

市场营销学实训报告 总结

汇报人：<XXX>

2024-01-17



contents

目录

- 实训概述
- 市场营销理论应用
- 实训成果展示
- 问题与反思
- 总结与展望

CHAPTER

01

实训概述



实训目标

掌握市场营销学的基本理论和实践技能



培养解决实际问题的能力



提高团队协作和沟通能力



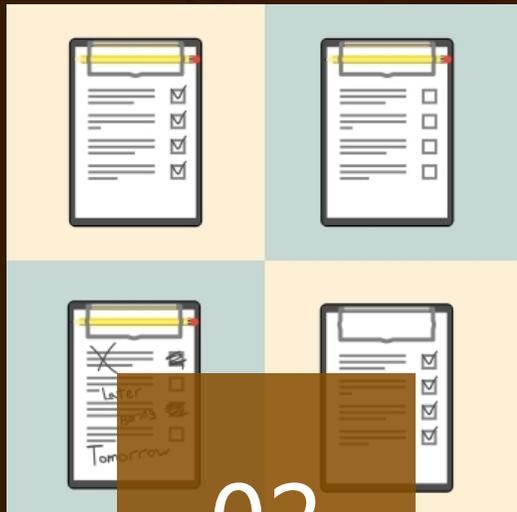


实训内容



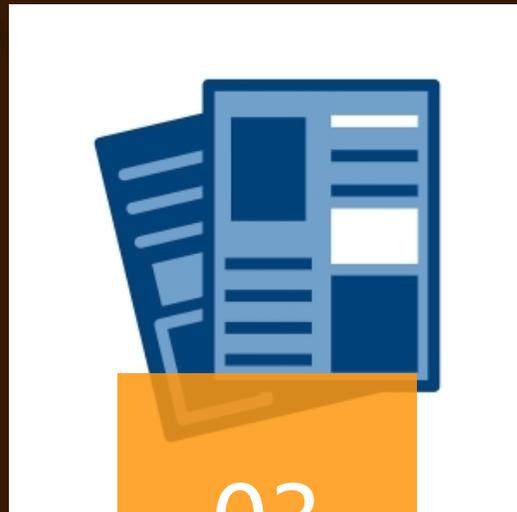
01

市场调研与分析



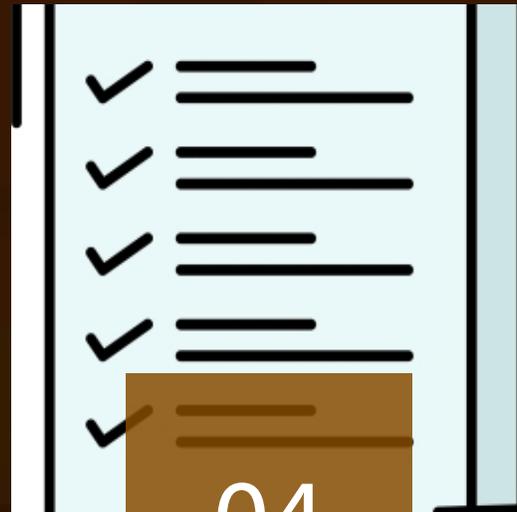
02

产品策划与定位



03

营销策略制定



04

销售推广与执行



实训过程

团队组建与分工



市场调研数据收集与分析

产品策划与定位讨论

营销策略制定与实施

CHAPTER

02

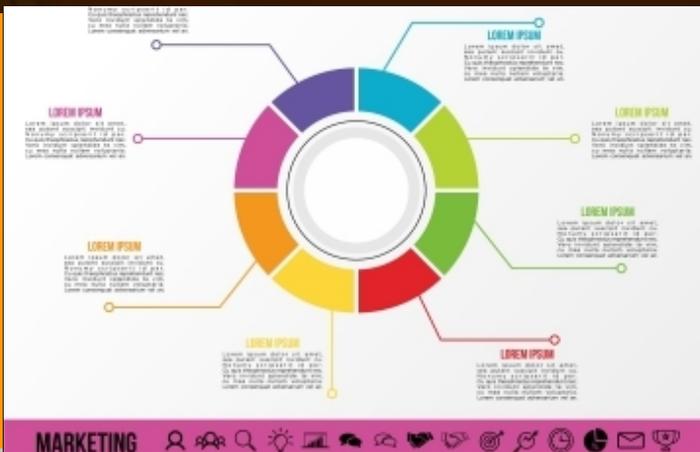
市场营销理论应用



市场分析

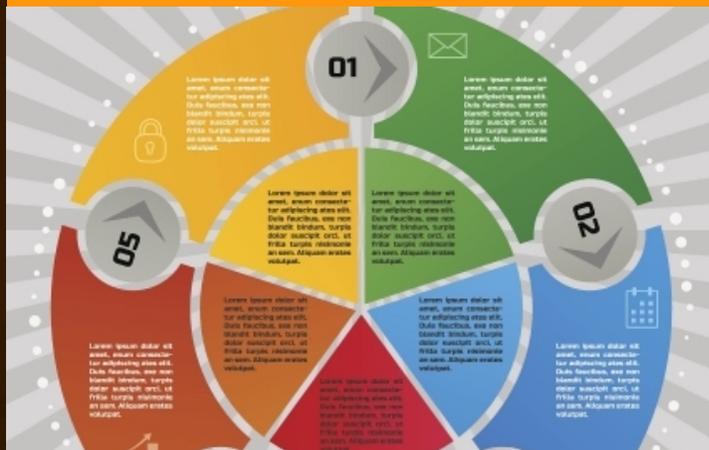
市场细分

根据消费者需求、购买行为和习惯等因素，将市场划分为若干个具有相似特征子市场，以便更好地满足不同消费者的需求。



市场定位

根据目标市场的竞争状况和消费者需求，确定企业产品的市场定位，以突出其竞争优势和特色。



目标市场选择

根据企业自身条件和战略目标，选择适合进入的目标市场，并制定相应的市场进入策略。



消费者行为分析

01



消费者需求



深入了解消费者的需求、偏好和购买动机，以便更好地满足其需求和提供更有针对性的产品和服务。

02

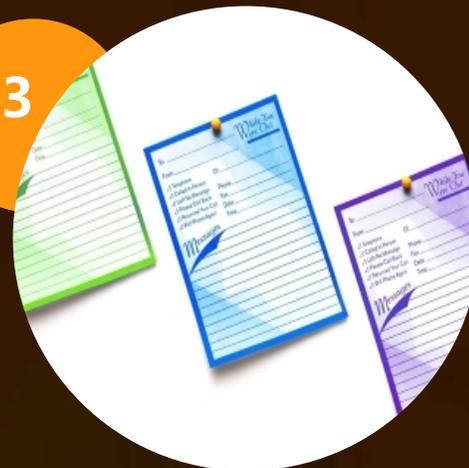


消费者决策过程



分析消费者在购买决策过程中的心理活动和行为特点，以便更好地引导其做出购买决策。

03



消费者满意度



评估消费者对产品或服务的满意度，以便及时发现存在问题并采取改进措施。



产品定位与差异化



产品定位

根据市场需求和竞争状况，确定企业产品的核心卖点和目标消费群体。



产品差异化

通过产品创新、品牌形象、包装设计等方式，使企业产品在市场上具有独特的竞争优势和吸引力。



产品生命周期管理

根据产品在不同生命周期阶段的特点和市场变化，制定相应的营销策略和措施。



营销组合策略

价格策略

根据市场需求、竞争状况和企业自身条件，制定合理的价格策略，以促进销售和提高市场份额。

促销策略

制定有针对性的促销活动和营销传播计划，以提高消费者购买意愿和忠诚度。

渠道策略

选择合适的销售渠道和合作伙伴，建立高效的分销网络，以便更好地覆盖目标市场和提高产品覆盖率。

品牌策略

通过品牌形象塑造、品牌传播和品牌管理等手段，提升品牌知名度和美誉度，以增加消费者对产品的信任和忠诚度。



CHAPTER

03

实训成果展示

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/758000026013006065>