

潍坊职业学院

市场营销专业人才培养方案

(2022 级适用)

潍坊职业学院

二〇二二年三月编制

二〇二三年三月修订

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》要求修定。2023年3月,根据职业教育专业简介(2022年修订)要求进行了修订。

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、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
(一) 培养目标.....	1
(二) 培养规格.....	1
六、课程设置	3
(一) 公共课程.....	3
(二) 专业课程.....	3
(三) 专业核心课程和主要教学内容.....	4
(四) 实践性教学环节.....	5
七、教学进程总体安排	6
(一) 教学进程表.....	6
(二) 课程设置及教学计划表.....	7
(三) 实践教学计划表.....	11
(四) 职业技能等级证书考核要求与时间安排.....	12
(五) 岗位实习活动安排表.....	12
八、学时安排	14
九、实施保障	15
(一) 师资队伍.....	15
(二) 教学设施.....	17
(三) 教学资源.....	18
(四) 教学方法.....	19
(五) 教学评价.....	20
(六) 质量管理.....	20
十、毕业要求	20

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、中等职业学院毕业或具有同等学力者。

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)	批发业 (51) 零售业 (52)	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 互联网营销师 连锁特许经营管理职业技能等级 证书

接续高职本科专业：市场营销；

接续普通本科专业：市场营销、市场营销教育、工商管理、零售业管理。

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养德智体美劳全面发展，具有良好的人文素养、科学素养、职业道德和创新意识，掌握扎实的科学文化基础和市场分析、产品营销与管理、客户服务及相关法律法规等知识，具备市场分析、产品销售、项目策划与推广、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。

(二) 培养规格

1. 知识

(1) 了解支撑本专业学习和可持续发展必备政治理论、法律法规、大学英语、高等数学等科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识，了解商业文化；

(2) 熟练掌握与本专业从事职业活动相关的行业规定，掌握绿色营销、环境保护、质量管理等相关知识，掌握体育运动知识，掌握必备的美育知识；

(3) 掌握信息技术基础知识、专业信息技术知识，基本掌握数字营销领域数字化知识；

(4) 掌握市场调查、商品分类与管理、数字营销等方面的专业基础理论；

(5) 掌握消费者行为分析、市场营销活动、营销策划推广、商务数据分析、客户服务与管理、商务礼仪与沟通等方面的专业理论知识；

(6) 掌握数字营销、数字广告方法、互动营销转化、用户活跃及留存、裂变，互动营销结果分析与优化知识。

2. 能力

(1) 具有良好的语言表达能力、文字表达能力，能学习一门外语并结合本专业加以运用，具有良好的沟通协作和社会适应能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，具备一定的心理调适能力；

(2) 具有至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质测试合格标准，具有一定的审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养、劳动技能；

(3) 具有探究学习、终身学习和可持续发展能力，具有整合、分析知识以及综合运用知识分析问题和解决问题的能力，具有职业生涯规划能力；

(4) 具有市场调查和分析，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的能力；

(5) 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的能力；

(6) 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；

(7) 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。

3. 素质

(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和参与意识；

(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；

(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；

(5) 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；

(6) 具有数字思维意识、数字安全意识和数字创新意识。

六、课程设置

构建实施“公共课程+专业课程+素质拓展课程”的课程体系。公共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。专业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。素质拓展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。

(一) 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、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、形势与政策、“四史”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、体育与健康、悦读、普通话训练与应用、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、经济数学、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、公共艺术三门公共选修课及多门公共任意选修课。

(二) 专业课程

1. 专业基础课程

设置 5 门专业基础课程，包括管理学基础、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。

3. 专业实践课程

设置 6 门专业实践课程，包括认识实习、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、岗位实习和专业实践劳动。

4. 专业选修课程

设置 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、互联网文案创作、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。

(三) 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	学时	学分
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。	64	4
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。	64	4
3	商务谈判	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。要求学生对话谈判原则与模式、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。	64	4
4	广告实务	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。	64	4
5	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。	64	4

6	营销策划	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；选取地区典型策划项目进行项目化教学。	64	4
7	数字广告营销	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。	64	4

（四）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。

七、教学进程总体安排

(一) 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								
	13					数字营销综合实训	8周		
	14								
	15								
	16								
	17	期末考试	2周			期末考试	2周	认识实习	2周
	18								
	19	下 学 期	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	岗位实习						4.5周		
18									
19			期末考试	2周	期末考试	2周			
20									

(二) 课程设置及教学计划表

平台 课程	课程性质	课程代码	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	010107005	入学教育	0.5	0.5w			√							⊕	
		010107006	国防教育与军训 (含心理健康专题)	2	2w			√								⊕
		010130017 010130018	思想道德与法治	3	48	36	12	2	1							★
		010130019	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							★
		010130021	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	36	12	3								★
		010130003 010130006 010130013 010130014	形势与政策	1	32	24	8	讲座	讲座	讲座	讲座					★
		010130015	“四史”教育	1	16	12	4			讲座	讲座					
		010109004	大学生职业发展与就业指导	1	16	10	6				1					
		010109005	大学生创新创业指导	2	32	16	16			2						
		010132045	大学语文	2	32	22	10		2							★
		010132041 010132042 010132043	体育与健康	6	108	12	96	2	2	2						
		010132003	悦读	1	16	8	8	1								
		010132004	普通话训练与应用	1	16	8	8	1								
		010127359 010127360	英语	8	128	80	48	4	4							★
		010107010	劳动教育	0.5	16	16	0	讲座	讲座							⊕

市场营销专业人才培养方案

平台 课程	课程性质	课程代码	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	
						010107009	大学生心理健康	1	16	16	0	1		
010107003	军事理论（含国家安全教育）	2	32	32	0	2								
010125002	信息技术	1	16	8	8		1							
	经济数学	4	64	64	0	2	2						★	
010107007	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 8 学分，建议第一学期选 2 学分，第二学期选修 2 学分，第三学期选 2 学分，第四学期选修 2 学分													
小计（占总课时比例 33.4%）				53.5	764	520	244	18	14	4	1			
专业课程	专业基础课	020331008	管理学基础	4	64	48	16	4						
		020328236	市场营销法律法规	4	64	48	16			4				
		020328237	市场营销基础	4	64	48	16	4					★	
		020328074	市场调查与预测	4	64	48	16		4				★	
		020328244	数字互动营销	4	64	32	32			4				
	专业核心课	020328245	市场营销沙盘	4	64	0	64		4					
		020328246	营销渠道管理	4	64	48	16				4		★	
		020328249	商务谈判	4	64	48	16			4			★	
		020328270	广告实务	4	64	48	16			4			★	
		030628074	商务数据分析与应用	4	64	32	32				4		★	
		020328271	营销策划	4	64	48	16				4		★	
		020328272	数字广告营销	4	64	32	32				4		★	

市场营销专业人才培养方案

平台 课程	课程性质		课程代码	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 实践 课															
			020308011	认识实习	2	48	0	48						2w			
			020308012	商务沟通与礼仪专项实训	4	96	0	96						4W			
			010107011	市场营销综合实训	6	144	0	144						6w			
			020328344	数字营销综合实训	8	192	0	192						8w			
			020308003	岗位实习	20	480	0	480							20w		
			020328345	专业实践劳动	0.5	0.5w										⊕	
		专业 选 修 课 (修满 6 学 分)	020428225	客户关系管理	2	64	32	32				4					
			020428226	公共关系学	2	64	32	32			4						
			020428227	商务礼仪	2	64	32	32				4					
			020428228	短视频营销与直播运营	2	64	0	64				4					
			020428229	互联网文案创作	2	64	0	64			4						
			020428211	网店运营与推广	2	64	0	64				4					
			020428230	农产品营销	2	64	32	32		4							
			020428231	药品营销	2	64	32	32				4					
			020428232	机电、汽车产品营销	2	64	32	32				4					
		小计 (占总课时比例 59.6%)			94.5	1920	512	1408	8	12	20	20					
素质 拓展 课程	素质拓展必 修课		030508028	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					√	√	√	√	√	√	⊕	
			010107012	劳动实践	1	1w						√	√	√			⊕
	素质	专业	030628078	基础会计	2	64	32	32			4						

平台 课程	课程性质		课程代码	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		
	拓展 选修 课	素质 拓展 选修 课（修 满3学 分）														
	素质		030628079	商品学基础	2	64	48	16			4					
	拓展		030628080	消费者行为分析	1	32	16	16				2				
	选修	课（修 满3学 分）	030628081	数字营销技术应用职业技能等级证书、互联网营销师技能等级证书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					√	√	√				⊕
小计（占总课时比例 6.8%）					12	96	64	32	0	0	4	2				
总计					160	2780	1096	1684	26	26	28	23	20W	20W		

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。

(三) 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	认知实习	5	2周	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
2	商务沟通与礼仪专项实训	5	4周	1. 商务礼仪实训,包括基本礼仪、会议礼仪、餐桌礼仪; 2. 商务沟通实训,包括商务信函、电子邮件、报告等书面材料的撰写,商务会谈、演讲、推销技巧和策略。 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
3	市场营销综合实训	5	6周	1. 市场调研,包括消费者调研、竞争对手分析、市场趋势预测; 2. 营销策略制定,包括目标市场选择、产品定位、营销组合设计; 3. 营销实施与执行,包括广告策划与执行、促销活动策划、社交媒体营销。 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
4	数字营销综合实训	5	8周	1. 数据分析,包括用户画像构建、效果评估; 2. 社交媒体推广,包括社交媒体策略制定、社交媒体管理、影响者营销; 3. 互联网营销,包括搜索营销优化与营销,内容营销,直播营销。 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

5	岗位实习	6	20周	<p>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。</p> <p>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。</p>	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。

（四）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
数字营销技术应用职业技能等级证书	中级	第5学期	市场营销沙盘 数字广告营销 商务数据分析与应用	选考
互联网营销师	中级	第5学期	营销渠道管理 数字广告营销 营销策划	选考
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5学期	市场营销沙盘 营销渠道管理 数字广告营销 营销策划	选考

说明：1.等级：初级、中级、高级；

2.备注：必考或选考

（五）岗位实习活动安排表

实习学期：第6学期

实习目标	<p>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。</p>				
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	山东凯瑞集团有限公司 新海科技集团有限

				及企业的发展前景。	公司
	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。	山东省商业集团有限公司 山东恒道信息技术有限公司
	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。	北京新语境科技(集团)有限公司 山东凯瑞集团有限公司
	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。	山东格瑞德集团有限公司
	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。	山东鲁花集团有限公司 青岛沃隆食品有限公司
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、劳动纪律教育、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，反馈给学生所在学院。</p> <p>校内指导教师：</p> <p>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；</p> <p>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；</p> <p>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单位分配的工作任务；</p> <p>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。</p>
<p>学生要求</p>	<p>1. 学生与岗位实习单位必须签订《学生岗位实习协议书》；</p> <p>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；</p> <p>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；</p> <p>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；</p> <p>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；</p> <p>6. 学生在实习结束后，需在习讯云中提交实习总结；</p> <p>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。</p>
<p>实习考核</p>	<p>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；</p> <p>2. 依据学生在习讯云中的签到次数、提交周报的次数、校内指导教师的评价进行评分；</p> <p>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> <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，由校内老师进行评分。</p>

八、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 2780 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。

学分的最小计量单元为 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）、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 27.5%左右，专业课程学时为总学时的 69%，素质拓展课程学时为总学时 3.5%。选修课学时占总学时的 13.8%。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。

市场营销专业课程学时学分安排

课程类型		学分	学时	占总学分的百分比 (%)	占总时的百分比 (%)
公共课程	公共必修课	42.5	668	26.56	24.03
	公共选修课	11	96	6.88	3.45
小计		53.5	764	33.44	27.48
专业课程	专业基础课	20	320	12.50	11.51
	专业核心课	28	448	17.50	16.12
	专业实践	40.5	960	25.31	34.53
	专业选修课	6	192	3.75	6.91
小计		94.5	1920	59.06	69.06
素质拓展课程	综合素质拓展必修课	3	0	1.88	0.00
	专业素质拓展选修课	3	96	1.88	3.45
	跨专业拓展选修课	6	0	3.75	0.00
小计		12	96	7.50	3.45
总计		160	2780	100	100

九、实施保障

（一）师资队伍

为保证人才培养目标的实现，本专业应拥有一支具有先进的职教理念、扎实的理论功底、熟练的实践技能、缜密的逻辑思维能力、丰富的表达方式的教师队伍。

(1) 队伍结构

专业教学团队由专业带头人、专任教师（专业课程教师、公共课程教师）、企业兼职教师共同组成。

学生数与本专业专任教师数比例不高于 18:1，双师素质教师占专业教师比一般不低于 90%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。

(2) 专业带头人

采取学校、企业双专业带头人形式。

校内专业带头人原则上应具有副高级及以上职称，高级双师型教师，能够较好地把握国内市场营销专业发展趋势，广泛联系行业企业，了解行业企业对市场营销专业人才需求；具有先进教育理念，能掌握专业发展前沿方向和动态，熟悉市场营销行业新技术、新动态；能够把握专业发展方向，有专业资源整合能力和组织协调能力，能联合企业依据行业实际进行核心课程和教材的建设与开发；具有先进的教学管理经验，能够带领教学团队开展专业建设、师资队伍建设等方面的工作。

企业专业带头人应具备相关企业工作经验，具有丰富的现场管理经验和专业技能，能够解决生产现场的实际问题；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。

(3) 专业课程教师

专业课程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；具有每五年累计不少于 6 个月的教育实践经历。

(4) 公共课程教师

公共课程教师应具有高等学校教师资格，具有所授课程相关专业的大学本科及以上学历，具备良好的政治修养、道德修养、人格素养，具备运用现代教育技术能力、团队协作能力、项目管理能力和协调沟通能力。

(5) 企业导师

聘任市场营销行业一线技术人员和骨干为企业导师。企业导师应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。

(二) 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

多媒体智慧教室 8 间。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

以“产学研结合、校企联动、资源共享”为建设原则，按照“校内实训职场化，校外实习教学化，管理模式企业化，学习过程工作化”的建设思路，校内建有数字营销实训基地，拥有市场营销数据分析、市场营销沙盘综合实训、数字营销技术应用、直播营销、新媒体营销 5 个实训室，2 个直播间，配有市场营销综合模拟、数字营销实践模拟、营销管理电子对抗系统等，满足开展市场调查、分析、数字营销、媒体营销、商务数据分析等实训活动的要求，实现校内外实训基地与企业功能互补。

校内主要实验实训室

序号	实验（实训）教学场所	实验（实训）仪器、设备	能够开设课程或项目	工位数
1	数字营销技术应用实训室	配备具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施的计算机，现场声卡、麦克风、补光灯设备，数字营销实训系统	数字互动营销、数字广告营销、智能客户服务实务	45
2	新媒体营销实训室	配备具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施的计算机，现场声卡、麦克风、补光灯设备，实训系统	数字互动营销、数字广告营销、市场营销基础	45
3	市场数据分析实训室	配备具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施的计算机，现场声卡、麦克风、补光灯设备，营销之道实训系统	市场调查与预测、商务数据分析与应用	45
4	市场营销沙盘综合实训室	配备具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施的计算机，现场声卡、麦克风、补光灯设备，市场营销沙盘实训系统	市场营销沙盘、消费者行为分析、品牌策划与推广	45
5	直播营销实训室	配备具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施的计算机，现场声卡、麦克风、补光灯设备。	短视频营销与直播运营、互联网文案撰写	45
6	直播间	配备有补光灯、直播支架、直播手机、幕布、	短视频营销与直播运营	10

	直播配件等。	营、互联网文案撰写	
--	--------	-----------	--

(3) 校外实习基地条件

遴选行业设备条件先进、单位资质好、诚信状况好的省内优质企业联合建设8个校外实训基地。根据企业性质可提供市场调研、营销策划、销售渠道管理、数字营销等相关实习岗位，满足市场营销专业实习需求。

校外实训基地信息

序号	校外实训基地名称	能够开设课程或实训项目	可接纳学生数
1	北京新语境科技(集团)有限公司	商务沟通与礼仪实训、市场营销综合实训、岗位实习	120
2	山东凯瑞集团有限公司	数字营销综合实训、商务沟通与礼仪实训、岗位实习	80
3	青岛沃隆食品有限公司	数字营销综合实训、市场营销综合实训、岗位实习	20
4	山东格瑞德集团有限公司	商务沟通与礼仪实训、市场营销综合实训、岗位实习	40
5	山东鲁花集团有限公司	数字营销综合实训、市场营销综合实训、岗位实习	60
6	山东恒道信息技术有限公司	短视频营销与直播运营、互联网文案撰写、新媒体营销、岗位实习	10
7	山东省商业集团有限公司	短视频营销与直播运营、市场营销综合实训、岗位实习	20
8	新海科技集团有限公司	数字营销综合实训、市场营销综合实训、岗位实习	20

(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。

(三) 教学资源

应具有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

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制，严格落实《职业院校教材管理办法》和学校教材遴选管理办法，优先选用国家规划教材。同时，适当开发针对性强的校本教学资源，将新知识、新技术、新标准、新方法等及时纳入教材，引入典型任务案例，开发使用活页式、工作手册式教材。

(2) 图书文献配备

学校图书馆藏书 175 万余册，期（报）刊千余种。本专业相关图书 5000 余册，专业类图书文献主要包括：有关市场调查与分析、品牌建设、消费者研究、数字营销、直播营销等，并有中国知网、万方、畅想之星电子平台和博看网畅销期刊等十几个电子资源数据库。

（3）数字教学资源配置

应依托学院信息化教学资源平台，开发和配备与本专业相关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、网络课程和数字教材等专业教学资源，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，适应“互联网+职业教育”新要求。包括但不限于：

①<https://zjy2.icve.com.cn/design/process/edit.html?courseOpenId> 职教云课程平台

②<https://zyk.icve.com.cn/project> 市场营销专业教学资源库

③<https://x.chaoxing.com> 学习通平台

（四）教学方法

教师应依据专业培养目标、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。

（1）项目教学法：对接岗位需求将课程内容进行项目化划分，以实际应用为目的，师生配合共同完成项目，突出强调学生在学习过程中的主体地位。

（2）任务驱动法：教师给学生布置探究性的学习任务，学生查阅资料，对知识体系进行整理，再选出代表进行讲解，最后由教师进行总结。培养分析问题、解决问题的能力，培养学生独立探索及合作精神。

（3）案例分析法：通过分析市场营销相关的案例，让学生了解营销设计思路、策划方案制定、营销推广实施等过程，帮助学生更好地理解理论知识，并培养其分析和解决问题的能力。

（4）小组讨论法：将学生分成若干小组，针对某个任务进行讨论和合作，激发学生的学习兴趣 and 主动性，培养其团队合作能力和创新精神。

(5) 理论讲授法：通过课堂讲解，向学生传授市场营销调研、分析、策划、推广、沟通等基础理论知识，可以结合 PPT、图表等多媒体工具，使理论知识更加直观、易懂。

(6) 互动教学法：采用问答、讨论、游戏等方式，引导学生积极参与课堂活动，增强课堂氛围和教学效果。教师可以根据学生的学习情况和反馈，及时调整教学内容和方法，以提高教学质量。

(五) 教学评价

对学生的学业考核评价内容兼顾认知、技能、情感等方面，评价体现评价标准、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、多样化的考核方法，体现对学生学习过程的全面考核和学生能力考核。在专业课考核中要体现实践要求，在实践操作中应注意对专业理论知识的把握。课程考核采取过程性考核与结果评价相结合的形式。

(六) 质量管理

(1) 学校和二级学院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) 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) 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 2780 学时，总学分 160 学分。其中：

公共平台课程 764 学时，占 27.5%，学分为 53.5 学分；

专业平台课程 1920 学时，占 69%，学分为 94.5 学分；

素质拓展平台课程 96 学时，占 3.5%，学分为 12 学分；

实践教学共占 1684 学时，为总学时数的 60.58%。

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，积极取得数字营销技术应用职业技能等级证书、互联网营销师、连锁特许经营管理职业技能等级证书等。

附录

1. 市场营销专业人才培养方案修订说明

2. 市场营销专业公共选修课一览表

3. 市场营销专业课程标准

4. 市场营销专业调研分析报告

5. 市场营销人才培养方案审核意见表

6. 市场营销专业人才培养方案变更审批表