

2021 级全媒体广告策划与营销专业人才培养方案

一、专业名称与代码

专业名称：全媒体广告策划与营销专业

专业代码：560216

二、专业定位

(一) 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)	主要岗位类别(或技术领域)	职业资格证书或技能等级证书(若有请举例)
新闻传播大类(56)	广播影视类(5602)	广告业	广告从业人员	广告营销策划专员 新媒体运营人员 新媒体营销人员	Photoshop(图形图像处理)

(二) 岗位描述

岗位名称(工作项目)	工作任务(职业活动)	职业能力要求
广告策划专员	基于公司产品本身,结合消费者需求,撰写创意性的广告营销方案;	1. 熟练运用 Office 等办公软件、图形图像处理软件; 2. 有创意有想法,具有良好文案撰写能力。 3. 思维敏捷,具有较强的逻辑思维; 4. 具备独立思考、分析和解决问题能力,良好的沟通协调能力。
	根据客户的需求和实际需要,撰写相关文案及针对宣传的创意性写作;	
	协助项目提案的策划、撰写,协同完成对客户提案的后续执行。	

三、招生对象 普通高中毕业生/“三校生”(职高、中专、技校毕业生)/初中生/退役士兵

四、学制与学历 三年 专科

五、培养目标与规格

（一）培养目标

本专业培养德智体美劳全面发展，通晓国内外广告营销运作模式，服务于区域经济的，具有强烈的市场意识，灵活的思维方式，良好的政治素质、职业道德、创新意识和团结协作精神，掌握广告运动规律，具有较强的市场沟通、洞察、分析和驾驭能力，懂得整合营销传播、网络营销、广告策划与创意，具备较强的专业基础知识和广告营销的实践操作技术技能，面向服务型广告公司、部分服务型广告公司、新闻媒体广告部、企业广告部、各类网站、广告行政管理机关、市场调查及信息咨询行业（如公关公司或专业策划机构）等企事业单位，从事广告策划、创意、文案、设计、制作、发布、市场调查分析、营销策划、品牌推广及广告经营管理等岗位的复合型创新型技术技能人才。

（二）培养规格

1. 素质目标

毕业生应具有正确的世界观、人生观、价值观。坚决拥护中国共产党领导，树立中国特色社会主义共同理想，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感；崇尚宪法、遵守法律、遵规守纪；具有社会责任感和参与意识。

具有良好的职业道德和职业素养。崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；尊重劳动、热爱劳动，具有较强的实践能力；具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、信息素养、创新精神；具有较强的集体意识和团队合作精神，能够进行有效的人际沟通和协作，与社会、自然和谐共处；具有职业生涯规划意识。

具有良好的身心素质和人文素养。具有健康的体魄和心理、健全的人格，能够掌握基本运动知识和一两项运动技能；具有感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力，具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好；掌握一定的学习方法，具有良好的生活习惯、行为习惯和自我管理能力。

2. 知识目标

熟悉我国广告相关的法律法规体系，遵守广告人的职业道德规范，熟悉中华文化，有较好的人文、艺术修养、审美情趣及文字、语言表达能力，并具备吃苦耐劳，兢兢业业的敬业精神；具有良好思想道德品质并严格遵守广告人职业操守的广告从业者，其知识体系应该包括了解广告策划与营销基本规律、熟悉媒介传播规律，掌握广告运作规律及消费心理规律；

3. 能力目标

毕业生不仅应具有较强的市场沟通能力、敏锐的市场洞察能力、准确的市场分析能力和极强

的市场驾驭能力，及时捕捉广告行业发展的前沿动态，及时掌握最新广告发展形态，而且还应具备为广告主进行高效的广告策划、创意、文案、设计、发布及执行等专业技术能力；

通用能力目标：

口语和书面表达能力，解决实际问题的能力，终身学习能力，信息技术应用能力，独立思考、逻辑推理、信息加工能力。

专业技术技能目标：

- 1) 熟悉广告媒体的思路和方法，制订有效可行的投放策略，拥有较强的广告业务操作技能；
- 2) 了解广告工作的运营流程和营销策划的专业知识
- 3) 具备从事市场调研与预测能力, 以及运用消费心理学分析目标顾客消费行为的能力；
- 4) 具备将营销知识和市场实践有效结合并开展品牌推广、商务谈判、广告策划方案、产品销售的能力。

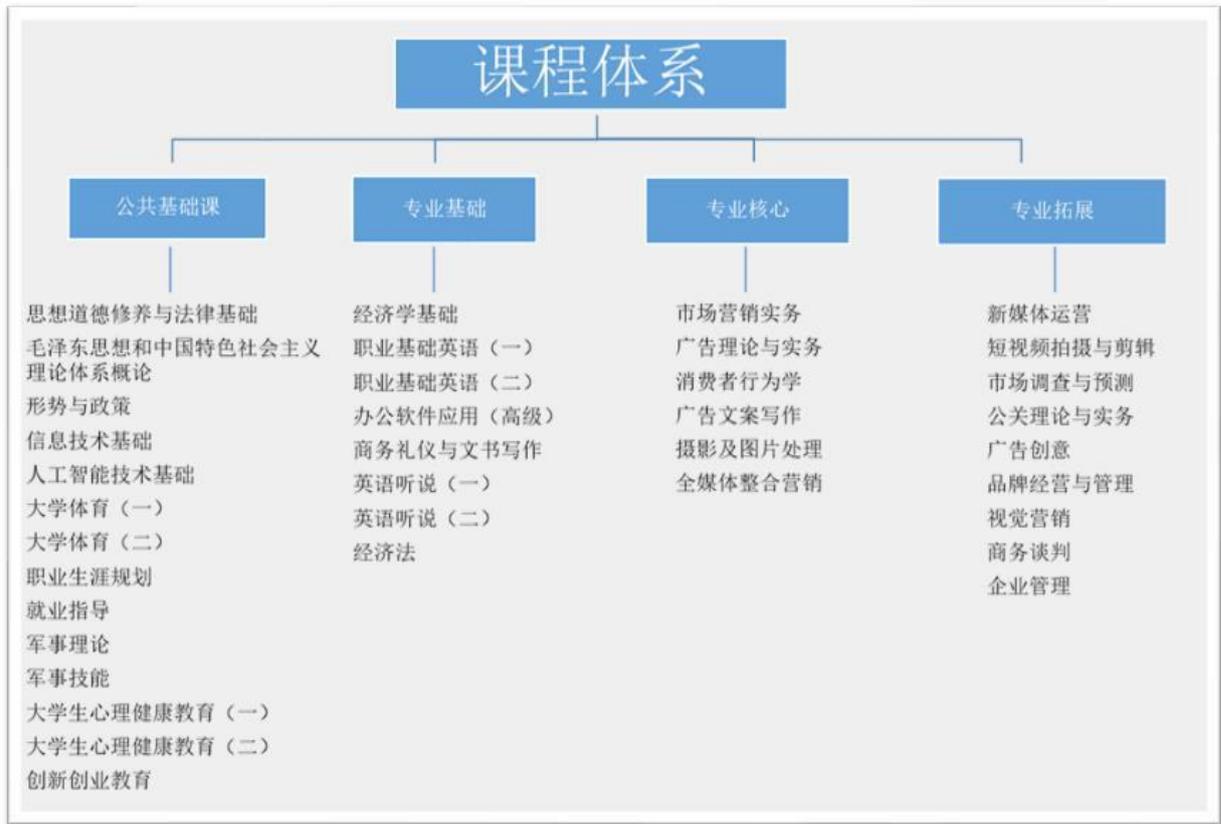
六、人才培养模式

(一) 人才培养模式

人才培养模式“赛项结合、校企合作”的人才培养模式

为深入加强校企合作，培养应用型人才，全媒体广告策划与营销教研室开展“赛项结合、校企合作”课程教学模式，在打好广告策划和市场营销的理论知识的基础上，着重于把应用实践性强的技能培养贯穿于专业主干课程中，帮助学生取得相关证书。利用技能竞赛帮助学生了解本专业最前沿的知识并掌握实操技能，使学生更好适应未来的工作岗位。此外本专业还致力于学生实践，鼓励学生进行社会实习实践，为此本专业为学生推荐至校企合作企业进行综合实训和顶岗实习。并一改之前大三才去实习的惯例，将计划于大一就开始基于校企合作培养学生的实践技能，将一些现实企业有需求的广告营销策划任务分配给学生，由学生创作后反馈给企业，再由企业工作人员对学生的策划给予评价。

(二) 课程体系结构图



(三) 实践环节

实践教学环节	主要实训项目名称	学分	开设学期	学时	实训内容	实训场所
认识岗位	专业认知	0	1	4	专业性质的就业前景	校内
广告策划模拟课程实训	电商商品展销大赛	4	3	96	1. 广告策划设计 2. 商品策划展销	校内
新媒体模拟课程实训	短视频制作大赛	2	4	48	视频拍摄剪辑	校内
广告营销模拟课程实训	校企合作开发项目实训	4	6	96	以企业任务为导向的实训项目	校内&企业
综合实训 (含毕业设计)	综合实训	16	7	384	1. 专项技能 2. 毕业设计	校内&企业

顶岗实习	顶岗实习	18	8	432	广告策划和营销 相关岗位实习	企业
合计		44		1060		

七、毕业规定

(一) 本专业学生应完成本方案规定的全部课程学习，总学分修满 142 学分，其中公共基础课 32 学分（含选修课 6 学分）、专业基础课 30 学分、专业课 24 学分、拓展课 12 学分、集中实践 44 学分。允许学生通过参加技能竞赛、高层次学历教育、对外交流学习、职业资格及技能考证、创新创业实践、第二课堂活动和在线课程等获得的成绩和学分按照《厦门软件职业技术学院课程学分替代管理办法》进行学分认定互换，但公共必修课、专业核心课、集中实践学分不可替代。

(二) 综合素质测评（德育素质测评）成绩：合格

(三) 课程证书要求（二选一）：

1. Photoshop（图形图像处理）高级
2. 全国计算机等级考试(NCRE)二级办公软件高级应用（MS Office 或 WPS Office）

八、教学计划进程与时间安排

1. 各学期教学计划总体安排表

学年	学期	周数	周 数 分 配					毕业教育
			军训、入学教育	课堂教学	技能实训	顶岗实习	答疑考试	
第一学年	1	19	2	16			1	
	2	17		16			1	
	3	4			4			
第二学年	4	19		16	2		1	
	5	17		16			1	
	6	4			4			
第三学年	7	19			16	2	1	
	8	17				16		1
合 计		116	2	64	26	18	5	1

2. 教学计划进程表

(一) 公共基础课

课程体系	课程类别	序号	课程名称	课程类型	学分	总学时	学时分配		各学期周学时安排								考核方式			
							理论	实践	第一学年			第二学年			第三学年		考试	考查		
									1	2	3	4	5	6	7	8				
公共基础课	必修课	1	思想道德修养与法律基础	B	3	48	42	6	3									√		
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	64	54	10		4									√	
		3	形势与政策	A	1	48	48		讲座	讲座		讲座	讲座		讲座	讲座				√
		4	信息技术基础	B	2	32	16	16	2											√
		5	人工智能技术基础	B	2	32	16	16		2										√
		6	大学体育（一）	B	2	32	2	30	2											√
		7	大学体育（二）	B	2	32	2	30		2										√
		8	职业生涯规划	B	1	16	14	2	1											√
		9	就业指导	B	1	22	16	6				1								√
		10	军事理论	A	2	36	36		2											√
		11	军事技能	C	2	112		112	2W											√
		12	大学生心理健康教育（一）	B	1	16	8	8	1											√
		13	大学生心理健康教育（二）	B	1	16	8	8				1								√
		14	创新创业教育	B	2	32	16	16				2								√
		“必修课”小计					26	538	278	260	11	8	0	2	2	0	0	0		
“选修课”小计				A	6	72	72	0	2-6 学期选课									√		
“公共基础课”合计					32	610	350	260	11	8	0	2	2	0	0	0				

（二）专业基础课

课程体系	课程类别	序号	课程名称	课程类型	学分	总学时	学时分配		各学期周学时安排								考核方式		
							理论	实践	第一学年			第二学年			第三学年		考试	考查	
									1	2	3	4	5	6	7	8			
专业基础课		1	英语听说（一）	B	2	32	16	16	2										√
		2	英语听说（二）	B	2	32	16	16		2									√
		3	职业基础英语（一）	B	4	64	32	32	4										√
		4	职业基础英语（二）	B	4	64	32	32		4									√
		5	办公软件高级应用	B	4	64	32	32	4										√
		6	商务礼仪与文书写作	B	2	32	16	16				2							√
		7	广告与营销英语	B	4	64	32	32				4							√
		8	经济学基础	B	4	64	32	32	4										√
		9	经济法	B	4	64	32	32				4							√
“专业基础课”合计					30	480	240	240	14	6	0	6	4	0	0	0			

（三）专业课

课程体系	课程类别	序号	课程名称	课程类型	学分	总学时	学时分配		各学期周学时安排								考核方式		
							理论	实践	第一学年			第二学年			第三学年		考试	考查	
									1	2	3	4	5	6	7	8			
专业课	核心课	1	市场营销实务	B	4	64	32	32					4						√
		2	广告理论与实务	B	4	64	32	32				4							√
		3	消费者行为学	B	4	64	32	32					4					√	
		4	广告文案写作	B	4	64	32	32				4							√
		5	摄影与图片处理	B	4	64	32	32		4									√
		6	全媒体整合营销	B	4	64	32	32					4						√
“专业课”合计					24	384	192	192	0	4	0	8	12	0	0	0			

（四）拓展课

课程体系	课程类别	序号	课程名称	课程类型	学分	总学时	学时分配		各学期周学时安排								考核方式		
							理论	实践	第一学年			第二学年			第三学年		考试	考查	
									1	2	3	4	5	6	7	8			
拓展课	限选课	1	新媒体运营	B	4	64	32	32					4						√
		2	短视频拍摄与剪辑	B	4	64	32	32		4									√
		3	企业管理	B	2	32	16	16					2						√
		4	广告创意	B	2	32	16	16					2						√
		5	视觉营销	B	4	64	32	32				4							√
		6	品牌经营与管理	B	4	64	32	32				2							√
		7	公关理论与实务	B	2	32	16	16				2							√
		8	商务谈判	B	2	32	16	16					2						√
			“拓展课”小计 (至少选修12学分)			12	192	96	96	0	4	0	4	4	0	0	0		

(五) 集中实践

课程体系	课程类别	序号	课程名称	课程类型	学分	总学时	学时分配		各学期周学时安排								考核方式		
							理论	实践	第一学年			第二学年			第三学年		考试	考查	
									1	2	3	4	5	6	7	8			
集中实践	●	1	认识岗位	C	0	4		4	在入学教育中安排										
		2	广告策划模拟课程实训	C	4	96		96			4W							√	
		3	新媒体模拟课程实训	C	2	48		48			2W							√	
		4	广告营销模拟课程实训	C	4	96		96				4W						√	
		5	综合实训(含毕业设计)	C	16	384		384						16W				√	
		6	顶岗实习	C	18	432		432							2W	16W		√	
			“集中实践”合计			44	1060		1060	0	0	24	24	0	24	24	24		

(六) 各课程类别学分、学时、周课时结构表

课程类别	门数	学分	学时数			各学期周学时安排								各类课程 占总学分 比例(%)	各类课程 占总学时 比例(%)	
			总学时	理论学时	实践学时	第一学年			第二学年			第三学年				
						1	2	3	4	5	6	7	8			
“公共必修课”小计	14	26	538	278	260	11	8	0	2	2	0	0	0	0	18.31%	19.28%
“公共选修课”小计	3	6	72	72	0	0	2-6学期选课						0	4.11%	2.55%	
“专业基础课”小计	9	30	480	240	240	14	6	0	6	4	0	0	0	0	21.13%	17.20%
“专业课”小计	6	24	384	192	192	0	4	0	8	12	0	0	0	0	16.90%	13.76%
“拓展课”小计	5	12	192	96	96	0	4	0	4	4	0	0	0	0	8.45%	9.18%
“集中实践”小计	6	44	1060	0	1060	0	0	24	24	0	24	24	24	24	30.99%	37.99%
合计	43	142	2726	878	1848	25	22	24	20	22	24	24	24	24	100.00%	100.00%
占总学时比例(%)	A类课程比例		B类课程理论部分比例				B类课程实践部分比例				C类课程比例					
	4.30%		28.32%				29.39%				37.99%					
合计(%)	32.62%					67.38%										

九、专业办学基本条件和教学建议

(一) 专业教学团队

1. 校内专业带头人

杨絮，大学讲师，2006年毕业于美国哈佛大学，曾在厦门大学国际学院任教六年，为大学英语课程专业带头人；熟悉通用性的大学英语与针对不同学生需求的学术英语、商务英语、ESOL及雅思技巧等专门用途英语课程教学，持有福建省高校教师资格证书。

厦门广播电视集团任职五年，资深驻外记者。在厦门广播电视集团供职期间，参与厦门市多个年度重点系列报道的采访、制作与播出；参与厦门卫视东南亚记者站、专属演播室的开辟与设立，关注东南亚国家与福建尤其厦门在经济、文化、旅游等领域的交流与合作，在推进国家“一带一路”倡议在东南亚沿线国家的传播具备丰富实践经验。

资深驻台记者，2019年上半年赴台驻点采访，担任主播、记者，并负责加密涉台新闻网络直播多重角色，突出台湾关心、强调大陆关注。仅在5月25日-6月1日七天时间，全程密集在台湾北、中、南推出《情牵两岸、缘定爱河》、《敦煌文化艺术展走进宝岛》、《金门“小三通”人数突破2000万人次》三场网络直播，在央视新闻+、看厦门APP、YOUTUBE、FB上播出，点击点赞量均破十万。

驻台期间还关注岛内动态新闻以及关于“两制台湾方案”岛内民众想法，推出系列报道《统一家谈》，专访了台湾统一联盟党首任党主席纪欣、台湾景文科技大学讲师霍晋明、台湾电视政论节目主持人黄智贤等统派人士，从台湾人的角度出发，以台湾人的心声反映“统一”这一重大议题，不但展现了台湾各界别人士对统一的思考，也契合现在两岸“共议和统”的大趋势。系列报道推出后，受到了广泛关注，不仅今日头条、新浪、搜狐、腾讯、台海网等多家媒体转载外，以此系列报道为素材所剪辑的短视频在抖音平台上点赞量近百万，阅读量破千万，二次传播的影响力效果明显。

2. 校外专业带头人

邵琦，厦门广播电视集团一级首席编辑。

(1) 主任记者，从事新闻采编工作14年，策划意识突出。近年来牵头策划了厦门广播电视集团大型采访报道《海丝纪行》、《走进金砖国家》、《亲历四十年》等多个重点新闻项目。主创的新闻编排和新闻专题分获中国新闻奖一等奖、三等奖；另有13件作品获福建新闻奖。

(2) 历任厦门广播电视集团新闻中心时政部记者、厦门卫视新闻部副主任，是资深的驻点台湾记者，并担任资讯、评论、访谈等多档电视节目的策划、编审工作，所在团队多次获评厦门广播电视集团明星团队，个人获评厦门市第五批青年创新人才、厦门市十佳新闻工作者。

(3) 参与筹建厦门卫视东南亚演播室，并创办《东南亚观察》专栏，在“一带一路”沿线国家传播创新实践中积累了较为丰富的经验。

(二) 教学设施

1. 校内实训条件

实训室（中心、基地）名称	规模	主要实训项目	主要设备装备
语音实验室	148*3 m ²	语音实验、听力实验、口语实验、视听听说实验	投影仪，电脑，耳麦等

语言互训室	148 m ²	口语实训	课座椅等
自主学习室	148 m ²	学生课外学习	课座椅等
金融商贸实训室	148*2 m ²	PS 实训	投影仪, 电脑等
创新创业实训基地	148*3 m ²	学生创业实训	多媒体设备、电脑等
数据库实训室	工位 70	企业沙盘模拟	电脑、投影仪
会计综合实训室	工位 64	市场营销技能实训	会计帐手工工具、投影仪

2. 校外实训条件

实训基地名称	规模	主要实训项目	主要设施与条件
厦门欣维发实业有限公司	中型企业	市场业务实训	市场部业务操作 相关设施
厦门俊艺供应链有限公司	中型企业	市场业务实训	市场部业务操作 相关设施
厦门易西商务咨询有限公司	中型咨询公司	市场业务实训	市场部业务操作 相关设施

（三）教材及图书、数字化（网络）资料等学习资源

优先选用教育部推荐的高职高专规划教材；鼓励专业教师与行业专家、技术骨干联合开发实训教材，将行业职业鉴定标准和新技术、新方法、新设备等相关知识融入教材；根据专业特点，配备与专业教学相关的图书资料、电子杂志等相关的学习辅助型资源，满足学生在线自主学习要求。结合专业发展的新趋势、人才市场需求的新变化、企事业单位的特定要求及时进行教学资源与教学素材的调整补充更新，以满足育人市场化的特定需求。推行现代化教学资源，运用百度云盘存储并共享教学资源，利用学习通改进教学形式，使教学更加高效。

（四）教学方法、手段与教学组织形式建议

本专业采用赛项结合的教学方法，能够多元化全方面的锻炼学生的操作能力，融入企业沙盘模拟赛、市场营销技能大赛以及广告策划大赛，使学生能够模拟真实的企业营销活动，特别是其中的广告策划推广活动。

（五）教学评价、考核建议

本专业在突出以提升岗位职业能力为重心的基础上，突出“能力本位”，针对不同教学与实践内容，构建多元化专业教学评价体系。教学评价的对象应包括学生知识掌握情况、实践操作能力、学习态度和基本职业素质等方面，突出能力的考核评价方式，体现对综合素质的评价；吸纳更多行业企业和社会有关方面组织参与考核评价。

基本技能课程以提交作品为主进行评价考核；课证融合课程以证代考进行评价考核；项目式

课程教学评价的标准应体现项目驱动、实践导向课程的特征，体现理论与实践、操作的统一，以能否完成项目实践活动任务以及完成情况给予评定，教学评价的对象应包括学生知识掌握情况、实践操作能力、学习态度和基本职业素质等方面，分为应知应会两部分，采取笔试与实践操作按合理的比例相结合方式进行评价考核。校外顶岗实习成绩采用校内专业教师评价、校外兼职教师评价、实习单位鉴定三项评价相结合的方式，对学生的专业技能、工作态度、工作纪律等方面进行全面评价。

十、继续专业学习深造建议

本专业毕业可通过应用本科教育和专业硕士教育等渠道继续学习，接受更高层次的教育：

（一）3+2 专升本：大三通过全省统一专升本考试，将有机会被省教育厅规定的本科学校录取继续深造。

（二）专衔本：在校专本套读，边读专科边读本科，通过考试毕业可拿到报到证落户厦门。

（三）海外合作办学：与英国、澳大利亚、爱尔兰等多所国外院校进行 3+1 和 3+2 合作办学模式。即，可以在读完专科后，继续到国外合作院校攻读本科和硕士，并获得相应毕业证书和学位证书。