

2024级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530302

二、入学要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力

三、修业年限

三年制

四、职业面向

（一）职业面向

- 1. 主要就业方向：市场营销专业人员、客户服务管理员，互联网营销师、品牌专业人员等。
- 2. 主要就业岗位：市场营销策划主管、市场推广主管、销售业务主管、客户服务员主管等。

岗位能力分析表

序号	岗位名称	岗位类别		岗位任务描述	岗位核心能力要求
		初始岗位	发展岗位		
1	市场策划	市场策划专员	市场策划主管	负责策划、执行市场活动，提升品牌曝光，促进产品销售，分析效果优化策略，提升品牌影响力，达成营销目标。	需具备创新思维、深入市场分析能力、精准策略制定技巧、高效团队协作与执行能力，同时擅长沟通协调与项目管理，以推动市场活动成功实施，实现品牌与销售目标。

序号	岗位名称	岗位类别		岗位任务描述	岗位核心能力要求
		初始岗位	发展岗位		
2	市场推广	市场推广专员	市场推广主管、经理	负责市场活动策划与执行，提升品牌知名度，促进产品销售，分析数据优化策略，协助团队达成营销目标。	精通市场分析，创意策划能力强，执行力卓越，团队领导力突出，善于沟通协调，具备数据分析能力，以实现有效市场推广和品牌提升。
3	销售业务	市场销售专员	市场销售主管、经理	负责市场调研、客户开发、产品销售及售后服务，通过专业服务提升客户满意度，助力公司业绩增长，实现销售目标。	销售策略制定、团队管理、客户关系维护、市场分析、谈判技巧、目标导向、抗压能力强，致力于提升销售业绩和市场份额。
4	客户服务	客户服务专员	客户服务主管、经理	负责接听客户咨询、处理投诉、提供解决方案，维护客户关系，提升服务质量，确保客户满意度，为公司树立良好形象。	沟通协调、团队领导、问题解决、服务意识、流程优化、数据分析、客户关系管理，致力于提升客户满意度和忠诚度。

（二）职业岗位群典型工作任务分析

职业岗位群对应的主要工作任务分析表

所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别	职业资格证书
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（2-06-07-002）；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。	二级OFFICE应用；营销数据分析；经济专业技术资格；新媒体营销

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，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、科学素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业创业能力和可持续发展的能力。具备市场营销基

本理论和实践技能，能够从事市场调研、产品销售、营销策划、客户服务等工作的高素质技术技能型人才。学生将掌握市场分析、营销管理、品牌推广和新媒体营销等能力，具备良好的沟通技巧、团队协作精神和创新创业意识，能在工商企业、服务部门等从事业务主管、销售经理、市场主管等岗位工作，为地方经济发展和企业营销活动提供有力支持。

（二）培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识并完成有关实习实训基础上，全面提升素质、知识、能力，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，总体上要达到以下要求：

1. 素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感。

（2）崇尚宪法、遵纪守法、崇德向善、诚实守信、尊重生命，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

（3）具有政治思维、环保意识、安全意识、信息素养、创新思维、全球视野和市场洞察力；

（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，掌握基本身体运动知识和至少一项体育运动技能，达到国家大学生体质测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯，具备一定的心理调适能力。

（6）掌握必备的美育知识，具有一定的审美和人文素养，形成至少一项艺术特长或爱好。

（7）具有劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代精神，热爱劳动人民，珍惜劳动成果，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养、劳动技能。

（8）具有劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代精神，热爱劳动人民，珍惜劳动成果，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养、劳动技能。

(9) 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、合作沟通能力，具有较强的集体意识和团队合作意识。学习1门外语并结合本专业加以运用。

(10) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

(11) 树立准确的劳动观、尊重劳动、热爱劳动、具备与本专业职业发展相适应的劳动素养。弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

(12) 掌握必备的美育知识，具有一定的问卷修养、审美能力，培养自身的艺术特长或文化修养。

2. 知识

(1) 通识知识

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；熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

(2) 专业知识

掌握商品分类与管理的基本知识和方法；

掌握消费者行为和消费者心理分析的基本内容和分析方法；

掌握音效计划和控制等音效自制管理的基本方法；

掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；

掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

3. 能力

(1) 专业能力

通过三年的专业教育和培养，让本专业学生掌握市场营销专业方面的基本理论和基础知识，了解现代经济发展的动向，具有较强的市场营销专业综合素质；具有市场调研管理能力；具有销售管理能力；具有广告策划管理能力；具有国际市场开拓能力；能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；能够为小微企业进校音效活动策划并组织实施。具有查阅有关资料，独立

学习能力；具备获取新知识和技能能力；具备善于总结与应用实践经验能力；具备制定工作计划、组织实施、评价工作能力等。

（2）职业能力

掌握经济管理、市场营销、财务管理等方面的专业基础理论知识；

掌握竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等技术技能，具有消费者行为分析能力；

掌握客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标、销售管理等技术技能，具有项目销售能力；

掌握品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等技术技能，具有品牌策划与推广能力；

掌握售前、售中、售后服务管理体系建设、客户团队组建、客户投诉监控、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发等技术技能，具有智能客户服务能力；

掌握商务数据收集、处理、分析、可视化等技术技能，具有商务数据分析能力；

掌握信息技术基础知识、具有适应本领域数字化和智能化发展需求的数字技能。

六、课程设置及要求

主要包括公共基础课程和专业课程。具体如下：

（一）4F8M课程体系（含公共基础课程）

课程平台	模块名称	知识能力素质名称	课程名称（含课程、实习、实训）	学分	备注
1. 基本素质和能力教育	1. 基本素质模块	职业道德与思想政治素质	思想道德与法治	3	
			毛泽东思想和中特概论	3	
			习近平新时代中国特色社会主义思想概论	4	2+2
			形势与安全	1	0.24+0.25+0.25+0.25
			军事理论与训练	4	
		网店运营能力	网店运营	4	
		经营管理能力	连锁经营与管理	4	
		营销能力	营销技巧	2	
		谈判与礼仪能力	商务谈判与礼仪	2	
		消费者分析能力	消费心理学	2	

课程平台	模块名称	知识能力素质名称	课程名称（含课程、实习、实训）	学分	备注
		沟通能力	演讲与沟通	2	
小计			19门课程	36	
3. 素质拓展	5. 科学人文素质模块	科学与人文素质	Phython数据分析	4	
			文学导读	2	
			中华优秀传统文化	2	
			艺术欣赏	2	
			积极心理学	2	
			小计	5门课程	12
	6.综合实训	1+X数字营销综合实训	1+X数字营销综合实训	2	
		创业综合实训	创业综合实训	2	
		网店运营综合实训	网店运营实训	2	
		4. 综合能力提升	7. 顶岗实习训练模块	综合运用能力	毕业实习
	8. 毕业设计（论文）模块		毕业设计（论文）	10	
小计			5门课程	42	
合计			47门课程	159	

（二）课程模块说明

1. 专业核心课程

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
1	市场营销	4	（1）掌握营销基本概念、了解现代营销观念、创新营销理论以及营销技能； （2）掌握营销环境分析的内容与方法； （3）掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的内容和方法，熟悉竞争者识别与竞争策略选择的方法； （4）掌握产品策略决策、价格策略决策、渠道策略； （5）能够运用现代营销理论分析现代企业营销活动，针对互联网环境，创新营销理论开展简单的大数据营销、网络营销、新媒体营销、移动营销、视频营销等数字营销活动。 （5）能够根据企业宏观和微观环境要素，开展市场机会与威胁综合分析，以及SWOT综合分析，并提出策略建议。 （6）能够选择科学的细分依据实施市场细分，选择目标市场，进行差异化的市场定位。并根据竞争需要，明确竞争对手，制定相应的竞争战略。 （7）能够根据营销环境及企业的资源与目标，开展企业产品策略、价格策略、全渠道策略、促销策略等实践活动。

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
2	市场营销策划	2	(1) 了解营销策划基本概念、原则和流程；掌握营销策划书的撰写； (2) 掌握STP战略市场细分、目标市场选择、市场定位的内容和策划方法，熟悉竞争者识别与项目市场环境策划分析； (3) 掌握产品策划、价格策划、促销策划方法，并能够撰写策划方案； (4) 掌握企业形象识别系统，企业理念策划、企业行为策划、企业视觉形象策划等； (5) 了解新媒体营销的概念、特点、优势；掌握新媒体营销策划。 (6) 能够根据企业需要制定市场调研计划并实施，编制调研问卷，撰写营销策划报告。 (7) 能够根据企业实际开展企业战略策划，选择科学的细分依据实施市场细分，选择目标市场，进行差异化的市场定位策划。并根据竞争需要，明确竞争对手，根据企业产品需求变化开展营销策划活动。 (8) 能够根据营销环境及企业的资源与目标，开展企业产品策划、价格策划、促销策划以及企业形象策划等实践活动。 (9) 能够运用现代营销理论策划现代企业营销活动，针对互联网环境，创新营销理论开展新媒体营销策划、短视频营销等数字营销策划活动。
3	平面设计基础	4	(1) 了解PhotoshopCC2020的工作界面和基本操作。 (2) 了解图像处理基础知识。 (3) 熟练掌握绘制和编辑选区的方法。 (4) 掌握绘制和修饰图像的方法和技巧。 (5) 了解编辑图像的各种方法。 (6) 掌握调整图像色彩和色调的方法。 (7) 掌握图层的应用方法和操作技巧。 (8) 掌握文字的使用。 (9) 了解绘制图形与路径的方法。 (10) 了解通道的应用。 (11) 了解各种滤镜效果并掌握部分常用的滤镜。
4	网络营销	4	(1) 了解学习网络营销的概念、特征及发展； (2) 熟悉对需要进行网络营销的市场环境、消费者行为等进行分析。 (3) 掌握不同网络营销方式的概念、特点、实施步骤、效果评估等方法。从而达到良好的市场营销效果。 (4) 能够运用网络营销的基本知识分析消费市场、消费者行为，并针对市场进行有效的市场营销； (5) 运用不同网络营销方式解决市场的营销问题，达到既定的市场营销目标。
5	二级office高级应用	4	学生掌握计算机基础知识，熟悉文字处理软件的基

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			本知识，熟练掌握文字处理软件的基本操作和综合应用，能利用 Word2016 对文字、表格、图形、艺术字等多种对象进行综合编排，以及对复杂结构的长文档进行排版；熟悉电子表格软件基本知识，熟练掌握电子表格的基本操作和综合应用，能利用 Excel2016 进行复杂的数据分析和处理；熟悉演示文稿软件的基本知识，熟练掌握电子演示文稿的基本操作和综合应用，能利用 PowrPoint2016 制作精美的演示文稿。
6	电商视觉设计	4	知识目标： （1）掌握电商视觉设计的基础理论知识。 （2）熟悉并掌握各种视觉设计元素的处理与制作，包括产品图的处理、背景制作、文案排版、装修元素制作等。 （3）了解并掌握各类电商广告的设计与制作要点和技巧，如商品促销广告、主题活动广告等。 （4）熟悉电商店铺首页的设计与制作，包括店铺 Logo、店招、店铺 Banner、优惠券、分类设计、商品展示、页尾等。 （5）掌握电商促销活动页的设计与制作，包括活动区、活动商品展示等。 （6）掌握商品详情页的设计与制作，包括主副图和商品描述页。 能力目标： （1）能运用基本理论知识对图片进行赏析。 （2）具备产品图的处理、背景制作、文案排版、装饰元素制作的能力。 （3）具备各类电商广告的设计与制作能力。 （4）具备各电商页面的设计与制作能力。 （5）能独立完成店铺的整体装修。
7	商务数据分析	4	（1）明白和把握市场调查的内容、程序及调查方案的设计方法； （2）把握数据资料收集方法； （3）把握数据信息处理和分析的方法，并能初步进行市场猜测； （4）把握运用相关数据处理工具进行数据处理和分析的基本方法； （5）具有撰写数据分析报告的才能； （6）能够进行调查方案的设计；具有独立完成其他

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			社会调查工作任务的才能： （7）具有搜集、处理、使用调查信息的才能； （8）能使用专业学问分析企业市场营销活动中存在的问题； （9）能应用现代运算工具和软件分析数据资料；
8	视频设计与制作	4	（1）视频策划与脚本设计 创意与脚本：分镜头脚本撰写（景别、运镜、转场设计），故事板绘制（ShotPro/Storyboarder）； 文案策略：短视频黄金3秒法则、痛点营销文案结构； 案例分析：拆解抖音/B站爆款视频的叙事逻辑与用户心理。 （2）拍摄技术与设备应用 器材操作：单反/微单参数（光圈/快门/ISO）、稳定器运镜（推拉摇移/低角度拍摄）； 场景搭建：低成本布光（三点布光法）、绿幕抠像与虚拟背景实现； 实战技巧：商品特写拍摄（旋转展示）、双机位访谈调度。 （3）剪辑与后期制作 软件技能：Premiere剪辑流程、Audition音频降噪、AE基础特效（文字动画/蒙版）； 节奏与风格：卡点剪辑匹配BGM、影视级调色（LUT预设应用）； 适配平台：横版（16:9）与竖版（9:16）视频规格优化。 （4）新媒体视频创意与运营 平台差异化创作： 小红书（封面设计+沉浸式Vlog）； 抖音（贴纸互动+热点挑战赛）； 视频号（知识类动画+快速剪辑工具）； 数据驱动优化：分析爆款视频标签（飞瓜数据）、标题关键词优化。 （5）商业项目实战与规范 全流程实训：企业宣传片（需求分析→脚本→成片）、直播切片剪辑； 版权合规：CC协议素材使用、字体/音乐版权避坑指南； 交付标准：成片格式（MP4/H.264）、字幕文件（SRT）、工程文件管理。
9	电商直播与运营	4	1. 知识目标： （1）电商基础知识：掌握电子商务的基本概念、发展历程、商业模式及未来趋势，了解电商平台的基本架构和运营规则。 （2）直播营销理论：学习直播营销的基本原理、策略、方法及案例分析，理解直播在电商领域中的应用和价值。 （3）产品知识：熟悉各类产品的特点、卖点、市场定位及竞争情况，掌握产品选品、定价、推广等基本知识。 （4）用户心理与行为分析：了解消费者心理和行

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			为特点，掌握用户画像构建、需求分析及用户关系管理的方法。 (5) 数据分析与工具应用：学习电商数据分析的基本方法和工具使用，如销售数据、用户行为数据等的分析与应用。 2. 能力目标 (1) 直播运营能力：具备策划和执行直播活动的能力，包括直播内容规划、主播管理、观众互动等。 (2) 产品选品与推广能力：能够根据市场需求和消费者喜好进行产品选品，并设计有效的推广方案。 (3) 数据分析与决策能力：能够运用数据分析工具对电商数据进行深入挖掘和分析，为决策提供数据支持。 (4) 沟通与协调能力：具备良好的沟通能力和团队协作精神，能够协调各方资源，确保项目顺利进行。 (5) 创新思维与学习能力：保持对电商直播与运营领域的新知识、新技术、新趋势的敏感度，具备创新思维和持续学习的能力。
10	选品与采购	2	1. 知识目标 (1) 学生通过本门课程的学习，将了解商品的概念、分类、编码方法等内容体系； (2) 掌握商品包装的方法与养护方法； (3) 具备电商选品基本知识； (4) 熟悉电商采购理论知识和采购工作流程； (5) 掌握供应商管理的理念，熟悉供应商选择和考核标准体系； (6) 了解采购绩效评估、采购风险控制方法和内容等； (7) 把握连锁行业市场需求和发展趋势。 2. 技能目标 (1) 除了学习以上基础知识，还要求学生熟练选择合适的商品和操作采购业务； (2) 能胜任采购工作岗位，熟悉采购工作内容和要求； (3) 掌握供应商管理技巧，具备合同管理能力； (4) 熟悉采购绩效评估方法，有效、合理地开展企业采购活动，不断提高采购效率，降低采购成本。
11	客户服务与管理	2	(1) 了解客户服务队企业的影响，掌握客服人员应该具备的素质，能树立良好的客户服务意识，开展客服工作。 (2) 掌握客户开发与维护的基本方法，具备客户开发与维护的基本能力。 (3) 具有敏锐的洞察力，能在客户资源库里快速、准确地寻找目标客户，会运用各种技术手段形成稳定客户并为其提供售后服务。 (4) 能认识网络客户服务的优势，运用电子邮件，电话等工具进行客户关系管理，提升客户服务质量。 (5) 具备规范的职业习惯，具有较强的语言表达

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			和沟通能力。
12	网店运营	4	1. 知识目标 (1) 通过本门课程的学习, 将掌握网店开设及装修、网店运营基本操作、网店客户服务以及运营数据分析; (2) 会进行商品上架管理、商品推广和营销活动设置; (3) 掌握日常订单管理、店铺首页设计与制作、详情页设计与制作、自定义页设计与制作; (4) 能够与客户沟通, 并做好客户关系管理与维护等工作; 2. 技能目标 (1) 熟悉掌握网店运营各个环节操作步骤; (2) 具备网店开设与装修、推广、促销活动设置、客户沟通、电商数据分析等相关能力; (3) 据网店运营规划, 能够制定合理的推广策略。 (4) 熟悉网店运营思路, 掌握网店运营技巧。 (5) 撰写从网店运营分析报告。
13	连锁经营与管理	4	1. 知识目标 (1) 学生通过本门课程的学习, 将了解连锁经营行业概况; (2) 连锁经营企业组织结构与职能; (3) 了解连锁经营企业配送中心; (4) 熟悉连锁经营企业商品管理; (5) 熟知连锁经营企业信息管理系统; (6) 略知连锁经营企业财务与人力资源管理。 2. 技能目标 (1) 掌握连锁经营企业门店开发与设计技能和现代化管理方法等; (2) 具备连锁经营企业店员、店长基本工作能力; (3) 培养学生创造性思考和解决问题的能力; (4) 培养学生表达、沟通和谈判能力。
14	营销技巧	2	掌握推销基础理论: 了解推销的基本概念、原则和流程; 熟悉市场分析知识: 学习市场环境分析、消费者行为分析、竞争对手分析等。 了解产品知识: 掌握产品特性、优势、定位等相关知识。 掌握沟通技巧理论: 学习有效沟通的原则和方法。 熟悉推销策略与技巧: 包括但不限于开场白、处理异议、促成交易等技巧。 (二) 技能目标 市场分析能力: 能够对目标市场进行有效分析, 识别潜在客户。 产品展示能力: 能够清晰、准确地展示产品特点和优势。 沟通与谈判技巧: 具备与客户进行有效沟通和谈判的能力。

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			客户关系管理：能够建立和维护良好的客户关系。 问题解决能力：在推销过程中能够灵活处理各种突发情况和客户异议。
15	商务谈判与礼仪	2	1. 知识目标 (1) 了解礼仪与商务礼仪，理解IMPACT黄金准则。 (2) 掌握仪容的修饰、着装礼仪和仪态礼仪。 (3) 掌握求职面试礼仪、办公室礼仪、通信工具使用礼仪和公司会议礼仪。 (4) 掌握称呼礼仪、介绍礼仪、握手礼仪、名片礼仪和其他会面礼仪。 (5) 掌握行进间礼仪、商务拜访礼仪、商务接待礼仪和商务谈判礼仪。 (6) 掌握签字仪式礼仪、新闻发布会礼仪、剪彩仪式礼仪和展览会礼仪。 (7) 掌握中餐宴请礼仪和西餐宴请礼仪。 (8) 了解涉外商务礼仪，以及中国主要贸易国家的商务礼仪。 2. 职业技能目标 (1) 能够使运用仪容、仪表和仪态礼仪知识成功塑造自己的职业形象。 (2) 能够使运用见面介绍、称呼、问候、握手、名片等商务交往过程中的礼仪知识，做到知礼、懂礼和行礼。 (3) 能够使运用商务接待、拜访、谈判、会议、求职面试、办公室等礼仪知识，展示良好的个人素养。 (4) 能够使运用商务宴请过程中的礼仪知识，提高交际能力、沟通能力、组织能力和应变能力。 (5) 能够使运用特定商务活动中的礼仪知识，正确开展签字仪式、新闻发布会、剪彩仪式和展览会等工作。 (6) 能够使运用不同国家的仪俗常识，与国际上不同国家的友好人士打交道，塑造良好的国际形象。
16	消费心理学	2	(1) 了解消费者行为研究的核心概念，熟悉消费者心理与行为分析的内容和意义，掌握消费者心理与行为分析的基本方法； (2) 了解消费者资源的含义及主要内容，熟悉消费者需要的类型，掌握消费者购买动机的类型及诱导方式； (3) 掌握消费者认识过程、情感过程、意志过程对购买行为的影响； (4) 了解消费者的个性及其特征，掌握消费者的气质、性格和能力与消费行为特点，熟悉消费者自我概念、生活方式和态度的主要含义； (5) 了解消费群体的概念与分类，了解消费群体对消费行为的影响，掌握不同群体的消费心理特征和相应的营销策略； (6) 了解文化因素和经济因素对消费者心理及行

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			为的影响，熟悉消费情境的含义和分类，熟悉线上、线下购物情境对消费者心理及行为的影响； （7）掌握产品策略、商品定价、商业广告的心理要求及相应的营销策略； （8）了解营销沟通的含义、途径与营销策略，掌握营销人员与消费者的冲突与沟通，掌握拒绝购买态度的形成、类型和转化； （9）了解消费者购买决策的含义和主要内容，熟悉消费者购买决策的模型和类型，掌握消费者购买决策过程的主要步骤； （10）了解消费者忠诚的含义和类型，熟悉消费者购后行为中使用和处置的主要内容，掌握消费者满意的基本内容、行为表现、消费者评价及提升方法。
17	演讲与沟通	2	（1）演讲基础与结构设计 演讲逻辑构建： 开场白设计（提问/故事/数据切入）； 金字塔原理应用（结论先行，分点论证）； 结尾设计（金句提炼、呼吁行动）。 演讲稿撰写：口语化表达技巧，过渡句设计，避免书面化术语。 （2）语言表达与感染力训练 语音技巧： 发声训练（腹式呼吸法、音量/语速控制）； 重音与停顿设计（强调关键信息）； 肢体语言： 手势规范（开放型动作避免小动作）； 眼神互动（“扇形注视法”覆盖全场）； 即兴表达： PREP模型（观点→理由→案例→总结）； 突发冷场救场话术（自嘲/提问过渡）。 （3）心理素质与控场能力 紧张管理： 模拟脱敏训练（虚拟观众软件VR Speech）； 心理暗示法（“我是分享者而非表演者”）； 听众互动： 问答环节应对策略（重复问题+结构化回答）； 突发干扰处理（设备故障/听众质疑）。 （4）场景化实战训练 职场演讲： 工作汇报（SCQA模型：情境→冲突→问题→答案）； 竞聘演讲（突出数据化成果，如“3个月转化率提升20%”）； 公众演讲： 产品发布会（故事化演示，如乔布斯“三幕式”结构）； 婚礼/典礼致辞（情感共鸣点设计）；

2. 专业类选修课程

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
1	Python		(1) Python基础语法与编程思维 基础语法：变量与数据类型、运算符、条件语句（if-elif-else）、循环（for/while）； 数据结构：列表/字典/元组/集合的操作与应用场景； 函数编程：自定义函数、lambda表达式、作用域与递归； 文件操作：文本文件读写（open/read/write）、CSV/JSON数据处理。 (2) 面向对象编程（OOP） 核心概念：类与对象、封装/继承/多态； 实战案例：模拟银行账户管理系统、游戏角色属性建模。 (3) 数据分析与科学计算 Numpy：数组操作、矩阵运算、广播机制； Pandas：DataFrame数据处理（筛选/合并/分组统计）、时间序列分析； 数据可视化：Matplotlib（折线图/柱状图）、Seaborn（热力图/分布图）； 实战项目：电商销售数据清洗与分析、股票价格趋势预测。 (4) Web开发与自动化 Web框架： Flask：路由设计、模板渲染（Jinja2）、RESTfulAPI开发； Django：MTV模式、ORM数据库操作（SQLite/MySQL）； 自动化脚本： 文件批量处理（os/shutil库）； 网络爬虫（Requests/BeautifulSoup/Selenium）； 办公自动化（OpenPyXL处理Excel、PyPDF2处理PDF）。
2	文学导读		1. 知识目标 (1) 掌握文学基本知识：理解文学的定义、功能和分类。 (2) 了解文学历史与流派：学习文学的发展历程和主要流派。 (3) 熟悉文学作品：阅读并理解一定数量的经典文学作品。 (4) 掌握文学理论：学习文学批评和鉴赏的基本理论。 (5) 了解文学与社会文化：探讨文学与社会、文化、历史的关系。 2. 能力目标 (1) 文学鉴赏能力：能够对文学作品进行鉴赏和评价。 (2) 文学创作能力：培养文学创作的基本能力，如写作、表达等。

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			(3) 文学批评能力：能够运用文学理论对文学作品进行批评分析。 (4) 文学研究能力：掌握文学研究的基本方法，如文献检索、数据分析等。 (5) 跨文化交流能力：理解不同文化背景下的文学特点，进行跨文化交流。
3	中华优秀传统文化		1. 知识目标 (1) 掌握中华优秀传统文化知识：理解中华优秀传统文化的内涵、特点和价值。 (2) 了解中华优秀传统文化历史：学习中华优秀传统文化的起源、发展历程和主要阶段。 (3) 熟悉中华优秀传统文化经典：阅读并理解中华优秀传统文化中的经典作品和文献。 (4) 了解中华优秀传统文化与当代生活的联系：探讨中华优秀传统文化在当代社会的应用和影响。 2. 能力目标 (1) 文化传承能力：培养学生传承和弘扬中华优秀传统文化的能力。 (2) 文化创新能力：鼓励学生在传统文化基础上进行创新，如艺术创作、文化产品设计等。 (3) 跨文化交流能力：培养学生在国际交流中传播中华优秀传统文化的能力。 (4) 文化理解与分析能力：培养学生对中华优秀传统文化进行深入理解和分析的能力。
4	艺术欣赏		1. 知识目标 (1) 艺术基本知识：理解艺术的概念、分类和基本理论。 (2) 艺术史：学习艺术的发展历程、主要流派和代表性艺术家。 (3) 艺术流派与风格：了解不同艺术流派和风格的特点。 (4) 艺术作品分析：掌握艺术作品的形式语言和审美特征。 2. 能力目标 (1) 艺术鉴赏能力：能够对艺术作品进行鉴赏和评价。 (2) 艺术创作能力：培养艺术创作的基本能力，如绘画、雕塑、音乐等。 (3) 艺术交流与表达能力：能够运用艺术进行有效的沟通和表达。 (4) 艺术批判与反思能力：能够对艺术作品进行批判性思考和分析。

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
5	积极心理学		(1) 积极心理学理论基础 核心理念： 从“修复心理问题”到“培养心理优势”的范式转变； 塞利格曼PERMA模型（积极情绪、投入、人际关系、意义、成就）； 心流理论（Flow）与最佳体验的触发条件。 经典研究： 哈佛幸福课实证案例（长期追踪研究）； 创伤后成长（Post-traumaticGrowth）的心理学机制。 (2) 积极情绪与品格优势 积极情绪分类：喜悦、感恩、希望、幽默、敬畏神经科学基础； 品格优势开发： VIA性格优势测评与分类（24项核心优势，如好心、领导力、善良）； 优势导向的个性化成长路径设计； 心理韧性训练： 成长型思维（CarolDweck理论）； 逆境应对策略（ABC认知模型：Adversity→Belief→Consequence）。 (3) 幸福干预技术 个体干预方法： 感恩日记（连续21天记录三件好事）； 正念冥想（MBSR减压技术）； 优势日计划（每日刻意运用一项核心优势）； 群体干预实践： 积极关系工作坊（深度倾听与非暴力沟通）； 意义重构练习（通过生命线回顾发现人生使命）。 (4) 应用场景与跨领域融合 教育领域： 学生抗挫力培养课程设计（如“失败博物馆”活动）； 教师积极领导力训练； 职场领域： 员工幸福感提升计划（谷歌“氧气计划”案例分析）； 组织文化中的意义感构建； 临床与社区： 抑郁症辅助干预（积极情绪档案袋技术）； 社区社会联结项目（邻里互助网络搭建）。 (5) 科技赋能与工具创新 数字化工具： 积极心理类APP（如Happify、Calm）； VR沉浸式幸福体验（模拟自然场景减压）； AI与大数据： 社交媒体情绪分析（Python情感分析技术）； AI心理助手（基于认知行为疗法的对话干预）。 (6) 实践项目与科研训练

序号	课程名称	学分	主要教学内容及要求
			个人幸福计划：制定3个月幸福感提升方案并追踪数据； 团队干预设计：为特定群体（如医护人员、学生定制积极心理团体活动； 科研实践： 设计“随机善举对幸福感影响”对照实验； 使用SPSS/R分析心理学调查数据。

七、学时及教学进程安排

24级市场营销专业教学进程表																	
课程类别	序	课程代码	课程名称	课程性质	学分	教学时数				各学期周学时						考核方式	备注
						周学时	周数	总学时	理论	实践	一 16周	二 16周	三 16周	四 16周	五		
公共课	1	A0001	思想道德与法治	B	3	3	16	48	42	6	3						S
	2	A0002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	3	3	16	48	42	6		3					S
	3	A0003	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	B	4	4	16	64	56	8			2	2			S
	4	A0004	形势与政策	A	1	1	16	16	16	0	0.25*	0.25*	0.25*	0.25*			C
	5	A0005	国家安全教育	A	1	1	16	16	0	1							C
	6	A0006	军事理论与训练	B	4	4	16	64	4	60	4W						C
	7	A0007	职业生涯规划	A	2	2	16	32	24	8	2						C
	8	A0008	心理健康教育	A	2	2	16	32	32	0		2					C
	9	A0009	就业与创业指导	A	2	2	16	32	32	0				2			C
	10	A0010	劳动教育	B	1	1	16	16	2	14	0.25*	0.25*	0.25*	0.25*			C
	11	A0011	体育1	C	2	2	16	32	4	28	2						C
	12	A0012	体育2	C	2	2	16	32	0	32		2					C
	13	A0013	体育3	C	2	2	16	32	0	32			2				C
	14	A0014	体育4	C	2	2	16	32	0	32				2			C
	15	A0015	大学语文	A	2	2	16	32	32	0	2						C
	16	A0016	计算机应用基础	B	4	4	16	64	0	64	4						C
	17	A0017	大学英语1	A	4	4	16	64	64	0	4						S
	18	A0018	大学英语2	A	4	4	16	64	64	0		4					S
		小计			45			720	414	291	17	11	4	6			
专业基础课	1	B0001	经济法基础	A	2	2	16	32	32	0		2					S
	2	B0002	管理学	B	4	4	16	64	40	24				4			C
	3	B0003	市场营销	B	4	4	16	64	48	16	4						S
	4	B0004	市场营销策划	B	2	2	16	32	20	12		4					C
	5	B0005	平面设计基础	B	4	4	16	64	32	32	4						C
	6	B0006	网络营销	B	4	4	16	64	40	24			S				C
	7	B0007	二级Office高级应用	B	4	4	16	64	32	32		4					C
		小计			24			384	244	140	8	10	0	4			
专业核心课	1	C0001	电商视觉设计	B	4	4	16	64	32	32		4					S
	2	C0002	商务数据分析	B	4	4	16	64	32	32			4				C
	3	C0003	视频设计与制作	B	4	4	16	64	32	32			4				C
	4	C0004	电商直播与运营	B	4	4	16	64	32	32			4				C
	5	C0005	选品与采购	B	2	2	16	32	32	0			2				S
	6	C0006	客户服务与管理	B	2	2	16	32	16	16			2				C
	7	C0007	网店运营	B	4	4	16	64	32	32				4			S
	8	C0008	连锁经营与管理	B	4	4	16	64	32	32				4			S
	9	C0009	营销技巧	B	2	2	16	32	12	20				2			C
	10	C0010	商务谈判与礼仪	B	2	2	16	32	20	12				2			C
	11	C0011	消费心理学	A	2	2	16	32	32	0				2			C
	12	C0012	演讲与沟通	B	2	2	16	32	20	12				2			C
		小计			36			576	324	252	0	4	16	16			
集中实践课程	1	D0001	Python数据分析	B	4	4	16	64	32	32							C
	2	D0002	文学导读	A	2	2	16	32	32	0							C
	3	D0003	中华优秀传统文化	A	2	2	16	32	32	0							C
	4	D0004	艺术欣赏	A	2	2	16	32	32	0							C
	5	D0005	积极心理学	A	2	2	16	32	32	0							C
		小计			12			192	160	32	0	0	0	0			
集中实践课程	1	E0001	1+X数字营销综合实训	C	2	30	2	60	0	60		2W					C
	2	E0002	创业综合实训	C	2	30	1	30	0	30			1W	1W			C
	3	E0003	网店运营实训	C	2	30	1	30	0	30			1W				C
	4	E0004	毕业实习	C	26	30	26	780	0	780					18W	8W	C
	5	E0005	毕业设计	C	10	30	10	300	0	300						10W	C
		小计			42			1200	0	1200	0	0	0	0	0	0	
		总计			159			3072	1142	1915	25	25	20	26	0	0	

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构

市场营销专业拥有一支由专任教师、行业企业兼职教师组成的“专兼结合”的教学团队，学生数与本专业专任教师数比例不高于25:1，双师素质教师占专业教师比达66%以上，现有专职教师12人，其中副高职称1人，具有硕士4人，校级教学名师2人，80%以上的教师有企业挂职或企业工作经历。聘请具备一定教育教学能力的行业专家作为兼职教师，兼职教师4人，其中产业教授1名，行业兼职教师数占比25%。专业核心课程由校内专任专业教师和行业兼职教师共同完成教学，其中，实践实训部分以行业兼职教师指导为主。

2. 产业教授

具有高级职称，参与专业人才培养方案的制订，参与专业教科研活动并提出合理建议；进行专业课程教学，实践指导，学术报告等；联合申报省级科研项目；共建产学研合作平台；参与校科研团队建设，校高水平专业群建设；以导师身份指导年轻教师或学生等等。

3. 专任教师

具有高校教师资格和本专业领域有关证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销、工商管理专业本科及硕士以上学位；具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力；具有较强的信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

4. 专业带头人

具有副高职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的实际需求，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本领域具有一定的专业影响力。

5. 兼职教师

从相关行业企业或政府部门聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，职业导师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教学任务。

（二）教学设施

按照专业建设和提高人才培养质量的要求，市场营销专业配备了满足课程教学需要的实践教学条件，其中校内实践教学条件能满足专业课程实训的各类市场营销实训室，具备开展实训教学的硬件和软件需求。校外实践教学条件包括与校方签订合作协议的生产制造型企业、连锁经营企业为学生开展认知实习、跟岗实习、顶岗实习提供业务指导和实习岗位。

1. 科学设置和建设校内实训室

市场专业以“高起点、适度超前和示范性”为原则，与企业合作建设了现代化程度高、符合专业建设设置标准的市场营销专业校内实训基地。实训基地总建筑面积300平方米，设备总值达150万元，专业实验、实训开出率100%。如下表所示。

市场营销专业校内实训室一览表

序号	名称	地点	面积（m ² ）	功能	类型
1	营销策划实训室	实训楼201	90	促销策划、营销策划、撰写策划方案	自建
2	市场调研实训室	实训楼202	90	市场调查与预测，设计调查问卷，数据分析	自建
3	商务谈判实训室	实训楼203	90	商务谈判准备工作，商务谈判沟通与磋商，商务谈判礼仪	自建

2. 校外实习基地建设

按照有利于促进校企“资源共享、互惠互利、共同发展”的原则，结合市场营销专业的教学特点，选择确定了企业形象和经济效益俱佳、内部管理严谨规范、具备校企合作条件的省内企业作为市场营销专业的校外实习基地，建立了多方位、长期稳定的合作关系，以确保学生在校期间接触到更多类型企业的业务，提高未来就业机会和就业能力，保证每一个学生有半年以上的顶岗实习。

通过双向交流平台，与企业建立了牢固的人才供需关系，为学生的就业提供保障。

为了保证顶岗实习的质量，加强管理，校企按照学校《学生顶岗实习管理办法》实行“校企共管”的管理方式，对师徒关系、准员工身份、实习生职业操作、资源安全、职业道德操守、实习工作评价等实行全面管理，采取校内专职教师和企业兼职教师作为顶岗实习的双导师管理方法。校内专职教师定期到实习单位进行检查顶岗实习情况，负责学生顶岗实习后的毕业设计指导工作和就业推

荐工作。企业兼职教师采取师傅带徒弟形式，负责学生顶岗实习全过程指导工作，及时解决学生在顶岗实习工作中遇到的问题，做好学生与学校、企业单位的桥梁纽带的工作。市场营销专业校外紧密型实习基地，如下表所示。

市场营销专业校外紧密型实习基地一览表

序号	企业名称	联系人	创建时间	实训人数（人次/年）
1	金鑫管件阀门有限公司	***	2011.6	35
2	中洋物流有限公司	***	2015.3	30
3	江苏瑞鼎设备工程有限公司	***	2015.3	30
4	兴达绝缘材料有限公司	***	2015.3	20

（三）教学资源

本专业应结合课程特色，多渠道开展校企合作、工学结合的教材开发,鼓励教师编写课程讲义、开发相关配套课程资源，并在此基础上形成数字化课程同步网站。以专业为单位建立并及时更新专业教学资源库，专业教学资源库内容应包括：教学设计文件、电子教材、教学课件、典型案例、政策法规、音视频文件、动画库、习题与试题库、职业资格考试信息、专业图片库等；配备与专业教学相关的图书资料、电子杂志等相关的学习辅助性资源，建立校园网络信息系统，保证教师与学生可通过校园网络即时获取上述各项教学资源并可通过网络开展备课、学习、实训等教学活动。

1. 教材建设

教材建设是学校教学基本建设的重要组成部分，教材质量的高低会直接影响教学质量和人才培养的质量。市场营销专业教师参编十多本符合高职高专教学要求的教材，都已经出版发行并投入使用，获得有关使用学校的老师和学生的好评。

2. 在线开放课程

市场营销为顺应“互联网+”时代的发展趋势，深化高等教育教学改革，通过整合优质教育资源和技术资源，实现课程和平台的多种形式应用与共享，推动信息技术与教育教学深度融合，建设适合网络传播和教学活动的内容质量高、

教学效果好，课程应用与教学服务相融通的优质在线开放课程，全面提升人才培养质量。

3. 其他教学资源

市场营销专业拥有ERP信息化软件、SYB创业综合软件、会计软件等国内先进的教学实训软件以及开发工学结合校本教材12部。结合专业课程改革，邀请行业企业专家介入教材建设，共同编写、开发体现理实一体化、项目任务化、载体多样化的教材，教材的实用性、可操作性、针对性强，突出岗位实训能力，受到学生和其他院校老师的一致好评。建成了既能直接服务于高职市场营销教学，又能服务于在职市场营销自主学习网络平台。如下表所示。

表8-5市场营销专业其他教学资源一览表

资源类型	说明
教学网站	市场营销校企合作专业网站、在线开放课程网站
教学课件	与教材配套，按学习情境设计
政策法规	实时更新
岗位介绍	用视频形式介绍市场营销职业环境
操作演示	用动画形式反映
典型案例	与教材配套，每个情境提供3个以上的典型案例
习题试题	与教材配套，提供大量习题
专业图片	SYB创业流程图片、市场营销流程图片等
教学视频	提供市场营销专业主干课程的教学视频
专题材料	与教材配套，每个情境都提供3个以上专题阅读材料
职业资格	提供丰富的审计职业资格考试信息
市场营销软件	ERP信息化软件、SYB创业模拟软件等
辅助性资源	与专业教学相关的图书资料、电子杂志、专业网站等

（四）教学方法

市场营销专业以提高教育教学质量为目标，以满足学生成才成长的多元需求为出发点，以学生为中心，重视现代教育教学技术的应用，依据专业培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，结合课程特色，因材施教、因需施教，采用理实一体化教学、案例教学、情境教学、项目教学等适当的教学方法，坚持“做中学、做中教”教学模式，发挥兼职教师在课程教学中的积极作用，充分调动学生的学习积极性和教学互动的参与度。

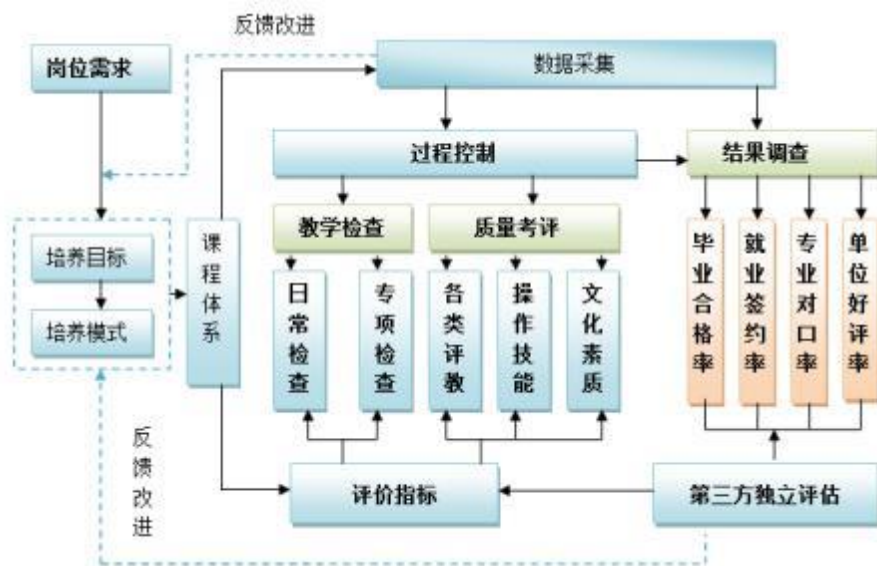
（五）教学评价

市场营销专业采用知识考核与能力测试相结合，过程考核和结果考核相结合的考核评价方式，结合课程特色，选用观察、笔试、口试、机试、项目考核、业绩考核、以证代考、能力测试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等多种考评方式。教学评价的对象包括学生知识掌握情况、实践操作能力、学习态度和基本职业素质等方面，强调“做中学、做中教、做中考”，注重对职业能力的考核和综合素质的评价；引入小组评分、第三方评分、用人单位评分等多元化的考核评价机制，完善教学评价体系。

市场营销专业引入学生、督导、社会、行业、用人单位、家长等评价主体，建立了多元化的相互评价—反馈—调整的综合评价机制，加强质量监控体系建设，实现专业质量的动态过程管理。借助国家和江苏省人才培养工作专项评估，围绕人才培养过程中的各环节标准，对反馈的教学检查信息、学生就业信息及企业调研信息等进行分析和利用，并据此适时调整人才培养方案、修订人才培养计划、调整课程，进一步完善人才培养过程管理和教学环节检查制度的建设，以适应培养优秀技术技能型专门人才的需要，形成人才培养动态适应机制。如下表下图所示。

市场营销专业质量监控实施情况表

监控环节	监控对象	监控机构/责任人	监控内容	监控方式
培养目标	培养模式	专业建设指导委员会	调研人才培养定位的科学性、合理性，是否符合用人单位需求。	调研、研讨、审批
课程体系	课程设置	专业建设指导委员会、专业带头人、骨干教师	岗课对应、课证融合	职业能力分析、任务领域确定
教学质量	教师	教务处、督导、学院、企业、人事处	教学内容、教学方法、教学效果等情况，教师企业锻炼、业务进修等情况	查看教学常规性资料，检查性听课、学生评教
学习效果	学生	专业教师、企业、单位	知识、业务、技能的掌握情况	自评、互评、教师、专家评价
培养质量	毕业生	就业办、学院、行业协会、企业、单位	学生就业率、岗位分布、用人单位对学生素能评价、毕业生岗位晋升情况	毕业生回访、用人单位评价



人才培养质量监控评价流程示意图

（六）质量管理

1. 学校和二级学院建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

2. 学校、二级学院不断完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，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。

3. 学校建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 专业教研组织充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业条件

1. 按规定修完所有课程学分；
2. 等级证书（其中：计算机一级证书）

3. 鼓励毕业生获得市场营销专业人才培养方案推荐的技能等级证书；

4. 本专业毕业生可以通过参加自考、专接本、专转本、成人夜大等渠道，接受大工商管理、市场营销、金融等相关财经类专业的本科以上的高层次教育。

	签名
编制人	***
专业审核人	***
企业审核人	***
学院审核人	***

2024年6月

数字媒体技术专业人才培养方案

(2024 级)

一、基本信息

专业名称	数字媒体技术	专业代码	510204
------	--------	------	--------

二、培养对象与学制

招生对象	高中毕业生或同等学历	学制	三年
------	------------	----	----

三、职业面向

所属专业大类	所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别
电子与信息大类	计算机类	软件和信息技 术服务业；广 播、电视、电 影和影视录音 制作业	技术编辑、音像 电子出版物辑剪 辑师	内容编辑 视觉设计师 UI 设计师 技术美术 创意设计师 视频剪辑师 新媒体运营

四、岗位分析

典型工作岗位	典型工作任务	核心职业能力	对应核心课程
视觉设计师	负责品牌视觉设计、日常工作宣传以及活动海报设计	熟练运用 PS、AI 等相关设计软件创意能力突出，具备良好的研讨沟通与团队协作精神有良好的视觉审美和色彩的把控能力	平面设计
视频编辑	1. 负责短视频剪辑/抖音视频剪辑； 2. 配合或优化后期制作相关流程，及后期宣传衔接流程。	1、熟悉运用 PR、AE 影视后期制作软件 2、可独立完成视频的剪辑、合成音乐音效字幕等技术； 3、审美一流，具备多变的视频剪辑风格把控力；	影视音视频编辑技术
新媒体运营	1、参与视频的拍摄、制作，能提出有独特想法的视频策划方案； 2、负责公司网站业务的市场拓展推广、线上活动策划和执行工作； 3、负责公司与品牌合作及大型活动合作的策划、推	1. 熟练运用秀米、H5 等微信公众号编辑软件 2. 具备较强的文案撰写、活动策划能力 3. 具备数据收集、分析能力 4. 具备视频拍摄、剪辑、图像编辑等能力	新媒体运营

	广； 4、协助编写品牌宣传材料，撰写产品软文、运营微信公众号、微博、小红书、抖音等平台； 5、负责推广活动的监控和结果分析，提供给管理层作为市场推广的决策依据； 6、品牌资源的整合开发及维护；		
--	---	--	--

五、职业技能证书

序号	考核学期	证书名称	等级	对应课程	要求
1	第 1 学期	江苏省英语应用能力考试	B级	大学英语	必考
2	第 2 学期	全国计算机等级考试	一级	计算机基础	必考
3	第 3 学期	ps高级图像制作员	高级	计算机辅助设计PS	必考
4	第 4 学期	1+X数字创意建模	中级	三维技术基础	选考

六、培养目标

本专业培养具有扎实的数字媒体技术专业理论基础知识和专业技能，具备一定的审美能力，具备良好的图形图像处理能力、音视频编辑能力、具有较强的沟通能力、学习能力和实践能力，能从事影视作品拍摄、音视频剪辑、数字模型制作、多媒体设计制作等工作的高素质技能型人才。

七、培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求：

（一）素质

1. 思想政治素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

2. 文化素质

具有扎实的语言、数学、科技、审美、信息技术、人文与社会素养，具有跨界融合思维、哲学思辨思维，提升自身文化素质的多元性，企业文化融合，开放且包容。

3. 职业素质

（1）养成良好的职业道德职业习惯，具备爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会的精神和严谨求实的作风。遵守制度规范、形成岗位安全意识和积极追求产品卓越等职业习惯，形成职业精神。

（2）具有创新精神、创业意识，能够综合运用已有的知识、信息、技能和方法，提出新方法、新观点的思维能力和进行发明创造、改革、革新的意志、信心、勇气和智慧。

（3）具有信息收集处理和分析等素养，具备较强的市场意识、成本意识、质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维和市场洞察力，具有系统解决问题的意识与能力。

（4）尊重劳动、热爱劳动、崇尚劳动，能吃苦耐劳，树立正确的劳动价值观念，养成勤俭、奋斗、创造、奉献的劳动精神。

4. 身心素质

具有健康的体魄、积极的心态、良好的人际关系和健全的人格，具有环境适应能力，具有较强的抗挫和抗压能力，能够进行情绪管理。具有体育意识，奠定终身体育锻炼的思想，具有自觉性和自制力，养成良好的意志品质和持之以恒的精神。

（二）知识

1. 通识知识

掌握必备的政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；

熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

了解相近专业的一般原理和知识；

了解数字内容制作相关的艺术、技术背景知识；

了解相关数字媒体技术专业方向领域内的前景、需求和发展动态；

熟悉与本行业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、文明生产等知识；

熟悉开发和管理媒体资源的方法；

熟悉品牌传播的知识；

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；

掌握运动生理常识和科学锻炼身体的方法，掌握卫生保健和心理疏导的相关知识；

2. 专业知识

了解未来新媒体的应用；

了解设计的基本原理和方法、各类行业媒体及运作流程；

熟悉美术基本知识（素描、色彩、速写）、印刷工艺及广告媒体；

熟悉数字媒体基础知识，能掌握计算机基础知识和编程基础；

熟悉镜头语言的表现规律、剧本编写和分镜脚本创作的方法；

掌握视频的制作加工流程与标准、拍摄剪辑合成的设计方法及制作技巧；

掌握 3D 建模基础知识；

掌握视觉设计基础知识；

掌握 UI 设计规范、流程、设计方法及用户体验基础知识；

掌握运用数字平台为客户设计品牌形象的能力、相关软件的操作技术、品牌设计的基本流程、规律和方法；

掌握大型媒体合作项目、市场活动、合作项目的组织策划技巧；

（三）能力

1. 专业技术能力

能够开展前瞻性设计与应用；

能进行项目策划案编写；

能完成音视频剪辑、编辑、后期合成以及制作；

能运用设计构成规律和图形创意理念进行创意设计；

能运用计算机进行图形表现；

能运用各种制作软件和设备制作三维作品；

能运用创新意识策划各类数字视频影视后期项目；

能够灵活应用艺术创作方法，熟练结合软件技术和艺术设计，独立或者合作创作完成符合规范又具有艺术美感的成熟的数字产品、平面产品和影视产品。

2. 通用职业技能

能熟练使用办公类软件；

能对人员管理、时间管理、技术管理、流程管理等项目进行组织管理；

能合理处理人际关系、公共关系，进行语言表达、写作表达、劳动组织和专业沟通协调、团队协作。

八、课程结构

必修 课	公共基础课	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、形势与政策、国家安全与教育、军事理论与军训、职业生涯规划、心理健康教育、就业与创业指导、劳动教育、体育、大学语文、计算机应用基础、大学英语
	专业基础课	设计基础、艺术设计概论、计算机辅助设计PS、视听语言
	专业核心课	影视策划、摄影与摄像、影视剪辑、影视特效、三维技术基础、短视频创作与运营、界面交互设计
	集中实践课	短视频创作集训、综合实训、顶岗实习、毕业设计
选修 课	限定选修课	采访与写作、装饰图案、游戏程序设计

九、专业核心课

序	课程名称	涉及领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
1	影视策划	影前筹备与规划	1. 开展影视市场调研，分析受众需求与市场趋势。 2. 构思影视项目创意，撰写详细的影视策划方案，涵盖故事梗概、角色设定、拍摄计划等。 3. 与团队成员沟通协调，推进项目立项，筹	1. 掌握市场调研方法，能精准分析影视市场动态与受众喜好。 2. 熟练掌握影视策划书撰写规范，具备创意构思与文案撰写能力。 3. 了解影视项目运作流程，提升沟通协调和项目推进能力。

序	课程名称	涉及领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
			备项目所需资源。	
2	摄影与摄像	影视拍摄执行	1. 根据影视拍摄脚本,运用摄影摄像设备进行画面拍摄。 2. 在拍摄过程中,合理把控光线、构图、景别等要素,确保拍摄素材的质量与艺术效果。 3. 负责拍摄现场设备的调试与维护,保障拍摄工作顺利进行。	1. 熟悉各类摄影摄像设备的操作原理与功能,能熟练操作设备。 2. 深入掌握光线运用技巧、多种构图方式和不同景别的表达效果。 3. 具备现场拍摄的组织与应变能力,能独立完成高质量拍摄任务。
3	影视剪辑	影视后期制作	1. 对拍摄所得的原始素材进行筛选、分类与整理。 2. 运用剪辑软件,按照影视叙事逻辑与节奏要求,进行素材的组接与剪辑,塑造影片叙事结构。 3. 进行画面调色、音频处理等后期优化工作,完成影片的初剪与精剪。	1. 熟练掌握至少一款主流影视剪辑软件的操作,如 AdobePremierePro 等。 2. 精通镜头组接技巧,能准确把握影片剪辑节奏,合理构建叙事结构。 3. 掌握画面调色原理与方法,具备音频处理基础能力,提升影片整体视觉与听觉效果。
4	影视特效	影视后期制作	1. 依据影视项目需求,进行特效创意构思与方案策划。 2. 运用特效制作软件,制作虚拟场景、角色特效、特殊视觉效果等。 3. 将特效与实拍素材进行合成,确保特效与影片整体风格的融合。	1. 了解常见影视特效类型与制作原理,具备特效创意能力。 2. 熟练掌握至少一款主流特效制作软件,如 AdobeAfterEffects 等。 3. 掌握特效合成技术,能高质量完成特效制作与合成工作,增强影片视觉冲击力。
5	三维软件基础	影视后期制作	1. 学习三维建模软件基础操作,进行简单三维模型的创建与编辑。 2. 掌握材质与纹理的设置方法,为三维模型赋予真实质感。 3. 学习灯光布置、动画关键帧设置等基础操作,实现简单三维动画	1. 熟悉至少一款主流三维软件,如 3dsMax、Maya 等的基础操作界面与工具。 2. 掌握三维建模基础方法,能创建常见几何模型并进行编辑修改。 3. 理解材质、纹理、灯光原理,能合理设置相关参数。掌握简单动画关键帧设置技巧。

序	课程名称	涉及领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
			效果。	
6	短视频创作与运营	新媒体影视创作与传播	1. 策划短视频创意内容, 撰写脚本, 确定拍摄计划。 2. 进行短视频拍摄、剪辑与后期制作, 添加特效、字幕等元素。 3. 在短视频平台进行账号运营, 分析平台算法与用户喜好, 进行内容推广与粉丝增长。	1. 掌握短视频创意策划方法, 能撰写高质量脚本。 2. 熟练掌握短视频拍摄与剪辑技巧, 具备一定后期制作能力。 3. 了解主流短视频平台运营规则与算法, 能制定有效的运营推广策略, 实现账号流量增长与商业变现。
7	界面交互设计	影视相关交互设计	1. 针对影视相关软件、网站或智能设备, 进行界面风格设计与原型搭建。 2. 依据设计规范, 完成界面色彩、布局、控件设计, 优化用户交互行为与功能。 3. 开展用户体验测试, 收集反馈并对界面进行迭代优化。	1. 了解界面设计的概念、原则与发展趋势, 具备界面风格设计能力。 2. 掌握界面色彩搭配、布局设计原则与方法, 熟悉控件设计规范。 3. 熟练使用界面设计相关软件, 如 AdobeXD 等。掌握用户体验测试方法, 能根据反馈优化界面设计。

十、学分要求与毕业条件

经学籍注册, 德、智、体合格, 修完本专业教学计划规定的课程和学分 151, 成绩合格, 并至少取得本专业教学计划规定的必考职业技能证书, 准予毕业。

十一、教学活动时间分配表

周数 项目	学年	第一年		第二年		第三年		小计
		一	二	三	四	五	六	
入学教育、军训		2						
理论教学（含课内实践教学）		16	16	16	16			
法定假期		1	1	1	1	1	1	
集中实践教学（含实习、实训、考证）				1	1			
期末复习考试		1	1	1	1			
顶岗实习、毕业设计（论文）						18	18	
合计		20	18	19	19	19	19	114

十二、学时分配比例表

课程性质	总学时	理论学时	实践学时	实践学时比例
公共课	720	422	298	41%
专业基础课	288	144	144	50%
专业核心课	480	176	304	63%
专业限选课	128	40	88	69%
集中实践学时课程	912	0	912	100%
总计	2578	782	1746	68%

十三、教学计划进程表

24级 数字媒体技术 教学计划进程表																		
课程类别	序	课程代码	课程名称	课程性质	学分	教学时数					开课学期及周学时						考核方式	备注
						周学时	周数	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六		
											16周	16周	16周	16周	8周			
公共课	1	000001	思想道德与法治	B	3	3	16	48	42	6	3						S	
	2	000002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论	B	3	3	16	48	42	6		3					S	
	3	000003	习近平新时代中国特色社会主义思想	B	4	4	16	64	56	8			2	2			S	
	4	000004	形势与政策	A	1	1	16	16	16	0	0.25*	0.25*	0.25*	0.25*			C	
	5	000005	国家安全教育	A	1	1	16	16	16	0	1							
	6	000006	军事理论与军训	B	4	4	16	64	4	60	4*						C	
	7	000007	职业生涯规划	B	2	2	16	32	24	8	2						C	
	8	000008	心理健康教育	A	2	2	16	32	32	0		2					C	
	9	000009	就业与创业指导	B	2	2	16	32	24	8					2		C	
	10	000010	劳动教育	B	1	1	16	16	2	14	0.25*	0.25*	0.25*	0.25*			C	
	11	000011	体育1	B	2	2	16	32	4	28	2						C	
	12	000012	体育2	B	2	2	16	32	0	32		2					C	
	13	000013	体育3	B	2	2	16	32	0	32			2				C	
	14	000014	体育4	B	2	2	16	32	0	32				2			C	
	15	000015	大学语文	A	2	2	16	32	32	0	2						C	
	16	000016	计算机应用基础	B	4	4	16	64	0	64		4					C	
	17	000017	大学英语1	A	4	4	16	64	64	0	4						S	
	18	000018	大学英语2	A	4	4	16	64	64	0		4					S	
			小计		45	45	288	720	422	298	14	15	4	6	0	0		
专业基础课	1	B000001	设计基础	B	6	6	16	96	32	64	6						C	
	2	B000004	艺术设计概论	A	4	4	16	64	64	0	4						S	
	3	B000003	计算机辅助设计PS	B	4	4	16	64	24	40		4					C	
	4	B000006	视听语言	B	4	4	16	64	24	40		4					C	
			小计		18	18	64	288	144	144	10	8	0	0	0	0		
专业核心课	1	C000020	影视策划	B	4	4	16	64	32	32			4				C	
	2	C000013	摄影与摄像	B	4	4	16	64	8	56			4				C	
	3	C000018	影视剪辑	B	4	4	16	64	24	40			4				S	
	4	C000021	影视特效	B	4	4	16	64	24	40			4				C	
	5	C000022	三维软件基础	B	4	4	16	64	24	40				4			S	
	6	C000023	短视频创作与运营	B	6	6	16	96	40	56				6			C	
	7	C000015	界面交互设计	B	4	4	16	64	24	40				4			C	
			小计		30	30	112	480	176	304	0	0	16	14	0	0		
专业限选课	1	D000006	采访与写作	B	2	2	16	32	12	20			4				C	
	2	D000001	装饰图案	B	2	2	16	32	12	20		2					C	
	3	D000007	游戏程序设计	B	4	4	16	64	16	48				4			C	
			小计		8	8	48	128	40	88	0	2	4	4	0	0		
集中实践课	1	E000009	短视频创作集训	C	1	24	1	24	0	24			24*					
	2	E000004	综合实训	C	1	24	1	24	0	24				24*				
	3	E000005	顶岗实习	C	24	24	18	432	0	432					24*			
	4	E000006	毕业设计	C	24	24	18	432	0	432						24*		
			小计		50	96	38	912	0	912	0	0	24	24	24	24		
			总计		151	197	550	2528	782	1746	24	25	24	24	0	0		

十三、实施保障

(一) 师资队伍

1. 专任教师

专任教师具有高校教师资格和本专业领域有关证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有本科及以上学历；具有扎实的理论功底和实践能力；具有较强信息

化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每五年累计不少于 6 个月的企业实践经历。本教学团队共有专职教师 7 名，副高 1 名，讲师 1 名，研究生学历 5 名，35 岁以上 1 名，年龄结构合理。

（1）专业专任教师应具有高等学校教师资格证，具备先进的职教理念，有较强的教学研究与改革能力，能进行工作过程系统化的课程建设。

（2）专业专任教师具有扎实的学科理论基础，熟悉数字媒体技术标准，了解数字媒体行业发展状况及趋势，具备数字媒体技术的专业技能。

2. 兼职教师

根据学院《兼职教师队伍建设与管理办法》，聘请具备丰富的实践经验的行业企业专业人才和能工巧匠担任兼职教师承担专业课程教学任务。主要从本地区与本专业相关的行业企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上相关专业职称，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教学任务。

（二）教学设施

1. 校内实训基地

校内实训基地围绕 专业的基本技能、核心技能和拓展技能，以专业技能递进为主线进行建设。实训平台，设备先进、工位充足，贴近生产实际，为本专业所开设的课程进行理实一体化教学、岗位专项技能实训、工种考核等教学提供了保证。

序	实训场所名称	主要实训项目	对应课程
1	设计制作室	艺术绘画、手工制作	设计基础、装饰图案
2	摄影实训室	产品拍摄、人像拍摄	摄影与摄像
3	专业机房	图形图像处理、交互设计、影视剪辑与合成、网页设计、程序设计	图形图像处理、三维技术基础、界面交互设计、H5 网页设计、Python 程序设计
4	虚拟演播室 (拟建)	视频拍摄	影视策划、短视频创作、摄影与摄像

2. 校外实训基地

序	企业名称	主要实训项目	对应课程
1	扬中市融媒体中心	新闻采访、短视频拍摄	采访与写作、非线性编辑、短视频创作

（三）教学资源

1. 教材选用

教材选用应体现科学性、先进性、适用性，把精品教材作为教材选用的主要目标，确保新版优秀教材进课堂。教材选用遵循以下原则：

a) 选优原则。原则上应选用近三年出版的教育部高职高专系列教材，优先选用省部级以上规划教材、获得省部级以上奖励的优秀教材、教育部教学指导委员会、全国住房和城乡建设职业教育教学指导委员会推荐的优秀教材等，使高质量的新版优秀教材成为教材选用的主体，提高教材的优选率。

b) 适用原则。选用的教材应符合课程标准（或教学大纲）的基本要求，必须具体科学性、思想性、先进性、启发性和教学上的适用性。严禁选用量低劣、内容陈旧、以应力为目的的教材。

c) 更新原则。要结合专业的调整，加强教材的更新换代。各系所选教材中近三年出版的新版教材所占比例不应低于 50%。

d) 统一原则。教学要求相同的同门课程，应采用同一种教材。

e) 减负原则。坚持一门课程选用一种教材，如确因教学改革需要而增发辅助教材的，须由所在系提出，经教务处批准后实施。任何部门和个人不得私自向学生出售、摊派教材。

f) 连续性原则。选用教材计划一经审定，不得随意更换。

2) 选用程序

a) 任课教师依据教材选用原则，在规定时间内完整、准确上网填报拟选教材的相关信息。

b) 各系负责对教师提出教材的专业性、合理性、规范性等进行研究审核，并将审核通过

后交教材室的教材征订表同时提交到教务处备案，学院教务处负责常规检查审核，学院教学评价与质量监控中心负责对各系教材选用情况进行抽查通报。

2. 数字教学资源

职教云平台，国家资源库，在线课程平台，智慧职教，中国大学慕课等。

（四）教学方法

1. 教学组织模式

以班级为单位组织教学，并从新生入学起就为每一位学生安排一名专业导师，进行专业及课程指导直至该生毕业，每一位专业导师指导的学生形成一个小组，涵盖三个年级的学生，形成合理的梯队。每个班级都安排有固定的专业教室，专业课程以现场教学及分组教学为主。

2. 教学方法与手段

“以学生为中心”，根据学生特点，激发学生学习兴趣；实行任务驱动、项目导向等多种形式的“做中学、做中教”教学模式。

3. 实践教学体系

对接学院校企合作理事会相关机构，成立专业建设合作委员会。校企双方共建人才培养模式及课程体系。探索“双主体”人才培养运行机制，形成人才共育、人员互聘、多元投入、实训基地共建、技术服务协作的合作办学的长效机制。

根据“校企合作、项目驱动”人才培养模式改革和“任务导向、能力递进”课程体系的教学要求，打造“专兼结合、双师结构”专业教学团队。

校企合作构建成果性评价(课程考试、技能证书、参赛奖项、设计项目考核)与过程性评价相结合的人才培养质量评价体系，探索适合课程的考核方法。引入麦可思第三方评价，对数字媒体技术专业毕业生毕业后的跟踪调查进行定量研究，全面、客观地了解毕业生的就业状况，对毕业生毕业后至少五年的发展轨迹进行持续追踪。

（五）教学评价

1. 教师教学评价

对教师教学评价主要有三个方面：一是院、系日常教学督查及考核；二是督导团及教研室同行听、评课的评价情况；三是学生评教及学生代表座谈会反馈。四是开展教学

效果评估活动，同时结合日常过程质量监控进行总体评价。

2. 企业社会评价

学生到企业实习，一般由企业对学生做出评价。

3. 第三方评价机构评价

通过 1+X 证书制度的实施，探索学分银行，将职业技能等级考核与相关专业课程考

试统筹安排，同步考试(评价)，同时获得职业技能等级证书和学历证书相应学分。

4. 学生综合评价

对学生学习评价主要采取过程考核和终结性考核相结合的原则（形成性考核），以学习过程考核为主，终结性考核为辅，成绩评定包括课程期末考试成绩和平时成绩、过程考核成绩。一般课程学习过程考核占总分值的 40%，终结性考核占总分值的 60%。考试课程的考试一般采用闭卷笔试、随堂考试等方法，也可采用开卷、过程考核、作业、实训作品等多种方式进行。考查课程的考核应采取灵活多样的方式进行，其成绩根据学 考勤、学生线上线下的平时提问、作业、测验、随堂考查、实验实训、实际操作及完成项目、完成真实任务等成绩综合评定。

（六）质量管理

1. 学校和系部应建立专业人才培养质量保障机制，健全专业教学质量监控管理制度，改进结果评价，强化过程评价，探索增值评价，健全综合评价。完善人才培养方案、课程标准、课堂评价、实验教学、实习实训、毕业设计以及资源建设等质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格要求。

2. 学校和系部应完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设、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。

3. 专业教研组织应建立集中备课制度，定期召开教学研讨会议，利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

4. 学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校生学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

十四、编写团队

（一）参与编写人员

（二）主要执笔人

（三）审批人

（四）批准时间

2024 年 * 月 * 日