

广东省独立学院申请新增 学士学位授予专业简况表

单位名称（代码） 北京师范大学珠海分校（13177）
（公章）

学科门类（代码） 管理学（11）

专业名称（代码） 市场营销（110202）

批准时间 2010 年

广东省学位委员会办公室
2014 年 3 月 15 日填

填表说明

一、表内各项目要求提供原始材料备查。

二、师资结构中的师资队伍是指具有教师专业技术职务的人员，一般由独立学院专任教师、母体学校委派教师、独立学院聘请的兼职教师构成。“专任教师”是指具有高等教育教师资格证书，编制在独立学院或聘期两年（含）以上，承担教学工作的人员。“母体学校委派教师”是指由母校与独立学院按照教学要求、有计划、定期安排的教师。符合岗位资格是指：主讲教师具有讲师及以上（含讲师）职称或具有硕士及以上学位，通过岗前培训并取得合格证、高等教育教师资格证书的教师。全日制在校生人数=本科生数+专科生数 $\times 0.5$ ；生师比=全日制在校生数/教师总数（教师总数=专任教师数+母体学校委派教师人数+不足2年的外聘教师数 $\times 0.5$ ）；专任教师中具有研究生学位的比例=(具有研究生学位专任教师数/专任教师数) $\times 100\%$ ；专任教师中具有高级职称的比例=具有副高级以上职务的专任教师数/专任教师数。

三、生均四项经费的比例计算，学费参照同种类型的公办普通高等院校收费标准计算。近4年生均四项经费包括本科业务费、教学差旅费、体育维持费、教学仪器设备维修费。各项经费的具体内容为：本专科生业务费：包括专业建设、课程建设、教材建设等费用，进行实验、实习、毕业设计（论文）所需的各种原材料，低值易耗品及加工、运杂费，生产实习费，答辩费，资料讲义印刷费及学生讲义差价支出等。教学差旅费：教师进行教学调查、资料搜集、教材编审调研等业务活动的市内交通费、误餐费、外地差旅费。体育维持费：各种低值体育器械和运动服装的购置费、修理费，体育运动会费用，支付场地租金和参加校际以上运动会的教职工运动员的伙食补助费，以及公共体育教研室的业务性报刊、杂志、资料等零星费用。教学仪器设备维修费：教学仪器设备的经常维护修理费。

四、生均事业费支出=(总支出 - 自筹基建支出和经营支出)/全日制

在校生人数。生均教学科研仪器设备值=教学科研仪器设备资产总值/全日制在校生数

五、生均教学行政用房面积=（教学及辅助用房面积+行政办公用房面积）/全日制在校生数。“教学行政用房”，其中教学用房包括普通教室、语音室、计算机教室、多功能教室、多媒体教室、绘图绘画教室、实验室、图书馆、体育馆、体操房等教学和教学辅助用房；行政用房包括学院行政办公用房、教师工作室、会堂等。运动场、游泳池不含在内，另行统计。

六、多媒体授课是指利用多媒体技术授课。多媒体技术是指利用计算机综合处理文字、声音、图像、图形、动画等信息的技术。“图书”包括纸质图书与电子图书；业务类期刊杂志，按种类和年度装订成合订本，1本算1册。生均年进书量=当年新增图书量/全日制在校生数

七、设计性实验是指给定实验目的、要求和实验条件，由学生自行设计实验方案并加以实现的实验；综合性实验是指实验内容涉及本课程的综合知识或与本课程相关课程知识的实验。

八、表格中涉及到的教学研究项目、获奖、科研项目、专利等均指以学校的名义获得的项目，如果项目负责人以其他单位名义获得，但经费已转入该校的可计入该校科研项目。

九、本表填写的数据不得超过限报数额，不得随意增加内容。文字原则上使用小四或五号宋体。复制（复印）时，必须保持原格式不变，纸张限用A4，双面印刷，装订要整齐。

十、独立学院新增学士学位授予专业由举办高校负责审核，评审方式可采取通讯评议或会议评审进行，评审结束后需将评审专家名单和专家意见（通讯评议需附每位专家签名的评议意见，会议评审则需附专家组长签名的专家组评审意见）附在本表后。

I 专业建设（本专业在学校整体规划中的定位、专业建设思路、建设措施与成效，限填 800 字）

市场营销专业是我校主动适应国家和珠三角地区经济转型和产业升级而设置的本科专业。根据《珠三角地区改革发展规划纲要》“优先发展现代服务业”的精神和我校学科与专业建设的整体规划，分校 2010 年 5 月批准特许经营学院开设市场营销专业（品牌管理方向），并于当年 9 月招生。

1. 专业建设思路

主动适应国家和珠三角地区经济发展的宏观趋势，在专业设置和人才培养模式上秉持知识广度与专业深度相结合、能力创新与人格塑造相结合的指导方针，培养具有宽广的经济学、管理学基础知识，掌握市场营销专业理论，熟悉相关国家法律法规和行业运作规律，有良好的组织协调和沟通能力，德、智、体全面发展，能适应不同机构对市场营销人才多方面需求应用型专业人才。

2. 专业建设措施与成效

1) 已建成完善的本科课程体系

系统设计并不断完善教学计划，形成以“通识必修课-学科基础课-专业主干课-专业方向课-专业实践课”为层次的课程体系。10 年至今，先后围绕品牌管理方向设计并开发《品牌生态学》、《品牌管理》、《品牌传播》等系列课程，其中《品牌管理》2012 年被学校列为精品课程建设。

2) 精心设计应用型人才培养模式

以专业能力培养为核心，突出实践教学体系，精心设计应用型人才培养模式。加大专业课程实践教学比重，大一企业见习、大二《市场调查与预测》、《客户关系管理》等等核心课程知识点实践教学、大三大四企业综合调研、市场营销综合软件实训、营销策划大赛，与屈臣氏、奥康集团、尚大咖啡烘焙等多家企业共建实践教学合作关系。

3) 建设一支优秀的师资队伍

采用引进与培养相结合的方式，打造优秀师资队伍。现有专业教师 24 人，其中教授 7 人，副教授 7 人，外籍教师 3 人，博士 6 人，在读博士 4 人，形成一支学历结构、职称结构、年龄结构和专业背景科学合理、稳定的教学团队。

4) 构建规范的教学管理体系

教学管理体系以提高教学质量为核心。成立学术委员会，制定教师管理、教学检查、教学督导等制度，保证教学质量稳步提高，专业教师总体评教位居全校前 5 名。

本 专 业 学 生 情 况

类 别	在校生人数	当年招生人数	今年毕业人数	已毕业人数
本 科	468	91	87	0
专 科				

II 教师队伍						
II-1 专业负责人						
姓名	性别	出生年月	专业技术职务	定职时间	是否兼职	
熊科	女	1978年3月	副教授	2013年	否	
最高学位或最后学历 (毕业专业、时间、学校)		硕士研究生 (人力资源管理 2005年 暨南大学) 博士研究生在读				
工作单位(至系、所)		特许经营学院				
本人近4年科研工作情况						
总体情况	在国内外重要学术刊物上发表论文共 9 篇; 出版专著 部。					
	获奖成果共 项; 其中: 国家级 项; 省部级 项; 市厅级 项, 其他 项。					
	目前承担项目共 项; 其中: 国家级 项; 省部级 1 项; 市厅级 2 项, 其他 3 项					
	近4年支配科研经费共6.6万元, 年均科研经费 1.65万元; 其中获得本学院科研经费3万元。					
有代表性的成果	序号	成果名称(获奖项目、论文、专著、发明专利等, 限填5项)	获奖名称、等级及证书号、刊物名称出版单位, 专利授权号(限填5项)	时间	署名次序	
	1	企业员工组织政治理论研究进展(论文)	《人民论坛》	2010年10月	1	
	2	Institutional Environment, Government Intervention, and the Performance of High-tech Zones Empirical Evidence from Transition Economy(论文)	《International Journal of Business and Management》	2012年2月	1	
	3	浅析论坛营销在特许经营企业中的应用(论文)	《科技创业月刊》	2012年3月	1	
	4	The Mechanism Research on the development of higher education impact on the economic growth(论文)	International Conference on Social Science and Education	2012年12月	1	
	5	管理心理学(教材)	高等教育出版社	2011年4月	3	
主要项目	序号	名称	来源	起止时间	经费(万元)	本人承担任务
	1	基于组织承诺的特许人与受许人关系管理研究	北京师范大学珠海分校科研项目	2013.4至今	1.5万	主持

2	《市场调查与预测》课程交互式教学模式构建	广东省高等教育教学改革项目	2013.6至今	2.0万	调研
3	消费者心理与行为研究	北京师范大学珠海分校特许经营学院	2013.6至今	2.0万	主持
4	珠海旅游业顾客满意度监测体系研究	珠海市哲学社会科学规划课题	2013.6至今	1.3万	调研
5	小学期《企业调研》课程的优化	北京师范大学珠海分校教改项目	2013.10至今	2.0万	主持

主讲课程情况	时间	课程名称	课程性质（必修/选修）	学时	授课主要对象
	2010年至今	组织行为学	必修	36*16	大二学生
	2010年至今	人力资源管理	必修	36*8 54*12	大二学生
	2010年	消费心理学	选修	36*3	大二、大三
	2013年至今	消费者心理与行为案例研究	选修	36*2	大二学生

II-2 专业教师队伍

II-2-1 整体情况

教师中具有博士学位者人数	6	教师中具有硕士学位者人数				19
专业技术职务	人数合计	35岁以下	36至45岁	46至55岁	56至60岁	61岁以上
教授（或相当专业技术职务者）	7		1	1	2	3
副教授（或相当专业技术职务者）	7		3	4		
讲师（或相当专业技术职务者）	9	7	1	1		
其他	1		1			
合计	24	7	6	6	2	3

II-2-2 专业核心课程、专业课程教师一览表（公共课教师不填，本表可续）

姓名	性别	出生年月	职称	最高学位	授学位单位名称	获最高学位的专业名称	是否兼职	进修情况
王学思	男	1954.5	教授	学士	北京师范大学	经济学	否	
扈立家	男	1966.7	教授	博士	沈阳农业大学	农业经济 管理	否	博士后
孟子敏	女	1971.1	教授	博士	日本新潟大学	经营学	否	博士后
丛德奇	男	1944.2	教授	学士	东北工学院	企业管 理	否	
石连运	男	1946.1	教授	学士	山东大学	物理	否	
石元蒙	女	1970.9	副教授	博士	暨南大学	历史学	否	博士后
CHEN·X UEBING	男	1964.12	副教授	双硕士	内蒙古农业大学/新 西兰国立梅西大学	细胞育 种/工商 管理	否	博士在 读
JIANG· HONG	女	1964.5	副教授	双硕士	内蒙古农业大学/新 西兰国立梅西大学	农学/管 理学	否	
肖小文	男	1967.1	副教授	硕士	深圳大学	国际法	否	
李昊	男	1977.1	副教授	博士	华中科技大学	数量经 济学	否	
熊科	女	1978.3	副教授	硕士	暨南大学	企业管 理	否	博士在 读
肖永添	男	1960.3	讲师	博士	澳门城市大学	工商管 理	否	
崔宇	女	1982.5	讲师	博士	韩国忠南大学	人力资 源管理	否	
范大良	男	1979.9	讲师	硕士	四川大学	国民经 济学	否	
袁东	男	1975.11	讲师	硕士	华中科技大学	工商管 理	否	
徐琳	女	1980.7	讲师	硕士	西安电子科技大学	企业管 理	否	
TONY·W ANG	男	1944.1	教授	硕士	美国史蒂文斯理工 学院	管理学	是	
韩允武	男	1955.8	教授	学士	北京师范大学	经济学	是	

邓忠祥	男	1960.9	副教授	硕士	贵州财经学院	经济学	是	
陆剑宝	男	1981.5	讲师	硕士	华南理工大学	行政管理	是	博士在读
王心	女	1985.9	讲师	硕士	澳门科技大学	国际旅游管理	是	博士在读
黄锦春	女	1979.1	讲师	硕士	辽宁大学	世界经济	是	博士在读

II-2-3 实验课程教师

姓名	性别	出生年月	职称	最高学位	授学位单位名称	获最高学位的专业名称	是否兼职	进修情况
范大良	男	1979.9	讲师	硕士	四川大学	国民经济学	否	
赵宇	男	1980.12	讲师	硕士	长春理工大学	计算机软件与理论	否	
孙一磊	男	1977.2	助理实验师	学士	英国贝德福特大学	互联网与电子商务	否	

II-3 教师科学研究工作

II-3-1 近4年科研工作总体情况

教师参加科研比例		100%	近4年年人均发表科研论文		0.61篇
科研经费 (万元)	出版专著 (含教材)(部)	发表学术 论文(篇)	获奖成果 (项)	科研经费 (万元)	出版专著 (含教材) (部)
52.55	11	77		52.55	11

II-3-2 本专业近4年主要科研(含鉴定)成果(限填10项)			
序号	成果名称	项目完成人 (注署名次序)	获奖名称、等级或组织鉴定 单位、时间
1	零售商买方势力研究	孟子敏(署名3)	河北省哲学社会科学规划 项目 2010.6-2011.5
2	珠海市斗门区国民经济与社会发展第十二个五年规划纲要	范大良(署名2)	珠海市斗门区发展和改革 局 委 托 课 题 2010.6-2010.11
3	日本综合商社的功能体系及其演化机制研究	孟子敏(署名1)	教育部留学回国人员科研 启动基金项目 2011.4 至今
4	珠海制造业集聚与生产性服务业协调发展研究	陆剑宝(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2011.8-2012.7
5	珠海地方品牌调查	陈雪冰(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2011.8-2012.7
6	珠海市产业集群升级战略研究	陆剑宝(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2012.11-2013.9
7	珠海经济参与全球中高端竞争的思路和对策研究	孟子敏(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2012.11-2013.9
8	优化和创新珠海经济发展模式研究—— 珠海经济发展目标模式的经济学分析和展望	李昊(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2012.11-2013.9
9	珠海旅游业顾客满意度监测体系研究	陆剑宝(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2013.11 至今
10	粤港澳经济一体化背景下珠海会展业发展研究	石元蒙(署名1)	珠海市哲学社会科学规划 课题 2013.11 至今
II-3-3 近4年有代表性的转让或被采用的科研成果(限填10项)			
序号	成果名称	项目完成人 (注署名次序)	采纳单位、时间及社会、经 济效益
1			
2			
3			
4			

5			
6			
7			
8			
9			
10			

II-3-4 本专业教师近4年发表的学术文章（含出版专著、教材）一览表（限填10项）

序号	论文（或专著、教材）名称	作者（注次序）	发表（出版）日期	刊物、会议名称或出版单位
1	市场营销学	肖永添(署名1)	2010.12	西北农林科技大学出版社
2	管理学原理	肖永添(署名1)	2010.12	西北农林科技大学出版社
3	日本综合商社的功能及其演化	孟子敏(署名1)	2011.1	北京师范大学出版社
4	品牌管理	肖永添(署名1)	2011.2	机械工业出版社
5	企业员工组织政治理论研究进展	熊科(署名1)	2010.11	人民论坛
6	我国通货膨胀预期和通胀粘性	李昊(署名1)	2011.1	统计研究
7	中国大陆零售业对外开放后的发展状况	石元蒙(署名1)	2011.4	两岸连锁特许经营学术研讨会
8	服务营销,如何点亮灯饰照明行业	陆剑宝(署名1)	2011.11	销售与市场(管理版)
9	母婴呵护,从终端产品和服务开始	陆剑宝(署名1)	2012.7	销售与市场(管理版)
10	基于SPSS的连锁快餐厅顾客满意影响因素探究	孟子敏(署名1)	2013.1	消费经济

II-3-5 目前承担的主要科研项目（限填10项）

序号	项目名称	项目来源	起讫时间	科研经费(万元)	姓名	承担工作
1	日本综合商社的功能体系及其演化机制研究	教育部留学回国人员科研启动基金	2011.4至今	2	孟子敏	主持

2	市场营销专业问题切入式实践教学模式研究	北京师范大学珠海分校	2012.10至今	4	李昊	主持
3	《品牌管理》精品课程建设	北京师范大学珠海分校	2012.10至今	6	陈雪冰	主持
4	《市场调查与预测》课程交互式教学模式构建	广东省高等教育教学改革项目	2013.9至今	2	李昊	主持
5	会展经济与管理专业课程体系研究与设计	北京师范大学珠海分校	2013.10至今	4	孟子敏	主持
6	基于软件模拟的“客户关系管理(CRM)”实践教学体系构建与实施	北京师范大学珠海分校	2013.10至今	4	崔宇	主持
7	小学期《企业调研》课程的优化	北京师范大学珠海分校	2013.10至今	2	熊科	主持
8	《广告学》特色课程建设	北京师范大学珠海分校	2013.10至今	2	姜虹	主持
9	粤港澳经济一体化背景下珠海会展业发展研究	珠海市哲学社会科学规划课题	2013.11至今	1.2	石元蒙	主持
10	珠海旅游业顾客满意度监测体系研究	珠海市哲学社会科学规划课题	2013.11至今	1.3	陆剑宝	主持

III 教学条件及利用

III-1 经费投入情况

近4年本专业本科生每年生均四项经费(单位:万元/生.年)			0.57
近4年学校累计向本专业投入专业建设经费:万元(2013-2014学年费用统计仅上学期)			459.33
序号	年份	主要用途	金额(万元)
1	2010-2011	师资队伍建设经费:(和本专业有关的教师引进、外聘、培养、进修、培训、会议、调研及科学研究等)	11
2	2010-2011	实验室建设、实习基地建设及教学仪器设备购置费	8.61
3	2010-2011	图书资料建设、教学软件及声像资料购置费等	3.26
4	2010-2011	课程建设经费(教学大纲、试题试卷库建设等)、教材建设经费(自编教材、引进外文原版教材、自编讲义、实验教材及指导书等)	12.47
5	2010-2011	质量工程项目建设经费:(特色专业建设项目;创新试验班项目;实验教学示范中心建设项目;实习基地建设项目;精品课程、双语课程、特色课程建设项目;教学改革项目;教学成果培育项目;教材建设项目;教学团队建设项	11.68

		目；教学名师、教学新秀等项目)	
6	2010-2011	其他专业教学经费：教学文件印刷费（人才培养方案、学生指导手册、实习指导手册、实习报告等）、教学运行及相关教学管理费用等。	4.27
7	2011-2012	师资队伍建设经费：（和本专业有关的教师引进、外聘、培养、进修、培训、会议、调研及科学研究等）	24.64
8	2011-2012	实验室建设、实习基地建设及教学仪器设备购置费	19.28
9	2011-2012	图书资料建设、教学软件及声像资料购置费等	7.3
10	2011-2012	课程建设经费（教学大纲、试题试卷库建设等）、教材建设经费（自编教材、引进外文原版教材、自编讲义、实验教材及指导书等）	27.93
11	2011-2012	质量工程项目建设经费：（特色专业建设项目；创新试验班项目；实验教学示范中心建设项目；实习基地建设项目；精品课程、双语课程、特色课程建设项目；教学改革项目；教学成果培育项目；教材建设项目；教学团队建设项目；教学名师、教学新秀等项目）	26.18
12	2011-2012	其他专业教学经费：教学文件印刷费（人才培养方案、学生指导手册、实习指导手册、实习报告等）、教学运行及相关教学管理费用等。	9.57
13	2012-2013	师资队伍建设经费：（和本专业有关的教师引进、外聘、培养、进修、培训、会议、调研及科学研究等）	38.47
14	2012-2013	实验室建设、实习基地建设及教学仪器设备购置费	26.96
15	2012-2013	图书资料建设、教学软件及声像资料购置费等	10.2
16	2012-2013	课程建设经费（教学大纲、试题试卷库建设等）、教材建设经费（自编教材、引进外文原版教材、自编讲义、实验教材及指导书等）	39.07
17	2012-2013	质量工程项目建设经费：（特色专业建设项目；创新试验班项目；实验教学示范中心建设项目；实习基地建设项目；精品课程、双语课程、特色课程建设项目；教学改革项目；教学成果培育项目；教材建设项目；教学团队建设项目；教学名师、教学新秀等项目）	36.61
18	2012-2013	其他专业教学经费：教学文件印刷费（人才培养方案、学生指导手册、实习指导手册、实习报告等）、教学运行及相关教学管理费用等。	17.49
19	2013-2014 上学期	师资队伍建设经费：（和本专业有关的教师引进、外聘、培养、进修、培训、会议、调研及科学研究等）	28.33
20	2013-2014 上学期	实验室建设、实习基地建设及教学仪器设备购置费	19.86
21	2013-2014 上学	图书资料建设、教学软件及声像资料购置费等	7.51

	期				
22	2013-2014 上学期	课程建设经费（教学大纲、试题试卷库建设等）、教材建设经费（自编教材、引进外文原版教材、自编讲义、实验教材及指导书等）			28.78
23	2013-2014 上学期	质量工程项目建设经费：（特色专业建设项目；创新试验班项目；实验教学示范中心建设项目；实习基地建设项目；精品课程、双语课程、特色课程建设项目；教学改革项目；教学成果培育项目；教材建设项目；教学团队建设项目；教学名师、教学新秀等项目）			26.97
24	2013-2014 上学期	其他专业教学经费：教学文件印刷费（人才培养方案、学生指导手册、实习指导手册、实习报告等）、教学运行及相关教学管理费用等。			12.89
合 计					459.33
III-2 实习实践					
校外实习实践教学基地情况					
序号	基 地 名 称	建立时间	是否有协议	承担的教学任务情况	每次接收学生人数
1	东莞普世饰品有限公司	2011. 3. 25	是	市场调查项目的计划、组织、实施	20
2	珠海市容华化妆品有限公司	2012. 11. 28	是	产品组合、客户定位决策	10
3	中山市东区少康贸易行	2012. 3. 1	是	营销计划书（MP）的撰写	15
4	珠海天晟教育咨询有限公司	2012. 3. 1	是	品牌推广计划的撰写	10
5	奥康集团有限公司奥康大学	2013. 1. 1	是	大型品牌推广会项目整体设计和组织实施（品牌公关）	30
6	中国大酒店	2013. 8. 1	是	客户定位决策模拟	15
7	广州屈臣氏个人用品商店有限公司深圳分公司	2013. 9. 1	是	消费者行为调查	25
8	中山华帝燃具股份有限公司	2013. 12. 19	是	营销活动项目整体设计和组织实施	10
校内、外实习实践教学具体安排及管理、执行情况					

一、实践教学安排

1. 指导老师安排

采用“学生专业导师+学生职业生涯导师”的“双导师制”，安排2位就业指导老师和论文指导老师，同时聘请实践教学基地企业中有经验的员工或企业大学的培训讲师作为学生的职业生涯导师，共同为学生实习、就业提供指导。

2. 实习实践教学实施及考核方式

1) 在专业课教学过程中和暑假期间组织有意愿的学生到相关实践教学基地参观，并将学生根据所在实习企业以及岗位的不同，任选一部分符合该企业、该岗位实际工作情况的实习内容深入实践，并写出相应的实习报告。

2) 毕业实习安排在大四，共8学分，按照《毕业实习》的教学内容安排学生在企业实际工作岗位在职带岗实习。在论文指导老师的理论指导和实习指导老师的现场指导下，按实习大纲、实习进度计划的规定要求完成实习任务，结合自己的工作完成实习报告。毕业生在企业职业生涯导师的现场指导下，提高操作能力，掌握实战技巧，通过小组讨论和座谈，总结交流实习经验。在有企业大学的实践教学基地，由具备实操经验的企业管理人员组成教师团队采用案例教学、上机操作、实地体验等方式进一步提升学生在岗带职实习效果。

3) 考核与考察方式：教学实践由相关课程教师根据本门课的教学大纲组织实施，毕业生的实践实习按照毕业实习方案，提交《实习报告》、《实习鉴定表》等材料，根据这些材料和指导教师评价等因素综合考核学生实习成果，不及格者允许在规定的学习年限内重修。

二、实践教学内容

(一) 市场营销方面的实践内容

(1) 市场调查与预测实践包括：

- 1) 市场调查目标的确定；
- 2) 市场调查方案的制定；
- 3) 市场调查方法的选择；
- 4) 市场调查问卷的设计；
- 5) 市场调查的组织、实施；
- 6) 市场调查资料的整理、分析；
- 7) 市场发展趋势的预测；
- 8) 市场调查报告的撰写、跟踪。
- 9) 促销决策模拟；
- 10) 促销活动项目整体设计和组织实施。

(2) 营销策划与品牌策划实践包括：

- 1) 营销市场的环境分析
- 2) 消费者行为调查；
- 3) 客户定位决策模拟；
- 4) 产品组合决策模拟；
- 5) 营销计划书（MP）的撰写；
- 6) 企业品牌形象评估会诊；
- 7) 品牌形象的设计与塑造；
- 8) 品牌整合传播的策略制定；

9) 品牌推广计划的撰写;

10) 品牌监测、品牌管理。

三、执行情况

实践教学基地建设以珠三角、长三角等经济发达地区为主线向外辐射,以打造品牌教学实践基地为重点,根据专业培养目标要求,有针对性的面向市场营销、创业实践等方面建立实践教学基地,先后与多家企业建立了合作关系,为全方位的实践教学创造了条件。实践教学基地管理执行方面,规章制度健全,能够做到保证课堂实践教学的需要,保证暑假见习实习的需要,保证带岗在岗的毕业实习需要,保证校企交流以及以教师工作室为主体的学生第二课堂的需要。

四、实践实习实施效果

学生实习效果显著,通过实习提升综合素质,使市学生全面、深入地了解市场营销各环节工作和企业经营过程,熟悉市场调研、营销策划、品牌策划与推广等的全过程,实际技能,锻炼学生观察问题、分析问题和解决问题的能力,促进学生将所学理论与实践相结合。增强了就业能力,许多学生在实习期间或毕业前获得实习单位的工作邀请提前签订劳动合同,为市场营销专业在社会上赢得了良好口碑。

III-3 实验条件及开设情况

III-3-1 专业实验室情况

序号	实验室名称	实验室面积 (M ²)	实验室 人员配备 (人)	仪器设备(台、件)		仪器设 备总 值(万 元)
				合计	万元 以上	
1	市场营销模拟实验室	132	1	288	7	74.2
2						
3						
4						
5						

III-3-2 专业实验室仪器设备一览表(指单价高于800元的教学仪器设备,可附表于本页)

序号	仪器设备名称	品牌及型号、规格	数量	单 价 (¥或 \$)	产地	出 厂 年 份
1	联想启天电脑	M680E	80	¥4985. 00	中国	2007
2	联想启天电脑	M680E	1	¥5134. 00	中国	2007
3	联想万全服务器	R510	1	¥14523 .00	中国	2007

4	联想启天电脑	M436E	1	¥4790.00	中国	2013
5	联想启天电脑	M580E	6	¥ 3950.00	中国	2013
6						
7						
8						
9						
10						

III-3-3 实验及综合性、设计性实验开设一览表（本表可续，可附表于本页）

序号	有实验的课程名称	课程要求		项 目 名 称 (综合性、设计性实验在项目名称后标注“▲”)	学时	实验开出率
		必修	选修			
1	商业管理软件操作与实验		√	创意与商机选择	2	100%
				商业模式构建▲	4	
				商业计划书写作▲	4	
				公司注册办理流程▲	4	
				公司产品设计和市场运作▲	8	
2						
3						
4						
5						

$$\text{实验开出率} = \frac{\text{实际开出的实验项目数}}{\text{教学大纲(计划)应开实验项目数}} \times 100\% = \underline{100} \%$$

$$\text{综合性、设计性实验开出率} = \frac{\text{有综合性、设计性实验的课程数}}{\text{含有实验的课程总数}} \times 100\% = \underline{\quad} \%$$

III-4 专业图书资料

近4年本专业图书文献资料购置经费 736.85 万元

馆藏总量	45.1	中文藏书	24.5	外文藏书	0.1	中文期刊	679	外文期	13
------	------	------	------	------	-----	------	-----	-----	----

(万册)		量(万册)		量(万册)		(种)		刊(种)	
数据库 (种)	44	中文电子 图书(万 册)	20.5	外文电子 图书(万 册)		中文电子 期刊(种)	1278	外文电 子期刊 (种)	4599

订购主要专业期刊、重要图书的名称、册数、时间

1. 院资料室藏书

2010年起,中国企业管理的前沿研究、当代管理学(第三版)、管理学:现代的观点(第二版)、研究型大学与研究生教育研究、研究型大学与区域创新体系、美国公立研究型大学:为新时代公共利益服务、创建冷战大学:斯坦福大学的转型、研究型大学技术转移:模式研究与实证分析、中小企业管理:概念与案例、哈佛商业评论精粹译丛—创业精神、创业融资商业计划:中英文对照、怎样撰写商务计划书、细节决定成败、关键管理问题:各种商业模式的睿智精要、融资与创业:如何写好融资计划、零阻力二次创业、创业管理(第2版)、创业案例精编、私募股权投资基金:理论及案例、创业与创新管理:过程·实战·技能、创业学案例、创业管理概论等书籍;

2011年起,零售学、采购管理实务/零售超市管理实务丛书、零售管理—战略方法(第9版)、沃尔玛零售攻略、视觉识别艺术·百货零售篇、零售管理(第二版)、零售学、零售管理(第5版)、零售管理个案分析、现代零售学、中国零售组织的结构研究、2007-2010年中国连锁经营年鉴、2009中国连锁经营协会调研报告/标准(摘要)、中国零售企业经营状况分析报告(2008-2009)、中国零售企业经营状况分析报告(2009-2010)、中国零售企业资金链风险研究(2009)、中国特许经营发展报告(2008-2009)、中国特许经营发展报告(2009-2010)、中国零售企业ECR与品类管理实施现状年度调查、海外特许品牌进入中国的方式与发展状况调查报告、连锁企业发展及融资调查分析报告、品类管理理论与实战、品类管理实施指南系列丛书(5册)、Franchising: A case-study Approach、市场调查教程(第2版)、现代广告安全分析、广告安全教程、广告学理论与实务、广告创意的视觉表现等书籍;

2012年起,商法、品牌管理、广告学、服务营销、营销渠道管理、销售管理、品牌传播、商务英语、客户关系管理、公共关系学、资本运营、风险投资理论与实务、商业管理信息系统、销售网络创建与管理、战略营销、品牌策划、营销策划、定价与促销、商务沟通、国际市场营销等教材;市场营销(实务版)、今天财富.营销策划、市场营销文摘、中国连锁、国际市场、《现代营销》上旬刊经营版、广告大观(综合版)、市场研究、销售与市场-商学院版、新营销、市场营销(理论版)、市场营销管理工具、国际品牌观察等期刊杂志;

2013年起,会展概论、会展经济、会展策划、会展运营与管理、会展管理:原理、案例、会展管理、会展营销、展览会组织与经营、会展展示设计、会展服务与管理、会展项目管理、会展管理信息系统、会展英语、会展客户关系管理、会展物流、会展文案、会展法律实务、会展旅游概论、会展人力资源管理、会展实验设计与指导、会展风险管理、会展礼仪、会展特色专业建设—理念、实践与探索、会展人才培养与服务社会双向驱动模式的研究及实践等书籍;

2014年起,酒店管理、酒店前厅与客房管理、旅游管理、酒店帝王:希尔顿传奇、服务管理:酒店管理的新模式、中国餐饮产业发展报告(2012)、我国经济型酒店发展问题研究、酒店管理实践案例精粹、现代酒店管理与服务案例(附电子课件,习题答案)、酒店管理180个案例品析、世界著名酒店集团比较研究(第2版)、高校教学团队建设的博弈分析:基于高等教育质量工程的研究、中国及海外会展概览2012-2013、餐饮连锁集团经营管理案例与点评、会展蓝皮书:中外会展业动态等书籍;中国会展、会展礼仪、中外会展、旅游会展、出展世界等期刊。

2. 校图书馆藏书

校图书馆有与本专业相关的中外文藏书共 24.6 万册，与专业相关的中文电子图书 20.5 万册，中文期刊 679 种，外文期刊 13 种。

订购主要数字资源的时间和名称（含电子图书、期刊、全文数据库、文摘索引数据库等）

1. 学院订购的数字资源

- 2010. 10. 20 《CCFA 调研报告》
- 2010. 10. 20 《2007 中国零售业品类管理调查》
- 2010. 10. 20 《CCFA—海外在华特许经营调查》
- 2010. 10. 20 《2008 年连锁企业发展及融资调查分析报告》
- 2010. 10. 20 《2010 中国特许加盟行业投资景气调查报告》
- 2010. 10. 20 《中国连锁零售企业经营状况分析报告（2008-2009）》
- 2010. 10. 20 《2009 中国连锁企业资金链风险研究》
- 2010. 10. 20 《中国特许经营发展报告 2008-2009》

2. 学校订购的数字资源

- 2009 年起 Springer Link 数据库、Westlaw 法律在线全文数据库、读秀知识数据库
- 2010 年起 超星名师讲坛视频数据库、新东方多媒体学习库
- 2011 年起 EBSCO 全文数据库（ASC+BSC）、万律中国法律法规双语数据库
- 2011 年起 Emerald 回溯内容全国在线数据库

IV 教学过程及管理

IV-1 学位、教学管理制度（包括课程与教材建设、教学研究与质量监控）

序号	名 称	实施时间
1	教学秘书职责	2010.9
2	教师试讲制度	2010.9
3	考试命题的规定	2010.9
4	教师授课规范	2010.9
5	严格教师教学纪律的规定	2010.9
6	教师管理制度	2010.9

7	教师与管理干部兼职的暂行规定	2010.11
8	教师业务档案管理规定	2010.11
9	教学检查制度	2010.11
10	教学督导工作制度	2010.11
11	学术委员会章程	2011.10
12	资助和奖励教师开展科研工作的暂行办法	2011.10
13	特许经营学院资助和奖励教师开展科研工作的暂行办法	2011.10
14	科研项目配套基金使用与管理办法	2011.10
15	校外教学实践基地建设与管理办法	2010.9
16	毕业实习管理规定	2010.9
17	实习指导工作管理的暂行规定	2010.9
18	特许经营学院关于教师调课的规定	2011.10
19	关于加强课程考核的通知	2011.9
20	教师听课制度	2013.9
21	考勤管理规定	2012.9

IV-2 课程与教材

IV-2-1 公共课

课程名称	必修/选修	课时	使用教材				授课教师	
			教材名称	主编	出版单位	出版年份	姓名	职称
大学英语(一)	必修	72	21 世纪大学英语应用型综合教程 1	汪榕培、石坚、邹申	复旦大学出版社	2010	李慧 张玲 廖林芳	讲师 讲师 讲师
大学英语(二)	必修	72	21 世纪大学英语新英语	汪榕培、石坚、	复旦大学出版社	2010	李慧 张玲	讲师 讲师

			应用型综合教程2	邹申			廖林芳	讲师
大学英语(三)	必修	72	新视野大学英语读写教程3(学生用书)(第2版)	郑树棠	外语教学与研究出版社	2010	孙捷 廖林芳 王依宁	讲师 讲师 讲师
大学英语(四)	必修	72	新视野大学英语读写教程4(学生用书)(第2版)	郑树棠	外语教学与研究出版社	2010	孙捷 廖林芳 王依宁	讲师 讲师 讲师
军事教育	必修	36	军事理论教程	严跃进	北京海潮出版社	2004. (2009年重印)	宋正德	副教授
马克思主义基本原理	必修	54	马克思主义基本原理概论	《马克思主义基本原理概论》编写组	高等教育出版社	2010年修订版	许兰 郭亚红 祁润兴	讲师 讲师 副教授
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	必修	54	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》编写组	高等教育出版社	2010年修订版	易振龙 祁润兴 宋术学	讲师 副教授 副教授
思想道德修养与法律基础	必修	18	思想道德修养与法律基础	《思想道德修养与法律基础》编写组	高等教育出版社	2010年修订版	易振龙 祁润兴 宋术学	讲师 副教授 副教授
中国近现代史纲要	必修	36	中国近现代史纲要	《中国近现代史纲要》编写组	高等教育出版社	2010年修订版	许兰 郭亚红 祁润兴	讲师 讲师 副教授
体育1	必修	72	现代大学体育选项教程	张桂梅	人民体育出版社	2009年	黄宇 席连正 蒋晓丹 刘亚男	讲师 副教授 讲师 讲师
体育2	必修	72	现代大学体育选项	张桂梅	人民体育出版社	2009年	黄宇 席连正	讲师 副教授

			教程				蒋晓丹 刘亚男	授 讲师 讲师
大学语文	必修	36	大学语文	张铭远、 傅爱兰	北京师范 大学出版社	2008年	田榕	讲师
计算机基础	必修	54	信息技术 概论	倪玉华 等	科学出版 社	2010年	程努华 黄毓荣	讲师 讲师

IV-2-2 专业课

课程名称	必修/选修	课时	使用教材				授课教师	
			教材名称	主编	出版单位	出版年份	姓名	职称
管理学	必修	54	管理学-原理与方法	周三多, 陈传明, 鲁明鸿	复旦大学出版社	2010年	石元蒙	副教授
市场营销学	必修	54	现代市场营销学教程	唐德才	清华大学出版社	2009年	姜虹	副教授
微观经济学	必修	54	经济学原理(第5版): 微观经济学分册	曼昆, 梁小民	北京大学出版社	2009年	李昊 曹惠民	副教授 讲师
微积分	必修	72	微积分(经管类简明版)	吴赣昌	中国人民大学出版社	2009年	侯跃龙	副教授
概率论与数理统计	必修	54	概率论与数理统计(经管类简明版)	吴赣昌	中国人民大学出版社	2009年	曾文曲	教授

宏观经济学	必修	54	经济学原理(第5版):宏观经济学分册	曼昆,梁小民	北京大学出版社	2010年	曹惠民	讲师
会计学	必修	54	初级会计学	朱小平 徐泓	中国人民大学出版社	2010年	石连运 徐琳	教授 讲师
财务管理	必修	54	公司理财(精要版)(原书第9版)	A.罗斯 译者: 方红星	机械工业出版社	2007年	黄宇明	副教授
民商法	必修	54	商法学	王建文 范健	法律出版社	2009年	肖小文	副教授
广告学	必修	54	广告学理论与实务	徐世江	北京大学出版社	2009年	姜虹	副教授
国际贸易基础知识与实务	必修	54	进出口贸易实务教程(第五版)	吴百福 徐小微	上海人民出版社	2009年	韩允武	教授
商务沟通	必修	54	现代沟通学	李谦	经济科学出版社	2009年	丛德奇	教授
消费者行为学	必修	54	消费者行为学	希卡夫, 卡钮克	中国人民大学出版社	2007年	熊科 王心	副教授 讲师
服务营销	必修	54	服务营销	洛夫洛克, 沃茨	中国人民大学出版社	2009年	陈晓静	讲师
公共关系学	必修	36	卓越公共关系与传播管理	詹姆斯·格 鲁尼格	北京大学出版社	2008年	张基辉	讲师
客户关系管理	必修	36	客户关系管理	谷再秋、 潘福林	科学出版社	2009年	袁东 崔宇	讲师
市场调查与预测	必修	54	市场调查与预测	庄贵军	北京大学出版社	2007年	李昊	副教授
营销渠道管理	必修	54	营销渠道决策与管理	吕一林、 彭雷清	中国人民大学出版社	2008年	范大良	讲师
品牌管理	必修	54	战略品牌管理	凯勒	中国人民大学出版社	2009年	陈雪冰 陈晓静	副教授 讲师
战略营销	必修	36	战略管理(英文版)	G.佩奇· 韦斯特三世、 查尔斯·E. 班德福	中国人民大学出版社	2009年	丛德奇	教授

销售管理	必修	36	销售管理	科恩 著 刘宝成 译	中国人民 大学出版社	2010 年	陈晓静	讲师
国际市场营销	必修	36	国际市场 营销	涂永式, 李青	广东教育 出版社	2008 年	扈立家	教授
营销策划	必修	36	营销策划	叶万春 叶敏	清华大学 出版社	2008 年	陈雪冰	副教 授

IV-2-3 实验课

课程名称	必修/选修	课时	使用教材				授课教师	
			教材名称	主编	出版单位	出版年份	姓名	职称

IV-3 教材建设

使用近 3 年出版的新教材比例					80 %
使用省部级及以上获奖教材比例					40 %
本单位有获省部级及以上奖励教材					0 部
序号	编写出版或自编教材 名称	主 编	编写内容 字数	出版或编 写时间	出版或使用情况
1					
2					

3					
4					
5					

IV-4 教学改革与研究

IV-4-1 本专业近4年获市厅级及以上优秀教学成果、教材奖情况

序号	项目名称	获奖人 (注署名次序)	获奖名称、等级、时间
1			
2			
3			
4			
5			

IV-4-2 本专业近4年教学改革研究课题一览表(本表可续)

序号	课题编号	课题名称	起讫时间	立项单位	发文编号	姓名	承担工作
1	TXKY201105	以“开元灯饰”为基地的实践教学模式探索	2011.11-2013.9	特许经营学院		陆剑宝	主持
2	TXKY201105	东莞普世饰品有限公司实践教学基地建设	2011.11-2013.9	特许经营学院		赵宇 曾军	主持
3	TXKY201107	品牌管理研究中心	2011.11-2013.9	特许经营学院		陈雪冰	主持
4	201227	《品牌管理》精品课程建设	2012.10至今	北京师范大学珠海分校		陈雪冰	主持
5	201229	市场营销专业问题切入式实践教学模式研究	2012.10至今	北京师范大学珠海分校		李昊	主持
6	201230	奥康集团实践教学基地建设	2012.10至今	北京师范大学珠海分校		赵宇 曾军	主持
7	201231	广州尚大咖啡烘焙连锁实践教学基地建设	2012.10至今	北京师范大学珠海分校		王学思	主持

8	201308	《市场调查与预测》课程交互式教学模式构建	2013.8至今	广东省高等教育教学改革项目		李昊	主持
9	201322	《广告学》特色课程	2013.10至今	北京师范大学珠海分校		姜虹	主持
10	201321	屈臣氏个人用品商店有限公司实践教学基地建设	2013.10至今	北京师范大学珠海分校		扈立家	主持
11	201320	小学期《企业调研》课程的优化	2013.10至今	北京师范大学珠海分校		熊科	主持
12	201319	基于软件模拟的“客户关系管理（CRM）”实践教学体系构建与实施	2013.10至今	北京师范大学珠海分校		崔宇	主持

IV-5 本届本科生培养方案（附本专业的培养方案）

IV-6 本届毕业生教学计划执行情况（限 500 字）

1. 教学计划变动情况

本届学生应修 160 学分，学校 2011 年首次实施三学期制度，因此将原教学计划中的 6 学分的个性课程选修课改在小学期内开设《企业调研》、《商业管理软件操作与实验》、《境外学习项目》、《专题研究》等项目型实践或研究课程，《市场调查与预测》课程由原计划的第四学期调整为第五学期，目前该届学生已完成 144 学分的教学任务，各门课程均按教学计划执行。

2. 教学秩序与教学质量

本届学生自入校起，就通过《市场营销专业课程导学手册》了解课程设置和专业要求。教学督导严格管理，教学秩序良好，无教学事故发生，学生评教分数位居学校各专业前五名之内。

3. 学生专业能力培养

专业能力培养取得良好效果，各门课程开展的实践教学实践活动获得丰富成果，表现为学生参与积极性高，问题分析和解决能力显著增强，创新能力得到有效提高。郑金鹏、林思楠、郑狄生等同学组建的北师品牌营销工作室创办发行《品牌营销》报，组织企业品牌营销展，获得校内师生高度好评。

4. 毕业论文与实习

专业安排教师对学生论文写作与实习情况进行全程跟踪与指导。目前，该届学生毕业论文写作计划执行顺利。绝大部分学生已经进入实习阶段，从跟踪信息看，用人单位对该届毕业生的适应能力与工作主动性反映良好。

V 毕业设计（论文）

V-1 毕业设计（论文）情况[包括毕业设计<论文>规范、工作进度、选题安排、指导教师选派、过程管理、及毕业设计（论文）评阅标准，限 800 字]

1. 毕业论文规范

论文主体由标题、署名、摘要（中英文）、关键词、正文、注释、参考文献七部分构成。题目字数控制在 12 个字以内（最多不超过 20 字，必要时可加副题名）；摘要 300 字左右；关键词 3 至 5 个；正文层次清楚，概念准确，判断真实，推理符合逻辑，形成一个完整的逻辑系统。内容周详严谨，论证严密有力。论文篇幅文科一般为 7000—9000 字。

论文格式：论文题目：小二号黑体；一级标题：三号黑体，二级标题：四号黑体，三级标题：小 4 号宋体；正文、参考文献：小 4 号宋体。注释：五号宋体。论文全文均采用单倍行距。

装订顺序：封面、论文写作说明、摘要、目录、正文（包括注释）、参考文献、致谢、论文评定表、封底。

2. 工作进度

2013 年 6 月 20 日前，确定论文选题及指导老师；

2013 年 11 月 20 日前，提交开题报告；

2014 年 3 月 10 日前，审阅初稿；

2014 年 4 月 10 日前，审阅定稿，提交论文评定表及具答辩资格学生名单；

2014 年 4 月下旬，论文答辩；

2014 年 5 月中旬，论文成绩录入系统，论文归档。

3. 选题安排及指导教师选派

(1) 征集选题。成立论文工作小组，确定指导老师资格和名单，结合指导老师专业征集毕业论文选题，5 月底工作小组审定选题形成学生论文选题指南。

(2) 学生选题。发布学生毕业论文选题指南，指导学生结合个人兴趣和实习意向进行选题，原则上实现一人一题，选题与本专业密切相关。2013 年 6 月 13 日前将系统导出的学生名单和选题意向报学院教务办公室和各位指导老师。对选题重复的学生，由论文工作小组统筹协调安排指导教师，2013 年 6 月 14 日基本确定每个学生的指导教师。

(3) 论文开题。学院组织集体论文写作指导，学生应于毕业实习开始前与指导老师联系见面、确定论文选题。在老师指导下进行相关资料的收集准备工作，按学校要求填写开题报告，在指导老师规定的时间内向指导教师提交开题报告。凡不能按时提交开题报告的，将取消论文评优资格。

4. 过程管理

(1) 2013 年 6 月开展论文选题与写作指导工作。指导教师或指导小组要切实负起对学生的指导责任。

(2) 加强对论文选题、开题、收集资料或进行实验、撰写过程、论文初稿以及打印装订等几个关键环节的具体指导，确定答疑时间，发现问题及时解决。

(3) 学生应及时向指导教师报告论文进展情况。指导教师应定期检查论文进展情况，认真做好论文指导记录。

5. 毕业论文评阅标准

论文选题：选题与专业的相关程度、有无创新及选题的理论意义和应用价值，占论文成绩的 20%。

文献数据：使用材料是否翔实，理论依据充分与否，占论文成绩的 20%。

综合知识与技能的运用：理论基础和专业知识的扎实程度，是否有灵活运用专业及计算机、英语等各方面知识的能力；答辩时的语言表达能力及回答问题的准确性。占论文成绩的 20%。

写作水平：条理是否清楚，结构合理性，文字表达及概括能力，占论文成绩的 15%。

学术水平：观点的准确性，理论分析深刻与否，有无独到的个人见解及一定的学术性，占论文成绩的 15%。

格式规范：论文格式是否符合学术规范及学校要求，占论文成绩的10%。

毕业论文（设计）成绩评定采用百分制计分，优：90-100，良：80-89，中：70-79，及格：60-69，不及格：60分以下。一般情况下，90分以上不超过论文总数的20%，70分以下应该有一定比例。

V-2 本届毕业设计（论文）选题一览表（按指导教师顺序）

编号	选题名称	选题来源	选题类型名称 (本专业分类)	学 生 姓 名	指导教 师姓名	职 称
1	惠州农产品营销渠道对策研究	自选	市场营销、战略管理	陈明	丛德奇	教授
2	新企业进入市场的主要障碍与对策分析	自选	市场营销、战略管理	胡国武	丛德奇	教授
3	洗衣液在广东四线城市推广的若干问题及对策探讨—以清远为例	自选	市场营销、战略管理	吴志鹏	丛德奇	教授
4	基于顾客让渡价值的 B2C 企业顾客满意度提升策略研究——以唯品会为例	自选	市场营销、战略管理	谢馥芳	丛德奇	教授
5	试论洞庭湖碧螺春市场营销中存在的问题及发展策略	自选	市场营销、战略管理	赵晓杰	丛德奇	教授
6	网络时代实体零售顾客忠诚度的新问题和对策研究	自选	市场营销、战略管理	梁嘉豪	丛德奇	教授
7	农村超市发展过程中在营销策略研究——以爱家乐超市为例	自选	营销管理	陈楷	韩允武	教授
8	微博网络营销对国际贸易的影响及对策	自选	国际贸易、营销管理	李坚	韩允武	教授
9	论体验营销对品牌塑造的意义—以宜家为例	自选	营销管理	彭晓娜	韩允武	教授
10	七格格案例研究——浅析中国网络原创品牌建设	自选	营销管理	云秋月	韩允武	教授
11	中山小榄男士内衣产业群从 OEM 向 OBM 转型升级研究及启示	自选	中小企业发展战略	冯伟航	侯吉建	教授
12	一分半特许经营单店系统设计——以肯德基为对等单店	自选	特许经营体系设计与构建	李世杰	侯吉建	教授
13	中小企业发展战略——皮具行业的品牌建设（钱夹类）	自选	中小企业发展战略	梁丽君	侯吉建	教授
14	上海真爱梦想公益基金会营销策略研究及对其它非营利组织的启示	自选	非营利组织营销	黄星雁	扈立家	教授

15	时尚杂志与女性消费	自选	服务、营销	张天奇	扈立家	教授
16	微博时代营销的机遇和挑战	自选	网络营销	赵欢	扈立家	教授
17	小米手机营销策略分析	自选	服务、营销	周乐欣	扈立家	教授
18	珠海市旅游目的地营销战略研究	自选	市场营销	王泓霖	孟子敏	教授
19	以珠海城市客栈为例来研究基于顾客满意的经济型酒店服务补救策略	自选	消费心理	叶怡君	孟子敏	教授
20	从消费者感知角度看家政行业的发展前景	自选	消费心理	张力文	孟子敏	教授
21	基于体验营销浅析珠海服装企业营销策略	自选	市场营销(顾客满意度研究)	周一帆	孟子敏	教授
22	论现代广告中的情感表现	自选	营销、品牌	李洁贞	姜虹	副教授
23	旅游景区品牌建设和推广研究——以大连金石滩景区为例	自选	品牌、战略	孙伊凯	姜虹	副教授
24	浅析旅游景区品牌建设与推广策略——以内蒙古4A级景区葛根塔拉草原为例	自选	品牌、战略	塔娜	姜虹	副教授
25	浅析我国电视购物企业发展方向及对策——基于湖南卫视“快乐购”案例分析	自选	品牌、战略	温芳	姜虹	副教授
26	论“她时代”汽车制造企业的营销对策	自选	营销、战略	吴育熹	姜虹	副教授
27	乐视网微电影营销策略的研究	自选	营销、品牌	袁浩平	姜虹	副教授
28	《浅谈手机新产品开发营销策略的重要性——以三星苹果为例》	自选	营销、品牌	智威	姜虹	副教授
29	以顾客价值为导向的汽车品牌体验营销策略研究	自选	营销、品牌	邹清宇	姜虹	副教授
30	老字号的历史传承与品牌创新——以可口可乐企业为例	自选	品牌	李梓良	姜虹	副教授
31	国产手机品牌发展策略研究——以中兴为例	自选	品牌、战略	陈海涛	姜虹	副教授
32	房地产企业绿色营销策略研究	自选	市场营销策略	张梦白	李昊	副教授
33	基于男性消费心理的护肤品营销策略研究	自选	市场营销策略	植秀丽	李昊	副教授

34	我国旅游市场营销现在及发展趋势分析	自选	市场营销策略	陈艺萍	李昊	副教授
35	论化妆品团购网站的品牌塑造和营销---以聚美优品为例	自选	服务营销管理	潘鹭航	石元蒙	副教授
36	餐饮业服务营销策略研——以海底捞为例	自选	服务营销管理	魏晓婷	石元蒙	副教授
37	试论我国宠物零食行业渠道构建中存在的问题——以亚禾为例	自选	服务营销管理	郝静莉	石元蒙	副教授
38	乳制品消费者感知价值对购买意愿影响的研究	自选	服务营销管理	宋昀泽	石元蒙	副教授
39	服装业的网络营销研究——以凡客为例	自选	营销	韩林诗	陈雪冰	副教授
40	苏宁家电网络营销策略研究	自选	营销、战略	郝雪岚	陈雪冰	副教授
41	论化妆品团购网站的品牌塑造和营销---以聚美优品为例	自选	营销、品牌、	何实颖	陈雪冰	副教授
42	中小印刷企业营销探讨	自选	营销	王秀涵	陈雪冰	副教授
43	中国动漫衍生品营销策略研究——以奥飞动漫公司为例	自选	营销、品牌、	吴望晨	陈雪冰	副教授
44	"中国户外运动用品市场发展现状与策略分析---以探路者为例"	自选	品牌、战略	许晓荣	陈雪冰	副教授
45	浅析饮料行业“巨头”在同质化竞争中如何运用次级品牌杠杆获得先机——以加多宝为例	自选	营销、品牌、战略	杨广聪	陈雪冰	副教授
46	本土品牌智能手机市场竞争策略分析 一以小米为例	自选	营销、品牌、战略	杨桂瑜	陈雪冰	副教授
47	基于AKB48 分析长尾理论在营销中的应用	自选	营销	曾杨琪	熊科	副教授
48	体验营销在农业市场上的应用——以佛山安博会为例	自选	营销策略	霍佩君	熊科	副教授
49	论广告媒体对女性大学生消费观的影响	自选	消费心理	肖遥	熊科	副教授
50	伊利公司营销战略存在的问题与启示	自选	营销战略	袁嘉伟	肖小文	副教授
51	品牌竞争力的分析与对策——以一汽大众为例	自选	品牌管理	郑狄生	肖永添	讲师
52	线下品牌发展 O2O 模式的策略选择	自选	营销策略	臧诗情	肖永添	讲师

53	大学生炫耀性消费调查与危害研究—以北京师范大学珠海分校为例	自选	消费者行为	袁学斌	肖永添	讲师
54	品牌形象塑造中的广告创意策略研究	自选	营销策略	危洁莹	王剑	讲师
55	浅论现在服装业的网络营销策划	自选	营销策略	林厚壮	王剑	讲师
56	中国背包客旅游消费行为与文化关系研究	自选	消费者行为研究	包霜星	王心	讲师
57	品牌营销中品牌个性的研究	自选	品牌战略研究	谭波儿	王心	讲师
58	网络营销中消费者的奢侈品购买行为分析	自选	消费者行为研究	杨丽汶	王心	讲师
59	麦当劳促销活动对消费者购买意愿影响的实证研究	自选	消费者行为研究	张鹏	王心	讲师
60	对航班延误中顾客抱怨的分析及对策探讨	自选	消费者行为研究	张法权	王心	讲师
61	零售企业的服务营销策略研究—以宁波海底捞天一店为例	自选	市场营销	曹成华	徐琳	讲师
62	汽车 4S 店销售团队的建立与维护—以珠海江淮瑞风 4S 店为例	自选	市场营销	李凤群	徐琳	讲师
63	我国银行个人业务营销策略研究	自选	市场营销	罗煜寰	徐琳	讲师
64	国内明星自创潮流品牌的价值提升与发展策略探究——以 Stayreal 为例	自选	市场营销	张真敏	徐琳	讲师
65	浅论小米手机的网络营销	自选	市场营销	任鹏宇	徐琳	讲师
66	西餐厅培训体系现状研究分析——以珠海市格雷斯拉意法式西餐厅为例	自选	培训与督导	葛东媛	于雯	讲师
67	从整合营销传播角度看加多宝的前世今生	自选	营销管理	顾炯	张基辉	讲师
68	浅析 2013 年中国汽车行业的新媒体营销	自选	营销管理	刘泊显	张基辉	讲师
69	浅析新媒体时代小家电品牌的营销策略	自选	营销管理	刘俊辉	张基辉	讲师
70	中国国内高级定制服装的新媒体营销策略研究	自选	营销管理	曲翼	张基辉	讲师
71	网络游戏天龙八部营销策略分析	自选	营销管理	涂渝奇	张基辉	讲师

72	论中国电信的管理接触点—以4G为例	自选	营销管理	詹乐	张基辉	讲师
73	浅析新媒体传播在我国旅游行业当中的应用	自选	营销管理	赵健	张基辉	讲师
74	以整合营销视角浅析“私人订制”旅游产品的发展现状和发展思路——以 RH 俱乐部实习研究为例	自选	营销管理	郑奕畅	张基辉	讲师
75	中国玩具市场的竞争策略分析——以国产幼儿玩具为例	自选	营销管理	李梓龙	张基辉	讲师
76	国产客户端网络游戏的品牌传播——以网游《剑侠情缘 3》为例	自选	营销管理	王宇帆	张基辉	讲师
77	后发制人的“农村包围城市”发展道路——浅谈中国邮政储蓄银行农村网点建设的必要性及策略	自选	营销	杨文智	崔宇	讲师
78	东风风神“大自主”营销新模式研究	自选	营销	李郁林	范大良	讲师
79	基于消费者决策的奢侈品网络营销策略分析	自选	市场营销	陈何俊	李莉	讲师
80	浅析阿里巴巴营销战略	自选	战略管理、市场营销	吕蕊蕊	李莉	讲师
81	浅论穿越火线成功的因素	自选	营销	罗四唯	李昱晓	讲师
82	浅析中小企业型企业进行品牌战略建设面临的困境与对策——以金鹏电子厂为例	自选	品牌战略	黄焕辉	黄锦春	讲师
83	我国老人保健品的营销模式分析与策略选择——以老来寿生物公司为例	自选	品牌战略、营销策略	吴仁城	黄锦春	讲师
84	口碑传播对消费者行为的影响	自选	品牌管理	余丽萍	黄锦春	讲师
85	论张家界旅游地品牌营销策略整合研究	自选	品牌战略、营销策略	谭健妍	黄锦春	讲师
86	新媒体环境下娱乐资讯节目的营销分析——以《中国娱乐报道》为例	自选	营销策略	易星舟	黄锦春	讲师
VI 自评意见						

(专业建设特色与优势, 不足及改进措施, 限 800 字)

1. 专业建设特色与优势

市场营销专业是我校主动适应国家和珠三角地区经济转型和产业升级而设置的本科专业, 该专业秉承国际化、复合型、应用型人才培养理念, 依托完整的课程体系和良好的师资力量, 深化教育教学改革, 广泛整合行业资源和国际合作平台, 突出实践教学, 注重培养学生的专业实战能力, 形成了鲜明的特色。

1) 形成了较为完备的应用型本科人才培养方案

已初步构建了结构完整、层次分明、专业性突出的教学计划和课程体系, 完成了专业课程开发, 并突出品牌管理方向建设, 《品牌管理》已立项为学校精品课程, 形成了较为完备的应用型本科人才培养方案。

2) 突出实践教学, 注重专业能力的培养

坚持理论教学与实习实践紧密结合, 积极拓展校外、国外资源, 实施以专业能力的培养为核心的应用型人才培养模式。加大实践教学比重, 注重实习基地建设, 结合行业需求开展本科人才的联合培养, 使该专业的毕业生具备较好的理论功底和突出的专业能力。

3) 师资队伍建设成效显著

现有专业教师 24 人, 副高以上职称者占 58.3%, 博士和在读博士占 41.6%, 职称结构和学历结构较为合理。在办学实践中, 形成了一支“双师型”的师资队伍, 有力地保证了应用型人才培养目标的实现。

2. 不足及改进措施

1) 目前的不足

一是专业科研平台尚在持续建设中, 高层次纵向课题较少, 尚无在国内外具有重大影响的科研成果; 二是品牌管理方向的建设还不够突出; 三是理论教学与实践教学有机衔接模式尚需进一步探索。

2) 改进措施

第一, 以《市场调查与预测》立项为广东省高等教改项目为契机, 加大对该专业建设的支持力度, 力争办出特色, 办出声誉; 第二, 重点引进高水平的专业带头人, 并为中青年教师开创多渠道的深造机会, 使师资队伍建设再上新台阶; 第三, 着力完善科研条件, 搭建科研团队, 争取高层次科研项目立项, 形成一批有影响力的科研成果; 第四, 进一步整合海内外优质教育资源和行业资源, 深入探索实践教学模式和产学研合作模式。

专业负责人(签章): 熊科

2014 年 4 月 4 日

院系审核意见	<p>市场营销专业应用型人才培养思路清晰，符合学校和社会经济发展需要；师资队伍年龄职称结构搭配合理，且重视青年教师培养；各项教学文档教学管理制度健全，教学执行情况良好；注重相关专业的教学改革项目建设，保证教学质量。</p> <p>院系章：特许经营学院 院系负责人（签章）：王学思 2014年 4月 4日</p>
单位学位评定委员会意见	<p>该专业人才培养目标明确，符合学校的定位及珠三角区域社会经济发展需要；人才培养计划科学合理，教学执行情况良好；重视师资队伍建设，结构较为合理，基本满足教学需要。注重教学科研管理制度建设，教学科研水平稳步提升。</p> <p>经学位评定委员会评议，一致认为该专业已达到学士学位授予专业要求，特此推荐。</p> <p>单位学位评定委员会（公章）： 主席（签章）：涂清云 2014年 4月 10日</p>
单位承诺	<p>上述材料真实可靠、准确无误，不涉及国家秘密并可在互联网上公示及公开评审，其一切后果和法律责任由我单位承担。</p> <p style="text-align: right;">单位公章 年 月 日</p>

VII 专家评审意见

专家评审意见	评审方式： <input checked="" type="checkbox"/> 通讯评议 <input type="checkbox"/> 会议评审（请在“ <input type="checkbox"/> ”中选择打“ <input checked="" type="checkbox"/> ”）				
	专家名单（不少于5人）				
	序号	专家姓名	所在单位	所在专业	职称、职务
	1	于洪彦	中山大学	市场营销	教授、博导
	2	凌文铨	暨南大学	企业管理	教授、博导
	3	刘耀中	暨南大学	企业管理	教授、博导
	4	王霄	暨南大学	企业管理	教授、博导
	5	刘嫦娥	湖南商学院	企业管理	教授、系主任

	<p>专家组评审意见（通讯评议请附全部专家的个人意见）</p> <p>组长（签章）： 年 月 日</p>
<p>Ⅷ举办学校审核意见</p>	
<p>举办学校学位评定委员会审核意见</p>	<p>学位评定委员会(公章)： 主席（签章）： 年 月 日</p>

一、培养目标

培养具有宽广的经济学、管理学基础知识，掌握市场营销专业理论，具有扎实的品牌管理理论素养及应用能力，熟悉相关国家法律法规和行业运作规律，有良好的组织协调和沟通能力，德、智、体全面发展，能适应不同机构对市场营销人才多方面需求，具备全球视野、务实精神的国际化、高素质应用型专业人才。

二、基本业务规格

1. 具有良好的社会道德和职业操守，具备强烈的团队合作和进取精神；
2. 系统掌握市场营销的基本原理和运作规律，具有活跃的创造性思维和从事市场营销工作的实践能力；
3. 具有较为广博的视野，能在多门知识综合应用的基础上形成独立的资料搜集、市场调查、综合分析、观点提炼和解决问题的专业研究能力；
4. 具有扎实的英语应用能力，达到 CET-4 级水平；
5. 具有良好、流畅的文字与语言表达能力。

三、基准学制 四年

四、授予学位 管理学学士学位

五、主干学科 经济学 管理学

六、专业主干课程

市场营销学、广告学、消费者行为学、市场调查与预测、客户关系管理、服务营销、营销渠道管理、品牌管理、营销策划

七、课程教学安排表

课程性质	课程编码	课程名称	总学分	含实践学分	学时	建议修读学期
通	93110081	思想道德修养与法律基础	1		18	

识 必 修 课	93110082	思想道德修养与法律基础（实践）	2	2	36		
	93110090	中国近现代史纲要	2		36		
	93110070	马克思主义基本原理	3		54		
	93110101	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概 论	3		54		
	93110102	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概 论（实践）	3	3	54		
	93110050	形势与政策	2		36		
	15110012	大学英语（一）	3		54	1	
	15110022	大学英语（二）	3		54	2	
	15110032	大学英语（三）	3		54	4	
	15110042	大学英语（四）	3		54	5	
	94110000	军事教育	2		36	3	
	92110000	体育1	2		36	1	
	92110010	体育2	2		36	2	
		小计	34	5	612		
专 业 课	学 科 基 础 课	06110170	微观经济学	3		54	1
		04110281	管理学	3		54	1
		12110071	市场营销导论	3		54	1
		95100053	微积分	4		72	1
		06110070	宏观经济学	3		54	2
		95100012	概率论与数理统计	3		54	2
		06110081	会计学	3		54	2
			民商法	3		54	3
		06110192	财务管理	3		54	3
			小计	28		504	
	专 业 主 干 课		广告学	3		54	2
			国际贸易理论与实务	3		54	2
			消费者行为学	3		54	3
			市场调查与预测	3		54	4
			国际市场营销	2		36	6
			商务沟通	3		54	3
			客户关系管理	2		36	4
			服务营销	3		54	4
			营销渠道管理	3		54	4
			战略营销	2		36	5
	公共关系学	2		36	4		

		销售管理	2		36	6	
		品牌管理	3		54	5	
		营销策划	2		36	7	
		小计	36		648		
专业方向课		商务英语 1	2		36	5	
		商务英语 2	2		36	6	
		品牌传播	2		36	6	
		产品创新与品牌	2		36	6	
		定价与促销	2		36	5	
		特许经营管理	2		36	5	
		品牌管理系统	2		36	6	
		电子商务	2		36	5	
		品牌生态学	2		36	6	
		品牌策划	2		36	7	
		企业革新与品牌	2		36	7	
		非盈利组织营销	2		36	6	
		创业策划	2		36	5	
		专题研究	1		18	6	
	小计 (选修 15 分)	27		486			
专业实践课	68100010	就业指导	1		18	7	
	12110270	专业实习	8			7	
	12110281	毕业设计或论文	6			8	
		小计	15				
选修课	个性课程						
			小计	6			
	通识选修课						
		小计	26				
		总计	160				

八、主要课程介绍

1. 市场营销学

课程编号：12110071

课程名称：市场营销学

学分：3

（英文名称）Marketing

先修课程：微观经济学、管理学

内容简介：市场营销学是一门理论性和实践性较强的应用科学，是市场营销专业的主干课程之一，也是第一门重要的专业课程，对于整个专业起到入门和提纲挈领的作用。它与很多学科都有密切的关系，以经济科学、行为科学、现代管理理论为基础，与西方经济学、企业经营管理相互配合。本课程的学习目标是，培养学生的营销观念，重点掌握本门课程的基本理论、基本方法，并注重学习基本技能的训练和培养解决实际问题的能力。课程理论教学部分分为四个模块，第一个模块主要讲解市场营销学的性质和范围，包含市场营销机会、营销策划、营销战略、管理营销；第二个模块主要讲解市场营销学的研究方法，主要涉及产品研究法、职能研究法、机构研究法、管理研究法等内容；第三个模块是市场营销学的基本理论部分，包含 4P 理论、STP 理论、马斯洛需求层次理论、顾客价值理论等内容；第四个模块是中国市场营销学的研究，主要讲解市场营销在中国的发展历程。此外，课程还配备有与理论教学同步市场营销模型以及一些现实市场营销案例分析，旨在加深对基础知识的系统理解，提高实际案例的处理能力。

推荐教材：

唐德才等编著《现代市场营销学教程》，清华大学出版社，2005 年版

菲利普·科特勒著《营销管理》，上海人民出版社，2007 年版

主要参考书：

晁钢令著《市场营销学》，上海财经出版，2003 年版

万后芬著《市场营销教程》，高等教育出版社，2007 年版

朱华等主编《市场营销案例精选精析》（第三版），中国社会科学出版社，2006 年版

2. 市场调查与预测

课程编号：12110511

课程名称：市场调查与预测

学分：3

(英文名称) Market Research and Prediction

先修课程: 市场营销学、西方经济学、管理学

内容简介:

市场调查与预测是市场营销专业的学科基础课, 具备很强的应用性。本课程的学习目标是让学生了解市场调查与预测的基本理论, 掌握抽样调查的方法, 掌握市场调研的定性分析方法和定量分析方法以及对调查结果进行分析和预测。课程主要介绍市场调查与预测的基本理论, 抽样分析以及问卷设计, 市场调查的数据分析及市场预测。具体分为四个部分: 第一部分主要讲解市场调查与预测的性质和范围, 包括市场调查与预测、市场、问卷、抽样、数据分析; 第二部分为市场调查与预测的研究方法, 包括定性分析法、实地观察法、案例分析法、问卷调查法; 第三部分主要讲解市场调查与预测的基本理论, 包括市场调查的基本理论、抽样理论与实践、定性市场调查和定量市场调查、问卷设计技术、数据分析技术、市场预测原理与步骤; 第四部分为市场调查与预测的研究, 包括市场调查理论的前沿发展、市场调研的统计方法及创新手段、市场预测的方法改进。

推荐教材:

庄贵军著《市场调查与预测》, 北京大学出版社, 2007年版

主要参考书:

范伟达著《市场调查教程》, 复旦大学出版社, 2004年版

马连福著《现代市场调查与预测》, 首都经济贸易大学出版社, 2005年版

韩德昌等编著《市场调查与预测》, 天津大学出版社, 2004年版

(美) 阿克等著, 魏立原译《营销调研》, 中国财经出版社, 2004年版

3. 品牌管理学

课程编号: 12110190

课程名称: 品牌管理学

学分: 3

(英文名称) Brand Management

先修课程: 市场营销学、管理学、战略管理

内容简介: 品牌管理学是一门独立的交叉学科, 它与很多学科都有密切的关系。是市场营销专业的专业主干课, 主要介绍品牌学的基本理论和品牌管理方法。本课程的学习目标是培养学生的品牌观, 综合运用已学的市场营销、管理学、战略管理等各门课程的知识; 同时让学生对品牌战略在实际工作中的运用问题有基本的认识。

课程内容包括四部分: 第一部分, 品牌管理学的性质和范围市场营销, 包括营销策划、消

费者行为、消费心理学、管理学；第二部分为品牌管理学的研究方法，包括系统分析法、实证研究法、规范研究法、模型研究法、品牌诊断法、SWOT 分析法等内容；第三部分主要讲解品牌管理学的基本理论，包括定位理论、品牌资产理论、延伸理论、品牌危机管理理论等；第四部分，中国品牌管理学的研究，包括国内品牌调查、品牌评估、中国企业品牌战略。

推荐教材：

刘常宝、肖永添主编，王学思主审《品牌管理》，机械工业出版社，2010 年版

主要参考书：

（英）苏珊娜·哈特，约翰·莫非著《品牌圣经》，中国铁路出版社，2006 年版

罗宇编著《把品牌做大》，人民邮电出版社，2007 年版

（韩）W·钱·金 / （美）勒妮·莫博涅著《蓝海战略》，商务印书馆出版，2005 年版

朱霖、王生平编著《特许商-品牌决胜市场》，海天出版社，2005 年版

4. 营销渠道管理

课程编号：12110560

课程名称：营销渠道管理

学分：3

（英文名称）Marketing Channel Management

先修课程：市场营销学、管理学、战略管理

内容简介：营销渠道管理是市场营销专业的专业主干课，其目的在于帮助学生全面理解与掌握在国民经济活动中，以满足消费者需求为目标的实现产品从生产者到消费者转移的一系列活动的机制、条件以及产品的流通规律。同时通过课程的学习与实践，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。本课程主要介绍营销渠道的基本概念、渠道参与者、渠道任务、营销渠道的环境以及行为过程；营销渠道开发，包括营销渠道战略、渠道成员的选择与激励；营销渠道的管理，包括如何对分销商和终端进行管理，如何进行品牌管理和储运管理。

推荐教材：

科兰等著，蒋青云等译《营销渠道》（第7版），中国人民大学出版社，2008 年版

主要参考书：

Lou E. Pelton David Strutton James R. Lumpkin 著《营销渠道——一种关系管理方法》，机械工业出版社，2004 年版

施娟主编《营销渠道管理》，上海交通大学出版社，2010 年版

吕一林主编《营销渠道决策与管理》，中国人民大学出版社，2008 年版

庄贵军著《中国企业的营销渠道行为研究》，北京大学出版社，2007年版

5. 营销策划

课程编号：12110600

课程名称：营销策划

学分：2

（英文名称）Marketing Planning

先修课程：市场营销学、管理学、消费者行为学

内容简介：营销策划是市场营销的专业方向课，是在传统策划的基础上发展起来的现代社会实践活动，与很多学科都有密切的关系，目的是使企业能理性发展。本课程主要介绍营销策划的基本理论以及在实际工作中如何运用营销策划。学习目标是培养学生的企划能力，综合运用已学的市场营销、管理学、战略管理和品牌学等各门课程的知识；同时让学生对营销策划在实际工作中的运用问题有基本的认识。课程内容主要包括营销策划的性质和范围、营销策划的研究方法、营销策划的基本理念和中國营销策划的研究四部分内容。

推荐教材：

叶万春著《营销策划》，清华大学出版社，2006年版

唐纳德·R·莱曼，拉塞尔·S·温纳著《营销策划》，北京大学出版社，2008年版

主要参考书：

庄贵军著《营销策划》，清华大学出版社，2005年版

杨明刚著《营销策划创意与案例解读》，上海人民出版社，2008年版

市场营销专业专家论证意见表

专家论证意见

北京师范大学珠海分校市场营销本科专业历时多年建设，课程设置合理，基础课程学时分布合理，专业课程强调应用，且突出实践教学，辅之以相应的实习基地，为学生能够全面掌握营销的基本知识提供了制度保障，也为培养应用型营销人才创造了条件。

营销师资队伍职称结构基本合理，年龄结构，学缘结构与专业结构相对合理，具有一定的发展潜力。同时，青年教授的学历结构也具有很好的趋势，有一些在读博士为构建具有高层次的师资队伍提供了条件。

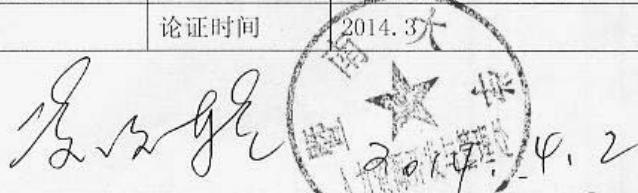
市场营销专业在科研方面具有一定的基础，尤其是面向地方，面向珠海方面具有很多的研究项目，充分体现该专业立足为地方服务的办学理念。在教学研究方面的研究成果，为提高教学质量，培养具有创新人才提供了研究保障。

可见，北京师范大学珠海分校市场营销专业课程合理，培养方向明确，具有实践教学特色，师资结构合理，科学研究与教学研究具有一定的成果，是一个比较成功的本科专业。

论证专家姓名	于洪彦	所在单位	中山大学管理学院
专业领域	市场营销	专业技术职称	教授，管理学院
行政职务		论证时间	2014.3
专家亲笔签名	于洪彦		



市场营销专业 专家论证意见表

专家论证意见			
<p>北京师范大学珠海分校市场营销专业的设置，适应国家和珠三角地区经济发展的宏观趋势，办学方针明确，课程设置规范合理，突出品牌管理方向的专业强化，精心构建实践教学体系，加强营销的专业能力培养，人才培养模式符合当前市场对应用型人才的需求实际。</p> <p>市场营销专业的师资队伍职称结构合理，老中青年梯队相结合，外籍教师、专业教师和企业专家组成的师资力量，充分满足该专业办学基本要求，注重对青年教师的培养，学历结构素质较高，鼓励教育研究，有一定数量的研究实践成果，特别是专业相关教改项目的研究成果将对教学改革起到促进作用</p> <p>北京师范大学珠海分校校舍、图书资料充足，该学院专业实验室等良好硬件基础充分满足办学需求；市场营销专业学生招生规模循序渐进，逐步增加，符合新专业发展基本规律；各项教学文档教学管理制度健全，执行严格，将为保证本科的教育教学奠定较好基础。</p>			
论证专家姓名	凌文铨	所在单位	暨南大学管理学院
专业领域	组织行为与人力资源管理	专业技术职称	教授 博士生导师
行政职务		论证时间	2014.3.26
专家亲笔签名			

市场营销专业专家论证意见表

专家论证意见

市场营销专业的设置满足社会需要，办学指导思想明确，教学指导思想先进，应用型人才培养方案适应人力资源市场需求；师资队伍发展趋势良好，老中青教师搭配合理，职称学历结构符合教育部要求，且注重对青年教师的培养，为保证本科生的教育教学质量奠定了较好基础；教学经费投入逐年增长，学校校舍、图书资料充足，专业实验室、实验教学基地建设完善，这为保障教育教育奠定了扎实的硬件基础；市场营销专业学生招生规模循序渐进，逐步增加，符合新专业发展基本规律；课程体系结构完整、层次分明，教学管理过程严谨规范，课程与教材建设发展迅速，学术委员会，教学检查、教学督导等教学质量监控体系的建设健全，保证教学质量和教学秩序的稳定，教学执行情况较好，在教育改革方面科研项目的建设和投入，也将有利于教学质量的提高；实践教学特色的突出和强化，品牌系列课程的设置，将增强学生的创新和实践能力，市场营销学科建设较为成熟。

论证专家姓名	刘耀中	所在单位	暨南大学 管理学院
专业领域	企业管理	专业技术职称	教授 博士生导师
行政职务		论证时间	2014.3
专家亲笔签名			

市场营销专业专家论证意见表

专家论证意见

北京师范大学珠海分校市场营销专业有清晰的办学思路，注重先进教育思想观念的学习与研究，有较强的教学质量意识，人才培养模式符合当前市场对应用型人才的需求实际，也响应了珠三角地区经济发展的客观需要，具有相当积极的现实意义。

市场营销专业的教学计划完善，课程与教材建设发展迅速，课程体系结构完整、层次分明，教学管理过程严谨规范，各项教学文档教学管理制度健全，图书资料充足，教学实验室配备完善，教学条件较好的满足了营销专业本科教育教学人才培养的需求。

市场营销专业的师资队伍完善，老中青搭配合理，职称学历结构有较好的发展潜力，为保证教学质量提供了条件。学院重视教学改革科研项目的投入，有利于提高市场营销专业教学质量，改善教学方法与手段。该学院注重专业能力培养的实践教学模式，突出实践教学和应用型人才的培养，已形成了比较完善的人才培养方案。

论证专家姓名	王霄	所在单位	暨南大学管理学院
专业领域	工商管理	专业技术职称	教授 博士生导师
行政职务		论证时间	2014.3
专家亲笔签名	 		

市场营销专业专家论证意见表

专家论证意见

市场营销专业办学思路清晰,人才培养理念先进,教学计划 and 课程设置规范,人才培养模式符合当前市场对应用型人才培养的实际需求,也符合珠三角地区经济发展的客观需要,具有相当重要的实践意义;师资队伍职称结构合理,老中青三个层次教师比例配置合理,且教学团队成员来源多元化,由外籍教师、专业教师和企业专家组成,有助于充分拓展学生的视野,师资队伍能充分满足该专业办学基本要求;北京师范大学珠海分校校舍、图书资料充足,该院专业实验室等良好硬件基础充分满足办学需求;市场营销专业学生招生规模循序渐进,逐步增加,符合新专业发展基本规律;课程与教材建设发展迅速,课程体系结构完整、层次分明,教学管理过程严谨规范,各项教学文档、教学管理制度健全;该学院注重专业能力的培养的实践教学模式,建立了广泛的国内外校企合作基础,学科建设逐步成熟,已形成了比较鲜明的办学特色。

论证专家姓名	刘嫦娥	所在单位	湖南商学院
专业领域	企业管理	专业技术职称	教授
行政职务	系主任	论证时间	2014.3
专家亲笔签名	 