

广西国际商务职业技术学院

现代流通学院

2022 级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）

二、入学要求

高中阶段教育教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

标准学制 3 年，实行弹性学习年限制度，学业可在 3—5 年内完成。

四、职业面向

1. 本专业职业面向

表 1：市场营销专业职业面向一览表

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 (代码)	主要岗位群或技 术领域举例
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

2. 职业能力与证书要求

表 2：市场营销专业职业能力与证书要求

能力领域		能力目标	证书	备注
通用能力	语言能力	英语应用能力强，口语与听力日常交流无障碍；	全国大学生英语应用能力 B 级考试	必考
		汉语口头表达能力强、普通话标准	全国普通话等级测试（二级乙等）	必备
	计算机应用能力	计算机应用能力强，熟练操作计算机常用软件	全国计算机等级考试一级	鼓励
专	市场营销从业能	市场调研、市场分析、营销策划、	营销师、助理品牌策划师、网	鼓励

业 能 力	力	市场开拓、直接销售、客户管理能力	店运营推广、数字营销技术应用	
	商务策划操作能力	掌握商务创意与策划技巧，商务策划文案写作能力	营销师、助理品牌策划师、网店运营推广、数字营销技术应用	鼓励
	相关领域扩展能力及后续发展能力	具备加盟与创业的意识与能力	营销师、助理品牌策划师、网店运营推广、数字营销技术应用	鼓励

五、培养目标

本专业培养思想政治坚定、德技并修、德智体美劳全面发展，适应广西区域经济发展、辐射广西区周边省市经济发展，为打造广西九张名片的行业产业或新业态对复合型技术技能人才需要，市场营销、消费者心理学、广告学、新媒体运营、品牌营销等知识学到，市场调查、策划与设计、商务谈判、营销、促销等技能习到，人文、职业道德素质修到，客户管理情商悟到，创新创业胆商练到，能从事销售代表、销售经理、市场主管、市场经理、市场调研专员等工作，具备创新精神、创业意识和创新创业能力，具有国际化视野的现代商务特色鲜明的高素质应用人才。

六、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：

（一）素质修到

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 and 参与意识。
3. 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养，具有国际化视野和市场洞察力，具有创新意识和创业精神。
4. 培养践行工匠精神，怀匠心、铸匠魂、守匠魂、践匠行。怀匠心即精巧、精妙之思，本质就是创新精神；铸匠魂即人的品德、品行、品格；守匠情即培养崇高的家国情怀、职业的敬畏情怀、负责的担当情怀、精益求精的卓越情怀；践匠行即真抓实干。
5. 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。
6. 具有健康的体魄和心理、健全的人格，能够掌握基本运动知识和 1-2 项运动技能，养成良好的健身和卫生习惯，以及良好的行为习惯。

7. 具有一定的审美和人文素养，具有感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，能够形成 1-2 项艺术特长或爱好。

(二) 知识学到

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、安全消防等相关知识。
3. 掌握市场营销理论体系的基本知识和方法。
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。

(三) 技能习到、情商悟到、胆商练到

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. 能够为小微创业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内能力；
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。

七、课程体系设计及构成

(一) 课程体系设计思路

(1) 构建工学结合的人才培养模式。把工学结合作为人才培养模式的重要切入点，带动课程体系建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。工学结合的人才培养模式的构建原则是教学过程的实践性、开放性和职业性。重视学生校内学习与实际工作的一致性，校内成绩考核与企业实践考核相结合，探索课堂与实习地点的一体化；积极推行订单培养，探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式；引导建立企业接收市场营销专业学生实习的制度，加强学生的生产实习和社会实践。

(2) 进行特色化课程的建设与改革。按照工学结合人才培养模式要求积极与行业企业合作，根据行业企业技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，以此开发特色化课程。建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，提高课程教学质量。改革教学方法和手段，以“岗课赛证融通”四位一体的育人理念，形成“岗课”相衔接、“证赛”搭建“岗课”桥梁相融通的高素质技术技能人才培养模式。“岗”是课程学习标准，以企业具体岗位需求为目标；“课”是课程体系，以对接职业标准和工程过程的岗位核心职业能力培养；“赛”是职业院校技能大赛，以赛促练、以赛促学提升课程教学水平；“证”是1+X职业技能等级证书，以职业技能等级证书评价课程学习，使学生通过课程学习具备与企业岗位需求的职业能力。同时加强教材建设，与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材，并确保优质教材进课堂。重视优质教学资源和网络信息资源的利用，把现代信息技术作为提高教学质量的重要手段，不断推进教学资源的共建共享，提高优质教学资源的使用效率。

(3) 培养结构合理的师资队伍。注重“双师型”教师的培养，建立“双师型”教师培养的激励机制，积极安排专业教师到企业顶岗实践，积累实际工作经历，提高实践教学能力。同时要聘请行业企业的专业人才和能工巧匠到学校担任兼职教师，形成实践技能课程主要由具有相应高技能水平的兼职教师讲授的机制。建立切实可行的师资队伍管理制度是师资队伍建设的的一个重要方面，它有助于在师资培养、考核、聘用等方面形成完善的管理体系，从而激发教师不断提高自身综合素质的积极性和主动性，推动专业师资队伍建设的规范化与科学化。

(4) 建立一套科学化的评价体系。推行“SPADE” 五维质量保证的专业评价体系。从工学结合的人才培养模式出发，按照评价体系建设的指导思想和原则，将建设科学化的评价体系，从总结性评价向过程性评价转变，评价内容由侧重知识向侧重能力转变，评价方式由封闭式向开放式转变，推行由知识、技能、素质、情商、胆商五部分内容组

成的“五到”的学生成长评价体系，以此和行业企业现场接轨，拓展学生所学专业知
识，强化其专业技能，促进未来就业。

（二）职业能力分解与课程体系构建

表 3：市场营销专业“工作项目→工作任务→职业能力→学习领域”表

序号	工作项目/ 工作领域	工作任务	职业能力分析			学习领域 (对应课程)
			知识	能力	素质	
1	市场开发	市场调查、 营销方案策 划、销售经 营分析、市 场推广	客户、价格、竞 品、政策环境分 析；产品、价格、 渠道定位，促销 规划，人员执 行；销售分析， 成本与分析；方 案执行分析，方 案修正	对市场信息判 断能力；行业 环境发展趋势 分析能力；市 场调查能力； 统筹规划分析 总结能力；具 备财务结算能 力	热爱市场营销专 业，具有良好的 专业知识素养； 具有扎实的沟通 协作意识，有良 好的团队合作精 神；遵纪守法， 有良好的思想品 德、社会公德	市场营销沙盘、 市场营销基础、 市场调查实训、 营销活动策划与 管理、营销谈判 技巧实训、加盟 与创业、创业基 础、就业指导、 创新创业课程
2	销售管理	目标管理、 销售执行、 销售跟进、 销售风险鉴 别	目标确定、任务 目标分解；渠道 推广、产品推 广、客户谈判、 跟踪售后；目标 达成跟进、应收 账款鉴别、费用 控制	吃苦耐劳、自 我激励能力、 较强的洞察 力；极强的执 行力、掌握产 品知识、具有 自我否定能 力、较强的自 我学习能力、 较强的环境适 应能力；公司 专项系统操 作、谈判能力、 公关能力	有强烈的事业 心、责任心和社 会责任感；良好 的语言表达及与 人沟通、共事的 素质；具有吃苦 耐劳、不屈不挠 的韧劲	销售管理实务、 市场营销沙盘、 行业营销实务、 互联网+产品推 广、推销实训、 消费者心理与行 为、广告实务、 营销公关、新媒 体营销、现代营 销礼仪、计算机 应用基础、 office 常用软 件操作
3	渠道管理	分销渠道建 设，分销渠 道管理，分 销渠道创新	认识分销渠道 战略模式，设计 渠道结构，选择 渠道成员，分销 渠道激励，分销 渠道控制，解决 渠道冲突，分销 渠道维护，分销 渠道评估与创 新	数字分析能 力、非线性思 维能力、抓住 目标、理清重 点能力、洞察 力、察言观色、 洞察力、社会 适应能力、应 变能力	良好的道德品 质、亲和力、缜 密逻辑思维、拓 展知识广度、持 续学习、具有健 全的心理和健康 的体魄、具有服 务意识和艰苦创 业精神	分销渠道执行与 管理、销售管理、 卖场管理实务、 市场营销沙盘
4	客户服务	客户管理、 服务管理、 投诉管理	客户资料建档、 客户需求分析； 目标确定、规范 制度、管控流 程、客户对接、 服务考核；投诉 定性、投诉处 理、投诉总结	熟练运用办公 软件、了解客 户心理、解决 和分析问题的 能力、人际关 系协调、抗压 抗挫折、良好 的语言表达、 情绪自我掌控 调节	具有良好的职 业道德，扎实的 敬业精神和创新 精神；良好的语 言表达能力及与 人沟通、共事能 力	客户服务技能、 营销谈判技巧实 训、普通话训练、 就业指导

5	营销支持	培训管理、团队建设	产品知识培训、技能培训、客户信息培训、流程规范培训；企业文化、团队活动	学习理解能力、组织能力、协调能力、讲解及写作归纳能力、创新能力、团队领导、管理及沟通协作能力	具有爱岗敬业、自律、诚信、进取、勇于创新的良好品质；团结协作精神，具有一定的文学艺术修养和人文素养；具有一定的审美能力	管理学基础、经济法基础、互联网+创业实务、商贸流通综合实训、心理健康、音乐、摄影、课外阅读、校园艺术节、职业生涯规划、创新基础、就业指导、创新创业课程
6	市场开发	市场调查、营销方案策划、销售经营分析、市场推广	客户、价格、竞品、政策环境分析；产品、价格、渠道定位，促销规划，人员执行；销售分析，成本与分析；方案执行分析，方案修正	对市场信息判断能力；行业环境发展趋势分析能力；市场调查能力；统筹规划分析总结能力；具备财务结算能力	热爱市场营销专业，具有良好的专业知识素养；具有扎实的沟通协作意识，有良好的团队合作精神；遵纪守法，有良好的思想品德、社会公德	市场营销沙盘、市场营销基础、市场调查实训、营销活动策划与管理、营销谈判技巧实训、加盟与创业、创业基础、就业指导、创新创业课程

八、课程设置及主要教学内容

（一）课程设置

本专业课程设置按课程类别分为公共必修课、专业必修课、选修课、素质选修课四类。专业必修课包括政治素养课、人文素养课、通用能力课。专业必修课包括专业基础能力课、专业核心能力课和技能实践课。选修课包括专业拓展课和通识课。

1. 政治素养课

根据党和国家的有关规定，公共基础课包括毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、思想道德修养与法律基础、形势与政策、社会主义发展史和中国共产党史/宪法学、军事理论、军事技能课程。

2. 人文素养课

根据党和国家的有关规定，开设的入学教育、劳动教育、公共艺术类课程、体育与健康、心理健康教育、安全教育、普通话训练、职业发展、创新创业、就业指导课程。

3. 通用能力课

为体现学院现代商务人才培养特色，通用能力课包括综合商务英语、现代商务信息技术、商务写作与沟通课。

4. 专业基础能力课

专业基础能力课主要培养学生营销管理综合素质和技能专业方面的能力和素质，包括市场营销基础、市场营销沙盘、商品学基础、零售数据分析与应用、现代营销礼仪。

5. 专业核心能力课

专业核心能力课主要培养学生高阶性方面的能力和素质，包括消费者心理与行为、渠道开发与运营、新媒体营销、销售管理实务、营销活动策划与管理。

6. 技能实践课

技能实践课主要培养学生高技能方面的能力和素质，包括技能进阶 I、技能进阶 II、技能进阶 III、技能进阶 IV、毕业设计答辩、职业能力综合实训、顶岗实习课程。

7. 专业拓展课

专业拓展课主要培养专业不同培养方向具体的行业技能方面的能力和素质，包括国际市场营销、广告实务、客户服务技能、互联网+产品推广、策划文案写作、互联网+创业实务、市场调查与预测、百丽零售基础、百丽金牌店长实务、营销谈判技能、营销公关、卖场管理实务、数字营销实务、数字营销用户分析、短视频创作与运营。

8. 通识课

通识课为任意选择课程，包括中国优秀传统文化课程、创新创业类课程、经济类课程、马克思理论类课程、科技类课程、人文类课程、职业类课程、健康类课程、其他类课程。

9. 素质选修课

素质能力课旨在培养学生社会适应性和提高学生职业素养（学习能力、实践能力、就业和创业能力、交流沟通和团队协作能力等）和创新创业能力，分成“思想成长、实践实习、创新创业、志愿公益、文体活动、工作履历、技能特长”七项。

（二）专业核心课程主要教学内容

1. 《消费者心理与行为》课程目标

（1）知识目标

具备感觉与知觉、记忆和注意、思维和想象、需要和动机等消费者心理与行为的基本理论知识；掌握消费者个性心理知识；具备需要与动机的理论知识；掌握消费者购买行为基本理论和分析方法；掌握消费者群体心理知识；掌握商标、包装、价格等商品因素以及消费习俗、消费流行、家庭、广告、营销环境等非商品因素对消费者心理与行为影响的分析方法。

（2）能力目标

能从事与消费者活动有关的信息搜集、信息整理和信息分析，并具备发现问题、分析问题和解决问题的能力；能掌握影响消费者消费心理的因素和主要的消费者行为分析的工具，能对消费者心理和行为做出一定的预测；具有较强的口头表达能力，反应

快速。

（3）素质目标

具备较强的责任意识和沟通交流能力；具有良好的服务意识；培养团队精神，强化团队协作意识；具有较强的心理承受能力。

主要内容：消费者的概念；消费者心理与行为含义；研究对象及方法；需要认知与信息搜集；评价与购买；购后行为；消费者的需要与消费动机；感觉与知觉；学习与记忆；消费者的态度；个性、自我概念与生活方式；影响消费者行为的经济和文化因素；社会因素；信息流、互联网；新产品设计和推广的心理策略；商品命名、品牌、商标的心理策略；商品定价、调价的心理策略；商品包装设计的心理策略

2. 《分销渠道执行与管理》课程目标

（1）知识目标

了解渠道和终端在企业营销的重要性；熟悉各种不同渠道类型的基本特征；熟悉渠道设计的基本影响因素；掌握渠道管理与冲突的基本内容；掌握选择渠道成员的步骤和途径；掌握激励渠道成员的主要方法；掌握整合渠道的相关内容；掌握销售代理与经销的相关内容；掌握连锁经营与特许经营的相关内容。

（2）能力目标

能辨认各种不同类型的渠道模式；能根据企业、市场和产品的具体情况设计渠道模式；能熟练掌握渠道冲突的原因及解决方案；能为避免窜货设计一整套方案；能熟练分辨企业渠道模式；能熟练指出企业的渠道成员；能熟练开展渠道激励和控制工作；能熟练开展绩效评估工作；能开展渠道整合工作。

（3）素质目标

具备团队合作的基本能力；具有基本的职业素养意识；具备融入企业实际工作环境的能力。

主要内容：了解新零售、了解渠道内涵，认识新零售渠道战略模式；渠道结构的规划与设计，选择渠道成员；渠道激励，分销渠道控制，解决渠道冲突，分销渠道维护；渠道评估与创新。

3. 《新媒体营销》课程目标

（1）知识目标

能够识记新媒体营销的基本理论；能够识记新媒体营销的工作流程；能够识记新媒体的执行思维和工具；能够掌握不同行业的新媒体营销重点与细节；能够掌握不同类型的新媒体营销重点与细节。

（2）能力目标

能够独立完成新媒体营销文案，提高营销创新营销实践的实际效果；能够根据实际情况，进行新媒体运营背景的调研；能够组织、协调、管理、统筹一场完整新媒体营销活动的执行工作；能够根据不同的情况背景，制定新媒体的运营策略。

（3）素质目标

具备敏锐的数据分析能力；具备较强的文字组织能力；具备良好的表达沟通能力；具备优秀的策划管理能力；具备精细的执行操作能力；具备较强的统筹责任意识；具备系统的营销思维理论。

主要内容：新媒体的概念和特征，全面认识新媒体所处的行业环境背景；不同类型的新媒体，学会新的新媒体模式，并理解模式发展背后的脉络。新媒体广告的投放载体，学会选择适合自己的新媒体运营方式行性。新媒体运营的策划思维，并学会在实际案例中运用活动营销，制定具有针对性的新媒体运营策略。新媒体舆情管理的过程和实施步骤。新媒体助力传统案例转型。

4. 《销售管理实务》课程目标

（1）知识目标

能够识记销售准备、关系销售的基本方法和技巧；能够识记销售目标、销售配额以及销售预算的基本公式；能够识记销售组织建设各种类型以及设计销售组织的工作流程；能够识记销售人员甄选、培训及设计相应薪酬制度的方法；能够识记销售人员激励的理论和方法；能够识记销售货品管理的主要环节和方法；能够识记客户关系管理的类型和商业价值分析工具。

（2）能力目标

能顺利开展销售组织与管理；能进行销售规划与设计，合理有效地控制销售费用；能针对实际工作情景，选择或设计合适的销售组织类型；能初步针对具体情况选择销售人员绩效考评的方法；能初步分析货品终端管理出现问题的原因，并采取针对性措施给予改善；能依据客户商业价值有效区分具体企业的客户，并实施不同的管理策略；能针对具体的销售业务，就其产品、价格、销售队伍等进行初步的诊断。

（3）素质目标

具备较强的责任意识和沟通交流能力；具有良好的服务意识；具备销售管理人员的职业素养。

主要内容：销售组织的建立、销售组织的职责；销售计划、销售预测、销售定额、销售预算；客户关系管理、客户信用管理；订单、发货与退货的管理、终端管理、窜货

管理；销售人员的招募、销售人员的甄选、销售人员的培训；销售准备、销售展示、处理顾客异议、促进成交；销售诊断、销售分析与评价。

5. 《营销活动策划与管理》课程目标

(1) 知识目标

能够识记营销活动策划和管理的基本理论；能够识记营销活动策划和管理的工作流程；能够识记营销活动策划的执行思维和工具；能够掌握不同行业的活动策划重点与细节；能够掌握不同类型的活动策划重点与细节。

(2) 能力目标

能够根据实际情况，形成可行真实的活动调研报告；能够根据实际情况，独立完成完整的营销活动方案；能够组织、协调、管理、统筹一场完整营销活动的执行工作；能够进行营销活动后的复盘、总结、改进工作。

(3) 素质目标

具备较强的文字组织能力；具备良好的表达沟通能力；具备优秀的策划管理能力；具备精细的执行操作能力；具备较强的统筹责任意识。

主要内容：国际、国内营销活动概念、发展、行业的形成概况；营销活动策划的方法、程序、内容；营销活动策划的原则、策略及手段；营销活动及赞助活动的操作程序，营销活动财务管理的原则与实际操作技能；营销活动现场管理的各环节要求，现场管理及实施的具体操作程序；营销活动的风险类别情况，营销活动风险的控制方法及管理评估方式；营销配套活动的管理程序及操作要点；营销活动结束时对营销活动的评估环节。

九、学时和学分安排

(一) 学时

本专业总学时为 2766 学时，其中，理论教学 878 学时，占 31.7%，实践教学 1888 学时，占 68.3%。每 16 学时折算 1 学分。

(二) 学分

本专业总学分为 141 学分，其中，必修课学分为 115 学分，选修课学分为 26 学分。

课程类别	课程属性	课程性质	学分	学分比例	学时数			学时比例	备注
					理论	实践	总学时		
公共必修课	人文素养课	必修	14.5	10.3%	98	224	322	11.6%	必修课学时占 86.1%
	政治素养课	必修	14	9.9%	188	84	272	9.8%	
	通用能力课	必修	14	9.9%	112	112	224	8.1%	
专业必修课	专业基础能力课	必修	14	9.9%	104	120	224	8.1%	选修课学时占 13.9%
	专业核心能力课	必修	20	14.2%	184	136	320	11.6%	
	技能实践课	必修	34	24.1%	0	1020	1020	36.9%	
选修课	专业拓展课	选修	22	15.6%	160	160	320	11.6%	理论学时占 31.7%
	通识课	选修	4	2.8%	32	32	64	2.3%	
素质课	素质选修课	必修	4.5	3.2%	0	0	0	0.0%	实践学时占 68.3%
合计			141	1	878	1888	2766	100%	

十、教学进程表

详见附件。

十一、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不高于 25: 1，双师素质教师占专业教师比例一般不低于 60%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。

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/负责人

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、校内实训室和校外实训基地等。

1. 专业教室基本条件

专业教室一般配备黑（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. 校内实训室基本要求

（1）营销业务综合实训室

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-6 人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位、还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、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

营销新技术实训室需要营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-2 人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位、还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、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. 校外实训基地基本要求

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地；能够开展销售、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。

4. 学生实习基地基本要求

学生实习基地基本要求为：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，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；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；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. 支持信息化教学方面的基本要求

支持信息化教学方面的基本要求为：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

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. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立专业教师、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。

2. 图书文献配备基本要求

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. 数字教学资源配置基本要求

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，应种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

（四）教学方法

积极推进信息技术与教学有机融合，推动大数据、模拟沙盘等现代信息技术在教育教学中的广泛应用。选用体现新技术、新工艺、新规范等的高质量教材，引入典型企业营销案例。鼓励教师采用项目教学、案例教学、情境教学等教学方式，广泛运用启发式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学、理实一体教学等新型教学模式，推动教学改革。加强课堂教学管理，规范教学秩序，提升教学质量。注重将课程思政融入各类课程的教学，培育和践行社会主义核心价值观。

1. 多媒体教学

电子教案强调以精美、形象的图文结合，配合案例导入、分析，提高学生的学习兴趣，更好理解教案内容。

2. 网络教学

为了让学生在快乐中轻松地掌握更多的知识。各课程教学采取多媒体教学，在课件中广泛应用多媒体技术和素材。课堂教学中运用多媒体技术可以增加课堂信息量，提高教学效果，增强了教学直观性，有效地突破教学难点，突出教学重点。网络课程是对课

程教学的一个有力补充，内容完善的网站，为学生提供教学课件、学习指导、学习资源等拓展学习资料，为学生课后学习、网上辅导提供了一个平台。网络课程强调协作学习理念，即课堂学习+网络学习相结合的模式；重视学习过程的监控；突出学习阶段目标的制定，建立交流反馈机制；网络资源与课程同步，适应不同的网上学习与课堂学习的时间、活动分配，其在学生的课堂外学习起到了积极作用。

3. 企业课程

采用“走出去、请进来”的教学办法，聘请企业高层营销管理人才到学校授课，同时采用企业课程到一线市场授课和实训的办法进行教学，实现“学中做、做中学”的教学目的。

（五）学习评价

强调以人为本的整体性评价观，加强基于职业胜任、突出应用能力与素质的考核。重视对学生能力高低认定的主导观念，既关注结果性评价和过程性评价，也关注统一性评价和特质性评价，同时还有终结性评价和发展性评价。实际评价的实践办法，是实践与理论结合、仿真与现场结合、结果与过程结合、动态与静态结合、专业成绩与能力评估结合等。

课程考核按考试、考查和综合考评等多种形式进行，如闭卷、开卷、口试、项目设计、课题论文、调研报告、汇报、整体考察等各种适当方式均可运用。倡导过程学习训练绩效考核，重在考察学生的实际应用技能与素质。凡是含有 30%以上行动实践型的课程都必须进行技能考核，成绩按其所占比例计入该课程成绩；独立实践教学的课程要进行操作技能考核，并要求将理论融入技能考核之中；顶岗实习考核由企业技术人员负责；专业核心课程鼓励过程性考核和终结性考核相结合的考核方式，积极探索和推广“知识+技能”的考核方式。课程成绩评定要把平时成绩作为重要组成，考试与考查课程成绩由平时成绩和期末考试成绩两部分组成，平时成绩与期末考试成绩的比例根据专业与课程特点确定。

为全面考核学生的学习情况，以市场分析、策划能力考核作为考核点，将学习过程纳入课程考核的范围，以实际操作作为考核的主要方式，考核包括实际操作作为和公共考核两部分。市场营销专业的顶岗实习作为一门专业核心实践课进行，通过校企合作的方式，将对顶岗实习的教学目标、内容、方法、途径、评价、管理等要素进行开发设计，形成顶岗实习教学标准（能力标准、内容标准和评价标准）与实习手册。顶岗实习一般规定为 6 个月。具体方案将按照学校、商学院统一要求制定。根据项目（学习情境）实施的特点以及任务进度情况，过程评价可采取多种形式进行，如成果答辩、演讲，项

目策划、模拟操作，调研报告等，一些任务如促销活动、策划文案等可请企业专家评价，以达到学生真正理解和掌握专业知识并获得正确的学习方法为目的。

（六）质量管理

建立专业人才培养质量管理体系，定期进行诊改，确保专业人才培养目标的顺利达成。

1. 建立专业人才培养管理体制

通过行业调研、企业调研、毕业生回访、在校生座谈、教学团队内部管理、挂职锻炼、业务培训进修、教学研讨、学生评教、教学督导评议等一系列管理机制，促进教师业务水平和教学质量的提高，确保专业人才培养质量。

2. 建立健全教学团队管理制度

教学团队是教学计划制订和执行的机构，在教学管理和人才培养质量等方面起着至关重要的作用。通过集体备课、专业例会、听评课、教学竞赛、组织开展教学质量评价等活动，研讨学习最新的教学改革理论，组织专兼职教师学习和贯彻课程教学大纲，协调实训、考核等相关事务，并对所属教师的教学质量进行评价，指导专业和课程建设。

3. 完善教学质量监控体系

建立学院和专业两级教学质量监控体系。通过建立听课检查制度、学生反馈制度、期末学生评价制度等实现学院教务处和督导办对日常教学质量和监控；组织开展任课教师相互听课和教学质量的考核评价工作。通过听课、与学生交流等方式了解教师教学情况，及时解决教学中出现的问题，实现教学团队内部教学质量的监控。

4. 加强对实训实习的指导和监督

实践教学在市场营销专业教学中作用重大，实践可以迅速全面提升学生的营销综合能力，从第二学期到第五学期，每个学期均安排学生到企业进行营销实训实习，因此建立完善的实训实习制度，加强对学生的指导和引领。

5. 注重调研与反馈，及时诊改

通过行业调研、企业调研、专家评议、毕业生回访、团队研讨等方式，了解人才市场需求动态，发现市场需求变化，开展专业人才培养年度诊改，及时调整专业人才培养教学计划，确保专业人才培养质量对接地方产业，服务区域经济。

十二、毕业要求及考核

（一）学分要求

本专业要求学生修满 141 学分方达到毕业要求，其中，必修课 115 学分，选修课

26 学分。

（二）素质知识能力要求

通过本专业的学习，学生学习达成度能实现以下“五到”：知识学到、技能习到、素质修到、情商悟到、胆商练到。

表 5：学生学习达成度一览表

序号	学习达成度	具体内容
1	知识学到	市场营销学、经济法、管理学
2	技能习到	数据分析、调查、推销、广告策划、新媒体运营
3	素质修到	思想素质、品格素质、身心素质、职业拓展素质
4	情商悟到	消费者心理、营销谈判、客户沟通、营销公关
5	胆商练到	创新创业、技能进阶周、职业能力综合实训