

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、入学要求

普通高中毕业生/（职高、中专）

三、修业年限

三年制，专科

四、就业面向

本专业立足区域产业升级，精准对接高端制造业与现代服务业，培养具备数字化思维与技术应用能力的复合型人才。毕业生主要服务于工商企业及高端制造产业，核心就业领域涵盖市场开发、商业分析、数字化运营及供应链管理四大板块。根据专业方向不同，具体就业面向如下：

（一）数据分析与策划方向

本方向侧重于“数据驱动决策”，主要面向工业企业、互联网平台及专业研究机构，致力于解决工业品与消费品市场“洞察难、投放难”的问题。

目标岗位：市场调查分析师、商业数据分析师、营销策划专员、新媒体运营主管等。

核心能力：培养学生依托 Python、BI 等大数据工具，开展深度的商业数据挖掘与用户画像分析；运用 AIGC（生成式人工智能）技术完成高质量的营销策划与内容生成。

职业资质：毕业生可获得数据分析师、新媒体策划师、数字营销师等职业技能等级证书，具备精准营销策划与数字化推广能力。

（二）数字化运营与创新方向

本方向侧重于“全链路资源整合”，重点面向高端装备制造、智能制造及 B2B 科技企业，致力于解决制造企业从“获客”到“交付”的全链路流通效率问题。

目标岗位：工业品新媒体推广、数字化售前支持、供应链数字化协同、B2B 私域运营等。

核心能力：培养学生运用全渠道运营手段，进行商业经营优化与价值再造；具备大客户开发、供应链协同管理及数字化项目管理能力。

职业资质：毕业生可获得助理营销师、产品经理认证、ERP 应用资格等证书，胜任高附加值的数字化运营与管理工作。

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展，具备诚信守法、敬业进取及卓越团队协作精神的高素质技术技能人才。在能力构架上，学生将建立清晰的商业思维与战略视野，不仅精通以客户为中心的通用营销实战与互联网运营，更侧重深耕高端制造领域，掌握工业品数字化营销与制造型企业全链路流通管理能力。在技术应用上，重点强化 AIGC（生成式人工智能）工具应用与商业数据分析技能，能够运用数字化手段完成 B2B 精准客户开发、供应链协同与市场深度洞察，成为懂行业、会运营、善协同的复合型数字营销人才。

（二）培养规格

本专业所培养的人才应具有以下知识、能力与职业素养：

1. 知识：

- ◆ 掌握经济学与心理学的基本原理，熟悉市场运行规律和人性特征；
- ◆ 掌握商务沟通、各种商务文体与文案撰写的知识与方法；
- ◆ 掌握新商科背景下的市场营销相关理论与方法；
- ◆ 掌握量化市场与用户研究、市场数据分析的相关知识与方法；
- ◆ 掌握商业大数据收集与分析的知识与方法
- ◆ 掌握营销策划、多渠道、多种媒介信息分发的知识与方法
- ◆ 掌握营销 IT 技术与互联网信息技术的基本知识与方法
- ◆ 掌握全渠道运营、企业客户销售与商务谈判方法与技巧；

2. 技能：

- ◆ 能有效收集宏观环境、行业发展以及用户需求的关键信息
- ◆ 能运用大数据技术和计算机技术进行市场及用户的分析与预测
- ◆ 能够根据需求，设计营销方案并选择有效的传播与推广策略，完成推广活动；
- ◆ 熟悉社会化新媒体与互联网环境下的各种渠道特征，完成整合营销；
- ◆ 能够洞察市场各方的利益与诉求，选择交易渠道、达成销售目标；

3. 素质：

- ◆ 政治素质高、有责任感、诚实守信及良好的职业道德。
- ◆ 具备良好的逻辑思维、数据化思维和量化分析习惯
- ◆ 具备对与营销相关的 IT 及互联网技术发展的敏锐感知与兴趣；
- ◆ 具有较强的语言与文字表达、沟通能力

- ◆ 具有良好的团队合作、协调人际关系的能力；
- ◆ 具有对新知识、新技能的学习能力和创新能力；

六、岗位核心能力与职业技能等级证书

本专业严格对标教育部职成司关于深化“岗课赛证”综合育人的改革要求，将职业技能等级证书标准有机融入人才培养全过程，构建“课证融通”体系，具体对应关系如下：

夯实通用职业底座：落实立德树人根本任务，毕业生须具备跨文化沟通与国际视野，建议选考相应英语等级证书；同时，需熟练掌握前沿信息技术工具，取得浙江省高校计算机等级考试一级证书，以此夯实数字化转型下的职业通用能力。

强化专业核心技能：紧密对接制造业流通环节的关键岗位能力需求，引导学生考取“1+X”职业技能等级证书。其中，数据分析师证书对应商业洞察与供应链优化能力，产品经理认证对应工业品全生命周期管理能力，新媒体策划与运营师及数字营销证书对应B2B全渠道推广与客户开发能力，实现学历教育与职业技能培训并举并重，全面提升学生的岗位适应力与就业竞争力。

表 6-1 职业范围、证书分析一览表

专业方向	核心岗位	岗位核心能力	职业技能等级证书
数据分析与策划方向	市场调查与分析专员	1. 熟悉市场规律，了解人性特征 2. 能进行线下与线上网络平台信息收集与分析； 3. 能熟练运用拜访、会议、电话等多种沟通技巧； 4. 能够使用统计工具，具备数据分析和综合处理能力； 5. 能做用户需求分析、撰写市场研究报告。	1. 数据分析师 2. 新媒体策划师 3. 计算机基础知识和应用能力等级证书（1级），省教育厅颁发。（必考） 4. 数字营销师证书
	市场策划与执行专员	1. 熟悉市场规律，了解人性特征； 2. 能有效收集商业信息，发现用户需求； 3. 熟悉各类媒介特点和运营技巧； 4. 能设计内容营销，完成信息的创意加工、传播； 5. 能够使用统计工具，具备数据分析和综合处理能力； 6. 能完成线上与线下活动策划与执行。	

专业方向	核心岗位	岗位核心能力	职业技能等级证书
数字化运营与创新方向	运营专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具备宏观视野，掌握行业与用户的特点； 2. 能收集市场资料，进行分析整理，为运营提供数据支持； 3. 能管理产品线、商品订单和线上线下日常运行； 4. 能运用线上线下渠道与顾客沟通，进行推广； 5. 能策划线上线下促销活动方案、执行平台营销任务； 6. 能与企业内其他部门进行沟通、合作。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 助理营销师证书（国家职业资格3级/高级），劳动保障部颁发；（必考） 2. 产品经理认证 3. 计算机基础知识和应用能力等级证书（1级），省教育厅颁发。（必考） 4. 数字营销师证书
	产品经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能主动搜集市场信息、用数据洞察用户需求； 2. 能跨部门沟通，协调资源，为用户提供高效服务； 3. 能理解交易各方的利益诉求，寻找合适的交易模式； 4. 能运用数据思维和互联网思维分析问题并促成多方合作； 5. 能使用网络工具对产品线和合作伙伴进行维护管理； 6. 善于总结与反思，推动产品迭代更新。 	
	销售专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能收集市场信息，捕捉商业机会，完成公司的销售业务； 2. 能把握市场动向，制定所负责区域的销售计划； 3. 能筛选所辖区域的目标客户，并拜访、了解需求，积极协调内外资源，确保销售目标完成； 4. 能与客户签订销售合同，督促合同正常如期履行，并催讨所欠销售款项； 5. 能建立与维护客户关系，为客户提供主动、周到的服务； 6. 能及时反馈客户意见，密切与公司各部门的沟通。 	
	商务拓展专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能收集市场信息，为公司产品寻找新的业务增长点； 2. 能完成业务拓展方案的编写与实施； 3. 能完成项目的开发、谈判、跟进与管理； 4. 能与合作方建立并保持稳定的关系，保证业务进展顺利； 5. 能深度发掘合作伙伴需求，寻找新的合作点，拓展新项目； 6. 能对内与公司各部门沟通，保证项目运营。 	

七、课程体系



图 7-1 课程体系

八、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

要求：应准确描述各门课程的课程目标、主要内容和教学要求，落实国家有关规定和要求。

表 8-1 公共基础课程课程目标、教学内容与要求一览表

序号	课程名称	课程目标、主要教学内容与要求	学时
1	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	<p>1. 以系统学习和理论阐释的方式，运用理论与实践、历史与现实相结合的方法，帮助学生全面准确深入领会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；</p> <p>2. 带领学生认真学习、深刻领会中国共产党第二十次全国代表大会对习近平新时代中国特色社会主义思想的最新阐释，引导学生深刻认识习近平新时代中国特色社会主义思想是实现中华民族伟大复兴的行动指南，是当代中国马克思主义、21 世纪马克思主义，增进政治认同、思想认同、理论认同和情感认同；</p> <p>3. 帮助学生全面准确深入领会习近平新时代中国特色社会主义思想所蕴含的马克思主义思想方法，引导学生形成实事求是的科学态度，不断提高科学思维能力，增强分析问题、解决问题的实践本领，依靠学习走向未来，增强建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴中国梦的使命感。</p>	48
2	思想道德与法治	<p>1. 通过理论学习和实践体验，帮助大学生进一步提高分辨是非、善恶、美丑的能力，加强自我修养，帮助其形成崇高的理想信念、增强爱国主义情感、确立正确的人生观和价值观以及牢固树立</p>	48

		<p>社会主义荣辱观，从而全面提高大学生的思想道德素质和法律素质，使其逐渐成长为德智体美劳全面发展的社会主义事业的建设者和接班人；</p> <p>2. 针对大学生成长过程中面临的思想道德和法律问题，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育，引导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。</p>	
3	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	<p>1. 以马克思主义中国化为主线，集中阐述马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，充分反映中国共产党不断推进马克思主义基本原理同中国具体实际相结合的历史进程和基本经验；以马克思主义中国化最新成果为重点，全面把握中国特色社会主义进入新时代，系统阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容和历史地位，充分反映建设社会主义现代化强国的战略部署；</p> <p>2. 努力掌握基本理论。从整体上把握马克思主义中国化理论成果的科学内涵、理论体系，特别是中国特色社会主义理论体系的基本观点，增强中国特色社会主义的自觉自信；</p> <p>3. 坚持理论联系实际。紧密联系改革开放和社会主义现代化建设的实际，联系自己的思想实际，树立历史观、世界视野、国情意识和问题意识，增强分析问题、解决问题的能力。</p>	60
4	大学英语	<p>1. 掌握 2300—2800 个词汇以及由这些词构成的常用习惯用语或固定搭配；</p> <p>2. 能听懂有关介绍、问候、感谢、致歉、指路、邀请、饮食、健康、校园、寝室生活、接待、酒店入住等日常交际用语；</p> <p>3. 能通过简短的对话展示打招呼、回应、相互介绍、交流个人信息、表达意愿和个人陈述等不同表达方式；掌握职场沟通的一些基本技巧和常用职场英语口语表达方式；</p>	66-120

		<p>4. 能阅读中等难度的一般性题材的英文材料，了解大意，抓住要点和有关细节，并能根据所读材料进行推理分析，领会意图；</p> <p>5. 掌握信件、便条、邮件、产品介绍等基本书面写作；</p> <p>6. 理解英语基础语法，对稍复杂的句子进行分析后能理解其含义；</p> <p>7. 掌握基本的英汉互译知识与技巧，如词义的改变和增减、分译和合译等；</p> <p>8. 了解与教材有关国家的社会文化和自然背景知识，了解中西文化的不同，逐步培养跨文化交流能力。</p>	
5	高等数学	<p>1. 理解函数的概念，了解基本性质，掌握基本初等函数的性质及其图像。理解极限概念，熟练掌握极限运算，理解函数连续的概念，了解初等函数的连续性；</p> <p>2. 理解导数和微分的概念，理解导数的几何意义；熟练掌握导数运算方法；掌握利用导数判断单调性、极值和最值问题；</p> <p>3. 理解定积分、不定积分的概念及性质；掌握牛顿-莱布尼茨公式，熟练掌握定积分的换元法、分部积分法；会求任意曲线所围成的平面图形面积及旋转体的体积；</p> <p>4. 理解空间直角坐标系、向量的概念；掌握向量的运算；熟练掌握平面方程和直线方程及其求法；了解常用二次曲面的方程及图形；</p> <p>5. 理解多元函数的概念；熟练掌握二元函数的偏导数运算方法；会求二元函数的极值、最值；理解二重积分的概念和性质；熟练掌握直角坐标系下二重积分的计算；</p> <p>6. 理解微分方程相关概念，熟练掌握可分离变量及一阶线性微分方程的解法，熟练掌握二阶常系数齐次线性微分方程的解法；</p> <p>7. 理解级数收敛、发散的概念；熟悉各类级数的</p>	84

		<p>敛散性；掌握正项级数的比较判别法和比值判别法；理解交错级数的莱布尼茨定理；理解级数绝对收敛和条件收敛的概念；掌握幂级数收敛域的求法；掌握将函数展开成幂级数的方法。</p> <p>（机械类 1-5，电类 1-3,6-7，经济数学 1-3,7）</p>	
6	体育与健康	<p>1. 培养大学生终身体育锻炼行为习惯，熟练掌握一到两项体育技能，了解并学会处理常见运动损伤；</p> <p>2. 发展大学生耐力，柔韧，灵敏，速度，协调等身体素质；在技能方面，掌握篮球，排球，足球，乒乓球，羽毛球、网球、武术，健美操，健身，啦啦操，散打，橄榄球等项目的基本技能、竞赛规则，以及定向越野，瑜伽等。</p>	98
7	形势与政策	<p>1. 不断提高学生思想水平、政治觉悟、道德品质、文化素养，让学生成为德才兼备、全面发展的人才。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，培养德才兼备、全面发展的中国特色社会主义合格建设者和接班人；</p> <p>2. 通过分析党和国家当前所面临的政治、经济形势和国家改革发展所处的国际环境、时代背景，引导学生自觉拥护党的基本路线、重大方针和政策，深刻理解党和政府治国方略，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。</p>	8
8	大学生职业发展与就业指导	<p>1. 了解职业发展与生涯规划的基本概念；掌握职业生涯规划的主要内容、方法；</p> <p>2. 了解自己的性格、兴趣、价值观、能力、决策风格、所学专业内外部情况，了解自我特性与职业选择和发展的关系；能够做出当下适合自身的职业选择，并及时调整职业心态；</p> <p>3. 了解当前就业政策，熟悉当前就业形势；熟悉</p>	28

		<p>大学毕业生择业程序、择业渠道；熟悉如何收集与筛选就业信息，并能分析与利用就业信息，了解就业权益、防范就业陷阱；</p> <p>了解简历、求职信的写法与要求；了解面试基本类型与应对技巧；了解求职过程中常见的心理问题；并及时调整就业心态。</p>	
9	大学生创业基础	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解“创业”的广义内涵，深刻把握创业精神对大学生实现自身价值的重要作用； 2. 理解创业者素质要求，掌握创业团队的优劣势分析、管理技巧； 3. 深刻理解创业机会的评估方法，风险分析的一般步骤和风险处理的基本方法； 4. 了解商业模式设计和因果关系链的分解； 5. 掌握创业资源获取的影响因素及获取方法； 6. 掌握创业计划的基本结构内容，能够撰写基本的创业计划书； 7. 掌握创业计划展示的准备要点，能够制作展示ppt 并在限定范围内演示； 8. 了解新企业开办的登记制度、管理挑战和成长管理重点； 9. 了解社会创业的内涵和基本内容。 	
10	大学美育	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握音乐艺术的基本概念、审美特征； 2. 具有初步的感受艺术美、鉴赏艺术美、表达艺术美的能力； 3. 提高学生感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，促进学生身心和谐发展，培养高素质复合型人才。 	
11	军事理论	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解我国国防的历史和现代化国防建设的现状，熟悉国防法规的基本内容，明确国防动员和武装力量建设的内容与要求，增强依法建设国防的观念； 2. 了解军事思想的形成与发展过程，初步掌握我军军事理论的主要内容，明确我军的性质、任务和军队建设的指导思想，树立科学的战争观和方 	

		<p>法论；</p> <p>3. 掌握战略基本理论，了解世界战略格局的概况，正确分析我国的周边环境，增强国家安全意识；</p> <p>4. 了解军事高技术概况，明确高技术对现代战争的影响。树立“科学技术是第一生产力”的观点，激发学习科学技术的热情；</p> <p>5. 了解信息化战争的特点，明确科技与战争的关系，树立为国防建设服务的思想。</p>	
12	劳动教育	<p>开设本课程旨在增强大学生综合素养，以劳动为依托促进大学生成为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。帮助学生树立正确的劳动观念、具有必备的劳动能力、培育积极的劳动精神、养成良好的劳动习惯。本课程突出劳动教育的时代性、职教特色，致力于中国特色劳动教育模式的探索尝试，阐释了劳动思想、劳动知识、劳动技能和劳动实践等内容。主要包括上篇的劳动教育“树立正确的劳动观念”“培育积极的劳动职业精神”“具备基本的劳动知识与能力”“养成良好的劳动习惯”“做新时代的劳动者”五大模块，下篇的劳动实践“日常生活劳动”“生产劳动”“服务性劳动”“劳动教育周、劳动月等组织实施与策划”四大模块，以及对应的实训。</p>	32
13	中国共产党党史概要	<p>1. 课程教学主要培养学生掌握基本历史知识、提高分析问题、解决问题等方面的基本能力和基本的政治素质；</p> <p>2. 通过对中国共产党党史的初步了解，以及对中国共产党在新中国的成立、建设、改革和新时代发展中所起的巨大作用的认识，同学们能进一步理解没有共产党就没有新中国，只有社会主义才能救中国，并进一步提高联系实际，分析问题和解决问题的能力；</p> <p>3. 通过本门课程的学习， 要求学生了解中国共</p>	16

		<p>产党历史上的重大人物与事件，熟悉中国共产党的发展历程，掌握中国共产党的初心和使命和成功经验。让学生掌握中共党史的发展脉络、取得的伟大功绩和成功经验等基本知识，提高学生的认知能力，培养与专业相适应的政治素质，引导学生热爱中国共产党，树立远大理想，为中华民族伟大复兴而团结奋斗。</p>	
14	大学生心理健康	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解人的心理及其构成实质，掌握积极塑造健康心理的途径； 2. 了解大学生适应过程中的心理冲突，掌握适应能力培养策略； 3. 掌握自我意识形成的基本心理过程及其规律；掌握自我意识的检测方法，培养健全的自我意识和健康的自尊心； 4. 把握大学生人际关系的特点，正确理解大学生人际交往中存在的心理问题，掌握成功交往的原则、方法； 5. 掌握情绪、情感的基本理论、能解释人的原始情绪与情绪状态，学会保持良好的情绪状态； 6. 掌握应对压力的技巧，并能从压力中提升解决问题的能力； 7. 理解挫折的含义和影响挫折耐受的因素，能识别危机，守护生命； 8. 正确认识大学生恋爱心理和恋爱中存在的问题，树立健康的恋爱观和发展健康恋爱行为； 9. 了解性心理的概念及其发展过程，掌握性心理健康的标准和维护性心理健康的基本原则； 10. 掌握幸福的四种人生模式及幸福的心理结构，并懂得如何去追求幸福，享受幸福。 	32

(二) 专业课程（专业基础课、专业方向课、岗位核心课和综合实践课）

1. 专业基础课

表 8-2 专业基础课主要教学内容、主要技能一览表

序号	名称	主要教学内容与要求	主要技能与要求	学时
1	经济学基础	课程紧扣高端制造业全生命周期，重构经济学教学体系。重点讲授制造业市场结构（寡头垄断）、供给侧改革与产业政策对制造型企业的影响。深入剖析生产要素成本（土地、资本、劳动力及数据）在企业流通环节的变动规律，结合经济周期波动讲解制造业特有的“库存周期”与“产能利用率”。要求学生掌握产业链上下游的价格传导机制，能够从宏观政策（如“新质生产力”、减税降费）研判区域制造业的投资动向与流通环境变化。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 运用边际成本与规模效应理论，分析高端装备制造的定价策略及 B2B 投标报价逻辑； 2. 掌握市场供求弹性，针对制造业“淡旺季”及原材料价格波动，制定科学的采购计划与安全库存策略； 3. 具备解读 PMI（采购经理指数）、PPI（工业生产者出厂价格指数）等先行指标的能力，预判制造业流通环节的景气度； 4. 运用生产要素禀赋理论，分析智能制造企业在数字化转型中的资源配置效率，为供应链协同提供决策依据。 	48
2	管理学原理	课程紧扣高端制造企业与 B2B 组织的管理场景，重构教学内容。重点讲授生产运作管理（精益生产、JIT）、供应链协同管理及数字化组织变革。深入解析制造业特有的“研发—生产—流通”闭环流程，引入三花集团、海康威视等企业真实案例，剖析其在数字化转型中的组织架构调整与流程再造。要求学生理解工业企业的管理逻辑，摒弃纯互联网电商思维，掌握适用于重资产、	<ol style="list-style-type: none"> 1. 运用精益管理思想，分析并优化制造业从“订单获取”到“物流交付”的流通环节，消除管理浪费； 2. 掌握 ERP/OA 系统的管理逻辑，理解如何通过数字化工具实现跨部门（销售、生产、采购）的计划与组织； 3. 针对工业品销售团队与大客户开发项目，运用权变理论制定差异化的团队管理与绩效考核方案； 4. 利用管理信息系统（MIS）数据进行经营分析，为制造企业的供应链 	48

		长周期制造企业的管理方法。	协同与资源配置提供科学决策依据。	
3	营 销 管 理 实 务	课程重构传统营销框架，聚焦 B2B 高端制造场景。重点讲授工业品营销战略（而非快消品），深度解析制造业“研发—生产—流通”全链路的营销逻辑。内容涵盖大客户（KA）开发与管理、项目型营销流程、供应链协同营销及数字化渠道布局。引入三花集团、卧龙电驱等本土制造业龙头案例，剖析其在数字化转型中的营销策略变迁。要求学生掌握适用于长决策周期、高技术复杂度、多利益相关者环境的营销方法论，替代单一的快消品 4P 思维。	1. 能针对智能制造企业，制定包含“技术方案+商务条款+供应链服务”的整体营销活动方案，以理论知识对标助理营销师（三级）认证标准； 2. 熟练运用 AIGC 工具生成工业品白皮书、技术软文及短视频脚本；利用 CRM 系统完成从线索清洗、商机跟进到回款的全流程管理； 3. 能分析制造业采购中的“技术关、采购关、决策关”，制定针对总包方、设计院及终端业主的差异化公关策略； 4. 能结合 ERP 数据分析客户库存水位，从单纯的“卖产品”转向提供“降低客户综合运营成本（TCO）”的供应链增值服务方案。	48
4	机 电 产 品 认 知	课程聚焦高端装备制造领域，构建“原理—产品—营销”三层内容体系。机电通识模块讲授机械制图基础、公差配合及核心物理概念；典型产品模块依托三花集团等校企合作资源，深度解析泵、阀、轴承、伺服电机及工业机器人结构与运行逻辑；技术营销模块训练学生阅读技术规格书，将 IP 防护等级、扭矩等硬核参数转化为客户价值语言；数字应用模块引入 AIGC 工具辅助生成产品文档与可视化素材。要求学生不仅能识别产品，更能建立技术思维，解决 B2B 营销中	1. 能准确指认典型机电产品，根据工况（负载、环境）初步判断产品规格，具备初级售前技术支持能力。 2. 能将“额定压力 10MPa”等技术术语转化为业务语言，消除供需沟通壁垒，支撑 B2B 私域运营与推广。 3. 熟练操作 AIGC 工具生成产品介绍文案，运用 ERP/CRM 系统查询库存、价格及替代型号，满足供应链数字化协同需求。 4. 能运用 FABE 法则撰写产品推介卡，完成从“技术参数”到“营销卖点”的转化，考取数字营销证书。	48

		“听不懂行话、讲不清卖点”的痛点。		
5	市场调查与分析	课程紧扣高端制造与工业品流通场景，重构市场调查知识体系。重点讲授B2B复杂市场调研，深度解析制造业产业链上下游的调研逻辑。内容涵盖供应链情报搜集（供应商寻源评估、竞品产能分析）、工业品用户研究（技术参数偏好、采购决策链图谱）及宏观产业环境扫描（政策法规、技术迭代趋势）。强化大数据思维，引入Python网络爬虫、BI可视化等数字化工具，替代单一的传统问卷调研。要求学生能从海量产业数据中识别制造业流通痛点，为企业的供应链优化与新产品研发提供数据支撑。	1. 能针对高端装备、机电产品等特定领域，设计包含“技术可行性+商业经济性”双重维度的调研方案； 2. 熟练运用Python/SPSS/Excel工具，对一手访谈数据（工程师、采购）与二手产业数据（海关进出口、专利文献）进行清洗、建模与归因分析； 3. 能通过数据分析监测关键原材料的价格波动与供应商履约能力，构建供应链风险预警模型，输出具有决策价值的分析报告； 4. 能撰写符合制造业规范的《产业研究报告》与《竞品分析报告》，利用BI工具制作动态数据看板，为B2B精准营销与供应链协同提供数据驱动力。	64
6	商务沟通与写作	课程聚焦高端制造与工业品流通领域，重构传统沟通教学体系。重点讲授B2B复杂场景沟通，深度解析面向工程师的技术沟通、面向采购的成本沟通及面向高层的决策沟通。内容涵盖供应链协同话术（如VMI库存沟通、JIT交付预警）、商务谈判博弈及数字化沟通礼仪（Zoom/钉钉会议）。强化技术型写作，重点训练产品白皮书、技术方案建议书（Proposal）、投标文件及商务往来函电的撰写，要求学生能将晦涩的机电参数转化为精准的商业语言。	1. 能针对制造业大客户开发流程（线索—商机—订单—交付），制定差异化的沟通方案，有效掌控谈判节奏，突破技术关与采购关； 2. 熟练运用FABE法则撰写工业品营销文案，独立完成包含“技术参数解读、解决方案架构、售后服务承诺”的高质量标书与方案书； 3. 能利用CRM/ERP系统发起高效的跨部门协作请求（如协调生产排期、催促发货），利用AIGC工具辅助润色商务邮件与合同条款； 4. 具备处理制造业常见客诉的沟通技巧，能撰写正式的澄清函与赔偿协议，维护企业信誉。	48

2.数据分析与策划方向

专业方向课

表 8-3 专业方向课主要教学内容、主要技能一览表

序号	名称	主要教学内容与要求	主要技能与要求	学时
1	大数据分析 与呈现	课程聚焦高端制造与工业品流通场景，重构大数据营销教学体系。重点讲授 B2B 全产业链数据分析，深度解析制造业特有的数据逻辑。内容涵盖供应链数据（库存周转率、采购周期）、客户交互数据（CRM 商机线索、网站行为轨迹）及生产设备数据（IoT 运行参数、能耗指标）。引入 Python 数据清洗、Power BI/Tableau 可视化及 AIGC 智能洞察技术，替代泛化的电商数据分析。要求学生能从海量产业数据中识别流通瓶颈，为精准获客、供应链协同及产品迭代提供数据驱动力。	1. 能针对机电、装备等垂直领域，整合 ERP、CRM 及外部产业数据库，构建 B2B 客户全景数据标签体系（如企业规模、采购周期、技术偏好）； 2. 熟练运用 Python/SPSS 建立预测模型，分析客户流失风险与复购概率；利用 AIGC 工具自动解读数据异常波动，生成初步诊断报告； 3. 能通过 BI 工具搭建动态数据看板（Dashboard），实时监控“获客—转化—交付”全链路流通指标，辅助管理层进行供应链调度决策； 4. 能独立输出符合制造业规范的《数据洞察简报》，将数据结论转化为具体的营销策略（如精准投放、库存预警），实现从“数据”到“利润”的闭环。	48
2	购买者行为 分析	课程重构传统消费行为学框架，聚焦制造业组织市场（B2B），深度解析工业品购买者行为逻辑。重点讲授决策单元（DMU）理论，剖析制造企业采购中的“使用者（工程师）、影响者（技术部）、决策者（高管）、采购者（采购部）”四方博弈关系。	1. 能精准绘制 B2B 大客户的组织架构图，识别关键关系人的利益诉求与性格特征，制定差异化的攻单策略； 2. 针对制造业“项目立项—方案设计—招投标—安装验收”的长周期流程，掌握各阶段（如设计院上图、采购比价）影响决策者的沟通话术	48

		内容涵盖高风险规避心理（对设备停机、质量事故的恐惧）、理性决策模型（TCO 总拥有成本分析）及供应链信任构建。要求学生掌握识别“真实需求”与“伪需求”的方法，理解制造业长周期采购中的“路径依赖”与“转换成本”。	与心理战术； 3. 能利用 CRM 系统与大数据工具追踪客户企业的官网浏览轨迹、标讯动态及舆情变化，预判其采购意向与窗口期； 4. 能超越单纯的价格博弈，运用 TCO（总拥有成本）分析与 ROI（投资回报率）测算，向客户证明设备升级或供应链优化的长期价值，消除购买阻力。	
3	服务营销	课程重构传统服务营销体系，聚焦高端制造与工业品后市场，深度解析“产品+服务”的集成交付模式。重点讲授 B2B 全生命周期服务，涵盖售前技术方案论证、售中安装调试培训、售后维保与备件供应链管理。引入服务质量差距模型与 SERVQUAL 评价体系，剖析制造业客户对“设备稳定性、响应及时性、技术专业性的核心诉求。要求学生掌握利用数字化工具（IoT 远程运维、AR 远程协助）提升服务附加值的能力，实现从“卖产品”向“卖服务、卖效能”的商业模式转型。	1. 能为智能制造企业设计全链路服务蓝图，打通“订单一生产一物流一安装一维保”的信息流与实物流，识别并消除服务盲点与等待浪费； 2. 熟练运用 CRM 系统管理客户全生命周期服务档案；掌握 AIGC 工具快速生成设备操作手册、故障排查指南（SOP）；利用 IoT 数据预判设备故障，开展主动式服务营销； 3. 能针对制造业典型的服务危机（如设备宕机、交付延期、质量争议），运用服务补救悖论理论，制定包含“经济补偿+技术整改+高层安抚”的组合策略，修复客户信任； 4. 能设计服务级别协议（SLA）与维保合同，将服务转化为企业新的利润增长点。	48
4	客户关系管理	课程聚焦高端制造与工业品流通领域，重构传统 CRM 教学体系。重点讲授 B2B 大客户全生命周期管理，深度解析制造业特有的“长周期、多触点、高价值”客户关系逻辑。内容涵盖客户金字塔分层管理（战略客户/潜力客	1. 能运用 RFM 模型与 CLV（客户终身价值）算法，对制造业客户进行精准分层，识别高价值战略客户与潜力客户，制定差异化的资源投入策略； 2. 熟练运用 CRM 系统建立完整的 B2B 客户画像，整合企业基本信息、	48

		<p>户/交易客户)、供应链协同关系维护(VMI库存协同、JIT交付配合)及客户价值深度挖掘(从设备销售到备件服务、技术改造)。引入数字化CRM系统与AIGC智能分析技术,强调CRM与ERP、SCM系统的数据贯通,要求学生掌握利用数字化工具实现“获客—转化—交付—服务”全链路客户价值最大化。</p>	<p>采购历史、设备台账、服务记录等多维数据,实现客户360°全景视图;</p> <p>3.能针对制造业特点设计客户retention策略,包括技术培训、设备升级优惠、供应链金融支持等,提升客户转换成本与粘性;</p> <p>4.掌握SLA(服务级别协议)管理技巧,能协调内部技术、生产、物流等部门,为客户提供超出预期的增值服务,实现从“供应商”向“战略合作伙伴”的关系升级。</p>	
5	营 销 策 划 与 推 广	<p>课程聚焦高端装备制造与工业品B2B领域,重构传统营销策划教学体系。重点讲授项目型营销策划与供应链协同推广,深度解析制造业“长周期、多决策点、高技术壁垒”的策划逻辑。内容涵盖数字化全渠道布局(工业品短视频、技术直播、垂直行业社群)、AIGC智能策划(生成技术白皮书、标书方案、3D产品演示)及产业链整合营销(联合上下游供应商、设计院、总包方进行生态推广)。要求学生掌握利用大数据洞察工业客户需求,制定“品牌曝光→线索获取→商机转化→交付服务”的全链路数字化策划方案。</p>	<p>1.能运用大数据工具分析制造产业链趋势,识别目标客户痛点,制定“技术卖点+商务策略+供应链服务”的整合营销策划方案;</p> <p>2.熟练运用AIGC工具批量生成符合工程师阅读习惯的技术软文、产品操作视频及故障排查指南;掌握工业品短视频脚本撰写与拍摄技巧,打造专业IP;</p> <p>3.能设计并执行B2B全域推广方案,统筹官网SEO、行业垂直媒体投放、展会直播、私域运营等多触点推广活动,实现精准获客;</p> <p>4.能通过CRM/BI系统追踪营销全链路数据(曝光量、留资率、转化率、获客成本),运用ROI分析模型评估策划效果,持续优化营销策略,提升供应链协同效率。</p>	48

岗位核心课

表 8-4 岗位核心课主要教学内容、主要技能一览表

序号	名称	主要教学内容与要求	主要技能与要求	学时
1	社 会 化 媒 体 营 销	课程聚焦制造企业全生命周期中的流通环节：解析工业品长决策链，运用大数据精准识别客户画像与痛点，支撑研发与市场预判；通过提示词工程将机电参数转化为短视频、图文等内容；依托实体场景开展透明工厂直播，构建品牌信任；基于 CRM 设计客户分层策略，深挖客情与供应链价值；分析营销投入对库存、转化及客户生命周期价值的影响，实现营销与供应链数据闭环。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟练操作主流社媒后台及算法，运用 AI 生成文案、素材及视频，通过数据分析工具监测流量与用户轨迹； 2. 挖掘制造数据输出竞品报告与用户画像，策划“技术参数场景化”方案并执行工厂直播，设计 B2B 私域 SOP 管理线索； 3. 精准核算渠道 ROI，结合供应链数据分析营销对生产库存的影响，严守数据安全与知识产权规范。 	48
2	营 销 管 理 诊 断	课程聚焦制造业流通场景，重构营销诊断教学体系。重点讲授 B2B 营销全链路诊断，深度解析制造业“研发—生产—流通—服务”闭环中的营销痛点。内容涵盖供应链协同诊断（VMI 库存周转、JIT 交付时效）、数字化营销诊断（线索转化率、内容触达效率、CRM 数据质量）及大客户项目诊断（决策链断层、技术壁垒突破）。引入 SWOT-PESTEL 整合模型、价值链分析及数据驱动诊断法，要求学生能运用 ERP、CRM、BI 等数字化工具，识别营销管理中的结构性矛盾，提出可落地的改进策略。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用鱼骨图、5Why 法等工具，诊断制造业营销中的典型问题（如“高意向客户低转化”“供应链交付延迟导致客户流失”），精准定位原因； 2. 熟练操作 BI 数据看板，分析营销全链路指标（获客成本、客户终身价值、库存周转率）；运用 AIGC 工具自动生成诊断报告框架，提升分析效率； 3. 能辩证平衡短期销售目标与长期客户关系（如“降价促销 vs 品牌价值”），提出兼顾供应链协同与市场需求的解决方案； 4. 能设计 PDCA 闭环改进计划，明确责任部门时间节点与 KPI 指标，推 	48

			动诊断结果转化为实际业绩增长。	
3	网商运营设计	课程重构传统电商运营框架，聚焦 B2B 工业品线上流通，深度解析高端制造企业的数字化获客逻辑。重点讲授工业电商平台运营（1688、京东工业品、百度爱采购）、垂直行业社群运营及私域流量池构建。内容涵盖工业品 SEO 策略（技术参数词、应用场景词布局）、数字化货架设计（3D 产品展厅、技术白皮书下载）、供应链信息协同（库存状态实时同步、在线询报价系统）。要求学生掌握运用 AIGC 工具批量生成标准化产品内容，利用 CRM 系统实现线上线索到线下成交的全链路转化。	<p>1. 能针对工业采购习惯，布局“产品型号+技术参数+应用场景”的长尾关键词矩阵，优化产品标题与详情页，提升在百度、微信及垂直平台的搜索排名；</p> <p>2. 熟练运用 AIGC 工具生成符合工程师阅读习惯的产品技术文档与 FAQ；能配置 VR/3D 产品展示，实现线上“云看厂”与“云验货”，降低客户决策成本；</p> <p>3. 能设计并执行工业品线上推广方案，统筹 SEM 竞价、行业媒体软文投放及 KOL（技术专家）背书，精准触达采购经理与技术研发人员；</p> <p>4. 能通过 CRM/BI 系统追踪访客行为轨迹，建立线索评分模型，及时预警高意向客户并推送至线下销售团队，实现“线上引流+线下成交”的 O2O 闭环。</p>	48
4	内容营销与媒体运营	课程紧扣高端制造与工业品流通场景，重构传统内容营销体系。重点讲授 B2B 全链路内容策略，深度解析制造业“技术决策+商务决策”双轨并行的传播逻辑。内容涵盖六大关键时刻（感知—触点—触动—行动—消费—分享）的工业场景应用：从行业展会（感知）、技术白皮书下载（触点）、VR 工厂漫游（触动）、在线询报价（行动）、电子质保交付（消费）到客户案例裂变（分享）。引入 AIGC 智能生成与工业级视觉呈现技术，要求学生能	<p>1. 能运用 AIGC 工具批量生成符合工程师阅读习惯的深度内容（如故障排查指南、参数对比表、行业解决方案 PPT），建立企业数字内容库；</p> <p>2. 掌握 3D 建模/VR 拍摄技术，制作产品拆解动画与工厂数字化展厅；能设计高转化率的落地页（Landing Page），将“IP67 防护等级”等抽象参数转化为直观的视觉冲击；</p> <p>3. 能针对制造业决策链（DMU），在不同关键时刻匹配差异化内容。例如：给工程师看 CAD 图纸与测试数据，给采购看 TCO 成本分析表，给</p>	48

		运用数字化工具将晦涩的机电参数转化为可视化的决策依据，构建“技术信任状”。	老板看 ROI 投资回报案例； 4. 能通过 BI 工具监测内容传播效果（如白皮书下载量、视频完播率、留资转化率），利用热力图分析用户关注点，持续优化内容策略，提升品牌在工业圈层的专业影响力。	
5	数字营销新技术模块	本课程模块采用“滚动迭代+专题嵌入”机制，紧密对接制造业数字化流通的最新发展。教学内容实时追踪工业互联网、生成式 AI（AIGC）及 B2B 全域营销的前沿趋势。重点剖析工业品短视频营销（技术科普、工厂实拍）、AI 驱动的智能获客及私域流量运营等新兴业态的本质逻辑。要求学生不仅掌握“怎么做”（操作技巧），更要理解“为什么”（流量分发机制、算法逻辑），并能将前沿工具应用于高端制造企业的实际营销场景中，确保所学技能与毕业岗位需求零时差对接。	1. 能快速上手并熟练运用最新的 AIGC 工具（如 Sora、Suno 等）生成工业级营销素材，利用 AI Agent（智能体）辅助完成市场调研与客户初筛； 2. 掌握工业品短视频的账号定位、脚本策划与拍摄剪辑技巧，能独立策划并执行一场针对工程师群体的技术直播或新品发布会； 3. 理解公域（抖音/百度）、私域（企微/社群）与商域（1688/京东工业品）的流量流转逻辑，能设计制造业低成本获客的增长黑客策略； 4. 具备敏锐的市场嗅觉，能通过 BI 看板实时监测新渠道、新玩法的投入产出比（ROI），并迅速调整营销策略，保持企业在数字化竞争中的敏捷性。	48

3. 数字化运营与创新方向

专业方向课

表 8-5 专业方向课主要教学内容、主要技能一览表

序号	名称	主要教学内容与要求	主要技能与要求	学时
1	运营数据分析与呈现	课程紧扣高端装备制造与智能制造企业的运营场景，重构传统运营数据分析体系。重点讲授 B2B 全链路运营数据（获客成本 CAC、客户生命周期价值 LTV、供应链周转效率、库存准确率）的采集与治理。内容涵盖多源数据融合（ERP 生产数据、CRM 商机数据、IoT 设备运行数据、电商平台交互数据），引入 Python 数据清洗与 Power BI/Tableau 可视化技术，替代通用的电商流量分析。要求学生掌握制造业特有的运营指标体系，能诊断“高意向低转化”“交付延期”“库存积压”等核心痛点，为供应链协同与精准营销提供数据支撑。	<p>1. 能针对智能制造企业，搭建 B2B 运营驾驶舱，定义并监控关键指标（如线索转化率、设备开机率、复购率），建立数据预警机制；</p> <p>1. 熟练运用漏斗分析、归因模型定位运营堵点。例如：分析“百度推广线索”为何在“销售跟进”环节流失，或“生产排期”如何影响“交付准时率”；</p> <p>3. 能利用时间序列分析预测月度销售额与原材料需求，辅助采购与生产计划制订；运用 AIGC 工具自动生成数据洞察摘要，提升决策效率；</p> <p>4. 能制作符合制造业管理规范的数据看板（Dashboard）与《运营分析报告》，直观呈现运营健康状况，提出可落地的流程优化建议（如调整库存策略、优化获客渠道）。</p>	48
2	营销心理学	课程重构传统消费心理学框架，聚焦 B2B 工业品采购与组织决策心理。重点讲授 DMU（决策单元）心理博弈，深度解析制造企业采购中“技术部（防风险）、采购部（压成本）、高管（看战略）”的三方心理诉求。内容涵盖工业品信任构建心理（技术参数背	<p>1. 能精准识别 B2B 大客户决策链中各角色的心理防线（如工程师对“技术稳定性”的极致追求、采购对“合规性”的担忧），制定差异化的心理攻单策略；</p> <p>2. 熟练运用认知心理学原理，设计“技术白皮书+故障案例库+VR 全景工厂”的组合拳，消除客户对高端</p>	48

		书、样板工程效应)、大项目决策心理(损失厌恶、沉没成本)、供应链协同心理(VMI 信任机制、JIT 交付焦虑)及数字化触达心理(AI 客服话术、VR 工厂漫游的临场感)。要求学生掌握针对高端制造客户的“非人情化”心理干预策略,解决 B2B 交易中“决策慢、顾虑多、易反悔”的核心痛点。	装备的未知恐惧,缩短决策周期; 3. 掌握锚定效应与框架效应,在招投标与商务谈判中运用心理战术(如拆分报价、TCO 总拥有成本对比),化解客户对高价格的抵触心理; 4. 能运用服务补救悖论理论,针对供应链中断、质量客诉等突发事件,制定心理安抚话术与补偿方案,将危机转化为加深客户信任的契机。	
3	商务谈判	课程紧扣高端装备制造与工业品大项目成交场景,重构传统商务谈判体系。重点讲授 B2B 复杂项目谈判,深度解析制造业特有的“技术-商务-法务”铁三角博弈。内容涵盖供应链协同谈判(VMI 库存责任、JIT 交付惩罚条款)、全生命周期成本(TCO)谈判及招投标博弈策略。引入三花集团、卧龙电驱等本土制造业真实谈判案例,剖析企业在“价格战”与“价值战”中的进退逻辑。要求学生掌握在长周期、高金额、多部门参与的复杂环境下,平衡企业利润与客户关系的谈判艺术。	1. 能针对智能制造项目,完成“情报-策略-预案”三位一体的谈判准备。运用 CRM 与大数据工具分析对手公司的财务状况、采购习惯及决策人性格,制定“红-黄-蓝”三线底线策略; 2. 能应对工程师对“技术参数与稳定性”的刁难,运用 FABE 法则与技术白皮书建立专业信任;同时能应对采购对“价格与账期”的施压,熟练运用 TCO(总拥有成本)分析转移焦点,跳出单纯比价陷阱; 3. 能利用在线会议系统与共享文档进行远程商务谈判;熟练运用 AIGC 工具实时生成备选方案与合同条款对比表,提升谈判桌上的应变速度与专业度; 4. 掌握跨部门谈判协同技巧,能有效协调内部技术总监(CTO)、生产厂长与财务总监的资源支持;在项目攻坚期,能设计合理的利益分配与激励机制,凝聚团队战斗力,确保项目顺利落地。	48

4	项目管理	<p>课程紧扣高端装备制造与B2B复杂交易场景，重构项目管理知识体系。重点讲授工业品大客户开发项目、供应链数字化协同项目及智能制造技改项目的全生命周期管理。内容涵盖项目立项与可行性分析（侧重ROI测算）、WBS分解（针对复杂的产品交付与安装调试）、关系人管理（甲方采购、技术、决策层多方博弈）及项目风险控制。要求学生摒弃单纯的软件开发项目管理思维，掌握适用于“长周期、高金额、多部门协同”的制造业项目运作逻辑。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能针对制造业大客户订单，制定包含“技术交流、样板参观、招投标、合同谈判、交付验收”的完整项目计划书，知识储备对标助理项目管理师认证标准； 2. 熟练运用Project、ERP及CRM系统进行项目甘特图绘制、资源调配及成本动态监控； 3. 能分析项目执行中的关键节点（Key Points），平衡企业内部生产部门与外部客户的需求冲突，有效激励跨职能项目团队； 4. 能利用数据分析工具对项目转化率、毛利率及客户满意度进行综合评估，输出项目结案报告，为供应链协同策略优化提供数据支持。 	48
5	新零售管理	<p>课程紧扣工业品流通场景，重构传统零售运营体系。重点讲授B2B全渠道融合，深度解析制造业“线上获客+线下交付+供应链协同”的独特逻辑。内容涵盖工业品新零售业态（品牌旗舰店、行业体验中心、无人值守工业品超市）、O2O闭环设计（线上技术咨询引流、线下样板工程体验、云端供应链履约）及数字化门店运营（VR展厅、电子价签、智能导购）。要求学生掌握利用大数据优化线下渠道布局，通过数字化工具消除线上线下信息孤岛，实现“产品—服务—数据”的一体化交付。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用GIS地理信息系统与大数据热力图，分析工业聚集区的客户分布密度与采购习惯，科学规划线下体验中心选址与仓储网点布局； 2. 能设计“线上下单、线下提货、就近配送”的O2O方案。例如：通过1688/京东工业品获取线索，引导至线下体验中心试用，最终通过ERP系统完成供应链履约； 3. 熟练运用AIGC工具生成门店营销物料与产品演示视频；掌握智能终端设备的操作与维护，提升客户进店体验与技术信任感； 4. 能通过BI看板监控全渠道经营指标（坪效、人效、库存周转率、客户复购率），利用数据分析诊断渠道冲突（如窜货乱价），并提出优化供应链协同的具体策略。 	48

岗位核心课

表 8-6 岗位核心课主要教学内容、主要技能一览表

序号	名称	主要教学内容与要求	主要技能与要求	学时
1	网商运营	课程聚焦高端制造与工业品线上流通，重构传统电商运营体系。重点讲授 B2B 电商平台运营（1688、京东工业品、百度爱采购等），深度解析制造业“高客单价、长决策链、重技术服务”的线上交易逻辑。内容涵盖工业品数字化货架设计（3D 产品展示、技术参数结构化）、供应链协同运营（VMI 库存同步、JIT 交付预警）及 B2B 全域推广（SEM 竞价、行业社群运营、私域流量沉淀）。要求学生掌握利用 AIGC 工具批量生成标准化产品内容，通过 ERP/CRM 系统实现线上线下的订单、库存与客户数据无缝打通。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能独立操盘主流工业品电商平台店铺，精通平台算法规则与搜索排名机制；能运用 AIGC 工具批量生成高转化的产品标题、详情页与技术白皮书，确保内容符合行业规范。 2. 熟练操作 ERP 电商模块，实现订单自动同步、库存实时更新与物流轨迹回传；能处理复杂的 B2B 退换货与售后纠纷； 3. 能通过生意参谋/京东商智等后台工具分析流量结构与转化漏斗，运用 ROI 模型优化推广预算；能识别高价值询盘，利用 CRM 系统将线上线索快速分发给线下销售团队； 4. 了解跨境电商的运营逻辑，能针对海外市场优化产品 Listing；掌握直播带货在工业品领域的应用，提升获客效率。 	48
2	社会化媒体营销	课程聚焦制造企业全生命周期中的流通环节：解析工业品长决策链，运用大数据精准识别客户画像与痛点，支撑研发与市场预判；通过提示词工程将机电参数转化为短视频、图文等内容；依托实体场景开展透明工厂直播，构建品牌信任；基于 CRM 设计客户分层策略，深挖客情与供应链价值；分析营销投入对库存、转	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟练操作主流社媒后台及算法，运用 AI 生成文案、素材及视频，通过数据分析工具监测流量与用户轨迹； 2. 挖掘制造数据输出竞品报告与用户画像，策划“技术参数场景化”方案并执行工厂直播，设计 B2B 私域 SOP 管理线索； 3. 精准核算渠道 ROI，结合供应链数据分析营销对生产库存的影响， 	48

		化及客户生命周期价值的影响，实现营销与供应链数据闭环。	严守数据安全与知识产权规范。	
3	情景与体验营销	课程紧扣高端制造与工业品流通场景，重构传统O2O体验逻辑。重点讲授B2B全链路沉浸式体验，深度解析制造业“线上技术种草—线下样板验证—云端供应链履约”的闭环。内容涵盖VR/AR工业级应用（虚拟工厂漫游、设备拆解演示）、数字孪生售前体验（1:1还原产线运行工况）及线上线下服务融合（线上下单、线下VMI仓即时配送、AR远程运维指导）。要求学生掌握利用数字化工具消除工业客户“看不见、摸不着、信不过”的决策障碍，实现客户体验与供应链效率的双重提升。	1.能运用VR/AR工具构建虚拟产品展厅与生产线模拟，让客户在线上即可完成设备精度校验与工况适配，大幅降低线下考察成本； 2.能设计“线上下单+线下体验+云端协同”的无缝服务流程。例如：客户线上下载技术参数，线下扫码体验设备，系统自动同步数据至CRM触发销售跟进； 3.熟练运用AIGC与物联网技术，部署智能客服解答技术问题，利用IoT设备实时回传运行数据，主动推送预防性维护方案，打造“未问先答”的服务体验； 4.能通过BI工具监测O2O各环节的体验指标（如VR停留时长、线下到访转化率、NPS净推荐值），分析体验断点，持续优化“产品展示—技术信任—交付服务”的客户旅程。	48
4	企业客户开发	课程重点讲授B2B大客户全生命周期开发，深度解析制造业“长周期、高金额、多决策点”的复杂交易逻辑。内容涵盖DMU（决策单元）深度解构（技术部、采购部、高管层的需求分层）、技术信任构建（技术参数对标、样板工程实证）、供应链协同需求挖掘（VMI库存优化、JIT交付保障）及数字化开发工具应用（CRM客户画像、AIGC技术提案生成）。要求学生掌握从“线索	1.能精准绘制大客户组织架构图与权力地图，识别关键决策人（EB）、技术把关人（TB）、实际使用人（UB）的利益诉求，制定差异化攻单策略； 2.熟练运用FABE法则将晦涩的机电参数转化为客户价值语言；能独立策划“技术交流会+工厂开放日+样板参观”的组合信任方案；运用AIGC工具快速生成定制化技术方案书与竞品对比分析报告。 3.能通过CRM系统建立客户360°全景档案，追踪客户舆情与招标动	48

		获取”到“合同签订”再到“供应链协同”的全链路开发能力，解决制造业大客户“开发难、信任弱、转化慢”的核心痛点。	<p>态；利用大数据工具分析客户采购周期与预算分配，精准把握切入时机；掌握线上陌拜+线下拜访的混合开发流程；</p> <p>4. 能超越单纯的产品买卖，向客户提供供应链增值方案“供应商”身份升级为客户的“战略合作伙伴”，实现从“单次交易”到“长期绑定”的跨越。</p>	
5	数字运营新技术模块	<p>课程重点讲授B2B大项目销售目标管理，深度解析制造业“长周期、多决策点、高客单价”的销售逻辑。内容涵盖数字化销售预测（基于历史数据与市场趋势）、销售漏斗精细化管理（线索—商机—报价—成交）、销售团队激励与赋能（技术型销售薪酬设计）及供应链协同销售（VMI库存联动、JIT交付保障）。要求学生掌握利用CRM、BI等数字化工具，实现销售目标的科学制定、过程管控与绩效评估，解决制造业销售“预测不准、过程黑盒、激励失效”的核心痛点。</p>	<p>1. 能运用BI数据分析与市场洞察，结合企业产能与供应链状况，科学制定年度销售目标；</p> <p>2. 熟练运用CRM系统搭建B2B销售漏斗，实时监控各阶段转化率（如技术交流通过率、样机测试成功率）；能识别销售堵点，及时介入协调资源，缩短成交周期。</p> <p>3. 掌握制造业销售团队管理特性，能设计兼顾“销售额、利润率、回款率、客户满意度”的KPI考核体系；</p> <p>4. 能通过销售仪表盘实时追踪个人与团队绩效，运用ROI分析评估不同渠道与策略的投入产出比；能基于数据复盘，动态调整销售策略与资源分配。</p>	48

4. 综合实践课

表 8-7 综合实践课主要教学内容一览表

序号	环节名称	主要内容与要求	学时	主要成果
1	营销心理素质实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过游戏项目帮助学生了解营销岗位应具备的基本素养和要求； 2. 通过项目任务培养学生团队意识、创新意识； 3. 通过毅行活动锻炼学生的意志品质； 4. 帮助学生理解诚信、守时是重要的职业素养。 	28	活动记录 实训总结 试验报告
2	服务体验实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学习零售管理和门店经营的主要内容和操作方法； 2. 掌握零售客服的处理流程和方法； 3. 掌握零售店面选址的方法和处理步骤； 4. 掌握零售网点店面陈列的技巧和方法； 5. 掌握零售门店提高客户服务体验和优化客户关系的方法和策略。 	28	实训日记 实训总结 小组项目报告
3	营销策略实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握营销 4P 要素的规划； 2. 掌握渠道开发的要点和技巧； 3. 体会市场竞争过程中营销策略的作用； 4. 掌握营销规划中成本收效对比分析方法； 5. 学会运用战略思维去指导营销策略的制定。 	28	实训日记 项目过程记录 实训总结
4	客户开发实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉客户开发的流程； 2. 掌握客户开发过程中的关键点； 3. 分析客户开发中竞争对手的策略并应对； 4. 学习评估开发过程中的效果并能进行改进。 	28	营销策划方案 项目日记账 项目分析报告
5	市场调研实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够以当前实际生活中某一热点问题为研究对象，确立课题，做初步调查； 2. 根据课题内容，编制调查计划； 3. 实施调查。开展调查问卷和实地调查工作； 4. 整理、分析资料，编制统计图表； 5. 撰写调查报告。 	56	调研计划 调研问卷 数据统计图表 调研报告
6	社会化媒体营销实训	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解新媒体的类型； 2. 针对特定客户群分析其需求； 3. 完成内容的撰写与编辑； 	28	1、实训日记 2、创业计划书

序号	环节名称	主要内容与要求	学时	主要成果
		4. 预测不同媒体渠道投放效果； 5. 完成特定渠道的内容投放； 6. 评估投放效果，提出改进策略。		
7	创业技能实训	1. 调查了解周边市场需求，成立模拟公司； 2. 确定模拟公司经营方向和范围，形成模拟公司业务构思； 3. 根据调查结果，设计模拟公司市场策略及做好市场预测； 4. 制定市场营销计划；制定业务开展流程，设计模拟公司产品和服务内容； 5. 预测固定资产、流动资金需求，制定销售价格；预测销售收入，制定现金流量计划。	28	创业过程记录 实训总结
9	专业顶岗实习	1. 较全面地了解公司的发展历程；了解所在公司产品生产流程或企业业务流程；了解产品或市场方面的基本情况和相关知识；了解所在部门机构设置、人员配备情况及相关工作职责。 2. 较深入地了解公司生产计划管理(或车间管理、质量管理、现场管理、仓库管理、销售管理、人事管理等)部门各岗位的职责、岗位要求、专业技能等相关知识；在企业指导老师指导下，承担某一岗位的具体工作，学习各种岗位技能。	120	实习周记，实习月小结，实习单位考核表，专题实习报告
10	就业顶岗实习	通过学生参与所在单位实际工作，进行实际工作岗位技能学习，学会将本专业理论与实践相结合。实习中，学生需要了解实习单位的基本情况，深入公司，跟班上岗，了解公司的管理概况、机构设置、人员配备及相关职责；掌握公司的生产、经营等方面的基本情况了解公司与有关部门之间的沟通协调关系，了解、熟悉某项管理业务(如：生产管理、质量管理、仓库管理、销售管理、人事管理、办公事务管理等)的具体操作过程，学习、掌握有关管理工作实践技能，深入实际进行调查研究，查阅、整理、分析有关资料，初步运用所学的理论知识去观察、分析管理中存在的实际问题，提出一些建议，为今后就业和毕业论文的写作打下良好的基础。	120	实习周记，实习总结，实习鉴定表，实习报告

九、素质拓展教学安排

要求：结合创新型高技术人才培养目标完善专业学生的职业素质、加强人文素质、创新创业意识教育。

表 9-1 素质教育课目主要教学内容一览表

序号	素质教育课目	主要内容与要求	学期安排	学时	实施载体
1	军事训练	进行队列、内务、军体技能训教，培养严明的纪律意识与良好的行为习惯。	第 1 学期	32	军训
2	人文素质教育	进行法律知识、道德、经济管理、人文历史、艺术等方面的教育，拓宽工科学生职业视野，增强他们的人文素养。	第 1、2、3、4 学期	64	双休日工程选修课方式
3	艺术修养实践	进行音乐、书法篆刻、美术鉴赏、舞蹈等课外实践活动，提升学生的艺术素养与欣赏水平。	第 1、2、3、4、5 学期	64	二课堂活动“艺术节”
4	身体素质训练	进行球类、田径、智力竞技项目的课外实践与比赛活动，提高学生的身体素质与竞技水平。	训练活动：第 1、2、3、4 学期 院运动会：第 2、4、6 学期	128	体育专项选修课 学院及高校运动会 双休日工程
5	创新教育与实践	进行专业创新教育、专业创新实践、专业技能创新竞赛活动，培养学生创新意识与创造能力。	第 3、4、5 学期	48	列入专业教学进程中的创新课程与专业课程教学过程中 双休日工程
6	新生心理素质实训	根据新生刚进学校的心理特点组织游戏、讲座、活动等项目帮助学生了解专业要求、适应大学环境。	第 1 学期	30	团队、游戏、讲座

7	营销思辨与创新	利用社会热点营销问题要求学生分组收集资料、联系实际分析相关案例提出创新观点。	第4学期	30	辩论
8	创业能力训练	根据小企业创业流程，帮助学生构建企业创建、产生、运营、管理的整体框架。	第5学期	80	双休日工程

十、教学进程表

表 10-1 市场营销专业教学进程计划表

教学进程计划表

课程类型	序号	开课部门	课程名称	学分数	总学时	实践学时	评价		按学年及学期分配周学时、教学周（W）、教学天（d）							
							百分制	五级制	第 1 学年		暑假	第 2 学年		暑假	第 3 学年	
									一	二		三	四		五	六
									13	15		15	14		17	19
公共基础课	1	41	思想道德与法治	3	48	8		1	4*12							
	2	41	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	8		2		3*11						
	3	41	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48			4				4*12				
	4	37	大学英语	8	112		1-2		4	4						
	5	37	高等数学	4	56		1		4							
	6	37	体育与健康	4	108			1-4	2	2		2	2		*	
	7	41	形势与政策	1	32			1-6	2*4	2*4		2*4	2*4		2*4	2*4
	8	35	大学生职业发展与就业指导	2	28			2, 5		2*7					2*7	
	9	35	大学生创业基础	1	12			2		2*6						
	10	37	大学美育	2	32			2		2*16						
	11	35	军事理论	1	16			1								

	12	37	大学生心理健康	2	32			1	2*16								
	13	34	数字技能基础	2	36			2		4*9							
	14	41	四史（党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史）	1	16			3				2*8					
	15	35	劳动教育	1	32	16		1	2*5								
	合 计			37	640	32	0	0	10	6	0	2	2	0	0	0	
专业 基础课	1	35	经济学基础	3	48	24	1		4								
	2	35	管理学原理	3	48	24	1		4								
	3	35	营销管理实务	3	48	24	1		4								
	4	35	市场调研与分析	4	64	32				4							
	5	35	市场调查实训	2	56	56		3				2W					
	6	35	经济法	2	32	16	5								3		
	7	35	商务沟通与写作	3	48	24	2			4							
	9	35	计算机商务应用实训	1	28	28		2		1W							
	11	36	python 编程基础	3	48	24	3					3					
		合 计			24	420	252	13	2	12	8	0	3	0	0	3	0
数据 分析与 策	专业 方向 课	1	35	大数据分析呈现	3	48	24	3	4				3				
		2	35	购买者行为分析	2	48	24	3			3						
		3	35	服务营销	3	48	24	3					3				
		4	35	服务与体验实训	1	28	28		5							1W	
		5	35	数字营销 1+X 实训	2	56	56		3				2W				

划方向		6	35	营销策略实训	2	56	56		2		2W						
		7	35	机电产品销售实训	1	28	28		4					1W			
		8	35	客户关系管理	3	48	24	4						3			
		9	35	营销策划与推广	3	48	24		5							3	
		小 计				20	408	288	13	0	0	3	0	3	6	0	3
	岗位核心课	1	35	社会化媒体营销	3	48	24	3					3				
		2	35	内容营销与媒体运营	3	48	24	4						3			
		3	35	社媒化媒体营销实训	1	28	28		3						1w		
		4	35	网商运营设计	3	48	24	4							3		
		5	35	营销管理诊断	3	48	24	5								3	
		6	35	数字营销新技术模块	3	48	24		5							1W	
7		35	创新与创业	3	48	24	4							3			
小 计				16	316	172			0	0	0	3	6	0	3	0	
合 计				36	724	460			0	3	0	6	12	0	6	0	
数字化运营与	专业方向课	1	35	营销策略实训	2	56	56		2		2W						
		2	35	数字营销 1+X 实训	2	56	56		3				2W				
		3	35	营销心理学	3	48	24	2			3						
		4	35	运营数据分析与呈现	3	48	24	5						3			
		5	35	项目管理	3	48	24	3						3			
		6	35	商务谈判	3	48	24	4							4		

创新方向	7	35	新零售管理	3	48	24	4						3				
	8	35	创新与创业	3	48	24	4						3				
	9	35	机电产品销售实训	1	28	28		4					1W				
	小 计			14	372	228			0	3	0	7	4	0	0	0	
	岗位核心课	1	35	网商运营	3	48	24	3					3				
		2	35	数字运营新技术模块	3	48	24	3					3				
		3	35	情境与体验营销	3	48	24	5								3	
		4	35	情境与体验实训	1	28	28		5							1W	
		5	35	企业客户开发	3	48	24	5								3	
		6	35	客户开发实训	1	28	28		5							1W	
7		35	社会化媒体营销	3	48	24	3					3					
8		35	新媒体运营实训	1	28	28		3						1w			
小 计			19	324	204			0	0	0	9	0	0	6	0		
合 计			29	696	432			0	3	0	10	7	0	6	0		
综合实践课	1	35	毕业设计（毕业综合实践1）	8	224	224		6								8W	
	3	35	企业体验实习	2	30	30					2W						
	4	35	专业顶岗实习	8	120	120		4					1W	7W			
	5	35	就业顶岗实习（毕业综合实践2）	8	120	120		6								8W	
	6																
	合 计			26	494	494			0	0	0	0	0	0	0	0	

选修课	专业选修课	1	35	跨文化交流	1	30	16											
		2	35	生活中的统计学	1	30	16											
		3	35	商业分析	1	30	16											
		4	35	SQL 数据库基础	1	30	16											
		合 计			4	81	64			0	0	0	0	0	0	0	0	0
	跨专业选修课	1	35	国际贸易实务实务	1	30	16											
		2	35	电子商务基础	1	30	16											
		3	35	营销财务认知	1	30	16											
		4	35															
		5	35															
		合 计			3	27	15			0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公共选修课	1	/	人文类选修课(校级)	6	81	41						*	(*)				
		2	/	科学类选修课(校级)	6	81	41											
		3	/	经管类选修课(校级)	2	27	14											
		4	/	艺术类选修课(校级)	2	27	14											
		5	/	体育类选修课(校级)	2	27	14											
		合 计			18	243	124			0	0	0	0	0	0	0	0	0
	其他	军训								3W								
机动(实训)								2W								3W		
考试								2W	2W	2W	2W	2W	2W	2W	2W			

理论教学周								13	15		15	14		17	
学期总周数								20	20		21	19		21	19
总计	方向一	数据分析与策划方向	148	2629	1441			22	17	0	11	14	0	9	0
	方向二	数字化运营与创新	117	2601	1413			28	24	0	23	13	0	11	0

注：1、理论教学周请根据实际情况手工填写。

十一、实施保障

（一）师资队伍

1. 专业专任教师（含兼职）生师比

本专业专任教师生师比为 23:1

2. 教师（含兼职）任职资格及专业能力要求

要求：本专业教师任职资格及专业能力要求，兼职教师的任职资格及水平（技术）要求等

表 11-1 专业教师任职资格及专业能力要求

序号	师资人员	任职资格及专业能力要求	承担学时比例
1	专任教师	具有高校教师资格证书、具有本专业相应技术职称；具有企业一年及以上工作经历或规定要求的双师素质，熟悉企业的营销操作流程，具有较强的沟通、表达能力，掌握较好的职业教育教学方法和教学能力；熟悉职业岗位工作任务和流程，具备课程开发、课程组织实施能力；具备较高的实践技能，具有较强技术服务能力；	85%
2	兼职教师	有相关行业 5 年以上营销实战经验，有从事营销管理经验，有一定的理论功底，较强的表达、沟通能力；热心教育事业，能遵守学校教学管理制度，能保证一定的教学时间和精力	15%

（二）教学设施

1. 校内实训基地配置

市场营销专业的校内实训资源平台在国家示范院校建设的重点专业建设下，营销专业实训中心由校内生产性实训平台、实训室平台、软件实训系统平台三部分组成，（见下图）。

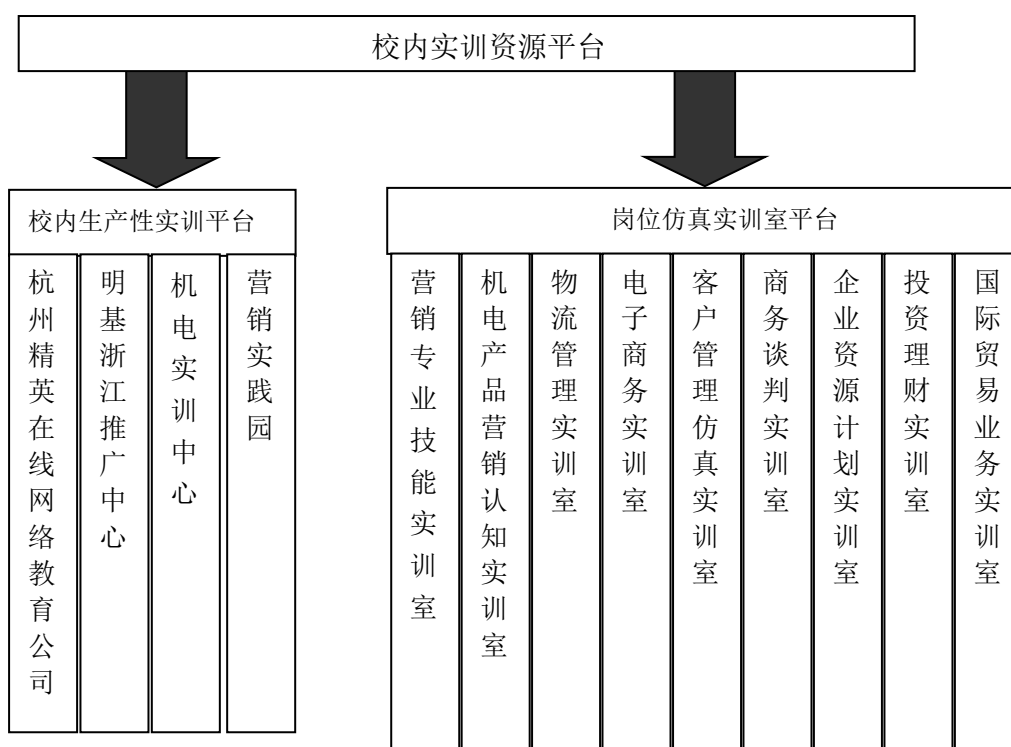


图 11-1 营销专业实训中心校内实训资源平台

校内生产性实训平台的建设来源于与企业的合作以及教师自主创立实体，如与明基公司合作在浙江进行市场推广和人员培训，与“飞来投资”合作引入创业项目的整个流程。此类合作能让学生在真实环境、真实项目、真实设备条件下历练自己的职业技能。

实训室平台的打造更多地融入与企业合作，共同建设的思想（如下表），其目的是让实训的模拟仿真平台更具实战性。

表 11-2 校企共建实训室一览表

序号	名称	金额（万元）	共建企业
1	营销专业技能实训室	24	与“南京商友”共建

2	机电产品营销认知实训室	20	与“三花集团”共建
3	客户管理仿真实训室	18	与“用友”合建
4	商务谈判实训室	10	与“老凤祥”合建
5	物流管理实训室	18	与“传化物流”合建
6	学生营销实践园	25	与“景文”合建
8	企业资源计划实训室	10	与“明基”合建
9	电子商务技术实训室	13	与“阿里巴巴”合建
	合计	150	

表 11-3 实训室主要设备一览表

序号	实训室名称	面积 (M ²)	主要设备名称	套数	主要实训内容
1	营销技能实训室	150	电脑	50 台	适用于营销管理实务、营销调研实务、网络营销实训等，助理营销师考证
			服务器	1 台	
			EPSON EMP 6000 投影仪	1 套	
			沙盘	10 套	
			模拟软件	4 套	
2	机电产品营销认知实训室	80	泵类	20 套	适用于典型机电产品、机电产品企业（产品）认知实训
			阀类	25 套	

			轴承	20 套	等
			电机	19 套	
			汽车类	35 套	
3	客户管理仿真实训室	120	计算机	40 套	适用于客户关系管理实务、电子商务基础实训等
			液晶显示屏	2 套	
			内部电话网	1 套	
			软件	3 套	
			打印机	2 台	
4	商情调查与分析实训室（待建）	100	软件	3 套	用于市场调查、数据分析等
			沙盘	8 套	
			学生用计算机	16 套	
			服务器	1 台	
			多媒体教学设备	1 套	
5	商务谈判实训室	100	计算机	1 套	适用于推销与谈判技巧、商务礼仪实训等
			谈判桌	1 套	
			会议系统、多媒体系统	各 1 套	
			摄像系统	2 套	

2. 校外实训基地

表 11-4 校外主要实训基地一览表

实训基地名称	合作起始时间	主要实训内容方向	备注
浙江数字科普研究所	2024.6	市场调研、大型活动策划、组织及实施	
睿者节能（杭州）有限公司	2024.6	新媒体运营	
杭州西红柿科技有限公司	2023.8	工业品营销、促销活动策划	
浙江浙科文化发展有限公司	2023.6	大型活动策划、组织及实施	
北京悟和妙想广告有限公司	2023.6	大型活动策划、组织及实施	
百度集团	2022.8	新媒体运营、数据分析	
阿里巴巴	2022.6	新零售、B2B 运营	
浙江移动	2020.11	商务沟通、产品推销	
杭州肯德基	2020.4	服务营销、门店经营	
中智汇	2019.3	线上运营、数据分析	
杭州东箭贸易集团	2019.6	大型活动策划、组织及实施	
联华华商集团	2018.6	市场调研、促销活动策划	订单班合作
浙江天马轴承股份有限公司	2018.4	工业品营销、促销活动策划	订单班合作
浙江景文集团	2017.8	市场推广、活动策划	

杭州水蓝机电有限公司	2016.3	工业品营销、活动策划	
杭州飞来投资有限公司	2016.11	创业及社会实践	
杭州安格工业设计有限公司	2015.6	工业品营销、策划及实施	
杭州龙席电商公司	2015.6	网络运营、网络营销	

（三）教学资源

1. 教材选用

（1）适用原则：选用教材应按照人才培养规格、专业培养目标和课程标准的要求。

（2）选优原则：在适用的基础上，优先选用国家级重点建设教材，国家级规划教材，获得部（省）级以上“优秀教材奖”的教材，国家教学指导委员会推荐教材以及知名出版社出版的教材。

（3）选新原则：选用教材应结合专业调整情况，适时做好教材的更新换代工作。尽量选用近3年出版的优秀教材；对发展迅速、国际通用性和可比性强的专业应积极引进先进的、能反映专业发展前沿的原版或影印版教材。

（4）统一原则：同一门课程，教学标准要求相同的，应选用同一部教材。

（5）任课教师可向学生推荐教学参考书或辅助教材，也可给学生印刷课程讲义。

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，方便师生查阅、借阅。专业类图书文献主要包括有关国际贸易、跨境电商技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、法律和文化类文献等。

3. 教学资源配备

建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学资源库、模拟仿

真软件、新形态教材等专业教学资源，使其种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学需求。

（四）教学方法

因材施教，灵活运用项目教学法、任务驱动法、情境模拟法、案例分析法、现场教学法、虚拟现实法等多种教学方法，学、做、练一体，有效调动学生学习兴趣，促进学生积极思考与实践，提高学生分析问题、解决问题的能力 and 创新能力。

（五）学习评价

实行课程过程评价模式，侧重考查学生的分析问题、解决问题的能力和实践动手能力，重视评价过程的真实性。（1）评价形式多样化：关注学生课程学习的过程，记录学生课程学习过程的点滴收获，如课堂讨论参与情况、情境表演、小组调研、小组汇报、面试、卷面等，引导学生进行积累性学习；（2）评价内容多样化：除期末考试试卷外，课程学习过程中学生还需完成大作业、小论文、调研报告、读书报告等；（3）评价主体多元化：任课教师不是考核的唯一主体，实行教师评价、同伴评价、个人自评相结合。培养学生肯动脑、勤动手的思想意识，最大限度地发掘学生的创造潜力，不断提高学生创新能力。

（六）质量管理

质量是专业的生命线，质量保障是管理的中心问题。本专业应形成“多层次、全过程”的质量保障体系。

1. 培养目标系统。成立专业教学指导委员会，邀请企业专家、兄弟院校同行、校内专家领导集中研讨，审定人才培养方案。

2. 教学信息反馈机制。实行教管学联动制，学生联络员制，学校、系部领导定期巡视制，督导、同行、班主任随堂听课制，学生评教制，教师评学制，教学日志周报制等，形成教学质量信息采集、处理与反馈的监控机制，确保教学质量稳步提高，形成“评价—反馈—改进—提高—再评价”的良性循环。

3. 第三方评价。建立就业单位、行业协会、学生等利益相关方共同参与的第三

方人才培养质量评价制度，将毕业生签约率、就业率、就业质量、企业满意度、创业成效等作为衡量专业人才培养质量的重要指标，并对毕业生毕业后至少五年的职业发展轨迹进行持续追踪。

4. 毕业生跟踪调查。做好毕业生跟踪调查，每年都对毕业生进行抽样跟踪调查。通过跟踪调查，听取企业等有关部门及毕业生对专业设置以及专业培养人才的规格、能力和知识要求等方面的意见，收集学校教学计划、培养途径、培养模式、教学方法等方面的意见，以及对毕业生素质、能力、知识、适应性的意见，掌握毕业生的岗位及去向，为教学质量管理、人才培养方案制订、课程调整创新等提供依据，丰富专业建设内涵。

十二、毕业要求

（一）修读学分要求

学生完成规定的教学活动，并修满专业人才培养方案所规定的总学分，其中公共选修课达到 16 学分，专业选修课和跨专业选修课达到 10 学分。

（二）创新创业类成果计入学业成绩

根据《浙江机电职业技术学院学生创新创业类成果计入学业成绩管理办法》，学生可按文件规定将创新创业类成果计入学业成绩。

（三）职业技能考核

根据学生手册中的《职业技能考核有关规定》执行。