

上海工程技术大学

市场营销专业 2021-2022 学年本科教学质量报告



专业代码：	<u>120202</u>
专业负责人：	<u>田雪莹 (签字)</u>
教学院长：	<u>罗娟 (签字)</u>
学院院长：	<u>胡斌 (签字)</u>
学院名称：	<u>管理学院 (盖章)</u>

二〇二三年二月

目 录

一、专业基本概况	1
(一) 专业概况	1
(二) 专业定位和人才培养目标	2
二、专业师资与教学条件	5
(一) 师资队伍	5
(二) 教学条件与投入	9
三、专业建设与人才培养	10
(一) 专业建设情况	10
(二) 实践教学情况	11
(三) 创新创业教育	12
(四) 教学改革	14
四、专业教学质量监控与保障	15
(一) 专业教学质量体系	15
(二) 教学质量监控运行	15
(三) 教学质量评估反馈及持续改进	16
五、学生学习成效	16
(一) 学风建设情况及效果	16
(二) 学生学习成效	17
六、特色发展与案例	18
七、问题与对策	20
(一) 存在的问题及原因	20
(二) 改进的措施和建议	22

一、专业基本概况

(一) 专业概况

管理学院是以经济、管理学科为主体，同时积极与学校工程技术、社会科学等其他学科互相渗透、协调发展的二级学院。在历年的办学过程中逐渐形成管理、经济学科特色鲜明、工商管理、公共管理（社会保障）、管理科学与工程学科优势突出。管理学院下设工商管理、社会保障 2 个研究生实验室，以及工商管理、投资金融、贸易经济、信息管理 4 个系和 1 个中心实验室，拥有工商管理一级学科（包括企业管理、技术经济及管理、旅游管理、会计学四个二级学科）、社会保障二级学科硕士点。学院开设工商管理 15 个本科专业，包括：工商管理、市场营销、财务管理、旅游管理（邮轮经济）、管理科学（东方管理）、人力资源管理、工程管理、物流管理、信息管理与信息系统、工业工程、金融学、国际经济与贸易、劳动与社会保障、公共事业管理以及养老服务管理。

上海工程技术大学自 20 世纪 70 年代末开始为企业管理专业学生开设市场营销学课程，于 1994 年成立了市场营销专业。自从 2011 年在工商管理一级学科硕士点下成功发展了“市场营销与品牌管理”培养方向以来，已招收四届研究生十余人，2021 年 12 月获批“国家一流专业建设点”。

专业定位和服务面向：本专业定位为“适应现代产业和市场经济需求，服务上海经济社会发展需要，重视知识、能力、素质协调发展，建成我国特色化、现代化市场营销专业”；“面向学生全面素养提高，面向企事业单位人才需求，面向地区经济发展需要。”

人才培养目标：“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，服务上海经济社会发展需要，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。”。

表 1 专业基本情况

专业名称	专业代码	校内专业名称	校内专业代码	所属学院	专业设置年限	学制	优势专业情况		在校学生数
							名称	时间	
市场营销	120202	市场营销	120202	管理学院	4	四年制	国家级一流专业	2021	174

【注】优势专业指曾被评为国家级或市级特色专业、卓越计划试点专业、应用型本科、一流本科等；由于 2022 级为工商管理类招生，在校学生楼未包含 2022 级学生。

表 2 2022 级工商管理类本科生招生情况

招生计划数	实际录取数	第一志愿录取数	实际报到数	第一志愿专业录取率(%)	报到率(%)
155	152	106	150	69.74	98.68
【注】：1.报到率=实际报到数/实际录取数					

(二) 专业定位和人才培养目标

1、专业定位

(1) 专业定位与服务面向

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，服务上海经济社会发展需要，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，拥有扎实的政治学、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) 国内外专业比较对标

国内外市场营销专业对标院校比较如下表所示：

学校	专业	培养目标	主要课程
University of San Francisco	Marketing	At USF, we focus on imparting a strong strategic marketing foundation with particular emphasis on market efficiency and social responsibility. We help you understand the nuances of consumer preference and encourage creativity in solving market challenges.	Marketing Research、Consumer Behavior、International Marketing 、 Integrated Marketing Communications 、 Multicultural Marketing 、 Services Marketing 、 Entertainment Marketing 、 Marketing for Social Change、Special Topics in Marketing、Brand Strategy and Product Management 、 Marketing Strategy and Planning、Marketing Analytics、Senior Topic
The Florida International University	Marketing	A marketing degree provides students with a solid understanding of business activities under the marketing umbrella—from the identification and selection of target markets, to the development, pricing, placement and promotion of goods and services, and the management of relationships among business partners and their customers.	Personal Selling 、 Marketing Strategy 、 Marketing of Small Business Enterprises 、 Export Marketing 、 Marketing Channels 、 Current Issues in Retail Marketing 、 Integrated Marketing Communication 、 Business-to-Business Sales and Marketing、Marketing Analytics 、 Cases in Marketing Management、Special Topics in Marketing、International Marketing、Retail Marketing、Social Media Marketing 、 Advanced Professional Selling 、 Decision Making and Negotiations、Digital Marketing、Marketing Internship
University	Marketing	The marketing concentration focuses	Introduction To Marketing 、 Consumer

of Pennsylvania	Concentration	on the needs and wants of the organization's key stakeholders. In particular, understanding how customer perceptions and preferences evolve – and how the firm can influence them – are fundamental determinants of an organization's long-run success.	Behavior、New Product Management、Advertising Management、Principles of Retailing、Marketing And Electronic Communication、Brain Science F/Business、Visual Marketing、Entrepreneurial Marketing、Multinational Marketing、Pricing Policy、Principles Of Advertising、Models For Marketing Strategy、Marketing Strategy、Strategic Brand Management、Pricing Strategies、Special Topics、Independent Study、Marketing Analytics
上海对外经贸大学	市场营销（国际营销方向）	本专业培养适应经济全球化需要，具备人文精神、科学素养和诚信品质，掌握市场营销管理理论和方法，养成独立思考和创新思维习惯，具有国际化视野、市场开拓能力、英语应用能力、团队协作能力和营销策划能力的现代营销管理人才。	消费者行为学、营销调研、品牌管理（英）、国际营销策略（英）、服务营销学、广告学、财务管理、会计学、国际营销学（英）、社交媒体与客户管理、国际商务谈判、国际商法、销售管理、奢侈品营销、电子商务、财务报表分析、渠道管理、管理决策与模型、物流管理、战略管理等
浙江工商大学	市场营销	下设现代服务营销、网络营销等多个特色培养方向，以培养满足现代商业社会发展需求的中高级营销管理人才为目标，主要培养具有良好营销伦理修养和敏锐商业意识、系统掌握现代营销管理理论与方法、具备解决市场营销实际问题和市场开拓创新能力，能在各类企事业单位及政府部门从事市场营销管理实战以及教学研究等方面工作的营销管理专业人才。	市场营销学、管理学原理、消费者行为学、市场调研预测学、市场研究方法、网络营销、品牌与形象战略、营销工程、广告学、营销渠道管理、商务谈判、营销策划、国际市场营销学等
上海立信会计金融学院	市场营销（金融营销方向）	培养具有诚信品质和国际化视野，掌握扎实的经济管理理论和市场营销专业知识，具有市场营销管理能力以及分析问题、解决问题的能力，并具有良好职业道德和敬业精神，能够从事市场调研、营销策划、市场组织管理等工作的应用型专业人才。	管理学（全英语）、会计学、金融学、市场营销学（全英语）、消费者行为学、国际营销学（全英语）、市场调研与预测、供应链管理（全英语）、广告与整合营销传播、营销策划、服务营销等
上海理工大学	工商管理（市场营销方向）	工商管理本科专业培养掌握现代经济、管理理论与方法，具有工商管理专业知识与技能，懂企业战略、市场营销、财务、法律、金融经贸等相关知识，精通英语并能熟练使用计算机，在各类工商企业（包括高新技术企业）、金融机构、咨询公司、投资公司、事业单位和各级政府部门从事经营管理、组织管理、市场开拓、投资决策、国际商务活动等工作的高级管理复合型人才。	市场营销，创新管理，市场研究方法，组织行为学，创业管理，商务英语，管理案例分析，管理博弈与制度工程学，客户关系管理，广告学，品牌学，市场推销与谈判，服务营销，广告摄影，网络营销，外贸英语函电，现代营销综合实训，经济贸易地理，国家税收与涉外税收，市场营销调研实习等
上海应用技	市场营销	旨在培养适应市场经济建设需要，掌握	市场营销学、市场调查与预测、消费者行

术大学		相关法律、法规，具有从事市场营销策划与管理能力、市场调查与分析能力、商务沟通能力，并具有扎实的计算机与外语基础，掌握现代物流管理、现代物流信息化、现代物流实用技术等专业技能，能在各种流通领域和公共事业单位从事物流管理、经营和服务工作的应用型人才。	为学、营销策划、国际市场营销、销售管理、广告学、商务统计学、管理学、电子商务、财务管理学、国际贸易理论与实务、管理信息系统、运筹学、计量经济学等
北京工商大学	市场营销	旨在培养本专业培养德智体美全面发展，适应 21 世纪国家特别是首都经济建设和社会发展需要，具有扎实的经济、流通、管理理论及法律知识，具备对经济发展和市场变化的观察能力、较强的人际沟通能力、营销理论与方法的应用能力，能胜任各类企业及社会组织中营销管理及相关岗位工作的具有社会责任感、创新精神和实践能力的复合性、应用型人才。专业的特色是“零售管理”和“服务营销”。	管理学、宏观经济学、微观经济学、统计学、会计学、市场营销学、市场调研、购买者行为分析、零售管理、销售与客户关系管理、服务营销（英）、网络营销、品牌管理、企业营销案例分析、国际市场营销（英）、公共关系学等

2、专业人才培养目标及制定和修改依据

(1) 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，服务上海经济社会发展需要，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) 专业方向与特色

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。

(3) 修订专业培养方案的主要依据

以《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020 年）》、教育部《关于全面提

高高等教育质量的若干意见》（教高〔2012〕4号）、《国务院办公厅关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》（国办发〔2015〕36号）和《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》等文件为指导，遵循高等教育教学和人才培养规律，深化教育教学改革，转变教育教学观念，强化现代化工程应用型大学教学特色，突出新时代营销技术、方法和手段变革，全面提高人才培养质量，构建与经济社会发展相适应的高素质应用型营销管理人才体系。

3、专业教学计划，学分、学时设置情况

三大课程教学模块：通识教育课教学模块（42学分），学科基础课教学模块（28学分）和专业课教学模块（16学分）。

集中实践教学环节（28学分）：主要为实践性教学环节，含工程基础训练E（2周），军训（2周），3项专业实习（6周），毕业设计（论文）（16周）和合作教育（18周）。

第二课堂：共4学分，其中“创新创业类”和“素质拓展类”各2学分。

《市场营销专业指导性培养计划》具体见附件。

表3 专业培养计划概况

总学时	总学分	必修课学分	选修课学分	集中实践环节学分	课内教学学分	实验教学学分	课外科技活动学分	实践教学学分比例(%)
3544	158	114	44	28	118.38	7.62	4	22.54

4、其他相关材料

无

二、专业师资与教学条件

（一）师资队伍

1、专任教师与外聘兼职教师数量及结构

表4 专业专任教师结构

专任教师数	职称					学位			年龄				学缘		
	教授	副教授	其他正高级	其他副高级	其他	博士	硕士	其他	35岁及以下	36-45岁	46-55岁	56岁及以上	本校	外校	
														境内	境外
12	3	3	0	0	6	11	1	0	1	7	2	2	0	12	0

2、专任教师与外聘兼职教师授课情况

表5 专业授课教师结构

授课教师数	职称			学位			年龄				学缘		
	教授	副教授	其他	博士	硕士	其他	35岁及以下	36-45	46-55	56岁及以上	本校	外校	
							1	7	2	2		境内	境外
	3	3	6	11	1	0	1	7	2	2	0	12	0

【注】：本表格只统计本年授课情况、含外聘教师统计。

表6 专业授课教师授课情况

授课教师		高级职称		教授		其中为低年级授课教授		具有硕士、博士学位	
总数	承担课程门数	数量	比例(%)	数量	比例(%)	数量	比例(%)	数量	比例(%)
12	24	6	50	3	25	3	100	12	100

【注】：本表格只统计专业课的授课情况、含外聘教师统计。

3、专业教师教学研究和教学改革情况（教学论文和教学项目）、出版教材、教学获奖情况

（1）专业教师教学研究和教学改革情况

市场营销专业教学团队 2021-2022 年度出版本科教学用教材及参考书 2 本，发表教学论文 5 篇，立项 4 项教学项目，具体内容见下表。

表7 专业教师本年度教学论文和教材

序号	作者	题名	来源	年份
1	苏勇、史健勇、何智美	品牌管理	机械工业出版社	2021
2	苏勇、何智美	现代组织行为学	清华大学出版社	2021
3	田雪莹，李霞，蒋淑岩	UTAUT 理论下高校学生对 ERP 教学实验平台接受模型的实证分析——来自上海和苏州高校的数据	科教文汇（下旬刊）	2021
4	王静，李义敏，朱强	“一带一路”背景下留学生全英语课程建设探究——以上海工程技术大学国际经济与贸易专业为例	大学教育	2022
5	王静，顾倩妮	面向“一带一路”沿线国家来华留学生的商科专业培养模式优化研究	黑龙江教育（理论与实践）	2021
6	王静，顾倩妮	地方高校情感教学现状与提升路径研究	教育现代化	2021
7	朱强，董亮亮，李珺瑶	基于 OBE 理念的创业学课程线上线下混合式教学模式构建	西部素质教育	2022

表 8 专业教师本年度教学项目

序号	负责人	项目名称	课题来源	年份
1	朱强	创业学	上海工程技术大学教学建设项目	2021
2	朱强	创业学	上海工程技术大学重点课程项目	2022
3	刘尊礼	市场调研与市场预测实习	上海工程技术大学教学建设项目	2022
4	李义敏	商务谈判	上海工程技术大学在线课程建设项目	2022

(2) 教学获奖情况

➤ 史健勇、汪泓、刘颖、李义敏、鄢雪皎、王静、康博宇《市场营销专业应用型人才培养模式的探索与创新实践》教学成果奖校级特等奖。

➤ 史健勇、汪泓、孟勇、刘颖、李义敏、鄢雪皎、王静、康博宇《产教融合、以赛促学—市场营销专业应用型人才培养模式的创新实践》教学成果奖市级一等奖。

➤ 钱慧敏、田雪莹、刘颖、李义敏、李鹏举、何智美、邵明、王静、刘尊礼、朱强《数字经济背景下市场营销专业人才培养模式创新与实践》教学成果奖校级二等奖。

4、教师科研情况（项目、论文、专利等情况）

专业教师在 2021-2022 年度获得纵向课题立项 5 项，其中国家级 2 项，省部级 3 项，获得横向课题立项 3 项，发表 17 篇科研论文，出版 1 本专著。

表 9 专业教师纵向课题立项情况

项目级别	项目类别	项数	负责人	经费（万元）
国家级项目	国家社科基金	1	史健勇	20
国家级项目	国家社科基金	1	田雪莹	20
省部级项目	上海市社科基金	1	王静	5
省部级课题	上海市政府发展研究中心	1	史健勇	4
省部级项目	上海艺术科学规划基金	1	朱强	2

表 10 专业教师横向课题立项情况

序号	负责人	项目名称	委托单位	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	农村农业部	咨询	2019.1-2022.12	60
2	刘颖	上海徐寓公司发展战略研究	上海徐寓房地产经纪有限公司	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	上海姚狄企业管理中心	咨询	2022.10-2024.12	5

		新研究			
--	--	-----	--	--	--

表 11 专业教师发表的科研论文及专著

序号	论文题目	作者	出版时间	发表刊物/论文集
1	新冠肺炎疫情防控力度对医保基金支出的影响分析	姚佳伟, 史健勇, 罗娟	2021.5	中国医疗管理科学
2	顾客参与和新服务开发绩效的 Meta 分析——基于分化维度和情境因素	钱慧敏, 辛晓漪	2021.4	科学与管理
3	智力资本与我国物流企业绩效的关系研究	钱慧敏, 阚天畅	2021.3	物流科技
4	社会企业财力风险识别与防控	赵春阳, 田雪莹	2021.3	中国集体经济
5	多重制度逻辑下组织创业资源的识取——非营利组织转型为社会企业的案例研究	葛笑春, 刘虎, 田雪莹, 葛登科	2021.4	管理案例研究与评论
6	基于 SCOR 模型的生鲜电商平台供应链发展研究——以盒马鲜生为例	张欢, 田雪莹	2021.12	物流科技
7	不同形式企业创新活动的品牌效应研究	王静, 李义敏, 黄炜	2021.8	技术经济与管理研究
8	领导者激励员工的八种方法	黄炜, 王静	2021.11	人力资源开发
9	中国社会企业发展初探	田雪莹	2021.9	吉林大学出版社
10	资源稀缺如何影响创造力? ——跨学科研究述评与展望	王静, 李义敏, 朱强	2022.5	当代经济管理
11	社会企业价值共创的特征和过程机制——基于携职旅社的案例研究	田雪莹, 黄旭, 张欢	2022.4	管理案例研究与评论
12	基于消费者权益保护的直播带货问题研究	姜荣欣, 李鹏举	2021.6	物流科技
13	高管性别对企业价值的影响——基于审计质量的中介效应	卞国臣, 李鹏举	2022.1	生产力研究
14	网络市场不正当竞争行为规制研究	姜荣欣, 李鹏举	2022.5	经济研究导刊
15	Does social exclusion lead to a decrease in green consumption? The roles of loss of control and unwillingness to sacrifice	Wang J, Liu Z.	2022	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
16	Research on Corporate Bond Risk Premium and Default Based on Voluntary Dual Ratings Selection	Qianlong Yu, Xiaoyi Xiao, Yimin Li	2022.11	Emerging Markets Finance and Trade
17	How Fast Are the Asian Countries Progressing Toward Green Economy? Implications for Public Health	Shao, Ming, Jin, Hui, Tsai, Fu-Sheng, Jakovljevic, Mihailo	2022.2	Frontiers in Public Health

5、教师进修与培训、青年教师培养、教师授课质量等，教师参与国际交流情况

专业教师授课质量评价包含督导评教、学生评教、同行评教，本专业 100% 优良率。专业所有教师均参加过各种性质的学术讲座或师资培训。所有新进教师 100% 参加岗前培训，且均配备有经验的资深教师为其带教导师，要求年青教师 100% 参加社会实践（挂职锻炼）。

依据学院制定的专业骨干和教学能手的培养计划，通过竞选的方式将优秀人才纳入骨干教师“四大计划”，创造条件把有发展前途的教师推上第一线，从事专业建设和教学工作，并担负一定的专业教学研究。近三年以来，市场营销专业有何智美、田雪莹老师作为访问学者完成国外进修计划；王静老师作为访问学者完成国内进修计划；李义敏、刘尊礼、王静、朱强、田雪莹等教师也积极参与各类国际学术交流活动，参与的重要科研活动包括：数字经济背景下企业社会责任学术论坛，2022 年度全国 MBA 培养院校《营销管理》核心课程师资研讨会，2021 年上海管理科学论坛，中国企业管理研究会 2021 年年会等。

在青年教师的教学能力培养方面，市场营销专业团队全力支持新进青年教师，积极参加市教委岗前培训和学校岗前培训，同时专业还配合学校及学院每年定期开展教学评比竞赛、教学交流沙龙活动和导师带教活动，实现老教师对青年教师的传帮带。同时强化同行听课、督导听课、相互评教等多项活动，不断提升青年教师日常教学能力。

6、教师参与激励计划情况，包括自习辅导与坐班答疑执行（学习指导、职业生涯指导、就业指导、创新创业指导等）效果等，以及典型案例介绍

专业教师 100% 参与激励计划，自习辅导与坐班答疑均超量执行。同时，专业教师对学生进行学习指导、职业生涯指导、就业指导和创新创业指导。其中，指导大学生参加创新项目 6 项，皆为校级项目；指导大学生创业实践计划项目 4 项。例如，史健勇和田雪莹老师指导“互联网+”大赛，田雪莹、李义敏、刘尊礼、何智美、刘颖等老师指导市级和校级大学生创新创业大赛。

7、其他相关材料

无

（二）教学条件与投入

1、专业经费投入与使用情况

本年度专业教学经费为 82.64 万元，生均教学经费为 3840 元，生均实习实践经费每年 120 元，生均毕业论文经费每年 172 元，逐年持续增长，保障正常教学、毕业实习和毕业设计工作正常开展。

2、专业图书资料（电子图书、纸质图书）数量及利用情况

本校专业图书和期刊（包括电子资料）数量能满足市场营销专业教学要求，纸质资料和电子资料非常丰富，使用方便，购置专业期刊在 10 种以上，引进专业数据库 26 个，电子期刊 3000 册以上。图书馆和阅览室的服务能满足师生需求，周末和晚上图书馆、阅览室能保证开放。

3、专业实验室情况，实验设备及利用情况，校外实习基地

本专业近年来加大了实验设施和手段的建设力度，新增教学仪器设备 10 多万元，生均教学仪器设备值达到 216 元。建设了面向市场营销的专业实验室，开设出一批独立设课的实习（实验）。市场营销专业实验室现有实验管理人员共 2 人（共用），能保证实验教学达到教学基本要求。本年度新增上海市汽车修理有限公司和上海奈妍网络科技有限公司 2 个实习基地。

目前本专业在校内外有 13 个稳定的实习基地，表 12 列示了主要实习基地。

表 12 主要合作单位接收学生实习情况表

序号	单位名称	序号	单位名称
1	上海吴淞口国际邮轮港有限公司	7	光明米业（集团）有限公司
2	上海汽车工业（集团）总公司	8	上海同济生物有限公司
3	上海同济生物有限公司	9	上海东方农交所
4	上海服装集团联合服饰有限公司	10	上海理恩养生物科技有限公司
5	上海航空假期旅行社有限公司	11	圆豪网络科技有限公司
6	耐克体育（中国）有限公司	12	上海博世华域转向系统有限公司
13	上海悦天投资有限公司		

4、其他相关材料

无

三、专业建设与人才培养

（一）专业建设情况

1、专业课程概况（包括专业教师开设的课程总门数，课程思政、精品课程、重点课程，双语课程、全英语课程、在线课程等建设和获批情况）

本专业本学年共开设专业课程门数为 38 门，其中由本专业教师开设专业课程 23 门，其中开设全英语课程有 3 门。专业的每一名教师每学期都承担 2-3 门课程的教学工作，高级职称教师均担任了专业课或者专业基础课的授课任务，每门专业课程均设置 A、B 角教师，专业核心课程均建有 2-5 人课程组，5 名教师具有行业背景，结合行业实践参与指导毕业论文和开设讲座。

本专业获批校级教学项目 3 项，校级特等教学成果奖 1 项，市级特等教学成果奖 1 项，校级二等教学成果奖 1 项。

表 13 专业生师情况（时点）

授课教师			本科学生数	学生与本专业授课教师之比	应届毕业生数	当年毕业生初次就业率（%）
本专业授课教师数	外学院授课教师数	具有高级职称的授课教师数				
12	0	6	174	14.5: 1	54	98.31

【注】：本表格中授课教师只统计专业课教师，不含外聘人员，含离职人员；由于 2022 级为工商管理类招生，在校学生数未包含 2022 级学生。

2、课程教学大纲制定情况

本专业所有课程均有完整的教学大纲。

3、教材建设情况

已经出版相关教材 1 部。

（二）实践教学情况

1、专业实验实践教学总学时、总学分占比情况

表 14 专业实践教学情况

实践教学		其中：实验教学		
学分	占总学分比（%）	学分	占总学分比（%）	独立开设实验课程门数
34	21.25	6	3.75	0

2、实验教学大纲、实习（实训）教学大纲修订情况

本专业所有开设实验课程的课程均有完整的实验教学大纲。每学年均参与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齐全。

3、实践类课程建设和开设情况

建成校外 12 个稳定的实习基地，确保学生专业实践与实习的需要。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，保障实习见习工作按计划开展。

表 15 专业校内实验室使用情况

基础实验室					专业实验室				
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)	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)
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4、专业实验室建设与开放利用情况

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。专业实验仪器设备投入共计 200 多万元，生均约 1 万元，实验开出率 100%。目前，专业所有主干课程均设置了相应 6-24 课时的实验、实践课程，所有实验室对全院 3000 余名学生开放。

5、毕业综合训练情况及实习基地建设与利用情况

表 16 毕业综合训练情况

课题数	在实验、实习、工程实践和社会调查等社会实践中完成数	比例（%）	指导教师数		每名校内教师平均指导毕业生数
			校内教师	外聘教师	
58	58	100	11	0	5

6、学生毕业论文情况（选题、指导、答辩、论文质量等）

毕业论文选题注重根据市场营销专业的应用型特点，鼓励学生的选题与自己实习的工作性质、大学生创新项目、学院科研等直接挂钩。毕业论文 100%在实验、实习、工程实践和社会实践中完成。本专业以五人为限严格控制教师指导学生的人数。

（三）创新创业教育

本专业目前开设创新创业训练课程 6 门；指导大学生参加创新项目 9 项，其中省部级 3 项、校级 6 项；指导大学生创业实践计划项目 9 项，其中国家级 1 项，省部级 3 项，校级 5 项；指导大学生参加各种竞赛获奖 9 项，其中全国数模竞赛获上海市三等奖 1 项；指导学生参加第十届商业英语辩论大赛获二等奖 1 项，全国大学生电子商务挑战赛获三等奖 1 项，第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛慕名而获铜奖 1 项、优胜奖 1 项。

表 17 创新创业教育情况

创业训练课程	大学生创新项目	大学生创业实践计划项目	全国大学生数学建模竞赛	第十届商业英语辩论大赛
6	7	6	1	1

表 18 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、朱强	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 19 指导大学生参加创新项目

序号	项目名称	级别	指导老师
1	校园 e 银行学生客户体验提升研究	省部级	何智美
2	上海适老化服务和改造的现状与对策分析	校级	田雪莹
3	社交媒体环境下大学生自媒体创业趋势调查研究	校级	刘颖
4	面向大学生市场的美妆产品 KOL 营销策略研究	校级	刘颖
5	农产品营销创业策略研究——以贵州省兴仁县薏仁米为例	校级	刘颖
6	增值税下调对汽车营销的影响研究——以中高端汽车品牌为例	校级	刘尊礼
7	互联网+背景下大学生对 O2O 早餐平台的认知与态度研究	校级	刘尊礼
8	无人超市的用户体验调研和优化策略研究	省部级	何智美
9	消费者特征与适老化产品购买行为的实证分析 ——基于政策感知的调节作用	省部级	田雪莹

表 20 指导大学生创业实践计划项目

序号	项目名称	级别	指导老师
1	兴仁薏仁米创新创业大赛	省市级	刘颖
2	新零售模式优化及发展趋势	省市级	何智美
3	21 天微成长	省市级	何智美
4	膨胀的药渣子	国家级	刘尊礼

5	太阳能智能盲人药箱	校级	李义敏
6	SUES 优指导	校级	何智美
7	大学城花店	校级	何智美
8	老年助力如厕	校级	何智美
9	SUES 优指导	校级	何智美

表 21 指导大学生竞赛获奖

序号	项目名称	项目类别	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	全国大学生数学建模竞赛	国家级	上海市三等奖	建模团队老师
3	第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省市级	铜奖	史健勇
4	第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省市级	优胜奖	田雪莹
5	第十届商业英语辩论大赛	省市级	二等奖	何智美
6	第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	校级	一等奖	田雪莹
7	大学生思想政治理论课微视频	校级	三等奖	王静
8	大学生创业项目	校级	铜奖	何智美
9	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

(四) 教学改革

专业教师教学改革参与率为 100%，获批校级课程思政 1 门；获批校级教学成果特等奖 1 项，市级教学成果一等奖 1 项，校级教学成果二等奖 1 项。围绕市

场营销专业化建设，出版《品牌管理》、《现代组织行为学》2本教材；结合新时代社会形势，注重师生关系共建，发表《基于OBE理念的创业学课程线上线下混合式教学模式构建》、《面向“一带一路”沿线国家来华留学生的商科专业培养模式优化研究》等相关教研论文5篇，深耕创业学、商务谈判等课程建设项目，探讨课堂教学效果提升相关问题。

四、专业教学质量监控与保障

（一）专业教学质量体系

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：

第一，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。

第二，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。

第三，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。

第四，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。

第五，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。

第六，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。

第七，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。

第八，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。

（二）教学质量监控运行

本专业按照学校、学院的教学管理规定，参与制订了《专业教学工作规范的实施细则》等工作文件，对专业系正副主任的职责及课程开设的条件、教师任教的条件与在教学工作中的职责等做出了规范的要求，作为实施教学全过程质量管理标准。学校于2012年公开发布了《上海工程技术大学2011年度本科教学质

量报告》，报告从六大部分分析了学校本科教学质量的基本现状和主要问题。本专业拟开始制定专业质量报告制度，相关工作正在认真筹备之中。

包括课堂教学评价，例如督导听课、领导听课、同行听课、学生评教等情况，试卷及教学资料检查情况、教师学生座谈会情况、教学质量月活动、学生学习与就业满意度调查等。

在教学督导中，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。

（三）教学质量评估反馈及持续改进

教师根据教学效果分析，对授课的改进情况；专业针对督导反馈、师生反馈的改进情况；毕业要求和培养目标的达成情况分析；毕业生调研等。

1、教学质量的信息反馈

依托学校与学院资源，通过统计、分析教学基本状态数据，对教学中即将或已经出现异常的情况及时给予反馈，对其进行深入分析，实现教学管理的实时性、准确性、持续性。

2、就业质量信息的反馈

建立毕业生质量跟踪制度，通过毕业生质量调查，了解人才培养效果，跟踪人才培养质量。聘请学校外教育教学专家、相关企业同行专家，形成定期例会和不定期交流研讨制度，在专业建设过程中进行阶段性评估。

3、质量改进

依托学校与学院资源，本专业建立了较为完善的教学质量改进责任制，确保对各渠道的反馈信息进行分类处理，及时监督相关责任主体的质量改进情况，对不完善的质量保障环节进行优化和重建，并依据相应具体措施将其落实到实际教学工作之中。

五、学生学习成效

（一）学风建设情况及效果

第一，学风建设举措与学生遵守校纪校规情况。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。诸如，课上认真做笔记，课下独立完成作业等。同时，在学风建设推进工作中，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 2021-2022 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。

第二，早晚自习风气。结合市场营销专业本科生培养计划和培养目标，对不同年级的学生的实施了不同的早晚自习措施。具体来看，对于一年级学生，主要实施“一日科学化”制度，目的在于培养学生形成良好的学习和生活习惯；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，充分利用早晚自习时间。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。通过上述努力，市场营销专业的所有班级形成了良好的学习氛围，大多数学生能够坚持进行早晚自习。

（二）学生学习成效

包括市场营销专业各年级学生绩点分布总体情况、英语四六级、计算机以及相关专业认证证书通过情况、学年内学生获得国家、省（部）级、院级各类奖项情况（含学科竞赛、体育文艺项目比赛、“挑战杯”以及其他奖项）、学年内学生发表论文情况、学生毕业率、学位授予率、学生初次就业率、毕业生就业情况、学生出国（境）交流学习、应届毕业生就业情况、专业对口情况等。

其中，市场营销专业各年级学生绩点分布如表 22 所示。

表 22 市场营销专业学生学习情况

年级	学生数	[3.5,4]		[3,3.5)		[2.5,3)		[2,2.5)		[1.5,2)		[1,1.5)		[0,1)	
		人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
四年级	54	4	7.4%	28	51.9%	20	37.0%	2	3.7%	0	0%	0	0%	0	0%
三年级	59	2	3.4%	9	15.3%	27	45.8%	14	23.7%	6	10.2%	0	0%	1	1.7%
二年级	60	0	0%	10	16.7%	32	53.3%	15	25%	3	5%	0	0%	0	0%

【注】：一年级为 2022 级工商管理类招生，非市场营销专业学生，因此未做统计。

2021-2022 学年，市场营销专业学生发表学术论文 6 篇，参加省部级以上大学生创新创业训练计划项目 3 项，其中国家级创新项目 1 项，省部级创新创业项目各 1 项，获省部级竞赛奖项 7 项，如表 23 所示，此外还参加全国大学生电子商务挑战赛，中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛，商业英语辩论大赛等比赛，获得了优异成绩。

表 23 本学年市场营销专业学生获省部级竞赛奖项

学生姓名	竞赛名称	获奖时间	获奖类别	获奖等级
巫馨怡	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	一等奖
杨歆旖	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	二等奖
高思嫒	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	二等奖
程励韬	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	三等奖
丁茗予	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	三等奖
王柔	全国大学生英语竞赛	2021	省部级	三等奖
罗子玥	第 26 届中国日报社“21 世纪可口可乐杯”全国大学生英语演讲比赛	2021	省部级	二等奖

2021-2022 学年，市场营销专业应届毕业生人数为 54 人，其中 48 人通过大学英语四级考试（通过率为 81.35%），22 人通过大学英语六级考试（通过率为 37.29%）。市场营销专业 2022 届本科生毕业率为 91.53%，学位授予率为 90.74%，应届毕业生就业人数为 58 人，就业率为 98.31%。具体如表 24 所示。

表 24 市场营销专业毕业生情况

应届毕业生数	应届生中未按时毕业数	毕业率 (%)	学位授予数	毕业生学位授予率 (%)	应届毕业生就业人数	毕业生初次就业率 (%)
54	5	91.53	49	90.74	58	98.31

市场营销专业 2022 届本科毕业人数为 59 人，其中 3 人出国，就业人数为 58 人，就业率为 98.31%。与 2020 年和 2022 年市场营销专业学生毕业去向落实情况对比，如表 25 所示。

表 25 2020-2022 届市场营销专业学生毕业去向落实情况

毕业届	专业名称	毕业人数	考研	出国	就业人数
2022	市场营销	59	0	3	58
2021	市场营销	56	2	2	48
2020	市场营销	59	3	3	57

六、特色发展与案例

上海工程技术大学市场营销专业自成立以来，在紧密对接行业发展的基础上本专业孵化出“服装营销”和“汽车营销”两个专业，形成一体两翼的营销专业

组群，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专业）。自 2011 年在工商管理一级学科硕士点下成功发展了“市场营销与品牌管理”培养方向以来，已招收四届研究生几十余人，2021 年 12 月，本专业获批“国家一流专业”建设点。我校市场营销专业已经形成较为齐备的本硕人才培养体系。围绕专业教学，本专业教师获得了国家教学成果二等奖、上海市教学成果特等奖和上海市教学成果二等奖各一项。

近三年来，市场营销专业建设取得了一系列丰硕成果。特别是，在学术研究方面，近三年来本专业教师在论文发表和科研立项上成果不断涌现。在教育教学研究方面，本专业教师教学成果获得市级教学成果一等奖。市场营销专业教学团队日益壮大，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。本专业多年来保持着很高的就业率，在上海乃至全国本科高校中处于领先地位。近年来，在上海本科录取分数线大幅超过二本线；在外省市本科录取分数线平均达到或接近当地一本线，并形成了“产教融合、以赛促学”应用人才培养新模式，全方位提升了学生的专业理论水平、技能与素养，形成创新性的教学课程内容体系。

1、培养理念：以市场需求为导向，建立开放式跨专业学科群

主动对接上海地区汽车、服装产业的发展需求，在市场营销主干专业课程基础上，设立汽车营销、服装营销两个方向课程，并借助于全学分制改革构建跨专业的公共选修平台课程，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。专业教师和企业导师在专业实习、企业实战、大赛模拟等方面最大程度地针对每个学生的具体情况，开展个性化的指导和训练。

2、培养目标：以应用型营销管理人才培养为指针，建立多元培养体系

根据高素质应用型营销管理人才培养指针，紧跟学校“建设现代化工程应用型特色大学”的发展定位，面向现代产业和市场经济需求，服务上海经济社会发展需要，通过营销学专业基础课程的设置和讲授强化学生营销专业理论知识，借助“工学交替、产学合作”的实践培养方式培养学生产业技术实践能力，利用“以赛促学、以练促学、以考促学”等多种手段全方位提升学生创新创业的综合素养。专业据此完善了人才培养方案、建立了学生营销综合能力结构矩阵，并针对性地调整和增设核心课程模块，同时对多门课程大纲、教案、指导书等相关教学文件也进行了更新和完善，提升了人才培养与社会需求的匹配度。

3、培养模式：以协同创新为抓手，与关联企业展开专业共建共享

面向上海地区经济，以专业链、学科链对接产业链，主动对接上海服装、汽

车与互联网产业发展趋势，根据上海服装控股集团、上汽集团、东方农交所等合作企业需求，引入专业技能型企业导师共同完成培养计划的制定和调整工作，并借助于“以赛促学”等模式使得学生将营销理论知识掌握与专业技能训练结合起来，从而为关联企业提供合格的营销应用型人才。并且，“差异化培养”特色鲜明，“产教融合、以赛促学”的新模式得到了国内专家学者、中国市场营销学会、企业界和师生的普遍认可和广泛赞誉。

4、培养评价：以社会评判为依据，构建学界、企业、工作媒体的综合评价体系

主动邀请复旦大学等市场营销专业的学界专家，分别从课程体系和教学内容等专业内涵建设方面做出发展评估；积极走访一批具有长期稳定校企合作关系的目標企业，调研企业对专业实习实训活动的反馈意见；正面追踪东方网、新浪网等工作媒体对营销专业各项赛事活动报道，促进专业对外合作交流工作的展开，从而共同推动专业学科的健康发展。同时，“产教融合、以赛促学”的营销专业应用型人才培养模式在我校被管理学院工商管理、东方管理等相关专业借鉴，以点带面，示范推广。

七、问题与对策

市场营销专业建设虽然取得了一定的成绩，但仍存在如下问题。

（一）存在的问题及原因

1、专业特色不够鲜明，无法形成发展合力

本专业经过近 30 年的发展，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，无法形成发展合力。

2、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。

3、急需专业领军人才，中青年教师培养更待加强

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。

4、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，善于独立思考，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，却也不再会有新鲜感；对于教学流程也已按部就班游刃有余，却也不再会有往昔的激情澎湃。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。

（二）改进的措施和建议

在客观分析了自身不足和问题的基础上，提出如下措施和建议。

1、努力加强专业特色建设，形成专业发展合力

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，形成专业发展合力。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科研项目，发表高水平研究成果，争取国家级、省部级科技奖励，聚焦研究方向，打造优秀团队。（3）依托学校的工学教育办学优势，与纺织服装学院和机械与汽车工程学院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等项目，促进国际化合作水平，提升专业知名度。

2、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、深度和广度，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。

3、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 and 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。

4、调动和激发教师积极性，培育高质量育人成果

（1）听取教师意见和建议。通过教师、学生意见征求会，认真听取师生的

合理意见和建议。让教师积极参与学校管理，及时发现新问题，提出新想法，制定新要求，讨论完善各项规章制度，民主决策。能让教师体会到自己是学校主人的自豪感，而且有利于构建和谐育人环境，从而充分调动教师的积极性。（2）营造良好的工作氛围。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。（3）培育高质量育人成果。鼓励老师们积极关注新发展、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教学与渗透。同时，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以及服务型企业的比重，同时课堂采用分组讨论、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。

备注：

对统计时间的解释：

自然年：指自然年度，即 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。

学 年：指教育年度，即 2021 年 9 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日。

时 点：指特定时刻产生的指标数据的统计截止时间，及 2022 年 9 月 30 日。