

潍坊职业学院

市场营销专业人才培养方案

(2023 级适用)

潍坊职业学院

二〇二三年三月

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)、《〈职业学校学生实习管理规定〉的通知》(教职成〔2021〕4号)、《高等学校公共艺术课程指导纲要》(教体艺厅〔2022〕1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〔2022〕2号)、山东省教育厅《关于办好新时代职业教育的十条意见》(鲁教职发〔2018〕1号)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2023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,包括公共选修课一览表、课程标准、专业调研报告、专业人才培养方案变更审批表、学分制评价标准和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

管可 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

姬鹏飞 中教畅享(北京)科技有限公司 市场部负责人

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	4
3. 专业核心课程和主要教学内容	4
4. 实践性教学环节	5
5. 相关要求	5
七、学时安排	6
八、教学进程总体安排	6
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	12
4. 职业技能等级证书考核要求与时间安排	13
5. 岗位实习活动安排表	13
九、实施保障	15
1. 师资队伍	15
2. 教学设施	16
3. 教学资源	17
4. 教学方法	17
5. 教学评价	17
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、中等职业学校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)	市场营销专业 人员 (2-06-07-02) 商务策划专业 人员 (2-06-07-03) 品牌专业人员 (2-06-07-04)	营销管理 营销策划 营销渠道开发 品牌营销与推广 数字营销	数字营销技术应 用职业技能等级 证书 农产品电商运营 职业技能等级证 书 连锁特许经营管 理职业技能等级 证书

五、培养目标与培养规格

1. 培养目标

本专业培养德智体美劳全面发展，掌握扎实的科学文化基础和市场分析、商品销售、客户服务及相关法律法规等知识，具备用户画像、项目销售、品牌创建与推广、市场推广、数字营销与管理、数字化客户互动、商务数据分析等能力，具有工匠精神和信息素养，能够从事商品、服务策划和销售管理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遵纪守法、诚信友善、尊重生命，履行道德准则和行为规范，具有服务国家经济发展的社会责任感 and 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、坚韧、奋斗、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具有勇于进取、创意创新、乐观向上的职业素养，具有自我管理能力、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；

⑤具有良好的心理素质和身体素质，达到国家大学生体质测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯，具备一定的心理调适能力；

⑥具有一定的文化素养和审美能力，形成至少一项艺术特长或者爱好；

⑦具有数字思维意识、数字安全意识和数字创新意识。

(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掌握必备的英语、计算机及其应用、应用文写作、创新、创业的基本知识；

③掌握经济管理、相关法律法规基础知识以及绿色生产、质量管理等相关知识，熟悉市场营销行业文化；

④掌握市场调查的方式、方法、流程、基本抽样方法与数据分析方法、商务数据分析方法、商务数据分析报告的撰写方法；

⑤掌握营销策划、市场推广、商品销售、商务礼仪与沟通基本知识、市场营销活动的业务流程；

⑥掌握消费者行为分析的维度、消费行为特征及影响因素；

⑦掌握农产品品牌创建、品牌传播、品牌运营与维护、品牌拓展基本理论与方法；

⑧掌握客户信息管理内容、客户资料管理内容、优质客户服务基本要素、客户接待管理业务流程、客户异议处理方法与技巧；

⑨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知识。

(3) 能力方面

①具有探究学习、终身学习的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

②具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力；

③具有商务礼仪策划、商务谈判组织、策划、谈判的能力；

④具有计划、组织、实施市场调查，进行信息搜集的能力；

⑤具有商务数据搜集、整理、清洗、分析，并用分析结论指导商业活动的能
力；

⑥具有组织实施产品、服务营销策划、线上线下推广销售和促销活动的能
力；

⑦具有制定产品品牌营销战略规划、品牌传播策划能力，能够通过营销策略
改变消费者的购买行为，能够实施品牌运营与维护；

⑧具有数字化客户的开发、挖掘客户数据能力，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。

六、课程设置

构建实施“公共课程平台+专业（群）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选修课两部分，学时占 28%，学分占 32.8%。“专业（群）
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 68.6%，学分占 59.8%。“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 3.4%，学分占 7.4%。选修课学时占总学时的 12.4%。

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、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、体育与健康、悦读、普通话训
练与应用、大学美育、英语、劳动教育、大学生心理健康、军事理论（含国家安
全教育）、信息技术、毕业教育等公共必修课，并开设职业核心素养、中华优秀

传统文化、公共艺术三门共计 3 学分的公共限定选修课和 6 学分的公共任意选修课。

2. 专业课程

(1) 专业基础课程

设置 6 门专业基础课程，包括市场营销基础、管理学基础、市场调查与预测、商品学基础、市场营销法律法规、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、消费者行为分析、数字广告营销、商务礼仪与沟通、智能客户服务实务、商务数据分析与应用、农产品营销。

(3) 专业实践课程

设置 6 门专业实践课程，包括商务沟通与礼仪专项实训、市场营销综合实训、数字营销综合实训、认识实习、岗位实习、专业实践劳动。

(4) 专业选修课程

设置 9 门专业选修课程和 5 门专业素质拓展选修课程，包括营销策划、大数据财务管理基础、公共关系学、短视频营销与直播运营、互联网文案撰写、网店运营与推广、服饰营销、药品营销、机电汽车产品营销课程，以及广告实务、营销渠道管理、数字营销技术应用、连锁特许经营管理、农产品电商运营课程，学生任选修满 8 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	消费者行为分析	通过学习掌握消费者心理、行为特征及影响因素，为制定合适的营销战略提供依据；掌握制定营销战略的方法，改变消费者的购买行为，提高消费者的购买品类，为企业创造顾客和利润。并充分利用案例、角色扮演、心理测试等多种教学方法，提高学生课堂参与感，培养观察和研究消费者的习惯；培养学生能够利用消费者行为分析，制定营销战略的能力。

3	数字广告营销	面向各行业的市场营销运营等部门，对营销推广、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。
4	商务礼仪与沟通	通过课程学习，让学生理解和掌握商务活动中礼仪的基本原则和规范，并能正确运用所学的礼仪知识进行商务活动，提高生活中的礼仪素养；掌握商务沟通技巧，了解商务谈判的内容、程序、规则、各阶段的策略。
5	智能客户服务实务	掌握客户信息分类管理、客户信用管理、客户服务质量管理、客户接待管理基本知识；能够合理接待客户，处理客户异议问题，提高客户满意度；能够分析客户数据，挖掘客户需求，实现客户价值最大化。
6	商务数据分析与应用	讲授商务数据分析的意义、作用、基本流程、常用方法等理论基础上，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。
7	农产品营销	通过本课程的学习，掌握农产品选品分析、品牌创建、产品推广销售、营销管理与评估全流程业务工作内容，具备农产品项目策划运营的能力，能够初步承担农产品营销项目工作，为今后从事农产品营销等岗位工作奠定扎实基础。

4. 实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实训、认识实习、岗位实习、专业实践劳动等。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实习实训，进行商务沟通与礼仪专项实训、市场营销综合实训、数字营销综合实训几大模块的实习，训练和提升市场营销专业能力。第六学期进行岗位实习，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，并签订岗位实习协议书。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岗位实习标准》要求。

5. 相关要求

学院统筹安排各类课程设置，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 2844 学时，课内学时一般按每周 26-28 学时计算，认识实习、实训、岗位实习一般按每周 24 学时计算。每学时不少于 45 分钟。

学分的计量单元为 0.5 学分，总学分为 163 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）、国防教育与军训、入学教育、劳动教育、毕业教育等集中进行的教学环节，以 1 周为 1 学分计。岗位实习（含岗位实习、毕业实习）20 周按每周 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 28%左右，专业课程学时为总学时的 68.6%，素质拓展课程学时为总学时 3.4%。选修课学时占总学时的 12.4%。学生须在各专业人才培养方案规定的学期内全部修完相应学分。

学生岗位实习 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	商务沟通与礼仪 专项实训	4周		
	2	国防教育与军训	2周						
	3								
	4								
	5	课程教学	15.5周			市场营销综合实训	6周		
	6								
	7								
	8								
	9								
	10								
	11								
	12					数字营销综合实训	8周		
	13								
	14								
	15								
	16	期末考试	2周			期末考试	2周	认识实习	2周
	17								
	18								
	19								
	20								
下 学 期	1	课程教学	18周	课程教学	18周	岗位实习	15周		
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
	8								
	9								
	10								
	11								
	12								
	13								
	14								
	15								
	16					毕业教育	0.5周		
	17								
	18					岗位实习	4.5周		
	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	2	32	24	8	2								★
		习近平新时代中国特色社会主义思想 概论	3	48	36	12		3							★
		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			讲座	讲座					
		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							★
		体育与健康	6	108	12	96	2	2	2						
		悦读	1	16	8	8	1								
		普通话训练与应用	1	16	8	8	1								
		英语	8	128	80	48	4	4							★
		劳动教育	0.5	16	16	0	讲座	讲座							⊕
		大学生心理健康	1	16	16	0	1								
		大学美育	2	32	16	16				2					
		军事理论(含国家安全教育)	2	32	32	0	2								
信息技术	1	16	8	8		1									

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	
					经济数学	4	64	64	0	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			√					
	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6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0学分												
小计（占总课时比例28%）			53.5	796	536	260	17	15	4	3			
专业课程	专业基础课	市场营销基础	4	64	48	16	4						
		管理学基础	4	64	48	16	4						★
		市场调查与预测	4	64	48	16		4					★
		商品学基础	4	64	48	16		4					★
		市场营销法律法规	4	64	48	16			4				★
		数字互动营销	4	64	32	32				4			★
	专业核心课	市场营销沙盘	4	64	0	64		4					
		消费者行为分析	4	64	48	16			4				★
		数字广告营销	4	64	32	32			4				
		商务礼仪与沟通	4	64	48	16				4			★
		智能客户服务实务	4	64	48	16				4			★
		商务数据分析与应用	4	64	32	32				4			★
		农产品营销	4	64	32	32				4			★
	实践	商务沟通与礼仪专项实训	4	96	0	96						4W	
市场营销综合实训		6	144	0	144						6w		

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			
			数字营销综合实训	8	192	0	192						8w			
			认识实习	2	48	0	48						2w			
			岗位实习	20	480	0	480							20w		
			专业实践劳动	0.5	0.5w										⊕	
	专 业 选 修 课 (修满5学 分)		营销策划	2	64	32	32			4						
			大数据财务管理基础	1	32	16	16			2						
			公共关系学	1	32	16	16			2						
			短视频营销与直播运营	1	32	0	32				2					
			互联网文案撰写	1	32	0	32			2						
			网店运营与推广	1	32	0	32			2						
			服饰营销	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 68.6%）			97.5	1952	560	1392	8	12	20	22					
课 程	素质拓展 必修	素质拓展必修		社团活动、人文素质讲座、社会实践、体育实践、艺术实践、大学生创业特训营等	修满2 学分			√	√	√	√	√	√	√	⊕	
		劳动实践			1	1w				√	√	√				⊕
	素质拓展 选修 课（修	专业 素质 拓展 选修	广告实务			2	64	32	32			4				
			营销渠道管理			1	32	16	16			2				
			数字营销技术应用			1	32	16	16					√		
			连锁特许经营管理			1	32	16	16					√		
农产品电商运营			1	32	16	16					√					

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	
	满3学 分)												
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					√	√	√				⊕
小计（占总课时比例 3.4%）			12	96	48	48	0	0	4	0			
总计			163	2844	1144	1700	25	27	28	25			

- 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 学时和校园健康跑步 12 学时，共计 108 学时；
3. 入学教育、国防教育与军训、毕业教育、专业劳动实践、素质拓展必修课（包含劳动实践）、跨专业拓展选修课只计学分，不计学时；
4. 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；
5. 公共任意选修课（含线下选修课）采用网上选课的形式。其中线上课程只计学分，不计学时，线上考核；其中线下选修课，线下授课，记录学时和学分，线下考核。

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	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	市场营销综合实训	5	6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地适应。	校内外实训基地
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	认知实习	5	2周	校外实训基地进行工作岗位认知实习，了解市场营销工作岗位类型，工作岗位基本要求，工作任务设置等，为岗位实习做准备。	校外实训基地
5	岗位实习	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	校外实训基地

				且能够顺利通过企业和学校的实习考核。	
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	备注
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 商务数据分析与应用 农产品营销	选考
1+X 农产品电商运营职业技能等级证书	中级	第 2.3 学期	市场营销沙盘 消费者行为分析 数字广告营销 智能客户服务实务 农产品营销	选考
1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书	中级	第 3.4 学期	市场营销沙盘 消费者行为分析 数字广告营销 商务礼仪与沟通 商务数据分析与应用	选考

说明：1.等级：初级、中级、高级；

2.备注：必考或选考

5. 岗位实习活动安排表

实习学期：第 6 学期

实习目标	通过岗位实习活动，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，企业在宏微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，并做出总结。	
	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> <p>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；</p> <p>2. 针对学生在岗位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；</p> <p>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</p>				

	<p>馈给学生所在学院。</p> <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. 学生与岗位实习单位必须签订《学生岗位实习协议书》； 2. 岗位实习期间，能够遵守岗位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，并且要能够得到岗位实习单位对工作成绩的肯定； 3. 岗位实习期间，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. 学生在岗位实习期间应与岗位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. 在岗位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； 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； 5. 学生按时到校答辩，由学院老师进行评分。

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化条件。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、岗位操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式。可根据课程和学生特点，充分利用网络课程平台、智慧课堂、微信、QQ、腾讯会议、钉钉等沟通交流工具，采取信息化、多样化的考试考核方法，如开卷考试、口试、笔试与技能操作相结合，撰写论文、调研报告与答辩相结合，体现对学生学习过程的全面考核和学生能力考核。在理论考核中要体现实践要求，在实践操作考试中应注意对理论知识的把握。总评成绩须由平时成绩、期中成绩、期末成绩、实训成绩按比例得出。

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 2844 学时，总学分 163 学分。其中：

公共平台课程 796 学时，占 28%，学分为 53.5 学分；

专业平台课程 1952 学时，占 68.6%，学分为 97.5 学分；

素质拓展平台课程 96 学时，占 3.4%，学分为 12 学分；

实践教学共占 1700 学时，为总学时数的 59.8%。

2. 毕业条件

- (1) 本专业学生毕业要求最低学分为 163 学分。
- (2) 参加普通话水平测试并获得相应的普通话等级证书。
- (3) 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。
- (4) 鼓励学生在获得学历证书的同时，积极取得 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书、1+X 农产品电商运营职业技能等级证书、1+X 连锁特许经营管理职业技能等级证书等。

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. 市场营销专业调研分析报告
5. 市场营销专业人才培养方案变更审批表
6. 潍坊职业学院经营管理学院学分制评价标准
7. 潍坊职业学院人才培养方案审核意见表