

市场营销专业人才培养方案

（面向社会招生）

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销 ，专业代码：630701

二、入学要求

具有高中阶段学历或同等学力及以上的社会人员。

三、修业年限

基本学制3年，实行弹性学制，最长为5年。

四、职业面向

（一）所属专业大类及代码。

财经商贸大类（63）

（二）对应行业 and 主要职业类别。

对应行业（代码）：批发业、零售业（51、52）

主要职业类别（代码）：营销员（4-01-02-01）、商品营业员（4-01-02-03）、摊商（4-02-02-05）以及市场营销专业人员（2-06-07-02）

（三）主要岗位类别或技术领域。

销售代表、销售经理、区域销售经理、卖场经理、小微商业企业创业者、市场主管、市场经理以及市场调研专员。

（四）主要职业技能等级证书举例。

1. 普通话二级乙等以上证书。
2. 全国计算机职业技能考试（NIT）证书。
3. 全国高等学校英语应用能力（A、B级）证书。
4. 全国经济师（初级）证书。
5. 全国人力资源管理师（四级）证书。

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

培养思想政治坚定、德技并修、德智体美劳全面发展，适应新时代背景下对市场营销专业人才的需要，具有良好的心理、品德、身体素质，掌握应用性市场营销专业等知识和技术技能，面向一线销售领域，从事市场产品销售、市场分析与开拓、市场调查、客户服务、营销策划、产品推销、渠道开发、广告代理人、商务谈判等工作的高素质劳动者和技术技能人才。

（二）培养规格

1. 素质要求

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. 知识要求

公共基础知识

主要包括道德法律知识、哲学基础知识、体育知识、应用文写作基本知识、英语基础知识、计算机基础知识、创业基础知识、心理学基础知识、中共党史等。

专业技术知识

主要包括：管理学、会计学、西方经济学、物流概论、电子商务概论等专业基础知识。此外，还包括市场营销理论与实务、市场调查与预测、市场营销策划、商品学、广告理论与实务、新媒体营销概论、消费者行为学、客户关系管理、商务谈判与推销技巧、渠道建设与维护、品牌管理以及创业营销等专业内涵知识。

3. 能力要求

(1) 职业通用能力：

一般包括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、信息加工能力等。还包括英语应用能力和计算机应用能力两种。学生需通过全国高等学校英语应用能力 A 级（或 B 级）考试，具备一定的英语听说能力；掌握 Windows 操作系统及常用的软件工具，通过全国计算机职业技能考试（NIT 考试），能熟练利用互联网获取市场信息。

(2) 专业技术能力：

主要包括市场调研与预测能力、营销策划能力、商品推销与商务谈判能力、品牌运营能力以及基本的管理能力等几种。学生可以独立从事市场调查活动，有创造性地组织参与产品策划、广告策划、品牌策划等各种策划活动，能够熟练运用谈判策略与技巧开展人员推销，并对中间商、推销队伍以及客户关系进行有效的管理。

六、课程设置及要求

(一) 课程设置。

主要包括公共基础课程和专业（技能）课程两大类，共 6 个课程模块。

1. 公共基础必修课

公共基础必修课是各专业学生均需学习的有关基础理论、基本知识、基本技能和基本素养的课程，包括思想政治理论课、入学教育课、心理健康教育课、英语、计算机应用类课程。包括：军事理论教育、思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系、形势与政策、高职英语、心理健康教育、计算机应用基础、就业指导与创业教育、体育与健康、职业素养等课程，共 26 学分。

2. 公共基础选修课

公共基础选修课是在公共基础必修课基础上拓展的基本人文素质教育、综合素质教育课程，面向全院开设，供不同专业学生根据个人兴趣和实际需要选修，安排在第 1—4 学期开设，学生至少需修满 8 学分。

3. 专业（技能）基础课。

专业（技能）基础课主要指本专业群内各专业的的基础必修课，即各专业群所属专业设置的与本专业群职业岗位要求对接的专业基础等课程。本专业开设的专业基础必修课程主要有：管理学基础、物流概论、电子商务概论、基础会计与西方经济学，共 15 学分。

4. 专业（技能）核心课。

专业（技能）核心课主要包括与本专业职业岗位要求对应的各类专业技术、职业技能核心课程，突出应用性和实践性，注重对从业职业能力和职业精神的培养。按照专业对应的相应职业岗位要求，本专业的专业（技能）核心课程包括：商品学、市场营销理论与实务、市场调查与预测、市场营销策划、广告理论与实务、消费者行为学、商务谈判与推销技巧、渠道建设与维护、品牌管理、客户服务管理等，共 37 学分。

5. 专业（技能）实践课。

专业（技能）实践课是立足于专业知识、职业技能、岗位能力开设的独立的实验、实训、实习等实践性教学课程，由课程实训、认识实习、跟岗实习、顶岗实习、毕业设计等构成。其中：课程实

训主要有：市场营销综合实训、市场调研实训、创业营销实训，共5学分；认识实习1学分；跟岗实习4学分；顶岗实习18学分；毕业设计6学分，职业技能实践课程合计34学分。

6. 专业（技能）选修课。

专业（技能）选修课是以行业为背景，立足学校的办学定位、社会需求、专业特色和教学条件等，根据本专业对应的主要职业岗位基本能力需求和职业发展需，深化、拓宽的与职业岗位相关的知识和技能的课程，本专业开设的专业（技能）选修课主要包括：新媒体营销概论、市场营销案例、创业营销、商务礼仪、连锁经营管理、创意思维、产品策划、媒体分析策划、会展策划与管理、CIS策划与商业应用，供学生按规定选择学习，至少需修满10学分。

（二）专业（技能）核心课程简介

课程一：《商品学》

课程目标：通过系统教学，培养学生的系统思维能力和解决管理和经济活动中涉及商品科学的实际问题的能力，包括对生产、流通和消费领域中商品采购、管理和经营的能力，正确运用全面质量管理 and 标准化等管理方法和运用技术经济观点分析、解决经济、管理和物流等方面实际问题的能力。通过对此课程的学习，是学生具备以下专业能力、社会能力和方法能力。

主要内容：本课程主要向学生介绍商品的基础知识，明确商品学研究的对象和内容；希望学生了解商品的成分、性质、分类和质量要求；熟悉商品的分类方法；掌握主要商品的检验的基本知识、商品标准的内容和使用；懂得商品的安全运输储存，做好商品养护工作。学生通过这些教材的学习和一定的实际操作，基本上能具有一个业务员的实际操作能力、经营管理能力和其它相关能。

教学要求：本课程是理论性和实践性都较强的课程，在教学和学习过程中需注重理论联系实际，采用“精讲多练”的教学方法。教师应注重搜集各类产品信息，选择适合课堂展示的商品，采用直观形象的方式使学生掌握有关的商品学知识。

课程二：《市场营销理论与实务》

课程目标：掌握本课程所必须的基础理论知识，具备独立完成市场营销工作的基本技能，熟悉市场营销工作的流程和方法，能够满足各行业市场营销工作的不同需要，具有较强的语言与文字表达能力、人际沟通能力。

主要内容：该课程主要介绍了市场营销的原理性知识，包括市场分析、购买行为、市场细分等，重点要求掌握企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促销策略等。

教学要求：本课程是理论性和实践性都较强的课程，在教学和学习过程中需注重理论联系实际，掌握有效的学习方法。可采用项目化教学，灵活运用启发式、讨论式、案例式、探究式、互动式教学方法，利用蓝墨云平台、师生互动平台和多媒体及网络等信息化技术手段，提高课堂教学效果；结合生活中市场营销真实案例，提高学生应用理论分析问题和解决问题的能力。

课程三：《市场调查与预测》

课程目标：学习这门课程要求学生掌握市场调查的程序，具备基本的市场信息数据进行搜集、整理和分析能力；学会设计调查表、撰写市场调研报告；可以运用合适的方法进行各种预测活动。

主要内容：通过学习学生应掌握市场调研的概念、内容，调研的基本程序与调研方案设计；市场调研基本领域；市场信息与数据的搜集和整理方法；市场数据的分析、预测方法；市场调研报告的撰写；以及市场调研在实践中的应用。

教学要求：本课程系统性、理论性很强，在教学过程中必须注重学生基本统计知识的学习，每章讲授完毕后应配合本章的重点、难点内容布置适量的思考题，供学生进行全面复习、巩固提高。此外，通过市场调研实训活动，让学生对市场调研工作产生感性认识，并在课程实践活动中提高解决实际问题的能力。

课程四：《市场营销策划》

课程目标：在熟练掌握策划基本流程的基础上，具备基本的策划能力，可以根据策划项目和要求，完成一定的策划任务，提出具体而有创意的行动方案；具备一定的文案功底，可以独立撰写策划书，清晰地表达策划思想等。

主要内容：市场营销策划在综合市场营销及相关知识的基础上，讲授产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、品牌策划等方面的要求与实施过程。学生须掌握各类策划的方法、步骤以及策划书的内容和格式。

教学要求：本课程是实践性较强的课程，在教学和学习过程中需注重理论联系实际，采用合适的教学方法。教师应明确教学目标，突出教学重点，破解课程难点，锻炼学生基于各种主题的策划能力。同时，积极展开各种形式的策划竞赛，采用项目教学法、翻转课堂或者是基于项目教学的翻转课堂等方式提高学生市场营销策划能力。

课程五：《广告理论与实务》

课程目标：通过教学使学生掌握广告促销的基本方法与技能，具备广告的策划、广告文案的写作、广告创意宣传、广告管理等方面的基本能力。

主要内容：掌握广告的基本概念、广告的功能与作用、广告受众、广告媒介、广告调查与策略、广告策划、广告创意、广告文案的写作、广告的制作、广告效果的测定与广告管理等。

教学要求：本课程系统性、实践性很强，在教学过程中必须认真贯彻理论联系实际的原则，注意培养学生理论联系实际问题的能力。每章讲授完毕后应配合本章的重点、难点内容布置适量的思考题，供学生进行全面复习、巩固提高。

课程六：《消费者行为学》

课程目标：通过学习，学生应可通过调研分析和与消费者交流，准确把握消费者的心理动态和行为倾向，能够针对不同的消费行为阶段，采取适当的营销策略。

主要内容：消费者信息处理过程、营销信息沟通与说服、个体因素与消费者行为、社会因素与消费者行为、影响消费者行为的情境因素、价格因素与消费者行为、需要认知与信息搜寻、购买方案的评价、购买决定与购买实施、购后行为与购后感受等。

教学要求：本课程要求突出实践性教学特点，由于影响消费者行为的因素众多，在教学中还要根据相应影响因素的具体情况，结合实际案例进行讲解，使学生做到理论联系实际，对消费心理、消费行为以及基于对消费市场假设的各种营销活动有所体会。此外，通过认识实习活动，加深学生对消费者市场的理解。

课程七：《商务谈判与推销技巧》

课程目标：能灵活应用一些基本的谈判技巧和策略，可以有效识别客户，能根据客户特征、产品特征因地制宜地开展推销活动，达到推销目的。

主要内容：商务谈判组织与管理、商务谈判策略、商务谈判思维与沟通、商务谈判礼仪、推销的内涵与推销员素质要求、推销心理与推销模式、顾客开发的方法、推销开场、中场和收场的技巧以及推销管理等。

教学要求：积极利用音像、多媒体等技术，改变传统教学方式，增强学生对知识的感性认识，培养学生分析问题、解决问题的能力。采用启发式、讨论式、发现式教学，配合推销知识分角色模拟推销活动，调动学生学习的积极性。

课程八：《渠道建设与维护》

课程目标：本课程的任务就是教会学生基本的渠道管理知识与方法，能够在当今复杂的市场环境中，为企业建立或开发合理的渠道，评估企业的渠道关系，激励渠道成员，化解渠道冲突，构建良好的企业产品终端销售系统，并做好分销系统的维护、激励、调整等工作。

主要内容：营销渠道的认知、营销渠道战略模式、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、渠道成员激励的策略和方法、营销渠

道权力与控制、领会窜货及治理的方法、讨论渠道伙伴关系的建立、营销渠道协调与维护、营销渠道评估与创新等。

教学要求：用任务驱动、项目导向等教学模式，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，做到在做中学，学中做，以求达到最好的教学效果，训练学生运用渠道管理基本理论和方法解决实际营销工作的渠道问题。

课程九：《品牌管理》

课程目标：通过品牌管理的学习，使学生能够对品牌进行设计、开展品牌维护与拓展，使企业品牌管理有序，提高企业品牌价值。

主要内容：品牌认知、品牌定位、品牌形象识别策划、品牌个性识别策划、品牌传播策略、品牌延伸策略、品牌营销与管理、品牌资产管理、品牌的国际化管理。

教学要求：积极利用音像、多媒体等技术，采用真实的品牌成功案例进行教学，增强学生对品牌的感性认识，培养学生分析问题、解决问题的能力。在学习考核上，兼顾过程与结果，侧重对学生专业能力、职业能力的考查。

课程十：《客户服务管理》

课程目标：能够运用客户关系管理的基本知识，具有客户识别、争取客户和客户维护的能力，具有初步解决客户投诉和防止客户流失的能力。并通过 CRM 系统软件提升企业的客户服务和管理工作，提高企业经营效率。

主要内容：客户识别、客户争取、客户维护、CRM 系统管理

教学要求：在教学和学习过程中需注重理论联系实际，可以采用基于项目或案例的教学方法。利用蓝墨云平台、师生互动平台和多媒体及网络等信息化技术手段，提高课堂教学效果；结合生活中客户关系管理案例（项目），提高学生应用理论分析问题和解决问题的能力。

七、教学进程总体安排

（一）学时与学分分配

课程类别	课程门数	总学时	学时比例	学分	学时分配		线下授学时	学分比例	备注
					理论	实践			
公共基础必修课	10	514	19.8%	26	372	142	42	19.7%	
公共基础选修课	4	128	4.9%	8	128	--	6	6.1%	至少选修并获得8学分
专业技能基础课	5	224	8.6%	15	216	8	40	11.4%	
专业技能核心课	10	544	20.9%	37	396	148	132	28.0%	
专业技能实践课	7	1020	39.3%	34	--	1020	50	25.8%	至少选修并获得10学分
专业技能选修课	3	168	6.5%	12	120	48	30	9.1%	
合计	39	2598	100%	132	1232	1366	300	100%	

(二) 各学期教学环节总体安排。

学期	理实一体教学	独立实践教学					复习考核	教学总周数	备注
		课程教学	认识实习	跟岗实习	顶岗实习	毕业设计			
第1学期	16	1	1				2	20	
第2学期	16	2					2	20	
第3学期	16	2					2	20	
第4学期	18						2	20	
第5学期	12				6		2	20	
第6学期					12	6		18	
合计	78	5	1		18	6	10	118	

(三) 2019 级市场营销专业教学进程安排表 (面向社会人员招生)

课程类别	课程编码	课程名称	考核类型	学分	学时分配			线下授课学时	各学期线下集中面授学时分配						
					总学时	理论学时	实践学时		1	2	3	4	5	6	
公共基础 教育课程平台	公共基础 必修课	军事理论教育	考查	2	36	36		2	2						
		思想道德修养与法律基础	考试	3	48	42	6	4	4						
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	考试	4	64	54	10	4		4					
		形势与政策	考查	1	40	40		10	2	2	2	2	2		
		高职英语	考试	4	64	64		8	4	4					
		心理健康教育	考查	2	32	32		2							
		计算机应用基础	考试	3	54	30	24	4	4						
		就业指导与创业教育	考查	2	36	36		2							
		体育与健康	考查	3	108	6	102	6	2	2	2				
		职业素养	考查	2	32	32									
	公共基础必修课小计				26	514	372	142	42	18	12	4	2	2	
	公共基础 选修课	中共党史	考查	2	32	32		2		2					
		普通话	考查	2	32	32									
		中华优秀传统文化	考查	2	32	32									
		应用文写作	考查	2	32	32		2			2				
		社会责任教育	考查	2	32	32									
		经济生活中的法律	考查	2	32	32		2				2			
		美育修养	考查	2	32	32									
	公共基础选修课小计 (至少修满 8 学分)				8	128	128		6		2	2	2		
专业技 能课程 平台	专业技 能基 础课	管理学基础	考试	3	48	48		8	2						
		物流概论	考试	2	32	32		8	2						
		电子商务概论	考试	2	32	32		8	2						
		基础会计	考查	4	56	48	8	8		2					

		西方经济学	考试	4	56	56		8		2				
	专业技能基础课小计			15	224	216	8	40	6	4				
专业技能 核心课		商品学	考试	3	48	36	12	12		2				
		市场营销理论与实务	考试	4	64	48	16	16		2				
		市场调查与预测	考试	4	56	40	16	14			2			
		市场营销策划	考试	4	56	40	16	14			2			
		广告理论与实务	考试	4	56	40	16	14			2			
		消费者行为学	考试	4	56	40	16	14			2			
		商务谈判与推销技巧	考试	4	56	40	16	14				2		
		渠道建设与维护	考试	4	56	40	16	14				2		
		品牌管理	考试	3	48	36	12	10					2	
		客户服务管理	考试	3	48	36	12	10					2	
	专业技能核心课小计			37	544	396	148	132		4	8	4	4	
专业技能 实践课		市场营销综合实训	考查	1	30		30	10	1周					
		市场调研实训	考查	2	60		60	20		2周				
		创业营销实训	考查	2	60		60	20			2周			
		认识实习	考查	1	30		30		1周					
		跟岗实习	考查	4	120		120		1 年级暑期，4 周					
		顶岗实习	考查	18	540		540					6周	12周	
		毕业设计	考查	6	180		180						6周	
		专业技能实践课小计			34	1020		1020	50					
专业技能 选修课		新媒体营销概论	考查	4	56	40	16	10			2			
		市场营销案例	考查	4	56	40	16	10				2		
		创业营销	考查	4	56	40	16	10				2		
		商务礼仪	考查	3	48	36	12	12				2		
		连锁经营管理	考查	3	48	36	12	12				2		
		创意思维	考查	2	32	28	4	8					2	

		产品策划	考查	2	32	28	4	8					2	
		媒体分析策划	考查	2	32	28	4	8					2	
		会展策划与管理	考查	2	32	28	4	8					2	
		CIS 策划与商业应用	考查	2	32	28	4	8					2	
		专业技能选修课小计（至少需修满10学分）		12	168	120	48	30			2	4	6	
总计				132	2598	1232	1366	300	24	22	16	12	12	

八、实施保障

（一）师资队伍。

学生数与本专业专任教师数比例不高于 25:1，双师教师占专业教师总数比例不低于 60%，专任教师要考虑年龄、职称与数量，形成合理的梯队结构。其中，专任教师要求学历为本科及以上，具备一定的教学经验，具有丰富的市场营销专业相关知识，同时有企业工作或企业挂职培训经历；兼职教师技术职务为讲师、工程师或相当技术职称及以上，具备一定的教学经验。两类教师都必须具备良好的职业道德、敬业精神和创新精神。

（二）教学设施。

教室应配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 环境，并具有网络安全防护措施。校内实训室（基地）除一般教室的配备外，还应配有充足数量的电脑、路由器、常用办公软件、课程实训软件、讨论工位、还可选择配备交换机、服务器以满足课程实训需要。具有稳定的校外实训实习基地，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，实训管理及实施规章制度完善。

（三）教学资源。

完善教材选用制度，规范教材选用程序，禁止不合格的教材进入课堂。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。重视教学资源库建设，鼓励教师积

极参与校内外的教学资源建设工作。逐步建设完善市场营销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。

（四）教学方法。

改革传统教学方法，以提高学生实践技能为中心，根据课程性质与特点，灵活采用翻转课堂、云课堂、慕课、项目教学、案例教学、情景教学等多种教学方法。基于理论学习，强化实训实习活动，在做中学、在学中做，结合各类专业性赛事，有效实现学生职业能力的提升，提高学生职业竞争力。

（五）学习评价。

改革考试方式与考试内容。打破传统单一考试形式的垄断局面，从深入、确切地考查学生的知识、能力、素质出发，采用不同的考试形式。包括期末笔试、案例分析、项目展示、上机操作、调研报告等各种类型。考核兼顾过程与结果、理论与实践，鼓励“以赛代考”，将课程实践成绩或竞赛成绩计入课程总成绩。在考核内容方面，除了考核知识本身之外，侧重考核对知识的运用程度，包括创新能力、决策能力、动手能力以及相关知识的综合能力。

对社会人员的评价可以采用课后作业、调研报告、实习鉴定、工作总结、实习工作业绩等多种方式，根据课程大纲的要求予以灵活评定。

（六）质量管理。

建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业论文以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面建设。加强与校外实习实训基地的联系，建立校企联动的实践教学环节督导制度，深入了解学生实习实训情况，提高实习实训活动成效。同时，完善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。

九、毕业要求

毕业要求是学生通过规定年限的学习，须修满的专业人才培养方案所规定的学时学分，完成规定的教学活动，毕业时应达到的素质、知识和能力等方面要求。毕业要求应能支撑培养目标的有效达成。

十、附录

《专业人才培养方案变更审批表》。

_____专业人才培养方案变更审批表

20 ____—20 ____ 学年第 ____ 学期

申请系部		适用年级/专业					
申请时间		申请执行时间					
人才培养方案调整内容	原方案	课程名称	课程性质 (必修/选修)	学时	学分	开课学期	变更形式
							(更换、删除、新增等)
	调整方案	课程名称	课程性质 (必修/选修)	学时	学分	开课学期	
调整原因							
意见 系主任		<div style="text-align: right;"> _____年 ____月 ____日 </div>					

教务处意见	年 月 日
分管院长意见	年 月 日

说明： 变更人才培养方案必须填写此表，一式两份（教务处一份、提出变更的系院存档一份）。