

普通高等学校本科专业认证（第三级）
专家组现场考查报告（参考）

学校名称：暨南大学

认证专业：广告学专业

考查时间：2017年12月5-7日

专家组成员（签字）：丁俊杰、黄合水、黄
瑚、沈贤志、刘伟、MuzyKant、Rysakova

教育部高等教育教学评估中心制

（表 10-10）

专家组现场考查报告

（撰写说明：专家组现场考查报告总字数不少于 5000 字，根据专家个人考查报告内容，给出专业值得肯定、存在问题和不足的方面，并根据问题和不足提出改进意见和建议。其中问题和建议内容应占到总篇幅的一半以上。专家组应在离校后 25 个工作日内将正式的专家组现场考查报告提交专家组秘书）

一、专业基本情况

（简要描述专业的基本情况）

暨南大学广告学专业依托新闻传播学一级学科，获教育部国家级专业综合改革试点项目，为广东省特色专业，创办于 1994 年。2002 年开始招收“广告传播与策划”方向硕士研究生；2005 年成为有博士学位授权点依托专业。二十多年来，为海内外培养了近千名毕业生。

2006 年，暨南大学广告学专业被《中国大学评价》课题组评为 A++ 级专业，跻身全国六强；被武书连 2014 年中国广告学专业 A++ 级专业排名排为第五；被中国科学评价中心排为 2015-2016 年广告学专业第七。2014 年，“应用型广告拔尖人才培养体系研究与实践”获广东教育教学成果奖一等奖。

本专业共有专职专任教师 14 人，教授 3 人、副教授 5 人、博士生导师 2 人，高级职称比例占 57.1%。专任教师中一人获广东省高等学校教学名师奖、两人获“中国当代杰出广告人”称号。学科背景方面，专任教师拥有哲学、管理学、经济学、设计学、艺术学、文学、传播学、心理学等不同教育背景，学科背景互补优势明显。

截至 2017 年 9 月，学院在读全日制本科生 435 人（其中港澳台侨及外国留学生 278 人）；每年招收本科生（含境内外生源）110 人左右。其中，广告学本

科专业（内招生）年招生规模在 35 人左右，目前在校学生数为 157 人。广告学本科专业属四年全日制培养模式，也是此次专业认证覆盖的学生培养模式。

二、考查情况和总体印象

（简要描述专家现场考查工作情况，并用“五个度”评价专业总体情况）

1. 考查情况

在为期 2 天半的考察中，广告学专家组紧扣 5 个度，7+1 个一级指标，30 个二级指标对广告学专业进行了全面考察。入校前，专家组认真查阅了学校提供的自评报告以及教育部评估中心提供的专业评估状态数据分析报告。还通过电话、微信、邮件问卷访谈了 26 个用人单位，41 位毕业生。进校考察期间，专家组一共听课、看课 24 门 24 节次，调阅毕业论文（包括毕业设计）94 份，实习报告 63 份，试卷 18 门 454 份，访谈学生 43 人次，访谈专业教师 22 人次，访问校领导 4 人次，访谈学院领导和管理人员 14 人次，访谈职能部门负责人 8 人次。此外，还查看了学校图书馆及基础设置，广告专业所拥有的实验室和实验教学中心，听取了 8 个校外实习基地的汇报。

2. 总体印象

暨南大学广告学专业，在全国四百余个广告专业中，是办的比较早的。积累了一定的经验和成果。二十多年来，积极探索，形成了独特的办学模式和专业特色。

学校高度重视此次专业认证工作，校党委书记亲自部署，分管领导亲临一线指挥，相关部门全力支持配合，院系和专业广泛发动，师生积极参与，按照认证准备工作指南要求、对照第三级专业认证标准，认真自评完成好“规定动作”，并

以此次认证为契机，梳理专业办学理念和思路，思考和谋划专业建设与改革，能改即改扎实开展“以评促改、以评促建”工作。广告学专业对认证标准的掌握、理解和执行较好，对每项标准从达标情况、改进问题、主要措施三个方面进行了详尽的分析和阐述，应该说，达标说明比较准确，问题分析十分到位，整改措施具有针对性。这三个方面的分析都提供了相应的数据支撑，体现了校院两级对本次认证的高度重视，也全面反映了学校和学院近些年对广告学专业建设的投入和所取得的成绩。

从总体上看，学校重视本科教学工作，紧紧围绕学校的目标定位，制定广告学专业的人才培养方案，并能够围绕人才培养目标及毕业要求组织开展教育教学，人才培养目标达成度较高，专业定位基本适应社会对人才的需求，近两年就业率为百分之百。课程体系较为完整，在课程设置上突出厚基础、宽口径以及综合组织与能力的培养，师资队伍整体实力较强，结构比较合理，教师爱岗敬业，主要精力投入教学工作，高级职称教师全部工作在本科教学第一线，教师教学资源保障程度较高，具有较为健全的质量保障体系，注重学生动手能力与实战能力训练、创新与学习能力的培养，关注学生的全面发展。

根据《普通高等学校本科专业认证（第三级）认证方案》有关指标要求，从现场各项考查及各类资料查阅综合分析判断，该专业培养目标与培养效果的达成度高，专业定位与社会需求的适应度、教师及教学资源的支撑度、质量保障体系运行的有效度总体较高，学生和用人单位的满意度高。

本组专家一致认为，广告学专业具有如下特色与亮点：

第一，暨南大学广告学专业顺应数字化时代发展，侧重数字营销传播，注重创新人才培养模式训练，体现了该专业迅速实现由传统广告教育向数字营销传

播教育转型的优势和特色。

第二，广告学专业形成了完善的产、学、研协同育人机制，保障实践教学质量。能够与实务部门、科研院所、相关行业部门广泛开展实践教学，全过程协同培养学生实践能力、创新创业能力及综合运用所学知识解决实际问题能力。在各项国内广告大赛，甚至国际顶尖赛事中均获得了在国内高校中领先的成绩。

第三，在培养方案上体现了厚基础、重素质、强能力、立前沿的理念，形成了通识教育、基础教育、专业教育、实践教育内在的逻辑关系。

三、专业分项指标达成情况

（一）培养目标

二级指标
1.1 培养目标定位符合学校办学宗旨，满足社会需求，服务国家和区域发展战略，具有国际视野，体现前瞻性和引领性。
1.2 培养目标表述明确具体、可衡量、可达成，反映毕业生发展预期，体现专业特色和优势。
1.3 有培养目标定期评价机制，并能够根据评价结果及时修订。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从专业定位与社会需求适应度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

专业明确提出 4 素质 6 能力的培养目标，与学校办学宗旨相吻合，能够满足社会对广告专业人才的需求，服务国家尤其是华南地区的经济、社会和文化发展战略，有助于实现学校“到 2020 年在若干学科或学科方向达到国际一流水平”的奋斗目标。能够体现广告学专业顺应数字化时代发展的要求，特别是“互联网+”战略和创新发展。专业目标的设定试图与行业最新技术发展保持同步，如：大数据，AR / VR 技术和人工智能等，客观上使该专业对学生和雇主具有吸引力；同时，也注重学生的道德素质发展，如：社会责任感、较强的基本能力和职业技能。初步建立了培养目标评价改进机制，也能够根据社会发展需要适时修订人才培养方案，努力提高专业定位与社会需求的适应度。

2. 存在的问题和不足

(1) 培养目标国际化方面存在不足，对国际视野和国际理解能力方面的支撑不足。这可从后面的课程设置、学生的就业情况、毕业论文主题和所使用的参考文献中得到验证。

(2) 培养目标定期评价与修订机制有待进一步完善。缺乏行业专家对培养目标的评估；对培养目标充分性几乎没有任何形式的外部评估，也就很少有评估的意见在课程设置、师资队伍等方面落到实处。

(3) 培养目标提出了国际视野、创新精神等新教育理念，以及提出了市场洞察力、策略分析力、营销传播策划力、创意表现力、商务沟通力和活动执行力 6 项基本能力，但在课程设置、师资队伍等方面落到实处体现不够。一年半的“大平台”，时间显得不足，课程虽然面面俱到，但显得零碎。

3. 改进的意见和建议

(1) 完善国际视野培养目标。在师资队伍方面、增强有国际背景的教师、或者是现有教师增加国外交流的机会和项目(一年以上)。在课程和毕业论文的内容中引入更多的国际背景和国际视野。充分认识到在粤港澳大湾区国家战略大背景下,广东地区的国际视野不仅是面向港澳地区的区域性视野,而是面向世界的全球视野,是对全球多元文化的理解和交往能力,而不仅仅是对某一领域的国际操作能力。

(2) 建议加强政策研究,结合国家和广东省发展战略,调整培养目标。培养目标更精准一点,不必面面俱到,真正做到可衡量、可达成。比如“国际视野”是否可以表述得更明确一点,如面向东南亚等;或者围绕具有创新性的“数字营销传播”这一新定位充分展开,并落到实处。

(3) 完善培养目标定期评价和修订机制。学校和学院应进一步健全培养目标及培养方案评价机制,专业要强化开门办学意识,通过定期调查问卷、召开座谈会等形式,充分征求用人单位、业界、校友的意见。建议学校层面整合包括广告学在内的各类数据,对毕业的学生终生信息追踪,广泛信息采集,全面信息反馈,建立科目详细的暨南大学学生信息数据库。

(二) 毕业要求

二级指标
2.1 具有人文底蕴、科学精神、职业素养和社会责任感,了解国情社情民情,践行社会主义核心价值观;
2.2 具有扎实的基础知识和专业知识,掌握必备的研究方法,了解本专业及相关领域最新动态和发展趋势;

2.3 具有批判性思维和创新能力。能够发现、辨析、质疑、评价本专业及相关领域现象和问题，表达个人见解；
2.4 具有解决复杂问题的能力。能够对本专业领域复杂问题进行综合分析和研究，并提出相应对策或解决方案；
2.5 具有信息技术应用能力。能够恰当应用现代信息技术手段和工具解决实际问题；
2.6 具有较强的沟通表达能力。能够通过口头和书面表达方式与同行、社会公众进行有效沟通；
2.7 具有良好的团队合作能力。能够与团队成员和谐相处，协作共事，并作为成员或领导者在团队活动中发挥积极作用；
2.8 具有国际视野和国际理解能力。了解国际动态，关注全球性问题，理解和尊重世界不同文化的差异性和多样性；
2.9 具有终身学习意识和自我管理、自主学习能力，能够通过不断学习，适应社会和个人可持续发展。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从培养目标与培养效果达成度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

该专业根据《本科专业认证（第三级）认证方案》对应指标，制订了9项毕业要求符合当下广告业对其从业人员的实际要求，内容涵盖面全、主要指标点把握较为细致准确。多数指标具有较为明显的举证和资料支撑，与后续课程体系等内容衔接良好；根据用人单位和在校师生代表深度访谈所了解的情况来看，毕业生在2.1、2.2、2.5、2.6、2.7五个二级指标上均有较好的表现，受到用人单位的好评。特别是在实践能力的培养上，不仅有课程体系的支撑，校外的实训基地建设也颇见成效。

2. 存在的问题和不足

(1) 解决复杂问题的能力达成度存在差距。无论是从自评报告、支撑材料，还是现场考察，发现学生运用基本理论、基础知识解决复杂问题的能力不明显。专业培养学生解决复杂问题的措施不到位。

(2) 批判性思维与意识不明显。在访谈期间，学生们不愿意对专业特色提供批判性评估，甚至将文化和爱国情感带到对学校的评估中，应该鼓励他们更加勇敢地表达自己的想法和观点。学生的批判思辨、主动探索和表达独立见解的能力有待提升。

(3) 国际视野和国际理解能力达成存在差距。无论是师资队伍、课程设置、第二课堂、师生国际交流等各个方面来看，支撑力度都还不足。在学生访谈中，当问及当代国际广告作品或国际广告业前沿动态时，学生们无从谈起。当然，该专业的学生也在一些国际奖项获得了较好的成绩，这一点优于许多国内同类专业。但是，从整体来讲，得奖的毕竟是个别学生，并不意味着全体学生国际视野与国际理解力的形成与提升。

3. 改进的意见和建议

(1) 进一步扩大国际合作的范围，让学生有更多的机会参与不同的交流项目、国际研讨会、比赛等。同时，在暨南大学图书馆，提供学生更多关于广告学方面的英文参考手册。修订课程体系，增设跨文化传播课程，或把跨文化传播高关联的课程如“当代国际广告”列入专业必修课，加大学分，并建立跨文化传播知识群，以强化师生对培养国际视野重要性的认识。

(2) 进一步明晰批判性思维具体要求，课堂教学中，要着重培养学生批判、创新精神。除了相关课程外，还应有一些明确的抓手，有具体的措施，如，定期举办学生针对课堂教学、教材建设、实习安排的座谈会，鼓励学生从批判和建议的角度发表意见。

(3) 整合某些内容重复较多的课程，增加一些支撑毕业要求达成的课程（详见课程体系部分的意见和建议）。针对一些能力的培养，不仅要明确支撑的课程，而且要深入到每一门课程的课程大纲设计中，在所有课程的基础上，设定能力训练达成的次数阈限。

(4) 激发学生自主学习，进一步提高学生创新意识和分析解决复杂问题能力。可以从读书开始，新生入学时，院系领导、辅导员、班主任就要有意识、有计划的引导学生进行课外阅读，补充课外知识；必要时可以提出一批必读书目；监控学生的借阅情况，个别加以辅导。

(三) 课程体系

二级指标
3.1 课程体系设置合理，能够支撑毕业要求达成。专业核心课程由高级职称教师主讲，必修课设有助教制度。
3.2 有制度和措施强化课堂教学对学生培养的关键作用。教学大纲能够有效落实毕业要求。教学方法能够有效提高学生的参与度，形成对话、质疑、研讨的课堂氛围。课程考核能够有效落实教学大纲要求，反映学生学习效果。
3.3 有完善的产学研协同育人机制保障实践教学质量。能够与实务部门、科研院所、相关行业部门广泛开展实践教学，全过程协同培养学生实践能力、创新创业能力及综合应用所学知识解决实际问题能力。

3.4 定期评价课程体系的合理性，并根据评价结果进行修订。评价与修订过程能够吸纳用人单位与毕业生代表的意见。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从教师及教学资源支撑度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

该课程体系由大平台课程、专业必修课程、模块制课程与实训课程组成，彼此之间相互支撑，有一定内在逻辑关系，整体也能支撑所提出的各项毕业要求。其中“大平台”课程能支撑培养目标中 4 个素质的达成，“专业必修”、“模块制”课程能够支撑培养目标中 6 个能力的达成。资深高职称教师担任核心课程的讲授，有效保证学生核心能力的培养。教学大纲能够紧扣毕业要求来设计，教学方法灵活多样，课堂教学效果良好。教师尤其是青年教师能够主动与实践部门加强联系，利用广州有利的实践资源，为学生掌握新技术创造条件。课程体系能够定期评价，吸收用人单位和毕业生代表的意见进行适当调整。

2. 存在的问题和不足

(1) 课程体系不够完善，体现在三个方面。第一，支撑综合素养毕业要求的课程不足。广告既是一种传播形式，也是一种营销手段；广告既讲究科学，又讲究艺术。一个合格的广告专业人才要具备包括心理学、社会学、经济学、传播学、管理学、艺术美学、文学、数理统计、法律等方面的综合素养。已有课程体系中覆盖不全面，其中“网络传播概论”和“网络新闻传播”有重复之嫌，“大型活动策划与组织”不适合支撑者综合素养。第二，数字素养毕业要求的支撑课程设置问题较大。自评报告中不仅将数字

营销素质作为毕业要求，而且将数字营销作为转型后专业的新定位。然而其核心课程“数字营销传播”目前还仅仅是选修课，已设置的强支撑课程“营销传播原理”、“品牌战略与管理”“设计基础”“广告摄影”等课程却是传统广告课程，难以支撑数字营销特色。第三，支撑国际化的课程设置欠科学。培养目标与毕业要求都强调学生的国际视野，但课程体系设置中将当代国际广告、广告心理学、创意设计等列为选修课，这与培养目标及毕业要求支撑不平衡。

(2) 部分课程设置的的目的性不强，难以支撑毕业要求。从教学大纲可以看出，有些课程设置的目标还不够明晰，体现在两个方面。第一，课程根本无法支撑相应毕业要求的达成。例如，自评报告将“消费者行为”和“文艺美学”列为思维能力毕业要求的强支撑课程，将“品牌战略与管理”、“市场营销学”、“广告心理学”、“公共关系学”作为解决问题毕业要求的强支撑课程，将“当代国际广告”和“新闻学概论”列为沟通表达的强支撑课程，无论从课程名称以及教学大纲来看，都不贴切。第二，课程在内容设置上难以有效支撑相应毕业要求的达成。比如团队协作能力的培养，通常要通过小组作业，不同角色的轮换扮演才能实现。而其强支撑课程毕业实习，并未要求学生一定参与集体作业，一定要扮演组织者和非组织者角色，学生的实习报告也未能就这方面能力的提高作必要的陈述。

(3) 对所有课程教学内容的规划统筹不够有力，毕业要求达成的有效支撑逻辑性不够强。例如沟通能力，既包括书面语言表达，又包括口头表达；既包括言语表达，又包括非言语表达；既需要善于表达，又需要善于倾听。在已有课程及其内容设计中，看不到倾听训练，也看不出学生的

口头表达有多少机会。

(4) 毕业要求的达成还带有一定的偶然性。由于在课程体系设计时，能否达成毕业要求的路径就不够清晰，因此学生修完所有课程之后最终能否达成各项毕业要求也带有一定的偶然性，而非必然。针对用人单位和学生的座谈调研证实了上述结论。例如思维能力中的批判能力，虽然可以通过已有若干课程的课堂讨论环节来培养，但多位专家随机抽查学生进行的访谈都未发现学生批判能力得到有效培养，已经达到拟定毕业要求。此外，各年级学生的图书借阅量也反映出，由于没有进行适当的教学安排和课程要求，并非所有学生的自主学习能力都得到提高。

(5) 课堂教学形式虽然多样化，但对话、质疑、研讨等课堂氛围还不普遍。学生在听课过程中，主动参与度不够。

3. 改进的意见和建议

(1) 针对毕业要求对课程体系进行全面、系统审查。通过检查教学大纲来确定已有的每门课程可以支撑哪一个或哪几个毕业要求的达成。剔除对毕业要求不起支撑作用的课程；整合课程内容重叠、交叉的课程；完善课程内容、教学方式设计，使之与毕业要求密切关联。解决已有课程体系中潜存的因人设课现象。

(2) 核对各项毕业要求能够得到哪些课程的支撑及各门课程的支撑力度强弱。一旦发现某个毕业要求的课程支撑过多，要适当删除其中的某一或某些课程，或通过调整课程内容教学方式等手段，改变其支撑的毕业要求。一旦发现某个毕业要求的课程支撑不足，则要考虑增加新的课程，或在已有课程中改变原有内容或教学方式、以及对学生的要求。这其中首

先要解决已经发现的综合素养和数字素养支撑力度不足的问题，增加一些相关的课程。

(3) 对各种能力毕业要求的达成需要多少训练时间、频次进行适当的测试，以便拟定标准。然后在课程改革中将时间、频次落实到相关的支撑课程中。以确保通过课程的完成就能达成基本的毕业要求。例如口头表达能力，测试一下每个学生需要多少次报告，才能消除紧张，才能流利陈述。假设测试结果是6次，那么可以在若干门课程中先后进行至少6次训练。

(4) 在上述三个步骤的基础上，重新修订完善课程体系，修订完善每门课程的教学大纲。确保每一个毕业要求能够得到足够课程的支撑，得到足够的训练时间和频次。

(5) 制定各项毕业要求是否达成的评估或测量指标，形成定期评价课程体系的制度。并通过毕业设计、毕业论文及其答辩过程再次检验每一位毕业生是否达到所有毕业要求。此外建议通过定期的用人单位、产业界、毕业生的调查，来判断毕业标准的真实达成度。

(6) 加强教师教学方法的研讨和教师课堂教学水平的提高。鼓励教师进行教育教学的学术研究，充分利用开放的课程资源和现代教育技术，积极开展问题式、启发式、案例式和项目参与式等教学方式。建议发挥教研室的集体备课、教学研讨、交流等功能，并以制度固化。

(四) 师资队伍

二级指标
4.1 师资队伍数量充足、结构合理，教师教学能力、学术水平能够满足教学需要，师资队伍建设和发展能够满足学生发展需求。
4.2 有激励教师投入本科教学的制度和措施，保障教师有足够的时间和精力投入课程教学和学生指导。本专业高级职称教师都能够为本科生上课。
4.3 有负责教师教学发展的机构和校院两级教师培养培训制度，能够定期组织教师进行国内外访学、行业企业实践锻炼、教学技能与方法培训，保证教师教学水平不断提升。
4.4 有教师教学质量综合评价机制，能够每年开展教师自我评价、学生评价、同行评价、督导评价等多种评价活动，综合评价结果与校内绩效分配、职称晋升挂钩。
4.5 有专业基层组织，定期开展专业建设、课程建设、教材建设、教学技能提高、教学方法改进等相关教研活动，并取得显著成效。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从教师及教学资源支撑度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

师资队伍结构合理，数量还能满足教学需求。师资队伍的教育背景和资质水平基本满足本科生教学的需要，约有 70% 的教师具有博士学位。高级职称全部为本科生授课；其中最重要的一点是师资队伍与行业保持密切联系，因为几乎所有的教师都以各种方式参与或从事广告实践工作。

对于专任教师，学校层面有一系列激励教师为本科生上课的措施，如本科教学校长奖、优秀青年教师支持计划、对刚入职的年轻教师实行“导师制”等，在学院层面也积极落实学校的有关措施。已有个别教学成绩比较突出、教学投入比较多的教师，从中获益。

作为实践性强的专业，学院还投入资金聘请校外公司高管或业内专家来学校讲学，能利用社会人才资源，不少老师与校外公司建立长期紧密的

合作关系。这一点，无论是自评报告，或与教师、用人单位、学生等访谈都得到证明。这种情况不仅大大充实了教师队伍的力量，而且更有利于学生的实践活动的进行，达到实际训练的效果。

教学督导委员会通过开展研究等活动提升教师的教学能力和管理水平，包括课程开发、教学方法与教学技术改进等。

2. 存在问题和不足

(1) 教师投入教学的激励机制不少，但与科研激励机制相比较，还是显得薄弱。不足以对教师的行为产生有力的影响。当然这不是暨南大学独有的问题。对全身心投入教学的教师职称晋升通道并不顺畅。尽管有的教师对教学很投入，但过于专注教学（也有其他的因素）导致科研实力的下降，并因此得不到晋升的机会还是存在的。

(2) 师资结构上略显老化，拥有留学经历的教师少。35岁以下的青年教师缺乏。新进老师少，近年仅进一名新老师。14名教师仅2名有留学经历，仅1人有过境外培训进修。教师主持科研项目少，如纵向项目仅有省级1项，没有国家级、境外合作项目。尽管参加国际交流、国际学术会议等方面的条件相当好，但是教师们似乎并没有积极参与这些国际学术活动。支撑新媒体和数字营销教学的师资缺乏。

(3) 学校虽然有负责教学发展的机构和教师技能培训制度，但是，从教师访谈中了解到，中年以上的教师参与的不多。青年教师从中收益也不明显。在课堂教学中也反映出对教师教学技能与方法的培训抓得不够，教学水平还有较大的提升空间。教师虽然能参加社会实践活动，但基本上是个人的自发行为。

(4) 教学质量综合评价机制有待完善。教师自我评价、同行评价相对薄弱，目前学院尚缺乏教师自我评价、同行评价的常态化机制。教师对课程较为全面系统的评价刚刚起步。同行评价主要通过学院领导和教研室主任等听课的方式进行，学校有相关规定和要求，但落实情况没有得到保障。教学研讨活动不定期举行，也缺少制度性保障。

3. 改进的意见和建议

(1) 引进高素质的海外留学人才，建立一支真正具有国际视野的师资队伍，并为国际交换生项目的可持续发展提供师资力量的支撑。

(2) 重视教师教学能力发展，把教师教学技能培训落到实处。加强现有师资的培养工作，使他们能有出国访学一年或一年以上的机会，鼓励教职工参与国际学术、行业交流活动，以建立一支真正具有国际视野的师资队伍。教师参加社会实践活动要制度化，特别是建立教师去实践单位挂职锻炼的制度。

(3) 进一步加强教师投入教学，提高教学质量的激励机制，加强对敬业爱岗教师的老教师在职称上的关怀。

(4) 完善教师教学质量综合评价体系。在完善教学质量综合评价机制的过程中，将教师自我评价、同行评价环节纳入其中。自我评价包括教师对课程的达成度进行评价，课程考核是否有效落实课程大纲的要求，学生学习成果是否达到预期目标。同时，将同行评价与督导评价有机结合，充分运用评价结果，调动教师追求教学质量的积极性，健全激励与约束的长效机制。

(五) 支持条件

二级指标
5.1 有制度和措施保证专业教学经费足额投入并逐年增长。学生实验、实习和毕业论文（设计）经费充足，满足专业教学需要。
5.2 教学设施数量充足，图书资源丰富，现代信息技术有效支持教学工作开展。有良好的管理、维护、更新和共享机制，满足教学需求并保证学生和教师方便使用。所有科研实验室能够向本科生开放。
5.3 有稳定充足的校内外实习实训基地，能够为学生实践活动和创新创业活动提供长期有效的支持和保障。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从教师及教学资源支撑度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面：

专业教学经费足额投入，满足专业教学需求；教学实验室、实验设施完备；公共基础设施、图书资源丰富；网络信息的服务管理有序；有较稳定的校内外实习实训基地，基本能满足学生的实践活动和创新创业活动。

2. 存在的问题和不足

(1) 教学经费投入结构不够合理。该专业经费投入总额很高，主要是条件建设等专项投入，但生均日常教学经费总量特别是实践教学经费支出偏低（见《自评报告》和《状态数据分析报告》有关数据），甚至低于一些地方院校的运行经费投入，尚存在重硬件建设、轻运行保障的问题。

(2) 校外实习基地数量充足，但是不能充分满足学生多样化需求。签约的实习基地使用率不高，学生出于自身爱好或需求自找实习单位的现象较多。实习基地偏传统，无法充分满足学生对参与新媒体和科技公司实践的需求。

(3) 图书馆广告专业英文图书资源不足。阻碍了学生国际化视野及综合素质的提升。

(4) 实验室内是设备安放有不科学之处，利用率有待提升。如眼动仪等设备在使用上有特殊要求，因而不宜与其他设备同处一室。实验室特别是演播室向本科生开放程度不高。

3. 改进的意见和建议

(1) 优化教学经费投入结构。重点增加对日常教学经费特别是实践教学经费的投入，为学生实验、实习和其他实践活动提供更充足的经费保障。

(2) 提高图书经费的使用效率。加大电子数据库的采购力度，加强对师生在原版外文图书（包括电子图书）需求的调研，并加大引进力度，以适应国际化发展之需。

(3) 紧扣人才培养目标和毕业要求，建设一批高质量的校外实习实训基地。以面向社会、服务学生为宗旨，加强对高层次新媒体和科技公司教学实践的合作力度，多建立能提升学生国际化视野、提高专业知识运用水平的国内外著名互联网公司、新媒体公司、国家级媒体、国际 4A 公司等能提供更多适应学生需求的实习基地。同时，加强对实践基地的过程管理，及时跟踪、了解学生实习情况，让学生真正从实践教学中学有所获，并将学生实践教学效果作为校外基地建设淘汰的重要标准。

(六) 质量保障

二级指标
6.1 有完善的校院两级教学质量保障体系。质量保障目标清晰，任务明确，机构健全，责任到人。
6.2 各教学环节质量标准清晰合理，有教学过程常态化监控机制，能够定期开展专业自我评估及外部评价。
6.3 定期对教学质量评估评价信息进行综合分析，能够有效使用分析结果，持续改进专业人才培养质量，形成追求卓越的质量文化。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从质量保障体系运行有效度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

构建院校两级教学质量保障体系，制定了主要教学环节质量标准及评价依据，建立了教学过程常态化监控的机制，教学管理规范，质量保障目标清晰，任务明确，初步形成了质量信息的综合分析和应用机制，初步形成了推进持续改进、追求卓越的质量文化。

2. 存在的问题和不足

(1) 院级质量保障体系及教学管理制度有待加强。目前院系及专业的教学质量保障基本依赖学校的规章制度，专业即要实施教学，又要负责专业教学质量的监控和评价，管评一体，监督力度会有所弱化。

(2) 外部评估机制不完善。对用人单位和校友的联系紧密度欠缺，主动定期跟踪采集用人单位和校友反馈信息的机制不完善。在课程评价、学生实践等方面的信息收集和采纳他们意见的制度有待健全。目前学校和学院以调查问卷、走访用人单位、校友返校等形式开展了信息采集工作，但缺乏系统性、整体性，信息整合、分析、共享性不够，调研成果并未充分、认真地反馈到培养方案修订等教学工作中来，信息利用度不够。从自评报告 7.3.3 可看出近年来用人单位问卷调查仅一次。

(3) 质量文化建设的机制尚未健全，氛围营造、宣传以及持续改进专业人才培养质量方面有待加强。

3. 改进的意见和建议

(1) 强化院级教学质量监控环节。完善组织体系、人员责任；加强与学校职能部门、用人单位、学生之间的联动，实现资源共享；强化对实践教学质量监控；梳理和完善反馈改进机制，做好质量保障最后一公里。

(2) 建立系统的外部质量评价体系和主动征询社会评价信息的机制。在培养目标制定、人才培养方案修订时，业界专家须占一定比例，并认真采纳用人单位和毕业生的反馈意见。

(3) 建立学校层面的大数据库。其中包括毕业学生、校友信息追踪数据。充分利用现代信息技术手段，提升评估信息的采集能力和综合应用水平，通过数据分析，取长补短，及时调整课程，提升教学质量。

(4) 制定质量文化建设计划，细化和强化教学质量评价的激励与约束机制。精细化管理人才培养的各个环节，完善制定各环节的质量标准，建立常态化的监控机制，持续改进、提高专业人才的培养质量，形成追求卓越的质量文化。

（七）学生发展

二级指标
7.1 能够吸引优秀生源，并有健全的教学管理制度和措施有效支持和促进学生发展，满足学生多样化需求。
7.2 学生指导和服务体系完善，能够全过程开展思想政治指导、学业指导、职业生涯指导、就业创业指导、心理健康指导等，并取得实效。
7.3 学生的知识、能力和素质达成毕业要求。在校生学习体验、学习效果、个人成长满意度高，毕业生就业质量好，用人单位满意度高。

请以“五个度”为主线，比照二级指标要求，用数据和事实评判专业教学工作和人才培养中值得肯定的方面、存在的问题与不足，并提出针对性的改进意见和建议。本标准项可主要从学生和用人单位满意度进行描述，兼顾其他度。要充分肯定专业建设取得的成绩，同时指出影响专业发展的主要问题，并提出有针对性和指导性的意见和建议。

1. 值得肯定的方面

有吸引优秀生源的制度和措施，并为这些优质生源设置有利于他们成长的培养环境，尤其是自由、开放、包容的学习环境与氛围，教师善于引导学生在课堂上下畅所欲言，有益于学生创新思维的提升。学生指导和服务体系初步建立，一次就业率高。学生对教学条件、教师、课程、课堂教学总体上都比较满意，甚至感到自豪用人单位满意度高，毕业生在走出校门后能胜任与专业相关的工作，用人单位对他们的工作态度、能力等方面均十分满意。

2. 存在的问题和不足

(1) “毕业生就业质量好”这个描述，有待准确。百分之百的就业率并不意味着就业质量高。100%的就业率是一个很大的成就，但有必要仔细考察就业率的质量数字——主要的雇主是谁，学生是受雇于国际大公司，或是在国外就业。尽管会偶尔与雇主沟通，但缺乏一些规律性和常规性机制来获得雇主的反馈意见。

(2) 大多数毕业生在当地工作，与他们的视野不够开阔，特别是国际化程度不高有关。

(3) 部分毕业生就业稳定性不够。用人单位普遍认为，暨大的毕业生虽然很不错，但到公司以后很快就会跳槽，不太稳定。

(4) 学生对个人成长关注不够。我们查阅广告专业学生的图书借阅数据显示：2017级61位学生中未曾借过1本书的31人，借阅1本的13人，其他17人借过2本或以上，人均阅读1.23本。2016级77人中尚有12人未曾借过1本书，人均借阅17.18本；2015级40人中尚有9人未曾借过，人均借阅15.86本；2014级33人尚有1人未曾借阅，人均51.42本。这说明至少还有一部分学生的自主能力未能及时得到提高，同时也削弱了对厚基础的培养目标的支撑。三年获辅修/双学位证书仅5位。

(5) 从学生参加大学生创新创业训练计划情况来看，创新训练有待提升。如参加国家级创新项目为零，创业项目1次，二年级1人，四年级1人；省部级创新项目为零，创业项目2次，二年级1人，三年级1人，校级1人。

3. 改进的意见和建议

(1) 完善学生指导和服务体系，注重指导服务与培养目标和培养过程的有效衔接。加强贯彻“立德树人”的教育，根据学生成长发展实际需要，进一步梳理、优化职能部门职责，完善各部门工作流程，促进各项工作的有序衔接，避免真空地带和职责不清。确保学生在校期间带着目的学习，朝着正确方向努力，为就业创业打好基础。

(2) 多举措提高就业质量。指导并支持学生到国内外知名度高的大企业、大公司、大媒体实习并就业；到国内外著名高校读研。

(3) 强化“以学生为中心”的理念，加强毕业生与用人单位的跟踪调查。结合“6.3 追求卓越质量文化”，将内外部评价的结果反馈到人才培养过程，及时对培养目标和课程体系进行修订，不断提高学生和用人单位满意度。

(八) 专业特色

1. 该专业是否具有特色，如果有主要体现在哪些方面

该专业的主要特色表现在其提出的“数字营销传播”、“四素质六能力”等方面，特别是定位在“数字营销传播”这一点上，与该专业的发展趋势相顺应，在国内居于领先地位。

此外，实践教学方面也有突破与创新之处，近年来取得了不少成果。利用处在广州这个全国一线城市的地理位置优势，密切理论与实践相结合。无论是在学院、系还是教师，都与实践界保持密切的合作关系。这在很大程度上解决了教师脱离实践的问题。例如，2010年该专业被评为广东省特色专业；2013年“暨南大学-广东省广告股份有限公司广告教育基地建设项目”获广东省大学生校外实践示范基地建设项目立项；2014年，“应用型广告拔尖人才培养体系研究与实践”获广东教育教学成果奖一等奖；2015年，营销传播教学团队(主持人杨先顺)获得省级质量工程建设立项，2016年6月获得教育部“本科教学工程”立项建设项目之专业综合改革试点项目；等等。

2. 该专业在特色建设方面存在哪些问题

(1)及时、准确地将该专业的教学与培养目标定位于“数字营销传播”，但在核心课程的设置、相关教材的编写与出版、师资队伍的建设、图书资源的储备、实验教学设施的构建等多方面尚待进一步落实与执行。学生的基本数字能力如数学建模、数据分析能力等还未在培养体系中得到呈现。

(2)为缩小教育过程中存在的国际化差距，建议使用由暨南大学广告学教授编写的英文版手册。这是我们的弱项，必须严肃认真地考虑。

(3)教师和个人还有诸多机会在世界排名靠前的大学和公司接受培训，目前尚未完全实现。