

第五部分 人才培养方案

2022 级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称、专业代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、入学要求

普通高中毕业生、中等职业学校毕业生或具有同等学历者

三、修业年限：三年

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（51） 零售业（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 小微商业企业创业者 市场主管	营销员 营销师 商务秘书 数字营销技术应用职业技能等级证书（初级） 互联网营销师

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，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事体育产品推销、销售管理、市场推广、市场调研、营销策划等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求：

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，能够形成艺术特长或爱好。

2. 知识要求

(1) 掌握必备的思想政理论、科学文化基础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以及环境保护、安全消防等知识。

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

(4) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

(5) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

(6) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。

(7) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

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) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

(3) 能够与客户进行有效沟通。

(4) 能够对客群和竞争者进行分析。

(5) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。

(6) 能够组织实施推销和商业谈判。

(7) 能够对客户关系和销售进行日常管理。

(8) 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。

(9) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。

(10) 具备商务礼仪规范应用能力。

(11) 具备一定的创新创业能力。

(12) 具备一定的武术技能，掌握一定的武术套路，了解中国武术文化的相关知识，有吃苦耐劳精神、团队精神。

六、职业岗位

(一) 分析社会需求

①目前人才市场供需情况

我国市场营销学生对口就业率能够达到 96% 以上，就业前景良好。在我国各个企业、个体户、农民专业合作社中大概存在 8000 万左右的营销人员。在当前的人才市场中，营销专业人才需求量非常高，全国各地人才市场对于市场营销专业的招聘数量非常稳定，占总职位数量的 20%左右，远远高于其他专业人才招聘数量。目前我国各个企业对具备系统营销知识、较高专业技能、综合能力的人才需求量在不断增大，对于高级市场策划、管理人员方面的需求尤为突出。可见，在我国经济快速增长的情况下，对于市场营销人才的需求有望长期保持旺盛的状态。

目前我国企业对市场营销专业的需求主要在推销与采购、营销策划、市场开发、销售管理、广告与促销、售后服务等业务，与我校市场营销专业培养方案中就业岗位定位基本一致，所培养的人才，需要具有一定的实践经验，具有较强的实践能力，具有吃苦耐劳、团队精神，基本理论扎实。

②与专业相对应具有较高职业认可度的职业资格证书

资格类别	证书名称	相关课程
职业技能证书	营销员	营销策划、市场营销、经济学基础
	营销师	营销策划、市场营销、经济学基础、商务谈判与推销技术
	商务秘书	市场营销、公共关系
	数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）	数字营销、网络营销、经济学基础、市场营销、客户服务与管理
	互联网营销师	数字营销、网络营销、营销策划、社群营销

③目前专业课程设计及课程内涵

整体课程体系以岗位需求，企业需求，学生自身需求为导向，形成市场营销岗位课程体系、校企合作企业需求课程体系、学生自主创业课程体系三大课程体系，结合市场营销相应课程和教学实际状况进行课程设计。所设计课程体系注重培养学生实践能力、保证专业学生就业率、就业满意度和企业满意度，创建特色营销课程体系。

（二）剖析岗位能力

表 1 职业岗位及工作任务分析表

序号	职业领域	职业岗位	主要工作任务
1	销售代表岗	业务员 市场专员 促销员 推销员	收集客户资料 开发新客户 维护老客户 铺货 销售方式 完成年度销售任务以及货款回收
2	销售行政岗	销售助理 销售内勤 销售秘书	销售内部资料进行搜集和整理 规章制度进行制定 协助销售工作完成 协助销售经理进行销售市场的开发与维护工作
3	储备管理岗	储备干部 管理培训生 见习经理	营销过程中费用的核算 销售渠道的管理 产品开发、门店销售、商品运输、渠道管理等
4	产品策划岗	文案企划专员 营运督导	市场推广策划 销售方式策划 渠道规划设计 营业企划 促销策划 广告策划 品牌管理

序号	职业领域	职业岗位	主要工作任务
5	市场调研岗	市场调研专员	市场调研与市场信息收集与分析 市场定位 产品定位 有效实施市场控制
6	客服服务岗	客户服务专员 售后服务专员 客服助理	售前售中售后服务 客户服务

七、职业素质能力对应的课程与学习内容分析

(一) 职业素养——通识教育与素质教育课程——学习内容分析

表 2 通识教育课程与素质教育课程

职业素养		课程	学习内容分析
职业基本素养	思想政治素养	思想道德与法治	掌握丰富的思想道德和法律知识，提高思想道德和法律素养，认识立志、树德和做人的道理，选择正确的成才之路。
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	以中国化的马克思主义为主题，以马克思主义中国化为主线，突出中国站起来、富起来、强起来的历史逻辑，集中阐述马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，充分反映中国共产党不断推进马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的历史进程和基本经验；以马克思主义中国化最新成果为重点，全面把握中国特色社会主义进入新时代，系统阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和历史地位，充分反映建设社会主义现代化强国的战略部署。
		习近平新时代中国特色社会主义思想概论	习近平新时代中国特色社会主义思想是党和人民实践经验和集体智慧的结晶，习近平总书记作为党中央的核心、全党的核心，是这一思想的主要创立者。”本门课程的学习内容概括为：“3+13+1”，包括十六个部分的内容以及结语。前三个部分分别从总体上论述“马克思主义中国化新的飞

职业素养		课程	学习内容分析
			跃”“坚持和发展中国特色社会主义”“坚持以人民为中心的发展思想”三大基本问题，后面十三个部分主要依据《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》的“十三个方面成就”展开，同时系统融入“十个明确”的内容。结语为“争做堪当时代重任的接班人”。
		形势与政策	了解当前国际与国内发展形势，把握党和国家重大方针政策、重大活动和重大改革措施。
	人文素养	大学英语 社交礼仪与沟通技巧 美术鉴赏等	了解科技与社会、历史与文化、哲学与智慧、文学与艺术、礼仪与修养、语言与沟通等人文基本知识。
		中华优秀传统文化	包括：古文、古诗、词语、乐曲、赋、民族音乐、民族戏剧、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆、酒令、歇后语等；传统节日（均按农历）夕以及各种民俗活动等；包括传统历法在内的中国古代自然科学以及生活在中国的各地区、各少数民族的传统文化也是中华传统文化的组成部分。
	身心健康	武术素质课	掌握武术健身方法，养成终身锻炼习惯。
		大学生心理健康教育	包括：智能训练，学习心理辅导、情感教育、人际关系指导、健全人格的培养、自我心理修养的指导、性心理教育以及必要的心理干预等。
职业发展 素养	职业生涯 发展规划 与创新创业 教育	职业生涯规划与就业指导	学会用科学方法规划自己的职业生涯，具备高技能型人才所必需的就业创业的基本知识和基本技能。了解就业形势，提升学生的综合素质，培养学生以积极的态度应对未来的挑战。
		创新创业教育	使学生掌握开展创业活动所需要的基本知识. 认知创业的基本内涵和创业活动的特殊性, 辩证地认识和分析创业者、创业机

职业素养		课程	学习内容分析
			会、创业资源、创业计划和创业项目；使学生具备必要的创业能力,掌握创业资源整合与创业计划撰写的方法,熟悉新企业的开办流程与管理,提高创办和管理企业的综合素质和能力；使学生树立科学的创业观,主动适应国家经济社会发展和人的全面发展需求,正确理解创业与职业生涯发展的关系,自觉遵循创业规律,积极投身创业实践。

(二) 职业通用能力——专业（平台与核心）课程——学习内容分析

表 3 专业（平台与核心）课程分析

职业能力	课程	学习内容分析
商务运营与管理能力	管理学	讲授企业或其它经济组织管理的有关原理和方法,按管理基本概念、基本理论、管理职能、管理原则、管理方法和技巧等知识和技能模块进行教学,注重理论和实践、方法和应用相结合。
经济分析能力	经济学基础	分为微观经济学和宏观经济学,主要研究均衡价格理论、弹性理论、消费者行为理论、生产者行为理论、厂商均衡理论、生产要素理论、一般均衡市场失灵微观经济政策、国民收入核算理论、国民收入决定理论、通货膨胀与失业理论、经济增长和经济周期理论、宏观经济政策、当代西方非主流经济学等理论与实践问题。
商务运作能力	电子商务	包括电子商务概述、电子商务的模式与应用领域、电子商务的功能与结构、电子商务主要环节与流程、电子商务安全保障体系、电子商务支付系统、电子商务站点的创建、网络营销技术、电子商务下的物流、电子商务的实施策略等。结合 IT 行业成功的电子商务解决方案,重点从理论和实际操作的角度作较为详细的阐述;并通过电子商务软件模拟,让学生掌握电子商务常见模式的运作流程。

职业能力	课程	学习内容分析
供应管理能力	供应链管理	讲述在整合供应链环境中对采购职能进行有效管理所要求的核心任务及面临的主要问题，密切跟踪供应链管理发展趋势、反映动态，增添了许多新内容如成立跨职能部门团队、采购与供应绩效考核、供应商参与新产品开发、供应商开发、战略成本管理和所有权的总成本、电子逆向拍卖、企业资源计划、模拟谈判、建立精益供应链等。
商品相关技能	商品学	介绍商品学的产生与发展、商品的质量、商品的组成性能、商品分类与编码、商品标准与标准化、商品的检验检疫、商品质量监督与质量认证、商品包装、商标与商品条形码等方面的内容，要求学生掌握商品学的基本知识、基本原理和基本技能。
服务与管理技能	客户服务与管理	以全面提升客户体验为导向，由客户服务认知、网络客服的基本工具和基本技能、典型现代服务业的客户服务、客户在线投诉处理、客户管理和呼叫中心管理等课程模块组成，构建线上线下立体的客户服务体系和管理体系，培养网络客户服务的基本技能和管理能力，能够为学生将来从事网络客户服务与管理工作的打基础。
营销能力 创业与创新能力	市场营销	涉及企业市场营销管理的各个方面，主要包括：市场营销的核心概念及各种营销观念、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场调查与预测、市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。培养学生正确的市场营销理念；认识加强对企业市场营销管理的重要性，了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合决策、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法。
商品推广能力	现代推销	让学生掌握如何有效地把产品销售给顾客，如何接近顾客、处理顾客的异议、在销售过程中的把握的策略和方法。

职业能力	课程	学习内容分析
语言文字表达能力	公共关系	包括公共关系的本质属性及其含义、公共关系的基本职责和公共关系的功能、公众的分类方法、公共关系四步工作法的基本内容；掌握公共关系调查、公共关系策划的原则及方法；掌握公共关系人员应具备的条件以及公共关系人员的培训；掌握公共关系危机的类型及其处理对策；掌握专题活动知识和公共关系礼仪知识。
谈判与沟通能力	商务谈判	介绍经贸谈判的基本理论和知识（包括谈判的起源、涵义、特点、分类、商务谈判的基本原则和程序以及谈判人员的素质等）；介绍商务谈判的谋略、策略和技巧，谈判的礼仪和应注意的问题以及世界各主要国家商人谈判的风格，并进行模拟谈判等。
网络营销能力	网络营销	讲授网络营销基本理论、网上市场调研、目标市场细分、电子商务技术基础、网络营销策略等。
营销策划能力	营销策划	讲授营销策划的基本理论、营销策划的流程与组织、市场调研策划、营销战略策划、品牌策划、产品策划、定价策划、分销渠道策划、促销策划和市场营销策划管理等。
数字化营销能力	数字营销	讲授数字互动营销策划、数字化客户开发、数字化留存营销、数字化营销转化、数字化裂变营销和数字互动营销效果分析。结构清晰、内容新颖，“课岗赛证”融通特色鲜明，具有较强的实用性、创新性和前瞻性。

（三）职业专项能力——专项能力课程——学习内容分析

表 4 专项能力课程分析

职业能力	课程	学习内容分析
科学研究能力	毕业研究报告	结合实习中对营销实务的深入，做好毕业研究报告选题及资料收集等毕业设计或研究报告的前期研究准备工作，做到毕业研究报告工作与毕业实习相结合。

职业能力	课程	学习内容分析
实际工作能力	企业实训	了解实训企业的基本情况和组织结构，了解企业营销运作的模式和流程，了解企业营销的手段和方法，能够利用系统的营销理论来分析、评价所实训企业营销业务的组织管理工作，能够利用营销理论指导营销管理活动。
职业综合能力	顶岗实习	培养市场营销独立操作和适应工作环境的能力；同时，适应企业全部岗位工作培养学生的劳动意识、质量意识、安全意识和协作意识，实现职业综合能力与职业素质的全面提升。

八、教学进程安排

（一）各教学环节总体安排

表 5 各教学环节时间分配表（单位：周）

学年	学期	入学教育 军训	教学 活动	毕业研 究报告	顶岗 实习	复习 考试	机动	合计
第一学年	一	2	12			1	1	16
	二		16			1	1	18
第二学年	三		16			1	1	18
	四		16			1	1	18
第三学年	五		12	4		1	1	18
	六				14		1	15

（二）考核方式与比例

各门必修课均需按规定进行考核。每学期安排 5 门左右考试课程，考核成绩由三部分组成，期末考试分值占比不超过 40%，综合考勤不超过 20%，学习过程 40%（包含不少于四次的作业，日常分组讨论学习等），考查课按优秀、良好、中等、一般、差五个等级记分。

本专业采取笔试、面试、实训考核、调查报告等多种考核方法。注重学生的实践操作能力，培养学生的实际动手能力。考试课多采用闭卷考试方式，加上调查报告、口试、上机考试、实践能力操作考试或几种考试方式相结合的考试方法。考查课或选修课一般采用开卷考试、口试、论文、报告、答辩、作品制作等考试方法。

(三) 课程设置及学时安排 (见附表)

(四) 专业课程结构及学时分配表

表 6 专业结构学时分配统计表

课 程		总学时 (学分) 构成			备 注
		学 时	学 分	占总学分比例	
必修课	通识教育课程	778	47.5	29.9%	
	专业群平台课程	224	14	8.8%	
	专业核心课程	512	32	20.1%	
	实践教学课程	868	49	30.8%	
选修课	专业拓展课程	192	10.5	6.6%	
	素质教育课程	96	6	3.8%	

(五) 实践教学体系

1. 实践教学运行

建立强有力的组织保障体系是推进实践教学的制度基础。由于实践教学牵涉到实践基地建设、教学时间、经费、用车的安排、带队教师的配备等问题, 需要多部门的参与和配合。实践教学领导小组负责传达、落实教育部等发布的关于实践教学的文件精神, 同时根据学校自身特点及所处地段环境, 因地制宜制定适合本专业实践教学文件, 全面统筹、合理规划实践教学的人、财、物等问题, 充分发挥其在实践教学中的组织、协调与指导作用。

2. 实践教学与理论教学统计表 (单位: 学时)

表 7 实践教学与理论教学课时统计表

项目	实践教学		理论教学	备注
	校内实验实训	校外实训		
学时数	642	868	1160	
	1510			
所占比例	56.6%		43.4%	
总学时数	2670			

3. 实践教学进程

表 8 校内实训（实践）教学计划表

序号	实训项目名称	学时	学期	实训场所	教学要求
1	管理学	8	1	教学楼	1. 构建虚拟公司 2. 拟制公司计划
2	市场营销	8	1	实训室 305	1. SWOT 分析 2. 市场营销组合策略综合实训 3. 撰写营销策划书
3	国际贸易理论与 实务	12	4	教学楼	1. 成本、费用、报价、还盘、利润的 核算 2. 外销合同的签订 3. 信用证的审证和改证 4. 根据外销合同回答问题
4	经济学基础	12	2	教学楼	1. 消费者均衡理论 2. 成本-收益分析 3. 金融危机分析
5	电子商务	12	2	仿真 实训室	1. B2B 模式运作流程的模拟操作 2. B2C 模式运作流程的模拟操作 3. 网络广告、搜索引擎的模拟操作
6	社群营销	12	3	仿真 实训室	1. 建立社群 2. 经营社群 3. 社群裂变
7	商品学	12	3	教学楼	1. 商品分类 2. 商品编码 3. 商品检验 4. 商品包装
8	客户服务与管理	12	3	教学楼	1. 分析客户的消费需求 2. 设计客户服务项目 3. 电话营销的沟通
9	现代推销	12	3	教学楼	1. 推销礼仪实训

序号	实训项目名称	学时	学期	实训场所	教学要求
					2. 推销方式模拟 3. 顾客资格审查要点分析
10	网络营销	12	3	仿真 实训室	1. 微信公众号运营 2. 企业网站建设 3. 调查问卷设计
11	供应链管理	12	4	仿真 实训室	1. 供应商协同平台管理 2. 仓存管理 3. 销售管理
12	公共关系	12	4	教学楼	1. CIS 策划 2. 新闻发布会 3. 危机公关处理 4. 公关演讲 5. 公关策划 6. 庆典活动
13	商务谈判	12	4	仿真 实训室	1. 商务谈判计划制定 2. 商务谈判语言技巧练习 3. 价格谈判
14	营销策划	12	4	教学楼	1. 广告策划 2. 促销策划 3. 产品策划
15	数字营销	12	2	实训室 305	1. 搜索排名优化 2. 搜索竞价营销 3. 推广引擎营销
16	通识教育课	390	1-4	校内实践 基地	通过通识课程学习,使学生广泛涉猎不同的学科领域,拓宽知识视野,涵育科学精神和人文精神;使学生树立正确的人生观、价值观、道德观、法律观,并得到美感教育、独立人格教

序号	实训项目名称	学时	学期	实训场所	教学要求
					育,促进人文、社会和科技文化沟通,培养学生的辩证思维、独立思考与判断能力和创新能力;增强学生的社会责任感和健全人格,具备良好的职业价值观。
17	素质教育课	32	1-4	校内实践基地	通过素质课程选修开设,可以发挥学院社科类、体育类、科技类、艺术类课程之间互补性,开阔学生的知识视野,丰富学生的学习与生活,激发创新灵感;使学生德智体美劳诸方面得到全面协调发展,以达到培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的应用型人才的目的。
合 计		642			

表 9 校外实训（实践）教学计划表

序号	实训项目名称	学时数	学期	实训场所	教学要求	备注
1	企业实训	448	5	企业	与岗位群相对应的企业实训	
2	顶岗实习	420	6	企业	与就业岗位相结合的顶岗实习	
合 计		868				

九、实施保障

（一）师资队伍

本专业不断改善师资队伍的学历结构、职称结构、年龄结构,建立了一支拥有高水平专业带头人,结构合理、适应专业发展、满足专业建设和教学工作需要的“双师型”教师队伍。满足学生数与本专业专任教师数比例不高于 25:1,双师素质教师占专业教师比保持 60%以上。

（二）教学设施

表 10 实习实训基地（室）配置与要求

序号	实验实训 基地（室）名称	功能 (实训实习项目)	容量 (一次性容纳人数)
1	市场营销模拟实训室	市场营销 营销策划 网络营销	60
2	商务谈判实训室	商务谈判 现代推销 社群营销 商务礼仪	60

（三）教学资源

从教材的选用上，优先选用教育部推荐的高职高专优秀教材，选用近 3 年出版的高职高专教材不少于 70%，保证选用教材的科学性和先进性。同时，结合专业发展特点，根据课程内容调整的要求，开发产学结合校本教材。

从图书配置上，学院图书馆有 6164 种，34768 册市场营销方面的专业书籍、文献资料和优秀期刊杂志，方便师生借阅学习。

教学资源库是对于精品课的升华品，为了让学生能提高学习兴趣，借鉴国家级教学资源库的相关材料，结合我院实际情况建立本校的特色教学资源库，资源库的建立不仅有利于教学，同时也能增强学生的学习兴趣。

（四）教学方法

市场营销专业因为其专业的特殊性，单纯讲解理论学生学习没有兴趣，讲解案例都是千篇一律也很难激发学生学习热情，通过对学生学情分析，对各课程的调研与分析，以及所应对的岗位工作和工作能力，采取教学内容以实践为主体，采用“实践-理论-实践”三循环的教学模式。

1. “实践-理论-实践”三循环的教学模式

这种教学模式以学生为主体，教师布置一个引导任务，学生自己分析思考后自己先实践，实践内容均与授课内容息息相关，当实践中存在问题回到课堂教师、学生共同讨论，教师运用理论知识讲解为学生解决问题，学生在得到解决方法的同时掌握了理论知识，然后把所学知识拿到实际中再去检验是否具有可行性，当出现问题在通过这种循环模式继续进行，这样不仅提高了学生学习的兴趣，培养了学生实践的能力，更重要的是

实现了课堂的翻转。

2. 线上线下混合教学

利用微信，让学生组建微信团队，我们根据相应的授课内容，在微信群中上传自己实地参观项目视频的录制，把自己完成的工作任务成果展现完毕之后，学生集体点赞，对赞比较多的团体给与奖励，充分利用现代科技打破传统教学模式。

3. 项目教学法

把工作任务划分为各个大的项目，通过项目教学让学生理解每一个工作任务中需要掌握的技能，这样学生学习起来就不是盲目的枯燥的学习理论知识，而是让学生认识到工作任务的重要性，带着这样的心理暗示，激发学生学习的兴趣。

4. 任务驱动法

任务驱动是以校内实训基地-校外实训基地工作为依托，根据不同课程设计不同任务让学生通过完成具体工作任务，使学生在真实的工作环境和工作过程中学习和掌握显性知识与隐性知识的教学活动。任务驱动的教学方法的实施，使教师从繁重的知识讲授压力转变成为学生直接面对新的知识，新技术的学习认知动力。教师重点设计教学过程，对学生进行积极有效的引导，对学生的疑问进行解答。学生提交成果的多样性，有助于学生创造性思维能力的提高。

（五）教学评价

本专业的教学评价分为诊断性评价、形成性评价和总结性评价三种类型。实践课与理论课教学采用过程性评价与结果性评价相结合。加大过程性考核力度，降低期末考试分数所占比值。要求：考核成绩由三部分组成，期末考试分值占比不超过 40%，综合考勤不超过 20%，学习过程 40%（包含不少于四次的作业，日常分组讨论学习等）。对学生学习的评价采用平时考勤、平时作业、理论考核与实训成绩多元化评价。通过教学评价，能使教师和学生知道教学过程的结果，及时地提供反馈信息。

（六）质量管理

为推动学院专业建设和教学管理水平提升，学院质量部建立了校级教学诊断与改进机制，形成教学过程质量监控体系，各单位按照学院下发听课、巡课、评教、评学等各项教学规章制度要求，加强日常教学检查，强化教学组织功能，保障教学秩序有序、顺利开展。主要有《常规教学工作管理暂行办法》、《课堂教学管理规定》、《日常教学巡视制度》、《教学检查工作制度》、《调停课管理办法》、《教学秘书岗位职责》、《教师岗位职责》、《教学质量监控体系及实施细则》、《听课制度》、《教师评学工

作暂行办法》、《学生评教工作实施办法》、《教学督导工作条例》等。同时，学院就业中心建立了毕业生跟踪与调查机制，对各项就业数据进行分析，为人才培养质量与要求提供信息反馈。

建立公开、公正的实践教学考核标准，强调技能考核，以专业技能的掌握程度作为实践教学的考核依据，督促学生专业技能的掌握和提升，形成良好学习氛围。

在学院内，加强教学常规督导和学生信息员反馈制度建设，加强院内教师教学质量监控；在学院外，广泛开展毕业生跟踪调查，从用人单位、家长、毕业生等渠道采集人才培养质量信息，以达到持续改进专业建设。实施专业建设自我评估制度。定期组织教师对专业进行自我评估，并邀请国内知名专家对专业的教学与科研工作指导，对专业建设所涵盖的教学内容、课程体系、教学条件、师资队伍、教学质量等条件进行评估和验收，以学生就业率、就业质量、行业对毕业生的综合评价作为专业建设好坏的重要依据，以形成有效的竞争机制。

十、毕业条件

（一）学业

修完本专业所有课程并经过考核合格

（二）学生应考取证书（毕业时至少考取3个以上证书，含至少1个职业资格证书）

1. 武术段位证书
2. 普通话等级证书（二级乙等以上）
3. 驾驶证
4. 职业技能等级证书
 - （1）营销员
 - （2）营销师
 - （3）商务秘书
 - （4）数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）
 - （5）互联网营销师

附表 1

市场营销专业课程设置及学时安排（必修课部分）

课程	课程代码	课程名称	学分	教学时数			开设学期及学时						考核形式	备注	
				总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六			
必修课	06210001	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	16	16		32						考试	
	06210002	思想道德与法治	3	48	36	12	48							考试	
	06210023	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	48				48					考试	
	06210003	形势与政策	2	32	32		8	8	8	8	8	8		考查	计入 32 学时
	06210005	军训		112		112	112							考查	不计入
	06210004	军事理论教育	2	36	26	10	36							考试	融入国建安全教育
	06210006	职业生涯规划与就业指导	2	38	38			10	10	10	8			考查	
	06210024	创新创业教育	2	32		32			16	16				考查	
	06210010	武术素质课 I	10.5	168	20	148	72	96						考试	
	06210013	武术素质课 II	8	128	20	108			64	64				考试	
	06210007	大学英语	5	84	84		36	48						考试	
	06210009	计算机应用基础	3	48		48	48							考试	
	02220016	中华传统文化	2	36	20	16	36							考试	
	06230005	心理健康教育	2	32	16	16		32						考查	
	06250002	劳动实践	1	16		16	4	4	4	4				考试	
	小计		47.5	778	356	422	288	230	150	102	8				
必修课	5110044	管理学	3	48	40	8	48							考试	
	3220017	市场营销	3	48	40	8	48							考试	
	3220030	经济学基础	4	64	52	12		64						考试	
	3220052	商务礼仪	2	32	16	16			32					考试	
	3220047	电子商务	4	64	52	12		64						考试	
必修课	3220094	数字营销	4	64	52	12		64						考试	
	3220091	商品学	4	64	52	12			64					考试	
	3220092	客户服务与管理	4	64	52	12			64					考试	
	3220021	网络营销	4	64	52	12			64					考试	
	3220019	现代推销	4	64	52	12			64					考试	
	3220093	公共关系	4	64	52	12				64				考试	
	3220026	商务谈判	4	64	52	12				64				考试	
	3220084	营销策划	4	64	52	12				64				考试	
必修课	02220011	毕业研究报告	25	448		448						448			
	02220012	顶岗实习	24	420		420							420		
	小计		95	1636	616	1020	96	192	288	192	448	420			

附表 2

市场营销专业课程设置及学时安排（选修课部分）

课程	课程代码	课程名称	学分	教学时数			开设学期及时数						考核形式	备注	
				总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六			
选修课	专业拓展课程	3240019	社群营销	3.5	64	52	12			64				考试	
		3240018	国际贸易理论与实务	3.5	64	52	12				64			考试	
		3220057	供应链管理	3.5	64	52	12				64			考试	
		小计		10.5	192	156	36			64	128				
	素质教育课程	06230001	民间剪纸艺术	1	16		16		16					考查	
		06230002	书法鉴赏	1	16		16		16					考查	
		06230021	艺术导论	1	16		16		16					考查	
		06230016	普通话	1	16		16		16					考查	
		06230006	音乐鉴赏	1	16		16			16				考查	
		06230011	Photoshop	2	16		16			16				考查	
		06230008	素质拓展与团队建设	2	16		16			16				考查	
		04240005	形体与舞蹈	2	16		16			16				考查	
		06230019	大学情商培养	1	16	16					16			考查	
		06230009	影视鉴赏	1	16	16					16			考查	
		06230004	美术鉴赏	1	16	16					16			考查	
		06230007	诗词鉴赏	1	16		16				16			考查	
		06230024	戏曲鉴赏	1	16		16				16			考查	
		06230023	舞蹈鉴赏	1	16		16				16			考查	
		06230022	党史国史	1	16	16			16					考查	
小计		6	96	48	48		32	32	32						
第二课堂	06250001	入学教育													
	06250003	社会实践(选修)													
	06250005	社团活动													
合计			159	2654	1160	1494	384	454	486	454	456	420			

注：1. 军训不计入总学时；素质教育课程每学期 1-2 门计入总学时。

2. 思政课、形势与政策、公共艺术类课程、心理健康教育由马克思主义学院管理；军事理论教育由国防教育学院管理。其中形势与政策、公共艺术、心理健康教育由教务部和马克思主义学院统筹安排，军事理论教育由教务部和国防教育学院统筹安排。

3. 计算机应用基础课程信息技术系、武术学院第一学期开设，其他院系第二学期开设。

4. 同一学期专业拓展课程最限额选 2 门。

附表 3

入学教育课程目录

序号	课程名称	承担单位
1	学校概况校史介绍	党务部
2	理想信念教育	马克思主义学院
3	国防教育	学务部
4	学生十项规定解读	
5	征信教育	
6	心理健康教育讲座	马克思主义学院
7	安全、消防讲座	学务部
8	网络安全知识讲座	教务部（实训中心）
9	图书文献检索	教务部（图书馆）
10	专业教育	旅游管理系