

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)	销售代表 销售经理 区域销售经理卖场经理 小微商业企业创业者 市场主管 市场经理 市场调研专员	剑桥商务英语证书 中国市场营销资格 证书 助理品牌策划师证 书 商贸零售管理服务 人员证书 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) 具备组织并实施销售谈判的能力；具备商务礼仪规范应用能力；掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；能够对客户关系和销售进行日常管理；能够从事销售以及客户开发与维护类工作。

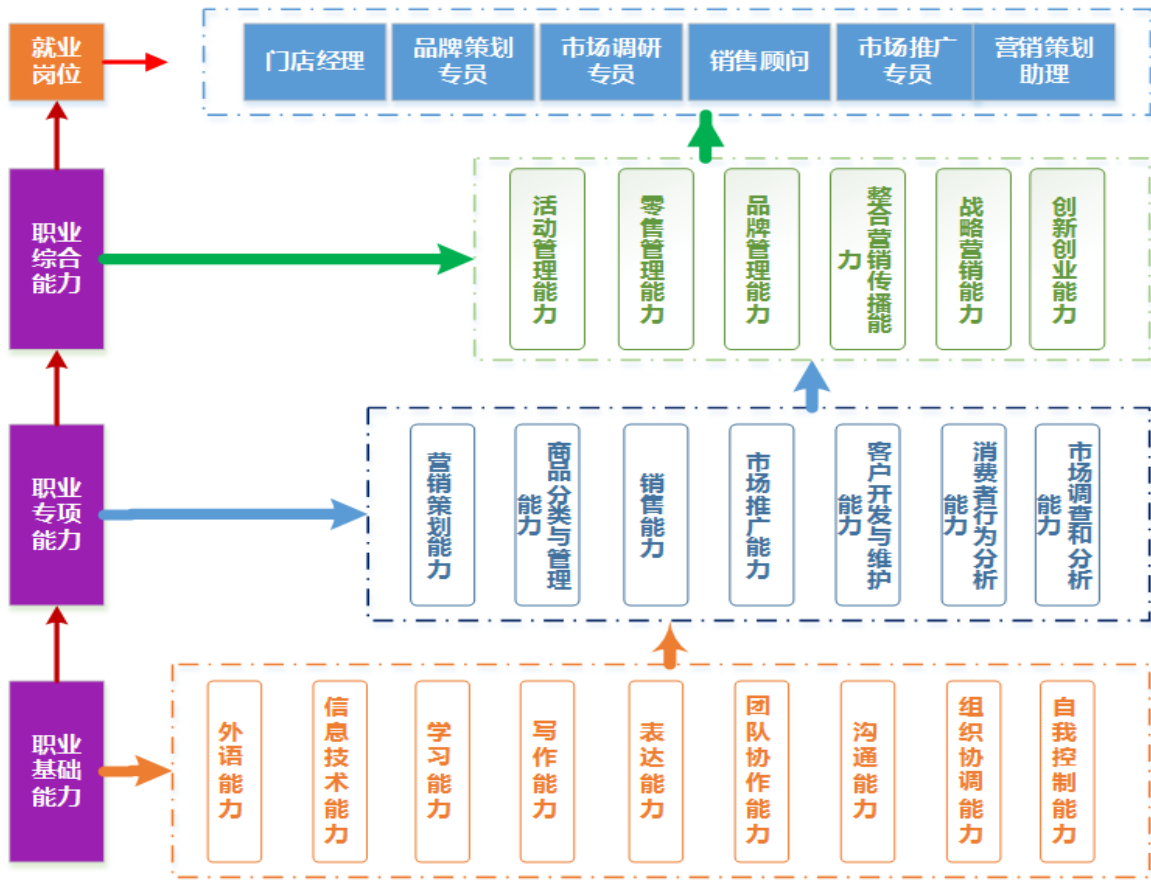
(6) 具备商品采购与管理能力；掌握商品分类与管理的基本知识和方法；熟悉商品采购的流程；能够从事采购员和商品营业员的工作。

(7) 具备零售管理能力；熟悉选址策略；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。

(8) 具备为中小微企业进行营销活动策划并组织实施的能力；熟悉现代市场营销的新知识、新技术；掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；从事品牌管理、营销策划类工作。

(9) 具备一定的创新创业能力；掌握创业计划的制定与实施的方法；能够从事小微企业创业类工作。

图 1 本专业的能力结构图



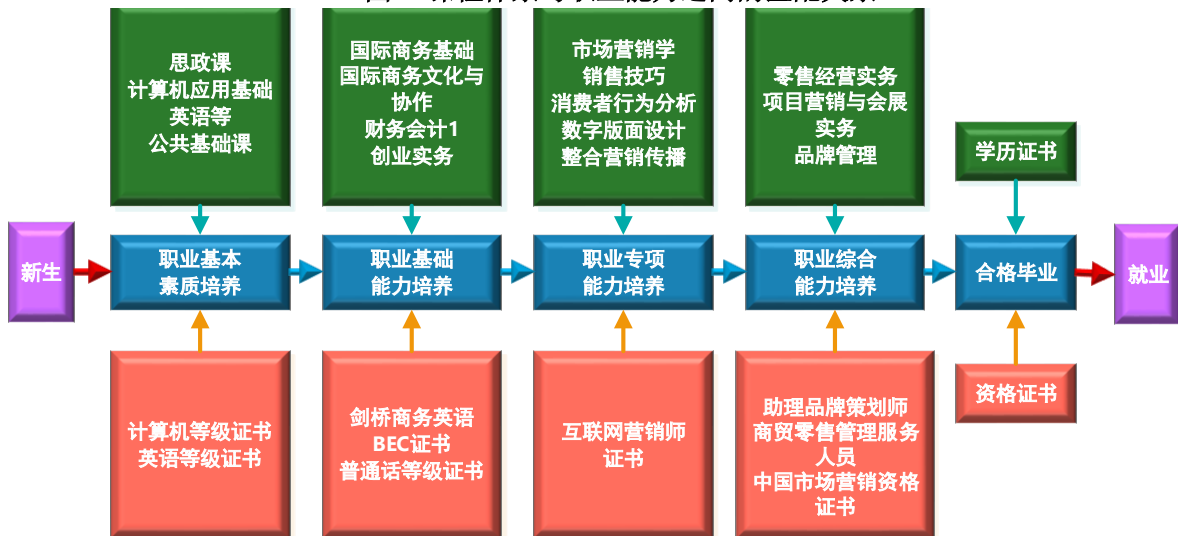
七、课程设置与学时安排

(一) 共建专业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

课程性质	课程属性	课程门数	学时	学分	学时比	学分比	平均周学时分配					
							1	2	3	4	5	6
公共课	必修	12	836	44	30.36%	30.99%	19	17	4	2		
	选修	3	108	6	3.92%	4.23%						
专业基础课	必修	6	468	26	35.29%	38.03%	4	4	12	4		
专业核心课	必修	6	504	28					4	12	8	
专业拓展课	选修	4	288	16	10.46%	11.27%				4	12	
毕业实践	必修	2	550	22	19.97%	15.49%						22W
合计		38	2,754	142			23	21	20	22	20	
		其中专业实践学时占总学时				52.47%						
		选修课学时占比				14.38%						
		引进课程学时占专业课学时比				28.57%						

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	课程思政要点
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,着重于在多变的市场环境中,了解以顾客为中心的市场营销观念的重要性,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市场营销观。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	消费者行为分析与实务	本课程内容主要讲述消费者的知觉、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	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

		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。	观。引发学生对消费伦理,环境意识的思考,使学生树立良好的消费观念,合理消费,杜绝奢侈浪费。树立文化自信。
4	财务会计 1 (引进)	本课程主要系统介绍会计学的基础知识和基本方法,具体包括会计概念、会计原则、会计科目和帐户、借贷记帐法、帐户分类、会计凭证与帐簿、帐务处理程序、财产清查、会计报表等基础内容。	在会计原则和基础知识介绍中融入会计职业道德内容和重要性,坚持准则,诚实守信。财产清查和编制会计报表时要做到廉洁自律、清白做人、干净做事,弘扬诚信友善的社会主义核心价值观。
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沟通,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	创业实务	本课程介绍创业的类型,风险,影响因素等创业的基本知识;了解创业意识,创业精神,创业知识,创业政策等知识;发现创业机会,市场调研,选择创业项目,选择创业地址,组建创业团队,筹集创业资金以及编写创业计划等内容;分析和介绍创业成长的关键因素,市场进入的时机和策略,市场竞争战略,创业风险等内容。	创业政策中融入法治法规讲解,增强学生守法意识,灌输经世济民的责任感,积极承担社会责任,介绍国家对创业的政策和扶持,增强爱党、爱国情怀。强调创业中的诚信和团队协作。

表 4 专业核心课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政要点
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、传承优秀传统文化。
2	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	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

		<p>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。</p>	<p>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。</p>
3	市场调研	<p>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。</p>	<p>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。</p>
4	零售经营实务	<p>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 Service 管理的基本实践知识和零售管理运作能力。</p>	<p>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。</p>
5	销售技巧	<p>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。</p>	<p>在挖掘潜在客户过程中培养学生坚持不懈的毅力。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。</p>
6	品牌管理	<p>该课程主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作</p>	<p>通过对比国内外品牌价值，以此鼓励学生勇于开拓与创造新品牌，积极参与民族品牌建设；将品牌文化的塑造与中国传统文</p>

		环节展开。主要包括： 基于顾客的品牌资产和品牌定位、品牌共鸣和品牌价值链、选择品牌元素、设计营销方案、数字时代的品牌化、利用次级品牌联想创建品牌资产、品牌资产评估和管理系统的建立、评估品牌资产的来源和成果、设计和执行品牌战略、新产品导入、命名及品牌延伸、长期品牌管理、跨区域与细分市场的品牌管理等。	化的传承和发扬结合起来，彰显文化自信；通过学习打造品牌形象来引导学生关注国家和城市品牌形象的塑造，培养学生的家国情怀；参考强势品牌以培养学生追求卓越的工匠精神和让消费者放心的社会公德心。
--	--	--	---

表 5 专业拓展课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政要点
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	网络营销	本课程主要学习网络营销赖以生存的内外环境、网络消费者的购买动机、购买程序和实际购买操作，网络消费行为，网络市场细分、网络目标市场、市场定位的基础和方法、网络促销方法、促销组合，网络广告相关知识等，通过该课程的学习，使学生从互联网技术，市场营销和信息管理等多学科的角度，了解网络营销的发展，理解网络营销的实施过程，掌握网络营销的方法和渠道，熟练掌握主流网络营销工具的应用。	网络营销内容要真实，在网络营销过程中不传谣、不造谣，保证内容的真实性。
4	项目营销与会展实务	本课程旨在使学生掌握从事会展工作所必须的会展策划、会展设计、会展营销、会展服务方面的核心知识和技能。课程主要学习和分析、演练会展活动在策划、设计、营销服务各个不同阶段的工作流程、策划、工作方法和技巧，内容包括：节事活动营销策划与实施、展览营销策划与制定、会展城市营销、会展营销的渠道与手段、会展赞助与营销策略、会议策划与组织、会展营销技巧等。	以品牌为支点，带动整个城市的全面发展，为服务地方经济、促进地方发展、建设家乡、提升城市知名度。以节事活动来深挖地方特色，弘扬传统文化。需加强学生的专业合作意识，合作能力。培养全局观和系统思维能力。培养学生全面理解事物发展与创新的社会性概念内涵。
5	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	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。

		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。	
--	--	--	--

表 6 毕业实践课程说明

序号	课程名称	主要教学内容	课程思政要点
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。掌握市场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。

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

学生需要通过规定年限的学习，须修满专业人才培养方案所规定的学时学分且平均 GPA 达 2.0 以上，完成规定的教学活动，达到此前培养规格所规定的通识教育、通用职业能力和专业能力等方面要求。

九、实施保障

1. 师资队伍

本专业共有校内师资 8 名，其中中级职称 7 人，都具有双师背景，另有兼职教师 1 人。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	甘玲	苏州百年职业学院	讲师	市场营销	市场营销学（引进）、品牌管理、整合营销等	专职

3	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、网络营销等。	专职
4	徐晨郁	苏州百年职业学院	讲师	中小企业管理	创业实务等。	专职
5	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
6	Ong YenLeng (外籍)	苏州百年职业学院	讲师	会计信息化	财务会计 1 (引进) 等。	专职
7	童姝睿	苏州百年职业学院	讲师	市场营销	消费者行为分析与实务、项目营销与会展实务等。	专职
8	徐文辉	苏州大学	无	平面设计	数字版面设计等。	兼职

2.教材与课程资源

(1) 教材选择原则

①教材的选用应结合区域和学校实际，服务人才培养；选用过程须公开、公平、公正，并履行规定的审核、审批程序。

②必须使用国家统编的思想政理论课教材、马克思主义理论研究和建设工程重点教材。

③专业核心课程和公共基础课程教材原则上从国家和省级教育行政部门发布的规划教材目录中选用。

④国家和省级规划目录中没有的教材，可在职业院校教材信息库选用。

⑤不得以岗位培训教材取代专业课程教材；不得选用盗版、盗印教材优先选用近三年出版的新教材或修订版教材。

⑥选用的教材必须是通过审核的版本，擅自更改内容的教材不得选用，未按照规定程序取得审核认定意见的教材不得选用。

⑦选用境外教材，按照国家有关政策执行：根据中外合作办学专业教学的安排，部分专业教材可以选择境外教材。如课程选用国外原版教材（含影印版或复印资料），各二级学院教材选用工作组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。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；严格进口教材选用管理。

(2)教材的选择程序：每学期结束前组织专业（教研室）全体教师（含外聘）进行集体研究讨论，选择下一个学期适用的教材，二级学院教材选用工作组初审后报学校教材工作委员会审批和公示。

本专业的课程教材推荐如表 8

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	零售经营实务	零售学（第 2 版）	清华大学出版社	2018	蒋秀兰	9787302499602
2	品牌管理	战略品牌管理—创建、评估	中国人民大学出版社	2020	凯文·莱恩·凯勒	9787300249179

		和管理品牌资产 (第 5 版)				
3	市场调研	市场调查与预测 (第 2 版)	机械工业出版社	2021	刘常宝	97871116824623
4	数字版面设计	版式设计基础与表现	中国纺织出版社	2018	张大鲁	9787518042647
5	项目营销与会展实务	会展营销实务 (第 2 版)	机械工业出版社出版	2019	肖温雅	9787111542353
6	消费者行为分析与实务	消费者行为分析与实务 (第 2 版)	中国人民大学出版社	2021	王生辉	97873000292427
7	销售技巧	销售学: 伙伴关系创造价值 (第 14 版)	中国人民大学出版社	2019	杰拉尔德·曼宁	9787300264806
8	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	9787565434938
9	市场营销学 (引进)	市场营销学 (第 12 版 全球版)	中国人民大学出版社	2017	加里·阿姆斯特朗	9787300242286
10	国际商务基础 (引进)	Contemporary Business, Canadian Edition	John Wiley & Sons Canada, Ltd	最新版	Boone, L., Khan, M., et al.	9781119192114
11	财务会计 1 (引进)	零起点学会计	人民邮电出版社	最新版	会计实操辅导教材研究院	9787115511270
12	国际商务文化与协作 (引进)	Excellence in Business Communication	Pearson Canada	2019	John Thill	9780134310824
13	创业实务	创业实务	中国人民大学出版社	最新版	朱益新	9787300243474
14	网络营销	网络营销——基础、策略与工具 (第 2 版)	人民邮电出版社	2020	何晓兵	9787115535771
15	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	9787040530223

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

现有科迈生物科技（苏州）有限公司和苏州橙禾网络科技有限公司 2 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。

表 10 校外实训基地一览表

序号	企业名称	基地主要作用
1	科迈生物科技（苏州）有限公司	市场开拓、客户维护实训
2	苏州橙禾网络科技有限公司	网络营销实训

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。实习期间，学生在企业顶岗工作，既是企业的（准）员工，又是学校的学生，具有双重身份，校企双方均负有教育和管理的职责。顶岗实习一般安排在第五学期和第六学期，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。

(1) 顶岗实习组织管理

顶岗实习工作实行学校、二级学院、专业三级负责制，设立学校顶岗实习工作领导小组、二级学院顶岗实习工作管理小组、专业顶岗实习指导小组组成的三级管理机构。

学校顶岗实习工作领导小组由分管教学的副校长任组长，教学科研处、学生工作处、招生就业处负责人担任副组长，成员包括各二级学院院长。

学校顶岗实习工作领导小组负责对全校顶岗实习工作的领导、管理制度的制定和实习的组织管理、督促检查等工作。

教学科研处作为教学归口部门，负责对全校顶岗实习管理工作监控并检查工作的开展情况；负责建立健全学校顶岗实习管理制度；协调相关部门工作；收集全校顶岗实习工作信息进行统计分析并提出改进工作的意见和建议。

学生工作处作为学生管理归口部门，负责指导并督促二级学院顶岗实习期间的学生管理工作，处理各类学生突发事件。

招生就业处作为就业归口部门，积极协助二级学院落实学生顶岗实习单位，指导并配合二级学院的就业工作。

(2) 对学生的要求

按照《顶岗实习教学标准》要求，制定个人顶岗实习计划，认真完成实习任务。实习开始前向指导教师提交经实习单位盖章的《顶岗实习协议》

认真参加岗位技能和专业技术应用能力的训练，努力使自己的综合实践能力和社会适应能力得到锻炼、培养和提高。

主动与指导教师联系，每两周至少要与学校指导教师联系一次，提交顶岗实习工作周记、按要求汇报顶岗实习情况、完成顶岗实习工作周记。

实习学生应牢记“安全第一”，加强自我保护，维护自身合法权益，如遇问题及时向校内指导教师汇报。

加强组织纪律观念，遵守所在单位和学校的各项规章制度。

顶岗实习原则上不允许请假；如遇特殊情况，须经校内指导教师和顶岗实习单位同意，并履行请假手续；请假 3 天及以上的，需由本人提出书面申请，指导教师和顶岗实习单位审核，报二级学院审批，教学科研处备案。

在实习期间，实习学生（除非常特殊情况者）必须服从分配，按照要求顶岗实习，完成实习任务。实习期间，若中途更换实习单位，需及时向校内指导老师汇报，并提交新的《顶岗实习协议》备案。

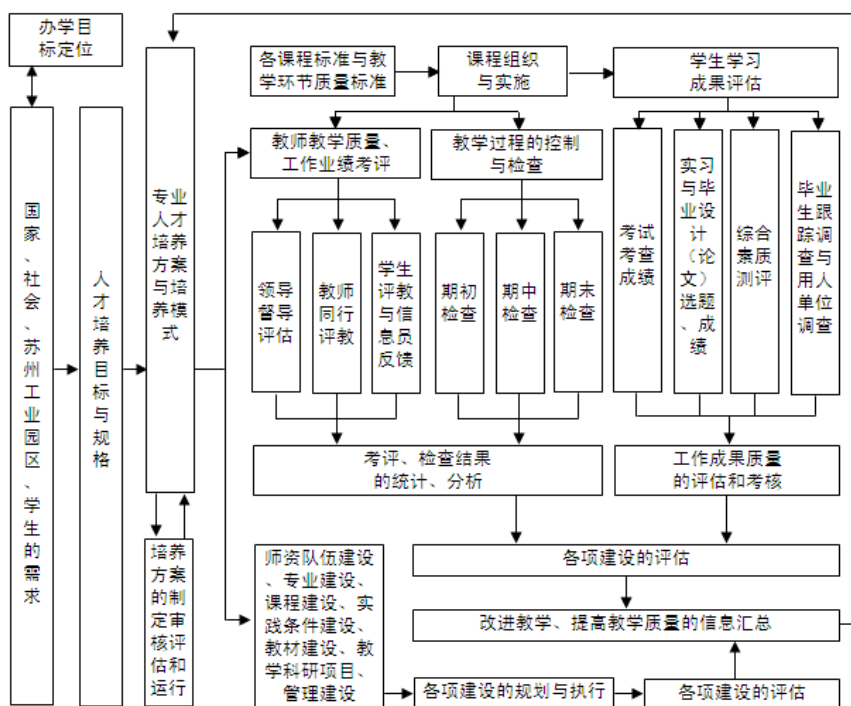
在顶岗实习过程中，发生重大问题，学生本人应及时向实习单位和校内指导教师报告，指导教师要及时向二级学院和实习单位双方负责人报告。

顶岗实习结束后，学生须撰写《顶岗实习总结》。

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。

教学质量监控与保障体系的组织系统由决策系统、管理与执行系统、检查与评价系统和教学过程监控系统等四个方面构成，是一个逐层向下控制，逐层向上负责的质量管理系统。



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 3: 教学计划进度表——CC 专业

附图 1：培养规格实现矩阵

培养规格 课程	通识教育							通用职业能力								专业能力								
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9
思想道德与法治	√	√	√	√	√		√	√		√			√	√	√									
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	√	√	√	√			√	√		√			√		√									
习近平新时代中国特色社会主义思想概论	√	√	√	√			√	√		√			√		√									
形势与政策	√	√	√	√			√	√			√	√	√		√									
军事理论	√	√	√	√	√			√		√				√										
军训与入学教育	√	√	√	√	√	√	√			√			√											
体育I-III					√			√		√			√	√										
大学生心理健康教育		√	√	√	√			√	√	√		√	√	√	√									
职业发展与就业创业指导I-III		√	√	√	√			√		√			√		√									
计算机应用基础		√									√	√												
基础英语 I - II	√	√	√	√		√	√	√	√	√														
劳动教育	√	√	√	√	√			√		√														
公选课			√	√	√	√	√	√			√	√												
国际商务基础（引进）		√	√	√			√	√		√	√	√		√			√					√		
市场营销学（引进）	√	√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√					√		
消费者行为分析与实务	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√		√			√				
财务会计1（引进）	√	√	√	√							√	√		√	√							√		√
国际商务文化与协作（引进）		√	√	√			√	√	√	√	√			√		√			√					
创业实务	√	√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√			√						√
整合营销传播		√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				√				√	
数字版面设计	√	√	√	√		√		√	√	√	√			√					√				√	
市场调研	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√		√	√						
零售经营实务	√	√	√	√			√	√	√	√	√		√	√							√	√		
销售技巧	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			√				
品牌管理	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			√				√	
公开演讲（引进）	√	√	√	√	√			√	√	√	√	√					√							
视觉叙事（引进）	√	√	√	√	√			√	√	√	√	√					√							
网络营销	√	√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√				√				√	
项目营销与会展实务	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				√				√	
商务数据分析与应用		√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√		√	√						√
顶岗实习	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
毕业设计（论文）			√	√			√	√	√		√	√	√	√	√		√	√	√	√		√	√	√

附表 1：教学计划进度表——共建专业

市场营销（共建）专业教学计划进程表

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	学时数分配 共计 实践	考核方式	学期周课时						授课语言	备注
								1	2	3	4	5	6		
公共课	COM027	思想道德与法治	Value, Morality and Rule of Law	3	必修	54 30	考试	3						中文	
	COM025	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	36 14	考试		2					中文	
	COM026	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	54 32	考试		3					中文	
	COM024-1	形势与政策	Situation and Policy	0.25	必修	4 0	考查	2						中文	每学期2次课，第4学期统计成绩，不计入学期课内学时
	COM024-2	形势与政策	Situation and Policy	0.25	必修	4 0	考查		2					中文	
	COM024-3	形势与政策	Situation and Policy	0.25	必修	4 0	考查			2				中文	
	COM024-4	形势与政策	Situation and Policy	0.25	必修	6 0	考查				2			中文	
	COM015	军事理论	Military Theories	2	必修	36 22	考试							中文	8周，拓展学时18
	COM016	职业发展与就业创业指导 I	Career Development & Job Search I	1	必修	18 6	考查	2						中文	8周
	COM019	大学生心理健康教育	Mental Health Education	2	必修	36 18	考查							中文	隔周上课，拓展学时18
	COM017	职业发展与就业创业指导 II	Career Development & Job Search II	1	必修	18 6	考查							中文	隔周上课
	COM018	职业发展与就业创业指导 III	Career Development & Job Search III	1	必修	18 6	考查					讲座*4		中文	四次讲座、拓展学时6
	COM005	军训与入学教育	Military Training	2	必修	80 70	考查	2W						中文	
	COM020	体育 I	Physical Education I	2	必修	36 24	考查	2						中文	2课时*14周+拓展学时8
	COM021	体育 II	Physical Education II	2	必修	36 24	考查		2					中文	
	COM022	体育 III	Physical Education III	2	必修	36 24	考查			2				中文	
	ENG005-1	基础英语 I (核心)	English Foundation I (Core)	8	必修	144 32	考试	8						英文	8课时*14周+拓展32学时
	ENG005-2	基础英语 I (进阶)	English Foundation I (Extensive)											英文	8课时*14周+拓展32学时
	ENG006-1	基础英语 II (核心)	English Foundation II (Core)	8	必修	144 36	考试	6						英文	6课时*18周+拓展36学时
	ENG006-2	基础英语 II (进阶)	English Foundation II (Extensive)											英文	6课时*18周+拓展36学时
	COM023	计算机应用基础	Computing Fundamentals	3	必修	54 27	考试	4						中文	4课时*14周
	COM012	劳动教育	Labor Education	1	必修	18 12	考查	2						中文	3次理论课+课外劳动实践12学时
	公共选修课		6	选修	108 0	考查		2	2	2			中文	隔周，拓展学时(18*3)	
	小计		50		944 383			19	17	4	2	0	0		
专业基础课	SCB910	*国际商务基础（引进）	Fundamentals of Business	4	必修	72 36	考查	4						双语	
	SCB913	*市场营销学（引进）	Principles of Marketing	4	必修	72 24	考查		4					双语	
	BDA104	*财务会计 I（引进）	Financial Accounting I	4	必修	72 20	考查			4				双语	
	SCB914	国际商务文化与协作（引进）	Business Culture and Collaborative Practices	4	必修	72 36	考查			4				双语	
	MKT109	消费者行为分析与实务	Consumer Behavior Analysis and Practice	4	必修	72 24	考试			4				中文	
	BEM101	创业实务	Entrepreneurial Practices	6	必修	108 54	考查				4			中文	辅以慕课
		小计		26		468 194			4	4	12	4	0	0	
专业核心课	MKT108	整合营销传播	Marketing Communications	6	必修	108 54	考查			4				双语	辅以慕课
	MKT104	数字版面设计	Layout Design	4	必修	72 54	考试				4			中文	
	MKT103	市场调研	Marketing Research	4	必修	72 24	考试				4			中文	
	MKT110	零售经营实务	Retail Business Practice	4	必修	72 18	考试					4		中文	
	MKT107	销售技巧	Selling Techniques	4	必修	72 36	考查					4		中文	
	MKT102	品牌管理	Brand Management	6	必修	108 54	考试				4			双语	辅以慕课
		小计		28		504 240			0	0	4	12	8	0	
专业拓展课	PRCS-102(MC)	*公开演讲（引进）	Public Speaking	4	限选	72 0	考查				4			英文	
	PRCS-103(MC)	*视觉叙事（引进）	Visual Storytelling	4	限选	72 0	考查					4		英文	
	ECM105	网络营销	E-Marketing	4	选修	72 36	考试					4		中文	
	MKT105	项目营销与会展实务	Event Management	4	选修	72 36	考查					4		中文	
	ECM103	*商务数据分析与应用	Business Statistical Analysis	4	选修	72 42	考试					4		中文	
	小计	五选四	16		288 78			0	0	0	4	12	0		
毕业实践	MKTP01	顶岗实习	Internship	18	必修	450 450	考查							18W	中文
	MKTP02	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			142		2754 1445			23	21	20	22	20			

注：
 1. 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。
 2. 每学期安排20个教学周，其中18周为常规教学周（含复习、考核），2周为实践周。
 3. 实践周安排在寒暑假，学分纳入第二课堂学分，由学工处统筹。
 4. 标注“*”的课程为“企业经营专业群”共享课程

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													答疑考核		毕业实践				
六	毕业实践																		毕业教育	