

学位授权点建设年度报告

学位授予单位

名称: 西安工程大学

代码: 10709

授权学科

名称: 工商管理

(类别)

代码: 1251

授权级别

博士

硕士

2023年2月28日

工商管理硕士（MBA）专业学位授权点建设年度报告 （2022 年度）

一、学位授权点基本情况

西安工程大学是我国西部地区唯一以纺织服装为特色的高校。学校现有金花、临潼两个校区，占地 882777.33 平方米，设有 15 个教学单位。学校现为教育部“卓越工程师教育培养计划”高校、陕西省高水平大学建设高校、陕西省 2011 协同创新中心建设高校、陕西省博士后创新基地高校，陕西省国内一流学科建设高校。学校现有全日制在校生 2 万余人，其中研究生 3300 余人，本科生 17000 余人。

管理学院目前在校研究生 500 余人。学院设有管理科学与工程、工商管理两个一级学科硕士授权点，社会治理与公共政策、新经济金融工程两个交叉学科硕士点，工商管理硕士（MBA）、会计专业硕士（MPAcc）两个专业硕士学位授权点，以及与香港理工大学合办的“服装与纺织品（服装营销策划）”文学硕士。教职工中教授 18 人，副教授 52 人，具有博士学位及在职博士 58 人，外聘各级各类专家教授、创新创业导师 20 余人。

西安工程大学是全国第九批（2010）工商管理硕士（MBA）培养单位，2011 年开始招生，2017—2018 年停招整改 2 年，2019 年恢复招生。历经坎坷，西安工程大学格外重视 MBA 项目，按照规定动作做到位，自选动作做出彩的原则办学，目前项目运行情况良好，逐步形成一套特色鲜明的“理论+实践+创新”的培养模式。招生规模也稳步增长，近三年招生情况为 2020 年招生 47 人，2021 年招生 75 人，2022 年招生 57 人。

2022 年度首次获得全国工商管理专业学位研究生教育指导委员

会举办的全国企业竞争模拟大赛研究生组一等奖。

（一）2022 年 MBA 招生情况

2022 年报考西安工程大学 MBA 全日制的考生为 54 人，实考人数为 25 人，录取 15 人，实际报录比为 27.78%；报考非全日制的考生为 80 人，实考人数为 45 人，录取 44 人，实际报录比为 55%，如表 1 所示。

表 1 2022 年 MBA 招考信息统计（人）

培养方式	报考人数（以现场确认人数为准）	实考人数	录取人数
全日制	54	25	15
非全日制	80	45	44

（二）2022 年 MBA 在读生情况

截止 2022 年 12 月 31 日，西安工程大学 MBA 共有在校生 179 人，其中 2020 级 47 人，2021 级 75 人，2022 级 57 人，如表 2 所示。

表 2 2022 年 MBA 在读人数统计（人）

培养方式	2020 级	2021 级	2022 级
全日制	15	15	14
非全日制	32	60	43
合计	47	75	57

（三）2022 年 MBA 毕业生情况

2022 年西安工程大学 MBA 共毕业 42 人，如表 3 所示。

表 3 2022 年 MBA 毕业人数统计（人）

培养方式	2019 级	2017 级	2018 级
全日制	24	——	——
非全日制	18	——	——
合计	42	——	——

（四）2022 年 MBA 学位授予情况

2022 年西安工程大学 MBA 授位 40 人，如表 4 所示。

表 4 2022 年 MBA 授位人数统计（人）

培养方式	2019 级	2017 级	2018 级
全日制	21	——	——
非全日制	19	——	——
合计	40	——	——

（五）2022 年 MBA 就业基本状况

2022 年毕业的 41 位学员就业情况如表 5 所示。

表 5 2022 年 MBA 就业情况统计表（人）

单位类别	党政机关	高等教育单位	中初等教育单位	科研设计单位	医疗卫生单位	其他事业单位	国有企业	民营企业	三资企业	部队	自主创业	升学	其他
全日制	1	2				7	2	8			1		
非全日制	2	1				4	3	10					
合计	3	3				11	5	18			1		

（六）研究生导师状况

截止 2022 年 12 月 31 日，西安工程大学 MBA 共有校内导师 51 人，其中教授 17 人，副教授 34 人，如图 1 所示。具有博士学位的硕士生导师 36 人。

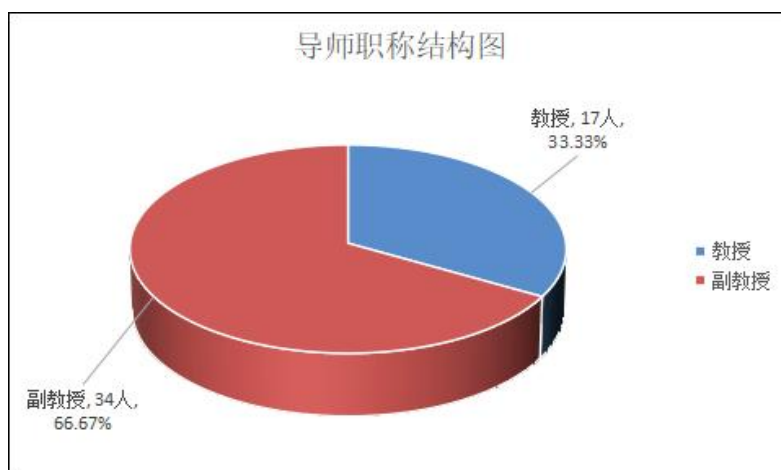


图 1 硕士生导师职称结构

截止 2022 年 12 月 31 日，MBA 校外导师共计 46 名，全程参与 MBA 研究生的培养，每名 MBA 学生都有一名校外导师参与指导。

校外导师会定期做报告，与学生座谈，参与论文开题、中期检查及学位论文答辩，真正实现 MBA 的“双导师制”。

二、研究生党建与思想政治教育工作

一是“思政进课堂”。2022 年 MBA 教育中心坚持思政课程与课程思政相结合，在学位课程和必修课程中重点开展了“思政进课堂”活动。

二是“四向融合”。在学校党委和学院党委的正确领导下，专业学位研究生党支部深入学习贯彻落实党的二十大精神，发挥党建引领，以“四向融合”为路径促发展、出成效。围绕学院及学位点建设工作积极探索“党建+人才培养质量提升”“党建+一流学科建设推进”“党建+师德师风提升”“党建+科研服务社会”的支部建设路径，强化党建与育人相结合，将支部建设工作和学科专业学科建设相融合，有效提高党员的政治修养，积极发挥基层党组织的战斗堡垒作用，落实立德树人根本任务，以高质量党建助推学院和学校高质量发展。

三是定期组织形式多样的思政学习。如“百年党史带给我们的组织管理启发”专题课程，习总书记指出的“党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史”，就是体会管理学启示的四个关键节点——过去的百年间，我们全民族的智慧自觉或者不自觉地沉浸在党的历史或者红色文化的启发和引领之中，课程极大地帮助研究生了解党的光辉历史。“习近平新时代中国特色社会主义思想”专题课程，围绕习近平新时代中国特色社会主义思想的重大意义，形成过程，主要内容等进行讲解，推动研究生同学深入学习贯彻落实，习近平新时代中国特色社会主义思想，保持正确的政治方向等等。

三、研究生培养相关制度及执行情况

(一) 制度建设情况

(1) 2022 年继续补充和修订原有 MBA 研究生培养相关制度。补充和修订的制度包括《MBA 硕士研究生师生互选管理办法》、《MBA 硕导招生资格审核办法》、《MBA 硕士学位论文开题实施细则》、《MBA 硕士研究生中期检查实施细则》、《MBA 硕士学位论文预答辩实施细则》、《MBA 盲审实施办法》、《专业学位研究生校外导师遴选与管理办法》、《MBA 优秀硕士学位论文初评办法》等，修订后的制度主要体现在：

①关于硕导招收 MBA 研究生资格和当年的招生数进行了规范。导师招生要有课题支持，一年的招生数量从不超过 5 个调整为学硕和专硕总计不超过 6 人。

②关于开题、中检、预答辩等培养环节中导师责任制的落实。明确了需要导师或者导师委托课题组其他导师出席，否则学生不能参加本环节。

③关于研究生毕业论文审核。学院在学校规定盲审制度基础上，实施校院两级盲审制度，增加校外和校内审查各 1 次，督促 MBA 研究生提高学位论文质量。

④加大校外导师队伍建设。通过校外导师队伍建设，为 MBA 研究生培养提供更好地实习实践条件。

(2) 编撰西安工程大学 MBA 研究生管理制度手册。学位点拟从招生、录取、培养、导师遴选等方面将有关 MBA 的相关制度梳理、完善，汇总编撰成册。

（二）导师遴选、培训、管理情况

2022年新遴选MBA硕士研究生指导教师2人，新增校外导师5名，导师遴选严格按照《西安工程大学硕士研究生指导教师遴选规定》执行。新遴选的导师参加至少两次导师培训会，从硕士生导师的权利和义务、硕士生导师的职业准备以及师德师风方面进行学习。

2022年支持MBA导师参加国内高水平师资培训及案例研讨会。因疫情影响，近两年全国MBA教指委的很多培训及研讨会改为线上进行。2022年选派导师参加各类课程培训及学术研讨共计396人次，具体如表6所示。

表6 2022年MBA授课教师培训情况

序号	培训主题	培训时间	培训人次	主办单位
1	首届全国MBA培养院校《创新创业管理》核心课程师资研讨会	2022.5.28-29	3	全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会
2	2022年度全国MBA培养院校《战略管理》核心课程师资研讨会	2022.7.2	1	全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会
3	MBA培养院校“数据、模型与决策”师资研讨会	2022.7.27	2	全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会
4	2022年度全国MBA培养院校《营销管理》核心课程师资研讨会	2022.8.27	1	全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会
5	第三十四届中国管理案例共享中心“管理案例开发与案例教学”师资研讨会暨第五届西部院校案例师资培训	2022.10.28-29	3	全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会
6	疫情形势下的情绪调控与压力应对	2022.1.7	56	西安工程大学
7	情绪是生命的色彩，一个好心态胜过一百种智慧！	2022.3.21	46	西安工程大学

8	课程思政建设与“混合+翻转”教学应用与申报	2022.4.12	46	西安工程大学
9	高水平专业学位研究生培养方案的设计、修订与执行	2022.4.27	35	中国教育干部网络学院
10	课程建设与人才培养	2022.6.8	36	中国教育干部网络学院
11	研究生导师的自身建设与研究生的培养	2022.6.15	42	中国教育干部网络学院
12	青年导师职称及职业生涯发展	2022.9.2	25	西安工程大学管理学院
13	导师师德师风教育	2022.9.27	16	西安工程大学管理学院
14	研究生教育教学成果培育与申报要点	2022.11.4	12	西安工程大学
15	把握教育发展规律 积极进行教学改革	2022.12.9	26	西安工程大学

2022年对51名MBA硕士生导师和46名校外导师进行年终考核，考核结果为全部合格。

（三）专业学位实践教学

在MBA的培养过程中，继续秉承“理论+实践”培养模式。在理论课程学习过程中，结合多种形式，进行丰富多彩的实践活动。

（1）**认知实践活动**。完成2022级MBA新生入学见面暨学业起航会。录取结束后，开学前就安排一次全体学员的入学教育活动——“橙”心“橙”意——“鲜橙大”22级MBA新生见面暨学业启航会，除了对学员进行三年的学业规划之外，还解读有关研究生学位授予政策、学术不端行为政策，将科学道德纳入新生入学第一课。通过这次活动，有助于新生迅速融入MBA大家庭，增进感情和团队凝聚力，提高执行力。

(2) 企业实践活动。根据 MBA 研究生的个人工作实际情况，4-6 名学员自愿组成一组，设组长 1 名，并配备一位教师做实践指导教师，通过参与教师的研究课题、承担或参与企业调研、应用课题研究、案例编制与分析、实践观摩等对实践企业或项目进行深入了解、参与和学习。实践企业主要以我院正式签订的实践基地企业为主，也可以是校外导师工作的单位，也可以由学员自行商议确定。组长负责联系本组学员，认真组织本组成员完成实践教学活动。

(3) 前沿理论与行业特色讲座。2022 年度组织行业专家前沿专题讲座近二十场，内容涵盖纺织、大数据、科技创新、新零售等前沿领域，深化了专业知识，理论水平得到提升。

管理前沿理论讲座具体情况如表 7 所示。

表 7 2022 年 MBA 前沿理论讲座汇总表

序号	讲座主题	主讲人	职称/职务	主讲人单位
1	探索中国式的企业管理现代化理论	黄群慧	所长、研究员	中国社会科学院经济研究所
2	产业链与创新链融合的路径探索	王进富	教授	西安工程大学
3	风险投资网络社群关系变动及其影响研究	党兴华	教授	西安理工大学
4	新发展阶段的企业管理	陈劲	教授	清华大学
5	数字经济时代公司治理机制创新	徐向艺	教授	山东大学
6	党建引领国有经济做强做优做大的制度逻辑：基于域观理论的视角	李曦辉	教授	中央民族大学
7	数字经济时代企业管理研究新议题	戚聿东	教授	北京师范大学
8	依托重大工程实现科技自强	赵晶	教授	中国人民大学
9	底线思维加贡献思维：中美贸易谈判分析	马力	教授	北大光华管理学院
10	大数据背景下的企业转型策略	李艳	副教授	西安工程大学
11	新时代企业员工的行为管理方法	贾艳玲	副教授	西安工程大学

行业特色讲座具体情况如表 8 所示。

表 8 2022 年 MBA 行业特色讲座汇总表

序号	讲座主题	主讲人	职称/职务	主讲人单位
1	中国纺织服装行业高质量发展	孙淮滨	副会长、研究员， 纺织联合会新闻 发言人	中国纺织工业 联合会
2	中国服装品牌创新	周世康	中国纺织服装教 育学会副会长	全国纺织服装 教学教育指导 委员会
3	新时期纺织服装企业战略选择和管理创新	郭伟	教授	西安工程大学
4	纺织服装企业资本运营和内部控制	李军训	教授	西安工程大学
5	纺织服装企业人力资源及绩效管理	乔蓓	博士	西安工程大学
6	纺织服装行业新零售及营销实	张正林	副教授	西安工程大学
7	纺织服装行业税务筹划	宋玉	讲师	西安工程大学
8	企业礼仪文化建设	田静	国家高级礼仪培 训师	安康学院

(4) 实践特色

①校长第一课(1次): 作为研究生教育的领航者与架构者, MBA 中心特邀校长专门为 2022 级 MBA 研究生开设“校长第一课”, 在传授学科前沿知识的同时, 传递 MBA 的教育理念。

②院长有话说(2-3次): 学院党委书记徐焕章教授为 2022 新生介绍了 MBA 专业的由来, 强调了所有 MBA 人应承担的社会责任与家国情怀, 并对全体新生提出了成才的殷切希望与衷心祝福; 院长李艳教授在活动中, 全面完整地介绍了鲜橙大管理学院及 MBA 的整体风貌与气质。

③梦桃精神学习(1次): 邀请中国纺织工业联合会原副会长、研究员, 纺织联合会新闻发言人孙淮滨为 MBA 学员作专题报告《中国纺织服装行业高质量发展》, 学习 30 多年来激励一代又一代纺织人的梦桃精神。作为纺织院校的 MBA 研究生, 梦桃精神学习必不可

少。

④移动课堂（最少2次）：《战略课程》、《创业管理》、《营销管理》等课程分别安排移动课堂，帮助MBA学员了解企业，了解管理，为研究奠定基础。

⑤国家级竞赛参赛经验交流会（1次）：邀请2022年度全国企业竞争模拟大赛（研究生组）全国一等奖的获得者马钰骏、邹方姣和张昕为MBA学员进行了一次竞赛经验的交流，鼓励新的学员要积极参加实践类比赛，收获满满。

（四）建立研究生联合培养基地情况

2022年1月1日至2022年12月31日，新建西安工程大学MBA研究生联合培养工作站两个，分别是金地智慧服务集团西北区域公司-西安工程大学研究生联合培养基地和广东腾瑞税务师事务所有限公司-西安工程大学研究生联合培养基地。目前，MBA研究生联合培养工作站建设进展顺利。

（五）研究生奖助情况

全日制MBA研究生享有参评学业奖学金和国家助学金资格。2022年，有10名学生获得学业奖学金，金额共4.4万元，27名学生获国家助学金，金额15.6万元，如表9所示。

表9 2022年MBA奖助情况

项目名称	资助类型	总金额（万元）	资助学生数
学业奖学金	奖学金	4.4	10
国家助学金	助学金	15.6	27
合计		20	37

四、研究生教育改革情况

1、思政示范课程建设。2022年开展MBA课程思政示范课程建

设初见成效。根据陕西省教育厅办公室《关于开展 2022 年课程思政示范项目建设工作的通知》（陕教高办〔2022〕37 号）文件，经过评审，MBA 硕士生导师邵景峰教授主持的《大数据与财务决策》被推选参加 2022 年陕西省课程思政示范课程和教学团队项目申报，实现了我校 MBA 研究生课程建设历史上的突破。

2、案例开发建设。2022 年大力开展专业学位研究生教学案例开发建设工作。根据陕西省教育厅、陕西省学位委员会《关于开展 2022 年陕西省专业学位研究生教学案例征集工作的通知》文件，经过评审，MBA 硕士生导师王渊教授主持的《向标准要利润：松毛汤包原料成本管控模式》被推荐参加 2022 年陕西省专业学位研究生教学案例项目申报，实现了我校 MBA 案例建设历史上的突破。

3、精品课程建设。2022 年度获得学位与研究生教育综合改革研究与实践项目、研究生精品课程项目立项两项，分别是李勃副教授的《融入“课程思政”理念的《高级生产运作管理》课程教学探索与实践》，邵鹏副教授的精品课程建设项目《社会网络分析》。

4、教学成果获奖。2022 年申报《基于“三创三融”模式的新时代纺织行业创业人才培养体系构建与实践》获得陕西省教学成果二等奖。

五、教育质量评估与分析

（一）学位点自我评估进展

2022 年是不平凡的一年，国家经历了严重的疫情，MBA 的教育同样受到了严重的影响，课堂从线下搬到了线上，移动课堂也不好移动了。尽管如此，西安工程大学 MBA 教育依然朝着“不忘初心”的目标继续秉承特色 MBA 教育发展道路，得到 MBA 学生的高度认可。

1、师资力量持续加强

目前 MBA 学位点实行“校内导师负责+校外导师参与”的双导师制。针对校内研究生导师及授课教师，学位点鼓励教师通过企业走访、横向课题合作等方式深入企业实践，在教学中新增社会调查、案例研讨等课程环节，丰富 MBA 教育的实践指导价值，校内师资力量持续加强。

同时，邀请有影响力及丰富实务经验的政企人员开设专题讲座，讲授前沿理论与行业特色讲座；整合学校的教育教学资源，不断引进大中型企业校外导师，组成教育教学团队，加强校外导师的参与程度，校外师资力量持续加强。

2、培养过程不断规范

在 MBA 培养过程中，不断完善与修订相关制度并落实；积极调研及走访省内外兄弟院校，拟对培养方案进行调整；委派优秀教师参与全国 MBA 教指委举办的 MBA 核心课程系列师资培训，针对理论教学、案例教学、实战模拟等教学方式综合运用，以及课程教学、专业实践等培养模式相结合等议题，鼓励 MBA 授课教师和导师开展交流和探讨，加强 MBA 教育教学探索；在实践教学环节，继续拓展优质的实践教学基地。

3、培养模式力争创新

近三年“理论+实践”的培养模式给我校 MBA 带来了较好的影响力及口碑。2022 年学位点在培养模式上力争有所创新，为此专门邀请王渊老师、许益锋老师、张正林老师、宋玉老师为 MBA 研究生参加学科竞赛做好指导与服务工作，例如每周进行一次案例讨论会、同时允许参加竞赛抵顶拓展学分等，这种模式极大鼓励了学生参与学科学科竞赛的积极性。2022 年度我校 MBA 学员在全国工商管理专业

学位研究生教育指导委员会举办的全国企业竞争模拟大赛获得研究生组一等奖。

4、生源质量稳步提升

中心围绕生源质量提升等核心内容，多措并举，精心谋划，实现了研究生招生工作新发展。在疫情影响下，中心的招生工作也遇到了前所未有的困难，我们通过 MBACHina 网络平台进行线上宣传模式，设置“专人专线”线上答疑的方式为考生答疑解惑。线下积极动员校友，通过口碑达到宣传目的，多元化宣传我校 MBA 硕士研究生招生政策和研究生培养特色，录取考生的生源、学历、职业背景等都有所优化，研究生生源质量得到提升。

（二）学位点问题分析

西安工程大学 MBA 教育在稳步发展的同时，客观上也不可否认存在一些问题，主要表现在：

1、培养环境变化，我校 MBA 培养面临极大挑战。

当前 MBA 培养单位众多，遍布国内海外；层次各异，覆盖顶尖名校及普通高校，项目类型多样，包括全日制（非全日制）MBA、EMBA、IMBA 等。仅西安市就有 24 所 MBA 培养单位，招生竞争激烈。我校又是纺织行业背景，行业不景气，使得我们立足行业招收优质生源的难度很大。

部分 MBA 学生个人求学只为满足学历学位需求，缺乏专业背景和相应的工作实践经验。平时学习热情不高、自我定位不准确，对个人职业发展没有明确规划。这些个人行为进一步影响了 MBA 的培养质量和社会声誉。此外，MBA 招收的大多为在职人士，日常工作中能留给专业学习的时间不多，加之求学节奏较为紧张，难以心无旁骛埋头学习。对于有些学生来说，MBA 只是“镀金”性质的继续教育，

心态上并未正确对待。特别是少数学生视之为教育消费，对于老师和知识没有崇敬心理，学习效果大打折扣，给 MBA 培养工作带来极大的挑战。

2、办学条件有限，办学条件与学员日益增高的要求不匹配

我校 MBA 教育的主体在金花校区，金花校区地处城市核心区域，教学用地紧张。虽然这两年对 MBA 教室、案例研讨室和相应的硬件设施进行了改善，基本满足 MBA 教学要求，但是对标优秀培养单位，我们的整体办学条件、办学投入和硬件设施上还有一定差距。

3、研究生实习实践基地数量与质量与逐年扩大的招生规模不匹配

专业学位研究生校外培养实践基地是专业学位研究生进行专业实践的主要场所，是“产学研”三者深度融合最重要的平台，但现阶段专业学位研究生校外培养实践基地维系难度大，数量上不能满足日益增长的招生规模。质量建设情况也不理想，存在诸多问题。主要表现为以下几个方面：（1）实践基地数量不足，需要深入参与实践的 MBA 学员数量很多，造成实践基地接待能力不足；（2）相关企业条件不符合研究生科研实践的要求，发展水平参差不齐；（3）学生对实践环节的认识不深，实践流于表面，导致实践效果不尽如人意。

（三）学位论文抽检情况及问题分析

2022 年省上及学校对 MBA 论文的抽检中，没有不合格情况。

六、改进措施

2023 年，我们持续改进的工作重点是继续加强 MBA 质量引领，围绕“品牌战略”、“体验式教学”、“案例库建设”、“师资队伍”、“国际化办学”“大客户管理”等关键点，进行动态分析和推进，定期

进行自查评估工作，确保各培养流程环节的顺利开展，最终确立自身 MBA 教育在市场竞争中的优势地位。

（一）制定品牌战略，聚焦特色办学

品牌战略强调社会认同，核心内涵是学校品牌影响力。我校 MBA 教育中心要立足校情，科学定位，制定差异化的品牌战略。依托国家级一流专业和省级一流专业，走特色发展道路，细化 MBA 培养方向，增加项目吸引力。特别对于当地生源，要深度发掘，增加影响力辐射范围。通过特色培养的口碑吸引优质生源，从招生源头环节严控品牌质量。

应当重视培养方案科学化、前沿化、一体化，做好持续性动态调整。广泛调研企业、学生、教师的意见，借鉴兄弟院校培养方案的优势，对培养目标、课程体系、实践环节和可持续性发展计划的先进经验，增加我校特色课程和培养环节，塑造良好的品牌形象，加强品牌宣传与推广。

（二）加大原案例教学，开发本土化案例

原案例法是解决教学与实践脱节问题的途径之一。但原案例编写要求较高，而且案例分析过程对教师引导能力考验难度加大，应当鼓励优秀教师进行尝试编写和使用。本土案例反映国内管理实践，帮助学员体验真实企业管理决策情景，应当是目前和未来案例库建设的重中之重。

通过案例分析专题讨论、案例分析报告等考核形式，学员的综合能力能得到锻炼和详细评估。学生对高质量案例通常有显著正向的反馈，参与度较高。因此，为进一步推动 MBA 案例教学，支持教师进行原案例以及本土教学案例开发，学院应当对优秀案例成果给予政策

激励，明确在物质奖励、职称成果认定、推荐报奖进修等方面的待遇，加大 MBA 课程案例立项建设项目资助，保障案例库建设的可持续长远化发展，不断丰富 MBA 案例培养模式。

（三）重视大客户资源，提升品牌影响力

大客户资源是 MBA 项目迅速扩大规模、提升品牌影响力不可或缺的途径，对象来源包括纺织业、服装业、制造业、银行等大中型公司以及政府机关、事业单位、社会组织等。扩充 MBA 项目大客户资源，首先，可以充分挖掘现有学员及毕业的校友资源，尤其是纺织行业作为首选的大客户，通过课题合作、企业咨询与培训等建立良好的合作关系；第二，利用大客户单位进行 MBA 项目宣传，扩大市场影响力，增加品牌含金量，吸引同行业其他客户；第三，通过校内人员关系网、合作企业、校友资源、行业峰会论坛、MBA 高峰论坛及 MBA 相关平台等途径进行拓展和品牌营销。