

附件 3

2021 届市场营销专业 毕业设计标准

一、课程信息

适用专业	三年制高职市场营销专业	课程代码	
开设时间	第 6 学期	学 分	6 学分

注：毕业设计在毕业实习和顶岗实习过程中完成。

二、课程性质

《毕业设计》是市场营销专业必修的综合性工学结合实践课程，是对以前所学知识的系统总结、巩固、加深、提高和综合，是理论联系实际的重要过程，是教学过程中除顶岗实习外的最后一个环节，也是对前面各教学内容的深化和继续。通过这个阶段的毕业设计，培养学生综合运用所学基础理论和专业知识，独立分析、解决一般市场营销问题解决的能力，提高毕业生的综合素质，为毕业后从事市场营销工作打好基础。本门课程在第 6 学期开设，其前导课程是市场营销专业的必修课、选修课，达到规定的学分。

三、课程目标

（一）总体目标

（1）通过完成一项具体企业营销实际项目，使学生掌握综合运用所学的理论知识和实践知识，具有独立分析和解决本专业范围内的营销问题的初步能力。

(2) 通过理论联系实际、调查研究，文献资料查阅及综述，方案设计与撰写等环节，完成市场营销从业人员基本技能的综合训练，初步具有独立从事市场营销工作的能力。

(3) 培养学生树立正确的设计思想，实事求是的科学态度，勤奋严谨、团结协作的优良工作作风。

(二) 具体目标

1、知识目标

- (1) 掌握信息搜集与整理的原则、方法；
- (2) 掌握根据搜集信息数据进行市场分析；
- (3) 掌握根据市场分析的结论对营销问题进行总结；
- (4) 掌握根据企业面临的营销问题创意解决方法；
- (5) 掌握不同目标的营销方案的撰写格式与内容。

2、能力目标

- (1) 具有阅读本专业资料的基本能力，具有根据目标正确进行市场调研获取信息、自我继续学习的能力；
- (2) 具备根据信息进行市场分析能力；
- (3) 具备运用所学专业知知识，培养分析问题、解决实际问题的能力；
- (4) 具有营销方案的设计与撰写能力；
- (5) 具备计算机方面的通用能力；
- (6) 具有一定的文化艺术修养，较严谨的逻辑思维能力和准确

的语言、文字表达能力。

3、素质目标

- (1) 养成良好的思想素质、职业道德和法律意识；
- (2) 培养文献检索、资料查询、获取新知识的能力；
- (3) 培养吃苦耐劳、爱岗敬业精神；
- (4) 培养高度的责任心，精进的意识；
- (5) 养成科学严谨的工作态度；
- (6) 培养协作配合工作的精神；

四、课程任务

1、指导学生确定毕业设计选题：根据选题表基本要求，结合实习公司或毕业设计背景公司实际以及自身需要确定选题的方向；

2、撰写提纲：进入实习或毕业设计背景公司，收集相关资料，确定基本思路；

3、毕业设计开题、确定毕业设计基本框架以及完善相关内容；

4、指导学生撰写毕业设计初稿，反复审阅毕业设计、提出修改、完善填写相关材料；

5、毕业设计答辩等部分的指导。

五、毕业设计内容与要求

毕业设计一般可分为设计准备阶段、设计阶段和总结答辩阶段。

（一）设计准备阶段的工作内容

1、学生完成选题。教研室根据企业营销问题的大致类型，结合

各位指导老师的擅长方向完成毕业设计选题表，上传教务系统，学生根据专业毕业设计选题表结合自身优势以及毕业实习企业岗位实际情况指导学生在学院教务系统申报毕业设计选题选择指导老师；

2、指导老师下达毕业设计任务书，组织开题。指导教师经过与被指导学生的深度沟通，及时下发书面的毕业设计任务书，指导学生做好初步资料收集、分析与其他准备工作；学生接受任务后，对选题进行剖析，明确其要求及预期成果，通过查阅资料和社会调研，提出完成任务的设想与途径，提出总体方案，拟定进度计划，提交“开题报告”，参与指导老师的集体开题会，在开题会中每位学生汇报开题报告，指导老师提出指导意见。

（二）设计阶段主要工作内容

1、指导学生根据选题设计目标开展深入细致的市场调查，并用所学知识对结论予以分析及整理，撰写毕业设计初稿；

2、定期或不定期检查学生的工作进度及所完成的工作质量，及时答疑解惑，有计划地对学生的毕业设计提出修改意见；

3、毕业设计过程中，学生应定期或不定期向指导教师汇报工作进展情况；

4、督促学生及时修改毕业设计，并对提交的毕业设计修改稿反复提出修改意见，每个学生至少经历三次以上的修改过程直至毕业设计符合合格要求。

5、将对学生的每一次指导过程进行记录并及时完善指导记录表

中的内容。

（三）毕业设计答辩阶段主要工作内容

1、指导学生完善最后定稿并提交毕业设计作品及有关资料，审阅毕业设计定稿，写出书面意见，评定指导教师审阅成绩，给出是否能够参与答辩的最终意见；

2、对具备答辩资格的学生进行答辩前的指导；

3、答辩小组完成答辩过程并给出答辩意见与评定答辩成绩；

4、指导教师进行综合成绩评定。

六、毕业设计选题

具体见附表一

七、毕业设计成果

（一）成果表现形式

方案设计类毕业设计成果通常为一个完整的方案。对市场营销专业而言，表现形式一般为对企业促销活动、公关活动、新媒体营销、各类庆典、新产品发布、新产品推广等方面的创建设计方案，或是对老企业品牌、企业形象等方面的优化设计方案。

（二）成果要求

1. 方案内容与本专业的知识、技能、技术相关；

2. 方案有效运用本专业的知识、技能、技术解决单位的某一实际问题；

3. 方案的内容体现提出问题、分析问题与解决问题的逻辑架构；

4. 方案设计的外在形式与内容结构符合规范化要求；
5. 毕业设计作品不少于 3000 字。

八、毕业设计成果质量评价

毕业设计成果质量评价指标及权重

评价指标	指标内涵	分值权重 (%)
科学性 (30 分)	技术路线科学、可行，步骤合理，方法运用得当	5
	技术标准等运用正确，技术原理与理论依据选择合理，相关数据来源可靠、计算准确	15
	应用了本专业领域中新知识、新技术、新方法	10
规范性 (20 分)	成果要素齐全、层级分明、结构严谨、排版规范、文字表述流畅	10
	成果内容的表述符合市场营销行业标准或专业语言的规范化要求	7
	成果引用的参考资料、参考方案等来源标识规范、准确	3
完整性 (30 分)	成果与毕业设计任务书的要求紧密相关	10
	成果能清晰呈现提出问题、分析问题、解决问题的逻辑架构	15
	成果的外在形式与内容结构完整	5
实用性 (20 分)	成果对象与企业实际工作密切相关	5
	成果内容与本专业的知识、技能、技术相关	10
	成果价值能解决单位营销中的实际问题	5

附件 1：市场营销专业毕业设计选题

序号	选 题		
1	各类营销分析报告（市场分析、行业分析、企业营销分析等）	从企业营销工作的整体范围出发，对市场营销各个相关因素和各个营销环节进行全面的调查分析研究（调研为基础，调研报告为依据），撰写市场（行业）分析报告。	
2		企业营销活动中的某一突出问题或矛盾，有针对性地进行专门的分析研究，并提出相应的改进完善对策。如营销战略规划分析报告，市场诊断，企业产品策略分析报告，价格策略分析报告，分销渠道策略分析报告，促销策略分析报告等。	
3	营销策划类（营销项目方案设计）	**产品或品牌策划方案	
4		**产品、企业或品牌广告策划方案	
5		**企业形象策划方案	
6		**品牌（含外资品牌）推广策划方案	
7		**产品或企业**（节）促销活动方案	
8		**企业或商场促销活动策划方案	
9		**新产品发布会策划方案	
10		**新闻发布会策划方案	
11		**开业典礼（周年庆典）策划方案	
12		**企业新产品上市推广策划方案	
13		**企业年度营销策划方案	
14		**企业或产品、品牌新媒体营销方案	
15		任何其它形式的具体公共关系活动策划方案	

附件 2：毕业设计作品文本格式



湖南商务职业技术学院
Hunan Vocational College of Commerce

毕 业 设 计

选题名称： _____

学生姓名： _____

二级学院： _____

班级名称： _____

指导教师： _____

(冒号右边文本格式：宋体，小二，不加粗)

年 月 日

毕业设计诚信声明

(题目格式：小二号，黑体，加粗，黑体，段前段后各 12 磅，1.5 倍行距，
居中对齐)

(空一行)

本人郑重声明：所提交的毕业设计是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果，成果不存在知识产权争议，除文中已经注明引用的内容外，本设计不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本设计的研究做出重要贡献的个人和集体均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。(内容格式：首行缩进 2 字符，四号宋体，行距：固定值 30 磅)

签名：

年 月 日

目 录

(目录格式：小二号，黑体，加粗，黑体，段前段后各 12 磅，1.5 倍行距，
居中对齐)

注意：目录内容用小四号、宋体、1.5 倍行距。

参考资料

(目录格式: 小二号, 黑体, 加粗, 黑体, 段前段后各 12 磅, 1.5 倍行距, 居中对齐)

(空一行)

注意:

具体请参阅相关专业毕业设计指南评价指标, 有参考资料要求的, 就需要添加此项。

期刊文献书写示例:

作者. 论文篇名[J] (期刊文献都在论文篇名后加 “[J]”) . 刊物名. 出版年, 卷(期): 论文在刊物中的页码 A~B

如:

[1]高曙名. 自动特征识别技术综述[J]. 计算机学报, 2018, 21(3): 281~288

图书文献书写示范: (中英文图书格式统一)

作者. 书名[M] (图书文献都在论文篇名后加 “[M]”) . 出版社, 出版年

如:

[2]李道国, 高永如. 企业购并策略和案例分析[M]. 第 2 版. 北京: 中国农业出版社, 2016

电子文献书写示范

作者. 电子文献题名. 出版者或网址, 发表时间

(参考文献内容小五号宋体, 不加粗, 每行行距固定值 22 磅)