

市场营销专业人才培养方案

为适应科技发展、技术进步对行业生产、建设、管理、服务等领域带来的新变化，顺应现代企业市场营销领域数字化、网络化、智能化发展的新趋势，对接新产业、新业态、新模式下市场营销专业人员、客户服务管理员、互联网营销师、品牌专业人员等岗位（群）的新要求，不断满足数字化转型背景下行业企业市场营销领域高质量发展对高素质技能人才的需求，推动职业教育专业升级和数字化改造，提高人才培养质量，遵循推进现代职业教育高质量发展的总体要求，参照国家相关标准编制要求，制订本方案。

一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）

二、入学基本要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力。

三、基本修业年限

三年

四、职业面向

所属专业大类（代码）	财经商贸大类（53）
所属专业类（代码）	工商管理类（5306）
对应行业（代码）	批发业（F51）、零售业（F52）、商务服务业（L72）、制造业（C）
主要职业类别（代码）	市场营销专业人员（2-06-07-02）、客户服务管理员（4-07-02-03）、互联网营销师 S（4-01-06-02）、品牌专业人员（2-06-07-04）
主要岗位（群）或技术领域	市场策划主管、市场推广主管、销售业务主管、客户服务主管……
职业类证书	经济专业技术资格、数字营销技术应用、新媒体营销、网店运营推广、跨境电商 B2B 数据运营、呼叫中心客户服务与管理……

五、培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，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、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，较强的就业创业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，具备职业综合素质和行动能力，面向批发业、零售业、商务服务业、制造业等行业的市场营销专业人员、客户服务管理员、互联网营销师、品牌专业人员等职业，能够从事市场调研、项目销售、数字营销、品牌策划与推广、智能客户服务等工作的高技能人才。

六、培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识和完成有关实习实训基础上，全面提升知识、能力、素养，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

1. 坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

2. 掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准

则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

3.掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、数学、外语（英语等）、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

4.具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习 1 门外语并结合本专业加以运用；

5.掌握经济管理、市场营销、财务管理等方面的专业基础理论知识；

6.掌握数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销效果分析和优化等技术技能，具有数字营销能力；

7.掌握竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等技术技能，具有消费者行为分析能力；

8.掌握客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标、销售管理等技术技能，具有项目销售能力；

9.掌握品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等技术技能，具有品牌策划与推广能力；

10.掌握售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、客户投诉监控、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发等技术技能，具有智能客户服务能力；

11.掌握商务数据收集、处理、分析、可视化等技术技能，具有商务数据分析能力；

12.掌握信息技术基础知识，具有适应本领域数字化和智能化发展需求的数字技能；

13.具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

14.掌握身体运动的基本知识和至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

15.掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好；

16.树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

七、课程设置及学时安排

（一）课程设置

主要包括公共基础课程和专业课程。

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	25.7%
	公共基础选修课	/	6	80	80	0	2.9%
专业（技能）课程	专业基础课程	8	20	320	160	160	15%
	专业核心课程	8	17	272	136	136	13.3%
	专业拓展课程	/	11	176	88	88	6.3%
见习、实习		/	34	1020		1020	36.8%
合计		31	161.2	2580	836	1744	100%

1.公共基础课程

公共基础课程见郑州医药健康职业学院专业人才培养方案参考格式及有关说明（以康复治疗技术专业为例）。

2.专业课程

专业基础课程、专业核心课程和专业拓展课程。专业基础课程是需要前置学习的基础性理论知识和技能构成的课程，是为专业核心课程提供理论和技术支撑的基础课程；专业核心课程是根据岗位工作内容、典型工作任务设置的课程，是培养核心职业能力的主干课程；专业拓展课程是根据学生发展需求横向拓展和纵向深化的课程，是提升综合职业能力的延展课程。

我校结合行业实际、办学定位和人才培养需要自主确定课程，进行模块化课程设计，依托体现新方法、新技术、新工艺、新标准的真实生产项目和典型工作任务等，开展项目式、情境式教学，结合人工智能等技术实施课程教学的数字化转型。

(1) 专业基础课程

主要包括：经济学基础、管理学基础、商业经济基础、商品学基础、大数据财务管理基础、市场营销基础、统计基础、中华商业文化等领域的内容。

序号	课程名称	课程目标	主要教学内容与要求
1	管理学基础	<p>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。</p> <p>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工作提出的新要求。</p> <p>能力目标：强化"理论转化+实践创新"二维能力：培养通过鱼骨图、甘特图等工具解决复杂管理问题的能力，掌握团队角色配置、绩效面谈、冲突调解等实操技能；提升办公套件（如Project项目管理软件）操作水平，重点培养基于数据驱动的决策分析能力与跨职能项目管理能力。</p>	<p>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 and 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。</p> <p>教学要求：突出"三位一体"特色。案例教学方面，引入本土企业典型管理困境（如制造业转型升级），实施"问题导入-角色扮演-方案PK"三步教学法；数字赋能方面，掌握OA系统基础操作、在线协作平台（如钉钉/飞书）及数据可视化工具（如PowerBI）；证课融通方面，对接"1+X"业财一体信息化应用职业技能证书，通过"管理方案策划+沙盘经营绩效"双考核，重点培养从理论认知到实践落地的管理胜任力，塑造兼具战略视野与落地能力的复合型管理储备人才。</p>
2	经济学基础	<p>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。</p> <p>知识目标：了解经济学观念的演变；具备应聘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。</p>	<p>教学内容：解析供求法则、边际效用、机会成本等微观经济原理，同步融入数字经济、绿色经济等现代经济形态分析；开展企业定价策略模拟、家庭理财规划实训、经济热点辩论赛（如"最低工资标准利弊"）；掌握Excel供求模型构建、CPI数据可视化分析及简单经济博弈模型操作。</p> <p>教学要求：引入本土企业真实经营数据（如奶茶店成本收益分析），实施"问题拆解-模型构建-方案验证"三步教学法；通过经济模拟软件（如Econland）完成虚拟经济政策实验，提交</p>

		<p>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。</p>	<p>含数据支撑的分析报告；对接"1+X"业财一体化信息化应用证书，实施"经济现象解读+数字工具应用"双考核；结合数学统计、社会心理学知识，培养从经济视角解读商业现象、制定基础决策的职业思维，重点考核模型构建与逻辑表达能力。</p>
3	中华文化	<p>素质目标：侧重培育诚信担当、创新协作的职业素养与文化自信，强化家国情怀与商业伦理意识。</p> <p>知识目标：聚焦中华商道智慧传承，系统梳理商业文明演进脉络、商帮经营哲学及老字号品牌精髓。</p> <p>能力目标：着力提升商业文化分析、跨文化沟通与创新实践技能，培养学生以传统智慧解决现代商战问题，助力培养兼具文化底蕴与商业敏锐度的复合型人才。</p>	<p>教学内容：主要分为四大模块，一是基础理论模块，系统梳理中国古代商业文明演进脉络（如丝绸之路、明清商帮），解析儒家文化对商业伦理的塑造；二是经典案例模块，深度剖析晋商票号、徽商盐务等历史商帮运作模式，解码老字号品牌传承密码；三是实践应用模块，设计商业文化调研、商务礼仪实训等项目；四是现代融合模块，探讨数字经济背景下传统商道的创新应用。</p> <p>教学要求：突出"三结合"：理论讲授与案例分析结合，引入《梦梁录》《士商类要》等古籍解析；课堂研讨与实地考察结合，走访商业博物馆、非遗工坊；传统技艺传承与现代工具应用结合，运用数字化手段开展商业文化项目策划。通过"商道+商术"双轨培养，提升学生商业文化解读能力与创新实践素养。</p>
4	统计基础	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>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。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。</p> <p>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；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。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%。</p>
5	商品学基础	<p>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</p>	<p>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</p>

		<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>环境。向学生介绍商品的基础知识，明确商品学研究的内容和范围，希望学生了解商品的成分、性质、分类和质量要求。</p> <p>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；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%。</p>
6	市场营销基础	<p>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，培养团队合作和沟通交流意识，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。</p> <p>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。</p> <p>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，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。</p>	<p>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。</p> <p>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；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。</p>
7	商业经济基础	<p>素质目标：积极融入课程思政，培养学生形成正确的经济价值观和商业伦理观，树立诚信经营、依法纳税的职业操守；培养宏观经济视野与微观分析思维，强化社会责任意识和可持续发展理念；培育吃苦耐劳的调研精神和严谨求实的职业态度，具备团队协作和沟通协调能力。</p> <p>知识目标：掌握供求关系、市场结构等基础经济理论；理解 GDP、CPI 等核心经济指标的内涵与测算方法；掌握企业成本收益分析方法；熟悉货币政策、财政政策对</p>	<p>教学内容：本课程主要包括微观经济理论、宏观经济政策、市场运行机制、商业环境分析、数字经济应用等核心内容。通过供需曲线分析训练、小微企业成本核算实训、政策效应模拟推演等实践环节，使学生掌握商业经济活动的基本规律和分析方法，重点培养学生在互联网经济环境下运用经济工具解决实际商业问题的能力，培养适应新时代商业发展需要的技术技能人才。</p> <p>教学要求：本课程要求将“经世济民”的职业情怀培养贯穿教学全过程，采用“案例导入-理论</p>

		商业活动的影响机制；了解数字经济时代的新业态、新模式特征；掌握 SWOT 分析等常用商业分析工具。 能力目标： 能够运用经济学原理分析市场现象；具备基础商业数据收集与处理能力；能解读政府经济政策对企业经营的影响；掌握简易经营决策模型的构建方法；能够撰写小型商业分析报告；具备初步的商业机会识别与风险评估能力，为后续专业课程学习和商贸类岗位工作奠定基础。	讲解-仿真实训"三阶教学法。通过菜市场物价调查、社区商铺经营诊断等真实项目开展实践教学，运用国家统计局数据库等权威资源进行数据分析训练，结合"一带一路"建设等国家战略开展案例研讨，注重培养学生遵纪守法、诚信经营的专业素养和精益求精的工匠精神。
8	大数据财务管理基础	素质目标： 深入贯彻课程育人理念，培养学生诚实守信、不做假账的职业操守；树立数据安全意识与财务合规意识；培养严谨细致、精益求精的工作作风；强化团队协作精神和沟通表达能力；培育数字化时代的财务创新思维和终身学习意识。 知识目标： 掌握资产负债表等三大财务报表的编制原理；理解财务大数据采集与清洗的基本方法；掌握本量利分析等基础财务模型；熟悉常见财务可视化工具的应用场景；了解智能财务系统的基本架构；掌握基础财务风险识别方法；理解业财融合的基本理念。 能力目标： 能够规范处理电子发票等财务凭证；具备基础财务数据清洗与分析能力；能制作动态财务数据看板；掌握简易财务预测模型的搭建方法；能够识别常见财务异常数据；具备基础财务报告撰写能力，为学生胜任智能财税岗位工作和考取“1+X”财务共享服务证书奠定基础。	教学内容： 本课程涵盖财务大数据采集、智能财务工具应用、财务分析与决策三大模块，重点训练电子发票查验、银行流水对账、财务机器人应用等实操技能。通过餐饮企业成本分析、连锁门店现金流预测等真实案例，培养学生在大数据环境下处理基础财务业务的能力，打造符合智能财务时代要求的复合型技术人才。 教学要求： 本课程坚持“德技并修”的教学理念，采用“真账实操+虚拟仿真”的双轨教学模式。使用代账公司脱敏账套开展实战训练，组织财务机器人应用竞赛等特色活动，结合康美药业财务造假等典型案例开展职业道德教育，通过“校园快递站财务诊断”等真实项目培养学生解决实际问题的能力，重点锤炼学生精准高效、守正创新的职业素养。

（2）专业核心课程

主要包括：数字营销、消费者行为分析、服务营销、销售与管理、品牌策划与推广、智能客户服务实务、商务数据分析与应用、商务礼仪与沟通等领域的内容。

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
1	数字营销	运用数字营销工具与平台，开展企业线上营销推广活动，完成数字广告投放、社交媒体运营及效果分析。	①掌握 SEO/SEM 优化、信息流广告投放等数字营销核心技术； ②熟悉主流社交媒体平台运营规则与内容创作方法； ③具备营销数据监测与分析能力，能编制数字营销效果报告； ④了解元宇宙营销等前沿技术发展趋势。
2	消费者行为分析	通过市场调研与数据分析，洞察消费者决策心理与购买行为特征，为	①掌握消费者画像构建方法与购买决策过程分析技术； ②熟练应用问卷调查、焦点小组等市场调研工具； ③具备消费大数据采集与可视化分析能力；

		营销决策提供依据。	④了解神经营销等前沿研究方法。
3	服务营销	设计并实施服务营销方案，处理服务过程中的客户关系管理与投诉应对。	①掌握服务蓝图设计与服务质量差距分析方法； ②熟悉客户满意度测评体系与服务补救流程； ③具备服务场景设计与服务流程优化能力； ④了解智能客服系统在服务营销中的应用。
4	销售与管理	完成产品销售全流程管理，包括客户开发、谈判签约及销售团队管理。	①掌握 FABE 销售法则与大客户开发策略； ②熟悉销售漏斗管理与销售预测方法； ③具备销售合同拟定与商务谈判能力； ④了解销售激励制度设计与团队绩效考核。
5	品牌策划与推广	制定品牌战略规划，策划并执行品牌传播与推广活动。	①掌握品牌定位工具与品牌资产评估方法； ②熟悉整合营销传播策略与创意设计原理； ③具备品牌活动全案策划与执行能力； ④了解元宇宙品牌空间构建等新技术应用。
6	智能客户服务实务	运用智能客服系统处理客户咨询与投诉，优化客户服务体验。	①掌握智能客服机器人训练与知识库建设方法； ②熟悉客户服务数据分析与服务质量监控技术； ③具备多通道客服系统操作与复杂问题处理能力； ④了解情感计算在智能客服中的应用。
7	商务数据分析与应用	采集、处理并分析营销数据，为商业决策提供数据支持。	①掌握 Python 数据清洗与 Tableau 可视化技术； ②熟悉 RFM 模型等常用商业分析模型； ③具备营销活动效果评估与销售预测能力； ④了解机器学习在商业分析中的基础应用。
8	商务礼仪与沟通	在商务场合规范执行接待礼仪，有效开展商务沟通与谈判。	①掌握中西式商务礼仪规范与职业形象管理； ②熟悉跨文化商务沟通技巧与谈判策略； ③具备商务文书撰写与会议主持能力； ④了解元宇宙场景下的新型商务礼仪。

(3) 专业拓展课程

主要包括：营销法律法规、商务文案策划与撰写、短视频策划与制作、网店运营与推广、数字广告营销、直播营销、社群营销、商务谈判、渠道管理、OA 技术与应用、视觉沟通技术与应用、BI 与数据可视化、Python 程序设计、创新思维与创造力开发、市场营销专业英语以及各类行业营销等领域的内容。

序号	课程名称	课程目标	主要教学内容与要求
1	营销法律法规	素质目标： 培养依法经营、诚信为本的职业操守，树立风险防范意识，养成严谨规范的工作作风。 知识目标： 掌握《广告法》《电子商务法》等核心法规条款；熟悉消费者权益保护法规；了解合同订立与履行的法律要求。 能力目标： 能识别营销活动中的法律风险；具备审核营销文案合规性的能力；能够处理简单消费纠纷。	教学内容： 涵盖广告合规审查、网络交易法规、知识产权保护等模块，重点解析直播带货、大数据营销等新兴业态的法律边界。 教学要求： 采用“典型案例+模拟法庭”形式，通过“618促销案”“虚假广告处罚案”等实例教学，考核包含法规知识测试（40%）和合规方案设计（60%）
2	商务文案	素质目标： 培养原创意识和版权尊重观念，树立精准表达的职业追求。	教学内容： 包括卖点提炼、情感化写作、SEO文案优化等技术，重点训练电

	策划与撰写	<p>知识目标：掌握FAB法则等文案创作方法；熟悉各媒体平台文案特点；了解消费心理学在文案中的应用。</p> <p>能力目标：能撰写产品详情页、广告脚本等各类营销文案；具备文案效果评估优化能力。</p>	<p>商文案与社交媒体文案创作。</p> <p>教学要求：实施"企业命题+真题真做"，要求学生完成不少于20个真实文案作品，考核采用作品集（70%）加创意阐述（30%）形式</p>
3	短视频策划与制作	<p>素质目标：培养内容安全意识，树立正确的价值观导向意识。</p> <p>知识目标：掌握分镜头脚本设计方法；熟悉短视频平台算法规则；了解爆款视频内容特征。</p> <p>能力目标：能独立完成选题策划、拍摄剪辑全流程；具备数据分析优化能力。</p>	<p>教学内容：涵盖手机拍摄技巧、快剪技术、信息流广告视频制作等实务内容。</p> <p>教学要求：建设短视频工场实训室，采用"账号运营"实战模式，要求人均完成10条播放量过万的原创视频。</p>
4	网店运营与推广	<p>素质目标：培养诚信经营、客户至上的职业理念，树立数据驱动的运营思维，养成精益求精的工匠精神。</p> <p>知识目标：掌握淘宝/拼多多等主流平台运营规则；熟悉SEO优化与直通车推广原理；了解商品详情页设计要点；掌握店铺数据分析方法。</p> <p>能力目标：能独立完成网店开设与基础装修；具备爆款打造与活动策划能力；能够分析运营数据并优化推广策略。</p>	<p>教学内容：涵盖店铺定位、商品上架、视觉设计、流量获取、转化提升、客户维护等全流程运营知识，重点训练"618""双11"等大促活动策划能力。</p> <p>教学要求：采用"校企共建店铺"实战模式，学生分组运营真实企业店铺，考核包含店铺运营数据（40%）、推广方案设计（30%）和运营总结报告（30%）。</p>
5	数字广告营销	<p>素质目标：培养依法推广的职业操守，树立投资回报率（ROI）意识，养成数据敏感的职业习惯。</p> <p>知识目标：掌握信息流广告投放策略；熟悉百度/巨量/腾讯广告平台操作；了解广告创意优化技巧；掌握广告效果评估方法。</p> <p>能力目标：能制定精准广告投放计划；具备广告素材创意设计能力；能够进行广告数据分析和优化调整。</p>	<p>教学内容：包括人群定向策略、竞价机制、创意AB测试、转化漏斗分析等核心技能，重点训练信息流广告与搜索广告实战能力。</p> <p>教学要求：使用企业真实广告账户进行模拟投放，要求人均完成广告点击成本（CPC）降低20%的优化任务，考核采用投放方案（50%）+数据分析报告（50%）形式。</p>
6	直播营销	<p>素质目标：培养合规直播意识，树立正能量传播理念，锻炼抗压应变能力。</p> <p>知识目标：掌握直播流程策划方法；熟悉话术设计与互动技巧；了解直播数据复盘要点；掌握选品与排品策略。</p> <p>能力目标：能独立完成直播全流程执行；具备现场控场与危机处理能力；能够分析直播数据并优化改进。</p>	<p>教学内容：涵盖场景搭建、脚本设计、产品讲解、促销设置、粉丝运营等核心内容，重点训练农产品直播等特色场景应用。</p> <p>教学要求：建设标准化直播实训室，每人完成不少于10场真实直播，考核包含直播GMV（40%）、互动率（30%）和复盘报告（30%）。</p>
7	社群营销	<p>素质目标：培养用户思维和服务意识，树立私域流量运营理念，养成精细化运营习惯。</p> <p>知识目标：掌握社群裂变增长方法；熟悉用户分层运营策略；了解社群内容规划技巧；掌握社群数据分析维度。</p> <p>能力目标：能搭建并运营微信/QQ社群；具备活</p>	<p>教学内容：包括社群定位、规则制定、KOC培育、活动策划、转化闭环等体系化知识，重点训练快消品行业社群运营案例。</p> <p>教学要求：每组运营不少于500人的真实社群，考核包含社群活跃度（40%）、</p>

		动策划与用户激活能力；能够制定社群SOP标准化流程。	转化率（30%）和运营手册（30%）。
8	商务谈判	<p>素质目标：培养合作共赢意识，树立契约精神，锻炼跨文化沟通能力。</p> <p>知识目标：掌握报价与让步策略；熟悉谈判心理学技巧；了解国际贸易术语；掌握合同条款拟定要点。</p> <p>能力目标：能制定谈判策略方案；具备僵局化解能力；能够规范撰写商务合同。</p>	<p>教学内容：涵盖需求分析、筹码准备、价格谈判、风险规避等核心环节，重点训练跨境电商谈判场景。</p> <p>教学要求：采用"模拟法庭"式情景演练，考核包含谈判视频实录（50%）和合同文书（50%）。</p>
9	渠道管理	<p>素质目标：培养合作共赢理念，树立渠道风险控制意识，养成系统性思维。</p> <p>知识目标：掌握经销商选择标准；熟悉渠道冲突解决方法；了解渠道激励政策设计；掌握渠道绩效评估方法。</p> <p>能力目标：能设计渠道布局方案；具备经销商管理能力；能够制定渠道激励政策。</p>	<p>教学内容：包括渠道设计、经销商开发、终端管理、窜货处理等实务内容，重点分析社区团购等新兴渠道模式。</p> <p>教学要求：通过渠道管理沙盘模拟系统实训，考核包含渠道方案（60%）和案例分析（40%）。</p>
10	OA技术与应用	<p>素质目标：培养信息化办公意识，树立流程优化理念，养成规范操作习惯。</p> <p>知识目标：掌握钉钉/企业微信等OA平台操作；熟悉电子审批流程设计；了解移动办公安全规范；掌握协同办公技巧。</p> <p>能力目标：能搭建企业OA基础框架；具备流程设计与优化能力；能够处理日常协同办公事务。</p>	<p>教学内容：涵盖审批流设置、项目管理、会议管理、知识库建设等模块，重点训练制造业OA应用场景。</p> <p>教学要求：使用真实企业OA系统实训，考核包含流程设计（50%）和实操任务（50%）。</p>
11	视觉沟通技术与应用	<p>素质目标：培养学生具备专业严谨、创新求实的职业素养，树立尊重原创、注重用户体验的设计理念，养成精益求精、团队协作的工作态度。</p> <p>知识目标：学生需掌握视觉传达设计的基本理论和方法，包括色彩构成原理、版式设计法则、信息可视化技巧等核心知识；熟悉Photoshop、Illustrator等专业设计软件的操作规范；了解视觉营销心理学和商业设计趋势；掌握品牌视觉识别系统设计流程。</p> <p>能力目标：通过课程学习，学生将能够独立完成商业海报、产品包装、信息图表等视觉设计作品，具备品牌视觉形象策划能力，能够根据营销目标制定有效的视觉传播方案，并能运用数字化工具实现创意设计。</p>	<p>教学内容：课程内容涵盖视觉设计基础理论、品牌形象设计、商业海报创作、产品包装设计、信息图表制作、PPT视觉美化等核心模块，重点训练电商视觉设计、社交媒体内容设计等实战技能，同时融入动态视觉设计、AIGC辅助设计等前沿技术应用。</p> <p>教学要求：理论教学采用案例分析与项目驱动相结合的方式，通过解析知名品牌视觉案例和真实商业项目，系统讲解视觉沟通的技术要点和创意方法；线上教学利用设计类专业学习平台提供软件操作教程和设计资源库，支持学生自主学习；实训教学通过品牌视觉升级、产品包装改造等实际项目，重点培养学生的创意设计能力和视觉表达能力。</p>
12	BI与数据可视化	<p>素质目标：培养数据驱动的决策思维，树立数据真实性的职业操守，养成严谨细致的分析习惯。</p> <p>知识目标：掌握PowerBI等主流工具的基本操作；熟悉数据清洗与建模方法；了解可视化设计原则；掌握常见商业分析模型。</p>	<p>教学内容：涵盖数据连接转换、DAX公式编写、交互式报表设计等核心技术，重点训练零售业销售分析、市场营销效果评估等实战场景。</p> <p>教学要求：采用"企业数据+真实问题"教</p>

		能力目标： 能完成多源数据整合与清洗；具备构建动态数据看板的能力；能够通过数据可视化发现商业问题。	学模式，要求学生完成至少5个行业分析仪表盘，考核包含可视化作品（60%）和数据分析报告（40%）。
13	Python程序设计	素质目标： 培养计算思维和自动化意识，树立代码规范编写的职业标准，锻炼持续学习的能力。 知识目标： 掌握Python基础语法结构；熟悉Pandas数据处理方法；了解网络爬虫基本原理；掌握常见算法逻辑。 能力目标： 能编写基础数据处理脚本；具备简单网络数据采集能力；能够解决基础商业计算问题。	教学内容： 包括数据类型操作、文件处理、数据可视化、Requests爬虫等模块，重点训练电商评论采集、销售数据清洗等营销应用场景。 教学要求： 通过JupyterNotebook实现“做中学”，考核包含编程实战（50%）和项目文档（30%）及代码规范（20%）。
14	创新思维开发	素质目标： 培养突破常规的勇气，树立失败容错意识，激发持续创新的内在动力。 知识目标： 掌握TRIZ等创新方法论；熟悉设计思维流程；了解头脑风暴技巧；掌握创新方案评估标准。 能力目标： 能运用创新工具解决问题；具备商业创意孵化能力；能够完成创新方案原型设计。	教学内容： 涵盖用户洞察、痛点分析、创意生成、原型测试等环节，重点训练新产品开发、营销模式创新等实战项目。 教学要求： 采用“工作坊+项目制”，考核包含创新方案路演（50%）和过程日志（30%）及团队贡献（20%）。
15	市场营销英语	素质目标： 培养跨文化沟通意识，树立国际视野，克服外语使用心理障碍。 知识目标： 掌握500个核心营销术语；熟悉英文合同条款；了解国际市场调研方法；掌握商务邮件写作规范。 能力目标： 能阅读理解英文营销资料；具备基础商务英语沟通能力；能够撰写简单英文营销方案。	教学内容： 包括产品说明书翻译、市场报告阅读、商务谈判模拟等模块，重点训练跨境电商场景应用。 教学要求： 创设“国际营销部”虚拟场景，考核包含情景模拟（40%）、文档翻译（30%）和专业词汇测试（30%）。

3.实践性教学环节

实践性教学应贯穿于人才培养全过程。实践性教学主要包括实验、实习实训、社会实践活动等形式，公共基础课程和专业课程等都要加强实践性教学。

（1）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。在专任教师指导下，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。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）实习

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。

4.相关要求

我校充分发挥思政课程和各类课程的育人功能。发挥思政课程政治引领和价值引领作用，在思政课程中有机融入党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等相关内容；结合实际落实课程思政，推进全员、全过程、全方位育人，实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一。开设安全教育（含典型案例事故分析）、社会责任、绿色环保、新一代信息技术、数字经济、现代管理、创新创业教育等方面的拓展课程或专题讲座（活动），并将有关内容融入课程教学中；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

（二）学时安排

总学时 2580 学时，每 16~18 学时折算 1 学分，其中，公共基础课总学时 792 学时。实践性教学学时 1744 学时，其中，实习时间累计一般为 6 个月，可根据实际情况集中或分阶段安排实习时间。各类选修课程的学时 256 学时。军训、社会实践、入学教育、毕业教育等活动按 1 周为 1 学分。

1.时间分配

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

2.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		一		二	三	四		五六
			总计	理论	实践	学分	考试	考查	3 周	15 周	18 周	18 周	14 周	1 周	34 周
公共 基础 课	1	形势与政策	32	28	4	2		1234	军事 训练 及入 学教 育	2	2	2	2	综合 实训	毕业 实习
	2	思想道德与法治	48	42	6	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	42	6	3	2				4				
	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	信息技术与人工智能	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		4					2		
	13	劳动教育	16	8	8	1		1234		每学期 4 学时					
	14	岐黄文化与黄帝内经	24	12	12	1.5		1		2					
学时小计			712	372	340	38.5				23	12	4	6		
专业基础课	1	管理学基础	44	22	22	1.5	1			4					
	2	市场营销基础	44	22	22	1.5	2				4				
	3	中华商业文化	20	10	10	1		1		2					
	4	统计基础	20	10	10	1		2			2				
	5	经济学基础	36	18	18	1.5	2				4				
	6	商品学基础	44	22	22	1.5	2				4				
	7	商业经济基础	36	18	18	1.5	1			4					
	8	大数据与财务管理	44	22	22	1.5	1			4					
	9	专业基础实训 1	16	0	16	1		1		4					
	10	专业基础实训 2	16	0	16	1		2			4				
学时小计			320	160	176	13				15	15				
专业核心课	1	销售与管理	52	26	26	2	3					4			
	2	智能客户服务实务	20	10	10	1		3				2			
	3	消费者行为分析	52	26	26	2	3					4			
	4	品牌策划与推广	20	10	10	1		3				2			
	5	数字营销	44	22	22	1.5	4							4	
	6	服务营销	44	22	22	1.5	4							4	
	7	商务数据分析与应用	20	10	10	1		4						4	
	8	商务礼仪与沟通	20	10	10	1		4						4	
	9	专业综合实训 1	16	0	16	1		3					4		
	10	专业综合实训 2	16	0	16	1		4						4	
学时小计			304	136	168	13						12	16		
课内总学时及周学时			1304	668	636	61.5				25	25	24	25		
岗前训练、毕业实习			1020	0	1020	34									
总计			2324	668	1656	95..5									
毕业考试科目	1	广告学	每学期开课门次						14	9	6	7			
	2	客户关系管理	考试门次						8	6	2	2			
	3	消费者心理学	考查门次						6	3	4	5			
	4	网络营销													
	5	推销与商务谈判													

需求情况开设。6.《见习》可根据专业情况安排学期。7.《毕业实习》安排在第三学年。8.加*的为专业核心课程。

3.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	营销法律法规	3	10	5	5	1			1		必选
		2	商务文案策划与撰写	4	12	6	6	1				1	必选
		3	短视频策划与制作	3	12	6	6	1			1		必选
		4	网店运营与推广	4	12	6	6	1			1		必选
		5	数字广告营销	4	12	6	6	1				1	必选
		6	直播营销	4	12	6	6	1				1	必选
		7	社群营销	2	12	6	6	1		1			必选
2	专业任选课	8	商务谈判	2	12	6	6	1		1			任选至少1个方向
		9	渠道管理	2	10	5	5	1		1			
		10	OA 技术与应用	4	12	6	6	1			1		
		11	视觉沟通技术与应用	1	12	6	6	1			1		
		12	BI 与数据可视化	3	12	6	6	1		1			
		13	Python 程序设计	4	12	6	6	1		1			
		14	创新思维与创造力开发	4	12	6	6	1			1		
		15	市场营销专业英语	2	12	6	6	1				1	
合计					176	88	88	15	0	5	6	4	

4.公共选修课教学进程表

详见郑州医药健康职业学院专业人才培养方案参考格式及有关说明（以康复治疗技术专业为例）。

八、师资队伍

按照“四有好老师”“四个相统一”“四个引路人”的要求建设专业教师队伍，将师德师风作为教师队伍建设的第一标准。

（一）队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例 16：1，双师型教师占专业课教师数比例 65%，高级职称专任教师的比例 25%，专任教师队伍考虑职称、年龄、工作经验，形成合理的梯队结构。

能够整合校内外优质人才资源，选聘市场营销高级技术人员担任行业导师，组建校企合作、专兼结合的教师团队，建立定期开展专业（学科）教研机制。

（二）专业带头人

具有本专业及相关专业副高及以上职称和较强的实践能力，能够较好地把握国内外中医康复行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，主持专业建设、开展教育教学改革、教科研工作和社会服务能力强，在本专业改革发展中起引领作用。

（三）专任教师

具有高校教师资格；原则上具有市场营销等相关专业本科及以上学历；具有一定年限的相应工

作经历或者实践经验，达到相应的技术技能水平；具有本专业理论和实践能力；能够落实课程思政要求，挖掘专业课程中的思政教育元素和资源；能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革；能够跟踪新经济、新技术发展前沿，开展技术研发与社会服务；专业教师每年至少 1 个月在康复机构或实训基地锻炼，每 5 年累计不少于 6 个月的行业实践经历。

（四）兼职教师

主要从本专业相关行业企业的高技能人才中聘任，应具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，一般应具有中级及以上专业技术职务（职称）或高级工及以上职业技能等级，了解教育教学规律，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专业教学任务。根据需要聘请技能大师、劳动模范、能工巧匠、非物质文化遗产代表性传承人等高技能人才，根据国家有关要求制定针对兼职教师聘任与管理的具体实施办法。

九、教学条件

（一）教学设施

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

1.专业教室基本要求

具备利用信息化手段开展混合式教学的条件。配备有黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施。安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，安防标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

2.校内外实验、实训场所基本要求

实验、实训场所面积、设备设施、安全、环境、管理等符合教育部有关标准（规定、办法），实验、实训环境与设备设施对接真实职业场景或工作情境，实训项目注重工学结合、理实一体化，实验、实训指导教师配备合理，实验、实训管理及实施规章制度齐全，确保能够顺利开展需求洞察、品牌策划、商务礼仪与沟通、数字营销等实验、实训活动。鼓励在实训中运用大数据、云计算、人工智能、虚拟仿真等前沿信息技术。

（1）需求洞察实训室

配备需求分析与洞察实训软件等设备设施，用于行业分析、用户分析、竞争者分析、产品分析等实训教学。

（2）品牌策划实训室

配备品牌策划实训软件等设备设施，用于品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等实训教学。

（3）商务礼仪与沟通实训室

配备镜墙、课桌椅、会议沙发套装等设备设施，用于职业形象、商务交往、商务沟通、商务宴请、会务服务等实训教学。

（4）数字营销实训室

配备数字营销实训软件等设备设施，用于人群画像分析、数字化信息触达策划、客户关系连接规划、营销交易与回报策划、搜索引擎品牌传播、推荐引擎品牌传播、客户开发计划与实施、客户关系分层与分析、客户互动营销计划与实施等实训教学。

3.实习场所基本要求

符合《职业学校学生实习管理规定》《职业学校校企合作促进办法》等对实习单位的有关要

求，经实地考察后，确定合法经营、管理规范，实习条件完备且符合产业发展实际、符合安全生产法律法规要求，与学校建立稳定合作关系的单位成为实习基地，并签署学校、学生、实习单位三方协议。

根据本专业人才培养的需要和未来就业需求，实习基地应能提供康复治疗、保健调理等与专业对口的相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；学校和实习单位双方共同制订实习计划，能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理，实习单位安排有经验的技术或管理人员担任实习指导教师，开展专业教学和职业技能训练，完成实习质量评价，做好学生实习服务和管理工作的，有保证实习学生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障，依法依规保障学生的基本权益。

（二）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，经过规范程序选用教材，优先选用国家规划教材和国家优秀教材。专业课程教材应体现本行业新技术、新规范、新标准、新形态，并通过数字教材、活页式教材等多种方式进行动态更新。

2.图书文献配备基本要求

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要。专业类图书文献主要包括：市场营销技术专业涉及的职业标准、技术手册、操作规范、规章制度、专业期刊以及案例类图书等。及时配置新经济、新技术、新工艺、新材料、新管理方式、新服务方式等相关的图书文献。

3.数字教学资源配置基本要求

建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

（三）教学实施

课程教学坚持“以学生为中心”。采用的教学方法包括：讲授法、PBL 教学法、案例教学法、情境模拟法、翻转课堂、线上线下混合式教学等，各门课程根据其内容特点选用适宜的教学方法，致力于实现教学方法的多样化与教学手段的现代化。在校学习期间，专业核心课教学内容紧密结合企业营销岗位实际工作任务及数字营销领域“1+X”职业技能等级标准，为学生考取相关职业资格证书、融入未来职场奠定坚实基础。通过多样化教学活动的组织，最大限度地激发学生学习的主动性与创造性，引导学生学会学习、学会探索未知领域，提升发现与思考新问题的能力，切实增强学生的创新意识与创新创业能力。

课堂教学是开展思想政治理论教育的主阵地。全面推进课程思政建设，充分发挥思政教师的引领作用、专业教师的主导作用与学生的主体作用，达成课程思政育人目标。整理本专业教学过程中积累的课程思政典型案例，组织编写课程思政实践教学指导材料，将专业知识与思政元素有机融合的优秀案例转化为立体化教材与数字化资源，推动本专业课程思政体系的持续建设与有效实施。

依据高职市场营销专业教学特点，深化“校企合作、项目驱动、学做一体”的教学模式改革，充分利用校内实训基地及合作企业真实营销场景资源，构建“认知实习-模拟实训-项目实战-岗位实习”四位一体的递进式实践教学体系。在实训内容设计上，对原有分散的实训任务进行整合与优化，构建更加规范、系统的实训教学体系，在保留市场调研、销售技巧等基础技能训练的同时，逐步增加

新媒体运营、数据营销分析、营销策划方案撰写等内容，强化实训教学的综合性与应用性，提升学生分析并解决实际营销问题的能力。此外，积极借助校企合作平台，为学生提供参与企业真实项目或营销实践的机会，促进课堂知识与市场实践的深度融合，有效缩短学生岗位适应期，助力学生入职后快速胜任角色。

（四）学习评价

采用试卷、论文、实践技能操作、课堂提问、平时作业等多种考核方式，着重考核学生综合运用所学知识解决实际问题的能力。

1.专业核心课的考核

执行理论和实训双考核制，包括理论和实训考核两部分，要求理论和实训都要合格考核才算合格。理论和实训均为过程性评价和终结性评价相结合，过程性评价以适当比例与终结性评价成绩加和，得出本学期综合成绩。其中过程性评价包括线上与线下平时作业、实训报告、课堂提问、实训操作技能考核、学习态度等。终结性评价主要指期末综合理论知识及综合实训能力考试。理论终结性评价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；综合实训能力考试采取对应行业真实项目抽考，重点考查学生实际动手操作能力和综合职业能力。

2.其他必修课的考核

重点考查学生掌握知识、理解知识和应用知识的情况。主要采取平时考核和期末试卷考核结合的方式。具体是统计学生平时出勤、课堂回答问题、平时作业和学生按教学计划参加实验实训学习等情况，按照相应比例和期末试卷考试成绩相加，得出本学期综合成绩。

十、质量保障和毕业要求

（一）质量保障

1.学校和二级院系建立专业人才培养质量保障机制，健全专业教学质量监控管理制度，改进结果评价，强化过程评价，探索增值评价，吸纳行业组织、企业等参与评价，并及时公开相关信息，接受教育督导和社会监督，健全综合评价。完善人才培养方案、课程标准、课堂评价、实验教学、实习实训以及资源建设等质量保障建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格要求。

2.学校和二级院系完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进，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.专业教研组织建立线上线下相结合的集中备课制度，定期召开教学研讨会议，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。

4.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、职业道德、技术技能水平、就业质量等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

（二）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，及相關的人文社会科学知识。

5.学生三年修业期满达到毕业规定的最低学分为 150 学分，其中必修课最低 130.5 学分（包括：课内必修课 90.5 学分，实习记 40 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 6 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 6 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。

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。