

市场营销专业（市场开发与营销）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

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学历。

三、基本修业年限

全日制 3 年

四、职业面向

表 1 职业面向表

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别 (或 技术领域)
财经商贸大类 (63)	市场营销类 (6307)	批发业、零售业 (51、52)	营业员 (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

五. 培养目标与培养规格

(一)培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定科学文化水平，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。

(二)培养规格

由职业素质、专业知识和技能、能力三个方面的要求组成。

1、基础素质

(1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度, 在习近平新时代中国特色

社会主义思想指引下,践行社会主义核心价值观,具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感。

(2) 崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动,履行道德准则和行为规范,具有社会责任感和社会参与意识。

(3) 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维。

(4) 勇于奋斗、乐观向上,具有自我管理能力、职业生涯规划的意识,有较强的集体意识和团队合作精神。

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

2、专业能力

(1) 掌握必备的思想政治理论、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) 掌握市场调查的方式、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。

3、社会能力

(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。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业(技能)课程。

(一) 公共基础课程

1. 思想道德与法治(课时:54 学时 学分:3 学分)

(1) 课程目标:通过本课程的学习,把大学生的爱国主义情感、科学的理想信念落实到职业岗位中去,培养学生的道德情感、职业精神和法律观念,使学生不断提高自身的职业道德和法律素质,增强诚实守信品质、敬业精神、责任意识、法制意识

和创新精神。同时为学生学会适应社会、学会交流沟通和团队协作及可持续发展能力打下坚实的基础，使之成为思想政治素质合格、具有可持续发展能力的技能型人才，以适应未来工作岗位的需要。

(2) 主要内容：习近平新时代中国特色社会主义思想、道德教育、理想信念教育、法制观教育。

(3) 教学要求：坚持以立德树人为根本任务，充分利用校内优良的各专业实训中心实现教书育人；通过开展校内丰富多彩的校园文化活动实现活动育人；营造校内良好的物质环境和精神环境实现环境育人；制定校内良好的制度环境实现管理育人。

2. 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(课时:72 学时 学时:4 学分)

(1) 课程目标：本课程立足于对大学生进行系统的马克思主义、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的教育，指导学生运用马克思主义的世界观和方法论去认识和分析问题，正确认识中国国情和社会主义建设的客观规律，确立建设中国特色社会主义的理想信念，增强在中国共产党领导下全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化的自觉性和坚定性。引导大学生正确认识肩负的历史使命，努力成为德智体美全面发展的中国特色社会主义事业的建设者和接班人，为学生的健康成长、文明生活、科学发展打下良好的基础。

(2) 主要内容：马克思主义中国化两大理论成果、新民主主义革命理论、社会主义改造理论、社会主义建设理论，中国特色社会主义建设理论，实现祖国完全统一理论，外交和国际战略等。

(3) 教学要求：在开展实践教学和网络教学的同时，本课程以课堂教学为中心，全面采用多媒体教学手段，灵活运用了参与式、讨论式、演讲式、辩论式、案例式等多种教学方法，构筑“教”与“学”的良性互动平台。

3. 形势与政策(课时:96 学时学分:1 学分)

(1) 课程目标：帮助学生全面正确地认识党和国家面临的形势和任务，拥护党的路线、方针和政策，增强实现改革开放和社会主义现代化建设宏伟目标的信心和社会责任感，提高新时代大学生投身于国家经济建设事业的自觉性和态度，明确自身的人生定位和奋斗目标。

(2) 主要内容：党的路线、方针、政策宣传与教育；国内外重大时事宣传与教育国家安全教育；节能减排、绿色环保、金融知识、社会责任、人口资源、海洋科学、管理等人文素养、科学素养方面知识。

(3) 教学要求：全面采用现代多媒体教学手段，灵活运用参与式、讨论式、调查研究式、案例式等多种教学方法，以力求通过多种教学方法在教学过程中的结合运用，使理论具体化、观点问题化，过程互动化，构筑“教”与“学”的良性互动平台。

4. 国防教育与军事技能训练(课时:148 学时 学分:4 学分)

(1) 课程目标: 通过学校历史的教育, 提高学生对学校的了解和热爱。通过军事理论知识的讲解, 提高学生爱国主义情怀。通过军事训练, 提高学生的身体素质和保卫祖国的本领。

(2) 主要内容: 学校历史、专业介绍, 军事理论知识, 军事动作。

(3) 教学要求: 坚持课堂教学和教师面授在军事课教学中的主渠道作用, 重视信息技术、多媒体技术和慕课、微课、视频公开课等在线课程应用。《军事理论》教学进入正常授课课堂, 实行小班授课, 严禁以集中讲座等形式替代课堂教学。《军事技能》训练应坚持按纲施训、依法治训原则, 积极推广仿真训练和模拟训练, 结合各地爱国主义教育基地资源, 组织学生现地教学。

5. 高职职业体育(课时:126 学时 学分:6 学分)

(1) 课程目标: 通过本课程的学习, 使学生掌握锻炼身体、提高身体素质的方法; 掌握一到两个专长项目; 掌握对自身体质评价的方法。

(2) 主要内容: 简化二十四式太极拳、足球、篮球、排球、乒乓球、健美操、跆拳道、散打、田径、大学生体质健康标准测试。

(3) 教学要求: 利用现有的体育设施、器材, 使学生在理论和实践中掌握锻炼身体、提高身体素质的方法; 掌握一到两个专长项目; 掌握对自身体质评价的方法。

6. 职业规划与职业素质养成训练(课时:24 学时 学分:1.5 学分)

(1) 课程目标: 通过课程教学, 大学生应当在态度、知识和技能三个层面均达到以下目标。态度层面: 大学生树立起职业生涯发展的自主意识, 树立积极正确的人生观、价值观和就业观念。知识层面: 让学生基本了解职业发展的阶段特点; 较为清晰地认识自己的特性、职业的特性以及社会环境;

(2) 主要内容: 打造最好的自己、导航职业生涯, 丰富大学生活、奠定职业发展, 科学认识自我、准确职业定位, 提升职业素养、成为合格的职业人, 提升职业能力、实现职场的可持续发展, 把握就业形势和就业政策、决定求职方向, 为进入工作而准备, 完善自我成就幸福人生。

(3) 教学要求: 坚持实践教学为主, 坚持多样化、综合化教学。在教学过程中综合运用多种教学方法, 如角色扮演、参观考察、案例教学、现场观摩、场景模拟等, 多种方法能充分调动学生感官, 帮助学生深刻理解教学内容。坚持学生参与性、互动式教学。

7. 就业指导(课时:24 学时 学分:1 学分)

(1) 课程目标: 通过课程教学, 使学生了解就业形势与政策法规; 掌握基本的劳动力市场信息、相关的职业分类知识以及创业的基本知识。技能层面: 掌握信息搜索与管理技能、生涯决策技能、求职技能、沟通技能、问题解决技能、自我管理技能

和人际交往技能等。

(2) 主要内容:“双创”的时代背景、内涵和对大学生的要求,创业的方式方法,就业的途径。

(3) 教学要求:教学中坚持理论与实践相结合,提高学生的参与度,根据学生市场营销专业特点开展相关的职业分析和创业指导。

8. 专业创新创业指导(课时:12 学时 学分:1 学分)

(1) 课程目标:本课程既强调职业在人生发展中的重要地位,又关注学生的创新创业意识培养,通过激发大学生生涯发展规划的自主意识,树立正确的创业、就业观,促使大学生理性地规划自身未来的发展,并在学习过程中自觉地提高创业和就业能力。

(2) 主要内容:认清就业形势;就业准备与信息收集;就业心理及其调适;求职技巧与求职礼仪;求职安全;就业政策与法规;大学生创新创业概述;大学生创业者素质提升;创业机会与市场商业模式;新企业创办与管理;互联网背景下的大学生创业。

(3) 教学要求:引导学生了解当前就业形势,熟悉相关就业政策,准确进行自我定位。掌握就业信息收集的方法与途径,提升学生收集、处理、利用就业信息的能力。帮助学生树立求职安全意识,通过合理方法与途径维护自身合法权益。认识创业计划书的作用,了解创业规划书的主要内容,能够独立制作创业计划书。了解互联网背景下创新创业的时代意义;准确把握创新创业与职业生涯发展的关系。

9. 高职生心理健康(课时:36 学时 学分:2 学分)

(1) 课程目标:通过系统心理健康教育,帮助学生树立正确的生命观,学会正确的面对挫折,学会交往。

(2) 主要内容:心理健康知识、自我分析性格、生命观、心理疾病的筛查和预防。

(3) 教学要求:运用大量的事例,通过视频教学和学生讨论,提高教育教学的参与度。

10. 高职应用语文(课时:36 学时 学分:2 学分)

(1) 课程目标:突出语文教学的实用性,在听、说、读、写等方面提高学生能力素质;以人文精神为支点,追求知识的多元化,把渗透着高尚社会道德、价值观、审美情趣和科学思维方式的优秀文化作品,转化为受教育者的人格气质和品德修养,彰显人格内涵。

(2) 主要内容:口语表达能力训练、写作能力训练、书写能力训练。

(3) 教学要求:以中国文学所体现的人文精神及优秀传统熏陶学生。要培养具有全面素质的人才,必须做到知识、能力、做人三者相互统一。在阅读理解文学作品

的过程中提高学生的思维品质和审美悟性。进一步提高和强化对本国语文的理解能力和运用水平。

11. 高职公共英语(课时:98 学时 学分:5 学分)

(1) 课程目标: 经过本课程的学习, 使学生掌握一定的英语基础知识和技能, 具有一定的听、说、读、写、译的能力, 从而能借助词典阅读和翻译有关英语业务资料, 在涉外交际的日常活动和业务活动中进行简单的口头和书面交流, 并为今后进一步提高英语的交际能力的学习打下基础。在加强英语语言基础知识和基本技能训练的同时, 重视培养学生实际使用英语进行交际的能力。同时, 培养学生养成良好的学习作风和正确的学习方法, 提高学生的逻辑思维能力和独立工作的能力, 丰富学生社会文化知识, 增强学生对文化差异的敏感性。

(2) 主要内容: 英语交际听说, 应用读译, 实用写作等方面知识。

(3) 教学要求: 采用以学生为中心的“主题教学”模式, 以听、说交际实例引入, 以完成某项听说任务驱动, 开展项目的任务教学, 讲练结合, 实现教学过程的“教、学、做”合一。

12. 计算机应用基础(课时:46 学时 学分:2 学分)

(1) 课程目标: 经过本课程的学习, 培养学生熟练掌握计算机的基本操作技能, 使学生能够进行 Windows 中文操作系统的基本操作; 能熟练的进行文字输入、编辑、设置和排版; 能够进行电子表格的编辑和数据管理; 具有使用计算机进行网上浏览获取信息的能力, 能够掌握收发电子邮件、下载文件、网上交流等操作技能。

(2) 主要内容: 计算机基础知识、Windows 7、Internet 应用、文字处理、应用电子表格、制作演示文稿。

(3) 教学要求: 采用以学生为中心的“多媒体演示实例”、“任务驱动”教学模式, 以实际案例引入, 来完成每章节任务, 开展本课程基于工作项目的任务教学, 讲、练、演示相结合, 实现教学过程的“教、学、做”合一。

13. 中国传统文化(课时:32 学时 学分:1.5 学分)

(1) 课程目标: 中国文化史是文化学与中国历史学相结合的人文学科知识, 反映中华族群物质文明和精神文明构建的历史样态和传承重构中对于中国社会进程的动态影响。本课程将在导引学生初步解读中国文化基本状态的基础上, 拓展、增进学生的人文学科知识和人文素质修养。

(2) 主要内容: 《中国文化通论》是对中国文化的发展历程、中国文化的历史地理环境、中国文化各领域诸如语言文字、哲学、史学、宗教、文学、艺术、科技、道德伦理、选举科举等的发展脉络及其成就以及中国传统文化的基本精神、基本特征的概述。

(3) 教学要求: 了解中国古代文化赖以产生、发展的主、客观条件及其发生发

展的历史进程；了解传统文化中哲学、史学、教育、宗教、文学、艺术、科学技术、伦理道德、科举等的基本内容及其发展演变；把握传统文化的基本精神和基本特征，正确认识传统文化中的精华与糟粕，树立继承、弘扬传统文化的自觉意识；以史为鉴、放眼未来、把握文化转型与发展的趋势，积极为社会主义新文化的构建贡献力量。

14. 社交礼仪(课时:32 学时 学分:1.5 学分)

(1) 课程目标：在教学中，对学生进行社交礼仪理念的培养、懂得一定的社交礼仪理论，实际操练一般社交礼仪行为规范，既要让学生学习了解不同文化背景习俗知识，又要模拟实践社交礼仪活动。

(2) 主要内容：仪容仪态礼仪，服饰礼仪，交往礼仪，宴请礼仪等。

(3) 教学要求：讲授、案例分析、电子教案、多媒体课件，广泛应用到教学中，重点得到突出，难点得到化解。让学生完成虚拟设计，优化了教学过程，提高了学生的设计能力。

15. 艺术鉴赏(课时:32 学时 学分:1.5 学分)

(1) 课程目标：使学生了解艺术的发展历史，提高学时对古代和现代东西方艺术的鉴赏能力，研究各个时期艺术作品的风格形式，培养学生对艺术的审美感，提高学生的艺术修养和艺术鉴赏力，完善学生的人格及艺术个性表现能力。

(2) 主要内容：了解美术、绘画、书法、戏曲、文学、舞蹈、影视、建筑等艺术的历史，并学会欣赏八大艺术。

(3) 教学要求：了解艺术鉴赏的意义和作用，熟悉艺术语言，认识艺术形象，理解艺术意蕴，提高艺术鉴赏力。

16. 劳动专题教育(课时:30 学时 学分:1 学分)

(1) 课程目标：使学生树立正确的劳动观念，具备完成一定劳动任务所需要的设计、操作能力及团队合作能力，培育积极的劳动精神，养成良好的劳动习惯和品质。

(2) 主要内容：主要包括日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动中的知识、技能与价值观。

(3) 教学要求：结合专业特点，增强职业荣誉感和责任感，提高职业劳动技能水平，培育积极向上的劳动精神和认真负责的劳动态度。组织学生持续开展日常生活劳动，自我管理生活，提高劳动自立自强的意识和能力；定期开展校内外公益服务性劳动，做好校园环境秩序维护，运用专业技能为社会、为他人提供相关公益服务，培育社会公德，厚植爱国爱民的情怀；依托实习实训，参与真实的生产劳动和服务性劳动，增强职业认同感和劳动自豪感，提升创意物化能力，培育不断探索、精益求精、追求卓越的工匠精神和爱岗敬业的劳动态度。

17. 国家安全教育(课时:18 学时 学分:1 学分)

(1) 课程目标：使学生能够深入理解和准确把握总体国家安全观，理解中国特

色国家安全体系,掌握总体国家安全观的内涵和精神实质,牢固树立国家利益至上的观念,树立国家安全底线思维,增强自觉维护国家安全意识,具备维护国家安全的能力,将国家安全意识转化为自觉行动,强化责任担当。

(2) 主要内容:主要学习国土安全、军事安全、经济安全、网络安全等领域的基本内涵、重要性、面临的威胁与挑战、维护的途径与方法。

(3) 教学要求: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。实践学时通过组织讲座、参观、调研、体验式实践活动等方式,进行案例分析、实地考察、访谈探究、行动反思,积极引导学生自主参与、体验感悟。

(二) 专业(技能)课程

1. 商品学概论(课时:60 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标:使学生了解和掌握商品学的基础知识和基本技能,具有应用商品学知识的初步能力;培养学生评价商品质量的水平,为培养高素质劳动者和高级专门人才服务。为学生利用商品学学习其他课程打下基础,使他们具有运用商品学进一步学习相关专业知识的初步能力。树立科学态度及质量意识,自觉依法维护消费者的合法权益。

(2) 主要内容:知识:学生应掌握以下内容:商品学概论,包括商品分类、商品质量、商品标准、商品检验、商品包装商品养护;商品学分论,包括日用工业品、纺织品、食品、电子电器;能力:学生应具有贸易中明确商品分类原则和方法,控制商品质量,懂得商品安全运输储存,好商品养护工作的能力;技能:学生应具备商品编码、包装技法、储运流程、检验方法、养抗巧、装卸搬运方式及其工具的选择等相关技能。

(3) 教学要求:互动式教学、教师多问、学生多答、双向沟通;开展案例教学、教师多收集案例、分析案例、讲解案例、学生讨论案例;强化实训教学环节,理论联系实际。

2. 企业管理(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标:本课程作为管理学科的基础课程,对于学生全面掌握市场经济条件下现代企业管理的基本原理规律和方法,培养适应社会主义市场经济和社会时代要求的高素质复合型管理人才具有重要意义

(2) 主要内容:使学生掌握现代企业管理的基本理论,基本知识和基本技能,要求学生能够熟练运用所学基本理论知识和方法分析,解决各类企业进行企业管理的相关问题,为日后进一步学习理论研究和从事实际企业管理工作打下坚实基础。

(3) 教学要求:教学中要理论联系实际运用启发式引导学生积极主动的学习,要有计划地组织一些课程讨论;课后常留有思考题题目,尽量联系当前企业管理实践中的问题,供学生思考。

3. 经济学基础(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 1. 使学生掌握生产可能性曲线、机会成本和选择 2. 微观经济学、宏观经济学、微观经济学与宏观经济学的联系 3. 掌握经济学的研究方法

(2) 主要内容: 本课程包括微观经济学和宏观经济学两部分。总体介绍了经济学的基本原理、分析工具与方法、理论运用和政策分析。主要内容包括: 市场理论, 消费者行为理论, 厂商行为理论, 市场理论, 国民收入核算与决定论, 经济增长和经济周期, 宏观经济政策等等。

(3) 教学要求: 教学中学生能够运用经济学的基础理论和有关原理, 解释和探索本专业领域内的相关问题, 紧密联系实际, 解决实际问题, 切实提高分析问题、解决问题的能力。

4. 财务管理(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 1. 知识目标通过本课程的学习, 学生应了解财务管理内容、环境和目标, 理解财务管理的两个价值观念, 掌握筹资、投资、资金运用和收益分配的决策与管理方法, 熟悉财务预算方法和财务分析方法等方面知识。2、通过本课程的学习, 学生应该具备能运用所学的财务管理知识对企业筹资、投资活动进行预测、决策分析能力; 对企业日常理财的不足之处提出管理建议能力; 协助公司决策层制定公司年末的收益分配方案, 协助编制公司财务预算的能力, 阅读并能分析公司的财务报表, 进行财务分析问题、解决实际问题等能力。3、素质目标通过本课程的学习, 让学生认识到财务管理在企业中的重要作用和地位, 主要培养学生具有热爱财务管理工作, 树立团队合作精神; 具有爱岗敬业、细心严谨、诚实守信等职业素质, 为毕业以后走上工作岗位奠定职业素质基础。

(2) 主要内容: 掌握财务管理的基本知识和基本方法, 树立财务管理的概念, 培养学生能运用财务管理的基本方法和技巧, 进行财务决策的能力。重点培养学生分析问题、解决问题的实践应用能力及创新思维能力

(3) 教学要求: 讲授教学法、启发式教学法、引导式教学法、案例分析教学法、讨论式教学法习题讲解式等。

5. 电子商务概论(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 本课程的教学使学生掌握电子商务的基本理论知识, 为专业学习奠定坚实的理论基础

(2) 主要内容: 了解电子商务的基本技术、基本应用和基本法规等内容, 从而对电子商务有一定整体的了解和认识

(3) 教学要求: 本课程充分利用多媒体手段、自学、讲授、习题、讨论实验、实践专题讲座和实地考察以及探索和创新思维等多种教学方式, 引导启发激励学生学习的自觉性参与性趣味性和能力创新性。

6. 经济学基础(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 使学生具备应职岗位所必须的基本经济理论知识和解决相关经济问题的能力, 逐步培养学生的辩证思维和逻辑思维能力, 经济问题与现象的实证分析能力, 加强学生的职业道德意识培养。

(2) 主要内容:《经济学基础》包括微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学研究家庭、厂商和市场合理配置经济资源的科学以单个经济单位的经济行为为对象; 以资源

的合理配置为解决的主要问题; 以价格理论为中心理论; 以个量分析为方法; 其基本假定是市场出清、全理性、充分信息。宏观经济研究国民经济的整体运行中充分利用经济资源的科学—以国民经济整体的运行为对象;

以资源的充分利用解决的主要问题;

(3) 教学要求: 通过多种教学方法和教学手段的灵活运用, 将抽象的问题具体化、形象化, 将理论分析与应用相结合; 通过实际应用, 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。

a、启发式教学

b、任务驱动式教学法运用网络媒体等方式。

c、讨论式教学法。

d、案例教学法

7. 市场营销基础(课时:60 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 本课程以企业的市场营销活动过程为导向, 要求学生对将要就业的行业企业进行市场调研, 形成感性认识, 学会企业营销策略分析, 赏析成功的营销策划方案, 模拟演练商品推介, 训练销售沟通技巧, 学会分析设计小的促销活动, 懂得建立渠道优势, 能够进行客户关系管理, 重视营销人员自我素质的修炼, 树立以客户需求为中心的营销核心理念, 形成科学的系统的营销思维模式。

(2) 主要内容: 主要内容包括怎样识别市场需求, 分割市场以及针对目标市场所采取的营销组合策略如产品策略、价格策略、分销策略和促销策略等。

(3) 教学要求: 讲授、案例分析、电子教案、多媒体课件, 广泛应用到教学中, 重点得到突出, 难点得到化解。让学生完成虚拟设计, 优化了教学过程, 提高了学生的设计能力。

8. 现代推销技术(课时:60 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 现代推销技术是高职高专市场营销专业的一门必修的职业技术课程, 本课程在吸收现代推销技术最新理论和实践成果的基础上, 本着精炼理论, 强化应用, 培养技能的原则, 主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题, 本门课程

注重内容的综合性、应用性、实践性和操作性，有利于提高学生分析解决问题的能力 and 动手能力

(2) 主要内容：讲授推销含义、推销员素质要求与推销基本礼仪、推销准备与策划、接近技术实务、产品介绍与示范、沟通、语言艺术与说服技巧、处理顾客异议技术实务、成交谈判技术、成交手续、售后跟踪、推销员管理等内容。

(3) 教学要求：通过学习，学生初步掌握推销工作流程中各个业务环节的基本技术，熟悉有代表性行业的具体推销技巧，懂得推销员管理的基本内容与要求。

9. 品牌管理(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标：通过本课程的教学，应使学生比较全面系统地掌握品牌的基本理论、基本知识和品牌管理方法，充分认识在经济全球化背景下品牌的重要性，了解品牌的发展、品牌形象、品牌资产、品牌战略和品牌管理等方面的内容，并能合理地运用于营销实践活动。

(2) 主要内容：本课程从品牌战略的层面讲授品牌运作过程中各环节的关联之处。本课程结构遵循开发、管理和维护品牌的顺序。

(3) 教学要求：在教学实践中，要求课堂讲授与案例分析相结合，借助课堂讨论、社会实践、市场调查、品牌策划等多种形式，培养学生的知识应用能力和决策能力。

10. 销售管理(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标：通过对本课程的学习，学生能在学习本专业其它课程基础之上，将营销工作各环节融会贯通，将零散的市场营销基本知识通过本课程进行串连，从而形成对销售工作全局认识，达到能够进行管理之目的。

(2) 主要内容：销售组织建设、销售组织功能、销售队伍建设、销售人员管理、销售计划管理、渠道客户的管理、销售分析与评估、销售信息管理等。

(3) 教学要求：掌握销售、销售管理的含义，销售管理计划；制定熟悉销售管理的职能；了解企业销售活动过程

11. 市场调查与分析(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标：根据市场调查项目要求，学会确定市场调查目标，制定并实施市场调查方案，熟练运用适当的市场调查方法，整理分析数据资料，撰写调查报告。形成五大能力：市场调查与预测认识能力、调查方案设计的能力、信息搜集能力、调查资料整理与分析能力、市场预测能力。

(2) 主要内容：市场调查概述、市场调查设计、市场调查方法选择、调查资料整理与分析、市场预测概述、预测方法

(3) 教学要求：课程教学以课堂讲授+案例分析+课内外实训的形式进行，使学生在理解基本理论的基础上掌握市场调查的技能。

12. 消费者行为分析(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 根据市场营销职业岗位群职责, 本课程的总目标是加深学生对消费者行为基本规律的理解与领会, 掌握影响消费者消费心理的因素和主要的消费者行为分析的工具, 能对消费者心理和行为做出一定的预测, 掌握如何利用营销工具影响消费者消费心理和行为, 提高学生在未来营销类岗位的职业化定位, 达到市场营销及相关岗位对从业人员的技能与职业的要求。

(2) 主要内容: 主要包括消费行为概述, 消费者心理活动分析, 消费者个性心理特征分析, 消费者需要、动机与购买行为关系, 消费者的学习与行为, 消费者购买决策, 消费者态度与消费行为, 外部环境与消费行为, 群体的消费心理与消费行为, 口碑传播、流行与创新扩散, 购物环境与消费心理。

(3) 教学要求: 教学以课堂讲授为主, 项目教学和实践调查等方式授课, 广泛阅读有关参考材料, 注意本学科的发展, 并适当介绍一些重要的新进展,

13. 网络营销(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 从网络营销理论出发, 对网络营销的全过程进行了分析和总结。使学生认识网络营销环境, 学会通过网络进行市场调研, 通过分析网络消费者营销市场, 在整体上掌握网络营销策略和计划, 灵活运用网络营销的产品策略、价格策略, 了解网络营销的渠道策略, 借助网络广告与促销策略和网络营销的顾客策略, 培养利用网络进行市场营销的能力

(2) 主要内容: 包括两个部分: 基础部分和应用部分。基础部分包括网络营销概述、网络营销规划、网络营销工具、网络营销平台设计; 应用部分包括网上市场调查与购买行为分析、网络营销的产品策略、网络营销的价格策略、网络营销的促销策略、网络营销技术应用等。

(3) 教学要求: 了解有关网络营销环境, 熟悉网络营销流程, 掌握网络营销基本实质。掌握网络市场调研的内容与主要方法以及商情分析等方面的知识, 掌握网络营销过程的产品策略, 价格策略, 渠道策略, 促销策略和顾客策略等方面的知识

14. 客户关系管理(课时:64 学时 学分:4 学分)

(1) 教学目标: 通过学习, 使学生能把握新经济时代的商务规律, 树立“客户资源已经成为最宝贵财富”的管理思想, 系统掌握客户资源管理的理论、方法与应用技术, 并具备一定的 CRM 战略制定、CRM 开发及 CRM 项目管理控制的能力。

(2) 主要内容: 以学生为中心, 注重实践能力培养, 作了改革尝试。即在每一章都编写了一节相关知识的实践运用, 从实践目标、实践内容、实践形式、实践要旨、实践范例等方面做了全面部署。

(3) 教学要求: 逐步培养学生了解岗位, 熟悉岗位, 热爱岗位的意识, 培养学生积极的态度, 良好的团队合作精神, 良好的职业操守。培养学生积极的态度, 乐观

的精神，严谨的工作作风。培养学生团队合作能力，组织管理创新能力。

（三）专业实践课程

1. 暑假专业自主实践

暑假专业自主实践 2 周，1 学分，不计学时，第二学期暑假开展。

2. 专业专项实习实训

教学目标：专项实习实训是市场营销专业教学重要实践环节，学生通过学习，进一步加深对工商企业营销管理理论与方法的理解，同时对工商企业营销管理现状有一个初步的认识，增强毕业后从事工商企业营销管理工作的能力。

主要内容：专项实习实训可安排在学生在工商企业的市场部、销售部、公关部、策划部、仓库及服务保障部等部门进行实习

教学要求：通过顶岗实习和实习期间的教学任务安排，为学生走向社会，接触本专业及相关工作，拓宽知识面，增强感性认识，培养、锻炼学生综合运用所学的专业知识和基本技能打下基础；同时也是培养学生独立分析和解决实际问题的能力和学生热爱劳动、不怕苦、不怕累的工作作风，提高学生的实践动手能力；培养、锻炼学生交流、沟通能力和团队精神，实现学生向社会职业者的转变，进一步增强学生的事业心和责任感。

3. 职业认知实习、跟岗实习、顶岗实习和毕业实习

职业认知实习：学生由学校组织到实习单位参观、观摩和体验，形成对实习单位和相关岗位的初步认识的活动。

跟岗实习：由学校组织到实习单位的相应岗位，在专业人员指导下部分参与实际辅助工作的活动。

顶岗实习：初步具备实践岗位独立工作能力的学生，到相应实习岗位相对独立地参与实际工作的活动。

4. 毕业设计答辩 6 周（第 5 学期，120 学时，5 学分）

教学内容与目标：毕业设计课题，以结合生产实际的设计为主，从相关工厂中选择合适的课题，也可以选择科学研究及教学研究课题。课题难度应适中，充分发挥不同水平学生的创造潜能，在满足教学要求的前提下，使学生得到比较系统全面的训练。学生综合运用已学的理论知识、实验技能和各种专业知识，分析和解决与毕业设计（论文）课题有关的实际问题，按时完成全部设计任务，同时培养学生查阅文献资料的能力。

教学要求：使学生能系统的学习和熟练的掌握艺术设计的语言要素和设计美的形式规律、理论、设计出优秀的毕业作品，为学生进一步学习开拓创新提供活力，达到培养即具有创新思维又有实际动手能力的设计专业人才的目标。

（四）专业拓展课程

1. 定制营销(课时:30 学时 学分:2 学分)

教学目标: 本门课程是在营销基础上进一步优化营销手段, 目前的产品很多, 但是缺乏独特性, 此营销手段会加大有品质的营销, 精准高端营销人群。在授课当中让学生明白销售和定制营销的区别, 并掌握定制营销的特点和技巧。从而让学生走上社会能有更多的途径。

主要内容: 在大规模生产的基础上, 将每一位顾客都视为一个单独的细分市场, 根据个人的特定需求来进行市场营销组合, 以满足每位顾客的特定需求的一种营销方式。现代的定制营销与以往的手工定做不同, 定制营销与以往的手工顶做不同, 定制营销是在简单的大规模生产不能够满足消费者多样化、个性化需求的情况下提出来的, 其最突出的特点是根据顾客的特殊要求来进行产品生产的。

教学要求: 使同学在学习完本门课程后, 熟练掌握定制营销的销售手段, 并且能用此类的销售模式制定出一套方案, 互相进行评比, 培养学生爱思考的能力, 会思考的能力。

2. 跨境交易平台应用(课时:30 学时 学分:2 学分)

教学目标: 通过本门课程的学习, 学生能熟知跨境电子交易的基本概念和政策。遵守跨境第三方操作平台规则, 进行跨境电商基本工作流程的操作, 具备跨境店铺运营管理、客服服务和电商操作技术等业务能力。

主要内容: 熟悉跨境交易速卖通概述, 跨境交易买家操作, 熟悉平台, 跨境交易买家操作, 已开通商铺。学会市场选品。

教学要求: 记识跨境交易平台与国际站淘宝的区别熟知速卖通平台的特点和定位, 能够浏览速卖通。买家页面英文版培养跨境电商交易习惯, 熟悉速卖通英文界面。英文商品页面熟知买家购物流程, 能够利用平台搜索商品, 联系买家, 培养跨境交易的习惯。记识买家操作流程注册相关规则能够进行买家账户注册认证流程, 并通过开店考试。培养跨境交易意识习惯。跨境电商平台进行选品的技巧, 能够如何根据速卖通平台情况, 结合一定的数据分析及自身情况来选择经营的行业及类目下的产品。

3. 国际营销(课时:64 学时 学分:4 学分)

教学目标: 主要围绕企业如何开展国际营销这一主题。按照企业进入国际市场的过程依次展开论述, 从国际营销环境的分析, 国际目标市场的选择, 即进入方式的决策, 到国际营销竞争策略的制定, 国际营销组合策略的实施以及营销过程的组织和控制。进行全面系统的分析, 使学生了解国际市场营销。基本理论及其发生发展掌握国际市场营销管理的基本原理和方法并使他对国际市场的环境、进入国际市场的方式与应用条件、国际产品、定价、渠道和沟通策略、全球营销管理的领导、组织和控制有效全面的了解, 且具备较强的实际操作能力主要内容: 了解国际营销的概念及特点, 比较国际市场营销与国内市场营销, 国际贸易之间的区别与联系, 掌握国际市场

营销产生于发展的趋势,了解是企业国际市场营销的观念,了解企业开拓国际市场的驱动因素。

教学要求:注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用,这些资源有利于创设形象生动的工作情景,激发学生的学习兴趣,促进学生对知识的理解和掌握,充分利用现代信息科技手段,利用精品课程的网络平台,利用计算机辅助教学软件,计算机辅助练习系统提升学生的操作能力,并结合顶岗实习实践课程理论与实践的零距离对接。

4. 机电营销(课时:64 学时 学分:4 学分)

教学目标:机电营销是在介绍市场营销基本知识的基础上,着重介绍当代国外市场营销的新观念,新方法,新策略。使机电类专业的学生,除了具备从事机电设备的设计,还能掌握机电设备的营销知识,建立起以满足市场要求为核心的现代营销观念,培养学生开拓市场,参与竞争的能力,适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。

主要内容:了解本课程的含义,作用和地位;了解营销学的研究内容,营销学的法展过程;熟悉市场营销观念和营销管理的发展;掌握营销学的研究方法。

教学要求:才用启发式教学,培养学生思考问题,分析问题,解决问题的能力;理论以够用为度,且从应用的角度,尽量从案例分析着手,使理论与实践相结合

七、教学进程总体安排

教学进程总体安排(见附表 3)

八、实施保障

(一) 师资队伍

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 25:1,双师素质教师占专业教师比例不低于 60%,专任教师队伍要考虑职称、年龄,形成合理的梯队结构。

2. 专任教师

专任教师应具有高校教师资格;有理想信念,有道德情操、有扎实学识,有仁爱之心;具有市场营销、财务管理、现代推销技术等相关专业本科及以上学历;具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力;具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;有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

(二) 教学设施

1、校内实验室建设

(1) 电子商务实训室(电子商务实训)

在校园网上构建电子商务交易平台,实现学生电子商务实战演练,为学生提供实训机会。通过该平台实现市场营销专业学生对企业之间的 B2B、B2C 等电子商务交易,

以及企业内部各种资源的管理与运用，进行网络营销、网上开店、网络交易操作。

（2）市场营销综合实训室（营销模拟实训）

通过市场营销综合实训，满足市场营销专业学生对市场调查分析、信息筛选、数据整理、市场营销策略制定、营销策划方案设计等综合实训要求。增强学生的市场竞争观念，训练其在变化的市场环境中，不断跟踪、调整营销战略和策略，保证营销计划实施和目标实现。

2、校外实训基地建设

结合“职业行为规范养成、职业能力训练介入、工学结合贯穿全程”人才培养模式的需要，本专业已建立了多家实训基地，并与多家企业建立固定的实训实习合作，能满足学生实训教学和实践实习需要。

（三）教学资源

主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

1. 教材选用：

按照国家规定选用优质教材，各门专业课程选取的教材均为高职高专学生适用的“十三五”国家规划教材以及高职高专系列优秀教材。

2. 图书文献配备：

图书文献配备八千余册，能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。

3. 数字教学资源配置：

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，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

配备与专业教学相关的图书资料、电子杂志等相关的学习辅助性资源，建立校园网络信息系统，保证教师与学生可通过校园网络即时获取上述各项教学资源并可通过网络利用教学及实训软件开展备课、学习、实训等教学活动。

（四）教学方法

本专业人才培养以提高教育教学质量为目标，以满足学生成才成长的多元需求为出发点，以学生为中心，重视现代教育教学技术的应用，结合课程特点，进行合作学习、案例教学、情境教学、项目教学、任务驱动、行动导向等多种形式的“教学做”教学模式，充分调动学生的学习积极性。

（五）学习评价

1. 学习评价的标准应体现项目驱动、实践导向课程的特征，体现理论与实践操作的统一，以能否完成项目的实践活动任务以及完成情况给予评定。

2. 学习评价的对象应包括学生知识掌握情况、实践操作能力、学习态度和基本职业素养等方面，分为应知和应会两部分。

3. 改革考核手段和方法，加强实践性教学环节的考核，过程考核和结果考核相结合。结合课堂提问、学生作业、平时测验、实验实训以及考试情况，综合评定学生成绩。

4. 应注重学生动手能力和实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有独特见解的学生应特别给予鼓励，综合评价学生能力。

（六）质量管理

教学质量管理工作遵循教育、教学发展规律，根据人才培养方案，对人才培养的全过程进行评价和调控，使之达到最优化状态。建立健全院、系、企业三级质量保障体系。加强学校和企业教学管理制度的完善与修订如教学管理相关制度教师管理相关制度、学生管理相关制度等，作为制度保障。

九、毕业要求

学生通过规定年限的学习，须修满的专业人才培养方案所规定的学时学分，完成规定的教学活动，毕业时应达到思想政治坚定、德技并修、全面发展，适应生产、建设、管理、服务第一线需要的，具有市场营销等领域的基本理论和技术技能。

十、附表

附表 1：工作任务与职业能力分解对照表

附表 2：教学周数安排表

附表 3：教学进程表（含学分分配）

附表 4：课程结构比例表

附表 5：取得资格证书一览表

附表 6：专业主干、核心课程说明

附表 1:

工作任务与职业能力分解对照表

序号	工作领域	工作任务	职业能力	相关课程	考取证书及等级	备注
1	销售	带领团队开拓市场;做好各部门工作协调	具备良好的沟通能力;市场营销策划销售管理;具有较强的执行力;具有较强的团队合作能力;具有敏锐的观察力;具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力;能够对客户关系和销售进行日常管理;具有良好的语言文字表达能力和沟通能力;	现代推销技术 品牌管理 消费者行为分析 网络营销 客户关系管理	营销员(全国高级营销员职业资格认证)	
2	会计	鉴证、审计、税收、公司会计、管理会计、财务管理、破产清算、法务会计、预算制定、商业咨询等。	应掌握会计学、管理学、经济学的基本理论和基础知识;掌握会计学的分析方法;熟悉国内外相关会计法规及国际惯例;具有较强的会计实务操作能力和解决工作中实际问题的能力;把所学的知识 and 实际操作结合在一起了解本学科的理论前沿和发展动态,具有	经济学基础、财务管理、	会计证初级	

第5学期	18																			毕业答辩
第6学期	12	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习	顶岗实习

附表 3： **教学进程表**

附表 4：

		课程序号	课程名称	学分	学时			课程类别	考核方式		学期授课周数及学时分配						修读方式		备注
					计划学时	理论学时	实践学时		考试	考查	第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	必修	选修	
											15	16	18	16	18	10			
基础能力课程模块 %	公共素质课程	1	思想道德与法治	3	54	30	24	B	1		54						√		
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系	4	72	46	26	B	2			72					√		
		3	形势与政策	1	96	36	60	B		1-6	16	16	16	16	16	16	√		
		4	国防教育与军事技能训练	4	148	36	112	B		1	148						√		
		5	高职职业体育	6	126	20	106	B		1-4	30	32	32	32			√		
		6	职业规划与职业素养养成训练	1.5	24	20	4	B		2		24					√		
		7	就业指导	1	24	20	4	B		4				24			√		
		8	专业创新创业指导	1	12	10	2	B		5					12		√		
		9	高职生心理健康	2	36	20	16	B		1	36						√		
		10	劳动专题教育	1	30	16	14	B		3			30				√		
		11	国家安全教育	2	18	12	6	B		2-4		14	2	2			√		
	公共技能课程	1	高职应用语文	2	36	30	6	B		1	36						√		
		2	高职公共英语	5	98	66	32	B	1、3	2	30	32	36				√		
		3	计算机应用基础	2	46	20	26	B		1	46						√		
		4	中国传统文化	1.5	32	22	10	B		2		32					√		
		5	社交礼仪	1.5	32	22	10	B		2		32					√		
		6	艺术鉴赏	1.5	32	22	10	B		2		32					√		
专业（技能）课程模块 %	专业基础课程	1	商品学概论	4	60	56	4	B	1		60						√		
		2	企业管理	4	64	54	10	B	2			64					√		
		3	经济学基础	4	64	56	8	B	2			64					√		
		4	财务管理	4	64	54	10	B	3				64				√		
		5	电子商务概论	4	64	54	10	B	3				64				√		
		6	经济法	4	64	58	6	B	4					64			√		
	专业能力课程	1	市场营销基础	4	60	50	10	B	1		60						√		
		2	现代推销技术	4	60	28	32	B	1		60						√		
		3	品牌管理	4	64	34	30	B	3				64				√		
		4	销售管理	4	64	34	30	B	2			64					√		
		5	市场调查与分析	4	64	34	30	B	4					64			√		
		6	消费者行为学	4	64	34	30	B	2			64					√		
		7	网络营销	4	64	34	30	B	3				64				√		
		8	客户关系管理	4	64	34	30	B	4					64			√		
	专业实践课程	1	暑假专业自主实践	1								2W							两周
		2	专项实习实训	2	40		40	C							40		√		
		3	课程设计	2	40		40	C						40		√			
		4	认识实习	1	20		20	C			20						√		
		5	跟岗实习	10	200		200	C							80	120	√		
		6	顶岗实习	10	200		200	C								200	√		
		7	毕业论文	5	120		120	C							120		√		
	专业拓展课程	1	演讲与口才	2	32	16	16	B		2			32					√	
		2	旅游市场营销	3	32	16	16	B		4			32					√	
		3	景点讲解	2	32		32	C		4				32				√	
		4	旅行社经营与管理	4	32	16	16	B		4			32					√	
社会能力课程模块 %		暑期学生社会实践		2	40	0	40	C								√			
		学生社团活动		0.5				C								√			
合计				140.5	2588	1110	1478				596	582	468	298	308	336			
比例						43%	57%				23%	22%	18%	12%	12%	13%			
周课时											28	28	26	26	26	20			

课程结构比例表

模块名称		课程类别	学时数			学分数	学时比例（%）		
			总学时	理论学时	实践学时				
基础能力课程模块	公共素质课程	A						24.73%	35.40%
		B	640	266	374	26			
		C							
	公共技能课程	A						10.66%	
		B	276	182	94	13.5			
		C							
专业能力课程模块	专业基础课程	A						14.68%	63.10%
		B	380	332	48	24			
		C							
	专业能力课程	A						19.47%	
		B	504	282	222	32			
		C							
	专业拓展课程	A						4.95%	
		B	96	48	48	9			
		C	32		32	2			
	专业实践课程	A						23.96%	
		B							
		C	620		620	31			
社会能力课程模块		C	40		40	2.5		1.50%	1.50%
合计			2588	1110	1478	140.5			
占总学时比例	A类课程		B类课程			C类课程			
	0%		73.30%			26.70%			

说明：课程类别分为纯理论课程（A类）、理论+实践课程（B类）、纯实践课程（C类）。

附表 5:

市场营销专业资格证书一览表

资格证书类别	资格证书名称	等级
助理营销师	助理营销师	三级
会计证	会计证	初级
人力资源师证	人力资源师证	二级

附表 6：

专业主干、核心课程说明

序号	课程名称	课程目标	主要内容	主要项目	建议教材	教学方式	考核方式	开设学期	学时数
1	网络营销	培养适应网络经济和电子商务发展需要的、应用型的、高层次的专业人才服务的一门课程。该课程为电子商务专业、市场营销专业的必修课程	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	博客营销与微博营销、微信营销、email 营销、网络广告	《网络营销》	讲授	考查	第 3 学期	64
2	市场营销基础	系统掌握市场营销理论体系,熟练运用 4p 理论进行市场分析,学会市场调研的方法和工作步骤。	基础理论、认识营销环境、营销实务	开展市场推广和促销活动;熟悉接近客户的流程和技巧;并能进行团队管理和激励	《市场营销》	案例教学	考试	第 1 学期	60
3	商品学概论	了解商品学的基本理论;理解商品分类、质量标准、质量检验等业务常识	商品学的研究对象和内容、商品分类、商品质量管理、商品标准、商品检验、商品质量监督与商品质量认证	商品包装、商品储存、运输与养护	《商品学概论》	讲授	考试	第 1 学期	60
4	市场调查与分析	确定市场调查目标,制定并实施市场调查方案,熟练运用适当的市场调查方法,整理分析数据资料,撰写调查报告	市场调查概述、市场调查设计、市场调查方法选择、调查资料整理与分析、市场预测概述、预测方法		《市场营销基础与实务》	课堂讲授+案例分析+内实训	考试	第 4 学期	60