

# 《市场营销》专业 建设方案

（2017 年 9 月——2020 年 7 月）

二 级 学 院： 经贸与体育管理学院

执 笔 人： 金志芳

审 核 人： 董海华

制 定 时 间： 2017 年 8 月

修 订 时 间：

常州工程职业技术学院教务处制

二〇一七年二月

# 市场营销专业建设方案

## 一、 基本信息

表 1 专业基本信息

专业名称	市场营销	专业代码	620401		
专业所属大类	63 财经商贸大类	专业所属二级类	市场营销		
专业设置时间	2003	修业年限	3 年		
专业特点	<input type="checkbox"/> 产业支撑型 <input checked="" type="checkbox"/> 人才紧缺型 <input type="checkbox"/> 特色引领型 <input type="checkbox"/> 国际合作型 <input type="checkbox"/> 其他_____				
是否跨省招生	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	所属院系	经贸与体育管理学院		
专业带头人（负责人）基本情况					
姓名	金志芳	性别	女	出生年月	1974. 01
学位	硕士	学历	大学	所学专业	经济管理
毕业院校	中国科学技术大学	职称	副教授	职务	无
联系电话	13776855800			电子邮箱	84781995@qq. com

表 2 专业建设团队名单

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	束惠萍	常州工程职业技术学院 经贸与体育管理学院	副教授
2	顾春燕	常州工程职业技术学院 经贸与体育管理学院	讲师
3	许紫霞	常州工程职业技术学院 经贸与体育管理学院	讲师
4	刘健	常州工程职业技术学院 经贸与体育管理学院	博士
5	陈开平	常州市龙道电子商务有限公司	副总经理
	仲旭峰	常州中环互联网信息技术有限公司	副总经理

## 二、建设基础

### （一）专业对接产业

专业对接产业：现代服务业和生产制造业，主要为企业的营销策划、产

品和服务销售、客户服务等提供应用型技能人才。本专业对接的就业岗位群：产品销售、客户服务、网络营销、市场推广、营销策划。

## （二）专业培养目标

立足常州和长三角经济发展，培养适应“互联网+”大环境下的“重诚信、懂感恩、有担当、善沟通、会合作”的市场营销人员。使他们不但具有市传统市场营销的专业知识及专业技能，而且要掌握“互联网+”大环境下的新媒体营销能力，为电子商务、房地产、汽车销售等行业培养营销一线高素质技术技能型专门人才。

基本目标：能从事信息采集与分析、市场开拓、产品销售、客户服务、网络营销工作。即能从事业务代表、客户代表、销售人员、客服人员、网店运营等岗位的工作。

发展目标：能从事客户管理、销售管理、营销策划和营销战略规划工作。即能从事客户经理、销售主管、销售经理、渠道主管、经营总监等岗位的工作。

## （三）专业现状

### 1. 专业现状数据表

表 3 专业现状数据表

1.招生就业情况	14-15 学年	15-16 学年	16-17 学年	
新生报到人数(人)	102	83	87	
新生报到率(%)	95.33%	91.21%	98.86%	
毕业生数(人)	127	175	191	
就业率(%)	99.21%	99.43%	97.38%	
就业对口率(%)	59%	71%	87.5%	
毕业半年后平均月收入(元)	3512	3087	3017	
2.在校生情况 <sup>1</sup>	在校生总数	高招生源（含“3+2”）	中职生源（含“3+3”）	注册入学
人数（人）	255	120	135	0
是否有订单培养	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否	人数（人）	0	
3.专业教师情况 <sup>2</sup>	专业教师数 <sup>3</sup>	双师比例（%）	硕士及以上比例（%）	高级职称比例（%）
	4	100%	100%	50%

专业教师数/课时数 <sup>4</sup>		4/1380		企业兼职授课教师数/课时数 <sup>5</sup>		1/32						
二级学院内兼专业课教师数/课时数 <sup>6</sup>		11/1020		校内兼专业课教师数/课时数 <sup>7</sup>		4/236						
校外兼专业课教师数/课时数 <sup>8</sup>		0										
4.专业课程教学情况 <sup>9</sup>	理论教学占教学总学时 <sup>10</sup> 的比例(%)			24.9		专 业 课 程 教 学 总 学 时 数：1318						
	校内实践教学占教学总学时的比例(%)			38.7								
	校外实践教学占教学总学时的比例(%)			36.4								
	生产性实训占实践教学总学时的比例(%)			0								
	15-16 学年本专业学生校外实习实训基地学时总量（人天）			5718								
	毕业前半年顶岗实习学生占毕业生总数比例(%)			100								
	毕业生职业资格证书获取比例(%)			95								
5.校内实践教学条件 <sup>11</sup>	现有实训设备总值（万元）		234.766		现有实训仪器设备（台/套）		739					
	其中大型实训仪器设备 <sup>12</sup> 总值（万元）		78.5		其中大型实训仪器设备（台/套）		7					
	生均校内实践工位数（工位/生） <sup>13</sup>		2.89									
5.校外实训基地情况	合作的主要形式 <sup>14</sup>		下厂实习、顶岗实习		合作企业数 <sup>15</sup>			6				
	主要合作企业名称		1.龙道电商		2.中天汽车		3.天音琴行		4.九洲地产		5.美驰名品	
	合作起始时间		2015 年 9 月		2015 年 9 月		2014 年 9 月		2016 年 9 月		2015 年 9 月	
	合作主要内容和形式		教学实习		实习实训 顶岗实习		实习实训		实习实训 顶岗实习		实习实训 顶岗实习	
	企业参与教学（人/课时）		3/100		0		0		0		0	
	接收实习实训学生（人天）		420		1050		1400		525		350	
	接收顶岗实习学生数（人）		0		1		1		8		3	
	接收毕业生数（人）		0		1		1		5		3	
	学校为企业培训员工数（人天）		0		0		0		0		0	
	对学校捐赠设备总值（万元）		0		0		0		0		0	

	对学校捐赠设备总值（万元）	0	0	0	0	0
	企业的专项投入（万元）/项目类型 <sup>16</sup>	0	0	0	0	0
科研与社会服务 <sup>17</sup>	横向技术服务到款额（万元）	0	技术交易到款额（万元）	0	纵向科研经费到款额（万元）	27
	非学历培训到款额（万元）	0	专利获取数（件）	0	公益性服务（人.天）	10

注：1.该栏目统计填报本方案时的数据

2.该栏目统计填报本方案时的数据

3.指担任本专业专业课或专业实践课教学的专任教师，且一名教师只能计入其主要服务的一个专业，不得重复计算

4-8.统计 15-16 学年数据，其中 8 指其他高校等非企业人员担任专业课教学的人数及授课学时数

9.该栏目统计 15-16 学年数据

10.此处所指的教学总学时是专业课教学总学时，不含公共基础课，下同

11.该栏目统计填报本方案时的数据

12.指单价≥5 万元的仪器设备

13 指实践教学工位总数(个)/本专业在校生总数（生）

14.指企业与学校开展校企合作的具体形式，如生产实习、顶岗实习、现代学徒制等

15.仅指与学校签订合作协议，开展如上述校企合作形式的企业

16 项目类型指企业奖励学金、实训基地建设投入等

17.统计近三年数据的和

## 2. 专业建设现有成果

表 4 专业建设成果一览表

序号	成果名称	第一主持人	级别	颁发机构	获取年份
1	《公共关系实务》	洪霄	规划教材	化学工业出版社	2014
2	《推销技术》	顾春燕	教材	中国劳动社会保障出版社	2016
3	《企业经营实战演练》	金志芳	教材	化学工业出版社	2009
4	《营销职业概貌》	金志芳	校本教材		2014
5	创业演练实训指导书	周科	校本教材		2014
6	促销实务	李冬梅	校本教材		2014
7	基于“双主”互动教学模式 下无领导小组讨论在高职 营销专业中的应用研究	束惠萍	校级课题		2015
8	高职院校营销专业学生职业 能力强化训练的研究	金志芳	校级课题		2007
9	高职院校专业建设质量管理 的流程再造研究——以 经济类专业为例	李冬梅		常州大学高等职业研究院课 题	2014
10	按行业特点规划高职专业 研究	李冬梅		江苏省高等教育协会	2006

### 三、标杆分析

#### (一) 标杆选取

##### 1. 金华职业技术学院经济管理学院市场营销专业

市场营销专业设立于1990年,1998年开始招收高职大专,已培养毕业生2000多人。现有全日制在校生300余人。从1998年开始实行校企合作,建设校外实训基地,注重学生应用能力培养。2002年被确定为校级重点建设专业,2004年通过校级重点专业验收。2007年被教育部列入非中央财政资助示范建设专业。

目前市场营销专业共有校内专任教师11人,其中有教授1人,副教授5人,讲师4人;11位专任教师中硕士10人,海归2人;师资团队中还有来自于企业的兼职教师10人。专业拥有一个市场营销综合实训室,电子商务工作室等校内实训室,同时与校外6家企业组建校外实训合作基地,为学生创造真实的营销实践条件。校内的学生组织有ERP企业经营管理沙盘协会,为校五星级学生社团组织,培养学生的综合经营管理能力;市场营销协会,为本专业学生提供各种营销实践的平台和机会,组织校内各级营销竞赛。

##### 2. 常州信息职业技术学院经贸管理学院市场营销专业

市场营销专业致力于培养掌握营销管理的基本理论,具备从事生产型企业和商业企业产品销售,客户服务,渠道开拓,线下推广、商务策划、营销管理等实际工作能力的技能型人才;在三年内把学生打造成具备演讲家的口才、企业家的思维、职业经理的素质的营销策划能力的人才。专业注重学生实践能力的培养,充分利用创业街、创业园、客户服务培训中心等校内资源开展多种形式的实践活动并与区域内30多家企业建立合作关系。

#### (二) 寻找差距

表5 标杆专业分析表

专业 指标名称	本专业: 市场营销	标杆专业 1: 常信院市场营 销与策划	标杆专业 2: 金 职院市场营销	差距描述
新生报到率 (%)	98.86	99	95	差距小
在校生总数 (人)	255	265	430	在校生数 量小
近三年毕业生总数 (人)	495	265	450	差距小
毕业半年后就业率 (%)	99	100	100	差距小

毕业半年后月收入（元）	3017	3600	3400	收入低
毕业生对母校满意度（%）		85	98	
自主创业率（%）		1	13	创业率低
生均教学科研仪器设备值（万元）	0.9176	很少	0.1	设备多
企业接收顶岗实习学生数占毕业生总数比例（%）	5.8	50	50	占比小
企业接收毕业生数占毕业生总数比例（%）	4.2	40	40	占比小
对学校捐赠设备总值（万元）	0	0	0	无差距
对学校准捐赠设备总值（万元）	0	0	0	无差距
纵向科研经费到款额（万元）	0.5	0.5—0.8	1.5	差距较大
横向技术服务到款额（万元）	0	5	5	差距较大

### （三）待解决的关键问题

#### 1. 专业定位问题

市场营销作为一个传统的专业，是个大一统的专业，没有明确的行业定位。从学生来说，无论到哪个行业就业都可以，但是却哪个行业都不是很熟悉，学生的就业信心缺乏。本方案将在分析众多行业特性和本校特色的基础选定目标行业，进行专业定位。

#### 2. 实验实训条件

相对于标杆专业来说，本专业无论是软件投入，还是硬件投入，都相对不足。

#### 3. 校企合作的深度

相对于标杆专业来说，本专业的校企合作一方面不够稳定，另一方面合作深度不足，在学生培养中企业参与度不足。

#### 4. 服务社会能力

相对于标杆专业来说，本专业师生的服务企业服务社会的能力相对较弱。一方面应鼓励学生走出学校，走向社会，提高学生对社会的认识和服务能力；另一

方面，应鼓励教师充分利用专业特长提高服务企业的能力。

## 四、建设目标

### （一）总体目标

总体目标表述要点为：通过三年建设周期，将本专业建成专业特色明显，综合实力、人才培养水平位列全省同类院校相同专业中达到中等偏上的水平。

表 6 专业建设总体目标

项目	现在的水平	三年后的水平
学生的第一志愿报考率	98.86	保持 98%以上
毕业生年终就业率	97.38%	保持 98%以上
专业对口率	87.5%	保持 85%以上
毕业半年后月收入	3017 元	3500~4000 元

### （二）具体目标

具体目标应支撑总体目标的实现，围绕专业人才培养模式、师资队伍建设、课程建设、条件建设、科研与社会服务、国内外教学交流合作、人才培养质量与社会评价等方面展开表述，概要阐述每个方面预期建设的标志性成果，使用 SMART 原则进行描述。（尽可能用数字量化）。

#### 1. 人才培养模式

深入推进校企合作，工学结合的人才培养模式：以学生为主体，以服务为宗旨，以企业需求为中心，以就业能力为导向，借助校内外的实训基地，实现校企深度融合共同培养营销人才。吸引企业加入到人才培养体系中来，逐步采用订单式培养人才培养模式，深化企业与学校的合作。尝试现代学徒制的人才培养模式。

专业人才培养体系模式的形成需成立由政府、行业、企业和学校等专家联合组建专业建设委员会的基础上进行讨论和制定，每一年定期召开行业、企业专家参与的专业建设研讨会；将行业需求与学校人才培养的紧密联系，修订和调整专业人才培养方案实施过程中存在的问题。

专业建设委员会成立，每一学年第二学期末，建立由行业企业专家、用人单位代表、学生代表和学校两级管理部门人员组成的评价团队，将人才培养质量等重要评价指标诊断与评估，形成持续的专业建设和改进机制。

#### 2. 师资队伍建设



### （1）专职教师

从数量来说，市场营销专业人员并不少，也具有丰富的教学经验，项目化教学方面也积累了较好的经验。但是绝大多数老师都是缺少企业工作经历、产业背景，另外这几年网络及其应用也有了突飞猛进的发展。这个建设周期内在发挥优势的前提下，加强对产业背景、企业经历、信息化等方面的培养和训练。

至少每学期有两名教师参加信息化培训

有计划选派专业教师到企业实习

提高专业带头人和骨干教师在行业的知名度

引入电子商务或网络营销人才 1—2 名。

（2）引入企业兼职教师，加强对企业兼职教师和校外兼职教师的管理。

（3）为了更好地引导学生了解社会，提高社会适应能力，在每个营销班引入企业导师的概念，充分体现学校、企业和社会共同育人。

## 3. 课程建设

主要描述要建成的课程体系结构，专业核心课程的建设水平（包括内容、资源、信息化）、采用的教学模式

### （1）课程体系结构

以市场营销职业岗位要求，在充分进行行业、企业和兄弟院校调研基础上，构建和不断完善市场营销专业的行动导向课程体系。根据岗位要求重新梳理市场营销岗位的典型工作任务及市场营销人员的职业成长通道，根据新手、骨干、专家及自主创业的职业成长轨迹来构建市场营销专业的课程体系。

### （2）专业核心课程建设水平

根据人才培养的目标和企业实际，合理确定专业核心课程 5—6 门。为充分发挥核心课程在人才培养中作用，从课程标准的制定、大纲编制、教学方法、资源建设等方面将进行充分的调研和讨论。内容与企业岗位和工作内容对接，与企业人员共建课程资源库，采用信息化方式进行授课。

### （3）教学模式

专业核心课程和专业实训课程采用项目化教学方式，尽量引入企业项目或真实项目，切实提高营销专业的教学质量。同时，专业核心课程和绝大多数的专业课实现信息化教学。

## 4. 条件建设

现有的市场营销实训室有市场营销理实一体化实训室、电子商务综合实训室，另有项目策划室正在进行改建。

待建条件：

（1）相关软件：配备相关竞赛的软件，包括市场营销软件、电子商务软件，参加市场调查、营销策划、创业创新的全国及全球的比赛

（2）实训中心：

京东产教融合实训中心、物流中心

这个项目已经立项，是与京东合作的校内产教融合的实训平台。通过这个平台，学生可以进行了解消费者的心理、进行客户服务、学习网络经营，提高网络营销的专业技能。

市场营销新媒体综合实训室

此实训室作为新媒体营销、自媒体营销、大数据营销的专业教室，配备信息化多媒体设备及相关软件，切实提高学生新媒体的运用能力，以此作为营销新手的竞争优势。

市场营销创业实体经营场所

与酒店管理专业共建校园咖啡吧，在创业园区创建实体企业，通过实体经营场所让学生全过程体验企业经营的所有环节，提高学生创新创业的实践水平。

（3）校企（地）协同育人平台建设

建成符合职业岗位与职业能力的校内外一体化的实践教学平台，服务实践教学，服务专业人才培养。与大润发超市、欧尚超市、国美、苏宁、中天汽车集团、别克 4S 店、新城地产、华通地板有限责任公司等优质企业建设校企合作关系，成为学生专业技能指导、项目实训的训练基地，促进培养与需求对接、科研与教学互动，探索“订单培养”“现代学徒制”等新型人才培养途径。

## **5. 科研与社会服务**

（1）教育教学研究立项

围绕教育教学前沿、专业行业领域重大热点问题开展教育教学研究，开展校级教改项目的研究与实践 3 项以上，争取省市级及以上教育教学研究课题立项与研究 1 项以上，争取发表核心期刊论文 3 篇以上。

（2）产教融合的人才培养机制创新

充分利用京东产教融合实训中心、跨境电商实训中心等产教融合平台在人才

培养和教师培养中的作用，不断积累企业经验，及时总结成果。

### **（3）教学和科研改革成果推广**

培育、申报教学研究成果，发表高水平的教学研究论文；利用专业教学建设成果和专业优势，为企业进行培训。

## **6. 对外教学交流合作**

### **（1）教师对外教学交流合作**

国内教学交流，实现教师与教师之间校际的交流，可以从常州市、江苏省、长三角而向外进行扩张；

国外教学交流，争取每年送一位专业教师到国外进行教学交流，将国外先进的职业教育理念和教学实践引入专业教学，提升专业教学水平。

### **（2）学生对外交流合作**

一方面，继续坚持学生到香港、台湾等去进行游学和学习，另一方面，在国内创造机会跟兄弟院校进行交流学习。

### **（3）争取中外合作办学**

争取与一带一路国家进行中外合作办学。

## **7. 人才培养质量与社会评价**

### **（1）人才培养质量**

学生成长成才是教育的最直接目标。在接下来的三年，专业团队将争取通过多渠道来使学生有更好的成长。首先，从管理角度来说，除了学校的班主任以外，将采取企业班主任的管理制度，加强对学生的学习、生活和工作中的引导。其次，充分利用立体墙面、教室和社团进行文化导引，建立开放、责任、担当、诚信的文化氛围；第三，通过社团活动、竞赛方式提高学生的专业技能；第四，通过订单班、产教融合、校企合作等形式提高学生的实践技能，提高学生的就业质量。

### **（2）完善社会评价体系**

建立以行业企业用人标准为依据的专业诊断与改进机制；形成第三方人才培养质量评价体系。建立由知识、技能、职业资格三部分内容组成的“三位一体”的多样化、多层次的立体评价体系；建立毕业生职业能力评价跟踪调查与信息反馈系统。建立由行业企业专家、用人单位代表、学生代表和学校两级管理部门人员组成的评价小组，将毕业生就业率、就业质量、企业满意度等作为人才培养质量的重要评价指标。邀请第三方对人才培养质量进行诊断与评估，形成持续的专

业建设和改进机制。

## 五、建设任务与举措

### （一）专业人才培养模式

#### 1. 建设负责人

金志芳 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

束惠萍 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

#### 2. 建设内容

##### （1）推进“校企合作，工学结合”的人才培养模式

充分利用京东产教融合实训平台、跨境电商平台、校企合作企业构建“校企合作，工学结合”的人才培养模式。

##### （2）专业人才培养方案调研与修订

为了不断优化人才培养方案，提高人才培养质量，每年都必须到企业和兄弟院校进行人才培养的调研和学习，以不断完善人才培养方案。

##### （3）推行“订单式培养”的培养模式

渐次推进“订单式培养”，充分发挥企业在人才培养方面的作用，与企业实现深度合作。在此建设周期内尝试与企业进行洽谈，适时推行“现代学徒制”的培养模式。

##### （4）组建专业建设委员会并进行常规活动

#### 3. 建设举措

##### （1）推进“校企合作，工学结合”的人才培养模式

第一，充分利用现在正在推进的京东、跨境电商两大产教融合平台，将教学与企业的实际经营进行融合，优化人才培养模式；

第二，在与现有的校外实训基地深度合作的基础上，不断开发优质合作企业，从深度和广度上不断深入。

##### （2）专业人才培养方案调研与修订

将专业人才培养方案的调研作为常规性的工作，每年不间断地开展。将企业、毕业生和兄弟院校作为调研的主要对象，不断了解企业对人才的需求、毕业生的就业状况及对专业建设的建议和意见、兄弟院校的人才培养的较好的做法等。并以此为基础做好专业人才培养方案的修订工作。

### （3）推行“订单式培养”的培养模式

第一，创新“订单培养”。在单一企业不能接收一个班级的情况下，可以与企业进行“小订单”的培养。

第二，编制更加灵活的人才培养方案，实现 2+0.5+0.5 的人才培养模式。二年在岗学习，第 5 学期可以根据企业的需求和学生的意愿，进入订单班、创新创业班及升学班。

第三，尝试推行“现代学徒制”的人才培养模式。

### （4）组建专业建设委员会并进行常规活动

成立行业、企业和学校等专家联合组建的专业建设委员，每一年定期召开专业建设研讨会；将行业需求与学校人才培养紧密联系，研讨分析专业人才培养方案实施过程中存在的问题，对人才培养质量进行诊断和评估，并以此作为人才培养方案修订的重要依据。

## 4. 经费预算

表 7 专业人才培养模式建设任务经费预算表

建设内容	专业人才培养模式建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
“校企合作，工学结合”的人才培养模式	2	4	4	10
专业人才培养方案调研与修订	1	1	1	3
推行“订单式培养”的培养模式	2	4	4	10
组建专业建设委员并进行活动	1	2	2	5

## （二）师资队伍建设

### 1. 建设负责人

金志芳 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

顾春燕 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

### 2. 建设内容

#### （1）专业带头人和骨干教师建设

优化专业师资队伍培养机制，提高专业带头人和骨干教师在行业和企业专

业能力和知名度。

## （2）教学团队建设

### 优化专业教师结构

提升整体教学、科研水平，鼓励团队成员在全省性或全国性的教学组织、团体或专业刊物担任重要职务，增加成员影响力；积极申报课程团队，教学团队，以此为契机打造一支主要指标达到院级优秀的教学团队。整合二级学院的资源，成立一支综合能力强的、具有开拓创新精神的跨专业跨学科的教学团队。

## （3）教师综合能力建设

教师国际交流或具有国际教育背景比例均显著提升；信息化教学能力显著提高，信息技术在教学中广泛应用；创新创业教育能力显著提高。专业实践能力明显增强；科研开发、社会服务、创新创业教育成果显著。

## （4）强化企业兼职教师和校外兼职教师的管理，实行企业导师制

企业兼职教师和校外兼职教师是专业教师队伍的重要组成部分。他们拥有一线的企业经验和技能，但是没有教育学背景，不了解学校的教学管理制度。有必要通过每学期的教学研讨来进行交流和沟通，更好地发挥他们的作用。增设企业导师，让学生提前了解社会，提高对社会的认识水平。

## 3、建设举措

### （1）培养 1 名具有一定影响力的专业带头人，及 1-2 名骨干教师

制定专业带头人和骨干教师培养工作计划；组织专业带头人和骨干教师参加高职院校师资培训基地活动；组织专业带头人和骨干教师到省内、国内著名高职院校学习交流；专业带头人和骨干教师承担专业建设及优秀课程开发任务；组织专业带头人和骨干教师到国外学习高等职业教育课程开发方法；专业带头人和骨干教师承担科研、社会服务及培训项目开发任务。

### （2）教学团队

引进 1 名电子商务专业教师，增强网络营销的教学能力。

积极申报课程团队，提高课程建设水平；组织跨专业教学团队，整合二级学院资源，提高教师的教学水平和科研能力。

### （3）教师综合能力

鼓励 1-2 专业带头人、专业教师到境外进修学习；

组织专业教师参加校级以上“信息化教学”、“微课”等比赛，获得三等奖以

上 2 项以上；

鼓励专业教师每年进行院级以上课题的申报与研究 1 项以上；

实现全体专业教师进行社会服务，丰富专业办学渠道，提升专业办学品质。

#### （4）校外兼职教师的管理

建立企业导师制，组建企业导师队伍

每学期定期召开校外兼职教师的研讨会，对教学管理制度和教学方法、模式进行交流和沟通。

#### 4. 经费预算

表 8 师资队伍建设任务经费预算表

建设内容	师资队伍建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
专业带头人和 骨干教师培养	4	8	8	20
教学团队	2	4	4	10
教师综合能力	2	3	3	8
校外兼职教师的管理	2	3	3	8

### （三）课程建设

#### 1. 建设负责人

金志芳 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

顾春燕 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

#### （1）课程体系构建

在重新梳理营销岗位的典型工作任务及职业发展通道的基础上，完善行动导向的课程体系，同时考虑学生的长远发展，构建“岗位+拓展”模块课程体系。

#### （2）课程建设

重新梳理每一门专业课程的内容，做好每一门专业课程的课程标准和课程大纲，在课程中融入创新教育。专业核心课程做好项目化校本教材建设工作，开发信息化立体教材，做好信息化教学工作。

创新校企合作课程资源开发运行机制，立项并建设 1-2 门专业核心课程项目化校本教材编写；申报 1 门省级重点教材建设项目；逐渐形成 2-3 门具有校本特色的专业课程教材体系。

### （3）数字化资源建设

主持完成 1-2 门专业核心课程省内领先的院级教学资源库建设项目。专业核心课程采用信息化教学，开发数字化资源。

## 3、建设举措

### （1）课程体系构建

首先对用人单位、毕业生和兄弟院校进行充分调研，然后重新梳理营销岗位的典型工作任务及职业发展通道，综合考虑学生的长远发展，构建以“行动导向”为核心，采用“岗位+拓展”的课程体系。最后经专业建设委员会进行认证。

### （2）课程建设

课程大纲和课程标准建设

校企合作开发新课程和教材 1—2 门

申报 1 个课程团队，建设 1 门优秀院级课程

申报 1 门省能重点建设建设项目

开发和建设立体化建设 1 本以上

### （3）数字化资源建设

开发建设院级教学资源库 1 门，每年派遣 1-2 名教师进行数字化资源建设的国内培训，并聘请校内外资源库专家进行指导和参与资源库的建设。

所有专业核心课程采用信息化教学，不断积累数字化资源。

## 4. 经费预算：

表 9 课程建设任务经费预算表

建设内容	课程建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
课程体系构建	3	4	4	11
课程建设	4	4	6	14
数字化资源建设	4	6	6	16

## （四）条件建设

### 1. 建设负责人

金志芳 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院



许紫霞 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

## 2. 建设内容

### (1) 软件建设

更新已经过时的软件，购买新的营销模拟软件和电子商务软件，通过软件模拟和竞赛提高学生的营销技能。

### (2) 校内实训室建设

京东校园实训平台建设和应用

此平台进行立项，正在建设中，这是京东在我院建设的产教融合平台，建设之后，学生将作为企业的员工，学生可以进行了解消费者的心理、进行客户服务、学习网络营销，提高网络营销、物流管理等专业技能。

市场营销新媒体综合实训室

作为市场营销，我们将以新媒体、自媒体营销作为学生的技能和核心竞争力，新建新媒体综合实训室，在此进行新媒体营销、自媒体营销、网络营销的学习和训练。

市场营销创业实体经营场所

在创业园区与企业共建经营实体，与酒店管理专业共建咖啡吧等，一方面学生有了自己的营销实训场所，另一方，也能不断提高学生企业经营管理、创新创业的技能。

### (3) 校外实训基地建设

为充分发挥企业在人才培养中的重要作用，使培养的人才能更好地与用人单位对接，建设 10 家以上深度合作校外实训基地，企业充分参与基地的建设与实践教学工作，服务营销专业人才培养。这些基地也将成为学生专业技能指导、项目实训的训练基地，促进培养与需求对接、科研与教学互动，探索“订单培养”“现代学徒制”等新型人才培养途径。

## 3、建设举措

### (1) 软件更新与采购

为了能给学生了解市场营销的全貌，也为了能让学生在市场营销比赛中能获得更好的成绩，须采购市场营销和电子商务的竞赛软件。

### (2) 校内实训室建设

京东实训平台建设和应用

市场营销新媒体综合实训室

市场营销创业实体经营场所

### （3）校外实训基地建设

成立专业校企合作理事会；

形成校企合作的协议、制度和管理方案；

开展师资互培互聘的管理；

企业参与实训基地建设与管理；

企业参与人才培养方案的制订、实施、评价；

开展“订单式”人才培养的方案和实施管理制度。

## 4. 经费预算

表 10 条件建设任务经费预算表

建设内容	条件建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
软件的更新与采购	10	18	16	44
校内实训室建设	100	60	60	220
校外实训基地建设	2	3	3	8

## （五）科研和社会服务

### 1. 建设负责人

束惠萍 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

刘 健 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

### 2. 建设内容：

#### （1）教育教学研究

教师在完成正常教学任务之外，需围绕教育教学前沿、专业行业领域重大问题、热点问题进行研究，提高自身的科研能力。积极申请校级教改项目，争取省市级以上教育教学研究立项课题。

#### （2）产教融合的人才培养机制创新研究

充分利用京东产教融合实训中心、跨境电商实训中心等产教融合平台开展教学及教学研究工作，及时总结产教融合的人才培养机制及其创新点。

### （3）教学和科研改革成果推广

培育、申报教学研究成果，发表高水平的教学研究论文；利用专业教学建设成果和专业优势，为企业进行培训。

## 3. 建设举措

### （1）教育教学研究

鼓励教师以申请院级教育教学课程为基础，加强在教育教学研究方面的能力，并不断积累这方面的能力，以申请省市级的教育教学研究课程。课程可以互联网+、新媒体营销、创新创业教育、信息化教学等方面为中心。争取建设周

期内申请 2 项以上院级课程，积极申报省市级教育教学研究课程，并发展相关论文。

### （2）产教融合的人才培养机制创新研究

产教融合的人才培养机制，对我们专业来说是一个全新的人才培养模式。全体教师积极参与，并不断总结经验，争取在课程建设、课程体系开发、教学模式、创新人才培养机制等方面进行专门研究。

### （3）教学和科研改革成果推广

在研究基础上，以论文、调查报告等形式总结教学和科研改革成果，争取发表论文 8 篇以上，发表核心论文 2 篇以上。

充分利用专业的理论和教学优势，开展企业培训，争取横向课题到账 10 万以上。

## 4. 经费预算

表 11 科研和社会服务建设任务经费预算表

建设内容	科研和社会服务建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
教育教学研究	1	2	2	5
人才培养机制创新研究	2	3	3	8
教学和科研改革成果推广	2	3	3	8

## （六）国内外合作交流

### 1. 建设负责人

金志芳 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

刘 健 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

## 2. 建设内容

### （1）教师的交流

为了更好地了解不同地区和学校的教育水平和教学理念，更好地向兄弟院校学习，应增强教师在国内教育和经济较好的地区之间进行交流学习，包括短期的一周的交流或者是一个月、一个学期的交流等形式。

通过教师之间的国际交流，一方面使教师具有国际视野，将国际上先进的营销教学理念和技能带回来，另一方面，也可以进一步宣传我院，为学生的国际交流和合作办学创造条件。

### （2）学生的交流

在国际交流方面，除了继续坚持学生到香港、台湾等传统地区去进行游学和学习外，应继续拓展更多的地区，比如一带一路国家，让学生增强对这些地区教育和经济方面的了解；让另一方面，在国内创造机会跟兄弟院校进行交流学习。比如与山东、江苏和浙江省兄弟院校经以交换生的形式进行学习。

### （3）引进国际先进教育资源，尝试进行中外合作办学

在学科建设、课程教学过程中，积极利用各种手段开阔学生国际视野，介绍国际行业内的最新动态，邀请国外行业内的专门人才、教师到校进行讲学。介绍引进国外先进课程资源，相关核心课程与国际通用职业资格证书对接。如有机会，尝试进行中外合作办学。

## 3. 建设举措

### （1）教师交流

建立教师国内外交流的管理制度和流程

每学期派教师到兄弟院校进行教学交流，包括教学、观摩、参观等。

每年派教师到国外相关院校进行专业交流。

接收兄弟院校的教师进行交流。

### （2）学生交流

增加学生国际交流的形式和机会，让更多的学生可以到更多的地方进行交流学习。

建设学生在国内进行交换的管理制度和流程。

以学期为单位选派学生与兄弟院校进行交流。

接收兄弟院校的学生进行交流。

(3) 引进国际先进教育资源，尝试进行中外合作办学

引进国际专业标准，引入营销专业国际课程一门，尽量争取机会请国外专家对学生和教师开展讲座或者讲学。

4. 经费预算

表 12 国内外合作交流建设任务经费预算

建设内容	国内外合作交流建设任务经费预算（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
教师交流	2	4	4	10
学生交流	6	8	10	24
国际资源引进	3	6	6	15

(七) 人才培养质量与社会评价

1. 建设负责人

刘 健 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

顾春燕 常州工程职业技术学院经贸与体育管理学院

2. 建设内容

(1) 专业文化建设

在二级学院划分专业片区，充分利用立体墙面、教室和社团进行文化导引，建立开放、责任、担当、诚信的文化氛围；通过班主任、企业班主任、专业教师等引导学生建立正确的职业观和职业素养。

(2) 多渠道提高学生的专业技能

引导学生建立各种专业社团，开展丰富多彩的活动来提高学生组织能力、沟通能力及各项专业技能。

鼓励学生积极参加创新创业活动和各项营销竞赛，通过创业实践及模拟操作，切实提高企业经营和企业营销的理论及实践，又能很好得提高专业的知名度。

(3) 多样的校企合作形式，在提高学生就业竞争力

通过订单班、产教融合、校企合作等形式提高学生的实践技能，提高学生的就业质量。

#### （4）完善社会评价体系

建立以行业企业用人标准为依据的专业诊断与改进机制；形成第三方人才培养质量评价体系。建立由知识、技能、职业资格三部分内容组成的“三位一体”的多样化、多层次的立体评价体系；建立毕业生职业能力评价跟踪调查与信息反馈系统。建立由行业企业专家、用人单位代表、学生代表和学校两级管理部门人员组成的评价小组，将毕业生就业率、就业质量、企业满意度等作为人才培养质量的重要评价指标。邀请第三方对人才培养质量进行诊断与评估，形成持续的专业建设和改进机制。

### 3. 建设举措

#### （1）专业文化建设

全面系统地设计专业文化方案，由专业人员、教师和学生一起来实施专业文化的实施，并不断进行更新，起到引领和示范的作用。

建立并实施企业班主任的制度，多给学生配备一个社会引路人，让学生能更好地认识社会，提前做好就业准备，增强就业信息。

#### （2）多渠道提高学生的专业技能

创建创业社团、企业经营管理社团、市场调查社团、市场营销社团等专业社团，合理运用经费，自主管理，实现专业能力的提高。

鼓励学生积极参加各项比赛，包括电子商务比赛、市场营销比赛、创新创业比赛、市场调查比赛、企业经营管理比赛，如有可能参加国际大赛。

#### （3）多样的校企合作形式，在提高学生就业竞争力。

充分发挥企业在人才培养中的重要地位，先进行松散形式的“订单式”培养，根据企业需要可以采用小订单形式，也可以采用整班形式。

充分利用产教融合平台，结合专业需要和学生自身发展需要，完善培养方案，通过课程和课外两种形式来提高学生在电子商务、网络营销、客户服务等方面的能力。

#### （4）完善社会评价体系

形成第三方人才质量评价体系，确定评价指标，定期对营销专业人才质量进行诊断与评估，形成持续的专业建设和改进机制。

### 4. 经费预算

表 13 人才培养质量与社会评价建设任务经费预算表

建设内容	人才培养质量与社会评价（万元）			
	2017 年	2018 年	2019 年	小计
专业文化建设	2	2	2	6
多渠道提高学生的专业技能	4	5	5	14
多样的校企合作形式	3	4	4	11
完善社会评价体系	1	1	1	3

### 专业建设任务指标增量对照表

序号	建设内容	建设增量
1	人才培养模式改革	“校企合作，工学结合”的人才培养模式 实行 2+0.5+0.5”的教学管理模式 实现“订单式”人才培养模式
2	师资队伍建设	培养 1 名具有一定影响力的专业带头人 培养专业骨干教师 2 名 引进 1 名电子商务专业或网络营销专业的新教师 建立一个课程团队或教师团队 选送骨干教师参加国内培训学习、国外学习培训
3	课程建设	专业标准和课程标准建设 校企合作开发新课程和教材 1—2 门 申报 1 个课程团队，建设 1 门优秀院级课程 开发和建设立体化建设 1 本以上 院级教学资源库 1 门
4	条件建设	采购市场营销和电子商务竞赛软件 建立和使用京东实训平台 新建市场营销新媒体综合实训室 建设 10 家以上深度合作校外实训基地
5	科研和社会服务	申报 2 项以上教育教学研究课题 申报省级课题 1 项以上 发表论文 8 篇以上，发表核心论文 2 篇以上 横向到账 10 万以上
6	国内外合作交流	选派 6 名以上学生进行国内交流和国际交流 选派 2 名以上教师进行国内外交流
7	人才培养质量与社会评价	设立专业文化区 创建创业社团、企业经营管理社团、市场调查社团、市场营销社团 每年组织学生参加电子商务比赛、市场营销比赛、创新创业比赛、市场调查比赛、企业经营管理比赛 完善社会评价机制



## 六、建设进程与经费预算

建设进程与经费预算可参照下表 14 填写。

表 14 建设进程与经费预算汇总表

序号	建设任务	建设内容	起讫时间	经费预算（万元）			合计
				2017 年	2018 年	2019 年	
1	专业人才培养模式	“校企合作，工学结合”的人才培养模式	2017-2019	2	4	4	10
2		专业人才培养方案调研与修订	2017-2019	1	1	1	3
3		推行“订单式培养”的培养模式	2017-2019	2	4	4	10
4		组建专业建设委员并进行活动	2017-2019	1	2	2	5
5	师资队伍建设	专业带头人和骨干教师培养	2017-2019	4	8	8	20
6		教学团队	2017-2019	2	4	4	10
7		教师综合能力	2017-2019	2	3	3	8
8		校外兼职教师的管理	2017-2019	2	3	3	8
9	课程建设	课程体系构建	2017-2019	3	4	4	11

10		课程建设	2017-2019	4	4	6	14
11		数字化资源建设	2017-2019	4	6	6	16
12	条件建设	软件的更新与采购	2017-2019	10	18	16	44
13		校内实训室建设	2017-2019	100	60	60	220
14		校外实训基地建设	2017-2019	2	3	3	8
15	科研和社会服务	教育教学研究	2017-2019	1	2	2	5
16		人才培养机制创新研究	2017-2019	2	3	3	8
17		教学和科研改革成果推广	2017-2019	2	3	3	8
18	国内外交流	教师交流	2017-2019	2	4	4	10
19		学生交流	2017-2019	6	8	10	24
20		国际资源引进	2017-2019	3	6	6	15
21	人才培养质量和社会评价	专业文化建设	2017-2019	2	2	2	6
22		多渠道提高学生的专业技能	2017-2019	4	5	5	14
23		多样的校企合作形式	2017-2019	3	4	4	11
24		完善社会评价体系	2017-2019	1	1	1	3
合计				165	162	164	总计：491

## **七、保障措施**

### **（一）组织保障**

经管学院组建对各专业建设方案整体实施工作进行统一协调、指导、监督并组织实施；各专业由专业带头人、骨干教师及专业教师组成教业建设团队，团队成员分工明确，职责清晰，层层落实，将按照项目实施进度保质保量完成每项工作，确保建设目标的实现。

### **（二）管理保障**

我校建立了专业建设办法等一系列相关制度保障重点专业的建设实施，今后将有更多保障政策出台，为市场营销专业建设提供良好的制度保障，从政策上解决建设中的部分难题。

### **（三）资金保障**

希望学校能够保证建设经费的投入，使得专业建设有了资金方面的保障。本专业将严格依据学校项目资金管理办法对项目资金进行分配，接受学校和上级部门的审计监督，实行专款专用，确保资金安全。在建设过程中，明确项目建设进度，认真执行验收标准，确保市场营销专业各项建设项目的顺利建成。