风

“导师制”的推行确实促进了专业教学质量提升，在今后教学中更应大力推进。要使同学们及早与专兼职专业教师建立联系，为同学们提供直接有效的辅导和帮助，提高学生专业素养，明确专业发展方向，激发同学们更新理念，夯实基础，锤炼作风的自觉性。

总之，这次营销专业实习同样成效明显，问题突出，为我们今后专业教学，专业建设进一步奠定了基础，明确了方向，我们全体营销专业教师定会从自身努力做起，继续保持和发扬认真，敬业，奉献的专业精神，借助大家的帮助和支持，持续改进专业建设水平，不断提高专业教学质量。

通过一段时间的市场营销专业技能培训学习，使我受益匪浅，在销售方面我不敢说有了深刻的了解，但通过学习使我理清了思路，找准了切入市场营销对于原本的我既陌生又熟悉。所谓陌生，是在这之前我从没有真正意义上学习和研究过它，对它的认识仅仅是表面而已；所谓熟悉，是说市场营销从来都一直伴随在我们身边，我们去超市购物，去逛街，去商店的`遇到它，市场营销出现在我们生活的各个角落！对此有一些心得和总结一、了解企业及产品二、对产品进行swot分析三、价格策略四、销售技巧与推销技巧。

最先要了解的就是企业的文化，经营目标，还有盈利预测，实训中以华中希望读书社为例，华中希望读书社主要业务是图书、音像租赁，采取会员制的形式经营。接着用swot法则对华中读书社的竞争性进行了分析，华中的优势主要有营销网络广泛，全国已有4000余家分店，进场门槛低，管理模式现代化，物流配送，还有实力优势。劣势是产品数量相对还较少，正品价格没有竞争性，书籍的时效性不强。借着建设“阅读型社会”的契机，大力进行宣传，而且有相当大的市场容量。威胁是现有的竞争者，潜在的竞争者，替代品的冲击，还有其他因素如消费者流动性，工商、行政的问题。

这次实训还是我了解到相关的定价策略：

（3）折扣定价策略：现金折扣，数量折扣，职能价格折扣，季节折扣等；

（4）竞争导向定价策略：随行就市定价，限制定价策略，投标竞争定价；

(5) 需求歧视定价策略：应顾客而意，应时间而意，应场合而；

(6) 产品组合定价策略：系列产品定价，互补产品定价，互替产品定价等。

这些想必你以前都没有听过吧，除此之外你还能简单的了解到一些定价方法，如有成本加成定价法，变动成本定价法，盈亏平衡点定价法，认知价值定价法，等等。在定价的实践活动中，定价方法和定价策略应互相匹配，以期最大限度的增强产品的市场竞争力，结合产品的特点，针对市场的现实状况，再结合有关学过的内容就能把自己的产品给推销出去。做营销一定要有敏锐的洞察力，在接触市场的过程中，随时留意市场的变化，要推断下一步这个市场的需求，而主动提前做好推广计划，什么事都要快对手一步。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，多站在客户的角度去考虑问题。产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人也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会使你成功或者全牌皆输。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，是体力和脑力的共同结合。守时对于营销者至关重要，与客户约好了时间一定要提前一些时间到达，无论是多么的风雨交加、电伞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你的成功率会大很多。在现代通讯非常发达的今天，一定要用多种渠道去开拓你的客户，多利用现有的网络资源等，多给自己争取一些机会，勤奋和得法的市场营销者才会在残酷的市场竞争中拥有自己的一席之地。最后一点就是持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕就有的，是需要营销者长时间的努力日积月累起来的。如果你因为惧怕困难而放弃那么就永远不会成功，坚持到底就有见到曙光的那一天。

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；在实训工作中，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x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x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，我的实训期已经结束了，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！

这个学期开设了国际市场营销的课程，跟以前所有开设的课程有很大的区别，这门课程的灵活性很强，充分发挥自己的潜力；在学习的过程当中可以学到很多东西，国际市场营销实训总结。尤其是可以让我们学会怎样运用课本的知识进行营销，怎样运用发散性思维。

此次的实训以班级为主体，以小组为单位而开展的一次综合的实践，老师也给予我们足够的空间让我们完成此次的实训，这让我觉得压力减轻很多。

实训开始的三天我们进行了软件的模拟。进行这个软件模拟是以2到3个人为一组，组合成一个公司。然后对于这个公司进行模拟经营。我们小组的公司名是s.h.o.w[]我们小组模拟经营的电话机的介绍是u call i call[]一开始的时候我们要对我们

的市场进行选择，要抉择我们要进入的市场，对于这一点，我和我的partner想了很久，在网上查找了打量的资料，最后我们选择了华东地区。我们选择华东地区的原因是我们觉得华东地区是很有市场潜力的。

当我们做完市场选择以后我们就要开始进行市场调研，做这次的市场调研我们想了很久，因为每一次的市场调研就意味着我们要用大笔费用，实习报告《国际市场营销实训总结》。对于我们公司而言降低成本很重要，所以我们考虑了很久，同时我们也利用了网络查找相关的资料，尽量的而使我们的公司变得更加的优秀。当我们公司花费了一定的资金购买了资料以后，我们开始分析我们获得的资料。

根据所获得的资料运用4p策略，和swot分析法进行分析，最后我们公司决定了我们的目标市场是城镇的中青年，我们的定位是多功能的装饰电话。

当对市场分析完以后我们就进入了真正的营销模拟了，在进入这个环节之前，老师让我们每个小组介绍自己的公司，我们小组把握了这次的机会，对于每个公司的信息进行了分析，我们发现选择进入华南地区的公司比较多，同样的大家选择的目标市场大部分都是城镇人口，大家选择的策略基本上就是低成本领先和集中性目标市场策略。因此通过每个公司的简介我们公司知道了，我们选择的华东地区市场竞争不大。我们公司要好好的把握华东地区的这块大蛋糕。当我们进行了广告设计，打广告，生产商品，还有选择销售方式等一系列环节之后我们的公司渐渐的强大起来。最后我们的公司拿了不错的成绩。

在这三天的软件模拟里，我不仅学习到了很多东西，而且也意识到我们公司的不足，第一，我们公司的速度没有别的公司快。

第二，我们在选择销售的时候总是先生成了产品，然后再下

订单的，这种做法无疑给我们公司带了滞留产品的风险，因为一旦我们的产品生产了出来，而订单被别的公司拿走了，那么我们就将承担损失。

第三，我们公司没有意识到购买别的公司产品的好处，没有利用这个有利的条件。购买别的公司的产品看起来盈利不多，实质并不是这样的，购买别的公司的产品，可以使我们节省了打广告，技术研发等一系列的费用。是利润最大化。

第四，我们公司经营到了最后，乱了阵脚，只是一味的追求高档产品，一味的进行技术的研发，从而忽略了，我们公司坚持的目标市场以及目标定位。

最后两天我们进行了kj的沙盘模拟。这个实训是以原来的公司为单位，组成人员6-8人。每个人负责不同的职位。一开始我们小组进行了任务的分工，使得我们的公司运行有条理且简单化。其中我负责的是间谍同时兼顾协助决策的职务。对于这个模拟游戏我觉得熟读规则是十分重要的，对于规则的了解会影响我们小组的运行和成败。

非常高兴蒋老师能为我们提供这样一次实训课，通过此次实训课的调研，让我对连锁经营有了直观深刻的了解，特别是如家连锁酒店的经营模式。以下是我通过这次调研对连锁酒店经营的个人总结和看法。

最近几年，中国的大城市中悄然兴起一种新的酒店业态：经济型酒店。提供清洁卫生的客房，味美营养的早餐，交通方便地段繁华，品牌知名连锁经营……这样的酒店已经成为一种非常流行的住宿设施在沿海大城市的大街小巷蓬勃发展起来。

一、中国经济型酒店的发展现状

我国经济型酒店最初的发展始于1996年，上海锦江集团下属

的锦江之星作为中国第一个经济型酒店品牌问世。进入21世纪，各种经济型品牌如雨后春笋破土而出，呈现以下几个特点：

其次，中国经济型酒店市场需求旺盛，几个大型城市和几块区域成为热点。北京、上海、广州、成都等大型城市的经济型酒店需求非常突出，市场条件比较成熟。而长江三角洲、珠江三角洲、京津地区这三个地区较高的经济发展总体水平也决定了经济型酒店的需求水平。所以经济型酒店在中国是以点面结合的格局迅速在经济发达地区发展起来的。

再次，经济型酒店吸引了各类资本的大量涌入。由于经济型酒店的投资比较小，而投资回报率明显高于一般的酒店；同时，中国目前的投资环境比较好，资金供给充足，很多闲散资金一直在努力寻找适合的投资项目，这种结合了物业与酒店的优质项目格外吸引资本的涌入；另外，中国房地产的升值空间也导致了投资者对经济型酒店地产的升值预期，所以，来自社会各个行业的资金纷纷看好这类项目。

最后，外来品牌与民族品牌的竞争日益加剧。许多国外成熟的经济型酒店品牌看好中国的市场潜力，高调进入。他们成熟的管理经验，雄厚的资金实力和人才储备，享誉世界的品牌，发达的营销网络，严格的质量控制都具有无法比拟的优势，对本土发展起来、只有短短几年经验的中华民族品牌形成了强大的压力。中国本土的经济型酒店必须快速学习，快速成长，才能在市场竞争中获得一定的地位和优势。

二、中国经济型酒店市场需求分析

经济型酒店的发展是在大众消费刺激下发展起来的。究其原因，经济型酒店发展的市场动力来源于三个方面：

1. 中国的大众旅游发展需要价廉物美的酒店住宿设施

随着经济的发展，中国已经开始逐步进入小康社会。从2000年开始，国内生产总值每年以1万亿人民币的水平增长；一些沿海经济发达城市的人均gdp超过了3000美元；中国的国内旅游总人次超过了全国总人口的60%，已经基本上达到了大众旅游的标准。中国经济发展为国内旅游奠定了一个广大的市场基础，为大众旅游时代的到来拉开了帷幕。

与大众旅游伴生的是相应旅游设施的改进和旅游行业结构的调整。改革初期，酒店业的发展集中于高星级酒店，这是与国家大力发展入境旅游相符合的。然而，随着国内消费力量的增强，国内大众旅游市场井喷增长，需要符合国内旅游者需求和经济实力的旅游配套设施。而价格适中，质量上乘，服务优质，品牌知名的中低档酒店数量很少。因此，受每年高达10亿人次以上的国内大众旅游的推动，我国的经济型酒店市场得以蓬勃发展。

2. 中国日益繁荣的经济刺激了商务旅游的发展，同样产生了对经济型酒店的巨大需求

近年来，随着世界经济的发展和全球化进程的加快，国家之间和国家内部的商务往来日益频繁，商务旅游在全世界迅速发展起来。据统计，2000年全球商务旅游收入已经超过4000亿美元，并且每年以超过8%的速度递增。年在中国境内活动的国际、港澳台和国内商务游客人数达到1.16亿。据世界旅游组织的估算，中国的商务旅游目前年支出在103亿美元，在中国经济迅猛发展的背景下也正经历飞速的发展，据估计，在未来几年可能以20%的惊人速度增长。

以往，高星级饭店是商务客人的主要选择，但是，随着私有经济的发展，以及一些公司对差旅经费的限制，人们在进行商务活动的时候更加注重性价比的选择。一些设施设备豪华，装修考究，服务优良，但是只提供客房和会议设施，削减其他非必需设施从而能大幅度降低价格的新型酒店业态，开始受到商务旅行者的青睐。

3. 随着中国入境旅游的发展，国际游客对经济型酒店的需求也逐渐上升

从国际游客的需求来看，越来越多的国际旅游者来到中国旅游，15~24岁的年轻人和不参团的自助游客是青年旅舍和经济型酒店的主要市场目标。根据国家旅游局的调查，年，来华旅客中15~24岁的外国游客超过了120万，并且自助游客增长迅速。随着国际著名品牌如雅高ibis、圣达特super 8, days inn等经济型酒店进入中国，以及中国本土的经济型酒店的发展，国际游客对经济型酒店的需求将越来越大。

三、 中国经济型酒店存在的问题

1. 市场细分不完全，产品层次不清晰

经济型酒店在中国刚刚起步，尤其是一些民族品牌的酒店，还没有明确的目标市场，或者对目标市场的细分工作不够细致和完全，导致了市场重叠或者过于宽泛，产品设计没有层次，缺乏针对不同细分市场需求的产品和服务。根据国外的发展经验，经济型酒店有三种类型档次：有限服务酒店 [limited service hotel]、经济酒店 [economy hotel/budget hotel] 和廉价酒店 [super budget hotel]。有限服务酒店在经济型酒店中属于高档次，经济酒店中档，廉价酒店则属于最低档次。这三种层次的酒店价格相差很大，其硬件设施的差距也非常大，有限服务酒店的客房硬件设施不亚于四五星级宾馆，而一些廉价酒店则在削减成本的思想指导下尽量简化设备，客房设施比较简陋。但是在中国，目前市场上还没有出现非常清晰的产品层次的划分。

2. 管理经验缺乏，人力资源不足

与国外品牌相比，中国国内的经济型酒店品牌明显缺乏市场营销的意识和手段。尤其是一些区域性的品牌，知名度非常低，品牌形象构建也不够成功。尤其重要的一点是，除了锦

江之星、如家快捷、新宇之星等少数几家酒店连锁建设了独立销售预定网络和电话中心以外，其他很多酒店都主要依靠专业的订房中心和旅行社来销售客房。即使是有预定网络的酒店，其预定技术和效率也不是很高，设计不够完善。

4. 国外经济型酒店的本土化障碍

许多国外成熟品牌受中国市场的吸引而进入，但是其本土化改造和适应需要一定的时间。中国的市场和顾客与国外的存在很大差别，行业形态和配套的产业链差异也值得注意。在与国内企业合作的过程中，一些酒店品牌采取了过急的进入政策，导致品牌在中国的异化和质量的失控。例如速8采取了特许加盟的品牌输出方式快速切入中国市场，在北京开出的王府井和团结湖两家店的价格相差两倍多，其中王府井分店的价格已经达到了高档饭店的水平。这种价格的大落差会导致品牌的不持续性，从而破坏该品牌在消费者心中的预期和形象。另外，本土化障碍还表现在管理理念和方式方面。基于国外文化背景的管理理念来到中国必然会面临一定的障碍，所以改善势在必行。

5. 非理性资本的涌入给产业带来冲击

经济型酒店的高投资回报率吸引了大量的资本，但是是一些非理性资本的涌入导致了很多问题。一些原星级酒店被资本收购后改头换面冠以经济型酒店之名；一些经济型酒店的管理、经营等各个方面都存在很大的问题；一些资本的真实关注点是地产，只想借经济型酒店之壳进入……这些现象都会搅乱这个产业原本就不是很稳定的秩序，导致一般民众对经济型酒店概念理解的混乱，并且为日后的价格竞争埋下隐患。

四、 如家连锁酒店存在的问题

1. 传统管理体制的制约

由于传统管理体制的制约，条块分割的行政管理体制对发展经济型酒店连锁经营十分不利。如果各地区、部门只为自身利益着想，一哄而上，盲目连锁，就可能造成各连锁店都得不到足够的市场份额，由此形成各连锁酒店“各人自扫门前雪，哪管他人瓦上霜”，各家都难以有更大实力扩大规模，连锁店虽遍地开花却难以实现应有的经济效益。在连锁经营的过程中只重形式，不重实质，只是在店名、装修上进行“统一”，在起着重要作用的经营管理上仍然沿袭传统的单店操作，从而许多经济型连锁酒店有连锁之名无连锁之实，这就极大地制约了经济型酒店连锁经营的规范、健康发展。

实训报告市场营销篇三

经过半学期的学习和实践，我对市场营销有了进一步的认识和了解，和团队成员一起努力完成了这学期的学习任务，我相信我们团队的每一个成员会像我们团队名一样迈向成功！

市场营销是帮消费者购买某种产品或劳务，从而使双方利益都得到满足的一种社会管理过程。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。

市场营销就是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动，市场营销学是系统地研究营销活动规律性的一门科学。

我们通过队案例的分析，通过对实践中问题的思考，解决问题，发现问题，来实现对市场营销的学习。

一、实践中总结的经验

市场营销是一门科学，而企业实际的市场营销活动则不仅要

讲究科学性，还要讲究艺术性。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。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，提供服务等一系列与市场有关的企业的企业业务经营活动。当需要制定一个计划之前要目标确立、资料齐全无误之后，才可以制订计划。无论做哪种产品的市场营销首先就是了解这个产品，了解产品的性能和优缺点，了解产品的所有信息；尽量了解这个产品的市场的发展起源和现在、以后的发展方向，多找些资料预测一下这个产品的市场前景，做到知己知彼。

每种产品都有不同的消费群体，一个优秀的市场营销者一定会认清自己产品的消费群体的特点，例如你的产品主要针对于个人还是公司，如果针对于公司那么针对的公司是什么类型、针对于个人是老年人或是儿童等等，不同的行业有不同的模式我不能一一列举，也不会一一列举，请勿见怪。这主要依靠自己的摸索和实践，只要能细心的观察市场就一定会有所收获，实践出真知。尊重你的竞争对手，很多业务员把其它公司的业务员看成敌人，这个想法是错误的。如果你刚好在客户那边见到其它厂家的推销员，可礼貌地发张名片给他，他一般也会回张给你，说不定还有意外的收获。

二、实践中积累的知识

市场营销又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。市场营销观念和理论首先被引进生产领域，先是日用品公司，如小包装消费品公司，继而被引入耐用消费品公司，接着被引进工业设备公司，稍后被引入重工业公司诸如钢铁、化工公司。

其次，从生产领域引入服务业领域，先是被引入航空公司、银行，继而保险、证券金融公司。后来，又被专业团体，诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。连其社会领域及政治领域也商品化，因而市场营销原理与方法亦应用于这些领域，如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会领域中；根据公众不同的政见进行市场细分，然后采用广告宣传去影响或改变公众对政府政策的反对态度；再如西方国家政党及政治候选人应用市场营销方法对选民进行市场细分，对选民进行广告宣传，争取选民投票支持。

市场营销的应用还从国内扩展至国际市场。与市场营销学应用范围的扩大相适应，市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。

通过半学期的学习，我们小组成员养成了良好的团队意识，团队精神，我们通过认真的讨论，分析来完成学习任务完成学习计划。

实训报告市场营销篇四

紧张而又充实的实训活动已经结束了，但我们的进步并没有因此而结束，因为在这漫长而又短暂的两周，我们收获了很多，同时也成熟了很多。此次《市场营销竞争模拟》实训采用simmarketing软件，正如飞行模拟软件可以让飞行员在一个无风险的环境下练习操作飞行器的技巧一样，simmarketing营销模拟教学软件可以让我们在一个虚拟的模拟现实的商业环境中，在一段集中的时间里演练我们所学习的营销理论和技巧，同样也不需要承担在现实生活中可能面对的风险。

利用simmarketing软件进行营销模拟运作，让我们主动地去理解和体验在课堂上学到的各种营销理论、分析工具和操作方法，自觉地从营销战略的高度去考虑问题，并且在模拟的

过程中不断地分析市场环境、分析对手的策略、然后组织实施和修正我们自己的营销策略。通过营销模拟实训培养我们的动手、动脑能力，以及我们的团队协作精神。该实训涉及公司的战略制定、产品研发、公司生产计划、品牌组合、价格制定、促销方案、营销渠道、团队沟通与建设等多方面，买美国学生都能直接参与模拟的企业运作，体验复杂、抽象的经营管理理论、督促学生去发现机遇，分析问题，制定决策，组织实施，从而掌握管理的技巧，感悟营销的真谛，真正实现会用、管用、够用的培训原则。它要以统计与调研、市场营销与策划等专业课程的学习为基础，也是对这些专业课程的理解、领悟和实践。在可能实现的成功或者失败的结果的基础上，对于营销体系方法的不断运用体会，是simmarketing营销模拟教学软件的优势。

1，通过模拟，是我们能够综合运用所学的市场营销、企业管理、财务管理等知识。

2，增强了我们的市场竞争观念，训练了在变化的市场环境下，不断跟踪、调整营销战略和策略，保证营销计划实施和目标实现的能力。

3，培养了我们现代管理者必须具备的“团队精神”，是在模拟过程中学会与不同性格、不同能力的人合作，取长补短，齐心协力地为实现公司目标而工作。

4，通过对模拟过程与结果的总结与评价，是我们加深了对所学知识的理解，并认识自己在能力上的特点和掌握知识方面的薄弱点。

1□simmarketing的模拟过程分为多个季度逐渐展开。在模拟的开始，营销小组将得到经济新闻、市场调查研究报告、公司经营报告等消息。

2，营销小组根据各种信息分析市场机会和挑战，评估公司的

优势和劣势，通过小组充分讨论发展公司的战略，然后做出具体的营销计划。

3，小组的决策和竞争者的决策全部完成以后□simmarketing将模拟市场运作，产生结果，并且开始进入下一个季度。

4，营销小组将以经济新闻、产业报告和公司经营报告的方式接收到上个季度的市场运作结果，从而得到关于市场和竞争对手的详细资料。

5，通过对于新信息的分析和战略技术的调整，营销小组在接下来的几个季度中逐步完成持续的营销管理运作。

在为期两周的市场模拟实训课中□simmarketing软件为我们构造了完整的企业营销环境，模拟在一个相同的宏观环境中的某个产业市场，多个企业生产不同的商品相互竞争。我们分成若干个营销小组，扮演企业的市场营销部门的负责人，为企业营销部门制定相应的营销计划，以保证企业的正常运作及利润最大化。在整个过程中，我们学会了如何进行宏观环境分析、消费者分析、竞争分析和选择目标市场从而形成营销战略，然后根据营销目标制定具体的营销计划。最后运行营销计划，营销小组将看到其营销计划给企业及整个市场带来的后果，并可在以后博弈过程中不断进行营销策略调整，以在竞争中取得优势，最终达到为企业创造价值的目标。

实训报告市场营销篇五

模拟手机剧情介绍

手机整体现状

sun公司现状分析

sun公司的发展状况

手机产品运营现状及存在问题

swot分析

市场细分

市场定位

品牌定位

定价策略

广告促销

渠道策略

模拟世界中的产品为手机，在过去的几年无线通信市场发展非常迅速，并且这种趋势还在继续。任何一个产业的发展都离不开相关领域的技术的创新，这点在当今的市场环境中尤为突出。一般来讲每个公司都会不断推出新的手机品牌来更好地满足其目标市场的需求。现有品牌的改进和新品牌的推出取决于公司开发和完成新的研发项目的意愿和能力。不同手机产品之间的差异主要体现在其8种物理特性：

- 1、通话质量：通话的品质和稳定性，可能的指标为30~100。
- 2、体积重量：机身大小和重量，可能的指标为20~60。
- 3、显示面积：显示屏幕的大小和色彩度，可能的指标为20~80。
- 4、外观设计：外观的时尚经典，可能的指标为40~86。
- 5、应用操作：操作是否方便管理功能是否强大，可能的指标为30~78。

6、娱乐功能：短信、游戏、彩信、彩铃、摄像等，可能的指标为 $10^{\sim}72$ 。

7、科技应用：技术先进性如java[]蓝牙，可能的指标为 $10^{\sim}60$ 。

8、生产成本：生产具体产品的转移成本。

从产品生产的角度来讲，由于受到生产线规模的限制，每个品牌的产品在每个季度的生产数量不能超过16万只。此外，现有产品随着生产经验的不断累积，其转移成本会不断下降，每次某种产品的累积生产数量翻倍时，其转移成本将下降8%，手机市场的基础产量为3万。

依照行业专家的观点，也经过了各家公司的市场调查分析和过去的营销经验的证实，手机的购买者被划分为4个细分市场，他们分别是：科技追求型、时间管理型、形象追求型、情感交流型。每个细分市场的人群都有不同产品需求、消费心理、行为特征、市场大小和成长空间，并且这些特性随着时间的推移也在不断变化。

sun公司主要市场是在低端市场，即在此市场占有优势，我们必须保持原有市场份额的基础上不断壮大。从细分市场的增长率可以预测到市场的发展是趋向于中低端，手机市场不断壮大，但是价格也会不断下降，因为合理的价格是消费者购买手机的参考条件。也就是说，我们与对手竞争中低端市场并确立竞争优势，但不会盲目的扩大。

发的，随着策略的更改，研发最终以形象追求型为主，主打形象追求型细分市场，而hc3虽是低端品牌，其作用是用来扰乱市场价格。

从上述的图中可以看出sun公司在第二季度之后产品的销量一直在20w左右浮动，相对整体而言其销量却在下滑，没有增长，即产品失去了竞争力，可以看出公司的策略存在一定的

问题。而作为支柱品牌的suna在第一季度后其销售占有率在不断下滑，最终降到只占10%左右，即其的销售渠道和定价可能存在问题。

综上所述，可以看出我们的公司—sun在运营过程中策略不清晰，产品定位不明确，销售渠道及产品价格的定制一定的问题。

实训报告市场营销篇六

这个学期开设了国际市场营销的课程，跟以前所有开设的课程有很大的区别，这门课程的灵活性很强，充分发挥自己的潜力；在学习的过程当中可以学到很多东西。尤其是可以让我们学会怎样运用课本的知识进行营销，怎样运用发散性思维。

此次的实训以班级为主体，以小组为单位而开展的一次综合的实践，老师也给予我们足够的空间让我们完成此次的实训，这让我觉得压力减轻很多。

实训开始的三天我们进行了软件的模拟。进行这个软件模拟是以2到3个人为一组，组合成一个公司。然后对于这个公司进行模拟经营。我们小组的公司名是s.h.o.w[]我们小组模拟经营的电话机的介绍是ucallicall[]一开始的时候我们要对我们的市场进行选择，要抉择我们要进入的市场，对于这一点，我和我的partner想了很久，在网上查找了打量的资料，最后我们选择了华东地区。我们选择华东地区的原因是我们觉得华东地区是很有市场潜力的。

当我们做完市场选择以后我们就要开始进行市场调研，做这次的市场调研我们想了很久，因为每一次的市场调研就意味着我们要用大笔费用。对于我们公司而言降低成本很重要，所以我们考虑了很久，同时我们也利用了网络查找相关的资

料，尽量的而使我们的公司变得更加的优秀。当我们公司花费了一定的资金购买了资料以后，我们开始分析我们获得的资料。

根据所获得的资料运用4p策略，和swot分析法进行分析，最后我们公司决定了我们的目标市场是城镇的中青年，我们的定位是多功能的装饰电话。

当对市场分析完以后我们就进入了真正的营销模拟了，在进入这个环节之前，老师让我们每个小组介绍自己的公司，我们小组把握了这次的机会，对于每个公司的信息进行了分析，我们发现选择进入华南地区的公司比较多，同样的大家选择的目标市场大部分都是城镇人口，大家选择的策略基本上就是低成本领先和集中性目标市场策略。因此通过每个公司的简介我们公司知道了，我们选择的华东地区市场竞争不大。我们公司要好好的把握华东地区的这块大蛋糕。当我们进行了广告设计，打广告，生产商品，还有选择销售方式等一系列环节之后我们的公司渐渐的强大起来。最后我们的公司拿了不错的成绩。

在这三天的软件模拟里，我不仅学习到了很多东西，而且也意识到我们公司的不足，第一，我们公司的速度没有别的公司快。

第二，我们在选择销售的时候总是先生成了产品，然后再下订单的，这种做法无疑给我们公司带了滞留产品的风险，因为一旦我们的产品生产了出来，而订单被别的公司拿走了，那么我们就将承担损失。

第三，我们公司没有意识到购买别的公司产品的好处，没有利用这个有利的条件。购买别的公司的产品看起来盈利不多，实质并不是这样的，购买别的公司的产品，可以使我们节省了打广告，技术研发等一系列的费用。是利润最大化。

第四，我们公司经营到了最后，乱了阵脚，只是一味的追求高档产品，一味的进行技术的研发，从而忽略了，我们公司坚持的目标市场以及目标定位。

最后两天我们进行了kj的沙盘模拟。这个实训是以原来的公司为单位，组成人员6-8人。每个人负责不同的职位。一开始我们小组进行了任务的分工，使得我们的公司运行有条理且简单化。其中我负责的是间谍同时兼顾协助决策的职务。对于这个模拟游戏我觉得熟读规则是十分重要的，对于规则的了解会影响我们小组的运行和成败。

实训报告市场营销篇七

为了能把专业理论知识和实践相结合，对市场营销运作有一个系统的感性认识，了解企业如何让自己的产品在市场上取得一席之地的过程。我在本学期选修了市场营销实训这一门课程，虽然我的专业不是市场营销，但是它将全面检验我各方面的能力：学习、生活、心理、身体、思想等等。就像是一块试金石，检验我能否将所学理论知识用到实践中去。关系到我将来能否顺利的立足于这个充满挑战的社会，也是我建立信心的关键所在，所以，我对它的投入也是百分之百的。

一、实训目的

市场营销实训的意义在于可以直接参与企业的运作过程，学习实践知识，同时进一步加深对理论知识的理解，使理论与实践知识相结合，圆满完成市场营销教学的实践任务。一般来说，学校的生活环境和社会的工作环境存在很大的差距，学校主要专注于培养学生的学习能力和专业技能，社会主要专注于员工的专业知识和业务能力。要适应社会的生存要求，除了要加强课堂上的理论知识外，还必须要亲自接触社会参加工作实践，通过对社会工作的了解指导课堂学习。以培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际问题的工作能力。

实践是检验真理的唯一标准，理论联系实际是我们在学习过程中不可避免的。通过市场营销实训，加强对市场营销基本理论、基本方法和基本技能认识和掌握；在整个大学的课堂学习过程基本上都是理论知识的汲取，为了缩小理论教学与未来企业营销实践的差距，营销实训成为了重要的实践性教学环节和必要的过程；实训就是一种实践过程，我们可以通过实训来提高自身的动手能力与分析问题和解决问题的能力，为后续教学提供更多的感性知识和打下良好基础。

实训在帮助学生从校园走向社会起到了非常重要的作用，通过实训，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

二、实训时间和地点

20__年10月至11月，云南师范大学南门外面的步行街

三、实训内容与过程

20__年10月11号，我们从螺蛳湾进了一批编织围巾用的毛线，我们下午四点左右的时候到卖东西的地方占摊位，下午六点开始摆摊，我们就开始了我们的实训销售。我们面带微笑面对每个客人，本着为一切为了客人利益的原则，教授顾客编织围巾的方法，而且我们的价格比较合理，所以销售情况还是比较好的。而且我们作为学生，也比较了解学生的偏好，卖的商品比较受欢迎，我们也卖了不少钱，通过销售毛线，在这两周的实训时间让我对好多知识有了新的认识，以前的好多观念在慢慢的改变，我回顾了这几天来的实训内容，感觉真是收获不少。在销售过程中我的感悟是所有的销售都是相通的，只是销售的产品不同而已。

四、实训总结及体会

通过一段时间的市场营销实训，使我受益匪浅，在销售方面我不敢说有了深刻的了解，但通过学习使我理清了思路，这次的实训，把书面上的知识与实际相结合，这样不仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。

营销是一门很重视实践的课程，所以，倘若我们只会空谈知识，哪怕是再精妙的言论恐怕到了实际中也只是“空谈”。参与市场营销实训是非常必要的。我们要重视对于营销的实践，总结经验，不断地提高自己。

在这次实训过程中，我有如下深刻的体会：首先，营销的本质是人的营销。在与促销沟通的过程中，发现很多时候，同样的产品和价格，但是不同的人去操作，方法和结果往往是不同的，很多做的好的促销就是依靠自己的人格魅力去打动消费者的。要想让别人接受你的产品，第一步是要让他接受你这个人。其次，做好销售必须把每件事情落到实处，并且不断跟踪更进。做好销售是一件系统工程，对于每一个环节来说，都非常重要，任何一个环节操作不好，都难以达成销售的目标。

对于我们这样的学生来说，虽然销售这工作看似简单，其实却没办法很好的掌控，因为我们缺乏足够的经验。理论的知识不加以实践是没有办法真正致用的。销售十分依赖于销售人员的个人魅力，另外，团队精神也十分重要，销售不是自己一个人的工作，而是整个团队共同的目标，只有做到团结在一起，发扬每个人的优势，才能高质量地完成任任务。

这次实训，我还总结出要做好销售就应该做好如下准备：第一，精神状态的准备。在销售的过程中，如果销售人员有一个好的精神状态，就会给顾客一种积极的、有活力的、上进的氛围，那么这种积极的上进的情绪总会影响到他人，所以销售人员素质的提升也是产品提升的一个重要标志。精神状态好的销售人员，成交的机会也会比较大。第二，专业知识

的准备。在接待顾客的时候，必须充分了解自己卖的商品的特征，以及相关知识，在销售毛线过程中，由于我们知道多种围巾的编织方法，在顾客来了解我们商品的时候可以教他们编织不同款式的围巾，这使我们的商品比较受欢迎。如果我们什么都不懂得话，顾客也不会乐意购买我们的商品。第三，对顾客的准备。当我们了解了相关的产品知识的时候，就是我们掌握销售的第一步，同时，我们对顾客掌握的越多，我们就能更能把握顾客的心理，和顾客建立一种和谐的关系，创造一种轻松休闲的购物环境，善于倾听顾客的每一句话，然后分析顾客是否有购买的意向，推荐适合它的产品。

我们的实训结束了，但在这期间我的感触颇深。以前总将自己的眼光局限在很小的空间里，现在才知道自己是多么的短浅，总认为市场营销就是将产品推销出去，从来没有去想推销的方法与策略，现在才知道要想学好这门课程，自己还是差了好多。这次专业认识的实训，是为了让我们对营销专业有一个初步的感性认识 and 了解，同时也对自己有一个清晰的认识，以便在以后的学习中能够扬长补短。通过这次实训使我深深明白到销售的重要性和艰难性，根本不是想象的那样简单。它使我深刻体会到在学校学好专业知识固然很重要，但更重要的是把学到的知识灵活运用到实践中去。更重要的是，它使我们初步培养了专业兴趣，初步设想了未来发展的方向，为今后的专业学习及就业打下了良好的基础。

实训的时间虽然不长，但是我非常珍惜这次实训机会，在有限的时间里加深对销售的了解，找出自身的不足。这次实训的收获对我来说有不少，我自己感觉在知识、技能，与人沟通和交流等方面都有了不少的收获。总体来说这次是对我的综合素质的培养，锻炼和提高。而且，通过这次实训，在市场营销工作方面我感觉自己有了一定的收获。这次实训主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用，增强了我们今后的竞争力。这次实训丰富了我在这方面的知识，使我向更深的层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工

作单靠这几天的实训是不行的，还需要我在平时的学习和工作中逐步的积累，不断丰富自己的经验才行。通过这次实训，我成长很多，作为一个学生，一个经济专业的学生，我学到了在课堂上不可能学到的知识，通过这次实地实训，我明确了自己以后要走的道路。同时，也深知自己需要做些什么。我会多读书、多思考，再以后学习和工作生涯中，做一个活到老学到老的人，不断进步。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

总之这次实训使我受益匪浅，让我看到了自己的不足和长处，并锻炼了我各方面的能力，吃了很多苦，亦学到了很多书本上学不到的知识，认识了更多的人。所有这些都将在我的人生中起到积极的作用。虽然说我学的有限，但起码我对于销售这个行业还是有了更进一步的了解和认识。这对于我今后的学习和工作将产生积极的影响。通过这次实训增强了我毕业就业的信心和勇气。现在，我意识到必须要做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质，不断丰富自己的工作经验。同时，注重专业知识的学习。这样才能使自己有扎实的文化基础，迎接以后就业中各种严峻的挑战。

实训报告市场营销篇八

一、前言：

很感谢学校为我们提供这次去福建工程学院福州台钻厂实习的机会。通过此次实践，我们初步认识了台钻厂对一些简单零件的加工过程及装配工艺，了解了其市场营销环节及后勤人力资源管理方面的运作，同时也看到了它们发展中的一些问题，并思考了一些对策。此次活动意义重大，为我们进一步深化专业知识及业务流程打下基础。这次的实践时间虽然很短，但在这一天半的实习中学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，受益非浅。

二、实习目的：

通过企业认识实习，调查和了解企业产品、工艺、管理、工程布置、生存方式、营销方式等，培养感性认识，为学好专业课打好基础。

三、实习地点：

福建工程学院福州台钻厂

四、实习内容：

对福州台钻厂的基本情况进行了了解。两天的实习活动，我们听取了有关台钻厂的历史与发展、有关其市场营销、技术生产、人力资源管理等方面的介绍，还参观了各个生产车间，对生产过程产生了感性的认识。

1、公司简介

福州台钻厂是一个有悠久历史的老厂。它经历了建国时期的自然灾害和文化革命，更是改革开放后的计划经济的见证人，并且在当今市场经济的竞争中仍屹立不倒，足以见得它的沧桑与毅力。她创建与1958年，是原国家机械电子工业部台式钻床定点生产企业，国家渔业机械一起行业定点企业，曾被评为一级信用企业、福州工业利税百强企业、福建省小型工业企业百佳明星企业和出口创汇先进单位等。企业主导产品有：武夷山牌台式钻床系列和水产养殖设备。产品销往全国各地，并远销美国、西欧、东南亚和港澳等国家或地区。

2、主要产品作为具有四十多年台钻生产和管理经验的老企业，福州台钻厂在我国台钻行业中首家全面贯彻国际标准，产品质量和技术性能在行业中居领先地位。近年来，不断有新产品开发，并已形成了包括台钻和攻丝机在内的近二十个品种型号的台钻系列。其中包括的型号

有z4012□z4112□z4016□z4116□z4120□精密高速型的zm406□高速型的zs406□高速简易型的zsj4106和zsh4106a□简易型

的zj4106□zj4110和zj4113□轻型的zq4113和zq4116□半自动型的zb4025等等。作为国家农业部的推广产品，福州台钻厂生产的武夷山牌增氧机制造工艺先进，减速箱齿轮采用合金钢并经特别处理，耐磨耐用，传动效率高；叶片采用具有国家专利技术的多锥孔尼龙叶片，增氧效果好，耐腐蚀。水车式增氧机采用多项国家专利技术，柴油机直拖式增氧机也获得国家实用新型专利。

3、产品生产流程

我们参观了台钻厂的金工车间、装配车间和综合车间，并由带队老师对各车间进行介绍。金工车间是对各种零件的金属加工，按加工分为四条生产线，严格划分生产区域，要求工人每周三反馈一次零件作业数和进出量，随时核对控制，是主要的加工车间。这里钻床，洗床，磨床等等设备大多都是有人工操作，因此需要工人要有较高的技术水准，也只有这样才能让生产出来的台钻达到高水准。装配车间安装有两条流水线，分别用来装配零件和检测产品质量。流水线的引入大大的提高了生产的效率。台钻厂在质量检测上事非常的严格，对台钻的底座工作面的平面度，工作台面的平面度，主轴外锥的径向跳动，主轴旋转轴线对底座工作面的垂直度、对工作台面的垂直度，主轴套筒移动对底座工作面的垂直度、对工作台面垂直的垂直度。主轴在向心力作用下，主轴轴线对底座工作面垂直度的变化，空转试验，开关、主轴升降、主轴箱升降、噪声、温升接地电阻绝缘、耐压、空载功率，负载试验，可靠性及安全卫生，装配检查，立柱与底座结合面、立柱与主轴箱结合面、立柱与工作台支架结合面、清洁度，外观，包装等等一系列的检测。装配车间还有一项工艺就是美化外观的静电喷塑。经过喷塑的器件显的更加的美观，易于顾客的接受，这也是台钻厂自身的一特色。综合车间是对产品进行一些复杂处理，包括热处理，冷灼，冲压等等，通过这些工序提高产品自身的性能。各道工序都要求工人有相当的技术。外加台钻厂还有一个专门用来开发新产品的车间，这里面所有的工序几乎都是有人工完成，有高级的技工

负责。