

市场营销专业 23 级专业人才培养方案

一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

三、基本修业年限

三年

四、职业面向

表1 职业面向一览表

序号	所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	本专业所对应的行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位群或技术领域举例			职业技能等级证书
					初始岗位	发展岗位	升迁岗位	
1	财经商贸 大类(53)	工商管理 类 (5306)	零售业(52) 批发业(51) 商务服务业(72)	销售人员 (4-01-02)	营销员/ 线上线 下销售 代表	区域/产品经理	销售总监	数字营销技术应用职业等级证书、营销策划师资格证书、市场营销经理助理资格证书、GYB证书等
				市场营销专业人员 (2-06-07-02)				
				商务策划专业人员 (2-06-07-03)	商品营业员 摊商	店长/卖场经理/ 网点经理 小微商业企业创业者	运营总监 小微商业企业经理	
				品牌专业人员 (2-06-07-04) 互联网营销师 (4-01-06-02) 客户服务管理员 (4-07-02-03) 商务数据分析师 (4-07-02-05) 其他批发与零售服务人员 (4-01-99)	市场专员	市场主管/经理	市场总监	

五、培养目标

1. 学校人才培养目标：

1) 总体目标

学校致力于培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化知识，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，较强就业能力和可持续发展能力的技术技能人才。

2) 基本目标

A. 提升科技专业知能与自觉学习，以增进职场科技专业素养，强化科技专业力。

B. 精进科技实务应用与沟通合作，以强化职场素养，提升科技就业力。

C. 落实科技社会关怀与健康生活，以提高博雅素养，精进科技生命力。

2. 人才培养素质规格：

1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，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) 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神和创新思维；

4) 勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神；

5) 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

6) 具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

3. 专业教育目标：

1) 具有良好的人文素养、职业道德和创新意识；

2) 掌握在市场营销过程中市场研究、营销策划、网络营销、市场调查与分析等基本理论和实践技能，具有市场营销管理能力；

3) 具有通过终身学习适应职业发展的能力，具有良好的可持续发展能力。

六、核心能力

1. 毕业生核心能力

1) 能不断学习新知识、新技能，具有探究学习、终身学习的能力，利用现代市场营销的

新知识、新技术实施营销。

2) 能分析消费者心理活动过程, 洞察消费者的个性心理、群体心理和行为, 把握消费流行与消费习俗, 具备消费者行为分析的能力。

3) 能组织实施产品、竞争者、客群的市场调查与分析, 设计调查方案, 实施市场调查, 撰写调查报告。

4) 能借助商品的基本知识和方法, 采用一定的方法和技巧组织实施推销, 具备组织实施推销的能力。

5) 能规范商务礼仪, 遵循商务谈判的原则、方法和技巧组织实施商务谈判, 具备商务谈判的能力。

6) 能运用数字技术对营销活动策划与组织的基本内容和方法为企业进行营销策划, 并组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动, 具备数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用能力。

7) 能对客户关系进行维护与管理, 实现与客户有效沟通, 具备良好的语言、文字表达能力和沟通能力, 具有客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发的能力。

8) 能运用商业信息技术与工具, 对销售数据进行分析, 具备数据意识, 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用的能力, 能对销售业绩、人员等进行有效管理。

9) 能应用创新创业思维实施创新创业, 构建小微商业企业。

10) 能具有个人和团队合作能力, 并作为不同技术团队的成员或领导者。

11) 能具有一定的审美和人文素养, 具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感, 具有社会责任感和参与意识。

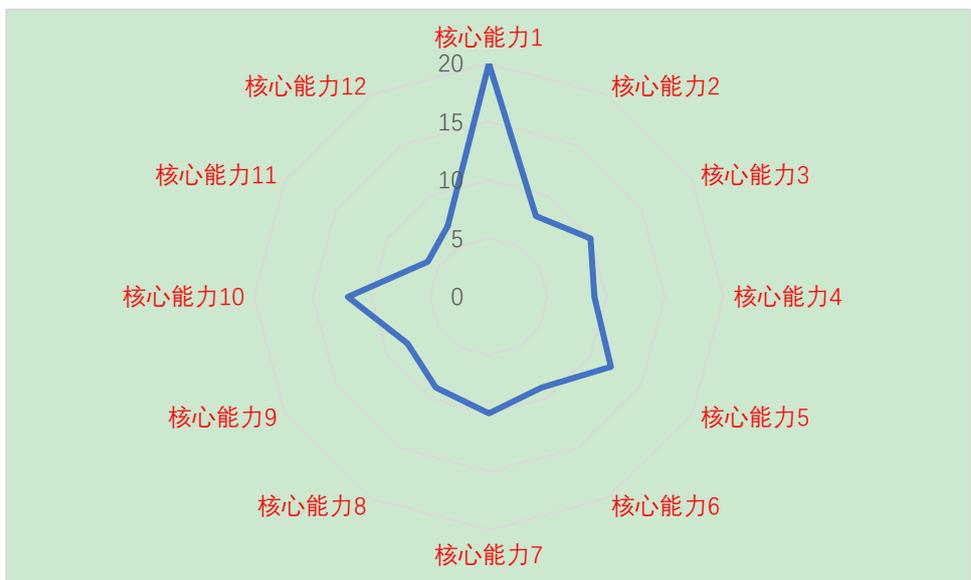
12) 能够认识到需要并有能力在专业技术中进行独立和终身学习。

2. 专业核心能力要求与专业教育目标的关联矩阵

	目标一	目标二	目标三
能力 1		●	●
能力 2		●	
能力 3		●	
能力 4		●	
能力 5	●	●	
能力 6		●	
能力 7		●	●
能力 8		●	●

能力 9	●		●
能力 10	●		
能力 11	●		
能力 12			●

3. 核心能力雷达图



七、课程设置

课程组成：

课程类别	学分	比例	备注
公共基础课程	28	23%	必选、专业选
职业核心能力课程	19	15%	
行业通用能力课程	24	19%	
专业特定能力课程	53	43%	
其中：专业课	41	33%	
Capstone 课程	8	7%	
毕业实践（顶岗实习）	4	3%	实习每学期 4 学分，学徒制多学期实习学分计入专业特定能力课程总学分
总学分	124	100%	
公选课	5		全校性公选课
辅修技能（课程）证书	4		GYB 证书

1. 公共基础课程

课程代码	课程名称	学分
CHN1008	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2
CHN1006	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3
CHN1007	中国共产党党史	1
CHN1005	思想道德与法治	3
CHN1009	形势与政策	1
CHN1004	军事理论与军训	3
PHYE1001	大学体育	4
CORE1406	心理健康	2
CORE1403	大学生就业指导与创业	2
LAB1001	劳动教育	1
070186	专业英语	2
MATH1004	专业数学	2
PRAC1001	社会实践	2

2. 职业核心能力课程（课程名）

课程代码	课程名称	学分
CORE1204	信息素养：效率提升与终身学习的新引擎	2
CORE1401	昆曲艺术	1
COOP3901-3	职场精英	2
COOP3902-3	领导力与执行力	2
CORE1208	成为 office 专家(1)	4
CORE1302	成功走向职场	2
CORE1202	成为 office 专家(2)	2
CORE1205	用 Python 玩转数据	4

3. 行业（专业类、群）通用能力课程（课程名）

课程代码	课程名称	学分
030464	供应链管理	4
BBA2004	经济学	2
030043	商务礼仪	2
BBA2001	成为小企业主	2
BBA2002	管理学	4
BBA2003	会计学	2
BBA2005	市场营销学	4
BBA2008	电子商务	4

4. 专业特定能力课程

1) 专业核心课程

课程代码	课程名称	学分
030263	营销策划	4
BBA3111	软文写作	2
BBA3121	数字内容制作技术	2
BBA3807	市场调查与分析	4
030983	网络营销	4
BBA3120	消费者行为学	4
BBA3123	短视频运营与直播电商	2
BBA3702	销售管理	4
030463	商务谈判	4
030579	客户关系管理	2
BBA3012	数字营销	4
BBA3122	企业管理沙盘实训	1
030896	市场营销沙盘	4
C00P3905-3	Capstone 课程	8
PROB1002	顶岗实习	4

a) 课程名称：营销策划

课程目标：通过本课程的学习，使学生掌握营销策划的基本原理，策划思维与模型、创意的方法、明确企业战略策划、产品策划、价格策划、销售渠道策划、促销策划，掌握营销策划书的写作及营销策划方案的实施和控制的有关内容。能够结合相关案例进行分析、研究，结合相应的实践进行教学，培养学生在策划方面的应用能力和创新能力。同时能够结合本课程为自身的就业与创业打下良好的基础。

课程主要内容：本课程主要培养现代服务业、零售业、制造业的企划部策划人才。企事业单位的企划部是公司的核心部分，是承担着公司业务的策划与市场推广任务，也与公司运营和销售业绩好坏直接相关。课程的主要内容包括营销策划方案撰写、市场机会分析、市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、品牌策划、包装策划、新媒体营销与推广策划等。

b) 课程名称：软文写作

课程目标：本课程的教学目的是通过案例学习+仿写+创意写作的教学理念，采用项目实战的教学方法，提供较多的优质文案，引导学生阅读、体会、仿写、提升文案创意能力和写作水平，创造条件让学生参与企业项目运营，通过团队化、项目化、协作化的实践，让学生在新媒体运营情境中学习并掌握文案策划能力。

课程主要内容：本课程详细介绍了新媒体文案的概念、特点、结构，围绕文案标题和内容写作，给出了创意策划及写作方法；介绍了产品文案、传播文案、品牌文案、活动文案等常见类别文案的创意提炼方法和写作技巧，以适应电商运营、媒体机构、各类企业在新媒体运营中的不同需求；围绕着微信公众号、抖音短视频站点等热门平台，分析了微信公众号文案策划和短视频内容策划的技巧与策略，以支撑这些主流新媒体平台的运作工作。

c) 课程名称：数字内容制作技术

课程目标：通过本课程的学习，使学生了解和掌握数字化制作的基础知识和技能，包括图形、音频、视频等多种媒体类型的数字化制作方法和工具的使用，熟练使用数字化制作软件，制作出高质量的数字化作品，培养学生解决复杂问题的能力，成为本行业领域中具有较宽知识面和较强技能的专业人才。

课程主要内容：数字化制作的基本概念和原理、图形数字化制作软件介绍、图形数字化制作技巧和实践、音频数字化制作软件介绍、音频数字化制作技巧和实践、视频数字化制作基础知识、视频数字化制作技巧和实践、数字化制作实践项目执行和总结。该课程旨在让学生掌握数字化制作的基础知识和技能，培养学生实际应用能力。

d) 课程名称：市场调查与分析

课程目标：本课程是市场营销专业针对营销岗位（群）职业能力进行培养的一门专业核心课程，本课程具有综合性和应用性强的特点。通过本课程的学习，使学生掌握市场调查的基本理论和基本分析方法，结合相应的实践教学，把统计基本理论方法及统计软件的应用于市场调查分析，培养学生问卷设计的能力、处理数据的能力及联系社会实际撰写调查分析报告的能力。

课程主要内容：本课程在市场营销专业中处于非常重要的地位，是营销专业核心课程和必修课程。在激烈的市场竞争中，企业销售代表、销售业务主管等销售人员要想使企业获得生存和发展，必须要掌握市场调查与预测基本理论。课程的主要内容包括市场调查的观感与认识、市场调查目标的确立、市场调查方案的制订、市场调查方法的选择、市场调查问卷的制作、市场调查活动的组织、培训调查人员队伍、市场调查资料的整理、市场调查资料的分析、市场发展趋势的预测、市场调查报告的编写等。

e) 课程名称：网络营销

课程目标：本课程的教学目的是使学生了解和掌握网络营销基本理论和技能，具有应用网络营销的初步能力，熟练掌握网络营销的工作流程，学会跟踪和分析网络营销发展的现状和趋势，提高网络经济意识和基于网络环境的商务能力，为高素质技能型营销人才的培养奠定基础。

课程主要内容：本课程从战略的视角深入探讨网络营销计划和营销组合。课程分别讨论了网络营销概述、网络营销环境、电子商务战略与考核指标、网络营销计划、网络营销调研、网络产品、网络产品的价格、互联网与分销渠道、网络营销沟通的自有媒体、网络营销沟通的付费媒体，以及网络营销沟通的口碑媒体。

f) 课程名称：消费者行为学

课程目标：通过本课程的学习，使学生掌握市场营销过程中消费者心理和行为活动的一般规律性和特殊性，能够正确针对消费者的心理和行为实施有效的营销手段和策略方法，具备运用心理学知识解决实际营销问题的能力。

课程主要内容：消费者的内心世界、消费者的个性心理行为、消费者购买过程中的复杂心理活动、影响消费者心理行为的因素、不同消费者群体的消费心理、营销策略与消费心理、营销环境与消费心理等。该课程注重培养学生的实际应用能力，通过大量案例、模拟场景和信息化教学手段呈现营销场景，引导学生从心理学角度解读消费者行为，掌握心理学知识在营销实践中的应用，培养学生灵活运用心理学知识解决实际营销问题的能力。同时根据课程特点，灵活纳入课程思政，引导学生做社会主义核心价值观的坚定信仰者、积极传播者和模范践行者。

g) 课程名称：短视频运营与直播电商

课程目标：本课程采取“目标驱动，学做合一”地教学模式，以短视频与直播电商运营为教

学目标引领整个教学过程，使学生快速掌握短视频和直播运营技巧和方法，具备短视频与直播策划、制作、营销能力，让学生能够学以致用，培养和提升学生的实际运营能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力与可持续发展能力。

课程主要内容：本课程多角度、深层次地剖析了短视频与直播运营的策略与方法，内容涵盖认识短视频与直播、短视频内容策划、短视频制作、短视频营销、短视频商业变现、短视频运营实战、直播内容策划、直播技能和直播运营实战等，以案例为主导，激发学生的学习兴趣，帮助学生快速掌握短视频和直播运营技巧和方法，使学生能够学以致用，培养和提升学生的实际运营能力。

h) 课程名称：销售管理

课程目标：通过学习销售管理基本原理，了解销售管理实践活动，掌握销售计划、市场策划、销售促进策略、销售渠道设计与管理、组建销售团队、管理销售人员、人员推销原理、指导销售过程、客户管理、客户信用管理、客户服务和重点客户管理等方面的知识和技能。能胜任市场策划、销售管理及销售实务工作。

课程主要内容：《销售管理》是市场营销专业开设的一门专业学科课程。它是一门建立在市场营销管理理论基础之上的应用型学科，有较强的实践性。主要内容包括销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励与绩效考评、客户档案的建立、客户投诉的处理等。

i) 课程名称：商务谈判

课程目标：通过该课程的学习，要求学生掌握商务谈判的基础知识、技巧与理论，掌握商务谈判的程序与内容，并能在实践中运用这些理论与技巧进行商务谈判，使学生具备谈判者应具备的素质和条件。

课程主要内容：本课程作为经济管理类学生的专业必修课和其他专业学生的选修课。内容涵盖商务谈判概述，商务谈判准备，谈判者素质与谈判心理，商务谈判过程，商务谈判语言技巧，商务谈判策略，商务谈判中僵局的处理，谈判合同的履行，商务谈判的礼仪与禁忌，国际商务谈判中的文化差异及谈判风格，模拟商务谈判实训与商务谈判典型案例。

j) 课程名称：客户关系管理

课程目标：通过本课程的学习，要求学生掌握客户关系管理的内涵、主题分析内容和基本方法、运作模式，掌握客户关系管理中的 CRM 系统解智能决策支持技术与作用并能够初步具备利用信息技术与智能技术设计或选择决方案的能力。启发学生的服务创新意识，培养积极思维、善于合作的习惯，加强对客户关系的理解，提高学生在客户关系管理过程中分析问题和解决问

题的实际能力，使学生的理论知识和实践技能得到共同发展。

课程主要内容：了解客户关系管理的产生与发展、概念和内涵以及进行客户关系管理的意义、原则和目的；了解客户的概念和分类、客户的满意度和忠诚度的含义，如何进行客户盈利率分析；了解关系营销的概念和策略；了解客户关系定位及生命周期；掌握如何进行客户识别，如何开展客户服务；能够分析客户流失原因和进行客户保持；理解客户关系管理系统理论及客户关系管理系统、数据仓库、数据挖掘等基本内容。培养学生良好的职业态度、职业意识、职业思维和职业精神，熟练掌握客户服务部对客户的服务技能，逐步形成管理能力和创新能力，为在行业中的发展奠定坚实的基础。

k) 课程名称：数字营销

课程目标：本课程旨在帮助学生总体上了解数字营销是什么、怎么做，全面掌握数字营销实践所需要的相关知识和能力，为学生未来进入相关领域工作或进一步深造奠定基础。

课程主要内容：本课程是市场营销专业的一门核心课程。以移动互联网、大数据、人工智能为核心的数字科技，已经深刻地变革了我们的工作与生活，企业数字化转型势在必行；营销作为企业连接客户和用户的核心职能，同样需要数字化。本课程介绍了数字营销的基本概念、理论和若干重要的数字营销类型，以及数字营销相关的技术和数据分析方法，着重从市场营销的角度，研究大数据时代，企业如何利用大数据进行精准营销，为其带来更大的商业价值。

l) 课程名称：企业管理沙盘实训

课程目标：学生通过这门课程的学习，通过仿真模拟，切实培养学生的市场经济意识、创业创新能力、分析市场、制定战略、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，参悟科学的管理规律，提高学生思维能力、计算能力、动手能力，培育团队精神，强化沟通与协作训练，全面提升管理能力；通过为学生营造一种经营决策演练环境，其目的在于培养学员的决策能力、组织能力和团队合作精神，真正使学生将所学的理论与实践相结合。

课程主要内容：企业经营管理沙盘实训课程是以模拟生产制造型企业为背景，针对一个模拟企业，把该模拟企业运营的关键环节设计为该课程的主要内容，包括战略规划、资金筹集、市场营销、产品研发、生产组织、物资采购、设备投资与改造、财务核算与管理等几个部分，把企业运营所处的内外部环境抽象为一系列的规则，由学生组成相互竞争的模拟企业，通过模拟企业六年的经营，使学生在分析市场、制定战略、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，领悟科学的管理规律，全面提升管理能力。

m) 课程名称：市场营销沙盘

课程目标：通过市场信息分析、目标市场选择、营销策略策划、会计报表分析等市场营销

核心技能的训练，全方位训练学生在组织管理、团队合作、创新思维等方面的职业素养，推进专业建设对接产业发展、人才培养过程深度校企合作，提高市场营销高等职业人才培养质量和社会认可度与影响力。

课程主要内容和教学要求：采用虚拟模拟训练的模式，对宏观环境、行业特性、消费者特征及购买行为、市场竞争的仿真模拟，构建虚拟运营的博弈环境，从而提高学生正确分析和解决市场营销管理问题的能力，开拓创新思维，激发创业意识。

2) Capstone 课程

Capstone 课程也称专业综合项目课程，是专业特定能力课程的重要组成，是学生专业学习的知识、能力、素质的总检视。本课程具有以下要求：

整合：将学生三年所学到的知识、技能与经验予以整合，帮助学生以更为宽阔的视野自我建构知识，形成多维度、多方式的认知；

实践：学生应将先前所学知识和技能应用在真实的专业工作情景中，从而培养各种能力，包括沟通能力、独立决策的能力、团队合作能力、发现分析并解决问题的能力、自我评估及评价他人的能力与搜集、分析及综合资料的能力等，同时并有责任感以及关心自然和人类发展的品质；

过渡：以产出成果的方式，帮助学生了解并发展职业工作所需的基本技能，增加学生实际工作经验，使他们更快、更好的适应未来岗位的需求。

Capstone 课程是专业的教学成果及改进依据。对专业而言，能作为修正整体课程规划与教学的依据，亦能佐证毕业生专业核心能力与一般职业核心能力的达成度；对教师而言，能了解学生学习状况及成效，亦能作为反思课程建设与教学设计的重要依据（如教学方法、评量方法、课程内容与核心能力的连结性）。

5. 主要实践教学环节

(1) 实践教学内容: 企业管理沙盘实训

课程目标：学生通过这门课程的学习，通过仿真模拟，切实培养学生的市场经济意识、创业创新能力、分析市场、制定战略、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，参悟科学的管理规律，提高学生思维能力、计算能力、动手能力，培育团队精神，强化沟通与协作训练，全面提升管理能力；通过为学生营造一种经营决策演练环境，其目的在于培养学员的决策能力、组织能力和团队合作精神，真正使学生将所学的理论与实践相结合。

课程主要内容：企业经营管理沙盘实训课程是以模拟生产制造型企业为背景，针对一个模拟企业，把该模拟企业运营的关键环节设计为该课程的主要内容，包括战略规划、资金筹集、

市场营销、产品研发、生产组织、物资采购、设备投资与改造、财务核算与管理等几个部分，把企业运营所处的内外部环境抽象为一系列的规则，由学生组成相互竞争的模拟企业，通过模拟企业六年的经营，使学生在分析市场、制定战略、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中，领悟科学的管理规律，全面提升管理能力。

考核方式：学生完成虚拟沙盘中六年操作 PK，最后以系统评分为考核成绩。

(2) 实践教学内容:市场营销沙盘

教学目标：通过市场信息分析、目标市场选择、营销策略策划、会计报表分析等市场营销核心技能的训练，全方位训练学生在组织管理、团队合作、创新思维等方面的职业素养，推进专业建设对接产业发展、人才培养过程深度校企合作，提高市场营销高等职业人才培养质量和社会认可度与影响力。

教学主要内容：采用虚拟模拟训练的模式，对宏观环境、行业特性、消费者特征及购买行为、市场竞争的仿真模拟，构建虚拟运营的博弈环境，从而提高学生正确分析和解决市场营销管理问题的能力，开拓创新思维，激发创业意识。

考核方式：学生完成虚拟沙盘中三年操作 PK，最后以系统评分为考核成绩。

(3) 课程名称: 短视频运营与直播电商

教学目标：通过本课程的学习，要求学生掌握客户关系管理的内涵、主题分析内容和基本方法、运作模式，掌握客户关系管理中的 CRM 系统解智能决策支持技术与作用并能够初步具备利用信息技术与智能技术设计或选择决方案的能力。启发学生的服务创新意识，培养积极思维、善于合作的习惯，加强对客户关系的理解，提高学生在客户关系管理过程中分析问题和解决问题的实际能力，使学生的理论知识和实践技能得到共同发展。

教学主要内容：了解客户关系管理的产生与发展、概念和内涵以及进行客户关系管理的意义、原则和目的；了解客户的概念和分类、客户的满意度和忠诚度的含义，如何进行客户盈利率分析；了解关系营销的概念和策略；了解客户关系定位及生命周期；掌握如何进行客户识别，如何开展客户服务；能够分析客户流失原因和进行客户保持；理解客户关系管理系统理论及客户关系管理系统、数据仓库、数据挖掘等基本内容。培养学生良好的职业态度、职业意识、职业思维和职业精神，熟练掌握客户服务部对客户的服务技能，逐步形成管理能力和创新能力，为在行业中的发展奠定坚实的基础。

考核方式：本课程采用小组任务形式进行考核，每个小组完成产品的短视频拍摄，并进行直播策划，完成一次直播。

(4) 实践教学内容:Capstone 课程

教学目标：通过本课程的理论教学和实践性教学环节，本着我院“校企合作，工学结合”的办学理念，以培养和提高学生的实践能力为目标，结合具体商业项目完成任务，使学生能够根据该商业项目进行市场分析与调研，并在此基础上设计商业项目策划书，由此训练学生商业项目实际问题分析及解决能力。

教学主要内容：通过“导师责任制”进行分组，每组 3-5 名学生，每个小组结合具体商业项目完成任务，使学生能够根据该商业项目进行市场分析与调研，并在此基础上设计商业项目策划书，并制作 PPT 进行项目汇报。

考核方式：本课程包括商业项目市场调研、项目方案设计、项目汇报三个环节，成果的考评依据来自于这三个环节的权重成绩，三个环节均由行业专家与专业老师共同打分，最终成绩按五级分制进行评定，分为优秀、良好、中等、及格和不及格。

(5) 实践教学内容:顶岗实习

教学目标：通过理论与实际的结合、学校与社会的沟通，进一步提高学生的思想觉悟、业务水平，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力。

教学主要内容：毕业岗位实习采取分散实习和集中实习的形式，要求毕业生进入相关实习企业进行实践锻炼，本专业毕业生可从事销售、调研、策划、商务谈判、市场推广、数据分析、客户服务等各项工作。在毕业岗位实习中，要求学生了解实习企业概况、现状、发展趋势及企业文化，掌握实习岗位的具体工作内容，遵守实习企业的各项规章制度。在岗位实习过程中培养较强的沟通协调能力和应变能力、动手能力和团队合作精神。

考核方式：学生通过钉钉完成云打卡签到、写日志，完成实习鉴定表和实习报告。

6. 教学条件

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所学的专业教室、校内实训室和校外实训基地等。

(1) 专业教室

应配备投影设备、音响设备、教学一体机等数字设备的多媒体教室，配备支撑培养专业基础能力必须的专用教室。教室应配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音像设备，互联网接入或 Wi-Fi 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) 校内实训室

按照“校企共建+资源共享”原则，配备集教学、培训、生产、技术服务于一体的共享型生产性校内实训基地，营造与生产工作现场相一致的仿真、模拟及生产性实习实训职业教育环

境,使校内实训基地成为学生职业技能和职业素质的训练中心,实现与企业生产现场无缝对接。校内实训室配备多媒体设备、投影设备、黑(白)板,计算机、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位,还可以选择配备服务器、无线路由器、打印机、相关实训软件等;支持市场营销专业核心课程《网络营销》、《商务谈判》、《市场调查与分析》、《营销策划》、《消费者行为分析》、《销售管理》、《数字营销》教学以及营销新技术相关实训,支持《市场营销沙盘》、《企业管理沙盘实训》、《短视频运营与直播电商》等专业实践课程教学,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。

场所名称	地点	面积(m ²)	类别	主要功能
1+X 机房	J2-406\408	150	教学实验室	数字营销 市场调查数据统计与分析 数字内容制作
企业管理经营沙盘实训室	J3-418	80	教学实验室	企业管理沙盘实训、人力资源管理模拟实训
现代管理综合实训室	J3-416	80	教学实验室	创新创业项目策划 营销方案策划 市场营销沙盘模拟
直播培训基地	J3-219	70	教学实验室	短视频运营与直播电商

(3) 校外实习实训基地

校外实训基地基本要求为:具有稳定的仿真、模拟及生产性实习实训校外基地;能够开展销售、销售管理、客户关系管理、市场调查与预测、营销策划、商务谈判等实训活动,可接纳一定规模的学生进行认知实习、社会实践、跟岗实习、岗位实习等实践教学需求,匹配工学交替、分段式、学徒制要求;能够配备相应数量的指导老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,实习实训基地有资质、诚信状况良好、管理水平较高和一定的企业兼职教学师资,工作环境和生活环境等有安全、有保障。

序号	企业名称	功能
1	上海波司登电子商务有限公司	客户关系管理、网络营销
2	上海冠军贸易有限公司	网络营销、营销策划

7. 辅修技能（课程）证书

参加昆山市人社局创新创业培训（课程），取得 GYB 证书。

8. 课程与毕业能力要求关联矩阵

课程名称	能力 1	能力 2	能力 3	能力 4	能力 5	能力 6	能力 7	能力 8	能力 9	能力 10	能力 11	能力 12
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论								●				●
思想道德与法治						●		●				●
习近平新时代中国特色社会主义思想概论								●				●
形势与政策						●		●				●
军事理论与军训									●			
大学体育									●			●
大学生就业指导与创业						●		●			●	
心理健康									●	●		●
劳动教育					●	●		●				
中国共产党党史											●	
专业英语										●		●
专业数学	●	●		●							●	
社会实践一									●	●		
社会实践二									●	●		
成为 Office 专家 (1)			●					●				
成为 Office 专家 (2)			●					●				
成功走向职场					●					●		
信息素养:效率提升与终身学习的新引擎								●				●
职场精英					●					●		
领导力与执行力							●			●		
用 Python 玩转数据						●						
昆曲艺术											●	
管理学							●					
电子商务						●						
成为小企业主									●	●		
供应链管理	●											
会计学			●					●				
经济学	●											
商务礼仪					●							
市场营销学	●			●								
客户关系管理		●					●					
商务谈判		●			●							
销售管理*				●								
消费者行为学*		●										
数字内容制作技术						●						

软文写作						●						
企业管理沙盘实训	●									●		
市场营销沙盘	●									●		
网络营销*				●		●						
数字营销						●		●				
市场调查与分析*				●								
营销策划*				●								
短视频运营与直播电商						●						
Capstone 课程	●								●	●		
毕业实践/顶岗实习	●											●

八、教学计划

教学计划是对本专业技术技能人才培养、教育教学实施进程的总体安排，是专业人才培养方案实施的具体体现。本培养方案以表格形式列出本专业开设课程类别、课程性质、课程名称、课程编码、学时学分、学期课程安排、考核方式等（详见附件 1：市场营销专业教学计划进程表）。课程排序体现前后逻辑关系、遵循学生学习规律和职业能力成长规律，理论课与实践课、必修课与选修课安排科学合理；课时合理。

九、达成度评价

1. 整体达成度评价

1) 教育目标达成度评价

- a) 校友调研：每三年针对毕业校友进行教育目标达成度至少进行一次调研评估；调研应抽样不少于 60 份为原则，询问各项教育目标的重要性及达成度。
- b) 雇主调研：每三年针对用人单位进行教育目标达成度至少进行一次调研评估；调研应抽样不少于 30 份为原则，询问各项教育目标的重要性及达成度。

2) 核心能力达成度评价

- a) Capstone 课程检视：各专业须制定 Capstone 课程评价量规，评量各项核心能力之达成情况。
- b) 毕业生问卷调研：各专业每年 6 月对每位应届毕业生应进行问卷调研，询问毕业生对各项能力掌握情况的自我评价。

3) 课程目标达成度评价

- a) 课程小结与反思：每门课程学期结束，教师须对班级学业情况进行课程小结，分析、评量、反思学生学习成效，自我评估课程目标达成度。
- b) 毕业生成绩单分析：各专业每年应对每位毕业生进行毕业生成绩单进行分析，了解毕

业生各课程达成情况，及毕业学分达成整体比例。

2. 个体达成度评价（毕业条件）

- 1) 毕业学分条件：修满本专业毕业应修 120 学分
- 2) 技能证照条件
 - a) 取得全国计算机应用能力等级考试（一级）证书或获取行业认可度较高的能反映计算机应用能力的相关证照（如微软 MLC 认证、信息产业部 CEAC 认证等）
 - b) 取得数字营销技术应用职业等级证书、营销策划师职业资格证书、市场营销职业资格证书、新媒体运营师职业资格证书，四者至少一张。
- 3) 德育条件
 - a) 达到德育手册相关要求
 - b) 达到社会实践学习要求

3. 学分替换条件

- a) 获地市级技能竞赛奖项可替换技能证照条件，以及课程学分 2 学分；
- b) 获省级及以上技能竞赛奖项，可替换技能证照条件，以及课程学分 4 学分。

说明：学分替换课程不得是思想政治理论课、专业核心课。

十、持续改进

1. 组织及工作内容

- 1) 专业须成立外部咨询委员会，对专业制定人才培养方案之培养目标、核心能力、课程设置，及在培养方案实施过程中之教学反思等提供咨询建议。
- 2) 外部咨询委员会由业界代表、校友代表、他校专家学者构成，人员比例各 1/3，总人数约 10 人左右。
- 3) 专业外部咨询委员会每年讨论评价结果必须包括：了解培养目标问卷调查结果；了解毕业生核心能力评价结果；建议课程整改或其他改善方式。
- 4) 会议及讨论须形成会议记录，并有落实会议决议之成果。

2. 改善架构及周期

层级	成果	评价方式	评价周期	整改周期
专业	教育目标	校友问卷调研 雇主问卷调研	每三年	每年
	毕业核心能力	Capstone 课程	每年	

		毕业生问卷调研		
课程	支撑核心能力	作业/测试/考核	每年	

注：结合对教育目标及毕业生核心能力的周期改进，培养方案整体课程变更或改善周期原则为不超过 3 年，岗位技能课程应根据行业技术变化和就业形势变化做出调整。

附件 1：市场营销专业教学计划进程表

课程属性一	课程代码	课程	课程性质	课程类别	考核形式		学分	学时数			学期周数及分配学分						
					考试	考查		计划学时	其中		第一学年		第二学年		第三学年		
									讲授学时	实践学时	1	2	3	4	5	6	
											16	16	16	16	16	16	
公共基础	CHN1008	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	必修	B类		√	2	32	20	12		2					
	CHN1005	思想道德与法治	必修	B类		√	3	48	30	18	3						
	CHN1006	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	必修	B类		√	3	48	30	18			3				
	CHN1012	形势与政策	必修	B类		√	1	16	10	6	0.25	0.25	0.25	0.25			
	CHN1004	军事理论与军训	必修	B类		√	3	48	24	24		3					
	PHYE1001	大学体育	必修	B类		√	4	64	16	48	1	1	1	1			
	CORE1403	大学生就业指导与创业	必修	B类		√	2	32	16	16	1				1		
	CORE1406	心理健康	必修	B类		√	2	32	16	16	2						
	LAB1001	劳动教育	必修	B类		√	1	16	4	12	1						
	CHN1007	中国共产党党史	必修	B类		√	1	16	12	4		1					
	PRAC1001	社会实践一	必修	C类		√	2	32	0	32	1	1					
	070186	专业英语	必修	B类		√	2	32		32	2						
MATH1004	专业数学	必修	B类		√	2	32		32	2							
合计（上限34学分）								28	448	178	270	13.3	8.25	4.25	1.25	1	0
职业核心	CORE1208	成为Office专家	必修	B类	√		6	96	40	56	4	2					
	CORE1302	成功走向职场	必修	B类		√	2	32	16	16	2						
	CORE1204	信息素养：效率提升与终身学习的新引擎	必修	B类		√	2	32	16	16			2				
	COOP3901-3	职场精英	必修	B类		√	2	32		32					2		
	COOP3902-3	领导力与执行力	必修	B类		√	2	32		32					2		
	CORE1205	用Python玩转数据	必修	B类		√	4	64	30	34		4					
	CORE1401	昆曲艺术	必修	B类		√	1	16	8	8				1			
合计（上限18学分）								19	304	110	194	6	6	2	1	4	0
行业通用	BBA2002	管理学	必修		√		4	64	32	32	4						
	BBA2008	电子商务	必修		√		4	64	32	32		4					
	BBA2001	成为小企业主	必修			√	2	32	16	16	2						
	030464	供应链管理	必修		√		4	64	32	32			4				
	BBA2003	会计学	必修		√		2	32	16	16		2					
	BBA2004	经济学	必修		√		2	32	16	16			2				
	030043	商务礼仪	必修			√	2	32	16	16				2			
	BBA2005	市场营销学	必修		√		4	64	32	32		4					
合计（上限24学分）								24	384	192	192	6	10	6	2	0	0
专业特定	030579	客户关系管理	必修		√		2	32	16	16					2		
	030463	商务谈判	必修			√	4	64	32	32					4		
	BBA3702	销售管理*	必修		√		4	64	32	32				4			
	BBA3120	消费者行为学*	必修		√		4	64	32	32				4			
	BBA3121	数字内容制作技术	必修			√	2	32	16	16			2				
	BBA3111	软文写作	必修			√	2	32	16	16			2				
	BBA3122	企业管理沙盘实训	必修			√	1	16	8	8					1		
	030896	市场营销沙盘	必修			√	4	64	32	32	4						
	030983	网络营销*	必修			√	4	64	32	32				4			
	BBA3012	数字营销	必修			√	4	64	32	32					4		
	BBA3807	市场调查与分析*	必修			√	4	64	32	32			4				
	030263	营销策划*	必修			√	4	64	32	32			4				
	BBA3123	短视频运营与直播电商	必修			√	2	32	16	16				2			
	COOP3905-3	Capstone课程	必修			√	8	128	0	128					8		
PROB1002	毕业实践/顶岗实习	必修				√	4	64	0	64					4		
合计（上限56学分）								53	848	328	520	4	0	12	14	19	4
合计（上限5学分）																	
总计								124	1984	808	1176	29.3	24.3	24.3	18.3	24	4

说明：1. 大学英语、大学数学如专业需要，可选为专业必修课，纳入公共基础类课程。

2. 选修课学分计入学业总学分，但不可替代两课、专业核心能力课程学分。

3. 专业特定课程中需要指明3-5门专业核心课程，在课程名右上角标注“*”。

4. 公共选修学分不计入124总学分。