

# 市场营销情况调研例文

## 市场营销情况调研 1

这个学期，职业发展规划与设计的老师要求我们去一次人才市场做一次调查或写一份心得体会。面临毕业，就已经更加意识到了大学生就业形势很严峻的问题。面对这个问题无论是听到还是看到，反应的都是就业难的问题。所以今天上午我和几个同学特地去参观了上海人力资源中心举办的招聘会。

来到人力资源中心，本想着自己来的还算早，没想到到人力资源中心里早已经是门庭若市了！在这个群英荟萃的地方，我看到了企业用人单位对人才招聘的需求是多么的迫切，他们对人才的需求犹如狼吞虎咽。经过几个小时的调查问卷，我大致做出以下总结：

了解到人才市场面试的基本步骤：面试通常分为五个阶段：

第一阶段是热身：递个人简历、求职信、推存表等回答问题要简洁有礼。第二阶段是查明背景资料：应该利用这个机会突出自己的个性、兴趣、志向、工作经验等。第三阶段是进入正题：要尽量表示对申请职位的兴趣和诚意，这个阶段的表现对成败非常重要。第四阶段是评论应试者是否合适：所碰到的问题会最难应付，这是决定性的时刻，要靠事前准备和临场的谈吐技巧。第五阶段是讨论聘用条件：要有技巧，并预先了解行情。

面试要做出以下准备：

首先应该有一份清晰全面的简历，身份证，相关的证书和毕业证。突出自己的学习、工作经历，主要的学历和工作成绩，以及特长和兴趣。面试的前一天最好将当天要面临的情况过一遍，然后早点休息，保持良好的睡眠，保证清新而穿戴整洁的衣着及发型，让人整体看起来显得精神。

其次进入面试阶段应该有一个自我介绍，这个基本源于简历而又高于简历，清晰简洁的介绍自己的个人情况，并有针对性的介绍与应聘的职务相关的工作经历成绩以及一些见解。完了应该就是进入双方的交流阶段，就彼此感兴趣的问题交换意见。单位招聘人员针对你个人提出问题，就招聘的职务提出问题，而你也就是再次对自己进行介绍，对对方公司规模、状况、发展预期以及对应职务、薪酬进行提问或者了解。

总的来讲面试过程中应该争取做到有礼（理）有节，进退有度，商务礼仪方面的东西事先预习一下，初入职场，和有工作经验的人给人的感觉是不一样的，但是这块人家肯定是有相应的期待或者要求的；再就是把自己好的一面多展现一些，对对方公司以及职务多做一些了解，这样既能显得有心，也在谈的过程中可以涉及更大的信息量，对你的面试加分会有好处。

企业究竟需要什么样的人：在收集了一些资料，对招聘会有一定的了解后，我根据自己的专业，分别对金融相关专业企业作了访问，我了解到：

一、企业对专业的要求都不是太高，而对个人的综合素质要求较高，对应

聘者的共同要求主要为： 1. 大专以上学历，通过英语四级。 2. 懂管理、会经营，具有一定市场营销经验。（此次招聘许多企业多招营销员，且对经验还收有一定要求的，但是如果确实有能力，他们觉得经验还是次要的）。

3. 有较强责任心，能吃苦耐劳。

4. 性格活泼开朗，工作积极主动，立志从事该行业，有良好的语言表达能力和分析解决问题的能力。

5. 良好的人际沟通能力，具有较强的客户服务意识和团队合作精神。

二、企业急需人才主要集中在（通过实际了解和参考报告得出） 1. 一是懂管理、会经营，具有一定市场营销经验的管理人才，特别是那些有较高学历，或在三资企业曾任过营销部经理、客户部主管的营销专门人才。

2. 是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才，如熟练技工、高级技术人员以及某一行业的工程师等。

3. 口头表达能力强，具有较深的文字功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际能力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

4. 熟悉掌握进出口贸易知识、具有外贸经验，擅长商贸会话、商业谈判和翻译技巧的外语人才。

5. 通晓法律知识和经贸知识、善于应诉和答辩，会打官司的法律人才。

6. 具有较强的人力资源管理能力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐型”人才。

7. 具有一定企业管理经验，特别是具有企业危机管理经验的人才。

8. 具有设计才能、擅长产品设计、商标设计、广告设计的人才，他们设计的作品能为企业带来巨大的财富。

9. 具有市场调查、市场预测、市场分析能力的调研人才，这类人才越来越受民营企业的青睐。未来的市场竞争从一定程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可或缺的助手是一种必然。

综合以上信息，我发现现在大家所说的就业难，并不是因为就业岗位少，而主要是由于需求与供给各方的要求不相配，造成招人的找不到合适的人才，应聘的找满意的工作。而对于此，我们要做的就是在学校利用能利用的资源不断地扩充自己，提升自己的综合能力，还需要多了解社会，了解社会真正需要的是什麼，然后再相应地培养自己的能力。那么“就业难”在我们毕业的时候将不会问题。

## 市场营销情况调研 2

## 定量项目

### 1、问卷设计

美意天辰根据多年的实践经验，制定了专业的问卷设计模版，保证了研咳嗽鄙杓频娜螺院褪导什僮履浴

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。

约人控制:8人的标准会应预约至10-12人，同一访问员的约人数不应超过1个。

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。

### 市场营销情况调研 3

## 一、社会对市场营销人才需求情况的调查

市场营销专业人才一直是人才市场需求的“常青树”。20xx年湖北省人才中心发布的调查报告显示：市场营销专业人才连续6个月高居武汉人才市场需求榜首，需求量达270553人。在今年7月30日，河南省人才交流中心发布了20xx年上半年我省人才市场供求情况分析。这份分析认为，随着经济复苏，市场对人才需求量较去年同期增加了57.14%，其中，就岗位类别而言，市场营销类高居首位；就行业而言，通信、汽车、快速消费品等行业需求量明显增加。

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、营销专业人才市场需求的展望

### 1、营销服务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。

## 2、营销领域的“弹性就业”机会多多

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。例如中年女性特有的亲和力和耐心，生活阅历比较丰富，与人沟通能力强，让顾客觉得更稳重更值得信赖，会很好地拉近公司与客户的距离；20-25岁年轻人基本是“夕阳”年龄层的孙辈，富有活力而且较为单纯，老年人在面对她们时更容易产生“爱小心理”。从以往举办的招聘活动有关数据可以看出：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”。

### 3、质量要求提高

随着中国加入 WTO，外资进入政策的逐步宽松，使得国外品牌不仅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。

### 4、数量增加

在制造行业里，家电制造业的价格大战给人们带来了最切身的体会。一方面企业要加快生产步伐以提高设备运转率，另一方面，面对日益饱和的市场需求，产品间的竞争也日益残酷。这种对营销人才的需求率先从家电行业铺开，然后在日化行业的推波助澜下，迅速席卷医药、保险、房地产、汽车等行业，最后演变为一种强烈的社会效应及市场效应。因此营销人才一展身手的创业机会将会很多。

### 5、知识结构趋向复合型

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、培养目标及定位

培养可从事商品销售、市场开发、市场调研、企业经营策划等营销业务与管理工作的应用型营销人才，要求学生动手实践能力强，实行以学生为主体的教学经营一体化的工学交替教学模式。

### 四、培养规格的定位

人才培养规格的定位应根据培养目标的要求，以知识能力、素质协调发展、综合提高为原则，对培养规格进行定位。对中职营销专业人才培养规格的定位包括基本规格和知识能力结构。基本规格包括政治素质、业务素质、体育素质，这些都可按国家教育部有关文件执行。

。

而知识能力结构包括知识结构、能力结构、技能结构。知识结构是具有一定的人文社会科学基本知识，掌握管理学、经济学、贸易学方面的知识；掌握电子商务法律、法规知识；掌握网络采购与营销知识；掌握会计学方面的知识；掌握电子商务战略方面的知识；具有一定的计算机专业方面的知识、计算机操作基础、计算机网络、网络数据库管理、程序设计、网络操作系统、计算机安全知识、网页制作、计算机安全维护等。能力结构是除了培养技术能力外，还应培养适应社会的能力，团结协作的能力、勇于创新的能力、独立处理分析问题和解决问题的能力；文字表达能力；语言表达能力；自学能力；公关、社交能力；组织管理能力。技能结构是计算机操作的能力、数据库应用能力、通过互联网络获取信息和发布信息的能力；电子商务系统运作的的能力；网络营销技能；电子支付能力；电子商务物流活动的分析能力；网络工具使用能力；电子商务系统的维护能力；初步建立网站能力；网页制作能力等。

#### **市场营销情况调研 4**

##### **一、产业背景分析**

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大；另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至 2011 年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员 180 万，每一家企业平均需要 10 名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地

区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才培养也提出了更高要求。



2011年6月11日，成都市人力资源和社会保障局发布了《2011年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

## 二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪10万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理

、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作

。

三、行业技术应用调查

#### （一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。

该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

#### （二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

### 四、人才需求调查

#### （一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

#### （二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

#### （三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

#### （四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。四川省高职院校开办有市场营销专业的学校如下：（非全免统计）表 四川省高职院校同类专业布点及招生人数统计表

#### 五、我校市场营销专业的基础和优势

2004年四川省教育厅正式批准我院招收3年制高职生。目前连续招收8届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过8年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的教学、实训体系。

### 1. 专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

### 2. 课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材1本，完成实践试题卷库2门，完成试题库2门，另外还有2门试题库正在建设中。

### 3. 顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提

供了较好的平台，每年 11 月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。 五、能力素质调查

营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

## 六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

### 1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

### 2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

### 3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

### 4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

### 5、10 年以后的岗位

10年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

## 七、结论

通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

## 市场营销情况调研 5

### 一、产业背景分析

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大；另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至 2011 年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员 180 万，每一家企业平均需要 10 名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才要求培养也提出了更高要求。



2011年6月11日，成都市人力资源和社会保障局发布了《2011年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

## 二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪10万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理

、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作

。

### 三、行业技术应用调查

#### （一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。  
该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

#### （二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

### 四、人才需求调查

#### （一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

#### （二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

#### （三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

#### （四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。四川省高职院校开办有市场营销专业的学校如下：（非全免统计）表 四川省高职院校同类专业布点及招生人数统计表

#### 五、我校市场营销专业的基础和优势

2004年四川省教育厅正式批准我院招收3年制高职生。目前连续招收8届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过8年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的教学、实训体系。

。

### 1. 专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对市场营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

### 2. 课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材 1 本，完成实践试题卷库 2 门，完成试题库 2 门，另外还有 2 门试题库正在建设中。

### 3. 顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提供了较好的平台，每年 11 月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。

五、能力素质调查  
营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

### 六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

#### 1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

#### 2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

#### 3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

#### 4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

#### 5、10 年以后的岗位

10年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

## 七、结论

通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

## 市场营销情况调研 6

### 一、 可口可乐市场营销调研概况

随着饮料行业不断发展，越来越多的行业进军饮料市场。为了加剧行业竞争的激烈程度，企业必须进行有效的市场细分，基于对消费者的需求差异来开发新产品和新市场。不断提高企业的营销能力，建立快速高效的市场机制。在碳酸饮料行业中占有支配和主导地位的可口可乐公司也必须借助营销力量来巩固和占有市场份额。

### 二、可口可乐市场营销调研背景

#### 1. 可口可乐企业现状宏观分析



可口可乐是中国最著名的国际品牌之一，在中国软饮料市场上占主导地位，系列产品在中国市场上是最受欢迎的软饮料。可口可乐积极推进本地化进程，目前所有中国可口可乐装瓶厂使用的浓缩液均在上海制造，98%的原材料在中国当地采购，每年费用达 8 亿美元。可口可乐系统自 1979 年重返中国至今已在中国投资达 13 亿美元。到 20xx 年，在中国内地已建有 30 家公司及 35 家厂房。

长期以来，可口可乐一直积极推动在中国的本土化战略，加强与各个合作伙伴的紧密合作，敏锐把握消费者的需求并快速出击，取得了出色的市场成绩。中国市场已经成为可口可乐系统全球第 4 大市场，并且是增长最快的主要市场之一。同时，伴随着可口可乐业务在中国的持续发展，可口可乐中国系统不遗余力地投身到各项社会公益事业中，努力完成自己的企业公民责任。迄今为止，可口可乐中国系统已参与了涉及教育、体育、环保、救灾、扶贫、就业等许多全国性和地区性的公益项目，在中国公益事业上的投入资金总额已超过 6000 万元人民币，成为中国公益事业最积极的倡导者和参与者之一。

## 2. 可口可乐消费者需求分析

随着经济生活的提高，消费者对饮料需求不断上升，潜在市场非常大，总体消费良好，可口可乐的主要消费群体是年轻人，此类消费者追求时尚、潮流和个性，购买力强，需求大，并且容易养成长期购买的习惯，可口可乐大众化的消费定位使消费者层次比较广泛。

## 3. 可口可乐市场竞争状况分析

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/757151000140006165>