

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称和专业代码

专业名称：市场营销专业

专业代码：630701

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：全日制专科三年

修业年限：三年

四、职业面向与职业岗位分析

（一）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)	主要岗位类别(或技术领域)	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸大类(63)	市场营销(6307)	批发零售(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 小微商业企业创业者 市场主管 市场经理 市场调研专员	网络营销师

（二）职业岗位分析

1. 职业面向

主要面向商贸企业、生产企业、服务业或其他行业，从事销售、市场调研与分析、营销策划、客户服务、公共关系等业务或管理岗位等工作。

2. 初始岗位和发展岗位分析

初始岗位：市场调研与分析、营销策划、商品销售、渠道拓展、客户服务等业

务岗位。

发展岗位：销售经理、大区销售经理、客户服务经理、营销总监等管理岗位

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的能力；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，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、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

(二) 人才培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力方面达到以下要求：

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，养成良好的健身与卫生习惯，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、安全消防等知识。

(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) 能够对客户和竞争者进行分析。

(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。

4. 岗位能力要求分解及课程设置的依据（见表1）

表 1 岗位能力要求分解图表

序号	岗位能力	能力要求及必须具备的知识	开设课程	实践环节
1	胜任销售及销售管理岗位的能力	要求能掌握市场营销的基本知识、方法与技巧；掌握商品采购及推销理论与方法；掌握商务谈判技巧；掌握销售管理方法。	市场营销学、商品采购管理、商品学、销售管理、推销实务、分销渠道管理、网络营销、商务谈判等	课内实训 营销综合实训 校外实训
2	胜任市场调研策划及营销管理岗位的能力	要求掌握市场营销调研方法；掌握如何进行营销策划；掌握广告理论与技巧。	市场营销学、市场调查与分析、市场营销策划、销售管理、网络营销、经济法、市场营销综合实训等	课内实训 营销综合实训 校外实训

	能力			
3	胜任客户服务岗位的能力	具有较强的沟通协调能力，掌握客户服务的技能，做好售后服务。	市场营销学、客户关系管理、销售管理、消费心理学、商务礼仪、推销实务等	课内实训 营销综合实训等
4	胜任公关、业务助理岗位的能力	要求具有较强的沟通能力、以及处理公共关系、商务谈判的能力：必须掌握公关实务、商务谈判实务等基础知识和基本技能。	市场营销学、公共关系理论与实务、商务礼仪、商务谈判、经济法、应用文写作等	课内实训 校外实训等

六、课程设置及要求

（一）公共基础课程

1. 《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》课程

课程目标：使学生系统掌握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的科学内涵、基本原理、主要观点和科学方法，了解中国的历史和国情，正确理解我国的内政外交等基本国策和党的方针政策；使学生树立历史观点、世界视野、国情意识和问题意识，增强分析和解决问题的能力；使学生形成正确的世界观、人生观和价值观，懂是非、明善恶，坚定“四个自信”，增强社会责任感。

主要内容：教材除前言和结束语外，由三部分共十四章组成，分别为：毛泽东思想（共四章）；邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观（共三章）；习近平新时代中国特色社会主义思想（共七章）。

教学要求：通过专题理论教学和课堂实践活动，灵活运用问题式、案例式、讨论式、体验式和倒置式等教学方法，有效利用新媒体新技术手段，增强教学的思想性、理论性和亲和力、针对性。

2. 《思想道德修养与法律基础》课程

课程目标：引导学生深化对人生观、价值观、社会主义核心价值观体系理论、法治理论的认识；增强学生分析问题和解决问题的能力，提高学生的价值判断能力，培养学生良好的道德情操和法治素养；教育和激励学生有理想、有本领、有担当，勇做时代的弄潮儿。

主要内容：教材分为绪论及六章共七个部分。绪论的主题是时代新人要以民族

复兴为己任，第一章的主题是人生观问题，第二章的主题是理想信念，第三章的主题是中国精神，第四章的主题是社会主义核心价值观，第五章的主题是道德观和道德素质，第六章的主题是法治观和法治素养。

教学要求：注重教材体系向教学体系的转化，注重知识体系向价值体系的转化，理论教学与实践教学相结合，灵活运用案例教学、研讨式教学等教学方法，增强教学的思想性、理论性和亲和力、针对性。

3. 《形势与政策》课程

课程目标：帮助大学生正确认识新时代国内外形势；引导大学生准确理解党的基本理论、基本路线、基本方略；牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”。

主要内容：全面从严治党形势与政策的专题，重点讲授党的政治建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设以及贯穿其中的制度建设的新举措新成效；我国经济社会发展形势与政策的专题，重点讲授党中央关于经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设的新决策新部署；港澳台工作形势与政策的专题，重点讲授坚持“一国两制”、推进祖国统一的新进展新局面；国际形势与政策专题，重点讲授中国坚持和平发展道路、推动构建人类命运共同体的新理念新贡献。

教学要求：依据教育部每学期印发的《高校“形势与政策”课教学要点》安排教学，突出理论武装时效性、释疑解惑针对性、教育引导综合性；理论教学与实践教学相结合，采取灵活多样的方式组织课堂教学。

4. 《体育与健康》课程

课程目标：培养学生参与锻炼的积极性，掌握科学锻炼身体的基本原理和方法，通过课程的学习，掌握 1-2 项自己较为喜欢的运动项目，以达到终生锻炼的目的；通过课程的学习和锻炼，使学生在耐力、力量、柔韧及协调性等主要素质方面得到提高，在形态机能方面达到较为理想的标准和要求；通过体育教育及体育活动培养学生的合作能力、交往能力和适应能力，形成良好的人际关系和团结协作的团队精神。

课程内容：主要包括理论和实践两部分。理论部分包括运动项目的技术、战术理论和知识。实践部分主要包括田径、体操等，并通过逐步完善校园师资、场地、器材等情况，实施选项教学。

教学要求：严格按照《全国普通高校体育与健康教学指导纲要》的基本要求，

将《学生体质健康标准》贯穿到教学，并结合汕头职业技术学院体育师资、场地、器材等实际情况对课程进行设置。

5. 《大学英语课程描述》课程

课程目标：依托现代教育技术，建立以学生能主动、交互学习为主的集文字教材、多媒体学习光盘、网络课程、教学资源库与教案课件制作平台、个性化网络教学环境等为一体的大学英语教学体系，使学生具有英语综合应用的能力，并为今后进一步提高英语的交际能力打下基础。

主要内容：本课程内容由三个部分组成，即综合、听说、实践，培养学生的英语语言技能、英语表达能力和实用英语应用能力。本课程以网络教学平台为辅助，培养学生的自主学习能力，满足个性化学习的需要。

教学要求：坚持“教师为主导、学生为主体”，根据课程内容、特点，采用灵活多变的教学方法——教师讲授、场景教学、任务驱动、小组讨论、角色扮演、多人合作等，塑造学生的合作意识，增强主动性和参与性。开展课外英语活动，为学生搭建展示自我的平台，提升学生的文化素养，拓展实际应用能力。采用形成性评估与终结性评估相结合的原则。

6. 《计算机应用基础》课程

课程目标：学生能全面系统地掌握计算机软、硬件、网络技术的基本概念，了解计算机信息处理的基本过程，能熟悉掌握计算机办公软件和网上信息探索和利用，具有较强的信息系统安全与社会责任意识。

主要内容：着重了解计算机基础知识，基本概念和基本操作技能，并兼顾实用软件的使用和计算机应用领域的前沿知识，力求以有效知识为主体，构建支持学生终身学习的知识基础和能力基础。

教学要求：在有限的时间内精讲多练，培养学生的动手能力，自学能力，开拓创新能力和综合处理能力。

7. 《艺术鉴赏》课程

课程目标：了解艺术的发展演变及其精神的内涵，通过对有代表性作品的鉴赏，学习不同类别艺术知识，提升高职院校学生的文化素质；掌握不同类型艺术的基本发展脉络、了解不同类型的艺术作品及其特色，学会该类别艺术的基本鉴赏知识；保持自然、得体、高雅的外表形象，拥有积极向上的精神面貌，树立正确的审美观念，促进学生身心全面发展。

主要内容：（理论和实践各占 50%）：共六章，分别为：艺术鉴赏概述、艺术发展沿革、门类与艺术特征、名家名作赏析、不同类别艺术的地位和意义、艺术文化的传承。

教学要求：了解不同类型类型的发展沿革及影响；掌握不同类型艺术特征；学习不同类别代表性作品的赏析；学会正确评价不同类型艺术；感受传统艺术的文化魅力，肩负起传承和弘扬的传统文化责任。

8. 《应用写作课程描述》课程

教学目标：掌握“必需”的应用写作的基本理论和基础知识；能写出符合要求的各类常用应用文书；能对具体的应用文书就观点、材料、结构、语言、格式等方面加以分析评鉴。

教学内容：本课程主要讲授应用文写作概述、日常应用文书、党政公务文书、事务文书、社交礼仪文书、大学生应用文书等文体基础知识及其格式和写法，结合写作训练，使学生具备更高应用文写作能力和人文素养。

教学要求：（1）写作知识对于写好规范性极强的应用类文章是至关重要，要使学生从理论上把握所学文体，掌握必备的写作理论知识；（2）要引导学生多接触文体实际，加深对所学文体的全面的认识。在教学中，知识的讲授结合例文的分析进行，慎重补充例文，尽量选用写得规范的文章；（3）要指导学生进行有效的作文训练，以通过写作实践形成良好的写作习惯和熟练的写作技巧。切实重视写作训练，并采用合理的训练手段，使学生所学的写作知识转化为写作能力，实现本门课程的教学目的。

9. 《大学生心理健康教育》课程

课程目标：本课程旨在普及心理健康知识，使学生明确心理健康的标准及意义，增强大学生的自我心理维护意识和心理危机预防意识，掌握并应用心理健康知识，提升自我调适能力，提高大学生的心理健康水平，优化大学生心理素质，维护学生心理健康，促进大学生健康成长。

主要内容：了解心理健康的标准及意义，了解大学阶段人的心理发展特征及常见的异常表现；解自身心理特点和性格特征，能够正确的认识自我，客观地评价自我，接纳自我，掌握相关的自我心理探索和心理调适技能，如学习发展能力、压力管理、人际交往、问题解决等自我管理和自我发展的能力。

教学要求：通过课程改善和优化大学生的认知结构，使学生正确认识自己的心

理健康状态，掌握自我调适的基本知识；帮助学生树立在出现心理问题时能够进行自我调适或主动求助的意识，减少和避免对自我心理健康不利的各种影响因素，维护自己的心理健康，能够积极探索适合自己并主动适应社会的生活状态。

10. 《军事理论》课程

课程目标：通过军事理论课教学，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，弘扬爱国主义精神、传承红色基因、提高学生综合国防素质。

主要内容：本课程主要包括中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备等内容。

教学要求：课程在严格执行《普通高校学校军事理论课教学大纲》的基础上，结合我院培养高素质人才的需要，逐步构建以军事必修课为主干、以国防教育讲座为延伸、以军事拓展活动为补充的“三位一体”的课程教学体系。课程列入学校人才培养方案和教学计划，考核成绩记入学生档案。

11. 《创新创业教育与职业规划》课程

课程目标：通过系统的职业指导和创新创业教学训练，促使大学生理性规划自身发展，在学习过程中自觉提升就业能力，提高学生的职业素养和创新创业技能，使学生在态度、知识和技能三个方面达到以下目标：态度层面，通过本课程的教学，大学生应当树立起职业生涯发展的自主意识和创新创业精神，树立正确的人生观、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，确立职业的概念和创新创业意识；知识层面，通过本课程的教学，大学生应当基本了解职业发展的阶段特点，较为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，掌握基本的劳动力市场信息、相关的职业分类知识以及创业的基本知识；技能层面，通过本课程的教学，大学生应当掌握职业生涯规划技能、信息搜索与管理技能、决策技能、求职技能和创业能力等，对机会识别、商业模式开发等方法有比较全面的掌握；学会撰写商业计划书，学会初创企业运营决策和技巧。

主要内容：课程介绍了大学生职业生涯规划、就业心理适调、就业准备、求职技巧、求职礼仪、就业政策法规、创业实务等。

教学要求：通过理论和实践教学，加强学生职业素质教育，树立创新意识，培养创业精神，达到提升学生就业竞争力及创新创业能力的目的。

(二) 专业（技能）课程

1. 《商品采购管理》课程

课程目标：通过工学结合、校企合作的任务驱动型的项目活动培养学生具有良好职业道德、专业技能水平、可持续发展能力，使学生掌握采购管理的基本知识与采购业务与管理的基本技能，初步形成一定的学习能力和课程实践能力，并培养学生诚实、守信、善于沟通和合作的团队精神，提高学生各专门化方面的职业能力，并通过理论、实训、实习相结合的教学方式，边讲边学、边学边做、做中学、学中做，把学生培养成为具有良好职业道德的、具有采购管理的理论和实践能力的、具有可持续发展能力的高素质专门人才。

主要内容：了解采购管理的基础知识、组织结构的设计、采购计划与预算流程的编制、供应商的选择与管理、采购成本控制、谈判与合同管理、招标投标管理，了解电子商务采购及采购过程控制与绩效评估等。

教学要求：课程在严格执行《采购管理实务》的基础上，结合我院培养高素质技能人才的要求，根据采购工作岗位的实际要求，采用项目驱动的教学方式，使学生能够掌握基本的采购业务流程，具有良好的职业道德及善于沟通与合作的团队意识，并能运用采购管理理论及方法指导采购实践。

2. 《市场营销学》课程（专业核心课程）

课程目标：《市场营销学》是市场营销专业的专业基础课程，本课程旨在培养思想政治坚定、德技并修、全面发展、适应商贸企业需要、具有良好的综合素质与专业素质、掌握市场营销知识和技术/技能、在工商企业或相关行业从事销售、市场调研分析、营销策划、渠道拓展、客户服务、文员等业务及管理岗位的高素质、高技术、高技能的应用型人才。

主要内容：本课程学习内容以理论认知与实践实训环节相结合，通过十个学习情境与九个专项的实训项目，主要围绕营销活动的市场环境分析，企业市场营销战略，目标市场选择，产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等展开教学，将理论与企业工作任务结合，使学生掌握市场营销的基本理论的同时获得一定的市场调研、市场营销策划技能、产品推销技巧、公关及商务谈判技能，以适应不同营销岗位的要求。

教学要求：通过本课程的教学，使学生全面掌握市场营销学的基本理论，基本知识，基本技能和方法，通过课堂讲授与案例分析相结合，借助课程讨论，情境模拟，社会实践，市场调查，营销策划、营销实训项目实操等多种形式，培养学生的

营销知识应用能力，营销决策能力和营销创新能力。

3. 《经济学基础》课程

课程目标：本课程旨在让学生了解和掌握经济学的一些基本理论，使学生初步具备使用经济理论分析基本经济问题和经济现象的能力。激发学生将经济理论运用于生活实践的兴趣，更加理性地看待有关市场、生产、国民经济等问题。

主要内容：本课程主要介绍西方经济学微观部分和宏观部分，包含有均衡价格理论、消费者行为理论、生产者行为理论、成本理论、市场理论、要素价格理论、国民收入决定理论、通胀理论、国民经济增长理论等。

教学要求：要求通过学习，要求学生掌握市场、消费者、生产者、要素市场的特点和规律；掌握国民收入、通货膨胀、国民经济增长等宏观经济规律基本的经济学理论知识，并用这些经济理论独立分析常见的一些经济现象。

4. 《商品学》课程

课程目标：通过系统教学，培养学生的系统思维能力和解决管理和经济活动中涉及商品科学的实际问题的能力，包括对生产、流通和消费领域中商品运输、养护、储存、包装、检测、管理和经营的能力，正确运用全面质量管理和标准化等管理方法和运用技术经济观点分析、解决经营、管理和物流等方面实际问题的能力。

主要内容：本课程的主要内容有商品的价值与使用价值、商品学的研究内容与方法、商品的分类与编码、商品分类的原则与方法、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品储运及养护方法、商品生产与环境关系、商品检测及商品包装、假冒伪劣商品的识别与鉴定等。

教学要求：通过采用理论与实践相结合的教学方法，使学生能够掌握足够的现代商品知识，并能在实践中发掘商品的多种用途，能科学客观地介绍商品、准确评价商品质量。能了解流程领域中主要商品的组成、品种、成份及性质，学会商品质量检验的基本方法及掌握商品的包装、运输、保管与经营等跟商品相关的基本技能。

5. 《公共关系学》课程

课程目标：本课程旨在培养学生运用所学理论知识去解决公共关系实践中各种事务的能力，形成一个公共关系从业人员应该具有的基本素质。

主要内容：课程内容包括公共关系学的基础知识、基本理论、案例和实务操作技巧。

教学要求：要求学生运用所学的技巧进行实际锻炼，熟悉、了解公共关系的基

本概念，树立公共关系意识，了解公共关系的学科发展史，会运用所学的理论知识分析现实案例，能掌握公共关系实务操作中的沟通与传播技巧，主要有公关礼仪、人际交往、公共关系专题活动的策划、网络传播、危机处理等。

6. 《消费心理学》课程

课程目标：通过该课程的学习，较好地掌握消费者心理及其变化发展规律，更好地掌握市场营销、大众传播、公共关系等后续学科的规律。

主要内容：包括消费者的心理活动过程，消费者的个性心理特征，影响消费者行为的心理因素，消费者购买过程的心理活动，社会环境对消费心理的影响，消费者群体的消费心理与消费行为，消费态势与消费心理，商品因素与消费心理，营销沟通与消费心理等。

教学要求：通过对营销心理学基本原理的分析，提高对消费者判断、分析能力，提高作为营销者在营销活动中的决策、组织能力，提高自身综合素质适应市场经济打下一个良好的基础。

7. 《管理学》课程

课程目标：本课程是实践性和应用性很强专业基础学科。主要是培养学生管理思维和管理技能，树立科学管理理念，按照“知识、能力、素质”并重要求，引导学生理论联系实际，与时俱进，掌握现代前沿管理思想和管理方法。

主要内容：管理和管理者概述，管理理论产生、发展过程，管理基本原理以及管理各项职能。包括计划职能展现，组织职能实施，领导职能发挥，控制职能执行和创新职能突破。

教学要求：通过学习，使学生掌握管理学基本理论知识和一般规律，用管理学思维方式去观察问题、分析问题和解决问题，帮助学生在就业过程中能够更好适应社会、适应企业，为现代化建设培养合格的实用型人才。

8. 《销售管理》课程（专业核心课程）

课程目标：通过本课程学习，在专业知识上，达到能围绕销售经理的中心工作完成销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励与绩效考评、客户档案的建立、客户投诉的处理等工作任务的学习的目标。在专业能力上，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的实践能力。在专业素质上，培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、奉献社会、忠诚企业的职业操守，自主学习、主动学习的良好品格，具备从事销售管理工

作的综合素质和能力。

主要内容：课程内容包括销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘培训、销售人员的激励与绩效考评、客户档案的建立、客户投诉的处理等销售管理者的工作实务。

教学要求：课程教学以建构主义学习理论、多元智能理论和情境学习理论等教育理论作为实施课程设计的理论基础；遵循高等职业教育教学规律，以学生为主体，注重培养学生职业能力发展的可持续性；以项目为载体，以工作任务与职业能力分析为依据，负载销售经理岗位对应的知识、能力和素质目标，承接多元化社会对人才的需求，实现课程培养目标。通过学习，要求学生掌握销售管理的基本技能，达到课程目标。

9. 《经济法》课程

课程目标：学生通过学习经济法基础课程，对经济法的基本理论、基本知识有个全面的了解，能掌握我国经济法理论及其相关的法律法规，培养学生运用经济法的原理，分析和解决实际工作中有关经济法律方面实际问题的能力，培养懂经济又懂法律的经营管理的应用型人才。。

主要内容：课程介绍了个人独资企业、合伙企业法、公司法、合同法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、劳动合同法等法律法规及其运用。

教学要求：教学中采取讲授、案例分析、情境模拟、项目教学等多种教学手段和方法，通过对公司法、合同法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、劳动合同法及经济仲裁等常见法律基本内容的学习，使学生在一定程度上掌握未来工作或独立创业中必备的一些知识，树立起自主创业意识、法律意识和风险意识。通过学习，要求学生掌握经济法基础知识及运用其解决实践中遇到的法律问题。

10. 《市场调查与分析》课程（专业核心课程）

课程目标：本课程旨在让学生掌握市场调查与分析的方法与技能，使学生能通过调查的数据得出结论并提出可行性的建议，提高学生分析问题的能力，培养能胜任市场调查与预测工作的应用人才。

主要内容：让学生了解市场调查的理论知识，掌握市场调查与分析的基本过程，主要介绍市场调查方案策划、资料收集的方法与技巧、市场调查方法、数据处理与分析、市场预测方法以及市场调查分析报告的撰写等内容。

教学要求：要求学生理解和掌握基本概念、基本原理，要求学生能灵活运用市

场调查与分析方法对市场进行系统全面分析。通过该课程的学习，使学生能够掌握市场调查与分析的基本知识和有一定的市场分析能力，能撰写简单的市场调查与预测分析报告。

11. 《商务礼仪》课程

课程目标：通过《商务礼仪》课程的学习，让学生理解和掌握商务活动中礼仪的基本原则和规范，并能正确运用所学的礼仪知识，使学生掌握一定程度的商务礼仪的基本理论知识，进一步提高学生在生活中的礼仪的素养，使学生具备良好的意志品质和道德。分析实际商务活动中的社交问题，并能提出解决的办法，目的是提升学生的外在素质和修养，以适应工作岗位的需求。

主要内容：课程主要介绍商务人员基本礼仪、商务交往礼仪、商务活动礼仪、宗教礼仪及商务礼俗。

教学要求：通过学习，要求学生掌握社交及日常生活礼仪的基本概念、常识、基本原理及方法技巧，为今后在工作中塑造良好形象、提高服务艺术奠定坚实的基础。

12. 《推销实务》课程（专业核心课程）

课程目标：《推销实务》是市场营销专业的专业核心课程。本课程旨在讲授推销实务的基本概念与原理，培养学生商品推销的基本技能，使学生具备从事商品销售所必需的推销基础知识，初步形成实际推销能力，并具备良好的职业道德素养和立业创业的本领。

主要内容：本课程主要介绍推销的基本过程包括推销准备、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议、推销成交、推销管理等内容。通过学习，使学生明确推销在市场营销业务中的地位与作用，掌握推销有关活动过程的基本技能，能够熟练地进行推销员相关岗位操作与管理。

教学要求：以培养市场需要的高级技能人才为导向，以“学习情境+案例分析+项目化训练”为主要教学模式，使学生了解与掌握推销的基本理论和技巧，初步具备运用推销实务技巧与方法，解决企业营销实际问题的专业能力；提高学生获取、收集资料、学习新技术、获取新知识的学习能力；通过项目化实训任务的完成，提高学生的协作能力，沟通能力，工作能力和团队精神。

13. 《市场营销策划》课程（专业核心课程）

课程目标：通过课堂理论学习、模拟、仿真及营销策划技能训练和社会实习实

践活动，使学生熟练掌握岗位技能和市场营销策划的基本内容、方法、工具，树立营销观念、服务意识和团队协作精神，培养良好的职业道德和职业理想，具备各行业高技能人才可持续发展的基本潜质。

主要内容：了解营销策划相关理论基础，了解市场调研流程、内容及方法，了解营销战略及战术策划。掌握调研报告及营销策划书的撰写，了解营销策划方案的实施过程，了解营销策划方案实施过程的控制等。

教学要求：通过结合具体营销策划项目的实施，使学生能够根据企业实际情况，拟定调研方案，进行市场细分与目标市场选择策划、能够识别企业竞争对手，进行一系列竞争策划、战略策划、能进行企业形象策划、产品策划、品牌策划、新产品开发策划、广告策划、销售渠道策划等相关策划活动。

14. 《网络营销》课程（专业核心课程）

课程目标：课程目标为培养学生的学习能力、应用能力、综合能力。培养学生的自我管理、自我约束能力，集体讨论及团队合作能力。在网络营销理论知识讲解的基础上结合实践应用，力求完整地介绍网络营销的基本概念、知识体系及具体应用方法，培养学生对网络营销现状及发展趋势进行分析的能力。此外，通过典型网络营销案例的剖析加深学生对企业经营活动的了解，熟悉企业利用互联网开展的多种网络营销相关经济活动，同时借助集体讨论形式提高学生的团队合作能力。

主要内容：课程内容包括网络营销定位、营销型网站建设、网络推广、运营服务、网络营销管理、网络营销工具及其应用等。

教学要求：要求学生掌握基本的网络营销方法，掌握网络调研涉及的方式与方法，熟悉网络营销市场及网络用户，能撰写商情报告。掌握网络营销一般流程，了解网络营销策略及规划，培养学生设计和完善营销策略的创新思维。掌握各种网络营销推广方法运用网络营销工具，具备网络销售的能力，进行网络促销方式的选择及促销活动的策划能力。

15. 《国际贸易理论与实务》课程

课程目标：本课程旨在让学生了解国际贸易的基本理论、方法和操作实务，培养学生能在涉外经济贸易部门、外资企业及政府机构从事实际业务、管理、调研和宣传策划工作。

主要内容：课程内容包括国际贸易理论和实务两部分。要求学生系统地掌握马克思主义经济学基本原理和国际经济、国际贸易的基本理论，掌握国际贸易的基本

知识与基本技能，了解当代国际经济贸易的发展现状，熟悉通行的国际贸易规则和惯例，以及中国对外贸易的政策法规，了解主要国家与地区的社会经济情况。

教学要求：通过本课程的学习，要求掌握国际贸易理论的发展过程及主要观点，掌握国际贸易内在规律；掌握各国的国际贸易政策目标，以及实现目标的一系列手段，掌握影响进口和出口的一系列措施；了解全球性国际贸易组织和区域性组织的基本情况；掌握国际贸易实务中各个环节的流程、常见问题和解决办法；具有一定的运用国际贸易理论分析国际贸易实际问题和解决问题的能力。

16. 《品牌管理》课程（专业核心课程）

课程目标：课程旨在培养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。通过品牌策划与管理的学习，使学生能对企业品牌进行设计、开展品牌维护与拓展，使企业品牌管理有序，达到品牌价值高和逐步成为国际品牌的目的。

主要内容：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，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。

教学要求：要求学生通过课程学习，掌握品牌管理理论知识和技能，并运用于品牌管理实践中。在教学实践中，要求课堂讲授与案例分析相结合，借助课堂讨论、社会实践、市场调查、品牌策划等多种形式，培养学生的知识应用能力和决策能力。

17. 《电子商务概论》课程

课程目标：本课程要求学生掌握电子商务方面的理论知识、为从事电子商务相关的活动进行知识储备和技能培养。通过学习，要求学生掌握基本的电子商务基本理论知识的同时，能够熟练操作电子商务的基本业务，能够熟练进行的网络营销推广活动。

主要内容：本课程主要培养学生具备电子商务方面的理论知识、熟练地进行电子商务相关的电脑操作。主要讲授电子商务概述、电子商务的模式、电子商务安全、电子商务物流、电子商务支付、电子商务法律、物联网、移动电子商务、网络营销等知识点，并进行相关的实践操作培训。

教学要求：通过本课程的教学，在介绍电子商务相关理论知识的基础上，不仅

要求学生在电子商务理论上具有扎实的功底，还要引导学生进行网络营销、移动电商等方面的相关电脑操作，把握移动电子商务的大趋势，培养从事移动电子商务的能力。

18. 《会计基础》课程

课程目标：课程是培养学生能从事会计基础岗位账务处理的应用型人才。

主要内容：课程的主要内容包括会计基础知识、会计要素与会计科目、复式记账、主要经济业务会计处理、会计凭证、会计账簿、财产清查、财务会计报告等。

教学要求：通过学习要求学生掌握基本的记账、算账、报账技能。

19. 《会展概论》课程

课程目标：课程培养学生的专业意识和专业基本素质，为学生进一步学习各门专业课程奠定基础。

主要内容：课程内容包括会展概论、会展策划、会展服务等。要求了解会展产业的发展及现场组织管理、后期评估的基础知识。

教学要求：要求学生掌握会展基本理论、基本知识和基本技能。

20. 《统计学原理》课程

课程目标：本课程旨在让学生掌握统计调查的方法与技能，掌握统计分析基本方法，使学生能分析统计调查的数据得出结论，提高学生分析问题的能力，培养能胜任统计工作的应用人才。

主要内容：让学生了解统计学的理论知识，掌握统计工作的基本过程，主要介绍统计的基本概念、统计调查方案的设计、统计资料的调查方法与技巧、统计整理、常见统计分析方法等内容。

教学要求：要求学生理解和掌握统计基本概念、统计工作过程，使学生能灵活运用统计调查收集统计数据，能运用统计分析方法对统计数据进行系统全面分析。通过该课程的学习，使学生能够掌握统计基本知识和有一定的统计分析能力，能撰写简单的统计分析报告。

21. 《运筹学》课程

课程目标：课程旨在培养学生在广告预算和媒体的选择、竞争性定价、新产品开发、销售计划的制定等方面的能力。

主要内容：规划论（包括线性规划、非线性规划、整数规划和动态规划）、库存论、图论、决策论、对策论、排队论、可靠性理论等。

教学要求：要求学生能够用所学内容解决专业所涉及业务的相关问题。

22. 《商务谈判》课程（专业核心课程）

课程目标：课程旨在培养学生人与人之间的沟通能力，及业务商谈能力，使学生对谈判原则与模式、谈判伦理、谈判心理、谈判思维有明确认识；对商务谈判准备、开局策略、对付压力技巧、价格谈判技巧、签约理论与技能掌握；掌握商务谈判礼仪、礼节、风格理论，能够应用谈判技巧。

课程内容：包括商务谈判基础理论（谈判概述；商务谈判概述；谈判人概述；商务谈判思维；商务谈判语言；商务谈判信息）与商务谈判基本程序（商务谈判准备；商务谈判开局；商务谈判磋商；商务谈判结束）

课程要求：了解商务谈判的涵义；掌握商务谈判的基本程序；掌握商务谈判的方法、技巧和策略；能进行谈判信息的收集、整理、分析；能根据谈判情况使用商务谈判技巧；能灵活运用商务谈判策略。

23. 《国际金融》课程

课程目标：本课程要求学生掌握国际金融的基本概念与原理，熟悉国际金融现状和发展趋势，掌握金融交易的基本操作方法和金融风险及其管理。

主要内容：本课程内容包括国际收支、国际收支调节理论、国际储备、外汇与汇率、外汇交易、国际金融市场、国际货币体系、国际金融组织等。

教学要求：本课程教学以课堂授课为主，并适当安排课堂讨论和案例分析，启发学生独立思考，提高分析和解决问题的能力。

24. 《分销渠道管理》课程

课程目标：本课程旨在培养能从事销售渠道运营与管理工作的应用人才。通过本课程学习，在专业知识上，达到能围绕渠道经理的中心工作完成分销渠道设计、渠道成员选择、渠道成员激励、解决渠道冲突、渠道控制维护等工作任务的学习的目标。在专业能力上，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的实践能力。在专业素质上，培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、奉献社会、忠诚企业的职业操守，自主学习、主动学习的良好品格，具备从事渠道管理工作的综合素质和能力。

主要内容：课程介绍了分销渠道的设计、渠道成员的选择、分销渠道的激励、渠道冲突的解决、渠道控制与维护等。

教学要求：课程采取讲授法、项目教学法、案例教学法、讨论法等多种教学法进行教学，注重教学互动，注重引导学生对问题的分析和思考。通过学习，要求学

生掌握分销渠道管理的基本技能，达到课程目标。

25. 《物流管理基础》课程

课程目标：本课程旨在结合当前物流市场的人才需要和高等院校创新型应用人才培养的特点，着眼于“应用型”教育，培养学生的物流管理基础知识和能力。

主要内容：从企业物流系统的角度出发，介绍了企业在生产经营过程中的采购与供应物流、仓储管理、库存控制、生产物流、销售物流、回收与废弃物物流、企业物流管理组织等内容。

教学要求：通过学习，学生能够清晰地把握企业物流管理的各项内容，并能用于实践工作。

26. 《运营管理》课程

课程目标：课程培养学生解决企业经营过程中营销运营管理方面的问题的能力。

主要内容：主要内容包括市场分析、沟通理论、促销活动、价格运作、分销渠道运作、营销关系管理等知识。

教学要求：要求学生应用基本的运营管理方法解决一些实际运营管理问题，把握运营管理的整体内容及其与营销、财务、人力资源的关系。

27. 《客户关系管理》课程

课程目标：客户关系管理作为企业日常营销活动中的重要内容之一，是现代管理科学与信息技术结合的产物。该课程旨在使学生系统地掌握企业客户资源管理理论，理解互联网时代客户关系管理的基本运作模式，通过系统讲授掌握客户关系管理的一般流程、方法及应用技术，树立“客户资源是最宝贵财富”的管理思想，具备一定的CRM战略制定、CRM开发及CRM项目管理控制的能力。

主要内容：客户关系概念、客户细分、客户价值、客户终身价值、客户满意、客户忠诚、客户投诉处理、呼叫中心、客户数据管理等。

教学要求：要求学生掌握基本的客户关系管理理念，掌握客户价值、客户满意及忠诚的概念与实现方法，熟悉企业进行客户关系管理的一般流程，了解客户运营数据分析和进行客户维护的策略方法。具备良好的客户关系管理能力。

28. 《连锁经营与管理》课程

课程目标：培养学生综合运用所学知识分析和解决实际问题的能力，通过实践使学生对讲授的连锁经营管理的基本理论有更深刻的理解，提升学生的实践能力。为学生进入社会、参与管理工作打下良好基础，并了解连锁警用最前沿的发展

变化。通过参与实体连锁经营企业的管理活动，培养学生的人际协调与合作能力，使学生综合素质得到全面提升。

课程内容：主要介绍连锁企业的经营战略、营销策略、开店策略、店铺设计与布局、商品管理、物流管理、内部管理等内容。

课程要求：经过本课程的学习学生能够完成连锁门店店长（包括副店长、柜长、组长）的综合管理能力、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、连锁门店商品销售（含店内坐销和店外行销）的能力、连锁门店商品采购（含连锁门店之间的调货、调拨）的能力）连锁门店物流管理及仓储配送的能力、连锁门店信息管理（含理财、收银、对账、盘点、报表分析）的能力、连锁门店扩张、选址的能力。

29. 《零售学》课程

课程目标：课程是培养学生在零售企业基层的现场运营、组织、协调能力。

主要内容：课程涵盖了零售概论、零售战略与组织、零售业务管理三大模块。

教学要求：要求学生可以全面系统地了解国内外零售业发展动态，掌握最新的零售理论、商场管理基本知识。

30. 《市场营销综合实训》课程

课程目标：课程旨在训练学生通过市场调查获得的信息，使用市场分析模型分析市场情况，并根据分析结果做出恰当营销策略的能力。

课程内容：包括《因纳特市场营销模拟平台》、《SimMarketing 营销实验室》及《中教畅享市场营销综合实训与竞赛系统》三个模拟平台，分别让学生根据 4Ps 理论从销售管理、战略管理、渠道管理三个方面模拟企业经营进行竞争，根据市场变化制定并实施相应的营销策略。

课程要求：学生掌握市场分析模型的基本运用能力，通过模拟操作对本专业所学全部专业课程知识有一个系统化的认识及进行简单地运用，强化市场营销职业技能进行，掌握专业核心能力、关键能力与综合素质。

31. 《ERP 沙盘实训》课程

课程目标：旨在帮助学生理解企业经营管理的理论知识，使学生拓展知识体系，在战略管理、营销管理、生产管理、财务管理、人力资源管理等方面得到提高，培养学生的管理能力及团队协作能力以及利用 ERP 解决企业的实际问题的能力。

课程内容：包括市场需求分析、物料采购计划、仓储管理、往来业务管理、生

产过程管理、项目管理、设备管理、人力资源管理、运输管理、质量管理、销售管理等。

课程要求：能根据不同行业企业的特点，进行企业信息化调研，并进行面对面的交流、沟通。能搜集企业内部静态与动态资料，运用企业信息化的实施方法，撰写出企业业务流程图、企业静态数据表、企业动态数据表、企业基础资料表等文档。能根据企业各部门的调研报告，分析企业管理现状。能熟练操作 ERP 系统物流（采购、销售、库存）、生产、财务、计划等主要功能模块。能完成 ERP 系统中物流、财务等分模块实施工作。能根据企业信息化实施方法，解决企业存在的实际问题。根据企业的整体运营状况，得到期末的各项数据报表。

（三）学时安排

本人才培养方案课程体系安排的总学分为 140 学分，具体到各类课程学分分配详见表 3、表 4。计划总学时数为 2590 课时。公共基础课、专业理论课教学学时原则上按 18 学时/1 学分计；集中实践课、技能课原则上按 28 学时/1 学分计。

七、教学进程总体安排

1. 课程体系与学时分配。包括：能力要素分解及课程设置，实践教学比重应达到总学时的 50%以上。（详见表 2、表 3）

表 2 理论教学进程表

课程性质	序号	课程编码	课程名称	学分	学时	学时分配		课程安排及周学时数						
						理论教学	课内实践	1 学年		2 学年		3 学年		
								一学期	二学期	三学期	四学期	五学期	六学期	
								16 周	18 周	18 周	18 周	18 周	20 周	
教学时数/学期时数														
公共必修课	1	010	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	72	64	8		4▲					
	2	020	思想道德修养与法律基础	3	54	46	8	3						
	3	030	形势与政策(1)	1	8	8	0	(8)						
		032	形势与政策(2)		8	0	8		(8)					
		033	形势与政策(3)		8	8	0			(8)				
		034	形势与政策(4)		8	8	0				(8)			
		035	形势与政策(5)		8	8	0					(8)		
	4	090	健康教育(1)	1	1	1		(1)						
		091	健康教育(2)		1	1			(1)					
	5	040	大学英语(1)	3	56	30	26	3▲						
		041	大学英语(2)	4	72	46	26		4▲					
	6	060	体育(1)	2	36	4	32	2▲						
		061	体育(2)	2	36	4	32		2▲					
		062	体育(3)	2	36	4	32			2▲				
	7	050	计算机应用基础	3	54	27	27		3▲					
8	160	艺术鉴赏	1	18	9	9				1				
9	080	应用写作	2	36	30	6		2						
10	140	大学生心理健康教育(1)	1	6	6		(6)							
		大学生心理健康教育(2)		6	6		(6)							
11	110	军事理论课	1	12	12		(12)							
12	0700170B	创新创业教育与职业规划	2	36	18	18						2		
小 计				32	572	340	232	8	15	2	1	2		
专业必修课	13	0701490B	商品采购管理	3	54	27	27			3▲				
	14	0701720B	市场营销学	5	72	36	36		4▲					
	16	0701100B	经济学基础	4	64	40	24	4▲						
	16	0701510B	商品学	3	54	27	27		3					
	17	0700420B	公共关系学	4	64	32	32	4						

18	0701930 B	消费心理学	3	54	27	27				3			
19	0700520 B	管理学	4	72	54	18		4▲					
20	0701940 B	销售管理	5	72	36	36			4▲				
21	0701040 B	经济法	4	72	36	36				4			
22	0701690 B	市场调查与分析	5	72	36	36			4▲				
23	0701700 B	商务礼仪	3	48	24	24	3						
24	0701710 B	推销实务	4	72	36	36				4▲			
25	0701720 B	市场营销策划	4	72	36	36					4▲		
26	0701730 B	网络营销	4	72	18	54			4				
27	0700630 B	国际贸易理论与实务	4	72	36	36				4			
28	0701740 B	品牌管理	3	54	27	27					3		
29	0700290 B	电子商务概论	4	72	36	36				4			
小 计			66	1112	564	548	11	11	15	19	9		
专 业 限 选 课	30	0700860 B	会计基础	4	64	32	32	4▲					
		0700781 B	会展概论										
	31	0701431 B	统计学原理	4	72	36	36				4▲		
		0701421 B	运筹学										
	32	0701541 B	商务谈判	3	54	27	27			3			
		0700820 B	国际金融										
	33	0700351 B	分销渠道管理	3	54	27	27					3	
		0700361 B	物流管理基础										
	34	0701441 B	运营管理	3	54	27	27					3▲	
		0701200	客户关系管理										

		B											
	小 计			17	298	149	149	4	0	3	4	6	
选 修 课	35	0702912 B	连锁经营与管理	2	36	18	18					2	
		0702922 B	零售学										
	36		全院性公共选修课	2	36	18	18	在第 1—5 学期开设,含限制性选修课《马克思主义中国化进程与青年学生使命担当》,第一学期开设,20 学时,1 学分					
	小 计			4	72	36	36	0	0	0	0	4	0
总 计				11 9	2054	1089	965	23	26	20	24	19	0
(理论+技能) 学期合计时数				14 0	2590	1089	1501	23	26	22	27	22	0

注：1、每学期考试科目均用“▲”标注，没标注的为该学期考查科目；

2、须在实习实训过程中强化劳动教育，同时每周适时组织开展劳动教育，弘扬劳动精神、劳模精神，教育引导崇尚劳动，尊重劳动。

表 3 实践(技能)教学进程表

技能类别	序号	课程编码	课程名称	学分	学时	学时分配		课程安排及周学时数						场所	
						技能教学	课内理论教学	一学	二学	三学	四学	五学	六学		
								期	期	期	期	期	期		
								16周	18周	18周	18周	18周	20周		
						教学时数/学期时数									
基本技能	1	120	军事技能训练	2	56	56		2周							学校
	2	130	社会调查	2				2周						企业	
	小 计				4	56	56								
专业技能	3	0702542C	市场营销综合实训 1	1	36	36				2					学校
	4	0702541C	ERP 沙盘实训	2	54	54					3				学校
		0702540C	市场营销综合实训 2	2	54	54						3			
	5	0702330C	顶岗实习	12	336	336								20周	企业 (含毕业论文)
	小 计				17	480	480	0	0	0	2	3	3		
合 计				21	536	536	0	0	0	2	3	3	0		
(理论+技能) 学期合计时数				140	2590	1501	1089	23	26	22	27	22	0		

2. 教学进程总体安排（详见表 4）

各教学环节总体安排表（每学年教学时间不少于 40 周）。（详见表 4）

表 4 各教学环节总体安排

单位：周

学 年	学 期	学期 周数	教 学				复 习 考 试	实 践	备 注
			周 数	总 时 数	理 论 课	实 践 课			
一	一	18	16	469	235	234	2		入学教育等， 2 周
	二	20	18	483	295	188	2		
二	三	20	18	404	156	248	2		
	四	20	18	494	224	270	2		
三	五	20	18	404	179	225	2		
	六	20	20	336	0	336		20	毕业资料准 备等，8 周
合 计		118	108	2590	1089	1501	10		

各类课程学时分配（见表 5）

表 5 各类课程学时分配

课程类别		学时	占学时比例 (%)
公共基础课		664	25.6%
专业（技 能）课	专业理论课	731	28.2%
	专业技能与实践	1195	46.1%
合计		2590	100%
其中	必修课	2220	85.71%
	选修课	370	14.29%
其中	理论教学	1089	42.05%
	实践教学	1501	57.95%

八、实施保障

（一）师资队伍

本专业拥有一支专业理论水平较高和专业实践能力较强的专业教学团队。专业专任老师在岗人数 18 人，职称结构方面：副高 8 人，讲师 10 人；学历结构方面：博士 1 人，硕士 7 人，本科 10 人；具有“双师型”教师 16 人，占 88%。同时，还聘请具有丰富实践经验的企业人员兼职实践教学指导。

（二）教学设施

本专业已建有营销综合实训室 1 个（配有营销实训软件 4 套），能保证日常教学和实训需要。同时还有多家校外实训基地给本专业学生提供顶岗实习机会。

（三）教学资源

专业教学资源比较丰富，主干课程有自编教材、习题集、课程实训手册，能满足教学需要

（四）教学方法

除传统的讲授法外，根据每门课程内容的实际，分别选择采用模拟教学、案例教学、项目教学、角色扮演等多种教学方法。校内实训与校外实习相结合。

（五）教学评价

采用过程性考核和结果性考核相结合的评价方法。

（六）质量管理专业基本条件

为保证本人才培养方案的实效和目标的达成，在质量管理方面主要采取如下几个方面的措施：1. 注重强化院系督导机构及其督导员的职责；2. 加强日常教学“巡堂”制度，及时处理有关教学异常状况；3. 坚持期初、期中和期末的教学质量检查制度；4. 坚持学生匿名对所任课教师的打分测评制度；5. 完善学生的考勤纪律和奖惩制度等。

九、毕业要求

（一）学分要求

修完教学进程表所规定的全部课程，各门课程成绩合格；完成毕业设计（毕业论文）且成绩合格；完成顶岗实习考核合格；体能测试必须达标。

应修满的课程学分要求：总共 140 学分。

（二）外语能力要求

具有较强的听、说、译、写能力，通过全国英语应用能力考试 A 级考试

(三) 职业资格/技能证书要求

表 6 应修学分和技能证书要求

应修学分		备注
公共课	34	本专业面向的职业资格证书有：网络营销师
专业必修课	85	
选修课	21	
合计	140	

十、附录

(一) 教学进程安排表

周次 学期	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	一			☆ --	--	--	--	--	--	--	☆ --	☆ --	--	--	--	--	--	--	--	△
二	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	△	△
三	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	△	△
四	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	△	△
五	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	△	△
六	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇	◎ ◇

1、以符号的形式填写；
2、符号说明：军训与入学教育☆ 教学-- 复习考试△ 综合实训◆ 教育见习、实习、研习/ /顶岗实习◇毕业设计（论文）◎毕业演出●

(二) 汕头职业技术学院专业教学计划变更申请表

申请系（部）：

专业：

年级：

		变更前	变更后
课程类别			
课程名称			
课程编码			
学 分			
学时分配	理论教学		
	实践教学		
开课学期			
考试或考查			
专业合计总时数			
变更原因，提交教指委（系、部）分委会讨论结果（可另附页）	专业主任签名：_____ 年 月 日		
系（部）意见		教务处意见	
系领导签名（公章）：_____ 年 月 日		处领导签名（公章）：_____ 年 月 日	
分管院领导意见	院领导签章：_____ 年 月 日		

- 说明：**
- 1、专业教学计划调整须在每学期十二周之前由申请专业填写，经由系（部）审批后，交教务处和院领导审批。
 - 2、此表一式四份，一份存系，一份存专业教研室，两份存教务处教学运行科管理用以及专业教学计划存档。
 - 3、变更原因需说明教指委（系、部）分委会讨论通过情况。

十一、必要的说明