

市场营销专业 2021 级
人才培养方案

辽宁工程职业学院

2021 年 06 月

市场营销专业 21 级 人才培养方案

一、专业名称及代码

(一) 专业名称:

市场营销

(二) 专业代码:

730602

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

学制 3 年 (可以根据学生灵活学习需求, 合理、弹性安排学习时间, 最长不超过 5 年)。

四、职业面向与岗位分析

(一) 职业面向

本专业毕业生主要面向生产、流通和服务企业的销售部门、营销部门、市场部门、策划部门、客户服务部门, 其他事业单位和政府机关有销售机构的部门; 传统企业网络营销部门; 网商企业的网店经营; 网商自主创业等。就业初期能够胜任营销员、营业员等岗位工作, 之后可以从事营销调研、广告策划等及相关岗位工作。具体职业面向如表 1 所示。

表 1 市场营销专业职业面向

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)	主要岗位类别(技术领域)	职业资格(技术等级)证书
财经商贸大类(73)	工商管理类(7306)	批发和零售业(51、52)	其他社会生产和生活服务人员(4-99)。	销售专员、网络营销员、调研专员、渠道专员、市场专员、销售主管等	营销员

（二）岗位分析

通过市场营销专业企业调研和毕业生调研，参考毕业生就业三年内的职业岗位情况，制定本专业的主要就业岗位如表 2 所示。具体职业面向如表 2 所示。

表 2 市场营销专业主要就业岗位分析

序号	岗位名称	工作内容	核心技能要求
1	市场调研员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 设计调查方案 2. 实地调查 3. 调研资料整理分析 4. 撰写调研报告 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够撰写市场调研方案并依据方案开展实地调研 2. 能制定调研计划 3. 能够对调研资料统计分析 4. 能够撰写市场调研报告
2	销售专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 关系协调 2. 指定区域的市场开发与维护 3. 拜访客户，与客户沟通和谈判 4. 销售合同的签订、履行与管理 5. 建立客户档案，处理销售过程异议 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 组织协调能力：能协调与各相关部门关系 2. 能够进行市场分析，选择目标客户 3. 能够与客户沟通和谈判 4. 能够与客户签订合同 5. 能够处理销售过程异议
3	网络营销员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 开发网络市场； 2. 通过网络邮件，发布供求信息，论坛发帖，QQ 交流等网络宣传手段宣传产品； 3. 企业产品网站或服务网站管理维护，优化。网站推广，搜索引擎优化 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 与客户进行文字沟通的能力 2. 能够利用新媒体平台进行营销 3. 能够准确把握客户需求 4. 能够依据用户使用场景，使用相关专业领域的知识、工具和技巧，设计出满足甚至超出用户预期的功能特性
4	策划专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品策划 2. 价格策划 3. 渠道策划 4. 促销策划 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够对企业产品进行准确市场定位 2. 能够对企业产品进行产品策划 3. 能够对企业产品进行价格策划 4. 能够对企业产品进行渠道策划 5. 能够对企业产品进行促销策划
5	渠道专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 参与制定渠道开发、选择、管理总体方案，并在批准后实施 2. 寻找并管理渠道合作者 3. 新渠道开发 4. 行业推广渠道发展趋势分析 5. 渠道合作者的联络、考评、筛选、淘汰和更新工作 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够与客户沟通和谈判 2. 能够掌握收集渠道信息的技巧 3. 熟悉相关财务基础知识 4. 熟悉操作渠道关系系统 5. 具有组织销售能力 6. 能够进行数据分析
6	客服专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客户回访与跟踪 2. 客户需求分析 3. 接待、处理顾客的各种投诉和咨询 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够进行客户回访，了解不同客户的需求、发现自身工作中的不足，及时补救调整，满足客户需求，提高客户满意度

		4. 产品技术支持	2. 能够进行消费者心理与行为分析 3. 能够迅速有效地处理客户投诉, 统计投诉内容及数量, 分析投诉原因, 定期提交汇总报告; 维护客户关系, 解答客户咨询。 4. 处理客户发送的邮件、传真、信件、工单
7	市场专员	1. 负责开发企业新客户以实现公司的销售目标。 2. 协助策划有效的产品推广方案, 并予以落实。 3. 负责售前商务查询、谈判、受理及售后客户协调等工作。 4. 负责收集及分析市场情况, 存在问题和市场竞争发展状况。 5. 负责定期对业务查询和现有客户等的情况作出系统的分析及制定报表。	1. 组织协调能力: 能协调与各相关部门关系 2. 能够进行市场分析, 选择目标客户 3. 能够对企业产品进行准确市场定位 4. 能够对企业产品进行产品策划
8	销售主管	1. 执行公司营销策略并开拓所负责的市场; 2. 制定所负责区域的产品销售计划, 并分解产品销售目标; 3. 负责对销售专员的业务培训、绩效考核和督促 4. 商标品牌管理	1. 组织协调能力: 能协调与各相关部门关系 2. 能够进行市场分析, 选择目标客户 3. 能够与客户沟通和谈判 4. 能够与客户签订合同 5. 能够处理销售过程异议

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展, 践行社会主义核心价值观, 具有一定的科学文化水平, 良好的职业道德、人文素养、创新意识和工匠精神, 掌握市场调研、营销策划、新媒体运营、网络营销等专业知识和产品推销、渠道管理、客户沟通等技术技能, 面向制造、批发、零售等行业的各类企业, 胜任销售、策划、客户服务、市场调研等岗位工作, 具备就业能力和可持续发展能力的高素质技术技能人才。

(二) 培养规格

本专业毕业生应在知识、能力、素质方面达到以下要求。

1. 知识

(1) 掌握必备的思想政治理论、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、现代市场规则等相关知识；

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法；

(4) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；

(5) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；

(6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；

(7) 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；

(8) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；

(9) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

2. 能力

(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一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

(6) 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。

3. 素质

- (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) 能够与客户进行有效沟通；
- (4) 能够对客群和竞争者进行分析；
- (5) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析；
- (6) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；
- (7) 能够组织实施推销和商业谈判；
- (8) 能够对客户关系和销售进行日常管理；
- (9) 能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施；
- (10) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
- (11) 具备数据意识和商务数据分析应用能力；
- (12) 具备商务礼仪规范应用能力。

六、课程设置及要求

本专业开设课程共 45 门课程，主要包括公共基础课程和专业（技能）课程，其中公共基础必修课程 19 门，公共基础选修课 5 门，专业基础课程 5 门、专业课程 12 门，专业选修课 4 门。课程体系如表 3 所示。

表 3 课程体系

公共基础必修课	专业基础课	专业课	公共基础选修课	专业选修课
19 门	5 门	12 门	5 门	4 门

具体课程要求如下：

（一）公共基础课程

要求列出所有必修课和主要选修课。

1. 公共基础必修课程设置及要求

如表 4 所示。

表 4 公共基础必修课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	主要内容	教学要求
1	思想道德与法制	培养面向生产、经营、管理一线具有较高思想道德素质与法律素质的高素质技能型人才，为高职各专业人才培养目标的实现以及高职学生成长成才打下坚实的思想道德与法律基础。	1. 人生观 2. 理想信念 3. 中国精神 4. 社会主义核心价值观 5. 明大德守公德严私德 6. 遵法学法守法用法	1. 培养学生学会用马克思主义的思想观点和方法去分析和解析现实问题。 2. 教育学生在正确认知基本国情的基础上，自觉认同和践行社会主义核心价值观的各项要求，不断提高综合素质。 3. 教育学生在在学习过程中注意理论联系实际，懂得学以致用，提高用所学的知识解决现实生活中存在问题的能力。
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	使当代大学生认识坚持马克思主义指导地位对实现中华民族伟大复兴的重要性，增强马克思主义理论学习的自觉性。	1. 毛泽东思想 2. 邓小平理论 3. 三个代表 4. 科学发展观 5. 习近平新时代中国特色社会主义思想理论体系概论	1. 增强课堂教学的吸引力和感染力，加强理论的说服力，为学生提供良好的自主学习环境。 2. 教学中运用了多种教学方法，采用专题讲授、讨论辩论、案例分析、演讲、师生互动、网络答疑、播放电影视频等教学方法。
3	体育与健康（一）	具有与年龄相适应的体能和基本身体活动能力，具有一定的运动技能和经验，具有学习和从事适宜运动的能力。	分项目教学：足球、篮球、羽毛球、乒乓球、网球、健美操	按照“教----学----练----导”，“以练为主”的教学方法，由重教向重学方向转变
4	体育与健康（二）	掌握1-2项健身运动的基本方法和技能。	分项目教学：足球、篮球、羽毛球、乒乓球、网球、健美操	注重“学----练”与“教----导”的结合，并通过“以考促练”
5	体育与健康（三）	养成良好的运动习惯，科学的进行健身活动，安排个人锻炼计划。	分项目教学：足球、篮球、羽毛球、排球、网球、田径	组织教学比赛和积极参加课外体育活动，给学生提供丰富的实践机会来达到课程目的。
6	体育与健康（四）	积极参加课外体育活动，具有学习和参加适宜人体运动的能力。	综合训练	组织教学比赛和积极参加课外体育活动，给学生提供丰富的实践机会来达到课程目的。
7	劳动教育	实施劳动教育重点是在系统的文化知识学习之外，有目的、有计划地组织学生参加日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动，让学生动手实践、出力流汗，接受锻炼、磨炼意志，培养学生正确劳动	针对不同学段、类型学生特点，以日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动为主要内容开展劳动教育，结合产业新业态、劳动新形态，注重选择新型服务性劳动的内容。	1. 开展形式多样的劳动教育实践课程 2. 引导学生学生树立正确的劳动观，崇尚劳动、尊重劳动，增强对劳动人民的感情，报效国家，奉献社会。

		价值观和良好劳动品质。		
8	国家安全教育	重点围绕理解中华民族命运与国家关系,践行总体国家安全观。学生系统掌握总体国家安全观的内涵和精神实质,理解中国特色国家安全体系,树立国家安全底线思维,将国家安全意识转化为自觉行动,强化责任担当。	国家安全的重要性,我国新时代国家安全的形势与特点,总体国家安全观的基本内涵、重点领域和重大意义,以及相关法律法规。	1. 围绕总体国家安全观和国家安全各领域,确定综合性或特定领域的主题。通过组织讲座、参观、调研、体验式实践活动等方式,进行案例分析、实地考察、访谈探究、行动反思,积极引导學生自主参与、体验感悟。 2. 结合学科专业领域特点,在课程中有机融入国家安全教育内容,避免简单添加、生硬联系,注重教学实效。
9	党史	掌握中国共产党发展的历史,掌握马克思主义与中国革命、建设和改革实践相结合形成的毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想。通过教学,使同学们进一步认识没有共产党就没有新中国,只有社会主义才能救中国,并进一步提高学生联系实际,分析问题、解决问题的能力。	1. 中国共产党的创立时期 2. 国共合作的大革命时期 3. 土地革命战争时期 4. 抗日战争时期 5. 全国解放战争时期 6. 从新民主主义向社会主义的转变时期。 7. 开始全面建设社会主义时期 8. “文化大革命”时期 9. 建设有中国特色社会主义的新时期	1. 使学生通过本课程的学习,正确掌握中国共产党发展的历史,讲授党史中的智慧和经验及党的思想理论成果。 2. 通过教学,将马克思主义理论渗透到党史理论教学中,提高学生以马克思主义理论观点、方法,分析问题、解决问题的能力。
10	中国近现代史纲要	让学生了解中国近现代史基本国情,理解为什么选择了马克思主义、社会主义、中国共产党。	1. 第一次鸦片战争 2. 太平天国运动 3. 第二次鸦片战争 4. 洋务运动 5. 甲午战争 6. 八国联军侵华 7. 清末新政辛亥革命 8. 袁世凯复辟、护国运动 9. 新文化运动中国共产党成立 10. 国共合作大革命 1. 抗日战争 解放战争	1. 通过本课程的学习,对中国近代国情有充分的了解,使同学们进一步认识到没有共产党就没有新中国,只有社会主义才能救中国, 2. 进一步提高学生联系实际,分析问题、解决问题的能力。
11	马克思主义原理概论	1. 正确认识人类社会发展规律 2. 正确树立世界观、人生观和价值观 3. 正确树立中国特色社会主义伟大事业	物质世界及其发展规律、认识世界和改造世界、人类社会及其发展规律、资本主义的形成及其本质、资本主义发展的历史进程、社会主义及其发展等内容。	1. 提高学生的马克思主义理论思维能力 2. 提高学生解决实际问题的能力 3. 提高学生的世界观和方法论的运用

12	大学生心理健康教育（一）	加强大学生心理健康教育，树立正确的心理健康观念，维护自身的心理健康。	1. 心理健康总论 2. 学会享受心理咨询 3. 大学生常见心理问题的识别与调适 4. 大学新生适应团体活动	通过本课程的学习，学生能了解相关的心理健康知识，建立正确的心理咨询观念以及自助求助的意识，能很好适应大学新生活。
13	大学生心理健康教育（二）	让学生认识自我发展的重要性，了解人格的基本知识，以及在大学期间需要发展的能力目标和自己的大学生涯进行规划。	1. 自我意识发展中的心理调适 2. 人格塑造中的心理调适 3. 适应与发展中的心理调适 4. 大学生自我意识团体活动	通过本课程的学习，学生能建立自尊自信的自我意识，塑造自己的人格魅力，掌握大学生常见人格缺陷的表现、形成原因及调适方法。
14	大学生心理健康教育（三）	让学生了解大学学习活动的基本特点与学习心理特点，让学生了解自身的情绪特点，以及了解人际交往的意义。	1. 学习过程中的心理调适 2. 情绪的自我心理调适 3. 人际交往中的心理调适 4. 大学生人际交往团体活动	通过本课程的学习，学生能学会学习，学会管理情绪、掌握基本的交往原则和技巧，了解人际关系障碍的类型及调适方法，增强人际交往能力。
15	大学生心理健康教育（四）	让学生认识恋爱心理的特点，能够正确理解压力，使学生正确理解认识生命、尊重生命、珍爱生命。	1. 恋爱心理调适 2. 应对压力的心理调适 3. 心理危机的自我调适 4. 应对压力团体活动	通过本课程的学习，学生能对爱情有正确的认识，了解压力对人生的意义，学会正确管理压力，掌握初步的干预方法，预防心理凶机，维护生命安全。
16	军事理论	通过《军事理论》课教学，让学生了解掌握军事基础知识，增强国防观念，国家安全意识和忧患危机意识，弘扬爱国精神、传承红色基因，提高学生综合国防意识。	中国国防、军事思想、国际战略环境、军事高科技、信息化战争等内容。	了解军事思想的基本含义、形成与发展过程及对军事实践的指导作用，了解军事技术的分类，发展趋势及对现代作战的影响，树立科学的战争观和方法论。了解国际战略环境，认清我国周边的安全环境，增强国家安全意识。了解高技术战争的演变历程、发展趋势及特点，认识科技于战争的关系，增强打赢高技术战争的信心。
17	军事技能	《内务条令》教育、《纪律条令》教育、《队列条令》教育与训练 1. 单个军人队列动作训练 2. 分队队列动作训练、军体拳练习。了解轻武器的战斗性能和基本的射击理论掌握射击的动作要领。	单个军人队列动作训练、分队队列动作训练。《内务条令》教育、《纪律条令》教育、军体拳练习等内容。	增强组织纪律观念培养顽强拼搏和集体主义的精神，养成良好的军人姿态。了解轻武器的战斗性能和基本的射击理论掌握射击的动作要领。
18	职业生涯规划	引导学生以社会发展的最新高度来认识职业，认识人的职业选择与人的	1. 职业的概念、特点、发展趋势 2. 职业能力的内涵和分类	培养大学生职业发展自主意识。

		生活发展之间的内在联系，并在此前提下对于自身所拥有的各种发展资源进行评估。		
19	职业素养	引导学生以社会发展的最新高度来认识职业，认识人的职业选择与人的生活发展之间的内在联系，并在此前提下对于自身所拥有的各种发展资源进行评估。	职业道德的形成和构成体系	培养大学生爱岗敬业、勤业精业的职业精神。
20	创新创业	引导学生以社会发展的最新高度来认识职业，认识人的职业选择与人的生活发展之间的内在联系，并在此前提下对于自身所拥有的各种发展资源进行评估。	职业理想的内涵和特点	培养大学生职业发展自主意识。
21	就业指导	引导学生以社会发展的最新高度来认识职业，认识人的职业选择与人的生活发展之间的内在联系，并在此前提下对于自身所拥有的各种发展资源进行评估。	1. 职业生涯规划 2. 择业与创业	引导学生树立正确的就业观、创业观，自觉把个人发展和社会发展相结合，为个人自身全面发展与国家社会快速发展而不断努力。
22	形势与政策（一）	帮助学生了解国内外重大时事，学习党和国家的路线、方针、政策，认清形势和任务，激发爱国主义精神，增强民族自尊心和社会责任感，提高广大学生的政治敏锐性和政策判别力，为强大祖国而奋发学习，健康成长。	1. 国内形势与政策教育 2. 深刻理解党的基本路线、重大方针和政策	对大学生进行爱过主义、集体主义、社会主义教育，增强大学生国家荣誉感、社会责任感和民族自信心。
23	形势与政策（二）	帮助学生了解国内外重大时事，学习党和国家的路线、方针、政策，认清形势和任务，激发爱国主义精神，增强民族自尊心和社会责任感，提高广大学生的政治敏锐性和政策判别力，为强大祖国而奋发学习，健康成长。	科学分析关注社会热点、焦点问题	以正确、科学的观点引导大学生的认识和思想政治方向。

24	形势与政策 (三)	帮助学生了解国内外重大时事,学习党和国家的路线、方针、政策,认清形势和任务,激发爱国主义精神,增强民族自尊心和责任感,提高广大学生的政治敏锐性和政策判别力,为强大祖国而奋发学习,健康成长。	科学分析我国和平发展进程中的国际环境和社会特征。	对学生进行马克思主义形势观、政策观教育。
25	形势与政策 (四)	帮助学生了解国内外重大时事,学习党和国家的路线、方针、政策,认清形势和任务,激发爱国主义精神,增强民族自尊心和责任感,提高广大学生的政治敏锐性和政策判别力,为强大祖国而奋发学习,健康成长。	国际形势与政策教育,冷静思考国际阵营面对中国崛起的种种反应。	使学生了解国际形势的新特点,提高爱国主义和社会主义觉悟。
26	大学语文(一)	帮助学生习得知识、发展能力、陶冶性情、启蒙心智、塑造人格,引导学生在丰富情感世界和精神生活的同时,学会学习、学会做人、学会生活。	文学知识 1. 先秦两汉文学及文本选读 2. 魏晋南北朝文学及文本选读 3. 唐宋文学及文本选读	注重教学的整体设计。积极引导学生在整体上感知和把握作品的思想感情和审美特征。作品分析理解注意充分采纳当前学界所推崇、公认的结论,同时,适当引导学生多元认知和学习,从而拓展思维,开阔视野。
27	大学语文(二)	提高思想修养和审美情趣,养成良好的个性,形成健全的人格,为学好其他专业课程和未来的职业生涯奠定坚实的基础。	1. 明清文学及文本选读 2. 现当代文学、外国文学文本选读 3. 应用写作 ①应用文概述 ②计划、总结 ③求职简历 就业合同 4. 口才能力 ①口才概述 ②面试口才训练技巧	提倡学生的自主。为学生创设良好的学习情境帮助其探讨人文经典。鼓励课程的教学研究。积极开展集体备课、说课程整体设计、课程单元设计以及观摩课,研究课等教研活动,促进教师的专业成长和教学质量的提高。
28	大学英语(一)	高职英语课程以培养学生实际应用英语的能力为目标,侧重职场环境下语言交际能力的培养,使学生逐步提高用英语进行交流与沟通的能力。	本课程通过基础英语的学习,掌握英语语言和文化知识,习得英语词汇。	有效整合教学内容。 在使用教材的过程中,教师可以根据需要对教材内容进行适当的补充,和取舍。
29	大学英语(二)	高职英语课程要使学生掌握有效的学习方法和	本课程通过基础英语的学习,掌握语法规则,训练	合理设计教学活动。教学活动的难度过高或过低时,教师可以增加几

		策略,培养学生的兴趣和自主学习能力,提高学生的综合文化素养和跨文化交际意识,为提升学生的就业竞争力及未来的可持续发展打下必要的基础。	英语听、说、读、写、译的技能。	个准备性或提示性的步骤或对原有的活动进行延伸。 灵活选择教学方法。由于客观条件的差异、学生现有水平的差异以及教学实际情况的差异,为适合实际教学的需要,教师要注意调整教学方法。
30	信息技术(一)	培养学生信息素养和信息技术应用能力。使学生认识信息技术的重要作用,掌握常用的工具软件和信息化办公技术,运用信息技术解决问题;培养学生团队意识和职业精神。	1. 文档处理 2. 信息检索 3. 新一代信息 4. 技术概述 5. 信息素养与社会责任 6. 信息安全等内容	高等职业教育专科信息技术课程教学要紧扣学科核心素养和课程目标,在全面贯彻党的教育方针,落实立德树人根本任务的基础上,突出职业教育特色,提升学生的信息素养,培养学生的数字化学习能力和利用信息技术解决实际问题的能力。
31	信息技术(二)	培养学生信息素养和信息技术应用能力。使学生掌握常用的工具软件和信息化办公技术,了解大数据、人工智能、区块链等新兴信息技术,具备支撑专业学习的能力;使学生拥有团队意识和职业精神,具备独立思考和主动探究能力。	1. 电子表格处理 2. 演示文稿制作 3. 程序设计基础 4. 数字媒体等内容	高等职业教育专科信息技术课程教学要紧扣学科核心素养和课程目标,在全面贯彻党的教育方针,落实立德树人根本任务的基础上,突出职业教育特色,提升学生的信息素养,培养学生的数字化学习能力和利用信息技术解决实际问题的能力。

2、公共基础主要选修课程设置及要求 如表 5 所示。

表 5 公共基础主要选修课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	主要内容	教学要求
1	中国传统文化	本课程以帮助学生深入了解中华民族文化的主要精神,理解和认识中国传统文化的优秀要素和传统思维方式,引导学生自觉传承传统文化,增强学生民族自信心、自尊心、自豪感,启迪学生热爱祖国、热爱民族文化为总	1. 中国传统哲学思想 2. 中华传统美德 3. 语言文字 4. 文学典籍 5. 书法绘画 6. 乐舞戏曲 7. 中医养生 8. 传统科技 9. 节日民俗	本课程在教学过程中采用“教与学一体化”教学模式,教学中要充分调动学生的学习主动性和创造性,可采用讲授法、案例教学法、启发式教学法、情景教学法、比较法等多种教学方法。

		体目标。		
2	积极心理学	进一步加强大学生对心理健康、心理学的认识。	异常心理的表现、如何拥有幸福、爱的能力等8章内容。	通过本节课的学习，学生能更加直观、形象了解心理学和心理健康，从而提升自身的幸福感。
3	革命道德修养——红色影片赏析	提升大学生人文艺术素养、影视鉴赏能力	1. 影视艺术概述 2. 电影的历史发展 3. 电影鉴赏	1. 引导学生在革命情感体验的基础上，对影视作品进行分析、比较与评价。 2. 提高学生对影视作品的审美感受力及鉴赏能力。
4	茶文化与茶艺	通过对基础茶文化的讲解和操作技能的训练，使学生掌握茶艺服务的日常操作流程，具备从事茶艺服务实际工作要求的技能，具备良好的服务礼仪、礼貌，具有较好的服务意识、职业道德和爱岗敬业的精神。	本课程涉及茶文化和茶艺服务2个教学模块、4个服务任务，单项能力训练根据茶艺服务所需要的知识和技能来设立的。 模块一：茶文化 模块二：茶艺	1. 教师应以任务为载体安排和组织教学活动。 2. 教师应按照任务的学习目标编制课程教学设计。课程教学设计应明确教师讲授和演示的内容。 3. 教师应以学习者为主体设计教学，提高学习者学习的积极性，增强学习者的学习信心和成就感。
5	插花艺术	增强学生的美感体验，培养学生欣赏美和创造美的能力，提高学生的艺术修养。培养学生的职业能力，达到国家中级“插花员”的职业标准以及“花艺环境设计师”中有关室内花艺设计方面的职业能力。让学生掌握东西方插花艺术的创作理念与法则；掌握插花艺术特点、花材的整理与加工技艺技巧、现代花艺设计	1. 插花艺术概论 2. 插花艺术简史 3. 插花造型的基本知识 4. 插花造型的基本理论 5. 东方传统插花艺术 6. 西方传统插花艺术 7. 现代插花艺术 8. 插花的保鲜和养护 9. 部分插花艺术作品赏析	1. 适当增加实践教学的比例，注重对学生实践能力的培养。应积极采用多媒体手段及现场演示的方法对理论做形象、直观的解释，力争使本课程的教学达到使学生在艺术欣赏中学习、在学习中受到艺术熏陶的效果。 2. 操作课中通过对学生作品的点评，把基本理论与基本技能渗透到学生的实践中，使学生学以致用；基本技能的训练主要通过插作课完成，采用教师示范、学生练习，教师在练习中指

		理念与技法、花艺色彩设计等；动手设计制作艺术插花、礼仪花艺（花束、花篮、婚礼花艺）。		导、在练习后点评。
--	--	--	--	-----------

（二）专业（技能）课程

要求列出所有必修课和选修课。

1. 专业基础课程设置及要求

如表 6 所示。

表 6 专业基础课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	主要内容	教学要求
1	市场营销	①认识市场营销环境，能够对市场营销环境进行正确分析； ②能够运用市场细分的若干种方法，选择相关企业所面对的市场进行市场细分，进而选择目标市场，推出相应的目标市场策略和市场定位策略； ③能够比较准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略； ④能够针对具体的企业选择与设计产品策略与价格策略； ⑤可以根据市场条件选择与设计促销策略，组织参与促销活动。	①市场分析、营销分析、消费者购买行为分析 ②市场细分与目标市场选择 ③产品决策与新产品开发策略 ④定价决策、分销渠道决策、促销决策	要求学生掌握市场营销基本观念、原理、方法，还要求学生把所学专业知知识采用课程实训法，运用到营销实践，分析和解决实际问题，并通过实战，使学生具备企业营销执行的基本技能，增强岗位工作所需的职业素质。
2	消费心理学	①能够明确消费者的消费心理和行为的基本规律 ②能够进行消费者购买心理活动分析 ③能够准确判断消费者的心理活动 ④能够利用营销工具影响消费者消费心理和行为	①消费心理学的研究对象、内容、方法、意义、基本理论 ②消费需求、消费者购买动机，消费者的购买决策，消费者的购买行为 ③消费者群体与购买行为心理特征，消费流行、消费习俗与消费心理	通过本课程的学习，让学生掌握消费心理学的基本理论知识，洞悉消费者心理活动的基本过程及心理特征，培养学生分析问题和解决问题的能

			④购买情境与消费者心理	力。
3	市场营销财务基础	①能够明确市场营销所涉及的相关财务知识及市场营销人员的财务素质 ②能够掌握市场营销中常用的支付结算方法 ③能够明确税务基本知识 ④能够处理订单、进行货款管理 ⑤能够进行营销成果的核算，掌握商品销售统计的基本方法	①财务会计基础知识 ②营销中常用的支付结算办法 ③商品购、销、存及营销成果的核算 ④订单处理与货款管理 ⑤税务基本知识 ⑥商品销售统计的基本方法	通过本课程的学习，要求学生掌握现代企业财务管理的基本理论、基本概念和基本方法；熟悉营运资本项目管理、投资管理、收入和利润管理的相关知识；掌握财务预算、财务控制和财务分析的能力；熟悉金融市场。树立现代财务管理的基本观念。具有从事经济管理所必须的财务管理业务知识和工作能力。
4	经济法	①能够执行经济法律的各项规定 ②能识别、确认各种经济组织的有关经济法律业务的基本情况 ③能对基本的经济法律案例进行分析 ④能够熟悉各种公司的相关规定 ⑤能够熟悉订立合同所有细节，以及违反合同法规定的责任 ⑥了解反不正当竞争法、产品质量法、消费者权益保护等	①经济法的概念与特征；经济法的原则、地位和作用 ②经济法律关系的概念；经济法律关系的构成、确立和保护 ③企业法律制度 ④合同法律制度 ⑤反不正当竞争法律制度；知识产权法律制度（商标法、专利法）等 ⑥劳动法与劳动合同法 ⑦经济诉讼和劳动保障法律制度	要求学生比较系统地讲授经济法基本理论、经济法学研究中的一些前沿问题以及社会主义市场经济和经济法制中出现的与经济法有关的一些问题。培养学生的创新意识、独立思考及分析问题、解决问题的能力，理论联系实际的能力。
5	经济学	①能够运用消费者行为理论分析解决消费决策问题 ②能够进行生产者行为与决策分析； ③运用成本分析的基本原理解决收益与利润分析问题 ④能够运用分配理论分析社会收入分配问题 ⑤能够对国民收入指标核算指标的运用并掌握	①需求供给与均衡价格 ②边际效用成本市场理论 ③市场失灵与微观经济政策 ④通货膨胀理论货币政策理论 ⑤货币政策，产品市场与货币市场的均衡	通过该课程的学习，要求学生全面系统掌握经济学的总体内容、主要结论和应用条件，能够正确领会和理解经济运行的逻辑关系和基本规律，能够对经济问题和经济现象进行简单分析，具备初步分析

	核算方法； ⑥能够运用财政政策和货币政策对经济运行调控时的应用及其配合使用		问题的能力。
--	--	--	--------

2. 专业课程设置及要求

如表 7 所示。

表 7 专业课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	主要内容	教学要求
1	营销模拟决策分析	基于全新的管理技能综合实训平台，通过对企业的仿真模拟，让参加训练的学生在模拟经营竞赛中体会并学习企业市场营销知识，熟悉企业的业务流程，主动学习，创造性学习，最大限度地调动学习积极性，实现教学的有机结合。	①认识营销之道 ②主要功能模块 ③主要数据规则 ④分组进行经营模拟对抗	通过提供一个虚拟的市场环境以及一定的资金，以小组对抗的形式，让学生运用营销管理知识和基本的分析方法，分析市场需求、设计产品、渠道组建、投入广告、服务策略以及各种市场数据的因果关系，以此作为企业决策的依据，运营企业。在模拟经营过程中，将知识和实践相结合，通过对企业内外部环境分析，竞争分析，熟练的应用 4P 营销组合策略等来提高对营销知识的掌握。
2	市场调研与预测	①能够设计市场调研方案 ②能够进行问卷设计 ③能够对市场信息进行收集、整理和分析 ④能够撰写市场调研报告 ⑤能够理解定性分析（归纳分析、类比分析、推理分析）与定量分析法	①市场调研的相关概念、市场调研的内容、市场调研方案的构成 ②问卷设计的基本结构与内容 ③市场调研的四种基本方式：重点调查、普查、典型、抽样 ④市场调研的方法：文案调查法、访谈法、观察法、实验法、网络调查法等 ⑤收集资料做定量、定性分析，几种常见的资料整理方法 ⑥定性分析（归纳分析、类比分析、推理分析、对应分析法）与定量分析法 ⑦市场调研报告的结构和内容	通过本课程的学习，使学生能够掌握市场调研与预测的基本理论，基本方法和技巧。教学中注意对学生基本技能的训练，以符合应用型人才的培养目标。
3	商务礼仪	①能够正确判断商务场合下各种行为是否规范 ②能够正确将自己打造成一	①商务礼仪在商务活动和社会交往中的重要性 ②商务礼仪的知识	通过本课程的学习，使学生了解商务礼仪的内涵，掌握正确的礼仪习

		<p>个具有良好形象的商务人员</p> <p>③能够正确组织、策划简单的各类商务活动</p> <p>④能够正确使用一些商务谈判技巧</p>	<p>③各种商务礼仪规范、礼仪技巧和操作方法</p> <p>④了解国际商务交往中不同国家的风俗礼仪和文化差异</p>	<p>惯，培养学生的礼仪素养，提高学生自身素质，使他们懂得如何塑造成功的个人形象及进行得体的人际交往，从而为未来从事旅游行业的工作奠定基础。</p>
4	电子商务	<p>①能够在第三方平台上进行网上开店及网站建设</p> <p>②能够安全使用网上支付工具</p> <p>③能够恰当使用网络营销策略</p> <p>④能够明确电子商务对物流的要求</p> <p>⑤开展电子商务活动能够符合相关法律法规</p>	<p>①电子商务的框架与模式</p> <p>②电子商务的网络技术基础</p> <p>③网站建设</p> <p>④电子商务安全及网上支付</p> <p>⑤网络营销</p> <p>⑥电子商务物流</p> <p>⑦电子商务相关法律法规</p>	<p>通过本课程的学习是学生了解电子商务的一般过程和基本概念和相关技术，具有较强的电子商务应用能力。</p>
5	推销与谈判	<p>①能够灵活运用寻找客户的方法为现实企业找到合适的顾客</p> <p>②能够运用正确的方法接近顾客，做好推销前准备</p> <p>③能够运用技巧处理真实工作环境下的顾客异议</p> <p>④能够在实际谈判活动中，灵活运用各种成交的方法</p> <p>⑤能够较好的处理模拟谈判、推销中的常见问题</p> <p>⑥能够营造良好开局气氛，为谈判实施做好准备</p> <p>⑦能够为现实企业进行推销并组织成功的谈判</p>	<p>①推销的概念、形式，推销人员的素质要求</p> <p>②推销准备工作的要求，制定推销计划</p> <p>③认知寻找准顾客的方法，接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、促成交易的方法</p> <p>④谈判的含义、构成要素、交易谈判的基本原则及过程</p> <p>⑤谈判的准备工作、谈判开局与摸底、谈判磋商、签约知识</p>	<p>使学生能比较全面地掌握推销与谈判的基本理论，学会推销与谈判的基本方法，并能结合实际，开展推销与谈判业务。为此，学生不仅应该具有心理学和市场营销学的基础知识，而且还要具有竞争意识和创造性思维，通过严格训练，适应现代企业推销与谈判工作需要。</p>
6	营销策划与运营	<p>①能够按照调研项目要求设计市场调研方案、设计问卷</p> <p>②能够对收集的市场信息进行收集、整理、分析，撰写调研报告</p> <p>③能够在校园销售中运用所学营销知识</p> <p>④锻炼学生的决策、组织、领导、控制及创新能力</p>	<p>①设计调研方案、设计问卷</p> <p>②市场数据收集、整理、分析方法</p> <p>③调研问卷的结构和内容</p> <p>④产品、价格、促销、渠道在产品的流通过程中的各自作用</p> <p>⑤推销技巧的运用</p>	<p>通过分组在校园内进行销售活动，使学生掌握所销售产品进行市场调研，将理论知识与实践相结合，锻炼学生的营销能力。</p>
7	渠道管理实务	<p>①能够进行渠道开发与设计</p> <p>②能够识别与评估渠道关系，化解渠道冲突</p> <p>③能够激励渠道成员</p>	<p>①渠道管理的概念、内容、程序及渠道管理的新变化</p> <p>②渠道成员及各自特点、渠道模式类型及各自特点、影响渠道选择的</p>	<p>通过学习，能够熟悉营销渠道管理的基本过程，可以掌握营销渠道管理各环节的基本决策</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ④能够在终端渠道进行铺货、理货 ⑤能够创建终端销售队伍 	<p>因素</p> <ul style="list-style-type: none"> ③渠道结构的设计原则和目标、内容、方法 ④渠道成员的选择标准、方法、策略，渠道成员资信评估与风险防范 ⑤渠道开发、渠道冲突、渠道激励 ⑥渠道的终端管理、渠道评估与完善 	<p>方法，能设计渠道体系的构建方案，设计渠道考核原则及奖惩制度，设计渠道合同、渠道支持方案，根据不同企业的特点开发和维护营销渠道，管理渠道成员并对于渠道冲突进行处理。</p>
8	现代企业管理	<ul style="list-style-type: none"> ①能够运用管理知识分析、解释企业的管理活动 ②能够区分什么是企业，会辨别企业类型，会分析和解释企业管理的功能 ③能够分析、解释企业经营战略管理的流程及各环节的重点 ④能够进行初步的消费者购买行为分析，会根据企业的环境信息匹配市场营销战略 ⑤能够区分企业生产流程，区分企业管理中质量管理的效能 	<ul style="list-style-type: none"> ①企业管理基础知识、现代企业制度 ②企业经营战略管理相关知识 ③人力资源管理、市场营销管理、生产管理、质量管理 ④财务管理、企业文化 	<p>使学生了解企业和企业组织的基本理论，学会运用这些基本理论来理解和解释当前企业发展中存在的问题。掌握企业的含义、本质，了解企业产生的过程；掌握企业的分类。</p>
9	客户关系管理	<ul style="list-style-type: none"> ①能够进行客户关系管理简单流程的设计 ②学会客户的识别和开发 ③能够建立和利用客户档案 ④能够对客户进行分类并能进行价值分析 ⑤能够对客户服务质量进行评价并能采取有效的提升途径 ⑥能够对客户满意度的测评并能采取有效的提升方式 	<ul style="list-style-type: none"> ①客户关系管理职业岗位分析 ②客户关系管理流程设计 ③客户的识别和开发 ④客户档案的建立与管理 ⑤客户价值分析 ⑥客户服务质量提升 ⑦客户满意度的测评与提升 	<p>本课程具有很强的综合性和应用性，通过对客户关系管理的学习，使学生全面了解客户经济时代的客户需求特点，了解客户经济时代客户价值决定公司价值的原理。掌握客户满意度管理的基本方法和客户忠诚度的管理办法，基本掌握客户资源分析的技巧，学会优化客户资源，提升公司价值和获利能力。</p>
10	VBSE企业管理	<p>商业社会VBSE实训是通过在校内搭建企业运作的仿真环境，设置企业运作的职能部门，让学生在自主选择的工作岗位上通过完成典型的岗位工作任务、学会基于岗位的基本业务处理，体验基</p>	<p>岗前培训、招聘与应聘、组建、期初建账、广告投放、税费计算、薪酬发放、广告投放、商品交易会、货款回收、材料款支付、采购入库、车架完工入库、编制营销策划方案、生产派工、生产领料、销售发货、薪酬核算、培训调研、企业文</p>	<ul style="list-style-type: none"> ①熟悉岗位常用表单的作用及填制方法。按照业务岗位职责要求填报与完整业务流程相关的单据、表格，要求做到准确、及时、完整。 ②理解岗位业务动作背

		于基本业务的岗位决策，深刻理解其岗位职责；认知企业主要经营管理活动过程和主要业务流程；体验企业内部部门间的协作关系及其与企业外围相关经济组织与管理相关部门之间的业务关联。通过实习，达到初步体验岗位职责要求，熟悉岗位工作的初级目标	化建设、期末结账	后的处理逻辑及对其他业务可能造成的影响。理解每项信息的来龙去脉及承载的经济含义。 ③将所学专业知识与企业实际业务融合起来，在懂业务的基础上体会管理的深刻内涵。
11	毕业论文	①学会毕业论文的选题及撰写 ②熟悉论文内容，较有逻辑地进行论文陈述，通过毕业论文答辩	①毕业论文选题与撰写 ②毕业论文答辩	①学生应在实事求是，深入实际的基础上，运用所学知识，独立写出具有一定质量的毕业论文。毕业论文应观点明确，材料翔实，结构合理严谨，语言通顺。 ②毕业论文选题应在所学专业范围以内。 ③毕业论文要求格式规范，字数不少于 3000 字，正文前必须附有目录。
12	毕业实习	①通过实习检验学生专业课程学习成效和将所学知识运用于社会实践的能力； ②了解企业市场营销的各环节及管理流程，全面了解企业管理各部门的管理职能，结合现场学习，培养分析问题和解决问题的独立工作能力； ③找到所学的市场营销知识企业实际需要的结合点； ④为毕业论文的撰写准备素材并打下良好的实践基础。	①调查、了解市场营销在企业中的地位，了解企业其他的日常经营管理活动及其与市场营销的关系，体会市场营销对于企业发展的贡献； ②调查、了解市场营销各项职能工作的具体内容，包括市场调研、新产品研发、定价、分销、促销、赞助、公共关系，注意思考各环节之间的逻辑关系，以及各项工作的指导思想、具体方法、规则及操作细节； ③调查、分析市场营销部门的组织架构、工作职能和工作制度； ④调查、了解市场营销管理当中的计划、组织、预算等各项工作的内容和方法。	通过毕业实习熟悉行业营销环境和营销活动综合流程，运用市场营销相关理论解决企业在实际营销中的问题，或提出企业营销综合策划方案。

3. 专业选修课程设置及要求

如表 8 所示。

表 8 专业选修课程设置及要求

序	课程	课程目标	主要内容	教学要求
---	----	------	------	------

号	名称			
1	财经与生活	<p>①了解会计原理 税收基础 金融基础的常识。</p> <p>②能够利用财经知识 进行简单的分析 计算以及案例分析，丰富生活经验。</p> <p>③通过案例分析，参透实质，开拓视野</p>	<p>①会计基础原理</p> <p>②税收基础及个税计算</p> <p>③金融基础，银行结算方式，资金时间价值，点钞验钞</p> <p>④世界金融案例导读</p>	<p>①强化学习认知，增强对财经基础知识认识与理解；</p> <p>②认真学习课程知识，积极参与课堂互动，保证出勤情况与课堂纪律；</p> <p>③按时保质保量提交课程作业；</p> <p>④根据出勤、课堂表现、作业进行成绩认定。</p>
2	经典广告赏析	<p>①掌握广告的基本原理、广告心理、广告的相关概念以及广告赏析的要点；</p> <p>②能从广告主的角度去审视广告的商业价值，判断广告策略应用效果；</p> <p>③学会恰当地选择广告媒体组合策略，避免广告浪费现象。</p> <p>④提升学生的美学鉴赏能力。</p>	<p>①广告基础认知</p> <p>②公益广告赏析</p> <p>③食品广告赏析</p> <p>④药品广告赏析</p> <p>⑤日常用品广告赏析</p> <p>⑥抽象性及趣味性广告赏析</p> <p>⑦非常规广告赏析</p> <p>⑧考试</p>	<p>①课上认真听讲，课堂任务积极思考、讨论并敢于发表自己的观点；</p> <p>②课后任务按照要求完成并提交；</p> <p>③上课使用资料：优盘、手机和课堂学习笔记；</p> <p>④学分获得最低标准：出勤至少五次，参加考试并成绩合格，课堂上无影响正常学习秩序的恶劣行为。</p>
3	劳动者权益与劳动保护	<p>通过讲授劳动者所享有的各项权益，主要包括生命权、自由权、尊严权、政治权利、公民权、平等就业权、自主择业权、获得报酬的权益、休息休假的权利、获得职业培训的权利、获得劳动安全卫生的权利、提起劳动争议的权利、集体谈判的权利、民主管理的权利等，以及劳动者如何在每天的工作中随时发现权益被侵犯的情况并做好权利救济的准备，在适当的时候通过劳动争议仲裁和诉讼使法律条文规定的权利较大程度地实现为真实享有的权利。在理论阐述的同时，提供有针对性的法律法规的理解和分析，结合真实案例使学生对劳动者权益的内容和救济手段有切实的</p>	<p>①劳动者自主择业权和平等就业权</p> <p>②劳动合同和集体合同上的权利</p> <p>③劳动基准法规定的权利</p> <p>④劳动保障权</p> <p>⑤劳动者权益救济机制</p>	<p>①要求学生掌握劳动者权益保护的主要范围及每一种权利的范围和界限，以及法律制度的具体规定，了解劳动者权益与用人单位利益的相互关系，在知识体系上认知社会矛盾的形成及化解的渠道。</p> <p>②能够结合我国社会的实际情况，通过对我国劳动者权益及其保护理论与实践的分析，掌握我国劳动者权益保护制度变革及演进的有关问题和发展趋势。</p> <p>③努力做到提升心灵、传授知识与培养技能等目标并重，通过课堂讲授、课堂讨论、分组自</p>

		感受。通过这种自主性学习与教师的启发式教学培养学生独立思考的能力和基本的学术研究的能力。		主性学习等教学方法使学生在分析问题和解决问题的思路与能力上有较大提高。
4	网络营销	①使学生对于网络营销的基本概念有较全面的认识和理解； ②使学生充分利用对网络营销专业理论知识及技术知识； ③为网络营销的实践和应用提供较全面的方法和指导。	①掌握网络营销的概念、特点等基础知识 ②网络营销策划,重点在于学习网站编辑和网站设计等相关知识和网站建设推广相关知识	①强化学习认知,增强对财经基础知识认识与理解; ②认真学习课程知识,积极参与课堂互动,保证出勤情况与课堂纪律; ③按时保质保量提交课程作业; ④根据出勤、课堂表现、作业进行成绩认定。

七、教学进程总体安排

(一) 专业教学活动周计划

市场专业学制3年,共6个学期,第一学期19周,其余学期20周,共119周。其中第一学期军训和入学教育1周,第一至第四学期机动、考试各1周;第五学期毕业设计与答辩共5周、复习考试共1周;第四学期暑假和第六学期顶岗实习合计不少于6个月,第六学期毕业典礼1周。教学周内每周开课不低于20学时,具体市场营销专业教学周分配,如附表1所示。

(二) 专业教学进程安排

市场营销专业教学进程安排表,如附表2所示。

(三) 专业教学学时、学分分配

市场营销专业教学学时、学分分配,如表9所示。

表9 市场营销专业教学学时、学分分配表

项目	课程门数	学分数	学时分布		备注	
			学时数	学时百分比		
教学活动合计	45	162	1730	——		
实践教学合计	4	41	1102	38.9%		
必修	公共基础课	19	50	848	29.9%	
	专业基础课	5	19.5	304	10.7%	
	专业核心课	6	20.5	384	13.6%	
	小计	36	90	1536	54.2%	
选修	公共选修课	5	12			

	专业选修课	4	6		
	小计	9	18		

八、实施保障

(一) 师资队伍

1. 专兼职教师数量

本专业在校学生三年不低于 100 人。专业教师师生比按 18:1 配置，专业教师不少于 6 人。现有专业教师 8 人。满足专业教学需求。

2. 师资队伍结构、素质

专业教师的数量、结构、素质如表 10 所示。

表 10 专业教师的数量、结构、素质

序号	教师类型	数量	比例	素质
1	专任教师	6	75%	①遵守教师职业道德规范，爱岗敬业； ②对市场营销专业相关知识点掌握扎实； ③有较强的语言表达能力和课堂组织能力； ④能掌握营销最前沿的理论，具有一定的创新思想和能力。
2	兼职教师	2	25%	①教师职业道德规范，爱岗敬业； 在②企业营销相关部门工作的在职人员或具有 ③年以上的企业营销工作相关工作经验； ④具备本专业技术资格； ⑤具有能为学生讲解操练最实际的营销相关技能； ⑥具有完成课堂讲授、实习指导、论文指导等教学任务的充足时间。

3. 专业带头人

施丹宁，市场营销专业教研室主任，法学学士，高级讲师，2005年毕业于辽宁师范大学，辽宁工程职业学院市场营销专业带头人，担任市场营销，网络营销与直播电商专业的教学工作，主讲《市场调研与预测》、《营销策划与运营》、《营销模拟决策分析》等课程。

(二) 教学设施

1. 校内实训室配置

校内实训室配置如表 11 所示。

表 11 校内实训室配置

序号	实训室名称	主要功能	面积、设备台套数	备注
1	ERP 沙盘实训室	通过物理沙盘、电子沙盘模拟企业生产经营，每个企业设置 CEO 岗位、CSO 岗位、COO 岗位、CFO 岗位、CMO 等岗位,完成企业经营管理工作任务,为学生企业经营管理养学生市场营销技能运用的综合能力提供训练场地,,培养学生市场营销技能运用的综合能力。	100 平 14 套	
2	商科虚拟仿真实训中心	全仿真模拟现代真实商业社会环境,对现代制造业、流通业及其他现代服务业中的岗位进行全方位的模拟经营及管理。让学生能循序渐进地感知、认知专业相关业务岗位的日常工作内容及岗位工作能力要求,通过岗位角色的扮演完成业务处理,以项目和业务为驱动,让学生在仿真企业情境下,通过团队协作与沟通共同完成业务任务,达到提高学生综合职业素养的目的。最终目标是把学生培养成为“知岗位、懂业务、熟工具、擅沟通、强实战”的复合型人才。		

2. 校外实训基地

校外实训基地配置如表 12 所示。

表 12 校外实训基地室配置

序号	实训室名称	合作企业名称	实训活动内容	备注
1	市场营销校外实训基地（一）	苏宁易购	销售技巧、营销决策	
2	市场营销校外实训基地（二）	中国平安保险公司沈阳分公司	推销谈判，客户关系管理	

（三）教学资源

1. 教材选用

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。根据学院教材选用制度，所在系成立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材审核小组，通过规范程序择优选用教材。

2. 图书文献配备

学院馆藏图书文献，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。

3. 数字教学资源配置

学校配备数字教育资源接收和播放设备，保证师生享受优质数字教育资源。建设和配置与专业相关的一定数量的多媒体素材（如企业实录资料）、教学课件、案例库、虚拟仿真软件、数字教材等数字资源，满足教学要求。

（四）教学方法

1. 教学方法

（1）情景创设

教学情境是一种特殊的教学环境，它是教师根据教学目标和教学内容，为了发展学生的心理机制，通过调动学生的情商来引导学生自身探究，增强教学效果，降低教学难度的做法。成功的情境创设，能充分调动学生的学习积极性，潜移默化地提升学习效果，开启想象的空间，水到渠成的解决教学难点，使学生产生身临其境之感，既掌握了知识，又学

会了技能。

（2）案例教学

采用案例教学的教学方法的必要性不容置疑。通过案例教学一方面使学生对知识的理解实现由抽象到具体的跨越。另一方面，也调动学生参与课程学习的积极性，活跃了课堂气氛，使得课堂中双向互动式的讨论落到实处，不流于形式，真正实现在讨论中学习，在学习中讨论，从而在讨论中深化学生对呼叫专业基本理论和基本事务的掌握。

在导入新的课程内容后，在课堂上马上结合案例提出问题，小组经过讨论，然后按小组（至少两组）派出代表陈述讨论结果。在课程刚开始阶段，采用这种方法，可以调动学习的气氛。另外也使得学生循序渐进地进入并接受这种教学模式。从教师的角度而言，通过这个教学的环节，可以进一步反馈学生对新知识理解消化的程度，对于普遍存在的误解和盲点进行纠正，帮助学生理解课程。

（3）沙盘模拟

这种方法是将学生分组成立若干“企业”，每个“企业”的不同职能部门由不同的学生来担任经理，在市场环境下进行若干年度的模拟营销活动，学生在“企业”的营销活动中完成体验式学习。在沙盘模拟法中，通过实战模拟，学生可进行市场营销活动的分析、计划与执行，从而从整体上了解整个市场营销活动的运作过程，并且通过不同部门之间的配合学习如何合作、如何协调不同部门、不同人之间的关系。

（4）实践教学

实践教学法指由学生亲自参加市场营销系列活动，从中积累学习经验。例如，组织学生到企业进行营销实习、支持学生在学习之余在企业做兼职等，使学生学会对身边的营销机会进行分析、定位，锻炼和提高学生运用营销组合策略进行业务推广的能力。

2. 现代教学技术手段的应用

(1) 多媒体教学

随着计算机技术的飞速发展，计算机辅助教学越来越多的被采用，多媒体教学还具有形象性、多样性、新颖性、趣味性、直观性、丰富性的特点，因此根据专业教学内容特点，利用计算机多媒体制作课件为教学服务，让枯燥的内容变得色彩缤纷、赋予动感、更加情趣，以调动学生各个感官的作用，用眼去看、用耳去听，将视觉、听觉等多个通道全都集中到课堂上，可以加强学生记忆，也有助于提高教学效果。

(2) 网络教学

实现教学资料、文件全部上网。学生只要点击该网站，均能查阅到相关内容：如教材与参考资料、教学大纲、教案、习题与案例分析、讲座和学术前沿知识等。

(3) 微课、录课、信息化教学软件的运用

在教学中让学生充分利用手机，进行课前预习，课中的讨论及测试、课后复习，发挥学生主体的地位，同时团队教师对教学内容进行微课的制作及录课，参加省市级的信息化教学大赛，并将其运用到日常教学之中，提高课堂教学效果。

3. 教学设计过程中必须始终贯穿课程思政教育，以立德树人为宗旨，全面提高学生政治品格与职业道德素养。

(五) 学习评价

1. 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. 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. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校生学业水平、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。

（六）质量管理

严格落实培养目标和培养规格要求，加大过程考核、实践技能考核成绩在课程总成绩中的比重。严格考试纪律，健全多元化考核评价体系，完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率。强化实习、实训、毕业设计等实践性教学环节的全过程管理与考核评价。

九、毕业要求

1. 学分要求：总学分达到 162 学分，其中必修课 144 学分、公共选修课 12 学分、专业选修课 6 学分。

2. 技能等级证书要求：鼓励学生获得以下职业资格证书或技能等级证书（1+X 证书），并可进行课程置换，但不做硬性毕业要求，如表 13 所示。

表 13 证书与课程互换情况

序号	职业资格/职业技能等级证书	互换课程	互换课程分数
1	营销员	市场营销	80

3. 综合素质测评要求：综合素质测评合格及以上。

十、附录

1. 专业教学活动周计划表

附表 1 市场营销专业教学活动周计划表

学	学	学期周	教学周数	技	毕业实习与毕	入学教育	劳动教	毕	假	机	考试
---	---	-----	------	---	--------	------	-----	---	---	---	----

年	期	数	课堂教 学	整周实 践	能 鉴 定	业论文	与军训	育	业 教 育	期	动	
一	I	19	14				2	1		1		1
	II	20	14	2				1		1	1	1
二	III	20	15	2	√					1	1	1
	IV	20	11	2		4		2		1	1	1
三	V	20	0			19				1		
	VI	20	0		√	18			1	1		
合计		119	54	6	——	41	2		1	6	3	4

2. 专业教学进程安排表

附表 2 市场营销专业教学进程安排表

		学年		一		二		三										
		学期		I	II	III	IV	V	VI									
课程 属性	序号	课程代码	课程名称	14	14	15	11			合	理	实	学	考	授	课	课	备
										计	论	践	分	核	课	程	证	注
														方	类	融		
														式	型	通		
公 共 必 修	1	G9991100 1	思想道德与法治	2						48	32	16	3	考试	理实一 体	B		补 4 学时
	2	G9991100 2	毛泽东思想和中国 特色社会主义理论 体系概论		4					64	48	16	4	考试	理实一 体	B		12W
	3	G9991200 41	体育与健康（一）	2						28	4	24	2	考查	理实一 体	B		周学时 2，总学时 110-140 学时之间，每
	4	G9991200	体育与健康（二）		2					28	4	24	2	考查	理实一	B		学期理论学时 4。

	42													体		
5	G9991200 43	体育与健康（三）			2			30	4	26	2	考查	理实一 体	B		
6	G9991200 44	体育与健康（四）			2			22	4	18	2	考查	理实一 体	B		
7	G2101613 2	劳动教育	1w	(1w)				32	16	16	2	考查	讲授+ 实操	B	同文明岗一起进行， 安排在第一学期或第 二学期。暂按所有班 级两学期开设，待新 生报到后再调整。	
8	G2101623 4	国家安全教育	√					32	32		2	考查	讲座	A	网络	
9	G2101513 4	党史			√			32	32		2	考查	讲座	A	网络	
10	G2101523 4	中国近现代史纲要	√					32	32		2	考查	讲座	A	网络	
11	G2101533 4	马克思主义原理概 论	√					32	32		2	考查	讲座	A	网络	

12	G9991100 41	大学生心理健康教育（一）	2					8	8		0.5	考查	讲授	A		
13	G9991100 42	大学生心理健康教育（二）		2				8	8		0.5	考查	讲授	A		
14	G9991100 43	大学生心理健康教育（三）			2			8	8		0.5	考查	讲授	A		
15	G9991100 44	大学生心理健康教育（四）				2		8	8		0.5	考查	讲授	A		
16	G9991200 3	军事理论	√					36	36		2	考查	讲座	A		网络
17	G2101633 5	军事技能	2w					112		112	2	考查	实操	C		以军训形式进行
18	G9991100 91	职业生涯规划	√					8	8		0.5	考查	讲座	A		网络
19	G9991100 92	职业素养		√				8	8		0.5	考查	讲座	A		网络
20	G9991100 93	创新创业			√			8	8		0.5	考查	讲座	A		网络

21	G9991100 94	就业指导				√			8	8		0.5	考查	讲座	A	讲座
22	G9991100 31	形势与政策（一）	√						8	8		0.5	考查	讲座	A	网络
23	G9991100 32	形势与政策（二）		√					8	8		0.5	考查	讲座	A	网络
24	G9991100 33	形势与政策（三）			√				8	8		0.5	考查	讲座	A	网络
25	G9991100 34	形势与政策（四）				√			8	8		0.5	考查	讲座	A	网络
26	G9991200 11	大学语文（一）	2						28	28		2	考查	讲授	A	周学时2,总学时根据实际确定。
27	G9991200 12	大学语文（二）		2					28	28		2	考查	讲授	A	
28	G9991200 21	大学英语（一）	4						56	56		3.5	考试	讲授	A	保证总学时在128-144之间,周学时根据实际确定,尽量不单双周上
29	G9991200 22	大学英语（二）		4					56	56		3.5	考查	讲授	A	

	30	G9990501 11	信息技术（一）	2					28	28		2	考查	理实一 体	B		补4学时
	31	G9990501 12	信息技术（二）		2				28	28		2	考查	理实一 体	B		
	32	G9990000 0	公共选修课	√	√	√			— —	— —	— —	12	考查	—	— —	— —	—
小计				14	16	4	4	0	0	848	596	252	62				
专业课	1	G43004 001	消费心理学	4					56	48	8	3.5	考试	讲授+ 实操	B		
	2	G43004 002	市场营销	6					84	74	10	5	考试	讲授+ 实操	B	√	
	3	G43004 003	营销模拟决策分析		2w				52	26	26	2	过程 考核	理实一 体	B		核心
	4	G43004 004	市场调研与预测		6				84	76	14	5	考试	讲授+ 实操	B		核心
	5	G43004 006	商务礼仪		4				56	48	12	3.5	考查	讲授+ 实操	B		
	6	G43004	经济法			4			60	60		4	考试	讲授	A		

	010																
7	G43004 011	市场营销财务基础			4			60	60		4	考查	讲授	A			
8	G44004 004	电子商务			4			60	46	14	4	考试	讲授+ 实操	B			
9	G43004 008	推销与谈判			6			90	76	14	5.5	考试	讲授+ 实操	B			核心
10	G43004 009	营销策划与运营			2w			70	30	40	2	考查	理实一 体	B			核心
11	G43004 012	渠道管理实务			4			44	38	6	3	考试	讲授+ 实操	B			核心
12	G43004 013	现代企业管理			4			44	44		3	考查	讲授	A			
13	G43004 014	客户关系管理			4			44	38	6	3	考试	讲授+ 实操	B			核心
14	G43004 015	经济学			4			44	44		3	考查	讲授	A			
1	G43004	VBSE 企业经营管理			2w			70	30	40	2	过程	理实一	B			

	5	016											考核	体				
	1	G43004	毕业论文					6W	156	78	78	6	考查	实操	C			
	6	018																
	1	G43004	毕业实习			4	19	12	910		910	35	考查	企业顶岗	C			
	7	017		W	W	W												
小计				10	10	18	16	0	0	198	816	117	94	—	—	—	—	—
									4		8							
专业选修	1	G41004 101	财经与生活			√				—	—	—	6	△	讲授	A		
	2	G43004 101	经典广告赏析			√				—	—	—		△	讲授	A		
	3	G43004 102	劳动者权益与劳动 保护			√				—	—	—		△	讲授	A		
	4	G44004 101	网络营销			√				—	—	—		△	讲授	A		
小计												6	—	—	—	—	—	
学期课程门数/				15	11	10	10	1/0	2/0					—	—	—	—	—

统一考试课门数	/	/	/	/										—	—	
	4	2	3	2												
合计	22	26	22	20	0	0	283	141	143	162	—	—	—	—	—	—
							2	2	0							

1. 周学时建议在 20-24 之间，一般不超过 26。2. 需确定 6—8 门专业核心课程，每学年安排 40 周教学活动，总学时数不低于 2500，鼓励学生自主学习，公共基础课程学时应当不少于总学时的 1/4。选修课教学时数占总学时的比例均应当不少于 10%。3. 统筹推进文化育人、实践育人、活动育人，广泛开展各类社会实践活动。

3. 专业人才培养方案制定审批表

辽宁工程职业学院人才培养方案审批表

JL—JW—24

NO.

专业名称	市场营销	年级	2021 级	学制	3 年
人才培养 方案基本 概况	培养目标：本专业培养德、智、体、美、劳全面发展，践行社会主义核心价值观，具有一定的科学文化水平，良好的职业道德、人文素养、创新意识和工匠精神，掌握市场调研、营销策划、新媒体运营、网络营销等专业知识和产品推销、渠道管理、客户沟通等技术技能，面向制造、批发、零售等行业的各类企业，胜任销售、策划、客户服务、市场调研等岗位工作，具备就业能力和可持续发展能力的高素质技术技能人才。				
	总学时		总学分		理论实践学时比例
	2832		162		1: 1
系（部） 审核意见	负责人： （公章） 年 月 日				
教务处审 核意见	负责人： （公章） 年 月 日				
主管院长 审批意见	主管院长： （签章） 年 月 日				

5. 专业人才培养方案调研报告

本调研报告本着更好打造我院市场营销专业特色，充分发挥本专业示范引领作用的宗旨，遵循全面、客观、细致、务实、高效的原则，结合当前区域经济发展对本专业人才需求和我院市场营销专业建设的实际，通过对行业企业、本专业毕业生以及本专业在校生三个维度，以交流访谈形式和问卷调查的方式展开深入调研，重点了解我校市场营销专业学生的就业现状与培养质量,找出本专业人才培养过程中存在的问题和偏差，并根据在校生、毕业生、用人单位的意见和社会对人才的具体要求，优化本专业课程设置，制订并完善本专业 2021 级人才培养方案，从而全方位提高本专业的教学质量与办学水平。

一、调研目的

为深入了解企业对市场营销人才的需求状况，重点分析企业对营销专业人才的具体需求、我院市场营销专业学生的就业现状与培养质量，同时结合企业、毕业生以及在校生的意见，找出本专业在人才培养过程中存在的问题和偏差，为进一步明确我院市场营销专业人才的培养定位、优化本专业课程结构、制定并完善 2021 级市场营销专业人才培养方案提供可靠的决策依据，全面提高本专业的教学质量和办学水平，特组织本次调研。

二、调研对象

（一）企业

主要选择省内部分企业开展调研，包括苏宁易购（沈阳）销售有限公司、大商铁岭新玛特有限公司、金飞马国际集团、大连圣同润国际旅行社有限公司、北京盛世前程营销策划有限公司（地址沈阳）、铁岭远田企业集团、沈阳瑞鑫汽车销售服务有限公司、沈阳禾丰牧业有限公司、中国平安保险公司沈阳分公司等。

（二）在校生

在校二年级的全部学生，即 2019 级的 27 名学生。之所以选择大二年级为调研对象，是因为经过一年的在校学习，掌握了一定的本专业理论知识，并对专业有了初步的认识。

（三）毕业生

2015 级市场营销毕业生、2016 级市场营销毕业生、2017 级市场营销毕业生、2018 级市场营销毕业生。

三、调研方式

本次调研主要采用文案法、问卷调查、焦点座谈会、面对面访谈、企业参观座谈、实地参观等方式，由市场营销专业教师组成的调研小组先后分批多次深入用人单位、对毕业生进行深度访谈与调研。在校生调研主要由营销专业的学生结合市场调研课程实训组织实施。

四、调研实施情况

1.2021年5月中旬：讨论工作方案。

2.2021年5月下旬：设计调研方案及调查问卷。

3.2021年6月上旬：就市场营销专业人才培养方案内容及执行情况、存在问题、专业教学内容更新情况等对在校生进行调研。

4.2021年6月中旬：以毕业生综合能力为主线，对多家用人单位的毕业生进行调研，了解毕业生对本专业教学效果的评价，搜集毕业生对本专业人才培养工作的意见和建议。

5.2021年7月：针对调研收集的数据信息进行整理分析，形成市场营销专业人才培养方案调研报告

五、调研内容

（一）企业调研内容

企业调研主要集中在两大块：

一是调研市场营销专业对应的岗位群的需求情况：重点调研岗位群及对应在岗人员综合素质、知识结构、职业能力的的需求变化，并列出国岗位群的实际工作内容，分析出必备的素质、知识和能力。

二是调研行业企业对市场营销专业毕业生素质、知识和能力等方面的评价情况，以及对营销技能型人才培养的意见和建议；对有关专业教学内容、教学过程与效果的意见和建议。

以上调研内容具体如下：

- 1.被调研企业基本情况；
- 2.企业对高职院校市场营销专业具体岗位需求以及各岗位具体人才需求情况（1-3年内需求数量预计以及要求）；
- 3.企业对市场营销人才的职业素养要求（职业道德，能力素质，英语水平，计算机水平，职业资格证书要求等）；
- 4.企业对市场营销专业人才其他要求（知识，技能，经验，文化程度等）
- 5.目前高职市场营销专业毕业生在实际工作岗位中突出的问题是什么？
- 6.企业目前哪些岗位需要招聘高职毕业生？
- 7.对市场营销专业开设课程的看法；
- 8.当前行业发展新趋势以及对人才需求的影响；
- 9.企业有无校企合作？对校企合作看法；
- 10.有关职业资格证书的相关情况调研。

（二）在校生调研内容

本次调查主要从专业选择、专业兴趣、课程设置的合理性、学生对培养目标的清晰度、学生对自身的专业技能需求、教学过程是否能够满足学生所需等几个方面进行调查。

（三）毕业生调研内容

1.毕业生基本情况

市场营销专业毕业生就业率（应届毕业生）、对口就业率、主要就业行业（企业）、主要就业岗位、平均工资水平、

工作的稳定性、在校所学专业知识和技能情况、进入企业后专业知识和技能运用情况、课程设置情况、教师教学情况（理论和实训）、实习和就业等方面的信息，以及对专业建设的意见和建议等。

2.满意度调查

(1) 本届毕业生对在校期间人才培养的满意度

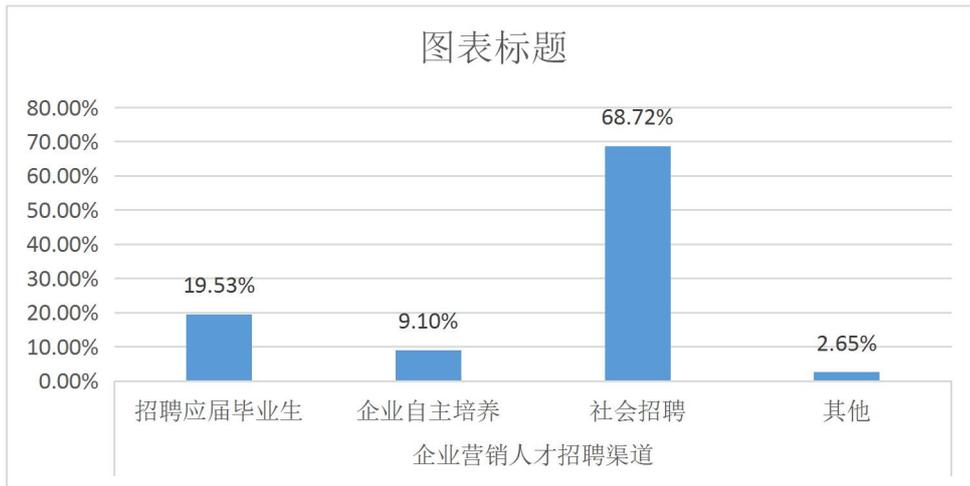
(2) 本届毕业生用人单位对毕业生的满意度

六、调研数据分析

(一) 企业调研数据分析

1.人才需求计划与主要招聘渠道

除了一家企业无招聘计划外，其他所有企业在近一年内均有招聘营销人才需求，但招聘人数偏少，除一家有 50 人以上的招聘规模，有 3 家有 10 人招聘计划外，超过一半（52.3%）企业招聘人数在 5 人以下。企业营销人才招聘渠道主要为社会招聘，且最主要的是从社会招聘有经验的员工，其次是从学校招聘应届毕业生，企业自主培养的占比很低，从学校招聘比例也偏低，仅占 19.53%。



2.主要急需岗位、晋升时间与薪酬水平

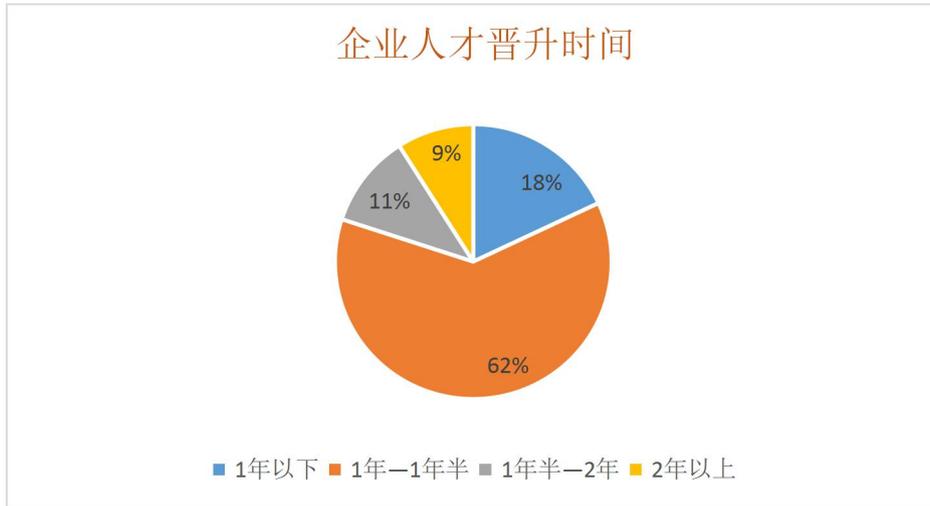
企业急需市场销售与开发人员，高职市场营销专业毕业生工作的初始岗位基本在基层岗位，晋升岗位几乎都是主管或者经理、店长等级别，一半以上公司会在1年半到2年时间内给予学生晋升空间，毕业生初始薪酬集中在2500-5000元之间。

(1) 主要急需岗位

不同调研企业尽管行业性质不同，但急需的营销人才均为产品销售与市场开发人员，占比63.56%；其次是客服。不同企业提供给毕业生的初始岗位各不相同，但基本属于基层第一线的岗位（除了一家公司直接提供客户经理的位置外），如市场专员、招商助理、调研主管、销售代表、现场管理、策划主管、实习店长等；将来晋升的工作岗位包括产品销售经理、招商经理、市场经理，分部长、店长、区域经理、市场督导、客户经理等。

(2) 晋升时间

高职市场营销专业毕业生初次晋升工作年限在 1 年半-2 年之间的占比 62%，18%的企业晋升时间在 1 年之内，少部分超过 2 年。

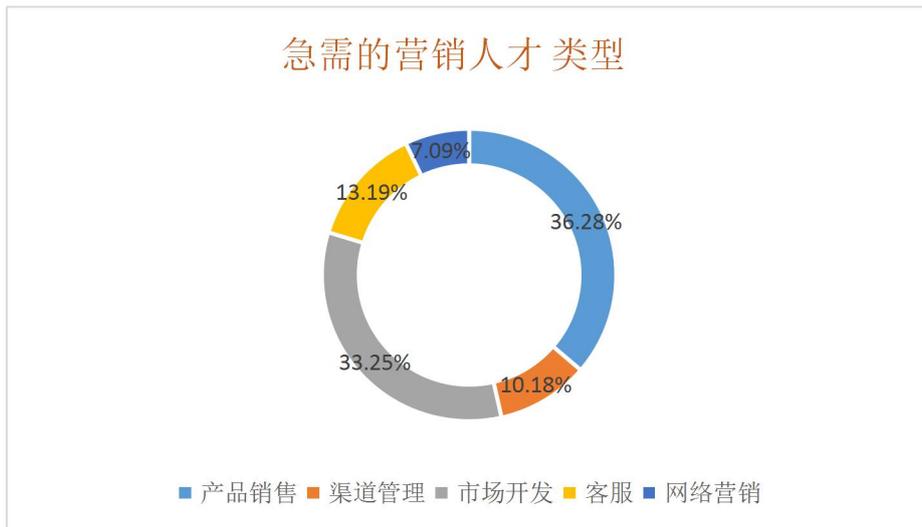


(3) 薪酬水平

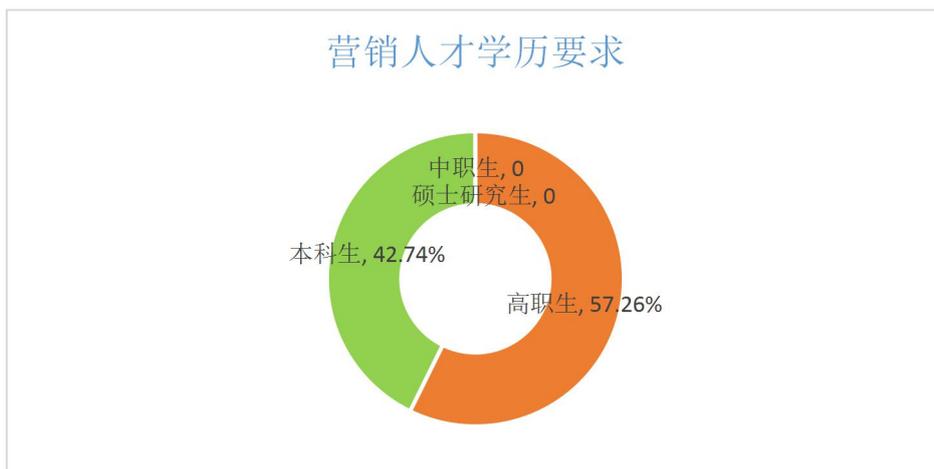
高职市场营销专业毕业生工作转正后的薪酬 55.56%在 4000-5000 元之间，77.78%在 3000-5000 元之间。

3.专业人才需求层次

企业在招聘营销专业人才时，最青睐高职学生，其次本科生，通过调研，发现企业对营销专业人才学历要求不是很高，但不太欢迎中职生。急需的营销人才类型中，主要是产品销售和市场开发。

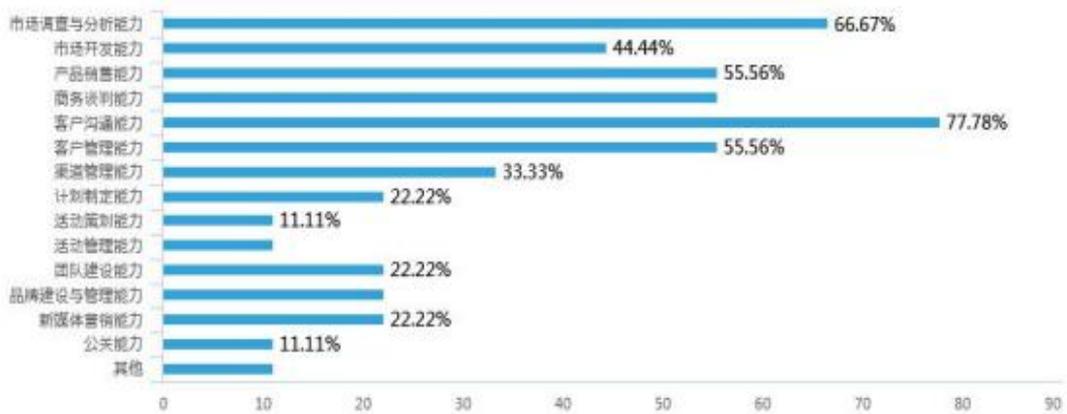


被调研的企业中，55.56%的企业更青睐高职学生，44.44%选择本科生，研究生与中职生没有企业选择。



4.企业对市场营销专业人才最看重的专业能力

企业对市场营销基层业务类人才的专业核心能力要求方面，最看重顾客沟通能力（77.78%），其次是市场调查与分析能力（66.67%），产品销售能力、商务谈判能力与客户管理能力排在第三位（均为 55.56%），市场开发能力也比较重视（44.44%），对渠道管理与品牌建设、新媒体营销等能力也希望毕业生具备，但对活动策划与团队建设能力要求不高，这与我们开设课程比较吻合。



企业最看重的市场营销专业人才应具备的专业能力

5.人文素养与核心课程开设建议

企业对市场营销人员在人文素养方面的建议主要为：开设礼仪（77.78%）、心理学（66.67%）、人文课程（55.56%），但对音乐与美学不太感兴趣，说明中国企业对人才需求还是很现实的，更看重工作中的实用性。而对核心课程开设建议中，企业最看重客户关系管理（66.67%），其次是市场营销、推销与谈判、消费者心理学、渠道管理、电子商务（均为33.33%），而我们认为比较重要的新媒体、广告、公关等课程，企业却并不是很看重，是否与企业的性质、样本量不够有关系，从而分析可能会有误差。

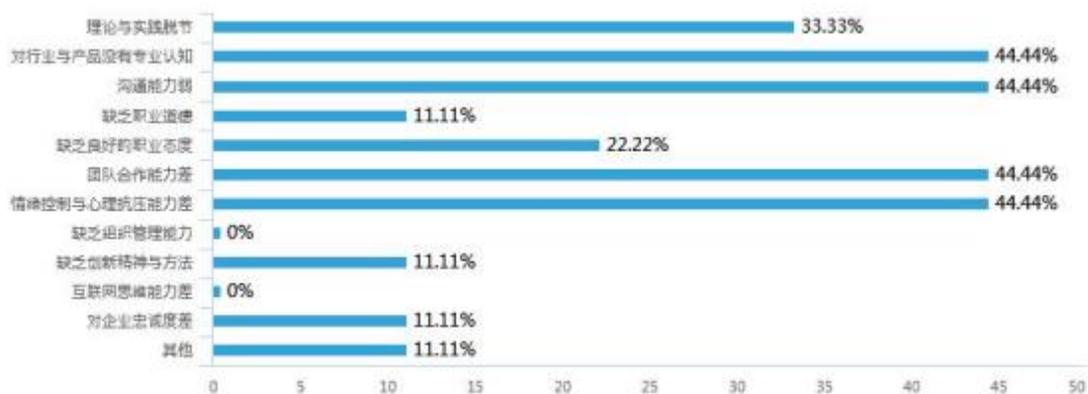
6.高职毕业生职业表现中的主要不足

企业认为高职市场营销专业毕业生的职业表现不足主要体现在以下方面：

（1）沟通能力较差、团队合作意识不强、情绪控制与心理抗压能力差、对行业与产品没有专业认知（44.44%），

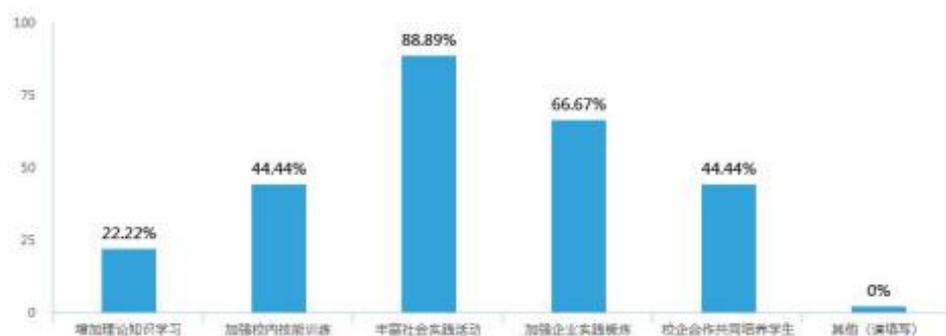
（2）其次理论与实践脱节（33.33%）、缺乏良好的职

业态度（22.22%）。



7.企业认为可弥补学生职业表现中不足的方法

企业认为可弥补学生职业表现中不足的方法方面，可以通过以下方面进行弥补，加强企业实践锻炼（66.67%）、丰富社会实践活动（88.89%），而校企合作与校内实训技能培训排在第三位（44.44%），企业更看重学生是否在企业中、社会中有丰富的实践锻炼经验。



（二）在校生调研结果分析

通过调查问卷的回收和统计分析，在2019级被调查学生中，62%的学生属于填报高考志愿时自主选择的专业，对于市场营销专业有着自己的期待，清楚未来就业的主要岗位，比如调研主管、市场策划专员、市场推广专员、市场督

导、销售代表、销售主管等；2019级在校生经历一年的大学学习之后，对于专业有了初步的了解，对于所开设的课程都能认真去学习，但是对于课程开设的合理性和有效性的认识还不是非常清晰，这也反应出学生对课程体系及每门课程所需掌握的主要技能还不是很了解，这源于人才培养方案在核心技能方面重点还不是很突出，因此需要教师在授课过程中重点强调，突出课程的专业核心技能，让学生了解课程学习的重要性。2019级学生虽然对未来自身职业方向有了一个初步的认识，但是对于未来职业或者工作岗位所需的专业技能还不是很清楚，主要原因是人才培养方案仅停留在文件中，没有与学生进行交流和沟通，教师在上课过程中没有完全按照人才培养方案中有关岗位专业技能要求进行传授，专业教师需要掌握人才培养方案的重点，并在教学过程中将相关的信息传授给学生，让学生能够提前制定明确的学习目标。因此，人才培养方案不仅在于制定，更在于将方案落到实处。

（三）毕业生调研结果分析

主要通过到招生就业处搜集数据和对毕业生进行问卷调查，并经过统计分析得知市场营销专业毕业生就业情况，具体如下：

1.主要就业岗位

与往届毕业生基本相似，本届毕业生就业岗位仍然主要集中在销售代表、零售门店储备干部与市场策划专员、业务

代表、市场推广主管、以及教咨询管理公司培训讲师与客服代表等岗位上。

2.平均工资水平

通过调查统计，本届毕业生毕业时试用期最低工资 2000 元/月（不含业绩提成），最高工资 4500 元/月（不含业绩提成）；试用期满后，最低工资 2800 元/月（含业绩提成），最高工资 12000 元/月（含业绩提成），73.13%的应届毕业生平均收入水平在 3000 元/月—5000 元/月（含业绩提成），月收入上万（含业绩提成）5.76%，和往年相同，仍然主要集中在房产销售和相关企业培训讲师岗位，往届毕业生平均工资水平高于应届毕业生 15%以上，最高工资水平远远高于应届毕业生。

3.工作稳定性

通过问卷调查，本届毕业生毕业不到 1 年的时间，变换工作单位的占到 45.72%，变动工作单位两次及两次以上的占到 17.11%，但变动工作单位的毕业生均表示是自己主动离职，而且离职后都能在一个月內快速找到新的工作，往届毕业生变动工作单位的比例远远低于应届毕业生。

七、调研结论及对策建议

（一）调研结论

1.企业招聘营销人才最主要来源于社会招聘，对学历要求主要集中在高职与本科层面，而且两者比例相当。企业急

需市场销售与开发人员，高职毕业生工作的初始岗位基本在基层岗位，转正岗位几乎都在主管级别，晋升岗位则在经理、店长等，一半以上公司会在1年半到2年半时间内提供相应晋升空间，毕业生初始薪酬集中在2500-5000元之间。

2.企业认为，市场营销专业人才应具备职业素养、沟通能力、职业态度、管理能力与情绪控制能力，对专业知识没有非常明确的要求，另外对创新意识要求也不高，但在座谈交流时，企业却认为没有创新意识这样能力是高职毕业生的重要不足。企业认为营销专业最应该开设的课程是客户关系管理，最看重与客户的沟通能力、销售与谈判能力、顾客关系处理能力等，在人文素养方面比较看重的是礼仪与心理学。

3.企业非常看重学生的实践经验，并认为学生应该多去社会、企业实践与锻炼，对校内实验实训项目则比较认可客户服务与沟通实训以及推销谈判实训。企业对职业资格证书的看法为有比没有好，并且比较看重行业中一流企业主办的考核证书。

4.一半以上企业没有校企合作的经验，但比较接受实习生这样的合作方式，订单班也是很愿意接受的。

5.2019级的被调查学生中，一半以上属于填报高考志愿时自主选择的专业，对于市场营销专业有着自己的期待，清楚未来的主要就业岗位。

6.本届市场营销专业毕业生初次就业率与对口就业率均较高，就业行业和就业岗位（含迁移岗位）较广，初次就业率与对口就业率与上两年相比呈逐年提高趋势，主要原因是学校结合了市场营销专业以往的就业现状有针对性地进行就业指导，并加大校园招聘的次数与力度。

7.应届毕业生就业之后的工作稳定性欠佳，但往届毕业生离职率远远低于应届毕业生。主要原因仍和往年一样，一是应届毕业生初次到企业工作，在工作强度与压力方面均表现出明显不适应；二是因为学生暂时没有清晰的定位；三是部分学生因为工作环境欠佳，工作待遇不高等原因；四是往届毕业生通过一段时间的工作，逐渐稳定下来，且职位得到了一定程度的晋升，变动工作单位重新开始的意愿大大降低。

（二）对策建议

1.根据调研毕业生主要就业去向是销售与市场开发的结论，建议将市场营销专业学生就业岗位确定为两个方向：销售岗位与市场运营岗位。

2.市场营销专业目前开设的课程基本与企业的要求相吻合，但可适当增加沟通类课程的内容与课时，而企业不是很看重的课程可以减少课时，比如渠道管理。在人文素养课程中要加强对心理学课程的关注度。

3.教师在授课过程中，均需加强对学生的管理与情绪控

制、职业态度、团队合作能力的培养，因为这是企业认为有欠缺的。毕业生的工作表现中，稳定性欠佳，部分毕业生没有明确的定位，企业认为良好的心理素质、心理承受能力和情绪管理能力非常重要，因此建议人才培养过程中，要加强对心理素质提升和就业指导。

4.多开设与企业合作的校外实训课程，把实训从实训室搬到社会中、企业中，多提供学生到企业实践锻炼的机会，与企业之间加强订单班这样的校企合作方式。

5.人才培养方案不仅在于制定，更在于将方案落到实处，专业教师需要掌握人才培养方案的重要内容，并在教学过程中将相关的信息传递给学生，让学生能够提前制定明确的学习目标。

6.高职毕业生在市场营销的岗位上有着一定的优势，多数企业均表现出强烈的校企合作意愿，但本届毕业生进入校企合作企业的人数明显比往年减少，建议改善校内外实习实训基地条件，深化校企合作的深度，采取多元化的校企合作形式，为学生提供广阔的实训平台。

7.高收入的岗位仍主要集中在房产销售、培训讲师以及其它销售等岗位，这说明销售技能、表达能力与演讲口才非常重要；企业非常重视学生的综合素质，认为沟通能力、业务销售能力、谈判能力、方案策划能力等非常重要。建议在人才培养过程中应注重学生沟通协调能力、网络营销能力、

业务销售能力、谈判能力、方案策划能力、市场调研能力、客户管理能力、办公软件操作能力等的培养。