

附录二

广东财贸职业学院

数字商贸学院

市场营销专业

人才需求调研报告

人才需求调研报告

（一）调研目的和意义

本次调研旨在深入了解市场营销行业发展现状、发展趋势及对人才的需求状况，为中高职院校市场营销专业的课程设置、教学内容改革、学生就业指导等提供科学、合理的依据。通过调研，可以进一步明确市场营销专业学生的培养方向，提高人才培养质量，以满足社会经济发展的需要。

（二）调研组织

此次调研由广东财贸职业学院数字商贸学院市场营销专业教研室牵头，联合行业专家、企业代表、教育学者等组成调研团队，采用问卷调查、深度访谈、实地考察等多种方式进行。

1. 调研思路：

本次调研对象以广州中、小、微企业为重点的同时延伸至泛珠江三角洲地域，如深圳，珠海，东莞地区。瞄准企业对市场营销人才的岗位需求如营销业务人员，营销助理、销售员，网络营销操手，客户服务等。同时，也着重调查这些企业对营销工作岗位能力要求。根据以上 2 个主要重点并结合我院的招生范围，设置专业调查内容。本次调研问卷调研法设计了用人单位卷，共发放 100 份，回收 91 份，回收率为 91%。

2. 样本对象：

本调查选择了省内外部分企业开展调研，包括京东集团、深圳百果园实业(集团)股份有限公司、华润万家 OLE 公司、珠海市丝域连锁企业管理有限公司、百创通物流科技有限公司、深圳市扬海电子商务科技有限公司、广州大洋教育科技有限公司、东莞市博隽供应链管理有限公司、佛山市跨境电商人才创新创业园、深圳市乐有家控股集团有限公司、深圳思睿智训科技有限公司等。

3、调研情况

（1）企业对毕业生的岗位需求情况调研分析

通过对用人单位问卷调查分析，广州地区企业对市场营销的人员主要是销售

员（含外贸销售员）， 客户管理，售后服务，网络销售员（含境外电商服务），客户代表。其中约 59%的企业认为需要销售人员但是对数字化技能操作能力提出要求，约 42%的企业认为需要网络营销人员，36%的企业需要客户管理，售后服务，宣传推广等相关职能岗位。从调查结果显示，人才需求的企业主要在中小企业。

（2）详细专业分布调查情况

① 营销岗位需求情况

根据对调研数据的分析，得到以下调查结论：

企业需求量较大的营销岗位分别是产品销售、市场拓展、渠道管理和广告策划，除此以外，客户服务、活动策划、行政人员和公关活动也具有一定的需求，具体的相关岗位在问卷中的所选比例如下图。

岗位	百分比
销售人员	27%
市场拓展专员	7%
营销助理	9%
网络营销操作	12%
电商平台管理员	8%
客户管理	9%
售后服务	5%
新媒体运营	16%
推销服务	4%
其他	3%

图1：企业对于营销岗位需求

在对营销人才的需求中，不同的行业呈现出不同的特点，轻工制造业和装备制造业在渠道管理这一块需要营销与策划人才较多，其他岗位则需求量平均；服务业则在市场推广岗位需要营销与策划人才；电子商务在网络操作上、运营人员等岗位需要这方面的人才；软件信息行业则在活动策划、市场推广、客服等岗位需要这方面的人才；商贸服务与其他企业各岗位对营销与策划人才都普遍需要。

（2）营销专业能力需求

不同的企业对营销岗位的需求不同，对营销专业的能力要求也不同。大部分企业认为良好的沟通技能是营销人员的必备能力，同时推销技巧和营销技能也相当重要，对于个别行业，更强调学生的策划水平和能力。具体分析如下：

① 轻工制造业和装备制造业的对营销人才能力的要求强调：

- 组织间的销售沟通能力；
- 营销逻辑思维反应能力
- 营销管理能力
- 市场开发和策划能力
- 熟练的计算机操作能力
- 外文语言能力

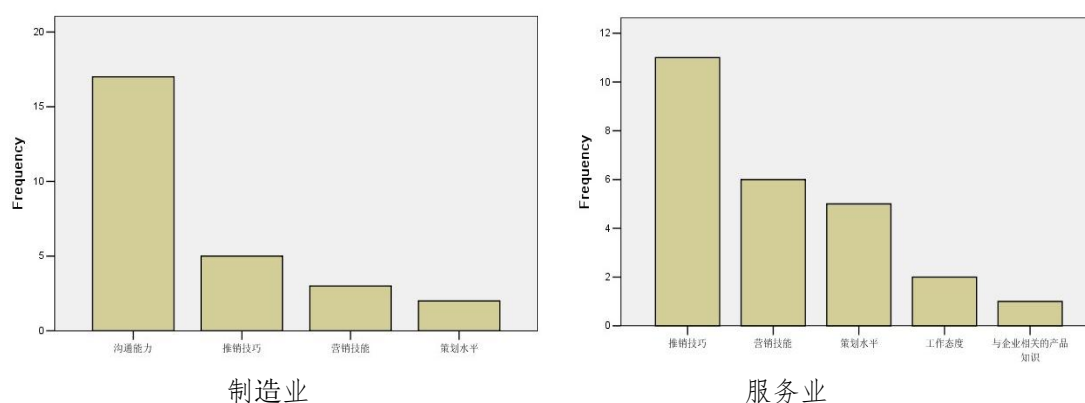
② 服务行业对营销岗位能力主要强调：

- 推销交流沟通能力
- 对客户判断的逻辑思维能力
- 礼仪能力
- 直播或策划能力
- 外文语言基本能力

③ 电子商务行业强调新媒体运营岗位能力

- 计算机和大数据营销操作能力
- 新媒体平台运营能力
- 营销策划和调研能力
- 客户分析与行为预测能力
- 英文语言能力

图 4 针对不同行业的营销能力需求做了不同的分析。



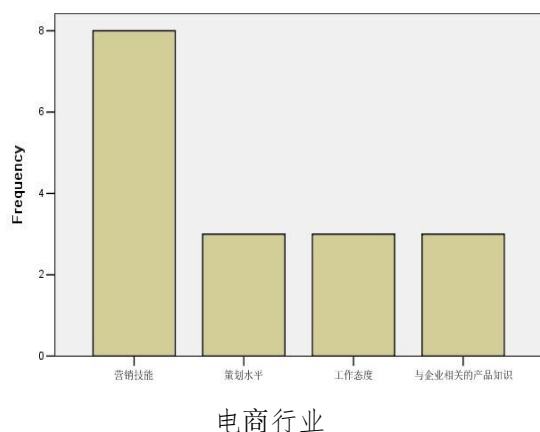


图2：各行业对营销技能的要求

根据以上调查反馈资料信息并进行数据统计的分析，市场营销理论的知识掌握能力、对客户判断逻辑思维能力、市场开发的判断能力、推销技巧的能力、沟通能力、市场管理能力（营销策划）、计算机操作和数据处理能力、外文掌握能力（多数要求英文）是营销专业人才的必备技能，由此得出这些能力是各项营销工作开展的前提条件，是调查范围内企业所特别看重的岗位技能要求；此外，企业对市场营销学生的工作态度、职业道德以及掌握企业相关产品知识也是至关重要的。

（3）专业毕业生跟踪调查情况

①对现阶段认为最需要提升的能力

本专业市场营销专业的毕业生在近 1 年的顶岗实习中通过实际的工作体会信息反馈显示，认为在现阶段岗位的沟通、推销技巧，营销策划和管理技能能力是急需提升的岗位能力（见图 3）。通过该问题的调研，可以充分了解现阶段的人才培养方案中和培养模式中的欠缺实训练习而进行课程设置优化。

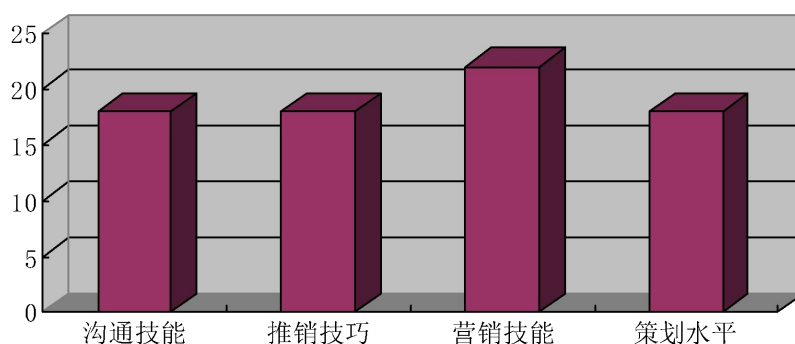


图 3：最需要提升的能力

② 对专业技能提升帮助较大的课程调查

根据本专业营销 20，21 级毕业生问卷调查反馈数据，学生认为以下课程对

岗位专业技能提升帮助较大。具体提下在如下：

消费行为学，电子商务，市场营销学、推销技巧、计算机基础、管理学基础，客户关系管理，市场调查与预测、营销策划，通过目前课程反应，被认为是对专业技能提升帮助较大的课程且各门课程的重要性程度差异不大认为营销专业是一个对综合能力要求较强的专业。

其中《消费行为》、《推销技巧》、《网络营销》、《市场营销学》《国际市场营销》等课程的被选比例较高，达 50%以上，这与企业需求量最大的岗位正好吻合，也与企业对营销专业的学生需求相一致。

其次，《商务策划》、《计算机基础》、《企业管理》、《广告策划》、《市场调查与预测》等课程的被选比例也较高。这些课程大多为营销专业的基础课程，运用范围较广，适用于不同性质的营销岗位，也基本符合现阶段的企业需求。

最后，过去的人才培养有一定的滞后性，市场营销行业正处于快速发展阶段，企业对于市场营销人才的需求量持续增长。随着数字化、网络化的发展，市场营销人才对于新媒体营销、大数据分析等数字化技能的掌握也愈发重要。市场营销人才不仅需要具备扎实的专业知识和技能，还需要具备应用大数据能力、创新思维、沟通能力、团队协作能力等综合素质。

（三）职业岗位（群）的情况

市场营销专业的职业岗位主要包括在各类工商企业市场营销部门从事市场拓展类、产品销售类、营销策划类、客户管理类、新媒体运营类、店铺营运类等营销类岗位工作，根据 20、21 级学生实际就业情况来看，学生就业岗位且薪资较高的岗位群主要集中在数字媒体运营类、数字直播类、数字推广类、产品销售等营销类工作。这些岗位需要具备不同的能力和素质，如良好的商务素养和推销技能，市场调研与分析岗位需要具备数据分析和解读能力，营销策划与执行岗位需要具备创新思维和执行力等。这将奠定 24 级的人培改革方向。

（四）职业资格和行业规范要求情况

市场营销行业对从业人员的职业资格和行业规范有着明确的要求。例如，需要取得市场营销师、市场调研分析师等职业资格证书，同时还需要遵守相关的法律法规和行业规范，如《广告法》、《消费者权益保护法》等。

（五）中高职学校课程设置情况

目前，中高职学校市场营销专业的课程设置涵盖了市场营销理论、市场调研与分析、营销策划与执行、销售管理、品牌管理、新媒体运营等多个方面。但部分学校仍存在课程内容滞后、教学方法单一等问题，需要进一步改革和创新。

（六）学生学习状况

学生对市场营销专业的兴趣和热情普遍较高，但部分学生存在学习方法不当、实践能力不足等问题。同时，部分学生对于行业发展和未来职业规划缺乏清晰的认识，需要加强引导和指导。

（七）调研结论

1、市场需求旺盛，数字营销人才供不应求

通过调研发现，不论是传统行业还是新兴行业，都对市场营销人才有着旺盛的需求。特别是在互联网、电子商务等快速发展的领域，对于具备数字化营销、社交媒体运营等技能的市场营销人才更是求贤若渴。然而，市场上符合企业要求的高素质市场营销人才却供不应求，这为市场营销专业的毕业生提供了广阔的就业空间。

2、综合素质和技能要求高

在与企业沟通的过程中，我们了解到，企业对于市场营销人才的要求不仅局限于专业知识，更注重其综合素质和技能。这包括良好的沟通能力、团队协作能力、创新思维、数据分析能力等。此外，随着市场营销环境的不断变化，企业对于市场营销人才的要求也在不断升级，比如需要掌握社交媒体营销、内容营销、搜索引擎优化等新型营销技能。

3、学校课程设置需更加贴近实际

通过与企业的交流，我们发现目前中高职学校市场营销专业的课程设置在一定程度上与企业实际需求存在脱节。为了使学生更好地适应市场需求，学校应加强与企业的合作，共同制定符合市场需求的课程内容和教学资源。同时，注重实践教学环节，增加学生实践机会，提高学生的实践能力和创新能力。

4、学生职业规划需提前规划

在调研中，我们发现部分学生对于市场营销行业的发展趋势和未来职业规划缺乏清晰的认识。因此，学校应加强对学生的职业规划指导，帮助学生了解市场

营销行业的发展趋势和就业方向。通过举办职业规划讲座、企业参观等活动，让学生提前了解市场需求和岗位要求，以便更好地规划自己的职业生涯。

5、校企合作需进一步深化

校企合作是提升市场营销专业人才培养质量的重要途径。学校应进一步加强与企业的合作，共同制定人才培养方案，开展实习实训等活动。通过与企业合作，学生可以更好地了解企业需求和市场变化，提高自己的就业竞争力。同时，企业也可以从合作中获得更多的人才资源和技术支持，实现互利共赢。

（八）对策与建议

1、加强实践教学环节。建议学校增加实践教学环节，如模拟营销项目、企业实习等，让学生在实践学习和成长。同时，可以邀请企业导师来校授课或开设讲座，分享实战经验和行业趋势。

2、开展职业技能培训。针对市场需求和岗位要求，学校可以开展针对性的职业技能培训，如数字营销、社交媒体运营等。通过培训，学生可以掌握更多实用的技能，提高自己的就业竞争力。

3、建立校企合作长效机制。建议学校与企业建立长期稳定的合作关系，共同制定人才培养方案、开展实习实训等活动。同时，可以设立校企合作基金或奖学金，鼓励更多学生参与到校企合作中来。

4、关注学生个性化发展。每个学生的兴趣和特长都有所不同，学校应关注学生的个性化发展需求，提供多样化的课程和活动选择。同时，可以开展职业咨询和辅导服务，帮助学生更好地了解自己的兴趣和优势所在，选择适合自己的职业发展方向。

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：530605
- 所属专业群：汽车数字商贸专业群

二、入学要求

- 要求：普通高级中学、中等职业学校毕业或具备同等学力

三、修业年限

- 年限：学制3年，弹性学习不超过6年

四、职业面向

学段	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）	主要岗位群或技术领域举例	职业技能等级证书、社会认可度高的行业企业标准和证书举例
高职	财经商贸大类（53）	工商管理类（5306）	批发（51） 零售业（52）	市场管理员（4-01-07-02） 互联网营销师（4-01-02-07）	1. 主要就业岗位：市场管理员、市场推广专员 2. 相关职业岗位：选品员、直播销售员、视频创作者、平台管理员	四级市场管理员 三级市场管理员 互联网营销师初级 互联网营销师中级 互联网营销师高级

高职	财经商贸大类(53)	工商管理类(5306)	商务(务企业)(L72)	销售人员(4-01-02) 客 户 服 务 管 理 员 (4-07-02-03) 商 务 咨 询 服 务 人 员 (4-07-02)	营销推广、客户服务、项目策划、电商主播、直播短视频策划、跨境电商运营、网络营销、网络信息编辑等。	1+x数字营销(中级)证书 1+x连锁企业门店运营管理(中级)证书
----	------------	-------------	--------------	--	--	--------------------------------------

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业服务于“粤港澳大湾区”战略布局，面向大湾区培养理想信念坚定，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，掌握扎实的科学文化基础和企业运营、人员管理、商务沟通及相关法律法规等知识，具备数字化操作技能、数字化信息分析能力，具备战略管理、运营管理、人员管理、数字化管理、管理咨询和行政事务管理等能力，具有工匠精神和信息素养，能够从事企业运营、人员管理、管理咨询等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

本专业学生应在系统学习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，总体上须达到以下要求：

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. 能够熟练掌握与本专业从事职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握信息安全、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解中国会计文化，遵守职业道德准则和行为规范，具备社责任感和担当精神，具备良好的立信传统文化认知和职业诚信素养；
3. 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的政治理论、中华优秀传统文化、应用文写作、经济应用数学、外语（英语等）等文化基础知识，具有良好的科学素养与人文素养，具备职业生涯规划能力；
4. 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习一门外语（英语等）并结合本专业加以运用；
5. 掌握现代信息技术、市场营销、经济管理、市场分析等方面的专业基础理论知识，具体包括：
 - （1）掌握经济、统计、财政金融、市场营销、企业管理等基础知识；
 - （2）掌握市场营销原理、消费者行为学、市场调查与预测、品牌管理、销售管理、网络营销等市场营销理论知识；
 - （3）掌握大数据技术、数据库技术等基础知识在市场营销中的应用；

（4）掌握客户关系管理、市场营销策划、市场营销沟通等实务知识。

6. 掌握本专业技术技能，具有相关的业务处理能力或实践能力，包括：具有适应产业数字化发展需求的基本数字技能，掌握信息技术基础知识、专业信息技术能力，基本掌握市场营销相关职业领域的数字化技能：

（1）掌握现代化办公系统应用技术，能运用计算机办公系统进行WORD排版、EXCEL应用、PPT制作；

（2）具有现代办公设备的应用技能，能熟练使用先进办公设备处理文件打印、复印、扫描等日常工作；

7. 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；

8. 掌握基本身体运动知识和至少1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；

9. 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少1项艺术特长或爱好；

10. 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、树立劳动观念、积极投身劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养、劳动技能。

六、课程设置及要求

（一）人才培养模式

以党建引领专业建设，坚持立德树人，与龙头企业共建产业学院，以商务素养和“大数据”技术赋能专业建设，将人才培养与产业需求高度契合。开展现代学徒制培养，立足职业教育特征，构建职教本科等多层次纵向贯通的人才培养体系。校企深度合作，构建产业与专业群、技术与课程体系、业务与实践教学体系、企业专家与双师队伍建设、岗位与就业体系、国际业务与国际化人才培养等“六对接”的创新人才培养模式。

1. 校企共建产业学院，实现产业与专业群对接

联合行业领军企业共建产业学院，为学生提供真实业务和环境的实训；开展现代学徒制培养，重点研究大数据、云计算、人工智能等前沿技术在财经行业的运用，在人才培养和技术技能服务等方面契合财经产业发展，助力财经产业变革和创新。

2. 深化引企入教，实现技术与课程体系的对接

聚焦大数据、云计算、人工智能等新技术，改造传统课程，开发新课程，注重培养学生的财经、计算机、互联网思维和能力。按照书证融通、课证融通的思路，对专业相关等课程进行改造和重构，实现学历教育证书与职业技能等证书相融通。利用虚拟仿真、大数据等技术，建成一批技术含量高、共享程度高、辐射带动力强的在线开放课程群、资源群。

3. 开展市场营销实践实训，实现业务与实践教学的深度融合

与华润万家集团、丝域养发等市场营销领域的领军企业合作，共建共享市场营销实训基地，优化和完善市场策划、营销推广等真实业务场景的实训环境。针对市场营销产业链中的品牌管理、市场调研、网络

营销等业务链，让学生在真实的市场环境中学习和实践，缩短理论知识与实际操作之间的距离，构建实用且智能化的市场营销实践教学体系。这样的实践教学方式将有助于学生更好地理解和掌握市场营销的核心知识和技能，为未来的职业发展打下坚实的基础。

4. 利用企业培训资源，实现企业专家与双师队伍建设的对接

推动与大中型企业合作建设“双师型”教师培养培训基地，实施高层次人才“引聘培组”计划，引进企业领军人才，培育专业带头人和骨干教师，组建高水平的教产学研创新团队。产学研结合，定期安排专业教师下企业实践和挂职锻炼，培养教师“一专多能”，聘请行业企业大师名匠兼任任教，组建具有高超技术的高水平双师队伍。

5. 以产业需求为导向，实现岗位与就业体系的对接

发挥广东零售协会等行业组织的人才需求预测和职业能力评价作用，把市场供求比例、关联岗位就业质量作为市场营销专业群结构调整的重要依据，做好与企业人才供求对接。

6. 通过国际交流与合作，实现国际业务与国际人才需求的对接

提升教学科研人员国际素养，增强财经师资队伍国际化教学科研水平。对接国际化人才培养标准，建立国际化人才培养机制，满足中国企业境外营销人才需求，为企业提供国际化人才支持。

（二）课程体系设计

1. 课程设计及实现路径

基于市场营销人才培养模式，我们致力于文化与创新的双重驱动，通过素养培育与创新能力培育的双重过程，完成学生职业发展能力的全面培养。我们紧跟产业升级趋势，开发针对新技术、新岗位、新营销模式的课程，推动市场营销专业课内容的创新与升级。以课程思政为引领，将思政元素、职业素养、学校文化和市场营销理念融入专业课程，培养具备高素质和创新精神的复合型市场营销人才。

素养能力的培养将通过公共基础课程、市场营销显性职业素养课程（如市场营销文化与策略）和隐性职业素养课程（如课程思政中的市场营销伦理）来实现。为了满足智能营销时代对市场营销人员的技术要求，课程体系的技术路径将涵盖显性技术课程（如数字营销分析、新媒体营销、营销技巧等）和隐性技术课程。隐性技术课程将结合数字智能技术与传统市场营销课程，以实际营销场景为载体，通过技术手段实现“数字营销+智能技术”的课程体系设计。

2. 专业课程体系设计思路

市场营销专业面向的就业岗位包括市场营销专员、市场策划师、销售经理以及数字营销分析师等，同时能够适应新型营销岗位如新媒体运营、内容营销专员的需求。在培养学生基本职业素质的基础上，通过市场营销基础等课程完成对学生基础市场营销能力和业务处理能力的培养；通过市场调研与分析、消费者行为学等课程强化学生的市场分析能力；通过营销策划与执行、销售管理等课程培养学生的综合营销能力；通过数字营销、新媒体营销等课程完成数字营销岗位职业能力的培养。由于市场营销专员、市场策划师、销售经理及数字营销分析师等岗位的职业能力呈现递进趋势，因此课程体系对于职业能力的培养也将呈现逐级递进的趋势。同时，针对新兴岗位，我们将开设数字营销、大数据分析在营销中的应用等课程，使学生了解并掌握最新的营销技术和方法。

3. 实践教学体系设计

实践教学体系将围绕市场营销岗位的核心工作能力进行设计，按照单项营销技能训练、岗位综合能力训练和真实营销项目实操的顺序进行。对于每一门专业课程，都将以实际工作任务为导向，完成单项营销技能的训练。通过模拟市场营销项目、团队营销竞赛等方式，培养学生的岗位综合能力。同时，通过企业实习、市场实践项目等方式，让学生在真实营销环境中进行真实操作，提升实战能力。

（三）课程描述

1. 公共基础课程

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
1	思想道德与法治 (一) - (二)	3	48	1.帮助学生理解马克思主义世界观、人生观、价值观、道德观和法治观的基本原理。 2.帮助学生筑牢理想信念之基，培育和践行社会主义核心价值观，引导学生尊重和维护宪法法律权威，帮助大学生提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。	针对新时代大学生成长过程中面临的思想和法律问题，主要包括马克思主义人生观、理想信念、中国精神、社会主义核心价值观、社会主义道德观特别是职业道德教育、中国特色社会主义法治观教育等内容。
2	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	1.帮助学生理解习近平新时代中国特色社会主义思想的重大意义、科学体系、丰富内涵、精神实质、实践要求。 2.引导学生深刻理解习近平新时代中国特色社会主义思想贯穿的马克思主义立场观点方法。 3.帮助学生增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。	主要讲授习近平新时代中国特色社会主义思想及其历史地位、新时代坚持和发展中国特色社会主义的总目标总任务、“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、全面推进国防和军队现代化、中国特色大国外交、坚持和加强党的全面领导等内容。
3	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	1.帮助学生准确把握马克思主义中国化的历史进程和理论成果，理解毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想是一脉相承又与时俱进的科学体系。 2.引导学生深刻理解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好，坚定“四个自信”。	以马克思主义中国化为主线，主要讲授马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位、指导意义和实践要求，包括“毛泽东思想”、“邓小平理论”、“三个代表”重要思想、科学发展观和“习近平新时代中国特色社会主义思想”三个部分。
4	形势与政策 (一) - (六)	1	48	帮助学生准确理解党的理论创新最新成果、国内国际形势及党和国家决策部署，引导学生正确认识世界和中国发展大势，正确认识中国特色和国际比较，正确认识时代责任和历史使命，正确认识远大抱负和脚踏实地，坚定“四个自信”。	主要讲授党的理论创新最新成果，新时代坚持和发展中国特色社会主义的生动实践，马克思主义形势观、政策观、党的路线方针政策、基本国情、国内外形势及其热点问题。

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
5	劳动教育（一）-（二）	1	16	1.提高学生的劳动能力，丰富学生的劳动知识技能，增强学生劳动创新创造技能。 2.教育引导学生树立正确的劳动价值观、崇尚劳动、尊重劳动，培养学生爱岗敬业的工作态度，增强学生责任意识，提升学生综合职业素养。	通过有目的、有计划地组织学生参加日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动，实现技术赋能。学生通过自我劳动、义务劳动、勤工俭学、社会实践、志愿服务、企业实践等，让学生动手实践，出力流汗，接受锻炼，磨炼意志。
6	体育与健康(一)-(四)	6	120	通过合理的体育教育和科学的体育锻炼过程，达到增强体质、增进健康和提高学生体育素养，养成良好的行为习惯，形成健康的生活方式，培养良好的体育道德和合作精神。	健身运动的基本方法和技能；常见运动创伤的处理方法，体能测试和评价体质健康状况；全面发展体能的知识与方法；人体需要的健康营养食品等。
7	大学生心理健康教育(一)-(二)	2	32	使学生明确心理健康的标准及意义，增强自我心理保健意识和心理危机预防意识，掌握并应用心理健康知识，培养自我认知能力、人际沟通能力、情绪调控能力，挫折应对能力、自我调节能力，切实提高心理素质，培养学生自尊自信、理性平和、积极向上的健康心态，促进学生心理健康素质与思想道德素质、科学文化素质协调发展。	心理学有关理论和基本概念；心理健康的标准及意义；大学阶段人的心理发展特征及异常表现，自我调适等基本知识；心理调适技能、自我探索技能、环境适应技能、生涯规划技能、学习发展技能等。
8	大学生职业生涯规划	1	16	使学生能正确认知自我，了解职业环境和社会需求，树立正确的择业观，掌握求职技巧，提高自身的就业竞争力和职业素养。	职业生涯规划步骤；自我认知的霍兰德人职匹配测试法、MBTI人格特征测试法、技能测试方法以及价值观测试方法和职业测评法；职业认知的生涯人物访谈法、招聘信息分析法；职业目标确立的SMART原则和目标的树型分解法；就业信息的搜集渠道和方法、求职材料的制作和投递方法、笔试及面试流程及技巧；求职过程中常见的侵权、违法行为；就业形势、了解就业政策法规。
9	就业指导	1	16	使学生认识自己，了解职业特性、专业要求和就业形势，帮助学生树立正确的职业理想和择业观念，合理规划自己的职业生涯；通过职业意识的训练与指导，掌握求职择业技巧，提高就业能力和职业素养，为择业、就业和自主创业做好充分的准备。	自我认知的途径和方法；了解职场的元素，认识职场的途径和方法；理解职业生涯规划及做好职业生涯规划对自己学业和人生事业的重大意义；现实的就业形势与政策法规；就业信息搜索方法，求职择业的方法与技巧；就业心理问题自我调适的方法和技巧；入职面试、笔试等的技巧和原则。
10	创新创业教育（一）-（二）	2	32	使学生掌握创新思维、创新技法和创业基础知识等知识和专业创新实践等技能，提升团队协作	创新意识的含义、作用及类型；创新与创业的关系；常见的创新技法；创业所

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
				作和管理、增强创新意识、提高综合素养等方面关键能力，培养学生主动适应国家社会经济发展和人的全面发展需求，正确理解创新与职业生涯发展的关系，树立正确的价值观和就业观。	需的基本知识；创业者的人格特质；创业精神的内涵和培养方式；创业构想及产生途径；创业团队的概念、成长特征，团队的冲突管理和制定方法；商机识别的主要影响因素和识别过程；商业风险的类型和防范方法；股权融资与债权融资，握融资的渠道，熟悉融资的过程等。
11	军事理论与技能训练	3	128	使学生掌握基本军事理论，增强国防观念，国家安全意识，初步掌握我国军事理论的主要内容等知识和军事训练等技能，培养学生学习和独立思考的能力，增强学生的参军报国想法、国防观念、国家安全意识，弘扬爱国主义精神，传承红色基因等方面关键能力，提高学生国防综合能力方面的职业素质。	国防、现代国防含义及类型，我国国防历史和现代化国防建设的现状；国家安全的内涵和原则、世界军事及我国周边环境；军事思想的形成和发展过程，我国古代军事思想、毛泽东军事思想、邓小平和江泽民新时期军队建设思想、胡锦涛国防和军队建设思想以及理解习近平强军思想的科学内涵和主要内容；战争的内涵、特点、发展历程，新军事革命的基本内涵、发展演变，机械化战争、信息化战争的形成、主要形态、特征、代表性战例和发展趋势；各国信息化作战平台的发展现状；信息化杀伤武器对现代战争的影响。
12	应用文写作	2	32	使学生掌握职场公务应用文和个人人际交往应用文的基本技能，包括通用类文书、党政公文、商务活动文书、契约文书等文种写作理论知识和写作技巧、文档处理技能，提升逻辑思维、品读、分析、书面交际等方面关键能力，形成具有较强政治素养、恪守法规意识、务实严谨、规范写作的职业素质。	了解应用文的性质、特点、写作基本要求；区别应用语体与文学语体的不同；职场公务处理和个人交往活动中“必需、够用”文种的写作基本理论、写作技巧；能写作规范的应用文；运用各类文种处理事务，解决实际问题。
13	大学英语（一）-（二）	4	64	促进学生英语学科核心素养的发展，培养具有中国情怀、国际视野，能够在日常生活和职场中用英语进行有效沟通的高素质技术技能人才。	英语语音、词汇、语法、语篇和语用知识；英语听、说、读、看、写、译技能；识别、运用恰当的体态语言和多媒体手段；根据语境运用合适的策略，理解和表达口头和书面话语的意义，有效完成日常生活和职场情境中的沟通任务等。
14	数字素养与技能	2	32	使学生掌握常用的工具软件和信息化办公技术，了解云计算、大数据、人工智能、物联网、区块链、虚拟现实与元宇宙等新兴信息技术，具备支撑专业学习的能力，能在日常	信息技术对人类生产、生活的重要作用；现代社会信息技术发展趋势；常用的工具软件和信息化办公技术；云计算、大数据、人工智能、物联网、区块

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
				生活、学习和工作中综合运用信息技术解决问题等技能；提升学生信息意识、计算思维、促进数字化创新与发展能力，树立正确的信息社会价值观和责任感，培养学生独立思考和主动探究能力等方面的职业素质。	链、虚拟现实与元宇宙等新兴信息技术等。

2.专业（技能）课程

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
1	市场营销基础	4	64	掌握市场营销的基本概念、理论和方法，理解市场环境和消费者行为，培养市场调研和策略规划的能力。	课程内容包括市场营销概述、市场调研、消费者行为、产品策略、定价策略、分销渠道、促销策略。
2	人工智能营销	2	32	理解并应用人工智能技术在市场营销中的核心原理和方法，以驱动营销策略的创新和效果提升。	包括人工智能在消费者洞察、定价、产品设计、渠道管理、广告与促销等方面的应用，以及智能营销策略的制定和实施。
3	数字商务	2	32	理解电子商务的基本框架，掌握电商平台的操作流程，学会网络营销策略。	课程内容包括电子商务平台的运营、在线支付与物流、网络营销策略、电子商务法律与伦理等内容，以及数字商务项目的策划与执行。
4	数字视觉营销	4	64	熟练掌握商品拍摄技巧与图片处理技能，能够独立进行高质量的商品摄影及后期处理，为电子商务领域的商品展示提供视觉支持。	主要涵盖商品摄影的基础知识、拍摄技巧、构图原则、光线运用及使用Photoshop等软件进行图片处理的方法，包括调色、修片、剪辑等技能，并通过实际案例教授学生如何将理论知识应用于实际拍摄与图片处理中。 视觉传达原则、视觉营销案例研究、设计软件应用、视觉营销策划等内容，以及实际项目的视觉设计实践。
5	数字营销	2	32	理解并掌握数字营销的核心原理、技术和策略，通过实践运用提高数字营销能力，以应对数字化时代的商业挑战，最终实现销售和利润的增长。	教学内容主要包括数字营销概述、数字营销原理与技术认知、数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字化客户开发、数字化留存营销、数字化营销转化以及数字营销效果分析与优化等模块。同时，结合数字营销技术应用，深入学习数字广告营销策划、搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销、广告效果分析与综合应用等内容。
6	演讲训练	2	32	通过系统的理论教学和丰富的实践训练，培养学生具备良好的语言组织表达能力和随机应变能力，塑造优秀的职场形象及职业精神，以适应市场营销专业在求职、工作、交际沟通等方面的需求。	1、理论教学：包括基础口才、演讲口才、应用口才的学习，以及演讲者与听众关系的研究、著名演讲家风格及特点的分析等。 2、实践训练：涵盖普通话练习、有声语言与姿态语言训练、演讲稿设计与准备、演讲练习、说服与道歉训练等，同时强调克服怯场心理、提高心理素质、自如运用态势语等技能的培养。
7	营销沙盘实训	2	32	通过模拟营销环境，让学生亲身体验市场决策过程，提升实际操作能力。	课程包括市场分析、策略制定、执行与监控、团队协作。
8	广告实务	2	32	掌握广告策划、创作、实施及效果评估的全流程技能，提升其在广告领域内的实践能力与综合素质，以满足市场需求为导向的高级技能型应用人才培养目标。	1、包括广告的含义、功能、起源、演进、分类、基本要素以及与其它营销组合的关系等基础知识，使学生全面了解广告的基本原理。 2、涵盖广告市场调查、广告媒体策略、广告效果评估、广告综合策划等实务操作内容，通过案例分析、项目实践等方式，培养

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
					学生广告实务操作能力。 3、进一步学习广告战略与策略、广告推进、广告管理等高级内容，以及网络广告的设计与发布等新知识，培养学生的创新思维和策略规划能力。
9	市场调查与预测	2	32	掌握市场调查与预测的基本理论、方法和技术，具备独立完成市场调查与预测工作的能力，以及基于调查结果进行科学预测并为商业决策提供科学依据的实践能力。	1、市场调查基本理论与方法：介绍市场调查的基本概念、原则和流程，包括调查设计、问卷设计、数据收集、数据分析等关键步骤，确保学生掌握市场调查的基础技能。 2、预测技术与方法：讲解市场预测的基本原理和主要方法，包括定性预测和定量预测技术，使学生能够根据市场调查数据进行科学预测。 3、实际操作与案例分析：结合具体案例，教授学生如何运用市场调查与预测的理论和方法解决实际问题，提高学生的实践操作能力。 4、市场调研项目策划与执行：引导学生根据市场需求，自主策划和执行市场调研项目，培养学生的项目管理能力和团队协作能力。
10	消费行为与心理	4	64	深入研究消费者心理和行为模式，预测消费趋势。	课程内容包括消费者心理、购买决策过程、消费趋势分析等。
11	商务谈判与推销技巧	4	64	掌握商务谈判技巧，学习有效的销售沟通和推销策略。	课程内容包括谈判策略、销售心理学、客户关系管理、销售技巧等。
12	店铺营运与管理	2	32	掌握店铺营运与管理的核心知识和技能，包括但不限于销售策略、客户服务、成本控制、团队建设及品牌推广等，以提升店铺运营效率、客户满意度及市场竞争力。	课程涵盖店铺运营策略、客户服务、成本控制、团队建设与人力资源管理等，旨在教授学生如何有效管理店铺，提升运营效率，增强顾客满意度，从而增强市场竞争力。
13	智能客服	2	32	掌握智能客户服务的核心技术与方法，深入理解客户服务的本质，提升学生利用人工智能技术进行客户服务的能力。 熟悉客户服务的工作流程，培养沟通能力、处理客诉能力、客户关系维护能力，以适应数字化时代对客户服务的新要求。	本课程主要涵盖智能客户服务的基础理论、技术实现、应用实践等方面。内容包括客户服务理念、智能客服系统的构建与运用、客户数据分析与挖掘、智能语音与文本交互技术、客户服务流程优化等。通过案例分析和实践操作，学生将学习如何运用智能技术提升客户服务效率和质量。
14	品牌管理	2	32	掌握品牌管理的基础理论、策略和方法，通过系统学习品牌定位、品牌形象塑造、品牌传播等核心内容，提升学生品牌策划、推广和维护的能力，以适应市场品牌化、国际化的趋势，为企业的品牌建设和发展做出贡献。	课程主要涵盖品牌管理的基础理论、品牌培育和品牌运营两大部分。品牌培育部分包括品牌概念、特征、核心价值、设计原则和方法等；品牌运营部分则涉及品牌经营维护、法律维护、危机应对、品牌联合、授权及国际化等策略。通过案例分析、实操演练，学生将学会运用所学知识解决实际问题，提升品牌管理能力。
15	销售管理与推销实践（一）	2	32	旨在为学生构建扎实的销售管理知识体系，深入理解销售管理的基本原理、流程与策略。通过系统学习，学生能够掌握销售预测、销售计划制定、销售团队建设与管理、销售渠道优化、客户关系管理等核心理论，理解销售与市场、产品、财务等部门之间的协同机制。理论课程还强调培养学生的分析能力和决策能力，为未来的销售管理实践奠定坚实的理论基础。	本课程以理论为主，内容主要包括：全面解析销售管理领域的核心概念、理论框架与策略体系，使学生深入理解销售管理的基本原理、流程优化及策略制定方法。通过系统学习，学生将掌握市场趋势分析、销售计划编制、销售团队建设、客户关系维护等关键知识点，为后续的实操奠定坚实的理论基础。

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
	销售管理与推销实践（二）	2	32	目标在于将理论知识转化为实际操作能力。通过模拟销售场景、角色扮演、案例分析、企业实习等多种形式，学生将亲身体验销售管理的各个环节，包括客户开发、需求分析、产品介绍、谈判技巧、售后服务等。实践课程旨在培养学生的沟通技巧、应变能力、团队协作能力，以及解决实际销售问题的能力，为学生毕业后快速适应职场环境，成为优秀的销售管理人才做好准备。	本课程以实战为主，内容主要包括：围绕销售管理与推销技巧的实际应用展开，通过模拟销售场景、案例研讨、角色扮演等多元化教学方式，让学生亲身体验销售管理的全过程。主要内容包括客户开发与维护策略、产品演示与谈判技巧、销售渠道管理与优化、销售数据分析与绩效评估等，旨在提升学生的实际操作能力、问题解决能力和团队合作精神，为未来的职业生涯做好充分准备。
16	新商业综合运营实训	4	112	本课程旨在通过模拟新商业环境下的综合运营实践，培养学生掌握新商业模式下的运营理念、方法和技能，通过团队合作完成市场分析、营销策略制定、产品销售等实训任务，提高学生在实际工作中的问题解决能力和创新能力。	本课程包含市场分析、商业模式设计、营销策略、团队建设与管理、运营管理等内容。学生将通过模拟新商业环境下的实际案例，学习如何制定有效的商业计划、运用数字化营销手段、优化供应链管理、提高客户服务质量等，并通过团队协作和模拟演练，增强实践能力。
17	销售岗位综合实训	2	56	1. 让学生在模拟市场竞争环境中，感受企业经营者直面市场竞争； 2. 在经营管理过程中体验销售、客服和企业管理等业务环节； 3. 熟悉企业采购、销售、库存、生产等业务的知识和流程； 4. 初步具有企业管理及战略思维。	课程内容包括企业采购、销售、库存、生产等各个业务的知识、能力和流程；年度经营规划；业绩总结和点评。
18	毕业综合项目	3	84	1. 让学生熟悉企业销售工作的全过程； 2. 掌握销售方法和企业管理等的技能； 3. 培养销售人员分工协作的团队合作意识。	课程内容根据企业仿真案例和真实案例，将所学的市场营销专业相关课程进行综合运用。
19	岗位实习	24	576	1. 在企业岗位实习，完成综合专业能力的培养。 2. 能够运用所学专业知识和技能，结合实习工作内容，选择市场营销专业的1个研究方向撰写毕业设计、论文。	在企业实际岗位，完成市场营销及相关岗位工作。完成选题指导、大纲设计思路及编写方法、论文专业要求及方法等。
20	直播训练	2	32	本课程旨在通过系统学习与实践，全面提升学员在直播领域的综合能力。具体而言，课程期望学员能够掌握直播的基本概念、技术要点与操作流程，学会高效的内容策划与互动技巧，同时理解并应用直播营销策略，从而能够独立进行高质量的直播活动，并在直播行业中展现出较强的竞争力。	本课程全面覆盖直播基础理论与实操技能，包括直播行业概览、设备软件操作、内容策划与剪辑、镜头运用、互动与观众管理、营销策略、实战演练及后期优化等多个方面。
21	直播电商运营实战项目	4	64	本课程旨在通过引入企业真实项目，使学生深入运营模式、市场趋势及用户行为；精通平台操作与高级功能；策划高效直播活动，提升销售转化；培养数据分析能力，优化决策；强化团队协作与沟通，为直播电商职业道路筑基。	本课程概览直播电商现状、趋势与特点，强化行业认知。深入讲解平台选择、运营技巧及内容策划、脚本设计等关键技能。培养直播互动与营销能力，注重话术设计与用户互动。涵盖数据分析与复盘，优化运营决策。通过企业真实项目模拟，让学生在实战中扮演多角色，锻炼团队协作与沟通，为直播电商运营职业生涯奠定坚实基础。
22	企业文化与素养	2	32	《企业文化与素养》课程通过引入真实企业项目，旨在帮助学生深入理解企业文化的内涵与价值，提升职业素养与综合能力。课程目标包括：让学生掌握企业文化的构建与传播机制，理解其在企业发展中的核心作用；培养学生在多元文化环境中有效沟通与协作的能力；同时，强化学生的职业道德观念，塑造积极向上的职业态度，为未来职场生涯奠定坚实基础。	课程主要围绕真实企业项目展开，涵盖企业文化的理论探讨与案例分析。首先，介绍企业文化的概念、构成要素及其对企业发展的深远影响；随后，通过解析成功企业的文化案例，引导学生领悟企业文化建设的精髓；接着，重点讲解职业素养的重要性，包括职业道德、沟通能力、团队协作等方面；最后，结合企业项目实践，让学生在模拟或真实工作环境中体验企业文化氛围，深化对职业素养的理解与应用。
23	企业管理案例	4	64	本课程通过引入真实企业项目，旨在让学生深入理解企业管理的理论与实践，培养其解决复杂管理问题的能力。课程目标包括：掌	课程围绕真实企业项目，系统讲解企业管理的关键领域与经典案例。首先，介绍企业管理的基本概念、发展历程及主要理论流派；随后，深入分析市场营销、财务管理、人力资源管理、生产与

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
	研究			握企业管理的核心理论与框架，学会运用管理理论分析企业实际问题；通过案例分析，提升决策、规划、组织、领导与控制等管理技能；同时，增强学生对市场环境的敏感度，培养创新思维与战略眼光，为未来成为优秀企业管理者奠定基础。	运作管理等核心职能领域的经典案例；在案例分析中，引导学生识别问题、制定策略、评估风险并做出决策；最后，结合企业项目实战演练，让学生在模拟或真实管理情境中应用所学，提升管理实践能力。
24	视频制作与运营	4	64	本课程通过引入真实企业项目，旨在让学生掌握视频内容创作、编辑、发布及运营的全流程技能，培养其成为具备市场竞争力的视频制作与运营人才。课程目标包括：精通视频制作软件与技巧，创作出高质量的视频内容；理解视频平台运营规则，制定有效的推广策略；掌握数据分析方法，优化视频内容与运营效果；同时，培养学生的创新思维与团队协作能力，为视频行业的持续发展贡献力量。	课程将全面覆盖视频制作与运营的各个环节。首先，讲解视频制作基础知识，包括拍摄技巧、剪辑软件操作、特效添加等；随后，深入剖析视频内容策划与创意构思，培养学生的故事讲述能力；接着，讲解视频平台运营策略，包括SEO优化、社交媒体推广、用户互动等；同时，融入数据分析与反馈机制，引导学生根据数据调整运营策略；最后，通过企业项目实战，让学生在真实环境中应用所学，提升视频制作与运营能力。
25	新媒体营销	2	32	本课程旨在培养学生在新媒体环境下，掌握数字营销的核心理论与实战技能，具备策划、执行与评估新媒体营销活动的的能力。课程目标包括：深入理解新媒体特性与趋势，把握用户心理与行为；掌握内容营销、社交媒体营销、搜索引擎优化等关键策略；学会运用数据分析工具评估营销效果，优化营销策略；同时，培养学生的创新思维与团队协作精神，为企业在新媒体时代的市场竞争中创造价值。	课程围绕新媒体营销的核心要素展开，涵盖理论讲授与实践操作。首先，介绍新媒体营销的基本概念、发展历程及市场趋势；随后，深入讲解内容营销的策略与技巧，包括内容策划、创作与分发；接着，探讨社交媒体平台的营销应用，如微博、微信、抖音等；同时，介绍搜索引擎优化与广告投放等关键策略；最后，通过案例分析与实践项目，让学生在模拟或真实环境中操作，提升新媒体营销技能与实战能力。

3.专业（群）平台课程

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
1	商务素养	3	56	1. 培养学生具备良好的职业道德、商业伦理和跨文化交流能力，为成为国际化商务人才打下坚实的基础。 2. 提升学生的批判性思维、团队协作能力和领导力，使他们能够在复杂多变的商业环境中有效沟通并作出明智决策。	教学内容包括职业道德与商业伦理准则的学习与应用，包括如何在商业决策中融入社会责任和可持续发展观念；跨文化商务交流技巧训练，涵盖不同文化背景下的商务礼仪、谈判技巧和全球视野的构建。
2	营销策划与创新	3	56	1. 掌握现代营销策略与创新方法，培养学生针对市场变化快速响应和创新的能力。 2. 通过案例分析和实战项目，提升学生在营销策划中的创意思维和执行能力。	教学内容包括营销策略的制定与执行，包括市场定位、目标市场选择、产品差异化和价格策略；创新营销工具的应用，如数字营销、社交媒体营销和内容营销，以及如何利用大数据和人工智能进行精准营销。
3	商务数据分析	2	32	1. 训练学生掌握商务数据分析的基本工具和方法，能够从大量数据中提取有价值的信息。 2. 培养学生具备数据驱动的决策能力，能够运用数据分析结果优化商务策略和提升业务绩效。	教学内容包括数据分析基础，包括数据清洗、预处理和探索性数据分析；商务智能工具的使用，例如Excel高级功能、SQL数据库查询和数据可视化软件如Tableau或Power BI的运用；高级分析技术，如回归分析、聚类分析和预测建模，以支持更复杂的商务决策。

4.专创赛证融通课程

序号	课程名称	学分	学时	课程目标	主要教学内容
1	短视频与直播运营	2	32	1. 使学生掌握短视频和直播内容的策划、制作、运营全流程，培养创意与技术相结合的内容创新能力。 2. 帮助学生理解短视频与直播市场的动态趋势，学习如何根据目标受众和平台特性制定有效的运营策略。	包括短视频脚本写作、镜头语言、剪辑技巧以及直播互动设计，注重实战演练；深入讲解各大短视频与直播平台的运营规则、推荐算法，教授如何优化内容以获得更多曝光；教授如何使用数据分析工具监测内容表现，基于数据反馈调整内容策略，提升用户参与度和转化率。
2	新媒体营销	4	64	1. 培养学生的全渠道营销思维，学会在不同新媒体平台上制定和执行营销计划。 2. 教会学生分析用户需求，定制个性化内容，提高用户粘性和品牌影响力。	介绍当前新媒体环境，包括社交媒体、内容平台、搜索引擎等，分析各自的特性和营销价值；涵盖SEO优化、SEM广告、社交媒体营销、内容营销等策略，以及相关的营销自动化工具和软件使用；通过分析成功的新媒体营销案例，结合实际操作项目，让学生在实践学习和应用新媒体营销理论。

七、教学进程总体安排

(一) 教学进程安排

2024级市场营销专业教学进程安排表

生源类别:全日制 专业群: 汽车数字商贸专业群

学制:
三年

课程属性	课程性质	课程模块	课程编码	课程名称	学分	总学时	课时分配表		考核方式	周学时/教学周数						开课学院
							理论学时	实践学时		一	二	三	四	五	六	
公共基础课程	必修课	思想政治理论模块	GB102101001-2	思想道德与法治（一）-（二）	3	48	32	16	考查	1.5	1.5					马院
			GB102103001	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	24	8	考查		2					马院
			GB102102001	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	32	16	考查			3				马院
			GB102104001-6	形势与政策（一）-（六）	1	48	32	16	考查	讲4	讲4	讲4	讲4	实践	实践	马院
			思想政治理论模块小计		9	176	120	56		1.5	3.5	3	0	0	0	0
		通识课程模块	GB101501001-4	体育与健康（一）-（四）	6	120	8	112	考查	2	2	①	①			基础
			GB100601001-2	大学生心理健康教育（一）-（二）	2	32	32		考查	1	1					学工
			GB100602001	大学生职业生涯规划	1	16	8	8	考查	1						学工
			GB100602002	就业指导	1	16	8	8	考查				1			学工
			GB101801001-2	创新创业教育（一）-（二）	2	32	16	16	考查	1	1					创院
			GB100603001	军事理论与技能训练	3	128	16	112	考查	1						学工
			GB100701001-2	劳动教育（一）-（二）	1	16	8	8	考	0.5	0.5					总务

								查								
		GB101503001	应用文写作	2	32	16	16	考试			2				基础	
		GB101505001-2	大学英语（一）-（二）	4	64	32	32	考试	2	2					基础	
		GB101303001	数字素养与技能	2	32	16	16	考查		2					数技	
		GB101405001	智慧财经素养												数金	
		通识课程模块小计			24	488	160	328		8.5	8.5	2	1	0	0	0
		公共实践课模块	GB100604001	第二课堂	4	--		--	考查	①	①	①	①			学工
	公共必修课合计			37	664	280	384		10	12	5	1	0	0	0	
	公共选修课	公共选修课模块		中共党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史、国家安全教育、节能减排、绿色环保、金融知识、社会责任、人口资源、海洋科学、管理、人文素养、科学素养、中华优秀传统文化、音乐鉴赏、摄影技巧、舞蹈表演、初级版画、毛笔书法、硬笔书法、艺术概论、合唱基础等	2	32	32		考查		2					马院学工基础数创等
					2	32	32		考查			2				
					2	32	32		考查				2			
					2	32	32		考查					2		
	公共选修课模块小计			6	96	96	0		0	2	2	2	2	0		
	公共基础课合计			43	760	376	384		10	14	7	3	2	0		
专业（技能）课程	必修课	专业群平台课模块	ZB101201001	商务素养	3	48	16	32	考查	3						
			ZB101201004	营销策划与创新	3	48	16	32	考查			3				
			ZB101202002	商务数据分析	2	32	16	16	考查		2					
		专业群平台课模块小计			8	128	48	80		3	2	3	0	0	0	

		专业基础课模块	ZB101201002	市场营销基础	4	64	32	32	考试	4						数字商贸学院
			ZB101201005	人工智能营销	2	32	16	16	考查		2					数字商贸学院
			ZB101201006	数字商务	2	32	16	16	考试		2					数字商贸学院
			ZB101201003	数字视觉	4	64	16	48	考查	4						数字商贸学院
			ZB101201007	市场调研与预测	2	32	16	16	考查			2				数字商贸学院
			ZB101201008	演讲训练	2	32	0	32	考查			2				数字商贸学院
			ZB101201009	广告实务	2	32	16	16	考查		2					数字商贸学院
			ZB101201010	营销沙盘实训	3	84	0	84	考查		3					数字商贸学院
		专业基础课模块小计			21	336	112	224		8	9	4	0	0	0	
		专业核心课模块	ZB101201011	数字营销	2	32	16	16	考查			2				数字商贸学院
			ZB101201012	消费者行为分析	4	64	32	32	考试			4				数字商贸学院
			ZB101201013	商务谈判与推销技巧	4	64	32	32	考查			4				数字商贸学院
			ZB101201014	店铺营运与管理	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
			ZB101201015	智能客服	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
			ZB101201016	品牌管理	4	64	32	32	考				4			数字

							试							商贸学院		
		ZB101201017	销售管理与推销实践1	2	32	20	12	考查				2		数字商贸学院		
		ZB101201018	销售管理与推销实践2	2	32	0	32	考查					2	数字商贸学院		
		ZB101201019	新商业综合运营实训	4	64	0	64	考查					4	数字商贸学院		
	专业核心课模块小计			26	416	164	252		0	0	10	10	6	0		
	专业实践模块	ZB101201020	销售岗位综合实训	2	56	0	56	考查					②			
		ZB100501001	毕业综合项目	3	84	0	84	考查						③		
		ZB100501002	岗位实习	24	576	0	576	考查					④	②⑩		
	专业实践模块小计			29	716	0	716		0	0	0	0	0	0		
	专业必修课合计			84	1596	324	1272		11	11	17	10	6	0		
	专业选修课	直播营销方向	ZX101201001	直播训练	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
			ZX101201002	直播电商运营实战项目	4	64	16	48	考查				4			数字商贸学院
		汽车营销方向	ZX101205008	汽车产品知识	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
			ZX101205009	汽车数字营销	4	64	16	48	考查				4			数字商贸学院
		企业订单方向	ZX101202003	企业文化与素养	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
			ZX101201003	企业管理案例研究	4	64	32	32	考查				4			数字商贸学院
		专业限选课模块小计			6	96	48	48		0	0	0	6	0	0	

	专创赛证融通课模块	ZX101201004	视频制作与运营	4	64	32	32	考查				4			数字商贸学院
		ZX101201005	新媒体营销	2	32	16	16	考查				2			数字商贸学院
		专创赛证融通课模块小计			6	96	48	48		0	0	0	6	0	0
	专业选修课合计			12	192	96	96		0	0	0	12	0	0	
专业（技能）课程合计				96	1788	420	1368		11	11	17	22	6	0	
总计（总学分/总学时）				139	2548	796	1752		21	25	24	25	8	0	

（二）教学学时分配

各类课程学分学时比例表

课程属性	课程性质	课程模块	小 计		小 计	
			学 分	比 例	学时	比 例
公共基础课程	必修课	思想政治理论模块	9	6.47%	176	6.91%
		通识课程模块	24	17.27%	488	19.15%
		公共实践课模块	4	2.88%	0	0.00%
	公共选修课	公共选修课模块	6	4.32%	96	3.77%
合 计			43	30.94%	760	29.83%
专业（技能）课程	必修课	专业群平台课模块	8	5.76%	128	5.02%
		专业基础课模块	21	15.11%	336	13.19%
		专业核心课模块	26	18.71%	416	16.33%
		专业实践课模块	29	20.86%	716	28.10%
	专业选修课	专业限选课模块	6	4.32%	96	3.77%
		专创赛证融通课模块	6	4.32%	96	3.77%
合 计			96	69.06%	1788	70.17%
总 计			139	100%	2548	100%
实践教学学时			1736			
实践教学学时占总学时比（%）			68.13%			
公共基础类课程学时占总学时比（%）			26.06%			
选修课学时占总学时比（%）			11.30%			

（三）教学学历周安排

学年	学期	教学周		机动安排（含改卷、集中实训等）	入学教育（含军训）	合计
		课程教学（含实训）	考试			
一	一	14	1	1	2	18
	二	18	1	1	0	20
二	三	18	1	1	0	20
	四	18	1	1	0	20
三	五	20	0	0	0	20
	六	20	0	0	0	20
合计		112		4	2	118

八、实施保障

（一）校企合作

建立与华润万家、正大集团和粤豪珠宝所等龙头企业深度融合的协同、协作机制。建立智能营销学院、数字化营销实训基地、校内营销实训室，以及企业市场营销实践教学示范基地与研究中心，联合开发专业课程，共同制定人才培养方案，共同举办师资培训，实现校企协同育人和协作创新。校企深度合作，实现企业实战课堂。在深化企业市场营销课程建设的过程中，进一步延伸引企入校的理念，与企业合作，转换教学场景，构建职业化氛围，探索校企双师授课的模式。

（二）师资队伍

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例为19:1，双师素质教师占专业师比为70%，专任教师队伍职称、年龄结构合理，形成合理的队伍结构。

2. 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、有道德操、有扎实学识、有仁爱之心；具有会计相关专业本科及以上学历；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。

3. 专业带头人

专业带头人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需求实际，课程体系设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或领域具有一定的专业影响力。

校内带头人：肖剑锋

肖剑锋，现任数字商贸学院院长，统筹学院教学管理工作，从事商贸类（市场营销、电子商务）职业教育、培训工作31年，企业管理（营销方向）副教授，高级电子商务师（国内首批助理电子商务师、职业三级），在多家企业担任过市场营销、电子商务咨询培训师，是广东省重点专业市场营销（商贸）学科带头人，主编十二五、十三五、十四五国家职业教育规划教材各一部；主编人力资源和社会保障部教材办公室组织的国家级规划教材6部；主编财政部规划教材3部；公开发表论文20多篇；出版专著1部。

4. 兼职教师

主要从相关行业企业聘任，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，具有中级经济师及以上职称，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。

（三）教学设施

1. 校内实训基地

按照“职业化、智能化、共享化”的标准和要求建设实训环境，学院为课程提供环境支撑，建设了多个实训基地，包含易初莲花校内营销实训室、数字营销实训室、数字创业实训室、数字旅游实训室、电商运营实训室、商品拍摄实训室、视觉设计实训室、商务数据分析实训室、直播电商实训室等共9个实训场所。满足市场营销基本技能训练、市场营销职业能力训练、市场营销技能比赛、学生创新创业等课程的教学需要。

序号	实践基地名称	主要项目名称
1	校内营销实训室	市场营销基本技能训练
2	数字营销实训室	市场营销基本技能训练
3	数字创业实训室	市场营销创业技能训练
4	数字旅游实训室	行业文化及产品知识实训
5	电商运营实训室	电子商务基础与应用技能训练
6	商品拍摄实训室	商品拍摄技能训练
7	视觉设计实训室	视觉设计技能训练
8	商务数据分析实训室	商务数据分析技能训练
9	直播电商实训室	直播口才技能训练

校内营销实训室：该实训室是全真模拟的市场营销实训环境，学生可以在此进行市场分析、产品展示、销售策略制定与执行等一系列营销实践活动，为他们将来步入职场提供宝贵的实践经验。

数字营销实训室：该实训室配备了先进的数据分析工具和技术系统，使学生能够掌握数据驱动的营销策略，提高在数字化时代下的营销能力和竞争力。

数字创业实训室：专注于培养学生的创新创业能力，学生可以在此进行数字创业项目的策划、实施与管理，体验从创意到产品再到市场的全过程。

数字旅游实训室：结合旅游行业的特点，该实训室提供旅游数字化营销、新媒体运营等实训项目，帮助学生了解旅游行业的最新趋势和营销策略。

电商运营实训室：学生通过此实训室能够模拟真实的电商运营环境，学习并掌握电商运营的各项技能，如数据采集、网络营销、数据处理分析等。

商品拍摄实训室：这个实训室专注于培养学生的商品拍摄技能，提供摄影摄像的专业设备和环境，使学生能够掌握高质量的商品拍摄技巧，提升商品的展示效果。

视觉设计实训室：该实训室配备了专业的视觉设计软件和设备，学生可以在此进行品牌形象策划、图形图像设计等实训项目，提升他们的视觉设计能力和创新思维。

商务数据分析实训室：专注于培养学生的数据分析能力，学生可以在此学习并掌握数据采集、清洗、分析、可视化等技能，为未来的职业发展打下坚实的基础。

直播电商实训室：这是一个模拟直播电商环境的实训室，学生可以在此学习直播电商的策划、直播技巧、产品展示与销售等技能，体验直播电商的魅力并把握这一新兴市场的机遇。

2. 校外实训基地

具有稳定的校外实训基地。能够提供开展市场营销专业相关实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。具有稳定的校外实习基地。能提供市场营销相关实习岗位；能涵盖当前市场营销专业的主流实务，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，

有安全、保险保障。专业实习实训的校外实训基地包括：华润万家集团ole精品超市、深圳市粤豪珠宝有限公司、泰国正大教育集团易初莲花超市等。

3. 学生实习基地基本要求

具有稳定的校外实习基地。能提供销售员、业务员等相关实习岗位；能涵盖当前市场营销专业的主流实务，可接纳一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

4. 支持信息化教学基本要求

具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件。引导鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法、提升教学效果。

（四）教学资源

主要包括能够满足学生学习、教师教学和科研等需要的教材、图书资料以及数字资源等。

1. 教材选用

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校建立了由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选教材。鼓励校企共同编制教材，教材编写与产业需求、岗位职业标准和1+X证书标准对接，契合模块化课程，打造立体化活页式教材。专业使用的部分教材包括：

课程名称	教材名称	出版社	备注
营销沙盘实训	市场营销沙盘模拟实训教程	机械工业出版社	行业统编
营销策划与创新	市场营销策划（第3版）	北京师范大学出版社	国家规划教材
新媒体营销	新媒体营销	高等教育出版社	国家规划教材
品牌与渠道管理	销售管理	中国人民大学出版社	国家规划教材
网店运营	网店运营实务（第3版 慕课版）	人民邮电出版社	国家规划教材
市场调查与预测	市场调查实务（第三版）	电子工业出版社	国家规划教材
商务数据分析	商务数据分析与应用（第2版 微课版）	人民邮电出版社	国家规划教材
管理学	现代企业管理（附微课视频 第3版）	人民邮电出版社	行业统编
智能客服	客户关系管理	清华大学出版社	国家规划教材
电子商务基础与应用	电子商务基础（附微课 第3版）	人民邮电出版社	国家规划教材
店铺营运与管理	门店运营与管理	中国人民大学出版社	国家规划教材
新媒体运营	新媒体运营实务	电子工业出版社	校企合作
演讲训练	口才与演讲实训教程	东北师范大学出版社	国家规划教材
推销技巧与商务谈判	商务谈判与推销实务	中国人民大学出版社	国家规划教材

2. 图书文献配备

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。专业

类图书文献包括：有关市场营销专业理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书。

3. 数字教学资源

建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。部分在线课程如下表。

课程	上线平台
市场营销基础	MOOC教学资源库平台
智能客服	MOOC教学资源库平台
市场调查与预测	MOOC教学资源库平台
营销沙盘实训	ITMC企业管理电子沙盘软件

（五）教学方法

1. 推行基于业务场景的行动导向教学。借鉴新加坡教学工厂的教学模式，倡导“在业务场景中学理论，在理论应用中强实践”的教学理念，开发以职业为导向的专业课程，以企业经济业务场景驱动会计课程学习。通过上班式课程将工作任务与知识性学习有机串联，变革学生角色，让学生以“职业人”的身份在企业工作环境中自主工作、独立学习、共同研究。

2. 利用信息技术，实现智慧课堂和移动课堂。借助校内财贸在线平台和校外蓝墨云班课、雨课堂、千聊等移动教学平台，利用校内智慧教室、财务共享体验中心等智慧学习空间，实施线上线下混合式教学，达到“简、通、活”的课堂教学效果：师生通过简单的操作，转换手机、投屏、终端等多种学习工具，就能实现课堂互动，达到课前、课中、课后、课外的环环相通，通过随机抢答、弹幕等工具激活课堂氛围，将“低头族”学生变为课堂学习的主体。

（六）学习评价

建立“主体多元，成效导向、过程评价”的全过程闭环学习评价模式。

1. 主体多元

探索与实践校企“双主体”评价及“能力+素养”双分测评，即“能力学分、素养积分”并行的综合能力评价机制。同时，在课程内部建立多元评价机制。在会计岗位综合实训等课程中，按分岗的要求组织教学，过程性评价，按照组员自评、小组互评、教师评价三种方式进行加权综合评价。

2. 成效导向

在课程中实施以职业能力考核为主线的评价方法，使工作成果与学业评价有机结合。在会计信息系统应用等课程中，通过考试平台和组织会计技能普测，实现教考分离，提高了学业评价的科学性与客观性。

3. 过程评价

在主要实训课程中，注重过程性考核和结果性考核相结合，强化过程性考核。

（七）质量管理

1. 学校专门成立了教学督导与评价中心，组建了专业建设与教学指导委员会，建立了专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全了专业教学质量监控管理制度，完善了课堂教学、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. 学校和二级学院完善教学管理机制，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. 学校建立了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。

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。

（八）继续学习深造建议

本专业学生可以继续完成本科深造，亦可通过考试取得互联网营销师、数字营销技能证书、网络营销师资格证书及互联网营销师资格证书等专业证书提升专业能力。

九、毕业要求

学生在规定年限内，满足以下条件，可以获得毕业证书：

（1）学分

学生须在规定年限内获得专业人才培养方案所规定课程的学分，且总学分达139学分（含）以上。

（2）体质测试

根据教育部关于印发《国家学生体质健康标准（2014年）修订》的通知（教体艺〔2014〕5号）文件要求，体质测试成绩达不到50分者按结业处理，如因病或残疾学生，可凭医院证明向学校提出申请并经审核通过后可准予毕业。

（3）德智体美劳全面发展

学生素质、知识、能力达到本专业人才培养目标和培养规格的要求。

（4）职业资格（技能等级）证书

鼓励学生获取与职业能力要求相匹配的职业资格（技能等级）证书（含1+X证书）、职业素质证书。

十、方案编制人员

编制参与人：肖剑锋、陈京华、潘楚六、邓承忠、江颖、朱咏诗、张莹莹、葛景瑶、吉美慧、冯佳辉、黎思慧、尹冬梅、肖鸣声、黄雪颖、黄宏斌

校内：肖剑锋、陈京华、潘楚六、邓承忠、江颖、朱咏诗、张莹莹、葛景瑶、吉美慧、冯佳辉、黎思慧、

校外：尹冬梅、肖鸣声、黄雪颖、黄宏斌

编制执笔人：陈京华

编制负责人：陈京华

审核人：刘慧

学院论证：数字商贸学院专业建设与教学指导委员会

学校论证：广东财贸职业学院专业建设与教学指导委员会

审定：广东财贸职业学院党委会

审定日期：2024年9月9日

十一、附录

（一）典型工作任务职业能力分析表

工作项目		工作任务		职业能力		学习水平
项目 编号	项目名称	任务 编号	任务名称	能力编号	能力名称	高职 Li
01	商品拍摄	01-01	摄影设备准备	01-01-01	技术理解：熟悉各种摄影器材的功能和操作，如相机、镜头、三脚架、灯光设备等。	L1
				01-01-02	设备维护：能够保养和简单修理摄影设备，确保拍摄时设备处于良好状态。	L1
				01-01-03	预算管理：根据拍摄需求合理配置设备，控制成本。	L1
				01-01-04	创新意识：了解最新的摄影技术和设备，探索创新的拍摄方式。	L1
				01-01-05	安全意识：确保设备的安全使用，避免拍摄现场的潜在危险。	L1
		01-02	商品布景设计	01-02-01	审美能力：具备良好的视觉艺术感知，能够设计吸引人的布景。	L2
				01-02-02	色彩理论：理解色彩搭配原则，营造适宜的氛围。	L3
				01-02-03	空间规划：有效利用拍摄空间，布置布景使其既美观又实用。	L1
				01-02-04	道具选择：挑选与商品风格匹配的背景和道具。	L1
				01-02-05	关注细节：注重布景中的每一个细节，确保其与整体风格一致。	L1
		01-03	拍摄角度选择	01-03-01	构图技巧：掌握不同构图法则，如三分法、引导线等，以创造平衡和吸引力。	L1
				01-03-02	创意思维：尝试多种角度，寻找最能展示商品特性的视角。	L3
				01-03-03	光影控制：利用自然光或人造光源，创造理想的照明效果。	L1
				01-03-04	动态捕捉：对于移动的商品，能够快速判断并选取最佳拍摄时机。	L1
				01-03-05	目标理解：明确拍摄目的，选择能最好传达商品价值的角度。	L1
		01-04	后期图片编辑	01-04-01	软件操作：熟练使用图像编辑软件，如Photoshop、Lightroom等。	L2
				01-04-02	色彩校正：调整色彩饱和度、对比度和亮度，使图片色彩真实且吸引人。	L2

				01-04-03	细节修正：去除瑕疵，如灰尘、划痕或不需要的背景元素。	L2
				01-04-04	创意后期：通过后期加工添加创意效果，增强商品的视觉冲击力。	L2
				01-04-05	批量处理：高效处理大量图片，保持一致的质量和风格。	L2
02	市场调查与预测	02-01	调查问卷设计	02-01-01	研究设计能力：理解市场研究的目的，并设计相应的问卷结构。	L1
				02-01-02	问题设计技巧：能够创建清晰、无偏见的问题，确保回答的有效性和准确性。	L2
				02-01-03	逻辑思维：确保问卷流程连贯，问题间逻辑关系恰当。	L1
				02-01-04	量表与选项设计：熟知如何使用不同的量表（如李克特量表）和选项类型（如开放式、封闭式）。	L1
				02-01-05	用户体验意识：设计易于理解和填写的问卷，减少受访者疲劳。	L1
		02-02	数据收集分析	02-02-01	数据管理技能：能够有效地组织和存储收集的数据，确保数据的完整性和安全性。	L2
				02-02-02	统计分析能力：运用统计软件（如SPSS、R、Python）进行数据分析。	L2
				02-02-03	数据解释：能够从数据中提取有意义的信息，并转化为可操作的洞察。	L2
				02-02-04	报告编写：将分析结果整理成清晰、有说服力的报告。	L2
				02-02-05	批判性思考：识别数据偏差和潜在的误差来源，评估数据质量。	L2
		02-03	行业趋势研究	02-03-01	信息检索能力：熟练使用各种信息源（数据库、网络、出版物等）查找行业数据。	L1
				02-03-02	市场洞察力：理解行业动态，识别潜在的市场机会和威胁。	L1
				02-03-03	趋势分析：能够跟踪和解读行业趋势，预测未来的发展方向。	L3
				02-03-04	跨学科知识：结合经济学、社会学、科技发展等领域的知识来深化理解。	L3
				02-03-05	网络和人脉：建立行业联系，获取第一手信息。	L1
		02-04	预测模型构建	02-04-01	数学建模能力：精通统计学原理和建模技术。	L1
				02-04-02	软件应用：能够使用预测分析软件和编程语言（如Python、R、SAS）建立模型。	L1
				02-04-03	模型验证：测试模型的有效性和可靠性，进行敏感性分析。	L2
				02-04-04	假设设定：根据市场环境和历史数据设定合理的预测假设。	L3
				02-04-05	情景规划：构建不同场景下的预测模型，考虑不确定性因素。	L3
03	商务数据分析	03-01	数据清洗整理	03-01-01	数据处理能力：能够准确理解和处理各种类型的数据，包括结构化和非结构化数据。	L1
				03-01-02	数据清洗技能：熟悉数据清洗流程，能够识别和纠正数据中的错误、缺失或异常值。	L1
				03-01-03	数据分析工具使用：熟练掌握Excel、SQL等数据分析工具，用于数据筛选、转换和整合。	L1
				03-01-04	逻辑分析能力：能够运用逻辑思维进行数据校验，确保数据的准确性和一致性。	L1
		03-02	统计分析应用	03-02-01	统计学知识：具备扎实的统计学基础，了解各种统计方法和原理。	L1
				03-02-02	数据分析技能：能够运用统计学方法进行数据建模、预测和假设检验等。	L2
				03-02-03	软件操作能力：熟练掌握至少一种数据分析工具，如R、Python等，用于复杂的数据分析和计算。	L2

		03-03	数据可视化报告	03-02-04	问题解决能力：能够针对具体的业务问题，运用统计方法进行分析 and 解决。	L2
				03-03-01	可视化工具使用：熟练掌握Tableau、Power BI等数据可视化工具，用于制作图表和报告。	L1
				03-03-02	报告撰写能力：能够将分析结果以清晰、简洁的方式呈现给非技术人员，使他们能够理解并做出相应的决策。	L2
				03-03-03	视觉设计能力：具备良好的视觉设计能力，能够制作出美观、易懂的图表和报告。	L2
				03-03-04	沟通能力：能够与非技术人员进行有效沟通，解释数据和分析结果。	L2
		03-04	业务洞察提炼	03-04-01	业务理解能力：对自己所在的行业和业务领域有一定的了解，了解业务流程和规则。	L1
				03-04-02	商业敏感度：能够洞察商业趋势和机会，从数据中提炼出有价值的商业信息。	L1
				03-04-03	批判性思维：能够批判性地看待数据和分析结果，提出合理的假设和建议。	L3
				03-04-04	决策支持能力：能够基于数据和分析结果，为企业的决策者提供最佳的决策支持。	L3
04	消费者行为与心理分析	04-01	心理学理论学习	04-01-01	心理学基础知识：熟悉心理学的基本理论，如认知心理学、社会心理学、发展心理学等。	L1
				04-01-02	消费者心理学：深入理解消费者动机、态度形成、决策过程等心理学概念。	L1
				04-01-03	学术研究能力：有能力阅读、理解和分析心理学研究文献。	L1
				04-01-04	理论应用：将心理学理论应用于解释消费者行为的能力。	L1
				04-01-05	持续学习：跟进最新的心理学研究成果和理论进展。	L1
		04-02	消费动机分析	04-02-01	动机理论理解：掌握马斯洛需求层次理论、赫茨伯格的双因素理论等动机相关理论。	L1
				04-02-02	市场研究技能：进行定性和定量研究，收集消费者动机数据。	L2
				04-02-03	数据分析：运用统计方法分析消费者数据，识别主要动机。	L2
				04-02-04	情境分析：理解不同情境下消费者动机的变化。	L2
				04-02-05	洞察提炼：将复杂的消费者动机转化为营销洞察。	L2
		04-03	用户画像构建	04-03-01	数据收集：通过调查、访谈等方式收集用户数据。	L1
				04-03-02	数据整合：将不同来源的数据整合到一个统一的框架内。	L1
				04-03-03	细分能力：基于人口统计学、行为、心理等因素对用户进行细分。	L1
				04-03-04	故事讲述：将用户画像以故事形式呈现，使其生动且具有说服力。	L1
				04-03-05	迭代优化：根据反馈和新数据不断更新和优化用户画像。	L1
		04-04	行为模式识别	04-04-01	观察技能：细致观察并记录消费者的行为模式。	L1
				04-04-02	模式识别技术：利用数据分析和机器学习技术识别重复出现的行为模式。	L1
				04-04-03	预测能力：基于历史行为预测未来的消费者行动。	L3
				04-04-04	情境理解：理解行为背后的触发因素和情境条件。	L3
				04-04-05	行为科学：应用行为科学理论解释观察到的模式。	L3
05	营销策划与创新	05-01	创意概念生成	05-01-01	创意思维：能够跳出传统思维模式，产生新颖的想法。	L1
				05-01-02	市场洞察：理解市场趋势和消费者需求，以此激发灵感。	L1
				05-01-03	文化敏感性：对不同文化背景下的创意表达有敏锐的感知。	L1

				05-01-04	跨界融合：结合不同领域的元素创造出独特概念。	L1
				05-01-05	视觉与语言表达：能够以吸引人的视觉和语言形式呈现创意。	L1
		05-02	营销策略制定	05-02-01	战略规划：能够制定长期和短期的营销目标。	L1
				05-02-02	竞争分析：了解竞争对手的策略，寻找差异化优势。	L1
				05-02-03	市场定位：明确产品或服务在市场中的位置。	L1
				05-02-04	资源整合：有效利用内部和外部资源来支持营销活动。	L1
				05-02-05	风险评估：识别并评估策略可能带来的风险。	L1
		05-03	执行方案规划	05-03-01	项目管理：具备良好的计划、组织和协调能力。	L1
				05-03-02	预算控制：合理分配和管理营销预算。	L2
				05-03-03	团队协作：能够领导和激励团队成员共同完成任务。	L2
				05-03-04	供应商管理：选择合适的合作伙伴并维护良好关系。	L2
				05-03-05	时间管理：确保项目按时按质完成。	L1
		05-04	效果评估优化	05-04-01	数据分析：熟练使用数据分析工具评估营销效果。	L1
				05-04-02	KPI设定：定义关键绩效指标（KPIs）来衡量活动成果。	L3
				05-04-03	报告撰写：能够准备详细的分析报告并提出建议。	L3
				05-04-04	迭代改进：根据评估结果调整策略，持续优化。	L3
				05-04-05	反馈机制：建立有效的反馈系统以监测和响应市场变化。	L3
06	新媒体营销	06-01	内容创作发布	06-01-01	写作与编辑：优秀的写作技巧，能够创作引人入胜的内容。	L1
				06-01-02	创意思维：产生独特的创意点子，使内容更具吸引力。	L1
				06-01-03	品牌一致性：确保所有内容符合品牌形象和风格指南。	L1
				06-01-04	SEO知识：了解搜索引擎优化原则，提升内容的在线可见度。	L1
				06-01-05	多媒体制作：掌握图片编辑、视频剪辑等多媒体内容制作技能。	L1
				06-01-06	内容策略：能够规划内容日程表和主题，满足受众需求。	L1
		06-02	平台互动管理	06-02-01	社交技巧：有效与受众沟通，回应评论和私信。	L1
				06-02-02	社区建设：促进社群成长和活跃度，建立忠诚粉丝基础。	L1
				06-02-03	危机管理：处理负面评论或公关事件，保持品牌正面形象。	L1
				06-02-04	数据分析：监测社交指标，理解用户行为和偏好。	L1
				06-02-05	趋势跟踪：关注最新的社交媒体趋势，调整互动策略。	L1
		06-03	网络广告投放	06-03-01	广告平台操作：熟练使用Google Ads、Facebook Ads等广告平台。	L2
				06-03-02	目标受众定位：准确识别和定位目标市场。	L2
				06-03-03	预算管理：合理规划广告支出，优化成本效益。	L2
				06-03-04	A/B测试：实施广告变体测试，确定最佳表现版本。	L2
				06-03-05	创意设计：与设计团队合作，创建吸引点击的广告素材。	L2
		06-04	营销效果监测	06-04-01	数据分析能力：解读复杂的数据报告，提取有价值的信息。	L2
				06-04-02	KPI设定：定义关键绩效指标，如转化率、ROI等。	L2
				06-04-03	报告制作：编制详细的营销分析报告，向利益相关者汇报。	L2

				06-04-04	决策能力：基于数据作出策略调整和优化的决策。	L2
				06-04-05	工具运用：熟悉使用Google Analytics、Hootsuite等分析工具。	L1
07	选品与规划	07-01	市场需求调研	07-01-01	市场分析能力：理解并分析市场趋势，包括消费者行为、竞争态势和行业动态。	L1
				07-01-02	调研方法：掌握定性和定量研究方法，如调查问卷、焦点小组、深度访谈和数据分析。	L1
				07-01-03	数据解读：能够从大量数据中提炼出关键信息，用于决策支持。	L1
				07-01-04	报告撰写：将调研结果整理成清晰、有说服力的报告，向管理层或团队展示。	L1
				07-01-05	预测技能：基于市场调研，预测未来需求和潜在市场机会。	L1
		07-02	产品线规划	07-02-01	战略思维：能够从宏观角度思考产品组合，与公司整体战略相匹配。	L1
				07-02-02	市场定位：理解产品在市场中的定位，以及目标客户的需求。	L3
				07-02-03	创新意识：识别产品创新的机会，保持产品线的竞争力。	L3
				07-02-04	财务分析：评估产品成本、定价策略和预期利润。	L1
				07-02-05	项目管理：规划产品开发和上市的时间表，确保顺利执行。	L1
		07-03	供应商筛选	07-03-01	供应链知识：熟悉供应链管理原理，了解供应商评估的标准。	L1
				07-03-02	谈判技巧：能够与供应商进行有效的商务谈判，达成互利协议。	L1
				07-03-03	质量管理：理解供应商质量控制体系，确保产品符合标准。	L1
				07-03-04	风险管理：识别和评估供应链风险，制定应对措施。	L1
				07-03-05	合同管理：熟悉合同条款，确保供应商协议的合法性和有效性。	L1
		07-04	库存管理优化	07-04-01	物流管理：掌握库存控制和物流管理的基本原则。	L2
				07-04-02	需求预测：使用历史销售数据预测未来需求，避免过度库存或缺货。	L2
				07-04-03	成本控制：了解库存持有成本，包括存储、保险和资金占用成本。	L3
				07-04-04	技术应用：熟悉使用ERP系统和其他库存管理软件。	L3
				07-04-05	流程改进：持续优化库存管理流程，提高效率和响应速度。	L1
08	团队建设 与培训	08-01	人员招聘选拔	08-01-01	招聘策划能力：根据岗位需求和公司战略，制定招聘计划和策略。	L1
				08-01-02	面试评估能力：能够熟练运用各种面试技巧和方法，对候选人进行全面、客观的评估。	L1
				08-01-03	招聘渠道管理能力：熟悉各类招聘渠道，能够高效地使用招聘渠道来寻找合适的候选人。	L1
				08-01-04	人才识别能力：具备敏锐的洞察力和判断力，能够准确识别出候选人的潜力和优势。	L1
				08-01-05	沟通能力：与候选人保持有效沟通，解答疑问，传递公司信息。	L1
		08-02	岗位技能培训	08-02-01	培训需求分析能力：能够准确分析员工的培训需求，制定有针对性的培训计划。	L1
				08-02-02	课程设计能力：根据培训需求，设计合理的培训课程内容和形式。	L1
				08-02-03	培训实施能力：具备组织、协调和实施培训项目的能力，确保培训活动顺利进行。	L1
				08-02-04	反馈收集能力：能够收集员工对培训活动的反馈，不断优化培训内容和方法。	L1

09				08-02-05	学习能力：不断学习新的培训理念和技能，提高培训效果。	L1
		08-03	团队沟通协调	08-03-01	沟通能力：能够清晰、准确地表达自己的观点，同时善于倾听他人的意见。	L1
				08-03-02	协调能力：在团队成员之间建立有效的沟通机制，解决冲突，促进团队合作。	L1
				08-03-03	团队建设能力：组织团队活动，增强团队凝聚力和向心力。	L1
				08-03-04	领导力：带领团队完成任务，激发团队成员的积极性和创造力。	L1
				08-03-05	解决问题的能力：面对团队中出现的问题，能够迅速找到解决方案并实施。	L1
		08-04	绩效考核激励	08-04-01	绩效考核设计能力：根据岗位职责和公司目标，制定合理的绩效考核标准和指标。	L1
				08-04-02	评估能力：能够客观、公正地评估员工的绩效表现，提供准确的反馈。	L2
				08-04-03	激励设计能力：根据员工的绩效表现，设计合理的激励措施，激发员工的积极性。	L2
				08-04-04	沟通能力：与员工保持沟通，解释绩效考核结果和激励措施，确保员工理解并接受。	L2
				08-04-05	数据分析能力：对绩效考核数据进行收集、整理和分析，为管理决策提供依据。	L2
	短视频制作	09-01	脚本创意撰写	09-01-01	创意构思：能够产生吸引人的故事概念和创意点子。	L1
				09-01-02	剧本写作：掌握剧本写作技巧，包括角色塑造、情节构建和对话撰写。	L1
				09-01-03	品牌理解：深刻理解品牌信息和目标受众，确保内容与品牌形象一致。	L1
				09-01-04	文案能力：具备出色的文案撰写技巧，使脚本既生动又富有感染力。	L1
				09-01-05	时间把控：理解短视频的时间限制，精炼内容，确保信息传递高效。	L1
		09-02	视频拍摄执行	09-02-01	摄影技术：掌握摄像机操作和拍摄技巧，包括构图、照明和镜头选择。	L2
				09-02-02	导演能力：能够指导演员和团队，确保拍摄按照脚本和创意方向进行。	L2
				09-02-03	现场管理：具备现场调度和时间管理能力，确保拍摄高效有序。	L2
				09-02-04	设备操作：熟悉使用各种拍摄设备和辅助工具，如稳定器、灯光和麦克风。	L2
				09-02-05	安全意识：确保拍摄现场的安全，遵守相关法律法规。	L2
		09-03	后期剪辑制作	09-03-01	剪辑技巧：精通视频剪辑软件（如Adobe Premiere、Final Cut Pro等），能够进行高效剪辑。	L1
				09-03-02	视觉效果：能够添加特效、调色和图形动画，增强视频视觉效果。	L1
				09-03-03	音频处理：掌握音频剪辑和混音技术，确保音画同步，提升视听体验。	L3
				09-03-04	版权意识：了解音乐和素材的版权规定，避免侵权风险。	L3
				09-03-05	审片能力：具备批判性眼光，确保最终作品的质量和吸引力。	L3
		09-04	平台上传发布	09-04-01	平台规则：熟悉各大短视频平台的发布规则和算法，优化视频曝光。	L1
				09-04-02	标签与描述：擅长撰写吸引点击的标题、标签和描述，提高搜索排名。	L1
				09-04-03	发布时间：理解最佳发布时间策略，根据目标受众的在线习惯发布视频。	L1
				09-04-04	互动管理：能够与观众互动，回应评论，促进社区参与。	L1

				09-04-05	数据分析：监控视频表现，分析观众反馈，为后续创作提供依据。	L2
10	销售业务开发	10-01	目标市场定位	10-01-01	市场分析能力：能够深入了解行业趋势、市场规模、竞争态势等信息，进行准确的市场分析。	L1
				10-01-02	客户需求洞察能力：通过市场调研和数据分析，准确把握目标客户的需求和偏好。	L1
				10-01-03	决策能力：基于市场分析和客户需求洞察，做出明智的市场定位决策。	L1
				10-01-04	战略眼光：具有长远的战略眼光，能够预见市场变化，及时调整市场定位策略。	L1
		10-02	客户资源挖掘	10-02-01	人际交往能力：能够与潜在客户建立良好的人际关系，赢得他们的信任和支持。	L1
				10-02-02	信息搜集能力：通过各种渠道搜集潜在客户的信息，建立客户数据库。	L1
				10-02-03	沟通能力：能够清晰、准确地传达产品或服务的优势，吸引客户的兴趣。	L1
				10-02-04	解决问题的能力：针对客户的问题和疑虑，能够迅速找到解决方案，提高客户满意度。	L1
		10-03	销售策略制定	10-03-01	创新能力：能够根据市场变化和客户需求，制定创新的销售策略。	L2
				10-03-02	数据分析能力：通过销售数据分析，找出销售瓶颈和机会点，优化销售策略。	L2
				10-03-03	团队协作能力：与销售团队紧密合作，共同制定和执行销售策略。	L2
				10-03-04	应变能力：面对市场变化和客户反馈，能够灵活调整销售策略。	L2
		10-04	合作机会拓展	10-04-01	商务洽谈能力：能够与其他企业或机构进行商务洽谈，达成合作意向。	L1
				10-04-02	资源整合能力：善于整合各种资源，为合作机会创造更多价值。	L1
				10-04-03	公关能力：通过公关活动，提高品牌知名度和美誉度，吸引更多合作伙伴。	L1
				10-04-04	跨文化沟通能力：在跨国或跨地区合作中，能够克服文化差异，实现有效沟通。	L1
11	销售业务谈判	11-01	谈判技巧训练	11-01-01	沟通技巧：清晰、有说服力的口头和书面表达能力，能够有效地传达观点和需求。	L1
				11-01-02	倾听技巧：主动倾听对方的需求和立场，以便更好地理解并作出响应。	L1
				11-01-03	情绪智力：管理个人情绪和识别他人情绪，维持谈判的积极氛围。	L1
				11-01-04	策略思维：发展和执行谈判策略，包括如何提出和回应提议。	L1
				11-01-05	灵活性：在谈判中调整策略，对不可预见的情况做出快速反应。	L1
				11-01-06	解决问题能力：创造性地解决冲突，找到双赢的解决方案。	L1
		11-02	商务条款准备	11-02-01	合同法律知识：理解合同法，能够编写和审查合同条款。	L1
				11-02-02	细节关注：注意合同中的每一个细节，确保所有条款符合双方的利益。	L1
				11-02-03	风险管理：识别潜在的法律和商业风险，并在条款中加以防范。	L1
				11-02-04	商务知识：深入理解行业标准和商业惯例，以制定公平合理的条款。	L1
				11-02-05	财务理解：能够评估条款对财务的影响，比如支付条款和违约金。	L1
		11-03	价格策略制定	11-03-01	市场分析：研究市场趋势和竞争对手定价，以制定竞争性定价。	L2
				11-03-02	成本分析：了解产品或服务的成本结构，确保定价覆盖成本并实现利润目标。	L2

				11-03-03	价值定位：理解产品或服务的价值主张，定价反映其对客户的价值。	L2
				11-03-04	客户洞察：了解目标市场的购买力和偏好，以制定吸引客户的定价。	L2
				11-03-05	谈判弹性：设定价格底线和谈判范围，以适应不同的谈判场景。	L2
		11-04	协议签署跟进	11-04-01	协议执行：监督协议条款的执行，确保双方遵守承诺。	L1
				11-04-02	沟通协调：维护与合作伙伴的关系，解决协议执行过程中可能出现的问题。	L1
				11-04-03	时间管理：跟踪协议的关键里程碑和截止日期，确保按时完成。	L1
				11-04-04	问题解决：快速响应任何违反协议的行为，采取必要措施解决问题。	L1
				11-04-05	文档管理：妥善保存所有与协议相关的文档和通信记录，以备将来参考或审计。	L1
12	客户管理	12-01	客户信息维护	12-01-01	数据分析能力：能够对收集到的客户信息进行整理、分类和分析，以便更好地了解客户需求和行为模式。	L1
				12-01-02	信息管理能力：能够高效地录入、更新和存储客户信息，确保信息的准确性和完整性。	L1
				12-01-03	细致入微的观察力：在维护客户信息时，能够发现细微的变化或错误，并及时进行更正。	L1
		12-02	客户关系维护	12-02-01	沟通和协调能力：能够与客户保持良好的沟通，及时解决客户的问题和反馈，建立稳定的合作关系。	L1
				12-02-02	解决问题的能力：面对客户的问题或投诉，能够迅速找到解决方案，提高客户满意度。	L1
				12-02-03	团队合作精神：与团队成员共同协作，确保客户关系的顺利维护。	L1
		12-03	客户满意度调查	12-03-01	市场调研能力：能够设计并执行有效的客户满意度调查，收集有价值的反馈。	L2
				12-03-02	数据分析能力：对收集到的调查数据进行深入分析，了解客户的满意度和需求。	L2
				12-03-03	报告撰写能力：能够基于调查结果，撰写清晰、简洁、准确的报告，为改进服务提供依据。	L2
		12-04	CRM系统运用	12-04-01	技术能力：熟练掌握CRM系统的操作，能够高效地使用系统进行客户管理。	L2
				12-04-02	数据分析能力：利用CRM系统进行数据分析，提取有价值的信息以支持决策。	L3
				12-04-03	解决问题的能力：当CRM系统出现问题或故障时，能够迅速找到解决方法，确保系统的正常运行。	L3
13	渠道管理	13-01	分销渠道拓展	13-01-01	市场分析与洞察能力：能够深入了解市场趋势、行业现状、竞争对手等信息，识别潜在的分销渠道和市场机会。	L1
				13-01-02	商务洽谈与合同签署能力：与潜在的分销商或合作伙伴进行商务洽谈，达成合作意向，并签署相关合同。	L1
				13-01-03	创新能力：不断探索新的分销模式和渠道策略，以适应市场的变化。	L1
				13-01-04	团队协作能力：与销售团队、市场团队等紧密合作，共同推进分销渠道的拓展。	L1
		13-02	合作伙伴管理	13-02-01	沟通与协调能力：与合作伙伴保持良好的沟通，及时解决合作过程中的问题和冲突，确保合作的顺利进行。	L1
				13-02-02	关系维护能力：通过定期沟通、互访等方式，维护与合作伙伴的良好关系，增强合作黏性。	L1
				13-02-03	风险评估与管理能力：对合作伙伴的信誉、能力等进行评估，降低合作风险，确保公司的利益不受损害。	L1

		13-03	渠道政策制定	13-02-04	数据分析能力：对合作伙伴的销售数据、市场反馈等进行分析，为合作策略的调整提供依据。	L1
				13-03-01	战略思维能力：根据公司整体战略和市场状况，制定符合公司利益的渠道政策。	L2
				13-03-02	数据分析与决策能力：通过对市场、竞争、销售等数据的分析，制定有针对性的渠道政策。	L2
				13-03-03	政策宣传与解读能力：将制定的渠道政策清晰、准确地传达给合作伙伴和销售人员，确保政策的顺利执行。	L2
				13-03-04	灵活应变能力：根据市场变化和合作伙伴的反馈，及时调整渠道政策，确保政策的时效性和有效性。	L2
		13-04	渠道效果评估	13-04-01	数据收集与分析能力：收集渠道销售数据、市场反馈等信息，对渠道效果进行客观、准确的评估。	L1
				13-04-02	问题识别与解决能力：通过分析数据，识别渠道存在的问题和不足，并提出相应的解决方案。	L1
				13-04-03	报告撰写与呈现能力：将评估结果以报告的形式呈现给上级或相关团队，为渠道策略的调整提供依据。	L1
				13-04-04	持续改进与学习能力：根据评估结果，不断优化渠道策略和管理方式，提高渠道效果。	L1

14	门店运营	14-01	店铺选址评估	14-01-01	市场分析：理解目标市场，包括人口统计学、消费者行为和竞争分析。	L1
				14-01-02	财务分析：评估租金、成本、潜在收入和投资回报率。	L1
				14-01-03	房地产知识：熟悉商业地产租赁或购买流程。	L1
				14-01-04	法规遵从：了解当地建筑、消防和卫生法规。	L1
				14-01-05	战略规划：考虑选址对品牌定位和长期增长的影响。	L1
		14-02	店内布局设计	14-02-01	空间规划：有效利用空间，创造顾客友好的购物体验。	L1
				14-02-02	视觉营销：设计吸引人的展示区域，突出商品特色。	L1
				14-02-03	人体工学：确保员工和顾客的舒适性和安全性。	L1
				14-02-04	技术集成：考虑POS系统、监控和通信技术的布局。	L1
				14-02-05	品牌形象：确保布局设计符合品牌形象和风格指南。	L1
		14-03	人员调度安排	14-03-01	人力资源管理：了解员工需求，合理安排班次。	L1
				14-03-02	沟通技巧：清晰传达工作期望和任务。	L1
				14-03-03	团队建设：培养团队精神，激励员工提高工作效率。	L1
				14-03-04	应急处理：能够迅速响应突发事件，调整工作计划。	L1
				14-03-05	数据分析：使用销售数据预测高峰时段，优化人员配置。	L1
		14-04	日常运营管理	14-04-01	库存管理：监控库存水平，防止缺货或过剩。	L1
				14-04-02	客户服务：确保高标准的顾客服务，处理投诉。	L1
				14-04-03	财务管理：控制成本，管理预算，跟踪财务绩效。	L1
				14-04-04	合规管理：确保门店运营符合所有法律法规。	L1
				14-04-05	持续改进：定期评估运营流程，寻找改进机会。	L1

15	网店运营	15-01	网站平台搭建	15-01-01	技术能力：需要掌握网站开发的相关技术，如HTML、CSS、JavaScript等前端技术，以及后端开发语言（如PHP、Java、Python等），以确保能够构建稳定、安全的网站平台。	L1
				15-01-02	项目管理能力：能够规划和管理整个网站平台的搭建项目，包括需求分析、设计、开发、测试、上线等阶段。	L1
				15-01-03	创新能力：能够根据市场需求和用户体验，不断创新网站平台的功能和设计。	L1

		15-02	在线店铺装修	15-02-01	视觉设计能力：需要具备良好的审美能力和视觉设计能力，能够使用Photoshop、Figma等设计软件，进行店铺页面的布局、色彩搭配、图像处理等。	L1
				15-02-02	用户体验设计能力：除了视觉设计外，还需要关注用户体验，确保店铺页面的易用性和导航的清晰性。	L1
				15-02-03	专业知识：需要了解室内设计、环境艺术设计、视觉艺术设计等相关专业知识，并熟悉店铺空间设计的原则。	L1
		15-03	电商平台对接	15-03-01	电商平台知识：需要了解各大电商平台的运营规则、API接口、数据对接方式等，以确保能够顺利地将网店与电商平台进行对接。	L1
				15-03-02	跨平台运营能力：能够同时管理多个电商平台上的网店，并熟悉不同平台的运营策略和技巧。	L2
				15-03-03	数据分析能力：通过分析电商平台的数据，了解网店的运营情况，为优化运营策略提供依据。	L2
		15-04	网络订单处理	15-04-01	订单管理能力：需要熟悉订单的处理流程，包括接单、发货、退换货等各个环节，确保订单处理的准确性和及时性。	L1
				15-04-02	沟通协调能力：与客户保持良好的沟通，解决客户在订单处理过程中遇到的问题和疑问。	L1
				15-04-03	客户服务意识：始终以客户为中心，提供优质的客户服务，确保客户满意度。	L1
16	企业管理	16-01	企业战略规划	16-01-01	战略思维：能够从宏观角度分析行业趋势、市场机会、竞争态势，制定长远目标。	L1
				16-01-02	市场分析：具备市场研究能力，能识别客户需求、竞争对手情况以及行业动态。	L1
				16-01-03	财务分析：理解财务报表，评估财务健康状况，预测未来财务表现。	L1
				16-01-04	风险管理：识别潜在的风险和不确定性，制定应对策略。	L1
				16-01-05	创新与适应性：能够推动创新并适应快速变化的市场环境。	L1
				16-01-06	决策制定：基于数据和分析作出有效的战略决策。	L1
				16-01-07	团队领导力：激励团队，确保战略目标与日常运营相一致。	L1
				16-01-08	沟通技巧：能够清晰传达战略意图，获取内外部利益相关者的支持。	L1
		16-02	组织架构设计	16-02-01	组织理论：熟悉不同的组织结构类型及其优缺点，如层级制、矩阵式、扁平化等。	L1
				16-02-02	流程管理：理解业务流程，能够优化工作流和提高效率。	L1
				16-02-03	人员配置：根据组织目标合理配置人力资源，设计职位描述。	L1
				16-02-04	变更管理：有效管理组织变革，减少阻力，促进新架构的顺利实施。	L1
				16-02-05	沟通与协调：在各部门间建立良好的沟通渠道，确保信息流通。	L1
				16-02-06	技术应用：利用信息技术改善组织架构和 workflows。	L1
		16-03	企业文化建设	16-03-01	价值观塑造：定义和传播公司的核心价值观和使命。	L2
				16-03-02	员工参与：鼓励员工参与文化构建，提升归属感。	L1
				16-03-03	领导示范：高层领导通过自身行为示范企业文化。	L1
				16-03-04	培训与发展：通过培训项目强化企业文化，促进个人成长。	L1
				16-03-05	反馈机制：建立有效的反馈渠道，监测文化效果，及时调整。	L1

			16-03-06	社会贡献：通过社会责任项目体现企业文化，增强品牌形象。	L1
		16-04 法律法规遵循	16-04-01	法律知识：熟悉公司运营相关的法律法规，如劳动法、税法、合同法等。	L1
			16-04-02	合规意识：确保所有商业活动遵守当地和国际法律要求。	L1
			16-04-03	风险评估：识别法律风险，制定合规策略。	L1
			16-04-04	合同管理：能够起草和审查合同，保护公司利益。	L1
			16-04-05	危机处理：在法律纠纷发生时，能够迅速响应并采取适当措施。	L1
			16-04-06	持续学习：跟踪法律变化，确保公司政策的适时更新。	L1

（二）就业岗位与人才培养规格对应关系表

序号	岗位（群）	岗位（群）业务描述	岗位（群）核心能力	培养目标的相关表述	对应的培养规格 对照前文的培养规格
1	市场营销专员	1. 进行市场调研，收集和分析市场数据。 2. 协助制定和执行营销策略。 3. 管理并维护客户关系。	1. 市场分析能力； 2. 营销策略制定能力；3. 客户关系管理能力。	1. 掌握市场营销的基本理论和实践知识。 2. 具备市场调研和数据分析的技能。	01； 02； 03； 04； 05； 06； 07； 08； 09； 10
2	销售代表	1. 开发新客户，维护现有客户。 2. 完成销售目标。 3. 提供产品和服务信息。	1. 销售技巧； 2. 产品知识； 3. 沟通能力。	1. 具备良好的销售技巧和产品知识。 2. 能够有效地与客户沟通。	01； 02； 03； 04； 05； 06； 07； 08； 09； 10
3	数字营销专员	1. 管理数字营销活动，包括SEO、SEM、社交媒体营销等。 2. 分析数字营销数据，优化策略。	1. 数字营销工具的使用能力； 2. 数据分析和解读能力。	1. 掌握数字营销工具和平台的使用。 2. 能够分析数据，优化营销策略。	01； 02； 03； 04； 05-1； 06； 08； 09； 10
4	品牌经理	1. 制定品牌战略，提升品牌价值。 2. 监督品牌传播活动。3. 确保品牌一致性。	1. 品牌管理能力； 2. 创意和创新能力； 3. 战略规划能力。	1. 具备品牌管理的知识和经验。 2. 能够创新并制定有效的品牌战略。	01； 02； 03； 04； 05； 06； 07； 08； 09； 10
5	客户服务代表	1. 解答客户咨询，处理客户投诉。 2. 收集客户反馈，改善服务。	1. 客户服务技巧； 2. 问题解决能力； 3. 耐心和同理心。	1. 具备优秀的客户服务技巧。 2. 能够有效解决客户问题。	04； 05-01； 05-04； 06
6	活动策划专员	1. 设计和执行各类营销活动，包括线上线下活动、发布会、展会等，以提高品牌知名度和市场占有率。	1. 能够构思出吸引目标群体的活动方案。 2. 掌握活动策划、执行和评估的全流程，确保活动成功落地。 3. 与内外部团队紧密合作，确保活动顺利进行。	1. 培养具备全面活动策划与执行能力的专业人才，能够独立承担大型活动的策划和管理工作。	01； 02； 03； 04； 05-4； 06； 07； 09

序号	岗位（群）	岗位（群）业务描述	岗位（群）核心能力	培养目标的相关表述	对应的培养规格 对照前文的培养规格
7	新媒体推广专员	运用微信、微博、抖音等新媒体平台进行品牌推广，提升品牌影响力和用户粘性。	1. 能够制作吸引用户的内容，包括图文、视频等。 2. 对新媒体平台的数据进行分析，优化推广策略。 3. 熟悉新媒体平台的运营规则，有效提升账号的活跃度和粉丝量。	1. 培养具备新媒体营销策略制定和执行能力的专业人才，能够运用新媒体工具达成营销目标。	01； 02； 03； 04； 05-3； 05-4； 06； 07； 08； 09； 10
8	广告策划专员	负责广告创意、媒介策略和广告投放，以实现广告活动的目标。	1. 能够提出创新的广告概念和设计方案。 2. 根据目标受众选择合适的广告媒介和投放时间。 3. 监测广告效果，进行ROI分析，优化广告策略。	1. 培养具备广告策略制定和执行能力的专业人才，能够策划并执行高效的广告活动。	01； 02； 03； 04； 05-2； 05-4； 06； 07； 08； 09； 10