



永州职业技术学院
YONGZHOU VOCATIONAL TECHNICAL COLLEGE

市场营销专业人才培养方案

(2021 级)

学校名称: 永州职业技术学院

学校代码: 12301

专业名称: 市场营销

专业代码: 530605

2021 年 12 月



目 录

一、专业名称及代码.....	1
二、入学要求.....	1
三、修业年限.....	1
四、职业面向和职业发展.....	1
(一) 职业面向.....	1
(二) 职业发展路径.....	1
(三) 职业岗位及职业能力分析.....	2
五、培养目标与培养规格.....	2
(一) 培养目标.....	2
(二) 培养规格.....	3
1. 素质.....	3
2. 知识.....	3
3. 能力.....	4
六、课程设置.....	4
(一) 公共基础课程.....	4
1. 思政课程描述.....	6
2. 公共素质课程描述.....	10
3. 公共拓展课程描述.....	15
4. 公共基础选修课程描述.....	25
(二) 专业课程.....	31
1. 专业基础课描述.....	32
2. 专业核心课程描述.....	40
3. 专业拓展课描述.....	47
4. 综合实训课程描述.....	49
5. 专业选修课程描述.....	56
七、学时安排.....	67
(一) 教学活动周进程安排表.....	67
(二) 实践教学安排表.....	67
(三) 课程模块结构表.....	68
(四) 考证安排.....	68
八、教学进程总体安排.....	70
九、实施保障.....	76



（一）师资队伍.....	76
1. 队伍结构.....	76
2. 专业带头人.....	76
3. 专任教师.....	76
4. 兼职教师.....	76
（二）教学设施.....	77
1. 专业教室基本条件.....	77
2. 校内实训室基本条件及建议.....	77
3. 校外实训、实习基地.....	78
（三）教学资源.....	79
1. 教材的选用与开发.....	79
2. 图书文献与数字资源.....	79
（四）教学方法.....	80
（五）学习评价.....	80
（六）质量管理.....	81
十、毕业要求.....	82
十一、附录.....	82



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

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者

三、修业年限

三年

四、职业面向和职业发展

(一) 职业面向

通过对行业企业调研，毕业生跟踪调研和在校生学情调研，分析产业发展趋势和行业企业人才需求，确定本专业的职业面向如下表：

表 1 职业面向一览表

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别	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 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (F-51) 零售业 (F-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)	营销员 销售专员 新媒体运营专 员 客户代表 市场调研员	数字营销技术应用 “1+X”技能证书 互联网营销师资格 证(初级)

(二) 职业发展路径

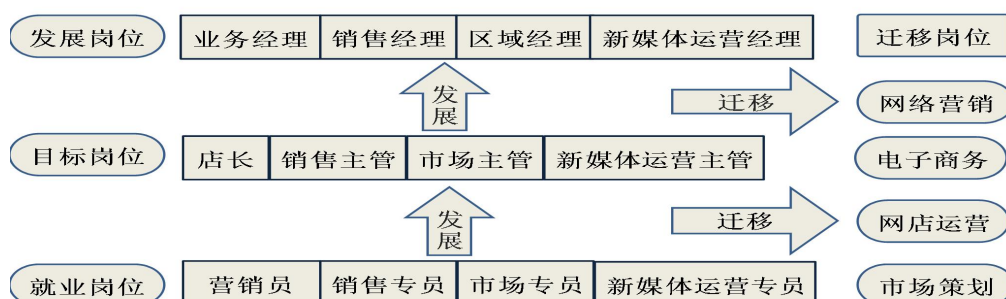


图 1 职业发展路径图

初始就业岗位包括:营销员、销售专员、市场专员、新媒体运营专员等。



3-5 年目标岗位包括:门店店长、销售主管、市场主管、新媒体运营主管等。

升迁发展岗位包括:销售经理、业务经理、区域经理、新媒体运营经理等。

(三) 职业岗位及职业能力分析

表 2 职业岗位及职业能力分析一览表

职业岗位	典型工作任务	岗位能力需求	主要支撑课程
营销员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 调查了解市场信息, 分析、预测、开发市场, 寻找潜在客户; 2. 进行客户洽谈、产品介绍; 3. 提供售前、售中、售后服务; 4. 办理商品的交付、发运; 5. 处理商品销售过程中的纠纷; 6. 签订销售合同; 7. 结算货款; 8. 维护客户关系。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具备编写销售计划能力。 2. 有收集与管理客户信息能力。 3. 能开展商品推销和与客户沟通洽谈能力。 4. 具备一定的商品管理能力。 	<p>《消费者心理分析》 《市场调查与预测》 《市场营销基础》 《营销法规实务》 《客户服务实务》 《演讲与口才》 《推销实务》 《商务谈判》 《商品学》</p>
新媒体运营专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 网站及网店创建、宣传及推广; 2. 利用网络平台进行网店建设; 3. 网店运营管理; 4. 线上网络营销、直播带货、客户管理及售后处理等。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有一定的计算机应用处理能力。 2. 能进行网店建设、网络推广工具使用。 3. 能进行企业网站的创建与宣传推广。 4. 有维护网店日常运营管理等能力。 	<p>《消费者心理分析》 《市场营销基础》 《网店运营推广》 《新媒体营销》 《电子商务》 《网络营销》 《直播营销》 《信息技术》</p>
销售主管	<ol style="list-style-type: none"> 1. 制定本部门销售工作计划, 并组织实施; 2. 执行具体销售工作; 3. 负责本组人员的考核、培训; 4. 负责团队人员日常工作的辅导与管理等。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有协调沟通能力。 2. 有市场调查能力和预测分析能力。 3. 有文字写作能力。 4. 有组织协调和管理能力。 	<p>《市场营销基础》 《推销实务》 《商务谈判》 《商品学》 《统计学》 《管理学》 《商品学》</p>
销售经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责向行业客户及大客户介绍公司产品以及提供服务; 2. 开拓市场, 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; 3 完成公司指定销售管理目标。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能对市场需求挖掘。 2. 能对市场信息进行分析处理。 3. 有对客户满意度测评、维护客户关系管理等能力。 	<p>《消费者心理分析》 《计算机应用基础》 《市场调查与预测》 《市场营销基础》 《客户服务实务》 《商务谈判》</p>

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

坚持立德树人, 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, 较强的学习能力、就业能力和可持续发展的能力, 掌握市场营销理论知识, 具备市



场分析、客户服务、商务谈判、营销策划及线上线下营销推广、新媒体营销等基本技能，熟悉市场营销行业相关法律法规、环境保护和消防安全等知识，面向批发和零售业职业群，能够运用最新技术手段从事营销员、销售专员、市场专员、新媒体运营专员等职业岗位群，毕业 3-5 年后，能胜任门店店长、销售主管、客户经理和区域经理等工作的高素质复合型技术技能人才。

（二）培养规格

1. 素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和中国社会主义制度，在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）自觉遵守社会公德和法律法规，崇尚宪法、崇德向善、诚实守信、尊重生命，具有社会责任感和社会参与意识；

（3）具有维护市场经济安全和营销服务质量意识、有维护消费者权益意识；

（4）具有以社会发展为己任，利用新媒体营销新技术以满足消费者的需求为出发点，为企业实现战略目标积极努力的工匠精神；

（5）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；

（6）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；

（7）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；

（8）树立正确的劳动观，养成良好劳动习惯和热爱劳动、尊重劳动的思想情感；

（9）树立国家安全的底线思维，具有自觉维护国家安全的责任和担当意识。

2. 知识

（1）掌握必备的思想政理论知识、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；

（2）掌握必备的军事理论知识、心理健康知识、创新创业知识、职业发展与就业指导知识、市场营销专业素养知识；

（3）掌握市场营销职业技能等级标准以及与本专业相关的法律法规、环境保护和消防安全等知识；

（4）掌握商品分类与管理的基本知识、理论与方法；



- (5) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；
- (6) 掌握市场调查的方式、方法、流程，抽样调查和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；
- (7) 掌握营销活动策划和组织的基本内容和方法；
- (8) 掌握消费者行为和心理分析的基本内容和分析方法；
- (9) 掌握新媒体营销相关的知识和技术；
- (10) 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

- (1) 具有从事市场营销行业所需的职业道德与服务意识；
- (2) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；
- (3) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；
- (4) 具有文字、表格、短视频、图像等计算机处理能力；
- (5) 具有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；
- (6) 具备良好的团队协作能力和较强的创新创业能力；
- (7) 具有本专业所必需的各类营销策划能力及营销管理能力，能够为小微企业进行营销活动策划和组织实施能力；
- (8) 具备产品推销、市场调查的计划、组织、实施和数据分析的能力，能够对客户群和竞争者进行分析；
- (9) 具备产品推销和商务谈判及书面写作的能力；
- (10) 具有新媒体营销相关的知识、技术和应用能力；
- (11) 能够组织实施商品的线上线下推广、客户画像分析、开展新媒体营销、与客户建立关系和销售进行日常管理。

六、课程设置

本专业课程开设践行专业课程、职业岗位、资格证书相融合的课程设置理念，积极推进“1+X”证书制度建设，实现“岗课赛证”融通。同时，将德育、美育、劳动教育、军事理论、军事技能、国家安全教育、创新创业、专业技能综合实训、毕业设计、岗位实习贯通到课程设置和实践教学过程之中。课程设置包括公共基础课程和专业课程两大类。

(一) 公共基础课程

公共基础课程包括公共基础必修课程和公共基础选修课程，其中公共基础必修课程包括思政课程、公共素质课程、公共拓展课程。具体开设情况见表3。



表 3 公共基础课程一览表

课程类别	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	
公共基础必修课程	思政课程	思想道德与法治	1	4	48	3	考试	8/40	17%
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	4	64	4	考试	10/54	16%
		形势与政策	1-6	4*2 2*4	16	1	考查	0/16	0%
	公共素质课程	大学英语(1)	1	4	64	4	考试	16/48	25%
		大学英语(2)	2	4	64	4	考试	16/48	25%
		大学体育(1)	1	1	18	1	考查	16/2	89%
公共基础必修课程	公共素质课程	大学体育(2)	2	2	36	2	考查	32/4	89%
		大学体育(3)	3	2	36	2	考查	32/4	89%
		大学体育(4)	4	1	18	1	考查	16/2	89%
		信息技术	1	4	64	4	考查	32/32	50%
		应用写作	2	2	32	2	考查	16/16	50%
	公共拓展课程	大学美育	2	2	32	2	考查	8/24	25%
		大学生职业发展与就业指导 (生涯规划部分)	1	1	16	1	考查	6/10	38%
		大学生职业发展与就业指导 (就业指导部分)	5	1	16	1	考查	6/10	38%
		创业基础	2	2	32	2	考查	12/20	38%
		心理健康教育	1	2	32	2	考查	6/26	19%
		军事技能	1	2W	112	2	考查	112/0	100%
		军事理论	1	2	36	2	考查	0/36	0%
		国家安全教育	1	1	16	1	考查	4/12	25%
		大学生入学教育	1	2W	16	1	考查	4/12	25%
		劳动教育(1)	1	1	16	1	考查	8/8	50%
		劳动教育(2)	2	1	16	1	考查	8/8	50%



课程类别	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
公共基础选修课程	普通话	3	2	36	2	考查	6/30	17%
	信息处理能力	3	2	36	2	考查	6/30	17%
	地方文化	3	2	36	2	考查	6/30	17%
	演讲与口才	3	2	36	2	考查	6/30	17%
	中国茶文化	4	2	36	2	考查	6/30	17%
	形体训练	4	2	36	2	考查	6/30	17%
	高职学生岗位实习指导	5	2	16	1	考查	0/16	0%

1. 思政课程描述

(1) 《思想道德与法治》

课程代码：G1000001

课程性质：必修

开设时间：第1学期

考核方式：考试

总学时：48学时（理论40学时，实践8学时）

学 分：3学分

课程目标

素质目标：提升大学生的思想政治素质、道德素质和法律素质；树立科学的人生价值观，培养积极进取的人生态度；坚定马克思主义理想信念，勇担民族复兴大任；培育爱国精神和家国情怀，做新时代的爱国主义者；提升道德素养、增强道德品格，积极践行社会主义核心价值观；培育法治精神、增强法治素养，自觉遵法守法。

知识目标：理解中国特色社会主义进入新时代的基本内涵和时代呼唤；掌握世界观、人生观和价值观的基本知识；理解理想信念的基本内涵和要求；理解实现中国梦必须弘扬中国精神，做新时代的忠诚爱国者；熟知社会主义核心价值观的内容和要求；了解中华民族传统美德、中国革命道德的基本内涵和时代价值；把握社会主义核心价值观的核心和原则、社会主义基本道德规范；认识社会主义法律的本质和运行，深刻领悟习近平新时代中国特色社会主义法治思想；尊重和维护宪法法律权威，坚持全面依法治国。

能力目标：提升辨别是非、美丑、善恶的能力；提升正确把握人生方向、正确处理理想与现实的关系的能力；提升践行社会主义核心价值观和公民道德规范要求



的能力；提升运用法律知识，自觉尊法、守法、用法的能力。

主要内容

本课程主要包括世界观和人生价值观教育、理想信念教育、优良传统和爱国主义教育，社会主义核心价值观教育，思想道德教育和法治思想教育。引导学生把握人生方向，追求远大理想，坚定崇高信念，传承优良传统，弘扬中国精神，培育和践行社会主义核心价值观，遵守道德规范，锤炼道德品格，提升法治素养，尊重和维护宪法权威，帮助学生提升思想道德素质和法治素养，解决成长成才过程中遇到的实际问题。

本课程的实践教学主要是组织学生开展参观学习、实践研修、社会调查等实践活动，同时结合学生毕业实习、“三下乡”等项目开展社会实践。

教学要求

教师应具有坚定的政治立场，高尚的道德情操和较为丰厚的马克思主义理论功底，遵守高校教师职业道德规范；综合运用多种教学方法，如说理式教学、理论灌输式教学、启发式教学、问题和任务驱动式教学、小组讨论式教学、案例式教学等，引导学生自主性和研究性学习；充分利用各种技术平台，如职教云慕课学院的在线课程等，实现线上线下教学相结合，增强教学实效。

本课程采用马克思主义理论研究和建设工程重点教材《思想道德与法治》（2021版）教材（高等教育出版社）。

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30%，终结性考核成绩占70%。

（2）《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》

课程代码：G1000002

课程性质：必修

开设时间：第2学期

考核方式：考试

总学时：64学时（理论54学时，实践10学时）

学分：4学分

课程目标

素质目标：培养大学生的马克思主义理论素养和思想政治素质，引导大学生坚定正确的政治方向和政治立场；坚定理想信念，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；引导大学生把爱国情、强国志、报国行自觉融入到建设中国特色社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的奋斗之中，勇担民族复兴的时代大任。



知识目标：深刻认识中国共产党领导人民进行的革命、建设、改革的历史进程、历史变革、历史成就；深入了解马克思主义中国化的理论成果、科学内涵、历史地位和指导作用；深刻认识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；透彻理解中国共产党在新时代坚持的基本理论、基本路线、基本方略。

能力目标：增强运用马克思主义基本立场、马克思主义世界观和方法论分析问题、解决问题的能力；提高理论思维能力，锤炼实际工作本领；引导学生把学习科学理论与专业知识结合起来，培养创新精神与社会实践能力，为学生未来的可持续发展奠定基础。

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形成过程、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，分别阐述毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观形成的社会历史条件、形成发展过程、主要内容和历史地位；阐述习近平新时代中国特色社会主义思想及其历史地位；系统阐述坚持和发展中国特色社会主义的总任务、“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、中国特色大国外交、坚持和加强党的领导；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。

本课程的实践教学采取思政专项实践与专业实践相结合，学校实践与社会实践相结合等多种方式。主要是组织学生开展志愿者服务、参观学习、实践研修、社会调查、基层服务等实践活动，同时结合学生毕业实习、“三下乡”等项目开展社会实践。

教学要求

教师应具有坚定的理想信念和高尚的道德情操，要有较高的马克思主义理论素养，原则上应为中共党员；根据教学内容灵活采用课堂讲授、案例式教学、线上线下混合教学、智慧云课堂教学等教学模式和启发式、案例式、任务驱动式、讨论式、研究式等多种教学方法，提升学生政治素质和理论素养；充分利用各种技术平台，如职教云慕课学院的在线课程等，实现线上线下教学相结合。

本课程采用马克思主义理论研究和建设工程重点教材《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》（2021版）教材（高等教育出版社）。

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) 《形势与政策》

课程代码：G1000003

课程性质：必修

开设时间：第 1-6 学期

考核方式：考查

总学时：16 学时（理论 16 学时，实践 0 学时）

学分：1 学分

本课程第一、二学期分别开设理论教学 4 学时，第三、四、五、六学期分别开设理论教学 2 学时。各学期根据需要开设 1-2 次形势政策讲座。

课程目标

素质目标：帮助大学生开阔视野，正确认识和准确理解国内外重大时事；全面提升大学生的思想政治素质；引导大学生牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，在实现中华民族伟大复兴的生动实践中放飞青春梦想，成为担当民族复兴大任的时代新人。

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；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。

能力目标：提高正确分析形势和理解党的方针、政策的能力；增强辨别能力和分析问题、解决问题的能力；培养学生敏锐的洞察力和深刻的理解力，以及对职业角色和社会角色的把握能力，提高学生的理性思维能力和社会适应能力。

主要内容

宣传党的大政方针，教育引导大学生正确认识世情、国情、党情，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。课堂教学重点围绕党的建设、经济社会发展、港台事务、国际形势和对外政策等开展教学。讲座部分主要结合国家重大会议精神、重大时事、重大方针政策，邀请学校领导、专家学者作形势政策报告。每学期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

本课程主讲教师应具有较高的马克思主义理论素养和政治素质；教学中要坚持正确的政治方向，把握正确的宣传导向、牢牢掌握意识形态领域的主导权和主动权；教学内容上要把握动态性、时效性，要及时反映党和国家面临的新形势、新任务；坚持马克思主义立场、观点和方法，把“四史教育”融入形势政策教学；要注重教



学方法创新，灵活采用课堂讲授，专题讲座、研究式学习等多种教学方法开展教学。

教材选用中宣部、教育部《时事报告（大学生版）》和《时事》DVD。

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. 公共素质课程描述

(1) 《大学英语》

课程代码：G2000016、G2000017 课程性质：必修

开设时间：第 1、2 学期 考核方式：考试

总学时：128 学时（理论 96 学时，实践 32 学时）

学 分：8 学分

课程目标

素质目标：培养学生英语学科核心素养，坚定学生理想信念，厚植爱国主义情怀，具有良好的英文素质、广阔的国际视野和正确的人生观、世界观和价值观。

知识目标：通过本课程学习，学生应该掌握必要的英语语音、词汇、语法、语篇、语用和多元文化交流等知识。

能力目标：具有英语的听、说、读、看、写的基本能力和职场涉外沟通、多元文化交流、语言思维提升、自主学习完善等四项英语学科的核心能力。

主要内容

由主题类别、语篇类型、语言知识、文化知识、职业英语技能和语言学习策略六要素组成。主题类别为高等职业教育专科英语课程提供的与职业相关的教学主题。语篇类型包括口头、书面、新媒体等多模态语篇，涵盖不同类型的体裁，为语言学习提供素材。语言知识是职场涉外沟通的重要基础，重点突出应用性。文化知识包括世界多元文化和中华文化，尤其是职场文化和企业文化，是学生形成跨文化交际能力、坚定文化自信的知识源泉。职业英语技能对学生在职场中的口头和书面沟通能力提出具体要求，包含理解技能、表达技能和互动技能，具体包括听、说、读、看、写以及中英两种语言的初步互译技能。语言学习策略是实现自主学习和终身学习的手段，具体包括元认知策略、认知策略、交际策略、情感策略等。

教学要求

本课程教学要求坚持立德树人，发挥英语课程的育人功能，落实核心素养，贯穿英语课程教学全过程；突出职业特色，加强语言实践应用能力培养，提升信息素养，探索信息化背景下教与学方式的转变，尊重个体差异，促进学生全面与个性化



发展。

教学方法和手段：教师要充分利用媒体、网络、人工智能、大数据、虚拟仿真等技术，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、合作的教學环境。教师要指导和鼓励学生开展自主学习、合作学习和探究式学习，促进学生的全面发展和个性化发展。构建适合学生个性化学习和自主学习的教学模式，学生应主动开展自主学习、合作学习和探究式学习。引导学生积极参加丰富多彩的英语课外活动和各类英语技能竞赛，使之成为英语教学的有机组成部分

教学资源 and 教材：本课程的教材编写和使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用优秀出版社出版（如高等教育出版社、上海外语教育出版社、外语教育与研究出版社）的高职规划教材、活页式及工作手册式教材，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。

教学考核和评价：本课程实施学业水平评价，实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程评价占总成绩 30%，终结评价占总成绩 70%。学生应能够具备通过高等学校英语应用能力考试 A 级水平。

(2) 《大学体育》

课程代码：G2000018

课程性质：必修

开设时间：第 1-4 学期

考核方式：考查

总学时：108 学时（理论 12 学时，实践 96 学时）

学分：6 学分

课程目标

素质目标：养成积极参与各种体育活动并基本形成自觉锻炼的习惯，基本形成终身体育的意识；具有健康的体魄，运用适宜的方法调节自己的情绪，养成积极乐观的生活态度；在运动中体验运动的乐趣和成功的感觉，在具有挑战性的运动环境中表现出勇敢顽强的意志品质；正确处理竞争与合作的关系，表现出良好的体育道德和合作精神，形成良好的行为习惯。

知识目标：熟练掌握两项以上健身运动的基本方法和技能；掌握有效提高身体素质、全面发展体能的知识；熟悉常见运动创伤的处置知识。

能力目标：能科学地进行体育锻炼，提高自己的运动能力；能测试和评价体质健康状况，掌握有效提高身体素质、全面发展体能的方法；能合理选择人体需要的健康营养食品，自觉通过体育活动改善心理状态、克服心理障碍，掌握常见运动创



伤的处置方法；根据自己的能力设置体育学习目标，能够编制可行的个人锻炼计划，具有一定的体育文化欣赏能力；

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、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、八段锦、体操与形体训练、健美操、健美运动、瑜伽。

教学要求

本课程坚持理论与实践相结合，以实践为主，实践教学中采用示范法、分解与完整教学法、模仿练习法、变换练习法、预防和纠正动作法、游戏法、比赛法、表演法等方法进行教学。在教学过程中采取小群体学习式、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，激发学生的主动性和创造性。

本课程教材使用全爱清主编的新形态一体化教材《大学体育与健康教程》，高等教育出版社（2020年8月第一版）。教学资源包括智慧职教网上体育各项优秀的教学视频；国家体育总局发布的各种推广项目视频；各种级别比赛各项目所发布的比赛实况录相资料。

本课程考核采取过程性评价与终结性评价相结合。过程性评价（出勤、态度考评）占总成绩的40%，终结性评价（结课考核）占总成绩的60%。

(3) 《信息技术》

课程代码：G2000031

课程性质：必修

开设时间：第1学期

考核方式：考查

总学时：64学时（理论32学时，实践32学时）

学分：4学分

课程目标

素质目标：培养信息意识，提升计算思维；理解信息社会特征，遵循信息社会规范，形成健康的信息行为，树立正确的信息社会价值观和信息安全观；培养团队意识和职业精神。

知识目标：掌握常用的工具软件和信息化办公技术；理解信息技术对人类生产、生活的重要作用，了解现代信息技术发展趋势；了解大数据、人工智能、区块链等新兴信息技术。



能力目标：具备支撑专业学习的信息能力，具备独立思考和主动探究能力，能在日常生活、学习和工作中综合运用信息技术解决问题；促进数字化创新发展能力；提升学生的信息素养和信息技术应用能力，为学生职业能力的持续发展奠定基础。

主要内容

计算机基础知识、操作系统应用、文字处理、电子表格处理、演示文稿制作、计算机网络及应用、信息检索、新一代信息技术概述、信息素养与社会责任。

教学要求

落实立德树人根本任务，贯彻课程思政要求，使学生在纷繁复杂的信息社会环境中能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。建议在实训室开展理实一体化教学，着重培养信息技术实际操作能力；采用项目驱动、案例（任务）驱动、讲练结合等教学方法，提升课堂教学效率；利用《信息技术》在线课程资源，采用线上线下混合式教学模式，拓宽教学时空。重点培养学生信息技术实际操作能力，理解数字化学习环境、数字化资源和工具、信息系统的特点，能熟练使用各种软件工具、信息系统对信息进行加工、处理和展示交流，促进学生信息技术技能与专业能力融合发展奠定基础；注重提升学生应用信息技术解决问题的综合能力，培养创新意识，使学生能将信息技术创新应用于日常生活、学习和工作中。

本课程重点选用国家规划教材、国家级优秀教材和省级优秀教材等。本课程实行过程性考核和终结性考核相结合、理论与实践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%；终结性考核分为理论考核（30%）和实践考核（40%）。

（4）《应用写作》

课程代码：G2000008

课程性质：必修

开设时间：第 2 学期

考核方式：考查

总学时：32 学时（理论 16 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生良好的职业道德素质和社会适应力；通过学习小组的项目训练，培养学生的公平竞争、团队合作精神；通过师生、生生之间的主体间交往，培养学生的独立开拓思维和人文关怀素质。

知识目标：了解不同种文书的基本概念、特点、类别和作用，领会写作要求；掌握不同种文书的体式和处理程序；了解同一模块中不同文种的区别。



能力目标：通过阅读例文和瑕疵文案分析，掌握常用文种的写作方法和写作技巧；提高文字表达、应用写作能力，能书写作格式正确、语言规范的应用文书。

主要内容

教学内容包括求职信、请示、报告、计划、总结、起诉状、合同、学术论文等各种不同场景下的应用文书写作格式和技巧，分为日常应用文书、礼仪文书、行政公文、事务文书、新闻文书、法律文书、经济文书、科教文书八个教学单元。

教学要求

应用文写作课程是一门注重动手能力培养，注重应用的课程。一要注重写作思维训练。整个教学中注重贯穿一条对学生进行写作思维方式训练和强化的主线，而不是流于一般的枯燥、机械的写作知识和方法的传授。二是注重利用多媒体进行教学。提高授课的生动性，增大授课信息量，展示同学们的学习效果，激发学习热情。三要注重课堂内和课堂外的结合。注重课堂理论教学，又注重学生在课外的实际学习训练。四要注重延伸和扩展教与学空间。学生可以通过应用文写作课程网上教学平台，自主进行学习和训练，有效地延伸和拓展教与学的时间和空间。

充分利用 MOOC 教学资源，优先选用国家十三五规划教材或国家级优秀教材、省级优秀教材，新形态一体化教材。

教学评价：本课程为考查课，平时成绩占 40%，期末成绩占 60%，平时成绩包括出勤、听课情况、作业完成情况等。

(5)《大学美育》

课程代码：G3000009

课程性质：必修

开设时间：第 2 学期

考核方式：考查

总学时：32 学时（理论 24 学时，实践 8 学时）

学分：2 学分

课程目标

以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，坚持社会主义办学方向，以立德树人为根本，以社会主义核心价值观为引领，以提高学生审美和人文素养为目标，弘扬中华美育精神，以美育人、以美化人、以美培元，树立正确、进步的审美观，提高对美的感受力、鉴赏力、表现力和创造力，引导学生完善人格修养，增强文化创新意识，培养具有审美修养的高素质技术技能人才。

主要内容

本课程内容包括美的内涵、审美范畴、大学生与美、审美意识与心理、自



然审美、社会审美、艺术审美、科技审美等。主要通过应用美学基本理论对大学生的审美活动予以指导，帮助大学生辨别现实生活、科技活动与艺术活动中的美丑。

教学要求

以师生互动的启发式教学为主要形式的课堂教学，通过音视频、作品赏析等艺术审美体验着力提升大学生文化理解、审美感知、艺术表现、创意实践等核心素养。本课程考核方式为考查，学生平时必须按时到课，积极参与教学活动，综合学生平时到课率、课堂参与情况作为过程性考核占 60%，期末成绩占 40%。

3. 公共拓展课程描述

(1) 《大学生职业发展与就业指导》

课程代码：G3000001

课程性质：必修

开设时间：第 1、5 学期

考核方式：考查

总学时：32 学时（理论 20 学时，实践 12 学时）

学分：2 学分

课程目标

本课程是一门旨在为大学生职业生涯规划与就业提供理论和实践指导的公共必修课程。通过本课程学习，引导大学生充分认知自我，合理调整职业预期，树立正确的择业观，增强就业竞争意识，掌握求职择业的基本常识和技巧，把握大学生就业市场的特点和功能，以此提高大学生主动适应就业制度改革及就业环境变化的能力，增强求职择业的实力，最终指导和帮助大学生实现成功就业。

素质目标：使学生树立职业生涯发展的自主意识，树立积极正确的就业观，把个人发展和国家需要、社会发展相结合，确立职业、就业与创业的概念和意识，培养职业素质，愿意为个人的生涯发展和社会发展主动付出积极的努力。

知识目标：使学生充分了解职业、产业和行业，了解当前我国的职业、产业和产业的发展趋势，了解我国大学生的整体就业形势，了解国家就业方针政策，树立正确的择业就业和职业道德观念，锻造良好的心理素质。使学生掌握三大理论——帕森斯的特质因素论、霍兰德的职业类型论、舒伯的职业发展理论。使学生清晰全面地认识自己的性格、兴趣、知识、技能、生理、心理特点对职业性格的影响，准确把握目标职业的特性；了解职业性格与职业的关系，掌握职业性格的测量，掌握职业生涯规划方法和职业发展路途设计步骤等。使学生了解职业素养的内涵及基本构成，掌握专业知识训练和职业技能训练的方法。使学生了解就业信息的收集途径、求职材料的组成，了解笔试和面试的类型和特点，掌握求职简历的制作和面试的技



巧。使学生了解学生在就业过程中的权利和义务，了解劳动合同法的内容，了解维护自身合法权益的途经和方法。

能力目标：培养学生自我探索能力，独立思考和勇于创新的能力。树立信心，掌握信息搜索与管理能力、生涯决策能力、和维护自身的合法权益的能力等。提高学生的各种通用技能，比如表达沟通能力、人际交往能力、分析判断能力、解决问题能力、学习和创新能力、团队协作能力、组织管理能力、应变能力等。培养学生职业生涯规划的能力、制作简历的能力、应对求职面试的能力等求职的能力。

主要内容

教学内容主要包括：职业发展与就业趋势、职业生涯规划的著名理论、大学生职业生涯规划、职业测量的内容及方法、职业化和职业素质、求职材料的准备、求职之笔试、面试技巧、就业权益与保护等八个教学单元。

教学要求

教学方法和手段：理论课除传统的以讲授为主的教学法外，积极运用结合案例分析、小组讨论、师生互动、角色扮演、社会调查、活动训练等方法充分调动学生的积极性，强化整体教学训练效果，结合实际，帮助大学生解决现实问题，注重培养学生进行情商修炼和素质拓展。实践课主要通过正反两方面典型案例分析、人才市场考察、企业调研、聘请就业指导专家及企业人力资源部负责人专题讲座等形式进行，因地制宜，创造性地开展训练和指导，注重加强课堂训练和课外指导的结合，保证就业指导的训练时间，注重团体指导与个体指导有机结合，强调有针对性地个别指导。

教学资源和教材：

推选教材

- ①《大学生职业发展与就业指导》，主编：曹敏，高等教育出版社出版；
- ②《大学生职业发展与就业指导》，湖南省教育厅毕业生就业办公室，湖南省大中专学校学生信息咨询与就业指导中心组编，新世界出版社出版；
- ③《大学生职业生涯发展与就业指导》，主编：陈卫群、戴园园，中国商业出版社

- ④《大学生职业发展与就业指导》，主编：胡岸炜，高等教育出版社出版；

教学资源

- ①职前教育网络学堂推荐课程：《职业发展规划导论》——李家华
- ②职前教育网络学堂推荐课程：《大学规划之目标制定》——祁金利



③职前教育网络学堂推荐课程：《生涯划之职业规划书》——王欣涛

④职前教育网络学堂推荐工具：职业测评、大学生涯规划报告书，学院相关教师指导完成职业规划书的设计，开展职业规划书设计比赛等。

⑤职前教育网络学堂推荐课程：《职业世界探索与分析解读》——王欣涛

⑥职前教育网络学堂推荐课程：《如何培养创新能力》——杜嘉

⑦职前教育网络学堂推荐课程：《如何提升职业素质与技能》——陈宁

⑧职前教育网络学堂推荐课程：《求职简历写作》——金蕾莅

⑨职前教育网络学堂推荐课程：《求职基本礼仪》——韩威

⑩职前教育网络学堂推荐课程：《求职决胜五步走(上)》——汪洱

⑪职前教育网络学堂推荐课程：《求职决胜五步走(下)》——汪洱

教学考核和评价：本课程为考查课，考核方式过程评价与终结评价相结合。过程评价（任务考评）总成绩的40%与终结评价（结课考核）总成绩的60%相结合。

过程考核包含平时作业、课堂实践、课堂出勤及学习态度等项目，各占权重为10%、20%、10%。过程考核为40%+理论考核60%（考核内容主要为学业生涯规划书、自我认知分析报告、简历制作、面试技巧、职业生涯规划书；考核方式主要为：大型作业、模拟演练等）。结课考核：平时40%+作品60%。

（2）《创业基础》

课程代码：G3000002

课程性质：必修

开设时间：第2学期

考核方式：考查

总学时：32学时（理论20学时，实践12学时）

学分：2学分

课程目标

本课程是一门旨在以创新精神、创业意识和创新能力培养为导向，创新人才培养体制机制，推动专业教育与创新创业教育有机融合，积极探索产教协同、科教协同等育人模式，实现学生、教师和课程的全覆盖，促进学生素质全面发展的公共必修课程。

素质目标：通过创新创业教育教学，培养学生善于思考、敏于发现、敢为人先的创新意识、创业精神，挑战自我、承受挫折、坚持不懈的意志品质，遵纪守法、诚实守信、善于合作的职业操守，以及创造价值、服务国家、服务人民的社会责任感。培养创业意识，正确认识企业在社会中的作用和自我雇用。

知识目标：通过创新创业教育教学，使学生了解创新的基本原理、创新与创造



性思维、创新工具与创造技法，掌握开展创业活动所需要的基本知识，包括创业的基本概念、基本原理、基本方法和相关理论，涉及创业者、创业团队、创业机会、创业资源、创业计划、政策法规、新企业开办与管理，以及社会创业的理论和方法。

能力目标:通过创新创业教育教学，系统培养学生发现问题、解决问题、创新创造的能力，整合创业资源、创业计划撰写方法以及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，重点培养学生识别创业机会、防范创业风险、适时采取行动的创业能力。提高就业能力，让学生能够在中小企业以及缺乏正规就业机会的环境下有产出的工作。

主要内容

教学内容主要包括：创新与创新素质、颠覆式创新与创造性思维、创新工具与创造性技法、创新过程与创新能力、创业与人生发展、创业机会与创业风险、创业团队组建与管理、创业资源与创业融资、商业模式设计与论证、创业计划与路演展示、新企业创办与初创企业管理等十一个教学单元。

教学要求

教学方法和手段:在教学过程中，除传统的以讲授为主的教学法外，积极配合使用案例分析、小组活动、分组讨论、角色扮演、头脑风暴、商业游戏、仿真模拟等创新教学方法，重点营造和谐的学习环境，使学生发现自己的兴趣所在，在实践中学习，与他人产生互动，与他人分享经验与经历，确保学生积极参与整个学习过程，使学生能够根据自身需求选择学习策略，表达自己的感受，培养自信心并果断决策，培养学生的合作意识，帮助学生获得最大限度的收获。

教学资源和教材：

推选教材

- ①《大学生创业基础》，主编：钟秋明，高等教育出版社出版；
- ②《大学生创业基础知能训练教程》，主编：徐俊祥，现代教育出版社出版；
- ③《大学生创新创业基础》，主编：窦铁生，湖南科学技术出版社出版；

教学资源

- ①中国大学MOOC <https://www.icourse163.org/course/UCASS-1450327397>
- ②优米-创业基础课 <http://v.youmi.cn/categoryrelation/list?id=2765>
- ③米有校园微信公众号
- ④创业学院-创业基础课 <http://cywgansu.jiuyeb.net/video/detail?vid=165>

教学考核和评价:本课程为考查课，考核方式过程评价与终结评价相结合。过



程评价（注重参与性）总成绩的 40%与终结评价（注重商务性）总成绩的 60%相结合。

过程考核包含出勤率、参与讨论积极性、项目论证深度广度，各占权重为 20%、10%、10%。过程考核为 40%+理论考核 60%（考核内容主要为创业项目的商业价值、商业模式的可行性、商业计划的质量；考核方式主要为：作品展示、模拟演练等）。
结课考核：平时 40%+作品 60%。

（3）《心理健康教育》

课程代码：G9931906

课程性质：必修

开设时间：第 1 学期

考核方式：考查

总学时：32 学时（理论 26 学时，实践 6 学时）

学 分：2 学分

课程目标

心理健康教育是一门结合实施学生素质教育工程而开设的一门集理论知识教学、个体咨询、团体心理辅导以及宣传教育活动等为一体的公共必修课程。

素质目标：探索自我。通过本课程的教学，使学生树立心理健康发展的自主意识，了解自身的心理特点和性格特征，能够对自己的身体条件、心理状况、行为能力等进行客观评价，正确认识自己、接纳自己，在遇到心理问题时能够进行自我调适或寻求帮助，积极探索适合自己并适应社会的生活状态。

知识目标：知己纳己。通过本课程的教学，使学生了解心理学的有关理论和基本概念，明确心理健康的标准及意义，了解大学阶段人的心理发展特征及异常表现，掌握自我调适的基本知识

能力目标：调适自我。通过本课程的教学，使学生具备心理调适技能及心理发展技能。如学习发展技能、环境适应技能、压力管理技能、沟通技能、问题解决技能、自我管理技能、人际交往技能和生涯规划技能等，并以“自助助人”为目标，将各种心理调适技能运用到未来的生活和工作中。

主要内容

按照高职高专学生人才培养要求，基于工作和学习任务，《心理健康教育》课程学习按照新生乍到、察己知人、我爱交往、识别心魔、干预危机五个工作/学习模块、11 个典型工作任务/学习单元设计。



模块一：新生乍到，了解心理健康的重要性，掌握健康的含义，掌握大学生心理健康的评价标准。了解心理问题的方式和求助途径。对自我的心理健康状况进行正确的评判。

模块二：察己知人，明晰自我意识的含义，了解大学生自我意识的特点和矛盾，掌握培养积极自我意识的策略和方法。了解什么是情绪，认识大学生常见的情绪困扰，认识自我情绪特点，初步掌握情绪调控的原则和方法。了解自己的人格特征，学会分析人的气质，掌握塑造健全人格的方法，促进人格的健康发展。

模块三：我爱交往，明晰人际交往和人际关系的含义，初步掌握人际吸引因素和人际交往中的心理效应，了解大学生人际交往中常见的心理问题掌握构建良好人际关系的策略和技巧。使学生认识爱情的本质，了解爱情的心理结构、健康的爱情，树立正确的恋爱观，培养健康的恋爱行为。

模块四：识别心魔，使学生能够分辨正常心理与异常心理的区别，熟悉常见心理障碍的分类和常见症状的识别，掌握预防干预的方法。

模块五：干预危机，让学生理解生命的意义和珍贵，识别大学生各种不同心理危机和表现，掌握心理危机干预原则和步骤，学习面对危机时的自我调整方法。消除学生对心理咨询的误解，让她们了解心理咨询、接受心理咨询理念、了解心理咨询流程，了解心理咨询的求助途径。

教学要求

本课程教学注重理论与实际相结合。《心理健康教育》的教学思路是以高职学生的心理需要为基础，以高职学生的心理发展特点为立足点，以提升高职学生心理素质为目标而开展的专题式教学。在教学实践中，避免单纯的知识讲授，坚持理论与实践相结合的教学原则，把心理的实践与体验融入课程教学，课程内容体系先进新颖，针对性和实效性，坚持每一个单元都安排有一次心理活动、心理测验、问题讨论等互动环节；课内与课外相结合，学院“心理健康中心”作为本课程实践体验基地，让学生真正走进心理咨询室、宣泄室、沙盘室，亲身体验团体心理咨询，让学生们内心不再抵触和害怕“心理咨询”，提高心理保健意识和了解心理求助方式。为持续帮助学生心理成长，课程中还会根据各种案例分析，注意增强学生对专业的兴趣和理解、融入职业道德教育，端正职业态度，注重培养大学生形成正确的道德、理想、价值观念以及健康的人格，让学生逐步从知己→纳己爱己→关爱他人→爱工作→爱社会，从而培养学生自身可持续发展的社会学习探索能力。



教材使用十三五职业教育国家规划教材《心理健康教育》，黄莉、邓如涛主编，北京出版社(2021年8月第二版)。

教学资源:智慧职教云课堂(<https://zjy2.icve.com.cn/teacher/mainCourse/courseHome.html?courseOpenId=ryjwabqgl5dta0dmn4csa>)

本课程教学评价采用过程性评价(任务考评)总成绩的40%与终结评价(课程评价)总成绩的60%相结合。

(4)《军事技能》

课程代码: G3000003

课程性质: 必修

开设时间: 第1学期

考核方式: 考查

总学时: 112学时(理论0学时, 实践112学时)

学分: 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。

(5)《军事理论》

课程代码: G3000004

课程性质: 必修



开设时间：第 1 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 36 学时，实践 0 学时）

学分：2 学分

课程目标

军事理论课程是公共基础课程，是构成学生基本素质的重要组成部分，通过教学做活动，达成以下课程培养目标。

素质目标：增强国防观念和国防意识，强化爱国意识、集体主义观念，加强纪律性，努力拼搏，促进大学生综合素质的提高。

知识目标：熟悉国防、国防法制、国防建设、武装力量、国防动员、我国安全环境、国际战略格局、军事思想、新军事革命、信息化战争、信息化装备知识，掌握国防科技知识。

能力目标：通过学习，达到和平时积极投身到国家的现代化建设中的能力，战争年代捍卫国家主权和领土完整的后备人才能力。

主要内容

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，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

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。课堂教学中，挖掘课程思政元素，融入本课程国防概述、军事思想、国家安全项目，利用现代信息技术，PPT 和视频录像与板书有机结合，避免板书的枯燥和完全多媒体教学出现的视觉疲劳，部分教学内容要结合历史事实进行讲述，必要时播放电影和电视片段进行教学。建议采取案例教学、情境教学、启发式教学法、发现式教学法、自学与讨论、读书指导法等多种教学方法，实现教学目标。

通过军事理论课教学，让学生了解军事基础知识，增强国防观念、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。

教学资源：智慧职教 MOOC 学院大学军事理论课程

(<https://www.icve.com.cn/>)，国家教育资源公共服务平台



(<http://www.eduyun.cn>)。

推荐教材：卢璐主编，《新时代新视野—大学生国防教育教程》。普通高等教育“十三五”规划教材。北京航空工业出版社。2019

教学考核和评价：本课程教学考核由过程考核与结课考核相结合。其中过程考核占总成绩的 40%；结课考核占总成绩 60%。

（6）《国家安全教育》

课程代码：G3000011

课程性质：必修

开设时间：第 1 学期

考核方式：考查

总学时：16 学时（理论 12 学时，实践 4 学时）

学 分：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，将重点围绕理解中华民族命运与国家关系，践行总体国家安全观。要求学生系统掌握总体国家安全观的内涵和精神实质，理解中国特色国家安全体系，树立国家安全底线思维，将国家安全意识转化为自觉行动，强化责任担当，为培养社会主义合格建设者和可靠接班人打下坚实基础。

主要内容

学习国家安全各重点领域的基本内涵、重要性、面临的威胁与挑战、维护的途径与方法。国家安全重点领域包括政治安全、国土安全、军事安全、经济安全、文化安全、社会安全、科技安全、网络安全、生态安全、资源安全、核安全、海外利益安全以及太空、深海、极地、生物等不断拓展的新型领域安全。

教学要求

课程围绕总体国家安全观和国家安全各领域，确定综合性或特定领域的主题，以课堂教学为主渠道，以组织讲座、参观、调研、社会实践等方式为重要途径，要求学生理解总体国家安全观，掌握国家安全基础知识，并引导学生主动运用所学知识分析国家安全问题，着力强化学生国家安全意识，丰富国家安全知识；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%。须客观记录学生参与国家安全专题教育、课程学习和社会实践等活动中的态度、行为表现和学习成果，确保记录真实可靠，纳入学生综合素质档案。

（7）《大学生入学教育》

课程代码：G3000010

课程性质：必修



开设时间：第 1 学期 考核方式：考查

总 学 时：16 学时（理论 12 学时，实践 4 学时）

学 分：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。

（8）《劳动教育》

课程代码：G3000008 课程性质：必修

开设时间：第 1、2 学期 考核方式：考查

总 学 时：32 学时（理论 16 学时，实践 16 学时）

学 分：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。

素质目标：树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的观念；培养热爱劳动、尊重普通劳动者、珍惜劳动成果的情感；培养学生良好的劳动素养，增益创新精神。



知识目标:掌握劳动、劳动精神、工匠精神、劳模精神,熟悉常见日常生活、公益劳动、生产劳动知识。

能力目标:获得各种劳动体验,增益常见日常生活、公益劳动、生产劳动技术。

主要内容

劳动价值观、劳模精神、工匠精神等基础理论,家务技能、校园美化、劳动救护、志愿服务、社会实践及勤工助学等实践技能。环境保洁、社会实践、农业生产、医疗卫生公益、仪器设备维护保养等劳动实践活动。农业、工业生产观摩。

教学要求

本课程采用线上线下教学相结合教学模式,线上使用劳动教育在线开放课程进行课前预习和课后拓展;线下课堂使用案例教学法、项目教学法、角色扮演教学法、分组讨论教学法等多种教学方法进行理实一体化教学。实践课主要以实训、实习、社会实践为主要载体,结合校园生活和社会服务组织开展。

充分利用 MOOC 教学资源,优先选用国家十三五规划教材或国家级优秀教材、省级优秀教材,新形态一体化教材。

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。过程性考核占总成绩 70% (含在线课程学习 15%+课堂活动 15%+劳动实践 40%),终结性考核占总成绩 30% (期末考试 30%),注重过程性与学习性投入,强调参与度评价权重。

4. 公共基础选修课程描述

(1)《普通话》

课程代码: GX000003

课程性质: 选修

开设时间: 第 3 学期

考核方式: 考查

总学时: 36 学时 (理论 30 学时, 实践 6 学时)

学分: 2 学分

课程目标

素质目标: 积极融入课程育人,注重培养学生形成具有继承和弘扬中华优秀传统文化的意识;具有热爱汉字的品质;具有良好的语言表达能力和沟通能力;具备文明、高尚、自信的品质。

知识目标: 了解普通话概念以及语音方面的特点;熟悉湖南省普通话等级与水平测试的流程、规范;掌握发音、朗读、命题说话的技巧、方法。

能力目标: 能够准确发音声母;能够准确发音韵母;能够认出并准确发音轻声词;能够准确发音儿化音;能够发音各种音变;能够掌握语调;能够流畅地朗读普



通话范文；能够完成命题说话；能够掌握湖南省普通话等级与水平测试的流程；能够完成湖南省普通话等级与水平测试。

主要内容

声母的发音与辩证；韵母的发音与辩证；轻声、儿化等各种音变；语速、语调、重音；朗读短文；命题说话。

教学要求

本课程是公共基础课程；担任本课程的教师应该具备高尚的爱国主义情操，热爱中华文明，具备扎实的普通话语音知识，能够流利地使用普通话；能够运用优美的语言与同学交流，带给学生美的感受；本课程在教学过程中，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、合作的教學环境。教师可根据不同的教学内容采用项目教学、任务驱动、情景模拟等教学方法；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，原则上选用国家十三五规划教材、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。本课程考核评定方法如下：过程性考核成绩占 40%，终结性考核成绩占 60%。

（2）《信息处理能力》

课程代码：GX000017

课程性质：选修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 30 学时，实践 6 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，培养团队合作精神和合作交流意识，以及培养学生热爱科学，热爱学习，实事求是学风和创新精神的素质。

知识目标：了解计算机科学的基本知识和理论，熟练地运用系统软件和应用软件进行各种基本操作；使学生掌握使用计算机的基本技能。

能力目标：具备基本的计算机操作和使用技能，使用计算机搜索数据、处理数据的能力，初步具有利用计算机获取知识、分析问题、解决问题的意识和能力

主要内容

计算机基础知识；键盘使用及文字录入；使用 windows 系统；使用 word 制作



文档；使用 excel 制作电子表格；使用 PowerPoint 制作演示文稿；局域网和 Internet 应用。

教学要求

担任本课程教学主讲教师应该熟悉 windows 操作系统、office 办公软件以及互联网的常用基础操作，并注重收集各专业对应工作岗位中用到的各种案例。同时，还要求主讲教师具备较丰富的教学经验及课堂组织能力。教材选用国家十三五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材。教师需要有较强的责任心。为配合多媒体教学，需要为教师配置投影设备或者屏幕分享教学软件等电子教具。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 40%，终结性考核成绩占 60%。

(3)《地方文化》

课程代码：GX000007

课程性质：选修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 30 学时，实践 6 学时）

学分：2 学分

课程目标

素养目标：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，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有一定的审美情趣及创新意识；具有较强的地理空间思维；具有热爱地方文化、尊重民族习惯的品质。培养热爱湖南、关注家乡的情感和社会责任感。

知识目标：了解地理与气候、区划与人口、交通与资源、历史沿革、文化艺术等基本情况；熟悉中国地区各省市自治区的基本概况；掌握民族与宗教、旅游资源、特产与美食、民俗风情。

能力目标：能够了解、分析地方的自然环境、人文特征、历史变迁和社会经济发展状况；分析地方政治、经济、文化生活的内在联系以及人类发展与自然、社会环境的相互关系。尝试用历史、辩证观察和评价现实问题，辨别是非的能力。通过体会在社会生活个人与集体的关系，学会恰当地展示自己、关爱他人、与人合作，提升参与社会实践能力和自主学习的能力。

主要内容

《地方文化》是一门综合性的地方课程，教学中注重培养学生爱祖国爱家乡的情感和人文精神，注重文化知识的融合与渗透。本课程内容包括湖南地理位置与行



政区划、自然环境等内容，课程具有开放性、探究性和实践性的特点，不仅体现了湖南地方文化的区域性，还突出了地方文化的“综合性”特征。

教学要求

组织形式以“教、学、做”合一为中心，综合运用启发引导式，思考分析式、练习运用式等教学组织形式；教学方式以学生实践能力的锻炼为中心，综合采用课堂讲授、讨论、案例分析、作业练习等多种教学方法，组织学生开展社会实践，在共同制定方案、收集分析资料、形成研究成果的过程中增强学生的社会实践能力和团队精神。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 40%，终结性考核成绩占 60%。

(4)《演讲与口才》

课程代码：GX000002

课程性质：选修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 30 学时，实践 6 学时）

学分：2 学分

课程目标

素质目标：具备较强的语言表达能力；具备较强的语言沟通能力；具备较强的人际协调能力；具备一定的心理素质、思维素质、应变能力以及倾听素养。

知识目标：了解言语交际的重要作用、基本原则、习得方法；理解口才的内涵及其所需的基本素养；掌握有声语言、态势语言、社交语言、求职口才、即兴演讲、导游酒店服务口才等贴近学生未来工作岗位与日常生活实践需要的言语口才基本技巧与方法。

能力目标：能用标准普通话交流表达并能有效倾听他人；能自信、准确、清新、流畅、贴切的表情达意；能恰当运用态势语言的表情、眼神、手势、身姿技巧并有效达成日常交际交往目的；能在言语实践中正确使用有声语言、态势语言、社交语言、求职口才、服务口才等的基本技巧与方法，能分析评价自己他人言语活动的优劣。

主要内容

口才的重要作用；有声语言的教学（诗词、绕口令的练习；散文、语段朗读练习；经典演讲词听与讲的练习）；态势语言的教学（眼神、表情、手势的运用；身姿语言）；即兴演讲口才；命题演讲口才；演讲稿的写作；辩论口才；求职口才；社交与职场口才；服务口才。



教学要求

厘清“口才”与“职业”的特定关联，筛选出与“职业”有关，使用频率较高的主题，作为重点训练内容。强化实战训练，努力开发多种训练项目。例如求职情景模拟、社交情景模拟、即兴演讲、辩论赛等训练项目，这些项目的完成建议采用小组合作学习模式。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

（5）《中国茶文化》

课程代码：GX000020

课程性质：选修

开设时间：第 4 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 30 学时，实践 6 学时）

学分：2 学分

课程目标

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备较强的人文素养；具备一定的审美、表演素养；具备平和、谦卑的处事心态；具有良好的沟通交流能力。

知识目标：了解茶叶基础知识和中国茶文化发展演变及其精神的内涵；熟悉中国不同地区的茶俗，通过对有代表性的茶诗词的鉴赏掌握中国茶文化的美学意景，提升文化素养。

能力目标：能够掌握各类茶的评审和简单鉴赏技能，能够选配茗茶茶具和简单的茶艺表演；能够演示多种茶品的冲泡、调制、品尝技艺。

主要内容

（1）理论部分：中国茶文化概述、中国茶艺的基础知识、生活茶艺、茶艺操作流程等。

（2）实践部分：绿茶茶艺操作，红茶、白茶和黄茶茶艺操作，乌龙茶茶艺操作，黑茶茶艺操作，花茶茶艺操作，茶艺与人生。

教学要求

本课程是公共选修课程；担任本课程的教师应该具备扎实的专业知识，能够理论联系实际，深入浅出的教学；教师可根据不同的教学内容采用项目教学、任务驱



动、实际操作、模拟教学等教学方法培养学生的学习兴趣和陶冶文化素养；本课程考核评定方法为考查。过程性考核成绩占 40%，终结性考核成绩占 60%。

（6）《形体训练》

课程代码：GX000010

课程性质：选修

开设时间：第 4 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 30 学时，实践 6 学时）

学分：2 学分

课程目标：

素养目标：积极融入课程育人，注重培养学生形成具备认真学习的态度、不怕吃苦的精神；具备自觉练习的习惯，培养独立锻炼的能力与持之以恒的毅力；具备丰富的艺术修养，健康的审美能力；具备职业需要的良好的体态、优雅的举止、端庄的气质。

知识目标：了解形体美的基本理论，熟悉形体训练的基本知识，掌握形体训练的基本方法，掌握职业形体要求。

能力目标：能通过形体训练，提高学生身体的协调、控制及表现能力，矫正不良姿态，练就健美形体；能通过形体训练，提高审美情趣和对音乐的感知与理解能力；能通过形体训练，使自身的形体姿态适应未来职业发展的需要。

主要内容

（1）形体认知：根据职业形体要求，进行自我鉴定，制订形体训练计划。（2）形体塑造：根据地面、把上、把下练习的要求完成练习，根据形体美感训练要求进行形体塑造，完成形体缺陷的矫正。（3）科学健身：根据自我体型制订训练和科学饮食计划。

教学要求

担任课程教学的教师为专业形体老师，实践教学经验丰富。教学在专业形体房进行，采用分组教学、任务驱动、情境模拟的方法进行教学，注重职场氛围的营造，培养学生良好的形体形象。本课程考核评定方法如下：过程性考核成绩占 40%，终结性考核成绩占 60%。

（7）《高职学生岗位实习指导》

课程代码：G2000050

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查



总学时：16学时（理论16学时，实践0学时）

学分：1学分

课程目标

引导学生正确认识岗位实习，了解岗位实习的整个过程，明确岗位实习的关键环节和努力方向，学会在岗位实习中保障自身的权益，帮助学生提前规划好实习期间的实习任务、实习目标，为岗位实习阶段的学习奠定良好基础。

主要内容

认知立意、学情分析、筹划准备、过程管理、目标管理、平台建设、权益保障、考核评价。

教学要求

《高职学生岗位实习指导》采用模块式教学模式，课程团队成员应具有一定的实习管理教学经验。学习评价突出以课堂出勤、课堂表现、岗位实习规划等为主的过程考核，过程考核在总评成绩中占比达60%，期末考核占40%。

（二）专业课程

专业课程包括专业必修课程和专业选修课程，其中专业必修课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，综合实训课程。具体开设情况见表4。

表4 专业课程一览表

课程类别	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	
专业必修课程	专业基础课程	管理学基础	1	4	36	2	考试	12/24	33%
		电子商务	2	4	54	3	考试	24/30	44%
		统计学基础	2	4	54	3	考试	10/44	19%
		商品学基础	3	4	54	3	考查	14/40	26%
		新媒体营销	3	4	54	3	考试	14/40	26%
		公共关系与礼仪	3	3	48	3	考查	18/30	37%
		经济学基础	4	4	54	3	考查	14/40	26%
	专业核心课程	市场营销基础	1	6	66	4	考试	22/44	33%
		消费者心理与行为分析	2	4	64	4	考试	20/44	31%
		市场调研与预测（1）	3	4	64	4	考试	30/34	47%
		市场调研与预测（2）	4	4	64	4	考试	24/40	38%
		商务谈判（1）	3	4	48	3	考试	24/24	50%
商务谈判（2）	4	2	32	2	考试	16/16	50%		

课程类别	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	
专业拓展课程	广告理论与实务	4	4	64	4	考试	24/40	38%	
	推销实务	4	4	64	4	考试	26/38	41%	
	连锁经营与管理	3	3	48	3	考查	12/36	25%	
	销售管理	5	6	36	2	考查	12/24	33%	
	综合实训课程	第二课堂社会实践活动				2			
		ITMC 沙盘实训	1	30	60	2	考查	60/0	100%
		市场营销专业专项职业技能训练	4	30	30	1	考查	30/0	100%
		市场营销专业综合模拟实训	5	30	60	2	考查	60/0	100%
		市场营销专业综合技能实训	5	30	60	2	考查	60/0	100%
		毕业设计	5	2w	60	2	考查	60/0	100%
		岗位实习	5 6	24w	576	24	考查	576/0	100%
	专业选修课程	客户服务实务	4	3	48	3	考查	16/32	33%
		服务营销	4	3	48	3	考查	16/32	33%
品牌营销		4	3	48	3	考查	16/32	33%	
直播营销		4	3	48	3	考查	16/32	33%	
分销渠道管理		5	6	36	2	考查	16/20	44%	
财务管理实务		5	6	36	2	考查	16/20	44%	
网店运营推广		5	6	36	2	考查	16/20	44%	
网络营销		5	6	36	2	考查	16/20	44%	
营销法规实务		5	6	36	2	考查	16/20	44%	

1. 专业基础课描述

(1) 《管理学基础》

课程代码：Z2736001

课程性质：必修

开设时间：第 1 学期

考核方式：考试

总学时：36 学时（理论 24 学时，实践 12 学时）

学 分：2 学分

课程目标

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。

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，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，教师要充分利用媒体、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，积极采用参与式、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，原则上选用国家十三五规划教材、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)《电子商务》

课程代码：Z2736002

课程性质：必修

开设时间：第 2 学期

考核方式：考试

总学时：54 学时（理论 30 学时，实践 24 学时）

学分：3 学分

课程目标

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，以及具有较高的信息技术素质，

对网络环境能敏锐体察；能用心尊重他人，不断激励自己；乐于团队合作，善于整合资源；善于表达沟通，用于企业实践，注重学以致用；及时适应环境变化，不断开拓创新。

知识目标：通过课程的学习，要求学生掌握关于电子商务的基础知识、概念、定义和原理；知道电子商务的几种主要模式：B2C 电子商务、C2C 电子商务、B2B 电子商务、以及其他表现形式；熟悉电子商务的技术基础、电子支付、物流基础知识以及移动电子商务的基本特点；明白网络营销的常用方法和工具；了解网上开店的基本知识等。

能力目标：能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；能使用目前流行的各种平台进行网上开店，并进行网店管理运营；能熟练使用博客、论坛、即时聊天工具、搜索引擎等开展网络营销。

主要内容

本课程主要包括电子商务导论(概念、产生发展、分类、功能等)，电子商务的运作模式(B2B、B2C、C2C、O2O 等模式)，电子商务的技术基础(EDI 技术、Internet 技术)，网络营销(网络营销概述、网络营销常用方法和工具)，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)，移动电子商务，网店的开设(网上开店的基本知识、网店的打理与推广)等内容。

教学要求

本课程是一门技术实践性很强的课程，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。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，原则上选用国家十三五规划教材、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)《统计学基础》



课程代码：Z2736003

课程性质：必修

开设时间：第 2 学期

考核方式：考试

总学时：54 学时（理论 44 学时，实践 10 学时）

学分：3 学分

课程目标

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。

主要内容

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

本课程在教学过程中，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。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，并为学习掌握其他相关专业主干课程做好铺垫。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

(4)《商品学基础》

课程代码：Z2736004

课程性质：必修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：54 学时（理论 40 学时，实践 14 学时）

学 分：3 学分

课程目标

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；具有正确的审美观和良好的人文素养；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。

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。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，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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

（5）《新媒体营销》

课程代码：Z2736005

课程性质：必修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考试

总学时：54 学时（理论 40 学时，实践 14 学时）

学分：3 学分

课程目标

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，以及具有较强的市场意识、营销意识和创新精神，具有较强的创新意识、风险意识；具有严谨、耐心细致的品质。

知识目标：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。

能力目标：能从事媒体策划制作、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。

教学要求

本课程在教学过程中，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。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



的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

（6）《公共关系与礼仪》

课程代码：Z2736006

课程性质：必修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：48 学时（理论 30 学时，实践 18 学时）

学 分：3 学分

课程目标

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，以及具有一定的公关理念，树立良好的组织形象、个人形象意识；培养了解、分析、观察、运用公众心理的素质；培养学生善于倾听、沟通及协调的素质；培养学生策划、组织和实施公共关系专题活动的素质；培养对于突发危机事件具备临危不惧的综合心理素质；培养学生良好的礼仪素养。

知识目标：了解公共关系的含义、原则和基本职能；懂得公关人员必须具备的素质和公关礼仪的基本规范；熟悉公众的种类以及与各种公众关系处理的方法；掌握公关工作的基本程序：公关调查和组织形象的分析方法，专题活动的流程以及策划方案的撰写。

能力目标：培养学生的基本公关素质和公关能力，能运用公关理论去发现问题、分析问题和解决问题；培养学生合乎礼仪，规范礼仪程序的言谈举止；提高学生的社会交际能力。

主要内容

本课程主要介绍了公共关系基本知识：公共关系的含义、原则、基本职能以及公关的发展过程；公共关系的三要素：社会组织、公众（公众的种类以及各种公众关系的处理）、公关传播（公关传播的技巧与方法）；公关调研：公关调研的方法、流程和内容；公关策划：公关专题活动的种类及流程、公关策划方案的结构及撰写；公关礼仪：仪容、仪表、举止、见面、宴请、访送、电话等礼仪规范。

教学要求

本课程的教学应以提高学生公关与礼仪素质为主线，强化能力本位教学为基本



特色。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。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，原则上选用国家十三五规划教材、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40%，终结性考核成绩占60%。

(7)《经济学基础》

课程代码：Z2736007

课程性质：必修

开设时间：第4学期

考核方式：考查

总学时：54学时（理论40学时，实践14学时）

学分：3学分

课程目标

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。

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。

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，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，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，原则上选用国家十三五规划教材、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. 专业核心课程描述

(1) 《市场营销基础》

课程代码：Z2736008

课程性质：必修

开设时间：第1学期

考核方式：考试

总学时：66学时（理论44学时，实践22学时）

学分：4学分

课程目标

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；具备“精益求精、追求完美”的工匠品质；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。

主要内容

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

本课程在教学过程中，教师要充分利用媒体、网络、人工智能、大数据、虚拟仿真等技术，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、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，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，原则上选用国家十三五规划教材、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)《消费者心理与行为分析》

课程代码：Z2736009

课程性质：必修

开设时间：第 2 学期

考核方式：考试

总学时：64 学时（理论 44 学时，实践 20 学时）

学分：4 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生形成具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识，较强的质量意识、环保意识、互联网意识、法律法规意识、危机意识、创新意识；拥有健康的心理和积极的生活态度，培养人格魅力，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；具备正确的职业认知和精益求精的职业追求，树立科学消费观，培养理性消费、可持续性消费的正确理念；培养学生养成吃苦耐劳、耐心细致、严谨踏实的工作作风，较强的问题思辨能力、环境适应能力，换位思考意识，有较强的集体意识和团队沟通和合作意识，具备良好的职业道德。

知识目标：掌握消费者在消费过程中的心理及行为的基本原理和知识，掌握互联网时代下消费者心理变迁、消费者心理活动过程、个性心理特征、购买决策过程，掌握消费群体、营销组合因素、环境因素等对消费者行为的影响。在互联网发展、消费升级大背景下，引导和培养学生正确的价值观、是非观和消费观，了解中华诚信为本的从商之道，提高学生情商和自我心理调适能力。

能力目标：培养学生直面行业发展，进而努力完善自我的基本素质，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，为职业生涯的可持续发展提供知识与能力储备。

主要内容

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）。在此基础上对各种消费者行为表现和企业营销活动进行阐述、解释、分析和评价，使学生充分了解消费者行为的复杂性、多样性和社会性，牢牢掌握影响消费者行为的因素，深刻理解消费者行为决策的过程。

教学要求

本课程在教学过程中，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、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，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。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，原则上选用优



秀出版社出版的高职规划教材。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）《市场调查与预测》

课程代码：Z2736010

课程性质：必修

开设时间：第 3、4 学期

考核方式：考试

总学时：128 学时（理论 74 学时，实践 54 学时）

学分：8 学分

课程目标

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，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有较强的市场意识、营销意识和创新精神，具有较强的成本意识、风险意识；具有严谨、耐心细致的品质。

知识目标：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。

能力目标：能够进行市场调研；能够分析和预测消费行为；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，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、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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

(4) 《商务谈判》

课程代码：Z2736011

课程性质：必修

开设时间：第 3、4 学期

考核方式：考试

总学时：80 学时（理论 40 学时，实践 40 学时）

学分：5 学分

课程目标

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：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。

能力目标：能够主动去观察和记录商务谈判的工作流程、工作内容、工作技巧；能够通过商务谈判，加深对理论知识的理解，熟悉商务谈判规范；能够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。

主要内容

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，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。培养学生适应今后工作的能力。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，原则上选用国家十三五规划教材、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) 《广告理论与实务》

课程代码：Z2736012

课程性质：必修

开设时间：第 4 学期

考核方式：考试

总学时：64 学时（理论 40 学时，实践 24 学时）

学 分：4 学分

课程目标

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：了解市场营销观念的演变；熟悉企业营销宏观和微观环境的构成要素，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。

能力目标：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，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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

(6)《推销实务》

课程代码：Z2736013

课程性质：必修

开设时间：第 4 学期

考核方式：考试

总学时：64 学时（理论 38 学时，实践 26 学时）

学 分：4 学分

课程目标

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“用户需求”至上、平等诚信的意识；培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识；具有严谨、耐心细致的品质；具有应急应变的能力素质。

知识目标：了解推销岗位的工作职责、要求以及基本的推销礼仪；熟悉推销岗位的工作流程、规范；掌握寻找顾客的步骤及方法，掌握约见及接近顾客的方法及注意的问题，掌握介绍与展示产品的原则、方法，掌握各种成交方法以及异议的处理。

能力目标：按照“必需、够用”组织突出推销技能培养，使学生能熟练地进行推销员相关岗位操作与管理。学生能够进行寻找客户、接近客户、推销洽谈、客户异议处理、促成交易各环节实际操作。能分析指定产品的宏观环境、竞争状况和目标消费者的购买行为特征；能寻找顾客并对潜在顾客进行有效评估；能根据顾客的基本情况成功约见和接近顾客；能运用推销谈判的基本理论进行推销洽谈的设计；能根据顾客的实际问题解决顾客异议；能识别成交信号并适时成交。

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、接近顾客、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，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。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。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，原则上优先选用国家十三五规划教材、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. 专业拓展课描述

(1) 《连锁经营与管理》

课程代码：Z2736014

课程性质：必修

开设时间：第 3 学期

考核方式：考查

总学时：48 学时（理论 36 学时，实践 12 学时）

学分：3 学分

课程目标

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，以及具有良好的职业道德规范，具有责任心和良好的服务意识；具有较好的心理素质和健康的体魄；具有较强的安全意识以及节能环保意识；具有吃苦耐劳、刻苦钻研和勇于创新的精神；具有较强的语言表达、协调能力；具有团队协作精神。

知识目标：了解连锁企业经营的概念，发展历史、性质、特点及应用地位与作用；

能力目标：能够使树立现代连锁经营的理念，掌握连锁企业经营管理的基本理论和主要技能，以培养学生的创业创新能力和连锁门店的营运管理能力。

主要内容

课程内容主要由 11 个项目组成，内容分别为项目 1 连锁经营的起源与发展；项目 2. 区分连锁经营与传统商业模式；项目 3. 连锁企业组织结构与人员配置项目 4. 连锁企业的网点扩张与选址；项目 5. 连锁卖场的布局和管理；项目 6. 连锁卖场商品陈列管理；项目 7. 连锁企业采购、理货及收银作业管理；项目 8. 连锁卖场促销活动管理；项目 9. 连锁企业信息系统管理；项目 10. 连锁企业物流管理；项目 11. 连锁企业防损与安全管理。

教学要求

本课程在教学过程中，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。充分利用连锁经营机构资源，进行产学合作，建立实习实训基地，组织学生参与社会实践，开展参观、调查、考察等活动，培养学生学习兴趣和实践能力。。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，原则上选用国家十三五规划教材、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) 《销售管理》

课程代码：Z2736015

课程性质：必修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 24 学时，实践 12 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，以及具有开拓创新销售管理的能力；具有沟通协调能力；具有一定的安全意识和质量意识；具备吃苦耐劳、爱岗敬业的良好职业道德；具有善于总结、力求上进的品质。

知识目标：了解销售管理基础理论知识；熟悉销售管理主要应用领域，掌握销售管理主要应用方法。

能力目标：熟悉销售经理的岗位要求，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力在教师的指导下，围绕销售经理的中心工作完成销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励与绩效考评、客户档案的建立、客户投诉的处理等工作任务的学习。

主要内容

本课程内容主要分十二部分：(1)了解销售职业，认识销售、销售管理和销售伦理。(2)掌握销售过程，认识销售准备，理解关系销售，会处理顾客异议。(3)能够进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算。(4)掌握销售区域管理技能，进行销售区域划分和设计、业务管理和销售网络成员。(5)能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作。(6)能够甄选销售人员、对其培训、以及设计相应的薪酬制度。(7)掌握销售人员的行为和动机、对其采取有效的激励措施，并进行绩效考评。(8)能够进行销售货品管理，掌握订发



货退货的管理、终端管理和窜货管理。(9)能够分析客户商业价值,对客户进行信用管理(10)能够掌握销售服务管理,提高服务质量。(11)能够利用销售额、销售费用、销售效率等分析工具进行销售分析与评估(12)能够把握销售管理的新趋势,学会利用网络进行销售管理。

教学要求

本课程在教学过程中,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、合作的教學环境,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,原则上选用国家十三五规划教材、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%。

4. 综合实训课程描述

(1)《第二课堂社会实践活动》

包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等,不占用总课时,记2学分,由学校团委负责认证。

课程目标

素质目标:通过社会实践活动,为学生树立起创新创业和服务社会的正确意识,把良好的职业习惯与个人学习发展、社会发展相结合,培养正确的价值观。

知识目标:了解校园文化活动、各类竞赛活动,掌握创新创业、服务社会相关的法律法规和校纪校规,熟悉劳动精神与工匠精神的含义。

能力目标:具备日常社会实践、劳动实践、创新创业实践和一定的校园文化活动、技能竞赛的能力,掌握服务社会的基本规范,具备从事志愿者服务的能力。

主要内容

本课程包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等,通过实践活动,培养学生的劳动自立意



识和主动服务他人、服务社会的情怀。

教学要求

本课程为丰富大学生暑假生活，提高自身素质，积累社会经验而开设的一门综合实训课程；其教学场地可以是校园也可以是社会；其教学方法是实践活动其考核评价以过程评价为主。

(2) 《ITMC 沙盘实训》

课程代码：ZS273601

课程性质：必修

开设时间：第 1 学期

考核方式：考查

总学时：60 学时（理论 0 学时，实践 60 学时）

学 分：2 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生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和应变能力。

知识目标：重在培养学生营销分析与决策能力，在动态环境中与竞争对手经营博弈。

能力目标：培养学生分析市场信息、选择目标市场、制定广告策略、设计促销活动、采购与生产管理、控制现金流和资金预算等专业技能和实操能力通过学习和模拟企业运营，使学生具备分析和解决企业市场营销管理问题的能力，开拓创新思维、激发创业意识。

主要内容

本课程根据企业经营流程及营销岗位能力分解，以认识营销沙盘、模拟训练准备、沙盘实战模拟、解密沙盘经营等为内容，选择模拟经营家有一定运营基础的制造型企业，完成三个会计年度的企业经营为完整的实训过程。

教学要求

运用角色扮演和岗位体验的教学方式，把学生分成多个小组，每组 4 人，每组模拟经营一家制造型企业，学生分别担当不同的角色，有总裁 CEO、营销总监 CSO、财务总监 CFO、运营总监 COO，完成 3 个会计年度的经营。由于各组学生决策不一样，每年的经营结果也就不一样，有的企业越做越好，有的企业可能面临破产，老师根据学生经营的结果，每年进行点评和分析。通过不同市场、不同时期的各种竞争策略的制定、调整、完善和实施，全面提升营销决策和管理能力。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%。

(3)《市场营销专业专项职业技能训练》

课程代码：ZS273602 课程性质：必修

开设时间：第 4 学期 考核方式：考查

总 学 时：30 学时（理论 0 学时，实践 30 学时）

学 分：1 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神；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：强化营销技能销售岗位的工作要求；熟悉销售岗位的工作流程与工作规范；掌握销售岗位的工作方法与技巧。

能力目标：让学生融会贯通所学市场营销基础知识，理论联系实际，采取阶段性课程实训形式，学生集中精力深入企业和市场进行调查，广泛查阅网络和文献资料，收集市场营销相关信息，对已经制定的产品营销计划进行全面梳理，修改完善，最终形成对企业有价值的产品营销计划书，强化营销技能培养。

主要内容

本课程采用教师讲授、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、合作的教學环境。本课程主要内容包括制定小组实训计划，市场营销宏观环境二手资料收集，市场营销微观环境中企业信息的实地调研、渠道信息、竞争信息、消费者信息实地调查，目标市场定位分析研究，4P 组合策略及新媒体促销活动设计，行动方案设计，财务预算和计划控制方法，产品营销计划书撰写要求，汇报 PPT 制作指导。

教学要求

本课程采用教师讲授、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、人工智能、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、合作的教學环境。充分利用校企合作平台资源，采取任务驱动教学模式，实地调查任务包括企业调查，零售商、批发商调查，调查要收集产品营销计划中必须的信息、资料和数



据。实训课的教学组织与管理方法，课堂安全教育、明确实习任务和要求，课外实践，采取组长负责制和任课教师现场督导方式，微信定位考勤，依据学生实地调查录音和现场照片为证要求学生在实训中遵守学校纪律、具有求真务实精神，将培养学生专业技能与职业道德融为一体。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)《市场营销专业综合模拟实训》

课程代码：ZS273603

课程性质：必修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：60 学时（理论 0 学时，实践 60 学时）

学分：2 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神；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：模拟销售岗位的工作要求；熟悉销售岗位的工作流程与工作规范；掌握销售岗位的工作方法与技巧。

能力目标：能在老师的指导下进行分析市场、制定战略、产品开发、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，对制造企业有一个全面的认知，培养诚信经营品质，能够初步提升营销管理、财务管理、物流管理、团队协作等能力。

主要内容

(1) 制造企业战略管理技能。从最初的战略制订到最后的战略目标达成分析，经过几年的模拟，经历迷茫、挫折、探索，学生将学会用战略的眼光看待企业的业务和经营，保证业务与战略的一致。(2) 企业营销技能。模拟企业几年中的市场竞争对抗，学生将学会如何分析市场、关注竞争对手、把握消费者需求、制订营销战略、定位目标市场，制订并有效实施销售计划，最终达成企业战略目标。(3) 制造企业采购、生产管理。在模拟中，把企业的采购管理、生产管理、质量管理统一纳入到生产管理领域，则新产品研发、物资采购、生产运作管理、品牌建设等一系列问题背后的一系列决策问题就自然地呈现在学生面前，它跨越了专业分隔、部门壁垒。(4) 财务管理知识及填写财务报表。在沙盘模拟过程中，团队成员将清晰掌握资产负债表、利润表的结构；掌握资本流转如何影响损益；解读企业经营的全局预估长短期货资金需求，以最佳方式筹资，控制融资成本，提高资金使用效率；理解现金流对



企业经营的影响。(5)团队内部的组织协调。从岗位分工、职位定义、沟通协作、工作流程到绩效考评,沙盘模拟中每个团队经过初期组建、短暂磨合、逐渐形成团队默契,完全进入协作状态。(6)数据挖掘、分析及综合运用技能。通过沙盘模拟,使学生真切地体会到构建企业信息系统的紧迫性,学会信息挖掘、分析及综合运用技能。

教学要求

本课程是以制造企业经营运作流程为依据,分五阶段实施跟我学,跟我做,自己做,内部团队竞赛,总结分析。采取团队形式进行,一般分6-8个组,每个组6人左右,分别担任CEO、CFO、CO、CLO、CMO等角色,模拟经营六年,最后根据每个团队经营效益(权益)进行评价。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%。

(5)《市场营销专业综合技能实训》

课程代码: ZS273604

课程性质: 必修

开设时间: 第5学期

考核方式: 考查

总学时: 60学时(理论0学时,实践60学时)

学分: 2学分

课程目标

素质目标: 积极融入课程育人,注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神;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: 了解销售岗位的工作要求;熟悉销售岗位的工作流程与工作规范;掌握销售岗位的工作方法与技巧。

能力目标: 掌握新媒体营销的理论体系和分析框架,能结合企业产品特点,开展新媒体营销;掌握新媒体营销内容策划与制作、运营与推广的技能和技巧;培养学生互联网思维、流量思维、用户思维、社交思维、大数据思维,养成严谨、认真、坚持不懈的良好职业素养。

主要内容

课程主要包括4个模块:新媒体平台目标人群分析与定位(账号、内容、用户定位)、内容策划与生产(内容策划、素材收集整理、短视频制作及优化)、内容发布及推广、引流与变现(短视频引流技巧、变现及商业模式类型)。

教学要求



本课程为综合实训课，依托校企合作中真实的新媒体项目采用“项目驱动，任务导向”的教学模式。以短视频运营与推广核心实践活动为基线，按照工作岗位要求，进行目标市场分析及定位、内容策划与生产、短视频发布与推广、引流变现等一系列操作，使学生建立短视营销的方法体系(分析框架)，深化短视频营销的业务体验。学生在“做中学”、“学中做”，提高学生学习的积极性和主动性。同时在整个实训过程中，企业导师、班级导师“双管齐下”理论与实践能力同步提升，为学生的专业技能打下基础。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%。

(6)《毕业设计》

课程代码：ZS273605

课程性质：必修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：60 学时（理论 0 学时，实践 60 学时）

学分：2 学分

课程目标

素质目标：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；具备热爱市场营销行业的品格；具备吃苦耐劳的品质；具备爱岗敬业的品质；具备较强的创新意识；具有较强的服务意识；具有较强的职业道德意识；具有市场敏感性、成本意识和创新精神。

知识目标：了解市场营销的含义、构成、分类、特征；熟悉市场营销设计与策划的基础理论；掌握各类型产品营销的设计方法，掌握营销产品推广的途径与方法。

能力目标：具有较强的语言沟通与文字表达能力，能进行毕业设计选题，毕业设计工作任务书的安排，毕业设计标准解读，毕业设计指导与修改完善。能进行数据资料收集、整理与分析，能独立完成毕业设计方案，能完成企业策划活动的相关任务。能开展市场调研，能根据不同群体的特征和需求设计各类型营销产品；能够撰写市场营销产品设计与策划的方案文本；能根据实际情况进行产品的市场营销推广。

主要内容

课程内容主要由 16 个部分组成，内容分别为成立毕业设计专项工作小组、制定毕业设计指导计划、制定毕业设计课程选题范围、确定选题和下达毕业设计任务书、学生完成毕业设计执行方案、学生收集相关资料、完成毕业设计初稿、修改稿、定稿、答辩、成绩评定等

教学要求



学生选题必须结合企业实践，且须通过指导老师批准。严禁抄袭毕业设计方案，要求方案设计合理，依据可靠，具有一定的社会价值、市场价值或商业价值。毕业设计指导老师要求优先考虑中级职称以上教师、双师型教师。课程依托云空间，在学生、教师、专业的空间设置毕业设计专栏，发布任务书、执行方案、毕业设计，公布典型的毕业设计案例，方便学生的课外学习、思考以及指导老师的个性化指导。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%。

(7) 《岗位实习》

课程代码：G3000100

课程性质：必修

开设时间：第 5、6 学期

考核方式：考查

总学时：576 学时（理论 0 学时，实践 576 学时）

学分：24 学分

课程目标

素质目标：积极融入课程育人，注重培养学生具备热爱市场营销行业的品格；具备吃苦耐劳的品质；具备爱岗敬业的品质；具备较强的创新意识；具有较强的服务意识；具有较强的职业道德意识。

知识目标：了解市场营销行业发展的现状和趋势，了解市场营销岗位的主要业务和工作职责；熟悉市场营销岗位工作流程和规范；掌握市场营销岗位工作的方法和技巧。

能力目标：具有较强的语言与文字表达能力，较强的观察学习能力，能出色完成岗位工作任务。能够尽快将所学专业知识、岗位技能与生产实际相结合，使学生树立职业理想，养成良好的职业道德练就过硬的职业技能，从根本上提高人才培养质量。为确保岗位实习各项任务的顺利完成，提高实习质量，进一步加强岗位实习的组织管理，帮助学生在实习期间的实习任务、实习目标，为岗位实习阶段的学习奠定良好的基础。

主要内容

学生将专业教学内容渗透到岗位实习中，以准员工的身份参与实习企业的生产、管理与服务等一线工作。鼓励学生结合岗位，针对在企业生产、管理和服务中技能要求，跟踪最新的理论，技术、工艺、流程的发展进行各个环节的实习，提高学生岗位技能的综合素质和可持续发展的能力。

教学要求



(1) 在第五学期期末开始,学院推荐、企业和学生互选,学生可以自谋职业,在第六学期离校上岗工作、学习。

(2) 学院在实习前将实习计划下发给学生,指导学生填写《学生顶岗日志》组织实习纪律和安全教育知识测试,与学生签订《岗位实习安全承诺书》。

(3) 专职指导教师应经常到实习单位与学生进行沟通、交流,掌握学生的思想和工作动态,指导学生撰写岗位实习周记、总结,做好学生实习总结的检查、敦促工作,做好学生顶实习考核工作,填写学生《学生岗位实习教学日志》等相关内容。

(4) 实习指导教师具体负责学生岗位实习期间的考勤、业务考核、技能训练、实习鉴定等工作,落实岗位实习任务,做好学生的安全教育工作,协助处理企业与实习生之间的部分问题细节,并填写好《学生岗位实习教学日志》等相关内容。学生岗位实习结束后,专职指导教师要将学生岗位实习材料汇总到学院实习实训科存档。

(5) 实习指导教师考核为主,分为优、良、中、及格、不及格五挡:了解实习情况为主,审阅岗位实习报告考核为辅:出现安全事故责任属于个人的、违法、违纪事件总评按不及格。分计等级与分数的转换标准:90-100, 80-89.70-79.60-69.0-59 分别按优、良、中、及格、不及格计。

5. 专业选修课程描述

(1) 《客户服务实务》

课程代码: ZX273601

课程性质: 选修

开设时间: 第4学期

考核方式: 考查

总学时: 48学时(理论32学时,实践16学时)

学分: 3学分

课程目标

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;具备一定的客户服务意识和实践意识;具有较高的职业素养;具有一定的履行礼仪的品质;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。

知识目标: 掌握客户服务的基础知识,熟悉完整的客户服务工作流程、技巧与方法,提升客户服务理念与技巧;能熟练运用标准的客户服务语言与商务礼仪,与



客户进行良好沟通;具备良好的电话沟通能力;能通过电话、网络等方式对售后服务过程进行监督,保证售后服务质量;能及时受理客户投诉,有效解决客户投诉问题;能做好客户回访、接待、提案等客户关系维护工作,确保客户满意度。

能力目标:培养学生树立先进的客户服务理念,掌握高超的客户服务技能,使学生能够在客户服务岗位上完成受理客户咨询、促成客户交易、处理客户投诉等工作,并能够在工作中自我调节工作情绪和压力,为学生毕业后直接上岗从事客户服务工作奠定坚实的理论和实践基础。更要获得内化的职业能力在今后变动的职业生涯中有能力不断获得新的职业技能和职业资格,创造更广阔的发展空间。

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、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,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,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。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,原则上选用国家十三五规划教材、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)《服务营销》

课程代码: ZX273602

课程性质: 选修

开设时间: 第4学期

考核方式: 考查

总学时: 48学时(理论32学时,实践16学时)

学分: 3学分

课程目标



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；具备一定的营销服务意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的营销服务的品质和团队协作精神。

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；熟悉服务营销意识的修养，养成学生遵从服务营销的行为；掌握服务营销的基础知识和相关理论知识。

能力目标：能够运用该学科的知识解决服务营销工作中实际问题；掌握服务营销的基本内、有关概念、研究对象和研究范畴；区分服务营销与市场营销在内容和营销组合要素上的不同、掌握服务营销组合的基本要素；了解服务消费行为特点，树立正确的服务营销理念；理解服务质量的概念及构成要素、服务质量的测定、服务质量的管理；在理论学习的基础上，能够联系实际，为从事服务业营销活动或参与企业营销服务活动奠定基础。

主要内容

本课程内容主要由 12 个部分组成，内容分别为服务与服务市场、服务消费行为、顾客期望与服务承诺、服务调研、服务策、有形展示与服务环节、服务质量等。

教学要求

本课程采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。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、合作的教學环境。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

(3) 《品牌营销》

课程代码：ZX273603

课程性质：选修

开设时间：第 4 学期

考核方式：考查

总学时：48 学时（理论 32 学时，实践 16 学时）



学 分：3 学分

课程目标

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。具备一定的品牌管理意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的履行品牌管理的品质和具有团队协作精神。

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；熟悉品牌管理意识的修养，养成学生遵从品牌管理的行为；掌握品牌管理的基础知识、相关理论知识。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品牌传播方向、品牌策划、品牌设计等方向工作的基础。

能力目标：能够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。

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，在了解品牌及品牌理论基础上，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，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。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，原则上选用国家十三五规划教材、国家级、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%。

(4)《直播营销》

课程代码：ZX273604

课程性质：选修



开设时间：第 4 学期

考核方式：考查

总学时：48 学时（理论 32 学时，实践 16 学时）

学 分：3 学分

课程目标

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，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备一定的直播营销意识和实践意识；具有较高的职业素养和团队协作精神。

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；熟悉直播营销技能意识的修养，养成学生遵从直播营销技能的行为；掌握直播营销的基础知识和相关理论知识。

能力目标：鉴于当前短视频营销及直播带货行业发展趋势和蓬勃的市场要求，让学生了解学习本课程的现实意义、社会地位及发展前景。理解这门学科的内容创作、直播技能、IP 孵化、传播营销以及商业变现等，掌握各种方法实现在互联网营销中的实际的运用。

主要内容

本书共分为七个部分：分别是直播营销基础知识、直播营销的整体思路、直播营销前期的策划与筹备、中期的实施与执行、后期的传播与发酵，以及活动的复盘与提升；最后对“直播电商”、“直播发布会”、“直播互动营销”、“直播内容营销”、“直告植入”、“直播个人 IP”等直播营销的案例进行深度剖析。

教学要求

本课程以案例分析为核心，以实战技巧为原则，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，通过企业完成真实产品直播项目为主线构建学习情境，进行任务分解，以便于学生在掌握直播营销理论和方法的基础上运用互联网和移动平台，运用短视频和直播等新媒体手段为企业进行产品的销售。同时创造条件让学生走进市场，通过校企合作引进企业真实项目，让学生以团队方式开展产品直播的策划、组织、实施的实战对抗，通过项目竞赛和团队合作，步入真实职业环境，理论联系实际，掌握直播技能，训练职业素质。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，原则上选用国家十三五规划教材、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）《分销渠道管理》

课程代码：ZX273605

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 20 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具备认真、诚信、公义的责任感；具有热爱美、追求美、崇尚美的思想品格。具备一定的品牌管理意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的履行渠道管理的品质。

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；熟悉渠道管理意识的修养，养成学生遵从渠道管理的行为；掌握渠道管理的基础知识、相关理论知识。做好市场渠道管理营销工作的必备知识，也是学生将来从事渠道管理营销等方向工作的基础。

能力目标：了解销售渠道的基本概念，学会渠道的开发和管理，掌握渠道管理的系统方法和工具能力；2. 把握未来销售渠道结构及渠道成员的角色定位能力；3. 熟悉销售渠道的开发战略定位和策略实施及管理技巧能力；4. 掌握了解、甄别分销商的方法能力；5. 与分销商建立长期合作伙伴关系能力。

主要内容

分销渠道是指产品或服务转移所经过的路径，由参与产品或服务转移获得以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。对于分销渠道的管理，是企业营销管理的一项重要内容，关系到企业能否成功地将产品打入市场、满足目标市场的需要、扩大产品销售、获取可持续的竞争优势。在当今的市场环境下，随着获取可持续的竞争优势越来越困难、中间商的权力日益强大和互联网的应用与普及，分销渠道管理在企业营销管理中的地位越来越重要。它越来越被看成是企业获取竞争优势的一个战略要素。

教学要求

本课程采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。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、合作的教學环境。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，原则上选用国家十三五规划教材、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)《财务管理实务》

课程代码：ZX273606

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 20 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

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；具备一定的财务管理意识和实践意识；具有较高的职业素养。

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；熟悉财务管理意识的修养，养成学生遵从财务管理的行为；掌握财务管理的基础知识、相关理论知识。做好市场营销财务管理工作的必备知识，也是学生将来从事营销等方向工作的基础。

能力目标：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的基本理论、基本知识、基本技能能力，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。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。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，原则上选用国家十三五规划教材、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 30%，终结性考核成绩占 70%。

（7）《网店运营推广》

课程代码：ZX273607

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 20 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具备一定的网店运营营销意识和实践意识；具有较高的职业素养和团队协作精神。

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；熟悉网店运营意识的修养，养成学生遵从网店运营营销技能的行为；掌握网店运营营销的基础知识、相关理论知识。

能力目标：掌握网上开店、网店运营基本理论，建立起网店平台并开展电子商务业务，具有对网店运营、网店推广等技能的实际运用和操作能力。

主要内容

本书共分为十个部分：分别是网店运营岗位认知，网店运营准备工作，网店视觉营销，网店运营活动策划及执行，网店运营推广，网店数据运营分析，网店客户服务，网店仓储与物流，微信营销，跨境电商店铺运营。

教学要求

《网店运营实务》课程按照职业教育特点积极探行之有效的教学方法，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。教



学方法主要以分组协作法、角色扮演法、情景模拟教学法为主，以叙述教学法、启发布教学法、诱导法等其他教学方法为辅，已完全做到针对不同教学环境、不同学习对象选择合理的教学方法。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

（8）《网络营销》

课程代码：ZX273608

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 20 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备一定的网络营销意识和实践意识；具有较高的职业素养和团队协作精神。

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能力；熟悉网络营销意识的能力，养成学生遵从网络营销技能的行为；掌握网络营销的基础知识和相关理论知识能力。

能力目标：培养学生对网络营销重要性的认识，使学生们能够系统掌握网络营销的基本原理和方法，了解网络营销的技术基础，灵活掌握运用网络营销的基本工具和方法，开展网络营销各项职能的能力，帮助企业进行有效的网上经营活动能力。

主要内容

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奠定基础。

教学要求

本课程采用教师讲授、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。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，具备一定的企业市场营销工作经历。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。

（9）《营销法规实务》

课程代码：ZX273609

课程性质：选修

开设时间：第 5 学期

考核方式：考查

总学时：36 学时（理论 20 学时，实践 16 学时）

学分：2 学分

课程目标

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，以及具有高尚的职业道德情操；具有依法工作的法律意识；具有依法经营的法律意识；具有依法维权的法律意识。

知识目标：掌握市场营销相关法律法规的基本框架、产品相关的法律法规、营销活动过程法律法规、营销渠道法律法规等等基本法律知识。

能力目标：能够运用市场营销相关法律法规指导自身的营销职业行为，进行违法典型案例的深入剖析和分析，强对法律法规的敬畏、对法制化市场行为的遵守，自觉形成知法、守法的营销行为意识，利用法律武器维护企业和自身合法权益的意识，同时形成良好的职业道德意识和法律精神。

主要内容

本课程的主要内容包括以营销活动价值链为主线分项目进行教学，主要包括四大项目：一、认识营销法基本理论：包括营销法规概述、营销法律关系、营销法律关系的保护；二、掌营销产品法规实务：包括产品质量法、商标法、价格法等三、营销过程法规实务；包括合同订立、执行法规实务、广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、直销法、特许经营法、政府采购法等；四、解决营销争议：包括营销活动中出现的违法情形、营销争议及法律处理等。

教学要求



本课程在教学过程中，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。要充分利用教学平台和优质教学资源，采用线上线下混合式教学模式，采用“基本理论应用场景析反思”的教学方法，以营销活动价值链为主线，构建4个学习情境，以便于学生在掌握市场营销相关法律法规的基本理论的基础上结合应用场景、剖析反思。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，原则上选用国家十三五规划教材、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%。



七、学时安排

(一) 教学活动周进程安排表

表 5 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	岗位实习	考试	机动	合计
第一学期	14	2	2		1	1	20
第二学期	18				1	1	20
第三学期	17	1			1	1	20
第四学期	18				1	1	20
第五学期	7	6		5	1	1	20
第六学期				19		1	20
总计	74	9	2	24	5	6	120

(二) 实践教学安排表

表 6 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	第二课堂社会实践活动		包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，不占用总课时，记 2 学分，由学校团委负责认证。						
2	军事技能	2	2						
3	ITMC 沙盘实训	2	2						
4	市场营销专业专项职业技能训练	1				1			
5	市场营销专业综合模拟实训	2					2		
6	市场营销专业综合技能实训	2					2		
7	毕业设计	2					2		
8	岗位实习	24					5	19	
总计		35	4	0	0	1	11	19	

(三) 课程模块结构表

表 7 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	17	44	28.9%	800	432	368	15.0%	12.8%
	专业课程	22	89	58.6%	1750	588	1162	20.4%	40.4%
	小计	39	133	87.5%	2550	1020	1530	35.4%	53.2%
选修课程	公共基础课程	4	7	4.6%	124	106	18	3.7%	0.6%
	专业课程	5	12	7.9%	204	124	80	4.3%	2.8%
	小计	9	19	12.5%	328	230	98	8.0%	3.4%
合计		48	152	100%	2878	1250	1628	43.4%	56.6%

备注：①总学时数 2878，其中实践学时数 1628，占总学时比例为 56.6%。②公共基础课程学时数 924，占总学时比例为 32.1%。③选修课程学时数 328，占总学时比例为 11.4%。

(四) 考证安排

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 8 职业资格证书考证一览表

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
3	普通话水平测试等级证	3	《普通话》	3



序号	职业资格证书	拟考学期	对应课程	开设学期
4	数字营销技术应用“1+X”技能证书	5	《市场营销基础》	1
			《消费者心理与行为分析》	2
			《新媒体营销》	3
			《直播营销》	4
			《网络营销》	5
5	互联网营销师资格证（初级）	5	《信息技术》	1
			《市场营销基础》	1
			《消费者心理与行为分析》	2
			《电子商务》	2
			《新媒体营销》	3
			《客户服务实务》	4
			《网店运营推广》	5

八、教学进程总体安排

表9 教学进程安排表

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注	
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六		
											20周	20周	20周	20周	20周	20周		
公共基础课程	思政课程	1	思想道德与法治	G1000001	3	48	40	8	必修	考试	B	4						
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	G1000002	4	64	54	10	必修	考试	B		4					
		3	形势与政策	G1000003	1	16	16	0	必修	考查	A	2*2	2*2	2*1	2*1	2*1	2*1	每学期开设1-2次形势政策讲座
	公共基础必修课程	1	大学英语(1)	G2000016	4	64	48	16	必修	考试	B	4						
			2	大学英语(2)	G2000017	4	64	48	16	必修	考试	B		4				
		3	大学体育(1)	G2000018	1	18	2	16	必修	考查	B	1						
			大学体育(2)		2	36	4	32	必修	考查	B		2					
			大学体育(3)		2	36	4	32	必修	考查	B			2				
			大学体育(4)		1	18	2	16	必修	考查	B				1			
		4	信息技术	G2000031	4	64	32	32	必修	考查	B	4						
	5	应用写作	G2000008	2	32	16	16	必修	考查	B		2						

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注			
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六				
											20周	20周	20周	20周	20周	20周				
公共基础课程	公共基础必修课程	公共拓展课程	1	大学美育	G3000009	2	32	24	8	必修	考查	B		2						
			2	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	B	1							生涯规划部分第1学期开设，16课时；就业指导部分第5学期开设，16课时
				大学生职业发展与就业指导（就业指导部分）		1	16	10	6	必修	考查	B					1			
			3	创业基础	G3000002	2	32	20	12	必修	考查	B		2						
			4	心理健康教育	G9931906	2	32	26	6	必修	考查	B	2							
			5	军事技能	G3000003	2	112	0	112	必修	考查	C	2W							第1.2周
			6	军事理论	G3000004	2	36	36	0	必修	考查	A	2							
			7	国家安全教育	G3000011	1	16	12	4	必修	考查	B	1							讲座
			8	大学生入学教育	G3000010	1	16	12	4	必修	考查	B	2w							讲座
			9	劳动教育（1）	G3000008	1	16	8	8	必修	考查	B	1							
劳动教育（2）	1	16		8		8	必修	考查	B		1									
		公共基础必修课程小计			44	800	432	368				20	17	2						

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注	
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六		
											20周	20周	20周	20周	20周	20周		
公共基础课程	公共基础选修课程	1	普通话	GX000003	2	36	30	6	选修	考查	B			2			学生需在第三学期选修4学分，第四学期选修2学分，第五学期选修1学分。	
		2	信息处理能力	GX000017	2	36	30	6	选修	考查	B			2				
		3	地方文化	GX000007	2	36	30	6	选修	考查	B			2				
		4	演讲与口才	GX000002	2	36	30	6	选修	考查	B			2				
		5	中国茶文化	GX000020	2	36	30	6	选修	考查	B				2			
		6	形体训练	GX000010	2	36	30	6	选修	考查	B				2			
		7	高职学生岗位实习指导	G2000050	1	16	16	0	选修	考查	A					2		
	公共基础选修课程小计				7	124	106	18						4	2	2		
公共基础课程合计				51	924	538	386					20	17	6	3	3		
专业课程	专业必修课程	专业基础课程	1	管理学基础	Z2736001	2	36	24	12	必修	考试	B	4					
			2	电子商务	Z2736002	3	54	30	24	必修	考试	B		4				
			3	统计学基础	Z2736003	3	54	44	10	必修	考试	B		4				
			4	商品学基础	Z2736004	3	54	40	14	必修	考查	B			4			
			5	新媒体营销	Z2736005	3	54	40	14	必修	考试	B			4			
			6	公共关系与礼仪	Z2736006	3	48	30	18	必修	考查	B			3			
			7	经济学基础	Z2736007	3	54	40	14	必修	考查	B				4		
	专业基础课程小计				89	354	248	106					4	8	11	4		

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注		
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六			
											20周	20周	20周	20周	20周	20周			
专业课程	专业核心课程	1	市场营销基础	Z2736008	4	66	44	22	必修	考试	B	6							
		2	消费者心理与行为分析	Z2736009	4	64	44	20	必修	考试	B		4						
		3	市场调研与预测（1）	Z2736010	4	64	34	30	必修	考试	B			4					
			市场调研与预测（2）		4	64	40	24	必修	考试	B				4				
		4	商务谈判（1）	Z2736011	3	48	24	24	必修	考试	B			4					
			商务谈判（2）		2	32	16	16	必修	考试	B				2				
		5	广告理论与实务	Z2736012	4	64	40	24	必修	考试	B				4				
		6	推销实务	Z2736013	4	64	38	26	必修	考试	B				4				
	专业核心课程小计				29	466	280	186				6	4	8	14				
	专业拓展课程	1	连锁经营与管理	Z2736014	3	48	36	12	必修	考查	B			3					
		2	销售管理	Z2736015	2	36	24	12	必修	考查	B					6			
		专业拓展课程小计				5	84	60	24						3		6		

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注	
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六		
											20周	20周	20周	20周	20周	20周		
专业课程	综合实训课程	1	第二课堂社会实践活动		2	包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，不占用总课时，记2学分，由学校团委负责认证。												
		2	ITMC 沙盘实训	ZS273601	2	60	0	60	必修	考查	C	2w						
		3	市场营销专业专项职业技能训练	ZS273602	1	30	0	30	必修	考查	C				1w			
		4	市场营销专业综合模拟实训	ZS273603	2	60	0	60	必修	考查	C					2w		
		5	市场营销专业综合技能实训	ZS273604	2	60	0	60	必修	考查	C					2w		
		6	毕业设计	ZS273605	2	60	0	60	必修	考查	C					2W		
		7	岗位实习	G3000100	24	576	0	576	必修	考查	C					5W	19W	周学时 24 节
	综合实训课程小计				35	846	0	846										
	专业必修课程小计				89	1750	588	1162				10	12	22	18	6		
	专业选修课程	专业选修课程	1	客户服务实务	ZX273601	3	48	32	16	选修	考查	B				3		
2			服务营销	ZX273602	3	48	32	16	选修	考查	B				3			
3			品牌营销	ZX273603	3	48	32	16	选修	考查	B				3			
4			直播营销	ZX273604	3	48	32	16	选修	考查	B				3			
5			分销渠道管理	ZX273605	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
6			财务管理实务	ZX273606	2	36	20	16	选修	考查	B					6		

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注	
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六		
											20周	20周	20周	20周	20周	20周		
专业课程	专业选修课程	7	网店运营推广	ZX273607	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
		8	网络营销	ZX273608	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
		9	营销法规实务	ZX273609	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
		专业选修课程小计				12	204	124	80							6	18	
专业课程合计				101	1954	712	1242					10	12	22	24	24		
总计				152	2878	1250	1628					30	28	28	27	27		

注：

1. 每学期教学活动周为 20 周，其中机动 1 周，期末考试总结 1 周，新生 1-3 周为入学、军训及入学教育（安全教育）周。
2. 课程类型：A 代表纯理论课、B 代表（理论+实践）、C 代表纯实践课。
3. 大学入学教育内容包含安全教育、禁毒教育和艾滋病教育等。

九、实施保障

(一) 师资队伍

1. 队伍结构

市场营销专业师资队伍应涵盖专业课教师、实习指导教师和企业兼职教师，结构优良，师资力量雄厚。学生数与专任教师数比例达到 15:1，“双师型”教师占比 61%以上，具有高级专业技术职称（职务）或相关高级以上职业资格考试的教师占 54%以上，形成合理的梯队结构。已形成合理的梯队结构。

表 10 师资队伍结构一览表

师资队伍结构		比例
专兼比	专任教师	69%
	兼职教师	31%
学历结构	硕士研究生及以上	54%
	本科	46%
职称结构	副教授及以上	54%
	讲师及助教	46%
年龄结构	35 岁以下	38%
	35 岁-44 岁	30%
	45 岁以上	30%
双师型教师		61%
学生数与专任教师数		15: 1

2. 专业带头人

配备专业带头人 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。

（二）教学设施

1. 专业教室基本条件

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. 校内实训室基本条件及建议

现有市场营销综合技能实训室(商务谈判室) 1间、商务谈判室准备室 2间、市场营销多媒体实训室 1间、电子商务实训室 1间、市场营销模拟实训室 1间。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等相关设备设施，目前基本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 11。

建议还需建设新媒体营销综合实训室 1间、直播间 2间，增加微格教室 2间。

表 11 校内实训、实验室配置一览表

序号	实验实训室名称	工位数、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)	工位数：40个；面积：50 m ² 。 设备配置： 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. 计时器一台	1. 模拟产品推销 2. 模拟谈判	《推销实务》 《商务谈判》 《商品学》
2	商务谈判室准备室(两间)	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 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》
3	市场营销多媒体实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 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. 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》 《市场营销基础》 《市场调查与预测》

序号	实验实训室名称	工位数、面积、设备配置	主要功能	对应课程
4	电子商务实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 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. 网店运营及直播营销实训	《市场营销学》 《电子商务》 《网店运营推广》 《新媒体营销》
5	市场营销模拟实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 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》

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。

表 12 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	承担推销实训、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	20
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	承担市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15
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、岗位实习、毕业实习	20
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	承担市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15

序号	实训基地名称	基本条件与要求	主要功能	接收人数
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、岗位实习、毕业实习	30
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、岗位实习、毕业实习	15
7	永州中环地产公司	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，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，推销实训、营销策划、岗位实习、毕业实习	25
8	永州每天酒业直营店	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，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，推销实训、营销策划、岗位实习、毕业实习	10
9	永州中邦商业广场	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，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15
10	永州万达商业广场服务有限公司	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，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	25

（三）教学资源

1. 教材的选用与开发

按照国家规定选用国家十三五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等优质教材，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。

表 13 市场营销专业数字化资源选用建议表

序号	数字化资源平台	资源网址	数字化资源
1	智慧职教	https://zjy2.icve.com.cn/teacher/homepage/homepage.html	教学视频、微课、动画，200 个；课件 100 个；文本资源、案例 100 个试题 200 个。
2	微知库	http://smzyk.36ve.com/home/project-homepage?projectId=889	
3	超星	http://passport2.chaoxing.com/login	

（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。包括过程性考核和终结性考核的考核评价方式，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) 过程性考核：成绩占 30%~40%，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) 终结性考核：成绩占 60%~70%，根据课程标准进行考核，采用口试、笔试（开、闭卷）等形式进行。

（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. 学校和二级学院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、二级学院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岗位实习标准”。

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。

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. 岗位实习管理：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

1. 修完规定的所有课程（含实践教学环节），成绩合格，修满 152 学分。
2. 思想品德考核合格。
3. 专业技能考核合格。
4. 毕业设计考核合格。
5. 原则上取得一个或以上与专业相关的职业资格证书或职业技能等级证书。
6. 无未取消的纪律处分。符合学院其他制度规定的毕业要求。

十一、附录

附录 1：人才培养方案审定意见。

附录 2：教学进程（安排）变更审批表。

附录 3：人才培养方案论证书。

附录 1

十一、人才培养方案审定意见

永州职业技术学院专业人才培养方案制（修）订审批表

专业名称	市场营销	专业代码	530605
培养对象	高中毕业或具有同等学力者	修业年限	三年
所在学院	商学院	制/修订时间	2021年
总课程数	48	总课时数	2878
理论与实践课时比例	43.4%:56.6%	毕业学分	152
参与制（修）订人员签名	余建平 刘敏 刘建忠 欧阳文宇 2021年12月28日		
专业负责人或教研室审批	该人才培养方案经实践符合国家有效文件精神，同意，2021级实施。 签字（章）余建平 2021年12月28日		
二级学院审批	同意 签字（章）梁源 2021年12月28日		
教务处审批	同意，二级学院审批意见 签字（章）李素心 2021年12月31日		
学术委员会审批	签字（章）韩亚玲 2021年12月31日		
学校党委审批	同意 签字（章）黄志 2021年12月31日		

附录 2

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。

附录 3

永州职业技术学院
2021 级市场营销专业人才培养方案论证书

论证专家				
序号	姓名	职称/职务	工作单位	签名
1	张伟	副教授	永州职业技术学院	张伟
2	胡巧华	副教授	永州职业技术学院	胡巧华
3	屠纯国	副教授	永州职业技术学院	屠纯国
4	唐启龙	总经理	每天酒业集团有限公司	唐启龙
5	聂树彬	总经理	永州香年壹佰贸易有限公司	聂树彬
6	曹辉	营销总监	永州玖玖华安租车服务有限公司	曹辉
7	黄连慧	在校学生代表		黄连慧
8	胡天宇	在校学生代表		胡天宇
论证意见				
<p>该人才培养方案定位清晰准确，科学合理。培养目标准确，岗位职业能力分析清楚，课程设置与人才培养目标一致，教学进度符合学生认知发展规律和职业成长规律。师资队伍结构合理，已形成合理的梯队结构，能满足教学需要。实训设施能满足市场营销专业课程的教学需求。</p> <p style="text-align: right;">专家论证组组长签字： 张伟</p> <p style="text-align: right;">2021 年 12 月 29 日</p>				