



长春职业技术学院  
CHANGCHUN POLYTECHNIC

# 市场营销专业（西遇班） 人才培养方案

执笔： 臧冬蓉 初审： 王玥 终审：

2019年7月

# 市场营销专业（西遇班）人才培养方案

【专业名称】 市场营销专业

【专业代码】 630701

【招生对象】 普通高中毕业生、中职毕业生或同等学力人员

【办学层次】 高职（大专）

【学 制】 基本学制 3 年

## 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；面向面向深圳市西遇时尚服饰有限公司发展需求，适应新时代背景下零售、连锁企业第一线工作需要，具有敬业精神、创新精神和较强的实践能力，具备从事商品销售、门店运营管理、商业经营的职业道德、职业知识与职业技能，掌握市场营销和连锁经营管理的基本理论、专业知识和实践能力，能够胜任门店销售、市场调研与分析、销售管理、门店运营管理、市场督导等工作，“重诚信、精业务、懂经营、勇创新”的高素质复合型技术技能人才，以达到深圳市西遇时尚服饰有限公司管理培训生、储备店长、区域销售经理、总部职能部门基础管理岗位的要求。

## 二、职业面向

表 1 市场营销专业（西遇班）职业面向

专业大类 (代码)	专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别 (或技术领域)	职业技能等级 证书
财经商贸 大类 (63)	市场营 销类 (6307)	零售连锁 企业	营销员 (4-01-02-01) 商品营业员 (4-01-02-03) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	店长、储备店长 区域销售经理 总部职能部门基础管 理人员	暂无

## 三、培养规格

## 1. 素质要求

(1) 思想政治素质：坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

(2) 文化素质：具备合理的知识结构以及运用这些知识的方法能力，塑造完善的文化品质和良好的思维机制，使其不仅具有广博的知识，而且具有较强的适应企业发展变化的能力，能很快适应岗位要求，有发展潜力。

(3) 职业素质：具有良好的职业道德和职业素质，遵守企业规章制度；具有敬业精神和职业荣誉感，热爱本职工作，忠于职守；具有专心专注、精益求精的工匠精神；具有较强的观察能力、想象能力、分析能力、协调能力和创造能力；具有合作意识和团队精神；具有较强的安全意识、服务意识、环保意识。

## 2. 知识要求

(1) 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；

(2) 熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、现代市场规则等相关知识；

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法；

(4) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；

(5) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

(6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

(7) 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；

(8) 掌握连锁经营中营销活动策划与组织的基本内容和方法；

(9) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

## 3. 能力要求

(1) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；

(2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；

(3) 能够与客户进行有效沟通；

(4) 能够对客群和竞争者进行分析；

(5) 能够组织实施连锁门店营销产品的市场调查与分析；

(6) 能够组织实施连锁经营品牌和产品的线上线下推广和促销活动；

(7) 能够组织实施推销和商业谈判；

- (8) 能够对客户关系和销售进行日常管理；
- (9) 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施；
- (10) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
- (11) 具备数据意识和商务数据分析应用能力；
- (12) 具备商务礼仪规范应用能力。

#### 四、课程设置

通过对深圳市西遇时尚服饰有限公司的调研，分析典型营销业务岗位和职业发展路径，确定学生就业岗位，提炼行业企业所需要人才的核心能力，并且进一步参阅了《中华人民共和国职业分类大典》（2015版）和《高职高专专业目录》，从企业的需求和职业未来发展变化综合考虑，围绕门店营销、门店经营和门店管理的知识和技能需要，设置本专业岗位群职业核心能力所对应的主要课程，如表2所示。

表2 职业岗位以及对应开设的课程分析表

职业岗位群	职业核心能力	对应主要课程
店长、储备店长	销售能力 沟通能力 促销能力 客户服务能力 连锁门店管理能力	商品实务 消费者行为分析 门店销售/销售型店长 商务沟通 市场营销实务 门店管理/管理型店长 门店管理基础
区域销售经理	市场调研分析能力 营销策划能力 全渠道营销推广能力 团队管理能力	市场调查与商务数据分析 营销策划与公共关系实务 门店经营/经营型店长 现代商业广告与互联网营销 商务管理实务
总部职能部门基础 管理人员	市场调研与商业数据分析能力 公关能力 决策能力	市场调查与商务数据分析 营销策划与公共关系实务 新零售行业企业认知 品类管理

#### 1. 课程体系

根据零售连锁企业岗位群职业能力分析，按照岗位技能与职业发展逐级递进的建设思路，结合1+X证书制度试点，校行企研共同研究，引入现代商业流通产业技术要素和商业文化要素，构建“岗位能力导向、课岗证赛融通”的课程体系，如图1所示。

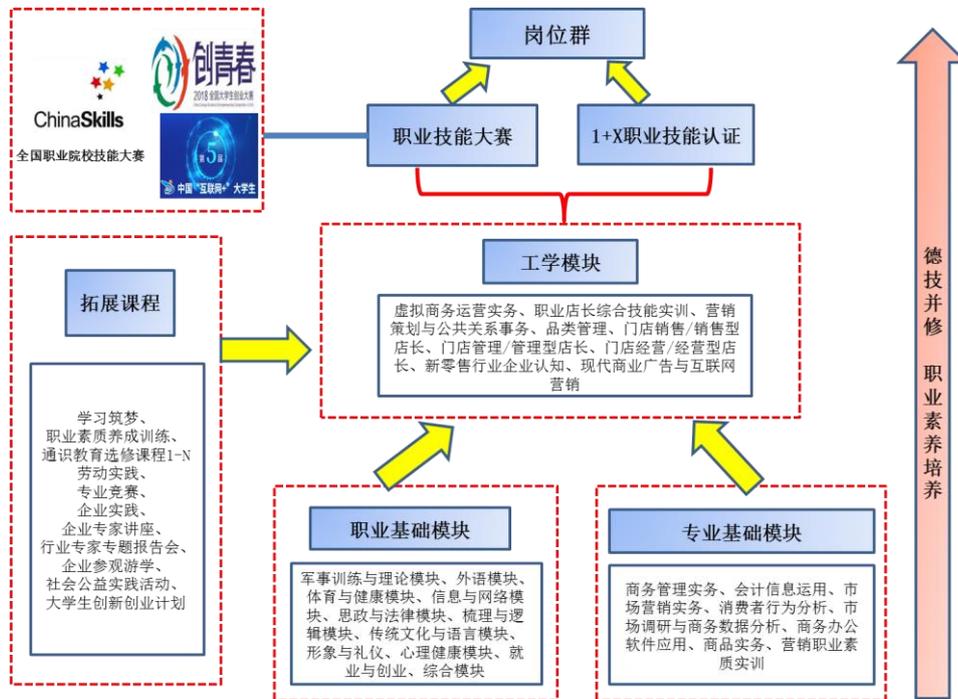
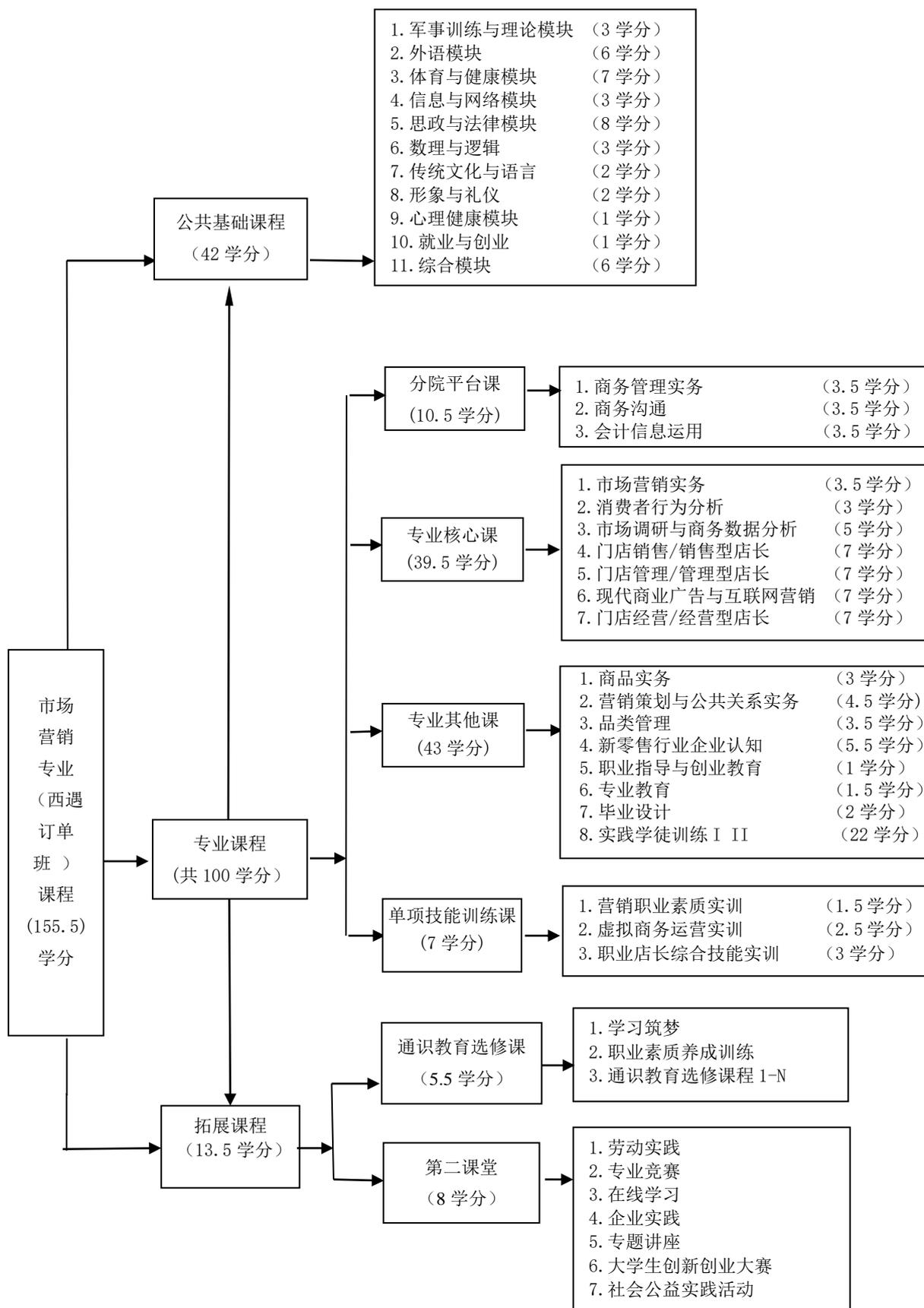


图1 “岗位能力导向、课岗证赛融通”课程体系

## 2. 课程逻辑结构



### 3. 专业核心课程说明

本专业围绕职业核心能力开设了市场营销实务、消费者行为分析等6门专业核心课程。其主要内容如表3所示：

表3 专业核心课程

课程	模块	知识内容与要求	技能考核项目与要求	学时
市场营销实务	1. 市场营销基础理论（12） 2. 市场分析（20） 3. 营销策略（24）	1. 掌握市场营销基本知识 2. 掌握市场环境分析模型 3. 掌握 STP 理论模型 4. 掌握 4P 理论	1. 具备运用营销基本概念； 2. 能够运用市场宏观与微观环境分析方法； 3. 掌握市场细分、市场定位、目标市场选择策略； 4. 掌握营销组合策略。	56
消费者行为分析	1. 消费者行为研究（10） 2. 消费者决策过程（12） 3. 组织购买决策（12） 4. 影响消费者行为因素（14）	1. 掌握消费心理基本认知 2. 掌握消费心理分析因素 3. 掌握营销活动与消费行为特征 4. 掌握营销环境及服务与消费行为的关联性	1. 明确消费心理活动及购买决策过程； 2. 掌握分析消费者个性心理和群体心理的方法； 3. 掌握商品、价格、促销活动对消费者心理的影响 4. 掌握宏观环境、营销场所、营销服务对消费者心理和购买决策的影响因素和分析方法。	48
门店销售 / (销售型店长)	1. 推销模块（32）	1. 了解推销方格 2. 掌握线上线下寻找和开发客户的基本知识 3. 掌握接近与约见客户的知识 4. 掌握线上线下客户洽谈与异议处理的基本理论基础 5. 掌握客户管理的基本要素	1. 利用推销方格分析客户类型； 2. 掌握开发客户的方法； 3. 掌握接近和约见客户的方法； 4. 掌握客户洽谈的技巧； 5. 掌握处理客户异议的技巧，促成交易； 6. 掌握售前、售中、售后服务的基本技巧。	112
	2. 谈判模块（48）	1. 掌握商务谈判的提出的条件 2. 掌握商务谈判准备的必要环节 3. 掌握商务谈判开局的陈述方法 4. 掌握商务谈判磋商	1. 明确商务谈判的一般程序； 2. 能够玩车商务谈判方案的策划与撰写； 3. 具备商务谈判开局气氛的控制方法、开场陈述、摸底的策略与技巧； 4. 具备商务谈判的报价技巧、讨价还价的基本技能、制造谈判僵局的技巧、处理谈判僵局的原则、策略和技巧；	

		的基本理念 5. 掌握商务谈判促成的信号	5. 具备商务谈判让步的策略，把握商务谈判时机促成谈判。	
	3. 连锁门店运营实务 1（32）	1. 掌握连锁门店运营基础理论 2. 掌握连锁门店的布局的特定与商品陈列的类型 3. 掌握连锁门店的商品管理核心要素	1. 了解连锁门店店长职责； 2. 明确连锁门店收银管理、理货管理的流程和管理重点； 3. 具备连锁门店商品陈列与上架管理技巧。	
市场调研与商务数据分析	1. 市场调研（40）	1. 掌握调查方案设计的理论 2. 掌握调查方案选择的基本方法 3. 掌握设计调查问卷的问题列举分类 4. 掌握调查数据整理与分析的基本理论 5. 掌握调查报告撰写基本结构	1. 能够制定调查方案； 2. 能够根据不同的调研目的，选择合适的调查方法； 3. 能够设计制定调查问卷； 4. 掌握整理分析调查数据的方法； 5. 能够撰写调查报告。	80
	2. 商务数据分析（40）	1. 掌握商务数据的分析与应用的基本理论 2. 掌握商品销售情况管理要素 3. 掌握买家购买情况分析与评估的要点 4. 掌握畅销商品统计与分析关键要素 5. 掌握竞争对手行业与行业状况分析与预测的核心要素	1. 了解商务数据的分类与来源，掌握商务数据分析指标，商务数据分析的流程、方法和常用工具； 2. 使用 EXCEL 对店铺、商品销售情况进行分析和管理的； 3. 能够针对买家购买情况选择适当的指标并做具体分析； 4. 能够使用不同的分析方法和指标，对商品的长效情况、定价、流量与成交量占比等进行有针对性地分析； 5. 能够使用不同的分析指标和方法，对竞争对手的商品销售情况、行业状况做出适当的分析，并利用不同的预测法对未来销售市场的趋势做出适当的预测。	
门店管理/管理型店长	1. 连锁门店运营实务 2（32）	1. 掌握连锁门店的促销管理的相关知识 2. 掌握连锁门店的专柜管理的相关知识 3. 掌握连锁门店的顾客管理的相关知识	1. 具备制定促销计划、执行促销计划，促销活动后的总结与完善的能力； 2. 具备连锁门店商品防损技巧； 3. 具备连锁门店的客户服务管理技巧。	112
	2. 客户关系服务实务（56）	1. 掌握网络客户沟通方法 2. 掌握呼入业务的步骤与服务要素 3. 掌握呼出业务的服	1. 掌握网络客户的沟通技巧、话术； 2. 掌握呼入业务的语言交流技巧、话术； 3. 掌握呼出业务的语言交流技巧、话术； 4. 掌握客户服务质量管理体系、满意度；及度量模型、客户忠诚度及其影响；	

		<p>务要点</p> <p>4. 掌握客户服务质量管理标准</p> <p>5. 了解客户服务产品的开发原因和过程</p> <p>6. 掌握客户信息收集与分析的相关知识</p>	<p>5. 掌握客户服务产品开发的流程、管理标准；</p> <p>6. 能够进行客户信息收集、存储和分析。</p>	
	3. 社群管理 (24)	<p>1. 了解社群的本质, 社群的构成要素</p> <p>2. 了解社群经济与粉丝经济</p> <p>3. 了解社群的环境发展</p> <p>4. 了解社群的类型划分</p>	<p>1. 明确社群的本质、区别与联系；</p> <p>2. 具备社群引流技巧；</p> <p>3. 具备提高社群粘性的技巧；</p> <p>4. 具备社群的划分的能力、社群特征识别技巧。</p>	
现代商业广告与互联网营销	1. 现代商业广告 (32)	<p>1. 掌握广告的基本认知</p> <p>2. 掌握广告策划的原理</p> <p>3. 掌握广告创意与广告文案的相关要素和基本结构</p> <p>4. 了解广告媒体类型</p> <p>5. 掌握广告效果评估的核心要素</p>	<p>1. 掌握广告的基本原理；</p> <p>2. 能够运用不同方法进行广告调查, 完成广告策划书的撰写；</p> <p>3. 掌握广告创意的过程和方法；广告文案的撰写；</p> <p>4. 掌握广告媒体的发展与选择的方法和标准；</p> <p>5. 掌握广告表现与实施策略, 广告效果评估的标准。</p>	112
	2. PS 图片处理 (48)	<p>1. 掌握 PS 基本功能</p> <p>2. 掌握图片处理以及美学基本原理</p>	<p>1. 具备图片处理的基础操作技术；</p> <p>2. 具备图像选取的创建与编辑, 调色, 图片绘制路径, 制作矢量图形, 使用滤镜处理图形, 图文编辑文字特效等技术。</p>	
	3. 互联网营销实务 (32)	<p>1. 了解网络营销定位</p> <p>2. 了解网络广告</p> <p>3. 掌握搜索引擎营销</p> <p>4. 掌握网络促销的相关知识</p> <p>5. 掌握网络营销效果评估的标准</p>	<p>1. 掌握网络市场调研方法, 网络市场细分、定位与选品策略；</p> <p>2. 明确网络广告的定价模式, 具备完成网络广告策划与实施的能力；</p> <p>3. 能够进行搜索引擎营销关键词策划与实施；</p> <p>4. 具备设计与实施网络促销活动的的能力；</p> <p>5. 掌握网络营销效果评估的指标与实施策略。</p>	
门店经营/经营型	1. 渠道管理与招商 (40)	<p>1. 掌握渠道与渠道参与者基本特征</p> <p>2. 了解渠道规划</p> <p>3. 掌握渠道开发与管理的的基本理论</p> <p>4. 掌握渠道政策</p> <p>5. 了解典型行业渠道</p>	<p>1. 能够根据渠道参与者的特点和功能, 分辨不同的渠道结构；</p> <p>2. 掌握渠道规划方案的评估方法；</p> <p>3. 具备选择渠道成员的能力；</p> <p>4. 具备设计渠道激励的方案、渠道管理决策以及渠道应收账款管理制度的能力；</p> <p>5. 掌握快消品行业、家电行业渠道建设方法；</p>	112

店长		方案	能够完成企业招商与投标方案的设计与实施。
	2. 连锁门店运营实务 3 (20)	1. 掌握连锁门店选址的要素 2. 掌握品类管理的相关知识 3. 掌握门店绩效管理核心要素	1. 掌握门店选址的策略与方法; 2. 掌握品类管理与选择的标准与方法; 3. 掌握门店业绩分析的方法, 提高门店业绩。
	3. 供应链管理 (32)	1. 了解供应链、供应链管理系统 2. 了解采购管理 2. 了解仓储与配送	1. 了解供应链的常见结构模型, 运营过程; 掌握供应链系统关联角色; 2. 了解供应链环境下采购的特点、业务流程; 3. 了解供应链环境下库存管理的方法与业务流程。
	4. 企业投融资 (20)	1. 了解企业金融认知 2. 了解企业的投融资行为 3. 掌握企业金融风险管理的核心要素	1. 了解企业经营中各种资金的运作行为特点; 2. 了解风险投资的业务流程, 创业项目的风险投资处理; 3. 掌握企业风险管理的基本理念和业务方法。

## 五、教学组织与评价

### 1. 教学组织

在教学实施过程中, 我们采用工学交替的形式, 通过工学交替教学模式的实施, 不仅提升学生的综合职业素养和实践能力, 从而实现学生向学徒、准员工、企业员工的身份转变。

表 4 市场营销专业 (西遇班) 教学组织表

学期	教学内容	教学目标	场所	授课人员
1	基础课程、通识课程、职业基本素养课程	培养学生专业基本能力、信息化应用能力和职业素养	在校	在校教师
2				
3				
4	专业核心课程、企业核心岗位相关课程	培养学生专业核心技能和胜任企业核心岗位的应用技能		在校教师 企业教师
1-5	拓展课程、企业门店管理学习	培养学生职业综合素养和企业综合实践能力	企业	企业教师
6	企业顶岗实习	培养学生企业业务综合能力		

### **(1) 实施“做中教、做中学、学中做”教学模式**

实施以“做中教、做中学、学中做”为主导的销售人才培养创新工程。以“做”为核心，把“教”与“学”有机地统一起来，达到“教、学、做合一”，使学生在“做”中形成职业能力，提高职业道德水平，培养出高素质高技能人才。“做中教、做中学、学中做”的具体做法是：学生在学校经过必要的文化素养和专业基本理论知识课程学习后，将市场营销专业相关核心课程“搬”到战略合作企业（企中校）学习，与企业实践营销岗位对接，把学生的“学”转向在真实的岗位中“做”，在真实的企业岗位上由合作企业专家和师傅带领学生进行市场开发、渠道建设、市场维护等营销活动，全面提升学生职业能力，实现“做中教、做中学、学中做”的工学交替式教、学、做一体化。

### **(2) 重构课程模块，推行动态式模块化教学内容**

根据市场营销专业新知识和新技术的发展动态，融入相关专业的基本知识和技能，重构市场营销专业课程模块。将知识相近、能力要求相似的课程重组，将传统市场营销专业知识和技能与新知识新技能重组，将市场营销专业知识和技能与物流专业、电子商务专业基础知识和技能重组。

### **(3) 依托动态式模块化教学内容，组建模块化教学团队，分工协作**

在动态式模块化教学内容基础上，培养教师的模块化专项技能，根据模块化授课领域以课程团队的形式完成课程标准的制定并实施教学任务，注重专任教师+企业专家协同合作完成课程模块授课任务形式；在教学流程中，重点激发学生探究式学习方法，主动完成教学任务；在模块化教学形式下，通过企业专家+专任教师构成的双导师评价模式完成对学生成绩的综合评定。

### **(4) “课、赛、证”融通，全方位、多角度、立体化构建专业核心能力**

将专业知识与技能课程、专业竞赛、职业技能等级证书内容进行梳理，针对职业院校技能大赛、职业技能等级证书的知识和技能要求，对接教学资源，匹配课程内容和核心技能。着力在授课过程中，夯实专业技能。鼓励学生通过专业技能大赛、考取职业技能等级证书的方式，进行学分置换。

## **2. 教学考核评价**

本专业采取的考核评价方式有笔试、过程性考核、机考、笔试+操作等形式。根据每门课程的教学内容和教学目标不同，设定不同考核评价模式。为了使考核更加客观，多采取过程性考核和终结性考核相结合、知识评价和技能评价相结合、教师评价和学生评价相结合的评价模式。其中，专业基础课以知识掌握和运用能力考核为主，

以职业素质能力考核为辅，综合评价学生对专业知识学习和对基本技能的运用的总体表现。专业核心课程采用阶段评价、过程评价与目标评价相结合，理论与实践一体化的模式，结合平时课堂提问、技能训练及测验等方式综合评价学生成绩。实践技能课采用阶段评价、过程评价与作品展示等方式相结合，以实际操作达标为主的评价模式。

## **六、实施保障**

### **1. 师资队伍**

本专业任职教师要具有强力的事业心和高度的责任感，能够忠诚于党的教育事业，愿意为教育事业付出精力。教师团队结构合理，高级职称教师占比不低于 30%，中级职称教师占比不低于 40%；专兼职教师比例 1:1，师生比例约为 1:18。

#### **(1) 专任教师任职资格**

具有高度的职业素养，爱岗敬业，学而不厌，诲人不倦；具备深厚的专业理论功底和较强的专业技能；具有较强的沟通表达能力，敏锐的洞察力和经济意识；具有较强的教学技能及教学研究与课程开发能力；熟知高职教育的特点；熟练运用现代教育技术和手段；具备高校教师资格证；具备“双师”素质。

#### **(2) 校外兼职教师任职资格**

热爱教育事业，关心学生；具备扎实的行业经验和管理技能，3 年以上行业岗位工作经历；具备本科以上学历，中级以上专业技术职务或担任部门负责人职务；具有较强的沟通和表达能力；了解高职教育的特点，能够采用合理的教学方式；熟练运用现代教育技术和手段。

### **2. 实训条件**

为满足实践教学课程的教学需要，本专业实践教学条件包括校内实训室和校外实习基地，以满足学生校内课程实践操作和校外顶岗实习需要。

校内实训室配备至少 100 人同时进行实训的培训桌、椅、电脑等基本设备，提供课程项目要求的课程教学资源 and 模拟训练系统。

校外实训基地以国内知名房地产开发企业及房地产中介服务企业为主，学生在实习期的实习及顶岗实践工作主要在其门店完成，使学生在其实习期间真正参与完成房地产行业的营销、策划、服务、评估等相关工作，达到理论与实践相结合的效果。

### **3. 教学资源**

(1) 加强课程资源的开发与建设，建设在线专业课程资源库，涵盖课程网站、教学资源、线上辅导以及与课程相关的视频资料、电子书、财经资讯网站等，实现多

媒体教学资源共享，形成碎片化学习资源。

(2) 立足现有条件，进一步完善教学设施，保证教学效果，提高教学信息化水平，实现线上线下一体化的教学资源。

(3) 根据信息化教学需要，开发建设新形态立体化教材，配套相应教学资源，有利于辅助线下课后教学。

## 七、毕业标准

学生按照本专业人才培养方案要求修完规定的课程，考核合格，达到毕业总学分要求和《国家学生体质健康标准（2014年修订）》相关要求，获得本专业要求的证书，方可准予毕业。

### 1. 学分要求

具有良好的思想道德和身体素质，符合学校规定的德育和体育标准，同时必须通过本培养方案规定的全部教学环节，毕业总学分达 155.5 学分方可毕业，其中专业课程 100 学分（商贸平台课程 10.5 学分、专业核心课程 39.5 学分、专业其他课 43 学分、单项技能训练课程 7 学分），拓展课程 13.5 学分（通识教育课程 5.5 学分、学生自主学习课程 8 学分），公共基础课 42 学分。

### 2. 体能测试要求

体能测试成绩达到《国家学生体质健康标准（2014年修订）》要求。

### 3. 证书要求

获得以下英语证书之一

(1) 吉林省教育厅颁发的英语 A\B 级证书；

(2) 全国大学英语四、六级考试委员会颁发的全国大学生英语四级或六级考试证书。

## 八、专业教学进程与学时、学分分配

1. 职业基础课程设置及教学进程表（附表 1）

2. 专业课程设置及教学进程表（附表 2）

3. 拓展课程设置及教学进程表（附表 3）

4. 学期学分、学时明细表（附表 4）

## 九、专业教学工作委员会

序号	姓名	专业教学工作委员会职务	工作单位	单位职务	职称
1	臧冬蓉	主任	长春职业技术学院	专业带头人	讲师
2	李林	副主任	深圳西遇时尚服饰有限公司	人力资源部 总监	
3	夏法平	委员	深圳西遇时尚服饰有限公司	人力资源部 经理	
4	刘笑影	委员	深圳西遇时尚服饰有限公司	人力资源部 经理	
5	王玥	委员	长春职业技术学院	教研室主任	副教授
6	张丽华	委员	长春职业技术学院	骨干教师	教授
7	李敏	委员	长春职业技术学院	骨干教师	讲师
8	田琦	委员	长春职业技术学院	骨干教师	讲师

附表 1:

市场营销专业 职业基础课设置及教学进程表 (2019 版)

课程性质	课程模块	课程类型	课程代码	课程名称	学分	总学时	学时分配				修读学期	备注	
							课内学时		课外学时				
							理论	实践	理论	实践			
必修	军事训练与理论	理实一体课程	00030001	军事训练与军事理论	3	72			12	60	1	*	
必修	思政与法律	理实一体课程	07030008	思想道德修养与法律基础	3	48	40			8	1		
		理实一体课程	07030009	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	64	56			8	2		
		理论课程	07030003	形势与政策 I	0.2	6	6					1	*
		理论课程	07030004	形势与政策 II	0.2	6	6					2	*
		理论课程	07030005	形势与政策 III	0.2	6	6					3	*
		理论课程	07030006	形势与政策 IV	0.2	6	6					4	*
		理论课程	07030007	形势与政策 V	0.2	8			8			5	*
必修	体育与健康	实践课程	00030201	体育与健康 I	1.5	26		26			1	*	
		实践课程	00030202	体育与健康 II	2.5	36		36			2	*	
选修	体育与健康	实践课程	00030203 00030204 00030205 00030206 00030207 00030208 00030209 00030210 00030211	足球 篮球 排球 羽毛球 乒乓球 太极拳 太极剑 健美操 瑜珈 (限女生选)	1.5	24		24			3	* 学生自选 (9 选 1)	
					1.5	24		24			4	* 学生自	

												选 ( 9 选 1)
必修	就业 与创 业	理论 课程	00030402	职业指导与 创业教育 II	0.5	8	8				3	*
		理论 课程	00030403	职业指导与 创业教育 III	0.5	8	8				4	*
必修	外语	理论 课程	00030101	大学英语 I	3	48	48				1	
		理论 课程	00030102	大学英语 II	3	48	48				2	
必修		理论 课程	00030704	职业基础数 学	2	32	32				1	*
选修	数理 与逻辑	理论 课程	00030705 00030706	经济数学 理工数学	1	16	16				2	* 各 专 业 自 选 ( 2 选 1)
选修	传统 文化 与语 言	理论 课程	00030602 00030601 00030603	大学语文 中华传统文 化 人际沟通艺 术	2	32	32				3	* 学 生 自 选 ( 3 选 1)
必修	形象 与礼 仪	理论 课程	00030501	职业形象礼 仪训练	2	32	32				4	*
必修	心理 健康	理论 课程	99030105	心理健康 I	0.5	6	6				1	*
		理论 课程	99030106	心理健康 II	0.5	6	6				2	*
必修	信息 与网 络	理实 一体 课程	00030301	计算机文化 基础	3	48	16	32			1	*





附表 2:

市场营销（西遇班）专业 专业课程设置及教学进程表

课程性质	课程类型	课程代码	课程名称	学分	总学时	学时分配				修读学期	备注
						课内学时		课外学时			
						理论	实践	理论	实践		
必修	实践课程	99030108	入学教育	0.5	12				12	1	
	理论课程	99030107	职业指导与创业教育 I	1	24			24		1	
	理实一体课程	04039606	市场营销实务	3.5	56	30	26			1	★
	理实一体课程	04039601	消费者行为分析	3	48	24	24			1	★
	理实一体课程	04039610	商品实务	3	48	24	24			1	*
	理实一体课程	04039602	营销职业素质实训	1.5	24	0	24			1	*
	理实一体课程	04039406	门店销售/销售型店长	7	112	50	62			2	★
	理实一体课程	04039603	市场调研与商务数据分析	5	80	32	48			2	★
	理实一体课程	04039003	商务沟通	3.5	56	16	40			2	*
	理实一体课程	04039407	门店管理/管理型店长	7	112	50	62			3	★
	理实一体课程	04039607	营销策划与公共关系实务	4.5	72	24	48			3	*
	理实一体课程	04039002	会计信息运用	3.5	56	28	28			3	*
	理实一体课程	04039004	商务管理实务	3.5	56	28	28			3	*
	理实一体课程	04039408	品类管理	3.5	56	20	36			3	*
	实践课程	04039409	职业店长综合技能实训	3	48		48			5	*
	实践课程	99030101	顶岗实习 I	10	240				240	5	
	理论课程	99030109	毕业教育	1	16			16		4	
	实践课程	99030104	毕业设计（论文）	2	48				48	6	
实践课程	99030102	项岗实习 II	12	288				288	6		
	小计			78	1452	326	498	40	588		
选修	理实一体	04039608	现代商业广告与互	7	112	48	64			4	★

课程		联网营销								
理实一体课程	04039410	门店经营/经营型店长	7	112	48	64			4	★
理实一体课程	04039609	新零售行业企业认知	5.5	88	48	40			4	*
实践课程	04039005	虚拟商务运营实训	2.5	40		40			4	*
小计			22	352	144	208	0	0		
			100	1804	470	706	40	588		

注：1. 考查课用“\*”、专业核心课用“★”在备注栏内标注。

2. 在同类课程中，课程排列以开课学期为序，先开课程在前；同一学期课程学分高的课程在前。

3. 专业各方向的课程总学时必须一致。

4. 课内学时（无论理论实践）都是 16 学时 1 学分，课外学时（无论理论实践）都是 24 学时 1 学分。

附表 3:

市场营销（西遇班）专业 拓展课程设置及教学进程表

课程性质	课程类型	课程名称	学分	总学时	课外学时		备注
					理论	实践	
通识教育选修课程	理论课程	学习筑梦	1	12	12		学校统一安排
	理论课程	职业素质养成训练	1.5	24	24		学校统一安排
	理论课程	通识教育选修课程 1—N	3	48	48		开设在第 1-4 学期选修 2 门以上, 至少 3 学分
小计			5.5	84	84		
第二课堂	实践项目	劳动实践	2	48		48	开设在 1-6 学期, 根据进程灵活安排。由学校、分院进行组织及学分认定, 至少 8 学分
		专业竞赛	2				
		在线学习	1				
		企业实践	1				
		专题讲座	0.5				
		大学生创新创业大赛	0.5				
		社会公益实践活动	1				
小计			8				
			13.5	132	84	48	

附表 4:

市场营销（西遇班）专业 人才培养方案各学期学分、学时明细表

学年	学期	学 分			学 时										学期课 内学时	平均周 学时		
		职业基 础课程	专业 课程	拓展 课程	职业基础课程				专业课程				拓展课程					
					课内		课外		课内		课外		通识 教育	第二 课堂				
					理论	实践	理论	实践	理论	实践	理论	实践						
一	1	17.7	12.5	—	172	58	12	68	78	98	24	12	—	—	406	27.07		
	2	12.7	15.5	—	156	36	0	8	98	150	0	0	—	—	440	24.44		
二	3	5.7	22	—	70	24	0	0	150	202	0	0	—	—	446	24.78		
	4	5.7	23	—	70	24	0	0	144	208	16	0	—	—	446	24.78		
三	5	0.2	13	—	0	0	8	0	0	48	0	240	—	—	48	—		
	6	0	14	—	0	0	0	0	0	0	0	336	—	—	0	—		
小计		42.00	100.00	13.50	468	142	20	76	470	706	40	588	84	—	1786	—		
		155.50			610		96		1176		628		84		—	—		
合计		155.50			706				1804				84		—	—		
总计		理论与实践之比		41:59	课内总学时		1786		课外总学 时		808		总学时		2594		总学分	155.50
注：1. 总计课内总学时=职业基础课程课内学时+专业课程课内学时。 2. 总计课外总学时=职业基础课程课外学时+专业课程课外学时+拓展课程学时。 3. 职业基础课综合模块的 96 学时，按照 24 课时/学期平均分配至 1-4 学期。																		