



福州科技职业技术学院

2025 级

专业人才培养方案

专 业： 市场营销

专业代码： 530701

学 制： 三年制

适用年级： 2025 级

专业负责人： 欧亚

系部审核： 李凯琳

二〇二五年 五月 制

目 录

一、专业名称与代码	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	2
(一) 培养目标	2
(二) 培养规格	2
六、课程设置及要求	10
(一) 公共基础课程	10
1. 思政课程	10
2. 通识课程	12
(二) 专业(技能)课程	23
1. 专业基础课程	23
2. 专业核心课程	32
3. 专业拓展课程	45
4. 实践性教学环节	53
(三) 课程思政要求	55
七、教学进程总体安排	56
(一) 教学活动时间安排表(按周安排)	56
(二) 课程学时比例表	57
(三) 教学进程安排表	57
八、实施保障	61
(一) 师资队伍	61
(二) 教学设施	63
(三) 教学资源	65
(四) 校企合作	65
(五) 教学方法	66
(六) 教学评价	67
(七) 质量管理	68
九、毕业要求	68

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称与代码

1. 专业名称：市场营销专业

2. 专业代码：530605

二、入学要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业生或具有同等学力者

三、修业年限

学制：三年

四、职业面向

表 1 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 举例	职业资格或职 业技能等级证 书 举例
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (F51)、 零售业 (F52)、 商务服务业(L72)、 制造业 (C)	市场营销专业人员 (2-06-07-02)、 客户服务管理员 (4-07-02-03)、 互联网营销师 S (4-01-06-02)、 品牌专业人员 (2-06-07-04)	市场策划主管、 市场推广主管、 销售业务主管、 客户服务主管、 渠道推广经理等	互联网营销 师、数字营销 技术应用、新 媒体营销、网 店运营推广、 呼叫中心客户 服务与管理等

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养思想政治合格，德智体美劳全面发展，适应福州市与海峡西岸经济区建设需要、适应现代商贸与先进制造行业发展需要，培养具备市场营销专业理论、良好人文与数字素养、职业道德及创新意识，掌握市场调研、数字营销等技术技能，兼具工匠精神与可持续发展能力的专业人才。培养面向批发零售、商务服务、先进制造等行业，聚焦市场营销专员、互联网营销师、品牌策划师、智能客服管理等职业和岗位，能够从事市场调研分析、项目销售执行、数字营销策划、智能客户服务等工作的市场营销专业的高素质复合型技术技能人才。

（二）培养规格

表 2 培养规格

要素	基本要求	培养规格	对应课程
素质	1.具有正确的世界观、人生观、价值观。	坚决拥护中国共产党领导，树立新时代中国特色社会主义思想，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感；崇尚宪法、遵守法律、遵规守纪；具有社会责任感和参与意识。	《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》 《军事理论》 《军事技能》 《国家安全教育》
	2.具有良好的职业道德和职业素养。	崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；尊重劳动、热爱劳动，具有较强的实践能力；具有质量意识、绿色环保意识、安全	《创新创业教育基础》 《就业指导》 《劳动教育》

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		意识、信息素养、创新精神；具有较强的集体意识和团队合作精神，能够进行有效的人际沟通和协作，与社会、自然和谐共处；具有职业生涯规划意识。	
	3.具有良好的身心素质和人文素养。	具有健康的体魄和心理、健全的人格，能够掌握基本运动知识和一两项运动技能；具有感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，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；掌握一定的学习方法，具有良好的生活习惯、行为习惯和自我管理能力。	《体育》 《美育》 《大学生心理健康教育》 《院级公共选修课》
能力（专业）	1.通用能力	通过《思维训练》课程提升学生逻辑思维、创新思维和批判性思维能力，帮助学生在数据分析、商业决策和创新实践方面表现更出色； 通过学习《商务礼仪与沟通》课程，掌握商务场景中的礼仪规范与沟通技巧，强化跨部门协作与客户关系管理能力。	《思维训练》 《商务礼仪与沟通》
	2.专业技术技能	通过学习《大数据财务管理基础》课程，掌握大数据技术在财务管理中的应用逻辑，理解财务数据采集、清洗及分	《大数据财务管理基础》 《数字营销》 《商务数据分析与应用》 《人工智能导论》

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>析方法，熟悉预算管理、成本控制等场景的财务数据应用。</p> <p>同时，能通过大数据工具提取营销活动财务数据，制作动态财务报表，辅助分析营销投入产出比，优化资源配置；</p> <p>通过学习《数字营销》课程，掌握数字营销核心理论，熟悉搜索引擎、社交媒体等全渠道运营规则，了解大数据与AI在精准营销中的应用原理。同时，能制定全渠道数字营销策略及营销效果指标的优化策略等；</p> <p>通过学习《商务数据分析与应用》课程，掌握商务数据采集技术、数据分析方法论及机器学习算法的商业应用逻辑。同时，能运用相关工具进行数据清洗、建模与可视化，针对用户流失、产品定价等营销问题开展数据挖掘，撰写决策支持报告。</p> <p>通过学习《人工智能导论》课程，理解人工智能基础概念（机器学习、自然语言处理），掌握AI在智能客服、预测营销、个性化推荐等场景的应用模式，了解AI伦理与合规要求，利用人工智能处理实际问</p>	《销售与管理》

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>题，提升数字化时代的技术适配与创新能力。</p> <p>通过学习《销售与管理》课程，掌握销售流程设计、客户开发策略、销售团队管理等理论，学习业绩提升、渠道拓展及客户关系维护的核心方法。同时，能制定销售计划与目标分解方案，搭建销售体系并管理团队，运用谈判技巧提升客户转化率，分析销售数据优化业务流程。</p>	
知识（专业）	1.基础理论知识	<p>通过学习《消费者行为分析》课程，掌握消费者心理活动规律、决策过程模型，理解文化、社会阶层等外部因素对消费行为的影响，熟悉大数据时代消费者行为的新特征（如社交电商、直播购物）。同时，能通过问卷调查、消费数据挖掘等方法分析目标客户行为特征，预测消费趋势，为产品定位、定价策略及营销活动设计提供依据，撰写消费者洞察报告；</p> <p>通过学习《管理学基础》课程，理解管理的职能，掌握古典管理理论、现代管理思想，熟悉营销团队管理的基本原理。同时，能制定营销项目计</p>	<p>《消费者行为分析》</p> <p>《管理学基础》</p> <p>《市场营销基础》</p> <p>《经济学基础》</p> <p>《商业经济基础》</p> <p>《中华商业文化》</p> <p>《基础会计》</p>

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>划与执行方案，协调团队资源解决问题，运用激励理论提升团队效能，通过 PDCA 循环监控营销活动进度与效果；</p> <p>通过学习《市场营销基础》课程，掌握市场营销核心概念、营销环境分析方法、市场调研流程与工具，了解营销发展新趋势。同时，能开展市场调研与竞争分析，制定目标市场选择策略，设计产品、价格、渠道、促销组合方案，评估营销活动效果并优化策略。</p> <p>通过学习《经济学基础》课程，理解微观经济学的基本原理，掌握成本收益分析、弹性理论等营销相关经济分析工具。同时，能运用经济学模型分析市场供需变化对营销决策的影响，解读宏观经济政策对行业发展的导向作用，辅助企业制定长期营销策略。</p> <p>通过学习《商业经济基础》课程，掌握商业经济运行规律，了解商业企业组织形式、供应链管理基础及数字经济对商业的重构，如新零售、跨境电商等。同时，能分析商业流通环节中的成本与效率问题，识别新兴商业业态的机遇与挑战，</p>	

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>结合数字技术优化商品流通路径与营销渠道策略。</p> <p>通过学习《中华商业文化》课程，了解中华商业文化的历史脉络、核心价值观、传统商业伦理，掌握现代商业文化与传统文化的融合案例。同时，能从文化视角分析本土消费者心理与商业行为，在营销活动中融入文化元素，提升品牌文化认同感与市场亲和力。</p> <p>通过学习《基础会计》课程，掌握会计基本原理、六大会计要素核算方法，熟悉营销活动中涉及的会计业务。同时，能填制与审核营销相关会计凭证，登记账簿并编制简易利润表、现金流量表，通过会计数据解读营销活动的盈利能力与资金流动状况。</p>	
	2.专业实践应用知识	<p>通过学习《零售基础》课程，掌握零售业态分类、门店运营流程，理解零售行业发展趋势，熟悉连锁经营模式与会员体系设计原理。同时，能设计门店商品陈列方案，制定促销活动计划，分析销售数据优化库存结构，运用数字化工具管理门店运营。</p> <p>通过学习《短视频策划与</p>	<p>《零售基础》</p> <p>《短视频策划与制作》</p> <p>《电子商务基础》</p> <p>《网店运营与推广》</p> <p>《客户服务与管理》</p> <p>《广告实务》</p> <p>《社群运营与营销》</p>

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>制作》课程，掌握短视频内容策划逻辑、拍摄技术、剪辑流程，了解平台算法规则与用户偏好分析方法。同时，能独立完成短视频从策划、拍摄到剪辑的全流程制作，设计符合品牌调性的内容风格，通过数据分析优化视频传播效果，对接电商平台实现流量变现。</p> <p>通过学习《电子商务基础》课程，掌握电商平台运营模式、交易流程，了解电商法律法规与行业前沿，如直播电商、社交电商等。同时，能在主流电商平台（淘宝、拼多多等）开设店铺并完成基础运营，设计线上营销活动，处理订单管理、售后纠纷等日常业务，分析电商行业报告洞察市场机会。</p> <p>通过学习《网店运营与推广》课程，学习网店选品策略、流量获取方法、转化率提升技巧，掌握电商数据分析指标。同时，能制定网店年度运营计划，优化搜索排名与广告投放ROI，策划用户增长活动，通过数据复盘调整运营策略，实现店铺销售额与用户粘性双提升。</p> <p>通过学习《客户服务与管</p>	

要素	基本要求	培养规格	对应课程
		<p>理》课程，理解客户生命周期管理、客户满意度与忠诚度理论，掌握投诉处理流程、服务标准制定方法，熟悉智能客服系统的应用场景。同时，能通过电话、在线聊天等渠道处理客户咨询与投诉，分析客户反馈数据优化服务质量。</p> <p>通过学习《广告实务》课程，掌握广告基础理论与发展脉络；熟悉主流广告工具与技术基础；了解行业前沿与跨模式差异；同时，能运用广告商业逻辑分析与机会识别能力；能运用广告工具操作与市场调研能力；能通过广告数据报表（如点击率、转化率、ROI）诊断问题；能独立规划基础电商广告项目的全流程。</p> <p>通过学习《社群运营与营销》课程，掌握社群定位与用户画像分析方法，学习社群拉新、留存、转化策略，了解社群内容规划与工具应用。同时，能创建并运营垂直领域社群，设计用户成长路径与变现模式，通过数据分析优化社群活跃度与转化率，搭建私域流量池。</p>	

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

1. 思政课程

表 3 思政课程教学要求

课程名称	思想道德与法治			开课学期	1
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 知识目标：使学生领悟人生真谛，形成正确的道德认知，把握社会主义法律的本质、运行和体系，增强马克思主义理论基础。</p> <p>2. 能力目标：加强思想道德修养，增强学法、用法的自觉性，进一步提高辨别是非、善恶、美丑和加强自我修养的能力，提高学生分析问题、解决问题的能力。</p> <p>3. 素质目标：使学生坚定理想信念，增强学生国情怀，陶冶高尚道德情操，树立正确的世界观、人生观、价值观、道德观和法治观，提高学生的思想道德素质和法治素养。</p> <p>主要内容：</p> <p>以社会主义核心价值观为主线，以理想信念教育为核心，以爱国主义教育为重点，对大学生进行人生观、价值观、道德观和法治观教育。</p> <p>教学方法与手段：</p> <p>案例教学法、课堂讲授法、讨论式教学法、视频观摩互动法</p>					
课程名称	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论			开课学期	1
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 知识目标：帮助学生了解毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观，系统把握马克思主义中国化理论成果的形成发展过程、主要内容体系、历史地位和指导意义。</p> <p>2. 能力目标：培养学生运用马克思主义的立场、观点和方法分析解决问题的能力，</p>					

增强执行党的基本路线和基本方略的自觉性和坚定，提高为中国特色社会主义伟大实践服务的本领。

3. 素质目标：提高学生马克思主义理论修养和思想政治素质，培养德智体美劳全面发展的中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人。

主要内容：

马克思主义中国化理论成果，即毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观产生形成发展过程、主要内容体系、历史地位和指导意义。

教学方法与手段：

讲授法、案例法、讨论法、视频展示法

课程名称	习近平新时代中国特色社会主义思想概论			开课学期	2
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 知识目标：帮助学生从整体上把握习近平新时代中国特色社会主义思想，系统学习习近平新时代中国特色社会主义思想的基本内容、理论体系、时代价值与历史意义，更好把握中国特色社会主义的理论精髓与实践要义。

2. 能力目标：培养学生运用马克思主义的立场、观点和方法分析解决问题的能力，切实增强全面贯彻党的基本理论、基本路线和基本方略的自觉性和主动性，提高为中国特色社会主义伟大实践服务的本领。

3. 素质目标：引导大学生增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，自觉投身到建设新时代中国特色社会主义的伟大历史进程中去。

主要内容：

习近平新时代中国特色社会主义思想的基本内容、理论体系、时代价值与历史意义。

教学方法与手段：

讲授法、案例法、讨论法、视频展示法

课程名称	形势与政策			开课学期	1-6
参考学时	36	学分	1	考核方式	考查

学生学习目标：

1. 知识目标：了解国际国内形势，掌握有关形势与政策的基本概念、正确分析形势的方法，理解政策的途径及我国的基本国情，党和政府的基本治国方略等。

2. 能力目标:学会运用马克思主义的立场、观点、方法观察分析形势，理解和执行政策。
3. 素质目标:提高思想政治素质，自觉践行社会主义核心价值观，成为德智体美全面发展的中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人、民族复兴大任的时代新人。
主要内容：
国内外形势与政策，培养学生对国内外重大事件、敏感问题、社会热点、难点、疑点问题的思考、分析和判断能力。
教学方法与手段：
讲授法，案例法，视频展示法，讨论法

2. 通识课程

表 4 通识课程教学要求

课程名称	体育			开课学期	1 和 2
参考学时	108	学分	6	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 身心健康目标：增强学生体质，促进学生的身心健康和谐发展，养成积极乐观的生活态度，形成健康的生活方式，具有健康的体魄；</p> <p>2. 运动技能目标：熟练掌握健身运动的基本技能、基本理论知识及组织比赛、裁判方法；能有序的、科学的进行体育锻炼，并掌握处理运动损伤的方法；</p> <p>3. 终身体育目标：积极参与各种体育活动，基本养成自觉锻炼身体的习惯，形成终身体育的意识，能够具有一定的体育文化欣赏能力。</p> <p>主要内容：</p> <p>1. 高等学校体育、体育卫生与保健、身体素质练习与考核；</p> <p>2. 体育保健课程、运动处方、康复保健与适应性练习等；</p> <p>3. 学生体质健康标准测评。</p> <p>教学方法与手段：</p> <p>讲授；项目教学；分层教学。</p>					
课程名称	大学生心理健康教育			开课学期	1 或 2
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标:

1. 知识目标: 了解大学生心理健康教育的基本理论和基本知识, 理解维护心理健康的重要意义, 掌握普通心理学、健康心理学、积极心理学以及心理健康自我维护的原理和知识。

2. 能力目标: 能够运用所学习的心理健康的知识、方法和技能, 深入分析大学生中常见的心理问题, 并提出有意义的解决思路; 运用所掌握的心理健康教育原理, 分析自己心理素质方面存在的优劣势, 并提出建设性的解决方案。

3. 素质目标: 提高全体学生的心理素质, 充分开发自身潜能, 培养学生乐观、向上的心理品质, 不断提高自身的身心素质, 促进学生人格的健全发展。

主要内容:

自我意识、情绪情感、人格心理、学习心理、人际关系、恋爱与性心理、网络心理、生涯规划以及心理危机等内容。

教学方法与手段:

讲授法、案例法、分组讨论法、团体训练法、个案分享法

课程名称	军事理论			开课学期	1
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标:

1. 知识目标: 了解我国的国防历史和现代化国防建设的现状, 增强依法建设国防的观念毛泽东军事思想、邓小平和江泽民、习近平的新时期军队建设思想; 了解世界军事及我国周边安全环境, 增强国家安全意识; 了解高科技, 明确高技术对现代战争的影响。

2. 能力目标: 通过军事理论的学习, 能增强对国防军事思想、方针、政策精神领会, 能够进行相关宣传。

3. 素质目标: 培养严明的组织纪律观念; 培养敬业乐业、精益求精的工作作风; 培养学生交流、沟通能力; 培养团队协作意识

主要内容:

以国防教育为主线, 使大学生掌握基本军事理论与军事技能, 达到增强国防观念和国家安全意识, 强化爱国主义、集体主义观念, 加强组织纪律性, 促进大学生综合素质的提高。

教学方法与手段:

网络课程学习

课程名称	军事技能			开课学期	1
参考学时	72	学分	3	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 知识目标：(1) 了解我国的国防历史和现代化国防建设的现状，增强依法建设国防的观念；</p> <p>(2) 了解世界军事发展现状及我国周边安全环境现状，增强国家安全意识；</p> <p>(3) 了解中国古代军事思想、毛泽东军事思想、邓小平新时期军队建设思想、江泽民国防和军队建设思想、胡锦涛国防和军队建设思想以及习近平强军思想；</p> <p>(4) 了解军事思想的形成和发展过程，初步掌握我军军事理论的主要内容，树立科学的战争观和方法论；</p> <p>(5) 了解高科技军事精确制导技术、空间技术、激光技术、夜视侦察技术、电子对抗技术及指挥自动化等军事高技术方面的概况；</p> <p>(6) 理解当代高技术战争的形成及其特点，知道高技术对现代战争的影响。</p> <p>2. 能力与技能目标</p> <p>(1) 通过国防概述、国防法规、国防建设、国防动员等内容的学习，能进行国防概念、要素、历史、法规、公民国防权利和义务、国防领导体制、国防建设成就、国防建设目标和国防政策、国防教育的宣传；</p> <p>(2) 通过战略环境的学习，能进行战略环境、发展趋势、国家安全政策的宣传；</p> <p>(3) 通过军事思想的学习，能进行军事思想形成与发展、体系与内容、历史地位和现实意义的宣传；</p> <p>(4) 通过对军事高技术的学习，能进行军事高技术的发展趋势，对现代作战的影响的宣传；</p> <p>(5) 通过对高技术与新军事改革，能进行高技术与新军事改革的根本动因、深刻影响的宣传；</p> <p>(6) 通过对信息化战争的特征与发展趋势的学习，能进行信息化战争的特征与发展趋势的宣传；</p> <p>(7) 通过对信息化战争与国防建设的学习，能进行信息化战争与国防建设的宣传。</p> <p>3. 素质（价值）目标</p> <p>(1) 通过教学使大学生掌握基本军事理论与军事技能，达到增强国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，加强组织纪律性，促进大学生综合素质</p>					

的提高；

(2) 适应我国人才培养的长远战略目标和加强国防后备力量建设的需要，培养高素质的社会主义事业的建设者和保卫者，为中国人民解放军训练后备兵员和培养预备役军官，打下坚实基础。

教学方法与手段：

实践教学

课程名称	国家安全教育			开课学期	2
参考学时	32	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标：

1、认知目标

掌握总体国家安全观 16 个安全领域核心内容

熟悉《国家安全法》《反间谍法》等 7 部核心法律条款

理解国家安全与职业发展的关联性（如信息保密、安全生产等）

2、能力目标

能识别常见国家安全风险（网络诈骗、数据泄露等）

具备基础信息安全防护技能（密码管理、文件加密）

掌握突发事件应急处理流程（消防疏散、舆情应对）

3、素质目标

树立“国家安全人人有责”的责任意识

培养职业场景中的安全防范思维（如智能制造专业的数据安全意识）

增强维护国家安全的使命感和行动力

教学内容：

总体国家安全观内涵解析

国家安全法律体系导图

中外国家安全典型案例比较

领域安全

传统安全

职业实践

教学方法与手段：

1、 三维教学法

虚实结合：使用 VR 模拟边境巡查/网络攻防

赛教融合：组织安全知识竞赛/应急演练比赛

2、信息化手段

使用“国家反诈中心”APP 进行实战教学

3、特色教学组织

开展“安全主题周”活动：4·15 全民国家安全教育日系列活动

建立“校园安全观察员”制度：学生参与安全管理

4. 评价体系

过程性评价（60%）：实训表现+安全日志

终结性评价（40%）：情景模拟考核

课程名称	大学英语			开课学期	1-2
参考学时	144	学分	8	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 夯实英语基础，提高语言技能，特别是听说能力，能用英语进行日常交流和职场交际；

2. 了解中西文化差异，培养国际化视野和创新精神，提高综合文化素养和跨文化交际意识。

3. 培养自主学习能力和团队协作能力，增强扩展职业能力。

主要内容：

1. 听力；

2. 口语

教学方法与手段：

在线教学平台；小程序；视频、音频教学；小组讨论。

课程名称	信息技术			开课学期	1-2
参考学时	72	学分	4	考核方式	考试

学生学习目标：

1、知识目标

掌握计算机基础原理（硬件、软件、操作系统、网络基础）。

理解常用办公软件（Word、Excel、PPT）的核心功能与应用场景。

了解数据库、编程基础（如 Python）、信息安全与网络配置的基本概念。

熟悉云计算、大数据、人工智能等新技术的行业应用趋势。

2、技能目标

能熟练操作办公软件完成文档处理、数据分析与演示汇报。

能配置局域网、排除常见网络故障，具备基础系统维护能力。

能使用编程工具完成简单脚本编写或小型项目开发。

能运用信息安全知识防范网络攻击，保护数据隐私。

3、素质目标

培养信息素养，具备信息检索、分析与应用能力。

形成团队协作意识，能通过分工合作完成项目任务。

树立职业道德观念，遵守信息伦理与网络安全法规。

教学内容：

计算机硬件组成与工作原理

办公自动化

网络技术基础

编程与数据库入门

信息安全与新技术

教学方法与手段：

项目驱动教学

设计真实案例（如“企业网站搭建”“销售数据分析报告”），学生分组完成项目全流程。

任务导向法

发布阶梯式任务（如“用 Excel 制作工资表→生成可视化图表→撰写分析报告”），逐步提升难度。

情境模拟与角色扮演

模拟企业 IT 部门场景，学生扮演“网络管理员”“数据分析师”等角色解决问题。

考核方式

过程性评价（项目完成度、实操考试）占 60% + 终结性评价（理论笔试）占 40%。

课程名称	职业生涯规划与就业指导			开课学期	2
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标：

1、认知目标

掌握职业生涯发展基本理论（舒伯生涯发展阶段论、霍兰德职业兴趣理论）

了解本专业对应行业发展趋势与岗位需求动态

认知劳动力市场现状与就业政策（如新兴职业、区域就业政策）

2、能力目标

能运用 SWOT 分析法完成个人职业定位

具备制作岗位匹配度达 90% 的专业化简历能力

掌握结构化面试应答技巧与职场礼仪规范

能设计 3 年职业发展路径图并制定可行性行动计划

3、素养目标

培育职业角色转换适应力与抗压能力

建立职业道德意识与职场诚信观念

形成持续职业发展跟踪与自我提升习惯

教学内容：

1、自我认知与职业定位：个人职业基因分析报告撰写；

2、职业世界探索：行业大数据解读（智联招聘、BOSS 直聘行业报告）、岗位说明书拆解、企业用人标准分析；

3、职业竞争力构建：专业技能证书规划、STAR 法则简历优化、LinkedIn 式职业形象打造；

4、求职实战训练：AI 面试模拟系统实操、无领导小组讨论演练、薪酬谈判技巧；

5、职业适应与发展：职场新人 90 天生存法则、职业倦怠预防策略、斜杠职业发展路径。

教学方法与手段：

1、数字化教学工具

运用“职徒简历”智能优化系统进行简历诊断

通过“弈战”AI 面试官进行压力面试模拟

使用“天眼查”进行企业背调实战训练

2、产教融合模式

企业 HR 进课堂：开展“简历门诊”与模拟面试

岗位体验日：深入本地产业园区进行岗位见习

校友职业发展路径访谈：制作《学长成长启示录》

3、个性化成长档案

建立电子职业护照：持续记录实习经历、技能证书、项目成果

课程名称	创新创业			开课学期	4
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标：

1、知识目标

- (1) 掌握创新创业基本概念、流程与核心要素
- (2) 熟悉商业模式设计、市场分析及风险管理方法
- (3) 了解国家创业政策、法律法规与行业发展趋势

2、能力目标

- (1) 能运用创新工具（如设计思维、头脑风暴）解决实际问题
- (2) 能独立完成简易商业计划书，具备路演表达能力
- (3) 能通过市场调研分析需求，制定可行性方案

3、素质目标

- (1) 培养风险意识、团队协作精神与抗压能力
- (2) 树立社会责任意识，理解创业的伦理与可持续性

4、教学内容：

创新思维与方法

创业基础与实践

创业技能实训

政策与法律

案例与反思

5、教学方法与手段

- (1) 任务驱动法

分组完成“微创业项目”（如校园文创、社区服务）

使用“创业模拟软件”进行虚拟运营决策

- (2) 场景化教学

角色扮演：模拟投资人谈判、客户投诉处理

企业参访：深入孵化器、众创空间实地学习

- (3) 信息化工具

在线平台：利用“智慧职教”“创业慕课”补充资源

虚拟仿真：通过VR体验产品开发全流程

（4）多元评价体系

过程评价：课堂参与度、小组贡献度（互评+自评）

成果评价：商业计划书评分、路演现场投票

企业导师评价：项目可行性反馈

课程名称	公共艺术			开课学期	2
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标：

1、知识目标：理解公共艺术的基本概念、历史发展及社会功能，掌握其与城市空间、社区文化的关系。熟悉公共艺术的主要形式（如雕塑、装置、壁画、数字艺术等）及其创作逻辑。掌握公共艺术项目的策划流程，包括需求分析、方案设计、公众参与及实施管理。

2、能力目标：能够运用艺术理论分析公共艺术作品的社会意义与美学价值。具备跨学科协作能力，能将艺术创作与城市规划、社会学、环境设计等结合。掌握公共艺术创作的实践技能（如材料应用、空间规划、互动技术等），完成小型公共艺术项目提案。

3、素养目标：培养社会责任感与公共意识，理解艺术在推动社会对话、文化传承中的角色。形成批判性思维，能够反思公共艺术的伦理问题（如文化霸权、环境可持续性）。提升团队合作能力与公众沟通技巧，学会倾听多元群体需求。

教学内容

模块一：公共艺术理论

公共艺术的定义、特征与分类；中外公共艺术发展史及典型案例（如芝加哥千禧公园、深圳公共艺术季）；公共艺术与社会议题（如社区活化、环境正义、文化认同）

模块二：创作与实践

公共艺术创作流程：调研→提案→制作→维护；材料与技术应用（传统雕塑材料、数字媒体、互动装置）；跨学科项目实践：以小组形式完成社区公共艺术提案

模块三：公共参与与政策

公众参与机制与艺术民主化；公共艺术政策与法规（如“百分比艺术计划”）；公共艺术项目管理与资金筹措

教学方法与手段

1. 多元化教学法：

案例研习：通过经典公共艺术案例（如《云门》《大黄鸭》）分析其社会影响与创作逻辑。

工作坊实践：邀请艺术家/策展人指导材料实验、3D 建模或互动装置设计。

田野调查：组织学生考察本地公共艺术空间，撰写调研报告并提出优化建议。

模拟提案：分组设计公共艺术方案，模拟向政府/社区汇报并接受答辩。

2. 技术工具：

使用 Rhino、SketchUp 等软件进行空间设计与效果模拟。

利用 VR/AR 技术体验虚拟公共艺术场景。

社交媒体平台发起线上公众投票，收集艺术项目反馈。

3. 评价方式：

过程性评价：课堂讨论参与度、调研报告、阶段性方案展示。

成果性评价：最终提案作品（含设计图、模型、预算表）+ 公众互动效果分析报告。

反思性评价：个人日志记录创作中的伦理思考与社会责任感成长。

4、课程特色

社会联动：与社区/政府合作真实项目，增强学生实践能力与社会服务意识。

跨学科融合：引入城市规划师、社会学者进行联合授课，拓宽学生视野。

数字化赋能：结合新媒体技术探索未来公共艺术的创新表达。

课程名称	劳动教育			开课学期	2
参考学时	18	学分	1	考核方式	考查

学生学习目标：

1. 知识目标：帮助学生对劳动创造价值、劳动对于生存与发展的意义等有科学的认识，树立正确的劳动观；

2. 能力目标：学生通过各种劳动体验，提升劳动能力，形成良好的技术素养，使学生学会安全劳动，保证劳动质量；

3. 素质目标：提高学生职业素质，形成时代发展所需要的技术素养、初步的技术创新意识和技术实践能力。锤炼艰苦奋斗、顽强拼搏和艰苦创业的意志。

主要内容：

1. 劳动理论课，包括观念教育，劳动法律法规教育等

2. 劳动实践课，包括劳动技能教育，劳动习惯教育等
教学方法与手段：

分为理论课程和实践课程。

（1）理论课程，16 学时。采用课堂教学网络教学相结合的形式授课。

（2）实践课程，16 学时。采用实践教学的形式。

课程名称	大学语文			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考查

学生学习目标：

1. 知识目标：感受中国的文化传承和人格传递，熏陶中国品格；以美文感知人类的美好情感，提升情感道德品质；拓展语文素质，能说，明辨，会写；为学生专业学习、专升本考试和终生职业发展奠定良好基础。

2. 能力与技能目标：有对人类美好情感的感受能力以及对美文的阅读欣赏能力；对优秀文化有敬畏，尊师重道；独立思考，书写表情和表意的文章。

3. 素质目标：树立正确的人生观和价值观，完成学生文化人格的塑造；学会自学的方法，树立终身学习的理念。

主要内容：

根据高职高专人才培养的人文素质要求和职业素养的要求，以及高职生普遍存在的求知欲、自制力、自信心、创新精神、意志力等人文素质方面和语文能力方面存在的问题及成长需求，同时根据我院学生特点选取并设计了相关课程内容。

1. 与学生特点相适应的教学内容。根据高职学生实际，教学内容选择些思维容量大，能体现高尚的理想与人格和积极上进的精神，深刻反映历史与现实社会生活中为大学生密切关注的问题，表现真挚的思想感情、智慧理性、审美价值，并且能提供审美愉悦和思维启迪的课程内容。

2. 贴近社会生活的教学内容。高职学生面临就业挑战，加之高职教育强调实践操作能力培养，多在真实的职业环境中开展教学，接触社会广泛，因此，选取写作技能，掌握一些解决社会问题的基本技能。

教学方法与手段：

教学方法：

1. 运用启发方式、探究式、分组讨论等教学方法不断激励学生进行思考。

2. 注重开放式教学方法的运用，教学中引入“社会热点问题探讨”和“热点人物讨论”等教学环节。

3. 注重因材施教，鼓励撰写体会或者调研报告，培养科学研究的意识、习惯和能力，提升课程教育后的自学能力。

4. 充分利用现代技术制作教学课件，与学生进行线上交流。

5. 注重教学内容的拓展及教学的延续性。

教学手段：

应用多媒体课件教学，渗透相关中华优秀传统文化形式，营造人文环境，使学生调动视觉、听觉等多种感觉，在生动、形象、具体的过程中，学生身临其境，从而更深刻地理解作家作品，受到审美感染，收到良好效果。

课程组搜集积累相关资料，丰富大学语文网络教学资源，是学生课堂学习的有益补充，调动学生学习的积极性。网络教学平台是课堂教学的辅助性工具，对调动学生学习积极性和丰富学生阅读量起着重要作用，延展师生之间的交流。

（二）专业（技能）课程

1. 专业基础课程

表 5 专业基础课程教学要求

课程名称	经济学基础			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <p>1、知识目标</p> <p>掌握经济学基本概念与核心理论框架（如稀缺性、机会成本、边际分析等）；理解微观经济学中的供需原理、弹性理论、市场结构与价格机制；熟悉宏观经济学核心指标（GDP、失业率、通货膨胀等）及政策工具（财政政策、货币政策）；能够运用经济学模型（如生产可能性边界、IS-LM 模型）分析实际问题。</p> <p>2、能力目标</p> <p>具备运用经济学原理分析日常经济现象（如价格波动、消费选择）的能力；能够通过数据解读经济趋势，初步掌握基础经济数据分析方法；能够批判性评估公共政策（如税收、补贴）的经济影响；培养逻辑推理与定量分析能力，解决资源分配问题。</p>					

3、素养目标

形成理性经济思维，理解个人选择与社会福利的关联；建立社会责任意识，关注经济发展中的公平与效率问题；提升团队协作能力，通过案例分析、小组课题完成综合实践任务。

教学内容：

1、基础理论模块

经济学十大原理与研究方法；

微观经济学：供需理论、消费者行为、厂商决策、市场失灵

宏观经济学：国民收入核算、经济增长、经济周期、开放经济

2、应用分析模块

案例研讨：价格管制（如房租限价）、外部性（如环境污染）

政策分析：财政赤字与货币政策工具的实际效果

国际视角：全球化下的贸易摩擦与汇率波动

3、实践工具模块

基础经济数据（CPI、PPI）的获取与解读

使用 Excel/Stata 进行简单经济数据分析

模拟市场实验（如拍卖游戏、供需平衡模拟）

教学方法与手段：

1、混合式教学

线上：通过 MOOC 平台提供预习视频（如可汗学院经济课程片段）+ 在线讨论区答疑

线下：翻转课堂（学生汇报案例分析）+ 教师精讲重难点

2、互动教学法

情景模拟：角色扮演政府/企业/消费者决策（如碳税政策辩论）

PL（问题驱动学习）：分组研究“外卖平台定价策略的经济学逻辑”

B 即时反馈：课堂使用“雨课堂”进行随堂测验与投票

3、信息技术支持

数据可视化工具（Tableau Public）展示宏观经济趋势

虚拟仿真实验（如 CESIM 企业竞争模拟系统）

经济学数据库（World Bank Open Data、国家统计局）实操训练

4、评价体系

形成性评价：课堂参与（20%）+ 小组课题（30%）+ 阶段性测试（20%） 终结性评价：期末闭卷考试（侧重分析题，30%）					
课程名称	管理学基础			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 理解管理的基本职能（计划、组织、领导、控制）、管理原理、管理方法和工具，形成对管理学的系统性认识； 2. 能够运用所学的管理理论和方法，分析和解决实际管理问题，如制定工作计划、组织团队活动、进行有效沟通和激励等； 3. 掌握管理中的伦理问题和社会责任，培养学生的社会责任感和职业道德意识； 4. 通过小组讨论、案例分析、团队项目等方式，培养学生的团队合作精神和沟通能力； 5. 关注管理学领域的最新研究成果和实践动态，增强对管理创新和变革的敏感度。 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 管理学概述，包括管理的定义、职能、性质、基本原理与方法、研究对象等； 2. 管理的基本职能； 3. 管理方法与工具； 4. 管理中的伦理与社会责任； 5. 管理创新与变革； 6. 管理学的应用领域。 <p>教学方法与手段：讲授法、案例教学法、启发式教学法、校企合作</p>					
课程名称	市场营销			开课学期	1
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：市场营销学的学习目标旨在培养学生掌握市场营销的核心理论、实践技能及创新思维，使其能够适应市场需求并解决实际问题。具体包括：</p> <p>知识目标：掌握市场营销的基本概念、环境分析工具（如 SWOT）、消费者行为分析、市场细分与定位（STP）、4P 营销组合（产品、价格、渠道、促销）等核心理论。</p> <p>能力目标：培养市场调研、营销策划、品牌管理、数据分析等实操能力，提升团队协作、沟通表达及创新决策能力。</p>					

素质目标：树立职业道德意识，增强市场洞察力，培养国际化视野和跨文化营销能力。

教学内容：

1. 市场营销基础理论
2. 市场营销的定义、发展历程及现代营销观念（如关系营销、绿色营销等）。
3. 市场环境分析与消费者行为分析
4. 宏观/微观环境分析、消费者购买决策过程、组织市场行为。
5. 市场调研与数据分析
6. 调研方法、数据收集与分析、市场预测技术
7. 营销战略与策略
8. STP 战略、竞争战略、4P 营销组合
9. 营销管理与创新
10. 营销计划制定、组织与控制、数字化营销、国际市场营销

教学方法与手段：

1. 案例教学法：通过经典商业案例（如万宝路品牌重塑、奥普浴霸定价策略）分析，提升学生问题解决能力。
2. 项目教学法：学生分组完成模拟创业项目，如制定市场调研报告、品牌推广方案等。
3. 体验式教学：通过企业实习、沙盘模拟、商业竞赛（创业大赛）增强实战经验。
4. 数字化工具辅助教学：利用在线营销平台（如 Google Analytics、社交媒体营销工具）进行数据分析与广告投放实训。
5. 互动式课堂：采用翻转课堂、小组讨论、角色扮演（如模拟销售谈判）提高课堂参与度。

课程名称	《大数据财务管理基础》			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

一、知识目标

- （一）理解大数据财务基础理论
- （二）掌握大数据在财务管理中的应用场景（如风险预测、成本优化）。
- （三）熟悉财务数字化转型的趋势与挑战。

（四）掌握大数据分析工具

（五）了解 Python/SQL 在财务数据处理中的基础语法。

（六）掌握财务可视化工具（如 Power BI、Tableau）的核心功能。

二、技术技能目标

（一）数据采集与清洗能力

1、能通过 API、爬虫工具获取财务相关数据（如行业毛利率、股价数据）。

2、能使用 Excel/Python 清洗杂乱财务数据（去重、缺失值处理）。

（二）财务数据分析能力

1、运用描述性统计（均值、方差）分析企业财务健康状况。

2、通过趋势分析、相关性分析挖掘财务数据价值。

（三）财务模型构建能力

1、搭建基础财务预测模型（如线性回归预测销售收入）。

2、利用聚类分析进行客户分群或成本动因识别。

三、职业能力目标

（一）财务决策支持能力

1、通过数据分析输出可视化报告（如现金流预警仪表盘）。

2、能结合数据结果提出优化建议（如应收账款账期调整）。

（二）业财融合应用能力

理解业务数据（如供应链、销售）与财务指标的关联性。

（三）工具实操能力

熟练使用 1-2 种主流财务分析软件（如用友 BIP、金蝶云星辰）。

教学内容：

一、大数据概述。介绍大数据的定义、应用领域、技术和工具等。

二、数据分析方法。讲解数据分析的基本方法，包括统计学、机器学习、数据挖掘等。

三、数据管理和处理。介绍数据管理和处理的基本概念、原则和技术，包括数据清洗、数据整合和数据存储等。

四、风险管理。讲解大数据在风险管理方面的应用，包括风险预测、风险控制、风险评估等。

五、财务决策。探讨大数据在财务决策中的作用，包括财务分析、成本控制、预算管理等。

六、商业智能。介绍商业智能的基本概念和工具，以及如何利用大数据进行商业智能分析。

七、 实践案例。通过实践案例让学生了解大数据与财务管理的实际应用。

教学方法与手段：

项目驱动教学法、虚拟仿真实训、游戏化学习

课程名称	基础会计			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 知识目标：掌握会计学的基本概念、会计要素、会计等式及会计核算的基本前提与原则。理解会计循环的完整流程，包括凭证填制、账簿登记、试算平衡、报表编制等核心环节。熟悉我国《企业会计准则》的基本框架，了解国际财务报告准则（IFRS）的差异与应用场景。

2. 能力目标：能够独立完成企业日常经济业务的会计分录编制、总账与明细账登记、财务报表（资产负债表、利润表）的编制。具备运用会计软件（如用友、金蝶）处理基础会计实务的能力，适应信息化会计工作环境。能够分析企业财务状况并提出初步改进建议，培养逻辑思维与问题解决能力。

3. 素养目标：树立诚信意识与职业道德观念，理解会计信息对企业决策和社会经济的重要性。培养严谨细致的工作态度，提升数据敏感性与合规性意识。

教学内容：

1. 财务会计概念框架
2. 会计要素核算方法和账务处理程序运用
3. 财务会计报告编制
4. 会计制度设计原理及方法
5. 利用智能财会实训室开展虚拟仿真实训
6. 挖掘思政元素，融入课程思政内容，发挥课程思政育人功能

教学方法与手段：

1. 理论教学：通过多媒体课件、板书结合案例解析，系统讲解会计原理与核算流程。课前发布微课视频（如 T 型账户操作演示），课堂时间用于答疑与深化讨论。

2. 实践教学：利用会计模拟实训平台，学生分组完成某虚拟企业一个月的完整账务处理。在机房开展会计电算化实训，掌握财务软件填制凭证、生成报表的技能。邀请企业财务人员进校分享实务经验，组织学生参观企业财务部门。

3. 互动教学：选取真实企业财务舞弊案例（如安然事件），讨论会计职业道德与法律风险。分组完成某行业（如零售业）的简易财务分析报告，并进行课堂展示。
4. 信息化手段：利用“超星学习通”或“雨课堂”发布作业、测试，实时跟踪学习进度。引入虚拟仿真实训系统，模拟企业会计岗位角色分工与协作流程。
5. 差异化教学：针对学习进度差异，提供基础补强班（会计分录专项训练）和进阶拓展资源（管理会计导论）。

课程名称	中华商业文化			开课学期	2
参考学时	36	学分	2	考核方式	考试

学生学习目标：

知识目标：

1. 了解中华商业文化的起源与发展历程，掌握其在不同历史阶段的主要特点和重要事件。
2. 熟悉中华传统商业伦理道德的核心内容，如诚信、义利观等，并理解这些伦理道德在现代商业活动中的价值和意义。
3. 认识中华商业文化中的经典商业模式、商业思想和商业人物，能够分析其成功经验和对当代商业的启示。

能力目标：

1. 能够运用所学的中华商业文化知识，分析和解决实际商业活动中的问题，如商业道德困境、商业策略选择等。
2. 培养跨文化商业沟通能力，能够理解不同文化背景下的商业行为和文化差异，提高在国际商业环境中的适应能力。

3. 素质目标：

4. 培养学生的爱国情怀和民族自豪感，增强对中华商业文化的认同感和传承意识。
5. 培养学生的商业道德意识和社会责任感，使其在未来的商业活动中能够自觉遵守商业伦理道德，做到诚信经营、合法经营。

教学内容：

中华商业文化的起源与发展：

1. 古代商业的起源：从物物交换到货币的出现，早期商业活动的形态和发展。
2. 中华商业文化的形成与发展历程：先秦时期的商业思想与实践，如《管子》中的商业理念；汉唐时期的商业繁荣与对外贸易；宋元时期的商业变革与城

市经济；明清时期的商业发展与资本主义萌芽。

3. 近现代中华商业文化的变迁：近代商业的兴起与民族工业的发展，改革开放以来中华商业文化的快速发展与创新。
4. 中华商业文化中的经典商业模式与思想：
5. 古代经典商业模式：如“货殖”思想与商业经营策略，晋商、徽商等商帮的商业模式和经营理念。
6. 现代中华商业文化中的创新模式：如改革开放后出现的连锁经营、电子商务等商业模式，以及其背后的商业思想和文化内涵。
7. 中华商业文化与现代企业管理：如儒家思想在现代企业管理中的应用，如“以人为本”“和为贵”等理念在企业文化建设中的体现。

中华商业文化与国际商业文化比较：

1. 中华商业文化与西方商业文化：在商业伦理道德、商业模式、商业价值观等方面的主要差异和特点。
2. 中华商业文化在国际商业中的地位 and 影响：中华商业文化在国际贸易、跨国经营中的优势和挑战，以及如何在全球化背景下弘扬中华商业文化。
3. 跨文化商业沟通与合作：如何在国际商业活动中理解和适应不同文化背景下的商业行为，提高跨文化商业沟通能力。

教学方法与手段：

讲授法：教师通过系统的讲解，向学生传授中华商业文化的基本知识、理论和历史脉络，使学生对课程内容有清晰的认识和理解。

讨论法：在课堂上设置专题讨论环节，如“如何在现代商业中践行诚信理念”“传统商业模式在现代的创新与发展”等，引导学生积极参与讨论，培养学生的独立思考能力和团队合作精神。

案例分析法：选取具有代表性的中华商业文化案例，如经典商业人物的创业故事、成功企业的商业模式等，组织学生进行案例分析，提高学生运用所学知识解决实际问题的能力。

情景模拟法：模拟商业谈判、商业促销等实际商业场景，让学生在模拟环境中体验商业活动，加深对中华商业文化中商业礼仪、沟通技巧等的理解和掌握。

课程名称	商业经济基础			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

- 1、了解商业的基本概念、发展历程和趋势；
- 2、熟悉商业主体类型、商品流通渠道与规律；
- 3、掌握零售商业与批发商业的业态、优缺点及选择原则；
- 4、认识电子商务与新零售的含义、类型及代表；
- 5、了解商品采购、销售、促销流程及商业物流活动；
- 6、熟悉货币、商业信用、筹资方式、投资管理和利润管理；
- 7、掌握商业模式创新、商业机会识别、创业项目选择及风险管理；

主要内容：

- 1、商业基本概念与理论；
- 2、商业的起源、分工与发展；
- 3、商业主体与组织结构、基本组织形式及特殊组织形式；
- 4、商品流通与市场规律；商品运动过程、环节与渠道；
- 5、商品流通规律及零售、批发商业的优缺点；
- 6、电子商务与新零售、电子商务的含义、类型及技术基础；
- 7、新零售的特征、类型及交易过程；
- 8、商业运营与管理、商品采购、销售流程及促销方式；
- 9、商业物流的基本活动及筹资、投资、利润管理；
- 10、商业环境与风险管理；
- 11、商业的市场环境、社会文化环境及宏观调控；
- 12、商业模式创新与创业；
- 13、商业机会识别与创业项目选择策略。

教学方法：

- 1、案例分析法、实践教学法、小组讨论法、情景模拟法

教学手段：

- 1、视频与动画：利用视频素材和动画演示复杂理论，如消费者决策过程，提高学生的学习兴趣和理解能力；
- 2、应用多媒体课件进行内容学习，并通过视频案例加深理解，让学生从视觉、听觉等多种感觉，在生动、形象、具体的过程中，学生身临其境，从而能够加深印象；
- 3、理论与实践结合的混合式教学（线上线下融合模式）
- 4、技术工具应用：教授学生使用数据分析工具，如 Google Analytics、百度

统计等，进行数据收集和分析。

2. 专业核心课程

表 6 专业核心课程教学要求

课程名称	数字营销			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <p>1、掌握基本概念与理论：理解数字营销的定义、特点、分类及理论基础，掌握市场营销的基本理论和知识。</p> <p>2、了解技术手段与策略：熟悉数字营销的各种技术手段和策略，如搜索引擎优化、社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销、数据分析等。</p> <p>3、认识发展历程与趋势：了解数字营销的发展历程、现状以及未来的发展趋势，把握行业前沿动态。</p> <p>4、数字营销策划与执行能力：能够进行市场调研，制定数字营销策略和计划，并有效执行营销活动。</p> <p>5、数据分析与应用能力：具备营销数据分析能力，能利用数据分析结果优化营销策略，提高营销效果。</p> <p>1、数字营销工具使用技能：熟练运用各种数字营销工具和平台，如 SEO 工具、社交媒体管理工具、数据分析软件等。</p> <p>7、内容创作与传播能力：能够制作和分享有吸引力、有价值的内容，包括文字、图片、视频等多种形式，并通过合适的渠道进行传播。</p> <p>主要内容：</p> <p>1、数字营销概论：了解数字营销的定义、特点、发展历程和趋势。</p> <p>2、数字营销工具与平台</p> <p>搜索引擎优化（SEO）：学习如何优化网站和内容，提高在搜索引擎中的排名；</p> <p>社交媒体营销（SMM）：掌握各大社交媒体平台的营销策略和技巧；</p> <p>内容营销：学习如何创建和传播有价值的内容，吸引和留住目标客户；</p>					

电子邮件营销：了解电子邮件营销的策略、设计和发送技巧；

3、数据分析与决策

数字营销分析：学习如何收集、分析和解读数字营销数据；

大数据营销：了解大数据在数字营销中的应用，包括数据挖掘、用户行为分析等；

4、电子商务与运营管理

电子商务运营管理：学习电子商务平台的运营和管理策略；

在线客户关系管理（CRM）：了解如何利用 CRM 系统管理和维护客户关系；

5、实践与案例分析

数字营销实践：通过实际项目和案例分析，提升实际操作能力；

行业趋势与前沿技术：关注数字营销的最新趋势和前沿技术，如人工智能、虚拟现实等在数字营销中的应用；

教学方法与手段：

1、讲授与互动

理论讲授：教师系统地讲解数字营销的基本概念、策略和工具，为学生奠定坚实的理论基础¹²。

课堂互动：通过提问、讨论等方式，鼓励学生积极参与，提高学习效果。

2、案例分析与讨论

案例分析：引入真实的数字营销案例，让学生分析成功或失败的原因，从中学习策略和技巧。

小组讨论：组织学生分组讨论案例，培养团队合作和批判性思维能力。

3、角色扮演法

角色扮演模拟真实场景（如广告策划会议），学生分饰市场经理、数据分析师等角色，提升团队协作与实战能力。

4、实践操作与项目

实验课：设置专门的实验课程，让学生亲自动手操作，如 SEO 优化、社交媒体广告投放等；

项目实践：学生以小组形式完成实际的数字营销项目，从策划到执行，全程参与；

5、技术工具应用

教授学生使用数据分析工具，如 Google Analytics、百度统计等，进行数据收集和分析；使用内容创作工具，如 Canva、Photoshop 等，制作营销素材。

课程名称	销售与管理			开课学期	2
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

知识目标：

1. 掌握销售与管理的基本概念、流程及核心理论，如销售预测、目标管理、客户关系管理等。
2. 理解市场细分、目标市场选择、销售策略制定等关键方法。
3. 熟悉销售团队的组织结构、薪酬激励及绩效评估体系。

能力目标：

1. 能够制定销售计划，分析市场数据，优化销售策略。
2. 具备客户开发与维护能力，掌握谈判技巧及异议处理策略。
3. 通过模拟实训（如销售演练、创业实战）提升团队管理与决策能力。

素养目标：

1. 培养诚信经营、公平竞争的职业道德。
2. 增强团队协作意识，提升沟通与领导力。
3. 结合国情与生态文明教育，树立可持续发展理念

教学内容：

1. 掌握销售计划制订的方法和技术技能。
2. 掌握客户开发的方法和技术技能。
3. 掌握客户拜访的方法和技术技能。
4. 掌握产品方案设计与演示的方法和技术技能。
5. 掌握商务洽谈的方法和技术技能。
6. 掌握项目招投标的方法和技术技能。
7. 掌握销售团队管理的方法和技术技能。
8. 掌握销售渠道管理的方法和技术技能

教学方法与手段：

讲授法

案例教学法：

分析本土企业案例（如格力、海尔销售策略）。

结合多媒体（视频、动画）演示销售谈判场景。

课程思政融合

通过“诚信销售”“绿色营销”案例融入社会主义核心价值观

课程名称	商务数据分析与应用			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考查

学生学习目标：

1. 掌握商务数据分析的基础理论（如数据统计、数据挖掘原理）和电商行业核心指标（如 GMV、转化率、复购率、客单价等）。

2. 理解电子商务全链条数据逻辑（用户行为数据、交易数据、营销数据、供应链数据等）。

3. 熟悉主流数据分析工具，如 Excel、Python 等的操作原理与适用场景，能通过分析工具采集电商数据，并进行清洗、去重、标准化处理。

教学内容：

1. 商务数据分析流程、电商业务逻辑拆解等理论基础；

2. 数据采集与预处理，Excel、Python 等分析工具以及电商平台数据工具的应用；

3. 进行用户数据分析、商品与运营分析、营销与流量分析等电商场景数据分析实战。

教学方法与手段：案例教学法、启发式教学法、实践教学法、过程性评价教学法

课程名称	消费者行为分析			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1、具备感知、记忆和注意、学习和联想、思维和想象等消费者心理与行为的基本理论知识。

2、掌握消费者个性心理知识。

3、掌握消费者的决策过程，了解消费者的特征和购买类型。

4、熟悉社会因素对消费者行为的影响，掌握消费者群体对个体消费者行为的影响。

5、熟悉文化和亚文化对消费者行为的影响。

6、掌握商标、包装、价格等市场营销因素对消费者行为的影响及如何通过改变

营销因素来引导消费者行为。

7、能从事与消费者消费活动有关的信息搜集、信息整理和信息分析，并具备发现问题、分析问题和解决问题的能力。

8、会察言观色，善于换位思考，能准确把握消费者心理活动，具有较强的感知能力、观察能力和判断能力。

9、能分析影响消费者行为的心理因素，并能通过一些手段通过运用这些心理因素引导消费者行为。

10、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。

11、分析市场营销因素对消费者行为的影响，并能运用理论影响消费者的购买行为。

主要内容：

1、认识消费者行为；（概念、产生及发展的过程）

2、分析消费者心理过程；（消费者的感觉、知觉、记忆与注意）

3、把握消费者个性心理；（消费者个性、自我概念、生活方式）

4、理解消费者需要、购买动机和态度；

5、掌握消费者购买决策过程；（概念、类型、过程、知觉风险与购买决策）

6、摸准消费者信息沟通与消费流行；（口头传播、意见领袖、消费流行）

7、研究消费文化与消费行为的影响；

8、探知营销组合与消费行为的关系；（商品名称、商标、包装与消费行为、商品价格与消费行为、商品广告与消费行为）

9、探索新消费理念指引消费行为的发展；

教学方法与手段：

1、现场调研：组织学生进行市场调研，如设计问卷、收集数据，分析消费者行为，撰写调研报告，提升实际操作能力；

2、模拟实验：利用情景模拟消费场景，让学生在虚拟环境中体验消费者决策过程，培养分析和解决问题的能力；

3、小组讨论与展示：分组讨论案例，鼓励学生分享观点，小组代表展示讨论成果，促进团队合作与沟通能力；

- 4、角色扮演：模拟消费者与营销人员的互动，让学生体验不同角色，理解消费者心理和营销策略。
- 5、启发式与讨论式教学：强调学生主动思考与批判性分析；
- 6、混合式教学（线上线下融合模式）。

课程名称	商务礼仪与沟通			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

知识目标

1. 掌握商务礼仪的基本概念、原则和规范，包括仪容仪表、着装礼仪、举止礼仪、商务交往礼仪（如名片交换、握手、称呼等）、商务宴请礼仪、会议礼仪、电话礼仪、商务书信礼仪等。
2. 熟悉商务沟通的基本理论，了解沟通的要素、类型、过程以及常见的沟通障碍及应对方法。
3. 了解不同国家和地区的商务文化差异，能够根据不同文化背景调整自己的礼仪行为和沟通方式。

能力目标

1. 能够运用所学的商务礼仪知识，在各种商务场合中展现出得体、专业的行为举止，树立良好的个人和企业形象。
2. 具备有效的商务沟通能力，能够清晰、准确、有条理地表达自己的观点和意见，同时能够倾听和理解他人的想法，能够运用合适的沟通技巧（如提问、反馈、说服技巧等）进行商务谈判、商务演讲、商务汇报等活动。
3. 能够根据不同商务场景选择合适的沟通方式（如面对面沟通、电话沟通、电子邮件沟通、网络即时通讯沟通等），并能够灵活运用各种沟通工具进行信息传递和交流。
4. 能够在跨文化商务环境中，运用跨文化沟通技巧，与不同文化背景的商务人士进行有效的沟通与合作。

素质目标

1. 培养良好的职业素养，树立正确的商务礼仪观念和职业道德意识，注重细节，注重形象，注重礼仪规范，养成良好的商务行为习惯。
2. 培养团队合作精神和人际交往能力，在商务沟通与合作中能够与他人建立良好的合作关系，尊重他人，善于合作，善于协调。

3. 培养跨文化意识和国际视野，尊重不同国家和地区的文化差异，具有开放的心态和包容的精神，能够适应全球化背景下的商务活动。

教学内容：

一、商务礼仪基础

1. 商务礼仪概述：商务礼仪的概念、特点、作用，礼仪与个人形象、企业形象的关系。
2. 个人形象礼仪：仪容仪表（发型、面部修饰、化妆等）、着装礼仪（着装原则、服装搭配、配饰选择等）、举止礼仪（站姿、坐姿、走姿、手势等）。
3. 商务交往礼仪：名片礼仪（名片的制作、交换、接受等）、称呼礼仪（正确称呼对方、避免不当称呼）、握手礼仪（握手的姿势、顺序、力度等）、介绍礼仪（自我介绍、介绍他人、介绍公司等）。

二、商务活动礼仪

1. 商务宴请礼仪：中餐礼仪（餐具使用、点菜、用餐礼仪等）、西餐礼仪（西餐餐具摆放、用餐流程、礼仪规范等）、宴请安排（座位安排、菜单选择、酒水选择等）。
2. 会议礼仪：会议筹备（会议通知、会议议程安排、会议场地布置等）、会议进行（参会礼仪、发言礼仪、会议记录等）、会议结束（会议总结、会议资料整理等）。
3. 商务拜访与接待礼仪：拜访礼仪（预约、准时、礼貌拜访等）、接待礼仪（热情接待、引导、介绍等）、商务洽谈礼仪（洽谈环境、洽谈礼仪、洽谈技巧等）。

三、商务沟通技巧

1. 沟通理论基础：沟通的定义、要素、类型（口头沟通、书面沟通、非语言沟通等）、沟通模型与过程。
2. 口头沟通技巧：语言表达技巧（清晰、准确、简洁、生动等）、语音语调技巧、倾听技巧（专注倾听、积极反馈、避免打断等）、提问技巧（开放式问题、封闭式问题等）、反馈技巧（肯定性反馈、建设性反馈等）。
3. 书面沟通技巧：商务书信写作（格式、内容、语言风格等）、商务电子邮件写作（主题明确、内容简洁、格式规范等）、商务报告写作（结构清晰、数据准确、观点明确等）。
4. 跨文化沟通技巧：了解不同国家和地区的文化差异（价值观、风俗习惯、宗

教信仰等）、跨文化沟通的原则和策略、跨文化商务谈判技巧、跨文化商务礼仪禁忌。

四、商务沟通与礼仪的综合应用

1. 商务谈判沟通与礼仪：谈判前的准备（了解对方、制定谈判策略等）、谈判过程中的沟通技巧（开场技巧、报价技巧、还价技巧等）、谈判礼仪（尊重对方、遵守规则等）、谈判后的跟进（签订合同、履行本合同等）。
2. 商务演讲与礼仪：演讲准备（主题选择、内容组织、演讲稿撰写等）、演讲技巧（语言表达、肢体语言、声音控制等）、演讲礼仪（着装、入场、退场等）。
3. 客户服务沟通与礼仪：客户接待礼仪（热情、周到、专业等）、客户需求沟通技巧（倾听客户需求、提供解决方案等）、客户投诉处理技巧（冷静应对、积极解决等）、客户关系维护技巧（定期回访、客户关怀等）。

教学方法与手段：

1. 讲授法：教师通过系统的讲解，向学生传授商务礼仪与沟通的基本知识和理论，帮助学生建立知识体系，理解商务礼仪与沟通的重要性和基本规范。
2. 案例分析法：选择典型的商务礼仪与沟通案例，引导学生进行分析和讨论，让学生在案例中加深对理论知识的理解，培养学生的分析问题和解决问题的能力。
3. 情景模拟法：创设各种商务场景，让学生分组进行角色扮演，模拟商务交往、商务谈判、商务演讲等实际活动，让学生在模拟实践中运用所学的礼仪知识和沟通技巧，提高学生的实际操作能力和应变能力。
4. 小组讨论法：组织学生进行小组讨论，针对一些商务礼仪与沟通的热点问题或实际问题展开讨论，鼓励学生发表自己的观点和看法，培养学生的团队合作精神和沟通能力，同时通过讨论让学生从不同角度思考问题，拓宽思维。

课程名称	零售基础			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

一、知识目标

1. 掌握零售的基本概念、发展历程、主要业态与模式（如百货商店、超市、便利店、专卖店、电商平台等）。
2. 理解零售企业的组织架构、运营管理流程（包括采购、库存管理、销售、促

销、供应链等）。

3. 熟悉零售市场分析方法，包括消费者行为分析、竞争对手分析、市场趋势分析等。
4. 了解零售行业的法律法规、职业道德规范以及数字化转型趋势。

二、能力目标

1. 能够运用零售市场分析工具，对目标市场进行调研与分析，制定针对性的零售策略。
2. 具备零售店铺运营管理能力，包括店铺布局规划、商品陈列设计、库存控制、人员管理等。
3. 能够策划并实施有效的零售促销活动，提升店铺销售额和顾客满意度。
4. 掌握零售销售技巧，能够与顾客进行有效沟通，提供优质的顾客服务。
5. 具备一定的数据分析能力，能够利用销售数据、库存数据等优化零售运营决策。

三、素质目标

1. 树立良好的零售服务意识，注重顾客体验和满意度，培养以顾客为中心的经营理念。
2. 培养团队协作精神，能够在零售团队中与同事有效沟通、协作，共同完成任务。
3. 养成严谨的工作态度，注重细节，确保零售运营的规范性和准确性。
4. 培育创新思维，关注零售行业的新趋势、新技术，勇于尝试新的零售模式和方法。

教学内容：

一、零售概述

1. 零售的定义与特点：介绍零售的概念、范围以及与其他商业活动的区别。
2. 零售业态与模式：讲解不同零售业态（如百货商店、超市、便利店、专卖店、电商平台等）的特点、优势与适用场景。
3. 零售行业的发展历程与趋势：分析零售行业从传统零售到现代零售的演变过程，探讨数字化转型、线上线下融合等未来发展趋势。

二、零售店铺运营管理

1. 店铺选址与布局规划：讲解店铺选址的考虑因素，以及店铺布局设计的原则与方法。

2. 商品陈列与展示：介绍商品陈列的基本原则、陈列技巧、以及不同商品类别的陈列方法。
3. 库存管理：讲解库存管理的重要性，库存控制的方法，库存盘点流程，以及如何通过信息系统优化库存管理。
4. 人员管理与培训：介绍零售店铺人员的岗位设置与职责，员工招聘与培训方法，绩效考核与激励机制，以及如何打造高效的零售团队。

三、零售市场分析

1. 消费者行为分析：研究消费者的购买动机、购买决策过程、影响因素，以及如何根据消费者行为特点制定营销策略。
2. 竞争对手分析：分析竞争对手的类型、优势与劣势，市场份额、产品定位、价格策略、促销手段等，以及如何通过差异化竞争获取竞争优势。
3. 市场趋势分析：关注零售行业的宏观经济环境、技术发展、社会文化变化等因素对市场趋势的影响，学会运用 PEST 分析、SWOT 分析等工具进行市场分析。

四、零售营销与促销

1. 零售营销策略：讲解零售企业的营销目标、市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等，以及如何制定综合营销计划。
2. 促销活动策划与实施：介绍促销活动的类型，促销活动的策划要点，以及促销活动的执行与评估。
3. 品牌建设与管理：分析零售品牌的重要性，品牌定位与品牌形象塑造的方法，品牌传播渠道与策略，以及如何通过品牌提升零售企业的竞争力。

五、零售销售技巧

1. 顾客接待与沟通技巧：讲解如何在顾客进店时进行热情接待，运用有效的沟通技巧，了解顾客需求，建立良好的顾客关系。
2. 销售促进技巧：介绍如何通过产品介绍、演示、试用等方法激发顾客购买欲望，运用销售技巧（如 FAB 法则、SPIN 提问法等）促成交易。
3. 顾客异议处理：分析顾客异议的类型（如价格异议、质量异议、需求异议等），掌握处理顾客异议的方法与技巧，提高顾客满意度和成交率。
4. 顾客关系管理：讲解如何通过会员制度、售后服务、顾客反馈等方式维护顾客关系，提高顾客忠诚度和重复购买率。

六、零售数字化转型

1. 数字化零售工具与平台：介绍常见的数字化零售工具（如 ERP 系统、CRM 系统、大数据分析工具等），以及电商平台、移动支付、社交媒体等数字化平台在零售中的应用。
2. 线上线下融合（O2O）模式：讲解 O2O 模式的概念、优势与实施方法，如何通过线上线下融合提升零售企业的运营效率和顾客体验。
3. 零售数据分析与应用：讲解如何收集、整理和分析零售数据（如销售数据、库存数据、顾客数据等），利用数据分析结果优化采购决策、库存管理、促销活动等，提升零售企业的竞争力。

七、零售行业法律法规与职业道德

1. 零售相关法律法规：介绍与零售行业相关的法律法规，如消费者权益保护法、产品质量法、反不正当竞争法、劳动法等，以及如何在零售经营中合法合规运营。
2. 零售职业道德规范：讲解零售从业人员的职业道德准则，如诚实守信、公平交易、优质服务、保守商业秘密等，培养学生的法律意识和职业道德素养。

教学方法与手段：

一、讲授法

用于介绍零售的基础理论知识、概念、流程等内容，帮助学生建立系统的知识体系。

二、案例分析法

选取典型的零售企业案例，组织学生进行分析讨论，引导学生从实际案例中总结经验教训，加深对零售理论知识的理解和应用。

三、小组讨论法

将学生分成小组，针对某一零售问题或主题进行讨论，如店铺选址策略、促销活动策划等，培养学生的团队协作能力和沟通能力。教师在讨论结束后进行点评和总结，引导学生拓展思维。

四、角色扮演法

让学生扮演不同的零售角色（如店长、销售人员、顾客等），在模拟场景中进行互动，体验不同角色的工作内容和沟通方式。例如，模拟顾客投诉处理场景，锻炼学生的应变能力和沟通技巧。

五、多媒体教学手段

利用多媒体课件、视频资料、动画演示等手段，增强教学的直观性和趣味性。例

如，通过播放零售企业运营的视频案例，让学生更直观地了解零售业务流程。					
课程名称	客户服务与管理			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、树立“以客户为中心”的意识，为客户关系管理打下基础，培养集体观念，热心帮助他人。 2、勤于动脑，能够举一反三，培养创新意识，用发展的眼光看问题。 3、培养独立思考的能力与敏锐的观察力，树立大局意识和全局观念，提升统筹管理水平。 4、培养勇于创新的精神、缜密的数据思维，并善于运用数据思维解决实际问题，培养敬畏规章、敬畏职业的职业操守。 5、增强爱岗敬业、服务客户的意识，加强实践练习，注重学思结合、知行统一。 6、提高主动热情服务的意识，培养解决问题的思维能力、同理心及换位思考的能力。 7、养成自我反省、不断总结的好习惯，树立正直诚信、爱岗敬业的职业观。 8、培养自主探究学习的能力，积极践行“精益求精”的工匠精神。 9、强化服务意识，提高表达能力与沟通能力。 <p>主要内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、理解客户的类型及客户价值理论、要素及类型；熟悉客户关系生命周期理论；理解客户关系管理的产生与发展；熟悉客户关系管理的内涵、重要性及注意事项；能够对企业的客户进行分类；完整、系统地了解企业的客户关系管理工作。 2、熟悉客户关系管理系统的特点、类型、功能、呼叫中心的特点、类型和功能；了解数据挖掘、人工智能、区块链等技术在客户关系管理中的应用；能够借助客户关系管理系统、呼叫中心进行客户关系管理；积极看待数据挖掘、人工智能等新技术。 3、理解潜在客户的特征与需求，以及选择目标客户的指导思想，掌握开发客户的策略，能够识别出潜在客户的特征，根据实际情况选择合适的客户，灵活运用客户开发策略，成功开发客户。 4、理解客户信息的类型、重要性及管理形式，掌握客户信息管理的相关内容，能够利用不同渠道收集客户信息，对客户信息进行整理与分析。 					

5、理解客户分级的原因、条件、指标及方法，掌握不同级别客户的管理策略，能够根据不同的指标对客户进行分级，对不同级别的客户提供不同的管理策略。

6、理解客户沟通的作用与内容，客户关怀的定义与原则，以及客户投诉的作用与类型，掌握客户沟通的途径与技巧，客户关怀的内容与方法，以及客户投诉的分析与处理，能够针对不同客户的需求，采用不同的沟通技巧，使用不同的方法对客户进行售前、售中及售后关怀，合理分析客户投诉，并及时处理客户投诉。

7、认识客户满意及客户满意度，理解客户满意度的影响因素及衡量指标，掌握客户满意度的测评意义及测评步骤，提升客户满意度的策略和方法，能够分析客户满意度，设计提高客户满意度方案，并提出改进措施。

8、了解客户忠诚度的价值及影响因素，熟悉客户忠诚度的衡量指标，客户忠诚的分类，掌握提升客户忠诚度的策略，能够识别忠诚客户，提升客户忠诚度。

9、了解客户保持的意义，熟悉客户保持的有关模型，掌握客户保持的策略，挽留流失客户的措施及预防客户流失的方法，了解客户流失的原因，能够保持客户，减少客户流失。

教学方法：

本课程遵循“教师引导，学生为主”的原则，采用讲解、多媒体演示、场景模拟法、讨论、翻转课堂等多种方法，努力为学生创设更多知识应用的机会。

1、讲解法：主要用于讲授基础知识、行业岗位知识等理论性较强的知识。

2、多媒体演示法：在讲解过程中，借助音频、视频、图片等直观手段来呈现教学内容，在激发其学习兴趣和积极性的同时，不断提高其知识储备能力和综合文化素质。

3、场景模拟法：针对所教内容布置任务，引导学生通过情景化的模拟训练来提升知识的实际应用能力和职业素养。

4、讨论法：根据知识点，鼓励学生运用所学知识进行主题讨论，使其在讨论中逐步提升交际能力、思辨能力、解决实际问题的能力等。

4、翻转课堂法：坚持学生的主体地位，鼓励学生在课上对自己学到的知识点进行分享和讲解，并对其讲解进行补充和评价，不断完善学生的知识结构，加深其对所学知识的理解。

教师在教学过程中，可根据学生的实际情况灵活选用教学方法，因材施教，尽量

照顾到每一个学生的学习需求。

教学手段：

- 1、应用多媒体课件进行内容学习，并通过视频案例加深理解，让学生从视觉、听觉等多种感觉，在生动、形象、具体的过程中，学生身临其境，从而能够加深印象；
- 2、多媒体、网络平台、教学软件等。

3. 专业拓展课程

表 7 专业拓展课程教学要求

课程名称	短视频策划与制作			开课学期	5
参考学时	54	学分	3	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1、知识目标：</p> <p>理解短视频行业的现状、发展趋势及核心要素（如平台规则、用户画像、算法逻辑）。掌握短视频策划的基本流程，包括选题定位、脚本撰写、分镜设计、IP 人设打造等。熟悉短视频制作的标准化流程，涵盖前期筹备、拍摄技巧、后期剪辑与特效处理。</p> <p>2、技能目标：</p> <p>能够独立完成短视频的创意策划案，并运用工具（如思维导图、故事板）呈现逻辑清晰的脚本。熟练操作拍摄设备（手机/相机）及辅助工具（灯光、稳定器），完成高质量画面拍摄。掌握主流剪辑软件（如剪映、Premiere、达芬奇）的基础操作，具备音画同步、调色、字幕添加等后期制作能力。具备数据分析能力，能通过平台后台（如抖音创作服务中心、B 站数据中心）优化内容策略。</p> <p>3、综合素养目标 培养团队协作意识，能在小组项目中合理分工并高效完成全流程制作。提升创意思维与视觉表达能力，形成个人或团队的短视频风格化标签。树立版权意识与职业道德，遵守平台规范及法律法规（如避免侵权音乐、虚假宣传）。</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 行业认知与策划：短视频生态分析、选题策划、脚本写作技巧2. 拍摄技术：设备操作、构图与运镜、灯光与场景布置3. 后期制作：剪辑软件实操、特效与转场、音效与配音处理 技能目标4. 运营与优化：平台算法解析、数据复盘、用户互动策略					

5. 项目实战：小组创作全流程（选题→发布→复盘）

教学方法与手段：

1、理论结合案例

方法：通过行业经典案例（如爆款视频拆解）分析策划逻辑与制作技巧。

手段：多媒体课件、纪录片片段、平台数据报告展示。

2、任务驱动教学

方法：以“周更短视频账号”为长期任务，分阶段完成选题、拍摄、剪辑等子任务。

手段：分组协作、教师阶段性反馈、学生互评。

3、沉浸式实训

方法：搭建模拟拍摄场景，进行灯光调试、绿幕抠像等实操练习。

手段：实验室设备实操、校外短视频基地参观、行业专家工作坊。

4、数字化工具辅助

方法：利用在线协作工具（如腾讯文档、飞书）管理项目进度，使用 AI 工具辅助生成脚本创意。

手段：剪辑软件模拟训练系统、数据分析工具实战（如新抖、蝉妈妈）。

5、成果展示与反馈

方法：举办班级“短视频展映会”，邀请行业评委点评并评选优秀作品。

手段：线上线下同步展示（如上传至课程专属账号），结合观众互动数据优化内容。

6、评估方式

过程性评价（50%）：课堂参与度、阶段性任务完成质量、小组协作表现。

终结性评价（50%）：个人/小组短视频作品（含策划案、成片、数据复盘报告）。

课程名称	电子商务基础			开课学期	1
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 通过本课程的学习，使学生了解学习电子商务的框架，掌握电子商务的基本理论和技能方法，培养互联网思维能力，培养学生具备基本的创新精神及创业意识；

2. 能独立完成电商平台商品上架、店铺装修、数据基础分析等基础操作。

教学内容：

1. 基础理论：电子商务定义、发展历程及行业生态；电子商务的基本框架，掌握

B2B、B2C、C2C、O2O 等电子商务的特点；电子商务货币的基本知识，掌握电子商务安全控制的作用，掌握电子支付与物流的基本概念；

2. 实践应用：电商平台实操，选品、商品信息优化、上架以及店铺后台管理等全流程；数据分析：流量与转化率基础指标解读。

教学方法与手段：课堂理论讲授法、案例分析法、混合式教学、启发式、讨论式及任务驱动教学、校企合作

课程名称	广告实务			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 知识目标：掌握电商广告的核心理论框架；理解电商交易全流程的广告逻辑；熟悉主流电商广告平台的运作规则；了解广告技术发展趋势。

2. 能力目标：能针对不同电商场景制定完整的广告策划方案；熟练使用电商广告后台完成关键词优化、人群定向、创意上传等基础操作，能分析市场趋势与竞品广告策略；能运用点击率、转化率、ROI 等指标评估广告效果，通过 A/B 测试与归因分析提出优化方案。

教学内容：

1. 广告理论与电商营销逻辑；
2. 广告平台工具与数据分析：电商平台广告工具操作、数据指标体系；
3. 广告策略设计与项目实战：分组完成某电商产品的广告策划案，包含竞品分析、策略方案、预算表与效果预估；
4. 行业前沿与合规风险探讨

教学方法与手段：

案例教学法、情景模拟教学、互动式教学、项目式学习

课程名称	网店运营与推广			开课学期	3
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 掌握网店运营全流程及推广的全流程及核心环节理论，涵盖 SEO/SEM 技术、用户管理、市场分析理论及供应链基础等；

2. 具备策略制定、数据分析与实操能力，能规划推广方案、分析竞品数据、执行选品及用户运营全流程；

3. 培养数据思维与职业规范，提升资源协调能力，确保运营合规高效。

教学内容：掌握 SEO/SEM、关键词优化、用户运营与管理等知识；运用流量获取与转化、竞争力分析与市场定位等方法，制定网店运营目标、推广策略及预算；进行目标商品和竞品数据分析，制作运营数据分析报告，实施商品选品和供应商开发、商品销售和供应链管理；进行用户画像分析，优化运营和客户管理策略，完成用户拉新、留存、促活和转化。

教学方法与手段：案例教学法、启发式教学法、实践教学法、过程性评价教学法、校企合作

课程名称	人工智能导论			开课学期	5
参考学时	36	学分	2	考核方式	考查

学生学习目标：

1. 掌握人工智能的基本概念与理论，了解人工智能的发展历史、研究现状、应用领域以及基本原理和方法，形成对人工智能的全面认识；
2. 能够运用所学的人工智能方法和技能，解决本专业及相关领域的实际问题；
3. 掌握并实现一些常用的人工智能模型及相关算法，如图模型、人工神经网络模型、遗传算法等；
4. 及时掌握人工智能的国内外新技术和发展趋势，增强科学素养和对前沿技术的敏感度。

教学内容：

1. 人工智能概述，介绍人工智能的概念、目标、研究内容与方法、分支领域以及发展概况；
2. 知识表示与推理：包括知识的概念、常见的知识表示方法、确定性推理的主要方法、不确定环境下的知识表达和推理逻辑；
3. 讲解状态图搜索的基本概念、搜索技术和问题求解方法，如穷举式搜索、启发式搜索、A 算法、A*算法等；
4. 探讨智能系统和智能机器的现状、发展趋势、基本结构、模块设计等内容；
5. 分析当前人工智能的热点技术、前沿应用以及国内外的发展趋势，帮助学生了解人工智能在实际中的应用。

教学方法与手段：案例教学法、直观演示法、实践教学法、启发式与讨论式教学法

课程名称	思维训练			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1、知识目标</p> <p>理解思维的基本概念与分类，掌握逻辑思维、批判性思维、创造性思维等核心思维类型的定义与特征。</p> <p>学习结构化思考框架（如金字塔原理、思维导图等），掌握问题分析与拆解的基本方法。</p> <p>了解常见逻辑谬误与认知偏差，能够识别并避免其在日常思考中的应用。</p> <p>2、能力目标</p> <p>（1）逻辑思维能力</p> <p>能够运用演绎推理和归纳推理解决复杂问题，构建严谨的论证链条。</p> <p>通过案例分析，提升对信息真伪的辨别能力和因果关系的分析能力。</p> <p>（2）批判性思维能力</p> <p>学会质疑与反思观点，基于证据和逻辑评估信息的可信度。</p> <p>在讨论中提出有深度的反驳或补充意见，形成独立判断。</p> <p>（3）掌握头脑风暴、六项思考帽等工具，突破思维定式，提出创新解决方案。</p> <p>通过跨学科联想和类比思维，培养多元化视角。</p> <p>（4）问题解决与决策能力</p> <p>运用系统性思维模型（如 SWOT 分析、决策树）解决实际问题，权衡利弊并制定可行方案。</p> <p>3、情感与态度目标</p> <p>（1）培养主动思考的习惯，对复杂问题保持好奇心和探究精神。</p> <p>（2）建立开放包容的心态，尊重多元观点并愿意修正自身认知偏差。</p> <p>（3）增强团队协作意识，在集体讨论中有效倾听与表达，共同优化解决方案。</p> <p>教学内容：</p> <p>模块 1：逻辑思维基础</p> <p>逻辑推理（演绎、归纳、类比）</p> <p>论证结构与有效性分析</p> <p>模块 2：批判性思维训练</p> <p>逻辑谬误识别（如偷换概念、滑坡谬误）</p>					

证据评估与信息溯源

模块 3：创造性思维激发

发散思维与收敛思维结合

创新工具应用（如 SCAMPER 法、思维导图）

模块 4：实践应用

现实问题解决（案例：社会议题、商业决策）

跨学科项目设计（如科技与人文结合的创新方案）

教学方法与手段：

1、互动式教学

案例分析：通过经典案例（如商业决策、科学发现）引导学生拆解思维过程。

辩论与角色扮演：模拟真实场景（如法庭辩论、商业谈判），训练逻辑表达与应变能力。

2、工具驱动学习

用思维导图软件（如 XMind）、逻辑流程图工具进行可视化训练。

借助在线协作平台（如 Miro）开展小组头脑风暴与方案设计。

3、项目式学习（PBL）

分组完成开放性课题（如“设计低碳校园方案”），从问题定义到成果展示全程实践。

4、反馈与迭代

通过同伴互评、教师点评优化思考路径，强调“过程重于结果”。

5、评估方式

（1）过程性评价（60%）：课堂参与度、小组讨论贡献、思维工具应用作业。

（2）终结性评价（40%）：

综合项目报告（需体现逻辑性、创新性、可行性）

限时思维挑战（如快速分析并解决突发问题）。

课程名称	社群运营			开课学期	2
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试

学生学习目标：

1. 掌握社群运营与营销的全流程及核心环节理论，包括社群定位、引流、爆款打造、活动策划、管理工具使用、活跃度提升、粉丝管理和数据分析等。

<p>2. 具备策略制定、数据分析与实操能力，能够通过自媒体工具、搜索引擎平台、短视频平台等进行社群推广与引流，制定社群营销体系，提升销售转化和用户活跃度。</p> <p>3. 培养数据思维与职业规范，提升资源协调能力，确保社群运营与营销合规高效。</p> <p>教学内容：</p> <p>1. 掌握社群种类、用户消费行为和产品价值等知识，根据用户和产品属性定位社群，制定运营方案并建群。</p> <p>2. 通过自媒体工具、搜索引擎平台、短视频平台等进行社群推广与引流。</p> <p>3. 社群爆款打造与活动策划，根据用户需求和产品卖点，进行数据分析，制定营销体系，通过活动提升销售转化和社群活跃度。</p> <p>4. 使用社群管理工具，进行粉丝管理和数据分析，优化运营策略。</p> <p>5. 掌握内容输出形式，如福利活动、干货分享、产品展示等，通过互动玩法提升社群活跃度。</p> <p>教学方法与手段：案例教学法、启发式教学法、实践教学法、过程性评价教学</p>					
课程名称	商务谈判			开课学期	4
参考学时	54	学分	3	考核方式	考试
<p>学生学习目标：</p> <p>1、使学生掌握商务谈判的基本理论，基本方法和基本技能；</p> <p>2、熟练运用各种谈判技巧。</p> <p>3、正确认识谈判与商务谈判，树立现代商务谈判观念；</p> <p>4、掌握商务谈判的规律，熟悉常用的商务谈判技巧。</p> <p>主要内容：</p> <p>1、储备商务谈判知识；</p> <p>2、培养商务谈判人员的素质和能力；</p> <p>3、掌握商务谈判的礼节与礼仪；</p> <p>4、提高沟通与说服水平；</p> <p>5、做好商务谈判前的准备；</p> <p>6、掌握商务谈判的开局策略；</p> <p>7、有效报价和议价；</p> <p>8、提高磋商能力；</p> <p>9、结束谈判与签约；</p>					

10、应对国际商务谈判；

11、商务谈判实践训练；

教学方法与手段：

教学方法：

商务谈判课程的教学方法多种多样，旨在提高学生的理论知识和实践能力。

以下是一些常见的教学方法：

1、讲授法：理论讲授：教师系统讲解商务谈判的基本概念、原则、策略和技巧，帮助学生建立扎实的理论基础；

2、互动式教学法：课堂讨论与提问：通过提问和讨论，激发学生的思维，促进对知识点的理解和掌握；

3、主题发言：学生就特定主题进行发言，培养表达能力和逻辑思维；

4、案例分析法：通过分析真实的商务谈判案例，让学生了解实际操作中的问题和解决方法；

5、实践教学法

模拟谈判：学生分组进行模拟谈判，亲身体验谈判过程，提升实际操作能力；

角色扮演：学生在模拟谈判中扮演不同角色，理解不同立场和利益；

6、多媒体教学法：视频观摩：通过观看谈判相关的视频资料，学生可以学习优秀谈判者的技巧和策略；

7、翻转课堂法

课前学习：学生通过观看视频、阅读材料等方式进行课前学习，课堂上进行讨论和实践；

8、线上线下混合式教学

网络教育平台：利用在线平台提供课程资源，方便学生自主学习，结合线下课堂讨论和实践；

微课与慕课：通过短小精悍的视频课程，学生可以随时随地学习，提高学习效率

4、实践性教学环节

表 8 实践性教学环节教学要求

课程名称	市场营销专项实训			开课学期	6
参考学时	72	学分	3	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握市场营销的实际操作技能，通过专项实训，学生能够熟练运用各类营销渠道和工具进行市场调研、品牌推广、广告策划、销售促进等操作。 2. 提升数据分析与决策能力，学会运用数据分析工具，对市场营销数据进行收集、整理和分析，为营销决策提供数据支持。 3. 增强团队协作与沟通能力，通过小组项目实践，培养学生的团队合作精神和沟通能力，学会在团队中发挥各自的优势。 4. 培养创新思维与问题解决能力，鼓励学生在实训过程中提出创新性的营销策略和解决方案，提升应对复杂问题的能力。 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市场营销渠道运营实训，内容涵盖社交媒体营销、数字营销、线下活动营销、内容营销等多个方面，通过模拟真实营销场景与实战项目，让学生在实际操作中积累经验。同时，利用营销数据分析工具，增强学生数据解读与营销方案优化能力； 2. 市场营销项目策划与执行，如目标市场定位与分析、营销战略规划与活动执行、项目效果评估与优化等。 <p>教学方法与手段：案例分析法、项目驱动教学法、模拟实训与竞赛、小组合作与讨论、企业导师指导</p>					
课程名称	毕业设计			开课学期	5-6
参考学时	144	学分	6	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够综合运用所学的专业知识和技能，解决实际市场营销项目中的复杂问题； 2. 通过毕业设计，培养学生独立思考、发现问题、分析问题和解决问题的能力，激发创新思维； 3. 掌握毕业设计的学术规范和企业实战报告的撰写要求，能够清晰、准确地表达研究思路和成果； 					

<p>4. 培养学生严谨的学术态度和良好的职业素养，为未来的职业发展打下坚实的基础。</p> <p>教学内容：</p> <p>1. 毕业设计选题与指导；</p> <p>2. 成果展示与答辩</p> <p>教学方法与手段：导师指导制、成果展示与交流、过程性评价与反馈</p>					
课程名称	专业见习及专业教育			开课学期	6
参考学时	24	学分	1	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 通过实地见习和专业教育，学生能够深入了解市场营销行业的现状、前沿技术和未来发展趋势；</p> <p>2. 掌握市场营销企业的实际运营流程，包括市场调研、品牌推广、广告策划、销售管理等环节；</p> <p>3. 通过实际操作和实践体验，学生能够将理论知识与实际工作相结合，提升专业技能和实践操作能力；</p> <p>4. 培养学生的职场意识、职业规范和职业道德，帮助学生更好地适应未来的工作环境。</p> <p>教学内容：</p> <p>企业实地见习，参与企业的实际项目，如市场推广活动策划、品牌传播方案制定、客户关系维护等，积累实践经验。</p> <p>教学方法与手段：实地见习与观摩、项目实践与模拟、过程性评价与反馈</p>					
课程名称	岗位实习			开课学期	5-6
参考学时	24	学分	576	考核方式	考查
<p>学生学习目标：</p> <p>1. 通过在企业岗位上的实习，学生能够熟练掌握市场营销相关岗位的实际操作技能，包括市场调研、品牌推广、广告策划、销售管理、数据分析等；</p> <p>2. 培养学生的职场意识、职业规范和职业道德，使其能够快速适应企业的工作环境和文化；</p> <p>3. 通过与企业员工和其他实习生的合作，学生能够提升团队协作能力和沟通能力，学会在团队中发挥自己的优势；</p>					

4. 通过实际工作，学生能够积累宝贵的工作经验，了解行业内的不同岗位职责和发展路径，为未来的职业发展打下坚实的基础；

5. 在实习过程中，学生能够发现实际工作中遇到的问题，并通过实践尝试解决问题，提升分析问题和解决问题的能力。

教学内容：

1. 实习指导与培训，包括职业素养与规范、职场礼仪与沟通技巧等

2. 企业实地实习，实习生参与企业实际项目，如市场推广活动策划、品牌传播方案执行、客户关系维护等，通过实际操作积累经验，提升专业技能。

教学方法与手段：实践性教学、导师指导与反馈、校内教师跟踪指导、线上交流与支持等。

（三）课程思政要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持以立德树人为核心，把学生思想政治教育工作贯穿和体现在教育教学全过程，全面落实全员育人、全程育人、全方位育人要求。遵循思想政治工作规律、遵循教书育人规律、遵循学生成长规律，因事而化、因时而进、因势而新，以思想政治课程为核心，突出发挥主导作用，以其他课程的“课程思政”为基础，实现思政课程与课程思政的同向同行。

在课程思政实施过程中建议围绕着“意识、精神、素养、态度、能力”五个维度进行规划，根据课程性质、类型和开设阶段进行递进式培养。鼓励任课教师，在课程教学过程中，对标企业岗位对人才提出的具体要求，深度挖掘企业大师、劳模的典型事例，丰富课程思政教育资源库，凝练课程思政主线。以教学任务为载体，优化课程思政内容供给，实施思政主线贯穿始终、按任务特点融入思政元素的任务驱动教学。

公共基础课程：要重点提高学生思想道德修养、人文素质、科学精神、宪法法治意识、国家安全意识和认知能力的课程，注重在潜移默化中坚定学生理想信念、厚植爱国主义情怀、加强品德修养、增长知识见识、培养奋斗精神，提升学生综合素质。

专业基础课程：要根据专业的特色和优势，深入研究专业的育人目标，深度挖掘提炼专业知识体系中所蕴含的思想价值和精神内涵，科学合理拓展专业课程

的广度、深度和温度，从课程所涉专业、行业、国家、国际、文化、历史等角度，增加课程的知识性、人文性，提升引领性、时代性和开放性。

专业核心课程：要注重学思结合、知行统一，增强学生勇于探索的创新精神、善于解决问题的实践能力，要注重让学生“敢闯会创”，在亲身参与中增强创新精神、创造意识和创业能力。

专业拓展课程：要注重教育和引导学生弘扬劳动精神，将“读万卷书”与“行万里路”相结合，扎根中国大地了解国情民情，在实践中增长智慧才干，在艰苦奋斗中锤炼意志品质。

课程教学过程中应突出培养学生遵纪守法、遵规守纪、严于律己、尊老爱幼的意识，吃苦耐劳、精益求精的工匠精神、劳模精神、劳动精神；诚实守信、严谨认真、理性思维的职业素养；爱岗敬业、踏实肯干的工作态度，守法合规的法治思维，责任担当的邮政精神，规范操作的规范意识，勇于创新创新意识，以及质量管理、团结协作的能力等，充分发挥课程思政协同和支撑作用。

七、教学进程总体安排

三年总学时数2976。整周集中实训单独设置，学时按 24 学时/周计算。公共基础课程学时占总学时 34%。选修课教学时数占总学时 13.9%。授课课程以 18 学时计为 1 个学分，美育、劳动教育、国家安全教育、职业发展与就业指导以 18 学时为 1 个学分，集中实践以一周计 24 学时为 1 个学分。

1. 教学时间安排。每学年教育教学活动周为 40 周，三年共 120 周，岗位实习不少于 6 个月，运行表中按 20 周(20 学分)计算。

(一) 教学活动时间安排表（按周安排）

表 9 教学活动时间安排表

学年	学期	总周数	课堂教学	考试	入学教育、军训	实践性教育环节				假日及机动	小计
						专项实训	岗位实习	毕业设计	专业见习及专业教育（含职业素养）		
一	1	20	16	1	3						40
	2	20	17	2						1	

二	3	20	17	2						1	40
	4	20	17	2						1	
三	5	20	4	0		3	9	3		1	40
	6	20	0	0			15	3	1	1	
合计		120	71	7	3	3	24	6	1	5	120

(周次设置根据专业教学需要)

(二) 课程学时比例表

本专业总学分为 152。课时总数为 2976 学时，其中公共课程 1008 学时，约占总学时 34%，实践教学 1867 学时，约占总学时 50.4%，选修课程 414 学时，约占总学时 13.9%。

表 10 课程学时比例表

课程类别	课程子类	课程性质	学分数	学时数			学时百分比 (%)
				理论	实践	总学时	
公共基础课程	思政课程	必修	11	194	22	216	7.26%
	通识课程	必修	37	339	345	684	22.98%
		任选	6	108	0	108	3.63%
	小计			52	605	367	972
专业（技能）课程	专业基础课程	必修	20	216	144	360	12.10%
	专业核心课程	必修	21	126	252	378	12.70%
	专业拓展课程	专选	23	126	288	414	13.91%
	实践性教育环节	必修	34	0	816	816	27.42%
	小计			98	468	1500	1968
合计			150	1073	1867	2940	100.00%

(三) 教学进程安排表

表 11 教学进程安排表

教学进程表（三年制高职）

课程 模块	课程 类别	课程 性质	课程 编码	课 程 名 称	课程 类型	学 分	学 时 数			考核 方式	各学期周学时分配						备注
							总学 时	理论	实践		第一学 年		第二学 年		第三学 年		
											一	二	三	四	五	六	
公共基础课程	思想政治课程	必修	999001	思想道德与法治	理论+实践	3	54	46	8	考试	3						
			999002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	理论+实践	2	36	30	6	考查	2						
			999003	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	理论+实践	3	54	46	8	考试		3					
			999004-1	形势与政策（一）	纯理论	1	6	6		考查	2						
			999004-2	形势与政策（二）	纯理论		6	6				2					
			999004-3	形势与政策（三）	纯理论		6	6					2				
			999004-4	形势与政策（四）	纯理论		6	6						2			
			999004-5	形势与政策（五）	纯理论		6	6							2		
			999004-6	形势与政策（六）	纯理论		6	6								2	
		小计					9	180	158		22		7	5	2	2	2
		选择性必修课	888001	中华优秀传统文化	纯理论	2	36	36	0	考查	2	2	2	2	2		第二至五学期，至少修1门。
			888002	党史	纯理论												
			888003	新中国史	纯理论												
			888004	改革开放史	纯理论												
			888005	社会主义发展史	纯理论												
		小计				2	36	36	0			2	2	2	2		
	通识课程	必修	999005-1	体育（一）	理论+实践	3	54	4	50	考查	3						
			999005-2	体育（二）	理论+实践	3	54	4	50	考查		3					
			999006	大学生心理健康教育	理论+实践	2	36	26	10	考查	2						

			999007	军事理论	纯理论	2	36	36	0	考查	2							
			999008	军事技能	理论+实践	3	72	0	72	考查	3w							
			999009	国家安全教育	理论+实践	2	36	30	6	考查		2						
			999010-1	大学英语（一）	理论+实践	4	72	60	12	考试	4							
			999010-2	大学英语（二）	理论+实践	4	72	60	12	考试		4						
			999011	信息技术	理论+实践	4	72	10	62	考试	4							
			999012	职业生涯规划与就业指导	理论+实践	2	36	24	12	考查		2						
			999013	创新创业	理论+实践	2	36	10	26	考查				2				
			999014	公共艺术	理论+实践	2	36	24	12	考查		2						
			999015	劳动教育	理论+实践	1	18	9	9	考查		1						
			999016	大学语文	理论+实践	3	54	42	12	考查				3				
		小计					37	684	339	345		15	14	0	5	0	0	
	任选		人文素养与职业素养培育类	纯理论	1.5	27	27	0	考查	2	2	2	2					
			自然科学与科学精神培育类	纯理论	1.5	27	27	0	考查									
			体育竞技与安全健康教育类	纯理论	1.5	27	27	0	考查									
			创新创业与职业技能培育类	纯理论	1.5	27	27	0	考查									
	小计（不低于108学时，6学分）					6	108	108	0		2	2	2	2	0	0		
	公共基础课程合计					54	1008	641	367	0	24	23	6	11	4	2		
	专业（技能）课程	专业基础课	必修	501001	经济学基础	理论+实践	3	54	36	18	考试		3					
				501006	管理学基础	理论+实践	3	54	36	18	考试			3				
503001				大数据财务管理基础	理论+实践	3	54	36	18	考试				3				
501017				市场营销基础	理论+实践	3	54	18	36	考试	3							
503002				中华商业文化	理论+实践	2	36	18	18	考试			2					
501004				基础会计	理论+实践	3	54	36	18	考试			3					

		503003	商业经济基础	理论+实践	3	54	36	18	考试			3					
		小计				20	360	216	144		3	3	11	3	0	0	
	专业核心课	必修	503004	数字营销	理论+实践	3	54	18	36	考试			3				
			503005	销售与管理	理论+实践	3	54	18	36	考试		3					
			503006	商务数据分析与应用	理论+实践	3	54	18	36	考查					3		
			503007	消费者行为分析	理论+实践	3	54	18	36	考试				3			
			503008	商务礼仪与沟通	理论+实践	3	54	18	36	考试				3			
			503009	零售基础	理论+实践	3	54	18	36	考试			3				
			503010	客户服务与管理	理论+实践	3	54	18	36	考试				3			
		小计				21	378	126	252		0	3	6	9	3	0	
	专业拓展课	选修	503011	短视频策划与制作	理论+实践	3	54	18	36	考查					3		
			503012	电子商务基础	理论+实践	3	54	18	36	考试	3						
			503013	广告实务	理论+实践	3	54	18	36	考试				3			
			503014	网店运营与推广	理论+实践	3	54	18	36	考试			3				
			501021	思维训练	理论+实践	3	54	0	54	考查				3			
			503015	人工智能导论	理论+实践	2	36	18	18	考查					2		
			503016	社群运营	理论+实践	3	54	18	36	考试		3					
			503017	商务谈判	理论+实践	3	54	18	36	考试				3			
		小计				23	414	126	288		3	0	3	6	3	0	
	实践性教学环节	必修	503018	市场营销专项实训	纯实践	3	72	0	72	考查						3W	
			999020	毕业设计	纯实践	6	144	0	144	考查					3W	3W	
			999021	专业见习及专业教育(含职业素养)	纯实践	1	24	0	24	考查						1W	
			999022	岗位实习	纯实践	24	576	0	576	考查					9W	15W	
		小计				34	816	0	816		0	0	0	0	0	0	
	专业（技能）课程合计					64	1152	468	684		6	6	20	18	6	0	
全程合计					152	2976	1109	1867		30	29	26	29	10	2		

八、实施保障

（一）师资队伍

（1）总量与结构标准

本专业严格落实专业开设的基本师资条件，现有专业专任教师 15 名，专业兼职教师 7 名，配备副高级职称以上的教师 6 人，中级专业技术职务以上的本专业的“双师型”教师 2 人。

（2）职称与年龄梯队

本专业重点强化中青年骨干培养，45 岁以下青年教师占比为 86%，形成以资深教师为引领、中年教师为核心、青年教师为储备的可持续发展格局，有效规避人才断层风险。在职称结构上，高级专业技术职务教师占比达 27.2%。当前，“双师型”教师占比为 18%，后续将通过企业实践认证、职业技能培训等路径，逐步提升“双师”队伍规模与质量，强化“理实一体化”教学能力。

2. 师德与能力建设

严格落实“四有好老师”“四个相统一”“四个引路人”要求建设专业教师队伍，将师德考核纳入教师年度考核、职称评审“一票否决”项，建立师德档案与失信惩戒机制。

3. 本专业专任教师

本专业构建了一支结构合理的专任教师队伍，全面保障人才培养质量。所有教师均具备本科及以上学历，其中硕士学位占比达 26.7%，且专任教师数与学生数比例为 1:23，确保教学精力充分投入与个性化指导实效。教师团队兼具深厚的专业理论功底与丰富的实践经验，均达到相应技术技能水平，在教学中，教师均能落实课程思政要求，推动课堂创新。此外，专任教师每年至少 1 个月深入企业或生产性实训基地锻炼，持续跟踪新经济、新技术发展趋势，积极开展技术研发与社会服务，形成“理论教学—实践赋能—科研创新”的良性循环，为培养适应产业升级的高素质技术技能人才提供坚实支撑。

表 12 市场营销专业专任教师情况一览表

序号	姓名	出生年月	性别	学历	学位	专业技术职务	职业资格	是否双师型	拟任课程
1	欧亚	1972-11	女	本科	硕士	副高		是	广告实务

2	冯若文	1996-07	女	硕士研究生	硕士	助教				基础会计
3	王航	1991-10	男	硕士研究生	硕士					市场营销基础、销售与管理
4	董燕萍	1998-07	女	硕士研究生	硕士					大数据财务管理基础
5	李凯琳	1994-10	女	硕士研究生	硕士					电子商务基础
6	蔡琳	1982-02	女	本科	学士	副高				商务数据分析与应用
7	洪闽仙	1982-10	女	本科		副高			初级	商务礼仪与沟通
8	周冬玲	1989-01	女	本科	学士	副高				中华商业文化
9	林华捷	1999-01	男	本科	学士					客户服务与管理
10	张永梅	1973-01	女	本科	学士	副高				思维训练
11	邓曦	1976-02	女	本科	学士	初级				零售基础
12	郑枫芳	1990-04	女	本科	学士	初级				管理学基础
13	翁莹婷	2001-02	女	本科	学士					数字营销
14	刘晓霞	1987-01	女	本科		初级			初级	商务谈判
15	杨敏婕	1997-07	女	本科	学士					商业经济基础

4. 本专业兼职教师

本专业兼职教师具有扎实的专业知识和实际工作经验，了解教育教学规律，其中硕士学位占比为 100%，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等专业教学任务。

表 13 市场营销专业兼职教师情况一览表

序号	姓名	出生年月	性别	学历	学位	专业技术职务	职业资格	工作单位	是否双师型	拟任课程
1	曾文玄	1984. 12	女	硕士研究生	硕士	副高		福建医科大学	是	人工智能导论
2	李文翔	1984. 09	男	硕士研究生	硕士		高级	福建商学院	是	短视频策划与制作
3	何世祯	1996. 09	女	硕士研	硕士			福建农林		经济学基础

				究生				大学		
4	杨欢	1995. 09	女	硕士研究生	硕士			福州英华职业学院		社群运营与营销
5	郭雨思	1992. 07	女	硕士研究生	硕士			福州工商学院		网店运营与推广
6	胡盛锋	2002. 08	男	硕士研究生	硕士			福建农林大学		消费者行为分析

(二) 教学设施

本专业具有的教学设施能满足正常课程教学、实习实训所需的专业教室、实训室和实训实习基地，能有效支撑课程实施。

1. 校内实训基地

根据教学课程安排, 1 个教学班需要用到理实一体化、机房等校内实训室的课程 1 间。该实训室需要配备有 60 台计算机, 并安装有相关教学、实训用软件。目前我校已拥有 2 个一体化机房的综合实训室。

表 14 校内实训设备情况一览表

序号	实验实训 基地（室）名称	实验实训室功能 （承担课程与实训实习项目）	面积、主要实验（训）设 备名称及台套数要求	工位数 （个）	对应课程
1	多媒体机房 1	人工智能导论：语音识别与合成、数据分析与预测、图像识别与处理项目； 视频制作：利用相关软件完成视频拍摄与剪辑、特效制作、音频制作与处理等项目；	面积 70；台式计算机 80 台； 服务器、交换机、路由器、智慧班牌、网络机柜、多媒体中控台、交互式电子白板； 计算机与网络设备：配备高性能计算机，满足数据处理、视频制作、软件运行等需求；同时，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施，配置高速稳定的网络，确保数据传输和在线操作流畅，支持 Web 开发、移动应用开发等； 服务器：用于存储和管理大量商务数据、视频素材、客户信息等，支持多用户同时访问和数据共享； 软件系统：剪映、Ca	80	《人工智能导论》 《视频制作》

			nva、Adobe Premiere Pro 等		
2	多媒体机房 2	<p>数字营销：利用 Excel/Google Sheets、Python/R、营销自动化工具等完成策略制定、数据监测和广告优化；</p> <p>商务数据分析与应用：利用相关软件进行数据采集与处理、分析与可视化、市场行情与店铺运营数据分析、营销推广数据分析实训；</p> <p>消费者行为分析：使用统计软件（SPSS）、Craft 等工具挖掘行为规律，分析消费者调研数据；</p> <p>网店运营与推广：网店开设与装修、选品与产品发布、网店客服管理、网店推广实训；</p> <p>社群运营与营销：社群数据分析与优化实训；</p> <p>客户关系管理：使用 CRM 系统管理客户信息，进行客户数据分析和营销活动策划；通过呼叫中心系统进行电话客服实战演练；</p> <p>市场营销专项实训：市场信息收集与分析、营销认知实训、网络营销技能实训、电子商务应用、品牌策划与推广等。</p>	<p>面积 90；台式计算机 100 台；</p> <p>服务器、交换机、路由器、智慧班牌、网络机柜、多媒体中控台、交互式电子白板；</p> <p>计算机与网络设备：配备高性能计算机，满足数据处理、视频制作、软件运行等需求；同时，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施，配置高速稳定的网络，确保数据传输和在线操作流畅，支持 Web 开发、移动应用开发等；</p> <p>服务器：用于存储和管理大量商务数据、视频素材、客户信息等，支持多用户同时访问和数据共享；</p> <p>软件系统：数据分析工具（Excel、PowerBI、SPSS 等）、电子商务平台模拟软件、视觉营销设计软件（Photoshop、Illustrator 等）、互联网产品开发工具（HTML、CSS、JavaScript 等）、客户服务管理软件、DEMO 原型设计实训软件等</p>	100	<p>《数字营销》</p> <p>《零售基础》</p> <p>《商务数据分析与应用》</p> <p>《消费者行为分析》</p> <p>《网店运营与推广》</p> <p>《社群运营与营销》</p> <p>《客户服务与管理》</p>
3	产品创作室	进行手绘插画、艺术设计以及自由产品创作等多样化的实践活动。学生可以自由设计具有创新性的产品，并通过不断的创作优化，提升作品的质量和价值。从创意构思到最终成品的展示与推广，从而激发学生的创新思维和艺术素养。	自由拼接型活动桌子 10 张；（配套椅子）	50	《公共艺术》
4	商务礼仪实训室	商务礼仪与沟通	配备镜墙、课桌椅、会议沙发套装等设备设施，用于职业形象、商务交往、	60	《商务礼仪与沟通》

			商务沟通、商务宴请、会务服务等实训教学。		
5	专业教室	市场营销基础、管理学、经济学等理论课程	面积 80-200； 配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施。	120	理论课程

2. 校外实训基地

本专业与校外企业(公司)进行产学结合，依托行业需求导向，构建“多层次、深融合”的产学合作体系。

表 15 校外实训基地一览表

序号	校外实训基地名称	承担功能（实训实习项目）	工位数（个）
1	福州市鼓楼区新知教育培训学校	专升本	
2	福州古古网络科技有限公司	专项实习	50
3	慕溪共享服务有限公司	专项实习	30

（三）教学资源

按照国家规定，优先选用全国高职高专应用型规划教材和国家优秀教材，确保教材内容体现行业新技术、新规范、新标准和新形态。教材选用遵循规范程序，由专业教师、行业专家等组成的教材选用委员会负责。

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要。专业类图书文献主要包括：营销管理类、品牌策划类、智能客服类、营销案例类等。本专业充分利用图书馆资源、网络资源、精品课程和优质核心课程，为学生提供丰富的学习资源。

（四）校企合作

1. 加强校企产学研合作，提升双师型队伍技术水平。通过校企合作，聘请企业高级技术人员担任兼职教师，走进课堂传授实践性强的专业知识。同时，鼓励学校教师到企业顶岗实践，提升双师型教师比例。

2. 革新双元育人理念，拓展校企合作深度。创新校企双元育人理念，将培养

学生“核心职业素养”作为主要目标，推动“学校内部育人”向“校企合作互动育人”转变。学校安排工贸系调研小组深入企业，了解各行业对市场营销人才的需求，优化人才培养方案，提升专业人才培养与企业岗位需求的衔接程度。

3. 联合开发实训项目，磨炼学生专业技能。校企联合开发实训项目，将企业实际项目引入学校，为学生提供真实的工作环境和实践机会，提升学生的专业技能和职业素养。

（五）教学方法

1. 理论与实践相结合，市场营销专业注重“知行合一”，教学中需以市场实战为导向，通过讲解市场营销基础理论构建知识框架，同步安排市场调研方案设计、SWOT 分析演练、营销话术模拟等实操环节强化理论转化能力。

2. 任务驱动教学，将课程内容拆解为可执行的营销任务，以“解决真实商业问题”为目标，例如在《数字营销》课程中，布置“社交媒体话题营销策划”任务，要求学生围绕某品牌新品制定抖音或微博话题方案并模拟执行，以任务完成度作为核心考核指标，培养目标导向的执行能力。

3. 个性化教学，考虑到学生的学习基础和兴趣爱好存在差异，教师根据学生的特点进行个性化教学。对于基础薄弱的学生，提供更多的辅导和帮助；对于学有余力的学生，鼓励其参与更高级的项目或研究。

4. 案例教学，选取兼具经典性与时效性的案例，引导学生穿透商业逻辑。通过案例教学，学生可以更好地理解理论知识在实际中的应用，同时培养其分析问题和解决问题的能力。

5. 以实际项目为载体，进行项目教学，组织学生进行团队合作，完成从项目策划到实施的全过程。项目教学可以培养学生的团队协作能力、项目管理能力和创新思维。

6. 虚拟仿真教学，利用营销综合实训系统，还原营销决策场景，让学生在虚拟环境中进行实践操作。

7. 互动式教学，增加课堂互动环节，鼓励学生积极参与课堂讨论、提问和回答问题。通过提问、小组竞赛、角色扮演等方式，激发学生的学习兴趣和积极性。

8. 与校外实践教学基地的合作，为学生提供更多的实践机会。通过企业实习、项目合作等方式，让学生在真实的工作环境中积累经验，提升职业能力。

（六）教学评价

1. 健全教学质量监控体系，构建全周期评价机制。通过多维度评价制度，实现教学过程可追溯、教学效果可量化、质量问题可预警。

（1）完善评价维度，强化全过程质量管理。一方面，以结果评价迭代优化，以专业人才培养方案为基准，制定课程目标达成度评价标准。例如《市场营销基础》课程中，将“独立完成简易市场营销方案”设定为核心结果指标，通过方案的目标市场匹配度（30%）、策略可行性（30%）、逻辑完整性（20%）、创新性（20%）进行量化评分。并引入行业标准参与结果评价；另一方面，以过程评价深度嵌入教学，增值评价关注个体成长，构建“学业成绩（60%）+ 职业素养（20%）+ 实践成果（20%）”综合评价模型。

（2）评价主体多元化，以全面衡量学生的学习成效和教师的教学质量。学生自评是其中的重要环节，学生通过自我评价学习进度、学习态度和知识掌握程度，反思学习过程，提升自我管理能力。教师评价则对学生的研究成果、课堂表现和实践操作进行全面评估，同时教师通过反思教学过程，调整教学方法以更好地满足学生需求。生生互评促进学生之间的交流与合作，培养团队协作能力和客观评价能力。此外，引入企业导师、行业专家、毕业生和用人单位等第三方评价主体，从不同角度对教学效果和学生能力进行评价，增强评价的客观性和实用性。这种多元化的评价机制不仅有助于学生全面发展，也为教学质量的持续改进提供了有力支持。

2. 强化专业教研组织建设，筑牢质量保障根基。通过常态化教研机制，确保教学内容与行业需求同频、教学方法与学生特点适配。

（1）构建“双师型”教研团队，明确职能分工。成立由专业带头人（1名）+ 骨干教师（2-5名）+ 企业导师（1-3名）组成的课程建设委员会，专业带头人统筹教学标准制定、对接行业资源、审核课程改革方案，骨干教师负责课程内容开发、实训案例设计、教学方法创新，企业导师提供行业前沿资讯、参与教材编写、指导实训基地建设。

（2）建立“三维度”常态化教研制度，固定每周开展3小时备课会，采用“理论课教师 + 实训课教师 + 企业导师”三方联备模式；每月围绕教学痛点开展深度研讨；每学期进行教学反思与经验分享。

(3) 教研成果转化与质量监控, 每月发布《教研动态简报》, 公示备课会形成的教学改进措施。

3.完善毕业生跟踪与社会评价机制, 推动培养目标持续优化。

(1) 建立全周期跟踪反馈体系, 开展毕业前调研(开展“毕业能力自评”)、毕业 1 年内短期跟踪(每季度通过企业微信推送问卷, 收集就业初期反馈)以及毕业 3-5 年长期跟踪(每年邀请优秀毕业生开展“成长分享会”, 提炼能力需求变化趋势)。

(2) 多渠道收集社会评价数据, 开展用人单位调研以及行业发展动态追踪。

(3) 数据驱动培养方案迭代, 建立《人才培养目标达成度分析模型》, 整合毕业生跟踪数据、用人单位反馈、行业趋势、教学过程评价, 形成年度《培养方案修订建议报告》。

(七) 质量管理

1. 建立院、系两级质量保障体系, 学院层面由分管教学的副院长、教务部门、教学质量评估部门等组成, 负责制定教学质量标准、监控方案和管理制度; 系部层面由系主任、教研室主任、教学秘书等组成, 负责具体实施教学质量监控工作, 定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进, 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。

2. 结合学院教学质量监控工程, 通过定期的教学检查(如期初、期中、期末检查)、专项评估(如专业评估、课程评估)、教学督导(督教、督学、督管)等方式, 对教学过程进行全面监控。同时, 利用教学管理平台等信息化手段, 实现教学质量管理的常态化和数据化。

3. 系部应定期开展教研活动, 如教师互听课、教学研讨会、教学方法改革研究等, 通过这些活动进行教学诊断, 发现并解决教学中存在的问题。

4. 根据教学质量监控的结果, 形成持续改进机制, 及时反馈信息, 督促教师和相关部門进行整改。通过定期发布教学质量报告, 总结经验教训, 不断完善教学质量保障体系。

九、毕业要求

本专业学生必须至少满足以下基本条件方能毕业：

表 16 三年制学生毕业要求

序号	项 目 要 求
1	完成专业人才培养方案规定的理论与实践环节，获得 <u>152</u> 学分
2	计算机应用能力：获得全国计算机等级考试一级合格证书，或通过学校组织的计算机应用能力测试。
3	取得职业资格证书或各种职业能力证书，或参加校级以上技能竞赛获得三等奖以上的成绩
4	完成规定的岗位实习
5	备注：如有其他毕业要求，可继续列出。