



烟台工程职业技术学院

Yantai Engineering & Technology College

# 市场营销专业人才培养方案

专业代码：530605

专业负责人：王彬彬

系负责人：李莉莉

烟台工程职业技术学院

二〇二三年九月一日

# 市场营销专业建设指导委员会

## 专业建设指导委员会成员

序号	姓名	职称	委员会 职务	工作单位	职务	电话
1	李莉莉	教授	主任	烟台工程职业技术学院	系副主任	13305355159
2	王彬彬	副教授	委员	烟台工程职业技术学院	系副主任	13589834265
3	李灿	副教授	委员	烟台工程职业技术学院	教研室主任	18705357988
4	姜琳琳	副教授	委员	烟台工程职业技术学院	教研室副主任	17853541266
5	孔谓东	工程师	委员	烟台市商务局科长	科长	05356251739
6	边楠	经济师	委员	青岛校企英才教育科技有限公司	总经理	15066395136
7	刘丽莎	人力资源师	委员	烟台喜旺食品有限公司	人资总经理	18653500981
8	王利	人力资源师	委员	山东家家悦集团股份有限公司	人力资源科长	13396388577
9	张玲	工程师	委员	锦江麦德龙现购自运有限公司	总经理	15106596636
10	杜洋	人力资源师	委员	百胜中国青岛市场人力资源部	招聘经理	15898860528
11	姜琳	副教授	委员	烟台理工学院	工商管理系主任	18605351715
12	朱正建 (毕业生代表)	助理营销师	委员	烟台喜旺食品有限公司	大区督导	18653500981

# 目 录

一、专业名称 .....	3
二、专业代码 .....	3
三、入学要求 .....	3
四、基本修业年限 .....	3
五、职业面向及职业能力要求 .....	3
(一) 职业面向 .....	3
(二) 典型工作任务及其工作过程 .....	9
六、培养目标与培养规格 .....	11
七、毕业要求 .....	13
八、 毕业要求指标点 .....	15
九、专业课程体系 .....	17
(一) 课程体系框架 .....	18
(二) 课程体系与岗位典型工作任务对应关系 .....	18
(三) 课程矩阵 .....	19
十、教学时间安排及课时建议 .....	28
十一、 主要课程内容 .....	38
十二、专业教学基本要求 .....	40
(一) 专业教学团队基本要求 .....	53
(二) 实践教学条件基本要求 .....	55
(三) 使用教材、数字化（网络）资料等学习资源 .....	57
十三、继续专业学习深造的途径 .....	58

# 市场营销专业人才培养方案

## 一、专业名称

市场营销

## 二、专业代码

530605

## 三、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历

## 四、基本修业年限

三年

## 五、职业面向及职业能力要求

### （一）职业面向

#### 1. 职业面向（如表 1 所示）

表 1 本专业职业面向

所属专业大类 <sup>1</sup> （代码）	所属专业类 <sup>2</sup> （代码）	对应行业 <sup>3</sup> （代码）	主要职业类别 <sup>4</sup> （代码）	主要岗位类别 <sup>5</sup> （或技术领域）	职业资格证书或技能等级证书举例 <sup>6</sup>
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业、零售业 (51、52)	营销员 (4-01-02-01) 商品营业员 (4-01-02-03) 摊商 (4-02-02-05) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	销售代表； 销售经理； 区域销售经理； 卖场经理； 小微商业企业 创业者； 市场主管； 市场经理； 市场调研专员	暂无

## 2. 对接产业行业、对应岗位（群）及核心能力（如表 2 所示）

表 2 对接产业行业、对应岗位（群）及核心能力表

产业行业	岗位（群）	核心能力 (对应每个岗位（群），明确核心能力要求)
批发零售 业	市场分析	行业调研、产品调研、竞争调研、用户调研能力
		购买者行为分析能力
		商务数据收集、分析、处理能力
		市场细化与目标市场选择能力
		报告撰写与演示能力
	品牌管理	品牌调研与分析、品牌定位、品牌传播与推广能力
		品牌方案策划、营销活动策略制定、活动方案制定与活动管控能力
		数字营销策划、数字广告营销、数字营销技术应用能力
	营销策划	产品系列、功能、价格、服务规划设计能力
		营销战略规划、整合营销方案制定、诊断企业资源能力
		数据分析、数据处理、数据管理、数据决策能力
		团队协作、沟通表达、创新能力
		营销方案设计与演示能力
	产品销售	市场数据分析与预测能力
		数字营销策划、数字广告营销、数字营销技术应用能力
		直销与批发、项目招投标、零售管理能力

		活动现场布局及安排、预算与进度控制、突发紧急事件处理能力
	客户服务管理	客户调研、客户画像分析能力
		沟通协调能力
		客户分层分类管理、客户满意度管理能力
	互联网营销推广	品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力
		客户分析、营销策划和推广、客户运营和转化等互联网营销的能力
		数字营销策略制定、数字营销实施、数字营销优化控制能力
		新媒体营销策划、新媒体宣传文案撰写能力
		品类管理、营销企划、客户服务、营销推广的能力

### 3. 可从事的岗位（如表 3 所示）

表 3 岗位能力分析表

序号	岗位名称	岗位类别		岗位描述 <sup>1</sup>	岗位要求 <sup>2</sup>
		初始岗位	发展岗位		

1	销售代表 (核心岗位)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	执行公司的营销战略规划和市场推广方案,调查和分析市场需求,完成销售业务,拓展市场。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能有礼有效地寻找并拜访客户,良好地维护客户,拓展市场;</li> <li>2. 能执行公司及部门的销售计划,完成业绩指标;</li> <li>3. 能敏锐地发现市场的新变化,收集市场信息,及时了解并挖掘顾客需求;</li> <li>4. 能匹配客户需求,完成销售任务</li> <li>5. 能通过沟通协调解决顾客异议和内外异常,保证销售计划顺利执行。</li> <li>6. 接待来访客户,综合协调日常销售事务。</li> </ol>
2	销售经理 (核心岗位)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	执行、监督辖区的市场推广和促销活动;联络、沟通目标客户,与客户建立良好关系;通过市场调查,分析解决市场销售的相关问题。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能带领团队开发和维护长期稳定的客户关系,组织商务活动,推进业务合同的谈判、签订、改善;</li> <li>2. 能制定并执行区域销售规划和市场推广方案,达成企业营销目标;</li> <li>3. 能制定市场调研方案,及时收集和分 析市场信息,进行大数据分析;</li> <li>4. 能及时正确地处理顾客异议,对内外 部异常情况及时分析沟通;</li> <li>5. 能管理和培训团队成员,增强团队凝 聚力;</li> <li>6. 能合理管控销售费用。</li> </ol>
3	门店营业员 (核心岗位)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	负责门店商品的制作、陈列、补充和销售工作,完成销售目标,主动为顾客提供销售服务,解答顾客疑问,处理顾客异议。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能随时保持商品及销售环境的卫生达到企业标准;</li> <li>2. 能保持柜台货架上的商品整齐、丰满、 美观,执行食品安全管控规定;</li> <li>3. 能主动熟练地制作商品,介绍商品的 价格、产地、规格及特性等;</li> <li>4. 能随时为顾客友善、真诚地提供消费 建议,准确称量,微笑服务;</li> <li>5. 能正确处理职责范围能及的客户异 议,耐心解答顾客疑问;</li> <li>6. 能保证商品安全,制止盗损行为。</li> </ol>

4	<p style="text-align: center;"><b>门店经理</b> (核心岗位)</p>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>负责门店日常运营、销售计划执行和客户关系管理；调配、培训、考核下属；收集市场信息，分析门店运营数据，完成业务指标；提升企业知名度和美誉度。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够良好沟通、传达并执行总部的工作计划，带领团队完成业绩目标；</li> <li>2. 能够及时收集信息，进行数据分析，查找机会点，努力提高业绩；</li> <li>3. 能有效管理店部的销售活动，包括陈列、促销、编码、品控、定价等；</li> <li>4. 能合理规划布局门店堆头、端头、广告位，保障资源性收入；</li> <li>5. 能制定店部完善的管理制度，管控人力、财产、库存的成本，降低损耗；</li> <li>6. 能够妥善处理店内突发事件，解决顾客异议，维护与各方的良好关系</li> <li>7. 能保障营运安全，严格清洁、防火、防盗和设备的养护维修，营造整洁、亲切、舒适的购物环境；</li> <li>8. 能有效指导培训店员，公平选拔考评员工，合理排班，提高工作效率。</li> </ol>
5	<p style="text-align: center;"><b>客户服务员</b> (核心岗位)</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>严格按规范流程操作，受理客户咨询，帮助客户解答疑惑，提供高质量服务，维护客户关系，促成业务达成。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能迅速受理并流利地解答用户的服务请求,及时记录信息，维护客情；</li> <li>2. 能根据产品 FAQ 和产品信息为用户解答疑虑,协助用户排查解决问题；</li> <li>3. 能技巧性地处理售后诉求，回绝客户的无理要求，向上级反馈无法解答的客户问题；</li> <li>4. 能利用公司提供的客户资源，主动咨询客户，推广产品，促成业务达成；</li> <li>5. 将客户诉求及时反馈给企业，提供运营策略建议；</li> <li>6. 完成电话外呼、客户回访任务指标。</li> </ol>
6	<p style="text-align: center;"><b>客服主管</b> (核心岗位)</p>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>负责带领团队为客户提供专业的售后服务,解决顾客疑虑和投诉,提高顾客满意度和忠诚度。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能编制客服部门的工作目标及计划，并分解落实。</li> <li>2. 能根据售后服务方面的法律法规及相关政策，制定投诉受理标准和流程，并监督实施。</li> <li>3. 能培训部门员工，提高其业务素质，合理排班，公平地考核员工。</li> <li>4. 能与其他部门的工作衔接和配合。</li> <li>5. 能以良好的心态接待并妥善解决顾客的疑虑和异议。</li> <li>6. 负责定期对投诉受理情况进行分析总结，并反馈至上级以便发现问题并予以解决。</li> </ol>

7	新媒体运营员 (相关岗位)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	设计及撰写平台文案, 招募和维护粉丝, 维护良好的互动氛围, 提升内容质量和传播度, 策划与执行平台推广活动, 达到企业宣传效果。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能在网站、微信、微博、论坛、APP等平台上策划更新优质内容文案、广告文案和新闻稿, 提高阅读量与转发;</li> <li>2. 能利用平台数据分析用户需求和行为特征, 精准定位, 优化关键词;</li> <li>3. 能跟踪并分析平台活动数据和推广效果, 撰写运营报告;</li> <li>4. 能定期策划并执行互动活动, 推广企业产品, 提升顾客粘性和转化率;</li> <li>5. 能寻找多渠道合作互推, 增加粉丝量和活跃度;</li> </ol>
8	新媒体运营主管 (相关岗位)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	负责建设与优化企业媒体渠道, 把控品牌运营的整体风格和个性, 培养团队进行优质文案输出, 管理平台用户, 提高活跃度和粘性, 策划并实施互动活动, 整合资源, 拓展网络渠道。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 结合品牌定位与产品诉求, 负责公司所有媒体渠道的建立及日常运营;</li> <li>2. 能带领团队制定并执行各媒体渠道的日常互动活动及专题活动, 增加粉丝数量, 建设粉丝群, 提升粉丝活跃度和忠诚度;</li> <li>3. 能研究新媒体发展应用趋势, 定期撰写分析报告, 为推广方向提供支持;</li> <li>4. 能与第三方平台进行商务合作, 整合资源;</li> <li>5. 能准确分析各平台的运营数据, 提出推广方案, 个性化精准营销。</li> </ol>
9	行政文员 (相关岗位)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	负责公司日常文档的等行政工作、办公后勤保障工作、日常接待工作, 按照公司行政管理制度处理其他相关事务。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能准确记录会议纪要, 录入、排版、存档、打印及复印日常文档;</li> <li>2. 能及时收发公司公文、电邮、传真、信件、报刊杂志;</li> <li>3. 能按照标准, 发放和回收办公用品, 填好记录, 帐实相符;</li> <li>4. 能礼貌接转电话, 接待来访, 协助行政经理做好日常事务和会务准备;</li> <li>5. 能整理总经理办公室卫生, 完成行政经理临时交办的其他任务。</li> </ol>
10	行政主管 (相关岗位)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	配合各部门处理日常事务, 掌握各部门工作动态, 协调日常行政关系和上下级沟通, 完成交办事项, 并组织、策划和参与公司活动。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能组织筹备例会、重大会议接待;</li> <li>2. 能协助制定、监督、执行公司行政规章制度;</li> <li>3. 能制定公司办公费用的计划、管理办公用品的购买、发放和使用;</li> <li>4. 能管理非技术资料 and 固定资产;</li> <li>5. 能管理办公室人员, 发放福利;</li> <li>6. 能完成直属上司交办的临时工作。</li> </ol>

## (二) 典型工作任务及其工作过程 (如表 4 所示)

表 4 典型工作任务及工作过程分析表

序号	典型工作任务 <sup>3</sup>	工作过程 <sup>4</sup>
1	市场分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 与委托方沟通,明确调查目的、内容、范围;</li> <li>2. 制定市场调查计划,确定经济有效的调研方法,合理安排分工和进度、做好预算和应急预案;</li> <li>3. 科学设计调查问卷和座谈提纲等调查文案;</li> <li>4. 深入市场,有效组织实施市场调查,收集市场信息;</li> <li>5. 运用软件工具对市场环境、消费特征和竞争对手的经营情况进行数据统计分析,收集行业发展信息,关注政策法规的新动向,查找机会点;</li> <li>6. 撰写市场调查报告,对企业进行分析,并提出可行性建议;</li> <li>7. 根据调查报告,制作 PPT,向委托方汇报调研结论。</li> </ol>
2	产品销售	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 熟悉商品信息、企业信息和竞品信息,充分挖掘产品卖点;</li> <li>2. 与客户有效地交流沟通,了解并挖掘顾客需求,匹配商品,建立信任;</li> <li>3. 向顾客专业地讲解商品,解决顾客疑问,促成购买,诚信经营;</li> <li>4. 及时处理顾客异议,对内外部异常情况及时分析沟通,提升顾客满意;</li> <li>5. 与销售团队成员有效沟通,保证工作效率和信息畅通;</li> <li>6. 合理管控销售费用,保证销售计划完成。</li> </ol>
3	客户服务	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 通过沟通迅速了解用户的服务请求,及时记录信息;</li> <li>2. 根据产品 FAQ 和产品信息为用户解答疑虑,协助用户排查解决问题;</li> <li>3. 以良好的心态妥善解决顾客的疑虑和异议,符合相关法律法规;</li> <li>4. 主动咨询客户,推广产品,促成交易;</li> <li>5. 技巧性地处理售后诉求,向顾客提供合理合规的解决方案;</li> <li>6. 向上级反馈无法解决的问题,礼貌回绝顾客不合理诉求;</li> <li>7. 通过分享提升业务素质,分析总结客户诉求,向上级提供运营策略建议。</li> </ol>
4	门店运营	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 良好沟通、传达并执行总部的工作计划;</li> <li>2. 收集市场数据信息,分析门店经营数据,寻找业绩提升的机会点;</li> <li>3. 清洁店面卫生,查验物料到货情况,正确进行编码;</li> <li>4. 整齐、丰满、美观地摆码柜台货架上的商品,及时查验保质期;</li> <li>5. 执行食品安全管控法律法规,熟练地制作商品,准确称量;</li> <li>6. 主动积极地向顾客介绍商品的价格、产地、规格及特性等;</li> <li>7. 随时核对更新产品价签,正确结算收银;</li> <li>8. 为顾客友善、真诚地提供消费建议,微笑服务;</li> <li>9. 耐心解答顾客疑问,妥善处理职责范围能及的客户异议;</li> <li>10. 合理规划布置门店堆头、端头、广告位,发放促销物料;</li> <li>11. 保证商品安全,及时养护和维修机器,防火、防盗;</li> <li>12. 管控人力、财产、库存成本,提高效率,降低损耗;</li> <li>13. 组织落实门店活动,维护与学校、社区、政府等各方的良好关系;</li> <li>14. 团队协作完成日常门店运营的工作,完善管理制度;</li> <li>15. 迎接上级主管的店面检查和考核评价。</li> </ol>

序号	典型工作任务 <sup>3</sup>	工作过程 <sup>4</sup>
5	活动策划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 与委托方沟通，落实活动目的、目标和预算情况；</li> <li>2. 根据委托方要求，结合消费者需求和市场状况，初步策划活动方案（包含主题、内容、形式、流程、预算等）；</li> <li>3. 向委托方展示活动策划方案，洽谈并签订业务合同；</li> <li>4. 提供详尽的执行方案，制定活动进程表、人员分工表、财务预算表；</li> <li>5. 策划丰富有效的活动内容和形式，推广品牌，吸引客流，提升销售；</li> <li>6. 按计划协调活动实施，在终端布展宣传活动内容，提供广宣素材；</li> <li>7. 管理及内审推广物料和人力安排，合理利用资源，达成促销效果；</li> <li>8. 借助平台引流和宣传，扩大活动宣传力度和影响力。</li> <li>9. 向委托方总结汇报活动实施效果</li> </ol>
6	网络推广	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用平台数据分析用户需求和行为特征，挖掘用户诉求，精准定位；</li> <li>2. 在网站、微信、微博、论坛、APP等平台上策划更新优质内容文案、广告文案和新闻稿；</li> <li>3. 优化标题和文案的关键词，提高阅读量与转发；</li> <li>4. 策划并执行主题活动，推广企业产品，提升顾客粘性和转化率；</li> <li>5. 能寻找多渠道合作互推，增加粉丝量和活跃度；</li> <li>6. 跟踪并分析平台活动数据和推广效果，撰写运营报告；</li> <li>7. 研究新媒体发展应用趋势，更新业务知识和技能。</li> </ol>
7	销售管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 研究分析市场状况、行业发展趋势、竞争对手动态和政府相关法规；</li> <li>2. 制定渠道管理和开发政策，完善渠道商年度协议和激励政策；</li> <li>3. 对渠道商进行产品培训及演示，分解企业任务目标，反馈渠道商意见；</li> <li>4. 协调渠道商与公司的业务流程，督促和指导渠道商完成销售任务；</li> <li>5. 核验渠道商运营情况，确保合同履行，处理好渠道管理中的紧急事件；</li> <li>6. 分析挖掘渠道推广的大数据，评估效果并进行优化；</li> <li>7. 寻找潜在合作伙伴，进行商务洽谈和签约；</li> <li>8. 组织策划渠道商交流活动和会务活动，提升合作伙伴满意度、忠诚度；</li> <li>9. 分析和管控渠道管理成本，保证项目运营顺利。</li> </ol>
8	团队建设	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 制定项目团队规章制度，合理分配任务，带领团队完成工作目标；</li> <li>2. 明确各岗位职责，实施有效的绩效评价和激励约束；</li> <li>3. 定期组织召开会议，布置、督查、总结工作，指导队员作业方向和技巧；</li> <li>4. 培训工作方法及行业动态，并进行考核，促进团队提高业务水平；</li> <li>5. 做好团队成员的思想工作，化解团队矛盾，有效完成工作；</li> <li>6. 报批成员的升职、加薪、奖励和处分，发放福利；</li> <li>7. 组织团队成员进行业务和职业操守的学习，增强团队凝聚力；</li> <li>8. 保证团队人员编制的健全，人员流失时主动进行招聘；</li> <li>9. 按时保质的完成团队建设报告，及时准确地向上级汇报；</li> </ol>

## 六、培养目标与培养规格

### (一) 培养目标

本专业培养思想理念坚定、德、智、体、美、劳全面发展，身体健康，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；掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售、数字营销、新媒体营销、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才；能够胜任商贸类企业产品销售、客户开发、市场维护、新媒体运营和平台直播等岗位的高素质技能型基层业务管理人才。（如表 5 所示）

表 5 市场营销专业培养目标

序号	具体内容
A	理想信念坚定，能够自觉践行社会主义核心价值观，具有很高的道德和伦理水准。
B	能够洞察市场变化，向顾客销售产品并提供服务，合法经营业务，与客户建立稳定信任的合作关系，树立并推广良好的企业品牌形象，具备创新创业的能力。
C	能够在大商科的跨团队合作领域中发挥有效的领导、沟通、协作作用。
D	能够通过继续教育和职业培训提升自身的能力和素养，具备终身学习的意识。
E	立足烟台市，能够为山东半岛的经济和社会发展做贡献

### (二) 培养规格

#### 1. 素质

(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、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 1-2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

(6) 具有一定的审美和人文素养，能够形成 1-2 项艺术特长或爱好。

## 2. 知识

(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) 熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识；

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法；

(4) 掌握消费者行为和消费心理分析的内容和分析方法；

(5) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

(6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

(7) 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；

- (8) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；
- (9) 熟悉新媒体营销和现代市场营销的新知识、新技术。

### 3. 能力

- (1) 具有探究学习、终身学习、分析解决问题的能力；
- (2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；
- (3) 能够与客户进行有效沟通；
- (4) 能够对客群和竞争者进行分析；
- (5) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析；
- (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) 能够组织实施推销和商业谈判；
- (8) 能够对客户关系和销售进行日常管理；
- (9) 能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施；
- (10) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
- (11) 具备数据意识和商务数据分析应用能力；
- (12) 具备商务礼仪规范应用能力。

## 七、毕业要求

### (一) 毕业基本要求

- 1. 必修课（公共必修和专业课）全部修完并及格；
- 2. 公共选修课修满学分；
- 3. 实习实践和毕业设计（论文）达到合格标准；
- 4. 必修课与选修课学分相加达到 140 学分及以上。

### (二) 市场营销专业毕业要求（如表 6 所示）

表6 市场营销专业毕业要求

序号	毕业能力要求	对应的培养目标
1	<b>政治素养：</b> 能够理想信念坚定，热爱祖国，拥护党的领导，拥护社会主义，践行社会主义核心价值观，具有社会责任感和社会参与意识。	A
2	<b>知识/技能：</b> 能够运用人文知识、科学知识和市场营销专业相关知识和方法，发现并解决商业经济领域中市场营销和企业运营的综合问题。	ABD
3	<b>问题分析：</b> 能够准确地分析顾客需要，洞察市场最新变化，表达和分析经营中存在的问题，获得有效结论。	ABCE
4	<b>制定方案：</b> 能够针对运营和营销中的变化和问题制定解决方案，制定满足市场需求的营销和运营计划，体现创新意识，考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素。	ABCD
5	<b>调查研究：</b> 能够对商业领域中的中等复杂问题开展调查研究，从法律法规、行业案例和文献资料中收集相关信息数据，组织实地调查，综合信息、分析评价，得出结论，撰写报告，为决策提供依据。	ABCD
6	<b>使用现代工具：</b> 能够运用商业信息技术和文字图像编辑工具，在收集市场信息和大数据基础上，设计制作美观、有吸引力的文案和图像海报，具备良好的人文素养和审美品味。	ABCD
7	<b>判断决策：</b> 能够独立思考，实时、准确地分析和解决问题，并对解决问题中涉及到的相关事项承担全部决策责任。	ABC
8	<b>活动组织：</b> 能够整合专业知识进行营销活动和商务活动的策划并组织实施，具备得体规范的商务礼仪素养。	ABCE
9	<b>运营管理：</b> 能够对销售运营和客户关系进行日常管理，化解顾客异议，控制成本，提高效益，具备质量意识、安全意识和成本意识。	ABCE
10	<b>职业道德和工匠精神：</b> 能够在商业活动的实践中理解并遵守商业道德和职业规范，诚实守信，爱岗敬业，具备精益求精的工匠精神。	AB
11	<b>个人和团队：</b> 能够在商科多学科背景下的团队中个体、团队成员以及负责人的角色，具备较强的集体意识和团队合作精神。	ABC

序号	毕业能力要求	对应的培养目标
12	<b>沟通协作：</b> 能够针对商业领域的理论和技术问题与行业企业同行、社会公众和相关人员进行有效沟通和跨文化交流，撰写报告、设计文稿、陈述发言，并清晰表达、发出及回应指令。	ABC
13	<b>终身学习：</b> 能够认识到自主学习和终身学习在商业领域中的必要性，不断学习商业发展的最新理论、技术及国际前沿动态，主动学习以适应社会经济、技术发展的需要。	AD
14	<b>创新创业意识：</b> 能够创新地运用和整合相关知识建立和发展个人事业，具备首创精神、创业意识、创业能力、独立工作能力。	ABCE
15	<b>环境保护与可持续发展：</b> 能够持续关注自然和科技发展，实现个人与自然和社会的和谐相处，具备环保意识和科学意识。	ABDE

## 八、毕业要求指标点

表 7 市场营销专业毕业要求指标点

序号	毕业要求	能力要求 指标点序号	对应的指标点
1	政治素养	1.1	理想信念坚定，热爱祖国，拥护党的领导，拥护社会主义。
		1.2	能够遵纪守法，诚信经营，践行社会主义核心价值观。
		1.3	能够热爱优秀的传统文化，履行道德准则和行为规范。
2	知识/技能	2.1	能够运用市场调查的基本知识，组织实施市场调研活动。
		2.2	能够运用推销和商谈的基本知识，与客户进行有效沟通。
		2.3	能够运用商品管理和门店运营的知识，良好地运营门店。
		2.4	能够运用策划推广的知识，组织线上线下推广促销活动。
3	问题分析	3.1	能够细心观察消费者行为，准确分析消费心理，挖掘需求。
		3.2	能够分析行业、客群、竞争者和政策法规，得出有效结论。
		3.3	能够发现并分析经营、营销中存在的问题，获得有效结论。

序号	毕业要求	能力要求 指标点序号	对应的指标点
4	制定方案	4.1	能够制定满足市场需求的营销和运营计划。
		4.2	能够根据顾客的需求，匹配商品，提供有效的解决方案。
		4.3	能够针对运营和营销中的变化和问题制定解决方案。
5	调查研究	5.1	能够从法律法规、行业案例和文献资料中收集信息数据。
		5.2	能够组织实施问卷调查、座谈调查等直接调查活动。
		5.3	能够运用工具和模型，综合信息、分析评价，得出结论。
6	使用现代工具	6.1	能够熟练运用商业信息技术与工具收集并分析市场信息。
		6.2	能够熟练运用办公软件，制作有吸引力的文案和PPT。
		6.3	能够运用信息化手段，制作美观的广宣图文并推广。
7	判断决策	7.1	能够独立思考，综合分析判断方案设计及实施中的问题。
		7.2	能够衡量判断影响结果的主要因素，并采取实施步骤。
8	活动组织	8.1	能够整合知识，策划并组织实施营销活动和商务活动。
		8.2	能够运用规范的商务礼仪，提供细致专业的活动服务。
		8.3	能够组织实施线上线下推广和促销活动，提升企业形象。
9	运营管理	9.1	能够对销售运营和客户关系进行管理，化解顾客异议。
		9.2	能够控制成本，提高经营效益，具备质量意识和安全意识。
		9.3	能够遵守商业经济的法律法规、环境和安防的条例规定。
10	职业道德和工匠精神	10.1	能够践行爱岗敬业，诚实守信，奉献社会的职业道德。
		10.2	能够践行追求卓越、精益求精、用户至上的工匠精神。
11	个人和团队	11.1	能够养成良好的健康习惯和自我管理能力。
		11.2	能够拥有勇于奋斗、乐观向上的人生态度和健全的人格。
		11.3	能够团队合作完成任务，具备较强的集体意识和合作精神。
12	沟通协作	12.1	能够在组织内准确地传递信息，沟通感情，做好情绪控制。

序号	毕业要求	能力要求 指标点序号	对应的指标点
		12.2	能够进行和跨文化交流，陈述发言，并清晰表达观点。
		12.3	能够与同行、公众和相关人员有效沟通商业问题。
13	终身学习	13.1	能够持续学习，具备良好的人文素养和审美品味。
		13.2	能够不断学习商业发展的最新理论、技术及国际前沿动态。
		13.3	能够通过不断实践，丰富理论认识，提升综合技能。
14	创新创业意识	14.1	能够创新地运用和整合相关知识建立和发展个人事业。
		14.2	能够创造性地独立工作，具备创业意识。
		14.3	能够运用财务和经济知识，合理规划和经营企业的发展。
15	可持续发展	15.1	能够合理规划个人的职业生涯，树立远大理想。
		15.2	能够自觉维护良好互信的商业环境，促进经济的健康发展。
		15.3	能够关注自然和科技发展，具备环保意识和科学意识。

## 九、专业课程体系

本专业的课程体系包含文化素质课程体系和专业课程体系两大类，课程思政等立德树人育人理念贯穿两大体系课程教育教学之中。

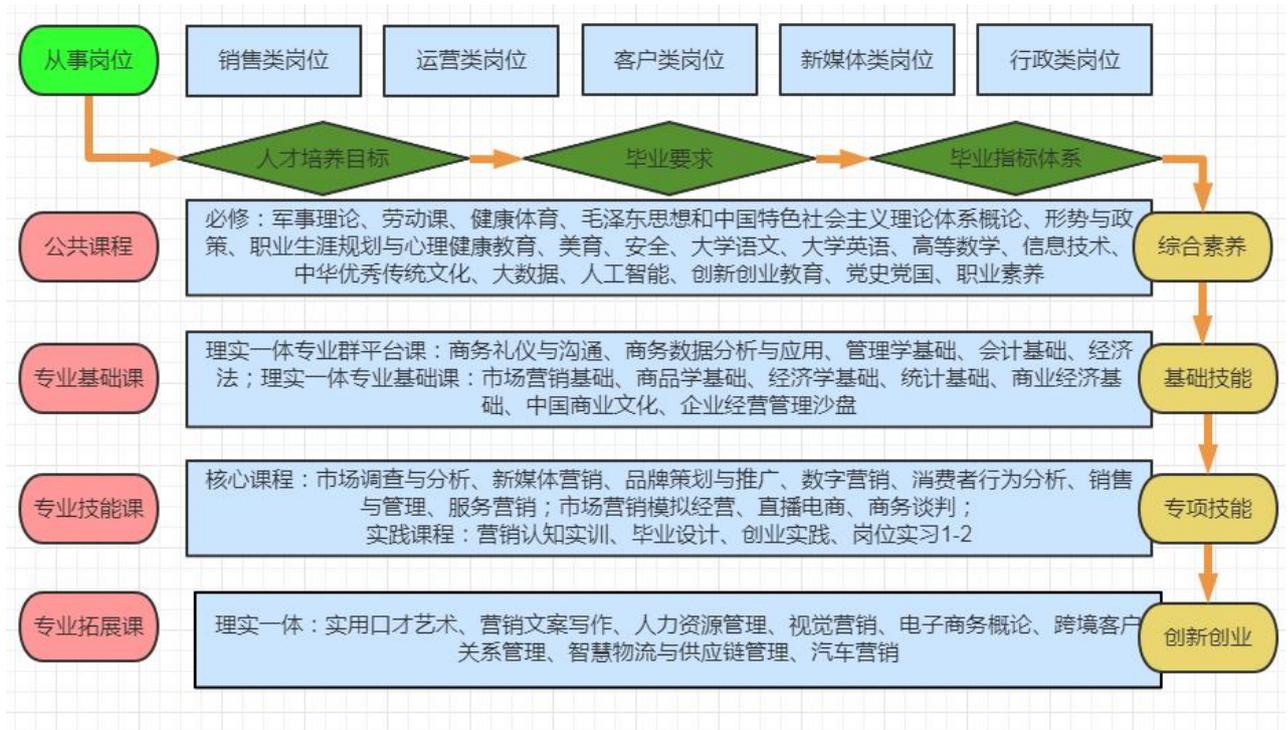
文化素质课程体系包含军事理论、健康体育、思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、职业生涯规划与心理健康教育、大学语文、大学英语、高等数学、计算机文化基础、创新创业教育、中华优秀传统文化、马克思主义理论类课、信息技术、美育、职业素养、党史国史等公共基础课。

专业课程体系包含专业基础课、专业核心课、专业拓展课，并涵盖有关实践性技能环节。

## （一）课程体系框架

本课程体系把立德树人放在首位，把思想政治教育与专业技能培养有机结合起来实现课程思政；课程融入社会主义核心价值观、商业道德、工匠精神；课程体系体现学徒制特色，在第二学期安排营销认知实训，第五学期安排4个周学徒制实训课程，强化学生的专业技能。课程体系内容体现数字贸易高水平专业群特点，开设会计基础、电子商务概论、跨境客户关系管理、智慧物流与供应链管理等课程，实现商科的综合能力。市场营销专业课程体系框架如图1所示。

图1 市场营销专业课程体系框架图



## （二）课程体系与岗位典型工作任务对应关系（如表 8 所示）

表 8 市场营销专业课程体系

序号	课程名称	对应的典型工作任务
1	市场营销基础、市场调查与分析、数字营销、消费者行为分析、商务数据分析与应用、统计基础	市场分析
2	商品学基础、消费者行为分析、商业经济基础、销售与管理	产品销售
3	服务营销、消费者行为分析、商务礼仪与沟通	客户服务
4	连锁门店运营管理、经济法、商品学基础、创新创业教育	门店运营
5	市场调查与分析、品牌策划与推广、营销文案写作、商务礼仪	活动策划
6	新媒体营销、数字营销、直播电商	网络推广
7	销售与管理、商务谈判、品牌策划与推广	销售管理
8	管理学、人力资源管理	团队建设

## （三）课程矩阵

市场营销专业课程体系涵盖所有毕业要求，支撑所有指标点的训练和培养，课程矩阵体现课程-毕业要求-指标点三者之间的对应关系，具体可见表 9 描述。

表9 市场营销专业课程矩阵

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1 企业经营 管理沙盘	课程2 商品学	课程3 会计学	课程4 经济学	课程5 管理学	课程6 商务礼仪	课程7 经济法	课程8 营销 认知 实训	课程9 市场 营销 基础	课程10 消 费 者 行 为 分 析	课程11 商 务 谈 判	课程12 服 务 营 销	课程13 市 场 调 查 与 分 析	课程14 新 媒 体 营 销	课程15 品 牌 策 划 与 推 广	课程16 销 售 与 管 理	课程17 数 字 营 销	课程18 项 目 综 合 实 训	课程19 毕 业 设 计	课程20 毕 业 顶 岗 实 习
1. 政治素养	理想信念坚定,热爱祖国,拥护党的领导,拥护社会主义。	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	能够遵纪守法,诚信经营,践行社会主义核心价值观。		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	能够热爱优秀的传统文化,履行道德准则和行为规范。		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. 知识 / 技能	能够运用市场调查的基本知识,组织实施市场调研活动。	√	√		√				√	√	√	√		√		√	√			√	√
	能够运用推销和商谈的基本知识,与客户进行有效沟通。								√			√	√					√	√	√	√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1	课程2	课程3	课程4	课程5	课程6	课程7	课程8	课程9	课程10	课程11	课程12	课程13	课程14	课程15	课程16	课程17	课程18	课程19	课程20
		企业经营 管理沙盘	商品学	会计学	经济学	管理学	商务礼仪	经济法	营销 认知 实训	市场 营销 基础	消费者 行为 分析	商务 谈判	服务 营销	市场 调查 与 分析	新 媒体 营 销	品 牌 策 划 与 推 广	销 售 与 管 理	数 字 营 销	项 目 综 合 实 训	毕 业 设 计	毕 业 顶 岗 实 习
3. 问题分析	能够运用商品管理和门店运营的知识,良好地运营门店。		√			√			√	√	√							√	√	√	√
	能够运用策划推广的知识,组织线上线下推广促销活动。								√	√					√	√	√				
	能够细心观察消费者行为,准确分析消费心理,挖掘需求。		√		√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	能够分析行业、客群、竞争者和政策法规,得出有效结论。	√			√				√	√		√	√	√	√	√	√			√	√
	能够发现并分析经营、营销中存在的问题,获得有效结论。	√		√	√	√			√	√				√	√	√		√	√	√	√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1 企业经营 管理沙盘	课程2 商品学	课程3 会计学	课程4 经济学	课程5 管理学	课程6 商务礼仪	课程7 经济法	课程8 营销认知 实训	课程9 市场营销 基础	课程10 消费者行为 分析	课程11 商务谈判	课程12 服务营销	课程13 市场调查与 分析	课程14 新媒体营销	课程15 品牌策划与 推广	课程16 销售与管理	课程17 数字营销	课程18 项目综合实训	课程19 毕业设计	课程20 毕业顶岗实习
4. 制定方案	能够制定满足市场需求的营销和运营计划。			√		√			√	√					√	√	√			√	√
	能够根据顾客的需求，匹配商品，提供有效的解决方案。	√	√							√	√		√	√	√	√		√	√	√	√
	能够针对运营和营销中的变化和 问题制定解决方案。	√		√	√	√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5. 调查研究	能够从法律法规、行业案例和文献资料中收集信息数据。		√		√	√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√
	能够组织实施问卷调查、座谈调查等直接调查活动。		√		√						√			√		√	√	√		√	
	能够运用工具和模型，综合信息、分析评价，得出结论。	√		√	√	√								√	√	√		√		√	

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1 企业经营 管理沙盘	课程2 商品学	课程3 会计学	课程4 经济学	课程5 管理学	课程6 商务礼仪	课程7 经济法	课程8 营销认知 实训	课程9 市场营销 基础	课程10 消费者行为 分析	课程11 商务谈判	课程12 服务营销	课程13 市场调查与 分析	课程14 新媒体营 销	课程15 品牌策划与 推广	课程16 销售与管 理	课程17 数字营 销	课程18 项目综合 实训	课程19 毕业设计	课程20 毕业顶岗 实习
6. 使用现代工具	能够熟练运用商业信息技术与工具收集并分析市场信息。	√	√							√	√	√	√	√	√	√	√			√	√
	能够熟练运用办公软件,制作有吸引力的文案和PPT。		√		√	√		√	√	√	√			√		√	√			√	√
	能够运用信息化手段,制作美观的广宣图文并推广。									√					√	√	√	√		√	√
7. 判断决策	能够独立思考,综合分析判断方案设计 & 实施中的问题。	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	能够衡量判断影响结果的主要因素,并采取实施步骤。	√			√	√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8. 活动	能够整合知识,策划并组织实施营销活动和商务活					√	√					√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1 企业经营 管理沙盘	课程2 商品学	课程3 会计学	课程4 经济学	课程5 管理学	课程6 商务礼仪	课程7 经济法	课程8 营销认知 实训	课程9 市场营销 基础	课程10 消费者行为 分析	课程11 商务谈判	课程12 服务营销	课程13 市场调查与 分析	课程14 新媒体营销	课程15 品牌策划与 推广	课程16 销售与管理	课程17 数字营销	课程18 项目综合实训	课程19 毕业设计	课程20 毕业顶岗实习
组织	动。																				
	能够运用规范的商务礼仪,提供细致专业的活动服务。						√				√		√		√		√	√	√	√	√
	能够组织实施线上线下推广和促销活动,提升企业形象。								√					√	√	√		√	√	√	√
9. 运营管理	能够对销售运营和客户关系进行管理,化解顾客异议。					√	√		√	√	√	√							√		√
	能够控制成本,提高经营效益,具备质量意识和安全意识。			√	√				√	√						√		√	√	√	√
	能够遵守商业经济的法律法规、环境和安防的条例			√	√			√	√	√		√		√	√	√	√		√	√	√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1	课程2	课程3	课程4	课程5	课程6	课程7	课程8	课程9	课程10	课程11	课程12	课程13	课程14	课程15	课程16	课程17	课程18	课程19	课程20
		企业经营 管理沙盘	商品学	会计学	经济学	管理学	商务礼仪	经济法	营销 认知 实训	市场 营销 基础	消费者 行为 分析	商务 谈判	服务 营销	市 场 调 查 与 分 析	新 媒 体 营 销	品 牌 策 划 与 推 广	销 售 与 管 理	数 字 营 销	项 目 综 合 实 训	毕 业 设 计	毕 业 顶 岗 实 习
	规定。																				
10. 职业道德	能够践行爱岗敬业，诚实守信，奉献社会的职业道德。	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	能够践行追求卓越、精益求精、用户至上的工匠精神。	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
11. 个人和团队	能够养成健康习惯和自我管理能力。						√		√		√	√						√	√		√
	能够拥有勇于奋斗、乐观向上的人生态度和健全的人格。						√		√		√	√	√			√	√	√	√	√	√
	能够团队合作完成任务，具备较强的集体意识和合作精神。	√	√				√				√	√	√		√	√	√	√	√		√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程1 企业经营 管理沙盘	课程2 商品学	课程3 会计学	课程4 经济学	课程5 管理学	课程6 商务礼仪	课程7 经济法	课程8 营销认知 实训	课程9 市场营销 基础	课程10 消费者行为 分析	课程11 商务谈判	课程12 服务营销	课程13 市场调查与 分析	课程14 新媒体营 销	课程15 品牌策划与 推广	课程16 销售与管 理	课程17 数字营 销	课程18 项目综合 实训	课程19 毕业设计	课程20 毕业顶岗 实习
12. 沟通协作	能够在组织内准确地传递信息,沟通感情,做好情绪控制。	√				√			√	√	√	√		√		√			√		√
	能够进行和跨文化交流, 陈述发言, 并清晰表达观点。		√		√	√			√	√				√	√	√	√			√	
	能够与同行、公众和相关人员有效沟通商业问题。								√					√				√	√		√
13. 终身学习	能够持续学习, 具备良好的人文素养和审美品味。		√			√			√	√					√	√	√			√	
	能够不断学习商业发展的最新理论、技术及国际前沿动态。				√				√	√					√	√	√	√		√	√
	能够通过不断实践, 丰富理论认识, 提升综合技能。								√										√		√

毕业要求	毕业要求指标点 <sup>5</sup>	课程 1	课程 2	课程 3	课程 4	课程 5	课程 6	课程 7	课程 8	课程 9	课 程 10	课 程 11	课程 12	课 程 13	课 程 14	课程 15	课 程 16	课程 17	课程 18	课程 19	课程 20
		企业经营 管理沙盘	商 品 学	会 计 学	经 济 学	管 理 学	商 务 礼 仪	经 济 法	营 销 认 知 实 训	市 场 营 销 基 础	消 费 者 行 为 分 析	商 务 谈 判	服 务 营 销	市 场 调 查 与 分 析	新 媒 体 营 销	品 牌 策 划 与 推 广	销 售 与 管 理	数 字 营 销	项 目 综 合 实 训	毕 业 设 计	毕 业 顶 岗 实 习
14. 创新意识	能够创新地运用和整合相关知识建立和发展个人事业。																		√		√
	能创造性地独立工作,具备创业意识。																	√	√		√
	能够运用财务和经济知识,合理规划和经营企业的发展。			√	√	√														√	
15. 可持续发展	能够合理规划个人的职业生涯,树立远大理想。								√											√	√
	能够自觉维护良好互信的商业环境,促进经济的健康发展。			√	√	√													√		√
	能够关注自然和科技发展,具备环保意识和科学意识。		√							√			√	√	√	√		√	√	√	√

## 十、教学时间安排及课时建议

表 10 教学时间安排建议表

周数 学年	内容	教学（含理实一体教学 及专门化集中实训）	复习 考试	机动	假期	全年 周数
一		36	2	2	12	52
二		36	2	2	12	52
三		38（其中，毕业岗位实习 24 周）	1	1	5	45

表 11 授课计划安排建议表

课程 类别	课程 代码	课程名称	学时			学 分	按学年、学期教学进程安排						备注		
							(周学时/教学周数)								
			总学 时	理论 学时	实践 学时		第一学年		第二学年		第三学年				
							1	2	3	4	5	6			
公共 基础 课程	04061011	军事理论	32	32	0	2	2/16								
	04066011	军事技能	40	0	40	1	20/2								
	04066024	劳动课 1	24	10	14	0.5		24/1							
	04066025	劳动课 2	24	10	14	0.5			24/1						
	04061024	健康体育 1	32	10	22	2	2/16								
	04061025	健康体育 2	30	10	20	1.5		2/15							
	04061026	健康体育 3	10	2	8	0.5			2/5						
	04061027	健康体育 4	36	10	26	2				2/18					
	04061044	毛泽东思想和中国特色 社会主义理论体系概论	32	20	12	2		2/16							社会实 践 12 课 时
	04061032	思想道德与法治	48	32	16	3		4/12							
	04061068	习近平新时代中国特色 社会主义思想概论	48	32	16	3		4/12							
	04061051	形势与政策 1	8	8	0	0.25		4/2							每学期 8 课时
	04061052	形势与政策 2	8	8	0	0.25		4/2							
	04061053	形势与政策 3	8	8	0	0.25			4/2						

课程类别	课程代码	课程名称	学时			学分	按学年、学期教学进程安排						备注
							(周学时/教学周数)						
			第一学年		第二学年		第三学年						
			1	2	3		4	5	6				
			总学时	理论学时	实践学时		18 (16+2)	18 (16+1+1)	18 (16+1+1)	18 (16+2)	18	18	
	04061054	形势与政策 4	8	8	0	0.25				4/2			
	04061061	职业生涯规划与心理健康教育 1	16	12	4	1	2/8						
	04061062	职业生涯规划与心理健康教育 2	16	12	4	1		2/8					
	04061065	职业生涯规划与心理健康教育 3	14	10	4	0.5			2/7				
	04061064	职业生涯规划与心理健康教育 4	8	6	2	0.5				2/4			
	04061066	美育	32	12	20	2	2/16						网络课程
	04061067	安全	16	6	10	1	2/8						每学期保证间周1课时的安全教育
	小计 (占总课时比例) 19%		490	258	232	25	224	158	56	52	0	0	
公共限选模块课程	04061071	大学语文	32	24	8	2	2/16						
	04061081	大学英语 1	32	24	8	2	2/16						
	04061082	大学英语 2	30	24	6	2		2/15					
	04061091-1	高等数学 1 (财经类)	32	32	0	2		2/16					
	04061102	信息技术	64	12	52	4	4/16						
	04061302	中华优秀传统文化	16	16	0	1	2/8						
	04061103	大数据	16	10	6	1		2/8					
	04061104	人工智能	16	10	6	1		2/8					
	04061206	创新创业教育 (SYB)	60	56	4	4		4/15					
	04061303	党史国史	16	16	0	1				2/8			
	04061304	职业素养	16	16	0	1				2/8			
		小计 (占总课时比例) 13%		330	240	90	21	144	154	0	32	0	0
公共选修课程	04061401	诗词鉴赏	32	28	4	2		2/16					
	04061402	大学生人际关系与沟通技巧	32	28	4	2	2/16						任选
	04061403	音乐 (乐器) 欣赏	32	28	4	2		2/16					

课程类别	课程代码	课程名称	学时			学分	按学年、学期教学进程安排						备注	
							(周学时/教学周数)							
			第一学年		第二学年		第三学年							
			1	2	3		4	5	6					
	04061404	创新思维	32	28	4	2				2/16				
	04061405	当代大学生国家安全教育	16	14	2	1		2/8						
	04061406	中华文明礼仪	32	28	4	2	2/16							
	04061091-2	高等数学II	32	28	4	2			2/16					
	04061407	古埃及文明	48	42	6	3			3/16					
	04061408	心理、行为与文化	48	42	6	3		3/16						
	04061409	诵读毛泽东诗词,学习中共党史	32	28	4	2			2/16					
	04061410	像经济学家那样思考:信息、激励与政策	32	28	4	2				2/16				
	04061411	舞台人生:走进戏剧艺术	48	42	6	3		3/16						
	04061412	聆听心声:音乐审美心理分析	48	42	6	3	3/16							
	04061413	职业压力管理	16	14	2	1			2/8					
	04061414	智能文明	32	28	4	2	2/16							
	04061415	毒品危害与防范	16	14	2	1			2/8					
	04061416	食品营养与食品安全	16	14	2	1			2/8					
	04061417	经济学百年	32	28	4	2		2/16						
	小计(占总课时比例) 2.4%		64	56	8	4								
专业群基础平台课	04063063	商务礼仪与沟通	32	10	22	2	2/16							
	04067001	商务数据分析与应用	32	10	22	2		2/16						
	04063053	管理学基础	32	10	22	2		2/16						
	04063032	会计基础	32	10	22	2			2/16					
	04063074	经济法	32	10	22	2				2/16				
	小计(占总课时比例) 6%		160	50	110	10	32	64	32	32	0	0		
专业课程	专业基础课程	04064011	市场营销基础	64	24	40	4	4/16						
		04063021	商品学基础	32	12	20	2	2/16						
		04063042	经济学基础	32	12	20	2	2/16						
		04067002	统计基础	32	12	20	2		2/16					
		04067003	商业经济基础	32	12	20	2			2/16				
		04067004	中国商业文化	32	12	20	2				2/16			

课程类别	课程代码	课程名称	学时			学分	按学年、学期教学进程安排						备注
							(周学时/教学周数)						
			第一学年		第二学年		第三学年						
			1	2	3		4	5	6				
	04063011	企业经营管理沙盘	32	12	20	2	2/16						
	小计 (占总课时比例) 10%		256	96	160	16	128	32	32	32	0	0	
专业技能课程	04064053	市场调查与分析*	64	24	40	4		4/16					
	04065114	新媒体营销*	64	24	40	4		4/16					
	04067005	品牌策划与推广*	96	40	56	6			6/16				
	04065084	数字营销*	96	40	56	6			6/16				
	04067006	消费者行为分析*	96	40	56	6				6/16			
	04067007	销售与管理*	96	40	56	6				6/16			
	04067008	服务营销*	96	40	56	6				6/16			
	04065032	市场营销模拟经营	64	24	40	4		4/16					
	04064033	商务谈判	32	10	22	2			2/16				
	04063082	营销认知实训	20	0	20	2		20/1					含职业技能培训
	04064115	毕业设计	80	0	80	4					20/4		
	04064105	岗位实习 1	192	0	192	12					16/12		
	04064127	创业实践	80	0	80	4						20/4	
	04064126	岗位实习 2	192	0	192	12						16/12	
	小计 (占总课时比例) 49%		1268	282	986	78	0	212	244	288	272	272	
专业群拓展课程	04065011	实用口才艺术	32	16	16	2	2/16						
	04065052	营销文案写作	32	16	16	2		2/16					
	04065124	人力资源管理	32	16	16	2		2/16					
	04065104	视觉营销	32	16	16	2			2/16				限选 3 门
	04062014	电子商务概论	32	16	16	2			2/16				
	04065243	跨境客户关系管理	32	16	16	2				2/16			
	04067011	汽车营销	32	16	16	2				2/16			
	04067012	项目运营管理	32	16	16	2			2/16				
04067013	精艺生产物流管理	32	16	16	2				2/16				
	小计 (占总课时比例) 3%		96	48	48	6	32	64	96	96	0	0	
其他	04066040	综合素质养成	社会实践、志愿服务、社团活动合计学分为 4-6										
	04066051	入学教育					讲座						

课程类别	课程代码	课程名称	学时			学分	按学年、学期教学进程安排						备注
							(周学时/教学周数)						
			第一学年		第二学年		第三学年						
			1	2	3		4	5	6				
	04066065	毕业教育								讲座			
周课时及学分合计			2664	974	1626	156	560	684	460	532	272	272	
总学时			2600										

注：标注“\*”的课程为专业核心课。

表 12 教学进程安排表

单位：周

周 学期	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22~26
一	☆	☆	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	※	*	*
二	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	□	○	○	※	*	*
三	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	□	※	*	*
四	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	※	*	*
五	⊙	⊙	⊙	⊙	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	*	*
六	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	*	*

注：“●”为理论周、“○”为实习周、“☆”为军训周、“※”为考试周、“\*”为假期周、“⊙”为毕业设计周、“△”为机动周、“▲”为岗位实习周、“□”为劳动周

表 13 课类比例统计表

课程类型	总学分	总学时	实践学时	备注
公共基础课	46	820	322	
专业课程	110	1780	1304	
其他	4	0	0	第二课堂

合计	160	2600	1626	
实践课时比例			62.54%	

课程类别		学时		学分	占总学分比例(%)
		理论	实践		
公共基础课程	公共必修平台课	258	232	25	16
	公共限选模块课	240	90	21	13
	小计	498	322	46	29
专业课程	专业群基础平台课	50	110	10	6
	专业基础课	96	160	16	10
	专业技能课	282	986	78	5
	专业拓展课	48	48	6	48
	小计	476	1304	110	69
其他	其他			4	2
总学时(学分)数		974	1626	160	100
学时总计		2664			

表 14 认证时间安排

序号	证书类别	证书等级	认证时间	备注
1	普通话等级证书	二级乙等	第二学期	必考
2	阿里巴巴跨境电商人才证书	初级	第四学期	必考
3	1+X 数字营销中级师	中级	第三、五学期	每年 5 月、11 月选考
4	1+X 直播电商师	中级	第三、五学期	每年 5 月、11 月选考
5	1+X 电子商务数据分析师	中级	第二、四学期	每年 10 月、12 月选考

## 十一、课程设置及要求

### (一) 平台课程

#### 1. 公共必修平台课程

包括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、健康体育、就业与创业系列等课程。（公共必修平台课程内容及要求介绍如表 15 所示）

表 15 公共必修平台课程内容及要求介绍表

序号	课程名称	主要教学内容	教学要求	参考学时
1	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	本课程以马克思主义中国化为主线，集中阐述马克思主义中国化理论成果的形成过程、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，引导学生坚定“四个自信”。	指导学生系统掌握马克思主义中国化的理论成果，掌握马克思主义的基本立场和辩证思维方法，形成正确的世界观、人生观、价值观，自觉投身于中华民族伟大复兴历史征程。	32
2	思想道德与法治	本课程主要针对大学生成长过程中面临的思想道德与法治问题，开展马克思主义的人生观、价值观、道德观、法治观教育，帮助大学生提升思想道德素质和法治素养。	结合我院高职各专业人才培养目标，通过绪论、人生观等专题教学，培养学生正确的人生观价值观、较高的法治素养等，引导他们成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。	48
3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	本课程以马克思主义中国化最新成果为重点，全面把握中国特色社会主义进入新时代，系统阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和历史地位，充分反映实现全面建设社会主义现代化强国、中华民族伟大复兴中国梦的战略部署。	引导学生全面深刻把握习近平新时代中国特色社会主义思想的科学体系、主要内容和历史地位，引导学生坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。	48
4	形势与政策	本课程根据《高校“形势与政策”课教学要点》具体安排，主要涵盖以下四个专题：“加强党的建设”、“经济社会发展”、“涉港澳台事务”、“国际形势政策”。	采用专题教学模式，并根据专题教学内容灵活选用系统讲授法、案例教学法、实践教学法等多种教学方法，把坚定“四个自信”贯穿教学全过程。深入阐释党和国家重要会议精神；深入阐释国内经济社会发展的形势与政策以及经济发展态势；深刻阐释港澳台工作形势与政策的专题教育；深入阐述国际形势与外交方略。	32
5	军事技能	解放军条令条例教育与训练、轻武器射击、战术、军事地形学、综合训练	在组织军事技能训练时，要以中国人民解放军的条令、条例为依据，严格训练，严格要求，培养学生良好的军事素质	2 周
6	军事理论	中国国防、军事思想、世界军事、军事高技术、高技术战	在完成规定的学时之外，应积极开设选修课和举办讲座。在军事理论教学	36

		争。	中，要掌握好深度和广度，不断改进教学方法，积极采用以计算机为中心的多媒体教学，确保教学质量。	
7	健康体育	掌握基本知识，科学参与运动，提高运动技能。培养运动的兴趣，养成锻炼的习惯，具有终身体育意识，形成健康的生活方式；具有良好的心理素质，表现出交流沟通合作竞争精神，拥有积极进取、乐观开朗的生活态度；提高体育素养，培养专业素养和职业素养。	完成国家体育达标项目测试，提高综合素质；具备田径的基本常识和竞赛规则，考核跑跳投能力；掌握篮排足乒羽健美操基本技术、战术运用、竞赛规则及组织比赛能力。	108
8	职业生涯规划与心理健康教育	职业规划的类型和基本步骤；如何正确客观地对待自我，提高社会适应能力；了解所学专业的特点和优势，合理规划职业发展道路；自我意识与心理健康；就业心理适应、择业心理辅导；大学生恋爱心理辅导；就业形势与政策；简历撰写、面试技巧；维护个人就业权益；创新创业。	使学生掌握职业生涯规划、就业与心理健康的基本知识，及时给予学生积极的职业生涯规划、就业与心理方面的指导，帮助大学生在正确认识自我的基础上对自我的人生做出合理的规划，树立健康的就业观与创业观，使学生逐渐地完善自我、发展自我、优化心理素质，促进全面发展。	54
9	劳动	日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动中的知识、技能与价值观。	持续开展日常生活劳动，自我管理生活，提高劳动自立自强的意识和能力；定期开展校内外公益服务性劳动，培育社会公德；依托实习实训，参与真实的生产劳动和服务性劳动，增强职业认同感和劳动自豪感，提升创意物化能力，培育工匠精神，坚信“三百六十行，行行出状元”，体认劳动不分贵贱，任何职业都很光荣，都能出彩。	56（每学期28，其理论12，实践16）
10	美育	至少包含艺术导论、音乐鉴赏、美术鉴赏、影视鉴赏、戏剧鉴赏、舞蹈鉴赏、书法鉴赏、戏曲鉴赏八类课程中的一类。	树立正确的审美观念，培养高雅的审美品位，提高人文素养；发展形象思维，培养创新精神和实践能力，提高感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，促进德智体美全面和谐发展。	32
11	安全	社会安全；校园生活安全；；交通、消防、食品、卫生安全常识；防盗、防意外伤害等技能外；防诈骗、防性骚扰以及社交安全、网络安全等。	结合案例，尤其是各高校校园内发生的案例，对学生进行直观教育。使大学生安全教育走向制度化、规范化、系统化进而达到普及安全知识，提高学生安全防范意识、法制意识和自我保护意识，增强防范能力的目的，同时也为今后大学生走向社会，成为一	16

			名正直守法公民打下基础。	
--	--	--	--------------	--

## 2. 公共限选模块课程

包括大数据、人工智能、创新创业教育（SYB）、信息技术、语文、数学、英语、党史国史、中华优秀传统文化、职业素养等课程。（公共限选模块课程内容及要求介绍如表 16 所示）

表 16 公共限选模块课程内容及要求介绍表

序号	课程名称	主要教学内容与要求	考核项目与要求	参考学时
	党史国史	<p>主要教学内容：中国共产党的创建和投身大革命的洪流；掀起土地革命的风暴；全民族抗日战争的中流砥柱；夺取新民主主义革命的全国性胜利；中华人民共和国的成立和社会主义制度的建立；社会主义建设的探索和曲折发展；伟大历史转折和中国特色社会主义的开创；把中国特色社会主义全面推向 21 世纪。</p> <p>教学要求：本课程教学旨在学生重温中国共产党走过的百年历程，帮助学生知史爱党、知史爱国；引导学生学习英雄、铭记英雄，自觉反对历史虚无主义和文化虚无主义，提高学生运用科学的历史观和方法论分析和评价历史问题、辨别历史是非和社会发展方向的能力，帮助学生提升境界、涵养气概、激励担当，激发学生的爱党爱国情怀和民族自豪感。</p>	<p>形成性考核和终结性考核相结合考核。形成性考核占总成绩的 60%，重点考核课堂出勤、课堂互动、课堂纪律、平时个人作业、小组合作项目活动汇报，线上资源完成情况等。期末终结性考核：占总成绩 40%。考核通过线上学习通平台进行闭卷考试。</p>	16
	大数据 (必选)	<p>主要教学内容：大数据的基本概念、结构类型、核心特征、时代背景、应用场景和发展趋势；大数据系统架构基础知识；与传统数据库工具在应用场景上的区别，大数据处理的基本流程；典型的大数据可视化工具及基本使用方法；大数据安全防护的基本方法。</p> <p>教学要求：立德树人，加强对学生的情感态度和社会责任的教育；突出技能，提升学生的信息技术技能和综合应用能力；创新发展，培养学生的数字化学习能力和创</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占 60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占 40%，对学生能力与素质进行总结性考查。</p>	16

		新意识。		
	人工智能 (必选)	<p>主要教学内容：人工智能的定义、基本特征、社会价值、发展历程、典型应用和发展趋势；人工智能技术应用的常用开发平台、框架和工具及应用的基本流程和步骤；人工智能涉及的核心技术及部分算法，使用人工智能解决实际问题；人工智能在社会应用中面临的伦理、道德和法律问题。</p> <p>教学要求：立德树人，加强对学生的情感态度和社会责任的教育；突出技能，提升学生的信息技术技能和综合应用能力；创新发展，培养学生的数字化学习能力和创新意识。</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与素质进行总结性考查。</p>	16
	创新创业教育 (SYB)	<p>主要教学内容：基于实际创业者在创业过程中的实际操作环节的工作任务，进行企业创办的全过程培训。</p> <p>教学要求：创新创业课是一门理论性、政策性、科学性和实践性很强的课程，应遵循教学规律，把知识传授和实践体验有机统一，调动学生积极性、主动性和创造性，不断提高教学质量和水平。</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核对学生能力与素质进行总结性考查。</p>	
	信息技术	<p>主要教学内容：信息新技术以及其对人类生产、生活的影响；文档处理、电子表格处理、演示文稿制作、信息检索、信息安全、数字多媒体技术、信息素养与社会责任。</p> <p>教学要求：在全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务的基础上，突出职业教育特色，提升学生的信息素养，培养学生的数字化学习能力和利用信息技术解决实际问题的能力。</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与素质进行总结性考查。</p>	
	语文	<p>主要教学内容：包括口语交际、阅读欣赏、文学实践。</p> <p>教学要求：树立正确的人生观、价值关，完成学生文化人格的塑造；品读文学经典，传承优秀传统文化，提高文学欣赏水平及写作水平；讲好普通话，正确理解和运用母语表情达意，提高口语交际水平。</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与素质进行总结性考查。</p>	
	数学	<p>主要教学内容：包括函数、导数与微分、积分、微分、复数、向量代数与空间解析几何等。</p> <p>教学要求：通过本课程的学习使学生了解微积分的背景思想，较系统地掌握高等数</p>	<p>过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与</p>	

		学的基础知识、必需的基本理论和常用的运算技能，了解基本的数学建模方法，使学生具备逻辑推理能力、基本运算能力、自学能力、数学建模的初步能力、应用数学知识解决实际问题的能力。	素质进行总结性考查	
	英语	主要教学内容：本课程兼具工具性与人文性双重性质，基于学生职业成长将教学内容分为大学活动篇、职场生活篇和跨文化交流篇三个模块。 教学要求：在提高学生的语言能力和跨文化交际能力的同时，致力于培养具有中国情怀、国际视野和跨文化沟通能力的高素质技能型人才。	过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与素质进行总结性考查。	
	中华优秀传统文化	主要教学内容：讲授中华优秀传统文化的特征和基本精神、儒释道思想、中国古代文学、中国传统艺术、中国古代科技、中国传统节日和古代礼仪及生活方式等。 教学要求：使学生了解中华优秀传统文化的内容，理解中华文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，提升文化涵养，丰富校园文化。	过程考核+阶段考核。 过程考核占60%，包括出勤、课堂表现、作业及成果展示。阶段考核占40%，对学生能力与素质进行总结性考查。	

## （二）专业课程

本专业7门核心课程有《市场调查与分析》、《新媒体营销》、《品牌策划与推广》、《数字营销》、《消费者行为分析》、《销售与管理》、《服务营销》。表17-1到表17-7是对专业核心课程内容的详细介绍。

表 17-1 市场调查与分析

课程名称	市场调查与分析		
开设学期	第2学期	基准学时	64

职业能力要求：

1. 能够随时对市场环境的变化进行分析；（毕业要求指标点 3.1、3.2、3.3）
2. 能掌握并运用市场调查与分析的方法；（毕业要求指标点 5.1、5.2）
3. 能设计合理的市场调查问卷和小组座谈提纲；（毕业要求指标点 5.2）
4. 能组织实施市场调查活动；（毕业要求指标点 2.1）
5. 能及时的搜集市场信息，整理信息，形成调查报告；（毕业要求指标点 5.3）
6. 能对发现的问题提出解决的方案或建议。（毕业要求指标点 3.1、3.2、3.3）

课程目标：

通过课程的学习，培养学生具有思想理念坚定、德、智、体、美、劳全面发展，能够在熟悉市场调查方法、技术和编写调研报告规范的基础上，从事市场调查的计划、组织、控制活动，完成有关案例的市场调查活动，进而解决企业市场调查工作中发生的实际问题，具备诚实守信的品质、较高的团队合作的能力，形成坚忍不拔的毅力，具有创新的意识的高素质技能型人才。

课程内容：

序号	教学项目	课程内容与教学要求
1	项目一 制定市场调查方案	课程内容： 市场调查目标、内容和结构； 教学要求： 1. 初步运用与决策者沟通的方法； 2. 能够营销问题的背景分析，科学确定市场调查目标 3. 能够制定市场调查方案。
2	项目二 选择市场调查方法	课程内容： 1. 二手资料收集的方法； 2. 小组座谈提纲、观察表； 3. 抽样调查的操作； 4. 调查问卷的设计和编排 教学要求： 1. 能够收集二手资料； 2. 能够设计简单小组座谈提纲、观察表、调查问卷； 3. 能够进行抽样调查的操作；
3	项目三 培训调查人员队伍	课程内容： 1. 调查人员的意义； 2. 培训市场调查人员的特点； 3. 调查人员培训的内容和要点。 教学要求： 1. 能够制定市场调查人员培训计划； 2. 能够实施调查人员的培训。
4	项目四 组织实施市场调查	课程内容： 1. 观察记录技术； 2. 街头拦截访问、小组座谈法； 3. 管理控制市场调查人员。 教学要求： 1. 能运用观察记录技术简单进行观察；

		2. 能顺利进行街头拦截访问； 3. 能运用小组座谈法进行调查。
5	项目五 分析市场调查资料	课程内容： 1. 问卷登记、审核与分组； 2. 编码和录入数据的要点； 3. 定性分析的操作要领； 4. 对数据进行简单描述分析。 教学要求： 1. 能够进行问卷登记、审核与分组； 2. 能够列示市场调查资料； 3. 能够对数据进行描述分析。
6	项目六 编写市场调查报告	课程内容： 1. 调查报告的作用； 2. 调查报告的内容和结构； 教学要求： 1. 能够编写调查报告； 2. 能够汇报调查报告。

表 17-2 新媒体营销

课程名称	新媒体营销		
开设学期	第 2 学期	基准学时	64
职业能力要求： 1. 能够掌握新媒体营销工具；（毕业要求指标点 6.1、6.3） 2. 能进行微博营销的准备工作，进行微博内容策划与运营；（毕业要求指标点 7.1） 3. 能打造微信个人号，在微信朋友圈、微信群中开展营销，能够写作微信公众号推文；（毕业要求指标点 9.1） 4. 能设计直播账号并写作直播脚本，搭建直播间，并在直播间销售商品；（毕业要求指标点 8.3、11.3） 5. 能策划短视频选题，拍摄和剪辑一部具有吸引力的短视频作品；（毕业要求指标点 14.1） 6. 能运用相应工具进行直播、短视频数据分析。（毕业要求指标点 7.1、7.2）			
课程目标： 通过以项目为载体的教学活动，使学生掌握新媒体营销的模式、微博、微信、直播、短视频营销与运营，以及新媒体各渠道数据分析等知识，为学生后续专业技能课程的学习打下必备的专业基础。通过本课程的学习，向学生传播新媒体营销文化和移动互联网创业意识，让学生热爱专业，树立远大理想，锻炼和培养学生踏实认真、求实奋进等基本素质；提高学生们的内容创意与策划、网络传播、沟通协调、网络服务能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力和自我发展能力。			
课程内容：			
序号	教学项目	课程内容与教学要求	

1	项目一 走进新媒体营销与运营	<p>课程内容： 新媒体概念、特征和表现形式；</p> <p>教学要求： 1. 掌握新媒体营销方式，学会利用这些方式开展新媒体营销； 2. 能够在不同的新媒体营销平台上开展营销； 3. 能够胜任新媒体营销岗位，以及选择适合自己的新媒体营销团队。</p>
2	项目二 微博营销与运营	<p>课程内容： 1. 微博的类型； 2. 微博名称、头像、简介、标签、域名的设置方法； 3. 微博的认证流程</p> <p>教学要求： 1. 能够设置合适的微博名称； 2. 能够设置有标识性的微博头像； 3. 能够设置合适的微博简介、标签和个性域名； 4. 能够顺利进行微博认证； 5. 能够发布微博营销内容并开展微博营销活动</p>
3	项目三 微信营销与运营	<p>课程内容： 1. 利用微信个人号营销的方法； 2. 利用微信公众号营销的方法。</p> <p>教学要求： 1. 能够在微信朋友圈发布商品广告； 2. 能够利用微信群开展营销； 3. 能够撰写并发布具有吸引力的微信公众号推广文章。</p>
4	项目四 直播营销与运营	<p>课程内容： 1. 常见的直播平台； 2. 直播营销的策划与筹备； 3. 直播营销话术； 4. 直播促单技巧。</p> <p>教学要求： 1. 能够选择合适的直播平台； 2. 能顺利开展一场直播营销活动，并能带动直播间的用户购买商品。</p>
5	项目五 短视频营销与运营	<p>课程内容： 1. 短视频营销的基础知识、短视频营销平台； 2. 短视频营销策划的实施； 3. 拍摄、剪辑、发布、推广短视频的相关知识。</p> <p>教学要求： 1. 能够在各个短视频营销平台中设置短视频账号； 2. 能够策划出富有创意和吸引力的短视频营销内容； 3. 能够拍摄、剪辑出完整、精良的短视频，并做好短视频的宣传推广。</p>

6	项目六 新媒体数据分析与运营	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新媒体数据分析四大价值；</li> <li>2. 基本的数据分析方法；</li> <li>3. 常用的数据分析工具</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够进行微博数据分析与运营；</li> <li>2. 能够进行微信公众号数据分析与运营；</li> <li>3. 能够进行直播数据分析与运营；</li> <li>4. 能够进行短视频数据分析与运营</li> </ol>
---	-------------------	--

**表 17-3 品牌推广与策划**

课程名称	品牌推广与策划											
开设学期	第 3 学期	基准学时	96									
<p>职业能力要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能对品牌现状进行分析；（毕业要求指标点 2.1、3.1、3.3）</li> <li>2. 能进行品牌定位、品牌命名和品牌人格化；（毕业要求指标点 5.1、5.3）</li> <li>3. 能进行品牌广告语、品牌故事和品牌广告片脚本创作；（毕业要求指标点 4.2、4.3）</li> <li>4. 能对品牌 IP 和品牌终端形象设计提出建议；（毕业要求指标点 8.1）</li> <li>5. 能进行产品 Logo、包装、照片、宣传册、推送页和广告片设计；（毕业要求指标点 8.2、8.3）</li> <li>6. 能进行品牌整合营销传播方案设计。（毕业要求指标点 8.1、11.3、14.3）</li> </ol>												
<p>课程目标：</p> <p>通过实践、实训为主导的教学与操作，使学生了解品牌营销策划的流程及其各种策划方案侧重点和内容，培养学生初步具有创新思维和分析问题、解决问题的能力，并能制定具体的品牌策划、营销与推广等方面的策划技能。</p>												
<p>课程内容：</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">序号</th> <th style="text-align: center;">教学项目</th> <th style="text-align: center;">课程内容与教学要求</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">项目一 品牌认知</td> <td> <p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌内涵；</li> <li>2. 品牌作用；</li> <li>3. 品牌构建方法；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解品牌内涵与品牌作用；</li> <li>2. 掌握品牌与营销的关系；</li> <li>3. 能够制定品牌初步构建的步骤。</li> </ol> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">项目二 制定品牌定位</td> <td> <p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌定位方法；</li> <li>2. 品牌人格化方法；</li> <li>3. 品牌命名；</li> <li>4. 品牌广告语创作方法。</li> </ol> </td> </tr> </tbody> </table>				序号	教学项目	课程内容与教学要求	1	项目一 品牌认知	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌内涵；</li> <li>2. 品牌作用；</li> <li>3. 品牌构建方法；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解品牌内涵与品牌作用；</li> <li>2. 掌握品牌与营销的关系；</li> <li>3. 能够制定品牌初步构建的步骤。</li> </ol>	2	项目二 制定品牌定位	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌定位方法；</li> <li>2. 品牌人格化方法；</li> <li>3. 品牌命名；</li> <li>4. 品牌广告语创作方法。</li> </ol>
序号	教学项目	课程内容与教学要求										
1	项目一 品牌认知	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌内涵；</li> <li>2. 品牌作用；</li> <li>3. 品牌构建方法；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解品牌内涵与品牌作用；</li> <li>2. 掌握品牌与营销的关系；</li> <li>3. 能够制定品牌初步构建的步骤。</li> </ol>										
2	项目二 制定品牌定位	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌定位方法；</li> <li>2. 品牌人格化方法；</li> <li>3. 品牌命名；</li> <li>4. 品牌广告语创作方法。</li> </ol>										

		<p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够进行品牌现状分析进行品牌定位；</li> <li>2. 能够根据品牌定位进行品牌人格化；</li> <li>3. 能够进行品牌命名；</li> <li>4. 能够进行品牌广告语创作。</li> </ol>
3	项目三 制定品牌形象	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌广告片设计；</li> <li>2. 品牌店铺终端形象设计；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够根据品牌定位进行品牌广告片设计；</li> <li>2. 能够进行品牌终端形象感官设计。</li> </ol>
4	项目四 品牌产品规划设计	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 产品系列开发方法；</li> <li>2. 产品形象设计；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能进行新产品系列开发设计并进行产品规划；</li> <li>2. 能进行新产品包装形象设计。</li> </ol>
5	项目五 制定品牌整合推广 方案	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 渠道设计；</li> <li>2. 整合传播的方法；</li> <li>3. 品牌危机公关；</li> <li>4. 整合传播策划方法。</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够对品牌进行合理的渠道整合；</li> <li>2. 能够进行常规的品牌危机公关处理；</li> <li>3. 能够进行整合传播制定品牌推广方案。</li> </ol>

表 17-4 数字营销

课程名称	数字营销		
开设学期	第 3 学期	基准学时	96
<p>职业能力要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能对企业进行品牌定位，完成企业产品结构、产品生命周期和产品价值分析；（毕业要求 3.1、4.1、5.3）</li> <li>2. 能掌握目标受众分析，并能对企业竞争对手进行分析；（毕业要求 3.2、5.3）</li> <li>3. 能完成网页搜索排名优化（包括内容优化、链接优化和关键词优化）；（毕业要求 4.3）</li> <li>4. 能完成未知受众品牌推广及认知阶段品牌推广；（毕业要求 3.1、6.3）</li> <li>5. 能掌握推荐引擎广告排名与扣费规则，利用推荐引擎进行推广；（毕业要求 3.3、4.3、6.3）</li> <li>6. 树立数据合规意识和公平竞争意识，能够合法合规的获取、分析、使用数据，营造健康的网络营销环境。（毕业要求 1.2、9.3、15.2）</li> </ol>			
课程目标：			

通过本课程的学习，使学生能够根据数字营销策划方案，熟练地使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作。

课程内容：

序号	教学项目	课程内容与教学要求
1	项目一 数字广告营销策划	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 广告营销市场分析</li> <li>2. 广告内容策划</li> <li>3. 广告实施策划</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能根据所学知识完成企业产品分析、目标受众分析和竞争对手分析</li> <li>2. 能够完成广告创意策划和落地页策划</li> </ol>
2	项目二 搜索排名优化	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网页分析</li> <li>2. 关键词分析与挖掘</li> <li>3. 搜索排名优化</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能借助搜索排名分析工具，完成自身网页和竞争对手网页的搜索排名分析</li> <li>2. 能够利用数据处理工具与关键词挖掘工具完成关键词词库的清洗与筛选</li> <li>3. 能够结合搜索引擎营销排名规则与关键词优化的方法，完成网页搜索排名优化并分析优化效果</li> </ol>
3	项目三 搜索竞价营销	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 搜索竞价排名广告营销</li> <li>2. 固定广告位品牌营销</li> <li>3. 搜索竞价营销效果分析与优化</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够结合搜索引擎广告规则、关键词添加与设置的方法以及目标受众定向和创意设置的方法，完成搜索竞价排名广告营销</li> <li>2. 能够结合不同阶段目标受众搜索词的特点，完成面向不同阶段受众的品牌推广</li> </ol>
4	项目四 推荐引擎营销	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推荐内容推荐</li> <li>2. 推荐引擎广告营销</li> <li>3. 推荐引擎广告数据分析与优化</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够根据内容推荐原理，运用内容优化技巧，完成不同类型的内容优化</li> <li>2. 能够根据目标受众定向出价原理，运用目标受众定向及出价的技巧，制定有针对性的目标受众策略，完成目标受众定向及出价</li> <li>3. 能够根据创意编辑的原则，结合创意编辑技</li> </ol>

		巧，编辑有吸引力的创意并完成创意标签设置
5	项目五 广告效果分析与综合应用	<b>课程内容：</b> 1. 效果分析与评估 2. 数字广告综合应用 <b>教学要求：</b> 1. 能够借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价排名广告营销 2. 能够结合效果分析方法完成不同渠道的广告效果综合评估

表 17-5 消费者行为分析

课程名称	消费者行为分析								
开设学期	第 4 学期	基准学时	96						
<b>职业能力要求：</b> 1、能够通过观察和交流，准确判断出顾客的气质和性格类型，并能够根据消费者的气质特点开展销售服务；（毕业要求 3.1） 2、能够分析影响消费者行为的心理因素，并能运用多种营销要素和手段引导消费者行为，促使其购买。（毕业要求 4.2） 3、能够依据市场细分、产品定位与消费者行为的关系，依据消费者需求进行产品开发。（毕业要求 4.3） 4、能够灵活运用定价的消费心理策略，具有从消费者心理角度来分析判断商品的定价的依据的能力。（毕业要求 7.1） 5、能够对媒体中的广告进行客观的分析与评价，能够为产品宣传选择适合的广告创意。（毕业要求 7.2） 6、能够根据消费者在购买决策各环节中的行为特点采取相应的营销策略。（毕业要求 8.1） 7、能够具备准营销人员的较强的心理素质和团队合作的能力。（毕业要求 11.3） 8、具有较强的口头表达能力、思维敏捷、反映迅速，具有较强的亲和力、人及沟通能力和组织协调能力。（毕业要求 12.1）									
<b>课程目标：</b> 通过对《消费者行为分析》课程的学习，培养学生能够观察、分析出企业制定营销策略的心理依据，并能够分析和根据顾客的消费心理，结合市场营销等相关专业知识和技能，创新性的进行营销策划、商品销售与客户关系管理等活动。									
<b>课程内容：</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">序号</th> <th style="width: 20%;">教学项目</th> <th style="width: 70%;">课程内容与教学要求</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">项目一 消费者行为认知</td> <td> <b>课程内容：</b>            1. 消费者行为的基本概念；            2. 消费者心理与行为的产生和发展过程；            3. 消费者心理与行为的研究对象和方法。  <b>教学要求：</b>            1. 能够简单分析消费者行为；            2. 能够形成制定营销策略的基本思路。         </td> </tr> </tbody> </table>				序号	教学项目	课程内容与教学要求	1	项目一 消费者行为认知	<b>课程内容：</b> 1. 消费者行为的基本概念； 2. 消费者心理与行为的产生和发展过程； 3. 消费者心理与行为的研究对象和方法。 <b>教学要求：</b> 1. 能够简单分析消费者行为； 2. 能够形成制定营销策略的基本思路。
序号	教学项目	课程内容与教学要求							
1	项目一 消费者行为认知	<b>课程内容：</b> 1. 消费者行为的基本概念； 2. 消费者心理与行为的产生和发展过程； 3. 消费者心理与行为的研究对象和方法。 <b>教学要求：</b> 1. 能够简单分析消费者行为； 2. 能够形成制定营销策略的基本思路。							

2	项目二 消费者心理活动过程	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者的注意；</li> <li>2. 消费者的感觉；</li> <li>3. 消费者的知觉；</li> <li>4. 消费者的学习与记忆；</li> <li>5. 消费者的联想；</li> <li>6. 消费者的情绪与情感。</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够在营销活动中调动消费者的感知觉；</li> <li>2. 能够在营销活动中调动消费者产生积极的情绪情感。</li> </ol>
3	项目三 个性心理因素对消费行为的影响	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者气质、性格、需要与动机等的个性心理；</li> <li>2. 消费者的购买行为；</li> <li>3. 消费者的购买决策；</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够通过观察，分析判断出顾客的气质和性格；</li> <li>2. 能够通过观察和互动，分析判断出顾客的需求与购买动机。</li> </ol>
4	项目四 群体与社会阶层对消费行为的影响	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者群体的概念与分类；</li> <li>2. 决定消费者群体影响力的因素；</li> <li>3. 不同消费群体的消费心理与行为；</li> <li>4. 消费群体对成员的影响。</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够运用所学的有关文化和社会阶层的知识来分析市场和预测消费者购买行为；</li> <li>2. 能够运用所学的有关社会群体的相关知识来分析消费者的行为。</li> </ol>
5	项目五 产品策略与消费行为	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 产品整体概念；</li> <li>2. 产品开发的原则和步骤；</li> <li>3. 品牌特性、心理分析、策略；</li> <li>4. 产品生命周期。</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能描述产品开发和设计中的心理因素；</li> <li>2. 能解释产品品牌的重要价值以及对消费者行为的影响。</li> </ol>
6	项目六 价格策略与消费行为	<p>课程内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消费者的价格心理、判断；</li> <li>2. 消费者对调价的心理反应；</li> <li>3. 价格调整的心理策略。</li> </ol> <p>教学要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能判断消费者价格心理的各种因素；</li> <li>2. 能阐述价格制定的各种心理策略。</li> </ol>
7	项目七	课程内容：

	促销策略与消费行为	<p>1. 广告与消费者行为；</p> <p>2. 人员推销与消费者行为；</p> <p>3. 公共关系与消费者行为；</p> <p>4. 营业推广与消费者行为。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够运用公共关系进行成功的心理营销；</p> <p>2. 能够运用营业推广心理策略针对不同的对象进行营销。</p>
8	项目八 购买情景与消费行为	<p>课程内容：</p> <p>1. 商店外部环境；</p> <p>2. 商店内部环境；</p> <p>3. 销售服务的重要性。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够运用心理规律与方法进行商品陈列、购物场所设计；</p> <p>2. 能够掌握现场顾客心理观察的能力。</p>
9	项目九 网络消费心理与行为	<p>课程内容：</p> <p>1. 网络消费者的类型；</p> <p>2. 网络消费的特点；</p> <p>3. 网络消费心理策略及技巧。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够结合案例分析消费者网上购买行为过程与特点；</p> <p>2. 能够根据网络消费行为特点制定营销策略。</p>
10	项目十 新媒体营销心理与行为	<p>课程内容：</p> <p>1. 新媒体营销的类型与特点；</p> <p>2. 新媒体营销下的消费者行为特征；</p> <p>3. 各种新媒体平台的心理效应。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够基于新媒体营销心理效应机制进行分析；</p> <p>2. 能够运用新媒体开展营销活动。</p>

表 17-6 销售与管理

课程名称	销售与管理		
开设学期	第 4 学期	基准学时	96
<p>职业能力要求：</p> <p>1. 具有销售组织与管理的初步能力；（毕业要求指标点 3.1、3.3）</p> <p>2. 能在具体实施项目中进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算；（毕业要求指标点 8.1、9.1）</p> <p>3. 能进行销售区域划分和设计、业务管理和销售网络成员；（毕业要求指标点 9.1、9.2）</p> <p>4. 能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作；（毕业要求指标点 4.1、4.2）</p> <p>5. 能够进行销售货品管理，掌握订发货退货的管理、终端管理和窜货管理；能够掌握销售服务管理，提高服务质量；（毕业要求指标点 2.2、2.3、9.3。）</p>			

课程目标：

通过以项目为载体的教学活动，使学生掌握销售规划与设计、销售区域管理、销售组织建设、销售人员的管理与评价、销售货品管理、客户关系管理等知识，具备销售规划与设计能力、制定销售计划与销售预算能力、划分和设计销售区域并管理销售网络成员能力、销售组织建设能力、销售货品管理能力，养成系统性的销售思维和全过程管理意识，培育学生非履行职权的管理魅力，提升团队领导和团队管理能力，为学生胜任销售管理岗位或晋升区域经理、销售经理等高级职位提供智力和技能支持。

课程内容：

序号	教学项目	课程内容与教学要求
1	项目一 走进销售职业	课程内容： 如何成为专业销售人员、面对销售中的伦理和社会责任、竞争销售管理岗位； 教学要求： 1. 认识销售并了解销售工作的类型和销售管理的内涵； 2. 理解企业社会责任与营销活动的关系； 3. 掌握管理角色、技能层次等管理学知识。
2	项目二 销售过程管理	课程内容： 1. 销售准备； 2. 关系销售 教学要求： 1. 能够进行销售准备； 2. 能够根据关系销售的七个步骤，进行关系销售。
3	项目三 销售规划与设计	课程内容： 1. 销售计划； 2. 销售预测； 3. 销售配额； 4. 销售预算 教学要求： 1. 能够制定销售计划； 2. 能够进行销售预测； 3. 能够完成销售配额； 4. 能够制定销售预算；
4	项目四 销售区域管理	课程内容： 1. 销售区域划分与设计； 2. 销售区域业务管理销售区； 3. 销售网络成员管理。 教学要求： 1. 能进行销售区域划分与设计； 2. 能根据销售区域业务管理销售区； 3. 能运用销售网络成员管理理论管理销售网络成员。
5	项目五 销售组织建设	课程内容： 1. 销售组织设计；

		<p>2. 销售组织职能；</p> <p>3. 销售团队的高效运作。</p> <p>教学要求：</p> <p>1 能够设计销售组织；</p> <p>2. 能够完成销售组织的职能；</p> <p>3. 能够带领团队高效运作。</p>
6	项目六 销售人员的甄选、培训 与薪酬	<p>课程内容：</p> <p>1. 销售人员的甄选；</p> <p>2. 销售人员的培训；</p> <p>3. 销售人员的薪酬</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够甄选销售人员；</p> <p>2. 能够组织实施销售人员培训；</p> <p>3. 能够合理安排销售人员薪酬。</p>
7	项目七 销售人员的激励与绩效 考评	<p>课程内容：</p> <p>1. 销售人员的行为和动机分析；</p> <p>2. 销售人员的激励；</p> <p>3. 销售人员的绩效考评。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够分析销售人员的行为和动机；</p> <p>2. 能够激励销售人员；</p> <p>3. 能够做好销售人员绩效考评。</p>
8	项目八 销售货品管理	<p>课程内容：</p> <p>1. 订货、发货与退货的管理；</p> <p>2. 终端管理；</p> <p>3. 窜货管理。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够做好订货、发货与退货的管理；</p> <p>2. 能够实施终端管理；</p> <p>3. 能够进行窜货管理。</p>
9	项目九 客户关系管理	<p>课程内容：</p> <p>1. 客户关系管理概述；</p> <p>2. 客户的商业价值分析；</p> <p>3. 客户信用管理</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够理解客户关系管理；</p> <p>2. 能够分析客户的商业价值；</p> <p>3. 能够进行客户信用管理。</p>
10	项目十 销售服务管理	<p>课程内容：</p> <p>1. 销售服务策略；</p> <p>2. 销售服务质量。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够制定销售服务策略；</p>

		2. 能够管控销售服务质量。
11	项目十一 销售分析与评估	<p>课程内容：</p> <p>1. 销售额分析；</p> <p>2. 销售费用分析；</p> <p>3. 销售效率分析。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够进行销售额分析；</p> <p>2. 能够分析销售费用；</p> <p>3. 能够分析销售效率。</p>
12	项目十二 销售管理的新趋势	<p>课程内容：</p> <p>1. 网络销售管理；</p> <p>2. 销售数据库的构建与应用；</p> <p>3. 系统集成销售管理。</p> <p>教学要求：</p> <p>1. 能够管理销售网络；</p> <p>2. 能够构建和应用销售数据库；</p> <p>3. 理解系统集成销售管理的含义。</p>

表 17-7 服务营销

课程名称	服务营销								
开设学期	第 4 学期	基准学时	96						
<p>职业能力要求：</p> <p>1. 能够运用消费者的服务购买决策模型分析消费者服务购买的决策过程并；（毕业要求指标点 3.1、3.2、3.3）</p> <p>2. 能够给运用服务市场细分与定位原理进行服务的市场细分与市场定位；（毕业要求指标点 3.1、3.2、3.3）</p> <p>3. 能够运用服务品牌策略进行服务品牌建设与管理；（毕业要求指标点 9.1、9.2、9.3）</p> <p>4. 能够运用服务定价、服务沟通和促销的基本策略进行服务定价与促销策略设计；（毕业要求指标点 4.1、4.2、4.3）</p> <p>5. 能主动地针对所出现的问题进行分析。（毕业要求指标点 3.1、3.2、3.3）</p>									
<p>课程目标：</p> <p>通过课堂教学、小组讨论、多媒体教学、案例分析、课程设计、专题报告、认识实习、社会调查和企业参观等多元化教学方式，使学生正确地掌握现代服务营销的基本概念、基本理论、基本研究方法，了解专业发展过程与前沿问题，使学生初步具备对服务营销的初步认识，为学生了解服务营销概况，树立服务营销理念、培养专业思想、提高学习兴趣，为本专业培养体系的实施，起到一个先导作用。</p>									
<p>课程内容：</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>序号</th> <th>教学项目</th> <th>课程内容与教学要求</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>项目一</td> <td>课程内容：</td> </tr> </tbody> </table>				序号	教学项目	课程内容与教学要求	1	项目一	课程内容：
序号	教学项目	课程内容与教学要求							
1	项目一	课程内容：							

	服务营销与服务营销学	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务营销特点及演变</li> <li>2. 服务营销的兴起和发展</li> <li>3. 服务营销学与市场营销学</li> </ol> <b>教学要求:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握服务营销学与市场营销学的关系</li> <li>2. 理解服务营销学是市场营销学的发展</li> <li>3. 了解服务营销学的兴起与发展。</li> </ol>
2	项目二 市场服务	<b>课程内容:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务的本质与特征</li> <li>2. 服务市场的特征</li> <li>3. 服务的分类</li> <li>4. 中国服务市场现状及发展趋势</li> </ol> <b>教学要求:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握服务的本质和特征</li> <li>2. 掌握服务业与服务市场的范畴</li> <li>3. 了解服务的分类</li> <li>4. 了解中国服务市场的背景与发展趋势</li> </ol>
3	项目三 服务消费行为	<b>课程内容:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务消费者的购买心理</li> <li>2. 服务消费行为的影响因素</li> <li>3. 服务产品购买行为过程</li> <li>4. 服务产品评价方法</li> </ol> <b>教学要求:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握购买及其决策过程</li> <li>2. 掌握产品和服务评价过程的差异</li> <li>3. 了解服务消费趋势</li> <li>4. 了解服务消费者的购买心理</li> </ol>
4	项目四 服务营销理念	<b>课程内容:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 关系营销的涵义与开展</li> <li>2. 顾客满意的涵义与方法</li> <li>3. 超值服务理念的运用</li> </ol> <b>教学要求:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握关系营销、顾客满意、超值服务等最新的服务营销理念的内涵</li> <li>2. 区别关系营销与交易营销</li> <li>3. 了解经营理念是企业的灵魂与行为指南</li> </ol>
5	项目五 服务营销规划	<b>课程内容:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务营销规划的程序和内容</li> <li>2. 服务营销 7P 组合策略</li> </ol> <b>教学要求:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握服务营销组合的七要素,并能够根据实际情况得以应用</li> <li>2. 掌握服务营销战略分析</li> <li>3. 了解服务营销规划的程序和内容</li> </ol>
6	项目六 服务市场定位	<b>课程内容:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务市场细分标准与方法;</li> </ol>

		<p>2. 目标市场选择方法；</p> <p>3. 服务市场定位的原则；</p> <p>4. 服务市场定位的方法</p> <p><b>教学要求：</b></p> <p>1. 掌握服务市场定位的原则</p> <p>2. 掌握服务市场细分并能够确定目标市场</p> <p>3. 了解服务市场定位的系统性和层次性</p>
7	项目七 服务产品及品牌策略	<p><b>课程内容：</b></p> <p>1. 服务产品的概念与特点</p> <p>2. 服务产品生命周期理论</p> <p>3. 服务新产品策略</p> <p>4. 服务品牌内涵</p> <p>5. 服务品牌建设</p> <p><b>教学要求：</b></p> <p>1. 服务产品的概念与特点</p> <p>2. 服务产品生命周期理论</p> <p>3. 服务新产品策略</p> <p>4. 服务品牌内涵</p> <p>5. 服务品牌建设</p>
8	项目八 服务质量	<p><b>课程内容：</b></p> <p>1. 质量差距模型 2. 影响服务质量的因素分析</p> <p>3. 服务质量测定的方法与策略</p> <p>4. 服务承诺及采取的措施</p> <p>5. 服务质量的认证</p> <p><b>教学要求：</b></p> <p>1. 掌握服务质量差距模型影响及服务质量的因素分析</p> <p>2. 掌握提高服务质量的方法与策略掌握</p> <p>3. 掌握服务承诺及采取的措施</p> <p>4. 推行全面服务质量管理</p>
9	项目九 服务定价策略	<p><b>课程内容：</b></p> <p>1. 服务定价的影响因素与目标</p> <p>2. 服务定价的方法与策略</p> <p>3. 服务企业定价策略及技巧</p> <p><b>教学要求：</b></p> <p>1. 掌握服务企业定价的策略与技巧</p> <p>2. 熟悉服务企业定价方法</p> <p>3. 认识服务企业定价目标</p> <p>4. 了解影响服务定价的主要因素</p>
10	项目十 服务渠道策略	<p><b>课程内容：</b></p> <p>1. 服务渠道的概念与类型</p> <p>2. 服务渠道设计</p> <p>3. 服务位置选择</p> <p>4. 服务渠道创新</p> <p><b>教学要求：</b></p> <p>1. 掌握服务位置选择的依据和服务位置的确定</p>

		<p>2. 理解服务营销渠道的设计原则和影响因素</p> <p>3. 了解服务营销渠道的概念、类型和基本功能</p>
11	项目十一 服务促销策略	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务促销组合与目标</li> <li>2. 服务广告策略</li> <li>3. 服务人员推销策略</li> <li>4. 服务公关策略</li> <li>5. 服务销售促进策略</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握服务广告、服务人员推销、销售促进、服务公关等促销组合决策</li> <li>2. 学会各种服务促销手段的实际应用</li> <li>3. 理解服务促销与产品促销的异同</li> <li>4. 了解服务促销的涵义与目标</li> </ol>
12	项目十二 服务人员	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 内部营销的概念与作用</li> <li>2. 如何开展内部营销</li> <li>3. 服务人员管理</li> <li>4. 服务人员培训</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握“顾客/员工关系反映”分析和管理人员对员工的管理</li> <li>2. 认识内部营销的涵义和进程</li> <li>3. 熟悉对服务人员的内部管理过程</li> <li>4. 了解服务人员在营销活动中的地位与作用</li> </ol>
13	项目十三 服务过程	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服务作业程序和系统的认识与理解</li> <li>2. 服务过程管理的问题分析</li> <li>3. 服务生产率提高的方法</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握提高服务生产率的方法</li> <li>2. 理解服务过程管理与控制的难题及服务生产率偏低的原因</li> <li>3. 了解服务作业管理的含义、服务作业程序和系统</li> </ol>
14	项目十四 服务有形展示	<p><b>课程内容：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有形展示的概念、类型与作用</li> <li>2. 影响有形展示的关键因素</li> <li>3. 服务环境设计</li> </ol> <p><b>教学要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有形展示的管理和理想服务环境的创造方法</li> <li>2. 有形展示的概念、服务有形展示的类型</li> <li>3. 分析影响服务形象形成的因素</li> </ol>

## 十二、专业教学基本要求

### (一) 专业教学团队基本要求

为了达成人才培养目标围绕课程设置，参照《高等职业学校市场营销专业教学标准》、《山东省高等职业学校教师水平评价基本标准条件》（试行）、《2016年山东省高等职业院校教学团队评审指标体系》，按本专业在校生400人为核算基数配备师资。（具体内容如表15）

**表 18 市场营销专业师资队伍配备表**

专任教师	数量	不低于16人		
	生师比	25:1		
	教师资格	100%		
	专业教师双师比例	不低于60%		
	职称结构	中高级不低于60%		
	学历结构	本科100%，研究生不低于70%		
	年龄结构	45岁以上不超过25%		
专业专任教师基本要求				
类别	数量	基本能力要求	具体要求	团队能力目标
专业带头人	1	能较好地把握国内外行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际； 教学设计、专业研究能力强，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。	原则上具有副高及以上职称，具有企业挂职锻炼经历和专业背景；能承担省级教学或科研课题不少于1项；能够整合和利用社会资源，用于专业建设，带领教学团队积极开展社会技术服务。能及时跟踪市场营销技术发展趋势，准确把握市场营销技术专业教学改革方向，具有较高课程设计能力和协调管理能力。	团队凝聚力强，富有活力和创新精神，工作效率高； 专兼结合，优势互补，掌握市场营销行业、企业发展的最新动态及岗位所需职业技能； 专项能力突出，团队专业优势明显，具备较强的综合社会服务能力；
骨干教师	3	具备营销行业的专业知识、掌握职业教育教学方法； 具备课程开发和教学实施的能力； 具备调查研究、项目开发的能力、技术服务能力。	能够承担2~4门专业课程的教学任务； 负责或参与专业人才培养模式、人才培养计划和课程教学大纲的制订与编写； 承担课程、教材等建设任务；能够完成对学生基础知识、技能及专业能力、社会能力和方法能力的培养任务。	团队科研能力强，能够共同参与专业建设，效果显著； 在行业中有较强的影响力，
专任教师	9	具有高校教师资格证、有理想信念、有道德情操、有仁爱之心；具有扎实的市场营销、企业管理等专业相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能，能够开展课程教学改革和科学研究；	具有市场营销、企业管理等相关专业本科及以上学历；有每年累计不少于6个月的企业实践经历。能够承担1~3门专业课程的教学任务；参与课程、教材等建设任务；能够完成对学生基础知识、技能及专业能力、社会能力和方法能力的培养任务。	
兼职教师				
类别	数量	基本能力要求	具体要求	

校外 兼职 教师	4	具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验具备市场营销行业的专业知识、了解职业教育教学方法； 具备市场营销行业运营和管理的经验； 具备组织教学实施的能力。	具有中级及以上相关专业职称，或从事本专业相关行业规模企业5年以上专业工作经历的专业技术人员，能够承担专业课程的理论、实践教学，参与专业课程建设，承担顶岗实习教学任务。 从事生产、管理、科研工作3年以上，具有高级职业资格的技能工匠，具备较强的技术革新能力，能够承担专业课程的实践教学、实习实训指导、学生发展规划指导和顶岗实习等教学任务。	与企业建有长期、有效、稳固的合作关系。
----------------	---	---	--	---------------------

## (二) 实践教学条件基本要求

### 1. 校内实训室基本要求

按照同时满足40人/教学班，配置实训（实验）室及设备。企业管理综合实训室、市场营销综合技能实训室为本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、营销新技术实训、综合实训提供校内实训场所。

表 19-1 市场营销综合技能实训室

实训室名称	市场营销综合技能实训室		面积要求	130m <sup>2</sup>
序号	核心设备		数量要求	备注
1	多媒体设备		2 台	
2	投影设备		2 台	
3	黑板		1 个	
4	计算机		60 台	
5	路由器		1 个	
6	讨论工位		70 个	
7	常用办公软件		1 套	OFFICE2016
8	服务器		1 套	
9	交换机		1 套	
10	市场营销沙盘模拟		1 套	
11	PS 图形图像处理软件		1 套	

12	打印机	1 台	
13	麦克及扩音设备	1 套	
14	会议桌	1 套	
15	演讲台	1 台	
16	形体镜	1 副	
17	微信公众号	1 个	

表 19-2 市场营销模拟运营实训室

实训室名称	市场营销模拟运营实训室	面积要求	80m <sup>2</sup>
序号	核心设备	数量要求	备注
1	多媒体设备	1 台	
2	投影设备	1 台	
3	黑板	1 个	
4	计算机	15 台	
5	路由器	1 个	
6	讨论工位	40 个	
7	常用办公软件 (Office2016)	1 套	
8	企业管理沙盘	1 套	
9	中教畅想企业经营管理沙盘软件	1 套	
10	因纳特市场营销模拟平台软件	1 套	
11	PS 图形图像处理软件	1 套	

## 2. 校外实习基地基本要求

校外实训基地具有稳定的校外实训基地。能够开展销售、销

售管理、客户关系管理、市场调查与分析等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

表 20 市场营销专业校外实习基地

序号	校外实习基地名称	合作企业名称	用途 <sup>6</sup>	合作深度要求
1	烟台喜旺食品有限公司校外实训基地	烟台喜旺食品有限公司	认识实习 生产性实训 顶岗实习	深度合作
2	山东百胜餐饮集团有限公司校外实训基地	山东百胜餐饮集团有限公司	认识实习 生产性实训 顶岗实习	深度合作
3	山东家家悦集团有限公司校外实训基地	山东家家悦集团有限公司烟台分公司	认识实习 生产性实训 顶岗实习	深度合作
4	互联网营销师新媒体运营校外实训基地	青岛校企英才教育科技有限公司	认识实习 生产性实训 顶岗实习	深度合作
5	山东先特服务外包产业有限公司校外实训基地	山东先特服务外包产业有限公司	顶岗实习	紧密合作
6	万声通讯实业有限公司校外实训基地	万声通讯实业有限公司	顶岗实习	紧密合作
7	锦江麦德龙现购自运有限公司校外实训基地	锦江麦德龙现购自运有限公司烟台芝罘分部	认识实习	一般合作
8	烟台欣和企业食品有限公司校外实训基地	烟台欣和企业食品有限公司	认识实习	一般合作

### （三）使用教材、数字化（网络）资料等学习资源

教材类型包括国家、省高职高专规划教材、精品教材、重点

教材、行业部委统编教材、自编教材等。

表 21 市场营销专业数字化资源选用表

序号	数字化资源名称	资源网址
1	智慧职教网站	<a href="https://www.icve.com.cn/portal_new/search/search.html?keyvalue=%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6">https://www.icve.com.cn/portal_new/search/search.html?keyvalue=%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6</a>
2	中国大学 MOOC(慕课)	<a href="https://www.icourse163.org/">https://www.icourse163.org/</a>
3	爱课程	<a href="http://www.icourses.cn">www.icourses.cn</a>
4	烟台工程职业技术学院院级在线开放课程——市场营销策划	<a href="https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/206034670.html">https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/206034670.html</a>
5	烟台工程职业技术学院院级在线开放课程——市场调查与分析	<a href="https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/214231205.html">https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/214231205.html</a>
6	烟台工程职业技术学院院级在线开放课程——新媒体营销	<a href="https://mooc1.chaoxing.com/course-ans/ps/212703860">https://mooc1.chaoxing.com/course-ans/ps/212703860</a>

### 十三、继续专业学习深造的途径

高职高专的学生教育，既要满足当代对人才的需求，更要考虑学生的长远发展。市场营销专业一方面在课程设置和教学中考虑学生可持续发展，另一方面给学生提供了多样化的专科升本科的平台和教育机会。主要深造学习方式如下：

#### (一) 自学考试

学生可报与市场营销相近的专业，如工商企业管理、人力资源管理、市场营销、国际贸易等。学生在校期间任何一个学期均可申请入学。按照自考本科院校的修读课程规定，自学并参加省统一考试。各科成绩合格，学生持专科毕业证可申请毕业和学历。

#### (二) 专升本

参加山东省每年普通高等教育专升本考试。学生在大三学年

以应届毕业生的身份，通过网络平台报考有专升本招生计划的院校；通过入学考试获得入学通知书，持入学通知书等报考学校规定材料进入本科院校学习，全日制，学制一般为2年；各课程合格，并达到毕业要求水平，即可获得本科毕业证书。

### （三）函授

学生在校期间通过网络完成课程的学习和考试，考试合格后，持专科毕业证可申请毕业和学历。

### （四）技术技能提升

通过行业、企业培训获得相应的技术等级，提升自己的专业水平。