

中国传媒大学

2015届毕业生

就业质量报告

中国传媒大学就业创业指导中心

2015

目 录

一、毕业生就业情况.....	1
(一) 毕业生基本情况.....	1
(二) 毕业生就业情况.....	3
二、毕业生就业情况分析.....	8
(一) 本科毕业生就业情况分析.....	8
1. 毕业去向分析.....	8
2. 签约情况分析.....	8
3. 升学情况分析.....	12
4. 创业情况分析.....	15
(二) 毕业硕士研究生就业情况.....	15
1. 毕业去向分析.....	15
2. 签约情况分析.....	16
3. 创业情况分析.....	19
(三) 毕业博士研究生就业情况.....	20
1. 毕业去向分析.....	20
2. 签约情况分析.....	21
(四) 毕业生未就业情况分析.....	23
三、就业质量评价与反馈.....	26
(一) 就业市场分析.....	26
1. 总体需求情况.....	26
2. 需求信息行业分布.....	26
3. 需求单位地区分布.....	29
4. 需求信息岗位分布.....	30
(二) 毕业生就业状况反馈.....	31
1. 签约满意度.....	31
2. 签约岗位与专业相关程度.....	32

3. 就业年薪.....	33
4. 就业岗位发展空间.....	34
5. 求职渠道.....	34
(三) 用人单位反馈.....	36
1. 对毕业生质量的评价.....	36
2. 对人才培养工作评价.....	37
3. 对就业工作服务的满意度.....	38
四、加强就业工作的主要措施和经验.....	38
(一) 以多种形式为载体, 当好就业指导与服务的“引路人”	38
(二) 以就业市场建设为重点, 搭建学生职业起航的“大舞台”	39
(三) 以政策利好为契机, 打出创新创业教育的“组合拳”	40
(四) 以信息化建设为牵引, 打造新时期就业工作的“助推器”	41
(五) 以调查研究为抓手, 树立人才培养机制的“风向标”	42
附表 1: 2015 届毕业就业情况统计表.....	44
附表 2: 2015 届各学部(院) 毕业生就业情况统计表(本科)	45
附表 3: 2015 届各学部(院) 毕业生就业情况统计表(硕士)	46
附表 4: 2015 届各学部(院) 毕业生就业情况统计表(博士)	47
附表 5: 2015 届本科毕业生就业情况统计表.....	48
附表 6: 2015 届毕业硕士研究生就业情况统计表.....	51

中国传媒大学毕业生就业质量报告

（2015 届）

长期以来，中国传媒大学作为“信息传播领域知名学府”，在学生就业工作中坚持“服务国家社会需求，服务学校人才培养，服务学生成长成才”的“三个服务”工作目标，逐步形成了符合社会发展需要的人才培养机制和以学生为本的就业工作机制，为党和国家的传媒事业培养和输送了一大批优秀人才。

2015 年，面对就业创业工作在新形势下出现的新特点、新问题，学校创新思路、积极作为，优化服务、提升内涵，不断完善就业创业工作长效机制与服务体系，努力提升就业创业工作服务水平，获评“2015 年度全国毕业生就业典型经验高校”荣誉称号。

一、毕业生就业情况

（一）毕业生基本情况

2015 年，中国传媒大学共有全日制各学历层次毕业生 3623 人（不包括港澳台、留学生、在职、继续教育毕业生）。其中，本科专业 62 个（含第二学士学位专业 2 个），毕业生 2247 人（含第二学士学位毕业生 88 人）；硕士专业 60 个，毕业生 1242 人；博士专业 20 个，毕业生 129 人；高职专业 3 个，毕业生 5 人^[1]。3623 名毕业生中，家庭经济困难毕业生 439 人；按性别划分，男性毕业生 1246 人、女性毕业生 2377 人，男女比例为 1:1.908；按生源地划分，来自东部、中部、西部和东北的毕业生分别占 43%、24.73%、20.15%、12.12%。

¹ 因学制调整，高职无 2015 届毕业生。本报告中 5 名高职毕业生为参军退役复学学生，现已全部升学，不做详细分析。

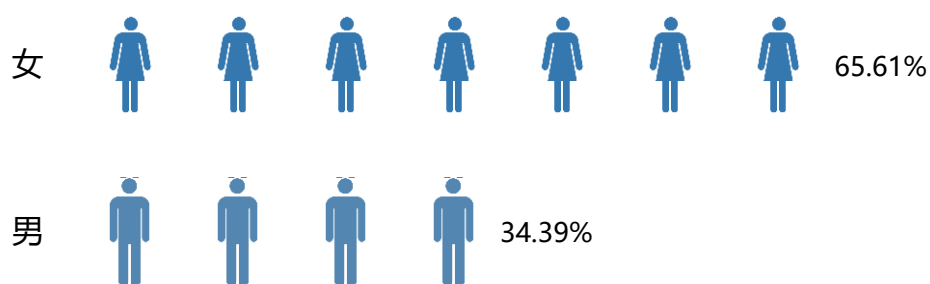


图1 中国传媒大学 2015 届毕业生男女比例

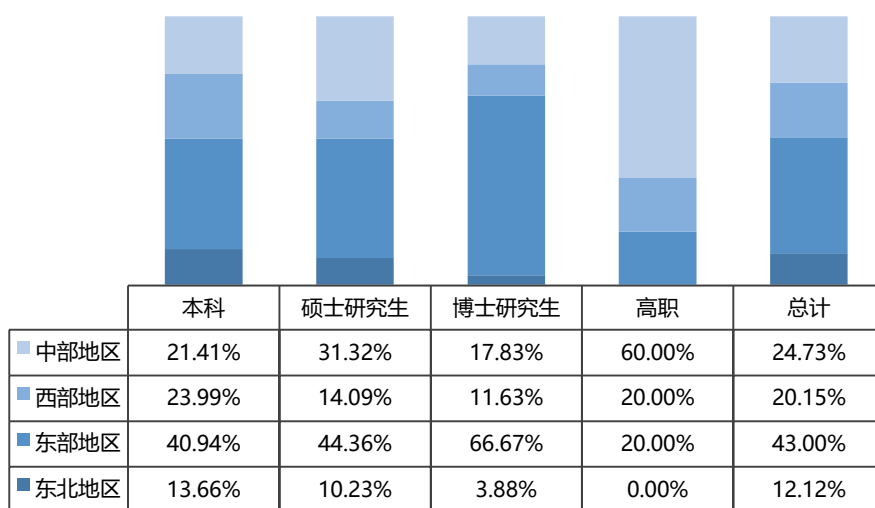


图2 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次生源地分布情况

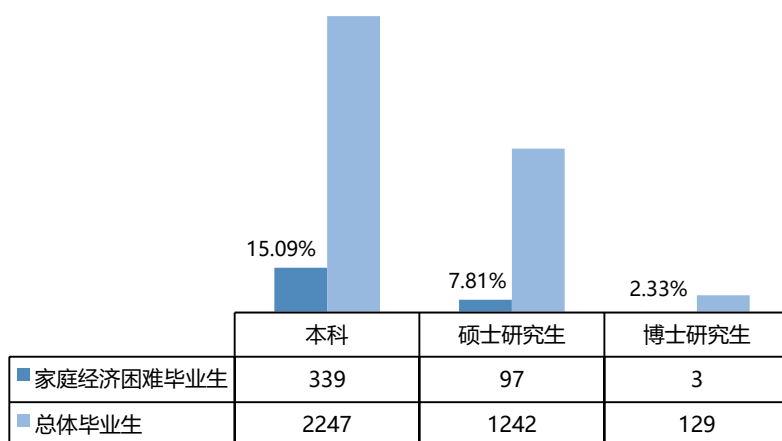


图3 中国传媒大学 2015 届毕业生家庭经济困难毕业生分布情况

表 1 各学部（院）毕业生人数一览表

学部（院）	高职	本科	硕士	博士	总计
新闻传播学部	-	309	204	51	564
艺术学部	-	536	246	29	811
理工学部	-	521	191	9	721
文法学部	-	122	172	13	307
文化发展研究院	-	-	35	4	39
协同创新中心	-	-	22	-	22
播音主持艺术学院	-	157	39	6	202
广告学院	-	144	62	11	217
外国语学院	-	228	9	-	237
经济与管理学院	-	230	58	6	294
MBA 学院	-	-	204	-	204
高等职业技术学院	5	-	-	-	5
总计	5	2247	1242	129	3623

（二）毕业生就业情况

截至 2015 年 10 月 31 日^[2], 中国传媒大学 2015 届毕业生就业率为 95.67%。其中, 本科毕业生就业率为 96.26%, 毕业硕士研究生就业率为 94.44%, 毕业博士研究生就业率为 96.90%, 高职毕业生就业率为 100%。

² 以下全文引用数据截止日期均为 2015 年 10 月 31 日。

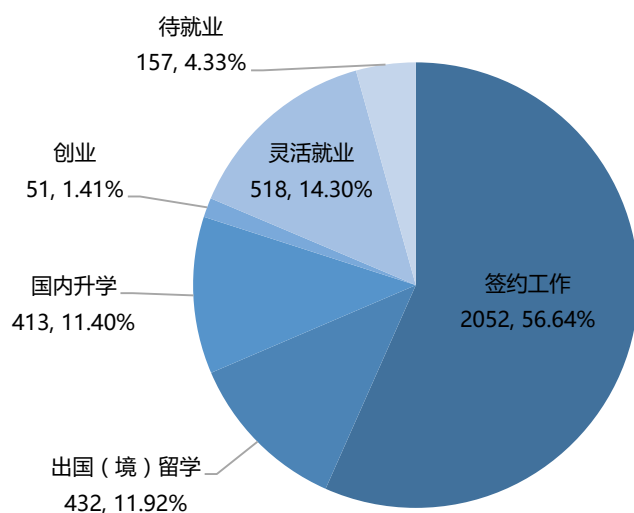


图4 中国传媒大学2015届毕业生毕业去向情况

数据显示，毕业博士研究生、毕业硕士研究生倾向于毕业后直接工作，签约工作比例分别为86.82%和81.64%。本科毕业生就业结构更为多元化。选择创业的毕业生集中在本科、硕士研究生两个学历层次，分别占1.16%、2.01%。

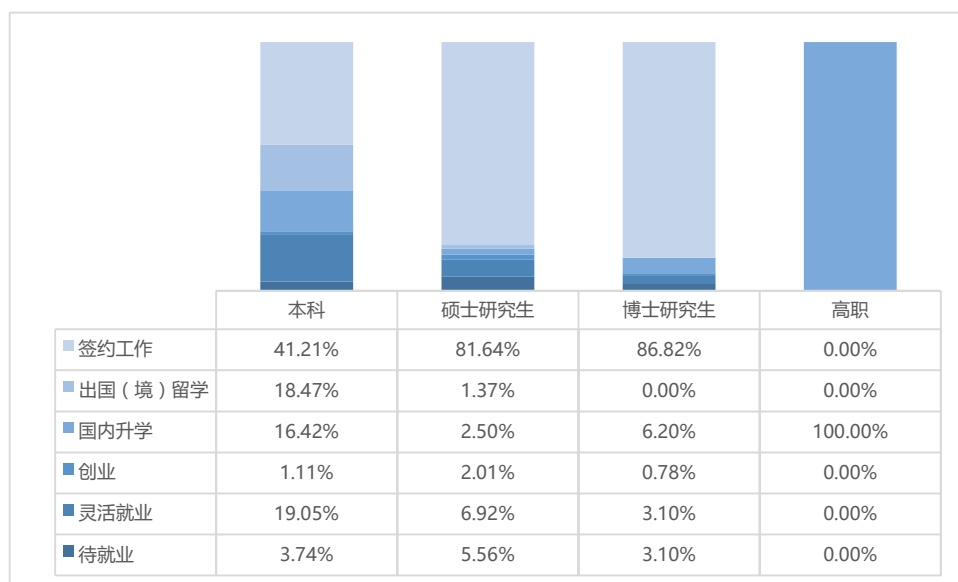


图5 中国传媒大学2015届毕业生各学历层次就业情况

12 个学部（直属学院）中，MBA 学院、文化发展研究院、协同创新中心、高等职业技术学院毕业生就业率达到 100%，新闻传播学部、经济与管理学院、播音主持艺术学院、理工学部、艺术学部、外国语学院毕业生就业率高于 95%，广告学院、文法学部毕业生就业率不足 95%。

学部（院）	签约工作	出国（境）留学	国内升学	创业	灵活就业	就业率
文化发展研究院	97.44%	0.00%	0.00%	2.56%	0.00%	100.00%
协同创新中心	90.91%	4.55%	4.55%	0.00%	0.00%	100.00%
MBA学院	84.31%	0.98%	0.00%	6.86%	7.84%	100.00%
高等职业技术学院	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
新闻传播学部	63.48%	12.94%	11.88%	1.06%	10.28%	99.65%
经济与管理学院	63.61%	17.35%	13.95%	0.68%	2.72%	98.30%
播音主持艺术学院	83.66%	4.95%	6.93%	0.99%	0.50%	97.03%
理工学部	52.70%	8.46%	17.06%	0.14%	18.59%	96.95%
艺术学部	41.43%	13.56%	10.85%	2.22%	27.50%	95.56%
外国语学院	44.30%	25.74%	10.13%	0.84%	14.35%	95.36%
广告学院	63.13%	11.98%	8.29%	0.92%	10.60%	94.93%
文法学部	48.86%	12.05%	10.42%	0.98%	6.84%	79.15%

图 6 中国传媒大学 2015 届毕业生各学部（院）就业情况

从性别分布看，男性毕业生就业率为 97.03%，女性毕业生就业率为 94.95%。从就业去向分布看，男性毕业生签约工作、创业、灵活就业的比例高于女性毕业生，女性毕业生出国（境）留学、国内升学比例高于男性毕业生。

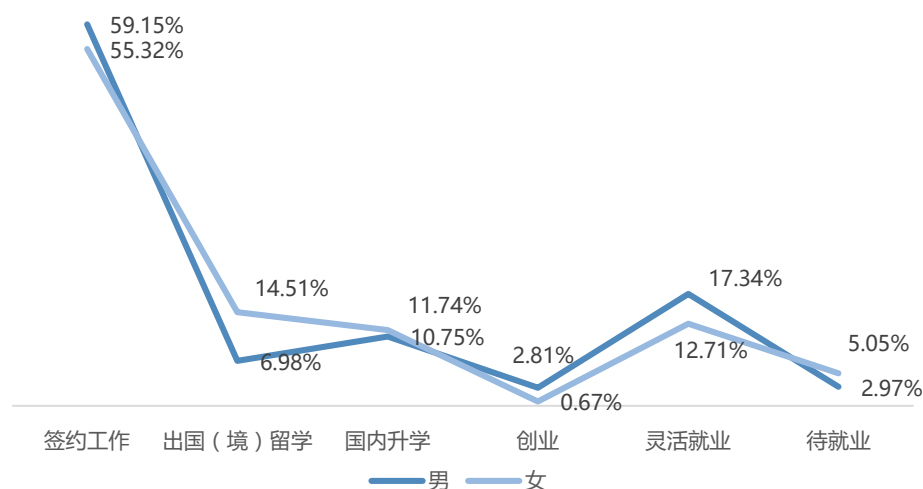


图 7 中国传媒大学 2015 届毕业生分性别就业情况

从家庭经济情况分布看，非家庭经济困难毕业生就业率为 95.63%，家庭经济困难毕业生就业率为 95.90%，不同家庭情况的毕业生总体就业率并无显著差异，但在出国（境）留学、国内升学的选择上有较为明显的差异。

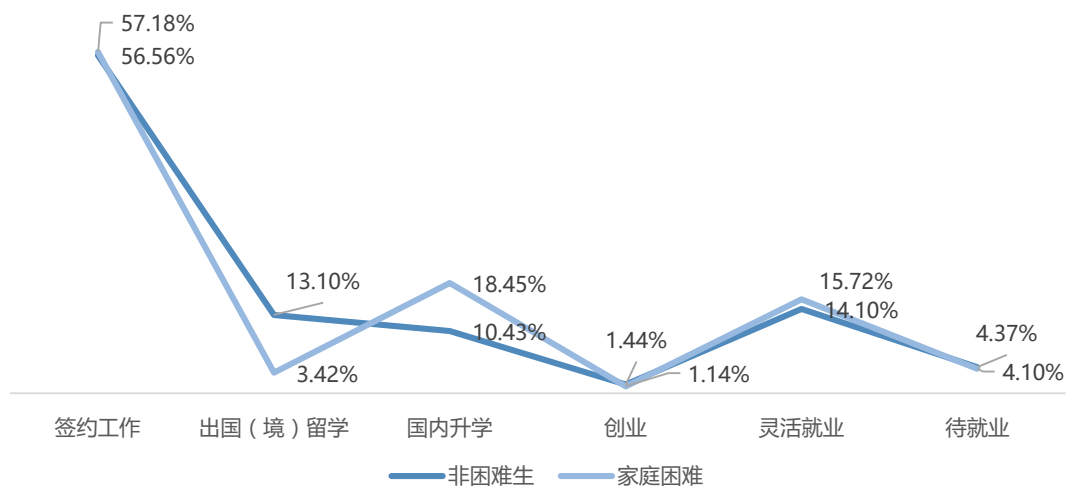


图 8 中国传媒大学 2015 届毕业生不同家庭经济情况群体就业情况

2015 届毕业生中，西部、基层就业人数为 172，其中，基层就业人数 28、西部就业人数 144。西部就业毕业生按区域分布看，较多毕业生前往广西、云南、四川、青海。按学历层次分布看，西部就业毕业生主要为本科（47.22%）、硕士研究生（47.22%），基层就业毕业生大多数（82.14%）为硕士研究生。

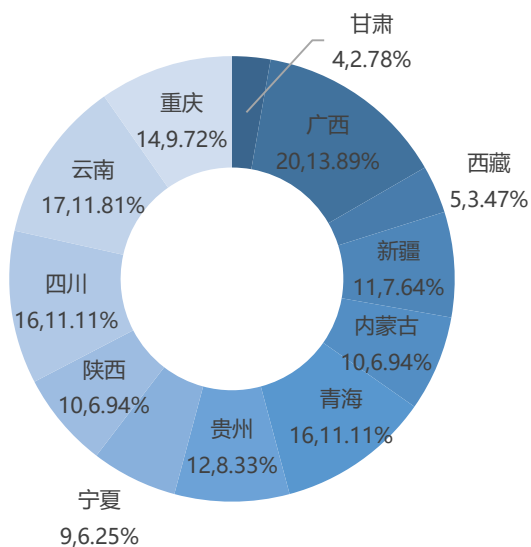


图 9 中国传媒大学 2015 届毕业生西部、基层就业地域分布

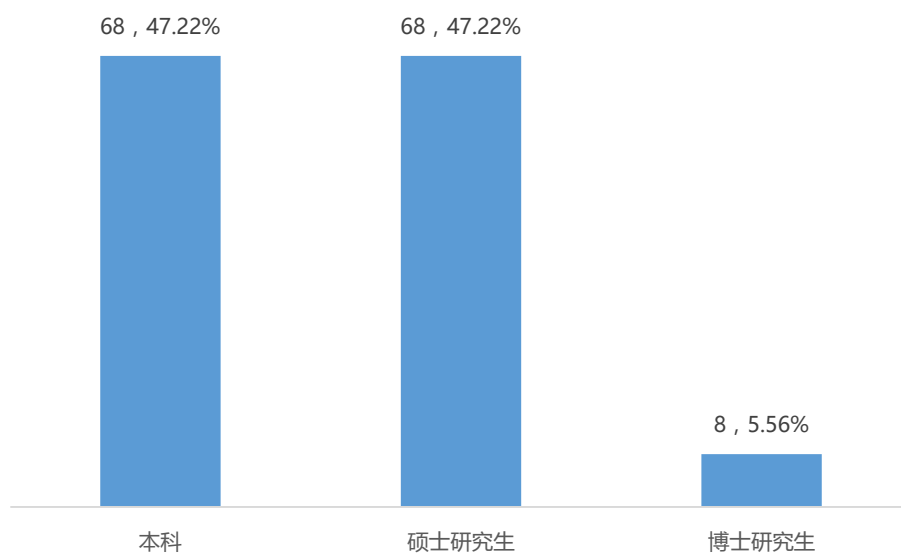


图 10 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次西部就业情况

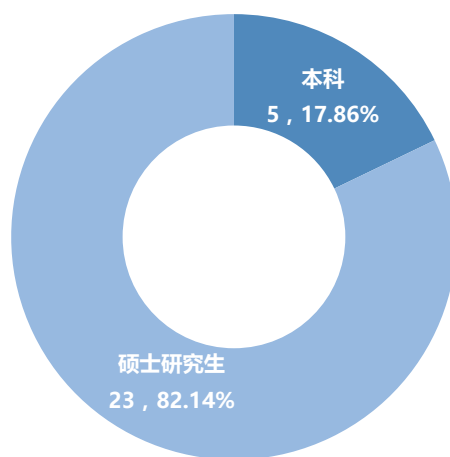


图 11 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次基层就业情况

2015 年，我校共有 17 名学生光荣参军入伍，其中 1 人为应届毕业生。

2015 届 5 个高职毕业生均为 2014 年退役复学的大学生士兵，因其在部队表现优秀，连续两年获得“优秀士兵”称号，符合北京市专升本要求，已全部升入北京联合大学普通本科相关专业深造。另有一名退役复学的本科生保送至本校攻读硕士研究生学位。

二、毕业生就业情况分析

（一）本科毕业生就业情况分析

1. 毕业去向分析

中国传媒大学 2015 年共有本科毕业生 2247 人，其中，签约工作比例为 41.21%，出国（境）留学比例为 18.47%，国内升学比例为 16.42%，创业比例为 1.11%，灵活就业比例为 19.05%。

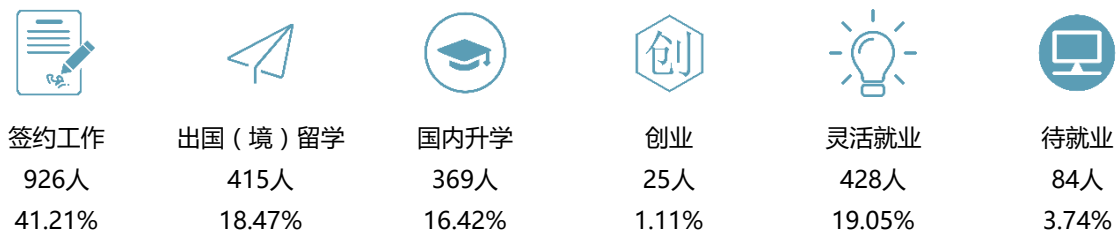


图 12 中国传媒大学 2015 届本科毕业生毕业去向

2. 签约情况分析

2015 年，中国传媒大学本科毕业生中 926 人签约工作，占本科毕业生总人数的 41.21%。

（1）行业流向

从签约单位所属行业分布看，2015 届本科毕业生签约工作的主要行业为：文化、体育和娱乐业，信息传输、软件和信息技术服务业，教育业，金融业，公共管理、社会保障和社会组织。毕业生签约单位相对集中在文化、体育和娱乐行业和信息传输、软件和信息技术服务行业，所占比例分别为 50%和 23.87%。

表 2 中国传媒大学 2015 届本科毕业生签约单位所属行业统计

签约单位所属行业	人数	比例
文化、体育和娱乐业	463	50.00%
信息传输、软件和信息技术服务业	221	23.87%
教育业	46	4.97%
金融业	42	4.54%
公共管理、社会保障和社会组织	36	3.89%
制造业	20	2.16%
批发和零售业	15	1.62%
科学研究和技术服务业	13	1.40%
租赁和商务服务业	12	1.30%
交通运输、仓储和邮政业	11	1.19%
建筑业	8	0.86%
卫生和社会工作	7	0.76%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	6	0.65%
房地产业	6	0.65%
住宿和餐饮业	6	0.65%
水利、环境和公共设施管理业	5	0.54%
居民服务、修理和其他服务业	3	0.32%
农、林、牧、渔业	3	0.32%
采矿业	2	0.22%
军队	1	0.11%
总计	926	100.00%

从单位性质分布看，其他企业、国有企业、其他事业单位、三资企业、机关是本科毕业生主要去向。其中，前往其他企业（47.08%）、国有企业（20.52%）

和其他事业单位（18.14%）工作的毕业生占本科签约总人数的 85.47%。

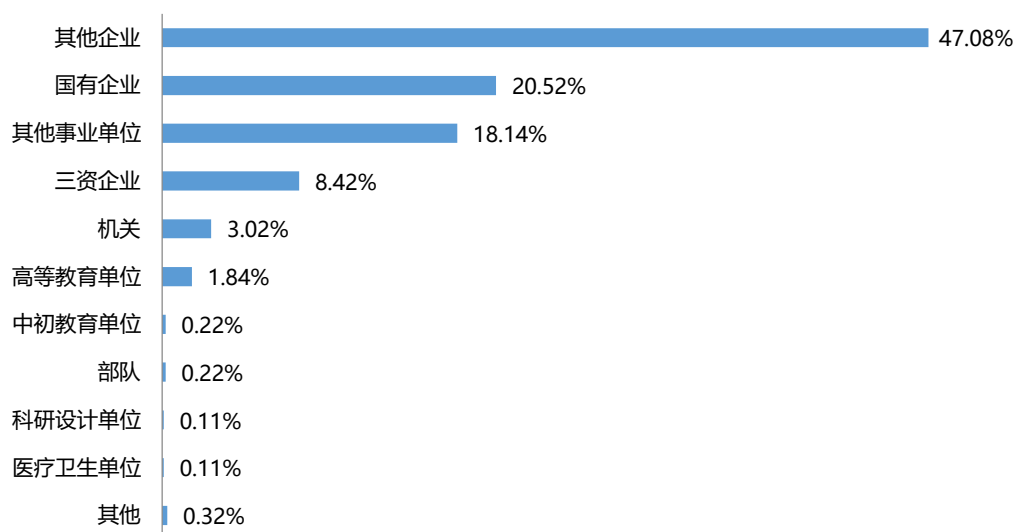


图 13 中国传媒大学 2015 届本科毕业生就业单位性质分布情况

（2）地域流向

从签约单位所属地域看，本科毕业生集中在东部地区就业，占签约总人数的 87.69%；此外，在西部地区、中部地区、东北地区的本科毕业生分别占 7.34%、3.67%和 1.30%。超过七成的本科毕业生在北京、上海、广州、深圳四个一线城市，其中绝大多数毕业生选择北京为就业城市。

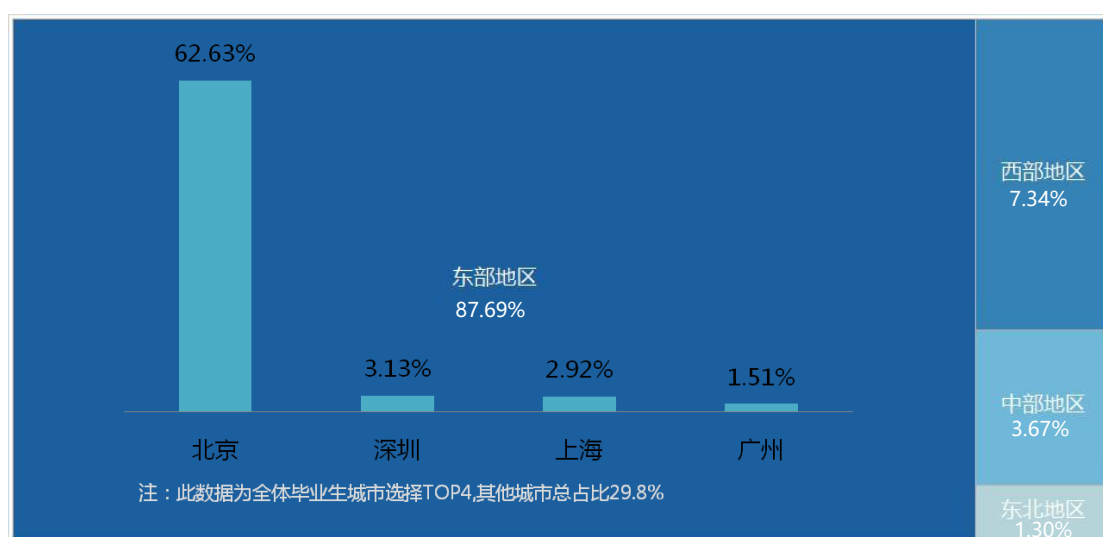


图 14 中国传媒大学 2015 届本科毕业生签约地域分布情况

(3) 传媒行业类型

传媒类单位是我校毕业生的重要就业方向。签约工作的 926 名本科毕业生中，555 人前往传媒类单位，所占比重达 59.94%。签约传媒类单位的本科毕业生主要集中于广播电视、文化娱乐、网络新媒体三个领域，所占比例为 93.52%。毕业生前往的传媒类单位中，66.66%在北京、上海、广东、深圳四个一线城市。其中，北京（63.78%）是选择传媒类单位本科毕业生的首选。

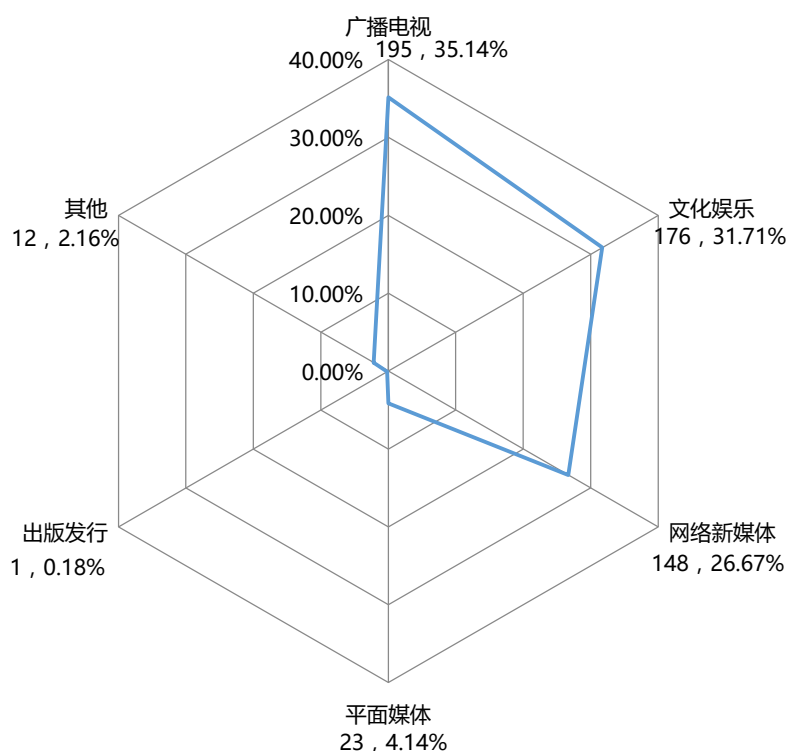


图 15 中国传媒大学 2015 届本科毕业生签约传媒类单位领域分布

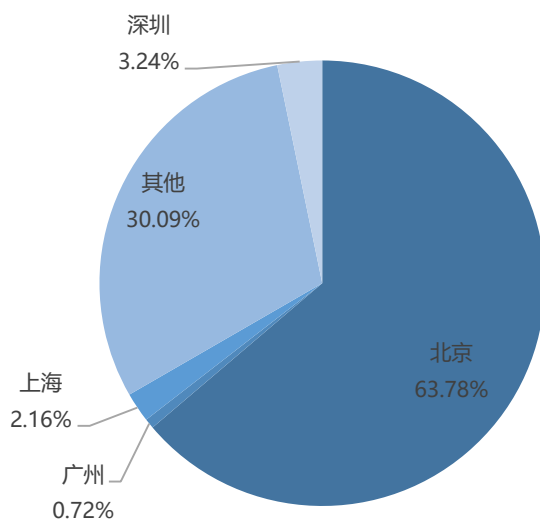


图 16 中国传媒大学 2015 届本科毕业生签约传媒类单位地区分布

3. 升学情况分析

2015 年,中国传媒大学本科毕业生中升学 784 人,其中,国内升学 369 人、出国(境)留学 415 人。

(1) 国内升学

国内升学的 369 名本科毕业生中,17.89%升入“985”工程高校,74.53%升入“211”工程高校。其中,68.83%的本科毕业生直升本校。此外,还有毕业生升入北京大学、清华大学、中国人民大学、北京航空航天大学等。

表 3 中国传媒大学 2015 届本科毕业生升学情况统计

升学院校名称	人数	比例	升学院校名称	人数	比例
中国传媒大学	254	68.83%	暨南大学	1	0.27%
北京大学	20	5.42%	江南大学	1	0.27%
中国人民大学	10	2.71%	江西师范大学	1	0.27%
北京航空航天大学	8	2.17%	辽宁大学	1	0.27%
清华大学	8	2.17%	南京大学	1	0.27%
中国科学院	8	2.17%	南开大学	1	0.27%
北京师范大学	6	1.63%	厦门大学	1	0.27%
北京电影学院	5	1.36%	首都经济贸易大学	1	0.27%
北京邮电大学	5	1.36%	首都师范大学	1	0.27%
对外经济贸易大学	5	1.36%	同济大学	1	0.27%
北京理工大学	3	0.81%	武汉大学	1	0.27%
北京外国语大学	3	0.81%	西南民族大学	1	0.27%
复旦大学	3	0.81%	中国电影艺术研究中心	1	0.27%
北京交通大学	2	0.54%	中国科学院声学研究所	1	0.27%
浙江大学	2	0.54%	中国社会科学院	1	0.27%
中国传媒大学国际传媒教育学院	2	0.54%	中国社会科学院研究生院	1	0.27%
北京服装学院	1	0.27%	中科院心理所	1	0.27%
成都体育学院	1	0.27%	中山大学	1	0.27%
东北财经大学	1	0.27%	中央美术学院	1	0.27%
广西师范学院	1	0.27%	中央戏剧学院	1	0.27%
湖南师范大学	1	0.27%	总计	369	100%



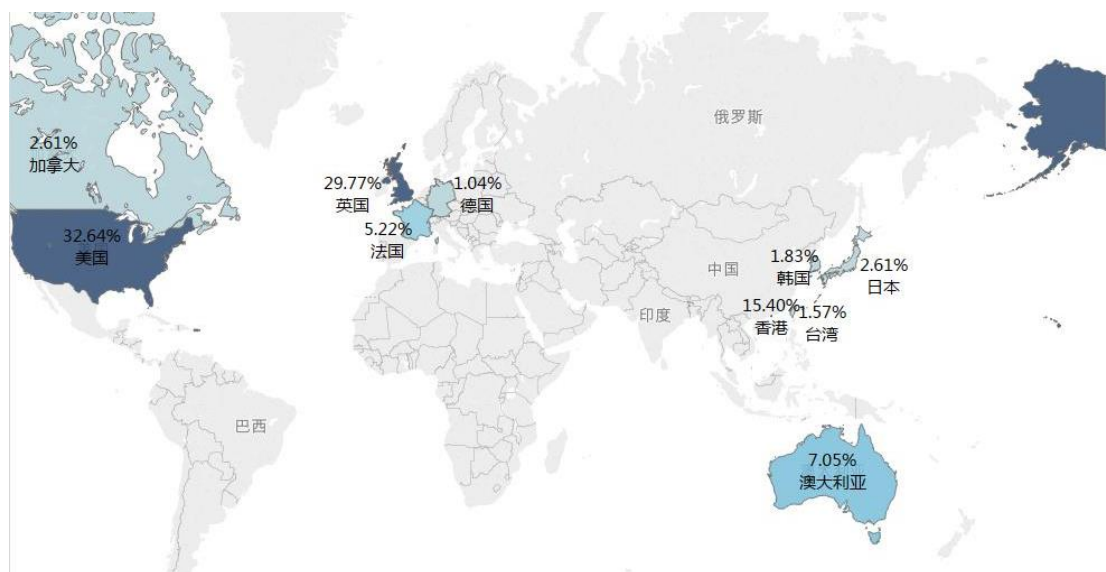
图 17 中国传媒大学 2015 届本科毕业生升学院校分布情况

(2) 出国（境）留学

本科毕业生的首选留学目的地为美国（30.12%），其次为英国（27.47%）、中国香港（14.22%），另有毕业生前往澳大利亚、法国、加拿大、日本、韩国、中国台湾等国家（地区）深造。

表 4 中国传媒大学 2015 届本科毕业生出国（境）留学情况

留学国家（地区）	人数	比例	留学国家（地区）	人数	比例
美国	125	30.12%	新西兰	3	0.72%
英国	114	27.47%	挪威	3	0.72%
中国香港	59	14.22%	芬兰	2	0.48%
澳大利亚	27	6.51%	孟加拉国	2	0.48%
法国	20	4.82%	埃及	1	0.24%
加拿大	10	2.41%	巴西	1	0.24%
日本	10	2.41%	比利时	1	0.24%
韩国	7	1.69%	哈萨克斯坦	1	0.24%
中国台湾	6	1.45%	秘鲁	1	0.24%
德国	4	0.96%	瑞典	1	0.24%
意大利	4	0.96%	以色列	1	0.24%
荷兰	4	0.96%	印度	1	0.24%
西班牙	3	0.72%	中国澳门	1	0.24%
新加坡	3	0.72%	总计	415	100.00%



TOP10

图 18 中国传媒大学 2015 届本科毕业生出国（境）留学全球分布情况

4. 创业情况分析

2015 年,我校本科毕业生中创业 25 人。按照创业类型看,实体创业占 36%,工作室创业占 64%。较多本科、第二学士学位毕业生的创业项目尚处于起步阶段,以工作室形式运营。其中,92%的创业企业(工作室)与文化产业相关。按照地域分布看,92%的创业企业(工作室)集中于北京。

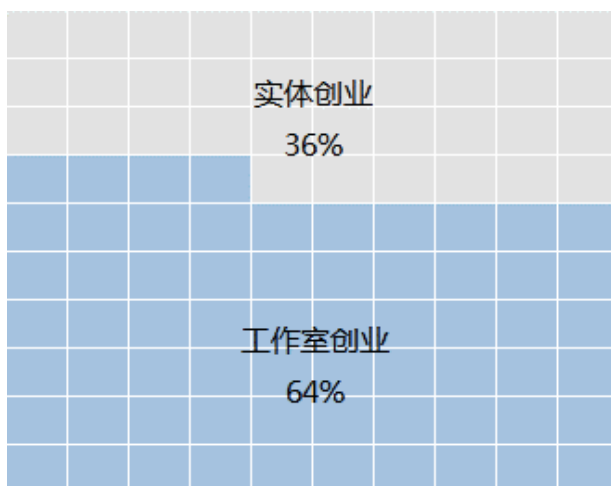


图 19 中国传媒大学 2015 届本科毕业生创业情况

(二) 毕业硕士研究生就业情况

1. 毕业去向分析

中国传媒大学 2015 届共有毕业硕士研究生 1242 人,其中,签约工作比例为 81.64%,出国(境)留学比例为 1.37%,国内升学比例为 2.50%,创业比例为 2.01%,灵活就业比例为 6.92%。

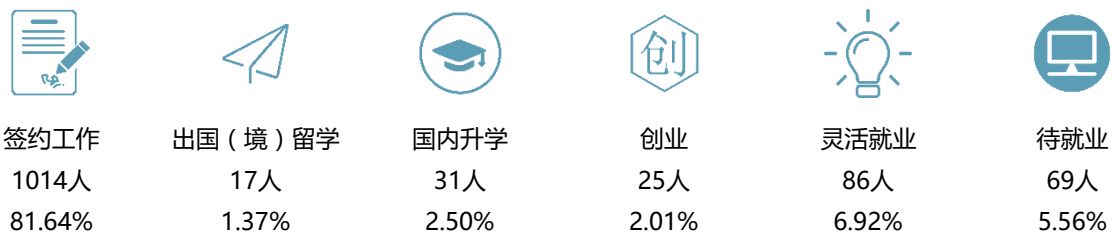


图 20 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生毕业去向

2. 签约情况分析

2015 年，中国传媒大学毕业硕士研究生中 1014 人签约工作，占毕业硕士研究生总数的 81.64%。

(1) 行业流向

从签约单位所属行业分布看，2015 届毕业硕士研究生签约工作的主要行业为：文化、体育和娱乐业，信息传输、软件和信息技术服务业，公共管理、社会保障和社会组织，教育业，金融业。毕业生集中前往文化、体育和娱乐行业，信息传输、软件和信息技术服务行业，所占比例分别为 35.70%和 24.56%。

表 5 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生签约单位所属行业统计

单位所属行业	人数	比例
文化、体育和娱乐业	362	35.70%
信息传输、软件和信息技术服务业	249	24.56%
公共管理、社会保障和社会组织	104	10.26%
教育业	99	9.76%
金融业	47	4.64%
科学研究和技术服务业	26	2.56%
制造业	24	2.37%
交通运输、仓储和邮政业	15	1.48%
建筑业	14	1.38%
房地产业	13	1.28%
批发和零售业	13	1.28%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	11	1.08%
租赁和商务服务业	10	0.99%
农、林、牧、渔业	7	0.69%
卫生和社会工作	6	0.59%
居民服务、修理和其他服务业	5	0.49%
水利、环境和公共设施管理业	3	0.30%
采矿业	2	0.20%
军队	2	0.20%
国际组织	1	0.10%
住宿和餐饮业	1	0.10%
总计	1014	100.00%

从单位性质分布看，其他企业、国有企业、其他事业单位、三资企业是我校毕业硕士研究生的主要去向。其中，前往其他企业(31.56%)、国有企业(25.05%)和其他事业单位（14.20%）工作的毕业生占毕业硕士研究生签约总人数的70.87%。

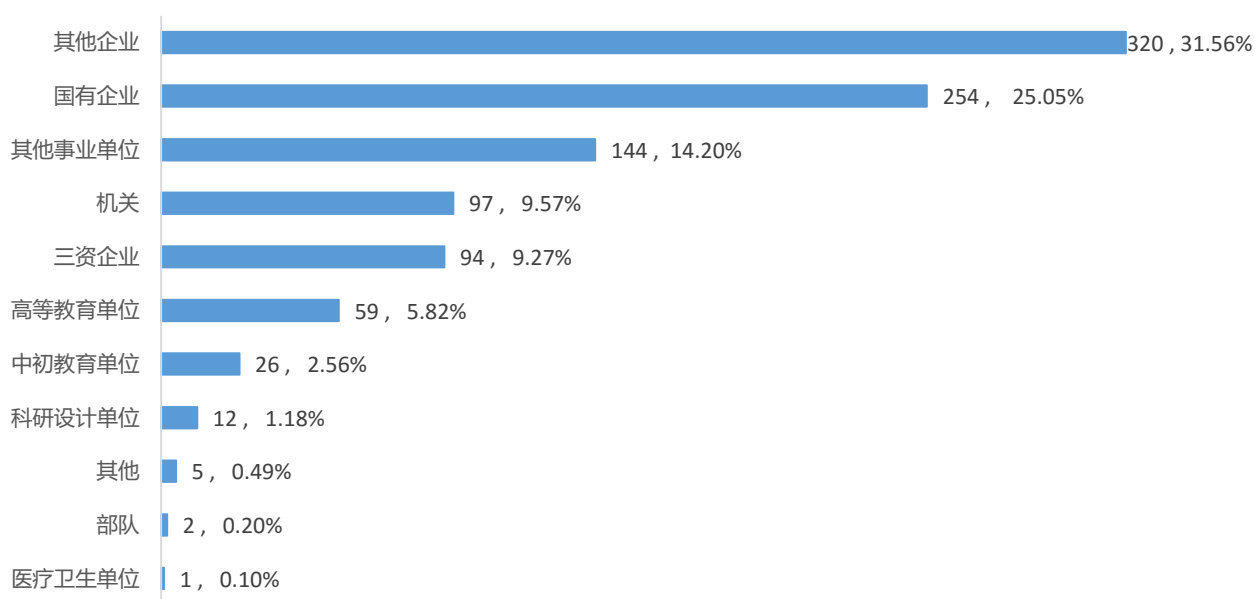


图 21 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生就业单位性质分布情况

（2）地域流向

从签约单位所属地域看，毕业硕士研究生集中在东部地区就业，占签约总人数的 87.08%；此外，在西部地区、中部地区、东北地区就业的毕业硕士研究生分别占 6.71%、4.44%和 1.78%。超过七成的毕业硕士研究生在北京、上海、广州、深圳四个一线城市就业，其中绝大多数毕业硕士研究生将北京选为就业城市。

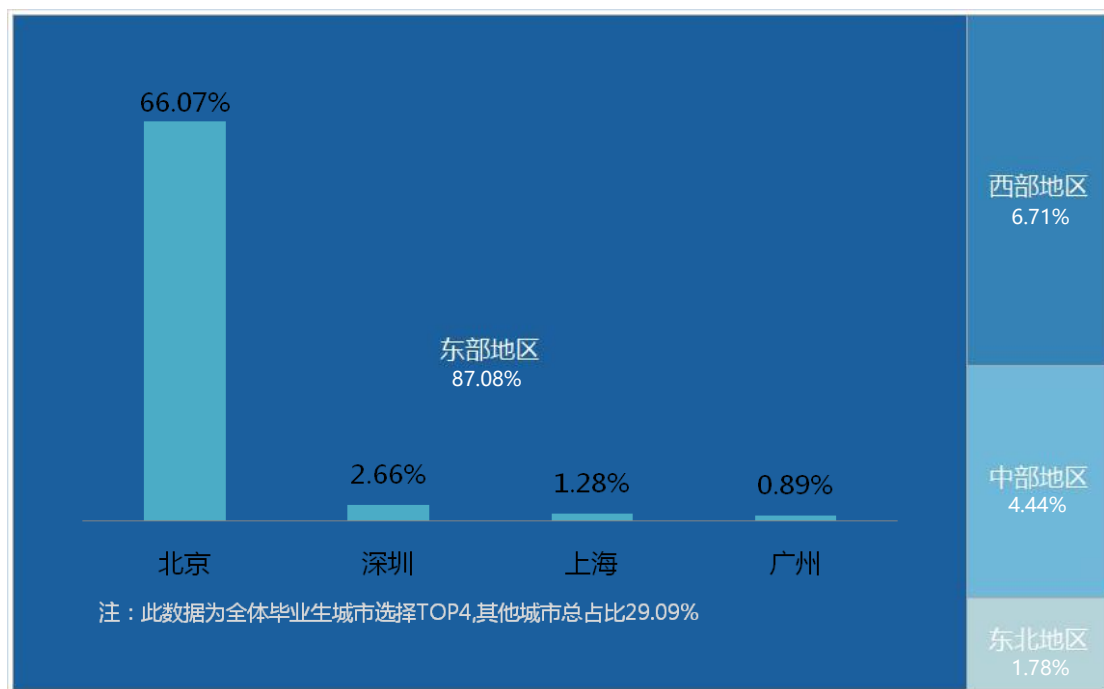


图 22 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生签约地域分布情况

（3）传媒行业类型

签约工作的 1014 名毕业硕士研究生中，418 人前往传媒类单位，所占比重达 41.22%。毕业硕士研究生在传媒类单位主要集中在网络新媒体、文化娱乐、广播电视、平面媒体四个领域，占传媒类就业毕业生总数的 89.95%。毕业硕士研究生前往网络新媒体类单位人数最多。毕业硕士研究生前往的传媒类单位中，76.56%在北京、上海、广东、深圳四个一线城市。其中，北京（73.21%）是选择传媒类单位毕业硕士研究生的首选。

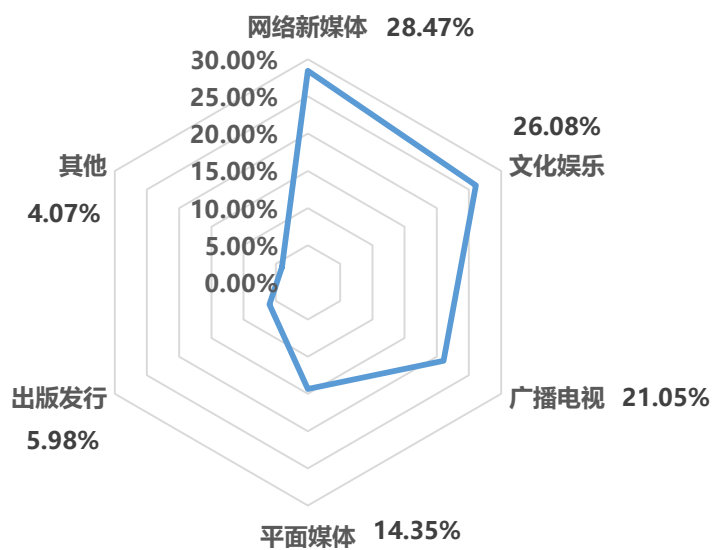


图 23 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生签约传媒类单位领域分布

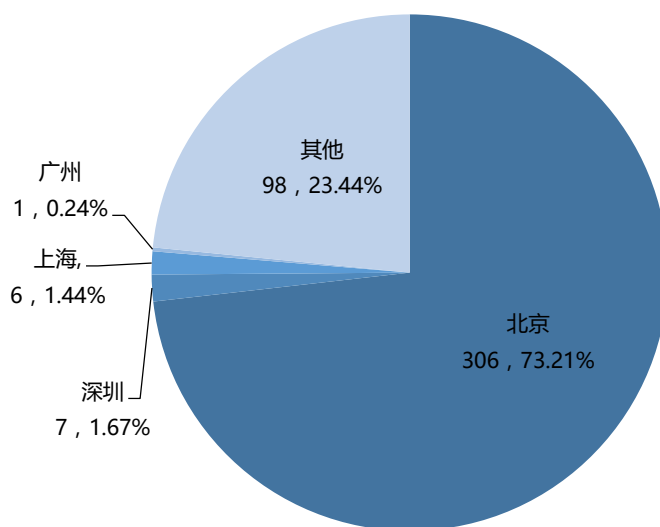


图 24 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生签约传媒类单位地区分布

3. 创业情况分析

2015 年，我校毕业硕士研究生中创业 25 人。按照创业类型分布看，实体创

业占 86%，工作室创业占 16%，网络创业占 8%，创业成熟度较高。其中，92% 的创业企业（工作室）为文化产业相关。按照地域分布看，88% 的创业企业（工作室）集中于北京。

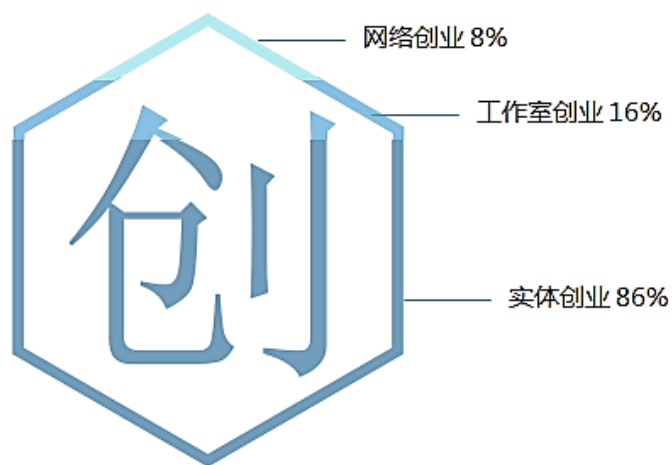


图 25 中国传媒大学 2015 届毕业硕士研究生创业情况

（三）毕业博士研究生就业情况

1. 毕业去向分析

中国传媒大学 2015 届共有毕业博士研究生 129 人，其中，签约工作比例为 86.82%，国内升学比例为 6.20%，创业比例为 0.78%，灵活就业比例为 3.10%。



图 26 中国传媒大学 2015 届毕业博士研究生毕业去向

2. 签约情况分析

2015 年，中国传媒大学毕业博士研究生中 112 人签约工作，占毕业博士研究生总人数的 86.82%。

(1) 行业流向

从签约单位所属行业分布看，2015 届毕业博士研究生签约工作的主要行业为教育业，所占比例 76.79%。此外，还有较多毕业生（12.50%）选择文化、体育和娱乐业就业。

表 5 中国传媒大学 2015 届毕业博士研究生签约单位所属行业统计

签约单位所属行业	人数	比例
教育业	86	76.79%
文化、体育和娱乐业	14	12.50%
公共管理、社会保障和社会组织	6	5.36%
金融业	3	2.68%
科学研究和技术服务业	2	1.79%
信息传输、软件和信息技术服务业	1	0.89%
总计	112	100%

从单位性质分布看，高等教育单位是我校毕业博士研究生的主要去向，占比 76.79%。此外，还有毕业博士研究生前往其他事业单位（12.50%）、国有企业（4.46%）、其他企业（3.57%）和机关（2.68%）。

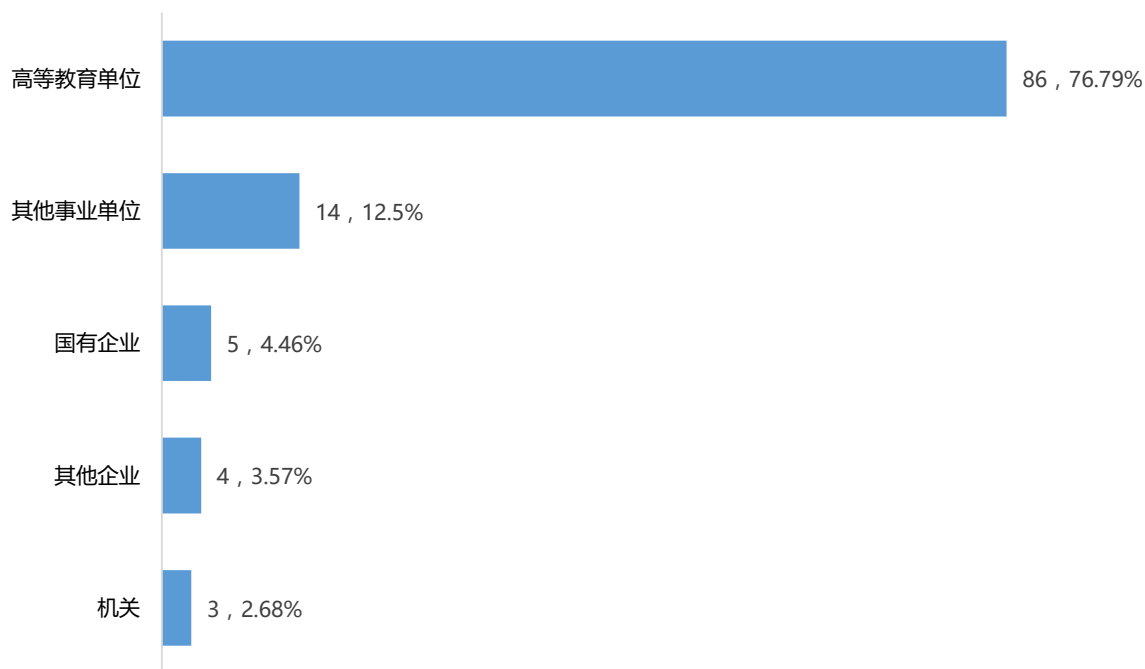


图 27 中国传媒大学 2015 届毕业博士研究生就业单位性质分布情况

(2) 地域流向

从签约单位所属地域看，毕业博士研究生集中在东部地区就业，占毕业博士研究生签约总人数的 85.71%；此外，在西部地区、中部地区、东北地区就业的毕业博士研究生分别占 7.14%、6.25%和 2.68%。超过七成的毕业博士研究生在北京、广州、深圳三个一线城市就业，其中绝大多数毕业博士研究生将北京选为就业城市。

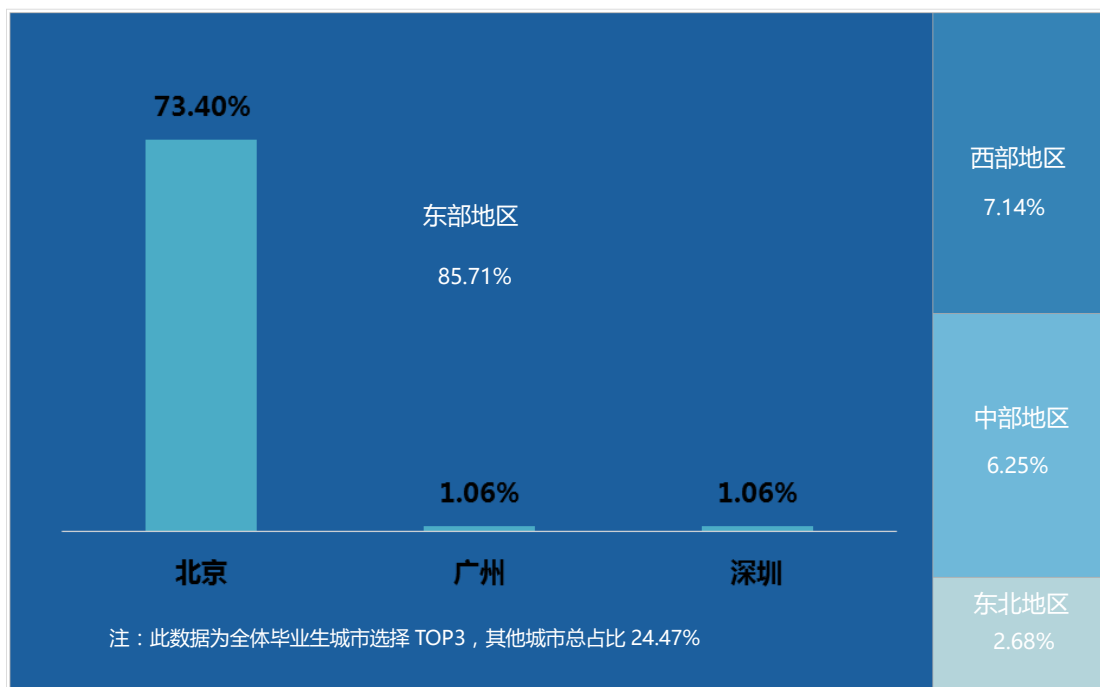


图 28 中国传媒大学 2015 届毕业博士研究生签约地区分布情况

（四）毕业生未就业情况分析

截至 2015 年 10 月 31 日，我校 2015 届毕业生中 157 人尚未就业，占毕业生总数的 4.33%。按学历层次分布看，毕业硕士研究生未就业率为 5.56%，本科毕业生未就业率为 3.73%，博士毕业生未就业率为 3.10%。

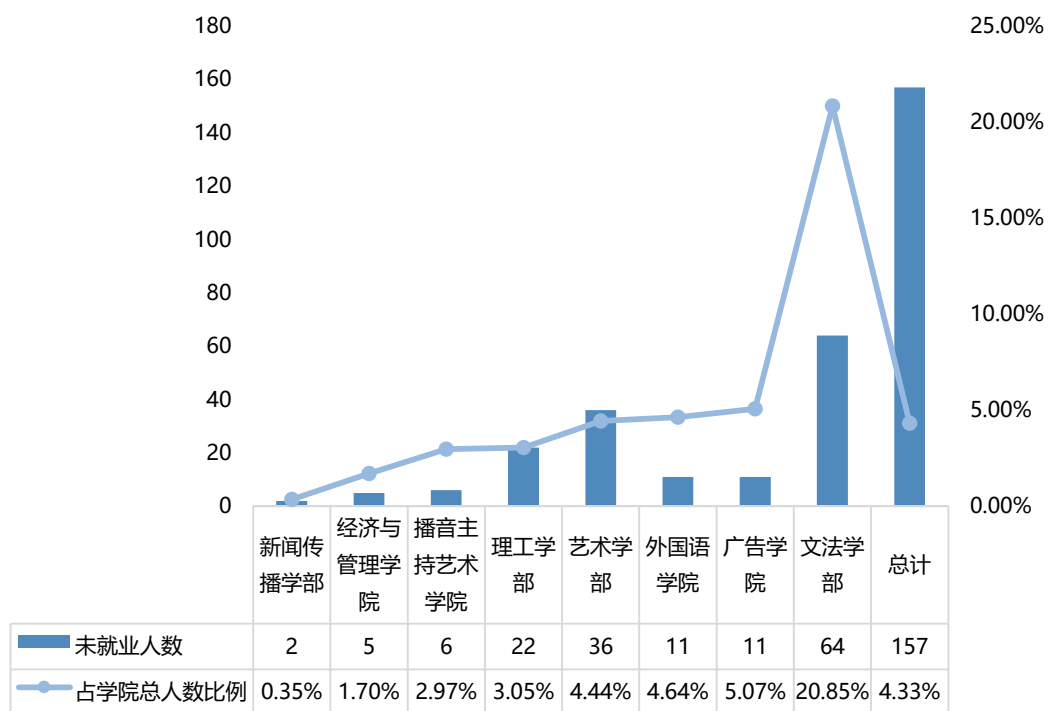


图 29 中国传媒大学 2015 届毕业生各学部（院）未就业情况

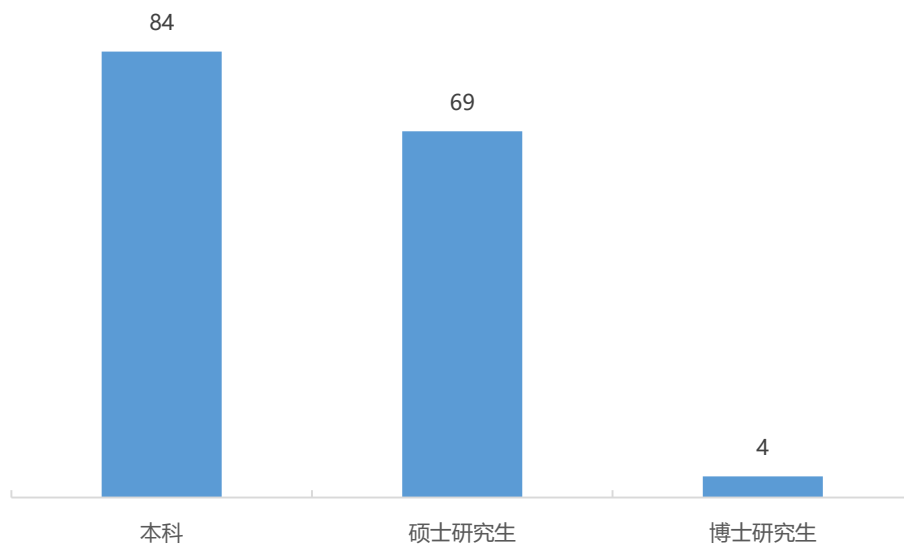
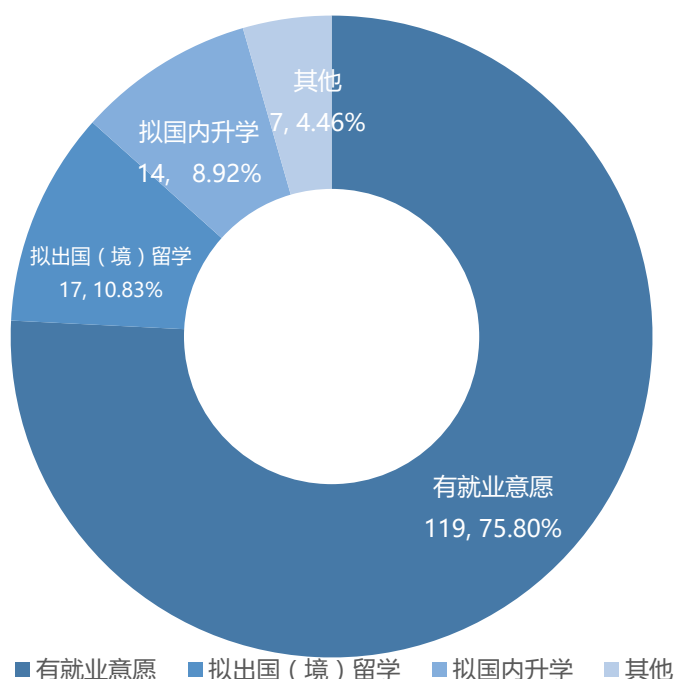


图 30 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次未就业学生情况

157 位未就业毕业生中，75.80%有就业意愿、8.92%拟国内升学、10.83%拟出国（境）留学。本报告所用数据统计时间节点为 2015 年 10 月 31 日，故其中还有部分毕业生处于就业过程中，尚未确定最终就业形式；也有部分毕业生已经找到工作单位，但尚未度过实习期或因其他原因尚未签订合同。此外，有部分学生的实际就业选择创业，但由于学生还处在创业筹备阶段，因此无法把这类就业情况计入相关就业数据，对实际的就业数据统计也有一定的影响。还有部分计划国内升学的毕业生暂时没能考入理想的学校深造，这些毕业生没有即刻投入工作，而是选择继续学习、备考。同时，一些国外的高校录取及教学安排与国内不都相同，部分计划出国（境）留学的毕业生还在等待国外高校的录取通知书。

图 31 中国传媒大学 2015 届未就业毕业生情况统计



三、就业质量评价与反馈

（一）就业市场分析

1. 总体需求情况

2015 年，我国文化产业继续保持了积极向好的发展态势，同时，“互联网+”首次在今年的两会中亮相，为文化产业的发展开拓了更广阔的空间。政策利好直接拉动产业发展，产业发展需要大量的专业人才。

面向 2015 届毕业生，学校就业创业指导中心共收集发布了 1178 家用人单位的 1484 条需求信息、51695 个岗位需求，总体供需比达到 1:14.27，较 2014 年同期 1:8.26 的比例有大幅提升。其中，52.29% 的需求单位为传媒行业及相关工作，与去年同期相比也略有上升。2015 年需求较好的专业有新闻传播、播音主持、理工科、广告等专业类别。共有 8 家中央级媒体及频道、30 家省级媒体、29 家地市级媒体面向学校发布了实习和招聘信息。

与此同时，学校就业创业指导中心组织校级专场招聘活动 68 场，提供招聘岗位约 3500 个。其中，为各级媒体单位组织专场招聘活动 37 场，为各高等院校组织专场招聘活动 2 场，为各类企业组织专场招聘活动 29 场。2015 年 3 月 25 日，由学校就业创业指导中心与朝阳区人力资源和社会保障局、朝阳区委宣传部联合举办的“朝阳区 2015 年文化创意类双选会中国传媒大学专场”在中国传媒大学体育馆举行，中国网络电视台、凤凰网、时尚传媒、英皇文化等 108 家知名文化创意企业现场招聘，为毕业生提供了 1500 个岗位需求。学部（院）承办专场招聘活动近 60 场，提供招聘岗位 1000 余个；举办中型双选会两场，参会单位合计 70 余家，提供招聘岗位 500 余个。

2. 需求信息行业分布

以 1484 条需求信息为样本，将用人单位分为如下 19 种行业门类：文化、

体育和娱乐业占 55.26% (820 条), 信息传输、软件和信息技术服务业占 11.05% (164 条), 租赁和商务服务业占 6.60% (98 条), 金融业占 5.53% (82 条), 制造业占 5.46% (81 条), 教育业占 5.32% (79 条), 批发和零售业占 1.89% (28 条), 交通运输、仓储和邮政业占 1.68% (25 条), 居民服务、修理和其他服务业占 1.48% (22 条), 公共管理、社会保障和社会组织占 1.35% (20 条), 房地产业占 1.28% (19 条), 科学研究和技术服务业占 0.74% (11 条), 电力、热力、燃气及水生产和供应业占 0.67% (10 条), 水利、环境和公共设施管理业占 0.61% (9 条), 住宿和餐饮业占 0.34% (5 条), 卫生和社会工作占 0.27% (4 条), 农、林、牧、渔业占 0.27% (4 条), 建筑业占 0.13% (2 条), 军队占 0.07% (1 条)。

可以看到,文化、体育和娱乐业单位发布的需求信息在比例上占有绝对优势,细分来看,这些单位绝大多数是传媒类单位。由此可见,传媒行业仍是我校毕业生就业的主要市场。这高度契合学校的办学发展定位,充分践行了学校与传媒市场的“供需对接”。根据传媒行业单位类别的不同,各领域单位提供的需求信息数量情况如下:

表 6 中国传媒大学 2015 届毕业生传媒类单位不同领域需求信息数量统计

传媒类单位领域	需求信息数量	所占比例
文化娱乐	425	51.83%
网络新媒体	181	22.07%
广播电视	111	13.54%
平面媒体	52	6.34%
出版发行	36	4.39%
其他	15	1.83%
总计	820	100.00%

上述单位共提供了 13292 个岗位需求，其岗位数量统计如下：

表 7 中国传媒大学 2015 届毕业生传媒类单位不同领域需求岗位数量统计

传媒类单位领域	岗位数量	所占比例
文化娱乐	7272	54.71%
广播电视	2796	21.04%
网络新媒体	2202	16.57%
平面媒体	485	3.65%
出版发行	353	2.66%
其他	184	1.38%
总计	13292	100.00%

综合上述需求信息占比和岗位数量占比，可以得到如下图表：

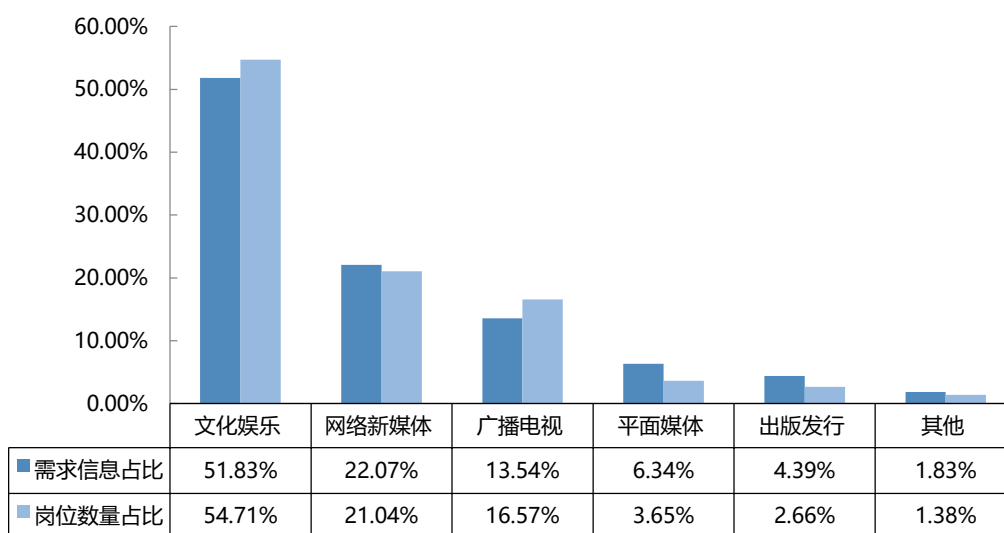


图 32 中国传媒大学 2015 届毕业生传媒类单位需求情况对比

将广播电视、出版发行、平面媒体单位归为传统传媒类单位，将文化娱乐、网络新媒体和其他相关单位归为新兴传媒类单位。对上述两类单位所提供的岗位数量进行统计，传统传媒单位提供的岗位数量为 3634 个，而新兴传媒类单位提供的岗位数量为 9658，分别占比 27.34%与 72.66%，可见，新兴传媒类单位为毕业生提供了更多的就业机会。

在文化产业不断发展的背景下，传统传媒单位的岗位提供比例在逐渐减小，众多新媒体和越来越多从传统媒体衍生出来、服务于媒体行业的传媒单位在崛起壮大，这些传媒单位为毕业生提供了大量的工作岗位。2014-2015 学年，以内容制作、技术研发、信息咨询、广告公关为代表的新兴传媒类用人单位所需岗位数量在全部需求中所占比例约为 72.52%，相较于 2013-2014 学年提升了 3.22 个百分点。

3. 需求单位地区分布

对上述 1178 家用人单位按所属省级行政单位进行统计，数量排名前五位的省级行政单位分别为北京（890 家用人单位，占 75.55%），广东（63 家用人单位，占 5.35%），上海（28 家用人单位，占 2.38%），山东（24 家用人单位，占 2.04%），江苏（20 家用人单位，占 1.70%），各省级行政单位的需求单位数量统计如下：

表 8 中国传媒大学 2015 届毕业生需求单位地区分布

排名	省级行政单位	计数	占比	排名	省级行政单位	计数	占比
1	北京	890	75.55%	17	陕西	5	0.42%
2	广东	63	5.35%	18	贵州	4	0.34%
3	上海	28	2.38%	18	重庆	4	0.34%
4	山东	24	2.04%	18	内蒙古	4	0.34%
5	江苏	20	1.70%	21	吉林	3	0.25%
6	浙江	19	1.61%	21	安徽	3	0.25%
7	福建	17	1.44%	21	广西	3	0.25%
8	湖北	13	1.10%	21	西藏	3	0.25%
9	湖南	12	1.02%	21	江西	3	0.25%
10	四川	10	0.85%	26	云南	2	0.17%
11	河北	8	0.68%	26	黑龙江	2	0.17%
11	辽宁	8	0.68%	26	新疆	2	0.17%
13	天津	7	0.59%	29	宁夏	1	0.08%
14	山西	6	0.51%	29	香港	1	0.08%
14	海南	6	0.51%	29	澳门	1	0.08%
14	河南	6	0.51%		总计	1178	100.00%

按所属地理区域进行统计，北京地区的单位占 75.55% (890 家)，东部沿海地区（辽宁、天津、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东）的单位占 16.47% (194 家)，其他地区的单位占 7.98% (94 家)。整体来看，2014-2015 学年在中国传媒大学发布需求信息的用人单位中，绝大部分来自于北京及东部沿海地区。相比 2013-2014 学年，北京地区及东部沿海地区需求单位占比均有上升。

4. 需求信息岗位分布

在根据单位类别对招聘情况进行分析的基础上，本报告进一步根据岗位类别对招聘人数进行了统计，整理了用于进行岗位类别需求情况统计的有效信息 1421 条，有效岗位需求数量 35088 个。

表 9 中国传媒大学 2015 届毕业生需求信息岗位分布

排序	岗位类别	计数	比例
1	文书/管理/助理	5039	14.36%
2	网站建设/编程	4922	14.03%
3	运营/营销/推广/外联/媒介/公关	3735	10.64%
4	运维/网络建设/信息工程	2967	8.46%
5	其他	2282	6.50%
6	销售/市场/采购	1862	5.31%
7	编辑/记者	1675	4.77%
8	策划/文案	1489	4.24%
9	高校教师	1459	4.16%
10	财务/会计/经济分析师/税务	1448	4.13%
11	美术/平面/设计/二维动画	1333	3.80%
12	人力资源	1019	2.90%
13	培训讲师	729	2.08%
14	编导/导演	669	1.91%
15	外语/双语主持人	635	1.81%
16	新媒体运营	611	1.74%
17	数据分析/调研	533	1.52%
18	三维/特效/包装	513	1.46%
19	视频编辑/剪辑/后期	478	1.36%
20	法务	394	1.12%
21	主持	350	1.00%
22	摄影/摄像	267	0.76%

23	基础教育教师	193	0.55%
24	音频编辑、制作	127	0.36%
25	播控	93	0.27%
26	制片管理	75	0.21%
27	编剧	74	0.21%
28	表演	55	0.16%
29	灯光/舞台	50	0.14%
30	化妆/戏美	12	0.03%
合计岗位需求数		35088	100.00%

由统计结果可见，用人单位对“文书/管理/助理”、“网站建设/编程”、“运营/营销/推广/外联/媒介/公关”岗位的需求较高，分别占比 14.36%、14.03%、10.64%。同时，“表演”、“灯光/舞台”、“化妆/戏美”岗位的需求最少，占比仅为 0.16%、0.14%及 0.03%。

（二）毕业生就业状况反馈

为全面了解毕业生就业状况，深入分析毕业生求职竞争力、求职期望、就业满意度、薪酬情况和社会评价等就业质量评价指标水平，学校就业创业指导中心针对 2015 届毕业生中“签约工作”的学生群体进行了就业状况问卷调查，共收回 2271 份有效问卷，占全体已就业毕业生人数的 63%。其中，本科学历层次毕业生为 1125 人，研究生学历层次毕业生为 1146 人。

1. 签约满意度

本项目调查毕业生对最终签约工作的满意度状况。调查结果显示，20.52%的毕业生对已签约的工作评价为“非常满意”，50.99%的毕业生对已签约的工作评价为“满意”。“不满意”和“非常不满意”的毕业生占被调查总数的 2.33%。

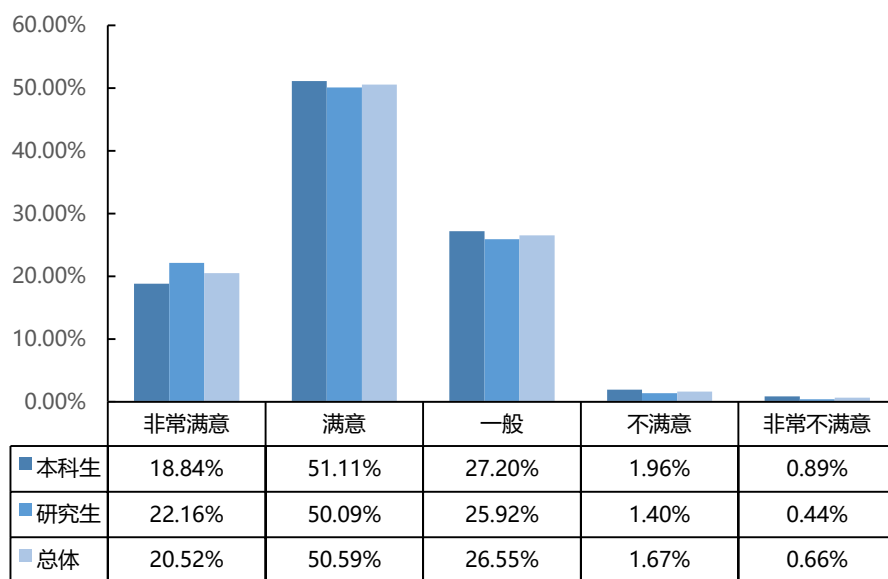


图 33 中国传媒大学 2015 届毕业生就业满意度

2. 签约岗位与专业相关程度

本项目调查毕业生最终签约岗位与自己所学专业的相关程度。调查结果显示，18.41%的毕业生认为就业岗位与专业非常匹配，42.93%的毕业生认为就业岗位与专业匹配，28.45%的毕业生认为就业岗位与专业匹配度一般，认为就业岗位与专业“不匹配”和“非常不匹配”的毕业生占调查总体的 10.21%。

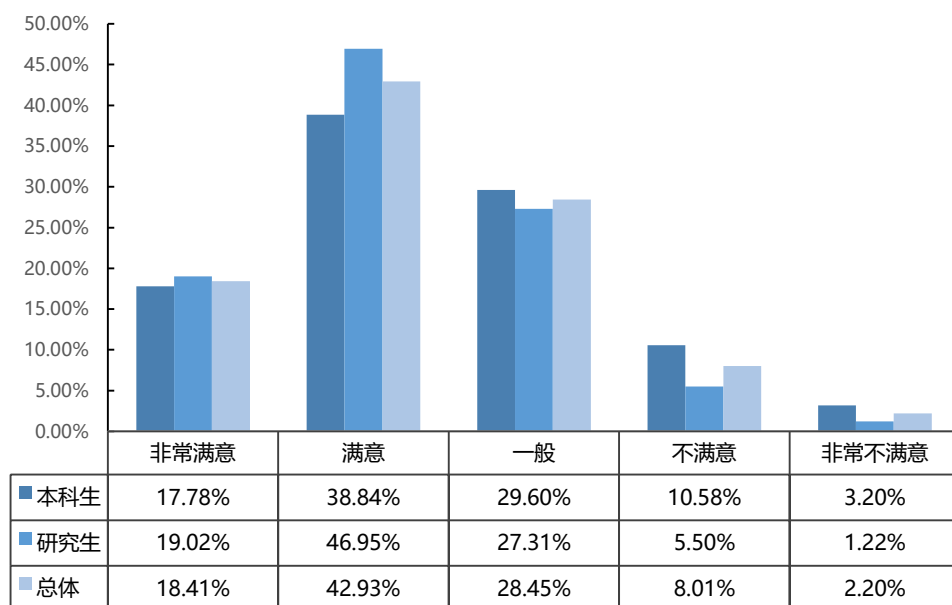


图 34 中国传媒大学 2015 届毕业生签约岗位与专业相关度

3. 就业年薪

本项目调查毕业生实习期后的初始年薪。4.93%的毕业生年薪在 20 万元以上，4.36%的毕业生年薪在 15 万元至 20 万元之间，17.13%的毕业生年薪在 10 万元至 15 万元之间，55.88%的毕业生年薪在 5 万元至 10 万元之间，17.70%的毕业生年薪在 5 万元以下。

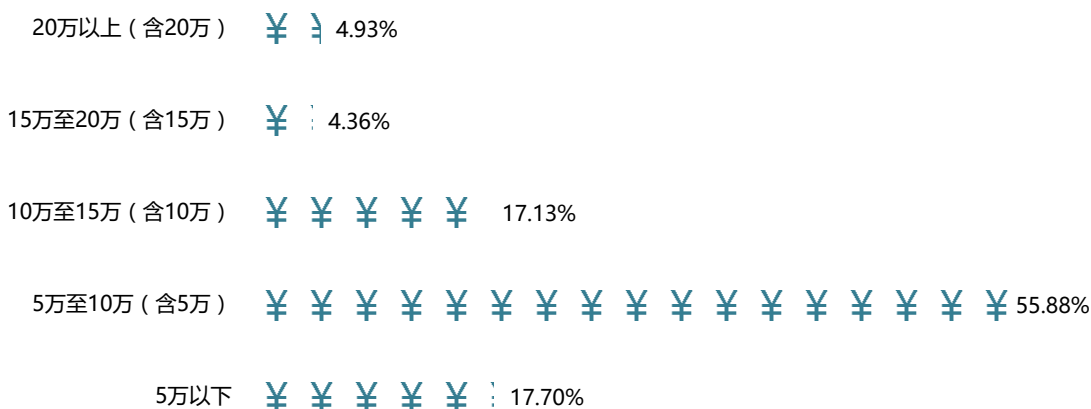


图 35 中国传媒大学 2015 届毕业生就业年薪

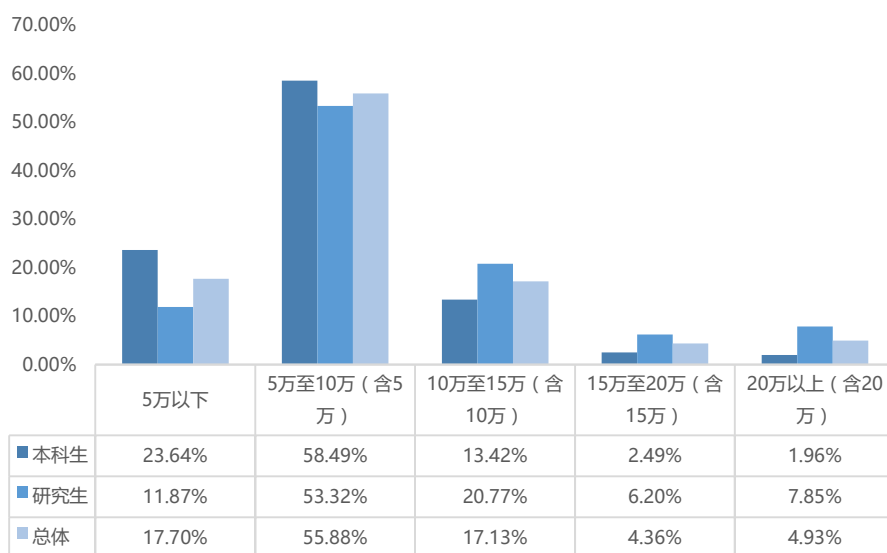


图 36 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次就业年薪

4. 就业岗位发展空间

本项目调查毕业生对就业岗位发展空间的预期。从统计结果可见，大部分毕业生在做出职业选择时对未来职业发展有较为清晰的认识，67.64%的毕业生认为工作是有发展空间的，短期看不到发展空间的毕业生仅有 5.28%。

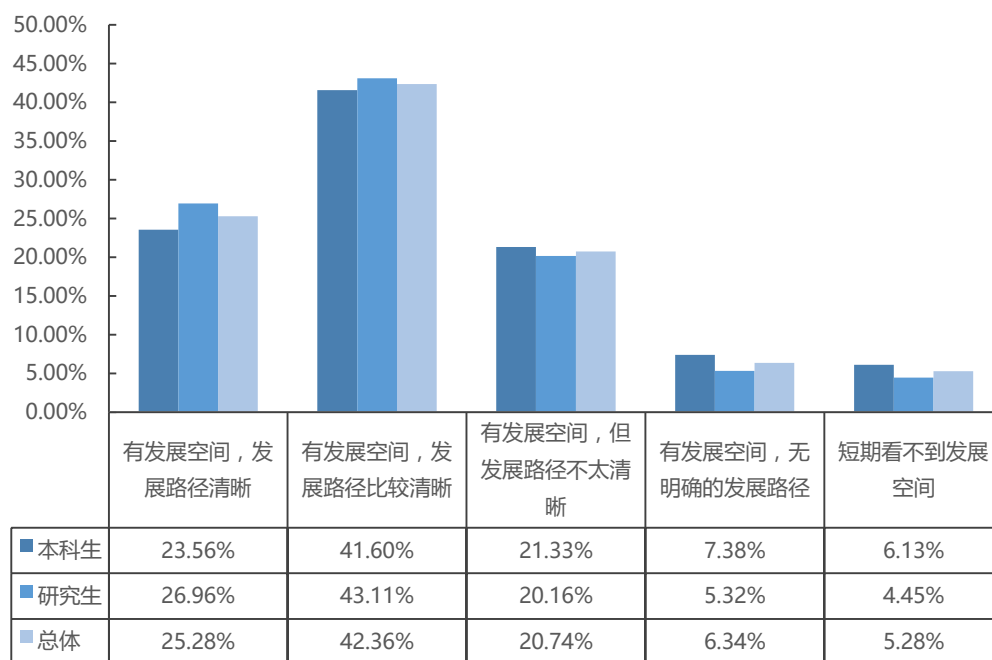


图 37 中国传媒大学 2015 届毕业生就业岗位发展空间自我评估

5. 求职渠道

本项目调查毕业生落实工作的就业信息来源渠道。调查结果显示 2015 届毕业生落实工作的就业信息来源渠道排在前三位的分别是社会招聘网站信息 (30.29%)、学校发布的招聘信息 (23.96%)、学校举办的校园招聘会 (13.65%)。通过学校渠道落实工作的毕业生占到被调查毕业生的 43.51%。由分学历层次的统计可以看出，本科毕业生相比毕业研究生更多地利用了学校就业创业指导中心的信息渠道和校友资源；毕业研究生通过社会信息渠道就业的比例超过本科毕业生。

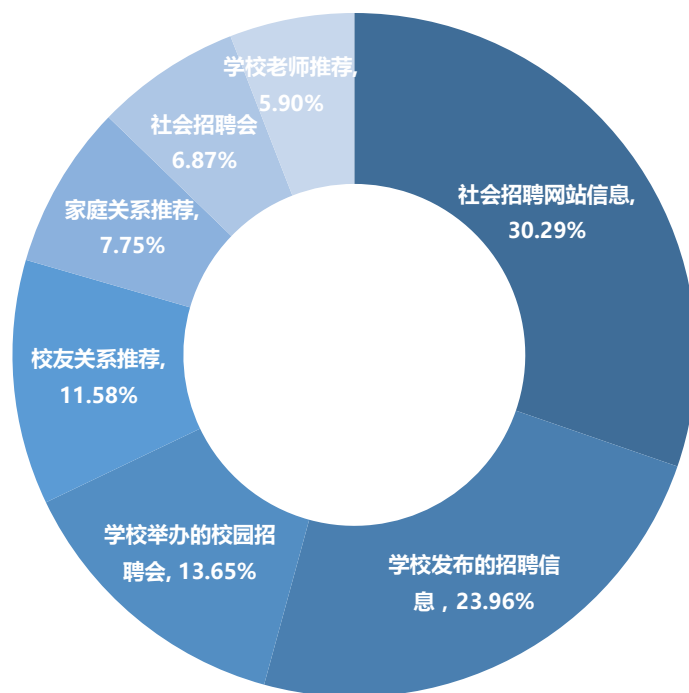


图 38 中国传媒大学 2015 届毕业生求职渠道

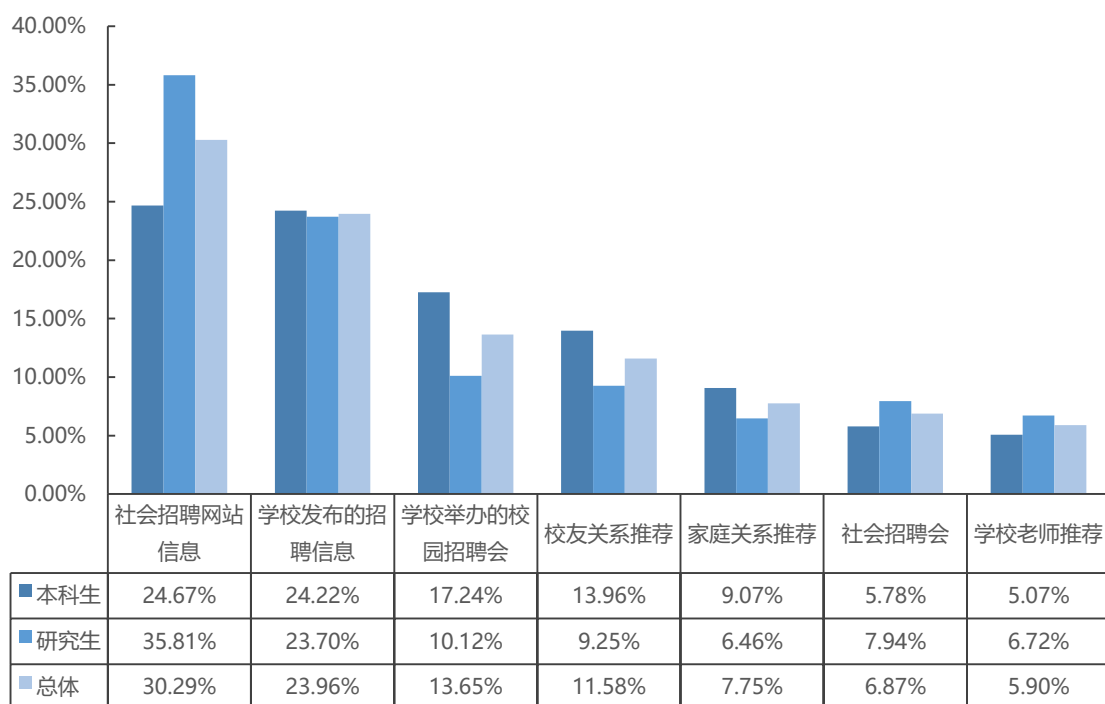


图 39 中国传媒大学 2015 届毕业生各学历层次求职渠道

（三）用人单位反馈

为了将用人单位人才反馈与学校人才培养工作有效对接，我校还对 76 家重点用人单位进行了深度访谈，收集访谈记录资料 73 份。以下为用人单位对我校毕业生质量及人才培养工作的评价。

1. 对毕业生质量的评价

调查结果显示，“我校毕业生从上岗到胜任工作的适应情况”：22.22%的用人单位选择“很快”，77.78%的用人单位选择“较快”。

表 10 中国传媒大学 2015 届毕业生工作适应情况

	很快	较快	一般	较慢
工作适应能力	22.64%	77.36%	--	--

用人单位对我校毕业生在智力、知识各方面的表现持积极态度，其中，用人单位评价最高的是“专业基础知识”、“专业动手能力”和“综合知识水平”三项能力。

表 11 用人单位对中国传媒大学 2015 届毕业生能力评价

	非常好	较好	一般	较差	非常差
专业基础知识	39.62%	60.38%	--	--	--
专业动手能力	35.85%	64.15%	--	--	--
综合知识水平	35.85%	64.15%	--	--	--
外语水平	18.87%	73.58%	7.55%	--	--
计算机操作水平	18.87%	69.81%	11.32%	--	--

用人单位对我校毕业生在人格素质各方面的表现给予积极肯定评价，其中，用人单位评价最高的是“沟通与合作能力”与“表达与表现能力”两项能力。

表 12 用人单位对中国传媒大学 2015 届毕业生人格素质评价

	非常好	较好	一般	较差	非常差
适应环境能力	35.85%	60.38%	3.77%	--	--
表达与表现能力	41.51%	58.49%	--	--	--

沟通与合作能力	47.17%	50.94%	1.89%	--	--
实践与操作实施能力	35.85%	64.15%	--	--	--
学习与创新开拓能力	30.19%	64.15%	5.66%	--	--
组织与影响他人能力	33.96%	60.38%	5.66%	--	--
工作责任心	35.85%	60.38%	3.77%	--	--
理想信念与道德自律	35.85%	56.60%	7.55%	--	--

2. 对人才培养工作评价

近年来,中国传媒大学毕业生具备的能力、素质一直受到用人单位的广泛好评,与此同时用人单位对学校人才培养工作也提出相应建议,其中排名靠前的建议是“强化教学实习、见习及社会实践环节,加强应用能力培养”、“知识传授结合‘前沿’,教学方法灵活多样,教学内容‘与时俱进’”、“加强竞争意识和创新能力的培养”和“加强人际沟通能力及协调能力的培养”。

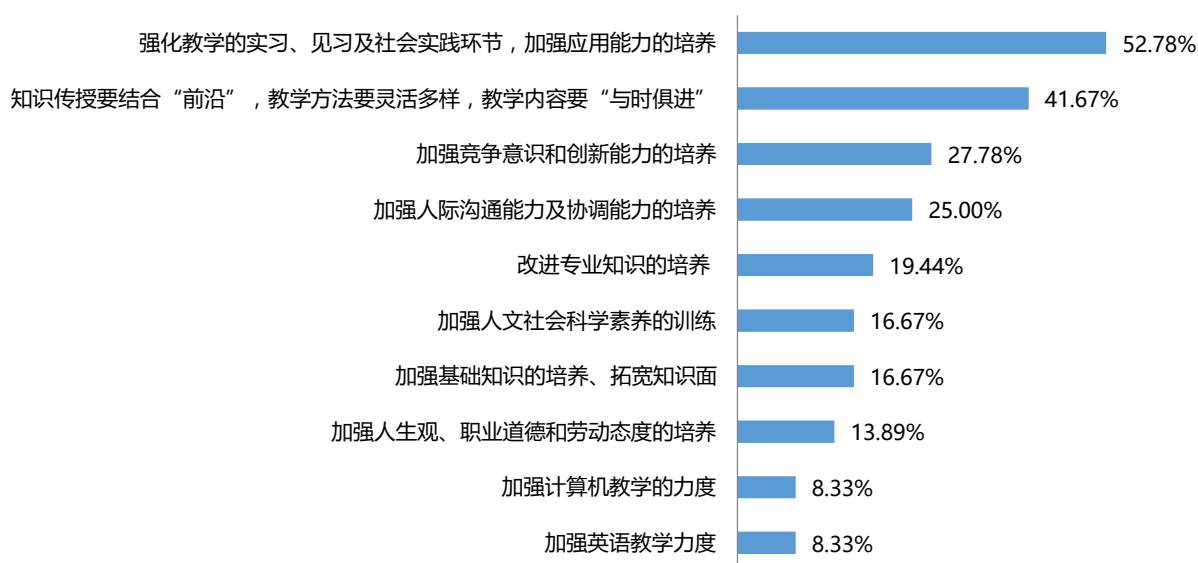


图 40 用人单位对学校人才培养工作的建议

3. 对就业工作服务的满意度

调查结果显示,绝大多数用人单位对中国传媒大学就业工作服务情况表示满意,其中,“很满意”的比例为 58.49%，“比较满意”的比例为 35.85%，“尚可”的比例为 5.66%，无用人单位表示“不满意”。总体来讲，用人单位认为我校就业工作人员服务到位，招聘宣传工作有特色。

表 13 用人单位对中国传媒大学就业服务工作评价

	很满意	满意	尚可	不满意
就业工作服务	58.49%	35.85%	5.66%	--

四、加强就业工作的主要措施和经验

（一）以多种形式为载体，当好就业指导与服务的“引路人”

1. 丰富就业教育形式，提升就业指导内涵。系统的人才培养离不开就业教育，学校不断完善校、部（院）两级就业教育体系，内容不断向广度、深度发展，时间向全程化发展，形式向全方位、立体化发展，通过就业教育引领学生主动思考、探索，正确认识自我，了解行业及社会人才需求，有效安排大学生活，合理规划自我发展。2015 年，学校继续开设《大学生生涯规划指导》和《大学生就业指导》两门必修课，各 16 学时 1 学分，并结合学校人才培养特点，有针对性地编写《传媒类专业大学生就业指导》和《传媒类专业大学生生涯规划指导》两本教材，邀请行业专家、优秀校友开展求职指导系列讲座。整合就业指导师资，建立了包含电邮、电话、网络、面访等多种形式的职业辅导咨询系统，重视对学生的一对一指导。利用开学典礼、毕业典礼等学校大型活动，开展职业教育，传递奋发向上的青春正能量，激励学生努力奋斗，建功立业。

2. 以人为本，精细服务，开展各类扎实就业帮扶。秉承“以人为本、服务至上”的工作理念，全心全意、扎扎实实地为毕业生和用人单位服务。一是落实首

问负责制,要求就业工作人员强化服务意识和窗口意识。二是为用人单位提供“一站式”服务,2015年,对用人单位的问卷调查结果显示,用人单位对我校就业服务总体“满意”,实现用人单位零差评。三是对困难群体毕业生开展“五个一”帮扶,“开展一次全面排查、进行一次深入谈话、提供一次就业信息、实施一次组织推荐、发放一次求职补贴”。

（二）以就业市场建设为重点，搭建学生职业起航的“大舞台”

学校坚持加强对毕业生的重点引导,把信息传播领域主流用人单位作为重点,大力倡导毕业生就业要“入主流、上大舞台”,到国家需要的岗位建功立业。

1. “走出去”,广泛搜集有效信息。一方面,利用夏季小学期,有计划地安排学部(院)就业工作人员到各省级主流媒体单位走访、调研,听取用人单位对学校人才培养工作的反馈意见,巩固传统就业市场。另一方面,主动利用校友资源,挖掘有效需求信息,并积极对接新媒体行业旗舰企业,不断拓展新型文化创意类就业市场。

2. “请进来”,加大各级各类招聘会的举办力度。一是主动对接,邀请更多的省级媒体单位来校招聘。从2014年10月份开始,每周举办一场“传媒起跑”省媒招聘系列活动。二是校部(院)联合发力,2015年招聘高峰月,几乎天天都有专场招聘会举行。三是创新招聘形式,专场招聘会、大型双选会、特色专业招聘会相结合。

3. 引导和鼓励毕业生扎根基层、建功立业。2015年,学校修订《关于引导和鼓励毕业生面向西部、面向基层就业的意见》,从制度层面进一步明确了对赴基层和西部地区就业毕业生提供的“表彰奖励、升学优惠、助学贷款代偿和资助优惠、户口和档案保存、路费补助及报销、岗前培训与辅导”等各方面的服务和保障,最终面向2015届赴基层和西部地区就业毕业生共发放奖金近20万元。同时,开展相关就业指导活动引导和鼓励毕业生赴西部、基层就业。如邀请赴西部、基层就业的优秀毕业生代表回到学校与在校生交流,让在校生了解相关政策

和实际工作情况，转变观念，坚定赴西部、基层就业的信心，并通过定期走访、跟踪培养等方式关心毕业生的工作、成长和发展。

（三）以政策利好为契机，打出创新创业教育的“组合拳”

学校根据学生创业现状与专业特点，通过建设多层次、分类别的创新创业教育体系、高水平的创业实训体系和完善的创业孵化支持体系，构建了“教育+实训+帮扶”的“三位一体”创新创业教育服务工作体系，促进学生优秀的“创业基因”转化为丰硕的创业成果。

在创业教育方面，学校目前共开设创新创业类课程 18 门次，共 288 学时、18 学分，分为通识课、模块课和体验课，采用课堂教学+实践教学相结合的方式，培养学生创新意识与创业能力。同时，打通“第一课堂”与“第二课堂”，积极开展相关活动，帮助学生在活动中“实战”。2015 年，学校举办了 1 场本科生创业大赛、1 场研究生创业大赛，共吸引近 150 个创业团队、近 500 人次参加。进入决赛的创业团队获得 3-5 万元的资金支持和成果孵化帮助，创业大赛中超过 30% 的创业项目实现入孵并注册。

在创业实训方面，学校于 2014 年被教育部全国就业创业指导中心选为 6 所试点共建“高校大学生创业实训基地”的高校之一，目前正在建立一个占地 2000 平米的实训基地。整合政府、高校、企业与社会资源，为学生提供模拟实践创业的平台。

在创业帮扶方面，学校开展了创业助航计划，面向处于创业初期、尚未实现工商注册的学生创业团队，提供场地、资金支持，并协助多个学生团队进行了工商注册。同时，积极牵手投资机构，搭建创投对接平台，帮助创业企业切实解决创业过程中的种种问题，推助其加快发展步伐。2015 年年初，学校就业创业指导中心积极对接社会资源，联合天洋控股集团设立了 5000 万的“创新基金”和 5000 万的“创业投资基金”。同时，起草制定了《中国传媒大学学生创新创业引领计划实施方案》，在 2014 年至 2017 年全面实施学生创业引领计划。2015 年，

学校就业创业指导中心共举办创投对接会 3 场、创业讲座 4 场，已帮助 3 个创业团队成功实现 A 轮 800 万元人民币的融资。

通过上述工作的开展，中国传媒大学创新创业教育与引导工作取得了明显成效，创业人数较往年增多，2015 届毕业生中有 51 人自主创业（占比 1.40%），同时也涌现出一系列创业典型人物，推出大量质量较高、迎合受众、符合市场、具有可推广价值的创业项目。新闻传播学部学生李念（休学 2 年、创业 4 年）研发制造的无人机、车载机械臂项目是我校学生科技类创业项目的代表。在内容制作方面，理工学部学生刘一斌的“几图 APP”和高职学院学生张有帅的“猫打虎”设计师平台项目获得 2015 年全国“互联网+”大学生创新创业大赛“首都创业 50 强”。在媒介作品产业化运营方面，艺术学部表演专业班创作并运营的原创音乐舞台剧《周末要毕业》已经完成第三轮公演，并获教育部首批“国家级大学生创新创业训练计划”的项目支持。

（四）以信息化建设为牵引，打造新时期就业工作的“助推器”

1. 学校充分利用专业特色优势，全力打造“网站+微博+微信+短信平台+手机报”的立体式就业信息服务体系，实现了就业服务信息的个性化、交互式推送，使新媒体信息服务体系成为新时期学校就业工作高效开展的重要助推器。学校依托网站、微博、微信、短信、手机报五大新媒体平台的不同特点，精确定位，合理传播。网站作为内容信息池，短信平台发挥“点对点”传播特点，《成才与就业手机报》每周将精品就业资讯与辅导信息进行群发，微博、微信保证就业信息的实时推送。同时，利用微信自助回复功能将就业流程、职业辅导资源等制作成“关键词知识库”，强调互动性。2015 年，根据学生群体的使用偏好，特别提高微信的推送频率，每周一期“就业微报”主打深度专题辅导，每日一期“信息速览”专攻招聘信息速递；利用微信和微博，加大与在校生的实时线上互动。截至 2015 年 10 月底，学校就业创业指导中心网站的日平均浏览量达到 3000 余次，官方微博粉丝量超过 7600 人，官方微信用户订阅人数超过 6000 人。

2. 通过信息化建设实现“工作效率”与“服务质量”双提升。由学校就业创业指导中心自主研发的新版毕业生就业数据管理平台于2015年年初正式投入使用,新系统为校级就业工作部门、相关职能部门、部(院)级专兼职就业工作人员、班主任或导师、学生五类用户“量身订造”了功能板块,根据各类用户的工作需求及学生就业手续办理需求设置不同的功能板块,实现了毕业生基础数据管理与维护的精确化、就业手续办理办公网络化、各类就业报表统计便捷化、数据反馈与专业预警及时化,完善了“招生——培养——就业”的时时联动。新版毕业生就业数据管理平台得到了上级部门和各兄弟院校的充分肯定。

(五) 以调查研究为抓手, 树立人才培养机制的“风向标”

在创建世界一流传媒大学的进程中,学校一直把毕业生就业状况作为学校人才结构和培养质量的“风向标”,主动面向社会需求办学,以市场需求倒逼教育改革,形成就业对招生、学科专业设置、课堂教学与培养过程优化等的良性反馈机制,不断优化人才培养规模、结构和质量。

1. 建立就业调查机制, 促进人才培养。自2005年以来,学校每年都会编制发布《毕业生需求分析报告》、《毕业生择业意向报告》和《毕业生就业质量报告》,为学校教学质量评估、专业建设评估等提供了重要参数。根据报告反馈的信息,学校积极调整学科结构、指导招生计划修改,形成了“招生、培养与就业”相互协调、有效互动的人才培养闭环系统。同时,学校还建立了毕业生入职后工作情况和单位用人状况的追踪调查机制,每年都会利用用人单位来校招聘和小学期工作走访的机会,进一步掌握市场动态和本校人才培养质量状况。

2. 关注理论研究, 为就业工作可持续发展提供保证。学校重视对就业工作内容、方法、数据的研究,先后承担了“学生就业指导与服务信息化体系建设”、“普通高等教育专业预警机制”、“大学生职业发展与就业指导课程提升项目建设”等教育部、北京市及我校的多项科研任务;承担了教育部的“大学生就业指导与职业生涯规划”课程教材的编写任务;组织编写了《大学生实习手册》、《传媒类

大学生就业指导》等多本书籍；在《中国教育报》、《高等教育》、《中国大学生就业》等刊物上发表多篇论文。学校将这些科研成果及时应用到学校育人工作中，为工作可持续发展提供了保证。

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 1：2015 届毕业生就业情况统计表

学部（院）	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
新闻传播学部	358	140	58	6	564	99.65%
艺术学部	336	198	223	18	811	95.56%
理工学部	380	184	134	1	721	96.95%
文法学部	150	69	21	3	307	79.15%
文化发展研究院	38	0	0	1	39	100.00%
协同创新中心	20	2	0	0	22	100.00%
播音主持艺术学院	169	24	1	2	202	97.03%
广告学院	137	44	23	2	217	94.93%
外国语学院	105	85	34	2	237	95.36%
经济与管理学院	187	92	8	2	294	98.30%
MBA 学院	172	2	16	14	204	100.00%
高等职业技术学院	0	5	0	0	5	100.00%
总计	2052	845	518	51	3623	95.67%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 2：2015 届各学部（院）毕业生就业情况统计表（本科）

学部（院）	层次	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
新闻传播学部	第二学士学位	30	5	4	0	39	100.00%
	本科	97	126	43	4	270	100.00%
艺术学部	本科	150	179	179	12	536	97.01%
理工学部	本科	198	173	130	1	521	96.35%
文法学部	本科	33	60	9	1	122	84.43%
播音主持艺术学院	第二学士学位	44	2	0	0	49	93.88%
	本科	82	21	0	2	108	97.22%
广告学院	本科	69	44	21	1	144	93.75%
外国语学院	本科	97	84	34	2	228	95.18%
经济与管理学院	本科	126	90	8	2	230	98.26%
总计		926	784	428	25	2247	96.26%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 3：2015 届各学部（院）毕业生就业情况统计表（硕士）

学部（院）	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
新闻传播学部	183	8	10	1	204	99.02%
艺术学部	167	14	42	6	246	93.09%
理工学部	173	11	4	0	191	98.43%
文法学部	107	8	11	2	172	74.42%
文化发展研究院	34	0	0	1	35	100.00%
协同创新中心	20	2	0	0	22	100.00%
播音主持艺术学院	38	0	1	0	39	100.00%
广告学院	57	0	2	1	62	96.77%
外国语学院	8	1	0	0	9	100.00%
经济与管理学院	55	2	0	0	58	98.28%
MBA 学院	172	2	16	14	204	100.00%
总计	1014	48	86	25	1242	94.44%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 4：2015 届各学部（院）毕业生就业情况统计表（博士）

学部（院）	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
播音主持艺术学院	5	1	0	0	6	100.00%
广告学院	11	0	0	0	11	100.00%
经济与管理学院	6	0	0	0	6	100.00%
理工学部	9	0	0	0	9	100.00%
文法学部	10	1	1	0	13	92.31%
文化发展研究院	4	0	0	0	4	100.00%
新闻传播学部	48	1	1	1	51	100.00%
艺术学部	19	5	2	0	29	89.66%
总计	112	8	4	1	129	96.90%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 5：2015 届本科毕业生就业情况统计表

学部	学院	专业	学历	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
新闻传播学部	电视学院	编辑出版学(新媒体编辑方向)	本科	11	9	2	0	22	100.00%
		广播电视编导(电视编辑方向)	本科	18	23	6	1	48	100.00%
		广播电视新闻学	本科	17	22	4	2	45	100.00%
		摄影(电视摄影方向)	本科	14	8	5	1	28	100.00%
	新闻学院	传播学	本科	9	22	3	0	34	100.00%
		传播学(媒体市场调查与分析方向)	本科	10	14	7	0	31	100.00%
		媒体创意	本科	13	13	6	0	32	100.00%
		新闻学	本科	5	15	10	0	30	100.00%
		新闻学	二学位	30	5	4	0	39	100.00%
艺术学部	动画与数字艺术学院	动画	本科	21	13	34	0	68	100.00%
		数字媒体艺术(数字影视特效方向)	本科	9	18	6	4	37	100.00%
		数字媒体艺术(网络多媒体方向)	本科	15	21	4	1	41	100.00%
		数字游戏设计(游戏设计技术方向)	本科	6	8	11	2	27	100.00%
		数字游戏设计(游戏设计艺术方向)	本科	9	3	17	0	29	100.00%
	戏剧影视学院	表演	本科	1	8	10	3	24	91.67%
		导演	本科	4	6	9	0	21	90.48%
		广播电视编导(文艺编导、综艺节目编导方向)	本科	20	20	5	0	48	93.75%
		摄影(电影电视剧摄影方向)	本科	2	7	6	0	15	100.00%
		摄影(图片摄影方向)	本科	4	8	4	0	16	100.00%
		戏剧影视美术设计	本科	3	15	15	0	35	94.29%
		戏剧影视文学	本科	6	13	8	1	34	82.35%
		照明艺术	本科	5	7	12	0	25	96.00%
	音乐与录音艺术学院	录音艺术(音响导演方向)	本科	12	10	8	0	30	100.00%
		录音艺术(音响工程方向)	本科	15	4	5	1	25	100.00%
		音乐学	本科	18	18	25	0	61	100.00%
理工学部	计算机学院	计算机科学与技术	本科	20	16	14	0	53	94.34%
	理学院	统计学	本科	13	22	16	0	53	96.23%
	信息工程学院	电子信息工程	本科	12	5	14	0	31	100.00%
		广播电视工程	本科	39	45	14	0	101	97.03%

学部	学院	专业	学历	签约工 作	国内升学 或 出国留学	灵活就 业	创业	总人数	就业率
理工 学部	信息工程 学院	数字媒体技术	本科	39	32	28	0	102	97.06%
		通信工程	本科	36	30	20	1	91	95.60%
		网络工程	本科	18	5	7	0	32	93.75%
		自动化	本科	21	18	17	0	58	96.55%
文法 学部	文学院	对外汉语	本科	10	16	6	0	37	86.49%
		汉语言(应用语言学方向)	本科	4	12	1	0	21	80.95%
		汉语言文学	本科	11	14	0	0	32	78.13%
	政治与法律学院	社会学	本科	8	18	2	1	32	90.63%
播音主持艺术学院		播音与主持艺术	本科	82	21	0	2	108	97.22%
		播音与主持艺术	二学位	44	2	0	0	49	93.88%
广告学院		公共关系学	本科	16	10	3	0	31	93.55%
		广告学	本科	18	11	6	0	35	100.00%
		新媒体与信息网络(新媒体网络经营方向)	本科	20	10	4	0	34	100.00%
		艺术设计	本科	15	13	8	1	44	84.09%
经济与管理学院		工商管理	本科	16	12	1	0	31	93.55%
		国际文化贸易	本科	19	16	0	0	35	100.00%
		行政管理	本科	20	8	0	0	28	100.00%
		经济学(传媒经济管理)	本科	17	8	0	0	25	100.00%
		市场营销	本科	15	9	0	0	25	96.00%
		文化产业管理(文化经纪方向)	本科	10	12	4	2	29	96.55%
		文化产业管理(影视制片管理方向)	本科	12	15	2	0	29	100.00%
		信息管理与信息系统	本科	17	10	1	0	28	100.00%
外国语学院		法语	本科	9	6	4	0	22	86.36%
		荷兰语	本科	9	6	4	0	19	100.00%
		孟加拉语	本科	5	9	4	0	18	100.00%
		日语	本科	6	10	1	0	19	89.47%
		斯瓦希里语	本科	10	3	5	0	18	100.00%
		西班牙语	本科	13	4	1	1	19	100.00%
		意大利语	本科	8	5	5	0	19	94.74%
		英语	本科	5	5	6	0	19	84.21%

学院	专业	学历	签约工 作	国内升学 或 出国留学	灵活就 业	创业	总人数	就业率
外国语学院	英语(国际新闻方向)	本科	9	15	2	0	27	96.30%
	英语(节目主持方向)	本科	14	12	1	1	28	100.00%
	英语(影视剧译制方向)	本科	9	9	1	0	20	95.00%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！

附表 6: 2015 届毕业硕士研究生就业情况统计表

学部	学院	专业	层次	专业属性	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创业	总人数	就业率
新闻传播 学部	传播研究院	出版	硕士	专业型	10	0	1	0	12	91.67%
		传播学	硕士	学术型	32	2	0	0	34	100.00%
		国际新闻学	硕士	学术型	20	0	0	0	20	100.00%
		传媒教育	硕士	学术型	6	0	0	0	6	100.00%
		编辑出版学	硕士	学术型	3	0	0	0	3	100.00%
	电视学院	传播学	硕士	学术型	1	0	0	0	1	100.00%
		广播电视	硕士	专业型	41	3	4	1	50	98.00%
		广播电视新闻学	硕士	学术型	4	0	0	0	4	100.00%
		新闻与传播	硕士	专业型	27	1	3	0	31	100.00%
		编辑出版学	硕士	学术型	1	0	0	0	1	100.00%
	新闻学院	传播学	硕士	学术型	5	1	1	0	7	100.00%
		新闻学	硕士	学术型	6	0	0	0	6	100.00%
		新闻与传播	硕士	专业型	23	1	1	0	25	100.00%
		传播心理学	硕士	学术型	3	0	0	0	3	100.00%
		舆论学	硕士	学术型	1	0	0	0	1	100.00%
艺术学部	动画与数字 艺术学院	动画学	硕士	学术型	12	1	3	1	17	100.00%
		广播电视	硕士	专业型	19	0	2	1	23	95.65%
		计算机技术	硕士	专业型	2	1	1	0	5	80.00%
		数字媒体艺术	硕士	学术型	12	1	2	0	18	83.33%
		游戏	硕士	学术型	5	0	0	0	5	100.00%
	戏剧影视 学院	电影	硕士	专业型	5	0	3	1	12	75.00%
		广播电视	硕士	专业型	19	0	8	1	33	84.85%
		广播电视艺术学	硕士	学术型	29	1	5	0	37	94.59%
		美术学	硕士	学术型	5	0	6	1	12	100.00%
	艺术研究院	电影学	硕士	学术型	17	3	3	0	23	100.00%
		戏剧戏曲学	硕士	学术型	2	2	2	0	6	100.00%
		艺术学	硕士	学术型	13	3	5	0	21	100.00%
		艺术与科学	硕士	学术型	3	0	0	0	3	100.00%
	音乐与录音艺术学院	广播电视	硕士	专业型	11	1	1	0	14	92.86%

学部	学院	专业	层次	专业属性	签约工作	国内升学或出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率
艺术学部	音乐与录音艺术学院	广播电视艺术学	硕士	学术型	3	1	0	0	4	100.00%
		音乐学	硕士	学术型	10	0	1	1	13	92.31%
理工学部	计算机学院	集成电路工程	硕士	专业型	6	0	0	0	6	100.00%
		计算机技术	硕士	专业型	16	0	0	0	18	88.89%
		计算机软件与理论	硕士	学术型	10	1	0	0	11	100.00%
		计算机应用技术	硕士	学术型	10	0	0	0	10	100.00%
		信号与信息处理	硕士	学术型	6	0	1	0	7	100.00%
	理学院	计算数学	硕士	学术型	2	2	0	0	4	100.00%
		应用数学	硕士	学术型	8	0	1	0	9	100.00%
	信息工程学院	电磁场与微波技术	硕士	学术型	12	1	0	0	13	100.00%
		电路与系统	硕士	学术型	5	2	0	0	7	100.00%
		电子与通信工程	硕士	专业型	34	3	1	0	38	100.00%
		集成电路工程	硕士	专业型	4	0	1	0	5	100.00%
		通信与信息系统	硕士	学术型	44	2	0	0	47	97.87%
		信号与信息处理	硕士	学术型	16	0	0	0	16	100.00%
文法学部	汉语国际教育学院	汉语国际教育	硕士	专业型	10	3	4	0	28	60.71%
		语言学及应用语言学	硕士	学术型	12	1	2	0	18	83.33%
	思想政治理论课教研部	马克思主义基本原理	硕士	学术型	3	1	0	0	5	80.00%
		思想政治教育	硕士	学术型	11	0	0	1	15	80.00%
	文学院	比较文学与世界文学	硕士	学术型	6	0	0	0	8	75.00%
		汉语国际教育	硕士	专业型	7	0	1	0	17	47.06%
		汉语言文字学	硕士	学术型	4	0	1	0	10	50.00%
		文艺学	硕士	学术型	5	0	0	0	6	83.33%
		语言学及应用语言学	硕士	学术型	5	1	0	0	7	85.71%
		中国古代文学	硕士	学术型	8	0	0	0	12	66.67%
		中国现当代文学	硕士	学术型	6	2	3	0	11	100.00%
		国际关系	硕士	学术型	12	0	0	0	12	100.00%
	政治与法律学院	外交学	硕士	学术型	3	0	0	0	3	100.00%
		政治学理论	硕士	学术型	6	0	0	1	9	77.78%
		传媒政策与法规	硕士	学术型	9	0	0	0	11	81.82%

学部	学院	专业	层次	专业属性	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创业	总人数	就业率
协同创新 中心	新媒体 研究院	广播电视	硕士	专业型	13	1	0	0	14	100.00%
		计算机应用技术	硕士	学术型	2	1	0	0	3	100.00%
		通信与信息系统	硕士	学术型	5	0	0	0	5	100.00%
播音主持艺术学院		广播电视	硕士	专业型	19	0	0	0	19	100.00%
		广播电视艺术学	硕士	学术型	6	0	0	0	6	100.00%
		广播电视语言传播	硕士	学术型	7	0	1	0	8	100.00%
		新闻与传播	硕士	专业型	6	0	0	0	6	100.00%
广告学院		广告学	硕士	学术型	25	0	0	0	26	96.15%
		新闻与传播	硕士	专业型	19	0	0	0	20	95.00%
		设计艺术学	硕士	学术型	5	0	2	1	8	100.00%
		公共关系	硕士	学术型	8	0	0	0	8	100.00%
外国语学院		外国语言学及应用语言学	硕士	学术型	2	0	0	0	2	100.00%
		英语语言文学	硕士	学术型	6	1	0	0	7	100.00%
经济与管理学院		产业经济学	硕士	学术型	6	0	0	0	6	100.00%
		传媒经济学	硕士	学术型	10	1	0	0	11	100.00%
		管理科学与工程	硕士	学术型	13	1	0	0	14	100.00%
		广播电视	硕士	专业型	13	0	0	0	14	92.86%
		行政管理	硕士	学术型	3	0	0	0	3	100.00%
		企业管理	硕士	学术型	10	0	0	0	10	100.00%
MBA 学院		工商管理	硕士	专业型	172	2	16	14	204	100.00%
文化发展研究院		传媒经济学	硕士	学术型	5	0	0	0	5	100.00%
		广播电视	硕士	专业型	29	0	0	1	30	100.00%

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！