目 录

一、专业名称与专业代码

二、教育类型及学历层次

三、入学要求

四、修业年限

五、职业岗位

（一）职业面向

（二）工作岗位

（三）工作任务与职业能力分解表

六、培养目标及规格

（一）培养目标

（二）人才规格

七、课程体系

八、课程描述

九、实施保障

（一）师资队伍

（二）教学设施

（三）教学资源

（四）教学方法

（五）学习评价

（六）质量管理

十、毕业资格与要求

（一）学时或学分要求

（二）第二课堂要求

（三）“X”证书要求或职业资格证书

十一、教学进程安排

（一）公共基础课程教学进程表

（二）专业（技术）课程教学进程表

（三）周课时统计表

（四）各类课程学时分配表

十二、市场营销专业之课程标准（单独装订成册）

2022级高职专科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 本专业首次招生时间：2005年

二、教育类型及学历层次

教育类型：全日制、职业高等教育

学历层次：大专

三、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

四、修业年限

基本学制3年。

五、职业岗位

**（一）职业面向**

主要面向各类生产和流通企业，从事营销、策划和管理等岗位工作，或机关、企事业单位从事文秘和基层管理等岗位工作。

**（二）工作岗位**

本专业学生主要就业岗位如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 初始岗位 | 发展岗位 |
| 核心岗位 | 营销专员、销售专员、新媒体运营专员、客户关系管理专员、渠道设计与管理人员、公关专员、广告设计专员、市场调查专员、网络营销专员、营销策划专员 | 营销主管、经理，新媒体运营主管、经理，销售主管、经理，市场主管、经理，大堂主管、经理，门市部主管、经理等 |
| 迁移岗位 | 主播、统计员、财务人员、网页制作专员、机关及企事业单位文员、文秘等 | 统计主管、直播运营人员、财务管理人员、机关及企事业单位办公室管理人员等 |

**（三）工作任务与职业能力分解表**

通过对岗位及岗位群进行工作任务和职业能力分析，确定工作领域、工作任务和职业能力。

| 工作领域 | 工作任务 | 职业能力与素质要求 |
| --- | --- | --- |
| 1.  市  场  调  研 | 1-1调研策划 | * 能根据调研目标设计调研内容 |
| * 能根据调研内容确定调查对象 |
| * 能根据调研对象选择调查方法 |
| * 能根据调研目标、对象、内容制定调研方案 |
| 1-2问卷设计 | * 能根据调研策划要求设计问卷调查表 |
| * 能根据调研内容及对象的不同拟定问卷内容 |
| * 能确保问卷内容有效实现问卷目标的实训 |
| 1-3实地调研 | * 能根据调研目标及相关要求执行调研任务 |
| * 能运用调查记录工具，及时记录调研信息 |
| * 能运用相关统计方法，汇总分析调研结果 |
| 1-4撰写调研报告 | * 能熟练掌握调研报告撰写规范 |
| * 能在调研实施的基础上形成调研报告 |
| * 能尽量保证调研报告科学合理，力保调研目标的实现 |
| 2.  营  销  策  划 | 2-1 环境分析 | * 能熟练掌握市场营销环境内容 |
| * 能正确辨识影响企业的市场营销环境 |
| * 能熟练掌握营销环境分析方法 |
| * 能运营环境分析工具分析影响企业的各种营销环境 |
| 2-2消费行为分析 | * 能熟练掌握消费心理及消费行为基础知识 |
| * 能运用相关知识分析消费者行为 |
| * 能够识别不同的消费者类型及购买行为 |
| * 能熟练掌握消费者购买决策过程及影响因素 |
| 2-3 营销战略制定 | * 能熟练掌握市场营销战略理论 |
| * 能根据合理细分变量细分市场 |
| * 能根据企业营销目标选定正确的目标市场 |
| * 能为选定的目标市场进行正确的市场定位 |
| 2-4 营销组合策略设计 | * 能熟练掌握营销组合相关基础知识 |
| * 能根据企业营销战略确定科学可行的营销组合方案 |
| * 能根据市场环境变化确定备选营销组合方案 |
| * 能对营销策划效果进行科学预计 |
| 3.  销  售  管  理 | 3-1 销售计划制定 | * 能根据销售影响因素，采取适当方法进行销售预测 |
| * 能根据合适的方法合理确定销售配额 |
| * 能根据选定的销售预算方法制定销售预算 |
| 3-2销售组织管理 | * 能根据恰当划分原则划分销售区域 |
| * 能根据各种影响因素，合理设计销售组织 |
| * 能根据不同销售区域特点确定销售区域战略 |
| 3-3促销组合设计 | * 能熟练掌握促销组合的不同方式内容 |
| * 能根据销售管理目标选定合适的促销方式 |
| * 能制定合理的广告、公关、人员推销、销售促进方案 |
| 3-4销售人员招聘 | * 能根据企业实际制定招聘计划 |
| * 能根据招聘确定人员招聘渠道 |
| * 能根据对应聘人员的合理评估进行遴选、聘用 |
| 3-5销售人员培训 | * 能教学科学的培训需求分析 |
| * 能根据培训需求制定培训计划 |
| * 能有效实施培训计划 |
| 4.  客  户  关 系  管  理 | 4-1 客户信息建立 | * 能采用不同的信息收集方式，收集有效的顾客信息 |
| * 能按照客户分类标准，建立顾客档案并分类管理 |
| * 能对顾客的消费能力和偏好进行分析 |
| 4-2 客户咨询受理 | * 能运用标准话术，为顾客提供准确的咨询服务 |
| * 能准确地向顾客介绍商品维护及保养常识 |
| * 能及时掌握营销动向，向顾客提供门店相关营销信息 |
| 4-3客服平台维护 | * 能对客户信息进行有效的维护及管理 |
| * 能运用有效的沟通技巧，保持与客户的良好合作 |
| * 能妥善处理顾客异议 |
| 4-4 客户回访 | * 能按照客户服务的要求，对客户进行回访 |
| * 能运用恰当的方式，对特定目标客户进行专题回访 |
| 5.  商  务  谈  判 | 5-1谈判方案制定 | * 能根据谈判需求进行信息收集及选择谈判对象 |
| * 能制定科学合理的谈判方案 |
| * 能够组织进行模拟实务谈判，并修正完善谈判方案 |
| 5-2谈判过程管理 | * 能够熟练掌握谈判的成功模式，设计商务谈判流程 |
| * 能够有效组织商务谈判开局并营造适宜谈判气氛 |
| * 能够有效组织商务谈判对局并使谈判顺利进行 |
| * 能够有效促成商务谈判成交并签订商务合同 |
| 5-3谈判关系维护 | * 能够熟练掌握最后让步策略及技巧 |
| * 能够较好维护谈判关系 |
| 6.  网  络  营  销 | 6-1 网络调研 | * 能根据网络调查目标确定调查对象及调查渠道 |
| * 能够利用网络收集信息，制定网络调查计划 |
| * 能够在进行信息收集后尽快进行处理，撰写调查报告 |
| 6-2网店运营 | * 能根据工作需要确定网店运营基本流程 |
| * 能根据网店运营工作内容设计营销活动 |
| * 能有效运营网络工具进行网络营销推广 |
| 6-3网络营销策划 | * 能运用网络新闻的撰写方法，撰写相关的网络新闻 |
| * 能运用网络工具，开展网络营销活动，发布网络广告 |
| * 能进行网络营销策划方案的设计、实施 |
| 7.  营  销  实  施 | 7-1电话营销 | * 能熟悉电话营销活动的基本流程 |
| * 能在电话营销活动中对客户心理进行准确分析 |
| * 能熟练运用相关话术及电话礼仪开展营销活动 |
| 7-2店堂销售 | * 能熟悉店堂销售的工作内容及基本流程 |
| * 能对店堂进行合理布置，熟练掌握顾客沟通技巧 |
| * 能熟练掌握店堂销售技巧及方法策略 |
| 7-3会展营销 | * 能向展商和观众开展展会宣传，推广展会 |
| * 能制作各种展会宣传品，进行自媒体维护，新闻、广告等宣传 |
| * 能够负责展会的服务工作，并对于签约参展的客商提供售后服务 |
| 7-4房地产营销 | * 能熟练掌握房地产营销的基础知识及房地产销售工作流程 |
| * 能根据顾客需求，积极推介产品，不断提高销售技巧 |
| * 能不断开发客户，建立客户档案，搞好客户服务 |
| * 能协助客户办理成交及入住手续，处理顾客异议 |
| 7-5汽车营销 | * 能熟练掌握汽车营销的基础知识及汽车销售工作流程 |
| * 能根据顾客需求，积极推介产品，不断提高销售技巧 |
| * 能不断开发客户，建立客户档案，搞好客户服务 |
| * 能协助客户办理成交及入户手续，处理顾客异议 |
| 7-6商品促销 | * 能根据商品促销活动的细则，对商品促销活动中的工作任务进行分解 |
| * 能按照活动细则及要求，有效实施商品促销活动 |
| * 能收集促销活动的相关信息，及时汇总并向相关部门反馈 |
| 8.  营  销  素  质 | 8-1销售意识 | * 能够树立正确的营销观念 |
| * 能够树立客户服务思想，能以客户为中心开展工作 |
| * 能养成随时寻找顾客，开展销售活动的职业习惯 |
| 8-2沟通交流 | * 能了解与市场营销专业相关岗位的口语交际能力要求，培养良好的语境意识和职业语感 |
| * 能熟练掌握基本的交际原则、方法及应对技巧 |
| * 能进行客户交往、电话接打、商品导购、价格磋商、商务演讲等技能操作，形成良好的人际沟通能力 |
| 8-3礼仪素养 | * 能熟练掌握营销岗位服务礼仪及人际沟通基础知识 |
| * 能熟练掌握营销活动各环节的礼仪规范及服务内容 |
| * 能塑造得体大方、主动热情的职业形象 |
| 8-4应用文写作 | * 能熟练掌握各种商务应用文的写作规范和要求 |
| * 能运用相关写作技巧，拟写较规范的商务应用文本 |
| 8-5团队合作 | * 能建立和谐关系，创设良好的人际氛围 |
| * 能信任同事，积极参加集体活动，增强团队协作精神 |
| * 能积极乐观，团结互助，热爱公司，敬业勤奋 |

通过工作领域、工作任务和职业能力分析，确定对应课程。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 工作领域 | 专业核心课 | 专业基础课 | 专业选修课 |
| 市场调研 | 市场调查实务 | 高职数学 |  |
| 营销策划 | 营销策划实务 | 市场营销实务 |  |
| 销售管理 | 商务谈判与推销技巧 | 促销活动策划与执行 |  |
| 客户关系管理 | 商务谈判与推销技巧 | 促销活动策划与执行 |  |
| 商务谈判 | 商务谈判与推销技巧 |  |  |
| 网络营销 | 网络营销实务 | 电子商务实务  新媒体营销  新媒体营销实务 |  |
| 营销实施 | 商务谈判与推销技巧  消费心理理论与实务 | 广告理论与实务  管理沟通实务  毕业设计  顶岗实习 | 1+X证书培训  市场营销技能沙盘  专业技能大赛培训  创业培训 |
| 营销素质 |  | 公关与礼仪  经济学基础  经济法实务  基础统计  商务礼仪实训 | 实用英语  职场综合英语  普通话水平培训  书法培训 |

六、培养目标及规格

**（一）培养目标**

为适应区域经济发展的需要，坚持“以德为先，以德育人”，培养具有社会主义核心价值观，具有良好的公共道德和职业道德，具有较强的团队意识和协作精神，系统掌握营销基础理论知识及操作技能，能在企事业单位从事市场调研、商品销售、商务谈判、营销活动策划、销售管理、网络营销等工作，具有较强的实践能力、创新能力、就业能力、创业能力、学习能力，德、智、体、美、劳全面发展的，达到德性素养与技术技能统一的复合式创新型高素质技能型人才，建立“厚商德、明规范、强技能”的人才培养目标。

**（二）培养规格**

本专业核心能力为：市场调研与分析能力、市场营销策划与管理能力、销售管理能力、商务谈判与沟通能力、网络**营**销与营销实施能力。其知识、技能结构与素质要求如下：

1.知识结构

（1）熟练掌握一定的市场营销基础理论、基本原理、基本方法；

（2）熟练营销策划的相关基础理论知识，熟练掌握销售管理工作流程；

（3）熟练掌握客户管理相关知识，了解商务谈判基本理论知识及成功模式；

（4）熟悉网络营销及电子商务相关基础知识，了解新媒体营销发展趋势及前景。

2.技能结构

（1）能够合理运用市场调研方法，设计调研问卷并实施调研，撰写调研报告。

（2）能够按照营销策划书的架构，进行营销环境及市场分析，根据企业的营销目标，制定营销战略，设计营销组合，撰写营销策划书。

（3）能够根据企业营销目标，制定销售计划，设计促销组合，并根据不同的区域市场制定销售战略及人员招聘及激励措施。

（4）能够收集并建立客户信息，受理客户咨询，正确处理客户异议，实施客户关怀，较好维持与客户关系。

（5）能够根据收集的信息及谈判目标制定商务谈判方案，能够熟悉谈判流程并完成谈判操作。

（6）能够进行网页制作，能够运用网络营销工具及新媒体进行营销推广。

3.素质要求

（1）熟悉国家发展战略、政策和相关的经济法规；

（2）系统掌握一定的自然、社会科学基本知识；

（3）遵纪守法、爱岗敬业；

（4）有较强的集体荣誉感、较强的团队意识与协作精神；

（5）尊敬领导、服从管理，谦虚好学、积极进取；

（6）吃苦耐劳、敢于挑战。

七、课程体系

**（一）课程体系说明与结构图**

主要通过学生职业岗位剖析，提炼出学生担任相应工作任务必须具备的基本素养、基本知识、职业技能、并考虑了学生职业发展的需要，制定了此课程体系。在此过程中，我们也考虑到了目前市场营销热门行业对人才的需求和学生的兴趣，在职业技能模块中定了若干营销方向，供学生选择。

基本

素养

营

销

工

作

岗

位

人

才

要

求

基本

知识

职业

技能

职业

发展

通识必修课、

选开课

专业基础课

专业基础课、专业核心课

通识选修课

专业技术模块

通识模块

营

销

专

业

课

程

体

系

职业技能模块

**（二）实践教学系统说明及结构图**

实践教学分课内实践和课外实践，校内实践和校外工作岗位实践。实践课的安排主要是从学生必备的技能与素质出发，能在课内安排的尽量安排在课内实施，不能安排的就单独组织实践课程实施；另外，课内、校内实践虽然灵活方便，但往往和实践有点脱节，为了更好地与专业岗位对接，增加了校外实践教学的课时。

营

销

实

训

教学实习

顶岗实习

营销技能综合实训

课程实习

案例教学

校内岗位仿真

校内基地

校外基地

校内创业孵化基地

校外基地

校外基地

营销技能校内拓展基地

营销沙盘实训室

商务谈判实训室

电子商务实训室

营销大师工作室

1. 课程描述

**（一）专业（技能）核心课程**

围绕市场营销专业人才培养目标，结合岗位群要求，在确定专业课程体系的基础上，对接1+x职业技能等级证书标准，将下列课程作为本专业的核心课程。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程名称** | **开始学期** | **周课时** | **课程类型（A/B/C）** | **总课时** |
| 1 | 市场营销实务 | 1 | 4 | B | 72 |
| 2 | 营销策划实务 | 3 | 4 | B | 72 |
| 3 | 商务谈判与推销技巧 | 4 | 4 | B | 72 |
| 4 | 市场调查实务 | 4 | 4 | B | 72 |
| 5 | 消费心理理论与实务 | 2 | 4 | B | 72 |
| 6 | 网络营销实务 | 3 | 4 | B | 72 |

**（二）专业（技能）核心课程描述**

1、**市场营销实务（****72学时，B类课程，课程负责人：王似保）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 通过本课程的教学，使学生掌握市场营销学的基本原理、基本研究方法和基本技能，提高学生的职业实践能力，达到助理营销师职业资格的考试要求，为学生学习和掌握市场营销专业其他专业课程理论知识和职业能力、适应市场营销岗位工作打下良好的基础。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  建立营销概念 | 1.了解市场营销学的外延与内涵；  2.掌握市场营销的含义；  3.掌握与市场营销有关的概念。 |
| 项目二  市场营销管理哲学 | 1.理解市场营销管理、市场营销管理哲学的含义和市场营销管理的任务；  2.掌握市场营销管理哲学的演进；  3.掌握顾客满意理论。 |
| 项目三  市场营销发展新趋势 | 1.了解市场营销发展的新趋向；  2.掌握关系营销、服务营销、绿色营销、网络营销的含义与特点。 |
| 项目四  市场营销环境分析 | 1.了解市场营销环境的含义、特点以及市场营销活动与市场营销环境的关系；  2.理解微观与宏观市场营销环境的含义；  3.理解个人收入、个人可支配收入、个人可任意支配收入的含义；  4.掌握恩格尔系数与定律，理解市场机会、环境威胁的含义；  5.学会运用环境因素分析环境对市场营销活动的影响；  6.了解企业对市场机会与环境威胁所应采取的对策。 |
| 项目五  市场调研与预测 | 1.理解市场营销信息系统的构成；  2.理解市场营销调研的含义、特点、类型及程序；  3.掌握市场调研的方法；  4.掌握市场需求预测的基本方法。 |
| 项目六  购买者行为分析 | 1.了解生产者、消费者市场的概念、特点和购买对象；  2.掌握生产者、消费者购买行为的类型及其购买决策的影响因素；  3.了解生产者、消费者市场的购买过程的参与者，掌握生产者、消费者购买决策的过程。 |
| 项目七  目标市场营销战略 | 1.掌握市场细分的概念、作用、宏观基础、依据和原则；  2.掌握目标市场的选择及策略，学会在市场细分的基础上选择目标市场；  3.掌握市场定位的概念、步骤、依据和方法，能够根据企业的实际情况进行市场定位。 |
| 课  程  内  容 | 项目八  市场竞争分析 | 1.掌握竞争者分析的内容；  2.了解竞争者的特点，明确如何确定竞争对象和竞争战略；  3.理解竞争性地位的分析思路，了解市场领导者、市场挑战者、市场跟随者及市场利基者的战略。 |
| 项目九  市场营销组织、  执行与控制 | 1.具有运用所学原理进行年度计划控制、盈利能力控制的能力；  2.基本掌握运用市场营销组织、执行和控制过程原理的能力。 |
| 项目十  产品策略 | 1.了解整体产品及产品组合的概念、熟悉产品组合策略；  2.了解产品生命周期理论，掌握产品生命周期不同阶段的主要营销策略，根据不同周期的产品特征，设计营销策略和确定营销工作重点；  3.掌握新产品开发与推广策略的主要内容，学会新产品的推广与扩散的实践方法；  4.了解包装的种类和设计的基本要求，学会应用不同的包装策略。 |
| 项目十一  品牌与商标策略 | 1.了解品牌与商标的含义、作用、功能；  2.熟悉品牌与商标的联系与区别；  3.提高企业品牌与商标保护意识。 |
| 项目十二  定价策略 | 1.根据企业实际情况，分析影响企业营销价格的各种因素；  2.根据影响企业定价的各种因素，进行营销定价；  3.掌握不同企业的各种定价方法，并能制定出符合企业发展的价格策略。 |
| 项目十三  分销渠道策略 | 1.理解分销渠道的概念、了解分销渠道的功能；  2.了解分销渠道的基本类型和模式；  3.了解中间商的概念、类型和作用；  4.掌握并能分析企业销售渠道的类型、动态和影响渠道决策的主要因素；  5.了解并会进行渠道设计、渠道管理、能为当地的生产经营企业选择适当的营销渠道。 |
| 项目十四  促销策略 | 1.掌握促销组合决策的基本内容；  2.熟悉广告媒体的选择与广告效果的测量；  3.了解人员推销的特点、推销人员的素质要求和主要任务；  4.熟悉营业推广和公关策略的基本原理以及主要活动方式。 |
| 教学建议 | 项目导向，团队协作，实施案例教学，环境模拟，引导学生自主性学习，研究性学习，做到做学合一。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、模拟营销环境，提高学生学习积极性，充分利用校内外实训基地，让学生做中学，学中做，实行理论与实践、与具体工作岗位对接。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

**2、营销策划实务（72学时，B类课程，课程负责人：张艳艳）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 通过本课程的教学，了解策划创意的形成规律，掌握创意思维能力的自我训练方法，能够根据市场调查与分析定位的结论，形成正确的策划创意，学会借助计算机工具及团队力量体现创意思想，掌握文案与提案表达创意的技能。培养策划职业人的职业道德、职业素养，学会与客户相处，与同事相处，客户与客户相处，掌握创意如何与时俱进，与社会协调。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  认识营销策划 | 1.了解营销策划的概念和类型；  2.了解营销策划的原则和方法；  3.掌握营销策划的流程；  4.理解创意在营销策划中的重要性，提高自身创意思维的能力；  5.掌握营销策划的岗位要求，培养营销策划人所需的素质和能力。 |
| 项目二  整体营销策划 | 1.了解影响营销策划的宏观环境和微观环境；  2.掌握SWOT分析方法；  3.掌握市场细分策划、目标市场选择策划、市场定位策划的方法；  4.理解营销策划的战术要素；  5.能结合营销实践，分析营销策划的组织、实施合控制；  6.能独立进行整体营销策划的案例分析。 |
| 项目三  编制营销策划书 | 1.了解营销策划书的概念与编写原则；  2.了解营销策划书的准备与要求；  3.理解营销策划书的结构与内容；  4.掌握撰写营销策划书的方法和技巧，能独立完成营销策划书的编制。 |
| 项目四  营销调研策划 | 1.了解市场营销调研的含义与分类；  2.理解市场营销调研的作用；  3.掌握宏观环境、消费者、竞争者和营销策划的调研；  4.掌握营销调研的程序和方法；  5.能够独立完成营销调研策划。 |
| 项目五  产品策划 | 1.了解产品整体概念和分类；  2.理解产品生命周期；  3.掌握产品组合及其策略；  4.掌握品牌策划与包装策划的方法；  5.掌握新产品开发的方式与过程；  6.能够分析实例的产品组合策划、品牌策划和包装策划；  7.能够运用产品生命周期来分析新产品的上市和推广策略。 |
| 课  程  内  容 | 项目六  价格策划 | 1.了解价格策划的作用；  2.掌握价格策划的程序；  3.了解营销产品定价的因素；  4.理解企业定价的目标；  5.掌握企业定价的策略和方法；  6.掌握企业调价的策略和方法；  7.能够运用企业定价、调价的策略和方法来分析实例。 |
| 项目七  渠道策划 | 1.了解分销渠道的定义与构成；  2.了解分销渠道的类型和结构；  3.了解分销渠道的中间商和常见渠道模式；  4.理解分销渠道策划的内容；  5.掌握分销渠道设计的影响因素；  6.掌握分销渠道成员激励和评估的方法；  7.能够初步具备调整和管理渠道冲突的能力。 |
| 项目八  促销策划 | 1.了解促销的含义与作用；  2.了解广告策划、人员策划、营业推广和公共关系的含义和特点；  3.掌握基本促销策划与促销组合；  4.掌握广告策划的原则和步骤；  5.掌握人员推销策划的任务和步骤；  6.掌握营业推广策划的步骤和方式；  7.掌握公共关系策划的步骤以及公共关系危机的处理方法；  8.能够具备初步完成促销策划的能力。 |
| 项目九  营销策划应用 | 1.了解企业形象及企业形象策划；  2.了解网络营销及网络营销策划；  3.了解顾客满意与顾客满意度；  4.了解会展与会展策划；  5.掌握企业形象策划的内容和步骤；  6.掌握网络营销工具及策划方法；  7.根据实例，掌握酒店营销策划的方法；  8.根据实例，掌握会展营销策划的方法。 |
| 教学建议 | 项目导向，团队协作，实施案例教学，环境模拟，引导学生自主性学习，研究性学习，做到做学合一。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、模拟营销环境，提高学生学习积极性，充分利用校外实训基地，让接触具体企业和行业，做中学，学中做，理论运用实践，实践完善自己所学理论。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

**3、商务谈判与推销技巧（72学时，B类课程，课程负责人：王似保）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 通过《商务谈判与推销技巧》课程学习，主要培养营销人员的商务谈判与推销的专业技能及沟通与交流的综合素质。要求学生掌握谈判与推销的基本知识，熟悉谈判与推销的工作过程，掌握谈判与推销的策略，形成商务谈判与推销的综合能力与素质。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  商务谈判概述 | 1.理解商务谈判的概念；  2.掌握谈判的基本要素；  3.了解商务谈判的特点、种类；  4.领会商务谈判的原则并能运用这些原则；  5.掌握判断商务谈判成败的指标以及商务谈判的步骤；  6.熟悉商务谈判的阶段及基本方式。 |
| 项目二  商务谈判准备 | 1.了解商务谈判信息的内容、作用和分类；  2.掌握商务谈判信息的收集和处理方法；  3.能够进行商务谈判的管理工作并组建谈判团队。 |
| 项目三  商务谈判策略 | 1.了解谈判开局、磋商以及结束三阶段的主要任务；  2.掌握如何建立良好的开局气氛并确定谈判议程和开场陈述的技巧；  3.掌握报价、讨价、还价的基本原则；  4.掌握灵活处理磋商过程中的冲突、合作及让步方法；  5.掌握突破僵局的策略；  6.了解成交后的基本工作以及合同的概念、特点和种类。 |
| 项目四  商务谈判技巧 | 1.理解优势、劣势、平等地位下不同地的谈判技巧；  2.理解沟通方式在商务谈判工作中的重要意义；  3.掌握谈判中听、说、问等沟通技巧。 |
| 项目五  国际商务谈判 | 1.了解国际商务谈判中谈判行为的特殊性，明确文化差异对商务谈判行为的影响力；  2.熟悉美国、英国、法国、德国、俄罗斯以及日本、韩国、阿拉伯国家伤人的基本谈判风格。 |
| 项目六  商务谈判礼仪与禁忌 | 1.了解商务场合男士、女士的服饰礼仪与禁忌；  2.掌握商务谈判过程中的行为礼仪与禁忌；  3.熟悉宴会礼仪与禁忌。 |
| 项目七  推销与推销人员 | 1.了解推销的产生和发以及推销在现代生活工作中的重要意义；  2.理解推销与营销的区别；  3.了解推销的基本概念、特点和要素；  4.了解推销人员的基本职责和推销人员的素质内涵 ；  5.掌握推销人员的职业能力及工作礼仪。 |
| 课  程  内  容 | 项目八  推销心理与推销模式 | 1.了解推销心理的基本特征；  2.理解心理对推销活动的影响作用，掌握顾客心理过程；  3.掌握推销方格及顾客方格；  4.掌握爱达斯、迪伯达、爱德帕以及费比四种推销模式；  5.明确各种推销模式使用的范围及应用技巧。 |
| 项目九  推销接近 | 1.能准确分析顾客特点，并掌握寻找准顾客的方法与技巧；  2.熟悉顾客资格审查的基本内容；  3.了解约见顾客的重要性；  4.掌握约见顾客的方法与技巧；  5.了解接近顾客的必要性，掌握接近顾客的方法与技巧。 |
| 项目十  推销洽谈 | 1.了解推销洽谈的概念、原则及基本内容；  2.掌握推销洽谈的基本步骤几个阶段的注意事项；  3.掌握推销洽谈的两大类基本方法：  4.提示法和演示法；  5.掌握九种推销洽谈策略并了解每种策略的优缺点及应对策略。 |
| 项目十一  顾客异议 | 1.了解顾客异议的概念及产生根源；  2.掌握顾客异议处理原则；  3.熟悉顾客异议的基本内容；  4.掌握顾客异议的类型与各种异议处理对策；  5.掌握九种有效地处理顾客异议的方法 |
| 项目十二  推销成交与推销管理 | 1.了解推销成交的基本概念；  2.掌握促成交易的时机以及九种成交方法；  3.熟悉客户关系管理的基本内容。 |
| 教学建议 | 团队协作，实施案例教学，情境教学、角色模拟，引导学生研究性学习，做到学以致用。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、营销综合模拟实训室，模拟营销环境，提高学生学习积极性，让学生做中学，学中做。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

**4、市场调查实务（72学时，B类课程，课程负责人：王浩）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 通过《市场调查实务》课程学习，培养学生调查策划能力、访问能力、问卷撰写能力、资料整理能力，资料分析能力，报告撰写能力，学会企业营销营销诊断调查，为企业营销策划与营销活动提供相应营销信息。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  提炼确立市场调查主题语内容 | 1.掌握调研主题确定的原则；  2.掌握调研内容与主题关系判断的方法；3.能够透过现象发现本质，提炼出调研主题；  4.能据调研主题确定恰当的调研内容。 |
| 项目二  设计市场调查问卷 | 1.掌握调查内容与调查细目的关系与取舍原理;  2.掌握调查问卷结构、问卷封面信、调查问卷问题与答案的设计原则。  3.能够把调查内容具体化为一个个准确的调查细目;  4.能够围绕主题内容运用问卷设计技术设计出一份调查问卷。 |
| 项目三  制定市场调查方案 | 1.掌握调研方案设计程序与工作要求；  2.能够设计出符合实际的，具有可操作性的市场调研方案。 |
| 项目四  选定市场调查机构、人员与培训 | 1.掌握市场调查机构类型、特点;  2.掌握调研员培训的内容与要求；  3.能够选择适宜的调查机构；  4.能够对调查人员进行专业培训。 |
| 项目五  确定市场信息收集方式方法 | 1.掌握调研对象确定的四种方法；  2.了解信息收集的各种方法与优缺点，注意事项；  3.能够使用恰当的方法确定调查对象;  4.能够熟练应用各种信息收集方法收集信息。 |
| 项目六  整理市场调查信息 | 1.掌握信息整理的步骤、原则以及信息整理的基本方法。  2.能够运用信息整理技术对现有信息进行梳理。 |
| 项目七  分析市场调查信息 | 1.掌握定性定量分析方法、动态静态分析方法、定性预测方法、定量预测方法；  2.能够对整理后的信息依据统计模型进行定量、定性或动态、静态分析;  3.能够运用定性定量方法预测事物发展趋势。 |
| 项目八  撰写市场调查报告 | 1.掌握调查报告撰写格式、步骤、撰写形式与技巧；  2.能够撰写高质量、有效力的专项调查报告。 |
| 教学建议 | 实施案例教学，环境模拟、角色模拟等，引导学生研究性学习，并在相互学习中得以提高。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、模拟营销环境，提高学生学习积极性，让学生做中学，学中做。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

**5、消费心理理论与实务（72学时，B类课程，课程负责人：李婷）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 让学生步入消费者心理世界，学会分析不同消费者心理从心理学角度对一些消费者的行为进行分析，帮助学生掌握最新心理学行销方法。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  认识消费者的心理现象 | 1.理解感（知）觉、注意、记忆、思维、想象、思维、情感、意志、个性、能力、气质、性格的含义及特征，其在营销活动中的作用；  2.认识消费者的心理现象对购买行为的影响。 |
| 项目二  消费者购买行为心理 | 1.能分析购买行为类型、特点与购买行为过程；  2.能知道购买决策内容和影响因素。 |
| 项目三  影响消费者购买行为的环境因素 | 1.通过对案例的分析，能认识不同社会阶层的消费行为差异；  2.认识参照群体、消费流行、消费习惯、社会文化对消费者行为的影响；  3.熟悉营销场景因素对消费者的影响并能营造良好营销场景。 |
| 项目四  新商品设计心理 | 1.了解消费者对新商品的心理要求，掌握新产品开发心理要求及策略；  2.能运用新商品设计的心理策略解决实际问题。 |
| 项目五  商品命名的心理 | 1.明确商品命名心理功能，掌握商品命名心理策略；  2.能正确运用商品命名心理策略解决实际问题。 |
| 项目六  商标设计心理 | 1.明确商标的心理功能，掌握商标设计心理策略；  2.能正确运用商标心理策略解决实际问题。 |
| 项目七  商品包装心理 | 1.明确商品包装心理功能、包装设计心理要求，掌握包装设计心理策略；  2.能正确运用商品包装心理策略解决实际问题. |
| 项目八  定价心理 | 1.明确商品价格心理功能、消费者价格心理，掌握定价心理策略；  2.能运用商品定价心理策略为商品定价，解决实际问题。 |
| 项目九  调价心理 | 1.明确价格变动与消费者的心理行为反应，掌握商品降价、提价的心理策略；  2.能运用商品降价、提价的心理策略为商品调价。 |
| 项目十  广告心理 | 1.了解广告的心理功能，掌握如何运用报纸与杂志等媒体进行广告设计应采取的心理策略，熟悉广告心理效果测定的测定方法；  2.能正确运用报纸与杂志等媒体进行广告设计应采取的心理策略，能掌握广告心理效果测定的测定方法。 |
| 项目十一  人员推销心理 | 1.明确推销员的职能心理，掌握推销心理策略，懂得推销员应具备心理素质及训练方法；  2.能运用推销心理策略为某商品进行推销策划，能提高推销员心理素质。 |
| 项目十二  营业推广心理 | 1.熟悉不同推广对象营业推广心理，掌握营业推广方式的组织、实施和评估的心理策略；  2.能根据营业推广方式的组织、实施和评估的心理策略进行实际营业推广策划。 |
| 教学建议 | 项目导向，团队协作，实施案例教学，环境模拟，引导学生自主性学习，研究性学习，做到做学合一。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、模拟营销环境，提高学生学习积极性，让学生做中学，学中做，实行理论与实践对接。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

**6、网络营销实务（72学时，B类课程，课程负责人：胡梦娟）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程目标 | 通过本课程的学习，使学生掌握网络营销与策划的基本原理、基本研究方法和基本技能，提高学生的职业实践能力，掌握基本的网络营销品牌策略，能进行网络分销渠道的管理，能独立开展网络营销工作。 | |
| 课  程  内  容 | 项 目 | 工 作 任 务 |
| 项目一  网络营销概述 | 1.了解网络营销的概念；  2.掌握网络营销的机遇与挑战；  3.掌握网络营销功能定位。 |
| 项目二  网络营销数据 | 1.理解网络营销数据库数据的来源和作用；  2.掌握数据分析方法；  3.掌握数据报告的撰写。 |
| 项目三  企业网络营销行为 | 1.了解传统企业互联网思维的转变；  2.掌握网络营销团队的组建和企业线上线下资源的整合。 |
| 项目四  网络营销方法 | 1.了解IM营销的使用环境；  2.理解电子邮件资源的获取方式和途径；  3.理解影响邮件阅读率的因素；  4.掌握博客内容的写作技巧；  5.微博营销技巧分析；  6.了解论坛营销维护与管理。 |
| 项目五  企业网站推广 | 1.理解怎样进行企业网站的定位；  2.理解怎样运用指标评价企业网站推广行为；  3.掌握网站搜索引擎优化分析；  4.掌握网站搜索引擎排名提高的技术要点。 |
| 项目六  网络营销品牌策略 | 1.了解如何进行品牌定位；  2.掌握如何进行网络品牌的塑造；  3.了解如何进行网络品牌管理。 |
| 项目七  网络分销渠道 | 1.掌握网络分销渠道功能定位；  2.掌握网络分销渠道的纵深控制；  3.掌握网络分销商的考察和产品分析。 |
| 项目八  网络营销客户关系管理 | 1.掌握如何进行客户开发；  2.了解如何培育客户忠诚度；  3.掌握怎样运用大数据分析客户数据。 |
| 项目九  网络应营销服务沟通策略 | 1.具有个性化服务的诊断和分析能力；  2.基本掌握口碑营销与危机公关的关系。 |
| 项目十  网络会员制营销 | 1.了解网络会员制效果测评方法；  2.了解网络会员制营销方法；  3.掌握新产品开发与推广策略的主要内容，学会新产品的推广与扩散的实践方法； |
| 项目十一  移动端网络营销 | 1.了解移动端营销的市场意义及运用；  2.熟悉移动端营销的优缺点分析方法。 |
| 教学建议 | 项目导向，团队协作，实施案例教学，环境模拟，引导学生自主性学习，研究性学习，做到做学合一。 | |
| 教学环境 | 充分利用多现代教学手段、模拟营销环境，提高学生学习积极性，充分利用校内外实训基地，让学生做中学，学中做，实行理论与实践、与具体工作岗位对接。 | |
| 成绩评定 | 成绩评定采用过程评定和结果评定相结合、平时与期末考核相结合的方式，其中平时为30%，内容包括学生上课出勤率、课堂表现、课后作业等；实训过程与结果评定各占总成绩的20%，期末笔试占总成绩的30%。 | |

九、实施保障

**（一）师资队伍**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教师**  **类型** | **姓名** | **年龄** | **职称** | **学历学位** | **主讲课程** | **是否双师** |
| **专任教师** | 李 婷 | 33 | 讲师 | 博士研究生 | 消费心理理论与实务，市场营销实务，市场营销技能沙盘，商务礼仪实训，促销策划与执行 | 是 |
| 王似保 | 54 | 教授 | 本科硕士 | 市场营销实务、商务谈判与推销技巧 | 是 |
| 王浩 | 55 | 副教授 | 本科硕士 | 市场调查预测、市场营销实务 | 是 |
| 胡梦娟 | 29 | 助 教 | 本科学士 | 网络营销实务，1+X证书培训，经济学基础 | 否 |
| **兼任教师** | 苏传胜 | 37 | 助教 | 硕士研究生 | 市场营销实务 | 否 |
| 李进恩 | 55 | 副教授 | 本科硕士 | 市场营销实务 | 是 |
| 赵晓彬 | 47 | 讲 师 | 本科硕士 | 创新创业培训；市场营销实务 | 是 |
| 张艳艳 | 40 | 讲 师 | 硕士研究生 | 营销策划实务、市场营销实务、广告理论与实务 | 是 |
| 杨灿 | 32 | 助 教 | 本科学士 | 创新创业培训；市场营销实务 | 否 |
| **企业教师** | **姓名** | **年龄** | **职称** | **工作单位** | **主讲课程** | **是否双师** |
| 汪姜峰 | 50 | 高级 | 安徽中信智力房地产评估造价咨询有限公司 | 品牌策划与推广 | 是 |

**（二）教学设施**

**1.校内基地具备条件**

| 实训类别 | 实训项目 | 主要设备名称 | 数量（台/套） |
| --- | --- | --- | --- |
| 市场营销技能实验室 | 模拟企业市场营销活动 | 服务器 | 1 |
| 教师用机 | 1 |
| 学生用机 | 60 |
| 投影仪 | 1 |
| 桌椅 | 62 |
| 市场营销技能软件 | 1 |
| 企业经营管理实训室 | 模拟企业运营 | 服务器 | 1 |
| 教师用机 | 1 |
| 学生用机 | 60 |
| 投影仪 | 1 |
| 桌椅 | 62 |
| ERP软件 | 1 |
| 商务谈判实训室 | 商务谈判、推销实训 | 服务器 | 1 |
| 教师用机 | 1 |
| 投影仪 | 1 |
| 桌椅 | 52 |
| 商务谈判软件 | 1 |
| 营销大师工作室 | 项目实训 | 笔记本电脑 | 12 |
| 服务器 | 1 |
| 教师用机 | 1 |
| 投影仪 | 1 |

**2.校外基地具备条件**

**校外实习基地要求**

（1）正规企业，愿意联合办学或者每次愿意接受实习学生10人以上；

（2）要求签约，买意外险；

（3）企业性质与安排的实习岗位及学生实习项目相关。

**已签约的实习单位**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实训企业 | 地点 | 实训项目 | 签订协议情况 |
| 1 | 南京垦荒人集团公司 | 南京 | 广告、客户服务 | 已签 |
| 2 | 链家集团合肥有限公司 | 合肥 | 咨询、业务推广、销售 | 已签 |
| 3 | 安徽安思恒科技有限责任公司 | 安庆 | 销售、市场调查预测 | 已签 |
| 4 | 上海左屋右盛房屋开发公司 | 上海 | 谈判、公关 | 已签 |
| 5 | 贝壳科技有限公司安庆公司 | 安庆 | 管理、客户关系管理 | 已签 |
| 6 | 平安保险安庆公司 | 安庆 | 销售、策划、广告、客户服务 | 已签 |
| 7 | 安徽中信智力服务机构 | 安庆 | 咨询、业务推广、销售 | 已签 |
| 8 | 安庆青园农机集团 | 安庆 | 销售、策划 | 已签 |
| 9 | 安庆筑梦新区 | 安庆 | 网络营销 | 已签 |
| 10 | 安庆新百百货集团公司 | 安庆 | 销售、客户服务 | 已签 |

**（三）教学资源**

1、按照《安庆职业技术学院教材管理办法》进行教材的选用与征订，优先选用“十三五”国规教材书目中的教材，确保优质教材进课堂，杜绝使用不合格教材;

2、图书文献配备基本要求

学校图书馆纸质或电子文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，师生查询、借阅方便。其中，专业类图书文献主要包括:《营销管理》、《战略营销-谋局胜于夺势》、《新媒体营销》等方面的专业用书和文献资源，并且订阅有多种营销专业领域的优秀期刊。

3、数字教学资源配置基本要求

本专业在超星学习通、e会学安徽智慧教育平台建有市场营销实务、消费心理理论与实务、广告理论实务等课程专业教学资源库，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**

以工作岗位为导向，以岗位能力培养为根本，深化实践教学，充分利用校内校外实训基地，实现人才培养与工作岗位对接。以学生为中心，积极探索实施包括项目教学、情境教学、模块化教学、案例教学、体验教学等多种教学方式，充分调动学生的学习积极性，主动学习，积极思考，激发学生潜能。进一步围绕教学层面，深化高技能人才培养模式改革，进行“岗课赛证”的一体化设计：“岗”是课程学习的标准，课程设置内容要瞄准岗位需求，对接职业标准和工作过程，吸收行业发展的新知识、新技术、新工艺、新方法，专业课教材要对接主流生产技术，校企合作共同开发，充分体现岗位技能、通用技术等内容，教师团队要探索分工协作的模块化教学组织方式；“课”是教学改革的核心，要通过课程改革，推动“课堂革命”，适应生源多样化特点，完善以学习者为中心的专业和课程教学评价体系；“赛”是课程教学的高端展示，要通过建立健全国家、省、校三级师生比赛机制，提升课程教学水平；“证”是课程学习的行业检验，要通过开发、融通多类职业技能鉴定证书、资格证书和等级证书，将职业活动和个人职业生涯发展所需要的综合能力融入证书，拓展学生就业创业本领，缓解结构性就业矛盾。

**（五）学习评价**

评价采用过程与结果相结合，校外与实习单位相结合的

评价体系。评价内容从对学生认知领域评价扩展为对学生全面综合的评价，即态度、知识、技能、方法、能力多维兼顾；评价主体要积极探索多元化，可实施学生自评、同学互评、授课教师与指导老师评价综合使用；评价方法实行多样化，定量、定性结合。

**（六）质量管理**

学校制定有《教学质量监控体系及实施办法》、《教师教学质量考核办法》、《内部质量保证责任事故认定及处理办法》以及专业与课程层面自我诊改工作实施办法等，形成了由校领导、校教学督导、二级学院负责人、专业建设负责人等组成的教学质量监控评价队伍，建立了一套适合我校特点的教学质量管理与教学检查评估系统。主要有：

1.每年适时更新人才培养方案、开展教学质量标准建设和课程资源建设，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.加强“校、院(部)、专业”三级日常教学组织运行与管理，严明教学纪律，强化教学组织功能，巡课、听课、评教、评学等常态化进行。定期开展专业与课程建设水平和教学质量诊断与改进，定期开展公开课、示范课等教研活动，与企业联动强化岗位实习等实践教学环节的督导。

3.学校建立有毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，每年开展跟踪毕业生反馈及社会评价，并对招生地生源情况、在校生学业水平、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.专业教学团队充分利用以上评价分析结果，有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

十、毕业资格与要求

**（一）学时或学分要求**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 公共基础课程 | 专业技术模块 | 集中实践模块 | 第二课堂模块 | 1+X证书 | 合计 |
| 40 | 55 | 40 | 10 | 4 | 149 |

**（二）第二课堂要求**

|  |  |
| --- | --- |
| **第二课堂课程项目** | **最低学分** |
| **树德模块**  （思想政治与道德素养）（**必修学分**） | 2 |
| **增智模块**  （学术科技与创新创业、技能大赛、认证培训）（选修学分） | 2 |
| **强体模块**  （强身健体与提升体能素质）**（必修学分）** | 2 |
| **蕴美模块**  （人文艺术与身心发展）（选修学分） | 2 |
| **育劳模块**  （社会实践与志愿服务）**（必修学分）** | 2 |

**（三）“X”证书要求或职业资格证书**

鼓励学生取得的本专业领域“1+X”新媒体营销中级证书或数字营销中级证书， 计4分。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **证书名称** | **发证机构** | **学分** |
| 新媒体营销（中级） | 联创新世纪（北京）品牌管理股份有限公司 | 4 |
| 数字营销（中级） | 厦门优优汇联信息科技股份有限公司 | 4 |

十一、教学进程安排

1. **公共基础课程教学进程表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 课程名称 | 计划  课时 | 理论  课时 | 实践  课时 | 开设  学期 | 考核形式 | 周学时/学分 | 备注 |
| 必修课 | 1 | 思想道德与法治 | 42 | 28 | 14 | 1 | 考试 | 3 | 含社会责任 |
| 2 | 军事训练及理论教程 | 72 | 12 | 60 | 1 | 考查 | 4 |  |
| 3 | 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 | 36 | 24 | 12 | 1 | 考试 | 3/2 | 融入四史教育 |
| 4 | 形势与政策 | 18 | 18 |  | 1-2 | 考查 | 1 | 含国家安全教育 |
| 5 | 劳动教育 | 30 |  | 30 | 1或2 | 考查 | 1 |  |
| 6 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | 54 | 36 | 18 | 2 | 考试 | 3 |  |
| 7 | 体育 | 28+36 | 8 | 56 | 1-2 | 考查 | 4 | 含体能测试 |
| 8 | 职业发展与就业指导 | 36 | 26 | 10 | 3 | 考查 | 2 |  |
| 9 | 心理健康教育 | 36 | 24 | 12 | 1 | 考查 | 2 |  |
| 10 | 信息技术基础 | 64 | 24 | 40 | 2 | 考试 | 4 |  |
| 小计 | | 452 | 200 | 252 |  |  | 26 |  |
| 限定选修课 | 10 | **高职数学基础** | **42** | **42** |  | **1** | **考试** | **3** | 课程一组：1.本专业根据培养目标自主需要选择**高职数学基础、高职语文、实用英语（2）、信息技术拓展课**。2、不少于108学时或获6学分。 |
| 11 | 高职应用数学 | 36 | 36 |  | 2 | 考试 | 2 |
| 12 | **高职语文** | **28** | **28** |  | **1** | **考查** | **2** |
| 13 | 普通话水平培训 | 18 | 6 | 12 | 1 | 考查 | 1 |
| 14 | 实用英语（1） | 28 | 28 |  | 1 | 考查 | 2 |
| 15 | **实用英语（2）** | **36** | **36** |  | **2** | **考查** | **2** |
| 16 | 马克思主义理论类课程 | 18 | 18 |  | 2或3 | 考查 | 1 |
| 17 | **信息技术拓展课程** | **18** | **18** |  | **3** | **考查** | **1** |
| 18 | 安全教育 | 18 | 18 |  | 2或3 | 考查 | 1 | 课程二组：线上资源，要求不少于36学时或获2学分。本专业开设**创新创业类课程** |
| 19 | 美育教育 | 18 | 18 |  | 3 | 考查 | 1 |
| 20 | 中华优秀传统文化 | 18 | 18 |  | 3 | 考查 | 1 |
| 21 | **创新创业类课程** | **36** | **18** | **18** | **2** | **考查** | **2** |
| 22 | 外贸知识 | 18 | 18 |  | 2或3 | 考查 | 1 |
| 小计 | | 160 |  | 18 |  |  | 10 |  |
| 选修课 | 23 | **创业培训** | **80** |  | **80** | **3或4** | **考查** | **4** | **1.组织学生自主选修创业培训课程，利用线上资源分时分段开展教学**。 |
| 24 | 书法培训 | 18 |  | 18 | 2 | 考查 | 1 |
| 25 | 音乐（黄梅戏）欣赏 | 18 |  | 18 | 3 | 考查 | 1 |
| 26 | 节能减排与绿色环保类 | 10 | 10 |  | 3或4 | 考查 | 0.5 |
| 27 | 人口资源与海洋探秘类 | 10 | 10 |  | 3或4 | 考查 | 0.5 |
| 28 | 社会责任类课程 | 12 | 12 |  | 5 | 考查 | 0.5 |
| 29 | 职业素养类课程 | 12 | 12 |  | 5 | 考查 | 0.5 |
| 30 | 管理类课程 | 10 | 10 |  | 5 | 考查 | 0.5 |
| 小计 | | 80 |  |  |  |  | 4 |  |

1. **专业（技能）课程教学进程表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 类别 | | 序号 | | 课程名称 | 计划  课时 | 理论课时 | 实践课时 | 开设  学期 | 学分 | 周学时 | 考试 | 考查 | 备注 |
| 专业技术模块 | 专  业  基  础  课  程 | 1 | | 公关与礼仪 | 54 | 28 | 26 | 1 | 3 | 4 | √ |  |  |
| 2 | | 基础统计 | 36 | 18 | 18 | 2 | 2 | 3 |  | √ |  |
| 3 | | 经济学基础 | 54 | 36 | 18 | 3 | 3 | 3 |  | √ |  |
| 4 | | 新媒体营销 | 54 | 18 | 36 | 3 | 3 | 3 | √ |  |  |
| 5 | | 经济法实务 | 54 | 36 | 18 | 4 | 3 | 3 |  | √ |  |
| 6 | | 广告理论与实务 | 54 | 18 | 36 | 4 | 3 | 3 | √ |  |  |
| 7 | | 电子商务实务 | 54 | 18 | 36 | 4 | 3 | 3 |  | √ |  |
| 8 | | 管理沟通实务 | 54 | 36 | 18 | 3 | 3 | 3 | √ |  |  |
| 专  业  核  心  课  程 | 9 | | 市场营销实务 | 72 | 36 | 36 | 1 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 10 | | 消费心理理论与实务 | 72 | 36 | 36 | 2 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 11 | | 网络营销实务 | 72 | 36 | 36 | 3 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 12 | | 营销策划实务 | 72 | 36 | 36 | 3 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 13 | | 市场调查实务 | 72 | 36 | 36 | 4 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 14 | | 商务谈判与推销技巧 | 72 | 36 | 36 | 4 | 4 | 4 | √ |  |  |
| 专  业  拓  展  课  程 | 15 | | 市场营销技能沙盘 | 54 | 8 | 46 | 2 | 3 | 2 |  | √ |  |
| 16 | | 直播营销 | 36 | 12 | 24 | 4 | 2 | 3 |  | √ |  |
| 专  业  选  修  课 | 1 | 促销活动策划与执行 | 54 | 18 | 36 | 3 | 3 | 3 |  | √ | 二选一 |
| 2 | 品牌策划与推广 | 54 | 18 | 36 | 3 | 3 | 3 |  | √ |
| 小计 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 小计：（学时控制在954—1008之间，学分控制在53—56之间） | | | | | 990 | 462 | 528 |  | 55 | — | — |  |  |
| 集中实践模 块 | | 1 | 商务礼仪实训 | | 36 |  | 36 | 4 | 2 | 2 |  | √ | 累计不超过60课时 |
| 2 | 市场营销综合实训 | | 36 |  | 36 | 4 | 2 | 2 |  | √ | 累计不超过60课时 |
| 3 | 专业技能大赛培训 | | 20 |  | 20 | 3 | 1 | 2 |  |  |  |
| 4 | 1+X证书培训 | | 60 |  | 60 | 2 | 3 |  |  |  | 实验实训中心不单列课时 |
| 5 | 毕业设计 | | 120 |  | 120 | 5 | 6 | — |  |  | 4-6周 |
| 6 | 岗位实习 | | 180 |  | 180 | 5 | 10 | — |  |  | 18周 |
| 7 | 岗位实习 | | 300 |  | 300 | 6 | 16 | — |  |  | 18周 |
| 小计：（学时控制在734—774之间，学分控制在40—43之间） | | | 752 |  | 752 | —— | 40 |  | —— | —— | 集中实践课时 |

**（三）周课时统计表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 学期 | 总课时数 | 平均周课时数 | 学分 |
| 一 | 419 | 23 | 25 |
| 二 | 487 | 27 | 27 |
| 三 | 434 | 24 | 24 |
| 四 | 494 | 27 | 27 |
| 五 | 300 | 17 | 16 |
| 六 | 300 | 17 | 16 |
| 合计 | 2434 | 135 | 135 |

**（四）各类课程学时分配表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程类别 | 学时数 | 百分比（%） | 实践学时 | 学分 |
| 公共基础课程 | 692 | 26.47 | 258 | 40 |
| 专业技术课程（包括专业基础、专业核心、专业拓展课程） | 990 | 37.87 | 528 | 55 |
| 集中实践课程 | 752 | 28.76 | 752 | 40 |
| 第二课堂课程 | 180 | 6.88 | 180 | 10 |
| 合计 | 2614 |  |  | 145 |

1. 市场营销专业之课程标准（单独装订成册）