

高等职业学校网络营销专业教学标准

一、专业名称（专业代码）

网络营销（630803）。

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力。

三、基本修业年限

三年。

四、职业面向

本专业职业面向如表 1 所示。

表 1 本专业职业面向

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
财经商贸大类 (63)	电子商务类 (6308)	互联网和相关服务 (64)； 商务服务业 (72)； 批发业 (51)； 零售业 (52)	销售人员 (4-01-02)； 商务专业人员 (2-06-07)	网络营销策划； 新媒体编辑； 网络渠道推广； 客户服务； 互联网产品销售

五、培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有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，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，面向互联网和相关服务业、批发业、零售业等行业的销售人员、商务专业人员等职业群，能够从事网络营销策划、新媒体编辑、网络渠道推

广、客户服务、互联网产品销售等工作的高素质技术技能人才。

六、培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求：

（一）素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感。

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

（3）具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维。

（4）勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。

（5）具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和1~2项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

（6）具有一定的审美和人文素养，能够形成1~2项艺术特长或爱好。

（二）知识

（1）掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。

（2）熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

（3）掌握计算机应用、网络技术的基本理论，电子商务的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识。

（4）掌握文字写作、语言与文字交流、信息技术应用以及商业文化素养等知识。

（5）掌握品牌策划及日常运营、活动策划方案制定与实施的相关知识。

（6）掌握文案创意方法与文案撰写、新媒体设计与制作、网络广告制作与投放的相关知识。

（7）掌握搜索引擎站内站外优化、竞价账户搭建及维护的相关知识。

（8）掌握客户服务、客户关系维护的相关知识。

（9）掌握新媒体推广、社群运营的相关知识。

（10）掌握互联网产品分类、互联网产品销售的相关知识。

（三）能力

（1）具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。

（2）具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

（3）具备一定的哲学、美学、伦理、计算、数据、交互、互联网思维能力。

（4）具备计算机、互联网等信息技术应用以及信息搜集、处理及数据分析的能力。

（5）能够针对企业经营目标，开展品牌定位调研、策划品牌推广计划并实施。

（6）具备文案创意与撰写的能力，能够挖掘客户需求，制定文案创意方案并撰写发布。

(7) 具备新媒体推广策划、渠道选择、运营实施的能力，能够根据公司战略，确定推广方法和内容并实施。

(8) 具备网络广告策划及投放的能力，能够根据企业网络广告投放目标策划并制作网络广告，合理规划投放时间、资金预算，进行投放。

(9) 具备搜索引擎营销的能力，能够对企业的搜索引擎竞价账户进行搭建和维护，能够对企业的网站（店）进行站内优化、站外优化。

(10) 具备线上线下活动策划与执行能力，能够策划活动方案、整合资源，进行活动实施与监控。

(11) 具备开发客户、服务客户、维护客户关系的能力，能够帮助企业开发新客户，提升客户满意度。

(12) 具备社群营销策划及运营的能力，能够自建社群并开展社群运营活动。

七、课程设置及学时安排

（一）课程设置

本专业课程主要包括公共基础课程和专业课程。

1. 公共基础课程

根据党和国家有关文件规定，将思想政治理论、中华优秀传统文化、体育、军事理论与军训、大学生职业发展与就业指导、心理健康教育等列入公共基础必修课；并将党史国史、劳动教育、创新创业教育、大学语文、信息技术、经济数学、公共外语、健康教育、美育、职业素养等列入必修课或选修课。

学校根据实际情况可开设具有本校特色的校本课程。

2. 专业课程

专业课程一般包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，并涵盖有关实践性教学环节。学校可自主确定课程名称，但应包括以下主要教学内容：

（1）专业基础课程。

专业基础课程一般设置 6~8 门，包括：电子商务基础、电子商务法律法规、消费者行为分析、办公软件高级应用、市场营销、图文排版与制作、视频编辑与制作、网络社交沟通等。

（2）专业核心课程。

专业核心课程一般设置 6~8 门，包括：品牌策划与推广、文案创意与撰写、网络营销活动策划、新媒体推广、社群营销、搜索引擎营销、客户服务与管理、网络广告等。

（3）专业拓展课程。

专业拓展课程包括：互联网产品销售、整合营销、商务数据采集与分析、商务礼仪、商务沟通、网络公共关系与舆情处理、搜索引擎高级优化、渠道管理、视觉营销、软文写作、自媒体营销、认识新专业等。

3. 专业核心课程主要教学内容

专业核心课程主要教学内容如表 2 所示。

表 2 专业核心课程主要教学内容

序号	专业核心课程名称	主要教学内容
1	品牌策划与推广	企业品牌的定位、企业品牌的运营方法、企业品牌的价值评估等；行业品牌保护、品牌活动策划流程、品牌活动执行和推广、活动效果监控与分析等
2	文案创意与撰写	文案创意与撰写、文案素材搜集的方法、文案发布平台选择、文案审核与校对、效果跟踪与反馈等；根据企业营销目标，进行文案创意编辑、撰写与审核；通过新闻门户、微信、微博等网络平台进行文案发布、效果跟踪
3	网络营销活动策划	网络营销活动内容设计、活动执行、活动效果分析等；在不同网络平台上策划活动的一般流程、线上线下活动运营的方法和技巧；根据企业营销目标进行活动主题策划、市场调研、活动设计、实施执行以及网络营销活动的效果跟踪
4	新媒体推广	新媒体推广的相关概念、制作流程、渠道选择、推广技巧；运用邮件营销、网站内容营销、论坛营销、博客营销、微博营销、微信公众号营销、头条营销、问答营销、视频营销、直播营销等新媒体推广方法进行新媒体推广
5	社群营销	社群营销相关概念、社群定位及目标策划、社群的构建及设计、社群持续化运营、社群营销效果监控、常用社群管理工具、社群商业变现；通过教学和实践，使学生理解社群营销的工作流程，运用社群营销的主流方法和工具进行社群营销活动
6	搜索引擎营销	搜索引擎营销基础知识、搜索引擎竞价推广和搜索引擎优化三个模块内容；进行市场分析、搜索类账户搭建、推广方案制定及实施、关键词分析与定位、站内外优化、效果评估及分析等工作
7	客户服务与管理	客户服务理念、客户服务基本技能、客户服务投诉处理、大客户拜访、客户服务组织管理、客户服务人员管理、客户服务质量管理、客户信息管理等；为企业增加新客户、提升客户满意度和忠诚度
8	网络广告	门户广告、搜索广告、微信广告、微博广告、头条广告、淘宝广告、视频广告、直播广告等网络广告的特点；制作技巧、投放流程、效果监控方法等；根据企业网络广告投放目标，策划、制作网络广告，合理规划投放时间及资金预算并进行投放

4. 实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实验、实训、实习、毕业设计、社会实践等。实训实习主要内

容包括：网络广告投放、搜索引擎营销、社群营销、新媒体编辑、网络推广、客户服务管理、互联网产品销售、搜索引擎竞价、网络创业、网络营销综合实训等；可根据本校的实际情况在电商运营企业、网络零售企业、网络营销服务型企业实习。应严格执行《职业学校学生实习管理规定》。

5. 相关要求

学校应统筹安排各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；应结合实际，开设安全教育、社会责任、绿色环保、管理等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关内容融入专业课程教学；将创新创业教育融入专业课程教学和相关实践性教学；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

（二）学时安排

总学时一般为 2500 学时，每 16 ~ 18 学时折算 1 学分。公共基础课学时一般不少于总学时的 25%。实践性教学学时原则上不少于总学时的 50%，其中，顶岗实习累计时间一般为 6 个月，可根据实际集中或分阶段安排实习时间。各类选修课程学时累计不少于总学时的 10%。

八、教学基本条件

（一）师资队伍

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 25 : 1，双师素质教师占专业教师比例一般不低于 60%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。

2. 专任教师

专任教师应具有高校教师资格；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有电子商务、管理科学与工程、工商管理、计算机科学技术等相关专业本科及以上学历；具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

专业带头人原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外网络营销行业、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，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

4. 兼职教师

兼职教师主要从本专业相关的行业企业聘任，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，具有中级及以上相关专业职称，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。

（二）教学设施

教学设施主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、校内实训室和

校外实训基地等。

1. 专业教室基本条件

专业教室一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 Wi-Fi 环境，并实施网络安全防护措施；安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实训室基本要求

(1) 网络营销策划实训室。

网络营销策划实训室应配备服务器、计算机、交换机、拍摄器材、打光板、网络设备、投影设备、白板、大幅面显示屏，网络接入或 Wi-Fi 环境；Windows 7 以上/Mac/Linux 操作系统，安装 MindManager、Office、Photoshop、Illustrator、CorelDraw、会声会影、网页数据采集工具、H5 制作工具等软件。实训室支持营销策划、网络营销活动策划、品牌策划与推广、文案创意与撰写、网络广告、图文排版与制作、视频编辑与制作等课程的教学与实训。

(2) 新媒体推广实训室。

新媒体推广实训室应配备服务器、计算机、交换机、网络设备、投影设备、白板，网络覆盖；Windows 7 以上/Mac/Linux 操作系统，安装 MindManager、Office、网页数据采集器、新媒体管家、H5 制作工具等软件。实训室支持消费者行为分析、新媒体推广、社群营销、网络社交沟通、搜索引擎营销等课程的教学与实训。

(3) 网络客户服务实训室。

网络客户服务实训室应配备服务器、计算机、交换机、网络设备、投影设备、白板，网络接入或 Wi-Fi 环境；Windows 7 以上/Mac/Linux 操作系统，安装 Office、客户关系管理 CRM 系统等相关软件。实训室支持客户服务与管理、网络社交沟通等课程的教学与实训。

(4) 网络营销综合实训室。

网络营销综合实训室应配备服务器、计算机、交换机、网络设备、投影设备、白板、大幅面显示屏，网络接入或 Wi-Fi 环境；Windows 7 以上/Mac/Linux 操作系统，安装 MindManager、Office、网页数据采集工具、微信公众平台、H5 制作工具等软件。实训室支持社群营销、内容营销、新媒体推广、互联网产品销售、整合营销等课程的教学与实训。

3. 校外实训基地基本要求

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地；能够开展网络营销策划、新媒体编辑、网络渠道推广、客户服务、互联网产品销售等实训活动，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。

4. 学生实习基地基本要求

学生实习基地基本要求为：具有稳定的校外实习基地；能提供网络营销策划、新媒体编辑、网络渠道推广、客户服务、互联网产品销售等相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，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。

5. 支持信息化教学方面的基本要求

支持信息化教学方面的基本要求为：具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见

问题解答等信息化条件；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，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

（三）教学资源

教学资源主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

1. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立专业教师、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用教材。

2. 图书文献配备基本要求

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。专业类图书文献主要包括：有关网络营销技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、营销和文化类文献等。

3. 数字教学资源配置基本要求

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，应种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

九、质量保障

（1）学校和二级院系应建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、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）学校和二级院系应完善教学管理机制，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）学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、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）专业教研组织应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。