

市场营销专业人才培养方案

专业代码： 530605

适用年级： 2024 级

所属院（部）： 商学院

永州职业技术学院

二〇二四年八月



目 录

一、专业名称及代码	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、职业面向和职业发展	1
(一) 职业面向	1
(二) 职业发展路径	1
(三) 职业岗位及职业能力分析	2
五、培养目标与培养规格	2
(一) 培养目标	2
(二) 培养规格	3
六、课程设置	4
(一) 公共基础课程	4
(二) 专业课程	6
七、学时安排	8
(一) 教学活动周进程安排表	8
(二) 实践教学安排表	8
(三) 课程模块结构表	9
(四) 考证安排	9
八、教学进程总体安排	11
九、实施保障	17
(一) 师资队伍	17
(二) 教学设施	18
(三) 教学资源	21
(四) 教学方法	22
(五) 学习评价	22
(六) 质量管理	23
十、毕业要求	24
十一、附录	24



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

专业代码：530605

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者

三、修业年限

三年

四、职业面向和职业发展

（一）职业面向

通过对行业企业调研，毕业生跟踪调研和在校生学情调研，分析产业发展趋势和行业企业人才需求，确定本专业的职业面向如下表：

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	主要岗位类或 技术领域举例	职业资格证书或 技能等级证书举例
财经商贸 大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (F-51) 零售业 (F-52)	营销员 (4-01-02-01) 品牌专业人员 (2-06-07-04) 客户服务管理员 (4-07-02-03) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	营销员、销售代表、销售业务主管、客户服务主管、区域经理	经济专业技术资格证书 数字营销技术应用“1+X”技能证书（初级/中级） 互联网营销师资格证书（初级）

（二）职业发展路径



图 1 职业发展路径图



初始就业岗位包括:营销员、销售专员、品牌市场专员、客户服务管理员等。

3-5 年目标岗位包括:门店店长、销售主管、品牌市场主管、客户服务主管等。

升迁发展岗位包括:销售经理、市场业务经理、客户经理、区域经理等。

(三) 职业岗位及职业能力分析

表 2 职业岗位及职业能力分析一览表

职业岗位	典型工作任务	岗位能力需求	主要支撑课程
营销员 销售代表	市场信息收集, 产品推销, 直播营销, 品牌推广	1. 收集相关产品信息及客户信息; 2. 熟悉相关产品的性能及特征; 3. 进行线上线下宣传与销售产品, 产品销售统计与分析; 4. 品牌的规划、维护、推广。	《消费者心理与行为分析》 《市场调查与预测》 《品牌策划与推广》 《市场营销基础》 《推销实务》 《商务谈判》
门店店长 销售业务主管 客户服务主管	门店管理, 市场销售与分析, 活动策划, 客户管理。	1. 市场调研与分析与客户画像; 2. 派发工作任务, 门店工作协调及经营管理, 线上线下客户服务和消费指导; 3. 线上线下门店活动策划, 直播带货, 门店销售情况分析; 4. 客户信息管理; 客户投诉及意见处理; 产品质量状况及销售信息反馈。	《消费者心理与行为分析》 《智能客户服务实务》 《连锁经营与管理》 《直播营销与运营》 《市场营销基础》 《网店运营推广》 《电子商务》
区域经理	销售管理, 营销策划, 市场开发, 品牌推广。	1. 市场调研与分析, 销售统计分析; 2. 数字营销活动策划, 直播带货; 3. 渠道开发与运营, 品牌推广与运营; 4. 业务洽谈, 签订相关协议。	《消费者心理与行为分析》 《智能客户服务实务》 《连锁经营与管理》 《市场调查与预测》 《品牌策划与推广》 《市场营销基础》 《商务谈判》

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

坚持立德树人, 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, 较强的学习能力、就业能力和可持续发展的能力, 掌握扎实的科学文化基础和市场分析、商品销售、客户服务及相关法律法规等知识, 具备用户画像、项目销售、数字营销、品牌策划、市场推广、智能客户服务、商务数据分析等基本技能, 面向批发和零售业职业群, 能够运用最新技术手段从事商品或服务策划和销售管理等职业, 毕业 3-5 年后, 能胜任门店店长、市场策划主管、销售业务主管、客户服务主管和区域经理等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中国特色社会主义制度,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) 自觉遵守社会公德和法律法规,崇尚宪法、崇德向善、诚实守信、尊重生命,具有社会责任感和社会参与意识;

(3) 具有维护市场经济安全和营销服务质量意识、有维护消费者权益意识;

(4) 具有以社会发展为己任,利用新媒体营销新技术以满足消费者的需求为出发点,为企业实现战略目标积极努力的工匠精神;

(5) 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;

(6) 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;

(7) 具有良好的身心素质和人文素养。达到《国家学生体质健康标准》要求,具有健康的体魄和心理、健全的人格;具有一定的审美和人文素养;

(8) 树立正确的劳动观,养成良好劳动习惯和热爱劳动、尊重劳动的思想情感;

(9) 树立国家安全的底线思维,具有自觉维护国家安全的责任和担当意识。

2. 知识

(1) 掌握必备的思想政治理论知识、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识;

(2) 掌握必备的军事理论知识、心理健康知识、创新创业知识、职业发展与就业指导知识、市场营销专业素养知识;

(3) 掌握市场营销职业技能等级标准以及与本专业相关的法律法规、环境保护和消防安全等知识;

(4) 掌握商品分类与管理的基本知识、理论与方法;

(5) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧;

(6) 掌握市场调查的方式、方法、流程,抽样调查和数据分析方法,市场调查报告的撰写方法;

(7) 掌握营销活动策划和组织的基本内容和方法;



- (8) 掌握消费者行为和心理分析的基本内容和分析方法；
- (9) 掌握新媒体营销相关的知识和技术要点；
- (10) 具有职业认知、道德修养、待人接物、社会实践、就业等方面的知识。

3. 能力

- (1) 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析的能力；
- (2) 具有客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标的能力；
- (3) 具有数字营销策划、数字广告营销、数字营销技术应用的能力；
- (4) 具有品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力；
- (5) 具有售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发的能力；
- (6) 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用的能力；
- (7) 具有广告策划、推销、促销的能力；
- (8) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力；
- (9) 能够组织实施商品的线上线下推广、客户画像分析、开展新媒体营销、与客户建立关系和销售进行日常管理能力。

六、课程设置

本专业课程开设践行专业课程、职业岗位、资格证书相融合的课程设置理念，同时，将德育、美育、劳动教育、军事理论、军事技能、国家安全教育、创新创业、专业技能综合实训、毕业设计、岗位实习贯通到课程设置和实践教学过程之中。课程设置包括公共基础课程和专业课程两大类。

(一) 公共基础课程

公共基础课程包括公共基础必修课程和公共基础选修课程，其中公共基础选修课程有限选课程和任选课程。具体开设情况见表3，公共基础课程描述见附录1。

表3 公共基础课程一览表

课程类别	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时 理论课时	实践比例
公共基础课程	思想道德与法治	1	3	48	3	考试	8/40	16.67%
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	3	32	2	考查	4/28	12.50%
	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	1、2	2	48	3	第二学期考试	8/40	16.67%
	形势与政策	1-6	2	16	1	考查	0/16	0%
	大学英语(1)	1	4	64	4	考试	16/48	25.00%



课程类别	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时 理论课时	实践比例	
	大学英语(2)	2	4	64	4	考试	16/48	25.00%	
	大学英语(3)	3	2	32	2	考试	16/16	50.00%	
	大学体育(1)	1	2	18	1	考查	16/2	88.89%	
	大学体育(2)	2	2	36	2	考查	32/4	88.89%	
	大学体育(3)	3	2	36	2	考查	32/4	88.89%	
	大学体育(4)	4	1	18	1	考查	16/2	88.89%	
	创业基础	2	2	32	2	考查	12/20	37.50%	
	大学生职业发展与就业指导 (职业发展部分)	1	2	16	1	考查	6/10	37.50%	
	大学生职业发展与就业指导 (就业指导部分)	3	2	16	1	考查	6/10	37.50%	
	军事技能	1	2W	112	2	考查	112/0	100%	
	军事理论	2	2	36	2	考查	0/36	0%	
	心理健康教育	2	2	32	2	考查	6/26	18.75%	
	大学生劳动教育	1	2	32	1	考查	8/24	25.00%	
	大学美育	2	2	32	2	考查	8/24	25.00%	
	大学生入学教育	1	2W	16	1	考查	4/12	25.00%	
	国家安全教育	1	2	16	1	考查	0/16	0%	
	岗位实习指导	5	2	16	1	考查	0/16	0%	
	选修课	信息技术	1	3	48	3	考查	16/32	33.33%
		中华优秀传统文化	1	1	16	1	考查	4/12	25.00%
		中国共产党党史	2	3	16	1	考查	0/16	0%
大学语文		2	2	32	2	考查	8/24	25.00%	
高等数学		3	2	32	2	考查	8/24	25.00%	
健康教育		3	1	16	1	考查	4/12	25.00%	
职业素养		4	2	32	2	考查	10/22	31.25%	
任选课 (3选1)	公共关系与礼仪	3	1	16	1	考查	4/12	25.00%	
	演讲与口才	3	1	16	1	考查	4/12	25.00%	
	普通话	3	1	16	1	考查	4/12	25.00%	

(二) 专业课程

专业课程包括专业必修课程和专业选修课程，其中专业必修课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，综合实训课程。具体开设情况见表4，专业课程描述见附录1。

表4 专业课程一览表

课程类别	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/理论课时	实践比例	
专业必修课程	专业基础课程	市场营销基础	1	6	66	4	考试	22/44	33.33%
		经济学基础	1	3	32	2	考查	10/22	31.25%
		管理学基础	2	2	32	2	考查	16/16	50.00%
		新媒体营销文案写作与传播	2	2	32	2	考查	16/16	50.00%
		大数据与财务管理	3	3	48	3	考查	18/30	37.50%
		商品学基础	3	4	56	3	考查	16/40	28.57%
		统计基础	4	3	48	3	考查	24/24	50.00%
		短视频营销	4	4	56	3	考查	28/28	50.00%
	专业核心课程	数字营销	1	4	48	3	考试	24/24	50.00%
		消费者心理与行为分析	2	3	48	3	考试	18/30	37.50%
		销售与管理	2	3	48	3	考查	18/30	37.50%
		商务礼仪与沟通	3	3	48	3	考试	24/24	50.00%
		商务数据分析与应用	3	3	48	3	考试	18/30	37.50%
		智能客户服务实务	3	3	48	3	考试	18/30	37.50%
		直播运营与营销	3	3	48	3	考查	24/24	50.00%
		品牌策划与推广	4	3	48	3	考试	18/30	37.50%
	专业拓展课程	市场调研与预测	4	4	64	4	考试	32/32	50.00%
		商务谈判	4	2	32	2	考查	16/16	50.00%
		广告理论与实务	4	4	64	4	考试	24/40	37.50%
		推销实务	4	4	64	4	考试	24/40	37.50%
	综合实训课程	第二课堂社会实践活动				2			
		ITMC 沙盘实训	1	30	60	2	考查	60/0	100%
		市场营销专业专项职业技能训练	4	30	30	1	考查	30/0	100%



课程类别	课程名称	开设学期	周学时	总学时	学分	考核方式	实践课时/ 理论课时	实践比例
	市场营销专业综合模拟实训	5	30	60	2	考查	60/0	100%
	市场营销专业综合技能实训	5	30	60	2	考查	60/0	100%
	商业化项目实训	5	30	30	1	考查	30/0	100%
	毕业设计	5	30	60	2	考查	60/0	100%
	岗位实习	5, 6	24	576	24	考查	576/0	100%
专业选修课程	公关与策划	3	3	48	3	考查	16/32	33.33%
	经济法基础	3	3	48	3	考查	16/32	33.33%
	连锁经营与管理	4	3	48	3	考查	16/32	33.33%
	电子商务	4	3	48	3	考查	16/32	33.33%
	微商概论	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	分销渠道管理	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	网店运营推广	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	网络营销	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	私域营销与社群运营	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	短视频运营推广	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%
	图像处理与平面设计	5	6	36	2	考查	16/20	44.44%



七、学时安排

(一) 教学活动周进程安排表

表 5 教学活动周进程安排表

单位：周

分类 学期	理实一体 教学	实践实训	入学教育 与军训	岗位实习	考试	机动	合计
第一学期	14	2	2		1	1	20
第二学期	18				1	1	20
第三学期	18				1	1	20
第四学期	17	1			1	1	20
第五学期	6	7		5	1	1	20
第六学期				19		1	20
总计	73	10	2	24	5	6	120

(二) 实践教学安排表

表 6 实践教学安排表

单位：周

序号	名称	总周数	第一学年		第二学年		第三学年		备注
			1	2	3	4	5	6	
			1	第二课堂社会实践活动	包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，不占用总课时，记 2 学分，由学校团委负责认证。				
2	军事技能	2	2						
3	ITMC 沙盘实训	2	2						
4	市场营销专业专项职业技能训练	1				1			
5	市场营销专业综合模拟实训	2					2		
6	市场营销专业综合技能实训	2					2		
7	商业化项目实训	1					1		
8	毕业设计	2					2		
9	岗位实习	24					5	19	
总计		36	4	0	0	1	12	19	



(三) 课程模块结构表

表 7 课程模块结构表

课程类别		课程门数	学分结构		学时结构				
			学分	占总学分比例	学时数			占总学时比例	
					合计	理论	实践	理论	实践
必修课程	公共基础课程	16	42	25.77%	768	426	342	14.04%	11.27%
	专业课程	28	96	58.89%	1854	570	1284	18.79%	42.32%
	小计	44	138	84.66%	2622	996	1626	32.83%	53.59%
选修课程	公共基础课程	8	13	7.98%	208	154	54	5.07%	1.78%
	专业课程	5	12	7.36%	204	124	80	4.09%	2.64%
	小计	13	25	15.34%	412	278	134	9.16%	4.42%
合计		57	163	100%	3034	1274	1760	41.99%	58.01%

备注：①总学时数 3034，其中实践学时数 1760，占总学时比例为 58.01%。②公共基础课程学时数 976，占总学时比例为 32.16%。③选修课程学时数 412，占总学时比例为 13.57%。

(四) 考证安排

1. 根据专业就业岗位分析，确定该专业必须取得和可以取得的职业资格证书的种类和级别；
2. 对相应职业资格证书要求的知识、技能、态度进行分析，融入课程体系及课程中作为课程的目标、任务；
3. 采用单独考核模式或课程考核与职业资格证书考核统一。

表 8 职业资格证书考证一览表

序号	职业资格证书	拟考学期	对应课程	开设学期
1	全国计算机等级考级（一级）	2	《信息技术》	1
2	全国高等学校英语应用能力考试	2	《大学英语》	1、2、3
3	普通话水平测试等级证	3	《普通话》	3
4	经济专业技术资格证书	4	经济学基础	1
			管理学基础	2
5	数字营销技术应用“1+X”技能证书	5	《市场营销基础》	1
			《数字营销》	1



序号	职业资格证书	拟考学期	对应课程	开设学期
			《消费者心理与行为分析》	2
			《直播运营与营销》	3
			《网络营销》	5
6	互联网营销师资格证书	5	《市场营销基础》	1
			《信息技术》	1
			《数字营销》	1
			《直播运营与营销》	3
			《电子商务》	4
			《网店运营推广》	5

八、教学进程总体安排

表9 教学进程安排表

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六	
											20周	20周	20周	20周	20周	20周	
公共基础课程	1	思想道德与法治	24G010001	3	48	40	8	必修	考试	B	3						
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	24G010003	2	32	28	4	必修	考查	B		3					
	3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	24G010002	3	48	40	8	必修	考试	B	2	2					总学时48，分1、2两学期开设，第一学期20课时，第二学期28课时，第二学期考试
	4	形势与政策	24G010004	1	16	16	0	必修	考查	A	4	4	2	2	2	2	分第1-6学期上，与《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》同课表授课，第1、2学期各4学时，第3、4、5、6学期每期2学时时事讲座。
	5	大学英语(1)	24G020002_1	4	64	48	16	必修	考试	B	4						
		大学英语(2)	24G020002_2	4	64	48	16	必修	考试	B		4					
		大学英语(3)	24G020002_3	2	32	16	16	必修	考试	B			2				
	6	大学体育(1)	24G020003_1	1	18	2	16	必修	考查	B	2						
		大学体育(2)	24G020003_2	2	36	4	32	必修	考查	B		2					
		大学体育(3)	24G020003_3	2	36	4	32	必修	考查	B			2				

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注		
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六			
											20周	20周	20周	20周	20周	20周			
		大学体育(4)	24G020003_4	1	18	2	16	必修	考查	B				1			单双周排课		
	7	创业基础	24G040002	2	32	20	12	必修	考查	B		2							
	8	大学生职业发展与就业指导(职业发展部分)	24G040001_1	1	16	10	6	必修	考查	B	2						职业发展部分第1学期前八周开设,16课时;就业指导部分第3学期后八周开设,16课时.		
		大学生职业发展与就业指导(就业指导部分)	24G040001_2	1	16	10	6	必修	考查	B			2						
公共基础课程	公共基础必修课程	9	军事技能	24G000001	2	112	0	112	必修	考查	C	2W						第2.3周	
		10	军事理论	24G020011	2	36	36	0	必修	考查	A		2						
		11	心理健康教育	24G010006	2	32	26	6	必修	考查	B		2						
		12	大学生劳动教育	24G020005	2	32	8	24	必修	考查	B	2							
		13	大学美育	24G020004	2	32	24	8	必修	考查	B		2						
		14	大学生入学教育	24G000002	1	16	12	4	必修	考查	B	2w							讲座
		15	国家安全教育	24G020009	1	16	16	0	必修	考查	A	2							
		16	岗位实习指导	24G000003	1	16	16	0	必修	考查	A					2			
		公共基础必修课程小计			42	768	426	342				17	19	6	1	2			
公	1	信息技术	24G100001	3	48	32	16	限选	考查	B	3								

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注		
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六			
											20周	20周	20周	20周	20周	20周			
公共选修课程	2	中华优秀传统文化	24G020017	1	16	12	4	限选	考查	B	1								
	3	中国共产党党史	24X010005	1	16	16	0	限选	考查	A		3					与《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》同课表授课。		
	4	大学语文	24G020001	2	32	24	8	限选	考查	B		2							
	5	高等数学	24G020007	2	32	24	8	限选	考查	B			2						
	6	健康教育	24X060007	1	16	12	4	限选	考查	B			1						
	7	职业素养	24X080609	2	32	22	10	限选	考查	B				2					
	8	公共关系与礼仪	24G020008	1	16	12	4	任选 (3选1)	考查	B				1					
		演讲与口才	24G020014																
		普通话	24G020010																
	公共选修课程小计				13	208	154	54				3	2	3	2				
公共基础课程合计				55	976	580	396				20	21	9	3	2				
专业课程	专业必修课程	专业基础课程	1	市场营销基础	24Z080401	4	66	44	22	必修	考试	B	6						
			2	经济学基础	24Z080102	2	32	22	10	必修	考查	B	3						
			3	管理学基础	24Z080109	2	32	16	16	必修	考查	B		2					
			4	新媒体营销文案写作与传播	24Z080403	2	32	16	16	必修	考查	B		2					

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注		
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六			
											20周	20周	20周	20周	20周	20周			
	5	大数据与财务管理	24Z080404	3	48	30	18	必修	考查	B			3						
	6	商品学基础	24Z080405	3	56	40	16	必修	考查	B			4						
	7	统计基础	24Z080110	3	48	24	24	必修	考查	B				3					
	8	短视频营销	24Z080406	3	56	28	28	必修	考查	B				4					
	专业基础课程小计				22	370	220	150				9	4	7	7				
专业课程	专业必修课程	专业核心课程	1	数字营销	24Z080407	3	48	24	24	必修	考试	B	4						
			2	消费者心理与行为分析	24Z080408	3	48	30	18	必修	考试	B		3					
			3	销售与管理	24Z080409	3	48	30	18	必修	考试	B		3					
			4	商务礼仪与沟通	24Z080410	3	48	24	24	必修	考试	B			3				
			5	商务数据分析与应用	24Z080411	3	48	30	18	必修	考试	B			3				
			6	智能客户服务实务	24Z080412	3	48	30	18	必修	考试	B			3				
			7	直播运营与营销	24Z080413	3	48	24	24	必修	考试	B			3				
			8	品牌策划与推广	24Z080414	3	48	30	18	必修	考试	B				3			
	专业核心课程小计				24	384	222	162				4	6	12	3				
专	1	市场调研与预测	24Z080415	4	64	32	32	必修	考试	B				4					

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注	
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六		
											20周	20周	20周	20周	20周	20周		
业拓展课程	2	商务谈判	24Z080416	2	32	16	16	必修	考查	B				2				
	3	广告理论与实务	24Z080417	4	64	40	24	必修	考查	B				4				
	4	推销实务	24Z080402	4	64	40	24	必修	考试	B				4				
	专业拓展课程小计				14	224	128	96						14				
专业课程	专业必修课程	1	第二课堂社会实践活动	2	包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，不占用总课时，记2学分，由学校团委负责认证。													
		2	ITMC 沙盘实训	24S080401	2	60	0	60	必修	考查	C	2w						
		3	市场营销专业专项职业技能训练	24S080402	1	30	0	30	必修	考查	C				1w			
		4	市场营销专业综合模拟实训	24S080403	2	60	0	60	必修	考查	C					2w		
		5	市场营销专业综合技能实训	24S080404	2	60	0	60	必修	考查	C					2w		
		6	商业化项目实训	24S080405	1	30	0	30	必修	考查	C					1w		
		7	毕业设计	24G000005	2	60	0	60	必修	考查	C					2W		
		8	岗位实习	24G000004	24	576	0	576	必修	考查	C					5W	19W	周学时 24 节
		综合实训课程小计				36	876	0	876									
		专业必修课程小计				96	1854	570	1284				13	10	19	24		

课程类别	序号	课程名称	课程代码	学分	计划学时数			课程性质	考核方式	课程类型	各学期周学时分配						备注
					总学时	理论学时	实践学时				一	二	三	四	五	六	
											20周	20周	20周	20周	20周	20周	
专业选修课程	1	公关与策划	24X080401	3	48	32	16	选修	考查	B			3				学生需在第三、四学期各选修3学分，第五学期选修6学分。
	2	经济法基础	24X080402	3	48	32	16	选修	考查	B			3				
	3	连锁经营与管理	24X080403	3	48	32	16	选修	考查	B				3			
	4	电子商务	24X080404	3	48	32	16	选修	考查	B				3			
	5	微商概论	24X080405	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
	6	分销渠道管理	24X080406	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
	7	网店运营推广	24X080407	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
专业课程	8	网络营销	24X080408	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
	9	私域营销与社群运营	24X080409	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
	10	短视频运营推广	24X080410	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
	11	图像处理与平面设计	24X080411	2	36	20	16	选修	考查	B					6		
专业选修课程小计				12	204	124	80						3	3	18		
专业课程合计				108	2058	694	1364					13	10	22	27	18	
总计				163	3034	1274	1760					33	31	31	30	20	

注：

1. 每学期教学活动周为20周，其中机动1周，期末考试总结1周，新生1-3周为入学、军训及入学教育（安全教育）周。
2. 课程类型：A代表纯理论课、B代表（理论+实践）、C代表纯实践课。
3. 大学入学教育内容包含安全教育、禁毒教育和艾滋病教育等。

九、实施保障

(一) 师资队伍

1. 队伍结构

市场营销专业师资队伍应涵盖专业课教师、实习指导教师和企业兼职教师，结构优良，师资力量雄厚。学生数与专任教师数比例达到 15:1，“双师型”教师占比 61%以上，具有高级专业技术职称（职务）或相关高级以上职业资格考试证的教师占 54%以上，形成合理的梯队结构。已形成合理的梯队结构。

表 10 师资队伍结构一览表

师资队伍结构		比例
专兼比	专任教师	69%
	兼职教师	31%
学历结构	硕士研究生及以上	54%
	本科	46%
职称结构	副教授及以上	54%
	讲师及助教	46%
年龄结构	35 岁以下	38%
	35 岁-44 岁	30%
	45 岁以上	30%
双师型教师		61%
学生数与专任教师数		15: 1

2. 专业带头人

配备专业带头人 2 人，其中企业专业带头人 1 人。具有副高及以上职称（企业专业带头人具有中级及以上专业职称），能够较好地把握市场营销行业、专业发展，了解行业企业对市场营销专业人才的需求，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

3. 专任教师

具有市场营销类相关专业本科及以上学历，有高校教师资格，有扎实的市场营销专业素养和实践能力，遵循高职教育规律组织实施教学，有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究，每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

4. 兼职教师



主要从相关企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的市场营销专业知识和丰富的实际工作经验。具有中级及以上专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导、毕业设计、学生职业发展规划指导等教学任务。

(二) 教学设施

1. 专业教室基本条件

配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，有互联网接入或 WIFI 环境，并具有网络安全防护措施。安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求、标志明显、保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实训室基本条件及建议

现有市场营销综合技能实训室(商务谈判室) 1 间、商务谈判室准备室 2 间、市场营销多媒体实训室 1 间、电子商务实训室 1 间、市场营销模拟实训室 1 间。配备 ERP 沙盘、中教畅想市场营销综合实训与技能竞赛系统软件等相关设备设施，目前基本能满足市场营销类专业课程的教学需求。校内实训基地建设见表 11。

建议还需建设新媒体营销综合实训室 1 间、直播间 2 间，增加微格教室 2 间。

表 11 校内实训、实验室配置一览表

序号	实验实训室名称	工位数、面积、设备配置	主要功能	对应课程
1	市场营销专业综合技能实训室	工位数：40 个；面积：50 m ² 。 设备配置： 1. 商务谈判桌一张。椅子 15 把 2. 商品陈列架六个，陈列专业技能抽考题库中所列商品。 3. 配备投影仪一套(含音响、电脑) 4. 计时器一台	1. 模拟产品推销 2. 模拟品牌策划与推广 3. 模拟谈判	《品牌策划与推广》 《销售与管理》 《推销实务》 《商务谈判》 《商品学》
2	商务综合实训室	工位数：40 个；面积：30 m ² 。 设备配置： 1. 电脑 4 台 2. 桌子 8 张，椅子 32 张 3. 打印机 2 台 4. 挂钟 2 台。	1. 模拟商务谈判前准备 2. 模拟客户服务	《消费者心理与行为分析》 《智能客户服务实务》 《商务礼仪与沟通》 《商务谈判》



序号	实验实训室名称	工位数、面积、设备配置	主要功能	对应课程
3	市场营销多媒体实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 1. 电脑40台 2. 布线、机柜1套 3. 网络交换机3台 4. 电子教室系统1套 5. 市场营销专业技能抽考题库1套 6. 打印机1台	1. 公关策划实训 2. 广告策划实训 3. 营销策划实训 4. 市场调研实训	《广告理论与实务》 《市场营销基础》 《市场调查与预测》 《销售与管理》 《公共关系》
4	新媒体营销实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 1. 电脑40台 2. 布线、机柜1套 3. 网络交换机3台 4. 电子教室系统1套 5. 电子商务教学实验系统1套 6. 数字广告营销实训系统软件1套	1. 网页制作与营销网站建设 2. 网络营销工具应用 3. 网店运营及直播营销	《商务数据分析与应用》 《网店运营推广》 《直播运营与营销》 《短视频营销》 《市场营销学》 《电子商务》 《数字营销》 《网络营销》
5	市场营销模拟实训室	工位数：40个；面积：30 m ² 。 设备配置： 装有ERP沙盘、中教畅想市场营销综合实训与技能竞赛系统软件的电脑40台。	在模拟环境下进行直销、批发、零售等市场营销活动。	《市场营销综合实训》

3. 校外实训、实习基地

(1) 具有稳定的校外实训基地，能够提供市场营销专业开展实训活动，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。

(2) 具有稳定的校外实习基地且分布合理，能提供市场营销专业实习岗位，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。



表 12 校外实训、实习基地一览表

序号	实训基地名称	基本条件与要求	主要功能	接收人数
1	永州高博士孕婴童连锁	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、客户服务实训、网络营销、直播推销、岗位实习、毕业实习	20
2	东风日产永州高翔店	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15
3	湖南中榜集团	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、网络营销、营销策划、电子商务、岗位实习、毕业实习	20
4	湖南永州申湘汽车有限公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担市场调查与预测、推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15
5	永州零陵春天广场	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担推销实训、营销策划、岗位实习、毕业实习	30
6	湖南禹小白创业服务有限公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生食宿、学习、劳动保护、卫生等条件	承担直播推销实训、网络营销、营销策划、岗位实习、毕业实习	25
7	永州中环地产公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，推销实训、营销策划、岗位实习、毕业实习	25
8	永州每天酒业直营店	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，直播推销、营销策划、岗位实习、毕业实习	10
9	永州市香年壹佰贸易有限公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担直播推销、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15



序号	实训基地名称	基本条件与要求	主要功能	接收人数
10	永州玖玖华安租车服务有限公司	管理规范、设施完备，能接受一定数量学生实习实训，按照要求提供场地和指导人员，并能满足学生学习、劳动保护、卫生等条件	承担商务谈判，推销实训、营销策划、客户服务实训、岗位实习、毕业实习	15

（三）教学资源

1. 教材的选用与开发

按照国家规定选用国家“十三五”/“十四五”规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，每年调整一次教材选用，优先选用近三年出版的教材。鼓励使用与市场营销专业教学资源库配套的新形态一体化教材。保证教材内容更有利于培养德智体美劳全面发展的高素质技术技能人才。

2. 图书文献配备

(1) 图书文献配备与专业教学相关的纸质图书资料和期刊，定期选购和更新相关图书资料，以满足教师和学生查阅、学习和提高，保证教师与学生顺利获取相关知识和信息，开展备课、学习和实训等教学活动。专业类图书文献主要包括：有关市场营销理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书和经济、管理、营销、信息技术类文献等。

(2) 图书文献配备电子图书资料库，满足师生在线搜集查阅学习，具备使用精品资源共享课资源的条件，能满足师生在线学习的需求。

按照市场营销专业人才培养要求，图书馆图书文献应该能满足人才培养、专业建设及教学科研需求，方便师生查询、借阅。

3. 数字教学资源配置

(1) 建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库。

(2) 开发和使用国家级、省级和校级在线精品开放课程资源，课程资源形式多样，使用便捷。

(3) 实现数字教育资源全覆盖和动态更新以满足教学。



表 13 市场营销专业数字化资源选用建议表

序号	数字化资源平台	资源网址	数字化资源
1	智慧职教	https://zjy2.icve.com.cn/teacher/homepage/homepage.html	教学视频、微课、动画，200 个；课件 100 个；文本资源、案例 100 个试题 200 个。
2	微知库	http://smzyk.36ve.com/home/project-homepage?projectId=889	
3	超星	http://passport2.chaoxing.com/login	

（四）教学方法

（1）适应“互联网+职业教育”新要求，全面提升教师信息技术应用能力，推动大数据、人工智能、虚拟现实等现代信息技术在教育教学中的广泛应用，积极推动教师角色、教育理念、教学观念、教学内容、教学方法以及教学评价等方面的变革。

（2）改变传统的教学模式，可采用线上线下混合式教学、理实一体化教学等，坚持学中做、做中学。改革教学方法、手段，通过智慧教育、教育信息化 2.0 行动计划，将现代信息技术运用到教学过程中，提升师生信息化素养。

（3）注意传统的教学方法、手段与现代信息技术的结合，要明白使用目的，要根据教学目的、内容、物质条件、学生实际等，合理选择，恰当运用，掌握其精髓，切忌生搬硬套。在教学中，教师不应仅传授知识和技能，更重要的是教会学生主动学习和掌握知识、能力和方法。因此，应注重所选用的教法是否充分调动学生的积极性和主动性，达到最佳教学效果，完成教学目的。教学方法可采用多种，如讲授法、讨论法、演示法、自学辅导法、情景模拟法，角色扮演法等。既可以采用单一的方法，也可以是几种方法的综合运用。

（4）以学生为中心，普及推广项目教学、案例教学、情景教学、工作过程导向教学等，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学等新型教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序。培养学生终身学习习惯，充分利用智慧职教平台及其优质资源，学生自主学习资源库中学历课程、培训课程、MOOC，学习在线精品开放课程。

（五）学习评价

1. 评价原则。采取多元评价方式，过程性评价与终结性评价相结合，考核内容与职业岗位要求相结合，知识能力与职业素质评价相结合。改革评价模式，把线上、线下评价结合起来，加强过程评价，使线上、线下评价促进混合式教学开展，促进



学生学习。

2. 评价方式。包括过程性考核和终结性考核及学分互换的考核评价方式，根据教学和学生实际制定考核办法，不同的学习内容，考核方式、计分方法可不同。

(1) 过程性考核：成绩占 30%~40%，考核内容包括课堂纪律、上课态度及作业完成情况、资源库自主学习等，不合格则不能参加下一考核。

(2) 终结性考核：成绩占 60%~70%，根据课程标准进行考核，采用口试、笔试（开、闭卷）等形式进行。

(3) 学分互换：获得表 8 中相关职业资格证书和技能等级证书，可转换学分，最多转换 6 学分，仅限于表 8 中职业资格证书和技能等级证书相对应的课程。

（六）质量管理

建立健全覆盖校院两级，全员、全过程、全方位育人的质量保障体系。以保障和提高教学质量为目标，运用系统方法，依靠必要的组织结构，统筹考虑影响教学质量的各主要因素，结合教学诊断与改进、质量年报等职业院校自主保证人才培养质量的工作，统筹管理学校各部门、各环节的教学质量管理活动，形成任务、职责、权限明确，相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

1. 学校和二级学院应建立专业建设和教学过程质量监控机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

2. 学校、二级学院及专业应完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 落实国家教育部“高等职业学校市场营销类专业岗位实习标准”。

4. 学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

5. 市场营销专业教研组织应充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

6. 岗位实习管理：实行校外单位与学校双重管理，以校外单位管理为主，必须遵守校外单位、学校的制度。校外单位根据专业实习大纲，安排学生实训、实习。对重大问题，学校及时与校外单位取得联系，必要时到校外单位现场解决问题。学



校每年度对校外学习情况进行1~2次检查，了解学生的表现和校外单位带教情况，妥善解决一些实际性问题。

十、毕业要求

1. 思想政治：在籍期间学生政治思想行为表现合格、身心健康，无违法犯罪行为。
2. 学分标准：修完规定的所有课程全部内容，修满163学分、3034学时，成绩合格。
3. 毕业设计：按要求完成毕业设计且成绩合格。
4. 实习时间：按要求完成相应的实习任务，且成绩合格。
5. 原则上取得一个或以上与专业相关的职业资格证书或职业技能等级证书。
6. 无未取消的纪律处分。符合学院其他制度规定的毕业要求。

十一、附录

附录1：课程描述

附录2：人才培养方案审定意见

附录3：教学进程（安排）变更审批表

附录4：人才培养方案论证书



附录 1 课程描述

一、公共课程描述

(一) 公共必修课程描述

1. 《思想道德与法治》

课程代码	24G010001	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	48 学时
理论学时	40 学时	实践学时	8 学时
周学时	3	教学周数	16
课程学分	3 学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

1. 掌握担当民族复兴大任、成就时代新人的基本要求。
2. 掌握世界观、人生观和价值观的基本知识。
3. 理解理想信念的基本内涵和实践要求。
4. 理解中国梦的内涵和实现途径，领悟实现中国梦必须弘扬中国精神、凝聚中国力量。
5. 掌握社会主义核心价值观的基本内容和实践要求。
6. 理解社会主义道德的核心与原则，掌握社会主义道德规范的基本内容和实践要求。
7. 认知和践行中华民族传统美德、中国革命道德，理解弘扬民族传统美德和革命道德的时代价值。
8. 认识社会主义法律的本质和特征，了解尊重和维护宪法、法律权威的基本要求，深刻领悟习近平法治思想。

(二) 能力目标

1. 提升辨别是非、美丑、善恶的能力。
2. 提升把握人生方向、正确处理理想与现实的关系的能力。
3. 提升践行社会主义核心价值观和公民道德规范要求的能力。
4. 提升自觉尊法、学法、守法、用法的能力。

(三) 素质目标

1. 提高思想政治素质、道德素质和法律素质。
2. 树立科学的世界观、人生观、价值观，培养积极进取的人生态度。



3. 坚定马克思主义理想信念，勇担民族复兴大任。
4. 培育爱国主义精神和家国情怀，做新时代忠诚的爱国者。
5. 提升道德品质，增强道德素养，积极践行社会主义核心价值观。
6. 培育法治精神，增强法治素养，自觉尊法、学法、守法、用法。

二、课程内容

本课程针对大学生成长过程中面临的思想道德与法治问题，开展马克思主义的人生观、价值观、道德观和法治观教育。主要内容包括把握正确的人生方向、追求远大理想、坚定崇高信念，传承优良传统、弘扬中国精神、培育和践行社会主义核心价值观，遵守道德规范、锤炼道德品质，提升法治素养、尊重和维护宪法权威等。帮助大学生提升思想道德素质和法治素质，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。

三、教学要求

1. 全面落实立德树人根本任务，围绕培养什么样的人、怎样培养人、为谁培养人的教育根本问题，遵循学生思想政治教育基本规律，通过对学生开展思想道德教育和法治教育，实现为党育人，为国育才的教育目标。

2. 教师应具有坚定的政治立场、高尚的道德情操和较为深厚的马克思主义理论功底，遵守高校教师职业道德规范。

3. 综合运用多种教学方法，如启发式教学、问题链和任务驱动式教学、小组研讨式教学、沉浸式体验教学等，引导学生自主和研究性学习。

4. 注重利用地域红色资源、各种纪念馆、社区开展丰富实践教学。

5. 充分利用各种技术平台，如职教云慕课学院的在线课程等，实现线上线下教学相结合，增强教学实效。

6. 采用马克思主义理论研究和建设工程重点教材《思想道德与法治》。

7. 本课程实行过程性和终结性相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

2. 《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》

课程代码	24G010003	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	32 学时
理论学时	28 学时	实践学时	4 学时
周学时	3	教学周数	11



课程学分	2 学分	考核方式	考查
------	------	------	----

一、课程目标

（一）知识目标

1. 理解中国共产党在革命和建设时期把马克思主义普遍真理与中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合产生的中国化时代化的马克思主义。
2. 了解毛泽东思想的历史背景、形成过程和主要内容，理解毛泽东思想在中国革命和建设中的重要地位和作用。
3. 掌握中国特色社会主义理论体系的形成和发展过程。
4. 掌握邓小平理论首要问题和理论精髓，主要内容及其历史地位。
5. 掌握“三个代表”重要思想的核心观点，主要内容及其历史地位。
6. 理解科学发展观的内涵，把握科学发展观主要内容及其历史地位。

（二）能力目标

1. 提高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的能力。
2. 提高战略思维、创新思维、辩证思维、底线思维、历史思维等能力。
3. 提升理论联系实际的能力。

（三）素质目标

1. 增强马克思主义理论素养和思想政治素质。
2. 坚定理想信念，坚定“四个自信”。
3. 立强国志，立志为实现中华民族伟大复兴而奋斗，勇担民族复兴时代重任。

二、课程内容

本课程主要内容为毛泽东思想的形成和发展，及其在中国革命和建设中的重要历史地位；新民主主义革命理论形成的依据，新民主主义革命总路线和基本纲领，新民主主义革命道路和基本经验；从新民主主义到社会主义的转变，社会主义改造道路和历史经验，社会主义基本制度在中国的确立；社会主义建设道路初步探索的重要理论成果及其意义；中国特色社会主义理论体系形成发展的社会历史条件及过程；邓小平理论首要的基本的理论问题和精髓，及其主要内容和历史地位；“三个代表”重要思想的核心观点、主要内容及其历史地位；科学发展观的主要内容和历史地位。

三、教学要求

1. 全面落实立德树人根本任务，围绕培养什么样的人、怎样培养人、为谁培养



人的教育根本问题，遵循学生思想政治教育基本规律，通过阐释马克思主义中国化时代化理论成果的形成过程、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，实现为党育人，为国育才的教育目标。

2. 教师应具有坚定的政治立场、高尚的道德情操和较为深厚的马克思主义理论功底，遵守高校教师职业道德规范。

3. 采用理论与实践相结合、线上与线下相结合、课堂讲授与小组研讨相结合的多种教学模式，注重利用好改革开放以来取得的伟大成就、先进案例、特色社区建设开展丰富实践教学。

4. 充分利用各种技术平台，如职教云慕课学院的在线课程等，实现线上线下教学相结合，增强教学实效。

5. 采用马克思主义理论研究和建设工程重点教材的《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》教材。

6. 本课程实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，其中过程性考核占总成绩 30%，终结性考核占 70%。

3. 《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》

课程代码	24G010002		课程性质	公共必修课程	
开设学期	第 1、2 学期		总学时	48 学时	第一学期 20 学时 第二学期 28 学时
理论学时	40 学时	第一学期 18 学时 第二学期 22 学时	实践学时	8 学时	第一学期 2 学时 第二学期 6 学时
周学时	2		教学周数	24	第一学期 10 周 第二学期 14 周
课程学分	3 学分		考核方式	考试(第二学期考试)	

一、课程目标

(一) 知识目标

1. 理解习近平新时代中国特色社会主义思想形成的时代背景、核心要义、精神实质、丰富内涵和实践要求。

2. 把握习近平新时代中国特色社会主义思想的时代意义、理论意义、实践意义、世界意义。

3. 领会习近平新时代中国特色社会主义思想的人民至上、问题导向、守正创新、



斗争精神、胸怀天下等理论品格。

4. 深刻把握习近平新时代中国特色社会主义思想中贯穿的马克思主义立场、观点、方法。

（二）能力目标

1. 提升理解和把握习近平新时代中国特色社会主义思想内涵和实践要求的能力。

2. 能够运用马克思主义立场、观点和方法分析问题和解决问题，增强政治敏锐性和政治鉴别力。

3. 贯彻党的基本理论、基本路线、基本方略，提升实现中华民族伟大复兴中国梦的实践能力。

（三）素质目标

1. 深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，坚持用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑，指导实践。

2. 厚植爱国主义情怀，把爱国情、强国志、报国行自觉融入到坚持和发展中国特色社会主义、建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的奋斗之中，勇担民族复兴的时代大任。

3. 提高学生的思想政治素养和政治理论水平，促进学生全面发展。

二、课程内容

本课程全面系统阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的理论基础、时代背景、主题、理论贡献，以及新时代坚持和发展中国特色社会主义的根本立场、总体布局、战略安排、根本动力、重要保障、政治保证等。从理论和实践的结合上科学回答了新时代坚持和发展什么样的中国特色社会主义、怎样坚持和发展中国特色社会主义，建设什么样的社会主义现代化强国、怎样建设社会主义现代化强国，建设什么样的长期执政的马克思主义政党、怎样建设长期执政的马克思主义政党等重大时代课题。主要内容包括“十个明确”、“十四个坚持”、“十三个方面成就”、“六个必须坚持”等。

通过对上述内容的学习，帮助大学生系统的掌握习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和科学体系，增进政治认同、思想认同、理论认同、情感认同，切实做到学、思、用贯通，知、信、行统一。

三、教学要求

1. 全面落实立德树人根本任务，围绕培养什么样的人、怎样培养人、为谁培养



人的教育根本问题，遵循学生思想政治教育基本规律，通过对学生开展习近平新时代中国特色社会主义思想教育，实现为党育人，为国育才的教育目标。

2. 教师应具有坚定的政治立场、高尚的道德情操和较为深厚的马克思主义理论功底，遵守高校教师职业道德规范。

3. 综合运用启发式教学、问题链和任务驱动式教学、小组讨论式教学、沉浸式体验教学等，引导学生自主和研究性学习。

4. 注重利用党的十八大以来取得的重大成就、先进榜样、特色社区建设开展丰富实践教学。

5. 充分利用各种技术平台，如职教云慕课学院的在线课程等，实现线上线下教学相结合，增强教学实效。

6. 采用马克思主义理论研究和建设工程重点教材《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》。

7. 本课程实行过程性和终结性相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《形势与政策》

课程代码	24G010004	课程性质	公共必修课程	
开设学期	第 1-6 学期	总学时	16 学时	
理论学时	16 学时	实践学时	0 学时	
周学时	2	教学周数	8	1-2 学期各 2 周，
				3-6 学期各 1 周
课程学分	1 学分	考核方式	考查	

一、课程目标

(一) 知识目标

1. 帮助学生及时了解和正确认识国内外时事热点。
2. 了解和掌握党和国家重大方针政策和重大改革措施。
3. 了解当前国际形势与国际关系状况、发展趋势和我国的对外政策、原则立场。

(二) 能力目标

1. 培养学生观察问题的敏锐力和洞察力。
2. 培养学生处理、应对复杂社会问题的能力。
3. 提高学生辨析国内外时事热点问题的能力。



4. 提高学生对党和国家重大方针政策的理解能力和实践能力。

(三) 素质目标

1. 培养学生的政治素质，认真贯彻党的路线、方针、政策，与党中央保持高度一致。

2. 引导学生理性分析和看待社会热点问题，增强学生的社会责任感和使命感。

3. 引导大学生牢固树立“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，成为堪当民族复兴大任的时代新人。

二、课程内容

本课程教学内容主要为宣传党的大政方针，教育和引导大学生正确认识世情、国情、党情，正确认识和理解党的路线、方针、政策，增强大学生贯彻党的路线、方针、政策的自觉性。围绕党的建设、经济社会发展、港台事务、国际形势和外交政策等开展教学，讲座部分主要结合国家重大会议精神、重大时事、重大方针政策等开展教学。每学期具体教学内容依据中宣部、教育部下发的“高校形势与政策教育教学要点”制定。

三、教学要求

1. 教学内容体现动态性、时效性，及时掌握党和国家面临的新形势、新任务，引导学生用马克思主义立场、观点和方法分析时事热点、国内外重大事件。

2. 教师应具有正确的政治立场，关心国内外时事，视野开阔，具有良好的思想政治素养。

3. 要注重教学方法创新，灵活采用课堂讲授、专题讲座、研讨式学习等多种教学形式开展教学。

4. 教材选用中宣部时事杂志社发行的《时事报告（大学生版）》。

5. 本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，其中过程性考核占总成绩 30%，终结性考核占 70%。

5. 《大学英语》

课程代码	24G020002	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1、2、3 学期	总学时	160 学时
理论学时	112 学时	实践学时	48 学时
周学时	第 1、2 学期 4 课时，第 3 学期 2 课时	教学周数	16
课程学分	10 学分	考核方式	考试



一、课程目标

（一）知识目标

通过本课程学习，学生应该掌握必要的英语语音、词汇、语法、语篇、语用和多元文化交流等知识。

（二）能力目标

具有英语的听、说、读、看、写的基本能力和职场涉外沟通、多元文化交流、语言思维提升、自主学习完善等四项英语学科的核心能力。

（三）素质目标

培养学生英语学科核心素养，坚定学生理想信念，厚植爱国主义情怀，具有良好的英文素质、广阔的国际视野和正确的人生观、世界观和价值观。

二、课程内容

本课程教学内容包括由主题类别、语篇类型、语言知识、文化知识、职业英语技能和语言学习策略六要素组成。主题类别为高等职业教育专科英语课程提供的与职业相关的教学主题。语篇类型包括口头、书面、新媒体等多模态语篇，涵盖不同类型的体裁，为语言学习提供素材。语言知识是职场涉外沟通的重要基础，重点突出应用性。文化知识包括世界多元文化和中华文化，尤其是职场文化和企业文化，是学生形成跨文化交际能力、坚定文化自信的知识源泉。职业英语技能对学生在职场中的口头和书面沟通能力提出具体要求，包含理解技能、表达技能和互动技能，具体包括听、说、读、看、写以及中英两种语言的初步互译技能。语言学习策略是实现自主学习和终身学习的手段，具体包括元认知策略、认知策略、交际策略、情感策略等。

三、教学要求

本课程教学要求坚持立德树人，发挥英语课程的育人功能，落实核心素养，贯穿英语课程教学全过程；突出职业特色，加强语言实践应用能力培养，提升信息素养，探索信息化背景下教与学方式的转变，尊重个体差异，促进学生全面与个性化发展。

教学方法和手段：教师要充分利用媒体、网络、人工智能、大数据、虚拟仿真等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。教师要指导和鼓励学生开展自主学习、合作学习和探究式学习，促进学生的全面发展和个性化发展。构建适合学生个性化学习和自主学习的教学模式，学生应主动开展自主学习、合作学习和探究式

学习。引导学生积极参加丰富多彩的英语课外活动和各类英语技能竞赛，使之成为英语教学的有机组成部分。

教学资源 and 教材：本课程的教材编写和使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用优秀出版社出版（如高等教育出版社、上海外语教育出版社、外语教育与研究出版社）的高职规划教材、活页式及工作手册式教材，并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。

教学考核和评价：本课程实施学业水平评价，实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程评价占总成绩 30%，终结评价占总成绩 70%。学生应能够具备通过高等学校英语应用能力考试 A 级水平。

6. 《大学体育》

课程代码	24G020003	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1、2、3、4 学期	总学时	108 学时
理论学时	12 学时	实践学时	96 学时
课程学分	6 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

熟练掌握两项以上健身运动的基本方法和技能；掌握有效提高身体素质、全面发展体能的知识；熟悉常见运动创伤的处置知识。

（二）能力目标

能科学地进行体育锻炼，提高自己的运动能力；能测试和评价体质健康状况，掌握有效提高身体素质、全面发展体能的方法；能合理选择人体需要的健康营养食品，自觉通过体育活动改善心理状态、克服心理障碍，掌握常见运动创伤的处置方法；根据自己的能力设置体育学习目标，能够编制可行的个人锻炼计划，具有一定的体育文化欣赏能力。

（三）素质目标

养成积极参与各种体育活动并基本形成自觉锻炼的习惯，基本形成终身体育的意识；具有健康的体魄，运用适宜的方法调节自己的情绪，养成积极乐观的生活态度；在运动中体验运动的乐趣和成功的感觉，在具有挑战性的运动环境中表现出勇敢顽强的意志品质；正确处理竞争与合作的关系，表现出良好的体育道德和合作精神，形成良好的行为习惯。



二、课程内容

本课程教学内容包括体育概述、体育与健康、高校体育、运动损伤的防治与应急处理、田径运动概述、短跑、中长跑、跳高、跳远、篮球运动、排球运动、足球运动、乒乓球运动、羽毛球运动、武术运动概述、武术基本功、组合练习、太极拳、八段锦、体操与形体训练、健美操、健美运动、瑜伽等。

三、教学要求

1、教师

体育教师是课程教学的具体执行者和组织者。按照体育课程教学计划授课、开展课外体育活动以及完成培养优秀体育人才训练的任务，配备相应数量合格的体育教师。体育教师要与时俱进，努力提高自己的政治、业务素养。有目的、有计划地安排体育教师定期接受教育培训，不断完善他们的知识结构、能力结构，逐步提高学历水平，从而提高体育师资队伍的整体水平，以适应现代教育的需要。体育教师在强化培养人才职能的基础上，逐步加强学校体育科学研究的职能和社会服务(含社区体育)的职能，开展经常性的科学研究和教育教学的研究，不断推广优秀教学成果。

2、教法及手段

理论与实践相结合，以实践为主，实践教学中采用示范法、分解与完整教学法、模仿练习法、变换练习法、预防和纠正动作法、游戏法、比赛法、表演法等方法进行教学。

在教学过程中，应采取小群体学习式、发现式、技能掌握式、快乐体育、成功体育、主动体育等多种教学模式，注重发挥群体的积极功能，提高个体的学习动力和能力，激发学生的主动性、创造性；更应融合学生今后从业的职业特点（职业能力标准、岗位能力标准），在强调全面发展学生身心素质的同时，加强了对学生今后从业、胜任工作岗位所应具有的身体素质与相关职业素养的培养，落实国家倡导的“每天锻炼一小时，健康工作 50 年，幸福生活一辈子”的理念。

3、教学资源及教材

教学资源：

- (1) 智慧职网上体育各项目优秀的教学视频；
- (2) 国家体育总局发布的各种推广项目视频；
- (3) 各种级别比赛各项目所发布的比赛实况录相资料。

主教材使用全爱清主编的新形态一体化教材《大学体育与健康教程》，高等教



育出版社（2020年8月第一版）。

4、课程评价

采取过程评价与终结评价相结合。过程评价（出勤、态度考评）占总成绩的40%，终结评价（结课考核）占总成绩的60%相结合。

出勤、态度考核：包括课堂出勤、学习态度表现评价，各占权重为20%。（2）结课考核：每学期根据教学计划进行1至2项运动技术能力及运动技能水平的考核，各占权重为30%。

7. 《创业基础》

课程代码	24G040002	课程性质	公共必修课程
开设学期	第2学期	总学时	32学时
理论学时	20学时	实践学时	12学时
周学时	2	教学周数	16
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

本课程是一门旨在以创新精神、创业意识和创新能力培养为导向，创新人才培养体制机制，推动专业教育与创新创业教育有机融合，积极探索产教协同、科教协同等育人模式，实现学生、教师和课程的全覆盖，促进学生素质全面发展的公共必修课程。

（一）知识目标

通过创新创业教育教学，使学生了解创新的基本原理、创新与创造性思维、创新工具与创造技法，掌握开展创业活动所需要的基本知识，包括创业的基本概念、基本原理、基本方法和相关理论，涉及创业者、创业团队、创业机会、创业资源、创业计划、政策法规、新企业开办与管理，以及社会创业的理论和方法。

（二）能力目标

通过创新创业教育教学，系统培养学生发现问题、解决问题、创新创造的能力，整合创业资源、创业计划撰写的方法以及熟悉新企业的开办流程与管理，提高创办和管理企业的综合素质和能力，重点培养学生识别创业机会、防范创业风险、适时采取行动的创业能力。提高就业能力，让学生能够在中小企业以及缺乏正规就业机会的环境下有产出的工作。

（三）素质目标

通过创新创业教育教学，培养学生善于思考、敏于发现、敢为人先的创新意识、



创业精神，挑战自我、承受挫折、坚持不懈的意志品质，遵纪守法、诚实守信、善于合作的职业操守，以及创造价值、服务国家、服务人民的社会责任感。培养创业意识，正确认识企业在社会中的作用和自我雇用。

二、课程内容

教学内容主要包括：创业与人生，创新、创业与创业精神，创业者与创业团队、创业机会的识别与评价、创业风险的识别与控制、商业模式及其设计与创新、创业资源与创业融资、创业计划与创业计划书、新企业的创办与管理等八个教学单元。

三、教学要求

1. 教学方法和手段

在教学过程中，除传统的以讲授为主的教学法外，积极配合使用案例分析、小组活动、分组讨论、角色扮演、头脑风暴、商业游戏、仿真模拟等创新教学方法，重点营造和谐的学习环境，使学生发现自己的兴趣所在，在实践中学习，与他人产生互动，与他人分享经验与经历，确保学生积极参与整个学习过程，使学生能够根据自身需求选择学习策略，表达自己的感受，培养自信心并果断决策，培养学生的合作意识，帮助学生获得最大限度的收获。

2. 教学考核和评价

本课程为考查课，考核方式过程评价与终结评价相结合。过程评价（注重参与性）总成绩的40%与终结评价（注重商务性）总成绩的60%相结合。

(1) 过程考核包含出勤率、参与讨论积极性、项目论证深度广度，各占权重为20%、10%、10%。过程考核为40%+理论考核60%（考核内容主要为创业项目的商业价值、商业模式的可行性、商业计划的质量；考核方式主要为：作品展示、模拟演练等）。

(2) 结课考核：平时40%+作品60%。

8. 《大学生职业发展与就业指导》

课程代码	24G040001		课程性质	公共必修课程	
开设学期	职业发展部分（第1学期） 就业指导部分（第3学期）		总学时	32学时	
理论学时	20学时	第1学期10学时	实践学时	12学时	第1学期6学时
		第3学期10学时			第3学期6学时
周学时	2		教学周数	第1学期8周 第3学期8周	
课程学分	2学分		考核方式	考查	



一、课程目标

本课程是一门旨在为大学生职业生涯规划与就业提供理论和实践指导的公共必修课程。通过本课程学习，引导大学生充分认知自我，合理调整职业预期，树立正确的择业观，增强就业竞争意识，掌握求职择业的基本常识和技巧，把握大学生就业市场的特点和功能，以此提高大学生主动适应就业制度改革及就业环境变化的能力，增强求职择业的实力，最终指导和帮助大学生实现成功就业。

（一）知识目标

（1）使学生充分了解职业、产业和行业，了解当前我国的职业、行业 and 产业的发展趋势，了解我国大学生的整体就业形势，了解国家就业方针政策，树立正确的择业就业和职业道德观念，锻造良好的心理素质。

（2）使学生掌握三大理论——帕森斯的特质因素论、霍兰德的职业类型论、舒伯的职业发展理论。

（3）使学生清晰全面地认识自己的性格、兴趣、知识、技能、生理、心理特点对职业性格的影响，准确把握目标职业的特性；了解职业性格与职业的关系，掌握职业性格的测量，掌握职业生涯规划方法和职业发展路途设计步骤等。

（4）使学生了解职业素养的内涵及基本构成，掌握专业知识训练和职业技能训练的方法。

（5）使学生了解就业信息的收集途经、求职材料的组成，了解笔试和面试的类型和特点，掌握求职简历的制作和面试的技巧。

（6）使学生了解学生在就业过程中的权利和义务，了解劳动合同法的内容，了解维护自身合法权益的途经和方法。

（二）能力目标

（1）培养学生自我探索能力，独立思考和勇于创新的能力。树立信心，掌握信息搜索与管理能力、生涯决策能力、和维护自身的合法权益的能力等。

（2）提高学生的各种通用技能，比如表达沟通能力、人际交往能力、分析判断能力、解决问题能力、学习和创新能力、团队协作能力、组织管理能力、应变能力等。

（3）培养学生职业生涯规划的能力、制作简历的能力、应对求职面试的能力等求职的能力。

（三）素质目标

使学生树立职业生涯发展的自主意识，树立积极正确的就业观，把个人发展和



国家需要、社会发展相结合，确立职业、就业与创业的概念和意识，培养职业素质，愿意为个人的生涯发展和社会发展主动付出积极的努力。

二、课程内容

教学内容主要包括：职业发展与就业趋势、职业生涯规划的理论、大学生职业生涯规划、职业测量的内容及方法、职业化和职业素质、求职材料的准备、求职之笔试、面试技巧、就业权益与保护等八个教学单元。

三、教学要求

1. 教学方法和手段

理论课教学：除传统的以讲授为主的教学法外，积极运用结合案例分析、小组讨论、师生互动、角色扮演、社会调查、活动训练等方法充分调动学生的积极性，强化整体教学训练效果，结合实际，帮助大学生解决现实问题，注重培养学生进行情商修炼和素质拓展。

实践课教学：主要通过正反两方面典型案例分析、人才市场考察、企业调研、聘请就业指导专家及企业人力资源部负责人专题讲座等形式进行，因地制宜，创造性地开展训练和指导，注重加强课堂训练和课外指导的结合，保证就业指导的训练时间，注重团体指导与个体指导有机结合，强调有针对性地个别指导。

2. 教学考核和评价

本课程为考查课，考核方式过程评价与终结评价相结合。过程评价（任务考评）总成绩的 40%与终结评价（结课考核）总成绩的 60%相结合。

（1）过程考核包含平时作业、课堂实践、课堂出勤及学习态度等项目，各占权重为 10%、20%、10%。过程考核为 40%+理论考核 60%（考核内容主要为职业生涯规划书、自我认知分析报告、简历制作、面试技巧、职业生涯规划书；考核方式主要为：实践作业、模拟演练等）；（2）结课考核：平时 40%+作品 60%。

9. 《军事技能》

课程代码	24G000001	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	112 学时
理论学时	0 学时	实践学时	112 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

本课程是高职院校公共基础必修课程之一。该课程以《高等学校学生军事训练

教学大纲》为教学依托，引导学生了解我国军事前沿信息，掌握正确的队列训练和阅兵分列式训练方法，规范学生整理内务的标准；通过理论学习，增强学生对人民军队的热爱，培养学生的爱国热情，增强民族自信心和自豪感；在理论与实践相结合中，进一步提高学生的集体行动规范性和组织纪律性，调动学生参与活动的积极性，培养学生的集体荣誉感和团队协作能力。

（一）知识目标

对国防概述、国防法制、国防建设、武装力量、国防动员、我国安全环境、国际战略格局、军事思想、新军事革命、信息化战争、信息化装备有较清醒地了解。通过学习激发学生努力拼搏，掌握科技知识。

（二）能力目标

通过学习，达到和平时积极投身到国家的现代化建设中，战争年代是捍卫国家主权和领土完整的后备人才。

（三）素质目标

军事技能训练时间为 2—3 周，实际训练时间不得少于 14 天。在组织军事技能训练时，要以中国人民解放军的条令、条例为依据，严格训练，严格要求，培养学生良好的军事素质。

二、课程内容

本课程教学内容包括军事前沿信息、队列和体能训练、内务整理、日常管理、素质拓展训练等，旨在增强学生的国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，加强组织纪律性，培养吃苦耐劳精神，促进学生综合素质的全面提高。

三、教学要求

在训练过程中要坚持“理论够用即可，突出实际讲练”的原则，以培养学生吃苦耐劳，一切行动听指挥为训练根本目的，在训练中理解军事强国的重要性，以缅怀先烈，不忘初心为中心贯穿整个教学过程，上好爱国主义教育入学实践课。

本课程以学生出勤情况、参加训练完成情况、军训态度、遵守纪律情况、参加各项活动及理论学习情况、内务考试作为考核成绩的依据。

10. 《军事理论》

课程代码	24G020011	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	36 学时
理论学时	36 学时	实践学时	0 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查



一、课程目标

军事理论课程是公共基础课程，是构成学生基本素质的重要组成部分，通过教学做活动，达成以下课程培养目标。

（一）知识目标

熟悉国防、国防法制、国防建设、武装力量、国防动员、我国安全环境、国际战略格局、军事思想、新军事革命、信息化战争、信息化装备知识，掌握国防科技知识。

（二）能力目标

通过学习，达到和平时积极投入到国家的现代化建设中的能力，战争年代捍卫国家主权和领土完整的后备人才能力。

（三）素质目标

增强国防观念和国防意识，强化爱国意识、集体主义观念，加强纪律性，努力拼搏，促进大学生综合素质的提高。

二、课程内容

本课程教学内容包括中国当代国防法规、国防建设、我国武装力量、中国古代军事思想、毛泽东军事思想、邓小平新时期军队建设思想、江泽民国防和军队建设思想、胡锦涛国防和军队建设思想、习近平国防和军队建设重要论述、国际战略格局、我国周边安全环境，精确制导技术、隐身伪装技术、侦察监视技术、电子对抗、航天技术、自动化指挥技术、新概念武器技术、信息化战争的特点、信息化战争对国防建设的要求。

三、教学要求

本课程教学要求充分发挥师生在教学中的主动性和创造性。教师要尊重学生的主体性，充分调动学生参与的积极性，开展课堂互动活动，避免单向的理论灌输和知识传授。在课堂教学中，挖掘课程思政元素，融入本课程国防概述、军事思想、国家安全项目，利用现代信息技术，PPT和视频录像与板书有机结合，避免板书的枯燥和完全多媒体教学出现的视觉疲劳，部分教学内容要结合历史事实进行讲述，必要时播放电影和电视片段进行教学。建议采取案例教学、情境教学、启发式教学法、发现式教学法、自学与讨论、读书指导法等多种教学方法，实现教学目标。

通过军事理论课教学，让学生了解军事基础知识，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、提高学生综合国防素质。

教学资源：智慧职教MOOC学院大学军事理论课程（<https://www.icve.com.cn>）



/)，国家教育资源公共服务平台 (<http://www.eduyun.cn>)。

推荐教材：卢璐主编，《新时代新视野—大学生国防教育教程》。普通高等教育“十三五”规划教材.北京航空工业出版社.2019

本课程教学考核采取过程考核（任务考评）与结课考核（课程评价）相结合。其中过程考核占总成绩的40%；结课考核占总成绩60%。

11. 《心理健康教育》

课程代码	24G010006	课程性质	公共必修课程
开设学期	第2学期	总学时	32学时
理论学时	26学时	实践学时	6学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

知己纳己。通过本课程的教学，使学生了解心理学的有关理论和基本概念，明确心理健康的标准及意义，了解大学生的心理发展特征及异常表现，掌握自我调适的基本知识。

（二）能力目标

调适自我。通过本课程的教学，使学生具备心理调适技能及心理发展技能，如学习发展技能、环境适应技能、压力管理技能、沟通技能、问题解决技能、自我管理技能、人际交往技能等，并以“自助助人”为目标，将各种心理调适技能运用到未来的生活和工作中。

（三）素质目标

探索自我。探索自我。通过本课程的教学，使学生树立心理健康发展的自主意识，了解自身的心理特点和性格特征，能够对自己的身体条件、心理状况、行为能力等进行客观评价，正确认识自己、接纳自己，在遇到心理问题时能够进行自我调适或寻求帮助，积极探索适合自己并适应社会的生活状态。

二、课程内容

按照高职高专学生人才培养要求，基于工作和学习任务，《心理健康教育》课程学习按照新生乍到、察已知人、我爱交往、识别心魔、干预危机五个工作/学习模块、11个典型工作任务/学习单元设计。

模块一：新生乍到。了解心理健康的重要性，掌握健康的含义，掌握大学生心理健康的评价标准。了解心理问题的方式和求助途径。对自我的心理健康状况进行

正确的评判。

模块二：察已知人。明晰自我意识的含义，了解大学生自我意识的特点和矛盾，掌握培养积极自我意识的策略和方法。了解什么是情绪，认识大学生常见的情绪困扰，认识自我情绪特点，初步掌握情绪调控的原则和方法。了解自己的人格特征，学会分析人的气质，掌握塑造健全人格的方法，促进人格的健康发展。

模块三：我爱交往。明晰人际交往和人际关系的含义，初步掌握人际吸引因素和人际交往中的心理效应，了解大学生人际交往中常见的心理问题，掌握构建良好人际关系的策略和技巧。使学生认识爱情的本质，了解爱情的心理结构、健康的爱情，树立正确的恋爱观，培养爱的能力。

模块四：识别心魔。使学生能够分辨正常心理与异常心理的区别，熟悉常见心理障碍的分类和常见心理症状的识别，了解预防干预心理问题的方法。

模块五：干预危机。让学生理解生命的意义和珍贵，识别大学生各种不同心理危机和表现，掌握心理危机干预原则和步骤，学习面对危机时的自我调整方法。消除学生对心理咨询的误解，让她们了解心理咨询、接受心理咨询理念、了解心理咨询流程，了解心理咨询的求助途径。

三、教学要求

1. 心理健康教育课程教学全面落实立德树人的根本任务，围绕培养什么样的人、怎样培养人、为谁培养人的教育的根本问题，遵循学生心理发展规律，面向全体学生，以整体目标为核心，结合学院大一年级自身特点和大一学生普遍存在的诸如学校适应问题、自我认识问题、人际关系处理问题、异性交往问题等设计课程内容，充分体现课程的整体性、灵活性和开放性。

2. 教师应具有坚定的政治立场、高尚的道德情操，遵守高校教师职业道德规范，要求专兼职教师均需获得国家级心理咨询师证，专职教师需持续在学院心理健康中心兼职学生心理咨询工作。

3. 本课程倡导活动型的教学模式，教师应根据具体目标、内容、条件、资源以及学生专业和层次的不同，结合教学实际，选用并创设丰富多彩的活动形式，以活动为载体，使学生在教师的引领下，通过参与、合作、感知、体验、分享等方式，在同伴之间相互反馈和分享的过程中获得成长。教学过程综合运用多种教学方法，如启发式教学、问题链和任务驱动式教学、小组讨论式教学、沉浸式体验教学等，引导学生自主和研究性学习。

4. 充分利用各种技术平台，如智慧职教云课堂等，实现线上线下教学相结合，



增强教学实效。

5. 采用“十四五”职业教育国家规划或省编《心理健康教育》教材。

6. 本课程实行过程性考核占总成绩 40%和终结性考核占总成绩 60%相结合的考核评价方式。

12. 《大学生劳动教育》

课程代码	24G020005	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	32 学时
理论学时	24 学时	实践学时	8 学时
周学时	2	教学周数	16 周
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

掌握劳动、劳动精神、工匠精神、劳模精神，熟悉常见日常生活、公益劳动、生产劳动知识。

(二) 能力目标

获得各种劳动体验，增益常见日常生活、公益劳动、生产劳动技术。

(三) 素质目标

树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的观念；培养热爱劳动、尊重普通劳动者、珍惜劳动成果的情感；培养学生良好的劳动素养，增益创新精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括劳动价值观、劳模精神、工匠精神等基础理论，家务技能、校园美化、劳动救护、志愿服务、社会实践及勤工助学等实践技能。环境保洁、社会实践、农业生产、医卫公益、仪器设备维保等劳动实践活动。农业、工业生产观摩。

三、教学要求

本课程采用线上线下教学相结合教学模式，线上使用劳动教育在线开放课程进行课前预习和课后拓展；线下课堂使用案例教学法、项目教学法、角色扮演教学法、分组讨论教学法等多种教学方法进行理实一体化教学。实践课主要以实训、实习、社会实践为主要载体，结合校园生活和社会服务组织开展。要求教师在课堂过程中通过运用丰富的教学方法，将职业道德、奉献精神、工匠精神、创新精神等思政元



素融入其中，引导学生在劳动教育学习中继承与弘扬优良的社会主义精神，乐于奉献、服务基层。

本课程充分利用 MOOC 教学资源，优先选用国家规划教材或国家级优秀教材、省级优秀教材，新形态一体化教材。课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式。过程性评价占总成绩 70%（含在线课程学习 15%+课堂活动 15%+劳动实践 40%），终结性评价占总成绩 30%（期末考试 30%），注重过程性与学习性投入，强调参与度评价权重。

13. 《大学美育》

课程代码	24G020004	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	32 学时
理论学时	24 学时	实践学时	8 学时
周学时	2	教学周数	16
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

掌握美的概念、本质与特征；掌握美的表现形式、分类及鉴赏方法。

（二）能力目标

能理解自然美、艺术美、社会美等领域的文化内涵；能感知和鉴赏美，参与美育实践活动。

（三）素质目标

提升学生审美素养，培养学生审美观念；增强学生的文化主体意识。

二、课程内容

本课程教学内容包括美的内涵、审美范畴、审美意识与心理、艺术审美、职业审美、社会审美等。以审美活动为载体，将教学内容分为美育导论、诗歌艺术、音乐艺术、绘画艺术、书法艺术、建筑艺术、职业美育、人生之美等 10 个模块。

三、教学要求

遵循美育特点和学生成长规律，在准确揭示美的本质内涵的基础上，通过具体审美活动完成大学生审美形态和健全人格的塑造。采用混合式教学模式，线上课程注重审美知识讲授，线下课程注重美感体验和美育实践。

考核评价：本课程综合成绩由线上 40%和线下 60%两部分组成，线下考核实行

过程性考核、结果性考核、增值性评价结合的考核评价方式。

14. 《大学生入学教育》

课程代码	24G000002	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	16 学时
理论学时	12 学时	实践学时	4 学时
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标

本课程是高职院校公共基础必修课程之一。大学生入学教育是指新生入学后，学校根据培养目标，针对学生的思想、学习、生活、心理、纪律安全等方面的变化开展的一系列工作，旨在引导大学生深刻认识变化了的环境并能迅速适应。新生入学教育的效果直接关系到学生能否顺利完成从中学到大学的转变，关系到学生在大学里能否顺利成长并成为社会需要的人才。新生入学教育是大学学习成功的基础。

二、课程内容

本课程教学内容包括大学认识、大学与高中的不同之处、高职教育、大学生消费、大学生与网络、大学生人际交往、大学生恋爱。大学生学习考试及大学生自我管理等内容。

三、教学要求

教学过程以讲座为主要形式，深入浅出的介绍大学及大学生活与学习，利用实际案例引入提高学生学习兴趣，促使大学生尽快适应大学生活和大学学习，促进大学生人际交往能力的提高和角色转变，促进大学生尽快熟悉大学管理制度，培养他们良好的组织纪律性和生活自理能力，激发他们爱国爱校的集体主义观念，要求教师将思想政治教育摆在入学教育的第一位，将入学教育贯彻落实社会主义核心价值观，培养学生的社会责任感，引导他们开展职业生涯规划，提升大学生就业竞争力和发展潜力，提高大学生的人文素养，开创高校新生入学教育工作新局面。

15. 《国家安全教育》

课程代码	24G020009	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	16 学时
理论学时	16 学时	实践学时	0 学时
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标



本课程是高职院校公共基础必修课程之一，将重点围绕理解中华民族命运与国家关系，践行总体国家安全观。要求学生系统掌握总体国家安全观的内涵和精神实质，理解中国特色国家安全体系，树立国家安全底线思维，将国家安全意识转化为自觉行动，强化责任担当，为培养社会主义合格建设者和可靠接班人打下坚实基础。

二、课程内容

本课程教学内容包括学习国家安全各重点领域的基本内涵、重要性、面临的威胁与挑战、维护的途径与方法。国家安全重点领域包括政治安全、国土安全、军事安全、经济安全、文化安全、社会安全、科技安全、网络安全、生态安全、资源安全、核安全、海外利益安全以及太空、深海、极地、生物等不断拓展的新型领域安全。

三、教学要求

课程围绕总体国家安全观和国家安全各领域，确定综合性或特定领域的主题，以课堂教学为主渠道，以组织讲座、参观、调研、社会实践等方式为重要途径，要求学生理解总体国家安全观，掌握国家安全基础知识，并引导学生主动运用所学知识分析国家安全问题，着力强化学生国家安全意识，丰富国家安全知识；本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 50%，终结性考核成绩占 50%。须客观记录学生参与国家安全专题教育、课程学习和社会实践等活动中的态度、行为表现和学习成果，确保记录真实可靠，纳入学生综合素质档案。

16. 《岗位实习指导》

课程代码	24G000003	课程性质	公共必修课程
开设学期	第 5 学期	总学时	16 学时
理论学时	16 学时	实践学时	0 学时
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标

引导学生正确认识岗位实习，了解岗位实习的整个过程，明确岗位实习的关键环节和努力方向，学会在岗位实习中保障自身的权益，帮助学生提前规划好实习期间的实习任务、实习目标，为岗位实习阶段的学习奠定良好的基础。

二、课程内容

本课程教学内容包括认知立意、学情分析、筹划准备、过程管理、目标管理、



平台建设、权益保障、考核评价。

三. 教学要求

《高职学生岗位实习指导》采用模块式教学模式，课程团队成员应具有一定的实习管理教学经验。学习评价突出以课堂出勤、课堂表现、岗位实习规划等为主的过程考核，过程考核在总评成绩中占比达 60%。

(二) 公共选修课程描述

1. 《信息技术》

课程代码	24G100001	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	48 学时
理论学时	32 学时	实践学时	16 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

掌握信息技术基本概念、基础知识；掌握常用的操作系统、工具软件和信息化办公技术；了解云计算、大数据、人工智能、区块链等新兴信息技术及发展趋势。

(二) 能力目标

培养信息思维，具备支撑专业学习的信息能力，能在日常生活、学习和工作中运用信息技术解决实践问题。

(三) 素质目标

培养信息意识、树立信息安全观；理解信息社会特征，树立正确的信息社会价值观和责任感，遵循信息社会规范，形成健康的信息行为。

二、课程内容

本课程教学内容包括计算机基础知识、操作系统应用、文字处理、电子表格处理、演示文稿制作、计算机网络及应用、信息检索、新一代信息技术概述、信息素养与社会责任。

三、教学要求

落实立德树人根本任务，贯彻课程思政要求，使学生在纷繁复杂的信息社会环境中能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。

教学方法与手段：建议开展理实一体化教学，着重培养信息技术实际操作能力；采用项目驱动、案例（任务）驱动、讲练结合等教学方法，提升课堂教学效率；利



用《信息技术》在线课程资源，采用线上线下混合式教学模式，拓宽教学时空。

考核评价：本课程实行过程性考核和终结性考核相结合、理论与实践相结合的考核评价方式；过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%；终结性考核分为理论考核（30%）和实践考核（40%）。

2. 《中华优秀传统文化》

课程代码	24G020017	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第1学期	总学时	16学时
理论学时	12学时	实践学时	4学时
课程学分	1学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

熟知并传承中国传统文化的基本精神，领会中国传统哲学、文学、艺术、宗教、科技等方面文化精髓；熟知中国传统道德规范和传统美德；熟知中国古代科学、技术、艺术等文化成果；熟知中国传统服饰、饮食、民居、婚丧嫁娶、节庆等文化特点及习俗。

（二）能力目标

能诵读传统文化中的名篇佳句，吸收传统文化的智慧，能感悟传统文化的精神内涵，能掌握学习传统文化的科学方法，养成学习传统文化的良好习惯，能从文化的视野分析、解读当代社会的种种现象。

（三）素质目标

培养学生对中国传统文化的热爱崇敬之情，增强学生的民族自尊心、自信心、自豪感；开阔学生视野，提高文化素养，不断丰富学生的精神世界；培养学生吸取中国传统文化精髓，学会处理人与人、人与社会之间的关系；培养学生爱国主义感情、社会主义道德品质，逐步形成积极的人生态度和正确的价值观。

二、课程内容

本课程教学内容包括中国传统文化的发展历程、中国传统教育、中国传统文学艺术、中国传统科学技术等。

三、教学要求

本课程通过专题的形式来进行教学，通过理解中国传统文化发展的历程来学习和发扬中国传统文化，增强民族自豪感，厚植爱国主义情怀。注意吸收最近学界研



究成果，师生互相讨论，培养学生的文化判断能力和鉴别能力，帮助他们掌握分析问题方法，从而为新时代的文化强国战略贡献力量。

本课程考核方式为考查，学生平时必须按时到课，积极参与教学活动，综合学生平时到课率、课堂参与情况作为过程性考核占 60%，期末成绩占 40%。

3. 《中国共产党党史》

课程代码	24X010005	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	16 学时
理论学时	16 学时	实践学时	0 学时
周学时	3	教学周数	6
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

1. 了解中国共产党百年奋斗的光辉历程和伟大成就。
2. 了解党的重大事件、重要会议、重要文件、重要人物，深刻铭记中国共产党为国家和民族作出的伟大贡献。
3. 了解中国共产党成功推进革命、建设、改革的宝贵经验。
4. 了解和把握中国共产党的伟大建党精神和精神谱系。

(二) 能力目标

1. 提高学生的政治判断能力。
2. 提高学生对党的历史事件的理解力。
3. 提高学生对历史虚无主义的辨析能力。
4. 提高学生对党的路线、方针、政策的执行能力。

(三) 素质目标

1. 深刻认识红色政权来之不易、新中国来之不易、中国特色社会主义来之不易，深刻认识和理解马克思主义为什么行、中国共产党为什么能、中国特色社会主义为什么好，做到知史爱党、知史爱国，坚定永远跟党走理想信念。

2. 牢记党的初心使命，传承红色基因，弘扬伟大建党精神，努力做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行。

3. 厚植爱国主义情怀，把爱国情、强国志、报国行自觉融入到坚持和发展中国特色社会主义、建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的奋斗之中，勇

担民族复兴的时代重任。

二、课程内容

本课程全面阐述中国共产党领导中国人民在新民主主义革命时期完成的救国大业、在社会主义革命和社会主义建设时期完成的兴国大业、在改革开放和社会主义现代化建设新时期推进的富国大业、在中国特色社会主义新时代推进并将在本世纪中叶实现的强国大业；深刻阐释红色政权来之不易、新中国来之不易、中国特色社会主义来之不易；引导学生知史爱党、知史爱国，自觉肩负时代发展重任，积极投身全面建成社会主义现代化强国和实现中华民族伟大复兴中国梦的伟大实践。

三、教学要求

1. 全面落实立德树人根本任务，围绕培养什么样的人、怎样培养人、为谁培养人的教育根本问题，遵循学生思想政治教育基本规律，通过对学生开展党情、党史教育，实现为党育人、为国育才的教育目标。

2. 教师应具有坚定的政治立场、高尚的道德情操和较为深厚的党史知识储备，宽广的历史视野和较为深厚的马克思主义理论功底，遵守高校教师职业道德规范。

3. 综合运用多种教学方法，如启发式教学、问题链和任务驱动式教学、小组讨论式教学、沉浸式体验教学等，引导学生自主和研究性学习，帮助学生将理论与实践相结合，做到知行合一。

4. 采用《知史爱党 知史爱国——中共党史实践教程》（大学生版）教材。

5. 本课程实行过程性和终结性相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《大学语文》

课程代码	24G020001	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	32 学时
理论学时	24 学时	实践学时	8 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

熟悉古今中外的名家名作，了解文化的多样性、丰富性；了解诗歌、散文、小说、戏剧等文学体裁的特点及发展简况；了解中外文学发展基本概况。

（二）能力目标

开阔学生的文学视野，提高学生的理性思辨、审美与思维能力；提高语言表达



水平和应用写作技能，能够正确地理解和运用祖国语言文字进行表达、交流和写作。

（三）素质目标

汲取作品中的智慧，培养仁爱、孝悌、向善、进取的人文情怀；弘扬爱国主义为核心的民族精神和自主创新为核心的时代精神，树立正确的世界观、人生观、价值观；提升学生的人文素养和职业素养，增强高职学生的文化底蕴，促进高职学生未来的职业发展。

二、课程内容

本课程教学内容包括文学作品鉴赏、口语沟通和常用应用文体的书写三个大的模块，分为诗歌、散文、小说、戏剧、口语表达、写作技能六个教学单元。

三、教学要求

本课程结合学生的特性，在教学方法的选择上，采用线上与线下教学相结合的教学模式，教学中采用了情境教学法、朗读法、问题导向法、探究法、小组讨论等方法，有效激发学生学习的主动性、参与性与创造性。融合学生今后从业的职业特点，增强学生社会责任感，强调提升学生思想政治修养、人文素养、人文情怀，弘扬和继承优秀传统文化，加强对学生今后职业道德、职业技能提升能力的培养。

本课程充分利用 MOOC 教学资源，优先选用国家规划教材或国家级优秀教材、省级优秀教材，新形态一体化教材。

课程考核采取线上与线下相结合、过程评价与终结评价相结合的考核评价方式，过程评价占总成绩 40%（含云课堂学习 10%+课堂活动 15%+作业 10%+课堂表现 5%），终结评价占总成绩 60%（期末考试 60%），注重过程性与学习性投入，强调参与度评价权重，促进自主性与协作式学习。

5. 《高等数学》

课程代码	24G020007	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 3 学期	总学时	32 学时
理论学时	24 学时	实践学时	8 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

高等数学是高职工科类专业的一门公共基础课，是培养学生自主学习和可持续发展能力的基本保障。

（一）知识目标

(1) 通过学习一元微积分，了解生产实践中优化问题的重要性。



(2)通过对矩阵的学习，了解矩阵的概念，掌握矩阵的各类算法、矩阵的初等行变换。

(3)通过对线性规划的学习，了解线性规划模型及解的概念，掌握图解法解含两个变量的线性规划问题。

(4)通过对数理统计基础的学习，了解随机变量的概念，了解分布列、分布密度、分布函数，了解统计中的基本概念，掌握参数估计的基本方法、假设检验的基本方法、回归模型的方法。

(二) 能力目标

- (1)用数学思想、概念和方法处理生产实践中各类变量的能力；
- (2)把实际问题转化为数学模型的能力；
- (3)求解数学模型的能力；
- (4)培养数学思维能力。

(三) 素质目标

培养树立科学的世界观、人生观、价值观，养成良好的思想品德、社会公德和职业道德；培养学生形成独立思考、理论联系实际、实事求是的科学态度和优良作风，并养成良好的心理素质、较强的抗挫折能力和健康人格。

二、课程内容

本课程教学内容包括课程分为四个部分，第一部分讲述一元函数微积分，主要包括常用的数学函数、极限与连续、导数与微分、导数的应用、积分及其应用、常微分方程及其运用。第二部分讲述向量代数与空间解析几何，主要包括空间直角坐标系和向量的运算、空间解析几何及其运用，第三部分讲述矩阵代数及线性规划，主要包括行列式及矩阵的运算方法、线性规划的应用。第四部分讲述概率统计初步，主要包括概率论及数理统计的有关概念及运算。

三、教学要求

培养以应用为目的，以必须够用为度；以掌握概念，强化应用，培养技能为教学重点。高等数学的课堂教学主要是通过理论讲授方式进行。在讲授中主要采用项目教学法，结合专业特点，使学生认识到高等数学在本专业中的地位和重要性，明确学习这门课程的目的，逐步结合专业知识用数学方法去进行思考、分析问题和解决问题。

在教学过程中让学生不仅仅是单纯接受掌握知识，而要激发学生的学习兴趣，培养自学的方法与能力，通过个别的应用案例提出相关的数学问题，引导学生进行



思考，自己独立去寻找答案或进行小组集体讨论，在教师的参与下共同分析答案，从而提高学生的学习能力。

要求教师在教学过程中，以“润物细无声”的方式将课程思政元素浸润于课堂中，使得学生在学习高等数学知识的同时，潜移默化地塑造三观，自觉成为符合社会主义中国发展要求，推动中华民族伟大复兴的新时代青年。充分利用 MOOC 教学资源，优先选用国家规划教材或国家级优秀教材、省级优秀教材，新形态一体化教材。

本课程考核实行平时考核和期末考核相结合的考核评价方式，平时考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

6. 《健康教育》

课程代码	24X060007	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 3 学期	总学时	16 学时
理论学时	12 学时	实践学时	4 学时
周学时	1	教学周数	16
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

1、掌握健康教育的基本理论、基本知识和基本方法以及健康教育项目的设计、执行、评价的基本过程。

2、掌握卫生保健知识，增强健康意识，选择健康的生活方式，养成良好的卫生习惯，提高自我保健能力。

（二）能力目标

1、具有初步运用健康教育学理论和方法的能力。

2、具有初步的计划并管理健康教育与健康促进项目的的能力。

（三）素质目标

1、培养学生刻苦勤奋、严谨求实的学习态度，学会关心、爱护、尊重病人。

2、养成良好的职业素质和细心严谨的工作作风。

二、课程内容

本课程教学内容包括健康教育和健康促进的概念，健康教育的意义，健康教育工作的步骤和发展历史；人类行为及健康相关行为理论，传播和健康传播的概念，人际传播、群体传播和大众传播的特点、形式及基本技巧；重要场所和重点人群的



健康教育，突发公共卫生事件应对中的健康教育概述、目标、任务及健康教育的方法与评价等。

三、教学要求

1、教学过程中主讲教师依据教学条件，采用案例教学法、情景教学法、问题启发式等教学方法，能合理应用智慧职教平台及其他网络优质教学资源，开展线上线下混合式教学，引导和激发学生应用资源库自主学习。

2、本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 50%，终结性考核成绩占 50%。

7. 《职业素养》

课程代码	24X080609	课程性质	公共限定选修课程
开设学期	第 4 学期	总学时	32 学时
理论学时	22 学时	实践学时	10 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

熟知职业素养的基本要求及其构成要素，了解职业形象塑造提升的方法，知晓职场时间和情绪管理的技巧，掌握职场责任意识、团队协作、职场智慧的基本要素和要求。

（二）能力目标

在求职和就业过程中，能体现良好的职业素养，展现职场工作智慧，以得体的职业形象，良好的自我管理能力和责任担当意识和团队协作能力，提升职场竞争力。

（三）素质目标

引导和培养树立树立正确的职业价值观和职业道德，发扬良好的职业作风，养成正确的职业习惯，掌握通用职业技能，提升就业能力，快速适应职场。

二、课程内容

本课程内容主要包括职业素养概述，职业意识与职业道德培养，职业适应与自我管理，职业形象塑造，职业作风培养，职业能力提升，职业行为习惯养成，通用职业技能提升。

三、教学要求

本课程教学方式方法：以教师课堂讲授为主，实践教学、自主学习为辅，提升学生的职业素养。主要教学场所为多媒体教室，教学方式和手段为讲授、多媒体音



频和视频分享、实践活动组织和开展等。考核方式：课程评价将形成性考核与终结性考核相结合，采用学习过程考核（80%）（包括课堂表现和考勤等）实践作业考核（20%）。

8. 《公共关系与礼仪》

课程代码	24G020008	课程性质	公共选修课程
开设学期	第2学期	总学时	16学时
理论学时	12学时	实践学时	4学时
课程学分	1学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解公共关系的含义、原则和基本职能；懂得公关人员必须具备的素质和公关礼仪的基本规范；熟悉公众的种类以及与各种公众关系处理的方法；掌握公关工作的基本程序；公关调查和组织形象的分析方法，专题活动的流程以及策划方案的撰写。

（二）能力目标

培养学生基本公关素质和公关能力，能运用公关理论去发现问题、分析问题和解决问题；培养学生合乎礼仪，规范礼仪程序的言谈举止；提高学生的社会交际能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有一定的公关理念，树立良好的组织形象、个人形象意识；培养了解、分析、观察、运用公众心理的素质；培养学生善于倾听、沟通及协调的素质；培养学生策划、组织和实施公共关系专题活动的素质；培养对于突发危机事件具备临危不惧的综合心理素质；培养学生良好的礼仪素养。

二、主要内容

本课程教学内容主要介绍了公共关系基本知识：公共关系的含义、原则、基本职能以及公关的发展过程；公共关系的三要素：社会组织、公众（公众的种类以及各种公众关系的处理）、公关传播（公关传播的技巧与方法）；公关调研：公关调研的方法、流程和内容；公关策划：公关专题活动的种类及流程、公关策划方案的结构及撰写；公关礼仪：仪容、仪表、举止、见面、宴请、访送、电话等礼仪规范。

三、教学要求



本课程的教学应以提高学生公关与礼仪素质为主线，强化能力本位教学为基本特色。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家十三五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占40%，终结性考核成绩占60%。

9. 《演讲与口才》

课程代码	24G020014	课程性质	公共选修课程
开设学期	第2学期	总学时	16学时
理论学时	12学时	实践学时	4学时
课程学分	1学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解言语交际的重要作用、基本原则、习得方法；理解口才的内涵及其所需的基本素养；掌握有声语言、态势语言、社交语言、求职口才、即兴演讲、导游酒店服务口才等贴近学生未来工作岗位与日常生活实践需要的言语口才基本技巧与方法。

（二）能力目标

能用标准普通话交流表达并能有效倾听他人；能自信、准确、清新、流畅、贴切的表情达意；能恰当运用态势语言的表情、眼神、手势、身姿技巧并有效达成日常交际交往目的；能在言语实践中正确使用有声语言、态势语言、社交语言、求职口才、服务口才等的基本技巧与方法，能分析评价自己他人言语活动的优劣。

（三）素质目标

具备较强的语言表达能力；具备较强的语言沟通能力；具备较强的人际协调能力；具备一定的心理素质、思维素质、应变能力以及倾听素养。

二、主要内容

本课程教学内容包括口才的重要作用；有声语言的教学（诗词、绕口令的练习；散文、语段朗读练习；经典演讲词听与讲的练习）；态势语言的教学（眼神、表情、手势的运用；身姿语言）；即兴演讲口才；命题演讲口才；演讲稿的写作；辩论口才；求职口才；社交与职场口才；服务口才。

三、教学要求



厘清“口才”与“职业”的特定关联，筛选出与“职业”有关，使用频率较高的主题，作为重点训练内容。强化实战训练，努力开发多种训练项目。例如求职情景模拟、社交情景模拟、即兴演讲、辩论赛等训练项目，这些项目的完成建议采用小组合作学习模式。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家十三五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等（如高等教育出版社）的高职规划教材，并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

10. 《普通话》

课程代码	24G020010	课程性质	公共选修课程
开设学期	第2学期	总学时	16学时
理论学时	12学时	实践学时	4学时
课程学分	1学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解普通话概念以及语音方面的特点；熟悉湖南省普通话等级与水平测试的流程、规范；掌握发音、朗读、命题说话的技巧、方法。

（二）能力目标

能够准确发音声母；能够准确发音韵母；能够认出并准确发音轻声词；能够准确发音儿化音；能够发音各种音变；能够掌握语调；能够流畅地朗读普通话范文；能够完成命题说话；能够掌握湖南省普通话等级与水平测试的流程；能够完成湖南省普通话等级与水平测试。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成具有继承和弘扬中华优秀传统文化的意识；具有热爱汉字的品质；具有良好的语言表达能力和沟通能力；具备文明、高尚、自信的品质。

二、主要内容

本课程教学内容包括声母的发音与辩证；韵母的发音与辩证；轻声、儿化等各种音变；语速、语调、重音；朗读短文；命题说话。

三、教学要求

本课程是公共基础课程；担任本课程的教师应该具备高尚的爱国主义情操，热



爱中华文明，具备扎实的普通话语音知识，能够流利地使用普通话；能够运用优美的语言与同学交流，带给学生美的感受；本课程在教学过程中，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。教师可根据不同的教学内容采用项目教学、任务驱动、情景模拟等教学方法；本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家十三五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等（如高等教育出版社）的高职规划教材，并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。本课程考核评定方法如下：过程性考核成绩占 40%，终结性考核成绩占 60%。

二、专业课程描述

（一）专业基础课描述

1. 《市场营销基础》

课程代码	24Z080401	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	66 学时
理论学时	44 学时	实践学时	22 学时
课程学分	4 学分	考核方式	考试

一、课程目标

（一）知识目标

掌握营销基本概念、了解现代营销观念及创新营销理论；了解企业战略规划，掌握营销管理的内容；掌握营销环境分析的内容与方法；掌握市场营销调研的内容与方法；掌握消费者市场、组织市场行为分析的方法；掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的内容和方法，熟悉竞争者识别与竞争策略选择的方法；掌握产品策略决策、品牌与包装策略决策、价格策略决策、渠道策略决策、促销策略决策的内容和方法；掌握企业营销计划、组织、执行及执行的内容和方法。

（二）能力目标

掌握市场营销的基本知识、基本方法和主要技能，提高学生的职业实践能力，提高学生情商和自我心理调适能力，提高自主学习的钻研精神，主动发现问题、分析问题、解决问题的商务素质，培养创新意识、开拓意识、竞争意识和团队协作精神，提升学生创新创业能力，为学生学习和掌握市场营销专业其他专业课程理论知识和职业能力、适应市场营销岗位工作打下良好的基础。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具备市场意识和责任意识；具有不断创新的精神和爱岗敬业的精神；具有不畏艰辛、吃苦耐劳的品质；拥有健康的心理和积极的生活态度，勇于奋斗，诚实守信，乐观向上，具有独立思考、自我学习和自我管理能力、职业生涯规划的意识等。

二、课程内容

本课程教学内容包括企业营销战略规划、市场营销环境分析、市场营销调研、市场购买行为分析、目标市场营销战略决策、竞争性营销策略决策、营销 4Ps 组合策略应用以及营销计划、组织、执行与控制等营销过程的教学内容。通过课程的学习，让学生能够正确认知企业市场营销管理的基本原理和知识，掌握在以互联网为代表的现代信息技术环境下，企业营销过程中的实践活动应用的基本技能，打造符合新时代中国特色社会主义经济建设需要的高素质技术人才。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境，通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力，注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

2. 《经济学基础》

课程代码	24Z080102	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第 1 学期	总学时	32 学时
理论学时	22 学时	实践学时	10 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

掌握经济学的基本理论和主要研究内容；经济学专业术语和基本原理；对简单经



济学现象做出正确分析和预测;基本了解宏观经济学的相关内容。

(二) 能力目标

能够运用市场营销类专业知识和技能服务;对市场供求发展趋势做出科学合理的预测;具备能够运用辩证思维方法、数理逻辑思维方法以及实证分析方法解决问题。

(三) 素质目标

培养学生良好的沟通、交流以及处理人际关系的能力;培养学生诚信品质、敬业精神、责任意识和遵纪守法意识;培养学生热爱科学、实事求是态度和创新精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括宏观、微观经济学的基本假定;影响价格的需求与供给因素,市场均衡理论的概念、原理与应用;弹性理论;消费者偏好,基数效用论与序数效用论理论,无差异曲线和预算约束线原理及其应用,消费者均衡理论,效用理论的应用;生产要素和生产函数的概念,短期总产量、平均产量和边际产量函数及其关系,长期生产函数的内涵,短期成本函数和长期成本函数,生产要素的最优组合原理及其应用;划分市场结构的标准及市场结构的类型,完全竞争市场的需求曲线,完全竞争厂商的收益曲线,完全竞争市场的均衡条件;不完全竞争市场的类型,垄断厂商的价格歧视,寡头垄断理论;要素理论;市场失灵的原因,外部性的分类及特点,纠正外部性的方法,公共物品的特点、分类和供给。

三、教学要求

本课程是市场营销专业基础必修课程,在多媒体教室授课。教材选用国家十四五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材、数字化(一体化)教材、新型活页式教材、工作手册式教材。通过案例教学、课堂讨论等多种教学方法和教学手段的灵活运用,将抽象的问题具象化、形象化、将理论分析与应用相结合,培养学生的经济思维。考核评价:过程考核与目标考核相结合的方式,过程考核30%,目标考核70%。

3. 《管理学基础》

课程代码	24Z080109	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第2学期	总学时	32学时
理论学时	16学时	实践学时	16学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标



(一) 知识目标

了解管理学的流程、内容；掌握管理学的内容、方法和技巧；掌握管理学的要点和技巧。

(二) 能力目标

掌握管理学基本原理、工具和方法，树立现代管理的思想观念，培养具有管理者的能力，懂得运用管理学的基本原理、工具、方法和过程进行管理实践，为后续专业课程的学习和成为一名“运营基层管理人”打好基础。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成具有积极向上的心理素质；具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备认真、诚信、公义的责任感；具有热爱美、追求美、崇尚美的思想品格。

二、课程内容

本课程教学内容包括讲述管理学概论(概念、原理、决策、组织文化等)、管理学的发展史及主流的理论和代表性观点，管理的四大基本职能(计划、组织、领导和控制)等内容，理论性与实践性较强的专业基础课程。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。以调动学生的积极性为核心，由以教师为中心转为以学生为中心。以激励学生学习管理系统识别、管理思想、计划与决策、组织与人事、领导与沟通、控制与评价；计划书的编制、组织的设计、人员配备、激励计划制定、团队建设、控制计划的程序和基本方法等内容。从以教师教为主转变为以学生学为主；从以学生听为主转变为学生以练为主，积极采用参与式、互动式、体验式等的现代教学方式方法。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《新媒体营销文案写作与传播》

课程代码	24Z080403	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	32 学时
理论学时	16 学时	实践学时	16 学时



课程学分	2 学分	考核方式	考查
------	------	------	----

一、课程目标

（一）知识目标

掌握理解新媒体营销文案的写作技巧和方法，掌握企业传播策略制定的基本方法和技巧，掌握数据分析工具的使用，并根据结果调整传播策略。

（二）能力目标

具备新媒体营销文案写作能力、传播策略制定能力、数据分析能力和项目管理能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养学生的创新思维，鼓励学生在文案写作与传播过程中跳出传统框架，勇于尝试新的方法和策略。

二、课程内容

本课程教学内容包括旨在让学生全面了解和掌握新媒体营销文案写作与传播的基础知识和实践技能。通过本课程的学习，学生将能够熟悉新媒体营销文案的特点和趋势，掌握文案写作的基本方法和技巧，提升传播效果。主要内容包括：新媒体营销文案概述、新媒体营销文案写作技巧、新媒体营销文案传播策略、案例分析与实践等。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。本课程采用理论讲授、案例分析、实践操作等多种教学方法相结合，注重培养学生的实际动手能力和综合素质。同时，鼓励学生积极参与课堂讨论和小组合作，提升团队协作能力和创新思维。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

5. 《大数据与财务管理》

课程代码	24Z080404	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第3学期	总学时	48学时



理论学时	36 学时	实践学时	12 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求；熟悉财务管理意识的修养，养成学生遵从财务管理的行为；掌握财务管理的基础知识、相关理论知识。做好市场营销财务管理工作的必备知识，也是学生将来从事营销等方向工作的基础。

（二）能力目标

了解财务管理在整个企业管理中的重要地位，理解和掌握财务管理的基本理论、基本知识、基本技能能力，并能将其应用于企业管理的实践活动，以便在实际工作中能有效地处理和解决各种财务管理、分析、决策等问题；

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备认真、诚信、公义的责任感；具备一定的财务管理意识和实践意识；具有较高的职业素养。

二、课程内容

本课程教学内容包括财务管理目标、资金时间价值和风险、筹资管理、投资管理、营运资金管理、项目管理、收益与分配管理。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教学要在掌握理论知识的基础上，重视职业技能训练，使学生在校内完成专业岗位的模拟训练。在教学方式上，注重营造职业氛围，教师根据教学要求营造和布置工作情景，然后组织学生进行课题模拟，争取真实的职业体验和职业道德教育，真正做到学中做、做中学，提高学生的岗位认识。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核分为知识、技能和素质考核三部分，实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。



6. 《商品学基础》

课程代码	24Z080405	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第3学期	总学时	56学时
理论学时	40学时	实践学时	16学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

具有热爱中国民族文化的品质；积极培养学生的创新精神、实践能力和社会责任感，促进学生全面发展。

(二) 能力目标

通过本课程的学习，使学生能较系统获得商品使用价值的基本知识，学会如何评价商品的质量。同时从理论上掌握研究商品使用价值的方法和途径，为其毕业后根据工作需要进一步研究。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有热爱祖国的情怀和强烈的民族自豪感；具有正确的审美观和良好的习惯。

二、课程内容

本课程教学内容包括围绕商品质量进行的。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。向学生介绍商品的基础知识，明确商品学研究的对象和内容，希望学生了解商品的成分、性质、分类和质量要求，熟悉商品的分类方法掌握主要商品的检验的基本知识、商品标准的内容和使用，懂得商品的安全运输储存，做好商品养护工作。学生通过学习和一定的实际操作，基本上能具有一个业务员的实际操作能力、经营管理能力和其它相关能力。

三、教学要求

本课程具有较强的应用性，要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；在教学中要求理论联系实际，要求学生结合使用商品购物实践，提高对商品质量的鉴别能力。培养和提高学生分析问题和解决问题的能力，为学好专业课及今后从事贸易工作，进步研究和掌握商品使用价值奠定基础。本课程的教

材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等（如高等教育出版社）的高职规划教材，并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

7. 《统计基础》

课程代码	24Z080110	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第4学期	总学时	48学时
理论学时	24学时	实践学时	24学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

掌握统计数据搜集；设计统计调查方案和统计调查问卷；能够进行统计调查结果的汇总工作；对统计资料进行综合指标的计算及分析；选择正确地抽样调查方式、抽取必要样本数量并用样本结果来推断总体的数量特征。

（二）能力目标

具有较强的统计思维能力和敏锐的眼光，能够对各种经济行为和经济活动进行独立思考和判断。

（三）素质目标

培养学生严谨的数据与逻辑思维；培养学生树立统计职业意识；培养学生良好职业道德、诚信品质。

二、课程内容

本课程教学主要包括统计数据的搜集、统计数据的整理和显示、规模和比率的度量、数据分布特征的描述、抽样推断与检验、相关与回归分析、时间序列分析。

三、教学要求

本课程要求以分阶段、循序渐进进行教学，每一阶段均设置“做中学”案例和“技能训练案例，切实提高学生对现实问题进行数据处理和量化比较分析的能力。课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。任课教师应具有扎实的统计学理论知识，并切实加强课堂思政、职业道德和财经法规教育。

本课程是市场营销专业的专业基础必修课程，在多媒体教室授课。教材选用国家十三五、十四五规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材、数字化（一体化）



教材、新型活页式教材、工作手册式教材。教学方法采取案例引入、任务驱动、实际项目训练的方法整合和分析消化吸收统计理论和方法。教学实施过程充分体现能力训练，支撑知识学习、技能形成、态度养成能力整合。考核评价：过程考核 40%，目标考核 60%。

8. 《短视频营销》

课程代码	24Z080406	课程性质	专业基础必修课程
开设学期	第 4 学期	总学时	56 学时
理论学时	28 学时	实践学时	28 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

掌握新媒体内容营销（短视频营销）的基本概念和类别，学习掌握短视频平台的运营规则、用户特点和内容生态，熟悉短视频制作的基本流程和技术要求，熟练掌握短视频营销的数据分析方法和工具。

（二）能力目标

具备短视频内容创作能力，能够创作出具有吸引力、感染力和传播力的短视频作品。具备 IP 打造、品牌推广、引流获客、短视频带货变现等内容制作能力；具备数据分析能力和优化能力，能够根据数据分析结果，调整和优化短视频营销策略和内容。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，培养学生的创新思维和创造力，增强学生的市场意识和品牌意识。

二、课程内容

本课程教学内容包括专注于新媒体内容营销中的短视频营销领域，旨在为学生提供全面的理论知识和实践技能。课程将深入探讨 IP 打造、品牌推广、引流获客以及短视频带货变现等核心内容，使学生能够掌握短视频营销的全流程，为未来在相关领域的职业发展奠定坚实基础。主要包含 IP 打造、品牌推广、引流获客和短视频带货变现的核心理念、内容制作技巧、内容运营策略，以及短视频平台的运营规则、用户特点以及内容生态等内容。

三、教学要求



本课程遵循“立德树人,教师引导,学生为主”的原则,采用讲解、多媒体演示、案例分析讨论、项目任务驱动等多种方法,引导学生将所学知识应用于实际项目实操中,培养综合能力。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行,原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等(如高等教育出版社)的高职规划教材,并配套开发文本资源、数字资源、教学设备资源和特色资源等课程资源。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式,过程性考核成绩占30%,终结性考核成绩占70%。

(二) 专业核心课程描述

1. 《数字营销》

课程代码	24Z080407	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第1学期	总学时	48学时
理论学时	24学时	实践学时	24学时
课程学分	4学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

掌握使用 App、小程序、第三方数据分析工具、短视频、直播、音频平台、通信软件、社交媒体、搜索引擎。合理使用数字营销平台进行营销,可以维系并壮大客户群体,为企业实现增值提供有利条件,有利于市场经济的不断完善。了解数字营销的基本知识,掌握 App 营销、小程序营销、新媒体营销、社交营销、搜索引擎营销、推荐引擎营销的基本知识和相关的营销方法。

(二) 能力目标

掌握营销法则;熟练掌握数据分析方法;熟练使用各个常用的数字营销平台,根据平台的特征和功能来进行营销;掌握短视频脚本撰写、拍摄、剪辑、运营,直播策划等能力。

(三) 素质目标

积极融入课程育人,注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格,培养团队合作精神和合作交流意识,以及不断创新的精神和爱岗敬业的精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括作为数字经济时代新营销的重要形式,数字营销已经成为“互联网+”变革的重要方向和企业竞争的热点,是当前企业追求高增长的必然选择。本课程紧跟时代发展的潮流,采用项目任务式的教学方式,深度诠释了数字营



销的常见渠道和策略。本课程共分为7个项目，分别为数字营销概述、App营销、小程序营销、新媒体营销、社交营销、搜索引擎营销和推荐引擎营销，引领学生全面了解数字营销，并提升数字营销的能力。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、人工智能、大数据、虚拟仿真等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力，注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

2. 《消费者心理与行为分析》

课程代码	24Z080408	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第2学期	总学时	48学时
理论学时	30学时	实践学时	18学时
课程学分	3学分	考核方式	考试

一、课程目标

（一）知识目标

掌握消费者在消费过程中的心理及行为的基本原理和知识，掌握互联网时代下消费者心理变迁、消费者心理活动过程、个性心理特征、购买决策过程，掌握消费群体、营销组合因素、环境因素等对消费者行为的影响。在互联网发展、消费升级大背景下，引导和培养学生正确的价值观、是非观和消费观，了解中华诚信为本的从商之道，提高学生情商和自我心理调适能力。

（二）能力目标

培养学生直面行业发展，进而努力完善自我的基本素质，提高自主学习的钻研精神，主动发现问题、分析问题、解决问题的商务素质，培养创新意识、开拓意识、竞争意识和团队协作精神，提升学生创新创业能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识，较强的质量意识、环保意识、互联网意识、法律法规意识、危机意识、创新意识；培养理性消费、可持续性消费的正确理念；培养学生养成吃苦耐劳、耐心细致、严谨踏实的工作作风，较强的问题思辨能力、环境适应能力，换位思考意识，有较强的集体意识和团队沟通和合作意识，具备良好的职业道德。

二、课程内容

本课程教学内容包括强调理论与实践的高度融合，要求学生掌握消费者行为分析的基本框架：消费者购买决策过程（包括消费者对问题的认识、信息搜集、评价与选择、购买和售后行为）；影响和决定消费者行为的个人与心理因素（包括消费者的知觉、注意、学习与记忆态度、需要与动机、个性、自我概念与生活方式）；影响消费者行为的外部因素（包括文化、社会阶层、社会群体、家庭和情境因素）。在此基础上对各种消费者行为表现和企业营销活动进行阐述、解释、分析和评价，使学生充分了解消费者行为的复杂性、多样性和社会性，牢牢掌握影响消费者行为的因素，深刻理解消费者行为决策的过程。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，并通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合、半工半读、市场调查等形式，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用优秀出版社出版的高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

3. 《销售与管理》

课程代码	24Z080409	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第 2 学期	总学时	48 学时
理论学时	30 学时	实践学时	18 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考试

一、课程目标



（一）知识目标

了解销售管理基础理论知识；熟悉销售管理主要应用领域，掌握销售管理主要应用方法。

（二）能力目标

熟悉销售经理的岗位要求，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力在教师的指导下，围绕销售经理的中心工作完成销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励与绩效考核、客户档案的建立、客户投诉的处理等工作任务的学习。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有开拓创新销售管理的能力；具有沟通协调能力；具有一定的安全意识和质量意识；具备吃苦耐劳、爱岗敬业的良好职业道德；具有善于总结、力求上进的品质。

二、课程内容

本课程教学内容主要分十二部分：(1)了解销售职业，认识销售、销售管理和销售伦理。(2)掌握销售过程，认识销售准备，理解关系销售，会处理顾客异议。(3)能够进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算。(4)掌握销售区域管理技能，进行销售区域划分和设计、业务管理和销售网络成员。(5)能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作。(6)能够甄选销售人员、对其培训、以及设计相应的薪酬制度。(7)掌握销售人员的行为和动机、对其采取有效的激励措施，并进行绩效考评。(8)能够进行销售货品管理，掌握订发货退货的管理、终端管理和窜货管理。(9)能够分析客户商业价值，对客户进行信用管理(10)能够掌握销售服务管理，提高服务质量。(11)能够利用销售额、销售费用、销售效率等分析工具进行销售分析与评估(12)能够把握销售管理的新趋势，学会利用网络进行销售管理。

三、教学要求

本课程在教学过程中，将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境，培养学生的创新意识，提高学生的学习兴趣 and 乐趣，将学生由被动接收知识转为在老师指导下的主动学习，让学生学中做和做中学，容“教、学、



做”为一体。为培养学生独立思考和自主创新能力，教学中始终坚持启发式教学原则，通过各种不同的方式来激发学生的学习欲望，使学生积极参与到教师主导的学习活动中来，主动思维，发现问题，提出问题，并逐步学会解决问题。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《商务礼仪与沟通》

课程代码	24Z080410	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第 3 学期	总学时	48 学时
理论学时	24 学时	实践学时	24 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

熟悉商务人员个人形象礼仪要素；熟悉商务礼仪的基本原则和国际惯例；掌握电话、电子邮件等非会面礼仪规范；掌握称呼、问候、握手、名片等会面礼仪规范；熟悉商务宴请之中、西餐礼仪。掌握庆典、签约、新闻发布会等典型商务仪式各环节礼仪规范要求。

(二) 能力目标

掌握能通过合理的着装、化妆、表情、站坐行蹲手势等体现良好的个人修养，塑造良好的个人职业形象；能正确使用电话、电子邮件等进行非会面人际交往；能正确使用称呼、问候、握手、名片等礼仪进行人际交往；能进行商务会议、商务仪式的策划与组织、实施；能合理安排、组织与实施商务宴请；能正确使用涉外商务礼仪进行商务交往。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识；具有不断创新的精神和爱岗敬业的精神；拥有健康的心理和积极的生活态度，勇于奋斗，诚实守信，乐观向上，具有独立思考、自我学习和自我管理能力、职业生涯规划的意识等。

二、课程内容

本课程教学内容包括学生了解商务沟通的含义，范围和意义、理解通信中例行，说服和负面讯息在商务沟通中的作用和掌握人际沟通中，书面，口头，行为沟通的



技能;具备在商务沟通中,运用书面语言,口语陈述,规划报告,管理数据,就业沟通的能力;支撑人才培养规格中“运用英语专业知识发现、分析、解决问题的能力,以及创造性思维和科学研究的能力”要求的实现。

三、教学要求

本课程在教学过程中将“立德树人”融入教学各环节,以学生为主体,坚持“教学做”合一;要充分利用媒体、网络、大数据等技术,依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段,利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境,通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料,突出典型案例的剖析,采用互动式教学使学生得到模拟训练,提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力,注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行,原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式,过程性考核成绩占30%,终结性考核成绩占70%。

5. 《商务数据分析与应用》

课程代码	24Z080411	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第3学期	总学时	48学时
理论学时	30学时	实践学时	18学时
课程学分	3学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

掌握商务数据地应用与分析方法;从商务数据地知识入手,掌握商务数据地分析方法,同时,针对网店运营地各个环节,对用户画像,市场行情,店铺运营,营销推广等方面可以熟练分析,加强对知识地理解与运用针对网店运营地现状分析存在地问题,根据数据分析地结果提出改善性对策。

(二) 能力目标

要求学生掌握商务数据分析的应用领域,驾驭数据数量解析分析的基本方法:要求学生驾驭时间序列分析、数据挖掘、线性优化、整数优化、MonteCrlo模拟、决策分析基本原理,应能将其应用于解决实际问题;要求学生了解Excel软件进行商务数量解析的运用方法,了解Excel插件Analytics SolverPlatform和XLMiner的运用,来计算商务数量解析中的问题;要求学生多人合作能够对来自各个领域的

数据进行综合分析，给出详实的分析报告。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具备市场意识和责任意识；具有不断创新的精神和爱岗敬业的精神；具备“精益求精、追求完美”的工匠品质。

二、课程内容

本课程教学内容包括系统地阐述了在电子商务领域如何进行商务数据地分析与应用，主要内容包含商务数据分析与应用概述，商务数据分析工具与应用，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，店铺运营数据分析与营销推广数据分析等。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，通过多媒体、网络、视频、动画、图片等教学资源组织学生学习鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力，注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

6. 《智能客户服务实务》

课程代码	24Z080412	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第 3 期	总学时	48 学时
理论学时	30 学时	实践学时	18 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考试

一、课程目标

（一）知识目标

掌握客户服务的基础知识，熟悉完整的客户服务工作流程、技巧与方法，提升客户服务理念与技巧；能熟练运用标准的客户服务语言与商务礼仪，与客户进行良好沟通；具备良好的电话沟通能力；能通过电话、网络等方式对售后服务过程进行监



督，保证售后服务质量；能及时受理客户投诉，有效解决客户投诉问题；能做好客户回访、接待、提案等客户关系维护工作，确保客户满意度。

（二）能力目标

培养学生树立先进的客户服务理念，掌握高超的客户服务技能，使学生能够在客户服务岗位上完成受理客户咨询、促成客户交易、处理客户投诉等工作，并能够在工作中自我调节工作情绪和压力，为学生毕业后直接上岗从事客户服务工作奠定坚实的理论和实践基础。更要获得内化的职业能力在今后变动的职业生涯中有能力不断获得新的职业技能和职业资格，创造更广阔的发展空间。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有积极向上的心理素质；具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备一定的客户服务意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的履行礼仪的品质；对学生的服务理念、客户服务执行技能的训练与养成起着关键作用。

二、课程内容

本课程教学内容包括从服务意识渗透入手，将客服专员等一线操作岗位的技能训练，以及客服主管等基层运营管理岗位的能力提升，与客户服务理论知识紧密关联在一起，设计了客户服务的基础知识、前台操作以及后台运营管理三部分内容，包括提升客户服务技能的学习、沟通技巧、呼入业务处理技能、呼出业务处理技能、组织管理、质量管理以及信息管理等，帮助学生掌握呼入、呼出业务的处理技巧，提升客服产品开发、客户信息管理等运营管理能力。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，采取项目导向、任务驱动的教学方法，创设学习情境，通过任务布置、计划过程、实施过程、控制过程、评价过程5个教学环节，激发学生的思维。教学过程中应注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、创新创业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。



7. 《直播运营与营销》

课程代码	24Z080413	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第3学期	总学时	48学时
理论学时	24学时	实践学时	24学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解直播平台的运营规则、用户特点和内容生态；掌握直播工具使用与后台运营操作；具备设计与搭建直播间场景的能力；掌握直播内容策划和创意能力，熟练掌握各类直播运营技巧与数据分析工具、方法；掌握带货主播的各类能知识与技巧。

(二) 能力目标

具备直播间搭建、直播内容策划和创意能力；具备直播运营能力，包括直播前的准备、直播中的互动和直播后的数据分析；具备直播营销能力，包括品牌宣传、产品推广、用户互动和转化变现等；能够根据直播营销数据调整策略，提升营销效果。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有积极向上的心理素质；具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备创新思维和敏锐的市场洞察力。

二、课程内容

本课程教学内容包括专注于新媒体内容营销中的直播运营与营销领域，旨在通过全面而深入的教学，使学生掌握直播间搭建、直播内容策划、直播运营、直播营销（主播销售能力）以及数据分析等核心技能。主要内容包含直播间搭建与优化、直播内容策划、直播运营、直播销售、直播数据复盘与优化等内容。

三、教学要求

本课程在教学过程中，将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；采用教师讲授、案例讨论和真实项目实践操作、互动讨论相结合的教学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，



原则上选用国家规划教材、国家级、省级优秀教材等高职规划教材、活页式及工作手册式教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

8. 《品牌策划与推广》

课程代码	24Z080414	课程性质	专业核心必修课程
开设学期	第 4 期	总学时	48 学时
理论学时	30 学时	实践学时	18 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求；熟悉品牌管理意识的修养，养成学生遵从品牌管理的行为；掌握品牌管理的基础知识、相关理论知识。做好市场营销工作的必备知识，也是学生将来从事品牌管理品牌传播方向、品牌策划、品牌设计等方向工作的基础。

(二) 能力目标

能够了解品牌及品牌理论基础上，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成具有积极向上的心理素质；具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备认真、诚信、公义的责任感；具备一定的品牌管理意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的履行品牌管理的品质和具有团队协作精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础上，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。

三、教学要求

本课程在教学过程中将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学



做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。注重培养学生树立文化自信，增强学生的爱国主义情怀和民族自豪感，坚定爱国信念。引导学生从实际出发，实事求是，树立把消费者需求放在第一位的营销理念，兼顾经济效益和社会效益，实现知行合一。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

（三）专业拓展课描述

1. 《市场调查与预测》

课程代码	24Z080415	课程性质	专业拓展必修课程
开设学期	第 3、4 学期	总学时	64 学时
理论学时	32 学时	实践学时	32 学时
课程学分	4 学分	考核方式	考试

一、课程目标

（一）知识目标

掌握市场调查与预测的基本理论和方法，能综合运用各种市场调查和预测方法以及计算机处理技术，收集、整理、分析、预测与市场营销有关的信息，为市场营销管理提供参考依据。

（二）能力目标

能够进行市场调研；能够分析和预测消费行为；可以将市场营销学、统计学、计算机应用等方面的知识系统化，提高知识整合与信息收集、加工、利用的能力。通过本课程的学习，可以提高学生发现问题、系统收集使用信息的能力，为今后从事市场营销相关活动奠定基础。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有较强的市场意识、营销意识和创新精神，具有较强的成本意识、风险意识；具有严谨、耐心细致的品质。

二、课程内容

本课程教学内容包括市场调研方案的设计、市场调研方法的选择、市场调研问卷的设计、抽样方案的设计、调查数据的处理与分析、市场预测的基本理论和市场



调研报告的撰写。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。以培养调研综合技能为主线，以“项目任务驱动式”建立教学内容体系，把调研业务知识与实践技能结合起来以设计教学内容体系。促进学生掌握市场调查与预测的专业技术培养学生较好的开展市场调研、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力，以适应信息时代企业经济活动的开展对于市场信息的收集和分析的需要。教学过程中应注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

2. 《商务谈判》

课程代码	24Z080416	课程性质	专业拓展必修课程
开设学期	第 4 学期	总学时	32 学时
理论学时	16 学时	实践学时	16 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

让学生正确认识商务谈判，树立现代商务谈判的观念，掌握商务谈判的流程和规律，熟悉常用的商务谈判技巧。

（二）能力目标

能够主动去观察和记录商务谈判的工作流程、工作内容、工作技巧；能够通过商务谈判，加深对理论知识的理解，熟悉商务谈判规范；能够运用一系列的谈判技巧和策略以取得经营活动的主动权，在市场竞争中处于优势地位。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成具有较强的团队意识和协作能力；具有较强的学习能力、吃苦耐劳精神；具有成本意识、市场敏感性和营销意识；具有较强的沟通能力和应变能力。



二、课程内容

本课程教学内容包括研究企业如何在对外经营活动中，内容主要有：商务谈判的基本理论、基本程序、基本策略及商务活动的相关礼仪。通过对商务谈判各环节的练习，使学生能够运用商务谈判的基本理论分析和解决商务谈判过程中出现的问题，提高学生商务谈判实践能力。

三、教学要求

本课程在教学过程中，将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；本课程在教学过程中要创新商务谈判课堂理论教学模式，加强实训教学，激发学生的学习兴趣，锻炼学生的动手能力，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。培养学生适应今后工作的能力。教学过程中应注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、创新创业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

3. 《广告理论与实务》

课程代码	24Z080417	课程性质	专业拓展必修课程
开设学期	第4学期	总学时	64学时
理论学时	40学时	实践学时	24学时
课程学分	4学分	考核方式	考试

一、课程目标

（一）知识目标

了解市场营销观念的演变；熟悉企业营销宏观和微观环境的构成要素，培养学生相应的方法能力、社会能力、相互沟通和团队协作的能力。

（二）能力目标

能熟练掌握广告实务的基本方法，分析、解释企业中常见的广告问题，独立进行广告调研和广告策划，撰写完整的广告策划方案。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备市场意识和责任意识；具有不断创



新的精神和爱岗敬业的精神；具有不畏艰辛、吃苦耐劳的品质等。

二、课程内容

本课程教学内容包括广告基本概念、广告基本原理、广告调查、广告策划、广告创意、广告媒体、广告表现、广告效果评估等。通过本门课程的学习，使学生对广告学的理论和实务操作的方法和技巧有一定的了解和掌握，能够进行一些基本的广告调查、广告策划和广告文案撰写等工作。

三、教学要求

本课程在教学过程中树立“以实践教学提升教学质量”的教学思路，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。以广告调研与策划为逻辑主线，按照够用为度的原则，根据市场营销专业职业技能课的需要选取教学内容，让学生在学学习、实践的过程中自我建构知识、技能、态度和经验，并为学生可持续发展奠定良好的基础。全程贯穿广告，使得学生在广告的顿悟中理解广告，理解广告的相关理论并能够自觉地将理论应用于实践，分析现实问题。教学过程中应注重培养学生良好职业道德、职业素养、爱岗敬业、工匠精神。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《推销实务》

课程代码	24Z080402	课程性质	专业拓展必修课程
开设学期	第 4 学期	总学时	64 学时
理论学时	40 学时	实践学时	24 学时
课程学分	4 学分	考核方式	考试

一、课程目标

(一) 知识目标

了解推销岗位的工作职责、要求以及基本的推销礼仪；熟悉推销岗位的工作流程、规范；掌握寻找顾客的步骤及方法，掌握约见及接近顾客的方法及注意的问题，掌握介绍与展示产品的原则、方法，掌握各种成交方法以及异议的处理。

(二) 能力目标

按照“必需、够用”组织突出推销技能培养，使学生能熟练地进行推销员相关岗位操作与管理。学生能够进行寻找客户、接近客户、推销洽谈、客户异议处理、



促成交易各环节实际操作。能分析指定产品的宏观环境、竞争状况和目标消费者的购买行为特征；能寻找顾客并对潜在顾客进行有效评估；能根据顾客的基本情况成功约见和接近顾客；能运用推销谈判的基本理论进行推销洽谈的设计；能根据顾客的实际问题解决顾客异议；能识别成交信号并适时成交。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及“用户需求”至上、平等诚信的意识；培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识；具有严谨、耐心细致的品质；具有应急应变的能力素质。

二、课程内容

本课程教学内容包括主要以销售实际工作过程为主线构建课程内容，在了解推销基本礼仪，并对推销活动有初步体验认知的基础上，重点讲述推销活动的过程（寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、异议处理、推销成交）和推销管理等内容。

三、教学要求

本课程在教学过程中，将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教学内容选择与组织要紧贴推销员、推销管理等工作岗位需要，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。重点培养学生的推销能力，人际沟通能力，语言表达能力，正确运用推销技巧解决实际营销问题的技能，以便能够适应现代企业对营销人才的需求。本课程在教学过程中要按照推销工作的过程，任务驱动、项目导向设计教学培养目标，确定教学模块，每一个模块主题都要求学生以企业的真实环境为实践背景，完成寻找顾客、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交等实操训练。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上优先选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

（四）综合实训课程描述

1. 《第二课堂社会实践活动》

课程代码		课程性质	综合实训必修课程
课程学分	2 学分		
课程说明	本课程包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化生活		



动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，不占用总课时，记2学分，由学校团委负责认证。

一、课程目标

（一）知识目标

了解校园文化活动、各类竞赛活动，掌握创新创业、服务社会相关的法律法规和校纪校规，熟悉劳动精神与以及工匠精神的含义。

（二）能力目标

具备日常社会实践、劳动实践、创新创业实践和一定的校园文化活动、技能竞赛的能力，掌握服务社会的基本规范，具备从事志愿者服务的能力。

（三）素质目标

通过社会实践活动，为学生树立起创新创业和服务社会的正确意识，把良好的职业习惯与个人学习发展、社会发展相结合，培养正确的价值观。

二、课程内容

本课程教学内容包括寒暑假社会实践、劳动实践、创新创业实践、校园文化活动、各类竞赛活动、志愿者服务及其他社会公益等，通过实践活动，培养学生的劳动自立意识和主动服务他人、服务社会的情怀。

三、教学要求

本课程为丰富大学生暑假生活，提高自身素质，积累社会经验而开设的一门综合实训课程；其教学场地可以是校园也可以是社会；教学方法是实践活动，考核评价以过程评价为主。

2. 《ITMC 沙盘实训》

课程代码	24S080401	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第1学期	总学时	60学时
理论学时	0学时	实践学时	60学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

重在培养学生营销分析与决策能力，在动态环境中与竞争对手经营博弈。

（二）能力目标

培养学生分析市场信息、选择目标市场、制定广告策略、设计促销活动、采购与生产管理、控制现金流和资金预算等专业技能和实操能力通过学习和模拟企业运



营，使学生具备分析和解决企业市场营销管理问题的能力，开拓创新思维、激发创业意识。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的团队意识和协作能力；具有较强的学习能力、吃苦耐劳精神；具有成本意识、市场敏感性和营销意识和应变能力。

二、课程内容

本课程教学内容包括根据企业经营流程及营销岗位能力分解，以认识营销沙盘、模拟训练准备、沙盘实战模拟、解密沙盘经营等为内容，选择模拟经营家有一定运营基础的制造型企业，完成三个会计年度的企业经营为完整的实训过程。

三、教学要求

运用角色扮演和岗位体验的教学方式，把学生分成多个小组，每组4人，每组模拟经营一家制造型企业，学生分别担当不同的角色，有总裁CEO、营销总监CSO、财务总监CFO、运营总监C00，完成3个会计年度的经营。由于各组学生决策不一样，每年的经营结果也就不一样，有的企业越做越好，有的企业可能面临破产，老师根据学生经营的结果，每年进行点评和分析。通过不同市场、不同时期的各种竞争策略的制定、调整、完善和实施，全面提升营销决策和管理能力。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

3. 《市场营销专业专项职业技能训练》

课程代码	24S080402	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第4学期	总学时	30学时
理论学时	0学时	实践学时	30学时
课程学分	1学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

强化营销技能销售岗位的工作要求；熟悉销售岗位的工作流程与工作规范；掌握销售岗位的工作方法与技巧。

（二）能力目标

让学生融会贯通所学市场营销基础知识，理论联系实际，采取阶段性课程实训形式，学生集中精力深入企业和市场进行调查，广泛查阅网络和文献资料，收集市场营销相关信息，对已经制定的产品营销计划进行全面梳理，修改完善，最终形成



对企业有价值的产品营销计划书，强化营销技能培养。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神；具有成本意识、市场敏感性和营销意识；具有较强的沟通能力和应变能力。

二、课程内容

本课程教学内容包括采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。本课程主要内容包括制定小组实训计划，市场营销宏观环境二手资料收集，市场营销微观环境中企业信息的实地调研、渠道信息、竞争信息、消费者信息实地调查，目标市场定位分析研究，4P 组合策略及新媒体促销活动设计，行动方案设计，财务预算和计划控制方法，产品营销计划书撰写要求，汇报 PPT 制作指导。

三、教学要求

本课程采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、人工智能、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。充分利用校企合作平台资源，采取任务驱动教学模式，实地调查任务包括企业调查，零售商、批发商调查，调查要收集产品营销计划中必须的信息、资料和数据。实训课的教学组织与管理方法，课堂安全教育、明确实习任务和要求，课外实践，采取组长负责制和任课教师现场督导方式，微信定位考勤，依据学生实地调查录音和现场照片为证要求学生在实训中遵守学校纪律、具有求真务实精神，将培养学生专业技能与职业道德融为一体。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《市场营销专业综合模拟实训》

课程代码	24S080403	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第 5 学期	总学时	60 学时
理论学时	0 学时	实践学时	60 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

模拟销售岗位的工作要求；熟悉销售岗位的工作流程与工作规范；掌握销售岗

位的工作方法与技巧。

（二）能力目标

能在老师的指导下进行分析市场、制定战略、产品开发、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，对制造企业有一个全面的认知，培养诚信经营地品质，能够初步提升营销管理、财务管理、物流管理、团队协作等能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神；具有成本意识、市场敏感性和营销意识；具有较强的沟通能力和应变能力。

二、课程内容

本课程教学内容包括：(1) 制造企业战略管理技能。从最初的战略制订到最后的战略目标达成分析，经过几年的模拟，经历迷茫、挫折、探索，学生将学会用战略的眼光看待企业的业务和经营，保证业务与战略的一致，(2) 企业营销技能。模拟企业几年中的市场竞争对抗，学生将学会如何分析市场、关注竞争对手、把握消费者需求、制订营销战略、定位目标市场，制订并有效实施销售计划，最终达成企业战略目标。(3) 制造企业采购、生产管理。在模拟中，把企业的采购管理、生产管理、质量管理统一纳入到生产管理领域，则新产品研发、物资采购、生产运作管理、品牌建设等一系列问题背后的一系列决策问题就自然地呈现在学生面前，它跨越了专业分隔、部门壁垒。(4) 财务管理知识及填写财务报表。在沙盘模拟过程中，团队成员将清晰掌握资产负债表、利润表的结构；掌握资本流转如何影响损益；解读企业经营的全局预估长短期资金需求，以最佳方式筹资，控制融资成本，提高资金使用效率；理解现金流对企业经营的影响。(5) 团队内部的组织协调。从岗位分工、职位定义、沟通协作、工作流程到绩效考评，沙盘模拟中每个团队经过初期组建、短暂磨合、逐渐形成团队默契，完全进入协作状态。(6) 数据挖掘、分析及综合运用技能。通过沙盘模拟，使学生真切地体会到构建企业信息系统的紧迫性，学会信息挖掘、分析及综合运用技能。

三、教学要求

本课程是以制造企业经营运作流程为依据，分五阶段实施跟我学，跟我做，自己做，内部团队竞赛，总结分析。采取团队形式进行，一般分6-8个组，每个组6人左右，分别担任CEO、CFO、CO、CLO、CMO等角色，模拟经营六年，最后根据每个团队经营效益(权益)进行评价。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。



5. 《市场营销专业综合技能实训》

课程代码	24S080404	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第 5 学期	总学时	60 学时
理论学时	0 学时	实践学时	60 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解销售岗位的工作要求；熟悉销售岗位的工作流程与工作规范；掌握销售岗位的工作方法与技巧。

(二) 能力目标

掌握新媒体营销的理论体系和分析框架，能结合企业产品特点，开展新媒体营销；掌握新媒体营销内容策划与制作、运营与推广的技能和技巧；培养学生互联网思维、流量思维、用户思维、社交思维、大数据思维，养成严谨、认真、坚持不懈的良好职业素养。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生具有较强的服务意识和吃苦耐劳的职业精神；具有成本意识、市场敏感性和营销意识；具有较强的沟通能力和应变能力。

二、课程内容

本课程教学内容包括 4 个模块：新媒体平台目标人群分析与定位（账号、内容、用户定位）、内容策划与生产（内容策划、素材收集整理、短视频制作及优化）、内容发布及推广、引流与变现（短视频引流技巧、变现及商业模式类型）。

三、教学要求

本课程为综合实训课，依托校企合作中真实的新媒体项目采用“项目驱动，任务导向”的教学模式。以短视频运营与推广核心实践活动为基线，按照工作岗位要求，进行目标市场分析及定位、内容策划与生产、短视频发布与推广、引流变现等一系列操作，使学生建立短视频营销的方法体系（分析框架），深化短视频营销的业务体验。学生在“做中学”、“学中做”，提高学生学习的积极性和主动性。同时在整个实训过程中，企业导师、班级导师“双管齐下”理论与实践能力同步提升，为学生的专业技能打下基础。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

6. 《商业化项目实训》



课程代码	24S080405	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第 5 学期	总学时	30 学时
理论学时	0 学时	实践学时	30 学时
课程学分	1 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

达到实际商业项目的制作要求、营销的玩法及变现方式。

（二）能力目标

通过对指定的真实商业项目，融合所学技能与知识，能够快速学到新媒体制作的工作本质，无缝对接工作。

（三）素质目标

通过本课程的教学，培养学生职业兴趣；培养学生的针对特定商业项目的制作能力和团队协作精神；培养学生具有良好的职业道德和较强的工作责任心。

二、课程内容

本课程教学内容包括 3 个内容：

1. 引入商业项目：（1）介绍 2 个实际商业项目 （2）介绍实际收益分配与考核标准（3）与岗位实习结合。
2. 进行实际商业项目：（1）分小组进行商业项目 实战 （2）实操过程性指导与鼓励。
3. 总结：各小组按实际数据与成交金额进行总结汇报，结算收益，评优奖励。

三、教学要求

1. 方法手段：打破传统的课堂讲授与实训教学分段实施的方式，而是在校内实训室和工作室中边讲授、边训练；学生在教中学、在学中做，还有实际收益。
2. 场地环境：教学主要在在配有网络、能够顺畅运行影视后期软件和办公软件的机房 完成。
3. 师资要求：具有丰富的新媒体制作与运营经验，带过团队实战项目。
4. 考核评价：本课程坚持理论与实践并重的原则，在评价上应采用理论考核和实践考核相结合的方法。注重过程性考核与终结性考核相结合，逐步建立学生的发展性考核与评价体系。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

7. 《毕业设计》



课程代码	24G000005	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第 5 期	总学时	60 学时
理论学时	0 学时	实践学时	60 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解市场营销的含义、构成、分类、特征；熟悉市场营销设计与策划的基础理论；掌握各类型产品营销的设计方法，掌握营销产品推广的途径与方法。

（二）能力目标

具有较强的语言沟通与文字表达能力，能进行毕业设计选题，毕业设计工作任务的安排，毕业设计标准解读，毕业设计指导与修改完善。能进行数据资料收集、整理与分析，能独立完成毕业设计方案，能完成企业策划活动的相关任务。能开展市场调研，能根据不同群体的特征和需求设计各类型营销产品；能够撰写市场营销产品设计与策划的方案文本；能根据实际情况进行产品的营销推广。

（三）素质目标

具有较强的团队意识和协作能力；具有较强的学习能力、吃苦耐劳精神；具备热爱市场营销行业的品格；具备吃苦耐劳的品质；具备爱岗敬业的品质；具有较强的创新意识；具有较强的服务意识；具有市场敏感性、成本意识和创新精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括主要由 16 个部分组成，内容分别为成立毕业设计专项工作小组、制定毕业设计指导计划、制定毕业设计课程选题范围、确定选题和下达毕业设计任务书、学生完成毕业设计执行方案、学生收集相关资料、完成毕业设计方案初稿、修改稿、定稿、答辩、成绩评定等。

三、教学要求

学生选题必须结合企业实践，且须通过指导老师批准。严禁抄袭毕业设计方案，要求方案设计合理，依据可靠，具有一定的社会价值、市场价值或商业价值。毕业设计指导老师要求优先考虑中级职称以上教师、双师型教师。课程依托云空间，在学生、教师、专业的空间设置毕业设计专栏，发布任务书、执行方案、毕业设计，公布典型的毕业设计案例，方便学生的课外学习、思考以及指导老师的个性化指导。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。



8. 《岗位实习》

课程代码	24G000004	课程性质	综合实训必修课程
开设学期	第 5、6 学期	总学时	576 学时
理论学时	0 学时	实践学时	576 学时
周学时	24	教学周数	第 5 学期上 5 周第 6 学期上 19 周
课程学分	24 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解市场营销行业发展的现状和趋势，了解市场营销岗位的主要业务和工作职责；熟悉市场营销岗位工作流程和规范；掌握市场营销岗位工作的方法和技巧。

(二) 能力目标

具有较强的语言与文字表达能力，较强的观察学习能力，能出色完成岗位工作任务。能够尽快将所学专业知识和岗位技能与生产实际相结合，使学生树立职业理想，养成良好的职业道德练就过硬的职业技能，从根本上提高人才培养质量。为确保岗位实习各项任务的顺利完成，提高实习质量，进一步加强岗位实习的组织管理，帮助学生在实习期间的实习任务、实习目标，为岗位实习阶段的学习奠定良好的基础。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生具备热爱市场营销行业的品格；具备吃苦耐劳的品质；具备爱岗敬业的品质；具备较强的创新意识；具有较强的服务意识；具有较强的职业道德意识。

二、课程内容

本课程教学内容包括学生将专业教学内容渗透到岗位实习中，以准员工的身份参与实习企业的生产、管理与服务等一线工作。鼓励学生结合岗位，针对在企业生产、管理和服务中技能要求，跟踪最新的理论，技术、工艺、流程的发展进行各个环节的实习，提高学生岗位技能的综合素质和可持续发展的能力。

三、教学要求

(1) 在第五学期期末开始，学院推荐、企业和学生互选，学生可以自谋职业，在第六学期离校上岗工作、学习。

(2) 学院在实习前将实习计划下发给学生，指导学生填写《学生岗位实习日志》组织实习纪律和安全教育知识测试，与学生签订《岗位实习安全承诺书》。

(3) 实习指导教师应经常到实习单位与学生进行沟通、交流，掌握学生的思想和工作动态，指导学生撰写岗位实习周记、总结，做好学生实习总结的检查、敦促工作，做好学生实习考核工作，填写学生《学生岗位实习教学日志》等相关内容。

(4) 实习指导教师具体负责学生岗位实习期间的考勤、业务考核、技能训练、实习鉴定等工作，落实岗位实习任务，做好学生的安全教育工作，协助处理企业与实习生之间的部分问题细节，并填写好《学生岗位实习教学日志》等相关内容。学生岗位实习结束后，实习指导教师要将学生岗位实习材料汇总到学院实习实训科存档。

(5) 实习指导教师以考核为主，分为优、良、中、及格、不及格五挡：了解实习情况为主，审阅岗位实习报告考核为辅：出现安全事故责任属于个人的、违法、违纪事件总评为不及格。计分等级与分数的转换标准：90-100，80-89.70-79.60-69.0-59 分别按优、良、中、及格、不及格计。

(五) 专业选修课程描述

1. 《公关与策划》

课程代码	24X080401	课程性质	专业选修课程
开设学期	第3学期	总学时	48学时
理论学时	32学时	实践学时	16学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解公共关系的含义、原则和基本职能；懂得公关人员必须具备的素质和公关礼仪的基本规范；熟悉公众的种类以及与各种公众关系处理的方法；掌握公关工作的基本程序；公关调查和组织形象的分析方法，专题活动的流程以及策划方案的撰写。

(二) 能力目标

培养学生的基本公关素质和公关能力，能运用公关理论去发现问题、分析问题和解决问题；培养学生合乎礼仪，规范礼仪程序的言谈举止；提高学生的社会交际能力。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有一定的公关理念，树立良好的组织



形象、个人形象意识；培养了解、分析、观察、运用公众心理的素质；培养学生善于倾听、沟通及协调的素质；培养学生策划、组织和实施公共关系专题活动的素质；培养学生良好的礼仪素养。

二、课程内容

本课程教学内容包括公共关系基本知识：公共关系的含义、原则、基本职能以及公关的发展过程；公共关系的三要素：社会组织、公众（公众的种类以及各种公众关系的处理）、公关传播（公关传播的技巧与方法）；公关调研：公关调研的方法、流程和内容；公关策划：公关专题活动的种类及流程、公关策划方案的结构及撰写；公关礼仪：仪容、仪表、举止、见面、宴请、访送、电话等礼仪规范。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；教学应以提高学生公关与礼仪素质为主线，强化能力本位教学为基本特色。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占40%，终结性考核成绩占60%。

2. 《经济法基础》

课程代码	24X080402	课程性质	专业选修课程
开设学期	第3学期	总学时	48学时
理论学时	32学时	实践学时	16学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

使学生具备胜任工商企业管理各类岗位的基本法规知识的概念认知要求，掌握个体工商户、企业等市场主体的法律组织形态，掌握不同类型市场主体的市场准入门槛，把握各类市场主体参与市场活动必须遵守的竞争、维护消费者权益、履行经营者义务、诚实公正地发行证券、依法纳税等基本规则。

（二）能力目标

学生掌握并应用一些经济法的基础知识，掌握一些常有的重要经济法律、法规

的基础内容;增强法制观念并初步运用自己所学过的法律知识观察、分析、处理有关实际问题的能力。

(三) 素质目标

积极融入课程育人,注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格,培养学生社会主义市场经济下的企业家精神,提升学生透过法规条文进行经济现象的深层次解读的综合素质,提高学生对于合法、合规、合情、合理等问题的理性思维和思辨性思维。

二、课程内容

本课程教学内容包括经济法总论和经济法分论这两部分。在经济法总论部分,重点介绍了我国经济法的基本原理,如经济法的概念、地位、体系、渊源,经济法法律关系,经济法的制定和实施等内容,并介绍经济法学的最新发展动态。而经济法分论则着重讲授市场主体规制法律制度、市场秩序规制法律制度和宏观调控法律制度的基本内容,主要涉及国有企业法、国有资产法、反垄断法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、财政法、税法、金融法、产业政策法和价格法。

三、教学要求

本课程在教学过程中,将“立德树人”融入教学各环节,以学生为主体,坚持“教学做”合一;采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术,依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段,利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。使学生掌握经济法的基本概念和原理,了解经济法的学说和制度的基本体系、内容及其最新发展,并能初步掌握运用所学知识分析相应的法律实际问题。。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行,原则上选用国家规划教材、国家级、省级优秀教材等高职规划教材、活页式及工作手册式教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式,过程性考核成绩占30%,终结性考核成绩占70%。

3. 《连锁经营与管理》

课程代码	24X080403	课程性质	专业选修课程
开设学期	第4学期	总学时	48学时
理论学时	32学时	实践学时	16学时
课程学分	3学分	考核方式	考查

一、课程目标



（一）知识目标

了解连锁企业经营的概念，发展历史、性质、特点及应用地位与作用；

（二）能力目标

能够使學生树立现代连锁经营的理念，掌握连锁企业经营管理的基本理论和主要技能，以培养学生的创业创新能力和连锁门店的营运管理能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具有良好的职业道德规范；具有较强的语言表达、协调能力；具有团队协作精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括由 11 个项目组成：1. 连锁经营的起源与发展；项目 2. 区分连锁经营与传统商业模式；项目 3. 连锁企业组织结构与人员配置项目 4. 连锁企业的网点扩张与选址；项目 5. 连锁卖场的布局和管理；项目 6. 连锁卖场商品陈列管理；项目 7. 连锁企业采购、理货及收银作业管理；项目 8. 连锁卖场促销活动管理；项目 9. 连锁企业信息系统管理；项目 10 连锁企业物流管理；项目 11. 连锁企业防损与安全管理。

三、教学要求

本课程在教学过程中，教师要将“立德树人”融入教学各环节，充分利用媒体网络、大数据等技术，依托微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等教学环境。充分利用连锁经营机构资源，进行产学合作，组织学生参与社会实践，开展参观、调查、考察等活动，培养学生学习兴趣和实践能力。。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

4. 《电子商务》

课程代码	24X080404	课程性质	专业选修课程
开设学期	第 4 学期	总学时	48 学时
理论学时	32 学时	实践学时	16 学时
课程学分	3 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标



通过课程的学习，要求学生掌握关于电子商务的基础知识、概念、定义和原理；知道电子商务的几种主要模式：B2C 电子商务、C2C 电子商务、B2B 电子商务、以及其他表现形式；熟悉电子商务的技术基础、电子支付、物流基础知识以及移动电子商务的基本特点；明白网络营销的常用方法和工具；了解网上开店的基本知识等。

（二）能力目标

能熟练使用互联网及一些常用工具；会熟练使用网上银行、第三方支付工具等支付工具；能使用目前流行的各种平台进行网上开店，并进行网店管理运营；能熟练使用博客、论坛、即时聊天工具、搜索引擎等开展网络营销。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有较高的信息技术素质，对网络环境能敏锐体察；能用心尊重他人，不断激励自己；及时适应环境变化，不断开拓创新。

二、课程内容

本课程教学内容包括电子商务导论(概念、产生发展、分类、功能等)，电子商务的运作模式(B2B、B2C、C2C、O2O 等模式)，电子商务的技术基础(EDI 技术、Internet 技术)，网络营销(网络营销概述、网络营销常用方法和工具)，电子支付(概念、支付工具及特点、支付流程)，电子商务物流管理(物流概念、电子商务与物流的关系、物流配送中心)，移动电子商务，网店的开设(网上开店的基本知识、网店的打理与推广)等内容。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；本课程是一门技术实践性很强的课程，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。要求学生通过一定的上机实践来访问一些著名的电子商务网站以及最新的电子商务论坛，以此来掌握电子商务的最新发展动态以及网络营销的策略；通过上机可以对一些互联网的基础知识及基本操作有更深入的掌握；要求学生能够掌握电子商务的基本概念、基本理论和基本技术，了解电子商务在各行业中的应用，如零售业、旅游业、金融业、制造业等，了解网络营销的概念和策略。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，



终结性考核成绩占 70%。

5. 《微商概论》

课程代码	24X080405	课程性质	专业选修课程
开设学期	第 5 期	总学时	36 学时
理论学时	20 学时	实践学时	16 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解微商管理基础理论知识；熟悉微商创业主要应用领域，掌握微商管理主要应用方法。

(二) 能力目标

熟悉微商创业的岗位要求，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力在教师的指导下，构建专门的大学生微商创业平台，将大学生微商创业与专业教育进行科学对接，为大学生们提供合理化的微商创业建议和指导。

(三) 素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具有开拓微商创业的能力；具有沟通协调能力；具有一定的安全意识和质量意识；具备吃苦耐劳、爱岗敬业的良好职业道德；具有善于总结、力求上进的品质。

二、课程内容

本课程教学内容主要分十部分：(1)微商概述、(2)微商的商业模式、(3)微商经济学、(4)微信与微信朋友圈、(5)微商营销、(6)微商与新媒体营销、(7)移动电子商务技术基础、(8)移动营销、(9)微商文案的策划与撰写技巧、(10)微商负面效应与网络舆情管理。全面科学的分析了微商所涉及的重要内容。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；在教学过程中，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境，培养学生的创新意识，提高学生的学习兴趣 and 乐趣，将学生由被动接收知识转为在老师指导下的主动学习，让学生学中做和做中学，容“教、学、做”为一体。为培养学生独立思考和自主创新能力，教学中始终坚持启发式教学原

则，通过各种不同的方式来激发学生的学习欲望，使学生积极参与到教师主导的学习活动中来，主动思维，发现问题，提出问题，并逐步学会解决问题。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

6. 《分销渠道管理》

课程代码	24X080406	课程性质	专业选修课程
开设学期	第 5 期	总学时	36 学时
理论学时	20 学时	实践学时	16 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求；熟悉渠道管理意识的修养，养成学生遵从渠道管理的行为；掌握渠道管理的基础知识、相关理论知识。做好市场渠道管理营销工作的必备知识，也是学生将来从事渠道管理营销等方向工作的基础。

（二）能力目标

了解销售渠道的基本概念，学会渠道的开发和管理，掌握渠道管理的系统方法和工具能力；2. 把握未来销售渠道结构及渠道成员的角色定位能力；3. 熟悉销售渠道的开发战略定位和策略实施及管理技巧能力；4. 掌握了解、甄别分销商的方法能力；5. 与分销商建立长期合作伙伴关系能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备认真、诚信、公义的责任感；具有热爱美、追求美、崇尚美的思想品格。具备一定的品牌管理意识和实践意识；具有较高的职业素养；具有一定的履行渠道管理的品质。

二、课程内容

本课程教学内容包括分销渠道是指产品或服务转移所经过的路径，由参与产品或服务转移获得以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。对于分销渠道的管理，是企业营销管理的一项重要内容，关系到企业能否成功地将产品打入市场、满足目标市场的需要、扩大产品销售、获取可持续的竞争优势。在当今的市场环境



下，随着获取可持续的竞争优势越来越困难、中间商的权力日益强大和互联网的应用与普及，分销渠道管理在企业营销管理中的地位越来越重要。它越来越被看成是企业获取竞争优势的一个战略要素。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。要求学生课前阅读相关资料，鼓励独立思考和课堂积极发言、师生之间、学生之间的建设性讨论。要求教师必须具备扎实的管理学基础理论，能够熟练使用信息化教学手段，具备一定的企业服务营销工作经历。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

7. 《网店运营推广》

课程代码	24X080407	课程性质	专业选修课程
开设学期	第5期	总学时	36学时
理论学时	20学时	实践学时	16学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求；熟悉网店运营意识的修养，养成学生遵从网店运营营销技能的行为；掌握网店运营营销的基础知识、相关理论知识。

（二）能力目标

掌握网上开店、网店运营基本理论，建立起网店平台并开展电子商务业务，具有对网店运营、网店推广等技能的实际运用和操作能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作交流意识，以及具备一定的网店运营营销意识和实践意识；具有较高的职业素养和团队协作精神。



二、课程内容

本课程教学内容分为十个部分:分别是网店运营岗位认知,网店运营准备工作,网店视觉营销,网店运营活动策划及执行,网店运营推广,网店数据运营分析,网店客户服务,网店仓储与物流,微信营销,跨境电商店铺运营。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节,以学生为主体,坚持“教学做”合一;按照职业教育特点积极探行之有效的教学方法,教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术,依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段,利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境。教学方法主要以分组协作法、角色扮演法、情景模拟教学法为主,以叙述教学法、启发布教学法、诱导法等其他教学方法为辅,已完全做到针对不同教学环境、不同学习对象选择合理的教学方法。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行,原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式,过程性考核成绩占30%,终结性考核成绩占70%。

8. 《网络营销》

课程代码	24X080408	课程性质	专业选修课程
开设学期	第5学期	总学时	36学时
理论学时	20学时	实践学时	16学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求能力;熟悉网络营销意识的能力,养成学生遵从网络营销技能的行为;掌握网络营销的基础知识和相关理论知识能力。

(二) 能力目标

培养学生对网络营销重要性的认识,使学生们能够系统掌握网络营销的基本原理和方法,了解网络营销的技术基础,灵活掌握运用网络营销的基本工具和方法,开展网络营销各项职能的能力,帮助企业进行有效的网上经营活动能力。

(三) 素质目标

积极融入课程育人,注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的



人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备一定的网络营销意识和实践意识。

二、课程内容

本课程教学内容包括通过对网络营销各工作岗位群的工作流程分析，模块化工作任务，培养学生独立分析和解决网络营销实践中存在的问题的实际能力另一方面对于理论方面的教学，坚持以案例导入、在案例分析中理解相关知识的学习，启迪学生的思维，培养学生独立分析和解决网络营销实践中存在的问题的实际能力，掌握在网络条件下开展市场调研、网络营销的方法和技术手段，为今后学习其他管理课程和从事营销工作奠定基础。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；采用教师讲授、案例讨论和项目小组作业相结合的讲学方法。教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教學环境。要求学生课前阅读相关资料，鼓励独立思考和课堂积极发言、师生之间、学生之间的建设性讨论。要求教师必须具备扎实的管理学基础理论，能够熟练使用信息化教学手段，具备一定的企业服务营销工作经历。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占30%，终结性考核成绩占70%。

9. 《私域营销与社群运营》

课程代码	24X080409	课程性质	专业选修课程
开设学期	第5期	总学时	36学时
理论学时	20学时	实践学时	16学时
课程学分	2学分	考核方式	考查

一、课程目标

(一) 知识目标

了解私域营销的理论基础、战略地位与现实案例；掌握社群运营知识体系，熟练掌握用户洞察与数据分析工具，关注行业动态与法规政策。

(二) 能力目标



具备私域流量池构建能力、具备社群建设与管理能力、具备社群运营内容策划与创作能力、具备私域转化变现能力、具备数据分析与优化能力、具备危机公关处理能力。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的价值观念、职业素养与道德观念，培养团队协作精神和合作交流意识，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有严谨、细致、高效的工作作风；具备一定的持续学习与自我提升能力。

二、课程内容

本课程教学内容旨在全面介绍私域营销与社群运营的理论知识、实战技巧以及案例分析，帮助学生深入理解并掌握私域营销与社群运营的核心要素与策略，主要内容包括：私域营销基础、社群运营基础、私域营销与社群运营常用工具、私域营销策略与项目实践、社群管理与互动、私域营销与社群运营案例赏析、危机应对等内容。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；以系统学习为基础，以案例分析为引导，以实战技巧为核心，教师要充分利用媒体、网络、大数据等技术，依托慕课、微课、云教学平台等网络教学手段，利用翻转课堂、混合教学模式等构建真实、开放、交互、合作的教学环境，通过参与真实项目为主线构建学习情境，进行任务分解。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核相结合的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

10. 《短视频运营推广》

课程代码	24X080410	课程性质	专业选修课程
开设学期	第 5 学期	总学时	36 学时
理论学时	20 学时	实践学时	16 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求能力；熟悉短视频运营与推广意识的行为；掌握短视频运营与推广的基础知识

和相关理论知识能力。

（二）能力目标

聚焦抖音、快手等不同平台，进行短视频运营与推广。通过课程教学：培养学生掌握短视频营销知识体系和分析框架，能结合自身优势和行业特点，准确定位，内容策划与生产，短视频运营与推广；培养学生掌握短视频运营与推广、引流变现的技巧和方法；培养学生互联网思维、流量思维、用户思维、社交思维，养成严谨、认真、坚持不懈的良好职业素养。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队精神和合作交流意识，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有较高的职业素养和团队协作精神。

二、课程内容

本课程教学内容主要包括 5 个模块：短视频概论（行业发展、平台特点、优势及类型）、定位（账号、内容、用户定位）、短视频内容策划与生产（内容策划、素材收集整理、短视频制作及优化）、短视频发布及推广、短视频引流与变现（短视频引流技巧、短视频变现及商业模式类型）。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；以短视频营销典型工作任务和职业能力分析为依据，以“项目驱动，任务导向”的教学模式，在教学内容的组织安排上融“教、学、做”为一体。在教学方法上，重视学生在校学习与实际工作的一致性。以短视频运营与推广为核心实践活动的课程教学体系，涵盖了内容策划与生产、发布与推广、引流变现等一系列操作。建立短视频营销的方法体系（分析框架），深化短视频营销的业务体验。整个教学过程以完成“短视频运营与推广”这个项目为月标，分解为若干个任务来带动教学进程。依托校内实训平台，开发真实项目，提高学生的营销实操能力，培养学生的职业兴趣，为学生的专业技能打下扎实的基础。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。

11. 《图像处理与平面设计》

课程代码	24X080411	课程性质	专业选修课程
------	-----------	------	--------



开设学期	第 5 期	总学时	36 学时
理论学时	20 学时	实践学时	16 学时
课程学分	2 学分	考核方式	考查

一、课程目标

（一）知识目标

了解当前市场营销从业人员的职业能力和职业道德要求能力；熟悉图像处理与平面设计意识的行为；养成学生遵从技能的行为；掌握图像处理与平面设计的基础知识和相关理论知识能力。

（二）能力目标

通过《图像处理与平面设计》的课程教学，培养学生掌握 PhotoShop 软件所有功能模块的使用；培养学生能够独立完成个人名片设计、折页设计和海报设计，能对互联网文案进行完整配图；培养学生能熟练提取企业任务信息，准确判断企业平面宣传重点，有良好的视觉审美能力，能将其运用到实际的新媒体运营和策划中去。

（三）素质目标

积极融入课程育人，注重培养学生形成正确的道德、理想、价值观念及健康的人格，培养团队合作精神和合作意识，以及具备端正、热情、耐心的态度；具有较高的职业素养和团队协作精神。

二、课程内容

本课程教学内容包括 8 个模块：选区与抠图、工具及其商业运营、文本及其商业运营、图层、通道、滤镜与特效、调色、D 技术与设计实践。包括 4 个实训项目：个人名片设计、宣传折页设计、宣传海报设计、文案配图。

三、教学要求

本课程要求将“立德树人”融入教学各环节，以学生为主体，坚持“教学做”合一；以新媒体运营过程中典型工作任务为依据，采用“理论精讲+案例示范+实践训练”的教学方法，逐步形成综合运用市场营销基础、消费者行为等专业知识，以平面图片处理与设计为核心能力的课程教学体系。以平面图片处理的难易程度为依据，对教学任务进行分解，构建学习情景，引领教学环节，便于学生循序渐进掌握软件操作和使用技能。通过项目设计，增强学生动手实践能力，提升视觉审美，最终能够运用所学知识判断企业平面宣传需求并进行有效的设计与推广。本课程的教材使用按照《职业院校教材管理办法》的规定执行，原则上选用国家规划教材、国家级优秀教材、省级优秀教材等高职规划教材。本课程考核实行过程性考核和终结性考核



的考核评价方式，过程性考核成绩占 30%，终结性考核成绩占 70%。



附录2 人才培养方案制（修）订审批表

永州职业技术学院专业人才培养方案制（修）订审批表

专业名称	市场营销	专业代码	530605
培养对象	高中毕业或具有同等学力者	修业年限	三年
所在学院	商学院	制/修订时间	2024年8月
总课程数	57	总课时数	3034
理论与实践课时比例	41.99%:58.01%	毕业学分	163
参与制（修）订人员签名（按承担工作量排序）	余建平 张鹏宇 刘取 郭文君 杨海燕 2024年8月20日		
专业负责人或教研室审批	该人才培养方案切合实际，符合国家相关文件精神，同意2024级实施。 签字 余建平 2024年8月22日		
二级学院审批	同意 签字（章） 2024年8月27日		
教务处审批	同意 签字（章） 2024年8月30日		
学术委员会审批	讨论通过 签字（章） 2024年8月31日		
学校党委审批	签字（章） 2024年9月1日		

附录3 教学进程（安排）变更审批表

教学进程（安排）变更审批表

申请部门		主讲教师		授课班级	
原教学进程（安排）情况：					
调整原因及调整情况：					
年 月 日					
教研室意见：					
年 月 日					
二级学院意见：					
年 月 日					
教务处意见：					
年 月 日					

说明：为了稳定教学秩序，严格教学进程（安排）管理，各专业如有特殊情况需调整教学进程（安排），必须填写此表一式三份交二级学院，经二级学院和教务处同时批准后方可执行。



附录4 人才培养方案论证书

永州职业技术学院
2024 级市场营销专业人才培养方案论证书

论证专家				
序号	姓名	职称/职务	工作单位	签名
1	彭金海	副教授	湖南电子科技职业学院	
2	张伟	副教授	永州职业技术学院	
3	胡巧华	副教授	永州职业技术学院	
4	屠纯国	副教授	永州职业技术学院	
5	杨胜渊	总经理	湖南中青创飞文化科技有限公司	
6	唐启龙	总经理	每天酒业集团有限公司永州直营店	
7	聂树彬	总经理	永州香年壹佰贸易有限公司	
8	曹辉	营销总监	永州玖玖华安租车服务有限公司	
论证意见				
<p>该人才培养方案定位清晰准确，科学合理。培养标准准确，岗位职业能力分析清楚，课程设置与人才培养目标一致，教学进度符合学生认知发展规律和职业成长规律。师资队伍结构合理，已形成合理的梯队结构，能满足教学需要。实训设施能满足市场营销专业课程的教学需求。</p> <p style="text-align: right;">专家论证组组长签字：</p> <p style="text-align: right;">2024 年 8 月 28 日</p>				