

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：630701

二、入学要求

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

修业年限：3年

四、职业面向

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)	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸 (63)	市场营销 (6307)	批发和零售业 (51、52)	营业员(4-01-02-01)； 商业营业员(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； 小微商业企业创业者； 市场主管	市场营销经理助理 资格证

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，具有较强社会适应能力、执行能力和良好的职业素质、科学精神和创新意识，掌握市场调查分析、市场营销与策划、产品营销及营销管理等知识和技术技能，面向各类企业，从事市场营

销与营销管理领域的复合型技术技能人才。

(二) 培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求：

1. 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. 知识

(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. 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。

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

本专业共开设 18 门公共基础课程，分别是思想道德修养与法律基础、毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、大学生心理健康教育、军事理论、大学生职业发展与就业指导、创新与创业教育、公共英语、体育健康教育、劳动教育、大学语文、中华优秀传统文化、口才与演讲、高等数学、计算机应用基础、积极心理学、就业心理学（网络课程）、艺术欣赏。课程体系设置说明见附录。

(二) 专业课程

1. 专业基础课程

(1) 管理学基础

1) 课程目标: 通过课程学习, 让学生掌握管理思想和管理理论两大基础知识, 具备四大关键能力, 培养有基层岗位综合管理技能、过硬业务素质、良好人文修养、高尚职业道德的中基层岗位管理者。

2) 课程内容: 内容主要包括管理总论、管理理论演进、道德与社会责任、决

策、计划、组织、人员配备、领导、激励、沟通、控制。

3)教学要求：教师在讲授该课程时，建议使用案例教学法、启发式教学法、管理故事法、讨论教学法结合讲授法，同时要将社会、经济等前沿知识融入教学之中，丰富教学内容，注意锻炼和提高学生的思考能力，发现、分析和解决问题的能力。

（2）经济法

1)课程目标：通过课程学习，让学生掌握经济法相关理论知识，并能运用所学理论分析案例，培养发现、分析和解决问题的能力。

2)课程内容：主要包括经济法总论、公司法律制度、其他主体法律制度、合同法律制度、担保法律制度、劳动合同与社会保险制度。

3)教学要求：要求以案例分析、课堂讨论为主，生动化、实践化法律条文，并结合最新相关法律动态，采用科学合理的教学方法和手段，提高教学效果。

（3）经济学基础

1)课程目标：通过课程学习，使学生了解和掌握经济学的知识和分析方法，理解社会经济运转和干预，培养经济思维能力。

2)课程内容：主要内容包括导论、价格理论、消费者行为理论、生产与成本理论、市场结构理论、市场失灵与微观政策、国民收入的核算与决定、宏观经济政策、通货膨胀与失业理论、经济增长与周期理论。

3)教学要求：要求强调经济学的实用性和与生活的贴近性，利用信息化教学手段，挖掘当前经济学的热点话题与时事新闻，结合多媒体辅助教学手段，提高学生课堂学习兴趣。

（4）商品学

1)课程目标：通过课程学习，使学生系统掌握学习研究商品知识的方法，掌握商品基础知识；重点掌握商品的成分、性质、分类和质量要求；熟悉商品的分类方法；掌握主要商品检验的基本知识等内容。

2)课程内容：主要内容包括商品的质量、组成与性能、商品分类与编码、商品标准与标准化、商品检验检疫、商品质量监督与认证、商品包装等。

3)教学要求：构建工作过程完整的课程体系，以行动导向作为主要的教学方式。教学内容按照职业能力发展的五个阶段（即职业能力发展规律）来构建，把

课程学习内容与社会、企业、岗位、任务联系起来，更好地培养学生职业技能。

(5) 营销渠道管理

1) 课程目标：通过本课程的教学，使学生掌握营销渠道管理的基本原理、基本技能和基本方法，能够在当今复杂的市场环境中，为企业建立或开发合理的渠道，评估企业的渠道关系，激励渠道成员，化解渠道冲突，构建良好的企业产品终端销售系统，从而使学生具备基本的从事市场营销活动和营销管理的基本职业技能。

2) 课程内容：内容主要包括营销渠道模式、要素构成、渠道设计、渠道成员选择、渠道激励、渠道控制、渠道冲突、渠道评估与完善、渠道物流管理等。

3) 教学要求：模块化教学、通过实践教学体系的设计从思想到能力到技能对学生进行较为系统的职业能力的培养。

(6) 商务数据分析与应用

1) 课程目标：通过课程学习，使学生掌握调查方案设计、数据资料的收集、整理、分析和数据分析报告的撰写方法和思路，以及运用有关数据处理工具进行数据分析的能力。

2) 课程内容：主要内容包括数据分析工具、数据类型与结构、数据的输入和输出、数据可视化、统计推断、非参数检验、回归分析、方差分析、聚类与分类分析、预测分析、分析报告撰写。

3) 教学要求：要求实施“教学做一体化”教学方法，根据典型工作任务，采取项目导向、任务驱动、案例引导的教学方式，适应基于工作过程系统化的课程教学要求。

2. 专业核心课程

(1) 市场营销

1) 课程目标：通过课程学习，使学生了解并掌握市场营销的知识体系与研究方法，树立以顾客为中心的营销观念。

2) 课程内容：主要内容包括市场营销概述、市场分析、购买者分析、营销组合策略等市场营销学的基本原理和方法。

3) 教学要求：课程实施任务驱动型项目化教学改革，采用情景模拟教学、实践教学等多种形式开展互动式教学，注重在课程教学中进行专业技能和职业素养

的渗透。

(2) 消费者行为分析

1) 课程目标: 通过本门课程的学习, 使学生能够运用消费者行为的相关知识、方法分析消费者购买行为并指导企业制定营销策略。

2) 课程内容: 内容包括消费者行为研究的基本框架、消费者购买决策过程、影响和决定消费者行为的个人与心理因素及外部因素。

3) 教学要求: 本课程实施项目教学, 每个项目的学习都按以消费者心理及行为的工作任务为载体设计情景来进行, 以工作任务为中心整合理论与实践, 实现理论与实践的一体化的教学。

(3) 推销技巧

1) 课程目标: 通过本课程的学习, 可以使学生掌握推销岗位礼仪与技能, 语言表达能力和沟通能力得到极大的提高, 同时能培养学生的职业兴趣、树立职业理念、规范职业礼仪、强化职业技能、积累职业经验。

2) 课程内容: 内容包括推销理论、推销礼仪、推销过程的技术技巧、谈判技能及推销人员管理等。

3) 教学要求: 要求课程以任务驱动为主线、工学结合, 围绕专业岗位所学的推销技术设计实习实训项目, 强调学生将所学知识和技能在实践中的应用, 积极引导自主学习。

(4) 广告策划实务

1) 课程目标: 通过课程教学, 使学生正确的认识广告现象及其一般规律以及方法与技巧, 并能够进行简单的商品广告分析与策划。

2) 课程内容: 广告学的基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基本操作技艺。

3) 教学要求: 课程以项目为导向, 指导学生进行广告调研实训、广告策划实训、广告创意实训, 并最终完成广告作品, 实现“任务导向”、“工学结合”, 实现学生由理论到认知的提升, 提高学生学习兴趣。

(5) 新媒体营销

1) 课程目标: 通过本课程的学习, 使学生了解新媒体营销的基本理论和方法; 通过对部分重点内容的讲授和学习, 要求学生能熟悉或掌握有关的知识, 并能将

有关理论和方法应用于新媒体营销实践。

2) 课程内容：内容包括新媒体营销概述、搜索引擎营销、新媒体文案写作与优化、微信营销、自媒体矩阵、短视频媒体营销、网络营销软件实训。

3) 教学要求：要求结合案例分析、课堂讨论等方法，采用启法式教学，引导学生对各知识点的理解、体会和思考，将所学的知识与新媒体营销实践中遇到的问题进行有机联系。

(6) 营销调研与分析

1) 课程目标：通过本课程学习，培养学生较好的开展调研、分析、解决企业相关市场问题的能力，从而具备市场营销专业职业岗位所要求的职业能力。

2) 课程内容：课程内容包括营销调研的工作流程，营销调研的基本理论与方法。

3) 教学要求：课程注重学生学习能力和职业素质的培养，以教学内容以岗位和工作过程为出发点，以市场调查理论为指导设计教学情境；教学方法充分发挥学生的主题作用和教师的引导作用，做到“教、学、做一体化”，从而实现该课程培养目标。

3. 专业拓展课程

(1) 营销综合实训

1) 课程目标：本课程是市场营销专业的综合实训课程。课程以学生未来工作中的主要任务为主线，从市场调研、战略规划、品牌策划三个阶段展开对学生的实训。

2) 课程内容：课程内容主要包括企业营销实例为基础的市场调研、战略规划、品牌策划三个模块进行实训。

3) 教学要求：课程采用项目教学及灵活多样的教学方法，辅以一定的教学条件、课程资源作保障。教师要主动汲取新知识、技能，尤其是主动与企业合作，参与解决企业营销中的实际困难或问题，以扩大营销理论在实践中的应用。

(2) 综合产品营销（房地产、汽车、金融）

1) 课程目标：通过课程学习，使学生有针对性地了解和掌握房地产、汽车及金融产品营销的基本规律及营销组合策略的制定，从而能够准确把握市场动向，提高专业营销水平，为学生将来从事此三大类产品营销的相关工作提供理论基础

和技能指导。

2) 课程内容：房地产、汽车及金融产品营销的基本规律及营销组合策略及营销趋势、营销技能。

3) 教学要求：课程实施项目教学，以工作任务为中心整合理论与实践。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

（3）品牌策划与管理

1) 课程目标：通过课程学习，使学生在了解品牌及品牌理论基础，培养学生的品牌营销技能。

2) 课程内容：课程内容包括品牌定位、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。

3) 教学要求：课程以教学大纲为依据，用案例总揽教学内容，建立讨论小组，使学生边学边实践，真正掌握分析、解决问题的方法。

（4）客户关系管理

1) 课程目标：通过本课程的学习，使学生树立以客户为中心的管理理念，了解和掌握客户关系管理的知识和方法，掌握客户满意度和忠诚度的调查和提高途径，具有客户关系管理系统部署和简单二次开发的能力。

2) 课程内容：课程以客户满意度和客户忠诚度为核心，以客户关系管理系统中各个模块的功能为线条，逐步展开授课。

3) 教学要求：在教学模式上，以 SugarCRM 客户关系管理软件的实施与二次开发为任务，实现“任务导向”、“工学结合”；以“情景教学”为依托，实现学生由理论到认知的提升，提高学生学习兴趣。

（5）商务办公软件应用

1) 课程目标：通过本课程的学习，使学生熟练掌握 Word、Excel、PowerPoint、Photoshop、Premiere 等软件。

2) 课程内容：主要内容包括制作销售计划书、产品宣传册、销售数据统计表、销售数据统计图、销售报告演示文稿、产品介绍演示文稿、产品图片修图处理、产品图片抠图处理、产品宣传视频。

3) 教学要求：授课中，要求根据典型工作任务，采取项目导向、任务驱动

的教学方式，提高实际操作能力。

(6) 投资与理财

1) 课程目标：通过对证券投资等的基本概念和基本方法的学习，使学生了解并基本能够运用这些方法、技能规划自我资产，达到投资与理财的目的。

2) 课程内容：证券及其他投资理财方式的基本概况和运行规律，较熟练地掌握证券投资等的交易操作程序和投资技巧。

3) 教学要求：本课程融理论与实践教学于一体，教学过程即是学生完成项目（任务）的过程，也是学生学习和训练的过程，重点评价学生在完成项目过程中表现出来的专业知识、职业技能以及相关关键能力。

(三) 实践性教学

实践性教学环节主要包括军事训练、课内实践实训、校内外专业实习、撰写毕业论文等。实践性教学旨在让学生认识社会、深入实践，使学生尝试运用所学知识解决实践中的问题，培养学生的动手能力，提高学生的综合素质。本着与社会相结合、开放办学的原则，对实践性教学的内容、时间和方式等作出了具体规定。

1、军事理论与军事技能

(1) 目的：使学生得到必要的军事训练，增强国防意识，增强体质，学习军人的吃苦耐劳与奉献精神。

(2) 要求：完成指定的军事动作的训练，遵守纪律，按军事化作息制度活动。

(3) 内容：军事训练科目、革命传统教育、爱国主义教育、军事动作训练。

(4) 时间安排：在新生入校正式上课前，集中军事训练两周，由学校统一安排。

(5) 考核：教官打分和辅导员打分相结合。

2、课程实践教学安排

(1) 目的：理论知识和实践相结合，更好的融会贯通所学的知识。

(2) 要求：实行严格的考勤和考核制度，并在实训结束后提交实训报告。

(3) 内容：根据各课程的实训教学大纲安排确定。包括课堂案例分析、课堂实训、学生讨论、情景模拟、观看录像、校内实训、校外实训等。

(4) 时间安排：校内实训穿插在第一、二、三、四四个学期课程的教学过程中，由任课老师结合课程教学内容安排实践实训，并提交实训方案。

(5) 考核制度：实行实训小组、指导老师和学生自我评价相结合的考核原则。考核成绩记入学生平时成绩。

3、顶岗实习

(1) 目的：全面考核、培养学生的社会适应能力、专业综合能力，使学生深入地观察、体验社会生活，为最终走入社会、服务区域经济发展做毕业前的最后准备。

(2) 要求：严格考核和考勤，在专业教师的指导下有组织的进行，学生在实习结束时须提交实习报告，并提供实习单位出具的实习鉴定。

(3) 内容：顶岗实习

(4) 时间安排：第五、六学期，共 24 周。

(5) 考核制度：实行实习单位、指导老师和学生自评相结合，由实习指导老师进行总评，考核以评语和意见方式记入学生档案。

4、毕业论文

(1) 目的：使学生掌握基本的科学研究方法和论文的撰写方法，考察学生运用专业知识解决有关理论和实际问题的能力。

(2) 内容和要求：在专业指导教师的指导下，选定题目撰写，在规定时间内完成，字数不少于 3000 字。

(3) 时间安排：安排在第 6 学期，共 11 周。

(4) 考核制度：由指导老师按优秀、良好、及格、不及格四个等级评定，鉴定结果记入学生档案。

5、毕业教育

(1) 目的：对学生进行安全、法制和职业道德等方面教育。

(2) 要求：由系部组织，每位毕业生必须参加。

(3) 内容：法制教育、职业道德教育、就业教育等。

(4) 时间安排：毕业离校前 2 周。

(5) 考核：由系部负责，成绩不计入档案。

七、教学进程总体安排

(一) 教育教学时间分配表

市场营销专业教育教学时间分配表（单位：周）

学年	学期	教学与实验	入学教育	军训	第二课堂	阶段实训	认知实习	跟岗实习	顶岗实习	毕业论文	社会实践	毕业教育	期末考试	劳动周 (寒暑假)	合计
一	1	15	1	2									1	1	20
	2	15			1	1					2		1	0	20
二	3	19											1	1	21
	4	16					2						1	0	19
三	5	0						2	16				0	1	19
	6	0							8	11		2	0	0	21
合计		65	1	2	1	1	2	2	24	11	2	2	4	3	120

(二) 教学进程表

市场营销专业 2019 级教学进程表

课程类别	序号	课程名称	课程编码	课程性质	考核方式	学分	授课学时	授课学时分配		学期与周授课学时分配							
								理论	实践	一	二	三	四	五	六		
										15	15	19	16	18	21		
公共基础课程 (29.25%)	1	思想道德修养与法律基础	130001	必修	考试	4	60	45	15	2	2						
	2	毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论	130002	必修	考试	4	70	70	0			2	2				
	3	形势与政策	130003	必修	考试	4	65	65	0	1	1	1	1				
	4	大学生心理健康教育	170001	必修	考试	2	30	25	5	1	1						
	5	军事理论	140002	必修	考试	2	36	36	0	▲	▲	▲	▲				
	6	大学生职业发展与就业指导	160001	必修	考试	2	32	32	0	▲	▲	▲	▲				
	7	创新与创业教育	160002	必修	考试	2	32	32	0	▲	▲	▲	▲				
	8	公共英语	150005	必修	考试	3	60	60	0	2	2						
	9	体育健康教育	140001	必修	考试	3	60	8	52	2	2						
	10	劳动教育	160003	必修	考查	1	16	16	0	▲	▲	▲	▲				
	11	大学语文	150001	必修	考试	2	30	30	0	2							
	12	中华优秀传统文化	150002	选修	考查	2	30	30	0		2						
	13	口才与演讲	150003	必修	考试	2	30	8	22	2							
	14	高等数学	150004	必修	考试	3	60	60	0	2	2						
	15	计算机应用基础	040001	必修	考试	2	30	15	15	2							
	16	积极心理学	170002	选修	考查	2	35	30	5			1	1				
	17	就业心理学 (网络课程)	170003	选修	考查	1	10	10	0						▲	▲	
	18	艺术欣赏	120001	选修	考查	2	32	22	10				2				
	小计					43	718	594	124	16	12	4	6	0	0		
专业(技能)课程 (70.75%)	专业基础课	19	管理学基础	050201	必修	考试	3	60	48	12	4						
		20	经济法	050205	必修	考试	2	30	20	10		2					
		21	经济学基础	060103	必修	考试	3	60	48	12		4					
		22	商品学	050109	选修	考查	2	30	20	10	2						
		23	营销渠道管理	050106	选修	考查	2	32	16	16				2			
		24	商务数据分析与应用	060104	必修	考试	3	60	30	30		4					
	专业核心课	25	消费者行为分析	050104	必修	考试	4	76	38	38			4				
		26	推销技巧	050102	必修	考试	4	76	38	38			4				
		27	广告策划实务	050108	必修	考试	4	64	32	32				4			
		28	新媒体营销	050105	必修	考试	4	76	36	40			4				
		29	营销调研与分析	050107	必修	考试	4	76	38	38			4				
		30	市场营销	050101	必修	考试	3	60	48	12	4						
	专业拓展课	31	商务办公软件应用	060107	选修	考查	2	30	14	16		2					
33		综合产品营销(房地产、汽车、金融)	050111	必修	考试	5	96	48	48				6				

实践教学环节	34	品牌策划与管理	050203	选修	考查	2	38	20	18			2			
	35	客户关系管理	050202	选修	考查	2	32	16	16				2		
	36	营销综合实训	050110	必修	考试	4	64	24	40				4		
	37	投资与理财	050204	选修	考查	2	38	19	19			2			
	38	军训		必修	过程性评价	2	112		112	▲					
	39	第二课堂		必修	过程性评价	1	16		16		▲				
	40	认知实习		必修	过程性评价	2	60		60				▲		
	41	跟岗实习		必修	过程性评价	2	60		60					▲	
	42	顶岗实习		必修	过程性评价	24	720		720					▲ ▲	
	43	社会实践		必修	过程性评价	2	32		32		▲				
	44	职业资格证书		选修	结果性评价	5	0		0						
	45	毕业论文(设计)		必修	结果性评价	11	176		176					▲	
	小计					104	2136	514	1622	10	12	20	18	0	0
选修课程所占课程学时比例		16.33%	总计			147	2854	1108	1746	26	24	24	24	0	0

注：▲企业实践课程

八、实施保障

(一) 师资队伍

该专业具有专兼职教师 25 名，其中行业企业兼职教师 2 名；副高级以上职称 7 名，讲师 13 名，助理讲师 5 名，分别占 28%、52%、20%，师资结构配备合理；研究生以上学历 13 名，占 50%以上，“双师型”教师 18 名，占 72%，具有较强的研究能力和社会实践经验，完全可以满足本专业师资队伍建设需求。

(二) 教学设施

该专业教学设施能够充分满足本专业人才培养实施需要，其中 2013 年与 2017 年分别建设成立了市场营销实训室与电子商务实训室。面积、设施等应达到国家发布的有关专业实训教学条件建设标准（仪器设备配备规范）要求。信息化条件保障能满足专业建设、教学管理、信息化教学和学生自主学习需要。

(三) 教学资源

学院拥有本专业或相关专业图书 11.5 万册，数字资源 5.2T，电子图书 13 万

种，能够满足学生专业学习、教师专业教学研究、教学实施和社会服务需要。同时在教学过程中严格执行国家和省（区、市）关于教材选用的有关要求，在健全本校教材选用制度的同时，根据专业需要组织编写校本教材，开发教学资源。

(四) 教学方法

在教学过程中，根据本专业课程的特点、培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，教师采用翻转课堂、案例教学、项目教学、软件模拟等方法，通过“以赛促学、课赛结合”的教学模式，举办专业技能大赛，驱动人才培养改革；并运用多种信息化教学手段，确保教学质量，提高学生的学习兴趣 and 效率。此外，市场营销专业教学团队在教学过程中不断进行教学方法的总结和创新，确保真正让学生做到学中做、做中学。

(五) 学习评价

课程考核分考试、考查两种，考试课采用百分制记成绩，考查课采用等级制记成绩。任课教师在每个学期以该人才培养方案为依据，同时根据评价原则和课程特点提交考核方案。毕业论文、毕业实习、社会实践由系组成评审组评定成绩。

教师在对学生的学业考核评价时，兼顾认知、技能、情感等方面，评价根据评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化等原则来进行，如观察、口试、笔试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式，加强对教学过程的质量监控。

此外，为了提高实训教学质量，部分综合实训课程采用“第三方评价”的方法，结合专业技能大赛，由其他教学团队进行课程教学评价。

(六) 质量管理

建立健全校院（系）两级的质量保障体系。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。

九、毕业要求

本专业学生在规定学习期间内，修完教学计划规定的全部必修课程和部分选

修课程，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求，修满 135 学分。其中，必修学分需要完成 123 学分。选修学分共 24 学分，需要完成 12 学分，共计 135 学分。

十、附录