

市场营销专业 人才培养方案

目 录

一、专业名称及代码.....	3
二、入学要求.....	3
三、修业年限.....	3
四、职业面向.....	3
五、培养目标与培养规格.....	3
（一）培养目标.....	3
（二）培养规格.....	4
六、课程设置.....	5
（一）公共基础课.....	5
（二）专业课程.....	8
七、教学进度安排及学时分配.....	14
（一）市场营销专业理论课教学进程表.....	14
（二）实践环节教学进程表.....	15
（三）教学活动学时分配表.....	15
（四）资格证书一览表.....	15
八、实施保障.....	16
（一）师资队伍.....	16
（二）教学设施.....	16
（三）教学资源.....	18
（四）教学方法.....	18
（五）学习评价.....	19
（六）质量管理.....	19
九、毕业标准.....	19

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：630701

二、入学要求

普通高中毕业生或具有同等学力者

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)	主要岗位群或 技术领域举例
财经商贸大类 (63)	市场营销类 (6307)	批发业、零售业 (51、52)	营销员 (4-01 -02-01) ; 商品营业员 (4 -01 -02 -03) ; 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。

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，面向生产、批发和零售业，能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

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

（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

（1）掌握必备的思想政治理论、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）掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。

（5）掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

（6）掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

（7）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。

(8) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。

(9) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

3. 能力

(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) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。

(6) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。

(7) 能够组织实施推销和商业谈判。

(8) 能够对客户关系和销售进行日常管理。

(9) 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。

(10) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。

(11) 具备数据意识和商务数据分析应用能力。

(12) 具备商务礼仪规范应用能力。

(13) 具备一定的创新创业能力。

六、课程设置

(一) 公共基础课

(10 门课程，共 35 学分)

1. 思想道德修养与法律基础 (48 学时/3 学分)

本课程是帮助学生正确认识自己、正确认识他人、正确认识社会，夯实综合素质基础，着力提升思想道德素质和法治素养的课程，引导学生努力做有理想有本领有担当的时代新人，成为走在时代前列的奋进者、开拓者、奉献者。课程以马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，有效地开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观和法治观教育，引导大学生自觉培育和践行社会主义核心价值观，提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新

人。课程讲授针对大学生成长过程中面临的思想道德和法律问题，引导学生通过马克思主义观点思考、分析、解决生活和学习中遇到的思想困惑。引导学生立足新时代，在实现中国梦的生动实践中放飞青春梦想，在为人民利益的不懈奋斗中书写人生华章。

2. 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论（72 学时/4 学分）

本课程是高校思想政治理论课程中的一门核心课程，它以马克思主义中国化为主线，以坚持和发展中国特色社会主义为主题，以习近平新时代中国特色社会主义思想为重点。着重讲授中国共产党把马克思主义基本原理与中国实际相结合的历程，充分反映马克思主义中国化的理论成果，即毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观以及习近平新时代中国特色社会主义思想，其中要让学生进一步认识到毛泽东思想是使中国站起来的理论体系，邓小平理论是使中国富起来的理论体系，习近平新时代中国特色社会主义思想是使中国强起来的理论体系。突出中国站起来、富起来、强起来的历史逻辑。在该课程的教学应中应凸显问题意识，注重解决学生的现实思想问题，强化实践教学，通过线上线下混合式教学模式创新，激发学生自主学习的积极性，真正提高学生的政治思想道德素质。

3. 大学英语 I（64 学时/4 学分）

通过该课程教学，培养学生良好的学习习惯，发展学生的自主性学习能力，体现发展性原则。按照普职互通、中高职衔接的理念，进一步夯实英语基础，同时突出高职英语教学的职业性和实践性，为用而学，学而能用，注重学生的参与和互动，培养学生在具体情境中学习英语、用英语做事的能力。在教学中，将语言基础能力与实际涉外交际能力的培养有机地结合起来，把听、说、读、写、译技能训练有机地结合起来，充分利用多媒体和网络化现代教学手段，立体、互动地引导学生开发各种学习潜能。注重思政在英语教学中的渗透，树立大国工匠精神以及对中华民族的文化自信。

4. 大学英语 II（72 学时/4 学分）

通过该课程教学，提高学生在日常生活和职业场景中的英语听、说、读、写、译的能力，有针对性地培养学生在现实生活和未来的职业活动中用英语做事情的能力。充分考虑学生的实际情况，进一步培养学生良好的学习习惯，发展学生的自主性学习能力，帮助学生认知、理解、活用语言技能，培养良好的学习策略、

形成跨文化交际能力；营造有意义且直观的语境，让目前无法直接接触职场生活场景的广大学生能够很快进入真实的语言环境；学习职业场景的实用文体，并从语言在现实生活中实际运用的角度设计相关活动，培养学生把握真实工作语料的能力。学生通过英语课程的学习，国际视野更加宽广，爱国主义精神和民族使命感进一步增强。

5. 计算机应用基础（64 学时/4 学分）

通过该课程教学，让学生了解信息技术的基本理论，较系统地掌握计算机办公软件的基本操作方法和技巧，培养学生具有良好的计算机实际应用能力和相应的文化素养。该课程主要围绕认识计算机系统、Windows 7 操作系统、Office2010、计算机互联网等教学模块来组织教学内容，通过实例引入，理论解析，情景模拟等教学环节，实现教、学、做一体化。在校期间要求学生取得全国计算机等级考试一级证书，课程的学习和考证的督促将计算机应用基础理论知识的掌握、技能训练和关键能力培养转化为课程目标的实现，为今后能够迅速地适应和从事其他工作打下坚实基础。

6. 体育与健康（140 学时/8 学分）

本课程分 4 个学期开设，通过合理的体育教育和科学的体育锻炼过程，形成学生热爱体育、崇尚运动、健康向上的良好风气和全院珍视健康、重视体育的浓厚氛围。按照《高等学校体育工作基本标准》中的体育课程的基本目标：培养学生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，具有一定的体育文化欣赏能力，熟练掌握两项以上健身运动的基本方法和技能，能独立制订适用于自身需要的个人锻炼计划科学地进行体育锻炼，形成健康的生活方式，具有健康的体魄。

7. 心理健康教育（32 学时/2 学分）

本课程旨在使学生明确心理健康的标准及现实意义，掌握并应用心理健康知识，培养良好的心理素质、自信心、合作意识和开放的视野，培养乐观积极的生活态度和顽强的意志品质，培养学生的自我认知能力、人际沟通能力、自我调节能力，全面提高学生心理整体素养，为学生终身发展奠定良好、健康的心理素质基础。本课程主要教学内容包括心理健康的基本知识；自我意识，自我认知，悦纳自我；人际交往；情绪管理；学习心理；挫折应对与意志力培养；职业规划发展；健全人格的养成；常见心理问题咨询与心理危机干预等。

8. 就业指导（38 学时/2 学分）

本课程为学生提供就业政策、求职技巧、就业信息等方面的指导，帮助各专业学生了解我国、当地的就业形势和就业政策，根据自身的条件、特点、职业目标、职业方向、社会需求等情况，树立职业生涯规划意识，选择适当的职业，合理规划职业生涯；对学生进行职业适应、就业权益、劳动法规等方面的教育，帮助学生树立正确的世界观、人生观、价值观，充分发挥自己的才能，实现自己的人生价值和社会价值，促使学生顺利实现就业。

9. 创新创业教育（36 学时/2 学分）

本课程使学生掌握开展创新、创业活动所需要的基本知识，认识创新、创业的基本内涵和创业活动的特殊性，辩证地认识和分析创业者、创业机会、创业资源、创业计划和创业项目；使学生具备必要的创新意识和创业能力，掌握创业资源整合与创业计划撰写的方法；使学生树立科学的创新、创业观念，主动适应国家经济社会发展和人的全面发展的需求，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。

10. 军事（36 学时/2 学分）

《军事理论》教学时数 36 学时，记 2 学分。军事课以习近平强军思想和习近平总书记关于教育的重要论述为遵循，全面贯彻党的教育方针、新时代军事战略方针和总体国家安全观，围绕立德树人根本任务和强军目标根本要求，着眼培育和践行社会主义核心价值观，以提升学生国防意识和军事素养为重点，为实施军民融合发展战略和建设国防后备力量服务。通过教学，让学生了解掌握军事基础知识和基本军事技能，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。

（二）专业课程

1. 专业基础课（11 门课，共计 34 学分）

（1）经济学（4 学分/64 学时）

本课程的课程目标是使学生掌握经济学的基本概念和理论，并能够运用经济学基本分析方法，以解决市场营销工作中的实际经济问题。主要内容包括：经济学概述、供求理论、消费者行为理论、企业理论、分配理论、市场失灵和政府干预、国内生产总值概论、经济增长、国民收入的决定、国民经济目标、宏观经济

政策、国际经济理论。本课程要求学生掌握经济学原理并能解决实际经济问题。

(2) 消费心理学 (2 学分/32 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握消费者全面认识和分析能力、激发消费者购买需要和动机的能力和转变消费者态度的能力。主要内容包括：消费者的心理活动过程、消费者的需求和购买动机、社会环境和文化与消费心理、消费时尚和习俗与消费心理、商品因素与消费心理、新产品与消费心理策略、消费者的价格心理、营销沟通与消费心理、销售服务心理。本课程要求学生掌握消费者心理原理及购买决策分析，并能运用相关知识进行正确的销售行为。

(3) 营销礼仪 (2 学分/34 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握营销活动中所涉及的礼仪知识和技能。主要内容包括：营销人员职业品质塑造、营销人员职业形象塑造、营销实战礼仪、营销专题礼仪。本课程要求学生全面掌握营销礼仪相关知识并能在市场营销过程中进行实际应用。

(4) 商贸素养 (2 学分/32 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握营销活动中所涉及的商贸素养知识和理论，综合培养学生的商贸综合素养。主要内容包括：商贸素养相关知识与理论以及商贸职业素养。本课程要求学生全面掌握商贸素养相关知识并能在市场营销过程中进行实际应用。

(5) 管理学基础 (4 学分/72 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握管理学基础知识，为企业市场营销管理提供管理基础理论。主要内容包括：管理者的职责与素质要求、管理思想的演变以及重要的管理理论、有效管理的方法（包括计划、组织、领导、激励、沟通、控制等）。本课程要求学生全面掌握管理学基础相关原理及有效方法并能解决市场营销过程中的实际问题。

(6) 财务基础知识 (4 学分/72 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握财务基础知识，为企业市场营销管理提供财务方面的基础理论。主要内容包括：会计要素与会计等式、会计核算基础、账户与复式记账、企业主要经济业务的核算、成本核算、财务会计报告等。本课程要求学生全面掌握财务基础有关知识及技能。

(7) 供应链管理 (4 学分/72 学时)

本课程的课程目标是使学生掌握供应链管理有关知识及管理技能，为企业市场营销管理提供供应链管理的基础理论。主要内容包括：供应链概述、供应链的协调管理、供应链运作管理、供应链绩效评估和供应链管理与信息技术。本课程要求学生全面掌握供应链管理有关知识及管理技能。

(8) 经济法（4 学分/72 学时）

本课程的课程目标是使学生掌握经济法的基本理论、我国相关的经济法律法规，并能运用经济法的原理分析和解决市场营销活动中的实际问题的能力。主要内容包括：经济法基础知识、市场主体法、市场运行法、宏观调控法、劳动法、程序法。本课程要求学生全面掌握经济法的基本概念和基本理论，了解经济法相关的其他法律体系原理及基本理论。

(9) 电子商务（4 学分/72 学时）

本课程主要培养学生掌握电子商务的基本理论、基本方法。对电子商务概念模型、体系结构、实现技术及其应用等多方面知识有较深刻的理解；对电子商务发展的现状和趋势有较好把握；熟练掌握电子商务所涉及的 B2B、B2C、C2C 等模块的软件能独立熟练操作，对电子支付、网络营销等电子商务手段能熟练掌握。课程内容包括电子商务应用基础知识及专业技能的学习，网络营销的基础知识，电子交易、电子支付基本知识及技能的学习以及电子商务安全基础知识的学习。

(10) 客户关系管理（2 学分/36 学时）

本课程的课程目标是要求学生理解客户关系的完整定义和基础架构；掌握 CRM 实施应用的基本原理和相关知识体系；理解 CRM 与企业管理、营销和技术应用的关联和互动，理解以客户为中心推进企业信息化的重要性；理解 CRM 与呼叫中心、（Call Center）、数据仓库（Data Warehouse）、决策支持系统（DSS）的相互关系及集成应用；理解 CRM 与 ERP（企业资源规划）、SCM（供应链管理）等企业应用系统的整合和集成方法；理解主流的 CRM 软件架构和开发背景，以及企业在选择 CRM 解决方案时需要考虑的原则、方法和关键点；了解 CRM 在金融、电信、IT 等行业的基本应用情况。

(11) 公共关系实务（2 学分/34 学时）

本课程的课程目标是使学生掌握营销活动中所涉及的公共关系知识和技能。主要内容包括：公共关系导论、公共关系运作程序、公共关系的形象塑造和危机处理、公关技能。本课程要求学生全面掌握公共关系相关知识并能在市场营销过

程中进行实际应用。

2. 专业核心课（8 门课，共计 33 学分）

（1）市场营销（5 学分/80 学时）

是专业核心课程，本课程的课程目标是使学生了解市场营销的基本理论体系，懂得市场营销的基本原理，掌握市场营销的基本方法，学会市场营销的基本思维方式和营销技能。主要内容包括：市场营销环境、目标市场选择、营销组合、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销管理。本课程要求学生全面掌握市场营销的相关理论和应用。

（2）商务谈判与推销技术（4 学分/68 学时）

是专业核心课程，主要内容为商务谈判与推销的相关知识。具体包括：商务谈判的原则与要领、商务谈判的思维与心理、商务谈判策略、商务谈判技巧、商务谈判礼仪、推销策略、推销技巧等内容。本课程要求学生掌握基本的营销谈判和沟通技能。

（3）市场调查与预测（4 学分/68 学时）

是专业核心课程，主要内容为市场调查的相关知识。具体包括：组建调研团队、设计市场调研方案和调查问卷、市场信息的收集、整理与分析、撰写和宣讲市场调研报告等内容。本课程要求学生具备大数据获取与分析、撰写调研报告、预测产品和市场等能力。

（4）广告实务（4 学分/68 学时）

是专业核心课程，主要介绍广告的基本知识，培养学生进行广告调查、广告创意、广告定位、广告表现、广告文案创作、广告设计与制作、广告媒体策略、广告效果测评、广告组织、广告管理等方面的能力。本课程要求学生具备敏锐的广告策划能力。

（5）渠道管理（4 学分/72 学时）

是专业核心课程，主要培养学生从事渠道开发与设计、渠道冲突管理、渠道商管理以及渠道商评估等活动能力。具体包括渠道调查、渠道设计与开发、渠道冲突、渠道商评估、渠道商管理等内容。本课程要求学生能够为产品开发营销渠道。

（6）促销管理（4 学分/72 学时）

是专业核心课程，课程内容包括：促销的工作任务和形式，促销的具体过程，

促销中的沟通问题，促销的激励问题，针对消费者的促销，促销的工具和技巧，针对组织市场的促销，信息技术环境下的促销，促销预算与费用控制，促销活动的效果评价等。本课程要求学生具备灵活的市场促销能力。

(7) 新零售（4 学分/72 学时）

本课程理论知识与案例相辅相成，分别从新零售初识、理念革新、零售 O2O、渠道构建、商品管理与创新、深度营销、数据化运营、体验建设、重构会员体系等方面系统地阐述了新零售的内涵、特征，以及新零售运营方法论，为新零售趋势下的零售企业决策者和从业者提供战略业务的决策参考，以及新零售商业实践的落地方法。

(8) 营销策划（4 学分/72 学时）

是专业核心课程，主要内容为市场营销策划的相关知识。具体包括：基本的市场营销策划知识，市场营销策划的方法、原则、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划等内容。本课程要求学生能够根据市场情况为企业、品牌、产品、促销活动开展具有实效行的策划。

3. 专业拓展课（5 门课，共计 14 学分）

(1) 网络营销（4 学分/72 学时）

本课程主要内容为网络营销和移动网络营销等相关知识。网络营销具体包括：网络营销定位，网络推广、运营服务、网络营销管理等内容。为提高学生适应移动网络技术发展及网络营销业态变化，在本课程中加入微信营销、微博营销及移动 QQ 营销等相关内容。本课程要求学生掌握网络营销定位，网络推广、运营服务、网络营销管理等基本内容，进一步掌握微信营销、微博营销及移动 QQ 营销等技巧。

(2) 营销技能软件应用 I/II（2 学分/36 学时，第三学期；2 学分/36 学时，第四学期）

本课程分营销技能软件应用 I 和营销技能软件应用 II，第三第四学期共计 72 学时。本课程的课程目标是使学生掌握营销技能软件的应用，能分组按角色顺利完成企业模拟运营的全过程，熟悉企业模拟运营的基本规则，并会用常用的分析方法与分析工具对市场、生产、销售、财务等企业模拟运营中的问题进行分析与判断，能够制定正确的市场策略、产品策略。

（3）财经应用文写作（2 学分/34 学时）

本课程的目的是使学生通过学习系统掌握常用的商务应用文章的实际用途及写作要领，能够使学生在今后工作中具备解决实际商务活动中的文案问题。本课程内容包括商务业务文案、商务策划文案、广告文案、商务公关文案、企业形象识别系统文案、商务契约文案及商务电子文案。本课程目标是提高学生商务文案写作的专业素养，培养学生在电子商务营销活动整体策划的综合能力、创新能力和实践能力。

（4）网店美工设计（2 学分/34 学时）

本课程目的要求学生全面掌握网页设计与制作相关技术及网站维护等基本电子商务技术基础。本课程系统地介绍电子商务网页设计与制作方面的知识，讲解电子商务企业形象网站创建的全过程。

（5）财政金融（2 学分/36 学时）

本课程的课程目标是让学生熟悉有关财政学、货币银行学的基础理论以及财政、金融作为政府的两大宏观调控手段在促进国民经济稳定与增长方面的作用，从而为学生将来的实际工作奠定相应的财经理论基础。通过本课程的教学，要求同学们掌握财政和金融方面的最基本理论和实物方面的知识。

4. 实践性教学环节

（1）顶岗实习（26 周/624 学时/24 学分）

本课程的课程目标是教师指导学生在真实的工作环境中，综合运用学生在校所学知识。本课程的主要内容包括学生在规定的时间内，在不同的企事业单位完成既定的工作任务，实现真实工作目标的考核。本课程要求学生认真、积极完成顶岗实习所有工作任务。

（2）毕业论文（8 周/192 学时/24 学分）

本课程的课程目标是学生在教师的指导下能独立完成实习总结及毕业设计，顺利完成学业，达到毕业标准。本课程的主要内容包括学生在规定的时间内，在指导教师的指导下，能独立完成实习总结和毕业设计。本课程要求学生认真、积极完成实习总结和毕业设计，达到毕业标准。

七、教学进度安排及学时分配

(一) 市场营销专业理论课教学进程表

建议修读时间	课程编号	课程名称	核心课程	课程性质	学分	学时	学时分配		周学时	课程类别	备注
							理论	实践			
第一学期 (16周)	SZ3001	思想道德修养与法律基础		必修	3	48	32	16	3	公共基础	
	GJ3001	大学英语 I			4	64	50	14	[4]	公共基础	
	GJ3003	计算机应用基础			4	64	32	32	4	公共基础	
	GT3001	体育与健康 I			2	32		32	2	公共基础	
	JW0001	军事理论			2	36	36		2	公共基础	
	RW3200	心理健康教育			2	32	32		2	公共基础	
	JG3400	经济学			4	64	44	20	[4]	专业基础	
	JG3405	市场营销	*		5	80	50	30	[5]	专业核心	
	JG3404	消费心理学			2	32	20	12	2	专业基础	
JG3428	商贸素养		2	32	20	12	2	专业基础			
合计					30	484	316	168	30		
第二学期 (17+1周)	SZ3002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论		必修	4	72	36	36	4	公共基础	
	GJ3002	大学英语 II			4	72	50	22	4	公共基础	
	GT3002	体育与健康 II			2	36		36	2	公共基础	
	JG3455	营销礼仪			2	34	14	20	2	专业基础	
	JG3456	公共关系实务			2	34	24	10	2	专业基础	
	JG3411	财经应用文写作			2	34	18	16	2	专业拓展	
	JG3413	商务谈判与推销技术	*		4	68	34	34	[4]	专业核心	
	JG3428	市场调查与预测	*		4	68	34	34	[4]	专业核心	
	JG3468	广告实务	*		4	68	34	34	[4]	专业核心	
	JG3430	网店美工设计		2	34	8	26	2	专业拓展		
JG3432	网店商品拍摄与图片处理		2	34	8	26	专业拓展				
合计					30	520	252	268	30		
第三学期 (18周)	GT3003	体育与健康 III		必修	2	36		36	2	公共基础	
	SZ3005	就业指导			2	38	30	8	2	公共基础	
	JG3279	管理学基础			4	72	48	24	[4]	专业基础	
	JG3433	财务基础知识			4	72	48	24	[4]	专业基础	
	JG3434	供应链管理			4	72	48	24	4	专业基础	
	JG3469	电子商务			4	72	34	38	4	专业基础	
	JG3466	促销管理	*		4	72	36	36	[4]	专业核心	
	JG3472	营销技能软件应用 I			2	36	8	28	[2]	专业拓展	
	JG3402	客户关系管理		2	36	22	14	2	专业基础		
JG3467	企业管理		2	36	8	28	专业基础				
合计					30	506	274	232	28		
第四学期 (18周)	GT3020	体育与健康 IV		必修	2	36		36	2	公共基础	
	SZ3006	创新创业指导			2	36	28	8	2	公共基础	
	JG3412	经济法			4	72	48	24	4	专业基础	
	JG3461	渠道管理	*		4	72	48	24	[4]	专业核心	

	JG3408	网络营销			4	72	38	34	4	专业拓展	
	JG3404	新零售	*		4	72	38	34	[4]	专业核心	
	JG3416	营销策划	*		4	72	44	28	[4]	专业核心	
	JG3465	营销技能软件应用 II			2	36	8	28	[2]	专业拓展	
	JG3025	财政金融		选修	2	36	20	16	2	专业拓展	
	JG3119	金融服务			2	36	20	16		专业拓展	
合计					28	504	272	232	28		
第五学期 (18周)	JG3049	毕业实习			26	624	0	624	24		26周
第六学期 (16周)	JG3427	毕业论文			8	192	0	192	24		8周
合计					34	816	0	816	48		34周
公选课	参看公共选修课汇总表，其中公共艺术类要求在《艺术导论》《音乐欣赏》《美术鉴赏》《舞蹈鉴赏》《影视鉴赏》《书法鉴赏》《戏剧鉴赏》和《戏曲鉴赏》8门艺术限定性选修课程中至少修读2学分。							至少4学分		自第二学期开设	
《形势与政策》课程性质为必修课，课程类型为基本素质课，课程代码SZ3003，每学期8学时，共32学时，1学分。 *表示核心课程											

(二) 实践环节教学进程表

序号	实践环节名称	代码	学分	内容	学期	周数	场所	说明
1	营销综合实训	JG3473	1	完成营销综合实训任务	2	1周	校内	
2	顶岗实习	JG3426	26	企业营销岗位实习	5、6	26周	校外	
3	毕业论文	JG3427	8		6	8周	校内/校外	

(三) 教学活动学时分配表

课程类别	学分	学时分配			学时比例	
		总学时	理论学时	实践学时		
必修课	公共基础课	35	602	326	276	22%
	专业基础课	34	592	370	222	21%
	专业核心课	33	572	318	254	20%
	专业拓展课	14	248	100	148	8%
选修课	专业选修课	6	106	50	56	4%
	公共选修课	4	80	80	0	3%
集中实践环节		35	840	0	840	29%
合计		155	2854	1114	1740	
比例				40%	60%	100%

(四) 资格证书一览表

资格类别	证书名称	等级	选修类别	相关课程
------	------	----	------	------

英语	全国英语四六级考试	四级	选修	大学英语
计算机	全国计算机等级考试	一级	选修	计算机应用基础
普通话	普通话水平测试等级证书	二级乙等	选修	普通话
职业技能证书	网店运营推广	初级、中级	选修	网络营销、网店美工、营销技能软件应用、电子商务、市场营销

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例是 25: 1，双师素质教师占专业教师比例是 80%，本专业具有 1 名高级职称的专业带头人，专任专业教师数量 15 人。专任教师队伍学缘结构多元化，高级、中级、初级职称结构合理，以中青年教师为主体，梯队结构合理，形成了一支专兼结合、教学创新型教师队伍。

2. 专任教师

专任教师应具有高校教师资格；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；有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

专业带头人具有副高职称，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

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。

（二）教学设施

教学设施主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、校内实训基地和校外实训基地等。

1. 专业教室

专业教室配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 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. 校内实训基地

（1）营销业务综合实训室。

营销业务综合实训室营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、常用办公软件、讨论工位、营销业务相关实训软件；支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训。

（2）营销新技术实训室。

营销新技术实训室营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

（3）营销专业技能实训室

营销专业技能实训室营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、常用办公软件、讨论工位、营销业务相关实训软件、平板电脑等；可同时容纳 60 名学生，主要进行市场调研实训、网页美工与制作实训、客服实训、网店装修实训等专业技能实训项目的训练。

（4）企业沙盘实训室

企业沙盘实训室营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、常用办公软件、讨论工位；主要进行企业经营管理模拟实训、市场营销综合技能实训、市场营销技能大赛实训等实训项目。

3. 校外实训基地

市场营销专业目前建有鹤壁天海汽车电子集团公司、鹤壁国立光电科技股份有限公司、郑州顺通房地产营销策划公司、中国网库集团公司、北京京东世纪贸易有限公司、阿里巴巴国际站（新乡站）、河南鬼谷子创客空间、河南莱慈电子商务有限公司八个校外实训基地，为本专业学生开展营销策划、电子商务、电商营销、跨境进出口以及市场营销综合实训等校外实训项目提供了保障。

4. 学生实习基地

具有稳定的校外实习基地；能够提供销售助理、销售代表、市场专员等相关实习岗位，涵盖当前相关产业发展的主流技术，满足学生实习要求；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。

5. 支持信息化教学

具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等信息化条件；鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

（三）教学资源

1. 教材选用

建立由专业教师、行业专家和教研人员等组成的教材选用机构，健全教材选用制度，优先从国家发布的规划教材目录中选用教材，重点从高等教育出版社、中国人民大学出版社、经济科学出版社等出版社选取教材。完善教材评价机制，强化学院、教学基层组织对教材管理的责任。建立教材质量抽查制度，及时根据教材评价和使用情况调整教材，把教材选用纳入专业建设和教学质量评估等考核指标体系。

2. 图书文献

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、思维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

数字教学资源配置，本专业国家级的数字教学资源包括：国家教育资源公共服务平台、高等职业教育优秀教学资源全库、中国大学慕课（MOOC）国家精品课程在线学习平台、中国大学慕课（MOOC）优质在线课程学习平台、中国大学慕课（MOOC）爱课程网等五个资源库。本专业校级数字教学资源有鹤壁职业技术学院网络教学综合服务平台、数字鹤院、校级爱课程、校级精品在线开放课程等四个资源库。本专业建设的教学资源库有市场营销在线开放课程、市场调研与技术精品在线资源课程。

（四）教学方法

依据专业培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，采用适当的教学方法，达到规定教学目标。在教学过程中倡导因材施教、按需施教，鼓励创新教学方法和策略，运用启发式、探究式、讨论式、参与式等多种教学方法，坚持学中做、做中学，配合实物教学设备、多媒体教学课件、数字化教学资源、仿真模拟软件等手段，使学生熟悉营销岗位职业要求，达到能灵活运用各方面技能的教学目的，提升教学效率，提高学生的学习积极性和主动性。

（五）学习评价

建有学校、行业部门、用人单位共同参与的教学质量评价模式，以过程考核为重点，考试与考核、评价相结合，通过课堂教学、职业技能大赛、实践周营销大赛等教学与实践活动，着力培养学生的专业素质与实践能力。

（六）质量管理

1. 学校和二级院系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。

2. 学校和二级院系形成完善的的教学管理机制，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，建立了巡课、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，能定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 建有毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 专业教研室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、毕业标准

1. 所修课程（包括顶岗实习）成绩全部合格，修满 155 学分, 2854 学时。
2. 取得第二课堂(含素质拓展等)6 学分。