

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

专业代码：530605

二、入学要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力。

三、职业面向

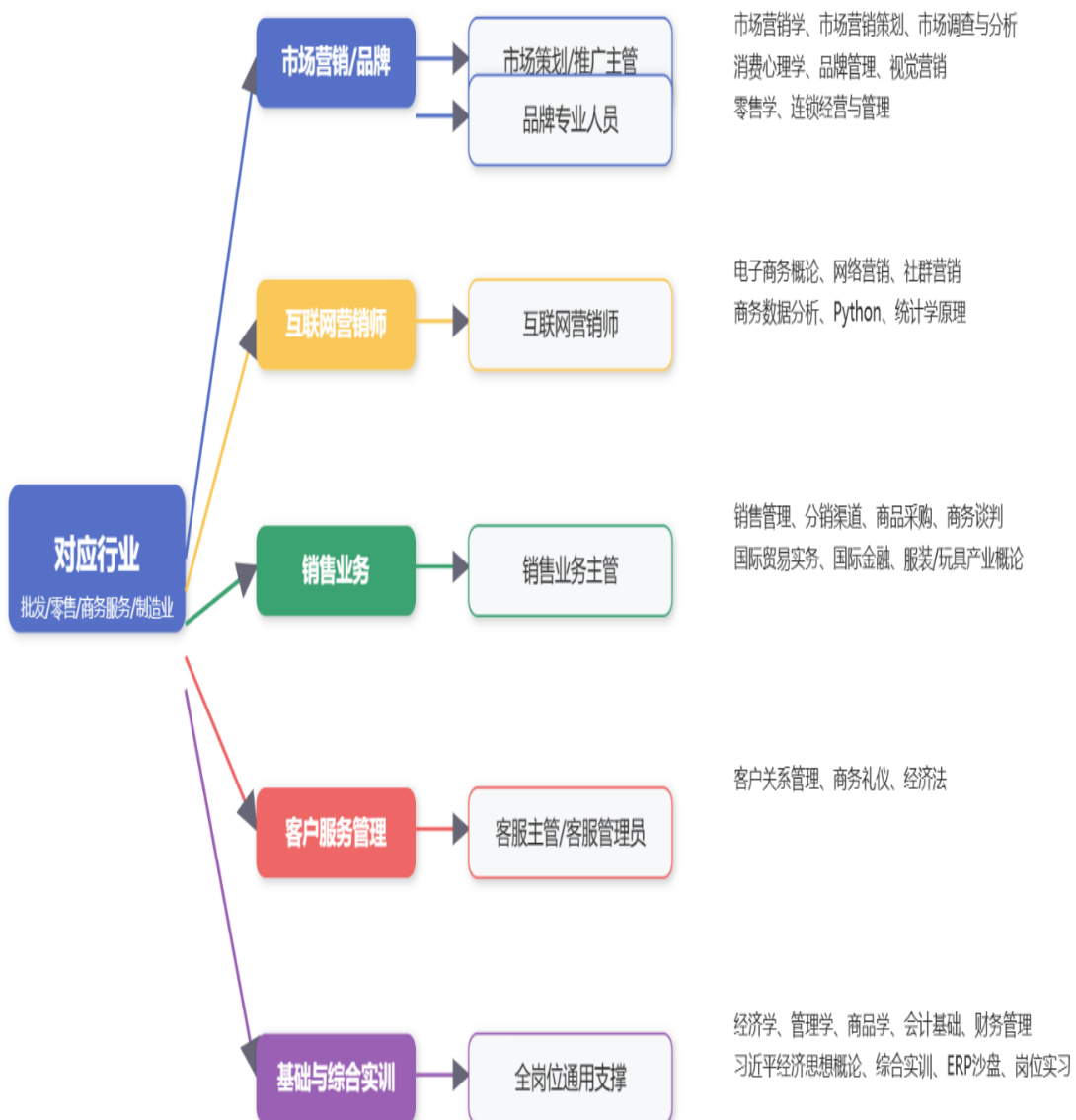


图 1 课程能力图谱

表 1 职业面向表

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）	职业技能等级证 书和职业资格证 举例
财经商 贸大类 (53)	工商管理 (5306)	批发业 (F51)、 零售业 (F52)、 商务服 务业(L72)、 制造业(C)	市场营销专业人员 (2-06-07-02)、 客户服务管理 员(4-07-02-03)、 互联网营销师 (4-01-06-02)、 品牌专业人员 (2-06-07-04)	市场策 划、主 管、市 场推广 主管、 销售 业务主 管、客 户服务 主管	经济专业技 术资格、数 字营销技术 应用、新媒 体营销、网 店运营推广 、互联网营 销师等

四、修业年限

学制：全日制专科三年

修业年限：实行学分制，基本修业年限三年，实行弹性学制，允许学生采用半工半读、工学交替等方式分阶段完成学业。

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，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、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和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，具备职业综合素质和行动能力，面向批发业、零售业、商务服务业、制造业等行业的市场营销专业人员、客户服务管理员、互联网营销师、品牌专业人员等职业，能够从事市场调研、项目销售、数字营销、品牌策划与推广、智能客户服务等工作的高技能人才。

（二）培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识和完成有关实习实训基础上，全面提升知识、能力、素养，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

（1）坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

(2) 掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

(3) 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、数学、外语（英语等）、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

(4) 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习 1 门外语并结合本专业加以运用；

(5) 掌握经济管理、市场营销、财务管理等方面的专业基础理论知识；

(6) 掌握数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销效果分析和优化等技术技能，具有数字营销能力；

(7) 掌握竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等技术技能，具有消费者行为分析能力；

(8) 掌握客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标、销售管理等技术技能，具有项目销售能力；

(9) 掌握品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等技术技能，具有品牌策划与推广能力；

(10) 掌握售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、客户投诉监控、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发等技术技能，具有智能客户服务能力；

(11) 掌握商务数据收集、处理、分析、可视化等技术技能，具有商务数据分析能力；

(12) 掌握信息技术基础知识，具有适应本领域数字化和智能化发展需求的数字技能；

(13) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

(14) 掌握身体运动的基本知识和至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

(15) 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好；

(16) 树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

课程包括：毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国

特色社会主义思想概论、思想道德与法治、形势与政策、大学英语、体育、信息技术、劳动教育、国家安全教育、艺术鉴赏、创新创业教育与职业规划、应用写作、大学生心理健康教育、军事技能训练、军事理论课、思想政治理论课实践课、全校性公共选修课（包括全校性指定性选修课“中共党史”及中华优秀传统文化、兴趣特长、专业能力拓展等课程）

（二）专业课程

专业课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程、综合能力课程，涵盖有关实践性教学环节。

1. 专业基础课程

包括：市场营销学、经济学基础、商品学、管理学、经济法、商务礼仪、国际贸易实务、电子商务概论、习近平经济思想概论

2. 专业核心课程

表 2 专业核心课程主要教学内容与要求

课程名称	主要教学内容与要求	技能考核项目与要求
消费心理学	①了解消费心理学相关领域的学术前沿、新兴消费趋势（如直播消费、绿色消费、银发消费）、数字化消费行为特征及智能消费引导技术等知识。 ②熟悉消费行为的基本规律、影响因素（个人、家庭、社会、文化等）及不同消费群体（青少年、中年、老年、新生代等）的消费心理特质与行为规范。 ③掌握消费动机分析、消费态度测量、消费决策模式、品牌认知与忠诚度培育的方法，以及消费心理在市场营销、产品设计、服务优化中的应用技巧。 ④具备运用消费心理学理论分析实际消费现象、解读消费行为背后逻辑，以及解决消费纠纷、引导理性消费的能力，树立正确的消费观与营销伦理观。 ⑤具备考取市场营销相关证书（如市场营销经理助理、消费者行为分析师）和参加消费行为分析类技能竞赛的能力。	①消费调研与资料分析考核：需全面收集特定消费群体、消费场景的相关资料，精准完成调研设计、数据整理，准确分析消费心理特征。 ②消费心理分析与方案编制考核：掌握消费动机、态度、决策的分析方法，能结合实际场景编制消费引导、品牌推广或产品优化方案。 ③消费行为解读与引导考核：能准确解读不同消费场景下的行为表现，判断消费心理倾向，提出合理的消费引导或纠纷解决建议。 ④营销场景心理应用考核：熟练运用消费心理学知识，设计简单的营销话术、促销活动或产品体验优化方案，贴合目标消费群体心理。 ⑤数据解读与策略调整考核：能分析消费调研数据、消费行为数据，结合消费心理理论，合理调整营销或引导策略。 ⑥综合能力考核：了解消费心理学前沿知识，熟悉消费行为规范，具备相关证书考取 和技能竞赛的基础能力。
销售管理	①了解销售管理相关领域的前沿理论、数字化营销工具、行业创新模式及 AIGC 在销售场景中的应用知识。 ②熟悉销售经理岗位的核心工作流程、相关法律法规、行业规范及企业管理制度。 ③掌握销售计划制订、销售组织构建、销售额分析、销售成本控制的方法，以及销售人员招聘培训、激励与绩效考评、客户档案建立、客户投诉处理的实操流程。	① 销售计划制订考核：能结合市场与企业实际，科学制订合理可行的销售计划，完成目标分解与进度规划。 ② 销售组织与团队管理考核：能根据销售目标搭建合理的销售组织架构，完成销售人员的招聘、培训方案设计与绩效考评。 ③ 销售数据与成本管控考核：能对销售额数据进行分析诊断，掌握销售成

	④具备销售团队运营管理、销售数据异常分析与处置、客户关系维护的能力，能践行爱岗敬业、诚实守信的职业操守，做好职业风险防范。 ⑤具备参与销售技能竞赛及应用本土营销理论解决实际问题的能力。	本控制方法，提出优化调整建议。 ④ 客户关系管理考核：能规范建立客户档案，高效处理客户投诉，维护良好的客户关系。 ⑤ 综合运营与问题处置考核：能分析销售运营中的异常问题并提出解决方案，践行正确的营销道德与职业价值观。 ⑥ 综合能力考核：了解行业前沿知识与相关政策法规，熟悉销售管理全流程规范，具备考证、竞赛及应用本土营销理论开展实践的能力。
市场调查与分析	①了解市场调查领域的学术前沿、行业趋势及各类调研工具的创新应用，知晓不同行业市场调查的特点与差异。 ②熟悉市场调查全流程规范，掌握市场调查的核心概念、基本原则、类型及伦理要求，明确各环节逻辑关联。 ③掌握调研方案设计、问卷设计、数据收集（文案+实地）、数据处理与分析（Excel基础操作）、调查报告撰写的核心方法与操作要点。 ④具备独立完成调研全流程的实操能力，能界定调研问题、处理调研异常、解读数据并形成可行决策建议，做好调研隐私保护与数据真实性管控。 ⑤具备考取相关职业证书和参加市场调查类技能竞赛的基础能力，培养严谨的科学态度与良好的职业伦理。	①调研方案设计考核：能结合具体场景，独立完成完整调研方案，确保方案科学可执行。 ②问卷设计与数据收集考核：完善调查问卷，通过线上线下结合方式完成发放回收，确保有效问卷数量达标、提交规范的调研数据。 ③数据处理与分析考核：熟练运用Excel 或 SPSS 完成数据录入、清洗、编码及描述性统计分析，能制作规范图表并准确解读数据含义。 ④调查报告撰写与展示考核：撰写完整规范的调研报告，逻辑清晰、数据支撑有力、建议可行，能清晰完成报告展示。 ⑤综合能力考核：熟悉调研规范与行业前沿，具备良好的实操能力、分析能力及表达能力，满足考证与竞赛的基础要求。
视觉营销	①了解视觉营销相关领域的学术前沿、行业趋势及不同业态（零售门店、电商平台、社交媒体、直播电商）视觉营销的特点与差异，知晓新兴技术（VR/AR 试穿、AI 生成视觉素材、智能货架）在视觉营销中的应用。 ②熟悉视觉营销的基本原理、构成要素（色彩、照明、布局、陈列、标识、导视、图文）及消费者视觉行为规律，掌握视觉营销与消费心理学、品牌管理的关联逻辑。 ③掌握门店空间规划、商品陈列技巧（纵向/横向、集中/特殊、对比/重复等）、橱窗设计、动线设计的方法与操作要点，能够根据品牌定位和营销目标制定门店视觉营销方案。 ④掌握线上店铺首页设计、详情页视觉优化、主图与短视频制作、促销海报设计、直播间视觉布置等数字视觉营销技能，熟悉主流电商平台（淘宝、京东、抖音等）	①门店视觉设计考核：能针对给定业态（便利店、专卖店、超市、连锁专柜等）完成空间布局、商品陈列、动线规划方案，方案需体现品牌调性与顾客体验，提交平面布局图及设计说明。 ②橱窗与主题展示考核：能结合节庆、新品上市或营销主题设计橱窗方案，制作效果图或简易模型，清晰说明设计理念、视觉营销策略及预期效果。 ③线上视觉设计考核：能使用设计工具（如 Photoshop、Canva、稿定设计等）完成电商首页、商品详情页、主图、促销海报等视觉素材设计，符合平台规范与营销目标，提交成品文件及设计思路文档。 ④视频与动态视觉考核：能拍摄或剪辑短视频（产品展示、使用场景、开箱测评等），运用色彩、构图、字幕、音乐等视觉元素提升吸引力，适应直

	的视觉规范与工具。 ⑤具备独立完成视觉营销方案策划与执行的能力，能够进行视觉效果的评价与优化（点击率、转化率、停留时长等数据指标），树立正确的审美观、品牌意识与商业伦理观。 ⑥具备考取视觉营销相关职业技能等级证书（如 1+X 数字营销技术应用中视觉设计模块、新媒体营销证书）和参加视觉营销、新媒体营销类技能竞赛的能力。	播或短视频运营需求，提交视频作品及创作说明。 ⑤数据与效果分析考核：能分析视觉营销相关数据（点击率、转化率、停留时长、加购率等），结合 A/B 测试思路提出优化建议，撰写视觉优化分析报告。 ⑥综合能力考核：了解视觉营销前沿技术与工具（VR/AR 试穿、AI 生成视觉素材、智能陈列系统），具备相关证书考取和技能竞赛的实操基础，能够独立完成一个完整的视觉营销项目（从策划到执行）。
市场营销策划	1、掌握营销策划的基本概念、方法，了解营销策划书的结构与内容，熟悉营销策划书的撰写技巧，能结合实践独立撰写营销策划书； 2、掌握市场细分概念、方法及程序；学会评估目标市场及选择；掌握市场定位含义、策略及步骤，能够撰写市场定位设计方案。 3、了解产品整体及其意义、熟悉产品品牌与包装策略、掌握新产品开发的方法及策略； 4、识记价格和价格策划的含义、了解影响价格策划的因素、掌握价格定价方法、新产品入市价格策划和产品调价策划。 5、了解促销和促销组合的含义、掌握人员促销、广告促销、营业促销和公共关系促销的内容和流程、掌握促销主题策划的时间和促销主题的确定、掌握促销创意策划的影响因素和流程。 6、企业形象认知、掌握企业形象策划设计、了解企业形象策划导入应注意的问题。 7、掌握新媒体的概念、掌握新媒体营销的特点和优势、掌握新媒体营销的功能、了解新媒体营销的载体，为策划的制订打下基础。	1、准确、理解性地描述策划、营销策划的概念及内容；准确描述国内外营销策划行业的发展现状；设计营销策划的一般流程，执行实施营销策划活动，撰写营销策划方案； 2、掌握市场细分的原理、方法，知道如何对实际市场进行细分，明确有哪些目标市场战略可供采用，如何从实际情况出发，选择相应的目标市场战略。明确市场定位的概念，了解市场定位的步骤与方式，掌握市场定位战略的具体思路。 3、品牌策划的流程设计，能够运用品牌策划的原理进行一般性的品牌策划工作，新产品上市推广策划方案的撰写。 4、确定产品的定价目标、确定新产品入市定价方法、编制新产品入市定价策划书。 5、制定广告计划所需的相关理论知识与实践知识、能够为某产品广告制定一份计划书。 6、确定企业 CIS 策划和导入方案、制定企业 MI 方案、制定企业 BI 方案、制定企业 VI 方案。
网络营销	①了解网络营销策划及网络营销方案的实施步骤 ②了解常见的网络推广方式，具备基本的网站搭建、搜索引擎优化及网络广告技能 ③熟悉网络营销工具并能进行简单应用。 ④理解并掌握网络营销理论基础	①网络营销基础理论知识考核：能依据网络营销理论开展网络市场环境分析、明确网络目标市场定位并能针对不同的网络用户行为制定相应的网络营销策略 ②网络营销策划能力考核：能结合企业实际需求开展网络市场调研，进行

		网络营销策划并实施网络营销方案 ③网络推广方式的运用：能区分不同网络广告类型及常规网络推广方式，能根据企业现阶段经营情况进行推广方式的灵活选择及应用 ④网络营销工具的使用：能设计开展电子邮件营销活动，掌握网站竞价排名的一般规则，可以针对经营数据开展基本的企业经营状况分析。
品牌管理	①了解品牌管理相关领域的学术前沿、创新品牌模式、创新营销手段、创新传播流程、智能品牌运营技术等知识。 ②熟悉品牌生命周期的实施过程、品牌建设技术规范及品牌设计、传播、维护的标准。 掌握品牌定位、品牌形象设计、品牌传播渠道选择方法、品牌日常运营巡检要点及品牌危机防控平台操作技术规程。 ④具备品牌运营管理及品牌危机判断和处置的能力，能够做好品牌风险防控措施。 ⑤具备考取品牌管理等证书和参加品牌策划与运营技能竞赛的能力。	①品牌调研与资料收集考核：需全面收集品牌相关资料，精准完成市场及品牌现状勘察。 ②品牌策划方案编制考核：掌握定位、设计、渠道选择及简单非标品牌推广设计。 ③品牌运营与危机处置考核：能巡检品牌运营情况、判断品牌危机并处置，做好风险防控。 ④品牌传播与形象维护考核：熟练操作品牌传播工具，规范开展品牌形象维护工作。 ⑤品牌数据解读与策略调整考核：能分析品牌运营数据，合理调整品牌管理参数与策略。 ⑥综合能力考核：了解品牌管理前沿知识，熟悉品牌建设规范，具备考证和竞赛能力。
商品采购管理	1、采购与采购管理概念 采购概念、类型、作用、采购管理概念、采购与采购管理联系与区别、采购管理的内容和目标、采购活动的内容、采购管理的内容、目标、采购管理的发展趋势、采购和供应战略的变化趋势、集约化的采购管理。 2、采购组织及类型、采购组织的含义和类型、采购机构的组织方式、采购组织的设计、设计的原则和程序、采购组织的职责和素质、采购人员的工作职责、素质和要求、采购流程分析、采购流程的概述、注意事项，流程的控制与管理。 3、采购战略规划认知、采购战略的内涵、规划内容、采购战略决策、原则、影响因素、采购管理策略、采购战略制定 4、采购申请与需求分析、制定采购计划、编制采购预算。 5、集中采购与分散采购、集中采购与分散采购的概念、优劣势、模式、区别	1、理解采购与采购管理概念、类型、内容、了解采购的作用、掌握采购与采购管理联系和区别、理解采购管理发展趋势。 2、设计采购组织、设计采购流程； 3、采购战略的规划设计、一般采购物品的采购战略理解；了解采购战略决策流程； 4、掌握采购申请流程、制订采购计划、学会采购预算的编制。 5、理解集中采购与分散采购、定量与定期采购的基本原理，掌握招标采购一般程序； 6、掌握供应商选择的标准、方法及考评； 7、掌握一般的采购定价方法及价格决策过程；掌握采购成本分析的方法； 8、了解采购谈判程序、策略、技巧；了解采购合同的内容； 9、了解采购进货检验流程、掌握采购

	6、供应商管理认知、供应商管理含义、目的、意义、基本环节、供应商调查与开发、初步供应商调查、资源市场调查、深入供应商调查、供应商考核与选择、供应商评估与控制。 7、采购价格认知、采购价格分析、采购成本认知、采购成本分析、降低采购成本方法。 8、采购谈判认知、采购谈判概念、原则、特点以及影响因素、采购谈判组织与实施谈判准备阶段、采购谈判程序和实施、采购谈判策略与技巧、采购谈判的指导思想、策略、技巧、采购合同签订与跟踪。 9、采购商品质量控制、采购商品检验与验收、采购跟踪与进度控制、采购跟踪的内容、采购进度的控制意义与原因、控制措施与方法、采购风险识别与控制、采购风险的内涵、类型、处理及控制、防范及规避。 10、采购绩效评估认知、采购绩效评估指标体系、采购绩效评估的程序和方法、评估方式的类型、评估的实施、采购绩效的改进措施、采购绩效的具体措施。	风险层级处理方法； 10、了解采购绩效评估程序、掌握采购绩效评估方法及改进措施；
--	--	--

3. 专业拓展课程

包括：会计基础、财务管理、统计学原理、商务数据分析与应用、Python 基础与应用、商务谈判、国际金融、分销渠道管理、社群营销、客户关系管理、服装产业概论与工艺基础连锁经营与管理、零售学、玩具产业概论与工艺基础

4. 综合能力课程

包括：市场营销综合实训、ERP 沙盘实训、岗位实习

七、教学活动周数分配

表 3 教学活动周数分配表

学年	学期	入学教育、军事技能训练	课堂教学	复习考试	岗位实习、毕业论文（设计）、毕业教育	机动周	学期合计	学年合计
一	1	1	15	2		2	20	40
	2	2	16	2			20	
二	3		18	2			20	40
	4		18	2			20	
三	5		18	2			20	40

	6				20		20	
合计		3	85	10	20	2		120

八、教学进程总体安排

(一) 课程计划

表 4 各类课程学时、学分分配表

课程类别		学时	占总学时比例（%）	学分	占总学分比例（%）	相关标准要求
公共基础课程		834	31%	43	31%	学时不少于总学时的 1/4
专业（技能）课程		1834	69%	96	69%	
合计		2668	100%	139	100%	
其中	必修课	2293	86%	117	84%	
	选修课	375	14%	22	16%	学时不少于总学时的 10%
实践性教学学时		1539				学时 占总学时 50%以上
实践性教学占总学时比（%）		58%				

(二) 教学进程安排

表 5 教学进程安排表

课程类别 /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						备注
							理论 教学	实践 教学	第一学年		第二学年		第三学年		
									第一 学期	第二 学期	第三 学期	第四 学期	第五 学期	第六 学期	
									15 周	16 周	18 周	18 周	18 周	20 周	
									周学时数 / 学期时数						
公共基础课程	必修 课	1	99000742A	毛泽东思想和中国特色 社会主义理论体系概论	2	32	32	0			2				
		2	99000752A	习近平新时代中国特色 社会主义思想概论	3	52	52	0				3▲			
		3	99000522B	思想道德与法治（1）	3	24	22	2	2						
		4	99000532B	思想道德与法治（2）		30	26	4		2					
		5	99000032A	形势与政策(1)	1	8	8	0	(8)						
		6	99000612A	形势与政策(2)		8	8	0		(8)					
		7	99000062A	形势与政策(4)		8	8	0				(8)			
		8	99000072A	形势与政策(5)		8	8	0					(8)		

专业(技能)课程	专业基础课程	必修课程 (含专业群共享课)	9	99000952B	走在前列的广东实践	1	16	10	6			(16)							
			10	99000082B	大学英语(1)	3	56	34	22	3▲									
			11	99000092B	大学英语(2)	4	72	43	29		4▲								
			12	99000122B	体育(1)	2	36	4	32	2▲									
			13	99000132B	体育(2)	2	36	4	32		2▲								
			14	99000142B	体育(3)	2	36	4	32			2▲							
			15	99000612B	信息技术与人工智能	3	48	24	24		3▲								
			16	99000822B	劳动教育(1)	2	8	4	4	(8)									
			17	99000832C	劳动教育(2)		6	0	6		(6)								
			18	99000842C	劳动教育(3)		6	0	6			(6)							
			19	99000852C	劳动教育(4)		6	0	6			(6)							
			20	99000862C	劳动教育(5)		6	0	6					(6)					
			21	99000602A	国家安全教育	1	16	16	0	(16)									
			22	99000582B	艺术鉴赏	2	32	16	16				2						
			23	99000922B	创新创业教育与职业规 划(1)	2	10	8	2	(10)									
			24	99000932B	创新创业教育与职业规 划(2)		14	10	4		(14)								
			25	99000942B	创新创业教育与职业规 划(3)		12	7	5					(12)					
			26	99000572B	应用写作	2	32	28	4		2								
			27	99000662B	大学生心理健康教育 (1)	2	16	8	8	(16)									
			28	99000672B	大学生心理健康教育 (2)		16	8	8		(16)								
			29	99000902A	军事技能训练	2	112	0	112		(56)								
			30	99000912C	军事理论课	2	36	36	0		(36)								
			小计						41	798	428	370	7	13	4	5	0	0	
			选修课	1	99000293A	中共党史(指定性选修课)	1	18	18	0		(18)							
				2	99000783B	全校性公共选修课(说明: 第2~5学期开设)	1	18	9	9									
				小计			2	36	27	9									
			公共基础课程合计						43	834	455	379	7	13	4	5	0	0	
			专业(技能)课程	专业基础课程	必修课程 (含专业群共享课)	1	03020340B	市场营销学	4	64	32	32		4▲					
						2	03020030B	经济学基础	4	60	30	30	4▲						
						3	03020040B	商品学	3	48	24	24		3					
		4				03020350B	管理学	4	64	32	32		4▲						
		5				03020360B	经济法	3	54	27	27				3				
		6				03020110B	商务礼仪	3	45	22	23	3							
7	03020190B	国际贸易实务				3	54	27	27			3				专业群共享课			
8	03020170B	电子商务概论				4	72	36	36				4						

		9	03000001B	习近平经济思想概论	2	32	32	0		2						
		小计				30	493	262	231	7	15	3	7			
		合计				30	493	262	231	7	15	3	7			
专业 核心 课程	必修 课 （ 含 专 业 群 共 享 课）	1	03020060B	消费心理学	3	54	27	27				3				
		2	03020080B	销售管理	4	72	36	36			4▲					
		3	03020100B	市场调查与分析	4	72	36	36				4▲				
		4	03020180B	视觉营销	4	72	36	36				4▲				
		5	03020130B	市场营销策划	4	72	36	36					4▲			
		6	03020140B	网络营销	4	72	18	54			4					
		7	03020160B	品牌管理	3	54	27	27					3			
		8	03020010B	商品采购管理	3	54	27	27			3▲					
		小计				29	522	243	279	0	0	11	11	7		
	合计				29	522	243	279	0	0	11	11	7			
专业 拓展 课程	模块 一 （5 选 2）	03020181B	会计基础	4	60	30	30	4▲							最低应 选修8 学分 专业 群共 享课、	
		03020191B	财务管理	4	60	30	30	4▲								
		03020201B	统计学原理	4	72	36	36			4▲						
		03020211B	商务数据分析与应用	4	72	36	36			4▲						
		03020331B	Python 基础与应用	4	72	36	36			4▲						
	模块 二 （6 选 3）	03020221B	商务谈判	3	45	22	23	3							最低应 选修9 学分	
		03020231B	国际金融	3	45	22	23	3								
		03020241B	分销渠道管理	3	54	27	27					3				
		03020301B	社群营销	3	54	27	27					3				
		03020261B	客户关系管理	3	54	27	27					3▲				
	任选 课	3	03020321B	服装产业概论与工艺基础	3	54	27	27					3			
			1	03020281B	连锁经营与管理	3	54	27	27					3		最低应 选修3 学分
			2	03020291B	零售学	3	54	27	27					3		
	小计		可选修课程学分（说明：设置的可选课程学分应达到最低要求选修课程学分的1.3倍以上）			47	804	401	403	7		4		9		
			最低要求选修学分			20	339	169	170	7		4		9		
		合计				20	339	169	170	7		4		9		
	综合 能力 课程	必修 课	1	03020300C	市场营销综合实训（1）	1	36	0	36			2				学校
2			03020310C	市场营销综合实训（2）	2	54	0	54				3			学校	
3			03020320C	ERP 沙盘实训	2	54	0	54					3		学校	
4			03020330C	岗位实习	12	336	0	336						(336)	含毕业教育	
小计				17	480	0	480			2	3	3				
合计				17	480	0	480			2	3	3				
专业（技能）课程合计					96	1834	1834	1834	21	27	24	25	19			

总学时	139	2668	1129	1539	456	523	457	484	350	336	第 2~5 学期开设全院性公共选修课 18 学时
最低应修满学分	139	2668	1129	1539	21	27	24	28	19		

说明： 1. 每学期考试科目均用“▲”在备注栏标注，没标注的为该学期考查科目；

2. 《健康教育》安排在新生入学教育期间以专题形式开展，不占用总学时。学生心理咨询工作安排学生在校期间以心理咨询、心理团辅、心理危机干预的形式开展，不占用总学时。

3. 专业群共享课程及开展线上教学的课程在备注栏中备注。

4. 岗位实习一般为 6 个月，计 12 学分，336 学时；如毕业设计安排在第六学期，统一在“岗位实习”一栏的备注中说明。

九、实施保障

（一）师资队伍

按照“四有好老师”“四个相统一”“四个引路人”的要求建设专业教师队伍，将师德师风作为教师队伍建设的第一标准。

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 25：1，“双师型”教师占专业课教师数比例 85%以上，高级职称专任教师的比例 35%以上，专任教师队伍职称、年龄、工作经验形成合理的梯队结构。能够整合校内外优质人才资源，选聘企业高级技术人员担任行业导师，组建校企合作、专兼结合的教师团队，建立定期开展专业（学科）教研机制。

2. 专业带头人

具有本专业副高及以上职称和较强的实践能力，能够较好地把握国内外批发业、零售业、商务服务业、制造业等行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，主持专业建设、开展教育教学改革、教科研工作和社会服务能力强，在本专业改革发展中起到引领作用。

3. 专任教师

具有高校教师资格；具有市场营销、工商管理、经济学等相关专业本科及以上学历；具有一定年限的相应工作经历或者实践经验，达到相应的技术技能水平；具有本专业理论和实践能力；能够落实课程思政要求，挖掘专业课程中的思政教育元素和资源；能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革；能够跟踪新经济、新技术发展前沿，开展技术研发与社会服务；专业教师每年至少 1 个月在企业或生产性实训基地锻炼，每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

4. 兼职教师

主要从本专业相关行业企业的高技能人才中聘任，应具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，一般具有中级及以上专业技术职务（职称）或高级工及以上职业技能等级，了解教育教学规律，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业

发展规划指导等专业教学任务。根据需要聘请技能大师、劳动模范、能工巧匠等高层次人才，根据国家有关要求制定针对兼职教师聘任与管理的具体实施办法。

（二）教学设施

1. 专业教室要求

多媒体教室。

2. 校内外实验、实训场所要求

表 6 校内实训室

序号	实训室名称	实训项目	设备配置	
			主要设备名称	数量
1	营销综合实训室	市场营销综合实训课程实训	南京世格 simmarketing 营销实验室	1
			市场营销技能实训系统	1
			因纳特市场营销模拟平台	1
			因纳特客户关系管理平台	1
2	ERP 实训室	ERP 课程实训	ERP 实训设备	1 套
3	商贸综合实训室	新零售实训、新媒体实训、直播实训等	直播设备	2 套
			新零售门店设备	1 套

表 7 校外实训、实习基地

企业类型	数量	功能	可接纳学生人数/年	备注
企事业单位	4	见习	120	
		访学	120	
		岗位实习	40	

注：“企业类型”表示什么样的企业，例如：技术服务公司、设备供应商、经销商、企事业单位、制造类企业、设计类企业等。

（三）教学资源

表 8 教学资源要求

资源类型	有关要求
教材选用	严格审查教材选用，禁止不合格的教材进入课堂。原则上从国家和省级教育行政部门发布的规划教材目录中选用，优先选用近三年出版的职业教育国家、省级规划教材和精品教材，根据专业建设开发编写校本特色教材和实践指导书。
图书文献配备	专业教学资源较丰富，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
数字教学资源配备	配置与课程配套的相关数字化教学资源： 1. 专业课程资源（含电子课件、在线课程、微课等）：校级在线精品课程《市

	场营销》、《网络营销》、《商务谈判》、《商品学》、《客户关系管理》等已在超星学习通等平台开通 2. 数字电子资源（包括期刊、电子资源、外刊等，学习网址）：图书馆数字电子资源丰富，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，分别选择采用项目教学、案例教学、情境教学、模块化教学等教学方式，运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学、理实一体化教学、仿真虚拟教学模式，打造优质课堂。校内实训与校外实习相结合。

（五）学习评价

本专业每门课程针对学生学习效果设计多样化评价体系，构建多元参与、过程评价与终结考核相结合的课程教学评价体系，合理评价学生掌握知识、技能、素质能力。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

1. 构建“1410+N”的育人工作体系，即坚持一个中心（以立德树人为中心），深化“四大工程”（思政课程“铸魂”工程、课程思政“春雨”工程、红色文化“传播”工程、潮侨文化“传承”工程建设），开展“十大育人”（课程、科研、实践、文化、网络、心理、管理、服务、资助、组织）行动，培育一个示范学院、育人精品项目，形成“三全育人”品牌矩阵。

2. 学校和二级院系应建立专业人才培养质量保障机制，健全专业教学质量监控管理制度，改进结果评价，强化过程评价，探索增值评价，吸纳行业组织、企业等参与评价，并及时公开相关信息，接受教育督导和社会监督，健全综合评价。完善人才培养方案、课程标准、课堂评价、实验教学、实习实训、毕业设计以及资源建设等质量保障建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格要求。

3. 学校和二级院系应完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

4. 专业教研组织应建立线上线下相结合的集中备课制度，定期召开教学研讨会，利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

5. 学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、职业道德、技术技能水平、就业质量等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

十、毕业要求

（一）基本素质要求

德、智、体、美、劳全面发展，思想品德及操行考核合格；体质健康测试达标。

（二）学分要求

实行学分制，实施学分制改革选课制，学生在最长学习年限内获得的总学分达到人才培养方案中规定的毕业最低总学分要求且必修课全部合格。

最低应修满 学分，其中公共基础必修课程应修满 学分，专业（技能）必修课程应修满 学分，选修课程应修满 学分。

学分置换按相关规定执行，其中专业核心课程不得免修和学分置换。

（三）等级证书要求

表 9 职业技能等级证书（含职业资格证书）

序号	证书名称	证书等级	颁证机构	获证要求	备注
1	数字营销技术应用证书	中级	中教畅享（北京）科技有限公司	建议考取	
2	网店运营技术应用证书	中级	北京鸿科经纬科技有限公司	建议考取	
3	连锁特许经营管理技术应用证书	中级	深圳市逸马科技有限公司	建议考取	

表 10 基本技能证书

序号	证书名称	证书等级	颁证机构	获证要求	备注
1	高等学校英语应用能力考试	B 级	教育厅	建议考取	
2	高等学校计算机应用能力考试	一级	教育厅	建议考取	

十一、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、毕业教育☆ 教学-- 复习考试△ 综合实训◆ 认知实习、跟岗实习、研习//岗位实习◇毕业设计（论文）◎毕业演出●

（二）参与制订的企业

1. 广东番客品牌连锁有限公司
2. 汕头市百果园科技发展有限公司
3. 汕头肯德基有限公司
4. 广东头狼企业管理咨询有限公司