**市场营销专业辅修学士学位人才培养方案**

专业名称：市场营销

专业代码：120202

所属学科门类：管理学

1. 培养目标

本辅修专业立足南通、服务江苏、面向长三角、辐射全国，培养具有人文素养、社会责任感和职业道德，掌握经济学、管理学基础理论以及市场营销专业基本理论知识和技能，具有良好沟通能力和国际化视野，具备发现、研究与解决现实中市场营销领域复杂问题的初步能力，并能通过自我学习胜任其他相关工作的本科层次应用型人才。具有工科及其他专业背景的学生毕业后更能在制造业、商业服务业、金融业以及行政事业单位等从事与营销相关及管理的工作，也可以继续深造，攻读相关专业的硕士学位。

二、培养要求

具有工科及其他专业背景的学生要热爱祖国，拥护中国共产党的领导，坚持马克思主义，掌握习近平新时代中国特色社会主义思想理论体系，牢固树立社会主义核心价值观和正确的世界观、人生观。具有学习能力、实践能力和创新创业能力。通过本专业的培养，使学生掌握市场营销及工商管理方面的基本理论和基本知识，接受营销方法与技巧方面的基本训练，具备综合素质、专业素养、行业体验以及分析和解决营销问题的基本能力。具体要求是：

（一）知识

1.具备人文科学、社会科学、自然科学和艺术鉴赏的基础知识；

2.掌握市场营销的定性、定量分析方法知识；掌握运用常用软件分析和处理实际营销管理问题的方法，掌握市场分析研究和预测的知识；

3.掌握市场调研、营销策划、市场开发、产品销售等市场营销业务知识；

4.掌握我国有关市场营销的方针、政策和法规及国际贸易的惯例和规则的基本知识；了解涉外商务谈判的策略和技巧知识；

5.掌握市场营销的理论前沿知识和发展动态；掌握营销专业领域学科的专业基本理论知识，了解专业发展前沿、现状趋势和营销管理创新。

（二）能力

1.具有营销策划、产品推广和销售管理能力；

2.具有良好的语言与文字表达、人际沟通能力；具备终身学习、不断进取的意识和较强的社会适应能力；

3.具备外语沟通能力和计算机应用能力；能较为熟练的掌握一门外语，具有较强的外文听、说、读、写能力，能熟练地进行专业外文文献的查阅和市场信息处理分析，具备运用外语进行涉外交流、营销沟通和实施全球营销的能力；

4.具有创业能力；掌握创新创业活动所需的基本知识，具备创新创业所需的探索精神、创新意识和实践能力，了解行业环境、创业机会和创业风险；

5.具有信息搜集和处理能力；具有文献检索、资料查阅获得市场信息，了解经济管理及相关交叉学科的发展动态，不断拓展营销知识领域和提高营销业务技能水平的能力。

（三）素质

1.热爱祖国，遵纪守法，树立正确的世界观、人生观、价值观，具有良好的道德品质和思想政治素养；

2.具有良好的营销职业道德和职业素养；具有团队合作精神和国际视野；

3.形成正确的学习观、成才观和就业观，具有创业意识和创新精神，具有营销创新思维；

4.具有良好的心理素质和健康的体魄；能保持个人心理的健康，保持心理的平和、乐观、积极、上进，能经受挫折、抑制浮躁，保持真诚的虚心、执着的专心和不懈的恒心。

三、学制与学位

基本学制：二年

授予学位：管理学学士

四、核心课程

核心课程：市场调研、网络营销、消费者行为学、市场营销策划

五、主要实践环节

主要实践环节：毕业设计（论文）

六、毕业与学位授予标准

1.毕业标准

（1）具有良好的思想和身体素质，符合学校规定的德育和体育标准；

（2）修完辅修专业人才培养方案规定的所有课程和环节，取得规定的学分，毕业设计（论文）成绩合格。

2.学位授予标准

（1）本辅修专业学生在符合有关学位授予条件的情况下可授予管理学学士学位。学生在校期间，学生完成辅修学士学位专业人才培养方案所规定的所有课程和环节，取得规定的学分，且通过辅修学士学位专业毕业设计（论文）答辩，可在申请主修专业学士学位的同时，向辅修学院提出申请授予辅修学士学位。经辅修学院学位评定分委员会审议通过后，与主修学士学位同时报校学位评定委员会审定后，规定授予主修学士学位和辅修专业学士学位。

（2）学生取得主修专业学士学位授予资格，但尚未达到辅修学士学位授予标准，则可书面提出延迟授予主修学士学位的申请，继续修读辅修学士学位专业。对未提出延迟申请的学生，学校授予主修学士学位，并自动终止其辅修学士学位修读资格。在规定学习年限内，修满辅修专业课程学分，但未完成辅修学士学位专业要求的毕业（设计）论文，经学生本人申请，学校可颁发辅修专业证书。

附表：1.课程教学进程表

 2.集中实践环节教学进程表

| 课程类别 | 序号 | 课程名称 | 总 学 分 | 总 学 时 | 讲授 | 实践 | 课外学时 | 考核类型 | 各学期周学时分配 | 备注 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 实验 | 实训（其他） | 一 | 二 |
| Ⅰ | Ⅱ | Ⅲ | Ⅳ |
| 专业基础课程 | 必修 | 1 | 管理学原理A\* | 3 | 48 | 48 |  |  |  | S | 4 |  |  |  |  |
| 2 | 微观经济学\* | 3 | 48 | 48 |  |  |  | S | 4 |  |  |  |  |
| 3 | 市场营销学\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S |  | 4 |  |  |
| 4 | 宏观经济学B | 2 | 32 | 32 |  |  |  | C |  | 2 |  |  |  |
| 专业基础必修课共计176学时，共修读4门，共修10.5学分。 |  |
| 专业课程 | 必修 | 5 | 市场调研\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S | 4 |  |  |  |  |
| 6 | 管理沟通\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S | 4 |  |  |  |  |
| 7 | 消费者行为学\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S |  | 4 |  |  |  |
| 8 | 网络营销\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S |  | 4 |  |  |  |
| 9 | 市场营销策划\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S |  |  | 4 |  |  |
| 10 | 商务数据分析 | 2 | 48 | 24 |  | 24 |  | C |  |  | 4 |  |  |
| 11 | 新媒体营销A\* | 2.5 | 48 | 32 |  | 16 |  | S |  |  | 4 |  |  |
| 12 | 销售管理 | 1.5 | 32 | 16 |  | 16 |  | S |  |  | 2 |  |  |
| 专业选修课共计368学时，共修读8门，共修18.5学分。 |  |
| 学期课程数/考试课程数 |  |  |  |  |  |  |  | 4/4 | 4/3 | 4/3 | 0/0 |  |
| 学分、学时、周课时数合计 | 29 | 544 | 392 |  | 152 |  |  | 16 | 14 | 14 | 0 |  |
| 备注 | 文字符号说明，C-考查课程，S-考试课程。 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 类别 | 序号 | 实践训练项目名称 | 学分 | 周数 | 开设学期及各学期周数分配 | 备注 |
| 一 | 二 |
| Ⅰ | Ⅱ | Ⅲ | Ⅳ |
| 毕业设计（论文） | 12 | 12 |  |  |  | 12 |  |
| 合计 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |  |

表1.课程教学进程表

表2.集中实践环节教学进程表