

市场营销专业
人才培养方案

江西外语外贸职业学院

二〇二一年六月

目 录

一、专业名称及代码	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、就业面向	1
五、培养目标与培养规格	1
六、课程设置及要求	2
七、教学进程总体安排	35
八、实施保障	35
九、毕业要求	37

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

学制：三年

四、就业面向

表 1 市场营销专业就业面向

级别 岗位	高级管理层	高中级管理层	中初级操作层 操作员
销售	销售总监、 部长、总裁	销售主管与经理、 助理、工程师	现场销售人员、销售代表
市场	市场经理、总监、 部长、总裁	市场主管与经理、助理	客户代表、市场调研专 员、信息统计专员
营销	营销经理、总监、 部长、总裁	营销主管、调度员	营销专员、客户开发专员
渠道	区域经理、总监、 部长、总裁	区域主管、采购助理	市场专员、区域代表
促销	公关经理、总监、部长、 总裁、广告总监	公关经理、助理、广告主 管	公关专员、广告专员、推 广人员

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

培养德、智、体、美、劳全面发展，适应社会经济发展和企业发展的市场营销方向专业人才，具有基础扎实、知识面宽、综合素质高、实践能力强、富有创新意识和开拓精神，掌握市场分析与调研、市场营销、市场开发、客户关系管理、分销渠道管理、门店管理和现代推销等相关知识，并有较强的相关业务操作能力，熟悉网络营销知识，从而成为一名能熟练运用现代互联网技术，同时又懂得经营管理的高素质技能型专业人才。

（二）培养规格

本专业毕业生应在素质、知识、能力等方面达到以下要求：

1、素质目标

（1）坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、有较强的集体意识和团队合作精神；

（3）具有健康的体魄、心理和健全的人格，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

- (4) 崇尚宪法、遵法守纪，具有社会责任感和社会参与意识；
- (5) 劳动素养，掌握市场营销过程中与之相匹配的劳动心态和劳动技能。

2、知识目标

- (1) 了解市场营销的基本概念；
- (2) 了解市场营销环境的相关概念；
- (3) 了解组织市场行为的相关概念；
- (4) 了解目标市场营销策略；
- (5) 了解市场竞争战略等的相关知识；
- (6) 掌握消费者市场行为分析的基本流程；
- (7) 掌握市场调研与预测的基本流程；
- (8) 掌握 4P 营销策略

3、能力目标

- (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) 能够从事基础的市场营销工作；
- (4) 能够进行市场的调查与分析工作；
- (5) 能够从事基础的营销策划工作；
- (6) 能够从事基础的品牌管理工作；
- (7) 能够从事基础的网络营销工作；
- (8) 能够从事基础的广告策划与创意工作
- (9) 具备一定的职业迁移能力；
- (10) 具备较强的劳动能力。

六、课程设置及要求

形势与政策	开设学期	第 1-5 学期	周学时	1	总学时	20
课程性质、适用专业	《形势与政策》是高等学校思想政治理论必修课，是一门公共基础课。是对学生进行形势与政策教育的主渠道和主阵地，适用于高职高专各专业。					
教学目标	<p>1、知识目标</p> <p>引导和帮助学生掌握认识形势与政策问题的基本理论和基础知识，包括马克思主义的形势与政策观、科学分析形势与政策的方法论、形势发展变化的规律、政策的产生和发展、政策的本质和特征等基础知识。</p> <p>2、素质能力目标</p> <p>培养学生掌握正确分析形势和理解政策的能力，特别是对国内外重大事件、敏感问题、社会热点、难点、疑点问题的思考、分析和判断能力。</p>					

教学内容 (组织实施)	本课程分专题来讲授，要求担任本课程的专职与兼职教师要根据教育部每学期印发的《高校“形势与政策”教育教学要点》，结合上级有关部门提供教学辅导资料，进行集体备课，统一安排教学内容。					
考核方式	实行学期考核制，考核方法可以灵活多样，由任课教师根据授课内容及要求决定。可以采用命题制卷考试（开卷）、写小论文、撰写调查报告等形式。					
思想道德 修养与法律基础	开设学期	第一学期	周学时	3	总学时	60
课程性质、 适用专业	本课程是中宣部、教育部规定的高校思想政治理论系列课程之一。是大学学生的“第一课”，是学院各专业的公共基础课。					
教学目标	<p>知识目标：学习新时代大学生的历史使命，社会主义核心价值观，继承和弘扬中华传统美德和中国革命道德，树立为人民服务的思想，弘扬集体主义精神，培养良好的道德品质和高尚的道德人格；揭示人的本质，探讨人生意义，增强社会主义法律意识、树立社会主义法治观念，正确行使法律权利、履行法律义务，学习正确的择业观、创业观，选择正确的人生道路。</p> <p>能力素质目标：通过本课程学习，帮助大学生树立正确的世界观、人生观、价值观，培养大学生的健全人格以及良好的思想道德素质和法律素质，使大学生逐渐成长为德智体美全面发展的社会主义事业的合格建设者和可靠接班人。</p>					
教学内容 (组织实施)	本课程实行“章节授课+实践教学”的教学模式，理论与实践教学紧密结合。以理论课堂为主，课外实践教学为辅，实施“一课一得”“一课一品”全方位提升学生素养。					
考核方式	<p>本课程为期末闭卷统一考试</p> <p>总成绩=平时成绩 30%+技能成绩 30%+期末考试成绩 40%</p> <p>平时成绩=考勤（30 分）+课堂参与（60 分）+作业（10 分）</p>					
毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论	开设学期	第二学期	周学时	4	总学时	80

课程性质、 适用专业	本课程是中宣部、教育部规定的高校思想政治理论系列课程之一。课程以中国化的马克思主义为主线，以中国特色社会主义建设为重点，是适用于大学本科和高职专科各专业的公共必修课。					
教学目标	1、知识目标 （1）通过教学，学生能把握毛泽东思想及中国特色社会主义理论体系几大成果的产生背景、实践基础、主要内容、历史地位及重大意义。 2、能力目标 学生能系统掌握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的基本原理，形成正确的世界观、人生观、价值观。在生活和工作自觉运用方法论去认识问题、解决问题。					
教学内容 (组织实施)	本课程实行“章节授课+实践教学”的教学模式，理论与实践教学紧密结合。以理论课堂为主，突出课堂实践教学环节，根据内容需要实行案例分析、专题讨论、观看视频、主题演讲、学生制作 PPT 主讲等多种教学方式提高学生学习积极性。					
考核方式	本课程为期末闭卷统一考试 总成绩=平时成绩 30%+技能成绩 30%+期末考试成绩 40% 平时成绩=考勤（30 分）+课堂参与（60 分）+作业（10 分）					
红色文化	开设学期	第 1 学期	周学时	1	总学时	20
课程性质、 适用专业	“红色文化”是立足江西红色文化资源优势，是面向全省高职院校学生进行思想政治教育辅助性的必修地方课程。					
教学目标	知识目标：引导和帮助学生了解红色文化的生成演进、独特魅力和时代价值，了解红色道路、红色理论、红色政权、红色精神的历史贡献和现实意义。 能力目标：培养学生辨别是非能力和抵制不良社会思潮所侵蚀的能力，通过传颂英烈事迹、牢记英烈精神，力争用革命精神鼓舞青年学生、用革命斗志激励青年学生。					
教学内容 (组织实施)	课程和思想道德修养与法律基础结合在一起，由上思修课的老师在统一安排红色文化课程的讲述和考试，要求确保上课时间和课程内容的全覆盖。					
考核方式	本课程为考查科目，考评将重点放在注重学生分析能力、应用能力的考评，结合课堂表现、活动表现等综合观察。采取期末					

	考试与平时考核相结合、撰写学习心得体会、撰写课程小论文、撰写实践活动总结等方式考核。					
计算机应用基础	开设学期	第 1 学期	周学时	2	总学时	40
课程性质、适用专业	本课程是基于学生职业岗位能力和职业素养的培养,遵循“实用为主、够用为度”的原则,以实践为主导,以学生为中心。采用案例教学法、边讲边练、讲练结合,分组讨论、协作学习等模式,教师和学生实现“教学做”合一的教学模式。课程教学与国家计算机等级考试内容相结合,实践教学考证一体化。适用专业:公共课(全校所有专业)					
教学目标	<p>(一) 知识目标</p> <p>1、全面掌握 Windows 2010 操作系统的基本组成和操作;</p> <p>2、全面掌握 Word 2010 的各项功能,文档的录入、编辑、排版操作,表格的制作和图文混排,样式和模板的使用以及邮件合并的操作;</p> <p>3、全面掌握 Excel 2010 的各项功能,掌握数据的运算与输入,常用的工作表函数,公式的输入和公式中坐标的引用;</p> <p>4、了解 PowerPoint2010 的各项功能,演示文稿的制作、超链接技术和放映。</p> <p>(二) 职业技能: 全国计算机 Office 一级。</p> <p>(三) 职业素养: 应用 Office 软件,处理日常办公。</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>(一) Windows 操作系统:1. Windows 2010 基本知识;2. Windows 2010 的资源管理;3. Windows 2010 的系统环境设置;</p> <p>(二) Word 文字排版: 1. Word 2010 基本知识;2. Word 文档基本操作;3. Word 文档的编辑操作;4. Word 文档的排版操作;5. Word 表格的制作;6. 图文混排;7. 样式与模板;8. 邮件合并。</p> <p>(三) Excel 电子表格:1. Excel 2010 中文版概述;2. Excel 2010 的界面;3. Excel 的数据 4. 数据的运算;5. 数据的输入与编辑;6. Excel 2010 的工作表函数;7. 分式中坐标的引用;8. 审核工作簿;9. 基本操作;10. 图表与图形。</p> <p>(四) PowerPoint 演示文稿 1. PowerPoint2010 的基本知识;2. 演示文稿的制作;3. 演示文稿的放映;4. 同意幻灯片的风格;5. 动画与超级链接技术。</p>					
考核方式	<p>1、考核方式: 平时总评+技能测试+期末测试。</p> <p>2、考核分值比例: 考核分值比例为平时成绩 30%+技能成绩 30%+期终考试成绩 40%。平时成绩 30%中包含练习作业、学习态度、出</p>					

	勤情况、课堂表现。 3、技能考核项目：实训操作。 4、期末考核：使用全国计算机等级考试模拟软件。					
军事理论	开设学期	1	周学时	2	总学时	36
课程性质、 适用专业	军事课是普通高等学校学生的必修课程。军事课要以习近平强军思想和习近平总书记关于教育的重要论述为遵循，全面贯彻党的教育方针、新时代军事战略方针和总体国家安全观，围绕立德树人根本任务和强军目标根本要求，以提升学生国防意识和军事素养为重点。					
教学目标	●通过开展国防教育，使大学生增强国防观念、掌握国防知识、发扬爱国主义精神，自觉履行国防义务。 ●增强学生的组织纪律观念，培养艰苦奋斗的作风，提高学生的综合素质。 ●让学生了解掌握军事基础知识和基本军事技能，增强国防观念、国家安全意识和忧患危机意识。					
教学内容 (组织实 施)	在军事理论教学中，要掌握好深度和广度，不断改进教学方法，积极采用以计算机为中心的多媒体教学，确保教学质量。教学内容包括 1、中国国防；2、中外军事思想；3、影响中国和世界历史进程的名将、战役和战争；4、国际战略环境与中国周边安全形势；5、军事高技术；6、信息化战争。主要由教师讲授为主，学生适当参与。教师在讲课过程中根据教学内容，会设计一系列的问题，对学生进行提问，以促进其思考和参与。					
考核方式	平时考核 30%（出勤 10%+学习态度 20%）+技能考核 30%+期末考核 40%的计算方式，技能考核是撰写有关军事理论方面的论文，期末考核是闭卷考试，以百分制计分，根据卷面成绩、平时作业、考勤情况和课堂表现综合评定。军事课成绩不及格者必须进行补考，补考合格后取得相应学分。					
军事技能 训练	开设学期	1	周学时		总学时	112
课程性质、 适用专业	军事课是普通高等学校学生的必修课程。军事课要以习近平强军思想和习近平总书记关于教育的重要论述为遵循，全面贯彻党的教育方针、新时代军事战略方针和总体国家安全观，围绕立德树人根本任务和强军目标根本要求，以提升学生国防意识和军事素养为重点。					

教学目标	<p>●增强组织纪律观念、培养顽强拼搏和集体主义的精神，养成良好的军人姿态。</p> <p>●通过军事技能课的强化训练，使大学生掌握基本的军事技能和军事素质。</p> <p>●让学生了解掌握军事基础知识和基本军事技能，增强国防观念、国家安全意识和忧患危机意识。</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>《军事技能》训练时间 2—3 周，实际训练时间不得少于 14 天 112 学时，记 2 学分。</p> <p>通过学习解放军条令条例教育与训练（轻武器射击、战术、队列、军体拳、捕俘刀等），队列基础动作，战术基础动作，《队列条令》教育与训练，《纪律条令》教育，《内务条令》教育，使学生基本掌握军事技能的动作要领。</p> <p>军事技能训练一般安排在新生入学后进行，采取聘请部队与国防生担任教官，校内集中组织的方式实施。在组织上，坚持以学院编成训练营、以专业编成连，营连长由部队教官担任、班排长由国防生担任。</p>					
考核方式	<p>军事技能训练考核由学校和承训教官共同组织实施，成绩分优秀、良好、及格和不及格四个等级。根据学生参训时间、现实表现、掌握程度综合评定。军事课成绩不及格者必须进行补考，补考合格后取得相应学分。</p>					
文学与艺术欣赏	开设学期	3	周学时	4	总学时	80
课程性质、适用专业	<p>本课程是根据人才培养需要开设的一门必修基础课程，教学对象为全校各院系各专业学生，通过优秀的文化和艺术形式及作品的赏析教学，培养学生的人文精神，提高美育素养，激发学生的爱国热情和文化自信。</p>					
教学目标	<p>1. 掌握中国古代文学精品，戏曲、电影艺术精品，以及书法、绘画艺术精品的相关知识。</p> <p>2. 了解中国文化的发展历史和文化内涵。</p> <p>3. 通过对各大知识板块内容的学习，掌握基本的文学艺术欣赏方法。</p> <p>4. 通过对文学、戏曲、电影、绘画、书法等文学艺术形式的欣赏，提高艺术鉴赏能力、提升人文素养和艺术修养。</p>					

教学内容 (组织实施)	内容包括“古典诗词”、“史记故事鉴赏”、“魏晋文学”、“品味红楼”、“外国文学”、“中西方神话”、“电影赏析”、“戏曲鉴赏”、“中外绘画作品欣赏”、“书法常识与欣赏”等文学艺术方面的内容以及应用文写作知识。教学中以必选和自选方式选择相应的内容，每一板块内容以“循序渐进、由点带面、学会欣赏”为设计安排的原则，引导学生学会从各方面去欣赏和探究。					
考核方式	本课程采用多元、全程化的评价，结合答问、作业、第二课堂、考试等方式，对学生进行考核。					
体育	开设学期	1-4	周学时	2	总学时	160
课程性质、 适用专业	体育课是以身体练习为主要手段，以增进学生体质、增进健康和提高体育素养为主要目标的必修课。把学习体育技能和身体锻炼作为增强体质、增进健康的主要手段，同时把与之相关的体育运动知识结合到课堂教学中。					
教学目标	<ul style="list-style-type: none"> ●培养学生对本课程正确认识，培养学生参与锻炼的积极性。 ●实现体育运动的知识目标，主要是使学生掌握科学锻炼身体的基本原理和方法，用科学的理论知识指导实践。 ●体育运动技能目标，是指学生通过体育课程学习，掌握一项或多项自己较为喜欢的运动项目和锻炼方法，并在某一方面形成一定的爱好和兴趣，为“终身体育”打好基础。 					
教学内容 (组织实施)	<p>1、公共体育课：第一、二学期开设。开设项目：广播体操、田径、篮球、排球、武术、体育生理卫生、运动损伤、体育保健理论及身体素质练习：力量、速度、耐力、弹跳、协调、灵敏。</p> <p>2、体育选修课：第三、四学期开设。开设项目：网球、篮球、足球、排球、羽毛球、乒乓球、跆拳道、健美操、形体舞蹈、体育舞蹈、瑜伽健身。学生根据自己的运动基础和能力，在所开设的项目中选择一个有兴趣的项目进行学习。</p> <p>体育课程教学是以“教师为主导、学生为主体、培养学生掌握运动技能、提高运动能力、改善心理状况、增强团队协作意识为主线”的总体教学思路。</p>					
考核方式	平时考核 30%（出勤 10%+学习态度 20%）+技能考核 30%+期末考核 40%的计算方式，以学生运动技能测试为主，技、战术及专项素质考试实行同一项目统一标准，实行教考分离模式。					
心理健康	开设学期	第一学期	周学时	2	总学时	40

课程性质、 适用专业	<p>课程性质：开设《心理健康》课程，旨在使学生明确心理健康的标准及现实意义，掌握并应用心理健康知识，培养良好的心理素质、自信精神、合作意识和开放的视野，培养学生的自我认知能力、人际沟通能力、自我调节能力，全面提高学生心理整体素养，为学生终身发展奠定良好、健康的心理素质基础。</p> <p>二、适用专业：适用于全院各专业大一高职学生；</p> <p>三、开课时间安排：现结合我院师资等具体情况，分两个学期开设。大一第一学期：国际商务学院、会计金融学院、国际工程学院、电子商务学院、工商管理学院；大一第二学期：英语学院、应用西语学院、应用东语学院、旅游学院、艺术与设计学院。</p>					
教学目标	<p>●通过主体体验性《心理健康》课程教学与实践活动，使学生了解心理健康基本知识，掌握基本的心理调适方法；提升学生的自我认知能力、环境适应能力、心理调适能力、应对挫折能力。进一步增强学生的自信心和耐挫性，培养学生乐观积极的生活态度和顽强的意志品质，通过理论与实践的有机融合，达到培养学生良好心理素养的目的，从而为他们的全面发展提供良好的基础。</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>●本课程教学内容共十一个主题，根据各章节教学内容的特点，采取的教学方法有课堂讲授、课堂活动、案例分析、小组讨论、心理测试、情景表演、角色扮演、团体训练等。同时在课程思政、互动体验式等教学理念的指导下，通过开展多种实践教学形式，重视培养大学生的自我心理调适能力。通过开展心理测试、心理健康月活动、校园心理情景剧、个体心理咨询等多种实践活动，有效提升学生的心理自助能力，促进学生的心理成长。</p>					
考核方式	技能测验、随堂考试					
劳动教育	开设学期	第 2 学期	周学时	1	总学时	16
课程性质、 适用专业	必修课程适用专业：工商管理学院所有专业					
教学目标	通过劳动教育弘扬劳动精神，促使学生形成良好的劳动习惯和积极的劳动态度，切实体会到“生活靠劳动创造，人生也靠劳动创造”的道理，培养他们的社会责任感，促进学生全方面发展。					
教学内容 (组织实施)	以实习实训课为主要载体开展劳动教育，其中劳动精神、劳模精神、工匠精神专题教育不少于 16 学时。					
考核方式	一是融入到各专业实训实践课程的教学中进行考核；二是开设 16 课时劳动教育专题课，进行理论考试；三是每学年设立劳动					

	周，结合学生平时生活、生产和服务性劳动表现，与学生工作处德育考核挂钩，同时各专业分院安排暑假社会实践活动，上交论文与报告形式完成。					
职业生涯规划	开设学期	第 1 学期	周学时	2	总学时	20
课程性质、适用专业	《职业生涯规划与发展》是面向江西外语外贸职业学院全体学生开设的一门旨在为学生个人的职业生涯规划和发展提供理论和实践指导的职业核心能力素质课，通过教学活动帮助和引导学生认识自我、发现自我的同时认识职业环境，从而帮助学生做好职业决策，树立好职业目标，并做好职业生涯规划与发展。					
教学目标	使学生掌握职业生涯规划的基础知识和常用方法，树立正确的职业理想和职业观、择业观、创业观以及成才观，形成职业生涯规划的能力，增强提高职业素质和职业能力的自觉性，做好适应社会、融入社会和就业、创业的准备。					
教学内容 (组织实施)	本课程采用集中授课的方式，集中授课内容主要为自我探索，如性格、职业价值观、能力、职业兴趣等；其次为工作世界探索，主要内容为行业、职业探索及职业生涯规划人物访谈。最后为职业决策、目标及行动。					
考核方式	1、本课程考核分值比例为：平时 30%+技能测试 30%+期末考试 40%。 2、平时成绩为练习作业占 15%、课堂表现占 15%。 3、技能测试为大学生职业生涯规划档案，占总成绩的 30%。 4、期末考试为生涯人物访谈实践，占总成绩的 40%。					
大学生创新创业基础	开设学期	第 2 学期	周学时	2	总学时	20
课程性质、适用专业	《大学生创新创业基础》课程是面向全院大学生开设的一门公共基础课，帮助大学生转变就业观念，拓宽就业渠道，培养创新能力，塑造创新人才，进行创新创业普及化教育。本课程适用于全院所有专业。					
教学目标	第一，培养创新精神和科学创业观。正确理解创新创业与职业生涯发展的关系，自觉遵循创新创业规律，积极投身创新创业实践。第二，教授创新创业知识，使学生掌握开展创新创业活动所需要的基本知识。第三，提升创新创业能力。掌握创新思维的方法、理论和技巧，掌握创业资源整合与创业计划撰写的方法，熟悉新企业的开办流程与管理，提高创新创业综合素质和能力。					

教 学 内 容 (组 织 实 施)	课上以任务为导向,课后辅以慕课为参考。主要学习模块包括:创业与创业教育、创业者与创业精神、创业机会与创业项目、商业模式设计与创新、创业风险与融资、各类创业大赛与创业计划撰写介绍、商业计划书路演。					
考核方式	1、考核方式:商业计划书撰写和路演。 2、考核分值比例平时成绩 30%+计划书撰写 30%+路演 40%。 3、技能考核项目评分标准:7 人为一组撰写出一份较为完整的商业计划书。 4、路演及评分标准:PPT 制作(40%)、路演流畅性(10%)、项目介绍完成性(30%)、回答问题情况(20%)。					
就业与创业指导	开设学期	第 4 学期	周学时	2	总学时	20
课程性质、适用专业	《就业与创业指导》课程是面向全院大学生开设的一门公共基础课,旨在培养大学生的就业创业的素养和能力,为就业、择业以及创业做准备。本课程适用于全院所有专业。					
教学目标	通过本课程的教学,能够树立起职业生涯规划 and 发展的自觉意识,树立积极正确的人生观、价值观和就业观念,把个人发展和国家需要、社会发展相结合,能清晰地认识自己的特性、职业的特性以及社会环境,了解就业形势与政策法规,掌握基本的大学生就业信息、相关的职业分类知识以及就业、创业的基本知识。还应该通过课程提高学生的基本职业素质,比如职场礼仪、沟通技能、团队合作精神、自我管理技能和人际交往技能等。					
教 学 内 容 (组 织 实 施)	围绕着就业形势与政策、树立正确的就业观念、等 7 个模块,采用启发式教学,利用课堂提问、讨论、辩论、真人示范、模拟表演等方式促进学生创新思路,提高学生参与度;利用多媒体技术辅助教学,使教学形象化,增加学生兴趣,改善教学效果和质量;采用案例教育,提高学生的分析和研究能力,培养学生阅读兴趣,拓宽知识面。					
考核方式	1、考核方式:技能考核+面试。 2、考核分值比例:平时成绩 30%+技能测试 30%+模拟面试 40%。 3、技能考核项目:撰写一份参加人才市场招聘会的体验报告。 4、模拟面试及评分标准:提交个人简历(40%)、面试礼仪表现(10%)、自我介绍表述(30%)、回答问题情况(20%)。					
市场营销学	开设学期	1	周学时	4	总学时	80
课程性质、适用专业	《市场营销学》是高职市场营销、市场营销(营销与策划)专业基础课程。本课程体系一方面注重知识性,培养学生的专业知识和管理理论;另一方面注重实践性,强调课程从学生的专业特					

	<p>点和实践能力培养出发，引入项目导向、情景教学等新的教学模式，倡导体验、实践、参与、合作与交流以及学生自主学习的学习方式，使学生既掌握营销的理论基础，又具备实际应用能力。本课程主要学习企业管理人员需要掌握的营销理论基础和营销实践应用能力的相关知识。在教学中要向学生完整地介绍市场营销的知识体系与应用方法，更重要的是要使学生牢固树立以消费者为中心的市场营销观念，在实践中能以市场为导向，进行产品开发、定价、分销、促销等营销活动，提高企业经营管理水平，从而实现把开发新技术、新产品同开发新市场结合起来，使社会生产适应市场需求的变化。适用于市场营销、企业管理、营销与策划等专业。</p>					
教学目标	<p>（一）知识目标</p> <p>旨在培养掌握现代市场营销理论与实践，具有先进营销技能和现代经营管理知识，即具有全球视野，又通晓中国市场运作实践的企业管理人员。</p> <p>学生需掌握市场营销导论、市场营销环境、消费者市场行为分析、组织市场行为分析、市场调研与预测、目标市场营销策略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场竞争战略等的相关知识。</p> <p>（二）技能目标</p> <p>突出职业技术教育特点，以职业能力为配置课程的依据，使学生学到的知识、技能满足职业岗位的实际需求。加大市场分析、市场调查、营销规划、战略决策、营销实战等操作的内容，大力开展市场营销决策模拟系统训练，使学生加深对营销与策划知识的理解、增强学生理论联系实际的动手能力和操作能力。</p> <p>（三）素质目标</p> <p>注重职业兴趣和职业道德的养成、注重服务意识和管理意识的养成、注重团队精神和敬业精神的养成，使学生成为有职业素养的市场营销人员。学生具有良好的语言表达和人际沟通能力，协调与组织能力，并有良好的团队精神；具有健康的体魄、良好的心理素质。</p>					
教学内容 （组织实施）	<p>市场营销的概念、市场营销的环境、市场调研与预测、STP 营销、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场营销计划实施等</p>					
考核方式	<p>30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试</p>					
品类管理	开设学期	2	周学时	4	总学时	80

课程性质、 适用专业	<p>《品类管理》研究商品的基本知识以及品类管理的一门实战性较强的一门课程，是市场营销（营销与策划）专业的专业基础课，为必修课。该课程是一门理论性与实践性并重的综合性课程，在本专业课程体系中属于基础课的地位，为之后的其他专业课做铺垫。本课程设置在第二个学期，前导课程有《市场营销学》、《市场调研与预测》等。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）等专业。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <p>1、能够从事品类管理、陈列管理、仓库保管员、产品质检员、商品包装员、单品管理经理等工作岗位；</p> <p>2、对商品的特点与营销策略有一定了解；</p> <p>3、能从事日用品、家电、危险品等各类商品的运输、包装、保管和管理等工作。</p> <p>（二）知识目标</p> <p>1、掌握商品与品类管理的基本知识，如商品的质量管理、商品的包装管理和商品储存养护与库存管理等；</p> <p>2、熟悉商品分类管理；</p> <p>3、掌握商品的采购管理、价格管理和商品陈列管理，掌握商品的促销管理与销售管理等。</p> <p>（三）职业素质目标</p> <p>1. 具有良好的职业道德；</p> <p>2. 具备认真刻苦、严谨的工作态度、热爱物流管理工作；</p> <p>3. 树立诚信品质、团队意识、敬业精神、责任意识和遵纪守法的观念。</p>					
教学内容 （组织实施）	商品与品类概念、商品的质量管理、商品包装管理、商品的养护与储存管理、商品分类管理、采购管理、定价管理、陈列管理、销售管理等。					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
市场调查 与预测	开设学期	2	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>本课程是高职市场营销（营销与策划）专业的专业基础课程，属于理论加实践课程。市场调查与预测是市场营销活动的基础，它为市场营销活动的开展提供相关的信息并对市场的未来做出预测，这些都构建成为职业营销工作者的基本素质。本课程以实际操作作为线索，以理论知识为支撑，采用任务导向教学方式，达到教学做结合。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）、电子商务专业专业等。</p>					

教学目标	<p>(一) 能力目标</p> <p>(1) 调查计划撰写能力：熟练根据背景及调查发布者的具体要求，完成调查计划的撰写，并可以进行实际操作。</p> <p>(2) 信息收集能力：可以根据既定计划要求，从市场上准确的寻找相应的调查对象，并从中获得所需要的相关信息。</p> <p>(3) 信息分析能力：根据调查目标的要求，结合所收集的相关资料进行科学的分析和判断，为调查报告的提出做好准备。</p> <p>(4) 调查报告撰写能力：通过前三种能力的培养，最终以完整有效的调查报告撰写能力要求达成能力要求的升华，使整个调查工作能力完整。</p> <p>(二) 知识目标</p> <p>(1) 调查计划的内容。</p> <p>(2) 信息收集的方式和信息分析的方法。</p> <p>(3) 调查报告的模板。</p> <p>(三) 职业素质目标</p> <p>(1) 基本职业素质。</p> <p>(2) 掌握并运用日常社交礼仪。</p> <p>(3) 调查工作的专业素养</p> <p>(4) 较高的沟通技巧</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>市场调查的概念与分类、市场调查方案的设计、市场调查的方法、市场调查的抽技术、问卷的设计、市场调查活动的组织、市场调查资料的处理、市场预测的含义与方法、市场调查报告的编写。</p>					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
消费者行为学	开设学期	1	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>《消费者行为学》课程是市场营销专业、市场营销（营销与策划）的专业基础课，其功能是让学生通过观察消费者，分析消费者行为活动，采用观察法、市场调查法的方式，培养学生研究消费者营销活动的的能力、分析问题的能力、解决问题的能力。本课程与前序市场营销学、网络营销学、广告学、心理学、商务谈判、市场调查与预测课程的学习相衔接，共同培养学生的市场营销活动分析能力。与后续市场营销策划相衔接，共同培养学生市场营销策划能力。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）、连锁经营管理等专业。</p>					

<p>教学目标</p>	<p>(一) 能力目标</p> <p>结合市场调查课程所学的技能,能够进行消费者的某项消费心理调查;结合商店的季节销售实际,能够进行消费者购买心理活动分析;能在销售实际场地,能够准确判断出消费者的心理活动;培养学生的现场观察能力、组织管理能力及协调能力。会运用专业术语,对任意指定展览的布置进行分析评价。</p> <p>(二) 知识目标</p> <p>通过销售现场的主要工作内容,会分析不同类型消费者的心理活动特点;</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 掌握消费者心理和行为的基本规律; (2) 掌握不同群体的消费心理; (3) 掌握影响消费者心理的因素; (4) 掌握消费者的个性心理特征; (5) 掌握消费者的需要和消费动机; (6) 掌握消费者的购买决策过程; (7) 了解商品因素对消费者购买行为的营销; (8) 了解环境因素对消费者购买行为的影响; (9) 掌握如何利用营销工具去影响消费者的心理和行为; (10) 提高学生在未来的营销工作中的职业定位; (11) 达到市场营销专业对学生的知识和技能的要求。 <p>(三) 素质目标</p> <p>通过案例教学形式,激起学生学习兴趣,培养学生在市场营销活动过程中具有吃苦耐劳精神,一丝不苟的严谨工作作风,与人相处、与人沟通的综合素质。</p> <p>(四) 情感目标</p> <p>帮助学生体验消费行为学学习活动中的成功与快乐,使他们认识到消费心理学来源于实际,又服务于社会。帮助学生体验该学科学习活动中的成功与快乐,通过教师演示、学生动手操作完成项目任务,激发学生的学习兴趣,培养学生科学观察、独立思考、自主探究的习惯,从而使学生达到自主学习、参与学习、合作学习的目的。</p>
<p>教学内容 (组织实施)</p>	<p>消费者行为概述、消费者需要、消费者的心理过程、消费者的个性、影响消费者行为的商品因素、环境因素、销售服务等。</p>
<p>考核方式</p>	<p>30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试</p>

管理学	开设学期	3	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>本课程主要介绍管理的基本概念、基本原理和基本方法。结合西方管理理论的产生和发展，联系中国管理思想和实践，了解现代管理理论和实践发展的新趋势。通过本课程的学习，使学生明确管理的各项职能、管理的任务、程序和方法，树立科学的管理思想。掌握管理的基本理论，科学的管理程序和方法，从而提高分析问题与解决问题的能力，形成基层管理岗位所需要的综合管理技能与素质。适用于工商企业管理、市场营销、人力资源等专业。</p>					
教学目标	<p>(一) 知识目标</p> <p>管理学是一门应用型学科，实践性很强，学生首先要明确，必备的基本技能的任务要求，在此基础上学习必须的理论知识，通过不断地实践，真正掌握管理的真谛，形成基层管理者必备的素质与技能。在教学中应加强以下环节：明确管理实践中的具体任务要求，即管理者应具备的管理技能；以任务为中心，学习必须的理论知识。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>掌握管理的基本理论，科学的管理程序和方法，从而提高分析问题与解决问题的能力，形成基层管理岗位所需要的综合管理技能与素质。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>具有良好的职业道德品质，形成团结协作，分工合作的职业观念，具有对组织企业负责的情感，积极向上的工作态度。</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>管理的概念与职能、计划与决策、机构与人员、指挥与激励、沟通与合作、监控与评价、企业管理等。</p>					
考核方式	<p>30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试</p>					
门店管理	开设学期	3	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学，其研究对象是以满足消费者需求为中心的连锁门店服务与管理活动过程及其规律性。通过该课程的学习，学生应熟悉连锁企业门店各岗位的作业规范和岗位技能，掌握连锁企业门店营运各岗位的职责、营运标准、营运作业和管理等方面的知识，比如卖场布局、商品陈列、理货作业、防损作业、收银、客服、促销</p>					

	管理、安全管理等方面的能力。适用于工商企业管理、市场营销、人力资源等专业。					
教学目标	<p>(一) 能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、能够胜任门店运营管理中各岗位的工作； 2、具备门店店长的综合管理能力； 3、具备连锁门店日常管理（包括进货、出货、送货、安全、防火、防盗、商品陈列）的能力； 4、具备门店扩张、选址的能力； 5、具备门店商品销售的能力； 6、掌握门店运营管理的主要工作原理与方法 <p>(二) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、使学生对门店运营管理的基本知识、基本概念、基本理论有一个较为全面的认识和较深刻的理解； 2、了解门店卖场布局与商品陈列； 3、了解门店商品管理的方法； 4、掌握门店促销管理； 5、掌握门店防损与安全管理； 6、掌握门店人力资源管理； <p>(三) 职业素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、具有良好的职业道德； 2、发展良好的沟通、交流以及处理人际关系的能力； 3、树立诚信品质、团队意识、敬业精神、责任意识和遵纪守法的观念。 					
教学内容 (组织实施)	门店管理数字化、门店作业管理、连锁门店促销活动策划、连锁门店的商品管理与陈列方法等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
零售学	开设学期	3	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	《零售学》课程属于市场营销专业核心课程。本课程涵盖的知识体系是零售管理专业人才不可或缺的基础知识，它将拓展学生的理论视野，丰富学生在零售管理领域的专业知识，并成为支撑市场营销专业的一门重要特色课程。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）、电子商务等专业。					

教学目标	1、能力目标 (1) 具有良好的职业道德和敬业精神; (2) 具有较强的口头与书面表达能力; (3) 具有团队协作精神和妥善处理人际关系的能力; (4) 具有良好的心理素质和克服困难的能力; (5) 具有良好的人际沟通交流能力; (6) 具有良好的职业岗位适应能力。 2、其他目标 (1) 具有自主学习新知识、新技术的能力; (2) 具有通过多种渠道、媒体, 进行查找、收集所需信息的能力; (3) 具有独立制订工作计划并落实实施的能力; (4) 具有总结、归纳、分析能力。					
教学内容 (组织实施)	零售概论、零售企业战略与业态、零售门店选址、商品规划、商品采购与配送管理、商品价格管理、商品促销管理、店面设计与布局、零售企业的服务管理、零售企业连锁经营等。					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
广告学	开设学期	4	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	本课程是高职市场营销专业的专业核心课程, 属于理论加实践课程。广告学是市场营销活动的基础类型, 它为企业的信息传递, 企业文化建设及企业销售活动的开展提供必要的支持, 通过本门课程的学习构建成为职业营销工作者的基本素质。本课程以实际操作作为线索, 以理论知识为支撑, 采用任务导向教学方式, 达到教学做结合。适用于市场营销专业。					
教学目标	(一) 能力目标 1、能熟悉不同的广告形式。 2、能使用广告制作的各种软件。 3、能和客户洽谈广告业务。 4、能评估广告效果。 5、能根据企业实际需要提供不同的广告创意。 6、能撰写广告文案。 7、能做广告制作监制。 (二) 知识目标 1、了解广告公司的组织架构, 企业广告部门的基本流程; 2、熟悉广告媒体的差异性					

	3、熟悉广告创意的产生和筛选； 4、掌握不同广告形式的作用及适用范围； 5、掌握不同广告形式的制作技能； 6、熟悉广告文案的撰写； 7、熟悉广告合同的条款； （三）职业技能目标 1、具备基本职业素质。 2、掌握并运用日常社交礼仪。 3、具备调查工作的专业素养 4、具备较高的沟通技巧					
教学内容 (组织实施)	市场调查、广告策划、CIS 策划、广告策划与市场营销、广告创意与写作等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
品牌管理	开设学期	5	周学时	4	总学时	48
课程性质、 适用专业	<p>《品牌管理》是高等职业院校市场营销、市场营销（营销与策划）专业的核心课程，是学生做好市场营销工作的必备知识，也是学生将来从事品牌管理、品牌传播方向、品牌策划、品牌设计等方向工作的基础。</p> <p>该课程主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础上，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养，具有很强的职业岗位针对性，操作性很强，是一门高职教学特色鲜明的专业课程。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）等专业。</p>					
教学目标	（一）能力目标 1. 能够针对具体产品进行品牌定位； 2. 能够针对具体的品牌分析出其品牌形象； 3. 能够针对具体的品牌分析出其品牌文化； 4. 能够针对具体的品牌进行品牌整合，传递清晰一致的品牌文化，提升品牌价值。； 5. 能够及时不断地进行品牌维护； 6. 能够运用品牌创新理论分析品牌经营实践中的一些重要现象。					

	<p>(二) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握品牌定位的过程及定位策略; 2. 掌握品牌形象塑造的途径; 3. 掌握品牌文化带给品牌的价值效应; 4. 掌握品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径; 5. 掌握品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略。 <p>(三) 职业素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 学生“用户需求”至上的意识,训练学生和客户交流的职业素养; 2. 培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识; 3. 遵纪守法,忠于国家与组织,忠于职守。 					
教学内容 (组织实施)	品牌的概念与要素、品牌定位、品牌战略发展、品牌个性与品牌维护、品牌价值、品牌个性与品牌文化、品牌的创新与发展、品牌形象的塑造、品牌危机管理等。					
考核方式	30%平时成绩+70%期末集中考试					
营销渠道 管理	开设学期	4	周学时	2	总学时	40
课程性质、 适用专业	《营销渠道管理》是高职市场营销专业的专业核心课程,主要从事营销岗位工作,也是一门理论与实践相结合的课程。其功能是培养学生对营销渠道管理的各个环节的认知,掌握渠道管理的基础技能,具备从事渠道管理工作的基本职业能力。适用于市场营销、市场营销(营销与策划)等专业。					
教学目标	<p>(一) 能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 独立完成渠道管理的能力; 2. 能够自我渠道设计的能力; 3. 能够制定渠道管理计划的能力; 4. 能够进行团队渠道开发的能力; 5. 进行相关文档的编撰及资料整理的能力。 <p>(二) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握营销渠道的基本理论; 2. 熟悉传统渠道模式; 3. 了解和掌握新兴渠道模式的具体内容; 4. 掌握渠道结构设计; 5. 能掌握渠道成员的选择具体方法; 					

	6. 能熟练运用渠道成员激励具体方式； 7. 能掌握渠道成员控制的内容并能实际运用； 8. 能够解决渠道成员的冲突； 9. 能够运用相应的方式和策略维护渠道； 10. 能够运用正确的方式评估渠道。 （三）职业素质目标 1. 在教学过程中通过上课学习和实践培养丰富的专业知识和广博的兴趣； 2. 树立起自我培养良好的职业道德与注重日常职业素质养成的意识； 3. 在学习和技能实践过程中，培养学生吃苦耐劳、爱岗敬业的精神。					
教学内容 (组织实施)	营销渠道成员及特点、营销渠道设计的内容、营销渠道设计的程序、营销渠道成员选择、营销渠道内部管理等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
企业定价	开设学期	4	周学时	2	总学时	40
课程性质、 适用专业	高职市场营销专业的专业核心课程，属于理论+实践课程。定价是一家企业收入的直接因素，定价需要比较精细的了解价格和价值的联系，也需要精确的把握消费者对待价格的思考思路 and 方向。通过定价将企业的收益达到最优化。适用于市场营销专业。					
教学目标	（一）能力目标 1、熟练掌握对消费者心理判断的技能。 2、熟练掌握数字对于人的心理状态。 （二）知识目标 1、价格的基本规律。 2、定价的基本知识。 3、价格变动的应对知识。 （三）职业素质目标 1、具备企业定价常识。 2、掌握并运用价格变动。 3、具备良好的职业道德。					
教学内容 (组织实施)	定价目的、定价技巧、价格变动等					

考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
现代推销学	开设学期	3	周学时	4	总学时	80
课程性质、适用专业	<p>高职市场营销专业的专业核心课程，属于理论加实践课程，具有较强的普遍应用性。通过本课程的学习，教学目的在于通过理论上的学习、技能的操作和方法的训练，能熟练地运用自我推销的方法与技巧，提高自身的素质与能力，能在推销员的招聘与选拔中成功推销自我。对于培养营销专业学生的推销技能、创新意识和吃苦精神，锻炼学生的组织能力、沟通能力等具有重要意义。适用于市场营销等专业。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、能自主学习推销谈判中的新知识、新技术； 2、能通过各种媒体资源查找所需信息； 3、能独立制定工作计划并进行实施。 <p>（二）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、运用现代推销谈判观念正确地解决企业推销谈判中的实际问题能力； 2、掌握分析自己的推销谈判风格及应对顾客风格的基本技能； 3、掌握推销谈判过程中与顾客进行有效沟通的基本技能； 4、掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能； 5、掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能； 6、掌握保持顾客忠诚的基本技能。 <p>（三）职业技能目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、通过案例教学形式，激起学生学习兴趣； 2、培养学生在推销活动过程中具有吃苦耐劳精神； 3、培养一丝不苟的严谨工作作风； 4、增强与人相处、与人沟通的综合素质。 					
教学内容 （组织实施）	推销角色分析、顾客类型分析、推销模式、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					

社群营销与运营	开设学期	4	周学时	4	总学时	80
课程性质、适用专业	<p>《社群营销与运营》课程是市场营销、市场营销（营销与策划）专业的专业核心课，其主要内容包括如何制定群规，如何线上分享，何如做线下活动，选择什么样的平台等，大量干货秘籍一应俱全，并提供丰富的实操案例。通过本课程学习，学生可以掌握微信运营和社群运营的基础知识、为以后从事社群及微信运营工作打基础。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）专业。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <p>会构建不同类型的微信群，对微信群有管理的能力，具体来说主要有如何让自己的社群加粉、如何进行互动、10种微信群玩法、如何促成微信成交、如何加粉等等，让学生掌握线上拼团的方法与操作，如何经营社群并进行会员管理等。</p> <p>（二）知识目标</p> <p>通过销售现场的主要工作内容，会分析不同类型消费者的心理活动特点；</p> <p>（1）掌握社群营销的概念与基本特征；</p> <p>（2）掌握优质社群打造的方法与途径；</p> <p>（3）掌握社群营销的扩展时机和核心团队的打造；</p> <p>（4）掌握社群构建到社群盈利的方法与途径；</p> <p>（5）掌握社群营销的运营。</p> <p>（三）素质目标</p> <p>通过项目任务的完成与锻炼，培养学生的专业技能，培养学生的人际交往与沟通能力，提高学生的综合营销能力与综合素质。</p> <p>（四）情感目标</p> <p>让学生在实践操作中体会人情冷暖，让他们更清晰地认识人性，并通过完成任务的奖励，让他们获得成功的喜悦与失败的思考，培养学生独立营销能力。</p>					
教学内容 （组织实施）	社群营销的概念、社群运营、社群裂变、社群工具等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
营销综合实训软件 I-II	开设学期	2、3	周学时	4 / 4	总学时	160

课程性质、 适用专业	<p>通过本课程的学习，教学目的在于通过软件操作学习、团队合作竞争、商品买卖资金分配等，能胜任一般企业在真实市场环境中的营销管理工作，获得较高的市场适应能力，从而培养学生团结协作、灵活应变和谨慎分析的品德与良好的市场大局观。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）、工商企业管理等专业。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够熟练运用相应市场营销沙盘软件； 2. 掌握同类沙盘软件操作方法； 3. 能够熟练将所学营销知识应用于实际操作之中，4. 能够动态对营销策略进行调整。 <p>（二）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握营销收支测算能力； 2. 掌握分类型产品投放收益分析能力； 3. 掌握竞争对手数据分析能力。 <p>（三）职业素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 具有良好的职业道德 2. 具有良好的沟通，交流，以及处理人际关系的能力 3. 树立诚信品质，团队意识，敬业精神，责任意识和遵纪守法的观念 					
教学内容 （组织实施）	市场开拓、销售管理、广告管理、产品研发及认证生产计划、采购管理、库存管理					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
新媒体营销与运营	开设学期	4	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>《新媒体营销与运营》课程是市场营销专业开设的核心拓展课程。随着以微博、微信为代表的新媒体在包括营销在内的社会各领域掀起了一阵阵“风潮”，如今热度犹在，而网络直播、虚拟现实技术等又掀起一阵阵“巨浪”……不仅如此，新的营销理念与营销形式还在不断地创生。新媒体逐渐崛起壮大，社会对新媒体营销人才的需求也日益增加，新媒体营销课程在市场营销、电子商务和广告公关等专业的课程体系中，有着非常重要的地位。通过本课程的学习，使学生从互联网技术，市场营销和信息管理等多学科的角度，了解和掌握新媒体营销与运营的基本理论和核心内容。本课程教学突出学生的实践能力的培养，教授与新媒体传播相适应的知识与技能，培养适应新媒体时代需要的应用型营</p>					

	销人才。
教学目标	<p>1、知识目标：</p> <p>根据“必需”、“够用”的原则，让学生了解并掌握新媒体营销与运营的基本理论、基本方法，着重学习新媒体营销与运营在解决实际问题中的应用能力。具体包括：</p> <p>1) 了解有关新媒体营销与运营环境、熟悉新媒体营销与运营流程，掌握新媒体营销与运营基本实质。</p> <p>2) 掌握新媒体营销的各个主要领域，包括网络广告、软文营销、搜索营销、博客与微博营销、微信营销、论坛营销、邮件营销、IM 营销、APP 营销、第三方平台营销，以及比较前沿的场景营销、直播营销和 VR 营销的内容与主要方法。</p> <p>总之，《新媒体营销与运营》的学习是以企业需求为起点，以解决企业的需求为终点。通过课程的学习，使学生能够根据企业的实习情况制定出相应的新媒体营销与运营解决办法，并最终帮助企业解决新媒体营销与运营中的实际问题，让企业在激烈的市场竞争上求得生存和发展。</p> <p>2、职业技能目标：</p> <p>1) 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力。</p> <p>2) 具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等。</p> <p>3) 具有新媒体营销与运营策略综合运用能力。</p> <p>4) 培养学生基本能力（学习能力、语言能力、信息能力、实践能力）、专业能力和发展能力（如公关能力、创新能力、管理能力）等。</p> <p>3、职业素质养成目标</p> <p>1) 培养学生适应网上贸易工作的好业务素质和身心素质，具备一定的新媒体营销与运营基本素质，增强学生的现代市场竞争意识。</p> <p>2) 培养学生分析问题、解决问题的实际运用的能力。</p> <p>3) 培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能。</p> <p>4) 学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。</p>
教学内容 (组织实施)	新媒体的概念、网络广告、软文营销、搜索营销、博客与微博营销、微信营销、网络视频营销、事件营销、新媒体前沿等。

考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试。					
市场营销 策划	开设学期	5	周学时	4	总学时	48
课程性质、 适用专业	<p>本课程是高职市场营销专业的专业拓展课程。通过学习本课程，力求使学生掌握现代市场营销策划的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和策划能力。同时，增强学生的职业素养、策划意识以及相关技能，提高学生营销策划的实际能力，为今后从事相关工作奠定基础，并注重学生综合能力的培养，突出学生自我提高能力和创新能力。适用于市场营销（营销与策划）专业、电子商务专业等。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握市场营销策划的基本内容，能区别不同的策划掌握不同的侧重点 2. 能进行简单的营销策划经费预算和信息处理、撰写营销策划书。 3. 能够运用创意的技法进行策划 4. 能够结合理论进行市场细分、市场定位策划 5. 通过对知识的灵活运用，提高自己的产品策划技能。 6. 能运用所学的价格策划知识，进行相关产品的价格策划。 7. 能运用所学理论知识和方法，进行营销渠道策划。 8. 能进行各种促销方式组合运用的策划创意。 9. 能够对企业形象进行分析、定位和策划，能够进行品牌策划。 10. 能够在营销策划项目中运用营销策划的创新理念。 11. 能运用所学的理论和方法进行营销策划的实施和控制。 <p>（二）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解什么是市场营销策划，掌握市场营销策划的内容，市场营销策划学科的特点、学科的对象。总体把握该门学科的特性。 2. 了解建立市场营销策划的组织机构，配备优秀策划人员和营销策划过程所需的经费预算的基本理论。 3. 掌握市场营销策划战略制定的三个阶段，即调查分析、战略制定及实施评价阶段。了解目标市场战略的意义。 4. 认识营销策划的目的，产品策划的重要性，了解产品策划、新产品策划、产品组合策划以及品牌和包装策划的基本理论。 5. 认识价格策划的目的，价格是市场营销中最难把握的，价格策划是市场营销策划的重要组成部分；了解价格策划基本理论。 6. 了解与把握营销渠道的发展新趋势，掌握营销渠道策划的基 					

	<p>本理论和方法。</p> <p>7. 认识促销策划在企业营销活动中的重要意义；了解促销策划的含义和程序；掌握人员促销、广告促销、营运推广和公关促销策划的基本理论。</p> <p>8. 认识编写营销策划书的目的是为了将营销策划方案条理化、文字化。便于理解和执行；了解营销策划书的结构和基本组成内容。</p> <p>9. 掌握企业形象策划的含义、组成要素、基本原则，了解企业形象策划的基本程序、基本内容及与品牌策划时应该注意的问题。</p> <p>10. 理解绿色营销、关系营销、数字营销、体验营销、服务营销、整合营销、网络营销、文化营销和公关危机营销等创新理念。</p> <p>11. 明确实施和控制市场营销策划方案是市场营销管理过程中的两个重要步骤，了解营销策划方案实施和控制的基本理论和方法。</p> <p>（三）职业素质目标</p> <p>1. 初步接触市场营销策划，并对市场营销策划有一个整体的印象，以利于以后的学习和提高。</p> <p>2. 掌握建立市场营销策划组织的基本方法、营销策划过程所需经费预算的基本方法，策划所需的信息搜集及整理、筛选方法，市场营销策划书的撰写。</p> <p>3. 具备营销策划中的创意思维能力，掌握营销策划创意的步骤及开发途径</p> <p>4. 了解和掌握市场营销策划的制定方法和步骤。</p> <p>5. 掌握产品策划、新产品策划、产品组合策划、品牌和包装策划的基本方法和技巧。</p> <p>6. 学习价格策划的基本方法，掌握价格策划的基本技巧。</p> <p>7. 掌握营销渠道策划的基本技能，懂得渠道长度与宽度、厂商与中间商关系。把握厂商主导型与中间主导型、传统营销系统与垂直营销系统关系</p> <p>8. 掌握人员促销策划、广告促销策划、营业推广策划和公关策划的方法和要点。</p> <p>9. 掌握企业形象策划的基本流程与基本内容。</p> <p>10. 学会在项目营销与策划中巧妙运用营销策划创新理念。</p> <p>11. 认识方案执行存在的问题，了解方案执行过程，掌握方案控制方法和步骤。在此基础上掌握方案实施与控制的策略和技巧。</p>
<p>教学内容 (组织实施)</p>	<p>营销策划的一般原理、营销策划的流程、营销策划调研、营销策划的创意、撰写营销策划书、营销专题活动的策划等</p>

考核方式	30%平时成绩+70%期末集中考试					
网络营销	开设学期	5	周学时	4	总学时	48
课程性质、 适用专业	<p>《网络营销》课程在设计思路上充分体现理论与实践相结合。首先，根据市场营销专业、电子商务专业人才培养方案，整理出这两个专业学生毕业后在网络营销方面所需要的能力以及所从事的岗位，这些岗位所需要的网络营销知识点。其次，针对每个典型工作任务进行细化、分解形成对应的学习内容，再针对每个学习内容形成学习单元及教学单元，进行知识点教育的同时，安排适当的实验内容进行验证，最后进行综合实训以及根据情况参与具体的企业网络营销。适用于市场营销专业、电子商务专业等。</p>					
教学目标	<p>(一) 能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力。 2、具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等。 3、具有网络营销策略综合运用能力。 4、培养学生基本能力（学习能力、语言能力、信息能力、实践能力）、专业能力和发展能力（如公关能力、创新能力、管理能力）等。 <p>(二) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、了解有关网络营销环境、熟悉网络营销流程，掌握网络营销基本实质。 2、掌握网络市场调研的内容与主要方法，以及商情分析等方面的知识。 3、掌握网络营销过程的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和顾客策略等方面的知识。 <p>(三) 职业素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、培养学生适应网上贸易工作良好业务素质和身心素质，具备一定的网络营销基本素质，增强学生的现代市场竞争意识。 2、培养学生分析问题、解决问题的实际运用的能力。 3、培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能。 4、学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。 					

教学内容 (组织实 施)	网络营销环境分析、网络市场调研、消费者购买行为模式、网络消费者购买决策过程、网络广告策划与创意等					
考核方式	30%平时成绩+70%期末集中考试					
商业模式	开设学期	4	周学时	4	总学时	80
课程性质、 适用专业	<p>《商业模式》课程是市场营销专业、市场营销（营销与策划）的专业拓展课程，通过理论和实践中成熟商业模式的分析，培养学生的商业思维，采用理论授课、经典商业模式案例分析、商业模式设计等方式，让学生掌握商业模式设计的核心内容、能够理解商业模式中业务模式和盈利模式的相关内容、能够设计商业模式并在该商业模式的基础上构建营销领域的策划方案。本课程与前序市场营销学、网络营销学、广告学、消费者行为学、管理学、经济学、市场调查与预测课程的学习相衔接，共同培养学生的创意思维、营销策划思维和商业思维的相关能力。为学生完成一份完整的营销策划方案奠定基础。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <p>结合市场营销、管理学、市场调查等课程，能够通过企业经营的方方面面描述该企业的商业模式；能够撰写某企业的商业模式分析报；能够在商业模式的基础上开展营销策划方案的写作；能够在商业模式的基础上开展策划创意；能够一定的信息化技术展示商业模式的案例分析及评价。</p> <p>（二）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握商业模式的核心要素； 2、掌握某行业业务模式的基本模式； 3、掌握盈利模式的设计基础； 4、了解商业模式的经典案例； 5、掌握业务模式设计的基本原则； 6、了解商业模式的执行要点； 7、了解不同商业模式的优缺点； 8、了解业务模式对企业营销策划的重要性； <p>（三）素质目标</p> <p>通过案例教学形式，激起学生学习兴趣，培养学生的商业思维能力，拓宽学生的知识点，丰富学生的理论知识。从而为营销策划工作奠定基础。</p> <p>（四）情感目标</p>					

	通过教师演示、学生动手操作完成项目任务，激发学生的学习兴趣，培养学生科学观察、独立思考、自主探究的习惯，从而使使学生达到自主学习、参与学习、合作学习的目的。					
教学内容 (组织实施)	业务基础、业务模式、福利模式、商业模式经典案例分析等					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末集中考试					
营销工具	开设学期	5	周学时	4	总学时	48
课程性质、 适用专业	<p>《营销工具》是市场营销专业的一门专业拓展课程，具有较强的普遍实用性。近年来，数据库营销在整个商界流行起来，量化的绩效水平和可说明性已经成为营销成功的关键因素。然而遗憾的是，只有少数管理者知道如何利用量化指标来评估营销战略和市场动态的变化，其中，知晓这些指标的利弊以及其中的细微差别者更少。在这种环境下，营销者、管理者以及商学院学生都需要对这些用来判断营销计划和结果的量化指标有一个易于理解的且可以应用于实践的参照范本。在这门课程中，我们将试图提供这样的参照范本。希望同学们能够利用这些量化指标取得成功。适用于市场营销、市场营销（营销与策划）专业。</p>					
教学目标	<p>(一) 能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、引导学生掌握营销量化管理的基础知识； 2、引导学生掌握产品组合、顾客利润分析、销售利润和渠道管理的方法和技术； 3、引导学生掌握必备的营销量化指标，并能充分掌握运用； 4、引导学生掌握定价策略管理和广告媒体网络量化的方向和方法，学会并运用终端量化管理的模型和工具； 5、引导学生掌握如何以量化的方法和手段，利用市场研究的信息，制定营销策略，提升基于问题有策略，基于策略有行动的管理执行力； <p>(二) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握市场分析相关营销方法； 2、掌握市场类营销指标； 3、掌握销售类营销指标； 4、掌握产品类营销指标； 5、掌握客户类营销指标； 6、掌握与营销相关的财务指标。 					

	<p>(三) 职业素养目标</p> <p>1、结合前期开设的策划类相关课程，能够运用量化的营销指标撰写策划报告；</p> <p>2、具备简单的基本的量化分析的理念和技能；</p> <p>3、为读懂营销相关的数据报表奠定基础。</p>					
教 学 内 容 (组织 实施)	营销环境分析法、行业分析方法、市场分析方法、市场类指标、产品类指标、客户类指标、营销相关的财务类指标、营销工具整体应用					
考核方式	30%平时成绩+70%期末集中考试					
基础英语 (非涉外非 语言类专 业)	开设学期	1-2	周学时	4 / 4	总学时	160
课程性质、 适用专业	《基础英语》课程主要是为培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高端技能型人才培养高职学生综合素质、提升职业可持续发展能力目标服务。本课程突出高职教育特色，授课内容以理论和实践相结合教学，主要围绕《新编实用英语综合教程（1/2）》系列教材的内容开展教学活动。适用于高职一年级的非涉外非英语专业学生。					
教学目标	<p>●累计领会掌握 1500 个左右的常用词汇和 250 个左右的习惯用语和固定搭配；</p> <p>●能听懂常见职场交际话题的会话和叙述，识别不同语气所表达的不同态度；</p> <p>●掌握常见语篇形式的基本篇章结构和逻辑关系，理解语法形式的表意功能；</p> <p>●实现听、说、读、写、译五大语言技能目标，能有效地使用交际功能的表达形式展开日常交际活动，能够具备欣赏中外文化的开放态度；</p> <p>●在小组合作探究活动中形成团结协作精神，提高交往能力、解决问题能力；</p>					
教学内容 (组织实 施)	本课程总体设计围绕职场英语交际的需要，对学生进行实用听、说、读、写、译和跨文化交际能力的训练，在课堂教学中坚持以“实践”为主导，以“学生”为中心，围绕各单元主题依次展开教学。在以提升学生听说读写译五大基础技能为目标的同时，帮助学生梳理学过的语法知识和常见句子结构，提升跨文化交际意识和技能。在每个单元的教学根据具体课堂内容，选择集体					

	活动、小组活动或个人活动，提高学生对课堂的参与性，产生互动语言，从而改变课堂教学中学生所处的被动局面，促使学生互助共进，培养协作精神。					
考核方式	技能考核+笔试，考核分值比例为：平时成绩 30%+技能测试 30%+期末考试 40%，其中平时成绩主要分为课堂出勤（10%）、课堂表现（10%）、练习作业（10%）；技能测试包括口语测试和写作测试两部分；期末考试为闭卷笔试，占总成绩的 40%。					
团队与沟通	开设学期	第 4 学期	周学时	4	总学时	80
课程性质、适用专业	《团队与沟通》是管理类专业的专业选修课程，属于理论加实践课程，具有较强的普遍应用性。通过由简单到复杂，由局部到整体，由单一到综合层层递进的任务设置方式对本课程的学习，有效提升高职学生“服务认知、服务底蕴”的形成，增强其就业、择业、创业的能力，为其可持续发展奠定良好的基础，实现学生个人和社会企业的双赢。适用专业：人力资源管理、工商企业管理、物流管理、市场营销					
教学目标	<p>1、知识目标：掌握交际沟通的基本原则，懂得交际沟通的基本礼节，理解团队合作的意义及作用。</p> <p>2、能力目标：具备高素质专业人才所应必备的人际沟通与交流理论知识和技巧，并能熟练掌握交际沟通的技巧，在复杂多变的社会交往中应付自如，从而立足社会，取得事业的成功。</p> <p>3、素质目标：</p> <p>（1）具有自主学习新知识、新技术的能力；</p> <p>（2）善于在沟通交流过程中对己、对他人、对情景有很明确的认知，明确自己的沟通目标、善于体察他人的想法和感受；</p> <p>（3）能以“双赢”为导向，建立或利用内外部的协作关系或联系，有效运用各种沟通方式同有关人员进行沟通交流；</p> <p>（4）具有总结、归纳、分析能力。</p> <p>（5）具备换位思考的能力。</p>					
教学内容（组织实施）	本课程具体讲授沟通的概念、类型、模式、特点等理论知识，以及发展人际关系，实现有效沟通的各种方法、技巧；其次，讲授团队合作的相关理论以及商务礼仪的相关知识点。具体教学组织实施为讲授、情景模拟、实训、案例分析、分组讨论。					
考核方式	30%平时成绩+30%技能测试+40%期末考试。本课程为考查科目，采取随堂测验方式，个人和小组学习效果展示的形式，考评将重点放在注重学生分析能力、应用能力的考评，且会结合课堂表现、活动表现等综合观察。满分为 100 分，按实际成绩的 40%					

	记入本课程综合成绩。					
公共关系与礼仪	开设学期	第 5 学期	周学时	2	总学时	24
课程性质、适用专业	<p>《公共关系与礼仪》是管理类专业的专业选修课程，属于理论加实践课程，具有较强的普遍应用性。本课程实现学生对公共关系的原理、实务与技巧的掌握与运用，课程内容突出对学生职业能力的训练，遵循职场岗位的需要，通过整合进行理论知识的选取，并培养学生的人文素养，是将学生培养成具有较高人文素养的人才的重要一环。适用专业：工商企业管理、市场营销。</p>					
教学目标	<p>1、知识目标：了解和理解公共关系的基本理念，懂得公关活动中的基本礼仪，熟悉员工需求情况调查的方法，掌握外部关系处理的方式和方法，理解公关专题活动开展的内容和技巧。</p> <p>2、能力目标：能利用公关理念，运用调查的方法，准确判断员工的物质与精神需求；能分析公关危机，提出预警方案，提出合理的应对措施。</p> <p>3、素质目标：</p> <p>（1）培养观察问题、分析问题与解决问题的能力；</p> <p>（2）培养查阅资料、独立学习、获取新知识的能力；</p> <p>（3）养成善于观测、勤于思考的学习能力；</p> <p>（4）培养具有市场开拓意识、竞争意识和创新思维能力；</p> <p>（5）培养具有严谨、敬业的职业态度。</p>					
教学内容（组织实施）	<p>本课程重点介绍公共关系认知、内部关系的协调、外部关系的把握、危机公关管理、公关专题活动开展、公关礼仪等相关知识点。具体教学组织实施为讲授、情景模拟、实训、案例分析、分组讨论。</p>					
考核方式	<p>30%平时成绩+30%技能测试+40%期末考试。本课程为考查科目，采取随堂测验方式，个人和小组学习效果展示的形式，考评将重点放在注重学生分析能力、应用能力的考评，且会结合课堂表现、活动表现等综合观察。满分为 100 分，按实际成绩的 40% 记入本课程综合成绩。</p>					
销售英语	开设学期	5	周学时	2	总学时	24
课程性质、适用专业	<p>本课程对学生所学习的中文销售知识加以概括、分类，以英文的形式表达出来，用英语介绍了玩具、珠宝、家具、皮革的销售知识及销售技巧等。在课程中安排 50%口语实践学习环节，掌握一般环境和商务环境下的听、说、读、写基本技能，还要将所学的</p>					

	<p>销售知识和基本技能运用到实际中去，具备从事本专业工作的基本素质和职业能力。巩固销售过程的英语表达，并对产品进行简单描述，学习在销售中的英语对话技巧，提高实际工作岗位中使用销售英语的能力。</p> <p>适用于市场营销、市场营销（营销与策划）等专业。</p>					
教学目标	<p>（一）能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够识别一定量的销售专业英语词汇； 2. 能够阅读并熟练的翻译英语课文； 3. 能够用英语进行日常的销售会话。 <p>（二）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握销售英语词汇及用法； 2. 了解销售领域文章结构及体裁； 3. 掌握面对不同类型产品，选择适当的英语表达 <p>（三）职业素质目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 具有良好的职业道德； 2. 发展良好的沟通、交流以及处理人际关系的能力； 3. 树立诚信品质、团队意识、敬业精神、责任意识和遵纪守法的观念。 					
教学内容 (组织实施)	<p>服装销售知识、皮革制品销售知识、家用电器销售知识、家具销售知识、珠宝销售知识、工艺品销售知识、化妆品销售知识、医药销售知识、食品与饮料销售知识等</p>					
考核方式	<p>30%平时成绩+70%期末集中考试</p>					
茶艺	开设 学期	第五 学期	周学时	2	总学时	24
课程性质、 适用专业	<p>课程性质： 《茶艺》是工商管理学院的专业选修课程，对培养学生的职业能力和职业素养起着促进作用。本课程安排在第五学期，总课时为 24 学时，均为实训，周课时为 2 学时。通过本课程的学习，学生掌握茶艺的概念、茶叶知识、茶艺基本要素、茶艺表演等内容，陶冶情操，为今后在实际岗位上工作奠定理论和实践基础。 适用专业：工商企业管理、人力资源管理、市场营销、市场营销（营销与策划）</p>					
教学目标	<p>（一）知识目标： 学生需掌握茶艺的概念、茶叶知识、茶艺基本要素、茶艺表演、茶艺服务、茶艺馆的经营与管理、茶艺相关知识等知识。</p> <p>（二）能力目标：</p>					

	<p>突出职业技术教育特点，以职业能力为配置课程的依据，使学生学到的知识、技能满足职业岗位的实际需求。学生熟练掌握茶艺表演、茶艺服务、茶艺馆的经营与管理的岗位技能。</p> <p>（三）职业素质目标：</p> <p>注重职业兴趣和职业道德的养成、注重服务意识和管理意识的养成、注重团队精神和敬业精神的养成，使学生成为有职业素养的酒店服务与管理人员。培养学生既能通过观察、分析、对照、模仿等进行独立思考、解决问题，又能通过交流、合作、对比、总结等进行团队协作、共同进取的综合素质。</p>					
教学内容 (组织实施)	<p>本课程首先讲授专业的茶文化与茶艺知识，包括茶叶的分类、茶叶的功效等内容茶叶的基本概况和基础知识，同时系统、全面、准确地讲授茶艺的知识，引导学生进行绿茶、花茶、红茶和乌龙茶等品种茶叶的冲泡技巧和各种茶具的使用，此外，通过图文视频等方式向学生展示不同国家和民族的饮茶习俗和茶文化的表现。</p> <p>课程根据教学内容的不同特点，采取课堂讲授、案例分析、分组讨论、角色扮演等教学方法，利用现代多媒体教学设备，集图片、声像、文字等资料动静结合，配合网络资源，丰富教学内容。</p>					
考核方式	30%平时成绩+70%实践操作考试					
数字营销 技术应用	开设 学期	第四、 五学 期	周学时	2、2	总学时	64
课程性质、 适用专业	<p>本课程是主要面向营销推广、品牌推广、网络推广、网站推广、网络渠道推广、SEO 优化、SEM 推广、信息流优化、品牌营销、品牌宣传等岗位（群）等工作。该课程是市场营销、网络营销与直播电商、电子商务、连锁经营与管理、汽车营销与服务、传播与策划、全媒体广告策划与营销、国际商务、工商企业管理、商务管理、移动商务、商务数据分析与应用、国际贸易实务、国际经济与贸易等的专业基础课，为专业必修课程。本课程总课时为 64 学时（其中理论 24 学时，实训 40 学时），周课时为 2、2 学时。</p>					
教学目标	<p>1. 知识目标</p> <p>针对未知受众，进行传播品牌。主要面向营销推广、品牌推广、网络推广、网站推广、网络渠道推广、SEO 优化、SEM 推广、信息流优化、品牌营销、品牌宣传等岗位(群)，依托搜索引擎与推荐引擎，针对未知受众，完成关键词挖掘、网页信息优化、网 页</p>					

	<p>优化分析、网页竞价推广、品牌营销推广、搜索竞价营销分析，推荐引擎推广、推荐引擎推广数据分析、推荐引擎推广优化等品牌传播工作，提升目标消费者的信息触达覆盖率。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>数字营销技术应用职业技能等级标准对接企业数字营销人才需求，是促进重点领域、服务基础性、支柱性产业转型升级的新技术，通过数字营销技术职业技能的学习，可以拓展市场营销类学生就业创业本领、促进学习者高质量灵活就业，为学生就业创业提供新支点。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>具有良好的职业道德品质，形成求真务实，团结协作的职业观念，具有对组织企业负责的情感，积极向上的工作态度。</p>
教学内容 (组织实施)	<p>本课程紧密围绕数字运营搜索推荐引擎的工作内容，包括搜索排名优化、搜索竞价营销以及推荐引擎营销 3 个工作领域、9 个工作任务。在培训组织形式上，利用虚拟仿真实训软件进行模拟训练，力求做到理论与实践相结合，将知识传授、职业能力培养有机结合起来，巩固和加强对知识的理解并学以致用。</p>
考核方式	<p>第四学期：30%平时成绩+30%实践操作考试+40%期末考试</p> <p>第五学期：30%平时成绩+70%期末考试</p>

七、教学进程总体安排

21 市场营销 专业教学进度安排表（2021 年 12 月 08 日更新）

模块名称	序号	课程名称	课程类型	课程性质	课程代码	考核方式	计划学时数			每学期周学时数						学分	备注
							理论	实践/实训	小计	一	二	三	四	五	六		
职业素养养成模块	公共必修	1 形势与政策	B	必修	11121002-1 11121002-2 11121002-3 11121002-4 11121002-5	笔试	10	10	20							1	每学期4次理论课
		2 安全教育	A	必修	01111053	笔试	20		20							1	
		3 思想道德修养与法律基础	A	必修	11111001	笔试	60		60	3						3	
		4 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	必修	11111004	笔试	80		80		4					4	
		5 计算机应用基础	C	必修	07131104	技能测试		40	40	2						2	
		6 军事理论	A	必修	01111065	笔试	36		36	2						2	

		7	军事技能训练	C	必修	01131066	技能测试	0	112	112							2	第一学期前14天集中进行
		8	文学与艺术欣赏	A	必修	01111064	笔试	80		80			4				4	
		9	体育	B	必修	01121005-1 01121005-2 01121005-3 01121005-4	笔试+技能测试	20	140	160	2	2	2	2			8	
		10	心理健康	B	必修	14121001	笔试+技能测试	20	20	40	2						2	
		11	劳动教育	A	必修	14111002	笔试	16		16		2					1	
		12	职业生涯发展与规划	B	必修	13121001	笔试+技能测试	20		20	2						1	
		13	大学生创新创业基础	B	必修	13121002	笔试+技能测试	20	20	40		2					2	包括20节慕课
		14	就业与创业指导	B	必修	13121003	笔试+技能测试	16	4	20				2			1	
专业	专业	1	市场营销学	B	必修	06121008	笔试+技能测试	40	40	80	4						4	

技能模块	基础课	2	品类管理	B	必修	06121098	笔试+技能测试	40	40	80		4				4	
		3	市场调查与预测	B	必修	06121035	笔试+技能测试	20	60	80		4				4	
		4	消费者行为学	B	必修	06121087	笔试+技能测试	40	40	80	4					4	
		5	管理学	B	必修	06121009	笔试+技能测试	40	40	80			4			4	
	专业核心课	1	门店管理	B	必修	06121101	笔试+技能测试	40	40	80			4			4	
		2	零售学	B	必修	06121121	笔试+技能测试	40	40	80			4			4	
		3	广告学	B	必修	06121102	笔试+技能测试	20	60	80				4		4	
		4	品牌管理	B	必修	06121088	笔试+技能测试	24	24	48					4	4	
		5	营销渠道管理	B	必修	06121109	笔试+技能测试	20	20	40				2		2	
		6	企业定价	B	必修	06121113	笔试+技能测试	20	20	40				2		2	
		7	现代推销学	B	必修	06121097	笔试+技能测试	40	40	80			4			4	
		8	营销综合实训软件 I-II	C	必修	06131040-1 06131040-2	技能测试		160	160		4	4			8	
		9	社群营销与运营	B	必修	06121096	笔试+技	40	40	80				4		4	

						能测试											
专业拓展课	1	新媒体营销与运营	B	必修	06121095	笔试+技能测试	40	40	80				4			4	
	2	市场营销策划	B	必修	06121034	笔试+技能测试	12	36	48					4		4	
	3	网络营销	B	必修	06121093	笔试+技能测试	24	24	48					4		4	
	4	商业模式	B	必修	06121090	笔试+技能测试	40	40	80				4			4	
	5	营销工具	C	必修	06131114	技能测试		48	48					4		4	
	6	数字营销技术应用	B	必修	06121139-1 06121139-2	笔试+技能测试	24	40	64				2	2		4	1+X证书课程，授课时段根据证书考试周期调整教学进度，分模

																		块不同教师授课，考前完成授课
		7	毕业设计（论文、翻译等）	C	必修	01131025	技能测试		160	160					8		8	
		8	顶岗实习	C	必修	01131026	技能测试		240	240						12	12	
职业素质拓展模块	专业选修	1	基础英语（非涉外非语言类专业）	A	专业选修	01112060-1 01112060-2	笔试	160	0	160	4	4					8	
		2	团队与沟通	B	专业选修	06122020	笔试+技能测试	40	40	80				4			4	
		3	公共关系与礼仪	B	专业选修	06122111	笔试+技能测试	24	24	48					4		4	
		4	销售英语	B	专业选修	02122120	笔试+技能测试	12	12	24					2		2	
		5	茶艺	B	专业选修	10122125	笔试+技能测试	12	12	24					2		2	
	公共选	1	第一学期	B	公共选修		笔试+技能测试	20	20	40	2						2	
		2	第二学期	B	公共		笔试+技	20	20	40		2					2	

	修			选修		能测试											
		3	第三学期	B	公共选修		笔试+技能测试	20	20	40			2			2	
	第二课堂															2	
总计								1270	1786	3056	24	24	26	29	26		162
总学时：学时 3056；理论教学：1270 学时， 占总学时 41.6%；实践/实训教学：1786 学时， 占总学时 58.4%。																	
44 门课：A 类课程 4 门， 占总课程 9.0%；B 类课程 31 门， 占总课程 70.5%；C 类课程 9 门， 占总课程 19.5%。																	
注：1. 第 1-5 学期按 20 周计算，其中第五学期授课 12 周，毕业设计 8 周。2. 课程类型分为三类：A 类(纯理论课)、B 类(理论+实训课)、C 类(纯实训课)。3. 课程性质分为三类：必修课、专业选修课、公共选修课。4. 考核方式分为三类：笔试、技能测试、笔试+技能测试。5. 第二课堂学分：由团组织、认定的第二课堂活动，可在第 1 至第 5 学期任一学期完成，学分 2 分。6. 体育第一、二学期为公共体育，第三、四学期为选修项目，选定项目后连续学习两个学期。																	
7. 职业素养拓展模块的公共选修课安排在第一、二、三学期，完成 6 个学分，分为校内选修，慕课和美育教育类选修，（第一学期选修课由美育教育类选修加通识类慕课组成，第二学期由美育教育类选修加跨专业慕课选修组成，三学期全部跨专业慕课选修）																	
8. 劳动教育课程：在各专业实训实践课程中融入劳动教育、工匠精神，开设 16 课时劳动教育专题课；每学年的劳动周结合学生平时生活、生产和服务性劳动表现，与学生工作处德育考核挂钩，以各专业分院安排暑假社会实践活动的形式，通过上交论文与报告形式完成。																	
9. 1+X 证书试点工作：列举出该专业对应的具体证书名称，该证书均可转换专业课程的学分，原则上不超过两门专业课，不超过 8 学分。																	
10. 根据教职成【2019】13 号文件要求每学年安排 40 周教学活动，具体授课课时数根据课程开设当年实际情况而定。																	
11. 1+X 证书课程，授课时段根据证书考试周期调整教学进度，分模块不同教师授课，考前完成授课。																	
基础部					国际商务					英语学院							
思政部					应用东语					会计金融							

创业学院		电子商务		国际工程	
心理健康教 研室		工商管理		艺术与设计	
团委		旅游学院		应用西语	

八、实施保障

（一）师资队伍

市场营销专业教师应具有良好的职业道德和敬业精神，在专业领域具备扎实的理论功底、熟练的实践技能、缜密的逻辑思维能力，丰富的表达方式，能遵循高职教育教学规律，正确分析、设计、实施及评价教学，具备课程设计和教学实施的综合能力，能准确把握行业发展动态并且与相关行业保持紧密联系。

（1）专业带头人具有高尚的政治素质、职业道德素质和严谨正派的学风；具备优良的学术才能素质，热爱科学和教育事业，有强烈的事业心和奉献精神。对专业发展有预见性，善于继承，勇于开拓、创新和拼搏；具有丰富的理论知识和动手操作、科技推广能力，还有经营能力和市场经营意识；同时具备副教授以上职称，能引领团队教学、科研，在教学工作中有强烈的质量意识和完整、有效、可持续改进的教学质量管理措施，教学效果好，且具有较强的教学改革科研能力；

（2）骨干教师具有高尚的职业道德，治学严谨，具有团结、协作精神；了解学科（专业）、行业现状，追踪学科（专业）前沿，及时把学科最新发展成果和教改教研成果引入教学；积极参加教学改革与创新，教学思想活跃，教学改革有创意；重视实验与实践性教学，引导学生进行研究性学习和创新性实验，培养学生发现、分析和解决问题的兴趣和能力；定期下企业顶岗，有较强的实践操作能力；须取得技能证书，要积极参与企业技术开发与技术服务，具备既能教动脑又能教动手的“双师型”教师能力；

（3）校外兼职教师聘请了在营销与策划方面既有一定理论水平又有丰富实践经验的技术专家或能工巧匠担任，构建稳定的校外兼职教师网络。

（二）教学设施

（1）教室基本条件

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，并具有网络安全防护措施。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）营销专业实训室：营销专业实训室有电脑50台，连接互联网，可以为学生提供在线实训。实训室还有投影仪、音响等教学设备，可以进行多媒体教学。同时购买了营销管理决策模拟沙盘软件及企业经营管理沙盘模拟软件。

（三）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需要的教材、图书及数字化资源等。

（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。学校已建立由专业教师、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、满足教学。

（四）教学方法

市场营销专业教学将持以“任务为驱动，以项目为导向”的教学模式，坚持“教、学、做合一”的原则，以培养学生的职业能力为核心，突出工作过程与学习过程的相结合。根据市场营销专业特点，分别采用任务驱动法、情景教学法、基于案例的学习、基于问题的学习、基于项目的学习、基于网络资源的学习、发现法、讨论法、启发式教学法、讲授法等教学方法，强化实践教学环节，实践教学的授课时数不低于课堂总授课时数的50%，并且以案例或真实的任务来设计专业综合实训项目。积极推进运用多媒体技术教学，要求专业课堂教学使用多媒体教学的课时比例达到60%以上。

（五）学习评价

学生成绩的考核与评定由过程性考核与终结性考核组成。

（1）课程考核：过程性考核由考勤、作业、课堂参与、平时考核（含技能）等组成；终结性考核根据课程特点由理论考试、技能考核等组成。

（2）毕业实习：过程性考核由出勤、实习报告、企业实习总结、指导教师评价、企业评价等组成。

（3）毕业论文：成绩评定包含选题、论文质量等，成绩按照优、良、中、合格、不合格进行等级评定。

（六）质量管理

1. 院级教学质量监控

分管教学副院长带领教务处、实训中心、督学办等职能部门做好教学质量监控的部署、监督、协调等工作。具体通过以下几方面实施：

一是教学建设与教学改革监控。通过对分院专业建设、课程建设的评审或验收，对教学文件修订等进行指导和监控，引导分院进行教学建设和教学改革。审定分院教学改革方案，并监督落实；二是督查监控教学各环节，包括：教材选定、授课计划执行、考核等教学环节的贯彻落实；三是对实训、实践、毕业论文（毕业设计）、顶岗实践等实践教学环节进行监控评价；四是通过各级别听课，包括院领导听课、督学办教师听课、教学管理部门听课等多方位掌握课堂教学情况；五是定期组织召开学生座谈会和评教评学，及时听取学生对教学的反映；六是广泛听取用人单位对人才培养工作的意见和建议，认真分析并做相应整改。

2. 分院教学监控

分院在学院的领导下,带领教学干事和所有任课教师做好教学质量监控的部署、监督、协调等工作。

为了进一步维护和稳定教学工作秩序,加强对教学过程的动态监控,充分调动教师教学工作的积极性,保证教学质量的稳步提高,实施了分院兼职督导监控机制,成立了分院兼职督导委员会,在教学过程中根据相应的质量标准,对教学管理及教学全过程的各个环节的质量情况进行监督控制与评价,对教学条件、实训室教学与使用、教学过程、教学效果、进行监控,科学地鉴定了教学质量的全面状况,并提供反馈信息,促进了教学质量进一步提高。

九、毕业要求

学生通过三年的学习,须修满的专业人才培养方案所规定的 3056 学时,完成一次顶岗实习以及毕业论文等规定的教学活动,合格毕业生公共基础课程、专业基础课、专业核心课等所有课程及毕业论文成绩必须全部合格;优秀毕业生专业课平均成绩 75 分以上。