



郴州职业技术学院
Chenzhou Vocational Technical College

三年制高职市场营销专业 人才培养方案

专业名称： 市场营销

专业代码： 630701

适用年级： 2020 级

所属院系： 工商管理

修(制)订时间： 2020 年 7 月

郴州职业技术学院

三年制高职市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：630701

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力。

三、修业年限

三年。

四、职业面向

表 1 职业面向一览表

所属专业 大类（代 码）A	所属专 业类（代 码）B	对应行业 （代码）C	主要职业类别 （代码）D	主要岗位类别 （或技术领域） E
财经商贸 大类（63）	市场营 销类 （6307）	批 发 和 零 售 （51、52）	营业员（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）	销售员、销售经理、卖场经理、 区域销售经理、小微商业企业 创业者、市场主管、市场经理 等

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，面向郴州区域经济领域批发和零售业，能够从事销售经理、卖场经理、区域销售经理、小微商业企业创业者、市场主管、市场经理等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

完成教学计划规定的课程学习、顶岗实习和毕业设计，达到各课程标准的考核要求、实

习要求和毕业设计要求，成绩合格，取得毕业证书；达到市场营销职业上岗要求。包括素质、能力、知识方面的要求。

1.素质

市场营销专业学生应该具有正确的世界观、人生观、价值观、法治观；坚决拥护中国共产党领导，树立中国特色社会主义共同理想，践行社会主义核心价值观，具有爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感，遵守法律，遵规守纪，具有社会责任感和参与意识。

具有良好的职业道德和职业素养；遵守、履行道德准则和行为规范，尊重劳动、热爱劳动，崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神，具有集体意识和团队合作精神，具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、职业生涯规划意识等，具有从事相关职业应具备的其他职业素养要求。

具有良好的身心素质和人文素养。达到《国家学生体质健康标准》要求，具有健康的体魄和心理、健全的人格，具有一定的审美和人文素养。

2.能力

市场营销专业学生应具备适应该专业主要从事销售（销售经理、卖场经理、区域销售经理）、市场（市场主管、市场经理）、创业（小微商业企业创业者）等三大类岗位工作能力。

（1）专业通识能力

能与顾客及销售人员进行有效的语言及书面沟通；

能快速收集和分析各类信息资料做出合理的预测；

能够面对工作、生活中遭遇的困难，找到解决办法，并进行自我心态调整；

不断学习、自我反省的能力。

（2）专业核心能力

岗位类型一：销售类（销售员、销售经理、卖场经理、区域销售经理）

能根据顾客的行为进行心理分析，针对客户的不同表现调整营销方案；

能进行商品的有效推销；

能采用合理的手段对基层销售人员进行业务跟踪、管理；

熟悉卖场各个岗位，能进行买场管理。

岗位类型二：市场类（市场主管、市场经理）

能对现有渠道进行管理和规划，对现有的客户关系进行维护；

能独立完成各类营销策划方案的撰写；

能正确进行促销执行和促销管理；

能根据市场现状做出正确分析及判断；

能合理制定市场战略、规划市场前景。

岗位类型三：创业者（小微商业企业创业者）

能对未来企业发展进行规划管理；

能制定调查方案，对市场现状做出正确分析及判断；

能对小微企业的营销活动进行策划和管理；

能使用正确手段进行客户开发，能对现有客户关系进行维护；

财务报表阅读能力。

3.知识

了解国内市场营销、电子商务等相关商流和资金流知识；

了解一定的音乐鉴赏知识和商务礼仪的基本知识；

熟悉从事市场营销行业需要的基础知识；

熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、文明生产、支付与安全等相关知识；

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；

掌握管理学、经济学的原理和基本知识；

掌握营销专业人才所掌握的基础的专业营销知识，如渠道管理、消费心理学等知识。

掌握主就业岗位所需要的理论知识归纳，具体包括：熟练掌握营销策划方法、推销技巧、市场调查与分析等专业核心知识。

六、课程设置

（一）课程总体设置

1.课程总体结构

主要包括公共基础课程和专业课程。课程设置总体结构如表 2 所示：

表 2 课程总结构

课程类型			开设课程
一级名称	二级名称	门数	
公共基础课	必修课	10	思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、大学生心理健康教育、创新创业基础、大学生职业发展与就业指导、国家安全与军事教育、大学体育与健康、劳动教育、艾滋病预防知识
	选修课	3(5选3)	信息技术、中华优秀传统文化、应用文写作、书法鉴赏、过级英语
专业课	专业基础课	7	管理能力基础、经济学基础、客户关系管理、消费者行为分析、会计基础、网络营销、渠道管理
	专业核心课	8	商务谈判、市场调查与分析、商品推销、市场营销基础、营销策划、广告实务、公共关系、专业技能考核训练
	专业实践课	5	实训周(已计入课程)、专业技能训练、毕业设计、顶岗实习、跟岗实习(每学期2个月,已开设专业课程)
	专业选修课	4(6选4)	微营销、投资与理财二选一,汽车营销、医药营销二选一,超市经营管理、会展营销共选4门。

2. 典型工作任务与职业能力分析

表3 典型工作任务与职业能力分析

职业岗位名称	典型工作任务	岗位核心能力	支撑主干课程
销售类 (销售员、销售经理、卖场经理、区域销售经理)	1、信息采集与分析 2、商品推销 3、销售人员管理 4、卖场管理	能与顾客及销售人员进行有效沟通; 能正确进行信息采集与分析; 能抵抗挫折自我心态调整; 能解读消费者行为及心理; 会进行商品推销; 能进行组织管理; 能对卖场进行管理。	市场调查与分析、 商品推销、 商务谈判、 超市经营管理、 消费者行为分析
市场类 (市场主管、市场经理)	1、营销策划方案写作 2、商品渠道设计及管理 3、促销现场管理	能进行渠道规划和管理; 会策划方案撰写; 能执行促销方案; 会分析市场现状; 能进行市场管理。	营销策划、 渠道管理、 市场营销基础、 管理能力基础、 经济学基础
创业者 (小微企业创业者)	1、市场调查 2、市场开拓 3、客户开发与维护 4、财务管理	能对市场进行规划和管理; 会进行市场调查和分析; 能进行营销策划; 能进行客户开发与维护; 会财务报表阅读能力; 能不断学习、自我反省。	市场调查与分析、 市场营销基础、 客户关系管理、 网络营销、 会计基础、 创新创业基础

(二) 公共基础课程

1. 公共必修课

课程 1：《思想道德修养与法律基础》

(1) 课程目标：本课程主要针对大学生成长过程中所面临的思想道德和法律问题，开展马克思主义世界观、人生观、价值观、道德观和法治观教育，引导大学生领悟人生真谛，坚定理想信念，自觉践行社会主义核心价值观，不断提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。

(2) 主要内容：理论教学包括争做中国特色社会主义时代新人、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和尊法学法守法用法七个部分的内容；实践教学包括大学生日常行为规范践履、参观爱国主义教育基地、庭审旁听、主题演讲及参加公益活动等。

教学要求：

(3) 理论教学主要采取启发式、案例教学法、情景教学法等，同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学；实践教学注重结合《大学生日常行为规范》内容要求，设计学生日常良好行为习惯的养成项目，包括参观、旁听、演讲、辩论、研讨等多种方式。

(4) 计划学时：48 学时，其中理论 32 学时，实践 16 学时。

课程 2：《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》

(1) 课程目标：本课程主要使大学生能准确把握马克思主义中国化进程中形成的理论成果；能深刻认识中国共产党领导人民进行的革命、建设、改革的历史进程、历史变革、历史成就；能透彻理解中国共产党在新时代坚持的基本理论、基本路线、基本方略；进一步提升运用马克思主义立场、观点和方法认识问题、分析问题和解决问题的能力；进一步坚定“四个自信”，努力成长为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人，自觉为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈奋斗。

(2) 主要内容：理论教学包括前言和三个模块，分别为：马克思主义中国化；毛泽东思想；邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观；习近平新时代中国特色社会主义思想。实践教学主要包括社会实践调研、主题演讲和研究性学习等。

(3) 教学要求：理论教学主要采取启发式、案例教学法、情景教学法等，同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学。实践教学主要以撰写社会实践调研报告、开展主题演讲、开展研究性学习等。

(4) 计划学时：72 学时，其中理论 48 学时，实践 24 学时。

课程 3：《形势与政策》

(1) 课程目标：本课程主要针对大学生关注的国际国内热点问题，引导学生正确认识国内外形势，深刻把握习近平新时代中国特色社会主义思想的重大意义、科学体系、精神实质、实践要求，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决做到“两个维护”，并自觉成长为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

(2) 主要内容：以教育部社科司印发的关于高校“形势与政策”教育教学要点为依据，针对学生关注的国内外热点，采取专题教学，主要讲述党的基本理论、基本路线和基本方略；讲述我国改革开放和社会主义现代化建设的形势、任务和发展成就；讲述党和国家重大方针政策、重大活动和重大改革措施；讲述国际形势与外交方略。

(3) 教学要求：采用专题教学，主要采取启发式、案例教学法、情景教学法等，同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学。

(4) 计划学时：32 学时，其中理论 16 学时，实践 16 学时。

课程 4：《大学生心理健康教育》

(1) 课程目标：本课程主要是帮助学生了解心理健康的基本知识，树立心理健康意识，掌握心理调适的方法；能正确处理各种人际关系，学会合作与竞争，培养职业兴趣，提高应对挫折、求职就业、适应社会的能力；能正确认识自我，学会有效学习，确立符合自身发展的积极生活目标，培养责任感、义务感和创新精神，养成自信、自律、敬业、乐群的心理品质，提高心理健康水平和职业心理素质。

(2) 主要内容：以省教育厅统编的《大学生心理健康教育》教材为依据，有针对性地组织教学；开展心理咨询与辅导；组织学生开展心理训练等实践活动。

(3) 教学要求：理论教学采用多媒体讲授、案例讲解、互动体验等形式；实践教学采用参与心理健康教育实践活动、心理普查、专题讲座等形式。

(4) 计划学时：32 学时，其中理论 24 学时，实践 8 学时。

课程 5：《创新创业基础》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：激发学生的创新创业意识，培养挑战自我、承受挫折、坚持不懈的意志品质和善于合作的职业操守，提高服务国家、服务人民的社会责任感和创新创业精神。

➤ 能力目标：系统培养学生创新创业能力，学会整合创业资源、撰写创业计划以及创办

和管理企业的基本能力；培养识别创业机会、防范创业风险、适时采取行动的创新创业能力，提高创办和管理企业的综合能力。

➤ 知识目标：掌握开展创业活动所需要的基本知识。认识创新创业的基本内涵和创业活动的特殊性；辩证地认识和分析创业者、创新创业机会、创业资源、创业计划和创业项目。

(2) 主要内容：创新和创新意识的培养；创新思维和创新方法的开发和提升；创业团队的组建；创业机会的识别和选择；创业风险的规避；创业资源的整合；创业计划的撰写；企业创办及管理。

(3) 教学要求：知识讲授；案例分析；小组讨论分享；专题讲座；能力训练；各类创新创业大赛；创新创业探索活动

(4) 计划学时：32 学时，其中理论 16 学时，实践 16 学时。

课程 6：《大学生职业发展与就业指导》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：通过本课程的学习，树立职业发展的自主意识，养成良好的职业心态；树立良好的职业精神，培养和树立工匠精神和劳模精神。

➤ 能力目标：学会自我分析和制作职业生涯规划、求职简历；掌握必要的求职技巧和礼仪；掌握预防就业陷阱的方法；能运用所学知识科学的确定个人发展的正确途径。

➤ 知识目标：掌握职业和职业生涯规划、求职应聘技巧、职业发展知识及劳动法等基本知识；掌握职业生涯规划方法，锻炼求职应聘能力，不断提高自身素质。

(2) 主要内容：做好规划准备；规划职业生涯；认识就业市场；做好就业准备；维护就业权益；适应职业发展；毕业生常见问题。

(3) 教学要求：知识讲授；案例分析；模拟体验；小组讨论分享；专题讲座；人才市场专题活动；人才市场专题活动。

(4) 计划学时：32 学时，其中理论 16 学时，实践 16 学时。

课程 7：《国家安全与军事教育》

课程由安全教育、入学教育军训、军事理论三部分组成，共 148 学时。其中安全教育占 36 学时，入学教育军训占 76 学时，军事理论占 36 学时。

➤ 课程由安全教育部分：

(1) 课程目标：树立起安全重于泰山的意识，树立积极正确的安全观，把安全问题与个

人发展和国家需要、社会发展相结合，为构筑平安人生主动与积极的努力；能够运用所学的安全防范等技能进行自我保护、沟通和安全管理；了解安全基本知识，掌握与安全问题相关的法律法规和校纪校规，安全问题所包含的基本内容，安全问题的社会、校园环境；了解安全信息、相关的安全问题分类知识以及安全保障的基本知识。

(2) 主要内容：人身安全；财物安全；实践安全篇；心理与社交安全；政治安全与自然灾害防范篇。

(3) 教学要求：课堂讲授+网络。

➤ 入学教育军训部分：

(1) 课程目标：增强国防观念，掌握基本军事知识和技能；加强国家安全意识，培养爱国主义和革命英雄主义精神；开展校纪校规和法纪，增强组织纪律观念，培养吃苦精神；熟悉专业课程体系，确立学习目标，制定职业规划。

(2) 主要内容：教官指导下的完成基本军事技能训练，开展国情、军情、形势讲座教育；普法教育、校纪校规教育报告会；其它形式入学教育、专业讲座等。

(3) 教学要求：教官与教师联合指导、组织和考核。

➤ 军事理论部分：

(1) 课程目标：增强大学生的国防观念和国防意识；培养大学生基本军事技能，完善学生的军事素质，建设国防后备力量；提高国家的国防能力，保障国家安全。

(2) 主要内容：中国国防；国家安全；军事思想；现代战争；信息化装备；共同条令教育和训练；射击与战术训练；防卫技能与站时防护训练；战备基础与应用。

(3) 教学要求：课堂讲授+网络。

课程 8：《大学体育与健康》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：通过本课程的学习，激发学生积极参加体育运动的兴趣，在体育活动中形成积极向上、热情开朗的性格，养成终身锻炼习惯，形成健康的生活方式，培养良好的体育道德、合作精神、规则意识等。

➤ 能力目标：发展学生的速度、灵敏、力量、耐力、柔韧等身体素质，增强学生体质；掌握 2 项及以上体育项目的基础知识、基本技术、简单战术，安全地进行体育运动。

➤ 知识目标：能科学地进行体育锻炼；能编制可行的个人锻炼计划；掌握各项体育竞赛

规则和 2 项及以上体育竞技项目的裁判方法；了解体育运动的其他形式。

(2) 主要内容：本课程开设了篮球、排球、足球、乒乓球、羽毛球、健美操、啦啦操、花样跳绳、武术、核心力量训练等体育选项项目课程。包括各选项项目的基本运动技术与技能；体育锻炼知识和方法；竞赛裁判法与体育健身理论知识；体质健康测试等内容。

(3) 教学要求：本课程主要通过课堂理论教学、课堂赛事欣赏、室外课堂教学、日常体育锻炼、专项体育训练、体质健康测试、各级体育竞赛等形式进行组织教学。以落实立德树人为根本任务、倡导开放式、探究式教学；以身体练习为主，体现体育运动的实践性，遵循体育教学规律，提高学生运动能力；强化职业教育特色，提高职业体能教学实践的针对性；重视理论与实践相结合，在运动实践教学中渗透相关理论知识，形成课内外、校内外有机联系的课程结构。

(4) 计划学时：108 学时，其中理论 12 学时，实践 96 学时。

课程 9：《劳动教育》

(1) 课程目标：该课程主要是发挥劳动的育人功能，对学生进行热爱劳动、热爱劳动人民的教育。学生通过亲身参与劳动获得直接劳动体验，具备必备的劳动能力，促使学生主动认识并理解劳动世界，让学生动手实践、出力流汗，接受锻炼、磨炼意志，培养学生正确劳动价值观和良好劳动品质，同时养成良好劳动习惯和热爱劳动人民的思想感情。

(2) 主要内容：理论内容包括马克思主义劳动观、劳动知识、劳动工具使用、劳动精神、劳模精神、工匠精神、劳动组织、劳动安全和劳动法规等内容；实践内容包括日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动中的知识、技能与价值观等内容。

(3) 教学要求：课程以理论加实践相结合的方式实施。理论内容通过每学期 4 学时、共 16 学时的劳动讲座实施，实践内容每学年开设一周劳动教育课程实训，通过学生持续开展日常生活劳动、定期开展校内外公益服务性劳动、积极参加劳动技能竞赛和劳动成果展示，参与真实的生产劳动和服务性劳动等方式进行。

学习评价采用过程性评价与结果性评价相结合，包括平时评价与学段综合性评价。以班级辅导员和相关负责人员对劳动教学和劳动体验的实施和完成情况进行评价。

(4) 计划学时：64 学时，其中理论 16 学时，实践 48 学时。

课程 10：《艾滋病预防知识》

(1) 课程目标：通过对艾滋病及其传播途径的基本了解，让学生掌握正确预防艾滋病的

方法，同时了解艾滋病感染后的正确应对方法，让学生提早预防，洁身自好，学会正确保护自己。

(2) 主要内容：艾滋病积极危害；艾滋病的传播途径；艾滋病的预防；感染艾滋病的应对方法。

(3) 教学要求：采用集中讲座形式每学年开展，让学生通过课件讲授，音视频观看等方式达到课程学习目标。

(4) 计划学时：6 学时，其中理论 6 学时。

2. 公共选修课

课程 1：《信息技术》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：通过本课程的学习，培养学生综合信息化办公能力，提升学生的信息素养，培养学生创新意识，让学生成为信息社会的合格公民、

➤ 能力目标：通过理论学习及实操练习，能有良好的信息收集、信息处理、信息呈现的能力及利用常用办公软件解决实际问题的能力。

➤ 知识目标：掌握文档的基本编辑、排版、表格的建立及编辑；掌握电子工作表公式计算及数据处理；掌握演示文稿的制作及美化；了解计算机网络知识。

(2) 主要内容：文档格式设置、文档的版面设计与编排；表格的创建和设计；电子表格数据计算及排序、筛选、分类汇总、建立数据透视表等；制作、美化 PPT 文档。

(3) 教学要求：采用在机房实现理论实操一体化教学形式，主要采取启发式、项目驱动、案例教学法、实操练习等，提高学生综合信息化办公能力。

(4) 计划学时：56 学时，其中理论 20 学时，实践 36 学时。

课程 2：《中华优秀传统文化》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：树立爱国情操，掌握多种认识方法，培养团队协助精神，树立良好的人生、社交和工作态度，养成良好的行为习惯。

➤ 知识目标：对中国传统文化的基本面貌、基本特征和主体品格有初步的、比较全面的、正确的了解。对中国传统文化中的哲学、伦理、宗教、教育语言文字、文学、艺术、史学和科学技术的文化传统的发展历程有初步的了解。基本掌握中国传统文化发展进程中，起关键

作用的人物、流派和他们的贡献。

➤ 能力目标：能将中国传统文化精神运用于实际社会生活，并将思考所得用符合现代规范的、感染人的语言文字表达出来，影响周围的人。

(2) 主要内容：

本课程包括中国传统文化概说；中国古代的生活方式；中国传统宗教；中国古代节庆仪式；中国传统戏曲；中国古代文化符号；中国古代文学；中国古代手工艺术。通过本课程的学习，结合学生专业及就业需要的中国传统文化的知识，使学生能够整合中国传统文化的生成、发展和基础精神等知识，有效把握中华优秀传统文化的思想精髓，培养学生把优秀传统文化融入到日常生活、学习、工作的理论和实践中去的能力。

(3) 教学要求：理论教学部分主要采取知识点讲授；家乡文化介绍；学唱戏曲；手工活动；武术学习；角色扮演等，同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学；实践教学部分以课堂讲授为主，采用多媒体教学手段和启发式教学方法，突出教师的主导地位和学生的主体地位。引导学生多看、多读传统文化著作，配合文化网站等现代化信息的输入，提高教学效率。本课程内容丰富，信息量大，不可能在有限的课时内悉数穷尽，建议将一些适合讨论和交流的知识单元集中于网络教育平台，进行师生讨论和交流，提高学生学习中国传统文化知识的积极性。

(4) 计划学时：32 学时，其中理论 16 学时，实践 16 学时

课程 3：《书法鉴赏》

(1) 课程目标

➤ 素质目标：通过以书法为核心的艺术审美理论和实践相结合，使学生了解主要艺术门类的艺术特征，掌握欣赏艺术的主要方法，理解多元文化，培养和提高学生的审美和创造艺术美的能力。

➤ 能力目标：通过本课程的学习，使学生初步掌握一些书法理论，了解一些美学基础，并提高自身审美情趣，提升个人气质及品味，同时掌握正确的练习书法的方法，摒弃以往的错误方法。

➤ 知识目标：通过本课程的学习，了解书法发展史以及硬笔书法的来龙去脉，并掌握学习硬笔书法的正确方法。同时熟练掌握硬笔楷书的基本笔法，了解楷书结构五十法，以及行书基本笔法和书法的章法与布局。

(2) 主要内容：书法鉴赏通过讲授中国书法发展史以及实用的硬笔书法的来龙去脉，使学生了解掌握学习书法的正确方法，避免走弯路。重实用轻理论，主要掌握实用硬笔书法，其中包括楷书基本笔法，楷书结构，行书基本笔法以及书法的章法与布局。

(3) 教学要求：强调书法理论知识联系实际应用能力的训练, 强化能力, 突出重点, 通过知识点讲授及教师的示范带动作用, 引导学生多多的模仿练习, 以逐步的培养学生对书法的学习兴趣以及审美情趣。理论教学：主要采取启发式、示范式、兴趣引导式教学法等, 同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学。实践教学：通过教师示范, 学生模仿, 手把手互动, 榜样示范带动, 培养学生日常良好的书写习惯。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 4：《应用文写作》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：学生能够正确理解应用文所传递的信息，能够准确使用应用文，具有写作学习、工作、生活中常用的应用文的能力。

➤ 能力目标：提高学生对与本专业密切相关的应用文体的写作能力，培养学生运用应用文体进行有效信息交流的能力，为学生今后从事的职业打下良好的基础。通过完成写作训练、项目训练，使学生规范写作，注意文面。

➤ 知识目标：使学生了解应用写作的基础理论和基本知识，了解应用文简洁明了、准确精炼的语言特征及规范化的体式要求。把握学习、工作、生活中常用应用文及与本专业相关应用文的特点、格式、结构和写作要求。

(2) 主要内容：本课程包括应用文写作概述模块、日常文书写作模块、事务文书写作模块、常用行政公文写作模块、事务文书写作模块、策划文书模块、调研文书模块和求职文书模块。以培养学生应用文写作能力为基准, 以服务专业为宗旨, 以促进学生的终身发展为主导的整体功能定位; 为学生的全面发展奠定坚实的基础。

(3) 教学要求：理论教学部分主要采取启发式、案例教学法、情景教学法等, 同时依托超星学习通平台开展线上线下混合式教学; 实践教学部分通过本课程的学习, 指导学生掌握通用应用文和专业应用文常见应用文的格式要点和写作方法, 使学生能够理解和掌握各类应用文的写作要点, 培养学生掌握学习、工作、生活中常见应用文的写作格式, 并学会举一反三, 提高应用文写作的驾驭能力。树立正确的人生观和价值观, 完成学生文化人格的塑造; 学习

团队合作精神的培育。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 5：《过级英语》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学生学习英语的兴趣，养成良好的学习习惯和形成有效的学习策略，使学生树立自信心，发展自主学习的能力。

➤ 能力目标：通过本门课的学习，使学生掌握听、读、写、译四种基本技能以及用英语处理一般业务和涉外交际的基本能力，以提高学生的英语综合应用能力。

➤ 知识目标：A 级词汇、语法和听、读、写、译的策略与要点。

(2) 主要内容：本课程根据 A 级考试题型分为听力理解、词汇和语法结构、阅读理解、英汉翻译、应用文写作、综合训练六大教学模块。

(3) 教学要求：

➤ 听力理解：讲解听力题的题型、听力考试技能、常见听力题的问题类型；要求学生熟悉一些生活常用词汇和场景用语；通过听力模块训练，让学生掌握听力技巧，提高学生听力水平。

➤ 词汇和语法结构：重点词汇要求学生课外识记；根据 A 级考试要求，精讲重点语法，以线上为主，进行线上线下语法训练，提高学生语言应用的准确性。

➤ 阅读理解：讲解阅读理解题型、阅读方法与技巧、阅读技能和各类题型解题技巧；线上线下、课内课外进行阅读训练，提高学生阅读水平。

➤ 英汉翻译：讲解翻译题型、翻译标准、翻译技巧和翻译步骤；进行翻译实践训练，提高学生翻译能力。

➤ 应用文写作：讲解三种不同类型的应用文格式与模版，结合近年考试趋势，侧重训练考试重点，提高学生写作水平和实际语言应用能力。

➤ 综合训练：单项能力训练项目要重视，综合能力训练也要关注，既可以帮助学生查漏补缺，也可以让教师明白学生的薄弱环节而加以强化。

(4) 计划学时：72 学时，其中理论 36 学时，实践 36 学时。

(三) 专业（技能）课程

1. 专业基础课

课程 1：《管理能力基础》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学爱岗敬业的精神，树立良好的职业形象；培养基层管理岗位的综合管理技能。这种基层管理岗位综合管理技能，是指企事业单位基层的班组长、工段长、领班、部门主管等管理岗位所需要的综合性、一般性的管理技能。

➤ 能力目标：培养观察环境，分析界定问题的能力；培养创新与科学决策的能力；培养科学运筹，配置资源，制定计划的能力；培养分析组织结构与职权关系，制定组织规范的能力；培养招聘、应聘，考核与奖酬的能力；培养人员组合与团队建设的能力；培养有效激励，调动人的积极性的能力；培养协调关系和与他人沟通的能力；培养对工作有效控制的能力；培养搜集与处理信息的能力。

➤ 知识目标：管理的概念、特征、属性、职能等；了解各种管理理论及主要思想；掌握组织文化内容、要求与方法；计划的类型编制；掌握决策的分类、程序与方法；理解目标体系的构成；了解组织结构的构成与形式，掌握组织结构设计的基本原理；掌握职权配置的原理与方法；了解有关领导概念，掌握领导方式理论；掌握指挥的形式与要领；掌握激励的理论与方法；掌握沟通的方法与艺术；理解控制机制与要领；理解管理控制的几种基本类型；掌握控制的基本程序；理解预算控制与非预算控制的主要技术与方法；理解管理信息系统的构成与功能。

(2) 主要内容：管理基础、计划与决策、组织与人事、领导与沟通、控制与信息处理、综合运用管理。

(3) 训练项目：企业（事业单位）管理的多个项目组合设计；确立适合自己组织模式；判断组织所处的宏观和微观环境；初步撰写计划书；设计组织结构；人员的考核标准的制定；训练应聘的能力与心理素质；会观察自己或别人的领导作风。

(4) 教学要求：根据高职教育以人为本、以能力为本的本质特征，我们大幅度增加实践能力、综合能力的考查内容，以实践操作能力作为主要评判依据，采用案例分析法、项目驱动法、在线实操法、企业真实场景驱动法等教学方法。

(5) 计划学时：72 学时，其中理论 36 学时，实践 36 学时。

课程 2：《经济学基础》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学爱岗敬业的精神，具有良好的职业操守；学生在工作岗位上，通过观察各种经济现象，能发现现象的本质，撰写产品市场前景分析报告，以提供决策参考意见。

➤ 能力目标：能够读懂经济图表；能够分析市场上某种商品的需求状况；能够提取出影响某商品需求的信息；分析市场上某种商品的供给状况；能够分析政府市场价格政策如何影响市场；能够分析各种市场失灵的现象，作出相应的决策；能够根据就业指标，分析产生失业原因和当前的就业状况；能够分析当前经济所处的经济周期阶段，作出个人消费投资决策。

➤ 知识目标：经济学研究的对象与方法；需求理论；价格政策；需求价格弹性的概念；供给弹性；边际效用分析法和无差异曲线分析法；消费者剩余；企业理论；四种市场结构的特征；完全竞争市场上的短期与长期均衡；收入分配的一般原则；外部性和垄断所引起的市场失灵。

(2) 主要内容：经济学基础、供需决策、价格决策、竞争决策、信息失灵、宏观经济决策。

(3) 训练项目：经济思维训练、撰写某商品的价格分析报告、撰写出某产品的生产决策分析报告、企业竞争分析报告、市场失灵情况、构建简单经济模型。

(4) 教学要求：教学场地以多媒体教室为主；辅以学习通平台，提供网络营销教学资源，并能体现签到、讨论、作业等环节；采用案例分析法、项目驱动法、在线实操法、企业真实场景驱动法等教学方法。

(5) 计划学时：72 学时，其中理论 36 学时，实践 36 学时。

课程 3：《客户关系管理》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学爱岗敬业的精神，树立良好的职业形象；培养学生在客户接待等工作中热情、友善地与客户交流养成顾客至上及诚信的服务宗旨。

➤ 能力目标：能够在线接待不同的客户；能够正确处理客户的异议，掌握投诉处理技巧；与客户建立良好的合作关系。

➤ 知识目标：客户服务的基础知识和技巧；掌握客服的工作流程；售前售中售后的知识储备；培训流程；各种客户关系管理工具及方法。

(2) 主要内容：走近客户服务，分析目标客户，沟通客户需求，处理客户投诉，培育忠诚客户，管理客户关系。

(3) 训练项目：认识客户与服务；了解优质的客户服务；分析产品服务；寻找目标客户；评估客户价值；理解客户需求；选择沟通方式；满足客户期望；处理客户异议；解决客户投诉；识别忠诚客户；全面了解客户关系管理；客户关系管理系统项目的开发与实施

(4) 教学要求：教学场地以网络机房为主；辅以学习通平台，提供网络营销教学资源，并能体现签到、讨论、作业等环节；校内以课堂多媒体教学为主，并在网络机房进行实操；校外教学以在线教学为主，即利用在线工具及平台，以及合作企业提供的真实工作场景，进行模拟或具体实操；辅以到合作企业学习和实操。采用案例分析法、项目驱动法、在线实操法、企业真实场景驱动法等教学方法。

(5) 计划学时：72 学时，其中理论 36 学时，实践 36 学时。

课程 4：《消费者行为分析》

(1) 课程目标：

▶ 素质目标：通过项目式教学，加强学生的发现问题、分析问题和解决问题的能力，鼓励学生进行社会实践；培养学生的综合职业能力和职业素养；培养创新的能力和团队合作精神。

▶ 能力目标：能分析影响消费者行为的心理因素，并能通过一些手段通过运用这些心理因素引导消费者行为。学生能够依据市场细分、产品定位与消费者行为的关系，依据消费者需求进行产品开发。能分析市场营销因素对消费者行为的影响，并能运用理论影响消费者的购买行为。

▶ 知识目标：具备感知、记忆和注意、学习和联想、思维和想象等消费者心理与行为的基本理论知识；掌握消费者个性心理知识；掌握消费者的决策过程，了解消费者的特征和购买类型；熟悉社会因素对消费者行为的影响，掌握消费者群体对个体消费者行为的影响；熟悉文化和亚文化对消费者行为的影响；掌握商标、包装、价格等电子商务因素对消费者行为的影响及如何通过改变商务因素来引导消费者行为。

(2) 主要内容：消费者的一般心理活动过程；掌握影响消费者心理的心理特征；熟悉消费者行为的购买决策和行为模式；熟悉影响消费者行为的诸多因素；学会运用理论进行实际分析的分析；掌握通过改变营销策略影响消费者心理，从而达到影响消费者行为的目的。

(3) 训练项目：能够简单分析消费者行为；形成制定营销策略的基本思路；会通过案例分析消费者心理活动过程；能利用理论制定简单的营销方案；会根据消费者个性、自我概

念和生活方式制定相应的营销策略；会结合案例分析消费者态度；能运用态度理论营销消费者行为。

(4) 教学要求：通过讲授，掌握基本知识；通过情景模拟、视频，培养良好的职业习惯；通过实训，培养良好的职业能力。

(5) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 5：《会计基础》

(1) 课程目标：

▶ 素质目标：通过教学学生初步了解会计工作的一般流程，理解会计要素、会计等式、复式记账法的基本原理，熟练掌握填制和审核凭证、登记账簿、编制会计报表，培养学生自觉维护国家利益、社会利益和集体利益的职业意识和遵守法纪、廉洁自律、照章办事、诚实守信的会计品格培养创新的能力和团队合作精神。

▶ 能力目标：能识别、填制并审核原始凭证；能填制、审核记账凭证；能规范登记账簿；能正确编制会计报表。

▶ 知识目标：掌握会计的基本原理、基本方法；初步了解会计工作的一般流程；理解会计要素、会计等式、复式记账法的基本原理；熟练掌握填制和审核凭证、登记账簿、编制会计报表。

(2) 主要内容：原始凭证；借贷记账法及应用；记账凭证；会计账簿；财产清查；会计报表；账务处理程序。

(3) 训练项目：识别制造企业的经济业务流程；识别原始凭证、填制和审核原始凭证；会计分录的编制；填制与审核算记账凭证；登记会计账簿；对账；结账；编制会计报表。。

(4) 教学要求：采用讲授法、分组讨论法、案例教学法、模拟教学法、任务教学法、项目教学法等教学方法分环节使学生掌握从事会计工作最基本的基础知识；注重实践教学环节，增进学生感性认识，提高动手操作能力，使学生初步了解会计工作的一般流程。

(5) 计划学时：72学时，其中理论36学时，实践36学时。

课程 6：《网络营销》

(1) 课程目标：

▶ 素质目标：具备良好的自学能力，及时关注互联网新知识、新技术，有一定创新意识；遵纪守法、认真负责、踏实执着的工作态度；立足本职岗位、明确工作目标、具备良好的

策划推广能力和项目执行能力；推广活动的实施能遵循中国互联网管理条例，电子商务相关法律法规，注重活动合法性、规范性；心思细腻，能换位思考，对数字敏感，具有较强数据分析能力；能注重工作场所的6S（整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全）管理，遵守操作规程、操作纪律。

►能力目标：能利用网络工具对商务进行收集和发布；能进行搜索引擎登录、高级搜索操作；能利用问卷星等在线平台进行网络调查问卷设计及发布；能对网络问卷所收集的数据进行分析并撰写简易问卷调查报告；能判别产品五层次，能区分产品类型；能通过网络平台进行域名查询、注册等操作；能判断并设计网络平台各种价格策略；能分析并设计网络渠道策略；能识别网络中各种销售促进方法；能掌握网络广告类型、发布渠道及计价方法；能设计简单网络广告；能利用各种工具对网站进行分析及评价；能利用各种方法对网站进行推广。

►知识目标：网络营销概念及现状；网络商务信息收集与发布常用工具；搜索引擎营销概念及方法；网络市场调研问卷设计原则及技巧；调查报告撰写原则及技巧；网络产品整体层次理论；网络营销产品品牌的组成；网络营销价格组成、特点及常用策略；网络营销渠道策略特点；网络营销销售促进常用方法；网络广告特点及相关理论；网络站点推广的常用工具；网络公共关系相关概念。

(2)主要内容：认识网络营销；网络商务信息收集与发布；网络市场调研；网络营销产品策略；网络营销价格策略；网络营销渠道策略；网络营销促销策略；B2C&C2C电商平台；B2B&O2O电商平台。

(3)训练项目：网络商务信息收集与发布常用工具；搜索引擎营销；网络问卷设计与发布；网络调查报告撰写；网络营销产品策略；网络营销业务。

(4)教学要求：教学场地以网络机房为主；辅以学习通平台，提供网络营销教学资源，并能体现签到、讨论、作业等环节；校内以课堂多媒体教学为主，并在网络机房进行实操；校外教学以在线教学为主，即利用在线工具及平台，以及合作企业提供的真实工作场景，进行模拟或具体实操；辅以到合作企业学习和实操。采用讲授法、分组讨论法、案例教学法、模拟教学法、任务教学法、项目教学法等教学方法。

(5)计划学时：72学时，其中理论36学时，实践36学时。

课程7：《渠道管理》

(1) 课程目标:

➤ 素质目标: 通过本课程的学习, 学生增强渠道管理意识, 关注渠道新知识、新技术, 有一定创新意识; 遵纪守法、认真负责、踏实执着的工作态度; 初步具有运用所学知识观察、分析、处理日常渠道管理事务的能力。

➤ 能力目标: 掌握分销渠道的模式决策; 了解分销渠道的流程; 掌握分销渠道设计的影响因素; 了解分销渠道设计的步骤; 掌握确定分销渠道长度、宽度等结构的方法; 了解获得潜在渠道成员名单的途径; 掌握如何谈判获得渠道成员; 掌握选择渠道成员的策略; 掌握激励渠道成员的方法; 掌握渠道流程各个环节的管理; 掌握渠道冲突的处理方法; 掌握有效实施渠道合作的方法; 掌握衡量渠道成员财务绩效的方法。

➤ 知识目标: 分销渠道的概念; 分销渠道的功能; 分销与销售的差别; 分销渠道管理的原理; 理解分销渠道设计的概念和目标; 理解渠道成员选择的重要性; 理解选择渠道成员的原则和标准; 精耕细作和精益渠道管理; 渠道管理及其目标; 渠道绩效的各个方面。

(2) 主要内容: 分销渠道管理; 渠道管理; 分销渠道成员; 分销渠道管理中的信息; 新型分销渠道; 设计分销渠道; 分销渠道的开发; 渠道冲突; 渠道三流管理。

(3) 训练项目: 网络商务信息收集与发布常用工具; 搜索引擎营销; 网络问卷设计与发布; 网络调查报告撰写; 网络营销产品策略; 网络营销业务。

(4) 教学要求: 课程教学和企业实际工作相结合。采取各种教学手段, 使用自主学习、任务驱动、小组导论、现场教学等教学方法完成教学目标。利用在线工具及平台, 以及合作企业提供的真实工作场景, 进行模拟或具体实操; 辅以到合作企业学习和实操。采用讲授法、分组讨论法、案例教学法、模拟教学法、任务教学法、项目教学法等教学方法。

(5) 计划学时: 36学时, 其中理论18学时, 实践18学时。

2. 专业核心课

表 4 专业核心课程设置及要求

课程名称	1	商务谈判	开设学段	第四学期上半段			
合作开发企业	郴州圣安娜食品有限责任公司						
参考学时	72	参考学分	4	理论学时	36	实践学时	36
课程目标	素质目标	锻炼提升学生的心理素质，树立正确的谈判观念，使学生能够冷静沉着面对谈判中的僵局、威胁、诱惑，并使使学生能够树立保密、谨慎的职业素质，培养学生遵纪守法、不为私利损害国家、集体和他人利益的职业道德。					
	能力目标	1.能做好谈判的准备工作。 2.能进行谈判信息的收集、整理与分析。 3.能设计谈判的开局，能控制谈判的进程。 4.能根据谈判情况随机应变，灵活运用谈判的策略，具有一定的判断能力和决策能力。 5.能坚守谈判目标，及时调整心态，防止性败感的危害，保持积极心态和顽强毅力，不受对方威逼利诱的干扰，促成谈判的成功。 6.撰写谈判报告。					
	知识目标	1.把握商务谈判的概念、分类、谈判理念和模式。 2.了解谈判的基本程序。 3.把握信息收集的内容与处理的方法。 4.把握商务谈判开局的方法和策略 5.把握商务谈判的策略和技巧。 6.把握打破局的策和技巧。 7.把握合同签订的程序和汪意事项。					
教学内容	模块一：感悟谈判。模块二：基本准备。模块三：方案准备。模块四：能力准备。模块五：谈判实战。						
教学项目	项目 1：识别谈判事务 项目 2：区分谈判类型 项目 3：自测谈判素质 项目 4：掌握谈判禁忌 项目 5：了解谈判礼仪 项目 6：谈判信息搜集 项目 7：谈判队伍培训 项目 8：商务谈判计划书 项目 9：谈判沟通 项目 10：谈判进程掌控 项目 11：买卖谈判 项目 12：合作谈判 项目 13：索赔谈判						
教学法	采用课程理论教学+三种实操形式 课程教学和实操充分相结合，即在每个课程项目采用理论教学+室内情景模拟+校内推销实战+企业上岗实战，一分理论三分实操，让生活活起来、动起来、比起来。						
教学资源	1.参考教材：商务谈判原理与实务，21世纪高职高专规划教材。 2.数字化教学资源：世界大学城、学习通 3.充分利用企业和有关单位资源进行实战化训练。						
考核要求	考核类别	考核内容	考核指标	考核权重 (%)			
	过程性考核 (60%)	课堂表现	出勤率、上课纪律	10			
			项目实操表现	30			
		课前、课后任务	小组任务	10			
			个人任务	10			
	终结性考核 (40%)	方案设计	小组完成度	20			
个人完成度			20				
合计				100			
本课程考核分为过程性考核和终结性考核两大部分，其中平时过程性考核占比 60%，终结性考核占比 40%，其中过程性考核又分为课堂表现及课前、课后任务两项考核任务，课堂表现保证课堂教学有序进行，课前、课后任务则保证课程教学质量。终结性考核是考核本课程总体能力目标是否达成。根据最终的考核结果来分析课程学习目标设计是否合理且难易适中，是否符合市场营销专业人才培养目标。							

课程名称	2	市场调查与分析	开设学段	第三学期上半段			
合作开发企业	罗森尼娜食品有限公司						
参考学时	72	参考学分	4	理论学时	36	实践学时	36
课程目标	素质目标	通过该课程的教学使学生遵守调查操作规程、操作纪律。在以后不同的岗位中具备调研、撰写及沟通能力。并有利于提高学生素养。					
	能力目标	<ol style="list-style-type: none"> 1、能够根据调查的背景和要求，设置出比较合理的市场调查的初步方案。 2、能够对设计出的调查方案进行分析和评价。 3、能够根据调查的背景和要求确定调查的具体内容。 4、能够根据调查的背景和要求选择恰当的调查方法。 5、能够对设计出的调查方案组织人员进行调查。 6、能够对调查的数据进行整理和分析。 7、能够根据调查的背景和要求，对收集和整理的选择恰当的方法进行市场预测。 8、能够根据调查的背景和要求，以调查的数据为基础写出比较完整的市场调查报告。 					
	知识目标	<ol style="list-style-type: none"> 1、正确理解市场调查与分析的含义与作用。 2、掌握不同行业市场调查的基本内容。 3、掌握市场调查与分析的基本方法。 4、掌握市场调查资料整理和分析的步骤和方法。 5、掌握写市场调查与分析报告的基本要求和方法。 					
教学内容	<ol style="list-style-type: none"> 1、确定市场调查主题 2、策划市场调查 3、实施市场调查 4、分析市场调查资料 5、撰写市场调查报告 						
教学项目	<ol style="list-style-type: none"> 1、确定市场调查目标 2、制定市场调查方案 3、制定市场调查内容 4、选择市场调查方法 5、组织实施调查方案 6、整理市场调查的资料 7、分析市场调查资料 8、预测市场发展趋势 9、编写市场调查与分析报告 						
教学方法	采用启发式、研讨式、案例式、项目式、实践式等教学方法开展教学，强调“教、知、行”统一。						
教学资源	<ol style="list-style-type: none"> 1、世界大学城该课程的网络教学资源。 2、参考庄小将《市场调查与分析》等教材资源。 3、充分利用企业和有关单位资源进行实战化训练。 						
考核要求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 过程性考核 <ol style="list-style-type: none"> (1) 根据平时考勤和回答问题，以及团队合作精神的表现给分，占期末成绩 20%。每旷课 1 节，扣 1 分。考核学生平时表现，以及团队合作等能力 (2) 每次项目学习时，根据演练、训练的情况给分，每个项目给 10 分，单项考核累计的成绩，占期末总成绩 40%。考核学生单项训练中的设计调查问卷、撰写调查报告及设计调研方案能力。 2. 终结性考核 <p>期末考试采用项目化考试，分数占最终考核成绩 40%。</p> 						

课程名称	3	商品推销	开设学段	第二学期下半段			
合作开发企业	郴州圣安娜食品有限责任公司						
参考学时	54	参考学分	3	理论学时	18	实践学时	36
课程目标	素质目标	通过该课程的教学，培养学生遵纪守法、认真负责、踏实执着的工作态度；培养自主学习、善于观察、整理信息的能力，同时养成积极思考问题，具有团队意识和较强执行力的习惯。					
	能力目标	1. 能运用专业方法进行准顾客的识别与管理； 2. 能比较好地运用专业方法寻找准顾客； 3. 能按专业要求做好接近顾客前的准备工作； 4. 能灵活运用专业方法接近顾客； 5. 能正确运用推销洽谈的步骤和方法，循序渐进，实现推销洽谈的目标； 6. 能灵活运用推销洽谈的策略和技巧，逐步实现推销洽谈的目标； 7. 能正确对待顾客异议并能比较好地处理顾客异议； 8. 能正确运用促成交易的策略，实现推销洽谈的目标； 9. 根据跟踪服务的要求，做好商品销售的跟踪服务工作； 10. 能根据门店推销的特点，较专业规范地进行门店商品推销； 11. 能运用会展推销方法和策略进行会展推销工 12. 能根据电话推销的要求，较专业规范地进行电话推销 13. 能设计推销方案。					
	知识目标	1. 掌握寻找准顾客的方法；2. 能准确识别准顾客并规范管理； 3. 弄清接近顾客前应做哪些准备工作；4. 掌握接近顾客方法种类及适用范围； 5. 掌握推销洽谈的步骤和方法；6. 掌握推销洽谈的策略和技巧； 7. 掌握处理顾客异议的原则和思路；8. 掌握处理顾客异议的策略和方法； 9. 理解和掌握促成交易的基本策略；10. 掌握促成交易的方法和技巧； 11. 掌握跟踪服务的基本知识；12. 掌握跟踪服务的基础工作和策略； 13. 掌握门店推销技巧和方式；14. 掌握电话推销技巧和方式； 15. 掌握会展推销技巧和流程。					
教学内容	模块一：推销基础能力模块二：门店推销能力模块三：电话推销能力模块四：会展推销能力模块五：推销方案设计						
项目教学	项目1：寻找顾客能力项目2：接近顾客能力项目3：推销洽谈能力项目4：处理异议能力项目5：促成交易能力项目6：跟踪服务能力项目7：门店销售能力项目8：电话推销能力项目9：会展推销能力项目10：推销方案设计						
教学方法	采用课程理论教学+三种实操形式 课程教学和实操充分相结合，即在每个课程项目采用理论教学+室内情景模拟+校内推销实战+企业上岗实战，一分理论三分实操，让生活动起来、动起来、比起来。						
教学资源	主教材：现代推销实务，高等职业教育“十三五”规划教材。 参考教材：商品推销实务，高等职业教育“十一五”精品课程规划教材，校本教材。 3. 数字化教学资源：世界大学城、学习通 4、充分利用企业和有关单位资源进行实战化训练。						
考核要求	考核类别	考核内容	考核指标	考核权重（%）			
	过程性考核 (60%)	课堂表现	出勤率、上课纪律	10			
			项目实操表现	30			
		课前、课后任务	小组任务	10			
			个人任务	10			
	终结性考核 (40%)	方案设计	小组完成度	20			
个人完成度			20				
合计				100			
本课程考核分为过程性考核和终结性考核两大部分，其中平时过程性考核占比60%，终结性考核占比40%，其中过程性考核又分为课堂表现及课前、课后任务两项考核任务，课堂表现保证课堂教学有序进行，课前、课后任务则保证课程教学质量。终结性考核是考核本课程总体能力目标是否达成。根据最终的考核结果来分析课程学习目标设计是否合理且难易适中，是否符合市场营销专业人才培养目标。							

课程名称	4	市场营销基础	开设学段	第一学期			
合作开发企业	罗森尼娜食品有限公司						
参考学时	72	参考学分	4	理论学时	36	实践学时	36
课程目标	素质目标	该课程以职业能力训练为基础，理论和实践紧密结合，既有较强针对性，又有较强适应性的培养目标和课程体系。切实提高学生的实际动手能力和处理实际问题的综合素质，将学生培养成为适应社会主义市场经济发展需要的“两会一能”的应用型高级营销人才。					
	能力目标	<ol style="list-style-type: none"> 1、能运用市场营销的原理和现代市场营销观念对营销活动作出比较专业的分析 2、能根据企业实际正确进行市场细分、目标市场选择和市场定位 3、会使用产品整体概念及层次构成知识分析产品营销中的实际问题； 4、能根据产品生命周期各阶段的特点采取相应的营销策略 5、能根据企业情况正确确定营销定价目标 6、能正确运用定价方法、定价策略去占领目标市场，实现企业经营目标 7、能为企业进行基本的促销活动策划，并能写出比较规范的促销策划书。 					
	知识目标	<ol style="list-style-type: none"> 1、正确理解市场营销的基本概念和基本原理 2、理解影响消费者购买行为的主要因素，掌握消费者购买行为的整个决策过程 3、深刻理解市场细分的概念、依据、原则和方法； 4、懂得如何进行目标市场选择，掌握目标市场策略和市场定位策略 5、产品整体概念及层次构成，掌握产品组合策略、产品生命周期营销策略、品牌策略和包装策略； 6、理解营销定价目标，掌握定价方法和定价策略 7、分销渠道选择的因素和分销策略 8、掌握促销组合的基本策略、常用方法和技巧 					
教学内容	<ol style="list-style-type: none"> 1、市场营销的基本概念和基本原理； 2、影响消费者购买行为的主要因素； 3、市场细分的概念、依据、原则和方法； 4、目标市场选择； 5、市场定位策略； 6、4P 组合策略； 7、营业推广的手段和方法。 						
教学项目	<ol style="list-style-type: none"> 1、市场营销原理； 2、市场营销战略三步骤； 3、产品策略； 4、价格策略； 5、渠道策略； 6、促销策略； 7、综合实训模块。 						
教学方法	以学生为主体，以调动学生积极性为核心，以提高学生实际营销活动能力为贯穿课题的核心线索，实行理论教学与实践教学相结合的教学方法。采用灵活多样的教学方法。如角色扮演法、案例教学法、情景模拟法，参观调查法、社会实践法、小组讨论法、实物演示法等。同时，将教学过程延伸到社会。						
教学资源	<p>彭石普. “普通高等教育“十一五”国家级规划教材” 《市场营销原理与实训教程》. 高等教育出版社出版</p> <p>梁若冰 编著. 《市场营销能力基础》. 北京：北京邮电大学出版社，2008</p> <p>彭石普等. 市场营销案例与分析. 长沙：湖南教育出版社出版，1999</p>						
考核要求	<p>课程考核采用理论考核和实践考核相结合，过程性考核和终结性考核相结合的方式进行，最后按各占 50%的比例计入该课程毕业成绩。考核中要特别注重实践动手能力的考核。</p> <p>过程性考核包括常规（学习态度、出勤、课堂提问、职业行为养成等）、课堂作业（各能力训练分项目或任务完成的情况、成果，以及书面作业）、平时测试、课外作业等。</p> <p>终结性考核包括课程综合训练项目完成情况及成果展示、课程综合设计或报告、期末卷面笔试等。</p>						

课程名称	5	营销策划	开设学段	第三学期上半段			
合作开发企业	罗森尼娜食品有限公司						
参考学时	72	参考学分	4	理论学时	36	实践学时	36
课程目标	素质目标	通过该课程的教学使学生树立规则意识，能遵守法律规范。在以后工作中具备辩识策划方向，框算促销费用，同时具备调研、撰写方案能力。有利于学生快速掌握方案的写作要点，快速度适应企业需要。					
	能力目标	1. 能根据营销策划理论对某个具体营销策划方案作出比较专业的评价。 2. 能根据营销策划的程序对某个营销策划活动进行正确安排。 3. 能撰写比较规范的市场营销策划书。 4. 能根据营销策划的要求策划进行运作。					
	知识目标	1. 正确理解策划与营销策划的涵义，掌握市场营销策划的程序。 2. 掌握营销策划书撰写的原则和技巧，弄清营销策划书撰写的内容结构。 3. 掌握促销策划的谋略与技巧。 4. 掌握制定营销策划方案的方法和技巧，知道怎样制订各类营销策划方案。					
教学内容	1、确定策划类型 2、确定方案框架 3、掌握评价标准 4、估算促销费用 5、确定方案内容						
教学项目	1、确定策划类型2、确定方案主题3、确定方案框架 4、确定促销费用5、确定对象、产品 6、进行背景或市场分析7、选择促销方式，确定实施过程 8、确定宣传方式9、对效果进行评估						
教学方法	教学方式：“五步”教学方法 课程教学和企业实际工作相结合，每个项目学习采取学校实训室授课与企业现场教学结合的教学方法进行。即根据各个项目的不同学习目标，选择在实训室学习或在企业进行。采取在线测试、调查问卷、现场操作、网上交流等信教学手段，使用自主学习、任务驱动、小组导论、现场教学等教学方法完成教学目标。						
教学资源	1、教学教材 《营销策划能力基础》彭石普 北京邮电大学出版社 2008年第一版 参考教材 《营销策划》王学东 清华大学出版社 2011年第一版 3、数字化教学资源 《营销策划能力》精品课程网站。课程介绍、课程整体设计方案、教学大纲、实训指导书、教学指导书、电子教案、习题案例库（含参考答案）、PPT课件、学生策划作品、教学参考文献目录、现场虚拟情景模拟录像、教学录像等教学资料已在精品课程网站上公布，实现了优质教学资源共享。 《营销策划能力》网络空间课程。课程设计方案、学习指导书、实训指导书、教学指导书、单元电子教案、习题案例库（含参考答案）、PPT课件、学生策划作品、案例和训练项目、常见问题解答、知识库、教学日常管理、教学录像等资料已上传到世界大学城，实现了优质教学资源共享。						
考核要求	采取理论考核和实践考核相结合；形成性考核和终结性考核相结合；笔试、口试、操作、论文、方案相结合；开卷、闭卷相结合；第一课堂考核与第二课堂考核相结合；校内老师评价与企业、社会评价相结合；学生自评、互评相结合等方式灵活进行。形成性考核包括常规（学习态度、出勤、课堂提问、职业行为养成等）；课堂作业；平时测试和课外作业等。终结性考核包括课程综合训练项目完成情况及成果展示、课程综合设计或报告、期末卷面笔试等。最后按各占50%的比例计入该课程毕业成绩。						

课程名称	6	广告实务	开设学段	第四学期			
合作开发企业	罗森尼娜食品有限公司						
参考学时	72	参考学分	4	理论学时	36	实践学时	36
课程目标	素质目标	通过该课程的教学使学生知晓广告相关法律法规及道德要求，在以后不同的岗位中具备调研、撰写及沟通能力。并有利于提高学生素养。					
	能力目标	1、能够根据企业市场调查的背景和要求，设置出比较合理的广告策划初步方案。 2、能够对设计出的调查方案进行分析和评价。 3、能够根据企业的背景和要求出具有特色的广告创意。 4、通过阅读和评析优秀广告作品，熟悉和掌握广告活动的规律和表现技巧。 5、能够对设计出的广告方案组织人员进行各项产品的广告调查问卷。 6、运用广告和营销的基本方法，根据各种具体产品进行系统的撰写广告策划。					
	知识目标	1、正确理解广告策划的含义，分析它的广义与狭义。 2、掌握广告策划的基本内容。 3、掌握广告策划中创意的方式方法。 4、熟悉广告活动的各项策略。					
教学内容	1、确定广告策划的定义 2、策划市场调查 3、实施广告策划市场调查 4、分析市场调查中的资料 5、撰写广告策划方案						
教学项目	1、确定广告策划市场调查目标 2、制定广告策划调查方案 3、制定广告策划方案中的调查内容 4、选择广告策划内容中的调查方法 5、组织实施广告策划调查方案 6、整理企业市场调查的资料 7、分析调查资料 8、编写广告策划方案						
教学方法	采用启发式、研讨式、案例式、项目式、实践式等教学方法开展教学，强调“教、知、行”统一。						
教学资源	1、参考《广告策划方案》初广志 编著等教材资源。 3、充分利用企业和有关单位资源进行企业的实际考察。						
考核要求	1. 过程性考核 平时成绩主要有以下几个部分组成：1. 到课情况；2. 课堂讨论发言；3. 书面作业(含案例分析、能力测试和项目设计等)。这些成绩作为学生平时成绩一并记入总考核成绩中。 2. 终结性考核 期末考试采用闭卷考试，分数占最终考核成绩 40%。						

课程名称	7	公共关系	开设学段	第三学期上半段			
合作开发企业	郴州圣安娜食品有限责任公司						
参考学时	36	参考学分	2	理论学时	18	实践学时	18
课程目标	素质目标	通过该课程的教学使学生在以后不同的岗位中具备形象塑造、策划、沟通能力。并有利于提高学生素养，助其达到事业的成功，做人的成功。					
	能力目标	1、培养公共关系意识。 2、基本运用组织识别系统的策划理念塑造组织形象。 3、从容应对公关交际和商务交往中的各类活动，并显示出公共关系人员必要的礼仪修养。 4、具体设计公共关系调查方案，编写相关调查报告。 5、基本完成各种公共关系策划项目。 6、运用各种协调和沟通方法解决组织内外各种公关问题。 7、基本把握各项专题活动的策划及实施。 8、能识别危机及进行相应的防范策划。					
	知识目标	1、掌握公共关系的有关基本知识。 2、掌握公关策划的方式、类型、方法和技巧等。 3、掌握公共关系协调和沟通的有关方法。 4、掌握专题活动的类型及特点。 5、掌握危机管理知识及管理方法。					
教学内容	模块一：基本要素。模块二：形象塑造。模块三：公关策划。模块四：公关实务。						
教学项目	项目 1：公共关系概论。项目 2：公共关系主体。 项目 3：公共关系客体。项目 4：公共关系传播。 项目 5：组织形象管理。项目 6：社交礼仪。 项目 7：公共关系运作程序。项目 8：公共关系活动模式。 项目 9：公共关系创意策划。项目 10：公共关系的协调。 项目 11：公共关系的沟通。项目 12：公共关系专题活动。 项目 13：公共关系的危机管理。						
教学方法	采用启发式、研讨式、案例式、项目式、实践式等教学方法开展教学，强调“教、知、行”统一。						
教学资源	1、世界大学城创建该课程的网络教学资源。 2、参考吴东泰《实用公共关系学》等教材资源。 3、运用中国公关网（www.chinapr.com）和中国公关门户网站（www.17apr.com）等网站资源。 4、充分利用企业和有关单位资源进行实战化训练。						
考核要求	1. 过程性考核 （1）根据平时考勤和回答问题，以及团队合作精神的表現给分，占期末成绩 20%。每旷课 1 节，扣 1 分（可扣至负分）。考核学生平时表现，以及团队合作等能力 （2）每次项目学习时，根据演练、训练的情况给分，每个项目给 10 分，单项考核累计的成绩，占期末总成绩 40%。考核学生单项训练中的分析与策划能力。 2. 终结性考核 期末考试采用项目化考试，学生撰写公关策划方案，分数占最终考核成绩 40%。						

课程名称	8	专业技能考核训练	开设学段	第五学期上半段														
合作开发企业	罗森尼娜食品有限公司																	
参考学时	108	参考学分	6	理论学时	36	实践学时	72											
课程目标	素质目标	学生的心理素质提高，树立正确的谈判观念，使学生能够冷静沉着面对谈判中各种问题。学生在以后不同的岗位中具备调研、撰写及沟通能力。学生在以后工作中具备辩证策划方向，框算促销费用，同时具备调研、撰写方案能力。																
	能力目标	1. 能够根据调查的背景和要求，设置出比较合理的市场调查的初步方案。能够对调查的数据进行整理和分析。 2. 能够撰写谈判报告，能按要求进行谈判并达成目标。 3. 能够根据要求制定合适的策划方案																
	知识目标	1.掌握市场调查资料整理和分析的步骤和方法。 2.掌握写市场调查与分析报告的基本要求和方法。 3.把握商务谈判开局的方法和策略 4.把握商务谈判的策略和技巧。 5.各种方案的框架及要求。 6.策划方案写作技巧。																
教学内容	项目一 调查方案撰写 项目二 调查报告撰写 项目三商务谈判方案 项目四谈判流程及技巧 项目五策划方案框架及要求 项目六方案撰写技巧																	
教学项目	1、确定市场调查目标 2、制定市场调查方案 3、编写市场调查与分析报告 4、识别谈判事务 5、谈判信息搜集 6、商务谈判计划书 7、买卖谈判技巧 8、策划类型 9、确定方案主题 10、确定方案框架 11、撰写技巧																	
教学方法	采用课程理论教学+三种实操形式 课程教学和实操充分相结合，即在每个课程项目采用理论教学+室内情景模拟。																	
教学资源	(1) 课程校内实训资源：商务谈判室、营销策划实训室 (2) 课程教材资源： 《湖南省市场营销技能抽查题库》.湖南大学出版社.2017 《郴州职业技术学院市场营销专业技能抽查题库》.2019 (3) 课程数字资源 学习通平台、世界大学城空间精品课程等																	
考核要求	<table border="0"> <thead> <tr> <th>考核内容</th> <th>考核权重 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1、出勤</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>2、互动、交流情况</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>3、平时作业书面作业</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>4、小组讨论案例分析、能力测试和项目设计</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>5、期末考核 理论知识、实践、应用创新的综合性</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>						考核内容	考核权重 (%)	1、出勤	10	2、互动、交流情况	20	3、平时作业书面作业	10	4、小组讨论案例分析、能力测试和项目设计	20	5、期末考核 理论知识、实践、应用创新的综合性	40
考核内容	考核权重 (%)																	
1、出勤	10																	
2、互动、交流情况	20																	
3、平时作业书面作业	10																	
4、小组讨论案例分析、能力测试和项目设计	20																	
5、期末考核 理论知识、实践、应用创新的综合性	40																	

3. 专业实践课

课程 1：《商务谈判》 已计入《商务谈判》课程

课程 2：《专业技能考核模拟》

(1) 课程目标：

▶素质目标：具有良好的社会责任感、工作责任心，能主动参与到工作中；具有团队协作精神，能主动与人合作、与人交流和协商。

▶能力目标：通过本课程培训，掌握本专业技能考核标准所要求的理论和技能，顺利通过技能考核。

▶知识目标：掌握本专业技能考核标准所要求的理论和技能。

(2) 主要内容：专业技能考核训练。

(3) 教学要求：分为三个大项分别培训，包括：商务谈判技能、市场调查能力、营销策划方案写作。

(4) 计划学时：24 学时。

课程 2：《毕业设计》

(1) 课程目标：

▶素质目标：为了培养学生综合运用所学理论、知识和技能解决实际问题的能力，学生在教师的指导下，完成毕业作品。

▶能力目标：通过这一环节使学生巩固、加深和扩大所学的理论知识，提高分析问题、解决问题的能力，更好地适应实际工作的需要。毕业设计是评定毕业成绩的重要依据，学生通过毕业设计答辩，成绩评定及格方能毕业。

▶知识目标：掌握本专业毕业设计所要求的理论和技能。

(2) 主要内容：综合运用所学专业知识，独立完成所选课题的毕业设计撰写任务，完成毕业设计成果。

(3) 教学要求：学生在毕业前，在教师的指导下，根据指定的任务，收集资料、研究问题、综合运用所学知识独立地完成毕业作品。

(4) 计划学时：120 学时。

课程 3：《顶岗实习》

(1) 课程目标：

▶素质目标：具有良好的职业道德，能按照职业要求开展工作；具有良好的语言表达能力，能有条理地表达自己的思想、态度和观点。

▶能力目标：顶岗实习是指在学生毕业之前，组织学生到专业对口、业务较全面、工作量较大的单位实习，在实习企业参与一定实际工作，通过综合运用所学知识解决专业问题，获取独立工作能力的实践教学形式。使学生在思想上、业务上得到全面锻炼，提高学生的专业技能，为毕业后进入工作岗位打下良好基础。

▶知识目标：掌握本专业顶岗实习所要求的理论和技能。

(2) 主要内容：综合运用所学专业知 识，完成对应专业岗位工作。

(3) 教学要求：学生在企业指导老师的指导下，完成岗位实习任务。

(4) 计划学时：576 学时。

课程 4：《跟岗实习》

(1) 课程目标：

▶素质目标：具有良好的职业道德，能按照职业的要求开展工作；具有良好的语言表达能力，能有条理地表达自己的思想、态度和观点。

▶能力目标：更岗实习是一门综合实训学习领域课程，是体现职业教育思想的一个重要环节，是指不具有独立操作能力、不能完全适应实习岗位要求的学生，由职业学校组织到实习单位的相应岗位，在专业人员指导下部分参与实际辅助工作的活动。

▶知识目标：掌握本专业跟岗实习所要求的理论和技能。

(2) 主要内容：综合运用所学专业知 识，完成对应专业岗位工作。

(3) 教学要求：学生在企业指导老师的指导下，完成岗位实习任务。

(4) 计划学时：240 学时。

4.专业选修课

课程 1：《超市经营管理》

(1) 课程目标：

▶素质目标：培养职业素养，职业能力。快速适应超市相关岗位，包括：店长、收银员、采购员、理货员、仓管员等。

▶能力目标：把握超市发展趋势的能力；正确选址能力；良好陈列的能力；正确采购决策；布局能力；制定正确的销售价格；能设计具有效果的促销方案。

►知识目标：超市发展趋势、分类；超市选址原则；超市布局的方法；商品分类；商品采购制度；商品陈列的原则及方法；价格制定方法；商品促销方式；收银员管理；商品防损制度。

(2) 主要内容：围绕超市的开设运营的步骤展开教学，从最初的超市分类到超市的财务管理经历了选址、布局、采购、陈列、销售等环节，课程就是紧扣这些环节展开。

(3) 教学要求：主要采用“理论+实践”教与学互动，引导学生主动思考；通过动手实践，让学生能完成对超市经营所有流程与环节的具体操作。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 2：《会展营销》

(1) 课程目标：

►素质目标：具备会展运营的基本职业道德，虚心学习，勤奋工作，养成细心耐心的习惯，具有良好的服务意识。讲究工作效率和时间观念，掌握会展营销的基本知识和管理方法，初步具备会展营销管理工作要求的理论素养和操作技能，成为会展管理领域所需要的会展营销的专业人才。

►能力目标：能够熟练地运用基本分析模型进行会展营销环境分析；掌握会展市场调查的基本组织方式和市场调查的基本方法；能对会展市场进行细分；能正确选择目标市场并进行市场定位；能够比较准确的分析消费者的购买动机、采取相应的营销策略；够针对具体会展企业选择与设计产品策略与价格策略、促销策略。

►知识目标：会展营销的概念与定义、会展市场营销的发展及趋势、国内外会展营销的现状、会展宏观环节和微观环境、会展营销环境的含义及特点、熟悉行业市场结构分析、swot 分析、五力竞争模型分析、会展营销调研的内容及程序、会展市场细分的原则与要求、熟悉会展产品定价、分销、渠道、促销策略。

(2) 主要内容：会展营销的概念与定义、会展市场营销的发展、会展营销环境、会展营销调研、会展市场细分、熟悉会展产品定价、分销、渠道、促销。

(3) 教学要求：知识点讲授；案例与分析；教师讲解与指导；分组任务演练与比赛。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 3：《微营销》

(1) 课程目标：

▶素质目标：养成良好的职业道德观，进而确立自己今后正确的职业目标。学生能够通过移动互联网作为主要沟通平台，通过微博微信等应用配合传统网络媒体和大众媒体，通过可管理、线上线下的沟通，以此建立和强化与顾客间的关系，实现顾客价值。

▶能力目标：能够树立现代的移动互联网微营销；掌握企业微营销基本策略的实施流程和具体步骤；能够通过定位策略、内容策略、互动策略等相关策略的合理运用，系统运营企业微博；能够成功打造自媒体；掌握新品上市不同阶段的微博营销技巧；能够全面构建微信营销系统；能够通过 CRM 营销管理系统把握微信电商实施技巧。

▶知识目标：移动互联网微营销理念；微营销的基本实施流程和步骤；运营企业微博的五大策略模型；微博自媒体对企业各部门的协助作用；新品上市各个阶段的微博引爆策略；微信营销六大系统的构成与规划；微信 CRM 营销管理系统的构成；微信电商实施的要点与注意事项；微营销多元化发展的新模式。

(2) 主要内容：微营销本质；微营销的基本实施流程和步骤；微营销五大策略；自媒体作用；新品上市各个阶段策略；微信电商实施；微营销多元化发展。

(3) 教学要求：互联网教学环境，学生自备智能机，多媒体教室，理论教学和实践教学相结合。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 4：《投资理财》

(1) 课程目标：

▶素质目标：培养学生诚实守信、求真务实的职业道德，培养团队协作能力及良好的表达及自学能力。培养学生能通过合理安排资金，运用投资理财工具对个人、家庭和企事业单位资产进行管理和分配，达到保值增值的目的。

▶能力目标：能够按照客户的风险偏好和家庭财务状况为其选择合适的理财产品；能够与客户进行良好的沟通；能够搜集资料、分析资料；能够对市场发展趋势进行分析；能够制定理财规划；能为投资者决策提供有价值的参考意见。。

▶知识目标：通过教学，学生能够理解如何开展理财规划的基础工作，如何管理个人或家庭的财务，了解投资规划、住房规划、教育金规划、保险规划、纳税规划、退休规划及遗产规划的程序。

(2) 主要内容：理财规划的内容和流程、货币时间价值、理财目标评价方法；个人或

家庭财务管理基本原则，资产负债表、现金流量表、收支预算的编制与分析；投资规划概念、程序、投资收益与风险的衡量、投资规划工具、资产配置与调整。

(3) 教学要求：知识点讲授；案例与分析；教师讲解与指导；理财模拟。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 5：《汽车营销》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学生诚实守信、求真务实的职业道德，让学生认识掌握汽车营销知识的同时培养学生具有营销策划、管理沟通、与人协作的能力。提升学生分析市场营销过程当中出现的问题的能力，锻炼与人沟通，清晰表达观点的能力。

➤ 能力目标：能熟练分析环境对汽车市场营销的营销；能熟练分析消费者购车行为；能实施汽车市场调研；能熟练执行汽车营销策略；能较为熟练策划汽车市场活动；能开发潜在客户。

➤ 知识目标：市场营销的理论和方式；汽车市场营销观念；世界汽车市场的现状与趋势；我国汽车市场的现状与趋势；汽车企业应对营销环境威胁的策略；汽车制造商市场活动策划的营销渠道。

(2) 主要内容：汽车市场环境、汽车市场调研、汽车营销渠道、汽车营销活动策划。

(3) 教学要求：确定本课程对应的岗位为企业汽车营销岗位。在掌握了知识目标的基础上，通过典型案例分析，目前行业最热事件的分析，将理论知识传授。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

课程 6：《医药营销》

(1) 课程目标：

➤ 素质目标：培养学生具有较强的市场策划能力，药品市场开拓能力，市场调查与预测能力，并具有一定的促销策划及实际运作的的能力，较强的人际沟通能力和良好的职业素养，能够遵守所在行业企业的职业操守和职业道德。

➤ 能力目标：能完成药品市场营销策划；学会药品市场的调查和预测；能进行药品促销的策划。

➤ 知识目标：了解药品市场营销环境的分析；熟悉市场调查与预测；掌握药品市场的 STP 策略及 4Ps 的相关内容。

(2) 主要内容：认识药品营销、药品市场营销调研、药品市场开发、药品营销策划。

(3) 教学要求：根据从事医药营销工作基本要求，精选市场营销学基本理论，结合医药行业特点，突出医药市场营销的特殊性，突出课程内容对医药行业的针对性。通过案例与分析、教师讲解与指导达到教学目标。

(4) 计划学时：36 学时，其中理论 18 学时，实践 18 学时。

七、教学进程总体安排

(一) 课程学时比例分配

表5 课程学时比例分配表

序号	课程类型		课程门数	教学课时			实践学时比例(%)	备注	
				总学分	理论学时	实践学时			总学时
1	公共必修课		10	30	222	352	574	61.32%	
2	公共选修课		3	9	74	90	164	55.6%	
3	专业必修课	专业基础课	7	24	216	216	432	50.00%	
4		专业核心课	8	29	234	288	522	55.1%	
6		专业实践课	4	40	30	930	960	96.88%	
7	专业选修课		4	8	72	72	144	50.00%	
总计			36	140	848	1948	2796	69.7%	

其中：学时总计为 2794 学时，公共基础课程学时占总学时的 26.4%，选修课教学时数占总学时的 10.9%，实践性教学学时占总学时的 69.7%。

注：集中实践环节以整周为单位进行安排（一周折算为 24 课时）。

(二) 教学环节时间分配表

表6 专业教学环节时间分配表

学期	教学活动								
	国家安全与军事教育	课堂教学	专业能力实践或实训	劳动教育	毕业设计	顶岗实习	开学准备	机动与考试	合计
1	2w (14天)	16w		1w (课外实施)			1w	1w	20w
2		18w					1w	1w	20w
3		10w	8w	1w (课外实施)			1w	1w	20w
4		17w	1w				1w	1w	20w
5		19w	1w		5w	4w	1w		20w
6						20w			20w

(三) 教学进程安排表

表7 教学进程安排表

课程类别		课程名称	课程性质	课程编码	学分	总学时	学时分配		考核方式	第一学期		第二学期		第三学期		第四学期		第五学期		第六学期		
							理论教学	实践教学		上	下	上	下	上	下(跟岗实习)	上	下	上	下(跟岗实习)			
																					10W	10W
公共基础课	公共必修课	1	思想道德修养与法律基础	A	A09001	3	48	32	16	考试(1)	4*7	4*5										
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	A09002	4	72	48	24	考试(2)			4*9	4*9								
		3	形势与政策	A	A09004	1	32	16	16	考查	8学时/学期,共四学期											
		4	大学生心理健康教育	A	A09003	2	32	24	8	考查(1)	2*7	2*9										
		5	创新创业基础	C	A08401	2	32	16	16	考查(3)					2*9	网课						
		6	大学生职业发展与就业指导	A	A08400	2	32	16	16	考查(4)							2*9	2*9				
		7	国家安全与军事教育※	C	A08500	4	148	36	112	考查	14											
		8	大学体育与健康	B	A08512	7	108	12	96	考试(1,2,3)	2*7	2*9+4(●)	2*9	2*9			2*9	2*9				
		9	劳动教育	B	B05008	4	64	16	48	考查	4学时讲座期,共四学期 16学时+1周/年劳动教育实训 48学时(不占用教											
		10	艾滋病预防知识	B	B05006	1	6	6	0	考查	1学时讲座/年											
		小计/周学时			30	574	222	352														
公共选修课	3选1	1	信息技术	C	A08201	3	56	20	36	考查(1)	8*7											
		2	中华优秀传统文化	C	A08103	3	36	18	18	考查(1)				4*9								
		3	书法鉴赏	C	A08108	2	36	18	18	考查(2)				4*9								
		4	应用文写作	C	A08100	2	36	18	18	考查(2)				4*9								
		5	过级英语	C	A08328	4	72	36	36	考试(2)			4*9	4*9								
		小计/周学时			9	164	74	90														
		公共基础课合计			37	736	294	442														
专业课	专业基础课	1	◆管理能力基础	C	A02221	4	72	36	36	考试(1)		8*9										
		2	◆经济学基础	C	A02223	4	72	36	36	考查(1)		8*9										
		3	◆★客户关系管理	C	A02102	4	72	36	36	考查(4)							8*9					
		4	◆消费者行为分析	C	A02226	2	36	18	18	考查(2)				4*9								
		5	会计基础	C	A02001	4	72	36	36	考查(4)							8*9					
		6	◆网络营销	C	A02106	4	72	36	36	考查(2)			8*9									
		7	渠道管理	C	A02207	2	36	18	18	考查(4)								4*9				
			小计/周学时			24	432	216	216													
	专业核心课	1	★商务谈判(实训1周24学时)	C	A02203	4	72	36	36	考试(4)							8*9					
		2	★◆市场调查与分析	C	A02202	4	72	36	36	考试(3)					8*9							
		3	★商品推销	C	A02201	3	54	18	36	考查(2)				6*9								
		4	★◆市场营销基础	C	A02222	2	36	18	18	考试(2)			4*9									
		5	★营销策划	C	A02204	4	72	36	36	考试(3)					8*9							
6		★广告实务	C	A02205	4	72	36	36	考查(4)						8*9							
7	★公共关系	C	A02206	2	36	18	18	考查(3)				4*9										
8	专业技能考核训练	C	A02208	6	108	36	72	考查(4)										12*8				

课程类别	课程名称	课程性质	课程编码	学分	总学时	学时分配		考核方式	第一学期		第二学期		第三学期		第四学期		第五学期		第六学期	
						理论教学	实践教学		上	下	上	下	上	下(跟岗实习)	上	下	上	下(跟岗实习)		
一级	二级	小计/周学时			29	522	234	288												20W
专业实践课	1	商务谈判实训(已计入课程)	B		\	1W	\	1W	\					1W						
	2	专业技能考核模拟	B	A06078	1	24	0	24										1w		
	3	毕业设计	C	B05001	5	120	30	90	\										5w	
	4	顶岗实习	B	B05003	24	576	0	576	\										4w	20w
	5	跟岗实习	B	B05004	10	10W	\	10W	\						10W					
小计/周学时				40	960	30	930													
专业选修	1	微营销	2选	C	A02244	2	36	18	18	考查(5)								4*9		
	2	投资与理财	1	C	A02243	2	36	18	18	考查(5)								4*9		
	3	会展营销		C	A02242	2	36	18	18	考查(4)					4*9					
	4	超市经营管理		C	A02230	2	36	18	18	考查(5)								4*9		
	5	汽车营销	2选	C	A01231	2	36	18	18	考查(3)				4*9						
	6	医药营销	1	C	A01232	2	36	18	18	考查(3)				4*9						
小计/周学时				8	144	72	72		24	24	22	24	26		24	24	20			
专业课合计				61	1098	522	576													
总学时/学分/平均周学时				140	2796	848	1948													

【说明】：

- 表格中课程性质填(A/B/C)，其中：A：“理论课”、B：“实践课”、C：“理实一体”等。
- 课程的开设方式中的2*5表示“周学时×周数”，实训实习课程“xw”代表“周数”；
- 专业集中方式开展的实训、毕业设计、顶岗实习等专业实践类课程，每周按24学时数(每周计1学分)计入总的计划学时；
- 标注※的《国家安全与军事教育》课程包含《军事理论》与《军事技能》模块，《军事理论》为36学时理论教学，《军事技能》为14天的军事训练
- 标注◆者为专业群内共享课程，标注▲为纯线上教学课程，标注★为专业核心课程；
- “考核方式”中后面括号表示考试或考查的学期，如“考试(2)”表示第二期考试。
- 鉴于2020年疫情防控原因，高考各项工作推迟，新生开学由往年9月初推迟到10月12号，扣除国庆长假，实际推迟5周，耽搁的课程在新生开学后的第3-10周，利用下午7、8节和晚自习时间段补上。
- 《大学体育与健康》课程第一学期与第三学期标●的两节课为校运会活动补充学时。

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例为 23:1，双师素质教师占专业教师比例为 71%，专任教师队伍中的有教授 1 人、副教授 4 人、讲师 7 人、助教 2 人； 35 岁以下 3 人、35-50 岁 8 人、50 岁以上 3 人。

2. 专任教师

专任教师应具有高校教师资格；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、管理学、经济学等相关专业本科及以上学历；具有扎实的本专业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；有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

专业带头人谢平楼具有教授职称，能够较好地把握批发零售行业及专业发展趋势，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切实需求，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在零售行业具有一定的专业影响力。

4. 兼职教师

主要从相关校企合作企业及实习实训基地聘任，要求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，具有中级及以上相关专业职称（同等职称），能承担《会展营销》、《渠道管理》、《销售管理》等专业课程教学，能够承担推销员、市场主管、市场专员等岗位的实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（二）教学设施

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

1. 专业教室基本条件

专业教室应配备黑(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. 校内实训室基本条件

校内实训室应具有能够满足营销策划、沙盘模拟、网络营销、商务谈判、文化教育、心理训练等实训要求的教学软硬件设施设备，确定专职实训指导教师，实训管理及实施规章制度齐全。

表8 校内教学场地配置与要求

序号	校内教学场地名称	功能 (实训实习项目)	面积、设备名称及台套数要求	容量(一次性 容纳人数)
1	多媒体教室	课程教学、实习实训	教学机柜、软件设备、黑板、多媒体计算机、投影设备、音响设备,互联网接入	30~60人
2	营销策划实训室	营销沙盘运作、营销策划实训	营销沙盘模拟软件、投影、白板、空调、服务器、计算机、音响设备,互联网接入	30~80人
3	市场营销软件综合模拟实训室	营销综合模拟实训	因纳特市场营销模拟平台、奥派网络营销实践平台;投影、白板、空调、音响设备,互联网接入	30~50人
4	商务谈判实训室	商务谈判仿真实训	计算机8台,谈判桌椅设备、投影、白板、空调、音响设备,互联网接入	
5	营销心理实训室	营销人员团体心理辅导、营销人员心理测评	心理实训桌、沙发、模型、空调	30~40人
6	专业文化教育室	营销专业文化教育	展示柜10组、桌椅45套	50~80人

3. 校外实训场地基本条件

具有稳定的校外实训基地。遵循长期规划、深度合作、互助互信的原则，选择拥有市场营销专业技能能手，人才培养、选拔体系比较完善，管理规范、经营业绩突出、社会认可度高的企业作为校外实训基地；可供完成销售、市场等岗位群核心技能的训练和跟岗实习；实训岗位和实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

表9 校外实训场地配置与要求

序号	校外实训场地名称	实训项目	条件要求	容量(一次性 容纳人数)
1	中国人寿保险郴州分公司	商务礼仪、电话营销、客户服务	办公桌、电话、多媒体计算机	30~50人
	湖南罗森尼娜食品公司	商品推销、品牌管理、市场调查、人员管理	工作现场产品、工作服装、培训等	30~50人
	郴州市青岛啤酒销售有限公司	渠道管理、营业推广、销售管理	培训、工作服、交通工具等	30~50人

4. 学生实习基地基本条件

具有稳定的校外实习基地。优先选择管理规范、经营业绩突出、社会认可度高、具有完善的培训机制和提供住宿条件的罗森尼娜食品公司作为学生实习基地，能提供销售员、店长助理、策划专员等相关实习岗位，能涵盖当前市场营销专业的普遍技能，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量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。

表 10 校外实习基地配置与要求

序号	学生实习基地名称	实习项目	条件要求	容量（一次性容纳人数）
1	湖南罗森尼娜食品公司	商品推销、品牌管理、市场调查、人员管理	工作现场产品、工作服装、培训等	30~50 人

5. 支持信息化教学方面的基本要求

具有可利用的超星学习通数字化教学资源库，知网、维普等文献资料、常见问题解答等信息化条件。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。

（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、图书及数字资源等。

1. 教材选用基本要求

教材选用按照国家十三五规划教材、省级优秀教材、校本教材顺序优先选用；教材选用符合《郴州职业技术学院教材管理办法》相关要求；同时建立由教研室组织专业教师、行业企业专家等共同商定、二级院系党政联席会审定的教材选定流程。

2. 图书文献配备基本要求

图书文献配备能满足市场营销专业人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。订阅有关市场营销专业理论、技术、方法以及实务操作类专业图书、文献资料，达 600 册，其中，学术期刊不少于 30 种。

3. 数字资源配备基本要求

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。专业课程在超星学习通建设 90%以上的数字化网络课程，以便进行线上线下混合式教学。另外，还可借鉴学习通平台、中国大学慕课国家级精品课程等网

络教学平台中有关市场营销专业的优秀教学资源，合作企业的案例库及素材，充分满足学生的专业学习。

（四）教学方法

在专业教学中，倡导任务驱动教学、案例教学、小组合作教学、体验式教学方法和策略。在教学模式上实行“六位一体”教学模式，在教学方法上采用不同的教学组织形式。

理论课程采用专任教师、兼职教师、实训指导教师共同完成，通过项目实战或模拟方式组织实训教学。教学地点一般在校内实训室。

实践课程采用以校外指导教师为主、校内指导教师为辅，通过在生产、经营、管理一线顶岗实践，完成企业实际项目组织教学。教学地点一般在合作企业。

（五）学习评价

按照教育部颁发的专业人才培养方案标准，结合我院“六位一体”课程教学模式与评价标准，对教师教学和学生学习进行综合评价。

1. 教师教学评价

主要有三个方面：一是院、系日常教学督查及考核；二是督导团及教研室同行听、评课的评价情况；三是学生评教及学生代表座谈会反馈。同时结合日常过程质量监控进行总体评价。

2. 学生学习评价

主要采取过程考核和终结性考核相结合的原则（形成性考核），以学习过程考核为主，终结性考核为辅，学习过程考核占总分值的60%，终结性考核占总分值的40%。其中，学习过程考核应包括学生到课考勤和学习态度（含听课状态、作业、作品或单项职业能力训练完成情况）等方面；终结性考核即课程期末卷面（上机）考试或考查，有些课程也可以用综合职业能力训练项目考核来替代。

3. 社会评价

社会评价由合作企业、实习企业、学生工作企业方工作者和毕业学生全方位的总体评价。

（六）质量管理

1. 建立健全学校质量诊断与改进制度,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、毕业设计等专业调研、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。

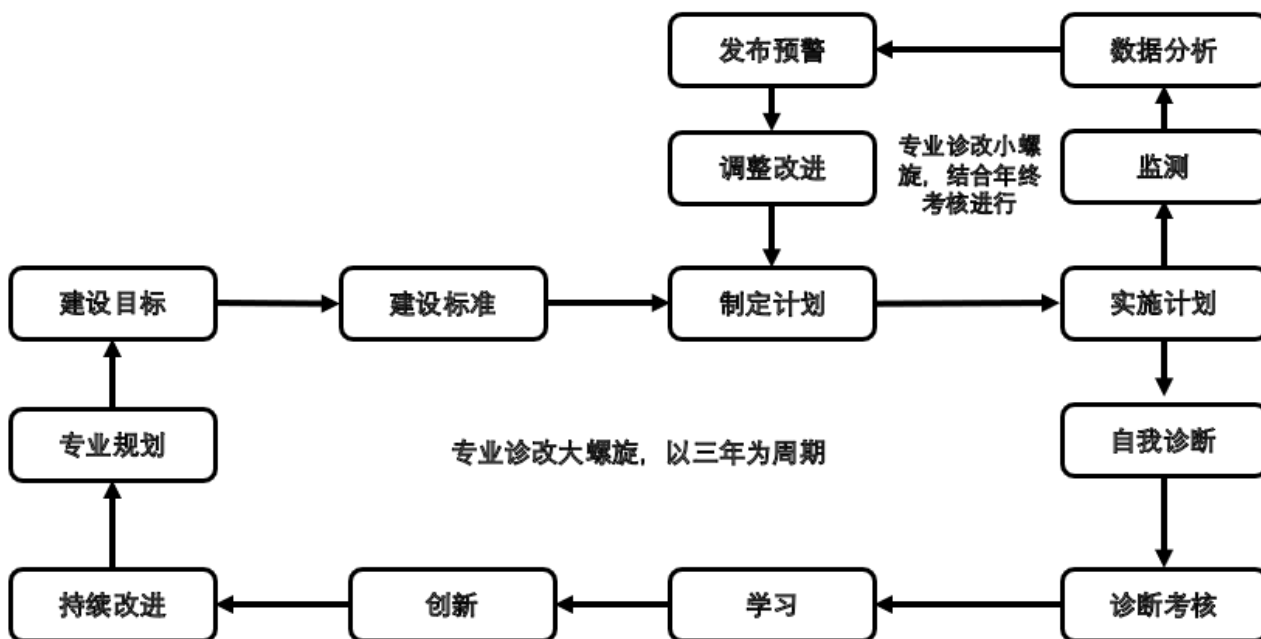


图1 诊断与改进8字螺旋图

2. 建立健全学校与二级院系的教学管理机制，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。学校各部门具体职责分工如下：

学校负责教学计划、教学运行管理、教学质量督查与考核、师资队伍建设与业务培训、专业及课程建设管理等常规工作。二级院系负责专业建设、校企合作、教学实施与管理、实训实习基地建设、学生技能培养与就业指导、毕业设计、技能考核等。专业教研室负责专业教研教学常规工作，定期开展教研活动，负责制定人才培养方案，审定教师课程教学方案，开展教学常规检查、同行听评课、教师教学评价、学生技能考核，督查教师教学完成的效果等。教师参与专业课程建设，创新教学方法和教学技能，保证教学效果。专业教师一学期须听课评课4次；每学期应保证有60%教师开展公开课、示范课教学活动，新教师必须实行一对一指导两年；教师若发生教学事故，不得参与当年评优评先，年度考核不高于合格等次。

3. 建立健全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。

4. 建立健全评价结果的应用与改进机制，专业教研组织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) 学分要求：必须修满 140 学分，完成规定的教学活动。

(二) 毕业设计要求：合格。

(三) 学生综合素质要求：毕业时达到专业人才培养方案中的素质、知识和能力等方面要求。

(四) 符合学校学生学籍管理规定中的相关要求。

十、附录

附件 1： 2020 级市场营销专业人才培养方案编制团队

2020 级市场营销专业人才培养方案编制团队

(一) 主持人：颜威

(二) 参与者：

1、校内教师：谢平楼、袁宁、宾敏、聂国秋、陈复会、刘长军

2、行业代表：黄华芝（郴州罗森尼娜食品有限公司副总经理）

3、企业代表：李小强（郴州奥峰奥迪汽车有限责任公司，销售总监）、王洪（郴州德欣教育咨询有限公司总经理）

4、其他学校专家：黄建标（湘南学院经济学院副主任、副教授）

5、含毕业生代表：付林泉（市场营销（3）141 班，建设银行郴州分行部门经理）、谢威（市场营销（3）181 班，在校生）