

上海商学院校级教学团队 建设任务书

团 队 名 称	市场营销教学团队
带 头 人	周勇
所在学院(系、部、 中心):	管理学院
填 报 日 期	2009. 11. 16

填 报 说 明

一、任务书着重填写今后三年在改革教学内容和方法，开发教学资源，促进教学研讨和经验交流，推进教学工作的传、帮、带和老中青相结合，提高中青年教师的教学水平，对教学团队在组织架构、运行机制、监督约束机制进行探索等方面将要开展的工作，不包括立项前团队自行建设的已有成果。

二、任务书一式三份，学校教务处和教学团队各留一份以备督促检查，另一份教学团队所在学院（系、部、中心）留存，作为项目检查验收的依据。其电子版将发布在教务处网站上供各教学团队学习和交流。

一、 团队今后三年的建设目标

(请列出分年度建设计划, 能量化的请量化)

(一) 团队结构的发展优化(专业结构、学历层次、梯队建设、运行机制等)

目前团队成员的专业方向、学历层次、职称情况见下表:

姓名	年龄	学历学位	专业方向	职称
周勇	47	硕士	营销战略/OM	教授
池丽华	44	本科/学士	营销策略/SF	副教授
伊铭	33	管理学博士	网络营销/市场调查	副教授
朱文敏	45	本科/学士	消费行为/广告公关	副教授
李仇辉	45	硕士	客户关系/品控	副教授
康海燕	29	硕士	国际营销/双语	讲师
王妙	58	本科/学士	营销创业	教授

团队成员的年龄结构、职称结构合理, 中青年教师的比例达到 72%, 高职称的比例达到 86%, 高学历的比例达到 57%。今后在团队建设过程中, 我们的培养目标是: 培养博士 1 名, 教授 1 名, 引进高级职称教师 1-2 名(学校有编制的情况下)。梯队建设中将重点培养青年教师, 鼓励并支持康海燕老师攻读博士学位, 鼓励并支持伊铭等老师进行教授职称的评定。在团队带头人周勇教授的带领下, 通过参与行业内各种活动以及各类学术研讨会提高团队教师整体科研能力, 进而带动每位教师不断提高自身的教学水平; 通过参与各类横向课题的研究, 帮助企业解决实际问题; 通过走访其他高校、学习和借鉴国内外知名院校的经验以及国外考察培训等环节加强对外学习和交流, 加强横向的校际之间联系, 提高自身学术水平。

市场营销教学团队建设的 3 年内, 我们将定期安排青年教师到企业进行阶段性的挂职锻炼, 学习和借鉴企业经营管理中的实践经验, 收集源于企业真实的案例, 并在今后的教学中进行应用, 培养双师型教师。通过项目引导教师在自己的领域开展科研活动, 项目实行责任制, 包括市场营销专业主干课程申报校级重点课程等, 通过这样的方式明确团队成员的研究方向与发展方向。

(二) 团队水平的提高(教学研究与教学改革、教材及其他教学资源、科研能力及科研转化教学等)

在团队带头人周勇教授的带领下，市场营销教学团队成员每年都将参与各类课题的申报工作，重点放在市级课题与国家级课题的申报上，鼓励教师多参与各类横向课题的研究。重点完成现有课题，包括：上海市教委的课题“本科应用型商业人才培养模式”；上海商学院重点课程建设项目“营运管理”和“市场营销学”；上海市重点课程建设项目“市场营销学”；上海商学院实验教学改革研究项目“零售营运实验软件应用研究”和“沙盘模拟操作指导”。同时，继续申报各级教学改革课题。未来三年将申报4门校级重点课程：市场调查与预测、客户关系管理、消费者行为学、国际市场营销学（双语）。

目前正在编写的教材有：国际市场营销、营运管理，筹划编写“市场营销学”的教材。同时，根据校级重点课程建设需要编写相应教材。

团队每年具体的工作内容以及预期成果见下表：

年度	计划内容	预期成果
2010年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 开展校级重点课程《营运管理》的课程建设；积极申报市级重点建设课程 2. 开展市级重点课程《市场营销学》的课程建设； 3. 申报校级重点课程：市场调查与预测、客户关系管理； 4. 建设“零售营运管理实验室”、“电访系统”即计算机辅助电话调查系统； 5. 中青年教师的培训； 6. 校级教改课题的申报； 7. 上海市科研创新项目的申报； 8. 参加各类学术交流活动 9. 实习基地的建设； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 《营运管理》教材； 2. 《市场营销学》教材； 3. 《营运管理》与《市场营销学》的教学大纲、教学课件、资料、习题库、案例库、试题库等相关内容； 4. 成功申报校级重点课程：市场调查与预测、客户关系管理； 5. “零售营运管理实验室”、“电访系统”实验室的建立； 6. 在中文核心期刊上发表学术文章2篇（包括教学研究论文）； 7. 与企业签订实习基地协议；
2011年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 申报校级重点课程：消费者行为学； 2. 开展校级重点课程《市场调查与预测》、《客户关系管理》的建设； 3. 客户关系管理沙盘模拟实训课程。 4. 校企合作办学； 5. 国际间交流与合作； 6. 校级教改课题的申报； 7. 上海市科研创新项目的申报； 8. 参加各类学术交流活动 9. 实习基地的建设； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功申报校级重点课程：消费者行为学； 2. 《市场调查与预测》实践技能手册的编写； 3. 《市场调查与预测》与《客户关系管理》的教学大纲、教学课件、资料、习题库、案例库、试题库等相关内容； 4. 客户关系管理沙盘模拟实训课的教学大纲、计划、教学课件、实验报告； 5. 借鉴国外先进教学理念； 6. 在中文核心期刊上发表学术文章2篇（包括教学研究论文）； 7. 与企业签订实习基地协议；
2012年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 开发双语课程《国际市场营销学》，同时申报校级重点课程：国际市场营销学； 2. 开展校级重点课程《消费者行为学》的建设； 3. 课程相关资料上网； 4. 课题的申报； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功申报校级重点课程：国际市场营销学； 2. 《国际市场营销学》（双语）的教学大纲、教学课件； 3. 《消费者行为学》的教学大纲、教学课件、资料、习题库、案例库、试题库等相关内容；

5. 参加各类学术交流活动 6. 教师进修; 7. 实习基地的建设;	4. 重点课程资料上网; 5. 借鉴我国名校先进教学理念; 6. 在中文核心期刊上发表学术文章 2 篇 (包括教学研究论文); 7. 与企业签订实习基地协议;
--	--

(三) 教学水平的提高 (教授给本科生授课、团队内课程分担情况、教学效果等)

市场营销教学团队现在实行课程负责制, 由 2 名教师负责一门主干课程, 2 名教师分 AB 角色。周勇教授负责本科“营运管理”课程的讲授, 其他教师承担的市场营销专业主干课程情况见下表:

课程名称	姓名	专业技术职务
市场营销学	池丽华 (A) 朱文敏 (B)	副教授、副教授
营运管理	周 勇 (A) 池丽华 (B)	教授、副教授
市场调查与预测	伊 铭 (A) 池丽华 (B)	副教授、副教授
客户关系管理	李仇辉 (A) 朱文敏 (B)	副教授、副教授
消费者行为学	朱文敏 (A) 康海燕 (B)	副教授、讲师
国际市场营销 (双语)	康海燕 (A) 伊 铭 (B)	讲师、副教授

池丽华、伊铭、朱文敏、康海燕、李仇辉负责“全校性普适公共实训课——沙盘模拟经营”课程。

通过实践教学、模拟经营等方式提高学生课堂教学效果, 通过教师间相互听课制度、学校督导制度以及教研室活动 (如“说课”活动) 等, 提高教师的教学效果与水平。

(四) 团队的影响辐射能力 (教学改革成果应用推广、申报上一级教学团队)

1. 通过上海市重点课程“市场营销学”的建设, 形成具有商科特色的《市场营销学》教材, 并广泛应用于非经管类市场营销学课程的教学。

2. 通过建设上海商学院重点课程“营运管理”, 将其建设成为有商业特色的营运管理, 编写“营运管理”教材, 结合商业特色进行实践教学。力争将我校有商科特色的“营运管理”课程建设成为上海市精品课程。

3. 教师指导学生参加各类科研活动。将科研与教学相结合, 引导优秀本科生参与学术研究。指导学生申报上海商学院学生科研创新专项资金项目, 指导学生参加沙盘模拟经营活动, 指导学生参加社会各类竞赛活动。

4. 通过 3 年的市场营销教学团队建设, 申报上海市级教学团队。

二、团队建设保障条件和具体措施

一、团队建设保障条件

（一）以文化建设为核心，增强团队凝聚力

凝聚力是一个团队在长期合作过程中形成的相互理解、相互协调、共同奋战的粘合剂。以市场营销系为主体形成的市场营销教学团队将继续有计划地组织各种有意义的集体活动，通过这些活动的开展增进团队教师之间的进一步了解，加强对教师的教育和管理，提高教师队伍的整体素质，使团队的凝聚力得到增强。

（二）以教研工作为重点，激发团队的创造力

教学和科研是学校各项工作的核心，也是本团队必须完成好的根本任务。

1. 进一步转变观念，确立反映时代要求的好老师标准。
2. 加强教学研究和教学改革，配合专业特色，打造精品课程。

（1）按教育部的要求和专业规范组织教学。

（2）积极参加教学改革与创新，着力打造实践教学基地。

（3）加大实践教学和创新教学的力度。

（4）改变授课方式与方法。

（5）探索新的人才培养模式。

3. 加大科研投入，提高研究水平。

（1）把科研和培养新人结合起来。

（2）广开门户加强与学术界的交流。

（3）通过引进各种激励机制，鼓励教师在国内刊物上发表研究成果，以便进一步加强对外学术交流、沟通和对话，并不断转化为各种教学内容，进入教学课堂，提升教学质量和学生素质。

（三）以申请优秀教学团队为契机，提升团队的战斗力

（1）有效的使用团队建设经费，进一步加强师资队伍建设，特别是教学梯队的建设，提高团队整体水平。

（2）以服务地方为宗旨，加强团队教师与实业界的联系度，提高教师的操作素质。

二、团队建设具体措施

（一）为了加强和保障教学团队建设，学院制定了教师管理及激励制度。

1. 上海商学院贯彻落实《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》的实施意见。

2. 《教师教学工作规范》。

3. 《外聘教师管理办法》。

4. 《关于加强青年教师培养的意见》。

(二) 为保障团队建设，市场营销系制定团队建设制度

1. 团队学习制度。以教研活动为团队成员相互学习提供保障。每次教研活动确定活动主题，主题内容可以为最新理论研讨、教学方法创新研讨、企业合作课题研讨、教学问题等。指定专人作为主题负责人，围绕主题开展团队大讨论。

2. 团队听课制度。教学团队的核心任务仍然是教学活动，所有活动的开展最终目的是为教学服务的。如何上好每堂课，如何创造性的设计课堂教学内容，调动学生学习的积极性，是团队成员必须思考的大问题。听课制度能够较好地使团队成员相互学习、相互借鉴，并不间断地开展说课活动，以此推动教师开展教学研究的积极性。

3. 团队科研制度。团队建设中每年要求成员申报校级科研教改课题，积极申报纵向课题，参与企业活动建立横向课题研究，多种途径促使团队成员参与科研，提高自身科学研究能力，以科研指导教学，以实际指导教学。

总之，在学院和团队已有制度的基础下，本着“不求我有，但求我用”的原则，根据教学团队自身的特点，进一步制定新形势下科学、合理、规范、有效开展的符合教学管理规律的新制度或管理办法，以保障教学团队的健康长效发展。

三、经费开支和预算（总额是多少？）

支出科目	金额 (万元)	用途说明
1. 调研费	0.7万	各项科研活动的调研差旅费等
2. 交通费	0.4万	团队建设中的各项交通费
3. 培训费	1万	教师参加各类培训活动
4. 进修费	1万	教师到其他高校进修
5. 会务费	1万	教师参加各类研讨会费用
5. 版面费	1万	资助教师在核心期刊上发表文章
6. 课程设计费	0.6万	资助教师完成市场营销专业课程的设计
7. 其他费用	0.3万	其他在团队建设中需要支出的费用
总计	6万	

四、项目责任人的责任

团队负责人承诺:

按建设任务书实施

团队负责人(签章)

2009年11月18日

团队负责人所在学院(部、中心)意见:

同意并支持市场营销

团队建设工作!



部门(盖章)

2009年11月18日