上海工程技术大学

市场营销专业

2022-2023学年本科教学质量报告



|  |
| --- |
| 专业代码：120202 |
| 专业负责人：    田雪莹 （签字） |
| 教学院长：        罗 娟 （签字） |
| 学院院长：       胡 斌 （签字） |
| 学院名称：     管理学院  （盖章） |

2024 年 2 月

目 录

[1.专业概况 1](#_Toc19938)

[1.1专业设置情况 1](#_Toc29398)

[1.2人才培养目标 2](#_Toc1025)

[2.毕业要求 3](#_Toc12000)

[3.培养情况 5](#_Toc14286)

[3.1专业建设情况 5](#_Toc21072)

[3.2专业教学计划 6](#_Toc11541)

[3.3专业课开设情况 6](#_Toc32600)

[3.4专业课课堂规模 7](#_Toc31877)

[3.5专业的核心课程情况 7](#_Toc5643)

[3.6实验教学情况 8](#_Toc3972)

[3.7实践教学情况 9](#_Toc9579)

[3.8创新创业教育 10](#_Toc8051)

[3.9学生毕业综合训练情况 11](#_Toc30226)

[3.10教学改革 11](#_Toc31804)

[4.教师队伍 12](#_Toc794)

[4.1专业教师数量与结构 12](#_Toc15391)

[4.2授课师资分析 13](#_Toc6946)

[4.3教师教学科研情况 15](#_Toc18200)

[5.支持条件 17](#_Toc29349)

[5.1学校生均教学经费情况 17](#_Toc605)

[5.2支撑专业实验教学校内场所情况 17](#_Toc31243)

[5.3校外本科教学实习实训基地情况 17](#_Toc17589)

[6. 质量保障 18](#_Toc7434)

[6.1质量保障体系 18](#_Toc17092)

[6.2质量监控制度及实施办法 19](#_Toc32344)

[6.3质量评估反馈及持续改进 19](#_Toc23169)

[6.4在校生与毕业生满意度 20](#_Toc6600)

[7.学生发展 22](#_Toc8034)

[7.1本科在校生数量基本情况 22](#_Toc18482)

[7.2专业招生录取率和新生报到率 22](#_Toc21780)

[7.3毕业生毕业率、学位授予率与去向落实率 22](#_Toc15336)

[7.4学风建设情况 23](#_Toc13487)

[8.特色发展与案例 24](#_Toc386)

[9.问题与对策 25](#_Toc30916)

[9.1存在的问题 25](#_Toc12350)

[9.2改进的对策 27](#_Toc20160)

## 说 明

除特殊说明外，本报告所有的数据资料均来自于高等教育质量监测国家数据平台，涉及专业概况、学生发展、培养目标和毕业要求、课程体系、教师队伍、支持条件和质量保障七个方面的相关信息，供专家组了解情况、分析判断、考查评估使用。

报告中财务和科研数据的统计时点为2023年自然年（即2023年1月1日至12月31日），教学等其他数据统计时点为2022-2023学年（即 2022年 9 月 1 日至 2023年 8 月 31 日）。

## 1.专业概况

### **1.1专业设置情况**

上海工程技术大学市场营销专业的起源可以追溯到20世纪70年代末，当时学校在原上海交通大学机电分校办学基础上，已开始为企业管理专业学生开设市场营销学课程。此后为了进一步满足社会对营销人才的需求，市场营销本科专业于1994年正式成立。2011年，随着学科建设的发展和完善，管理学院在工商管理一级学科硕士点下，设立“市场营销”研究生培养方向。此后十年奋进，市场营销专业于2021年获批国家级一流本科专业建设点，2022年成为教育部市场营销专业虚拟教研室成员。

几十年来，市场营销专业围绕培养高等应用型营销管理人才目标，紧密依托上海工程技术大学工程教育办学优势，主动对接上海地区产业发展需求，在以市场营销主干专业课程为核心的基础上，依托于学校的优势办学资源，聚焦服装和汽车两个产业，设置市场营销、汽车营销和服装营销三个专业方向，形成了“一核心、两产业、三方向”开放式跨专业人才培养模式。

市场营销教学团队日益发展壮大，目前专任教师数量达到10人，高级职称教师比例达40%，具有博士学位的教师比例为80%，形成了一支年龄、学历、职称、知识结构合理，教学科研水平高，敬业、乐业、专业的学科师资队伍。目前，市场营销专业各类全日制在校生为164人，专业生源稳定，培养质量逐年上升，毕业生专业水平扎实、综合素养良好、动手能力较强，深受用人单位和学生家长好评。

表1 市场营销专业设置情况

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | | 学校情况 |
| 专业基本信息 | 专业代码 | 120202 |
| 专业名称 | 市场营销 |
| 所属单位名称 | 管理学院 |
| 专业设置年份 | 1994 |
| 优势专业类型 | 国家级一流专业建设点 |
| 学制 | 4 |
| 允许修业年限 | 6 |
| 授予学位门类 | 管理学 |
| 在校本科学生数 | 164 |
| 当年计划招生数 | -- |
| 专业教师数 | 10 |
| 专业课授课校内教师数 | 108 |
| 外聘授课教师数 | 0 |
| 应届本科毕业生去向落实率 | 93.75 |
| 学校生师比 | 17.95 |
| 专业教师与本科生之比 | 16.4 |
| 专业课授课教师（本学院）与本科生之比 | 2.31 |
| 专业负责人 | 姓名 | 田雪莹 |
| 是否外聘 | 否 |
| 专业技术职称 | 教授 |
| 最高学位 | 博士 |
| 学历 | 博士研究生 |
| 是否双师型 | 是 |
| 是否行业背景 | 是 |
| 导师类别 | / |
| 校内指导博士生数 |  |
| 校内指导硕士生数 |  |
| 承担专业教学课程（门） | 1 |
| 其中：专业核心课程（门） | 1 |

### **1.2人才培养目标**

本专业紧跟学校“建设现代化工程应用型特色大学”的发展定位，旨在培养践行社会主义核心价值观，适应现代产业和市场经济需求，服务长三角地区经济社会发展需要，熟练掌握计算机办公软件操作，具备一定的英语听说读写能力，拥有扎实的经济学、管理学和营销学理论基础，系统掌握市场营销专业知识和技能，具备良好的职业道德与较强的实践能力，既能胜任在生产、流通及服务型企业从事市场调查、营销策划、销售管理、品牌推广、新媒体营销等工作，又能胜任在事业单位、行政部门从事营销管理类咨询工作，具有国际视野、人文情怀、创新精神、实践能力和较强工程教育背景的高素质应用型营销管理人才。

## 2.毕业要求

（1）毕业要求内容

①拥护党的领导和社会主义制度，爱祖国、爱人民、爱集体，具有家国情怀、文化素养、法治意识和道德修养，践行社会主义核心价值观，拥有社会责任感和职业精神。

②熟悉我国有关市场营销的方针、政策和法规，了解国际市场营销的惯例与规则。

③掌握市场营销的定性与定量分析方法，具有为企业推出新产品（或新品牌）、开拓新区域（行业）市场的营销方案进行策划的能力。

④掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论和基本知识。

⑤了解本学科的理论前沿和发展动态，应用互联网、大数据、新媒体等新型的营销技术、方法和手段开展市场营销。

⑥较熟练地掌握一门外语，能比较顺利地阅读本专业外文文献，并具有听、说、写基础。

⑦掌握计算机原理，能熟练使用办公自动化软件，并能对常用管理模型进行程序设计。

⑧修读人文科学、社会科学课程，参加社会实践和第二课堂的活动，具备营销基本素养；拥有健康向上的意志力和人格魅力；具备审美与文化素质。

⑨具备较强的语言与文字表达能力、人际沟通能力及分析和解决营销实际问题的能力。

⑩掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定科学研究和实际工作能力，具有一定的批判性思维能力。

（2）毕业要求达成度

对2019级（2023届）市场营销专业毕业生开展了毕业要求达成度问卷调查，发放问卷54份，收回15份。调查结果显示，2019级（2023届）毕业要求共9项，针对每一项毕业要求，定义5档并赋予分值，分别为完全达成（5分）、较好达成（4分）、达成（3分）、未达成（2分）和严重未达成（1分），最终根据选项的百分比计算得到达成度。100%的毕业生认为其达成了毕业要求1、毕业要求7、毕业要求8和毕业要求9。93.33%的毕业生认为其达成了毕业要求3、毕业要求4和毕业要求6。86.67%的毕业生认为其达成了毕业要求2和毕业要求5。

由表2可知，2019级（2023届）毕业生总体表示其较好地达到了设定的毕业要求。其中，在基本素养方面达成度较高（达到4分），其次是信息技术能力、营销专业素养、沟通表达及解决问题能力、科学研究能力方面（3.7-4分），同上达成度较为接近的还有基础理论和知识、新工具运用能力、掌握语言技能方面（3.67分），相对而言，在营销专业技能方面达成度略低（3.6分以下），说明市场营销专业人才培养质量较好，达到预期设定的目标，为培养目标的实现奠定基础。

|  |  |
| --- | --- |
| 表2 市场营销专业2019级（2023届）毕业生毕业要求达成情况 | |
| 毕业要求 | 达成度  （平均分） |
| 毕业要求1：拥护党的领导和社会主义制度，热爱祖国，具有社会责任感；熟悉我国有关市场营销的方针、政策和法规，了解国际市场营销的惯例与规则。（基本素养） | 4 |
| 毕业要求2：掌握市场营销的定性与定量分析方法，具有为企业推出新产品（或新品牌）、开拓新区域（行业）市场的营销方案进行策划的能力。（营销专业技能） | 3.53 |
| 毕业要求3：掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论和基本知识。（基础理论和知识） | 3.67 |
| 毕业要求4：了解本学科的理论前沿和发展动态，应用互联网、大数据、新媒体等新型的营销技术、方法和手段开展市场营销。（新工具运用能力） | 3.67 |
| 毕业要求5：较熟练地掌握一门外语，能比较顺利地阅读本专业外文文献，并具有听、说、写基础。（掌握语言技能） | 3.67 |
| 毕业要求6：掌握计算机原理，能熟练使用办公自动化软件，并能对常用管理模型进行程序设计。（信息技术能力） | 3.73 |
| 毕业要求7：修读人文科学、社会科学课程，参加社会实践和第二课堂的活动，具备营销基本素养；拥有健康向上的意志力和人格魅力；具备审美与文化素质。（营销专业素养） | 3.93 |
| 毕业要求8：具备较强的语言与文字表达能力、人际沟通能力及分析和解决营销实际问题的基本能力。（沟通表达及解决问题能力） | 3.93 |
| 毕业要求9：掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定科学研究和实际工作能力，具有一定的批判性思维能力。（科学研究能力） | 3.87 |

[注]达成度计算可根据选项5档，分别赋5、4、3、2、1分，根据选项的百分比加权得到。

## **3.培养情况**

### **3.1专业建设情况**

（1）培养方案的修订、优化和落实

对标学校办学定位与地区经济发展需求，按照OBE教育理念——成果导向、能力导向、目标导向，全面修订本科人才培养方案。根据学校定位与人才目标，进一步总结、凝练专业培养目标、毕业要求，设置课程体系，力求课程体系、毕业要求、人才培育目标相互支撑，相互印证，形成“毕业要求——课程体系对应矩阵”及具有专业特色的“实践教学环节”，切实将地区经济发展需求、学校办学定位、培养目标落实到本科人才培养的各个环节中。

（2）完善以学生为中心的人才培养体系

以新文科、新商科建设为引领，依据学校“建设现代化工程应用型特色大学”发展定位，促进学科相互融合和促进，拓宽学生知识面和综合能力，特色方向增设了数字经济学、大数据营销等专业选修课程，不断以人才需求为导向，以创新为着力点，跨越学科界限，实现文理之间、文科内部充分交叉整合，培养具有创新精神、较强实践能力和工程教育背景的高素质应用型营销管理人才。

（3）完善教学质量保障体系建设

以专业负责人制度为抓手开展专业建设。参与制定《专业教学工作规范的实施细则》，明确专业负责人的职责，并将其作为实施教学全过程质量管理的标准。通过制定专业教学质量报告，进一步推动专业教学质量管理规范化、制度化建设，进一步完善对人才培养质量的监控反馈。将教学基本状态数据分析报告、本科教学质量报告等作为专业教学质量常态监控的重要手段，对市场营销专业教学状态与教学质量情况进行分析，充分利用教学质量监测信息，补短板、强弱项，不断改进教学管理，提高教学质量。

### **3.2专业教学计划**

#### 3.2.1专业教学计划情况

专业教学计划项目学时共3480个，其中理论教学学时2058个，占比59.14%，实验教学学时1422个，占比40.86%；专业教学计划项目学分共158分，其中理论教学学分119.63分，占比75.72%，实验教学学分6.37分，占比4.03%，集中性实践教学环节学分28分，占比17.72%，课外科技活动学分4分，占比2.53%。

表3 市场营销专业教学计划

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 学时 | | 学分 | |
| 数量 | 占总学时比例（**%**） | 数量 | 占总学分比例（**%**） |
| 理论教学 | 2058 | 59.14 | 119.63 | 75.72 |
| 实验教学 | 1422 | 40.86 | 6.37 | 4.03 |
| 集中性实践教学环节 | **/** | **/** | 28 | 17.72 |
| 课外科技活动 | **/** | **/** | 4 | 2.53 |
| 合计 | 3480 | **--** | 158 | **--** |

※以上数据来源：表4-2专业培养计划表。

#### 3.2.2课程实施情况表

课程共6896学时，其中专业必修课3696学时，占比53.6%，专业选修课3200学时，占比46.4%；总学分共431分，其中专业必修课学分231分，占比53.6%，专业选修课学分200分，占比46.4%。

表4 市场营销专业课程实施情况

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 学时 | | 学分 | |
| 数量 | 占总开课学时比例（**%**） | 数量 | 占总开课学分比例（**%**） |
| 专业必修课 | 3696 | 53.6 | 231 | 53.6 |
| 专业选修课 | 3200 | 46.4 | 200 | 46.4 |

※以上数据来源：表 5-1-1开课情况、表 5-1-2专业课教学实施情况。

### **3.3专业课开设情况**

课程总门次数为192次，共开设专业课49门。

表5 市场营销专业课开设情况

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 数量 |
| 课程门数 | 49 |
| 课程总门次数 | 192 |
| 开设全外语课程门次数 | 0 |
| 开设双语课程门次数 | 0 |

※以上数据来源：表 5-1-1开课情况、表 5-1-2专业课教学实施情况。

### **3.4专业课课堂规模**

专业课课堂的平均规模为68.51人，其中课堂规模在30人及以下的有19门，占比9.9%，课堂规模在31-60人的有70门，占比36.46%，课堂规模在61-90人的有65门，占比33.85%，课堂规模在90人及以上的有38门，占比19.79%。

表6 市场营销专业课课堂规模

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 平均规模 | 30人及以下 | 31-60人 | 61-90人 | 90人以上 |
| 数量 | 68.51 | 19 | 70 | 65 | 38 |
| 比例（%） | / | 9.9 | 36.46 | 33.85 | 19.79 |

※以上数据来源：表 5-1-1开课情况、表 5-1-2专业课教学实施情况。

### **3.5专业的核心课程情况**

专业核心课程包括创业学、管理学、人力资源管理、组织行为学、商务谈判、网络营销、市场营销学等共计16门，课程性质均为理论课，学分均为2分，学时数均为32小时。

表7 市场营销专业核心课程

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 课程号 | 课程性质 | 课程类别 | 学分数 | 学时数 | 平均课堂规模 |
| 创业学 | 030008 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 86 |
| 管理学 | 030101 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 63.5 |
| 人力资源管理 | 030102 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 51.9 |
| 组织行为学 | 030103 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 34 |
| 商务谈判 | 030104 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 82 |
| 网络营销 | 030122 | 理论课 | 专业必修课,专业选修课 | 2 | 32 | 57.5 |
| 市场营销学 | 030127 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 49.42 |
| 消费者行为学 | 030128 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 58 |
| 财务管理 | 030268 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 92.67 |
| 会计学 | 030269 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 76.4 |
| 公司治理 | 030584 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 75.5 |
| 电子商务 | 030955 | 理论课 | 专业选修课 | 2 | 32 | 47 |
| 国际市场营销学 | 031603 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 55 |
| 广告学 | 033111 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 55 |
| 销售管理 | 033112 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 57 |
| 战略管理 | 033903 | 理论课 | 专业必修课 | 2 | 32 | 65 |

※以上数据来源：表 5-1-1开课情况、表 5-1-2专业课教学实施情况。

### **3.6实验教学情况**

本专业所有开设实验的课程均有完整的实验教学大纲。每学年均参加学院统一组织的教学大纲修订。实验教学大纲、实验指导书等基本教学文件及学生实验报告等教学文档资料，以及指导教师的实习总结等教学文档资料完整齐全。实验教学学分6.37，占总学分的4.03%。

表8 市场营销专业实验教学

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 数量 |
| 实验教学学分 | 6.37 |
| 占总学分（％） | 4.03 |
| 学年内开设实验课门数 | -- |
| 实验课程平均课堂规模 | -- |
| 专业实验教学仪器设备值 | -- |

※以上数据来源：表 4-2专业培养计划表、表 5-1-1开课情况、表 5-1-2专业课教学实施情况、表 5-1-3分专业（大类）专业实验课情况

### **3.7实践教学情况**

（1）专业实验实践教学总学时、总学分占比状况

实践教学体系将专业技能训练和实践能力培养有机结合，贯穿到学生培养的全过程，在精准对接产业发展和企业需求的基础上，实现多元化产教融合，注重“知识运用、能力提升和人格塑造”互促共进。本专业实践教学体系包括公共基础类实践、学科基础类实践和校企产学合作实践3个课程组，涉及工程基础训练、市场营销综合实习、市场调研与市场预测实习、品牌运营和拓展实习、合作教育等多类实践课程，实践课程学分占比20%以上。实验课程开出率达100%。

（2）实践类课程建设和开设状况

本专业实践教学体系中具有综合性、设计性的实验超过80%，课内实验开出率是大纲要求的100%。各类实习目的明确，实习内容具体，对每届学生实习都要求有实习计划、实习大纲、实习指导书、实习报告、实习总结。建成校外长期合作的实习基地，确保满足学生专业实践与实习的需要。注重加强对专业实习指导的过程管理，在见习、实习管理上，实行“基地双重管理，实训双重指导”，系室与学院共同管理学生，学院、实习单位双方各指定一名指导老师，保障实习见习工作按计划开展。

（3）毕业论文全流程管理状况

毕业论文选题注重根据市场营销专业的应用性、实操性特点，鼓励学生的论文选题与自己实习的工作性质、大学生创新创业项目、学院教师科研等直接挂钩。毕业论文100%在实验、实习、工程实践和社会实践中完成。同时，鼓励学生结合新经济新媒体形势、市场营销专业特色方向（服装营销、汽车营销）选择毕业论文主题，采用理论与实证相结合的模式对各种营销课题展开研究。在此基础上，专业所有论文题目由专业负责人审核，再进行专业间互审。遵循学校要求，严格控制教师指导学生人数（教授上限8人，副教授6-7人，讲师4-5人）。4月上旬学院和教务处定期开展对毕业论文的中期审查，5月底，组织本科论文检测，重复率不超过30%允许参加答辩，6月上旬，学院进行答辩预审，提交答辩日程安排表及缓答辩（取消答辩资格）统计表，而后开展毕业论文答辩工作，答辩过程严格、规范，学院完成网上提交毕业论文成绩，教务处组织召开优秀毕业论文汇报展示会，学院完成毕业设计（论文）资料归档。

### **3.8创新创业教育**

本专业2022-2023年度开设创新创业训练课程6门，指导学生参加创新创业项目6项，指导学生参加各类学科竞赛获奖5项。

表9 创新创业训练课程

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 课程名称 | 开课教师 | 学时数 |
| 1 | 创业学 | 刘尊礼、朱強 | 32 |
| 2 | 互联网与创业 | 邵明 | 32 |
| 3 | 大学生创业基础 | 朱強 | 32 |
| 4 | 中小企业论 | 邵明 | 32 |
| 5 | 创新管理 | 刘尊礼 | 32 |
| 6 | 平台经济 | 王静 刘尊礼 | 32 |

表10 指导创新创业项目

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目名称 | 级别 | 指导老师 | 年份 |
| 1 | VR技术在房地产营销中实用性的研究 | 省级 | 何智美 | 2023 |
| 2 | 无人机在外卖行业的应用及可行性的研究——以上海市为例 | 校级 | 刘尊礼 | 2023 |
| 3 | 松江大学城便利店的营销创新策略研究 | 校级 | 刘颖 | 2023 |
| 4 | 上海退役运动员创业的影响因素、趋势及政策建议研究 | 校级 | 朱强 | 2023 |
| 5 | 无人驾驶替代有人驾驶对消费者的影响 | 校级 | 邵程林 | 2023 |
| 6 | 当代青年群体婚恋观的现状、影响因素与干预策略研究 | 校级 | 王静 | 2023 |

表11 指导学科竞赛获奖

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 竞赛名称 | 项目级别 | 奖项 | 指导老师 |
| 1 | 全国大学生电子商务挑战赛 | 国家级 | 三等奖 | 王静 |
| 2 | 第十届商业英语辩论大赛 | 省级 | 二等奖 | 何智美 |
| 3 | 第七届“汇创青春”大学生文化创意作品展示 | 省级 | 三等奖 | 田雪莹 |
| 4 | 正大杯第十三届全国大学生市场调查与分析大赛 | 省级 | 二等奖 | 田雪莹 |
| 5 | 第九届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛 | 省级 | 优胜奖 | 田雪莹 |

### **3.9学生毕业综合训练情况**

学生毕业综合训练课题共52个，其中在实验、实习、社会调查等社会实践中完成数52个，占比100%；指导教师中本专业教师9人，外专业教师2人，校外教师1人，每名教师平均指导毕业生数4.33人。“‘它经济’背景下宠物消费的社群营销策略研究”、“网红效应对消费者购买意愿的影响机制研究”2篇论文获得校优秀毕业论文。

表12 市场营销专业学生毕业综合训练

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | | 数量 |
| 毕业综合训练课题（个） | 总数 | 52 |
| 其中：在实验、实习、社会调查等社会实践中完成数 | 52 |
| 其中：在实验、实习、社会调查等社会实践中完成比例（%） | 100 |
| 指导教师数 | 本专业教师 | 9 |
| 外专业教师 | 2 |
| 校外指导教师 | 1 |
| 每名教师平均指导毕业生数 | | 4.33 |

※以上数据来源：表 5-2学生毕业综合训练情况

### **3.10教学改革**

专业教师教学改革参与率为100%；《创业学》、《市场调研与市场预测实习》、《商务谈判》以及《市场营销学》课程分别获批立项各类课程建设项目；市场营销专业虚拟教研室获批校级虚拟教研室建设项目；《市场营销学》获批校“企业专家进课堂”活动资助；结合数智时代的要求和背景，思考专业发展方向，撰写发表相关教研论文，提升专业建设质量，优化人才培养模式。

表13 专业教师发表的部分教改论文

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 论文题目 | 作者 | 发表刊物/论文集 |
| 1 | 市场调研与市场预测实习课程教学探究 | 刘尊礼，朱强 | 西部素质教育 |
| 2 | 数字经济背景下市场营销专业人才培养模式的创新实践——以上海工程技术大学为例 | 田雪莹，王静，李义敏，刘尊礼，朱强 | 创新创业理论研究与实践 |
| 3 | 新时代“两性一度”目标下经管类课程的改革创新探索——以《服务营销》课程为例 | 王静，李义敏，朱強 | 教育科学 |

## 4.教师队伍

### **4.1专业教师数量与结构**

#### 4.1.1专业教师数量

专业教师共10人，其中近五年新增教师2人，占比20%，双师双能型教师数量为9人，占比90%，具有行业企业背景教师数量为5人，占比50%，高级职称教师4人，占比40%，学年内承担专业课教学的本专业教师数量为10人，占比100%。

表14 市场营销专业教师数量

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | 数量 | 比例 |
| 专业教师总数 | 10 | / |
| 其中：近五年新增教师 | 2 | 20 |
| 双师双能型教师 | 9 | 90 |
| 具有行业企业背景 | 5 | 50 |
| 高级职称教师数量 | 4 | 40 |
| 学年内承担专业课教学的本专业教师数 | 10 | 100 |
| 教授数量 | 1 | 10 |
| 学年内承担专业课课程的教授数量 | 1 | 100 |
| 学年内低年级授课教授数量 | 0 | 0 |

\*学年内承担专业课课程的教授比例、学年内低年级授课教授比例 为占专业教授数量的比例。本表仅统计本专业教师。

※以上数据来源：表1-5-1教职工基本信息、表5-1-1开课情况、表5-1-2专业课教学实施情况。

#### 4.1.2专业教师结构

专业教师10人，教授1人，副教授3人，讲师6人；有博士学位的教师8人，占比80%，有硕士学位的教师2人，占比20%；35岁及以下的教师1人，占比10%，36-45岁的教师7人，占比70%，46-55岁的教师2人，占比20%；学缘方面，本校教师1人，外校教师9人，其中外校教师均来自于境内。

表15 市场营销专业教师结构

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | | | 数量 | 占比 |
| 专业教师总数 | | | 10 | / |
| 职称 | 教授 | | 1 | 10 |
| 副教授 | | 3 | 30 |
| 讲师 | | 6 | 60 |
| 助教 | | 0 | 0 |
| 其他正高级 | | 0 | 0 |
| 其他副高级 | | 0 | 0 |
| 其他中级 | | 0 | 0 |
| 其他初级 | | 0 | 0 |
| 未评级 | | 0 | 0 |
| 最高学位 | 博士 | | 8 | 80 |
| 硕士 | | 2 | 20 |
| 学士 | | 0 | 0 |
| 无学位 | | 0 | 0 |
| 年龄 | 35岁及以下 | | 1 | 10 |
| 36-45岁 | | 7 | 70 |
| 46-55岁 | | 2 | 20 |
| 56岁及以上 | | 0 | 0 |
| 学缘 | 本校 | | 1 | 10 |
| 外校 | 境内 | 9 | 90 |
| 境外 | 0 | 0 |

### **4.2授课师资分析**

#### 4.2.1专业课校内授课教师职称情况分析

专业课校内授课教师共108人，其中教授16人，占比14.81%，副教授为40人，占比37.04%，讲师44人，占比40.74%，其他1人，占比0.93%，其他中级数量为6人，占比5.56%；核心课校内授课教师共42人，其中教授8人，占比19.05%，副教授为14人，占比33.33%，讲师13人，占比30.95%，其他正高级和其他副高级均为1人，占比2.38%，其他中级、为5人，占比11.9%。

表16 市场营销专业校内授课教师职称分布

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 专业课授课教师 | 比例(%) | 核心课授课教师 | 比例(%) |
| 总数 | 108 | / | 42 | / |
| 教授 | 16 | 14.81 | 8 | 19.05 |
| 副教授 | 40 | 37.04 | 14 | 33.33 |
| 讲师 | 44 | 40.74 | 13 | 30.95 |
| 助教 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 其他正高级 | 1 | 0.93 | 1 | 2.38 |
| 其他副高级 | 1 | 0.93 | 1 | 2.38 |
| 其他中级 | 6 | 5.56 | 5 | 11.9 |
| 其他初级 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 未评级 | 0 | 0 | 0 | 0 |

#### 4.2.2专业课校内授课教师最高学位情况分析

专业课校内授课教师中最高学位为博士的为82人，占比75.93%，最高学位为硕士的为26人，占比24.07%；核心课校内授课教师共42人，其中最高学位为博士的为29人，占比69.05%，最高学位为硕士的为13人，占比30.95%。

表17 市场营销专业校内授课教师学位分布

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 专业课授课教师 | 比例(%) | 核心课授课教师 | 比例(%) |
| 博士 | 82 | 75.93 | 29 | 69.05 |
| 硕士 | 26 | 24.07 | 13 | 30.95 |
| 学士 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 无学位 | 0 | 0 | 0 | 0 |

#### 4.2.3专业课校内授课教师年龄情况分析

专业课校内授课教师共108人，其中35 岁及以下的为18人，占比16.67%，36-45岁的为50人，占比46.3%，46-55岁的为34人，占比31.48%，56岁及以上的为6人，占比5.56%；核心课校内授课教师共42人，其中35岁及以下的7人，36-45岁的为13人，46-55岁的为20人，56岁及以上的为2人。

表18 市场营销专业校内授课教师年龄分布

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 专业课授课教师 | 比例(%) | 核心课授课教师 | 比例(%) |
| 35岁及以下 | 18 | 16.67 | 7 | 16.67 |
| 36-45 岁 | 50 | 46.3 | 13 | 30.95 |
| 46-55 岁 | 34 | 31.48 | 20 | 47.62 |
| 56岁及以上 | 6 | 5.56 | 2 | 4.76 |

#### 4.2.4专业课校内授课教师来源情况分析

专业课校内授课教师共108人，其中本专业教师10人，占比9.26%，本学院外专业教师61人，占比56.48%，校内其他单位教师37人，占比34.26%；核心课校内授课教师共42人，其中本专业教师7人，本学院外专业教师25人，校内其他单位教师10人。

表19 市场营销专业校内授课教师来源

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 专业课授课教师 | 比例(%) | 核心课授课教师 | 比例(%) |
| 本专业 | 10 | 9.26 | 7 | 16.67 |
| 本学院外专业 | 61 | 56.48 | 25 | 59.52 |
| 校内其他单位 | 37 | 34.26 | 10 | 23.81 |

#### 4.2.5专业课外聘授课教师情况分析

表20 专业课外聘授课教师情况

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目 | | 数量 | 占比 |
| 总数 | | 4 | / |
| 职称 | 教授 | 0 | 0 |
| 副教授 | 0 | 0 |
| 讲师 | 0 | 0 |
| 助教 | 0 | 0 |
| 其他正高级 | 0 | 0 |
| 其他副高级 | 0 | 0 |
| 其他中级 | 2 | 50% |
| 其他初级 | 0 | 0 |
| 未评级 | 2 | 50% |
| 最高学位 | 博士 | 0 | 0 |
| 硕士 | 1 | 25% |
| 学士 | 3 | 75% |
| 无学位 | 0 | 0 |

### **4.3****教师教学科研情况**

#### 4.3.1教师主持教育教学改革项目情况

专业教师在2022-2023年度主持教学项目5项，其中《创业学》获批校重点课程项目，《市场调研与市场预测实习》获批教学建设项目，《商务谈判》获批校在线课程建设项目，《市场营销学》获批2023年校一流课程，此外，“市场营销专业虚拟教研室”获批校级虚拟教研室建设项目。

表21 教师主持教育教学建设项目

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 负责人 | 项目名称 | 课题来源 | 年份 |
| 1 | 朱強 | 创业学 | 校级重点课程项目 | 2022 |
| 2 | 刘尊礼 | 市场调研与市场预测实习 | 校级教学建设项目 | 2022 |
| 3 | 李义敏 | 商务谈判 | 校级在线课程建设项目 | 2022 |
| 4 | 田雪莹 | 市场营销专业虚拟教研室 | 校级虚拟教研室建设项目 | 2022 |
| 5 | 田雪莹 | 市场营销学 | 校级一流课程 | 2023 |

#### 4.3.2教师主编本专业教材情况

专业教师在2022-2023年度暂未编写出版教材。

#### 4.3.3教师承担科研项目情况

专业教师在2022-2023年度承担纵向课题2项，承担横向课题5项。

表22 专业教师承担纵向课题情况

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 负责人 | 项目名称 | 项目级别 | 经费  （万元） |
| 1 | 田雪莹 | 社会企业价值共创的驱动路径及对绩效的影响机制研究：基于上海的经验证据 | 省部级 | 10 |
| 2 | 王静 | 优化松江区算力资源 助力产业发展与升级 | 委办级 | 1 |

表23 专业教师承担横向课题情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 负责人 | 项目名称 | 类别 | 合同执行期 | 经费  （万元） |
| 1 | 邵明 | 我国贫困地区农产品上行路径研究 | 技术咨询 | 2019.1-2022.12 | 60 |
| 2 | 刘颖 | 上海徐寓公司发展战略研究 | 技术咨询 | 2020.11-2022.7 | 5 |
| 3 | 刘颖 | 上海管理咨询行业服务与经营模式创新研究 | 技术咨询 | 2022.10-2024.12 | 5 |
| 4 | 朱强 | 农产品区域公用品牌创建与定位研究 | 技术咨询 | 2023.11-2024.11 | 2 |
| 5 | 田雪莹 | 社群营销与数字化运营体系建设 | 技术咨询 | 2022.10=2023.10 | 5 |

#### 4.3.4教师发表科研论文情况

2022-2023年度专业教师发表十余篇科研论文。

表24 专业教师发表的科研论文

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 论文题目 | 作者 | 发表刊物/论文集 |
| 1 | 众包竞争下资源稀缺对参与者创造力的影响研究 | 王静，刘尊礼，朱强 | 软科学 |
| 2 | 价值共创对社会企业绩效的影响研究——认知距离和资源拼凑的链式中介作用 | 田雪莹，黄旭 | 商业经济研究 |
| 3 | 企业社会责任对员工组织认同的影响 | 田雪莹，黄旭 | 合作经济与科技 |
| 4 | 区块链赋能下电商平台的网络效应重构与定价研究 | 王静，李永林 | 技术与创新管理 |
| 5 | . 女性创业者禀赋对社会企业绩效的影响研究 | 王昱莲，田雪莹，王译莹 | 科学与管理 |
| 6 | . 社会企业与商业企业的跨组织合作——基于深圳残友集团的案例研究 | 曹杰，田雪莹 | 科技创业月刊 |
| 7 | . 论全球城市文化网络的演进趋势与运作规律 | 秦迎林，孟勇，朱强等 | 全球城市研究(中英文) |
| 8 | 交通运输企业管理会计工具的应用对企业绩效的影响 | [汤馨语](https://kns.cnki.net/kcms2/author/detail?v=tJ8vF22QX-p31wqycocsO6CC0E6-MlfICro8VlcKDbx7ak4KBTPfPEtyWHAzAxBwmPvaE-Q5AzO0UItduLAh9aPmVHhiz9tv7bTPebsl3FjlItbjNIdygZvCAIiatVD7&uniplatform=NZKPT&language=CHS" \t "https://kns.cnki.net/kns8s/knet)，[李鹏举](https://kns.cnki.net/kcms2/author/detail?v=tJ8vF22QX-p31wqycocsO6CC0E6-MlfICro8VlcKDbwO4KRLYT5mv_Qs3F8WLnTEcfGTD3RnDiVRbpT1mi5hfp1oK7XXeAnR08HucXrlACuFtnWrPZ26rDq8ZruDgAwy&uniplatform=NZKPT&language=CHS" \t "https://kns.cnki.net/kns8s/knet) | 中国水运(下半月) |
| 9 | Does social exclusion lead to a decrease in green consumption? The roles of loss of control and unwillingness to sacrifice | Wang J, Liu Z. | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics |
| 10 | Research on Corporate Bond Risk Premium and Default Based on Voluntary Dual Ratings Selection | Qianlong Yu, Xiaoyi Xiao, Yimin Li | Emerging Markets Finance and Trade |
| 11 | How Fast Are the Asian Countries Progressing Toward Green Economy? Implications for Public Health | Shao, Ming,Jin, Hui,Tsai, Fu-Sheng,JakovljevicMihailo | Frontiers in Public Health |

## 5.支持条件

### **5.1学校生均教学经费情况**

专业的日常教学经费由学校、学院统筹安排，用于专业师资队伍建设、课程建设、教材建设、教学方法及教学手段改革等经费较充足。其中生均教学日常运行支出5068.5元，生均实验经费支出1017.74元，生均实习经费支出410.89元。

表25 市场营销专业生均教学经费

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 经费（元） |
| 生均教学日常运行支出 | 5068.5 |
| 生均实验经费支出 | 1017.74 |
| 生均实习经费支出 | 410.89 |

### **5.2支撑专业实验教学校内场所情况**

目前学院共有实验室10个，其中与专业相关主要实验室2个，另有信息集成演示沙盘1个。本专业与其他专业共享实验室，实验开出率100%。

表26 市场营销专业实验教学校内场所

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 数量 | 承担实验课程门数 | 面积（平方米） | 设备台套数 | 设备值（万元） |
| 专业实验室 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 基础实验室 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 实习场所 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 实训场所 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 其他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

### **5.3校外本科教学实习实训基地情况**

建成长期合作的实习基地，确保学生专业实践、毕业论文与实习的需要。在见习、实习管理上，实行“基地双重管理，实训双重指导”，系部与学院共同管理学生，学院、实习单位双方各指定一名指导老师，保障实习工作按计划开展。

表27 2022-2023年度市场营销专业实习基地接纳学生数

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 基地名称 | 建立时间 | 当年接纳学生总数（人次） |
| 上海市汽车修理有限公司 | 2021 | 60 |
| 上海奈妍网络科技有限公司 | 2022 | 60 |

## 质量保障

构建了“知识学习”“能力培养”“素养拓展”三层教学质量标准的三元“融合型”教学环节质量标准体系（见图1）。

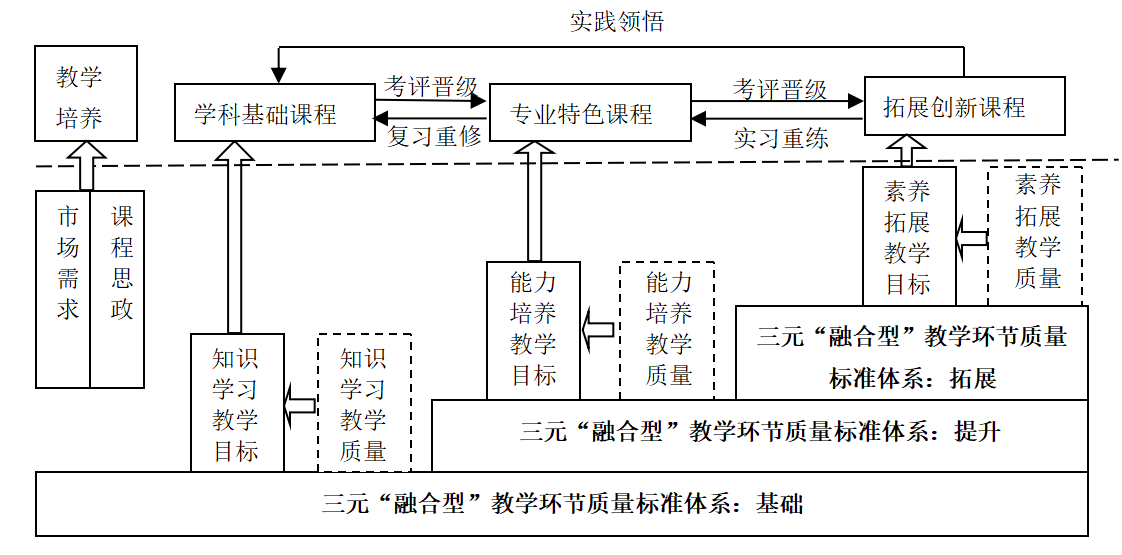


图1 三元“融合型”教学环节质量标准体系

### **6.1质量保障体系**

市场营销专业教学质量体系从教和学两个方面进行切入，制定了以下相关措施：（1）结合学校的制度，成立了本质科学质量控制小组，明确职责，建立了科学完善的教学质量监控体系，确保市场营销专业规范有序的运行；（2）制定了课堂教学、社会实践、毕业实习、毕业论文等各教学环节的质量指标，形成了覆盖本科教学全过程的质量指标体系；（3）建立了学生评教、教学督导组评教、院系领导听课、师生座谈会等教学质量保障制度，对专业教学实施经常性检查、评价、反馈和改进；（4）建立教学质量教学研究制度，针对各教学环节出现的问题采用访谈、问卷调查等分析方法进行深入研究，提出改进方法并进行后续追踪；（5）严格执行团队激励制度，通过学生的选课促进教师教学水平、教学效果等各方面的提升；（6）每学期考试结束后，积极开展试卷质量分析，找出问题，不断进行分析总结，督促老师在教学中进行改善，并形成良性循环；（7）严肃考试纪律，加强巡考制度，确保老师严格执行主考或监考职责，对作弊学生从严处理；（8）加强教学文件管理工作，保证课程教学大纲、教学教案、课件等基本教学文件的齐全。

### **6.2质量监控制度及实施办法**

学校构建了校、院、系三级教学管理体系，建立了一系列教学管理规章制度，同时建立了由主管教学校长担任组长、教务处、各学院院长担任组员的教学质量保障机构，由教学质量办公室负责，设有教学指导委员会、教学督导组，对各院系的教学工作进行全面监督、检查和指导。学校和学院建立了涵盖专业建设、课程建设、理论教学、实践教学等本科教学各环节的质量标准，构建了目标与过程并重的本科教学质量监控体系，两级督导、三级保障的模式有效运行并形成了良性循环。旅游与营销系建立了以系主任为第一责任人的教学质量监控体系，制定了以系领导班子、学科带头人为主的监督听课制度以及教师互查互助体系。每学期系领导和学科带头人不定期抽查本系教师上课情况，进入课堂听课，帮助教师提高教学水平；学科带头人对专业培养方案、课程体系设计进行总体规划，各学科团队共同讨论制定方案；全系教师每学期在理论教学、考卷归档等环节中自觉完成互查，进行过程控制。市场营销专业负责人和课程群主讲老师，采用团队制质量管控办法，由专业负责人带领骨干教师定期讨论，追踪营销学科前沿知识，适时更新教学案例和教学方法，保障教学质量的时效性和实践性。同时营销专业定期组织教师说课，召开讨论会定期检查、分析、反馈教师的教学质量、教学资料和教学方法的完善性，并形成制度，保障专业水平的质量。具体而言，专业负责人及教学团队负责人年均听课超过10节，教学督导年均听课20节，任课教师每学期互听课1次，并认真按照学院的要求进行听课和做好听课纪录，及时反馈给授课老师。每学期开学生座谈会1次，认真听取学生建议。

### **6.3质量评估反馈及持续改进**

（1）内部质量评估反馈机制

教学质量的检查、评价、反馈、改进机制。每学期都有校督导组、院系的领导听课记录、试卷抽查、试卷质量分析要求、考试管理、学生评教、教师教学法研究和讨论等活动，形成相关的记录和材料等，构成教师教学质量的评价制度。对于新进专业教师，实行“试讲——带教——考评”的选培制度。建立学生学习质量评价、毕业生质量跟踪制度、教学信息反馈制度等教学质量标准。构筑教师集体学习和教学发展网络。开展教学讲座、示范观摩课、青年教师教学竞赛、多层次教学培训等教学交流与研讨活动，建立“专业负责人—课程组—教师—助教”四级基层教学团队，推动教学“传帮带”，促进教师集体学习与教学研究。

（2）外部质量评估反馈机制

本专业建立了毕业生跟踪反馈机制，定期收集学生毕业及就业去向、薪酬水平、用人单位满意度和认可度等信息。邀请教育部工商管理类专业教学指导委员会成员如汪泓教授、范徵教授、徐波教授等专家指导专业培养计划修订。通过教育部市场营销专业虚拟教研室专题论坛、中国高等院校市场学研究会教学年会、JMS中国营销科学学术年会等，与国内外专家学者、中国市场营销学会、企业界广泛沟通和交流培养模式的实施成效、面临问题和优化建议。

（3）持续改进

根据培养目标、毕业要求和课程目标达成评价结果，以及外部评价收集信息，有针对性地开展本专业的质量评估持续改进工作。专业培养计划每年都会进行小幅调整，每四年进行大幅调整。建立了专业与学院联动的专业质量分析和反馈工作制度。根据学校制定的《上海工程技术大学本科专业人才培养质量达成度评价实施办法（试行）》、《上海工程技术大学社会需求与学生学习成效导向的本科专业动态调整实施办法》，梳理历年市场营销专业教学质量年度报告，对标要求不断对师资队伍进行优化、提升教学质量，改善学生学习成效。

### **6.4在校生与毕业生满意度**

对2019级（2023届）市场营销专业毕业生开展了毕业要求达成度问卷调查，发放问卷54份，收回15份。调查结果显示，2019级（2023届）市场营销专业毕业生与本专业相关度为60%，80%毕业生表示对目前所从事的行业发展有信心。其中，73.3%毕业生服务于私营企业，13.3%服务于国有企业；毕业生从事“营销类”（53.4%），“技术类”（20%），“管理类”（13.3%）和“事务类”（13.3%）等工作；毕业生工作岗位涉及“市场、销售、商务”（46.7%）、“采购”（20%）、“服务业人员”（6.7%）、“工人劳动者”（6.7%）、“技术开发、工程师”（6.6%）、“党政机关人员”（6.6%）。毕业生目前工作的月平均收入主要集中在5000-9000元（73.3%），毕业半年左右月平均收入虽然仍集中在5000-9000元（73.3%），但具体数额有一定幅度增长。总体上，80%毕业生对毕业后的现状表示满意，80%毕业生对行业发展充满了信心。

|  |  |
| --- | --- |
| 图3 毕业生对现状的满意度 | 图4 毕业生对行业发展的信心 |
| 图2 毕业生对现状的满意度 | 图3 毕业生对行业发展的信心 |

## 7.学生发展

### **7.1本科在校生数量基本情况**

本科在校生总数164人，其中留学生2人，暂未有港澳台侨学生；二年级44人，三年级56人，四年级58人，其他6人。

表28 市场营销专业本科在校生数量

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 数量 |
| 本科生数 | 164 |
| 其中：留学生 | 4 |
| 港澳台侨学生 | 0 |
| 其中：一年级 | 0 |
| 二年级 | 44 |
| 三年级 | 56 |
| 四年级 | 58 |
| 其他 | 6 |

### **7.2专业招生录取率和新生报到率**

2021、2022年工商管理大类招生和分流情况如表所示，2023年暂未进行专业分流。

表29 专业招生录取和新生报到情况

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年份 | 专业大类录取总数 | 以第一志愿报考专业大类人数 | 专业大类一志愿率 | 专业大类实际报到数 | 专业大类报到率 | 入校最终确定到本专业的人数 | 专业学生占专业类的比例 |
| 2021 | 157 | 192 | 122.29% | 157 | 100% | 60 | 38.22% |
| 2022 | 152 | 166 | 109.21% | 150 | 98.68% | 45 | 30% |

### **7.3毕业生毕业率、学位授予率与去向落实率**

专业应届毕业生数为48人，未按时毕业学生数为2人，毕业率为96%；专业学位授予数47人，学位授予率为97.92%；专业去向落实数为45人，去向落实率为93.75%。

表30 市场营销专业毕业率、学位授予率与去向落实率

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | 专业情况 | 学校情况 |
| 应届毕业生数 | 48 | / |
| 应届生中未按时毕业数 | 2 | / |
| 毕业率（%） | 96 | 90.25 |
| 学位授予数 | 47 | / |
| 学位授予率（%） | 97.92 | 97.72 |
| 去向落实数 | 45 | / |
| 去向落实率（%） | 93.75 | 95.87 |

### **7.4学风建设情况**

市场营销专业高度重视学风建设，坚持教育与惩罚相结合的方式，营造浓厚的学习氛围，力争将优良学风融入到学生学业规划和职业规划中，提升学生的主动学习意识。通过宣传和组织活动，鼓励学生形成良好的学习行为习惯。同时，以期中、期末和英语四六级考试为主要抓手，进行诚信考试主题讲座，树立良好考风，培养学生诚信意识。通过一系列学风建设推进工作，学生对《上海工程技术大学学生手册》等规章有着较好的掌握，为其在校的日常学习和生活提供制度性规范。综合来看，市场营销专业各年级学生都保持着较高的学习和实习积极和态度，有效防止了学生上课迟到和旷课现象。在2022-2023学年，学生的上课出勤率基本达到95%，学生迟到率控制在5%以下。

结合市场营销专业本科生培养计划和培养目标，对不同年级的学生进行针对性学风培育措施。具体来看，对于一年级学生，职业生涯规划课程的开设有利于帮助学生制定职业生涯规划、设定职业发展目标；对于二年级学生，则重点以“加强教学联系，掌握个别情况，明确奖惩措施，确保学习时间”为原则，在完成市场营销基础课程的基础之上，大力抓好大学英语四、六级和计算机等级考试；对于三年级学生，依据学生初步的职业生涯规划，支持学生参与创新创业活动、鼓励学习辅修第二专业和准备研究生入学考试，高效率利用早晚自习时间，形成传帮带的良好自主学习风气；对于四年级的学生，学院主管书记、辅导员和导师进行积极指导，督促学生形成清晰的职业生涯规划和实现路径。学业导师制度的建设，使学业导师可以随时监控学生的学习表现，对其学业进行帮扶指导。

## 8.特色发展与案例

本专业围绕培养高等应用型营销管理人才目标，紧密依托我校工程教育办学优势，主动对接上海地区产业发展需求，在以市场营销主干专业课程为核心的基础上，聚焦服装和汽车两个产业，设置市场营销、汽车营销和服装营销三个专业方向，形成“一核心、两产业、三方向”开放式跨专业人才培养模式。在教学内容上，体现“传统经典营销课程和前沿营销发展理念”相契合；在教学体系上，凸显“理论教学、实践教学和第二课堂素质教育”相融合；在教学方式上，注重“理论与实践”、“知识与能力”相结合。

（1）以经济发展需求为导向，形成开放式跨专业人才培养模式

专业主动对接地区汽车、服装产业的发展需求，以专业链、学科链积极对接产业链，设立汽车营销、服装营销、市场营销三个方向课程。并以此为依据，借助于全学分制改革构建跨专业的公共选修平台课程，在学科基础平台课、专业课和公共选修课中设置针对相关行业的特色课程，形成开放式跨专业课程群组，学生可以根据兴趣和产业趋势选择自己的课程方向，通过兴趣引导学习方向，通过学习方向选择未来就业产业，提升行业基础知识和技能，增加个人竞争力。

（2）以人才培养目标为指引，建立产教融合多维人才培养体系

根据市场应用型人才培养指针，明确强化了营销理念、技术能力和创业素养的“三元融合”，全面注重营销理论知识的强化、营销技术能力的培养与创新创业综合素养的提升。多渠道、多方法授课，课堂氛围得以改善，教师及时了解学生学习轨迹和过程数据，调整授课内容和进度，通过营销学专业基础课程的设置和讲授强化学生营销理论知识；利用“工学交替、产学合作、实验实训、赛学结合”等手段，开展讲座、实习、各类创新实践与研究项目以及社会实践等活动，把营销专业训练渗透在学生的学习和生活中，学生学习积极性和有效性显著提高，实践创新能力不断增强，全方位提升学生创新创业的综合素养，为企业培养了高规格的综合应用型营销人才。

## 9.问题与对策

### **9.1存在的问题**

其一，专业建设特色不够鲜明，尚未形成发展核心竞争力。本专业经过近30年的发展，形成了“一核心、两产业、三方向”开放式跨专业人才特色培养模式。但与上海乃至全国知名管理院校相比，本专业的特色并不鲜明，对于两个产业的聚焦，仅停留在简单的课程设置阶段，产学合作、校企共建等方面均浮于表面，并未针对产业深入开展，也缺乏相应的产业实习基地。加之，当前全球经济社会环境面临重大变革，新技术、新工艺层出不穷，这些都对市场营销领域的人才培养提出了崭新的、更高的要求。尽管本专业为适应上述新形势的发展，做出了一些调整，如开设了大数据营销，新媒体营销等相关课程，编写了《品牌管理》等教材，但鉴于当前市场竞争多元化和营销方式现代化的挑战，人才培养需要更好地面向特色行业发展，产学研合作方式也需要创新。目前本专业缺乏领军人才，人均教师授课多而杂，且大部分教师科研方向无法聚焦，高水平成果较少，更难以做到教学科研相长，因而导致本专业的竞争力与知名度较弱，无法形成发展核心竞争力。

其二，实践教学环节开展不利，校企合作没能有效实施。专业实践体系存在培养目标与企业需求不匹配，课程与实训环节设计不够科学，教学大纲和培养方案中，传统的课堂教学方法仍占据主流，所讲授的教学内容理论课程占比重较大，实践教学所占比重较少，与现实还是有较大的差距。考核方式多以理论考试为主，辅以案例分析和共享的实践应用内容，评价标准不够严谨，缺乏针对性，考试分数不足以客观反映学生对市场营销方法和技能的掌握程度。专业实训体系教学与企业岗位实践技能训练各自为政，互相脱节的现象。虽然专业与相应的企业签署了实习基地协议，但是与这些机构的合作并未切实开展，且受限于专业学生人数和疫情防空要求，实习基地较难提供足够大的场地开展相应实习和实训，同时与企业进行合作中，学校也缺乏所应有条件与能力，专业水平和技术技能不足，难以给予合作企业有效的专业服务，面临不能长久合作的尴尬境地，进而导致学生职业素质与能力没能通过实习实训得以切实的锻炼和提高。

其三，急需引进专业领军人才，中青年教师培养有待加强。市场营销专业一直重视师资队伍建设，近年来专业教师的数量和质量都有了较大提高，但同国内知名及上海一流高校的市场营销专业相比，还存在着很大的差距，专业底蕴不够深厚，高水平人才比例较低，缺乏在国内有较大影响的专家、教授等专业领军人才。此外，本专业中青年教师较多，他们能够瞄准学科发展前沿开展研究，教学方法灵活，教学理念先进，富有冲劲和干劲；与此同时，他们还普遍处于成长阶段，虽然许多中青年教师在学科领域内已有所建树，学术素养和科研积淀尚不够深厚，缺乏对专业方向的长期深耕，致使高水平研究成果较少，参与国内国际交流多为短期学习，对教师的专业化、国际化水平提高较有限，在个人专业发展方面仍缺乏经验和较为明确的规划，因此，对专业中青年教师的培养仍需加强。

其四，教师积极性和主动性较低，缺少高质量教育教学成果。近年来，虽然专业教师在教育教学研究方面取得较大进步，获得了教研教改项目和教学成果奖，但总体而言，缺乏高水平的高质量的教育教学成果，如没有校级、市级的重点课程，仅有校级的教学成果奖和教改项目，缺乏市级的教改项目和教学成果奖，指导学生创新创业项目和学科竞赛的教师较少。一方面源于专业中部分教师工作主动性和积极性不高，另一方面，对教学工作的重视度也不够。主要体现在部分教师仅满足于完成本职工作，本职工作外对院部的发展、学科的发展、专业建设、新专业申报及人才培养等工作没有主动献策，参与不积极，缺乏创新与探索。青年教师普遍基础理论和专业知识扎实，对学术观点或现实问题能很快作出反应和判断，善于独立思维，敢于提出自己的见解，思想相对比较开放，但同时，他们自我意识较强，考虑和解决问题，想自己的多，想别人的少；想个人的多，想集体的少，想集体如何满足自己要求的多，想自己如何满足集体要求的少；面对挫折，认为社会或集体存在问题的多，认为自己存在问题的少。另外，有部分大龄教师，他们不再是新进学校的青葱教师，却也还未成为马上到退休年龄的所谓真正意义上的老教师。他们介于上述两者之间，对于所承担的老课程已足够熟悉，却也不再有新鲜感；对于教学流程也已按部就班游刃有余，却也不再有往昔的激情澎湃。而且，受限于知识结构和时间精力，他们较难产出科研教研成果。

### **9.2改进的对策**

其一，努力加强专业特色建设，形成专业发展核心优势。针对本专业“市场营销专业成为核心主体，引领两翼（服装营销和汽车营销两个方向）”这一特色，积极对标国内知名院校营销专业，优化课程设置、积极引进人才、产出高水平成果、加强校企共建、开展国际合作，提高学生培养质量，促进学科发展，形成专业发展核心优势。具体措施如下：（1）加强与国内知名高校、上海兄弟院校间的联系与交流，重点对标国内知名院校的市场营销专业，学习借鉴其办学的成功经验，根据上海经济社会发展需求，进一步优化课程设置，注重课程之间的关联和衔接，梳理并调整平台课程与专业课程之间的关系。（2）激励教师申报高级别教研科研项目，发表高水平科研教研成果，争取国家级、省部级科技奖项，聚焦研究方向，打造高水平的优秀团队。（3）依托学校的工学教育办学优势，与[纺织服装学院](http://cfd.sues.edu.cn/" \t "https://www.sues.edu.cn/31/_blank)和[机械与汽车工程学院](http://smae.sues.edu.cn/" \t "https://www.sues.edu.cn/31/_blank)紧密合作共同制定专业人才培养计划和实习实训方案，同时，针对汽车和服装两个产业，加强和相应的优质企业沟通，构建实习实训基地，根据企业需求开展相关实践活动，增加学生实践的机会，真正立足产业实现校企联动。（4）进一步推动学生短期海外交流生、夏令营等合作交流项目，促进国际化合作水平，提升专业知名度。

其二，切实完善产教融合体系，促进协同育人能力提升。（1）课程建设应围绕国家产业战略规划和经济社会发展需要，在精品课程、教材建设、教学团队优化、实训实践体系、培养方案等方面与产业相互渗透。持续进行市场营销课程的改造升级，借助我校信息技术、电子电气等学科优势，培养既具备营销专业知识、技能和素养，又掌握数据分析与应用能力，适应数字技术发展要求的高级应用型营销管理人才。在坚持营销专业方向基础上，契合新时代新文科、新商科的高要求，融合新经济新媒体趋势，以专业素养为导向、核心知识能力为主线，构建“管理学平台课+市场营销专业课+产业方向课+数智技术特色课”的教学课程体系，打造品牌建设、数字经济、新零售管理、新媒体营销等优质特色课程，以提升学生的品牌意识、创新能力、策划能力和实践能力。同时，与企业合作建设大数据、人工智能、互联网营销等特色鲜明的人才培养实践基地。（2）推动市场营销课程建设的转型升级进程，在增加课程内容设置的难度、深度和厂度，增强市场营销课程的时效性方面下功夫，深化市场营销教学模式的新形态塑造，改革制约和影响教学方法和内容创新的制度性因素，协同创新构建市场营销实践教学质量评价信息化体系。（3）校企合作共同制定“双师型”教师团队培育制度，师资优势互补、资源共享，通过教师全程参与学生实习过程、选派教师到企业顶岗实习、参与科研工作、承担横向课题等途径培养在职教师的职业能力和岗位技能，从能力和素质上达到“双师型”教师的要求。（4）利用本校应用型大学资源，通过校企合作机制，开展行（企）业状况研究、产品研究、品牌塑造研究、客户满意度研究、新媒体发展研究等等，为地区行业发展、产业转型、企业定位做精准服务。

其三，大力引进专业领军人才，打造高水平教师队伍。加大人才引进和培育力度，继续推进师资国际化战略，尤其注重引进本领域的高水平领军人才，并以此建立高水平研究团队，加强师资培训，优化师资队伍结构。具体措施如下：（1）加强对青年教师的针对性培养。近年来，本专业引进的青年教师均拥有博士学位，但学科积淀较浅，经验较少，能力不一，需要对他们进行针对性培养，因此，切实推进并完善带教导师制度，从教学指导、科研引路到社会服务真正做到“老带新”，形成成熟的“传帮带”体系，指导青年教师制定职业发展规划，促进青年教师尽快适应新环境，做好职业定位，确立人生方向。（2）优化专任教师和兼职教师队伍结构。基于市场营销专业的实操特征，借助上海企业众多的优势，外聘优秀的企业家、管理者作为兼职教师，同时，积极引进具有行业、企业从业经验的双师型教师，力图打造一支“具国际视野、能教学科研、懂行业发展”的高水平教师队伍。未来，拟引进1-2名有较高影响力的营销领军人才，1-2名优秀的企业家、管理者兼职导师，1-2名具有企业从业经验的双师型教师。（3）在提高现有专业教师理论水平和业务水平的基础上，继续推进师资国际化战略。继续面向全球招聘具有国际化背景的专业和管理人才担任双语师资和学术科研骨干，让更多的教师参与国际培训，积极组织教师参与各种与管理、营销专业相关的学术研究机构和团体。（4）此外，为适应新文科、新商科背景下市场营销专业发展趋势，凸显和深化专业特色，应加大开展师资与“汽车”与“服装”等行业管理人才双向交流力度，鼓励和支持教师参与企业横向课题研究、挂职锻炼、培训咨询等。

其四，调动和激发教师积极性，培育高质量育人成果。坚持以人为本的管理理念是调动教师积极性的重要保证，应采取科学、民主、高效的管理制度、尤其是有效的激励机制，促进教师积极主动参与工作，以产出高质量的育人成果。（1）营造良好的工作氛围。良好的工作氛围能使教师产生工作激情，从而提高教学质量。开展全方位、多层次的教学交流和科学研讨活动，如教学沙龙讲座、示范观摩课、青教赛、教学培训，推动教学“传帮带”，构筑专业教师集体学习和教学互动发展网络，使教师们在工作中互相帮助、互相合作、互相竞争，既增强了教师工作的积极性，又提高了团体的凝聚力和战斗力，切实提高教育教学质量，形成良好的争优创先的氛围。（2）建立健全教师奖励制度。奖励在教学、管理、任务完成情况、师德师风建设等方面作出突出贡献的教师，对每位教师管理、奖励、考核，做到公平合理，健全完善一系列考核评价制度，对教师考核评价工作规范化，制度化，使教师有章可行，也为教师进行自我评价和不断完善提供依据，从而激发和提高教师工作积极性。（3）培育高质量育人成果。随着新经济、新媒体、新技术的兴起，市场营销在变化的实践中也不断创新发展，在传统经典营销管理体系的基础上，越来越多的前沿理论不断涌现，以适应全新的竞争环境，包括互联网对新营销的影响与应对、需求链与供应链管理与市场营销的交叉与整合、客户关系与伙伴关系管理以及品牌建设与品牌资产管理、新经济背景下营销策略的创新以及新媒体发展对营销的影响等内容，需要鼓励老师们积极关注新技术、新业态、新发展、新趋势，加强教材建设，在教学过程引入并强化新内容，从新概念、新观点、新理论以及新方法等方面进行辐射与渗透。同时，切实加强案例教学，在目前广泛应用案例教学的基础上，提升案例教学的层次与水平。案例的选择上，紧密结合传统经典营销理论以及前沿理论，即在保留经典案例的同时，适当增加互联网企业、服务型企业的比重，补充新媒体、数字经济等内容，同时课堂采用多种形式，如分组讨论、角色模拟、辩论等方式激发学生学习兴趣，培养学生独立思考、勤于探索的精神和分析问题、解决问题的能力。在此基础上，总结心得和体会，鼓励教师们申报重点课程和教改项目，以促进教学方法更新，教学能力提升，进一步深耕课程教学，提高育人效果。