# 市场营销教育专业毕业实习报告汇总(3篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-02-17

*市场营销教育专业毕业实习报告汇总一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...*

**市场营销教育专业毕业实习报告汇总一**

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。

ァ∑笠涤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认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确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

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。

ビ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。ト羝笠狄圆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。

**市场营销教育专业毕业实习报告汇总二**

尊敬的领导：

您好！真诚地感谢您在百忙之中查阅我的求职材料。

我叫许大卫，就读于于江苏经贸学院08级市场营销专业，研究方向：营销与策划、房地产、汽车、网络营销等。希望在贵公司求职：销售顾问（代表）、市场管理、营销策划等相关的工作。

我来自社会主义新农村，那份稳重、拼搏与成熟伴随着我成长、成人，走向职场、社会。坚定着困苦并不是我们博取别人同情的资本，男人应该对自己狠一点，要努力拼搏——“吃的苦中苦，方为人中人；受尽屈中屈，方为人上人”。我来自江苏徐州，多数人认为徐州人“霸道”，我不具备那份“霸道与傲气”，但这并不意味着我缺少胜任这份工作的“霸气”，相信通过自己的努力拼搏与艰苦奋斗，能够把雇主、自己及客户的商业协作关系协调到最佳境界，并能汇聚团体的爱心、责任与能力，为公司创造最佳效益。

李开复认为:中国只需要较少量的的研究型大学，以培养世界一流的人才，而不是过剩的二流人才。我是一名专科生，未曾进入本科院校深造，不及硕士，但相比于二流的甚至一流的本科生，自信并不输于他们。每个人都有自己所擅长的领域，自信在市场营销领域有属于自己的一片天空。

三年的拼搏换来了暂时的收获，获得了国家励志奖学金，学院一等、二等奖学金；在20xx年（第四届）全国商科院校技能大赛暨第七届（新加坡）国际市场营销大赛中国区选拔赛中带领营销团队荣获全国二等奖；在数次的社会实践中取得佳绩，得到学校和企业的肯定。被评为“20xx学年江苏经贸职业技术学院优秀团干”、“20xx学年江苏经贸职业技术学院青年服务奖章”。

踏入职场对于我这个最普通的年轻人，如何办实事、虚心，用心，安心来立足职场。这应该要求从我的职业定位与职业生涯规划开始。学会做人，信守承诺，肯吃苦，踏实肯干，敢于创新；把握时机与全局；保持正直与忠诚，展现激情，建立团队精神——相信这些将是我迈入职场的阶段性目标。

最后，再次感谢您阅读此信，殷切的期盼着您的回音。随信附上我的个人简历。如有机会与您面谈，我将十分感谢。

祝愿贵公司生意兴隆！财源滚滚！

此致

敬礼！

**市场营销教育专业毕业实习报告汇总三**

一、东莞市场背景分析

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前东莞市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

二、x产品swot分析

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如:“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的终端市场异常活跃，每个镇不少于2-3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

三、东莞市场操作方案

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2-3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点:

①东莞市场基本上以终端为主;

②终端市场被少数经销商控制;

③市场竞争激励程度非常残酷;

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、东莞终端网络情况

东莞地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家:

①国际型大型连锁商场(02家)

②地方性大型连锁商场(25家)

③大中型单店终端商场(15家)

④中小型商场超市书城(50家)

⑤地方性专业电器商场(15家)

3、总体市场推广策略

面对东莞地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略:

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况;

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突;

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍;

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场;

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道;

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局;

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合东莞市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①东莞市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况;

◎了解各商场各品牌销售情况;

◎调查商场信用相关费用情况;

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10-15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如:“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场;

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家;

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15-20家，7月中旬基本完成网络建设。

四、管理团队(此略)

1、组织架构2、工资考核3、激励机制4、业务培训

5、报表管理6、促销培训7、促销策划8、财务管理

五、资金需求

结合东莞市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上(不含促销广告类等费用)。

六、销量评估

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

七、财务分析(此略)

附:东莞市场销售模式探讨

结合东莞市场自身的特点，及面对复杂的市场竞争环境，按一般的程序进入东莞市场肯定会受到助碍，为此，本人就如何更快更好的进入东莞市场谈谈个人的一些想法:

一、找经销商合作很难达成公司预期目标

1、上百个零售终端市场投入本身就很大，在市场初期经销商或厂家信心可能比较大，如今已进入市场成熟期，作为厂家也好经销商也好，我想首先要考虑的就是市场的前景和投入产出情况;

2、东莞目前的市场情况，行业内人士基本上都很熟悉，前期比如:“”、“”、“”、“”等品牌曾先后进入，但都一个结果市场销售跟不上来，原因只有一个就是非常规的市场竞争结果。

3、行业外人士可能会出于投资的目的，但我想对市场的不熟悉和非专业的市场操作方法，实质上也不可能比行业内人士经营的更好。

二、公司经销商及商家联营是较好的模式

1、目前情况变得经销商只有在厂家的介入情况下才有可能把市场做好，仅简单的厂商联营还不能适应东莞市场的现状;

2、针对东莞这样的市场，最好的办法就是将市场分割，寻求最佳的网络资源，加上厂家直接进入部分市场，则相对会减少来自竞争对手的压力，同时，此销售策略也有利于市场的渗透，以及所辖市场的专业操作和销量的提升。

三、厂家经销商及商家三方联营的可行性

1、对市场的有效分割，三方均能优化各自的资金投入和使用情况;

2、由此可以引入经销商，内部员工，或者说个体户参与进来经营;

3、各自的市场占用仅有的市场资源，则市场操作必然专业和高效;

4、用运一些非常规市场管理办法完全可以实现对市场有效的管理。

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！