



山西机电职业技术学院

市场营销专业（三二分段） 人才培养方案

所属系部： 经贸管理系

所属专业群： 电子商务专业群

学制： 两年

培养模式： 两年制大专

专业带头人： 杨艳

二〇二三 年 六 月

目 录

一、专业名称	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、职业面向	1
五、培养目标和培养规格	2
(一) 培养目标	2
(二) 培养规格	3
六、课程设置及要求	5
(一) 课程体系构建	5
(二) 课程描述	14
七、教学培养进程	19
(一) 教学进程安排表	19
(二) 专业课程体系学习学分比例表	19
八、实施保障	19
九、毕业要求	24
十、附录	24

市场营销专业（三二分段）2023 级人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、入学要求

一般为高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

本专业以 2 年为主，允许有创新创业等需求的学生适当延长修业年限。

四、职业面向

表 4-1-1 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）	职业技能等级证书/技能等级证书/国际化证书
财经商贸大类（53）	市场营销类（5306）	批发业零售业（51、52）	1. 营销员（4-01-02-01） 2. 商品营业员（4-01-02-03） 3. 摊商（4-02-02-05） 4. 市场营销专业人员	1. 销售经理 2. 客服经理 3. 市场主管	1. 中国市场营销经理助理； 2. 中国销售经理助理； 3. 网店运营推广（1+X 证书）
A		B	C	D	E

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业主要面向批发业、零售业、制造业等行业企业，培养拥护党的基本路线、思想政治坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有国际视野和终身学习能力的高素质技术技能人才。学生经过专业学习能够掌握本专业知识和技术技能，掌握基础的工业产品机电知识、医药等专业知识与技能，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，面向营销员、市场专员等职业群，服务于制造业营销领域，兼顾零售业，具有“重诚信、善销售、会运营、懂管理”的职业素养和成长潜力，能够从事产品销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、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）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

A1: 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；

A2: 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；

A3: 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；

A4: 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；

A5: 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，养成良好的健身和卫生习惯，以及良好的行为习惯；

A6: 具有一定的审美和人文素养，能够形成 1-2 项艺术特长及爱好；

2. 知识

B1: 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；

B2: 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；

B3: 掌握管理基础及现代企业经营管理知识；

B4: 掌握经济学基础知识；

B5: 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；

B6: 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；

B7: 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

B8: 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

B9: 掌握广告营销方法与技巧；

B10: 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；

B11: 掌握网络营销知识和微营销知识；

3. 能力

C1:能够形成良好的学习习惯,一定的抽象思维能力、形象思维能力和逻辑思维能力,具备探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力;

C2:能够借助媒介,采集客群、竞争者信息,并对数据进行简单的分析、预测和评价;

C3:能够运用合适的方式与客户进行有效沟通;

C4:能够根据企业需要和政府的监管要求,在派出地注册成立经营实体,组建营销团队,运营不同类型的门店,依法开展经营活动;

C5:能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动;

C6:能够组织实施推销和商业谈判;

C7:能够对客户关系和销售进行日常管理;

C8:能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施;

C9:能够进行业务技术咨询,参与产品的安装调试,组织备品、配件的供应,处理一般的“三包”服务,有效处理顾客投诉;

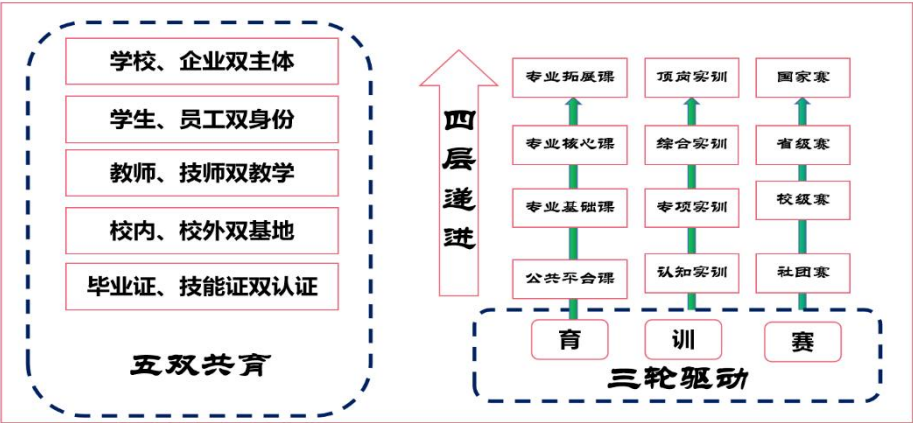
C10:能够正确使用会计软件,登记会计账簿,编制简单的财务报表,正确开具增值税发票和普通发票,正确处理相关的票据业务;

C11:能够解读大数据,分析产品及行业发展趋势。

六、主要人才培养模式

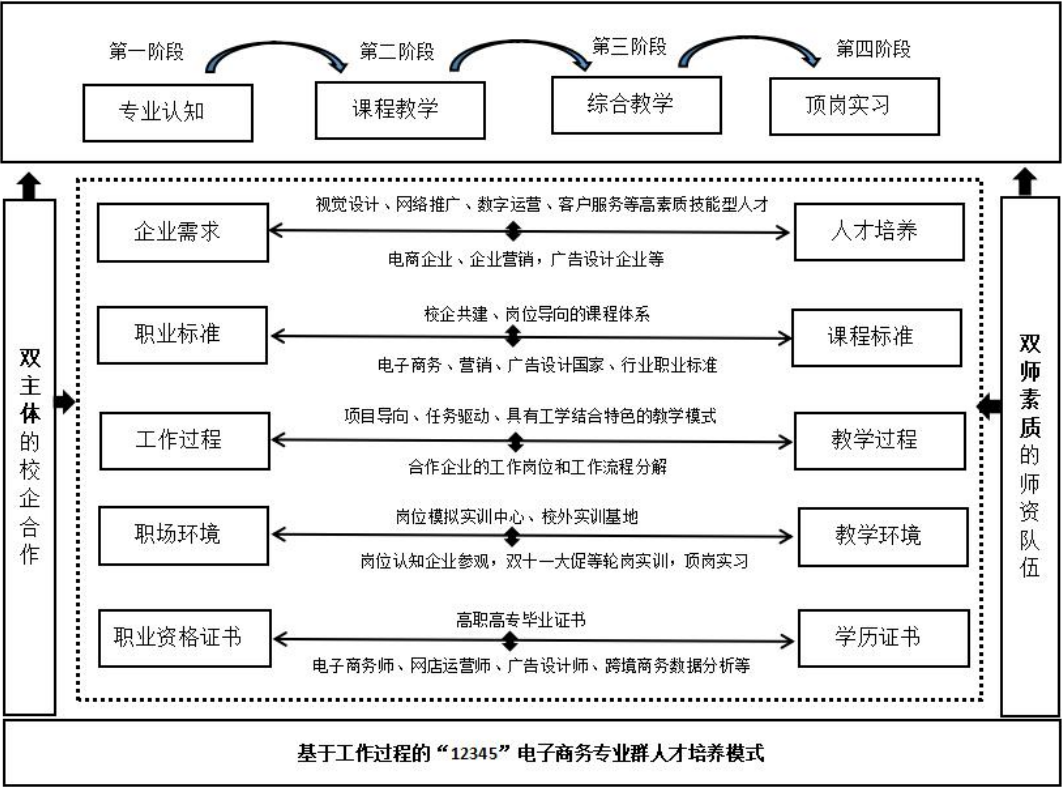
市场营销专业坚持产教融合、校企合作、工学结合、知行合一,以技能培养为重点,创新人才培养模式。积极开展高本贯通人才培养试点,形成3+2高本贯通实施方案。主动对接地方产业内的知名企业,联合成立1所产业学院。实施卓越人才培养计划,通过技能竞赛、项目研发驱动等模式,培育优秀人才。适应扩招生、企业新型学徒制、退伍军人等多种类型生源的“五双共育、四层递进、三轮驱动”人才培养模式,培养适应产业高端发展的市场营销领域复合型高素质技术技能人才。如图6-1-1所示。

图 6-1-1：“五双共育、四层递进、三轮驱动”人才培养模式



同时结合电子商务专业群主动适应产业结构调整 and 现代服务业需要，精准定位，明确专业建设标准，创新专业人才培养，狠抓专业技能竞赛，规范教学管理过程，大力推进专业内涵建设，积极争取、整合社会资源，创新开放化、多元化办学模式，初步形成了基于工作过程的“12345”型人才培养模式。

图 6-1-2：基于工作过程的“12345”人才培养模式



基于工作过程的“12345”人才培养模式解释为一个思路，两双工程，三个结合，四个环节，五个对接。“一个思路”，坚持基于工作过程的专业建设思路，制定基于工作过程的专业群及专业人才培养方案；“两双工程”，建立“双主体”的校企合作机制，建成一批优质的专业实训基地；培养“双师素质”的师资队伍，建成专兼结合的教学团队；“三个结合”，采用“课堂教学与职场训练相结合、职业技能培养与职业资格鉴定相结合、课业考核与岗位考核相结合”的“三个结合”教学方式，拓展专业人才培养渠道；“四个环节”，加强“专业知识→课堂教学→综合教学→顶岗实习”四个教学环节的管理，提高专业人才培养质量；“五个对接”，实现“专业培养目标与行业对接；课程标准与职业标准对接，课程与岗位对接；教学过程与生产过程对接；教学环境与企业新技术、新工艺对接；学历证书与职业资格证书对接”。

七、课程设置

（一）课程体系构建

1.专业课程设置

表 7-1-1 岗位典型工作任务与学习领域课程对照表

工作岗位	典型工作任务	行动领域	学习领域
销售经理	1 组建销售地分销机构	撰写申报材料，在派出地申请注册成立经营实体，组建营销团队，租赁门店，进行门店运营管理，依法开展经营活动；	经济法； 经济学；
	2 组织开展市场调研	制定市场调研方案，组织开展销售地市场调查，形成调研分析报告。	消费者行为分析； 市场调查与分析
	3 产品推介与合同谈判	寻访客户，推介产品，实施促销方案，参与招投标，组织商务谈判，签订合同；	推销与谈判技巧；
	4 管理渠道	设计产品渠道，渠道铺货，管理销售渠道；	销售管理
	5 处理财务（记账、收款）	手书或电子登记会计账簿，编制财务报表，开具增值税发票和普通发票，处理相关的票据业务；	基础会计；
客服经理	1 处理客户咨询	接待客户，问询登记咨询事项，跟进客户需求，协调相关部门，回复客户咨询；	销售管理
	2 开展售后服务	组织产品交付，协助进行安装调试验收，接待登记处理客户投诉，处理退换货，回访改善客户关系；	

	3 维护客户关系	组织新品展示，拜访新老客户，进行满意度调查，组织座谈会；	
市场主管	1 市场调研分析	设计调研方案，采集数据，分析数据，撰写调研报告；	市场调查与分析；
	2 策划企业营销方案	分析企业环境，制定营销战略，制定营销策略，实施营销方案，改进营销方案；	市场营销； 广告实务；
	3 公关宣传	收集存档公关信息，策划实施公关方案，撰写公关文案，危机公关；	公共关系；
	4 维护提升品牌形象	对品牌进行个性、形象调查，提炼品牌核心价值，定位品牌，制定品牌组合战略；	销售管理；

2.课程体系简述

根据立德树人的根本要求和技术技能人才成长的规律，构建“五平台、四模块、三融合”的“岗课赛证”四位一体课程体系。根据课程性质将课程分为：通识课程模块（包含五大平台：文化素质教育平台、思政教育平台、创新创业教育平台、机电基础平台、信息技术平台）、专业（群）课程模块（专业（群）基础课程、专业核心课程、专业能力拓展课程、专业综合课程）、实践课程模块（综合素质实践课程、专业实践课程）、就业课程模块（与各专业紧密合作的学生集中就业的企业编制课程包，内容包括企业文化、安全知识、新工艺、新设备、新技术、新业态）；三融合“项目提炼+信息技术+课程思政”融入课程内容教学中，发挥课堂育人主渠道作用。如图 7-2-1 所示

图 7-2-1、 市场营销专业课程体系图



（1）通识课程模块

通识课程模块包含文化素质教育平台、思政教育平台、创新创业教育平台、机电基础平台、信息技术平台等五大平台。

（2）专业课程模块

专业课程模块包括专业基础平台课程、专业核心平台课程、专业拓展课程、专业综合实践课程等 4 类平台课程。

专业基础平台课程应指专业群共有的基础课程，按专业构建专业后续发展平台，它是后续专业课程学习的基础，包含市场营销基础，基础会计，市场调查与分析，管理学基础、经济法实务、经济学基础。

专业实践课程包括各专业独立开设的课程设计、实习实训以及跟岗、顶岗、就业实习、技能竞赛、职业技能等级证书等课程。

专业核心课程设置经过认真调研凝练，贴合专业岗位任务，突出技术应用。

专业拓展课程可供互选，以就业为导向，以提升学生专业综合素质和增强学生岗位迁移、转岗能力为目标，从用人单位的实际需求出发，具有一定前瞻性和拓展性，充分体现专业特色和行业特点。

3. 专业实践体系设计

表 7-1-2 专业实践教学体系表

实践层次	开设学期	学时	学分	实践项目	实习内容/任务	实习形式 (随课程实习/课程实习/顶岗实习/企业实习)	考核要求	实训地点及主要合作企业	相应课程
基础实训	1	20	1	市场营销专业认知实训	了解营销行业企业全流程；了解核心岗位的工作内容和职责；掌握从事广告策划与营销工作的基础知识和基本技能	企业实训	考勤+过程评价+实训报告	振东集团	市场营销基础
	1	40	2	会计综合实训	会计软件 T3 实训	软件模拟操作	考勤+过程评价+成果	慧科集团	基础会计
	1	40	2	市场营销沙盘实训	通过虚拟的营销环境，结合不断变化的宏观政策、市场资讯、市场行情，进行市场调查、市场细分、竞争战略分析等，寻求实现市场最大份额和实际销量的最佳平衡。	校内实训	考勤+过程评价+实训报告	校内实训室：企业营销沙盘模拟软件	市场营销
	2	40	2	销售实训	销售目标设定与分解、销售团队建设与团队管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作	企业实训	考勤+过程评价+实训报告	山西澳瑞特健康产业有限公司	销售管理
	2	40	2	数字营销	社交营销、app 营销、小程序营销	软件模拟操作	考勤+过程评价+成果	校内	
	2	40	2	招投标实训	招投标项目实训	校内实训	考勤+过程评价+实训报告	山西澳瑞特健康产业有限公司	推销与谈判技巧
综合实训	3	80	4	企业营销综合实训	企业营销实训	企业实训	考勤+过程评价+实训报告	振东集团	
	4	400	20	跟岗、顶岗实习	1.了解企业概况； 2.岗位认知；	校外跟岗、顶岗	毕业论文		

					3.岗前培训; 4.跟岗实习; 5.独立承担岗位任务	实习	+答辩书+ 实习报告		
--	--	--	--	--	----------------------------------	----	---------------	--	--

4.职业技能竞赛体系设计

表 7-1-3 专业职业技能竞赛体系表

序号	竞赛名称	竞赛目标	竞赛级别(系级/校级(市级)/省(行业)级/国家级)	竞赛形式(实操、笔试、表演等)	与专业课配合情况
1	全国职业院校技能大赛--市场营销	本赛项考核内容与本专业人才培养方向(营销经理岗位)一致,通过参赛,锻炼队伍,推进“课-证-赛”融通,为部分优秀人才助力。通过大赛寻找差距,不断改进培养方案,推进人才培养。	国家级	沙盘+商务数据分析+营销展示(团队协作)	市场调查与分析、营销策划、广告实务、消费者行为分析、推销与谈判
2	山西省职业院校技能大赛--企业管理沙盘	本赛项考核内容与本专业人才培养方向(现代企业管理课程)一致,通过参赛,锻炼队伍,推进“课-证-赛”融通,为部分优秀人才助力。通过大赛寻找差距,不断改进培养方案,推进人才培养。	省级	沙盘(团队协作)	基础会计、企业管理

5.职业技能等级证书(1+X证书)设置

表 7-1-4 专业职业技能等级证书(1+X证书)设置表

序号	专业名称	专业性质(国家、省、重点、特色)	证书名称	发证单位	与考证相关课程	学时(理论+实践)	合计
1	市场	全国机械	全国计算机等级证书	教育部	信息技术	32	
2			网店运营推广		网络营销	56	

3	营 销	行 指 委 特 色 专 业	电子商务数据分析师		电子商务	56	
			1+X 融媒体内容制作	新华网 股份有 限公司	图形图像设计 新媒体广告设计 视频剪辑与处理		

(二) 专业课程描述 (群内共享课程不在此描述)

表 7-2-1 市场营销基础

课程名称	市场营销基础	学 时	56
开设学期	2	学 分	3
课程目标: <p>通过本课程的学习,理解新的营销视角、营销理念和营销思维,了解市场营销策划的基本理念,掌握撰写营销策划方案的基本方法和基本流程,熟悉不同主题策划内容的特点和要求,理解不同主题策划的方法和要求,能够对整体市场营销活动或专项市场营销活动进行分析,构思,设计和制定市场营销策划方案。</p>			
课程内容: <p>本课程主要内容有市场营销策划流程,市场营销调研策划,市场定位策划,品牌策划,广告策划,促销渠道策划,价格策划,产品策划,企业形象策划,网络营销策划等。通过营销策划准备,营销推广,节日活动,产品广告,新品上市,公共关系活动,企业形象策划 7 个项目的实施来达到教学目标。</p>			

表 7-2-2 经济法实务

课程名称	经济法实务	学 时	56
开设学期	1	学 分	3
课程目标: <p>通过本课程的学习,使学生理解和掌握经济领域的基本经济法律制度,能够用所学经济法理论知识解决经济纠纷,能够运用法律知识解决经济管理,经济贸易活动领域的相关法律问题,树立依法经营,依法开展业务的理念。</p>			
课程内容: <p>经济法概述,电商法,个人独资企业法,合伙企业法,公司法,合同法,反不正当竞争</p>			

法，消费者权益保护法，产品质量法，证券法，票据法，税法，劳动合同法，经济仲裁与经济诉讼。本课程通过经营实体的登记注册、经营实体的人员招聘和管理经济法律事务处理、产品售前经济法律事务处理、产品售中经济法律事务处理、产品售后经济法律事务处理和经营实体的解散与清算 6 个项目来实施，达到教学目标。

表 7-2-3 基础会计

课程名称	基础会计	学 时	56
开设学期	1	学 分	3
课程目标： <p>通过本课程的学习，了解会计法规，明确会计人员的职责，掌握会计账务处理工作过程中会计核算的基本知识和方法，能够完成制造型（或流通）企业的建账—填制和审核凭证—登记账簿—财产清查—编制报表—整理档案的整体账务处理工作。</p>			
课程内容： <p>建立会计账簿；审核与填制会计凭证；登记会计账簿；编制会计报告；分析财务报告；整理会计档案。本课程通过审核和填制原始凭证、记账凭证，登记日记账、明细账和总账，编制资产负债表、利润表、现金流量表，整理会计档案 8 个项目的实施，达到教学目标。</p>			

表 7-2-4 管理学基础

课程名称	管理学基础	学 时	56
开设学期	1	学 分	3
课程目标： <p>通过本课程的学习，了解现代企业管理的基本原理，理解并掌握计划、组织、指挥、协调、控制五大职能在现代企业中的应用技巧与方法，能够运用管理学的基本理论和方法分析管理过程出现的问题，并提出建议或解决策略。</p>			
课程内容： <p>管理学的基本理论和基本方法，管理理论发展过程，管理的五项职能即计划、组织、指挥、协调、控制的相关内容和相互关系。本课程通过企业组织结构设计，工作计划编制、目标制定、员工沟通和激励等 5 个项目的实施来达到教学目标。</p>			

表 7-2-5 市场调查与分析

课程名称	市场调查与分析	学 时	28
开设学期	2	学 分	1.5
课程目标： <p>通过本课程的学习，掌握市场调查方案的设计、设计调查问卷、处理与分析市场调查数据、撰写调研报告的基本知识和方法，能够根据任务要求完成市场调查方案的设计、数据的收集处理和市场调研报告的撰写。</p>			
课程内容： <p>本课程主要内容有市场调查概述、调查方案设计、调查问卷或调查提纲设计、市场调查方法、调查数据整理与分析、调查报告的撰写等。本课程通过制定市场调查工作程序，设计市场调查方案，设计调查问卷等8个项目的实施来达到教学目标。</p>			

表 7-2-6 经济学基础

课程名称	经济学基础	学 时	56
开设学期	2	学 分	3.5
课程目标： <p>通过本课程的学习，使学生理解掌握市场价格均衡理论、消费者行为理论、生产者行为理论、生产要素分配理论、政府财政政策与货币政策等经济学的基本原理，能够运用所学知识初步观察和分析身边的经济现象，能够初步对政府的相关经济政策进行正确的理解，同时培养学生的团队协作、诚信及严谨的职业素养。</p>			
课程内容： <p>市场经济的需求理论、供给理论、价格弹性理论；边际效用理论，无差异曲线和消费可能线；生产函数、短期生产理论、长期生产理论及规模经济；总成本曲线、平均成本曲线和边际成本曲线的变动规律及相互关系；市场失灵、垄断、公共物品的含义、成因、表现以及相应的政府干预。本课程拟通过市场供求分析、效用最大化、产量最大化、分析成本变量、制定最低产量5个项目来实施，达到教学目标。</p>			

表 7-2-7 消费者行为分析

课程名称	消费者行为分析	学 时	56
开设学期	2	学 分	3
课程目标： <p>通过本课程的学习，使学生了解消费者心理，熟悉消费者行为，掌握影响消费者消费心</p>			

理的因素和分析消费者行为的主要工具，能够对消费者心理和行为作出一定的预测，能够利用消费者行为学理论来影响消费者消费心理，引导消费行为。

课程内容：

消费者行为；消费者购买决策类型及特点；消费者购买决策过程；消费者学习、态度的概念和功能；消费者态度形成的因素；消费者需要的特征、分类、需要层次理论；消费者具体购买动机类型及在实践中相应的营销策略；家庭生命周期的概念和影响家庭购买决策的主要因素。本门课程通过观察消费者行为、分析消费者决策过程、推导影响消费者行为的个体和心理因素、分析影响消费者行为的环境因素等 4 个项目来实施，达到教学目标。

表 7-2-11 销售管理

课程名称	商务沟通与礼仪	学 时	56
开设学期	3	学 分	3.5
课程目标： <p>通过对本课程的学习，使学生能够掌握通过销售管理的教学使学生掌握销售管理的基本理论、基本内容和基本技能，增强学生的营销管理能力、工作能力和创新能力，提高市场营销专业学生的专业技能。</p>			
课程内容： <p>销售目标设定与分解、销售团队建设与管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作等 7 个项目来实施，达到教学目标。</p>			

表 7-2-12 推销与谈判技巧

课程名称	推销与谈判技巧	学 时	56
开设学期	4	学 分	3.5
课程目标： <p>通过对本课程的学习，使学生能够掌握推销与商务谈判的基本知识和技巧策略，能够根据所选择产品的特性和给定的目标市场区域，做好推销前的准备、进行产品推介、编制招投标文件，完成交易项目的谈判并订立购销合同。</p>			
课程内容： <p>潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、推销方法和绩效、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务等知识。本课程通过推销前准备工作、产品推介、招投标文件制作、合同谈判及签约、客户管理 5 个项目来实施，达到教学目标。</p>			

表 7-2-13 融媒体内容制作

课程名称	融媒体内容制作	学 时	56
开设学期	4	学 分	3.5

课程目标: 通过本课程的学习,使学生了解 H5 广告的发展现状和最新发展趋势,掌握 H5 广告的设计流程与规范、内容设计方法,版面和文字设计要领、动态设计方法、音效设计方法,能分析鉴赏借鉴优秀的 H5 广告设计案例、独立完成常见类型的 H5 广告制作。
课程内容: 初始 H5 与广告、H5 的设计流程与规范技巧、H5 的内容设计方法、H5 的版面与文字设计要领、H5 的动态设计方法、H5 的声效设计方法、H5 精品商业案例、H5 课程思政案例、等 8 个项目的实施来达到教学目的。

表 7-2-14 工业品营销（制造业方向）

课程名称	工业品营销（制造业方向）	学 时	56
开设学期	4	学 分	3.5
课程目标: 通过本课程的学习,使学生了解工业品营销的发展阶段,掌握工业品营销的市场环境分析方法及工业品营销策略,能够运用营销策划的思维路径和基本方法,为中小制造企业的市场营销活动进行策划,编制营销策划书并付诸实施。			
课程内容: 工业品营销、制造业营销环境、组织机构购买行为、目标市场战略、营销组合策略、B2B 工业品营销。本项目通过认知工业品、分析营销环境、寻找市场机会、开发产品、制定价格、构建分销渠道、促销产品、开启互联网+制造业营销 8 个子项目来实施,达到教学目标。			

（三）课程设置与学时进度分配

课程分类			课程信息			学分、学时				各学期周学时分配（周学时/上课周）									
体系	平台	性质	序号	课程编码	课程名称	学分	学时	理论	实践	I	II	III	V	VI	VII	备注			
										20	20	20	20	20	20				
通识课程模块	文化素质	必修	1	90000105-09	体育与健康（4-1，4-2，4-3，4-4）	5	84	0	84	2/14	2/14	2/14							
			2	90080116	●中华优秀传统文化	1.5	28	28	0		2/14						第二学期		
			3	90080113	应用高等数学	1.5	28	28	0	2/14							第一学期		
			5	90080115	商务英语	4	64	32	0	2/16							融入专业英语模块，其中专业英语模块占 32 课时		
			6	90140104	●素质拓展活动	3	48	0	48								一至四学期		
					公共选修课 2	1	16	8	8										
					公共选修课 3	1	16	8	8										
			小计学分、学时					19	322	212	110								

思政教育	必修	7	90090114-15	思想道德与法制	3	48	32		4/9						周课时安排为线上2课时,线下2课时。	
		8	90090117	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (2-1, 2-2)	2	36	36		2/9					二学期		
				习近平新时代中国特色社会主义思想	3	36+12	36	12			4/9				其中,理论课36课时(2学分);实践课12课时(1学分)	
		9	90090105-08	●形势与政策教育 (4-1, 4-2, 4-3, 4-4)	1	12	12		2/2	2/2	2/2				一至三学期	
		11	90080104	●大学生心理健康教育	2	32	32			2/8					其余16课时于第二学期线上学习	
		12	90130101-03	●劳动教育	1	16	16		2/3	2/3	2/2	劳动实践			一至三学期	
		13	90130101-06	●大学生安全教育 (4-1, 4-2, 4-3, 4-4)	1.5	24	12	12	2/3	2/3	2/3	专题教育			一至四学期	
		14	90130107	军事理论	2	36	36								第一学期	
	小计学分、学时				21.5	324	300	24								
	创新创业	选修	15	90140103-04	创新创业基础	2	32	22	10		2/8					第二学期
			16	90140106	创新创业实践	1	16	0	16							第二学期
		必修	17	90120101-02	大学生职业规划和就业指导 (2-1, 2-2)	2	32	16	16	2/4		2/4				
		选修	18	90120201	创业孵化实践	奖励	课外									三、四学期
	小计学分、学时				5	80	48	32								
	信息技术基础	必修	21	90060102	人工智能	2	32	16	16		4/8					
		选修	22	90060101	信息技术	2	32	0	32	4/8						
			23	90020201	机器人技术	2	32	16	16							
			24	90020203	3D打印及逆向设计	2	32	16	16							
		小计学分、学时				8	128	48	80							
	合计课程门数 24 门, 合计学分、学时															
专业课程模块	专业基础	必修	25	70011101	营销策划	3.5	56	28	28	4/14						
			26	70011102	经济法实务	3.5	56	28	28		4/14					
			27	70011103	基础会计	1.5	28	0	28		2/14					
			28	70011104	管理学基础	3.5	56	28	28	4/14						
			29	70011105	市场调查与分析	1.5	28	0	28		2/14					
			30	70011106	经济学基础	3.5	56	28	28	4/14						
		课程门数 6 门, 小计学分、学时				17	280	112	168							
	市场营销专业															
	专业核心	34	73721108	销售管理	3.5	56	28	28		4/14						
		35	73721109	消费者行为分析	3.5	56	28	28			4/14					
		36	73721105	推销与谈判技巧	3.5	56	28	28			4/14					
		课程门数 3 门, 小计学分、学时				10.5	168	84	84							
	拓展	38	73731105	融媒体内容制作	3.5	56	28	28			4/14					
		39	73731106	工业品营销	3.5	56	28	28			4/14					

				课程门数 2 门, 小计学分、学时	7	168	84	84										
				合计学分、学时	34.5	616	280	336										
专业综合素质与实践教学课程模块	综合素质实践课程			入学教育	0.5													
				劳动教育	1													
				军事技能	2													
				▲素质拓展	3													
				毕业教育	0.5													
				▲职业技能等级证书														
				▲全国计算机等级证书	2													
				▲创新创业实践	1													
				课程门数 8 门, 小计学分、学时	10													
	专业实践课程		73721301	市场营销专业认知实训	1	20	0	20	20									
			73721302	会计综合实训	1	20	0	20	20									
			73721303	市场营销沙盘实训	2	40	0	40	40									
			73721304	销售实训	2	40	0	40		40								
			73721307	招投标实训	2	40	0	40		40								
			73721308	市场营销综合实训	4	80	0	80			80							
			73721309	顶岗实习	20	400	0	400				400						
				课程门数 7 门, 小计学分、学时	32	640		640										
				合计学分、学时	42	640		640										
就业教育模块	选修			▲校企就业培训包														
				总计学分、学时、周课时														
备注	1.▲：表示可以实施学分奖励项目； 2.●：带有此标记的课程务必严格按照课程学时要求组织教学； 3.★：表明本课程是证书融通； 4.■：表明校企合作开发课程。																	

（四）专业课程体系学时学分比例分配表

表 7-4-1 市场营销专业课程体系学时学分比例表

类 别		课程数量	学分	学时分配			备注
				总学时	理论学时	实践学时	
通识教育模块	文化素质	6	19	322	212	110	
(共*学时, *学	思政教育	9	21.5	324	300	24	

分)	创新创业	4	5	80	48	32	
	机电基础	2	3.5	56	32	24	
	信息技术	4	8	128	48	80	
	小计	25	57	910	640	270	
专业教育模块 (共 1064 学时, 66.5 学分)	专业基础	6	17	280	112	168	
	专业核心	6	10.5	168	84	84	
	专业拓展	3	7	168	84	84	
	小计	15	34.5	616	280	336	
综合素质与实 践教学(共 740 学时, 47 学分)	综合素质实践课程	8	10				
	专业实践课程	7	32	640		640	
	小计	15	42	640		640	
就业教育模块 (共 1 学分)	校企就业培训包	1					
	小计	1	133.5	2166	920	1246	
合 计							总学分
理论与实践教学学时比例					4.2	5.8	
公共基础课课时比例 (*学时)					35%		
选修课课时比例 (*学时)					10.37%		

（五）课程与培养规格的相关度

表 7-5-1 市场营销专业课程矩阵表

课程设置	培养规格																											备注			
	素质						知识											能力													
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10		C11	C12	C13
市场营销基础	强	强	弱	弱	弱	弱							强			强			强	强		强			强						
经济法	强	中	强	弱	弱	弱		强													强										
基础会计	强	中	强	中	弱	弱																					强				
现代企业管理	强	中	弱	中	弱	弱			强												强										
市场调查与分析	强	强	中	中	弱	弱						强																			
消费者行为分析	强	中	中	中	弱	弱					强																				
经济学基础	强	中	中	强	弱	弱				强																					
品牌推广	强	中	中	强	弱	弱			强						强				强	强		强									
网络营销	强	强	中	中	弱	弱					强						强								强			强			
公共关系	强	中	中	强	弱	弱													强												
商务沟通与礼仪	强	中	中	中	弱	弱														强											
推销与谈判技巧	强	中	中	中	弱	弱								强						强			强								
网店运营实务(1+X)	强	中	中	强	弱	弱																									
	说明：1. “人才培养规格”中的素质、知识、能力目标分别用 A、B、C 加标号的形式表述。例 A1、B2。2. 矩阵表中“强”表示强相关，“中”表示中相关，“弱”表示弱相关。 3.1 门课程对应的能力不能超过能力总数的一半。																														

八、教学进程总体安排

(一) 教学进程总表

表 8-1-1 教学进程总表

序号	教学环节	第一学年		第二学年		第三学年		合计 (周)
		1	2	3	4	5	6	
1	入学教育与军训	3						3
2	劳动	根据具体安排确定劳动时间						
03	理实教学(具体周数可根据实际适当调整)	14	14	14	14	12	0	68
04	实践教学(基础实训、专项实训、综合实训) (具体周数可根据实际适当调整)	2	4	4	3	4		
05	科技文化体育艺术节		1		1			2
06	顶岗实习						16	16
07	毕业设计(或论文等)						2	2
08	机动(含法定公休日)	1	2	1	2	1	2	9
10	考核	1	1	1	1	1	1	6
11	学期计划总周数	20	20	20	20	20	20	120
12	寒暑假	5	7	5	7	5	7	36
合 计		25	27	25	27	25	27	156

(二) 其它教学活动安排

表 8-2-1 其它教学活动安排

序号	名称	编码	第一学年		第二学年		第三学年		合计 (学时)	学分
			1	2	3	4	5	6		
01										
02										
03										
04										
合 计			200						200	65

注：各系可根据系部实际，安排其他各具特色的教学实践及素质养成活动。

九、实施保障

(一) 师资队伍

1、师资队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 25:1,专业教师中具有“双师素质”的教师比例达到 90%以上。专任教师队伍要考虑职称、年龄,形成合理的梯队结构,高级职称、中级职称、初级职称教师的比例合理。

2、专任教师

专任教师应具备本专业或相近专业研究生以上学历或硕士学位,或具有 5 年以上企业实践的企业技术骨干。专任教师应接受过职业教育的培训,并取得高等学校教师资格证书和本专业职业资格或技能等级证书,具有开发职业课程的能力。有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心;具有市场营销相关专业本科及以上学历;具有扎实的市场营销相关理论功底和实践能力;具有较强信息化教学能力,能够开展课

程教学改革和科学研究；每五年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3、专业带头人

原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握专业发展趋势，能广泛联系行业企业，了解行业企业对市场营销专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。专业结合双专业带头人应掌握前沿的职业教育人才培养理念、教育教学理论和方法，能正确把握本专业行业的发展方向，具有较高的教科研水平和丰富的实际工作经验。

4、兼职教师

主要从相关企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的市场营销专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上行业相关专业技术资格，能承担课程与实训教学、实习指导等专业教学任务。企业兼职教师承担的专业课时占专业总课时比例不低于 30%。

本专业现有教师 17 人，讲师 8 人，副教授 6 人，骨干教师 5 人，具有“双师”素质教师 17 人，师资队伍中“双师”素质教师比例达 100%以上。生师比为 20: 1。教师全部具有市场营销相关专业硕士学历，信息化教学能力与教学基本功扎实，多人多次获得省级教学能力与信息化设计大赛的奖项，90%的教师已经顺利通过了一门课程的项目化测评并落地实施，师资队伍基本可以满足专业教学的需要。

（二）教学设施

1、专业教室基本条件

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、校内实训室基本要求

（1）市场营销实训室

配备服务器、投影设备、白板、打印机、扫描仪；网络接入或 WiFi 环境；配备计算机，安装 Mindmanager、Office、网页数据采集工具等软件、无线终端（手机或 PAD）。用于消费者行为分析、市场营销、网络营销、品牌推广等课程的教学与实训。

（2）市场营销客户服务实训室

配备服务器、投影设备、白板，网络接入或 WiFi 环境，计算机，语音网关、

录音服务器、多媒体耳麦、拨号器等呼叫中心实训设备。用于商务沟通与礼仪、客户关系管理、客户服务技巧等教学与实训。

（3）市场营销运营实训室

配备服务器、投影设备、白板、打印机、扫描仪；网络接入或 WiFi 环境；计算机，无线终端（手机或 PAD），可运行 Chrome、IE、Safari、Firefox 等常用浏览器的测试终端，安装 Linux/Windows 操作系统、MYSQL、Net 等软件，根据需要构筑不同的商业应用场景。用于网络营销、跨境交易实践、物流及供应链管理等课程的教学实训。

3、校外实训基地基本要求

具有稳定的校外实训基地；能够提供开展销售、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

4、学生实习基地基本要求

具有稳定的校外实习基地。能提供销售助理、销售代表、市场专员等相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

5、支持信息化教学方面的基本要求

具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件。引导鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法、提升教学效果。

校内建设有 2 个专门实训室，购置了 3 套实训软件供学生实践技能学习。校外实训基地十余家，将继续开拓新的实训基地，走出山西，深化已有实训基地，做牢做实校企合作。教学设施基本可以满足专业实训的需要。

（三）教学资源

1. 课程教学资源库网站平台

依托学校现代化信息平台资源，构建市场营销专业核心课教学资源库网站平台。本专业已建成 2 门院级精品课程，目前正在进行《推销与谈判技巧》、《市场调查与

分析》、《工业品营销》教学资源库的建设，其中《推销与谈判技巧》教学资源库的研究与开发是省级研究项目，已结题。按照建设规划，近3年内将逐步完成2门精品在线课程的建设，最终将形成专业的教学资源库。每门课程设置课程简介、课程定位、授课计划、教案、视频资料、教学条件、教学方法与手段、教学评价、习题与试题库、课程建设规划、师资队伍、在线测试、教学参考资料等内容，学生可以查阅学习资源，自主学习、自主测试，教师网上答疑，通过网络交流讨论，促进师生互动。同时方便兼职教师直接参与校内的教学活动，将企业的资源转化为教学资源，丰富教学资源内容，实现优质专业教学资源共享。

2. 教材资源

优先选用国家级、省级获奖教材、规划教材。鼓励教师与行业企业专家合作，共同开发突出高等职业教育特色、体现基于工作过程和职（执）业技能等级培训内容特点的模块化、项目化、活页式、工作手册式教材。本专业图书的数量不少于每个学生50本，图书的新添置量每年不少于5%。

（四）教学方法

1. 加强对学生实际职业能力的培养，强化案例教学或项目教学，注重以任务引领型案例或项目作业来诱发学生兴趣，使学生在案例分析或完成项目的过程中掌握操作。

2. 以学生为本，注重“教”与“学”的互动。通过选用典型活动项目，由教师提出要求或示范，组织学生进行活动，让学生在活动中增强职业意识，掌握本课程的职业能力。

3. 注重职业情景的设计，以多媒体、录像、案例分析、角色扮演、实训等多种方式来提高学生分析问题和解决问题的职业能力。

4. 教师必须重视实践，更新观念，加强校企合作，实行工学结合，走产学研相结合的道路，探索中国特色职业教育的新模式，为学生提供自主学习的时间和空间，为学生提供轮岗实训的机会与平台，积极引导学生提升职业素养，努力提高学生的创新能力。

（五）教学评价

1. 教学评价建议

教学评价主要包括用人单位对毕业生的综合评价，行业企业对顶岗实习学生的

知、能、素的评价，实习指导教师对实践能力的评价，教学督导对教学过程组织实施的评价，教师对教学效果的评价，学生对教学团队教学能力的评价，学生专业技能认证水平和职业资格通过率的评价，专业技能竞赛参赛成绩的评价，社会对专业的认可度评价等，形成独具学校特色、开放式、自主型的教学质量保障体系。

2. 教学考核建议

(1) 职业基础课程建议采用笔试与实践能力考核相结合的形式，实践成绩占30%，笔试成绩占70%。

(2) 职业能力课程和职业拓展课程采用技能测试、笔试相结合的方法。笔试占40%；技能测试包括功能测试、技艺评测和过程评价，占60%。

(3) 职业技能训练课程主要采用技能测试，重点关注功能测试、技艺评测和过程评价。

(4) 顶岗实习和毕业设计由校企人员组成的评定委员会根据学生出勤情况、月实习报告、顶岗实习总结、毕业设计论文或综合实践报告、带队或指导老师对学生的鉴定报告、企业对学生的评价鉴定、答辩情况，综合定性给出优秀、良好、及格、不及格四个评价等级。

(5) 建议学生考取相应的职业资格证书。相应的职业资格证书标准应纳入专业人才培养方案。

(六) 质量管理

1.完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，不断改进学习过程管理和评价，加大过程考核、实践技能考核成绩在课程中成绩中的比重。严格考试纪律，健全多元考核评价体系，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率。强化实习、实训、毕业设计（论文）等实践性教学环节的全过程管理与考核评价。通过教学环节、过程监控、质量评价和持续改进，促进人才培养目标和培养规格的达成。

2.完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，完善巡课和听课制度，严格教学纪律和课堂纪律管理。在学院教务处和教学督导处的领导和专业教学委员会的指导下具体负责本专业的教学管理工作，并成立二级督导组负责教学全过程的监控。

3.建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，对培养目标是否达成进行定期评价。校企合作共同修订教学质量内部评价标准，引入社会评价机构开展第三方评价，形成内部评价与外部评价相结合的多元化人才培养质量评价机制。

4.有效利用评价分析结果改进专业建设有关工作，持续提高专业建设水平和人才培养质量。学院委托麦可思人力资源信息管理咨询公司开展第三方评价，对本专业毕业生的就业率、月薪、失业率、失业量、离职率、工作与专业对口率、求职成本、求职强度等各项指标进行评价，并以此为引导，推动专业建设、教学模式、教学理念、教学内容的改革，培养紧跟社会发展、符合行业需求、具有可持续发展潜力的高级技术技能人才。

十、毕业要求

（一）学时及学分要求

学生需通过专业群人才培养方案中规定的所有课程考试，修满各专业所规定学分学时。鼓励学生考取 1 个职业技能等级证书，参与 2 项技能竞赛，不少于 3 学分的素质拓展课程等等。

（二）素质要求

思想素质要求：思想品德行评定合格

身体素质要求：达到国家颁布《学生体质健康标准》的要求

（三）证书要求

计算机等级证书：学生必须参加全国计算机等级考试一级考试，通过记 2 学分。

十一、制订与审核

制订人员签字（行业、企业人员不少于 2 人）：

年 月 日

论证人员签字（行业、企业专家不少于 2 人）：

系专业建设委员会主任（签字）：

年 月 日

专业带头人或教研室主任意见：

签字：

年 月 日

院(部)审核意见:	负责人签字: 年 月 日
教务处复审意见:	负责人签字: 年 月 日
分管院领导审批意见:	签字: 年 月 日
学校党委会意见: (另见党委会决议)	年 月 日