

广州番禺职业技术学院成人高等教育

市场营销专业人才培养方案

(2021 版)

一、专业名称及专业层次

(一) 专业名称：市场营销

(二) 专业层次：高起专

二、入学要求

具有高中（含中专、技校、职高）以上文化程度或 18 周岁以上初中毕业的社会人员。

三、修业年限及学习形式

(一) 修业年限：基本学制为三年，实行弹性学制，学习时限不得超过 6 年。

(二) 学习形式：业余

四、职业面向

本专业职业面向分析, 见表 1。

表 1 市场营销专业职业面向分析表

所属专业大类 (专业类)	所属专业大类(专 业类) 代码	对应行业	主要职业类别	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	市场营销专业 人员	销售主管、销售经理、市场主管、 储备店长、店长

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，面向零售行业的营销管理职业群，能够从事市场调研、营销策划、营销管理、客户服务、门店运营管理等工作的高素质、复合型技术技能人才。

六、培养规格

(一) 素质

1. 思想政治素质：树立马克思主义的世界观、人生观、价值观，拥护中国共产党的领导，拥护社会主义制度，热爱祖国，热爱中华民族，具有中国特色社会主义道路自信、理论自信、

制度自信、文化自信，积极践行社会主义核心价值观。

2. 职业素质：具有良好的职业态度和职业道德修养，具有正确的择业观和创业观。坚持职业操守，爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会；具备从事职业活动所必需的基本能力和管理素质；脚踏实地、严谨求实、勇于创新。

3. 人文素养与科学素质：具有融合传统文化精华、当代中西文化潮流的宽阔视野；文理交融的科学思维能力和科学精神；具有健康、高雅、勤勉的生活工作情趣；具有适应社会核心价值体系的审美立场和方法能力；奠定个性鲜明、善于合作的个人成长成才的素质基础。

4. 身心素质：具有一定的体育运动和生理卫生知识，养成良好的锻炼身体、讲究卫生的习惯，掌握一定的运动技能，达到国家规定的体育健康标准；具有坚韧不拔的毅力、积极乐观的态度、良好的人际关系、健全的人格品质。

5. 创新创业素质：关心本专业领域的发展动态，具有服务他人、服务社会的情怀；积极参与，乐于分享，敢于担当，具有良好的沟通能力与领导力；掌握创新思维基本技法，具有良好的分析能力、主动解决问题的意识与建构策略方案的能力；思维活跃、行动积极，具有自我成就意识。

（二）知识

1. 掌握必备的思想政理论、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、支付与安全等相关知识；
3. 掌握计算机应用、网络技术的基本理论，电子商务的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识；
4. 掌握现代零售业种、业态的基本知识和发展趋势；
5. 掌握消费行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；
6. 掌握营销调研的方式、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、调研预测的方法；
7. 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；
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；
10. 掌握零售连锁门店销售、管理、经营的基本内容和方法；
11. 掌握新媒体营销工具的使用方法；
12. 掌握零售数据分析的方法。

（三）能力

包括通用能力、专业技术能力、职业综合能力和职业拓展能力等。

1. 通用能力

（1）职业规划与实施的能力

能对自己的价值观、职业兴趣、个人条件做出正确的判断，并在对周围环境状况分析的基础上，结合所学专业和社会现实，做出符合自身实际的科学合理的职业规划，并为了实现职业规划，培养相应的综合素质与能力。

（2）经济活动分析与判断能力

遵循市场经济规律与创业项目运营规律，掌握市场调查、情报分析、需求分析、竞争环境评估、企业运营绩效分析、项目可行性与经济性评价等技术，能运用专业知识与方法对市场经济活动进行分析，并做出理性判断。

（3）市场营销基础能力

树立现代营销思想与理念，掌握市场营销基础知识，掌握市场调查、营销环境分析、消费行为分析、营销组合策略制定与实施的能力。

（4）创新创业思维与行动的能力

遵循市场经济规律与创业项目运营规律，掌握项目调查、情报分析、需求分析、竞争环境评估、企业运营绩效分析、项目可行性与经济性评价等技术，培养学生竞争意识、团队合作与创新创业的能力。

2. 专业技术能力

职业专门能力面向特定的职业岗位，是市场营销专业学生从事特定岗位所具备的专门能力。

（1）商品或服务销售能力

能通过面对面顾问式导购、向顾客有效地推介商品，并通过解决顾客异议来提高顾客成交率；不断增强服务意识，通过提供体验式服务、感动服务、妥善处理顾客投诉等留住顾客；通过科学的商品陈列方法吸引顾客，了解消费者需求，不断改变商品陈列激发顾客购买欲望，从而不断提升销售业绩；能做好促销前的准备、促销中的管控和促销后的总结，通过促销活动的实施不断提升销售业绩。

（2）运营管理能力

熟悉门店运营的职责范围及工作内容，制定正确的运营管理目标与管理标准，有效管理人、财、物和信息资源；能进行卖场的布局与规划，并根据实际运营情况进行调整优化；根据商圈情况，制定门店商品结构，进行有效的商品品类管理、价格管理、订货管理、验收与库存管理、防损与安全管理、商品销售管理；能进行人员管理、社群关系管理、服务管理、客源管理、营销管理等。

（3）营销策划能力

能够编制企业营销目标与任务书，制定和组织市场营销计划，具有编制新业务发展计划包括产

品策划、广告策划、市场推广策划，掌握新媒体营销策划与推广的能力，能够制定销售促进方案，并进行效果评估。

（4）商业经营能力

能识别不同商业模式的盈利模式、竞争力和优势来源；能明确自身定位、客户需求从而选择和确定商业模式；进行立地调查，设定、分析与评价商圈，计算门店商圈的营业额；采用不同策略选择门店店址，评估门店店址；能够制定、选择开店策略，制定、实施门店开店计划；能进行门店投资可行性分析；能建立一支优秀的团队；设计门店文化并推广；掌握门店经营指标分析的方法。

3. 职业综合能力

（1）资源计划管理能力

通过直观的企业沙盘和 ERP 模拟软件、营销仿真软件，能对企业经营过程的各环节进行合理的资源计划与调配，能进行有效的资源使用及资源监控，并能对企业经营决策过程中资源使用的效果进行有效评价。

（2）企业综合管理能力

了解门店基本运作的程序以及门店管理的基本内容和方法，能借助于真实的项目，完成组建开店团队、市场调查、筹集资金、门店注册、门店投标、门店布置、营销策划、采购进货、广告宣传、店铺开业、门店运营与管理、财务核算和照章纳税、总结完善等门店经营全过程的管理活动。

（3）实际业务操作能力

能将所学的专业知识与技能运用到门店实际的工作岗位上，并有效完成工作岗位所要求的各项工作任务；能对从事的工作岗位进行深度调研，提升调查研究能力及理论联系实际、分析与解决问题的能力。

4. 职业拓展能力

（1）职业纵深发展能力

学生能将所学的有关市场营销、经营管理方面的专业知识和技能进行深入培养和发展，并有效完成未来工作岗位所要求的各项工作任务；对未来从事的工作岗位进行深度调研，提升调查研究能力及理论联系实际、分析与解决问题的能力等。

（2）创业项目开发与管理能力

学生能在创业导师的指导下，对创业环境进行全面正确的分析，并能根据分析结果对未来创业进行合理的战略选择与规划，开发与培育合适的创业项目，进行创业实践的实际锻炼，并力争进行工商注册登记。

（3）特定企业的服务与管理能力

学生根据自己的兴趣选择特定企业及特定岗位，由学校、企业共同对学生进行特定服务与管理能力的培养，这些能力直接面向的是学生未来在该企业从事的工作岗位。特定企业的服务与管理能力

力以订单培养方式进行，学生可以自主选择订单企业。

七、课程设置

课程设置分为公共基础课程和专业课程两类。

（一）公共基础课

本专业开设的公共基础课包括公共基础必修课和公共基础选修课。

1. 公共基础必修课

本专业开设的公共基础必修课，见表 2。

表 2 市场营销专业开设的公共基础必修课

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要内容
1	思想道德修养与法律基础	3	54	针对大学生开展马克思主义的世界观、人生观、价值观教育，使学生成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。	人生的青春之问；坚定理想信念、弘扬中国精神、践行社会主义核心价值观；明大德守公德严私德、尊法学法守法用法。
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	3	54	掌握毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的基本原理，提高分析问题的能力，成为中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人。	新民主主义革命理论、社会主义改造理论、社会主义建设道路初步探索理论成果；邓小平理论；“三个代表”重要思想；科学发展观；习近平新时代中国特色社会主义思想。
3	形势与政策	1	18	了解国内外重大时事，全面认识和正确理解党的基本路线、重大方针和政策，认清国际国内形势发展的大局和大趋势，全面正确地认识党和国家面临的形势和任务，激发爱国热情，增强民族自信心和社会责任感，珍惜和维护稳定大局，确立建设有中国特色社会主义的理想和信念。	国内形势及政策；国际形势及对外政策；根据中宣部、教育部和省委宣传部、省委高校工作委员会和省教育厅的有关精神，针对学生思想实际，统一进行的规定教育内容；学生关心的社会热点难点问题。
4	信息技术应用基础	4	72	使学生初步掌握计算机原理、Windows 操作系统、计算机信息处理技术、计算机网络安全	计算机语言简介、计算机软硬件组成；Windows 操作系统的基本功能与使用方法；WORD 文档的综合排版、PPT 的

				等基本知识及操作技能，了解信息技术的基本原理及应用。	设计与制作、EXCEL 综合数据处理、思维导图；网络的基本概念、IP 地址的概念与配置、病毒与木马的防治、信息安全法规、自我信息安全的保护；云计算、大数据、区块链、物联网、人工智能、VR/AR 等的基本原理及应用案例。
5	公共英语	3	54	掌握英语学习的方法和策略，具有较强的英语听、说、读、写、译能力，能够运用英语在日常生活和职业领域开展交际活动。	以职场共核情境英语为主线，以若干个子情境学习任务为导向，构建“基础英语+职业英语”融合进阶式英语学习模式，涵盖词汇拓展、句型巩固、项目设计和职场情境演绎等内容。
6	应用文写作	3	54	掌握应用文写作的基本知识和写作技能，能够独立完成公文、日常文书、通用类文书等的写作。	通知、通报、请示、批复、函、计划、总结、报告、条据、启事、求职信、演讲稿、调查报告等常用文种的基本知识和写作要求，及写作实践。

2. 公共基础选修课

本专业共开设 5 门公共基础选修课：大学生创新能力开发、中国古代思想智慧、饮食与健康、沟通与演讲、自主学习报告。

（二）专业课

1. 专业必修课

本专业开设的专业必修课，见表 3。

表 3 市场营销专业开设的专业必修课

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要内容	备注
1	零售数据分析	4	72	该课程以数据分析的概念、作用、基本流程、常用方法为理论基础，使学生掌握零售数据的处理、分析和可视化等任务。该课程将结合典型的零售行业数据进行分析，并在教学中强化数据伦理准则和道德责任的教育，	该课程主要运用 EXCEL 进行数据分析，掌握 EXCEL 数据处理基本知识、数据分析图形化基础、数据处理的典型应用、常用函数的使用方法等，包括：1、数据分析的概念、流程和步骤；2、EXCEL 的基本操作；3、EXCEL 公式与函数的应用；4、各类图形的可视化呈现；5、EXCEL 数据透视表与图的应用；6、通过 EXCEL	

				引导学生观察数据的变化，提升透过现象看本质和辩证思维能力，从行业发展的数据见证我国在经济建设方面取得的重大成就，向学生传递正确的价值观。	处理和分析零售行业的各类数据，融入相应的专业伦理和时政要素。	
2	市场营销 实务	4	72	在掌握市场营销基本知识和理论的基础上，切实掌握营销调查、市场定位、营销组合等实务的操作方法和技术。	认识市场营销、分析市场营销环境、分析消费者购买行为、制定目标市场定位策略、设计产品和服务、制定产品价格、建立销售渠道、制定促销策略、编制营销计划。	
3	市场调研	4	72	掌握市场调研的基本理论与方法、调研流程，能根据企业实际需求开展有效市场调研、数据分析、市场预测等。	市场调研的基本理论与方法、调研方案设计、抽样技术和调查方法、调查问卷与访谈提纲编制、调研实施、分析处理调查数据、撰写调查报告。	
4	消费行为 分析	2	36	掌握消费心理和行为分析的基本知识，具备从事消费者行为分析的实际能力，具有较强的工作岗位适应能力。	消费者的购买决策、影响消费者行为的心理因素、引发消费者行为的直接动因、影响消费者行为的个体特征、影响消费者行为的群体特征、外部环境与消费者行为的关系。	
5	营销策划	2	36	掌握营销策划的方法和技巧，具备从事零售行业营销策划工作的综合应用能力和实际动手能力。	认识营销策划、企业形象策划、广告策划、新产品上市策划、渠道策划、事件营销策划及营销策划方案的撰写等。	
6	终端销售 技巧	4	72	掌握商品陈列、销售、促销策划与执行等知识和岗位工作技能，具备团队合作、人际沟通等职业素养。	角色与岗位职责认知，门店商品陈列的原则、方法、技巧，门店顾问式销售的流程与方法，门店促销调查活动方案撰写、活动执行、活动效果评估与总结。	
7	品类管理	4	72	掌握连锁企业品类管理实施步骤，具备品类管理系统化的零售管理流程意识。	品类定义、品类角色、品类评估、品类目标、品类策略、品类战术、品类管理实施及回顾。	
8	新媒体营 销	4	72	掌握新媒体营销工具，掌握从事零售行业新媒体营销工作的核心职业能力。	认识新媒体营销、内容营销、社群营销、微营销（微信微博）、短视频营销（抖音）、营销方案撰写及实施。	

2. 专业选修课

本专业开设的专业选修课，见表 4。

表 4 市场营销专业开设的专业选修课

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要内容	备注
1	社群营销与运营	4	72	掌握社区商圈拓展，社群客情维系，社群营销基本理论、知识和运营方法，掌握社群运营团队构建、社群商业变现等营销实践技能。	社区关系拓展和维护方法、社群营销基本知识、社群建设手法和注意事项、维持社群活跃度技巧、社群线活动组织与执行、构建社群运营团队、社群商业变现等。	
2	项目管理理论与方法	4	72	项目管理是为了完成一个特定任务或者目标而去计划、组织、鼓励员工、控制资源的活动。项目管理需要在有限资源约束下，运用系统的观点、方法和理论，对项目涉及的全部工作进行有效地管理。本课程结合创业项目特点，让学生能够掌握项目发起与运营过程中主要环节计划、组织、协调、控制等项目管理工作内容、方法和理念，在创业实践基础上，提升系统思考与工作能力。	项目生命周期理论、项目组织结构、项目计划、项目控制、项目沟通、项目风险管理、项目终止管理等。	
3	创业财务规划训练	4	72	塑造严谨的理财观念，加强创业财务规划训练，学会运用资金，掌握财务报表解读，提升财务管控意识，做出正确的经营决策。	掌握四个主要财务报表的结构与相互关系；明确财务报表分析的目的和作用；解读财务报表；掌握财务规划的基本思路；正确理解和使用财务比率。	
4	创业营销	4	72	塑造创新创业的情感、态度与价值观，强化创业道德，掌握通用创业技能和专门行业创业技能、具备针对创业项目开展营销策划活动的能	德育引领下培养学生创业营销技能，主要包括创业项目启动与孵化、创业项目策划与包装、创业项目路演与推介等	

				力。		
5	商务沟通与谈判	3	54	掌握必要的商务沟通与谈判理论，具备商务沟通与谈判的实践能力。	在沟通部分，主要针对创业团队内部沟通和外部沟通的两个主题；在谈判部分，主要介绍商务谈判的过程与策略，以及商务谈判过程中一些小技巧的灵活运用。	
6	服务设计	3	54	设计是技术和艺术的统一，是人类社会最基本且最重要的活动之一。面向服务领域对从业人员设计力的需求，本课程以增强学生设计竞争力为核心目标，提升学生工作成果的品味与价值。	设计过程是知识应用、进化、形成和产生新知识的过程，基于设计科学知识体系，本课程以解决服务设计中的真实问题为引领，重点讲授、训练设计科学的基本规律、服务创意的开发方法、塑造完美用户体验的方法等。	
7	企业品牌建设与维护	3	54	掌握品牌创建和维护方法，了解品牌发展、品牌形象、品牌资产、品牌战略、品牌管理等内容，能用于营销实践。	企业品牌建设和维护的路径的七个主要方面：战略性品牌分析、品牌识别、品牌价值与定位、品牌内化、品牌传播、品牌体验以及品牌资产评估。	
8	消费体验与场景营销	3	54	掌握新零售环境下的消费者体验营造、顾客感知价值、消费场景营造等方法。	新零售商业模式、顾客画像分析、消费体验美学分析、消费体验心理分析、顾客感知价值分析、新零售环境下消费行为分析、消费场景营造等。	

3. 综合实践

本专业开设的综合实践包含毕业调查报告（毕业设计）和毕业综合实习。

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，双师素质教师占教师比例一般不低于 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；具有财经商贸类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。

3. 兼职教师

兼职教师主要从本专业相关的行业企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上相关专业职称，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

1. 专业教室基本条件

专业教室一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 环境，并实施网络安全防护措施；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. 支持信息化教学方面的基本要求

具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等信息化条件；鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

（三）教学资源

1. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。

2. 数字教学资源配置基本要求

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，应种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

（四）教学方法

（1）以学生为中心。教师是教学活动的设计、组织、指导者，充当导演的角色；学生是所有项目活动的主体，他们共同学习、相互激励，在技能训练中发现自我、肯定自我、成就自我。

（2）体现工学结合。项目课程设计以小组形式进行，小组成员扮演不同的角色，既分工又协作，相互讨论、相互启迪，起到了教师单纯课堂教学起不到的作用，培养学生团队合作意识；通过课程的具体任务，让学生在“做中学”、“学中做”的过程中去发现问题，有问题再问老师，真正实现学生由被动学向主动学的转变，实现学生自主学习。

（3）实行双导师制。学生在课程学习实践过程中，同时接受校内导师（专业教师）和实践企业导师的双重指导。

（五）学习评价

考核方式由终结性考核为主转向形成性考核为主的考核方式改革。随着教学方式的改革对同一考试内容采取多种考核方式，实行考核标准层级化和多元化，起到以考促学，以考促教的作用，让学生真正理解和掌握每堂课的知识点和技能点，做到学以致用，活学活用。

（六）质量管理

建立由专业教师、兼职教师、学生信息员、学生及其家长、用人单位等共同参与的教学信息反馈机制，形成学校、社会、用人单位和学生，内外结合的多元化人才培养质量评价体系。通过学生座谈会、教学检查、教师听评课活动、教学督导、教研活动、课堂教学质量评估等多种方式，帮助教师主动剖析自身差距和共同探讨课堂教学并共享经验，促进教师持续改进、不断提升专业教学能力，提高教学效果与学生学习成效。

通过麦可思公司等专门的调研机构对本专业毕业生进行持续的跟踪评估，并依据评估结果，改善人才培养的质量。通过毕业生校友会，建立毕业生信息数据库，构建毕业生跟踪调查长效机制。通过定期或不定期的调查、访谈，了解毕业生就业概况，获得改善人才培养质量的建议或意见；细化常规教学管理工作；加强教学过程监控。

九、毕业要求

学生按专业人才培养方案要求修完规定的课程，考核合格，达到毕业最低总学分和各类课程的最低毕业学分，准予毕业，颁发毕业证书。

（一）总学分：

本专业按学年学分制安排课程，学生最低要求修满 85 学分。

（二）各类课程的最低毕业学分：

公共必修课程要求修满 17 学分；

公共选修课程要求修满 10 学分；

专业必修课程要求修满 28 学分；

专业选修课程要求修满 17 学分；

综合实践课程要求修满 13 学分。

十、附录

市场营销专业课程设置与教学安排表

市场营销专业课程设置与教学安排

课程类别	课程性质	序号	课程名称	总学分	计划学时			教学安排						考核评价方式	备注		
					总学时	理论 面授学时	课外学习			一 17周	二 18周	三 18周	四 18周			五 18周	六 16周
							网学	作业	实践								
公共基础课	必修课	1	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	3	54	20	24	10	0	√						▲	面授+线上
		2	公共英语	3	54	20	24	10	0	√						▲	
		3	信息技术应用基础	4	72	28	34	10	0		√					▲	
		4	思想道德修养与法律基础	3	54	20	24	10	0			√				●	
		5	形势与政策	1	18	8	6	4	0				√			●	
		6	应用文写作	3	54	44	0	10	0					√		●	面授
		小计		17	306	140	112	54	0								
	选修课	1	大学生创新能力开发	2	36	0	36	0	0	√						●	在线测
		2	中国古代思想智慧	2	36	0	36	0	0			√				●	在线测
		3	饮食与健康	2	36	0	36	0	0				√			●	在线测
		4	沟通与演讲	2	36	0	36	0	0		√					●	在线测
		5	自主学习报告	2	2周	0	0	0	2周					√		●	社会调查
		小计		10	180	0	180	0	0								
专业课	必修课	1	零售数据分析	4	72	36	24	12	0		√					●	
		2	市场营销实务	4	72	36	24	12	0	√						●	
		3	市场调研	4	72	36	24	12	0	√						●	
		4	消费行为分析	2	36	24	6	6	0		√					●	
		5	营销策划	2	36	24	6	6	0			√				●	
		6	终端销售技巧	4	72	36	24	12	0		√					●	
		7	品类管理	4	72	36	24	12	0			√				●	
		8	新媒体营销	4	72	36	24	12	0				√			●	
		小计		28	504	264	156	84	0								
	选修课	1	社群营销与运营	4	72	24	24	24	0			√				●	
		2	项目管理理论与方法	4	72	24	24	24	0			√				●	
		3	创业财务规划训练	4	72	24	24	24	0			√				●	
		4	创业营销	4	72	24	24	24	0				√			●	
		5	商务沟通与谈判	3	54	18	18	18	0				√			●	
		6	服务设计	3	54	18	18	18	0				√			●	
		7	企业品牌建设与维护	3	54	18	18	18	0				√			●	
		8	消费体验与场景营销	3	54	18	18	18	0				√			●	
		小计		17	306	102	102	102	0								
	综合实践	1	毕业调查报告（毕业设计）	8	144	6	0	0	138					√		●	
2		毕业综合实习	5	90	0	0	0	90						√	●		
小计		13	234	6	0	0	228										
合计				85	1530	512	550	240	228								

注解：考试课▲ 考查课●

专业选修课由教学单位统一选17学分以上。