



## **一、专业基本概况**

### **(一) 专业概况**

自 2004 年我校创办市场营销本科专业至今，我校已有 12 届毕业生，为社会培养了 2 千多名市场营销实用人才。现在的市场营销专业由原上海立信会计学院的市场营销专业和原上海金融学院的市场营销（金融营销方向）专业合并组建而成。其中，市场营销（金融营销方向）是 2014 年首批入选上海市属高校应用型本科试点专业建设项目。2018 年 5 月份通过上海市教育评估院的专业评估，并于 12 月通过教育部本科教学合格审核评估。另外，市场营销（金融营销方向）分别于 2018 年 12 月和 2019 年 5 月通过了上海市首批市属高校应用新型本科试点专业建设项目的验收和绩效评估。

我校市场营销专业每届设 2 个班，市场营销专业和市场营销专业（金融营销方向）各 1 个班。其中，市场营销专业实施工商管理大类招生，学生入学第三年开始专业分流；市场营销专业（金融营销方向）是上海市属高校应用型本科试点专业建设项目，在上海市范围内定向招录“中本贯通”项目的学生。2019-2020 年，我院工商管理类专业计划招生人数 346 人，实际录取人数 343 人，实际报到人数 335 人，实际报到率 97.67%，比上一年上升了 1 个百分点。专业第一志愿率为 25.07%，专业调剂率为 19.53%。市场营销（金融营销方向）为中本贯通项目，计划招生 39 人，实际录取 38 人，实际报到 38 人，报到率为 100%。截至 2020 年 9 月 30 日，市场营销专业共有 7 个班，在校人数 284 人。其中，市场营销（金融营销）应用型本科试点项目 4 个年级共 4 个班 157 人；19 和 20 级实施工商管理大类招生的市场营销专业尚未分流，统一在工商管理类专业学习。本专业教育实行四年的基本学制，并实行弹性学制，学生必须修满专业培养方案规定的 157 个学分，达到学校有关要求方准予毕业并颁发毕业证；同时符合学校学士学位授予条件的，授予管理学学士学位。

### **(二) 专业人才培养目标和培养模式**

#### **1. 专业人才培养目标**

市场营销专业面向新时代国家发展战略和社会经济发展需要，旨在培养德智体美劳全面发展的，系统掌握现代市场营销理论、知识与技能，具备良好人格品

质、职业素养和创新精神，能运用市场营销理论知识和工具对企业营销实际问题进行分析和处理，能够胜任各级各类企事业组织对市场调研、市场开发、营销策划和营销管理等岗位要求的高素质应用型专业人才。

市场营销（金融营销）应用型本科试点专业则面向新时代国家发展战略和金融行业发展的需要，更加聚焦上海国际金融中心建设对金融营销人才的需要，旨在培养德智体美劳全面发展，系统掌握现代金融市场营销的理论、知识与技能，具备良好人格品质、职业素养和创新精神，能运用金融市场营销理论知识和工具对金融企业营销实际问题进行分析和处理，能够胜任各级各类金融企事业组织对市场调研、市场开发、营销策划和营销管理等岗位要求的高素质应用型专业人才。

## 2. 培养规格

通过四年系统的大学教育和专业训练以及完整的考核和考评，本专业的学生必须在思想政治素质、诚信品质、身心健康、学科知识、创新意识、实践能力、团队合作、国际视野和专业技能等 7 个维度上达到本科毕业的要求，实现大学本科教育和人才培养目标。

## 3. 专业核心课程

市场营销专业方向的核心课程有：管理学（全英语）、战略管理、会计学、财务管理学、组织行为学、人力资源管理、市场营销学（全英语）、创业基础、公司治理、运营管理、金融学、消费者行为学、市场调研与预测、国际营销学（全英语）、营销工程。

金融营销专业方向的核心课程有：管理学（全英语）、战略管理、会计学、财务管理学、组织行为学、人力资源管理、市场营销学（全英语）、创业基础、公司治理、运营管理、金融学、消费者行为学、市场调研与预测、金融营销学、营销工程。

## 4. 学分学时设置

本专业学生必须修满并获得专业培养方案规定的 158 学分，其中通识课平台 60.5 学分，学科基础课平台 33 学分，专业课平台 29 学分，实践环节 34.5 学分。达到学校有关要求的，准予毕业并颁发毕业证书；经学校学位委员会审查，符合学士学位授予条件的，授予管理学学士学位。

表 1 学时与学分表

学时数（学时）					学分数（分）						
总数	其中				总数	其中					
	必修课	选修课	课内教学	实验教学		必修课	选修课	集中性实践教学环节	课内教学	实验教学	课外科技活动
2456	1904	552	1532	924	157	122	35	11.5	122.5	32.5	2

## 二、专业师资与教学条件

### （一）师资现状与发展

#### 1. 教师队伍总体情况

教师队伍在数量、年龄结构、学历结构方面维持相对稳定，职称结构呈现高进阶发展趋势。截至 2019 年 9 月 1 日，因 1 名老师离职，现有专职教师 22 名，海内外兼职教师 7 名。在专职教师中，博士 14 人，占比 64%。在职称结构上，教授 4 名，副教授 6 名，讲师 12 名，高级职称教师的比例是 45.5%。具备专业（行业）职业资格和任职经历的“双师型”教师人数为 15 人，占师资队伍总数的比例为 68.1%。具有海外留学、访学经历的教师 18 人，占比 81.8%。7 名兼职教师是来自国内外知名高校的知名教授、专家或行业实务界具有管理和实践经验的企业家、管理者或专业技术人员，他们通过为学生开设讲座、指导毕业论文、与我校专职教师共同授课等形式参与本专业的建设任务。本专业教师来自国内外不同院校，有较好的教育背景，且具有一定的互补性，形成了良好的学缘结构。总体看，本专业已基本形成一支年龄结构、学历结构、职称结构、学缘结构合理，综合素质高、业务水平强、教学效果好、科研水平良好、政治素质高的师资梯队。

#### 2. 教师的教学和科研

教师热爱本职工作，教学大纲、教案、课件准备充分，遵守课堂教学规范、实验教学、认真完成课外辅导、作业批改和学业评价，保证教学质量，教学水平达到任职的要求，每年都超额完成学校及学院安排的教学任务。

教师整体教学水平较高，主要专职教师一直在学生评教中超过全校教师的平均评分，在工商管理学院中也排名居前。在开展英文教学方面具有优势，90%以上的教师可从事双语或全英语教学，学生普遍反映教学效果良好。

专职教师队伍在承担教学工作的同时，有超过 80%的教师参与专业相关的科

学研究并正式发表科研论文。本年度内，本专业教师主持和参与的省部级课题 2 项，主持校级课题 2 项，新建 1 个校级产学研示范基地。

**表 2 教师发表论文和出版的著作情况表**

作者	时间	科研论文和著作题目	期刊名称（出版社）
董晓舟	2019	多渠道零售企业 O2O 战略的协同效应研究	人大复印报刊资料《市场营销.下半月(理论版)》全文转载
董晓舟	2019	电子折扣券弹性与经济效益的关系研究—一个基于电商平台大数据的混合模型	数据分析与知识发现
郭小婷	2019	金融营销策划	中国财富出版社
郭小婷	2019	研发集群及知识溢出的区域创新效应研究	立信会计出版社
马珊珊	2019	易逝品制造商预售决策建模	北京大学出版社,
闫丽萍	2020	基于学习通的课程支架教学策略探索研究	上海立信会计金融学院 2022 年在线教学优秀研究论文
洪 明	2020	房地产投资分析	北京理工大学出版社

**表 3 教师获得的研究立项课题**

教师姓名	课题名称	立项单位	立项时间	课题级别
马珊珊	财经类院校专业课课程思政化的有效路径研究	上海高校青年教师培养资助计划	2019	市级
董晓舟	高校专业课课程思政改革要求下课堂教学设计	上海高校青年教师培养资助计划	2019	市级
郭小婷	高校“在线课程”模式的国际比较与特色研究—基于上海建设“全球城市”的背景	一般教改	2019	校级
朱启红	认知建构与主动学习：对分课堂融入营销专业课的实践探索	一般教改	2019	校级
徐小龙	基于课程思政的市场营销课程教学改革探索	重点教改	2020	校级
周茂涛	智慧营销实践基地建设	产学研合作协同育人项目	2020	教育部

## （二）教学条件与投入

### 1. 专业经费投入与使用情况

专业经费包括教学日常运行经费、专项建设经费、学生实验实习经费、教学研究的经费等。学校根据专业建设需要，按照统筹兼顾、全面安排、以年学生人数平均分配的原则对教学经费进行投入。这些经费的投入保证了本专业正常教学工作的开展。

表 4 专业教学经费一览

类 别	2019
学年	
生均教学日常运行支出（元/生）	5725.48
其中：生均实验经费（元/生）	233.42
生均本科实习经费支出（元/生）	466.84

### 2. 专业图书资料数量及利用情况

学校图书和网络教学资料不断扩容和提升，为本专业师生教学提供了更多的便利和选择。学校图书馆拥有纸质图书总量 2653300 册，生均 131.54 册；电子资源数据库 95 个，电子期刊 4330056 册。

## （三）教学激励计划

以“师生互伴，服务学生成长”为指向，坚持日常监管、精神鼓励和团队建设相结合的原则，引导和鼓励本专业的教师齐心协力，把工作的重心放在教学质量和人才培养上，充分现代网络和通讯手段，开展多途径多媒介参与的坐班答疑、个别辅导、集体讨论等形式，给学生以全面和充分的学习辅导和思想引导，助其成长成才。在学校日常检查和第三方督查考核中，本专业教师未发现 1 例不按规定落实教师激励计划的情况。

## 三、专业教学建设与改革

### （一）课程与教材建设

#### 1. 专业课程概况

在教育部建设“一流本科”和“新商科”和上海市教委推进应用型本科建设的背景下，依据教育部发布的《工商管理类教学质量国家标准》，进一步梳理和

改革市场营销专业课程体系。在课程设置上坚持以下三个原则：既关注课程及课程体系的基础性与逻辑性，聚焦学校整体发展和正在推进的改革；力图既能符合教育部《工商管理类教学质量国家标准》的要求，又能关注市场需求，结合市场营销专业自身的特点和我校的特色；设法将课程思政教育和应用型人才培养导向融于本专业的课程体系之中。课程建设是实现专业课程教学和提升专业教学质量的重要手段和载体，2019-2020 学年度本专业有 2 门课程获得市教委立项建设，2 门课程学校获得校级金课立项建设，如下表所示。

**表 4 2019-2020 学年课程立项建设情况**

序号	课程名称	责任人	级别	类别	立项时间
1	供应链管理	张以彬	市级	市级线上线下混合式课程	2020.09
2	国际市场营销 (全英语)	郭小婷	校级	校级优质在线金课	2020.01
3	管理心理学	洪明	校级	校级混合式教学金课	2020.01
4	营销渠道管理	徐小龙	市级	市教委本科重点课程	2019.05

本专业各课程教材都选用高等教育出版社等全国权威出版社出版的规划教材和精品教材，并结合本专业特点，选用了相当数量的英文原版教材，体现专业教学的国际化。在教材选择上重视理论先进性与实用性相结合，强调了优先选用获奖教材、推荐教材、原版教材。本专业 90%以上教材都取自规划教材、精品教材、获奖教材和原版教材。

本专业积极规划并支持自身的特色教材建设工作，组织有多年教学经验的教师，联合外校的专家和学者共同编写适合本校特色的教材。特别是重点建设和出版应用型本科金融营销专业建设项目特色系列教材，目前已完成 6 本教材的编写，4 本已出版使用，其他正在编辑出版过程中。

## **(二) 实验实践教学**

### **1. 专业实践实验教学情况**

实践实验教学依然是学校和学院重视的常规化工作内容，通过强化实践实验教学的手段，培养学生的创新精神、专业技能和综合应用能力，依然是我们专业的追求。本学年度，按照学校要求设置的实践实验教学平台课程，开设了足够数量的实验课程，即使在疫情下，仍然克服困难，创造条件，开设了专业实验课程。

## 2. 专业实验室建设与开放利用情况

本年度，本专业除通过与其他专业共享共建的方式，供教师和学生教学和学习使用的实验室有 ERP 沙盘模拟实验室、企业经营综合模拟实验室、创业经营与管理模拟实验室。此外，本专业还专门建设了市场营销模拟实验室和金融营销综合实验室 2 个独立实验室，专供市场营销教学使用。这些实验室的配套软件根据市场需求、教学需要和技术发展，保持阶段性的更新和升级。共享和专门实验室的建设和开放，基本能够满足本专业教学和人才培养的需要。

## 3. 校外实习基地建设利用情况

实习基地是我校市场营销专业应用型人才培养的一个重要平台，建设校外实习基地是我们历来重视和着力建设的一项工作。2018 年，在教育部本科教学评估等三项检查评估中，评估专家对我专业的校外实习基地的达标建设和成效进行了全面的检查和评估，并予以了充分的肯定和认可。2018 年，我院与上海创业接力企业服务有限公司共建的“双创教育与创业孵化金融服务营销产学研基地”获得学校产学研示范基地建设项目立项，并于 2019 年通过合格验收。2020 年我院又与上海珍岛信息技术股份有限公司签订产学研合作协议，共建“智慧营销实践基地”。不仅如此，还为我院专业教师提供挂职锻炼、到企业开展调研和项目研究的机会和平台，为学院的人才培养、学术交流和社会服务方面创造了条件。

## 4. 学年度学生毕业论文情况

毕业论文是学生完成大学四年的专业学习走向工作岗位的淬火环节，十分重要且重要，也是学生本科学习阶段最后和最难的学习任务。学校和学院的教学督导通过随机抽查方式，检查了本专业的学生毕业论文，对我专业学生毕业论文的质量进行了审查，均给予了好评。对于 2020 届毕业生毕业论文写作工作重点做好三件事，加强事前筹划、事中落实、事后规整的过程管理和监控，理清学院和教研室、专业教师和教学（辅导员）管理人员、指导老师和学生的责任和义务，使参与毕业论文工作中各个部门、各方人员均能明确各自的责任和任务，做到“及时到位，精准履职，确保质量”。第一，事前筹划。修订完善《市场营销专业毕业设计指南》，对学生如何撰写论文进行整体的规范和系统的指导；确定和发布以应用型和实践性为导向和研究重点的毕业论文或毕业设计选题范围（95%为应用型和实践性研究选题），并结合当前营销学术研究动态和企业的实际，扩大和

更新论文选题达到上一年论文选题的 60%。第二，事中落实。学院通过论文动员大会、师生见面会、开题报告、中期考核、实习手册检查等各环节，对教师和学生进行双向的动员、辅导和监督。这阶段的重点工作就是抓规章制度的执行，严控过程管理，确保毕业论文按计划有序推进，旨在引导合格成果的产生。第三，事后规整。这一阶段的重点是成绩评定和材料归档，总体要求是“评分公平公正、资料规范齐全”。为确保公平公正和质量控制，学院在严格执行学校毕业论文评分机制的基础上，还增设了预答辩的环节，为论文的质量增加了一个控制阀。

尽管今年由于新冠疫情的原因，学生和教师都不能回到校园，给教师指导学生论文写作和毕业论文的答辩带了困难和挑战。但由于我们建立了完整规范的本科毕业论文写作的制度和质量控制机制，借助于网络信息技术，把疫情的影响降到了最低，利用网络平台顺利地完成了学生本科毕业论文的写作和答辩工作。

### **（三）教学改革**

重视教学改革，着力通过教学研究、教学方法和课程设计等方面的改革措施，推动和促进教学质量的稳步和持续提升。

#### **1. 开展教学研究**

本年度继续加强以“教研活动带动、学习研讨促进、项目研究提升”的思路，将日常教研室教学研讨活动、教师的校内外专题教学研讨和教学专题项目研究的结合起来，协同推进教学研究。由于 2020 年疫情的影响，减少了校外线下的研讨交流，但我专业组织教师参加了教育部工商教指委云研讨会、经贸教指委云研讨会和中国高等院校市场营销协会组织的各类研讨会，多途径地参加各类教学专题研讨活动。本年度，本专业教师获得 2 项省部级教学研究课题和 2 项校级教改项目。

#### **2. 改革教学方法**

本专业教师在教学过程中，本专业教师非常重视教育理念的更新，善于创新教学方法和手段，及时将新技术新媒介用于课堂教学中，提高了学生的学习兴趣，增强了课堂的教学效果等。我专业教师率先使用“雨课堂”等网络平台，探索线上和线下混合教学模式，将人工智能技术和翻转课堂教学模式相结合。在疫情期间，我们迅速将这种率先的探索变成必须的教学手段，并将腾讯会议和 Zoom 模式引入教学实践。通过“一机在手，课程全有”，实现课前预习、课堂教学、线

上线下讨论、网络考勤、作业考试、教学效果实时反馈“一机化”，最大限度地降低了疫情带来的影响，保证了网上教学的效果。

### 3. 开拓教学资源

本专业教师还努力丰富和开拓教学资源，如构建信息化平台、建设网络课程等，还把先进的现代化教学手段和教学资源引进课堂，如利用雨课堂、微信工具，开展全天候、即时的学习和教学活动，与学生进行答疑和互动。通过引用采集、自主研发和二度开发的方式，为课程的案例教学准备必要和有效的案例资源。郭小婷老师撰写的“心流理论与游戏化管理”教学案例获得了 2020 新商科应用型人才培养长三角论坛优秀案例奖。

### 4. 借力 AACSB 认证

借助 AACSB 认证的推动，本专业教师进一步明确了专业发展方向、更新了教学理念、规范了教学过程、优化了教学方法，教学水平和国际化教学能力得到了进一步的提升。

在持续不断的教学改革和教学实践中，本专业形成了自己的教学特色：（1）突出课堂教学的改革和创新；（2）突出从干中学的教学理念；（3）强调启发式、引导式教学；（4）注重实验及实践教学；（5）以多媒体等现代教学技术为手段，将案例教学、团队游戏、情景模拟、参观实习等多种教学方法灵活运用于专业课教学，取得了良好的教学效果。

## 四、专业教学质量监控与保障

### （一）教学质量体系建设

2019-2020 学年度，市场营销专业教学质量体系建设的重点是“落实、整改、提高”，落实已经建立起来的一系列教学管理制度，对教学质量体系运行过程中发现的问题及时整改、完善和提高。

落实和完善教学管理各项规章制度，在此基础上，本专业在建设与发展过程中形成了一套较为完整的专业教学制度，如专业发展目标、年度教学一览、选修课与必修课教学大纲、教学计划、教学教案、教学课程配套案例库与试题库建设、教风和学风相关资料、专业教师教学考评相关资料、教材建设相关资料等等。本专业日常教学中均未出现责任事故，主讲教师课程教学质量良好，学生成绩结构基本呈正态分布

## **（二）教学质量监控运行**

为了抓好教学管理工作，形成了一套教学管理质量保证体系，在管理中坚持实行以下六项制度：一是校院督导制度，学校和院级教学督导进行听课和指导，系负责人检查教师教学情况。二是听课制度，专业教师之间彼此听课，系负责人听课每学期听课。三是带教制度，凡系新进教师（包括博士及未有教学经历教师）均实行带教制度。四是集体备课制度，以系为单位，同上一门课程的教师集体备课。五是公开教学制度，组织教师开展教学方法讲评活动和教学观摩，每学期都组织教师开展教学方法讲评活动和教学观摩，推动教学方法的改进和教学质量的提高。六是学生座谈会制度，每学期定期召开本专业学生对专业教学情况的座谈会，积极听取学生意见并及时向有关教师反馈。

## **（三）教学质量评估与反馈**

在 2019-2020 学年度，无论是常规性的学院督导的反馈，还是学校教学检查的结果，均对我市场营销专业教学质量给出了一致性的好评。其结果反映出，我院市场营销专业教师热爱教育事业，教学认真，教学方法灵活多样，善于创新教学方法和手段，教学效果好，在 2020 年度评教平均分数超过 90 分。同时，根据评估专家对毕业生用人单位的走访和调查，用人单位对本专业的本科毕业生普遍评价较高，认为我校本专业毕业生善于学习，综合能力强，既务实工作又善于创新。

# **五、专业教学质量与效果**

## **（一）学风建设情况及效果**

本专业学生能够基本遵守校纪校规。经过师生的共同努力，本专业营造了良好的学习氛围，形成了自觉遵守校纪校规，端正考风考纪的良好规范。大多数学生能够认真学习，按时上课，各门课程的出勤率超过 90%、迟到率不超过 10%。还有部分同学参加专业学习之外的各种学习项目，如银行从业资格考试、证券业从业资格考试等各种与职业相关的考试。

本专业学生学习自主性不断增强，能够积极参加课堂学习和各种课外活动。本专业学生积极参与各级各类创新创业训练计划项目、学术性竞赛活动和科学研究项目等活动。2020 年四名学生在全球品牌策划大赛中国区选拔赛获得二等奖。

## （二）学生学习和就业成绩

本学年，本专业学生学习成绩基本呈正态分布。从就业率和升学情况来看，市场营销专业人才培养目标基本实现，专业教学效果良好。2020 届毕业人数 80 人，6 人考上国内研究生，是上一届的 3 倍；2 人出国攻读硕士研究生，比去年减少 3 人。市场营销（金融营销方向）就业率 85.29%，同比下降 5.03%；市场营销专业就业率 71.74%，同比下降 25.23%。该就业数字反映了全球新冠病毒疫情给高校应届毕业生造成的巨大的就业压力。

## 六、特色发展与案例

2020 年上半年，在新冠疫情的严峻形势下，本专业教师积极响应党中央的号召，按照教育部和各级主管部门的部署，全面推行在线教学模式，启动新形式的人才培养模式。各个专业教师在我校网络教学平台超星平台创建本课程主页和门户，上传课件、微视频、教学大纲、作业、参考资料等各种教学资源，方便学生在电脑终端访问。同时，利用移动端的“学习通”APP，引导学生在手机上直接进入课程主页和教学班级，进行在线学习、观看直播、签到、讨论、完成作业等。在线教学模式主要采用“学生观看视频+教师课堂直播”方式，其中老师在上课之前通知学生观看事先录制好的课程各章节微视频，内容是该章节的主要知识点，也是该章节的任务点。在上课时，教师采用课堂直播，再围绕课程微视频的内容进行拓展与应用，对知识理论进行通俗易懂的解释，联系职场上的工作实例来说明理论的运用，从而加深学生对知识点理论的领悟和实践操作能力。专业教师在课后发布在线作业，多以启发式的讨论题为主，让学生在基本理论和重要知识的基础上进行充分的个人发挥。同时，鼓励学生以微信、私信、主题讨论的方式提出自己不清楚的问题，进行解疑答惑。教师充分利用互联网技术打造符合当代学生学习特点的在线课程，增强学生对在线课程学习的粘性，取得了良好的在线教学效果，为利用信息技术开展人才培养进行了有益的探索。

## 七、问题与对策

### （一）主要问题

1. 教师线上教学的能力和技巧有待提高。有的老师开展线上教学的方式比较单一，比如，让学生观看视频或者PPT录屏，回答学生的疑问，以文字聊天为

主，互动的深度不够，对线上教学设计缺乏系统性，研讨式互动不够。

2. 线上线下混合式教学的效果不突出。有的教师对超星网络平台各区的功能不够熟悉，对超星网络平台的功没有充分利用，利用线上平台开展教学的技能不熟练，不能将线上、线下教学有机结合起来，线上教学的效果受到一定的影响，不能很好地发挥线上线下教学的协同作用。

## **（二）对策建议**

1. 加强网络技术培训，帮助老师进一步熟悉超星网络平台。通过开展网络技术培训，让教师熟悉网络平台功能，并在后续网上教学过程中注意将对应的资料上传到对应的区域，在相应的区域开展相应的教学活动，将超星网络平台和学习通作为网上教学的主平台。同时，在线下教学活动中，注意充分利用超星网络平台的功，提高线上线下混合式教学效率和效果。

2. 加强专业教师之间的在线教学经验交流和分享。组织专业教研室和教师团队开展交流在线教学经验和做法，组织专业教师开展在线教学观摩。同时，在专业教师工作群分享其他高校教师的做法和经验，不断提高教师们的线上教学能力和线上线下混合式教学的能力。