

上海立信会计金融学院

本科专业教学质量年度报告

(2020—2021 学年)



专业名称： 市场营销专业

专业代码： 120202

专业负责人： (签字)

教学院长： (签字)

学院院长： (签字)

学院名称： 工商管理学院 (盖章)

二〇二一年十二月

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 13 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，在第四学期进行专业分流；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。2020-2021 年，我院工商管理类专业计划招生人数 317 人，实际录取人数 314 人，实际报到人数 308 人，实际报到率 97.67%，与上一年基本持平。市场营销（金融营销方向）为中本贯通项目，计划招生 43 人，实际录取 43 人，实际报到 43 人，报到率为 100%。截至 2021 年 9 月 30 日，市场营销专业共有 7 个班，在校人数 236 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 159 人；20 和 21 级实施工商管理大类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

在 2020-2021 学年度，在学校的统一安排下，本专业重新修订了专业人才培养方案，分别确定了市场营销（金融营销方向）和市场营销的专业人才培养目标。

（1）市场营销专业（金融营销方向）

本专业面向新时代国家发展战略和金融行业发展的需要，旨在培养德智体美劳全面发展的，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单位对市场调研、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。经过本科阶段培养，市场营销专业（金融营销方向）毕业生及毕业五年后能够达到以下六个目标：

培养目标 G1：诚信品质。具有良好的政治思想素质、社会责任感、道德修养和诚实守信的品质。

培养目标 G2：身心健康。具有健康的体魄和心理素质，具备稳定、向上、坚强、恒久的情感力、意志力和人格魅力。

培养目标 G3：创新意识。具有能够综合运用已有的知识、信息、技能和方法，提出新方法、新观点的思维能力和进行发明创造、改革、革新的意志、信心、勇气和智慧。

培养目标 G4：实践能力。能够应用专业理论和方法，分析实际问题并具有解决问题的能力。

培养目标 G5：国际视野。具有本土情怀，懂得运用金融市场营销的有关国际规则和惯例，具有国际化视野和在不同文化背景下的沟通交流能力，具备参与和管理国际性金融机构市场营销活动的的能力。

培养目标 G6：专业素质。对金融市场营销相关领域的发展动态及新知识、新技术具有一定的敏锐性；具备发现并利用新的创业机会，对资源进行优化整合，进行价值创造的创业能力；具备综合运用专业领域的理论、技术和方法处理金融营销工作中实际问题的素质。

（2）市场营销专业

本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单位对市场调研、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。

经过本科阶段培养，市场营销专业毕业生及毕业后能够达到以下目标：

培养目标 G1：诚信品质。具有良好的政治思想素质、社会责任感、道德修养和诚实守信的品质。

培养目标 G2：身心健康。具有健康的体魄和心理素质，具备稳定、向上、坚强、恒久的情感力、意志力和人格魅力。

培养目标 G3：创新意识。具有能够综合运用已有的知识、信息、技能和方法，提出新方法、新观点的思维能力和进行发明创造、改革、革新的意志、信心、勇气和智慧。

培养目标 G4：实践能力。能够应用专业理论和方法，分析实际问题并具有解决问题的能力。

培养目标 G5：国际视野。具有本土情怀，懂得运用市场营销的有关国际规则和惯例，具有国际化视野和在不同文化背景下的沟通交流能力，具备参与和管理涉外营销的能力。

培养目标 G6：专业素质。对市场营销相关领域的发展动态及新知识、新技术具有一定的敏锐性；具备发现并利用新的创业机会，对资源进行优化整合，进行价值创造的创业能力；具备综合运用专业领域的理论、技术和方法处理营销工作中实际问题的素质。

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七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（金融营销方向）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。

市场营销专业的核心课程有：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。

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总学分。达到学校毕业要求的，准予毕业并颁发毕业证书；经学校学位委员会审定，符合学士学位授予条件的，授予管理学学士学位。学分与学时结构如下表所示。

表 1 2021 级学分与学时结构

分类	学分数（学分）					学时数（课堂学时）				
	总学分	其中1:		其中2:		总课堂学时	其中1:		其中2:	
		必修	选修	理论	实践		必修	选修	理论	实践
小计	160	118	42	94	66	2416	1792	624	1500	916
比重	100%	74%	26%	59%	41%	100%	74%	26%	62%	38%

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

本年度，教师队伍在数量、年龄结构、学历结构方面整体保持稳定，职称结构呈现高进阶发展趋势。截至 2021 年 9 月 1 日，1 名老师退休，现有专任教师 21 名，海内外兼职教师 3 名。在专任教师中，博士 14 人，占比 67%。在职称结构上，教授 4 名，副教授 6 名，讲师 11 名，高级职称教师的比例是 47.6%。具备专业（行业）职业资格和任职经历的“双师型”教师人数为 14 人，占师资队伍总数的比例为 67%。具有海外留学、访学经历的教师 18 人，占比 85.7%。3 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、与我校专任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。教师整体教学水平较高，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。

本年度内，本专业教师发表期刊和会议学术论文 17 篇，其中以第一作者署名发表的 12 篇（见表 2），研究课题立项 5 项，其中国家级和省部级各 1 项。

表 2 教师发表论文情况表

作者	时间	科研论文和著作题目	期刊名称（出版社）
董晓舟	2020	感知产品创新为顾客带来灵感还是风险-基于享乐购物动机的调节作用	管理工程学报
董晓舟	2020	新产品开发的市场细分变量研究-基于需求程度与需求差距的比较实验	技术经济与管理研究
李瑞海	2020	EOQ-based pricing and customer credit decisions under general supplier payments	European Journal of Operational Research
李瑞海	2021	Can management tone predict IPO performance? – Evidence from mandatory online roadshows in China	Pacific-Basin Finance Journal
马姗姗	2021	Procurement Competition in the Presence of IoT Enabled B2B E-Commerce	Electronic Commerce Research and Applications
马姗姗	2021	Demand Information Sharing in the Presence of B2B Spot Market	Asia-Pacific Journal of Operational Research
闫丽萍	2021	Which reviewers are honest and caring? The effect of constructive and prosocial information on the perceived credibility of online reviews	International Journal of Hospitality Management
闫丽萍	2021	Effect of atmospherics on impulse purchases in live streaming: Based on Structural Equation Model	2021 2nd International Conference on Big Data and Social Sciences(ICBDSS2021)
闫丽萍	2021	The factors affecting students' intention to accept online teaching through live streaming	2021 2nd International Conference on Big Data and Social Sciences(ICBDSS2021)
闫丽萍	2021	The Effect of Audience's Perceived Trustworthy to the Participation Behaviors Based on Live broadcast	2021 2nd International Conference on Big Data and Social Sciences(ICBDSS2021)

王凤	2020	物流路径关闭和拥塞风险下库存控制策略	系统管理学报
洪明	2020	市场调研与预测课程混合式教学改革探析	沪甬论坛论文

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	基于 B2B 现货市场的预售机制研究	上海立信会计金融学院	2021	校级
马珊珊	基于 B2B 现货市场的新产品预售信息披露研究	国家自然科学基金项目	2020	国家级
彭 博	大数据环境下多媒体网络舆情信息的语义识别与政府回应绩效	上海市哲学社会科学规划课题	2020	省部级
王凤	长三角区域一体化背景下数字经济发展指数体系研究	上海立信会计金融学院	2020	校级
李瑞海	长三角区域金融科技企业风险协同发展与风险联防联控研究	上海立信会计金融学院	2020	校级

（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。近年来，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不断加大经费投入，大力支持本专业的发展。这些经费的投入充分保证了本专业正常教学工作的开展，而且学校每年还投入足够的专业建设专项经费，满足专业办学需要。

表 4 专业教学经费一览

类别 \ 学年度	2020
生均教学日常运行支出 (元)	7301.13
生均实践教学经费 (元)	905.65

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。至 2020 年末，学校图书馆纸质图书累计为 276.8112 万册；电子图

书累计为 103.3021 万册，数据库 46 个；中文电子期刊 2.8394 万种；外文电子期刊 3.7216 万种。专业图书资料数量充足，能充分满足学生学习需要。

（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，把重心放在教学质量和人才培养上，利用现代网络通讯手段，多途径多媒介进行坐班答疑、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。

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

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。课程设置坚持三个原则：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。本学年度，除通识课程和学科基础课程外，本专业开设课程门数和结构与上学年度保持稳定。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。2021 年 3 门课程获得院级课程立项建设，如下表所示。

表 4 2020-2021 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	大数据营销	杨敬舒	院级	院级线下课程	2021
2	供应链金融	张以彬	院级	院级混合式课程	2021
3	商业智能及其商业应用	王凤	院级	院级混合式课程	2021
4	供应链管理	张以彬	市级	市级线上线下混合式课程	2020
5	市场调研与预测	洪明	校级	校级金课	2020

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。

（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。在 2021 级人才培养方案中，增加了实践实验教学学分，设置实践模块课程达 37 学分，占总学分的 23.1%。实践实验教学得到进一步增强。

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，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。2020 年 6 月，我院与珍岛信息技术(上海)股份有限公司正式签订产学研合作协议，共建“智慧营销实践基地”，并获得教育部产学研合作协同育人项目立项。2021 年 3 月，彭博老师申报教育部产学研合作协同育人项目“大数据营销产学研示范基地”获得立项。实习基地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。

表 5 2020-2021 学年教育部产学研合作协同育人项目（实践基地）

序号	项目名称	责任人	公司名称	立项时间
1	智慧营销实践基地	周茂涛	珍岛信息技术（上海）股份有限公司	2020 年
2	大数据营销产学研示范基地	彭博	上海萌泰数据科技股份有限公司	2021 年

4. 学年度学生毕业论文情况

本年度，本专业对学生毕业论文的质量管理的重点，是“落实和执行”教育部关于本科毕业论文写作要求和本专业毕业论文管理及质量控制的相关制度和

规定。对于 2021 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 and 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。

（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。2021 年，本专业教师获得 1 项教育部产学合作协同育人项目（教学改革项目），1 项校级教学研究与改革项目（重点项目）。另有 2 项校级教改研究重点课题通过结项验收。

表 6 2020-2021 学年教学研究课题

序号	项目名称	责任人	类别	立项时间
1	网络营销教学内容和课程体系改革	洪明	教育部产学合作 协同育人项目	2021 年
2	新文科背景下地方财经类院校学生 跨界培养研究	齐源	校级重点项目	2021 年
3	基于知识元的微课设计与实践——	洪明	校级重点项目	2020 年

	以管理心理学在线课程为例			
4	基于课程思政的市场营销课程教学改革探索	徐小龙	校级重点项目	2020 年

2. 改革教学方法

本专业教师在教学过程中，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。大量采用线上线下混合教学模式，把以学生自学自查和教师即时答疑为目标的课前预习、案例阅读、课程反馈、课后作业、即时答疑、话题拓展等教学功能放到线上无限时空学堂去进行，而关键知识点讲解、案例讨论、小组互动展示交流、闭卷考试等教学活动则依靠传统的线下课堂去实现。

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，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。本专业教师充分利用学院购买的中欧工商学院案例库资源，大量将中欧工商学院开发的企业案例应用到专业课程教学中，与此同时，老师们还以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。

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

2020-2021 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，主要包括学分制条例、学籍管理条例、教师工作规范、教学日志管理制度、考勤制度、教学评估制度、教学质量标准体系制度等。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。

（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：一是校院系三级督导制度，学校一级教学督导，学院教学指导委员会全面指导，系负责人检查教学情况。二是听课制度，专业教师之间彼此听课每学期不少于两次，系负责人听课每学期不少于4次。三是带教制度，同学院“导师制”相结合，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，每学期不少于4次。第一次是课程总体安排，最后一次是课程总结，中间不定期开展3次左右。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2020-2021学年度，无论是常规性的院系三级督导的反馈和学校教学检查的结果，还是教育部和上海市教委组织的三项评估结果，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，学生评教优良。

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，整体出勤率超过90%。本专业学生能够按照学院学校要求，积极参与各级各类创新创业训练计划项目、学术性竞赛活动等校外第二

课堂等活动。

（二）学生学习和就业

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。2021 届毕业生人数 84 人，3 人考上国内研究生，比上一届减少 3 人；7 人出国攻读硕士研究生，比去年增加了 4 人。市场营销（金融营销方向）就业率 90%，同比上升了 4.71%；市场营销专业就业率 97.92%，同比上升了 26.18%。本专业整体就业率为 93.96%。

六、特色发展与案例

新的市场环境和社会环境对营销教育工作者提出了挑战，营销人员应具有扎实的专业理论基础、高尚的道德品质和良好的职业素养。本学年，按照《高等学校课程思政建设指导纲要》要求，专业教师在专业课程教学中积极开展课程思政。重新编制专业课程的教学大纲，融入思政元素，将课程思政理念贯穿在专业课程教学全过程。在教学过程中，教师将社会主义核心价值观贯穿在课程教学内容的主要方面。积极开展课程思政教学方法改革，将道德元素融入案例教学。注意选择以社会主义核心价值观为取向的案例，将蕴含的道德思想内化为学生的价值观和稳固的职业道德特征，促使学生养成良好的职业道德和行为习惯。通过开展课程思政，引导大学生对社会主义核心价值观进行深入学习和理解，实现专业课程的隐性育人功能，与对思想政治教育课程的显性教育形成教育合力，取得更好的立德树人教育效果，共同有效地促进大学生思想品德和个性的发展。2021 年，5 名学生组成的团队完成《燕归来健康科技集团品牌策划方案》，在由中国国际商业行业协会举办的“获全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛总决赛暨（新加坡）全球品牌策划大赛中国地区选拔赛中获得二等奖，3 名学生在第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛上海立信会计金融学院选拔赛复赛获得三等奖。在 2021 年第十三届尖峰时刻商业模拟大赛中，两个学生团队分别荣获全国二等奖。

七、问题与对策

2020-2021 学年度，依然是全球疫情尚未褪去的特殊时期。高校的专业建设和人才培养因此受到了一定程度的影响，在延缓本已存在的一些问题的同时，还

带来了一些新问题的出现。教学环境和技术条件依然需要完善和更新。由于社会发展的日新月异，专业知识的迭代更新，特别是营销新技术、互联网营销和金融营销等方面的不断进步和变化，本专业教师会越来越多地依靠互联网和人工智能技术开展教学和科研活动。但目前，不论是实体环境还是虚拟技术条件都还不能支撑教师的教育和科研的要求。

今后，需要通过引进和自我研发等手段，建设具有大数据及人工智能等现代技术禀赋的实验室、智能教室和实训项目，进一步改善教学软硬件环境，提升和丰富教学资源，为我校市场营销专业的特色化建设创设富有个性化的优越条件。这依然是我们要努力的方向。