

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）

二、入学要求

普通高中毕业、中等职业学校毕业或者具备同等学力者。

三、修业年限

学制：三年，修业年限最长不超过六年。

四、职业面向

表 1 本专业职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业 类 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位群或技术领 域举例	职业资格证书举例
财经商贸大类 (53)	市场营销 类 (5306)	营销员 (4-01-02-01) 商品营业员 (4-01-02-03) 摊商 (4-02-02-05) 市场营销专业人员 (2-06-07-02)	市场/销售经理 零售卖场经理 小微商业企业创业者 市场调研专员 新媒体营销师 客服经理	剑桥商务英语证书 数据分析师证书 助理品牌策划师证书 客户服务管理师证书 互联网营销师证书

五、培养模式

本专业采取“中方课程+引进课程”培养模式，主要依据教育部公布的专业教学标准制订课程，并辅以引进的 CC 课程。

六、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养理想信念坚定，德智体美劳全面发展，具有深厚的家国情怀，宽广的国际视野，较高的英文水准，良好的职业道德与工匠精神，掌握本专业知识和技术技能，面向批发、零售业以及服务业，能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调研分析、创业企业营销策划与执行等（岗位）工作的高素质国际化技术技能人才。

（二）培养规格

本专业学生应在素质、知识及能力等方面达到以下要求：

1. 通识教育

（1）政治思想素质：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）职业道德素质：崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识。

（3）公民综合素质：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）自主发展素质：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。

(5) 身心健康素质：具有健康的体魄、心理和健全的人格，具有良好的自我认知，能恰当地进行自我评价与自我接纳；掌握基本运动知识和 1~2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

(6) 人文艺术素质：具有一定的审美和人文素养，能够形成 1~2 项艺术特长或爱好。

(7) 国际化素质：理解人类命运共同体的内涵与价值，有全球视野与胸怀，做好与国际文化对接、交流、沟通的准备。

2.通用职业能力

(1) 具有探究学习、终身学习的能力，能适时创新学习方法及学习成果，适时更新知识和技能，适应新的环境和需求。

(2) 具有良好的中英文语言、文字表达能力和沟通能力，能与他人通过口头、书面形式进行有效沟通。

(3) 具有团队合作能力，能与团队其它成员相互合作，理顺工作关系，促进目标实现。

(4) 具有信息技术工具的应用能力，能有效地使用办公软件及其他现代信息技术工具，使各项任务顺利实现。

(5) 具有信息处理的能力，能从众多信息源中识别、收集、分析、组织信息，获得有效数据，使用合法合理的方式和手段表达和发布信息。

(6) 具有自我反思的能力，能对自己的行动、决定和结果负责，并做出反思，及时调整完善。

(7) 具有个人管理能力，能灵活应对变化，合理使用时间、资源，使项目任务顺利实现。

(8) 具有批判性思维和解决问题的能力，能通过自己已经掌握的知识与技能系统地分析、评估问题，并做出判断，提出解决问题的方法，能定性或定量地评价资料，并以此来接受别人的想法或提出质疑。

3.专业能力

(1) 具备与客户进行有效沟通的能力，尤其是个人演讲和展示能力；能够从事销售、客户管理以及市场推广工作；具备跨文化交际能力；能够从事涉外营销交流类工作。

(2) 具备对客群和竞争者的分析能力；具备数据意识和商务数据分析应用能力；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；能够从事销售，营销策划以及市场开发工作。

(3) 具备组织实施营销产品的市场调查与分析能力；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；能够从事市场调研与分析的工作。

(4) 具备组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动的的能力；掌握整合营销传播的方案策划方法和技巧；能够从事产品/服务/品牌推广的工作。

(5) 具备在新媒体环境下与用户互动和进行营销的能力，包括社交媒体营销、网络广告、搜索引擎优化等；能够在数字媒体平台上进行内容创作和编辑；熟悉不同媒体平台的特点和用户需求，能够根据不同平台和受众进行内容策划和制作。

(6) 具备零售管理能力；熟悉选址策略、商品采购；掌握店面人员和财务管理的方法；能够制定与实施零售战略；能够从事小型零售店面管理的工作。

(7) 具备供应链运作与协调能力；了解和掌握供应链各个环节的运作流程，能有效协调供应商、制造商、流通商以及终端客户之间的关系；了解并掌握现代信息技术在供应链管理中的应用。

(8) 具备国际市场分析和策略制定能力；学会分析全球消费市场趋势、竞争环境和消费者行为；熟悉全球市场的销售渠道和分销网络，能够选择和开发适合不同市场需求的渠道，并进行有效的渠道管理。

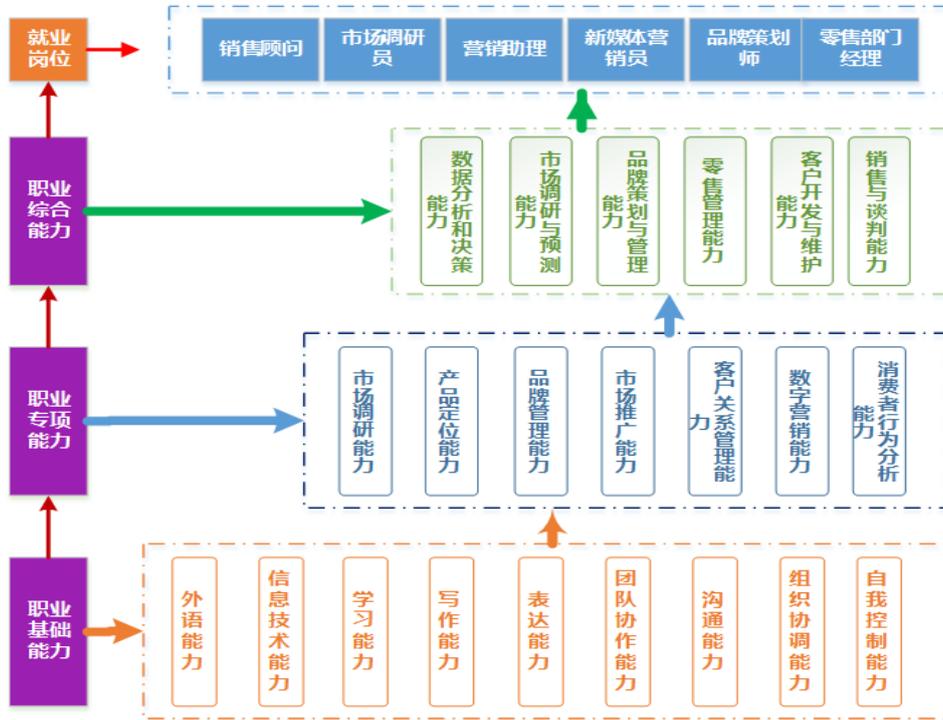


图 1 本专业的能力结构图

七、课程设置与学时安排

1. 课程体系架构

课程体系的设置服务于专业能力结构的要求，整个课程体系划分为公共课、专业基础课、专业核心课、专业拓展课、毕业实践等五大模块，为学生逐步构建职业基本素质、职业基础能力、职业专项能力和职业综合能力，以适应职业面向与岗位需求。



图 2 课程体系与职业能力之间的匹配关系

2.学时、学分安排

表 1 共建专业课程学时、学分分配表

课程设置						每学期周课时安排					
课程模块	性质	课程数	学分	学时	学时比	S1	S2	S3	S4	S5	S6
公共基础课	必修	23	39	693	27.47%	14	17	2	0	0	0
公共选修课	选修	4	8	128	5.07%	0	2	2	4	0	0
专业基础课	必修	6	24	384	15.22%	8	4	12	0	0	0
专业核心课	必修	7	28	448	17.76%	0	0	4	16	8	0
专业拓展课	选修	6	20	320	12.68%	0	0	7	2	11	0
毕业实践	必修	2	22	550	21.80%					4W	18W
总计		48	141	2523	100.00%	22	23	31	22	19	
		其中专业实践学时占总学时				50.93%					
		选修课学时占比				17.76%					
		引进课程学时占专业课学时比				33.33%					

3.课程说明

公共基础课的课程说明见培养方案的通用部分。

表 3 专业基础课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政目标
1	国际商务基础（引进）	本课程是商学院的专业基础课。课程主要介绍与商业相关的广泛的商业概念、实践和理论。通过当今的全球商业环境分析检索，引领学生对商业功能区域之间相互关系的认知和处理。就具体企业而言，需要理解人力资源、运营管理、市场营销和销售、会计和金融等的运作进行基础研究，能够根据所学基础知识分析案例，并树立必要的职业技能、职业道德和职业信心，发展和提高学生在团队中有效工作的能力，通过此课程学习培养学生的商业运作国际视野和感知，对大商科的认知能力和感悟能力，为将来的职业发展奠定基础。	介绍中国商务变迁和经济成就增强民族自豪感和家国情怀。在国际市场的学习中融入全球经济共同体意识。
2	市场营销学（引进）	本课程旨在引领学生建立现代立市场营销的大视野，着重于在多变的 market 环境中，了解以顾客为中心的营销观念的重要性，如何正确开发/设定和管理产品、服务，价格，促销以及分销等营销活动。营销环境辨析、营销计划与战略、消费者市场及其购买行为分析、目标市场选择策略、营销组合策略、营销的竞争性策略、营销的组织与控制，运用恰当的市场营销原理来撰写商业计划书。	市场分析调研中不作假，讲诚信。树立符合中国当代本质特征和文化遗产的营销观。企业制定营销战略要结合国家发展的战略和目标。营销计划和策略要符合社会主义核心价值观。消费者市场分析是要引导正确的消费观。
3	经济学基础	本课程分为经济学基础 1 与经济学基础 2。学生可根据学业规划选择其中一门来学习。经济学基础 1 涉及生产、交换、货币、通货膨胀、失业、需求与供给、社会主义市场经济的基本理论、经济模式、市场经济的产权制度、分配制度等方面的知识；学生需掌握微观经济理论和宏观经济分析方面的应用性知识；熟悉社会总供求的平衡与失衡方面、	在消费文化、消费趋势讲解中融入中国案例，弘扬中国精神和社会主义核心价值观。引发学生对消费伦理，环境意识的思考，使学生树立正确的消费观念，合理消费，杜

		国际贸易与国际金融方面的基础知识等。学生通过本课程的学习，可以形成对社会主义市场经济的正确认识，加深理解和掌握经济学原理，提供经济分析与决策能力，为本专业的其他课程学习提供广阔的视野。该课程适合无专转本需求的学生选学。经济学基础2旨在帮助有专转本需求的学生通过经济学部分的考核，在内容、难度、形式等方面紧贴专转本考纲。	绝奢侈浪费。树立文化自信。
4	管理学基础	本课程分为管理学基础1与管理学基础2。学生可根据学业规划选择其中一门来学习。管理学基础1主要讲述管理学的基本概念和管理理论的发展历程，学生可以掌握计划、组织、领导及控制等管理职能的相关知识；掌握决策、激励、沟通、控制、创新等领域的知识与方法；熟悉主要的管理工具和管理分析方法。该课程同时为学生考取企业行政管理证书奠定基础。管理学基础2旨在帮助有专转本需求的学生通过管理学部分的考核，在内容、难度、形式等方面紧贴专转本考纲。	在教学中融入东方管理智慧、中国共产党的组织管理经验等增强学生的民族自豪感和文化自信。将管理工具引申到学生的自我管理，贯彻“立德树人”的思想。
5	国际商务文化与协作（引进）	本课程主要讲授商务沟通概论、跨文化沟通与道德、口头演讲、商务信息的计划，撰写与校订、日常，积极与消极信息的传播策略、商务礼仪、新媒体营销信息撰写策略、团队内部沟通与冲突管理、商务报告的计划，撰写与校订等。	介绍优秀中国文化，在文化自信的基础上了解，尊重他国文化进行跨文化交流，在商务沟通和团队合作中融入和谐、文明、平等、诚信、友善等社会主义核心价值观。
6	消费者行为分析与实务	本课程主要内容讲述消费者的知觉、学习和记忆、动机和情感、自我、个性、生活方式和价值观、态度、个人和组织决策制定、购买情景因素、使用与处置、群体对消费者的影响、收入和社会阶层、文化与亚文化。课程目的是让学生通过掌握消费者行为的特点以及规律，并运用这些知识来分析市场以及预测消费者的购买行为来辅助企业的营销决策。	在消费文化、消费趋势讲解中融入中国案例，弘扬中国精神和社会主义核心价值观。引发学生对消费伦理，环境意识的思考，使学生树立正确的消费观念，合理消费，杜绝奢侈浪费。树立文化自信。

表 4 专业核心课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政目标
1	整合营销传播	本课程内容包括：预算和目标的制定、创意策略的开发、实施与评估、媒体策划与策略、所有媒体的特征、整合营销传播计划及执行、广告与促销伦理与经济等。让学生熟悉当代广告活动的各项策略，了解广告策划、创意设计、媒介策略等广告操作的基本原则和技巧；通过鉴赏和评析广告作品，了解和掌握广告、营销商业传播活动的原则规律和表现技巧；使学生具备一定的综合运用广告设计技巧，解决实际广告策划问题的能力。	培养学生“知其然知其所以然”的专研精神、严谨治学的科学态度；树立市场经济主体意识；明确媒体的正确舆论导向功能；树立科学规划、讲究方法意识；培养创新意识；关注广告发展、跨文化交流的额意识；培养广告市场的公平竞争意识；敬畏法律、遵纪守法的法规意识；传播正能量和社会主义核心价值观；净化社会风气、传承优秀文化

			传统。
2	零售经营实务	本课程主要内容为：零售商的类型、全渠道零售、零售市场战略、零售经营管理、财务战略、商圈分析与选址、零售组织人力资源管理、信息系统与供应链管理、商品分类与规划、商品采购、零售定价、店面管理、商店布局、设计及视觉营销等。通过学习，学生可基本掌握零售领域商品和商店管理中的策略、组织设计、人员管理、商店选址、采购管理、价格管理、促销管理和基本服务管理的基本实践知识和零售管理运作能力。	从零售业对经济发展的促进作用，培养学生的社会责任感和历史使命感；从零售商、企业家的爱国精神，培养学生的爱国情怀；从零售的商业故事，培养学生富于人文关怀的情感；通过现代零售的创新发展，培养学生的创新精神。
3	数字版面设计	本课程学习 Adobe 公司开发的一系列图像设计和处理软件，用其强大的功能来完成营销所需的广告版面设计。它是集图像扫描、编辑修改、图像制作、广告创意、图像合成、图像输入/输出、网页制作等于一体的专业图形处理软件系列。包含 PHOTOSHOP、ILLUSTRATOR、INDESIGN 三个软件的使用和综合应用。为市场营销人员提供了无限的创意空间，可以从一个空白的画面或从一幅现成的图像开始，通过各种绘图工具的配合使用及图像调整方式的组合，在图像中任意调整颜色、明度、彩度、对比、甚至轮廓及图像；通过几十种特殊滤镜的处理，为营销版面增添变幻无穷的魅力。	将中国传统艺术图像与课程进行融合，去适应、引导学生价值观、文化观的正确建立，建立民族自豪感，也使之能够正确认识传统优秀的艺术图像；以“社会主义核心价值观”为创作的内容，围绕这一主题结合色彩情感等篇章进行艺术训练，促成学生对社会主义核心价值观的感知和认识。
4	市场调研	通过对本课程的学习，使学生掌握市场与预测的基本理论知识与操作技能，熟悉市场调研与预测的具体工作流程，具体描述市场现状、诊断市场存在的问题、预测市场发展趋势的能力。主要课程内容包括市场调查的程序和方法、调研方案设计、抽样设计、问卷设计、态度测量设计、文案调查、实地调查、市场预测概述、时间序列分析预测、因果分析预测、市场调查文书制作等。	树立良好的调查人员的品质和职业道德，认同数据的重要性，培养专业分析的职业素养，贯彻实事求是的精神。理论联系实际，集体主义精神，投入社会主义建设伟大的实践。培养学生的辩证思维能力，帮助学生正确分析和面对复杂的信息和形势，形成正确的世界观和价值观。
5	国际市场营销（引进）	该课程以市场营销导论课程的概念为基础，将这些概念纳入全球营销背景，通过学习不同国家和地区的经济、政治、文化等因素对市场行为的影响了解国际市场营销的复杂性和挑战性，此外，该课程涵盖市场分析、市场定位、品牌管理、推广策略、国际市场拓展等内容。通过学习这门课程，学生能够掌握市场研究方法、制定市场策略、开展国际市场推广等技巧，为企业在国际市场竞争中取得成功提供基础。	让学生了解国际市场背景下的政治、经济和文化环境，增强对全球化发展趋势的认知；培养学生的职业道德和诚信观念，如了解并遵守国际商务规范，处理跨文化和多样化背景下的道德冲突；建立和维护企业的国际形象。
6	商务数据分析与应用	本课程主要学习电子商务数据分析概述、数据采集、数据的分类与处理、数据描述性分析、基础数据监控与报表制作。通过该课程的学习，使学生掌握商务领域的数据类型、原理，进而进行数据整理和分析，以培养学生市场调查与数据分析工具的使用能力。	培养学生具备法律意识，能够遵守个人隐私和数据保密等法律规则，在数据采集过程中做到不侵权、不违法。

7	销售技巧	本课程旨在使学生能够通过掌握销售技巧的基本知识和基本技能来解决实际生活、工作中的销售谈判和推销问题。完成该课程的学生将会掌握在推销过程中如何去发现顾客，如何与顾客进行推销洽谈并掌握推销谈判中的策略和技巧。课程主要内容包括，潜在客户寻找与识别、产品介绍、推销流程及阶段划分、推销方法和技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务等知识与实务操作。	在挖掘潜在客户过程中培养学生坚持不懈毅力的毅力。在推销过程中培养学生工作认真的敬业精神以及主动服务顾客的意识。 在实施销售方案时培养销售人员诚实守信的专业素养。
---	------	---	---

表 5 专业拓展课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政目标
1	公开演讲 (引进)	本课程主要教授实用的公开演讲策略，以如何开发、设计并实践思路清晰、自信和热情的公开演讲为教学主要内容。	培养学生在公开场合发表观点的能力，强调通过口语表达中节奏的微小变化和音调的强调技巧等软技能帮助学生在沟通中构筑有效的人际关系和团队建设能力。
2	视觉叙事 (引进)	本课程主要讲授如何通过开发、设计非语言的叙事内容(视觉叙事)，包括叙事材料的准备，主题设计和开发，帮助在越来越依赖数字媒体的世界里提供通过媒体讲故事的综合方法。	在数字媒体爆发的时代背景下，培养学生有效利用数字媒体高效表达观点的能力，同时培养学生在数字媒体中表达观点时需要具备的必要品格和正确价值观，培养学生的责任感、使命感。
3	高效写作 (引进)	《高效写作》旨在帮助学生提高写作能力，培养批判性思维和创新力。课程内容涵盖了各种写作技巧和方法以及如何进行有效的文献检索和引用。此外，课程还关注写作过程中的沟通与合作，鼓励学生通过小组讨论、互评等方式，共同提高写作水平。	课程强调培养学生的社会责任感和使命感，使他们在写作过程中关注国家和民族的发展，为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献自己的力量。最后，课程注重培养学生的道德品质，引导他们在写作中遵循社会主义核心价值观，传播正能量，为构建和谐社会作出贡献。
4	新媒体营销	本课程主要学习新媒体营销基础、体验新媒体运营平台、短视频营销、网络直播、众创新媒体内容、运用新媒体营销工具、挖掘与运营用户、搭建与运营社群等。通过该课程学习，使学生掌握新媒体营销的基本方法与流程，熟悉新媒体营销的基本技能，初步具备创建并运营管理新媒体平台的能力。	培养学生的团队合作、参与奉献、互帮互学精神，树立服务乡村的社会责任感，塑造劳动精神。
5	供应链管理	本课程主要介绍供应链产生的背景，供应链管理的基本内涵和主要思想；供应链的结构与流程，描述供应链网络的分类；供应链整合的内容和重点，供应链整合的实施过程，供应链整合的技术；解释供应链库存管理方法和库存控制系统的优化；采购流程，采购价格策略和成本控制方法，供应链管理环境下的准时化采购；我国大企业供应链管理的现状及对策。	从历史和文化遗产等方面实例讲授，围绕供应链的价值取向培养学生的契约精神，是学生深刻意识到后疫情时代供应链人的责任、担当和使命，激发学生对供应链行业的敬意。
6	经济管理进	本课程涉及与专转本考试相关的经济学	培养学生的提前规划，凡

阶	与管理学的考核内容，是在前续开设的经济学基础与管理学基础两门课的基础上，对以往考题进行系统梳理与解析，训练学生应对考题的解题能力。	事有准备意识；提高学生分析问题解决问题的能力。
---	---	-------------------------

表 6 毕业实践课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政目标
1	顶岗实习	市场营销专业的学生实习面向商业零售、运营和管理咨询等流通企业；餐饮、文化等服务类企业；生产类企业。通过实习使学生了解企业的运作、组织架构、规章制度和企业文化。掌握营销岗位的典型工作流程、工作内容及核心技能，初步具有一定的职业实践能力。市场营销类岗位主要是从事市场调研、品牌策划、市场推广与宣传、销售、零售管理、会展策划等。	使学生养成爱岗敬业、诚实守信、团队合作等职业精神，增强遵纪守法意识和行为习惯，增强学生就业能力。
2	毕业设计（论文）	选题应符合市场营销专业培养目标；应尽可能结合社会、生产的实际问题，促进教学、实践的有机结合；应有一定的深度与广度，工作量饱满，并有所创新。可选择应用研究、调研报告、理论研究、文献综述等类型，要求学生根据实习工作经验、阅读文献资料、进行典型调查等工作基础上完成报告或论文。报告或论文必须主题明确，有理有据，要有创意。	坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，践行社会主义核心价值观；尊法守纪、诚实守信，杜绝学术造假，履行道德准则，承担公民义务，具有全球视野与胸怀。科学严谨，具备自我管理能力和自我管理能力。

4.培养规格实现矩阵（见附图 1）

5.教学进度安排

- (1) 教学计划进度表——共建专业（附表 1）
- (2) 教学活动时间分配表（附表 2）

八、毕业条件

1. 在学制规定的期限内完成人才培养方案所规定的课程学习且成绩合格，修满 141 学分。
2. 计算机应用能力水平达到全国计算机等级考试 1 级以上。
3. 具有良好的中英文语言、文字表达能力和沟通能力，能与他人通过口头、书面形式进行有效沟通。

毕业时英语水平达到相当于 CEFR（Common European Framework of Reference for Languages，欧洲语言共同框架）A2 级别。

4. 取得以下至少 1 门技能证书（3 种以上）：

- (1) 品牌策划师证书
- (2) 互联网营销师证书
- (3) 数据分析师证书
- (4) 客户服务管理师

5. 在校期间至少修满“第二课堂”16 个学分。

九、实施保障

1. 师资队伍

本专业共有校内师资 5 名，其中中级职称 5 人，都具有双师背景。师资队伍一览表见表 7。

表 7 师资队伍一览表（按课程负责人列）

序号	姓名	单位	职称	专业特长	主讲课程	专兼职
1	何慧琳	苏州百年职业学院	讲师	市场营销	市场调研、零售经营实务、客户关系管理等。	专职
2	戴月	苏州百年职业学院	讲师	新媒体营销、社交电商	商务数据分析与应用、新媒体营销等。	专职
3	徐晨郁	苏州百年职业学院	副教授	中小企业管理	管理学等	专职
4	潘霓	苏州百年职业学院	讲师	经济学、商务沟通、市场营销	国际商务文化与协作（引进）、创业实务等。	专职
5	邓珩	苏州百年职业学院	讲师	市场营销、国际贸易	市场营销学（引进）、整合营销等	专职

2.教材与课程资源

（1）教材

教材选用须符合《职业院校教材管理办法》《江苏省职业院校教材管理实施细则》《苏州百年职业学院教材管理办法》等文件规定，教材必须体现党和国家意志，做到凡选必审。选用或使用境外教材，按照国家有关政策执行，无论是选用的教材还是合作方指定的教材，要组织专家对教材的政治性、思想性、科学性和适应性进行全面审查，并形成书面使用审查意见，提交学校教材工作委员会审定批准。对于指定教材内容不符合我国教材要求的应对相关内容进行整改和调整并形成书面报告，报学校教材工作委员会审批后使用。鼓励选用我国出版社翻译出版、影印出版的国外优秀教材。坚持按需选用，凡选必审，为我所用，严格把关。

本专业的课程教材推荐如表

表 8 专业课程教材推荐一览表

序号	课程名称	教材名称	出版社	出版时间	作者	书号
1	消费者行为分析与实务	消费者行为分析与实务（第四版）	中国人民大学出版社	2020	王生辉	978-7-300-27323-5
2	整合营销传播	广告原理与实务（第6版）	东北财经大学出版社	2019	赵兴元	978-7-565-43493-8
3	零售经营实务	零售学（第2版）	清华大学出版社	2018	蒋秀兰	978-7-302-49960-2
4	市场调研	市场调研与分析（第三版）	高等教育出版社	2022	李红、李春侠	978-7-040-56777-9
5	国际市场营销（引进）	国际市场营销	大连理工大学出版社	2020	张燕	978-7-561-169520
6	商务数据分析与应用	电子商务数据分析基础	高等教育出版社	2020	北京博导前程信息技术股份有限公司	978-7-040-53022-3
7	新媒体营销	新媒体营销	电子工业出版社	2022	戴月、杨永波	978-7-121-42900-2
8	市场营销学	市场营销：理	中国人民大	2019	杨勇	978-7-300-

	(引进)	论、案例与实训(第四版)	学出版社			26740-1
9	国际商务基础(引进)	国际商务(数字教材版)(普通高等学校应用型教材·国际贸易)	中国人民大学出版社	2021	王海文	978-7-300-29914-3
10	国际商务文化与协作(引进)	Excellence in Business Communication	Pearson Canada	2019	John Thill	978-0-134-31082-4
11	经济学基础	经济型基础与应用(第三版)	复旦大学出版社	2021	胡田田	978-7-309-15175-6
12	管理学基础	管理学基础(最新版)	中国人民大学	2022	张云河	978-7-300-30519-6
13	供应链管理	供应链管理	上海交通大学出版社	2021	徐杰	978-7-313-05417-3

(2) 课程资源

参见中国大学 MOOC 学习平台: <https://www.icourse163.org/>;

参见智慧树学习平台: www.zhihuishu.com;

3. 教学设施

(1) 校内实训基地

学校配备“校中企”实训中心,通过“引企入校”,校企共建实习实训基地,充分地利用企业的技术指导、企业专家帮助学生在真实的企业生产环境中学习,有效提高实践技能。“校中企”合作方式的核心是“以能力为本位、以就业为导向”,鼓励企业参与学院建设的积极性,实现校企深度、全程、紧密、长远合作,确保工学结合人才培养有效实施,推动专业服务能力持续进步,有效地提高学生的综合职业能力。可开设的专业实训课程如表 9:

表 9 校内实训设施一览表

序号	实训室名称	承担的主要实训项目或课程
1	“校中企”实训室(金融服务实训室)	国际商务基础(引进)、数字版面设计、市场调研等
2	商务技能实训室	商务数据分析与应用

(2) 校外实训基地

现有雪中飞实业有限公司、苏州华成集团有限公司、杭州九阳小家电有限公司等多家机构作为本专业校外实训基地,为学生提供市场开拓、客户维护和网络营销的实践机会,使学习与工作实现无缝对接。具体如表 10 所示。

表 10 校外实训基地一览表

序号	企业名称	基地主要作用
1	雪中飞实业有限公司	产品营销与运营,如连锁管理、销售技巧等课程实训
2	苏州华成集团有限公司	汽车营销服务相关实训
3	杭州九阳小家电有限公司	小家电营销、店铺运营管理等实训
4	苏州新途网络科技有限公司	短视频制作与销售服务,如新媒体营销课程实训
5	青岛三利集团有限公司	营销实战、企业运营管理等实训

4. 顶岗实习要求与管理

顶岗实习是必修课程,不得免修,如成绩不合格,必须重修。顶岗实习一般安排在第六学期,累计

不少于6个月。二级学院可结合本部门专业教学进程的特点与需要，适当调整实习时间安排。实习岗位原则上要求和学生所学专业对口。顶岗实习必须签订三方协议，“无协议不实习”。

十、质量保障

学校以建立目标体系、完善标准体系和制度体系、提高利益相关方对人才培养工作质量的满意度为目标，按照“需求导向、自我保证、多元诊断、重在改进”的工作方针，切实履行人才培养工作质量保证主体的责任，建立常态化的内部质量保证体系和可持续的诊断与改进工作机制，建立《苏州百年职业学院教学质量监控与保障体系》，不断提高我校人才培养质量。

十一、特色与其他

以就业为导向，在构建“宽基础”的基础上，依托校企合作、工学结合，协同构建“活模块”的教学模式，同时满足学生的个性化发展以及不同行业的市场营销需求。强调理论与实践结合，依托国际学校合作背景，通过项目式、混合式、案例式、情境式、任务式等多种创新教学模式，培养学生的国际化视野以及对专业知识的应用能力和创新能力。

附图 1：培养规格实现矩阵

附表 1：教学计划进度表——共建专业

附表 2：教学活动时间分配表

附表 1: 教学计划进度表——共建专业

市场营销专业（共建）教学计划进程表

课程性质	课程代码	课程名称（中文）	课程名（英文）	学分	课程属性	学时		考核方式	学期课堂周课时						授课语言	备注：拓展学时安排	
						共计	实践		1	2	3	4	5	6			
公共课	COM601	思想道德与法治	Value, Morality and Rule of Law	2	必修	32	0	考查	2							中文	
	COM602	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	Contemporary Chinese Political Theories	2	必修	32	0	考查	2							中文	
	COM603	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	Xi Jinping Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a New Era	3	必修	48	0	考查		4						中文	13周*4, 后两周实践
	COM604	思想政治理论实践	Practical of Ideological and Political Theory	1	必修	25	25	考查		2W						中文	
	COM605	形势与政策 I	Situation and Policy I	0.25	必修	4	0	考查	2							中文	
	COM606	形势与政策 II	Situation and Policy II	0.25	必修	4	0	考查		2						中文	
	COM607	形势与政策 III	Situation and Policy III	0.25	必修	4	0	考查			2					中文	
	COM608	形势与政策 IV	Situation and Policy IV	0.25	必修	4	0	考查				2				中文	
	COM609	军事理论	Military Theories	1	必修	16	8	考查								中文	11-17周, 辅以慕课
	COM610	职业发展与就业创业指导 I	Career Development & Job Search I	1	必修	16	6	考查	2							中文	4-10周
	COM611	大学生心理健康教育	Mental Health Education	2	必修	32	16	考查		2						中文	1-8周, 辅以慕课
	COM612	职业发展与就业创业指导 II	Career Development & Job Search II	1	必修	16	6	考查								中文	9-16周
	COM613	职业发展与就业创业指导 III	Career Development & Job Search III	1	必修	16	6	考查								中文	四次讲座
	COM614	军训与入学教育	Military Training	2	必修	80	70	考查	2W							中文	
	COM615	劳动教育	Labor Education	1	必修	16	10	考查	2							中文	3次理论课, 劳动实践12学时
	COM616	计算机应用基础	Fundamentals of Computer Application	3	必修	48	32	考查			3					中文	
	COM619	大学语文 I	College Chinese I	2	必修	32	0	考试	2							中文	
	COM620	大学语文 II	College Chinese II	2	必修	32	0	考试		2						中文	
	COM621	体育 I	Physical Education I	2	必修	36	28	考查	2							中文	
	COM622	体育 II	Physical Education II	2	必修	36	32	考查		2						中文	拓展学时“keep”运动打卡
	COM623	体育 III	Physical Education III	2	必修	36	32	考查			2					中文	
	ENG601	基础英语 I (核心)	English Foundation I (Core)	4	必修	64	14	考试	4							英文	
	ENG602	基础英语 I (进阶)	English Foundation I (Extensive)	4	必修	64	14	考试								英文	
	ENG603	基础英语 II (核心)	English Foundation II (Core)	4	必修	64	14	考试		4						英文	
ENG604	基础英语 II (进阶)	English Foundation II (Extensive)	4	必修	64	14	考试								英文		
	公共选修课		8	选修	128		考查		2	2	4						
	小计		47		821	327		14	19	4	4						
专业基础课	SOB601	国际商务基础 (引进)	Fundamentals of Business	4	必修	64	32	考查	4							双语	
	SOB602	市场营销学 (引进)	Principles of Marketing	4	必修	64	20	考查		4						双语	
	BEM601	经济学基础	Principles of Economics	4	必修	64	20	考查			4					中文	转本专业衔接课
	BEM602	管理学基础	Introduction to Management	4	必修	64	20	考试			4					中文	转本专业衔接课
	SOB603	国际商务文化及协作 (引进)	Business Culture and Collaborative Practices	4	必修	64	32	考查			4					双语	转本操作技能衔接课
	MKT601	消费者行为分析与实务	Consumer Behavior Analysis and Practice	4	必修	64	20	考查	4							中文	
		小计		24		384	144		8	4	12	0	0	0			
专业核心课	MKT602	整合营销传播	Marketing Communications	4	必修	64	32	考查				4				中文	转本操作技能衔接课、课证融通 (初级品牌策划师)
	MKT603	零售经营实务	Retail Business Practice	4	必修	64	32	考查					4			中文	实践周第10周
	MKT604	数字版面设计	Layout Design	4	必修	64	32	考查				4				中文	
	MKT605	市场调研	Marketing Research	4	必修	64	32	考试				4				中文	转本操作技能衔接课, 实践周第1-16周
	MKT606	国际市场营销 (引进)	International Marketing	4	必修	64	20	考查			4					双语	海外留学拓展课程
	MKT607	销售技巧	Selling Techniques	4	必修	64	32	考查				4				中文	
	ECM605	商务数据分析与应用	Business Statistical Analysis	4	必修	64	32	考试					4			中文	课证融通 (初级数据分析师)
	小计		28		448	212		0	0	4	16	8	0				
专业拓展课	MPC-PRCS-101SoB	高效写作 (引进)	Efficient & Effective Writing Techniques	3	限选	48	0	考查			3					双语	微专业课程
	MPC-PRCS-102SoB	公开演讲 (引进)	Public Speaking	2	限选	32	0	考查				2				双语	微专业课程
	MPC-PRCS-103SoB	视觉叙事 (引进)	Visual Storytelling	3	限选	48	0	考查					3			双语	微专业课程
	ENG609	职场英语	English for Career	4	限选	64	0	考试			4					英文	
	ECM604	新媒体营销	New Media Marketing	4	选修	64	32	考试					4			中文	课证融通 (中级互联网营销师)
	IET601	供应链管理	Supply Chain Management	4	选修	64	20	考查					4			中文	
	BEM606	经济管理进阶	Advanced Economics and Management	4	选修	64	20	考查						4		中文	转本专业衔接课
	小计		20		320	52		0	0	7	2	11	0				
实践周																	
毕业实践	MKT601	顶岗实习	Internship	18	必修	450	450	考查								中文	
	MKT602	毕业设计 (论文)	Final Year Project	4	必修	100	100	考查							4W	中文	
	小计		22		550	550									22W		
合计				141		2523	1285		22	23	27	22	19				

注:

考核方式: 考试/考查, 考试; 平时考核+期末考试, 考查: 平时考核。每学期考试课程不应少于2门。

附表 2：教学活动时间分配表

周次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
一	入学与军训			理论（含实践）教学													答疑考核	实践周		
二	理论（含实践）教学													答疑考核						
三	理论（含实践）教学													答疑考核						
四	理论（含实践）教学													答疑考核						
五	理论（含实践）教学										毕业设计、顶岗实习									
六	顶岗实习																		毕业教育	