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：530605

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具有同等学力者。

三、修业年限

基本年限为3年，实行弹性学制，允许在3～5年内完成学业。

四、职业面向

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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） | 主要岗位类别（或技术领域） | 职业资格证书或职业技能等级证书举例 |
| 财经商贸类  （53） | 市场营销  （530605） | 1.互联网和相关服务（64）  2.批发业（51）  3.零售业（52）  4.商务服务业（72）  5.广播、电视、电影和影视录音制作业（87） | 1.市场营销专业人员（2-06-07-02）  2.采购员（4-01-01-00）  3.商务专业人员（2-06-07）  4.电子商务师（4-01-02-02） | 销售代表、销售经理、  广告优化师  电子商务网站开发（前端/后端）  新媒体运营  移动开发  电子商务平台运营 | 营销师  职业经理人  商务策划师  中级调查分析师  中国市场营销经理助理  助理电子商务师 |

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

根据我国的教育工作和教育方针，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；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

（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.素质要求

（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 1-2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

（6）具有一定的审美和人文素养，能够形成 1-2 项艺术特长或爱好。

2.知识要求

（1）掌握必备的思想政治理论，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、安全消防等知识。

（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）熟悉现化市场营销的新知识、新技术。

3.能力要求

（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）具备组织实施营销产品的市场调查与分析。

（4）具备组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。

（5）具备组织实施推销和商业谈判，与客户进行有效沟通的能力。

（6）具备对客户关系和销售进行日常管理的能力。

（7）具备为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施的能力。

（8）具备数据意识和商务数据分析应用能力。

（9）具备商务礼仪规范应用能力。

（10）具备一定的创新创业能力。

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。其中，理论课程总学时为1066，占总学时38%。实践性教学1770学时，占总学时62%。

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程类型 | | 门数 | 学分 | 学时总数 | 理论学时 | 实践学时 | 学时占比% |
| 公共基础课程 | 公共基础必修课 | 15 | 38.5 | 712 | 372 | 340 | 25.11% |
| 公共基础选修课 | / | 10 | 160 | 160 | 0 | 5.64% |
| 专业（技能）课程 | 专业基础课程 | 6 | 26 | 392 | 230 | 162 | 13.82% |
| 专业核心课程 | 6 | 25 | 400 | 200 | 200 | 14.10% |
| 专业拓展课程 | / | 10 | 152 | 104 | 48 | 5.35% |
| 见习、实习 | | / | 34 | 1020 |  | 1020 | 35.97% |
| 合计 | | 27 | 143.5 | 2836 | 1066 | 1770 | 100% |

（一）公共基础课程

1、公共基础必修课程

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **公共基础必修课程** | **课程目标** | **主要教学内容与要求** |
| 1 | 形势与政策 | **素质目标：**坚定马克思主义和中国特色社会主义理想信念，坚定中国共产党领导，维护国家统一和民族团结，牢固树立“四个意识”，增强“四个自信”，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而奋斗。  **知识目标：**掌握认识形势与政策问题的基本理论和基础知识；了解党和国家的重大改革措施；领会国家主要外交政策；熟悉当前国际国内热点问题。  **能力目标：**养成关注国内外时事的习惯；能够正确分析和判断国内外重大事件、敏感问题、社会热点问题。 | **教学内容**：以教育部印发的关于高校“形势与政策”教育教学要点为依据，讲述党的最新理论创新成果、全面从严治党、我国经济社会发展、港澳台工作、国际形势与政策领域的专题教学。  **教学要求**：立足国内和国际时政热点，灵活运用讲授法、案例分析法、小组讨论法等多种教学方式方法，注重理论联系实际。考核方式采用过程性考核与终结性考核相结合的方式。 |
| 2 | 思想道德与法治 | **素质目标：**确立正确的人生观和价值观，树立崇高的理想信念，弘扬伟大的爱国主义精神，培养良好的思想道德素质和法律素养。  **知识目标：**熟悉马克思主义的人生观、价值观、道德观、法治观，社会主义核心价值观；掌握中国特色社会主义法治体系以及《民法典》《刑法》相关法律常识。  **能力目标：**能够运用正确的世界观、人生观解决人生问题和矛盾的能力；能够把道德理论知识内化为自觉意识，不断提高践行道德规范的能力；运用法律知识分析和解决基本法律问题的能力。 | **教学内容**：以社会主义核心价值观为主线，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观和法治观教育。  **教学要求**：  一是以思想理论为引领。  二是以鲜活实践为素材。  三是以深厚文化为依托。  四是以成长需要为接口。  五是以提升素质为指向。 |
| 3 | 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 | **素质目标：**增强中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，坚定中国特色社会主义理想信念。 增强大学生政治认同、思想认同、情感认同。  **知识目标：** 系统掌握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的形成发展、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义。  **能力目标：**能够运用马克思主义的世界观和方法论去认识和分析问题，正确认识中国国情和社会主义建设的客观规律；能够自觉执行党的基本路线和基本纲领。 | **教学内容**：毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观。  **教学要求**：以课堂教学为中心，灵活运用案例分析、小组讨论、演讲式、辩论式等多种教学方式方法提升教学效果。考核方式采用过程性考核与终结性考核相结合的方式。 |
| 4 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | **素质目标：**牢固树立对马克思主义的信仰、对中国特色社会主义的信念、对实现中华民族伟大复兴的信心，提高学生使命担当意识，增强建设社会主义现代化强国和实现中华民族伟大复兴中国梦的使命感。  **知识目标**：了解习近平新时代中国特色社会主义思想的时代背景，理解精神实质、历史地位，掌握科学内涵、核心要义。  **能力目标**：能自觉把爱国情、强国志、报国行融入到建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的奋斗之中。 | **教学内容**：系统讲述习近平新时代中国特色社会主义思想的丰富内涵、精神实质、核心要义。  **教学要求**：以专题教学为依托，根据教学内容灵活采用理论讲授法、案例教学法、研究式学习法等多种教学方法，考核采取过程考核和期末考核相结合方式进行。 |
| 5 | 大学生军事理论与实践 | **素质目标**：增强学生的国防观念、国家安全意识和忧患危机意识，弘扬爱国主义精神、传承红色基因、提高学生综合国防素质，保持良好心理素质，培养良好身体素质。  **知识目标**：了解军事理论的基本知识；理解习近平强军思想的深刻内涵；熟悉世界新军事变革的发展趋势；掌握军人队列动作的要领、标准。  **能力目标**：具备对军事理论基本知识进行正确认知、理解、领悟和宣传的能力。 | **教学内容**：主要包括中国国防、军事思想、世界军事、军事高科技、高技术战争、综合训练等内容。  **教学要求**：充分运用信息化手段开展理论教学，军事训练应完成实践教学任务。 |
| 6 | 体育 | **素质目标**：树立“健康第一”意识，塑造健康的体魄，培养顽强拼搏的意志品质，养成积极乐观的生活态度，形成终身体育锻炼的行为习惯。  **知识目标**：了解和掌握科学锻炼的基础知识、基本技能和有效锻炼的方法；熟练掌握一至两项运动技能；掌握常见运动损伤的处置方法。  **能力目标**：能够科学地进行体育锻炼；能够通过体育活动提高心理素质；具有一定的体育文化欣赏能力。 | **教学内容**：主要开设体育保健、篮球、排球、足球、乒乓球、羽毛球、健美操、普拉提、定向运动、太极拳等必修课程和哑铃操、散打、擒敌拳、太极功夫扇等选修课程。  **教学要求**：实行选项课教学，结合学生兴趣开展项目，丰富的课外体育活动，达到增强学生体质、掌握技能、养成锻炼习惯，达到《国家学生体质健康标准》大学生合格标准。 |

2、公共基础选修课程

公共基础选修课是专业教学的必要补充，是优化学生的知识结构和能力结构、拓宽学生的知识面、全面提高学生综合素质和综合职业能力、增强其就业能力，使学生更好地适应社会需求的重要环节。分为四史教育、优秀传统文化模块、健康与保健模块、职业素养提升模块、人文与艺术模块、创新创业模块等等六大模块。

（二）专业（技能）课程

根据行业企业调研，依据专业教学标准，对岗位工作任务进行分解，围绕完成具体岗位任务所必备的职业核心能力及素养，设置专业课程。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **职业岗位** | **典型工作任务** | **能力要求及素质** | **课程名称** |
| 1 | 销售代表 | 1.制定销售计划；  区域宣传；  2.制定与协调货源需求；  3.商务沟通与谈判。 | 需要制定销售计划，利用市场调研和销售分析等手段确定销售策略，了解客户需求，以达到销售的目的。 | 广告学  客户关系管理  消费者心理学  市场营销策划  推销与商务谈判  网络营销 |
| 2 | 广告优化师 | 1.在主流媒体渠道进行广告投放编撰创意文案；  2.分析广告投放数据。 | 熟悉巨量引擎、广点通、百度等竞价广告平台优先，熟悉金金融、电商等行业优先；对数据敏感、有数据分析能力，善于评估总结，调整竞价推广策略；具备良好的文字表达、沟通协调能力，能独立完成广告投放分析报告、策略分析。 | 广告学  客户关系管理  消费者心理学  市场营销策划  推销与商务谈判  网络营销 |
| 3 | 新媒体运营 | 1.负责公众号、微博、官网等新媒体网络平台内容编辑、策划、运营  分析统合也相关平台内容结构及热点话题，调研目标用户群体喜好。 | 熟悉互联网和社交社交媒体；出色的文字功底和创作能力；数据分析和运营策略能力等。 | 广告学  客户关系管理  消费者心理学  市场营销策划  推销与商务谈判  网络营销 |
| 4 | 电子商务平台运营 | 1.负责店铺的整体规划、日常维护和运营管理；  2.根据店铺运营指标，制定运营方案并落实指标完成；  3.分析并把握客户需求，针对性地进行产品和店铺优化调整；  4.制定推广方案并负责实施，对推广效果进行评估，分析访问量、转化率等数据。 | 时尚分析能力；数据分析能力；产品策划能力；营销策略制定能力；客户服务能力等。 | 广告学  客户关系管理  消费者心理学  市场营销策划  推销与商务谈判  网络营销 |

1、专业基础课程

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **专业基础课程** | **课程目标** | **主要教学内容与要求** |
| 1 | 管理学基础 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成具有积极向上的心理素质；具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备认真、诚信、公义的责任感；具有热爱美、追求美、崇尚美的思想品格。  **知识目标：**了解管理学的概念、流程、内容；掌握管理学的内容、方法和技巧；掌握管理学的要点和技巧；了解管理环境、外部环境、内部环境的具体内容，学习SWOT分析法，了解管理环境理论对管理工作提出的新要求。  **能力目标：**掌握管理学基本原理、工具和方法，树立现代管理的思想观念，培养具有管理者的能力，能用管理二重性、管理的科学性和艺术性分析和解决管理中的实际问题；会从管理者的角度认识和分析管理中的实际问题。能通过分析具体企业的外部环境、内部环境，确定企业所面临的不确定性环境的类型，针对管理中的基本问题用SWOT分析法进行企业内外部环境分析。为后续专业课程的学习和成为一名“运营基层管理人”打好基础。 | **教学内容：**本课程主要讲述管理学概论(概念、原理、决策、组织文化等)、管理学的发展史及主流的理论和代表性观点，管理的四大基本职能(计划、组织、领导和控制)等内容，理论性与实践性较强的专业基础课程。  **教学要求：**本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。以调动学生的积极性为核心，由以教师为中心转为以学生为中心。以激励学生学习管理系统识别、管理思想、计划与决策、组织与人事、领导与沟通、控制与评价；计划书的编制、组织的设计、人员配备、激励计划制定、团队建设、控制计划的程序和基本方法等内容。从以教师教为主转变为以学生学为主;从以学生听为主转变为学生以练为主，积极釆用参与式、互动式、体验式等的现代教学方式方法。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩以课堂出勤、课堂表现、课堂测验、技能考核、线上学习记录等为主，在总评成绩中占30%。终结性考核成绩占70%。 |
| 2 | 经济学基础 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备市场意识和责任意识；具有不断创新的精神和爱岗敬业的精神；具有不畏艰辛、吃苦耐劳的品质等。  **知识目标：**了解经济学观念的演变；具备应职岗位所必要的基本经济理论知识和解决相关经济问题的能力，为相关的经济管理类课程的学习和将来卓有成效地开展经济调研工作打下良好的基础。  **能力目标：**能进行企业的经济行为活动，并以价格理论为中心分析数据，与此同时，注意渗透政治思想教育，逐步培养学生的辩证思维和数理逻辑思维能力，经济问题与现象的实证分析能力，加强学生职业道德意识培养。 | **教学内容：**本课程主要包括微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学研究家庭、厂商和市场合理配置经济资源的科学以单个经济单位的经济行为为对象，以资源的合理配置为解决的主要问题，以价格理论为中心理论:以价格分析为方法，其基本假定是市场出清、完全理性、充分信息。宏观经济研究国民经济的整体运行中充分利用经济资源的科学，以国民经济整体的运行为对象，以资源的充分利用为解决的主要问题，以收入理论为中心理论，以总量分析为方法，其基本假定为市场失灵、政府有效。西方经济学研究的内容是现代市场经济的运行规律与基本问题，具有理论性强、实用性强、学术观点多、内容变动快等特点。  **教学要求：**本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，将抽象的问题具体化、形象化将理论分析与应用相结合，通过实际应用，培养学生的创新意识，提高学生的学习兴趣和乐趣，将学生由被动接收知识转为在老师指导下的主动学习，让学生学中做和做中学，容“教、学、做”为一体。为培养学生独立思考和自主创新能力，教学中始终坚持启发式教学原则，通过各种不同的方式来激发学生主动思维，发现问题，提出问题，并逐步学会解决问题。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。 |
| 3 | 经济法 | **素质目标**：积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养学生社会主义市场经济下的企业家精神，提升学生透过法规条文进行经济现象的深层次解读的综合素质，提高学生对于合法、合规、合情、合理等问题的理性思维和思辨性思维。  **知识目标：**使学生具备胜任工商企业管理各类岗位的基本法规知识的概念认知要求，掌握个体工商户、企业等市场主体的法律组织形态，掌握不同类型市场主体的市场准入门槛，把握各类市场主体参与市场活动必须遵守的竞争、维护消费者权益、履行经营者义务、诚实公正地发行证券、依法纳税等基本规则。  **能力目标：**学生掌握并应用一些经济法的基础知识，掌握一些常有的重要经济法律、法规的基础内容;增强法制观念并初步运用自己所学过的法律知识观察、分析、处理有关实际问题的能力。 | **教学内容：**本课程的主要内容包括经济法总论和经济法分论这两部分。在经济法总论部分，重点介绍了我国经济法的基本原理，如经济法的概念、地位、体系、渊源，经济法法律关系，经济法的制定和实施等内容，并介绍经济法学的最新发展动态。而经济法分论则着重讲授市场主体规制法律制度、市场秩序规制法律制度和宏观调控法律制度的基本内容，主要涉及国有企业法、国有资产法、反垄断法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、财政法、税法、金融法、产业政策法和价格法。  **教学要求：**本课程在教学过程中，将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业将结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。使学生掌握经济法的基本概念和原理，了解经济法的学说和制度的基本体系、内容及其最新发展，并能初步掌握运用所学知识分析相应的法律实际问题。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级、省级优秀教材等高职规划教材、活页式及工作手册式教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。 |
| 4 | 统计基础 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备良好的工作态度，有较强的责任心；具有良好的市场营销专业素养和开阔的国际视野；有较强的创新能力和知识更新能力。  **知识目标：**掌握统计学的基本思想、基本原理和基本方法，能综合运用各种统计学方法以及计算机处理技术，收集、整理、分析、预测与市场营销有关的信息，为学习《市场调查与预测》课程奠定基础。  **能力目标：**具有统计调查方案设计的能力，具有统计计算和数据分析能力，具有经济现象中变量之间的相关分析和回归分析能力、时间序列分析和预测能力、变量变动的指数及其因素分析能力。 | **教学内容**：本课程主要讲述统计的科学涵义和统计与统计科学发展的概况，统计学的学科性质、方法体系，统计学的基本概念。统计调查的种类，统计调查方案的内容。统计整理的基本概念、统计分组、次数分布、统计表与统计图。总量指标、相对指标、平均指标标志变异指标。统计抽样的意义和作用、统计抽样误差、统计抽样的区间估计、假设检验、方差分析Excel的应用。统计相关的概念、简单线性相关、一元线性回归分析。时间数列的概念与种类、动态分析指标、时间数列的长期趋势分析指数的概念和种类、综合指数、平均数指数和总平均数指数。  **教学要求**：本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。在加强课堂教学中基本理论和方法的学习同时，应加强教学的实践和实习环节，采用项目教学法，在工作任务引领下，灵活运用各种教学方法开展教学。加强与市场营销相关的实用性内容的实训，要求学生做学结合、边学边做，以培养学生分析和解决统计问题的实际操作能力，适应市场营销专业实际运用的需要。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。 |
| 5 | 商品学 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有热爱祖国的情怀和强烈的民族自豪感。具有热爱中国民族文化的品质；积极培养学生的创新精神、实践能力和社会责任感，促进学生全面发展。  **知识目标**：了解它是研究商品使用价值的决定和使用价值实现规律的应用性技术科学。  **能力目标**：通过本课程的学习，使学生能较系统获得商品使用价值的基本知识，学会如何评价商品的质量。同时从理论上掌握研究商品使用价值的方法和途径，为其毕业后根据工作需要进一步研究。 | **教学内容**：本课程的主要教学内容，都是围绕商品质量进行的。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。向学生介绍商品的基础知识，明确商品学研究的对象和内容，希望学生了解商品的成分、性质、分类和质量要求，熟悉商品的分类方法掌握主要商品的检验的基本知识、商品标准的内容和使用，懂得商品的安全运输储存，做好商品养护工作。学生通过学习和一定的实际操作，基本上能具有一个业务员的实际操作能力、经营管理能力和其它相关能力。  **教学要求**：本课程具有较强的应用性，要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；在教学中要求理论联系实际，要求学生结合使用商品购物实践，提高对商品质量的鉴别能力。培养和提高学生分析问题和解决问题的能力，为学好专业课及今后从事贸易工作，进步研究和掌握商品使用价值奠定基础。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等（如高等教育出版社）的高职规划教材，并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。 |
| 6 | 市场营销学 | **素质目标**：积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备市场意识和责任意识；具有不断创新的精神和爱岗敬业的精神；具有不畏艰辛、吃苦耐劳的品质；拥有健康的心理和积极的生活态度，勇于奋斗，诚实守信，乐观向上，具有独立思考、自我学习和自我管理能力、职业生涯规划的意识等。  **知识目标：**掌握营销基本概念、了解现代营销观念及创新营销理论；了解企业战略计划，掌握营销管理的内容；掌握营销环境分析的内容与方法；掌握市场营销调研的内容与方法；掌握消费者市场、组织市场行为分析的方法；掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的内容和方法，熟悉竞争者识别与竞争策略选择的方法；掌握产品策略决策、品牌与包装策略决策、价格策略决策、渠道策略决策、促销策略决策的内容和方法；掌握企业营销计划、组织、执行及执行的内容和方法。  **能力目标**：掌握市场营销的基本知识、基本方法和主要技能，提高学生的职业实践能力，提高学生情商和自我心理调适能力，提高自主学习的钻研精神，主动发现问题、分析问题、解决问题的商务素质，培养创新意识、开拓意识、竞争意识和团队协作精神，提升学生创新创业能力，为学生学习和掌握市场营销专业其他专业课程理论知识和职业能力、适应市场营销岗位工作打下良好的基础。 | **教学内容：**本课程主要包括企业营销战略规划、市场营销环境分析、市场营销调研、市场购买行为分析、目标市场营销战略决策、竞争性营销策略决策、营销4Ps组合策略应用以及营销计划、组织、执行与控制等营销过程的教学内容。通过课程的学习，让学生能够正确认知企业市场营销管理的基本原理和知识，掌握在以互联网为代表的现代信息技术环境下，企业营销过程中的实践活动应用的基本技能，打造符合新时代中国特色社会主义经济建设需要的高素质技术人才。  **教学要求**：本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力，注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。 |

2、专业核心课程

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 专业课程 | 课程目标 | 主要教学内容与要求 |
| 1 | 广告学 | **素质目标：**通过本课程的教学，培养学生善于创新、敢于吃苦耐劳的精神；培养学生严谨、踏实的学习习惯，提高其分析、处理问题的应变能力与沟通能力，具备市场分析及营销管理能力。  **知识目标：**通过本课程的教学，大学生应当基本了解广告发展的阶段特点，理解和掌握广告的基本理论和实践知识，熟悉广告语营销的关系。  **能力目标：**通过本课程的教学，大学生应当具备广告策划、创意、制作和执行的能力，处理好广告项目中不同部门之间的协调关系，能够给予客户全面的咨询和建议。 | **教学内容：**本课程教学内容包括广告基本概念、广告基本原理、广告调查、广告策划、广告创意、广告媒体、广告文案、广告效果评估等。通过本门课程的学习，使学生对广告学的理论和实务操作的方法和技巧有一定的了解和掌握，能够进行一些基本的广告调查、广告策划和广告文案撰写等工作。  **教学要求：**本课程在教学过程中树立“以实践教学提升教学质量”的教学思路，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。以广告调研与策划为逻辑主线， 按照够用为度的原则，根据市场营销专业职业技能课的需要选取教学内容，让学生在学习、实践的过程中自我建构知识、技能、态度和经验，并为学生可持续发展奠定良好的基础。全程贯穿广告，使得学生在广告的顿悟中理解广告，理解广告的相关理论并能够自觉地将理论应用于实践，分析现实问题。教学过程中应注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。 |
| 2 | 客户关系管理 | **素质目标：**培养学生爱岗敬业、克服困难、具有良好服务意识的经济类专业素养；提升职业执行力，养成积极进取、勇于创新、认真负责、精益求精的职业精神。  **知识目标**：了解企业的组织结构；了解识别客户的途径；掌握识别客户的方法；了解客户的购买动机，掌握识别客户需求的方法；掌握评估客户的依据；掌握客户商业价值的构成方法；掌握客户商业价值评价、区分及策略选择方法；掌握与客户沟通的原理及沟通方式设计的知识要领；理解客户开发的基本过程，客户开发计划的制订要求及客户开发管理工作的要点；了解客户档案建立的流程；掌握客户信息搜集的内容及渠道方法以及客户档案信息表的设计方法和模式；了解客户信息数据库的建立原则；掌握客户档案分类的方式。  **能力目标:**能够看懂客户关系管理岗位的职务说明书；能够运用各种方法来识别和评估企业的客户；能够设计客户档案信息表、建立完整的客户信息档案；能够对客户服务质量进行控制。 | **教学内容：**本课程教学内容包括客户关系管理的职位分析描述、.客户关系管理流程设计、识别客户关系管理中的客户、分析客户的商业价值、开发客户资源等。  **教学要求**：本课程遵循“立德树人,教师引导，学生为主”的原则，采用讲解、多媒体演示、场景模拟法、案列分析讨论、翻转课堂等多种方法，努力为学生创设更多知识应用的机会。客户关系管理主讲教师应具有相关专业知识水平及技术能力，具备课程教学设计能力、组织能力、语言沟通表达能力。本课程的教材原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。授课过程运用案例教学法、项目教学方法、同伴教学法和引导法等。考核评价要求：采取形成性考核十终结性考核分别占30%和70%权重比的形式进行课程考核与评价。 |
| 3 | 消费者心理学 | **素质目标：**通过对营销心理学基本原理的分析，提高对消费者判断、分析能力，提高作为营销者在营销活动中的决策、组织能力，提高学员自身综合素质适应市场经济打下一个良好的基础。  **知识目标**：掌握消费心理学的研究原则和研究方法，掌握消费消费心理学的目的和意义；了解感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感、意志的含义及特征，掌握消费者认识过程、情感过程、意志过程对购买行为的影响；了解消费者的个性及其特征，掌握消费者的气质、性格和能力与消费行为特点；掌握消费者决策的内容和决策过程，掌握消费者购买行为类型及购买行为过程的心理分析；掌握不同群体的消费心理特征和相应的营销策略。  **能力目标：**能够在市场营销活动中运用消费心理学的研究方法分析消费者心理；能正确把握消费者的认识过程、情感过程和意志过程开展营销活动；能够根据消费者的不同气质、性格和能力等个性心理表现做出正确的营销决策；能够能够正确运用消费者的购买决策和购买行为过程开展营销活动。 | **教学内容：**本课程强调理论与实践的高度融合，要求学生掌握消费者行为分析的基本框架:消费者购买决策过程（包括消费者对问题的认识、信息搜集、评价与选择、购买和售后行为)﹔影响和决定消费者行为的个人与心理因素(包括消费者的知觉、注意、学习与记忆态度、需要与 动机、个性、自我概念与生活方式)﹔影响消费者行为的外部因素(包括文化、社会阶层、社会群体、家庭和情境因素)。  **教学要求：**本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、 微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等 构建真实、开放、交互、合作的教学环境。通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。 |
| 4 | 市场营销策划 | **素质目标：**培养学生职业道德和敬业精神；团队协作和创新精神；尊重事实和社会责任心；认真、严谨的态度。  **知识目标：**掌握SWOT分析掌握策划活动流程及要求掌握策划类型及策划方案结构内容要求。  **能力目标：**具备提升营业推广能力；锻炼营销活动组织能力。 | **教学内容：**本课程教学内容包括营销策划的理论基础、营销策划的工作流程、新产品上市策划、品牌策划、终端促销策划、企业形象策划。  **教学要求：**担任本课程的主讲教师有策划工作经历，具备“双师”知识、素质与能力。突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力，注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。考核评价要求：采取形成性考核十终结性考核分别占30%和70%权重比的形式进行课程考核与评价。 |
| 5 | 网络营销 | **素质目标：**培养学生适应网上贸易工作的良好业务素质和身心素质，具备一定的现代市场竞争意识；培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力；具有较强的政治素质，合作精神和创新精神。  **知识目标：**了解有关网络营销的概念、熟悉网络营销基本方法及方式，掌握网络营销基本实质；了解网络市场调研的内容与结构，网络消费市场分析与报告撰写；掌握网络营销过程中各种网络工具的使用，并运用网络营销的组合策略进行营销推广等方面的知识。  **能力目标**：具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写调研报告的能力；具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等；具备网络直播运营能力；具有网络营销策略综合运用的能力。 | **教学内容：**通过对网络营销各工作岗位群的工作流程分析，模块化工作任务，培养学生独立分析和解决网络营销实践中存在的问题的实际能力另一方面对于理论方面的教学，坚持以案例导入、在案例分析中理解 相关知识的学习，启迪学生的思维，培养学生独立分析和解决网络营 销实践中存在的问题的实际能力，掌握在网络条件下开展市场调研、 网络营销的方法和技术手段，为今后学习其他管理课程和从事营销工作莫定基础。  **教学要求：**要求学生课前阅读相关资料，鼓励独立思考和课堂积极发言、师生之间、学生之间的建设性讨 论。要求教师必须具备扎实的管理学基础理论，能够熟练使用信息化 教学手段，具备一定的企业服务营销工作经历。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。 |
| 6 | 推销与商务谈判 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成具有较强的团 队意识和协作能力；具有较强的学习能力、吃苦耐劳精神；具有成本 意识、市场敏感性和营销意识；具有较强的沟通能力和应变能力。  **知识目标：**了解商务谈判的要素、流程、类型和原则；掌握商务谈判的三个阶段和四个环节，以及各阶段可以运用的谈判策略；掌握商务谈判的基本理论和各种谈判技巧；掌握商务谈判的心理以及商务谈判礼仪。  **能力目标：**能够顺利完成商务谈判前的组织准备、人员准备、方案准备；能运用合理的方式进行谈判摸底；能正确的制造、应对和消除谈判僵持并能进行有效的谈判让步；能抓住机会，促成谈判达成签约并能拟定谈判合同。 | **教学内容：**本课程主要研究企业如何在对外经营活动中，内容主要有：商务谈判的基本理论、基本程序、基本策略及商务活动的相关礼仪。通过对商务谈判各环节的练习，使学生能够运用商务谈判的基本理论分析和解决商务谈判过程中出现的问题，提高学生商务谈判实践能力。  **教学要求：**重点培养学生的推销能力、人际沟通能力、语言表达能力、商务谈判能力，正确运用推销与商务谈判技巧解决实际营销问题的技能，以便能够适应现代企业对营销人才的需求。本课程在教学过程中要按照推销工作的过程，任务驱动、项目导向设计教学培养目标，确定教学模块，每一个模块主题都要求学生以企业的商务谈判真实环境为实践背景，完成寻找顾客、推销接近、推销洽谈、僵局处理、谈判成交等实操训练。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。 |

3、专业拓展课程

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **专业拓展课程** | **课程目标** | **主要教学内容与要求** |
| 1 | 电子商务 | **素质目标：** 积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，以及具有较高的信息技术素质，对网络环境能敏锐观察；及时适应环境变化，不断开拓创新。  **知识目标：**要求学生掌握关于电子商务的基础知识、概念、定义和原理；知道电子商务的主要模式：B2C电子商务、C2C电子商务、B2B电子商务等；熟悉电子商务的技术基础、电子支付和物流基础知识等。  **能力目标：**能够熟练使用互联网及一些常用工具；会熟练使用网上银行、第三方支付工具等支付工具；能够使用目前流行的各种平台进行网上开店。 | **教学内容：**内容包括：电子商务的商业模式、电子商务安全、电子商务技术基础、电子商务支付、网络营销、电子商务物流、移动电子商务以及电子商务法律法规等。  **教学要求：**以学生为主体，坚持“教学做”三合一。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式构建真实、开放、交互、合作的教学环境。要求学生能够掌握电子商务相关的理论知识，了解什么是电子商务、电子商务与人们日常学习、生活和工作的关系，掌握开展电子商务实际工作的相关技能。 |
| 2 | 市场调查与预测 | **素质目标：**提升学生的职业素养，包括专业态度、沟通技巧和行业规范的遵守；同时，激发学生的创新思维，鼓励他们在市场调查和预测中提出新颖的见解和方法。  **知识目标：**使学生掌握市场调查的基本理论、方法和技巧，包括调查设计、数据收集、数据处理和分析等。  **能力目标：**通过实际操作，培养学生进行市场调查的能力，包括问卷设计、访谈技巧、数据录入和分析软件的使用等；培养学生撰写市场调查报告的能力，包括数据呈现、结论推导和建议提出，并提高其口头和书面表达能力。 | **教学内容：**内容包括八个项目，主要项目为设计市场调查方案、设计市场调查问卷、整理分析市场调查数据与撰写市场调查报告。  **教学要求：**注重对学生职业能力的培养，采用递进式的教学过程实施项目教学；以学生为中心，注重“教”与“学”的互动。采用启发式教学方法启迪学生思维，引领学生思考。采用探究式教学方法，引导学生去探索问题及解决问题；教师更新观念、重视实践，探索具有特色的职业教育新模式，以积极引导学生提高职业素养。 |
| 3 | 零售学 | **素质目标：**培养学生遵守行业规范，尊重消费者权益，以及在零售业务中展现诚信和责任感；同时，鼓励学生对零售业的新趋势、新技术和新模式保持敏感，并能够提出创新的想法和解决方案。  **知识目标：**旨在帮助学生掌握零售业的基本概念、发展历程、行业特点和主要零售业态；理解零售企业如何制定和实施战略，包括市场定位、竞争分析和差异化策略；熟悉零售店铺的选址、布局、商品管理、库存控制、价格策略和促销活动等运营管理知识。  **能力目标：**通过案例学习和模拟经营，提高学生在零售战略、运营管理和营销决策方面的能力；培养学生分析零售市场、消费者行为和竞争环境的能力，以及运用数据分析工具进行决策支持的能力。 | **教学内容：**内容包括零售基础理论、零售战略、零售运营管理、零售技术与创新、顾客行为与零售营销等方面。  **教学要求：**教学中应注意理论与实践的结合，采取小组讨论式等方法，强调从提出问题入手，激发学生学习的兴趣，让学生有针对性地去探索并运用理论知识，提高学生分析零售市场和消费者行为的能力，以及解决零售业务中遇到问题的解决能力。 |
| 4 | 营销综合实训 | **素质目标：**通过小组项目，培养学生的团队合作精神和项目管理能力，包括任务分配、进度控制和成果展示。  **知识目标：**帮助学生熟悉制造企业的运营流程、全渠道营销的制定、企业资源计划系统中供应链管理与口碑管理等模块的重要功能。  **能力目标：**旨在让学生掌握以经营业绩和粉丝会员运营为核心的营销技能；能够对当期经营业绩目标，和会员运营、新品推广等长期经营目标做出权衡，不走极端。 | **教学内容：**教学内容主要包括选址、选品、全渠道营销、口碑和吸粉、营销推动、商品运营和综合演练等。  **教学要求：**通过电子沙盘模拟真实商业环境，通过实际演练完成选址开店、线上线下引流、口碑营销、吸粉、会员运营、业绩推动、新品推广、消化库存等工作，综合运用多种营销手段达到当期业绩与长期利益的平衡，实现最好的经营业绩。基于对抗性沙盘演练，让学生在激烈的竞争环境中，掌握数字化营销所需的实战技能。 |
| 5 | 品牌管理 | **素质目标：**积极融入课程育人，注重培养学生形成积极向上的心理素质；帮助学生养成严谨、细致与高效的工作作风，使其具备一定的品牌管理意识与实践意识。  **知识目标：**了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求；熟悉品牌意识的修养，养成学生遵从品牌管理的行为；帮助学生掌握品牌管理的基础知识、相关理论知识，如品牌传播方向、品牌策划与品牌设计等内容。  **能力目标：**能够在了解品牌及品牌理论基础上，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌文化、品牌维护”等典型工作环节展开，突出品牌营销技能培育。 | **教学内容：**内容包括：品牌定位、 品牌个性、 品牌形象识别、信息沟通模型、线上线下品牌推广媒介和推广方法、 线上线下品牌推广整合、品牌推广活动的绩效评价等知识与实务操作。  **教学要求：**通过本课程的学习使学生掌握科学系统的品牌管理理论，掌握品牌管理的内容、程序和方法，使学生在未来的营销工作实践中能够理论联系实际，做好企业的品牌建设和发展工作。 |

（三）实践性教学环节

1.实验实训

所开设的实验课、实训课包含专业基础课程、专业课程、专业拓展课程中教学大纲所规定的各项实验、实训。在专兼教师指导下，利用校内实验室和实训中心开展实验实训，采用任务引领、项目导向的教学方法，实施“学做一体”、“理实一体”和“虚实一体”实践教学模式，有针对性的开展实验实训项目，突出市场营销专业实践教学活动。采用项目小组讨论、方案设计分析、自主实验等方式，调动学生的参与意识,发挥学生学习的主体作用，培养学生发现问题和解决问题的能力，提升综合素质。

2.见习

利用寒暑假，鼓励学生到各地市场参观、现场观察与锻炼，结合行业指导老师讲解、讨论等方式学习并了解市场营销行业新动态和前沿领域新进展，将校内的学习内容与实际工作相结合，使学生尽早接触与本专业紧密结合的行业，提高学生的学习积极性与主动性，为后续课程的开展及更好地学习专业课和毕业后的工作奠定扎实基础。

3.实训考核

根据市场营销相关专业的岗位需求而开设的技能训练课包含推销与商务谈判、市场调查与预测、广告学与电子商务等。通过技能训练使学生掌握从事市场营销专业或相关领域工作所必备的技能，同时养成良好的工作作风。实训考核方式为技能操作考核，实训考核成绩包含平时实训考核成绩和期末技能考核成绩等。

4.毕业实习

学生完成在校2年的学习后，在第三学年进行为期8个月的毕业实习，实习时间约为当年6月份至次年2月份，比如能提供运营管培、市场运营、销售、商品零售等相关实习岗位，作为毕业实习合作单位。实习成绩由指导教师评定，考试成绩和毕业实习鉴定载入学籍档案。凡岗位实习成绩不合格者，不予办理毕业，实习考核合格方可获得相应学分。

5.社会实践

安排学生不少于2周的社会实践，从而使学生了解国情、了解社会，增强社会责任感和使命感，增强适应社会、服务社会的能力，增强运用知识解决实际问题的能力，发展大学生的组织协调能力和创新意识，提高大学生个人素养，完善个性品质。实践活动包括校外参观、假期到所在地的机构与公司等进行社会实践、“三下乡”服务，参加科研实践或发明创新、社会志愿者活动、校级及以上职业技能竞赛、校园文化活动等，培养学生综合能力，推进素质教育的实施。第二课堂学分由学生管理部门负责认定。

七、教学进程总体安排

（一）时间分配（单位：周）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 学期 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 合计 |
| 教学 | 15 | 18 | 18 | 15 |  |  | 66 |
| 复习考试 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 4 |
| 入学教育及军训 | 3 |  |  |  |  |  | 3 |
| 社会实践及机动 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 4 |
| 见习 |  |  | 2 | 1 |  |  | 3 |
| 毕业实习 |  |  |  |  | 20 | 14 | 34 |
| 资格证培训与考核 |  |  |  |  |  | 1 | 1 |
| 专升本培训 |  |  |  |  |  | 4 | 4 |
| 毕业考试 |  |  |  |  |  | 1 | 1 |
| 合计 | 40 | | 40 | | 40 | | 120 |

（二）专业必修课教学进程表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程模块 | 序号 | 课 程 名 称 | 学时与学分 | | | | 按学期  分配 | | 第一学年 | | | 第二学年 | | | 第三  学年4 |
| 第一  学期 | | 第二  学期 | 第一  学期 | 第二学期 | |
| 总计 | 理论 | 实践 | 学分 | 考试 | 考查 | 3周 | 15周 | 18周 | 18周 | 14周 | 1周 | 40周 |
| 公共基础课 | 1 | 形势与政策 | 32 | 28 | 4 | 1 |  | 1234 | 军事训练及入学教育 | 1 | 1 | 1 | 1 | 综合岗前训练7 | 毕 业 实 习 |
| 2 | 思想道德与法治 | 48 | 44 | 4 | 3 | 1 |  | 4 |  |  |  |
| 3 | 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 | 32 | 28 | 4 | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |
| 4 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | 48 | 44 | 4 | 3 | 2 |  |  | 3 |  |  |
| 5 | 大学生军事理论与实践 | 148 | 36 | 112 | 4 |  | 1 |  |  |  |  |
| 6 | 体 育 | 108 | 8 | 100 | 6 |  | 1234 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 英 语 | 96 | 88 | 8 | 6 | 12 |  | 4 | 2 |  |  |
| 8 | 经济数学 | 48 | 24 | 24 | 3 | 1 |  | 4 |  |  |  |
| 9 | 信息技术 | 32 | 16 | 16 | 2 |  | 1 | 2 |  |  |  |
| 10 | 大学生心理健康教育 | 32 | 16 | 16 | 2 |  | 1 | 2 |  |  |  |
| 11 | 大学生职业规划 | 16 | 12 | 4 | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |
| 12 | 大学生就业与创业指导 | 32 | 12 | 20 | 2 |  | 3 |  |  |  | 2 |
| 13 | 劳动教育 | 16 | 8 | 8 | 1 |  | 1234 | 每学期4学时 | | | |
| 14 | 中华优秀传统文化 | 16 | 12 | 4 | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |
|  | 15 | 《黄帝内经》诵读 | 8 | 0 | 8 | 0.5 |  | 1 | 1 |  |  |  |
| 学时小计 | | | 712 | 372 | 340 | 38.5 |  |  |  |  |  |  |
| 专业基础课 | 15 | 管理学基础 | 60 | 30 | 30 | 4 | 1 |  | 4\*15 |  |  |  |
| 16 | 市场营销 | 60 | 50 | 10 | 4 | 1 |  | 4\*15 |  |  |  |
| 17 | 经济法 | 68 | 34 | 34 | 4.5 | 2 |  |  | 4\*17 |  |  |
| 18 | 统计基础 | 68 | 34 | 34 | 4.5 |  | 2 |  | 4\*17 |  |  |
| 19 | 经济学基础 | 68 | 34 | 34 | 4.5 | 2 |  |  | 4\*17 |  |  |
| 20 | 商品学 | 68 | 34 | 34 | 4.5 | 2 |  |  | 4\*17 |  |  |
| 学时小计 | | | 392 | 230 | 162 | 26 |  |  |  |  |  |  |
| 专业核心课 | 21 | 广告学 | 72 | 36 | 36 | 4.5 | 3 |  |  |  | 4\*18 |  |
| 22 | 客户关系管理 | 72 | 36 | 36 | 4.5 |  | 3 |  |  | 4\*18 |  |
| 23 | 消费者心理学 | 72 | 36 | 36 | 4.5 | 3 |  |  |  | 4\*18 |  |
| 24 | 市场营销策划 | 72 | 36 | 36 | 4.5 |  | 3 |  |  | 4\*18 |  |
| 25 | 网络营销 | 56 | 28 | 28 | 3.5 | 4 |  |  |  |  | 4\*14 |
| 26 | 推销与商务谈判 | 56 | 28 | 28 | 3.5 | 4 |  |  |  |  | 4\*14 |
| 学时小计 | | | 400 | 200 | 200 | 25 |  |  |  |  |  |  |
| 课内总学时及周学时 | | | 1504 | 806 | 698 | 89.5 |  |  | 25 | 25 | 24 | 25 |
| 岗前训练、毕业实习 | | | 1020 | 0 | 1020 | 34 |  |  |  |  |  |  |
| 总计 | | | 2524 | 806 | 1718 | 123.5 |  |  |  |  | 12 | 9 |
| 毕业考试科目 | 市场营销专业知识考核  （广告学、客户关系管理、消费者心理学、市场营销策划、网络营销、推销与商务谈判） | | 每学期开课门次 | | | | | | | 12 | 9 | 7 | 4 |
| 考试门次 | | | | | | | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 考查门次 | | | | | | | 7 | 6 | 3 | 2 |

开课说明：1.《大学生军事理论与实践》实践部分在新生入学前两周集中安排；2.思政课实践16学时，安排在周末进行；3.劳动教育是每学期共4学时；4.《毕业实习》安排在第三学年。5.加\*的为专业核心课程。

（三）公共任选课教学进程表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程模块 | 序号 | 课程 | 开课学期 | 授课方式 | 学时 | 学分 |
| **四史教育** | 1 | 党史 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 2 | 新中国史 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 17 | 1 |
| 3 | 社会主义发展史 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 23 | 1 |
| 4 | 改革开放史 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 28 | 2 |
| **优秀传统文化** | 1 | 中国传统文化 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 2 | 中原文化 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 3 | 中医药文化 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 35 | 2 |
| 4 | 舌尖上的历史与文化 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 5 | 中华传统文化与人生修养 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 35 | 2 |
| 6 | 神秘汉字 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 28 | 2 |
| **职业素养提升** | 1 | 中药药理学--学做自己的调理师 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 31 | 2 |
| 2 | 医疗保健常识 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 31 | 2 |
| 3 | 食全·食美 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 31 | 2 |
| 4 | 法律常识案例讲解 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 5 | 人文与医学 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 6 | 护士人文修养 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 7 | 婴幼儿身心发展及保育 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 8 | 心理学与生活 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 33 | 2 |
| 9 | 老年人生活照护 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 10 | 家庭健康伴我行 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 28 | 2 |
| 11 | 医患沟通 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 33 | 2 |
| 12 | 漫谈中医药 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 33 | 2 |
| 13 | 关爱生命——急救与自救技能 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 28 | 2 |
| 14 | 职业素质养成 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 15 | 大学生安全教育 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 35 | 2 |
| **创新创业** | 1 | 不负卿春-大学生职业生涯规划 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 2 | 职场菜鸟礼仪指南 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 35 | 2 |
| 3 | 创业者成长计划 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 4 | 大学生创新创业 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 31 | 2 |
| **健康与保健** | 1 | 青春健康懂营养 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 2 | 健康生活，预防癌症 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 3 | 中华养生之太极功夫扇 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 4 | 女性健康与调理 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 28 | 2 |
| 5 | 恋爱心理与自我成长 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 6 | 上大学，不迷茫 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 7 | 男生女生的故事 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 8 | 中医养生保健技术 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 9 | 推拿学基础 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 10 | 八段锦 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 11 | 尊巴 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 12 | 羽毛球 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 13 | 搏击操 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| **人文与艺术** | 1 | 音乐鉴赏 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 2 | 美术鉴赏 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 3 | 影视鉴赏 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 4 | 艺术概论 | 1.2.3.4 | 面授 | 32 | 2 |
| 5 | 舞蹈与形体训练 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 6 | 大学语文 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 29 | 2 |
| 7 | 人际沟通与礼仪 | 1.2.3.4 | 面授 | 16 | 1 |
| 8 | 名画中的瘟疫史 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 33 | 2 |
| 9 | 经典文学里的人生智慧 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 32 | 2 |
| 10 | 中国古典诗词中的品格与修养 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 30 | 2 |
| 11 | 美的必修课 | 1.2.3.4 | 网络课程 | 33 | 2 |

（四）专业拓展（方向）课教学进程表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序 号 | 课程类型 | 课程 序号 | 课程名称 | 开课学期 | 学时与学分 | | | | 各学期周学时安排 | | | | 开课及选课  说明 |
| 总计 | 理论教学 | 实践教学 | 学分 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 专业拓展课 | 1 | 电子商务 | 3 | 48 | 24 | 24 | 3 |  |  | 4 |  | 必选 |
| 2 | 市场调查与预测 | 4 | 56 | 30 | 26 | 3 |  |  |  | 4 | 必选 |
| 3 | 零售学 | 3 | 48 | 24 | 24 | 3 |  |  | 4 |  | 必选 |
| 4 | 营销综合实训 | 4 | 48 | 24 | 24 | 3 |  |  |  | 4 | 必选 |
| 5 | 品牌管理 | 4 | 48 | 24 | 24 | 3 |  |  |  | 4 | 必选 |
| 2 | 限定选修课 | 6 | 商业模式创新 | 4 | 12 | 12 | 0 | 1 |  |  |  | 2 | 任选至少1个方向 |
| 7 | 营销法律 | 2 | 12 | 12 | 0 | 1 |  | 1 |  |  |
| 8 | 商业伦理 | 2 | 16 | 16 | 0 | 1 |  | 1 |  |  |
| 9 | 大数据营销 | 2 | 16 | 16 | 0 | 1 |  | 1 |  |  |
| 合计 | | | |  | 304 | 182 | 122 | 19 |  | 2 | 8 | 14 |  |

八、实施保障

（一）师资队伍

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **类别** | **数量** | **具体说明** |
| 师资队伍结构 | 25 | 本专业共有20名任课教师，学生数与本专业专任教师数比例为5:1，双师素质教师占专业教师比为90%，年龄多为中青年教师，学校与企业教师实现互兼互聘，共同组成一支创新型教师团队。 |
| 专业带头人 | 1 | 具有副高及以上职称，具有深厚学术造诣、丰富实践经验和卓越领导能力的专家或学者。能够密切关注市场营销领域的前沿动态和行业需求，将最新的理念和实践经验融入教学，负责引领专业的发展方向，制定专业建设规划，组织教学改革和课程研发，指导青年教师成长，推动产学研合作，提升专业在学界和业界的影响力。 |
| 专任教师 | 20 | 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；  具有市场营销专业本科及以上学历；  具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力；  具有较强的信息化教学能力，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。 |
| 兼职教师 | 5 | 主要从校企合作单位聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有有丰富的市场营销实践经验，具有初级及以上相关专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。 |

（二）教学设施

1.校内实践教学条件配置

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **实训室**  **名称** | **实验实训项目名称** | **主要实验实训仪器设备** | **备注** |
| 1 | 市场营销实训中心 | 市场调研实训、营销策划实训、销售技巧实训、品牌推广实训、数字营销实训、营销数据分析实训、客户服务实训、营销模拟竞赛实训、渠道管理实训、国际市场营销实训等。 | 计算机及相关软件、多媒体教学设备、市场调研设备、销售模拟设备、品牌推广工具、数据分析终端、虚拟商业环境模拟平台、市场营销案例库、通讯设备、展示架和陈列道具等。 |  |
| 2 | 市场营销计算机技术实训室 | 大数据驱动的市场需求预测分析、  网络营销平台搭建与优化、社交媒体营销数据挖掘与策略制定、电商平台营销数据分析与决策、数字化广告投放效果评估与优化、营销自动化软件应用与实践等。 | 计算机、服务器、投影仪、音响设备、传真机、打印机、复印机、扫描仪、市场营销模拟软件、数据分析软件、网络设备、多媒体教学设备等。 |  |
| 3 | 市场营销实务实训室 | 市场调研与数据分析实战、品牌策划与推广模拟实训、消费者行为分析与营销策略制定、新媒体营销策划与执行、产品营销方案设计与实践、销售技巧与客户关系管理实训、营销渠道拓展与优化模拟、营销活动策划与组织实施等。 | 高性能计算机、多媒体教学设备、营销模拟软件、服务器、网络设备、打印机、复印机、会议桌椅、展示架、展示板等。 |  |
| 4 | 市场营销沙盘模拟实训室 | 市场竞争战略模拟、产品生命周期管理模拟、渠道建设与管理模拟、品牌推广与塑造模拟、客户关系管理模拟、营销预算规划与控制模拟、市场环境变化应对模拟、营销团队组建与管理模拟、线上线下整合营销模拟等。 | 沙盘模拟软件及相关教学平台、计算机及服务器、投影仪及大屏幕、桌椅、网络设备、白板或黑板、麦克风等。 |  |
| 5 | 市场营销商务洽谈实训室 | 商务谈判技巧实战演练、国际商务洽谈模拟、大客户商务合作洽谈实训、电商平台商务洽谈模拟、产品采购商务洽谈训练、服务外包商务洽谈实践、品牌合作商务洽谈案例分析、跨文化商务洽谈模拟训练、渠道代理商务洽谈实操等。 | 高清投影仪及大屏幕、音响系统、会议桌椅、录音录像设备、电脑及网络设备、智能白板或电子白板、模拟电话系统、洽谈道具、视频会议系统等。 |  |

2.校外实践教学条件配置

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **实习实训基地名称** | **实习实训项目名称** | **备注** |
| 1 | 巩义市人民医院 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 2 | 新密市第一人民医院 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 3 | 河南长通物流有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 4 | 郑州太古可口可乐饮料有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 5 | 河南张仲景大药房股份有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 6 | 河南千年农业科技有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 7 | 河南索贝网络科技有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |
| 8 | 河南精华教育科技有限公司 | 校外见习、顶岗实习基地 |  |

（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、图书及数字资源等。

1.教材选用基本要求

优先选用“十四五国家规划教材”、“教育部教学指导委员会推荐教材”、“获国家或省部级奖的优秀教材”和近3年出版的教材。同时依据市场营销专业工作内容，按照“实际、实用、实践”原则积极开发市场营销专业校本教材。经过规范程序择优选用教材，禁止不合格的教材进入课堂。

2.图书文献配备基本要求

图书文献配备应能满足人才培养、专业建设、教科研工作等的需要，方便师生查询、借阅。图书文献应包括专业类和人文社科类，在满足学生专业需求的同时能够使学生拓宽视野，增加知识面，完善知识结构，提高自身人文素质。

3.数字资源配备基本要求

建设、配置与本专业有关的音视频素材、教学课件、案例库等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

（四）教学实施

该专业实施“3+1+2”校企双主体人才培养模式，深化产教融合、校企合作。“3”是指前三个学期，在学校完成公共基础课、专业基础课、专业拓展课和选修课的学习，夯实学生的基础知识，培养学生的道德文化素养。“1”是指第四学期，由学校和企业共同培养，完成专业核心课和职业素养提高课的学习。授课教师为学校和企业共同组成的教师团队，充分利用企业真实工作环境、真实服务对象开展教学，理论与实践相结合，让学生在实践中逐步形成良好的职业素养，提高其解决实际市场营销问题的能力。“2”是指第五、六两个学期在企业进行顶岗实习。在实际营销工作中，学生在企业导师指导下独立完成市场营销各项基本工作，学生生活学习在企业。

在“重视素养，传递关爱，强化劳动，拓展创新”的教学理念下，将全人培养的理念贯穿于教学过程中，通过开展爱心教育、优秀传统文化教育、劳动教育等教育活动，培养学生的关爱品质和职业素养。体育课结合学生兴趣，达到国家教育部规定的大学生体育合格标准。

在教学中强调理论联系实际，通过加强网络教学资源建设，开展启发式、讨论式教学方法改革，重点提倡以团队为基础、以PBL、CBL、TBL等教学方法的应用，积极进行混合式教学改革，引导学生开展自主学习，培养学生批判性思维能力。

充分发挥课程思政育人作用，实施课证融通，将课程思政元素和1+X职业技能等级证书融入课程标准和课堂教学。加大实验实训室开放力度，不断强化学生的动手能力和实验综合能力培养，全面促进学生职业素质的提高。实施大学生创新创业计划，倡导大学生积极参加课外科技文化活动，培养热爱劳动和创新精神。

（五）学习评价

1.评价原则

对学生的评价实现评价主体、评价方式、评价过程的多元化。不仅关注学生对知识的理解和技能的掌握，更要关注知识在实践中运用与解决实际问题的能力水平，重视学生职业素质的形成。另外，参加各类社会活动、比赛等，取得良好效果及成绩的，以不同标准，以奖励形式计入学生的学业成绩中。

2.评价标准

（1）过程性评价

①职业素质养成：仪容仪表、上课出勤情况、纪律情况、课堂表现、团队合作、安全意识、环保意识、职业态度。

②平时过程评价：课堂提问、课后口头及书面作业、课堂实操训练、课后实操训练、实训报告等。

（2）总体性评价

期末考试、学期技能综合测评或校内技能大赛情况等。

3. 考核

实操考核、闭卷考试、开卷考试、手机在线测试等。

采用笔试、口试、操作、模拟考核等多种考试形式，着重考核学生综合运用所学知识解决实际问题的能力。

①必修课采取闭卷考试的方式，重点考查学生掌握知识情况和对知识的理解能力。

②选修课程可采取闭卷考试、开卷考试、论文、模拟考核、才艺展示等，重点考查学生掌握知识面的宽度和具备的综合能力、综合素质。

③专业技能考核采用技能操作考核、模拟考核，实行平时单项技能过关、期末全面考核、综合能力考核等，综合评价学生对必需的营销技能的熟练程度，考核学生综合运用所学的知识、技能处理实际问题的能力，考核学生的综合职业能力。

④实习考核：由所在实习企业考核。

⑤毕业理论考核：重点考核学生的基本理论、基本知识和评判性思维能力，综合评价学生知识面的深度和广度，为顺利进入工作岗位奠定基础。

⑥积极推行等级证书考试，组织“1+X职业技能等级”考试、“高等学校英语应用能力考试”、“全国高等学校计算机等级考试”等。

（六）质量管理

1.学校和二级学院应建立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.学校和二级学院应完善教学管理机制，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.学校建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校生学业水平、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.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

毕业要求是学生通过规定年限的学习，须修满的专业人才培养方案所规定的学时学分，完成规定的教学活动，毕业时应达到的素质、知识和能力等方面要求。毕业要求应能支撑培养目标的有效达成。

1．德、智、体、美、劳良好，积极参加课外素质教育拓展活动，学生管理部门考核达标。

2．按规定修完所有课程，成绩合格。

3．参加毕业实习并实习单位考核鉴定合格，毕业设计合格。

4.学生较系统地掌握市场营销专业的基础理论、基本知识、基本技能，及相关的人文社会科学知识。

5.学生三年修业期满应达到毕业规定的最低学分为140.5学分，其中必修课最低120.5学分(包括：课内必修课83学分、见习、实习34周记 34学分），公共选修课10学分以上，其中艺术选修课2学分以上，专业拓展（方向）课 8学分以上（各专业方向学生需首先修满特色课程学分，如该专业方向模块特色课程与《教学进程表》中课程重复，只需修模块课程学分，在修满特色课程学分基础上，专业选修课达8学分以上）,第二课堂2学分，学生取得行业认可的有关职业技能等级证书、参赛获奖、参加社会实践活动等可折算为相应的学分，具体认定参照《河南医学高等专科学校大学生第二课堂学分认定管理办法》。经审核达到以上学分要求并通过毕业考试，符合毕业资格方可顺利毕业。对未取得毕业资格的学生，学校支持在其结业后2年内，通过课程重修来达到毕业要求，申请结业换取毕业。