

市场营销专业实施性人才培养方案

一、专业与专门化方向

专业：市场营销（专业代码 730602）

专门化方向：食品营销

二、入学要求

初中毕业生或具有同等学力者。

三、基本修业年限

三年。

四、职业（岗位）面向、职业资格及继续学习专业

表 1 职业面向表

专业及专门化方向	职业（岗位）	职业资格要求	继续学习专业	
食品营销	推销员 收银员 营业员	推销员（四级） 收银员（四级） 营业员（中级）	高职： 1. 市场营销； 2. 市场开发与营销； 3. 营销与策划	本科：市场营销

五、培养目标与规格

（一）培养目标

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。本专业培养理想信念坚定，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养和数字素养、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能力，掌握本专业知识和技术技能，面向批发、零售业、互联网和相关服务行业，具备用户画像、市场调研、数字营销、品牌策划、市场推广、智能客户服务、商务数据分析等能力，能够从事商品或服务策划和销售管理等工作的高素质复合型技术技能人才。

1. 成为具有明德覆物、身心康健、忠诚营销职业能力的匠心型人才。
2. 成为具有笃学力行、善用营销技能、跨界整合能力的智能型人才。
3. 成为具有团队协作、创新竞争、持续学习营销职业技能能力的敢拼型人才。

（二）培养规格

1. 专业核心能力与能力指标

表2 市场营销专业核心能力及能力指标

核心能力	能力指标
A 道德规范	A1 能够崇德向善，承担社会责任，履行道德准则和行为规范 A2 能够勤勉劳动、爱岗敬业，有工匠精神和较强的营销职业认同感和责任感 A3 能够遵章守纪，严谨作风，自觉执行管理制度和营销职业岗位规范
B 人文素养	B1 有健康的体魄和健全的人格，有良好的行为习惯和自我管理能力 B2 有一定的法治素养、财经素养、人文素养、艺术素养和环保素养 B3 有较强的国家认同、文化认同、开放尊重、国际理解和环境适应的能力
C 营销实践技能	C1 能够熟练运用从事传统营销职业活动所需知识和技能，能够恰当选择和运用营销理论、开展营销业务的能力 C2 解决所从事数字营销职业领域客户的识别、触达、链接、交易与回报等问题 C3 有初步的营销管理能力和数据整合能力，能有效支配各类型资源
D 协作创新	D1 有全局观念和多元观点，能够与不同团队进行良好的合作和有效沟通 D2 具备良性的竞争意识，能够运用基本的创新方法，有一定的创新创业创造意识和能力，具有工程师视野及解决问题的能力 D3 能够运用自我学习的方法，有主动学习和持续学习营销职业技能的习惯，树立终身学习和持续提升的能力

2. 专业培养目标、核心能力及能力指标关联

表 3 市场营销专业培养目标、核心能力及能力指标关联

培养目标	核心能力	能力指标
1. 成为具有明德覆物、身心康健、忠诚营销职业能力 的匠心型人才。	A 道德规范	A1 能够崇德向善，承担社会责任，履行道德准则和行为规范 A2 能够勤勉劳动、爱岗敬业，有工匠精神和较强的营销职业认同感 和责任感 A3 能够遵章守纪，严谨作风，自觉执行管理制度和营销职业岗位规范
	B 人文素养	B1 有健康的体魄和健全的人格，有良好的行为习惯和自我管理能力 B2 有一定的法治素养、财经素养、人文素养、艺术素养和环保素养 B3 有较强的国家认同、文化认同、开放尊重、国际理解和环境适应的 能力
2. 成为具有笃学力行、善用营销技能、跨界整合能力的智能型人才。	C 营销实践技能	C1 能够运用从事传统营销职业活动所需知识和技能，能够恰当选择和运用营销理论、开展营销业务的能力 C2 解决所从事数字营销职业领域客户的识别、触达、链接、交易与回报等问题 C3 有一定的营销管理能力和数据分析与整合能力，能有效支配各类型
3. 成为具有团队协作、创新竞争、持续学习营销职业技能能力的敢拼型人才。	D 协作创新	D1 有全局观念和多元观点，能够与不同团队进行良好的合作和有效沟通 D2 具备良性的竞争意识，能够运用基本的创新方法，有一定的创新创业创造意识和能力 D3 能够运用自我学习的方法，有主动学习和持续学习营销职业技能的习惯，树立终身学习和持续提升的能力

本专业毕业生应在素质、知识、能力等方面达到以下要求：

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、廉洁自律、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、廉洁意识、数字素养、安全保密素养、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) 掌握市场营销专业基本理论，具有经济学、管理学、经济法等基础知识。

(4) 掌握普通话、商务礼仪、谈判、应用文写作等商务交流与沟通技术。

(5) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。

(6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

(7) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

(8) 掌握市场调研的方式、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。

(9) 掌握数字营销活动策划与组织的基本内容和方法。

(10) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

3. 能力

(1) 具有探究学习、分析问题和解决问题的能力。

(2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

(3) 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析的能力。

(4) 能够与客户进行有效沟通，具有售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计的能力。

(5) 具有品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力。

(6) 具有数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用的能力。

(7) 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用的能力。

(8) 具备商务礼仪规范应用能力。

六、课程设置

(一) 课程结构

表 4 公共基础与专业技能课程结构

公共基础课程	必修课程	德育课程	1. 职业生涯规划 2. 职业道德与法律 3. 经济政治与社会 4. 哲学与人生
		文化基础课程	文化基础课程： 1. 语文 2. 数学 3. 英语 4. 计算机应用基础 5. 体育与健康 6. 艺术（美术 音乐）
	选修课程		1. 心理健康、职业健康与安全 2. 历史、地理
专业技能课程	必修课程	方向课程	食品营销： 1. 产品介绍与示范 2. 产品销售服务 3. 陈列与展销 4. 食品产品专业市场实训
		平台课程	1. 商务礼仪基础 2. 市场调查与预测 3. 沟通协作技巧 4. 消费者行为分析 5. 会计基础 6. 商品学基础

			7. 市场营销 8. 现代推销技术 9. 商务谈判 10. 现代广告技术
	选修课程		1. 新媒体运营 2. 数字营销

(二) 教学时间分配

表 5 教学时间分配表

学期	学 期 周 数	教学周数		考试 周数	机动 周数
		周数	其中：综合的实践教学及教育 活动周数		
一	20	18	1（军训）	1	1
			1（入学教育）		
二	20	18	1（认识市场感知营销—市 场综合实训）	1	1
三	20	18	2（市场营销知识—市场综 合实训）	1	1
四	20	18	1(推销工作流程实训)	1	1
			1(广告策划综合实训)		
五	20	18	2(食品产品专业市场综合 实训)	1	1
六	20	20	19(顶岗实习)	—	—
			1(毕业教育)	—	—
总计	120	110	27	5	5

七、教学进程安排

表 6 教学进度安排表

课程类别	序号	课程名称			学时数		课程教学各学期周学时									
					总学时	学分	一		二		三	四		五		六
							18 周		18 周		18 周	18 周		18 周		20 周
							16 周	2 周	17 周	1 周	18 周	16 周	2 周	16 周	2 周	20 周
公共基础课程	1	德育课	必修	职业生涯规划	32	2	2									
				职业道德与法律	34	2			2							
				经济政治与社会	36	2					2					
				哲学与人生	32	2						2				
		限选		心理健康	32	2								2		
				职业健康与安全												
				环保教育												
	2	文化课	必修	语文	250	15	4		4		3	4				
	3			数学	269	12	4		4		4	3				
	4			英语	201	12	3		3		3	3				
	5			体育与健康	166	10	2		2		2	2		2		
	6			计算机应用基础	132	8	4		4							

	7			艺术（音乐、美术）	32	2	2										
	8		限选	历史	66	4	2		2								
				地理（经济地理）													
	合 计					1282	77	22		20		15	16		4		
专 业 技 能 课 程	10	基础 平台 课程		商务礼仪基础	64	4	4										
	11			市场调查与预测	68	4			4								
	12			沟通协作技巧	66	4	2		2								
	13			消费者行为分析	54	3					3						
	14			会计基础	70	4			2		2						
	15			商品学基础	72	4					4						
	16			市场营销	72	4					4						
	17			现代推销技术	64	4					2	2					
	18			商务谈判	64	4						4					
	19			现代广告技术	64	4						4					
	小 计					658	39	6		8		15	10				
	20	技能	食品	食品产品介绍与示范	64	4									4		
	21	方向	产品	食品产品销售服务技术	64	4									4		
	22	课程	营销	陈列技术与展销	64	4									4		

23		方向	食品产品专业市场综合实训	56	4								2周	
小 计				248	16							12	2周	
24	考证与创业 训练课程		职业资格考证辅导（1~8周）	64	4					4				
营销创业综合实训(9~16周)														
小计				64	4					4				
26	专业任选课 程		专业方向类课程	192	12							12		
27			社会实践活动	88	3				1周			2周		
小 计				280	15				1周			2周	12	
顶岗实习				570	29									19周
	合计			1820	103	6		8	1周	15	14	2周	24	2周 19周
其他教育活动			专业认识与入学教育	28	1		1周							
			军训	28	1		1周							
			毕业教育	30	1									1周
			小 计	86	3		2周						1周	
合 计				3188	183	28	2周	28	1周	30	30	2周	28	2周 20周

注：1. 总学时 3188。公共基础必修和限选课程学时(含军训)占比 39%；专业技能课(含顶岗实习、专业认识与入学教育、毕业教育等)占比约 50.1%。其中任意选修课 348 学时，占比约 10.9%。

2. 总学分 183。学分计算办法：第 1 至第 5 学期每学期 16-18 学时记 1 学分；专业实践教学周 1 周记 2 学分；顶岗实习 1 周记 1.5 学分；军训、专业认识与入学教育、社会实践活动、毕业教育等活动 1 周记 1 学分，共 6 学分。

八、主要专业课程教学要求

(一) 内容与教学要求

表 7 专业课程教学要求

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
市场营销 (72)	认识市场、感知营销； 市场营销观念的演变； 现代市场营销理论的发展； 分析市场环境、探寻市场影响因素； 进行消费者需求分析，研究消费者行为； 市场调查与市场预测方式、方法； 市场细分和目标市场确立； 市场定位及其策略运用； 分析营销组合策略； 产品策略及其运用； 价格策略及其运用； 分销策略及其运用； 促销策略及其运用； 营销组织与控制。	能敏锐洞察市场营销观念的演变； 会运用营销基本原理和方法； 熟悉营销活动基本流程及策略运用； 会借助一定的方式和方法，对消费者需求进行分析； 能运用目标市场策略进行市场细分，确定目标市场； 会综合运用营销组合策略； 会运用产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销知识与技能。
沟通协作技巧 (66)	沟通理论的系统与基本结构； 沟通协作的基本步骤； 倾听的意义、障碍和原则； 说服、拒绝与冲突的处理； 交谈的技巧及其运用； 非语言沟通与沟通礼仪； 书面沟通的方式与技巧； 商务活动中的技巧及其运用。	掌握沟通技巧，提高与他人沟通的质量； 能改善与他人沟通的方法； 能做到善于倾听； 能巧妙处理各种冲突； 会通过书面方式与人沟通； 掌握沟通的基本礼仪； 会通过沟通协作，赢得客户。
市场调查与预测 (68)	市场的基本概述； 市场调查基本知识； 市场调查的基本流程；	熟悉市场调查的基本流程； 掌握市场调查方式和方法； 能根据实际情况，设计市场调查方案；

	市场调查方案的设计； 市场调查方法及其运用； 市场调查资料的收集与整理； 市场调查资料的分析； 市场调查报告撰写； 市场预测中的定性预测方法； 市场预测中的定量预测方法。	会运用市场调查方法； 能独立进行市场调查活动； 会进行调查资料的收集与整理； 具备阅读、分析和处理市场调查数据的能力； 会撰写市场调查与预测报告； 能正确运用市场预测中的定性预测方法和定量预测方法。
消费者行为分析 (54)	消费者心理活动的认识过程； 消费者心理的情感过程； 消费者的意志过程； 消费者个性心理特征； 消费者需要、动机与购买行为关系； 消费者购买动机的类型与表现； 消费者购买决策心理； 消费者购买行为的心理研究； 不同类型消费者购买商品心理分析； 柜台接待过程中消费者购买行为的分析与处理。	能了解顾客购买商品的基本心理活动过程； 会观察顾客的心理表现，具有准确的判断力； 能准确把握消费者的个性特征； 能区分不同消费者的购买动机； 针对不同消费者的接待，具有一定的随机应变能力。
现代推销技术 (64)	推销的基本知识； 推销的环境因素； 推销员素质要求与推销基本礼仪； 推销准备与策划； 推销的方式与模式； 推销的心理； 顾客接近技术与说服技巧； 推销洽谈技术； 异议处理技术； 推销成交技术； 推销的管理。	熟悉推销工作过程中的各种环境因素构成； 具有一定的推销员素质； 懂得推销的基本礼仪； 掌握推销工作流程中各个业务环节的基本技术； 熟悉行业产品推销技巧； 具有说服顾客的能力； 具有推销洽谈的能力； 具有异议处理的能力； 能进行推销的管理。
现代广告	广告策划的概述；	具有一定的广告认知能力，会辨别广

技术	广告调查与分析； 广告的战略策划； 广告策略的运用； 广告构成基本要素； 广告媒体的选择； 广告文案的写作； 广告活动的策划 广告方案的实施； 广告实施效果的评价。	告的含义； 能进行广告调查与分析； 会进行广告的战略策划； 具有对广告活动及创意的鉴赏和评价能力； 具有简单广告文案写作的能力； 能独立进行广告媒体的选择； 具有一般性广告活动的策划能力； 能对广告实施效果进行有效的评价。
食品产品销售服务技术	食品分类及基本知识 食品检验和使用知识 食品包装、储存与物流管理 食品行业 ISO22000 食品安全管理体系的建立与运行 食品质量管理体系 食品营销现场管理的内容和方法 食品市场营销的原理与方法	具备食品生产现场管理能力 具有常用食品生产与销售成本核算的能力 具有常用食品加工、包装与储存的能力 能运用 QC7 工具分析质量问题 具备食品市场调研、市场分析、市场开拓的能力 能胜任食品市场调查、营销策划实施及营销管理等工作 能对食品市场进行市场营销环境分析 能进行有效的市场细分与目标市场定位的能力 具有为食品客户提供各种售后服务的基本技能
数字营销	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	能制定网络渠道推广策略并执行 能利用数字营销进行实战能力 熟练进行网站推广与 SEO 优化 掌握 SEO 深度优化技术 具备 SEM 精准投放与账户管理能力

（二）职业资格认证安排

充分调研合作企业对岗位职业技能的要求，了解行业职业标准。根据专业核心工作岗位，选定必考和选考的职业资格证书或职业技能等级证书，根据相应的国家职业资格标准制订课程标准，将职业资格考证嵌入课程教学，推进专业核心课程教学内容的改革，使专业核心课程内容与职业标准对接，双证书获取率达 100%。在构建专业群课程体系、实训体系时充分考虑职业平台课程、专业课程中嵌入对应的职业资格证书和技能证书的相关课程。

表 8 职业资格认证安排

职业资格证书/ 职业技能等级证书 名称	证书 级 别	对应课程名称	取 证 性 质	参 考 认 证 时 间	发 证 单 位
1+X 数字营销技术 应用 职业技能 等级证书	中级	数字营销	选考	第 3 学期	**科技有限公司
营销员	初级	市场营销基础 全媒体营销策 划	选考	第 3 学期	**省人力资源与 社会保障厅
互联网营销师	初级	直播营销 短视频营销	选考	第 4 学期	**云计算有限责 任公司
电子商务师	初级	电子商务实务	选考	第 5 学期	**省人力资源与 社会保障厅

注：获得 1+X 职业技能等级证书可以申请免修对应课程，直接获得相应课程学分。

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 专业带头人

市场营销专业带头人***，高级讲师，具有二十多年的中职教学经验，专注市场营销领域的研究与实践，正式发表论文十余篇，指导学生获得省级以上创新创业大赛、职业技能大赛 10 多项；为区域内多家企业提供技术服务和培训工作；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，牵头组织开展教科研工作能力强，在本区域和领域有一定的专业影响力。

2. 专任教师

市场营销专任教师 12 人，其中高级职称 5 人、中级职称 6 人、初级职称 1 人，高级职称比例 42%，中级职称比例 50%，初级职称 8%。均具有中职校教师资格和本专业领域有关证书；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 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 兼职教师

兼职教师 6 人，主要从产教融合、校企合作中有紧密关系的企业中聘任能工巧匠，都具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的现代营销专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上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）实践条件

主要包括能够满足正常课程教学、实习实训所必需的专业教室、实训室、实训基地和图书文献。

1. 专业教室基本条件

配备多媒体计算机、投影设备、白板、音响设备，提供互联网接入和网络安全防护系统。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（基地）基本要求

实践教学条件是按照完成核心课程学习情境教学、每个场地一次容纳 60 名学生、进行理论实践一体化教学需要进行配置。市场营销专业目前依托校内的**产业学院开展课程实训和综合实践等教学活动，让学生的课程实训有了实际的企业载体，实训效果良好。

表 9 实训室功能与类别

序号	实验实训室名称	功能	面积、设备、台套基本配置要求	适用课程
	1+X 职业技能等级培训室	完成课证融合、培养学生职业技能等级、帮助学生获取相关专业职业技能等级证书	248 平方米，标准化实训室、智慧黑板、台式一体机电脑 100 台、常态化录播互动系统、中央吸顶式空调、安装 1+X 电子商务数据分析、1+X 网店运营推广、1+X 数字营销技术应用、1+X 新媒体营销等 1+X 课证融通教学平台，实训工位 100 个。	1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书、1+X 新媒体营销职业技能等级证书等
	职业技能竞赛培训室	为教育部、人社部职业技能大赛进行课赛融通教学、培养学生职业技能	103 平方米，标准实训室、智慧黑板、台式一体机电脑 50 台、常态化录播互动系统、中央吸顶式空调、电子商务综合实训与竞赛系统、市场营销综合实训与竞	市场营销技能大赛赛项（三创）、互联网营销选品员、互联网营销师（三创）

		业技能素养	赛系统、智能财税综合实训与竞赛系统、互联网+国际贸易竞赛软件、智慧物流实训与竞赛系统，实训工位 50 个。	
	**产业学院连锁经营实训基地	通过模拟实训让学生掌握门店经营管理工作流程、客户关系管理与维护	500 平方米，连锁经营全真实战区配套专业的连锁实训设备，实训工位 30 个。	1+X 连锁门店经营管理（中级）、营销团队与组织建设
	**产业学院全媒体电商直播中心	配备专业的直播设备，可以用于网络直播实训，培养学生直播带货能力	500 平方米，28 间直播间、10 套虚拟直播设备、直播电脑、1 间化妆间和 1 间设备间，工位 84 个。	直播营销、数字营销、商务数据分析
	**产业学院客服实训室	依托京东网站开展实际客服实训	150 平方米，标准实训室，软件运行正常，对媒体投影，50 台操作电脑，打印机，教学相关资料，实训工位 50 个。	客户服务与管理、消费心理与行为分析、商务礼仪与沟通
	互联网营销实训中心	支持互联网营销相关课程的仿真模拟训练、技能认证、生产性实践和创新创业，提升学生互联网营销实战能力	实训室面积 360 平方米，按标准化实训室建设，配置了智慧黑板、台式一体机电脑、常态化录播互动系统、中央吸顶式空调等硬件以及互联网营销师实训云平台、电子商务师技能测评平台等软件，能满足 100 个学生同时实训。	短视频营销、新媒体运营、全媒体营销策划、多媒体营销技巧实战（三创）

3. 校外实践实训基地基本要求

紧密合作型校外产教融合实践实训基地达 5 个以上，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。不仅能实现学生

实习实训安排、教师挂职锻炼和员工培训技术服务等内容，而且还能实现校企双方共同参与专业培养方案的调整、专业教学计划的安排、技能课程的开发建设等内容。此外，通过拓展校外实训基地的功能，在人文教育、师资队伍培养、课程开发、教学资源建设、现场工程师培养、科技成果应用转化等多领域与企业开展合作，提升校企合作办学的水平和实现多赢的效果。

表 10 校外实践实训基地

序号	企业名称	实践实训内容	适用课程
1	**** 科技有限公司	网店客服、直播运营等，实习工位 50 个。	客户服务与管理、新媒体运营、消费心理与行为分析、直播营销
2	**** 科技文化有限公司	食品类、花卉绿植类产品直播策划、主播孵化、直播带货、直播推广、短视频拍摄、剪辑与制作、直播数据分析，实习工位 20 个。	直播营销、短视频营销、消费心理与行为分析、客户服务与管理、商务数据分析
3	**** 企业管理有限公司	客服人员、新媒体运营、连锁店面经营与管理，实习工位 50 个。	全媒体营销策划、新媒体运营、1+X 连锁门店经营管理、客户服务与管理、社群营销
4	*** 食品股份有限公司	食品类产品市场调研、营销策划、数字营销推广、商务数据分析，实习工位 50 个。	市场调研、全体营销策划、数字营销、商务数据分析客户服务与管理、直播营销、短视频营销、1+X 网店运营推广

4. 学生实习基地基本要求

能涵盖主要营销业务，可接纳一定规模的学生安排岗位实习；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；能够承担对“双师型”教师的培训。实习基地有保证实习学生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

5. 支持信息化教学方面的基本要求

具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件。引导鼓励教师开发并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

1. 教材选用

学校成立教材选用委员会；完善教材选用制度，经过规范程序择优选教材。思政课程选用国家统编教材，其他公共基础课程、专业核心课程优先选用国家职业教育规划教材或省级规划教材，公共选修课程、专业（技能）课程、专业方向课程可采用校本教材。禁止不合格的教材进入课堂。

2. 图书资源

学校图书、文献配备能满足学生全面培养、教科研工作、专业建设等的需要，方便师生查询、借阅。图书馆馆藏纸质图书 75 万余册，馆藏电子图书 68 万余册；购置了类型丰富的电子数据库资源，包括中国知网期刊论文及硕博论文数据库，包含基础科学，工程科技 I、II，农业科技，哲学与人文科，社会科学 I、II，信息科技，经济与管理科学等九个专辑；经纶外文文献服务平台，提供外文学术资料检索及传递；博看人文期刊数据库，包含电子期刊 4374 种、电子图书 58190 册、有声图书 2845 种；读秀学术搜索数据库，提供海量书籍原文试读及学术文献资料一站式搜索；云图有声数据库，包含有声图书 65 万余集，合计时长超过 17 万小时，年更新量可达 15000 小时，涵盖了国学经典、中外名著、名人传记、历史文学、军事等类别。

3. 数字资源

配备与专业相关的音视频素材、教学课件、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，可支持线上教学。目前专业配备有市场营销竞赛与综合实训平台、1+X 数字营销岗课赛证融通云平台、互联网营销师教学云平台、电子商务师技能测评平台等支持多门课程虚拟仿真训练软件。

4. 平台资源

学校在 C30 云课堂、清华同方、超星学习通、智慧职教等平台上建有课程、专业教学资源库、在线开放课程等教学资源，可利用国家教学资源库、国家精品资源共享课等职业教育平台资源。专业在国家智慧职教平台建有涵盖“三中心、两馆、一平台”的省级市场营销专业教学资源库，包括资源库体验中心、课程中心、技能实训中心、教学素材馆、商贸文化数字馆和资源库网络运行管理平台，为全省高校相关专业提供教学支撑，满足师生、企业员工和社会使用者的学习需要。

5. 体育设施资源

学校体育设施资源丰富，有室内室外“两馆”场地齐全，校内东区运动场，占地面积 8 50 m²，设 4 道 400 米圆式跑道，可作为跳高、跳远、撑杆跳、铅球、铁饼、标枪和链球的比赛场地，并有 2 个篮球场。室内体育馆有羽毛球、乒乓球场地。

（四）教学方法

教师在教学过程中，要以“学生为中心”的思想组织教学，即教师不再只是知识与技能的传授者，而更多地是作为教学的咨询者和课堂教学主持者，教学的重心由传统的教师的教转向了学生的学，以学生为中心来开展教学活动。

采用混合式教学，课前、课中、课后学习利用信息化技术，把相关学习资源上包含教材、课件、微课、视频、音频、案例分析、习题、试卷、实训任务书、课程标准、教案、课程整体设计等形式多样的资源包传到学习平台，并利用平台选人、投票、讨论、作业评价、考试等多样化的活动，根据课程内容和学生特点，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、仿真实训、实验实训实践等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，提高教学效果。提升学生学习理论的兴趣，满足学生用手机的需求，提高教学实效。

表 11 教学方法

课前准备	运用翻转课堂，布置课前任务，引导学生做好课前学习
课堂实施	通过课前测试，检验学生课前自学情况，了解学生学习情况，及时调整上课内容及上课方式。采用任务驱动，课堂教学中阶段性地通过实训操作竞赛、仿真软件模拟、课堂辩论、头脑风暴讨论等方式，指导学生完成各项子任务，学习各个知识点，并引导学生完成最终任务——完成实训任务 采用 VR 仿真模拟实训、思维导图巩固了学生对课程重点。采用课堂辩论、头脑风暴引导学生分析知识点。运用超星学习通在线平台进行师生互动，通过设置课堂小测、投票等任务，完成教师评价和学生互评，实现了课堂教学的过程性评价。
课后拓展	学生登录学习平台，接收下节课的课前学习任务，查看多元评价成绩，了解自我学习情况。利用案例分析、小测试、思维导图、实训实践等环节拓展学生学习的广度、深度

（五）教学评价

1. 公共基础课采用以学生的学习态度、思想品德，以及学生对知识的理解和掌握程度等进行综合评定。要注重平时教学过程的评定，将课堂表现、平时作业和期末考试成绩有机结合，综合评定成绩。

2. 专业基础课、专业核心课、专业拓展课采用多元、多主体、多维、增值等各类评价方式。依据行业企业评价标准、“1+X”证书要求及专业技能竞赛技术标准，设置多维度评价指标；基于学习通等教学平台全过程采集学情数据，记录学业成绩、学习表现等多模态数据，开展校企双导师、学生互评、社会评价等多主体参与的综合评价。同时，在关注学习成效增值的基础上，针对学生个体差异，在分组安排、评价激励方式等方面进行分类施策、因材施教，关注学生的学习自我效能感。同时为学习较好的同学设置了附加分体系，鼓励这部分同学参加技能大赛、社会实践，实现自我突破。

3. 岗位实习采用由企业实习指导教师和学院指导教师相结合的评价机制，对

学生进行综合考核。岗位实习过程中，企业实习指导教师对实习学生的劳动态度、职业道德、劳动纪律、工作能力、创新精神等方面进行全面考察，给出总体考核结论并评定成绩，占岗位实习总成绩的 50%。学院指导教师评价包含对学生岗位实习情况的考核，主要是根据指导教师实习工作记录情况和返校后对实习周志、总结报告的检查。

（六）质量管理

1. 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、毕业升学以及专业调研、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，达成人才培养目标和培养规格。

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改，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，严明教学纪律和课堂纪律，强化教学组织功能，定期公开课、示范课等教研活动。

3. 建立专业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，制定诊断与改进措施，持续提高人才培养质量。

十、附则

1. 本培养方案经专业（群）指导委员会论证、学校党委会研究审核、校长办公室审定后方可实施，并通过学校网站向社会公开。

2. 本方案实施过程中，若需调整变更，依程序填写变更审批表，审批后执行。

十一、编制说明

1. 本**实施性人才培养方案**依据《省中等职业教育市场营销专业指导性人才培养方案》编制。

2. 本方案根据营销职业岗位能力要求确定专业培养目标、课程设置和教学内容，充分体现了职业教育的课程改革理念，主要突出以下几点：

（1）重视专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产

过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接。

（2）在课程结构上统筹安排公共基础课程和专业技能课程，科学编排课程顺序，精心选择课程内容。

（3）注重服务学生全面发展，尊重学生特点，发展学生潜能，强化学生综合素质和关键能力培养，促进学生德、智、体、美全面发展，满足学生阶段发展需要，奠定学生终身发展的良好基础。

附录

本校市场营销专业职业能力分析

业 岗 位	工作任务	职业技能	知识领域	能力整合排序
销售	分析市场需求 寻找潜在客户 接近客户，与客户建立 良好关系 业务洽谈，签订合同 分析销售数据，做好客 户服务与维护	1. 能运用多种方法收集信息，用分析工具识别市场机会 2. 通过多渠道寻找客户，筛选目标客户建库 3. 掌握多形式沟通，善用工具维护客户关系 4. 熟悉谈判流程策略，规范签订合同 5. 用工具分析销售数据，高效处理客户问题，提升满意度	市场营销基础 销售与管理 消费者行为分析 商务礼仪与沟通 管理学基础 服务营销 智能客户服务	1. 具备分析市场需求，找到潜在客户的能力 2. 具备良好的人际沟通与交流能力 3. 具备根据客户心理选择合适销售技巧达成交易的能力 4. 具备与客户就合作细节进行谈判，签订合同的能力 5. 具备分析和运用销售数据提升销售业绩的能力 6. 具备跟进销售订单，维护客户关系的能力
市场	设计调查方案 实施市场调查 收集整理数据 撰写调查报告 策划营销方案 组织实施方案	调查方案设计技能：依据调研目的规划流程，撰写可行方案 市场调查实施技能：运用多种方法协调资源，保障调研推进 数据处理技能：使用工具采集数据，用 Excel 整理规范表格 报告撰写技能：分析数据总结趋势，撰写完整调查报告	市场营销基础 市场调查与预测 商务数据分析与应用 品牌营销策划与推广 促销活动策划 数字营销	具备撰写调研方案和设计调研问卷的能力 具备组织和实施市场调查的能力 具备整理和分析调研数据的能力 具备根据收集的数据得出合理营销建议，撰写调研报告的能力 具备品牌营销策划的能力 具备实施营销策划方案的能力

		营销策划技能：结合调研制定含 4P 策略的营销方案 方案执行技能：分配资源把控进度，确保方案有效落地		具备营销活动策划和执行的能力 具备使用 SEO、SEM、APP 推广等数字营销技术的能力
运营	文案写作 内容制作 引流 运营与管理 数据分析	1. 文案写作技能：掌握多场景文案撰写，能根据受众特点创作吸睛、符合品牌调性的文案 2. 内容制作技能：熟练操作 PS、剪映等工具，具备脚本撰写与创意内容产出能力 3. 引流技能：熟悉主流平台规则，运用 SEO、话题营销等实现流量转化 4. 运营与管理技能：把控账号运营全流程，能制定计划并协调资源 5. 数据分析技能：用 Excel 等工具处理数据，依据关键指标优化运营策略	1. 数字营销 2. 短视频制作与营销 3. 直播营销与运营 4. 网店运营实务商务数据分析与应用	具备营销文案写作能力 具备短视频制作能力 具备新媒体引流推广能力 具备新媒体运营管理能力 具备数据分析能力 具备网店运营与推广能力