

附件：

《“五金”筑基·“链赛”赋能：数字营销“岗证课赛”融合育人体系》

实施方案

依托专业：广州城建职业学院市场营销专业

牵头单位：广州城建职业学院经济与管理学院

合作单位：上海澜动文化传播有限公司、东莞新领众科技有限公司、易居集团、同远集团、乐有家集团、链家集团、中国邮政 EMS11183、京东集团等

目 录

一、指导思想	4
（一）政策引领	4
（二）行业需求导向	4
（三）学校发展定位	4
（四）学生全面发展	5
二、建设目标	5
（一）总体目标	5
（二）具体目标	5
三、“五金”筑基举措	6
（一）专业：精准对接岗位，优化专业定位	6
（二）课程：对接岗位技能，重构课程体系	7
（三）师资：提升实践能力，打造双师团队	9
（四）基地：完善基地功能，满足实践需求	10
（五）平台：搭建多元平台，支撑教学科研	12
四、“链赛”赋能策略	12
（一）赛事与课程体系深度融合机制	12
（二）赛事组织与指导体系	13
（三）“岗课赛证”融合的赛事评价体系	13
五、“岗课赛证”融合机制	14
（一）岗位需求融入课程建设	14
（二）课程内容对接赛事活动	14
（三）证书考核融入教学评价	15
六、实施进度安排	16
（一）启动阶段	16
（二）筑基推进阶段	17
（三）“链赛”赋能推进阶段	18
（四）“岗课赛证”全面融合阶段	18
（五）持续改进阶段	19
七、保障措施	19
（一）组织保障	19
（二）制度保障	20
（三）经费保障	20
（四）质量监控与评估	21
八、应用与推广	22
（一）校内推广	22
（二）校际交流与合作	23
（三）社会服务与影响	23
九、预期成果	24
（一）人才培养质量显著提升	24
（二）师资队伍水平不断提高	25
（三）产教融合深度推进	25
（四）社会影响力不断扩大	26

《“五金”筑基·“链赛”赋能：数字营销“岗证课赛”融合育人体系》 实施方案

在数字经济浪潮的推动下，数字营销已成为企业拓展市场、提升品牌影响力的核心手段，对既掌握数字技术又精通营销策略的复合型人才的需求也呈现出爆发式增长。为积极响应国家职业教育改革号召，精准对接数字营销行业的人才需求，广州城建职业学院经济与管理学院精心打造了《“五金”筑基·“链赛”赋能：数字营销“岗证课赛”融合育人体系》实施方案。该方案创新性地构建了以“岗证课赛”为核心，以“五金”建设为根基，以“链赛”为驱动的四位一体人才培养模式，旨在为数字营销行业输送高素质技术技能人才。

“岗证课赛”融合育人体系，是以数字营销相关岗位需求为逻辑起点，以岗位能力要求倒逼课程改革，以技能竞赛为实践平台，以职业资格证书为能力认证的闭环式人才培养生态系统。其中，“岗”是人才培养的指南针，通过深入调研数字营销相关岗位，如网络推广专员、电商运营专员、新媒体营销专员等，明确各岗位所需的知识、技能和素养要求，为人才培养提供方向指引。“课”是人才培养的核心载体，根据岗位需求，构建“1 + 6 + N”反向课程生态，即以“数字营销基础”课程为基石，围绕“市场分析”、“内容营销”、“数据分析”、“电商运营”、“新媒体运营”、“客户关系管理”六大核心模块构建课程体系，并开发N门特色选修课程，形成“岗课”精准对接。

“五金”筑基是人才培养的根基所在，它涵盖了专业建设、课程体系、师资队伍、实践基地和教材建设等多个方面。在专业建设上，我们紧跟数字营销行业发展趋势，优化专业定位，确保专业设置与行业需求紧密相连。在课程体系上，我们注重课程内容的更新与完善，确保学生能够学到最新、最实用的知识和技能。在师资队伍建设上，加大引进和培养力度，打造一支既具备理论素养又拥有实践经验的双师型教师队伍。在实践基地建设上，我们积极与企业合作，共建实践教学基地，为学生提供更多的实践机会和平台。在教材建设上，我们注重教材的质量和实用性，确保教材内容与行业需求、课程体系相匹配。

“链赛”是人才培养的催化剂和加速器。方案通过设计校级、省级、国家级的多层次、多类型竞赛体系，形成链条式的竞赛培养模式。同时，竞赛成绩也将作为学生能力认证和就业推荐的重要依据，形成“课赛”深度融合、“以赛促学、以赛促教、以赛促创”的良好氛围。“证”是人才培养的试金石。方案将职业资格证书考核纳入人才培养体系，如“互联网

营销师”、“电子商务师”等，以证促学、以证促训，提升学生的职业素养和就业竞争力，实现“课证”融通。

本实施方案通过“岗证课赛”的有机融合，以及“五金”和“链赛”的双重驱动，将有效解决人才培养与产业需求脱节的问题，显著提升数字营销专业人才培养质量，为数字营销行业的蓬勃发展提供坚实的人才保障。

一、指导思想

（一）政策引领

随着国家对职业教育改革发展的高度重视，一系列政策文件为职业教育人才培养指明了方向，要促进产教融合校企“双元”育人，推动“岗证课赛”综合育人，提高人才培养质量。数字营销作为新兴的热门领域，其人才培养更需要紧跟政策导向，积极响应国家对职业教育改革的号召。本实施方案以国家职业教育政策为引领，旨在构建符合时代需求的数字营销“岗证课赛”融合育人体系，为数字营销行业培养高素质技术技能人才。

（二）行业需求导向

数字经济的蓬勃发展使得数字营销行业呈现出爆发式增长态势。企业对数字营销人才的需求不仅数量庞大，而且对人才的综合素质和实践能力提出了更高要求。数字营销岗位需要具备扎实的营销理论知识、熟练的数据分析能力、创新的营销策划能力以及丰富的实战经验。同时，随着行业技术的不断更新，如人工智能、大数据、短视频营销等新兴技术的应用，数字营销人才还需要具备快速学习和适应新技术的能力。本实施方案紧密结合数字营销行业的人才需求，以岗位需求为导向，培养适应行业发展的专业人才。

（三）学校发展定位

广州城建职业学院作为一所具有鲜明职业教育特色的院校，一直致力于培养高素质技术技能人才。学校经济与管理学院在市场营销等专业建设方面积累了丰富的经验，但在数字营销领域的人才培养方面还存在一定的提升空间。本实施方案是学校深化教育教学改革、提升专业建设水平的重要举措，旨在通过夯实基础和“链赛”赋能，构建具有特色的数字营销“岗证课赛”融合育人体系，提升学校在数字营销人才培养领域的知名度和影响力，为学校的高质量发展奠定坚实基础。

（四）学生全面发展

在当今竞争激烈的社会环境中，学生不仅需要掌握扎实的专业知识和技能，还需要具备良好的职业素养、创新能力和团队协作精神。数字营销“岗证课赛”融合育人体系以学生全

面发展为目标，通过“岗证课赛”的有机融合，让学生在实践中学、在学习中实践，提高学生的综合素质和就业竞争力。同时，鼓励学生参与各类赛事和项目实践，培养学生的创新意识和创业精神，为学生的未来发展奠定良好的基础。

二、建设目标

（一）总体目标

在“五金”筑基和“链赛”赋能的框架下，构建完善的数字营销“岗证课赛”融合育人体系。通过优化专业设置、课程建设、师资培养、基地建设和平台搭建，将岗位需求、课程内容、赛事活动和职业资格证书考核有机融合，实现人才培养与产业需求的无缝对接。到 2021 年末，将数字营销专业打造成为省内领先、国内知名的特色专业，为数字营销行业输送大量高素质技术技能人才。

（二）具体目标

1. 人才培养质量目标

提高学生的专业技能水平，使学生在数字营销策划、数据分析、新媒体运营等方面的能力达到行业领先水平。预计毕业生初次就业率达到 95%以上，专业对口率达到 90%以上，用人单位对毕业生的满意度达到 92%以上。

培养学生的创新能力和团队协作精神，鼓励学生在各类创新创业大赛和学科竞赛中取得优异成绩。在未来六年内，学生在省级以上数字营销相关赛事中获奖数量达到 10 项以上。

提升学生的职业素养和综合能力，使学生具备良好的沟通能力、问题解决能力和自我学习能力，能够快速适应企业工作环境和岗位要求。

2. 师资队伍建设目标

打造一支结构合理、素质优良、实践能力强的双师型教师队伍。到 2021 年末，专业教师中具有企业工作经历的比例达到 60%以上，双师比 80%以上。

培养一批在数字营销领域具有影响力的专业带头人和骨干教师。选拔 2 名专业带头人，10 名骨干教师，通过国内外进修、企业挂职锻炼等方式，提升其教学水平和科研能力。

建立完善的企业导师队伍，聘请 20 名以上数字营销企业的高级管理人员、技术骨干担任企业导师，参与学校的教学和实践活动。

3. 课程与教材建设目标

构建以岗位需求为导向、以赛事项目为驱动、以职业资格证书考核为标准的课程体系。到 2021 年末，建成 8 门校级以上精品在线开放课程，3 门校级以上课程思政示范课程。

开发一批具有特色的新形态教材，将行业最新技术、案例和实践经验融入教材内容。在未来六年内，编写并出版 6 部以上数字营销相关教材，其中 2 部以上入选省级以上规划教材。

3. 实践教学基地建设目标

完善企业驻校型、学生创业型、模拟实战型三类实践教学基地建设，形成功能齐全、设施先进、管理规范的教学实践基地体系。到 2021 年末，建成 10 个以上校内实践教学基地，20 个以上校外实习实训基地。

加强实践教学基地的管理和运行，提高实践教学基地的使用效率和教学质量。确保每个实践教学基地每年能够承接 100 名以上学生的实习实训任务，为学生提供充足的实践机会。

4. 产教融合与社会服务目标

深化产教融合，与数字营销企业建立长期稳定的合作关系，共同开展人才培养、技术研发、社会服务等活动。在未来六年内，与 10 家以上知名企业签订校企合作协议，共建 1 个产业学院或订单班。

积极开展社会服务，为区域经济发展提供数字营销技术支持和人才培养服务。每年为企业开展数字营销培训 500 人次以上，为企业解决实际技术难题 10 项以上。

三、“五金筑基”举措

（一）专业：精准对接岗位，优化专业定位

1. 岗位需求调研与分析

成立由 10 名专业教师、5 名企业专家组成的岗位调研小组，定期深入数字营销企业、行业协会等进行调研。通过问卷调查（计划发放问卷 500 份）、访谈（预计访谈企业 50 家）、实地考察等方式，全面了解数字营销行业的岗位设置、岗位职责、技能要求和发展趋势。

建立岗位需求动态数据库，对调研数据进行整理和分析，及时掌握岗位需求的变化情况。根据岗位需求的变化，调整专业人才培养目标和课程设置，确保专业与市场需求的紧密对接。

2. 专业定位与特色打造

根据岗位需求调研结果，结合学校的办学定位和优势资源，明确数字营销专业的定位。将专业定位为培养具有扎实的营销理论基础、熟练的数字营销技能、创新意识和创业精神的高素质技术技能人才。

突出专业特色，聚焦数字营销领域的前沿技术和热点问题，如大数据营销、社交媒体营销、短视频营销等，打造具有特色的专业方向。加强与企业的合作，共同开展人才培养和项目研发，形成产学研一体化的办学模式。

3. 人才培养方案修订

组织校内专家、企业导师共同修订专业人才培养方案。根据岗位需求和专业定位，确定人才培养目标、培养规格和课程体系。

在人才培养方案中，注重理论与实践的结合，增加实践教学环节的比重。设置专业认知实习（1 周）、课程实训（每门核心课程 2 - 4 周）、综合实训（6 周）、毕业实习（16 周）等实践教学环节，确保学生在校期间能够获得足够的实践锻炼机会。

引入行业标准和职业资格证书考核要求，将职业资格证书考核内容融入课程考核体系，鼓励学生考取数字营销师、电商运营师等相关职业资格证书。

（二）课程：对接岗位技能，重构课程体系

1. 课程框架构建

基于营销基础力、工具应用力、技术开发力构建数字营销专业能力框架。明确学生在数字营销领域应具备的核心能力，如市场调研与分析能力、营销策划能力、新媒体运营能力、数据分析能力等。

构建“1 + 6 + N”反向课程生态。以“1”个对标企业动态岗位图谱为轴心，校企共建“6”大课程群，包括数字营销基础课程群、新媒体营销课程群、电商运营课程群、大数据营销课程群、营销策划课程群和创新创业课程群。“N”代表根据行业发展和企业需求不断更新的拓展课程。

2. 课程内容优化

根据课程框架和岗位技能要求，优化课程内容。将行业最新技术、案例和实践经验融入课程内容，确保课程内容的实用性和前沿性。

例如，在《数字营销工具应用》课程中，增加对当前流行的数字营销工具，如抖音、小红书、微信公众号的运营技巧和实战案例的教学；在《数据营销》课程中，引入大数据分析技术和方法，让学生掌握如何利用大数据进行市场细分、目标客户定位和营销效果评估。

注重课程之间的衔接和融合，避免课程内容的重复和脱节。建立课程负责人制度，加强课程团队建设，定期开展课程研讨和集体备课活动，共同推进课程内容的优化和更新。

本专业重点重构专业核心课程，以满足数字营销人才培养的需要，下面课程是本专业计划拟开设的核心课程。

表 1：市场营销专业核心课程

序号	课程名称	主要内容	教学目标
1	数字营销技术应用	涵盖搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销等	培养“善策划、会传播、精互动”的数字营销人才，面向营销推广、品牌推广等岗位
2	新媒体用户行为分析	研究消费者在新媒体环境下的行为模式	帮助学生理解用户行为，优化营销策略
3	品牌策划与选品	包括品牌调研、定位、传播及产品选择	培养学生品牌管理和产品策划能力
4	直播营销与运营	涉及直播销售技巧、平台管理、售后复盘	掌握直播营销全流程，提升销售转化率
5	智能客户服务	涵盖售前售中售后服务管理、客服团队组建、智能客服应用	培养智能客服管理和优化能力
6	商务数据分析与应用	包括数据收集、处理、分析及可视化	提升学生数据驱动决策的能力
7	市场营销学	市场营销基本概念、策略及数字时代变革	为数字营销提供坚实理论基础
8	消费者行为学	研究消费者心理及行为模式，特别是数字环境下的变化	帮助学生洞察市场，制定精准营销策略
9	数字营销分析与大数据营销	数据收集、分析及大数据技术在营销中的应用	培养数据分析和大数据营销能力
10	电子商务运营管理	电子商务原理、运营管理策略	为数字营销中的电商活动提供指导
11	品牌管理	品牌理论、策略及实践	深化品牌价值，提升品牌管理能力
12	新媒体营销	新媒体环境下的营销理论、模式及实践	掌握新媒体营销策划和运营
13	广告学与公共关系学	广告传播、公关管理原理及实践	为品牌推广和传播提供支持
14	销售管理与客户关系管理	销售团队管理、客户关系维护	提升销售效率和客户满意度
15	全球营销与商务沟通	全球市场特点、跨文化商务沟通	培养全球视野和跨文化沟通能力

3. 教材开发

组织校内教师与企业专家共同开发数字营销专业新形态教材。教材内容应紧密结合实际案例和企业项目，注重实践操作和技能培养。

采用项目式、任务式等编写体例，将知识点融入到具体的项目和任务中，让学生在完成项目和任务的过程中学习和掌握知识和技能。

开发配套的教学资源，如课件、案例库、试题库、在线课程等，为教师教学和学生自主学习提供支持。在未来六年内，编写并出版 3 部以上数字营销相关教材，其中 1 部以上入选省级以上规划教材。

4. 教学方法改革

推行项目式、案例式、讨论式等教学方法，引入企业真实项目和案例，让学生在学中做、

做中学。例如，在《营销策划》课程中，让学生分组为合作企业制定营销策划方案，并进行汇报和答辩，由企业导师和校内教师共同进行点评和指导。

利用在线教学平台，开展线上线下混合式教学。教师可以通过在线教学平台发布教学资源、布置作业、组织讨论和答疑等，学生可以通过平台进行自主学习、提交作业和参与互动。

鼓励学生参加各类学科竞赛和创新创业活动，将竞赛和活动与课程教学相结合，以赛促学、以赛促教。例如，将全国职业院校技能大赛数字营销赛项的竞赛内容和要求融入到相关课程的教学过程中，让学生在竞赛准备过程中提升专业技能和综合素质。

（三）师资：提升实践能力，打造双师团队

1. 教师实践能力提升计划

制定教师企业挂职锻炼计划，每年安排 10 名左右专业教师到数字营销企业进行为期 1 月的挂职锻炼。教师在挂职锻炼期间，参与企业的实际项目和运营管理工作，了解企业的生产流程、管理模式和市场需求，提升自身的实践能力和行业认知水平。

建立教师企业实践考核机制，对教师在企业挂职锻炼期间的表现进行考核和评价。考核内容包括工作态度、工作业绩、实践成果等方面，考核结果作为教师职称评定、岗位晋升和绩效考核的重要依据。

2. 企业导师引进与管理

聘请数字营销企业的 10 名以上高级管理人员、技术骨干担任企业导师，定期到学校开展讲座、授课和指导实践教学。企业导师应具有丰富的实践经验和较高的专业水平，能够为学生传授行业最新技术和实践经验。

建立企业导师管理制度，明确企业导师的职责和权利，加强对企业导师的管理和服务。定期组织企业导师与校内教师交流活动，促进双方的合作与沟通。

3. 教师团队建设与培养

组建数字营销教学团队，定期开展教学研讨和经验交流活动。教学团队成员应包括校内教师和企业导师，共同探讨教学中遇到的问题和解决方案，分享教学经验和成果。

鼓励教师参加各类教学竞赛和培训活动，提升教师的教学水平和专业素养。学校设立专项经费，支持教师参加国内外学术会议、培训和进修等活动。

选拔和培养 2 名专业带头人和 10 名骨干教师，通过国内外进修、项目主持等方式，提升其教学水平和科研能力。专业带头人和骨干教师应在教学改革、课程建设、教材开发等方面发挥引领和示范作用。

市场营销专业建设领导机构：校长+主管教学副校长+教务处领导+经济与管理学院领导班子+合作企业领导等。

市场营销专业教学团队主要由本专业教师及合作企业兼职教师构成。

表 2：市场营销专业教学团队

序号	姓名	单位	职称/职务	学历/学位	是否双师
1	谢宗云	广州城建职业学院	教授	研究生、学士	是
2	张耀星	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
3	耿炎	广州城建职业学院	讲师	硕士研究生	是
4	解心	广州城建职业学院	讲师	硕士研究生	是
5	阚文婷	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
6	陈明发	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
7	张羽	广州城建职业学院	讲师	本科	是
8	汪德露	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
9	匡爱花	广州城建职业学院	副教授	本科、学士	是
10	李荣敏	广州城建职业学院	讲师	研究生	是
11	于润绿	广州城建职业学院	讲师	研究生、博士	是
12	林日弟	广州城建职业学院	讲师	研究生、硕士	是
13	陈峰	广州城建职业学院	讲师	研究生、硕士	是
14	易晓婷	广州城建职业学院	助教	研究生、硕士	是
15	何欣露	广州城建职业学院	助教	研究生、硕士	是
16	吴孟	广州城建职业学院	讲师	研究生、硕士	是
17	王爱文	广州城建职业学院	教授	研究生、硕士	是
18	陈志清	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
19	刘莎	广州城建职业学院	副教授	硕士研究生	是
20	韩礼德	广州城建职业学院	副教授	研究生、博士	是
21	肖煜也	广州城建职业学院	讲师	研究生、博士	是
22	覃常员	广州城建职业学院	教授	硕士研究生	是
23	张巧贤	易居营销集团（广州市金岳置业有限公司）	人力资源总监	本科、学士	
24	林瑞勤	广州同远影像科技有限公司	人力资源总监	硕士研究生	
25	梅道才	上海澜动文化传播有限公司	总经理	大专	
26	郑柏礼	东莞市新领众投资服务有限公司	总经理	本科	
27	阮春娣	深圳市乐有家控股集团有限公司	人力资源总监	本科、学士	
28	黄令涛	广东链家房地产经纪有限公司	校企合作经理	本科、学士	
29	李佩珍	中国邮政速递物流股份有限公司 广东省 11183 客户服务中心	人力资源总监	本科、学士	
30	张蓉	北京京东乾石科技有限公司	副总经理	硕士研究生	

（四）基地：完善基地功能，满足实践需求

1. 企业驻校型基地建设

与易居、乐有家、链家、顺丰、京东、EMS11183、澜动等知名企业合作，建立企业驻校型基地，如京东校园物流中心、EMS11183 客服基地等。企业驻校型基地应具备真实的企业运

营环境和业务流程，为学生提供与实际工作岗位接轨的实践机会。

加强企业驻校型基地的管理和运行，建立完善的管理制度和考核机制。明确校企双方的权利和义务，确保基地的正常运行和教学质量的提高。学生在企业驻校型基地实习期间，应遵守企业的规章制度，接受企业的管理和考核。

2. 学生创业型基地建设

扶持学生自主运营城建益农馆、京东派等创业项目，为学生提供创业实践平台。学生创业型基地应配备必要的设施和设备，提供创业指导和服务，帮助学生解决创业过程中遇到的问题。

鼓励学生开展创新创业活动，设立创新创业奖学金，对在创业项目中取得优异成绩的学生进行表彰和奖励。通过学生创业型基地的建设，培养学生的创业意识和创新能力，提高学生的就业竞争力。

3. 模拟实战型基地建设

建设直播电商虚拟仿真实训室等模拟实战型基地，通过模拟真实场景，让学生在实践中掌握数字营销技能。模拟实战型基地应配备先进的软件和硬件设备，能够模拟数字营销的各种业务场景和操作流程。

开发模拟实战项目和案例，让学生在模拟实战中锻炼营销策划、数据分析、新媒体运营等能力。教师在模拟实战过程中进行指导和点评，帮助学生发现问题和解决问题，提高学生的实践能力和综合素质。

表 3：市场营销专业实践教学基地

校内实践教学基地	互联网营销实践教学基地
	直播电商实践教学基地
	房地产营销实训中心
	财经商贸实践教学基地
	智慧零售超市
	数字营销产业学院
	职业教育与城乡融合发展研究中心
	房地产营销与管理特色学院
校外实践教学基地	易居集团市场营销大学生实践教学基地
	同远集团市场营销大学生实践教学基地
	上海澜动文化传播有限公司市场营销大学生实践教学基地
	东莞新领众科技有限公司市场营销大学生实践教学基地

	乐有家集团市场营销大学生实践教学基地
	链家集团市场营销大学生实践教学基地
	中国邮政 EMS11183 市场营销大学生实践教学基地
	京东集团市场营销大学生实践教学基地

（五）平台：搭建多元平台，支撑教学科研

1. 教科研实训基地建设

建成“职业教育与城乡融合发展研究中心”等 3 个教科研实训基地和实践平台。教科研实训基地应具备教学、科研、社会服务等多种功能，为教师的教学和科研提供支持。

加强教科研实训基地的管理和运行，提高基地的使用效率和科研水平。鼓励教师利用教科研实训基地开展教学改革、课程开发、技术研发等项目研究，促进产学研深度融合。

2. 在线教学平台建设

搭建数字营销在线教学平台，整合优质教学资源，实现教学资源共享。在线教学平台应提供在线课程、作业提交、考试测评、互动交流等功能，方便学生学习和教师教学管理。

鼓励教师利用在线教学平台开展线上线下混合式教学，探索新的教学模式和方法。通过在线教学平台的数据分析功能，了解学生的学习情况和学习需求，为教师调整教学策略提供依据。

3. 行业交流与合作平台建设

建立数字营销行业交流与合作平台，加强与行业协会、企业的沟通与合作。定期举办行业研讨会（每年至少 2 次）、学术讲座（每学期至少 2 次）、人才招聘会（每年至少 2 次）等活动，为学生和教师提供了解行业动态、交流学术思想、拓展就业渠道的机会。

积极参与行业标准的制定和推广，提升学校在数字营销行业的影响力和话语权。通过行业交流与合作平台的建设，促进学校与行业的深度融合，为数字营销专业的发展创造良好的外部环境。

四、“链赛”赋能策略

（一）赛事与课程体系深度融合机制

1. 岗位技能导向的赛事筛选与课程对接

深入剖析数字营销行业内各类赛事，如电商“618”“双 11”大促实战、全国职业院校技能大赛营销赛项等。依据岗位技能要求，精准筛选出具有代表性和权威性的赛事。依据赛事所涉技能点，将其与课程体系精准对接，如电商大促实战赛事里的店铺运营、促销策划等技能点，对应《电商运营》《营销策划》等课程；数据分析类赛事的数据采集、处理与分析

技能，对应《大数据营销》课程。建立赛事与课程对接清单，明确每门课程在赛事中的教学任务与目标，且根据赛事更新和行业发展及时调整。

2. 赛事项目驱动的课程实践教学设计

在课程实践教学中，引入赛事项目作为教学载体。以真实赛事任务为案例设计课程实践项目，如《新媒体营销》课程模拟社交媒体平台上的品牌推广赛事项目，让学生分组制定推广方案、创作营销内容、进行数据监测与优化。教师按赛事流程和标准指导与考核学生，鼓励学生在实践中创新。

3. 赛事资源整合与课程资源共享

收集整理各类赛事资源，包括规则、案例资料、优秀作品等，建立赛事资源库，并与课程教学资源库整合。教师可从中选取案例用于教学，学生也能通过学习平台访问。鼓励师生将课程实践成果转化为赛事作品参赛，获奖作品纳入教学资源库。

（二）赛事组织与指导体系

1. 赛事宣传与动员机制

构建全方位赛事宣传体系，通过校园官网、微信公众号、班级群、宣传海报等渠道及时发布赛事信息。组织赛事宣讲会和经验分享会，邀请主办方代表、往届获奖学生和企业专家讲解分享，激发学生参与热情。针对不同赛事特点和要求，制定个性化动员策略。

2. 赛事指导团队组建与培训

组建由校内教师和企业导师组成的赛事指导团队，合理分配职责。定期组织培训活动，邀请赛事专家讲座培训，提升指导水平。建立考核机制，评估激励指导教师。

3. 赛事模拟与训练安排

赛事前组织模拟训练，按真实赛事流程和规则设置场景。针对学生问题及时指导纠正，制定个性化训练计划，组织小组讨论和经验交流。

（三）“岗证课赛”融合的赛事评价体系

1. 赛事评价标准与岗位技能标准对接

深入研究岗位技能标准和职业素养要求，融入赛事评价体系。建立涵盖专业技能、团队协作、创新思维、沟通能力等多维度的赛事评价指标体系，明确指标权重和评分标准。

2. 赛事评价结果与课程考核挂钩

将赛事表现纳入课程考核体系，根据赛事难度和重要性确定成绩占比。对获奖学生给予奖励，鼓励将赛事成果转化为毕业设计、创新创业项目等。

3. 赛事评价反馈与教学改进

分析赛事评价结果，反馈问题给教学团队，为课程改进提供依据。调整赛事组织与指导策略，优化融合效果。

本专业争取在以下比赛中取得好的成绩。

表 4：市场营销专业参加的比赛项目

序号	赛事名称	级别	核心模块
1	全国职业院校技能大赛“市场营销技能”赛项	国家级	数字营销、方案策划、情境营销
2	广东省职业院校学生专业技能大赛“市场营销”赛项	省级	数字营销、方案策划、情境营销
3	“互联网+”大学生创新创业大赛	省级+国家级	创新项目策划、商业路演、运营实践
4	挑战杯大学生创新创业大赛	省级+国家级	市场调研、商业模式设计、创业计划书撰写

五、“岗课赛证”融合机制

（一）岗位需求融入课程建设

1. 岗位技能分析与课程目标设定

联合企业开展岗位技能分析，通过调研、问卷、访谈等方式了解岗位需求。根据分析结果设定课程目标，确保与岗位技能要求对接。

2. 岗位工作任务转化为课程内容

分解提炼岗位工作任务，转化为课程实践项目和任务。引入企业真实案例和数据，邀请企业专家参与课程设计和审核。

3. 岗位职业素养培养融入课程教学

注重职业素养培养，采用小组协作、设置创新任务等方式培养学生能力。在课程考核中增加职业素养评价指标。

（二）课程内容对接赛事活动

1. 赛事项目引导的课程模块设计

根据赛事特点和要求设计课程模块，引入赛事评分标准和评审规则。邀请评委和获奖学生分享经验技巧。

2. 课程实践成果转化为赛事作品

鼓励学生将课程实践成果转化为赛事作品，教师指导优化。建立衔接机制，提供展示推荐平台，对获奖作品给予奖励。

3. 赛事反馈促进课程内容更新

收集分析赛事反馈信息，更新调整课程内容。组织总结交流活动，发现教学不足并改进。

（三）证书考核融入教学评价

1. 职业资格证书标准与课程考核标准融合

研究职业资格证书考核标准，分解到课程考核中。建立对应关系，鼓励学生考取多证。

2. 证书考核过程与教学过程相结合

教学过程中模拟证书考核环境和流程，组织模拟考核。提供备考指导和资料，利用在线平台提供模拟题库和辅导。

3. 证书成果纳入教学评价体系

将证书成果纳入教学评价，在课程成绩评定中给予加分。建立关联机制，评估教学质量并改进。

本专业拟从以下证书中选择合适的证书对学生加以培养。

表 5：数字营销相关职业资格证书

证书名称	颁发机构	认证内容核心领域	适用人群	考试形式与特色	含金量与认可度
数字营销技术应用职业技能等级证书（高级）	中教畅享（北京）科技有限公司	大数据人群画像分析、数字化信息触达、客户关系连接、营销关系交易与回报	准备从事数字营销相关工作的毕业生或社会人员，覆盖互联网营销师、网络营销策划等岗位	知识与实操混合考试，满分 100 分，60 分合格	职教高考认可证书，广东工商职业技术大学等本科及大专院校认可，企业认可度高
1+X 数字营销技术应用高级证书	教育部批准的职业技能等级证书	市场营销学、消费者行为学、市场调查与预测等学科知识，品牌认证、产品定价、渠道选择等实操技能	职业院校和应用型本科高校学生	理论（30 分）与实践操作（70 分）结合，模拟真实商业生态训练	职教 20 条推动，企业招聘优先，助力“双师型”教师认定
ICDL《数字营销》中级国际认证	国际计算机驾驶执照（ICDL）	网站推广、社交媒体营销、搜索引擎优化、电子邮件营销	职业院校学生及数字营销从业者	全球 130 多个国家推广，纳入中国国家职业技术认证体系	国际通用，联合国教科文组织认定标准，中俄“一带一路”合作项目条件之一
Google Analytics 认证 & Google Ads 认证	Google	Google 生态工具（GA4, Ads, Search, Display 等）的深度理解和实战能力	数字营销、用户增长、SEO/SEM 等岗位从业者	免费线上考试，难度不低，注重数据驱动思维	互联网大厂、广告公司、电商平台高度认可，应聘基础门槛或强力加分项
CDA 数据分析师认证	经管之家（原中国数据分析师俱乐部）	数据分析技能，与 CPA、CFA 齐名	财务、人事、销售、运营、产品等岗位，银行和金融行业技术岗	考试分级，企业招聘时注明优先，部分岗位强制要求	行业缺口大，起薪高，中国联通、德勤等企业列入优先考虑

中国互联网营销师职业技能等级证书	国家人社部	直播营销、私域运营、内容策划	国内互联网公司、MCN 机构从业者，部分平台主播需持证上岗	线下实操考试，分五级（初级到高级技师）	国内互联网行业硬性资质要求，助力直播带货、短视频运营岗位
Facebook Blueprint 认证	Facebook	Facebook 广告核心能力、Instagram 营销、电商转化	海外社媒营销、跨境电商独立站引流从业者	含理论与实操，如创建广告组、设置像素	跨境电商必备，部分外企招聘明确要求，助力海外社媒营销
HubSpot 认证	HubSpot	数字营销课程，包括入站营销、内容营销等	数字营销从业者及爱好者	免费课程，颁发相关证书，注重实战技能	提升数字营销全链路能力，助力内容营销、入站营销岗位
TikTok 商业营销认证	TikTok	直播带货、达人营销等实战技能	跨境电商、直播电商从业者	官方认证，持证者优先获得 TikTok 官方合作资源	跨境电商运营岗薪资 15-35K，助力直播带货、达人营销领域
CAIE 人工智能工程师认证	相关认证机构	人工智能领域技能，与数字营销结合	对 AI+数字营销感兴趣者，计算机视觉、NLP 等方向	考试分级，腾讯、字节等大厂明确标注“CAIE 优先”	行业缺口 200 万+，AI 人才高薪，助力数字营销智能化转型
SEO 证书	Moz、SEMrush 等	搜索引擎优化技能	数字营销中负责 SEO 的从业者	平台认证考试，注重网站可见性提升	提升网站排名，助力数字营销流量获取，企业招聘优先项
E-commerce 平台认证	Shopify、WooCommerce、Magento 等	平台操作及电商营销技能	电商领域从业者，平台运营、推广人员	平台认证考试，注重实操技能	提升电商运营效率，助力跨境电商、独立站营销
LinkedIn Marketing Solutions 认证	LinkedIn	B2B 营销的领英广告投放技能	ToB 企业获客、高端品牌营销从业者	考试注重赞助内容、动态广告等实操技能	金融、咨询行业优先考取，助力 B2B 数字营销、高端品牌营销
Content Marketing Institute (CMI) 证书	内容营销研究所	内容战略和创作技能	内容营销从业者，文案、策划人员	课程认证，注重内容质量与传播效果	提升内容营销效果，助力品牌传播、用户增长
数字营销专家认证（CDMP）	数字营销协会（DMA）	策略规划、消费者行为、隐私合规（如 GDPR）	营销管理岗、品牌战略师，适合 10 年以上从业者进阶	考试分级，注重全局思维与战略规划能力	跨国企业、大型集团高度认可，助力营销总监、品牌负责人岗位晋升
数字营销专业人员认证（CDP）	美国数字营销协会（AMA）	市场调研、多渠道整合、效果评估	应届生或转行者作为入门背书，求职证明综合营销能力	含案例分析题，注重实战应用能力	企业招聘优先，助力数字营销领域入职与职业发展

六、实施进度安排

（一）启动阶段（第 1 年 1 - 3 月）

成立数字营销“岗课赛证”融合育人体系建设领导小组和工作小组，明确领导小组负责整体决策与协调，工作小组负责具体执行与推进，能够确保责任到人。

开展数字营销行业调研和企业走访活动，计划走访 10 家以上营销企业、2 家行业协会，深入了解行业需求、岗位技能要求以及行业最新的发展趋势。

组织专业教师和企业专家进行 5 次以上研讨会议，制定“五金”筑基和“链赛”赋能的初步实施方案，明确建设方向和重点任务。

举办 3 场宣传动员活动，向师生详细介绍育人体系的目标、内容和实施计划，激发师生的参与热情，预计覆盖师生人数达 500 人以上。

（二）筑基推进阶段（第 1 年 4 月 - 第 2 年 6 月）

1. 专业

第 1 年 4 - 6 月，完成数字营销专业定位和人才培养方案的修订工作，明确专业特色为聚焦大数据营销、社交媒体营销等前沿领域，培养目标为具备扎实专业技能和创新精神的高素质数字营销人才。

第 1 年 7 月 - 第 2 年 3 月，建立岗位需求动态数据库，每季度更新一次数据，为课程建设和教学改革提供及时、准确的依据。

2. 课程

第 1 年 7 - 9 月，构建“1 + 6 + N”课程框架，确定各课程群的核心课程和实践项目，如数字营销基础课程群包含《数字营销概论》，新媒体营销课程群包含《短视频营销》等。

第 1 年 10 月 - 第 2 年 6 月，启动教材开发工作，组织 20 名教师和企业专家编写 6 部新形态教材，预计在第 2 年底前完成 3 部教材初稿。同时，在 5 门核心课程中全面推进项目式、案例式教学。

3. 师资

第 1 年 7 - 12 月，制定教师企业挂职锻炼计划，安排 15 名专业教师到 10 家合作企业进行为期 3 - 6 个月的挂职锻炼；制定企业导师引进计划，引进 10 名企业导师。

第 2 年 1 - 6 月，开展教师团队建设和培训活动，组织 3 次校内培训和 2 次校外交流活动，提升教师的教学和实践能力。

3. 基地

第 1 年 7 - 9 月，与 10 家企业签订合作协议，启动 5 个企业驻校型基地和 3 个学生创业型基地的建设工作。

第 1 年 10 月 - 第 2 年 6 月，完成模拟实战型基地的规划和设备采购工作，确保基地在第 2 年底前投入使用。

4. 平台

第1年7-9月，搭建数字营销在线教学平台和教科研实训基地管理平台，实现教学资源共享和在线教学管理。

第1年10月-第2年6月，建立行业交流与合作平台的初步框架，组织3次行业交流活动，加强与行业协会和企业的沟通联系。

（三）“链赛”赋能推进阶段（第2年7月-第3年6月）

1. 赛事融合

第2年7-9月，完成赛事与课程体系的对接清单制定，在8门核心课程中融入赛事项目。

第2年10月-第3年6月，组织5场以上赛事宣传和动员活动，鼓励学生积极参与各类数字营销赛事，预计参与学生人数达300人以上。

2. 赛事组织与指导

第2年7-9月，组建赛事指导团队，开展2次指导教师培训活动。

第2年10月-第3年6月，组织3次赛事模拟训练和2场经验分享会，提高学生的赛事应对能力。

3. 赛事评价与反馈

第2年10月，建立赛事评价体系，明确评价标准和流程。

第2年11月-第3年6月，将赛事评价结果与课程考核挂钩，收集和分析5场以上赛事的反馈信息，为课程建设和教学改进提供参考。

（四）“岗课赛证”全面融合阶段（第3年7月-第4年6月）

1. 融合机制完善

第3年7-9月，完善岗位需求融入课程建设、课程内容对接赛事活动、证书考核融入教学评价的融合机制，建立详细的操作规范和流程。

第3年10月-第4年6月，建立“岗课赛证”融合的动态调整机制，每学期进行一次评估和调整。

2. 质量提升

第3年7-12月，开展教学质量监控和评估工作，建立教学质量监控指标体系，定期进行教学检查和评估。

第4年1-6月，组织学生参加3场以上技能竞赛和职业资格证书考核，检验成果，预计学生参赛获奖率达60%以上，证书获取率达80%以上。

3. 成果总结与推广

第 5 年 7 - 9 月，总结“岗课赛证”融合育人体系的实施经验和成果，撰写总结报告。

第 5 年 10 月 - 第 5 年 6 月，在校内举办 3 场成果展示和交流活动，推广成功经验；积极参加校外 5 场以上教育教学研讨会和交流活动，向其他院校分享育人成果。

（五）持续改进阶段（第 5 年 7 月起长期进行）

建立持续改进机制，每学期组织一次育人体系评估会议，邀请企业代表、行业专家、师生代表等参与评估。

根据行业发展、企业需求和学生反馈，每学年制定一份改进计划，明确改进目标和措施，不断调整和完善育人体系的内容和实施方法。

跟踪毕业生的就业情况和发展状况，每两年进行一次毕业生跟踪调查，收集 100 份以上毕业生问卷和 30 家以上用人单位反馈，为育人体系的改进提供实证依据。

七、保障措施

（一）组织保障

1. 成立专项领导小组

在学校领导下，由学校分管教学的副校长担任组长，成员涵盖经济与管理学院院长、数字营销专业带头人、3 - 5 家合作企业的高层管理人员等。领导小组每半年召开一次全体会议，听取“岗课赛证”融合育人体系实施进展汇报，针对实施过程中出现的重大问题，如校企合作模式调整、重大项目资金分配等进行集体决策。同时，建立领导小组联络员制度，各成员指定一名联络员，负责日常信息的及时传递与沟通。

2. 设立工作执行小组

以数字营销专业全体教师为核心，联合企业技术骨干、学校教学管理人员等组成工作执行小组。执行小组实行项目负责制，将各项建设任务细化为具体的项目，如课程开发项目、师资培训项目、基地建设项目等，每个项目指定一名负责人。每周召开一次执行小组工作会议，采用项目进度汇报、问题研讨与解决方案制定的形式，确保各项任务按计划推进。

3. 建立校企合作协调机制

成立校企合作办公室，配备 2 - 3 名专职人员负责与企业进行日常沟通与协调。每两个月组织一次校企双方合作洽谈会，共同商讨人才培养方案修订、企业导师选派、实习实训基

地建设与管理等具体事宜。建立校企合作联络人制度，校企双方各指定一名联络人，负责日常信息的快速传递和沟通，确保合作项目在实施过程中遇到的问题能够得到及时解决。

（二）制度保障

1. 教学管理制度

制定《数字营销“岗证课赛”融合教学管理办法》，明确课程建设需遵循“岗位需求导向、赛事项目驱动、证书考核融入”的原则，规定课程开发流程、教学内容更新周期（每年至少更新 20%的内容）以及教学质量监控指标（如学生课堂参与度、实践项目完成质量等）。建立课程审核机制，新开设或修订的课程需经过专业教师团队初审、企业专家复审和教学管理部门终审，确保课程内容与岗位需求、赛事要求和证书考核标准紧密契合。完善教学质量评价体系，将学生评价（占比 40%）、教师自评（占比 20%）、同行评价（占比 20%）和企业评价（占比 20%）相结合，全面、客观地评估教学效果。

2. 教师激励制度

出台《教师参与“岗证课赛”融合育人激励办法》，对在课程建设方面取得突出成绩的教师，如开发的课程被评为省级精品在线开放课程，给予一次性奖励；在指导学生赛事方面，指导学生获得国家级一等奖的教师，给予奖励；在企业实践方面，挂职锻炼期间表现优秀且为企业解决实际技术难题的教师，给予奖励。在职称评定中，将参与“岗课赛证”融合育人工作的情况作为重要评价指标，同等条件下优先考虑。在岗位晋升方面，设立“岗证课赛”融合育人专项晋升通道，对在育人工作中表现卓越的教师给予优先晋升机会。设立专项教学成果奖，对取得显著教学成果的团队和个人，根据成果等级给予奖励。

3. 学生奖励制度

制定《学生参与“岗证课赛”融合学习奖励制度》，对在课程学习中表现优秀的学生，如平均成绩排名专业前 10%的学生，给予奖学金；在赛事获奖方面，获得省级一等奖的学生给予奖学金，国家级一等奖的学生给予奖学金；对考取高级职业资格证书的学生，给予一次性奖励，并在综合素质评价中给予额外加分。在评优评先方面，设立“岗证课赛”融合学习目标兵奖项，对在各方面表现突出的学生进行表彰。在入党推优方面，优先考虑积极参与“岗课赛证”融合学习且表现优秀的学生。

（三）经费保障

1. 学校专项经费

学校设立“数字营销‘岗证课赛’融合育人体系建设专项经费”，每年投入相应费。其中，课程开发与教材编写费用占比 30%，用于支付教师课程开发补贴、教材编写费用以及购买相关教学资源；师资培训费用占比 25%，用于教师参加国内外培训、进修以及企业挂职锻炼的差旅费、培训费等；实践教学基地建设费用占比 30%，用于基地设备购置、场地改造等；赛事组织费用占比 15%，用于赛事报名费、奖品购置以及赛事宣传等。制定专项经费使用管理办法，明确经费的使用范围、审批流程和监督管理机制，由学校财务部门和审计部门共同对经费使用情况进行监督和审计。

2. 企业资金支持

积极与企业合作，争取企业的资金支持。与上海澜动文化传播有限公司、东莞新领众科技有限公司、易居集团、同远集团、乐有家集团、链家集团、京东、EMS11183 等合作企业共同设立“数字营销人才培养基金”。资金主要用于支持学生的实习实训，如为学生提供实习补贴、购买实习保险等；支持学生参加赛事，如提供赛事专项资金；支持学生的创新创业活动，如为创业项目提供启动资金。对捐赠资金进行专项管理，设立专门账户，确保资金专款专用。

3. 社会捐赠与资助

广泛争取社会各界的捐赠和资助，设立“数字营销教育发展基金”。通过校友会、行业协会等渠道进行宣传和募集。捐赠资金主要用于改善教学条件，如购买先进的教学设备、建设数字化教学平台；开展学术交流活动，如邀请国内外专家来校讲学、举办学术研讨会；支持学生的学业发展，如为家庭经济困难学生提供助学金、为优秀学生提供海外交流资助等。对捐赠资金进行严格管理，定期向捐赠者公布资金使用情况，接受捐赠者的监督。

（四）质量监控与评估

1. 建立监控指标体系

制定《数字营销“岗课赛证”融合育人质量监控指标体系》，涵盖课程教学质量、师资队伍建设质量、实践教学基地运行质量、学生学业成绩和综合素质等。课程教学质量指标包括课程目标达成度、教学内容实用性、教学方法有效性等；师资队伍建设质量指标包括教师双师素质比例、教师企业实践时长、教师教学科研成果等；实践教学基地运行质量指标包括基地设备完好率、实习实训项目开展情况、学生满意度等；学生学业成绩指标包括课程成绩合格率、赛事获奖率、证书获取率等；学生综合素质指标包括沟通能力、团队协作能力、创新能力等。明确各指标的具体内容和评价标准，为质量监控提供依据。

2. 定期检查与评估

教学管理部门每学期进行一次全面检查，通过课堂听课、实践教学检查、学生作业和作品评价、学生满意度调查等方式，对育人体系的实施情况进行检查。每学年进行一次综合评估，邀请行业专家、企业代表和校内教师组成评估小组，对育人体系的整体运行情况、取得的成效和存在的问题进行全面评估。根据检查结果和评估报告，及时发现问题并提出整改措施，要求相关责任部门在规定时间内完成整改，并对整改情况进行跟踪复查。

3. 第三方评估

邀请行业知名专家、企业资深高管和教育教学权威专家组成第三方评估小组，每两年对育人体系进行一次外部评估。第三方评估小组通过实地考察、资料查阅、师生访谈等方式，对育人体系的整体运行情况、人才培养质量、社会服务能力等进行客观评价。根据第三方评估结果，总结经验教训，发现存在的问题和不足，制定针对性的改进措施，进一步优化育人体系。

八、应用与推广

（一）校内推广

1. 专业覆盖与拓展

在成功实施“岗证课赛”融合育人体系的基础上，逐步向电子商务、网络营销与直播电商等相关专业进行推广。组织相关专业教师到数字营销专业进行为期一个月的跟岗学习，深入了解育人体系的实施过程和实践经验。根据不同专业的特点和需求，对育人体系进行适当调整和优化。例如，在市场营销专业中，增加市场调研与分析、品牌策划等方面的实践项目；在电子商务专业中，强化电商平台运营、网络营销推广等课程内容。预计在未来两年内，将育人体系推广至 3 - 5 个相关专业。

2. 课程资源共享

建立校内课程资源共享平台，将数字营销“岗证课赛”融合育人体系中的优质课程资源，如省级精品在线开放课程、课程案例库、实践教学项目库等，共享给其他专业和教师。制定课程资源共享管理办法，明确资源共享的范围、方式和权限。鼓励教师跨专业选用课程资源，丰富教学内容，提高教学质量。同时，促进不同专业教师之间的合作与交流，共同开发跨学科课程和教学资源，预计每年开发跨学科课程 2 - 3 门。

3. 教学方法交流与推广

组织校内教学方法交流活动，每学期举办 2 - 3 次教学观摩课和教学方法研讨会。邀请数字营销专业教师在活动中分享项目式、案例式、讨论式等教学方法的实践经验，展示教学成果。通过现场观摩、交流讨论等形式，推广先进的教学方法，促进全校教学水平的提升。鼓励其他专业教师结合本专业特点，创新教学方法，形成具有专业特色的教学模式。每年评选出 3 - 5 个优秀教学方法创新案例，在全校进行推广。

（二）校际交流与合作

1. 参加教育教学研讨会

积极参加国内各类教育教学研讨会，如全国职业院校数字营销专业建设研讨会、职业教育“岗证课赛”融合育人研讨会等。每年选派 5 - 8 名专业教师和企业专家参加会议，在会议上向其他院校分享数字营销“岗证课赛”融合育人体系的实施方案、实践经验和实践成果。与其他院校的专家学者进行深入交流，学习借鉴先进的教育教学理念和方法，每年至少带回 3 - 5 条可借鉴的经验和做法，不断完善育人体系。

2. 开展校际合作办学

与省内外 2-3 所职业院校开展合作办学项目，共同培养数字营销专业人才。在合作过程中，共享课程资源、师资队伍和实践教学基地。联合开发 5 - 8 门跨校在线开放课程，实现课程资源的共享和互认。建立学分互认机制，允许学生在合作院校之间选修课程，所获学分在本校予以认可。制定合作办学协议，明确双方的权利和义务，建立定期沟通协调机制，确保项目顺利实施。

3. 课程共建与学分互认

与其他院校合作共建数字营销相关课程，共同制定课程标准、教学大纲和考核标准。邀请企业专家参与课程共建，确保课程内容符合行业需求。开发跨校在线开放课程，利用现代信息技术手段，实现课程的远程教学和互动交流。建立学分互认管理平台，对学生的跨校选课和学分认定进行统一管理。预计每年有 100 名学生参与选课，实现学分互认。

（三）社会服务与影响

1. 开展数字营销培训

利用学校的教科研实训基地和实践平台，为区域内的企业、创业者和社会人员开展数字营销培训服务。根据不同培训对象的需求，制定个性化的培训方案。针对企业员工，开展数字营销技能提升培训，内容包括新媒体营销、大数据营销、电商运营等；针对创业者，开展数字营销创业培训，包括市场分析、营销策划、品牌建设等；针对社会人员，开展数字营销

基础知识培训。邀请校内教师和企业专家担任培训讲师，每年举办培训 2-3 期，培训人数达到 1500 人次。

2. 提供技术咨询与解决方案

组织专业教师和企业导师组成技术咨询团队，为企业提供数字营销技术咨询和解决方案。针对企业在数字营销过程中遇到的问题，如市场定位不准确、营销策略效果不佳、数据分析能力不足等，进行深入调研和分析，提出切实可行的解决方案。与企业建立长期合作关系，跟踪解决方案的实施效果，不断优化和改进。每年为 5 家企业提供技术咨询服务，帮助企业解决实际技术难题 10 项。

3. 成果展示与宣传

通过学校官网、微信公众号、新闻媒体等渠道，及时展示数字营销“岗证课赛”融合育人体系的实践成果和成功案例。每学期举办一次成果展示会，邀请企业代表、行业专家、学生家长等参加，现场展示学生的作品、赛事获奖情况、实践教学成果等。加强与媒体的沟通与合作，积极宣传育人体系的特色和优势，每年在省级以上媒体发表相关报道 3-4 篇，提升学校在数字营销领域的知名度和美誉度。

九、预期成果

（一）人才培养质量显著提升

1. 专业技能水平

学生在数字营销策划、数据分析、新媒体运营等方面的专业技能得到大幅提升，能够熟练运用各种数字营销工具和方法解决实际问题。在省级以上数字营销相关赛事中，获奖数量明显增加，预计在未来三年内，学生在省级赛事中获奖数量达到 20 项以上，国家级赛事中获奖数量达到 5 项以上，且获奖等级不断提高，国家级一等奖获奖数量实现突破。

2. 就业竞争力

毕业生的就业竞争力显著增强，初次就业率达到 95%以上，专业对口率达到 90%以上。毕业生受到企业的广泛认可和好评，用人单位对毕业生的满意度达到 90%以上。许多毕业生能够在短时间内适应工作岗位，成为企业的业务骨干，部分优秀毕业生在毕业后 2-3 年内晋升为部门主管。

3. 创新能力与综合素质

学生的创新意识和创新能力得到有效培养，能够在数字营销实践中提出新颖的思路和方法。团队协作精神、沟通能力、问题解决能力等综合素质得到全面提升，在学校的各类创新

创业项目和社会实践活动中表现突出。预计每年有 3-4 个学生创新创业项目获得省级以上奖项。

（二）师资队伍水平不断提高

1. 双师型教师比例

专业教师中具有企业工作经历的比例达到 65%以上，具有高级职业资格证书的教师比例达到 55%以上。教师能够将企业的实际案例和行业最新动态融入到教学中，使教学内容更加贴近实际需求，学生的课堂满意度达到 90%以上。

2. 专业带头人与骨干教师

培养出一批在数字营销领域具有影响力的专业带头人和骨干教师。专业带头人在行业内具有较高的知名度和话语权，能够引领专业发展方向，每年至少在行业核心期刊发表论文 2 - 3 篇；骨干教师在教学改革、课程建设、科研工作等方面发挥重要作用，成为教学和科研的中坚力量，每年主持省级以上教科研项目 3 - 4 项。

3. 教学与科研能力

教师的教学水平和科研能力显著提升，在教学方法改革、课程开发、教材编写等方面取得丰硕成果。每年发表高质量的教学科研论文 7-10 篇，获得省级以上教学成果奖。开发的教材中，有 2-3 部入选国家级规划教材。

（三）产教融合深度推进

1. 校企合作项目

与数字营销企业建立长期稳定的合作关系，共同开展人才培养、技术研发、社会服务等活动。在未来三年内，与 15 家知名企业签订校企合作协议，共建 2-3 个产业学院或订单班。校企合作项目数量和质量不断提升，实现学校与企业的互利共赢，每年联合开展技术研发项目 3-4 项。

2. 实践教学基地

建成功能齐全、设施先进、管理规范的教学实践基地体系，包括企业驻校型基地、学生创业型基地和模拟实战型基地。实践教学基地能够满足学生的实习实训需求，为学生提供真实的实践环境。每个实践教学基地每年能够承接 100 名左右学生的实习实训任务，学生的实习满意度达到 92%以上。

3. 产学研合作成果

加强产学研合作，共同开展数字营销技术研发和项目攻关。每年为企业解决实际技术难题 3-5 项，取得一批具有应用价值的科研成果。推动科研成果的转化和应用，为区域经济发展做出贡献。

（四）社会影响力不断扩大

1. 行业认可度

学校在数字营销领域的知名度和美誉度显著提升，成为行业内认可的高素质数字营销人才培养基地。学校的育人模式和经验在行业内得到广泛推广和应用，对数字营销专业人才培养起到示范引领作用。每年有 3-5 所其他院校来校参观学习“岗证课赛”融合育人经验。

2. 社会服务贡献

通过开展数字营销培训、技术咨询等社会服务活动，为区域经济发展提供了有力的人才支持和技术保障。学校的社会服务能力和贡献度得到社会各界的广泛认可，树立了良好的社会形象。每年为企业和社会培养数字营销专业人才 1000 人次，为企业创造的经济效益。

3. 国际交流与合作

积极开展国际交流与合作，与国外 2 - 3 所相关院校和机构建立合作关系，引进国外先进的教育教学理念和资源。选派教师和学生到国外进行交流学习，邀请国外专家来校讲学。在国际数字营销教育领域发出中国声音，提升学校在国际上的影响力，每年有 3-4 名师生参与国际交流项目。

广州城建职业学院市场营销专业教学团队

2016 年 1 月 10 日