

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称与代码

1. 专业名称：市场营销

2. 专业代码：630701

二、入学要求

一般为高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

基本修业年限 3 年，可以根据学生灵活学习需求，合理、弹性安排学习时间。

四、职业面向

所属专业 大类(代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位群或技 术领域举例	推荐职业 资格证书
财经商贸 (63)	市场营销 (6307)	批发业(51) 零售业(52)	营销员 (4-01-02-01); 商品营业员 (4-01-02-01); 市场营销专业人 员(4-01-02-01)	销售代表; 销售 经理; 区域销售 经理; 卖场经理; 小微商企业创业 者; 市场主管; 市场经理; 市场 调研专员	初级经济师

五、培养目标与培养规格

（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、市场调查分析、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. 素质要求

（1）坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感。

（2）崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识。

（3）具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维。

（4）勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。

（5）具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和 1~2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

(6) 具有一定的审美和人文素养,能够形成 1~2 项艺术特长或爱好。

2. 知识要求

(1) 掌握必备的政治理论、科学文化知识和中华优秀传统文化知识。

(2) 熟悉与本专业相关的法律法规等知识。

(3) 掌握市场营销学、广告策划、渠道建设与管理等营销策划与管理知识。

(4) 掌握市场调查的方式、方法、流程等知识。

(5) 掌握推销学和商务谈判知识。

(6) 熟悉现代营销新知识、新技术、新技能。

3. 能力要求

(1) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。

(2) 具有良好的沟通能力。

(3) 能够与客户进行有效沟通。

(4) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。

(5) 具备组织实施推销和谈判的能力。

(6) 能够对客户关系和销售进行日常管理。

(7) 能够为小微创业企业进行营销活动策划并实施。

(8) 具备一定的创新创业能力。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业(技能)课程。

（一）公共基础课程

1. “思政课”

《思想道德修养与法律基础》52 学时，周 4 学时，3 学分，第二学期开设。

《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》72 学时，理论授课 60 学时，实践 12 学时，4 学分，第四学期开设。

《形势与政策》安排在第一、二、四学期，每学期 12 学时，每学期期末考核，1.5 学分，该课程采取专题报告形式进行授课。

2. 军事理论

《军事理论》安排在第一学期，共 36 学时，2 学分；其中理论 32 学时，实践 4 学时，授课方式采用网络课程学习与军训期间讲座形式进行。《军事技能》训练时间为 2 周 14 天，112 学时，2 学分。

3. 健康教育

《大学生健康教育》安排在第一学期，36 学时；其中理论 9 学时，实践 27 学时，2 学分。大学生健康教育包括心理健康教育、预防艾滋病健康教育等。通过讲座、报告会、网络、展览等各种形式进行，采取讲授与专题讲座相结合、集中与分散授课相结合、理论与实践教学相结合的方式。

4. 创业就业教育

《大学生职业生涯规划与发展》安排在第二学期开设，共 20 学时，1 学分。《大学生就业指导》课程安排在第四学期开设，共 18 学时，1 学分。

5. 艺术教育

学生至少要在学校开设的艺术限定性选修课程中选修 1 门并且通过考核，取得 2 个学分方可毕业。单学期限选一门。艺术限定性选修课程包括《艺术导论》、《音乐鉴赏》、《美术鉴赏》、《影视鉴赏》、《戏剧鉴赏》、《舞蹈鉴赏》、《书法鉴赏》、《戏曲鉴赏》等 8 门，每门课 32 学时，2 学分。

6. 安全教育

将安全教育与德育、法制教育、生命教育、心理健康教育等有机融合，把敬畏生命、保障权利、尊重差异的意识和基本安全常识根植在学生心中。通过讲座、报告会、网络课程、展览等各种形式进行。

7. 体育

《体育》第一、二、四学期开设，其中第一、二学期周 2 学时，1 学分；第四学期周 4 学时，2 学分。第二学期考核以太极拳为主，要求学生在校三年期间必须通过《大学生体质健康标准》测试，学会 26 式太极拳。一年级开设体育普修课，二年级开设体育专选课。

8. 英语

《大学英语》第一、二学期开设，第一学期考试课、第二学期考查课。周 4 学时，7 学分。

9. 计算机文化基础

《计算机文化基础》第一学期开设，理论 30 学时，上机 30 学时，3 学分。

10. 经济数学

《经济数学》第一学期开设，周 4 学时，3 学分。

11. 劳动教育

结合市场营销专业实习实训情况，分别在第二学期期末，学生进行社会实践和顶岗实习前安排一次，在第五学期期末毕业实习前安排一次，强化劳动教育，弘扬劳动精神、劳模精神，教育引导崇尚劳动、尊重劳动。

12. 思想品德教育

思想品德教育计 6 学分，每学期 1 学分，由学生工作系统负责考核。

（二）专业（技能）课程（加★号的为专业核心课程）

1. 四学会

安排在第一学期，20 学时；理论 20 学时，1 学分。

课程目标：让学生学会做人、学会做事、学会学习、学会生存，培养学生正确的世界观、人生观、价值观。

主要内容和教学要求：主要采取主题授课方式，贴近学生学习和生活，让学生通过对四个主题的学习，在做人、做事、学习、生存四个方面有正确的认识。

2. 市场营销学★

安排在第一学期，56 学时；理论 56 学时，4 学分。

课程目标：学生完成本课程学习后，应树立现代市场营销观念，能对市场营销环境和购买者行为进行分析，掌握市场营销的基本程序，具备研究市场和制定营销策略的能力。

主要内容和教学要求:主要学习市场营销和市场营销环境的基础知识,研究和分析市场机会,根据市场营销的基本程序制定、执行企业的市场营销战略和策略。教学过程中要求学生分小组、选行业,运用所学营销知识开展市场调研,进行市场分析,并能够进行初步的营销策划。

3. 推销学★

安排在第二学期,72学时;理论40学时,实践32学时,4学分。

课程目标:学生完成本课程学习后,应掌握推销的基础理论知识和推销的程序与方法,能灵活运用推销的技巧、技能来解决销售中的实际问题。

主要内容和教学要求:掌握推销的基础知识,认知销售岗位,学会分析推销环境,树立现代推销观念,提高推销人员的素质和推销礼仪。要求学生能灵活运用推销的程序与技巧,了解顾客、寻找准顾客、接近顾客、进行推销洽谈、处理顾客异议、促成交易、落实回款、管理推销人员、维护客户关系。

4. 商务谈判★

安排在第二学期,72学时;理论40学时,实践32学时,4学分。

课程目标:学生完成本课程学习后,应掌握商务谈判基本理论、基本方法和基本规律,能够熟练运用各种商务谈判技巧与策略,初步具备参与商务谈判的能力。

主要内容和教学要求:主要学习商务谈判的类型、原则、程

序、技巧，掌握商务谈判人员应具备的素质与能力，以及各种谈判策略。教学过程中要求学生树立正确的商务谈判观念，熟悉商务谈判流程，学会使用多种策略参与商务谈判。

5. 市场营销策划★

安排在第四学期，54 学时；理论 34 学时，实践 20 学时，3 学分。

课程目标:通过本课程的学习，使学生能系统地理解和掌握市场营销策划的基本概念、原理、步骤与技术方法，并将所学到的理论知识应用到营销策划实践中，具有营销策划案例分析及营销策划实战能力。

主要内容和教学要求: 主要学习市场营销策划的流程、策划创意和策划技巧与方法等，重点学习产品策划、价格策划、渠道策划和促销策划的技巧与方法。教学过程突出做中学、做中教，做到“教、学、做”一体化。

6. 基础会计

安排在第一学期，42 学时；理论 42 学时，2 学分。

课程目标:通过本课程的学习，要求学生掌握一定的会计基础知识，看懂会计报表，能通过会计报表分析企业经营状况。

主要内容和教学要求:主要学习会计要素、会计平衡公式、会计科目与账户、复式记账、会计凭证、会计账簿、财务会计报告等内容。教学过程要求学生掌握基本的会计科目和记账方法，熟悉会计报表分析方法，能够在营销决策中分析应用。

7. 管理学原理

安排在第四学期，54 学时；理论 54 学时，3 学分。

课程目标：通过本课程的学习，使学生从总体上对管理活动的基本规律有初步认识，具备一定的运用管理学基本原理和一般方法解决实际管理问题的高素质技术技能人才所必需的知识及相关的职业能力。

主要内容和教学要求：主要学习管理概念，管理理论的发展，决策的方法，计划编制的程序、方法，目标管理，组织设计的内容、组织结构模式，员工的选聘、考评、培训，领导的性格论、行为论、权变论，激励的内容型激励、过程型激励、强化理论，有效沟通的实现，控制过程、控制方法等。要求学生掌握决策和计划的方法、组织结构、领导和激励的有关理论、控制方法，能够运用所学知识解释管理现象，解决实际问题。

8. 企业竞争战略与策略

安排在第四学期，36 学时；理论 36 学时，2 学分。

课程目标：通过本课程学习，让学生了解竞争战略与策略的基本原理，掌握迈克尔·波特和杰克·特劳特关于竞争战略与策略的理论，学会制定竞争战略与策略。

主要内容与教学要求：主要内容有竞争性市场结构、迈克尔·波特的竞争战略理论、杰克·特劳特和艾·里斯的竞争战略理论、商战理论、基于市场视角的企业战略规划。教学过程中要求充分运用案例，来帮助学生理解相关内容，并提高实践能力，突出“教、学、做”一体化。

9. 经济法

安排在第五学期，36 学时；理论 36 学时，2 学分。

课程目标：通过本课程学习，让学生了解一些常用的经济法律、法规的基本内容，增强法律意识，初步具备运用所学的法律知识观察、分析、处理实际问题的能力。

主要内容与教学要求：主要内容有公司法、合伙企业法、个人独资企业法、企业破产法、合同法、产品质量法、反不正当竞争法、劳动法等经济法规。教学过程中要求充分开展课堂讨论、案例分析，切实提高学生的理论水平和实务水平。

10. 渠道建设与管理★

安排在第五学期，54 学时；理论 54 学时，3 学分。

课程目标：学生完成本课程学习后，在熟练掌握渠道建设与管理的基本知识和理论后，能运用其所掌握的知识、技能、方法、策略来解决营销渠道管理中的实际问题。

主要内容和教学要求：主要学习渠道建设与管理理论知识，熟悉渠道战略模式，掌握渠道设计、渠道成员选择、渠道激励、渠道控制、渠道冲突的处理和渠道维护的策略与方法，进行渠道的评估与创新。要求学生在实际工作中能进行营销渠道的建设、开拓、维护与管理等。

11. 网络营销★

安排在第五学期，72 学时；理论 30 学时，实践 42 学时，4 学分。

课程目标：通过本课程的学习，培养学生对网络营销重要性

的认识；了解网络营销的基本概念；了解网络营销的技术基础和网络营销在企业中的各种应用；掌握网络的基本策略；将网络营销的基本原理与企业网络营销的最新实践联系起来；提高对网络营销的分析能力、策划能力。

主要内容和教学要求：本课程主要学习网络营销常用的工具及方法、营销型网站的建设、搜索引擎营销、E-mail 营销、网络广告投放、第三方网络平台营销、WEB2.0 营销等，使学生掌握网络营销策略和营销方案的制定方法。

12. 商场管理

安排在第五学期，54 学时；理论 54 学时，3 学分。

课程目标：通过课堂教学、案例分析讨论、实践等教学环节，要求学生在实践中学习和体会零售战略对于零售业的重要性，并初步掌握如何运用商场管理理论来制定商品零售战略，如何进行商品管理和门店管理。

主要内容和教学要求：主要学习零售战略、商品管理、门店管理等基础知识和内容。要求学生能够对商场管理的基本内容，包括零售战略管理与商品管理的含义、商场管理的基本理论、内容有一个全面的了解。

13. 项目导向实践

安排在第一、第二、第四和第五学期，80 学时；每学期实践 20 学时，4 学分。

课程目标：配合每个学期专业课的学习，布置不同的任务，最终使学生具备“会调研、精销售、善谈判、能策划、懂管理、

知创业”的能力。

主要内容和教学要求:通过项目导向、任务驱动教学模式,在该课程中专业教师根据每学期学生所学的课程不同,相应的布置不同的任务。第一学期设计市场调研任务,第二学期设计推销、谈判任务;第四学期设计策划任务;第五学期安排创业设计任务。

14. 连锁经营

安排在第五学期,54学时;理论24学时,实践30学时,3学分。

课程目标:通过本课程的学习,让学生掌握连锁经营的基本理论知识与操作原理,了解国内外连锁经营的理论与现状,要求学生理论联系实际,并逐步培养运用连锁这一现代经营方式开展经营管理活动的能力。

主要内容和教学要求:主要学习连锁经营基本理论知识和操作原理,熟悉连锁经营国内外发展历史等,使学生了解我国企业引入连锁经营以来,商业服务业及其他行业通过连锁与特许方式提高竞争力的实践过程、经验和发展趋势。

15. 物流概论

安排在第五学期,36学时;理论36学时,2学分。

课程目标:学生通过学习该课程,掌握物流的基本概念、基本方法,了解物流功能和物流合理化的实施方法。结合案例分析和训练,使学生对现代物流有一个比较全面的认识;分析现实生活中的物流现象,为未来的物流实务操作打下一个良好的基础。

主要内容和教学要求:本课程的主要内容包括物流的基本概

念、基本功能，运输、仓储、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理的基本内容。教学要求的重点是使学生初步具备运用物流相关知识分析解决企业中存在的物流问题的能力。

16. 广告策划

安排在第五学期，72 学时；理论 40 学时，实践 32 学时，4 学分。

课程目标：通过本课程的教学，使学生对广告策划从整体上有一个较清晰的认识，了解广告策划的流程，掌握广告策划的技巧，并具备广告创意与策划的能力。

主要内容和教学要求：讲授广告的基本知识、广告主题策划、企业与品牌形象策划、品牌定位、成功广告表现特征以及广告整体策划等几方面内容。课程在全面讲述广告策划的基本知识的基础上，考虑到学生接受能力，增加与课程相关视频的播放，使学生直观感受知识的新鲜感，激发学生学习热情。

17. 网上开店

安排在第 5 学期，36 学时；实践 36 学时，2 学分。

课程目标：学生完成本课程学习后，提升学生的网店运营能力，可以独立运营电商平台。

主要内容和教学要求：主要学习网店运营的工作流程，讲授店铺策划、店铺开设、店铺管理、店铺推广等内容，课程的学习强调实战化，所有教学项目基于淘宝网等电子商务平台开展。通过本课程学习，使学生了解网上开店的流程，并掌握网上运营过程中的美工、客服等具体工作技巧。

18. 人力资源管理

安排在第五学期，72 学时；理论 40 学时，实践 32 学时，4 学分。

课程目标:学生完成本课程学习后，应掌握企业人力资源管理的基础知识，学会分析企业人力资源的初步规划，理解和熟悉人力资源管理过程中的招聘、培训与开发、薪酬管理、绩效管理和劳动关系管理等内容，具备一定的企业人力资源管理能力。

主要内容和教学要求:主要学习企业人力资源管理的基础知识，能够分析企业人力资源规划，熟悉人力资源管理过程中的招人、用人、育人和留人等内容，使学生对企业人力资源管理有一个全面的认识并具备一定的企业人力资源管理能力。

19. 能力拓展训练

安排在第一学期，20 学时；实践 20 学时，1 学分。

课程目标:学生完成本课程学习后，能够激发个人潜能，增强自信，提高沟通交流的主动性和技巧性；通过锻炼学生体能，培养团队精神，提高学生的综合素质及能力。

主要内容和教学要求:组建团队训练、团队凝聚力训练、团队沟通训练、团队抗挫折训练、团队思维突破与创新训练等。教学过程中要求学生充分发挥团队合作精神，逐步提高学生的抗挫能力、创新能力和沟通能力。

20. 营销技能与客户管理沙盘实战模拟实训

安排在第二学期，20 学时；实践 20 学时，1 学分。

课程目标:着重培养和训练学生的营销管理实用技能，使营

销理论知识尽快转化为实际能力，提高学生的营销技能的运用能力和对客户的管理能力。

主要内容和教学要求:学生组建公司，分别扮演营销总监、调研主管、计划主管、广告主管、人事主管、控制主管的角色，以月为一个经营周期，每月分为四周，每周为一个小结。每月初各公司调查 40 个新客户资料，与客户电话初步沟通后第一周结束；第二周竞选客户，第三周第四周每周开始发放客户反馈意见，支付时间币，并核算资金成本，有成交的客户计算收益，未成交的客户始终留在沙盘上，下个月继续跟踪。

21. 市场营销综合实训与竞赛

安排在第一学期，24 学时；实践 24 学时，1 学分。

课程目标:通过综合实训与竞赛，学生参与模拟的市场竞争环境，提高学生的市场营销综合决策能力。

主要内容和教学要求:市场营销综合实训与竞赛是根据系统提供的市场模型，模拟生产加工企业 3 年 12 季度的经营，每年完成市场预测、市场分析、市场开拓、ISO 认证、客户开发、参与投标、投放招商广告、选择批发订单、产品研发、产品下线入库、购买/租赁厂房、生产线购买、原料采购、投入生产、交货给客户、签约零售商、货物配送、价格制定、促销策略、媒体广告投放、应收款/应付款、支付工资、交税、关帐等主要任务。教学过程中让学生模拟组建公司，通过营销各岗位角色的扮演，参与公司营销全过程，体验真实的市场竞争。

22. 暑期社会实践

安排在第二学期后的暑假，2周；实践学时2周，2学分。

课程目标：学生完成本课程学习后，提高创新精神和实践能力，在实践中服务家乡，在服务中增长才干，充分发挥育人环境功能，提升学生的社会责任感和历史使命感，全面提高综合素质。

主要内容和教学要求：结合市场营销专业特色，深入企业进行与营销相关的调查或实践，发现问题，独立思考，提出可行性解决方案，鼓励运用专业知识，进行合理大胆的创新研究。

23. 营销业务技能展示与评估

安排在第四学期，24学时；实践24学时，1学分。

课程目标：学生在营销业务技能的展示与评估过程中，通过对营销岗位与职责的分析，提高学生对营销岗位的认知，促进营销业务能力的提升，具备“会调研、精销售、善谈判”的能力。

主要内容和教学要求：熟练应用营销相关专业知识和理论，掌握营销业务技能的特点和操作流程，通过学生展示顶岗实习情况，进行分组来研究行业市场前景，分析岗位设置与职业能力要求，编写剧本展示业务技能，展示与评估营销业务技能。

24. 市场营销管理沙盘实战模拟实训

安排在第五学期，24学时；实践24学时，1学分。

课程目标：通过角色扮演，让学生置身于复杂多变的市场环境之中，使之站在一定的高度分析市场和制订营销决策，提高学生的决策能力、执行能力，发现实践中可能出现的重大失误并能及时改正，学会自行操作营销活动的重点环节，培养统观全局的

思考能力，强化市场竞争意识、成本意识，增强风险意识。

主要内容和教学要求:学生组建公司，分别扮演营销总监、直销部经理、中介管理部经理、市场调研部经理、促销部经理、客服部经理的角色，连续从事四期的经营活动：第一期与第二期在中国市场上开展经营和竞争，第三期同时开拓亚洲市场，第四期进一步开拓欧美市场。各公司根据市场信息和演练规则制定公司经营策略，模拟市场竞争，借助生动立体的教学模具进行沙盘推演，期末结算经营业绩，进行市场分析。

25. 顶岗实习与毕业论文

第三学期 18 周第六学期 15 周，33 周；实践学时 33 周，33 学分。

课程目标：学生完成本课程学习后，能较为全面地了解企业、了解社会。能将课堂所学理论知识应用于企业实际，培养观察、分析、解决问题的能力，培养专业精神和脚踏实地的工作作风。掌握市场营销岗位一般业务手段和方法，为毕业后胜任专业工作打好基础。

主要内容和教学要求:主要是熟悉实习企业的企业文化，业务流程,顾客构成及其特点,竞争状况等;熟悉所在岗位的职责范围和工作内容、工作规范、业务流程与素质要求。参与实习单位的工作过程，包括产品销售、市场调研、生产与供应、开拓市场、市场营销战略的制定等。要求学生撰写毕业论文，应用所学的各种理论知识和技能，对实践领域进行研究，对学生的专业能力进行较为全面的训练和检验。

七、教学进程总体安排

教学进程是对本专业高素质技术技能人才培养、教育教学实施进程的总体安排，是专业人才培养方案实施的具体体现。以表格的形式列出本专业开设课程类别、课程性质、课程名称、课程编码、学时学分、学期课程安排、考核方式，并反映有关学时比例要求。具体内容见附录。

八、实施保障

主要包括师资队伍、教学设施、教学资源、教学方法、学习评价、质量管理等方面。

（一）师资队伍

1. 队伍结构

本专业专任教师 10 名，其中教授 2 名，副教授 4 名，高级职称比例达 60%；学生数与专业教师数比例不高于 25:1；青年教师中在读博士 1 名，研究生学历或硕士及以上学位比例 100%；双师素质教师占专业教师比例达 80%；职称、年龄形成合理的梯队结构。

2. 专任教师

本专业专任教师具有高校教师资格；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销、企业管理等相关专业本科及以上学历；具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；有 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

本专业带头人 1 人，具有副高职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

4. 兼职教师

本专业兼职教师 3 名，其中教授级高工 1 名，主要从本专业相关的行业企业聘任。具有良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上相关专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（二）教学设施

1. 教室

专业教室配备黑板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入 WI-FI 环境，并实施网络安全防护措施；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

本专业校内拥有能力拓展实训室、情景模拟实训室、市场营销管理沙盘实战模拟实训室、营销技能与客户管理沙盘实战模拟实训室以及具备国家级职业技能训练与竞赛平台的市场营销综合实训与竞赛实训室、网络营销实训室等 6 个实训室，能够创建较为真实的市场营销职场氛围，可以进行营销业务与营销管理一系列岗位训练与竞赛。在一定程度上锻炼学生的实践操作能力，

构建“教、学、做”一体化的教学环境。

校内实训室能支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、商务礼仪、推销、谈判等营销业务单项技能实训、营销管理综合技能实训和网络营销等营销新技术相关实训。

3. 校外实训基地

本专业有 8 个稳定的校外实训基地，如河南森格材料有限公司、河南樽吉汇商贸有限公司、建业集团、河南省世家房地产经纪有限公司等。这些实训基地能够开展渠道开发、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析等实训活动，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。

（三）教学资源

教学资源主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

1. 教材选用

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。学校建立专业教师、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，选用近三年出版的高职教材达到 90%以上。积极参与高职国家规划教材编写，其中本专业教师与行业企业专家共同编写的《商务谈判》教材被确定为“十二五”职业教育国家规划教材。

2. 图书文献配备

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括：有关市

场营销理论、技术、方法、思想以及实务操作类图书，经济、管理、营销、信息技术类文献等。

3. 数字教学资源配备

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

（四）教学方法

根据学生和专业特点，本专业主要采取项目导向、任务驱动、案例分析、情景模拟等教学方式，运用启发式、探究式、讨论式教学方法，推广翻转课堂、“教、学、做”一体化等新型教学模式，充分利用多媒体等现代教学手段。

（五）学习评价

根据不同的课程，采取灵活多样的考核形式，着重考核学生综合运用所学知识解决实际问题的能力。

考核分为考试和考查两种。成绩由平时成绩和期末考试成绩组成。学生平时成绩由出勤、作业、课题讨论、提问等组成。考试课程必须进行学期考试，形式有开卷考试、闭卷考试、过程型考核等。平时成绩占 50%，考试成绩占 50%。考查课成绩采用优、良、中、及格、不及格五级分制评定。

实践性课程（含假期社会实践、认知实习、顶岗实习和毕业实习等）的考核由行业企业指导教师和校内指导教师共同考核。

（六）质量管理

1. 成立由行业企业、教研机构、校内外一线教师和学生代表组成的专业建设委员会，专业建设委员会进行行业企业调研、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，明确本专业面向的职业岗位（群）所需要的知识、能力、素质，形成专业人才培养调研报告并全程参与专业人才培养方案的起草、修订和审核工作。

2. 已构建“思政课程+课程思政”的育人模式，所有课程都梳理每一门课程蕴含的思想政治教育元素，发挥专业课程承载的思想政治教育功能，制定了课程育人方案，推进全员全过程全方位“三全育人”，实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一。

3. 建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

4. 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。

5. 学校建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校生学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价

人才培养质量和培养目标达成情况。

6. 充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业要求

学生通过 3 年的学习，须修满专业人才培养方案所规定的 135.5 学分，完成规定的教学活动，应达到培养目标、培养规格规定的素质、知识和能力等方面要求。

十、专业特色

1. 实施“学生在校学习与实习”交替进行的人才培养模式。

2. 形成了阶梯式成长的素质能力模块化课程体系：

第一阶梯是基础素质能力模块，做到素质高，能力强；

第二阶梯是营销具体业务能力模块，做到精推销，善谈判；

第三阶梯是营销策划能力模块，做到能调研，会策划；

第四阶梯是营销执行管理模块，做到懂管理，知创业。

3. 采用案例教学、任务驱动、情景模拟实训等教学模式，开设项目导向实践、营销业务技能展示与评估等特色课程，使人才培养过程与实践充分融合。

4. 通过产教融合、校企合作的培养方式，最终实现“会调研、精销售、善谈判、能策划、懂管理、知创业”的专业培养目标。

十一、附录

附表 1 市场营销专业课程设置及教学进程表

附表 2 市场营销专业学时、学分统计表

附表 1 市场营销专业课程设置及教学进程表

课程类别	课程编码	课 程 名 称	学 分	学 时 数			开 课 学 期					
				总学时	理论学时	实践学时	一		二		三	
							1	2	3	4	5	6
公共基础课程	21001003	经济数学	3	56	56		4*					
	02001001	大学英语 1	3	56	56		4*					
	02001002	大学英语 2	4	64	64			4				
	22001001	大学生职业生涯规划与发展	1	20	20			√				
	22001003	大学生就业指导	1	18	18					1		
	10001001	思想道德修养与法律基础	3	52	52			4*				
	10001002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	72	60	12				4*		
	10001003	形势与政策 1	0.5	12	12		2*					
	10001004	形势与政策 2	0.5	12	12			2*				
	10001006	形势与政策 4	0.5	12	12					2*		
	03001001	计算机文化基础	3	60	30	30	√*					
	11001001	大学体育 1	1	28		28	2*					
	11001002	大学体育 2	1	32		32		2*				
	11001003	大学体育 3	1	32		32				2*		
	11001004	大学体育 4	1	32		32				2*		
	10001009	军事理论	2	36	32	4	√					
	10001010	军事技能	2	112		112	√					
	17001001	思想品德教育	6				√	√	√	√	√	√
	17001002	大学生健康教育	2	36	9	27	√					
	小计		39.5	742	433	309	12			10		
	公共选修课	公共选修课由教务处统一安排	最低达到 8 学分，128 学时 公共选修课主要开设本专业外的不同学科领域的知识，如艺术教育、党史国史、中华优秀传统文化等，使学生兼备人文素养、科学素养和艺术素养。									
		小计	8	128	128							
	08072003	市场营销学★	4	56	56		4*					
	08072009	基础会计	2	42	42		3					
	08072004	推销学★	4	72	40	32		4*				

专业（技能）课程	专业必修课	08072005	商务谈判★	4	72	40	32		4*					
		08072015	市场营销策划★	3	54	34	20				3*			
		08072007	管理学原理	3	54	54					3*			
		08072008	企业竞争战略与策略	2	36	36					2			
		08072014	经济法	2	36	36						2		
		08072016	渠道建设与管理★	3	54	54						3*		
		08072017	网络营销★	4	72	30	42					4*		
		08072018	商场管理	3	54	54						3*		
		08072019	项目导向实践（一）	1	20		20	4						
		08072020	项目导向实践（二）	1	20		20		4					
		08072021	项目导向实践（三）	1	20		20				4			
		08072022	项目导向实践（四）	1	20		20					4		
		小计			38	682	470	206						
		专业选修课	08075001	连锁经营	3	54	24	30					3	
	08995016		物流概论	2	36	36						2		
	08075004		广告策划	4	72	40	32					4		
	08075002		四学会	1	20	20		2						
	08075003		网上开店	2	36		36					2		
	08075005		人力资源管理	4	72	40	32					4		
	（最低必须达到 10 学分 182 学时）小计		10	182		62								
	实践环节课程	08073007	能力拓展训练	1	20		20	4						
		08073004	市场营销综合实训与竞赛	1	24		24	4						
		08073002	营销技能与客户管理沙盘实战模拟实训	1	20		20		4					
		08993006	暑期社会实践	2	2 周		2 周			√				
		08073006	营销业务技能展示与评估	1	24		24				4			
		08073005	市场营销管理沙盘实战模拟实训	1	24		24					4		
		08993003	顶岗实习与毕业论文	33	33 周		33 周			√			√	
		小计			40	1162		1162						
总计			135.5	2896	1157	1739	25	24		22	24			

注：核心课程在课程名称后用★表示，考试课在周学时后用*表示。

附表 2 市场营销专业学时、学分统计表

总学时	总学分	实践总学时	实践总学时所占比例	公共基础课学时	公共基础课学时所占比例	选修课总学时	选修课学时所占比例
2896	135.5	1739	60%	870	30%	300	10.4%