

江苏省现代职业教育体系建设  
中职与普通本科“3+4”分段培养项目

市场营销专业人才培养方案

前段专业：                     市场营销专业                      
后段专业：                     市场营销专业                      
项目类型：           中职与普通本科分段培养            
牵头学校：                     常州大学                      
参与院校： 常州旅游商贸高等职业技术学校

二〇一九年八月

依据国家、省、市中长期教育改革和发展规划纲要，实施《教育部关于推进中等和高等职业教育协调发展的指导意见》和《江苏省职业教育创新发展实验区建设方案》确定的目标任务，加快推进职业教育创新发展实验区的实施，推动地方本科高校应用型人才及职业教育技能型人才培养，服务地方经济，服务学生发展需要。常州大学与常州旅游商贸高等职业技术学校的中职与普通本科“3+4”市场营销专业分段培养项目于2013年获得江苏省教育厅的批准，于2013年5月制定了“3+4”分段培养项目实施方案。并于2014年5月，《市场营销专业中职——应用型本科教育衔接的课程体系构建研究》的课题获得江苏省教育厅“中高等职业教育衔接课程体系建设”的课题立项研究。

## 一、专业基本信息

### （一）中职阶段

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1、专业名称：市场营销    | 2、专业代码：121000 |
| 3、招生对象：应届初中毕业生 | 4、学 制：3年      |
| 5、学 历：中 专      |               |

### （二）本科阶段

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| 1、专业名称：市场营销       | 2、专业代码：120202 |
| 3、招生对象：“3+4”中职毕业生 | 4、学 制：4年      |
| 5、学 历：本 科         | 6、学 位：管理学学士   |

## 二、专业人才培养目标

遵循教育部市场营销专业设置的规定和基于“国内市场国际化，国际竞争本土化”的新环境对营销人才的新需求，结合中职院校学生的实际情况，“3+4”人才培养目标必须能全面系统地掌握企业营销管理理论知识，具备较强的市场营销专业实务和市场运作能力的学历高、技能强的，能服务行业、服务地方和服务外向型经济并具有全球

营销视野的营销专业高技能应用型人才（体现“复合+创新+应用”的、面向职业岗位能力提升的营销专业人才培养目标）。

中职与应用型本科市场营销专业前后段人才培养目标，如下表（表1）所示：

表1 市场营销专业“3+4”人才培养目标

人才培养目标	培养阶段		阶段人才培养目标
培养学生具备管理学、经济学、市场营销学、法学以及企业营销管理方面的基本理论、方法和技能，具有较强的外语和计算机运用能力，基础扎实，知识面广，综合素质高，富有创新、创业意识和市场开拓精神，能够综合运用多学科知识分析和解决企业的营销管理专门人才。本专业专学生能从事各类企业的经营管理和营销策划工作，能在生产制造和商贸流通业，银行、证券、保险等金融服务机构，广告业和市场咨询机构以及综合性经济管理部门从事市场分析研究、营销策划、销售管理等各项营销管理工作。	前 段	中职阶段 (3年)	培养与市场经济建设要求相适应，德、智、体、美全面发展，具备良好的职业道德、职业素养、职业操守，一般了解营销基本理论，具有一定的市场分析、销售与管理、营销策划等综合职业能力，具有较强实际操作技能，能适应企业营销、策划等岗位能力需求的中等技术、技能人才。
	后 段	本科阶段 (4年)	实行“厚基础、宽口径、重能力”的培养模式，体现“知识、能力、素质”协调一致的培养目的，要求毕业生掌握管理学、经济学和市场营销学的基本理论及基本知识，熟悉市场营销管理理论前沿，具有分析和解决企业市场营销和经营管理工作中实际问题的能力，具备较强的营销专业实务和市场运作能力的学历高、技能强，能服务行业、服务区域和外向型经济并具有全球视野的，能从事企业市场营销、经营管理、市场分析、营销策划等工作的市场营销专业应用型高技能人才。

### 三、中职（前段）职业面向、岗位能力培养要求及后续学习

#### （一）中职阶段职业面向、岗位能力及职业资格要求

##### 1、中职毕业生职业面向

中职主要面向消费品、工业品生产流通企业、现代服务性企业相关营销职位；分销代理商、中介服务机构；市场研究及广告咨询机构相关的营销职位；各行业（商贸连锁经营单位等）相关营销职位；其

他就业岗位群，如房地产、保险、汽车、医药行业相关营销职位等工作的素质较高、技能较强的中级应用型人才。

## 2、中职毕业生岗位技能要求

中职毕业生营销岗位技能及工作任务要求，如表 2 所示。

表 2 中职营销岗位及工作任务

岗位分类	工作任务	基层营销岗位 (起始岗位)	
		I	II
市场分析	1. 具备市场信息搜集、处理、分析能力； 2. 正确判断和把握市场变化趋势的能力； 3. 市场调查的方法和技巧、需求预测等工作等。	市场信息采集员、市场调查员	市场调研助理
销售管理	1. 编制销售计划； 2. 从事产品推广、销售等； 3. 提供售前、售中和售后服务等工作。	营业员 收银员	销售代表 业务代表
		内勤员	内勤专员
客户服务	1. 从事接受客户投诉、回访客户、收集并反馈客户意见或建议等工作等； 2. 产品演示、客户使用服务等。	坐席代表	现场主管
		回访员	回访专员 服务专员
营销策划	1. 从事企业或产品市场推广策划，新产品上市，品牌形象塑造； 2. 广告策划、促销策划等工作，公关活动策划等。	文案策划员	经营策划助理
营销管理	1. 制定营销活动方案及管控运行营等； 2. 评估营销活动效果和提升营运效率的能力等； 3. 客户关系管理（CRM）。	营销管理员	营销运营助理

## 3、中职毕业生职业能力资格要求

- (1) 英语水平应获得全国公共英语二级等级证书；
- (2) 计算机水平应获得全国计算机等级考试一级以上等级证书；

(3) 具备市场分析、营销策划、商品销售、营销管理等职业能力，并参加市场营销综合课程实训，成绩合格及以上。

#### 4、中职毕业生继续学习的后续专业

“3+4”项目三年后继续学习的后续专业为市场营销；也可通过其他途径进入电子商务、工商管理等相关经济管理类本科专业学习。

### (二) 本科阶段职业面向、岗位技能及职业资格要求

#### 1、本科阶段办学定位及职业面向

(1) 本科办学定位。市场营销专业立足长三角经济社会发展，面向石油石化行业及区域社会经济，培养具有全球视野的、能适应市场经济发展需要的、具备从事市场营销和企业运营管理的高素质应用型创新人才。

(2) 本科阶段职业面向。“3+4”本科人才的培养，突出教学基础理论适度，专业实践技能强和以应用型、创新型营销管理人才为目标的学生的创新创业、应用能力。

学生4年本科毕业，其主要职业面向为：商贸流通业和生产制造业；各大商业银行、证券、保险等金融服务业；广告业、市场咨询业及社会中介代理及服务；房地产、汽车经营等各类消费品、工业品的经营企业；以及政府和社会服务等综合性经济管理部门从事市场分析研究等各项营销管理工作。

#### 2、本科阶段职业岗位

本科职业主要从事的岗位有：运营管理师、商营部经理助理、企划部经理、区域营销经理、银保客户经理、客服管理师、市场督导与招商策划助理、媒介主管与网站策划、市场调查分析与咨询等岗位工作。培养具有扎实的营销专业素质、创新、创业能力及卓越营销师发展潜质的应用型高技能本科人才。

#### 3、本科毕业生岗位技能目标

本科营销专业高技能人才的培养应具备：一个理念；二个结构；

三个学会；四个一致；五个能力；六个意识。

一个理念：高技能应用型人才培养；

二个结构：理论知识结构和专业技能结构；

三个学会：学会做人，学会学习，学会创新、创业；

四个一致：理论教学与实践教学，自身创造潜能与内在主体需要，创新素质和主动建构，自身价值和社会对人才需要；

五个能力：市场分析和营销管理，团队协作勇于挑战，自我规划、管理和发展，进取、创新和创业，适应环境与人际沟通；

六个意识：终身学习意识，创新、创业意识，竞争、合作意识，团队执行、协作意识，进取、专心、恒心意识，精细管理与市场拓展意识。

#### 4、本科阶段毕业生职业资格能力要求

(1) 全国大学英语四级合格证书；

(2) 全国计算机等级考试二级合格证书；

(3) 助理营销师职业资格证书；

(4) 助理电子商务师职业资格证书；

(5) 中级调查分析师资格证书；

(6) 中国助理营销策划师资格证书；

(7) 市场营销经理助理资格证书 (CMAT)；

(以上 2-7 项均不作硬性要求，但鼓励抵充创新与实践学分)。

#### 5、本科毕业生继续学习的后续专业

本科毕业生的后续学习可以攻读管理类（如企业管理）相关专业和经济类（如金融学）相关专业的硕士研究生。

### 四、中职与本科综合素质及职业能力要求

#### (一) 中职综合素质及职业能力

##### 1、综合素质

(1) 思想道德素质。具备良好的政治素质、道德品质和法律意

识；具有诚实、守信的职业道德；具有良好的人际交往、组织协调能力和团队合作精神；具有创业、创新精神。

(2) **文化基础素质。**具有较为全面的语文、数学、外语、计算机等文化基础知识。

(3) **专业素质。**初步掌握经济学、管理学、市场营销、信息技术等基础知识；了解市场分析与预测的基本方法、营销沟通与促销等专业知识；掌握商务谈判的方法与技巧；初步掌握顾客消费心理及客户服务与管理的方法和技巧；熟练掌握网络营销基本技能及电子商务基础知识；了解企业营销活动的策划、实施和评估等方法。

(4) **身心素质。**具有健康的体魄；具有善待自己、善待他人，能适应环境的良好心态。

## 2、职业能力

(1) **基本能力。**具有一定的语言表达和规范书写经济应用文的能力；具有基本的计算机应用能力；初步具备英语听、说、读能力；获得全国计算机等级考试一级证书和全国英语应用能力考试等通用能力证书。

(2) **核心能力。**具有开展产品销售的能力；具有为客户服务的能力；具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力；具有合理运用营销策略进行营销策划的能力；具备网络营销的相关能力；具有一定的组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力。

(3) **其他能力。**具备较强的自我管理能力和初步具备创新创业意识及能力。

### (二) 本科阶段综合素质与能力培养要求

本项目培养的学生相比于项目外的学生，不仅掌握更为扎实的专业理论基础，而且拥有更高的专业素养和专业技能，更强的营销意识和实践能力，并能将所学知识创新性地应用于企业营销实际工作中。本项目采用以企业市场需求为导向，以培养学生市场营销的实践能力、有效沟通协调和创新、创业能力为核心，以创新、创业和实践能力

力教育为特色的人才培养模式。特别注重发挥基于“产学研”合作在人才培养中的协同作用。坚持以学生为主体、以能力为核心、以项目为载体，灵活运用有效的情景教学、案例教学等多样教学方法，培养符合企业急需的应用型高技能营销人才。具体素质与能力培养要求：

1、树立科学的世界观和人生观，具备求真务实的科学精神与积极进取的创新创业意识，具有适合市场经济发展需要，具备营销管理从业人员的基本素养、职业道德和正确的价值观。

2、掌握计算机理论知识与原理、EDI 操作技能，能较为熟练的应用管理常用软件来分析和处理实际营销管理问题，具有运用相关软件工具进行定性、定量的市场分析研究和预测能力，能开展有效的电子商务活动、数据库营销和网络营销。

3、能较为熟练的掌握一门外国语，具有较强的外文听、说、读、写能力，能熟练地进行专业外文文献的查阅和市场信息处理分析，具备运用外语进行涉外交流、营销沟通和实施全球营销的能力。

4、掌握与营销专业相关的各基础科学的理论知识和定性、定量的市场分析预测工具，能综合运用相关知识与方法有效的分析研究和解决现实营销管理问题。

5、掌握营销专业领域的基础理论和专业知识，了解专业发展前沿、现状趋势和营销管理创新。熟悉以微观企业（公司）营销管理为视角的相关营销管理科学专门知识，熟练掌握企业营销的战略与策略，并能运用相关营销工具、技术方法和手段有效解决企业面临的实际营销管理问题。具有较强的营销策划和销售管理能力。

6、熟悉国内外与企业营销管理相关的方针、政策和法规，掌握国际营销和国际贸易的惯例、规则和实务，了解涉外商务谈判的策略，具备较强的商务谈判能力、技巧和从事各类经济技术合作的能力。

7、具有较强的人文素养和良好的心理品质，能保持个人心理的健康，保持心理的平和、乐观、积极、上进，能经受挫折、抑制浮躁，保持真诚的虚心、执著的专心和不懈的恒心。



8、熟悉营销管理理论及营销实践中的创新、创业理论知识与技能，掌握营销创新工具、创新营销思维、创新成果设计等相关理论与实践知识。具有较强的创新、创业意识，较强的营销团队管理与组织执行力。

9、具有文献检索、资料查阅获得市场信息，了解经济管理及相关交叉学科的发展动态，不断拓展营销知识领域和提高营销业务技能水平的能力，具有较强的商务策划、语言文字表达和人际沟通能力，具备终身学习、不断进取的意识和较强的社会适应能力。

(本科阶段的课程与学生知识、能力、素养达成情况关系矩阵图见附件三)。

## 五、课程设置衔接、转段升学要求及学籍管理

### (一) 课程设置与衔接

“3+4”前后段的课程设置和教学计划要做到有序衔接，保证前后两阶段的专业理论知识课程和技能训练课程衔接贯通，课程教学大纲和基本要求要综合考虑项目人才培养规格的特点和衔接要求。既要整体设计，又要每个阶段有相对独立的课程体系设置和教学要求，保证学生学完中职的课程可以毕业、就业。

实现中职、本科衔接的关键是课程体系。要按照企业各营销岗位能力要求，分析企业各典型营销活动工作过程，按照各自特点，分别从纵向和横向，从简单到复杂的任务进行重构，构建融合各行业特点和规范的“中职与本科衔接、以实践为导向”的课程体系。

3年中职阶段（前段）的课程体系，基础理论知识遵循“必需、够用”的原则，拓宽“必需、够用”的内涵与外延，以技能应用和满足后续阶段教学要求为目的，适当加强基础理论教育，突出实践技能的训练。课程体系由“公共基础课程+专业能力课程+素质拓展课程”组成。

为了达到本科入学标准要求，提高学生的可持续发展能力，将中职阶段的基本素质课程中的英语、数学和计算机基础三门课程称为接

口课程，定为**核心基础课**。采用普高教材，考核由常州市教育局委托常州市教科院负责出卷、阅卷工作，引入**第三方过程评价机制**。对学生英语课程的成绩要求，最低要达到通过公共英语二级水平的测试考核；对学生的计算机能力要求达到**全国计算机一级水平**考核要求；对学生数学成绩的要求要达相应普高学生数学水平。专业基本能力课程是知识形成的主体，旨在形成专业学习需要的基本知识和能力，根据课程对专业学习的支撑重要性确定5-6门专业主干课程（一般为专业基础和专业必修课程），此类课程采用牵头学校认同的教材，考核由常州大学主导负责出卷、阅卷等工作；专业专项能力课程是专业特色的集中体现，包括学生必须掌握的本专业基本技能；专业综合能力课程是实践性教学环节，重点培养学生的综合实践技能。

4年应用型本科阶段（后段）的课程体系着眼于营销专业理论、专业技术、营销管理技能的提升，要求比中职营销人才有更宽、更扎实的理论基础，有更强的解决问题的能力，有更高的专业营销技能。在构建课程体系时，面向学生将来可能所从事的专业职业技能岗位，实行“厚基础、宽口径、重能力”的培养模式，体现“知识、能力、素质”协调一致的培养目的，建立满足社会需求的“**复合+创新+应用**”型的人才培养体系，突出教学基础理论适度，专业实践技能强和以应用型、创新型营销管理人才为目标的学生的创新创业、应用能力的培养，注重理论基础“**足够、扎实**”和实践技能“**相对完整**”的有机结合，课程体系由“**通识教育课程+学科（专业）基础课程+专业课程+实践环节教学**”组成。

## （二）转段升学要求

中职阶段学习结束后，同时满足以下条件者方可转入大学本科阶段的学习：

1. 学生修完全部中职阶段课程及环节，取得相应学分，符合中职学校毕业条件，取得毕业证书。
2. 思想政治表现综合考核达到良好及以上，无违纪处分。

### 3. 学业要求:

- (1) 中职阶段培养方案中各门课程及环节均达到合格;
- (2) 经双方共同商定的部分专业核心课程成绩取得良好成绩, 平均分数达 70 分;
- (3) 通过公共英语二级测试;
- (4) 通过全国或江苏省计算机等级一级测试, 或其他同等级计算机相关证书。
- (5) 转段学生须参加江苏省对口单招统一文化课考试, 考试成绩达到省定转段分数线要求。

### 4. 技能要求:

获得由中华人民共和国人力资源和社会保障部颁发的相关或相近职业资格鉴定中级工证书或同等性质、级别证书, 证书种类由相关学院及合作学校共同商定。

5. 学生在校期间参加全国及全省职业院校技能大赛成绩优异的 (获得国赛二等奖、省赛一等奖及以上), 且思想政治表现良好, 参加江苏省对口单招统一文化课考试, 考试成绩达到省定转段分数线要求, 可直接转段升学。

对于不符合上述条件, 但有其他省级以上重大突出表现者, 可由学生本人提出书面申请, 所在合作学校教务处审核, 报常州大学转段领导小组集体审定。

### (三) 学籍管理

1、常州大学全程参与该项目学生学籍管理。本项目录取的学生名册, 相关的中职院校需及时报给常州大学学籍科。

2. 中职院校负责本项目学生转入常州大学前的学籍和学生管理工作, 负责招生宣传、学籍数据的管理及申报等工作。3 年内不能按时、按要求完成中职阶段学习要求的学生不得进入本科阶段学习。

3. 学生进入常州大学后, 其学籍管理和学籍数据申报由常州大学负责。该项目的学生进入常州大学的最高修业年限为 8 年, 其他的学生管理工作参照《常州大学学生守则》执行。

## 六、教师任职资格条件

### （一）中职阶段教师队伍

根据 3+4 人才培养方案，三年中职期间公共基础课程主要有：德育（生活经济与就业创业、职业道德与法律、经济政治与社会、哲学与人生）、语文、数学、英语、艺术（或音乐、美术）、体育、信息技术应用基础共 10 门课程；专业能力课程中学科基础课程：必修课程包括经济学认知、管理学认知、市场营销认知三门，选修课包括商务礼仪、连锁超市经营管理与实务、商务技能（演讲与口才、商务谈判）三门；专业课程包括市场调查入门、市场营销策划入门、电子商务、营业员考证四门必修课程，沟通技巧、消费心理学基础、网络营销入门三门选修课程。

为确保完成 3+4 中职与应用型本科顺利衔接，在中职阶段，通过“内培外引”、“校企共建专业”等多种举措，打造了一支专兼结合的具有现代职教理念、教学经验丰富、实践能力强的高水平“双师型”教学团队。教师队伍学历(学位)职称层次变化明显，年龄结构合理，双师型教师比例较高。具体分解为：

#### 1、数量指标

旅游商贸高职自 2013 年与常州大学合作办学“3+4 市场营销”，至今已建有 5 个班，师资配备精良，人员数量有保障。中职阶段，公共基础课程任课教师的数量为 15 人，专业课程任课教师的数量为 13 人，基础课与专业课任课教师的比例为 1.15:1，数量结构指标合理。

#### 2、专兼职比例

为确保“3+4”中职阶段课程学习的质量，保障教学团队的稳定性，学校配备的基本是专职教师，同时邀请一些企业能工巧匠和本科学校教师作为外聘教师主体，专兼职教师的比例为 7:1，把外聘教师与兼任教师队伍的建设与管理作为专业师资队伍建设的—一个重要方

面来抓；建立一个相对稳定的专业人才库，探索兼职教师动态调整机制，实现校企协同育人，提高学生的专业认同感与荣誉感。

### 3、结构指标

旅游商贸高职校中职阶段师资队伍中，具有高级职称的教师达到专任教师总数的46%左右，今后将逐步形成以高级职称教师为主体的师资队伍；专业课教师中“双师型”教师的比例达到85%以上；专业教师中获得国家二级营销师资格12人，助理电子商务师资格5人。学校还加大硕士、博士的引进力度，鼓励40岁以下的现职青年教师在职攻读研究生，努力提高学历和学位层次，目前具有硕士以上学位的专任教师达到教师总数的70%以上，形成职称、学历、学科、专兼职教师结构比例合理的、具有较高水平和较丰富科研成果的骨干教师队伍。见下表（表3）。

表3 中职阶段公共课程、专业课程教师基本情况一览表

类别	数量 (人)	学历结构		职称结构				年龄(岁)		
		硕士	本科	副教授	高级	中级	双师	30 以下	30- 40	40 以上
公共基础课教师	15	7	8	0	7	8	0	2	10	3
	%	47	53	0	47	53	0	13	67	2
专业教师	13	9	4	3	6	4	11	1	6	6
	%	70	30	23	46	31	85	7	46	46

## (二) 本科阶段教师队伍

### 1、师资、学历、职称结构

(1) 公共基础课程师资。在本科阶段，公共基础课程由相关基础课程所在学院提供优秀师资，承担包括两课(思想品德与法律基础、马克思主义基本原理、毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论、中国近代史纲要、形势与政策)、大学英语、微积分、概率与数理统计、线性代数、大学计算机基础及VFP程序设计等公共基础课程

的教学任务。在学校层面，由本课题负责人陈群副校长直接参与指导，教务处组织协调，各二级学院派出精干师资担当本科段（后段）公共基础课的教学任务，从而确保“3+4”中职与本科衔接市场营销专业公共基础课程的教学质量。

（2）专业师资。在专业师资方面，通过“走出去，请进来”等一系列措施，打造了一支年龄、职称、知识结构合理的项目教学团队。在该项目教学团队中，现有本专业专任教师 13 名，其中教授 5 名，副教授 4 人，讲师 4 人，具有副高以上职称比例占 69.2%；硕士以上学历的共 9 人，占 69.2%；有 3 位博士，2 位博士在读，45 岁以下专任教师中具有硕士学位、博士学位的比例达 100%。

## 2、专业师资学术水平

13 人的教学团队中，硕士生导师 7 人、校级学科带头人 2 人、1 人获校级关键岗、江苏省旅游饭店星级评定专家组成员 1 人、教育部全国大学生沙盘大赛评审专家 1 人、常州市人才评价推荐中心专家委员 1 人、有 2 人获省“青蓝工程”青年骨干教师培养对象、2 人获“常州市 831 工程”创新人才培养对象、常州市人事局高级经济师职称评委会成员 2 人。

## 3、代表性科研成果

专业教学团队中，至 2012 年以来，3 人获国家社科基金项目 4 项，省部级纵向课题 6 项，市厅级课题 10 项，完成专著 2 部，主编教材 6 部。CSSCI 以上学术期刊发表论文 15 篇，科研到款近 200 万。

## 4、双语教学能力

专业教学团队中，3 人以上具备多课程双语教学能力，“双师型”教师占比为 50%。在 International Marketing、International Business Negotiation、跨国经营学（双语）等专业课程实施双语教学，为培养学生适应经济全球化，具有全球视野，服务外向型经济，有效跨文化沟通和国际市场营销的提高提供有力保证。

## 七、实训、实验条件及实践性教学

## （一）中职学校现状及实验、实训条件

### 1、常州旅游商贸高职校现状

常州旅游商贸高职校是公办全日制职业技术学校，是首批国家级重点职业学校、国家中等职业教育改革发展示范校建设单位、省高水平示范性职业学校、省职业院校技能大赛先进单位、学校是世界金钥匙酒店联盟人才资源培养培训基地、全国教育先进单位。学校按照I<sup>4</sup>C发展战略，专注现代服务业，以培养国际化人才为目标，全面实施“市场化、特色化、信息化、国际化、集团化”五大战略，大力推进学校“名师、品牌专业、数字化校园、合作办学、学校文化建设”五大工程，进一步丰富学校发展内涵，努力在全省乃至全国职业教育界发挥骨干作用、示范作用和辐射作用。

### 2、中职实验、实训条件及实践性教学

学校设备投入 7300 多万元，投入 4500 万元建成了理实一体化实训室 48 个。学校市场营销专业开办于 1985 年，为省级示范专业，至今已为省内外商贸流通企业输送了一大批素质高、技能强的毕业生近 1000 人。目前该专业投入 516.05 万元建成市场营销综合实训中心并投入使用，中心涵盖网络营销、电子商务、商务谈判实训等功能，拥有模拟营销实训设备、营销软件等装备，有效地满足了所有班级实训的要求，实训课时比例超过 50%。

中职阶段市场营销校内实训（实习）教学的主要项目包括：商务技能实训、营销技能实训、市场调查实训、连锁超市模拟实训、模拟商务谈判实训等内容。实践性教学见附件 2。

## （二）本科阶段及实验、实训条件及实践教学

### 1、常州大学商学院现状

常州大学商学院拥有经济学、管理学两大学科门类、2600 多名本科、近 100 名研究生。现有教授 17 人，副高级职称 50 人，有管理科学与工程一级硕士学位授权点和项目管理工程硕士授予权，拥有工

商管理、市场营销、人力资源管理、信息管理与信息系统、公共管理、物流管理、会计学、金融学、财务管理、国际经济与贸易等 10 个本科专业。学院为“国家与江苏石油石化发展战略研究基地”文科基地，江苏石油石化发展战略协同创新中心，设有常州市现代服务业研究院，常州市创新创业学院。拥有省级特色专业（会计学），“工商管理类专业”（含市场营销专业等）被列为“十二五”江苏省重点建设专业类，近 3 年获国家自然科学基金和国家社科基金项目 8 项，《创业与企业经营管理综合训练中心》为江苏省高等学校实验教学与实践教学中心。《市场营销学》和《会计学》2 门课程均为常州大学精品课程，《管理学》为在建重点课程，《企业营销策划》为商学院案例教学示范课程。

## 2、实验、实训条件及实践性教学

**（1）提升专业实验、实训条件。**本科阶段强化实践教学环节，做到制度、时间、场地、经费、指导教师“五落实”。综合性、设计性实验的课程比例达到 80%以上。

市场营销专业建有市场营销专业实验室、企业模拟经营沙盘实验室、商务谈判实训室和综合实验中心，总投资 560 万元，总面积 585 平方米。市场营销专业实验室可完成市场营销综合实验、网络营销、市场营销沙盘演练、电子商务、客户关系管理、市场营销调研工商管理实验项目；综合实验中心可完成企业经营管理、人力资源管理、管理信息系统、财务管理、创业企业管理等实验项目。

**（2）增加实践、实验教学比重。**通过增加实践、实验环节在教学计划中的学时比重，让学生掌握营销管理的实用性技能，以增强学生的岗位适应能力，从而进一步提升学生的就业竞争力。本科阶段在学科基础选修的《组织行为学》、《国际贸易理论与实务》；专业必修的《市场调查与预测》、《公共关系学》；专业选修《现代推销学》、《品牌管理》、《客户关系管理》、《电子商务》等课程中各增加了 8 学时课内实践教学。在培养方案中设计的实践性教学环节，包括《市场营销课程设计》、《企业经营模拟沙盘演练》、《市场营销综合实验》、《网络



营销实验》、《企业营销策划实践》、《经典著作选读》、《市场营销前沿（实战）讲座等，实践性教学分占比为 21.9%。实践性教学环节安排见附件 5。

## 八、顶岗实习企业及管理

### （一）中职阶段实习企业及管理

中职市场营销专业充分发挥“校企合作”形成集聚效应，在发挥校内实训基地功能的同时，积极拓展校外实训基地，目前已与 13 家知名企业建立了长期校企合作关系。为学生与教师的工学结合、顶岗实习提供了长期稳定的实习实训场所。重要的战略合作伙伴有：

- 1、江苏大娘水饺餐饮有限公司；
- 2、常州中天汽车有限公司；
- 3、常州金蝶软件有限公司；
- 4、常州洛察纳房地产开发有限公司；
- 5、常州卡米文化传播有限公司
- 6、常州新世纪商城有限公司
- 7、国美金太阳电器常州公司
- 8、苏宁电器常州公司；
- 9、江苏创云信息科技有限公司等。

中职阶段学校高度重视学生顶岗实习工作，健全各项管理机制，如学校制订了《学校顶岗实习实施细则》、《学校校外实训基地管理办法》、《顶岗实习考核办法》等管理制度，对企业要求、岗位要求实施规范管理，并加强顶岗实习的全过程监控，建立顶岗实习考核评价模式，协调学校、企业、家庭各方面关系，为学生顶岗实习创设良好的环境。学校定期组织实习学生返校，召开实习情况座谈会，反馈情况，解决问题。还通过发放调查问卷，向学生征询实习工作满意度，调查学生专业对口、技能、人际沟通等情况。企业对实习生满意率达到 95%以上。

### （二）本科阶段实习企业及管理

本科阶段市场营销专业通过“产学研”合作，加强校企横向联系，拓展学生实习、见习基地。目前已建有江苏三恒集团科技股份有限公司等 15 个长期稳定、关系密切、良性互动的校外认知实习和专业实习基地，各种校外实习的时间达 14 周，使市场营销专业应用型、技能型人才的培养目标在实践教学环节得以保证。学生实习、见习基地如下：

- 1、江苏三恒集团科技股份有限公司；
- 2、常州福记逸高酒店有限公司；
- 3、常州苏宁电器有限公司；
- 4、中国建设银行常州分行；
- 5、中石化常州分公司；
- 6、中国移动常州分公司；
- 7、中国人寿保险常州分公司；
- 8、常州构成营销策划有限公司；
- 9、常州市夏润商贸有限公司；
- 10、中国交通银行常州分行等。

本科阶段市场营销学生的实践教学，还充分利用商学院“产学研”合作平台，如常州大学“企业创新研究所”、“武进中小企业研究中心”、常州科教成“产学研合作研究中心”、常州大学“创业培训基地”、阿里巴巴常州大学电子商务培训基地等，以及市场营销系两位教授担当的“创新与高技术产业研究中心”、“旅游产业战略研究所”等科研平台，积极投身到创新、创业研究与社会实践中去，使营销专业学生的营销实践、创新能力不断提升，市场就业竞争力不断增强，市场营销专业毕业生的就业率连续三年保持 100%。

市场营销专业高度重视学生顶岗实习工作，严格遵循《常州大学学生顶岗实习实施细则》以及《商学院校外实训基地管理办法》，健全各项校外学生实习管理机制、管理制度。实施校内、外双导师制。对实习单位要求定期报告学生顶岗实习情况，企业导师要随时指导学生，检查工作进度和质量。建立学校、实习单位定期信息通报制度。

学校和实习单位指导教师要定期向学校和实习单位报告学生顶岗实习情况，按照顶岗实习课标及安排要求，指导学生完成各项训练项目，保证学生的实习质量和水平。

## 九、培养方案编制依据及实施意见

### （一）编制依据

中职与应用型本科“3+4”市场营销专业人才培养方案的编制依据，体现在以下几方面：

第一，本培养方案的编制依据《2012年江苏省现代职业教育体系建设试点工作的实施方案》、《关于继续做好江苏省现代职业教育体系建设试点工作的通知》、《省教育厅关于开展中高等职业教育衔接课程体系建设的通知》及《关于进一步完善现代职业教育体系建设试点项目转段升学工作的意见》等文件精神，构建符合以育人为根本，以就业为导向，以服务为宗旨，加快构建对接现代企业转型升级要求、体现终身教育理念、中高等职业教育相衔接的人才培养体系。

第二，本培养方案的编制遵循教育部营销专业设置的规定和基于“关注现代服务业，培养国际化人才”战略目标对营销人才的新常态，结合社会、行业、企业的具体需求，培养能全面系统地掌握企业营销管理理论知识，具备较强的市场营销专业实务和市场运作能力的学历高、技能强的，能服务行业、服务地方和服务外向型经济并具有全球营销视野的营销专业应用型高技能复合型人才。

第三，本培养方案的编制基于发挥校企合作、校校合作、产学研合作在人才培养中的协同作用，坚持以学生为主体、以能力为核心、以项目为载体，在模拟企业营销真实环境中结合对职业岗位（群）营销工作任务的分析，通过校企合作开发专业课程，灵活运用有效的实践教学、情景教学、体验式教学等方法，实现以市场需求为导向，以创新、创业和实践能力教育为特色的人才培养模式。特别注重依据职业岗位能力要求，培养符合企业急需的专业基础理论适度、专业实践技能强的应用型高技能市场营销人才。

## （二）实施建议

中职与应用型本科“3+4”课程衔接市场营销专业人才培养方案的编制建议应注意以下几点。

1. 根据营销职业岗位能力要求，确定专业培养目标、课程设置和教学内容，必须注重专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接、所设课程与学生知识、能力、素养达成关系的对接。

2. 课程结构设置上要统筹安排中职（前段）与应用型本科（后段）公共基础课程和专业技能课程，注重后续学习的起点及必备要求，理论教学和实践教学的比率，科学编排课程顺序，精心选择课程内容，同时满足中职和本科毕业后准备继续升学的学生需要，注重与后续升学相衔接。

3. 本方案实际执行过程中，应根据区域经济发展、行业营销人才需求差异，外向型与国际化程度、各联合学校自身背景及前后段人才培养特点，作适当的、有针对性的实施性人才培养方案的调整。

4. “3+4”人才培养方案实施进程中，应研究出台《“3+4”高端技能型人才”培养项目认证标准》，以进一步从学生、培养目标、毕业要求、课程体系、师资队伍、支持条件及持续改进等七个方面，明确衔接培养的运行程序和操作规范，以及不同阶段人才培养的具体要求和行动方案。

## 十、课程体系及教学内容

中职（前段）和本科（后段）教学进程表、相关课程标准见附件。

### （一）中职阶段（3年）

#### 1、通识教育课程

（1）德育—生活经济与就业创业（2学分，第一学期）

职业生涯规划是中等职业学校学生必修的一门德育课。本课程以邓小平理论、“三个代表”重要思想为指导，贯彻落实科学发展观，

对学生进行职业生涯教育和职业理想教育。其任务是引导学生树立正确的职业观念和职业理想，学会根据社会需要和自身特点进行职业生涯规划，并以此规范和调整自己的行为，为顺利就业、创业创造条件。

#### (2) 德育—职业道德与法律（2学分，第二学期）

职业道德与法律是中等职业学校学生必修的一门德育课程。本课程以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，对学生进行道德教育和法制教育。其任务是提高学生的职业道德素质和法律素质，引导学生树立社会主义荣辱观，增强社会主义法治意识。

#### (3) 德育—经济政治与社会（2学分，第三学期）

经济政治与社会是中等职业学校学生必修的一门德育课。本课程以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，对学生进行马克思主义相关基本观点教育和我国社会主义经济、政治、文化与社会建设常识教育。其任务是使学生认同我国的经济、政治制度，了解所处的文化和社会环境，树立中国特色社会主义共同理想，积极投身我国经济、政治、文化、社会建设。

#### (4) 德育—哲学与人生（2学分，第四学期）

哲学与人生是中等职业学校学生必修的一门德育课程。本课程以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，对学生进行马克思主义哲学基本观点和方法及如何做人的教育。其任务是帮助学生学习运用辩证唯物主义和历史唯物主义的观点和方法，正确看待自然、社会的发展，正确认识和处理人生发展中的基本问题，树立和追求崇高理想，逐步形成正确的世界观、人生观和价值观。

#### (5) 语文（28学分，1—6学期开设）

在初中语文的基础上，进一步加强现代文和文言文阅读训练，提高学生阅读现代文和浅易文言文的能力；加强文学作品阅读教学，培养学生欣赏文学作品的的能力；加强写作和口语交际训练，提高学生应

用文写作能力和日常口语交际水平。通过课内外的教学活动，使学生进一步巩固和扩展必需的语文基础知识，养成自学和运用语文的良好习惯，接受优秀文化熏陶，形成高尚的审美情趣。

#### (6) 数学（40 学分，1—6 学期开设）

在初中数学的基础上，进一步学习数学的基础知识。必学与限定选学内容：集合与逻辑用语、不等式、函数、指数函数与对数函数、任意角的三角函数、数列与数列极限、向量、复数、解析几何、立体几何、排列与组合、概率与统计初步。选学内容：极限与导数、导数的应用、积分及其应用、统计。通过教学，提高学生的数学素养，培养学生的基本运算、基本计算工具使用、空间想像、数形结合、思维和简单实际应用等能力，为学习专业课打下基础。

#### (7) 英语（40 学分，1—6 学期开设）

在初中英语的基础上，巩固、扩展学生的基础词汇和基础语法；培养学生听、说、读、写的基本技能和运用英语进行交际的能力；使学生能听懂简单对话和短文，能围绕日常话题进行初步交际，能读懂简单应用文，能模拟套写语篇及简单应用文；提高学生自主学习和继续学习的能力，取得全国公共英语等级二级证书，初步达到公共英语三级水平，为后续学习大学英语和专门用途英语打下基础。

#### (8) 艺术（4 学分，1—2 学期开设）

在初中相关课程的基础上，进一步学习音乐、美术的基础知识，基本掌握乐理知识和绘画技能，提高艺术鉴赏能力，也为学习专业课程打下基础。

#### (9) 体育（12 学分，1—6 学期开设）

在初中相关课程的基础上，进一步学习体育与卫生保健的基础知识和运动技能，掌握科学锻炼和娱乐休闲的基本方法，养成自觉锻炼的习惯；培养自主锻炼、自我保健、自我评价和自我调控的意识，全面提高身心素质和社会适应能力，为终身锻炼、继续学习与创业立业奠定基础。

#### (10) 信息技术应用基础（4 学分，1-2 学期开设）

在初中相关课程的基础上，进一步学习计算机的基础知识、常用操作系统的使用、电子表格处理软件的使用和演示文稿处理软件的使用、文字处理软件的使用、计算机网络的基本操作和使用，掌握计算机操作的基本技能，具有文字处理能力，数据处理能力、信息获取、整理、加工能力，网上交互能力，为以后的学习和工作打下基础。

## 2、专业必修课程

### (1) 经济学入门（4 学分，第一学期）

通过本课程的学习，了解经济学的基本概念、基本思想、基本分析方法和基本理论，对经济运行有一个概括性的了解，建立起经济学的基本思维框架，能简单分析生活中的经济现象，为进一步学习经贸类职业能力课程和职业拓展课程及将来从事经济工作奠定基础。

### (2) 管理学认知（4 学分，第二学期）

管理学认知是一门实践性和理论性、科学性和艺术性兼而有之的应用性学科，该课程旨在让学生树立现代管理的思想观念，初步掌握管理学的基本原理和方法，并运用于生活实践，提高自身的管理素质和实践技能，为后续学习奠定基础。

### (3) 市场营销认知（4 学分，第三学期）

市场营销认知是以市场营销学的学科框架为依据，结合中职段学员的认知特点和以后本科段学习与相关课程顺利对接的要求而开设的一门重点专业基础课程。本课程重点培养市场营销的基本理念，知道市场营销的基本知识，认识市场营销的基本方法，培养学生应用市场营销的策略和方法分析问题和解决问题的能力的基本能力，为以后进入本科段学习打下相应的基础。

### (4) 市场调查入门（4 学分，第三学期开设）

《市场调查入门》是基于市场信息收集和研究的需要，集调查业务知识与实践技能相结合的专业课程。通过本课程学习，使学生能比较全面系统地了解市场调查的工作流程，熟知市场调查的基本理论和方法，培养学生具备初步开展市场调查、分析、预测和解决企业相关

市场问题的能力，以适应信息时代企业经济活动的需要。

#### (5) 市场营销策划入门（4 学分，第四学期开设）

《市场营销策划入门》是在《市场营销认知》、《市场调查入门》课程之后的一门综合性和实践性很强的专业课程，是对市场营销知识的综合运用与实践。通过本课程学习，让学生能初步分析、策划、执行企业市场营销活动过程中的常规性市场策划，使学生初步具备从事市场营销具体业务工作的核心职业能力。

#### (6) 电子商务（4 学分，第四学期开设）

《电子商务》是一门重要的专业基础课程，它系统地论述了电子商务的理论和方法，其理论性与实践性都很强。通过本课程的学习，使学生了解掌握电子商务的基本概念，并通过对电子商务平台，网络营销、安全交易及电子支付的讲述，使学生了解电子商务的基本动作。经过学习，学生应掌握电子商务系统、电子商务与企业及消费者的关系，与电子商务相关的网络基本知识，电子商务网站建设的总体概念，并对 EDI、网络营销、安全交易及电子支付有一个基本的认识。

### 3、专业选修课程

#### (1) 商务礼仪（2 学分，第一学期）

《商务礼仪》是市场营销专业的一门专业基础课，是介绍商务礼仪知识的一门应用性学科。课程以商务活动为主线，以商务人员个人礼仪、商务人员见面礼仪、商务交往礼仪、商务实务礼仪为切入点，通过理论知识的传授、实际案例的分析、技能技巧的训练，使学生增强礼仪意识、熟悉礼仪知识、掌握礼仪规范、提升整体素质，逐步形成良好的气质、风度和涵养，藉此提升学生的自身修养和综合职业素养，使学生获得可持续发展能力。

#### (2) 沟通技巧（2 学分，第三学期）

《沟通技巧》是营销专业的一门专业主干选修课程，侧重沟通技能的训练，旨在培养学生的销售能力、客户服务能力，同时养成积极自我沟通以培养积极心态、亲和力、人际沟通力等职业素养。沟通技



能是现代社会人都必须学习和掌握的一项基本技能。

### (3) 商务技能 (4 学分, 第二、六学期)

商务技能课程包括了《演讲与口才》和《商务谈判》两门课程。

①《演讲与口才》。本课程是培养当代社会所需高素质技术技能型人才具有较强表达技能和素质的一门实用性课程,是以语言为突破口,开发学生的表达、思维、交际等潜能的综合性强的课程,也是培养学生的勇气和自信、团队精神和合作精神的复合性课程。通过本课程的教学,引导学生掌握口语表达的一般规律,掌握不同情况下口语表达的基本技巧,培养学生习得良好的口语交际意识与习惯,切实提高学生口语表达水平及口语交际能力。

②《商务谈判》。本课程是营销专业培养适应市场经济需要,掌握营销管理的基本理论,具备调研、策划、推销、公共关系、商务谈判、客户服务、销售管理等能力,具有良好的敬业精神和职业道德,在工商企业中从事营销管理工作的高素质技术技能型人才,重点培养学生的商务谈判意识与能力,使学生树立正确的谈判观念和正确解决问题的思维方式。

### (4) 连锁超市经营管理与实务 (4 学分, 第六学期)

《连锁超市经营管理与实务》是“3+4”市场营销专业的一门选修课程,也是“3+4”人才培养模式下的专业方向的特色课程。本课程以“项目导向、岗位导向”,以职业能力为核心,针对超市岗位的实际作业规范,实现教学与实践的零距离对接,培养终端销售技能的实践课程。

### (5) 消费心理学基础 (2 学分, 第四学期)

针对中职营销专业的学生层次特征及培养目标,课程坚持以就业为导向,以能力为本位,以服务为宗旨;坚持以学生为学习主体,实用性和发展性相结合的原则。着眼学生知识、技能和情感态度的培养以及专业能力、方法能力、社会能力的形成;注重学生基础水平、学习能力和职业岗位要求的衔接;确保理论,突出实用,强调学生参与,使学生学有所得,学以致用。

#### (6) 网络营销入门 (4 学分, 第五学期)

网络营销入门是营销活动的主要组成部分,是学生学习市场营销课程的必备知识储备。通过本课程的学习,使学生从互联网技术,市场营销和信息管理等多学科的角度,对网络营销的理论体系有一个系统的了解,对在网络虚拟市场开展营销活动的原理和特点、环境与方法、工具和手段、目标与实施控制等相关内容,建立感性的认识,并初步掌握开展网络营销的操作思路和相应的运作技巧。

#### 4、实践性教学环节

(实习、实训)安排表(见附件2)

#### 5、职业能力要求

具备市场分析、营销策划、商品销售、营销管理等职业能力,并参加市场营销综合课程实训,成绩合格及以上。

### (二) 本科阶段(4年)

#### 1、通识教育课程

##### (1) 思想道德修养与法律基础(3学分,第一学期)

思想道德修养与法律基础课程是高等学校思想政治理论课程体系的重要组成部分,是帮助大学生提高思想道德素质和法律素质的重要课程。本课程是一门融思想性、政治性、知识性、综合性和实践性于一体的课程,涉及的内容十分广泛,现实性、针对性都很强。本课程以马克思主义为指导,以正确的世界观、人生观、价值观和道德观、法制观教育为主要内容,把社会主义荣辱观贯穿于教学的全过程,通过理论学习和实践体验,帮助大学生形成崇高的理想信念,弘扬伟大的爱国主义精神,确立正确的人生观和价值观,加强思想品德修养,增强学法守法用法的自觉性,全面提高思想道德素质和法律素质。

##### (2) 马克思主义基本原理(3学分,第四学期)

主要内容包括马克思主义对世界本质和规律的探索,世界的物质

性及其发展规律，认识世界和改造世界，人类社会及其发展规律，资本主义的形成及其本质，社会主义社会的建立和发展，人的本质、价值和人在社会历史中的作用。

(3) 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (6 学分, 第六学期)

以中国化的马克思主义为主题，以马克思主义中国化为主线，以中国特色社会主义建设为重点，把马克思主义中国化的理论成果作为统一的整体进行分析，结合党把马克思主义应用于中国，领导人民探索适合国情的革命、建设和改革道路所进行的艰苦实践，充分反映党不断推进马克思主义与中国实际相结合的历史进程和基本经验，阐述马克思主义中国化重大理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，以及在新的实践中继续坚持用科学态度对待马克思主义，用发展着的马克思主义指导新的实践的现实经验和实践意义。

(4) 中国近现代史纲要 (2 学分, 第三学期)

主要介绍近现代时期中国人民反对外国侵略斗争，探索国家出路，改革浪潮中的大事变，中国革命的新道路，中华民族的抗体战争，改革开放与现代化建设新时期等内容。

(5) 形势与政策 (2 学分, 1-7 学期开设, 每学期安排 16 学时)

形势与政策课是我校各专业开设的公共政治理论课，是国家高等学校进行大学生思想政治理论教育教学的必修课。该课程全面运用马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想正确分析当今国际国内发生的重大经济、政治、军事和社会问题，等等。其任务是通过教学，帮助学生正确分析当今国际国内发生的重大经济、政治、军事和社会问题，帮助学生树立建设有中国特色社会主义的坚定信念。

(6) 大学英语 (15 学分, 1—4 学期开设)

大学英语是高等院校非英语专业本科生必修的基础课程。任务是注重学生语言综合运用能力，尤其是听说能力的培养和提高，使他们

在今后的工作和社会交往中能运用英语有效地进行口头和书面的信息交流，同时，增强其自主学习能力，提高其综合文化素养，以适应我国经济发展和国际交流的需要。

(7) 体育 (4 学分, 1—4 学期开设)

体育课实行专项课教学模式，学生可根据兴趣、爱好、基础和自身情况选择专项体育课学习内容，学生在校期间原则上应系统学习两门专项课内容。大学体育课学习内容设置如下：足球、篮球、排球、健美操等。使学生积极参与各种体育活动并养成自觉锻炼的习惯，形成终身体育的意识，增强体质，具有体育文化素养和观赏水平。

(8) 军事理论 (2 学分, 第二学期开设)

军事理论课程以国防教育为主线，通过军事理论课堂教学，使大学生掌握基本军事理论，达到增强国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，加强组织纪律性，促进大学生综合素质的提高，为中国人民解放军训练后备兵员和培养预备役军官打下坚实的基础。

(9) 微积分 (7 学分, 1—2 学期开设)

本课程是学生进入大学后，学习的第一门重要的数学基础课。通过本课程的教学，使学生掌握处理数学问题的思想和方法，培养学生科学思维能力，同时为后续课程的学习奠定良好的基础。本课程以微积分学为核心内容，首先介绍了微积分研究的对象—函数及微积分研究的重要基础—极限论。在此基础上建立了一元函数微积分学的导数、微分、不定积分、定积分的概念、理论和应用，多元函数微积分学的基本概念和理论以及空间解析几何和向量代数，并介绍了微积分学的有关理论的应用。作为微积分学的延伸和应用，本课程在最后介绍了微分方程的基本概念和基本解法。

(10) 线性代数 (3 学分, 第二学期)

主要内容：矩阵、行列式、向量的线性相关性、线性方程组、矩阵的对角化及二次型方面的知识。

(11) 概率论与数理统计 (3 学分, 第三学期)

主要内容有：统计学简介、用图表描述数据、用数值方法描述数据、双变量数据的描述、概率及概率分布、几个有用的离散型分布、正态概率分布、抽样分布、大样本估计、大样本假设检验、从小样本推断、方差分析、线性回归及相关性、多元线性回归、范畴数据分析、非参数统计。

#### (12) 大学计算机基础及 VFP 程序设计 (5 学分, 1-2 学期开设)

本课程包括大学计算机基础和 VFP 程序设计两大部分。通过本课程的学习, 使学生了解计算机领域的基础知识, 并熟练使用 Win7 以及 Office2010 等办公软件; 了解并掌握数据库的基础知识, 掌握用 Visual FoxPro6.0 建立与维护数据库的方法; 掌握面向对象可视化编程的基本概念和方法, 具备一定的编程能力; 掌握并能运用 SQL 语言解决问题; 能在 Windows 环境下利用 Visual Foxpro 开发信息管理系统。本课程理论与实践并重, 在讲授基本理论的同时, 注重办公软件操作以及编程技巧的训练, 注重培养学生应用计算机解决实际问题的能力, 为后续课程的学习打下良好基础。

#### (13) 课外体育锻炼 (3 学分, 1-6 学期开设)

## 2、学科基础及专业主干课程

### (1) 西方经济学 (4 学分, 第二学期)

西方经济学所涉及的原理、定律和理论, 是对现代市场经济运行机制的系统反映和描述, 是其它相关专业经济理论精华的浓缩, 它集实证理论分析和规范理论分析为一体。所以, 学习西方经济学, 不仅是规范学生学习和运用现代经济学理论的标准用语的基础课, 也是服务于以后专业经济学理论学习的工具课, 而是致力于培养学生具有现代经济思维的一门专业基础课。本课程作为一门专业基础理论课, 侧重于有关基本概念、基本定律、基本理论的教学, 使学生对市场经济运行机制的一般原理和规范行为等方面的内容有详尽的了解, 并能运用一些基本的经济分析方法和工具, 对有关理论和模型进行一些实证性的描述和分析, 并最终明确西方经济学的核心内容是社会资

源如何得以优化配置和充分利用这一问题。

#### (2) 管理学 (3 学分, 第三学期)

管理学是管理类各专业的学科基础必修课,是系统地研究管理活动的普遍规律和一般方法的科学。本课程全面阐述了管理活动与管理理论、道德与社会责任、全球化管理、信息与信息化管理、决策与计划、组织、领导、控制、创新等内容。通过本课程的学习,为学生进一步学习专业课和为日后的实际管理工作奠定理论基础。

#### (3) 会计学 (3 学分, 第三学期)

本课程主要是介绍会计的基本理论和基本方法,使同学们掌握资产、负债、所有者权益、收入、费用及利润这会计六要素的内容,掌握并熟练运用会计等式的基础方法。熟悉并掌握会计处理的基本内容以及各种账务处理程序的具体特点、方法及适用条件。

#### (4) 市场营销学 (3 学分, 第五学期)

市场营销学是经济管理类各专业的必修课,市场营销专业的核心课程,是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在对特定的市场营销环境进行分析(PEST 和 SWOT 分析)的基础上,为满足现实和潜在的市场需求,积极实施战略 4PS(市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位),以有效的市场营销组合策略:产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。市场营销学的研究内容具有综合性、实践性、应用性。

#### (5) 消费者行为学 (2 学分, 第四学期)

它是经管类各专业的一门专业基础必修课,其主要研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律。从营销学的角度,这门学科是为了提供对消费者行为的理解,因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”。本课程作为一门实践重于理论的课程,首先介绍了影响消费行为的内部、外部

与营销因素，探索了影响消费行为的各种模型，其次，分析论证了消费行为与营销两者之间的互动关系，最后结合中外消费者的特征，展开了对消费者的实证研究。

#### (6) 管理信息系统 (2 学分, 第四学期)

本课程学习的任务和目的是使学生理解管理信息系统的基本概念、特点及数据处理的基本方法；熟悉管理信息系统开发的基本步骤和方法，了解各管理应用系统的基本结构和设计思想，初步具备参与系统开发的能力；掌握主要管理应用系统的操作和日常维护知识；掌握管理信息系统使用和管理的基本内容。

#### (7) 现代广告学 (2 学分, 第五学期)

广告学是一门独立的学科，是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学。广告学也是一门综合性边缘科学。本课程是为营销等专业开设的一门专业课程，它是一门应用类课程，注重培养学生的实践能力。通过本课程的学习，使学生掌握广告学的基本知识、原理，熟悉广告调查、广策划、媒体选择与组合、广告效果测定与评估等基本操作方法，具备良好的解决企业营销工作中与广告活动有关的实际问题的能力。

#### (8) 市场调查与预测 (3 学分, 第五学期)

市场调查与预测是市场营销专业的核心课程，是营销学的一门分支学科。社会的需求成为市场调查与预测学科发展的坚实基础。由于工商企业在制定营销计划，进行营销预测、决策时面临着非常复杂和多变的环境，使得决策者仅凭感觉和经验做出决策有着极大的风险，这促使企业越来越认识和充分运用市场调查与预测这一有效的管理工具，为企业生产经营活动服务。市场调查与预测本质上属于市场信息工作范畴，是一门注重市场研究的综合性的应用科学，通过本门课程的教学为学生今后从事市场营销的研究和实践活动打下坚实的理论和应用能力基础。

#### (9) 服务营销学 (2.5 学分, 第六学期)

它是经管类各专业的一门专业基础必修课，是一门营销活动中的

服务作为研究对象的学科。科特勒指出，服务营销学代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域，一些学者甚至称之为市场营销领域的服务革命。本课程作为一门专业基础理论与实践并重的课程，一方面，侧重于有关基本概念、基本模型、基本理论的教学，使学生对服务营销学的一般原理和模型等方面内容有详尽的了解；同时，也要求学生能运用这些基本模型，结合企业运转中的实践，分析论证如何有效开展服务营销活动，提升企业服务品牌。

#### （10）企业营销策划（2 学分，第六学期）

该课程是培养学生营销专业技能的核心课程，是一门综合性和实践性很强的课程。企业营销策划是一门新兴的、综合性的、实践性、艺术性的边缘科学，其研究内容涉及面宽，应用性强。通过本课程的学习，要求学生掌握应用市场营销理论知识以及市场调研基本技能来开展营销策划项目的能力，通过营销策划项目实践来达到培育学生创新思维以及营销技能的目标。

#### （11）网络营销（2 学分，第六学期）

本课程采用理论与实践教学方式。课程开设的主要目的是使学生系统掌握网络营销平台构建即营销型网站建设、网站优化、网络广告、网络营销整合、营销实战推广等实用技能，可胜任网络营销技术或运营方向各类职位。通过本课程学习，使学生能具备各类商业网站的整站优化，SEO 项目实施能力。掌握网络调研、竞争品牌分析、网络广告实施、网络广告精确投放和效果营销等核心技能。具备网络常规推广、网络口碑宣传和品牌推广、网络活动策划和网络营销整合推广项目实施能力。

#### （12）InternationalMarketing（双语）（2 学分，第七学期）

它是市场营销和国际贸易本科学生的专业核心课程。通过本门课程的学习，使学生了解国际营销者面临的问题与挑战，能够获得国际营销领域的专业知识与技能。本课程的教学方法是将理论知识的讲授与课堂陈述相结合的多媒体教学方式，注重培养学生分析国际营销问题和根据不同的国际环境制定营销策略的能力，提高学生的逻辑推理



和思维能力，能够批判地评价所获取的信息与数据，并根据所获取的信息和相关要求撰写商业策划方案。同时帮助学生运用英语学习专业知识，提高学生地英语使用能力。

#### (13) 现代推销学 (2 学分, 第五学期)

该课程是专门研究企业销售交易行为的应用性科学。其基本内容包括两大方面：销售业务管理和销售队伍建设。本课程融理论知识和实际技能锻炼和培养为一体，侧重于有关实践性的教学，根据专业人才培养方案制定的目标和职业岗位群的要求。通过理论教学、案例分析、情景模拟、实训模块教学等多种教学手段和方法的综合运用，旨在培养学生的营销实践能力、专业认知能力和职业素养能力。

#### (14) 客户关系管理 (2 学分, 第六学期)

本课程主要介绍客户关系管理的基本概念和相关理念，同时介绍信息技术在客户关系管理中的应用，使学生掌握一种用于对海量客户进行数据挖掘的软件。通过本课程的学习，使学生了解和掌握 CRM 的相关理论知识并具有一定的应用其解决实际客户问题的能力。学生应该在思想上能够重视客户资源对于企业的重要价值，了解客户价值的具体分类和衡量标准，并学会一种数据挖掘软件。

### 3、实践性教学环节

实习、实训安排(见附件 5: 本科培养方案实践教学计划安排表)。

### 4、职业能力要求

具有中华人民共和国人力资源和社会保障部颁发的助理营销师职业资格鉴定证书。

## 十一、教学进程及教学安排

### 第一阶段：市场营销专业中职阶段（3 年）课程方案

#### 附件 1 课程计划表

#### (一) 通识教育课程

课程性质	序号	课程代码	课程名称	学分数	学时数	学时类型		开课学期和周学时分配						成绩考核		
						理论	实验	一		二		三		考试	考查	
								1	2	3	4	5	6			
								18	18	15	13	15	15			
必修课	1	00010001	德育-生活经济与就业创业	2	36	36		2								√
	2	00010002	德育-职业道德与法律	2	36	36			2							√
	3	00010003	德育-经济政治与社会	2	30	30				2						√
	4	00010004	德育-哲学与人生	2	26	26					2					√
	5	00010005	语文	28	436	436		4	4	4	4	6	6	√		
	6	00010006	数学	40	630	630		6	6	6	6	8	8	√		
	7	00010007	英语	40	630	630		6	6	6	6	8	8	√		
	8	00010008	艺术(或音乐、美术)	4	72	60	12	2	2							√
	9	00010009	体育	12	190	36	154	2	2	2	2	2	2			√
	10	00010010	信息技术应用基础	4	60	30	30	2	2						√	
小计		10 门		136	2146	1950	196	24	24	20	20	24	24			

## (二) 专业能力课程

课程性质	课程类别	序号	课程代码	课程名称	学分数	学时数	学时类型		开课学期和周学时分配						成绩考核	
							理论	实验	一		二		三		考试	考查
									1	2	3	4	5	6		
									18	18	15	13	15	15		
学科基础课程	必修	1	00010101	经济学认知★	4	72	36	36	4							√
		2	00010102	管理学认知★	4	72	36	36		4						√
		3	00010103	市场营销认知★	4	72	36	36			4					√
	选修	1	00010104	商务礼仪	2	36	18	18	2							√
		2	00010105	沟通技巧	2	36	18	18			2					√
		3	00010106	商务技能实训(演讲与口才、商务谈判)	4	72	36	36		2				2		√
小计		6 门		20	360	180	180	6	6	6	0	0	2			
专业主干	必修	1	00010107	市场调查入门★	4	72	36	36			4					√

课程	2	00010108	市场营销策划实训★	4	72	36	36				4			√	
	3	00010109	电子商务	4	72	48	24				4			√	
	选修	1	00010110	连锁超市经营管 理与实训	4	72	36	36					4		√
		2	00010111	消费心理学基础	2	36	18	18				2			√
		3	00010112	网络营销入门	4	72	36	36					4		√
	小计		6 门		22	396	210	186	0	0	4	10	4	4	

学分和学时分配比例表

类 别		学分数	学时数	学分比 (%)	学时比 (%)
专业基础课程	必修	12	216	24%	24%
	选修	8	144	16%	16%
专业主干课程	必修	12	216	24%	24%
	选修	10	180	20%	20%
小 计		42	756	84%	84%
实践环节小计		8	144	16%	16%
合 计		50	900	100%	100%

附件 2 实践性教学明细表

实践性教学环节明细表

序号	课程代码	课程名称	学分数	周数	开课学期	成绩考核	
						考试	考查
1	00010202	军训	1	1	第 1 学期		√
2	00010205	商务技能实训	2	2	第 2、6 学期		√
3	00010206	市场调查实训	1	1	第 3 学期		√
4	00010208	营销技能实训	1	1	第 4 学期		√
5	00010209	连锁超市实训	1	1	第 6 学期		√
6	00010210	网店运营实训	1	1	第 5 学期		√
合计			8	8	(每学期末的综合实训周)		

备：实训安排可根据具体情况调整。

## 第二阶段：市场营销专业本科阶段（4年）课程方案

### 一、课程体系

#### （一）通识课程

##### 通识课程必修课（应修 55 学分）

- 72410061 思想道德修养与法律基础  
(3.0)
- 72330061 马克思主义基本原理 (3.0)
- 72360121 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (6.0)
- 72500041 中国近现代史纲要 (2.0)
- 72451021 形势与政策 (2.0)
- 53031-2# 微积分 (7.0)
- 50030071 线性代数 (3.0)
- 51010071 概率论与数理统计 (3.0)
- 40191-2# 大学计算机基础及 VFP 程序设计  
(5.0)
- 76021-4# 大学英语 (12.0)
- 99011-4# 体育 (4.0)
- 99021-6# 课外体育锻炼 (3.0)
- 99511-2# 军事理论 (2.0)

##### 通识课程选修课（应修 6.0 学分）

- 72430043 大学生心理健康教育  
(2.0 必选)

##### 公共选修课（任选 4.0 学分）

#### （二）专业基础课

##### 专业基础必修课（应修 26 学分）

- 60200081 西方经济学 (4.0)
- 60120061 管理学 (3.0)
- 62010061 会计学 (3.0)
- 60010061 统计学 (3.0)
- 60020061 市场营销学 (3.0)

- 61040061 金融学 (3.0)

- 64250041 消费者行为学 (2.0)

- 63160041 管理信息系统 (2.0)

- 62100061 财务管理 (3.0)

##### 专业基础选修课（应选修 14 学分）

- 70420041 经济法 (2.0)

- 71140041 现代广告学 (2.0)

- 60030061 运筹学 (3.0)

- 66020041 企业战略管理 (2.0)

- 61580063 国际贸易理论与实务 (3.0)

- 61120053 组织行为学 (3.0)

- 64010061 生产与运作管理 (3.0)

- 66010041 人力资源管理 (2.0)

- 66060041 管理沟通 (2.0)

- 65230061 供应链与物流管理 (3.0)

- 65020061 技术经济学 (3.0)

- 61110041 投资学 (2.0)

- 32310023 文献检索 (1.0)

#### （三）专业课

##### 专业必修课（应修 16.0 学分）

- 64140063 市场调查与预测 (3.0)

- 71840053 公共关系学 (2.5)

- 64100051 服务营销学 (2.5)

- 64290041 企业营销策划 (2.0)

- 64110041 网络营销 (2.0)

- 64370041 International Marketing  
(双语) (2.0)

- 64310041 跨国营销案例研究 (2.0)

##### 专业选修课（应选修 8.0 学分）

- 64200043 现代推销学 (2.0)

64220041 品牌管理 (2.0)	企业经营模拟沙盘演练 1.0
64090041 跨国经营学 (双语) (2.0)	市场营销课程设计 1.0
61430041 International Business Negotiation (双语) (2.0)	认知实习 1.0
64210041 零售学 (2.0)	经典著作选读 1.0
64160043 客户关系管理 (2.0)	市场营销综合实验 1.0
64230041 销售管理 (2.0)	三年级学年论文 1.0
66060041 企业文化 (2.0)	网络营销实验 1.0
61160043 电子商务 (2.0)	营销专业实习 1.0
64260041 营销风险管理 (2.0)	市场营销前沿 (实战) 讲座 1.0
(四) 实践环节 (应修 35 学分)	企业营销调研实践 1.0
军训 2.5	企业营销策划实践 1.0
石油化工认识实习 0.5	毕业设计 (论文) 18.0
	创新与社会实践 (课外) 3.0

(二) 课程与学生知识、能力、素养达成情况关系矩阵 (附件3)

课程类别	课程名称	要求1		要求2		要求3		要求4		要求5		要求6		要求7		要求8		要求9	
		T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P
通识教育必修课程	思想品德修养与法律基础	★												√					
	马克思主义基本原理	√					√												
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	★					√												
	中国近现代史纲要	√																	
	形势与政策	√					√						√					√	
	微积分							★											
	线性代数							√											
	概率论与数理统计							√											
	大学计算机基础及VFP程序设计						★		√									√	
	大学英语								★		√							√	
专业基础必修课程	体育	√	√												√				
	课外体育锻炼		√											√					
	军事理论	√	√											√					
	西方经济学	√					★	√	√										
	管理学	√					★	√	√							√			
	会计学							√	√	√			√						
	统计学							√	√	√							√		
	市场营销学		√					★	★	★					★		√		√
	金融学							√	√								√		√
	消费行为学							★		★								√	√

课程类别	课程名称	要求1		要求2		要求3		要求4		要求5		要求6		要求7		要求8		要求9		
		T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	
专业基础课程	管理信息系统				√				★								√		√	
	财务管理				√			√			√									
	经济法	√						√				√								
	现代广告学							★		★			√				√			
	运筹学				√			√			√									
	企业战略管理							√	★											
	国际贸易理论与实务					√		√				√								
	组织行为学							√			√									
	生产与运作管理								√		√									
	人力资源管理									★					√			√		
	管理沟通							√		√						√			√	
	供应链与物流管理				√			√		√										
	技术经济学				√			√		√								√		
	投资学				√			√		√										
文献检索				√															★	
专业必修课程	市场调查与预测				√			√			★				√		√		√	
	公共关系学	√					√			√				√						
	服务营销学	√					★				★					√	√			
	企业营销策划					√		√			★				√		★		√	

课程类别	课程名称	要求1		要求2		要求3		要求4		要求5		要求6		要求7		要求8		要求9	
		T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P
	网络营销				√			★									√		
	International Marketing (双语)					★					★	√							
	跨国营销案例研究					√					★	√	√				√		
	现代推销学							√		√	√			√			√		√
	品牌管理							√		★			√						
	跨国经营学 (双语)					√		√		√	√	√							
	International Business Negotiation (双语)					√				√	√	√		√					
专业选修课程	零售学									√	√								
	客户关系管理	√			√				√		★			√			√		√
	销售管理									√	√			√					
	企业文化								√										√
	电子商务				√				√	√	√						√		
	营销风险管理									√	√		√						
	石油化工认识实习								√								√		
	企业经营模拟沙盘演练								√		★						★		√
实践性环节	市场营销课程设计							√	√	√	★			√			★		√
	认知实习								√		★			√			★		√
	营销经典著作选读							√		√							★		√
	市场营销综合实验				√				√		★			√			★		√



课程类别	要求1		要求2		要求3		要求4		要求5		要求6		要求7		要求8		要求9	
	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P	T	P
三年级学年论文			√			√	√		√				√					√
网络营销实验				★			√			★				√		★		√
营销专业实习				√			★			★				√		★		√
市场营销前沿(实战)讲座							★			★				√		★		√
企业营销调研实践						√	★			★				√		★		√
企业营销策划实践							★			★				√		★		√
毕业设计(论文)	√			√		√	★			★	√			★		★		√

说明：(1) T：理论基础、P：应用；(2) 若某课程或实践环节支撑某个目标的达成，则在相应的空格处打“★”或“√”，其中“★”表示该课程或实践环节对达成此要求非常重要；“√”表示该课程或实践环节对达成此要求有帮助，但不起主要作用。

### （三）主干课程与特色课程

#### 1. 主干课程

管理学、市场营销学、消费者行为学、服务营销学、企业营销策划、市场调查与预测、网络营销。

#### 2. 特色课程

International Marketing（双语）、International Business Negotiation（双语）、跨国经营学（双语）、企业营销策划、跨国营销案例研究。

### （四）毕业学分要求

本专业毕业总学分要求为 160.0 学分。学分和学时分配比例见下表：

类 别		学分数	学时数	学分比 (%)	学时比 (%)	
理论教学	通识教育课程	必修	55.0	972	34.4	46.5
		选修	6.0	96	3.8	4.6
	学科（专业）基础课程	必修	26.0	416	16.3	19.9
		选修	14.0	224	8.8	10.7
	专业课程	必修	16.0	256	10.0	12.2
		选修	8.0	128	5.0	6.1
	小 计		125.0	2092	78.1	100.0
	实践环节小计		35.0		21.9	
合 计		160.0		100.0		

### （五）就业与发展

**就业领域：**本专业的就业领域主要面向各大商贸流通企业和生产制造业、跨国公司、政府和社会服务、市场研究和咨询机构等部门工作。如政府机构的公务员，各大商业银行、证券公司、保险公司等金融服务业的市场部，流通服务领域，房地产、汽车经营等各类消费品、工业品的经营企业，市场分析研究机构、广告业和咨询业、社会中介代理服务以及综合性经济管理部门从事市场分析研究、企业营销策划、销售管理等各项市场营销管理工作。

**研究生阶段学习专业：**本专业毕业生适合继续攻读管理类（如企业管理）相关专业和经济类（如金融学）相关专业的硕士研究生。

**职业预期：**本专业工作领域的预期发展空间：企业运营管理师、商管部经理助理、企划部经理、区域营销经理、银保客户经理、客服管理师、市场督导与招商策划助理、媒介主管与网站策划、市场调查分析与咨询等岗位工作。培养具有扎实的营销专业素质、创新创业能力及卓越营销师发展潜质的高技能应用型本科人才。

## (六) 学制、学位

四年制、管理学学士。

### 附件 4 课程计划表

#### (一) 通识教育课程

##### 1. 通识教育必修课程 (A1 类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时							
					一	二	三	四	五	六	七	
72410061	思想道德修养与法律基础	48		3.0	3							
72330061	马克思主义基本原理	48		3.0					3*			
72360121	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论▲	96		6.0						4*		
72500041	中国近现代史纲要	32		2.0			3					
72451021	形势与政策	32		2.0	每学期安排 16 学时							
53031-2#	微积分	112		7.0	3*/56 3.5	4*/56 3.5						
50030071	线性代数	48		3.0		3						
51010071	概率论与数理统计	48		3.0			3					
40191-2#	大学计算机基础及 VFP 程序设计	80		5.0	4	4*						
76021-4#	大学英语	192		12.0	4*/48 3.0	4*/48 3.0	4*/48 3.0	4*/48 3.0				
99011-4#	体育	144		4.0	2/36 1.0	2/36 1.0	2/36 1.0	2/36 1.0				
99021-6#	课外体育锻炼	60	60	3.0	第 1-6 学期, 每学期 0.5 学分							
99511-2#	军事理论	32		2.0		2/32 2.0						
<b>A1</b>	<b>应修小计</b>	972		55.0								

##### 2. 通识教育选修课程 (A2 类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时							
					一	二	三	四	五	六	七	
72430043	大学生心理健康教育	32	8	2.0	2							
	公共选修课	64		4.0								
<b>A2</b>	<b>应修小计</b>	96		6.0								
<b>A</b>	<b>应修合计</b>	1068		61.0								

说明: (1) 周学时后有“\*”的课程为考试课程; (2) ▲毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论含课程实践和网上学习 48 学时; (3) 体育健康标准辅导测试第 5-8 学期, 每学期 8 学时, 共 32 学时; (4) 第七学期开设 16 学时的就业指导课; (5) 公共选修课中, 大学生心理健康教育为必选课; 讲座类公选课需修满 1.0 学分 (每次 0.2 学分)。

(二) 学科(专业)基础课程

1. 学科(专业)基础必修课程(B1类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时							
					一	二	三	四	五	六	七	
60200081	西方经济学	64		4.0		4*						
60120061	管理学	48		3.0			3*					
62010061	会计学	48		3.0			3*					
60010061	统计学	48		3.0				3*				
60020061	市场营销学	48		3.0				3*				
61040061	金融学	48		3.0				3				
64250041	消费者行为学	32		2.0					2*			
63150041	管理信息系统	32		2.0				2				
62100061	财务管理	48		3.0							3	
<b>B1</b>	应修小计	416		26.0								

2. 学科(专业)基础选修课程(B2类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时							
					一	二	三	四	五	六	七	
70420041	经济法	32		2.0			2					
71140041	现代广告学★	32		2.0				2				
60030061	运筹学	48		3.0				3				
66020041	企业战略管理★	32		2.0					2			
61580063	国际贸易理论与实务	48	8	3.0					3			
61120063	组织行为学	48	8	3.0					3			
64010061	生产与运作管理	48		3.0					3			
66010041	人力资源管理★	32		2.0							2	
66060041	管理沟通	32		2.0							2	
65230061	供应链与物流管理	48		3.0							3	
65020061	技术经济学	48		3.0							3	
61110041	投资学	32		2.0								4
32310023	文献检索	16	8	1.0								2
<b>B2</b>	小计 应修小计	496/ 224		31/ 14								
<b>B</b>	应修合计	640		40.0								

### (三) 专业课程

#### 1. 专业必修课程 (C1 类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时						
					一	二	三	四	五	六	七
64140063	市场调查与预测	48	8	3.0					3*		
71840053	公共关系学	40	8	2.5					3		
64100051	服务营销学	40		2.5						3*	
64290041	企业营销策划	32		2.0						2*	
64110041	网络营销	32		2.0						2*	
64370041	International Marketing (双语)	32		2.0							4*
64310041	跨国营销案例研究	32		2.0							4*
C1	应修小计	256	16	16.0							

#### 2. 专业选修课程 (C2 类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时						
					一	二	三	四	五	六	七
64200043	现代推销学★	32	8	2.0					2		
64220043	品牌管理	32	8	2.0					2		
64090041	跨国经营学 (双语)	32		2.0					2		
64380041	International Business Negotiation (双语)	32		2.0						2	
64210041	零售学	32		2.0						2	
64160043	客户关系管理★	32	8	2.0						2	
64230041	销售管理	32		2.0						2	
66060041	企业文化	32		2.0						2	
61160043	电子商务	32	8	2.0							4
64260041	营销风险管理	32		2.0							4
C2	小计/ 应修小计	320/ 128		20.0/ 8.0							
C	应修合计	384		24.0							




附件5 实践性教学环节计划表

实践性环节名称	周数	学分数	学期	起止周数
军训	2.5	2.5	1	2-4
石油化工认识实习	8学时	0.5	1	
企业经营模拟沙盘演练	1	1.0	4	19-19
市场营销课程设计	1	1.0	4	11-18
认知实习	1	1.0	4	21-21
营销经典著作选读	1	1.0	5	1-16
市场营销综合实验	1	1.0	5	19-19
三年级学年论文	1	1.0	6	1-16
网络营销实验	1	1.0	6	19-19
营销专业实习	1.	1.0	6	21-21
市场营销前沿（实战）讲座	1	1.0	7	1-8
企业营销策划实践	1	1.0	7	9-16
企业营销调研实践	1	1.0	7	11-18
毕业设计（论文）	18	18.0	8	1-18
创新与社会实践◆		3.0		课外
总计		35		

说明：◆创新与社会实践含2学分的思想政治理论课社会实践



# 审 批 表

学 校 意 见	<p>分管教学领导签字: </p> <p>2019年10月10日</p>
市 职 教 教 研 机 构 审 定 意 见	<p>盖章: </p> <p>年 月 日</p>
市 教 育 局 审 批 意 见	<p>盖章: </p> <p>年 月 日</p>

