

高等职业教育

市场营销专业 人才培养方案

学 制：____三 年____
专 业 代 码：____530605____
适 用 年 级：____2024 级____
编 制 人：____吴 双____
审 核 人：____杜迎春____
复 审 人：____和 刚____

渤海理工职业学院

二〇二四年四月

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	1
五、培养目标与培养规格	2
六、课程设置与要求	3
七、教学进程总体安排	9
八、实施保障	18
九、毕业要求	24
十、附录	25

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

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具有同等学力。

三、修业年限

全日制三年，最长修业年限五年。

四、职业面向

本专业职业面向如表 1 所示。

表 1 本专业职业面向

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、零售业 (51、52)	营销员 (4-01-02-01) 商品营业员 (4-01-02-03) 摊商 (4-02-02-05) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	销售代表；销售经理；区域销售经理；卖场经理；小微商业企业创业者；市场主管；市场经理；市场调研专员	市场营销师

市场营销专业具体岗位及职业能力要求分析汇总表

就业岗位	典型工作任务	职业能力	课程设置
企业销售岗位	完成一线销售任务	(1) 能熟练掌握销售商品或服务的信息； (2) 能熟练为消费者或顾客介绍销售商品； (3) 能熟练观察消费者行动和行为状态；	市场营销实务 消费者行为学
	完成一线销售信息反馈	(1) 能熟练掌握市场信息； (2) 能及时归纳消费者表现出的行为和行为； (3) 能及时向上层反馈市场信息；	市场营销实务 营销策划
企业行政管理岗位	企业基础管理、企业行政管理	(1) 能熟练了解和贯彻企业管理宗旨，提高企业运行效率； (2) 能灵活运用企业管理和公共关系管理相关知识帮之企业解决困难。	公共关系 市场调查与预测

就业岗位	典型工作任务	职业能力	课程设置
企业策划管理	企业商务活动组织与策划、企业营销活动策划实施与汇总报告	(1) 能按照企业要求制定合理的商务活动; (2) 能按照市场营销规范制定合理的市场营销活动, 达到相关的市场营销目的; (3) 能独立完成活动文案撰写、活动策划方案及活动总结与汇总报告。	营销策划
	企业公共关系管理	(1) 能熟练掌握相关公共关系基础理论知识; (2) 能够处理企业遭遇的公共突发事件; (3) 能够维护企业日常公共关系稳定。	公共关系
广告策划岗位	企业广告策划、广告方案制定、广告创意、广告发行	(1) 掌握基础广告学理论知识; (2) 深刻理解企业发展战略, 并能够制定相应广告战略; (3) 能掌握市场动向并制定相适应广告及广告投放策略; (4) 具备一定艺术创业, 能够独立设计广告。	广告实务
企业市场管理岗位	市场营销渠道管理、市场营销销售渠道拓展	(1) 掌握基础市场渠道理论知识; (2) 具备较高水准的人际沟通能力; (3) 能够完成企业营销渠道管理, 设定与考核。	市场营销实务 商务谈判
客户管理岗位	企业客户关系管理、企业客户关系维护、企业客户关系拓展	(1) 能熟练使用客户管理软件, 提高客户跟踪效率; (2) 具备良好沟通能力, 维护客户关系;	现代企业管理 商务谈判

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养德、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; 掌握市场营销的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复合型技术技能人才。

(二) 培养规格

由素质、知识、能力三个方面的要求组成。

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, 具有深厚的爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感; 崇尚宪法、遵守法律、遵规守纪; 具有社会责任感 and 参与意识。

具有良好的职业道德和职业素养。崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；尊重劳动、热爱劳动，具有较强的实践能力；具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、信息素养、创新精神；具有较强的集体意识和团队合作精神，能够进行有效的人际沟通和协作，与社会、自然和谐共处；具有职业生涯规划意识。

具有良好的身心素质和人文素养。具有健康的体魄和行为、健全的人格，能够掌握基本运动知识和一两项运动技能；具有感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好；掌握一定的学习方法，具有良好的生活习惯、行为习惯和自我管理能力。

2. 知识

序号	知识结构	知识要求
1	文化基础知识	掌握必备的政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。 掌握必要的法律知识、具有良好的职业道德和行为规范。 熟练掌握计算机基础知识。 掌握英语基本知识。 了解国家的政治经济形势与政策。 掌握公文写作知识。
2	职业基础知识	熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。 掌握商务礼仪实操知识。 掌握市场营销知识。 掌握管理实务知识。 掌握广告学和商品分类与管理的基本知识和方法。 掌握组织行为与管理行为学知识。
3	职业技术知识	掌握消费者行为和消费行为分析的基本内容和分析方法。 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法。 掌握营销活动推销的基本内容和方法。
4	职业拓展知识	具备销售管理能力、营销项目策划能力、营销团队建设与管理能力等。 具备运用计算机进行文字处理并能使用营销和管理软件。 具有收集和分析市场信息能力、构建和维护销售网络能力等。 具备职业生涯规划能力、自主学习能力、创新能力。 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

3. 能力

序号	能力结构	能力要求
1	基础能力	具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

		具有英语听、说、读、写基本能力。 具有一定的应用文、公文写作能力。
2	职业 核心 能力	能够对客群和竞争者进行分析。 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。 能够组织实施推销和商业谈判。 能够对客户关系和销售进行日常管理。 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。
3	职业 拓展 能力	具备一定的商业信息技术与工具应用能力。 具备数据意识和商务数据分析应用能力。 具备商务礼仪规范应用能力。 具备一定的创新创业能力。

六、课程设置与要求

通过岗位职业能力需求分析，根据课程体系设计思路，将不同就业岗位职业能力需求的共同知识、技术和技能内容整合成基础技术和技能部分，各就业岗位不同的技术或技能需求分职业技术方向教学。具体课程体系见表 3。

表 3 本专业课程体系

分 类	序 号	课 程 模 块	课 程 性 质	课 程 名 称	学 分	周 学 时	开 设 学 期	备 注
公 共 基 础 课	1	政 治 素 养	必 修 课	入学教育及军训	2		1	入学前 3 周，共计 112 学时，学分 2 学分
	2			军事理论	2	2	1	理论学时 36 学时，学分 2 学分
	3			形势与政策	1	●	1-6	1-6 学期每学期开设 8 学时，总计学分 1 学分
	4			思想道德与法治	3	3	1	
	5			毛泽东思想和中国特色社会主 义理论体系概论	2	2	2	
	6			习近平新时代中国特色社会主义思想	3	3	3	
	7	文 化		高等数学	2	2	1	



专业（技能）课	8	修养		大学英语	8	4	1-2	
	9			大学体育	6	2	1-3	
	10	人文素养		心理健康指导	2	2	2	
	11			国家安全教育	1	1	4	
	12			国学	0.5	●	2	
	13			劳动教育	1	1	4	
	14			职业素养	信息技术	4	4	1
	15	应用文写作			1	1	3	
	16	职业发展与就业指导			3	3	2	
	17	创新创业就业教育			1	1	2	
	18	综合素养	公共选修课	中华优秀传统文化类（选1）	2	●	1	每门课程 32 学时，学分 2 学分， 学生总计取得不少于 8 学分
	19			美育类（选1）	2	●	2	
	20			党史国史类（选1）	2	●	3	
	21			劳动素质类（选1）	2	●	4	
	1	专业（群）通识课	必修课	市场营销实务	4	4	1	
	2			会计基础	4	2	1	
	3			经济学基础	4	4	1	
	4			消费行为学	4	4	2	
	5			商品基础	4	4	2	
	6			人力资源管理	4	4	3	
	7			市场调查与预测	4	4	2	
8	专业	网络营销		4	4	3		
10	（群）	营销策划		4	4	3		
11	核心	广告实务		2	4	3		
12	课	客户关系管理		4	4	4		

	13			公共关系	4	4	4	
	14			商务谈判	4	4	4	
	15			新媒体营销	4	4	4	
	16			推销技术	4	2	4	
	17	专业 (群) 拓展 课	限定 选修 课	国际贸易实务	2	2	3	限选 5 门, 原则上第 3 学期 2 门, 第 4 学期 2 门, 第 5 学期 1 门, (其中第 5 学期使用线上教学方式) 学分不低于 10 学分
	18			现代企业管理	2	2	3	
	19			电子商务实务	2	2	4	
	20			管理实务	2	2	4	
	21			零售管理	2	2	5	
毕 业 环 节	1		必修 课	毕业设计<论文>环节	8	●	6	
	2			岗位实习	26	●	5-6	5 学期 18 周, 6 学期 8 周
第 二 课 堂	1	社会 实践 拓展	必修 课	专业认识实习	3	●	1-2	第二课堂学分不低于 12 分
	2	综合 素质 拓展	选修 课	科研活动	10	●	●	
	3			专业技能大赛	8	●	●	
	4			群众性文体竞赛	6	●	●	
	5			论文或作品发表	10	●	●	
	6			专利发明	8	●	●	
	7			社团活动	4	●	●	
	8			等级考试	3	●	●	
	9			资格证书	3	●	●	

(一) 公共基础课

1. 思想道德与法治

思想道德与法治课程是“两课”教育的重要课程之一，是对大学生进行系统的马克思主义理论和思想道德教育的主要渠道和基本环节。通过学习本课程可以帮助学生培养良好的职业道德，让学生知法、懂法，严格遵守法律法规，培养学生爱岗敬业，精益求精，吃苦耐劳的职业精神。

2. 毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论

通过学习这门课程，学生能够系统掌握马克思主义中国化的形成与发展、主要内容和精神实质，坚定中国特色社会主义理想信念；了解现代中国国情，用科学的立场、观点、方法观察和分析社会生活现象，为将来更好从事本专业工作树立正确的政治理念；具备较快适应工作岗位的能力和素质，具有良好的职业道德和团队协作精神，爱岗敬业、遵纪守法，不断增强理论思维能力和创新能力。

3. 习近平新时代中国特色社会主义思想

本课程主要包括习近平新时代中国特色社会主义思想的形成过程、科学内涵和核心。通过本课程学习，帮助学生深切感悟习近平新时代中国特色社会主义思想是党和国家必须长期坚持的指导思想；全面认识习近平新时代中国特色社会主义思想的原创性贡献；自觉认同习近平新时代中国特色社会主义思想的指导意义；切实增强社会责任感和使命担当。

4. 高等数学

《高等数学》的主要研究对象是函数，通过本课程的学习，让学生充分理解极限、导数、微分、不定积分、定积分的概念，掌握基本的计算方法和计算技巧，为学习专业课程和进一步学习现代科学技术打下必要的数学基础。同时，培养学生用数学的思维方式去观察、分析、解决实际问题的能力，使学生具有一定的创新精神，既具有独立思考精神，又具有团体协作精神。

5. 大学英语

大学英语课程是一门重要的公共基础课程，是以英语语言基础知识与英语跨文化交际为主要内容，在 EGP（基础英语）教学的同时融入专业相关的 ESP（专门用途英语）教学内容，集多种教学手段为一体，创设相关情境，增加相关专业词汇的学习及翻译技巧，在提高学生综合文化素质和英语交际能力的同时，培养学生阅读和翻译本专业岗位英语资料的能力。

6. 大学体育

学习基本的体育运动知识及锻炼方法，使学生能够掌握体育锻炼的基本技术和方法，科学进行身体锻炼，提高学生身体素质；培养一项或几项体育兴趣和特长项目，使学生养成体育锻炼的习惯，为终身体育锻炼奠定基础。同时结合本专业特点掌握体育护理、体育保健、如何避免运动损伤及损伤后的康复运动等知识。

7. 心理健康指导

心理健康指导课程，使学生能够正确认识自我，不断增强自我调控，培养学生承受挫折、适应环境的能力，培养学生健全的人格和良好的个性心理品质；对少数有心理问题、行为问题和心理障碍的学生，给予科学的心理咨询和辅导，帮助学生尽快摆脱障碍，调节自我，形成健康的心理品质，提高心理健康水平。

8. 创新创业就业教育

创新创业就业教育课程，是以培养大学生创新精神和创新能力为基本价值取向的，结合就业与创业进行动态教育，体例新颖、内容翔实、形式活泼、案例丰富、分析到位，从激发创新意识、训练创新思维、掌握创新技法、提升创新能力的角度开拓学生的创新意识，提升创新的强烈愿望和能力，训练全方位、多角度、创造性地解决实际问题，从寻找创业机会、整合创业资源、开办创业项目、强化创业管理等方面，促进学生全面发展，推动毕业生创业就业中展现才华，服务社会。

9. 职业发展与就业指导

本课程是面向高职学生开设的一门公共基础课，旨在对大学生进行择业、就业、创业指导。其任务是教育引导大学生在认识自我的基础上树立正确的职业理想和择业观；指导大学生科学规划职业生涯，了解国家的就业政策及法规，培养创业意识，学会求职择业的基本方法与技巧，正确选择职业，科学就业，为成才与发展打下良好的基础。

10. 军事理论

军事理论课程让学生更好的了解我国的国防，军事思想，世界军事，军事高科技，高技术战争，核武器，步兵分队技术和中国人民解放军共同条令等军事知识；通过学习强化学生的爱国热情，增强爱国观念，并深刻的感受历史赋予大学生保卫祖国，建设国家的神圣使命和职责，激发大学生承担起为中华复兴而奋斗的历史使命。

11. 形势与政策

形势与政策课是高校思想政治理论课的重要组成部分，是对学生进行形势与政策教育的主渠道、主阵地。针对国内外的热点问题和学生的思想特点，帮助学生认清国内外形势，教育和引导学生全面正确的理解党的路线、方针和政策，坚定在中国共产党的领导下走中国特色社会主义道路的信心和决心，积极投身于改革开放和现代化建设伟大事业。

12. 国学

国学让学生在学习经典文化的过程中学会“励志”、懂得“包容”、领悟“人与大自然的关系”，对陶冶学生性情、滋润学生心灵，促进良好行为习惯的养成具有非常重要的意义；通过读经典圣贤书、写学习感想，开展学国学演讲比赛等活动，提升学生的人文素养，让优秀的传统文化浸润学子的心灵，让学生们感受到国学经典的智慧，传承国学精髓，正心正行。

13. 应用文写作

应用文写作是一门培养高职生应用文写作能力的公共基础课，本课程将培养学生“解决问题的能力”和“自主学习能力”放在突出的位置，以日常文书、党政文书、事务文书、职业文书等文种的文体知识和写作训练为主要教学内容，并通过案例分析和写作训练培养学生处理常用应用文的写作能力；挖掘应用文写作课程中所蕴含的职业素养、职业精神、职业道德、职业行为规范等德育元素和功能，不断培育和提升学生自身的核心竞争力，从而实现对學生能力培养与价值引导的有机统一。

14. 信息技术

信息技术课程主要讲述文档处理、电子表格处理、演示文稿制作、信息检索、新一代信息技术概述、信息素养与社会责任等计算机相关的各方面基础知识领域和操作技能；满足国家信息化发展战略对人才培养的要求，培养学生现代办公基本的计算机技能，使学生快速适应职场需求，为后继课程学习和职业生涯发展奠定基础。

15. 劳动教育

劳动教育，使学生树立正确的劳动观点和劳动态度，热爱劳动和劳动人民，养成劳动习惯的教育，是培养学生德智体美劳全面发展的主要内容之一。

16. 国家安全教育

国家安全的重要性，我国新时代国家安全的形势与特点，总体国家安全观的基本内涵、重点领域和重大意义，以及相关法律法规。国家安全 12 个重点领域 5 个新型领域的基本内涵、重要性、面临的威胁与挑战、维护的途径与方法。

17. 入学教育及军训

通过严格的军事训练，提高学生的政治觉悟，激发爱国热情，发扬革命英雄主义精神，培养艰苦奋斗、刻苦耐劳的坚强毅力和集体主义精神，增强国防观念和组织纪律性，养成良好的学风和生活作风，掌握基本军事知识和技能。

（二）专业（技能）课

1. 市场营销实务

市场营销实务课程是市场营销专业核心课程，本课程主要讲授企业营销从业人员所需的职业技能和职业素质。以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，按照营销职业岗位的工作流程为顺序，将内容整合成认识营销、商情调查、商计策划、商务实战等相互关联的四个项目，每个项目下又根据实际工作需要设置了若干工作任务，并列出完成工作任务的操作步骤，从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

2. 网络营销

通过本课程的学习，使学生掌握撰写网络营销策划书的能力，掌握网络营销的常用方法，是商务管理的核心课程。课程内容包括：网络营销概述，网络市场调研，基于网络营销的网站建设，搜索引擎营销，网络广告，邮件营销，社区营销，网络营销的效果评估等。

3. 市场调查与预测

市场调查与市场预测是进行精准的市场营销组合活动前的必须步骤，必须一丝不苟，运用科学的精神严肃对待。同时能够活学活用各种调查知识，合情合理的解释各种市场情况。这些都需要我们认真的学习市场调查与预测实训这门课程。通过实训这门课程，帮助学生建立科学的市场营销思维方式，提升今后自学的能力，使学生具备初步的工作能力，并在今后的实践工作中运用自如。

4. 客户关系管理

企业为提高核心竞争力，利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场。客户关系管理系统在市场营销过程中，可有效帮助市场人员分析现有的目标客户群体，如主要客户群体集中在哪个行业、哪个职业、哪个年龄层次、哪个地域等等，从而帮助市场人员进行精确的市场投放。客户关系管理也有效分析每一次市场活动的投入产出比，根据与市场活动相关联的回款记录及举行市场活动的报销单据做计算，就可以统计出所有市场活动的效果报表。

5. 商品学基础

商品学基础围绕商品质量这一中心，详细介绍了商品分类与编码、商品质量与质量管理、商品标准化与质量认证、商品检验与质量监督、商品包装、商品养护等。其教学任务是使学生掌握商品的基本概念、商品分类、商品的质量和品种、商品质量的分析和评价、维护和监督、质量保证等方面的基本理论和基本方法，为以后学习其他专业课程打下基础，并能利用所学知识分析实际问题。

6. 管理实务

管理实务从经管专业高职学生对管理知识的实际需求出发，本着注重能力培养、理论必需够用的理念进行讲授。通过本课程的学习，使学生明确管理的各项职能、管理的任务、程序和方法，树立科学的管理思想。掌握管理的基本理论，科学的管理程序和方法，从而提高分析问题与解决问题的能力，形成基层管理岗位所需要的综合管理技能与素质。

7. 广告实务

广告实务使学生通过学习，能够了解广告的基本概念、广告运作过程中应注意的基本事项、广告策划的基本环节等。是市场营销专业主干课程，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。

8. 消费行为学

消费行为学研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心里活动特征和行为规律。通过对消费者行为的学习和分析，可以使学生了解消费者在购买过程中的行为状态和一般思路，掌握消费者行为的一般规律和特征，可以在具体的营销过程中加以应用。同时使学生在掌握该课程知识的基础上，对消费者的行为和行为进行有效的引导和利用，促进企业产品的销售。

9. 新媒体营销

新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的模式。通过本课程的学习，让学生们了解并掌握新媒体营销的基本知识、最新发展以及相关原理，新媒体营销的最新发展状况，熟练掌握并了解门户网站营销、网络视频营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、网上论坛营销、博客营销、微博营销、微信营销、手机媒体营销以及数字媒体营销等新媒体营销的概念、特征、营销的特征及主要载体，并通过大量案例分析，使得学生能够接触到业界前沿的最新成果。

10. 电子商务实务

电子商务实务包括电子商务概述、电子商务的运作、电子交易、网络营销、电子商务安全技术、电子商务物流管理等内容。

11. 人力资源管理

本课程主要围绕人力资源管理概述、工作分析、人力资源规划、员工招聘与选拔、员工培训与职业生涯规划、绩效管理、薪酬管理、劳动关系管理等内容，给学生全面地讲解人力资源管理的基础理论知识、技术与方法，使学生学完这门课程后能够掌握人力资源管理的基本理论和实务操作，树立现代人力资源管理理念，学会用人力资源管理的相关理论分析和解决企业实际问题的方法。

12. 推销技术

培养推销员的推销技能为核心，以推销流程为主线，系统地介绍了推销各个环节的操作技巧，具体包括寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交及服务跟踪等，同时介绍了推销心理和推销礼仪，强调对推销员综合素质的培养。使学生了解并掌握推销基础知识、寻找与发现准顾客、约见与接近准顾客、进行推销洽谈，处理顾客异议、促使交易成功、完善售后服务、网络推销和加强推销管理等内容

13. 公共关系

公共关系是一门综合性的应用科学，该学科以建立社会组织与社会公众之间良好的沟通关

系，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象为主线贯穿始终。设置本课程的任务，是为了使高职高专学生掌握公共关系的基本原理，运用公关基本原理进行案例分析，开展如公关调查、公关策划、公关传播和公关危机处理等公关活动，解决一些公关问题。

14. 商务谈判

商务谈判是买卖双方为了促成交易而进行的活动，或是为了解决买卖双方的争端，并取得各自的经济利益的一种方法和手段。商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的，它已经成为现代社会经济生活必不可少的组成部分。可以说，没有商务谈判，经济活动便无法进行，小到生活中的讨价还价，大到企业法人之间的合作、国家与国家之间的经济技术交流，都离不开商务谈判。

15. 国际贸易实务

本课程的目的在于培养学生的国际化视野、专业素养和就业竞争力，使学生能够在复杂的国际经济环境中开展进出口业务活动、完成货款的国际结算、对国际市场进行预测和分析国际经贸关系及政策。此外，课程还包括实验实训模块，通过在校内外实习基地的实训实习，增强学生的实践操作能力。

16. 营销策划

营销的核心工作是传递价值给客户。换言之，营销的核心工作是发现客户的需求，并使我们的价值能够满足需求。简言之，营销就是满足需求。策划，从传统意义上来讲，其本质就是谋划，是指人们为了达到某个目的而进行的周密安排的部署。现代的策划概念伴随着诸如系统论、信息论、控制论、全能论、全息论等一系列现代科学理论而不断发展。从现代意义上来讲，策划指的是策划者为了实现某个目标，在充分掌握了与此有关的各种信息资料的前提下，通过科学的运用各种方法和策略，进行精心的创意、设计和计划的过程。

17. 零售管理

这门课程旨在培养学生在零售行业中的管理能力和实际操作技能，以适应不断变化的零售业环境。学生将学习零售业的基本概念、零售业态、网络零售、零售竞争战略、零售扩张战略、零售价格管理、零售促销管理、零售顾客服务、零售安全和防损等方面的知识。

18. 现代企业管理

现代企业管理就是指为达到企业最大效益对具有现代企业制度、采用现代化大生产方式和从事大规模产销活动的企业进行的现代化管理。现代企业管理是以我国社会主义市场经济理论为依据，以现代管理的系统理论和方法作指导进行内容组织。

19. 会计基础

会计基础是市场营销专业必修课程之一，学习会计基本概念、基本理论和基本操作技能，

而且要逐渐培养学生发现会计问题、分析和解决会计问题的能力，逐步增强会计意识。通过对本课程的学习，使学生熟练地掌握处理会计业务的基本技能和专业技能，进行从会计凭证——会计账簿——财产清查——会计报表这一账务处理过程的实务操作；明确会计核算岗位、出纳岗位、记账岗位、报表岗位等的基本规范和任职要求，为后续的业课程的学习打下扎实的基础。

20. 经济学基础

本课程立足于提高学生整体素质和学生综合职业能力的培养，通过这门课程的学习，要求学生掌握现代西方经济学基本概念与基本理论，掌握经济学所运用的基本分析方法、理论运用和政策分析，由微观到宏观，由原理到实践运用。

七、教学进程总体安排

总课程： 53 门（含选修课 9 门）

总学时 2814 学时

公共基础课 25 门 918 学时

专业（技能）课 26 门 1216 学时

毕业环节 2 门 680 学时

其中

选修课 9 门 288 学时

具体课程设置及教学安排表见表 4。

表 4 本专业课程设置及教学安排表

市场营销专业课程设置及教学安排表（第一学年）

学年 岗位目标	学期	序号	课程分类	性质	课程名称	学分	考核 类型	总 学时	理论 学时	实训 学时	集中 实践学时	周 学时	备注
市场营销 营销实习生、市场调研助理	第 1 学期 14/14	1	公共基础课	必修	入学教育及军训	2	考查	112		112			入学后前三周
		2	公共基础课	必修	形势与政策	●	考查	8	8			●	
		3	公共基础课	必修	军事理论	2	考查	36	36			2	包含军训期间讲座 8 学时
		4	公共基础课	必修	思想道德与法治	3	考查	42	42			3	
		5	公共基础课	必修	高等数学 I	2	考试	28	28			2	



		6	公共基础课	必修	大学英语 I	4	考试	56	56			4	
		7	公共基础课	必修	信息技术	4	考查	64	32	32		4	
		8	公共基础课	必修	大学体育 I	2	考查	36	2	34		2	包含早操 4 学时
		9	公共基础课	选修	中华优秀传统文化类公选课	2	考查	32	32			●	
		10	专业(技能)课	必修	市场营销实务	4	考试	56	28	28		4	
		11	专业(技能)课	必修	经济学基础	2	考查	28	14	14		2	
		12	专业(技能)课	必修	会计基础	4	考查	56	28	28		4	
		小 计				31		554	306	248	0	27	
	第 2 学期 16/18	1	公共基础课	必修	形势与政策	●	考查	8	8			●	
		2	公共基础课	必修	毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论	2	考查	32	32			2	
		3	公共基础课	必修	大学英语 II	4	考试	64	64			4	
		4	公共基础课	必修	大学体育 II	2	考查	36	2	34		2	包含早操 4 学时
		5	公共基础课	必修	创新创业就业教育	1	考查	16	16			1	
		6	公共基础课	必修	职业发展与就业指导	3	考查	48	48			3	
		7	公共基础课	必修	心理健康指导	2	考查	32	32			2	
		8	公共基础课	必修	国学	0.5	考查	8	8			●	
		9	公共基础课	选修	美育类公选课	2	考查	32	32			●	
		10	专业(技能)课	必修	消费行为学	4	考试	64	32	32		4	
		11	专业(技能)课	必修	商品基础	4	考试	64	32	32		4	
		12	专业(技能)课	必修	市场调查与预测	4	考查	64	32	32		4	
		13	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	

		14	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	
		15	第二课堂	必修	认识实习	●						●	1-2 周
		小 计				30.5		528	338	130	60	26	
		合 计				61.5		1082	644	378	60	53	

市场营销专业课程设置及教学安排表(第二学年)

学年 岗位目标	学期	序号	课程分类	性质	课程名称	学分	考核 类型	总 学时	理论 学时	实训 学时	集中 实践 学时	周 学时	备注
广告策划实习生、品牌管理专员、数字营销专员、客户关系管理专员	第 1 学期 16/18	1	公共基础课	必修	形势与政策	●	考查	8	8			●	
		2	公共基础课	必修	应用文写作	1	考查	16	16			1	
		3	公共基础课	必修	习近平新时代中国特色社会主义思想	3	考查	48	48			3	
		4	公共基础课	必修	大学体育III	2	考查	36	2	34		●	
		5	公共基础课	选修	党史国史类公选课	2	考查	32	32			●	
		6	专业(技能)课	选修	限定选修一	2	考查	32	16	16		2	
		7	专业(技能)课	选修	限定选修二	2	考查	32	16	16		2	
		8	专业(技能)课	必修	网络营销●	4	考查	64	32	32		4	
		9	专业(技能)课	必修	人力资源管理	4	考试	64	32	32		4	
		10	专业(技能)课	必修	营销策划●	4	考试	64	32	32		4	
		11	专业(技能)课	必修	广告实务●	4	考查	64	32	32		4	
		12	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	
		13	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	
		小 计				30		520	266	194	60	24	
	第 2 学期 16/18	1	公共基础课	必修	形势与政策	●	考查	8	8			●	
		2	公共基础课	选修	劳动素质类(选 1)公选课	2	考查	32	32			●	



		3	公共基础课	必修	劳动教育	1	考查	16	16			1	
		4	公共基础课	必修	国家安全教育	1	考查	16	16			1	
		5	专业(技能)课	选修	限定选修三	2	考查	32	16	16		2	
		6	专业(技能)课	选修	限定选修四	2	考查	32	16	16		2	
		7	专业(技能)课	必修	客户关系管理●	4	考试	64	32	32		4	
		8	专业(技能)课	必修	公共关系●	4	考查	64	32	32		4	
		9	专业(技能)课	必修	商务谈判●	4	考查	64	32	32		4	
		10	专业(技能)课	必修	新媒体营销●	4	考试	64	32	32		4	
		11	专业(技能)课	必修	推销技术●	2	考查	32	16	16		2	
		12	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	
		13	专业(技能)课	必修	实训周	1	考查	30			30	●	
		小 计				28		484	248	176	60	24	
		合 计				58		1004	514	370	120	48	

市场营销专业课程设置及教学安排表(第三学年)

学年	学期	序	课程分类	性质	课程名称	学分	考核	总	理论	实训	集中 实	周	备注
岗位目 标		号					类型	学时	学时	学时	践学 时	学时	
市场营 销经理、 品牌策 划师、数 字营销 主管、客 户关系 管理专 家	第 1 学 期 16/18	1	公共基础 课	必修	形势与政策	●	考查	8	8			●	
		2	专业(技 能)课	选修	限定选修五	2	考查	32	16	16		2	
		3	毕业环节	必修	岗位实习	18	考查	360			360		
		小 计				20		400	24	16	360	2	
	第 2 学 期 0/16	1	公共基础 课	必修	形势与政策	1	考查	8	8			●	
		2	毕业环节	必修	岗位实习	8	考查	160			160		
		3	毕业环节	必修	毕业设计<论 文>环节	8	考查	160			160		
		小 计				17		328	8		320		
	合 计					37	0	728	32	16	680	2	

备注：核心课程在课程名称后用“●”标注。公选课学生通过线上学习平台进行选课，并参加规定的内容学习与

考核。根据学院实践教学改革关于学生实习实践教学方面的改革规划，学生第一学年完成 1-2 周认识实习，第二、三学年共计完成不低于六个月的岗位实习。

本教学周数分配表见表 5。

表 5 市场营销专业教学周数分配表（单位：周）

学期	课程教学	集中实践教学				考试	军训	入学 毕业教育	机动	合计
		集中实训	取证	岗位实习	毕业环节					
一	14	0	0	0	0	1	2	1	2	20
二	16	2	0	0	0	1			1	20
三	16	2	0	0	0	1			1	20
四	16	2	0	0	0	1			1	20
五	16	0	0	2(18)	0	1			1	20
六	0	0	0	8	8			3	1	20
总计	78	6	0	10(26)	8	5	2	4	7	120
说 明										

本专业理论教学与实践教学比例配置表见表 6。

表 6 本专业理论教学与实践教学比例配置表

学年	学期	总学时	理论教学		实践教学					学分	考试课程门数	考查课程门数
			学时	比例	课程实训	集中实训	实习与毕业	小计	比例			
一	1	554	306	55.23%	248	0	0	248	44.77%	31.00	3	9
	2	528	338	64.02%	130	60	0	190	35.98%	30.50	3	11
二	3	520	266	51.15%	194	60	0	254	48.85%	30.00	2	11
	4	484	248	51.24%	176	60	0	236	48.76%	28.00	2	11
三	5	400	24	6.00%	16	320	40	376	94.00%	20.00	0	3
	6	328	8	2.44%	0	0	320	320	97.56%	17.00	0	3
第二课堂		/								12.00		
合计		2814	1190	42.29%	764	500	360	1624	57.71%	168.50	10	48

本专业实践教学进程表见表 7。

表 7 本专业实践教学进程表

序号	课程名称	内 容	形式	学期	周数
1	消费行为学	选定家庭，研究家庭消费决策及行为特征	小组合作完成	2	1
2	市场调查与预测	调查问卷的设计，调查数据录入与编码	小组合作完成	2	1
3	营销策划	汽车展营销与策划	小组合作完成	3	1
4	广告实务	我系特色与招生要求，广告策划方案	小组合作完成	3	1
5	商务谈判	模拟背景收集整理资料，模拟谈判价格	小组合作完成	4	1
6	推销技术	推销策划方案，剧本，针对产品推销	小组合作完成	4	1
7	认识实习	参观实习	参观实习	1-2	1-2
8	劳动实践周	集中开展新时代校园爱国卫生活动	集中劳动	4	1
9	毕业设计<论文>环节	完成岗位实践报告及毕业论文撰写	实地工作	5	8
10	岗位实习	参加企业岗位实践	实地工作	5-6	26

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构

本专业师资队伍专兼结合、专兼比例适当，学生数与本专业专任教师数比例为 18:1，师资配备充足，双师型教师占比为 62%，师资队伍的职称“高、中、低”搭配合格，年龄的“老、中、青”梯度合理。团队成员共 20 人，校内专任教师 14 人，其中高级职称 3 人，硕士研究生以上学历 6 人，兼职企业工程师 8 人。

2. 专任教师

专任教师具有高校教师资格和本专业相关证书；有理想信念，有道德情操，有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销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，能够开展课堂教学改革和科学研究；有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对市场营销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

主要从本专业相关的行业企业聘任，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。

专业课程师资条件配备表 8。

表 8 专业课程师资条件配置表

课程名称	专任教师配置要求		兼职教师配置要求	
	数量	基本要求	数量	基本要求
会计基础	2	拥有高校教师资格证书，有会计证有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力和实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。具备扎实的会计理论知识。熟悉当前会计行业的最新趋势、技术应用和发展动态。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线工作经验的企业专家。熟练掌握相关的会计软件和工具。能够指导学生进行实际的操作和应用。
市场营销实务	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力。深入掌握市场营销学的基本理论，包括市场细分、目标市场选择、定位、4P 理论（产品、价格、渠道、促销）等。时刻关注市场营销行业的动态和趋势，及时将新的营销理念和方法引入课堂。	1	具有本科以上学历，拥有 3 年以上市场营销领域实际工作的经历，如在企业从事市场推广、品牌策划、销售管理等工作。对市场营销的核心概念和方法有深入理解和熟练运用的能力。在特定的营销领域有专长，如数字营销、渠道管理等。
消费行为学	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力。自身能够在教学中展现创新的教学思路和方法。	1	具有本科以上学历，有 3 年以上企业工作经历，可以通过实际案例向学生展示如何根据客户需求进行讲解；能够用通俗易懂的语言讲解消费行为学；能结合自己参与过的企业项目，告诉学生在实际工作中需要注意的问题和解决方法。
市场调查与预测	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。深	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。拥有丰

		入了解市场调查的各个环节，包括明确调查目标、设计调查方案、制定调查工作计划、正式调查、调查资料的整理和分析、撰写 调查报告等。掌握各种调查与预测渠道和方法。		富的运营实战经验，最好有成功的案例。了解行业最新动态和趋势，能够将实际经验融入教学中。能够带领学生参与行业竞赛或实践项目，提升学生的综合素质。
商品基础	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力实践能力；熟悉商品分类、商品质量、商品标准、商品检验与监督、商品包装和商品科学养护。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。精通商品知识且有丰富的使用经验。具有推销商品等技能。
人力资源管理	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力实践能力；熟知人力资源管理基础理论和相关技巧。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，有 3 年以上的人力资源经验，对于招聘面试人才选拔等都有实践经验，能够指导学生进行人力资源的实务操作。
营销策划	2	有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力；了解最新的行业资讯和平台规则；掌营销技能、技巧；能够直播带货，线下营销。	1	有 3 年以上的营销策划经验， 能够根据具体的产品进行商品拍摄环境搭建，熟悉营销人员的培训。
广告实务	2	有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力；熟悉互联网传播规律，能够结合 具体案例分析文案标题、开头以及正文如何撰写，掌握广告美化技巧，能够为特定产品指定推广传播策略。	1	具有本科以上学历，有 3 年以上电商运营平台文案撰写或者新媒体 运营平台的从业经历，熟悉网络文案的内容定位，撰写技巧，有优秀的代表作品。
网络营销	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。熟悉营销策划流程和营销文案撰写的框架结构，能够结合具体行业引导学生进行营销策划方案的创作和撰写。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。3 年以上企业营销策划类岗位工作经验，熟悉某一行业的营销环境及策划 流程，有优秀的营销策划方案代表作，能从执行效果的角度剖析并引导学生改进营销策划方案。
公共关系	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。熟悉公共关系的使用，并能够结合媒体关系，品牌传播进行应用性案例教学。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，具有良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，有 3 年以上的公关岗位工作经验，有较强的创意、 策划能力，良好的文字表达能力。
商务谈判	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研究能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。有实际

				谈判经验
新媒体营销	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。了解最新的电商行业资讯和电商平台规则；掌握商品短视频拍摄和剪辑的技能、技巧；能够直播带货，掌握直播吸粉涨粉技能、技巧。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。有 3 年以上的商品短视频拍摄及电商直播经验，能够根据具体的产品进行商品拍摄环境搭建，熟悉电商主播的培训。
推销技术	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。能够熟练运用推销技术，掌握典型数据分析方法，并能够输出具体的推销技术方案。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，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一线生产工作经验的企业专家。有 3 年以上销售经验，能结合具体行业、店铺或者商品进行数据挖掘、数据分析，有业绩，项目运营经历。
客户关系管理	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力。具有客户识别、客户维护、客户投诉处理、大客户运营与维护、客户关系管理系统应用的能力。	1	具有本科以上学历，中级以上职称，具有良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的客户关系管理知识和丰富的一线企业客户关系管理工作经历的企业专家。
经济学基础	2	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。	1	拥有高校教师资格证书，有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心，有教科研能力实践能力；具有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。能够熟练运用经济基础解决实际问题。

（二）教学设施

1. 校内实训条件

现有电子商务综合实训室和现代物流综合实训室，配备 96 台电脑，可以完成营销策划、网络营销、新媒体营销、广告实务等课程的教学和实训工作。

市场营销专业校内实训条件一览表

序号	实训室名称	实训项目	实训功能
1	电子商务综合实训室	1. 模拟销售流程 2. 进行营销策划展示	1. 提供教学做一体化教学场地； 2. 对外进行企业职工培训； 3. 提供专业技能大赛场所。
2	现代物流综合实训室	1. 进行新媒体营销培训 2. 进行广告方案展示	1. 提供教学做一体化场地； 2. 提供职业技能鉴定场所； 3. 强化学生创业技能训练。

2. 校企合作建立校外实训基地

目前专业合作的各实习企业均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，并制定有学生日常工作、学习、生活的规章制度，保障学生实习顺利开展。

表 10 本专业校外实训基地一览表

序号	实训基地名称	实训项目	对应岗位	工位数
1	天津博创企惠科技有限公司	网店运营与推广、网络营销、客户关系管理、销售	销售专员、销售助理、行政专员	20
2	天津力天装饰建筑有限公司	网店运营与推广、网络营销、客户关系管理、销售	销售专员、销售助理、行政专员	20

（三）教学资源

1. 教材选用制度

严格按照教育部《职业院校教材管理办法》进行教材的选用与征订。每学期对教材进行抽样检查，审核教材内容、出版时间、教材类型和意识形态等。思政类教材由学院党委会审核，保证教材符合社会主义意识形态和党的路线方针政策。适应“互联网+职业教育”发展需求，选用体现新技术、新工艺、新规范等的高质量教材，引入典型生产案例，开发和选用适用的活页式、工单式等新型产教融合教材。

2. 图书文献配备

围绕市场营销专业，订阅有影响力的国内外专业期刊、杂志（《经营与管理》《经营管理者》《管理案例研究与评论》《营销界》等），为专业教师及学生的专业素质提高提供有价值的、前瞻性的参考读物。

3. 数字资源配备

加快建设智能化教学支持环境，建设能够满足多样化需求的课程资源，建好用好专业教学资源库，促进优质资源共建共享，为学生、教师、企业搭建互通的桥梁，共享的平台，从而推动校企合作、帮助教师备课、促进学生学习，不断提高专业的社会影响和人才培养质量。资源库建设应包括如下资源：

（1）学习资源：在完成专业课程设计的基础上，通过校企共建，组织专兼职优秀教师，集中最优质的资源，共同编写出版符合本专业人才培养需要的教材，将理论、实训、实习各个环节有机地结合，充分体现教学做一体。在完成专业优质核心课教材的同时，需要进行教学资源库建设，将本专业已完成的优质核心课程课件、电子教案、学习包等内容充实到资源库。专业资源内容还包括多媒体课件库、课程特色库、案例库、专业文献库、课程标准与专业标准

库、行业标准、行业发展动态以及师生互动平台等。通过网站进行辐射实现资源共享和网上教学，丰富教学资源库内容，并做到实时更新。积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时，建议加强常用课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校多媒体资源的共享，以提高课程资源利用效率。

(2) 实践教学资源：注重实训教材和指导用书的开发和应用。校企合作开发实训课程资源，充分利用本行业的企业资源，进行产学合作，建立实习实训基地，实践“工学”交替，满足学生的实习实训需要，同时为学生的就业创造机会，实现双主体育人的培养模式。

(四) 教学方法

专业教学过程中做到传统与现代的有机结合，灵活运用讲授法、案例教学法、情景教学法、项目教学法等教学方法，保证课堂教学的吸引力。本专业采用的教学方法有：

(1) 讲授法：讲授法是最基本的教学方法，对重要的专业理论知识的教学采用讲授的教学方法，直接、快速、精炼地让学生掌握，为学生在实践中能更游刃有余地应用所学知识和技能打好坚实的理论基础。

(2) 案例教学法：在教师的指导下，由学生对选定的具有代表性的典型案例，进行有针对性的分析、梳理和讨论，做出自己的判断和评价。这种教学方法拓宽了学生的思维空间，增加了学习兴趣，提高了学生的能力。案例教学法在课程中的应用，充分发挥了它的启发性、实践性，开发了学生思维能力，提高了学生的判断能力、决策能力和综合素质。

(3) 情景教学法：情景教学法是本专业实操课最为普遍使用的一种教学方法。实训场所在规划、建设时均按照企业实际经营生产模式设计建设，给学生一个真实的环境，在根据企业各岗位的工作任务，设定教学内容。再通过教师的组织、学生的演练，在仿真近乎真实的环境下、切实的工作任务中达到教学目标，既锻炼了学生的临场应变、实景操作的能力，又让学生感受了企业工作的实际状态，提高了教学的感染力。这种教学方法在专业职业技能课程中的运用，不仅提高了学生的学习兴趣 and 动手能力，还培养了学生适应今后工作环境的能力。

(4) 项目教学法：学生在教师的指导下亲自参与完成一个项目的全过程，在这一过程中学习掌握教学计划内的教学内容。学生全部或部分独立组织、安排学习行为，解决在处理项目中遇到的困难，提高了学生的兴趣，自然能调动学习的积极性。“项目教学法”是一种典型的以学生为中心的教学方法。

(五) 学习评价

建立多方位考察、全面评价、重视过程、与职业技能证书紧密结合的多元化考核评估模式。

1. 考核对象、内容与主体

评价对象：学生项目完成的全过程以及项目实施的成果。

考核评价内容：包括能力形成过程和实践操作客观结果两个方面，即学生职业核心能力和关键能力，做到职业资格证书与高等职业教育学历证书的有效结合。

考核主体：学生、企业、教师，向学生项目小组和学生个人延伸。

2. 考核制度与考核结构

全面考核学生的基础理论基础知识和检测学生的实践运用能力，重点考核实践操作技能和解决实际问题的能力。注重解决问题的过程，并能解决实际问题。

注重对学生学习过程的评价，包括参与教学活动的程度、自信心，合作交流的意识，独立思考的习惯，动手能力，解决专业问题的水平等方面。

3. 教学评价

教学评价应重视评估专业课程教学内容和体系改革，教学内容和体系的实用性、先进性，符合高职人才和社会需要；注重评估改革传统教学方法，使用现代教育技术和多种教学方法手段；坚持理论教学与实践教学相结合，特别注重校内外实训基地等实践教学环节水平的提高，突出通用能力和专业技能培养，体现高职特色。

（六）质量管理

1. 院系共同建立专业建设和教学过程质量监控机制，对专业教学质量进行监控和管理。通过教学督导、两级督查、互听互评等多种形式，深入课堂教学，对教学效果进行客观评价，保证专业人才培养的质量。每学期通过专业调研、人才培养方案更新、课程资源建设等方式，不断调整教育教学过程，并在教学实施、过程监控、质量评价上持续改进，逐步达成人才培养规格。

2. 院系及专业建立日常教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理。提高课程建设水平，推动教学质量诊断与改进日常化，完善巡课、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、示范课等教研活动和涵盖各个方向的比赛项目，在比赛中进一步提升教师的教学能力。

3. 逐步建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，结合企业对岗位实习学生的技能掌握情况评价，并对生源情况、在校生学业水平、毕业生就业情况等进行深入分析，以此衡量和评价人才培养质量和培养目标的达成情况。

4. 专业教研室定期组织教研活动，并邀请企业兼职教师参与，积极探索专业人才培养过程

中的亮点和问题，有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业要求

(毕业要求是学生通过规定年限的学习，修满专业人才培养方案所规定的 164.5 学分，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求。鼓励运用大数据等信息化手段记录、分析学生成长记录档案、职业素养达标等方面的内容，纳入综合素质考核，并将考核情况作为是否准予毕业的重要依据。)

最低毕业学分： 168.5 学分。

其中：

1. 公共基础课程模块必修 42.5 学分；
2. 专业（技能）课程模块必修 62 学分；
3. 毕业环节 34 学分；
4. 第二课堂不低于 12 学分；
5. 公共选修课程模块 8 学分，专业选修课程模块 10 学分。

十、附录

本专业教学进程表见表 11。

表 11 市场营销专业教学进程表

年 级	学 期	周 次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
一 年 级	第一 学期		★	★	★	√																:	=	=	=	=	=	=	
	第二 学期											√								S ₁	S ₂	:	=	=	=	=	=	=	=
二 年 级	第三 学期					√														S ₃	S ₄	:	=	=	=	=	=	=	
	第四 学期											√								S ₅	S ₆	:	=	=	=	=	=	=	=
三 年 级	第五 学期		/	/	/	/	√	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	:	=	=	=	=	=		
	第六 学期		/	/	/	/	/	/	/	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	√	●	●	●							

说明：★入学教育及军训 S_{1-N} 实训 : 考试 = 假期
 ☆毕业设计（论文） ●毕业教育 √机动 /校外学习

S₁: 消费行为学实训

S₂: 市场调查与预测实训

S₃: 营销策划实训

S₄: 广告实务实训

S₅: 商务谈判实训

S₆: 推销技术实训