



郑州电子信息职业技术学院

Zhengzhou Professional Technical Institute of Electronics & Information

市场营销专业 人才培养方案

专业名称：_____市场营销_____

专业代码：_____530605_____

所属专业群：_____电子商务_____

所属学院：_____商学院_____

适用年级：_____2025级_____

专业带头人：_____康小强_____

审核人：_____张素平_____

修订时间：_____2025年8月_____

编制说明

为深入贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》、《关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》等纲领性文件精神，主动适应数字经济时代对市场营销技术技能人才的新要求，特制定2025级市场营销专业人才培养方案。本方案的编制严格遵循国家最新职业教育政策导向与专业教学标准，主要包括名称及代码、入学要求、修业年限、职业面向、培养目标与培养、课程设置及要求、教学进程总体安排、实施保障、毕业要求、附表等内容。旨在构建一个科学、规范、前瞻且具备高度可操作性的人才培养体系，为专业人才培养提供根本遵循。

本方案的制定，首要依据是教育部颁布的《高等职业学校市场营销专业教学标准》和《职业教育专业简介》，确保专业建设的基本规范与质量底线。同时，充分对接《“十四五”数字经济发展规划》等国家战略，以及区域经济产业规划中对新媒体营销、数字运营等领域的人才需求。在指导思想上，始终坚持立德树人根本任务，秉承“以学生为中心、以能力为本位、以就业为导向”的核心理念。方案强调深化产教融合、校企合作，推动“三教”（教师、教材、教法）改革，致力于培养德智体美劳全面发展，掌握扎实市场营销理论知识，具备卓越数字营销实践能力、创新精神和可持续发展能力的高技能人才。

本方案面向现代服务业、制造业及相关产业的营销岗位群，聚焦“数字营销”与“新媒体运营”两大方向，培养能够胜任新媒体内容创作与运营、数字广告投放与优化、数据分析、品牌推广、客户关系管理等工作的复合型、发展型技能人才。

方案由市场营销专业所在二级学院牵头，组织专业带头人、骨干教师与行业企业专家，通过对市场需求、职业能力和就业岗位进行深入调研、分析与论证，依据职业能力和职业素养养成规律制定，符合高技能人才培养要求，具有“对接产业、产教融合、校企合作”的鲜明特征。

在制（修）订过程中，本方案历经专业建设与教学指导专门委员会论证、校学术委员会评审，并提交院长办公会和党委会审定，将在2025级市场营销专业人才培养中实施。

主要编制人：

序号	姓名	单位	职务	职称
1	康小强	郑州电子信息职业技术学院	专业带头人	副教授
2	沈岩岩	郑州电子信息职业技术学院	市场营销教研室主任	助教
3	何曼	郑州电子信息职业技术学院	教师	助教
4	王莹	郑州电子信息职业技术学院	教师	助教
5	马卫娜	郑州电子信息职业技术学院	综合办主任	讲师
6	张文娟	郑州电子信息职业技术学院	马克思主义学院习近平新时代中国特色社会主义思想概论教研室主任	讲师
7	韩明凯	郑州凡曦云仓供应链管理有限公司	运行主管	无

审定人：

序号	姓名	单位	职务	职称
1	王利冬	河南工业贸易职业学院	商业贸易学院院长	教授
2	李艳慧	郑州万达文华酒店	人力资源总监	无
3	魏心志	河南科之源商贸有限公司	总经理 (2017级毕业生)	无
4	路娟	郑州电子信息职业技术学院	艺术学院院长	副教授
5	李祺博	郑州电子信息职业技术学院	2024级在校生 市场营销专业	无
6	张素平	郑州电子信息职业技术学院	商学院副院长	讲师

市场营销专业 2025级人才培养方案评审表

评审专家

序号	姓名	单位	职务/职称	签名
1	王利兵	河南经贸职业学院	商贸管理学院院长 教授	王利兵
2	李书芳	郑州职业技术学院	人力资源总监	李书芳
3	魏心志	河南科技经贸有限公司	总经理	魏心志
4	路娟	郑州电子信息职业技术学院	艺术学院院长 副教授	路娟
5	李祺博	郑州电子信息职业技术学院	2024级在校生	李祺博

评审意见

该人才培养方案亮点突出，定位精准。方案紧扣当下数字营销发展趋势，目标清晰明确，旨在培养能驾驭数字浪潮、兼具“技术脑”与“人文心”的复合型新营销人才，契合市场对“数据智能+叙事能力+商业洞察”复合模型人才的需求。

课程体系构建科学合理，打造“基础理论-数字技能-战略思维-实战应用”四维一体架构。在夯实《市场营销学》《消费者行为学》等理论基础，增设《商务数据分析与应用》《BI与数据可视化》等前沿课程，让学生所学紧密贴合实际工作，为投身品牌管理、数字营销运营等热门领域筑牢根基。

实践教学环节扎实有力，借助校企合作实战项目、数字营销仿真实验室及各类学科竞赛，全方位助力学生将理论知识转化为解决实际市场问题的能力，有助于学生构筑职业竞争力。

建议：进一步拓展校企合作深度与广度，增加更多实习基地，让学生接触更多行业真实项目。同时，在课程设置中，可适当增加跨学科课程比例，如融入心理学、社会学等知识，拓宽学生知识视野，提升其综合素养与创新能力，以更好地适应复杂多变的市场环境。

评审组长签字：

王利兵
2025年9月23日

2025级专业人才培养方案审定表

专业名称	市场营销
专业代码	530605
学术委员会 审核意见	<p>专业人才培养方案中的培养目标和规格清晰,课程体系设置合理,实施条件较为完善,方案科学可行。审议通过。</p> <p>签字: <u>陈国云</u> 日期: 2025.9.27</p>
校长办公会 审核意见	<p>专业人才培养方案内容完整,文件结构清晰,审议通过。</p> <p>签字: <u>陈国云</u> 日期: 2025.9.27</p>
党委会 审核意见	<p>审议通过 同意实施</p> <p>签字: <u>陈国云</u> 日期: 2025.9.27</p>

2025级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）

二、入学基本要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

三、基本修业年限

三年

四、职业面向

表1 职业面向一览表

所属专业 大类 (代码)	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(群) 或技术领域	职业类证书
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业(F51) 零售业(F52) 商务服务业(L72)	市场营销专业人员 (2-06-07-02)、客 户服务管理(4-07- 02-03)、互联网营 销师S(4-01-06-02)、商务策划专业人 员(2-06-07-03)、 品牌专业人员(2-06- 07-04)、采购员(4-01-01-00)	销售代表、销售经理、市场策划主管、市场推广主管、智能客服主管	初级/中级经济师证书、全媒体运营师证书、1+X数字营销技能证书、经济专业技术资格证书

五、培养目标及规格

（一）培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售，营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高技能人才。

市场营销专业学生毕业3-5年后，能够独立开展全链路营销策划、数字化推广、客户价值管理等工作，具备营销创新能力并成长为企业骨干，可通过自学或继续教育实现续专业发展。

（二）培养规格

本专业学生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

公共基础必修课程共21门，包括思想道德与法治、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、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、英语1、体育1、体育2、体育3、体育4、英语2、高等数学1、职业生涯规划、就业与创业指导、计算机应用及人工智能基础、大学生心理健康教育、创业基础、劳动教育、军事理论、中国共产党历史、国家安全教育、普通话；公共基础选修课程共16门，包括高等数学2、数学文化、实用英语口语、实用英语写作、应用文写作、中华优秀传统文化、大学语文、普通话、艺术导论、音乐鉴赏、美术鉴赏、影视鉴赏、剪纸、合唱、书法鉴赏、摄影。

（二）专业课程

1. 专业基础课程

专业基础课程共6门，包括：管理学基础、市场营销基础、经济学基础、商品学基础、零售学管理、消费者行为分析。

2. 专业核心课程

专业核心课程共7门，包括销售管理、数字营销、智能客户服务管理、品牌策划与推广、商务数据分析与应用、商务礼仪与沟通、营销渠道管理。

表2专业核心课程主要教学内容

序号	课程名称	典型工作任务描述	主要教学内容及要求
1	销售管理	①客户拜访 ②产品方案设计与演示 ③商务洽谈 ④项目招投标 ⑤销售管理	①掌握销售计划制订的方法和技术技能 ②掌握客户开发的方法和技术技能 ③掌握客户拜访的方法和技术技能 ④掌握产品方案设计与演示的方法和技术技能 ⑤掌握商务洽谈的方法和技术技能 ⑥掌握项目招投标的方法和技术技能 ⑦掌握销售团队管理的方法和技术技能 ⑧掌握销售渠道管理的方法和技术技能
2	数字营销	①数字营销策划 ②数字广告营销 ③数字互动营销 ④数字营销效果分析和优化	①了解数字经济下商业模式变革、数字营销路径的基本知识 ②认知数字营销岗位 ③掌握数字营销原理和数字营销技术的基本知识 ④掌握数字营销策划的方法和技术技能 ⑤掌握数字广告营销的方法和技术技能 ⑥掌握数字互动营销的方法和技术技能 ⑦掌握数字营销效果分析与优化的方法和技术技能
3	智能客户服务与管理	①售前售中售后服务管理体系建设 ②客服团队组建 ③客户投诉监控和危机事件处理 ④智能客服应用场景设计及开发	①掌握售前售中售后服务管理体系建设的方法和技术技能 ②掌握客服团队组建的方法和技术技能 ③掌握客户投诉监控和危机事件处理的方法和技术技能 ④掌握智能客服应用场景需求调研的方法和技术技能 ⑤掌握智能客服人机对话设计的方法和技术技能 ⑥掌握智能客服数据分析优化的方法和技术技能
4	品牌策划与推广	①品牌调研与分析 ②品牌定位与设计 ③品牌传播与推广	①了解数字经济下商业模式变革、数字营销路径的基本知识 ②认知数字营销岗位 ③掌握数字营销原理和数字营销技术的基本知识 ④掌握数字营销策划的方法和技术技能 ⑤掌握数字广告营销的方法和技术技能 ⑥掌握数字互动营销的方法和技术技能 ⑦掌握数字营销效果分析与优化的方法和技术技能
5	商务数据分析与应用	①商务数据收集 ②商务数据处理 ③商务数据分析 ④商务数据可视化	①掌握商务数据收集的方法和技术技能 ②掌握商务数据处理的方法和技术技能 ③掌握商务数据分析的思路、方法和技术技能 ④掌握商务数据可视化的方法和技术技能
6	商务礼仪与沟通	①职业形象礼仪 ②商务交往礼仪 ③人际沟通礼仪 ④会务宴请礼仪	①掌握仪容、仪表、仪态等职业形象的礼仪 ②掌握见面、介绍、握手、送行等商务交往的礼仪 ③掌握语言沟通、非语言沟通、电话沟通、网络沟通等人际沟通的技巧与礼仪 ④掌握位次、会议、宴请等会务宴请的礼仪
7	营销渠道管理	①渠道规划与拓展 ②渠道运营管理 ③渠道绩效评估	①渠道规划与拓展：调研市场与竞品渠道、选适配类型（如经销商、电商）、筛合作方并签约、搭建基础渠道网 ②渠道运营管理：定供货、定价、促销规则，协调整合库存物流，处理窜货等冲突，保渠道运转 ③渠道绩效评估：设销量、回款率等指标，定期统计分析数据，优化低效渠道、扩大优质渠道

3. 专业拓展课程

专业拓展课程共6门，包括营销法律法规、新媒体运营、商务谈判、直播营销、社群营销、短视频策划与制作。

（三）实践性教学环节

实践性教学贯穿于市场营销专业人才培养全过程。实践性教学主要包括实习实训、毕业设计、社会实践活动等形式，公共基础课程和专业课程紧密结合市场营销行业加强实践性教学，着力培养学生市场洞察、策略执行、客户服务等核心职业能力。

1. 实训

在校内外开展市场调研与分析、品牌定位与推广、整合营销传播、新媒体营销运营、客户关系管理、营销活动策划与执行、销售策略制定与优化、市场数据监测与分析、线下促销活动组织、营销方案提案演示等实训，涵盖单项技能实训（如市场问卷设计、短视频营销内容创作）、综合能力实训（如全案营销策划落地）、生产性实训（如企业真实营销项目执行）等类型。

通过模拟企业真实营销场景（如快消品新品推广、零售品牌节日促销）、搭建校内营销实训平台（如营销沙盘实训室、新媒体运营工坊），让学生在实践中掌握从市场需求挖掘到营销方案落地的全流程技能。

2. 实习

在快消品、零售、互联网、广告传媒、母婴等行业的若干企业中，开展市场专员、营销策划专员、新媒体运营专员、客户关系维护专员、销售支持专员、品牌推广助理等岗位进行实习，包括认识实习（行业认知、企业运作流程了解）和岗位实习（真实岗位任务执行）。

学校建立稳定、适配的实习基地（如知名快消企业区域分公司、本地头部零售连锁品牌、专业营销服务机构），选派具备行业实践经验的实习指导教师，结合市场营销岗位能力要求，组织开展专业对口实习。实习过程中加强对学生的过程性指导（如营销方案修改建议、客户沟通技巧指导）、安全管理与考核评价（如实习日志检查、企业导师反馈、实习成果答辩），确保实习质量。

实习实训既是市场营销专业实践性教学的核心载体，也是专业课教学的延伸与深化，注重“理论+实践”一体化教学。学校可根据市场营销行业淡旺季规律（如电商大促期、传统节日营销期）、企业项目周期，灵活调整学期安排（如在

大促前增设短期实训模块、在企业项目高峰期安排岗位实习），提升实践教学的针对性与实效性。同时，严格执行《职业学校学生实习管理规定》及市场营销相关岗位实习标准，保障学生实习权益与实践效果。

七、教学进程总体安排

教学进程是对本专业技能人才培养，教育教学实施进程的总体安排，是专业人才培养方案实施的具体体现。

本专业总学时2780学时，总学分160学分，每16-18学时折算1个学分。其中，公共基础课总学时为920学时，占总学时的33.09%；实践性教学学时为1458学时，占总学时的52.45%；选修课教学学时为448学时，占总学时的16.12%。本专业教学进程的总体安排，以表格的形式清晰地列出本专业开设的课程类别、课程性质、课程名称、课程编码、学时学分、学期课程安排、考核方式，并反映有关学时比例要求。见附表1-4。

八、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。

（一）队伍结构

本专业学生数与专任教师数比例为24:1，师生配比科学，满足个性化教学需求。专任教师18人，均具有本科及以上学历，其中副高职称4人，讲师5人，助教9人；具备双师素质的教师12人，占专任教师比例为66.67%，能有效对接行业实践需求；年龄结构呈现老中青结合，比例协调，形成合理的学术与教学梯队，保障教学与科研可持续发展。兼职教师3人，主要来自企业一线技术人员及行业专家，承担学生实习实践指导等任务，强化实践教学环节。本专业师资队伍结构合理、专兼结合，建立定期教研机制，推动教学内容与行业需求深度融合，提升教师队伍整体专业素养与实践教学能力。

（二）专业带头人

专业带头人具有副高职称和较强的实践能力，能够较好地把握国内外互联网和相关服务业、批发业、零售业等行业、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。

（三）专任教师

专任教师均具有高校教师资格证书；具有管理科学与工程、工商管理、计算机科学与技术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；专任教师每年至少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。

（四）兼职教师

兼职教师从本专业相关行业企业的高技能人才中聘任，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，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。

九、教学条件

（一）教学设施

1. 专业教室

具备利用信息化手段开展混合式教学的条件。教室配有黑板、多媒体计算机、投影设备、多功能电子屏（触碰一体）、互联网接入或WIFI环境；安装应急照明装置并保持良好状态。

2. 校内外实训室场所

实训场所面积、设备设施、安全、环境、管理等符合教育部有关标准（规定、办法），实训环境与设备设施对接真实职业场景或工作情境，实训项目注重工学结合、理实一体化，实训指导教师配备合理，实训管理及实施规章制度齐全，能够顺利开展需求洞察、品牌策划、商务礼仪与沟通、数字营销等实训活动。在实训中运用大数据、云计算、人工智能等前沿信息技术。

（1）营销业务综合实训室

营造职场氛围，配备多媒体设备，投影设备，白板计算机路由器等常用办公软件，配备交换机，服务器，无线路由器，营销业务相关实训软件，支持本专业核心课程教学以及市场营销认知，实训单项技能实训，综合实训等。

（2）品牌策划实训室

配备品牌策划实训软件等设备设施，用于品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传：与推广等实训教学。

（3）商务礼仪与沟通实训室

配备镜墙、课桌椅、会议沙发套装等设备设施，用于职业形象、商务交往、商务沟通、商务宴请、会务服务等实训教学。

（4）数字营销实训室

配备数字营销实训软件等设备设施，用于人群画像分析、数字化信息触达策划、客户关系连接规划、营销交易与回报策划、搜索引擎品牌传播、推荐引擎品牌传播、客户开发计划与实施、客户关系分层与分析、客户互动营销计划与实施等实训教学。

校外具有稳定的实训基地，能够开展销售管理、市场调查等实训活动，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。

3. 实习场所

实习场所实际运营场景如：电商企业（店铺运营、直播营销部门）、连锁零售品牌（门店管理、市场推广部门）、广告公司（策划、客户服务部门）、新媒体营销机构（内容运营、社群营销板块）、快消企业（品牌推广、渠道管理部门）等。符合《职业学校学生实习管理规定》《职业学校校企合作促进办法》等对实习单位的有关要求，具备合法运营资质，实习单位需为依法注册的市场营销相关企业或机构，提供有效的营业执照、行业经营许可（如涉及特殊行业需提供对应资质）等，确保合作的合法性。与学校建立合作机制，实习场所需与学校签订正式实习合作协议，明确双方权责（如实习期限、岗位任务、学生日常管理、安全责任划分等），并接受学校对实习过程的监督与评估。实习场所须具备完善的的安全管理制度，如办公安全规范、数据信息保护流程、消防安全设施等，指定专人负责实习生管理（如企业导师、部门负责人），明确实习任务清单、技能考核标准及权益保障（如劳动保护、实习补贴、意外伤害保障等），且需对实习生进行岗前安全与岗位技能培训，确保学生人身安全与实习工作规范开展。

（二）教学资源

主要包括能满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

1. 教材选用

本专业以《郑州电子信息职业技术学院教材管理办法》为依据，严格遵循国家高职高专教材选用规范，在教材选用中优先选用国家级规划教材、精品教材、获奖教材及行业权威教材，使教材内容符合市场营销学科前沿动态与产业发展趋势。执行校、院、教研室三级教材选用审核把关制度，即：教研室初选，二级教学单位审查，学校教材工作领导小组审定，从而有效保障了教材选用的质量及思想性、合规性。

2. 图书文献配备

紧扣人才培养的技能导向，满足专业教学、实训及师生科研需求。文献重点覆盖市场营销原理、消费者行为学等基础理论类图书，以及数字营销（含社交媒体、内容营销）、电商运营、广告策划、营销数据分析、客户关系管理等实务操作与工具应用类核心资源，同时配备经济学、管理学等关联领域文献及相关学术期刊；紧跟行业动态，及时补充新消费趋势、AI营销、私域运营等前沿技术与新型营销模式相关的实用图书，助力学生对接岗位需求。

3. 数字资源配备

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、虚拟仿真软件等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

十、质量保障和毕业要求

（一）质量保障

1. 夯实校企共建人才培养质量保障机制

依托学院现有合作企业，构建“产教融合、校企协同”的人才培养共同体，与行业优秀企业、优质用人单位建立常态化校企沟通协商机制，搭建质量问题反馈通道，一方面通过线上平台线下座谈会等方式，定期召开人才培养研讨会，随时反馈教学与人才培养中的共性问题；另一方面建立企业对实习学生的专项评价反馈机制，企业结合岗位实操要求、职业素养标准，从专业技能掌握、实践能力、行业行为规范等维度对实习生进行阶段性与终结性评价及时反馈，学院根据评价结果，动态对接行业岗位需求与技术发展趋势，共同完善专业资源库建设，确保人才培养目标与教学实施全过程贴合行业实际与企业用人需求。

2. 健全校院协同教学质量保障机制

(1) 学校牵头制定全校质量保障总章程与标准，明确人才培养方案、课程标准、实践教学、实习实训、毕业设计等核心环节的质量要求。完善人才培养质量年度报告制度，定期开展专业人才培养状态数据采集与分析，充分发挥数据平台在专业建设与教学质量监控中的作用。构建内部质量保证体系，形成常态化、周期性的教学质量自我诊断与改进机制，持续提升人才培养质量。

(2) 学院遵守学校课程管理、教学运行、实训实践、学业考核、教学督导等关键环节的教学管理制度。建立教学质量动态监控机制，通过定期教学检查、听课评课、教学进度跟踪、学生反馈收集等固定方式，督导项目化教学、信息化教学等方式的应用成效，同时强化实践教学管理，规范实习实训流程，保障学生实践技能培养质量。

(3) 结合校院二级督导重点方向制定教研室活动计划，定期开展教研例会，聚焦教学质量开展专题研讨，确保教研成果有效服务于质量管控目标。建立线上线下相结合的集中备课制度，严格执行“以学生为中心”的原则，共同研讨实施项目化、案例式、情景式等适配职业教育的方法，强化课堂互动与实践导向。教师在教学全过程中引导学生运用自主学习、合作探究、实训操作等方法，提升学习时效性。

3. 构建多元综合学业质量评价机制

学业质量评价以立德树人为根本遵循，融入增值评价理念，采用“考试与考查相结合、过程性考核贯穿全程”的综合评价方式，全面衡量学生学业成效与成长进步。考试课成绩按“平时成绩 40%+期末考试成绩 60%”核算，其中平时成绩涵盖课堂表现、作业完成、实训操作、阶段性测验及职业素养、品德表现等维度；考查课实行 100%过程性考核，通过项目任务、实践操作、案例分析、阶段性汇报、岗位模拟等多样化形式，同步考察学生知识应用、技能提升与价值塑造情况。通过多元评价实现对学生知识掌握、技能运用及职业素养的全面评价，确保学业质量评价科学精准且兼具育人导向。

4. 完善毕业生跟踪评价与反馈机制

完善“全程跟踪、科学评价、闭环改进”的毕业生跟踪评价体系。通过问卷调查、企业访谈、校友回访、行业调研等固定方式，常态化跟踪毕业生就业质量、岗位适配度、职业发展潜力、行业认可度及用人单位满意度。由学院、企业、行业专家组成的评价小组系统分析跟踪结果，准确定位人才培养中教学方式与岗位需求的

契合度、评价体系对能力培养的支撑度等核心问题。建立评价结果反馈与应用的固定机制，将跟踪结论及时转化为优化教学方式、调整评价细则的具体举措，形成“培养—评价—改进—提升”的良性循环，持续保障人才培养的针对性与实效性。

（二）毕业要求

毕业要求是学生通过规定年限的学习，须修满的专业人才培养方案所规定的学时学分，完成规定的教学活动，毕业时应达到的素质、知识和能力等方面要求。毕业要求应能支撑培养目标的有效达成。

本专业学生通过规定年限的学习，修满培养方案中规定课程2780学时160学分，其中公共基础课程920学时53学分，专业课程1860学时107学分，且符合相关要求方准予毕业。

1. 毕业要求与课程对应关系

表3毕业要求与课程对应关系

序号	毕业要求	对应的培养目标和规格	对应课程或环节
1	政治素养	<p>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。</p> <p>②崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识。</p> <p>③具有质量意识、环保意识、安全意识、数字素养、工匠精神、创新思维。勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划意识，具有较强的集体意识和团队合作精神。</p> <p>④具有健康的体魄心理和健全的人格，掌握基本运动知识和1~2项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。具有一定的审美和人文素养，能够形成1~2项艺术特长或爱好。</p>	<p>思想道德与法治、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、形势与政策、大学生心理健康教育、劳动教育、中华优秀传统文化</p>
2	专业能力	<p>①培养适应市场需求、拥有扎实职业能力的应用型营销人才，侧重一线实操能力，能快速适应中小企业、零售业、服务行业等领域的营销工作，在注意职业素养培养的同时树立终身学习的意识。</p> <p>②能够设计基础调研方案、分析数据并撰写报告，同时运用经济学思维评估营销活动中的成本、收益及供需关系，完成商品分析、采购、销售及质量管理。</p> <p>③能制定营销目标、策划基础活动方案并推动执行，掌握销售流程、商务沟通技巧及客户关系维护方法，并熟练操作主流数字平台，完成基础推广与内容创作。</p> <p>④要了解预算控制、效果评估与渠道管理流程，并具备商业敏感度、团队协作能力及行业趋势洞察力，以适应快速变化的市场需求。</p>	<p>经济学基础、商品学基础、品牌策划与推广、销售与管理、商务谈判、数字营销、营销渠道管理、大学生职业生涯规划</p>

序号	毕业要求	对应的培养目标和规格	对应课程或环节
3	方法能力	<p>①围绕“科学思维+工具应用+实战能力”三大维度展开。在科学思维层面，着重培养学生运用逻辑框架分析营销问题，制定可行解决方案并评估效果的能力，掌握基础调研方法，形成数据驱动的决策思维。</p> <p>②在工具应用方面，能够通过数字化工具进行数据处理和可视化呈现，熟练操作主流数字营销工具和平台。在实战能力培养上，提高信息收集、处理与分析能力，强调学生的适应性学习能力，培养学生快速掌握新兴营销技术和平台规则的能力，以及团队协作和跨部门沟通技巧。</p> <p>③突出“学用结合”的特色，采用“理论教学—工具实训—项目实战”的三段式培养路径，使学生具备发现问题、分析问题和解决问题的综合方法能力，拥有自主获取行业新知识的能力，能提出基础创新方案并迭代优化。</p>	计算机应用基础、数字营销、创业基础、商务谈判
4	社会能力	<p>①职业沟通与表达能力，着重培养学生清晰陈述营销方案的专业素养、有效倾听客户需求的沟通技巧，以及规范撰写商务文书的职业写作能力；</p> <p>②团队协作与领导能力，通过项目制教学强化学生的责任担当意识、冲突协调能力和目标推动力，使其在团队环境中能够有效发挥作用；</p> <p>③职业道德与责任感，重点培育学生遵守行业规范的职业操守、诚信经营的专业理念，以及保护客户隐私的数据安全意识；</p> <p>④抗压与跨文化适应力，通过模拟真实工作场景，锻炼学生适应高强度工作节奏的心理素质，以及理解不同文化背景消费群体的沟通技巧。</p>	商务礼仪与沟通、商务谈判、智能客户服务管理、消费者行为分析、品牌策划与推广、营销法律法规、心理健康教育
5	可持续发展能力	<p>①强调绿色营销理念的塑造，重点培养学生理解ESG（环境、社会 and 治理）原则。</p> <p>②掌握可持续产品推广策略和绿色消费行为分析方法。具有数字化持续学习能力，能够自主跟踪数字营销技术迭代，适应AI、大数据等新技术变革。</p> <p>③注重职业发展韧性培养与跨领域迁移力的提高，着重培育学生的跨界思维和创业意识，通过“专业+电商+新媒体的复合能力”建设，增强其在行业变革中的职业转型能力，具备适应未来市场变化的长期竞争力。</p>	经济学基础、大学生职业生涯规划、创业基础、心理健康教育
6	创新创业能力	<p>①具有创新思维，培养市场机会洞察力，通过行业趋势分析、消费者行为研究等课程训练，使其能够敏锐识别新兴市场机会和潜在消费需求重点。</p> <p>②增强创业实战，通过“课程—竞赛—孵化”三级培养体系，强化学生的商业模式创新、商业计划书撰写、路演展示、资源整合等创业核心技能，特别注重电商运营、社群营销等轻创业模式的实操训练。</p> <p>③提高商业机会把握能力，具有识别市场趋势、评估商业价值的专业敏感度，拥有自主创业的基本素质，能够在数字经济时代抓住新兴市场机遇。培育风险管控与迭代能力，使学生具备风险评估意识和快速调整策略的应变能力。</p> <p>④培养完整的创新创业思维体系和实战能力，为其未来职业发展或自主创业奠定坚实基础。</p>	营销法律法规、消费者行为分析、职业生涯规划、创业基础、品牌策划与推广

2. 毕业证书要求

毕业证书。鼓励学生在校期间根据自身情况，考取与专业相关的职业资格证书或技能等级证书的一种或几种：如初级/中级经济师证书、全媒体运营师证书、1+X数字营销技能证书、经济专业技术资格证书。

附表：1. 各教学环节教学周数安排表

2. 教学进程安排表

3. 公共艺术课程安排表

4. 课程结构、学时与学分分配表

附表1 各教学环节教学周数安排表

学年	学期	课堂教学	军事技能训练	劳动教育	实习与实训	岗位实习	毕业设计	考试	机动	合计
1	一	16	3	0	0	0	0	1	1	21
	二	16	0	0	2	0	0	1	0	19
2	三	17	0	1	2	0	0	1	0	21
	四	16	0	0	2	0	0	1	0	19
3	五	8	0	0	0	12	0	1	0	21
	六	0	0	0	0	13	6	0	0	19
合计		73	3	1	6	25	6	5	1	120

附表2 教学进程安排表

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
公共基础课程	思想道德与法治	ZD000210	必修	48	32	16	3	3*16						考试	
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	ZD000220	必修	32	26	6	2		2*16					考试	
	形势与政策	ZD000230	必修	32	32	0	2	2*4	2*4	2*4	2*4			考查	
	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	ZD000240	必修	48	48	0	3			3*16				考试	
	中国共产党历史	ZD000250	必修	16	16	0	1				2*8			考查	
	国家安全教育	ZD000270	必修	16	16	0	1	2*8						考查	
	军事理论	ZD000260	必修	36	36	0	2	3*12						考查	
	军事技能训练	ZD000034	必修	112	0	112	3	3W							包含新生入学教育
	体育1	ZD000322	必修	32	2	30	2	2*16						考试	
	体育2	ZD000333	必修	32	2	30	2		2*16					考试	
	体育3	ZD000344	必修	32	2	30	2			2*16				考试	
	体育4	ZD000355	必修	32	2	30	2				2*16			考试	
	大学生心理健康教育	ZD000512	必修	32	24	8	2		2*16					考查	
	劳动教育	ZD000032	必修	30	8	22	2			1W					
	计算机应用及人工智能基础	ZD000143	必修	32	0	32	2		2*16					考查	
	职业生涯规划	ZD000131	必修	18	16	2	1	2*8						考查	实践不占教学正常课时
	就业与创业指导	ZD000132	必修	20	16	4	1				2*8			考查	实践教学不占正常课时
	创业基础	ZD000121	必修	32	16	16	2				2*8			考查	实践教学不占正常课时

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	英语1	ZD000111	必修	64	64	0	4		4*16					考试	2*16线下 2*16线上
	英语2	ZD000112	必修	64	64	0	4		4*16					考试	限选
	高等数学1	ZD000101	必修	32	32	0	2	2*16						考试	
	小计			792	454	338	45	17	14	7	10				
	高等数学2	ZD000102	选修	64	64	0	4		4*16					考试	线下课
	数学文化	ZD000103	选修	32	0	32	2			2*16				考查	线上线下相结合
	实用英语口语	ZD000113	选修	32	16	16	2		2*16					考查	线上线下相结合
	实用英语写作	ZD000114	选修	32	16	16	2			2*16				考查	线上线下相结合
	应用文写作	ZD000123	选修	32	16	16	2				2*16			考查	线上线下相结合
	中华优秀传统文化	ZD000124	选修	32	32	0	2				2*16			考查	线上线下相结合
	大学语文	ZD000125	选修	32	32	0	2			2*16				考查	线上线下相结合
	普通话	ZD000122	选修	16	8	8	1	2*8						考查	
	公共艺术课	—	选修	32	24	8	2	2*8	2*8					考查	见附表3
	公共基础选修课选修8学分，128学时（其中公共艺术课选修2学分，其余课程选修6学分）														
	合计			920	582	338	53	17	14	7	10				
专业基础课程	管理学基础	ZD051002	必修	64	52	12	4	4*16						考查	
	市场营销基础	ZD050151	必修	64	56	8	4	4*16						考试	
	经济学基础	ZD050130	必修	64	48	16	4		4*16					考查	
	商品学基础	ZD050131	必修	64	56	8	4				4*16			考查	
	零售学管理	ZD050108	必修	64	48	16	4				4*16			考试	

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	消费者行为分析	ZD050153	必修	64	48	16	4		4*16					考试	
	小计			384	308	76	24	8	8		8				
专业核心课程	数字营销	ZD050113	必修	64	32	32	4			4*16				考查	
	销售管理	ZD050107	必修	64	48	16	4		4*16					考试	
	品牌策划与推广	ZD050152	必修	64	48	16	4				4*16			考试	
	智能客户服务管理	ZD050154	必修	64	32	32	4			4*16				考试	
	商务数据分析与应用	ZD050402	必修	64	32	32	4			4*16				考查	
	商务礼仪与沟通	ZD050233	必修	32	16	16	2		2*16					考查	
	营销渠道管理	ZD050105	必修	64	48	16	4			4*16				考试	
	小计			416	256	160	26		6	16	4				
专业技能课程	文案撰写实训	ZD050124	必修	40	0	40	2		2W						
	销售管理综合实训	ZD050120	必修	40	0	40	2			2W					
	模拟推销实训	ZD050121	必修	40	0	40	2				2W				
	岗位实习	ZD050227	必修	500	0	500	25					12W	13W		
	毕业综合设计	ZD050219	必修	120	0	120	6						6W		
	小计			740		740	37		2W	2W	2W	12W	19W		
专业拓展课程	营销法律法规	ZD050129	选修	32	32	0	2				2*16			考查	
	商务谈判	ZD050118	选修	32	16	16	2			2*16				考查	
	新媒体运营	ZD050156	选修	64	32	32	4				4*16			考查	
	直播营销	ZD050158	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	短视频策划与制作	ZD050159	选修	64	32	32	4					8*8		考查	

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	社群营销	ZD050160	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	小计			320	176	144	20			2	6	24			

备注：课程性质分为必修、选修，考核方式分为考试、考查

附表3 公共艺术课程安排表

序号	课程名称	课程代码	建议学时	理论学时	实践学时	学分	考核
1	艺术导论	ZD0000418	16	12	4	1	考查
2	音乐鉴赏	ZD0000419	16	12	4	1	考查
3	美术鉴赏	ZD0000420	16	12	4	1	考查
4	影视鉴赏	ZD0000421	16	12	4	1	考查
5	剪纸	ZD0000422	16	12	4	1	考查
6	合唱	ZD0000423	16	12	4	1	考查
7	书法鉴赏	ZD0000424	16	12	4	1	考查
8	摄影	ZD0000425	16	12	4	1	考查

备注：每个生在校期间，至少要在公共艺术课程中任选2门并且取得2学分

附表4 课程结构及学时、学分分配表

课程结构			学时	学时比例	学分	学分比例
课程类别	课程性质					
必修课程	公共基础课程		792	28.49%	45	28.12%
	专业基础课程		384	13.81%	24	15.00%
	专业核心课程		416	14.96%	26	16.25%
	专业技能课程		740	26.62%	37	23.12%
选修课程	公共基础选修课程		128	4.60%	8	5.00%
	专业拓展课程		320	11.51%	20	12.50%
总学时			2780	总学分	160	
理论学时	1322	理论:实践	1:1.10			
实践学时	1458					