

市场营销专业人才培养方案

(专业代码: 630701)

一、专业名称及代码

市场营销(630701)

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

三、基本修业年限

三年

四、职业面向

本专业职业面向如表1所示

市场营销专业职业面向

表1

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应 行业 (代码)	主要职业 类别 (代码)	主要岗位群或 技术领域举例	职业资格证 书和职业技 能等级证书 举例
财经商贸大类 (63)	市场营销类 (6307)	批发业、零 售业 (51、52)	营销员 (4-01-02-01); 商品营业员 (4-01-02-03); 摊商 (4-02-02-05); 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	销售代表; 销售经理; 区域销售经 理; 卖场经理; 小微商业企业 创业者; 市场主管; 市场经理; 市场调研专员	电子商务 数据分析

五、培养目标

本专业培养理想信念坚定,德、智、体、美、劳全面发展,具有一定的科学文化水平,良好的人文素养、职业道德和创新意识,精益求精的工匠精神,较强的就业能力和可持续发展的能力,掌握本专业知识和技术技能,面向批发和零售业,能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

六、培养规格

(一) 素质

1. 坚定拥护中国共产党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、遵纪守法、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、职业生涯规范的意识,有较强的集体意识和团队

合作精神。

5. 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和 1-2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

6. 具有一定的审美和人文素养，能够形成 1-2 项艺术特长或爱好。

（二）知识

1. 掌握必备的政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。

2. 熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

3. 掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

4. 掌握消费者行为和消费者心理分析的基本内容和分析方法。

5. 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

6. 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

7. 掌握市场调查的方法、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法。

8. 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。

9. 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

（三）能力

1. 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。

2. 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

3. 能够与客户进行有效沟通。

4. 能够对客群和竞争者进行分析。

5. 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。

6. 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。

7. 能够组织实施推销和商业谈判。

8. 能够对客户关系和销售进行日常管理。

9. 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。

10. 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。

11. 具备数据意识和商务数据分析应用能力。

12. 具备商务礼仪规范应用能力。

13. 具备一定的创新创业能力。

七、培养特色

通过对本地区企业市场营销岗位用人需求进行深入调研，对行业企业营销典型岗位及职业能力的充分分析，形成以职业能力为核心的课程体系。在学生的培养过程中，强调工学结合、校企合作和创新创业，强化专业技能和核心职业能力，使学生更贴合社会及企业用人需求，在教学过程中将教学内容与专业技能竞赛进行有效对接，基于竞赛要求对学生的专业知识、实践能力进行训练，实现学生的专业技能水平与专业实践能力的整体提高。

八、主要课程和特色课程

1. 主要课程（核心课程）：市场营销基础、消费者行为学、市场调查与分析、推销技术、品牌推广、销售管理、渠道管理、营销策划。（见表 2、3）

2. 特色课程：市场营销基础、市场调查与分析、专业综合实训。下表中标注*为特色课程。

3. 专业技能课程主要教学内容。（见表 4）

(1) 专业基础课程

表 2

序号	课程名称	主要教学内容
1	企业管理	涉及管理理论的发展演进、决策、计划、组织、人员配备、文化、领导、激励、沟通、控制、创新等。围绕专业工作岗位所需要的知识、能力、素质要求，以学生的管理能力培养为重点，让学生掌握最新的管理概念和实践理论，激发学生的管理兴趣，为以后学习其他专业课程和管理实践奠定良好的基础，同时，进一步夯实学生管理基础、提升学生管理素质、培育学生管理能力。
2	经济学基础	本课程是学生学习其他经管类课程和认识经济问题的必需的知识储备。该课程主要分为微观经济学和宏观经济学两个部分。通过本课程的学习，一方面使学生掌握经济学的基本概念、思想、分析方法和理论，对经济运行有较全面的了解，建立经济学的基本思维框架，为进一步学习其他专业课程奠定理论基础。另一方面使学生能分析和运用现代经济学知识，即根据实际情况有分析地把这些知识运用到实际工作中。
3	基础会计	讲授会计概论、复式记账法、借贷记账法及其应用、会计凭证、会计账簿、会计报表、财产清查、会计工作组织等会计基本知识。通过学习使学生掌握会计学的基本概念和基本原理，同时学会运用所学的基础知识进行简单的会计账务处理。
4	经济法	主要学习经济法律的基本理论，包括企业法、合同法等内容及其运用，目的就是对学生进行法制教育和思想教育，使学生能运用经济法知识维护企业的合法权益，增强法制观念和社会责任感，适应社会民主法制建设和市场经济的需要。
5	商品学	通过学习明确商品的概念与构成，了解商品质量的基本要求，影响质量的因素，掌握检验的主要依据及质量评价与监督，分类的方法和体系，掌握包装及作用，商品标准和商品标准化。
6	电子商务概论	通过本门课程的学习，使学生全面地初步认识、了解和掌握电子商务的概念、电子商务的功能与交易流程、电子商务的技术实现与安全保障体系与电子商务网络营销策略等基本知识；掌握商务信息的搜索、收集与处理技术、安全协议与认证技术在应用软件中的使用方法、电子商务交易的操作过程和后台处理流程等主要技能，为后续课程的学习打下必要的基础。
7	统计基础	主要学习统计设计和统计调查、统计数理总量指标和相对指标、平均指标与变异指标、动态数列、统计指数、抽样调查、相关与回归、统计预测与综合分析等内容。通过本课程的教学，使学生掌握统计学的基本知识和技能，能运用所学的统计理论，使用通用的统计学软件，对社会经济现象进行调查研究，并能运用统计方法分析、研究有关经济问题，为市场营销提供真实可靠的数字资料，提高经济管理水平。

(2) 专业核心课程

表 3

1	*市场营销基础	该课程为自治区级精品课程。主要讲授营销理念、营销环境分析、消费者市场分析、企业市场分析、市场细分、市场定位、目标市场选择、营销组合策略、营销计划及执行、营销伦理等。
2	消费者行为学	本课程主要学习消费者行为的研究对象、内容、意义及其研究方法。消费者的心理活动过程、需要、动机、态度、个性及消费者购买行为理论。新产品的设计、销售与消费心理；商品命名、商标、包装与消费心；社会文化与消费心理；消费流行与消费心理；相关群体与消费心理。
3	*市场调查与分析	该课程为校级精品课程。主要学习调查方案设计、调查方法选择、调查问卷或调查提纲设计、调查数据整理与分析、调查报告撰写等知识与实务操作。
4	推销技术	潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、线上线下推销方法和技巧、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务等知识与实务操作。
5	品牌推广	品牌定位、品牌个性、品牌形象识别、信息沟通模型、线上线下品牌推广媒介和推广方法、线上线下品牌推广整合、品牌推广活动的绩效评价等知识与实务操作。
6	销售管理	主要学习销售目标设定与分解、销售团队建设与管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作。
7	渠道管理	课程主要讲述企业营销渠道的结构和功能，营销渠道战略和渠道设计，营销渠道成员选择与管理，渠道中的分销商，营销渠道流程和营运管理等。通过系统性学习，使学生认识到现代市场环境下企业营销渠道管理的重要性，掌握企业营销渠道管理的基本知识和理论，能适应企业营销渠道管理工作的要求。
8	营销策划	本课程学习内容主要包括市场营销策划导论、市场营销战略策划、市场营销战术策划、市场营销创新策划。同时配合策划理论的学习，安排各个策划阶段的策划实际训练。通过学生策划使其综合运用所学，学会思考和分析不同背景下营销策划的思路，提高解决问题和实际动手操作能力。有助于学生对课程学习和专业学习；有助于对基本理论知识的理解与把握；提高学生相关职业岗位群的实践操作技能；提高学生综合素质及策划能力。

(3) 实习实训课程

表 4

1	企业认知实训	采取学生进入校企合作单位进行参观和认知实践的方式，增进学生对企业的感性认识，树立专业意识，为今后的学习打下坚实的基础，提高学生的综合素质和适应社会的能力；也可以让学生对于工作岗位有进一步的了解和认识，了解社会与企业对学生的要求，便于在今后的学习过程中，明确自己的职业发展方向，及时调整自己学习的状态和重点。
2	*专业综合实训	采取与校企合作单位共同培养的方式，在实践教师的指导下在企业完成预定的学习任务，掌握企业营销工作的具体内容，同时培养学生综合素质、动手能力，缩短学生走上工作岗位的适应期，提高就业竞争能力，是产学合作教育的重要教学环节。通过学生在企业的学习和顶岗实习，将所学的专业知识进行实践性融合，使学生对市场营销

		工作更加熟练，为学生今后的就业做好铺垫。
3	顶岗实习	第六学期，安排六个月的顶岗实习，学生从事销售、运营、策划、推广等工作，通过工作掌握有关市场营销的具体工作任务，在实践教师的指导下，完成预定的学习任务，同时培养学生综合素质、动手能力，缩短学生走上工作岗位的适应期，提高就业竞争能力，是产学合作教育的重要教学环节。通过学生在企业的顶岗实习，将所学的专业知识进行实践性融合，使学生对相关的营销工作掌握的更加熟练，为学生今后的就业做好铺垫。
4	毕业设计（论文）	毕业设计（论文）是教学过程的一个重要教学环节，其目的在于训练学生综合运用所学的基本理论、基本知识和基本技能，分析和解决实际工作问题的能力，使学生具有从事生产和科学研究的初步能力。教学要求：根据课题的性质和要求，写出毕业设计（论文）计划书，学生应当独立完成全部任务；设计方案应合理，理论分析和计算正确；论文的要求要明确突出，论据要充分，分析及论述要条理清楚；要注意体现技术上的实用性和先进性，经济上的合理性以及计算机的应用。

4. 实践教学环节

实践性教学环节主要包括实训、实习、毕业设计、社会实践等。在校内外进行市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训等专业必修实训。在批发业、零售业等行业企业市场营销相关岗位进行实习。严格执行《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业学校市场营销类专业顶岗实习标准》。

5. 相关要求

学院统筹安排各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；结合实际，开设了安全教育、社会责任、绿色环保、管理等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座，并将有关内容融入专业课程教学；将创新创业教育融入专业课程教学和相关实践性教学；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

九、教学条件

（一）师资队伍

1. 队伍结构

本专业专任教师 10 人，学生数与本专业专任教师数比例为 23: 1，双师素质教师占专业教师比例 80%，其中高级职称比例为 10%，中级职称比例为 70%，初级职称比例为 20%，专任教师队伍在职称结构、年龄分布等方面形成了合理的梯队结构。

2. 专任教师

本专业教师全部具有高校教师资格；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；教师中具有研究生及以上学历的比例为 90%，具有扎实的相关理论功底和实践能力；具有信息化教学能力，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。

3. 专业带头人

本专业带头人吴光宇，教授，具有 20 年专业教学经验，能够把握国内外行业、专业发展，能广

泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域具有一定的专业影响力。

4. 兼职教师

主要从本专业校企合作企业北京华联集团、正大集团、圣奥集团等公司聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有相关行业专业技术职称，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（二）教学设施

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所必需的专业教室、实训室和实训基地。

1. 专业教室

配备黑板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或WIFI环境，并具有网络安全防护措施；应急照明，消防安全等应急设备工作正常。

2. 校内实训室

（1）营销综合实训室

营销综合实训室配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、服务器、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，支持本专业核心课程教学以及专业单项技能实训、综合实训。

（2）新媒体运营实训室

新媒体运营实训室配备服务器、投影设备、白板、计算机，安装常用办公软件；有网络接入和WiFi环境；配备数码相机、拍摄幕布、背景板等摄影器材，满足商品和人物的拍摄需要。支持新媒体营销、市场调研与分析、商务数据分析等课程的教学与实训。

3. 校外实训基地

专业与北京华联集团、正大集团、圣奥集团等校企合作企业共建校外实训基地，校外实训基地具有开展营销岗位相关业务环节实践的条件，实训设备齐备，实训管理及实施规章制度齐全，能够满足学生校外实训的要求。

4. 学生实习基地

专业具有稳定的校外实习基地，北京华联集团、圣奥集团提供与专业联系紧密的实习岗位，可接纳50人的学生实习，并配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理。具备完善的学生日常工作、学习、生活以及安全的规章制度，能保障实习工作的顺利进行。

5. 信息化教学

本专业依托超星、智慧树和学校图书馆等网络课程教学平台完成部分课程内容的教学，学生可以利用网络课程教学平台完成课前预习、课中督学、课后考核、问题答疑，教师在开发和利用信息化教学资源的过程中不断创新教学方法，采用混合式教学方式引导学生利用平台资源自主学习，提升教学效果。

（三）教学资源

1. 教材选用

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。建立了专业教师、行业专家和教研

人员等参与的教材选用机构，经过规范程序择优选用教材，保障选用教材的质量。

2. 图书文献配备

配备了满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要的各种图书文献，其中，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，经济、管理、营销、信息技术类文献等。

3. 数字资源配备基本要求

建设和配置与专业相关的多媒体素材（如图形/图像、音频、视频和动画）、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，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、能满足教学要求。

十、质量保障

1. 学院和系部已建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善了课堂教学、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. 学院和系部已完善教学管理机制，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. 学院建立了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。

4. 市场营销教研室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。

十一、毕业要求

（一）学分要求：修完人才培养方案规定的有关课程及环节，毕业要求的最低学分为 **152 学分**。其中，公共基础核心课程 29 学分，公共基础选修课程 14 学分，专业基础课程 22 学分，专业核心课程 26 学分，专业选修课程 21 学分，实践环节 40 学分。

（二）毕业条件：思想政治合格，在规定的年限内修满规定的最低学分，所得学分符合结构要求。毕业实习报告合格，且不违反学校学籍管理的有关规定。德、智、体、美、劳达到毕业要求的，准予毕业。

十二、成绩考核

1. 理论课程考试采用闭卷考试、撰写论文、报告或开卷考试等方式，按百分制评定成绩，成绩不合格者不得学分。

2. 实训教学成绩考核，以专业技术应用能力考核为主，采取院内考核与行业考试相结合的方式进行，按百分制评定成绩。不合格者，须补修合格后方可毕业。

3. 毕业论文（设计）选题必须以应用技术为主，完成后进行抽查答辩，按百分制评定成绩。论文（设计）未通过者，须补做通过后方能毕业。

十三、全学程时间安排

全学程总周数为 120 周，分配如下：

1. 理论教学 72 周
2. 实践教学 29 周
3. 考 试 12 周
4. 毕业教育 1 周
5. 劳 动 6 周

十四、课程设置及其学分分配表（见表 5）

十五、课程体系、课程类别及其学分、学时分配表（见表 6）

十六、专业拓展选修课程选课列表（见表 7）

十七、各学年教学进度表（见表 8）

课程设置、学分分配及周学时分配表

市场营销专业

表 5

课程类别	课程编号	课程名称	课性性质	学时分配			学分	考核方式	开课学期及其周学时分配						
				理	实	学			一	二	三	四	五	六	
				论	践	时									
公共基础课程															
公共基础核心课程	20130101201	入学教育与军事理论	必修	32	0	32	2	考查	2						
	20130102201	军事技能	必修	0	48	48	2	考查	2						
	20090301201	大学生心理健康教育	必修	32	0	32	2	考查	2						
	20070101301	思想道德修养与法律基础	必修	48	0	48	3	考试	3						
	20070105401	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	必修	48	16	64	4	考试			4				
	20070106101	形势与政策	必修	40	0	40	1	考试	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5		
	20070103101	民族理论与政策	必修	16	0	16	1	考试		1					
	20090203301 /20090209301	专科基础英语 1/蒙授英语 1	必修	48	0	48	3	考试	3						
	20090204301 /20090210301	专科基础英语 2/蒙授英语 2	必修	48	0	48	3	考试		3					
	20110101201 /20110102201	体育 1/保健课	必修	18	18	36	2	考试	2						
	20110103201 /20110104201	体育 2/保健课	必修	18	18	36	2	考试		2					
	20110105201 /20110106201	体育 3/保健课	必修	18	18	36	2	考试			2				
	20120101101	大学生职业生涯规划	必修	8	8	16	1	考查	2						
	20120102101	就业指导与创业教育	必修	8	8	16	1	考查				2			
	小计				382	134	516	29		16.5	6.5	6.5	2.5	0.5	0
公共基础选修课程		数学类课程选课列表	限定选修	64	0	64	4	考试	4						
		信息技术类课程选课列表	限定选修	24	24	48	3	考试	3						
		美育教育类课程选课列表	限定选修	16	0	16	1	考查		1					
		党史国史类课程选课列表	限定选修	16	0	16	1	考查			1				
		大学语文类课程选课列表	限定选修	16	16	32	2	考查				2			
		创新创业教育类课程选课列表	限定选修	16	16	32	2	考查					2		
		中国传统文化类课程选课列表	限定选修	16	0	16	1	考查		1					
说明：限定选修课每类课程在选修中合计不得低于相对于学分。															
小计				168	56	224	14		7	2	1	2	2	0	
公共基础课合计				546	190	740	43		23.5	8.5	2	4	2.5	0	
专业（技能）课程															
专业基础课程	20030301301	企业管理	必修	32	16	48	3	考试	4						
	20030302401	经济学基础	必修	32	32	64	4	考试		4					
	20030303301	基础会计	必修	32	16	48	3	考试		4					
	20030304301	经济法	必修	32	16	48	3	考试		4					
	20030305301	商品学	必修	32	16	48	3	考试		4					
	20030306301	电子商务概论	必修	32	16	48	3	考试		4					

	20030307301	统计基础	必修	32	16	48	3	考试		4					
	小计			224	128	352	22		4	24	0	0	0	0	0
专业 核心 课程	20030308401	市场营销基础	必修	32	32	64	4	考试	4						
	20030309301	消费者行为学	必修	32	16	48	3	考试		4					
	20030310401	市场调查与分析	必修	32	32	64	4	考试			4				
	20030311301	品牌推广	必修	32	16	48	3	考试			4				
	20030312301	推销技术	必修	32	16	48	3	考试			4				
	20030313301	销售管理	必修	32	16	48	3	考试				4			
	20030314301	渠道管理	必修	32	16	48	3	考试				4			
	20030315301	营销策划	必修	32	16	48	3	考试				4			
	小计			256	160	416	26		4	4	12	12	0	0	0
专业 拓展 课程		专业基础选修课	限定选修	32	16	48	3	考试		4					
		专业核心选修课	限定选修	144	144	288	18	考试			4	4	4		
		小计			176	160	336	21		0	4	4	4	4	0
说明：专业拓展课程最低学分要求为 21 学分。其中，专业基础选修课程不得低于 3 学分，专业核心选修课程不得低于 18 学分。															
专业 实践 课程	20030337101	EXCEL 应用	必修	0	24	24	1	考试		4					
	20030338201	统计软件应用	必修	0	48	48	2	考试			4				
	20030339201	市场营销沙盘	必修	0	48	48	2	考试				4			
		小计			0	120	120	5		0	4	4	4	0	0
综合 实践 课程	20030340101	企业认知实训	必修	0	24	24	1	考查			4				
	20030341301	专业综合实训	必修	0	72	72	3	考查					4		
	20030342101	毕业教育	必修	0	24	24	1	考查						4	
	20030343241	毕业实习	必修	0	576	576	24	考查					4	4	
	小计			0	696	696	29		0	0	4	0	8	8	
专业课合计				656	1264	1920	103		8	46	52	40	28	8	
劳动教育															
劳动 教育	20030350121	劳动教育 1	必修	6	24	30	1.25	考查	1.25						
	20030351121	劳动教育 2	必修	6	24	30	1.25	考查		1.25					
	20030352121	劳动教育 3	必修	6	24	30	1.25	考查			1.25				
	20030353121	劳动教育 4	必修	6	24	30	1.25	考查				1.25			
	20030354101	劳动教育 5	必修	0	24	24	1	考查						1	
		小计			24	120	144	6		1.25	1.25	1.25	1.25	1	0
说明：考核要求															
总计				1226	1574	2804	152		32.7	55.7	55.2	45.2	31.5	8	

课程体系、课程类别及其学分、学时分配表

市场营销专业

表 6

课程体系	课程类别	学分、学时分配					
		总学分	理论学分	实践学分	总学时	理论学时	实践学时

公共基础课程	必修课程	29	19	10	516	382	134
	选修课程	14	10.5	3.5	224	168	56
	小计	43	29.5	13.5	740	550	190
专业（技能）课程	必修课程	82	30	52	1584	480	1104
	选修课程	21	11	10	336	176	160
	小计	103	41	62	1920	656	1264
劳动教育	必修课程	6	1	5	144	24	120
	小计	6	1	5	144	24	120
总计		152	71.5	80.5	2804	1230	1574
公共基础课程学时占总学时比例		26.39%					
选修课程学时占总学时比例		19.97%					
实践教学学时占总学时比例		56.13%					

专业拓展选修课程选课列表

市场营销专业

表 7

类别	课程编号	课程名称	课性质程	学时分配	学分	考核
----	------	------	------	------	----	----

				理论	实践	学时		方式
专业基础 选修课	20030316200	中华商业文化	选修	16	16	32	2	考试
	20030317200	商务礼仪	选修	16	16	32	2	考试
	20030318300	营销职业素养	选修	16	32	48	3	考试
专业核心 选修课	20030319300	公共关系	选修	32	16	48	3	考试
	20030320300	广告实务	选修	32	16	48	3	考试
	20030321300	客户关系管理	选修	32	16	48	3	考试
	20030322300	商务谈判	选修	32	16	48	3	考试
	20030323200	商务数据分析	选修	16	16	32	2	考试
	20030324300	新媒体营销	选修	16	32	48	3	考试
	20030325200	农产品营销	选修	16	16	32	2	考试
	20030326200	服务营销	选修	16	16	32	2	考试
	20030327200	PHOTOSHOP	选修	16	16	32	2	考试
	20030328200	组织行为学	选修	32	0	32	2	考试
	20030329200	企业战略管理	选修	32	0	32	2	考试
	20030330300	生产与运营管理	选修	32	16	48	3	考试
	20030331300	物流管理	选修	32	16	48	3	考试
	20030332300	供应链管理	选修	32	16	48	3	考试
	20030333300	连锁经营基础	选修	32	16	48	3	考试
	20030334200	卖场营销	选修	16	16	32	2	考试
20030335200	零售数字化营销	选修	16	16	32	2	考试	
20030336200	跨境电子商务基础	选修	16	16	32	2	考试	

