

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

专业代码 630701

二、入学要求

普通高中毕业生(包括中专、职工技校和职业高中在内的中职毕业生)、退伍军人、下岗失业人员、农民工和新型职业农民。

三、修业年限

基本学制 3 年，弹性学制 2~5 年。

四、职业面向

主要面向各类生产和服务企业，在销售及市场岗位群体从事销售代表，销售经理，市场主管等工作，本专业就业面向及主要职业能力如下表 1。

表 1 专业主要职业岗位与能力要求

所属专业大类(代码)	所属专业类(代码)	对应行业(代码)	主要技术类别(代码)	主要岗位类别(或技术领域)	职业资格证书技能等级证书
财经商贸 63	市场营销 6307	批发零售 51 52	营业员 4-03 营销员 4-01 营销专业人员 2-02	销售代表 销售经理 卖场经理 市场经理 市场主管 小微创业者 市场调研专员	营销师 调查分析师 营销策划师

四、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业主要培养德智体美全面发展，具有良好职业道德和人文素养，掌握市场调研，消费心理等市场营销基本知识，具备市场分析，推销谈判，客户服务等专业能力，从事销售，运营和管理工作的高素质技术技能人才。

(二) 培养规格

1、素质

(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，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

(2) 崇尚宪法，遵法守纪，崇德向善，诚信守信，尊重生命，热爱劳动，

履行道德准则，行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

(3) 具有质量意识，环保意识，安全意识，信息素养，工匠素养，创新思维；

(4) 勇于奋斗，乐观向上，具有自我管理能力，职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神；

(5) 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；

(6) 具有一定的审美和人文素养，能够完成 1-2 项艺术特长和爱好。

2、知识

(1) 具备对新知识，新技能的学习能力和创新创业能力；

(2) 具备对现代市场营销工作原理进行分析的能力，具备对药学进行评价，检验，鉴定与评估的能力；

(3) 具备根据商品市场和消费心理进行药学销售能力；

(4) 具备客户服务和沟通能力；

(5) 具备营销代理鉴定。赔偿能力；

(6) 具备查阅资料和一定的外文资料阅读能力；

(7) 了解法律法规以及经营管理知识。

3、能力

(1) 掌握市场调研的方法和技术，能运用所学方法，结合实际进行市场调研问卷的设计和调研报告的整理；

(2) 掌握运用市场细分的方法，选择相关企业所面对的市场进行市场细分，进而选择目标市场，推出相应的目标市场策略和市场定位策略；能够进行市场营销组合策略的收集和借鉴；

3、能够比较准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略；

4、能够针对具体的企业选择与设计产品策略与价格策略；

5、能够结合相关案例对某企业实施的分销策略进行利弊分析，基本上能够设计和践行相关的营销活动；

6、可以根据市场条件选择与设计促销策略，组织参与促销活动。

六、课程设置

课程主要包括公共基础课程和专业课程。

（一）公共基础课

根据党和国家有关文件明确规定，本结合学生的特征按照人才培养目标和规格要求设置公共基础课程包括思想政治理论课、体育、军事课、心理健康教育等课程列为公共基础必修课程，并将马克思主义理论类课程、党史国史、中华优秀传统文化、职业发展与就业指导、创新创业教育、信息技术、外语、健康教育、美育课程、职业素养等列为必修课或限定选修课。

通过学习必修课或选修课程掌握基础的文化知识，主要为学生继续学习创造条件；通过学习培养良好的职业道德素养、身体素质、心理素质、礼仪修养素质等，为培养公民基本素养打好基础。具体见表 2。

表 2 公共基础课一览表

序号	课程名称	主要教学内容及要求	学时	计划开课时间
1	职业生涯规划	依据《高等职业学校职业生涯规划教学大纲》开设并与专业实际和行业发展密切结合	18	第一、三学期

（二）专业课程

专业课程设置与培养目标相适应，课程内容要紧密切联系生产劳动实际和社会实践，突出应用性和实践性，注重学生职业能力和职业精神的培养。一般按照相应职业岗位（群）的能力要求，确定 6—8 门专业核心课程和若干门专业课程。它包括专业核心课、专业技能课和专业选修课。具体见表 3-表 5。

表 3 专业核心课程一览表

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
1	《市场营销基础》	本课程的教学目的是一方面使学生掌握市场营销的基本理论基本概念和基本方法为进一步学习其他专业课程及将来从事市场营销方面工作奠定基础另一方面使学生能够分析和运用市场营销知识训练学生基本营销能力加深对理论知识的理解营销评价实训通过对已有的企业营销案例进行评价培养学生理论联系实际分析问题和解决问题的能力使学生获得改进营销的思路和具体方法并拓展学生视野激发学生的创造性思维提高学生在市场营销方面的能力。	72	第二学期
2	《消费者行为分析》	本课程的教学目的是学生通过该课程的学习，使学生掌握消费者行为分析概论、购买行为分析、购买动机分析、心理因素影响分析、个人因素影响分析、社会因素影响分析、文化	54	第三学期

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
		因素影响分析、营销策略影响分析、购后使用与消费者评价，具有很强的实践性和可操作性。能胜任产品分析工作，成为销售行业的高素质技术技能人才。		
3	《网络营销》	本课程的教学目的通过学习和实践，学生能操作，懂网络，会议营销，使学生系统掌握网络营销的基本理论，基本知识和基本技能，学会利用网络进行市场信息收集和企业形象宣传，学会从事企业，个人的网络营销活动，具备分析和解决实际问题的能力，培养学生诚实守信，善于沟通和合作的品质。对电子商务专业学生职业能力和职业素养的养成，其主要支撑作用。	54	第三学期
4	《连锁经营原理》	本课程的教学目的是让学生掌握连锁经营的历史进程，使之与特征，基本模式，了解零售商业发展规律与连锁经营业态，创新连锁经营主要管理系统以及连锁经营业务流程，了解中国进一步发展连锁经营的对策。全面系统地掌握连锁经营的概念特征及模式了解国内外连锁经营的发展历程经营优势以及业态创新掌握连锁经营开分店发展业务连锁经营商品开发业务连锁经营商品采购业务连锁经营商品配送业务信息管理业务以及呃业绩考核评价等业务流程	48	第三学期
5	《营销策划》	本课程的教学目的是掌握现代市场营销策划的基本理论，基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析，判断和策划能力，了解市场营销策划的产生和发展，了解理解市场营销策划的含义，了解市场环境，消费者心理和购买行为及其影响因素，掌握市场机会和威胁，正确运用市场细分目标，市场选择，市场调研和市场预测的市场研究和策划方法，并据此制定企业战略和市场营销策略，掌握企业营销活动和营销决策，主要以四批为核心的市场营销组合，策划，了解营销的计划，组织控制，提高市场营销的管理效率	54	第四学期
6	《品牌推广》	本课程的教学目的是使学生掌握科学系统的品牌管理理论，掌握品牌管理的内容，程序和方法，使学生在未来的营销工作实践中能够理论联系实际。做好企业的品牌建设和发展工作，促进我国企业的发展，提高我国企业的竞争力，为经济发展做出贡献	54	第五学期

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
7	《渠道管理》	本课程的教学目的是使学生全面掌握营销渠道管理的基本概念，基本理论以及营销渠道策划和管理的基本操作程序与基本方法，通过案例分析与讨论，培养学生应用这些概念，理论与方法，分析问题和解决问题的实际操作能力，使学生在学完本课程后，特别是进入实际工作岗位以后，能够胜任一般性的营销渠道管理工作	48	第五学期

表 4 市场营销技能（模块一）一览表

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
1	《会计基础技能》	本课程以培养学生会计职业能力为目标，通过教学做一体化的教学环境，使学生掌握会计核算基本知识和核算技能，能初步解决小企业日常会计工作问题，成为具有良好的职业道德的初级应用型人才	72	第二学期
2	《统计技术》	本课程的教学目的主要是通过对学生能够掌握现代统计学的基本原理和基本概念，以及现代统计学的应用，学会各种统计分析方法，并利用这些方法对现实生活中的社会经济现象进行简单的分析，并为今后的会计经济学个后续课程的学习打下坚实的基础。	54	第二学期
3	现代推销技术	本课程的教学目的主要是学生掌握掌握现代推销的基本概念，基本原理，基本方法与技巧，树立起现代推销观念，并能在实践中正确运用推销技巧与方法，取得推销的成功。	48	第三学期
4	《市场调查与分析》	本课程的教学目的主要是以“工作过程”为导向，提炼典型工作任务，设计实用的学习情境，通过课堂教学与相关实践训练，使学生掌握市场调查的基本理论，对市场调查行业和市场调研工作有初步的了解，并掌握基本的思维和工作方法	54	第三学期
5	《公共关系》	通过本课程的学习，要使学生掌握公共关系学的基本知识，基本理论，基本技能，了解公共关系的含义，历史职能构成要素，工作程序的明了，公关人员应该具备什么样的条件与素质，掌握公共关系的某些应用技术需求，使学生具备一定的。公关理论知识和实际操作技能	48	第三学期
6	《经济应用与写作》	通过本课程的学习，要使学生能够熟练掌握所学的经济应用文写作基础知识和写作技巧，了解各类经济应用文写作的特点和具体要求，通过案例分析和写作练习，提高写作能力和写作规范，认识学习本课程的意义，掌握学习方法	48	第三学期
7	《电子商务》	本课程的教学目的主要是学生掌握电子商务的基本知	36	第五学期

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
		识, 基础理论及基本技能, 并能结合有关工作的实际进一步做好工作。		
8	《商务数据分析与应用》	本课程系统地阐述了在电子商务领域如何进行商务数据的分析与应用, 主要包括商务数据分析与应用概述, 商务数据分析工具及应用, 商务数据可视化, 消费者行为分析, 用户画像, 市场行情, 数据分析, 店铺运用分析, 营销推广, 数据分析。	48	第五学期

表 5 社区康复专业技能（模块二）一览表

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
1	《农业经济学》	本课程的教学目的主要是要求学生掌握农业经济学的有关概念, 知识的内涵, 并能正确表述, 正确理解农业经济学的经济范畴, 基本原理和农业经济运行规律, 正确分析和阐释农业经济学的各种理论问题, 运用本课程所学习的基本理论和方法, 认识和解决我国农业经济运行中的有关理论和现实的经济问题。	48	第一学期
2	《销售管理》	本课程的教学目的主要是学生通过销售管理的教学, 使学生掌握销售管理的基本理论, 基本内容和基本技能, 增强学生的营销管理能力, 工作能力和创新能力, 提高市场营销专业学生的专业技能。	36	第四学期
3	《连锁经营实训》	通过教学使学生按照教学大纲规定的要求, 初步掌握连锁门店运营的基本内涵, 组织机构和人员配置, 店长的作业化, 管理, 卖场的规划与管理, 营业现场的服务与管理, 促销活动的组织与实施, 商品管理, 防损与安全管理, 连锁促销和顾客服务等方面的基本概念和主要支持, 明确连锁门店运营管理的主要内容及相应的操作流程	36	第四学期
4	《农产品营销》	本课程的教学也培养学生职业素养和岗位技能为中心, 坚持营销基础理论必须够用, 重视学生相应的职业岗位能力的培养, 在整个教学过程中实施工学结合的教学模式, 以提高学生的市场分析能力, 目标市场营销能力, 营销组合规划与执行能力, 营销控制与管理能力, 基本的沟通协调能力, 以及较好的自我心态, 调适能力的培养和提高, 学生正确分析和解决农产品营销相关问题的实践能力, 也使能够较好地适应农产品市场营销职业岗位的技能需求, 实现岗位就业零距离, 更好地为三农服务	36	第五学期
5	《药品营销》	在药品营销学的教学中, 应该坚持医药与营销知识结合的原则, 理论与实际结合的原则, 通过课堂讲授, 案例分析等手段与形式, 使学生掌握营销学,	36	第五学期

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
		药学的基本概念，理论知识，初步具有分析药品，市场营销经济现象的正确观点和方法，并对其发展趋势有一定的了解，培养学生自主学习，独立思考，积极思考的能力，为进一步钻研提高打下基础		
6	《服装营销》	通过本课程的教学，使学生学会服装市场营销组合，服装环境分析，消费心理与行为消费，市场细分与目标市场定位，服装市场调查分析，服装商品策划，品牌经营与策划，服装营销渠道策略，服装价格策略，掌握分析市场的方法，提升学生的服装市场营销能力，是学生具备服装营销领域的分析和决策能力	72	第四、五学期

(三) 选修课程

根据有关文件规定开设关于安全教育、节能减排、绿色环保、社会责任、人口资源、管理等人文素养、科学素养方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关知识融入到专业教学内容中。

1、公共选修课程，见表 7。

表 7 公共选修课一览表

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
1	企业文化	通过该门课程的学习，可以使人力资源专业的学生充分了解企业文化对于企业发展的重要性，可以使他们懂得，一个优秀的企业必须具备蕴藏于内的优秀的企业文化。优秀的企业文化是企业成长的根本原因	36	第三学期
2	中国文化纵览	本课程的教学，目的是为了使学生比较全面的了解中国悠久而又丰富的传统文化，扩展知识，理清脉络，从而认识中国传统文化的基本的特征及其历史的影响，在了解认识的基础上，深入分析中国传统文化的内在结构与精神，引发思考中国传统文化的继承和创新问题，为创造更加美好的未来准备必要的人文素质	36	第三学期
3	音乐欣赏	掌握一定的音乐基础理论知识，经过一定程度的音乐素质训练，以期达到对音乐，从感性到理性认识的飞跃能力的培养，从而更深层次的理解音乐的内涵	36	第四学期
4	心理健康教育	通过系统的理论讲授，帮助学生强化对职业社会能力的认识，深入掌握不同的职业社会能力，教会学生如何灵活解决实际问题，进而促进学生在现代职业岗位下个人的全面发展，以达到	36	第四学期

序号	课程名称	主要教学内容和要求	学时	计划开课时间
		全面强化学生综合素质的目的。		

实践性教学环节主要包括实习、实训等。依据国家发布的有关专业顶岗实习标准，严格执行《职业学校学生实习管理规定》有关要求，组织好认识实习、跟岗实习和顶岗实习。通过实习实训主要培养学生良好的沟通协调能力、理解和执行任务的能力、较好的团队合作精神和能力，积极应对困难和挫折的能力，对环境的适应能力，较强的自主学习能力等职业核心能力。培养同学们运用本专业主要设备的操作能力，熟悉本专业典型工作任务的工作流程和工作规范，理解和熟悉本专业工作岗位的各种规章制度，培养良好的从事本专业工作的基本职业态度和职业素养，认同企业和行业的相关文化，在工作中具有一定的创新意识和创新能力等专业能力。

1、校内外实训

由合作企业选派有经验责任心强的对应岗位现场操作人员作为学生的师傅，签订师徒协议，负责学生安全与日常管理。聘请本专业兼职教师作为实训基地指导教师，对学生的现场实践进行全面的指导，校内本专业教师负责学生日常安全及上岗的核查，以及实训过程中有关资料收集与整理，与企业师傅共同评定学生实训成绩等，形成师傅/实训指导教师/学校专业教师多方面的学生综合实训考核体系。

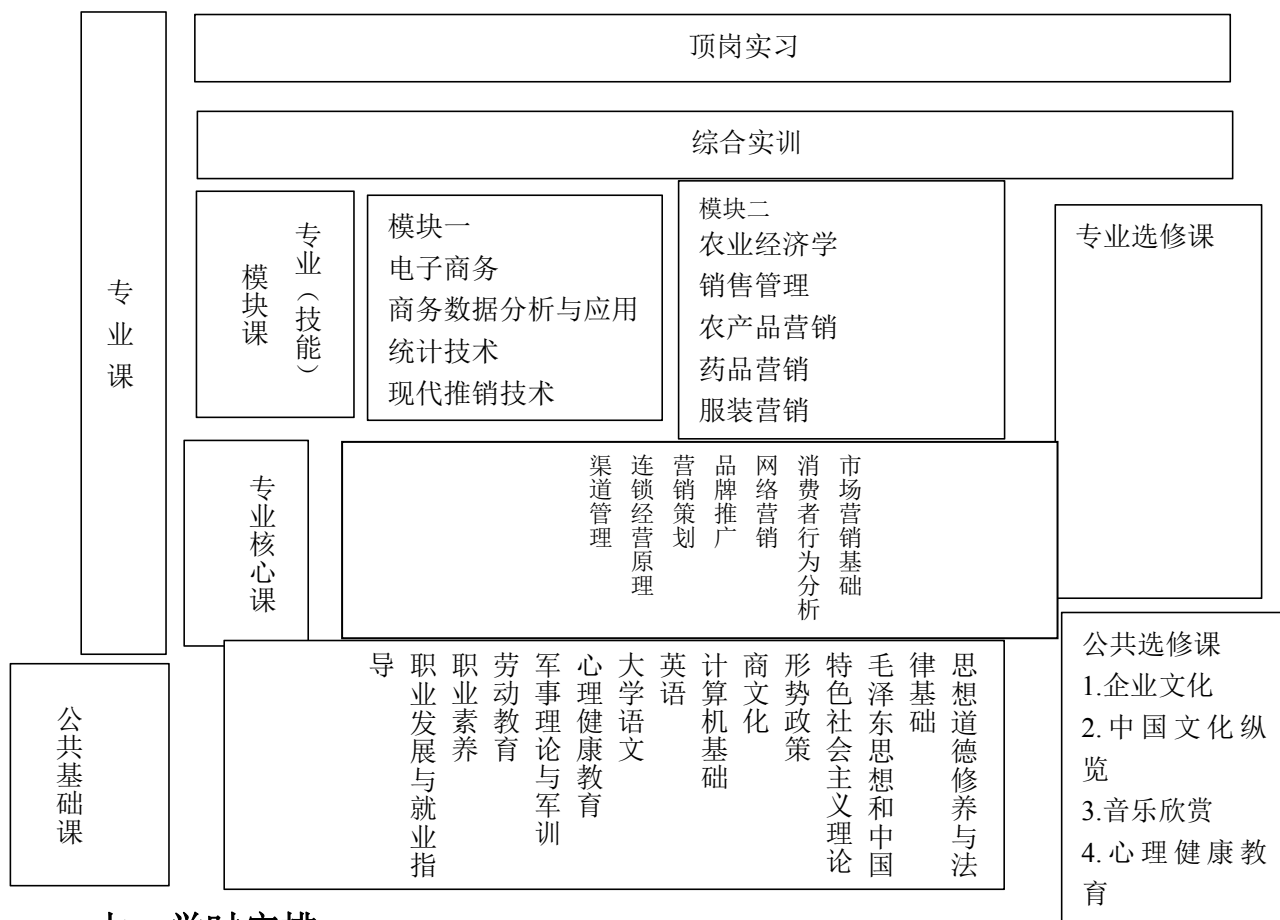
2、顶岗实习

顶岗实习是本专业学生职业技能和职业岗位工作能力培养的重要实践教学环节。要认真落实教育部、财政部关于《职业学校学生实习管理规定》的有关要求，保证顶岗实习岗位与其所学专业面向的岗位群基本一致，在确保学生实习总量的前提下，可根据实际需要，通过校企合作，实行工学交替，多学期、分阶段安排学生实习。

（五）社区康复专业课程结构，见表 9。

表 9

市场营销专业课程体系一览表



七、学时安排

每学年安排 40 周教学活动。公共基础课程学时为 540；选修课教学时数为 216；实践教学时间为 1206。

学生顶岗实习可根据实际情况，采取工学交替、多学期、分段式等多种形式组织实施。顶岗实习一般按每周 24-30 学时计算，每学时不少于 45 分钟。

专业课学时约占总学时的四分之三，在确保学生实习总量的前提下，可根据实际需要集中、分阶段安排实习时间，行业企业认知实习应安排在第一学年。

八、教学进程总体安排

尊重学生的学习规律，科学构建课程体系，注重公共基础课程与专业课程的衔接，优化课程安排次序，明确学期周数分配，科学编制教学进程安排表，具体见表 10-表 11。

表 10 市场营销专业教学环节一览表

学期	周数	入学教育	军训	公益劳动	社会实践	见习实习	综合实训	顶岗实习	毕业教育		理论教学周数	学期教学总周数	备注
一		1	1			1					17	20	
二				1			2				17	20	
三					1		2				17	20	
四							3				17	20	
五							3				17	20	
六								19	1			20	

表 11 市场营销专业教学计划一览

课程类别	课程名称	总学时	学分	理论学时	实训学时	学期						备注	
						1	2	3	4	5	6		
公共基础课	思想道德修养与法律基础	54	3	36	18	54							
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	72	4	54	18		72						
	形势政策	48	2.5	36	12	8	8	8	8	8	8		
	大学语文	24	1	20	4	16	8						
	计算机基础	60	3	20	40	30	30						
	心理健康教育	32	1.5	24	8		16	16					
	军事理论与军训	130	7	30	100	130							
	职业发展与创业指导	16	0.5	16					16				
	商文化	16	0.5	12	4	4	4	8					
	劳动教育	80	5	2	78	16	16	16	16	16			
	职业素养	8	0.5	6	2		8						
小计		540	28.5	256	284	258	162	64	24	24	8		
专业核	专 市场营销基础	72	4	36	36	72						★	
	业 消费者行为分析	54	3	30	24			54					
	核 网络营销	54	3	24	30			54					

心	课	品牌推广	54	2	24	30				54		
		营销策划	54	3	24	30				54		
		连锁经营原理	48	2.5	24	24			48			
		渠道管理	48	2.5	24	24					48	
		小计	384	20	186	198		72	156	54	102	
专业 技能 模块	一	电子商务	36	2	10	26					36	
		商务数据分析与应用	48	2.5	24	24					48	
		统计技术	54	3	27	27		54				
		现代推销技术	48	2.5	24	24		48				
		市场调查与分析	54	3	20	34			54			★
		公共关系	48	2.5	24	24			48			
		经济应用与写作	48	2.5	24	24			48			
		会计基础技能	72	4	36	36		72				
		人际沟通	30	2					30			
		现代社交礼仪	20	1					20			
		小计	408	22	189	219		174	150		84	
二	经济学	48	2.5	48		48						
	销售管理	36	2		36				36			
	农产品营销	36	2		36					36		
	药品营销	36	2		36					36		
	服装营销	36	2		36				36	36		
	连锁经营实训	36	2		36				36			
	小计	264	12.5	48	180	48			108	108		
公 共 选 修 课	企业文化	36			36			36				
	中国文化纵览											
	音乐欣赏	36			36				36			
	心理健康教育											
	小 计	72			72			36	36			
岗位实践			960							960		
合 计			2556	83	679	953	306	408	342	222	318	968

说明：（1）1-6 表示建议相应课程开设的学期。（2）本表不含军训、社会实践、

公益劳动、入学教育、毕业教育等教学安排，学校可根据实际情况灵活设置。（每周 1 学分）

表 12 教学课时结构一览表

类别	总学时	占 %	课程类别		学时数	占 %	备注
理论学时	679	26	公共基础课		256	38	
			专业课	专业核心课	186	27	
				专业（技能）模块	237	35	
				选修课			
			小计		100		
实训实习学时	953	37	公共基础课		284	30	
专业技能学时	672	26	专业课	专业（技能）模块一	219	33	
				专业（技能）模块二	180	27	
				选修课	72	100	
			岗位实践	960			
			小计	960			
合计	1632	100					

九、实施保障

（一）师资队伍

包括专任教师和兼职教师。各专业在校生与该专业的专任教师之比不高于 25:1（不含公共课）。专业带头人原则上应具有高级以上职称。“双师型”教师一般不低于 60%。兼职教师应主要来自于行业企业。具体见表 12。

表 13 专业教师配备一览表

师资类型	所在单位	现有人数	计划人数	学历	专业技术职务	备注
专业带头人	学校	1		本科	副教授	
	行业	1		本科	副主任医师	
骨干教师	学校	6		本科	副教授	
	行业	25		本科	初级、中级	
双师型教师	学校		60%			
兼职教师	企业		所任课程占 30%			

（二）教学设施

本专业配备校内实训室和校外实训基地。

1、校内实训室

校内实训室是实训教学场所，是实训教学的基本保障，是职业教育最重要的教学平台，是配合理论教学而设置的为锻炼学生动手实践能力、培养学生职业素

养而提供的基本硬件，包括实训场所、实训现场环境、设备器材、实训教学指导人员、实训教学方案、实训指导文件等。所有实训都是在可控制的状态下，按照人才培养规律和培养目标，对学生进行职业技能训练的过程。具体见表 14。

表 14 实训室明细表

实训室名称	主要设施设备名称	数量	(台/套)	可实训的项目

2、校外实训基地

校外实训基地是指本专业与相关企业合作建立，由企业提供实训场所和实训资源，具有一定规律，且相对稳定，能够提供学生直接参加校外生产和实际工作的重要训练场所。是本专业人才培养和教学体系的重要组成部分，是体现职业教育技能人才培养特色的不可缺少的教学环节，学生通过校外实训基地，巩固所学理论知识，训练职业技能，全面提高综合素质，为就业搭建平台。具体见表 15。

表 15 校外实训基地明细表

序号	实训基地名称	合作单位(企业)名称	单位所在地	可顶岗实习岗位数	可完成技能
1					
2					

(三) 教学资源

本专业教学资源应能够满足学生专业学习、教师专业教学研究、教学实施和社会服务需要。

1. 教材选用要求

优选国家规划教材，近三年校企合作编写的校本教材。

2. 多媒体教学资源

在保证全日制普通学历教育基本属性的基础上，提倡翻转课堂、理实一体化、线上线下混合教学等模式，满足学生学习需求。

(四) 教学改革

1. 教学模式改革。针对扩招生源特点，本专业课程教学组织方式和学习方式主要包括但不限于以下模式（适合每个专业的模式 1-2 种）：

(1) 以在校脱产学习为主的教学模式。应往届高中毕业生、中职毕业生等非在岗学生采用该模式，在校学习和生活，单独编班，按全日制在校生模式组织

教学，统一管理。

(2) “工学交替一节假日集中教学模式”。利用周末或节假日期间在校（或教学点）集中授课，单独编班，集中授课时数严格按照培养方案规定和要求，确保授课的系统性和完整性。

(3) 晚间走读教学模式。利用晚间集中授课，单独编班，以走读的方式学习，集中授课时数严格按照培养方案规定和要求，确保授课的系统性和完整性。

(4) “线上和线下结合的教学模式”。对选择该模式的学生单独编班，按培养方案中规定的课程，依托学校网络课程中心或平台（与学校合作）的课程进行线上学习与辅导，同时利用节假日或工休进行线下理论教学和技能集训，线下集中授课和集训时数不得少于培养方案规定时数。

(5) “校企协同育人—送教上门教学模式”。深化校企合作，推行校企资源共享、过程共管、人才共育，与合作企业共同为选择该模式的企业在职学生上门集中授课或组织技能训练，根据岗位编班分组，授课时间与企业共同协商，集中教学时数按培养方案规定时数，确保理论教学和实践环节的系统性和完整性。

2. 教学方式和方法改革。根据本专业特点，积极普及项目教学、案例教学、情境教学、模块化教学等教学方式，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，以提高教育教学效果。具体见表 16。

表 16 教学方式和方法一览表

学习模块	教学方式	教学方法
实践和活动模块	项目教学、案例教学	启发式、参与式
专业核心课程	项目教学、模块化教学	探究式、讨论式
专业基础课程	项目教学、情境教学	讨论式、探究式
文化基础课程	案例教学、情境教学	启发式、讨论式

（五）教学评价

教学评价是依据教学目标对教学过程及结果进行价值判断并为教学决策服务的活动，教学评价是研究教师的教和学生的学的价值的过程，包括对学员学习态度、学习行为和学习效果的评价。

对学生的学业考核评价应体现评价主体、评价方式、评价过程的多元化，即教师的评价、学生的相互评价与自我评价相结合，校内评价与校外评价（学员单位评价）的结合，职业技能鉴定与学业考核结合，过程评价和结果评价结合。过

程性评价应以学习态度、完成作业情况、学习效果等多方面对学生在整个学习过程中的表现进行综合测评；结果性评价要从学生知识点的掌握、技能的熟练程度、完成任务的质量等方面进行评价。不仅关注学生对知识的理解和技能的掌握，更要关注在实践中应用知识与解决实际问题的能力水平。重视规范操作、安全文明生产的职业素养的形成，以及节约能源、节约原材料与爱护设备工具、保护环境等意识和观念的树立。

评价应体现评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化，评价方式可以采用观察、口试、笔试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价方式。要加强对教学过程的质量监控。

1) 分类课程考核评价，具体见表 17。

表 17 本专业分类课程考核评价表

课 程	考核方式及分值分布								
	理论课	集中面授 40%			平台学习 40%			其它学习 20%	
出勤 10		作业 10	考试 20	时间 20	作业 10	考试 10	时间 10	作业 5	考试 5
实训课	学员自评 20%			指导教师评价 30%			企业导师评价 50%		
	出勤 10	实训成果 10		实训表现 10	实训成果 20		纪律 20	工作能力 30	
实践课	学员自评 10%			指导教师评价 30%			企业导师评价 60%		
	出勤 5	实习成果 5		实习表现 10	实习成果 20		纪律 30	工作能力 30	

第一、理论课主要指本专业教学进程表中包括的公共基本、专业基础和专业技能及选修课程中理论教学部分。

第二、实训课指本专业教学进程表中包括的公共基本、专业基础和专业技能及选修课程中实训教学部分。

第三、实践课主要指岗位实习课。

每一部分分值可按百分制，也可按表中建议进行评分，但均需要有明确的评价说明。

(六) 教育教学质量保障措施

1. 成立专门机构

学院要把面向高职扩招学生的教育教学工作作为学校“一把手”工程，落实主体责任，明确了学校党委书记、校长是第一责任人，成立扩招部，明确了责任人，各班级选派了责任心强的教师担任班主任。

2. 进行学情分析，进行针对性管理

针对社会生源在生活背景、从业经历、学习基础、年龄阶段、认知特点、发展需要等方面存在较大差异，入学接受高等职业教育对学校的教育教学、管理模式提出了新的挑战和要求。学院通过调查、座谈、访谈等形式，对本专业学生学业水平、技术技能基础、信息技术应用能力、学习目的和心理预期、对联合培养企业（学校）的条件要求等方面情况充分调研，深入分析生源学习基础、认知特点、个性需求等，为本专业人才培养方案的制定，专业教学和管理有效实施奠定了基础。要通过多种途径随时了解社会生源学情，持续优化教育教学内容，改进教育教学管理，提高人才培养质量。

3. 加强管理制度建设，规范教学管理

需要制定并完善了专门的制度，以保证专业教育教学管理规范，保证专业人才培养质量不断提高。

《山西老区职业技术学院社会人员学业评价办法》

《山西老区职业技术学院社会人员顶岗实习管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员学业成绩管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员日常教学检查制度》

《山西老区职业技术学院社会人员任课教师教学工作规范》

《山西老区职业技术学院社会人员教学事故认定和管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员学生评教管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员教学质量信息反馈收集管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员兼职、兼课教师聘任管理办法》

《山西老区职业技术学院社会人员学分管理办法》

4. 成立专业指导委员会

针对社会人员学情，优化了专业建设指导委员会。专业建设指导委员会职责主要是组织本专业专业建设，制定和修订专业教学计划，编制专业课程标准，课程标准调整，课程监督提出指导性意见和建议；为本专业的师资队伍建设提出指导意见，指导提升实习实训指导教师的教育教学技能，为本专业双师队伍的培育提出指导意见和建议，研究本专业人才培养中突出问题，并探讨制定解决方案，评价教学质量等。

5. 发挥教学督导的作用

学校成立了教学质量督导组，督导组是在院长直接领导下，具有独立工作职

能的机构。他们通过有针对性的对管社会人员教学与管理进行专项检查，深入调查办学点、班级，检查教学、管理等方面的情况，然后为学校的社会人员教学与管理提出意见和建议，对督导的对象进行指导，提供整改建议。

九、毕业要求

毕业要求要依照教育部颁布的《市场营销专业教学标准》，根据区域、学校、专业自身特点制定，修满专业人才培养方案所规定的学分，并能够支撑本专业培养目标的达成。本专业需将本专业的毕业要求需要进一步逐条细化为可落实、可评价、有逻辑性和专业特点的指标点，引导教师有针对性地教学，引导学生有目的地学习。具体见表 18。

表 18 学生毕业要求一览表

项目	毕业条件具体说明
思政课考查考试	所设课程均达 60 分以上
文化基础课考查考试	所设课程均达 60 分以上
实训课	60 分以上
岗位实习	60 分以上
学生操行鉴定	各学年考核合格以上
专业技能证书(职业资格证书)	证书名称；（中级以上并与专业方向一致）
学分	142