



济南幼儿师范高等专科学校
JINAN PRESCHOOL EDUCATION COLLEGE

市场营销专业人才培养方案

(专业代码：530605)

二〇二二年六月

济南幼儿师范高等专科学校

目 录

前言.....	1
一、专业名称.....	5
二、专业代码.....	5
三、入学要求.....	5
四、修业年限.....	5
五、职业面向.....	5
六、培养目标.....	5
七、培养规格.....	6
八、职业资格证书.....	8
九、职业能力和职业资格标准（职业技能标准）分析.....	8
十、课程结构框架.....	9
十一、课程设置及要求.....	12
十二、教学时间安排及课时建议.....	14
十三、教学实施建议.....	18
十四、毕业要求.....	21
十五、继续专业学习深造建议.....	21

前 言

一、专业简介

市场营销专业于 2014 年9 月开设，学制为全日制三年，招生对象为普通高中毕业生，面向全省招生，专业代码为 530605。

该专业以原济南广播电视大学的市场营销专业为基础拓展组建而成。济南广播电视大学曾于 2003 年开始招收全日制普通班市场营销和电子商务等营销类专业学生。2012 年济南广播电视大学并入济南幼儿师范高等专科学校，为充分利用原济南广播电视大学的教学资源，经山东省教育厅批准于 2014 年9 月面向全省首次招生 56 人，2015 年招生38 人，2016 年招生32 人，2017 年首届毕业生 55 人，1 人休学后转到2015 级，2017 年招生42 人，2018 年招生32 人，2019 年招生105 人，2020 年招生69 人，2021 年招生84 人。近年来，学生规模不断扩大，各项技能比赛屡屡获奖，就业率和专升本率保持较高水平，为社会各界输送了大量高素质技术技能人才。

二、方案编制依据文件

（一）教育部印发《职业教育专业目录（2021年）》；

（二）《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》（教职成〔2019〕13号）；

（三）中共中央办公厅、国务院办公厅印发《加快推进教育现代化实施方案（2018—2022年）》；

（四）《教育部 山东省人民政府关于整省推进提质培优建设职业教育创新发展高地的意见》鲁政发〔2020〕3号；

（五）《山东省教育厅等 11 部门关于办好新时代职业教育的十

条意见》鲁教职发〔2018〕1号；

（六）关于开展《高等职业教育创新发展行动计划（2015-2018年）》年度绩效数据采集的通知（鲁教职〔2016〕32号）；

（七）《济南幼儿师范高等专科学校关于制订人才培养方案的指导意见》；

（八）《济南幼儿师范高等专科学校高等职业教育创新发展行动计划（2015-2018年）实施方案》；

（九）《济南幼师高专学校事业发展规划纲要（2016—2020）》；

（十）《高等职业学校市场营销专业教学标准（2019）》。

三、方案指导思想与编制思路

人才培养方案编制与完善的指导思想是以市场需求和人的全面发展为导向，全面提高人才培养质量。具体编制思路如下：

首先，研究职业教育发达地区高职院校市场营销专业人才培养方案，借鉴其成功做法。同时，进行文献研究，吸纳市场营销行业专家的科研成果；其次，对各企业、用人单位进行人才需求调研，考虑学生专业发展个性需求，同时结合山东地区经济发展规划进行编制；最后，根据《济南幼儿师范高等专科学校市场营销专业调研报告》以及方案编制依据的文件，不断对人才培养方案进行修订与完善。

四、方案创新点及特色

（一）遵循教学做一体和课证岗赛相融合的基本思路

根据相关文件精神及以市场需求和人的全面发展为导向的指导思想，遵循教学做一体和课证岗赛相融合的基本思路，将课程与职业资格证书和职业技能证书考试、初始岗位和发展岗位能力及各种技能比



赛的要求有机结合起来，课程体系构建、课程标准制定、教材选择、课堂教学、课余活动都要服务于证书考试、岗位能力和比赛要求。

（二）全面调研基础上结合校情确定专业服务面向

本方案是在面向企事业单位、毕业生和在校生全面调研的基础上，结合学校实际情况制定的，尤其是以新媒体营销工作为主的专业主要服务面向就是在全面调研基础上多次征询企业专家意见的结果。

（三）校企合作办学

坚持“融入行业，整合资源、开放办学”的思想和“合作双赢、资源共享”的校企合作理念，充分开展行业授课、顶岗实习、学生参与实战型锻炼，结合岗位工作要求安排教学内容，设置知识情景，让学生身临其境，感知岗位工作；并从务实岗位基础技能、训练岗位核心技能、强化岗位综合技能、提升岗位实战技能等四个方面逐渐推进，努力培养出适应企业和时代要求的能力强、综合素质高、富有责任心和进取精神的人才。2022年开始与山东新视觉数码科技有限公司合作招生市场营销专业（新媒体营销方向）学生。

（四）构建了覆盖培养全过程的渐进式实践教学体系

为切实提升学生的专业素养和技能，构建了“认识实习-课程实训-体验实习（跟岗实习）-综合实训-顶岗实习”五个环节构成的涵盖人才培养全过程的渐进式实践教学体系，即第一学期开展针对专业的工作环境和工作岗位的认识实习；第二至第四学期在专业课教学过程中开展相应的课程实训；同时在第四学期还将利用周末约跨度为两个月的时间开展体验实习，目的是使学生体验找工作过程的不易和社会对所学专业人才需求的相关技能，找出自己的短板加以改进；第五学期



利用三个月的时间在校企合作单位开展综合实训，全面整合提升职业素养和职业技能；第五学期从 12 月份开始至第六学期毕业前开展顶岗实习，为就业或创业选择寻找各种机会。

（五）面向全体学生系统开展创新创业训练教育

学校支持学院建设创新创业训练中心，学院组建创新创业教学团队，面向全体学生系统开展创新创业训练教育。学院注重将创意、创新、创业的素质养成意识渗透到专业课程教学中，避免创业教育与专业教育相互割裂、“两张皮”的做法。在近几年的创新创业比赛中，市场营销专业学生多次取得佳绩。

正文部分

一、专业名称

专业名称：市场营销

二、专业代码

专业代码：530605

三、入学要求

普通高中学校毕业生或同等学力者

四、修业年限

学制3年，在校学习年限3-5年

五、职业面向

序号	对应职业	对应岗位群	就业面向
1	销售	3. 销售经理 4. 运营经理	各类生产型与服务型公司
2	新媒体营销	1. 新媒体策划 2. 新媒体运营 3. 新媒体编辑 4. 新媒体销售 5. 新媒体推广	新媒体公司
3	市场	客户经理	各类生产型与服务型公司

六、培养目标

本专业培养具有良好职业道德和人文素养，掌握市场营销、网络营销、数字创意等基本知识，具备市场调研分析、新媒体营销、网络推广、互联网数据分析等专业能力，从事新媒体营销、营销管理、客户关系管理、大数据分析等工作的高素质技术技能人才。

七、培养规格

（一）知识结构

1. 基础知识

- (1) 掌握毛泽东思想和科学社会主义基本理论。
- (2) 掌握必需的经济数学和英语知识。
- (3) 掌握信息技术知识。
- (4) 理解法律基本知识。
- (5) 了解一般人文知识。

专业知识

- (1) 掌握市场营销基本理念以及策划、组合策略等知识。
- (2) 掌握商务数据分析相关知识。
- (3) 掌握商务谈判的实务操作过程以及产品推销的程序、策略与技巧等知识。
- (4) 掌握新媒体营销文案策划的基础及其相关知识。
- (5) 掌握Seo、sem推广的内容与方法等知识。
- (6) 理解互联网与新媒体营销与运营的方法等知识。
- (7) 理解计划、组织、领导、控制等管理职能等知识。
- (8) 了解国际贸易实务等知识。
- (9) 了解习近平法治思想和常见经济法律规范知识。

(二) 能力结构

1. 通用能力

- (1) 能进行英语常见用语听说。
- (2) 能进行普通话语言表达和常见应用文书面写作。
- (3) 能进行计算机基本办公软件操作。
- (4) 能与客户进行沟通交流以及客户细分、协调管理。
- (5) 能获取新知识和保持继续学习。

(6) 能互助协作，团队合作。2.

专业能力

(1) 能进行营销产品、定价、渠道、促销等服务营销策略运用。

(2) 能进行Seo、sem推广、团队管理、视觉营销。

(3) 能进行销售洽谈，谈判组织与管理，运用各种技巧推销产品。

(4) 能进行新媒体营销实战。

(5) 能进行商务数据分析。

(6) 能进行客户识别、客户关系数据挖掘和客户关系维系与管理。

(7) 能进行短视频运营。

(三) 素质结构

1. 基本素质

(1) 思想道德素质：具有较高的政治理论水平、思想素质水平、法律知识水平、人文素质水平。

(2) 科学文化素质：基本的自然科学基础理论、对社会、文化认识 and 学习的潜质、计算机基本操作能力、现代意识、新知识学习意识。

(3) 身体心理素质：身体素质、心理素质。2.

职业素质

(1) 职业道德：严格遵守服务营销行业规定、公司规章制度和上司指示；热爱营销职业，忠实于公司，诚信于客户；顾全大局，恪尽职守，勇于承担责任；以高度的工作热忱直面挑战，

不畏艰辛，拼搏进取；在职责范围内，能以准确的眼光和较强的判断，自信地处理业务；通晓市场，熟知产品，激情开拓，扩大销售；善于捕捉信息，反应敏捷，及时抓住商机；言行有礼，举止文明，维护公司的形象；与上司、部属、同事及其他部门有关人员建立协调、和谐的工作环境；站在市场的角度进行各方面知识的自我革新；吃苦耐劳，有奉献精神。

(2) 职业行为：以服务营销理念为中心，符合市场营销行业规范，运用创新创业意识，应用营销业务、新媒体营销、客户关系管理等职业能力，从事营销管理、客户关系管理、新媒体营销、新媒体运营、新媒体销售、新媒体策划等相关工作。

八、职业证书

建议取得的基础技能证书（见表 8-1）。

表 8-1 基础技能证书

序号	基础能力证书名称	颁证单位	备注
1	普通话水平测试等级证书	山东省语言文字工作委员会	
2	山东高等学校计算机等级考试证书	山东省教育厅	
3	全国大学英语四级	国家教育部	
4	1+X证书	国家教育部	

九、职业能力和职业资格标准（职业技能标准）分析

表 9-1 职业能力和职业资格标准（职业技能标准）分析

序号	就业岗位	典型工作任务	职业能力	主要支撑课程
1	营销经理	从事产品销售；产品推广与运营；市场调研；制定销售方案；制定营销政策；从事销售管理	调研分析能力；营销应用能力	市场营销基础、谈判与推销模拟、网络营销实战、经济法等

2	客户经理	客户开拓；客户需求挖掘；客户关系搭建与维护；客户管理；	商务沟通管理能力；处理客户异议能力。	商务礼仪、服务营销、新媒体思维实训等
3	新媒体营销	新媒体运营；新媒体编辑；新媒体销售；新媒体策划；新媒体推广	新媒体营销能力	新媒体营销文案策划、互联网和新媒体营销、新媒体营销实战案例、Seo、sem 推广、新媒体营销实训、短视频运营实训等

十、课程结构框架

（一）人才培养模式简介

首先，从时间上来说，学院根据有关文件精神及人才培养方案制定的指导思想，统一制订了各专业普遍使用的 2.5+0.5 模式。即前四个学期和第五个学期的 11 月底前，学生需要完成专业理论和认识实习、课程实训、体验实习与综合实训这四个实践教学环节的学习，这段时间约占 2.5 年，从第五学期的 12 月份开始进入全面顶岗实习阶段，这段时间约占 0.5 年。

其次，从做法上来说，提炼出适合本专业的“岗课融通、四层递进、双创主导”的工学结合人才培养模式（见图 10-1）。即坚持“融入行业，整合资源、开放办学”的思想和“合作双赢、资源共享”的校企合作理念，充分开展行业授课、顶岗实习、学生参与实战型锻炼，结合岗位工作要求安排教学内容，设置知识情景，让学生身临其境，感知岗位工作；并从务实岗位基础技能、训练岗位核心技能、强化岗位综合技能、提升岗位实战技能等四个方面逐渐推进，努力培养出适应企业和时代要求的能力强、综合素质高、富有责任心和进取精神的人才；注重创新、创业能力的培养，强化大学实践教育内容，强化学生创新思维训练，将创

业机会识别、商业模式开发、创业投资、团队组建、企业成长等完整的创业过程知识纳入到创新创业人才培养体系中。

“岗课融通、四层递进、双创主导”的工学结合人才培养模式

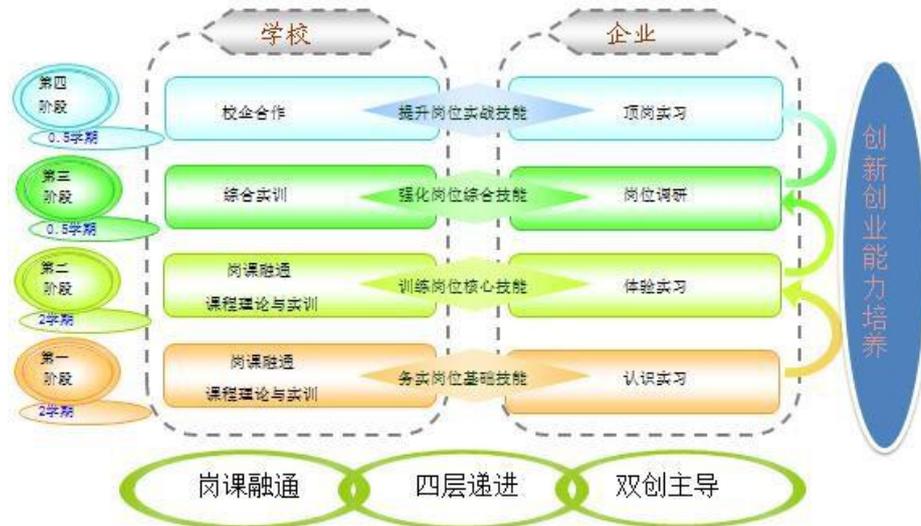


图 10-1 工学结合人才培养模式

(二) 课程体系

1. 课程体系设计思路

能适应当前高职院校培养学生职业能力和创新创业能力的新形势，跟上现代企业市场营销创新型高技能人才的需要；采取多种方式，如有针对性地走访若干企业、邀请有实践经验的专家来校做讲座等方式，不断对企业市场营销工作岗位进行调查分析，努力创建高职市场营销专业创新型高技能人才课程体系；从岗位需求出发构建课程体系，按照工作任务逻辑关系设计课程，明确课程目标，优化整合课程内容，制定课程实施方案，规范课程教学过程等。

2. 专业课程体系架构

构建“课、岗、赛”结合的模块化课程体系（见表 10-1）。

表 10-1 模块化“课、岗、赛”结合模块化课程体系

职业技能模块	专业课程	职业技能比赛	就业岗位
--------	------	--------	------

职业技能模块	专业课程	职业技能比赛	就业岗位
营销业务能力模块	市场营销基础、商务谈判与推销技巧、经济法等	职业院校技能大赛市场营销职业技能比赛（教育部）	销售经理、营销经理、运营经理
新媒体营销能力模块	新媒体营销文案策划、互联网和新媒体营销、新媒体营销实战案例、Seo、sem 推广、新媒体营销实训、短视频运营实训等	互联网+大学生创新创业大赛（教育部）	新媒体运营；新媒体编辑；新媒体销售；新媒体策划；新媒体推广等
客户关系管理能力模块	软件项目分析与设计实训、商务礼仪、大客户营销、服务营销等	全国高校商业精英挑战赛（教育部）	客户经理、大客户经理等

3. 实践教学体系架构（见图 10-2）

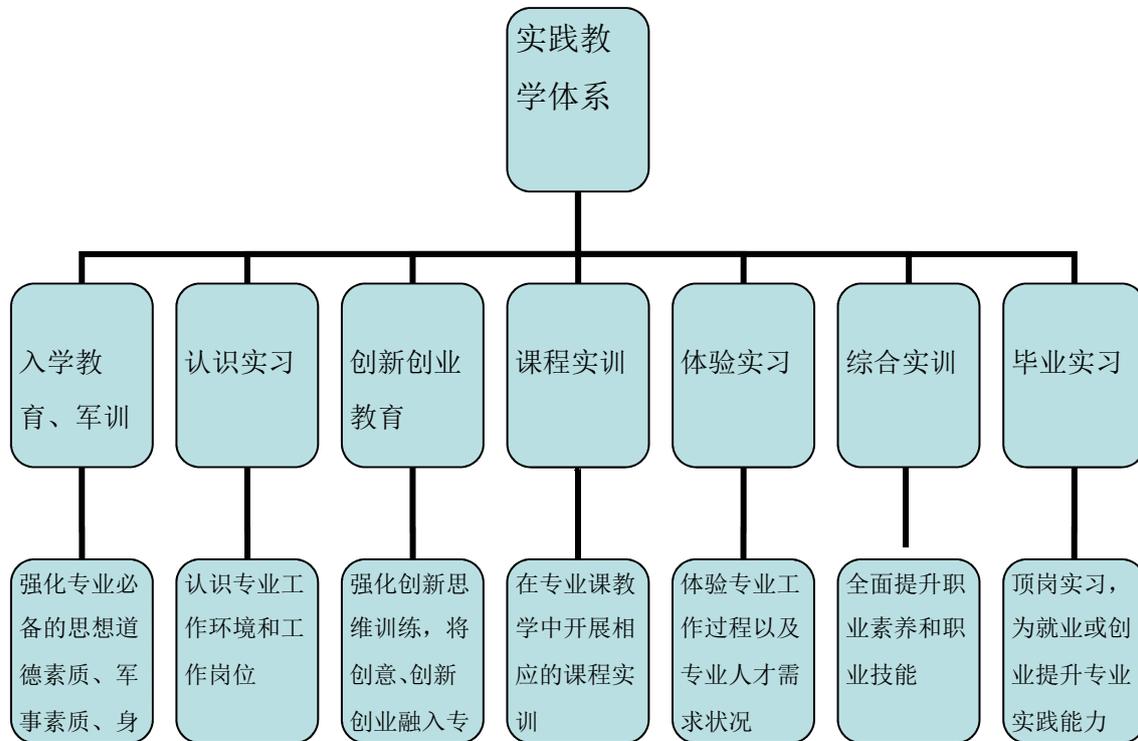


图 10-2 实践教学体系架构

4. 课程类型

课程类型相关情况见表 10-2。

表 10-2 课程类型相关情况表

课程类别	门数	课程名称	备注
公共基础课	3	思想政治课程	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、思想道德与法治、形势与政策
	4	文化基础课程	体育、大学英语、大学语文、信息技术
	5	人文和职业素质课程	大学生心理健康教育、军事理论、就业指导与创业教育、劳动实践

公共基础课 合计		11			
专业课程	专业基础必修课程	6	基础会计、统计基础、经济学基础、管理学基础、经济法、商务礼仪		专业核心课程用*标示
	专业核心课程	7	市场营销基础、*视觉营销和 h5、*新媒体营销文案策划、*商务数据分析、新媒体营销实战案例、*Seo、sem 推广、*互联网和新媒体营销		
	专业技能课程	8	专业技能集中训练课程	认识实习、前沿讲座、体验实习、新媒体思维实训、谈判与推销模拟、短视频运营实训、新媒体营销实训、网络营销实战	
			1	顶岗实习课程	
	专业基础选修课程	6	普通话与汉字规范、应用文写作、电子商务、高等数学、商业简报制作、网络营销		
	专业选修课程	4	国际贸易实务、服务营销、客户关系管理、消费心理学		
专业课程 合计		32	其中专业核心课程 5 门		

十一、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

为适应高职高素质技术技能人才发展需求和立德树人的要求，使学生具备思想道德素质、科学文化素质、身体心理素质，掌握掌握毛泽东思想和科学社会主义基本理论、数学和英语知识、信息技术知识、法律基本知识，具有英语听说、计算机基本办公软件操作、与客户进行沟通交流、获取新知识和保持继续学习、互助协作、团队合作能力，开设毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、思想道德修养与法律基础、形势与政策、体育、大学英语、大学语文、信息技术、高等数学、大学生心理健康教育、军事理论、就业指导与创业教育、劳动实践、职业素养等公共基础课程。

(二) 专业课程

1. 专业核心课程

为适应新媒体营销行业发展要求,使学生具备良好职业道德和职业行为素质,掌握市场营销基本理念以及策划、掌握市场营销基本理念以及策划、组合策略等知识、商务数据分析相关知识、掌握商务谈判的实务操作过程以及产品推销的程序、策略与技巧等知识、新媒体营销文案策划的基础及其相关知识、Seo、sem 推广的内容与方法等知识、互联网与新媒体营销与运营的方法等能力,开设市场营销基础、视觉营销和h5、新媒体营销文案策划、商务数据分析、新媒体营销实战案例、Seo、sem 推广、互联网和新媒体营销等专业核心课程。

2. 专业技能课程

为适应学生技能提升发展要求,使学生具备专业技能素质,开设认识实习、前沿讲座、体验实习、新媒体思维实训、谈判与推销模拟、短视频运营实训、新媒体营销实训、网络营销实战等专业技能课程。

3. 专业选修课程

为深化拓展学生的专业知识与能力,具有国际项目管理能力,开设国际贸易实务、服务营销、客户关系管理、消费心理学等专业选修课程。

4. 综合实训

综合实训是本专业必修的综合性训练课程。通过综合实训,使学生了解新媒体营销行业现状,掌握短视频运营、新媒体营销、网络营销实战,增强业务素质。

5. 岗位实习

岗位实习是专业重要的实践性教学环节。通过岗位实习，使学生更好地将理论和实践结合，全面巩固和锻炼学生的职业技能和实际岗位工作能力，为就业奠定坚实基础。本专业岗位实习主要加深对职业岗位工作的认识，逐步明确自身的发展定位，加强学生的实践能力锻炼，提高学生的实际操作能力，提高学生的职业素质，培养学生的敬业精神、团队精神、责任意识以及良好的职业心态和作风。

十二、教学时间安排及课时建议

（一）教学时间安排

详见课程教学进程表（表 12-1）和主要实践性教学环节表（表 12-2）。

实践性教学环节是为了实现市场营销专业的人才培养目标，培养学生分析问题和解决问题的能力，加强专业训练和锻炼学生实践能力而设置的教学环节。实践性教学环节应多样式、一体化，做到课上与课下相结合，校内与校外相结合，实训与实习相结合，并强化市场营销专业学生的服务营销实践技能。

实习是实现专业培养目标，增强学生综合能力的基本环节，是教育教学的核心部分，应能增强市场营销专业学生的社会责任感、创新精神和实践能力，服务学生全面发展，尤其应落实好“课、岗、赛”的专业课程体系要求，切实提高学生服务营销技能，提高人才培养质量和就业创业能力。

表12-1 课程教学进程表

课程类别	序号	课程名称	课程类型	学时			学分	按学年、学期教学进程安排 (周课时)						考核方式	是否课证融通	备注
				总学时	理论学时	实践学时		一	二	三	四	五	六			

公共基础课程	1	思想道德与法治	B	54	36	18	3	3						考试	否	
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	72	54	18	4		4					考试	否	
	3	形势与政策	A	36	36	0	1	每学期 9 学时					考查	否		
		尽善尽美尽年华	A	9	9	0	0.5	0.5						考查	否	
		大学生廉洁教育	A	9	9	0	0.5		0.5					考查	否	
		大学生安全教育	A	9	9	0	0.5		0.5					考查	否	
	4	军事理论	A	36	36	0	2	2						考查	否	网课
	5	就业指导与创业教育	B	72	36	36	4	1	1	1	1			考查	否	
	6	劳动实践	C	18	0	18	1	1						考查	否	一周
	7	体育	B	108	12	96	6	2		2	2			考试	否	
	8	大学英语	A	144	144	0	8	2	2	2	2			考试	否	
9	大学语文	A	36	36	0	2		2					考试	否		
10	大学生心理健康教育	A	36	36	0	2	2						考查	否	网课	
11	信息技术	B	36	18	18	2	2						考查	否		
	小计		675	471	204	36.5	15.5	10	5	5						
专业基础必修课程	1	经济学基础	B	72	54	18	4			4				考试	否	
	2	基础会计	B	72	54	18	4	4						考试	是	
	3	统计基础	B	72	54	18	4		4					考试	否	
	4	管理学基础	B	72	54	18	4		4					考试	否	
	5	经济法	B	72	54	18	4			4				考试	否	
	6	商务礼仪	B	36	18	18	2				2			考查	否	
		小计		396	288	108	22	4	8	8	2					
专业基础选修课程	1	普通话与汉字规范	B	36	18	18	2	1	1					考查	是	
	2	应用文写作	B	36	18	18	2	1	1					考查	否	
	3	电子商务	B	36	18	18	2				2			考查	是	
	4	网络营销	B	36	18	18	2		2					考查	否	
	5	高等数学	A	72	72	0	4	4						考试	否	
	6	商业简报制作	B	36	18	18	2		2					考查	否	
	小计		252	162	90	14	6	6		2						
专业核	1	市场营销基础	B	72	36	36	4	4						考试	是	
	2	视觉营销和 h5	B	72	36	36	4			4				考试	否	
	3	新媒体营销文	B	72	36	36	4			4				考试	否	

5	新媒体思维实训	通信、物联网项目训练	实习基地	5	2
6	短视频运营实训	招标投标模拟训练	实习基地	5	2
7	新媒体营销实训	项目管理软件应用	实习基地	5	4
8	谈判与推销模拟	谈判与推销训练	实习基地	4	4
9	网络营销实战	软件项目模拟	实习基地	5	2
10	毕业实习	顶岗实习	实习基地	6	18

(二) 学时、学分分配表

详见课程类型学时、学分分配表（表12-3）和课程性质学时、学分分配表（表12-4）。

表12-3 课程类型学时、学分分配表

课程类型	学时			学分		
	总学时	理论课	实践课	总学分	理论课	实践课
公共基础课	770	496	274	38.5	25	13.5
专业基础课	396	288	108	22	16	6
专业核心课	612	360	252	34	20	14
专业技能课	594	0	594	33	0	33
专业选修课	162	81	81	20	11	9
总计	2715	1128	1587	147.5	72	75.5
百分比	100 %	41.55	58.45	100	41.55	58.45 %

表12-4 课程性质学时、学分分配表

课程性质	学时			学分		
	总学时	理论课	实践课	总学分	理论课	实践课
必修课	2372	1144	1228	127.5	61	66.5
选修课	162	81	81	20	11	9

总计	2715	1128	1587	147.5	72	75.5
百分比	100	41.55 %	58.45	100 %	41.55 %	58.45 %

十三、教学实施建议

（一）教学要求

公共基础课教学要符合教育部有关教育教学基本要求，通过教学方法、教学组织形式的改革，教学手段、教学模式的创新，调动学生学习积极性，为学生综合素质的提高、职业能力的形成和可持续发展奠定基础。

专业课坚持校企合作、工学结合的人才培养模式，紧密结合社会需求调研和市场营销专业社会跟踪调研，利用校内外实训基地，按照相应职业岗位群的能力要求，强化理论实践一体化，突出“做中学、做中教”的职业教育教学特色，提倡项目教学、案例教学、任务教学、角色扮演、情境教学等方法，运用启发式、探究式、讨论式、参与式教学形式，将学生的自主学习、合作学习和教师引导教学有机结合，优化教学过程，提升学习效率。突出学生的主体地位，实行理论、知识、训练一体，达到教、学、做一体化设计，并将职业道德、人文素养教育贯穿培养全过程。课内与课外结合，课外以实训作业、实践技能比赛培训、实践专家讲座等多种形式，不断强化学生的创新精神、培育创业意识、训练创造能力，提高专业素养；同时，鼓励市场营销专业学生多走出校外，通过社会实践技能展示、实习实训、情景表演等方式融入社会，获得全面发展。

（二）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、图书及数字化资源等。

1. 教材选用要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。学校应建立由专业教师、行企业业专家和教研人员等参与的教材选用机制，完善教材选用制度，按照规范程序，严格选用国家和地方规划教材。应能较好地体现专业课程标准的科学性、思想性和实践性，能反映专业最新成就和行业企业最新发展水平，应符合学生的接受能力。同时，学校可适当开发针对性强的校本教学资源。

2. 图书资料配备要求

本专业相关图书文献配备，应能满足人才培养、专业建设、教科研等工作需要，方便师生查询、借阅，且定期更新。主要包括：新媒体营销技术类和案例类图书，以及管理世界、管理科学、经济管理等专业学术期刊。

3. 数字资源配备要求

结合专业需要，开发和配备一批优质音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、网络课程等专业教学资源库，有效开展多种形式的信息化教学活动，激发学生学习兴趣，提高学习效果。

（三）学习评价

根据本专业培养目标和以人为本的发展理念，建立科学的评价标准。学习评价体现评价主体、评价方式、评价过程的多元化，注意吸收家长、行业和企业参与。注重校内评价与校外评价相结

合，职业技能鉴定与学业考核相结合，教师评价、学生互评与自我评价相结合，过程性评价与结果性评价结合。学习评价采用学习过程评价、作业完成情况评价、实际操作评价、期末综合考核评价等多种方式。根据不同课程性质和教学要求，可以通过笔试、口试、实操、项目作业等方法，考核学生的专业知识、专业技能和工作规范等方面的学习水平。学习评价不仅关注学生对知识的理解和技能的掌握，更要关注在实践中运用知识与解决实际问题的能力水平，重视节能环保、绿色发展、规范操作、安全生产等职业素质的形成。对取得能力证据的学生（如学生参加社会或企业职业活动取得的成果、职业资格证书、省级职业技能比赛二等奖以上等）可由学生提出申请，经审核后对应课程按优秀等级计入课程成绩。获得教育部1+X证书的学生可以抵专业选修2学分。

（四）质量管理

完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与行业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。

完善专业教学工作诊断与改进制度，健全专业教学质量监控和评价机制，及时开展市场营销专业调研、市场营销专业人才培养方案更新和教学资源建设工作，加强课堂教学、实习实训、毕业设计等方面质量标准建设，提升教学质量。

完善学业水平测试、综合素质评价和毕业生质量跟踪反馈机制及社会评价机制，对市场营销专业生源情况、在校生学业水平、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。

十四、毕业要求

学业考核要求。本专业毕业生最低学分要求为135.5学分，其中：公共基础必修课须修满36.5学分，专业基础必修课须修满22学分，专业基础选修课须修满8学分，专业核心必修课须修满28学分，专业选修课须修满4学分，专业技能课须修满37学分。

对学生学业成绩进行考核和评定是教学工作的重要环节，其目的是为了能够更好地促进学生系统地复习、理解、掌握和巩固所学知识，提高分析和解决问题的能力，对学生的全面发展作出公平客观的科学描述，同时也是检查教学效果，更好地改进教学工作，提高教育教学质量的重要依据。学业考核以课程标准为依据，考核学生的基本知识和基本技能掌握程度基础上，重点考核学生综合运用所学知识分析和解决实际问题的能力。市场营销专业学生都必须按照课程教学进程表的要求，课程考核。考核的成绩载入学生成绩册，并归入本人学籍档案。

十五、继续专业学习深造建议

本专业毕业的学生已基本达到企业相应岗位的入职要求，继续专业学习主要从提高专业经验和接受更高层次教育两个方面进行。

一是提高专业经验，主要在企业接受企业内部或外部的专门培训和训练。

二是接受更高层次教育，则在毕业前，选择与本专业对接的本科专业，通过“专升本”方式进入本科院校，继续完成本科学习。市场营销专业可以考取并继续学习的本科专业有市场营销专

业、电子商务专业、人力资源管理专业、工商管理、行政管理等专业。

