

市场营销——网络直播与运营专业 三二连读人才培养方案

2023 年 11 月

目录

一、专业名称及代码	- 1 -
二、入学要求	- 1 -
三、修业年限	- 1 -
四、教育类型与学历层次	- 1 -
五、职业面向	- 2 -
六、培养目标及规格	- 2 -
七、所在专业（群）人才培养模式及课程体系	- 4 -
八、职业岗位核心能力分析 & 专业核心课程配置	- 9 -
九、课程体系构建	- 10 -
《市场营销》课程标准	- 25 -
1. 前言	- 25 -
2. 课程目标	- 26 -
3. 课程内容与学时分配	- 27 -
4. 实施要求	- 30 -
5. 其他说明	- 35 -
6. 课程标准论证意见	- 36 -
《营销策划》课程标准	- 36 -
1. 前言	- 36 -
2. 课程目标	- 38 -
3. 课程内容与学时分配	- 39 -
4. 实施要求	- 43 -
5. 其他说明	- 48 -
6. 课程标准论证意见	- 48 -
《广告实务》课程标准	- 48 -
1. 前言	- 48 -
2. 课程目标	- 50 -
3. 课程内容与学时分配	- 51 -
4. 实施要求	- 56 -

《网络营销》课程标准	- 62 -
1.前言	- 62 -
2.课程目标	- 65 -
3.课程内容与学时分配	- 66 -
4.实施要求	- 67 -
5.其他说明	- 70 -
6.课程标准论证意见	- 70 -
《商务谈判》课程标准	- 70 -
（一）课程性质与任务	- 70 -
（二）课程教学目标	- 70 -
（三）课程内容与要求	- 71 -
（四）实施建议	- 73 -
1.学习材料选用	- 73 -
2.教学组织与设计	- 73 -
3.教学思考	- 73 -
4.课程考核与评价	- 73 -
5.课程教学资源使用与建设	- 74 -
《现代推销技术》课程标准	- 74 -
（一）课程性质与任务	- 74 -
（二）课程教学目标	- 75 -
（三）课程内容与要求	- 76 -
（四）实施建议	- 77 -
1.学习材料选用	- 77 -
2.教学组织与设计	- 78 -
3.课程考核与评价	- 78 -
4.课程教学资源使用与建设	- 79 -
《新媒体营销》课程标准	- 79 -
（一）课程性质与任务	- 79 -
（二）课程教学目标	- 79 -
（三）课程内容与要求	- 80 -

1.课程内容结构安排	- 80 -
2.课程内容要求	- 80 -
(四) 实施建议	- 83 -
1、学习材料选用	- 83 -
2、教学组织与设计	- 83 -
3、课程考核与评价	- 84 -
4、课程教学资源使用与建设	- 84 -
《市场调查与市场预测》课程标准	- 84 -
(一) 课程性质与任务	- 84 -
(二) 课程教学目标	- 85 -
(三) 课程内容与要求	- 86 -
1.课程内容结构安排	- 86 -
2.课程内容要求	- 86 -
(四) 实施建议	- 88 -
1.学习材料选用	- 88 -
2.教学组织与设计	- 88 -
3.课程考核与评价	- 89 -
4.课程教学资源使用与建设	- 89 -
《销售心理学基础》课程标准	- 89 -
1.前言	- 89 -
2. 课程目标	- 90 -
3. 课程内容和要求	- 90 -
4. 实施建议	- 91 -
5. 其他说明	- 93 -
《商务策划文案写作》课程标准	- 93 -
(一) 课程性质与任务	- 93 -
(二) 课程教学目标	- 93 -
1.知识目标:	- 93 -
2.能力目标:	- 93 -
3.素质目标:	- 94 -

（三） 教学内容与教学要求	- 94 -
1. 商务活动策划导论	- 94 -
2. 商务活动策划的原则、原理、策略	- 94 -
3. 商务活动中消费者购买心理	- 94 -
4. 商务活动策划的创新训练	- 94 -
5. 主要商务活动的策划讲解与训练	- 94 -
6. 商务活动策划书的写作	- 94 -
（四） 实践环节	- 94 -
1. 实践教学内容	- 94 -
2. 实践教学形式与考核方法	- 95 -
（五） 教学组织设计	- 95 -
1. 商务活动策划导论	- 95 -
2. 商务活动策划的原则、原理、策略	- 95 -
3. 商务活动中消费者购买心理	- 95 -
4. 商务活动策划的创新训练	- 95 -
5. 主要商务活动的策划讲解与训练	- 95 -
6. 商务活动策划书的写作	- 95 -
（六） 教学质量标准	- 95 -
1. 理论要求	- 95 -
2. 技能要求	- 95 -
（七） 考核方式与成绩评定	- 95 -
（八） 教材及主要参考资料	- 96 -
1. 教材选用及编写	- 96 -
2. 参考资料选用	- 96 -
十、 毕业要求	- 96 -
十一、 教学实施条件	- 96 -

市场营销——网络直播与运营

三二连读人才培养方案

一、专业名称及代码

（一）高职阶段

专业名称：网络直播与运营

专业代码：560214

（二）中职阶段

专业名称：市场营销

专业代码：730602

二、入学要求

初中毕业生或具有同等学力。

三、修业年限

五年

四、教育类型与学历层次

前三年为中等职业教育，专科；

后两年为高等职业教育，专科。

五、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
(56)	(5602)	互联网其他信息服务 (64-643-6429)	全媒体运营师 (4-13-05-04)	向网络直播运营、网络直播编导、全媒体运营、网络主播等岗位	全媒体运营师、电商直播

六、培养目标及规格

(一) 培养目标

本专业（群）培养理想信念坚定，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，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，掌握扎实的科学文化基础和网络传播、策划运营、有声语言表达等知识，具备开展网络直播、进行全媒体运营等能力，具有工匠精神和信息素养，能够从事网络直播运营、网络直播编导、全媒体运营、网络主播等工作的高素质技术技能“四度”传媒人才。

(二) 培养规格

1.素质、知识、能力结构分解表

表二 知识能力素质结构分解表

素质目标	1.政治态度上，坚定拥护中国共产党的领导和中国特色社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，做立场坚定的传媒人；
	2.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，做根植人民的传媒人；；
	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一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；
	6.具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。
知识目标	1.掌握必备的思想政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；
	2.掌握扎实的科学文化基础和网络传播、策划运营、有声语言表达等知识；
	3.了解与本专业相关的政治、经济、社会、法律、心理、文艺等多学科基础知识；
	4.熟悉网络直播基本理论和运营行业的知识、技术；
	5.掌握直播活动策划、短视频制作、影像摄制等常用技能；
	6.掌握直播脚本设计，能够运用所学知识，对直播活动进行数据监控、分析及评价；
	7.掌握选品及运营技能，能够搭建全媒体直播矩阵，面向目标受众开展全领域直播活动。
能力目标	1.能够熟练操作直播工具，完成网络直播流量、账号的运营，对直播运营效果进行评估与优化；
	2.具有时代热度，立足新时代、学习新思想、记录新成就，做建功新时代的传媒人；
	3.具有较好的文案撰写能力及活动策划能力，能够根据不同平台特性策划直播内容；
	4.具有一定的采编、策划、摄影、摄像与剪辑包装的能力，能够从事全媒体运营工作；
	5.能够适应互联网特性进行网络播音、主持与表演，具有开展网络直播的能力；
	6.熟悉绿色生产、安全防护、质量管理等相关知识，具有运营新技术分析直播数据和网络直播态势的信息技术能力；
	7.具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力。

七、所在专业（群）人才培养模式及课程体系

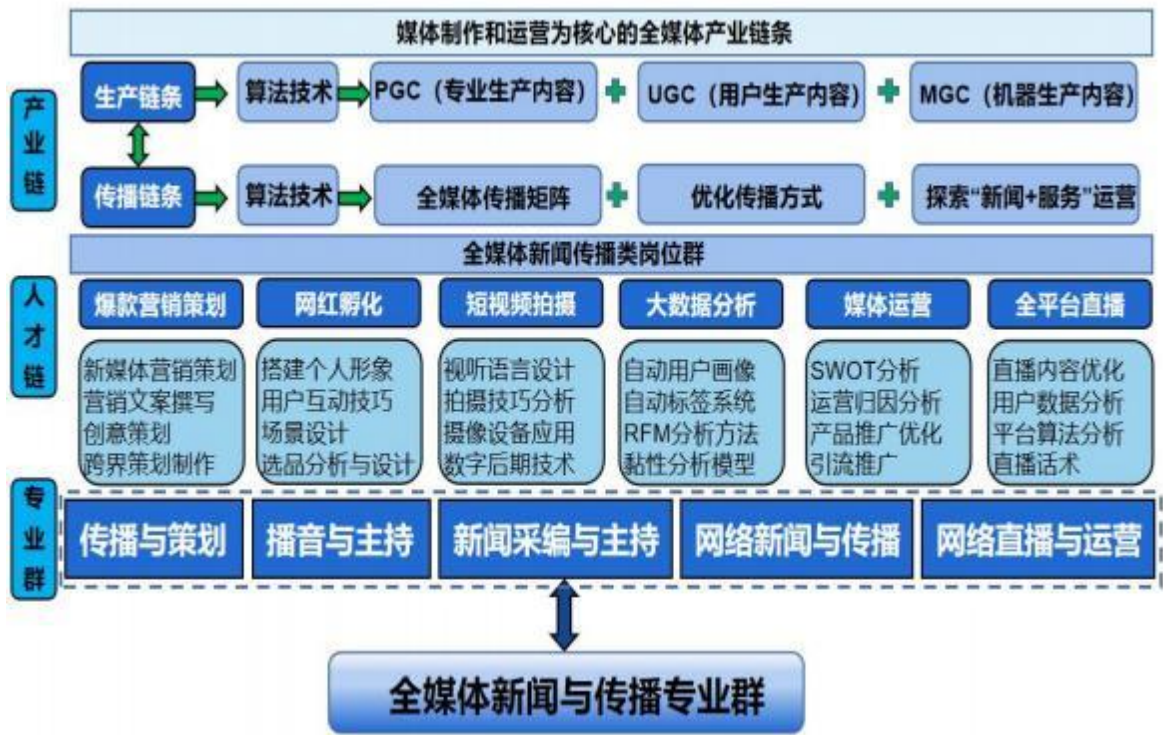
（一）专业组群逻辑

全媒体新闻与传播专业群面向“八大发展战略”和新旧动能转换重大工程，（山东十强产业）产业，健全对接产业、动态调整、自我完善的发展机制，促进人才培养供给侧和产业需求侧结构要素的融合。运用新技术培养具备良好的人文素养、职业道德和创新意识、精益求精，德、智、体、美、劳全面发展的高素质技术技能人才，紧密对接区域经济和产业发展，根据产业升级及时调整优化群内专业方向，形成了服务现代传媒的产业结构布局。

全媒体新闻与传播专业群组群逻辑基于产业、专业特色和岗位群组建。以新闻采编与制作专业为核心，以现代传媒技术为技术基础支撑，实现媒体产品策划、采编、直播、运营、评价一体化，提升全媒体语境格局下媒体产品传播的数字化、专业化、网络化的整体水平，增强传媒产品的竞争力，提升传媒产业的社会影响力和商业价值。

专业群服务包括纸媒、网媒、电视媒体、新媒体等全媒体领域，构建以“策采编播运评”为根本、以“校媒协同”为支撑的全媒体业务链体系。群内5个专业面向全媒体新闻产业发展趋势和行业新需求，对接全媒体产品生产与传播全流程，包括策（策划、调研、撰稿）、采（采访、拍摄）、编（编辑、配音、制作、主持、包装）、播（新闻直播、带货直播）、运（宣传、发行运营）、评（考核、受

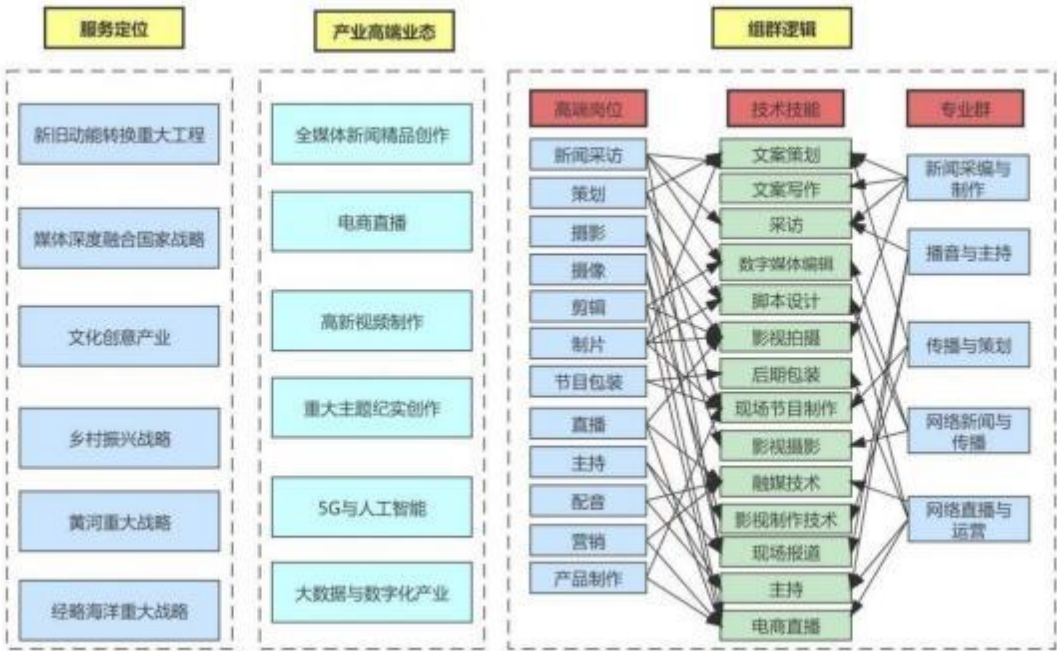
众参与)等,在优化校企合作的基础上,引入媒体先进技术与一线人才资源,校媒协同贯穿传媒人才培养全过程,凝聚5大专业的优势特色,共同建设教学团队、实训基地、教学资源库等,形成育人合力,为传媒职业教育高质量发展培养时代需要、企业需要、岗位需要的优秀人才。



图一 专业群组群逻辑

按照专业群对接岗位链的组群逻辑,群内各专业分工明确,协同一致,均围绕培养全媒体工作者的职业胜任力而展开。新闻采编与制作专业主要培养全媒体人的信息采集与编辑技能,占据专业群核心位置。传播与策划重点突出策划、调研、宣传、发行等过程。播音与主持专业以主持、配音、直播为主导。网络新闻与传播主攻网络新媒体

新闻的采访与运营。直播与运营专业重点 培养移动媒体的直播服务。专业群彼此间关联度、协同度、交互 度高，资源共享、专业优势互补，符合培养全媒体工作者的标准，尤其是全媒体语境下各行各业对宣传运营（两微一端一抖）的需求，弥补了省内职业院校传媒类专业开设较少、专业设置单一的不足，提升了专业群服务区域产业发展的能力，实现专业群优势特色发展。如图二。



图二 专业群内各专业融合逻辑

专业群创新实施“一主线、两平台、三协同、四融入”人才培养模式改革。

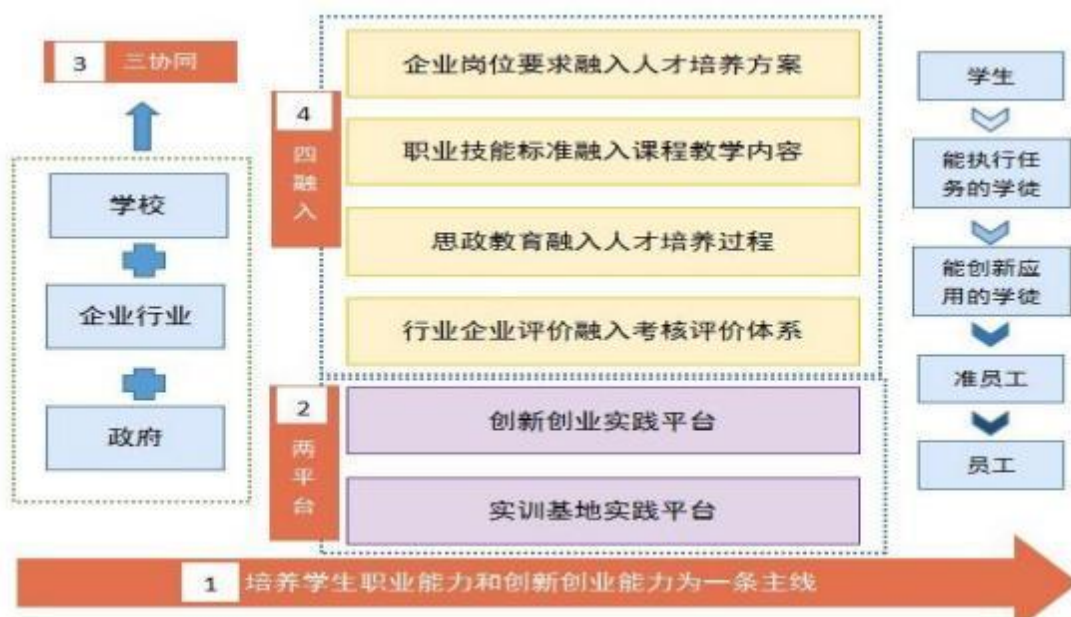
“一主线”即以培养学生职业能力和创新创业能力为一条主线，重构课程体系，层次递进培养学生的职业“通用能力—专业能力—岗位能力—创新创业能力”。

“两平台”指按照职业技能形成与发展规律，循序渐

进地安排提供实训基地、创新创业两大实践平台，通过理论与实践、知识与技能、校内学习与企业锻炼、实训基地与众创空间创业平台交互进行，促进学生的学科专业知识技能和创新创业、就业能力不断提升。

“三协同”指在人才培养过程中，学校、行业企业、政府三方共同参与，进行资源结合，实现专业、学科、院校、行业企业、社会等多方资源的整合利用。学校根据企业需求构筑真实工作环境，将企业真实项目和企业师傅引进学校，通过校内轮岗训练、顶岗实习等基本完成从学生到学徒再到准员工的成长，校外通过学徒方式精准对接岗位。依靠政府政策支持，打造“教育+培训”模式，建设对接产业高端的校外实训基地，政企校三方联动，抓落实，齐心协力打好组合拳，确保人才培养质量和成效。

“四融入”指将企业岗位要求融入人才培养方案，将职业技能标准融入课程教学内容，将思政教育和行业企业评价融入考核评价体系。基于实践、工作过程系统化选择教学内容，基于理论与实践一体化实施教学活动，引入第三方评价实行多元化考核，使课程内容与职业能力及岗位要求相适应。通过能力训练来重构知识体系，实现理论与实践的整合，能力与岗位证书的融合。如图三。



图三 专业（群）人才培养模式

（二）专业（群）课程体系

根据全媒体新闻传播专业群所面向的全媒体新闻行业，明确 各专业的依赖关系，通过分析核心专业新闻采编与制作与其他相 关专业的共性和差异性，构建了 “平台+模块” 的课程体系，打造 重构“基层共享、中层分立、顶层贯通”的全媒体新闻传播专业 群课程体系，学生按照兴趣选择不同的课程进行学习，实现个性化培养。

“基层共享”课程由公共基础课程平台和专业基础课程平台 组成。其中，公共基础课程平台培养学生基本人文素质和社会能力；专业基础课程平台培养学生所必需的专业素养和基本技能。

针对专业群中的各个专业，以岗位核心能力培养为目标，构 建“分层递进”的“模块”化课程，培养学生的专业特色岗位能 力。群内 5 个专业，依据核心岗位任务和 能力要求，对接职业标 准、行业标准和岗位规范，修订 20

门专业课程标准，满足专业群学生学习需求。

针对各个专业的拓展能力培养目标，确定顶层课程，同时，改造升级各类教学资源库，增加职业培训及考证功能，配套相应的教材、课件、题库、卷库，实现“育训结合”“书证融通”，夯实学生可持续发展基础，使学生的职业能力得到进一步延伸、扩展和提升，拓宽学生职业能力范围，使学生具有一定的可持续发展能力。如图四。



图四 专业群课程体系

八、职业岗位核心能力分析 & 专业核心课程配置

按照专业发展实际，对职业岗位工作过程和典型工作任务进行综合分析，确定完成工作任务需具备的职业素质

和职业能力，根据认知及职业成长规律及行企业调研结果，专业调研组与企业联合，对工作岗位的工作任务进行分析，得出专业岗位核心能力分析和专业核心课程对接。如表三所示。

表三 职业岗位核心能力分析 & 专业核心课程配置表

就业岗位（群）	典型工作任务	职业能力	核心课程	职业资格 （名称、颁证单位）
网络直播运营	网络直播编导、网络主播	直播	直播间运营、主播及客服能力塑造、融媒体项目实战	电商直播、全媒体运营师
全媒体运营	新媒体营销策划、活动策划	文案策划	影视后期讲解、分镜脚本设计、文案策划、电子商务法	电商直播、全媒体运营师

九、课程体系构建

课程设置

（一）公共基础课

1. 职业生涯与规划（36 学时）

本课程是学校学生必修的一门德育课程，本课程以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，旨在对学生进行职业道德教育与职业指导。其任务是：引导学生树立正确的职业观念和职业理想，学会根据社会需要和自身特点进行职业生涯规划，并以此规范和调整自己的行为，为顺利就业、创业创造条件。使学生掌握职业生涯规划的基础知识和常用方

法，树立正确的职业理想和职业观、择业观、创业观、以及成才观，形成职业生涯规划的能力，增强提成教业素质和职业能力的自觉性，做好适应社会、融入社会和就业、创业的准备。

2. 职业道德与法律（36 学时）

本课程是职业院校学生必修的一门德育课程，本课程以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，对学生进行道德教育和法制教育。旨在对学生进行职业道德和法律基础知识教育。其主要任务是：提高学生职业道德素质和法律素质，引导学生树立社会主义荣辱观，增强社会主义法治意识。帮助学生了解文明礼仪的基本要求、职业道德的作用和基本规范，陶冶道德情操，增强职业道德意识，养成职业道德行为习惯；指导学生掌握与日常生活和职业活动密切相的有关法律基本知识，初步做到知法、懂法，用法的好公民。

3. 经济政治与社会（36 学时）

本课程是职业院校学生必修的一门德育课程，本课程以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，对学生进行马克思主义相关基本观点教育和我国社会主义经济、政治、文化、与社会建设常识性教育。其任务是：使学生认同我国的经济、政治制度，了解所处的文化和社会环境，树立中国特色社会主义共同理想，积极投身我国经济、政治、文化、社会建设。引导学生掌握马克思主义的相关基本观点和我国社会主义经济建设、政治建设、文

化建设、社会建设的有关知识，提高学生思想政治素质，坚定走中国特色社会主义道路的信念；提高辨析社会现象、主动参与社会生活的能力。

4. 哲学与人生（36 学时）

本课程是职业院校学生必修的一门德育课程，本课程以邓小平理论和“三个代表”的重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，旨在对学生进行马克思主义哲学基本观点和方法及如何做人的教育，提高学生用马克思主义哲学观点、方法分析和解决人生发展重要问题的能力，引导学生进行正确的价值判断和行为选择，形成积极向上的人生态度，为人生的健康发展奠定思想基础。其任务是：是帮助学生学习运用辩证唯物主义和历史唯物主义的观点和方法，正确看待自然、社会的发展，正确认识和处理人生发展中的基本问题，树立和追求崇高理想，逐步形成确的世界观、人生观和价值观。

5. 就业创业指导（18 学时）

本课程是职业院校学生的一门选修德育课程，本课程以邓小平理论和“三个代表”的重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，旨在培养职高学生的就业意识和品德，掌握就业的知识和方法，并通过成功人士的就业、创业案例，激发学生毕业后自主就业、自我创业的主动性和积极性。

1. 语文（216 学时）

在九年义务教育语文课程的基础上，进一步加强现代文和文言文阅读训练，提高学生阅读现代文和浅易文言文的能

力；加强文学作品阅读教学，培养学生欣赏文学作品的能力；加强写作和口语交际训练，提高学生应用文写作能力和日常口语交际水平。通过课内外的教学活动，使学生进一步巩固和扩展必需的语文基础知识，养成自学和运用语文的良好习惯，接受优秀文化熏陶，形成高尚的审美情趣。

2. 数学（144 学时）

在九年义务教育数学课程的基础上，进一步学习数学的基础知识。必学与限定选学内容：集合与逻辑用语、不等式、函数、指数函数与对数函数、任意角的三角函数、数列与数列极限、向量、复数、解析几何、立体几何、排列与组合、概率与统计初步。选学内容：极限与导数、导数的应用、积分及其应用、统计。通过教学，提高学生的数学素养，培养学生的基本运算、基本计算工具使用、数形结合、逻辑思维和简单实际应用等能力，为学习专业课打下基础。

3. 英语（180 学时）

在九年义务教育英语课程的基础上，巩固、扩展学生的基础词汇和基础语法；培养学生听、说、读、写的基本技能和运用英语进行交际的能力；使学生能听懂简单对话和短文，能围绕日常话题进行初步交际，能读懂简单应用文，能模拟套写语篇及简单应用文；提高学生自主学习和继续学习的能力，并为学习专门用途英语打下基础。

4. 信息技术（144 学时）

在九年义务教育相关课程的基础上，进一步学习信息技术的基础知识、常用操作系统的使用、文字处理软件的使用、

计算机网络的基本操作和使用，掌握计算机操作的基本技能，使学生具有一定的文字处理能力，数据处理能力，信息获取、整理、加工能力，网上交互能力，为以后的学习和工作打下基础。

5. 体育与健康 （450 学时）

在初中九年义务教育相关课程的基础上，进一步学习体育与卫生保健的基础知识和运动技能，掌握科学锻炼和娱乐休闲的基本方法，养成自觉锻炼的习惯；培养自主锻炼、自我保健、自我评价和自我调控的意识，全面提高身心素质和社会适应能力，为终身锻炼、继续学习与创业立业奠定基础。

《军事技能》：总计 2 周，112 课时，2 学分，在第 1 学期开设。

《军事理论》：总计 36 课时，2 学分，在第 2 学期开设。

《入学教育》：计 0.5 学分，在第 1 学期军训期间进行，包括专业教育、学院规章制度学习等多项内容，采用专题讲座、校园参观相结合的授课方式。

《思想道德与法治》，总计 48 课时，3 学分，在第 1 学期开设。

《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》，总计 48 课时，3 学分，在第 1 学期开设。

《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》，总计 36 课时，2 学分，在第 2 学期开设。

《大学体育》：总计 104 课时，6 学分，第 1～3 学期开设。

《创业基础与实训》，总计 32 课时，2 学分，第 2 学期开设。

《形势与政策》，总计 40 课时，1 学分，每学期 8 课时，在第 1～5 学期开设。

《大学生职业生涯规划》，总计 16 课时，1 学分，第 1 学期开设。

《大学生就业指导》，总计 16 课时，1 学分，第 4 学期开设。

《劳动教育》，总计 16 课时，1 学分，在第 2 学期开设。

《心理健康教育》：总计 32 课时，2 学分，在第 1 或第 2 学期开设，每周 2 课时。

（二）专业技能课程（2394 学时，133 学分）

1. 专业技能必修课程（1494 学时，83 学分）

（1）市场营销基础（72 学时）

通过学习，使学生了解市场营销的概念；能分析案例中的市场营销环境；判断消费者市场和消费者行为；会使用市场营销调研的基本方法；会细分市场及对市场进行正确定位；能够分析常用产品的特色、品牌、包装及其定价策略；会使用常用的促销策略。

（2）电子商务基础（72 学时）

通过学习，使学生了解电子商务的概念，能陈述 IP 地

址与域名的作用、电子商务的交易过程、结构、电子支付方式及文件安全传送的原理；能区分不同类型的电子商务模式；能说明简单的 html 语句；知道 EDI 软件的使用方法；学会上网连接方法、会使用 IE、Outlook；会注册邮箱、会用 FrontPage 制作静态网页、会使用常用的杀毒软件；会搜索商务信息和发布信息。

（3）网络营销推广（72 学时）

通过学习，使学生了解网络营销的概念；会使用 Email、邮件列表、网站等形式与客户沟通及树立公司形象、会设计网上调查表、会注册域名及上传网站；会通过贸易平台发布商务信息；会定义合适的“关键词”，利用搜索引擎来进行网站推广；会进行网上市场和用户信息调研；知道常见网站的广告定价和发布方法。

（4）商品拍摄与处理（54 学时）

本课程的主要内容包括网店照片的基本特征和要求、网店摄影的基本知识、摄影的基本技巧和网拍实战等内容，通过学习，使学生具备网店商品拍摄基本技能，培养学生的职业能力，拍摄出符合网店需要的商品照片，有效提升网店访问量、浏览量和销售量。

（5）销售心理学（72 学时）

使学生了解销售心理学的研究内容；分析消费者气质、性格、能力等心理特征及其对消费行为的影响；说明消费者的购买动机、能够分析社会环境、消费者群体、商品因素、购物环境等对消费心理的影响；会使用与消费者沟通的常用

技巧。

（6）基础会计（72 学时）

本课程是电子商务专业的一门专业基础课程。主要学习会计基础理论、基本知识与账务处理的基本方法。通过本课程的学习和训练，使学生了解会计的基本知识，具有处理会计业务和利用会计信息处理问题的基本能力。

（7）商务文案写作（72 学时）

本课程是电子商务专业网络营销方向的一门专业技能课程。旨在通过典型范例的分析，树立广告文案基本观念，掌握文案的写作要求与方法，广告文案写作的思考框架，初步具备广告文案写作能力和本专业领域内基本的分析判断能力。

（8）市场营销策划（72 学时）

课程是根据企业营销岗位所必备的策划能力而设置的专业必修课，是市场营销专业的核心主干课程，是建立在多门专业课程基础上的综合应用型课程，也是一门实践性很强的方法性课程，是培养学生职业综合能力和岗位技能的岗前训练课程和培养学生创新、创业能力的指导课程。其前导课程包括市场营销学、消费心理、市场调查与预测、电子商务等，后续课程为广告操作实务、网络营销、市场营销专业综合实训等。

（9）网页设计与制作（72 学时）

本课程是电子商务专业商务网站维护方向的一门专业技能课程。通过学习网站的规划、设计、创建与管理，HTML、

CSS、JavaScript 等基本网页编程知识与技术。要求学生能够掌握综合应用 JavaScript、CSS、HTML 编程技术及网页特效的实现，在 Internet 上进行信息发布的技术及网站的一般维护等。

（10）广告实务（72 学时）

广告实务是帮助学生达到岗位任职资格能力要求的核心课程。课程目标是侧重于培养学生广告策划、对外宣传、市场营销、客户服务的综合职业能力。通过对本课程的学习，学生能够了解广告的历史、能够欣赏分析优秀的广告作品并且能够进行广告调研、广告策划，撰写广告策划书，通过团队合作，完成预定工作，为更好的适应工作岗位打下良好的基础。

（11）电子商务法律法规（72 学时）

《电子商务法律法规》是电子商务专业的一门专业基础课，课程包括电子商务法概述、电子商务主体认定的法律制度、电子签名法律制度、电子支付法律制度、电子商务安全保障与争议解决法律制度，以及其他相关电子商务法律制度。通过本课程的学习，使学生了解电子商务法律相关知识，为以后从事电子商务活动提供法律保障。

（12）现代推销技术（72 学时）

商品销售服务技术是经济类专业的一门主干课程，学生通过学习模拟操作，训练商品销售的基本技能和专业技能，达到掌握并能够熟练运用的程度，以适应商品销售岗位的要求。并养成热情真诚、诚实守信，善于沟通与合作的品格，

为上岗就业作好准备。

2. 专业选修课程（900 学时，50 学分）

专业技能选修课程包括：物流管理、商务沟通与礼仪、应用文写作、电商英语、互联网金融、互联网贸易、电子商务数据分析、网店运营基础、经济法、管理学、创业基础等。

（三）毕业实训或顶岗实习课程（1080 学时，60 学分）

毕业实训或顶岗实习课程包括校内实训、实践和毕业顶岗实习。

（四）其他课程（162 学时，9 学分）

其他课程包括第 1 学期新生的军训、入学教育和第 6 学期的社会实践与调查，以及第 10 学期的毕业论文、毕业答辩和顶岗实习后的毕业鉴定。

教学计划

市场营销——网络直播与运营专业三二连读课程 程设置于教学计划表																	
课程类别	课程性质	序号	课程名称	学时	学分	课内课时		周课时									
						理论教学	实践教学	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
公共基础课	公共必修课	1	军事技能	72	4		72										
		2	军事理论	36	2	36											
		3	入学教育	18	1	18											
		4	职业道德与法律	36	2	36		2									
		5	政治经济与社会	36	2	36			2								
		6	哲学与人生	36	2	36				2							

		24	心理健康教育	36	2	36									2		
		25	毕业教育	18	1	18									1		
		合计（33.7%）		2160	120	1152	972	24	23	16	12	0	7	12	11	8	
	公共选修课	1	商务文案写作	72	4	36	36						4				
		2	普通话	18	1		18	1									
		3	商务礼仪	36	2	8	28	2									
		4	演讲与口才	36	2	8	28			2							
		5	office 高级应用	36	2		36				2						
		6	大学语文	36	2	36								2			
		7	应用文写作	72	2	32	32								4		
		8	商务英语	36	4	18	18									2	
		合计（5%）		342	19	138	196	3	0	2	2	0	4	2	4	2	
专业技能课	专业基础课	1	市场营销基础	72	4	36	36	4									
		2	基础会计	72	4	36	36	4									
		3	电子商务基础	72	4	36	36		4								
		4	商品拍摄	72	4	18	54		4								
		5	图形图像处理（PS）	72	4	24	48		4								
		6	商务推销与谈判	72	4	24	48			4							
		7	电子商务法律法规	72	4	48	24			4							
		8	销售心理学	72	4	36	36				4						
		9	网页制作	7	4	24	48				4						

			2															
	10	广告实务	72	4	48	24						4						
	11	表演基础	72	4	36	36							4					
	12	直播电商基础能力	72	4	36	24							4					
	13	音频后期剪辑	72	4	36	36								4				
	14	非线性编辑	72	4	36	36								4				
	15	摄像技术+直播技术	72	4	18	54								4				
	16	即兴口语表达	72	4	24	48									4			
	17	客户服务	72	4	36	36										4		
	合计（16.9%）			1080	60	492	576	8	12	8	8	0	4	8	12	8		
专业核心课	1	商务沟通礼仪	72	4	36	36				4								
	2	电子商务数据分析	72	4	24	48			4									
	3	网店运营基础	72	4	72					4								
	4	1+x 网店运营推广基础实训	90	5		90		5										
	5	互联网金融	72	4	36	36				4								
	6	管理学	72	4	72							4						
	7	经济法基础	72	4	72							4						
	8	连锁经营管理	72	4	72							4						
	9	市场调查与预测	72	4	36	36						4						
	10	新媒体营销策划	72	4	36	36						4						
	11	直播间运营	72	4	36	36							4					

		1 2	直播间运营实训	7 2	4		72								4			
		1 3	网络直播文案与策划	7 2	4	36	36								4			
		1 4	影视后期讲解	7 2	4	36	36									4		
		1 5	主播能力塑造	7 2	4	36	36									4		
		1 6	分镜脚本设计	7 2	4	36	36										4	
		1 7	融媒体实战项目	7 2	4		72										4	
		合计（19.4%）		1 2 4 2	6 9	636	606	0	0	8	1 3		2 0	1 2	8	8		
	专业拓展课	1	职业技能等级证书理论	7 2	4	72											4	
		2	职业技能等级证书实训	9 0	5		90										5	
	合计（2.5%）			1 6 2	9	72	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
	专业实践课	1	跟岗实习	7 2 0	4 0		720						4 0					
		2	顶岗实习及毕业论文	7 2 0	4 0		720										4 0	
		合计（22.5%）		1 4 4 0	8 0	0	144 0	0	0	0	0	4 0	0	0	0	0	4 0	
		总计		6 4 2 6	3 5 7	249 0	388 0	3 5	3 5	3 4	3 5	4 0	3 5	3 4	3 5	3 5	4 0	

独立设置的实践教学环节统计表					
项目名称	学期	课时	主要内容	地点	形式

		数			
office 高级应用	四	36	掌握文字、表格、幻灯片的使用技巧	机房	随堂
商品拍摄	二	72	使用手机、单反相机拍摄商品	教室/室外	随堂
图形图像处理 (PS)	二	72	使用 Photoshop 进行平面设计制作	机房	随堂
音频后期剪辑	八	72	音频录制加工处理	机房	随堂
摄像技术+直播技术	八	72	短视频音频类节目的PC端和手机端摄像直播	机房	随堂
非线性编辑	八	72	音视频采集成和特效制作	机房	随堂
即兴口语表达	九	72	直播话术分析策划训练	校内直播电商实训基地	随堂
客户服务	九	72	处理客户疑义及编制客户档案	机房	随堂
电子商务数据分析	三	72	店铺及新媒体账号运营数据分析	机房	随堂
1+x 网店运营推广实训	四	90	考取 1+x 网店运营推广职业技能等级证书（初级）	机房	随堂
直播间运营实训	七	72	运用网络直播平台 and 短视频平台组建小型矩阵	校内直播电商实训基地	随堂
网络直播文案与策划	七	72	文案策划及活动执行	电商实训室	随堂
职业技能等级证书实训	九	90	考取专业相关职业技能等级证书（中级）	机房	随堂
跟岗实习	五	720	开展线上线下选品、促销、客服工作	企业/校外实训基地	跟岗
顶岗实习	九	720	融媒体制作及运营	企业/校外实训基地	顶岗

学分与学时统计表								
类型	课程数	学分	占总学分比例	课时				占总课时比例 (%)
				总课时	理论课时	实践课时	实践课时占总课时比例 (%)	
公共就必修课	25	120	33.7	2160	1152	972	45	33.7
公共选修课	8	19	5	342	138	196	57.3	5
专业基	17	60	16.9	108	492	576	53.3	16.9

基础课				0				
专业核心课	17	69	19.4	1242	636	606	48.8	19.4
专业拓展课	2	9	2.5	162	72	90	55.6	2.5
专业实践课	2	80	22.5	1440	0	1440	100	22.5

课程标准

《市场营销》课程标准

课程名称：市场营销

适用专业：市场营销

1. 前言

1.1 课程性质

市场营销专业的人才培养目标是：培养德智体美全面发展，具备高等职业教育文化素养，掌握市场营销基础知识，具有企业营销管理、客户资源管理、网络营销、营销策划、营销诊断、市场调查和咨询等技能，能在各类企事业单位或其它经营性实体中从事销售、策划与营销管理工作的高端技能型专门人才。市场推广是市场营销专业的核心就业岗位，市场营销是帮助学生达到岗位任职资格能力要求的核心课程。课程目标是侧重于培养学生对市场的调查、分析能力与敏锐的感知力，且能够应用适当的方法制定科学合理的决策。

本课程的先导课程为西方经济学、企业管理、基础会计、统计学；平行课程为：消费心理、公共关系、商务谈判、市场调查预测等；后续课程为营销策划、广告实务、网络营销、市场营销专业综合实训、创业实训、顶岗实习等。课程与前导、平行和后续课程相互支撑，在专业课程体系中占有举足轻重的地位，起到承前启后的作用，为后续的市场营销综合实训、创业实训、顶岗实习等实践性课程奠定牢固的基础。

1.2 课程设计理念

市场营销学课程设计始终坚持以能力为重，优化知识结构，丰富社会实践。着重培养学生的学习能力、实践能力、创新能力、沟通能力等，培养学生学会应用知识、学会动手动脑、学会做事做人，既为学习后续课程打下了坚实的理论基础又为进入社会锻炼了实践能力。



1.2. 1 优化知识结构，促进学用结合

根据营销管理工作的需要和学生未来发展的方向，选择和整合教学内容，妥当处理基础性、应用性和前沿性的关系，及时把学术研究成果引入教学；注重理论联系实际，推进课程教学向实践教学延伸，并以企业背景为依托，变“模拟训练”为“全真实训”。

1.2. 2 以学生为主体，以能力为导向

遵从营销人才的成长规律，倡导团队式、探究性学习，激发学生的兴趣，通过“实场体验、实景训练、实岗历练”，使课程教学融知识传授、能力培养、素质教育于一体，在“项目教学——案例教学——模拟教学——实践教学——学科竞赛”的教学过程中，促进学生能力的螺旋式上升。

1.3 课程设计思路

基于工作过程为导向、企业业务链为架构体系的课程教学模式设计

市场营销教学团队聘请本地和外地企业专家担任客座教授和专业委员会委员，参与设计课程内容及实训、实习等关键环节，并指导学生的实习、实训。

在教学过程中，以教学项目为主线，以教学任务为驱动，突破了传统的教学模式，使学生在“学中做、做中学”，激发学生的学习兴趣，并使他们在学习活动中养成主动思考、领悟与获取知识的积极性。

2. 课程目标

2.1 总体目标

通过本课程的学习，要求学生能正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销有一个整体的认识；牢固树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题；掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外营销理论与发展的最新发展；紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

2.2 具体目标

知识目标	了解市场营销学的基本概况,认识到学习这门课程的重要性和必要性以及市场营销学的形成与发展; 熟悉市场营销学的研究内容和方法; 正确理解市场营销学的基本理论,基本方法。
能力目标	提高学生正确分析和解决我国市场营销实际问题的能力; 提高学生运用市场营销原理、方法、策略对国家重大经济政策和社会重大经济现象的分析认识能力; 对学科理论的探索、实践能力。
素质目标	塑造学生的诚信品质、敬业精神、社会责任感; 强化学生自信心及创新能力; 教育学生树立终身学习理念。

3. 课程内容与学时分配

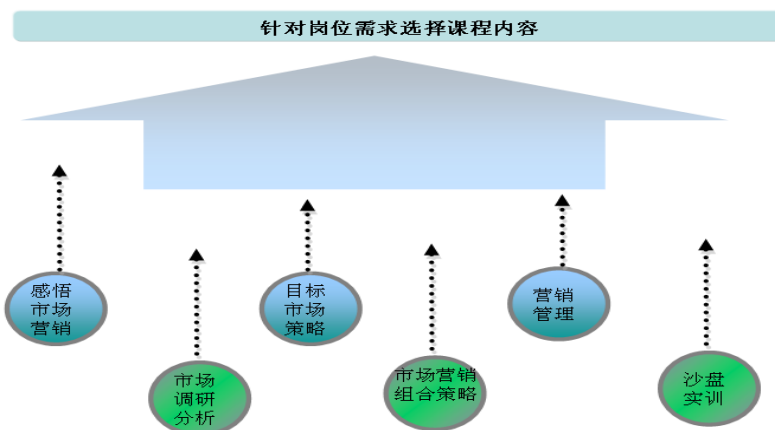
3.1 教学内容选取依据

《市场营销》课程基本信息

课程信息	课程名称	市场营销	课程代码	略	
	学分	4	课程类型	专业核心课程	
	学时	64	授课对象	市场营销专业	
	先修课程	西方经济学、企业管理、基础会计、统计学	后修课程	销策划、广告实务、网络营销	
	课程目标	通过本课程的学习，要求学生能正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销有一个整体的认识；牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题；掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外市场营销理论与实践的最新发展；紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。			
学习项目	序号	项 目	学时		
			理论学时	实践学时	
	1	感悟市场营销	3	2	
	2	市场调研分析	11	8	
	3	目标市场策略	4	3	

	4	市场营销组合策略	11	10
	5	营销管理	3	3
	6	沙盘实训	0	6
合 计			32	32
			64	

(1) 针对性：本课程充分考虑到专业服务对象与行业发展需要，坚持面向基层、面向企业的服务方向。根据市场营销职业岗位群，如市场调研、市场策划、营销管理等，对学生有针对性的选取教学内容，以市场营销理论和方法技能为基础，培养学生市场调查、市场营销筹策划、营销管理等关键能力。



(2) 适用性：本课程内容的选取，适应了高职学生的年龄、心理、兴趣等特点，利于激发其兴趣，不断拓展其能力。通过本课程的学习，使学生具有营销职业分析、判断能力，具有融会贯通、灵活解决问题的能力。

3.2 教学内容组织与安排

《市场营销》经过实践专家、课程专家、本课程教学团队的共同研讨已将传统的理论教学内容转化为以实际工作任务为纽带，使学生在了解、熟悉市场营销基本原理与知识的基础上，树立现代经营理念，掌握市场分析、市场选择与定位、营销策略规划与执行等市场营销核心职业技能与操作方法，以完成实际营销工作任务的逻辑顺序确定了六个教学项目，每个教学项目分解为相应的教学任务进行教学。

教学任务分析表

教学项目	教学任务	知识目标	能力目标	课时
项目一 感悟市场营销	1、市场营销认知	1、了解服务营销、关系营销、绿色营销、营销道德的含义 2、熟悉市场营销的几个核心概念 3、掌握现代市场营销观念	能够灵活运用营销观念分析、评价企业的现状。	5
	1、市场营销环	1、熟悉微观环境和宏观环境的主要内容及变化趋势	能针对企业的市场营销实际，对企业的目标市场	3

项目二 市场调研 分析	境分析	2、掌握并分析企业对市场营销环境变化的对策	环境进行分析，以寻求市场机会，指导企业营销实践。	
	2、消费者购买行为分析	1、掌握消费者市场特征 2、把握消费者购买决策过程及其影响因素	能针对企业市场营销实际，分析企业目标市场消费者购买行为，有效制定营销决策，促进消费者购买行为。	5
	3、生产者市场分析	1、了解生产者市场的购买类型和购买参与者、生产者市场的购买决策过程 2、理解生产者市场的定义、生产者市场购买特征	能结合某一制造业或服务业市场营销实际，分析其目标市场用户的购买行为，并能提出相应的营销策略建议。	3
	4、竞争者行为分析	1、了解如何分析市场竞争者 2、掌握市场竞争的三大基本策略 3、熟悉市场竞争地位不同的企业应采用的竞争策略	能有效识别与分析竞争者，准确进行市场竞争定位，并能有针对性地选择和制定适宜的竞争策略。	3
	5、学会市场营销调研的方法	1、了解市场营销调研的概念和形式 2、掌握市场营销调研	能够定制调研计划，设计、统计调查问卷，实地市场调查，上网搜集二手资料。	5
项目三 目标市场 策略	1、目标市场策略的选择与进入	1、理解市场细分的概念、作用和有效标志，市场定位的概念 2、掌握有哪些目标市场营销策略可供采用，如何从实际情况出发，选择相应的目标市场战略	能结合企业市场营销实际，为企业科学地细分市场，正确地选择目标市场，并能为企业及其产品设计适当的市场定位。	5
	2、制定国际市场营销策略	1、了解国际市场营销环境的构成及国际市场营销策略 2、理解国际市场营销环境的特点	能为企业选择合适的国际目标市场并制定相应的营销组合策略。	2
项目四 市场营销组合策略	1、制定产品策略	1、理解市新产品含义，产品生命周期的概念，产品组合的相关概念 2、明确生命周期各阶段的市场特征及营销策略 3、知道如何对企业的产品组合状况进行分析判断和决策	1、为企业设计合理科学的整体产品及其产品组合，并为处于不同生命周期的企业产品制定针对性的营销策略。 2、能为企业新产品开发进行策划，并能运用相关知识进行品牌营销运作。	5

	2、制定价格策略	1、明确影响产品定价的因素 2、掌握定价的主要方法，学会灵活运用定价策略 3、正确使用价格调整手段，预测价格变动后竞争者的反应，提前做好应对准备。	有效分析影响企业产品定价的因素，为企业进行产品定价方案进行策划，并能根据具体情况为企业选择最优的定价方法与定价策略。	6
	3、制定分销渠道策略	1、认识分销渠道的分类 2、理解分销渠道的含义及职能 3、分析影响分销渠道设计的因素	结合企业市场实际，为其目标市场分销渠道进行整体设计。	4
	4、制定促销策略	1、了解促销与促销策略 2、熟悉促销组合的基本内容 3、掌握促销的基本工具在实际工作中的运用	结合企业实际，为其设计、制定合适的营销促销方案。	6
项目五 营销管理	1、执行与控制营销计划	1、了解市场营销计划的类型、内容和制定，市场营销部门的组织形式 2、理解市场营销计划的特点，市场营销控制的类型	学会初步编制市场营销计划、制定市场营销方案。	6
项目六 沙盘实训	1、模拟企业环境，体会企业基于流程的运做模式	体会企业经营运作的全过程	理解管理思想，领悟科学的管理规律，提升管理能力。	6
合计				64

4. 实施要求

4.1 教材编写

2007年，我们根据高职学生的特点和学院定位要求，着手编写讲义，并按照精品课程建设的要求，加强课程建设，改革课程教学内容，变单纯的理论教学为理论教学与案例教学相结合，突出案例教学；变单纯的课堂教学为课堂教学与校内、校外实训相结合，突出培养学生的实际应用能力。在院、系领导的支持及课程组成员坚持不懈的努力下，课程组成员自主编写的《市场营销学》教材于2008年投入使用（北京大学出版社，2008年第一版），该教材在2011年被评为山东省第二届高等学校优秀教材二等奖，在教学过程中受到学生的普遍喜欢。

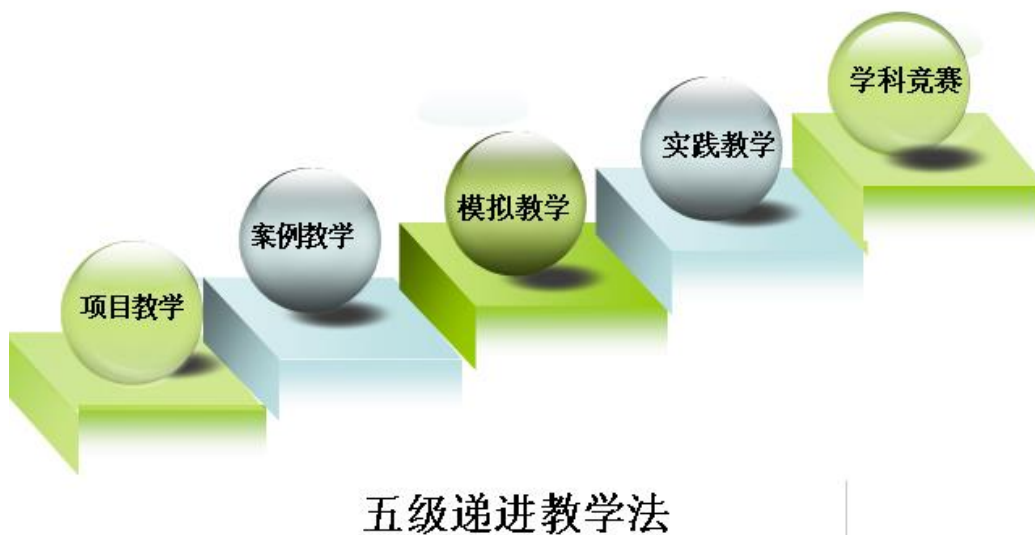
4.2 教学方法与手段

4.2.1 教学模式

《市场营销》课程通过对高职市场营销专业的市场营销课程面向的岗位群的分析，对教学内容进行了全新的设计，以工作过程项目为导向进行教学安排，初步形成了以项目导向、任务驱动为核心的教学模式。

4.2.2 教学方法

市场营销是理论、实践与应用结合极为密切的课程，只有采用既重理论又重实践，灵活多样的教学方法才能更好地达到教学目的。为了加强学生对市场营销知识的理解、提高实际操作能力，我们不断改革教学方法，积累形成了“项目教学——案例教学——模拟教学（实训室教学）——实践教学（企业实习）——学科竞赛”五位一体的营销教学模式，形成一套适应学生自主型、创造型和个性化培养的五级递进教学方法（见下图）。每年覆盖一百五十余名学生，涉及学生规模大，教学效果良好。



第一级：项目教学

在项目教学中，学习成为一个人人参与的创造实践活动，不仅注重最终的结果，更要关注完成项目的过程和注重综合职业能力的培养。学生在项目实践过程中，理解和把握课程要求的知识和技能，体验创新的艰辛与乐趣，培养了分析问题和解决问题的能力、思维创新的能力。

第二级：案例教学

案例的着眼点在于学生创造能力、自主学习能力、实际解决问题的能力以及逻辑思辨能力的发展，它不仅是对固有理论知识、原理的获取和掌握，通过学生的独立思考或集体协作，能培养正确的营销理念、工作作风、沟通能力和协作精神。在教学过程中，除了要求教师将已掌握的案例材料在授课过程中讲解分析外，还要求学生在教师的引导下，跟踪调查我省典型企业的运行状况和营销绩效。近几年我们要求学生参与调查分析的典型案例有：中外超市经营策略、经营

方式、促销方法等的比较分析；网上商店的经营状况及发展趋势等。

第三级：模拟教学

营销模拟实验室利用《创业模拟软件》教学软件全面模拟企业营销的各种实际情境和各个实际营销环节，使学生在计算机网络上完成各种营销决策，从而进一步巩固和深化营销理论知识，提升学生的营销实际操作能力。

“模拟企业沙盘”让学生在分析市场、制定战略、组织生产、整体营销和财务结算等一系列活动中体会企业经营运作的全过程，领悟科学的管理规律，提升管理能力。

模拟教学锻炼和提高了学生的挑战意识、协作意识和成就意识。

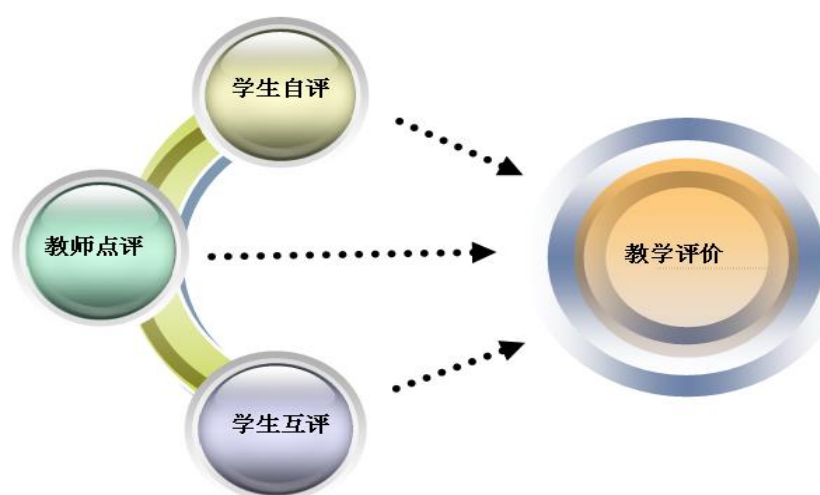
第四级：实践教学

为加强学生对市场的认知和实际操作能力，以专业课老师带队的方式组织学生进入企业，增加学生对市场的感性认识和对专业基础理论的动态学习，使学生在复杂的商业环境中，集中演练他们所学习的营销理论和技能，体验企业从市场调查、竞争企业分析、营销战略制订到具体的营销战术的决策、组织实施及实施效果分析的全部过程，强化对抽象理论知识的理解和应用，提高实际动手能力、分析能力和创造能力，组织学生对多家企业的最新营销活动进行研讨。目前已与山东万声实业有限公司、山东银联担保有限公司、山东移动客服二中心、济南万维动力科技有限公司等多家企业签订了共同建设“市场营销实习基地”的协议。

第五级：学科竞赛

突破传统思维模式，将“以赛促练、以赛促教”的训练方法应用到本课程的教学过程中，分为模拟性比赛（课程项目实训）和正式比赛（参加或举办各种技能大赛）两种：模拟性比赛主要是课程项目实训，通过分组的方式、采用竞争的手段，激励学生自主学习，最后的成绩综合学生自评、学生互评和教师点评。

教学评价示意图



正式比赛包括举办或参加各种技能大赛，比如每年一度的我院市场营销专业技能大赛、全国企业经营管理沙盘大赛、加拿大汉博学院主办的汉博校园营销企划精英赛等。多样化、多层次的设定比赛目标，将各种类型的比赛灵活地贯穿在整个教学周期，学生不但可以在比赛中巩固所学知识，将理论应用于实践，更可以在比赛中锻炼稳定的心理素质、优雅的仪表仪容等。教师在指导学生、带队参加比赛的过程中将遇到的问题再反馈到教学中，使教学能力得到了提升，取得了“以赛促练、以赛促教”的双赢效果。

4.2.3 教学手段

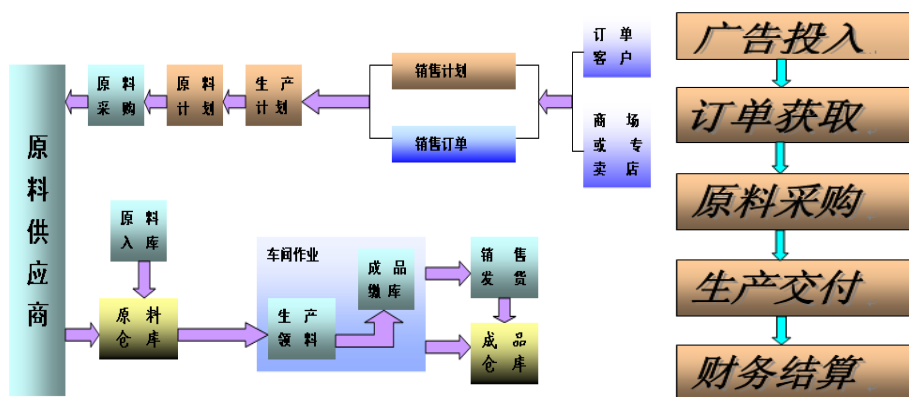
第一，充分利用资源库

我们充分利用校园网开展教学活动，将市场营销教学大纲、市场营销教案、市场营销习题、市场营销多媒体课件、市场营销教学案例等资源在网上发布。并将教师的电子信箱告知学生，以方便学生与教师进行交流，解决了学生与教师无法经常沟通的问题，得到了学生的一致好评。更重要的是，我们在课程的课时安排上，组织学生上网，浏览国内的一些知名的分类专业网站，了解市场营销的发展现状、特征、存在的问题等。目前，市场营销网络教学资源建设初具规模，并且经常更新，运行良好，在教学中发挥了重要的作用。

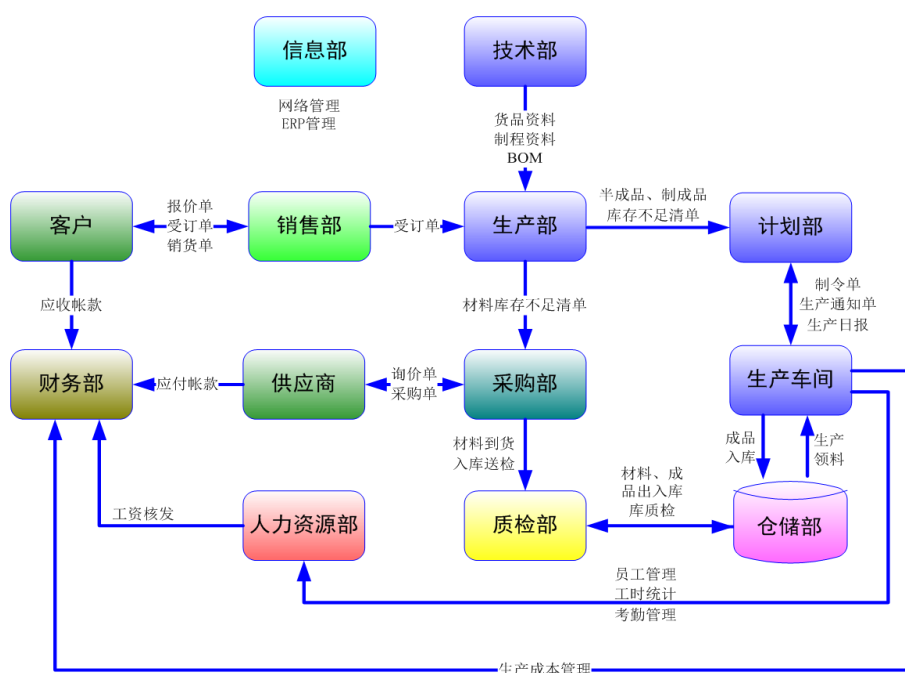
第二，充分利用校内实训室完成课程实训项目

已建立了 ERP 沙盘实训室、模拟企业实训室，由专业指导教师指导学生进行仿真项目实训，帮助学生更好的理解课堂理论知识。

ERP 沙盘实训室：



ERP 模拟企业实训室：



第三，与企业单位合作，开展现场教学

将课堂搬进企业，实现“厂中校”，提高了学生的学习兴趣，调动了学生的学习积极性，感性认识加深了学生对知识的理解，提高了学生的分析应用能力。

第四，在线辅导

在线辅导分为定期和不定期两种方式。定期辅导是教师和学生约定的时间和约定的聊天室，进行集中的答疑辅导。不定期辅导又分为两类，一类是学生将问题以电子邮件的方式发给教师，教师及时通过电子邮件答复；另一类是教师和学生通过 QQ 直接交流。

我院市场营销课程已经形成了集文字教材、网络课件、网上资源及网络环境于一体的有机结合的立体化教学。实践教学基地、课程实验设备、课程设计等均能够满足市场营销教学的需要。

4.3 考核与评价

本课程主要通过形成性考核，将考核分散到每一个教学环节之中，重点培

养和考查学生的综合能力和实际操作水平，即采用“1243”的考核方式，出勤情况、课堂表现、实训参与、期末考试各占10%、20%、40%、30%的比重，使学生能够将理论与实践相结合，切身体验，独立操作。考核方法的改革促使学生进一步重视实际操作水平的提高、专业技能的培养和综合素质的提升，为后续的专业课程打下坚实的基础。

4.4 课程资源的开发与利用

第一，扩充性资料使用情况

为促进学生主动学习，帮助学生掌握《市场营销》的基本理论和基本知识，扩大学生的知识面，根据我们所使用的《市场营销学》教材，近年来，本课程组成员在教材的基础上，根据实际教学的需要还编写了有针对性的案例库、习题库、试卷库、教学课件、教学大纲、教案，以配合教材的使用，取得了一定的效果。同时我们在教学中还为学生推荐和指定了一些课外读物，如经典原著、代表性论文，以及反映学术研究新进展的扩充性资料，而且还向学生推荐了一些专业的学习网站（比如：中国营销传播网、中国市场营销网、现代营销、中国经营报、中国管理传播网，中国网络营销网等）以充实学生的知识，扩大视野，取得了良好的学习效果。

第二，配套实训教材的教学效果

在我校经济管理类专业的市场营销教学中，我们选用了课程组成员自主编写的《市场营销学》，同时选用了《市场营销实训》（赵越主编，首都经济贸易大学出版社）作为配套辅助教材，教学效果良好。

第三，实践性教学环境

在教学过程中，我们坚持“实践与理论相结合”的基本原则，充分采用案例教学、模拟教学等形式丰富、强化课程的实践意义，同时要求学生除参加正常的课堂学习、掌握课程的基本理论框架外，我们还给学生提供充分的社会实践机会，使学生不断加强与社会和企业的联系，先后与山东万声通讯实业有限公司、山东移动客服二中心、山东银联担保有限公司等建立了良好、稳定的长期合作关系，并共建实习基地，为学生参与社会实践，落实实践环节的教学工作，提供了充分的保障。同时，通过辅以ERP等沙盘实战培养了学生的动手能力，提高了学生的专业素养和技能。

第四，网络教学环境

为适应形势发展的需要，我们还着力于建立和完善网络教学环境。我校已建成良好的校园网络系统和多媒体教学系统，为我们开展网络教学提供了良好条件。我们制作了《市场营销学》电子课件，电子讲稿，并根据情况变化及时进行充实、调整。任课教师向学生公布了个人电子信箱和QQ，经常通过电子邮件和在线对话进行师生教学交流，取得了良好效果。

第五，图书馆资源

我院图书馆总建筑面积2万3千多平方米，馆内设图书阅览座位1千6百多个，拥有中外图书67.5万册，为学生查找资料提供了丰富的资源。

5. 其他说明

对以上不能涵盖的内容作必要的说明。

6. 课程标准论证意见

《营销策划》课程标准

课程名称：营销策划

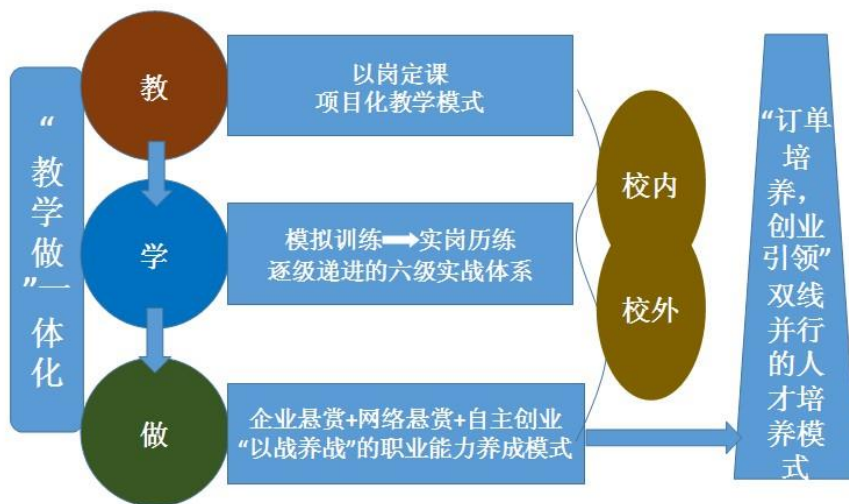
适用专业：市场营销专业

1. 前言

1.1 课程性质

《营销策划》课程是根据企业营销岗位所必备的策划能力而设置的专业必修课，是市场营销专业的核心主干课程，是建立在多门专业课程基础上的综合应用型课程，也是一门实践性很强的方法性课程，是培养学生职业综合能力和岗位技能的岗前训练课程和培养学生创新、创业能力的指导课程。其前导课程包括市场营销学、消费心理、市场调查与预测、电子商务等，后续课程为广告操作实务、网络营销、市场营销专业综合实训等。

1.2 课程设计理念



《营销策划》课程设计理念

《营销策划》课程的设计理念是：积极与行业、企业合作，开展基于工作过程系统化的课程体系构建，实现“教学做”一体化。即，以就业为导向，针对营销策划职业工作岗位能力要求，在工作任务分析的基础上，以营销策划职业岗位（群）的“工作职责——工作任务——工作过程”为主线，以岗定课，根据工作项目构建课程结构，形成项目化教学模式；按照工作流程开发课程内容，以完成工作任务为主要学习方式，突出《营销策划》注重学生实战的课程特征，从简单容易操作的案例分析、模拟实训入手，逐步加深难度，组织学生参加营销技能

竞赛和企业、威客网站发布的真实工作任务，让学生通过大量的实战操作，培养并逐步提升学生的实战能力，实现学生的职业能力养成。

1.3 课程思路

以初次就业岗位策划助理为例，《营销策划》课程的设计思路如下：

策划助理这一岗位，需要配合营销策划师进行市场调查及后期分析，辅助营销策划师进行营销创意和营销策划设计、营销策划活动的组织和执行等工作，负责撰写市场调查报告、营销策划方案、营销报告等。针对以上工作任务，确定完成这些工作任务所必备的职业能力要求，参考岗位职业资格标准，确定所对应的典型工作任务，并与教学结合起来，形成相应的工作项目和教学模块，从而确定对应的课程内容。以策划助理为例的课程体系开发过程如下表：

以策划助理为例的课程开发过程

职业工作任务	职业能力要求	典型工作任务	工作项目	学习项目	岗位职业资格
进行市场调查	能够拟定市场调查方案	进行市场调查与分析	市场调查	市场调查	助理营销师
	能够设计市场调查问卷				
	能够组织实施市场调查活动				
进行营销分析	能够对搜集到的资料进行整理和分析	进行营销分析	营销分析	营销分析	
进行营销创意设计和营销策划	能够细分目标市场	进行市场定位策划	市场定位	市场定位	
	能够定位目标市场				
	能够进行品牌策划	进行产品策划	产品策划	产品策划	
	能够进行产品组合策划				
	能够进行包装策划				
	能够进行价格分析	进行价格策划	价格策划	价格策划	
	能够制定产品价格				
	能够进行渠道分析	进行渠道策划	渠道策划	渠道策划	
	能够制定渠道计划				
	能够进行广告策划	进行促销策划	促销策划	促销策划	
	能够进行公关活动策划				
	能够进行人员促销策划				
	能够进行营业推广				

	策划				
组织和执行营销策划活动	能够组织和执行营销策划活动	组织和执行营销策划活动	营销策划活动组织	策划活动组织	
撰写市场调查报告、营销策划方案、营销报告等	能够撰写市场调查报告、营销策划方案、营销报告等	撰写商务文案	商务文案撰写推介	商务文案撰写推介	

2. 课程目标

2.1 总体目标

《营销策划》课程的教学任务是按照实际工作流程，采用项目化的教学模式，使学生掌握营销策划的基本方法、基本技巧和操作流程，学会撰写策划书，掌握营销策划的基本技能：能够独立开展市场调查与分析；进行市场细分，选择目标市场并确定市场定位；掌握品牌策划、包装策划、产品组合策划等产品策划的方法、步骤；能够独立进行价格策划；进行广告策划、公关策划、人员促销和营业推广策划等，并将之整合成完整的营销策划方案；学会如何将策划方法更好地推介给客户。

课程突出强化了营销策划的实操训练，以技能培养为宗旨，在教学环节中注意培养学生的动手操作能力和分析问题、解决问题的能力，要求学生在项目化教学模式下，以完成工作任务为主要学习方式，从而帮助学生掌握营销策划规律，形成营销策划的思维能力、创新能力和竞争能力。

2.2 具体目标

2.2.1 知识目标

掌握营销策划所必需的理论与实践知识：

- （1）掌握营销策划的基本步骤和创意方法；
- （2）掌握市场调查和分析的方式方法；
- （3）掌握市场细分和目标市场定位的方法；
- （4）掌握产品策划、价格策划、分销策划、促销策划等具体的营销策划方法；
- （5）掌握营销策划方案的撰写和推介方法。

2.2.2 能力目标

具备运用营销策划原理解决企业营销实际问题的基本能力以及发现市场机会、进行营销方案设计等方面的能力，能够独立进行营销策划。

2.2.3 素质目标

- （1）遵纪守法，具有良好的职业情操；
- （2）具备良好的沟通能力、协调能力和团队协作意识；
- （3）具有较强的创新的意识，思维活跃；

(4) 树立终生学习的观念，并具备自主学习的能力。

3.课程内容与学时分配

3.1 教学内容选取依据

遵循课程设计思路，与行业、企业一起开发设计《营销策划》的课程体系，按照营销策划的实际工作流程，构设营销策划的工作项目和本课程的学习项目。

《营销策划》课程的基本信息见下表：

《营销策划》课程基本信息

课程信息	课程名称	营销策划		课程代码	070322	
	学分	4		课程类型	专业核心课程	
	学时	64		授课对象	市场营销专业	
	先修课程	市场营销学、市场调查与预测、消费心理、电子商务		后修课程	广告实务、网络营销、市场营销专业综合实训	
	课程目标	使学生掌握营销策划的基本技能，培养学生运用营销策划的基本原理，正确分析和解决市场营销问题的实际操作能力，使学生能够初步独立进行市场营销的策划和执行。				
学习（工作）项目	序号	项 目（按照营销策划工作流程）			学时	
					理论学时	实践学时
	1	市场调查			4	12
	2	营销分析			2	2
	3	市场定位			4	4
	4	产品策划			6	6
	5	价格策划			2	2
	6	促销策划			4	4
	7	整合营销策划			0	4
8	营销策划方案的撰写和推介			2	6	
合 计				24	40	
				64		

按照实际工作流程，可以将《营销策划》的课程内容设计成 8 个工作（学习）项目，每个工作项目又可以分解为若干个工作（学习）任务。

《营销策划》项目分解

工作（学习）项目	工作（学习）任务	教学目标	项目完成标志
项目一、市场调查	任务 1：调查内容确定	要求学生根据给定的虚拟背景，确定产品入市调查内容	市场调查问卷

	任务 2: 问卷设计	要求学生根据确定好的市场调查内容, 设计调查问卷	
	任务 3: 消费者实地调查	要求学生能够利用调查问卷, 采用入户、街头拦截等方法, 进行消费者实地调查	
	任务 4: 卖场实地调查	要求学生能够采用访问法、观察法等调查方法, 进行卖场实地调查	
项目二、营销分析		要求学生能够对市场调查结果进行整理统计, 并运用 SWOT 分析的方法进行营销分析	营销分析报告
项目三、市场定位		要求学生能够根据 SWOT 分析结论, 选择目标市场, 确定竞争优势	市场定位报告
项目四、产品策划	任务 1: 创意初试	要求学生能够完成创意训练, 对创意的操作步骤、方法、技巧有一定的了解和掌握	产品策划报告
	任务 2: 产品品牌策划	要求学生能够根据市场定位情况, 进行虚拟产品的品牌策划	
	任务 2: 产品包装策划	要求学生能够根据市场定位情况, 进行虚拟产品的包装策划	
项目五、价格策划		要求学生能够根据给定的虚拟背景和目标市场情况, 进行价格策划	价格策划报告
项目六、促销策划	任务 1: 广告策划	要求学生能够根据给定的虚拟背景和目标市场情况, 进行广告策划	促销策划报告
	任务 2: 公关策划	要求学生能够根据给定的虚拟背景和目标市场情况, 进行公关策划	
	任务 3: 人员促销策划	要求学生能够根据给定的虚拟背景和目标市场情况, 进行人员促销策划	
	任务 4: 营业推广策划	要求学生能够根据给定的虚拟背景和目标市场情况, 进行营业推广策划	
项目七、整合营销策划		要求学生能够将前期所做策划整合成一个完整的营销策划方案	
项目八、营销策划方案的撰写和推介	任务 1: 营销策划方案的撰写	要求学生能够独立撰写营销策划方案	营销策划方案、宣讲 PPT、海报、视频等
	任务 2: 营销策划方案的宣讲推介	要求学生能够较好地宣讲推介自己的营销策划方案	

3.2 教学内容组织与安排

项目一、市场调查

任务 1：调查内容确定

（一）知识准备

1、走近营销策划

2、市场调查内容

（1）宏观环境调查

（2）微观环境调查

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

任务 2：问卷设计

（一）知识准备

1、问卷的类型

2、问卷设计的原则

3、问卷设计的程序

4、问卷的结构

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

任务 3：消费者实地调查

（一）任务布置

（二）组织实施

（三）指导评价

任务 4：卖场实地调查

（一）任务布置

（二）组织实施

（三）指导评价

项目二、营销分析（SWOT 分析）

（一）知识准备

1、OT 分析

2、SW 分析

3、SWOT 分析

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

项目三、市场定位

（一）知识准备

- 1、市场定位策划的流程
- 2、市场定位策划的策略
- 3、市场定位策划的技术
- 4、市场定位策划的方法

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

项目四、产品策划

任务 1：创意初试

（一）知识准备

- 1、创意的基本步骤
- 2、创意的后天培养途径
- 3、常见的创意方法

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

任务 2：产品策划

（一）知识准备

- 1、产品生命周期策划
- 2、产品组合策划
- 3、品牌策划
- 4、包装策划
- 5、新产品策划

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

项目五、价格策划

（一）知识准备

- 1、制定价格的流程与方法
- 2、价格的调整与修订

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

项目六、促销策划

（一）知识准备

1、人员促销策划

2、广告促销策划

3、公关促销策划

4、营业推广策划

（二）任务布置

（三）组织实施

（四）指导评价

项目七、营销整合策划

项目八、营销策划方案的撰写和推介

任务 1：营销策划方案的撰写

任务 2：学生宣讲推介

教学时数分配表

序号	内容	教学时数			
		小计	理论	实践	机动
	市场调查	16	4	12	
	营销分析	4	2	2	
3	市场定位	8	4	4	
4	产品策划	12	6	6	
5	价格策划	4	2	2	
6	促销策划	8	4	4	
7	整合营销策划	4	0	4	
8	营销策划方案的撰写和推介	8	2	6	
合计		64			
课程说明					
课内实训的内容可参考实践教学大纲，时间可以由任课教师按照每学期的实际情况进行适当调整。					

4.实施要求

4.1 教材编写

本课程采用授课教师马继华的自编教材《市场营销策划》，2013年1月第一版印制，是校企合作优秀教材，“十二五”系列规划教材。该教材在内容上以实际工作任务为引导，在结构上以职业能力为导向，在方法上以学生自主学习为中心，教学内容紧密结合行业需求，能够反映最新前沿知识，课程内容体系独树一帜。

4.2 教学方法与手段

4.2.1 教学模式

《营销策划》采用项目化教学模式，即，过组织行业、企业专家进行调研分析，确定营销策划职业工作岗位能力要求，分析其所对应的工作任务及其工作流程，把相互关联的一组工作任务归并、整合为具有课程开发价值的典型工作任务，融入职业资格标准，根据工作项目构建课程结构，确定教学模块，形成以职业能力为核心的符合营销策划工作过程系统化的项目化教学模式。

4.2.2 教学方法

在《营销策划》的项目化教学过程中，采用了启发引导、案例教学、小组讨论、头脑风暴、素质拓展、学生宣讲、实地调查和实践体验等多种教学方法。

（1）启发引导法。根据工作项目设计授课内容，向学生布置项目任务，将任务分解成若干个小任务，然后组织学生进行实战演练。

（2）案例教学法。又分为案例分析、案例讨论和案例辩论三步。教师在授课过程中，首先由自己进行案例分析，讲解案例分析的技巧，如思考问题的切入点、角度、方法、易出现的误区等；再引导学生分组进行案例讨论，进行点评，指出他们在分析过程中出现的问题；在学生能够熟练运用案例讨论的方法之后，组织案例辩论，各组之间相互发现问题，提出问题，改进方案，进行辩论。这样，通过对一些经典案例的探讨，学生完成了自主学习的过程，对知识理解透彻，记忆深刻。

（3）头脑风暴法。组织学生通过头脑风暴法进行创意构思，这是策划创意常用的方法，在品牌策划、商标策划、包装策划、广告策划、公关策划等实训过程中均有采用。

（4）小组讨论。本课程的所有实训活动全部通过分组来进行。在学生讨论过程中，要注意巡视，适时引导，帮助学生更好地完成学习任务。最后要通过总结和点评，纠正错误，指出重点。这样，既培养了学生自主学习的意识和独立发现问题、分析问题、解决问题的能力，又培养了学生的学习兴趣。

（5）素质拓展。通过各种营销游戏、素质拓展活动，调动学生的学习兴趣，寓教于乐，在游戏和活动中学习知识，实现感悟。

（6）学生宣讲。学生通过一个学期的学习和训练，最后形成了完整的营销策划方案。所以在学期结束前，组织学生进行营销策划方案的宣讲推介，由教师、企业专家和学生评委共同组成的评委团对项目进行认证与答辩。

（7）实地调查和实践体验。本课程采取了多种实践体验的方法：组织学生进行实地市场调查；参加各种营销策划大赛；通过企业悬赏和网络悬赏的模式，让学生真正参与到策划实践中去；毕业顶岗实习。通过各种实践活动，开拓了学生眼界，提升了学生的综合素质和专业技能水平，与校内实训模拟互为补充，成为本课程最大的创新和亮点。

4.2.3 教学手段

本课程在日常教学过程中，非常重视现代化教学技术的利用，有效提高了学生的学习兴趣，提升了教学质量，增强了教学效果。

（1）采用先进的多媒体技术。本课程教师利用课件教学，将文本、图片、音频、视频等多种教学信息有机地组合在一起，有效地增加了教学的直观性，更容易激发学生的学习兴趣。

（2）充分利用网络资源。

① 将部分学习资源放到《营销策划》课程网站上，如电子课件、案例库、范文、相关知识、营销故事等，实现资源的共享。

② 学生作业全部使用电子文档，增加了作业提交和意见反馈的及时性，也便于作业资料的留存。将近年来学生的电子版作业、期末宣讲 PPT、自制广告视频和海报等放到课程网站上供后来学生的借鉴、参考。

③ 在课程网站上设置“在线交流”板块，实现师生互动，使网络成为日常教学的有益补充。

④ 与企业合作进行的“企业悬赏”全部通过网络进行，企业把工作任务放在课程网站上，有意的学生将自己的创意、方案通过网络提交，企业将是否采纳，采纳哪一部分等情况再通过网络及时反馈。

⑤ 本课程的实战训练“网络悬赏”也是通过网络——威客网站进行的，学生通过威客网站承接市场调查、营销策划等方面的任务，不仅能够锻炼自己的职业技能，还能获得一些额外收入。

4.3 考核与评价

《营销策划》重点培养学生营销策划的实际操作能力，因此，课时安排为 1/3 理论 2/3 实训。在考核方式上，更注重行为考核，即通过形成性考核，将考核分散到每一个教学环节之中，重点考查学生的综合能力和实际操作水平的培养状况。

具体地讲，本课程采用了“1252”的考核方式：

（1）出勤情况：属于学生的个人成绩，占课程总成绩的 10%；

（2）项目表现：即学生在项目化教学中的个人表现，属于学生的个人成绩，占课程总成绩的 20%；

（3）项目成果：属于集体成绩，由五次小组作业（营销分析报告、市场定位报告、产品策划报告、价格策划报告、促销策划报告）的成绩计算得出，占课程总成绩的 50%；

（4）项目推介（期末学生宣讲）：包括各组最后上交的完整的营销策划方案成绩和小组策划宣讲成绩，属于集体成绩，占课程总成绩的 20%。

总之，通过对项目过程和项目结果的考察，使学生能够在工作项目中“学”和“做”，亲身参与到营销策划的每一个具体环节之中，切身体验，实地考察，独立操作。考核方法的改革促使学生更加重视实际操作水平的提高、专业技能的培养和综合素质的提升，使学生能够切实掌握一项专业技能，并在实际训练的过

程中，不断提高自己的团队协作能力、沟通能力、分析判断能力以及语言、文字的表达力等等，从而促进了本课程教学目标的最终实现。

4.4 课程资源的开发与利用

4.4.1 教辅材料

参考教材

《市场营销实务》，李海琼，北京：机械工业出版社，2011 年；
《营销策划学》，李本辉、邓德胜，北京：中国经济出版社，2008 年；
《经典营销案例新编》，刘昱，北京：经济管理出版社，2008 年；
《市场营销》，毕思勇，北京：高等教育出版社，2008 年；
《营销策划：理论与技艺》，张卫东，北京：电子工业出版社，2007 年；
《市场营销策划》，张苗荧，北京：高等教育出版社，2007 年；
《市场营销与策划》，李世杰，北京：清华大学出版社，2006 年；
《企业营销策划》，叶万春，北京：中国人民大学出版社，2004 年；
《市场营销策划》，胡其辉，大连：东北财经大学出版社，2004 年。

配套实训教材

《市场营销实训教程》，李海琼，北京：清华大学出版社，2007 年；
《市场营销实训》，赵越，北京：首都经贸大学出版社，2007 年；
《市场营销原理与实训教程》，彭石普，北京：高等教育出版社，2006 年；
《市场营销综合实训教程》，侯贵生，重庆：重庆大学出版社，2005 年；
《市场营销学策略与实训》，罗文英、傅尔基、王芬、杨光，上海：华东理工大学出版社，2004 年。

参考书目

《市场营销策划与战略》，杰恩，北京：中信出版社，2004 年；
《市场营销管理》，菲利普·科特勒，北京：中国人民大学出版社，2003 年。

4.4.2 实训体系

与项目化教学的课程内容相配合，本课程采用理论与实践相结合、课内与课外相结合的阶梯型六级实践教学体系：组织学生进行课堂案例讨论——带领学生进行实地市场调查——设定虚拟背景，进行模拟实训——鼓励学生参加各种营销策划竞赛活动——鼓励学生参与企业真实工作任务的企业悬赏和威客网站的网络悬赏，让学生真正参与到策划实践中去——学生通过毕业顶岗实习，达到实岗历练的目的。

（1）课堂案例讨论。精心挑选各章节案例，由教师进行案例分析，到引导学生进行案例讨论，到学生分组进行案例辩论，形成一个逐步发展、逐步提升的过程，使学生分析问题的能力得以提升，并逐渐适应开放式的教学氛围和教学

情境。案例的确定也要经过实践的检验，逐步淘汰，逐步替换，做到“新”、“精”、“准”。经过几年的积累，目前案例库包含精选案例 20 个。

(2) 虚拟背景，模拟实训。设定虚拟背景，以某个虚拟新产品成功进入济南市场作为营销策划目标，根据设定的条件，组织学生经历完整的营销策划工作流程，以实践操作实现项目化教学的完成。

(3) 实地市场调查。组织学生对消费者、零售商和分销商进行实地调查。通过实地调查，不仅使学生获得了来自市场的第一手资料，对市场有了更直观的了解，更重要的是这种调查的切身体验和真实感受，提高了学生的学习兴趣 and 参与程度，让学生切实掌握了市场调查的工作流程和常用方法，对课堂知识有了更为深刻的理解和记忆。

(4) 营销策划竞赛。为了检验学生对知识的掌握程度、应用水平和综合素质，鼓励并组织经常参加各种营销策划竞赛，开拓了学生眼界，提升了学生的综合素质和专业技能水平。

(5) 企业悬赏，网络悬赏。

企业悬赏。本课程通过加强校企合作，选择一些贴合《营销策划》课程的企业作为“盟友”，不仅为学生提供了毕业顶岗实习的场所，还提供了“企业悬赏”这样一个全新的学生实践平台，选择部分合适的客户委托任务放到《营销策划》网站上，设置创意、策划和市场调查等方面的悬赏，鼓励学生参与到策划的真实工作任务中去。对于企业来说，学生虽然缺乏经验，但是在创意构思方面往往有不俗的表现，能够为他们提供新鲜思路，而且学生人力调查成本也比较低廉。

网络悬赏。“猪八戒网”是中国最大的一家威客网站，目前，网站交易总额突破 5 亿元，在线人数超过 500 万，买家遍及中国、美国、英国和日本在内的 25 个国家和地区。《营销策划》借助这个广阔的网络平台，重点关注“征集点子”板块，由授课教师统一注册账号，组织学生登录网站，自由选取市场调查、营销策划、创意构思等方面的悬赏任务。威客网站作为中介，为任务发布者和承接者提供网络桥梁。任务发布者在任务到期后，选择最佳方案中标，将悬赏金额打到承接者网上账户绑定的银行账户内。这样，不仅增加了学生课余营销策划的实践机会，调动了学生专业学习的兴趣，提高了学生实际动手操作的能力和水平，培养了学生的专业综合素养，而且拓展了学生的视野，增加了学生与社会接触的接口，增长了社会经验。

(6) 毕业顶岗实习。组织学生在专业的校外实习基地进行毕业顶岗实习，让学生经历实岗历练，为就业提供了实战演练的机会。

在这最后一个环节,部分学生还可以通过参加经贸系组建的“创业长廊“,获得学校和系部的场地、资金支持,实现自主创业。目前,已有 2011 级学生王星义创办了济南瑞绎网络科技有限公司等。

4.4.3 网络资源

《营销策划》被评为 2013 年度山东省高等职业学校省级精品课程,课程网站地址为 <http://jpkc.jnvc.cn/yxkcq/yxch/index.html>。

相关网络资源:

- (1) 中国营销传播网 [http://www.emkt.com.cn/;](http://www.emkt.com.cn/)
- (2) 中国市场营销网 [http://www.ecm.com.cn/;](http://www.ecm.com.cn/)
- (3) 中国市场营销教育网 [http://www.cmat.org.cn/;](http://www.cmat.org.cn/)
- (4) 中国营销策划网: <http://www.yxch.com.cn;>
- (5) 中国策划专家网: <http://www.666-666.net;>
- (6) 中国策划师网: <http://www.sunsky.org.cn;>
- (7) 营销方案设计网: <http://www.cec.globalsources.com;>
- (8) 中国整合营销网: [http://www.chinaimc.com/;](http://www.chinaimc.com/)
- (9) 中国营销网: [http://www.ecwang.cn/;](http://www.ecwang.cn/)
- (10) 中国市场营销管理网: [http://www.vmc.com.cn/。](http://www.vmc.com.cn/)

5.其他说明

6.课程标准论证意见

《广告实务》课程标准

课程名称: 广告实务

适用专业: 市场营销

1.前言

1.1 课程性质

我校市场营销专业的人才培养目标是:培养德智体美全面发展,具备高等职业教育的文化素养,掌握市场营销基础知识,具有企业营销管理、客户资源管理、网络营销、营销策划、营销诊断、市场调查和咨询等技能,能在各类企事业单位或其它经营性实体中从事销售、策划与营销管理工作的高端技能型专门人才。市场推广是市场营销专业的核心就业岗位,广告实务是帮助学生达到岗位任职资格能力要求的核心课程。课程目标是侧重于培养学生广告策划、对外宣传、市场营销、客户服务的综合职业能力。

本课程的先导课程为:企业管理、市场营销、市场调查与预测、商务谈判、市场营销策划;平行课程为:网络营销;后续课程为市场营销专业综合实训、创业实训、顶岗实习等。课程与前导、平行和后续课程相互支撑,在专业课程体系中占有举足轻重的地位,起到承前启后的作用,为后续的市场营销综合实训、创

业实训、顶岗实习等实践性课程奠定牢固的基础。

1.2 课程设计理念

《广告实务》课程设计理念以《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高【2006】16号）和《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》（教高【2006】14号）文件精神为指导，打破传统的学科知识体系，为了解决传统的教学内容与实际工作脱节的弊端，能够充分体现课程的职业性、实践性和开放性，确立了“以就业为导向，以岗位需求为目标，以广告业务流程为主线，以工作项目为载体”的课程设计理念。

首先，在经贸系校企合作理事会下设的专业建设委员会的指导下，与山东融超电子商务有限公司、济南智博堂广告有限公司、山东东信新能源科技有限公司等企业合作，以本课程就业岗位能力要求为目标，深入研究本岗位需要的知识、能力、素质要求，以广告业务流程为主线，按照任务驱动模式设计内容，共同开发基于工作过程的项目化课程。

其次，充分考虑到企业对本岗位从业人员的素质和技能要求，在设计工作项目（工作任务）时，同时兼顾学生职业能力的锻炼和职业素质的养成，帮助学生了解自己将来所从事职业的特点，完成整个课程教学目标。



图1 《广告实务》课程设计理念图

1.3 课程设计思路

首先进行行业企业的广告实务课程就业岗位人才需求市场调研，确定岗位人才需求标准的职场能力和职业素质。

◆通过对济南融超电子商务有限公司、济南智博堂广告公司、山东东信新能源科技有限公司等企业的调研，深入企业一线进行岗位能力与工作过程调查；

◆与在山东各地企业工作的毕业生进行交流，听取毕业生对本专业课程建设的反馈意见，以他们的亲身经历和切身体会帮助我们审视专业课程体系存在的问题，并对项目化教学的构建提出修改意见。

其次，带着调研结果和问题，与行业企业深度合作，共同进行课程的开发与设计，确定了本课程的课程定位、课程目标、课程任务。

再次，依据“以就业为导向，以岗位需求为目标，以广告业务流程为主线，

以工作项目为载体”的课程设计理念，对教学内容进行重构，确定了 5 个工作项目，由项目引导出项目目标、项目任务、项目内容，并进行课程实施。课程实施过程中，改革传统教学模式，与校企合作企业共同开发符合职业岗位技能要求的课程标准，采用“实场体验、实境训练、实岗历练”的教学模式，将综合实训和岗位实践融入课程体系中，运用“五级递进”教学方法和“厂中校”的实训模式，为学生提供精良的教学团队、优良的硬件环境和网络环境，创设一流的教学条件。

最后，通过自我评价、学生评价、校内教学督导评价、行业企业评价、社会评价等相结合的评价体系对课程作出综合评价。

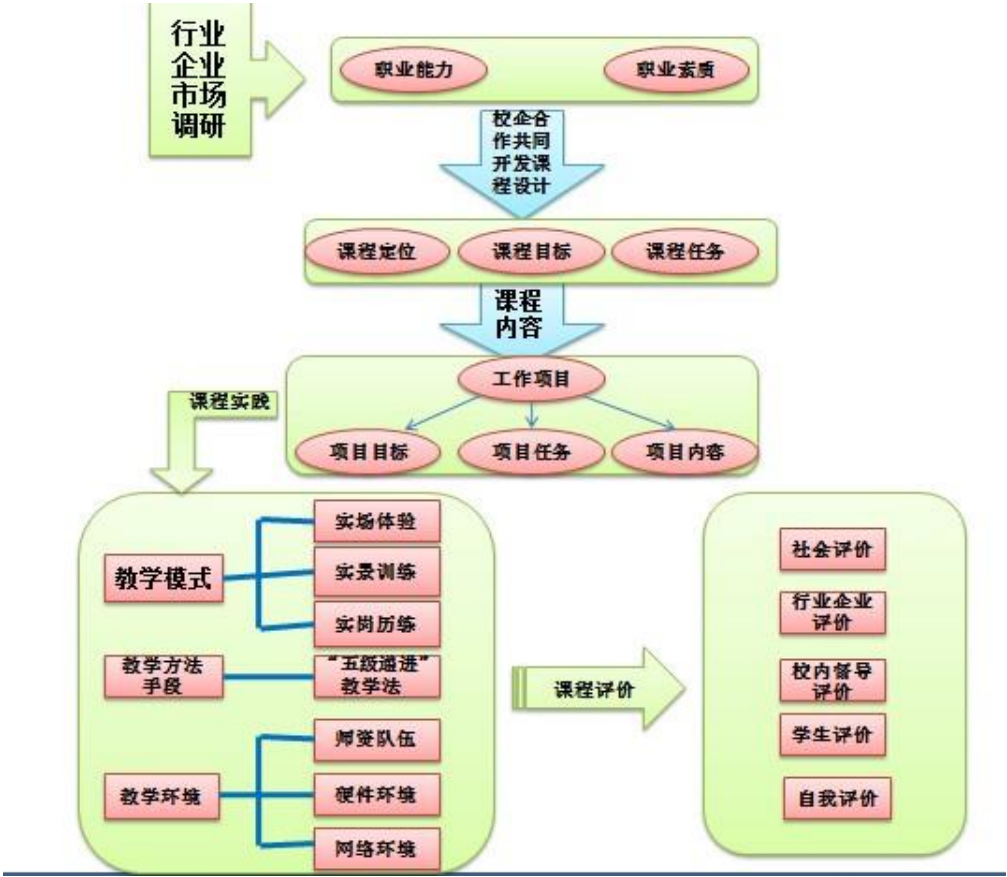


图 2 《广告实务》课程设计思路

2.课程目标

2.1 总体目标

课程对学生在知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观等方面的基本要求，学生学习该门课程后应达到的预期结果。

通过对本课程的学习，学生能够了解广告的历史、能够欣赏分析优秀的广告作品并且能够进行广告调研、广告策划，撰写广告策划书，通过团队合作，完成预定工作，为更好的适应工作岗位打下良好的基础。

2.2 具体目标

通过本课程的学习，学生能够掌握的知识、技能、素质目标如图所示

表1 《广告实务》课程的知识、能力、素质目标

知识目标	能熟悉广告策划的流程； 能根据广告主要求撰写广告策划书； 具备基础的广告文案撰写、平面（电子）广告设计和制作的知识。
技能目标	具备独立进行广告调研的能力； 具备对调研数据进行分析，撰写调研报告的能力； 能够提炼出广告主题并综合运用各种创意方法进行广告创意，撰写广告策划书的基本能力 能够合理选择媒体组合的能力； 具备撰写广告文案、设计平面广告、制作电子广告作品的基本能力； 具备制定合理广告预算、对广告效果进行评估的基本能力。
职业素养	能够遵纪守法，举办良好的职业情操； 具备良好的沟通、协调能力和团队协作意识； 具有较强的创新的意识，思维活跃； 树立终生学习的观念，并具备自主学习的能力。

3.课程内容与学时分配

3.1 教学内容选取依据

表2 《广告实务》课程基本信息

课程信息	课程名称	广告实务	课程代码	略	
	学分	4	课程类型	专业核心课程	
	学时	64	授课对象	市场营销专业	
	先修课程	市场营销、市场调查与预测、市场营销策划	后修课程	市场营销综合实训、创业实训	
	课程目标	通过本课程的学习，培养学生相应的方法能力、社会能力、沟通和团队协作能力，使学生能熟练掌握广告实务的基本方法，分析、解释企业中常见的广告问题，独立进行广告调研和广告策划，撰写完整的广告策划方案。			
学习项目	序号	项 目（广告策划工作流程）		学时	
				理论学时	实践学时
	1	广告概述		4	2
	2	广告受众心理与广告组织		4	2

	3	广告调研	4	6
	4	广告策划	8	8
	5	广告表现	8	8
	6	广告预算与效果评估	4	4
合 计			32	32
			64	

➤ 教学内容的针对性

为实现人才培养目标，在教学内容的选取上，首先充分考虑了高职学生的学习特点，以突出教学内容的针对性。在具体选取该课程内容时，通过与校内外行业技术人员充分研讨，由专职教师深入广告公司或公司的相关部门工作现场，获取最新的、较全面的第一手资料，并注重将相关职业资格标准融入课程标准，在专业建设委员会的指导下，按照行业相关职业岗位和职业能力培养的要求，将职业标准转化为课程教学内容，有针对性地加强学生职业能力的排演和职业素质的养成。



图3 《广告实务》教学内容选取针对性

教学内容的适用性

为体现教学内容的适用性，我们课程组的教师与山东融超电子商务有限公司和济南智博堂广告有限公司等校企合作企业的行业企业专家共同开发了本课程的教学内容，以职业能力培养为导向，以实践性知识和经过选择的相关理论知识为主，以实际工作任务为驱动，按照广告策划工作过程和具体工作来组织教学内容，一方面我们按照广告策划的工作流程以及收集信息-广告调研-广告策划-广告表现-广告预算和效果评估五个阶段的工作项目设计教学内容框架；另一方

面根据高职市场营销专业学生的核心就业岗位和就业特点，并考虑学生今后的可持续发展要求，分解每一个工作项目所包含的具体专业知识、核心能力和职业素养，按照-实践-学习-再实践的职业能力培养规律，进行学习项目的认识见习、模拟实训和顶岗实习等实践教学活动。在实践教学内容的选择上强调系统性、完整性，突出可操作性，实施“实场体验、实境训练、实岗历练”的教学模式。在课程内容结构上突出了重点，消化了难点，既符合学生学生认知的逻辑，有应对了实际工作过程的需要，提高了学生的实践动手能力和创新能力。

以策划总监岗位为例毕业生跟踪调查分析：



图 4 以策划总监岗位为例阐述教学内容选取
课程内容选取的依据：

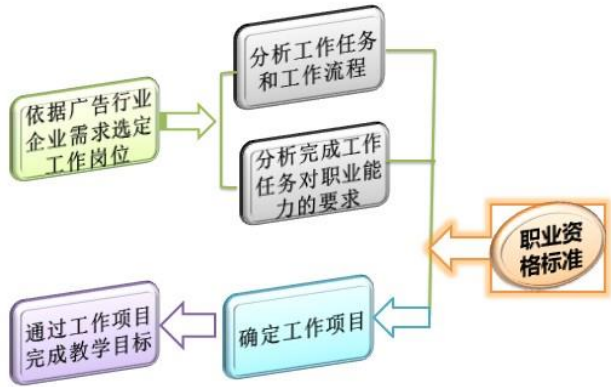


图 5 《广告实务》教学内容选取的依据图示

3.2 教学内容组织与安排

在教学内容的组织安排上，我们按照职业成长规律与认知学习规律，重点关注学生能做什么，而不是知道什么，以工作项目为载体，教会学生如何完成工作任务，引导学生将知识学习、技能学生结合工作项目来进行。在教学中注重培养学生的工作思维，增去学生的任务意识，使他们从关注“知道什么”转向“要

做什么”，从而达到更有效地培养职业能力的目的。

因此，本课程以“实场体验、实境训练、实岗历练”的教学模式进行教学内容的组织与安排，所有教学活动都在项目实训室以虚拟的现实工作环境为背景来完成。每个学习任务都经过任务布置-任务指导-计划制定-计划实施-检查-评价六个步骤。

表3 《广告实务》课程教学活动设计步骤

教学活动	步骤	教学活动	学生活动
	任务布置	提出任务与要求	收集信息
	任务指导	辅导与指导	分析讨论
	计划制定	评定计划可行性	制定计划与分工
	计划实施	督促与指导	实施方案
	检查	检查作品	小组自查
	评价	点评与评价	自查、听取意见

在整个教学过程中，我们的学习项目与工作项目是一致的，针对每一个工作项目又设置了若干工作任务，每个工作任务可以解决实际工作过程中的一个问题。

表4 《广告实务》课程教学内容设计

学习项目		工作任务	教学内容	实训教学活动	工作能力	教学方式	教学场所
项目1: 广告概述	任务一: 了解广告	了解广告的历史 了解广告的涵义	讲解广告历史; 讲解广告的涵义	搜集身边的广告并分析	观察分析能力	理论教学 角色扮演 案例分析 模拟教学法	项目化实训室 校外实训基地
项目2: 广告受众心理与广告组织	任务一: 广告受众分析	通过观察,分析消费者购物行为	分析受众购买行为分析受众购买心理	角色扮演进行消费者行为分析			
	任务二: 广告组织	画出广告公司组织结构图并了解广告代理制	专业广告组织;企业广告组织;广告代理	分析讨论广告公司各个职位必须具备的素质和能力			
项目3: 广告调研	广告调研	设计调查问卷、进行实地调查、	广告调研基本理论与流程、调	设计调查问卷并进行实地调	调研能力;团队协作能力	理论教学 现场教学	项目化实训室 校外实训基地

		并分析数据	研方法	查			
项目 4: 广告策划	任务一: 广告策划	撰写一份完整的广告策划书	广告策划的含义、特点;广告目标的分类;广告主题策划的方法	根据真实项目提炼广告主题、进行广告策划分析	策划能力; 创新能力	理论教学 案例分析 模拟教学	项目化 实训室 校外实训基地
	任务二: 广告创意		广告创意原理;广告创意策略	小组讨论:头脑风暴法构思广告创意			
	任务三: 广告媒体		各种广告媒体的特点	根据已给项目要求进行媒体组合			
项目 5: 广告表现	任务一: 广告表现手法	根据已经完成的广告策划书,撰写广告文案;设计一幅宣传海报;制作一则电视广告作品	广告表现手法	选择一种广告表现手法,完成广告创意	鉴赏力; 文字表达能力 软件操作能力	理论教学 案例分析 模拟教学	项目化 实训室 校外实训基地
	任务二: 广告文案		广告文案的四要素	撰写广告文案			
	任务三: 广告设计		平面、电子广告设计技巧	设计海报及电视广告			
项目 6: 广告效果评估	任务一: 广告预算	制定合理的广告预算	广告预算的方法	游戏:省钱大比拼	计算能力	理论教学 案例分析	项目化 实训室
	任务二: 广告效果评估	进行广告效果评估	广告效果评估指标	分析案例中的广告效果			

4.实施要求

4.1 教材编写

《广告原理与实务》 主编 张冬霞 教育科学出版社 2013 年 7 月第一版

4.2 教学方法与手段

4.2.1 教学模式

本课程在教学设计上，秉承“实用性、针对性和有效性”的原则，结合本课程的特点，以学生为主体，通过情景模拟实训，有针对性地采取任务驱动、项目导向等注重培养学生实操技能的教学模式。

4.2.2 教学方法

在课程教学中，充分运用现代教育技术，综合采用多媒体教学、案例教学、项目任务驱动教学、情景教学、互动教学、仿真模拟教学和“真题实作”实践教学等多种教学方法相结合的立体教学模式，形成一套适应学生自主型、创造型和个性化培养的五级递进教学方法（见下图）。每年覆盖一百五十余名学生，涉及学生规模大，教学效果良好。

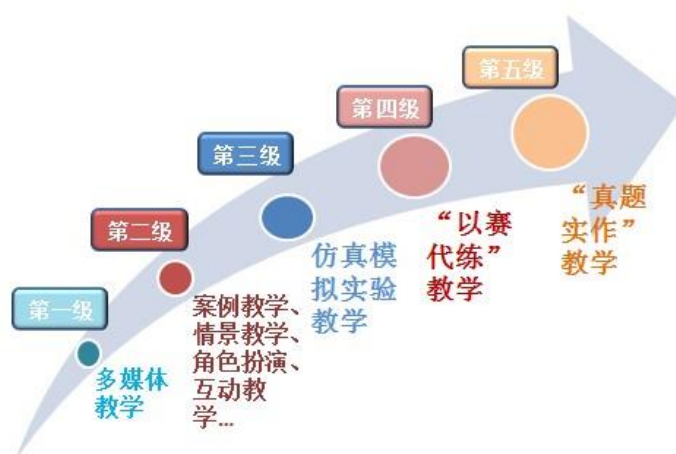


图 6 五级递进教学法图解

第一级：充分利用电教与多媒体教学课件等现代教育技术改革传统教学方法

从 2005 年起，我们在长期教学经验积累的基础上，编制了统一的《广告实务》电子化教案和多媒体教学课件。在课堂上全面推行多媒体教学，使抽象难懂的理论知识和概念得到生动的解析和展示，用充满动感的图片、视频、动画等使广告案例得到生动的重现。

多媒体教学不仅使教学内容立体、直观，促进了课堂教学的教、学互动，使课堂教学变得生动活泼，学生有临其境的感觉，较好地提高了学生的观察能力、思考能力和总结能力。而且由于及时将大量的新知识、新动态吸收到教案中，也大大增加了教学信息量，收到了良好的效果。同时，该教案及多媒体教学课件全部上网，供学生自主学习使用。

第二级：采用互动式教学、案例教学、情景教学与常规教学的有机结合辅助理论教学

我们改变传统的单纯依赖教师讲授的方法，在项目化教学实训室中，采用教师启发、小组讨论、小组辩论等方式促进互动式教学。将重要理论、教学重点和难点以任务问题的形式引出，循序渐进地引导、鼓励学生对问题和现象进行思考、讨论或协作学习。

让学生以小组为单位进行资料检索和问题分析，并提出小组意见与他人进行交流、讨论、辩论和答疑，激发学生创新思维，让学生在思辨过程中，不断冲破思维定势，闪烁创新火花。最后由教师进行点评和总结，实现教与学的积极互动。并布置分量适度的大作业或课后作业，促使学生进一步将所学新知识进行内化和建构，对科学的探索形成自己的新的思路、新的观念和新的思维方法。如将学生分为两组，就 2011 年苹果公司总裁乔布斯去世的消息对苹果公司的苹果品牌的未来发展进行分析讨论，一组学生谈有利的一面，另一组学生谈不利的一面。双方采取辩论的形式展开。通过讨论，学生既熟悉了资料搜集整理技术，又锻炼了语言表达能力。更重要的是，学生们学会了辩证的思考问题。

此外，针对课程的教学内容，在常规教学中穿插案例教学和情景教学方法。通过学生身边熟悉的案例讨论，学生兴趣浓厚、积极性高、思维活跃、问题探讨深入，教学效果不言而喻。教学中以学生为主体，老师点评的组织方式开展，通过案例分析检验学生掌握理论知识和分析解决问题的能力。情景教学要求学生扮演广告业务中不同身份、角色，承担不同功能，通过再现真实场景，深化学生对课程知识的认知与理解。由于案例紧扣教学内容，又涉及面广，内容丰富，富有启发性，充分调动了学生学习的积极性，也培养锻炼了学生思考问题、分析问题和解决问题的能力，促进了学习能力的提升。

第三级：开展仿真模拟实验教学,训练学生从业能力

充分利用学院的商务谈判实训室、电子商务实验室、ERP 实训室、模拟企业实训室等项目化实训室以及相关的网络教学平台系统，本课程的全部教学项目都在实训室完成，即将课堂还原为广告公司的经营场所，让学生分别扮演公司中的各种不同角色，亲身体验和感受不同角色的职能和职责，掌握不同角色的职业技能，让学生站在不同立场充分发表自己的观点和意见。仿真实验教学成为本课程的一个重要教学特色。

第四级：“以赛代练”教学法培养学生综合实践能力

突破传统思维模式，借鉴体育运动领域运动员的“以赛代练”的训练方法，将其应用到本课程的教学过程中，分为模拟性比赛（课程项目实训）和正式比赛（参加或举办各种技能大赛）两种：模拟性比赛主要是课程项目实训，通过分组的方式、采用竞争的手段，激励学生自主学习，最后的成绩综合学生互评和教师打分；正式比赛包括举办或参加各种技能大赛，比如每年一度的我院市场营销专业技能大赛、全国企业经营管理沙盘大赛、加拿大汉博学院主办的汉博校园营销企划精英赛等。选择多样化、多层次的各类比赛，并将其灵活地贯穿在整个教学周期。学生不但可以在比赛中巩固所学知识，将理论应用于实践，更可以将平时不易练的东西练出来，比如比赛经验、稳定心理素质、优雅的仪表仪容等。

第五级：“真题实作”教学法训练学生学以致用能力

充分利用校企合作企业等教学与实习基地提供的实践教学平台，积极开辟第二课堂，通过企业实习和实践，使学生学会和掌握各种研究方法，提高学生调研能力、动手和综合实践运用能力。例如，根据课程需要，安排学生到济南智博

堂广告公司实习，以 2-4 人为小组单位，以广告调研报告和策划方案等广告公司的真实项目任务为目标，在收集相关资料的基础上，制定项目实施计划，通过自主考察、访谈、问卷等调研方法获取原始数据和材料，再进行材料的整理和统计，从中发现问题、分析问题并提出解决问题的策略，最后撰写策划方案。提交的策划方案充满着学生的智慧和闪光点且极具建设性，不少意见和方案已得到公司的肯定并予以采纳。

通过教学方法改革，强化学生从业能力培养，是本课程教学改革一直孜孜不倦追求的目标和建设重点之一，经过课程组成员的不懈努力，学生的综合实践能力明显加强。

4.2.3 教学手段

多媒体教学具有的直观性和形象性的特点，结合课程内容的改革，认真制作、使用多媒体课件，充分发挥多媒体课件的直观性和形象性的特点，使得广告实务中的平面广告与影视广告的教学更加灵活，实践设计制作时教师在电脑上操作，学生通过投影幕布看到操作过程，能够更加高效地在接受知识和技能，对理解和消化课堂知识和技术更有明显的优势。同时通过多媒体课件制作大赛，在教师之间探讨、交流多媒体制作的经验，了解学生对多媒体课件制作及其内容的具体意见和要求，不断提高制作水平。

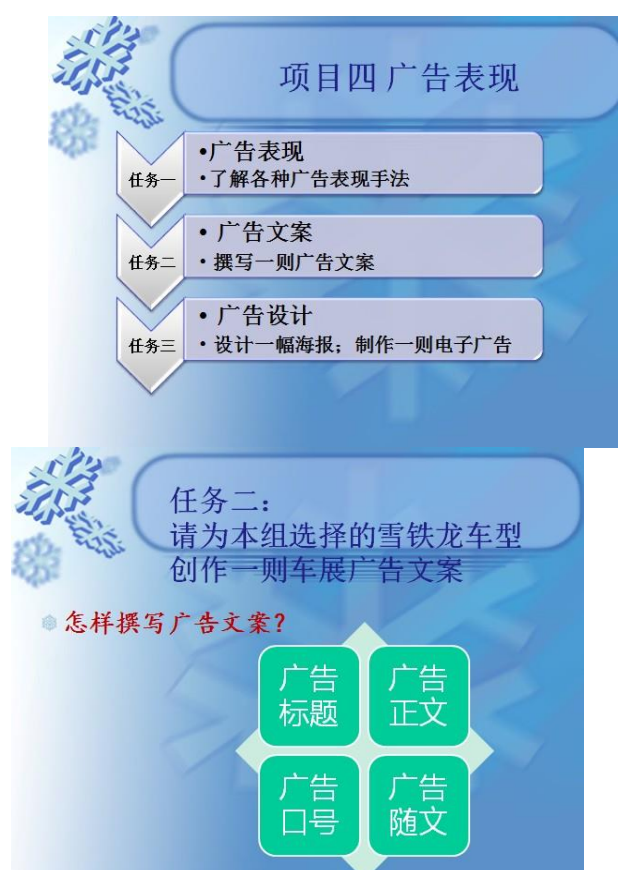


图 7 课程使用教学 ppt

自主研发了广告操作实务精品课网站，为学生提供了自学系统、交流系统等功能。同时该网站包含有丰富的学习资源如学习指导、教学课件、授课录像、作品集、习题集以及行业信息等。对课程教学和学生的课余自主学习起到了良好

的促进和指导作用。



图 8 《广告实务》课程精品课网站

专业教师开设教学博客或微博，建立班级 QQ 群，方便师生之间的沟通与交流。为广告实务的课外辅导、答疑，提供了良好的交流平台。



图 9 《广告实务》课程 qq 群

目前，众多的 B2B、B2C 网站平台为大学生自主创业提供了快捷的平台，学生可以直接登录平台进行认证，开通自己的个人网店，并在不断地市场调研与推广中完善，实现自己的创业梦想。



图 10 网络创业平台

网络教学资源及硬件环境

1. 淘宝网——轻松体验 C2C 交易乐趣；
2. 阿里巴巴——中国最大的 B2B 电子商务平台；
3. 酷六网——原创视频制造病毒营销载体；
4. 土豆网——原创视频制造病毒营销载体；
5. 希网网络——中国最大的免费邮件列表；
6. 佐罗网——中国最大的电子杂志平台；
7. 和讯博客——中国最优秀的人气门户；
8. 中国制造网——中国产品信息荟萃
9. 中国网络营销网——网络营销咨询与信息的平台；
10. 慧聪网——企业网络营销的平台与载体；
11. 网络营销教学网站—— <http://abc.wm23.com/>
12. 新浪微博——名人与草根对话的舞台；
13. 腾讯微博——与其在那里仰望，不如在这里牵手
14. 拍拍网——中小企业家创业的摇篮

图 11 网络教学资源（部分）

4.3 考核与评价

考核形式：过程性考核

考核实施方法

平时成绩 20%（考勤、提问）

实训项目 40%（设计调查问卷、撰写策划方案、宣讲 ppt、角色模拟）

参加企业活动 10%（车展或者产品促销）

期末考试 30%（课程实训大作业）

4.4 课程资源的开发与利用

（课程资源开发与利用：包括相关教辅材料、实训指导手册、信息技术应用、工学结合、网络资源、仿真软件等。）

选用优秀教材教材

选用本课程主讲教师张冬霞老师主编的《广告理论与实务》教材。以《现代广告学》、《广告策划与策略》、《广告原理与实务》、《广告学概论》、《广告创意》和《广告设计》为辅助教材形成教材体系和以课程教学大纲、授课计划、评价体系、讲义、PPT、教师教学录像结合而为课堂教学资料。

充分利用网络工具

我校已建成了拥有近万个信息点的百兆到桌面的校园网络系统，网络的触角伸入到校园的各个角落，校内办公与教学管理全部实现信息化。学生宿舍也已全部并入校园网。先进高效的校园网络环境为开展网络教学搭建了优良平台。



图 12 优质课程资源网上教室教学平台

本课程已经建成课程网站，教学网站设计符合技术规范，教学功能完善，所有教学资料全部上网；网络教学资源丰富，包括教学大纲、课程介绍、授课教案、电子课件、思考题、案例库、部分参考资料、经典广告作品集锦等与教学相关的资源，学生可以通过网上留言、电子邮件等形式与教师互动，即时答疑解惑。指定专人对网站进行及时更新维护，网络运行机制良好，保证教学资源与行业和岗位需求相适应，对课程教学和学生的课余自主学习起到了良好的促进和指导作用。

图书馆资源

我校图书馆总建筑面积 2 万 3 千多平方米，馆内设图书阅览座位 1 千 6 百多个，拥有中外图书 67.5 万册，为学生查找资料提供了丰富的资源。

课程录像

本课程已经录制 32 课时课程录像。

学生作品集萃

历年来学生习作中的优秀广告作品集萃，学生对策划与设计制作的作品赏析视频等互动式教学的实践教学资料。

《网络营销》课程标准

课程名称：网络营销

适用专业：市场营销 电子商务

1. 前言

1.1 课程性质

《网络营销》是市场营销专业开设的专业核心课程之一。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

本课程按照高职院校市场营销专业就业岗位的工作任务选取教学内容，课程的组织与安排上，紧紧围绕职业岗位的实际需求，以职业能力培养为重点，以实际营销工作岗位的工作任务为导向来设置学习任务，遵循职业能力培养规律，由简单到复杂，由易到难进行设计，力求科学、合理设计每个教学内容，同时充分利用校内教学资源和校外实训基地，通过各种教学方法和手段的灵活运用，以及课堂教学和课外教学的紧密结合，将教、学、做融为一体，充分体现课程的职业性、实践性和开放性要求。另外，结合我院的人才培养目标，依据本专业助理营销师的考核标准，突出体现教学服务于发展学生综合职业素质和职业能力的功能，使学生既能系统地掌握所学知识，同时又有助于学生准备考取助理营销资格证书。

通过培养掌握网络营销理论，熟练应用网络营销工具和方法，完善了学生的市场营销知识体系结构，具备了全面的市场营销能力。有助于学生的可持续发展，拓展了学生的创新创业的范围，培养了学生在网络环境下的市场营销的职业能力、方法能力和专业能力，对专业建设提供了强有力的支撑。

1.2 课程定位

随着互联网应用的日益广泛，对经济社会生活的影响越来越大。网络营销是以互联网为手段开展的营销活动、也是现代营销体系的有机组成部分。随着网络应用的日益广泛，网络营销在现代营销体系中的作用日益突出与重要，在企业市场营销中的应用也越来越广泛。

《网络营销实务》课程的性质是市场营销专业的核心课，在专业课程体系中起到了专业核心能力提升的重要作用，着重培养学生的产品推广能力。在“项目式”核心课程体系中，处于专项能力模块。掌握网络营销理论，熟练应用网络

营销工具和方法，完善了学生的市场营销知识体系结构，具备了全面的市场营销能力。有助于学生的可持续性发展，拓展了学生的创新、创业的范围，培养了学生在网络环境下的市场营销的职业能力、方法能力和专业能力，对专业建设提供了强有力的支撑。

1.3 前导后续课程衔接

《网络营销》课程的前导课程有《市场营销学》、《营销策划》、《电子商务》、《市场调查与预测》，平行课程有《广告实务》等；后续课程《市场营销专业综合实训》《销售管理》《连锁经营管理》《企业顶岗实习》，着重培养学生的从业技能、从业能力和从业素质，《网络营销》前有入门的课程，中有平行的强化课程，后有提升的实践和管理课程，为学生的职业生涯发展提供了有力支撑，前导、后续课程衔接得当。

1.4 课程设计理念

我校的市场营销专业是山东省的示范专业和特色专业、中央财政支持建设重点专业，课程团队发挥省会城市优势，对省内几十家企业的营销岗位进行了深入广泛的调研，在职业分析的基础上，以职业能力和职业发展为导向，从课程体系构建、内容选取、课程教学模式三个方面，开展课程设计与实施。课程设计充分体现以职业活动为导向，以职业能力为本位，以学生为主体，理论、实践一体化，教、学、做一体化的高职教育理念，实现学习导向和能力培养的双重目标。从而达到全面提升学生的综合能力，培养学生强烈的专业和职业认同感和归属感的目标。

1、围绕学校和专业定位和培养目标，课程组邀请行业、企业和其他院校的专家学者对于课程设计进行了专门的探讨，形成了具有鲜明特色的课程定位。

2、通过对企业网络营销岗位人才需求的调研，形成了网络营销岗位群构成的基本认识，这为课程设计形成了基本的主线和框架。

3、本课程的开设首先从对应的实际工作岗位及其相应的知识入手，进行需求分析，在此基础上确定课程内容，能实现与前、后续课程的有机衔接以保证本课程对市场营销专业学生职业能力的形成能起到关键的支撑和促进作用。

4、课程团队成员通过召开专业指导委员会会议、网络营销课程设置研讨会、企业调研、企业业务骨干访谈、在校生访谈、毕业生访谈、毕业生就业追踪调查等各种方式收集行业、企业对毕业生的需求信息，了解网络营销主要岗位群的工作任务、职业能力的具体要求，形成网络营销三级培养目标。

① 了解网络营销的基本概念理论和现状，了解网络营销面向岗位的工作任务和职责。

② 掌握网络应用技术，通晓网络营销的常用工具和方法，并了解其技术原理；同时面对层出不穷的新工具和方法，具有敏锐的洞察力以及自主学习更新知识和技能的能力。

③ 具备网络营销策划的综合应用能力，能够根据营销环境企业现状等具体条件为不同的企业制定灵活多变的网络营销策划方案，并组织实施。

在整体理念设计中强调四个方面的转换，从而实现课程的准确设计。《网

络营销》总课时数 64 课时，周 4 课时。

1. 坚持由教师独立开发课程向校企合作共同开发课程转换

传统课程开发由任课老师根据课程开发方法的学习进行独立开发，这种闭门造车式的课程开发方式无法开发出符合教学实际的开放性课程。为了开发出符合行业发展实际并充分体现开放性的课程，我们坚持与企业一起来做，按照基于工作过程的课程设计和开发理论进行开发。《网络营销》课程组成员进行了大量调研，掌握了宝贵的一手资料，先后得到了统一银座、山东省融超金融科技有限公司、济南渤海华视广告传媒有限公司、济南世联科技有限公司、山东高速集团的大力支持，他们对课程的开发和建设提出了很多针对性的建议和意见，尤其是山东省融超金融科技有限公司参与了《网络营销》课程的设计与开发工作，使该课程站在了行业发展的前沿，充分展现了课程的开放性。

2. 坚持由静态实训项目向常态化动态实训过程转换

传统的《网络营销》实训主要是老师布置任务，创造一个虚拟的实训环境，然后用几周的时间进行实训，实训结束之后进行总结，然后将实训问题反馈到课堂。这种实训是静态实训，关注单一时间点的实训，也有一定的实训效果，但缺点是不能用真实的项目和真实的工作环境进行实训，不能用动态的工作任务推进融合动态的课程，因而只能将实训项目做成静态的练习，无法适应课程的可持续发展性。本课程引入企业的常态化工作任务进行实训，充分关注了课程的可持续发展性，并在开展实训的过程中进行针对性的项目训练。遵循典型工作任务，将网络营销的职业操作化繁为简，变难为易。通过让学生真正在岗，综合运用所有的知识，实现学以致用、学以达用、活学活用，培养学生的综合素质，增强学生的岗位实战能力。

3. 坚持由单一实训基地向立体化实训基地转换

传统的课程实践教学延展主要依靠单一的实习基地开展，而实习基地又同时承担了所有课程的实践教学和顶岗实习任务，在实践教学、实训环节、顶岗实习环节上都属于较低的层面，在校企合作和工学结合上也属于较低的层面，在这种状况下，很多企业大多数是将学校的学生作为一种劳动力使用，只享受权利不承担义务，导致学校和企业是互相独立和平行的教学环节。本课程构建的立体化基地，主要由三级实训基地构成，分别是课程实训基地、校内实训基地（校中厂、学生网络创业项目）、校外实训基地（厂中校、合作企业）。通过三大基地，构建了一个立体化的实践教学平台，充分将企业吸纳到课程中来，校企融合、工学结合、利益双赢，体现了课程的高度实践性。

4. 坚持由学生角色向职员角色转换

传统课程体系下学生的角色单一，在新的课程构建中按照教学做一体化的理念，传统教学地点发生重大变化，学生在实训过程中由学生角色转换成企业职员角色，校内实训基地、校外实训基地实习过程中作为企业员工，直接由学生角色转换成职员角色。这样，新课程构建中学生不断进行角色转换，同时在小组工作任务中，每个小组轮流担任不同的职员角色分工，在分工与协作中感受职业工作特点，充分体现了职业性。

1.5 课程思路

1. 确立了课程建设总体思路。以职业能力培养为核心，从职业岗位分析入手，进行课程规划设计、确定课程内容、组织实施教学，努力探索教学手段、

教学方法创新，建立与职业技能资格考核体系接轨的能力评估系统。

2. 明确了课程目标和能力构成。在课程建设中，我们不断地开展教学研究和探索提高对高职教育的认识水平。同时，在结合多年的教学实践、专业特色，以及我校市场营销专业教学对象的特点，通过集体智慧总结和明确了课程目标、课程定位、课程体系、能力构成等关键要素，作为课程内涵建设的指导依据。

3. 调整教学计划，加大实训教学力度。

4. 规范教学管理。加强教学制度化建设，实施教学全过程管理。

5. 开展教改研究，丰富教学手段。如开展案例教学、创业教学、组织现场教学，利用现代信息技术手段和网络资源，开展丰富多彩的多媒体教学等。

6. 推进实训基地建设，有效利用营销实训室，开展网络实训教学、网络调研、网上策划、网上设计、网上促销等实践模拟教学。

2.课程目标

2.1 总体目标

① 了解网络营销的基本概念理论和现状，了解网络营销面向岗位的工作任务和职责

② 掌握网络应用技术，通晓网络营销的常用工具和方法，并了解其技术原理；同时面对层出不穷的新工具和方法，具有敏锐的洞察力以及自主学习更新知识和技能的能力

③ 具备网络营销策划的综合应用能力，能够根据营销环境企业现状等具体条件为不同的企业制定灵活多变的网络营销策划方案，并组织实施。

2.2 具体目标

通过本课程的学习，学生能够掌握的知识、技能、素质目标如图所示

知识目标	能力目标	素质目标
1、深刻理解信息时代企业面临的经营环境的变化； 2、理解网络营销市场研究的意义； 3、理解网站对于网络营销的意义； 4、理解 4P 组合营销策略的内涵； 5、理解网络营销整合传播思想； 6、理解网络品牌的内涵及对网络营销企业的意义； 7、了解网络营销的基本流程和方法； 8、掌握网络营销方案策划的系统知识；	1、能够根据企业的网络营销目标展开网络市场调研分析； 2、能够规划企业网络营销站点； 3、能够策划和执行网络营销站点的推广； 4、能够系统策划和执行网络营销的 4P 策略； 5、能够在整合传播思想的指导下进行网络广告、电子邮件、博客、网络社区等营销； 6、能够策划一个完整的网络营销方案； 7、具备一定网络营销实践能力；	1、培养学生利用所学知识分析问题的能力； 2、培养具有严谨的学风、创新意识和创新精神、科学的求学态度； 3、培养具有知法懂法守法和互助合作的职业素养； 4、懂得网络营销应遵循的法律与法规； 5、懂得网络营销团队合作精神的重要性。

3.课程内容与学时分配

3.1 教学内容选取依据

基于网络营销人才培养的主要专业岗位进行职业能力分析，对典型工作任务序化、行动领域和学习领域转换，如图所示，转换后的课程进一步归纳提炼，结合高职学生的认知特点和职业成长规律和教育教学规律，重构出基于网络营销活动过程和典型工作任务、职业能力分析的网络营销课程体系。

网络营销岗位	典型工作任务	行动领域	学习领域
网络信息员	网络商务信息的搜集与整理	网络营销的认知	项目一：网络营销的认知
	网络市场调研		
网络推广专员	企业网站规划	企业网络营销平台的建设与规划	项目二：营销导向的企业网站建设与维护
网络营销平台策划员	企业网站推广		
网络产品经理	网络消费者分析	网络营销推广	项目三：网络营销推广
	网络营销策划与评估		
网络客服专员	网络供求信息发布	网络营销实践	项目四：网络营销实践
电子商务专员	企业网络店铺的经营与管理		项目五：个人网络平台创业
	个人网店的建设与经营	个人网络平台创业	

3.2 教学内容组织与安排

表 4-3-2 《网络营销》程教学内容组织与安排

序号	学习项目	学习任务	学时
1	项目一 网络营销的认知	任务一 网络营销概述	6
		任务二 网络市场分析与调研 (1)	
		任务二 网络市场分析与调研 (2)	
		任务三 网络商务信息收集处理与发布	
		实训 网络市场调研	
2	项目二 营销导向的企业网站建设与维护	任务一 网站规划	10
		任务二 网站域名	
		任务三 网站建设及网页设计	

		任务四 网站推广	
3	项目三 网络营销推广	任务一 搜索引擎营销	2 0
		实训 搜索引擎营销操作方法与技巧	
		任务二 E-mail 营销	
		任务三 病毒营销	
		任务四 网络广告	
		任务五 论坛营销	
		任务六 微信营销	
		任务七 数据库营销	
		任务八 社交网络营销	
		任务九 二维码营销	
		任务十 LBS 营销	
4	项目四 网络营销实践	任务一 消费者心理分析	1 6
		任务二 网络推广组合策略 (1)	
		任务二 网络推广组合策略 (2)	
		任务三 网络营销策划与评估	
		实训 WEB2.0 实训	
		任务四 网络信息编辑	
5	项目五 个人网络创业	任务一 网上商店的创立	1 2
		实训 网店需求分析	
		任务二 网上商店的运营	
		任务三 网店装修	

4.实施要求

4.1 教材编写

4.2 教学方法与手段

4.2.1 教学模式

遵循学生主体、教师主导，变“要我学”为“我要学”，多方位提高学生的课程参与积极性

一、课堂教学、自主学习、项目实践，相结合，灵活采用多种教学方法，组织教学实施。

基于专业提升课的课程定位和功能，采用课堂“讲中学”、“例中学”“企业实战中学”，引导学生树立现代营销思维，推进课下自主学习、养成即时关注营销环境的市场分析习惯，通过企业实战进一步提升专业能力。如图所示。

4.2.2 教学方法

《网络营销》是一门理论与实践紧密结合的课程，结合本课程特点，注重探究性、协作性和综合性学习，灵活运用多种先进的教学方法。在教学过程中注重培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力以及创新思维和网络营销技术综合应用能力。

1.案例教学法

通过分析网络营销案例，使学生得到启发，体会网络营销的作用，网络营销方法和手段的使用，策划方案的优劣。这些案例可以是成功的例子，也可以是失败的例子；可以是一件影响力巨大的事件，也可以是一件小事或者一个片断。所以老师应该经常寻找具有代表性的与相关知识高度关联的网络营销案例，根据案例提出问题，让学生对问题进行分析和归纳总结，并结合有关理论，提出其个人的观点和看法。整个分析过程中，教师只以引导者、合作者、促进者和激励者的角色介入，以充分调动学生分析问题和解决问题的积极性、主动性和创造性。

2. 任务驱动教学法

将一个实际的综合项目贯穿网络营销整个课程的学习过程，把项目的内容按照课程相关知识点分割成若个子项目，每一个子项目作为课程的平常作业。开课时首先向学生说明综合项目的总体任务，要解决什么问题，达到什么目的，需要提交的成果要求，其涵盖的知识点，让学生对其有所了解。每次上课时把要完成的子项目的任务书或资料带到课堂作为辅助学习资料，教师讲课时把理论结合实际项目、实际项目融入理论教学，使教师的教与学生的学都体现理论与实践的紧密结合。

4.多媒体演示教学

充分利用淘宝大学以及百度视频等关网络营销知识讲述的视频资料，根据学生学习需要在授课过程中有选择性的予以播放，以增加课程学习的生动和趣味性。

5. 网络教学法

网络教学法以学生为中心进行。利用互联网资源，可以要求学生**B2B、B2C**网站以及知名网站多看、多对比、多参与。多看网络购物网站，建立自己的个人主页，申请博客空间；多对比知名网站的网站特色，对比传统方式与网络方式的差异，对比企业调研、采购、销售、促销、反馈、招聘等在网上实现的形式；多参与有益话题在网上论坛的讨论，参与网上拍卖——在多看多对比多参与中体会互联网对传统商务和现代生活的影响。此外，还可以让学生开通网上银行或支付宝等支付工具，进行小额购物，在购物过程中体会卖家与物流的优劣，为自己创业打下基础。

4.2.3 教学手段

现代教学技术手段的使用

1. 结合课程内容的改革，认真制作、使用多媒体课件，以动感式页面提高学生学习的兴趣，同时通过多媒体课件制作大赛，在教师之间探讨、交流多媒体制作的经验，了解学生对多媒体课件制作及其内容的具体意见和要求，不断提高制作水平。

2. 博星卓越网络营销实验系统，电子商务模拟实训室的应用。电子商务模拟实训室配备博星卓越网络营销实验软件给学生的网络营销提供了非常优秀的平台。通过前台招标、投标、买进到网络营销与推广，再到后台的卖出与物流配送，每一个环节都能让学生得到充分的锻炼，提高了学生的实践能力。

3. 专业教师开设教学博客或微博，建立班级QQ群，方便师生之间的沟通

与交流。为网络营销的课外辅导、答疑，提供了良好的网络平台。

4、目前，众多的 B2B、B2C 网站平台为大学生自主网络创业提供了快捷的平台，学生可以直接登录平台进行认证，开通自己的个人网店，并在不断地市场调研与推广完善中，实现自己的创业梦想。

4.3 考核与评价

课程考核环节是实现学生职业能力培养的可靠保障，课程研发团队设计了过程性的三方评价体系。在课程推进过程中，学生自我评价、企业定量评价、教师定性评价高度结合，每一项工作任务学生个人对自己的表现进行评价，企业根据学生完成实际工作任务的情况进行定量评价，学校教师根据学生在完成课程任务中体现出的职业道德、职业态度、职业修养进行定性评价，三方评价累加成绩为学生的最终考核成绩。最终考核成绩不是一次性考核成绩，而是过程性三方评价成绩的累加加权成绩。

4.4 课程资源的开发与利用

4.4.1 充分利用网络工具

目前该课程全部在多媒体和实训室上课。为方便学生学习，所有的讲义及辅助教学材料都做成了电子文档，通过系部的教学平台发布。学生可以在任意地点浏览和下载教师的电子教案、PPT 课件和网络营销案例、营销视频资料等资源，查询多媒体课件库和授课内容（包括教学计划、课程标准、任课教师情况等信息），并可重复学习、互动学习。学生还可通过电子邮件完成作业，通过博客、留言板进行答疑、交流等，实现了本课程在网上教与学。

4.4.2 图书馆资源

我校图书馆总建筑面积 2 万 3 千多平方米，馆内设图书阅览座位 1 千 6 百多个，拥有中外图书 67.5 万册，为学生查找资料提供了丰富的资源。图书馆现有馆藏资源（纸质、数字）共计 523559 册，其中电子商务专业课程相关图书 8900 册，年征订报刊 1000 余种，并拥有 CNKI 数据库、中国数字图书、多媒体英语库、随书光盘、信息视频库、超星图书馆等六个数字资源，一个山东科技文献资源镜像点，形成了一定藏书规模，同时开通了电子阅览室、网上期刊系统，方便广大师生借阅查询资料。

4.4.3 课程录像

目前课程课堂录像完成比例达到 60%，按照录摄计划，2013 年 4 月 30 日前可以完成全部课堂教学录像。

4.4.4 教材

课程使用规划教材，冯英健老师主编，该课程教材教学内容紧密结合行业需求，能够反映最新前沿知识，课程内容体系独树一帜。

4.4.5 参考教材

《网络营销基础与实践》（第 2 版），冯英健著，清华大学出版社，2004 年 10 月；

《网络营销学》，(美)艾露斯·库佩著，时启亮、吴凤羽、章学拯译，上海人民出版社；

《客户关系管理的中国之路》，田同生，机械工业出版社，2001年08月出版；

《实时的客户关系管理》，（美）格林伯格著，王敏、刘祥亚译，机械工业出版社，2002年01月出版；

《网络营销基础与实践》冯英健著，清华大学出版社，2007年第三版。

5.其他说明

对以上不能涵盖的内容作必要的说明。

6.课程标准论证意见

《商务谈判》课程标准

（一）课程性质与任务

《商务谈判》是市场营销专业的一门必修课程，以商务谈判真实工作流程为主线，先后介绍了商务谈判概述、商务谈判的准备工作、商务谈判的开局、商务谈判的报价与磋商、商务谈判的沟通、商务谈判的成交与签约、国际商务谈判和商务谈判礼仪的内容。学生通过理论学习，案例分析，能够熟练、系统地掌握商务谈判的知识，掌握商务谈判的相关策略、技巧，并能理论联系实际，培养学生分析问题，判断问题和解决问题的能力，为以后进行商务谈判打好基础。

（二）课程教学目标

知识目标：

（1）掌握商务谈判的概念、特征、原则、类型、模式和评价标准；

（2）掌握商务谈判的准备工作，包括谈判前的信息准备、确立谈判目标、拟订谈判计划、选择谈判人员、模拟谈判；

（3）掌握商务谈判开局气氛的重要性，掌握开局常用方式，营造开局气氛策略，确定商务谈判议程；

（4）了解商务谈判的报价；

（5）掌握商务谈判沟通过程中的沟通方式以及沟通技巧；

（6）了解成交应具备条件与主要影响因素，熟悉成交信号的接收，掌握成交促成策略；

（7）掌握商务合同的含义与内容，商务合同的订立程序以及商务合同权利义务的终止和违约责任；

（8）了解国际商务谈判的特征与基本内容，了解国际商务谈判与国内商务谈判的联系与区别，掌握世界各国商人的商务谈判风格；

（9）掌握商务谈判礼仪的作用和原则，掌握谈判者的个人基本礼仪，谈判

过程中的交际礼仪。

能力目标：

- (1) 在模拟商务谈判的过程中，增强学生的组织能力与管理能力；
- (2) 在商务谈判学习过程中，提高学生的反应能力与思维能力；
- (3) 在具体的沟通过程中，培养学生的沟通能力，提高沟通技巧，增强其语言表达能力；

(4) 在实训过程中，增强与他人的合作、交流与协商能力，提高学生的观察能力；

(5) 在商务谈判学习过程中，提高学生决断能力；

(6) 在组织合作中，提高学生团队意识及妥善处理人际关系的能力。

素质目标：

- (1) 体会与他人合作交流的乐趣，养成善于观察的习惯；
- (2) 使学生感受到谈判的艺术，增强其学习的积极性，提高严谨性与准确性；

(3) 培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力；

(4) 具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神；

(5) 锻炼提升学生的心理素质，树立正确的谈判观念；

(6) 学生能够冷静沉着面对谈判中的僵局、威胁、诱惑，并使能够树立保密、谨慎的专业素质；

(7) 培养学生遵纪守法、不为私利损害国家、集体和他人利益的职业道德。

(三) 课程内容与要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	商务谈判概述	(1) 掌握商务谈判的概念、特征、原则 (2) 掌握商务谈判的类型、模式和评价标准	运用多媒体课件对商务谈判的基本概念进行介绍。(4 课时) 采用案例教学引导学生理解商务谈判的相关知识。(4 课时)	8
2	商务谈判的准备工作	(1) 掌握商务谈判前的信息调查内容和方法； (2) 掌握商务谈判前物质准备工作内容； (3) 能够在商务谈判前确定谈判目标，拟定谈判计划	采用案例教学讲解商务谈判前的准备工作。(8 课时) 模拟演练商务谈判的准备工作，加深对他谈判前准备工作的掌握。(2 课时)	10

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
3	商务谈判的开局	(1) 掌握商务谈判开局的方式与气氛营造的方法, 了解不同开局气氛对谈判的影响; (2) 了解谈判议程	运用视频案例, 介绍谈判议程, 讲解商务谈判开局的方式和气氛营造的方法。(6 课时) 模拟练习商务谈判开局, 练习多种方法营造气氛。(2 课时)	8
4	商务谈判的报价与磋商	(1) 了解商务谈判中的报价、还价与磋商 (2) 掌握冲突与僵局的调节方法与技巧	多媒体介绍商务谈判的报价与磋商。(6 课时) 案例讲解, 出现冲突与僵局时调节的方法与技巧, 模拟演练, 加深重点内容的理解和操作。(4 课时)	10
5	商务谈判的沟通	(1) 掌握商务谈判常用的策略和技巧 (2) 掌握谈判中的沟通技巧	采用案例教学, 多媒体讲解商务谈判中的策略与技巧 (4 课时) 指导学生分小组进行练习沟通技巧 (2 课时)	6
6	商务谈判的成交与签约	(1) 掌握促成商务合同的方法, 了解商务合同的含义与内容 (2) 掌握商务合同的订立程序	利用多媒体讲解促成商务合同的方法和商务合同 (6 课时) 在师生互动中加深重点内容的理解。(2 课时)	8
7	国际商务谈判	(1) 了解国际商务谈判的特征与基本内容 (2) 掌握国际商务谈判与国内商务谈判的联系与区别 (3) 了解世界各国商人的商务谈判风格	采用案例教学引导学生对国际谈判与国内商务谈判作比较, 加深印象。(6 课时) 视频展示不同国家商人谈判风格。(2 课时)	8
8	商务谈判礼仪	(1) 掌握商务谈判礼仪的作用和原则 (2) 掌握谈判者的个人基本礼仪, 谈判过程中的交际礼仪	采用案例教学, 现场演示引导学生掌握商务谈判中的基本礼仪。(4 课时) 小组合作, 模拟演练谈判过程中的交际礼仪 (2 课时)	6
	合计			64

（四）实施建议

1.学习材料选用

课程拟采用教材：《商务谈判》毕思勇 赵帆，高等教育教育出版社，2018年8月第3版

2.教学组织与设计

（1）课程教学总体原则：本课程是一门具有涉外活动特点、实践性很强的综合性应用学科，涉及商务谈判实践的各个方面，知识范围广泛。因此，在教学中应全面系统地帮助学生理清各章应当识记的基本概念、深入领会基本理论，并要弄清相关概念、理论的区别与联系。让学生掌握分析问题的基本方法，并结合相关的案例和事例进行运用，在全面系统学习的基础上掌握重点。

（2）课程模式：本课程是一门实践性何综合性很强的课程，这就要求教师在课堂教学过程中不仅向学生讲授有关谈判的基本知识，还要想方设法提高学生已学相关知识的应用能力。模拟谈判教学模式能有效地激发学生学习的积极性，突出学生的主体地位，从而增强谈判的课程教学效果。

（3）教学方法与手段：讲授法、案例分析法、模拟谈判、现场示范等。

（4）教学原则：以教师为主导，学生为主体，训练为主线，真正做到以学生为中心的交互式教学。运用激励策略，鼓励学生多想多说多练，营造宽松型、学生友好型氛围。

（5）课堂组织形式：精讲多练，突出学生参与讨论。运用视听演示材料供学生观摩。鼓励学生利用分组形式组成模拟谈判小组对具体情境进行练习，一个小组大约 5-6 人，一个班正常是 6 或者 8 组，所有工作场景均以小组的形式完成，模拟谈判时两两对抗作为谈判对手。先进行模拟谈判，后组织讨论，找出不足。

3.教学思考

（1）本课程的教学应紧扣教学目标，围绕教材主题内容，以引导法的教学理念，根据学生实际状况，创造性开展教学活动。

（2）注意培养学生对商务知识类课程的触类旁通意识，提升人才规格，把学生真正培养成既具有扎实理论知识，又具备高人文素养，善于理论联系实际，多门学科知识综合运用能力。

（3）在教学过程中，着眼学生职业生涯的发展，致力于培养对本专业的兴趣，积极引导提升自身职业素养和职业道德水平。

4.课程考核与评价

本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度、作业、模拟谈判实训、课堂参与等情况进行的评价；目标考核是在课程结束时，对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价。以公平地评价学生学习的效果，使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。课程成绩=平时*40%+期末*60%。

（1）过程性考核

表《商务谈判》课程的过程性考核要求

序号	考核项目	评价标准	所占比例
1	个人作业	作业评分，20 分（作业不少于 10 次，每次最优 2 分）	20%

2	上课参与度	参与小组讨论或回答提问，20 分（学习态度，上课积极性，参与讨论）	20%
3	模拟谈判实训	小组模拟练习 5 次，每次 12 分，（标准：内容、方式、模拟逼真、讲解流利）	60%

（1）终结性考核

表《商务谈判》课程的终结性考核要求

序号	考核项目	所占比例
1	单选题	20%
2	多选题	20%
3	简答题	20%
4	论述题	15%
5	案例分析题	25%

5.课程教学资源使用与建设

本课程的资源开发与利用应本着 “ 课程资源优化、优质资源共享 ” 的原则加以实施。

（1）整合师资，达到师资队伍的精良化。《商务谈判》课程资源的开发与利用，拟组成一支专兼结合，师资队伍结构（年龄、学历、职称等）合理，“双师型”教师比重较高的优良教学团队作为课程小组。本课程小组的成员可以跨专业、系部，甚至要积极引进行业特聘教师参与，从而使课程教学资源的整合达到最优。

（2）本课堂需要配备多媒体教室、多功能会议室。充分利用实训室、网络资源、多媒体等提高教学效果。可开发并应用一些直观且形象生动的幻灯片、录像片、视听光盘、以调动学生学习的积极性、主动性，促进学生理解、接受课程知识和业务流程。

（3）充分利用校内外实训基地，搭建产学合作平台。《商务谈判》学科的特点比较强调实践，因此，该课程的教学必须十分重视实践教学环节。一方面，要加强与完善校内实训基地建设，另一方面，要充分利用专业建设指导委员会的企业资源，继续拓展校外实习基地，形成一批对课程教学真正有持久支持力的紧密型产学合作基地。形成一种企业为课程教学提供实训、实习指导及教学背景资源、场所设备等，课程项目教学的成果又能为企业服务的双赢格局。

《现代推销技术》课程标准

（一）课程性质与任务

《现代推销技术》是市场营销专业的一门必修课程，以职业行动为导向，

以学生为本的原则,把职业能力放在首位,将现代推销的基本原理与生活、生产、经营中的实际应用相结合,注重实践技能的培养。本课程介绍了推销管理、推销战略、现代推销的基本原理,包括推销技术、推销环境、推销要素、推销模式等内容;重点通过推销活动的行动导向,将推销沟通礼仪、推销调查技术、寻找顾客技术、接近顾客技术、推销洽谈技术、异议处理技术、推销成交技术、顾客维系技术八大技术进行了逐一介绍和分析,精减理论介绍,偏重技能,并将实用技巧贯穿其中。学生能通过此课程,掌握基本的推销原理,培养其推销礼仪,推销调查技术,洽谈技术,需找目标人物,推销技能等能力,将现代推销的基本原理与生活、生产、经营中的实际应用相结合,实践技能得到提升。

(二) 课程教学目标

知识目标:

- (1) 掌握现代推销的技术、现代推销要素、推销方式、各种推销模式,了解现代推销环境;
- (2) 掌握推销沟通的基本礼仪,推销过程礼仪;
- (3) 掌握推销调查的方式、方法;
- (4) 掌握寻找顾客的方法策略、接近顾客的方法策略;
- (5) 熟悉推销洽谈的特点与原则,了解洽谈的基本步骤,掌握推销过程中常见的洽谈技术与策略;
- (6) 掌握推销异议处理的策略,基本方法与技巧;
- (7) 学会捕捉购买信号,了解推销成交条件分析方法,掌握推销成交的方法;
- (8) 熟悉顾客维系程序,掌握顾客维系方法,能够建立与维护客户档案
- (9) 理解并掌握推销管理的任务和目标,掌握推销组织和控制的概念和作用,识别企业常用的推销控制方法;
- (10) 掌握推销战略的意义,基本特征以及制定方法。

能力目标:

- (1) 培养学生人际交往能力;
- (2) 能够在工作中恰当使用推销礼仪;
- (3) 能寻找顾客并对潜在顾客进行有效评估;
- (4) 能根据顾客的基本情况成功约见和接近顾客;
- (5) 能够进行推销洽谈;
- (6) 能够处理顾客异议;
- (7) 能够识别成交信号并适时成交;
- (8) 能够建立与管理销售组织
- (9) 能够制定推销方案。

素质目标:

- (1) 培养学生爱岗敬业的职业素养;
- (2) 培养学生在营销活动中尊重事实,实事求是;
- (3) 培养学生养成善于观察的习惯,在营销活动中,善于观察,并深入分析;
- (4) 培养学生针对不同情况,灵活运用相关知识,采取不同处理方式的能力;
- (5) 培养学生时刻保持良好心态;
- (6) 树立其服务意识,提高服务质量,努力维护和提升营销职业的良好

社会形象；

(7) 培养学生持续学习的能力；

(8) 培养学生参与管理的能力。

(三) 课程内容与要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	推销概述	(1) 掌握推销含义与基本程序 (2) 掌握现代推销的技术、现代推销要素、推销方式、各种推销模式,了解现代推销环境	运用多媒体课件对推销的基本概念进行介绍。(8 课时)	8
2	推销礼仪	(1) 掌握推销中的礼仪 (2) 制定推销计划	运用视频讲解,现场演练,讲解推销过程中的礼仪(6 课时) 进行推销员应具备的礼仪展示(2 课时)	8
3	推销调查技术	(1) 掌握推销调查的方式、方法	采用案例教学、引导学生理解市场营销中的不同调查方式、方法(6 课时)	6
4	寻找顾客技术	(1) 掌握寻找顾客的策略 (2) 了解顾客资格审查作 (3) 客户管理	采用案例教学引导学生掌握寻找顾客的策略。(4 课时) 运用多媒体课件对顾客资格审查、客户管理进行介绍。(4 课时)	8
5	接近顾客技术	(1) 掌握约见顾客的方法 (2) 掌握接近顾客的方法	运用案例讲解,介绍约见顾客,接近顾客的方法。(4 课时) 约见顾客情景模拟(2 课时)	6
6	推销洽谈技术	(1) 了解谈判相关的方法 (2) 掌握谈判洽谈的策略及语言技巧	采用案例教学引导学生掌握谈判相关的基本方法(6 课时) 在视频讲解中引导学生掌握谈判洽谈的策略及技巧(2 课时)	8

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
7	异议处理技术	(1) 掌握推销异议概述 (2) 掌握推销异议处理的策略 (3) 掌握推销异议处理的基本方法与技巧	运用多媒体课件对推销异议, 推销异议的处理策略、基本方法与技巧进行介绍。(6 课时) 在师生互动中探讨出现推销异议时应如何处理, 加深理解和操作。(2 课时)	8
8	推销成交技术	(1) 识别推销成交的信号 (2) 分析推销成交的条件 (3) 掌握推销成交的方法	运用多媒体讲解推销成交技术, 运用视频, 加深学生对推销成交信号的识别。(4 课时) 运用案例教学, 分析推销成交的条件, 掌握推销成交的方法。(2 课时) 促成交易现场模拟。(2 课时)	8
9	顾客维系技术	(1) 了解顾客维系程序 (2) 掌握顾客维系基本方法 (3) 客户档案的建立与维护	利用多媒体讲解顾客维系程序, 结合案例, 介绍顾客维系的方法。(4 课时) 多媒体讲解客户档案建立与维护的要点 (2 课时)	6
10	推销管理	(1) 理解并掌握推销管理的任务和目标 (2) 掌握推销组织和控制的概念和作用 (3) 识别企业常用的推销控制方法	运用多媒体课件对推销管理进行介绍。(2 课时) 通过案例分析, 讲解推销组织和控制的作用。(4 课时) 老师与学生互动探讨案例, 识别推销控制的方法。(2 课时)	6
11	推销战略	(1) 掌握推销战略的意义, 基本特征以及制定方法	运用多媒体课件对推销战略进行介绍。(2 课时) 案例讲解, 小组互动。(4 课时)	6
合计				78

(四) 实施建议

1. 学习材料选用

课程拟采用教材:《现代推销技术》, 黄金火, 陈新武, 高等教育出版社, 2018 年 8 月第 4 版。

2.教学组织与设计

在课程教学时，教师要有对学生进行学习方法的强烈意识，关注学生的态度、兴趣、习惯、意志等非智力因素，激发学生主动学习意识。根据不同的教学内容，有针对性地采用多种教学方法。

（1）项目教学法。师生通过共同实施一项完整的推销工作环节而进行的教学活动。实施的主要步骤为：布置项目任务、讲授相关知识、制定工作计划、完成项目任务、评价反馈。

（2）案例教学法。以真实推销案例导入，提出问题。学生小组讨论，对案例加以分析，教师引导启发，再以学生身边实例加以讲解，使抽象的理论通过浅显明了的案例变得通俗易懂。

（3）模拟训练。在教学过程中，让学生扮演推销员，销售代表等不同职位，规定情境，进行模拟推销训练。创造职业氛围，提高综合职业能力。

（4）实践教学：课堂辩论、案例分析、课堂讨论等教学方式，增强课程的实践性。

3.课程考核与评价

采用过程性考核与终结性考核结合的办法，最终学期成绩为：平时成绩+期末成绩。平时成绩 100 分（占学期成绩的 40%），其中过程性考核包括作业（10%）、上课参与度（15%）、小组模拟（15%）；期末考试为闭卷考试（占学期成绩 60%），对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价。课程成绩=平时*40%+期末*60%。

（1）过程性考核

表《现代推销技术》课程的过程性考核要求

序号	考核项目	评价标准	所占比例
1	个人作业	作业评分，25 分（作业不少于 10 次，每次最优 2.5 分）	25%
2	上课参与度及实训	参与小组讨论或回答提问，17.5 分 实训汇报专题，20 分（主题，内容）	37.5%
3	小组模拟	小组模拟练习 5 次，每次 7.5 分，（标准：内容、方式、模拟逼真、讲解流利）	37.5%

（2）终结性考核

表《现代推销技术》课程的终结性考核要求

序号	考核项目	所占比例
1	判断题	10%
2	单选题	15%
3	多选题	15%
4	简答题	20%
5	论述题	15%
6	案例分析题	25%

4.课程教学资源使用与建设

（1）建设用于本课程教学实训中心，使之具备仿真教学、现场教学等技能训练功能，实现理论与实践一体化功能，满足学生职业能力培养需求。

（2）建设课程教学资源网站，将各种教学资源集中统一管理。形成课程教学资源库，实现教学资源共享，提高课程资源利用率。

（3）开发和利用网络资源，充分利用电子图书、电子期刊、数据库、数字图书馆等不断增加教学资源品种，不断提高教学资源针对性。

《新媒体营销》课程标准

（一）课程性质与任务

《新媒体营销》是市场营销专业的一门必修课程，以新媒体内容策划与生产为核心，将新媒体营销理念与实践相结合，兼顾数据化运营分析来构建知识技能体系。重点介绍了新媒体营销认知、新媒体营销策划、新媒体营销文案创作、新媒体营销图文类内容设计、新媒体营销视频类内容设计、新媒体营销数据分析，全面介绍了新媒体营销的要求、方法与技巧。学生能够掌握新媒体营销的核心知识与核心技能，培养学生新媒体营销的系统化思维与实践方法，提升学生数据分析能力，策划能力、文案写作能力、图文设计能力、视频内容设计能力等。

（二）课程教学目标

知识目标：

（1）了解新媒体产生的背景，掌握新媒体的概念与类型，知道新媒体的发展现状与发展前景；

（2）熟悉新媒体营销变革背景，了解新媒体营销特征，掌握新媒体营销模式；

（3）掌握新媒体营销从业人员的必备素质、职业发展与岗位职责；

（4）了解用户思维、产品思维、品牌思维，掌握新媒体营销创新思维；

（5）掌握新媒体营销中的用户定位、内容定位、平台定位、能够进行事件营销策划、互动活动策划、社群营销策划；

（6）掌握营销策划方案的撰写方法及展示技巧；

（7）了解新媒体营销文案的特点与类型，体会其不同的创作思维，掌握多种不同的创作方法，进行文案写作；

（8）掌握新媒体营销内容标题设计思路及拟定方法，了解“爆文”的三类文

体及“爆文”写作的四大要素；

（9）掌握新媒体营销内容图片的构成，配图原则，配图技巧；

（10）掌握新媒体营销中视频内容策划的方法与技巧，视频制作的要点；

（11）了解新媒体营销数据分析的意义，分析工具，掌握新媒体营销数据流量分析、销售分析、图文分析、执行分析，能够撰写新媒体营销数据分析报告。

能力目标：

- （1）进行新媒体营销策划的能力；
- （2）撰写营销策划方案的能力；
- （3）进行新媒体营销文案写作的能力；
- （4）进行新媒体营销视频内容的制作能力；
- （5）对新媒体营销数据分析的能力；
- （6）撰写新媒体营销数据分析报告的能力。

素质目标：

- （1）具有较好的团队合作精神，善于沟通交流；
- （2）自学能力强，紧跟技术发展的最新动态；
- （3）养成善于观察的习惯；
- （4）具备良好的人文科学素养；
- （5）利用网络、文献等多方面获取信息的能力；
- （6）自我控制与管理能力；
- （7）制定工作计划的能力。

（三）课程内容与要求

1.课程内容结构安排

序号	学习情境	参考学时
1	新媒体营销认知	12
2	新媒体营销策划	14
3	新媒体营销文案创作	14
4	新媒体营销图文类内容设计	10
5	新媒体营销视频类内容设计	10
6	新媒体营销数据分析	10
7	期末考查	2
总计		72

2.课程内容要求

学习情境 1	新媒体营销认知	学时	12
学习目标	掌握新媒体概念与类型，知道新媒体的发展现状与发展前景。		

	熟悉新媒体营销变革背景，了解新媒体营销特征，掌握新媒体营销模式。 掌握新媒体营销从业人员必备素质、职业发展与岗位职责。 掌握新媒体营销创新思维。		
学习内容		教学方法和建议	
(1) 新媒体产生的背景 (2) 新媒体的概念与类型 (3) 新媒体的发展现状与发展前景 (4) 新媒体营销从业人员的职业素养 (5) 新媒体营销创新思维，包括用户思维、产品思维、品牌思维		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 成立学习小组，讨论学习	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业，具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 2	新媒体营销策划	学时	14
学习目标	掌握新媒体营销中的用户定位、内容定位、平台定位；能够进行事件营销策划、互动活动策划、社群营销策划；掌握营销策划方案的撰写方法及展示技巧		
学习内容		教学方法和建议	
用户定位，确定目标用户群体和用户群体特征分析，构建精准的用户画像。 内容定位，数据思维指导内容定位，心理学原理定位高传播力内容 平台定位，微信平台，微博平台，直播平台，视频平台，其他平台 营销策划模式，事件营销策划，互动活动策划，社群营销策划 营销策划方案的撰写与展示，营销策划方案撰写框架，营销策划方案的展示技巧		1. 多媒体教学 2. 小组讨论 3. 案例讲解	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业，具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 3	新媒体营销文案创作	学时	14
学习目标	了解新媒体营销文案的特点与类型；体会新媒体营销文案创作思维；掌握多种不同的创作方法，进行文案写作		
学习内容		教学方法和建议	
新媒体营销文案的特点与类型 新媒体营销文案创作思维，分别从、用户视角、制造对比、去抽象化、可视化表达、调动用户情绪、引发关注、讲个好故事等方面进行		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组合作，利用相关软件，实际操作	

新媒体营销文案创作方法，产品文案创作，品牌文案创作，推广文案创作，导购文案创作			
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业，具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 4	新媒体营销图文类内容设计	学时	10
学习目标	掌握新媒体营销内容标题设计思路及拟定方法，了解“爆文”的三类文体及“爆文”写作的四大要素；掌握新媒体营销内容图片的构成，配图原则，配图技巧		
学习内容		教学方法和建议	
新媒体营销内容的标题拟定，标题设计思路，标题拟定方法 新媒体营销内容的爆文打造，爆文”的三类文体，爆文写作的四大要素 新媒体营销内容的图片设计，内容图片的构成，配图的基本原则，配图的实用技巧 新媒体营销内容的正文编辑，正文写作框架，正文写作思路，正文排版规范		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组讨论 4. 小组合作，设置情景，利用相关软件，进行实操新媒体营销图文类内容	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业，具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 5	新媒体营销视频类内容设计	学时	10
学习目标	掌握新媒体营销中视频内容策划的方法与技巧；掌握视频制作的要点		
学习内容		教学方法和建议	
视频内容定位 创意视频的打造技巧 视频策划注意事项 视频制作前期准备 视频制作团队的组建 视频制作要点		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 教师实操演练 4. 小组合作，设置情景，制作新媒体营销视频	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业，具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 6	新媒体营销数据分析	学时	10
学习目标	了解新媒体营销数据分析的意义，分析工具；掌握新媒体营销数据流量分析、销售分析、图文分析、执行分析；能够撰写新媒体营销数据分析报告		
学习内容		教学方法和建议	

(1) 数据分析的意义 (2) 数据类别与来源 (3) 数据分析工具 (4) 新媒体营销数据分析对象, 流量分析, 销售分析, 图文分析, 执行分析 (5) 数据分析报告的撰写框架 (6) 数据分析报告的可视化表达 (7) 数据分析报告案例		1. 多媒体教学 2. 案例教学 4. 小组合作, 撰写新媒体营销数据分析报告	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业, 具备一定的经济与企业管理的常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 7	期末考查	学时	2
学习目标	对新媒体营销相关知识进行考查		
学习内容	教学方法和建议		
期中考试	1. 考试		
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
多媒体教学设备	掌握前述学习情境基本知识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	

(四) 实施建议

1、学习材料选用

课程拟采用教材:《新媒体营销》, 林海, 高等教育出版社, 2019 年 7 月第 1 版。

2、教学组织与设计

(1) 理论与实践相结合, 重视实践教学。在理论讲授时, 转变教学理念, 从传统的“讲课”向“综合性教学系统”转变。

(2) 案例教学法。以真实案例导入, 引用作品设计过程中遇到的问题, 学生根据所学知识分析讨论, 并解决问题, 在分析、讨论的过程中巩固所学知识, 同时提高解决问题的能力。

(3) 互动教学法。改变以往满堂灌、填鸭式的教学方式, 在教学过程中, 就某些问题征询学生的意见, 学生根据自己所掌握的知识阐述自己的看法, 在交流中学习, 形成良性的互动。

(4) 实训作业。给学生布置实训作业, 让学生分组或独立完成新媒体营销内容的创作。

(5) 小组合作: 在课堂中对教师所讲授的新媒体营销的内容和案例进行现

场讨论；分小组进行内容制作，学生互相点评。

3、课程考核与评价

对学生评价要过程评价和结果评价相结合、课内评价和课外评价相结合、理论评价和实践评价相结合、校内评价和校外评价相结合。改革考核手段和方法，加强实践性教学环节的考核，可采用过程性评价和终结性评价相结合的考核方法。课程成绩=平时*40%+期终*60%。

(1) 过程性考核

表《新媒体营销》课程的过程性考核要求

序号	考核项目	评价标准	所占比例
1	个人作业	作业评分，20分（作业不少于10次，每次最优2分）	20%
2	上课参与度	参与小组讨论或回答提问，17.5分	10%
3	实训作品	新媒体营销图文类作品（2份，每份15分）；新媒体营销视频类作品（2份，每份20分）	70%

(2) 终结性考核

表《新媒体营销》课程的终结性考核要求

序号	考核项目	所占比例
1	判断题	10%
2	单选题	15%
3	多选题	15%
4	简答题	20%
5	论述题	15%
6	案例分析题	25%

4、课程教学资源使用与建设

(1) 本课堂需要配备多媒体教室、多功能会议室。

(2) 利用幻灯片、投影仪、电子教案等，充分利用这些资源创设形象生动的工作情境，激发学生的学习，促进学生对知识的理解和掌握，建立多媒体课程资源数据库，提高资源利用率。

(3) 积极开发和利用网络课程资源，使教学媒体从单一教学媒体向多种媒体转变，使教学活动从信息的单向传递向双向交互转变，使学生从单独学习向合作学习转变。

《市场调查与市场预测》课程标准

(一) 课程性质与任务

《市场调查与市场预测》是市场营销专业的一门职业能力核心课程，主要介绍了市场调查的基本概念、原理、步骤与技术方法，市场预测的原理、步骤、评价等，同时结合实例介绍了非模型预测，时间序列预测，回归分析预测等，针对所有预测模型，都介绍了 Excel 在预测计算中的应用。使学生能比较全面系统

地了解市场调查工作流程，掌握市场调查基本理论与方法，同时具备分析数据和撰写调查报告的能力。

（二）课程教学目标

知识目标：

- （1）了解市场的功能与类型；
- （2）掌握市场调查的原理，了解市场调查的不同类型，掌握市场调查的内容与程序，以及市场调查的误差与质量控制；
- （3）掌握市场调查的技术方法，包括观察调查法、实验调查法、询问调查法、文案调查法；
- （4）掌握市场预测的原理、要素及程序，了解市场预测的作用、基本要求与内容；
- （5）了解不同预测方法的特点，能够撰写市场预测报告；
- （6）掌握非模型预测中的专家预测法、德尔菲法、交叉影响法、指标预测法；
- （7）掌握时间序列预测中的简单平均分析法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法；
- （8）了解回归分析基本原理，掌握一元线性回归预测法；
- （9）掌握 Excel 在预测计算中的应用。

能力目标：

- （1）进行设计市场调查方案的能力；
- （2）进行问卷设计的能力；
- （3）进行市场信息收集的能力；
- （4）进行市场信息整理等能力；
- （5）运用不同方法，进行市场分析的能力；
- （6）撰写市场调研报告的能力。

素质目标：

- （1）培养团队合作精神；
- （2）培养在实际工作中刻苦钻研、实事求是的职业品质和岗位职业道德；
- （3）培养诚实正直等方面的基本品质；
- （4）培养持之以恒、积极进取、自强不息的向上精神；
- （5）培养敏锐的洞察力、应变思维、创新能力；

(6) 培养自我管理、自我培养能力。

(三) 课程内容与要求

1. 课程内容结构安排

序号	学习情境	参考学时
1	市场概述	6
2	市场调查的原理	12
3	市场调查的技术方法	10
4	市场预测总论	10
5	非模型预测	10
6	时间序列预测	10
7	回归分析预测	6
8	期末	2
合计		66

2. 课程内容要求

学习情境 1	市场概述	学时	6
学习目标	了解市场的含义；掌握市场功能与类型		
学习内容		教学方法和建议	
市场的含义与功能 市场的类型		1. 多媒体讲解 2. 具体案例分析 3. 小组合作讨论	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上 学历或中级及以上职称。	
学习情境 2	市场调查原理	学时	12
学习目标	掌握市场调查的原理,了解市场调查的不同类型,掌握市场调查 的内容与程序,以及市场调查的误差与质量控制		
学习内容		教学方法和建议	
市场调查的含义和作用 市场调查的类型 市场调查的原则、内容与程序 市场调查的误差与质量控制		1. 多媒体教学 2. 小组讨论 3. 案例讲解	

市场调查实务			
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上 学历或中级及以上职称。	
学习情境 3	市场调查的技术方法	学时	10
学习目标	掌握市场调查的技术方法,包括观察调查法、实验调查法、询问 调查法、文案调查法		
学习内容		教学方法和建议	
(1) 观察调查法 (2) 实验调查法 (3) 询问调查法 (4) 文案调查法		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组讨论合作,设置情景	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上 学历或中级及以上职称。	
学习情境 4	市场预测总论	学时	10
学习目标	掌握市场预测的原理、要素及程序,了解市场预测的作用、基本 要求与内容;了解不同预测方法的特点,能够撰写市场预测报告		
学习内容		教学方法和建议	
(1) 市场预测的原理、要素及程序 (2) 市场预测的作用、基本要求与内容 (3) 预测方法的比较 (4) 市场预测报告的撰写		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组讨论	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上 学历或中级及以上职称。	
学习情境 5	非模型预测	学时	10
学习目标	掌握非模型预测中的专家预测法、德尔菲法、交叉影响法、指标 预测法		
学习内容		教学方法和建议	
专家预测法 德尔菲法 交叉影响法 指标预测法		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组讨论	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上 学历或中级及以上职称。	
学习情境 6	时间序列预测	学时	10

学习目标	掌握时间序列预测中的简单平均分析法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法		
学习内容		教学方法和建议	
时间序列的因素分析 简单平均分析法 移动平均法 指数平滑法 季节指数法		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 提供素材进行演练计算	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 7	回归分析预测	学时	6
学习目标	了解回归分析基本原理,掌握一元线性回归预测法		
学习内容		教学方法和建议	
(1) 回归分析的基本原理 (2) 一元线性回归预测法		1. 多媒体教学 2. 案例教学 3. 小组合作 4. 利用 Excel 进行计算	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备 2. 因特网网络条件	高中毕业,具备一定的经济与企业 管理的基本常识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	
学习情境 8	期末考查	学时	2
学习目标	对市场调查与市场预测相关知识进行考查		
学习内容		教学方法和建议	
1. 期中考试		1. 考试	
教学媒体与设备	学生已有的知识、能力要求	教师执教能力的要求	
1. 多媒体教学设备	掌握前述学习情境基本知识	具有本专业大学本科及以上学历或中级及以上职称。	

(四) 实施建议

1. 学习材料选用

课程拟采用教材:《市场调查与市场预测》,黄金火,陈新武,高等教育出版社,2018年8月第4版。

2. 教学组织与设计

(1) 应立足于加强学生实际动手能力的培养,采用校企合作、工学结合项目教学,以任务驱动型项目提高学生兴趣。

(2) 要创设工作情境,强化实际操作训练;紧密结合职业技能证书的考核,在操作训练中,使学生掌握市场调查与预测的相关知识。

(1) 多采用多媒体教学,案例分析法,互动式教学,任务驱动法,小组合

作等方式。

3.课程考核与评价

对学生实行以职业能力为中心的考核，通过各种不同的形式激发学生自主学习的积极性，在解决实际问题的工作能力；获取新知识、新技能的学习能力；团队活动的合作能力；职业语言表达能力等方面得到体现。建立开放式，全程化考核体系。平时考核和期末考试各占 50%。平时考核包括实训任务完成质量、作业、课堂发言和讨论、模拟实训等，期末考试以闭卷考试为主。

市场调查与市场预测考核评分表

市场调查与市场预测考核评分表	平时考核（50%）	作业（10%）
		课堂表现（10%）
		实训任务（30%）
	期末考试成绩（50%）	

4.课程教学资源使用与建设

（1）注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用，这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校多媒体资源的共享，以提高课程资源利用效率。

（2）运用现代教育技术和虚拟现实技术，建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟项目等仿真教学环境，优化教学过程，提高教学质量和效率，有利于规范学生操作流程，有利于培养学生专业素质。

（3）建立习题库及答案，同时为学生提供了多种版本的参考书，有利于学生复习和巩固知识，

（4）建立学习资料库，推荐国内与专业有关的网站地址，积极引导与培养学生学会自主学习、资料查询等能力。

（5）产学合作开发课程资源，充分利用本行业典型的企业资源，进行产学合作，建立实习实训基地，实践“工学”交替，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

《销售心理学基础》课程标准

课程名称：销售心理学基础

适用专业：商品经营专业

1.前言

1.1 课程性质

本课程是商品经营专业的一门专业基础课。主要内容有：心理学基础知识，顾客消费心理的形成，顾客购买商品的一般心理活动，不同消费群体的心理差异，影响消费心理的主、客观因素，以及商品经营者了解顾客消费心理的技巧和方法。

本课程适用专业面广，也符合会计专业的学习要求。具有相对的独立性。同时又可以为相关专业的其他课程作铺垫。

1.2 设计思路

本课程以就业为导向，结合学生的学习心态和工作岗位的实际情况，在课程设计中，除了注意讲明顾客消费心理的一般理论知识外，还注意讲解了不同消费群体的消费特征，以及接待技巧。在教学中教师应该多举实例，并采用灵活多样的教学方法。

2. 课程目标

注意培养学生的预测能力，从顾客即时的消费需求、动机、愿望等心理倾向，推测其消费行为趋势，以便适时提供商品和服务。这是学习顾客消费心理学的最终目的。通过销售心理学基础课程的学习与训练活动，了解并运用销售心理学的相关知识，掌握销售心理学的基本技能并养成热情、真诚、诚实守信、善于沟通与合作的品格，为上岗就业做好准备。

职业能力目标：

掌握消费心理形成、动机、需要

了解顾客消费购买商品的一般心理活动过程

熟悉顾客消费心理的群体差异

顾客消费心理的调控

3. 课程内容和要求

序号	工作任务	课程内容与教学要	活动计设	参考课时
1	顾客消费心理的形成	1. 顾客消费心理的的实质 2. 影响顾客需要的心理因素 3. 顾客购买动机的分析 4. 顾客的兴趣对顾客购买行为的影响	1. 特别讲明顾客消费心理的实质是能动的反映客观现实。 2. 着重介绍“需要”的特征及影像顾客需要的心理因素。 3. 着重介绍常见的顾客购买动机的类型，以及在接待过程中应注意的问题。 4. 着重介绍顾客的兴趣，以及对其购买行为的影响效果。把需要、动机、兴趣三者之间的有机联系进行归纳总结。	8
2	顾客购买商品的一般心理活	1. 顾客购买商品的认识过程及其对其购买行为的影响。 2. 顾客购买商品的情感过程对其购买行为的影响。 3. 顾客购买商品的意志过程及其对其购买行为的影响。	1. 侧重介绍认识、情感、意志各心理过程对顾客购买行为的影响。 2. 侧重介绍不同气质、能力的顾客购买行为的不同，以及营业员应如何接待。	12

	动			
3	顾客消费心理的群体差异	1. 不同消费群体（少年儿童、青年、新婚青年、女性顾客、中老年、游客、残疾人）的心理特征。 2. 营业员应如何接待不同群体的消费者	1. 仿真模拟，介绍少年儿童的消费心理特征以及接待要求。要求学生模拟场景进行销售行为。 2. 介绍青年消费者购买行为的一般心理特征，可以让学生归纳其“接待要求”，然后给予总结。 3. 介绍女性消费者购买行为的特征。同时结合仿真模拟的训练。	20
4	影响顾客消费心理的因素及调控	1. 影响消费心理的主观因素的调控，包括顾客和营业员两方面。 2. 在实际销售过程中利用客观因素（商业广告、商品价格、购物环境等）来调控顾客的消费心理。	1. 明确告诉学生所讲的主观因素是指顾客和营业员两方面。 2. 仿真模拟，让学生掌握如何设计商业广告，如何进行正确商品订价，如何设置优美的购物环境来调控顾客的消费心理，使之朝着有利于提高商业效益的方向发展。	20
5	了解消费心理的方法	利用现场直观法来了解顾客消费心理。 训练学生应用访问、座谈会、模拟等方法和技术了解顾客的消费心理。	仿真模拟，要求学生从顾客进店行为、服饰打扮、言语交谈、顾客间的相互关系及神态变化等方面进行现场直接观察，判断顾客消费心理。让学生访问顾客、开座谈会、模拟演示，了解消费心理，要求学生写出报告。	12
总课时				72

4. 实施建议

4.1 教材编写

（1）必须依据本课程标准编写教材。

（2）教材应充分体现任务引领、实践导向的课程设计思想。以销售心理学各项任务为主线，结合职业资格证书考核要求，合理安排教学内容。

（3）教材在内容上应既实用又开放，即在注重销售技能训练的同时，还应把销售心理学中的新知识、新技能和新方法融入教材，以便教材的内容更加贴近实际。在形式上更适合中职学生的认知特点，文字表达要深入浅出，内容展示应图文并茂。

（4）为了提高学生的积极性和主动性，培养学生进行成本核算的综合职业能力，教材应根据工作任务的需要设计相应的技能训练活动。各项技能训练活

动的设计应实用、具体并有可操作性。

4.2 教学建议

（1）教学中，教师必须重视实践经验的学习，重视现代信息技术的应用，尽可能运用现代化、多样化手段实施理论教学和实践指导。

（2）教学中应突出技能培养目标，注重对学生实际操作能力的训练，强化案例和流程教学，让学生边学边练，以此激发学生学习兴趣，增强教学效果。

（3）教学中，应注意充分调动学生学习的主动性和积极性，避免“满堂灌”的传统教学方式，注意教与学的互动、教师与学生的角色转换，让学生在完成教师设计的训练活动中，既学会银行柜面业务必须具备的知识，又练就各项基本技能。

（4）教学中，教师应积极引导提升职业素养，培养学生热情真诚、诚实守信、善于沟通与合作的品格。

4.3 教学评价

（1）突出过程评价与阶段（以工作任务模块为阶段）评价，结合课堂提问、训练活动、阶段测验等进行综合评价。

（2）强调目标评价和理论与实践一体化评价，引导学生改变死记硬背的学习方式。

（3）评价是注重学生动手能力的和分析、解决问题的能力，对在学习和应用上有创新的学生应在评定时给予鼓励。

4.4 课程资源的开发与利用

（1）注重实训指导书的开发和应用

实训指导书既是教师训练学生的指导文件，也是学生参加实训的参考书，所以在编制时，必须注意可操作性，要求文字简练，脉络清晰。

（2）常规课程资源的开发和利用

可开发并应用一些直观且形象生动的挂图、幻灯片、录像片、视听光盘、以调动学生学习的积极性、主动性，促进学生理解、接受课程知识和业务流程。

（3）充分运用网络课程资源

可以利用现有的电子书籍、电子期刊、数字图书馆、教育网站等网络资源，使教学媒体多样化、教学活动双向化、学习形式合作化。

（4）开发和利用校外实训基地

本课程属于实践比较强的专业主干课程，培养学生做好销售工作是本课程的核心目标。为此学校应与企业建立广泛的合作，开发实习、实训基地，充分利用企业的培训资源，使学生在企业教师的带教下参与企业时间，熟悉真实的业务流程，为学生尽快成为合格的销售人员创造条件。

5. 其他说明

《商务策划文案写作》课程标准

（一）课程性质与任务

本课程是市场营销专业的核心课程之一，在整个课程体系中属于市场营销学生核心职业技能模块中商务活动与管理类课程。

本课程在简单讲授商务策划的起源、发展沿革、中国的策划智慧基础上，通过经典案例的学习和分析，通过商务活动的讨论、策划，使学生掌握商务策划的主要概念、原则和基本方法、基本原理，掌握商务策划思维和创意方法、商务策划策略与技巧、策划运作程序、市场经营策划与创业策划以及策划书的写作等内容。

本课程紧密结合当前市场营销、广告营销等为主的商务活动，培养学生商务活动组织与管理的能力，引导学生学会联系消费者购买心理策划各种商业活动，促进销售，提高利润，为企业赢得更大效益。课程具有鲜明的实践性、操作性。

（二）课程教学目标

1.知识目标：

- （1）掌握商务活动策划的含义、类型和主要作用；
- （2）了解中国传统文化中关于策划的思想以及对于当今商务活动策划的指导意义；
- （3）了解《三十六计》、《孙子兵法》的主要策划思想；
- （4）了解“和田十二法”等重要的创新技法；
- （5）掌握商务策划的几种基本思路；
- （6）了解商务策划的基本要素和本质，理解商务策划的六种基本原理；
- （7）掌握商务策划的基本原则；
- （8）理解并掌握商务策划的创新思维模型和典型方法；
- （9）掌握商务策划的基本创意方法的内涵；
- （10）了解商务策划的切入线索；
- （11）掌握市场营销策划中产品、市场定位和产品生命周期等概念；
- （12）掌握广告策划案的特点和写作程序。

2.能力目标：

- （1）通过学习《老子》、《庄子》、《墨子》，掌握我国古代的策划智慧和策划思想，并能够简单运用于商务活动策划中；
- （2）通过学习《孙子兵法》、《三十六计》，掌握市场经济条件下增强竞争力的策划策略；
- （3）通过分析成功地商务活动策划案例，掌握商务活动策划的利益主导原则、创意创新原则、整体策划原则，并能够运用这些原则进行策划训练；
- （4）通过案例分析和学习，掌握策划的奇正、系统、博弈、裂变、整合和简易六种基本原理，并能够运用这些原理完成相应的商务策划工作任务；
- （5）通过图形训练、头脑风暴、辩论等方式，进行集中的商务活动策划

创意思维训练，掌握创新思维的几个典型地方法和创意规律，提高策划的创新能力；

（6）通过消费心理学的学习与强化，掌握消费者的购买心理，能够将这些原理运用于市场营销、广告营销等活动的策划中；

（7）通过学习典型文案，能结合商务活动的策划要求、内容，完成商务活动策划方案的撰写。

3.素质目标：

（1）树立商业竞争意识，形成市场经济中注重商务策划的意识；

（2）培养创新思维，形成以创新为商务策划之本的观念；

（3）形成正确的消费者观念，形成整体的、系统的商务策划理念。

（三） 教学内容与教学要求

本课程的设计思路，努力贯穿工学结合、项目驱动的高职教育教学改革思想，以教师讲授为辅，而以模拟商务活动的工作情境，完成商务活动策划与管理的工作任务为主，加大学生实际训练的力度，要求每个学生都能运用商务策划的原理、策略，分析消费者心理，形成较为可行的商务活动策划方案。

基于以上考虑，将本门课程以下述六块核心内容进行设计：

1. 商务活动策划导论

主要是使学生了解商务活动策划的涵义、发展与作用，学习《孙子兵法》等我国古代典籍中的策划智慧。

2.商务活动策划的原则、原理、策略

主要是通过典型的、成功的商务活动策划案例的分析和学习，使学生掌握商务策划的基本原理，并能够借鉴这些策划原理进行简单商务活动的策划。

3.商务活动中消费者购买心理

主要是学习商务活动中消费者的购买心理，通过问卷调查，市场调研，使学生能够深入了解消费心理，为商务活动策划提供心理学的支撑。

4.商务活动策划的创新训练

主要是训练学生进行头脑风暴，打破常规的思维定势，能够从各个角度去思考问题，提高商务活动策划的创新能力。

5.主要商务活动的策划讲解与训练

主要是节假日促销活动的策划、产品进入消费市场策划、提高市场占有率策划、广告（报纸、电视等媒体）策划等。

6.商务活动策划书的写作

主要是训练学生对商务活动进行系统化、严谨化的组织，将策划的内容和思路写成策划案。

（四）实践环节

1.实践教学内容

（1）营销策划

（2）广告策划

（3）婚礼策划

- (4) 促销策划
- (5) 招聘策划
- (6) 创业策划

2.实践教学形式与考核方法

任务驱动法、小组讨论法、市场调研法、PPT 成果展示法

(五) 教学组织设计

1.商务活动策划导论

主要是使学生了解商务活动策划的涵义、发展与作用，学习《孙子兵法》等我国古代典籍中的策划智慧。

2.商务活动策划的原则、原理、策略

主要是通过典型的、成功的商务活动策划案例的分析和学习，使学生掌握商务策划的基本原理，并能够借鉴这些策划原理进行简单商务活动的策划。

3.商务活动中消费者购买心理

主要是学习商务活动中消费者的购买心理，通过问卷调查，市场调研，使学生能够深入了解消费心理，为商务活动策划提供心理学的支撑。

4.商务活动策划的创新训练

主要是训练学生进行头脑风暴，打破常规的思维定势，能够从各个角度去思考问题，提高商务活动策划的创新能力。

5.主要商务活动的策划讲解与训练

主要是节假日促销活动的策划、产品进入消费市场策划、提高市场占有率策划、广告（报纸、电视等媒体）策划等。

6.商务活动策划书的写作

主要是训练学生对商务活动进行系统化、严谨化的组织，将策划的内容和思路写成策划案。

(六) 教学质量标准

1. 理论要求

教学方法上的特殊性。本课程以教师讲解为辅，主要的内容是进行案例分析，根据商务活动情境进行商务活动策划。

2. 技能要求

教学条件和环境

- (1) 提供分组式课桌椅，能够进行分组讨论。
- (2) 根据课程要求，需要学生在商场重要的节假日促销期间进行观摩。
- (3) 需要创新思维训练场所，环境安静，气氛舒适。
- (4) 本课程需要学生在商场促销期间，进行观摩、学习

(七) 考核方式与成绩评定

本课程为考查课程。考核内容包括过程性考核和终结性考核，其中过程性考核为 40%，终结性考核为 60%。过程性考核主要包括：①课堂到课，讨论发言情况（10%）；②课堂纪律、学习态度情况（10%）；③个人书面作业（10%）；

④任务训练项目的参与及完成情况（10%）。终结性考核为期末考试，可采用书面测试、情景录像、任务解决及现场实际操作考评等多种形式进行综合评判。

（八）教材及主要参考资料

1.教材选用及编写

杨智慧，彭英编著，商务策划文案写作，首都经济贸易大学出版社，2009年01月

2.参考资料选用

（1）沈卫、金常德、吴良勤、肖颖超著，职业秘书商务活动教程(21世纪职业秘书专业教材)，清华大学出版社，2008年7月。

（2）商务策划管理教程(高等教育新增市场化热门专业商务策划公共选修课统编教材)

十、毕业要求

（一）根据人才培养方案要求修满所需毕业学分。

（二）鼓励考取等级证书与职业资格证书。

十一、教学实施条件

（一）师资配备

1.学历层次要求

（1）对于公共基础及专业理论课教师，承担中职阶段课程的应具有与授课课程对口专业的大学本科学历；承担专科阶段课程的须具备硕士及其以上学位证书或具有高级职称的教师资格。

（2）实习、实验、实训指导教师应具有工商管理类专业的大学专科及其以上学历。

2.资格证书要求

(1) 专任教师,承担中职阶段课程者应具有中等职业学校教师资格证书,承担专科阶段课程者应具有高校教师资格证书。

(2) 兼职专业教师应具有 3 年以上财务会计实践经验并具有会计师及以上职业资格证书。

3. 人员配备要求

(1) 专业课教师须教学经验丰富,必须具有本专业中级以上专业技术职务任职资格,高级以上专业技术职务任职资格者不低于 40%。

(2) 专业课教师中,“双师型”教师达到 60%。

(3) 专业课教师占本专业全部教师的 70%以上,师生比为 1:18。

(4) 每学年从知名高校及企业聘请 2~3 名专家、教授进行专题授课或开办专业前沿讲座。

(二) 师资队伍提升计划

1. 组织教师参加各类教师培训,通过培训掌握新课程改革教学理念,适应教学工作。

2. 把好新进教师的质量关。严肃认真地做好面试工作,把好教师入门的质量关,引进教学、科研、技能方面水平较高和有发展潜力的优秀专业教师。

3. 加强青年教师的培养和指导。对新引进的年轻教师,安排老教师一对一指导,定期听课,及时反馈,促进年轻教师快速进步。

4. 加强中青年骨干教师的培养。对担任本专业主要课程

的中青年教师，有意识、有目的的进行引导培养，争取每门骨干课程至少有一名骨干教师，并从中选拔专业带头人。加大专业带头人培养经费投入，有计划的安排骨干教师参加各级培训，安排教师进企业进行实践。培养具有理实一体化教学能力的专业带头人。

5. 加强双师素质教师的培养。鼓励中青年教师参加会计专业相关职业资格考试，取得相关职业资格证书，积极参加业务实践，积累实际工作经历，培养双师素质。

6. 注重教师教科研能力培养。定期开展教研活动，研究教学内容、教学方法，鼓励教师撰写教研论文，以教研促进教学工作。安排部分教师参加各种形式的研讨会、学术交流会，不断提高教师的教科研能力。

7. 每年聘请来自企事业专家、技术骨干来校任教或实训指导，形成兼职教师聘用长效机制，改善专业教师结构，提高教学效果，同时带动学校其它专业教师应用能力和技能的提高。

本专业实验实训室情况							
序号	实验实训室名称	现有建筑面积(m ²)	现有设备价值(万元)	现有主要设备			主要实训项目
				名称	单价(万元)	台套数	
1	(1 机房) 全媒体研发中心一	70	54.9255	lenovo 工作站 Think station p350	0.886	56	1. 图形图像处理 2. 多媒体制作与编辑 3. 网站开发与设计 4. 数据分析与可视化
				显示器 E24-28		56	
				鸿合 HiteVision HB-c820c 智慧黑板	2.25	1	
				华为交换机	0.18	3	
2	(4 机房) 全媒体研发	70	66.7745	Lenovo 台式机 Think station	0.782	56	1. 多媒体制作与编辑 2. 网站开发与设计

	中心二			K-C2A49			3. 数据分析与可视化 4. 服务器端编程语言
				显示器: E24-28		56	
				鸿合 HiteVision HB-c820c 智慧黑板	2.25	1	
				华为交换机	0.18	3	
3	(5 机房) 数字媒体实训中心一	70	63.1820	戴尔 OptiPlex5000 Tower370797	0.75	56	1. 数字图像处理 2. 数字音视频编辑 3. 多媒体作品创作 4. 数字营销与数字资产运营
				显示器 E2422H	0.11	56	
				鸿合 HD-86B0 触控一体机	1.7	1	
				锐捷交换机	0.37	1	
4	(6 机房) 电商实训中心	70	63.5425	联想 启天 M415-D189	0.55	50	1. 互联网应用与操作 2. 电子商务基础操作 3. 网页制作实训 4. 商品拍摄与图片处理
				鸿合 HT-A21W	1.0304	1	
				戴尔 T140 服务器	1.3	1	
				戴尔 R240 服务器	1.18	1	
5	电子商务实训室	50 m²	13.6575	投影仪	0.6000	1	1. 互联网应用与操作 2. 电子商务基础操作 3. 网页制作实训 4. 商品拍摄与图片处理
				相机	1.2500	4	
				柔光箱	0.4320	5	
				电脑	0.41000	10	
				幕布	0.4000	1	
				服务器	1.08	1	
				机柜	0.22	1	
				交换机	0.0975	1	
6	大直播舱	18	22.9	智慧大屏	3	2	1. 直播运营实训 2. 数字音乐音响 3. 微课录制 4. 直播大赛
				Lenovo 台式机, I7-10700 内存 16G 硬盘 256G+1T DVDRW	0.85	2	
				高清摄像设备	3.2	4	
				摄影灯	0.5	4	
				独立声卡	0.2	2	
7	小直播舱	48	22.9	i5-10500 内存 8G 硬盘 1T	0.7	16	1. 直播运营实训 2. 数字音乐音响 3. 微课录制 4. 直播大赛
				高清摄像设备	0.5	16	
				独立声卡	0.2	16	
				摄影灯	0.5	1	

8	名师工作室	15	50.2	单反相机	3	6	1. 短视频创作 2. 宣传片拍摄 3. 新闻拍摄
				高清摄像机	8	1	
				稳定器	0.6	5	
				工作站	9	1	
				无线麦克	0.4	3	
				VR 高清 4K 摄像机	1.2	2	
				VR 高清 8K 摄像机	3.1	2	
				无人机	1.2	2	
9	摄影棚	188.8 m²	21.15	无影墙	21.15	1	1. 人物摄影 2. 广告摄影 3. 静物拍摄