成人高等教育市场营销专业人才培养方案

办学层次：专升本 学习形式：函授

# 专业名称及代码

专业名称：市场营销 专业门类：工商管理类

专业代码：120202 基本学制：2.5年

授予学位：管理学学士 学习年限：2.5-5年

# 入学要求

学员必须取得经教育部审定核准的国民教育系列高等学校、高等教育自学考试机构颁发的专科以上毕业证书，且通过成人高考被我校录取。

# 培养目标与培养规格

# 培养目标

本专业培养拥护中国共产党的领导，拥护中国特色社会主义制度，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，具有良好的人文素养、职业道德、创新精神和工匠精神，具有较强的职业能力、就业能力和可持续发展的能力，掌握市场营销的基本理论的专业知识和技术技能，面向各类企业及相关事业单位、政府部门，能够从事市场调研、销售管理、市场开拓、渠道管理、品牌管理和营销策划等工作的“厚德、励志、博学、创新”的复合型、应用型人才。

# 培养规格

**1.素质要求**

（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；

（3）具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、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，良好的行为习惯；

（6）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。

**2.知识要求**

具有从事技术技能工作必备的人文和科学技术知识，能够将思想、知识、方法应用于解决营销实际问题，能够在工作中承担个体、团队成员角色；具有安全、健康、环保理念，良好的质量服务意识、应对危机能力和初步的涉外工作能力。

**3.能力要求**

具有社会责任感和职业精神，能够在企业营销活动实践中理解并遵守职业道德和规范，履行责任。具有具有一定的数据分析、市场调研、营销策划等方面的技能，具有分析解决营销实际问题的能力。具有创新创业知识、创新创业思维、创新创业精神，岗位创业能力和自主创业意识，具有自主学习、终身学习意识、适应发展的能力。具有健康的身体和良好的心理状态，具有正确的审美观和高雅的鉴赏力，能够积极主动乐观工作。

# 课程设置

课程设置分为通识教育课程、学科基础课程、专业课程三类。

**表一：通识教育课程设置一览表**

| **序号** | **课程名称** | **课程简介** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 思想道德与法治 | 本课程主要目的是针对大学生成长过程中面临的思想道德和法律问题，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育，来引导大学生提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。 |
| 2 | 中国近代史纲要 | 本课程是全国高等学校本科生必修的一门思想政治理论课，主要讲授近现代中国社会发展和革命、建设、改革的历史进程，总结其内在规律性，引导大学生了解国情、国史，深刻领会历史和人民怎样选择了马克思主义，选择了中国共产党，选择了社会主义道路，选择了改革开放。 |
| 3 | 形势与政策Ⅰ | 课程通过开展党和国家重大方针政策、重大活动和重大改革措施教育，开展我国改革开放和社会主义现代化建设的形势、任务和发展成就教育，开展当前国际形势与国际关系的状况、发展趋势和我国的对外政策教育，引导大学生遵循正确的观点和科学的方法分析判断形势，全面准确地理解党的路线、方针和政策，不断提高大学生认识把握形势的能力，进而坚定大学生走中国特色社会主义道路的理想信念。 |
| 形势与政策Ⅱ |
| 形势与政策Ⅲ |
| 形势与政策Ⅳ |
| 4 | 马克思主义基本原理概论 | 本课程作为高校思想政治理论课程体系的主干课程，是一门系统讲授马克思主义基本理论的课程，涵盖了包括马克思主义哲学、政治经济学和科学社会主义三个重要组成部分在内的全部重要内容。该课程是对大学生进行远大的理想信念教育及正确的世界观、人生观、价值观教育的主渠道，它肩负着培养什么人、怎样培养人、为谁培养人的重要使命。 |
| 5 | 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 | 本课程着重讲述马克思主义中国化的重大理论成果的形成、发展及其理论价值与实践价值的重要思想政治理论课。是大学生学习和掌握中国化马克思主义重要理论成果及其价值的主渠道。 |
| 6 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | 本课程旨帮助学生深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想的核心要义、精神实质、丰富内涵、实践要求的理解与掌握程度，提高学生运用所学知识、基本原理去分析与解决问题的能力，加深对中国新时代中国特色社会主义建设实践的认识 |
| 7 | 党史 | 本课程充分吸收党史研究最新成果，以史论结合的形式，重点叙述和评价重大历史事件和重要历史人物、重大方针政策和重要战略部署、重大理论创新成果及其发展历程；深入阐释中国共产党为什么“能”、马克思主义为什么“行”、中国特色社会主义为什么“好”的道理；着力弘扬中国共产党人的崇高革命精神和风范；深刻解读历史性变革中蕴藏的内在逻辑，历史性成就背后的道路、理论、制度、文化优势，文风朴实、通俗易懂，是全党特别是基层党员干部学习党的历史的重要读物。 |
| 8 | 新中国史 | 本课程讲述了中国共产党团结带领全国各族人民在经济、政治、文化、社会、生态文明建设以及国防和军队、“一国两制”和祖国统一、外交、党的建设等各方面取得的伟大成就和宝贵经验，突出展示了党的十八大以来，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，中国实现了第一个百年奋斗目标，在中华大地上全面建成了小康社会，历史性地解决了绝对贫困问题，各项事业取得了历史性成就、发生了历史性变革，正在向着全面建成社会主义现代化强国的第二个百年奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦迈进。 |
| 9 | 改革开放史 | 本课程坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻习近平总书记关于党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史的重要论述，充分体现习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的重要讲话精神，以我们党关于历史问题的两个决议和党中央有关精神为依据，准确、深刻、简明地阐述了中华人民共和国70多年砥砺奋斗史，我国改革开放40多年壮阔实践史、社会主义500多年探索发展史，对于帮助学生学习理解历史、树立正确历史观，更加自觉地坚持以史为鉴、开创未来具有重要意义。 |
| 10 | 社会主义发展史 | 本课程从空想社会主义的产生和发展、科学社会主义的创立及其实践、世界社会主义的曲折与奋起、中国特色社会主义开辟社会主义新纪元、中国特色社会主义进入新时代等方面准确、深刻、简明地阐述了社会主义500多年探索发展史。 |
| 11 | 心理健康 | 本课程旨在使学生明确心理健康的标准及意义，增强自我心理保健意识和心理危机预防意识，掌握并应用心理健康知识，培养自我认知能力，人际沟通能力、自我调节能力，切实提高心理素质，促进学生全面发展。通过课程教学，使学生在知识、能力、素质三个方面达到以上目标。 |
| 12 | 计算机应用基础 | 本课程是培养学生计算机应用的能力，提高学生的信息素养，为后继的计算机课程和专业课程的学习打下必备的计算机基础知识和技能。 |
| 13 | 大学英语Ⅰ | 该课程属基本素质课，旨在让学生熟悉掌握日常生活中经常使用的英语基础知识与书面用语，具备一定的英语思维习惯，能够进行基本的日常交际会话；在加强英语语言基础知识和基本技能的同时，了解职场语言文化知识和通用的职场沟通技能，以交际为目的，培养学生的社会适应性、提高其自主学习能力、就业能力，满足学生初入职场的实际需求，为将来的就业工作做好充分准备。 |
| 大学英语Ⅱ |

**表二：学科基础课程设置一览表**

| **序号** | **课程名称** | **课程简介** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 管理学 | 本课程的目的在于帮助学生掌握组织管理工作的基本理论与思想，以及对组织实现科学管理的基本途径；培养学生具备能从管理者的视野分析、思考和解决企业以及其他各类组织健康和成功运行的基本问题的能力。 |
| 2 | 微观经济学 | 本课程以价格理论为中心，研究企业、家庭和单个市场等微观供求行为与价格之间关系。学习内容包括供求的含义及均衡价格的形成、与消费相关的效用论、与生产相关的生产理论和成本理论、市场与厂商理论和市场与福利等。 |
| 3 | 宏观经济学 | 本课程以收入理论为中心，研究一个国家整体经济运行及政府如何运用经济政策来影响经济。学习内容包括国民经济的循环流转、国内生产总值的概念及基本核算方法、均衡国民收入的决定与乘数论、宏观经济政策的政策工具及应用、失业、货膨胀的形成原因及抑制通货膨胀的经济政策、经济增长的一般规律等。 |
| 4 | 市场营销学 | 当代营销学的基本理论和营销管理决策的具体方法。其主要内容有：企业在全球化网络时代确立以顾客价值为核心的市场营销的经营观念；审视宏微观环境、发现市场机会的方法；营销调研的原理和方法；消费者和组织购买市场与行为；市场细分、目标市场的选择及市场覆盖战略的确定；竞争分析及品牌定位方法；产品、服务、定价、营销渠道和沟通等方面的策略设计和运作的基本概念和方法；以及市场营销思想在全球化和可持续发展理念下的拓展。 |
| 5 | 统计学 | 本课程首先对统计学的概念、学科性质进行讲述，并介绍统计学的发展简史和应用领域；其次介绍统计学的基本问题，包括数据的类型、统计学的常用术语、统计指标与统计指标体系、统计计算工具；再次介绍描述统计学的基本内容，包括统计资料的搜集与整理、统计表与统计图、集中趋势的描述、离中趋势的描述、分布偏态与峰度的测度、指数体系与因素分析、相关与回归分析、时间序列分析、统计综合评价等；接着介绍了推断统计学的基本内容，包括参数估计、假设检验、方差分析；最后对统计学基本理论与统计思想进行拓展学习等。 |
| 6 | 会计学 | 课程重点介绍会计学的基本理论和方法，主要包括会计核算的前提和一般原则、会计核算方法体系、账户的设置与借贷记账法的应用、会计凭证的填制和会计报表的编制方法及其要求等。在此基础上，结合企业经济业务实际，概括说明资金筹集业务、资金循环与周转业务、财务成果形成与分配等业务的核算方法。 |
| 7 | 组织行为学 | 本课程侧重于如何帮助领导者理解激励组织中的人；有效地整合组织内部的资源；并成功地应对内外部环境变化。课程将围绕变动环境中组织管理面临的人员管理的问题而设计，启迪学员理解不确定环境下组织当中的个人和群体的行为特性及其管理。通过讨论主流组织行为学理论及前沿的学术和实践知识，让学员理解组织行为管理的一般性规律。同时，课程将结合中国社会和文化的现实，启发学员透视当代中国组织管理所具有的特殊性，促进学生思考中国人的心理与行为的特征对管理实践的要求。 |

**表三：专业课程设置一览表**

| **序号** | **课程名称** | **课程简介** |
| --- | --- | --- |
| 1 | 营销渠道管理 | 营销渠道管理课程系统地介绍渠道 的本质与基本内涵、渠道的功能与价值、渠道级数与基本类型、渠道策略及其厂商决 策依据；渠道资源、渠道依赖、渠道权力与渠道冲突管控；渠道成员的分类、识别与 关系决策；渠道组织系统设计与构建高效率的渠道系统；渠道管理体系规划；渠道绩 效考核、评价与评估重构，以及互联网背景下渠道前沿创新与变革等。 |
| 2 | 运营管理 | 《运营管理》课程系统地介绍过程管理概念、过程、工具和技术，可以作为经济与管理类本科生的专业基础课，也可供管理类研究生和经理人学习。通过本课程，学员能够理解现代管理的思想，掌握运营过程、资源计划、组织、控制与改进的方法，把握现代运营管理的系统知识，增强分析和解决运营实际问题的能力。 |
| 3 | 市场调查与预测 | 市场调查与预测是一门应用科学，主要是系统介绍认识市场、研究市场的方法。 本课程的学习将本着理论联系实际的原则，按照市场调查项目的实际运作过程展开。 完成本课程的学习，学生将掌握市场调查与研究的基本流程、知识和方法，并且具备基本的数据收集、处理、分析和解释能力。 |
| 4 | 战略管理 | 本课程是以管理学、企业管理学为基础，紧密联系并应用包括财务管理学、市场营销学、生产运作管理、信息系统管理、人力资源管理等专业知识，是一门综合性较强的专业必修课。 战略管理被称为工商管理专业的“顶石” 课程（Capstone course），重在培养战略思维及战略执行能力，使管理者能够站在更高的层面关注环境、审视企业，提升企业航船掌舵人的把握未来、驾驭整体的能力。 |
| 5 | 消费者行为学 | 本课程将为学生介绍消费行为学的发展沿革、研究意义、研究方法及研究内容，重点介绍消费者心理活动过程、个性心理特征等基本理论，分析消费者的学习、态度及消费者的决策过程、决策模式，重点介绍影响消费者心理的社会环境和文化因素以及商品的基本要素对消费者行为的影响，此外，还为学生介绍广告、广告理论、企业形象识别系统（CIS）以及对消费者决策的影响。 |
| 6 | 营销策划 | 本课程主要学习市场细分策划，目标市场策划，目标市场定位策划，一般竞争战略策划，企业形象策划，顾客满意策划，产品整体概念和产品市场生命周期策划，品牌的产品组合策划，新产品开发上市的理论，价格策划，销售渠道策划，物流系统策划，知识营销策划及关系营销策划等内容，掌握营销策划的基本理论和方法。 |
| 7 | 网络营销 | 本课程在考虑用户沟通社交化（Social）、决策场景化（Local）和行为移动化（Mobile）的基础上，基于交互营销的理念和移动互联网的发展特点来讲授数字时代的网络营销理论与实践，突破以往只注重结果和交易达成的交易营销模式（现在讲的关系营销实质上还是交易营销，因为关系营销的理念是将客户分级，进行差异化管理，最终还是以有效交易为营销目的）。 |
| 8 | 数字营销 | 本课程通过对理论、技术常识以及案例应用两部分的讲授，使学生了解数字营销的现状和特点，掌握企业营销的目标、方式和发展方向，并学会运用所学的知识去解释、解决现实中的营销问题，以适应飞速发展的营销传播的需要。 本课程的教学以理论讲授为主，实践教学为辅。 |
| 9 | 新媒体营销 | 《新媒体营销》这门课程是针对大学生开展新媒体营销与运营学习的课程，通过学习，使学生掌握新媒体的基础知识和基本理论，熟悉新媒体运营的基本方法，了解各类新媒体的特征、传播规律、运营策略、文案撰写技巧等一系列内容，激发学生对新媒体的兴趣，提高学生的新媒体运营洞察和策略能力，以此促进学生的就业。 |
| 10 | 销售管理 | 《销售管理》是高等学校市场营销专业开设的一门新兴专业学科课程。 它是一门建立在市场营销管理理论基础之上的应用型学科，有较强的实践性。 主要介绍销售管理含义、模式、原理和销售管理中的道德等销售管理基础知识和销售规划、销售对象、销售人员和销售过程管理等内容。 |
| 11 | 客户关系管理 | 该课程从理论、技术以及实施三个方面对客户关系管理理论和实践内容进行介绍。 理论方面，介绍客户需求分析、客户满意及忠诚的获取和评价，强调企业的一切活动应从客户需求出发，在客户生命周期全过程获取客户价值；技术方面，提倡展现数据的力量，从收集客户信息，到对信息的整理，分析，深度挖掘，进而衍生出相应的客户知识及商业智能，指导企业的经营活动；实施方面，以企业文化重塑为基础，进行营销、销售、服务的业务流程重组，进而实施整体战略。 |

# 考核与毕业要求

1. **考核要求**

课程考核立足课程特点和基本要求，采用过程性考核（平时成绩）与终结性考核（期末考试）相结合的模式。其中平时成绩由平时学习及表现、作业、考勤三部分组成。课程期末考试成绩占总成绩比例原则上不低于60%，不超过80%。考勤缺课学时数占该门课程总时数30%以上者，不能参加本课程的考核，该课程成绩按“0”分记载。

1. **毕业要求**

1.学生在基本学制2.5年的专业人才培养方案所规定的1620学时90学分，完成规定的教学活动，达到培养规格规定的素质、知识和能力等要求，准予毕业。

2.取得本科毕业证书、全省学位外语考试合格、毕业论文（设计）良好以上，符合我校《成人高等教育学士学位授予工作实施细则》有关规定者，可授予管理学学士学位证书。

# 课程教学计划

本专业学生应修满的最低学分为90学分。其中通识教育课程28学分，学科基础课程21学分，专业课程27学分，综合实践课程14学分。所有修读课程均须通过考核，考核及格以上者方能取得相应学分。

**表四：市场营销专业成人高等教育（专升本）毕业生应修学分参考表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | **课程**  **性质** | **学分数** | **各学期应修学分** | | | | |
| **一** | **二** | **三** | **四** | **五** |
| 通识教育课程 | 必修 | 26 | 10.5 | 11.5 | 3.5 | 0.5 |  |
| 选修 | 2 |  |  |  | 2 |  |
| 学科基础课程 | 必修 | 21 | 6 | 6 | 9 |  |  |
| 专业课程 | 必修 | 27 |  | 2 | 8 | 17 |  |
| 综合实践课程 | 必修 | 14 | 1 |  |  | 2 | 11 |
| 合计 | | 90 | 17.5 | 19.5 | 20.5 | 21.5 | 11 |
| 占总学分百分比（%） | | 100 | 19.4 | 21.7 | 22.8 | 23.9 | 12.2 |

**表五：市场营销专业教学进程安排表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课**  **程**  **类**  **别** | **课**  **程**  **性**  **质** | **序**  **号** | **课程**  **代码** | **课 程 名 称** | **学**  **分** | **总**  **学**  **时** | **各学期学时分配** | | | | | | | | **考核**  **方式** | | |
| **线**  **上**  **教**  **学** | **线**  **下**  **教**  **学** | **实**  **验**  **实**  **训** | **一** | **二** | **三** | **四** | **五** | **过**  **程**  **性**  **考**  **核** | **终结性**  **考核** | |
| **闭卷** | **开卷** |
| 通  识  教  育  课  程 | 思  想  政  治  ·  必  修 | 1 | 0299053 | 思想道德与法治 | 3 | 54 | 46 | 8 |  | 54 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 2 | 0200073 | 中国近代史纲要 | 3 | 54 | 46 | 8 |  | 54 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 3 | 0200064 | 形势与政策Ⅰ | 0.5 | 9 |  | 9 |  | 9 |  |  |  |  | √ |  | √ |
| 4 | 0200013 | 马克思主义基本原理概论 | 3 | 54 | 46 | 8 |  |  | 54 |  |  |  | √ | √ |  |
| 5 | 08170001 | 毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论 | 3 | 54 | 46 | 8 |  |  | 54 |  |  |  | √ | √ |  |
| 6 | 0200065 | 形势与政策Ⅱ | 0.5 | 9 |  | 9 |  |  | 9 |  |  |  | √ |  | √ |
| 7 | 08170002 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | 3 | 54 | 46 | 8 |  |  |  | 54 |  |  | √ | √ |  |
| 8 | 0200066 | 形势与政策Ⅲ | 0.5 | 9 |  | 9 |  |  |  | 9 |  |  | √ |  | √ |
| 9 | 0200067 | 形势与政策Ⅳ | 0.5 | 9 |  | 9 |  |  |  |  | 9 |  | √ |  | √ |
| 思想政治  ·  限选 | 10 | 08060001 | 党史 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 11 | 08060001 | 新中国史 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 12 | 08060001 | 改革开放史 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 13 | 08060001 | 社会主义发展史 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 运动与健  康·必修 | 14 | 0400162 | 心理健康 | 2 | 36 | 36 |  |  | 36 |  |  |  |  | √ |  | √ |
| 自然与科  技·必修 | 15 | 0200212 | 计算机应用基础 | 3 | 54 | 46 |  | 8 |  | 54 |  |  |  | √ | √ |  |
| 表达  与沟  通·  必修 | 16 | 0599012 | 大学英语Ⅰ | 2 | 36 | 28 | 8 |  | 36 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 17 | 0599022 | 大学英语Ⅱ | 2 | 36 | 28 | 8 |  |  | 36 |  |  |  | √ | √ |  |
| 学  科  基  础  课  程 | 必  修 | 18 | 0101033 | 管理学\* | 3 | 54 | 54 |  |  | 54 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 19 | 0201013 | 微观经济学 | 3 | 54 | 46 | 8 |  | 54 |  |  |  |  | √ | √ |  |
| 20 | 0201023 | 宏观经济学 | 3 | 54 | 46 | 8 |  |  | 54 |  |  |  | √ | √ |  |
| 21 | 0120053 | 市场营销学\* | 3 | 54 | 54 |  |  |  | 54 |  |  |  | √ | √ |  |
| 22 | 0202083 | 统计学 | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  | 54 |  |  | √ | √ |  |
| 23 | 0220012 | 会计学\* | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  | 54 |  |  | √ | √ |  |
| 24 | 0381813 | 组织行为学 | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  | 54 |  |  | √ | √ |  |
| 专  业  课  程 | 必  修 | 25 | 1106122 | 营销渠道管理\* | 2 | 36 | 36 |  |  |  | 36 |  |  |  | √ | √ |  |
| 26 | 1106482 | 运营管理\* | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  | 54 |  |  | √ |  |  |
| 27 | 1104523 | 市场调查与预测\* | 3 | 54 | 46 |  | 8 |  |  | 54 |  |  | √ |  | √ |
| 28 | 0124032 | 战略管理\* | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  | 36 |  |  | √ | √ |  |
| 29 | 1184013 | 消费者行为学\* | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  |  | 54 |  | √ | √ |  |
| 专  业  课  程 | 必  修 | 30 | 1103952 | 营销策划 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ | √ |  |
| 31 | 1103012 | 网络营销 | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  |  | 54 |  | √ |  | √ |
| 32 | 1103563 | 数字营销 | 3 | 54 | 54 |  |  |  |  |  | 54 |  | √ |  | √ |
| 33 | 1103842 | 新媒体营销 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 34 | 1186242 | 销售管理 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 35 | 0121032 | 客户关系管理 | 2 | 36 | 36 |  |  |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 综  合  实  践  课  程 | 必  修 | 34 | 0000112 | 入学教育 | 1 | 18 | 18 |  |  | 18 |  |  |  |  | √ |  | √ |
| 35 | 0000111 | 劳动教育 | 2 | 36 |  |  | 36 |  |  |  | 36 |  | √ |  | √ |
| 36 | 0000041 | 毕业教育 | 1 | 18 | 18 |  |  |  |  |  |  | 18 | √ |  | √ |
| 37 | 0000024 | 毕业实习 | 4 | 72 |  |  | 72 |  |  |  |  | 72 | √ |  | √ |
| 38 | 0521016 | 毕业论文（设计） | 6 | 108 |  |  | 108 |  |  |  |  | 108 | √ |  | √ |
| 合 计 | | | | | 90 | 1620 | 1388 | 108 | 232 | 315 | 351 | 369 | 387 | 198 |  | | |
| 百分比（%） | | | | | | | 79.0 | 6.7 | 14.3 | 19.4 | 21.7 | 22.8 | 23.9 | 12.2 |

注释：

1.专业核心课程用\*表示；

2.每门课的考核要求见“市场营销专业教学进程安排表”，打“√”的为该门课的考核方式；

3.思想政治·限选四史类必修课2学分：党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史。

# 实施保障

# 教材选用

规范教材选用，增强教材育人功能，建立了由专业教师、专家教授和专业负责人等组成的教材选用小组，经过规范程序择优选用教材，禁止不合格的教材进入课堂，相关课程教材的选用均根据专业特色与培养目标，优先选用近三年出版的国家规划教材和省部委重点教材或获奖教材。

# 师资队伍

通过引进和鼓励进修等各种措施，不断优化专业教师结构，目前本专业专兼任教师30人，副高以上职称教师占总数46%；讲师或相当职称的教师占总数100%；博士7人，硕士18人。其中一半以上教师都具有企业营销管理经验。与此同时，我们还配备了一支企业兼职教师队伍，深入课堂教学时间达到总课时的30%，将企业的人力资源管理经验带给学生，使学生更好的将理论知识与企业岗位技能对接。

# 教学及实验实训条件

校内实训基地：华商学院已建成高标准、高水平、独具特色的多媒体教室、经管学科跨专业综合仿真实习、云计算、云桌面平台，以及大传播实验教学平台。建成专业实验室，即市场营销实训室，该实验室面积155平方米，配有70多台配置先进的电脑，仪器设备总值达30.57多万元，装有多种营销模拟系统软件，该实验室能够进行零售业务模拟，也能够很好地满足进行市场营销其他的综合性实验及设计性实验，同时本专业还可以利用三个专业共用的电子沙盘实验室（厚德楼B402）进行企业行为模拟－沙盘推演及ERP应用等实践教学课程，其中，跨专业综合仿真平台被广东省教育厅纳入省质量工程实验教学示范中心立项建设项目。

校外实习基地：专业实习是实现教学目标和任务的实践环节，是锻炼学生实践能力的重要手段，本专业先后与广州珠江钢琴集团、华商E家、天地壹号饮料有限公司、广东三福服装有限公司和广东鸿威会展有限公司等10多家大、中、小型企业建立了较好的合作关系，每年都带学生前往实习、交流。

# 现有教学资源（含数字化资源）

**1.线下教学资源**

华商学院图书馆总馆藏量达258万册，其中中文图247.2660万册、外文图书4.5801万册、期刊合订本2.2878万册。我馆订有现刊830种，其中期刊759种（含外文期刊24种）；报纸71种（含外文报纸3种）。购买超星数字图书馆电子图书31万种，清华同方中国知网（CNKI）七个专辑和中国财经教育资源共享平台。清华同方中国知网（CNKI）七个专辑其中包含中国学术期刊论文、重要会议论文、博、硕士论文、重要报纸全文等约5700多万篇，基本上涵盖了我校所设各个专业的文献资料。

**2.线上教学资源**

（1）以超星平台为基础的线上相关课程资源为数字教学资源，目前已有《管理学》《人力资源管理》《市场营销学》等课程作为校级精品在线开放课程供学生们学习。

（2）建立专业核心课程教学团队，以《战略管理》《市场营销》《销售管理》《营销策划》《客户管理管理》《消费者行为学》等课程为核心，在超星学习通等数字化平台建立专业课程教学资源库，其中包括电子教案、电子教材、课件、多媒体素材库、习题库、试题库、案例库等，为实现学生自主学习和相互交流提供优质的共享资源平台。

# 质量管理

**1.专业教学质量管控组织**

二级学院组建专业群建设指导委员会和教学质量管理委员会两个教学质量控制组织。发挥管理学院专业群建设指导委员会校内外专家在专业规划和人才培养方面的指导作用，对专业人才培养方案和重大专业建设问题进行审议、论证，使各专业人才培养更好地对接地方产业经济与社会发展需求；发挥管理学院教学质量管理委员会教学监督与管理职能作用，加强教学质量检查、评价等。

**2.教学运行管理制度**

（1）教学检查及听课制度。为了使教学工作顺利进行，结合学校有关规定，二级学院制定了相关管理制度。包括：工作常规检查，即每学期期初、期中、期末按照教务处的要求检查本学期上课教师的教案、授课进度表等。不定期抽查，即督导小组每学期不定期抽查教案、作业，期末对考试、考查情况进行检查。建立听课制度，高级职称返聘教师每周至少听课2节，对青年教师给予指导；专业负责人每学期听课均不少于8节，了解专业教师教学情况以及学生学习状况。初级教师每周至少听课2节，向其他教师学习；定期组织公开课，组织教师相互观摩学习。

（2）考试管理制度。规范命题制卷、严肃考试纪律，严格考场管理。规范阅卷环节，坚持考前教育与考场严格管理相结合，建立巡考检查责任制，充分发挥试卷成绩分析在反馈教学效果方面的重要作用，针对性地改进教学，以不断提高教学质量。

（3）毕业实习管理制度。毕业实习接受学校、学院的统一教学管理。接受毕业实习的企业应安排专门人员负责本单位所有学生的实习指导，明确学生实习岗位，准时、足额发放薪酬，配合校方完成实习期间的教学任务。

（4）教师考核制度。教师考核于每年年末进行，考核对象为在教师岗位上从事教学工作的专任教师；考核内容包括思想政治表现考核、教学工作考核、教研工作考核和其他工作考核，考核结果分为优秀、良好、合格、基本合格和不合格五个等级。

**3.教学质量监督机制**

（1）三级评教。实施学生评教、教师互评和督导评教的三级评教机制，评价结果及时反馈，以利于教师及时改进教学，保证教学质量。

（2）座谈会。教学主管人员定期和不定期组织教师座谈会、学生座谈会，及时了解教学、管理中存在的问题，听取教师和学生意见、建议，并形成书面记录，有关意见和建议要及时进行反馈或处理。教师座谈会、学生座谈会每学期至少召开一次。

# 经费保障

学校成人高等学历教育有独立的账户，学费收入主要用于课酬、设备、场地等经费的支出，教学实施经费有保障。