

最新钢材市场实训报告总结 市场营销实训报告总结报告(精选5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

钢材市场实训报告总结篇一

一周的实训终于结束了。但这一周的时间，却给了我往后人生的启示。社会是残酷的，社会是现实的，弱肉强食就是这个社会的规则，想要生存，必须要有实力，学会变通，与时俱进，利用优势发展自己才能更好生存下来。

开始的前3天我们进行的是因纳特市场营销的模拟实训，它是根据市场营销4ps理论设计的。以产品策略，定价策略和营销策略确定市场份额，渠道策略确定产品是否能销售出去。我和蒋勇分为一组，分别扮演了厂商市场总监和分销商总经理。厂商市场总监负责经营一种品牌，确定该产品的产品策略，定价策略，营销策略，渠道策略和其它策略。分销商总经理负责与超市，零售商等建立合作关系。利用系统提供的交易洽谈功能，把握交易洽谈的技巧和实际销售策略。我们通过分工合作制订了一系列的策略和订购了大量订单，最后才发现我们定价太低，亏损了大量资金。我们并没有灰心，立刻投入资金生产中高档产品。从中寻求最合理的组合，最合适的价格，找到最有效的营销策略。并以第一个生产出高档产品的公司牢牢抓住了市场份额，让我们的销售额越来越大，资金也越来越雄厚，形成了良性循环。最后我们以势如破竹的姿态扫荡了其他市场，赢得了这次比赛。

从中让我明白了，失败并不可怕，只要你有信心有决心，及

时改正，努力发现规律，并把握好时机，赢家往往是从失败中成长的。

接下来的3天，我们进行了erp沙盘模拟。在这段实训的日子里，感觉收获还是挺多的：

1、起始我们做的很不理想，主要是因为大家对沙盘规则还不完全了解，都被大客户的优势迷惑住了。致使有的组破产。所以应该提前了解客户信息和自己资金。

2、选择比价还是非比价客户，选择怎样的客户最合适，如何分配大中小客户的量。这需要留意对手的选择和资金的分配。要以最低的价格选择最好的客户，这需要大量的经验和实践才能做到。

3、懂得放弃和竞争客户，一般非比价大客户赚钱最多。但要求比较多资金时间浪费比较大。这时就要做好估算，学会抛售客户和死守客户。

4、比赛中唯一不变的就是规则。能不能在这场“战役”中存活，就要看自己的应变能力了。

时常竞争是激烈的，也是不可避免。但竞争并不意味着你死我活！这就要求企业知己知彼，在竞争中寻求合作。同时，通过erp沙盘实训，我深刻认识到全局观念和团队合作的重要性。每一个角色都要以企业总体最优为出发点，各司其责，相互协作，共同实现目标。

钢材市场实训报告总结篇二

通过本阶段的实训，培养我们的具体营销策划能力。主要培养以下能力：

1、培养企业运作与管理的理念与运用营销策划理论的能力；

- 2、培养创新精神与创新管理能力；
- 3、培养观察环境，配置资源，制定计划的能力；
- 4、培养分析界定问题，科学决策的能力；
- 5、培养分析组织结构，协调职权关系，制定组织规范的能力；
- 6、培养树立权威，有效指挥的能力；
- 7、培养协调关系和与他人沟通的能力；
- 8、培养对工作有效控制的能力；
- 9、培养搜集与处理信息的能力，特别是利用网上资源的能力；
- 10、总结与评价的能力。

1、学生必须高度重视营销策划实训的重要作用，明确实训要达到的目的。

2、在实训前要熟悉市场营销的基本理论，掌握市场营销的基本方法。

3、严格按照营销策划的基本程序、技巧和方法独立完成每一个实训项目。

4、实训一般分组进行，每组 4—5 人，在教师指导下开展策划活动，完成规定任务，提交营销资料和策划ppt并进行演讲。

5、在每个实训项目完成后，学生必须提交工作情况、营销资料和策划报告书。

本学期9到18周

商学院营销实验室

在9周实训中，我们共完成3项大任务

- 1、化妆品的包装和其他竞争对手之间的突出卖点、差异化、品牌全称；
- 2、主要客户，例如女性用户的专业美容人士；
- 3、主要消费渠道
- 4、消费行为适用的场合
- 5、产品的机会点。利润点在哪？

我们组的成果：在阿荣娜主要构思下，我们设计了一款专门为孕妇提供的护肤产品——依孕美，并用以ppt形式根据老师要求进行了产品介绍。

- 1、特别关注或者商界书上的招商广告找一个
- 2、设计某一个产品的招商广告

我们组的成果：在蔡忠亮主要构思下，我们成功的以ppt进行了旅游卫视媒体优势广告招商，并以“大中国、泛旅游”的传播理念为主要招商亮点。

为一个产品做一份策划书。

这是本次实训最后一项任务，我们全组一起分工协作，给这次实训完美的划上了句号。

在实训的过程中我们整个组感受最深有以下几点：

其一，实训是让每个同学检验自己的综合能力。要想做好任

何事，除了自己平时要有一定的功底外，我们还需要一定的实践动手能力，操作能力，因此，每个同学都应该多在实践中提高自己的能力。

其二，此次实训，我深深体会到了积累知识的重要性。在这个竞争如此激烈的社会中，只有努力充实自己才能够站得住不被淘汰。

其三，实训中，让我们明白“创新”在营销策划过程中是非常重要的，但是这同时也需要我们在生活中重视发现细节并进行相应的思考，在可以培养出来的。

其四，实训是让每个同学有机会确定自己的未来方向。以前缺乏实践，虽然我们心中认为自己有能力完成自己理想的职务。但由于缺乏实践经验，所以对自己的未来也十分迷茫，但通过这次实训我们体会到了任何看似简单的工作都充满艰辛，这次实训使我们认识到做相应的工作所需要必备怎样的能力，只有我们确定了自己未来的方向，定下目标才能给自己定位，并努力提升自己来让自己适任职位。“千里之行，始于足下”，这是一个短暂而又充实的实训，我认为对我们将来走向社会起到了一个桥梁的作用，过渡的作用，是人生的一段重要的经历，也是一个重要步骤，对将来走上工作岗位也有着很大帮助。

最后，非常感谢王老师在本次实训过程中予以同学们的指导和帮助。这次实训对于我们以后的学习和工作都是很有帮助的，也使我们也更加有信心迎接即将到来的各种考验。

钢材市场实训报告总结篇三

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。

6月9号到10号上午主要是营销的前期准备，货物是9号之前就已经批了回来的，我觉得那些货物里面有几种产品是没有进好的。

第一件是那种玩具式的电动风扇。

像这种风扇是肯定难以销售出去的，这是因为：

(一)我们都是大学生了，那种东西不太适合我们这个年龄段的人用；

(二)这个东西不新奇，如果这种东西新奇的话，根据年轻人喜好新鲜东西的心理，可能还可以销售出去，但是这种产品早在几年前就看到过了；(三)不实用，学校给每个宿舍的学生都配了风扇，教室也有风扇和空调，所以这种东西根本派不上用场。

第二件是手链，那种手链是可以根据自己的爱好来配的，但是那种东西以前有人在校门口卖过，实际上市场就已经很小了，配一条这样的手链也很不实惠。

第三件是太阳伞，虽说太阳伞对学生来说需求量比较大但是这种产品的价格比较高，更换的速度也不是很快，不适合我们这种只搞几天的短期销售，那么9号下午贴海报，设计不是很令人满意，因为上面只写了我们在搞市场营销实训，但没有写清楚实训到底是搞什么到底在哪个地方搞。

10号下午就正式进入了营销阶段，那么在其中有一件事是感触很深的，老师交给了我们一批货物需要我们自己来定价，由于考虑到学生买东西可能会还价，所以决定定得高一点，可是谁知道货物一摆出去，别人一看到这个价格就直接走了。

后来想一下也是，作为一个学生经济能力有限，价格太高一般人接受不了，而且这种产品并非品牌，只是摆在小摊子，所以无论从包装还是本身的价值来说，定价确实不合理。

其实从这里也可以看出我们的专业知识学的还是很不扎实的，市场营销书里面有一个章节就是讲产品的定价的，书里面说定价要由市场的供需、产品成本、市场竞争、消费者心理来决定的，很明显在这个里面我们没有考虑到市场供需状况和消费者的心理因素。

我们的这个活动，第二天我们把摊点分了一个摆到下面去了销售成果比第一天的要好了好多。

12号由于进的一批货物，在校内销售的话市场过小，所以需要在外边销售，这样绝对没有在校内那样轻松，你得在早晨7点赶到那里因为那个时候是家庭主妇们出来买菜的时候。

而过了那个时间段就不会再有很多人出来；在外面这样子摆地摊有的时候连一张像样的桌子都没有的，你只能随便地搞一个东西铺在地上然后把产品铺在上面，在学校里面还有老师可以帮你解决一下这方面的问题但是在外边一切都得你自己想办法；这一次碰到了一件比较有味的事，就在我们快走的时候碰到了一个收卫生费的，说真的要不是这次的在外面的实习我还真不知道有收卫生费这一档子的事，到社会上还是能够多了解到许多在学校里面看不到的事情。

虽说这次的销售成绩并不是很理想，但是想到我们是初次外出推销，还能卖出几件我就很高兴了，享受的过程要远比享受结果要快乐的多。

这几天实训真的很累，但有一句话是这么说的“累并快乐着”，虽然说很苦，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，我交了几个好朋友，在人生的道路上我又多了几笔财富。

起初做的时候，我们都云里雾里的，不知从何入手，后来经过老师的讲解之后，大概知道该如何做了。

在第一季度的时候，我们公司就推出了一项新产品。

对于该产品，我们将其定位为外观追求型的。

相对于另外两种产品——时间管理型和个人交往型的两款手机来说，这款新推出的手机处于中等水平。

我们认为这样就占据了手机市场的不同档次级别的市场。

不论消费者需要什么样的手机，都能购买到我们公司的产品。

在第一季度的操作的过程中，我们遇到的困难有：对于繁多的数据，我们分析混乱，不能有效的利用其数据；好多有效的数据我们都没有用上；对于数据资料内容了解不充分。

第一季度的数据结果出来之后，我们分析了失败的原因。

不论是我们原先的产品还是新产品，我们在广告方面投入较少，宣传力度小。

最终导致我们公司品牌知名度和产品的知名度都很小，没有打开市场；再有就是我们的渠道占有率低；销售力量薄弱，在这一季度，我们忽略了对于专业销售人员的增加，从而导致了我们的市场份额的减少；渠道支持少，在第一季度我们着重吧渠道放在了专卖店上，而百货商场和超级市场的渠道支持为零。

这是我们的一大失误;还有一个问题就是我们的库存太多,随后的问题也接踵而至,如维护费用也随之增加。

第二季度,我们发现,我们所推出的新产品,原本定位为中档手机,但是随着市场的需求,这个产品被迫发展为中低档产品。

由于第一季度的定位错误,导致我们的定价过高,所以购买的人数少。

因此,我们在第二季度的时候调整了价格。

第三季度,这个产品转向了较好的发展趋势。

之后又出现的问题是:

经过对于新产品的调价后,与a产品形成了相对竞争优势,导致a在第二季度的销售量急剧下降。

在二、三季度,我们的预算已经相对来说较少了,我们的总体的销售额和销售量都呈下降趋势。

虽然到最后我们小组的成员都失去了信心和耐心,但是我们仍旧坚持到了最后。

尽管结果不尽人意,但是我们还是从中学到了很多经验和教训。

钢材市场实训报告总结篇四

一. 调研背景

蓝月亮洗衣液是中国洗衣液市场的领导品牌,蝉联四届洗衣

液冠军。蓝月亮以其优异的品质成为中国洗衣“液”趋势的引领者，深入中国的千家万户。然而近几年内，高端洗护产品遍地开花，消费者已经完全接受了洗涤产品从“皂”到“液”的转变，同质产品层出不穷，给蓝月亮带来了许多竞争和冲击。为了了解当前蓝月亮洗衣液的市场占有状况，我们将在城区进行一次市场调查。

二. 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

1. 全面摸清企业品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度；
2. 确定被调查者购物的频率、支出情况及消费结构；
3. 全面了解目前主要竞争品牌的价格、广告、促销等营销策略；
4. 了解该消费者对该产品的观点和习惯；
5. 了解影响消费者的购买行为的因素。

三. 调研内容

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

1、针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：

（1）消费者对于蓝月亮洗衣液的使用情况——是否使用过，满意度，

以及认为该产品的哪方面更加吸引消费者。

(2) 消费者对蓝月亮洗衣液的了解——怎样知道蓝月亮洗衣液的，通过什么渠道购买到的，是否遇到买不到的情况，以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 蓝月亮的竞争对手的产品具备怎样的优势。

2. 调查分析以学生为主的消费者对洗衣液产品品牌选择偏好情况、影响其选择的因素等。

3. 关于消费者对洗衣液的认知做一个调查，主要须掌握的信息点有：

(1) 对于蓝月亮洗衣液的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2) 对于蓝月亮洗衣液印象的评价（五分法）

四. 确定调查对象

1. 此次调查针对新老城市民。

2. 调查对象大约为81.41万人。

3. 主要采取抽样调查、电话调查的方法

五. 数据收集方法

5.1 抽样调查

在新都城区主要的购物点：老城区懿润百货、永辉超市，新城区家乐福超市旁随机对2000名购物者进行问卷调查分发问卷，并对所有调查问卷进行分类、汇总、并对所搜集来的资料进行统计分析。

5.2 电话调查

选取500户收入层次不同的家庭家庭进行电话调查。

六. 经费预算

确定调查项目定价和预算整体经费核算如下：

消费者问卷调查费用：2000人×0.08元/人=160元

撰写报告、制图、制表、打印：15元

交通费：15元

总计：190元

七. 调查资料整理和分析方法

1. 间接资料：主要是通过上网了解蓝月亮在新都区的销量情况收集近年来产品行销情况及发展趋势。

2. 直接资料：以问卷调查法，电话调查为主，在完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的相关培训后，将问卷平均分发到调查人员手中。

八. 确定调查工作的组织

要求：

1) 调查员仪表端正、大方，举止谈吐得体，态度亲切、热情。具有认真负责、积极地工作精神及职业热情，敬业精神强并有一定市场调查经验。

2) 制定调查期限和调查工作进度，加强调查工作的协调配合，提高

调查工作效率。

3) 根据市场调查目的和任务要求, 组织、指挥、协调市场调查工作, 检查工作进度, 确保完成调查任务。

九. 调查程序集数据安排

市场调研大致可以分为准备、实施和结果处理三个阶段

1. 准备阶段: 它一般分为调研问题、设计调研方案、设计调研问卷或调研提纲三个部分。

2. 实施阶段: 根据调研要求, 采用多种形式, 由调研人员广泛地收集与调查活动有关的信息。

3. 结果处理阶段: 将收集的信息进行汇总、归纳、整理和分析, 并将调研报告以书面的形式——调研报告表述出来。

调研方案、问卷的设计、修改、确认: 1个工作日

实施访问阶段: 2个工作日

数据处理阶段: 1个工作日

数据统计分析阶段: 0.5个工作日

调研报告撰写阶段: 1个工作日

论证阶段: 0.5个工作日

五、实验收获及体会

市场调研是了解目标市场, 把握市场动向, 从而更好地进行产品开发和推广, 此次试验

一、实习的目的

我们实习的主题是公共网络会所的现状和发展前景，首先，我们希望通过实习巩固和实践我们在课本上学习的知识，并且能够将这些知识灵活的运用到现在的实习，以及今后的工作中。也能为以后在工作中的这些实践积累经验。其次，通过这次营销加深对市场营销专业认识，巩固专业思想，激发学习热情。开拓我们的视野，增强专业意识，巩固和理解专业课程。通过指导老师的交流指导，理论联系实际，把所学的理论知识加以印证、深化、巩固和充实，培养分析、解决实际问题的能力，为后继专业知识的学习、课程设计和毕业设计打下坚实的基础。另外，通过这次实习，我们也希望解决目前网吧人气不足，面临困境的现状。

二、实习的过程描述

26号我们进行了文案调研的过程，我们查阅了大量的二手资料，通过对这些资料的整理，有了一个大致的头绪，就这些资料并且结合调研的主题我们做出了一些激烈的讨论，主要讨论的方向是调查的展开和我们已掌握的这些资料，这些资料也给我们的实地调查提供了依据。

27号到28号我们的部分组员到亿凡网吧进行了一个初步的实地调研，根据他们的描述，和我们当初的想象还是有一些区别的。这些区别在后来的调查问卷中得到了体现。

2号到4号的时间，大家都去实地进行了调查，一部分人去了网吧，一部分人在学

校，一部分人随机采访路人

5号的时候我们对这些问卷进行了整理，损失了很多的问卷，而且这时候我们发现了其中一个很关键性的错误，但是经过考虑之后我们觉得对我们得出的结论不会有什么影响。

三、实习的心得体会及经验总结

这次实习中的每个过程我们都遇到了很多困难，很多不懂的地方，每一次我们都靠自己的努力或是小组的努力克服了这些，我为我的团队和我自己骄傲！

1、制定主题看着简单，但是真心不容易，上面我也提到过我们小组每个人都有自己的想要调研的内容，但是我们是一个小组，是一个整体，所以我们只能忍痛放弃了一些调研比较困难的，实际意义不大以及可操作性不大的方案。最后定下自己小组要调研的主题。由于小组成员比较多各自收集的资料和观点也各有不同，所以在最终大家统一主题的时候落实起来有点困难。

2、在定下了主题之后，我们的下面工作也出现了一些问题。有些组员提出直接编写调查问卷，起初我们的想法也都是这样的，但是又以为组员提出我们必须实地考察一下比较好。果然，真是的. 网吧现状和我们想象中还是有非常大的区别的，所以我们的调查问卷也做出了很多地方的修改，可以说设计问卷前的前期实地调查是非常非常重要的，但即使这样我们最终还是犯了一点小错我。

3、由于我们和网吧的老板比较熟的原因，在亿凡的调查活动没有很大的阻力，但是根据其他组的交流中我们发现我们太幸运了，很多组都遇到了实地调研的时候别人根本就不理睬的问题，人家根本不鸟你啊。这种情况我们也讨论了一下，最后的结论是，千万别让他们知道你是来调研的，不然他不说配合，不捣乱就谢天谢地了，装顾客是最好的，实在发现装不了，那就装高深莫测，不管你说啥我都装作神秘的样子。好吧，这方面经验实在不多，只是想象的，是否有可操作性大家自己看着办。

边了，但是你还不能发火，还要好好的讲道理，实在是苦了这两组的同学了，怎么说呢，也没有什么可行的解决方法，就一个字“磨”水磨功夫你总要给我填一份的吧，也由于这个原因所以我们组的调查问卷并不是很多，也希望老师能体

谅一下难处。

5、在本次实习中，我们团队遇到了很多困难，但是最终都在我们的共同努力下克服并完成了任务。让我看到了团队合作的重要性，这不是一个两个人的英雄主义就能完成的是要整个团队的共同努力和奋斗，因此我深深地认识到合作对一个团队是极其重要的。

6、在实践中我们仍然有很多东西不太懂对书本上的知识没有做到充分的运用，甚至有时候似乎根本不知道该怎么把书本上学到的运用到实践中去。因此在以后的学习生活书本知识与实践相结合是必须的，在以后的学习中应积极参与各种各样的实践活动，在活动中升华知识在学习中把握实践能力。

8、实践，就是把所学的理论知识，运用到客观实际中去，使自己所学的理论知识有用武之地。只学不实践，所学的就等于零，理论应该与实践相结合。另一方面，实践可为以后找工作打基础。通过这段时间的实习，学到一些在学校里学不到的东西。因为环境的不同，接触的人与事不同，从中所学的东西自然就不一样了。

最后，虽然在这次实习过程中，我觉得怎样把我所学的理论知识和社会实践结合起来。这才是实习的目的。实践高于理论 实践证明理论 实践承托理论. 理论完善实践. 的确是这样. 不管你理论学得再好 如果不会实际操作 那你就不是一个有用之 学习理论就是为了将来的实践操作 如果你学习了理论. 最终还是不会实践 那就和文盲没有什麼两样 很多时候很多事情都是 长期的积累 最终才发生质变的结果 在实践的操作中 你如果不很好的营运专业知识 那也是一个失败的社会实践. 在调查中我们也发现了不少的问题 比如 多选题和自由问答题 不用太多太麻烦 题型新颖显得尤为重要 这样不经有助于作答者耐心会的你提出的问题 还会受到事半功倍的效果，问卷要简练明了清 语言要准确干练。

这次的实习我们一小组可谓是受益匪浅 也感到了实习的重要性. 也明确了自己在今后学习过程中的目标和方向 找准自己的位置学会理论与实践相结合. 努力吧所学的知识与实践理论相结合 在实践中发挥自己的特长.

钢材市场实训报告总结篇五

市场营销实训课程个人总结作为一个学习市场营销的学生，实训操作相比原来那种纯理论性的授课方式，这种方式能让我们更容易去学习它。以前那种理论性的授课方式基本上是老师一讲到底，主观色彩太浓，限制了学生的知识视野和想象创造的天地。而现在的时代需要动手能力强的人才，能真正在社会各个领域里从事高效率的创造性劳动的人。

在本次实训中，我们团队商议着营销的产品，进货地点、产品的性价比及季节性销售较好产品的调查。在最后我们只选取了其中两种产品进行销售，进行卫生用品销售期间，我们也卖过小零食，也在实训末尾做过西瓜生意。

在这次实训中我发现，做市场营销其实就是也是在营销自己，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，我们的一个微小的动作都可能会使我们成功或者全牌皆输。

成功率会大很多。还有在现代通讯非常发达的今天，一定要

用多种渠道去开拓我们的客户，多给自己争取一些机会，营销者才会在残酷的市场竞争中拥有自己的一席之地。

通过实习我明白到：工作往往不是一个人的事情，是一个团队在完成一个项目，在工作的过程中，如何去保持和团队中其他同事的交流和沟通也是相当重要的。一位资深人力资源专家曾对团队精神的能力要求有这样的观点：要有与别人沟通、交流的能力以及与人合作的能力。合理的分工可以使大家在工作中各尽所长，团结合作，配合默契，共赴成功。个人要想成功及获得好的业绩，我牢记一个规则：永远不能将个人利益凌驾于团队利益之上，在团队工作中，会出现在自己的协助下同时也从中受益的情况，反过来看，自己本身受益其中，这是保证自己成功的最重要的因素之一。

总之，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。并且这次的实训给予了我不同的学习方法和体验，让我深切的认识到实践的重要性。

在以后的学习过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，可以打造一片属于自己的天地。

文档为doc格式