



江西应用工程职业学院

人才培养方案

专业名称： 市场营销
专业代码： 630701
使用班级： 20 市场营销
制 定 人： 徐艳
所属系部： 经济管理系
系 主 任： 李莉
教务处长： 黄惠媛
分管院长： 张建云
制订时间： 2020年7月30日

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
(一) 服务面向.....	1
(二) 职业类别及岗位能力分析.....	1
(三) 素质目标.....	3
五、培养目标与培养规格.....	4
(一) 培养目标.....	4
(二) 培养规格.....	4
六、课程设置及要求.....	5
(一) 公共基础课程.....	5
(二) 专业(技能)课程.....	6
七、教学进程总体安排.....	9
(一) 教学进度安排.....	9
(二) 技能教学进程表.....	11
(三) 各类课程、实践环节学时与学时分配表.....	12
八、教学实施保障.....	12
(一) 师资队伍.....	12
(二) 教学设施.....	13
(三) 教学资源.....	14
(四) 教学方法.....	14
(五) 学习评价.....	15
(六) 质量管理.....	16
九、毕业要求.....	16

一、专业名称及代码

- 1、专业名称：市场营销
- 2、专业代码：630701

二、入学要求

- 1、教育类型：高等职业教育
- 2、招生对象：普通高中毕业生、中等职业学校毕业生或同等学力者

三、修业年限

全日制三年，统招专科。

四、职业面向

（一）服务面向

本专业培养具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力，能在企、事业单位及政府部门从事市场营销与管理以及教学、科研方面工作的高级专门人才。

本专业毕业生可以从事市场调研、营销策划、市场开发、营销管理、广告策划、推销服务和教学科研等工作。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才。

市场营销专业面向的主要职业岗位（群）见表1。

表1 市场营销专业职业面向

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 小微企业创业者 市场主管 市场经理 市场调研员

（二）职业类别及岗位能力分析

市场部岗位的核心能力是市场调研与商品推销，这一核心能力又具体分为

四方面的能力，即市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力。

企划部岗位的核心能力为营销策划和品牌运营，这一核心能力又具体分为营销设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力。

客服部岗位的核心能力是客户服务与管理，这一核心能力具体可分为谈判能力、客户维护与开发能力、客户管理能力、客户培训能力等。

高职市场营销专业毕业学生经过几年磨练，一部分人可能升到管理岗位，主管一个企业的营销工作，管理需要营销战略规划制定能力、营销资源整合配置能力、营销制度与机制构建能力、营销组织管理与执行能力。

对于部分学生，也可以根据自身的学习发展情况，选择自主创业。工作任务与专业能力目标，具体内容见表 2。

表 2 市场营销专业职业岗位（群）能力

岗位群	工作任务	职业能力要求
市场部岗位	<ol style="list-style-type: none"> 1、制定年度营销目标计划。 2、建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。 3、对消费者购买心理和行为的调查。 4、对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等的收集、整理和分析。 5、对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。 6、做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。 7、制定产品企划策略。 8、制定产品价格。 9、新产品上市规划。 10、制定通路计划及各阶段实施目标。 11、促销活动的策划及组织。 12、理进行广告媒体和广告代理商的挑选及管理。 13、制定及实施市场广告推广活动和公关活动。 14、实施品牌规划和品牌的形象建设。 15、负责产销的协调工作。 	市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力
企划部岗位	<ol style="list-style-type: none"> 1、负责公司项目企划工作的全面掌控。包括组织、参与、指导企划方案的制定，媒体活动计划的审定，完成公司营销推广项目的整体策划创意、设计与提报，并指导专案策划与设计，配合完成日常推广宣传工作； 2、完成公司所有识别系统的整合与策划设计，公司内部大型活动的组织策划； 3、负责公司品牌推广、企划工作，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化； 4、负责制定和完善公司各种产品的整体营销策划和具体实施方案，负责完成产品营销策划中相关组织和机构的开拓、联络、协调等； 5、负责连锁加盟经营体系的建立，加盟店视觉效果的品牌化，加盟店运营管理、开发媒体发布渠道，组织、 	客户开发与管理能力、营销网络设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力

岗位群	工作任务	职业能力要求
	策划媒体活动； 6、健全部门企划工作的各项业务流程，并做好业务分工与日常监督落实。	
客服部岗位	1、负责对外部及内部客户的信息传递反馈、沟通协调工作，发挥服务平台作用。 2、规范各项目客服工作的各类流程，并跟踪各项工作进度及完成情况，树立公司良好的外部形象； 3、受理客户申请的业务、客户投诉电话并准确记录投诉内容，及将需其他岗位协助受理的业务生成电子工单。 4、协助整理组内培训等资料和辅导初级客户代表。 5、负责跟进与介入客服工作中有关客户重大投诉的处理。 6、使用多渠道方式（如电话、短信、邮件等）与客户进行沟通，达到服务或销售目的。 7、做好用户的咨询与投诉处理，做好用户的障碍申告与派单，总结反馈用户的建议与意见。 8、定期对公司各项目的客服工作进行服务质量评估，并向公司领导汇报； 9、与各部门保持良好的联系沟通。 10、配合其他职能部门的工作。	客户服务与管理能力、营销资源整合配置能力、营销制度与机制构建能力、营销组织管理与执行能力
网络部岗位	1、制定 SEO 规范和持续优化方案，评估、分析、维护和拓展关键词，制定和实施各页面关键词布局方案，提升网站关键词的搜索排名 2、运用微信营销、新媒体、网络平台，使用各种互联网推广平台进行工作 3、对竞价关键词进行整理和数据分析，进行有效评估，并及时调整竞价推广策略 4、分析和解读数据，不断优化广告效果，提高产出比 5、负责接待网上咨询，电话咨询，回答客户问题 6、负责公司在百度、360 等搜索引擎的推广工作，完成推广目标 7、对相关的广告版本及广告页面进行测试及优化，提高转化率 8、关注热点，策划相关专题或活动，提升用户活跃度 9、分析运营数据，持续完善规范流程，提升工作效率	电商平台、搜索引擎 SEO、新媒体营销、营销网络设计、广告文案设计能力、营销方案策划能力

（三）素质目标

主要包括德育目标、职业道德规范和通用职业素质。具体内容见表 3。

表 3 市场营销专业职业岗位群素质目标

类别	要求
德育目标	1、 自尊、自爱、自强； 2、 先做人后做事
职业道德规范	1、 诚信品质 2、 敬业精神 3、 保守工作秘密

通用职业素质	1、良好的心理素质，良好的心理调适能力 2、乐观向上，积极进取 3、广博的知识 4、敏锐的观察能力 5、良好的组织、协调、沟通能力 6、谦虚的态度、团队合作精神 7、平和的心态，独特的人格魅力 8、活到老、学到老
--------	---

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养拥护党的基本路线，德、智、体全面发展；掌握常用的计算机基础知识，具备一定的英语听说读写能力；掌握市场营销的核心专业知识，具有较强的营销实践能力，了解现代工商企业管理基本知识的高素质技能型营销策划人才。

（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）职业基础能力

- ①具备良好的道德观，能守法自律
- ②具备运用辩证唯物观及方法认识、分析和解决问题的能力
- ③具备对形势和政策的认知度及适应力
- ④具备较健康的体魄和学会自主体育锻炼
- ⑤具备一定的英语听读译表达
- ⑥学会应用计算机处理业务工作
- ⑦具备一定的创业、就业、转岗择业能力
- ⑧具有一定的应用文、公文写作能力
- ⑨具有一定的数学逻辑分析应用能力
- ⑩具备一定的军事理论知识

（2）职业核心能力

- ①了解如何运用国家有关企业管理的基本方针、政策及财政、税收、金融等方面的基本理论知识来分析、解决企业面临问题
- ②能应用经济法律知识来维护企业的合法权益

- ③掌握管理者应具备的计划、组织、控制、激励等基本方法和技巧
- ④熟练掌握市场销售管理的能力
- ⑤熟练掌握市场营销策划的方法和技巧
- ⑥掌握统计的基本方法
- ⑦掌握市场调查的方法
- ⑧掌握市场营销、连锁经营与超市营销的方法
- ⑨熟练掌握公关及商务谈判技能

(3) 职业延展能力

- ①分析消费者的心理活动，促进销售
- ②具备企业物流和第三方物流管理基本能力
- ③具备一定的公关、礼仪、沟通和社交能力
- ④熟悉掌握出纳工作内容和基本方法

(4) 基本素质和其他能力

- ①热爱祖国，拥护党的基本路线
- ②具有较强的公共道德意识和法律意识，掌握相关的法律、法规
- ③具有良好的职业道德和团队精神
- ④具有健康的心理素质和良好的身体素质
- ⑤具备一定的英语读、译能力
- ⑥具备一定的信息处理能力
- ⑦具有一定的组织协调能力

六、课程设置及要求

本专业课程主要包括公共基础课程和专业课程。

(一) 公共基础课程

根据党和国家有关文件规定，思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义概论体系、大学体育、军事理论与军训、大学生职业生涯规划、就业指导、心理健康教育等列入公共基础必修课；并将创新与创业、大学英语、经济数学、大学生心理健康、形势与政治、计算机应用基础等列入必修课或选修课。

表 4 公共基础课程模块

序号	课程代码	学习领域课程名称	教育目标	折算学时
1	99999902	思想道德修养与法律基础	人生观和价值观教育、确立并培养道德规范、职业道德规范	34
2	99999904	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	帮助学生系统掌握毛泽东思想,重要思想的基本原理,坚定在党的领导下走中国特色社会主义道路的理想信念。	72
3	99999906	形势与政策	关心时事,理解方针、政策,树立学习信心	40
4	99999912	大学体育	提高身体素质,培养团队协作精神、适应工作要求	70
5	99999905	大学生心理健康	培养学生树立正确的人生观,价值观	36
6	99999910	大学英语	培养英语交流能力	140
7	99999911	经济数学	培养经济管理类学生数学素养和理性思维能力	68
8	99999909	就业指导	培养创业能力、树立正确的就业观和择业观	24
9	99999908	创新与创业	培养创业能力、树立正确的就业观和择业观	32
10	99999901	职业生涯规划	对学生进行职业生涯教育和职业理想教育,引导学生树立正确的职业观念和职业理想,学会根据社会需要和自身特点进行职业生涯规划	34
11	99999913	计算机应用基础	培养逻辑思维能力和数学计算能力	68
12	99999903	军事理论	培养军事素质和行为素质能力	34
13	99999907	红色文化	培养红色精神和树立正确的红色观念	34

(二) 专业(技能)课程

专业课程一般包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程,并涵盖有关实践性教学环节。包括以下主要教学内容:

(1) 专业基础课程

专业基础课程设置 11 门,包括:应用文写作、管理学、市场营销原理与实务、经济学、统计学、基础会计、人力资源管理、经济法、商务谈判、财务管理、Office 应用。

表5 专业基础课课程模块

序号	课程代码	专业基础课课程名称	教育目标	折算学时
1	63070101	应用文写作	全面了解常用应用文的基本常识,能根据实际的需要较熟练地撰写常用应用文,积累经验,提高写作水平。	68
2	63070102	管理学	掌握管理的基本原理,管理的基本方法,计划理论,组织理论,指挥理论,协调理论,控制理论。	68
3	63070103	市场营销原理与实务	使学生比较系统、全面、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论,吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观点、新方法,对市场营销学的内容有一个比较全面的认识。	102
24	63070104	经济学	掌握价格理论,消费者理论,生产者理论,市场结构理论,要素市场理论,国民收入的核算,国民收入的决定,开放经济理论,失业与通货膨胀理论,经济周期与经济增长理论,经济政策。	72
5	63070105	统计学	统计的基本范畴,统计调查与整理,综合指标,动态数列,统计指数,抽样推断。	72
6	63070106	基础会计	会计学的基础知识,具体包括会计概念、会计原则、会计科目和账户、借贷记账法、账户分类、会计凭证与账簿、账务处理程序、财产清查、会计报表等基础内容。	72
7	63070107	人力资源管理	掌握现代人力资源管理的基本原理、基本职能与方法,掌握人力资源规划、工作分析和设计、员工招聘与培训、绩效考核、薪酬管理、劳动关系、人力资源管理诊断的系列知识。	68
8	63070108	经济法	对经济法的理论及其实际应用的研究和学习,使学生系统掌握其基本理论、基本制度、基本原则,培养学生运用理论和知识以及有关法律、法规分析和解决经济生活中的实际问题的能力。	64
9	63070109	商务谈判	使学生熟悉和理解商务沟通以及谈判的基本理论、基本程序、基本策略,同时使其梳理正确的沟通理念和掌握基本的沟通方法、技巧及其沟通艺术,了解商务活动的相关礼仪。	64
10	63070110	财务管理	掌握现代企业财务管理的基本理论、基本概念和基本方法。	48
11	63070111	Office 应用	掌握应用办公软件处理日常工作中的办公文档,提高办公软件的使用水平和办公效率。	64

(2) 专业核心课程

专业核心课程 12 门, 包括: 市场调研、营销渠道管理、消费者行为学、推

销策略与技巧、零售管理、市场营销策划、营销专题讲座、专业英语、电子商务、广告策划与创意、公共关系学、新媒体营销。

表6 专业核心课课程模块

序号	课程代码	专业核心课 课程名称	教育目标	折算 学时
1	63070112	市场调研	全面系统地了解市场调研的工作流程，掌握市场调研的基本理论与方法，培养学生较好的开展市场调研、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力，以适应信息时代我国企业经济活动的开展对于市场信息的收集和分析的需要。	68
2	63070113	营销渠道管理	掌握营销渠道的设计与管理、营销渠道的控制、经销商的管理、终端维护等。	68
3	63070114	消费者行为学	使学生在研究个人或群体选择、购买、使用或处置产品的过程中，运用消费者行为学的基本知识，研究影响消费者决策过程中的社会和心理变量、消费市场的细分、目标市场的设定、顾客态度的改变、忠诚度和满意度等方面在消费行为中的具体运用。	72
4	63070115	推销策略与技巧	了解推销要素、推销方式、推销信息、推销环境、顾客心理与推销模式等推销原理；掌握接近顾客、推销洽谈、克服顾客异议、成交与售后服务等推销方法和技巧；以及商务谈判的基本技巧并能正确运用。	68
5	63070116	零售管理	使学生认识零售环境和顾客心理与行为等因素对零售营销的影响，掌握基本的零售策略。	48
6	63070117	市场营销策划	将所学到的营销理论知识应用到营销策划实践中，具有营销策划案例分析及营销策划实战能力。	72
7	63070118	营销专题讲座	传统销售理论、现代营销理论、营销理论的新发展、互联网时代的营销、各种营销方式、案例等专题，强化学生的市场意识，培养营销思维，提升营销认知。	24
8	63070119	专业英语	在商务交际环境中，用英语进行基本交际，提高学生的英语应用水平。	68

序号	课程代码	专业核心课 课程名称	教育目标	折算 学时
9	63070120	电子商务概论	让学生掌握电子商务的基本理论、基本知识，了解电子商务的基本技术、基本应用和基本法规等内容，从而对电子商务有一个整体的了解和认识。	64
10	63070121	广告策划与创意	掌握商事活动的广告策划，掌握广告传播的基本要求与方法。	64
11	63070122	公共关系学	掌握与公共关系课程相关的专业术语的内涵、分类、特征等，认识各类组织公共关系的特点、任务，把握公共关系在各类活动中的作用，培养公共关系素养。	64
12	63070123	新媒体营销	了解新媒体的类别及其在现代营销模式中的定位，掌握新媒体的基本营销方法。	72

(3) 实践性教学环节

在校内外组织计算机应用基础实训、基础会计实训、市场调研实训、推销策略与技巧实训、营销渠道实习（校企）、零售管理实训、Office 应用实训、电子商务实训、广告策划与创意实训、零售管理实训、新媒体营销实训、市场营销策划实训、顶岗实习等。执行《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业学校市场营销类专业顶岗实习标准》。

(4) 学时安排

总学时为 3056 学时，公共基础课学时大约为总学时的 16%。理论教学学时大约为总学时的 36%，实践性教学学时大约为总学时的 64%。其中，顶岗实习累计时间一般为 6 个月，可根据实际集中或分阶段安排实习时间。

七、教学进程总体安排

(一) 教学进度安排

表 7 市场营销专业教学进程安排

课程性质	序号	课程代码	课程名称	考试	考查	学时	理论教学	课内实践	第一年		第二年		第三年	
									17	18	15	16	12	20
公共基	1	99999902	思想道德修养与法律基础		√	34	34	0	2					

基础课	2	99999904	毛泽东思想和中国特色社会主义概论体系		√	72	72	0		4			
	3	99999912	大学体育		√	70	16	54	2	2			
	4	99999910	大学英语	√		140	140	0	4	4			
	5	99999911	经济数学	√		68	68	0	4				
	6	99999913	计算机应用基础	√		68	34	34	4				
	7	99999903	军事理论		√	34	18	16	2				
	专业基础课	8	63070101	应用文写作		√	60	30	30			4	
9		63070102	管理学	√		68	34	34	4				
10		63070103	市场营销原理与实务	√		102	52	50	6				
11		63070104	经济学		√	72	36	36		4			
12		63070105	统计学	√		72	36	36		4			
13		63070106	基础会计	√		72	36	36		4			
14		63070107	人力资源管理		√	60	30	30			4		
15		63070108	经济法		√	64	32	32				4	
16		63070109	商务谈判		√	64	32	32				4	
17		63070110	财务管理		√	48	24	24					4
专业核心课	18	63070111	Office 应用		√	64	32	32				4	
	19	63070112	市场调研	√		60	30	30			4		
	20	63070113	营销渠道管理	√		60	30	30			4		
	21	63070114	消费者行为学	√		72	36	36		4			
	22	63070115	推销策略与技巧	√		60	30	30			4		
	23	63070116	零售管理	√		48	24	24					4
	24	63070117	市场营销策划	√		72	36	36					6
	25	63070118	营销专题讲座		√	24	24	0					2
	26	63070119	专业英语		√	60	30	30			4		
	27	63070120	电子商务概论	√		64	32	32				4	
	28	63070121	广告策划与创意	√		64	32	32				4	
	29	63070122	公共关系学	√		64	32	32				4	
	30	63070123	新媒体营销			72	36	36					6

素质拓展	31	99999906	形势与政策	√	每一学期开设, 每学期 8 课时								
	32	99999905	大学生心理健康	√				2晚					
	33	99999909	就业指导	√						2晚			
	34	99999908	创新与创业	√					2晚				
	35	99999901	职业生涯规划	√			2晚						
	36	99999907	红色文化	√					2晚				
合计					2000	1152	848	28	26	24	24	22	0

(二) 技能教学进程表

表 8 市场营销专业实践教学进程表

序号	课程代码	项目名称	学时	考核方式	按学年及学期分配					
					第一学年		第二学年		第三学年	
					一	二	三	四	五	六
1	99999951	入学教育(含军训)	30	操作考核	1周					
2	99999952	计算机应用基础实训	30	操作考核	1周					
3	63070124	基础会计实训	30	操作考核		1周				
4	63070125	市场调研实训	30	操作考核			1周			
5	63070126	推销策略与技巧实训	30	操作考核			1周			
6	63070127	营销渠道实习(校企)	60	操作考核			2周			
6	63070128	Office 应用实训	30	操作考核				1周		
7	63070129	电子商务实训	30	操作考核				1周		
8	63070130	广告策划与创意实训	30	操作考核				1周		
9	63070131	零售管理实训	30	操作考核					1周	
10	63070132	新媒体营销实训	30	操作考核						1周

11	63070134	市场营销策划实训	30	操作考核					1周	
12	63070135	毕业设计答辩	120	操作考核					4周	
13	63070136	顶岗实习	600	操作考核						20周
合计			1110		2周	1周	4周	3周	7周	20周

(三) 各类课程、实践环节学时与学时分配表

表 9 课程学时分配表

项目		学时	百分比 (%)	教学活动安排					
				第一学年		第二学年		第三学年	
				17周	18周	15周	16周	12周	20周
理论教学课时	公共基础课	382		230	152	0	0	0	0
	专业基础课	374		86	108	60	96	24	0
	专业核心课	336		0	36	120	96	84	0
	合计	1092	35.7	316	296	180	192	108	0
实践教学课时	课内实践	824		160	172	180	192	120	0
	实训课时	390		60	30	120	90	90	0
	毕业设计、顶岗实习	720		0	0	0	0	120	600
	军训、入学教育	30		30	0	0	0	0	0
	合计	1964	64.3	250	202	300	282	330	600
总计		3056		566	498	480	474	438	600
理论教学课时与实践教学课时比例		理论教学课时：实践教学课时=1:1.80							

八、教学实施保障

(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 18: 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单项技能实训和综合实训。

(2) 营销新技术实训室

营销新技术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(1~2人/台)、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位,还可选择配备服务器、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、市场调研等实训活动,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

1、丰富和完善商学结合人才培养模式

进一步提高行业企业参与人才培养的主动性和积极性；进一步完善和改进课程体系和人才培养方案，“商学结合”的优势在于“适销对路”，因此，课程设置要适应行业企业的需求，课堂教学与实训教学的交替尤其要从企业的实际需要出发。例如，在企业最需要人手的时候，可适当调整课程进度，让学生能及时参加顶岗实习。

2. 课程体系与教学内容改革

(1) 教学的设计思想

教学的设计指导思想是：以就业为导向、以岗位及岗位群要求的核心能力为依据、以培养应用性人才为目标的实践教学体系。具体是：科学实用的教学内容体系、多层次实务化的教学方法、明确的实践能力培养、紧密的导师制过程控制、务实求真的观念、强烈的创新意识及较强的实际操作能力。

(2) 教学的内容

在充分考虑本校、本专业学生实际情况的基础上，结合社会、企业实际工作中的具体应用发展情况，构建集理论、方法、实践操作为一体的实训主导型教学内容体系。整个教学的实训内容包括：推销实训、市场调研实训、零售管理实训、电子商务实训、广告策划实训、新媒体营销实训、市场营销策划实训、顶岗实习等内容。

(3) 教学的实施与教师指导方法

本专业在实际教学中应更多采用实务化、案例化、实战化、团队化相结合的多层次互动教学方法，并以“导师制”、“项目制”、“开放式”作为教师的指导模式。从理论到实践层层深入、环环相扣，从中使学生不仅学到解决实际问题的思维、程序和方法，而且在实战化训练过程中对社会和实际工作有了切身的感受和体验。

(五) 学习评价

以实践为主导的教学，在教学评价方式也应突破传统方式，淡化考试分数，而代之以学生在实践实训过程中的表现及经营各种真实与模拟项目中业绩作为评价方式及考核的分数；这种评价方式甚至亦可应用于对学生最终的毕业设计的评价上来。在今后的工作中要不断完善这种过程导向型学生成绩考核体系。

（六）质量管理

(1)学校应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

1.本专业毕业最低要求学生三年内完成教学进程表中的理论课程学习，并考试合格。完成所有课程设计和实训课程，并评价合格，参加毕业设计，通过毕业答辩。

2.学生在动手实践课程中，必须按要求完成老师的实践任务，并给出合作的实践报告，通过老师的动态考核后，方能够修改本课程的实践学分，完成此课程的学习。