

最新市场营销社会实践报告(精选8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。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场营销社会实践报告篇一

我所实习的北京卓世恒新型建材技术开发有限公司位于北京市大兴区青云店开发区，它开创于80年代初期。多年来，公司本着诚信，务实，努力，合作的'经营理念和扩大企业规模，提高企业效益企业目标不断奋斗着。该公司是国内开发引进生产聚氨酯保温材料最早的厂家之一，实力雄厚。基础设施完备，占地约80亩，拥有四个大型车间和独立的办公楼，是一家集生产和销售于一体的民营企业。公司现有员工六十多个人，其中管理人员6个，工人60个，每个车间安排十五个人左右。公司实行严格的管理制度和比较完善的工资制度，为公司发展奠定了一定的基础。实行全球采购高品质原材料，通过iso9001和14001质量管理体系和环境管理体系国际标准认证，完全按照国际质量标准体系制造挤塑板、聚苯板、舒乐板、聚合物干混粘结砂浆、聚合物干混面层砂浆、挤塑板专用粘结砂浆、聚苯颗粒胶浆、粉刷石膏、抗裂砂浆、保温砂浆、瓷砖粘结粉、js防水材料、抗碱网格布、外墙挂板。针对自己的产品，公司奉行以质量求生存，以信誉求发展的原则，使企业得到了长远的发展。目前企业产品已经通过多个省市质检部检验为合格产品，成为中国建材流通协会，绿色环保质量放心产品。公司在天津、河北、安徽等地设有销售服务网点，具有先进的生产线，实力雄厚的施工队伍，领先的技术力量，可承担各种保温、保冷、供热工程的施工任务。众所周知，当今的建材市场，是一个竞争非常激烈的市场，在这样大市场环境下，该公司正在以自身实力为基础，不断

完善公司战略规划，为明天的发展努力着。

在本次实习过程中，我重点研究了该公司的办公室情况、采购部情况以及企业文化建设方面的问题。

在办公室分工方面，该公司的制度是较为合理的。每个员工的工作是不一样的，而是根据个人的能力，在自己的指责范围内来完成自己的工作，并且辅助公司各部门完成他们的任务，协调公司各个部门之间的关系，使公司上下齐心协力，共同奋进，努力达到并超越公司既定目标，并且对一些信息进行筛选，减少公司高层的审阅量，达到高效的目的。

在公司采购方面，采购部负责原材料的采购工作，并协助设备采购部做好设备的采购工作，我结合自己所掌握的采购专业知识，经过在公司的实际操作使我对实际的采购工作有了更深层次的认识，使自己更加充分地了解了理论与实际的关系。主要实习内容是根据各个部门的采购需求选择供应商，以及订货，付款，入库，订单，划单等一系列的流程。并且掌握了一系列的采购技巧。通过这一个月实习，我感受到了公司团结奋进的斗志和员工间和谐相处的良好氛围。虽然目前该公司的企业文化观念还比较淡薄，但是随着公司的发展，企业文化已经在无声地形成并完善着，公司的经营理念“诚信，务实，努力，合作”和企业目标是“扩大企业规模，提高企业效益”不都是卓世恒公司企业文化的体现么？企业竞争，实质就是文化竞争。培育新的企业文化成为时代呼唤，中小企业必须要有自己的优秀企业文化。加快培育核心竞争力，才能在知识经济的冲击下赢得自己的生存空间。

在办公室方面，为了进一步加强办公室的管理，确保各项工作的顺利展开，营造一个良好的办公室环境，我向公司提了几点建议：

1. 进入办公室必须着装整洁。

2. 在办公室自觉讲普通话，禁止喧哗、说笑、打闹，说粗话、脏话。
3. 爱护办公室的各项设施，随时保持办公室干净、整洁、营造一个良好的工作环境。
4. 不得利用办公室会客、聚会、不得在办公室吃饭，更不允许吸烟。
5. 各部门务必及时、认真递交下个月的工作计划和上一月的工作总结。
6. 办公室工作由办公室人员全面负责，其他部门予以配合。
7. 不准私自动用办公室物品，如需应向办公室登记并做好领取记录。

由于实践经验不足的原因，我在分析问题时考虑得还不够全面。

虽然采购计划是经过准确数据和相关信息做出来的，而且就我个人来说是相当可靠和实用的，但毫无疑问我并没有考虑和预测到市场将要出现的变化，所以面对紧急情况时还缺乏一定的应变能力。其反映出我在参与这类工作时的思路是有一定偏差的，需要改进。无论是制定工作计划还是汇报采购部的部门工作，我的工作思路却时时与工作部门的思路产生不同。这就需要我去不断的去实践中学习。

通过实习我发现，我国中小企业文化的建设问题已经是一个迫在眉睫的问题了。企业经营者和主要管理人员的个人行为对构建和谐的企业文化起到重大影响力。经营者和主管人员在积极参与创新活动中，发挥示范作用，建立鼓励创新的激励机制和认可机制，运用一切可能利用的方法和手段向员工提供进行发散性思维、敢于突破旧的规范和行为模式的环

境，以及克服各种妨碍创新的各种不利因素，创造整体性创新氛围。“学习型”企业文化环境是企业创新发展的源泉。在企业文化丰富内涵下，无统一模式可言，企业要注意根据企业内外环境变化情况进行创新。我觉得针对卓世恒公司的具体情况，应从以下几方面加强其企业文化建设：首先，公司领导必须同员工构筑共同远景。使员工感觉到自己是企业的一员，引起员工共鸣。其次，企业要重视企业文化建设，塑造一种强势和个性的企业文化，就会大大缩短文化自发形成阶段。一旦面临困难，企业仍能度过难关，快速健康发展。还有，企业要积极营造一种民主和谐的企业文化氛围，即“参与”型企业文化，这会对企业发展起到非常重要的作用。

实习是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，它使我们在实践中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，实习是我们把学到的理论知识应用在实践中的一次尝试。这一个月，好比是一个过渡期——从学生过渡到上班族，是十分关键的阶段。回想自己在这期间的工作情况，不尽如意。对此我思考过，学习经验自然是一个因素，然而更重要的是心态的转变没有做到位。

在实习中，总结起来我有以下几点体会：

- 1、态度一定要积极，要主动去找工作做，主动谈谈自己对公司的想法，主动去找机会表现自己，让老板重视。不要放弃任何一个表现自己的机会。
- 2、要注意如何协调各部门之间的关系问题以及工作交接问题。关注细节问题。
- 3、是最重要的一点，就是以后一定要注重自己的理论知识与企业实际情况的紧密结合，切忌“纸上谈兵”脱离企业实际。

4、责任心。交给自己的任务，按时按量按质完成，绝不打折扣。实在完不成的，一定要及时汇报，以免耽误全组人的工作。

5、搞好人际关系。实习从某种意义上就是工作，你需要在这个环境得到大家的认可，首先就必须得到大家的好感。保持幽默感，不过注意说话对象，不要没大没小，开玩笑适度。人际交际能力是一个非常重要的东西。在学校，有一个在各方面都很接近的群体，很多问题都比较容易沟通、较容易理解和能得到较好的解决。而在社会必须跟形形色色的人打交道，对一些人你必须去容忍他的各种不是。搞好工友和上级领导的关系。这些都是一个出社会必须注意的问题。

实习一个月的工作时间虽然不长，但是我非常珍惜这次工作的机会，在有限的时间里加深对实际企业的了解，找出自身的不足。这次工作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，通过这次实习，在市场营销工作方面我感觉自己有了一定的收获。这次实习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。这次实习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习是不行的，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。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。

总之这次实习使我受益匪浅，让我看到了自己的不足和长处，并锻炼了我各方面的能力。这对我今后的学习和工作将产生积极的影响。通过这次实习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。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。在这里，

我想向指导老师和实习单位表示真诚的感谢，感谢你们给我这次实习机会，并在实习过程中给与指导和帮助，使我得到了一次很好的锻炼。

市场营销社会实践报告篇二

1. 了解当前就业形势

(1) 大学生就业形势严峻

目前我国正处在建设社会主义市场经济的初级阶段，经济发展水平还较低，加上我国巨大的人口压力，使得整个社会的就业形势严峻。处于当前阶段的大学毕业生的就业形势自然要受到整个社会大气候的影响，更何况近几年来各大学一直在扩大招生，我国的高等教育正在向“大众化”过渡，因此，大学生的就业形势不容乐观。大学生就业问题已成为全社会特别是在校大学生关注的焦点。

(2) 原因

大学生明显供过于求，培养的大学生方向以及大学生应该学习的内容和社会的实际需求是脱节的。大学生缺乏胜任力，大量的理论课程让学生在专业方向上的收益是有限的，大学生毕业后不具备相关工作的胜任力。大学生就业观念存在问题，就业期望值较高，理想与现实存在较大差距，最后导致高不成低不就。

(3) 如何解决

政府，企业，大学生三方面结合，鼓励和支持大学生自主创业。大学生要及时调整就业思路，拓宽就业渠道。选择职业技能培训，社会需要的是既有工作经验又有实践能力的人，我们大学生就更应该努力丰富自己的知识，同时丰富自己的社会阅历，做社会需要的人才。

2. 上海市场营销服务有限公司

(1) 概况

上海市场营销服务有限公司是中国最大，实力最雄厚的市场营销服务代理商，我们拥有强大而完整的执行办事处网络系统，能迅速将营销的触角延伸到中国市场的每一个角落。成为JWT及WPP集团成员之一后，不仅可以直接运用世界上最有影响力的广告公司JWT的创意与品牌管理，同时更可将全方位的品牌激活方案通过的网络在中国展开。WPP集团总部座落于伦敦，是世界最大的市场营销传播集团，在全世界106个国家有超过个办事处同97,000名员工。

(2) 发展情况

上海市场营销服务有限公司是1999年成立于上海。在全国有5大分公司，70个办事处，260名员工，400个地区项目督导，超过10,000名长期促销员和工作人员，超过70,000名短期促销员。

自成立以来，不但迅速成长壮大，同时为众多知名消费品牌及世界500强企业(联合利华，诺基亚，汇丰银行，卡夫食品等)提供市场营销解决方案。在不同行业的专业经验积累，以及对中国消费者的深入了解，使我们能给予客户所需要的一切支持和帮助。

我们知道一家正真的营销服务公司，要为客户带来创新思维，同时要能将计划变为现实；也就是说，好的创意，需要执行力的贯彻！每当执行营销计划时，成为一个军事化团队，我们有良好的作战经验、有熟练的业务知识、思路敏捷反应迅速、能适应各类变化、恶劣环境下生存。

市场营销社会实践报告篇三

1、问卷设计

另一方面美意天辰公司研究人员根据研究目的和内容调整调查提纲或问卷，提纲或问卷提交给客户修改或共同讨论，并进行多个试访，由美意天辰公司研究人员修改问卷客户最后确认。

2、项目培训

平时在接受任何项目之前，所有的访问员都必须接受严格而深入的基础培训，目的是使他们了解取样方法的原则和重要性，调研运作方法，访问技巧，包括提问和追问的技巧。我们将要求访问员模拟访问并提出指导直到满意为止。

针对每一个具体的项目，访问员都会就问卷及该项目的特别要求得到详细的培训，并安排试访。

项目培训、试访和试访总结将保证每一个访问员对问卷有同样的理解并学习必要的访问技巧。

3、试访及访问控制

在项目正式开展前做10个以上的试访，以保证访问员熟悉问卷流程。

访问员将严格按照督导的要求进行访问，如果是新的访问员督导将陪访1户。

客户可陪同访问员实地入户访问或来观察街访。

在每个访问员结束个访问后，督导将召集所有人进行访问总结。

在每天访问完，督导会统计项目进度，如客户要求我们可每天提供项目进度报告。通常我们半个星期提供一次，项目进度报告包括我们接触的人数和成功的访问，或者是细分到某个类型的人数(根据客户要求来定)。

4、问卷审核

项目督导有责任对以完成的问卷进行100%阅卷和审核，以确保访问员对问卷理解没有问题，如果有问题将随时进行补充访问和更正。

另外，美意天辰公司有独立于访问之外的质量督察部门负责问卷审核工作。40%问卷的所有问题都将被再次审查过，其中20%的实地复核，20%的电话复核，以保证问题的完整性和问卷质量。如果这40%的问卷有值得怀疑的地方，我们将加大抽查比例。如果发现某个访问员质量有问题，我们会将其问卷作废，由其他访问员补回等量的访问，确由此造成的损失由美意天辰公司承担。访问员有严重作弊行为，将会被公司开除。

5、编码与数据分析

30%-50%的问卷的开放性将被用来编制码表。所有的码都将被编码督导二次审核，以保证开放问题的正确性。

审核完的问卷将会被及时移交给数据处理部门。美意天辰公司有专门的数据软件将数据进行两次录入以保证录入数据的正确性。数据还会进行进一步的清理以保证其逻辑性和一致性。发现有问题的答案，数据部的同事会将问卷找出退回访问部督导进行回访。

6、保密原则

美意天辰公司将会对客户所有资料保密。在未经过客户允许

的前提下，绝不会将项目有关信息透露给第三方。

定性项目—座谈会为例

1、研究设计准备

根据客户的行业特点，选择合适的有经验的座谈会主持人。

座谈会大纲/及流程的研究设计，并交由客户讨论。

2、项目的执行准备

与项目负责人确认被访者条件/分组/特殊配额/场次/时间/其他项目要求等。

在会前2-3天有项目督导亲自派发邀请信，并检查所有设备是否正常运转。

会议记录员的筛选及确认及培训。

3、会议现场

调试设备、会场布置。

被访者到会后再甄别，选出8位最合适者正式开会。

被访者进入会场后，将被访者背景资料填好交给客户、主持人、及记录员。

确保记录/翻译/录音录像(换带)工作。

会后发礼品，致谢，会场清理。

4、会后工作

整理录音/会议记录/其他资料，送交客户。

所有资料归档

美意天辰公司针对营销管理的每一个步骤都拥有完善的市场研究模型。这些模型能最大程度地解决客户所面临的决策问题，并为美意天辰的研究人员提供了完整全面的研究模版。

美意天辰的研究人员认为

- 1、研究人员首先要评估客户在做出某项决策时的信息需求。
- 2、研究人员必须提供客观的可直接供决策使用的信息。
- 3、研究人员必须根据信息所反映的情况，与客户一道定义出相关问题的决策。
- 4、研究人员还必须与客户一道致力于决策的最终贯彻执行。

美意天辰——更多的增值服务

总之，我公司愿以自己精深的专业知识、良好的行业信誉以及“用心为客户服务”的经营理念，为信赖我们的客户提供超值的服务，与陪伴我们成长的客户一道共创新的辉煌。

市场营销社会实践报告篇四

你们好！

我是xx油漆业北部市场营销服务员，今天我非常荣幸地在这里参加公司营销经理的演讲，心情十分激动。

首先感谢领导们过去对我的培养以及给我这次机会，站在这里进行演讲！感谢公司领导和同事对我的信任！

同时借此感谢郝经理和我一起工作的各位经理同事在工作中对我的关心和支持！

我十分珍惜这次的演讲机会，无论演讲结果如何，我认为能够参与演讲的整个过程其本身就意义重大，使自己的工作能力和综合素质得到提高。相信这次演讲将是我今后人生中的又一个大的转折点。

我xx年7月到公司参加工作，当车间工人，初到公司，看到先的制漆设施、完善的市场服务、至诚的服务理念、和谐的人文氛围、深邃的企业文化、广阔的个人发展空间给我留下非常深刻的印象，它深深地震撼着我的心灵，感受到的是奔腾美好的未来，灿烂得前景。使我坚信：选择了奔腾就是选择了人生发展的机遇。

自从进公司那天起，我就立志要把领导分给的工作任务做好，公司的兴衰系于公司每一个员工，每一个员工都要在自己的工作岗位上尽职尽责，我作为其中的一员就责无旁贷。为了把自己的工作做好，我虚心向老员工和身边的兄弟姐妹们学习，尽快熟悉工作环境，在公司同事和领导的帮助下交给的每一项工作都顺利的完成。今年3月份通过竞聘，担任北部市场服务开发员，一年来在公司领导的信任和同事的关心、帮助下，使我很快的适应了新的工作岗位，完成了从一个普通的工作人员向业务经理过渡的过程。

作为分管油漆市场后续保障工作的服务开发员，由于自己的工作服务开发，作为一名服务开发员，就是公司经营发展的一员后勤兵，一年多来的实践工作使我养成了视奔腾公司为自己的家的工作作风，任劳任怨，热情服务，按时作息，从不离开工作岗位，和身边的兄弟们、同事团结一致，和谐工作，从来没有在工作中造成任何损失。

服务开发人员是市场竞争中的“子弹”，没有服务人员，便没有了竞争的武器，所以我的工作责任重大作为销售部业务开

发员，首先要明确职责，以下是我对销售部业务开发员这个职务的理解：

- 1，听从市场各业务经理的工作分配。及时把市场的动态、经销商的情况反映，做好承上启下的作用。
- 2，协助奔腾公司的一级经销商开发空白市场，维护市场上出现的质量问题。
- 3，把公司的销售政策传达给经销商，并把公司所发放的促销品、宣传品及时的送到每个客户手里并带去公司的慰问。

现在将我一年来的工作、思想、学习等方面汇报如下，请领导审查：

以经济效益为中心，较好完成各项指标任务。脚踏实地，确保目标任务的完成。

随着营销工作的不断深入，服务员向营销经理过渡，如何在这种职能的转变中不影响销量完成部门目标任务，是我今年思考较多的问题。在郝经理的正确领导下，带领我们转变观念，学习上海烟草人“与时俱进、锐意进取、敢为人先、争创一流”的精神，严格执行营销处的每个销售策略，在深化服务的同时脚踏实地确保销量。将任务科学合理地分解到每位客户经理头上，提高了营销经理工作积极性；并利用月底会总结安排、要求营销经理随时对比客户销售周期变化，在拜访中帮助客户清理库存、抓住促销机会加大宣传力度、及时补货等措施，以“不放过每一个销售机会”为口号通过细化销售工作中的每个环节，突出产品差异化细微的发放布标、宣传画展示奔腾产品的特点“颜色正气味小”既保证了营销员职业能力的转变，又没有影响销量，并顺利完成全年销量。这些使我在市场部受益非浅。

一；对于老客户，和固定客户，要经常保持联系。

二；在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多市场竞争对手的信息。

三；要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向营销经理多多学习。

四；加强学习，提高素质。我深知，“网建学上海”，学的不仅是“形”，更重要的是“神”，要达到这一高度，真正成为一名“营销业务经理”、要的就是不断的学习与积累，提高综合业务素质。为此，我并利用业余时间通过网络、杂志了解行业动态，学习收集营销知识，边学边做，边做边学，努力向“营销业务经理”转型。

1、继续加强学习，重“内涵”，主动转型，迎接挑战；

2、加强动脑思考能力，在工作中多想办法、出点子；

3、提升服务水平，帮助客户赢利，提高客户忠诚度；

存在的不足，虽然不断学习，但要成为一名合格的“营销业务经理”还有一定距离；做事认真但思维还欠缜密；干劲足，但创新意识还较少。

以上述职，有认识不足的，请领导指正和帮助，我会在今后的工作中更加努力、在奔腾公司跨越式发展的历史进程中，以我们的诚实、勤奋和智慧创造我们美好的生活。

市场营销社会实践报告篇五

市场营销实习是市场营销专业学生在完成课程之后进行的综合实习的实习报告，是贯彻理论联系实际的教育原则，实现院校培养目标不可缺少的教学模块，其目的是让学生学习了解市场营销的实际操作模式，熟悉一般的业务手段和方法；了解市场现状，应用所学理论知识，提出改善提议；在真实

的工作环境下，认识自我，磨砺意志，锻炼心态，研究就业方向的选择。实习生应端正态度，克服实习过程中出现的困难和挫折，真正做到理论与实际相结合。同时，实习是学生从学校到社会的一个良好的过渡。

根据学院教务处的要求，我们市场营销专业采取集中实习和分散实习两种形式。分散实习学生自我联系实习单位，集中实习学生的实习单位由系里联系，集中实习的单位有专业教师指导。我选择的是自主实习也就是自我联系工作单位。从事的是与自我专业相关的工作，销售和市场推广。

刚接触这份工作的時候，是充满信心的，只是之后慢慢地发现一次次被现实打败。顶着市场营销专业大学生的光环，一开始瞧不起身边一些学历低的人。但销售人员是靠业绩吃饭的，当他们的业绩一路飙升而自我仍在原地的時候，才真的是羞愧难当。大学生带来的不是荣誉而是一种耻辱，所以我从此不再说自我是混过大学的人。也明白了外界对大学生的一些看法，每一天只是恋爱、游戏、用父母的钱挥霍着自我的青春。所以时下流传一句话：高学历有本事的是打工一簇，低学历的都当老板去了。虽然有点夸张，却有必须的道理。学历高的人由于知识太多思维被禁锢，有时连基本常识都不懂。缺乏冒险精神和创新意识。

销售人员的职责就是把自我的产品卖给别人，把别人的钱财收为己用。每次都要自觉主动的联系客户，拉拢关系，然后推销自我的产品。也就是主动出击，广泛撒网，重点培养。在实习过程中有几件事让我感触极深。

第一件事是有次陪客户去吃饭，虽然说是饭局其实就是酒局。一群人在一齐喝酒吹牛然后生意不知不觉就谈成了。那次是有一个所谓的女强人在场，她有自我的公司，而她老公只是一个普通的打工仔。人家常说一个成功的男人背后有一个默默支持的女人，而一个成功的女人背后有一个窝囊的男人和一群追逐的色狼。话说这女人酒量那是海量啊，陪酒技术是

一流的，我以为她的业务就是从酒桌来的。结果远没有这么简单，听说她的客户经常会提出一些无理的要求，不答应就不签合同。她为了自我的事业有时候只能献身。这时我才懂得有时候就算是一个有专业知识的大学生远不如一个懂得人情世故的女人。而女人在当今社会仍然是一个弱势群体，要想在社会上建立一番事业必须付出一些特有的东西。抛头露面的女人很多并不喜欢这种生活，甚至厌倦，但因为各方面的压力只能扛下去。

第二件事是我在实习的途中，常与一个高中好友坚持联系。此人是属于有梦想的人，却总是眼高手低。大专毕业后找了份专业对口的工作因为嫌弃工资低就辞职了，认为作销售赚钱就去找这方面的工作，找了份电话营销的工作，因为一个月都没有业绩，感觉没有想象中那么有钱，承受不住压力就又辞职了。此时听说搞汽车美容赚钱，竟然去做起了学徒，不禁让我感叹他大学白读了。心想这次总该稳定下来了吧，他自我也信誓旦旦要做出一番成绩。结果没几天觉得太累了又不干了。此刻好像在深圳工作了，也不明白会坚持多久。这让我思考大学读的到底是什么呢我们收获了什么为什么有些用人单位不愿意招大学生仅仅是因为薪金的原因吗我认为大学至少要学会一种思维方式，不一样于别人的思维方式，因为我们接触的人群都是理解过高等教育的。可有些人养成一种优越感，这不是说其自信，而是他们总觉得自我是千里马却没有伯乐来赏识，于是频繁跳槽，眼高手低最终抱怨这个社会的不公平。

第三件事也是关于同学的。其实还在我实习之前我就明白钱的来之不易，异常是实习后更明白钱是自我辛苦赚的，要花也要花在刀刃上。就在我实习的时候同样有位同学的行为和想法让我思考很多。他就一个月一千多的水平，却想着买手提电脑和考驾驶证。据说买电脑是为了方便以后工作，考驾照也是为了以后的工作。但凭我的了解，他如果买了电脑多半是拿来玩游戏机。在外面工作的时候，看到很多人奔波不止，为了家庭和事业。而我们这次实习后就不再是学生了，

要相应承担起一些职责和义务，不能再有一人吃饱全家不饿的想法。以前假期勤工俭学挣的钱能够作为自我的零花钱，但实习后挣的钱得为将来做打算了。成家也好，立业也罢，都离不开钱做支撑。在美国过了十八岁就要独立了，父母不再约束。我们不能和西方国家一样，但至少大学毕业了不可能再要父母负担了吧！如果我们的家庭宽裕，我们能够挥霍，但家境一般就没必要了。我们的消费要切合实际，快毕业了要学会生财和理财。

在实习的过程中，其实也是一个学做人的过程。要懂得低调做人，比自我厉害的人大把大把的是，虽然做人十分重要，但专业知识也不可或缺。每一天过得一样却又一样，有人在成长有人在死亡。时间长了，如果没有目标，会陷入无聊的漩涡。每次我都如此鼓励着自我：今日是我们这一生里最年轻的一天，我们没有理由不活得精彩，过得充实。

关于实习的收获主要有以下几个方面。一是经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。二是提高了实际工作本事，为就业和将来的工作取得了一些宝贵的实践经验。三是我在实习单位受到领导的认可并促成就业。四是为我的毕业论文设计积累了很多的素材和资料。

同时也让我明白了许多的人生道理，看清了许多的社会现实。在当今社会，本事并不是最重要的。首先要在社会立足必须拥有强大的人际交圈，雄厚的资金和一个好的项目，最终才是个人的本事。懂得了失意时不要气馁，得意时不要忘形。在市场营销工作当中，失败者总是找理由借口，成功者找方式方法。做销售的时候，心态远比本事重要，进取乐观的心态，自信的心态，包容的心态和平常的心态能够助你走向成功。

实习给了我深深的体会，明白了打好基础十分重要，因为基

基础知识是工作的前提。实际工作与书本知识是有必须距离的，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，经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，目前社会需要很多的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到适宜的岗位。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，那里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。我们不能改变招聘条件，只能使自我成为人才。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，但对生意意味着虚度时日。

市场营销社会实践报告篇六

(二)2月份卷烟销售分析

2月份长泰卷烟销售4097.8件，同比增长2.05%，但离该公司计划增长3.1%还有一定距离。综合本次调查分析情况，我们得出影响2月份长泰卷烟销售增长的原因是：

- 1、社会库存因素。从调查所得数据，当前有70.7%的客户社会库存量超过周转数1-1.5倍。据了解，构成卷烟库存的主要原因一是担心一、二类狼货源供应再次限量，从而都增加库存；二是客户缺乏卷烟销售经验，高估节日消费能力，加上消费者对省外卷烟认知度低，省外品牌周转慢，从而导致库存量较大。

2、经济环境因素。据调查，受金融危机的影响，兴泰开发区有50%以上的工厂业务量减少，15%的工厂处于半停业状态，从而使得一些外来打工者都回乡，或者处于半失业状态，消费能力和水平都下降。

3、货源供应因素。一是福建省产三、四类卷烟无法满足市场需求；二是五类烟吉庆狮被整合，前门只投放农村市场，富健狮限量供应，造成这档次的主销品牌无法满足消费者需求。而所腾出的市场空间，其它同档次品牌受口味等因素影响一时无法完全替代，从而给假、乱渠道卷烟带来市场机会，最终影响到卷烟销量。

4、客户订货率因素。2月份应订客户4112户次，实订客户4004户次，因库存与资金因素，订货成功率97.37%。虽然完成省、市公司下达97%的目标，但如果订货成功率100%算，每户次按一次25条订货计算，108户次就可以多订54件，这样2月份的销售量就可以达到4151件，就可以完成增长3.1%的目标。

5、礼品烟回流因素。随着春节的远去，一些礼品烟开始回流市场，从而占领了部分卷烟市场。据了解，礼品烟以一类为主，如中华、软灰狼。

市场营销社会实践报告篇七

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，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。

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，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。

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，人们对录象的需求会急增长，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。

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。

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。

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。

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，并以此人无我有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！

市场营销社会实践报告篇八

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调研。调研由本市某大学承担，调研时间是xx年x月至x月，调研方式为问卷式访问调研，本次调研选取的样本总数是2000户。各项调研工作结束后，该大学将调研内容予以总结，其调研报告如下：

(一) 样品类属情况。

在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%；农民130户，占总数比例7.4%；教师200户，占总数比例11.4%；机关干部190户，占总数比例10.8%；个体户220户，占总数比例12.5%；经理150户，占总数比例8.52%；科研人员50户，占总数比例2.84%；待业户90户，占总数比例5.1%；医生20户，占总数比例1.14%；其他260户，占总数比例14.77%。

(二) 家庭收入情况。

本次调研结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在2000元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

(一) 酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10~20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10~20元之间，其中，10

元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80~150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调研显示，约有10.2%的消费者选择40~80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调研资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调研表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费情况

本次调研主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮

食进行，调研表明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调研中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调研中作为普通消费者的调研对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调研样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调研显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调研中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。