

2023年工程管理专业市场调查报告(精选5篇)

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

工程管理专业市场调查报告篇一

技能型人才指的是在技术和生产的过程中，兼具专业知识和精湛的操作技术，能够在工作中解决核心的技术问题的工作人员。在当前形势下，国内高技能专业人才在数量和结构以及素质都不能满足当前社会的发展需求。大多数企业最缺乏的还是具备高素质和高技能的专业市场营销人才，高技能人才的缺乏在一定程度上还阻碍了国家经济的发展。

根据相关的调研结果和社会对这方面人才的需求来进行分析，主要有以下两个方面的特点：

1、专业素质要求高

由于全球经济化程度不断地加深，国家对外资金进入中国市场也逐渐放宽了政策，越来越多的国外产品能够在国内进行销售，这也给国内相类似的行业造成了一定的压力，因此，对于企业来说，在制定营销以及人才培养策略时，要考虑的因素也越来越多，例如数据以及科学的方法。但由于现阶段，我国营销专业人才在素质和专业技能各个方面都存在着一定的差距，因此，营销专业人才因为需求结构的变化而变得更加的抢手，这就导致了营销人才的需求在数量和质量上的短缺。

2、知识结构向复合型层次提升

近些年来，从大多数企业对于市场营销人才的需求情况来看，对应聘者的要求一定是要市场营销专业方面的人才，但对其他方面的需求就比较少，但从企业的长远发展来看，企业对营销专业人才的需求将不仅仅在停留在掌握专业的营销技能，而且还要具备扎实的专业知识，这样复合型的人才将会受到企业更多的青睐。

3、专业需求人才层次分析

从人才的需求上来看，大专生的情况是供过于求，而针对于市场营销这一类专业来看，本科生与大专生的情况相类似，差距并不大，导致这种情况的原因在于大专院校在培养人才方面注重理论与实践的结合，大专院校在培养营销专业学生时，引导学生往多方面发展。目前，大多数学校也与企业达成协议，学校培养学生理论知识的同时，由企业为学生提供实践的平台，以此来提高学生的实践能力，通过两者的结合培养出复合型的高素质营销人才。

为了满足各大企业的需求，社会经济发展所需要的专业营销人才，在人才培养的过程中要将素质教育融入到整个教学课堂、社会活动以及考核机制中。

1、提高校内实训能力的量

在实际课堂教学中，要提高学生实际操作模块的量，提高学生运用知识的能力，打好学生实践基本能力的基础。为学生制定更多的实训方式，在一定程度上增加实训强度，利用各种实训场所，模拟各类工作岗位环境，让学生在相类似的环境中熟悉岗位的操作流程和技能，让学生更加顺利地走向工作岗位。除此之外，对于学校来说要增大对实训场地的建设，保证学生能够顺利地进行实训和顶岗的实习，让学生在实际的工作岗位环境中完成工作前的训练看，以此来提高学生对实际岗位的认识，减少适应工作所需要的时间，提高工作效率，锻炼工作能力。

2、提高企业对学生的实训以及顶岗实习的工作

企业的实训工作才是学生实训工作的真正环境，对于市场营销行业的`学生来说，单个企业是无法向学生提供很多的实习岗位的，不能让学生进行集中实训，只能进行单一实习，这样的情况不利于学校的统一管理。因此，学校与企业方面要设立对学生的管理制度、工作流程和考核机制，与用人企业达成共识，对学生的实习过程进行严格的考核。在分散实习时，要培养学生的团队合作精神，鼓励学生成立小团队，发挥小组自身职能，小组的实训工作由统一的专业人员进行指导，成绩并由相关的技术人员共同考核。

在企业内的实训中，要注重对学生实践能力的提高，由校内的专业教师和校外企业的专业人员共同组成教师队，对学生进行综合实训。实训的内容应结合理论知识、实践能力和职业素养于一体，对学生进行岗位技能的训练与实践。设定主要的工作任务为目标，指导学生从工作制度、工作模式以及对工作的态度和价值观中熟练工作流程，感受工作的情感、态度与价值观。让学生能灵活地运用职业综合技能，为学生未来的职业发展打下坚实的基础。

此外，在实习的过程中，要重视对学生的职业素质以及专业技能的掌握应用，教师应该要与学生进行及时的沟通，对学生在实训过程中遇到的问题要帮助其解决，并做好相应的监督记录，最后也要督促学生写好自己的实习周记和报告，完成教学任务。

目前，市场上对营销专业人才的需求越来越大，而大多数企业缺少的就是高质量的营销专业人才，市场营销行业的就业前景较好。而作为培养高水平的高职院校，在对市场营销的人才培养中，要考虑到不同市场对人才的不同需求，注重学生的专业技能、实践能力、职业素养的培养，制定符合企业需要的市场营销人才培养计划，为社会输送更多的营销专业人才。

工程管理专业市场调查报告篇二

市场营销是企业经营和管理的核心职能，特别是大型跨国企业，尤其把市场营销的品牌管理和公关、市场策划活动视为企业制胜的关键。

(1)调查对象和内容有效问卷为213份。在校学生为调查对象，调查内容为报考前对所学的专业的了解程度、对自己兴趣的把握程度、对该专业的了解是通过何种途径、选择专业时考虑的首要因素是什么、对所学专业的教学计划和培养日标的了解程度、对学校的专业教育方面的满意度、是否想过转专业及转专业原因、所学专业的前景信息度等，问卷共设计了11个问题，对专业满意度的评价提出了11个问题，同时对专业各项目满意度评价提出了11个问题。

(2)研究方法文献资料法、调查问卷法、数据统计法、逻辑分析法。

1、凭兴趣爱好初选市场营销专业的学生比例偏低。

选择学校和专业由于是兴趣爱好选择营销专业的占到36、62%，要受父母和他人的建议的只占到12、68%，但是被调剂的占到28、33%，受分数限制只有报考市场营销的占到28、63%。在调查过程中发现，在大一学生中，兴趣爱好选择营销的人数只有36%左右，但是在做访谈时，大三学生中有50%的同学表示觉得市场营销专业很有意思，在被调剂的同学中，有40%的同学表示不愿意转出市场营销专业的原因在学习过程中发现觉得市场营销不是原来所想象的，现在有兴趣学下去并从事相关工作。

2、专业认知教育不够。

学生的专业认知教育欠缺导致学生在选择专业时的盲目性，体现在对所学专业的教学计划、所学课程、培养目标、专业

理想、就业方向等等缺乏了解，经调查得知，有80%的学生表示不了解所学专业的教学计划和培养目标。即便达到了解程度，有相当一部分同学要在上学两年，甚至两年以后。虽然近几年来，学校逐步认识到了专业教育的重要性，加强了学生的专业教育，帮助学生树立正确的专业理想，但调查显示，仍有12、6%的学生对学校的专业教育不满意，3.29%的学生表示很不满意，只有50、23%的学生对营销专业表示一般。

3、学生自认为专业素质迷茫。

在学生应具备的基本素质方面调查中，62、5%的学生选择了随机应变能力，55%的学生选择了用于创新；但是在如何获得这方面的能力时，又很迷茫和无措，有高达82、5%的同学认为应具备英语四六级证书，有20%的同学想过要考会计从业证书。他们寄希望这些证书可以帮助他们获得素质证明。

4、学生对老师的实践经验很在意。

46、01%的学生认为实践经验是很重要的，只有30、99%的学生认为理论水平很重要。据此可以看出学生更希望在课堂上领略商场经营的分享。

5、学生对专业教育的期望。

有高达42、72%的学生认为策划，销售管理的实践很重要，但是只有5、16%的学生表示对这些实践课程很满意，31、92%的学生表示基本满意。

1、专业认知度对学生成功成为企业所需要的人才有着指引的作用。

如果带着认知偏差进来，或者是带着无奈和被强迫学习专业，将导致严重的学习动力不足。因此在校期间老师要做很好的引导，否则应该允许其选择自己适合的专业，体现了学校对

学生的意愿的尊重，是高等教育制度进步的表现。

许多同学对于专业认知非常缺乏，对于专业的培养目标、课程设计和就业方向概念模糊，千方百计转入一个“热门”专业，而不能根据自己的兴趣和能力选择适合自己的专业。众所周知，专业选择和以后的就业密切相关，在转专业的学生中，认为进入热门专业就能够顺利就业。事实并非如此，况且，眼前的热门专业几年之后可能社会需求饱和或者形势发生变化，成为冷门专业了。因此，避免转专业闹剧的重演和国家教育资源的浪费，就应该加强学生的专业认知教育。

2、建议。

(1) 加强专业介绍活动。

目前，学校采取的专业介绍是大一军训后进行一次专业动员。但效果一般，在大一新生毫无概念的情况下介绍培养方案体系，由于学生的理解和介绍能力有限，效果不佳，这种活动要在以后的每一学期都开展，可以请专业课教师或有关专家讲解专业特点、专业优势，帮助学生及时树立正确的专业理想。

(2) 注重培养学生的综合素质。

从调查中可以看出，学生对实践教学时有着很高的热情。所以现在，用人单位更看重学生综合素质的高低。所以，提高学生综合素质是每个学校的培养目标，它包括学生的工作能力、基本能力和求职能力等。无论选择何种专业，学生只有提高自己的综合素质，才能在社会的竞争中立于不败之地。

(3) 加企业实践活动打开学生的视野。

需要学校提供资源，使得学生在校能与企业亲密联系，通过实践活动各行各业的市场营销活动运营方式，打开专业思路。

(4) 加强就业指导教育加强学生的就业教育。

以职业为导向进行专业选择，避免选择的盲目性。可以请已经在社会上取得成绩的往届毕业生回校进行现身说法，用他们自己的成功事迹来教育学生，学生从中感受到的印象会特别深刻，也最能触及学生的灵魂，引起学生的共鸣。

工程管理专业市场调查报告篇三

市场营销是一个社会性、实践性很强的专业。要求学生不仅具有全面、系统的理论知识，而且要具有较强的实践能力。本次实践是学生在系统学习《市场营销学》、《消费者行为学》、《市场调查与预测》、《品牌管理》等专业理论课程的基础上所进行的一次理论联系实际的教学实践活动，是学生将理论知识与实践相结合的一次尝试，是提高学生观察、思考、分析和解决问题能力的一次实践机会。

通过营销专业课程实习，不仅可以帮助学生按照科学研究的方法对所学知识进行有机整合，实现知识升华，而且通过营销课程实践活动，帮助学生正确理解后续课程内容，并明确后续课程理论学习目的以及实际应用方向，增强学习动力，自觉充分利用在校有利条件，丰富和完善自己的知识体系。从而为后续的毕业实习和毕业论文设计奠定基础，也为毕业后适应和服务社会做好准备。

- 1、全程参与整个课程实习活动中，不许缺席。
- 2、听从实习企业领导、实习老师的安排，不要干扰到实习单位的正常工作，同时注意自己的安全。
- 3、在整个实习过程中，应注意培养自己的责任心，注意培养自己认真、虚心、勤勉、自强、创新的精神，学习独立思考和分析问题的方式方法。

4、实习报告要按时独立完成。实习报告是衡量实习效果和评定成绩的重要依据，一旦发现由他人替写或抄袭他人的实习报告，按不及格论处。

1、10月8日，实习指导老师布置课程实习任务，并提出实习目的和要求。课程实习合作餐厅小城大爱的王总来到教室，给我们进行了企业介绍，并提出六个研究课题。随后，我们参观了小城大爱主题餐厅，并见证了餐厅的开业仪式。根据自己的研究兴趣，和同学们结成小组，主要做的主题是小城大爱主题餐厅节日营销策划方案。

2、10月9日，上午，我们大家一起再次参观了小城大爱主题餐厅，我们仔细的调查了每一处的装修设计和桌椅摆放。并且，我们对店里的和街上的顾客和路人进行了随机调查，得到了大量的数据。

在调查展开前，小组进行了明确分工，首先，安排一个小组成员对小城大爱餐厅的该天客流量进行统计，由于餐厅有为商业街白领二特殊实际的早餐特色，该统计进行的很早。直接把早就准备的调查问卷投入使用，该消费者调查问卷，只是对小城大爱餐厅的消费者进行简单的的调查。调查的内容主要是消费者对小城大爱餐厅环境，菜品以及整体服务的评价分析，其中，还涉及餐厅主题“爱”的一些相关问题（关于爱心早餐的可行性）。

由于该日是小城大爱餐厅开业的第二天，在大学城的知名度不高，消费者较少，且都是第一次来餐厅进行消费，消费者都展现了极大的热情调查进展的比较顺利。根据调查结果分析，我们发现消费者对小城大爱餐厅的菜品展示了极大的认可，无论是针对白领群体的特色早餐，还是午餐晚餐，都有着相当不错的评价，这说明了餐厅具有了最基本的竞争实力，菜的品质获得了认可；其次，关于餐厅内部环境，由于餐厅开业不久，开业前对餐厅内部的整改不是很彻底，相对于餐厅的特色菜品显得暗淡许多，消费者也是热情的提出意见建

议，给了我们许多的启发。餐厅的内部陈设过于简单，与先前的餐厅差别不是很大，装饰很单调，给客人的第一印象就是没什么特点，也没有体现我们餐厅“爱”的主题特色，餐厅外部设计也是基本保存原有特点不能突出餐厅特色。

另外，餐厅服务方面，受到了广大顾客的称赞。但是因为餐厅规模比较大，又与一般的餐厅不同，同时设有特色早餐，这就需要更高水平的服务质量，对服务要求也就会更加严格，餐厅需要在经营的同时对员工进行进一步的培训以提高服务。通过调查问卷进行调查的同时，我们小组也安排小组成员对餐厅内外设计进行了探讨，通过观察还有和餐厅工作人员的交谈，也发现了很多问题，大家做了简单的个人观点的陈述，然后记录下来，希望在以后的策划过程中可以逐步解决。

到了下午，我们回到了学校，开始商量小城大爱主题餐厅节日营销策划方案的制作。我们列举了大量的数据和路人调查结果，并且通过上网查阅资料和图书馆检查文献，对于营销策划方案的制作，我们有了初步的认识。

3、10月10日，我们小组成员根据昨天的调查和讨论的内容开始制作小城大爱主题餐厅节日营销策划方案。经过了大量的讨论和修改，我们终于得出了一个比较完整的方案。

我们的方案主要策划了餐厅在各个节日的应该做的各种营销方法。下面是我们小组成员制定出的营销策划方案的一部分。

在圣诞节，我们认为由于物价上涨，为了控制成本，相较于往年的打折优惠，小城大爱主题餐厅今年的促销活动主要以赠送礼品、精彩的表演以及提供更贴心服务来吸引消费者。为了促销活动的顺利进行，现对于圣诞节活动的筹备、操作及成本的控制，做出如下方案：

我们认为这个营销策划方案的活动策划思路和目的有以下几点：

1、小城大爱主题餐厅节日特色的装饰，营造圣诞节喜庆的节日气氛，为消费者提供一个节庆消费的环境。

2、主打“低价格、高品质”的促销模式，再加以节日礼品赠送，更好地吸引消费者的目光；并积极利用有效的促销活动宣传，引起广大消费者对小城大爱主题餐厅的关注，以达到提升直营店销售业绩，巩固顾客忠诚度，开拓新客源等目的。

3、活动目的：通过圣诞节的策划活动，扩大小城大爱主题餐厅的知名度，加强与商务客户的感情联系，引导周边地区居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

同时，我们认为在圣诞节当天餐厅应该做到以下几点：

1、所有店员身着红色圣诞服，面带微笑。

2、准备大量的红帽子，每位进店消费的顾客都将获得一顶圣诞红帽子。

3、菜单增加“圣诞浪漫双人套餐”，“圣诞温馨家庭套餐”等圣诞套餐。

4、每位进店消费的小朋友都赠送一枚圣诞糖果。

5、消费满100元的顾客获得一次抽奖机会，奖品可以选择糖果，圣诞拐棍，圣诞驯鹿挂饰之类的小礼品。

6、每位进店消费的顾客结账时都能获得一张精心准备的圣诞贺卡。

单单是策划方案的制作过程中我们就出现了很多分歧，大家都表达了自己思考设计的策划书主线，这些策划书预想都是实际可行的，于是大家又一起筛选设计取长补短通过一致的决定，做出了一个大家都满意的策划书，并且决定通过ppt的

形式演示给领导。后来，我们通过与其他小组的探讨交流，找出很多自身的不足之处，做了很多的修改，使我们的策划案更加完善，让老师以及领导可以看到一个满意的策划案。

4、10月11日至10月15日，小组成员进行深入的讨论，参考餐厅领导的意见，对策划方案进行完善，撰写课程实习报告。

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，吃了很多苦，亦学到了很多书本上学不到的知识，认识了更多的人。所有这些都将在我的人生中起到积极的作用。虽然说我学的有限，但起码我对于营销这个专业还是有了更进一步的了解和认识。这对于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，不断丰富自己的工作经验。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。

工程管理专业市场调查报告篇四

随着人们生活水平的逐步提高，人们认识到时尚发型能给人们带来意想不到的美感，特别是年轻活力的80，，90后，一直站在时尚的最前沿。而由于审美观念发生了改变，发型成为个人形象展现的重要部分。理发已经不单单只是日常生活所需，而是时尚与潮流的符号，个人形象的设计与表达。在这样的形式下，更有必要开展一个小范围的关于理发店的市场调查报告。以有利于美发这一行业进一步了解市场，开拓市场，打出自己的品牌形成范围内连锁。

我们选择的调查对象是学校附近的青春记忆理发店。青春记忆理发店（其前身是威尼斯造型理发店）在xx年3月28日开业，属于个体经营店面。刚开始时是由朋友商讨后3个人合伙投资的。主要针对南阳理工学院的年轻学生们，附近少数年轻居民。

对青春记忆理发店简要介绍：

1、店面规模不大，但空间利用非常充分，安排紧凑却不显狭窄，功能齐全，例如洗头室内的洗发池紧靠，连成一片，即显得专业整齐，又不会浪费多余的空间，顾客在洗头时不会互相影响，还可以与熟人聊天，轻松惬意；理发工具全部放在柜台的暗格中，认真严谨、合理有效的利用了每一个细小的空间。

2、室内装修风格可圈可点，主题简约明确，颜色对比鲜明，灯光布局和谐自然，整洁干净，极大的扩大了室内空间感，有设电视、电脑、书架等供客人娱乐消遣，较人性化。

3、店面设计风格一般，标志logo无出彩之处。

4、店内工作人员不多，较为安静，营造了室内气氛和美感。

5、服务态度和管理水平：服务态度良好，快捷周到，严谨有序，有专业工作服，店内环境干净整洁，气氛轻松愉快。

6、针对校内男生主要是简单的洗剪吹，而校内女生对洗、烫、拉、染、护的美发需求比较大。

7、配套设施：较一般。

8、工资水平：洗头底薪3000，有加成分红。

9、营业时间段：10：30~23：00

以上是我们采用的实地调查法，主要通过问答的方式来进行收集第一手资料。

我们在对青春记忆理发店进行实地调研的时候主要针对了一下几个方面：

1、服务的问题

青春记忆理发店的问题反映在两个大的方面，首先是技术方面，相当多的同类理发店缺乏时尚的技术培训，美容美发师文化程度低，持有国家劳动部门颁发的美容美发师职称证上岗者的比例甚少。但由于该店面属于小型点，所以在职称方面不必太过在意。在这样的情况下，部分理发店很难保证通过技术来达到服务的质量。其次是产品方面，相当多的美容美发店抱有急功近利的心理，为了获取暴利，不惜通过地下渠道购进劣质价廉的产品进行销售。服务品质的欠缺与不稳定性严重影响了美发店的形象，并在一定程度阻碍了美发业的发展。在大多数理发店中存在主要问题还是服务，因此服务因素仍然是困扰企业发展的主要症结。也从另一个方面影响了美发店的业务水平。

2、价格的问题

青春记忆理发店的盈利来自于技术水平与人员服务这两大块，在经营方面，青春记忆理发店的理发价格一直就是比较低的状态，以为对象主要是无收入能力的在校学生。并在大多数情况下，美发店的产品价格严重失真，超过了产品应有的价值。在技术服务方面，服务项目的收费更缺乏价格标准。在广东地区，由于市场竞争的激烈，面部基础护理的单价价格已低至20元左右；而在上海、北京地区，同类项目的单价价格却高达120元左右。所以青春记忆理发店在这方面做得比较明智合理。

3、信誉的问题

理发店的信誉问题主要还是来自于其服务质量与服务承诺的不对称所造成的信誉缺失。大部分美容美发店在经营方面为了吸引顾客美容美发消费的兴趣，不切实际地随意承诺，致使无法达到预期目的而导致顾客的消费权益受到侵害，因而演变成为欺诈性消费。我们对曾经在青春记忆理发店接受过

服务的人进行了小部分调查，结果显示他们在信誉方面还是比较令人满意的。

4、服务失败问题

正如我的室友上次在东尼发艺想换一个发型，她向理发师阐述了自己需要的是剪短一点点，然后发梢处稍微向内卷的发型。

工程管理专业市场调查报告篇五

在生活中，报告的使用频率呈上升趋势，我们在写报告的时候要注意涵盖报告的基本要素。一起来参考报告是怎么写的吧，下面是小编为大家整理的鞋革专业设置市场调查报告，欢迎大家分享。

我校在20xx—20xx年度规划中提出：努力打造一个具有中国鞋都地域优势的中职学校鞋革类专业品牌，培养一支精良的“双师型”教师队伍，构建起一套特色鲜明的管理模式、教学模式、评价体系，拥有一批与专业配套的先进实训设备和校外实训基地，把学校建设成为一所有1000名在校学生的高美誉度、有鲜明特色、充满发展活力的省三级中等职业精品学校。围绕这一目标，学校成立了“鞋革专业设置市场调查小组”，开展了温州市鞋革企业情况调查，探索鞋革技术发展与鞋革技术人才培养定位问题，为学校开创品牌专业奠定了基础。

据温州市鞋革行会提供的《20xx年一季度温州市鞋革行业经济运行分析》，可以看出：

20xx年一季度，温州市鞋革行企业面临的主要问题有：生产成本增加、人民币升值、新劳动合同法实施、欧盟对皮面鞋反倾销等。在大力调整产品结构，努力提高产品档次等有力

措施保障下，全行业继续保持了生产增长较快、运行质量良好、出口效益提高、整体实力增强的发展态势。但在在国际贸易方面，温州鞋的品牌影响力仍然是很薄弱的，自主品牌一是数量少，二是没有知名度。主要原因一是缺少市场调研，产品定位不准确；二是产品同质化严重，缺乏鲜明的个性，创新能力不够；三是价格竞争激烈，温州鞋在美国市场上每双卖二十、三十美元甚至更低，但仍然竞争不过来自价位更低的温岭的鞋。

结论：

1、在面临行业调整的情况下，温州制鞋企业倒闭、转产将成为常态，优胜劣汰，在整合中，技术型、创新型企业将领导行业重新崛起。

2、培养或招揽外贸人才将是温州制鞋企业外贸业务开展的重中之重。

启示：

1、温州鞋革行业用人将从劳动密集型用人逐渐向技术型人才过渡，强调技术与创新是用人的新标准。

2、人力成本的增加，必将使鞋革行业在人力资源的利用上产生一定的影响，进而在人才培养与聘用方面加重成本的考虑。

给学校的建议：培养鞋革专业技术人才，在温州人力资源建设上具有较大的发展空间，在劳动力成本日益上升的时期，培养较高素质劳动者将受企业欢迎。在学校设置对口的鞋革专业，具有广泛的市场基础。

一方面鞋革行业需要大量的技术型人才，一方面充斥人才市场的劳动者大多达不到企业的要求。据温州市鞋革行业协会介绍，鞋革行业在人才培养方面面临着两大难题：一是国内

没有专门培养鞋类的外贸人才基地；二是企业自己培养难度更大，时间是一个问题，还有一个更关键的问题是“为他人做嫁衣”，可以说，在人力资源培养与平台建设上，温州鞋革行业还处于空白阶段。

结论：温州鞋革行业需要一种简便、有效而相对低廉的人才培养方式，为企业的发展提供充足的人力资源。

启示：倡导校企合作，积极主动为本地鞋革行业提供“量身定制”的人才，将是受企业欢迎的。

给学校的建议：主动积极地与企业合作，搭建人才培养平台，抢占温州鞋革行业人才市场，优化鞋革专业设置，是学校发展的一个契机。

在调查前，往往认为，企业对人力资源的核心要求是技术。但通过对企业老总与管理人士的交谈与调查之后，发现企业主往往更侧重于“职业道德”，对技术却很少提起。而这个出自企业方面的“职业道德”的核心内涵是对企业的忠诚，要求强化对人员进行企业文化渗透教育，让受训人员自觉融入企业，成为企业的一份子；而对技术却更强调基础操作，“核心操作技术，到了企业岗位后，自然有专人培训的”。

结论：企业对人的要求，自有其特殊内涵。对企业而言，“对企业忠诚，安心于企业工作”是对员工最大的要求；在技术方面，不需强调高新技术，而只要求通用基本操作技术，至于企业核心技术，企业自会培训。

启示：开展校企合作时，学校在专业建设上，核心内容是创设一套行之有效的企业文化教育与通用技术教育，以此吸引企业。

给学校的建议：紧紧把握企业在用人方面的要求，有的放矢地进行人才培养，集中力量，提高学生的素质，围绕企业在

用人方面的第一需求开展教育，将收到事半功倍的效果。

校企合作中，常用的办学模式是“订单式”，我校也已开展了两期的合作。但这种办学模式效果如何，因为还未有毕业生，所以不甚了解。此次通过两方面的了解看到这种办学模式面临着诸多问题。

康奈企业主管：在实训中，学生基本素质还算不错，基本能严格按照企业要求参加工作，接受任务；但距离企业标准员工要求还有较大距离。企业用人需求很大，但如果不分良莠地进行包揽包用，很不符合企业行事规则。另外，优秀学生是否会忠于企业，一定到企业就业，还是一个问题。

学生：企业要求严格，工作量大。对于就业薪金，企业没有明确告知，对就业前景不明了。如果有可能，还是希望上高职深造，为自己创造更好的前景。

结论：“订单式”培养是工学结合下的一种流行办学模式，自有其生长的基础，但随着社会的发展，订单式自身不可调和的矛盾就显现出来了，研究并解决这一问题，是学校在校企合作过程中面临的一大问题。

启示：校企合作中，更应该以一种社会经济的眼光来审视人才培养的方式，在保障企业的利益时，更要保护学生的利益。

给学校的建议：对“订单式”办学模式进行研究与反思，从实际出发，妥善解决企业与学生之间的关系，将是实现校企合作办学健康发展的'关键。学校需对毕业生进行追踪调查，及时掌握毕业生信息，同时也对企业加强联系，对企业用人进行调查，及时总结问题，研究问题，并根据新情况及时更新办学思想与内容，搭建起企业与学生间的互动平台，促进校企合作的健康发展。

在进行校企合作时，对教学内容的要求，一般有两种选择：

企业提供“技术包”，里面就是企业特有的技术教授，专用操作章程等；另一种是选择行业通用技术与能用操作章程。对于知名企业而言，进行“技术包”合作是较做选择，这样确保了人才的有效使用性，也能够控制住人才，使之效忠于企业。而对于学生而言，如果接受“技术包”教学内容，那他在专业发展上则是专用的，局限的，往往限制了人才的发展，对学生很不利。

结论：在教学内容上的选择，学校面临困境。必须在企业利益与学生前途作出调整与整合。

启示：在专业建设上，须具有远见，在课程选择与设置上，得考虑学生利益与企业利益的交集，最大程度地保护好二者的利益。

给学校的建议：在专业设置上，学校追求高、新技术，固然正确，但可能会得不偿失，因为行业技术日新月异，作为主体的企业在这方面比学校具有更高的敏感性，学校永远不可能比得过企业对技术的更新进度；但若是依附于企业提供技术，开展教学，也将使学校的教育走入死胡同，学生将成为企业技术上的附庸，在就业竞争力上存在严重缺陷，不利于学校专业的健康发展，更不利于学生的健康成长。因此，学校在专业设置与技术追求上，更应侧重于研究行业的通用技术，规范教学内容，让每一个学生掌握本行业的基准技术，成为通用性强的劳动者，这不仅有利于学生的发展，更是专业健康发展的有效保障。