

2020 级市场营销专业人才培养方案

【专业名称（专业代码）】

专业名称： 市场营销
专业代码： 630701

【学制及招生对象】

学制三年
普通高级中学毕业生、中等职业学校毕业或具备同等学力学生

【就业方向】

本专业所对应的行业	本专业所对应的初始就业岗位群	本专业所对应的发展岗位群	本专业所对应职业技能等级证书	本专业所对应的社会认可度高的行业企业标准和证书
批发业 零售业 制造业 服务业 信息技术产业 金融贸易机构 非盈利机构 政府部门	营销员 营业员 业务员 摊商 营销策划专员 市场调研员 客户服务管理员	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	1+X 证书	网店运营推广（初级） 网店运营推广（中级） 网店运营推广（高级）

【培养目标与规格】

一、培养目标

本专业培养以满足企业市场营销岗位第一线的需要为目的，以提高学生整体素质为基础，以重点培养学生市场调查、产品推销、广告设计、营销策划等专项技能及市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，并兼顾学生的就业和可持续发展需要，为企业培养产品销售主管、市场策划与开发、小微企业创业者等市场营销岗位的高素质技术技能人才。

二、职业岗位核心能力

能胜任营销职业岗位或岗位群应具备的职业技能和运作能力，包括市场探测

能力（市场调研、预测等）、营销企划能力（促销企划、公关企划、广告企划等）、营销管理能力（客户管理、产品管理、销售管理等）以及功能营销能力（产品推销、营业推广等）。

三、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、职业生涯规划的意识，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一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯。

（6）具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

2. 知识

（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、现代市场规则等相关知识。

（3）掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

（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

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) 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) 能够为小微企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。

【职业证书】

网店运营与推广（初级）

网店运营与推广（中级）

网店运营与推广（高级）

【课程体系与核心课程】

一、课程体系

（一）公共基础课程

根据党和国家有关文件规定，本专业将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理论体系概论、形势与政策、体育、军事理论、就业与创业指导、心理健康教育、健康教育、劳动教育、高等数学基础、实用英语、计算机应用基础等课程列为公共基础课。

（二）专业课程

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。

1. 专业基础课程

专业基础课包括管理学基础、营销法律常识、营销统计实务、会计基础、经济学基础与应用、商品学、财务管理等

2. 专业核心课程

专业核心课包括市场营销、消费者行为学、广告实务、市场调查与预测分析、商务谈判与礼仪、客户关系管理、营销策划。

3. 专业拓展课程

根据行业发展、职业发展、区域经济等对市场营销专业人才的复合型要求设置课程，如推销技术、保险营销、网络营销、国际市场营销、人力资源管理、连锁企业门店运营管理。

二、教学进程安排及说明

1、专业教学安排

表一 市场营销专业教学进程安排

分类	序号	课 程 名 称	学分	课程性质	学时				考核方式	学时按学期分配					
					总计	理论	实践	理实一体		一 13周	二 15周	三 15周	四 15周	五 0周	六 0周
公共基础课程	1	思想道德修养与法律基础	3	必修	48	40	8		考试	2	2				
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	必修	64	48	16		考试			2	2		
	3	形势与政策	2	必修	32	32			考查	*	*	*	*		
	4	就业与创业指导	2	必修	38	38			考查	1	1	1	1		
	5	心理健康教育	1	必修	16	16			考查	1					
	6	健康教育	1	必修	16	16			考查		1				
	7	劳动教育	1	必修	16	16			考查		1				
	8	体育	6	必修	108	108			考查	2	2	2	2		
	9	实用英语	10	必修	168	168			考试	4	4	2	2		
	10	高等数学基础	2	必修	39	39			考试	3					
	11	计算机应用基础	3	必修	52	26	26		考试		4				
	12	军事理论	2	必修	36	36			考查	3					
院（校）级选修课				选修						*	*	*			
专业课程	专业基础课	13	管理学基础★	2	必修	26	13	13	考查	2					
		14	营销法律常识★	2	必修	26	13	13	考试	2					
		15	会计基础	2	必修	26	13	13	考查	2					
		16	经济学基础与应用★	2	必修	26	13	13	考试	2					
		17	营销统计实务★	4	必修	60	30	30	考试		4				
		18	搜索引擎优化★	2	必修	30	15	15	考试		2				
		19	电商实务	2	必修	30	15	15	考查		2				
		20	商品学★	3	必修	45	15	30	考试			3			
	专业核心课程	21	市场营销★	2	必修	26	13	13	考试	2					
		22	消费者行为学	3	必修	45	15	30	考查		3				
		23	市场调查与预测分析★	3	必修	45	15	30	考试			3			
		24	商务谈判与礼仪★	3	必修	45	15	30	考试			3			
		25	客户关系管理	2	必修	30	15	15	考查			2			
		26	广告实务★	2	必修	30	15	15	考试			2			
		27	推销技术★	4	必修	60	30	30	考试			4			
		28	营销策划★	4	必修	60	30	30	考试				4		
	专业拓展课程	29	搜索引擎营销	2	必修	30	15	15	考查			2			
		30	保险营销★	2	必修	30	15	15	考试				2		
31		网络营销	2	必修	30	15	15	考查				2			
32		国际市场营销	4	必修	60	30	30	考查				4			
33		连锁企业门店运营管理	3	必修	45	15	30	考查				3			
34		人力资源管理	3	必修	45	15	30	考查				2			
合 计			95		1483	963	520		26	26	26	24			

2、实践教学安排

表二 市场营销专业实践教学安排

序号	实训项目	学分	学时	考核方式	学时按学期分配					
					一 2周	二 2周	三 2周	四 2周	五 17周	六 17周
1	军事技能训练	7	112	考查	2周					
2	劳动教育实践	1	26	考查		1周				
3	市场营销认知实训	2	26	考查		1周				
4	营销专项技能实训★	3	52	考试			2周			
5	职业技能拓展实训★	2	26	考试				1周		
6	新媒体营销实训★	2	26	考试				1周		
7	岗位技能综合实训	2	26	考查					1周	
8	网店销售与推广实训	2	26	考查					1周	
9	毕业设计答辩★	13	208	考试					7周	1周
10	顶岗实习★	39	624	考试					8周	16周
合计		65	1152		2周	2周	2周	2周	17周	17周

★标注为系考课程

三、专业核心课程简介

课程名称	消费者行为学	学时	45 学时
职业技能要求	掌握消费者行为学的基本原理、研究方法和基本技能，充分认识市场营销活动中消费者行为的重要意义。了解消费者的需求、动机、态度、学习、决策等心理范畴在消费者购买活动中的行为特点及变化规律；同时了解社会因素及营销活动中的各种因素对消费者行为的影响。		
学习目标	使学生掌握消费者行为学的基本理论、影响消费者行为的各种因素，具有分析消费者行为的基本能力；识别消费者行为与市场营销之间的关系，能够应用消费者行为理论和方法，分析和解决营销工作中实际问题的基本能力。		
学习内容	模块一：准备知识； 模块二：个体因素与消费者行为； 模块三 环境因素与消费者行为； 模块四 消费者决策与消费者行为。		
实训项目内容	1. 用需要层次论设计推销程序。 2. 为婴儿食品设计 30 秒的情感广告。 3. 分析新玛特选址依据。 4. 分析代言人特点与品牌特点之间的关系。 5. 明星代言的优缺点。 6. 消费者网上购物的 SWOT 分析。 7. 品牌背后的故事。		
教学方法建议	理论部分采用课堂教学模式，案例教学，讨论及完成资料收集进行项目设计在多媒体教室或机房分小组共同完成。		
考核评价要求	1、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	市场调查与预测分析	学时	45 学时
职业技能要求	理解市场调查预测的原理和重要意义；熟悉市场调查的基本程序和要求；掌握市场调查的几种主要方法；掌握抽样调查的基本原理和要求；学会从事简单的抽样设计；掌握简单的调查问卷的设计方法；熟悉几种常见的定性预测方法并组织定性预测活动；掌握基本的市场调查与预测报告的要求。		
学习目标	学习本课程主要让学生了解市场调查的基本原理、市场预测的基本原理和方法，掌握市场调查的基本程序和方法，学会撰写简单的市场调查报告。市场调查与预测与广告学、公共关系、推销技巧等课程一道，共同构成了营销专业学生必须掌握的技能课程。		
学习内容	1、市场调查基础知识； 2、市场调查方案的设计； 3、调研的基本流程； 4、调研的基本方法； 5、预测的基本方法； 6、市场调查报告的撰写。		
实训项目内容	1、分组；确定调研题目及方案； 2、搜集资料、问卷设计、问卷分析； 3、分组；确定调查报告题目；调研报告撰写。		
教学方法建议	课程教学强调理论与实践并重，根据生产一线对市场营销专业应用型高技能岗位人才的基本技能和知识能力的要求，将传统的以知识为主线构建的学科型课程模式，转变为以能力为主线、以任务引领知识、以生产过程组织教学的职业课程模式。		
考核评价要求	2、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	市场营销	学时	26 学时
职业技能要求	懂得市场营销组合的一般原理，能够对某一品牌营销组合进行比较恰当的设计，引导学生运用上述基本知识进行案例分析、讨论和进行初步的营销设计与规划。具备自我调整与管控能力，学会主动观察、分析问题和较强的语言表达能力。		
学习目标	了解《市场营销》在市场经济问题和企业营销问题分析中的重要作用，掌握《市场营销》理论的基本内容；掌握市场分析（包括市场调查与预测、消费者行为分析）的基本原理和方法知识，能够初步根据具体任务和条件从事企业营销问题的调查研究，结合自己的专业，在定性分析基础上做好分析，以适应企业营销问题的实证研究、科学决策和营销管理的需要。		
学习内容	基础模块：认知市场营销；市场营销调查与预测能力培养；消费者行为分析能力培养；市场细分、目标市场与市场定位。 综合模块：产品策略运用；定价策略运用；渠道策略运用；促销策略运用；市场营销创新		
实训项目内容	1、设计调查问卷及抽样调查，了解企业对于营销环境的变化所采取的对策及 SWOT 分析法。 2、结合市场环境进行 STP 市场营销战略的制定。 3、选定产品进行产品的品牌、价格、渠道、促销等方面的策划与推广。 4、结合新媒体等多种形式，线上、线下相互配合开展整合营销。		
教学方法建议	结合理论课程配合互联网等新媒体操作实践，线上线下共同实施展开，鼓励学生积极参与社会实践活动，进行实战演习。		
考核评价要求	1、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	商务谈判与礼仪	学时	45
职业技能要求	培养具有较高的整体素质，知识技能与能力俱佳的专门人才，使学生掌握商务谈判与礼仪的艺术与技巧。树立谈判是寻求双赢的理念，能根据谈判的需要选择商务谈判的类型，掌握商务谈判的仪表、仪态的规范。具有运用商务谈判技巧与礼仪基本原理进行商务谈判室布置、出席商务谈判及签约仪式的能力。		
学习目标	1、掌握商务谈判不同阶段的基本内容与礼仪，了解谈判室的座次和布置的安排，了解不同对象的文化差异； 2、了解商务谈判的内涵和基本原理，理解商务谈判的地位和基本功能，掌握商务谈判的主要类型； 3、认识沟通的内涵及基本原理，能根据有效沟通的基本原则进行商务洽谈，掌握倾听的要求、常见的提问方法、答复方法与技巧。		
学习内容	任务一：商务谈判因素 职业工作站：你身边的谈判个案 任务二：商务谈判沟通的有效途径 职业工作站：开发你的沟通能力 任务三：职场礼仪作用和原则 职业工作站：仪表美的作用 任务三：商务谈判不同阶段礼仪 职业工作站：谈判模拟		
实训项目内容	1、商务谈判框架设计 2、商务谈判沟通实训 3、商务谈判礼仪实训 4、商务谈判综合实训		
教学方法建议	以能力为主线、以任务引领知识、以生产过程组织教学的职业课程模式。按工作过程组织教学，将工作任务设计成“学习项目”，采用项目化教学，按项目的不同采用任务驱动、项目导向等教学模式。		
考核评价要求	3、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	推销技术	学时	60 学时
职业技能要求	了解推销的意义与作用，掌握推销人员的职责，熟练懂得推销的基本类型，通过消费者行为分析，理解顾客购买的基本心理活动与反应，并对消费者购买行为模式进行及时处理。		
学习目标	了解课程在中的作用，掌握基本理论的基本内容；掌握推销的意义与作用，推销的基本类型，推销人员的职责，推销人员管理与自我修养。		
学习内容	基本知识点：推销原理、推销的基本范畴、推销人员的职责、购买活动的理性认识、购买动机分析。 能力培养点：购买行为分析、购买决策分析方法掌握，根据产品类型和产品特点 对组织购买行为推销人员进行管理与自我修养提升。熟练掌握推销模式。		
实训项目内容	1. 推销的基本类型 2. 推销类型与销售渠道的关系 3. 市场需求与购买动机 4. 推销人员的素质与能力 5. 顾客异议的处理与成交		
教学方法建议	以技能为主线、以项目教学法为重点，以生产过程组织教学的职业课程模式。按工作过程组织教学，将工作任务设计成“学习项目”，采用项目化教学，按项目的不同采用任务驱动、项目导向等教学模式。		
考核评价要求	1、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	广告实务	学时	30 学时
职业技能要求	要求学生能够具备良好的职业道德和高度的敬业精神；理论联系实际、实事求是的科学态度；遵纪守法，具有较强的自我控制能力；具有良好的文化素养；培养学生掌握现代广告设计的造型要素；掌握现代广告设计的内容要素；掌握现代广告设计表现的基本技法；掌握现代广告设计制作的基本技法。		
学习目标	通过该课程的学习，使学生在掌握广告学的一般理论、方法基础上，突出和深化对于广告营销理论和实践的训练，培养既能从事一般广告营销，又特别擅长于广告灵活运用的专门人才；在掌握广告基本原理的基础上，掌握广告营销方面的基本技能，培养既懂技术又懂市场营销的符合时代要求的人才。		
学习内容	基础模块：广告学基础和广告心理篇；广告调研与广告策划篇；广告创意与媒体篇； 综合模块：广告文案和设计制作篇；广告预算和效果评估篇。		
实训项目 内容	1、市场定位策划 2、广告策划与创意欣赏 3、公益广告设计 4、商业广告设计 5、广告效果控制与预测评估		
教学方法 建议	原则上采用多媒体教学，以便数据、表格及图象资料处理，同时增强教学内容的准确性和生动化效果。并采用课堂讲授与专题讨论相结合的形式，增加互动内容，启发学生积极主动进行思维。增加案例教学的力度，力争课堂理论学习与企业现场参观学习相结合以增强课程的实用性。		
考核评价 要求	作业是日常考核的主要形式；实训考核主要是指课程综合实训，可以是针对某一确定的情景或实题进行广告项目方案或提案的设计等；本课程的期末考试采用制作产品或项目主题的广告策划方案，通过引入适当的广告媒体进行展示与表达。		

课程名称	客户关系管理	学时	30 学时
职业技能要求	使学生树立以客户为中心的服务理念并能体会和掌握电子商务时代进行客户开发和客服关系维护的各种先进技术和手段，提高未来从事相关客户管理工作的实际技能。		
学习目标	了解客户关系管理的基本理论，掌握客户关系管理的基本方法，能够分析客户关系的价值、对客户进行选择 and 开发、同客户互动并建立联系、培养客户满意度和忠诚度。		
学习内容	基本知识点：客户关系管理概述、客户关系的价值分析与管理、客户满意与客户忠诚管理、客户流失及保持、CRM 中的数据管理与分析、客户关系的选择与开发、客户异议及其处理、客户互动及其管理、CRM 中的客户服务中心、客户关系管理软件系		
实训项目内容	1. 熟悉客户服务岗位工作流程 2 识别客户 3 度量客户满意度 4 客户忠诚管理 5 处理客户投诉 6 赢回及获取策略 7 信息技术在 CRM 中的运用		
教学方法建议	结合 CRM 的课程特点，根据不同的教学内容，有针对性地采用任务驱动教学法、案例教学法、以赛促学法。按工作过程组织教学，将工作任务设计成“学习项目”，采用项目化教学，按项目的不同采用任务驱动、项目导向等教学模式。		
考核评价要求	1、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

课程名称	营销策划	学时	60 学时
职业技能要求	该课程立足于提升学生的综合素质及职业技能，使市场营销专业学生逐步具备从事市场营销具体业务工作的核心职业能力，为适应未来营销工作的具体要求奠定基础。		
学习目标	使学生掌握营销策划的理论依据与策略基础，掌握营销策划的思维路径和基本方法，让学生学会分析、执行企业市场营销活动过程中的常规性市场策划		
学习内容	基本知识点：市场调研策划、市场定位策划、产品组合与新产品推广策划、品牌策划、价格策划、渠道策划、促销组合策划、广告策划		
实训项目内容	1、策划团队的组建 2、市场调查方案设计策划 3、市场定位策划能力 4、产品上市推广方案 5、品牌策划的能力 6、运用定价策略与方法制定价格策略 根据不同产品进行渠道模式选择与评估 7、促销组合方案设计		
教学方法建议	根据课程特点采用仿真教学、案例教学的方法，开展教学与实践。采用项目教学方法，每个任务均以策划方案作品的形式呈现，通过策划方案设计完成教学任务		
考核评价要求	1、平时考核：根据课堂提问、回答问题、参与讨论、完成作业、课程活动报告等方面的综合情况，该成绩占课程总成绩的 60%。 2、期末成绩：学期末编制期末试卷，内容覆盖教学内容的 95%，卷面成绩占课程总成绩的 40%。		

【专业办学基本条件和教学建议】

一、专业教学团队

1. 专业带头人

应具有丰富的市场营销教学工作经验，具有较强的科研能力。原则上应具有副高及以上职称，具有较高的政治素质、职业道德素质和严谨正派的学风，学术思想活跃，能组织和带领青年教师进行专业建设和实践教学研究，多年从事教学一线工作，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

2. 师资数量

专业教师师生比不高于 25: 1，双师素质教师占专任教师比例不低于 60%。专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。并应组建一支由专任教师与行业兼职教师组成的“专兼结合”的教学团队，共同完成教学任务，实现专业人才培养目标。

3. 师资水平及结构

专任教师具有高校教师资格和本专业领域有关证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有会计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；具有较强的信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

二、教学设施

1. 校内实训条件

序号	实践教学项目	实训任务	主要设备（设施）名称及数量	实训室（场地）面积
1	市场营销认知实训	训练营销从业素质与知识储备	计算机、服务器、教学软件（教学工位 36 个）	70 m ²
2	职业技能拓展实训	模拟演练专项营销岗位技能	计算机、服务器、教学软件（教学工位 20 个）	100 m ²
3	新媒体营销实训	结合新媒体实施营销活动	计算机、服务器、教学软件（教学工位 91 个）	230 m ²
4	营销专项技能实训	塑造营销职业专项素质与技能的掌握	计算机、服务器、教学软件（教学工位 60 个）	120 m ²
5	网店销售与推广实训	进行网上销售平台的推广语实践	计算机、服务器、教学软件（教学工位 36 个）	70 m ²
6	岗位技能综合实训	营销专业岗前综合技能的实践与演练	计算机、服务器、教学软件（教学工位 60 个）	120 m ²

2. 校外实训条件

与各类企事业单位深入合作，签订校企合作协议，借助企业人才、技术、设备和资源优势，为教学服务，为学生提供参观、实习和实践的场所，满足课程现场教学、专业实习、顶岗实习的需要，学生在教师和企业专业技术人员的悉心指导下，完成从校内实训到校外实习实训的真实过渡，同时了解企业实际，体验企业文化。

3. 信息网络教学条件

深化混合式教学模式，依托互联网教学平台开展教学，并完善学科教学资源库，实现课堂教学与网络资源相配合。实现以学生为中心，开展了线下线上交互学习、课堂内外联系学习、协作与互动学习，以及课前预习、课中学习、课后复习的有机融合。

三、教材及图书、数字化（网络）资料等学习资源

根据本专业的要求编制，包括：

1. 教材及图书

选用适应高职学生职业特点的国家级、省级规划教材。教学可做参考的授课教师自编教材 20 本以上。

2. 信息网络教学资源

根据专业及课程特点建设包括手机移动学习课程、网上公开课程、网络课程、课程学习包等多种类型的学习资源。

利用已开发的蓝墨云教材《市场营销》数字化教材资源，开展教学。

根据专业及课程特点建设满足网络基础实训、学习包、个体实训教学要求的网络虚拟仿真实验和个体实训学习包等资源。

四、教学方法、手段与教学组织形式

根据市场营销专业人才培养的特点和要求，在校内教学推行启发式教学、参与式教学、情景模拟、案例教学、项目导向等教学方法。由企业提供真实工作任务资料，由专任教师完成知识点与技能点的对应分解，在教师指导下学生自行完成工作任务。由此拉近课堂与工作实践的距离，实现教与学、师与生之间的“零距离”互动，增强学生的动手能力以及发现问题、分析问题和解决问题的能力。

在校外教学采用企业专职人员指导、教师辅助讲授、自主学习、现场询问、交流讨论相结合的方法，发现错误由企业专职人员或教师及时纠正、点评，从而

形成一整套有效的现代教学方法体系，保证学生知识拓展与技能提升。

五、教学评价、考核建议

市场营销专业应打破传统的学生考核体系，从职业活动和岗位要求分析入手，以国家职业资格标准为依据，制订相应的考核内容、考核办法和评价标准，形成以职业能力为导向的新型考核体系。淡化考试分数，把过程性评价与终结性评价结合。通过采用笔试、口试、情景模拟、项目设计、方案策划等评价方法，对教学过程与成效加以考核。

课程考核成绩=课程活动报告（30%）+平时成绩考核（30%）+期末考试成绩（40%）。

平时成绩考核（30%）=课堂表现（10%）+出勤（5%）+作业（15%）

对于实训教学而言，将实训单位和校方共同成为考核学生能力的主体。建立校企共同组成的考核委员会，与合作企业共同制定完善学生考核评价体系，实现校内考核与企业考核相结合。建立与完善学生顶岗实习期间的校企共管机制，实现实习岗位对口、实习过程可控、实习管理规范。注重职业素质的培养，强化专业技能训练，深度融合 1+X 证书内容，逐步向学分银行制度方向靠拢，并加强专业技能竞赛强度与深度，逐步完善职业技能证书的培训与考取工作。

六、教学管理

课堂教学是传授知识的主要形式之一，规范课堂教学的组织与实施是树立良好的教风、学风，营造良好的学习环境，保证教学质量的关键。为了保障课堂教学质量，系内形成教学质量监控小组 学生学习部等多个层次对课堂教学质量进行监控。并引入现代教学平台和手段，如钉钉和云班课等，利用大数据平台更好的为课堂教学而服务。

1. 课堂教学管理的内容

从课前、课中，课后三个环节，对任课教师的备课情况，上课礼仪，课堂的组织、课程教学内容的掌控、教学方法以及教学效果等多个方面对课堂教学进行管理，从而确保课堂教学质量

2. 课堂教学的组织实施

每门课程选定一名课程负责人，组建课程团队，定期展开研讨会，研制和改进课程大纲，细化课程设计，选定教学载体，研计教学方法，及时交流和反数学中的各种问题。同时，定期组织师生座谈会，汇总学生对课程教学的意见和建议，

以对课程教学进行及时改进和完善。

七. 实习管理

1. 时间安排

市场营销专业第五学期第十周开始开展顶岗实习，第六学期第二开展顶岗实习，旨在通过企业实习，让学生熟悉岗位的工作内容，锻炼岗位的工作技能，提高职业素质。

2. 组织管理

根据学生顶岗实习企业落实情况，制定顶岗实习计划，落实校内外实习指导教师。实训前展开学生实习动员会，明确实习目标和任务、实习考核办法和实习注意事项。学生顶岗实习期间，校内指导教师应定期通过电话或实地走访等形式，及时了解学生实习情况，针对学生实习中存在的问题进行指导。学生在实习中应遵守企业岗位规范，认真实习并填写实习日志，及时向指导教师反馈实习情况。学生顶岗实习结束时，专业教研室应召开学生实习总结汇报会，让学生总结实习中存在的问题以及实习收获，指导教师对学生的总体实习情况进行评价。专业教研室根据学生的顶岗实习情况反馈，修订和完善顶岗实习大纲。

【继续专业学习深造建议】

学生在考取网店运营与推广（中级）职业资格证书基础上，继续考取网店运营与推广（高级）证书，并在以后的工作中通过技术培训、参与项目研究、产品开发等生产实践，提高自身专业素养和技术水平。