

Investigation of Satisfaction Degree for the Students Majoring in Marketing

—Based on Guilin University of Electronic Technology

Jianguang Zhang, Shengjun Yuan, Qiong Shen

Business School, Guilin University of Electronic Technology, Guilin Guangxi
Email: 120575014@qq.com

Received: Oct. 16th, 2015; accepted: Oct. 31st, 2015; published: Nov. 4th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

In order to acquire the status of College Students' major satisfaction degree, based on the research of existing domestic professional satisfaction degree, we build an evaluation system in line with marketing major of GUET business school from the aspects of training program, teacher level and management level, investigate the students' major satisfaction of marketing major, and draw the following conclusions: the overall major satisfaction degree of marketing major's students is not high. Finally, we put forward some suggestions from three levels: schools, colleges and teachers. The conclusion was offered as an important foundation to major reform, major construction and teaching management of GUET. It was also offered as a reference for major designing to other colleges.

Keywords

Guilin University of Electronic Technology, Marketing, Major Satisfaction Degree, Investigation, Countermeasure

市场营销专业学生专业满意度调查研究

—以桂林电子科技大学为例

张剑光, 袁胜军, 申琼

桂林电子科技大学商学院, 广西 桂林

Email: 120575014@qq.com

收稿日期: 2015年10月16日; 录用日期: 2015年10月31日; 发布日期: 2015年11月4日

摘要

本文为了了解在校大学生专业满意度的状况,在借鉴国内现有专业满意度研究的基础上,从专业培养方案,教师层面,管理层面建立了符合桂林电子科技大学商学院市场营销专业自身的评价指标体系,对营销专业学生的专业满意度现状进行了调查分析,得出以下结论:营销专业学生的整体专业满意度不高。最后从学校、学院和教师三个层面提出了相应的提升建议。本文可为学院专业改革、专业建设、教学管理提供现实的参考依据,也为兄弟院校专业设置提供借鉴。

关键词

桂林电子科技大学, 市场营销, 专业满意度, 调查, 对策

1. 引言

专业满意度是专业学生在接受高等教育的过程中,将自己的期望值与接受到的教育服务进行比较之后,所产生的一种喜欢与不喜欢的情感感受。作为高等教育的主体者和最终接受者,大学生对于所学专业的亲身感受、评价、和建议可以为高等院校专业培养方案改革提供最直接和最有效的建议。所以引入专业满意度研究体系,创建适当的专业满意度评价指标,测评高等院校专业满意度水平,进而寻找出引起专业不满意度的主要因素,这是一项十分重要和有意义的工作。

桂林电子科技大学是广西区最早拥有市场营销本科专业的学校,1996年开始第一批本科招生,至今已经招收19届学生。开设专业至今,已培养了两千多名毕业生,在取得成绩的同时也暴露出一些问题,经常听到周围的学生抱怨本专业在教学过程中存在的一些问题,说明他们对本专业有不满意的地方。本专业到底在哪些方面做的不够好?本专业学生的满意度到底是怎样的?本文将带着这些疑问展开研究,调查真实的现实状况,探寻问题的本源,并提出优化建议,以期营销教研室、学校教务处、学工处等相关部门改进工作提供有力依据,加大资源投入,改善师资条件,优化专业设置,从而改进和提高本专业满意度,提高教学管理水平。

2. 调查设计

2.1. 问卷设计

本文在参阅张丽(2012) [1]、李红玫(2011) [2]、焦万里(2012) [3]、王敏(2014) [4]等学者设计的专业满意度评价体系的基础上,结合桂林电子科技大学商学院市场营销专业的实际情况,将本文所用问卷的核心部分设计如表1所示。

2.2. 问卷发放

问卷发放日期为2015.4.12~2015.5.17,问卷发放对象为商学院营销专业学生。为了保证数据的真实性,问卷采用的方式是纸质问卷实地发放,对于大一大二学生,在早读期间由助班去早读教室进行发放,大三大四的学生则是指定一男一女两名学生在宿舍进行发放。本次调查共发放问卷230份,回收230份,

Table 1. Major satisfaction degree evaluation system in questionnaire
表 1. 问卷使用的专业满意度评价体系

评价维度	题项设置
	本专业课程设置
培养方案方面	销售管理、推销、策划、商务谈判等本专业课程的实验或实践
	专业实习
	本专业老师的理论水平
专业教师层面	本专业老师的实践经验
	本专业老师的课堂管理水平
	本专业老师的课堂教学方法
	本专业教材的质量及使用
管理层面	课堂考勤方式
	课程考核方式
	排课方面：如教室、上课时间、教师授课

回收率为 100%，经检查，有效问卷为 213 份，有效率为 93%，其中大一新生 53 份，占总数的 24.86%，大二 60 份，占总数的 28.17%，大三 48 份，占总数的 22.54%，大四 52 份，占总数的 24.41%，男生总数为 81 份，占到总数的 38.03%，女生为 132 份，占到总数的 61.97%。

2.3. 访谈

为了更深入仔细的了解到专业学生对专业学习的感受，本文在问卷调查的基础上，对大四 15 名学生进行了面对面访谈，以期获取更加详细的信息和深层次原因。

3. 调查结果与分析

3.1. 总体满意度

如图 1 所示。

图 1 显示出营销专业学生的总体满意度一般，只有 4.23% 的学生选择了很满意，29.58% 的学生选择比较满意，可以这样来说，有 66.2% 的学生对于本专业是不满意的，故整体满意度不高。不满意的原因来自多个方面，接下来，从培养方案、教师层面和管理层面三个方面来进行分析。

3.2. 培养方案满意度

1) 满意度

本研究问卷设计中对于培养方案设计了三个项目，分别为：本专业课程设置；销售管理、推销、策划、商务谈判等本专业的实验与实践；专业实习。调查结果显示，本专业学生对于培养方案的整体满意度不高，但对于各个维度的期望即认为其重要程度却比较高，三个项目的重要性分别为：61.03%，79.34%，79.82%，三个细目的满意度分别为：16.44%，37.08%，24.42% 明显高于满意度，如表 2 所示。这个数据说明商院营销专业在培养方案的设置方面还存在着整改的必要性。课程设置和专业培养方案是与社会需求相结合的产物，其目的是在高等教育为专业学生量身定做，为社会培养出所需要的专业型人才，但通过调查以及访谈，数据、结果都展现出了专业培养方向不明确，培养方案特点不突出等弊端。

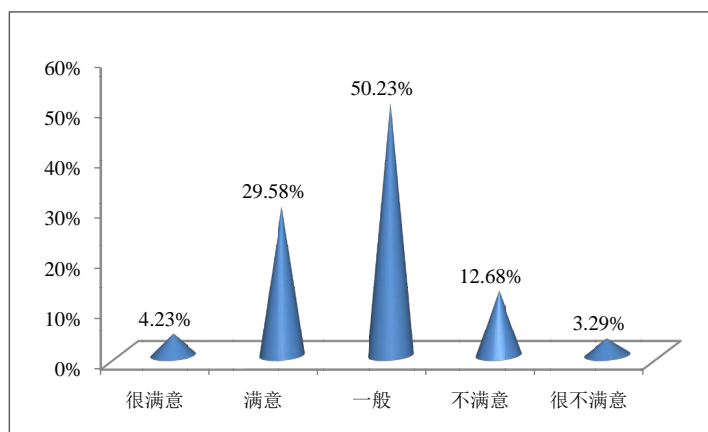


Figure 1. Overall satisfaction degree of marketing major
图 1. 营销专业整体满意度

Table 2. Satisfaction degree and important degree of training programs
表 2. 学生对专业培养方案的满意度及认为其重要的程度

很满意	满意	一般	不满意	很不满意	项目	很重要	重要	一般	不重要	很不重要
3.76%	12.68%	54.93%	23.00%	5.63%	本专业课程设置	27.70%	33.33%	35.21%	2.82%	0.94%
5.16%	31.92%	46.01%	13.62%	3.29%	销售管理、推销、 策划、商务谈判等 本专业课程的实 验或实践	42.72%	36.62%	18.31%	2.35%	0.00%
3.29%	21.13%	57.28%	13.62%	4.69%	专业实习	48.36%	31.46%	16.90%	2.82%	0.47%

2) 原因

在问卷的开放性问题 and 一对一访谈中，专业学生对培养方案满意度不高这个现状进行了说明：“增加实践机会”“实战式教学法，效果会明显高于说教式教学法”“专业实践可以再加长点时间，多点实践，多点亲身经历！”“课程的内容设置需要改善，给学生的实践应增强，而不是应付的，教师的教学质量有待提高”“课程安排不好，C语言这些就不用了，可以开针对性强点的 excel 或 Word 课程”“多一些实践课程，希望多开一下室外的活动或营销科目”“少学一些与专业相关度不高的课程，如 C 语言”“学的太杂乱，希望减少不必要的课程”“实践的机会太少。理论知识没能很好的与实践结合”“某些课程难度较大，专业学生挂科率较高，这在一定程度上拉低了大家的学习兴趣”这些问题是在调查问卷和访谈过程中频繁出现，再加上数据显示，培养方案中三个维度的满意度为 16.44%，37.08%，24.42%，这表明我院市场营销专业培养方案依旧存在着整改的必要性！专业培养方案是专业设置的一个核心部分，是要与社会需求保持一致的，但如若专业培养方案设置不合理，与社会的契合度较低，这将直接影响到本专业学生四年的学习和毕业后的就业问题。

3) 学生期望

基于上述的数据，以及在访谈过程中学生的反映，专业学生任务专业课程的实验和时间与专业实习的重要性很高，但对于其的满意度却很低，学院应该适当的进行课程的调整，多开设一些实践课程，培养营销专业学生的实战能力，在访谈过程中，笔者准备了营销专业大学四年所学习的全部课程，包括(公共必修、基础必修、实践环节、专业基础必修、专业任选、通识教育、专业限选)从四年的课程安排中我们不难发现，对于实习的安排占到很少的一部分，但在问卷调查以及访谈中，专业学生对于专业实习的

期望是最高的，所以希望学院在培养方案方面可以进行课程安排的调整，多增加一些实践的课程，延长实践课程的课时，并在实践课程方面做稍微的整改，取消一些与专业知识学习关联不密切的实践课程，例如“机械工程认知实习”，给专业学生选择基础课程学习的自主权；或者取缔一些与专业知识相关系数不大并被学生们反映难度较大难于学习的科目，比如说“C 语言”“运筹学”这在一定程度上降低了专业挂科率。

3.3. 教师层面的满意度

1) 满意度

调查显示，对于本专业教师的理论水平“达到满意”的学生占调查总数的一半以上为 52.11%；这表明有本专业有将近一半对于专业教师的理论水平存在着不满意的状况，这可能与专业教师的授课方式有关，有个别教师存在着照本宣科，念 PPT 的情况，在这样的授课模式中是很难体现出授课老师的理论知识的。本专业教师的实践水平“达到满意”的略低为 39.43%，对于专业教师的课堂管理水平达到满意的为 32.4%，而对于本专业教师的课堂教学方法满意度则为 33.81%。详细数据如表 3 所示。

2) 原因

本文在访谈提纲中列出了具体的访谈细目，对学生对于教师层面满意度进行了一个深入的更详细的调查，而学生对于专业教师满意度较低这个情况本文也进行了深入的了解，如在访谈过程中大四 A 学生所述：

在上课过程中，会出现一部分教师用几年前的 PPT 进行授课的情况，营销本身就是一个实践性比较强的专业，专业课教师在授课中应结合最新的案例从而对理论知识进行讲解，但对于用旧 PPT 这个现状很不能理解，营销专业是为了培养专门的实践型人才的，但更多的老师会把授课重点放在理论知识上，这点与专业培养方案的目的其实是相悖的，专业培养方案是专业设置的一个核心部分，而专业培养目标上明确写出市场营销专业是要把学生培养掌握基本理论与基本技能的复合型的专业高级人才，但现在本专业的现状让人堪忧，理论知识和实践技能严重失衡，所以在以后的学习中希望任课教师可以在传授理论课的基础上多结合实践，多讲解一些最新案例，如果有条件的话希望能给大家提供更多的实践机会，让学生们更好的把理论知识运用到实践中去。

3) 学生期望

学生对于教师层面的期望是很高的，但在访谈过程中不乏出现如学生 A 所说的情况，这足以证明这个情况在专业学习中是普遍存在的，无论是学院还是专业教师都应该重视，以上教师方面的四项细目的数据结果说明这四项专业学生的满意度不高，基于这个现状，管理层面应该采取措施，提高教师的技能水平，优化教师的教学方法，强化教师的理论知识，改进教师的授课方式，加强教师的实践技能，使专业任课教师成为具有丰富专业知识与实践技能，既能很好的传授理论又可以很好的指导实践的指导者！

3.4. 管理层面的满意度

1) 满意度

调查显示，专业学生对于管理层面的期望值远远高于对于管理层的满意度，如表 4 所示，学生对于专业教材的质量及使用的期望值为 58.21%，而满意度为 20.66%；对于课堂考勤方式的期望值是 30.99%，而满意度为 20.19%；对于课程考核方式的期望值为 41.78%，而满意度为 17.84%；对于排课方面：如教室，上课时间，教师的期望值为 53.52%，而满意度为 21.13%，详细数据如表 4 所示。学生期望值与满意度之间差距比较大，针对这个问题，笔者在访谈过程中进行了详细了解，而同问卷中开放性问题体现出来是一样的。

Table 3. Satisfaction degree and important degree of teachers

表 3. 学生对于教师层面的满意度及认为其重要的程度

很满意	满意	一般	不满意	很不满意	教师层面	很重要	重要	一般	不重要	很不重要
4.69%	47.42%	39.91%	6.57%	1.41%	本专业老师的理论水平	30.99%	46.95%	18.78%	3.29%	0.00%
7.04%	32.39%	50.70%	7.98%	1.88%	本专业老师的实践经验	46.01%	33.80%	17.84%	2.35%	0.00%
3.29%	29.11%	56.34%	8.92%	2.35%	本专业老师的课堂管理水平	23.94%	41.78%	30.52%	3.29%	0.47%
3.76%	30.05%	52.58%	10.8%	2.82%	本专业老师的课堂教学方法	37.56%	39.91%	20.19%	2.35%	0.00%

Table 4. Satisfaction degree and important degree of management level

表 4. 学生对于管理层面的满意度及认为其重要的程度

很满意	满意	一般	不满意	很不满意	项目	很重要	重要	一般	不重要	很不重要
2.35%	18.31%	54.93%	18.78%	5.63%	本专业教材的质量及使用	24.41%	33.80%	36.15%	4.69%	0.94%
2.35%	17.84%	54.93%	18.31%	6.57%	课堂考勤方式	12.21%	18.78%	48.83%	17.37%	2.82%
1.41%	16.43%	60.56%	15.49%	6.10%	课程考核方式	15.02%	26.76%	43.66%	10.80%	3.76%
2.35%	18.78%	56.34%	15.96%	6.57%	排课方面：如教室、上课时间、教师授课	20.19%	33.33%	36.62%	7.51%	2.35%

2) 原因

对于课程时间安排方面，学生满意度不高，本文进行了深入的调查，在访谈中出现比较频繁有以下：大三课程太多，专业课太集中，导致大家这几年的上课感受就是有时候没有课空闲时间很多，而有时候课程有安排的很紧，课余时间被压缩成很少，所以建议学院方面在课程没学期分配上进行一些调整，同时在问卷调查过程中，大一部分学生提议说应该在大一的课程中加入一些专业认知的课程，也可以加入一小部分专业课程，针对这个问题，笔者在访谈中对大四的学生进行了询问，受访者均赞成这个建议，专业的选择是在高考之后进行的，在选择专业的阶段，由于学习压力，或者说迫于高考易录取等原因，学生对于自己所选专业基本上不是很了解，进入大学阶段，学校有必要对学生进行专业基本情况讲解以及专业基本知识认识教育，让学生对所选专业进行一个大概方向以及就业需求的了解，这样更有利于大学四年的学习、生活、实践，但本专业现状与没有做到这一点，望学院可以接纳大家的建议，创造一个更适合专业培养方案的课程安排，但学院对这方面努力的欠缺，导致专业学生对于管理层面的满意度不高。

3) 学生期望

专业学生对于学院管理层面提出了以下建议：a) 针对教材的质量及使用上，“基本上专业课本的购买是在开学的前两周，但有些课程在第一周就已经开课，这导致了学生们在前两节课都是没有课本的，只能听老师讲，而在刚开学的课堂上最经常听到任课教师说的一句话就是，‘还有哪位学生没有课本的，下节课记得一定要带课本’殊不知，学院课本还没有到位！”b) “专业课程中比较经常出现专业老师授课所用的课本并不是学院所统一帮学生订购的专业课本，这让我们很尴尬，带着课本去上课却找不到老

师在讲什么，导致每次都要从老师那拿 PPT 复印出来大家当课本看，准备考试的时候不用看课本，老师授课用的 PPT 已经充当了课本的职能” c) 而针对课堂考勤方式，专业学生也有自己的看法，“注意考勤方式，营销是个灵活的专业，考勤太死板也没有什么效果的话，就没有多大必要了。” d) 在访谈过程中，笔者对大四学生对自己这四年来的感受进行了记录，大部分学生对于学风状况调研委员会在课堂期间的数人是抱着反对的态度，授课进行到一半，突然有人走了进来，基本上教师的反应都会回头看一下，这不仅打断了老师的授课思路，同时也分散了学生们听课的注意力，在调查过程中有学生提供了一个具有说服力的例子：本年级某专业一位教师某节课由于与学风状况调研委员会点名的到课率有出入，任课老师前后进行了三次重复点名确认，前后浪费了 15 分钟，这个例子足以说明在上课过程中走进教室数人头不仅是对授课的一种打扰，同时也是对课堂的一种不尊重！

4. 对策与建议

4.1. 学校层面

1) 完善硬件设施

学校的硬件设施是保证教学正常进行的必要条件，也是提高教学水平、教学质量的必备因素。多媒体教室、计算机网络中心、模拟实验室这些设施可以在很大程度上提高学生们的学习热情，但在专业的学习过程中，存在着多媒体教室很难预订，日常的实验课上计算机网络中心电脑不够用，通常需要两个或多个学生共用一台电脑的情况，所以学校应该完善硬件设施，为学院更好的发展提供一个良好的教学环境，保证每个专业可以更好的发展。

2) 学校与企业增强合作

为了适应社会的需求度，高等院校必须实现专业建设合理，科学，和谐的发展，才能保持与社会需求的契合度，高等院校在专业设置方面应充分考虑到社会的需求，问卷数据分析结果表明营销专业学生对自己就业前景充满信心的只有 14.55%，有一些信心的为 25.35%，而顺其自然和对就业前景没有信心占到总数的 46.01% 和 14.08%。这个数据结果表明学校应该在提供各项服务的时候加强对学生需求的倾听，加强就业指导与服务，完善就业指导体系，根据木桶理论，专业的短板往往会成为限制这个专业发展的最重要因素，调查数据显示专业学生对于专业实习的期望值为 79.82%，但满意度只有 24.42%，学校应该在专业实习这方面投入更多的精力，更多的时间来为学生们创造更多的实习机会，营销专业是一个要求实践能力非常强的专业，而对于现有的专业实习，却远远达不到学生的需求，在调查过程中也有专业学生反映说现有的专业实习根本就达不到应有的效果。所以学校应该立足于本专业特点，进行校企合作，与实践相结合，改善专业现状同时提高市场营销专业在学校影响力。

3) 开辟多种信息渠道，为高中生提供专业的信息

学生专业满意度低的重要原因之一就是高考填报志愿时的失误。由于高等教育与中等教育之间衔接上的漏洞，学生在填报志愿时缺乏全面的信息资源，不能得到正确有效的指导。为了避免这种因素影响，高校应该开辟多种信息渠道、通过各种媒介向广大高中生传播最完善的专业信息。除了网络、电视、报纸等媒体媒介，高校还应该联合设置专业的专业宣讲小组，分散到信息技术相对落后的地区进行专业宣讲，用面对面的方式对高中生进行专业选择指导。同时，高校本身也要密切关注外部信息，及时排查那些在非正规渠道传播的伪信息，防止高中生上当受骗[5]。

4.2. 学院层面

1) 完善人才培养方案

人才培养方案是学院进行专业课程设置和人才培养目标的一个纲领文件，也是学院进行教学活动的

规范，但基于专业特点，学院应建立符合自身特征的依据“创新”“实用”“目标明确”等原则修改人才培养方案以更好的对学生进行专业技能的培养[6]。

2) 完善商院营销专业教师培养体系

调查数据显示，专业学生对于管理层面的满意度较低，例如课程考核方式以及排课方面。基于专业特征，营销专业教师应具有高的实践经验，这样在专业课授课过程中才能更好的将实践和理论知识相结合，让学生更好的理解掌握以及应用专业知识。学院重视专业教师对于实践能力的培养，定时的对专业优秀教师进行培训，派送专业优秀教师进行名校学习，学习名校教授的课堂管理方法，本专业现有教师大部分都属于理论型的，对于专业知识的教授也偏向于理论，这就造成了专业学生实践能力差这一短板，所以学院方面应该采取措施对教师团队进行完善。

3) 增强专业引导，提高学生专业兴趣

通过调查，数据显示，对于专业的不了解是导致专业满意度不高的一大原因，学院方面应在新生入学之后对新生进行专业认知培训，利用专业介绍讲座、专业优秀校友介绍以及职业生涯规划让学生对专业进行一个大体方向的了解，进而提高学生们的专业的兴趣，提高专业自豪感！并开设专业引导课程，加强学生对专业的认知，稳定专业思想，提高学生的专业兴趣。

4) 完善课程设置

营销专业在课程设置上存在着它不合理的方面，主要体现在，公共课程所在比例偏多，而专业课程所占比例较低，营销专业的目的是为了培养专业人才，但比重较多的公共课程却是与培养方案背道而驰的，在调查过程中，有学生提到过，大一课程设置里面应该有一些对学生进行专业认知教育的科目，在大一也应该开设一些专业基础课程，大部分学生对本专业的就业方向不是很明白，对专业性质也不是很清楚，对专业的了解也只是皮毛，所以学校专业课程设置方面需要适当的整改，通识必修课设置的比重越多，专业课程也就被压缩的越严重，所以公共课程的设置应该根据不同专业的不同需求来设置，开设什么样的课程，采取什么样的教学方式成为了当前高等教育专业发展所面临的一个问题。

4.3. 教师层面

1) 课程考核方式多样化

大学课程考核方式多采取卷考，对于一些专业课来说，考前抱佛脚，进行突袭战完全可以顺利通过考试，没有好的学习氛围，大部分学生都会失去学习方向，所以在授课过程中应该激发学生对于专业知识的学习的兴趣，对学生学习方面进行指导，使其掌握科学的学习方法，尽可能的在根源问题上解决考试作弊现象严重的诟病。

2) 课堂管理灵活化

课堂管理能力是教师教学能力的一大体现，学院想要提高教师的课堂管理水平，应对教师进行定期培训，或派专业骨干教师外出进修，引进外来的教学经验，在问卷调查与访谈过程中，专业学生表现出了对于专业某些老师的喜爱之意，这些专业教师有一个共同的特点—课堂气氛很轻松。对于课堂管理也很有自己的方法，有些老师上课形式单一，只是单纯的念 PPT，对于课堂状况也不会过多的干预，课堂气氛死板低沉，很难引起大家学习的积极性，所以在课堂中，教师应该采用一些先进的课堂管理方法，提高学生学习兴趣。

3) 教学气氛轻松化

大学的教师，面临的授课群体是一群青春活力的年轻人，所以在授课过程中，死板老套的教学方法已经不适用，而在上课过程中，还是有一部分老师属于死板教学的，在授课过程中，教师跟学生没有太多的交流，课堂气氛过于严肃，营销专业的特性要求我们在课堂之中保持一个轻松的氛围，需要学生跟

老师进行沟通，所以专业教师在授课过程中应该多与学生们进行互动，把课堂气氛带动起来，让学生们更好的学习。

5. 结语

本文旨在通过对学生专业满意度的调查研究，获取专业学生作为专业教育最终体验者的专业教育意见，进而为专业改革提供切实可行的建议。本文通过对真实数据的调查，了解到专业学生的对于专业学习的真实想法，通过对营销专业学生满意度现状的了解，对学校层面，学院层面，教师层面给出了建议，以期营销专业可以更好的发展，提高专业同学的满意度。

现在高校竞争激烈，不只是高校与高校之间的，包括不同高校的同专业之间的竞争越愈演愈烈，对于各个专业满意度的调查不仅可以给专业改革提供意见，也可以很好的了解学院的王牌专业，增加学院专业的竞争力！本论文希望可以起到一个抛砖引玉的作用，望引起学院及学者们的关注！

基金项目

桂林电子科技大学 2013 年教改项目：工商管理类专业青年教师教学能力现状与提升路径研究——以桂林地区高校为例(131GL004)。

广西新世纪教改工程项目：工科院校市场营销专业特色人才培养模式研究(2009B031)。

参考文献 (References)

- [1] 张丽. 基于 SEM 模型的专业满意度应用研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2012.
- [2] 李红玫. 辽宁省普通高等院校学生专业满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2011.
- [3] 焦万里. 教育技术专业硕士研究生满意度调查研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2012.
- [4] 王敏. 旅游管理专业学生专业满意度的调查研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2012.
- [5] 梁盼盼, 于婕. 大学生专业满意度调查及启示——以南京信息工程大学为例[J]. 文教资料, 2011(18): 212-214.
- [6] 袁静, 张会忠, 潘益兴. 学生专业满意度调查与思考——以温州大学城市学院国际经济与贸易专业为例[J]. 中国西部科技, 2011(12): 74-76.