

市场营销专业人才培养方案

专业负责人：楚红兰

教研部主任：李民

教学单位负责人：朱彬彬

制订（修订）撰写人：楚红兰

制订（修订）时间： 2020 年 6 月 9 日

实施时间： 自 2020 年 9 月起正式实施

山东化工职业学院 制

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

(一) 专业名称：市场营销

(二) 专业代码：630701

二、入学要求

中等职业学校（或普通高中学校）毕业生或同等学力者。

三、修业年限

标准学制为 3 年，弹性学制为 2-6 年。

四、职业面向

表 1 市场营销专业就业面向岗位

序号	对应职业 (编码)	对应岗位群或 技术领域举例	职业资格证书和职业 技能等级证书举例	专业方向
1	营销员 (4-01-02-01)	销售代表 销售经理 区域销售经理	营销策划师	市场营销策划
2	商品营业员 (4-01-02-03)	卖场经理	商务管理师	批发、零售
3	摊商 (4-02-02-05)	小微商业企业创业者	网络营销师	新媒体营销
4	市场营销专业 人员 (2-06-07-02)	市场主管 市场经理 市场调研专员	商务谈判师	市场营销

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养拥护党的基本路线，德、智、体、美等全面发展，具有良好的政治素质、职业道德、敬业精神和创新意识，精益求精的工匠精神的营销专业毕业生。掌握市场营销基本知识和基本原理；具有较强的市场调研、市场开发、商务谈判、产品推广、营销策划以及统计具备营销专业必备的“会调查、会统计、会推销、会谈判、

会策划”等基本技能，分析等专业技能；服务于各类工商企事业单位等行业的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

1. 素质规格

（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）具备良好的政治素质，拥护中国共产党的领导，具有良好的社会主义民主法制观念，自觉学法、懂法、守法，具有良好的社会公德、职业道德和行为规范，具有管理意识、团队精神和合作精神，具有适应职业变化的终身学习的能力，具有适应社会经济发展的创新精神和创业能力，具有健康的身体和心理素质；

（3）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；

（4）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；

（5）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；

（6）具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

（7）具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

2. 能力规格

2.1 基本技能

(1) 拥有健康的体魄，能吃苦耐劳且心理素质良好，有较好的自我控制能力和抗压能力；

(2) 具备较强的学习能力，有较好的语言沟通及文字表达能力，具备基本的计算机应用和信息处理能力，具备对新知识、新技术的自我学习和岗位迁移能力；

(3) 有较敏锐的观察力和灵活的反应力，有良好的人际交往能力、团队合作精神和创新精神。

2.2 专业技能

(1) 具备现代市场营销观念，具有较好的职业形象和商务礼仪，具备寻找与接近客户、销售展示、顾客异议处理及促进成交等销售过程管理能力，能适应一线营销岗位工作需要；具有一定的市场开发和创新能力，具备网络营销和新媒体营销的基本能力。

(2) 具有熟练运用办公软件进行信息收集、统计、分析、报表、发布的能力；具备较强的市场调查与预测能力，能够利用网络有效获取、采集、整理和分析信息资源。

(3) 具有解决营销管理实际问题的能力，具备为企业推出新产品、开拓新市场并制定营销策划方案的能力；具备较强的客户管理能力；具备营销渠道管理技能，能够为企业规划营销渠道，做好渠道的维护与管理；具备谈判目标制订、谈判开局控制、威胁与僵局处理、讨价还价及谈判签约等商务谈判与推销能力。

3. 知识规格

(1) 基础知识：掌握大专学历的文化基础知识；掌握计算机应用和信息处理的基础知识；掌握一门外语的读、写、听、说、译的应用能力，能查阅相关资料；掌握一定的人文社科知识。

(2) 专业基础知识：掌握适应现代企业经营发展的基础知识，包括经济学、会计原理、经济法和市场营销等专业基础知识；了解企业管理和财务管理方面的基本知识；了解与企业管理和市场营销有关的法律、法规；掌握一定的学科背景知识。

(3) 专业知识：掌握市场营销专业知识，熟悉网络营销与新媒体营销相关知识；具备市场调研与分析、客户管理、产品管理、价格管理、分销渠道管理、促销管理、销售与策划管理等专业知识。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业课程。

(一) 公共基础课程

表 2 公共基础课程描述

序号	课程名称	课程目标、主要内容与教学要求
1	思想道德修养与法律基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习，让学生了解自己所处的时代是中国特色社会主义新时代，明确自己是中华民族伟大复兴伟大进程的见证者和参与者，要将民族复兴作为自己的职责和使命。通过学习使学生明确“基础”课的性质和目的，认识到学习“基础”课与自身发展密切相关，进而激发起努力学习的兴趣和热情，不断提升思想道德素质与法律素质。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>我们处在中国特色社会主义新时代，要以民族复兴为己任，树立家国情怀；人生的青春之问；坚定理想信念；弘扬中国精神；践行社会主义核心价值观；明大德守公德严私德；尊法学法守法用法。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>该课程必须以社会主义核心价值观教育为主线，以爱国主义、社会主义、集体主义教育为核心来展开教学内容。引导学</p>

		<p>生完善五种认识（认识国家、社会、高校、职业和自己），学会四种技能（如何学习、如何做人、如何做事和如何交往），进一步强化其对“四有”观念——“有理想、有道德、有文化、有纪律”的认同并自觉付诸于实现民族复兴大任的实践过程之中，帮助学生了解新的时代环境对他们在思想、政治、道德、法制观念和心理素质方面提出的要求。</p> <p>教学方式可灵活多样。如：理论教学、案例教学、课堂互动、小组协作、多媒体教学、学生试讲等。</p> <p>学习成绩评定应注重科学性、合理性。注意把学生的学习态度、平时成绩、卷面成绩等方面结合起来，特别注重知行合一的考察。</p>
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	<p>(1) 课程目标</p> <p>深入了解当前中国的基本国情，熟悉中国特色社会主义革命和建设的过程及其规律，掌握中国革命和建设的基本理论、基本路线、基本纲领和基本经验；能够运用马克思主义的立场、观点和方法，认识问题、分析问题和解决问题。通过现代职教课程线上学习与翻转课堂面对面学习，提高学生自主学习能力、团队学习能力、相互协作能力。学于内而形于外，让学生能从文化的视野分析、解读当代社会的种种现象，能把内在的文化素养在言行举止中体现出来。拥护党的路线、方针和政策，在大是大非问题上能自觉与党中央保持高度一致，践行毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系，抵制封建主义、资本主义腐朽思想的侵蚀，保持当代大学生政治上的坚定性和思想道德上的纯洁性，践行当代大学生的核心价值观，养成良好的行为习惯和优良作风，树立社会主义荣辱观，确立对社会主义的坚定信念和对中国共产党的坚定信心，自觉投身于推进中国特色社会主义现代化建设和实现中华民族伟大复兴的中国梦的伟大事业。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>毛泽东思想的主要内容和活的灵魂；新民主主义革命的总路线和基本纲领；党在过渡时期的总路线、社会主义制度的确立；正确认识和处理人民内部矛盾的思想；邓小平理论主要内容；“三个代表”重要思想的主要内容；科学发展观的科学内涵和主要内容；“八个明确”；坚持和发展中国特色社会主义的总任务；政治、经济、文化、社会、生态“五位一体”；“四个全面”的主要内容；习近平强军思想；构建人类命运共同体；坚持党对一切工作的领导。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程采用多种教学方式，积极推行“体验互动”教学模式的改革，改变传统教学模式，在整个教学过程中贯穿着教师为主导学生为主体的主线，实现多维立体互动式教学，突出教学的实效性；在整个教学课堂任务设计中，注重培养学生的语言表达能力、团队合作能力、沟通组织协调能力、解决问题的能力等，督促并帮助学生做到会学善学，学以致用，知行合一，课程教学的思想性、实践性进一步增强。</p> <p>本课程的考核主要采用采用形成性考核和终结性考核相结</p>

		合的方式。形成性考核包括平时作业、课堂表现等，形成性考核的成绩占学期总成绩的 50%；终结性考核即期末考试，根据实际情况和教学特点，确定期末考试为考察性考试，占学期总成绩的 50%。
3	计算机应用基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>了解计算机的基本概念与基础知识，掌握计算机应用的初步知识；了解操作系统的基本功能和作用，掌握 Windows 的基本操作及应用；了解计算机文字处理和表格处理的基本知识，掌握 Word 文字编辑软件、Excel 表处理软件的基本操作及应用；了解多媒体技术的基本知识，初步掌握使用 PowerPoint 进行声音、图像、视频、动画等多媒体信息综合集成的基本能力。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>计算机的发展和分类；计算机的主要应用领域；计算机系统的组成；计算机的输入设备和输出设备；数制与编码；Windows7 简介；Windows7 的基本概念和基本操作；Windows7 文件、文件夹的操作；应用程序的管理；配置 Windows7；Windows7 的多媒体功能；磁盘管理工具；word2010 的概述；文档的基本操作编辑；文档的格式排版；文档中的表格操作；文档中的图形处理；用 word 编写海报；Excel2010 简介；Excel2010 编辑操作；；计算和格式化；生成图表；预览及打印；PowerPoint2010 简介；编辑和格式化演示文稿；美化演示文稿；演示文稿的整体操作；制作规范的演示文稿；网络的基础知识；Internet 的基础知识；Internet 的基本应用。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教学采用课堂讲授、上机操作练习结合的教学方法，通过多媒体教学管理交互系统、多媒体课件大屏幕投影等手段辅助教学。本课程安排的总学时理论学时 36 学时，其中理论教学 12 学时，上机学时为 24 学时。</p>
4	应用文写作	<p>(1) 课程目标</p> <p>《应用文写作》作为高职学生的公共基础必修课，以提升学生人文素质，培养学生的职业能力和职业素养为目标，通过知识讲解、案例分析、互动讨论、实践训练等方式，帮助大家系统地掌握不同工作任务中常用的应用文体，能在实际工作中熟练应对，从而实现知识、能力、素养的综合提升。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>以日常生活、学习、工作中的任务为载体，使学生认识到应用文的重要性，明确应用文行文规范及格式要求。在理论课时中重点掌握会务文书、活动策划、调研报告、求职信、个人简历、毕业论文（设计）等常用文体的写作技能；在实践课时中紧密结合化工领域专业知识和技能进行训练，同时在实践练习过程中注重培养集体意识和团队合作精神。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>项目导向，任务驱动，理论与实践结合，过程性考核与结果性考核相结合。将应用文考核结合至化工专业领域，在化工企业管理和市场营销，化工安全，现代化工生产技术的前沿理</p>

		论、最新成果及发展动态，与化工生产相关的国家标准和国际标准等基础之上设置应用文写作要求，以此为据完成应用文体的教学与考核。
5	大学生职业发展与就业指导	<p>(1) 课程目标</p> <p>了解国家就业方针政策，树立正确的择业就业和职业道德观念，锻造良好的心理素质；了解职业发展的阶段特点；掌握求职的技巧和礼仪及树立创业意识；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；掌握信息搜索与管理技能、生涯决策技能、求职技能等；激发学生的社会责任感，增强学生自信心，树立职业生涯发展的自主意识、正确的就业观和价值观、职业观；把个人发展和国家需要、社会发展相结合，确立职业的概念和意识，愿意为个人的生涯发展和社会发展主动付出积极的努力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>国家的就业形势；创业的优惠政策；职业的含义、功能、作用和特点；职业生涯规划设计的的基本步骤、方法、原则、要点及影响因素；职业生涯规划设计的实施与实现。</p>
6	心理健康教育	<p>(1) 课程目标</p> <p>了解心理学的有关理论和基本概念；理解心理健康的标准及意义；了解农民工/下岗职工的心理发展特征及异常表现；了解自身的心理特点和性格特征；掌握自我调适的基本知识；掌握自我探索技能，心理调适技能及心理发展技能；能够对自己的身体条件、心理状况、行为能力等进行客观评价，正确认识自己、接纳自己，在遇到心理问题时能够进行自我调适或寻求帮助，积极探索适合自己并适应社会的生活状态。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>心理健康知识、各个阶段心理健康的标准；自我意识发生发展的特点和自我认识的途径；人际交往中的心理效应；人际交往的基本原则和技巧；情绪的特点；调节情绪的方法；管理压力与应对挫折。</p>
7	形势与政策	<p>(1) 课程目标</p> <p>熟悉当前国内外经济政治形势、国际关系以及国内外热点事件；掌握该课程的基础理论知识、分析问题的基本方法；能够全面正确地认识党和国家面临的形势和任务，拥护党的路线、方针和政策；能够运用这些知识和方法去分析现实生活中的一些问题，把理论渗透到实践中，指导自己的行为。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>当前国内外经济政治形势、国际关系以及国内外热点事件以及中国政府的基本原则、基本立场与应对政策；国家大政方针、现状以和中国所处国际地位、局势。</p>
8	中华优秀传统文化	<p>(1) 课程目标</p> <p>了解中华民族文化的主要精神；理解和认识中国优秀传统文化的优秀要素和传统思维方式，引导学生自觉传承传统文化，增强学生民族自信心、自尊心、自豪感，启迪学生热爱祖国、热</p>

		<p>爱民族文化。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>中国传统哲学思想；中国传统道德规范和传统美德；中国传统宗教思想；古典诗歌发展历程；中国传统书法绘画；中国传统乐舞戏曲；中国悠久的美食名饮；中国古代科学、技术、艺术等文化成果。</p>
9	体育与健康	<p>(1) 课程目标</p> <p>全面提高学生身体素质，发展身体基本活动能力，增进学生身心健康，培养学生从事未来职业所必需的体能和社会适应能力。使学生掌握必要的体育与卫生保健基础知识和运动技能，增强体育锻炼与保健意识，了解一定的科学锻炼和娱乐休闲方法；注重学生个性与体育特长的发展，提高自主锻炼、自我保健、自我评价和自我调控的能力，为学生终身锻炼、继续学习与创业立业奠定基础。通过体育教学，进行爱国主义、集体主义和职业道德与行为规范教育，提高学生社会责任感。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>健康教育专题讲座的内容应侧重与体育教育相关的常用健康和保健知识，可包括健康的生活方式、合理膳食和营养、青春期健康、安全教育、运动创伤的预防和处置、疾病预防（职业病防治）等，有些内容可融入体育实践教学中进行讲授。田径类项目。包括跑、跳、投等内容。在教学过程中不应过多强调运动技术的系统性、完整性和规范性，可多采用游戏或者其他经过改造的运动形式进行教学。鼓励教师创新，设计学生感兴趣的综合练习，但必须有利于耐力、力量和速度这三大类基本体能素质。足球、篮球、排球的教学。可根据具体情况从中选取其中两项。在传授必要基本技能和简单战术的同时，应根据具体情况，采取降低难度和变换规则等手段，多组织对抗性游戏或者比赛，同事培养学生的人际交往能力和沟通能力。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>强调以学生发展为本。把增强学生体质作为学校教育的基本目标之一，在发挥教师主导作用的同时，确立学生的主体地位，尊重学生的个性发展，满足他们的兴趣和潜能开发需要。引导学生积极运用自主、探究和合作等学习方法，增强学生主动参与教学过程的积极性，提高应用知识、技能的能力。</p> <p>突出职业教育特色。充分发挥体育与健康教育在提高沟通能力、解决问题的能力、培养团队合作精神和组织能力等方面所具有的特殊作用，着力提高学生的综合职业能力。适应人才培养模式的需要，认真研究、积极探索教学模式与方法，可采取课程设置模块化、优化课程内容和灵活变通实施方法等措施，改革创新教学组织形式。</p>

(二) 专业课程

表 3 专业课课程描述

序号	课程名称	课程目标、主要内容与教学要求
1	市场营销基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习市场营销学在市场经济问题和企业营销问题分析中的重要作用,掌握市场营销学理论的基本内容及掌握市场分析(包括市场调查与预测、消费者行为分析)的基本原理和方法,初步根据具体任务和条件从事企业营销问题的调查研究。结合专业在定性分析的同时做好定量分析,以适应企业营销问题的实证研究、科学决策和营销管理的需要,结合其他课程中的一些理论和方法能独立进行有关资料的搜集、整理、分析进而解决企业营销中发生的问题,运用营销 4P 策略解决企业市场营销中的实际问题。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>市场营销导论,营销环境分析,宏观营销环境分析,微观营销环境分析,消费者行为分析,竞争者分析,市场调查与预测,市场细分与目标,市场选择,产品策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,新零售下的营销。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程是一门实践性很强的课程,学生学习过程中必须理论联系实际,把所学的理论应用于企业市场营销的实际。教师授课采用专题研讨教学、案例教学、情景模拟教学、实践教学等多种形式开展互动式教学,针对我国企业市场营销案例进行讨论,把课堂教学与学生自主学习结合起来。课程实施突出实践性,充分利用校内实训室的模拟实训系统,结合案例材料分析、社会调研等方式,鼓励学生通过实践、讨论、合作、探究等方式,培养其市场营销管理综合应用能力。倡导“目标驱动型”的教学途径,充分利用现代教育技术和手段,丰富教学内容,创造条件让学生能够探究他们自己感兴趣的问题并自主解决问题。</p>
2	经济学基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>经济学基础是市场营销专业的一门必修课程,通过这门课程的学习,学生可以掌握经济学的基础知识和原理,分析经济社会和生活中的各种现象,为进一步学习其他专业课程打下基础。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>导论,需求、供给与均衡价格理论,消费者行为理论,生产行为理论,市场理论,生产要素市场与收入分配理论,一般均衡、市场失灵与政府的微观经济政策,国民收入核算与决定理论,宏观经济政策,失业与通货膨胀理论,经济增长与经济周期理论等内容。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程采用多种教学方式,积极推行“体验互动”教学模式的改革,改变传统教学模式,在整个教学过程中贯穿着教师为主导学生为主体的主线,实现多维立体互动式教学,突出教学的实效性;在整个教学课堂任务设计中,注重培养学生分析</p>

		<p>问题、解决问题的能力。</p> <p>本课程的考核主要采用采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。过程性考核包括平时作业、课堂表现等；终结性考核即期末考试。</p>
3	商务沟通与礼仪	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习能够将商务礼仪运用于商务活动，使学生走上社会表现出良好的精神风貌和礼仪行为，能够较为自然和娴熟地进行商务应酬，逐步培养出良好的气质、风度和涵养，体现较高的综合素质，同时能够增强其适应社会和职业变化的能力。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>商务礼仪课程精选了符合商务活动过程的典型而实用的教学内容，包括商务礼仪基础知识、商务人员形象塑造、商务交往礼仪、商务活动礼仪等。在教学内容的组织上坚持“理论够用、适度”的原则，注重通过训练让学生养成良好的礼仪习惯，使学生具备基本的礼仪素养，掌握各类礼仪的基本技巧、规范及操作方法，能以良好的个人风貌得体地与人交往，更好地胜任岗位工作。同时使其专业的高职学生展示自身良好的个人礼仪形象，掌握现代交际的基本礼仪规范，具备良好的礼仪素养。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>项目导向，任务驱动，过程性考核与结果性考核相结合。根据学生未来就业岗位群的要求，结合企业开展商务活动的具体实际需要，精选了符合商务活动过程的典型而实用的教学内容，包括商务礼仪基础知识、商务人员形象塑造、商务交往礼仪、商务活动礼仪等，并将这些内容合理序化，形成了商务人员从职业形象塑造到商务交往、再到开展商务活动等一套完善有序的教学内容。同时，还精心设计了与教学内容相关及相对应实训环节，以构建理论与实践交融，教、学、做、练一体化的课程体系，在教学中积极贯彻“工学结合，突出实践能力培养”的精神，积极改革人才培养模式，在教学内容安排上从礼仪的概念出发，从小到大一环一环向外扩展，涵盖商务礼仪的基本内容。重视运用图、表、例、相关实物说明问题，便于教师训练和学生自学。既包括对基本理论知识的讲授，又包括对基本理论的应用实践；在教学内容上追求先进、科学、合理。</p>
4	统计基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过教学，使学生掌握统计学的基本理论与基本应用操作，为进行各类专业数据分析奠定扎实的基础；同时，为取得各类专业岗位资格证书提供有力的支撑。能够采用适当的统计方法搜集数据、处理数据、分析数据，得出科学的结论；能够运用计算机绘制统计图、编制统计表；能够运用计算机计算常用统计指标。</p> <p>(2) 主要内容</p> <p>走进统计学，统计调查，统计整理，综合指标，抽样推断，时间数列分析，相关分析与回归分析，统计指数。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>统计学是市场营销专业的专业核心课。在教学中积极贯彻</p>

		<p>“工学结合，突出实践能力培养”的精神，积极改革人才培养模式，在教学内容安排上既包括对基本理论知识的讲授，又包括对基本理论的应用实践；同时兼顾教学内容的顺序既合乎认知逻辑又遵循统计工作过程，在教学内容上追求先进、科学、合理。</p>
5	会计基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>本课程旨在使学生掌握会计学的基本概念、基本理论和基本操作技能，而且要逐渐培养学生发现会计问题、分析和解决会计问题的能力，逐步增强会计意识，熟练掌握会计专业技术、会计实务的基本流程，初步具备运用会计语言反映经济业务并对实务中所披露的会计信息予以理解和加以运用的基本能力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>会计概述、会计要素与会计科目、会计等式与复式记账法、会计凭证、会计账簿、财务处理程序、财产清查、财务会计报告、会计档案、主要经济业务事项账务处理。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>项目导向，任务驱动，理论与实践结合，过程性考核与结果性考核相结合。过程性考核注重学生平时学习态度、课堂纪律、基本职业素养的养成教育，包括出勤、课堂纪律、平时测试等；终结性考核注重学生理论知识、实际技能的掌握情况，包括应知、应会两部分。</p>
6	企业管理	<p>(1) 课程目标</p> <p>了解现代企业与管理的一些基本理论知识，如现代企业的类型、特性及组织方式；管理的主要理论以及现代管理的一些主要的管理思想；掌握现代企业管理过中的一些方法的使用，如决策方法，计划编制方法等。培养学生观察社会的能力、人际关系能力、沟通协调能力、团队组织能力、语言表达能力等。</p> <p>培养学生收集资料、整理资料的能力，分析问题、解决问题的能力，文件编写能力，理论知识综合运用的能力等。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>企业的定义、类型、组织结构，企业设立、运行、现代企业制度；企业管理的概念、职能、管理系统、基础工作、企业文化与学习型组织理论；计划、决策与控制的定义与职能；人员配备与领导，领导、权力与指挥，激励的基础知识；经营理念与目标、企业竞争优势、企业战略。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教师在教学中树立以培养学生的“管理应用能力”为主要目标，加强在课程教学过程中的案例教学法的应用，通过播放相关的案件视频，让学生了解和掌握企业事务处理的程序和途径，并选择典型案例进行企业管理应用性训练，使管理理论学习运用到管理实务的处理之中，使学生学以致用。充分利用网络资源优势，不断丰富与优化教学资源，满足学生个性化的学习需求。大力提倡案例教学法，根据教学内容建立案例库，提高教学效果。</p>

7	商品学	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过《商品学》的教学，要求学生了解商品质量及管理方法、商品标准、商品分类及鉴别、商品包装、储存等基本知识，掌握商品的鉴别选购等实用性知识和技能，逐步增强商品学意识，并将相关内容应用于商业实践，促进商品经营的顺利开展。同时，学生不仅掌握商品学的基本概念、论和基本操作技能，而且要逐渐培养学生发现、分析和解决商品学问题的能力，逐步增强利用商品学知识进行分类、预测和处理的能力，并应用于商业实践，促进商品经营的顺利开展，立足于通过“懂商品”达到为其专业服务的目的。。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>本课程主要包含了商品标准、商品组成与性能、商品检验与质量认证、商品分类、商品包装、商品养护、商品资源和环境等内容。使从事与商品流通相关的各管理专业的学生研究和掌握商品使用价值，识别和判断商品使用价值，正确利用和发挥商品使用价值，以及在流通领域中如何保护商品使用价值。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>项目导向，任务驱动，过程性考核与结果性考核相结合。教学过程中，采取教学做一体教学，尽量给学生提供丰富的实践机会。根据平时作业、课堂抽查和学习态度等方面进行评价，其中学习态度根据平时作业上交的及时性与独立性、考勤情况和课堂纪律等方面进行综合评分，应注重学生动手能力和实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应予以特别鼓励，全面综合评价学生能力。</p>
8	供应链管理基础	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过本课程的学习，使学生掌握供应链管理和基于供应链进行物流管理的基本理论、基本知识和基本技能，初步具有供应链分析、运作和管理以及基于供应链进行物流管理的能力，培养学生的综合物流管理素质，注重工匠精神融入到教学过程中，培养学生的学习能力、实践能力、创新能力和吃苦精神。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>本课程内容方面主要分为三部分。第一部分是基础理论知识；第二部分是供应链计划和需求预测的协调和平衡；第三部分是供应链实施中的重点要素管理。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>课程设计了3个教学模块和8个学习工作任务，对应具体学习性工作任务，灵活运用情景教学法、任务驱动法、讲授法、案例分析法、讨论法、角色扮演法等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，提高教学效果。</p>
9	推销技术	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习使学生全面系统地掌握推销与谈判的基本理论和基本方法及其应用，使学生树立正确的现代推销观念，熟悉商品推销的一般程序、方法和技巧，培养和提高正确运用推销技巧解决实际营销问题的能力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p>

		<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、线上线下推销方法和技巧、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与实务操作。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教师在进行授课时，要符合课程的教学计划要求，注意营销学知识本身的科学性和系统性，贴近企业实际需要，由浅入深，由易到难，从感性到理性，循序渐进，要符合学生的认识规律，并且要考虑到学生的实际情况，因材施教。在内容选择时要注意突出对学生职业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕顾客消费心理活动的需要来进行，同时还必须兼顾考虑高等职业教育对理论知识学习的需要，融合本专业对知识、技能和态度的要求。</p>
10	市场调查与分析	<p>(1) 课程目标</p> <p>本课程紧紧贯彻高等职业教育人才培养模式的要求，通过本课程的学习，使学生充分认识市场，明确市场调查与预测在市场经营管理和组织工作中的地位和作用，了解有关市场调查与预测的基本概念和理论，熟悉市场调查与预测策划的基本程序，掌握运用市场调查技术和市场预测技术的主要方法，培养学生注重深入实际调查研究问题、分析问题和解决问题的能力，为学生今后从事营销管理工作打下基础。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>本课程共五个项目，分别为设计市场调查方案、市场调查的实施、调查资料的整理与分析、市场预测、市场调查报告的撰写。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教学过程以调动学生积极性为核心，以实践教学为主线，多种教学方法并用。主要有项目教学法、任务驱动法、情景教学法、角色扮演法等。</p>
11	网络营销	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过本课程的学习和实践，学生能操作、懂网络、会营销。使学生系统掌握网络营销的基本理论、基本知识和基本技能，学会利用网络进行市场信息收集和企业形象宣传，学会从事企业、个人的网络营销活动，具备分析和解决实际问题的能力，培养学生诚实、守信、善于沟通和合作的品质，对市场营销专业学生职业能力培养和职业素养的养成起主要支撑作用。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>网络商情调研，网络产品文案设计，与信息发布，网络产品，价格趋势，电子商务网络推广，网络销售渠道开拓和营销效果分析，电子商务安全与数字证书，电子商务在线支付，网络客户关系管理与维护。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>采用案例教学法，以企业的实际案例为教学内容，提高学生解决实际工作问题的能力。以学训一体、职场体验为主要形式，通过仿真训练、实训操作等方式，提高学生在网络营销方面的实际操作能力。</p>

		<p>为适应不同地区学生学习需求的多样性，可对教学项目灵活选择，体现课程的选择性和教学要求的差异性。</p>
12	销售管理	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过以项目为载体的教学活动，使学生熟悉销售经理的岗位要求，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力。围绕销售经理的中心工作完成销售计划的制定、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等工作任务的学习，在项目实施中，培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、忠诚企业的职业操守，具备从事销售管理工作的综合素质和能力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>销售计划的制定、销售定额的分配、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本控制、销售人员招聘、销售人员的培训、销售人员激励、销售绩效考核、客户关系管理、客户投诉管理、客户服务管理、客户满意度管理、客户忠诚度管理。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程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，从销售经理岗位对应的知识、能力和情感目标，承接多元化社会对人才的需求，实现课程培养目标。</p>
13	消费者行为分析	<p>(1) 课程目标</p> <p>本课程以学生较全面掌握消费心理学和消费行为学的基本知识和技能为主要任务，要求学生通过消费心理学和消费行为学理论的学习和实际操作，掌握一定的心理学和消费行为学的基本知识，提高运用消费行为学从事相关工作的能力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>消费者行为认知，消费者购买决策，消费者感知、记忆与学习，消费者个性、自我概念与生活方式，消费者态度，消费者需要与动机，消费者群体沟通与创新扩散，消费文化与消费行为，消费者满意与忠诚，营销组合与消费行为，网络消费与消费行为。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程采用任务驱动式教学模式，案例分析、现场教学、现场模拟、角色扮演和社会实践等多种教学方式和方法结合运用。注重现代化教学手段的应用。利用多媒体教学，丰富课堂教学信息量，提高教学效果。</p>
14	营销策划	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过实践、实训为主导的教学与操作，使市场营销专业的学生了解营销策划的流程及其各种策划方案侧重点和内容，培养学生初步具有创新思维和分析问题、解决问题的能力，并能制定具体的市场调研策划、营销战略规划、产品上市及品牌策划、营销策略组合策划和各种促销活动策划等方面的策划技能。</p> <p>(2) 主要教学内容</p>

		<p>确定营销策划目标，制定策划方案，市场定位策划，产品策划，价格策划，渠道策划，促销策划，营销策划方案的撰写。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>本课程的理论教学主要采取多媒体教学手段，教师在认真备课基础上要精心准备图文并茂的PPT课件和有关视频，尽可能增大课堂信息量，使授课内容变得生动、丰富，不仅可以吸引学生注意力并活跃课堂气氛，还可以充分调动学生学习的积极性、主动性，增强学习的兴趣，优化课堂教学过程，收到良好的教学效果。让学生多关注周边商场超市的促销活动、收集促销宣传资料，通过观察、调研来学习会更形象、更有趣味性，能更贴近实际。多采用案例分析的方式，提供企业成功和失败的营销策划案例供学生学习，吸取经验，接受教训。采用项目教学方法，每个任务均能以策划方案作品的形式呈现，通过策划方案设计完成教学任务。课内任务和课外开放式作业相结合。</p>
15	广告实务	<p>(1) 课程目标</p> <p>广告实务以市场经济法则为指导，以传播学、心理学、市场学等原理为基础，从市场经济的实质和我国国情出发，吸收国外的先进经验，探讨广告活动及其规律性。课程目标是使学生掌握广告活动的基本特点和原理，为进一步学习专业课打下基础。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>导论、广告传播的基本原理、广告市场、广告组织、广告代理制度、广告调查与广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告作品、广告受众与消费者、广告管理与广告法规。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>在教学中力图把理论教学和广告的实际活动密切结合起来。引入大量的案例，吸引学生的兴趣。在课堂教学中开展讨论式、师生对话式教学、以启发学生的思维、激发学生学习的主动性、积极性。同时，把理论教学预实训教育相结合。</p>
16	商务谈判	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习使学生对谈判原则与模式、谈判理论、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、签约理论与技能领会；掌握商务谈判礼仪、礼节、风格理论，能够应用技巧。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>商务谈判计划与管理、商务谈判的原则与要领、谈判的开局与磋商、较量过程中的商务谈判、协调过程中的商务谈判、价格谈判、国际商务谈判、商务谈判的结束、谈判中常见的问题处理。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教师在进行授课时，按照谈判工作的过程、任务驱动、项目导向涉及教学进度。把课程的知识点和能力点进行归纳、分类，融入到一系列的谈判项目中，做中学、学中做，提升学生技能。</p>

17	ERP 沙盘模拟原理与应用	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过以能力为本位，以工作任务为参照点的一个个项目活动，在寓教于乐中使学生了解企业运营过程中相关工作岗位的基本状况，掌握战略决策、营销管理、财务管理、生产管理以及团队合作相关知识，培养学生分析问题、灵活决策、沟通协调能力。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>认知企业经营管理沙盘、引导经营、财务管理、规则解读、销售管理、生产经营管理、综合实训。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>教师在进行授课时，课程内容突出对学生职业能力的训练，项目内容紧紧围绕工作任务完成的需要开展，并融合了相关职业资格对知识、技能、态度的要求，项目设计以工作任务为线索进行。</p>
18	客户关系管理	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习本课程使学生掌握社会组织经营运作过程中的涉及的客户关系管理理念与工作流程与解决方案及评价标准，重点培养学生收集、分析、使用客户信息资料的能力，计划制定能力、客户信息资料汇总表的设计能力、分析解决社会组织经济活动的与客户沟通、发现、解决客户真正的营销障碍的能力；同时为后续专业核心课程服务。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>客户关系管理岗位的分类与描述、工作人员素质与岗位职责，客户关系管理工作流程，识别与开发客户资源，建设与管理客户信息库，提升客户满意度和客户忠诚度，客户关系管理方案与应用，客户关系管理系统设计方案与建设。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>课程教学模式上采用教学做一体与 CDIO 教学模式，大量的企业案例相结合，突出学生学习主体作用，任务驱动教学法、案例教学法、工作过程导向法、演示教学法、角色体验法等多种方法整合运用，紧紧围绕客户关系管理工作流程规范、识别开发客户资源，分析客户商业价值，提升客户服务质量，提升客户满意度培养客户忠诚进行客户关系管理方案的设计与建设等能力培养这一主线，将支撑岗位要求与能力的内容转化为任务模式来设计教学内容。</p>
19	商务数据分析与应用	<p>(1) 课程目标</p> <p>通过学习使学生在理解商务数据分析的意义、作用、基本流程、常用方法等理论上，掌握行业数据分析、客户数据分析、商品数据分析以及运用数据分析等典型任务的分析内容、分析方法与分析步骤。通过构建商务数据分析的整体知识框架，熟悉常用分析模型与分析工具，为进一步学习数据化运用、网络销售运营综合实战等课程奠定基础。</p> <p>(2) 主要教学内容</p> <p>商务数据分析与应用概述、商务数据分析工具及应用、商务数据可视化、消费行为分析-用户画像、市场行情数据分析、</p>

		<p>店铺运营数据分析、营销推广数据分析等。</p> <p>(3) 教学要求</p> <p>为使学生掌握商务数据分析的原理、工具与方法，具备从事商务数据分析的基本职业能力与素养，具有网络零售服务行业的职业发展潜力，通过4个教学项目、12个教学单元，采用项目化教学，提高教与学的效果。</p>
--	--	---

(三) 证书替代课程 (含公共课程的证书)

表4 证书替代课程

证书名称	替代课程
计算机操作员	计算机应用基础
文秘资格证书	应用文写作
普通话证书	大学语文
英语三级/英语四六级	大学英语
网络营销师	网络营销
初级经济师	经济学基础
营销策划师	营销策划
商务礼仪师	商务沟通与礼仪
商务谈判师	商务谈判
商务管理师	企业管理
人力资源管理师	人力资源管理

七、教学进程总体安排

表5 市场营销专业教学计划表

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学时			学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						备注	
				总学时	理论学时	实践学时		第一学年		第二学年		第三学年			
								1	2	3	4	5	6		
公共基础课程	1	思想道德修养与法律基础	0000111001	72	72	0	4	√							
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	0000111002	72	72	0	4		√						
	3	心理健康教育	0000110003	36	36	0	2	√							线上
	4	形势与政策	0000110004 0000110005	36	36	0	2	√	√						讲座
	5	大学生职业发展与就业指导	0000110006 0000110007	36	36	0	2	√	√						线上

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学时			学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						备注	
				总学时	理论学时	实践学时		第一学年		第二学年		第三学年			
								1	2	3	4	5	6		
								18	18	18	18	18	20		
公共选修课程	6	军事理论	0000110009	18	18	0	1	√							线上
	7	体育与健康	0000110010 0000110011	72	0	72	4	√	√						
	8	劳动教育	0000110012 0000110013 0000110014 0000110022	120	0	120	4	√	√	√	√				4周
	9	计算机应用基础	0000110016	36	12	24	2		√						
	10	中华优秀传统文化	0000110020	36	36	0	2	√							线上
	11	应用文写作	0000110021	36	36	0	2	√							
	12	大学英语	0000110026	36	36	0	2	√							
	小计(占总课时比例 19.47%)				606	390	216	31	18	11	1	1	0	0	
	1	党史国史	0000130032	36	36	0	2								限定选修课 (选修6学分)
	2	创新创业教育	0000130033	36	36	0	2								
	3	信息技术	0000130034	36	36	0	2								
	4	大学语文	0000130035	36	36	0	2								
	5	高等数学	0000130036	36	36	0	2								
	6	职业素养	0000130037	36	36	0	2								
	7	影视欣赏	0000130001	36	36	0	2								任意选修课 (选修8学分)
	8	婚姻家庭与继承法	0000130002	36	36	0	2								
	9	中国美术史	0000130003	36	36	0	2								
	10	中国传统文化	0000130004	36	36	0	2								
	11	图像处理基础	0000130005	36	36	0	2								
12	中国近代史	0000130006	36	36	0	2									
小计(占总课时比例 8.10%)				252	252	0	14	0	4	4	6	0	0		
专业课程	专业核心课程	1	职业认识实习	0401120006	30	0	30	1		√					
		2	市场营销基础	0401121009	72	42	0	3		√					
		3	经济学基础	0401121001	72	36	36	4	√						
		4	商务沟通与礼仪	0401121002	36	18	18	2	√						
		5	统计基础	0401121004	36	18	18	2		√					
		6	会计基础	0401121003	36	18	18	2			√				

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学时			学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						备注	
				总学时	理论学时	实践学时		第一学年		第二学年		第三学年			
								1	2	3	4	5	6		
								18	18	18	18	18	20		
专业方向课程	7	企业管理	0401121005	36	18	18	2				√				
	8	商品学	0401121007	36	18	18	2			√					
	9	供应链管理基础	0401121008	36	18	18	2				√				
	小计(占总课时比例12.53%)				390	186	174	20	6	6	4	4	0	0	
	1	推销技术	0401121010	54	36	18	3			√					
	2	市场调查与分析	0401121011	36	18	18	2				√				
	3	网络营销	0401120003	54	36	18	3			√					
	4	销售管理	0401121012	72	36	36	4				√				
	5	消费者行为分析	0401141006	36	18	18	2			√					
	6	营销策划	0401141003	36	18	18	2				√				
	7	广告实务	0401141002	36	18	18	2		√						
	8	商务谈判	0401141004	36	18	18	2				√				
	9	ERP沙盘模拟原理与应用	0401120001	72	36	36	4			√					
	10	客户关系管理	0401120002	36	18	18	2				√				
11	商务数据分析与应用	0401121013	54	36	18	3			√						
12	综合实训	0401150001	420	0	420	14					√		14周		
13	毕业设计(论文)	0401150002	120	120	0	4					√		4周		
14	毕业顶岗实习	0401150003	600	0	600	20						√	20周		
小计(占总课时比例53.41%)				1662	408	1254	67	0	2	15	12	18w	20w		
专业选修课程	1	新生代商业模式	0402141008	36	36	0	2							选修6学分	
	2	品牌推广	0401141007	36	36	0	2								
	3	PS与图像处理	0401141009	36	36	0	2								
	4	人力资源管理	0401141010	36	36	0	2								
	5	新媒体营销	0401141001	36	36	0	2								
	6	货币银行学	0402141009	36	36	0	2								
	小计(占总课时比例3.47%)				108	108	0	6	0	2	2	2	0		0
其他	1	军训	0000110028	60	0	60	1	√						2周	
	2	入学教育	0000110008	2	2	0	1	√						讲座	
	3	社会实践	0000110029	30	0	30	1		√					1周	
	4	毕业教育	0000110030	2	2	0	1				√			讲座	
	小计(占总课时比例3.02%)				94	4	90	4	2	1	0	1	0	0	

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学时			学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						备注
				总学时	理论学时	实践学时		第一学年		第二学年		第三学年		
								1	2	3	4	5	6	
周课时及学分合计				31 12	13 48	173 4	142	26	26	26	26	18 w	20w	
总学时				3112										

说明：1. 毕业顶岗实习以外的专业技能课程学时包含课程内理实一体化的技能实训或专门化集中实训的时间。2. 其他含军训、入学教育、社会实践、毕业教育等。

表 6 市场营销专业各类课程学时分配表

序号	课程类别	学时	比例	备注
1	公共基础课程	858	27.57%	其中：理论课时为 1348 学时，占 44%；实践课时为 1734 学时，占 56%。
2	专业核心课程	390	12.53%	
3	专业方向课程	1662	53.41%	
4	专业选修课程	108	3.47%	
5	其他	94	3.02%	
	合计	3112	100%	

八、实施保障

主要包括师资队伍、教学设施、教学资源、教学方法、学习评价、质量管理等方面。

(一) 师资队伍

学校教师队伍建设要以“双师型”教师为重点，完善“双师型”教师培养培训体系，健全技能型人才从教制度，形成一支师德高尚、业务精湛、结构合理、充满活力的高素质专业化教师队伍。普遍具有良好的职业道德素养、先进的教育理念、扎实的专业知识基础和较强的教育教学能力；教师队伍的年龄、学历、职务（职称）、学科结构与专业发展相协调。

(二) 教学设施

教学设施主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需要的专业教室、校内实训室和校外实训基地等。

1. 专业教室基本条件

专业教室一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 Wi-Fi 环境，并实施网络安全防护措施；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）营销综合实训室

营销综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、二维码扫描仪、相关实训软件等。

（2）企业沙盘模拟综合实训室

企业沙盘模拟综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、二维码扫描仪、相关实训软件等。

3. 校外实训基地基本要求

校外实训基地基本要求为具有稳定的校外实训基地；能够开展销售、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。

（三）教学资源

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所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

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。学校应建立专业教师、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. 数字教学资源配备

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、动态更新，能满足教学要求。

3. 图书文献配备

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、营销、信息技术类文献等。

（四）教学方法

1. 理论与实践相结合，重视实践教学

理论教学主要通过课堂讲授来实现，在理论讲授时，从传统的“讲课”向“综合性教学系统”转变，强调启发式教学，积极推进问题教学法、案例教学法、讨论式教学法，通过分析案例材料、提出问题，组织学生讨论，培养学生的综合分析和解决问题的能力。

学习情境中突出实践学习，实现教学做一体化，使学生在掌握理论知识的同时，能够进行实践操作，熟悉作品设计的流程，提高职业能力和职业素质。

2. 案例教学法

在学习情境配以案例分析，引用作品设计过程中遇到的问题，学生根据所学知识分析讨论，并解决问题，在分析、讨论的过程中巩固所学知识，同时提高解决问题的能力。

3. 互动教学法

在教学过程中，就课程问题征询学生的意见，学生根据自己所掌握的知识阐述自己的看法，在交流中学习，形成良性的互动。

4. 实训教学

实施专项实训课程教学，教师给出实训任务书，使学生明确实训的目的、要求、任务、时间安排等，必要时还要写出实训指导书，明确实训的具体操作方法及手段，同时注意理论对实践的指导作用，让学生在实训中巩固并运用所学知识。

（五）教学评价

为了确保专业人才培养的质量及教学质量，本专业参照学院教学质量相关管理办法，同时结合专业自身情况，采取过程监控、多元评价的评价与监控体系。具体如下：

1. 教学质量的多元评价与监控

根据教学目标和教学原则，通过教学质量控制与保障，对教学工作开展情况及质量进行检查与控制，进一步稳定教学秩序，保证专业培养计划的实施，达到教学预期效果。

首先，建立完善针对教育教学规划、培养计划、教学建设、人力资源、教学设备、教学准备与实施、学生管理和日常教学检查进行监测和控制的规章制度。

其次，落实教学质量监测和检查的组织机构、人员，制定具体的教学质量控制计划。根据规章制度中已制定的质量评判标准和相应的监测点有效开展教学质量监测和控制工作。严格执行各项规章制度，保证各教学环节质量标准的实施。对严格执行教学质量标准、教学优

秀的教师进行表彰和奖励；对执行不严、不按规范进行教学的教师，通过告诫、通报等方式进行批评教育，使教师的质量意识得到增强，提高了教师执行各项教学质量标准的自觉性。

再次，制定教学质量检查计划，定期开展教学质量检查。教学质量检查贯穿教学工作全过程，把经常性检查和阶段性检查紧密结合起来有计划地进行。每学期按时间分为期初检查、期中检查和期末检查，以期中检查为重点。

2. 建立有效的教师管理机制

(1) 培训制

对新教师进行岗前培训，学习教育理论、教师职责和规章制度，熟悉教学环节。

(2) 试讲制

每名新教师上岗前必须经教研室同行专家通过才能正式走上讲台。

(3) 导师制

制定详实的培养计划，为每个新教师指定一位教学经验丰富的老教师作为指导教师。老教师进行示范教学，传授教学方法和教学经验，负责相关教学思想、方法、内容、教学环节的言传身教，执行导师听课制度，并及时将意见反馈。

(4) 交流制

加强与兄弟院校的学术交流。包括：走出去，参加各种新方法、新理念、新技术的培训、学习和交流；请进来，请有关知名专家到学校传授经验。

(5) 考核制

要求青年教师开展业务学习，写读书笔记、教学心得体会、论文等。做到期初有计划，期中有检查，期末有考核。

3. 完善教师考评机制，激励约束到位

实施积极的教师评价制度，努力促进教师专业成长，更好地促进专业发展。建立积极的教师考评激励制度，用制度管人，调动教师的主观能动性。制定教师工作考评办法，做好三个管理：计划管理、过程管理、质量管理。建立完备的跟踪评价档案，使每一位教师的工作以量化方式记入档案，每学期末将业务培训、教学能力、专业建设、科研教研成果、学生素质培养纳入评价体系。

4. 实行专业班主任制度

为适应管理的需要，发挥教师在指导学生科学选课、专业发展、关心学生健康成长等方面的积极作用，实行专业班主任制度。

5. 建立听课和教学督导制度

开展定期听课和各教学环节质量检查和评价工作。督导组通过检查性听课、参与教学质量评估、督查各教学运行环节、抽检各类教学档案、及时了解教与学的情况，对教学过程进行督查，在教学质量监控中发挥不可替代的作用。由督导组对骨干教师、青年教师进行动态跟踪评价，全过程掌握教学效果和质量，有效促进教师教学质量的提高。

6. 建立学生监督机制，实行学生评教制度

组织班级学生信息员工作，发放《学生教学调查表》征求学生对

教学方面的意见。坚持每学期通过教学评价系统对任课教师进行课堂教学质量评估，对沟通教与学，促进教学质量提高起到良好作用。

7. 实行毕业生毕业调查反馈制度

组织对离校毕业生进行问卷调查，从教学的各个方面设置问题，让经过三年大学生活的学生对学校有一个客观评价，并对问卷进行统计和分析，从而发现办学中的问题和不足。

（六）质量管理

学院和系部建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，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。

建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。充分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。

九、毕业要求

（一）课程修习成绩或学分要求

学生必须完成专业人才培养方案规定的课程教学环节和实践环节，并考核合格，方可取得学分，考核成绩、学分及绩点记入学生成绩册，

并归入本人档案。

考试课程成绩的评定采用百分制；考查课程成绩的评定可采用百分制或优秀、良好、中等、合格、不合格五级记分制。两者的换算标准为：100~90分为优秀，89~80分为良好，79~70为中等，69~60分为合格，低于60分为不合格。

本专业修满教学计划中规定的总学分不低于140学分，方准毕业。

（二）证书要求

按照双证毕业要求，需要完成计算机等级考试、普通话考试及英语应用能力等级证及专业资格证。其中，专业职业资格证学生可根据职业生涯规划情况自选完成。

（三）其他要求

关于学分置换可根据学籍管理有关规定，学生持有效证明（省级及以上统一组织的资格考试、水平考试或专业技能比赛获二等奖及以上者），可申请相应课程免修，经教务处核准后，可取得相应学分。办理课程免修手续，在开学两周内提出申请，逾期均不予办理。

十、附录

无