

市场营销专业人才培养方案

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	1
(一) 培养目标	1
(二) 培养规格	2
六、课程设置及要求	4
(一) 公共基础课程	4
(二) 专业(技能)课程	9
七、教学进程总体安排	29
八、实施保障	29
(一) 师资队伍	29
(二) 教学设施	30
(三) 教学资源	32
(四) 教学方法	33
(五) 学习评价	34
(六) 质量保障	36
九、毕业要求	36
十、附录	36

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：530605

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

3 年。

四、职业面向

专业大类 (代码)	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)	职业技能等级证书或 行业企业标准、证书 举例
财经商贸 大类(53)	工商管理 类(5306)	批发业、 零售业、 商务服 务业(51、 52、72)	销售人员 (4-01-02) 商务人员 (2-06-07) 市场营 销专 业人 员 (2-01-07)	市场营销专业人 员、互联网营销 师、客户服务管 理员、品牌管理 专业人员等职 业，市场策划主 管、推广主管、 销售业务主管、 客户服务主管等 岗位(群)	职业技能等级证书： 网店运营推广、 呼叫中心客户服务与 管理、 数字营销技术应用、 电子商务数据分析、 新媒体营销、 跨境电商 B2B 数据 运营 职业资格证书： 互联网营销师 电子商务师 人力资源管理师

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能力，并掌握本专业知识和技术技能的人才。具备用户画像、产

品销售、数字营销、品牌策划、市场推广、商务数据分析和商务服务等能力，面向批发、零售和商务服务业，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、市场调查和分析、企业营销策划与执行销售业务、数字营销服务、数字化运营管理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，养成良好的健身和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、文明生产等知识。

(3) 掌握计算机应用、网络技术的基本理论, 数字营销的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识。

(4) 掌握文字写作、语言与文字交流、信息技术应用以及商业文化素养等知识。

(5) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

(6) 掌握市场分析能力, 具备调研方式、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。

(7) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。

(8) 掌握线上线下营销活动策划与组织、营销计划和控制等营销组织管理的基本内容和方法。

(9) 掌握品牌调研与分析、策划及日常运营、活动策划方案制定与实施的相关知识。

(10) 掌握线上线下推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

(11) 掌握客户调研、画像、分层分类管理服务、客户关系维护的相关知识。

(12) 掌握互联网产品分类、互联网产品销售的相关知识。

(13) 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) 具备一定的哲学、美学、伦理、计算、数据、交互、互联网及系统思维能力。

(4) 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析的能力；

(5) 具有客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标的能力；

(6) 具有数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用的能力；

(7) 具有品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力；

(8) 具有售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发的能力；

(9) 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用能力；

(10) 具备线上线下活动策划与执行能力,能够策划活动方案、整合资源,进行活动实施与监控。

(11) 具有可持续发展的能力。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业（技能）课程。

（一）公共基础课程（830 学时，50 学分）

1. 公共必修课程（662 学时，40 学分）

根据党和国家有关文件规定，将思想政治理论、中华优秀传统文化、体育、军事理论与军训、大学生职业发展与就业指

导、心理健康教育等列入公共基础必修课；并将四史类课程、劳动教育、创新创业教育、大学语文、公共外语、健康教育、美育、职业素养等列入必修课或选修课。

(1) 思想政治理论 (208 学时, 11 学分)

① 思想道德与法治

帮助学生筑牢理想信念之基, 培育和践行社会主义核心价值观, 传承中华美德, 弘扬中国精神, 尊重和维护宪法权威, 提升思想道德素质和法律素质。课程为 3 学分。

② 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论

主要讲授中国共产党把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合产生的马克思主义中国化的理论成果, 帮助学生了解毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观形成的社会历史条件、形成发展过程、主要内容和历史地位。对中国共产党领导人民进行的革命、建设、改革的历史进程、历史变革、历史成就有更加深刻的认识; 引导学生深刻理解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好, 为学习、发展当代中国马克思主义、21 世纪马克思主义奠定基础。课程为 2 学分。

③ 形势与政策

帮助学生准确理解当代马克思主义, 党和国家取得的历史性成就、面临的历史性机遇和挑战, 引导学生正确认识世界和中国发展大势, 认清时代责任和历史使命。课程为 1 学分。

④ 中华民族共同体概论

教育学生完整、准确、全面理解习近平总书记关于加强和

改进民族工作的重要思想，正确认识中华民族共同体形成和发展的理论逻辑、历史逻辑和实践逻辑，明确中国共产党推进中华民族共同体建设是历史的选择，引导学生坚持理论与实践相融合、历史与现实相贯通、中国与世界相联系的方法论，树立正确的中华民族历史观，增进对伟大祖国、中华民族、中华文化、中国共产党和中国特色社会主义的认同，做铸牢中华民族共同体意识的实践者。课程为 2 学分。

⑤ 习近平新时代中国特色社会主义思想概论

主要讲授新时代坚持和发展中国特色社会主义的总目标、总任务、总体布局、战略布局和发展方向、发展方式、发展动力、战略步骤、外部条件、政治保证等基本问题，帮助学生全面准确理解习近平新时代中国特色社会主义思想形成的时代背景、核心要义、精神实质、丰富内涵、重大意义、历史地位和实践要求，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决做到“两个维护”，不断提高运用科学理论武装头脑、指导实践、推动职业能力的提升。课程为 3 学分。

(2) 大学语文 (32 学时, 2 学分)

大学语文增强学生语言文字的表达、交流与沟通能力、写作能力，在引导性、示范性地解读文章和写作练习中，提高学生语言文字的实际应用水平，并使学生的内心世界更为充实、丰富和健康，从而完善大学生的文化修养和现代人格，辅助当代大学生人文素质工程。

(3) 大学英语 (96 学时, 6 学分)

通过课堂教学各个环节，运用各种教学方法，使学生掌握

一定的英语听、说、读、写、译的基本技能，培养学生进行简单的口头和书面交流的能力。同时，大学英语坚持知识传授和价值引领相结合，运用可以培养学生理想信念、价值取向、政治信仰、社会责任的题材与内容，使显性教育与隐性教育相融合，培养学生树立正确的世界观、人生观、价值观，让学生成为德才兼备、全面发展的人才。

（4）职业生涯规划与就业创业指导（48学时，3学分）

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，使大学生在了解国家的就业政策及法规前提下，增强自身全面素质，能够科学、合理规划职业生涯，掌握求职择业的方法与技巧，提升就业能力，正确并顺利选择职业；同时了解并熟悉创业所需条件、企业创办程序，从而在培养创业意识的基础上提高大学生的创新创业能力及创业实践能力。

（5）信息技术（48学时，3学分）

培养学生掌握常用的工具软件和信息化办公技术，具备支撑专业学习的能力，使学生能够在日常生活、学习和工作中综合运用信息技术解决问题；增强信息意识、提升计算思维、促进数字化创新与发展能力、树立正确的信息社会价值观和责任感，为其职业发展、终身学习和服务社会奠定基础。

（6）体育 1、体育 2（68学时，4学分）

培养学生掌握基本的体育理论知识和基本技能，增强体育意识，建立正确的体育价值观，掌握科学锻炼身体的方法，增强体质，形成对健康的自我监测和评价能力，养成终身锻炼的习惯，促进身体机能全面发展；培养爱国主义和集体主义的思

想品德和教育，树立正确的体育道德观，形成顽强进取，勇于拼搏的思想品质。

（7）国家安全教育（16学时，1学分）

理解中华民族命运与国家关系，践行总体国家安全观。学生系统掌握总体国家安全观的内涵和精神实质，理解中国特色国家安全体系，树立国家安全底线思维，将国家安全意识转化为自觉行动，强化责任担当。

（8）大学生心理健康教育（32学时，2学分）

使学生掌握心理健康的基本概念和基础知识，初步形成多种视角的心理学观点，并能将其与日常的学习、工作和生活紧密联系；学会评价个人心理健康状况并有效地进行自我调节；建立科学的健康观，能以科学的态度和方法来认识和处理心理健康问题。

（9）军事理论与军事技能（96学时，6学分）

通过军事理论及军事技能训练，使学生掌握基本的军事知识和技能，提高其政治觉悟，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，养成良好的学习生活作风，为学生顺利完成学业奠定坚实的基础。

（10）劳动教育及实践（16学时，1学分）

通过劳动教育，使学生树立新时代劳动价值观，增强诚实劳动意识，积累职业经验，提升就业创业能力，树立正确择业观；使学生具备满足生存发展需要的基本劳动能力，具备到艰苦地区和行业工作的奋斗精神，具备面对重大疫情和灾害等危

机时主动作为的奉献精神。

(11) 入学教育（2学时，1学分）

通过入学教育，帮助新生尽快融入角色、自觉适应新的学习生活环境、端正学习态度，遵守学校的规章制度，建立和谐的人际关系。

2. 公共选修课程（168学时，10学分）

(1) 铸魂（24学时，1.5学分）

包括中国共产党史、中华人民共和国史、改革开放史、社会主义发展史“四史类”课程、中华优秀传统文化类课程等。

(2) 启智（24学时，1.5学分）

包括自然科学类课程、信息技术类课程、数理类课程等。

(3) 健体（40学时，2学分）

包括体育类课程、素质拓展类课程等。

(4) 蕴雅（32学时，2学分）

包括音乐、美术、戏剧、舞蹈、影视、艺术鉴赏类课程等。

(5) 塑养（24学时，1.5学分）

包括文学类课程、外语类课程、职场礼仪、沟通技巧、职业道德和职业技能等课程。

(6) 行知（24学时，1.5学分）

包括职业教育学、职业教育心理学、职业教育法概论、教育技术、教育学原理等课程。

(二) 专业（技能）课程（2020学时，107学分）

专业（技能）课程一般包括专业基础课程、专业核心课程、专业限选课程，并涵盖有关实践性教学环节。

1. 专业基础课程（832 学时，52 学分）

（1）管理基础（64 学时，4 学分）

管理基础是专业基础课，专业群底层共享课，中高本贯通课程，开设在第一学期。

前导课程无，后续课程：销售与管理、客户服务与管理实务、数据化运营管理等。

课程旨在培养学生对基层管理岗位及能力需求的认识、形成科学的管理理念和素养，掌握计划、组织、领导、控制等方面的基本管理技能，了解管理工作程序及管理工具、方法，为后续专业课程学习奠定基础。课程内容包括管理学基本概念、基本理论、管理思想及其理论演变、计划、组织、领导、控制等管理学基本原理和方法。课程思政是将中国传统管理思想与现代管理实践相结合，特别是将“四个自信”有机融入课程的教学过程中，使学生在汲取传统文化的营养后，思考如何创新性应用于现代企业管理实践中。

采用讲授、案例分析、情景模拟、小组讨论等教学方法。

（2）市场营销（64 学时，4 学分）

市场营销是专业基础课，专业群底层共享课，是网店运营与推广（中级）1+X 证书、市场营销职业技能竞赛融通课程，开设在第一学期。

前导课程：无，后续课程：消费者行为分析、短视频与直播运营、网店运营与推广、品牌策划与推广、数据化运营管理等。

课程旨在帮助学生了解企业市场营销活动、理解市场营销

的基本原理和方法，树立数字营销理念，掌握营销管理的基本内容和主要方法，搭建市场营销基本知识体系，具有发现、分析和解决营销问题的实际工作能力，为进一步学习其他专业课程，培养营销岗位工作能力打下基础。课程内容包括市场营销认知、市场营销观念、营销环境分析、市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。在教学中要将社会主义核心价值观的基本内涵、主要内容有机、有意、有效地纳入整体教学布局和课程安排，做到市场营销课程的专业教育和课程思政相融共进，引导学生做社会主义核心价值观的坚定信仰者、积极传播者和模范践行者，树立正确的营销理念。

采用讲授、项目教学、实地调研、案例分析等教学方法。

（3）视觉营销与美工设计（48学时，3学分）

视觉营销与美工设计是专业基础课，是校企合作课程，是网店运营推广（初级）1+X证书、互联网营销师职业技能等级证书、电子商务职业技能竞赛、市场营销职业技能竞赛融通课程。开设在第一学期。

前导课程无，后续课程是广告实务、创意思维训练、网店运营与推广、品牌策划与推广。

本课程主要根据网店运营等岗位需要，以视觉营销为入口，以网店装修为设计对象，以 Photoshop 软件为主要工具，采用理论结合实例的方式介绍了网店视觉营销的具体思路和实现方法，具体包括商品摄影相关知识、商品照片的后期处理，了解用户体验、视觉定位、店铺结构、商品陈列，以及网店页面各个区域的装修设计和页面整体打造的综合案例，让学生通过项目化

的实践，提高网店视觉设计能力。通过设计乡村振兴中涉及的产品视觉营销方案及美工设计设计训练学生运用所学知识服务于地区经济的能力，增强课程思政的教育元素。

教学中运用课堂讲授、案例分析、视频教学、项目教学、翻转式教学、小组讨论、课堂练习、情景模拟、参观企业等多种教学方法。

（4）经济学基础（64学时，4学分）

经济学基础是专业基础课，专业群底层共享课，中高本贯通课程，涵盖商业经济基础课程内容，开设在第二学期。

前导课程：无，后续课程：商品学基础、大数据与财务管理、商务数据分析与应用等。

经济学基础包括：政治经济学、西方经济学和商业经济基础三个部分。包括：政治经济学的基本原理、基本方法、结合所学知识说明一般经济问题的应用能力、微观经济学和宏观经济学、商业经济基础知识。

采用讲授、案例分析、情景模拟、小组讨论等教学方法。

（5）统计基础（48学时，3学分）

统计基础是专业基础课，专业群底层共享课，是网店运营推广（中级）1+X证书、电子商务数据分析（中级）1+X证书、电子商务职业技能竞赛融通课程，开设在第二学期。

前导课程无，后续课程为商务数据分析与应用、数字营销、数据化运营管理、网店运营与推广。

课程旨在培养学生了解和掌握统计学相关理论，掌握各种数据分析技术，掌握科学调查、科学研究的思路，体会马克思

主义辩证唯物法在专业学习中的应用，学习使用统计分析软件解决问题。课程内容包括统计学研究对象和方法、统计学基本范畴、统计组织和管理、统计调查意义和种类、统计调查方案设计及实施技能、统计调查方法、统计整理的意义和内容、统计学相关核心概念及应用。

采用讲授、案例分析、项目教学、小组讨论等教学方法。

（6）创意思维训练（64学时，4学分）

创意思维训练是专业基础课，是校企合作课程，是课程思政示范课、市场营销职业竞赛融通、互联网营销师、全媒体营销师职业技能等级证书融通课程，开设在第二学期。

前导课程是管理学基础、视觉营销与美工设计，后续课程是数字营销、品牌策划与推广、网店运营与推广、短视频与直播运营、商务数据分析与应用等课程。

课程旨在让学生理解和掌握思维及创新思维特征、创新方法和工具的使用技能，提升创新意识和运用创新方法解决问题的能力，为从事数字营销策划、广告设计策划、数字营销岗位群等奠定基础。课程内容包括思维特征及作用机制，创新思维形成的基本原理和影响因素，创新方法和使用技巧。课程实训项目强化创新方法在解决实际问题中的应用，通过递进式教学设计和实施，同时将课程思政元素具化为课堂实践项目，让学生参与校企合作项目实践和服务企业，通过教师讲解分析和示范，企业专家现身说法，将课程思政元素活灵活现地植入学生心中，提升了营销职业荣誉、自豪、认同感。

采用讲授、项目教学、情景教学、参与竞赛等教学方法。

（7）现代应用文写作（32学时，2学分）

现代应用文写作是专业基础课，是校企合作课程，是市场营销职业技能竞赛、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第三学期。

前导课程无，后续课程是短视频与直播运营，品牌策划与推广、数字营销。

课程旨在让学生了解现代应用文平实理性的行文风格，熟练掌握日用文书写作格式及技巧，把握应用文书写作的五大要素——主题、材料、结构、语言与表达方式，会写事务文书，能起草行政公文，懂得经济领域各类专业文书写法，旨在提高职场写作能力。课程内容包括应用文文体风格、求职简历、计划、总结、通知、请示、合同、招投标书、起诉状、新媒体软文、商品详情页、视频推广脚本、市场调查报告、党建相关文书、毕业论文。通过分析二十大报告、政府工作报告等权威公文理解和体会公文写作的应用领域和社会意义。

采用讲授、练习、案例分析、项目教学等教学方法。

（8）中华商业文化（32学时，2学分）

中华商业文化是专业基础课，是市场营销职业技能竞赛、“互联网+”创新创业大赛、互联网营销师职业技能等级证书融通课程，开设在第三学期。

前导课程：视觉营销与美工设计、消费者行为分析，后续课程有短视频与直播运营、广告实务、品牌策划与推广。销售与管理、客户服务与管理实务、人力资源管理实务。

课程内容以中华商业文化的传承与创新为主线，为新时代

商人提出了情怀和智慧兼备、传承与创新并蓄、素养和行为俱进的成长目标，包括：商史文化、商业文化的载体和多态市场的变迁、诚信文化、义利文化、勤俭文化、创新文化和商业文化前沿。课程思政元素侧重点是给学生展示和分析文化自信的根源，让学生深入思考现代经济领域中如何将传统文化有机融入数字经济潮流中。

采用讲授、项目教学、情景教学、参与竞赛等教学方法。

（9）商品学基础（48学时，3学分）

商品学基础是专业基础课，是校企合作课程，是电子商务职业技能竞赛、市场营销职业竞赛、互联网营销师、电子商务师职业技能等级融通课程，开设在第三学期。

先导课程是经济学基础、视觉营销与美工设计、消费者行为分析，后续课程数字营销、品牌策划与推广、网店运营与推广、短视频与直播运营、销售与管理、商务数据分析与应用、供应链管理实务等课程。

课程内容编写过程是在国家最新颁发法规、标准框架下,将社会、经济、技术融合为一体,较好地体现了商品学当前最新的实用知识。作为商品学基础主要内容包括:商品的成分、结构和性质、商品质量及基本要求、商品的质量变化及原因、商品标准、商品质量认证、商品分级、商品检验、伪劣商品鉴别、消费者权益的保护、商品分类、商品目录与编码及条形码、商品包装、商品包装标识及商标、商品养护等。课程思政元素具化为课堂实践项目，让学生参与校企合作项目实践和服务企业，通过教师讲解分析和示范，企业专家现身说法，将课程思政元

素活灵活现地植入学生心中，提升了质量意识和工匠精神。

采用讲授、项目教学、情景教学、参与竞赛等教学方法。

（10）短视频与直播运营（64学时，4学分）

短视频与直播运营是专业课程，是校企合作课程，是电子商务职业技能竞赛、市场营销职业技能竞赛、网店运营与推广（中级）1+X证书、互联网营销师融通课程，开设在第三学期。

前导课程是市场营销学、消费者行为学，后续课程是网店运营与推广、视觉营销与美工设计、销售与管理、客户服务与管理实务、数据化运营。

课程旨在让学生了解短视频与直播运营的策略与方法，掌握短视频制作与直播操作技能，提升实际运营能力。课程内容包括短视频与直播运营相关法律法规，短视频内容策划、短视频制作和营销、商业变现及短视频运营实践，直播内容策划、直播和直播运营技巧与方法。教学过程中主要利用抖音、快手等短视频平台，进行实际操作、直播带货、模拟训练等方法让学生掌握短视频与直播技巧，并通过校企合作进行直播运营实训项目训练，使学生掌握直播运营技巧。课程思政是通过数据分析呈现短视频与直播头部帐号成功的原因，引导学生通过系统思维辩证分析成功背后的逻辑，建立踏实苦干的意识，引导学生以工匠精神在新时代的数字营销领域建功立业。

采用讲授、案例分析、项目教学、赛证融通等教学方法。

（11）网店运营与推广（64学时，4学分）

网店运营与推广是专业课程，是校企合作课程，是网店运营推广 1+X 证书、电子商务职业技能竞赛、市场营销职业技能

竞赛融通课程，开设在第三学期，先导课程是市场营销学、消费者行为学，后续课程是客户服务与管理、供应链管理实务、数据化运营管理、人力资源管理实务。

课程旨在让学生具备网店前期策划，网店模板设计，网店装修，宝贝文案设计，店外常规推广，宝贝排名优化，网店数据统计，网店流量分析，网店广告投放等技能，通过网店运营推广实训平台，理实结合，掌握初级、中级证书知识和技能，课程内容包括电子商务与网络零售概述、职前准备、网店日常运营管理、网店推广工具运用、商品拍摄与网店美化、网店推广与营销、物流与配送、淘宝商城等环节和步骤。在每个单元中，采用项目教学，以任务驱动的方式，通过设计情景模拟，实际工作环境观摩，注重培养学生发现问题，解决问题的能力。

采用讲授、案例分析、课证融通实训等教学方法。

（12）ERP——沙盘模拟运营（32学时，2学分）

ERP——沙盘模拟运营是专业实践课，是校企合作课程，是企业经营模拟沙盘、电子商务职业技能竞赛、市场营销职业技能竞赛、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第三学期。

先导课程是创意思维训练，后续课程有大数据财务管理基础，销售与管理、网店运营与推广、客户服务与管理实务、数据化运营、人力资源管理实务、服务营销、跨境电商运营与实务。

课程遵循企业经营管理知识与 ERP 原理和实践相融合的原则，以仿真的企业经营管理环境和运营操作流程为主线，通过

学生模拟实践使学生置身于一个仿真企业的经营环境中，运用独特、直观的教具使学生亲自参与企业经营管理。课程思政设计是让学生通过竞赛策略规划，学会运用系统思维和辩证思维分析和解决问题。

采用角色扮演、模拟经营、参与竞赛等教学方法。

（13）大数据财务管理基础（32学时，2学分）

大数据财务管理基础是专业基础课，是校企合作课程，是企业经营模拟沙盘、市场营销职业技能竞赛、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第三学期。

前导课程是 ERP-沙盘模拟经营，后续课程有销售与管理、网店运营与推广、客户服务与管理实务、数据化运营、人力资源管理实务、服务营销、跨境电商运营与实务。

课本结合全国职业院校会计技能大赛和全国会计专业技术资格考试等要求进行编写，内容涵盖企业财务管理的基本理论、基本方法和基本内容，包括财务管理认知、筹资管理、投资管理、营运资金管理、收入与分配管理、预算管理、财务控制、财务分析与评价、大数据技术基础与应用。课程思政设计是让学生通过对比改革开放以来财务管理领域的技术和岗位变化，认识到现代中国经济发展取得的成就，正确看待各类社会现象，借助数据分析工作，学会运用系统思维和辩证思维分析和解决问题。

采用讲授、案例分析、情景教学、角色扮演、参与竞赛等教学方法。

（14）广告实务（64学时，4学分）

广告实务是专业课，是校企合作课程，是市场营销职业技能竞赛、电子商务职业技能竞赛、电子商务师职业技能等级证书融通课程，开设在第四学期。

前导课程是市场营销学、消费者行为学，后续课程是销售与管理、数字营销。

课程旨在让学生掌握广告创意、策划和制作的理论知识，培养学生的广告创意思维、广告策划、制作的技能，并提高其审美、鉴赏和独立进行广告设计的能力。课程内容包括：广告文案、广告创意理论、广告创意思维、广告实施步骤的知识和技能。课程思政主要体现在通过设计乡村振兴中涉及的产品推广方案和校企合作项目实训，训练学生运用所学知识服务于地区经济的能力，增强学生服务地区经济的意识、能力以及“强国有我”的自豪感。

教学中运用课堂讲授、案例分析、项目教学、小组讨论、课堂练习、情景模拟、参与竞赛等多种教学方法。

(15)经济法基础（48学时，3学分）

经济法基础是专业基础课，专业群底层共享课，是广告审查（中级）1+X证书融通课程，开设在第四学期。

前导课程：商品学基础、网店运营与推广、短视频与直播运营、后续课程有销售与管理、客户服务与管理、人力资源管理实务、跨境电商运营与实务。

课程旨在让学生通过本课程学习，了解经济法的基本理论、基本知识、基本法律法规，掌握经济法基本理论和基本知识，经过学习法律思维和法律实务训练，培养运用使用法律思维、

逻辑以及法律程序分析问题和解决问题能力。课程内容包括公司法、合同法、反不正当竞争法、劳动合同法、电子商务法等。经济法基础的课程思政点在于培养学生的思想道德素质和社会责任感，让学生在分析法律规则及其实施的时候，坚持社会主义法律观，把社会主义法治建设和经济建设有机结合起来，强调经济法解决社会中存在的劳动、生产、消费、利益、人权等各种矛盾，促进社会的公平正义和和谐进步。

采用讲授、项目教学、案例分析、法庭旁听等教学方法。

（16）模拟商业社会综合实训（64学时，4学分）

模拟商业社会综合实训课程是专业技能训练课，开设在第五学期。通过对真实商业社会环境中典型单位、部门和岗位的系统模拟，使学生认识并熟悉现代商业社会内部不同组织、不同岗位的工作内容和特征，训练学生从事经营管理所需的综合执行能力、决策能力和创新创业能力。

2. 专业核心课程（384学时，24学分）

（1）商务礼仪与沟通（32学时，2学分）

商务礼仪与沟通是专业核心课，是校企合作课程，是呼叫中心客户服务与管理（中级）1+X证书、市场营销职业技能竞赛融通课程，开设在第一学期。

前导课程无，后续课程有客户服务与管理、网店运营与推广、客户服务与管理实务、销售与管理、数据化运营、人力资源管理实务、服务营销、跨境电商运营实务。

课程旨在让学生了解商务礼仪与沟通基本知识和素养，具备基本的商务礼仪与沟通技巧。教学内容包括商务礼仪基础知

识和技能、沟通基本知识和技巧、职场礼仪与沟通任务训练三个模块。本课程在教学中以课程教学任务为基础，通过精心设计的商务任务为导向，校内模拟实践与校外实践相结合，课堂教学与自我训练、参与竞赛和商务活动相结合，学生在教中学、学中练、练中做、做中行，将礼仪规范落实到实际工作与生活中，从传统礼仪文化中体现课程思政元素。

采用讲授、案例分析、情景教学、角色扮演、参与竞赛等教学方法。

（2）消费者行为分析（64学时，4学分）

消费者行为分析是专业核心课，是校企合作课程，是市场营销职业技能竞赛、网店运营与推广（中级）1+X证书、互联网营销师融通课程，开设在第二学期。

前导课程为管理学基础、经济基础、市场营销，后续课程为短视频与直播运营、客户服务与管理实务、广告实务，商务数据分析与应用、网店建设与运营、数字营销、品牌策划与推广。

课程旨在让学生掌握市场营销过程中消费者心理和行为活动的一般规律性和特殊性，能够正确针对消费者的心理和行为实施有效的营销手段和策略方法，具备运用心理学知识解决实际营销问题的能力。课程内容包括消费者的内心世界、消费者的个性心理行为、消费者购买过程中的复杂心理活动、影响消费者心理行为的因素、不同消费者群体的消费心理、营销策略与消费心理、营销环境与消费心理等。该课程注重培养学生的实际应用能力，通过大量案例、模拟场景和信息化教学手段呈

现营销场景，引导学生从心理学角度解读消费者行为,掌握心理学知识在营销实践中的应用，培养学生灵活运用心理学知识解决实际营销问题的能力。同时根据课程特点，让学生体验和设计传统文化在营销设计中的魅力和应用领域，灵活纳入课程思政，引导学生做社会主义核心价值观的坚定信仰者、积极传播者和模范践行者。

采用讲授、项目教学、实地调研、案例分析、参与竞赛等教学方法。

（3）商务数据分析与应用（48学时，3学分）

商务数据分析与应用是专业核心课，是校企合作课程，是企业经营模拟沙盘、电子商务职业技能竞赛、市场营销职业技能竞赛、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第四学期。

课程采用任务驱动型教学方式，全面系统地阐述了商务数据分析与应用的相关知识。课程内容包括商务数据分析基础、商务数据可视化、行业数据分析、客户数据分析、店铺运营数据分析、商品数据分析和商务数据分析报告。课程思政设计是让学生通过数据分析，学会运用系统思维和辩证思维分析和解决问题。

采用讲授、项目教学、任务驱动、参与竞赛等教学方法。

（4）品牌策划与推广（64学时，4学分）

品牌策划与推广是专业核心课，是校企合作课程，是市场营销职业技能竞赛、互联网营销师职业技能等级证书、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第四学期。

前导课程是管理学基础、经济学基础、市场营销学、消费者行为学，后续课程是数字营销、销售与管理、客户服务与管理。

课程旨在让学生理解和掌握品牌策划与推广的基本理论和基本知识，培养和提高正确分析和解决品牌策划与推广基本问题的能力，为今后工作奠定基础，课程涵盖品牌策划与推广的实务内容，包括品牌构建、策略规划和整合传播的基本流程、分析工具和创意方法，以及大量的品牌推广的实务案例及其分析研讨，将基础理论与策划实务予以深度融合。以品牌策划实务的基本流程顺序为指导，将图、表、模型、工具及案例予以融合。课程思政元素是挖掘传统品牌企业在品牌策划与推广中的特色，引导学生正确认识传统文化在品牌策划与推广方面的独特作用，提升其运用传统文化元素的创新能力，从而真正树立文化自信，助力提升其综合素养。

采用讲授、案例分析、项目教学、参加竞赛等教学方法。

（5）数字营销（64学时，4学分）

数字营销是专业核心课，是校企合作课程，是市场营销职业技能竞赛、互联网营销师职业技能等级证书、数字营销（中级）1+X证书、网店运营推广（中级）1+X证书、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第四学期。

前导课程是消费者行为分析、商务数据分析与应用、商品学基础、短视频与直播运营、网店运营与推广等课程，后续课程是供应链管理实务、数据化运营管理。

课程从数字营销的基本认知出发，重点介绍数字营销原理

的发展与演变、数字营销技术的应用与拓展、数字营销效果优化的思路与技巧。课程内容包括目标客户洞察、品牌价值构建、营销内容策划、品牌传播推广、客户互动运营、数字营销策划；面向品牌传播渠道，围绕搜索引擎和推荐引擎开展数字广告营销；聚焦客户分析、方式方法和实施操作，进行数字互动营销，数字营销效果评估指标体系和分析方法。

教学中运用课堂讲授、案例分析、项目教学、小组讨论、课堂练习、情景模拟、参与竞赛等多种教学方法。

（6）销售与管理（48学时，3学分）

销售与管理是专业核心课程。是校企合作课程，是网店运营推广（中级）1+X证书、市场营销职业技能竞赛、营销师职业技能等级证书、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第四学期。

课程旨在让学生掌握销售管理的基本原理、分析方法和解决问题的工具。课程从销售管理工作岗位，从销售主管、销售经理的工作内容出发，针对销售管理岗位的工作职责和技能，结合销售管理岗位的工作内容和销售主管、销售经理工作技能，课程内容包括销售管理及销售经理岗位认知、构建销售组织、销售渠道管理、销售计划管理、销售业绩评估与费用控制、客户管理、销售人员的招聘与培训、销售人员的报酬与激励、销售人员的绩效考评。课程思政侧重点是通过模拟实际场景，让学生体验销售工作艰辛和重要意义，树立吃苦耐劳的精神，引导学生建立从营销岗位角度思考，主动承担企业发展重任的责任担当。

教学中运用课堂讲授、案例分析、项目教学、小组讨论、课堂练习、情景模拟、参与竞赛等多种教学方法。

(7) 智能客户服务实务（64学时，4学分）

智能客户服务实务是专业核心课程。是校企合作课程，是呼叫中心客户服务与管理（中级）1+X证书、网店运营推广（中级）1+X证书、“互联网+”创新创业大赛等竞赛融通课程，开设在第五学期。

先导课程是管理学基础、短视频与直播运营、网店运营与推广，商务数据分析与应用、销售与管理，后续课程是数据化运营、人力资源管理实务。

课程旨在让学生掌握智能客户服务、通知客户管理的基本理论，课程内容包括智能客户服务管理分析、客户接待咨询、客户开发与维护、智能客户服务、客户资料管理等，从客户服务的基本知识、基本环节、智能客户服务技巧运用等。同时，学习掌握呼叫中心客户服务与管理（中级）证书的知识和技能。课程思政点是在通过参加1+X证书考试，学习体验服务客户的过程，充分体验“为人民服务”思想在专业领域中的应用，培养学生的创新意识、提高分析和解决实际问题的能力及为客户服务的实践能力，并能根据工作实际需求，初步设计客户服务管理方案。

教学中运用课堂讲授、案例分析、项目教学、小组讨论、课堂练习、情景模拟等多种教学方法。

采用讲授、案例分析、项目教学、参加竞赛等教学方法。

3. 专业限选课程（144学时，9学分）

模块一：

（1）供应链管理实务（48学时，3学分，专业群高层互选课）

课程的主要特色是教学内容项目化、教学模式理实一体化、能力训练任务化、考核评价成果化，以此实现逐步提升学生管理技能的教学目标。课程共设计了8个教学项目、16个教学任务，主要内容包括供应链管理认知、供应链战略规划、供应链体系构建、供应链网络设计、供应链计划与协调、供应链绩效管理、供应链风险管理及供应链服务管理。

（2）数据化运营管理（48学时，3学分，专业群高层互选课）

课程从网店运营的角度出发，系统地介绍了如何利用数据来运营店铺，如何查看和分析数据的各种思路和方法。课程主要内容包括数据化运营基础、市场与行业数据分析、竞争对手分析、商品规划与定价、库存管理、销售数据管理、DSR与客服数据化管理、客户画像与标签管理、会员数据管理，以及京东商城与微店数据化运营等内容。

（3）人力资源管理实务（48学时，3学分，专业群高层互选课）

结合人力资源管理相关岗位的实践要求，按照人力资源操作流程的模式进行内容编排，分别对人力资源管理基础知识、人力资源规划、工作分析与工作设计、人员招聘与配置、员工培训管理、员工绩效管理、员工薪酬管理、企业劳动关系管理实务、企业人力资源外包等知识体系进行了全面系统的讲解。

模块二：

(1) 推销实务（48学时，3学分，专业群高层互选课）

课程旨在提升推销的策划与运作水平，围绕“推销活动策划、推销准备、引起客户注意、激发客户欲望、促成交易”等典型工作环节展开学习和实践，课程突出推销技能培养，具有很强的职业岗位针对性，从策划和操作两个层面全面介绍了样品促销、包装促销、竞赛与抽奖、折价券、折价优惠、积分促销、POP促销、主题促销等18种促销方式。

(2) 服务营销（48学时，3学分，专业群高层互选课）

课程旨在让学生掌握服务营销的基础理论、营销观念和具体的管理方法。课程内容包括服务的本质、服务产品、服务中的顾客感知和消费行为、服务市场细分和选择与定位、服务核心与附加要素、服务定价与收益管理、服务分销、整合服务营销沟通、服务流程设计与管理、服务需求与服务能力、服务环境与有形展示、服务文化与服务员工、服务质量和生产率、管理顾客关系以及服务补救管理。

(3) 跨境电商运营与实务（48学时，3学分，专业群高层互选课）

课程旨在让学生学习了解跨境电商基础知识和技能，掌握跨境电商运营实务技能，进行跨境电子商务实务操作的训练，使得学生基本掌握跨境电子商务店铺的推广、客服、网店物流的主要方法，并能对店铺进行日常管理及推广。

4. 实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实训、顶岗实习、毕业设计、社

会实践等。实训实习主要内容包括:实训周、线上线下产品销售、广告设计、数字营销推广、新媒体编辑、网络推广、客户服务管理、销售活动策划、网络创业、短视频制作与直播综合实训等:可根据本校的实际情况在电商运营企业、网络零售企业、网络营销服务型企业实习,严格执行《职业学校学生实习管理规定》。

(1) 毕业设计(120学时,4学分)

本专业毕业设计实施时间为第五学期。形式可以调研报告、论文撰写、创业计划书,在规定时间内,学生在指定老师的指导下按计划完成初稿、二稿、三稿直到最后定稿,并在指定时间内完成答辩,遵守学院关于毕业论文环节的相关规定。

(2) 顶岗实习(540学时,18学分)

顶岗实习是对本专业知识、素质、能力的检验,也是在实践中对在校期间所学知识的巩固与运用。本专业顶岗实习安排在第五、六学期,18学分。通过对校企合作,安排学生进入企业实习,校方指派专业指导教师负责学生在实习期间所涉及专业方面问题进行指导,并指派辅导员对学生在实习期间工作、生活、思想动态等方面全程关注辅导,对学生所遇到问题及时予以解决。实习结束,企业方对实习学生给以考核评价,综合指导老师意见给予学生实习成绩。

5. 相关要求

应统筹安排各类课程设置,注重理论与实践一体化教学,结合实际,开设安全教育、社会责任、绿色环保、管理等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座(活动),并将有关内容融入专业

课程教学，将创新创业教育融入专业课程教学和相关实践性教学、自主开设其他特色课程、组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

七、教学进程总体安排

见《呼和浩特职业学院市场营销专业教学进程安排表》。

八、实施保障

主要包括师资队伍、教学设施、教学资源、教学方法、学习评价、质量管理等方面。

(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研究生及以上学历;具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力;具有较强的信息化教学能力,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WIFI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. 校内实训场所基本要求

实习实训对接真实职业场景或工作情境，在校内外进行销售业务、市场营销策划、商务礼仪与沟通、数字营销、短视频制作和直播等实训。在符合条件的企事业单位，特别是商业企业或制造企业的销售部、市场部、客服部等场所进行岗位实习，实训教学条件满足《高等职业学校市场营销专业实训教学条件建设标准》要求，实训教学场所按照实训教学内容划分、配置、管理和升级。实训场所面积是为满足40人/班同时开展实训教学的要求。实训教学场所分类、面积与主要功能见表。

实训教学场所分类、面积与主要功能表

实训教学类别	实训场所名称	功 能		实训场所面积 (m ²)
		主要实训项目	对应的主要课程	
专业基础技能实训	商务沟通与礼仪实训室	1. 职业形象; 2. 商务交往; 3. 商务沟通; 4. 商务宴请; 5. 会务服务	1. 商务沟通与礼仪; 2. 客户服务与管理	90
	商务数据分析与应用实训室	1. 数据采集; 2. 数据处理; 3. 数据分析; 4. 数据可视化; 5. 数据应用	商务数据分析与应用	90
专业核心技能实训	沙盘模拟经营实训室	沙盘模拟经营 电子商务竞赛运营 市场营销竞赛运营	沙盘模拟经营	90
	销售业务实训室	1. 商机挖掘; 2. 客户拜访; 3. 方案设计; 4. 方案演示; 5. 商务洽谈; 6. 项目招投标; 7. 客户关系维护	1. 推销技术; 2. 商务谈判; 3. 客户服务与管理; 4. 销售管理; 5. 项目销售实训; 6. 招投标实训	90
	短视频实训室	1. 短视频营销策划; 2. 短视频文案创作; 3. 短视频技术处理; 4. 短视频渠道推广; 5. 用户互动与管理	1. 短视频营销; 2. 短视频品牌推广	90
	市场营销综合实训室	1. 市场营销技能竞赛; 2. 市场分析; 3. 营销策划; 4. 产品销售; 5. 财务分析; 6. 销售管理	1. 市场营销沙盘实训; 2. 市场营销基础; 3. 营销策划; 4. 品牌推广; 5. 销售管理; 6. 消费者行为分析。	90
	数字营销实训室	1. 人群画像分析; 2. 数字化信息触达策划; 3. 客户关系连接规划; 4. 营销交易与回报策划; 5. 搜索引擎品牌传播; 6. 推荐引擎品牌传播; 7. 客户开发计划与实施; 8. 客户关系分层与分析; 9. 客户互动营销计划与实施	1. 1+X 证书课程; 2. 营销策划; 3. 网络营销; 4. 品牌推广; 5. 渠道管理; 6. 社群营销; 7. 客户关系管理	90
	直播实训室	1. 直播电商运营 2. 跨境电商运营	1. 短视频与直播运营 2. 数据化运营 3. 跨境电商运营与实务	90
	跨专业模拟商业社会实训室	模拟商业社会运营	跨专业模拟商业社会实训	180

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，建立教材选用制度，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，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

1. 项目教学法

遵循现代化教学理念，通过特定的项目活动来提升学生的专业能力。以项目为教学材料，提高学生的知识实践能力。以项目为教学内容，激发学生的学习积极性。把项目作为整体教学内容，让项目始终贯穿于整个教学过程，教师把知识点融入项目中，潜移默化地提升学生的知识理解能力，激发学生的学习积极性，增强其学习信心。教学方法更加“务实”。本教学法主体是“项目”，是实实在在的教学实体，因此教师所选用的其他教学方法也必然是更加“务实”的，有效避免了“假大空”的纯理论教学方法，教师教学难度降低，学生学习兴趣提升，一举两得。

2. 任务驱动教学法

建立在建构主义教学理论基础上，学生在教师的帮助下，紧紧围绕一个共同的任务活动中心，在强烈的问题动机的驱动下，通过对学习资源的积极主动应用，进行自主探索和互动协作的学习，并在完成既定任务的同时，引导学生产生一种学习

实践活动。它要求“任务”的目标性和教学情境的创建。使学生带着真实的任务在探索中学习。在这个过程中，学生还会不断地获得成就感，可以更大地激发他们的求知欲，从而培养出独立探索、勇于开拓进取的自觉能力。

3. 参与式教学法

作为一种合作、协作型的教学模式，重点强调了“以学生为本”的思想，真正将学生作为学习的中心，同时采用适当灵活性、直观性的教学活动，指导并鼓励学生积极参与整个教学过程，有效强化教师与学生之间、学生与学生之间的信息沟通与反馈，帮助学生深刻理解并掌握其学习的知识，并能够将学到的知识有效地应用到实践中。

4. 情景教学法

在教学过程中，教师有目的地引入或创设具有一定情景色彩的、以形象为主体的生动具体的场景，以引起学生一定的态度体验，从而帮助学生理解教材，并使学生的心理机能得到发展的教学方法，其核心在于激发学生的情感。

5. 案例教学法

以案例为基础，引导学生独立思考，引导学生变注重知识为注重能力。教师选择来自于企业或商业中的真实情境或事件并进行典型化处理，形成供养学生思考分析和决断的案例，引导学生进行独立的研究和积极的讨论，以培养和发展学生的自主学习能力和分析解决问题的能力，在相互交流的过程中，学生的沟通能力和团队合作能力也得以提升。

(五) 学习评价

1. 理论必修考试课成绩评定

平时成绩（30%）+考试成绩（70%），该比例可由具体科目负责教师根据课程进行调整。平时成绩主要包含平时作业成绩、课堂回答问题成绩、平时纪律成绩、阶段测验成绩等；考试成绩主要是课程结束的考试成绩；采用百分制。

2. 选修、考查课程成绩评定

主要包含平时作业成绩、课堂回答问题成绩、平时纪律成绩等（40%）+平时实训、测验、课程结束的综合实训、测验成绩（60%），任课教师可根据情况进行比例调整。

3. 实训课程成绩评定

平时实验操作技能（40%）+实验报告（40%）+出勤（20%）。该比例可由具体科目负责教师根据课程进行调整。

4. 实习考核

认知实习的考核由任课教师根据实习表现和实习报告给与成绩；跟岗实习的考核由实习企业和班主任老师共同完成：企业考核成绩（60%）+班主任考核成绩（40%）；顶岗实习的考核由实习企业和毕业实习指导教师共同完成：企业考核成绩（60%）+毕业实习指导教师考核成绩（40%）。考核合格以上等次的学生获得学分，并纳入学籍档案。跟岗实习或顶岗实习任一项实习考核不合格者，不予毕业。

考核形式注重学生的学习态度、平时成绩、卷面成绩、课堂表现，技能掌握情况等，根据课程需要采用多样考核方法，如闭卷考试、开卷考试、面试、论文、答辩、操作、制作成果等。支持以证书代替相关课程评价。

（六）质量保障

1. 学校和二级系（部）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. 学校和二级系（部）应完善教学管理机制，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，建立健全巡课、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。

3. 学校应建立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. 专业教研组织应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、毕业要求

本专业所有学生须修完规定的必修课、选修课及任意选修课并修满规定总学分，通过考核，成绩合格，准予毕业。

本专业毕业学分要求为 157 分。其中公共基础课 50 分，专业必修课 98 分，专业选修课 9 分。

十、附录

《呼和浩特职业学院市场营销专业教学进程安排表》

呼和浩特职业学院市场营销专业教学进程安排表

课程性质	序号	课程代码	课程名称	课程类型(A/B/C)	学分	教学课时			开设学期	教学进程(学期、教学活动周数、课堂教学周数、平均周学时)						课程考核	开课部门	备注	
						总计	理论	实践		1学期	2学期	3学期	4学期	5学期	6学期				
										19	19	19	19	19	25				
										16+1	18	18	18	18	24+1				
公共必修课	1		思想政治理论	B	11	208	168	40	1-4	4	2	2	4			考试	马克思主义教学研究部	学院为5.5天工作制,实际教学周16周,复习考试2周。	
	2	28000010 26000004	大学语文	A	2	32	32	0	2		2					考试	人文系		
	3	33000020 33000002	大学英语	A	6	96	96	0	1-2	2	4					考试	公共外语教学部		
	4	37000005	职业生涯规划	A	1	16	16	0	2		2					考查	招生就业处		
	5	37000006	就业创业指导	B	2	32	16	16	3			2				考查	招生就业处		
	6	16000004	信息技术	B	3	48	24	24	1	3						考查	计算机系		
	7	29000001 29000002	体育	B	4	68	4	64	1-2	2	2					考试	体育部		
	8	20001156	国家安全教育	A	1	16	16	0	1	2						考试	教务处		开8周
	9	20001086	大学生心理健康教育	A	2	32	32	0	2		2					考试	师范部		教务处负责网络部分
	10	36000001	军事理论	A	2	32	32	0	1							考查	学生工作处		
	11	36000004	军事技能	C	4	64	0	64	1							考查	学生工作处		
	12	36000009	劳动教育及实践	B	1	16	8	8								考查	学生工作处		
	13	36000008	入学教育	C	1	2	0	2	1	√						考查	学生工作处		
	小计					40	662	444	218		13	14	4	4	0	0			
公共选修课	1		铸魂	A	1.5	24	24	0								考查	课程门数多可另外制表,根据《指导意见》和《专业标准》设置限定选修课等,明确选修学分、学时及其转换。具体名称见附表,选课方式见通知。		
	2		启智	A	1.5	24	24	0								考查			
	3		健体	B	2.0	40	16	24								考查			
	4		蕴雅	A	2.0	32	32	0								考查			
	5		塑养	B	1.5	24	12	12								考查			
	6		行知	B	1.5	24	12	12								考查			
	小计					10	168	120	48		0	0	0	0	0	0			
公共基础课累计、占总学时比例					50	830	564	266		13	14	4	4	0	0	29%			

专业(技能)课	专业必修课程	1	21071241	管理基础	B	4	64	36	28	1	4					考试	经济管理与法学系	底层共享/中高本贯通课程
		2	21071242	市场营销	B	4	64	32	32	1	4					考试	经济管理与法学系	底层共享/课赛融通/市场营销竞赛
		3	21071243	商务礼仪与沟通★	B	2	32	16	16	1	2					考查	经济管理与法学系	专业核心课程
		4	21071244	视觉营销与美工设计	B	3	48	24	24	1	3					考查	经济管理与法学系	岗课赛证融通/市场营销竞赛
		5	21071245	经济学基础	B	4	64	36	28	2		4				考试	经济管理与法学系	底层共享/中高本贯通课程
		6	21071246	消费者行为分析★	B	4	64	32	32	2		4				考试	经济管理与法学系	专业核心课/校企合作/课赛证融通
		7	21071247	统计基础	B	3	48	32	16	2		3				考试	经济管理与法学系	底层共享/课赛证融通
		8	21071248	创意思维训练	B	4	64	32	32	2		4				考查	经济管理与法学系	课程思政/创新创业/岗课赛融通
		9	21071249	现代应用文写作	B	2	32	16	16	3			2			考查	经济管理与法学系	校企合作/课赛融通
		10	21071250	中华商业文化	B	2	32	16	16	3			2			考查	经济管理与法学系	
		11	21071251	商品学基础	B	3	48	32	16	3			3			考试	经济管理与法学系	与京东校企合作/课赛证融通互联网营销师
		12	21071252	短视频与直播运营	B	4	64	24	40	3			4			考查	经济管理与法学系	校企合作/课赛证融通/互联网营销师
		13	21071253	网店运营与推广	B	4	64	32	32	3			4			考查	经济管理与法学系	专业核心课/课赛证融通/网店运营推广
		14	21071254	ERP—沙盘模拟运营	C	2	32	0	32	3			2			考查	经济管理与法学系	课赛融通/创新创业/沙盘模拟经营
		15	21071255	大数据财务管理基础	B	2	32	16	16	3			2			考试	经济管理与法学系	课赛证融通
		16	21071256	商务数据分析与应用★	B	3	48	28	20	4				3		考查	经济管理与法学系	专业核心课/课赛证融通/电子商务数据分析
		17	21071257	品牌策划与推广★	B	4	64	32	32	4				4		考试	经济管理与法学系	专业核心课/校企合作/课赛证融通
		18	21071258	广告实务	B	4	64	28	36	4				4		考查	经济管理与法学系	校企合作/课赛证融通/电子商务赛
		19	21071259	数字营销★	B	4	64	28	36	4				4		考试	经济管理与法学系	专业核心课/课赛证融通/数字营销
		20	21071260	经济法基础	B	3	48	28	20	4				3		考试	经济管理与法学系	底层共享/课赛证融通/广告审查证书
		21	21071261	销售与管理★	B	3	48	28	20	5					3	考查	经济管理与法学系	专业核心课/校企合作/课赛证融通
		22	21071272	智能客户服务实务★	B	4	64	32	32	5					4	考查	经济管理与法学系	专业核心课/校企合作/岗课赛证融通/呼叫中心客户服务与管理证书
		23	21071263	模拟商业社会综合实训	C	4	64	0	64	5					4	考查	经济管理与法学系	校企合作/创新创业
		24	21071264	毕业设计(论文)	C	4	120	0	120	5					4w	考查		
		25	21071265	顶岗实习	C	18	540	0	540	6					2w	16w	考查	
小计						98	1876	580	1296		13	15	19	18	11	0		

专业选修课	模块1 数字运营	21071266	供应链管理实务	B	3	48	20	28	3			3				考查	经济管理与法学系	课程门数多可另外制表，根据《指导意见》和《专业标准设置限定选修课等，明确选修学分、学时及其转换。具体名称见附表，选课方式见通知	
		21071267	数据化运营管理	B	3	48	24	24	4				3			考查	经济管理与法学系		
		21071268	人力资源管理实务	B	3	48	24	24	5					3		考查	经济管理与法学系		
	21071269	推销实务	B	3	48	20	28	3				3			考查	经济管理与法学系			
	模块2 数字营销	21071270	服务营销	B	3	48	24	24	4				3			考查	经济管理与法学系		
		21071271	跨境电商运营与实务	B	3	48	24	24	5					3		考查	经济管理与法学系		
小计					9	144	68	76				3	3	3					
专业（技能）课累计、占总学时比例					107	2020	648	1372				13	15	22	21	14		71%	
考试										1W	1W	1W	1W	1W					
毕业鉴定															1W				
平均周学时										26	29	26	25	14	0				
学分总计、学时总计					157					2850					—				
选修课程：学分总计、学时总计、占总学时比例					19					312					11%				
实践性教学：学时总计、占总学时比例					—					1638					57%				