



郑州电子信息职业技术学院

Zhengzhou Professional Technical Institute of Electronics & Information

市场营销专业 人才培养方案

专业名称：_____市场营销_____

专业代码：_____530605_____

所属专业群：_____电子商务_____

所属学院：_____商学院_____

适用年级：_____2025 级_____

专业带头人：_____刘良坤_____

审核人：_____张素平_____

修订时间：_____2025年9月18日_____

编制说明

人才培养方案是市场营销专业组织教学活动、开展教学质量评估的纲领性文件，是构建课程体系、组织课程教学以及推进专业建设的根本依据。

本方案以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，深入贯彻党的十八大、十九大、二十大及历次全会精神，依据《中华人民共和国职业教育法》，全面落实立德树人根本任务。突出职业教育特色，秉持面向市场、服务发展、促进就业的办学方向，健全德技并修、工学结合的育人机制。推进教师、教材、教法改革，注重实践能力培养，坚持因材施教，规范人才培养全过程，构建德智体美劳全面发展的人才培养体系，致力于培养能够担当民族复兴大任的高素质市场营销技术技能人才。

本方案涵盖专业教学标准规定的各项要素，满足人才培养主要环节要求，主要包括专业名称及代码、入学要求、修业年限、职业面向、培养目标与培养规格、课程设置及要求、教学进程总体安排、师资队伍、教学条件、质量保障和毕业要求、附录等内容。

方案由市场营销专业所在二级学院牵头，组织专业带头人、骨干教师与行业企业专家，通过对市场需求、职业能力和就业岗位进行深入调研、分析与论证，依据职业能力和职业素养养成规律制定，符合高素质技术技能人才培养要求，具有“对接产业、产教融合、校企合作”的鲜明特征。

在制（修）订过程中，本方案历经专业建设与教学指导专门委员会论证、校学术委员会评审，并提交院长办公会和党委会审定，将用于 2025 级市场营销专业人才培养。

主要编制人：

序号	姓名	单位	职务	职称
1	刘良坤	郑州电子信息职业技术学院	商学院院长	副教授
2	沈岩岩	郑州电子信息职业技术学院	市场营销教研室主任	助教
3	何曼	郑州电子信息职业技术学院	骨干教师	助教
4	王莹	郑州电子信息职业技术学院	骨干教师	助教
5	马卫娜	郑州电子信息职业技术学院	综合办主任	讲师
6	张文娟	郑州电子信息职业技术学院	马克思主义学院 习近平新时代中国特色社会主义思想概论教研室主任	讲师

审定人：

序号	姓名	单位	职务	职称
1	王利冬	河南工业贸易职业学院	商业贸易学院院长	教授
2	李艳慧	郑州万达文华酒店	人力资源总监	
3	魏心志	河南科之源商贸有限公司	总经理	
4	路娟	郑州电子信息职业技术学院	艺术学院 院长	副教授
5	李祺博	郑州电子信息职业技术学院	学生	2024级在校生 市场营销专业

市场营销专业 2025级人才培养方案评审表

评审专家

序号	姓名	单位	职务/职称	签名
1	王和志	河南外贸职业学院	商贸管理学院院长 教授	王和志
2	李书芳	郑州职业技术学院	人力资源总监	李书芳
3	魏心志	河南科技经贸有限公司	总经理	魏心志
4	路娟	郑州电子信息职业技术学院	艺术学院院长 副教授	路娟
5	李祺博	郑州电子信息职业技术学院	2024级在校生	李祺博

评审意见

该人才培养方案亮点突出，定位精准。方案紧扣当下数字营销发展趋势，目标清晰明确，旨在培养能驾驭数字浪潮、兼具“技术脑”与“人文心”的复合型新营销人才，契合市场对“数据智能+叙事能力+商业洞察”复合模型人才的需求。

课程体系构建科学合理，打造“基础理论-数字技能-战略思维-实战应用”四维一体架构。在夯实《市场营销学》《消费者行为学》等理论基础，增设《商务数据分析与应用》《BI与数据可视化》等前沿课程，让学生所学紧密贴合实际工作，为投身品牌管理、数字营销运营等热门领域筑牢根基。

实践教学环节扎实有力，借助校企合作实战项目、数字营销仿真实验室及各类学科竞赛，全方位助力学生将理论知识转化为解决实际市场问题的能力，有助于学生构筑职业竞争力。

建议：进一步拓展校企合作深度与广度，增加更多实习基地，让学生接触更多行业真实项目。同时，在课程设置中，可适当增加跨学科课程比例，如融入心理学、社会学等知识，拓宽学生知识视野，提升其综合素养与创意能力，以更好地适应复杂多变的市场环境。

评审组长签字：

王和志

2025 年 9 月 23 日

2025级专业人才培养方案审定表

专业名称	市场营销
专业代码	530605
学术委员会 审核意见	专业人才培养方案中的培养目标和规格清晰,课程体系设置合理,实施条件较为完善,方案科学可行。审议通过。 签字: 陈国云 日期: 2025.9.27
校长办公会 审核意见	专业人才培养方案内容完整,文件材料齐全,审议通过。 签字: 陈国云 日期: 2025.9.27
党委会 审核意见	审议通过 同意实施 签字: 陈国云 日期: 2025.9.27

2025级市场营销专业人才培养方案

一、专业代码及专业名称

市场营销（530605）

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

三、修业年限

三年

四、职业面向

表1 职业面向一览表

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位(群)或 技术领域	职业类证书
财经商贸大类 (53)	市场营销类 (530605)	批发业 (51) 零售业 (52)	营销员(4-01-02-01) 商品营业员(4-01-02-03) 摊商(4-02-02-05) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	销售代表 销售经理 区域销售经理 卖场经理 小微商业企业创业者 市场主管、经理 市场调研专员	普通话证 计算机二级证 人力资源师三级证 会计证

五、培养目标及规格

(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；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售，营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能应用型人才。

(二) 培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识和完成有实习实训基础上，全面提升知识、能力、素养，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

（1）坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

（3）掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、数学、外语（英语等）、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

（4）具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习 1 门外语并结合本专业加以运用；

（5）掌握经济管理、市场营销、财务管理等方面的专业基础理论知识；

（6）掌握数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销效果分析和优化等技术技能，具有数字营销能力；

（7）掌握竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等技术技能，具有消费者行为分析能力；

（8）掌握客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标、销售管理等技术技能，具有项目销售能力；

（9）掌握品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等技术技能，具有品牌策划与推广能力；

（10）掌握售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、客户投诉监控、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发等技术技能，具有智能客户服务能力；

（11）掌握商务数据收集、处理、分析、可视化等技术技能，具有商务数据分析能力；

（12）掌握信息技术基础知识，具有适应本领域数字化和智能化发展需求的数字技能；

（13）具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

(14) 掌握身体运动的基本知识和至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

(15) 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好；

(16) 树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

公共基础必修课共19门，包括思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论理论体系概论、形势与政策、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、中国共产党历史、军事理论、军事技能训练、国家安全教育、劳动教育、英语1、英语2、高等数学1、职业生涯规划、就业与创业指导、计算机应用及人工智能基础、创业基础、普通话、大学生心理健康教育、体育；公共基础选修课共8门，包括高等数学2、数学文化、实用英语口语、实用英语写作、应用文写作、中国优秀传统文化、大学语文、公共艺术课。

(二) 专业课程

1. 专业基础课

专业基础课共4门，包括：管理学基础、市场营销基础、经济学基础和商品学基础。

2. 专业核心课程

专业核心课共9门，包括销售管理、消费者行为分析、数字营销、智能客户服务管理、品牌策划与推广、商务数据分析与应用、零售学管理、商务礼仪与沟通和营销渠道管理。

表2 专业核心课程主要教学内容

序号	课程名称	典型工作任务描述	主要教学内容及要求
1	销售管理	①客户拜访 ②产品方案设计与演示 ③商务洽谈 ④项目招投标 ⑤销售管理	①掌握销售计划制订的方法和技术技能。 ②掌握客户开发的方法和技术技能。 ③掌握客户拜访的方法和技术技能。 ④掌握产品方案设计与演示的方法和技术技能。 ⑤掌握商务洽谈的方法和技术技能。 ⑥掌握项目招投标的方法和技术技能。 ⑦掌握销售团队管理的方法和技术技能。 ⑧掌握销售渠道管理的方法和技术技能。
2	消费者行为分析	①竞争调研 ②行业调研 ③用户调研 ④产品调研 ⑤用户行为分析	①掌握竞争调研的方法和技术技能。 ②掌握行业调研的方法和技术技能。 ③掌握用户调研的方法和技术技能。 ④掌握产品调研的方法和技术技能。 ⑤掌握指标体系搭建、用户标签形成、用户行为分析、用户画像解读等方法和技术技能。
3	数字营销	①数字营销策划 ②数字广告营销 ③数字互动营销 ④数字营销效果分析和优化	①了解数字经济下商业模式变革、数字营销路径的基本知识。 ②认知数字营销岗位。 ③掌握数字营销原理和数字营销技术的基本知识。 ④掌握数字营销策划的方法和技术技能。 ⑤掌握数字广告营销的方法和技术技能。 ⑥掌握数字互动营销的方法和技术技能。 ⑦掌握数字营销效果分析与优化的方法和技术技能。
4	智能客户服务与管理	①售前售中售后服务管理体系建设 ②客服团队组建 ③客户投诉监控和危机事件处理 ④智能客服应用场景设计及开发	①掌握售前售中售后服务管理体系建设的方法和技术技能。 ②掌握客服团队组建的方法和技术技能。 ③掌握客户投诉监控和危机事件处理的方法和技术技能。 ④掌握智能客服应用场景需求调研的方法和技术技能。 ⑤掌握智能客服人机对话设计的方法和技术技能。 ⑥掌握智能客服数据分析优化的方法和技术技能。
5	品牌策划与推广	①品牌调研与分析 ②品牌定位与设计 ③品牌传播与推广	①了解数字经济下商业模式变革、数字营销路径的基本知识。 ②认知数字营销岗位。 ③掌握数字营销原理和数字营销技术的基本知识。

			④掌握数字营销策划的方法和技术技能。 ⑤掌握数字广告营销的方法和技术技能。 ⑥掌握数字互动营销的方法和技术技能。 ⑦掌握数字营销效果分析与优化的方法和技术技能。
6	商务数据分析与应用	①商务数据收集 ②商务数据处理 ③商务数据分析 ④商务数据可视化	①掌握商务数据收集的方法和技术技能。 ②掌握商务数据处理的方法和技术技能。 ③掌握商务数据分析的思路、方法和技术技能。 ④掌握商务数据可视化的方法和技术技能。
7	商务礼仪与沟通	①职业形象礼仪 ②商务交往礼仪 ③人际沟通礼仪 ④会务宴请礼仪	①掌握仪容、仪表、仪态等职业形象的礼仪。 ②掌握见面、介绍、握手、送行等商务交往的礼仪。 ③掌握语言沟通、非语言沟通、电话沟通、网络沟通等人际沟通的技巧与礼仪。 ④掌握位次、会议、宴请等会务宴请的礼仪。
8	零售学管理	①零售企业认知与职业规划 ②商品销售与晨会组织 ③卖场布局与商品陈列 ④促销方案与POP设计 ⑤卖场服务与投诉顾客处理 ⑥商品管理 ⑦门店运营管理	①分析零售企业组织结构及部门协作，了解行业运营架构。熟悉卖场各岗位（店长、理货员等）的工作内容与要求结合自身情况和行业趋势，制定职业生涯规划。 ②设计晨会流程，包含工作安排、业绩回顾和员工激励结合市场与商品特点，制定销售计划和目标。 ③针对不同商品和客户，设计推销方案以提升销量。
9	营销渠道管理	①渠道规划与拓展 ②渠道运营管理 ③渠道绩效评估	①渠道规划与拓展：调研市场与竞品渠道，选适配类型（如经销商、电商），筛合作方并签约，搭基础渠道网。 ②渠道运营管理：定供货、定价、促销规则，协调整合库存物流，处理窜货等冲突，保渠道运转。 ③渠道绩效评估：设销量、回款率等指标，定期统计分析数据，优化低效渠道、扩优质渠道。

3. 专业拓展课

专业拓展课共8门，包括营销法律法规、新媒体运营、商务谈判、BI与数据可视化、直播营销、社群营销、短视频策划与制作、网店运营与推广。

（三）实践性教学环节

实践性教学应贯穿于市场营销专业人才培养全过程。实践性教学主要包括实验、实习实训、毕业设计、社会实践活动等形式，公共基础课程和专业课程需紧密结合市场营销行业需求加强实践性教学，着力培养学生市场洞察、策略执行、客户服务等核心职业能力。

（1）实训

在校内外开展市场调研与分析、品牌定位与推广、整合营销传播、新媒体营销运营、客户关系管理、营销活动策划与执行、销售策略制定与优化、市场数据监测与分析、线下促销活动组织、营销方案提案演示等实训，涵盖单项技能实训（如市场问卷设计、短视频营销内容创作）、综合能力实训（如全案营销策划落地）、生产性实训（如企业真实营销项目执行）等类型。

通过模拟企业真实营销场景（如快消品新品推广、零售品牌节日促销）、搭建校内营销实训平台（如营销沙盘实验室、新媒体运营工坊），让学生在实践中掌握从市场需求挖掘到营销方案落地的全流程技能。

（2）实习

在快消品、零售、互联网、广告传媒、母婴等行业的企业中，开展市场专员、营销策划专员、新媒体运营专员、客户关系维护专员、销售支持专员、品牌推广助理等岗位实习，包括认识实习（行业认知、企业运作流程了解）和岗位实习（真实岗位任务执行）。

学校需建立稳定、适配的实习基地（如知名快消企业区域分公司、本地头部零售连锁品牌、专业营销服务机构），选派具备行业实践经验的实习指导教师，结合市场营销岗位能力要求，组织开展专业对口实习。实习过程中需加强对学生的过程性指导（如营销方案修改建议、客户沟通技巧指导）、安全管理与考核评价（如实习日志检查、企业导师反馈、实习成果答辩），确保实习质量。

实习实训既是市场营销专业实践性教学的核心载体，也是专业课教学的延伸与深化，需注重“理论+实践”一体化教学。学校可根据市场营销行业淡旺季规律（如电商大促期、传统节日营销期）、企业项目周期，灵活调整学期安排（如在大促前增设短期实训模块、在企业项目高峰期安排岗位实习），提升实践教学的针对性与实效性。同时，需严格执行《职业学校学生实习管理规定》及市场营销相关岗位实习标准，保障学生实习权益与实践效果。

七、教学进程总体安排

本专业总学时2852学时，总学分167学分，每16-18学时折算1学分。公共基础课占总学时的29.3%，专业拓展课程教学学时为总学时的11.9%。实践性教学学时为总学时的50.7%。其中，实习时间累计一般为6个月，可根据实际情况集中或分阶段安排实习时间

。各类选修课程的学时累计不少于总学时的10%。军训、社会实践、入学教育、毕业教育等活动按1周为1学分。

八、师资队伍

（一）队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于25:1, “双师型”教师占专业课教师数比例一般不低于60%, 高级职称专任教师的比例不低于20%, 专任教师队伍要考虑职称、年龄、工作经验, 形成合理的梯队结构。

能够整合校内外优质人才资源, 选聘企业高级技术人员担任行业导师, 组建校企合作、专兼结合的教师团队, 建立定期开展专业(学科)教研机制。

（二）专业带头人

原则上应具有本专业及相关专业副高及以上职称(具备较强科研能力和专业能力的可放宽至中级职称)和较强的实践能力, 能够较好地把握国内外互联网和相关服务、批发业、零售业行业、专业发展, 能广泛联系行业企业, 了解行业企业对本专业人才的需求实际, 主持专业建设、开展教育教学改革、教科研工作和社会服务能力强, 在本专业改革发展中起引领作用。

（三）专任教师

具有高校教师资格; 原则上具有管理科学与工程、工商管理、计算机科学与技术等相关专业本科及以上学历; 具有一定年限的相应工作经历或者实践经验, 达到相应的技术技能水平; 具有本专业理论和实践能力; 能够落实课程思政要求, 挖掘专业课程中的思政教育元素和资源; 能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革; 能够跟踪新经济、新技术发展前沿, 开展技术研发与社会服务; 专业教师每年至少1个月在企业或生产性实训基地锻炼, 每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

（四）兼职教师

主要从本专业相关行业企业的高技能人才中聘任, 应具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验, 一般应具有中级及以上专业技术职务(职称)或高级工及以上职业技能等级, 了解教育教学规律, 能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等专业教学任务。根据需要聘请技能大师、劳动模范、能工巧匠等高技能人才, 根据国家有关要求制定针对兼职教师聘任与管理的具体实施办法。

九、教学条件

（一）教学设施

1. 专业教室

教室一般配有黑板、多媒体计算机、投影设备、互联网接入或WIFI环境；安装应急照明装置并保持良好状态。

2. 校内实训室

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备，投影设备，白板计算机路由器常用办公软件，还可选择配备交换机，服务器，无线路由器，营销业务相关实训软件，支持本专业核心课程教学以及市场营销认知，实训单项技能实训，综合实训等。

3. 校外实训基地

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地，能够开展销售管理、市场调查等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

1. 专业教室

教室一般配有黑板、多媒体计算机、投影设备、互联网接入或WIFI环境；安装应急照明装置并保持良好状态。

2. 校内实训室

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备，投影设备，白板计算机路由器常用办公软件，讨论工位，还可选择配备交换机，服务器，无线路由器，营销业务相关实训软件，支持本专业核心课程教学以及市场营销认知，实训单项技能实训，综合实训等。

3. 校外实训基地

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地，能够开展销售管理、市场调查等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

十、质量保障和毕业要求

（一）质量保障

1. 建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度。
2. 完善教学管理机制。
3. 学校建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制。

4. 专业教研组织。

(二) 毕业要求

毕业要求是学生通过规定年限的学习，须修满的专业人才培养方案所规定的学时学分，完成规定的教学活动，毕业时应达到的素质、知识和能力等方面要求。毕业要求应能支撑培养目标的有效达成。

本专业学生通过规定年限的学习，修满培养方案中规定课程2852学时167学分，其中公共基础课程952学时55学分，专业课程学1900时112学分，且符合相关要求方准予毕业。

1. 毕业要求与课程对应关系（表3 毕业要求与课程对应关系）

表3 毕业要求与课程对应关系

序号	毕业要求	对应的培养目标和规格	对应课程或环节
1	政治素养	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。崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动,履行道德准则和行为规范,具有社会责任感和社会参与意识。具有质量意识、环保意识、安全意识、数字素养、工匠精神、创新思维。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。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。具有一定的审美和人文素养,能够形成1~2项艺术特长或爱好。	思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、形势与政策、大学生心理健康教育、劳动教育、中华优秀传统文化
2	专业能力	培养适应市场需求、拥有扎实职业能力的应用型营销人才,侧重一线实操能力,能快速适应中小企业、零售业、服务行业等领域的营销工作,注意职业素养培养的同时树立终身学习的意识。能够设计基础调研方案、分析数据并撰写报告,同时运用经济学思维评估营销活动中的成本、收益及供需关系,完成商品分析、采购、销售及质量管理。能制定营销目标、策划基础活动方案并推动执行,掌握销售流程、商务沟通技巧及客户关系维护方法,并熟练操作主流数字平台,完成基础推广与内容创作。此外,还需了解预算控制、效果评估与渠道管理流程,并具备商业敏感度、团队协作能力及行业趋势洞察力,以适应快速变化的市场需求。	市场调查与预测、经济学基础、商品学基础、品牌策划与推广、广告学基础、销售与管理、商务谈判、数字营销、营销策划实务、营销渠道管理、大学生职业生涯规划
3	方法能力	围绕“科学思维+工具应用+实战能力”三大维度展开。在科学思维层面,着重培养学生运用逻辑	

		框架分析营销问题，制定可行解决方案并评估效果的能力，掌握基础调研方法，形成数据驱动的决策思维。在工具应用方面，能够通过数字化工具进行数据处理和可视化呈现，熟练操作主流数字营销工具和平台。在实战能力培养上，提高信息收集、处理与分析能力，强调学生的适应性学习能力，培养学生快速掌握新兴营销技术和平台规则的能力，以及团队协作和跨部门沟通技巧。突出“学用结合”的特色，采用“理论教学-工具实训-项目实战”的三段式培养路径，使学生具备发现问题、分析问题和解决问题的综合方法能力，拥有自主获取行业新知识的能力，能提出基础创新方案并迭代优化。	计算机应用基础、市场调查与预测、数字营销、创业基础、商务谈判
4	社会能力	着眼于塑造其职业化素养与社会化胜任力，重点围绕四个关键维度展开：一是职业沟通与表达能力，着重培养学生清晰陈述营销方案的专业素养、有效倾听客户需求的沟通技巧，以及规范撰写商务文书的职业写作能力；二是团队协作与领导力，通过项目制教学强化学生的责任担当意识、冲突协调能力和目标推动力，使其在团队环境中能够有效发挥作用；三是职业道德与责任感，重点培育学生遵守行业规范的职业操守、诚信经营的专业理念，以及保护客户隐私的数据安全意识；四是抗压与跨文化适应力，通过模拟真实工作场景，锻炼学生适应高强度工作节奏的心理素质，以及理解不同文化背景消费群体的沟通技巧。这些社会能力的培养采用“课堂渗透-实训强化-实践内化”的递进模式，能够快速适应职场环境，展现出专业的职业形象和团队协作能力。	商务礼仪与沟通、商务谈判、智能客户服务管理、消费者行为分析、品牌策划与推广、营销法律法规、心理健康教育
5	可持续发展能力	强调绿色营销理念的塑造，重点培养学生理解ESG（环境、社会和治理）原则，掌握可持续产品推广策略和绿色消费行为分析方法。具有数字化持续学习能力，能够自主跟踪数字营销技术迭代，适应AI、大数据等新技术变革。注重职业发展韧性培养与跨领域迁移力的提高，着重培育学生的跨界思维和创业意识，通过“专业+电商+新媒体”的复合能力建设，增强其在行业变革中的职业转型能力，具备适应未来市场变化的长期竞争力。	经济学基础、大学生职业生涯规划、创业基础、心理健康教育
6	创新创业能力	具有创新思维，培养市场机会洞察力，通过行业趋势分析、消费者行为研究等课程训练，使其能够敏锐识别新兴市场机会和潜在消费需求重点。增强创业实战，通过“课程-竞赛-孵化”三级培养体系，强化学生的商业模式创新、商业计划书撰写、路演展示、资源整合等创业核心技能，特别注重电商运营、社群营销等轻创业模式的实操训练。提高商业机会把握能力，具有识别市场趋势、评估商业价值的专业敏感度，拥有	消费者行为分析、营销法律法规、职业生涯规划、创业基础、品牌策划与推广

		自主创业的基本素质，能够在数字经济时代抓住新兴市场机遇。培育风险管控与迭代能力，使学生具备风险评估意识和快速调整策略的应变能力。培养完整的创新创业思维体系和实战能力，为其未来职业发展或自主创业奠定坚实基础。	
--	--	---	--

2. 毕业证书要求

鼓励学生在校期间根据自身情况，考取与专业相关的职业资格证书或技能等级证书的一种或几种：如人力资源师证书，1+X数字营销技能证书，会计证书等，提升学生的就业竞争力。

附表：1. 各教学环节教学周总体安排表

2. 教学进程安排表

3. 公共艺术课安排表

4. 课程结构、学时与学分总体分配表

附表1 各教学环节教学周数安排表

学年	学期	课堂教学	军事技能 训 练	劳动教育	实习与实训	岗位实 习	毕业设计	考试	机动	合计
1	一	16	3		1			1	1	22
	二	16		1	2			1	1	21
2	三	16			1			1	1	19
	四	16			2			1	1	20
3	五	8				12		1		21
	六	0				12	6		1	19
合计		72	3	1	6	24	6	5	5	120

附表2 教学进程安排表

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
公共基础课	思想道德与法治	ZD000210	必修	48	32	16	3	3*16						考试	
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	ZD000220	必修	32	26	6	2		2*16					考试	
	形势与政策	ZD000230	必修	32	32	0	2	2*4	2*4	2*4	2*4			考查	
	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	ZD000240	必修	48	48	0	3			3*16				考试	
	中国共产党历史	ZD000250	必修	16	16	0	1				2*8			考查	
	军事理论	ZD000260	必修	36	36	0	2	2*18						考查	
	军事技能训练	ZD000034	必修	112	0	112	3	3W							包含新生入学教育
	国家安全教育	ZD000270	必修	16	16	0	1	2*8						考查	
	劳动教育 1	ZD000032	必修	30	0	30	2		1W					考查	第2、3学期
	劳动教育2	ZD000033	必修	16	16	0	1			1*16				考查	线上线下相结合
	英语 1	ZD000111	必修	64	64	0	4	4*16						考试	2*16 线下 2*16 线上
	英语2	ZD000112	必修	64	64	0	4		4*16					考试	限选
	高等数学1	ZD000101	必修	32	32	0	2	2*16						考试	
	职业生涯规划	ZD000131	必修	18	16	2	1	2*8						考查	实践不占正常课时

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	就业与创业指导	ZD000132	必修	20	16	4	1				2*8			考查	实践不占正常课时
	计算机应用及人工智能基础	ZD000143	必修	32	0	32	2		2*16					考查	
	创业基础	ZD000121	必修	32	16	16	2				2*8			考查	实践不占正常课时
	普通话	ZD000122	必修	16	8	8	1	2*8						考查	
	公共艺术课	—	限定选修课	32	24	8	2	2*8	2*8					考查	大一每学期一门
	大学生心理健康教育	ZD000512	必修	32	24	8	2		2*16					考查	
	体育 1	ZD000322	必修	32	2	30	2	2*16						考试	
	体育2	ZD000333	必修	32	2	30	2		2*16					考试	
	体育3	ZD000344	必修	32	2	30	2			2*16				考试	
	体育4	ZD000355	必修	32	2	30	2				2*16			考试	
	小计			856	494	362	49	23	16	8	10	0	0		
	高等数学2	ZD000102	选修	64	64	0	4		4*16					考试	
	数学文化	ZD000103	选修	32	16	16	2			2*16				考查	
	实用英语口语	ZD000113	选修	32	0	32	2		2*16					考查	

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	实用英语写作	ZD000114	选修	32	16	16	2			2*16				考查	
	应用文写作	ZD000123	选修	32	26	16	2				2*16			考查	
	中华优秀传统文化	ZD000124	选修	32	32	0	2				2*16			考查	
	大学语文	ZD000125	选修	32	32	0	2			2*16				考查	
	小计			96			6								
	至少选修6 个学分														
专业基础课	管理学基础	ZD051002	必修	64	60	4	4	4*16						考查	
	市场营销基础	ZD050151	必修	64	60	4	4	4*16						考试	
	经济学基础	ZD050130	必修	64	60	4	4		4*16					考查	
	商品学基础	ZD050131	必修	64	60	4	4				4*16			考查	
	小计			256	240	16	16	8	4	0	4				
专业核心课	数字营销	ZD050113	必修	64	48	16	4			4*16				考查	
	销售管理	ZD050107	必修	64	56	8	4		4*16					考试	
	品牌策划与推广	ZD050152	必修	64	48	16	4				4*16			考试	
	消费者行为分析	ZD050153	必修	64	48	16	4		4*16					考试	
	智能客户服务管理	ZD050154	必修	64	48	16	4			4*16				考试	
	商务数据分析与应用	ZD050402	必修	64	32	32	4			4*16				考查	
	商务礼仪与沟通	ZD050233	必修	32	16	16	2		2*16					考查	

课程类型	课程名称	课程代码	课程性质	建议学时	理论学时	实践学时	学分	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	考核方式	备注
	零售学管理	ZD050108	必修	64	56	8	4				4*16			考试	
	营销渠道管理	ZD050105	必修	64	48	16	4			4*16				考试	
	小计			544	400	144	34	0	10	16	8				
专业拓展课	营销法律法规	ZD050129	选修	32	32	0	2				2*16			考查	
	商务谈判	ZD050118	选修	32	16	16	2			2*16				考查	
	新媒体运营	ZD050156	选修	64	32	32	4				4*16			考查	
	BI 与数据可视化	ZD050157	选修	64	32	32	4					8*8		考查	五 选 三
	直播营销	ZD050158	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	短视频策划与制作	ZD050159	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	社群营销	ZD050160	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	网店运营与推广	ZD050161	选修	64	32	32	4					8*8		考查	
	小计			320	176	144	20	0	0	2	6	24			

备注：“课程性质”分为必修、选修，“考核方式”分为考试、考查

实践技能课时分配表

实践技能课	序号	课程代码	课程名称	总学分	教学学时			学期及周学时分配						考核方式	备注
					总学时	讲授	实践	1	2	3	4	5	6	考试/ 考查	
								20周	20周	20周	20周	20周	20周		
	1	ZD050119	市场营销基础知识实训	2	30	0	30	1W							
	2	ZD050124	文案撰写实训	4	60	0	60		2W						
	3	ZD050120	销售管理综合实训	2	30	0	30			1W					
	4	ZD050121	模拟推销实训	4	60	0	60				2W				
	小计			12	180	0	180	1W	2W	1W	2W				
	1	ZD050122	岗位实习	24	480	0	480					12w	12w		
	2	ZD050123	毕业综合设计	6	120	0	120						6w		
小计			30	600	0	600					12W	18W			
总计			42	780	0	780	1W	2W	2W	2W	14W	18W			

附表3 公共艺术课程安排表

序号	课程名称	课程代码	建议学时	理论学时	实践学时	学分	考核
1	艺术导论	ZD0000418	16	12	4	1	考查
2	音乐鉴赏	ZD0000419	16	12	4	1	考查
3	美术鉴赏	ZD0000420	16	12	4	1	考查
4	影视鉴赏	ZD0000421	16	12	4	1	考查
5	剪纸	ZD0000422	16	12	4	1	考查
6	合唱	ZD0000423	16	12	4	1	考查
7	书法鉴赏	ZD0000424	16	12	4	1	考查
8	摄影	ZD0000425	16	12	4	1	考查

备注：每个学生在校期间，至少要在公共艺术课程中，大一每学期任选 1 门，总共需选择 2 门并且取得 2 学分。

附表4 课程结构及学时、学分分配表

课程结构			学时	学时比例	学分	学分比例
课程类别	课程性质					
必修课	公共基础课		856	30%	49	29.3%
	专业基础课		256	8.9%	16	9.5%
	专业核心课		544	19%	34	20.3%
	实践技能课		780	27.3	42	25.1%
选修课	公共基础选修课		96	3.3%	6	3.5%
	专业拓展课		320	11.2%	20	11.9%
总学时			2852	总学分	167	
理论学时	1406	理论:实践	49.3:50.7			
实践学时	1446					