

潍坊职业学院

市场营销专业人才培养方案

(2021 级适用)

潍坊职业学院

二〇二一年七月

编制说明

市场营销专业人才培养方案是依据《国家职业教育改革实施方案》（国发〔2019〕4号）、《教育部关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》（教职成〔2019〕13号）、《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》（教职成〔2015〕6号）、《山东省教育厅关于加快推进高等职业院校学分制改革的通知》（鲁教职函〔2017〕2号）、山东省教育厅《关于办好新时代职业教育的十条意见》等有关文件精神，结合中国特色高水平学校和专业建设要求，按照《潍坊职业学院2021级专业人才培养方案修订指导意见》要求制定。

一、人才培养方案组成

本方案共分两部分：第一部分为人才培养方案；第二部分为附件，包括课程标准、专业调研分析报告（包括人才需求调研和职业岗位能力分析）、专业人才培养方案变更审批表、潍坊职业学院经营管理学院学分制评价标准和潍坊职业学院人才培养方案审核意见表。

二、人才培养方案主要编制人员（姓名、单位、职务/职称）

专业负责人：

王美婷 潍坊职业学院 市场营销专业临时负责人/副教授

参编人员：

张建奎 潍坊职业学院 经营管理学院院长/教授

杨桂洁 潍坊职业学院 经营管理学院教学副院长/教授

赵颖青 潍坊职业学院 经营管理学院教师/助教

吴曦 潍坊职业学院 经营管理学院教师/助教

房晓宇 潍坊职业学院 经营管理学院教师/助教

刘心迪 潍坊职业学院 经营管理学院教师/助教

付晓佳 潍坊职业学院 经营管理学院教师/助教

王鹏 中教畅享(北京)科技有限公司 总经理/工程师

梁传森 中教畅享(北京)科技有限公司 山东区域负责人

李凤鑫 中教畅享(北京)科技有限公司 山东区域销售经理

姬鹏飞 中教畅享(北京)科技有限公司 市场部负责人

李逾男 山东经贸职业学院教师/教授

目录

一、专业名称及代码	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、职业面向	1
五、培养目标与培养规格	1
1. 培养目标.....	1
2. 培养规格.....	1
六、课程设置	3
1. 公共课程.....	3
2. 专业课程.....	3
3. 专业核心课程和主要教学内容.....	4
4. 实践性教学环节.....	4
5. 相关要求.....	6
七、学时安排	6
八、教学进程总体安排	7
1. 教学进程表.....	7
2. 课程设置及教学计划表.....	8
3. 实践教学计划表.....	8
4. 职业技能等级证书考核要求与时间安排.....	13
5. 顶岗实习活动安排表.....	13
九、实施保障	16
1. 师资队伍.....	16
2. 教学设施.....	16
3. 教学资源.....	17
4. 教学方法.....	18
5. 教学评价.....	18
6. 质量管理.....	18
十、毕业要求	18

一、专业名称及代码

1. 专业名称：市场营销

2. 专业代码：530605

二、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

学制三年。实行弹性学制，二至五年内修满规定学分即可毕业。

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
财经商贸 大类 （53）	工商管理 类 （5306）	市场营销 类 （0614）	销售人员 （4-01-02） 商务专业人员 （2-06-07）	营销管理与策划 营销渠道开发 数字营销	1+X 数字营销技术应用 职业技能等级证书（中 级）、1+X 连锁特许经 营管理职业技能等级证 书（中级）等职业资格 证书

五、培养目标与培养规格

1. 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，掌握营销策划、数据分析、品牌营销、数字营销与管理、数字化客户互动等专业知识与技术技能，适应市场销售、营业推广和管理一线需要，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、市场调查与分析等工作的高素质技术技能人才。

2. 培养规格

（1）素质方面

①坚定拥护中国共产党领导，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形成马克思主义劳动观，牢固树立劳动光荣的观念，培养勤俭、奋斗、创新、奉献的劳动精神，具有满足生存发展需要的基本劳动能力，形成良好的劳动习惯；

④崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有良好的营销人员职业道德、职业素养和精益求精的工匠精神；

⑤具有自我管理能力和职业生涯规划的意识，在具体营销相关工作中能够进行有效的人际沟通和协作，有较强的集体意识和团队合作精神；

⑥具有良好的心理素质和身体素质，崇尚诚信，具有一定的人文素养。

(2) 知识方面

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掌握创新、创业的基本知识；

③掌握必备的英语、计算机及其应用、应用文写作的基础知识；

④掌握商科、经济相关法律法规以及环境保护、安全消防、设备安全等相关知识；

⑤掌握管理基础知识和管理的职能；

⑥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；

⑦掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

⑧掌握数字营销、数字广告方法、互动营销转化、活跃及留存、裂变，互动营销结果分析与优化、品牌传播框架体系；

⑨掌握营销渠道战略、营销渠道的设计、营销渠道绩效评估的流程、营销渠道的管理；

⑩掌握广告文案的协作方法、平面广告的设计与制作、广告策略的实施方式。

(3) 能力方面

①具有经济应用文的写作基本知识，具有经济应用文及法定公文、事务文书的写作的能力；

②具有良好的语言文字表达和沟通能力、社会交往能力；

- ③具有分析问题和解决问题的能力；
- ④具备跟踪专业技术发展、探求和更新知识的自学能力；
- ⑤能够与客户进行有效沟通；
- 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具有计划、组织、实施市场调查，并进行数据分析的能力；
- ⑧具有营销管理能力和广告策划能力；
- ⑨能够进行数字化客户的开发，针对数字化客户，能够促成营销转化，促进活跃与提高留存，促成传播与裂变，能够对营销结果进行优化与分析；
- ⑩能够制定营销渠道战略、营销渠道的设计、营销渠道绩效评估的流程、营销渠道的管理。

六、课程设置

构建实施“公共课程平台+专业课程平台+素质拓展课程平台”的课程体系。“公共课程平台”课程主要培养学生的基本素质、基本知识和基本技能，包括公共必修课和公共任选课程两部分，学时占 30%，学分占 36%。“专业课程平台”课程主要培养学生的专业素养和专业技能，包括专业基础课、专业核心课、专业实践课和专业选修课四部分，学时占 66%，学分占 57%。“素质拓展课程平台”课程主要培养学生的综合职业能力、创新创业能力、岗位迁移能力等，包括综合素质拓展必修课、专业素质拓展选修课和跨专业拓展选修课三部分，学时占 3%，学分占 7%。选修课占总学时的 10.48%。

1. 公共课程

公共课程包括公共必修课和公共选修课两部分。开设入学教育、国防教育与军训（含心理健康专题）、思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、“四史”教育、马克思主义经典著作、劳动教育、大学生职业发展与就业指导、大学生创新创业指导、大学语文、英语、体育与健康、军事理论、大学生心理健康、信息技术、悦读、高等数学、毕业教育等公共必修课，并设置职业核心素养、中华优秀传统文化、公共艺术等 11 学分的公共选修课。

2. 专业课程

（1）专业基础课程

设置 5 门专业基础课程，包管理学基础、市场营销法律法规、市场营销基础、市场调查与预测、数字互动营销。

(2) 专业核心课程

设置 7 门专业核心课程，包括市场营销沙盘、营销渠道管理、商务谈判、广告实务、商务数据分析与应用、营销策划、数字广告营销课程。

(3) 专业实践课程

设置 4 门专业实践课程，包括跟岗实习 1：商务沟通与礼仪专项实训、跟岗实习 2：市场营销综合训练、跟岗实习 3：数字营销综合实训、顶岗实习。

(4) 专业拓展课程

设置 4 门专业拓展课程，包括基础会计、商品学基础、消费者行为分析、1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书课程，学生任选修满 3 学分即可。

(5) 专业选修课程

设置 3 门专业选修课程，分为 3 个专业选修方向，每个方向设置 3 门专业选修课程，共计 9 门专业选修课程，包括客户关系管理、公共关系学、商务礼仪、短视频营销与直播运营、社群营销、网店运营与推广、农产品营销、药品营销、机电、汽车产品营销课程，学生任选修满 3 学分即可。

3. 专业核心课程和主要教学内容

序号	专业核心课	主要教学内容
1	市场营销沙盘	通过对企业营销与策划的模拟，将企业运营中普遍应用的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企业的营销策划经验融入到虚拟企业的经营管理中，使学生在模拟经营中快速掌握营销策划这一实践性极强的学科知识，并使复杂、抽象、枯燥的营销策划理论知识趣味化、生动化和形象化。让学生在游戏般的训练中体验完整的企业经营过程，感悟正确的经营思路和管理理念。
2	营销渠道管理	主要讲授什么是营销渠道，营销渠道的不同模式；营销渠道战略的制定方法；营销渠道结构的设计技巧；渠道成员的选择、激励方式；对营销渠道进行绩效评估的流程；营销渠道整合的评定和管理方式；进行销售代理与分销的方式；开展连锁与特许经营、网络分销的方法等知识。

3	商务谈判	<p>主要介绍经贸谈判的基本理论和知识（包括谈判的起源、涵义、特点、分类、商务谈判的基本原则和程序以及谈判人员的素质等）；学习商务谈判的谋略、策略和技巧，谈判的礼仪和应注意的问题以及世界各主要国家商人谈判的风格，并进行模拟谈判等。要求学生谈判原则与模式、谈判伦理、谈判心理、谈判思维有明确认识；对商务谈判准备、开局策略、对付压力技巧、价格谈判技巧、签约理论与技能掌握；掌握商务谈判礼仪、礼节、风格理论，能够应用技巧。</p>
4	广告实务	<p>主要讲授广告的含义，广告的类型，不同广告的特点；广告制作的方法，包括前期广告调查的方式和技巧，广告文案的分类与写作方法，平面广告的设计与制作的特点；不同广告策略的实施方式；广告的效果的评估方法等知识。</p>
5	商务数据分析与应用	<p>讲授商务数据分析的意义、作用、基本流程、常用方法等理论上，学习掌握行业数据分析、客户数据分析、商品数据分析以及运营数据分析等典型分析任务的分析内容、分析方法与分析步骤。通过构建商务数据分析的整体知识框架、熟悉常用分析模型与分析工具，为进一步学习数据化运营、数字化营销做准备。</p>
6	营销策划	<p>主要讲授什么是营销策划的主题，对目标顾客的识别方式和分析目标顾客的方法；营销环境的分析方式；目标市场的选择与定位的技巧；营销组合策划的选择和运用；营销策划书的撰写方法等知识。</p>
7	数字广告营销	<p>面向各行业的市场营销运营等部门，对应营销推广、品牌推广、网络推广、网站推广、网络渠道推广、SEO 优化、SEM 推广、信息流优化、品牌营销、品牌宣传等岗位（群）。培养学生从事数字营销等工作应该具有的核心技能。</p>

4. 实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实训、跟岗实习、顶岗实习、社会实践等。实训主要通过校内模拟、校外企业实践等方式实行，第一、二、三、四学期在校内市场营销专业综合实训室进行模块化实训。第五学期在校外实训基地进行跟岗实习实训，训练商务沟通、商务礼仪、市场营销综合实训、数字营销综合实训几大模块进行市场营销专业能力训练和提升，第六学期进行顶岗实习。实习主要通过由二

级学院推荐或自主联系等方式，让学生在第六学期入企业参与实习，并签订顶岗实习协议书。同时，应严格执行《职业院校学生实习管理规定》和《高等职业院校市场营销专业顶岗实习标准》要求。

5. 相关要求

学院统筹安排了各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；结合实际，开设爱国主义教育、生命安全教育、社会责任教育、心理健康教育、人文素养教育、科学素养教育等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座，并将有关内容融入到专业课程教学中；也将创新创业教育融入到专业课程教学和有关实践性教学环节中；同时，在教学活动中，组织开展了德育活动、校园文化活动、志愿服务活动和其他社会实践活动。

七、学时安排

市场营销专业每学年教学时间不少于 40 周，总学时数为 2748 学时，课内学时一般按每周 26-28 学时计算，顶岗实习一般按每周 24 学时计算。每学时不少于 45 分钟。

学分的最小单位为 0.5 学分，总学分为 160 学分。其中，必修课 16 个课时为 1 学分计，选修课 16 个课时 0.5 个学分计。实践、实习实训（设计）、军训、入学和毕业教育等集中进行的教学环节，以 1 周为 1 学分计。每一门课程和各种实践性教学环节考核成绩合格方能取得相应学分。

公共课程学时为总学时的 30%左右，专业课程学时为总学时的 66%，素质拓展课程学时为总学时 3%。选修课学时占总学时的 10.48%，学生须在在各专业人才培养方案规定的学期内全部修完相应学分。

学生顶岗实习 6 个月，在第六学期实施。

八、教学进程总体安排

1. 教学进程表

学期	教学周	第一学年		第二学年		第三学年	
		内容	时间	内容	时间	内容	时间
上 学 期	1	入学教育	0.5周	课程教学	18周	跟岗实习1	4周
	2	国防教育与军训	2周				
	3						
	4						
	5	课程教学	15.5周			跟岗实习2	8周
	6						
	7						
	8						
	9						
	10						
	11						
	12						
	13					跟岗实习3	8周
	14						
	15						
	16						
	17	期末考试	2周			期末考试	2周
	18						
	19	课程教学	18周	课程教学	18周	顶岗实习	15周
	20						
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16	毕业教育			0.5周			
17	顶岗实习			4.5周			
18							
19							
20	期末考试	2周	期末考试	2周			

2. 课程设置及教学计划表

平台 课程	课程性质	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式
					理论	实践	一	二	三	四	五	六	
公共 课程	公共 必修 课	入学教育	0.5	0.5w			√						
		国防教育与军训 (含心理健康专题)	2	2w			√						
		思想道德与法治	3	48	36	12	2	1					★
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论 体系概论	4	64	48	16	2	2					★
		形势与政策	1	32	24	8	讲座	讲座	讲座	讲座			★
		“四史”教育	1	16	12	4		1					
		马克思主义经典著作	1	16	12	4		1					
		劳动教育	1	16	16	0	1						
		大学生职业发展与就业指导	1	16	10	6				1			
		大学生创新创业指导	2	32	16	16			2				
		大学语文	2	32	22	10		2					★
		英语	8	128	80	48	4	4					★
		体育与健康	6	108	12	96	2	2	2				
		军事理论	2	32	32	0	2						
		大学生心理健康	1	16	16	0			1				
		信息技术	1	16	8	8			1				
		悦读	2	32	20	12	2						
		经济数学	8	128	128	0	2	2	2	2			★
		毕业教育	0.5	0.5w									√
	公共选修课		职业核心素养	1	32	32	0			√			

市场营销专业人才培养方案

平台课程	课程性质	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核方式
					理论	实践	一	二	三	四	五	六	
		中华优秀传统文化	1	32	32	0		√					
		公共艺术	1	32	32	0	√						
		公共任意选修课：第一至第四学期期间修满8学分，建议第一学期选2学分，二学期选修2学分，第三学期选2学分，第四期选修2学分											
		小计（占总课时比例30%）		58	828	588	240						
专业课程	专业基础课	管理学基础	4	64	32	32	4						
		市场营销法律法规	4	64	48	16			4				
		市场营销基础	4	64	48	16	4						★
		市场调查与预测	4	64	64	0		4					★
		数字互动营销	4	64	48	16			4				★
	专业核心课	市场营销沙盘	4	64	0	64		4					
		营销渠道管理	4	64	48	16				4			★
		商务谈判	4	64	48	16			4				★
		广告实务	4	64	48	16			4				★
		商务数据分析与应用	4	64	64	0				4			★
		营销策划	4	64	48	16				4			★
	专业实践课	跟岗实习1：商务沟通与礼仪专项实训	4	96	0	96					4W		
		跟岗实习2：市场营销综合实训	8	192	0	192					8w		
		跟岗实习3：数字营销综合实训	8	192	0	192					8w		
顶岗实习		20	480	0	480						20w		

平台课程	课程性质		课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核方式
						理论	实践	一	二	三	四	五	六	
专业选修课 (修满3学分)	客户关系维护	客户关系管理	1	32	16	16				2				
		公共关系学	1	32	16	16			2					
	数字营销方向	商务礼仪	1	32	16	16				2				
		短视频营销与直播运营	1	32	0	32				2				
		社群营销	1	32	0	32			2					
	行业专项营销	网店运营与推广	1	32	0	32				2				
		农产品营销	1	32	16	16				2				
		药品营销	1	32	16	16			2					
		机电、汽车产品营销	1	32	16	16				2				
小计(占总课时比例66%)			91	1824	512	1316								
拓展课程	综合素质拓展必修课	社团活动、人文素质讲座、社会实践、体育实践、艺术实践、大学生创业特训营、劳动教育实践等	修满2学分					√	√	√	√	√	√	⊕
	专业素质拓展选修课 (修满3学分)	基础会计	2	64	32	32	4							
		商品学基础√	2	64	32	32	4							
		消费者行为分析√	1	32	16	16			2					
	1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书	1	32	16	16						√			
跨专业拓展选修课	园林植物保护、外贸基础-函电与单证、食用菌生产技术、计算机网络技术、化工安全技术、饮食营养与健康、学前儿童语言教育、电梯安全使用与管理、供应链管理等	修满6学分					√	√	√				⊕	

平台 课程	课程性质	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式	
					理论	实践	一	二	三	四	五	六		
		小计（占总课时比例 4%）	11	96	48	48								
		总计	160	2748	1148	1600								

说明：1. ★表示考试，其余为考查；⊕表示课程实践在课外进行；w表示集中实践教学周；计学时的课程用数字表示各学期课内周学时数，不计学时的课程用√表示各学期课内周学时上课学期；

2. 体育与健康学时分为课堂教学 96 学时和步道乐跑 12 学时，共计 108 学时；
3. 国防教育与军训、入学教育、毕业教育、综合素质拓展必修课、跨专业拓展选修课程只计学分，不计学时；
4. 信息技术和大学生心理健康实行单双周排课，共用教学周内 2 课时；
5. 以慕课形式开放的公共限定选修课职业素养、中华优秀传统文化、公共艺术采用网上选课、网上考核的形式；
6. 公共任意选修课采用网上选课、网上考核的形式，只计学分，不计学时，学生至少必须选择 1 学分的公共艺术课程；
7. 劳动教育实践为 16 学时，结合专业实际在课外活动实施。

3. 实践教学计划表

序号	实践教学项目	学期	周数/学时	主要内容、目标要求	教学地点
1	跟岗实习 1: 商务沟通与礼仪专项实训	5	4 周	学生离校到实习单位进行实习, 做好实习单位的工作要求, 能够胜任自己的本职工作。 要求学生能够通过工作实习, 强化实践能力, 锻炼沟通能力、口头表达能力、具备基本商务礼仪等能力。	校外实训基地
2	跟岗实习 2: 市场营销综合实训	5	8 周	学习客户关系管理知识, 在校内外实训基地进行市场营销综合训练, 进入企业, 在实际的市场营销岗位上工作。 要求学生能够熟悉市场营销专业技能, 了解市场营销相关工作的种类和专业现状, 能够提前了解相关工作的特点和要求, 使学生在离校实习时能够更快的适应。	校内外实训基地
3	跟岗实习 3: 数字营销综合实训	5	8 周	到校内外实训基地进行工作实习, 在不同的岗位上体验各种市场营销方面的工作。 要求进一步巩固在课堂中学到的知识, 通过实训使学生掌握在市场环境中进行市场营销环境分析的基本策略, 市场调查方法及市场预测方法; 并能够有效研究消费者需要、动机和消费者行为分析的理论和方法等。	校内外实训基地
4	顶岗实习	6	20 周	学生利用最后一学期的时间离校到实习单位进行实习, 将在学校学到的知识充分的利用到工作中。 要求能够通过企业实习, 进一步强化学生自身的实践能力, 锻炼动手操作能力, 并能够积累工作经验; 学生能够制定自己的职业规划, 确定未来的发展方向; 并且能够顺利通过企业和学校的实习考核。	校外实训基地
合计			40 周		

说明: 1.实践教学项目要将本专业的技能项目一一列出, 明确项目名称、目标要求, 合理安排教学时间, 形成实践教学体系;

2.项目要与职业标准对接、与岗位要求对接、与考证对接。

4. 职业技能等级证书考核要求与时间安排

证书名称	等级	考核时间	对应专业核心课程	说明
1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书	中级	第 2.3 学期	数字广告营销 数字互动营销	选考
1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书等职业资格证书	中级	第 3.4 学期	市场营销沙盘 营销渠道管理 商务数据分析与应用 营销策划	选考

说明：等级：初级、中级、高级；

5. 顶岗实习活动安排表

实习学期：第 6 学期

实习目标	通过顶岗实习活动，让学生能够学习和了解到市场营销相关工作不同的岗位类别和岗位特点，以及员工在不同岗位工作的基本模式，使学生能够熟悉一般的业务手段和方法；能够提前了解市场发展现状，并应用校内所学的理论知识，提出改进建议；能够在真实的工作环境下，认识自我、磨砺意志、锻炼心态，在离校前能够有机会和时间考虑就业方向，方便在离校后进行工作的选择。				
实习安排	实习项目	学期	周数 (学时)	实习内容	实习单位
	营销环境分析	6	4 (24)	了解企业的现状，企业在宏观环境中具有的优势和劣势，以及企业的发展前景。	
	市场调研	6	4 (24)	针对企业产品的营销现状，提出问题，进行调研并分析，研究不同消费人群对企业产品的购买意图，并作出总结。	
	营销策划	6	4 (24)	利用市场调研得到的数据和结论，结合企业的市场环境，制定针对产品的某一目标顾客的营销策划方案。	
	销售渠道管理	6	4 (24)	在进行产品销售过程中，针对目标市场和目标顾客，利用所学的营销知识，确定合适的销售渠道，并制定配套的营销渠道方案。	
	数字营销	6	4 (24)	面向社群营销、新媒体营销、APP 推广、APP 活动运营、小程序推广、小程序活动运营、用户运营等岗位（群），完成社群营销、粉丝营销、口碑营销、APP 推广、APP 广告、APP 客户营销、小程序推广、小程序广	

				告、小程序客户营销等任务，培养移动营销能力。 培养学生的搜索、推荐引擎营销能力，对搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销的技能进行强化、补充和拓展。	
教师要求	<p>校外指导教师：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 应具有 3-5 年的工作经验，具有强烈的责任心，应关心学生的思想、学习、生活、工作和安全，加强对学生法制教育、行为规范教育和劳动纪律教育和生产安全教育，培养学生实际工作能力和社会责任意识； 2. 针对学生在顶岗实习中遇到的各种问题，应通过开展多种形式的活动，减轻学生的工作压力，使学生有一个快乐的工作环境； 3. 应在学生实习结束后，对学生的实习情况进行客观的评价，并对其表现进行评分，反馈给学生所在学院。 <p>校内指导教师：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 应对学生在习讯云中填写的健康日报每天进行查看，如果有体温异常或进入过中高风险地区的学生，应及时上报； 2. 应对学生在习讯云中提交的周报应及时批阅，提出指导意见并进行评分； 3. 应具有强烈的责任心，加强对学生实习期间的安全教育和纪律教育，督促学生要按时完成领导布置的任务； 4. 应加强与学生、实习单位及学生家长的联系与沟通，协调解决学生在工作、生活中遇到的困难和要求。 				
学生要求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生与顶岗实习单位必需签定《学生顶岗实习协议书》； 2. 顶岗实习期间，能够遵守顶岗实习单位的规章制度，服从安排，不得迟到、早退、旷工，应认真学习，尊敬师傅，团结同事，工作敬业，并且要能够得到顶岗实习单位对工作成绩的肯定； 3. 顶岗实习期间，应按照学校要求使用“习讯云”，每天及时准确的提交健康日报并签到，同时，每周应按时提交周报； 4. 学生负有保守实习单位的商业秘密和与知识产权相关的保密事项的义务，在未取得实习单位书面同意之前，不得泄露实习单位的保密信息； 5. 学生在顶岗实习期间应与顶岗实习单位的指导教师和学校内的指导教师加强联系； 6. 学生在实习结束后，需在习讯云中提交实习总结； 7. 在顶岗实习期间能够实施并完成本岗位的各项工作内容。 				
实习考核	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生在实习结束后，由实习单位的校外指导老师，对学生在单位的工作情况进行评分； 2. 学生在习讯云中的签到次数、提交周报的次数及校内指导教师进行的评分； 3. 校内指导老师对学生在习讯云中提交的实习总结进行评分； 				

	<p>4. 学生独立完成《毕业实习报告》并到校答辩，由校内指导教师进行评分；</p> <p>5. 学生按时到校答辩，由学院老师进行评分。</p>
--	--

九、实施保障

1. 师资队伍

(1) 队伍结构

专任教师数量结构能够适应本专业教学和发展需要，生师比不高于 18:1，硕士、博士学位教师占专任教师比例不低于 30%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构，建设一支高素质双师型的教师队伍。

(2) 专任教师

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；具有市场营销等相关专业本科及以上学历；具有扎实的市场营销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；每五年累计不少于 6 个月的教育实践经历。

(3) 专业带头人

原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外营销相关行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对市场营销专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

(4) 兼职教师

主要从行业企业聘任，具备良好的思想政治素质和职业道德，具有扎实的市场营销专业知识和丰富的实际工作经验，具有营销行业相关专业技术资格，能承担课程与实训教学、实习指导等专业教学任务。

2. 教学设施

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、实训室和实习基地。

(1) 基本教学设施

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，并具有网络安全防护措施。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) 实训（实验）教学设施

校内实训教学设施需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机、路由器、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、耳麦、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及市场营销相关实训。目前市场营销专业建设有市场营销专业综合实训室，拥有五套模拟实训系统，涵盖市场营销综合模拟、数字营销实践模拟、营销管理电子对抗系统等，充分满足教学需求。

(3) 校外实习基地条件

应具有稳定的校外实习基地。能提供市场营销、客户关系管理等相关实习岗位，能涵盖当前大数据营销服务产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

(4) 信息化教学设施

应具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等资源的信息条件。鼓励教师进行开发，并吸引教师利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法、提升教学效果。

3. 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，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

(2) 图书文献配备

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，生均图书不少于 80 册，并配备市场营销方面的专业书籍与教科研期刊，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、数字教材等数字资源，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

4. 教学方法

倡导教师依据专业培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，对学生采用因材施教、按需施教的教学方法，鼓励创新教学方法和策略，建议采用理实一体化教学、案例教学、项目教学等方法，坚持学中做、做中学。

5. 教学评价

对学生的学业考核评价内容应兼顾认知、技能、情感等方面，评价应体现评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化，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。要加强对教学过程的质量监控，改革教学评价的标准和方法。

6. 质量管理

(1) 学校和二级学院应建立专业建设和教学过程质量监控机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

(2) 应完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

(3) 学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

(4) 应充分利用评价分析结果有效改进专业教学，针对人才培养过程中存在的问题，进行诊断与改进，持续提高人才培养质量。

十、毕业要求

1. 学时学分要求、分配

本专业教学计划总学时 2748 学时，总学分 160 学分。其中：

公共平台课程 828 学时，占 30%，学分为 58 学分；
专业平台课程 1824 学时，占 66%，学分为 91 学分；
素质拓展平台课程 96 学时，占 4%，学分为 11 学分；
实践教学共占 1608 学时，为总学时数的 58.51%。

2. 毕业条件

(1) 本专业学生毕业要求最低学分为 160 学分。

(2) 参加规定的毕业实习，提交符合要求的实习鉴定、毕业设计并答辩合格。

(3) 鼓励考取 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书、1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书等职业资格证书。还可获取营销策划师、人力资源管理师、会计证、教师资格证、网店运营与管理等其他职业技能等级证书。

附件：

1. 公共选修课一览表
2. 潍坊职业学院公共课程标准
3. 潍坊职业学院市场营销专业课程标准
4. 潍坊职业学院市场营销专业素质拓展课程标准
5. 市场营销专业调研分析报告
6. 市场营销专业人才培养方案变更审批表
7. 潍坊职业学院经营管理学院学分制评价标准
8. 潍坊职业学院人才培养方案审核意见表