

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：630701

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者

三、修业年限

叁年

四、职业面向

表一 市场营销专业主要职业面向一览表

所属专业大类(代码)	所属专业类(代码)	对应行业(代码)	主要职业类别(代码)	主要岗位群或技术领域举例	职业资格证书和职业技能等级证书举例
财经商贸大类(63)	市场营销类(6307)	批发业、零售业(51、52)	营销员(4-01-02-01) 商品营业员(4-01-02-03) 摊商(4-02-02-05) 市场营销专业人员(2-06-07-02)	销售经理 区域销售经理 卖场经理 小微商业企业创业者 市场主管 市场经理	推销员 营销师

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握市场营销的专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售经理、区域销售经理、卖场经理、小微商业企业创业者、市场主管、市场经理等工作的复合型技术技能人才。

(二) 培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求。

1. 素质

(1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

(2) 崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

(3) 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维；

(4) 勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有

较强的集体意识和团队合作精神；

(5) 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

(6) 具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

2. 知识

(1) 掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；

(2) 熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、现代市场规则等相关知识；

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法；

(4) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；

(5) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

(6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

(7) 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；

(8) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；

(9) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

3. 能力

(1) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；

(2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；

(3) 能够与客户进行有效沟通；

(4) 能够对客群和竞争者进行分析；

(5) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析；

(6) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；

(7) 能够组织实施推销和商业谈判；

(8) 能够对客户关系和销售进行日常管理；

(9) 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施；

(10) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；

(11) 具备数据意识和商务数据分析应用能力；

(12) 具备商务礼仪规范应用能力。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业（技能）课程。

(一) 公共基础课程

公共基础课教学内容及要求见表二。

表二 公共基础课程教学内容及要求

序号	课程名称	教学内容及要求
1	思想道德修养与法律基础	《思想道德修养与法律基础》课是一门综合性较强的思想品德课程，主要包括政治教育、思想教育、道德教育、法制教育等方面的内容。课程教学的根本任务是：贯彻落实“以德治国”、“依法治国”的重要思想和社会主义荣辱观，帮助大学生树立中国特色社会主义的共同理想，确立坚定的马克思主义信念，继承和弘扬爱国主义传统，加强自身道德修养、培育各种道德素质，提高法律素养、自觉遵纪守法，促使大学生树立正确的世界观、人生观、价值观、道德观和法

		制观，引导大学生树立科学的理想信念，并在实现中国梦的伟大实践中化理想为现实，做“有理想、有道德、有文化、有纪律”的社会主义事业建设者和接班人。
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	本课程主要以马克思主义中国化为主线，集中阐述马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，充分反映中国共产党不断推进马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的历史进程和基本经验；以马克思主义中国化最新成果为重点，全面把握中国特色社会主义进入新时代，系统阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和历史地位，充分反映建设社会主义现代化强国的战略部署。通过课程学习，从整体上把握马克思主义中国化的理论成果的科学内涵、理论体系，特别是中国特色社会主义理论体系的基本观点，增强中国特色社会主义的自觉自信。树立历史观点、世界视野、国情意识和问题意识，增强分析问题、解决问题的能力。不断提高理论思维能力，以更好地把握中国的国情、中国社会的状况和自己的生活环境。
3	英语	《高职英语》课程以培养学生实际应用英语的能力为目标，侧重职场环境中英语实际能力的培养，使学生逐步提高用英语进行交流和沟通的能力。同时，使学生掌握有效的学习方法和策略，培养学生的学习兴趣和自主学习能力，提高学生的综合文化素养和跨文化交际意识，为提升学生的就业竞争力及未来的可持续发展打下必要的基础。掌握 3500 个英语单词，在口语和书面写作时加以熟练运用；掌握基本的英语语法，能在职场中熟练运用所学知识；能听懂日常生活用语和未来职业相关的一般性对话和陈述；能就日常话题和与未来职业相关的话题进行比较有效的交谈；能就一般性话题写命题作文，能模拟套写与未来职业相关的应用文。
4	高等数学	《高等数学》是一门重要的公共基础课。所涉及内容包括极限、导数与微分及其营养、定积分和不定积分常微分方程等基础知识。通过本课程的教学，首先让学生掌握高等数学的基本理论、技巧和思想方法，为后设专业课程提供必要的数学基础知识和科学的思想方法。其次，逐步培养了学生具有一定的抽象概括问题能力，一定的逻辑推理能力，比较熟练的运算能力，综合分析并解决实际问题的能力等。最后还充分调动学生已有的数学知识为专业目标服务，培养学生运用数学知识分析处理实际专业问题的数学应用能力和综合素质，以满足后设专业课程对数学知识需要。
5	大学生心理健康教育	《大学生心理健康教育》课程是大学公共必修课程。主要内容涉及了心理健康的基础知识；认知自我；接纳自我；情绪管理；合理优化学习心理；恰当处理人际交往；树立正确的恋爱观以及远离网络危害等方面的知识。通过课程学习，旨在使学生明确心理健康的标准及现实意义，掌握并应用心理健康知识，培养良好的心理素质、自信精神、合作意识和开放的视野，培养学生的自我认知能力、人际沟通

		能力、自我调节能力，全面提高学生心理整体素养，为学生终身发展奠定良好、健康的心理素质基础。
6	体育	《体育》课程中身体素质锻炼贯穿始终，学生通过该课程学习，在运动参与、运动技能、身体健康、心理健康和社会适应五个学习领域中有所提高，掌握科学锻炼的基本知识、技术，培养其锻炼的兴趣和习惯，以充分发挥学生的主体能动性，为终身体育打下基础。通过体育与健康课程的学习，学生将增强体能，掌握和应用基本的体育与健康知识和运动技能；培养运动的兴趣和爱好，形成坚持锻炼的习惯；提高对个人健康和群体健康的责任感，形成健康的生活方式；发扬体育精神，形成积极进取、乐观开朗的生活态度；提高与专业特点相适应的体育素养。
7	创业教育与就业指导	《创业教育与就业指导》是遵循职业教育规律，针对高职学生特点而组合开设的一门体现高职教育就业导向的综合性课程，强调理论性和实践性的有机统一，内容包括创业基础理论、创业意识、就业相关基本知识。通过课程学习，让学生树立职业生涯规划理念，掌握创业基本知识和技巧、增强创业意识和精神、了解国家就业方针和政策。开设这一课程，是深化国家示范性高职院校建设，引导高职学生理性规划个人职业生涯发展，帮助高职学生了解社会需要及认识自身优势，促进学生职业素质发展，激发创业精神。
8	军事教育与训练	《军事教育与训练》课程提高学生的思想政治觉悟，通过军事训练，使学生接受国防教育，激发爱国热情，树立革命英雄主义精神，增强国防观念和组织性、纪律性，掌握基本的军事知识和技能。主要内容为：了解我国近代国防史和世界军事形势，增强国防意识。了解现代武器，现代军事科学技术和现代战争的特点和发展趋势，激发学生的爱国主义热情。掌握基本的军事技能，培养良好的军人素质和作风。增强组织性和纪律性，培养吃苦耐劳和顽强拼搏的精神，促进校纪校风和校园精神文明建设。
9	计算机办公软件应用	本课程主要使学生掌握必备的计算机应用基础知识和基本技能，培养学生应用计算机解决工作与生活中的实际问题的能力；使学生初步具有应用计算机学习的能力，为其职业生涯发展和终身学习奠定基础；提升学生的信息素养，使学生了解并遵守信息道德与安全准则，培养学生称为信息社会的合格公民。
10	中华优秀传统文化	《中华优秀传统文化》课程教学全面贯彻素质教育方针和立德树人的根本任务，以提高职业院校学生的人文素养、职业意识，培养民族精神，确立清晰系统的价值取向，养成学生正确的道德意识增强传承发展中华优秀传统文化的责任感和使命感，礼敬中华优秀传统文化。运用中华优秀传统文化的核心理念和人文精神，帮助学生树立职业意识和、良好的行为规范、充沛的职业尊严，企业文化精神，为学生未来的职业生涯打下良好的精神基础。

(二) 专业(技能)课程

1. 专业基础课程

专业基础课程教学内容与要求见表三。

表三 主要专业基础课程教学内容及要求

序号	课程名称	教学内容及要求
1	商品学	通过学习,明确商品的概念与构成,了解商品质量的基本要求,影响质量的因素,掌握检验的主要依据及质量评价与监督,分类的方法和体系,掌握包装及作用,商品标准和商品标准化。
2	管理学基础	本课程内容包括企业管理与管理学、管理思想的发展与演变、计划与决策、管理基本职能、企业经营管理、管理发展的新趋势。通过本课程的学习,激发学生从事管理工作的兴趣及爱岗敬业的职业素养,从基层管理岗位的实际需要出发,提高学生的观察、思考、判断和操作能力以及劳动素养,注重实用知识与技能的学习,能运用所学知识解决实践问题,培养学生从事管理工作的实际能力,更好地适应工作环境。
3	经济法	通过学习,了解市场经济是法制经济,市场主体必须在经济法律框架内开展市场行为,使学生在理解经济法基本概念的同时了解或掌握各类经济活动法律关系的构成、产生、变更、终止的法律规定,学会分析具体案例和运用诉讼、仲裁等途径维护相关方合法权益。
4	会计基础	讲授会计概论、复式记账法、借贷记账法及其应用、会计凭证、会计账簿、会计报表、财产清查、会计工作组织。以及会计法等会计基本法规。通过学习使学生掌握会计学的基本概念和基本原理,同时学会运用所学的基础知识进行简单的会计账务处理。通过学习本门课程,学生掌握财务与会计的基础,为将来本学科及其他学科专业的学习奠定基础。
5	电子商务	通过本门课程的学习,使学生全面地初步认识、了解和掌握电子商务的概念、电子商务的功能与交易流程、电子商务的技术实现与安全保障体系与电子商务网络营销策略等基本知识;掌握商务信息的搜索、收集与处理技术、安全协议与认证技术在应用软件中的使用方法、电子商务交易的操作过程和后台处理流程等主要技能,为后续课程的学习打下必要的基础。
6	经济学	经济学是研究社会在各个发展阶段上的各种经济活动和各种相应的经济关系及其运行、发展的规律的学科。通过学习经济学使学生了解最基本的营销方向以及社会动态。
7	商务沟通与礼仪	本课程的设置,旨在丰富学生的知识结构,提高学生的礼仪素质。具体来说:通过课程学习,培养学生的礼仪的意识,加强自身的礼仪修养,提高与人交际及办事能力。了解和掌握人与人沟通的过程、手段、方法和技巧,从而打造自身良好的个人形象。使学生通过学习,通过实践,提高自身的认识,树立良好的形象。

2. 专业核心课程

专业核心课程教学内容与要求见表四。

表四 主要专业核心课程教学内容及要求

序号	课程名称	教学内容及要求
1	市场营销学	包括营销理念、营销环境分析、消费者市场分析、企业市场分析、市场细分、市场定位、目标市场选择营销组合策略、营销计划及执行、营销伦理等知识。
2	消费者行为学	包括潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、线上线下推销方法和技巧、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务等知识与实务操作。
3	市场调研与预测	包括调查方案设计、调查方法选择、调查问卷或调查提纲设计、调查数据整理与分析、调查报告撰写等知识与实务操作。
4	推销策略与技巧	包括潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、线上线下推销方法和技巧、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务等知识与实务操作。
5	广告学	本课程讲授广告活动的历史、理论、策略、制作等经营管理方法。通过学习要求学生掌握广告理论，广告策略和广告制作，基本上具备通过各种媒体对企业及企业产品信息进行广告宣传的能力。主要内容为广告概论，广告市场，广告心理学，广告技术，广告媒介，广告程序与广告策划，广告策略，广告组织，广告管理等。
6	销售管理	包括销售目标设定与分解、销售团队建设与管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作。
7	商务数据分析与应用	通过本课程的学习，学生能掌握数据分析的基本知识、工具、方法，具备在互联网环境下的数据分析、数据可视化展现、及评估优化的能力，通过对流量来源、商品销量、用户画像等数据，利用流量、销售转化率、客户价值、库存分析、动销率分析、价格带等常用的分析指标进行数据分析，以此指导店铺品类结构及营销策略，加强店铺的竞争力。
8	营销策划	通过对本课程的学习，使学生建立“跳出企业认识企业”“跳出市场认识市场”的新思维，在市场调查和分析的基础上，创造新的生活方式和消费观念，激发消费者的购买愿望，并通过企业的生产经营活动，向消费者提供能使其满意的产品和服务，引导他们进行消费，把潜在的消费者转化为现实的消费者。
9	企业运营与管理理实一体	了解企业结构和外部服务机构的相关联系，训练学生从事经营管理所需的综合执行能力。
10	专业综合理实一体	通过商业情景的模拟经营，帮助学生真实体验企业的营销过程。

3. 专业技能方向课程

专业技能方向课程教学内容与要求见表五。

表五 主要专业技能方向课程教学内容及要求

序号	课程名称	教学内容及要求
1	国际贸易实务	本课程的教学目标和任务是：通过本课程的学习，使学生全面深入地理解国际贸易的基本理论，掌握国际贸易的基本程序、具体做法和合同的各项交易条件，并能比较熟练地进行合同条款的谈判及外贸合同的签订与履行工作，同时对违反合同的现象能预先防范并能妥善处理好索赔、理赔工作，学会国际上一些通行的惯例和普遍实行的原则，将理论与实际相结合，以便按国际规则办事，更好地进行进出口业务操作。
2	公共关系	通过本门课程的学习，使学生掌握公共关系基本知识，学会基本的公关工作方法，培养学生公关素养，具有组织策划，沟通协调人际交往的职业能力。
3	网络营销	通过本课程的学习和实践，学生能操作、懂网络、会营销，是学生系统掌握网络营销的基本理论、基本知识和基本技能，学会利用网络进行市场信息收集和企业形象宣传，学会从事企业和个人的网络营销活动，具备分析和解决实际问题的能力，培养学生诚实守信，善于沟通和合作的品质。
4	营销心理学	通过营销心理学课程的学习，使学生了解心理学和营销心理学的基本知识，认识消费者心理活动的过程；会分析消费者的个性心理和群体心理状况，熟悉消费者的购买心理过程及社会文化与消费心理的关系；掌握市场定位的心理策略，明白新产品设计销售与消费者心理、商标包装品牌与消费者心理、商品广告与消费者心理、商品价格与消费者心理、购物环境与消费者心理、网络营销与消费者心理等的关系；会描述营销者个性心理、群体心理的特点，把握营销者与消费者的心理互动要求。

4. 实习实训课程

实习实训课程教学内容与要求见表六。

表六 实习实训课程教学内容及要求

序号	课程名称	教学内容及要求
1	认识实习	通过企业认知实习，可以增进学生对企业的感性认识，树立专业意识，为今后的学习打下坚实的基础，提高学生的综合素质和适应社会的能力；同时也可以让学生了解社会与企业对大学生的综合要求，便于在今后的学习过程中，调整自己的状态和学习重点。
2	跟岗实习	通过跟岗实习，可以进一步增进学生对企业的感性认识，树立岗位意识，为今后的走向工作岗位打下坚实的基础，提高学生的综合素质和适应社会的能力；同时也可以让学生对于工作岗位有了进一步的了解和认识，便于在今后的学习过程中，明确自己的职业发展方向以及树立正确的就业观。
3	顶岗实习	第六学期安排6个月的顶岗实习，学生从事企业营销顶

		岗工作，通过工作掌握有关企业营销的具体工作任务，在实践教师的指导下，完成预定的学习任务，同时培养学生综合素质、动手能力，缩短学生走上工作岗位的适应期，提高就业竞争能力，是产学合作教育的重要教学环节。通过学生在企业的顶岗实习，将所学的专业知识进行实践性融合，使学生对市场营销更加熟练，为学生今后的就业做好铺垫。
4	毕业设计 (论文)	毕业设计(论文)是教学过程的一个重要教学环节，其目的在于训练学生综合运用所学的基本理论、基本知识和基本技能，分析和解决实际工作问题的能力，使学生具有从事生产和科学研究的初步能力。教学要求：根据课题的性质和要求，写出毕业设计(论文)计划书，学生应当独立完成全部任务；设计方案应合理，理论分析和计算正确；论文的要求要明确突出，论据要充分，分析及论述要条理清楚；要注意体现技术上的实用性和先进性，经济上的合理性以及计算机的应用。

七、教学进程总体安排

全学期教学活动时间安排见表七。

表七 教学活动时间分配表 单位：周

项 目	第一学年		第二学年		第三学年		合计
	一	二	三	四	五	六	
理论教学	16	18	18	14	12		78
实践教学				4	6	17	27
复习及考试	1	1	1	1	1		5
假期	5	6	5	6	5		27
机动	1	2	1	2	1		7
入学教育及军训	2						2
毕业教育						1	1
合计	52		52		43		147

市场营销专业教学进程表见表八(后附)

八、实施保障

主要包括师资队伍、教学设施、教学资源、教学方法、学习评价、质量管理等方面。

(一) 师资队伍

1. 队伍结构

本专业现有专任教师 20 人，队伍结构学生数与本专业专任教师数比例不高于 25:1，其中副教授 4 人，具有硕士学位的教师 9 人，占专业课教师的 45%；双师素质教师占专任教师比例不低于 90%，专任教师队伍职称、年龄，形成合理的梯队结构。

2. 专任教师

本专业专任教师具有高校教师资格和本专业领域有关证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销、企业管理等相关专业本科

及以上学历，扎实的市场营销专业相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

3. 兼职教师

本专业聘请行业企业的技术专家3名参与专业建设与课程改革。聘请具有中级专业技术职称和实践经验丰富的企业兼职教师，担任或参与对职业技能要求较高的实践课程教学工作以及顶岗实习。聘请的兼职教师均具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的市场营销专业知识和丰富的实际工作经验。

（二）教学设施

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所必需的专业教室、实训室和实训基地。

1. 专业教室基本条件

配备黑板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或WiFi环境，并具有网络安全防护措施。安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求、标志明显、保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实训室基本要求

（1）VBSE综合实训室

通过该实习实训使受训者感知企业内外部组织管理流程、业务流程及各组织间的关系；认知理论与实践结合重要性，能够根据组织岗位任务要求完成相应的工作；认知企业各岗位工作对其他岗位业务的影响；在此基础上，提升学生的实践操作能力、协调沟通能力、综合决策能力。

（2）企业经营管理沙盘实训室

ERP沙盘模拟借助沙盘模具，基本再现了企业经营管理的过程，将企业的主要部门和工作对象制作成类似的实物或电子虚拟模型，将企业运行过程设计为动作规则，进而模拟企业的经营过程，让学生担任企业总经理、财务总监、市场总监、生产总监、产品总监、会计总监等职务，团队合作，模拟企业如何在资源有限的情况下，合理组织生产，力求做到利润最大，成本最低。让学生体验企业的基本经营情况，对企业各部门、各人员的职能和工作内容有一个概括性的了解。

3. 校外实训室基本要求

本专业具有稳定的校外实训基地2家，能够提供开展市场营销相关实践，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全，能够满足学生校外实训的要求。

4. 学生实习基地基本要求

本专业具有稳定的校外实习基地，其实习范围涉及市场营销等。各实习企业均可接纳一定规模的学生安排顶岗实习，并配备了相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理。同时，各实习企业制定了学生日常工作、学习、生活以及安全的规章制度，保障了实习工作的顺利进行。

5. 支持信息化教学方面的基本要求

本专业依托超星学习通平台搭建了网络课程教学平台，通过平台完成学生课前预习、课中督学、课后对学生的检测、交流与问题答疑，专业教师在开发利用信息化教学资源的过程中不断创新教学方法，提升教学效果。

（三）教学资源

主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

1. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

2. 图书文献配备基本要求

学院配有图书室和阅览室，能满足专业人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。共有专业图书资料 35.27 万册，中文纸质专业期刊 177 种，电子专业期刊 204 种。本专业类图书主要包括：有关市场营销理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、营销、信息技术类文献等。

3. 数字教学资源配置基本要求

网络信息点数 800 个，管理信息系统数据总量 15GB，上网课程数 43 门，数字资源量 2014GB，其中电子图书 41GB。本专业通过多年建设，已配备了与本专业各课程有关教学课件、电子教案、试题库、虚拟动画、教学视频、数字教材等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

（四）教学方法

1. 教学方法

本专业教师根据课程特点，在教学中主要采用了“任务驱动”、“项目导向”等多种形式的“做中学、做中教”教学模式。根据课程类型和性质运用“案例教学”、“情景教学”、“理实一体化教学”等多种教学方法，融“教、学、做、用”为一体，激发了学生学习兴趣，增强了学生的动手能力、发现问题、分析问题和解决问题的能力，提高教学质量。

2. 教学手段

本专业各课程均广泛采用多媒体教学课件辅助教学，课程中充分利用现代信息技术、仿真技术、网络技术，利用计算机专业软件、实训室的先进仪器设备和现代化网络技术等辅助教学，努力提高教学效果。

3. 教学组织形式

本专业以职业能力培养为教学目标，以职业核心技能训练为主线组织教学。实验、实训课程可根据实际条件实施班级教学或分组教学，可根据需要在理实一体化教室、专业实验实训室、企业现场组织教学。

（五）学习评价

1. 学生在校期间必须修满规定的学分，完成顶岗实习与毕业设计（论文），通过实习总结或毕业考核、鉴定合格，取得相应的职业资格（技能）证书，方可毕业。

2. 针对不同课程特点应建立突出能力的多元（多种能力评价、多元评价方法、多元评价主体）考核评价体系，专业核心课程应尽量采用校内考核与社会化职业技能鉴定相结合。校外顶岗实习等实践教学环节，以企业评价为主，学院评价为辅，突出对学生实习过程中表现出的工作能力和态度的评价。提倡采用学习过程记录、技能考核、成果展示等多种评价方式，考察学生完成课业的情况。

（六）质量管理

1. 学院和二级院系建立了专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

2. 学院、二级院系完善了教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定

期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 学院建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 市场营销专业教研组织应充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业要求

毕业时学生应修完规定的所有课程，修满 165.5 学分，并进行实践教学的训练，成绩合格，体育达标，思想品德合格，并具备以下条件：

取得国家计算机等级一级证书。

十、附录

表八 市场营销专业学分制教学进程表

课程类别/性质	序号	课程名称	课程代码	总学时数	其中实践课时	学分	考核方式		各学期设置与教学时间安排						
							考试	考查	第一学年		第二学年		第三学年		
									一	二	三	四	五	六	
									16	18	18	18	18	18	
公共基础课	1	思想道德修养与法律基础	6101101	32	6	3	√		2						
	2	思想政治理论课	6101102	36	18	3	√			2					
	3	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论1	6101103	36	7	2	√				2				
	4	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论2	6101104	36	7	2	√					2			
	5	形势与政策1	6101105	16	16	0.25		√	1						
	6	形势与政策2	6101106	18	18	0.25		√		1					
	7	形势与政策3	6101107	18	18	0.25		√			1				
	8	形势与政策4	6101108	18	18	0.25		√				1			
	9	体育1	6101115	32	32	1		√	2						
	10	体育2	6101116	36	36	1		√		2					
	11	体育3	6101117	36	36	1		√			2				
	12	体育4	6101118	36	36	1		√				2			
	13	大学生心理健康教育	6101128	10		1		√	2M5						
	14	军事教育与训练	7101101	98	60	2		√	98						

	15	英语1	6101110	32	10	2	√		2						
	16	英语2	6101111	36	10	2	√		2						
	17	高等数学	6101114	72		4	√		4						
	18	计算机办公软件应用	6101121	64	30	4		√	4						
	19	应用文写作	6101126	36	18	2		√		2					
	20	创业教育与就业指导	6101122	38		1		√	2F8	讲座 22					
	21	中华优秀传统文化	6000140	32	6	2		√		2F16					
	22	美育	6000141	32	6	2		√			2F16				
	23	职业素养	6000142	32	10	2		√				2F16			
	公共基础课小计				832	398	39			15	15	7	7		
专业 基础 课	24	商品学	5503206	64	20	4		√	4						
	25	管理学基础	5503202	72	30	4.5	√			4					
	26	经济法	5502204	72	20	4.5		√		4					
	27	会计基础	5503201	72	36	4.5	√				4				
	28	电子商务	5503220	56	20	3.5		√					4M14		
	29	经济学	5501203	56	30	3.5	√						4M14		
	30	商务沟通与礼仪	5503224	48	20	3		√						4L12	
	专业基础课小计				440	176	27.5			4	8	4	8	4	
	专业 技能 课	31	市场营销学	5503202	96	40	6	√		6					
		32	消费者行为学	5503219	64	22	4	√		4					
		33	市场调研与预测	5503210	72	20	4.5	√			4				
		34	推销策略与技巧	5503204	108	20	7	√				6			
		35	广告学	5503211	56	20	3.5	√						4M14	
36		销售管理	5503226	56	20	3.5	√						4M14		
37		商务数据分析与应用	5504215	60	32	4		√						5L12	
38		营销策划	5503223	60	32	4	√							5L12	
39		企业运营与管理理实一体	5503222	60	60	4		√					30F2		
40		专业综合理实一体	5503225	60	60	2		√						30M2	
专业核心课小计				692	326	42.5			10	4	6	8	10		
专业技	41	模块一*	国际贸易实务	5503302	48	12	3	√						4L12	

能 方 向 课	42		公共 关系	5503304	28	8	2		√				2M14		
	43		网络 营销	5503306	48	12	3		√					4L12	
	44		营销 心理 学	5503309	72	20	4.5		√			4			
	营销方向课小计					196	52	12.5				4	2	8	
	45	模块 二	客户 关系 管理	5503318	72	4	4.5		√		4				
	46		物流 基础	5503307	36	2	2		√		2				
	47		人力 资源 管理	5503312	42	3	3		√				3M14		
	48		现代 物流 管理	5503311	42	3	3		√				3M14		
	管理方向课小计					192	12	12.5			6		6		
	实 习 实 训 课	49	认识 实习		5503213	60	60	2.5		√				30L2	
50		跟岗 实习		5503214	120	120	7.5		√				30F4		
51		顶岗 实习		5503215	510	510	20		√					30F17	
52		毕业 设计		5503221	30	30	1		√						30M1
实习实训课小计					720	720	31								
专业技能课小计					2048	1274	113.5								
公 共 选 修 课	公共选修课小计					192	12								
	周学时数									29	27	21	25	22	30
总 数					3072	1672	165.5			524	504	374	494	444	540