

# 2020 级市场营销专业人才培养方案

## 一、专业名称与代码

(一) 专业名称：市场营销

(二) 专业代码：630701

## 二、教育类型及学历层次

(一) 教育类型：高等职业教育

(二) 学历层次：大专

## 三、招生对象与学制

(一) 招生对象：高中毕业生或同等学力者

(二) 基础学制：三年

## 四、培养目标与规格

### (一) 培养目标

本专业培养拥护党的基本路线、适应社会主义现代化建设需要，德、智、体、美全面发展的合格人才。具有良好的职业道德、敬业精神、团队协作能力，具备创新创业意识和“互联网+”理念，立足海南、辐射珠三角，适应海南自由贸易试验区（港）建设发展需要，熟悉社会主义市场经济政策与法规，有较强的语言与文字表达、人际沟通能力，掌握市场营销专业的基本理论和方法，具备市场调研与分析、市场推广与维护、营销策划与执行、公关策划与传播、电商营销与运营、客户管理与服务等实践能力的高素质劳动者和技术技能人才。

### (二) 职业面向

围绕海南省产业布局和海南自由贸易试验区（港）建设需要，主要面向旅游业、零售业、热带农（渔）业、房地产业等企事业单位，从事市场研究、销售管理、营销策划、品牌传播、广告策划、客户服务等工作岗位。

### (三) 专业面向的岗位（群）

#### 1. 专业面向岗位

主要面向 4 个岗位群的 43 个职业岗位，其中 11 个为初始岗位，25 个为发展岗位，7 个为相关岗位。

表 1 专业面向岗位

序号	岗位群	初始岗位	发展岗位	相关岗位
1	市场部	市场调查专员、市场研究专员	市场研究主管/经理、市场总监	市场督导、问卷访问员、电话访问员、培训讲师
2	销售部	销售（渠道）专员、网络营销专员	销售（渠道）主管/经理、网络营销主管/经理、区域经理、销售总监	销售内勤、促销员、培训讲师
3	企划部	广告专员、文案专员、公关专员、媒介专员、营销策划专员	广告主管/经理、文案主管/经理、公关主管/经理、媒介主管/经理、营销策划主管/经理、企划总监	创意经理、品牌经理、培训讲师
4	客户服务部	售后服务专员、客户回访专员	客户服务主管/经理、客服总监	产品经理、培训讲师

#### 2. 学生职业发展路线

符合职业发展规律，从基层岗位向中层岗位、高层岗位渐进有序晋升的职业经理人、职业商人发展路径。

表 2 学生职业发展路线

职业发展阶段	毕业后工作年限	岗位群
专员	2-3 年	市场调查专员、市场研究专员、销售（渠道）专员、网络营销专员、广告专员、文案专员、公关专员、媒介专员、营销策划专员、售后服务专员、客户回访专员
主管	3-4 年	市场研究主管、销售（渠道）主管、网络营销主管、广告主管、文案主管、公关主管、媒介主管、营销策划主管、客户

		服务主管
经理	4-5 年	市场研究经理、销售（渠道）经理、网络营销经理、广告经理、文案经理、公关经理、媒介经理、营销策划经理、客户服务经理
区域经理/总监	5-8 年	区域经理、市场总监、销售总监、企划总监、客服总监
综合部门管理	8-10 年	营销副总经理、运营副总经理、总经理

#### （四）人才规格（包括知识、能力、素质三方面）

本专业学生在高等职业教育的基础上，通过 2 年系统的本科段学习，系统地掌握市场营销专业所必须的基本理论、基本知识和基本技能，具备发现、分析和解决问题的能力，具备人文精神、科学素养和诚信品质，富有实践和创新精神，强烈的社会责任感、健全的体魄、良好的人际沟通能力，成为有知识、有能力、有责任感的适应市场经济需要的职业素质和一线岗位适应能力的专门人才。通过三年系统的学习，使学生在知识、能力、素质方面达到如下人才培养规格。

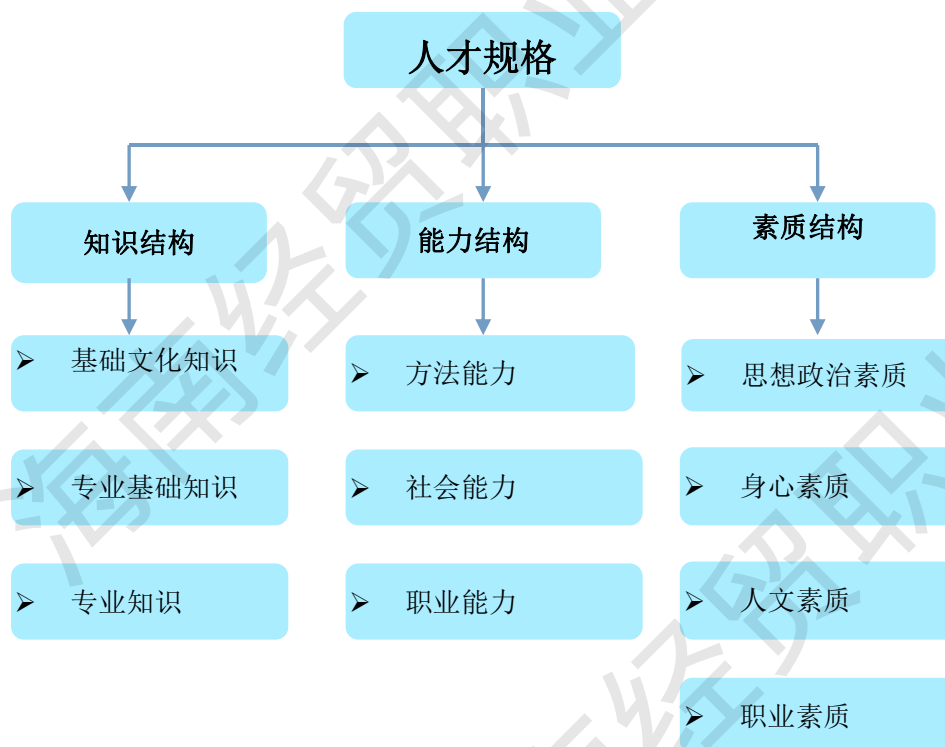


图 1 人才培养规格

**表 3 人才培养规格指标体系**

一级指标	二级指标	三级指标
知识要求	基础知识	<p>1、基础文化知识。具有良好的职业道德和敬业精神，具有良好的思想素质、人文素质，具有较强语言与文字表达能力、处理公文的能力和开拓市场要求相适应的英语听说读写能力。</p> <p>2、专业基础知识。良好的经济学、管理学、计算机、英语、市场营销基础知识，掌握企业应对市场变化所需要的基础营销技能，具有产品管理、价格管理、分销渠道管理、促销管理的基础能力。</p>
	专业知识	<p>具备市场调研与分析、市场推广与维护、营销策划与执行、公关策划与传播、电商营销与运营、客户管理与服务等专业技能，能应用于营销实践。</p>
能力要求	方法能力	<p>1、具备定性、定量方法分析和解决市场营销实际问题的基本技能；</p> <p>2、具备在实际工作中运用法律法规、惯例和规则的技能；</p> <p>3、具有收集、分析和传递信息，为企业营销决策提供依据的能力；</p> <p>4、具备选择目标市场和策划的战术能力；</p> <p>5、具备职业生涯规划能力、自主学习能力、创新能力和基层决策能力。</p>
	社会能力	<p>1、具备较强的人际沟通能力；</p> <p>2、具备团队协作能力和团队组织能力；</p> <p>3、具备人际交往能力，能在工作中妥善处理各种人际关系事务；</p> <p>4、具备良好的语言与文字表达能力。</p>
	职业能力	<p>1、市场调研技能：搜集、获取、分类、筛选、整理信息和数据的技能；</p> <p>2、市场分析技能：营销环境分析，消费者分析，竞争者分析、目标市场分析；</p> <p>3、营销策划技能：能设计撰写策划案，公关传播策划，广告策划，电商营销方案策划、市场推广策划；</p> <p>4、产品销售技能：开拓市场，与客户沟通、谈判，推介产品，为客户提供专业性支持。</p> <p>5、客户管理技能：进行有效的客户管理和沟通，了解并分析客户需求情况，进行维护客户的方案规划，发展、维护良好的客户关系；建立售后服务信息管理系统（客户服务档案、质量跟踪及信息反馈、客户信用管理）。</p>
素质要求	基本素养	<p>1、具有正确的世界观、人生观、价值观；有爱国主义、集体主义思想和良好的道德品质；</p> <p>2、具有一定的竞争意识、效率意识、安全意识、法律意识、创新意识和健康的生活态度；</p> <p>3、具有吃苦耐劳、团结协作的精神，具有初步的组织工作能力，具有创新精神；</p>

		4、良好的身体素质。
	职业素养	1、具有胜任岗位要求的基本知识和能力结构，并且善于学习； 2、具有良好的纪律观念，具有事业心和责任感； 3、对职业岗位事务具有正确思维和反应能力，具有良好的职业活动能力，能够不断调整自己适应工作环境，适应岗位、适应社会。

表4 具体实现途径见下表

培养要求		实现途径	
知识	基本知识	社会科学	经管类通识课
		计算机	计算机类课程
		专业外语	专业英语阅读
	专业知识	市场营销学知识	市场营销发展史、市场三要素、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略
		市场调研知识	市场调研发展史、市场的类型、市场需求调查、市场调研方案的设计、市场调查方法的选择、问卷调查、市场调研资料的整理与分析、市场预测、市场调查报告
		广告学知识	广告学是一门综合性边缘科学，在总结了大量的广告活动的成功与失败两方面的经验，运用先进的研究方法，借助于现代科学的分析技术，把广告知识进行系统地整理、综合、总结的基础上，把经验提升到理论的高度，从而探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动促进商品销售规律的本质。
		营销策划知识	营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。以满足消费者需求和欲望为核心。 现代管理学将营销策划分为营销策划市场细分、产品创新、营销战略设计及营销组合 4P 战术（组合）等四个方面的内容。营销策划首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。
	客户关系管理知识	客户关系管理是指企业为提高核心竞争力，利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化客户交互服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场。	

培养要求		实现途径	
	消费者行为学知识	对消费者行为的定义有不同的立论观点,“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程,往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。“刺激—反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应,从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为,是双方均衡的结果。	
能力	基本能力	专业基本功	掌握营销策划、市场调研、客户关系管理、消费者行为、网络营销等基本专业知识,并能理论联系实际,在实践中能够运用,解决实际企业营销问题。
		专业前沿	对专业发展趋势、新观念、新理论、新方法的掌握,对产业动态的持续跟进和自我学习能力的培养。
	专业能力	从事专业技术工作能力	所有专业基础课、专业核心课、专业选修课、专项实践环节、各类大赛、科研实践、企业实习等
		学习能力	所有课程以及专项实践、课外实践、学科竞赛、科技活动、科研实践、企业学习、社团活动、读书活动、文献检索、大学生职业规划与就业指导
	团队合作能力	社团活动、企业学习、学科竞赛、专业课课程大作业、相关公选课	
素质	基本素质	人文科学素质	文科类、经管类、艺术类校级公选课、大学生心理健康、体育、军训、系列讲座
		思想道德素质	所有思政课、形势与政策、大学生职业规划与就业指导、校级公选课、社团活动、企业学习
	职业素质	职业素质	全部专业基础课、专业课以及各种课外实践、专业导论与学科前沿讲座

## (五) 毕业标准

### 1. 学分要求

学生必须修完本专业教学进程表所规定的课程并达到合格标准,共须修满 149 学分,其中课内 124 学分,课外 25 学分。

课内学分包括公共通识基础课 39 学分、公共通识拓展课 3 学分、专业群共享基础课 14 学分、专业基础课 9 学分、专业核心课 20 学分、专业拓展课 22 学分、毕业顶岗实习 16 学分和毕业报告(设计) 4 学分。

课外学分包括课外职业素养教育 9 学分、课外专业能力教育 15 学分和讲座 1 学分。

## 2.英语、计算机要求

(1) 英语要求：要求基本的英语听说读写能力，能够进行基本的语言沟通交流。在今后的工作中能够作为一种工具运用（尽量考取高等学校英语应用能力 B 级证书，不做刚性要求）；

(2) 计算机要求：能够使用计算机办公软件，包括 word、excel、PPT 等的基本应用，以及各种打印、复印、扫描、传真设备。在今后的工作中能够作为一种工具运用（尽量考取全国计算机等级考试一级证书，不做刚性要求）。

### 3.1+X 证书制度试点工作要求

市场营销专业暂无评价组织申报的 1+X 证书，后续若有评价组织申报市场营销 1+X 证书，将进行动态调整。

学生修完专业教学进程表所规定的课程并达到合格标准，修满规定的学分，在市场营销 1+X 证书实施之前，达到以下要求之一方能毕业。

表 5 职业资格获证要求表

职业工种	考证级别	颁证机构	获证要求
海南省技能大赛/全国技能大赛/行业赛	(个人/团体)三等奖/优秀奖以上	海南省教育厅、中华人民共和国教育部、行业主管部门	包括海南省教育厅组织参加的专业相关赛项
其它职业资格(营销相关)证书	初级	劳动人事部门/其它相关正规机构	由学院党政联席会议和学院教学委员会表决
毕业前二级学院认定	相当于初级	无	由学院党政联席会议和学院教学委员会会议通过，结合学生顶岗实习情况，学院邀请专家面试鉴定，考核成绩 60 分以上

## 五、课程体系

### (一) 课程体系设计思路

本专业立足高等职业教育，注重素能培养，在对企业调研的基础上，分析毕业生就业、行业、领域，确定市场营销职业岗位群，分析每个岗位典型工作任务及职业能力，结合职业资格标准的要求，确定专业核心课程。每门核心课程选取若干项目或任务作为教学的载体，市场营销职业工作过程融合在项目或任务训练中。通过校内外结合、多层次全方位的认知实习、专业实习和顶岗实习，形成一个“分层实践，梯次提升”的实践课程体系；通过由浅入深，由单项到综合的实训，把理论和实践紧密结合起来，实现了课程与工作岗位的无缝对接。开设第二课堂，坚持素质教育与专业教育相结合，开展诚信教育，让“立德树人”的教育理念体现在每一堂课上，并贯穿于教育教学的全过程。推行“双证书”制度，实现专业课程内容与职业标准对接，培养学生高度的敬业精神、团队精神和终身学习的理念和能力，全面推进学生职业素质和专业技能的培养，实现高素质技术技能型专门人才的培养目标。

本专业以培养学生从事市场营销职业岗位工作的综合素质为主线，以校企合作和工学结合为出发点，构建包括“职业素养课”、“职业素养拓展课”、“专业能力课（专业能力基础课、专业能力核心课）”、“专业能力拓展课”和“跨专业核心课”五大模块基于市场营销岗位工作任务能力路线设计的理实一体化课程体系。通过“职业素养课”和“职业素养拓展课”模块课程提升学生的人文素质；通过“专业能力基础课”模块课程使学生具备满足市场营销岗位群工作任务需要的基础知识和基础技能；通过“专业能力核心课”模块课程使学生具有胜任职业岗位要求的专业知识和专业技术技能；通过“专业能力拓展课”模块课程强化学生对市场营销工作基本程序和技能的掌握，增强学生的岗位工作能力和岗位适应能力；通过“跨专业核心课”模块提升学生的职业发展能力和就业能力。

## （二）典型工作任务与职业能力分解



市场部岗位的核心能力是市场调研与商品推销，这一核心能力又具体分为四方面的能力，即市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力。企划部岗位的核心能力为营销策划和品牌运营，这一核心能力又具体分为营销设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力。客服部岗位的核心能力是客户服务与管理，这一核心能力具体可分为谈判能力、客户维护与开发能力、客户管理能力、客户培训能力等。高职营销专业毕业学生经过几年磨练，一部分人可能升到管理岗位，主管一个企业的营销工作，管理需要营销战略规划制定能力、营销资源整合配置能力、营销制度与机制构建能力、营销组织管理与执行能力。

表 6 工作任务与职业能力分解表

工作领域	工作任务	专业能力要求	支撑课程	考证考级要求
市场部岗位	市场调查组织实施、潜在客户分析、市场行情分析、调研报告撰写、产品销售与服务等	市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力	市场调研与分析、经济学、应用写作、电子商务与网络营销、推销与谈判技巧、市场营销实务	高级营销员
企划部岗位	市场分析、方案制订、产品销售	客户开发与管理能力、营销网络设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力	市场调研与分析、经济学基础、应用写作、电子商务与网络营销、推销与谈判技巧、市场营销实务、客户管理、广告实务、公关实务、营销策划等	高级营销员
客户服务岗位	客户分析、方案制订、客户维护、客户管理和营销控制	客户服务与管理能力、营销资源整合配置能力、营销制度与机制构建能力、营销组织管理与执行能力	市场调研与分析、经济学基础、管理学基础、基础会计、应用写作、电子商务与网络营销、推销与谈判技巧、市场营销实务、客户管理、广	高级营销员

			告实务、公关实务、营销策划等
--	--	--	----------------

### (三) 课程设置

#### 1. 公共通识基础课

公共通识基础课是以培养学生的思想素养、身心素养和通用职业能力为主要目的，旨在帮助学生对自己的兴趣、性格、能力和价值观等因素进行探索，对职业世界进行探索，提升重要的职业素质，使学生拥有良好的职业素养。

表 7 公共通识基础课说明表

序号	课程名称	主要教学内容与教学目标	教学方式(方法)	考核方式与要求	参考学时
1	思想道德修养与法律基础 (简称“思修法律”)	<b>教学内容:</b> 对学生进行爱国主义、集体主义、社会主义和人生观、价值观教育; 阐述社会主义道德的基本理论和价值导向, 进行道德观教育; 阐述法律基本理论知识, 进行法制观教育 <b>教学目标:</b> 引导学生树立崇高的理想信念和高尚的道德情操, 树立体现中华民族优秀传统文化和时代精神的价值标准和行为规范, 培养社会主义法治精神, 为专业课程的深入学习及学生综合素质的全面提升奠定良好的思想理论基础	混合式教学	C 总评成绩 = 60% (过程性考试成绩) + 40% (期末机考成绩)	48
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (简称“毛中概论”)	<b>教学内容:</b> 以马克思主义中国化为主线, 集中讲授马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义, 充分反映中国共产党不断推进马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的历史进程和基本经验; 以马克思主义中国化最新成果为重点, 全面把握中国特色社会主义进入新时代, 系统讲授习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和历史地位, 充分反映建设社会主义现代化强国的战略部署。 <b>教学目标:</b> 为了使大学生对马克思主义中国化进程中形成的理论成果有更加准确的把握; 对中国共产党领导人民进行的革命、建设、改革的历史进程、历史变革、历史成就有更加深刻的认识; 对中国共产党在新时代坚持的基本理论、基本路线、基本方略有更加透彻的理解; 对运用马克思主义立场、观点和方法认识问题、分析问题和解决问题能	混合式教学	K 总评成绩 = 60% (过程性考试成绩) + 40% (期末机考成绩)	64

		力的提升有更加切实的帮助			
3	形势与政策	<p><b>教学内容:</b> 根据教育部社政司下发的《高校“形势与政策”教育教学要点》，围绕党的理论方针、政策以及结合社会实际情况和学生关注的热点、焦点问题来确定</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生较为全面系统地掌握认识形势与政策问题的基本理论和基础知识，学会正确的形势与政策分析方法，掌握正确理解政策的途径；引导和帮助学生国内外重大事件、社会热点和难点等问题进行思考，提高分析和判断能力，帮助学生深刻把握习近平新时代中国特色社会主义思想的重大意义、科学体系、精神实质、实践要求，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决做到“两个维护”，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人</p>	专题讲座	<p>C</p> <p>本课程考核采取学年评价方式进行。</p> <p>总评成绩=60%（过程性考试成绩）+40%（期末机考成绩）</p>	8个专题讲座，每学期2个专题讲座；2个学期完成。
4	暑期社会实践	<p><b>教学内容:</b> 根据当年中宣部、中央文明办、教育部共青团中央、全国学联关于开展全国大中专学生志愿者暑期文化科技卫生“三下乡”社会实践活动的相关文件精神，以了解社会、服务社会为主要内容，以形式多样的活动为载体，以稳定的实践基地为依托，以建立长效机制为保障，引导大学生走出校门、深入基层、深入群众、深入实际，开展教学实践、专业实习、军政训练、社会调查、生产劳动、志愿服务、公益活动、科技发明和勤工助学等</p> <p><b>教学目标:</b> 了解社会、认识国情，增长才干、奉献社会，锻炼毅力、培养品格，对于加深对中国特色社会主义理论体系的理解，深化对党的路线方针政策的认识，坚定在中国共产党领导下，走中国特色社会主义道路，实现中华民族伟大复兴的共同理想和信念，增强历史使命感和社会责任感</p>	实践教学	<p>总评成绩=社会实践调研报告、论文、心得体会评定分</p> <p>按优秀、良好、中等、及格和不及格五级记分制评定</p>	共计12学时，专科第一学年的暑期进行
5	军事教育（理论教学）	<p><b>教学内容:</b> 教学内容包括中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备。</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生了解掌握军事基础知识，增强国防观念、国家安全意识和忧患危机意识，弘扬爱国主义精神、传承红色基因、提高综合国防素质，为实施军民融合发展战略和建设国防后备力量服务。</p>	混合式教学	<p>C</p> <p>总评成绩=60%（过程性考试成绩）+40%（期末机考成绩）</p>	共36学时
6	大学生安全教育	<p><b>教学内容:</b> 主要包括校内处安全教育、心理安全教育、大学生网络安全及国家意识形态安全教育、以及根据安全教育发展实际，确</p>	专题讲座	<p>C</p> <p>本课程考核采取学</p>	8个专题讲座；2

		定相应的教学内容 <b>教学目标:</b> 建立健全安全防范长效机制,形成相关教学和管理部门统一协调、互相配合、整体统筹的良好局面。解决好师生日常生活、学习、工作中可能存在的人身财产安全、消防安全、交通安全、食品安全、信息安全等问题,加强预防学生溺水、电信诈骗、不良网络贷款以及防风防汛、防艾滋病、防毒品等工作,减少校园安全隐患,做到校园内无安全事故发生		年评价方式进行。 总评成绩=60%(过程性考试成绩)+40%(期末机考成绩)	个学期完成
7	大学生心理健康教育	<b>教学内容:</b> 了解心理健康的基础知识,了解自我,发展自我,提高自我心理调适能力 <b>教学目标:</b> 通过心理健康知识传授、心理体验与行为训练提高学生心理素质,促进学生全面发展	专题讲座	C 综合评分: 考试成绩×40%+平时成绩(出勤)×30%+学习态度×30%	16个专题讲座,第1、2学期开设,不计入课内总课时
8	体育与健康	<b>教学内容:</b> 基本的体育理论以及田径、球类、健美操、武术等项目的基本知识、技术、技能 <b>教学目标:</b> 提高学生体能和运动技能水平;增强体育实践能力和创新能力;发展良好的心理品质,增强人际交往技能和团队意识;形成运动爱好和专长,培养终身体育的意识和习惯	混合式教学、任务驱动	C 综合评分: 考试成绩×40%+平时成绩(出勤)×30%+学习态度×30%	90学时,第1、2、3学期分别为26、32、32学时
9	大学英语	<b>教学内容:</b> 遵循“以应用为目的”和“以必需、够用为度”的原则,传授二级系统的语言知识(语音、语法、词汇、篇章结构和语言功能等),对学生进行全面、严格的基本技能训练(听、说、读、写、译),培养学生初步运用英语进行交际的能力 <b>教学目标:</b> 通过对学生进行全面、严格的基本技能训练使学生具备基本的听、说、读、写、译的能力,日常活动和业务活动中进行简单的口头和书面交流,为学生升入高级阶段的英语学习及各专业后续的专业英语课程的学习打下基础	教师应根据不同的教学对象、不同阶段的教学要求,采用灵活机动、切合实际的教学方法,如合作学习法、角色扮演法、启发引导法、任务驱动法、竞赛激励法等。	考核方式:考核。 第一学期采取形成性考核:学习态度30%+学习水平70%。第二学期采用形成性考核和综合笔试考核(全国高等院校英语应用能力B级水平测试或其它相应的全国英语认证考试)相结合的方式。形成性考核占70%,综合笔试考核占30%。	74学时,第一学期26学时,第二学期48学时

10	计算机应用基础	<p><b>教学内容：</b>以全国计算机等级考试一级MSOffice考试大纲为依据，主要包括：计算机基础知识、操作系统的功能和使用、文字处理软件的功能和使用、电子表格软件的功能和使用、PowerPoint的功能和使用、因特网(Internet)的初步知识和应用。</p> <p><b>教学目标：</b>通过课程的学习要求学生具有微型计算机的基础知识(包括计算机病毒的防治常识)。了解微型计算机系统的组成和各部分的功能。了解操作二级系统的基本功能 and 作用,掌握 Windows7 的基本操作和应用。了解文字处理的基本知识,熟练掌握文字处理 Word 的基本操作和应用,熟练掌握一种汉字(键盘)输入方法。了解电子表格软件的基本知识,掌握电子表格软件 Excel 的基本操作和应用。了解多媒体演示软件的基本知识,掌握演示文稿制作软件 PowerPoint 的基本操作和应用。了解计算机网络的基本概念和因特网(Internet)的初步知识,掌握 IE 浏览器软件的基本操作和使用。</p>	示范教学法、项目教学法、直观演示法、任务驱动法等教学方法	<p>K</p> <p>第一学期,总评成绩 = 考勤(10%) + 5次作业(20%) + 课堂表现(10%) + 3次单元测试(20%) + 综合测试成绩(40%),补考在第二学期初进行;第二学期,总评成绩 = 考勤(10%) + 5次作业(20%) + 课堂表现(10%) + 3次单元测试(20%) + 综合测试成绩(40%);</p>	64学时,第一学期24学时,第二学期40学时
11	职业发展与就业指导	<p><b>教学内容：</b>按照教育部下发的《大学生职业发展与就业指导课程教学要求》的文件精神,内容基本上涵盖大学生职业生涯规划、求职准备、就业创业政策、报到流程、职业发展和创新创业教育等模块</p> <p><b>教学目标：</b>通过对大学生进行科学有效的职业生涯规划指导,激发大学生职业发展的自主意识,树立正确的就业观,促使大学生理性地规划自身未来的发展,并努力在学习过程中自觉地提升就业能力和生涯管理能力,实现个体与职业的匹配,体现个体价值的最大化</p>	专题讲座	<p>C</p> <p>“职业天空”在线测评,作业总评成绩 = 40%(考勤及课堂表现) + 60%(职业测评或作业)</p>	4个专题讲座
12	大学生创新创业基础	<p><b>教学内容：</b>学习和掌握创业的基础知识和基本理论,创业的基本流程和基本方法,创业的法律法规和相关政策</p> <p><b>教学目标：</b>通过学习创业课程,使学生掌握创业的基础知识和基本理论;熟悉创业的基本流程和基本方法;了解创业的法律法规和相关政策,激发学生的创业意识,提高学生的社会责任感、创新精神和创业能力,促进学生创业就业和全面发展。</p>	专题讲座	<p>C</p> <p>总评成绩 = 5%(上课出勤) + 25%(在线学习时间) + 70%(计划书制作)</p>	4个专题讲座

10	中华文化选读	<p><b>教学内容:</b> 通过学习, 引导学生了解中国传统文化, 提高学生的整体文化素养, 从而关注、分析传统文化的现代价值与意义, 进而培养适应生活与职场发展的能力。</p> <p><b>教学目标:</b> 本课程从崇真、尚善、创美、慧智、仁和、礼乐六个方面入手, 对中国传统文化进行介绍, 着眼于探讨和揭示中华文化概念本身的深层内涵, 使学生理解、掌握中国传统思想观念文化及其演变的内容与实质。</p>	混合式教学	<p>总评成绩=30%(线下教学)+70%(线上教学)</p>	<p>第一学期开设, 1学分, 24学时, 12节线上课时+12节线下课时。不计入课内总学时</p>
----	--------	--	-------	---------------------------------	--

## 2、专业群共享基础课

表 8 专业共享基础课说明表

序号	课程名称	主要教学内容与教学目标	教学方式(方法)	考核方式与要求	参考学时
1	市场营销基础	<p><b>教学内容:</b> 在特定的市场营销环境中, 企业以市场调研分析为基础, 为满足现实和潜在的市场需求, 所实施的以产品(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;</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和、基本技能和方法, 充分认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性, 了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法, 培养和正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力。</p>	混合式教学	<p>K</p> <p>采用形成性考核和期末考试相结合的方式: 形成性考核占 60%, 期末考试占 40%</p>	48
2	人力资源管理	<p><b>教学内容:</b> 人力资源管理的理论基础、人力资源管理的应用基础、人力资源规划、招聘, 选拔与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬管理、劳动关系管理</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生掌握人力资源管理的基本理论和应用知识, 培养和提高学生对企业人力资源管理中六大核心内容(人力资源规划、招聘, 选拔与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬管理、劳动关系管理)的管理能力</p>	讲授式、案例式和小组讨论	<p>C</p> <p>1. 课堂作业占总成绩的 40%</p> <p>2. 平时表现占总成绩的 10%</p> <p>3. 期末作品评价占总成绩的 50%</p>	32
3	旅游概论	<p><b>教学内容:</b> 旅游的概念、旅游活动的历史考察、旅游者、旅游业、旅游活动的影响、旅游资源、旅游组织和旅游可持续发展</p> <p><b>教学目标:</b> 通过对本课程的学习, 熟悉旅游活动的本质、内容、种类、表现形式以</p>	讲授式教学、启发引导法	<p>H</p> <p>1. 考勤及课堂表现占总成绩的 10%</p> <p>2. 小组旅游资源讲解占总成</p>	64

		及发展旅游业的基本要素及各要素之间的相互关系,认识旅游活动发展的基本规律,了解社会经济发展与旅游活动的关系,旅游对接待地区的影响以及旅游和旅游业的发展趋势,从而提高对旅游的认识		绩的 30% 3. 旅游影响发言占总成绩的 30% 4. 作业占总成绩的 30%	
4	食品营养与健康	<b>教学内容:</b> 营养相关概念及现状、能量平衡、营养素、食品原料的营养、合理烹饪、平衡膳食、膳食调查与评价、营养食谱设计、食品原料和菜肴的营养价值评价、营养菜点的设计与制作。 <b>教学目标:</b> 本课程的教学目的是通过理论讲授使学生深入理解营养、食品与人体健康、疾病的关系,充分认识本学科在酒店服务过程中的重要地位,全面、系统地掌握营养学的基本理论和基本技能,树立学生的食品安全意识	混合式教学	C 1. 考勤及课堂表现 (20分) 2. 作业 (30分) 3. 小组讨论及案例分析 (50分)	24
5	服务礼仪	<b>教学内容:</b> 礼仪的基本概念、内涵、作用,仪容仪表礼仪、基本社交礼仪、旅行社服务礼仪、旅游饭店服务礼仪、销售服务礼仪、中国少数民族习俗礼仪、中国主要旅游客源国习俗礼仪和宗教礼仪 <b>教学目标:</b> 通过本课程的学习,使学生树立礼貌服务意识,具备良好的礼仪素养,养成良好的礼仪习惯,熟悉不同岗位群的礼仪需求,并能根据实际情况灵活、准确地加以运用,以良好的个人风貌得体地与宾客交往,胜任旅游服务工作。	讲授式教学法、演示教学法、启发式教学法、任务驱动法、案例教学法	H 1. 考勤和平时作业占总成绩的 60% 2. 考试占总成绩的 60%	32

### 3. 专业基础课

表 9 专业基础课说明表

序号	课程名称	主要教学内容与教学目标	教学方式(方法)	考核方式与要求	参考学时
1	经济学基础	<b>教学内容:</b> 经济学基本原理,需求和供给理论、弹性理论、消费者行为理论、厂商理论、市场结构理论、福利经济学、信息经济学、市场失灵、就业、税收、货币政策等; <b>教学目标:</b> 掌握经济学的基本原理和方法,能够运用所学知识分析现实经济现象和问题。	混合式教学法	K 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式: 形成性考核占 60%, 期末笔试考核占 40%	48
2	管理学基础	<b>教学内容:</b> 管理学基本原理、方法、职能、管理前沿; <b>教学目标:</b> 掌握管理学基本原理、方法、职能,	混合式教学法	K 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式: 形成性考核占	48

	能应用于实践。		60%，期末笔试考核占 40%
--	---------	--	-----------------

#### 4. 专业核心课

表 10 专业核心课说明表

序号	课程名称	主要教学内容与教学目标	教学方式（方法）	考核方式与要求	参考学时
1	消费者心理与行为	<p><b>教学内容：</b>消费者行为的内部影响因素和消费者行为的外部影响因素，消费者的决策过程；</p> <p><b>教学目标：</b>掌握消费者行为分析的基本方法和技能；培养一种基于消费者行为研究的营销管理思维习惯和思维能力；拓展、加深对消费者行为的认知和理解。</p>	任务驱动教学法	<p>K</p> <p>采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式：形成性考核占 60%，期末笔试考核占 40%</p>	64
2	广告实务	<p><b>教学内容：</b>让学生能清晰地把握广告理论的脉络，能较系统、全面地掌握广告学的基本原理与广告运作规律，了解国内外广告发展的现状、趋势及对社会的影响，为学好广告学的其他专业课程打下基础。</p> <p><b>教学目标：</b>在于向学生系统阐述有关广告学方面的基本知识和一般原理，使学生对广告、创意、营销、媒介等方面基本范畴、内在关系及其运动规律有比较系统地掌握。同时，通过介绍国内外广告最新理论发展和营销动态，加深对广告改革的理解和认识，提高综合分析问题和解决问题的能力，并为今后学习其他传播学或营销学专业课打好理论基础。</p>	任务驱动教学法	<p>K</p> <p>采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式：形成性考核占 60%，期末笔试考核占 40%</p>	64
3	市场调研与分析	<p><b>教学内容：</b>市场调查和 market 预测的学科背景，市场调查的内容与设计，市场调查的方式与选择，市场调查的具体方法技术及应用，市场调查问卷的设计与市场调查报告的撰写，市场调查项目的策划，市场预测的原理和内容，市场定性预测方法及其应用选择，定量预测的简介等。</p>	任务驱动教学法	<p>K</p> <p>采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式：形成性考核占 60%，期末笔试考核占 40%</p>	64



		<p><b>教学目标:</b> 使学生充分认识到科学的市场调查与预测对现代企业或其它组织的重大作用,掌握市场调查与市场预测理念和思路,能够熟练地运用市场调查和市场预测基本理论、模型、方法和技术来进行市场调查、市场分析和市场趋势判断,进而做出正确的市场预测。培养方向突出系统理论知识、实践能力和技能、综合素质三结合。</p>			
4	营销策划实务	<p><b>教学内容:</b> 结合最新的营销策划理念和工具,围绕行业企业真实案例,重点讲述营销策划的方法、原理、程序、思路,策划创意的提炼、落实和执行;</p> <p><b>教学目标:</b> 掌握基本的策划原理、程序和方法,能够究真实的案例进行分析,并能够写出策划案,并能在实践中加以运用。</p>	任务驱动教学法	K 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64
5	网络营销	<p><b>教学内容:</b> 能够了解和掌握网络营销基本理论和技能,具有应用网络营销的初步能力,熟练掌握网络营销的工作流程,学会跟踪和分析网络营销发展的现状和趋势,提高网络经济意识和基于网络环境的商务能力。</p> <p><b>教学目标:</b> 从网络营销理论出发,对网络营销的全过程进行了分析和总结,使学生认识网络营销环境、学会通过网络进行市场调研、通过分析网络消费者与营销市场、在整体上掌握网络营销战略与计划、灵活运用网络营销的产品策略、价格策略、了解网络营销的渠道策略、借助网络广告与促销策略和网络营销的顾客策略,培养利用网络进行市场营销的能力。</p>	任务驱动教学法	K 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64

#### 4. 专业拓展课

表 11 专业拓展课说明表

序	课程名称	主要教学内容与教学目标	教学方式(方法)	考核方式与要求	参考学时
---	------	-------------	----------	---------	------

号					
1	健康管理	<p><b>教学内容:</b> 健康管理是对个人或人群的健康危险因素进行全面管理的过程。其宗旨是调动个人、集体和社会的积极性,有效地利用有限的资源来达到最大的健康效果。健康风险评估是健康管理过程中关键的专业技术部分,并且只有通过健康管理才能实现,是慢性病预防的第一步,也称为危险预测模型。它是通过所收集的大量的个人健康信息,分析建立生活方式、环境、遗传等危险因素与健康状态之间的量化关系,预测个人在一定时间内发生某种特定疾病或因为某种特定疾病导致死亡的可能性,并据此按人群的需求提供有针对性的控制与干预,以帮助政府、企业、保险公司和个人,用最少的成本达到最大的健康效果。</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生系统地掌握健康信息与档案管理、中医养生、健康促进与健康干预、特殊人群健康管理、心理与健康、相关医学基础知识、健康风险评估与分析、健康管理服务与健康营销,能够从事健康服务产业的应用。</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64
2	医疗服务营销	<p><b>教学内容:</b> 第一部分在综述医疗服务营销理论与实践的同时,还特意介绍了医疗服务营销的行业前景、发展趋势和就业机会。第二部分重点介绍了医疗服务营销战略的制定、医疗服务消费行为分析、医疗服务营销组合、医疗服务营销的组织、计划与绩效考核等。第三部分主要介绍和探讨医疗服务营销所涉及的前沿领域。如品牌营销、价值营销、内部营销、关系营销和网络营销等专题。</p> <p><b>教学目标:</b> 使学生掌握以市场营销学和服务营销学的基本原理作为基础理论依</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64

		据,针对医疗服务领域的特殊性,结合实践和案例分析,系统地阐述了医疗服务营销的基本理论、营销策略及组织实施方法。			
3	奢侈品营销	<p><b>教学内容:</b> 主要包括分析了奢侈品的本质,提出有关奢侈品最根本的主张(命题)和特质,阐述追求奢侈品消费的基本动机,继而详细分析更为具体的奢侈品体验,包括品质、审美、购买情境、消费情境、文化和社会结构、消费者细分、地域差别、产品类别以及品牌,最后以对营销管理人员制定营销策略的建议作结。</p> <p><b>教学目标:</b> 围绕海南国际旅游消费中心建设,在自由贸易港建设背景下,培养能够在免税店从事奢侈品营销与管理的专门人才。</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64
4	品牌管理	<p><b>教学内容:</b> 品牌的内涵和外延,品牌在市场经济中的作用,品牌对企业发展的影响,品牌的构成要素。</p> <p><b>教学目标:</b> 是学生掌握品牌的基本理论,并能根据实际情况在工作中运用。</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64
5	客户关系管理	<p><b>教学内容:</b> 销售人员评估或检验其销售的方法、信息系统及客户服务工作的有效性,了解更多有关一线销售、客户服务的方法。终端管理的实质;</p> <p><b>教学目标:</b> 前台业务处理能力; 顾客投诉处理能力; 客户信息库建设能力; 客户回访与咨询技巧; 客户管理能力; 客户关系管理创新能力。</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式:形成性考核占60%,期末笔试考核占40%	64
6	国际市场营销	<p><b>教学内容:</b> 本课程具有环境适应性、理论系统性和应用灵活性等特点,把基础市场营销学原理与国际市场营销实务紧密结合起来,立足中国与国际轨拓国内与国外两个市场。</p> <p><b>教学目标:</b> 通过本课程的教学,使学生系统了解国际营销业务过程中的基本概念、基本程序和基本原理;掌握</p>	任务驱动法	H 从学生的出勤状况、课堂表现、课后作业、实践操作及期末考试成绩等方面来综合考核评价。总评成绩=60%(形成性考核成绩)+40%(期末考试)	64

		主要的市场分析和研究方法；并使学生在掌握基本原理的基础上，懂得如何将所学的理论和技术用来解决实际营销问题。			
7	电子商务数据分析	<p><b>教学内容：</b>本课程主要系统介绍电子商务的基本知识、技术问题以及目前在社会经济活动中的实际应用。主要讲述电子商务的基本概念、特点和分类，以及从不同层次和角度理解目前电子商务活动的基本模式和运行环境，介绍了电子商务的关键技术、电子支付技术和安全技术的专业知识，并从应用方面介绍目前电子商务的网上广告、网上销售、网上采购、网上支付等各种实践应用模式，同时对电子商务应用存在的问题做了介绍，以及展望未来电子商务应用的发展趋势，对学生从事相关工作起着重要作用。</p> <p><b>教学目标：</b>本课程旨在让学生充分了解、认识目前国内外电子商务的发展状况和方向，系统理解、掌握电子商务的基本概念、关键技术，并使学生能根据目前电子商务的应用模式和发展趋势，针对不同市场环境、不同企业需求进行电子商务活动的分析和策划，培养学生电子商务运用及模式创新能力。</p>	任务驱动法	H 采用形成性考核和期末笔试考核相结合的方式：形成性考核占 60%，期末笔试考核占 40%	64
8	营销专题	<p><b>教学内容：</b>通过开设营销专题，围绕海南旅游行业、酒店行业、连锁商超、房地产行业、热带农产品、体育产业的现状、特点、发展趋势，进行模块化专题教学。</p> <p><b>教学目标：</b>通过对海南旅游行业、酒店行业、连锁商超、房地产行业、热带农产品、体育产业的学习，让学生掌握海南产业发展动态，增加更多的就业方向。</p>	任务驱动法	H 从学生的出勤状况、课堂表现、课后作业、实践操作及期末考试成绩等方面来综合考核评价。总评成绩=60%（形成性考核成绩）+40%（期末考试）	32

## 6. 毕业顶岗实习

### (1) 学期与时间安排

本专业学制3年，从第5学期第11周开始，安排学生到企业进行毕业顶岗实习，直至第6学期第16周结束，顶岗实习时间共6个月，计20学分。

### (2) 工作内容

本专业根据学生顶岗实习的岗位不同，完成不同岗位的工作任务，具备相应的岗位能力。

### (3) 考核方式

校外顶岗实习成绩由校内专业教师评价、校外兼职教师评价、实习单位鉴定三部分组成。

**表 12 校外顶岗实习考评表（满分 100 分）**

序号	一级指标	二级指标	三级指标	评价主体			总分
				岗位工作小组 自评（20%）	责任教师 （40%）	企业管理者 （40%）	
1	岗位任务 (20%)	岗位与专业人才培养方向的一致性(5%)	1.岗位与就业结合(3%) 2.岗位与个人爱好相一致(2%)				
		岗位与技能人才相结合的程度(5%)	岗位工作的娴熟性(5%)				
		个人品行表现(10%)	1.尊敬师长，待人谦和(5%) 2.良好的相处沟通能力(5%)				
2	工作过程 (40%)	遵守纪律状况(20%)	1.尊敬指导老师与实习单位人员(8%) 2.遵守实习单位规章(6%) 3.文明优质服务(6%)				
		胜任工作能力(20%)	1.对岗位工作能很快进入状态(10分) 2.服务质量符合要求(10分)				
3	工作成果 (40%)	理论联系实际提高(25%)	1.实习记录(10%) 2.实习中的奖励(5%) 3.实习总结(10%)				
		分析解决问题的能力提高(5%)	1.在岗期间提出了合理化建议(2%) 2.对本专业课程设置、教学内容、教学方法等促进工学结合方面有合理的建议(3分)				
		就业情况(5%)	与企业签订了就业协议(5%)				

	事故处理(5%)	安全事故、违纪问题(5%)				
--	----------	---------------	--	--	--	--

#### (四) 第二课堂

##### 1. 课外职业素养教育

(1) 入学教育：主要包括校史校情教育、学习《学生手册》并通过书面考核、专业教育、安全及法制教育等内容。

(2) 思想政治与道德素质教育：培养什么人、如何培养人，是我国社会主义教育事业发展中必须解决好的根本问题。大学生是国家宝贵的人才资源，是民族的希望、祖国的未来。要使大学生成长为中国特色社会主义事业的合格建设者和可靠接班人，不仅要大力提高他们的科学文化素质，更要大力提高他们的思想政治素质。只有真正把这项工作做好了，才能确保党和人民的事业代代相传、长治久安。各级党委和政府都要充分认识新形势下进一步加强和改进大学生思想政治教育工作的重要性和紧迫性，增强历史责任感和使命感，坚定信心，狠抓落实，切实把大学生思想政治工作提高到一个新的水平。

(3) 人文素质教育：（各专业及学工部门应结合专业培养，开展有助于提高学生人文素质的各类活动）

(4) 身心素质教育：（各专业及学工部门应结合专业培养，开展有助于完善学生身心素质的各类活动，配合第一课堂的社团，课外的训练（练习）

(5) 大学生公益劳动：分为必修课和选修课，主要从事校园内部环境净化等公益性劳动。

(6) 中国传统文化教育：可采用多种形式，如加强院（系）人文环境建设，引领阅读经典著作，开设人文社会科学讲座，开展多彩校园文化活动，组织传统节日纪念活动，抓好民族传统礼仪教育等，由各二级学院负责具体组织实施。

(7) 专题讲座：开设关于国家安全教育、节能减排、绿色环保、金融知识、社会责任、人口资源、海洋科学、管理等人文素养、科学素养方面的专题讲座。

(8) 考核方式：各二级学院成立认证中心，每年6月底以班级为单

位收集二级学院学生的《第二课堂学分认证手册》，先审核、确认《手册》记录的真实性和完整性，后进入正方二级学院系统登录学生第二课堂获得的学分值，并于 15 个工作日内完成。

## 2. 课外专业能力教育

课外培养是大学人才培养的重要组成部分，大学课外培养具有广阔的舞台、无限的空间、潜移默化的功效、独特的作用，是大学不可替代的、极其重要的人才培养途径。课外培养与课内培养共同构成了“双轨并行”的人才培养模式。本书就大学课外培养基本概念、国内外开展情况、课外培养的基本目标、课外培养的平台与路径、课外与课内双轨并行、课外培养的工作实践、课外培养的实施保障、课外培养的考核评价等，进行了理论和实践上的探索，并对大学课外培养的未来发展予以了展望。本书可供高等学校管理人员、教育改革研究人员、学生工作干部教师、相关专业研究生等阅读参考。

## 六、教学进程安排

### (一) 教学时间分配表

表 13 教学时间分配表

学年	学期	总周数	军事教育	实习/毕业报告周数	教学周数	考试周数	机动周数	学时	平均周学时 (学时/教学周数)
一	1	17	2	0	12	1	1	311	23.92
	2	19	0	0	16	2	1	384	24.00
二	3	19	0	0	16	2	1	322	20.13
	4	19	0	0	16	2	1	330	20.63
三	5	19	0	9	8	1	1	176	22.00
	6	16	0	16	0	0	0	384	24.00
合计		109	2	25	68	8	5	1900	22.45

注：平均 20-26 学时/周。

### (二) 各类课程学时、学分分配表

表 14 各类课程学时、学分分配表

课程类别	理论学时	实践学时	学时小计	学时百分比%	学分	学分百分比%
公共通识基础课	215	261	476	25.05	39	30.71
公共通识拓展课	32	16	48	2.53	3	2.36
专业群共享基础课	96	104	200	10.53	14	11.02
专业基础课	72	48	120	6.32	9	7.09
专业核心课	160	160	320	16.84	20	15.75
专业拓展课	176	176	352	18.53	22	17.32
毕业顶岗实习	0	320	320	16.84	16	12.90
毕业报告(设计)	0	64	64	3.36	4	2.85
合计	727	1173	1900	100	127	100

注：实践学时占总学时比例不低于 50%。



海南经贸职业技术学院

海南经贸职业技术学院

海南经贸职业技术学院

(三) 2.5+0.5 模式市场营销专业教学进程表

表 15 教学进程表

课程类别	课程性质	序号	课程名称	管理单位	学分	总学时	理论学时	实践学时	各学期周学时分配								考核方式	备注			
									1	2	3	4	5	6	7	8					
									14周	17周	3周	17周	17周	3周	17周	17周					
公共课	公共课	B	1	思想道德修养与法律基础（简称“思修法律”）	马克思	3	48	36	12	4								C	注4、5、6		
		B	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论（简称“毛中概论”）		4	64	48	16		4								K		
		B	3	形势与政策（一）		0.5														C	专题讲座
				形势与政策（二）																	
				形势与政策（三）																	
				形势与政策（四）																	
		B	4	军事教育		2													C		
		B	5	大学生安全教育（一）		0.5														C	专题讲座
				大学生安全教育（二）		0.5														C	专题讲座
		B	6	职业发展与就业指导（一）		0.5														C	注7
				职业发展与就业指导（二）		0.5														C	专题讲座
		B	7	大学生心理健康教育（一）		1														C	共16个专题讲座、不计总课时
				大学生心理健康教育（二）		1													C		

	B	8	体育与健康（一）	2	26	2	24	2								C		
			体育与健康（二）	2	32	2	30		2								C	选项课
			体育与健康（三）	2	32	2	30				2						C	选项课
	B	9	大学生创新创业基础	1												C	专题讲座	
	B	10	中华文化选读	1												C	混合式教学、不计总课时，共6个讲座	
	B	11	体测				0	第1次	第2次					第3次		C	注8	
	B	12	英语听说（一）	国际	2	26	13	13	2		—						K	
			英语听说（二）		2	32	16	16	2		—							
	B	13	营销英语		4	64	32	32			—	4					K	
	B	14	国（境）外生存口语		4	64	32	32			—		4				H	
	B	15	计算机应用基础（一）	工程	1.5	24	12	12	2								K	注9
			计算机应用基础（二）		2.5	40	20	20		3								
	B	17	暑期社会实践		1	24	0	24			24							注18
			小计		39	476	215	261	10	11	24	6	4	0	0	0	-	
	公共 通识 拓展 课	G	1	技能素养拓展课	人文	1.5	24	16	8		2						C	注11、12
		G	2	人文素养拓展课		1.5	24	16	8				2				C	
		G	3	艺术素养拓展课		1.5	24	16	8			2					C	
G		4	商业文化素养课	1.5		24	16	8						2		C		
			小计													-		

专业群 共享 基础课	B	1	市场营销基础		旅管	4	48	24	24	4							K			
	B	2	人力资源管理			2	32	16	16		2							H	网络课 程	
	B	3	旅游概论			4	64	32	32		4							H		
	B	4	食品营养与健康			2	24	8	16	2								H	网络课 程	
	B	5	服务礼仪			2	32	16	16		2							H		
				小计			14	200	96	104	6	8	0	0	0	0	0			
专业 课	专业 基础 课	B	1	经济学基础		旅管	4	48	24	24	4							K		
		B	2	管理学基础			4	48	24	24	4								K	
	专业 核 心 课	B	1	消费者心理与行为★*			4	64	32	32			4						K	注 13
		B	2	广告实务★*			4	64	32	32			4						K	
		B	3	市场调研与分析★*			4	64	32	32				4					K	
		B	4	营销策划实务★*			4	64	32	32				4					K	
		B	5	网络营销★*			4	64	32	32			4						K	
		B	6	专业实践			1	24	0	24						实践			C	
				小计				29	440	208	232	8	0	0	12	8	24	0		
	专业 拓展 课	X	1	医 疗 康 养 营	健康管理		旅 管	4	64	32	32							8		H
医疗服务营销					4	64		32	32							8		H		



3. “思修法律”和“毛中概论”由马克思主义学院安排。形势与政策理论课由马克思主义学院实施，实践课由各二级学院实施。大学生心理健康教育由人文艺术学院安排，实践学时由学工处在课外进行。军事教育共2周，由学生工作处统筹，理论课由马克思主义学院实施。

4. 课程性质：必修课用B表示，公选课用G表示，限选课用X表示。

5. 考核方式：考试课用K表示，考查课用C表示，考核课用H表示。一般要求考试科目用100分制登录成绩，考察科目按五段制登录成绩。

6. 课程名称后面的（一）、（二）等数字表示课程开设的顺序，如第二学期开设则在课程名称后面用（一）标注，第三学期继续开设则在下一行的课程名称后标注（二），请参照上表；如仅一个学期开设，则不用标注。

7. 职业发展与就业指导课理论学时由人文艺术学院安排，在第4、7学期开设，实践学时由各二级学院执行，安排在要求学期的课外进行。

8. 体测共安排3次，第一次安排在军训后进行，第二次和第三次分别安排在第二学期和第七学期进行，成绩于第七学期录入正方系统。

9. 计算机应用基础课程4学分，64学时，在第一学年内分两学期完成。学生考取全国计算机等级考试一级或以上证书可免修或替换该课程成绩。

10. 公共通识拓展课分人文素养、技能素养、艺术素养拓展课、商业文化素养拓展课等四类课程，学生于暑假及相应学期从四类课程中选修四门课程，达到3学分。

11. 技能素质拓展课需从应用文写作和另外一门课程（人文艺术学院提供课程）二选一。

12. 人文素养拓展课需从职场沟通与交际和另外一门课程（人文艺术学院提供课程）二选一。

13. 专业核心课可以在课程名称后加“\*”标注，理实一体课用“★”标志，电子商务数据分析1+X证书试点的课程用“◆”标注。

14. 专业拓展课设“医疗康养营销方向”和“免税品营销方向”，二选一。公关实务、国际市场营销、电子商务数据分析、营销专题是必修限选课。

15. 毕业顶岗实习于第8学期进行，一般按每周24学时计算，累计实习时间原则上为6个月，16学分，320学时，毕业报告4学分，64学时。毕业设计、报告同时进行。

16. 参加省级及以上职业技能比赛获奖、取得职业技能证书（含1+X证书）可按比赛内容及证书关联课程替换相关课程成绩，具体按学校或旅游管理学院的管理规定执行。

17. 第七学期，两个专业方向班级各 2 周企业实训（包括参观考察、企业认知、岗位实践）

18. 《暑期社会实践》，1 学分，1 周，必修课，安排在第一学年的暑假，由马克思主义学院和团委共同安排。

## (四) 集中实训

表 16 集中实训安排表

序号	集中实训课程	学期	学分	学时	所在周	教学实践内容、要求	实践地点	考核方式
1	营销专业综合实训 1	3. 4. 5	每学期 2 学分	48	3-18	A 销售项目策划与实施	营销实训室或实训基地	过程性考核
2	营销专业综合实训 2	3. 4. 5	每学期 2 学分	48	3-18	B 销售项目策划与实施	营销实训室或实训基地	过程性考核
3	企业经营沙盘实训	3. 4. 5	每学期 2 学分	48	3-18	模拟经营对抗赛	企业经营沙盘实训室	过程性考核

## (五) 第二课堂

表 17 课外职业素养教育安排表

序号	活动项目	实施单位	活动地点	开展时间	参与对象	举行方式	培养能力	学分
1	入学教育	学生工作处	教学楼	新生军训期间	全体学生	讲座	大学生素养	1
2	专业教育	专业教研室	教学楼	新生军训期间	全体学生	讲座	专业素养	3
3	思想政治与道德素质教育	由学生工作处、团委安排	学院或另行通知	每学期各 1 次, 每次 0.5 学分	全体学生	讲座	思想素质	2.5
4	人文素质教育	由学生工作处、团委安排	学院或另行通知	每学期各 1 次, 每次 0.5 学分	全体学生	讲座	思想素质	2.5
合计								9

表 18 课外专业能力教育安排表

序号	活动项目	实施单位	活动地点	开展时间	参与对象	举行方式	培养能力	学分
1	入学教育	学生工作处	教学楼	新生军训期间	全体新生	讲座	适应能力	0.5 课外学分
2	专业认知	学工处及专业教研室	相关实践基地	第一年寒假	全体学生	参观访问	专业能力	2
3	行业认知	学工处及专业教研室	相关实践基地	第一年暑假及一年级的国家长假期	全体学生	参观访问, 见习	专业能力	4
4	岗位群认知	学工处及专业教研室	相关实践基地	第二年寒假	全体学生	参观访问, 见习, 调研	专业能力	3
5	企业实践	学工处及专业教研室	相关实践基地	第二年暑假及二年级的国家长假期	全体学生	参观访问, 见习, 调研	专业能力	6
合计								15.5



## 七、创新创业学分

为培养学生创新精神与创业能力，促进学生全面发展，学校鼓励学生利用课外时间积极从事科研、竞赛和发明创造活动。学生创新创业实践活动、创新创业成果可适当转化为课程学分。创新创业学分可以累计，但每个方面的学分只能计算1次，同一项目中有多项符合学分给予条件者，取该项奖励学分的最高值（按照《创新创业学分认定管理办法》。创新创业学分可依据其性质替代相应课程的学分（按照海南经贸职业技术学院《考试管理办法》执行）。

## 八、条件与保障

### （一）体制机制

成立营销与策划专业教学指导委员会，专业教学指导委员会委员由副教授以上职称教师及行业、企业专家能手共同组成。参与专业人才培养方案的制定、教学改革、教材开发等，对教学管理及教学全过程的各个环节的质量情况进行监督控制与评价，并定期到校开展讲座或兼职上课，为专业建设与发展出谋献策。

表 19 专业建设委员会

序号	姓名	委员职务	工作单位	单位职务	职称
1	陈芳	主任	海南经贸职业技术学院	旅游管理学院 院长	副教授
2	范洪军	副主任	海南经贸职业技术学院	旅游管理学院 副院长	副教授
3	高时文	副主任	深圳天一航国际物流有限公 司	董事长	高级物流师、高级营销师
4	韩健	副主任	海南天之高文化传播有限公 司	总经理	

5	陈松	委员	海南经贸职业技术学院	专任教师	副教授
6	李佩镛	委员	海南经贸职业技术学院	专任教师	讲师
7	周浩	委员	海南经贸职业技术学院	专任教师	助教
8	吴毓权	委员	海南东方兰晟农业科技有限公司	总经理	
9	刘陆炎	委员	海南我度假酒店有限公司	营销总监	
10	黄莉	委员	海南椰都房地产有限公司	副总经理	
11	钟生林	委员	海南新燕泰大酒店有限公司	营销总监	
12	许乐	委员	海南微盟信息科技有限公司	总经理	南海英才

## (二) 师资要求

### 1. 专业教师要求

作为本专业教师，必须具备“双师素质”，并要求其职称、素质、知识和实践能力结构合理。根据专职与兼职相结合、培训与引进相结合的原则建设本专业教学团队。专兼职教师都要具有较丰富的教学经验和实践经验。本专业师资配置建议师生比 1:16，专兼教师比例为 2: 1。专任教师任职条件要求具有高校教师资格证，具有营销岗位工作经历或实践经验，熟悉营销业务，精通本专业的基本理论与知识，具有较强的教学与科研能力。

### 2. 兼职教师要求

本专业兼职教师来源于企业一线的业务专家、骨干及能工巧匠，中高级职称占优先录用，必须在相关岗位工作两年以上，拥有丰富的实践工作经验和理论知识，能够带来本行业的新理念、新知识、新技术、新工艺、新标准。对兼职教师按照学院正规教师进行管理，全程参与专业人才培养方案的制定、实施、修订，以及专业建设、课程建设、实践教学等教学活动。

兼职教师任职条件要求具有 5 年营销及相关岗位工作经历，有丰富的

实际工作经验，具有中级以上专业技术职务或和相关本专业职业资格，具有一定的教学组织能力。专业核心课程应由校内专任专业教师和行业兼职教师共同完成教学。其中，实践实训部分应以行业企业兼职教师指导为主，兼职教师数占比不低于 50%。

根据教学工作需要聘请行业企业兼职教师应在每学期结束前一个月提出下学期聘任人员，按规定程序审批，填写兼职教师审批表，并提供相关证明材料，系主任签署聘任意见后报学院教务处和人事处，签订聘任协议并颁发聘书，聘期可根据工作需要而定，一般兼职教授 3 年，兼职讲师 1—3 年，兼职教师每学年必须承担一定的教学任务，包括授课、实训指导、毕业设计指导、顶岗实习指导、实训室建设指导等。

### （三）实训条件

#### 1. 校内基地具备条件

营销与策划专业校内实训条件相对完善，能够满足以 50 人为自然班的校内实训项目开展，具体配置要求如下。

表 20 校内实训条件列表

实训类别	实训项目	主要设备名称	数量(台/套)
专业课程实训	营销实务	营销战略与管理软件	1
		营销技能	1
专业课程实训	电子商务与网络 营销实训	电子商务软件	1
专业课程实训	综合训练	销售软件	1
		营销实战	1

#### 2. 校外基地具备条件

表 21 校外实训条件列表

基地名称	地点	实习规模	功能

基地名称	地点	实习规模	功能
海南天之高文化传播有限公司	海口市滨海大道	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南我度假酒店有限公司	海口市琼山大道	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南微盟信息科技有限公司	海口市世贸	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南新燕泰大酒店有限公司	海甸岛五路	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南禹讯科技股份有限公司	国贸	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南椰都房地产有限公司	大同路	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习
海南东方兰晟农业科技有限公司	东方市	待定	开展营销策划与销售业务的顶岗实习

#### (四) 质量保障措施

1.建立专业教学指导委员会。专业教学指导委员会委员由副教授以上职称的教师及行业、企业专家能手共同组成。参与专业人才培养方案的制定、教学改革、教材开发等，对教学管理及教学全过程的各个环节的质量情况进行监督控制与评价，并定期到校开展讲座或兼职上课，为专业建设与发展出谋献策。

2.建立教学质量标准和工作规范。明确各管理部门责任，保证教学的正常秩序，强化质量管理。通过制定和完善课程标准，从课程教学目标、教学内容、课程考核和评价标准等方面全面、细致的规范教学内容和教学周期，并按照课程教学标准对课程内容与周期实施质量监控。

3.实行督导制度，建立多级的教学督導體系。在院级督导制的基础上，建立二级学院教学督導體系。聘请有经验的老教师作为督导组成員，定期听课，针对听课情况给予建议。二级学院院长、副院长、专业带头人定期深入课堂听课，全面了解教师教课与学生学习的情况，对教学工作给予指导，交流教学经验，提高教学质量。

4.建立一个动态的、多层次、多渠道的教学质量监控体系。以教学督导工作为核心,按照督教、督学、督管思路,不断完善教学质量监控体系。制定系列有利于教学工作的条例和听课、评教制度。建立科学合理的教学评估督导体系,形成分析、评价、反馈制度,营造良好的教学环境,力求达到最佳教学效果。

5.建立教学质量提升机制。通过开展新生素质调查、建立毕业生质量跟踪调查机制,健全教学质量检查与教学信息反馈系统来加强对教学质量的监控,提升教学质量。新生一入学即开展专业教育,进行新生素质测评,制定学生职业规划,加强对学生的素质教育,培养创新能力,重视个性发展,实行因材施教。在人才培养过程中,贯彻以生为本的理念,通过人才培养方案的建设和优化,切实加强学生的身心素质和人文素质修养,强化学生的营销职业道德和法律意识,结合专业课程的系统学习,通过认知实习、专业实习和顶岗实习等实践环节,借助职业技能大赛、大学生创新创业大赛及丰富多彩的校园文化生活平台,不断提升职业素质,塑造健全的职业人格。在日常管理规范中,注意提高学生礼仪素质、诚信意识、敬业精神等,专业教师要在授课中以知识为载体,对学生进行职业道德教育,推动学生顺利完成学生向职业人的转变,使其成为既能面向基层一线,又有一定可持续发展能力的高素质技术技能型人才。

## 九、专家论证意见

专家们一致认为营销与策划专业人才培养方案人才培养目标定位准确,职业岗位群工作任务分析细致全面,按照营销岗位工作任务、岗位职业能力以及职业成长规律构建课程体系,课程设置合理,凸显了校企合作、工学结合特色,尤其是课证融合课程,具有鲜明的工学结合特色,可操作性强,能保证专业人才培养目标的顺利实现。

姓名	单位、职务及职称	签名
高时文	深圳天一航国际物流有限公司	董事长
韩健	海南天之高文化传播有限公司	总经理

吴毓权	海南东方兰晟农业科技有限公司	总经理
刘陆炎	海南我度假酒店管理有限公司	总经理
黄莉	海南椰都房地产有限公司	副总经理
钟生林	海南新燕泰大酒店有限公司	营销总监

专业负责人：XXX、XXX（行业企业）

审 核：范洪军

二级学院院长：陈芳