申请新增辅修学士学位

授权专业简况表

学校名称 西安文理学院

学校代码 11080

专业名称 市场营销

专业代码 120202

批准文号 陕教高[2006]45号文件

批准时间 2006年

学位授予

批准时间 2010年

填报日期 2022年 5 月16日

填表说明

一、封面“专业名称”、“专业代码”按照中华人民共和国教育部2020年颁发的《普通高等学校本科专业目录》对应填写。

二、封面“专业批准文号”、“专业批准时间”按教育部批准的文件为准。

三、《简况表》封面申请单位要盖公章，《简况表》中审核意见的校学位评定委员会主席要有签章。

四、本表仅供参考，高校可根据实际增强内容。A4纸打印，另加的附件要按顺序装订在《简况表》后。

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **一、专业建设（办专业历史、专业规划、专业特色与优势、执行情况与成效、人才培养方案及培养情况） （本表可续）** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1.办专业历史**  西安文理学院市场营销本科专业2006年获得国家教育部批准开设，主要面向陕西及周边省份招生。截至2022年5月，市场营销专业在校全日制本科生共有281人，当年毕业生人数为97人。十五年来，本专业认真开展和推进“市场营销”本科教学，在专业建设、师资队伍、教学条件、科学研究、人才培养等方面取得了长足发展。  **2.专业规划**  市场营销专业办学思想先进，专业定位明确，充分利用各类教学资源，不断提高科教研水平，扎实推进专业建设。本专业准确把握西安国家中心城市建设和我校2035年远景规划中对数字营销人才的市场需求，定位于服务西安、立足陕西、面向全国的人才培养目标，突出专业特色，全力打造特色明显、内涵式发展的数字化市场营销本科专业。  （1）实现符合市场营销专业发展的学科交叉  新文科建设以科学技术与人文社会研究融合为导向，强调多学科协同以契合现在社会发展需要。数字经济的产生对传统的市场营销专业人才培养提出了新的要求，除传统营销渠道的建设与完善，新媒体运营下的营销渠道建设日新月异，数字技术与市场营销课程的深入融合正契合营销专业学生跨学科综合性学习，符合“数字中国”建设背景下的人才需求特征。  （2）构建学生多样化知识体系和复合性技术技能  人才的培养重视知识、能力、素质的全面培养。通过人才培养模式改革，一方面，在市场营销传统理论基础上增加大数据、云计算、物联网、人工智能为代表的新兴科技知识，强化数字技术与市场营销理论的学科交叉，构建市场营销专业学生多样化理论框架，打牢学生全面知识储备基础。另一方面，通过数字技术应用与数字企业实习，实现市场营销专业学生利用科学技术进行线上与线下营销推广的实践能力和适应社会生活的人际交往能力，打破技术壁垒与学科障碍，夯实学生实践技能。全面构建适合新经济发展的人才知识体系、能力和素质培养体系。  （3）塑造学生数字营销的创新思维体系  培养模式的改革不是简单的“信息技术+市场营销”，更重要的是通过学科的内部融合，重塑学生的价值观和思维体系，使其更好地理解科技进步促进营销发展、信息技术手段加速营销内涵转变的逻辑关联。在思维体系培养过程中，必然通过数字技术与营销问题的整合训练，塑造 学生以营销专业视角、利用新媒体技术及科技手段解决营销问题的数字营销思维体系，培养学生严谨的科技思维和开阔的创新思维。  **3.专业特色与优势**  本专业构建“三位一体”培养体系,打造专业特色与优势。  （1）建设营销人才基础教学模块  市场营销专业知识的掌握，是从事市场营 销行业的基本前提，学生专业知识的夯实程度，决定了其在行业发展过程中的专业技能与素质。但传统市场营销专业教学的理论知识必须根据经济的发展变化做出适当的调整。2018年“普通高等学校本科专业类教学质量国家标准”中对市场营销专业建设中所需理论基础进行了明确规定，这既符合经济发展需求，也符合高校人才培养需求。在国标中，对于市场营销专业理论课程中增加了“创业学”、“公司治理”、“运营管理”等课程，显出市场营销专业在传统专业理论知识的掌握上，增加了工商管理类通识课程，强调了人才经济管理知识的全面性。  （2）建设数字技术应用模块  依据新文科建设思想，在基础教学方面，增加大数据、云计算、物联网、人工智能为代表的新兴科技知识，强化学科交叉。学科交叉不是简单的“营销+数字”，在基础教学中增加数字技术理论知识教育，需要确定好学科交叉点，并实现跨专业知识的逐渐渗透和有效结合。数字经济发展过程中要求市场营销人才具备数字分析、互联网应用及推广、物联网管理等能力，因此在学科交叉重点强调适用于市场营销人员在市场分析、运营推广、综合管理等方面数字技术的结合与补充。根据社会经济发展特点及新文科人才发展特点进行课程调整，在原有课程体系基础上，建设数字技术课程群，增加云数据分析、物联网管理、人工智能应用、新媒体运营等信息技术课程。在课程目标设置中强调学生创造性、综合性、融通性思维的培养，提高学生利用信息科技手段解决营销实践问题的能力。  （3）建设数字示范企业实践模块  学科交叉背景下的应用型人才培养，重视培养学生从文科的视角看当代经济的技术前景和发展，让营销专业学生在培养中得到专业技能与创造性思维、科技技能与逻辑性思维的训练。因此，增加数字示范企业实践内容重点调研学生利用企业大数据平台、产品质量安全溯源平台、数字电商平台、基于5G技术的智慧生产平台、物联网技术进行营销的能力，搜集纵向到底、横向到边的数据信息，加强数字技术与市场营销专业技能的综合训练，在培养学生营销实践技能的同时进行科技思维与创新思维训练。与数字企业共建实习基地，在以数字技术为基础的产品安全溯源、电商平台运用、产品新媒体推广等领域进行实践，为专业学生提供了多层次、全业务流程的数字营销实践平台，一方面强化学生数字营销的“技术”能力，另一方面强化学生适应社会生活与人际交往的“柔性”技能。  **4.执行情况与成效**  市场营销师资队伍优良，整体学历水平较高。市场营销专业现有专任教师12人，其中教授3人，副教授4人，副高以上教师占教师总数的58.3％；博士研究生6人，硕士研究生6人，具有博士、硕士学位的教师比例达到了100%；承担实验教学任务的教师5人，其中，双师型教师3人。本专业注重师资培养和高层次人才引进，教师多毕业于西安交通大学、西北农林科技大学、西北大学、西安建筑科技大学等“985”“211”和一本院校。  科研方向较为稳定，科教研成果突出。近四年来，专任教师发表论文88篇，其中CSSCI及核心期刊论文30多篇,学术专著5部。主持国家级项目1项,省部级项目12项，厅局级项目22项，横向课题23项，科研经费累计达到200多万元。主持国家级、省级等大创项目8项，主持校级教改项目4项。获得陕西省哲学社会科学优秀成果奖等省部级奖项1项，市厅级奖项2项。本专业教师主编2部教材。  教学条件优良，教学情况良好。市场营销专业目前拥有多媒体教室8间，约700M2；实验实训室3个，共200M2；拥有专业实验软件3套；图书资源约25.8万余册。通过充分挖掘社会资源，建设校外实习实践基地5个并与之建立了产学合作关系。本专业规划了体验型、实践型、创新型的实验教学模式，采用企业导师授课、企业运营项目进课堂、角色扮演等多种方式进行实验实训，国家级大创项目2项。在共享型课程建设上，《品牌管理》成为省级金课。《市场营销学》成为校级一流线上课程。秉承西安文理学院“自信、自励、自省、自强”的办学精神，本专业严格按照学校及学院的本科教学质量标准进行教学管理活动。日常教学流程管理规范，各个教学环节质量监控严格；对毕业论文的选题、开题、答辩等均作了明确规定并严格执行；落实实习计划，实行教师负责制；按学院规定组织教研活动，对教学资料进行全过程管理；采取学生评议和同行评议相结合的方式，每学期对教师教学质量进行评估。  市场营销专业建设扎实认真，目标明确，师资队伍结构合理；教学条件优良，教学情况良好；科教研工作成绩突出，人才培养方案科学可行；教学管理制度健全，执行有力。  **5.人才培养方案及培养情况**  本专业适应市场经济和社会发展的需要，立足西安，面向陕西，培养德、智、体、美、劳全面发展，具有扎实的经济学、管理学基础理论，掌握市场营销的基本理论和方法，具备良好的创新、创业意识和实践技能，能熟练利用外语和计算机等现代化手段在企事业单位从事市场营销管理、营销策划、销售管理、互联网营销、数字营销等工作的具有创新精神，技能精、素质高的应用型人才。  本专业预期学生毕业5年左右达到以下目标：  （1）能胜任各类中小企业的产品销售工作、市场调研工作。  （2）能胜任营销策划、客户关系管理等岗位工作。  （3）具有较强的语言文字表达能力、人际沟通以及分析和解决实际营销问题的能力。  （4）具有获取信息、进行经济活动分析的能力。  （5）具备良好的自主学习与终身学习能力，具备较强的创新能力。  当前陕西省大力数字经济，深入推动‘一带一路’建设。西安大力推进国家中心城市建设，西安国家中心城市“三中心二高地一枢纽”：西部经济中心、对外交往中心、丝路科创中心；丝路文化高地、内陆开放高地；国家综合交通枢纽的科学定位为西安文理学院市场营销专业学生提供了良好的发展机遇。作为西安市属唯一的本科高校，西安文理学院定位于地方性、应用型、开放式的办学理念与西安经济社会发展现状高度契合，可以为区域经济发展提供人才输出和智力支持。作为应用型专业，生源地主要来自于西安及陕西省内各地市，学生就业主要集中于陕西省内，西安文理学院市场营销专业为西安、陕西区域经济发展做出了一定的贡献。近年来，为西安融创、西安康师傅控股、中原地产、西安秦岭野生动物园、方正国际、西安龙记地产、西安链家、平安保险、阿里巴巴、西安美城、学而思、西工大附小、东原集团等企业输送大量学生就业。围绕学校十四五规划及申硕升大目标，市场营销专业主动积极服务地方，与西安多家政府机关及企事业单位签订横向合同多项，为政府提供智力支持。并积极为企业提供人员培训、管理培训及咨询服务，为企业提供营销策划、品牌推广、风险管理、市场调研、文案撰写等服务  陕西数字经济发展态势良好，目前位列全国第12位，数字经济成为陕西省、西安市经济高质量发展的引擎。数字经济的大力发展为市场营销人才培养提出了新的目标和要求，数字营销方兴未艾，人才需求缺口巨大。经济管理学院市场营销系由市场营销专业和电子商务专业构成，两个专业互补性较强，可以为地方经济建设提供传统营销、网络营销和数字营销人才。  认真完成人才培养计划中的理论和实践环节，注重创新型、应用型人才的培养。近五年来，本专业学生获得创新创业大赛国家级二等奖5 项、三等奖10项、国家奖学金获得者3人次,国家励志奖学金10人。目前，考研率达到10%，取得境外大学留学资格的学生5人，毕业生就业率达到95%。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **二、本专业人才培养情况** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 类 别 | | | | 2019 年 | | | | | | | | 2020 年 | | | | | | | | | | | 2021 年 | | | | | | | | | |
| 毕业人数 | | | | 82 | | | | | | | | 78 | | | | | | | | | | | 100 | | | | | | | | | |
| 授学位人数 | | | | 81 | | | | | | | | 78 | | | | | | | | | | | 99 | | | | | | | | | |
| 就业率（%） | | | | 95 | | | | | | | | 96 | | | | | | | | | | | 93 | | | | | | | | | |
| **三、本专业教师队伍情况** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1.专业负责人** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 姓 名 | | | | 性 别 | | | | 出生年月 | | | | | | | | | 专业技术职务 | | | | | 是否兼职 | | | | | | 备注 | | | |
| 陈卫峰 | | | | 男 | | | | 1977年10月 | | | | | | | | | 副教授 | | | | | 否 | | | | | |  | | | |
| **2.专业教师队伍** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 教师中具有博、硕士学位者比例 | | | | | | | | | | | | 100％ | | | 教师中只具有硕士学位者比例 | | | | | | | | | | | | | | 50％ | | |
| 教师中只具有学士学位者比例 | | | | | | | | | | | | 0％ | | | 学校自有教师比例 | | | | | | | | | | | | | | 100％ | | |
| 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） | | | | | | | | | | | | **3** | | | **0** | | | **0** | | | **3** | | | | | **0** | | | **0** | | |
| 副教授（或相当专业技术职务者） | | | | | | | | | | | | **4** | | | **0** | | | **2** | | | **2** | | | | | **0** | | | **0** | | |
| 讲师（或相当专业技术职务者） | | | | | | | | | | | | **5** | | | **3** | | | **0** | | | **2** | | | | | **0** | | | **0** | | |
| **3.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 | | | | 获最高学位的专业名称 | | | | | | | | | | 是否  兼职 | |
| 闫荣国 | | | 男 | | | 1970年9月 | | | | | | 教授 | | | | 博士 | | | | 统计学 | | | | | | | | | | 否 | |
| 苏霞 | | | 女 | | | 1968年10月 | | | | | | 教授 | | | | 硕士 | | | | 国民经济学 | | | | | | | | | | 否 | |
| 田富强 | | | 男 | | | 1972年3月 | | | | | | 教授 | | | | 博士 | | | | 农业经济学 | | | | | | | | | | 否 | |
| 陈卫峰 | | | 男 | | | 1977年10月 | | | | | | 副教授 | | | | 硕士 | | | | 政治经济学 | | | | | | | | | | 否 | |
| 田园 | | | 女 | | | 1984年5月 | | | | | | 副教授 | | | | 博士  (在读) | | | | 市场营销 | | | | | | | | | | 否 | |
| 贺志武 | | | 男 | | | 1974年8月 | | | | | | 副教授 | | | | 硕士 | | | | 社会保障 | | | | | | | | | | 否 | |
| 李晶 | | | 女 | | | 1975年7月 | | | | | | 副教授 | | | | 硕士 | | | | 公共事业管理 | | | | | | | | | | 否 | |
| 姜文 | | | 男 | | | 1975年4月 | | | | | | 讲师 | | | | 博士 | | | | 管理科学与工程 | | | | | | | | | | 否 | |
| 龚奕 | | | 女 | | | 1975年6月 | | | | | | 讲师 | | | | 硕士 | | | | 国际贸易 | | | | | | | | | | 否 | |
| 陈博 | | | 女 | | | 1987年11月 | | | | | | 讲师 | | | | 博士 | | | | 工程管理 | | | | | | | | | | 否 | |
| 黄龙 | | | 男 | | | 1988年4月 | | | | | | 讲师 | | | | 博士 | | | | 市场营销 | | | | | | | | | | 否 | |
| 李羽晴 | | | 女 | | | 1989年12月 | | | | | | 讲师 | | | | 硕士 | | | | 市场营销 | | | | | | | | | | 否 | |
| **四、 辅修学士学位专业的课程与教材** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1、 公共课** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 课 程 名 称 | 使 用 教 材 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 课时 | | 授 课 教 师 | | | | | |
| 教 材 名 称 | | | | | | | | 主 编 | | | | 出 版 单 位 | | | | | | 出版年份 | | | | | | 姓 名 | | | | 职 称 | |
| 微观经济学 | 西方经济学  (第二版)上册 | | | | | | | | 颜鹏飞等 | | | | 高等教育  出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 刘鸿明 | | | | 教授 | |
| 管理学 | 管理学 | | | | | | | | 陈传明 | | | | 高等教育  出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 贺志武 | | | | 副教授 | |
| 基础会计学 | 新编会计学原理-基础会计学 | | | | | | | | 李海波 | | | | 立信会计  出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 徐圣 男 | | | | 讲师 | |
| 统计学原理 | 统计学 | | | | | | | | 袁卫 | | | | 高等教育  出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 闫荣国 | | | | 教授 | |
| 宏观经济学 | 西方经济学(第二版)下册 | | | | | | | | 颜鹏飞等 | | | | 高等教育  出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 同勤学 | | | | 教授 | |
| **2、专业（专业基础）课** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 课 程 名 称 | | 使 用 教 材 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 课时 | | 授 课 教 师 | | | | | |
| 教 材 名 称 | | | | | | | | 主 编 | | | 出 版 单 位 | | | | | | 出版时间 | | | | | | 姓 名 | | | | 职 称 | |
| 电子商务概论 | | 电子商务理论与  实务 | | | | | | | | 胡宏力 | | | 中国人民大学出版社 | | | | | | 2020 | | | | | | 48 | | 潘雨相 | | | | 副教授 | |
| 市场营销学 | | 市场营销学 | | | | | | | | 吴健安 | | | 高等教育  出版社 | | | | | | 2020 | | | | | | 48 | | 苏霞 | | | | 教授 | |
| 消费者行为学 | | 消费者行为学 | | | | | | | | 荣晓华 | | | 东北财经大学出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 陈卫峰 | | | | 副教授 | |
| 市场  调查与预测 | | 市场调查与预测 | | | | | | | | 丁洪福 | | | 东北财经大学出版社 | | | | | | 2020 | | | | | | 48 | | 苏霞 | | | | 教授 | |
| 现代  广告学 | | 现代广告学 | | | | | | | | 苗杰 | | | 中国人民大学出版社 | | | | | | 2021 | | | | | | 48 | | 田园 | | | | 副教授 | |
| 物流  管理 | | 现代物流管理理论与实务 | | | | | | | | 袁科峰 | | | 中国海洋大学出版社 | | | | | | 2020 | | | | | | 32 | | 陈博 | | | | 讲师 | |
| 网络  营销 | | 网络营销 | | | | | | | | 胡宏力 | | | 中国人民大学出版社 | | | | | | 2020 | | | | | | 32 | | 胡宏力 | | | | 教授 | |
| **3、实验课** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 课 程 名 称 | | | | | 课时 | | 授 课 教 师 | | | | | | | 课 程 名 称 | | | | | | | | | | 课时 | | | 授 课 教 师 | | | | | |
| 姓 名 | | | | 职 称 | | | 姓 名 | | | | 职 称 | |
| 企业沙盘对抗实训 | | | | | 32 | | 王珏 | | | | 教授 | | | 市场营销模拟试验 | | | | | | | | | | 32 | | | 苏霞 | | | | 教授 | |
| SPSS软件应用 | | | | | 32 | | 闫荣国 | | | | 教授 | | | 电子商务模拟试验 | | | | | | | | | | 32 | | | 潘雨相 | | | | 副教授 | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **五、教学改革与研究** | | | | | | | | | |
| **1、本专业近3年获省部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 | 品牌管理 | | | 田园、刘鸿明、董冠华 | | | 2021年省级社会实践一流课程 | | |
| 2 |  | | |  | | |  | | |
| 3 |  | | |  | | |  | | |
| 4 |  | | |  | | |  | | |
| 5 |  | | |  | | |  | | |
| 6 |  | | |  | | |  | | |
| 7 |  | | |  | | |  | | |
| 8 |  | | |  | | |  | | |
| 9 |  | | |  | | |  | | |
| 10 |  | | |  | | |  | | |
| **2、 本专业近3年教学改革研究课题一览表** | | | | | | | | | |
| 序号 | 课 题 名 称 | 课题级别 | 起讫时间 | | 立项单位 | 发文编号 | | 姓 名 | 承担工作 |
| 1 | 国际市场营销学 | 校级 | 2019-2021 | | 西安文理学院 | JY2019KGA67 | | 陈卫峰 | 主持人 |
| 2 | 服务营销学案例教学课程综合改革研究 | 校级 | 2019-2021 | | 西安文理学院 | JY2019KGA27 | | 李晶 | 主持人 |
| 3 | 品牌管理 | 校级 | 2020-2022 | | 西安文理学院 | JY2020KGE02 | | 田园 | 主持人 |
| 4 | 市场营销学 | 校级 | 2020-2022 | | 西安文理学院 | JY2020KGA02 | | 苏霞 | 主持人 |
| 5 | 物流管理 | 校级 | 2022- | | 西安文理学院 | JY2022KGC14 | | 贺志武 | 主持人 |
| 6 |  |  |  | |  |  | |  |  |
| 7 |  |  |  | |  |  | |  |  |
| 8 |  |  |  | |  |  | |  |  |
| 9 |  |  |  | |  |  | |  |  |
| 10 |  |  |  | |  |  | |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **六、辅修学士学位专业的毕业设计（学位论文）**  **主要包括辅修学士学位专业毕业设计<学位论文>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<学位论文>评阅标准。** | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.学位论文规范  毕业设计（论文）课题调研要求:  （一）所选调研单位必须与学生所学市场营销专业及相关学科有密切联系，指导教师应严格把关。  （二）调研过程中，能灵活运用专业理论知识，敢于开拓，具有创新精神。  （三）认真做好调研工作的记录、心得和总结。  （四）随时与指导教师保持联系。  （五）注意安全，注意言行，维护学校形象。  毕业设计（论文）的文献检索与应用要求:  文献检索与应用能力是专业工作者的重要能力之一。通过文献检索，可以及时、广泛地了解与自己专业相关的信息与动态，因此，要求学生通过毕业论文的写作，培养文献检索能力。在检索过程中，要充分发挥创造性，所用文献资料具有较强的专业性，应当是本专业发展过程中的前沿理论，并做到数据真实、准确，对毕业论文的创作具有一定的参考价值。在论文中必须注明所用资料来源。  毕业设计（论文）的撰写要求:  毕业论文应层次分明，数据详实，文字简练，推理有据，立论严谨。  毕业论文格式具体要求遵照“西安文理学院本科生毕业设计（论文）撰写规范”执行。  2.工作进度  每年12月4日—2022年1月4日 完成选题，指导老师下达任务书。  每年1月4日—2022年1月15日 完成开题报告。  每年1月18日—2022年2月26日 完成毕业论文一稿。  每年2月27日—2022年3月15日 完成毕业论文二稿。  每年3月15日—2022年4月12日 完成毕业论文三稿,论文工作  中期检查  每年4月12日—2022年4月25日 论文定稿，查重、审定终稿  每年5月4日—2022年5月10日 指导老师、评阅老师审阅  每年5月10日—2022年5月20日 毕业论文答辩  每年5月20日—2022年5月30日 整理论文档案  3.选题安排  毕业论文的选题必须符合专业培养目标的要求，课题要具有专业性、典型性和完整性。要能反映专业主干课程的基本理论、基本知识和基本技能，有利于对学生进行全面的训练，有利于培养学生的实践能力和创新能力。毕业论文课题的选择要从学生的实际水平出发，难易适中。防止所选课题过大、过小、过窄、过深，保证学生在规定的时间，经过努力可以完成任务。  毕业论文课题要保证一人一题，不允许两名或多名学生做同样的或只改变个别参数的课题。对于难度和工作量较大的课题可分解为若干子课题，作为学生可完成的题目，使每个学生独立完成一定的任务，并使学生了解整个课题。选题工作于毕业论文的前一个学期进行，由专业教师填写由教务处统一制定的《毕业论文题目申报表》，经教研室主任签署意见后报学院毕业论文领导小组审查批准。毕业论文题目确定后，由学院于毕业论文的前一学期末向学生公布，学生根据自己的业务能力和专业特长选择题目，学院毕业论文领导小组负责组织调配。毕业论文题目经审批确定后,不得随意删减题目内容,如必须删减时,须重新履行审批手续。  选题确定后，论文撰写任务书下达，开题报告、中期报告、论文修改、评审答辩和成绩管理等工作全部在论文系统线上完成。近三年，学生毕业论文更加注重理论与实践的紧密结合。部分毕业论文是学生大创项目或学科竞赛活动的延续，部分毕业论文来自于教师的科研项目，部分毕业论文是学生实习实践活动的总结，部分毕业论文来自于学生实践调查报告。毕业论文与专业人才培养目标紧密契合，人才培养质量不断提高。  4.指导教师选派  市场营销专业辅修学士学位论文采取线上线下相结合的方式完成。线上全部在西安文理学院大学生毕业论文管理系统完成。教研室选派合格的论文指导教师，指导教师全部具有副高及以上职称，每名指导教师最多指导学生4人。毕业论文撰写前，召开选题审议会，由本专业具有高级职称的教师组成审议小组，针对论文指导教师上报的学生毕业论文选题进行审议，要求实践性选题不能少于题目总数的50%，论文题目必须和营销专业紧密结合，具有可操作性。  5.学位论文过程管理  为切实提高市场营销专业毕业论文质量，教研室选派合格毕业论文指导教师，落实毕业论文题目，进行师生双向选题，教师任务书下达及学生开题报告撰写。每年四月中旬进行毕业论文中期检查工作，分为专业自查和学校抽查两个部分。并进行毕业论文外审工作，采取校外专家线上评审或线下评审。通过评审的毕业论文必须进行查重检测，抄袭率不得大于30%，查重检测共3次机会。外审及查重通过的毕业论文进行答辩及优秀毕业论文评定工作。  毕业论文成绩评定标准  1. 优秀：按照毕业论文任务书的要求，按期全面完成任务；论文选题正确，能独立钻研、创新，运用所学知识；论文论点正确，论据较充分，定性定量相结合，有现代化方法的应用；对论文中的主要问题进行深入、透彻的分析；论证严谨、细密，提出解决问题的方法合理、途径现实；在论文写作过程中，实事求是，学风正派；答辩时准备充分，讲解清楚、明白、条理清晰，并能够全面、完整、正确地回答所提的问题且论之有据。  2. 良好：按照毕业论文任务书的要求，按期完成任务；论文选题合理，论文论点正确，论据较为充分，能运用所学知识对论文中的主要问题进行深入分析，论证较为严密，提出解决问题的方法、途径合理，有一定的独立见解；在论文写作过程中态度认真、学风正派；答辩时准备充分，讲解清楚、明白，并能全面、正确地回答所提问题。  3. 中等：按照毕业论文任务书的要求，按期完成任务；论文选题基本合理，论文论点基本正确，论据较为充分，基本能运用所学知识，对论文中的主要问题进行分析，论证基本严密，提出解决问题的方法、途径基本合理，结论基本反映客观规律；在论文写作过程中，态度比较认真，学风正派；答辩时准备比较充分，讲解基本清楚、明白，并能够正确地回答所提的问题。  4. 及格：按照毕业论文任务书的要求，按期完成任务；论文选题基本合理，论文论点基本正确，对论文中的主要问题分析、论证基本正确，提出解决问题的方法、途径无重大严重错误；能够完成论文，答辩时能够基本表达观点，回答问题基本正确。  5. 不及格：不能按照毕业论文任务书的要求按期完成任务；论文论点错误或论据极不充分；解决问题的方法不合理；答辩时不能正确回答问题。 | | | | | | | | | | | | | | |
| **七、专家评审意见** | | | | | | | | | | | | | |
| 专业自评意见 | | 西安文理学院市场营销专业于2006年获批，并开始招收本科生。该专业立足于营销行业发展方向，主动适应地方经济社会发展对市场营销人才的需要，旨在培养能够胜任各类企业需要的、具有一定创新意识和较高学习能力的应用型营销人才。  经过多年建设，市场营销专业发展方向明确，师资队伍结构合理，教学条件良好，人才培养方案不断完善，执行效果良好，教学管理制度健全，围绕专业发展的科研与教学研究工作成果丰富，人才培养质量有保障。符合辅修学士学位授予应具备的条件，同意进行管理学辅修学士学位授予权备案。  专业负责人签字：  2022年5 月22日 | | | | | | | | | | | |
| 专家组人数 | | | | 5 | | 其中校外专家人数 | 2 | | 投票表决结果 | 同意票 | | 不同意票 | 弃权票 |
| 5 | | 0 | 0 |
| 专家组评审意见 | 按照陕西省学位委员会办公室《关于做好我省普通高等学校辅修学士学位授权与授予备案工作的通知》（陕学位办〔2022〕6号）,西安文理学院受陕西省学位委员会委托，聘请5位校内外相关学科教授和高等教育专家组成专家评审组。评审组专家逐项评阅了有关申报材料，包括专业建设、师资队伍建设、教学情况、人才培养和管理工作等方面，针对专业建设相关问题进行质询，提出了进一步加强专业建设，凸显办学特色，提高人才培养质量的建议。  经评议认为：西安文理学院市场营销专业符合学士学位授予权专业的条件，同意进行辅修学士学位授予权专业备案，提交陕西省学位委员会予以审批。  专家组长签字： 2022年5月27日 | | | | | | | | | | | | |
| **专家姓名** | | | | | **工作单位** | | | **职称/职务** | | | **签字** | | |
| 刘书庆 | | | | | 西安理工大学 | | | 教授 | | |  | | |
| 李正锋 | | | | | 西北工业大学 | | | 副院长/副教授 | | |  | | |
| 同勤学 | | | | | 西安文理学院 | | | 教授 | | | **lQLPJxZYsx1A0MfMl8zosAqkscZaaJdLApJkT7nAvAA_232_151** | | |
| 仇立慧 | | | | | 西安文理学院 | | | 教授 | | | **扫描全能王 2022-05-26 19** | | |
| 张宁彬 | | | | | 西安文理学院 | | | 副教授 | | | **签名** | | |
| 校 学 位 评 定 委 员 会 意 见 | | | 我校于5 月 23-27 日对市场营销专业辅修学士学位授权备案材料进行了专家通讯评议，专家组逐项评阅了包括专业建设、师资队伍建设、人才培养和教学管理等申报材料。经认真评议，专家组一致认为西安文理学院市场营销专业立足学校办学定位， 师资队伍结构良好，教学科研水平较高，课程设置合理，教学管理制度规范，质量保障体系完善，教学条件齐备，已具备授予辅修学士学位的条件。 评审决议：西安文理学院市场营销专业符合辅修学士学位授予权专业备案条件，同意增列为辅修学士学位授予权专业，提交陕西省学位委员会予以审批。  校学位评定委员会主席（签章）： 2022 年5月30日 | | | | | | | | | | |