

2019 级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

专业代码：630701

二、入学要求

- 1、普通高中毕业生、中等职业学校毕业生、或具有同等学历者。
- 2、招生方式：统一招生、单独招生

三、修业年限

高职市场营销专业学历教育修业年限全日制三年（2+1）

四、职业面向

本专业学生就业主要面向工商、金融、保险、旅游、房地产、工业、农业等相关企事业单位，在销售及市场岗位群从事市场调研、市场开发、营销策划、营销管理、推销服务、客户资源管理等工作。分为两个递进层次：

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) 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	

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

市场营销专业培养拥护党的基本路线，德、智、体、美、全面发展，具有良好职业道德和人文素养，掌握市场调研、消费心理等市场营销基本知识，适应生产、流通企业、服务业市场营销管理和服务第一线需要的，掌握从事市场营销专业实际工作的基本能力，并拥有必要的计算机操作能力和英语应用能力，具备市

场分析、推销谈判、客户服务、营销策划、创新能力等职业能力，适应销售运营和管理工作，能在大众创新、万众创业的大环境下生存和发展的高素质技能人才。

工作 3-5 年后，市场营销专业毕业生可以顺利达到发展岗位的要求，为区域经济和社会发展做贡献。

（二）培养规格

本专业毕业生应具备的素质、知识和能力等方面的要求，应将本专业所特有的，有别于其他专业的职业素养要求纳入。

1、知识结构

序号	知识结构	知识能力	相应课程和教学环节
1	公共基础知识	掌握一定的思想道德与法律、中国特色社会主义理论等必要知识	思想道德与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系
		具有必备的人文知识	人文类选修课
		具有必备的体育知识	体育与健康
		具备良好的就业心态	职业生涯规划与就业指导
		1) 具有必备的英语知识 2) 具有必备商务英语知识	大学英语（含听力）
2	专业基础知识	具有从事工商企业经营管理的基本知识	经济学基础、管理学基础、经济法、会计学基础
		具有消费者心理活动基本规律知识	消费心理学
		1) 具有市场营销、推销技巧的基本理论知识 2) 掌握连锁经营与管理的理论知识 3) 客户开发与维护、客户服务与管理的知识	市场营销实务、现代推销实务、连锁经营与管理、客户关系管理
		具有市场调查和市场信息收集能力	市场调查与预测
		具有商务谈判与礼仪知识	商务谈判
		具有国际贸易、物流管理基础、电子商务知识	电子商务实务、国际贸易实务、现代物流管理
		具有良好财经类文书写作知识	商务应用文写作

3	专业 实践 知识	具有市场调查报告撰写专业技能知识、推销技能知识	市场调查与销售实训
		1) 具有良好口语表达与沟通技巧知识 2) 具有电子商务应用知识	商务沟通技巧与实务、电子商务实务
		具有市场营销、销售管理、营销策划实践知识	市场营销模拟软件实训、顶岗实习、等
4	专业 拓展 知识	掌握网络销售知识	网络营销、网店运营与管理
		掌握广告策划与设计创意的知识	广告实务
		掌握创业的意义以及创业的基本流程知识	大学生创业基础

2、能力结构

序号	能力结构	能力要求	相应课程或教学环节	考证考级要求
1	基础能力	1) 具有运用与时俱进的方式认识、分析、解决问题的能力 2) 具备良好的口语表达能力 3) 具有健康的心态与体质	政治、形势与政策、拓展游戏与体能训练 演讲与口才 职业发展与就业指导、心理健康教育、体育与健康	普通话水平达到国家三级甲等标准
		1) 具备英语听说读写能力 2) 具备计算机的基本操作技能 3) 会计核算基本能力、掌握统计分析技术 4) 具备分析和解决经济、法律、管理问题的基本能力，财经类文书写作能力	大学英语 计算机基础 会计学基础、经济数学 经济学基础、经济法 管理学基础 商务应用文写作	
2	专业核心职业能力	1) 具备对新知识、新技能的学习能力和创新创业能力。 2) 具备对市场环境的理解与分析能力，具有市场调查和市场信息收集、市场调查报告撰写能力 3) 具备对消费心理与行为的理解与分析能力。掌握消费者心理活动规律，认识和分析消费需求的能力 4) 具备促销策划、品牌推广等企划活动的组织与实施能力。掌握推销技巧、具备客户管理、渠道	消费者心理、连锁经营与管理、客户关系管理、电子商务实务课程 市场调查与销售实训 市场营销模拟软件实训 顶岗实习等	

		开发与管理能力 5) 掌握电子商务运用能力		
		1) 具备对营销理念的基本把握与执行能力 2) 具备基本的新媒体营销能力	市场营销 网络营销 网店运营与管理	
		具有在全面掌握营销基本理论和业务知识的基础上，精策划、善公关、能谈判、会推销、求创新的能力	市场营销策划、商务沟通技巧与实务、现代推销实务、商务谈判、客户关系管理	
3	专业拓展能力	能够熟练应用互联网资源，进行网上销售的能力及商务网站规划与建设能力	网络营销、电子商务实务	
		掌握广告策划与设计能力	广告实务	
		掌握创办经营企业的基本能力	市场营销策划实训、高校园区 020 创业大赛策划项目训练	

3、素质结构

序号	素质结构	素质要求	相应课程或教学环节
1	思想道德素质	1) 热爱祖国，拥护中国共产党的领导，坚持四项基本原则 2) 懂得毛泽东思想和中国特色社会主义理论 3) 具备社会主义核心价值观 4) 遵纪守法，有良好的思想品德、社会公德 5) 具有服务意识和艰苦创业、团结协作精神	思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系、形势与政策
2	身心素质	1) 具有一定的体育、卫生基本知识 2) 掌握科学锻炼身体的基本技能，养成良好的体育锻炼和卫生习惯，达到国家规定的高职学生体育和军事训练合格标准 3) 具有健全的心理和健康的体魄	体育与健康 心理健康教育 职业生涯规划与就业指导 大学生创业基础
3	人文素质	1) 具有一定的文学、艺术修养和人文科学素养 2) 具有一定的音乐、书画、审美等方面的素养 3) 具备相关的社交、商务、服务礼仪素养	商务沟通技巧与实务 商务谈判等

4	职业 素质	1) 热爱市场营销专业, 具有专业知识和专业素质 2) 具备市场调查与分析、市场营销、商务谈判、公关、网络营销的能力与素质	市场营销实务、市场调查与预测、网络营销、现代推销实务、商务谈判
		1) 具有从事市场营销相关职业岗位的实际工作能力与素质 2) 具有较强的产品营销策略的制订及销售组织实施能力与素质	消费心理学、现代推销实务、市场营销实务、市场营销策划、电子商务实务、网络营销
		1 具有较强的管理和沟通的能力与素质 2) 初步具有从事企业经营管理的基本专业素质和基本技能	管理学基础、商务沟通技巧与实务、毕业实习
		1) 具有良好的职业道德, 较强的敬业精神和创新精神 2) 具有较强的沟通与协作、协调与组织能力, 并有良好的团队精神 3) 具有强烈的事业心、责任心和社会责任感 4) 具有良好的语言表达能力及与人沟通的能力 5) 具有吃苦耐劳、不屈不挠的韧劲 6) 具有较强的执行力	职业生涯规划与就业指导、顶岗实习等

六、课程设置及要求

课程设置课程包括公共基础课程和专业课程

(一) 公共基础课程

1、大学英语 (含听力)

课程目标: 致力于培养学生的英语综合应用能力, 提高跨文化文化交际能力。

主要内容: 包括日常交际和职场沟通过程中使用的英语听说读写译的各项能力。

教学要求: 充分调动学生自主学习能力, 使学生能够灵活运用语言技能。

2、经济数学

课程目标: 经济数学课程以经济数学—微积分、经济数学—线性代数、经济数学—概率论与数理统计等课程内容为主线, 以数学实验, 经济数学建模, 数学方法与创意为三条支线构成了经济数学基础课内容的体系结构。培养学生综合运用所学的数学知识分析问题和解决问题。

主要内容: 微积分—函数; 微积分—极限与连续; 微积分—导数、微分、边际与弹性等方面的基本概念、基本理论和基本运算技能。

教学要求: 在传授知识的同时, 要通过各个教学环节逐步培养学生具有抽象

思维能力、逻辑推理能力、空间想象能力和自学能力。

3、思想道德修养与法律基础

课程目标：本门课程以人生观、价值观教育为主线，综合运用法律及其相关科学知识，教育引导加强法律观念和法律知识，加强自身道德修养和提高思想道德素质，培养学生爱岗、敬业、诚信等职业道德素质。

主要内容：世界观、人生观、价值观、道德观和法治观教育。

教学要求：通过课程教学和实践活动，逐步提高学生走向社会发展所需要的思想、文化、道德、法律等方面的综合素质，重点培养学生正确的自我认识和良好的道德意识、法律意识，注重道德素养、职业素养、法律素养的提升，更好地促进高职学生成长成才和终身持续发展。

4、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论

课程目标：提高学生的政治敏锐性和社会适应能力，增强学生的交际能力、创新能力和辨别是非的能力，让学生树立积极的人生态度，使学生成为合格的社会主义建设者和接班人。

主要内容：毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平新时代中国特色社会主义思想。

教学要求：理论联系历史，理论联系实际。坚持实事求是思想路线，通过分析社会热点问题、典型历史问题，帮助学生形成正确的世界观、人生观、价值观，培养分析问题、解决问题的能力，加深对《概论》理论知识的认同感。

（二）专业（技能）课程（6-8 门专业核心课程和若干门专业课程）

1、课程名称：管理学基础

①课程性质：专业基础课

②先修课程：无

后续课程：市场营销实务、商务沟通技巧与实务

③学时数：64（理论课时数：60，实践课时数：4）

④课程目标：要求学生熟悉管理学的有关概念，较为全面地掌握管理学的基本理论与方法，理解并掌握管理科学的知识体系，从而具备一定的分析与解决管理过程中的实际问题的能力。

⑤主要内容及要求：

主要介绍管理与管理学、管理思想的发展、管理的基本原理、管理道德与社会责任、管理的基本方法、决策、计划与计划工作、计划的实施、组织、组织设

计、人员配备、组织力量的整合、组织文化、领导与领导者、激励、沟通、管理信息、控制与控制过程、控制方法、管理的创新职能、企业技术创新、企业组织创新。

⑥学生考核方式：学习效果评价方式以期末考试评价为主，考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。平时成绩包括课堂表现成绩、平时作业成绩、考勤成绩、案例讨论成绩等许多方面。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学文件建设、教学过程、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为100分。

2、课程名称：市场营销实务

①课程性质：专业核心课程

②先修课程：经济学基础、管理学基础

后续课程：现代推销实务、市场调查与预测、市场营销策划

③学时数：68（理论课时数：48，实践课时数：20）

④课程目标：课程以培养职业情境中的能力为中心，使学生就业时能迅速适应营销岗位要求并具备职业发展的潜力。市场分析；会分析营销环境和消费者行为；会进行市场细分和市场定位；会对产品、价格、渠道和促销策划；熟悉销售管理活动的内容。即：感悟营销能力、商机分析能力、商情选择能力、商计策划能力、商务实战能力。

⑤主要内容及要求：

市场营销是一门应用型课程，本课程旨在于让学生了解市场营销基本原理，和主要的营销策略技巧。本课程依据营销职业岗位流程把教学内容序化为五个项目：营销认知、商机分析、商情选择、商计策略、销售管理。基于工作过程的五个项目分解为十二个递进的学习任务：认识营销、市场营销环境分析、市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略，销售管理、营销创新。

⑥学生考核方式：采用期末考试与平时过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考核方式：学习效果评价方式以期末考试评价为主，考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学方法、教学过程、教学文件建设、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、学生学习积极性、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为 100 分。

3、课程名称：商务谈判

①课程性质：专业技能课程

②先修课程：经济学基础、管理学基础

后续课程：网店运营与管理

③学时数：68（理论课时数：46，实践课时数：22）

④课程目标：通过学习本课程学生能在一般商务活动和工商企业管理活动中，提升沟通能力。

⑤主要内容及要求：

《商务谈判》是一门实践性很强的课程，本课程要求学生掌握商务谈判过程的几个阶段，掌握商务谈判的基本方法、技巧和策略，以及人际沟通、组织沟通、团队沟通，商务谈判等知识和技能。⑤学生考核方式采用期末考试与平时过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考核方式：学习效果评价方式以期末考试评价为主，考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×40%+期末考试成绩×60%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学方法、教学过程、教学文件建设、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、学生学习积极性、教学效果等方面进行评价。

、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩，等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

⑥教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态

度、教学方法、教学过程、教学文件建设、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为 100 分。

4、课程名称：市场调查与预测

①课程性质：专业核心课程

②先修课程：经济学基础、管理学基础、市场营销实务、商务应用文写作

后续课程：市场营销策划

③学时数：68（理论课时数：48，实践课时数：20）

④课程目标：通过本门课程的学习，使学生掌握市场调查的含义与类别、了解市场调查的基本组织方式、学会运用各种调查方法与统计方法进行市场调查与分析。

⑤主要内容及要求：

本门课程是企业了解市场和把握市场需求的重要手段，对于市场营销人员来说，熟悉和掌握市场调查的方法和技能是非常必要的。本课程主要从培养学生的实际工作能力的要求出发，全面介绍了市场调查和分析常用的基本知识和方法。

⑥学生考核方式：采用期末考试与过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学文件建设、教学过程、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为 100 分。

5、课程名称：现代推销实务

①课程性质：专业核心课程

②先修课程：管理学基础、市场营销实务

后续课程：市场营销策划、网络营销

③学时数：68（理论课时数：34 实践课时数：34）

④课程目标：在学习过程中，进行由理论到实践的训练，充分发挥学生的主观能动性，通过场景模拟训练逐渐提高学生对现代推销理论与方法、策略、技巧的灵活应用的能力。

⑤主要内容及要求：推销是一门艺术，懂得灵活的运用推销的方法和技巧，推销才能成功。现代推销技术推销人员角色认知以及心理素质、推销人员礼仪，推销人员的沟通技巧、销售工作的写作技能、推销接近技能、谈判技能、异议处理技能、促成交易技能等。教学重点是介绍推销过程的推销策略与技能技巧。本门课程每个学习情境各有能力目标需要学生达到。

⑥学生考核方式：采用期末考试与过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学文件建设、教学过程、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为100分。

6、课程名称：市场营销策划

①课程性质：专业核心课程

②先修课程：管理学基础、市场营销实务、商务应用文写作

后续课程：项目化高校园区O2O创业大赛策划、公司开业庆典策划

③学时数：68（理论课时数：40，实践课时数：28）

④课程目标：通过学习，提高学生对市场营销策划方法、技巧的灵活应用的能力。学生能熟练进行市场营销策划，进行有关营销创新。

⑤主要内容及要求：

市场营销策划是市场营销基础理论在实践中的具体应用，本课程使学生了解市场营销策划在现代市场经济社会的重要作用，熟悉市场营销策划的一般原理与基本流程。本课程内容：市场定位策划、竞争策划、企业形象策划和产品策划、

促销策划等等。

⑥学生考核方式：采用期末考试与过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

⑥教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学文件建设、教学过程、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为100分。

7、课程名称：网络营销

①课程性质：专业核心课程

②先修课程：管理学基础、市场营销实务、电子商务实务

后续课程：移动营销、广告实务、项目化O2O创业大赛策划、网店运营与管理

③学时数：68（理论课时数：34，实践课时数：34）

④课程目标：培养学生能够胜任网络营销岗位群所要具备的知识体系与职业能力，成为网络营销方面中高级应用型专门人才。

⑤主要内容及要求：

本课程以培养学生网络商务能力为目标、以解构网络营销贸易类岗位主要业务内容为基础，重构出七个渐次递进的学习项目，分别是网络营销认知、网络信息的搜集与分析、中小企业网络营销平台建设规划、中小企业网络推广、网络贸易实践、网络客户服务、网上创业实战。

⑥学生考核方式：采用期末考试与过程评价相结合，理论考试与实践考核并重。考试评价与过程评价相结合，总评成绩=平时过程考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

平时过程考核成绩包括平时课堂表现成绩、作业成绩、出勤成绩、完成每个任务成绩、团队协作成绩等多方面的综合成绩，使考核更有效、更全面、更准确地评价学生的学习质量。

教师教学质量评价方式：依据学院相关指标进行评价，主要围绕着教学态度、教学文件建设、教学过程、教研教改业绩、教学管理实践环节建设、教学效率、教学效果等方面进行评价。

考核评价由学院考核小组测评（院领导、教务处、督导处）、分院考核小组测评和学生测评企业评价等多方面评价相结合，满分为 100 分。

七、教学进程总体安排

教学进程是对本专业技术技能人才培养、教育教学实施进程的总体安排，是专业人才培养方案实施的具体体现。以表格的形式列出本专业开设课程类别、课程性质、课程名称、学时学分、学期课程安排、考核方式。

- 1、课程设置及教学计划表（见表 1）
- 2、实践（含实习实训）教学安排表（见表 2）
- 3、时间分配表（单位：周）（见表 3）
- 4、实践教学与理论教学统计表（单位：学时）（见表 4）
- 5、实践教学与理论教学分类统计表（单位：学时）（见表 5）课程设置及学时安排

八、实施保障

（一）师资队伍

市场营销专业教学团队 教学团队师资配置要有助于学院应用型人才培养目标，能够为市场营销专业的学生在职业养成及岗位能力的培养方面提供有力的保证。

本着师资资源共享与充分利用的原则，逐步构建科学教学团队，注重专职教师实践能力锻炼，不断建设与规范管理，保障职称、学历、年龄梯队合理。教学团队在人员结构方面具体要求：

1、“双师”结构：教学团队应由专兼职教师组成双师型教学团队，双师素质教师占 50%

专任教师比例不低于 60%，其中兼职教师应达到 30-50%左右，兼职教师应为实践经验丰富的企业一线专家或技术人员。

2、学历、年龄及职称结构：从教学能力与教学经验的角度出发，教学团队应由本科以上学历、具有专业技术职称的老中青专业教师组成。

3、专任教师要求：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；专任教师应具有较高的教育教学能力，胜任基本教学工作；每学年应到企业参与企业实际经营管理活动，提高专业技能；至少必须具备一种职业资格证书。

4、专业兼职教师：①专业兼职教师首先应具有在统一单位三年以上的工作经历；②专业兼职教师任职岗位应与市场营销专业及专业方向对接；③要求专业兼职教师具有某种职业资格及与之匹配的专业能力；④专业兼职教师应具有本科及以上学历。

5、专业带头人

原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能密切联系行业企业，了解行业企业对市场营销专业人才的实际需求，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

（二）教学设施

1. 专业教室基本条件

一般配备黑（白）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。

支持信息化教学方面的基本要求具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件。引导鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法、提升教学效果。

2. 对校内实训基地生产性和仿真实训环境和设施设备条件的要求。

基本功能要求：校内市场营销实训中心应配备国内最先进的硬件设施，以保证市场营销专业理实一体化教学的需要。用于进行营销基本技能训练的实训，配置有应用营销模拟实训软件网络环境的计算机机房，具备营销不同岗位操作的模拟环境的实训。

能完成所承担的市场营销专业各方向基本实践教学任务。包括完成教学计划规定的的能力训练；按照职业技术技能的规范开展职业技术技能训练；对学生进行职业素质训练。

①校内实训基地应由能发挥市场营销专业设备操作、技能训练、专业实习等

功能的实训室组成，总体框架及布局要合理，应具有学生独立自主进行创意的实践条件。

②校内实训基地应满足教学要求，具有相应的职业氛围，具有一定的仿真性和综合性，技术先进程度能适应行业现状和发展趋势。场地与环境要求：

①实训室生均面积应能够满足学生独立操作的教学要求，与职业活动环境接近。

②实训室安全要有保障，无危险隐患。

③实训室的通风、照明、控温、控湿等设施应基本完好，能保证达到设计规定的各项标准，电、水、气管道布置安全、规范。

④实训室要有完善的环保设施，要干净整洁，环境良好。

3. 营销新技术实训室

需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机 1-2 人/台、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位。还可选择配备服务器、无线路由器、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等。支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

3. 对校外实习实训基地及条件要求。实训基地可以是国有企业、也可以是民营企业。应具有较高的企业管理水平，管理规范，并拥有较为先进营销理念和市场培训、良好的工作环境等，可以满足学生顶岗实习的岗位要求，为教师提供企业学习的环境。

课程利用仿真训练与校企合作顶岗实习相结合，建立与企业实际对接工作环境。

实验/实训室				
序号	实验/实训室名称	设备数量（台/套）	面积要求	使用方向
1	市场营销模拟实训室	48 台	60 m ²	市场营销模拟实训
2	多媒体语音室	200 台		专业英语
3	电子商务模拟实训室	48 台		电子商务、商务网站规划与建设实训
4	电子商务创业孵化中心	80 台		广告理论与实务等现场教学、高校园区 020 创业策划大赛、网店运营与管理项目等

校内实训基地一览表
市场营销专业校外实训基地

序号	校企合作单位	用途 1	合作深度要求 2
1	杭州微一案科技有限公司	顶岗实习	深度合作型
2	江西垦荒人有限公司	顶岗实习、 岗位认知实习	合作型
3	南京勤善堂生物科技有限公司	顶岗实习	合作型
4	杭州今日头条有限公司	顶岗实习	合作型
5	浙江康瑞祥生物科技有限公司	顶岗实习	合作型

（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。学校应建立由专业教师、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教材。

本专业选用高职高专教材，突出培养学生正确的科学思想和科学方法，以适应人才市场的需要。教材编写以岗位职业能力分析和职业技能考证为指导，并开发适合教师与学生使用的多媒体教学素材和指导学生学习的多媒体教学课件。

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，方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括：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、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。

4、数字化教学资源（课程网站、教材与其它教学资源）等。

充分利用网络信息技术，网络资源，搭建网络课程平台，开发网络课程，实现优质教学资源共享。

教学团队把《市场营销》《网络营销》《电子商务实务》、《网店运营与管理》等专业技能课程的课程简介、教学大纲、授课教案、多媒体课件、课后练习、试题库、自我测试等教学资源全部上网。同时开通在线答疑系统，学生不仅可以通过 Internet 查询资料，还可充分利用网上教学资源自主学习、递交作业、参加学习讨论等。

市场营销专业数字化资源选用表

序号	数字化资源名称	资源网址
1	《网络营销》省级精品在线开放课程	平台首页网址 http://jxgzy.fanya.chaoxing.com/portal 课程链接地址： http://mooc1.chaoxing.com/course/96941661.html
2	《市场营销实务》院级精品课	www.jxgzy.edu
3	《电子商务实务》省级课程	访问地址： http://www.jxedu.gov.cn/info/1011/104932.htm
4	《网络客户与服务》在线开放课程	https://mooc1-2.chaoxing.com/course/201819122.html
5	《网店运营与管理》在线开放课程	http://mooc1.chaoxing.com/course/201764007.html
6	市场营销训练软件--营销之道	杭州贝腾科技信息公司
7	经营之道训练软件	杭州贝腾科技信息公司
8	电子商务训练软件	北京博导前程有限公司
9	管理学基础 院级网络课	www.jxgzy.edu

（四）教学方法

对实施教学应采取的方法提出要求和建议。

采用 2+1 培养模式，课堂教学多样化，广泛运用问题启发法、探究式、团队互动讨论、参与式教学，推广案例教学、情景教学、工作过程导向教学，充分激发学生的学习兴趣 and 积极性。充分发挥校外实践教学基地作用，推行工学交替、顶岗实习、订单培养、推行现代学徒制等实践教学模式，培养学生的职业素养，增强学生的实践能力和就业能力。

（五）教学评价

对学生学习评价的方式方法提出要求和建议。

1、学生评价：任课班级学生信息员对教学过程进行监控和反馈，对学生集中反映的问题上报分院或学院；组织学生课程结束后进行评教，评价结果与教师考核、评优、职称评定挂钩。

2、督导评价：学院督导处对教学过程和教学质量进行全程监控，形成教学质量信息反馈表。针对反映的问题，由分院督促整改。

3、教师互评：学期结束，学院组织任课教师进行互评，就专业能力、师德、教学效果等内容进行评价，考评结果作为评优、职称评定等的参考。

4、企业反馈：本专业就所开设课程及毕业生质量制定相关调查表，不定期向企业征询反馈意见，其结果作为专业建设和课程改革的依据。

运用综合考评的方法，不断提高教学质量和学生学习效果。教学质量监控主要包括教学检查制度、课堂教学督导制度、新进教师和新开课程试讲制度、教师观摩听课制度、学生评教制度、教师评学制度、专家评价制度、考察组考核制度、学生考核管理制度、顶岗实习双导师制度、毕业实习管理制度。

校内校外评价结合，职业技能鉴定与学业考核结合，教师评价、学生互评与自我评价相结合。过程性评价与结果性评价相结合，不仅关注学生对知识的理解和技能的掌握，更要关注运用营销知识在营销运作中解决实际问题的能力水平。

（六）质量管理

对专业人才培养的质量管理提出要求。

以提高和保障教学质量为目标，运用系统方法，依靠必要的组织结构，把各环节的教学质量管理活动严密组织起来，将教学和信息反馈的整个过程中影响教学质量的一切因素控制起来，形成一个有明确任务、职责、权限的相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

1、学校和经济管理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、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、加强专业建设，保证本专业的教学改革和教学建设，构建以能力为本位的理论和实践教学体系，制定出满足岗位要求、体现特色的教学计划，正确考核和评价学生能力，更好地指导学生实习与就业，特成立专业指导委员会。

3、学校、济管理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。

4、学校应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。

5、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

序号	毕业要求	具体内容	备注
1	课程要求	教学计划表 1 所列课程考核合格	
2	符合学院学生学籍管理规定中的相关要求		

十、附录

表 1. 课程设置及教学计划表

表 2. 实践（含实训实习）教学安排表

表 3. 时间分配表

表 4. 实践教学与理论教学统计表

表 5. 选修课与必修课统计表

专业负责人：余露

审核人：龚奇

分院负责人：徐倩怡

教务处：邱恩海

制定时间：2019 年 6 月

修订时间：2019 年 8 月

表 1、 课程设置及教学计划表（2019 级市场营销专业）

课程类别	课程序号	课程名称	考试考查	学分	学时数			开课学期及周学时数						备注	
					总学时	理论	实践	第一学年		第二学年		第三学年			
								1期	2期	3期	4期	5期	6期		
								18	18	18	18	18	18		
公共基础课	1	思想道德修养与法律基础	考试	3	48	40	8	4×12w							08
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	考试	4	64	56	8		4×16w						08
	3	形势与政策	考查	1	32	28	4	4×2w	4×2w	2×4w	2×4w				08
	4	心理健康教育	考查		32	28	4	2×8w	2×8w						08
	5	大学英语（含听力）	考试		132	66	66	4	4						06
	6	经济数学	考试		64	64		4							06
	7	体育与健康	考查		66	8	60	2	2						06
	8	职业生涯规划与就业指导	考查	2	36	18	18			2					06
	9	大学生创业基础	考查	2	36	18	18				2				06
	10	国防军事技能（含入学教育）	考查		112		112	2w							06
	11	国防军事理论	考查		36	36			2						06
	12	校园安全教育	考查		36	32	4	2							06
	13	劳育	考查		44		44		1w	1w					06
	14	计算机基础	考查		68	34	34		4						06
		小计		12	806	428	380	17	17	4	4	0	0		
专业基础课	1	管理学基础	考试		64	60	4	4						03	
	2	经济学基础	考查		64	40	24	4						03	
	3	会计基础	考查		68	62	6	4						03	
	4	商务应用文写作	考查		34	28	6			2				03	
	5	经济法	考查		34	30	4				2			03	
			小计			264	220	44	8	4	2	2			
专业核心课	1	市场营销实务	考试		68	48	20		4					03	
	2	消费心理学	考查		68	62	6		4					03	
	3	市场调查与预测	考试		68	48	20			4				03	
	4	现代推销实务	考试		68	34	34			4				03	
	5	市场营销策划	考试		68	40	28				4				
	6	商务谈判	考查		68	46	22				4			03	

		7	网络营销	考试		68	34	34			4					03		
			小计			476	312	164		8	12	8						
职业能力课	专业技能课	1	商务沟通技巧与实务	考查		64	32	32	4							03		
		2	电子商务实务	考查		68	34	34			4						03	
		3	连锁经营与管理	考试		68	44	24				4						
		4	客户关系管理	考查		34	30	4				2					03	
		5	国际贸易实务	考查		34	30	4				2					03	
			小计				268	170	98	4		8	4					
		6	市场营销实训			22		22		1w							03	
		7	市场调查与销售实训			22		22			1w						03	
		8	市场营销策划实训			22		22				1w					03	
		9	*高校园区 OTO 创业大赛策划	考试		154		154						7w				
		10	*公司开业庆典策划	考试		88		88						4w				
		11	*网店运营与管理	考试		154		154						7w				
			小计				462	462						14W				
			12	顶岗实习			440		440					4w	16w		03	
	13	毕业设计（论文）			44		44							2w	03			
	14	毕业教育			22	22								1w	03			
		小计			506	22	484					4w	18w					
职业拓展课	能力拓展课	1	广告实务	考查		34	24	10			2					03		
		2	移动营销	考查		68	42	26			4							
		3	现代物流管理	考查		34	30	4			2					03		
			小计			136	96	40				8						
		专业选修课																
	1	网络客户与服务	选修		72					4						03		
	2	跨境电子商务	选修		72						4					03		
	3	电商运营数据分析	选修		72						4					03		
		小计				216	56	40										
		素质拓展课	1	素质教育通识课	选修		128	128		2	2	2	2					
2	创新创业教育课		必修		32	32				1	1							
3	社会实践		必修		44		44	1w	1w									
4	美育		必修		72	72		2	2									
		小计			276	232	44											
		课程总计			3066	1536	1756	24	26	26	26	20						

- 注：① 理实一体化、项目化教学课程在课程名称前以*标注。
- ② 每学期考试课程一般为 2~4 门，其它课程为考查。
- ③ 备注栏填写课程所属分院部：01 机电、02 轻纺、03 经管、04 电信、05 建艺、06 基础、08 思政教学部。
- ④ 素质拓展课主要从中华文化与历史传承、自然科学与科技、社会热点与世界视野、自我认知与人生发展、艺术鉴赏与审美体验等五大方面开设课程，具体每学期开设的课程由教务处统一安排。
- ⑤ 职业拓展课中的“素质教育通识课”统一安排与红色文化、诚信教育、法制教育和增强学生社会责任感相关的选修课程。

表 2、实践（含实习实训）教学安排

序号	项目名称	学时数	学期	周数	实训场所	备注
1	入学教育、军训	44	1	2	校内	
2	劳动教育	44	2、3	2	校内	
3	社会实践	44	1、2	2	校内	
4	市场营销-营销之道 软件模拟实训	22	2	1	实训室机房	
5	市场调查与销售实训	22	3	1	实训室机房	
6	市场营销策划实训	22	4	1	实训室机房	
7	*高校园区 OTO 创业 大赛策划	154	5	7	实训室机房	
8	*公司开业庆典策划	88	5	4	实训室机房	
9	*网店运营与管理	154	5	7	实训室机房	
10	顶岗实习	396	6	18	校外	
11	毕业设计（论文）	44	5、6	2	校外	
12	毕业教育	22	6	1	校内	

表 3、时间分配表（单位：周）

序号	教育教学活动		各学期时间分配（周）						合计
			一	二	三	四	五	六	
1	课内教学活动	理论教学、实践教学、项目教学、综合实训等	16	18	18	18	18		88
2	课外教学活动	考核	1	1	1	1	1		5
4		劳动教育		1	1				2
5		国防军事技能（含入学教育）	2						2
6		技能考试				1			1
7		顶岗实习						18	18
8		毕业设计（论文）					1	1	2
9		毕业教育、离校						1	1
10		社会实践		1	1	1	1		4
合 计			20	21	21	21	20	20	123

附表 4、课程分类及学时分配表（单位：学时）

课程分类		学时数	比例	教学形式	学时数	比例
公共基础课程	公共基础课（必修）	806	23.64%	理论课（不含选修课）	1218	38.4%
	素质拓展课	276	8.09%			
专业课程	专业基础课	264	7.74%			
	专业技能课	1236	36.25%	实践课（不含选修课）	1848	61.6%
	专业核心课	476	13.95%			
	能力拓展课	352	10.33%			
合计		3410	100%	合计	3066	100%

附表 5、选修课与必修课统计表（单位：学时）

项目	必修课程		选修课程	备注
	公共课	专业课		
学时数	954	2112	344	
	3066			
所占比例	89.9%		10.1%	
总学时数	3410			

注：认知实训、专业实训和综合实训三个环节须分项填写具体实训项目，同时注明实训场所，其它项目可以不标注实训场所。