

# 最新中国画市场分析 市场营销专业调查报告(精选5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 中国画市场分析篇一

- (一) 营销部门的组织概况和理念
- (二) 营销人员的薪酬激励和稳定性
- (三) 营销人员的培训
- (四) 营销部门和其它部门之间的工作关系

## 二、调查结果分析

- (一) 以顾客为导向
- (二) 以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务

企业的生存、发展与企业产品的销售直接相关，良好的销售业绩提供给企业生存发展的经济基础。在现代市场经济条件下，企业必须十分重视针对市场营销的管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。本文对上海旺卓橡塑制品有限公司市场营销管理制度进行了较为全面的分析，并在分析现状的基础上，指出了该公司进一步提升营销管理水平的努力方向。

上海旺卓橡塑制品有限公司成立于一九九八年四月，是一家集橡塑材料生产、加工、销售为一体的中型发展中的民营企业。其橡塑产品分为两大类：一、多种材质的密封件，客户为空气净化，电子，特种机械制造商及其工程商；二、aeroflex三元乙丙橡塑保温材料，应用于空调、太阳能、制热、化工生产等领域。随着经济社会的发展，该产品配套于机械设备整机、部件销往国内，如华东、华南、华北地区；直接或间接销往国外，如美国、德国、新加坡、韩国、日本、越南以及中东地区的国家。以此，满足客户对现代高品质的环保型橡塑密封、保温材料的需求。

### 三、公司的市场营销管理现状

上海旺卓橡塑制品有限公司领导层在企业的运行中，认识到公司营销部门的工作绩效直接影响到企业的经营发展，对公司的营销部门非常的重视，近年来采取了一系列的措施不断完善和提高公司市场部门的各项规章制度。

#### (一) 营销部门的组织概况和理念

该公司的营销队伍在近几年趋于年轻化，营销人员的学历在不断地提高，而且由副总经理负责领导管理工作。经过调研，发现该公司将企业市场营销管理纳入企业整体运营理念，而不是将市场营销管理的工作职能传统化、简单化地植入营销部门内。这样就保证了制订的营销政策具有全面性、战略性、前瞻性。

#### (二) 营销人员的薪酬激励和稳定性

该公司为了提高营销人员的积极性，在薪酬上采用工资加佣金的激励方法，这样能够调动营销人员的积极性，能够发挥他们的能力。为企业创造更高利润创造条件，又能保持营销队伍的总体稳定性，不因营销人员的流失发生客户被带走的现象。具体的薪酬组成形式为：岗位工资、通讯补助、交通补

贴及佣金，营销人员的个人平均固定收入约占总收入的25%~30%。

### (三) 营销人员的培训

从调研的情况来看，该司对营销人员的培训工作采取定期和不定期培训。定期培训依据是按既定的间隔时间进行通常培训，即业务技能、产品与市场环境知识重复、更新培训，让这些要求具备的知识能够在营销人员的脑子里得到回顾、强化与更新；不定期培训，是针对营销人员在平日营销工作的突发事件、需要及时处理并且有代表性的问题，集中群体的智慧，共同做到重要信息即时收集、研究分析、制定处理方案，以此通报给未遇到此类问题的营销人员，扩充、提升整体营销人员的业务知识和处理技能。

### (四) 营销部门和其它部门之间的工作关系

在调研信息中获知该司在平日生产运营时，营销部门的自身工作能够即时快速完成，各部门突发问题能够在副总经理的领导下做到临时紧急处理，降低问题带来的市场负面影响。但，善后未做总结并制定相应的机制，缺乏针对突发问题的部门之间联动预案，而只能在问题出现时“头痛医头，脚痛医脚”。由此显现该司各部门之间工作关系的衔接、配合相对薄弱，不利于企业动态运营的平稳性。

## 四、调查结果分析

我们知道现代企业的市场营销，是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。由此，市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质即是需求管理。

毋庸置疑，对于上海旺卓橡塑制品有限公司的市场经营来说，

既要遵循现代企业市场营销管理的通常规则，又要建立和完善针对自身行业特征、符合自身行业发展途径的市场营销管理机制，依此才有助于公司在愈来愈激烈的市场竞争中的再提升、再发展。具体来说该公司可以从以下两个方面来进一步提升公司的营销管理水平。

(一)以顾客为导向。现代化市场营销的工作重点是有利益的满足客户需求。顾客是企业的衣食父母，没有顾客，就没有利润，进而公司也失去存在的基础，这就要求我们需以顾客为导向，把满足顾客为导向作为企业的运营战略理念的重中之重。

(二)以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务。目前，该司能够认识到部门之间虽没有高低贵贱之分，平等相处，但在实际工作中由于利益、绩效等多方面的冲突，并重绝不是好办法。它不能有效解决、处理部门之间的利益失衡问题，不能排解低收入岗位员工的不满情绪等不利因素。现代企业各部门的通力协作是保证企业有效运营的基础，直接影响到营销实绩的好坏。例如营销部门的人员组织、培训、管理、费用以及产品销售和客户服务等等都要与企业内部的这些部门发生工作关系。

因此，我们不能单一地重视产品的直接销售实绩，忽视这些部门的工作对于销售实绩的内部支撑效应。事实上，只有对企业的存亡、发展有一个全力服务的宗旨，企业内部的关系处理才会顺畅、容易。此时市场营销人员就可以心思专一地收集市场信息、挖掘潜在市场，专一地面对讯息万变的市场而设计应变办法，抵御市场竞争带来的精神压力，从而更好、更高、更快地做好市场营销工作，为企业的再发展贡献力量。

更多热门实习报告文章推荐：

## 1. 营销职员实习报告

2. 市场营销实习报告
3. 市场营销实习报告模板
4. 市场营销实习报告范文3000字
5. 市场营销专业大学生毕业实习报告
7. 毕业生市场营销实习报告范文3000字
8. 电子商务营销实习报告范文
9. 最新市场营销专业大学生实习报告

## 中国画市场分析篇二

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，大学生消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引人眼球，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，首先要设计吸引人眼球的装修，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》

## 中国画市场分析篇三

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；

(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。其次，摆摊的地点也很重要，开始主要是摆在7栋公寓前，那样一来2、3栋的同学就很难了解我们的这个活动，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。

## 中国画市场分析篇四

### 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中国更方便地销售，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，购买商品房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。

## 中国画市场分析篇五

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。

### 一、调查对象和研究方法。

(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。

## 二、结果与分析。

### 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。

## 三、思考和建议。

### 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、课程设置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。