

普通高等职业教育
市场营销专业人才培养方案
(2021 级)

专 业 名 称	市 场 营 销
专 业 类 别	市场营销类(6307)
专 业 代 码	530605
专 业 负 责 人	
所 著 系 部	商 学 院
修 订	财经与商贸专业建设指导 委员会

目 录

高等职业教育市场营销专业	3
2021 级人才培养方案	3
一、专业名称及代码	3
四、职业面向	3
（一）职业面向定位分析	3
（二）职业岗位分析	3
五、人才培养目标与规格	5
（一）培养目标	5
（二）培养规格	5
六、人才培养模式	7
七、课程设置及要求	8
（二）专业实践教学体系	13
（三）专业核心课程简介	13
（四）公共必修课程简介	40
八、课程考核与毕业要求	40
（一）课程考核方式、方法与成绩评定	40
（二）学生毕业要求	40
九、教学实施保障	41
（一）专业师资条件要求	41
（二）实训实习基地条件要求	41
（三）专业教学资源库建设要求（包括教材与课程网站等的建设）	42
（四）毕业论文（设计）的组织实施	42
（五）毕业顶岗实习的组织实施	43
（六）教学模式与方法的应用	43
（七）教学质量的评价与控制方法	43
十、教学活动安排	44
（二）课程设置及教学进程安排表	45

高等职业教育市场营销专业

2021 级人才培养方案

一、专业名称及代码

市场营销（530605）

二、入学要求

高中阶段教育毕业生、中等职业学校毕业或具有同等学力者

三、修业年限

3 年

四、职业面向

市场营销专业的毕业生主要面向销售、市场调研和电子商务等职业领域，初始岗位有推销员、市场专员、销售客服等，发展岗位有营销主管、客服主管和营销经理等。

表 1 市场营销专业就业职业领域和主要工作岗位表

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	职业资格证书和职业技能等级证书
财经商贸大类(53)	市场营销(530605)	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	网店运营推广 数字营销技术应用 1+X 证书（中级）

（一）职业面向定位分析

市场营销专业面向企、事业单位及政府部门，从事产品（服务）销售市场开发、客户服务，策划、组织、执行产品和品牌市场推广方案，进行渠道管理与维护等工作。

（二）职业岗位分析

1. 市场总监，主要工作：根据市场信息的变化为公司制定长远营销战略规划以及月度市场推广计划（促销等手段）并负责配合销售总监推广实施。职位要求：市场总监不仅策划能力、战略规划能力强还要具有项目组织实施的团队指挥能力。

2. 市场经理，主要工作：组织部门人员完成市场策划工作，监督管理销售部门的

工作进度。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；有密切的媒体合作关系，具备大型活动的现场管理能力。

3. 市场策划主管，主要工作：为公司制定战略规划并书写所有的大型策划文案（以整合营销策划为主、渠道管理为主）（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营销策划工作）。职位要求：熟悉公司产品及相关产品的市场行情；能够独立组织制定市场规划、市场销售策略、产品拓展等工作；有大型项目的市场拓展和销售工作经验及商务谈判经验；熟练操作办公软件。

4. 市场拓展经理（主管），主要工作：公司市场策划部大型活动策划的实际实施与指导工作（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营销策划的指导实施工作）。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；具备业务规划能力；熟练操作办公软件。

5、促销主管，主要工作：书写促销计划，并监督实施促销计划（以节日促销，现场终端促销为主）。职位要求：具备良好的客户意识以及业务拓展能力；熟悉公司产品及相关产品的市场行情；熟练操作办公软件；独立工作能力强，有一定领导能力；出色的表达能力和说服力，良好的团队合作精神；学习能力强，有责任心。

6、公关主管，主要工作：主持制定与执行市场公关计划，监督实施公关活动。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，有敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；较强的语言和文字表达能力；熟练操作办公软件；高度的工作热情，良好的团队合作精神；较强的观察力和应变能力，优秀的人际交往和协调能力，极强的社会活动能力。

7、广告企划主管，主要工作：策划设计广告、制作广告、CI 设计实施以及终端 POP 美工等。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；熟悉业务策划活动程序；熟悉企业项目投标、竞标流程及运作者优先考虑。

8、产品主管，主要工作：主要工作是了解同类产品的市场动态以及根据市场信息的变化大胆设想未来产品的发展趋势（畅想未来产品，为生产部门提供设计思路）。职位要求：熟悉所在产业、行业的生产过程；具备宏观规划能力，优秀的信息分析能力；具备较强的口头及书面沟通能力和商务洽谈能力；具有较强的英语听、说、读、写能力；积极主动、灵活应变、认真负责；沟通协调能力强；工作态度认真，能在较大的压力下保持良好工作状态，作风踏实严谨。

9、市场调研主管，主要工作：制定、实施各项市场调研计划以及市场调研项目，

为相关部门人员提供所需的市场信息支持。职位要求：熟练掌握调研方法与分析工具；熟练使用各种统计分析软件；熟练掌握市场研究项目的设计、管理、研究和客户服务；熟练操作办公软件；有敏锐的市场眼光；具有独立的工作能力、良好的人际交往能力与团队合作精神；积极主动、性格开朗、讲求效率、乐于接受挑战；沟通协调能力强；工作态度认真，能在较大的压力下保持良好工作状态，作风踏实严谨。

五、人才培养目标与规格

（一）培养目标

1. 育人目标

全面贯彻党的教育方针,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,落实立德树人根本任务。教育引导學生掌握科学理论知识和技能,坚定“四个自信”,厚植爱国主义情怀,自觉维护国家荣誉、国家利益和民族团结,培育和践行社会主义核心价值观,继承和弘扬中华优秀传统文化,树立正确的世界观、人生观和价值观,树立法治意识,培养身心健康、德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

2. 专业培养目标

本专业培养适应社会主义市场经济、营销管理、企业管理等一线需要,掌握市场营销、市场调查预测、市场营销策划等方面基本理论和专业知识,具有良好的职业道德、创新意识和团结协作精神,较强的专业能力、方法能力和自主创业能力,能够进行市场调查、市场开发、产品销售、营销执行、门店管理、营销策划等工作,适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美、劳全面发展的高素质技术技能型人才。

（二）培养规格

1. 素质结构和要求

- （1）具有良好的思想品德,良好的心理承受力;有良好的自信心、积极进取的精神。
- （2）具有服务热情,阳光心态,能调节个人情绪的能力。
- （3）具有踏实肯干、吃苦耐劳和爱岗敬业的精神;
- （4）具有不断积极进取、创新创业、超越自我的精神;

(5) 具有良好的团队协作精神。

2. 知识结构与要求

(1) 掌握市场营销学的基本理论知识，熟悉市场营销理论的建立基础和发展历程，掌握市场营销学中的 4P 理论，了解经济社会中的营销现象，具备助理营销师理论水平。

(2) 掌握目标行业中商品生产、商品消费的知识，熟悉商品陈列知识和鉴定维护知识。

(3) 掌握商务沟通的基本理论知识，熟悉各类商务礼仪，掌握各类场合的沟通技术。

(4) 掌握消费者的消费心理知识，熟悉消费者行为理论，了解本区域商圈消费者的消费习惯。

(5) 掌握市场调查与预测的基本理论和方法，熟悉数据调查、数据整理以及统计分析的基本知识和方法，了解常见产品的市场供需状况。

(6) 掌握推销学的基本理论和方法，熟悉销售的主要环节，能够运用销售语言，掌握常见商品的销售技术。

(7) 掌握销售管理学的基本知识，熟悉各类销售管理知识，能够编制一般的销售报表。

(8) 初步掌握商务谈判的流程、组织、运作策略和技巧。

(9) 掌握营销策划的基本理论与技术，树立创新的策划思维理念，能够初步完成日常销售工作中促销活动策划方案的编制与实施等工作。

(10) 初步掌握新媒体营销的基本理论和方法，认识新媒体在市场营销中的作用和地位，初步掌握新媒体营销管理的相关知识。

(11) 掌握目标行业商业模式的基本理论知识。

(12) 初步掌握与专业岗位相关的经营管理、理财、电子商务以及会计等基本知识。

(13) 掌握计算机以及互联网运用的基本知识和方法。

3. 能力结构与要求

(1) 具有熟练的市场调查与分析、一般市场营销策划能力，并以产业学院为项目依托，开展市场调查分析与营销策划方案制定实施；

(2) 具有熟练进行销售、消费者行为分析、客户管理的能力培养实践销售能力、客户画像分析能力等；

(3) 具有熟练进行电子商务、一般网络营销操作能力，能产业学院为项目依托，

开展电子商务方向的营销活动；

（4）具有熟练进行商务谈判的能力，对企业产品推广进行商务谈判；

（5）具有运用计算机、互联网进行信息调研的能力；

（6）具有市场环境分析能力，以企业项目为依托，分析市场环境；

（7）具有市场营销 4P 策略的制定能力，结合理论知识，以产业学院为项目依托，开展 4P 策略的制定和营销推广；

（8）具有市场营销策划及方案撰写能力。结实际项目要求，制定营销营销策划及方案；

（9）具有店面营销运营及管理能力，结合产业学院渠道，运营和管理分销网店。

4. 职业证书要求

（1）网店运营推广

表 2 市场营销专业职业岗位与对应职业资格/技能证书关系

序号	职业岗位	职业资格证书名称	发证单位	等级	考证学期	必考/选考
1	网店客服	网店运营推广	中华人民共和国劳动和社会保障部	初级	第一学期	选考

5. 其他证书要求

（1）普通话等级证书

（2）全国计算机等级考试一级

（3）数字营销技术应用 1+X 证书

六、人才培养模式

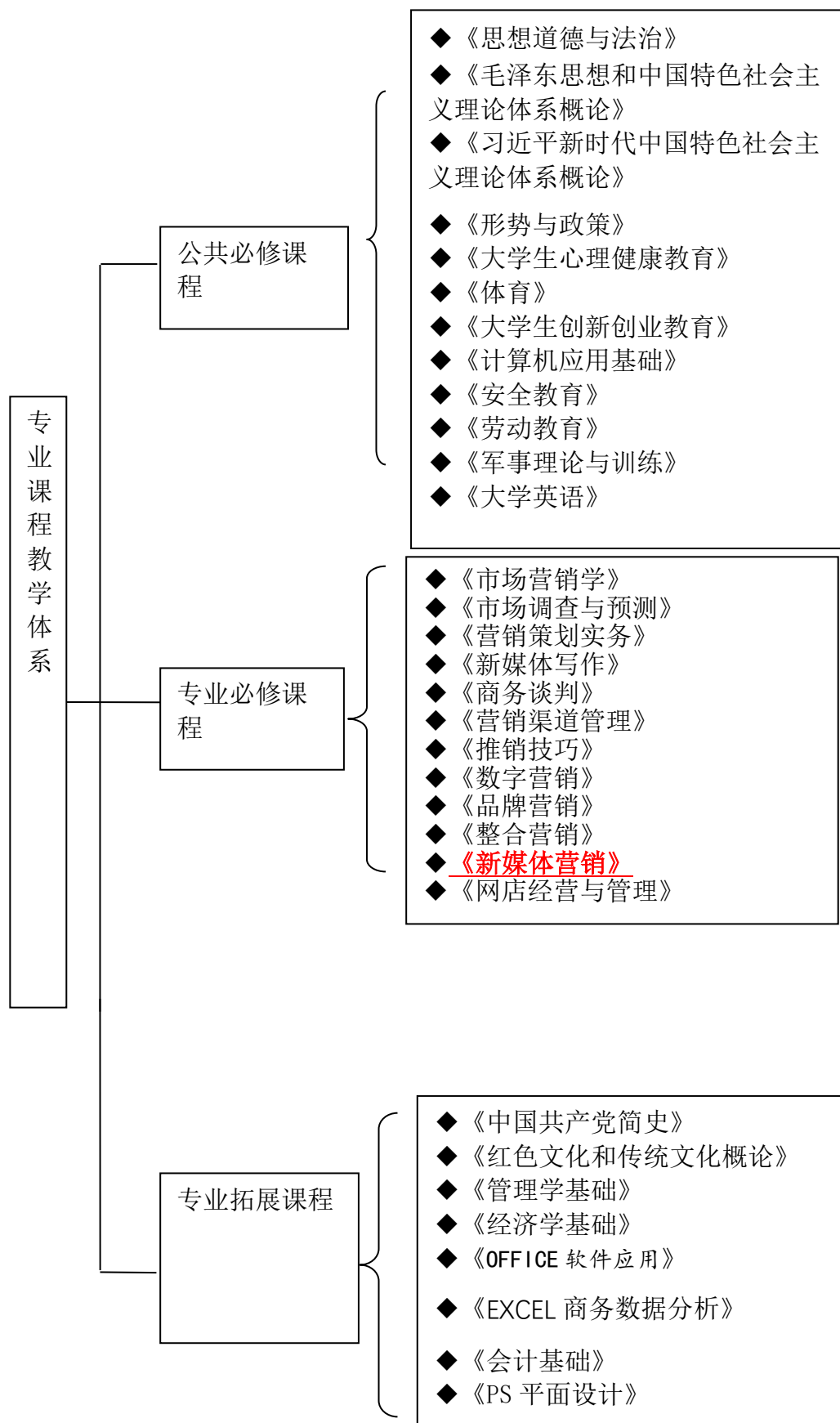
为了实现以上培养目标，在课程体系安排上贴近社会、贴近生产、贴近生活，实行“学校—企业—社会”相结合的培养机制，把综合素质和职业能力的培养贯穿于整个教学活动的始终。

以产业学院为实训基地，在课程体系安排上，结合产业学院产品等实际情况，开展课程实践活动，让学生在专业课程中充分利用产业学院的资源，理论联系实际，通过三年的培养，能对营销 4P、营销策划、商务谈判、渠道管理等进行有效的运用。

七、课程设置及要求

（一）课程建设思路：

1. 根据专业培养目标和人才培养规格构建课程类型和体系，由公共必修课、专业必修课（含专业理论课和专业技能课）和专业拓展课（含公共选修课和专业选修课）三大类构成：



2. 岗位→能力→课程

通过对专业岗位工作的主要职责、工作任务、工作流程、工作对象、工作方法、所需的知识与能力等方面的分析，明确岗位职业能力，进行能力的组合或分解，以工作过程为参照系，基于认知规律和职业成长规律，构建专业主要课程。

表 3 市场营销专业“岗位→能力→课程”一览表

序号	工作（职业）岗位	典型工作任务	职业知识、能力和素质要求	课程名称
1	导购员	1. 遵守公司的相关工作纪律，按照公司要求完成基本工作任务； 2. 熟悉商品知识，能够准确把握商品卖点和使用须知； 3. 按照公司要求进行商品的标准化陈列和维护，保持专柜形象； 4. 掌握顾客心理和消费行为，能熟练运用销售技巧进行销售； 5. 与商场进行销售对账，正确填制销售记账和库存表； 6. 进行库存商品盘点，按照保质期进行库存商品分类； 7. 根据专柜销售情况向柜长提出进货建议，能够按单验收货物； 8. 完成会员登记，对会员定期回访，帮助会员兑现积分，适时赠送会员礼品； 9. 顾客异议的沟通，退换货的处理；	职业素养： 1. 诚实守信、遵守工作纪律； 2. 踏实肯干、具有合作精神； 3. 勇于进取、具有抗压能力。 职业知识： 1. 掌握市场营销学、商品学、消费者行为学、推销学、商务礼仪的基本知识； 2. 有基本的文字功底，具备基本的计算机、财务的相关知识。 职业能力： 1. 良好的沟通和表达能力； 2. 良好的信息捕捉能力； 3. 良好的适应能力和应变能力。	《市场营销学》、 《新媒体营销》、 《商务谈判》、《消费心理学》

		10. 配合专柜活动的完成，执行主管交办的其他相关工作。		
2	业务员	1. 遵守公司的相关工作纪律，按照公司要求完成基本工作任务； 2. 熟悉商品知识，能够准确把握商品卖点和使用须知； 3. 按照公司要求进行客户开发和拓展并进行日常维护； 4. 熟悉公司的商品销售政策，并能贯彻执行公司的促销政策； 5. 与客户进行销售对账，正确填制销售记账和库存表； 6. 合理控制库存保证客户库存水平合理，及时进行库存商品管理，按照保质期进行库存商品分类管理； 7. 具备解决一般渠道冲突的能力，以及具备退换货的处理技巧； 8. 配合业务主管工作的完成，执行主管交办的其他相关工作。	职业素养： 1、诚实守信、遵守工作纪律； 2、踏实肯干、具有合作精神； 3、勇于进取、具有抗压能力。 职业知识： 1、掌握市场营销学、房地产销售、消费者行为学、推销学、商务谈判、销售管理实务、市场调查与预测的基本知识； 2、有基本的文字功底，具备基本的计算机、财务的相关知识。 职业能力： 1、良好的沟通和表达能力； 2、良好的信息捕捉能力； 3、良好的适应能力和应变能力。	《市场营销学》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《营销渠道管理》
3	业务主管	1. 遵守公司的相关工作纪律，按照公司要求完成工作任务； 2. 熟悉商品知识，能够准确把握商品卖点和使用须知；	职业素养： 1. 诚实守信、遵守工作纪律； 2. 积极主动、具有进取精神； 3. 大胆创新、能够拓展业务局面。	《市场营销学》《市场调查与预测》《管理学基

		3. 掌握顾客心理和消费行为，能熟练运用销售技巧进行销售； 4. 准确捕捉市场信息，尤其是竞品信息，寻找销售时机，提出促销活动建议； 5. 和商场对账，提供有关票据，完成结款工作； 6. 根据市场需求编制进货计划，并为各专柜配送货品； 7. 完成一般客户的订单业务，处理团购客户和大客户订单； 8. 制定品牌培训计划，并监督落实； 9. 评估团队中销售人员的工作绩效，提高团队销售效率； 10. 完成上级经理交办的其他工作任务。	职业知识： 1. 掌握市场营销学、商品学、消费者行为学、推销学、营销策划、品牌管理的基本知识； 2. 有较扎实的文字功底，具备一定的计算机、财务的相关知识； 3. 熟悉企业文化、企业管理、商务沟通、市场调查预测的知识。 职业能力： 1. 良好的沟通和表达能力； 2. 良好的调研和策划技能； 3. 良好的人际交往技能； 4. 良好的业务公关技能。	础》《商务谈判》 《品牌营销》
4	业务经理	1. 根据实际情况，制定本品牌的工作管理制度； 2. 组建和管理高绩效的销售团队； 3. 制定年度销售任务并分解到月、分解到渠道； 4. 制定及时有效的促销方案，组织采购促销物料，并合理分配； 5. 监督落实各项销售事务，定期向品牌公司提交各类报表；	职业素养： 1. 诚实守信、遵守工作纪律； 2. 踏实稳重、具备领导魅力； 忠诚奉献、认同企业文化；。 职业知识： 1. 掌握扎实的市场营销学、营销策划学、管理学的知识； 2. 有扎实的文字功底，具备较强的计算机、财务的相关知识和技能； 3. 熟悉商务谈判、组织行为学、战略管理、品牌管理的知识。	《市场营销学》《品牌营销》 《新媒体营销》《商务谈判》 《数字营销》、《整合营销》

		6. 协调各渠道间的关系，谈判年度销售合同，维护品牌形象； 7. 处理突发事件，具备危机公关的能力； 8. 定期参加品牌公司的销售会议，汇报工作经验，学习销售政策； 9. 处理好和代理商的关系，对其进行必要的业务指导，帮助其有效开展工作； 10. 完成上级领导交办的其他工作任务。	职业能力： 1. 熟悉行业规则和市场状况； 2. 良好的沟通和表达能力； 3. 良好的调研和策划技能； 4. 良好的人际交往技能； 5. 良好的业务公关技能。	
--	--	--	--	--

（二）专业实践教学体系

（1）实践教学主要采取实训作业、实训设计、案例分析、上机操作、岗位模拟训练、毕业实习等形式进行和评定成绩。

（2）专业核心课程要以产业学院为依托，把理论知识运用到实践项目中，开展实践教学，每门课程至少设计三分之一以上实践教学。

（3）毕业实习及毕业设计由专业统一安排（或自主选择，但必须办理正式手续），普高班的学生，实习结束后要完成毕业设计作业。

（三）专业核心课程简介

1. 市场营销学

（1）课程目标：

通过理论课程的学习，结合企业营销的实践使学生掌握市场营销学的基本原理和知识，学会市场营销环境分析、消费者分析、市场营销战略、市场细分、市场定位和营销 4Ps 组合的基本技能，锻炼学生真面行业发展进而努力完善自我的基本素质和主动分析问题解决问题与他人团结协作、求实创新的职业素质。

①知识目标

- 1) 掌握营销基本概念、了解现代营销观念及创新营销理论；
- 2) 了解企业战略计划，掌握营销管理的内容；

- 3) 掌握营销环境分析的内容与方法;
- 4) 掌握市场营销调研的内容与方法;
- 5) 掌握消费者市场、组织市场行为分析的方法;
- 6) 掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的方法;
- 7) 熟悉竞争者识别与分析的方法;
- 8) 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;
- 9) 掌握企业营销计划、组织、执行及执行的方法。

②能力目标

- 1) 能够进行顾客和竞争者分析;
- 2) 能够运用企业产品进行市场定位;
- 3) 能够对企业营销活动进行营销组合策划;
- 4) 能够对企业进行产品商业化;
- 5) 能够进行企业营销组合策略实施;
- 6) 能够进行产业学院产品品牌宣传;
- 7) 能够提出营销改进方案。
- 8) 能够熟练进行口语和书面表达与交流;
- 9) 具有团队合作能力;
- 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。

③素质目标：课程思政能力

- 1) 具备秉承商贸富国、兴商润民、德本财末、客户至上、诚信共赢等职业信念和品德;
- 2) 具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识。

项名称	子项或学习任务	教学目标（含课程思政目标）	教学重、难点	课程思政元素	企业项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
市场营销导论	1. 市场与市场营销 2. 市场营销基本现象及发展 3. 市场营销组织	1. 准确理解市场、市场营销及其相关概念 2. 理解掌握市场营销管理的实质和任务 3. 了解现代市场营销观念 4. 了解现代营销组织结构类型及适用情况 5. 树立企业社会责任观念和绿色营销的思想	市场营销基本现象及发展	主要是绿色消费和企业社会责任,引导学生明白企业不仅要考虑自身的发展,而且要承担社会和环境可持续发展的责任,要坚持绿色营销和适度合理的消费观。	新学期第一堂课让学生到企业实践基地参观,并引入营销的概念。	市场营销基本现象及发展	全面、准确地阐述现代市场营销的基本原理,注重案例教学。通过教学案例的剖析,为学生提供一条案例分析与应用的思路和方法。	4

营销以信息和调查为基础	1. 营销信息系统 2. 市场调查 3. 市场预测	1. 了解营销信息系统及其构成 2. 掌握市场调查的内容和方法 3. 掌握市场调查问卷的设计技巧 4. 掌握市场预测的内容和方法。 5. 树立唯物主义观	市场调查 市场预测	实事求是的精神, 不含糊不造假	制作“关于企业顾客满意度”调查问卷并对线上线下的客户进行问卷调查	市场调查 市场预测	“举一反三”案例教学法	6
环境影响市场营销活动	1. 营环境概述 2. 影响营销活动的宏观环境要素 3. 影响营销活动的宏观环境要素	1. 了解市场营销环境的内涵及特点 2. 掌握并运用营销环境的分析工具 (SWOT 分析法); 3. 熟悉影响营销活动的宏观环境要素; 4. 熟悉影响营销活动的微观环境要素 5. 培养学生解放思想、开拓创新、避免固步自封的观念	SWOT 分析法	解放思想开拓创新; 爱国主义情怀和民族自豪感; 吃苦耐劳勤劳致富; 团结就是力量	运用宏观环境和微观环境对企业进行分析, 形成环境分析报告,	SWOT 分析法	理论学习-个人作业-小组分享讨论-总结	8

谁影响了消费者的购买行为	1. 消费者购买行为分析 2. 生产者购买行为分析 3. 中间商购买行为分析	1. 了解消费者市场的概念和特征 2. 熟知影响消费者购买行为的主要因素; 3. 掌握消费者购买决策与购买行为过程; 4. 了解生产者购买决策过程; 5. 了解中间商购买决策过程。 4. 结合马斯洛需求层次理论让学生掌握正确的需求观念	消费者购买行为分析 中间商购买行为分析	奉献的精神;正确的消费观;正确的偶像观	对企业的消费者进行调研并形成调研报告,从调研数据去分析消费者行为特征并为消费者进行客户画像。	消费者购买行为分析 中间商购买行为分析	充分利用学院资源,采用计算机和网络等多媒体现代化教育手段进行教学	6
市场竞争战略	1. 市场竞争的基本战略 2. 市场地位的竞争战略	1. 熟悉市场竞争的三种基本战略; 2. 熟悉并运用市场领导者的竞争战略; 3. 熟悉并运用市场挑战者的竞争战略; 4. 熟悉并运用市场跟随者的竞争战略 5. 熟悉并运用市场利基者的竞争战略。 6. 明白企业的初心和使命就是为	市场竞争的基本战略 市场地位的竞争战略	企业如果只追求生存,可以不考虑战略规划,如果要实现可持续发展,必须重视战略规划。因此,企业营销战略规划部分可以融入“不忘初心,牢记使命”、艰苦创业精神等思政元素。		市场竞争的基本战略 市场地位的竞争战略	开展课程设计、鼓励学生积极参与社会实践活动,进行实战演习,以达到应用的目的	6

		社会做贡献和承担社会责任。						
一定要进行市场细分	1. 理解细分市场 2. 把握细分市场	1. 理解市场细分的含义及作用 2. 掌握市场细分的原则和标准 3. 熟悉市场细分的步骤和方法。 4. 树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的营销价值观	熟悉市场细分的步骤和方法	当代大学生依据社会主义核心价值观,以顾客为中心,树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的营销价值观,真正把顾客的需求放在企业生存发展的第一位	以企业为例讲解民族特色美食的市场细分	熟悉市场细分的步骤和方法	在教学中,应立足于加强学生实际操作能力的培养,采用项目教学,以工作任务引提高学生学生的学习兴趣,激发学生的成就动机。	4
目标市场选择与市场定位	1. 选择目标市场 2. 市场定位	1. 理解目标市场的内涵 2. 掌握选择目标市场的五种模式 3. 熟悉迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容 4. 掌握目标市场营销策略 5. 理解市场定位的概念并运用市场定位策略	迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容 目标市场营销	处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力; 学生吃苦耐劳的精神和干劲。	为企业做目标市场选择和定位	迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容 目标市场营销策略	课程的讲授应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解和案例讨论,防止“一言堂”。讨论内容可以是教材中的案例,也可以是任课教师补充的	4

			策略				案例。	
4P 之一：产品策略	1. 认知产品 2. 产品组合 3. 产品生命周期 4. 新产品开发 5. 品牌与包装策略	1. 理解产品整体概念及其层次结构 2. 掌握产品生命周期各阶段的特点和营销策略 3. 熟悉新产品的含义及开发的程序 4. 掌握产品组合的含义及策略 5. 熟悉品牌的内涵和策略 6. 掌握并能运用包装策略。 7. 理解中国制造和大国工匠的精神	产品生命周期各阶段的特点和营销策略	中国制造和大国工匠的思政要素,要将工匠精神融入企业生产每一个环节,促进企业精益求精、提高质量,使认真、敬业、执着、创新成为更多人的职业追求,带动中国从制造大国走向制造强国	模拟企业的新品设计	产品生命周期各阶段的特点和营销策略	本课程教学的关键是现场教学,以产品为载体,在教学过程中,教师示范和学生分组讨论,学生提问与教师解答、指导有机结合。让学生在“教”与“学”过程中,理解和掌握产品生命周期和相关策略	10

4P 之 二：定 价策略	1. 定价目 标 2. 定价方 法 3. 定价策 略 4. 价格调 整策略	1. 熟悉影响产品定价的因素和定 价目标 2. 熟练运用成本导向定价法、竞 争导向定价法和顾客导向定价法 3. 熟练运用产品定价策略； 4. 理解企业降价或提价的原因 5. 熟悉企业对竞争者变价的对策 6. 树立正确的竞争观，正确认识 价格是企业竞争的手段却不是唯 一的手段。	定价策 略 价格调 整策略	学生不仅了解学习《价 格法》的必要性，而且 明白不能存有发国难 财的歪心思，具有基本 的商业伦理道德和大 局意识十分必要。引导 学生正确认识定价方 法，鼓励学生创名牌为 国争光。	为企业设计定 价和调价策略	定价策略 价格调整 策略	在教学中，应注重 课程资源的积累与 使用，以提高课堂 教学效率	8
--------------------	--	---	------------------------	---	------------------	--------------------	--	---

4P 之三：渠道策略	1. 认知分销渠道 2. 分销渠道的设计 3. 认知中间商 4. 分销渠道的管理	1. 理解分销渠道概念和功能； 2. 掌握可供企业选择的渠道模式类型； 3. 掌握影响渠道设计的因素； 4. 了解经销商、代理商、批发商、零售商在渠道中的作用； 5. 引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性	分销渠道的管理 分销渠道的设计	引入网络直播等销售新渠道,引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性。	对企业进行渠道设计,并进行线上线下全渠道推广	分销渠道的管理 分销渠道的设计	对教材中的案例要分析,并收集产品市场现有营销实例,让学生加以练习,锻炼其独立分析和解决问题的能力。	8
------------	---	---	--------------------	---------------------------------------	------------------------	--------------------	---	---

4P 之 四：促 销策略	1. 促销与 促销组合 2. 广告策 略 3. 人员员 推销策略 4. 营业推 广策略 5. 公共关 系策略	1. 理解促销与促销组合的含义； 2. 理解广告诉求的概念与广告信 息的表达； 3. 理解公共关系的主要活动方 式； 4. 掌握营业推广的方式； 5. 引导学生树立“学法、懂法、 遵法”的思想，把“学礼、懂礼、 守礼”确定为立身处世的原则。	营业推 广策略 广告策 略	通过讨论案例中的违 法行为加强学生对《广 告法》的内容学习，引 导学生树立“学法、懂 法、遵法”的思想。讲 授推销内容时需要强 调推销人员的基本礼 仪，引导学生认识到礼 仪不仅关系到每个人 的形象塑造和人格展 示，而且体现个人的社 会认知水平和尊重程 度，还是一个人学识修 养的综合表现。	为企业进行促 销策略的设计； 通过抖音、快手 等网络社交平 台发布自制的 企业广告视频	营业推广 策略 广告策略	在进行教学时，可 结合当地某产品市 场营销推广的实 际，进行调查和分 析，让学生了解直 实的市场环境，有 比较深刻认识，达 到实际动手能力的 真正提升	8
--------------------	---	--	------------------------	---	--	--------------------	---	---

2. 市场调查与预测

（1）课程目标

①知识目标

1) 掌握市场调查分类、基本要素、基本原则，熟悉市场调查步骤的具体内容；熟悉市场调查流程的四个阶段，掌握市场调查方案的结构和内容；了解市场调查方式，掌握随机抽样和非随机抽样的方法；掌握市场调查的方法；掌握调查问卷的设计要求、类型、结构和内容；了解市场调查实施的过程，掌握市场调查的访谈方法和技巧；

2) 掌握市场调查资料的审核要求；熟悉市场调查报告的分类、写作要求，掌握市场调查报告的结构；掌握德尔菲法、主观概率法、领先指标法定性市场预测方法，掌握时间序列预测法、回归分析预测法定量市场预测方法；熟悉市场预测报告的分类、写作要求，掌握市场预测报告的结构。

3) 运用间接调查法、座谈会调查法、访问调查法、观察法、实验法和网络调查法等方法，以产业学院为对象，进行线上线下的产品、价格、渠道、促销、同行业竞争者以及消费者售前、售中、售后服务的满意度调查等，掌握几种常用的统计表、统计图（直方图、条形图、饼状图、散点图、高低区域图）进行调查结果的整理和分析方法，最后撰写产业学院市场预测报告。②能力目标

1) 能根据产业学院需要确定调查项目，制订市场调查工作的流程；以产业学院为例，进行产业学院的消费群体调查、产业学院的目标消费者消费行为调查以及其售前、售中、售后的满意度调查等。

2) 能独立设计企业市场调查方案；能运用随机抽样和非随机抽样方法选择调查样本，完成抽样调查方案设计；能利用间接调查法、座谈会调查法、观察法、访问调查法、实验法、网络调查法进行信息收集；能独立设计企业调查问卷；能运用科学的方法和技巧完成企业市场调查的实施工作。

3) 能利用计算机知识对市场调查资料录入、整理和分析；能撰写市场调查报告，提出企业营销建议；能利用德尔菲法、主观概率法、领先指标法进行企业营销问题定性市场预测，能利用时间序列预测法、回归分析预测法进行企业定量市场预测，并撰写产业学院市场预测报告，提出营销建议。

③素质目标

1) 课程思政目标：具有良好的爱国情怀，树立良好的调查人员职业道德和素养；树立分析问题的意识，培养专业分析技能，发扬工匠精神；认同数据的重要性，培养专业分析职业素养，贯彻实事求是的精神；学会收集数据，增强量化意识，一切从实际出发，

爱岗敬业;具有良好的调查人员品质，树立正确的社会主义核心价值观。

2) 方法能力目标：培养学生主动思考问题、分析问题和解决问题的能力，有创新意识；培养学生科学严谨、求真务实的作风，有较强的自我管理能力，引导学生践行社会主义核心价值观。

3) 社会能力目标：培养学生的团队合作精神，能够融入集体之中，展现自我，善于协作；培养学生的沟通交流能力，有良好的文明礼仪习惯；培养学生的应变能力，能够独立处理突发事件、成功解决问题。

(1) 主要内容与教学要求

项目名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
认识市场调查	认识市场、认识市场调查	了解市场的含义,市场调查的作用、内容和程序,市场调查的机构及职业;具有良好的爱国情怀,树立良好的调查人员职业道德和素养以及求真务实的精神。	市场调查的内容、程序,市场调查的机构和职业	中国市场的重要地位;虽然全球新冠疫情阴霾尚未散却,但不少外资企业持续“加注”中国市场,寻找机遇;新疆棉事件;	市场调查的内容和程序	讲义演示; 了解食品行业的产品现状,参观我院产业学院基地,了解产业学院的企业简介、企业文化、产品信息和生产流程等。	6
选择市场调查方式	认识市场普查、抽样调查及典型调查	了解市场普查的特点、作用,市场抽样调查的特点;树立分析问题的意识,培养专业分析的技能,发扬工匠精神。	随机抽样与非随机抽样的特点	我国人口普查;融入工匠精神的培育,工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	随机抽样与非随机抽样的运用	讲义演示 对产业学院进行抽样调查	4
选择市场调查方法	文案调查、访问调查、观察法和实验法的认识	了解文案调查、访问调查、观察法和实验法的特点与试用范围;认同数据的重要性,培养专业分析的职业素养,贯彻实事求是的精神。	各种调查方法的特点与适用情况	在利用观察法进行实地调查时,强调社会责任感,要求学生在采用观察法时不能触及社会道德底线。	各种调查方法的运用	讲义演示; 运用访问法对产业学院大客户进行满意度调查	6

制定市场调查方案	调查方案的内容和编写程序	了解市场调查方案的结构和内容,市场调查方案的指导步骤;	掌握市场调查方案的方法	社会主义核心价值观内涵:文明、和谐、敬业、诚信、友善。	根据不同情况设计调查方案	小组讨论、任务教学:撰写产业学院调查方案	12
实施市场调查活动	调查队伍的组织、培训和方案的实施及控制	了解市场调查队伍的构成,熟悉市场调查人员应具备的素质,市场调查活动的基本流程及过程控制;理论联系实际,集体主义精神,投入社会主义建设伟大的实践。	了解市场调查队伍的构成,市场调查活动的基本流程及过程控制	基地实训,学生带着真实的调查项目在实地调查过程中会遇到一些难题,这就需要发挥他们的创造力和想象力。通过实地的调查能够培养学生做事细心、诚实守信、吃苦耐劳、敬业奉献的良好职业道德素养,让学生体会到团队合作精神的重要性。	市场调查活动的基本流程及过程控制	小组讨论、任务教学:组建产业学院企业调查队伍	14
整理市场调查资料	材料的接收、审核与整理	了解市场调查资料的接收和审核,数据的录入与数据的分析;学会收集数据,增加量化意	调查资料的数据录入与数据的分析	教师在讲解学生的作业时,应该在细节上严格要求学生,如标点符号、数据错误	市场调查数据数据的审核和录入技巧	小组讨论、任务教学:线上线下收集资料,对产业学院市场调查资料进行分析与整理	10

		识，一切从实际出发，爱岗敬业。		也应该及时加以订正，目的是培养学生细致的责任心。			
分析市场调查资料	调查资料的分析，定性分析和定量分析的运用	了解市场调查资料的分析方法、分析法中的定性分析法和定量分析法	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法	融入工匠精神的培育，工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法	小组讨论、任务教学：产业学院进行定性分析和定量分析	10
撰写调查报告	认识调查报告及市场调查报告的撰写	了解调查报告的结构与内容，市场调查报告的编写要求；具有良好的调查人员品质和树立正确的社会主义核心价值观。	市场调查报告的撰写技巧与注意事项	用 PPT 汇报调查的基本情况以及体会，通过口头汇报为每个团队提供展现自我能力的机会。项目式教学能够培养学生的实践操作能力，养成集体主义观念和相互协作的意识，	市场调查报告的撰写技巧与注意事项，市场调查报告的提交工作	任务教学：撰写企业调查报告，提出营销建议	10

3. 营销策划实务

(1) 课程目标

《营销策划》课程引入产教融合、校企合作，依托产业学院的真实企业项目教学法，将营销策划的有关内容根据企业市场操作流程分为 7 个项目，每个项目设计明确了工作任务，该项目的教学工作围绕该项目的工作任务展开，设计具体的任务内容，授课的效果以学生完成该工作任务的效果进行评价，提高授课内容的操作性，增强授课内容的针对性。

①知识目标

- 1) 掌握市场调研及基本方法、程序和市场机会分析的方法。
- 2) 熟练掌握 office 软件应用方法，进行数据收集分析和处理。
- 3) 掌握市场细分、目标市场选择和市场定位的策略。
- 4) 掌握新产品创意理论，品牌和包装策略选用理论及市场推广方法。
- 5) 掌握定价方法和策略，调价策划方法和程序。
- 6) 掌握渠道设计的注意事项和渠道策划方法和技巧。
- 7) 掌握传统促销和新媒体促销的方式和策略和策划文案的设计和编排技巧。

②能力目标

- 1) 能应用市场调研的基本方法、程序进行企业项目调查和机会分析。
- 2) 能应用 office 办公软件，进行数据分析、整理和处理。
- 3) 能针对企业的具体情况提出新产品创意，会选用品牌策略和包装策略。
- 4) 能设计新产品推广策划方案并进行推广。
- 5) 能设计价格调整方案。
- 6) 能撰写新媒体推广软文或者方案。
- 7) 能根据项目要求完成文案的策划和设计。

③素质目标

- 1) 具有爱岗敬业，诚实守信的素质，文案撰写过程中具有认真仔细的工作态度。
- 2) 具有良好的自主学习习惯，分析原始数据和资料的能力。
- 3) 具有在营销活动实施过程中的组织协调能力，合作共事能力，选择策略能力，心理承受能力。
- 4) 具有在文案策划过程中的正确思维能力，技术应用能力、分析问题和解决问题的能力及创新意识。

(1) 主要内容与教学要求

项目名称	子项目或学习任务	教学目标（含课程思政目标）	教学重、难点	课程思政元素	企业项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
组建策划 （学习） 团队	根据团队组建基本要求，以4-6人为一组，组建创业团队。	1. 了解团队人员选择的要求和标准； 2. 了解团队组建的过程，了解团队文化建设； 3. 通过策划团队组建培养学生团队合作精神和创新意识； 4. 培养团队意识和友好、谦让、努力、合作的精神。	重点： 设计积极向上的团队口号，格言，歌曲。 难点： 组建合理的团队成员。	团队合作精神和创新意识；谦让、努力、合作的精神	能按照团队组建的要求组建企业销售团队，使该团队具有合力。	1. 完成策划团队作业文案，包括团队口号、格言、歌曲以及各自的寓意。 2. 提交设计的过程和思路，团队管理制度等。	案例导入：通过在线平台推送优秀团队组建案例； 项目操作：学生根据团队组建的要求和相关策略进行“企业”团队组建。 项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。特别是团队的名称、口号、格言和歌曲。	12
对接合作企业	根据课程要求，联系课程	1. 了解企业基本情况、经营模式和合作	重点：对接合适的合作	团队合作精神和、吃苦耐	1. 能对接产业学院进行	1. 学生上交合作企业基	项目汇报展示：学生根据项目要求进	10

	合作企业，要求是关系密切、本土的、中小企业。	要求； 2. 了解企业行业属性和企业文化； 3. 培养学生敏锐的市场洞察能力和公关沟通能力； 4. 培养学生团队合作精神、吃苦耐劳精神、敬业精神和认真、细致的工作作风。	企业。 难点：合作企业的选择和意向达成。	劳精神、敬业精神、认真、细致的工作作风	课程项目实施，并达成密切的合作意向。 2. 培养学生的沟通和公关能力。	本情况，说明选择该企业的理由； 2. 提交合作企业的合作协议。包括需要企业的支持事项，能为企业解决的事项。	行汇报，重点强调选择这家公司的理由和要为这个公司以解决什么问题。	
分析市场机会与定位	用 SWOT 分析法提炼合作公司的优劣势和公司面临的机会与挑战。选择合理的目标市场并进行有效的定位。	1. 了解营销内外环境分析内容； 2. 掌握 SWOT 分析法； 3. 了解市场细分的原则与标准； 4. 了解市场定位方法； 5. 培养学生应用 office 软件进行数据	重点：合作企业的市场机会分析与定位。 难点：市场定位的准确性和可行性	处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力； 学生吃苦耐劳的精神和干劲	1. 能运用 SWOT 分析法对壮乡寿源食品有限公司进行分析； 2. 能对合作企业进行有效的定位	1. 设计市场调研问卷 2. 提交产业学院市场调研报告 3. 提交产业学院市场机会分析报告。 4. 提交产	案例导入：教师引入本土化经典的市场机会分析和定位案例进行分析和讲解。 项目操作： 学生根据项目要求对合作企业进行市场机会分析和定	10

		分析和处理的能力； 6. 培养学生市场活动的张力、处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力； 7. 培育学生吃苦耐劳的精神和干劲。				业学院市场定位分析报告。	位，并撰写方案。 项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：设计调研问卷，市场机会分析，市场定位战略。	
新 产 品 开 发 与 推 广 策 划	根据前期的分析与定位，对合作企业进行提出新产品创意，选用品牌和包装策略设计新品市场推广方案。	1. 能依据新产品创意； 2. 能对合作企业的新产品选用品牌策略； 3 能对合作企业的新产品选用包装策略； 4. 能对合作企业进行新产品推广方案策划； 5. 培养学生新产品创新意识，支持国家创新； 6. 培养学生品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌； 7.	重点：新产品创意提出、品牌和包装策略的选用、新产品推广方式。 难点：新产品创意、品牌和包装策略、新产品推广的可行	创新意识； 品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌； 团队合作、吃苦耐劳、敬业精神和认真、细致的工作作风	1. 能依据新产品创意为产业学院设计新产品； 2. 能对企业的新产品选用品牌策略 3. 能对产业学院的新产品选用包装策略 4. 能对企	1. 提交新产品创意（包括新产品创意来源，创意过程，以及寓意） 2. 提交品牌和包装策略选用文案。 3. 提交新产品市场推广方案。（包括	企业调研：学生调研企业新产品开发、品牌和包装策略现状，并为后续的任务奠定基础。 项目操作：学生根据企业调研的情况提出新产品创意，选用新产品品牌策略，包装策略，设计新产品推广方案。项目展示与分	10

		培养学生团队合作、吃苦耐劳、敬业精神， 和认真、细致的工作作风。	性和企业的认可度。		业进行新产品推广方案策划	具体的推广时间、地点、推广方式、人员安排、费用预算等)	享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：新产品创意、品牌和包装策略的选用，新品推广方案。	
价 格 策 划	根据合作企业的成本、市场行情和目标市场特点对产品进行定价或调价。	1. 了解影响产品定价的主要因素； 2. 掌握定价的方法、定价策略； 3. 培 养 学 生 成 本意识、节俭意识，以最小的投入产出最优的方案； 5. 培养学生价格的敏感度和诚实守信，反对价格欺诈。	重点：定价方法和定价策略 难点：价格策划的可行性。	成本意识、节俭意识；诚实守信，反对价格欺诈。	1. 能结合合作企业的成本和市场需求状况进行定价； 2. 能根据市场的变化及时调整价格。	1. 提交合作企业的定价现状及策略分析方案。 2. 提交合作企业价格调整策划方案	企业调研： 学生去合作企业调研企业产品价格现状，并未后续的任务奠定基础。项目操作： 学生根据企业调研的情况分析影响新产品定价的因素，提出定价方法和策略。 项目展示与分享： 团队成员进行成果	10

							展示与分享。具体包括：影响新产品定价的因素、定价方法和定价策略。	
渠 道 策 划	根据合作企业新产品特点和市场需求特点建立渠道网络并进行有效管理	1. 了解分析分销渠道含义和渠道类型； 2. 了解影响分销渠道设计的因素、中间商选择的标准和渠道管理策略； 3. 培养学生新零售市场思维和竞争意识； 4. 培养学生团队合作意识、敬业精神和心理抗压能力。	重点：分销渠道的宽度、长度和选择。 难点：渠道设计的合理性和可行性。	团队合作意识、敬业精神和心理抗压能力	1. 能根据产品特点 and 壮乡寿源食品有点公司资源状况设计分销渠道。 2. 能根据合作企业情况开设网店规划。	1. 提交合作企业渠道现状分析文案。 2. 撰写合作企业的渠道策划方案。	企业调研： 学生去合作企业调研渠道营销现状，并未后续的任务奠定基础。 项目操作： 学生根据企业调研的情况分析影响渠道设计因素，提出渠道设计方案（传统渠道和网络渠道相结合）。 项目展示与分享： 团队成员进行成果展示与分享。具体	10

							包括：影响渠道设计的主要因素，渠道设计方案。	
促 销 策 划	根据合作企业产品特点 and 市场需求特征合理选择促销工具，以取得最佳促销效果。	1. 了解促销工具的种类、各类促销工具的特点、各类媒介的优缺点。 2. 了解促销组合的影响因素、促销效果评估。 3. 了解传统促销和新媒体促销方式的区别与特点。 4. 培养学生创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力。 5. 培养学生媒体选择能力和新事物适应能力。	重点：人员推销、广告、销售促进、公共策划的方法。 难点：促销方式的选取和策划的可行性。	创 新 意 识、灵活的思维、应急事件的处理能力、新事物适应能力。	1. 能根据产业学院产品特点和市场变化制定合理的促销方案。 2. 能设计企业新媒体促销方案。	1. 企业现有促销策略分析评价。 2. 撰写企业促销策划方案	企业调研：学生为合作企业的促销现状进行调研。项目操作： 学生根据企业调研的情况分析新产品促销方式选择和促销策略的制定。同时撰写简单的促销策划方案。项目展示与分享： 团队成员进行成果展示与分享。具体包括：新产品促销方式和促销策略。	10

4. 新媒体营销

（1）课程目标

通过该课程学习,在能够掌握新媒体营销基本理论与研究方法的基础上,能够与企业相关实际工作的具体实践相结合,树立现代的移动互联网新媒体营销理念;掌握企业新媒体营销基本策略的实施流程和具体步骤;能够系统运营企业微博;能够成功打造微博自媒体;掌握新品上市不同阶段的微博营销技巧;能够全面构建微信营销系统;能掌握微营销多元化发展背景下各个新模式的特点。并培养学生的自学能力和动手解决问题的能力。

①知识目标

通过本课程的学习,学生应掌握新媒体营销基本概念、新媒体营销方法,熟悉微博、微信公众号、头条、直播网站、知识社区、微店等各类新媒体平台,掌握二维码、短链接、H5 等关键技术,能够开展内容策划、微信营销、微博营销、粉丝推广、网络直播营销等新媒体营销活动,以及微信公众号、微店等平台的推广与引流,掌握信息流广告的类型和投放策略,熟悉新媒体营销在各行业的应用,能够运用专业知识和技能截至新媒体平台开展产品的宣传、分享、销售、服务,并具备一定的网络创新、创业意识。

②技能目标

通过本课程的学习,使学生具备开放的专业思维,树立牢固的专业信心,并通过基础实训内容培养学生,具备独立从事新媒体内容策划、新媒体营销和新媒体平台引流的能力。通过本课程的学习,学生还应熟悉各行业企业新媒体营销实施和发展情况,以及典型的案例,具备新媒体领域创新创业的基本条件;具备一定的自学能力,专业拓展能力和专业思维方式。

- 1) 能够成功打造产业学院微博自媒体,协助企业各个部门的工作;
- 2) 掌握企业新品上市各个阶段的微博引爆策略;
- 3) 掌握企业微信营销工作的核心与本质;
- 4) 掌握企业微信营销六大系统的构成与规划;
- 5) 掌握企业多媒体营销多元化发展的新模式。
- 6) 能够科学实施企业微信营销的八个主要步骤;
- 7) 能够合理建设与企业的微信营销系统;
- 8) 掌握企业二维码、O2O、大数据等微营销新模式的运用。

③素质目标

通过本课程的学习，向学生传播新媒体营销文化和移动互联网创业意识，让学生热爱专业，树立远大理想，恪守新闻传播道德与规范，锻炼和培养学生踏实认真、求实奋进等基本素质；让学生保持对新媒体行业的兴趣和敏感性，提高学生们的内容创意与策划、网络传播、沟通协调、网络服务能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力和自我发展能力。在课程教学中灌输新媒体文化、新闻道德和网络创业精神，塑造学生的商业、人文素养，培养学生的营销思维和引流策略，养成吃苦耐劳、作风踏实、注重合作、积极上进等良好作风；让学生保持对新媒体行业的敏感性、提高沟通协调能力，训练学生的自学能力和可持续发展能力。

（2）主要内容与教学要求

项目（任务） 名称	子项目或学 习任务	教学目标（含课程思政目 标）	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方 法和建 议	参考 学时
1	项目一 新 零售新媒体 营销	掌握快消品微信营销； 掌握快消品美团平台营销 技巧； 能够进行实体店短视频营 销制作与推广； 能够进行实体店直播营销 与推广。	重点：新媒体 营销方法 难点：新媒体 营销思维	通过剖析新媒体营销对新零售 行业的发展趋势的营销以及对 就业形势的认知，在对岗位需求 的要求上对学生的职业生涯规划 进行引导，坚定他们的职业理想，培养他们的爱岗敬业精神、 家国情怀以及职业荣誉感。引导 学生关注国计民生。	掌握微信营 销、头条营销、 抖音营销、直 播营销等方法	讲授法、 案例分 析法、小 组讨论 发、实践 法	16
★2	项目二 农 产品新媒体 营销 (参赛课程)	了解农产品新媒体营销的 特点； 掌握农产品图文营销方法 与技巧； 掌握农产品短视频营销的 设计、制作与推广； 掌握农产品直播营销的策 划、实施与数据分析。	重点：农产 品新媒体营 销目标、农 产品图文、 短视频、直 播的内容策 划与实施。 难点：农产	了解家乡传统文化，了解少数 民族地区特色文化，培养服务 乡村、振兴乡村创新创业意识， 树立家国情怀与民族自豪感， 发展民族品牌。	能根据农产 品企业的营 销目标制定 合理的营销 方案，包括营 销过程、活动 策划、用户互 动、产品宣传	讲授法、 讨论法、 实践法、 小组讨 论法	16

			品内容的策 划与实施。		等新媒体营 销活动。		
3	项目三 现 代服务产业 新媒体营销	了解现代服务产业调研与 定位内容与方法； 掌握现代服务产业图文营 销方法与技巧； 掌握现代服务产业微博营 销的方法与技巧； 掌握现代服务产业社群营 销技巧； 掌握现代服务产业短视频 营销设计、制作与推广； 掌握现代服务产业品直播 营销的策划与 实施。	重点：现代服 务产业新媒 体整合营销 营销推广方 案 难点：现代服 务产业新媒 体营销的实 施与推广	我国传统节日、非物质文化、文 化自信、传承民族文化	制定企业产品 文案、品牌文 案、推广文案、 导购文案、节 日文案等。	讲授法、 案例分 析法、阅 读法、实 践法、小 组讨论 法	18
4	项目四 工 业品新媒体 营销	能对工业品的营销问题进行 调研与定位； 能根据工业品的营销需要 制作并实施图文营销；	重点：工业品 新媒体整合 营销营销推 广方案	推崇大国工匠精神，培养学生细 致严谨的工作作风	能根据工业产 品企业的营销 目标策划并实 施新媒体整合	讲授法、 案例分 析法、小 组讨论	18

		能根据工业品的营销特点进行邮件营销； 能根据工业品推广特点实施社群营销； 掌握工业品短视频营销策划与推广方法； 掌握工业品直播营销策划与实施。	难点：工业品新媒体营销的实施与推广		营销推广方案。	法、实践法	
5	项目五 新媒体营销与创新创	能够综合策划和实施“互联网+”创新创业方案； 能够合理的完成新媒体创业计划书。	重点：新媒体营销创业计划书的撰写； 难点：新媒体营销策划方案的创新。	发表言论应遵纪守法，不违背党和国家，国防安全，树立正确人生价值观和企业经营观。	创新创业方案的科学性、合理性与可行性分析。	讲授法 案例分析法、小组讨论法、实践法	4

（四）公共必修课程简介

1. 思想道德与法律基础
2. 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论
3. 形势与政策
4. 大学生心理健康教育
5. 体育与健康
6. 大学生创新创业教育
7. 生涯规划与就业指导
8. 大学英语
9. 信息技术（原计算机基础）
10. 军事课
11. 安全教育
12. 劳动教育

八、课程考核与毕业要求

（一）课程考核方式、方法与成绩评定

1. 必修课、选修课和实践性教学环节，都要进行考核。课程考核要重视理论与实践相结合，考核采用考试或考查方式，考试通常采用闭卷形式，对于教学内容以技能学习为主（占 50%以上）、独立设置的实践课、综合实训课，可采用半开半闭卷的形式考核，即理论知识的考核采用闭卷形式，技能考核采用开卷形式。考查可采用灵活多样的形式（如开卷、半开卷、现场操作考核等）。鼓励引进企业、用人单位参与学生学习成绩的评定。

2. 课程成绩考核评定。要根据学生上课学习纪律、参与课堂讨论和回答问题、完成作业和实习见习报告、测验与课程论文和期末考核等进行综合评定。公共必修课和公共选修课的成绩，期考占 70%，平时占 30%；专业课的成绩，分过程性评价、结果性评价和增值性评价三个部分，其中过程性评价成绩占 60%，结果性评价成绩占 30%，增值性评价占 10%。

3. 逐步建立专业课程试题库（试卷库），实行考教分离。

（二）学生毕业要求

学生应达到如下要求，才能取得毕业资格。

1. 思想品德考核合格。

2. 取得本专业要求网店运营推广初级职业技能证书。
3. 修完人才培养方案规定的课程和教学项目，考核合格，达到毕业学分要求（见课程设置及教学进程安排表）。

九、教学实施保障

（一）专业师资条件要求

1) 校内专任教师要求

配备一支专业的教师团队，硕士研究生学历以上占 60%，双师型教师占 80%，职称结构合理，教学科研能力强。

（2）企业兼职教师要求

配备一支专门的企业教师队伍，深入课堂教学时间达到总课时的 40%，将企业的市场营销服务和管理经验带给学生，使学生更好的将理论知识与企业岗位技能对接，实现理论结合实际的教学结构。

（二）实训实习基地条件要求

1. 校内实训基地：

（1）实训室配置

按照市场营销职业岗位能力的要求，建设以学校产业学院为依托，已产业基地专业展示货架使用、顾客体验区设计等专业卖场设施使用，现场销售、调查预测、经营决策、促销开展、销售渠道建立和管理、业务核算等功能为重点的市场营销综合实训室；以角色扮演、各种商务沟通方式演练、模拟商务谈判等功能为重点的商务谈判实训室；以商品分类方式使用、理化特征认知，常见商品的感官判别、商品陈列展示技巧、三类典型卖场布局设计、十种商品陈列设计、四类卖场灯光设计、十种典型橱窗设计为重点的商品陈列实训室；以熟悉营销策划的工作方法、掌握营销创意的技巧、学习团队协作，包括独立项目创意训练、综合项目创意训练、营销对抗活动等主要实训功能为重点的营销策划实训室；以认知企业架构、熟悉企业管理任务构成和分项管理流程、学习团队文化建设、管理沙盘推演等项目为重点的企业管理实训室。

（2）实训室实训软件配备

市场营销专业校内实训室配置实训教学所需主要课程的实训教学软件，主要包括市场营销实训软件、营销策划实训软件、市场调查分析实训软件、网络营销实训软件、沙盘模拟企业经营实训软件等。

（3）实训室实训用具配备

市场营销专业实训室实训用具配备：企业市场营销模拟演练的沙盘及相关资料、市场营销实训超市涉及的相关用具，如理货用具（组合货架、散件、组装工具等）、展示架、货柜、灯光柜、橱窗、商品模型、服务器、投影机、计算机、白板等。

（4）实训室资料配备

市场营销专业实训室资料配备：实训教学大纲、教学计划、运行记录、实训作业、销售日志、台账、报表、销售分析表、市场调查问卷、顾客意见反馈表、绩效考核表、营销活动照片和录像等。

2. 校外实训基地：

利用学院提供的平台，选择市场营销工作条件比较好、营销制度健全、营销管理比较规范的、有行业代表性的企业作为校外实训基地，组织学生进行校外实习（认知实习、顶岗实习、毕业实习等）。

（三）专业教学资源库建设要求（包括教材与课程网站等的建设）

在人才培养模式、专业标准、课程标准、教材、考核评价标准、习题与试题、案例、课件、精品课程、网络课程等方面，具有与高职人才培养相适应的教育教学资源，具体见下表：

项 目	资源情况
人才培养模式	建立人才培养方案
专业标准	根据岗位要求制定专业标准
课程标准	根据岗位能力制定课程标准
教材（讲义）	各科制定讲义
课程考核与评价标准	各科制定考核与评价标准
习题、试题（含答案）、案例	建立题库
电子课件	各科建立电子课件
精品课程	逐步筹建精品课程，并责任到人
网络课程	在建中

（四）毕业论文（设计）的组织实施

毕业生需在在一年的实习的基础上，根据自己的实习内容撰写毕业设计或者

毕业论文，该毕业设计或毕业论文安排于第四学期进行。学生必须在专业指导老师的指导下，严格完成毕业设计或者毕业论文的撰写并通过，方可认定其完成学业要求。

（五）毕业顶岗实习的组织实施

学生的实习期为两个学期，顶岗实习采用学生自行顶岗实习与学校安排统一实习的方式。实习期间由校内指导老师与企业指导同时进行实习的安排和监督，学生将学校及专业要求的实习内容完成上交相关实习材料并同时得到校内指导老师及企业指导老师的认可后，方可认定为实习合格。

（六）教学模式与方法的应用

专业教学组织遵循以能力为本位，注重职业技能培养的高职教育教学理念，采用理论实践一体化教学、校内仿真实训、校外企业实习的教学组织形式。理论实践一体化的教学以专任教师为主、兼职教师为辅，校内仿真实训由专任教师、兼职教师、实训指导教师共同完成，通过分岗实训、混岗实训相结合的形式组织实训教学；校外实习以校外指导教师为主、校内指导教师为辅，通过认知、实践等形式接触企业的营销、经营管理等业务。

（七）教学质量的评价与控制方法

教学评价包括诊断性评价、形成性评价和总结性评价。

（1）教学实施前，对学生进行调查了解，掌握学生已有的知识水平、能力发展情况以及学习上的特点、优点与不足，了解学生的学习准备状况及影响学习的因素。根据工作过程系统化的思路，设计学习领域、学习情境，选择教学内容、教学方法和教学组织形式，因材施教，顺利实施教学。

（2）教学实施中，观察学生学习状况，发现学生在学习过程中存在的问题，寻找教学实施方案本身存在的不足，指导学生掌握正确的学习方法和学习技巧，及时调整教学组织实施方案。

（3）教学实施后，评定学生学习成绩，考核学生掌握知识、技能的程度和能力水平以及达到教学目标的程度。通过对毕业生的跟踪调查、就业单位意见反馈和社会评价，对专业标准的合理性、适应性和毕业生的质量以及教学组织的满意度进行考察，为修订专业标准和教学实施方案提供依据。

3. 考核办法与考核标准

(1) 学习领域理论课程考核办法

学习领域课程通过对学习过程和学习结果的评价,对学生的知识和能力进行综合考核。其中,理论知识由教师通过对学生学习过程和结果的考核评定,实训操作由教师根据学生操作过程和结果的考核评定,课程综合成绩由理论知识成绩与实训操作成绩按一定权重进行综合评定。

(2) 实践课程考核办法

实践实训课程主要包括:市场调查与预测、商务谈判、营销策划实务、ERP、新媒体营销、整合营销等。实训课程的考核以实际操作考核为主,将过程考核与结果考核结合起来,既考虑学生个人实践操作能力,也评定学生在实践活动中的协调能力和沟通能力。

十、教学活动安排

(一) 教学活动时间分配表

序号	教 学 活 动		各学期时间分配（周）						合计
			一	二	三	四	五	六	
1	教学活动 时间 （110周）	课程教学（含实习、实训和考试）	16	19	19	19	0	0	
2									
3		顶岗实习					14	17	
4		毕业论文(设计)					4		
5		职业资格培训考证							
7	其它活动 时间 （7周）	新生报到、入学教育和军训	2						
8		实习教育					1		
9		节日放假或机动	1	1	1	1	1	1	
合 计									117
备注：毕业论文(设计)、 职业资格培训考证时间由各系根据专业特点自行安排，列入相应位置，三年总周数 117 周。									

（二）课程设置及教学进程安排表

1. 公共必修课（共 670 节，39 学分，占总课时的 21.10%，总学分的 25.16%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						开课单位	备注	
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六			
									19周	20周	20周	20周	20周	18周			
1	ggbx0009	思想道德与法治	B	3	48	32	16	考试 笔试/ 闭卷	4/12							马克思主义学院	
2	ggbx0010	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	2	32	24	8	考试 笔试/ 闭卷		2/16						马克思主义学院	
3	ggbx0114	习近平新时代中国特色社会主义思想理论体系概论	B	3	48	32	16	考试 笔试/ 闭卷		4/12							
4	ggbx0011	形势与政策	A	1	16	16	0	考查	4节/ 学期	4节/ 学期	4节/ 学期	4节/ 学期				马克思主义学院	

5	ggbx0090	军事理论	A	2	36	36		考查	讲座						军事理论课教研室	
6	ggbx0012 ggbx0013	大学生心理健康教育	B	2	32	16	16	考查	2 节/ 单双 周	2 节/ 单双 周					心理健康教研室	
7	ggbx0001	安全教育	A	1.5	24	24	0	考查	讲座	讲座	讲座	讲座			法治保卫处	
8	ggbx0005	大学生创新创业教育	B	2	32	20	12	考查			2/16				创新创业教研室	
9	ggbx0126	大学生职业生涯规划	B	1	18	10	8	考查	2/9						创新创业教研室	
10	ggbx0127	就业指导	B	1	20	12	8	考查				2/10				
11	ggbx0006	体育（一）	B	2	32	8	24	考查	2/16						体育与艺术学院	
12	ggbx0007	体育（二）	B	2	36	4	32	考查		2/18					体育与艺术学院	
13	ggbx0008	体育（三）	B	2	36	4	32	考查			2/18				体育与艺术学院	
14	ggbx0026	大学英语（一）	B	3.5	64	28	36	考试 笔试/ 开卷	4/16						英语教研室	
15	ggbx0027	大学英语（二）	B	4	72	32	40	考试 笔试/		4/18					英语教研室	

								开卷								
16	Ggbx0128	信息技术（原计算机基础）	B	3.5	64	8	56	考试 机试/ 闭卷	4/16						基础教研室	
17	ggbx0097	劳动教育	C	1	16	0	16	考查	讲座	讲座	讲座	讲座			学生工作处	
18	ggbx0121	防艾滋病教育	A	0.5	8	8	0	考查	讲座	讲座	讲座	讲座			后勤处	
19	ggbx0125	公共艺术教育	B	2	36	18	18	考查				2/18			体育与艺术学院	
合 计				39	670	33	33		12	14	4	6				
						2	8									

注：1. 课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

2. 《形势与政策》1-4 学期开设，第 4 学期录成绩。

3. 《军事理论》与军事技能训练合并，第 1 学期录成绩。

4. 《安全教育》贯穿三年整个学习过程，主要通过班会课、班级活动形式开展，第 4 学期录成绩。

5. 《大学英语》鼓励各专业与专业课相结合开设。

6. 《计算机应用基础》课程内容含基础模块和云大物智通识模块，机电工程学院，建筑工程学院，信息工程学院（计应计网专业），教师教育学院（小教专业、婴幼儿托育服务与管理）第 1 学期开设，商学院，智能冶金学院，信息工程学院（非计应计网专业），体育与艺术学院、教师教育学院（学前、早教专业）第 2 学期开设。

7. 《劳动教育》贯穿三年整个学习过程，主要通过班会课、班级活动、实习实训课形式开展，第四学期录成绩。

2. 公共选修课（共 144 节，8 学分，占总课时的 4.53%，总学分的 5.16%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						开课单位	备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六		
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周		
1	ggxx0027	中国共产党简史	A	1	18	18			2/9						思政部	限定选修
2	ggxx0028	红色文化和传统文化概论		1	18	18				2/9					思政部	限定选修
3	ggxx0029	艺体生活模块课程	A	1	18	18						2/9				
4	Ggxx0030	自然科学模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	

5	ggxx0031	人文社科模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	
6	ggxx0032	知识工具模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	
7	ggxx0033	大学语文	A	2	36	36					2/18				教务处	
合 计				8	144	144			2	2	2	8				

注：1. 《中国共产党简史》《红色文化和传统文化概论》为限定选修课、

2. 艺体生活、自然科学、人文社科、知识工具模块为网络选修课程，每个模块必须选修 1 学分。

3. 根据各系课程特点需要开设的公共选修课由各系自行安排。

3. 专业基础课（共 252 节， 14 学分， 占总课时的 7.93%， 总学分的 9.03%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					学数	论学	践学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	

1		OFFICE 软件应用	B	4	72	36	36	考查	4/18						
2	Cmbx0612	经济学基础	A	2	36	30	6	考查	2/18						
3	cmgx0003	管理学基础	A	2	36	30	6	考查			2/18				
4	cmbx0115	Excel 商务数据处理分析	A	4	72	36	36	考查	4/18						
5	cmgx0001	商务礼仪	B	2	36	24	12	考查		2/18					
合 计				14	252	156	96		10	2	2				

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

4. 专业核心课（共 576 节，30 学分，占总课时的 18.14%，总学分的 19.35%）

序	课程代	课程名称	课	学	学时分配	考核	按学期分配周数及周学时数	备注
---	-----	------	---	---	------	----	--------------	----

号	码		程 类 型	分	学 数	论 学	践 学	方式	一	二	三	四	五	六	
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周	
1	cmbx0601	市场营销学	B	4	72	48	24	考试/ 闭卷	4/18						
2	cmbx0602	市场调查与预测	B	4	72	48	24	考查	4/18						
3	cmbx0609	营销渠道管理	B	4	72	48	24	考试/ 闭卷		4/18					
★4	cmbx0104	新媒体营销	B	4	72	24	48	考查		4/18					
5	cmbx0603	营销策划实务	B	4	72	48	24	考查			4/18				
6	cmbx0604	品牌推广	B	4	72	36	36	考试/ 闭卷			4/18				
7	cmbx0606	商务谈判	B	4	72	36	36	考查				4/1 8			
8	cmbx0614	推销技巧	B	2	36	24	12	考查			2/18				

合 计		30	57 6	32 4	25 2		8	8	8	8			
-----	--	----	---------	---------	---------	--	---	---	---	---	--	--	--

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

5. 专业拓展课（共 288 节，18 学分，占总课时的 9.07%，总学分的 11.61%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					学数	论学	践学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	
1	Cmbx0612	PS 平面设计	B	4	72	36	36	考查				4/18			
2	Cmbx0611	网店经营与管理	B	4	72	24	48	考查		4/18					
3	cmbx0613	客户服务	B	2	36	24	12	考查				2/18			
4	cmbx0106	新媒体写作与传播	B	4	72	36	36	考查		4/18					

5	cmbx0605	消费心理学	B	4	72	48	24	考试/ 闭卷			4/ 18				
合 计					18	28 8	15 6	13 2		4	6	6			

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

6. 单项实践（实训）课（共 144 节，8 学分，占总课时的 4.53%，总学分的 5.16%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					学数	论学	践学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	
1	cmds0601	ERP 企业模拟经营	C	4	72	16	56	考查		4/18					
2		现代市场营销综合实训	C	4	72	16	56	考查			4/18				

合 计		8	14 4	32	11 2			4	4				
-----	--	---	---------	----	---------	--	--	---	---	--	--	--	--

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

7. 综合实践（实训）课（共 1102 节，38 学分，占总课时的 34.70%，总学分的 24.52%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						开课单位	备注
					总学时数	论学	实践教学		一	二	三	四	五	六		
									19周	20周	20周	20周	20周	18周		
1	ggbx0002	军事技能	C	2	112		112	考查	2周						学生工作处	
2	ggbx0003	入学/毕业教育	C	0.5	30		30	考查	1周						各二级学院	
3		综合见习	C	3	90		90	考查		1周	1周	1周			各二级学	

															院	
4		实习教育	C	0.5	30		30	考查					1 周		各二级学 院	
5	ggbx0034	顶岗实习	C	24	720		720	考查							各二级学 院	
6	ggbx0035	毕业设计 (论文)	C	4				考查							各二级学 院	
7	ggbx0093 ggbx0094 ggbx0095 ggbx0096	创新拓展实 践	C	4	120		120								团委	
合 计																
				38	1102		1102		3	1	1	7	20	8		

注：

1. 毕业设计（论文）根据专业需要自行安排，不少于 4 周，第 6 学期录成绩。
2. 顶岗实习不少于 24 周，第 6 学期录成绩。
3. 创新拓展实践主要记录“第二课堂成绩单”成绩，由团委根据 《职业技术学院第二课堂成绩单制度实施办法》认定，

录入成绩。

4. 军事技能与军事理论课合并，第 1 学期录成绩。

8. 各教学项目学时数比例表

序 号	教 学 项 目		学 时 数			占本专 业总学 时的比 例	学分 数	占本专 业总学 分的比 例	备 注
			总学 时数	理论 教学	实践 教学				
1	课 程 教 学	公共必修课	670	332	338	21.10%	39	25.16%	指课堂讲授、课堂讨论、 习题课、课程试验（实训） 等
		公共选修课	144	144	0	4.53%	8	5.16%	
		专业基础课	252	156	96	7.93%	14	9.03%	
		专业核心课	576	324	252	18.14%	30	19.35%	
		专业拓展课	288	156	132	9.07%	18	11.61%	
		合 计	1930	1112	818	60.77%	109	70.32%	
2	实 践 教 学	单项实践 （实训）课	144	32	112	4.53%	8	5.16%	每周按 30 节计算
		综合实践 （实训）课	1102	0	1102	34.70%	38	24.52%	每周按 30 节计算
		合 计	1246	32	1214	39.23%	46	29.68%	
总 合 计			3176	1144	2032		155		
理论与实践比例			100%	36.02 %	63.98 %				

★毕业学分要求：155

（1）必修课学分：83

公共必修课学分：39

专业必修课学分：44

（2）选修课学分：26

公共选修课学分：8

专业选修课学分：18

（3）创新实践学分：6

制定人：

审核人：

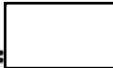
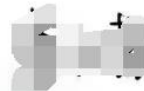
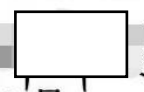
2020 年 4 月 30

附件 5

人才培养方案专业建设指导委员会评审意见表

系部（盖章）：

评审专业名称：市场营销

专业建设指导委员会名称					
成 员	姓名	职称/职务	工作单位	专业特长	签名
		专业带头人	学院	市场营销	
		专业带头人	学院	市场营销	
		专业带头人	学院	市场营销	
		专业带头人	:学院	市场营销	
评 审 意 见	该方案培养目标定位清晰，课程设置有效对接职业岗位能力和职业发展的需求，课程设置比例科学合理；该培养方案能将本专业最新发展动态和研究成果以及先进技术引入专业课程体系，并对标市场营销技能比赛，按照职业岗位或岗位群的知识能力和实践能力要求进行重组构建；该方案人才培养全过程体现了产教融合、校企合作，充分体现职业能力的核心性特征。 评审委员会主任（签名）： 2020 年 5 月 7 日				
问 题 及 修 改 情 况	修改了部分课程和课时量 专业负责人（签名）： 2020 年 5 月 7 日				
系 部 意 见	主任（签名）： 2020 年 5 月 7 日				

（此表不够可另附页）

附件 6

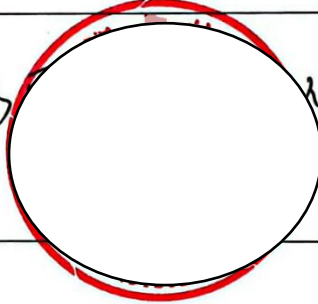
专业人才培养方案系部自查表

序号	审查项目	审查意见	备注
规范性 审核	毕业学分符合学校统一的学分规定	☒ 是, 总学分 149.5 ☐ 否	
	课程(含实践课程)学时折合学分的计算准确; 各模块合计、总合计准确	☒ 是 ☐ 否	
	课程周学时与总学时的折算是否准确	☒ 是 ☐ 否	
	课程考核方式(考试/考查)明确, 每学期有 4-6 门集中考试科目	☒ 是 ☐ 否	
	人才培养方案中的文字部分所列举的主要课程 与教学进程表中所列的课程名称是否一致	☒ 是 ☐ 否	
	课程名称是否规范	☒ 是 ☐ 否	
	课程必修、选修的规定明确	☒ 是 ☐ 否	
	每个模块的课程排序要求按开课学期的先后依 次排序, 一目了然	☒ 是 ☐ 否	
	各专业实践教学学分占总学分比重是否符合规 定要求	☒ 是, 占比____ ☒ 否	
	专业课程(含专业主干课、专业选修课)的总变动 率是否超过 10%	☒ 是 ☐ 否	
合理性 审核	课程体系设置是否科学、合理, 是否与人才培养 目标相适应	☒ 是 ☐ 否	
	各模块学分结构、课程学分设置是否合理	☒ 是 ☐ 否	
	每学期学生应修学分是否合理, 学生各学期学习 负担是否相对均衡	☒ 是 ☐ 否	
	课程开课学期是否合理, 先修课程与后修课程的 关系是否得到了正确处理	☒ 是 ☐ 否	
进一步规范人才培养方案的其它意见(可在背面或另纸续写):			
进一步落实以地方经济为基础, 制定培养符合服 务地方经济的人才教学方案; 深入调研本地企业岗位 需求, 制定适应未来岗位发展的教学内容, 培养学生 时代需求, 更科学合理的培养新时代的市场营销专业人 才。 检查人:  2020年6月5日			

附件 7

--

 技术学院人才培养方案审核表

系（部）名称	商学院	专业名称	市场营销
教研室名称	市场营销专业教研室	适用年级	22021 级
制订小组成员			
执笔人			
系部专业建设指导委员会意见	拟同意实施改人才培养方案. 签名: 2020年5月8日		
系（部）审核意见	拟同意实施改人才培养方案  : 2020年5月8日		
学院专业建设委员会意见	同意 签名: 2020年5月8日		
主管院领导审批意见	同意. 签名: 2020年5月12日		
学院党委会议审核意见	同意 签章: 2020年5月15日		