



市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

- 1、专业名称：市场营销
- 2、专业代码： 630701

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或同等学力人员

三、修业年限

三年制，专科

四、职业面向

(一) 服务面向

表 1：职业岗位群描述

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) 推商 (4-02-02-05) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	销售主管、销售经理、促销主管、区域销售经理、市场经理； 市场调研员、市场主管、营销主管等。	网店运营推广（初级）



(二) 职业发展路径

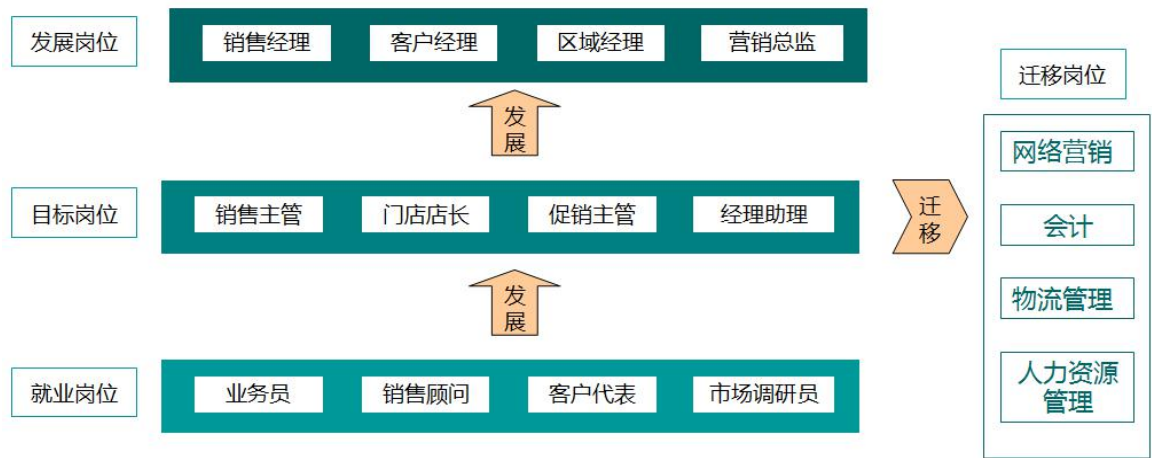


图 1：市场营销专业学生主要职业发展路径

(三) 职业岗位和职业能力分析

表 2：职业岗位能力分析表

职业岗位	典型工作任务	职业能力要求	对应职业能力课程	所需职业资格证书
销售顾问	确定销售政策；制订销售计划；设计销售模式；从事产品销售；对客户进行管理、建档和分析等。	销售计划编写、销售渠道设计、客户信息收集与管理、销售业务、沟通管理能力	市场营销学、推销技巧、商务谈判、商品学、经济法、演讲与口才、客户服务实务、分销渠道管理、消费心理学、应用写作	
市场调研员	负责市场开拓的调查研究、对产品市场销售潜力的分析、对产品广告宣传效果的调研分析、对调查结果撰写可行性分析报告等	市场调查能力、预测分析能力、文字写作能力	市场调查与预测、商务谈判、商品学、统计学基础、市场营销学、消费心理学	



职业岗位	典型工作任务	职业能力要求	对应职业能力课程	所需职业资格证书
客户经理	负责向行业客户及大客户介绍公司产品以及提供服务；开拓客户，做好市场信息的收集、整理和反馈，提供行业方案所需基础数据信息；通过电话/面谈拜访后签单，完成公司指定销售目标。	客户服务需求挖掘、客户信息处理、客户满意度与忠诚度测评、客户关系管理等能力	市场营销学、消费心理学、计算机应用基础、市场调查与预测、商务谈判、客户服务实务	
网络营销	利用网络平台进行网店建设、网店运营、客户管理、网店推广、网络直播、线上网络营销、搜索营销等。	网店建设、网络推广工具使用、企业网站推广、网店日常运营等能力	市场营销学、消费心理学、计算机应用基础、电子商务、客户服务实务、网店运营推广、广告理论与实务、信息处理能力	网店运营推广（初级）

五、培养目标和培养规格

（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

1、素质

具有正确的世界观、人生观、价值观。坚决拥护中国共产党领导，树立中国特色社会主义共同理想，践行社会主义核心价值观，具有爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感，遵守法律，遵规守纪，具有社会责任感和参与意识。

具有良好的职业道德和职业素养。遵守、履行道德准则和行为规范；尊重劳动、热爱劳动；崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；具有集体意识和团队合作精神，具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、职业生涯规划意识等；具有从事相关职业应具备的其他职业素养要求。

具有良好的身心素质和人文素养。达到《国家学生体质健康标准》要求，具有健康的体魄和心理、健全的人格；具有一定的审美和人文素养。

2、知识

人文知识：

具备文史、哲学、法律、礼仪、艺术鉴赏等方面知识，注重学生创新能力培养，并在素质拓展教育课及其他理论与实践课中融入人文知识、人文思维和人文精神。

专业知识：

- （1）掌握必备的英语、计算机及其应用的基础知识；
- （2）掌握经济学、管理学的基本内容和相关知识。
- （3）掌握市场营销原理与实务的基本知识。
- （4）掌握商务礼仪、推销与谈判的基本知识。
- （5）掌握商务网络办公的基本知识。
- （6）掌握市场调查、营销策划的基本知识。



(7) 具有一定的经济法律知识。

社会知识：具有职业认知、道德修养、待人接物、社会实践、就业等方面的知识。

3、能力

通用职业能力：

- (1) 具有从事市场营销行业所需的职业道德与服务意识；
- (2) 具备良好的语言表达与人际沟通能力；
- (3) 具有健康的体魄、良好的心理素质和优美的形体仪态，熟悉职业所需的礼仪规范；
- (4) 具有较强的计算机应用及一定的专业英语应用能力；
- (5) 具有知识自我更新终身学习的能力。

(三) 专业职业能力

- (1) 具有产品推销、商务谈判及书面写作的能力；
- (2) 具有本专业所必需的各类营销策划能力；
- (3) 具有市场调查的计划、组织、实施和数据分析的能力；
- (4) 具有营销管理能力；
- (5) 具有一定的市场营销综合技能和对社会、环境的适应能力；
- (6) 具有独立思考、逻辑推理、信息加工能力等。



六、课程设置

(一) 课程结构 (体系)

基础课程平台	专业课程平台	选修课程平台
公共基础课程 专业基础课程	专业核心(技能)课程 集中实践课 素质能力拓展课	公共选修课程 专业选修课程
思政课程与课程思政贯穿教学全过程。优化课程体系，开发系列特色课程；拓展课程思政渠道；挖掘公共课与专业课思政元素。做到“学以致用、知行合一”。	“岗证课能”融合培养，“育训结合、德技并修”。满足中小企业市场营销人才的需求。开展“1+X”职业技能培养，考取“网店运营推广”(初级)证书。	加大选修课的种类与数量的开设，形成一个“宽基础、多方向”的课程构成，以满足学生的学习兴题，使教育资源及时跟上社会经济发展变化的需求。
编制《课程思政教学指南》打造“课程思政示范课堂”，开发系列特色课程	互联网+产品营销方向公共选修和专业拓展选修创新创业课程	开设了七门选修课，其中二选一的三门，限选课一门

图 2：市场营销专业“岗证课能”融合专业课程体系

1. 基础课程平台

(1) 公共基础课程：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概论、形势与政策、大学生心理健康、大学生职业发展规划、创新创业能力、大学生就业指导、计算机应用基础、大学英语、体育、劳动教育等课程。

(2) 专业基础课程：管理学基础、统计学基础、经济学基础、商品学基础、经济法、电子商务等。

2. 专业课程平台

(1) 专业核心课：商务谈判、市场调查与预测、市场营销学、推销实务、广告理论与实务、消费心理学。

(2) 素质能力拓展课程：公关与礼仪、新媒体营销。



(3) 集中实践课程：主要包括 ITMC 沙盘实训、市场营销综合实训、毕业设计、顶岗实习等。

3. 选修课程平台

(1) 公共选修：普通话、信息处理能力、《孙子兵法》主要思想及其运用、形体训练等。至少取得 4 学分方可毕业。

(2) 专业选修：演讲与口才、分销渠道管理、网络运营推广、客户服务实务、国际市场营销等，学生毕业前最低选修 4 学分。

4. 创新和创业能力培养平台

创新和创业能力模块着力培养学生的创新创业能力，鼓励学生通过第二课堂活动提高创新和创业能力，学生参加技能大赛、教师科研、社团活动、社会实践活动等都以学分形式计入该部分。学生至少应获得 5 学分。

表 3：公共基础课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
1	思政基础	1	4	48	3	考试	8/40	16.7%
2	思政概论	2	4	64	4	考试	8/56	12.5%
3	形势与政策*	1~2	4 (每学期 2 周)	16	1	考查	0/16	0
4	大学生职业发展与就业指导 (生涯规划部分)	1	2	16	1	考查	6/10	37.5%
5	大学生职业发展与就业指导 (就业指导部分)	4	2	16	1	考查	6/10	37.5%
6	创业基础	3	2	32	2	考查	12/20	37.5%
7	大学生心理健康教育	1	2	32	2	考查	6/26	18.8%



序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
8	体育 1	1	2	26	2	考查	14/12	53.8%
	体育 2	2	2	34	2	考查	24/10	70.6%
	体育 3	3	2	34	2	考查	24/10	70.6%
	体育 4	4	2	34	2	考查	24/10	70.6%
9	大学英语 1	1	4	64	3.5	考试	16/48	25%
	大学英语 2	2	4	64	3.5	考试	16/48	25%
10	国防教育军事理论	1	2	36	2	考查	12/24	33.3%
11	计算机应用基础	1	4	52	3	考查	26/26	50%
12	应用写作	2	2	34	2	考查	14/20	37.5%
13	国防教育军事技能	1	2w	112	2	考查	112/0	100%
14	大学入学教育	1	讲座	12	1	考查	2/10	83.3%
15	劳动教育	2~5	1（每学期每周1节）	80	4	考查	64/16	80%
合计				806	43		394/412	48.8%

表 4：专业基础课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
1	管理学基础	1	4	52	3	考查	20/32	38.5%
2	统计学基础	2	4	64	3.5	考查	20/44	31.3%
3	经济学基础	2	4	64	3.5	考查	24/40	37.5%
4	商品学基础	3	4	64	3.5	考查	24/40	37.5%



序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/理论课时	实践比例
5	经济法	3	4	64	3.5	考查	26/38	40.6%
6	电子商务	2	4	64	3.5	考查	32/32	50%
	合计			372	20.5		146/226	39.2%

表 5：专业核心课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/理论课时	实践比例
1	商务谈判 1★	3	4	64	3.5	考试	32/32	50%
	商务谈判 2★	4	2	32	1.5	考查	16/16	50%
2	市场调研与预测 1★	3	4	64	3.5	考试	29/35	45.3%
	市场调研与预测 2★	4	4	64	3.5	考试	29/35	45.3%
3	推销实务★	4	4	64	3.5	考试	26/38	40.1%
4	广告理论与实务★	4	4	64	3.5	考试	24/40	37.5%
5	市场营销学★	1	6	78	4	考试	28/50	35.9%
6	消费心理学★	2	4	64	3.5	考试	20/44	31.3%
	合计			494	26.5		204/290	41.3%

表 6：素质能力扩展课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/理论课时	实践比例
1	新媒体营销	4	4	64	3.5	考查	26/38	40.6%
2	公共关系与礼仪	3	4	64	3.5	考试	26/38	40.6%
	合计			128	7		52/76	40.6%



表 7：集中实践课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
1	ITMC 沙盘实训	1	26	52	2	考查	52/0	100%
2	市场营销认知实训	2	26	26	1	考查	26/0	100%
3	市场营销专业专项职业技能训练	3	26	26	1	考查	26/0	100%
4	市场营销专业跟岗实习	4	26	26	1	考查	26/0	100%
5	市场营销专业综合实训	6	26	156	6	考查	156/0	100%
6	市场营销专业顶岗实习	5、6	24	480	24	考查	480/0	100%
7	毕业设计	5、6	26	78	3	考查	78/0	100%
	合 计			844	39		844/0	100%

表 8：选修课程一览表

序号	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
1	普通话（公共选修）	3	2	30	1.5	考查	12/18	40%
2	文学欣赏（公共选修）	3	2	30	1.5	考查	12/18	40%
3	信息处理能力（公共选修）	5	6	30	1.5	考查	6/24	20%
4	《孙子兵法》精华思想及其应用（公共选修）	5	6	30	1.5	考查	6/24	20%
5	生活中的法律指南（公共选修）	5	6	30	1.5	考查	6/24	20%
6	形体训练（公共选修）	5	6	30	1.5	考查	6/24	20%
7	地方文化（公共选修）	5	6	30	1.5	考查	6/24	20%



8	客户服务实务(专业选修)	4	3	48	2.5	考试	22/26	45.9%
9	演讲与口才(专业选修)	4	3	48	2.5	考试	22/26	45.9%
10	分销渠道管理(专业选修)	3	3	48	2.5	考试	22/26	45.9%
11	品牌营销(专业选修)	3	3	48	2.5	考试	22/26	45.9%
12	财务管理(专业选修)	4	4	64	3.5	考查	14/50	21.9%
13	网站运营推广(专业选修)	4	4	64	3.5	考查	14/50	21.9%
14	国际市场营销(专业限选)	5	3	30	2	考试	10/20	33.3%
	合 计			310	16		198/212	68.3%

(二) 公共课课程描述

1、《思想道德修养与法律基础》简称《思政基础》。48 学时（理论 40 学时、实践 8 学时），第一学期开设，计 3 学分。

课程目标：本课程是面向当代大学生开设的一门融思想性、政治性、科学性、理论性、实践性于一体的思想政治理论课，是高校思想政治理论课的必修课程。本课程以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，针对大学生成长过程中面临的思想道德和法律问题，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育，旨在引导大学生提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。

主要内容：本课程主要包括人生价值观教育、理想信念教育、思想道德教育、法律知识和法治思想教育等教学内容，课程内容涵盖当代大学生的时代大任，领悟人生真谛、创造有意义的人，坚定理想信念，弘扬中国精神，践行社会主义核心价值观，明大德、守公德、严私德，尊法、学法、守法、用法等方面的知识和要求。

教学要求：本课程主讲教师应具有坚定的理想信念、高尚的道德情操和较为丰厚的马克思主义理论功底，具有高校思想政治理论课任教资格条件，遵守高校教师职业道德规范，热爱教育事业，有较强的专业知识和教学能力。本课程教学



应坚持知识性与思想性的统一，坚持党的教育方针，立足立德树人、铸魂育人，坚持正面引导，积极开展马克思主义理论教育和社会主义思想道德教育，传播正能量、弘扬主旋律。积极开展教学创新，大力开展集体备课和团队攻关，积极探索新的教学方法和教学手段，改革课程考核方式，切实提升教学实效，注重理论教学与实践性教学的结合，引导学生在社会实践活动中开拓视野，提高认识，努力培养担当民族复兴大任的时代新人。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

2、《毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论》简称《思政概论》。
64 学时（理论 56 学时、实践 8 学时），第二学期开设，计 4 学分。

课程目标：本课程是高校对大学生进行思想政治理论教育的核心课程和必修课程。本课程教学目标是教育引导大学生深刻把握马克思主义中国化的理论成果和科学内涵、理论体系特别是中国特色社会主义理论体系的基本观点，认识和理解毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的形成和发展、科学内涵和主要内容，科学把握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的理论意义、历史地位和指导作用，深刻认识和理解习近平新时代中国特色社会主义思想的核心要义和丰富内涵，深刻领悟习近平新时代中国特色社会主义思想是实现中华民族伟大复兴的行动指南，牢固树立中国特色社会主义的理论自信、道路自信、制度自信和文化自信，增强当代大学生为实现中华民族伟大复兴中国梦而努力奋斗的自觉性和坚定性。

主要内容：本课程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，阐明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，全面阐述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、指导意义和历史地位；系统阐述坚持和发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的中国梦的总任务、总布局、战略部署和根本保证；深刻阐明当代大学生的时代使命和历史担当，教育引导大学生坚定中国特色社会主义理想信念，牢固树立中国特色社会主义理论自信、道路自信、制度自信和文化自信。

教学要求：本课程主讲教师应具有坚定的理想信念和高尚的道德情操，原则上应为中共党员，要有较高的马克思主义理论素养，要坚持正确的政治方向，坚持马克思主义立场、方法，不断完善知识结构，提高教育教学能力。本课程教学应坚持知识性与思想性的统一，坚持党的教育方针，立足立德树人、铸魂育人，坚持正面引导，积极开展马克思主义理论教育和社会主义思想道德教育，传播正能量、弘扬主旋律。积极开展教学创新，大力开展集体备课和团队攻关，积极探索新的教学方法和教学手段，改革课程考核方式，切实提升教学实效，注重理论教学与实践性教学的结合，引导学生在社会实践活动中开拓视野，提高认识，努力培养担当民族复兴大任的时代新人。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

3、《形势与政策》16 学时（理论）。第一学期 8 学时，开设 2 周；第二学期 8 学时，开设 2 周，计 1 学分。

课程目标：本课程是高校思想政治理论课教学的必修课程。本课程的教学目标是对大学生进行形势政策教育，帮助大学生开阔视野，及时了解和正确对待国内外重大时事，全面正确认识党和国家事业的新变化、新发展，及时准确把握党和国家面临的新形势、新任务、全面准确把握和理解党的路线方针、政策，培养大学生运用马克思主义立场、观点、方法分析和解决社会中的实际问题的能力，引导大学生牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，培养担当民族复兴大任



的时代新人。

主要内容：本课程以马克思主义、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为指导，紧密结合国内外形势，针对学生思想实际，围绕党和国家面临的新形势、新任务、新发展，开展形势政策教育教学，宣传党的大政方针，教育引导大学生正确认识世情、党情、国情，正确认识和理解党的路线、方针政策，增强大学生贯彻党的路线、方针、政策的自觉性。具体教学内容依据中宣部、教育部下发的“高校形势与政策教育教学要点”制定。

教学要求：要牢牢把握坚定正确的政治方向，把握正确的宣传导向、牢牢掌握思想宣传工作的主导权和主动权。教学内容要体现动态性时效性，要及时反映党和国家面临的新形势、新任务，及时准确宣传党的理论创新成果，传递党的大政方针。要注重培养大学生认识把握形势与政策的能力，增强大学生辨别能力和分析问题、解决问题能力。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

4、《大学生职业发展与就业指导》总共 32 学时，分两部分内容：职业生涯规划 16 学时，第一学期开设，考查；就业指导 16 学时，第四学期开设，考查，共计 2 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。本课程教学目标是引导大学生应当基本了解职业发展的阶段特点，较为清晰地认识自己的特性、职业的特性以及社会环境，了解就业形势与政策法规，掌握基本的劳动力市场信息、相关的职业分类知识；能掌握自我探索技能、信息搜索与管理技能、生涯决策技能、求职技能等，能提高各种通用技能，比如沟通技能、问题解决技能、自我管理技能和人际交往技能等；应当树立起职业生涯发展的自主意识，树立积极正确



的人生观、价值观和就业观念，把个人发展和国家需要、社会发展相结合，确立职业的概念和意识，愿意为个人的生涯发展和社会发展主动付出积极的努力。

主要内容：本课程以激发大学生职业生涯发展的自主意识，树立正确的就业观，促使大学生理性地规划自身未来的发展，并努力在学习过程中自觉地提高就业能力和生涯管理能力为主旨，引导学生思考未来理想职业与所学专业的关系，了解自我、了解具体的职业要求，能有针对性地提高自身素质和职业需要的技能，确定人生不同阶段的职业目标及其对应的生活模式，注重提高学生的求职技能，增强心理调适能力，维护个人合法利益，进而能有效地管理求职过程，能了解到学习与工作的不同、学校与职场的差别，引导学生顺利适应生涯角色的转换，为职业发展奠定良好的基础。

教学要求：本课程结合学生的特性，在教学方法的选择上，采用以课堂教学为主、以个性化就业创业指导为辅的教学模式，还结合采用了案例教学法、互动教学法、情景模拟、小组讨论、测试分析法等，有效激发学生学习的主动性及参与性。同时注重第一课堂与第二课堂的紧密结合，鼓励学生积极参加就业创业讲座、职业生涯规划比赛、大学生创新创业比赛等活动。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 60%，终结性考核成绩占 40%。

5、《创业基础》总共 32 课时（理论 20 学时、实践 12 学时），第三学期开设，计 2 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。该课程以学生发展为本位，学生能认知创业的基本内涵和创业活动的特殊性，辩证地认识和分析创业者、创业机会、创业资源、创业计划和创业项目；掌握创业资源整合与创业计划撰写的方法，熟悉新企业的开办流程与管理，提高创办和管理企业的综合素质和



能力；能主动适应国家经济社会发展和人的全面发展需求，正确理解创业与职业生涯发展的关系，自觉遵循创业规律，积极投身创业实践。

主要内容：本课程旨在激发学生的创业意识,提高学生的社会责任感、创新精神和创业能力,促进学生创业就业和全面发展。学生应了解创业的概念、要素和类型,认识创业过程的特征,掌握创业与创业精神之间的辩证关系;了解创业者应具备的基本素质,认识创业团队的重要性,了解创业机会及其识别要素,了解创业风险类型以及如何防范风险,了解创业过程中的资源需求和资源获取办法,掌握创业资源管理的技巧和策略。

教学要求：课程要遵循教育教学规律和人才成长规律,以课堂教学为主渠道,以课外活动、社会实践为重要途径,充分利用现代信息技术,创新教育教学方法。倡导模块化、项目化和参与式教学,强化案例分析、小组讨论、角色扮演、头脑风暴等环节,充分调动学生学习的积极性、主动性和创造性。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 60%,终结性考核成绩占 40%。

6、《大学生心理健康教育》第一期开设,其中理论 26 节,实践 6 节,教学总时数 32 学时,计 2 学分。

课程目标：本课程为通识教育课程体系下的公共必修课程之一,是为提高大学生心理健康水平而开设的一门全院公共基础课。是遵照教育部、卫生部、共青团中央联合下发的《关于进一步加强和改进大学生心理健康教育的意见》精神要求,也是为了适应大学生自我成长的迫切需要而开设的。旨在使学生掌握心理健康的基本知识,及时给予大学生积极的心理指导,帮助大学生正确认识自我、完善自我、发展自我、优化心理素质,提高心理水平,促进全面发展。

课程内容：本课程的主要作用是:使学生通过本大纲规定的全部教学内容的



学习，掌握心理发展特点以及影响因素，获得心理健康的基本概念和基础知识。初步形成多种视角的心理学观点，能对自己和他人的心理特点进行一定的分析；掌握一些基本的心理健康知识，并能将其与日常的学习、工作和生活紧密联系，能有效的自我调节。同时，在教学中通过案例教学，互动活动，培养学生动脑、动手的能力，提高学生的综合素质。

教学要求：本课程要充分发挥师生在教学中的主动性和创造性。教师要尊重学生的主体性，充分调动学生参与的积极性，开展课堂互动活动，避免单向的理论灌输和知识传授。教学内容贴合学生各种实际学习生活场景，合理利用专业和生活案例使学生体验深刻，可采取多种教学方法，使课堂与实际生活工作相一致，学生自我成长与职业角色相融合。本课程考核实行线上与线下相结合、过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程评价占总成绩 40%，终结评价占总成绩 60%，注重过程性与学习性投入，强调参与度评价权重，促进自主性与协作式学习。

7、《大学体育》第一至四学期开设，教学总时数 128 学时，共计 8 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一，是素质教育不可缺少的重要内容。本课程教学目标是为了促进大学生身心和谐发展教育、思想品德教育、文化科学教育、生活与体育技能教育、职业素养教育于一体的教育过程，是落实立德树人根本任务、服务大学生全面成长成才、培养德智体美全面发展的技术技能型社会主义建设者、接班人的重要途径。体育包涵的竞争、勇于挑战、直面挫折、团队意识等丰富的文化内涵，对现代人重塑健康体魄，培养协作意识、沟通、创新、决策能力、吃苦耐劳具有独特作用。

主要内容：体育概述、体育与健康、高校体育、运动损伤的防治与应急处理、田径运动概述、短跑、中长跑、跳高、跳远、篮球运动、排球运动、足球运动概



述、踢球技能、接球技能、运球、乒乓球运动、羽毛球运动、武术运动概述、武术基本功、组合练习、太极拳、健美操、瑜伽、健美运动等。

教学要求:在教学过程中,应采取小群体学习式、发现式、技能掌握式、快乐体育、成功体育、主动体育等多种教学模式,注重发挥群体的积极功能,提高个体的学习动力和能力,激发学生的主动性、创造性;更应融合学生今后从业的职业特点(职业能力标准、岗位能力标准),在强调全面发展学生身心素质的同时,加强了对学生今后从业、胜任工作岗位所应具有的身体素质与相关职业素养的培养,落实国家倡导的“每天锻炼一小时,健康工作 50 年,幸福生活一辈子”的理念。

8、《大学英语》第一至二学期开设,其中理论 96 节,实践 32 节,教学总时数 128 学时,共计 7 学分。

课程目标:本课程是高职院校公共基础必修课程之一。适用于大一年级的所有非英语专业学生。本课程旨在提高学生的英语综合应用能力(如基本的听说读写能力等方面),让学生了解中西文化的差异,培养学生的跨文化意识,为学生适应未来多样化的工作和生活环境打下基础。

主要内容:本课程全面系统地传授大学英语的基础知识与基本技能,重点突出对学生基本听、说、读、写、译等英语能力的培养。课程从发音、词汇、语法、听力、阅读技巧、写作能力等方面综合安排教学内容。

教学要求:本课程主讲教师应具有坚定的理想信念、高尚的道德情操和较为丰厚的双语功底与教学功底,具有大学英语任教资格条件,遵守高校教师职业道德规范,热爱教育事业,有较强的专业知识和教学能力。本课程教学应坚持知识性与思想性的统一,坚持党的教育方针,立足立德树人、铸魂育人。积极开展教学创新,大力开展集体备课和团队攻关,积极探索新的教学方法和教学手段,改



革课程考核方式，切实提升教学实效，注重理论教学与实践性教学的结合，引导学生在课堂实践活动中开拓视野，提高认识，努力培养担当民族复兴大任的时代新人。经过系统的学习，学生能掌握一定的英语基础知识和基本技能，具有一定的英语语言综合应用能力，即一定的听、说、读、写、译的能力，从而能借助词典阅读和翻译有关英语业务资料，在涉外交际的日常活动和业务活动中进行简单的口头和书面交流，并为进一步提高英语水平打下较好的基础。通过学习，学生应能够具备通过高等学校应用能力考试 A 级或 B 级的水平。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，过程评价与终结评价相结合，过程评价占总成绩 40%，终结评价占总成绩 60%，注重过程性与学习性投入，强调参与度评价权重，促进自主性与协作式学习。

9、《国防教育军事理论》共 36 学时（理论 24 学时、实践 12 学时）。第一学期开设，计 2 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。该课程以国防教育为主线，引导学生掌握基本军事理论与军事技能，达到增强国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，加强组织纪律性，促进综合素质的提高，为中国人民解放军训练后备兵员和培养预备役军官打下坚实基础的目的。

主要内容：本课程以马克思主义、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为指导，紧密联系国内外形势，集中阐述中国当代国防法规、国防建设、我国武装力量、中国古代军事思想、毛泽东军事思想、邓小平新时期军队建设思想、江泽民国防和军队建设思想、胡锦涛国防和军队建设思想、习近平国防和军队建设重要论述、国际战略格局、我国周边安全环境，了解精确制导技术、隐身伪装技术、侦察监视技术、电子对抗、航天技术、自动化指挥技术、新概念武器技术、信息化战争的特点、



信息化战争对国防建设的要求。

教学要求：坚持以马克思主义、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为指导，全面贯彻党的教育方针，提高社会主义事业建设者和保卫者服务的素质。教学内容要体现动态性时效性，要及时反映党和国家面临的新形势、新任务，及时准确宣传党的理论创新成果，传递党的大政方针，能增强学生的国防观念和国防意识，强化爱国意识、集体主义观念。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 60%，终结性考核成绩占 40%。

10、《计算机应用基础》第一期开设，其中理论 26 节，实践 26 节，教学总时数 52 学时，计 3 学分。

课程目标：教育部《高等职业学校专业教学标准》将“信息技术”列为各专业的公共必修课，《计算机应用基础》正是培养学生信息素养和信息技术应用能力的课程，是各专业学生必修的公共基础课程。通过课程学习使学生掌握计算机基础知识和基本操作技能，为学生应用计算机进行文字处理、数据表格处理、演示文稿制作、网络信息检索、电子邮件收发以及网络在线课程学习、毕业设计文档排版与演示等打下基础。同时提升学生的信息素养，培养信息安全意识，了解信息道德及信息安全准则，成为信息社会的合格公民，为其职业生涯发展和终身学习奠定基础。对于培养学生的实践能力、创新能力、分析和解决问题的能力都起到十分重要的作用。

主要内容：计算机的基础知识、计算机系统组成、Windows7 操作系统的使用、办公自动化系列软件 Word2010、Excel2010、PowerPoint2010 的应用、计算机网络及其应用等。



教学要求：本课程是一门实践性很强的课程，建议进行理实一体化教学，用项目引领，以任务驱动，在有限的时间内精讲多练，理论学时和上机学时的比例设置为 1:1，让学生有更多的时间练习操作性的知识。通过实验指导给出详细的操作步骤，借助线上课程资源培养学生自主学习能力、实际动手能力、开拓创新能力 and 综合处理能力。本课程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 40%，终结性考核成绩占 60%。

11、《应用写作》第二期开设，其中理论 20 节，实践 14 节，教学总时数 34 学时，计 2 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。使学生系统掌握常用的应用类文章的实际用途及其写作要领，培养和提高为高级应用型人才所必备的文章写作能力和文章分析与处理能力，以适应当前和今后在工作、学习以及科学研究中的写作需要，为其总体工作水平的提高提供必要的保证，并为今后更好地适应本职做好充分的知识准备。

主要内容：应当着重掌握应用类文章的基本特征，大致了解应用写作的涵义及提高应用写作水平的途径。明确课程的总体情况，把握文体的一般特征，树立正确的学习态度，了解科学的学习方法，(一)应用写作的涵义(二)应用类文章的基本特征(三)提高应用写作水平的主要途径。

教学要求：对本门课程的教学，提出以下三项具体要求：第一，要使学生从理论上把握所学文体，掌握必备的写作理论知识。写作知识是对写作规律的总结，掌握写作知识，对于写好文章，特别是写好规范性极强的应用类文章是至关重要的。第二，要引导学生多接触文章实际，加深对所学文体的全面的认识。阅读是写作的先导和基础，通过范文的阅读，可以直接有所借鉴。同时，阅读能力本身也是一项很重要的能力，这项能力往往是同一个人的工作水平、思维水平的高低



直接相关的。在教学中，知识的讲授应当结合例文的分析进行，而例文的补充一定要慎重，要尽量选用写得规范的文章。第三，要指导学生进行有效的作文训练，以通过写作实践形成良好的写作习惯和熟练的写作技巧。勤写多练，一直是写作教学中备受重视的教学方法，本门课程也不例外。在教学中，只有切实重视写作训练，并采用合理的训练手段，学生所学的写作知识才能转化为写作能力。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50%，终结性考核成绩占50%。

12、《国防教育军事技能》共 112 学时，第一学期开设，计 2 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。该课程以《高等学校学生军事训练教学大纲》为教学依托，引导学生了解我国军事前沿信息，掌握正确的队列训练和阅兵分列式训练方法，规范学生整理内务的标准；通过理论学习，增强学生对人民军队的热爱，培养学生的爱国热情，增强民族自信心和自豪感；在理论与实践相结合中，进一步提高学生的集体行动规范性和组织纪律性，调动学生参与活动的积极性，培养学生的集体荣誉感和团队协作能力。

主要内容：本课程主要包括军事前沿信息、队列和体能训练、内务整理、日常管理、素质拓展训练等教学内容，旨在增强学生的国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，加强组织纪律性，培养吃苦耐劳精神，促进学生综合素质的全面提高。

教学要求：在训练过程中要坚持“理论够用即可，突出实际讲练”的原则，以培养学生吃苦耐劳，一切行动听指挥为训练根本目的。本课程以学生出勤情况、参加训练完成情况、军训态度、遵守纪律情况、参加各项活动及理论学习情况、内务考试作为考核成绩的依据。



13、《大学入生教育》第一期以讲座形式开设，其中理论 10 节，实践 2 节，教学总时数 12 学时，计 1 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一。大学生入学教育是指新生入学后，学校根据培养目标，针对学生的思想、学习、生活、心理、纪律安全等方面的变化开展的一系列工作，旨在引导大学生深刻认识变化了的环境并能迅速适应。新生入学教育的效果直接关系到学生能否顺利完成从中学到大学的转变，关系到学生在大学里能否顺利成长并成为社会需要的人才。新生入学教育是大学学习成功的基础。

主要内容：本课程主要内容包括大学认识、大学与高中的不同之处、高职教育、大学生消费、大学生与网络、大学生人际交往、大学生恋爱。大学生学习考试及大学生自我管理等内容。

教学要求：教学过程以讲座为主要形式，深入浅出的介绍大学及大学生活与学习，利用实际案例引入提高学生学习兴趣，促使大学生尽快适应大学生活和大学学习，促进大学生人际交往能力的提高和角色转变，促进大学生尽快熟悉大学管理制度，培养他们良好的组织纪律性和生活自理能力，激发他们爱国爱校的集体主义观念，引导他们开展职业生涯规划，提升大学生就业竞争力和发展潜力，提高大学生的人文素养，开创高校新生入学教育工作新局面。

14、《劳动教育》开设 2 个学年，共 2 个学期，每周安排 1 节，其中理论 16 节，实践 64 节，共 80 节，计 4 学分。

课程目标：本课程是高职院校公共基础必修课程之一，是素质教育不可缺少的重要内容。该课程是一门实践活动课，学生通过亲身参与劳动获得直接劳动体验，促使学生主动认识并理解劳动世界，逐步树立正确的劳动价值观，养成良好劳动习惯和热爱劳动人民的思想情感。



主要内容：以班队、社团等形式在非教学时间开展环境保洁、社会实践、农业生产、医卫公益、仪器设备维保等劳动实践活动。每学年组织一次劳模讲座或农业、工业生产观摩活动。

教学要求：理论学习须专门进行劳动精神、劳模精神、工匠精神专题教育，实践可以做素质拓展公共劳动和专业实验室实验仪器卫生劳动安排。参加社会实践活动的时间累计不少于2周，注重培养学生基础能力和基本态度。学习评价以组织辅导员和相关负责人员对劳动内容和考核情况进行评价。

（三）专业基础课程课程描述

1、《管理学基础》共52学时（理论32学时、实践20学时），第一学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，通过课堂理论学习、技能训练和社会实践活动，使学生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，培养管理者的素质，懂得运用管理学的基本原理、工具、方法和过程进行管理实践，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。

主要内容：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：本课程在教学过程中，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。以激励学生自主学习为目标，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、以亲身体验为主。教师甘当“指导者”、“辅导者”、“助手”，积极采用参与式、互动式、体验式等的现代教学方式方法。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

2、《统计学基础》 共 64 学时（理论 44 学时、实践 20 学时），第二学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，通过本课程的教学，使学生了解统计学的基本原理，掌握统计学的基本方法，在定性分析基础上做好定量分析。用统计学的知识去“发现问题、分析问题、解决问题”，提高学生们的专业的应用技能，以适应社会主义市场经济中各类问题的实证研究、科学决策和经济管理的需要。同时，也为学习计量经济学、国际投资学、市场营销学等其他分支学科课程奠定基础。

主要内容：统计学是研究如何搜集数据，分析数据，以便得出正确认识结论的方法，是教育部规定的财经类专业的核心课程，主要研究如何用科学的方法去搜集、整理、分析国民经济和社会发展的实际数据，并通过统计所特有的统计指标和指标体系，表明所研究的社会经济现象的规模、水平、速度、比例和效益，以反映社会经济现象发展规律在是说一定时间、地点、条件下的作用，描述社会经济现象数量之间的联系关系和变动规律。

教学要求：本课程在教学过程中，以教师讲授、多媒体演示、案例分析、分组讨论、学生实训、学生实践、网查阅资料等形式展开教学。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，对于相对数、平均数、标准差、方差、抽样误差、区间估计、相关系数、回归直线方程、假设检验等实用性内容应加强实训，使学生熟练掌握计算方法。要求学生做学结合、边学边做，以培养学生胜任统计业务操作的职业能力，提高学生分析和解决统计问题的实际操作能力，适应岗位实际运用需要，并为学习掌握其他相关专业主干课程做好铺垫。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

3、《经济学基础》共 64 学时（理论 40 学时、实践 24 学时），第二学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，通过本课程的学习与训练，使学生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，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，加强学生的职业道德意识培养。

主要内容：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。宏观经济学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：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多种教学方法和教学手段的灵活运用，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 and 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，让学生在学中做和做中学，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的学习欲望，



使学生积极参与到教师主导的学习活动中来，主动思维，发现问题，提出问题，并逐步学会解决问题。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

4、《商品学基础》共 64 学时（理论 40 学时、实践 24 学时），第三学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，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。通过本课程的学习，使学生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价值的方法和途径，为其毕业后根据工作需要进一步研究。

主要内容：本课程的主要教学内容，都是围绕商品质量进行的。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，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 50%，终结性考核成绩占 50%。

5、《经济法》共 64 学时（理论 38 学时、实践 26 学时），第三学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，通过本课程的教学，



能使学生理解并应用一些经济法的基础知识,熟悉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。

主要内容: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,要充分利用现代教学手段,不断改进教学方式,教师需要根据课程的内容安排课堂案例分析和讨论。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 50%,终结性考核成绩占 50%。

6、《电子商务》共 64 学时(理论 32 学时、实践 32 学时),第二学期开设。

课程目标:本课程是市场营销专业的一门专业基础课程,使学生从电子商务的基本知识、基本理论、基本技术到基本应用和实施等各方面有一个相对全面地了解、认识和把握,为今后开展电子商务活动奠定有利的基础。

主要内容:本课程主要包括电子商务导论(概念、产生发展、特征分类、功能等),电子商务的运作(运作模式),电子商务的网络技术(EDI 技术、Internet



技术), 网络营销(网络营销概述、网络营销策略、网络广告), 电子支付(概念、支付工具及特点、支付流程), 电子商务物流管理(物流概念、电子商务与物流的关系、物流配送中心), 电子商务客户关系管理(客户关系管理概述、内容、手段)、电子商务供应链管理, 电子商务的安全技术(概述、防火墙、加密、数字证书等), 电子商务的法律保障(电子商务法律概述电子合同的法律效力、电子商务的知识产权、隐私权、税收问题)。

教学要求: 电子商务是计算机技术、网络技术、通信技术与商务的结合, 是一门实践性很强的课程。电子商务也是当今应用科学的前端学科, 目前正处于飞速发展的阶段, 它的概念和理论也处在不断的变化和完善中, 非常需要实际的运作才能深入的理解与掌握。因此, 教学上应采取教师讲授与学生讨论相结合的教学方法, 同时结合一定的案例教学, 使学生从讨论中得到更多的启发: 又由于本课程是一门技术实践性很强的课程, 因此要求学生通过一定的上机实践来访问一些著名的电子商务网站以及最新的电子商务论坛, 以此来掌握电子商务的最新发展动态以及网络营销的策略; 通过上机可以对一些互联网的基础知识及基本操作有更深入的掌握要求学生能够掌握电子商务的基本概念、基本理论和基本技术, 了解电子商务在各行业中的应用, 如零售业、旅游业、金融业、制造业等, 了解网络营销的概念和策略。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 50%, 终结性考核成绩占 50%。

(四) 专业核心课程课程描述

1、《商务谈判》共 96 学时(理论 48 学时、实践 48 学时), 第三、第四学期开设。

课程目标: 本课程是一门理论与实践紧密结合的应用性专业课程, 通过理实一体的教学, 让学生正确认识商务谈判, 树立现代商务谈判的观念, 掌握商务谈



判的流程和规律，熟悉常用的商务谈判技巧。

主要内容：本课程主要研究企业如何在对外经营活动中，运用一系列的谈判技巧和策略以取得经营活动的主动权，在市场竞争中处于优势地位。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实训练习，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：本课程在教学过程中要创新商务谈判课堂理论教学模式，加强实训教学，激发学生的学习兴趣，锻炼学生的动手能力，培养学生适应今后工作的能力，真正形成“教、学、做一体化”的模式。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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

2、《市场调查与预测》共 128 学时（理论 70 学时、实践 58 学时），第三、第四学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门重要的应用性专业核心课程，通过本课程的学习与训练，使学生掌握市场调查与预测的基本理论和方法，能综合运用各种市场调查和预测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，为市场营销管理提供参考依据。学生通过本课程的学习，可以将市场营销学、统计学、计算机应用等方面的知识系统化，提高知识整合与信息收集、加工、利用的能力。通过本课程的学习，可以提高学生发现问题、系统收集使用信息的能力，为今后从事市场营销相关活动奠定基础。

主要内容：本课程主要包括市场调研方案的设计、市场调研方法的选择、市场调研问卷的设计、抽样方案的设计、调查数据的处理与分析、市场预测的基本



理论和市场调研报告的撰写。

教学要求：本课程在教学过程中，以培养调研综合技能为主线，以“项目任务驱动式”建立教学内容体系，把调研业务知识与实践技能结合起来以设计教学内容体系。促进学生掌握市场调查与预测的专业技术培养学生较好的开展市场调研、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力，以适应信息时代企业经济活动的开展对于市场信息的收集和分析的需要。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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

3、《推销实务》共 64 学时（理论 38 学时、实践 26 学时），第四学期开设。

课程目标：本课程以就业为导向，是市场营销专业的一门专业核心课程，依据市场营销专业工作任务和职业能力而设置。该课程理论知识按照“必需、够用”组织突出推销技能培养，具有很强的职业岗位针对性，操作性很强，使学生明确推销在市场营销业务中的本质地位与作用，做到熟练地进行推销员相关岗位操作与管理，培养学生独立创新、创业的精神。

主要内容：本课程主要以销售实际工作过程为主线构建课程内容，在了解推销基本礼仪，并对推销活动有初步体验认知的基础上，重点讲述推销活动的过程（寻找顾客、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交）和推销管理等内容。

教学要求：本课程教学内容的选择与组织要紧贴推销员、推销管理等工作岗位需要，重点培养学生的推销能力，人际沟通能力，语言表达能力，正确运用推销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真实环境为实践背景，完成寻找顾客、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交等实操训练。每个项目按实践技能要求分解为几个任务，在强烈的问题、动机驱动下，激发学生的学习兴趣，让学生在真实任务中探索学习，在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

4、《广告理论与实务》共 64 学时（理论 40 学时、实践 24 学时），第四学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的专业核心课，也是相关专业的选修课。在市场营销等专业课程体系中，属于“专业能力与职业素质”模块课程。通过本课程的学习，培养学生相应的方法能力、社会能力、相互沟通和团队协作的能力，使学生能熟练掌握广告实务的基本方法，分析、解释企业中常见的广告问题，独立进行广告调研和广告策划，撰写完整的广告策划方案。

主要内容：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、广告表现、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，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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

5、《市场营销学》共 78 学时（理论 50 学时、实践 28 学时），第一学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门核心课程，在市场营销等专业课程体系中，属于“专业能力与职业素质”模块课程。通过本课程的学习与训练，使学生完成市场营销常识知识、营销实务和营销管理等三大板块的学习任务，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，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。

主要内容：本课程主要包括营销环境辨析、营销计划与战略、消费者市场及其购买行为分析、目标市场选择策略、营销 4PS 策略、营销的竞争性策略、营销的组织与控制等教学内容，通过本课程的教学，使学生掌握市场营销学的基本理论和基本方法，明确营销实务中产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的基本内容和主要特点，了解营销管理的内容，并能结合相关案例进行分析、研究；结合相应的实践教学，培养学生在市场营销方面的应用能力和创新能力。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多媒体、网络、营销综合实训平台、视频、动画、图片等教学资源组织学生鲜活的材料，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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩



占 50%。

6、《消费心理学》 共 64 学时（理论 44 学时、实践 20 学时），第二学期开设。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门核心课程，通过以情境化、项目制为特色的实践教学，将本课程专业知识系统地融于实践全过程。通过本课程的学习与训练能让学生结合所学的技能，进行消费者的某项消费心理调查；结合商店的季节销售实际，进行消费者购买心理活动分析；能在销售实际场地，准确判断出消费者的心理活动；培养学生的现场观察能力、组织管理能力及协调能力；会运用专业术语，对任意指定展览的布置进行分析评价。切实提高学生的职业技能和处理实际问题的综合素质。从而提高学生在未来营销或销售岗位上职业化定位，达到市场营销专业对学生的技能与职业的要求。

主要内容：本课程从消费者的心理现象及其活动规律的研究入手，分析了消费者心理活动的基础、消费者个性心理特征、消费者的群体心理特征、消费者的购买心理和行为特点；阐述了营销策略对消费者心理产生的影响，包括：商品设计和销售心理、商品命名、商品商标和商品包装心理、购物环境和商品陈列心理、消费者价格心理、广告心理、人员推销和营销谈判心理等；最后对营销者心理现象及其活动规律、新营销手段与消费心理变化趋势进行了探索分析。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多媒体、网络、营销综合实训平台、视频、动画、图片等教学资源组织学生鲜活的材料，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，并通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合、半工半读、市场调查等形式，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。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、创新创业、工匠精神。



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 50%, 终结性考核成绩占 50%。

(五) 素质拓展课程课程描述

1、《新媒体营销》共 64 学时（理论 38 学时、实践 26 学时），第四学期开设，计 3.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门素质拓展课程，本课程的任务是使学生通过本课程的学习使学生掌握新媒体环境的项目策划与项目创意技术，实现解决完整项目的策划与创意能力，毕业后可从事媒体策划制作、产品包装策划、栏目策划设计、企事业单位的宣传部门从事策划师等多个工作岗位等工作。

主要内容：一是以就业为导向，瞄准媒体、产品、网络项目策划人才市场需求。二是为“栏目包装实训”和“数字新媒体项目实训”职业能力课程奠定技术基础；三是按照项目选取课程内容和组织教学，不求学科体系的完整，强调课程内容的应用性和需求性。将课程划分为三个学习情境。把针对网络媒介媒体的微型电影策划与制作、针对数字电视、网络电视的产品推广策划与制作、针对手机、自媒体、流媒体的产品推广策划与制作作为课堂教学项目引入课程，加强岗位综合技能和技巧的训练，使学生能够操作熟练、举一反三。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，改革教学方法，融“教学做”于一体。打破传统的课堂讲授与实训教学分段实施的方式，而是在校内学生创新设计中心，边讲授、边训练。学生在教中学，在学中做。本课程授课内容分为两大部分，分别是基础理论知识部分和项目实做部分。教师在基础理论知识讲授后，就将学生分为若干项目组，每一组指定一名团队负责人。学生以团队设计的方式参与到项目的实做部分，通过项目实做的方式学习产品开发与创新的知识。在这个过程中，教师巡回指导。每一个项目设计



完毕后，每个项目团队都要给其他人展示设计，并接受其他团队的问询。项目团队的最终成绩由教师和其他项目团队共同打分决定，以此来提高学生的学习兴趣 and 参与乐趣。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

2、《公共关系与礼仪》共 64 学时（理论 38 学时、实践 26 学时），第三学期开设，计 3.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门素质拓展课程，通过理实一体的教学模式，使学生通过本课程的学习，能掌握礼仪的基础知识、基本规范及流程，养成好的习惯；并能根据实际情况灵活、准确地加以运用，以良好的个人风貌得体地与人交往，成长为有较高人文素养的人，为更好地胜任职业岗位工作打下基础。能按正式场合要求进行形象设计，展示出自己良好的基本仪态；能规范地完成正式场合的迎接与拜访；能按人际沟通的基本规范与人进行有效沟通；能知晓国际交往礼宾秩序，尊重文化差异。

主要内容：本课程共分为三个模块，模块一一个人形象分为仪容、仪表、举止篇；模块二社会交往活动礼仪分为见面、宴请、访送、电话、面试篇；模块三习俗分为宗教、民俗篇。主要学习仪容基本要求、服饰的色彩组合以及正装的穿着饰物的佩戴、日常行为举止的规范要领。与人见面时根据条件的不同选择合适的称谓、选择适当的介绍方式进行介绍、正确地与人握手来传情达意、规范的递送和索取名片来展现个人形象、通过拜访和接待塑造良好的职业形象。礼貌地使用电话、手机进行沟通，礼貌地使用电子邮件等网络沟通手段。恰当得体地与人进行交谈，会选择交谈合适的话题及在交谈过程中注意倾听根据宴会种类、形式的不同，选择合适的赴宴方式；宴会座位的排列，熟悉宴请的顺序和基本理解规范。面试仪表礼仪、面试见面礼仪、面试交谈礼仪面试道别礼仪、面试致谢礼仪、查



询结果礼仪。

教学要求：倡导探究性学习旨在提高学生解决实际问题的能力,显然现代制造技术不可能单纯地依靠知识的传承、讲授、灌输来形成,必须改变教学的策略和方法,改变学生的学习方式。也就是要变学生被动地听讲为动手、动脑的主动参与的活动。在教学过程中培养学生的独立性、自主性,引导学生在质疑,调查,实验,收集、分析和解读数据,推理、判断和反思等探究活动中,既能理解、掌握和应用知识,又发展了收集和处理科学信息的能力,获取新知识的能力,分析解决问题的能力,交流与合作的能力,特别是培养了创新精神和实践能力。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 50%, 终结性考核成绩占 50%。

(六) 选修课程课程描述

1、《文学欣赏》共 30 学时(理论 18 学时、实践 12 学时), 第三学期开设, 计 1.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门公共选修课程,以帮助学生深入了解中华民族文化的主要精神,理解和认识中国传统文化的.优秀要素和传统思维方式,引导学生自觉传承传统文化,增强学生民族自信心、自尊心、自豪感,启迪学生热爱祖国、热爱民族文化为总体目标。熟知并传承中国传统文化的基本精神,领会中国传统哲学、文学、艺术、宗教、科技等方面文化精髓。熟知中国传统道德规范和传统美德。熟知中国古代科学、技术、艺术等文化成果。熟知中国传统服饰、饮食、民居、婚丧嫁娶、节庆等文化特点及习俗。能诵读传统文化中的名篇佳句。能吸收传统文化的智慧,能感悟传统文化的精神内涵。掌握学习传统文化的科学方法,养成学习传统文化的良好习惯。能从文化的视野分析、解读当代社会的种种现象。培养学生对中国传统文化的热爱崇敬之情,增强学生的民



族自尊心、自信心、自豪感。开阔学生视野，提高文化素养。不断提高自己的文化品位，不断丰富自己的精神世界。培养学生吸取中国传统文化精髓，学会处理人与人、人与社会之间的关系。培养爱国主义感情、社会主义道德品质，逐步形成积极的人生态度和正确的价值观。培养学生形成良好的个性、健全的人格，促进其职业生涯的发展。

主要内容：本课程在教学内容上安排了传统哲学、文学、艺术、科技、宗教与民俗等知识，以传递人文精神与科学精神为基本价值取向，拓展学生视野，开拓学生思维，陶冶学生情感，丰富学生人文知识。

教学要求：引导学生深入思考、感悟文化。重点讲授中国传统文化的自然和人文环境、文化精神和思维方式等，让学生在很短的时间里，可以马上抓住中国文化的主流和特点。在此过程中，将中国文化各个要素（文学、艺术、宗教等）的特点通过案例分析、举例等等插入学生要掌握的内容里面，以便让学生在有限的课时里面尽可能地掌握更多的知识和方法。要求教师对中国传统文化有融会贯通的理解，深入浅出地介绍给学生。在讲解时，着重介绍其历史背景、发展脉络、思想文化特色和地位。结合现实生活，介绍中国思想家甚至西方思想家解决同类问题的相关模式，引导同学们在不同解决问题的方法之间进行选择、实践、评估，探求做人的道理，提高自己的思维能力。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

2、《信息处理能力》 共 30 学时（理论 24 学时、实践 6 学时），第五学期开设，计 1.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门公共选修课程，通过课程教学和实训，使学生掌握信息收集的必备知识：掌握信息的收集方法和途径，能够按照



工作要求熟练地完成相关信息收集与处理的任务。学生毕业后能够胜任企业及社会团体的信息收集与处理的工作。

主要内容：本课程主要介绍信息系统分析与设计的基本概念、基础知识和方法。重点讲述信息系统的规划、分析、设计、实施和维护管理的基本方法。本课程具有较强的综合性和实践性。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，逐步提高学生的数字媒体处理原理理解力和实际处理能力。同时，要对极重要的数字媒体实际处理能力予以足够的重视，使学生在学完本课程期间及其后能够利用工具软件制作实际媒体作品。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

3、《孙子兵法》精华思想及其应用 共 30 学时（理论 24 学时、实践 6 学时），第五学期开设，计 1.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门公共选修课程，是把中国古典军事文化与当代社会生活实际联系起来学习的一门课程。目的是汲取传统文化精华，传承中华文明：培养同学们对中华优秀传统文化的认同感和自豪感，增强大学生的综合素质。广泛吸收在国内外最新研究成果，进一步挖掘其思想精华，古为今用。使学生掌握《孙子兵法》的基本理论和基本知识，区分战争哲学与权谋学、厚黑学之间的关系。树立正确的人生观、价值观。

主要内容：1、《孙子兵法》十三篇的解读。2、在抽象继承的基础上，诠释《孙子兵法》相关理论的现代价值。学生学会在日常生活中贯通运用兵法的智慧。



教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多媒体、网络、营销综合实训平台、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，突出重点、难点，合理开展实践数学，积极采用多媒体教学，确保教学质量。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

4、《地方文化》共 30 学时（理论 24 学时、实践 6 学时），第三学期开设，计 1.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门公共选修课程，2 本课程在教学的各个环节中，重点传授知识的同时，还注重培养学生的探索精神，努力实现学生知识、能力、素质的协调发展。知识目标(1)掌握民俗与旅游主要概念、民俗旅游的基本知识、民俗旅游研究的主要理论方法(2)掌握中国各民族服饰民俗、饮食民俗、居住民俗、人生仪礼民俗、节日民俗、游艺民俗、宗教信仰民俗、禁忌民俗等。能力目标:(1)具备民俗导游能力，能够熟知和理解各类民俗现象的表现，并对此做出准确判断与分析。(2)能利用民族民俗相关知识进行传统旅游文化产品开发，具有旅游市场拓展能力。(3)具备研究旅游目的地旅游资源所需的收集信息、查阅资料、逻辑思维及创新的能力。

主要内容：本课程主要介绍具有代表性的中国民族宗教世俗信仰、民族服饰、饮食特点、社交礼仪和传统节日。通过本课程的学习，使学生了解和认识中国民族丰富多彩的民俗现象，提高学生的旅游品位，培养学生的文化情趣和民族自豪感，增强学生对民族民俗旅游资源的认识能力和开发、挖掘能力。本课程为学生从事民俗导游、旅游管理打下深厚的知识与理论基础。



教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，在课堂教学中，提倡师生之间的良性互动，本课程采用角色扮演，质疑激思等案例分析、任务驱动等教学方式。具体操作方法如下

(1)角色扮演 针对学生已经掌握了相关导游知识的情况，在教师讲解完主要的景点之后，教师安排学生扮演导游的角色，设身处地的分析与解决所面临的问题，学生从所扮演的角色出发，运用所学的知识自主分析与决策，以提高学生实际决策的技能

(2)质疑激思 在教学中想方设法让学生“多思”。每一知识点学习后，由学生提出疑问，再由学生回答，如果学生不能正确回答问题，则由主讲教师通过启发式教学方式给出学生正确答案。

(3)案例分析 案例分析教学是本课程的主要教学方式，强调了学生自学能力、资料收集能力、团队合作能力以及自我展现能力的培养。

(4)任务驱动 下达学习任务书，将学习目标分解，让学生在一个个小的任务基础上掌握课堂内容的学习，体会学习成功的快感和学习带来的乐趣。

(5)课堂讨论 课堂上布置问题，学生分组讨论，培养学生的合作学习能力和自学能力，在讨论过程中锻炼口语表达能力、深入分析问题的能力和解决问题的能力。

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 50%，终结性考核成绩占 50%。

5、《客户服务实务》共 48 学时（理论 26 学时、实践 22 学时），第四学期开设，计 2.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业选修课程，对学生的服务理念、客户服务执行技能的训练与养成起着关键作用，是满足学生从业需要的关键课



程。通过对本课程的学习，培养学生的服务理念，帮助学生在实践活动中运用客户服务理论与技巧去寻找问题、分析问题和解决问题，使学生真正了解企业客户服务的重要性，掌握客户服务类相关岗位所需要的基本专业知识与技能。

主要内容：本课程从服务意识渗透入手，将客服专员等一线操作岗位的技能训练，以及客服主管等基层运营管理岗位的能力提升，与客户服务理论知识紧密关联在一起，设计了客户服务的基础知识、前台操作以及后台运营管理三部分内容，包括提升客户服务技能的学习、沟通技巧、呼入业务处理技能、呼出业务处理技能，现场管理、组织管理、质量管理以及信息管理等，帮助学生掌握呼入、呼出业务的处理技巧，提升客服产品开发、客户信息管理等运营管理能力。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多媒体、网络、营销综合实训平台、视频、动画、图片等教学资源组织学生鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采取项目导向、任务驱动的教学方法，创设学习情境，通过任务布置、计划过程、实施过程、控制过程、评价过程 5 个教学环节，激发学生的思维，学生通过独立思考、与他人的互动以及亲历亲为的实践，主动建构自己的专业知识和职业经验，完成从初学者到客户服务能手的职业能力发展。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、创新创业、工匠精神。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

6、《品牌营销》 共 48 学时（理论 26 学时、实践 22 学时），第三学期开设，计 2.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业选修课程，是学生做好市场营销工作的必备知识，也是学生将来从事品牌管理牌传播方向、品牌策划、品牌设计等方向工作的基础。



该课程主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。具有很强的职业岗位针对性，操作性很强，是一门高职教学特色鲜明的专业课程。

主要内容：该课程主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌基础上，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过网络、多媒体等教学资源组织学生学习典型案例，注重互动式教学，模拟商务场景，提高学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。注重培养学生树立文化自信，增强学生的爱国主义情怀和民族自豪感，坚定爱国信念。引导学生从实际出发，实事求是，树立把消费者需求放在第一位的营销理念，兼顾经济效益和社会效益，实现知行合一。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

7、《财务管理实务》 共 64 学时（理论 50 学时、实践 14 学时），第四学期开设，计 3.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业选修课程，通过本课程学习，使学生了解财务管理在整个企业管理中的重要地位，理解和掌握财务管理学的基本理论、基本知识、基本技能，并能将其应用于企业管理的实践活动，以便在实际工作中能有效地处理和解决各种财务管理、分析、决策等问题；通过本



课程的学习，为学生学习本专业的其他相关知识打好基础，也为今后从事理论研究和实践工作提供必要的理论支撑。

主要内容：财务管理目标、资金时间价值和风险、筹资管理、投资管理、营运资金管理、项目管理、收益与分配管理。

教学要求：教学要在掌握理论知识的基础上，重视职业技能训练，使学生在校内完成专业岗位的模拟训练。在教学方式上，注重营造职业氛围，教师根据教学要求营造和布置工作情景，然后组织学生进行课题模拟，争取真实的职业体验和职业道德教育，真正做到学中做、做中学，提高学生的岗位认识。本课程考核分为知识、技能和素质考核三部分，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 50%，终结性考核成绩占 50%。

8、《国际市场营销》 共 30 课时（理论 20 学时、实践 10 学时），第五学期开设 10 周，计 1.5 学分。

课程目标：本课程是市场营销专业的一门专业限选课程，本课程注重学生技能的培养，旨在帮助学生掌握现代国际市场营销的基本原理，培养学生的国际市场营销策划能力、交际能力等，提高其分析和处理国际市场营销问题的综合能力和实践能力。

主要内容：本课程以互联网时代的国际市场竞争为背景，以国际市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略、分销策略及营销过程运营等营销要素为主要内容，着重学习国际市场营销的战略和策略及提高营销效率的办法。

教学要求：本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过网络、多媒体等教学资源组织学生学习典型案例，注重互动式教学，模拟商务场景，提高学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。注重培养学生



树立文化自信，增强学生的爱国主义情怀和民族自豪感，坚定爱国信念。引导学生从实际出发，实事求是，树立把消费者需求放在第一位的营销理念，兼顾经济效益和社会效益，实现知行合一。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 50%，终结性考核成绩占 50%。

（六）能力证书和职业证书要求

表 9：专能力证书和职业证书一览表

序号	职业资格名称	颁证单位	等级	备注
1	全国计算机等级考级	教育部考试中心	一级	
2	全国高等学校英语应用能 力考试	高等学校英语应用能力考 试委员会	A 级 (或 B 级)	
	全国大学英语四、六级	教育部考试中心		选考
3	普通话水平测试等级证	国家语言文字工作委员会	二乙及以上	
4	网店运营推广	国家教育部	初级	选考



七、学时安排

(一) 教学活动周进程安排表

表 10: 专业教学活动周进程安排表

单位: 周

分类 学期	理实一 体教学	实践 实训	入学教育与 军训	毕业 设计	顶岗 实习	考试	机动	合计
第一学期	13	2	2			1	2	20
第二学期	17	1				1	1	20
第三学期	17	1				1	1	20
第四学期	17	1				1	1	20
第五学期	5	6		2	5	1	1	20
第六学期				1	19			20
总计	69	11	2	3	24	5	6	120

(二) 实践教学安排表

表 11: 实践教学安排表

单位: 周

序号	名称	总周数	第一学年		第二学年		第三学年		备注
			1	2	3	4	5	6	
1	国防教育军事技能	2	2						
2	ITMC 沙盘实训	2	2						
3	市场营销认知实训	1		1					
4	市场营销专业专项职业技能训练	1			1				
5	市场营销专业跟岗实习	1				1			



序号	名称	总周数	第一学年		第二学年		第三学年		备注
			1	2	3	4	5	6	
6	市场营销专业综合实训	6					6		
7	毕业设计	3					2	1	
8	市场营销专业顶岗实习	20					2	18	
总计		36	4	1	1	1	10	19	

(三) 课程模块结构表

表 12: 课程模块结构表

课程类别	课程门数	学分结构		学时结构					
		学分	占总学分比例	学时数			占总学时比例		
				合计	理论	实践	理论	实践	
必修课程	公共基础课程	15	43	27.9%	806	412	394	13.9%	13.3%
	专业基础课程	6	20.5	13%	372	226	146	7.6%	4.9%
	专业核心(技能)课程	6	26.5	17%	494	290	204	10%	6.9%
	集中实践课程	7	39	26.6%	844	0	844	0%	28.5%
	素质能力拓展课程	2	7	4.45%	128	76	52	2.5%	1.8%
选修课程	公共选修课程	7	6	3.80%	120	90	30	3%	1%
	专业选修课程	7	10	6.5%	190	122	68	4.1%	2.3%
总学时(学分)数		50	152	100	2954	1216	1738	41.2%	58.8%

(四) 考证安排

按照专业就业岗位(群)的需要,积极推行 1+X 证书教育。

- 1、根据专业就业岗位分析,确定该专业必须取得和可以取得的专业资格证书的种类和级别;



- 2、对相应职业资格证书要求的知识、技能、态度进行分析，融入课程体系及课程中作为课程的目标、任务；
- 3、采用单独考核模式或课程考核与职业资格证书考核统一。

表 13：职业资格证书一览表

序号	职业资格证书	拟考学期	对应课程	开设学期
1	全国计算机等级考级（一级）	2	计算机基础	1
2	全国高等学校英语应用能力考试	2	大学英语	1
	全国大学英语四、六级（选考）	3		2
3	普通话水平测试等级证	3	普通话	3
4	网店运营推广（初级）（选考）	5	市场营销学	1
			消费心理学	2
			市场调查与预测	3、4
			客户服务实务	4
			网店运营推广	4
			新媒体营销	4
			摄影知识与欣赏	5
信息处理能力	5			



八、教学进程总体安排

表 14：教学进程安排表

课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
公共课程	1	思政基础	G1000001	3	48	40	8	必修	考试	4						开 12 周
	2	思政概论	G1000002	4	64	56	8	必修	考试		4					开 16 周
	3	形势与政策*	G1000005	1	16	16	0	必修	考查	4	4					开 2 周
	4	大学生职业发展与就业指导（生涯规划部分）	G3000001	1	16	10	6	必修	考查	2						开 8 周
	5	大学生职业发展与就业指导（就业指导部分）*	G3000001	1	16	10	6	必修	考查					2		开 8 周
	6	创业基础	G3000002	2	32	20	12	必修	考查			2				
	7	大学生心理健康教育	G3000005	2	32	26	6	必修	考查	2						



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注	
										20周	20周	20周	20周	20周	20周		
	8	体育 1	G2000018	2	26	12	14	必修	考查	2							
		体育 2	G2000019	2	34	10	24	必修	考查		2						
		体育 3	G2000020	2	34	10	24	必修	考查			2					
		体育 4	G2000021	2	34	10	24	必修	考查				2				
	9	大学英语 1	G2000016	3.5	64	48	16	必修	考试	4							
		大学英语 2	G2000017	3.5	64	48	16	必修	考试		4						
	10	国防教育军事理论	G3000004	2	36	24	12	必修	考查	2							军事拓展 4 节
	11	计算机应用基础	G2000031	3	52	26	26	必修	考查	4							
12	应用写作	G2000009	2	34	20	14	必修	考查		2							
13	国防教育军事技能	G3000003	2	112	0	112	必修	考查	2w							军训	



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
	14	大学入学教育	G3000010	1	12	10	2	必修	考查	讲座						
	15	劳动教育	G3000011	4	80	16	64	必修	考查		1	1	1	1		
			G3000012													
			G3000013													
G3000014																
公共课程合计				43	806	412	394			20	17	5	3	3		
专业基础课	1	管理学基础	Z2731701	3	52	32	20	必修	考查	4						
	2	统计学基础	Z2731702	3.5	64	44	20	必修	考查		4					
	3	经济学基础	Z2731703	3.5	64	40	24	必修	考查		4					
	4	商品学基础	Z2731704	3.5	64	40	24	必修	考查			4				
	5	电子商务	Z2731705	3.5	64	32	32	必修	考查		4					
	6	经济法	Z2731706	3.5	64	38	26	必修	考查			4				



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
专业基础课合计				20.5	372	226	146			4	12	8				
专业核心课	1	商务谈判 1★	Z2731707	3.5	64	32	32	必修	考试			4				
		商务谈判 2★	Z2731708	1.5	32	16	16	必修	考查				2			
	2	市场调研与预测 1★	Z2731709	3.5	64	35	29	必修	考试			4				
		市场调研与预测 2★	Z2731710	3.5	64	35	29	必修	考查				4			
	3	推销实务★	Z2731711	3.5	64	38	26	必修	考试				4			
	4	广告理论与实务★	Z2731712	3.5	64	40	24	必修	考试				4			
	5	市场营销学★	Z2731713	4	78	50	28	必修	考试	6						
	6	消费心理学★	Z2731714	3.5	64	44	20	必修	考试		4					



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
素质拓展课	1	新媒体营销	Z2731715	3.5	64	38	26	必修	考查				4			
	2	公共关系与礼仪	Z2731716	3.5	64	38	26	必修	考试			4				
	素质拓展课合计				7	128	76	52				4	4			
公共选修课	1	普通话	GX000003	1.5	30	18	12	选修	考查			2				二选一
	2	文学欣赏	GX000006	1.5	30	18	12	选修	考查			2				
	3	信息处理能力	GX000017	1.5	30	24	6	选修	考查					6		五选三 (综合实训后开五周)
	4	《孙子兵法》精华思想及其应用	GX000018	1.5	30	24	6	选修	考查					6		
	5	生活中的法律指南	GX000024	1.5	30	24	6	选修	考查					6		
	6	形体训练	GX000021	1.5	30	24	6	选修	考查					6		
	7	地方文化	GX000007	1.5	30	24	6	选修	考查					6		



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
公共选修课合计				6	120	90	30					2		18		
专业选修课	1	客户服务实务	ZX2731701	2.5	48	26	22	选修	考查				3			二选一
		演讲与口才	ZX2731702	2.5	48	26	22	选修	考查				3			
	2	品牌营销	ZX2731703	2.5	48	26	22	选修	考查			3				二选一
		分销渠道管理	ZX2731704	2.5	48	26	22	选修	考查			3				
	3	财务管理	ZX2731705	3.5	64	50	14	选修	考查				4			二选一
		网店运营推广	ZX2731706	3.5	64	50	14	选修	考查				4			
	4	国际市场营销	ZX2731707	1.5	30	20	10	限选	考试					3		限选(开10周)
	专业选修课合计				10	190	122	168					3	7	3	



课程类型	序号	课程名称	课程代码	学分	总学时	理论学时	实践学时	课程性质	考核方式	一	二	三	四	五	六	备注
										20周	20周	20周	20周	20周	20周	
合计				152	2954	1216	1738			30	29	30	28	24		

- 注：1.集中实践课是指独立开设的专业技能训练课程（入学教育和国防教育除外），主要有课程设计、单项（综合）技能训练、考证实训、教学课程见习、专业综合实训、顶岗（生产）实习等毕业综合实践环节；
2. 课程名称后打“★”为核心课程；
3. 实习实训环节课程不在进程表中安排固定周学时，但在对应位置填写实习周数，每周按 26 学时数计入总的计划学时；
4. 带“*”的课程一般安排在 7、8 节课或非教学时间进行；
5. 各学期周学时分配栏中的周数为课堂教学周数，周学时为课堂教学周学时，实践实训课程在对应栏中填写实习周数“X 周”



表 15：市场营销专业岗位群实习岗位-工作任务-实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	认知行业、企业	1 周	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行业认知; 2. 企业认知; 3. 企业文化学习; 4. 企业规章制度学习 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解实习企业所在行业发展状况; 2. 了解实习企业基本情况; 3. 熟悉企业文化; 4. 知晓企业经营管理、安全生产经营的规章制度
2	市场部实习	4 周	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉部门职责; 2. 掌握本部门工作流程、工作规范; 3. 市场调研与分析; 4. 营销环境分析; 5. 市场需求预测; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场行情, 根据市场行情进行市场开发; 2. 掌握市场营销管理过程, 分析企业产品营销环境; 3. 熟悉营销信息系统和营销市场调研; 4. 掌握对行业与竞争者的分析; 4. 掌握市场需求的衡量、预测及新市场的开拓; 5. 熟悉营销绩效的评估与控制方法, 把握产品销售情况
3	销售部实习	4 周	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉部门职责; 2. 掌握本部门工作流程、工作规范; 3. 销售目标制订与分解; 4. 渠道维护与开发; 5. 销售方式选择; 6. 日常销售管理 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解企业的销售工作; 2. 熟悉销售渠道, 掌握渠道开发、建设及管理的相关技能; 3. 熟悉企业常用的销售方式, 正确进行销售绩效评估, 熟练使用新的销售方式, 高效完成销售活动; 4. 熟悉销售目标及日常销售工作管理
4	企划部实习	5 周	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉部门职责; 2. 掌握本部门相关工作流程、工作规 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解企划部的工作内容、职责范围、工作方法等; 2. 熟悉营销战略计划的制订流程;



序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
			范； 3. 营销战略设计； 4. 公关专题活动策划； 5. 产品的促销以及广告宣传策划	3. 熟悉产品促销方式、方法； 4. 熟悉各种广告宣传方法及媒介的选择； 5. 掌握各种公关专题活动的策划、实施程序及活动经费的预算； 6. 掌握企业的终端促销技巧； 7. 实际参与各类公关策划活动
5	客服部实习	4周	1. 熟悉部门职责； 2. 掌握本部门工作流程、工作规范； 3. 客户资料管理； 4. 客户回访、客户投诉	1. 客户资料管理，学习资料收集，资料整理，资料处理； 2. 客户回访，通过不同方式了解不同客户需求、进行市场咨询，提高客户满意度，熟悉客服回访流程及回访内容，掌握回访规范及使用用语； 3. 客户投诉处理，掌握客户投诉处理流程，学习制订客户投诉处理方案，具备处理客户投诉的能力； 4. 跨部门沟通，参与营销活动
6	总结交流	1周	撰写实习总结	1. 实习总结反映了顶岗实习期间知识运用、职业技能与素养提升、岗位业务创新的情况； 2. 实习总结撰写规范，语言通顺，逻辑清晰； 3. 实习总结字数不少于3 000字

九、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构。校内外教师共 12 人，其中副教授 3 人，讲师 5 人，助教 2 人，校外企业兼职老师 2 人，研究生以上学历 6 人，电子商务师 1 人，双师素质教师 4 人，企业大区经理 2 人。学生数与专任教师数比例不高于 18:1，双师素质教师占专业教师比不低于 30%。专任教师队伍职称、年龄结构及数量合理，聘任一定数量的兼职教师。专业教师思想政治素质过硬、师德师风优良、专业知识扎实、专业技能精湛、爱岗敬业。

2. 专业带头人。配备专业带头人和教学管理人员，专业带头人 2 人，其中企业专业带头人 1 人。具有副高及以上职称（企业专业带头人具有中级及以上专业职称），能够较好地把握市场营销行业、专业发展，了解行业企业对市场营销专业人才的需求，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

3. 专任教师。具有市场营销类相关专业本科及以上学历，有高校教师资格，有扎实的市场营销专业素养和实践能力，遵循高职教育规律组织实施教学，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。

4. 兼职教师。主要从相关企业聘任，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。具有中级及以上专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导、毕业设计、学生职业发展规划指导等教学任务。

表 16：专业技能课教学团队一览表

序号	姓名	性别	学历	职称	任教课程	双师素质	类别	备注
1	胡巧华	女	硕士	副教授/电子商务师	市场营销 市场调查与预测	是	校内专任	
2	屠纯国	男	硕士	副教授	分销渠道管理		校内专任	
3	杨海燕	女	本科	副教授/经济师	市场营销学 消费心理学	是	校内专任	
4	彭少华	男	硕士	讲师	管理学 广告学		校内专任	
5	张昭宇	女	本科	讲师	公共关系与礼仪		校内专任	
6	余建平	男	硕士	讲师	财务管理		校内专任	
7	孟卫华	男	硕士	讲师	管理学		校内专任	
8	雷松松	男	硕士	讲师	市场调研		校内兼任	
9	刘敏	女	本科	助教	商务谈判		校内专任	
10	郭文君	女	本科	助教	新媒体营销		校内兼任	
11	唐林	男	本科	大区经理	客户服务实训	是	校外兼职	
12	朱鹏祥	男	本科	大区经理	营销策划实训	是	校外兼职	

（二）教学设施（实践教学条件）

1、专业教室配置。配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，有互联网接入或 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、校内实训设施。现有市场营销模拟实训室、市场营销专业技能实训室、电子商务实训室、礼仪实训室、形体实训室、多媒体实验室等多项专业实验室，配备 ERP 沙盘、中教畅想市场营销综合实训与技能竞赛系统软件、礼仪形体训练

等相关设备设施，能满足市场营销类专业课程的教学需求。校内实训基地建设见表 17。

3、校外实训、实习基地

(1) 具有稳定的校外实训基地，能够提供市场营销专业开展实训活动，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。

(2) 具有稳定的校外实习基地且分布合理，能提供市场营销专业实习岗位，可接纳一定规模的学生实习；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；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。实训基地建设标准见表 18。

4、支持信息化教学的基本要求

落实教育信息化 2.0 行动计划，创造信息化教学的软硬件条件，营造教育信息化积极氛围，引导鼓励教师开发并利用信息化教学资源库、教学平台、创新教学方法、提升教学效果。

表 17：校内实训、实验室配置一览表

序号	实验实训室名称	面积、设备配置	主要功能	对应课程
1	市场营销专业综合技能实训室(商务谈判室)	50 m ² 设备： 1. 商务谈判桌一张。椅子 15 把 2. 商品陈列架六个，陈列专业技能抽考题库中所列商品。 3. 配备投影仪一套(含音响、电脑) 4. 钟一台， 5. 计时器一台	1. 模拟产品推销 2. 模拟谈判	产品推销 商务谈判 商品学
2	商务谈判室准备室(两间)	30 m ² 设备： 1. 电脑 4 台 2. 桌子 8 张，椅子 12 张 3. 打印机 2 台 4. 挂钟 2 台。	模拟谈判前准备	商务谈判 1 商务谈判 2

序号	实验实训室名称	面积、设备配置	主要功能	对应课程
3	市场营销多媒体实训室	30 m ² 设备： 1、电脑 40 台 2、布线、机柜 1 套 3、网络交换机 3 台 4、电子教室系统 1 套 5、市场营销专业技能抽考题库 1 套 6. 3. 打印机 1 台	1. 公关策划实训 2. 广告策划实训 3. 营销策划实训 4. 市场调研实训	公共关系、 广告理论与实务、市场营销学、市场调查与预测
4	电子商务实训室	30 m ² 设备： 1、电脑 40 台 2、布线、机柜 1 套 3、网络交换机 3 台 4、电子教室系统 1 套 5、电子商务教学实验系统 1 套	1、网页制作与营销网站建设实训 2、网络营销工具应用实训 3、网店运营实训	市场营销学、客户服务实务、电子商务、网店运营推广
5	市场营销模拟实训室	30 m ² 设备： 装有 ERP 沙盘、中教畅想市场营销综合实训与技能竞赛系统软件的电脑 40 台。	在模拟环境下进行直销、批发、零售等市场营销活动。	市场营销综合实训

表 18：校外实训、实习基地一览表

序号	实训基地名称	基本条件与要求	主要功能	接收人数
1	永州高博士孕婴童连锁	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担市场营销认知实训、客户服务实训、顶岗实习、毕业实习	40
2	东风日产永州高翔店	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担市场营销认知实训、市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、顶岗实习、毕业实习	40

序号	实训基地名称	基本条件与要求	主要功能	接收人数
3	永州商业城	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、营销策划、顶岗实习、毕业实习	40
4	湖南永州申湘汽车有限公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担市场营销认知实训、市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、顶岗实习、毕业实习	40
5	永州零陵春天广场	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、营销策划、顶岗实习、毕业实习	40
6	零陵步步高超市	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、营销策划、顶岗实习、毕业实习	40

（三）教学资源

1. 教材选用。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。鼓励使用与市场营销专业教学资源库配套的新形态一体化教材。

2. 图书文献与数字资源。配备能满足人才培养、专业建设、教学科研等工作需要的图书文献，方便师生查询、借阅；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。

（1）市场营销行业资源库。包括行业介绍、行业动态、企业、专家等相关

信息，方便学生了解行业动态、企业用工需求，为他们进行职业规划提供依据。

(2) 市场营销专业资源库。市场营销专业资源库按照专业人才培养目标确定专业课程体系，制定课程教学设计、实施与考核评价标准，调整专业建设路径，集成涵盖市场营销专业开发与建设完整流程的过程资源、模板工具等。

(3) 市场营销专业课程库。市场营销专业课程的设置以人才培养方案及行业岗位需求为基准，并随行业需求动态变化而及时更新，是一个合理而动态的课程管理过程。结合本专业优势与特色，选择专业核心课程，以核心课程为主覆盖到其余专业课程建设的专业课程资源模块，包括具体的课程简介、团队、课特色、目标、内容、教材、视频等多方面内容。

(4) 市场营销实训资源库。旅游实训资源库主要解决市场营销专业学生觉得实训难、不乐学、不会学、不好学的问题，市场营销专业资源库提供实训任务书、指导书、视频与模拟软件等相关资源，帮助学生顺利完成实训项目。

(四) 教学方法

(1) 适应“互联网+职业教育”新要求，全面提升教师信息技术应用能力，推动大数据、人工智能、虚拟现实等现代信息技术在教育教学中的广泛应用，积极推动教师角色、教育理念、教学观念、教学内容、教学方法以及教学评价等方面的变革。

(2) 改变传统的教学模式，可采用线上线下混合式教学、理实一体化教学等，坚持学中做、做中学。改革教学方法、手段，通过智慧教育、教育信息化2.0行动计划，将现代信息技术运用到教学过程中，提升师生信息化素养。

(3) 注意传统的教学方法、手段与现代信息技术的结合，要明白使用目的，要根据教学目的、内容、物质条件、学生实际等，合理选择，恰当运用，掌握其精髓，切忌生搬硬套。在教学中，教师不应仅传授知识和技能，更重要的是教会

学生主动学习和掌握知识、能力和方法。因此，应注重所选用的教法是否充分调动学生的积极性和主动性，达到最佳教学效果，完成教学目的。教学方法可采用多种，如讲授法、讨论法、演示法、自学辅导法、情景模拟法，角色扮演法等。既可以采用单一的方法，也可以是几种方法的综合运用。

(4) 以学生为中心，普及推广项目教学、案例教学、情景教学、工作过程导向教学等，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学等新型教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序。培养学生终身学习习惯，充分利用智慧职教平台及其优质资源，学生自主学习资源库中学历课程、培训课程、MOOC，学习在线精品开放课程。

(五) 学习评价

1、评价原则。采取多元评价方式，过程性评价与终结性评价相结合，考核内容与职业岗位要求相结合，知识能力与职业素质评价相结合。改革评价模式，把线上、线下评价结合起来，加强过程评价，使线上、线下评价促进混合式教学开展，促进学生学习。

2、评价方式。包括平时考核、实践考核、理论考核等形式，根据教学和学生实际制定考核办法，不同的学习内容，考核方式、计分方法可不同。

(1) 平时考核：成绩占 30%，考核内容包括课堂纪律、上课态度及作业完成情况、资源库自主学习等，不合格则不能参加下一考核。

(2) 实践考核：成绩占 30%，主要考核基本技能，如课程技能考试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等，不合格则不能参加下一考核。

(3) 理论考核：成绩占 40%，根据课程标准进行考核，采用口试、笔试（开、闭卷）等形式进行。

(4) 学分制考核：完成人才培养方案规定的课程学习，达到学时、学习效果即可获得相应学分。

（六）质量管理

建立健全覆盖校院（系）两级，全员、全过程、全方位育人的质量保障体系。以保障和提高教学质量为目标，运用系统方法，依靠必要的组织结构，统筹考虑影响教学质量的各主要因素，结合教学诊断与改进、质量年报等职业院校自主保证人才培养质量的工作，统筹管理学校各部门、各环节的教学质量管理活动，形成任务、职责、权限明确，相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

1. 学校和二级院系应建立专业建设和教学过程质量监控机制，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. 学校、二级院系及专业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. 落实国家教育部“高等职业学校市场营销类专业顶岗实习标准”。

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. 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。

6. 顶岗实习管理：实行校外单位与学校双重管理，以校外单位管理为主，必须遵守校外单位、学校的制度。校外单位根据专业实习大纲，安排学生实训、实习。对重大问题，学校及时与校外单位取得联系，必要时到校外单位现场解决问题。学校每年度对校外学习情况进行1~2次检查，了解学生的表现和校外单位

带教情况，妥善解决一些实际性问题。

十、毕业要求

通过规定年限的学习，修满专业人才培养方案所规定的 152 学分，修完规定的所有课程（含顶岗实习、毕业设计等实践教学）且成绩合格，实行“1+X”人才培养模式，形成了富有特色的“五一一”综合素质提升工程。即学生在三年的学习生涯中，必须完成的五大实训项目，参加一个营销大赛者并取得一个职业资格证书。达到本专业人才培养目标和培养规格的要求。

十一、人才培养方案审定意见

2020 级（版）人才培养方案制（修）订审核意见表

二级学院名称：商学院

人才培养方案专业名称		市场营销			
总课程数		50	总课时数	2954	
理论课时与实践课时比例		41.2:58.8	毕业学分	152	
制（修）订参与人	姓名	职称	学历学位	工作年限	备注
	余建平	讲师	研究生、硕士	13	
	胡巧华	副教授	研究生、硕士	33	
	杨海燕	副教授	本科、学士	21	
	张昭宇	讲师	本科、学士	13	
人才培养方案制（修）订依据	<p>1、关于发布《高等职业学校种子生产与经营专业教学标准》等 347 项高等职业学校专业教学标准</p> <p>2、教育部（教职成〔2019〕13 号）教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见</p> <p>3、教育部（教职成司函〔2019〕61 号）关于组织做好职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的通知</p> <p>4、教育部职业教育与成人教育司负责人就《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》答记者问</p> <p>5、《永州职业技术学院关于制（修）订 2020 级各专业人才培养方案的指导意见》</p>				
二级学院负责人审核意见	<p>该专业人才培养方案已经认真审核，同意从 2020 级新生开始实施。</p> <p style="text-align: right;">部门负责人（院长）签字：（公章）</p> <p style="text-align: right;">2020 年 月 日</p>				
学校教务处审核意见	<p style="text-align: right;">负责人签字：</p> <p style="text-align: right;">2020 年 月 日</p>				



学校主管校长	<p style="text-align: right;">签字： 2020年 月 日</p>
学校党委意见	<p style="text-align: right;">签字： 2020年 月 日</p>

十二、教学进程（安排）变更审批表

教学进程（安排）变更审批表

申请部门		主讲教师		授课班级	
原教学进程（安排）情况：					
调整原因及调整情况：					
年 月 日					
教研室意见：					
年 月 日					
二级学院意见：					
年 月 日					
教务处意见：					
年 月 日					

说明：为了稳定教学秩序，严格教学进程（安排）管理，各专业如有特殊情况需调整教学进程（安排），必须填写此表一式三份交二级学院，经二级学院和教务处同时批准后方可执行。