

市场营销实习报告范文 3000 字

市场营销实习报告范文 3000 字

市场营销实习报告范文 3000 字（精选 10 篇）

紧张而又充实的实习生活结束了，这次实习让你有什么心得呢？此时需要认真地写一份实习报告做好总结了。是不是无从下笔、没有头绪？下面是小编帮大家整理的市场营销实习报告范文 3000 字（精选 10 篇），供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场营销实习报告 1

中国的企业总是面临着机遇与挑战并存，希望和恐慌同在。区域领导者的目标是使自己的地位优势常在，基业常青，而挑战者时刻准备着向区域领导者发动猛攻，予取而代之以，完成企业的由优秀到卓越的转变。在不同的市场目标下的企业时刻面临着市场营销抉择。

一、营销抉择不以公司为中心。

许多企业有非常明确的经营战略，要求一切营销抉择要符合这一战略，这种至上而下的以公司为中心的营销抉择是极其错误的。湖北的一家赫赫有名的生产洗衣粉的日化企业，曾经将自己的品牌 H 卖给了德国的一家公司，而又想借用该品牌的知名度，延伸出一个纯净水产品，而这个非常不英名的营销抉择，却是建立在发扬光大 H 品牌的战略上。姑且不论一个洗衣粉厂生产出的纯净水会给消费者一个什么样的印象，单就当时火遍大江南北的娃哈哈纯净水，乐百事纯净水而言，品牌延伸的纯净水成功的可能性也不大。许多企业推出新产品，十之八九是为了填补公司的空白或延伸产品系列，而不是填补市场空白，这也是许多企业新产品开发失败的一个重要原因。以公司为中心的营销抉择，在公司内部可能大获赞扬，但在市场实践中可能导致灾难性的结果。

二、营销抉择不以顾客为中心。

营销决策人员也生活在一个梦幻般的理想境界里，它们的脑海里一直执着的认为，产品是为顾客服务的，只有我们提供的产品性能比别人的更好，顾客就会选择我们。这又是极大的错误，因为它认为市

场仅是它与它的顾客在做游戏。这种幻想中的营销抉择总是想设计出一种更好的产品或服务，给会吸引广大的顾客，就会大获成功。例如，铱星通讯就是一个典型的失败的例子。其实，真正的竞争市场是由消费者和众多的竞争对手共同组成的。我们在做营销抉择的时候，即要考虑顾客的需求，又要考虑其他企业在满足这一需求时的反应，否则只能以失败而告终，市场营销抉择就是这么残酷。例如，在充分的分析了顾客的需求之后，在充分地吸取各地自办了电视机厂，规模小、资源分散、档次低、价格竞争严重的教训后，在大连组建全国统一的极具规模的录像机生产厂“华录”。这是一个典型的以顾客为中心的营销抉择，随着人们生活水平的提高，电视机的普及，人们对录像的需求会急增长，这时组建大的录像机生产厂是一个英名的抉择，但事与愿违，这个绝顶科学的抉择是一个巨大的错误，随着 VCD 影碟机的崛起，录像机很快成为了昨天的奢求。华录的错误就在于它以顾客为中心，得出的英名抉择，而忽视了竞争对手的参与，最终以失败而告终。

三、营销抉择应以市场为中心。

营销抉择应以市场为中心，要求营销抉择即要考虑顾客的需求，又要考虑具体市场环境中的竞争者的反应。最近，河北省的一个啤酒企业在本县的占有率比较高，销量稳定，但一直没有增长，而其他品牌的啤酒不断涌入。说啤酒企业为了打破僵局，搞了一个“买三赠一”活动。随着啤酒营销旺季的来临，活动奏效，销量大幅上升。而这时其它竞争品牌眼看自己的销量下滑，也纷纷推出了类似的“买三赠一”、“买二赠一”活动，很快大家又回到了原来的份额水平上。这个营销抉择未来的结果并没有给企业带来益处，相反却带来了费用的增加，因为它很受顾客的欢迎，却被竞争者很快地模仿。又如，广东的一个啤酒企业在大规模地推广纯生啤酒时就充分地考虑了其它竞争者没有能力在短期内模仿该产品，这里竞争者模仿的抉择的实施时间是一个重要的指标<是否有充足的时间使你的抉择成功，并脱颖而出，降其余的都变为追随者>，所以它大获成功，成为最大的受益者。一个好的营销抉择既要创造顾客的需求，又要充分地考虑竞争者的反应，

既要让竞争对手追随公拓市场，又要留有一个充足的时间使你的营销抉择成功并脱颖而出。

四、营销抉择要简单。

现在真是一个信息爆炸的时代，人类在近 30 年里所制造的信息量比过去 5000 年都多。我们的营销抉择是接受人员很难也不愿意处理过分复杂的营销抉择，这样就会产生效率递减，所以我们的营销抉择要简单，思路清晰，见解独特，让人便于接受。但现实生活中却不是这样，当安海斯—不希啤酒公司向公众承诺说“这瓶海威啤酒是专门为你而造的”时，消费者非常们，明确这说的是什么。而现在，这个令人尊敬的百威啤酒大豪门下摆上太多的新面孔。这时再向公众承诺“这瓶百威啤酒是专门为你而造的”时，人们会莫名其妙的问：你说的是那一瓶呢？同样的情形也发生在中国啤酒的同行的身上。这样的营销抉择就违反了简单的原则。从前的“诺基亚”是一个大而全的企业，业务领域涵盖电脑、造纸、橡胶，当然还有手机。没人能说清它到底要干什么，直到新一届总裁上任，选择了简单的营销抉择，只做移动电话。只用了 10 年的时间就成了欧洲第一世界第六的大品牌，一举超过了欧洲老品牌西门子和 BP 石油。这就是简单的营销抉择的威力。

五、营销抉择要出位。

重大的营销抉择有时要出位，这时要遵守从贤非从重的原则。才能使营销抉择在企业生死攸关之际力挽狂澜。当 20XX 年 9 月 4 日惠普“女强人”卡莉·菲奥里纳向全世界宣布惠普计划与康柏合并时，全世界都惊呆了！因为这将是全球 IT 产业有史以来规模最大的一场合并：涉及的资金规模达到 800 亿美元，人员多达十几万人，合并项目仅中国区域就多达 1000 多个！于是，世纪合并的惊呼声响彻华尔街。问题的关键还不仅仅时空前的规模。众所周知，企业并购最令人挠头的是内部整合。而在人们看来最难的文化整合、知识整合和人员整合，在这次惠普康柏的世纪合并中，恰恰又都令人担忧。对于文化整合，我们有知道文化的力量是最强大、最持久的，文化整合成功与否将是整个整合成败的关键。而温和持重的惠普之道与康柏新锐文化之间的差异，以及管理结构的差异，都是显而易见的。一如何降双方的文化

无缝结合到一起。对于知识整合，IT 业对于制造业一个很大的不同就在于，当前的核心价值几乎全在人的脑子里，设备、厂房的价值微乎其微。对于人员的整合惠普康柏的最大特点是彼此间高度的重合，这就意味着许多人员被裁掉。如何顺利的裁员？留谁裁谁？如何交接？一时间，质疑声、辩解声、讨伐声，互相交织在一起。很多 IT 业人士担心这两个 IT 巨头的合并将带来一场混乱甚至是灾难。甚至惠普创始人家族予诉诸法律以阻止这一疯狂举动。直到惠普股东投票通过才使这场世纪合并得以正式启动。但冷眼旁观者仍有人在，然而一年后的结果完全出人意料。整合后的新惠普不仅顺利的完成了整合，而且还在恐怖袭击战争阴云的笼罩下拿出了漂亮的成绩单，截至 4 月 30 日，第二季度运营收入与第一季度 179 亿美元相比增加了以亿美元利润，为 14 亿美元，比第一财季增长 4%，净收入达到 59 亿美元，每股盈余 22 美元。这一结果甚至超出了华尔街分析师最乐观的预计，也高于所有观望者的预期。现在新惠普可以自豪的宣布这场世纪合并已经取得了成功。

六、人无我有的抉择。

企业的营销抉择应该与众不同，不要模仿成功者的成功抉择。必须找到另外一种特质，降其锁定，并且做到确实是人无我有的。这种营销抉择就可能脱颖而出，就象当年的“重庆奥尼”首乌植物洗发水一样，曾对宝洁、联合利华产生很大冲击。奥尼挑战宝洁、联合利华这样是跨国公司的潜力到底在那里？就在奥尼品牌的“植物一派”。奥尼从做首乌洗发露开始，就选择了植物一派的营销理念，并以此人无我又的概念统领奥尼的系列产品开发。这样就在根本上将包括宝洁、联合利华在内的洗发产品划归到化学洗发的阵营，而为自己开辟出一个没有竞争者的市场。这比当年七喜上市之初划分可乐市场和非可乐市场的攻击力还可怕，因为奥尼对植物洗发市场的占领也就意味着宝洁、联合利华等国际巨头在中国洗发市场领导地位的彻底动摇。所以当年的重庆奥尼的植物一派的人无我有的抉择是非常正确而成功的。

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！

市场营销实习报告 2

一、实训目的：

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 2 周（17~18 周）的市场营销综合实训。

此次实训的主要目的在于使我们进一步了解与巩固所学习的专业理论知识，将理论与实践相结合，提高我们的实际操作能力，为进一步学习营销的其他课程和有关知识打下基础。把所学的知识运用并领会所学理论的适用性，能更好地将理论联系实际深入到各个方面，了解营销工作的规律性，找出其中存在的问题及今后发展的主要趋势。

二、实训内容：

此次实训内容包括：模拟软件营销管理模块、营销情境应对训练、模拟企业环境分析、营销技能测试、经典案例分析以及关于大学生生育意愿调查问卷等。

三、实训方式：

这次是一个团体作业，我们团体一共有七个人，按自由组合分配的。

四、小组分工情况：

1、七人一小组，成员有（组长：陈洁成员：许梦茹，黄缘缘，陈春佳，陈华金，黄志辉，吴元帅）没人撰写自己的实训（实习）日志。每天的教室实训，都以团队进行，派每位成员都上台分析案例中所给出的答案。

2、进行网络调查和问卷。由高翔老师给出的“茂名地区九零后大学生生育意愿调查”问卷，我们一小组为单位每人都做五份网上问卷调查。

五、实训收获与体会：

通过一段时间的市场营销综合实训，使我受益匪浅，在营销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，市场营销对于原本的我既陌生又熟悉。

实训的时间虽然不长，但是我非常珍惜这次实训机会，在有限的时间内加深对营销的了解，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，一个营销专业的学生，我学到了在学校不可能学到的知识。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。

这次实训我们是分小组进行的，每一组七人。在这次实训中，我从团队中学到了很多，一个团队最重要的就是要团结。只有大家团结起来了，力量才是强大的。在实训这个小平台中得到了这样深刻的体会，出到社会是一个大舞台，我们可以把现在所学的运用到大舞台中去，受益匪浅。

我们的实训从 17~18 周，维持两个星期的实训，从开始的做案例分析，到最后的用 spss 做出问卷调查数据分析。整整两个星期，这期间，我们小组组员有意见分歧的时候，不过最终还是达成共识，我们小组的团结精神还是可嘉的。

第一天我们做的是案例分析，关于海岛卖鞋的案例。从这个案例中学到了，作为一个营销人员，最基本得是要懂得调研，是否有市场要综合考虑以下一些因素，如：场所论；购买者论；利益相关者论；

还有竞争者论等。所以分析这个案例也巩固了我们以前学过的专业知识。

接下来的几天，我们做了营销素质题，包括科学分析素质测试和艺术创意能力测试；还做了几道情景应对题以及很多经典的案例分析。我觉得最新鲜有趣的就是艺术创意能力测试。如果说，科学分析素质题可以提高我们的判断力和思维逻辑能力，那么艺术创意题是很能锻炼我们的想象能力和语言组织能力，还可激发我们的艺术细胞。

因为没有经验，那么就需要做更多的准备工作。任何知识都源于实践，所以需要这段时间的实训将学校所学理论知识付诸实践，让其来检验所学。另外就是不要害怕失败，只要用心去做就可以了。等到熟练了，那么成功将是水到渠成的事情。只有通过不断的努力，不断的尝试，不断的积累经验，才能够发现自己的不足，然后在弥补不足的时候，我们便实实在在的提高了自己。实训是每一个合格的大学生必须拥有的一段经历，它使我们学到了很多知识，也打开了视野，增长了见识，为我们以后进一步走向社会打下基础。

这次实训的意义在于可以在机房完成实训模拟软件的操作，间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，圆满完成本科教学的实践任务。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。虽然我们没有正式参加工作进行实践，但是这次的机房实训让我们进一步了解关于企业推出新品牌的基本流程。

实习收获。主要有四个方面。一是通过直接参与企业的运作过程，学到了实践知识，同时进一步加深了对理论知识的理解，使理论与实践知识都有所提高，圆满地完成了本科教学的实践任务。

这次的实训，把书面上的知识运用到了实际，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。通过团体合作，我们懂得了合作的重要性以及懂得了怎样去配合一个团体，这为我们以后面对社会打下了基础。这次的实践经历使我们终身受益，给我们积累了经验，能够让我们更好地面对未来。但是这几天我过得很充实，而且我有机会将我在书本上学到的东西应用到实践中去，同时也学到了许多书本上学不到的东西。这次实训也大大提高了我们班的凝聚力，我在这一次的实训中，对我们班的同学有了进一步的了解，同时也拉近了我和一些同学的关系，在人生的道路上我又多了几笔财富。

六、实习改进建议

1.增加实践环节。学生们共同的体会之一是“书到用时方恨少”。从销售终端的商品管理、价格确定，到渠道控制、广告投放、新品开发及至市场调研，都需要宽泛的理论知识支撑。极大的激发了大家的学习积极性，许多同学遗憾学习时不够努力刻苦。一个普遍反映的问题是同学们希望都能参加一次实际营销策划活动，以系统地了解企业运作过程，增强实践能力。在我们的教学计划中，虽然有二年级的社会调查实习，但专业性不强，投入不足。如果再设一次短期专业性社会实践，会促进学生学习，进一步增加实践知识。如果增加实际营销策划内容，会加大教师工作量。但是，增加社会实践环节，确实是实现营销专业人才培养目标的重要途径，尤其有助于学生就业。我们初步计划增加营销策划实践工作项目，使目前学生的参与人数从5%增加到10%。建议学校把专业性社会实践纳入教学计划。

2.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。

市场营销实习报告 3

一、实习时间

20xx 年 x 月——20xx 年 x 月

二、实习单位

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 年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。

三、实习内容

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 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 品牌不下几十种。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。

四、实习感悟

- 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！

市场营销实习报告 4

一、前言

实习是一种实践。是理论联系实际，应用和巩固所学专业的一项重要环节，是培养我能力和技能的一个重要手段。

通过实习，我们可以更广泛的直接接触社会，了解社会，加深对社会的认识，增强对社会的适应性，将自己融入到社会中去，培养自己的实践能力，缩短我们从一名大学生到一名合格的工作人员之间的思想与业务距离，为我们毕业后社会角色的转变打下基础。实习对我来说是个既熟悉又陌生的字眼，因为我十几年的学生生涯也经历过很多的实习，但这次却又是那么的与众不同。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。

二、实习的目的

实习对于我们来书是非常重要的，可以说没有实习，就没有完整的教育。实习教育教学的成功与否，关系到学生的就业前途，也间接地影响到现代化建设。

实习是本专业学生的一门主要实践性课程。是学生将理论知识同生产实践相结合的有效途径，是增强学生的群众性观点、劳动观点、

工程观点和建设有中国特色社会主义事业的责任心和使命感的过
程。通过实习，使学生学习和了解产品从原材料到成品再到销售的全
过程以及生产组织管理等知识，培养学生树立理论联系实际的工作作
风，以及生产现场中将科学的理论知识加以验证、深化、巩固和充实。
并培养学生进行调查、研究、分析和解决工程实际问题的能力，为后
继专业课的学习、课程设计和毕业设计打下坚实的基础。通过实习，
拓宽学生的知识面，增加感性认识，把所学知识条理化系统化，学到
从书本学不到的专业知识，并获得本专业国内、外科技发展现状的最
新信息，激发学生向实践学习和探索的积极性，为今后的学习和将从
事的技术工作打下坚实的基础。实习是与课堂教学完全不同的教学方法，
在教学计划中，实习是课堂教学的补充，实习区别于课堂教学。课
堂教学中，教师讲授，学生领会，而生产实习则是在教师指导下由
学生自己向实际学习。通过现场的讲授、参观、座谈、讨论、分析、
作业、考核等多种形式，一方面来巩固在书本上学到的理论知识，另
一方面，可获得在书本上不易了解和不易学到的生产现场的实际知识，
使学生在实践中得到提高和锻炼。

三、实习单位及岗位

xx 房地产开发有限公司是一家门类齐全，管理经验成熟，经济实
力雄厚的综合性房地产开发企业。进入公司以来我主要担任策划营销
部担任房地产销售顾问一职，我的主要工作职责为：

- 1、服从销售部整体工作安排，接受专案组人员编排决定。
- 2、遵守各项操作流程，以规范行为完成集中引导，促进成交。销
售顾问在现场应严格按照既定的现场操作流程开展工作，有条理有秩
序地进行从楼盘介绍到订购成交的各个环节。
- 3、客户跟踪服务，销售顾问应对累积潜在客户进行随时跟踪回访，
并正确详细记录于客户接洽表内，以主动出击的精神，争取有效客户，
促进销售。
- 4.销售顾问的一切销售行为均须符合公司总的业务指令精神，并
接受现场销售主管的指示监督，安排与调配。

四、实习内容

进入 xx 房地产开发公司以来，适逢公司正在开发的兰州市某某商品住宅一体小区进入营销阶段，对此经过大家的努力制定了一年详细的营销方案和计划安排。

一）、市场定位

根据前期市场分析，确定项目的整体市场定位，并确定目标客户群定位，进行目标客户群体分析，在市场定位和房地产营销策划总体思路下，提出产品规划设计基本要求，协助确定符合市场需求和投资回报的产品设计方案，产品规划、设计理念。具体内容包括：项目总体市场定位；目标人群定位；项目开发总体规划建议；组团规划建议；交通道路规划建议；户型设计建议；整体风格建议；外立面设计建议；园林景观规划建议；社区配套设施；会所建议；楼宇配套建议；建议装修标准建议；装饰材料建议；物业管理建议。

二）、市场推广策划

根据市场竞争环境分析和项目自身优劣势分析，针对目标市场需求，制定有效的市场推广计划，为产品上市销售做好准备。内容包括市场推广主题策略，营销策略，销售策略，市场推广工具设计（VI 设计及宣传品、销售工具设计），广告设计创作，媒体投放，公关活动策划等。

三）、项目销售策划（项目销售阶段）

此阶段主要是帮助发展商制定销售计划，协助展开促销工作，做好销售现场管理顾问，帮助发展商实现预定销售时间计划和收入计划。

五、实习总结及体会

自入公司以来从一个对房地产一无所知的门外汉，到现在向一个专业的投资置业顾问的不断迈进，在这大半年的时间里收获颇多，同时对公司的发展性质及房地产市场及工作模式及战略政策也有一定的见解，做为房地产一线销售员的我深知自己责任的重大。因为我代表着公司窗口，自己的言行举止都代表着公司的形象，不仅要做好本职工作而且还要树立好公司的形象，促使我必须提高自己的素质，加强自己的专业知识和专业技能，只有以身作则才能服众。平时还要保持一颗良好的心态，良好的心态是一个销售人员应该具备的最基本的素

质。特别是在派单上，碰到的是形形色色的人和物，能控制自己的情绪以一颗平稳的心态坦然去面对。

在与每一个客户的交流中我是深深的体会到房产的重要性，为顾客选对一套属于自己的家是我们作为置业顾问应尽的责任，做自己的工作不仅要对自己的工资负责，更要对自己的顾客负责。可以这样说，房产是销售中最慎重的买卖，不仅是买卖，更是对自己的一生拼搏的总结、一辈子奋斗的开始，而这些，就是我们置业顾问的天职。其实像我们谈客户是具有很大的竞争力的，虽然我们的房子质量好，绿化好，位置好，环境好，服务好，但是作为顾客来讲究是该多比较多对比之后再来决定的，所以这个时候我们的工作能力就表现出来了，如何让让顾客买我们集团的房子呢？当然是让我们的顾客了解我们房子的优势，价格、位置、环境、档次都成了考虑的因素，需要我们去协调、去综合。

近年来也是我国房地产市场有史以来很不平凡的一年，是房地产的政策年，政策越来越紧，各种手段层出不穷，经历史上最严厉的一年，面对国家政策的不断干预，对我们房地产销售工作带来了巨大的影响，不断的挑战我们的生存极限，我们的生存空间显得越来越渺小，而我觉得越是在这艰难的市场环境下，越能锻炼自身的业务能力和素质，也是体现自身价值的时候，因我坚信凡事总会雨过天晴的，而我坚信逆境能给予我们宝贵的磨练机会，只有经得起考验的人才能算是真正的强者，自古以来的伟人大多是抱着不屈不挠的精神，坚韧不拔的意志，从逆境中挣扎奋斗中过来的。鉴于此，我由衷的感谢公司给予我这次工作及锻炼的机会，我也很荣幸的成为 xx 房地产开发有限公司的一名销售人员。同时也感谢团队在逆境时不抛弃，不放弃我们，毕竟我已经很久没出业绩了，再次感谢公司和团队对我们的栽培和帮助及鼓励和支持！

市场营销实习报告 5

随着现代社会发展的越来越快，经济发展的越来越多样，对企业的实力及发展策略的要求也提高了一个水准，而且并不是每个企业都会有老干妈这个产品的境遇。

对于我个人来说，因为是火锅底料的市场，我首先在网上查了查总体，同时又查了查当地的网络上对于同类产品的评价以及对于这类产品的要求及期望。虽然我不确定当地人对于网络的重视及作用度，不过我觉得应该不会太差。接下来，我就是去各个卖东西的地点与老板交谈。代理商，经销商在整个销售过程中的作用是相当重要的。通过与市场人员的沟通，我可以获得更加实际的有用的信息。

无论是哪一种产品，只要是用来销售的，我们都必须又心理的打算，就是给他以如何的包装，使其能够在质量上，和销量上都很出彩。同时，销售者是个非常活跃的主体，通过沟通让你的下一级对你个人，进一步对你的产品都有信心，在消费者群里中有意无意的帮你引荐，这才是你要达到的最实在的目的。

古今中外，成功的促销，以及让产品成名的事例是举不胜数，但那毕竟都是别人的，不能很好的结合到自身的产品中，再好的成功也是别人的。上学时期的理论中，我记得曾经提到过一个很重要的营销总体的策划书，策划书包括市场细分与定位，确定销售渠道等。因此在销售商品之前要先分析市场环境，总要从宏观和微观两方面进行分析。

接着要对市场机会和风险分析。接着确定战略规划。最后确定营销组合，从产品、价格、分销渠道、促销策略角度策划，促销可以有广告促销，广告创意策略原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。促销策略原则：用常规方法加大产品的市场采纳力度，用出奇制胜的方法从竞争对手中夺取市场。

通过这次实习，我学得到了很多课本中没有的东西。以前总觉得专业课很枯燥，不愿意认真学，可是最后实习时还是运用的书本知识，例如“抽样调查法”“定性预测”、“定量预测”等。这次实习也让我意识到理论与实践相结合的重要性。而且作为营销员要想做得更好，学好英语也很重要。同时也发觉到集体的力量大，团队的精神很重要！作为学生面对的无非是同学、老师、家长，而工作后就要面对更为复杂的关系。无论是和领导、同事还是客户接触，都要做到妥善处理，要多沟通，并要设身处地的从对方角度换位思考，而不是只是考虑自

己的事。

实习心得

在工作中，我还还会了一些销售技巧和一些话术，下面是我总结的一些小理论：

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，顾客就是上帝，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。这就要求我们想顾客之所想，急顾客之所急，提高服务质量语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足顾客的要求。

这一点我深有感触,在实践的初期我就就是因为态度不够好,服务不够耐心而错过了很多顾客! 在开始上班的时候,由于态度不好和缺少耐心，业绩不是很好，有一次在介绍产品时，顾客一直频频点头，我心里暗自高兴，原来卖东西不过如此!可等介绍完了我才知道自己错了，那顾客只说了一句都不怎么样就扬长而去了!我当时很生气,就冲他瞪了瞪眼,没想到被老板看到了,把我狠狠地批了一顿，一再向我强调服务态度的重要性。后来又遇到了几个这样的的顾客,但因为有了前车之鉴,我一直努力保持面带微笑,再加上老店员传授的一些经验,我终于提高了业绩,取得了不错的销量。这样到实践结束的时候，成绩还很不错，老板直夸我进步快!

2.高超的销售技能是销售成功的关键

(1) 沟通技术的应用

1)通过顾客需求调查，触及顾客的购买问题。顾客的问题才是顾客的需求之母，需求是顾客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顾客的;

2)了解顾客购买心理，通过对顾客问题原因专业化的表达，使顾客产生信任;既而进一步表述出顾客问题所引发的不良性后果，使顾客产生强烈关注，最终造成顾客的购买兴趣。

3)掌握对从众型顾客的沟通制约，即提前说出顾客要说的话，以此制约顾客的潜在思维方向，让销售朝对卖方有利的方向发展。

4)应对主动提问的顾客时，要合理运用先去评价一下顾客问题，

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/776105141235010150>