

DOI: 10.12361/2661-3263-06-07-146264

# 市场营销专业就业调查与专业发展研究

## ——以北京市某高校为例

马 锐 王孟瑜

北京物资学院, 中国·北京 101126

**【摘要】**在教育部公布的2022年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知中, 市场营销专业在被撤销的804个专业中排名位列第11位, 被多所本科院校撤销, 高校市场营销专业发展面临危机。因此, 深度探寻市场营销专业发展面临的主要问题, 以促进市场营销专业的转型发展, 变得日益迫切而重要。本文以访谈和问卷调查相结合的方法, 对北京市某高校市场营销专业近五年毕业生的就业状况进行调查, 在分析调查结果的基础上, 尝试探查高校市场营销专业发展面临的问题, 并从就业指导、课程设置、素质和能力培养等方面为高校市场营销专业发展提供一些建议。

**【关键词】**市场营销专业; 就业调查; 专业发展

# The Employment Survey and research on Development of Marketing Majors ——Taking an university in Beijing as an example

Rui Ma, Mengyu Wang

Beijing wuzi university, Beijing 101126, China

**[Abstract]** In the notice on the filing and approval results of undergraduate majors in ordinary higher education institutions for the year 2022 released by the Ministry of Education, the marketing major ranked 11th out of 804 revoked majors and was revoked by multiple undergraduate colleges, posing a crisis for the development of marketing majors in universities. Therefore, it is increasingly urgent and important to deeply explore the main problems faced by the development of marketing majors in order to promote the transformation and development of marketing majors. This article uses a combination of interviews and questionnaire surveys to investigate the employment situation of graduates majoring in marketing from a certain university in Beijing in the past five years. Based on the analysis of the survey results, it attempts to explore the problems faced by the development of the marketing major in universities, and provides some suggestions for the development of the marketing major in universities from aspects such as employment guidance, curriculum design, quality and ability cultivation.

**[Keywords]** Marketing major; Employment survey; Marketing major of development

**【基金课题】**2023年大学生创新创业训练计划项目-市场营销专业大学生就业状况调查(项目编号: 2023010408029)

## 引言

国内高校市场营销专业自20世纪80年代开设以来, 历经四十多年的发展, 至今已培养了大量的市场营销专业人才, 为我国企业参与国内国际竞争提供了重要的人才支持。但是, 随着数字化时代的到来, 如今高校市场营销专业正普遍面临着一种困境: 一方面是社会对市场营销专业人才的大量需求, 另一方面是市场营销专业毕业生存在就业困难。在教育部公布的2022年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知中, 市场营销专业在被撤销的804个

专业中排名位列第11位, 被多所本科院校撤销, 市场营销专业的发展急需转型。因此, 对市场营销专业毕业生的就业情况进行追踪调查, 从中发掘社会对市场营销专业的实际需求, 进而改进或转变高校市场营销专业的培养模式、提高人才培养质量显得尤为重要。

## 1 调查问卷设计与实施

### 1.1 调查问卷设计

问卷在抽样访谈该校2015级-2019级市场营销专业毕业生的基础上进行设计, 共设计46道题。首先, 问卷将被调

查者划分为“已就业”和“未就业”两个部分，除性别、毕业年份、政治面貌基础信息3个问题外，其余43个问题分别针对“已就业”和“未就业”的毕业生设置。针对“已就业”共有39道题，“未就业”共有26道题，其中包括交叉题目23道题。问卷问题主要关注两个方面：一是就业状况相关的调查，比如目前的就业状况、就业方式与渠道、工作岗位专业相关度、薪资水平与就业满意度、求职单位能力需求、未就业原因等；二是专业发展相关的调查，比如课程设置、实习实践、能力培养以及专业转型发展的建议等。

### 1.2 调查实施

问卷通过问卷星发放，从2023年7月1日至2023年9月1日，调查周期为两个月。由于5年的调查时间跨度较长，问卷的样本搜集存在一定困难。但是，最终问卷回收数量比较满意，总共收集到问卷96份，有效问卷96份，占计划的近5年该校市场营销专业毕业生总数的60%。

## 2 调查结果与分析

### 2.1 市场营销专业就业相关调查结果与分析

#### 2.1.1 “未就业”毕业生就业状况分析

在回收的96份有效问卷中，处于“未就业”状态的毕业生共计16人，占回收问卷总数的16.67%，但是，除去已出国留学和考研上岸，以及仍在准备二战考研和考公等主动未就业情况外，实际未就业的只有4人。对于“未就业”的毕业生，调查主要关注未就业的原因，调查显示，未就业的原因主要包括工资太低与学历不符、获取就业信息不充分、就业渠道不畅通、所学专业对口岗位少等。

#### 2.1.2 “已就业”毕业生就业状况分析

在回收的96份有效问卷中，“已就业”的毕业生共计80人，占回收问卷总数的83.33%。对于“已就业”的毕业生，调查主要关注就业方式、薪资水平、城市分布和专业相关度等方面。

就业方式方面。在已就业的市场营销专业毕业生中，除去入学时就已确定就业单位的定向就业方式外，有72.5%

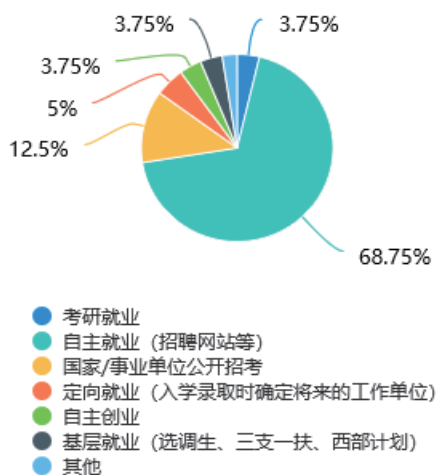


图1 市场营销专业毕业生就业方式分析

的毕业生属于自主就业（包括自主创业），还有12.5%的毕业生通过国家、事业单位公开招聘就业。另外，本研究关于“毕业后第一份工作的来源”的调查显示，有52.5%的毕业生第一份工作是通过招聘网站获得，另有18.75%的毕业生通过校院招聘获得。以上调查结果表明，市场营销专业学生自主就业方式的就业比率很高，同时，校园招聘也是就业的主要方式之一，但是相对来说比率较低。（见图1）

工作满意度方面。在已就业的市场营销专业毕业生中，其中有65%的毕业生在毕业后未换过工作，有30%的毕业生换过1-2次工作，5%的毕业生换过3-4次工作。有87%的毕业生对于现在的工作比较满意，满意这份工作的原因大多是因为薪资待遇高、工作环境好、工作作息制度好、福利待遇满意度高。但有13%的市场营销专业毕业生对于自己的工作不满意，不满意的原因主要有不满意工资待遇、不喜欢这份工作、工作压力过大，没有发展空间。从以上数据可以看出，超过一半的市场营销专业毕业生在毕业后的工作状态是比较稳定的，对目前的工作也比较满意，但是同时也有将近40%的毕业生对自己的工作不满意。

专业相关度方面。在已就业的市场营销专业学生中，就业岗位与市场营销专业的相关度“完全相关”的，占回收问卷总数的13.75%，“比较相关”即相关度评分60-90的占回收问卷总数的48.75%，“完全不相关”占回收问卷总数的18.75%。由此可以看出，市场营销专业毕业生就业的就业岗位与市场营销专业的相关度还是比较高的。

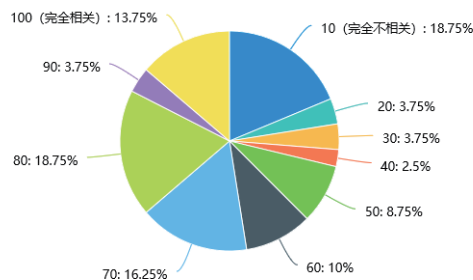


图2 就业岗位与市场营销专业相关度

### 2.2 市场营销专业发展相关调查结果与分析

#### 2.2.1 市场营销专业课程设置调查结果与分析

##### (1) 专业课程重要度

在“依据实习与工作经历对市场营销学专业课程的重要度进行排序”的问题中，有38.04%的人将《市场营销学》排在了首位，也分别有21.59%与15.29%的人将《市场调查与预测》以及《消费者行为学》排在第一位，由此可看出，市场营销学课程中所学到的知识在将来的工作中起到关键的基础作用，当工作是与市场营销专业高度相关时，市场营销学在工作中的重要性也随之提高。

##### (2) 专业课程在工作应用中的感受

依据毕业生的工作经验来看,有29.17%的毕业生认为,在校学习过程中,课本的理论知识大于实践;课程中缺少学生将知识转化为实践实施的环节,在工作中不能将知识真正运用其中。此外,也有26.04%的毕业生认为在工作中,学到的知识几乎用不到,这启示在教学过程中可能存在与社会真实需求脱节的问题。

### 2.2.2 市场营销专业能力素质培养调查结果与分析

针对求职和工作中对市场营销专业毕业生能力的要求,本研究设计了3个排序问题,包括用人单位在面试中关心的应聘者的在校成绩、性格特征、工作经验等多方面的条件;用人单位最看重的能力;以及毕业生自身认为的市场营销专业应具备的最重要的能力。

## 3 高校市场营销专业发展的建议

随着我国经济的持续快速发展和数字化时代的到来,社会对市场营销专业人才的需求也在增加。从以上调查结果来看,处于“已就业”状态的市场营销专业毕业生的就业状况整体还是比较乐观的。但是,从毕业生就业过程中遇到的困难、未就业的原因以及工作中发现的素质能力欠缺方面,仍然感受到来自社会需求的较大压力。根据上述调查结果以及调查中毕业生给出的专业发展建议,本研究针对以下几方面展开讨论并提出高校市场营销专业发展的建议。

### 3.1 完善课程设置

#### 3.1.1 现有理论课程要与时俱进

针对“专业课程在工作应用中的感受”的调查显示,课程中的理论知识大于实践,且缺少将理论知识转化为实践应用的环节,这说明市场营销专业现有的理论课程教学迫切需要改变现有的教学内容和教学方法。在通过实习与工作经历所得出的课程重要度排序中,《市场营销学》、《市场调查与预测》以及《消费者行为学》占据重要度前三,因此,高校市场营销专业可以首先针对以上三门课程进行重点改进。通过紧跟企业所面临的最新现实问题与挑战,以此为基础进行案例编写与更新,按照“理论+案例+实训”的逻辑改良教学方法和实训方案,进一步激发学生学习兴趣,提升学生将理论知识转化为实践的能力。

#### 3.1.2 增加实践类和工具性课程

当前,高校在培养市场营销专业人才的过程中,普遍存在偏重理论教学,实践教学环节薄弱的问题。在市场营销专业的培养计划中,实践课程数目较少且存在有名无实的情况,故此增加实践目的明确且有效的实践课程对于高校市场营销专业来说非常必要。本研究调查结果显示,有32.29%的毕业生结合自身的工作经验,认为市场营销专业应该增设一些实操类的课程。另外,在有关市场营销专业学生能力提升的建议中,有61.46%的毕业生认为,学校应该加强专业技能的培养。本研究调查结果显示,一些主要的工具类软件,如PPT、EXCEL、word、PS等在实习、求职

和就业中应用广泛,所以,在市场营销专业的课程中也应适当增加此类工具性软件课程的学习。

#### 3.1.3 提高市场营销专业课程的数字化程度

市场营销作为一个应用型学科和专业,必须顺应和紧跟时代发展。随着数字化技术的发展,企业实践对于数字化营销人才的需求日益迫切,高校市场营销专业在课程设置中应及时了解市场发展趋势和营销人才需求的变化,及时对原有的课程体系进行数字化调整和更新,以使市场营销专业课程教学适应市场发展需要。

### 3.2 加强对学生的就业指导

就业指导是市场营销专业人才培养体系中的重要环节,为了提高市场营销专业学生的就业能力,高校必须加强对学生的就业指导。本研究调查结果显示,有46.88%的学生希望学校开设有效的就业指导课程。可以安排营销实践经验丰富的教师或者外聘营销专家为学生答疑解惑,了解行业发展趋势、人才需求变化、市场营销专业的就业前景、就业方向和岗位工作内容等,以帮助市场营销专业学生在毕业前就能够明确就业方向。

此外,要加强辅导员与学生之间的联系,发挥辅导员在就业指导中的重要作用。调查中,78.02%的毕业生反映,希望辅导员能够为学生提供就业指导,尤其是希望加强辅导员与学生之间的一对一联系,让辅导员知晓每一位学生的诉求,才能更好地帮助学生就业。同时,还有75.82%的毕业生希望学校可以与企业建立合作关系,提供实习机会,相较于学校开设关于就业指导的课程,学生更希望可以获得在企业中工作的切身体验。

### 3.3 加大校企合作力度,打造专业实践基地

调查结果显示,有75.82%的人希望学校可以与企业建立合作关系,共建实习实践基地。让市场营销专业的学生深入实践基地,通过具体的市场营销实践,学习更多的市场营销技巧、了解更多与营销相关的知识、技术与技能等。高校可定期派遣一些学生进入企业进行短期实习,根据企业所反馈的信息了解学生知识、能力、素养各方面存在的问题,及时调整人才培养方案与专业教学方式,积极借鉴企业院校的校企合作经验,科学地与企业合作共同打造市场营销专业的实践基地。本研究调查反映出,市场营销专业毕业生更希望学校能够与设有市场部或营销部等专业对口的企业以及对个人发展前景好的部门合作。

### 参考文献:

- [1] 刘晓芬,陈法杰.“互联网+”背景下市场营销专业人才培养课程体系创新研究[J].中国多媒体与网络教学学报(上旬刊),2019(11):121-122.
- [2] 中美玲,李珊珊,范素芳.基于就业导向的市场营销专业人才培养模式研究[J].中国商论,2018(01):186-187.