

最新市场营销专业就业调查报告 市场营销专业调查报告(精选5篇)

在当下这个社会，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。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

市场营销专业就业调查报告篇一

专业调查报告

题目：

学院 工商管理学院

学生姓名 姜荡 学号 0100303

专业 市场营销 指导教师 杨文俊

二〇一二年 八月

理发店消费行为分析及营销建议

消费者信息搜寻包括确认需求、需找解决方案和确认可提供服务的供应商三个部分。

在理发服务的服务接触阶段，是从消费者进入一家理发店开始。消费者会考察接受服务的环境，也就是店堂是否如预期想的那样干净整洁，店面装修风格是否如预期那样潮流时尚，店员的服务是否会如预期想的那样殷勤周到等，当消费者面临的等待的时候，他（她）会有足够的时间来体验服务环境。

消费者考察完服务环境，接下来是更重要的服务体验。理发师是否按照要求给自己进行理发，理发师的态度如何，理发师给人的感觉是平易近人还是给人生疏感，能在一开始就奠定消费者对本次服务体验的整体感受。理发师给人的感受固然重要，但是更重要的显然是理发质量。理发质量的好坏又取决于理发之前的沟通。

理发结束之后，消费者会检查发型师最后的成果，如果消费者满意成果是最好，如果消费者不满意就意味着还要再改进，即再次享受服务。此时理发店的处理方式至关重要，如果处理不恰当会让消费者对理发店的印象瞬间变差，并且产生厌烦的情绪。之后是付费结账，结账完毕也就意味着本次的服务购买行为结束了。

三、购买后阶段

购买后阶段是从消费者对一次理发服务体验付费结账开始的。一般的理发店可能就这样让消费者走出了门店，但是有一些理发店却在这时开始了他们的跟踪服务，开始了客户关系管理。

具体来说就是，消费者是否在走出门店之前收到办理会员身份的要求，是否收到了对服务是否满意的调查访问。如果顾客办理了会员，理发店是否开始对会员进行顾客关系管理，是否会联系顾客，这些都是消费者在购买后考察服务的指标。同时，不仅是消费者本身对理发服务的体验，周边同学对这一次服务结果的评价也是很重要的，这会间接影响到消费者的再次购买。

购买三阶段模型的营销建议 一、购买前阶段（一）感知消费者需求

理发店要及时关注大学生动态，紧跟潮流前线，必要时可以进行有针对性的市场调查，最终找到大学生消费者的理

发需求。

因此在这一阶段，理发店可以通过与学校里的社团或者其他组织合作，开展美容美发知识讲座。一方面这是一次对理发店很好的宣传机会；另一方面因为内容积极向上不会遇到太大的困难，所以可行性强，同时，目前财大附近没有哪家理发店进行过类似的尝试，如果内容确实足够吸引人的话，成功是可能性也比较大。

（二）消费者信息搜寻和方案评价

这一部分是最重要的，能够达到有效地刺激消费者购买的目的。

消费者在感受了需求并且确认理发需求之后会开始确认服务的供应商。大学生消费者通过自我寻找和旁人介绍要最终确认两家理发店。

在自我寻找目标理发店时，消大学生费者考虑得最多的便是理发店的广告，这些广告可以来自于宣传单或者宣传海报，同时也可以通过理发店平时赞助的活动被动得了解。因此，理发店平时要注意广告的投放，尤其是面临诸多竞争者的时候，更是要设计与众不同，锐意创新的广告来吸人眼球，宣传自己的产品和服务。

在服务接触阶段，消费者在乎的因素主要是两方面的。

一方面是享受服务的环境。一个好的服务环境能够使服务达到增值的目的，因此理发店在平时要注意营造好的服务环境。具体来说，首先要设计吸人眼球的装修，其次是要在声、光、空气等隐性环境营造上下功夫：播放大学生喜欢听的歌曲，使用温馨明亮的灯光，甚至是门店上pop广告的设计都要精心设计。

购买后阶段是从顾客付费结账开始。此时可以开始进行客户关系管理，想办法让消费者留下个人信息，方便接下来的联系和对理发店的宣传。同时，在消费者走出理发店之前可以投送一份理发店的宣传资料，这时处于放松状态的消费者都会有时间阅读，可以加深消费者对理发店的了解和印象。

参考文献

著作：安贺新主编：《服务营销》

市场营销专业就业调查报告篇二

一、市场营销概念

市场营销学是经济管理类专业中比较实用的类型，在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才，但由于培养数量一直跟不上，所以毕业生供不应求。

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要。市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，市场营销管理的本质是需求管理。任何市场均可能存在不同的需求状况，市场营销管理的任务是通过不同的市场营销策略来解决不同的需求状况。

一、对市场营销人才需求情况的调查

术销售职位外，大多数销售岗位对学历要求并不是很高。销售人员有非常明显的特点：工作稳定性差、工作压力大、出差应酬成为生活的常态。特别对于直接面向市场的基层业务人员而言，虽然工作时间比较自由，但由于销售指标的压力，常常令已婚者顾不上照顾家人，未婚者顾不上恋爱，很长时间不能和朋友闲聊、聚会。当然，销售是一个高压、高回报的职位，除了最高决策层外，多数企业中最容易产生高薪的职位便是销售类。和同级别的财务总监、人力资源经理相比，销售总监、销售经理的收入普遍会高出一截。而现在社会正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代，它的需要来自日趋激烈的市场竞争、日趋个性化和成熟的市场需求。评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是最终营销业绩的高低，而营销业绩高低又取决于该企业营销资源的实力——包括硬资源实力（设施及资金等）和软资源实力（营销意识及营销管理能力等）。后者取决于是否有一批理论扎实、技能娴熟、经验丰富、思路开阔和踏实勤勉的高级营销专业人才。市场营销人员是现代企业人才链条中的关键环节之一，从目前劳动力市场的供求关系状况来看，出现了一个很有趣的现象，一方面企业大量需要市场营销人才，连续若干个月高居人才需求之榜首，而另一方面从劳动力供给情况看，求职者最多的也大部分从事市场营销工作，希望被企业聘用到市场营销岗位上去，但为何供给与需求无法达到相互平衡呢？这里边的关键问题是人才结构与素质的差异问题，即真正符合企业所求的营销人才十分稀缺，而社会上大量供应的都是低水平，简单操作的一般营业员，可是这些人企业并不需要，企业需要的是可以成为链条中关键环节的营销人才。

二、营销专业人才需求的展望

（一）营销类人才供需比急剧拉大

营销人才难求已是劳动力市场比较突出的供需矛盾，而近期

市场的供需差异就更能体现完全市场化导向的就业趋势发展企业、商家为了扩大市场占有，纷纷扩大销售人才队伍，导致此类人才需求量大大增加；很多求职者对营销岗位存在着“条件艰苦，待遇起浮”的偏见，不敢或不能持久地从事这个行业。随着营销产业的日益成熟和相关培训机制的日益规范，新型营销将逐渐深入人心。

（二）营销领域的“弹性就业”机会多多

由于市场营销行业就业门槛相对较低，而且随着社会的发展就业越来越弹性

化，对于处于弱势的下岗失业人员和欠缺工作经验的毕业生们进行非全日制就业、弹性就业都是非常好的实践和锻炼机会，相对于全日制就业竞争小而且形式更为灵活。从以往的社会招聘可以看出：选择弹性就业的应聘人员达成的就业意向率比普通岗位达成就业意向率约高出了 16%。随着就业形势不断变化，求职者就业观念已适当地进行了转变，从以往的“要稳定、要轻松、要面子”到如今的“找机会、求发展、求创新、求高薪”。这对于我们刚出学校而没有实践经验的学生而言，就无异于多了些竞争对手。

（三）质量要求提高

随着经济的发展和我国加入wto[]外资进入政策的逐步宽松，使得国外品牌不仅能在我国更方便地销售，而且在相当一部份行业会给本土企业带来相当大的压力。这就需要企业在制定营销战略时，更多考虑的是精确的数据、科学的方法，而不仅是某种感觉。而在这方面，我国营销人的专业水准、做市场的能力和营销观念等方面，还有相当大的差距。人才需求结构变化使营销类人才变得更加抢手，因此营销人才的短缺也是一种质量上的短缺。特别是在营销行业是主要以业绩论英雄，对于刚从学校毕业的学生，要再短时间内取得比较好的业绩是不可能的。因此就表现在，企业在招聘业务员时

强调经验。而经验也成了营销专业学生就业的一道障碍。

（四）数量增加

业人员的需求会在相当长时间内保持持续增长势头，随着我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗入到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深入的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，并有继续升温的可能。所以，对市场营销专业人才的整体需求会增大。

（五）知识结、能力结构趋向复合型

纵观近几年企业单位对市场营销专业的人才需求状况，多数企业要求的是市场营销专业的人才，其他对应聘者的要求条件较少。从长远来看，具有一定的专业知识，又懂得市场营销的技能的复合型人才会逐步受到用人单位的青睐。就目前看来，像医药代表、医疗器械等对营销人员专业知识要求较高的行业已经在用人条件上提出要有一定的相关专业知识。所以，在以后的人才选拔上，更多的企业会更倾向于既有一定行业知识，又有相应营销技能的营销人才。特别是在市场营销专业人才供需趋向平衡的情况下，随着非营销专业人才转行到营销行业，企业将会对营销专业人才的需求向既懂得营销技能、又懂得专业知识的人才方向转变。

三、市场营销就业方向

（一）就业岗位及分析

根据近年营销专业毕业生反馈回的信息可以看出，营销专业的毕业生就途径较为广泛。仅与营销密切相关的岗位就有：企业的销售部门的业务员或主管岗位；零售企业或批发企业的促销员、推销员等岗位；企业营销部门的市场调查、信息统计、售后服务等岗位；企业的营销策划、市场预测人员；

各类咨询公司的相关岗位。

我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗入到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，就连国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深入的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，随着我国住房制度的商品化发展和商品房信贷业务的日益红火，购买商品已成为绝大多数国人的首选投资，房产商之间的竞争也越来越激烈，其中最有效的促销手段就是聘用房产推销员。而随着小轿车的大幅降价及国民收入的逐年增加，小轿车在21世纪进入中国三分之一以上家庭已不再是神话，因此，汽车营销人员也将走俏职场。

再有保险推销人员在经历了20世纪90年代的“艰苦创业”之后，也将成为21世纪的热门职业。所以，对市场营销专业人才的整体需求会增大。这些就业职位与高职高专市场营销专业十分吻合。

只要有产品和服务在出售，就会有销售的职位在招聘。对于以技术为背景的行业里面，例如电讯、软件等，销售的需求仍然会持续走高。即使在非技术领域，销售职位也一直是市场需求最旺盛的职位类别之一。

高职高专市场营销专业培养的毕业生，不仅具备比较扎实理论基础，更主要的是在专业技能技巧上有较为扎实的功底，因此，尽管在就业之处都从一线销售做起，但经过一定时间磨练后可以向营销组织管理人员发展。这也决定了高职营销专业毕业生在市场经济中有着广泛的就业路径。

（二）待遇

他们的薪酬待遇是：营销人员，薪水通常是底薪加提成组成，业务做得多，薪水就高，底薪只能维持基本的生活需要。做得好的营销人员不多，也就意味着绝大部分营销员薪水都不

高。但是如果业绩做的好，很容易发展成为公司的中高层管理者。难但是难度也很大，市场营销有特殊性，做市场营销需要各种能力，不是学市场营销的人就适合做市场营销，专业知识反而变得不是很重要，很多低文凭的人愿意付出更大的劳动获得更多的回报，形成了营销专业学生的强劲的对手，给我们这些毕业生造成了一定的压力。而且普通的营销人员一般要从基本的业务开始做起，先熟悉市场才能得到进一步的发展，众所周知，跑市场是一个相当累人的苦差事，而且业务做的不好就只有微薄的底薪。但是对于一些高层的管理或战略型人才来说又必须有这样的市场经验，才能更好的指导营销工作。所以，对于营销来说刚开始做可能比较辛苦，一旦熬出头，做出业绩，是很容易得到提升的。

（三）总结

目前在中国的市场上，点开各大招聘页面看，营销人才的招聘占据了百分之九十还多，并且招录的条件都不是很高，甚至可以说是没有学历的要求，只要能够吃苦耐劳，只要能够抵住高压的工作绩效，只要能够坚持就可以成为营销的一员一样。因此很多人都产生了这样的一个误区，说读书学习营销学不到什么，学习市场营销的今后不是真正的营销人员，只能够被成为“卖东西”者。在我们的周围我们比较下外国公司的营销手段，看看肯德基、麦当劳以及可口可乐在中国市场上的发展以及目前的占有率，就可以知道我们所谓的“营销”和外国差距有多大，国内也有少量的公司的营销手段以及理念比较好，但是没有成为主流。市场营销学是近20年才从国外引入的“舶来品”，所以目前国内企业整体的市场营销水平还比较低。企业的市场营销人员大部分都是从其他专业或行业发展过来的，很多高级市场营销管理人员也没有接受过系统的营销知识培训和学习，做市场完全靠的是他们的经验和对行业发展前景的感觉，市场运作的科学性、系统性不强。这种状况已经难以适应国内、国际不断提高的市场竞争水平。因此，企业急需那种具备系统营销知识和技能的人才，特别是高级市场策划和管理人员。

四、用人单位对营销专业人才的要求

从反馈信息和实际调查可以看出，企业虽然对于营销人员的需求量大，不仅是这个职业的市场容量大，而且是因为营销职业的挑战性强，对于人才的要求高，企业营销人员流动性强造成的，从调查结果看出，企业需要的营销人员不仅要具有相应的基本素质，更要具备相应的核心能力。总的看来，企业要求营销人员应该具备的基本素质和能力包括：积极的进取心、坚持不懈的态度、与其他人良好沟通的技巧、给人信任度以及在商谈中营造舒适氛围的能力、一定的市场调查分析能力、一定的营销策划能力、较强的市场开拓能力、较强的市场组织与管理能力，同时，多数企业还要求营销专业的学生能够与具体行业或产业相结合。

市场营销专业就业调查报告篇三

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，学习独立思考和解决问题的方式方法。

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，圣诞拐杖，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。

市场营销专业就业调查报告篇四

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。

市场营销专业就业调查报告篇五

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。