

市场营销专业人才培养方案

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

入学要求：初中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

修业年限：5年

四、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 (或技术领域)	职业资格证书 技能等级证书 举例
财经商贸 (63)	市场营销 (6307)	批发 零售业 (51、52)	商业、 服务业人员 购销人员 4-01 (GBM4-1)	行业营销 营销与策划 市场开发与营销	市场营销经理 助理资格证

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，适应我国新时代经济发展和中原经济区建设需要，具有较强社会适应能力、执行能力和良好的职业素质，掌握工商管理基本方法和现代化管理手段，以及从事专业领域实际工作的知识和技术技能，面向工商企业经营与管理领域的高素质技术技能人才。

(二) 培养规格

1. 素质

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；掌握一定的学习方法，有良好的生活习惯、行为习惯和自我管理能力。

2. 知识

掌握一定的人文社会科学知识和专业必备的自然科学以及经济法律、经济学、管理学基本知识；掌握英语、计算机及其应用等基础知识和商品学、市场营销学、营销调研、消费者行为学、广告策划、营销渠道管理、网络营销等专业知识。

3. 能力

具备一定的英语、计算机应用能力；具备本专业所必需的各类营销策划、广告宣传、推销谈判的能力；具备较强市场调查的计划、组织、实施、数据分析的能力和营销实践及营销管理能力；具备一定的创新精神、实践能力、职业适应能力以及可持续发展能力。

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

商务办公软件应用（030020）：通过本课程的学习，使学生熟练掌握 Word、Excel、PowerPoint、Photoshop、Premiere 等软件。主要内容包括制作销售计划书、产品宣传册、销售数据统计表、销售数据统计图、销售报告演示文稿、产品介绍演示文稿、产品图片修图处理、产品图片抠图处理、产品宣传视频。授课中，要求根据典型工作任务，采取项目导向、任务驱动的教学方式，提高实际操作能力。

本专业开设公共基础课程描述，见附件--1。

(二) 专业课程

本专业高职阶段共开设 9 门专业课程，其中消费者行为学、营销渠道管理、营销综合实训 3 门课程为专业核心课程。

1、经济法（030002）：通过课程学习，让学生掌握经济法（电子商务法）相关理论知识，并能运用所学理论分析案例，培养发现、分析和解决问题的能力。主要包括经济法总论、公司法律制度、其他主体法律制度、合同法律制度、担保法律制度、劳动合同与社会保险制度。要求以案例分析、课堂讨论为主，生动化、实践化法律条文，并结合最新相关法律动态，采用科学合理的教学方法和手段，提高教学效果。

2、营销人员素质训练（030004）：通过本课程的学习，使学生在全面了解现代社交礼仪的基本概念、特征、原则的基础上，掌握仪容仪表仪态礼仪、礼貌语言的运用、日常交际礼仪、餐饮礼仪及主要接待服务礼仪的基本知识。在教学中强调以学生为主题，以教师为主导，改变过去以教师为中心的教学模式，注重学生自主学习和应用能力的培养，教学方法要灵活多样，充分调动学生学习的积极性，激发学生的学习动机，最大限度地让学生参与学习的全过程。

3、商务数据分析（030006）：通过课程学习，使学生掌握调查方案设计、数据资料的收集、整理、分析和数据分析报告的撰写方法和思路，以及运用有关数

据处理工具进行数据分析的能力。主要内容包括数据分析工具、数据类型与结构、数据的输入和输出、数据可视化、统计推断、非参数检验、回归分析、方差分析、聚类与分类分析、预测分析、分析报告撰写。要求实施“教学做一体化”教学方法，根据典型工作任务，采取项目导向、任务驱动、案例引导的教学方式，适应基于工作过程系统化的课程教学要求。

4、客户关系管理（030007）：通过本课程的学习，使学生树立以客户为中心的管理理念，了解和掌握客户关系管理的知识和方法，掌握客户满意度和忠诚度的调查和提高途径，具有客户关系管理系统部署和简单二次开发的能力。课程以客户满意度和客户忠诚度为核心，以客户关系管理系统中各个模块的功能为线条，逐步展开授课。在教学模式上，以 SugarCRM 客户关系管理软件的实施与二次开发为任务，实现“任务导向”、“工学结合”；以“情景教学”为依托，实现学生由理论到认知的提升，提高学生学习兴趣。

5、消费者行为学（030408）：通过本门课程的学习，使学生了解和掌握消费者行为研究的基本框架、消费者购买决策过程、影响和决定消费者行为的个人与心理因素及外部因素，并引导学生能够运用所学理论、方法分析我国消费者市场实践。本课程实施项目教学，每个项目的学习都按以消费者心理及行为的工作任务为载体设计情景来进行，以工作任务为中心整合理论与实践，实现理论与实践的一体化的教学。

6、品牌经营管理（030402）：该课程主要以品牌管理的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。课程以教学大纲为依据，用案例总揽教学内容，建立讨论小组，使学生边学边实践，真正掌握分析、解决问题的方法。

7、营销渠道管理（030404）：通过本课程的教学，使学生掌握营销渠道管理

的基本原理、基本技能和基本方法，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，从而使学生具备基本的从事市场营销活动和营销管理的基本职业技能。课程分为渠道开发与管理以及终端开发与管理两大模块，分别以培养基本思想和基本方法和培养基本技能为主线，注重动手能力的培养。通过这两个部分的实践教学体系的设计从思想到能力到技能对学生进行较为系统的职业能力的培养。

8、综合产品营销（030406）：通过本课程的学习，使学生有针对性地了解和掌握房地产、汽车及奢侈品营销的基本规律及营销组合策略的制定，从而能够准确把握市场动向，提高专业营销水平，为学生将来从事此三大类产品营销的相关工作提供理论基础和技能指导。本课程实施项目教学，每个项目的学习都按以营销人员的工作任务为载体设计情景来进行，以工作任务为中心整合理论与实践，实现理论与实践的一体化的教学。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

9、营销综合实训（030407）：本课程是市场营销专业的综合实训课程。课程以学生未来工作中的主要任务为主线，从市场调研、战略规划、品牌策划三个阶段展开对学生的实训。为了有效的培养学生的营销职业能力及营销职业素养，要精心组织教学内容，采用灵活多样的教学方法，并需要一定的教学条件、课程资源作保障。教师要主动汲取新知识、技能，尤其是主动与企业合作，参与解决企业营销中的实际困难或问题，以扩大营销理论在实践中的应用。

（三）实践性教学

实践性教学环节主要包括军事训练、课内实践实训、校内外专业实习、撰写毕业论文等。实践性教学旨在让学生认识社会、深入实践，使学生尝试运用所学知识解决实践中的问题，培养学生的动手能力，提高学生的综合素质。本着我院与社会相结合、开放办学的原则，对实践性教学的内容、时间和方式等作出了具

体规定。

1、课程实践教学安排

(1) 目的：理论知识和实践相结合，更好的融会贯通所学的知识。

(2) 要求：实行严格的考勤和考核制度，并在实训结束后提交实训报告。

(3) 内容：根据各课程的实训教学大纲安排确定。包括课堂案例分析、课堂实训、学生讨论、情景模拟、观看录像、校内实训、校外实训等。

(4) 时间安排：校内实训穿插在第一、二、三、四四个学期课程的教学由任课老师结合课程教学内容安排实践实训，并提交实训方案。

(5) 考核制度：实行实训小组、指导老师和学生自我评价相结合的考核原则。考核成绩记入学生平时成绩。

2、阶段实训

(1) 目的：阶段性考核学生专业综合能力。

(2) 要求：严格考核和考勤，在专业教师的指导下有组织的进行为期两周的实训活动。

(3) 内容：阶段实训

(4) 时间安排：第一学期，共2周。

(5) 考核制度：实行实训单位、指导老师和学生自评相结合，由指导老师进行总评，考核以评语和意见方式记入学生档案。

3、顶岗实习

(1) 目的：全面考核、培养学生的社会适应能力、专业综合能力，使学生深入地观察、体验社会生活，为最终走入社会、服务区域经济发展做毕业前的最后准备。

(2) 要求：严格考核和考勤，在专业教师的指导下有组织的进行，学生在实习结束时须提交实习报告，并提供实习单位出具的实习鉴定。

(3) 内容：顶岗实习

(4) 时间安排：第三、四学期，共 24 周。

(5) 考核制度：实行实习单位、指导老师和学生自评相结合，由实习指导老师进行总评，考核以评语和意见方式记入学生档案。

4、毕业论文

(1) 目的：使学生掌握基本的科学研究方法和论文的撰写方法，考察学生运用专业知识解决有关理论和实际问题的能力。

(2) 内容和要求：在专业指导教师的指导下，选定题目撰写，在规定时间内完成，字数不少于 3000 字。

(3) 时间安排：安排在第四学期，共计 12 周。

(4) 考核制度：由指导老师按优秀、良好、及格、不及格四个等级评定，鉴定结果记入学生档案。

5、毕业教育

(1) 目的：对学生进行安全、法制和职业道德等方面教育。

(2) 要求：由系部组织，每位毕业生必须参加。

(3) 内容：法制教育、职业道德教育、就业教育等。

(4) 时间安排：毕业离校前 2 周。

(5) 考核：由系部负责，成绩不计入档案。

七、教学进程总体安排

市场营销专业教育教学时间分配表（单位：周）

学年	学期	教学与实验	入学教育与军训	阶段实训	顶岗实习	毕业论文	社会实践	毕业教育	期末考试	寒暑假	合计
一	1	16		2					1	5	24
	2	19							1	8	28
二	3				18					5	23
	4				6	12		2			20
合计		37	0	0	24	12		2	2	18	95

市场营销专业 2019 级教学进程表

课程类别	序号	课程名称	课程代码	课程性质	考核方式	学分	总学时	学时分配				一	二	三	四
								课内		课外					
								理论	实践	理论	实践				
公共基础课程 (20.21%)	1	毛泽东思想与中国特色社会主义专业理论体系概论	300002	必修	考试	4	70	55		10	5	2	2		
	2	思想道德修养与法律基础	300001	必修	考试	3	51	30			21	2	1		
	3	形势与政策 (1、2)	300003	必修	考试	2	35			15	20	1	1		
	4	大学生心理健康教育	310001	必修	考试	2	38	28	10				2		
	5	大学生职业规划与就业指导	600001	必修	考试	1	18	18				0.5	0.5		
	6	大学生创新与创业指导	600002	必修	考试	1	18	12	6			0.5	0.5		
	7	艺术欣赏	320001	选修	考查	2	38	19	19				2		
	8	国学	330008	选修	考查	2	32	16	16			2			
	9	商务办公软件应用	030020	选修	考查	2	32	16	16			2			
	小计				19	332	194	67	25	46	10	9	0	0	
专业 (技能) 课程 (79.79%)	10	经济法	030002	必修	考试	2	38	30	8				2		
	11	品牌经营管理	030402	选修	考查	2	32	16	16			2			
	12	营销渠道管理	030404	必修	考试	4	64	32	32			4			
	13	消费者行为学	030010	必修	考试	4	64	32	32			4			
	14	营销人员素质训练	030004	必修	考试	4	64	32	32			4			
	15	客户关系管理	030007	选修	考查	2	32	16	16			2			
	16	营销综合实训	030407	必修	考试	4	76	16	60				4		
	17	综合产品营销 (房地产、汽车、奢侈品)	030406	必修		6	114	36	60	6	12		6		
	18	商务数据分析	030006	必修	考试	4	76	38	38				4		
	19	阶段实训		必修		2	60				60	▲			
	20	顶岗实习		必修		24	720			4	716			▲	▲
	21	职业资格证书		选修		5									
	22	毕业论文 (设计)		必修		12	360			14	342				▲
	小计				75	1700	248	294	24	1130	16	16	0	0	
	总计				94	2032	442	361	49	1176	26	25	0	0	

八、实施保障

(一) 师资队伍

该专业具有专兼职教师 25 名，其中行业企业兼职教师 2 名；副高级以上职称 7 名，讲师 13 名，助理讲师 5 名，分别占 28%、52%、20%，师资结构配备合

理；研究生以上学历 13 名，占 50%以上，“双师型”教师 18 名，占 72%，具有较强的研究能力和社会实践经验，完全可以满足本专业师资队伍建设需求。

（二）教学设施

该专业教学设施能够充分满足本专业人才培养实施需要，其中 2013 年与 2017 年分别建设成立了市场营销实训室与电子商务实训室。面积、设施等应达到国家发布的有关专业实训教学条件建设标准（仪器设备配备规范）要求。信息化条件保障能满足专业建设、教学管理、信息化教学和学生自主学习需要。

（三）教学资源

学院拥有本专业或相关专业图书 11.5 万册，数字资源 5.2T，电子图书 13 万种，能够满足学生专业学习、教师专业教学研究、教学实施和社会服务需要。同时在教学过程中严格执行国家和省（区、市）关于教材选用的有关要求，在健全本校教材选用制度的同时，根据专业需要组织编写校本教材，开发教学资源。

（四）教学方法

在教学过程中，根据本专业课程的特点、培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，教师采用翻转课堂、案例教学、项目教学、软件模拟等方法，通过“以赛促学、课赛结合”的教学模式，举办专业技能大赛，驱动人才培养改革；并运用多种信息化教学手段，确保教学质量，提高学生的学习兴趣 and 效率。此外，市场营销专业教学团队在教学过程中不断进行教学方法的总结和创新，确保真正让学生做到学中做、做中学。

（五）学习评价

课程考核分考试、考查两种，考试课采用百分制记成绩，考查课采用等级制记成绩。任课教师在每个学期以该人才培养方案为依据，同时根据评价原则和课程特点提交考核方案。毕业论文、毕业实习、社会实践由系组成评审组评定成绩。

教师在对学生的学业考核评价时，兼顾认知、技能、情感等方面，评价根据评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化等原则来进行，如观察、口试、笔试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式，加强对教学过程的质量监控。

此外，为了提高实训教学质量，部分综合实训课程采用“第三方评价”的方法，结合专业技能大赛，由其他教学团队进行课程教学评价。

(六) 质量管理

建立健全校院（系）两级的质量保障体系。以保障和提高教学质量为目标，运用系统方法，依靠必要的组织结构，统筹考虑影响教学质量的各主要因素，结合教学诊断与改进、质量年报等职业院校自主保证人才培养质量的工作，统筹管理学校各部门、各环节的教学质量管理活动，形成任务、职责、权限明确，相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

九、毕业要求

本专业学生在规定学习期间内，修完教学计划规定的全部必修课程和部分选修课程，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求，修满 94 学分。其中，必修学分需要完成 79 学分。选修学分共 15 学分，需要完成 8 学分，共计 87 学分。

十、附录

教学进程变更审批表 见附件--2。