

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：530605

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具有同等学力。

三、修业年限

三年。

四、职业面向（见附表）

表 4-1：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 (或技术领域)	职业资格证书或技能 等级证书举例
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	F 批发 (51) 零售 (52) 市场调查 (7232) 市场管理服务 (7223) 市场管理 (7291)	营 销 员 (4010201); 商品营业员 (4010203); 市场策划专 业 人 员 (206703); 市场营 销 专 业 人 员 (2060702);	初始岗位：推销员、销售 员、促销员、客户代表、 市场营销策划员、公关 员。 发展岗位：市场营销经理 助理、销售代表、销售主 管、促销主管、策划主管、 高级营销员、销售经理、 门店店长、市场督导专 员、电子商务专员、销售 顾问	高级营销员; 助理营销师; 初级营销师; 电子商务师; 助理商务策划师 数字营销师 直播营销员

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，具有一定的科学文化水平、创新精神以及良好的职业道德和工匠精神，了解河南省本地经济发展现状和营销服务市场情况，掌握市场营销理论和实务知识，具有一定的销售、管理、数据分析、调研策划、客服、文案写作等技能，具备认知能力、合作能力、创新能力、职业能力等支撑终身发展、适应时代要求的关键能力，具有较强的就业创业能力，面向批发、零售及各类企事业单位及机关的文秘、管理、营销、调研、策划公关等领域，能够从事营销、管理、调研、策划、客服等工作的高素质应用型人才。

（二）培养规格

1. 素质

（1）坚决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、遵守法律、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德标准和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识。

（3）具有质量意识、绿色环保意识、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）具有健康的体魄和心理、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项目运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

（6）具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项目艺术特长或爱好。

2. 知识

（1）掌握必备的思想政治理论、科学文化知识和中华优秀传统文化知识。

（2）熟悉本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

(3) 掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

(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) 熟悉现代营销的新知识、新技术。

3. 能力

(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) 能够对客户群和竞争者进行分析。

(5) 能够根据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) 能够为中小创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。

(13) 具备一定的创新创业能力。

六、课程设置

本专业课程设置包括职业素质课程设置、职业能力课程包括职业能力基础课程、职业能力核心课程、职业拓展能力课程。

（一）职业能力素质课程

根据党和国家有关文件规定,将思想政治理论、中华优秀传统文化、体育、军事理论与军训、劳动教育、大学生职业发展与就业指导、创业基础、大学语文、大学英语、心理健康教育等列入公共基础课。

（二）职业能力基础课程

职业基本能力课程设置 17 门。包括:统计学、经济法、市场营销、基础会计、经济学、管理学、商品学、公共关系、电子商务、广告学、商务礼仪、人力资源管理、网络营销、销售管理、客户关系管理、数字营销、商务数据分析、

（三）职业能力核心课程

专业核心课程设置 7 门。包括:商务谈判、市场调查与预测、消费行为与心理分析、ITMC 市场营销沙盘模拟实训、销售渠道管理、市场营销策划、推销技巧

（四）职业能力拓展课程

拓展课程设置网络通识课。包括创新思维训练、媒体创意经济、情绪管理等。

（五）顶岗实习

表 6-1: 顶岗实习项目

序号	实习岗位	实习目的	主要实习内容	实习时间	实习考核方式
1	基础营销岗位 (营销员、销售员、客服专员等)	提高基础营销岗位专业能力和就业竞争力; 形成良好的基础营销岗位职业素养和求真务实的工作作风; 树立正确的世界观、人生观、价值观和就业观	认知行业、认知企业、认知营销岗位、具体岗位实习、实习总结与考核	半年	考查-校企共同考核; 企业考核成绩占 50%, 学校考核成绩占 50%(实习周记占 30%、实习报告占 20%)

序号	实习岗位	实习目的	主要实习内容	实习时间	实习考核方式
2	营销管理岗位 (营销主管、销售主管、客服主管、网络营销主管等)	提高营销管理岗位专业能力和就业竞争力; 形成良好的营销管理岗位职业素养和求真务实的工作作风; 树立正确的世界观、人生观、价值观和就业观	认知行业、认知企业、认知营销管理岗位、具体管理岗位实习、实习总结与考核	半年	考查-校企共同考核; 企业成绩的考核占 50%, 学校考核成绩占 50%(实习周记占 30%、实习报告占 20%)

七、教学进程总体安排（见附录）

八、实施保障

（一）师资队伍

本专业现有专职教师 13 人，其中具有硕士及以上学历 8 人（占 80%）、高级职称有 2 人、中级 9 人，另外还有 2 名经验丰富的兼职教师。经过专业建设与发展，通过内培外引方式，该支队伍拥有了一支团结、奉献、业务水平较高、全部具有双师型素质、结构合理满足教学需要的师资队伍。

（二）教学设施

1.校内实训实习室

校内实训实习建议配备财经综合实训室、电子商务综合实训室、视觉传达实训室，主要设施设备及数量见下表。

表 8-1: 校内实训室

序号	实训室名称	主要工具和设施设备		适用课程
		名称	数量	
1	营销谈判室	计算机 投影仪 市场营销沙盘软件	1 套	商务谈判 企业经营管理 营销礼仪
2	电子商务综合实训室	计算机	30 台	电子商务基础、网络营销、市场调查与预测 企业经营管理沙盘实训
		ERP 沙盘模拟对抗比赛软件	一套	
		020 模拟实操（教学版）	一套	

2.校外实训基地

按照学生顶岗实习、零距离就业及教师顶岗实践、课题及专业技能开发、教学案例收集的要求，通过校企联手，双向互动，选择优质企业开展校企合作，建设与校内实训内容体系相配套的校外实训基地 8 个，每个实训基地每年至少可以接受 30 名学生完成 6 个月的顶岗实训任务，同时也保障短期实践项目教学活动的实施，提供教师企业挂职锻炼岗位，实现教师轮岗实践，提升双师型素质。

表 8-2: 校外实训基地一览表

序号	基地名称	地 址	实训内容
1	周口新大新商贸有限公司	周口市七一路	产品推销
2	周口大用集团	周口市科技园区	电话营销
3	唐人神河南分公司	周口市七一路中队	产品推销
4	周口建业地产	周口内多家企业	营销策划、电话营销
5	丸子时装定制	周口市七一路中队	网络营销、营销技巧
6	河南大用集团市场营销部	周口市州路	销售技巧、产品推销
7	周口翔宇地产	周口川汇路	电话营销
8	周口中原传媒有限公司（58 同城服务商）	周口市七一路中队	客户服务技巧

（三）教学资源

1. 教材

本着编选并重、择优选用的原则大力推动高质量教材的选用。优先选用近三年基于工作过程的：“教、学、做合一”的教育部高职高专的教育规划教材，选用比例大 90% 以上；根据人才培养目标要求我院组织骨干教师和现场专家一起开发了一系列校本教材、实习实训的指导书、教师教学指导书和学生学习指导书；同时积极开发编制符合新型教育的立体化教材。

2. 图书资料

（1）有满足需要的图书和报刊。学校图书馆有馆藏图书 80 万册（含电子资源），其中拥有教学必备的、门类较全的电子商务、市场经济、计算机类图书资料，还拥有与本专业相关的经济类、管理类图书。阅览室有很多与本专业相关的财会类、经济类、管理类报刊。总量能满足专业教学和学科发展的需要。

（2）有种类齐全、数量充足、内容广泛的专业技术资料和国际企业、行业颁布的

相关标准供教学使用。

(3) 有种类齐全、内容丰富、使用便捷、更新及时的数字化图书馆具有本专业信息资料查阅所需的计算机网络系统。

3. 数字化（网络）资源

在教学中充分发挥网络的优势，有效利用网络资源。一方面，建立专业教学网站，将本专业全部教学资源上挂网上，教师、学生都可以随时使用，实现了课程资源共享。另一方面，随着教学的需要，会将相关的网站进行链接，提供给学生，开阔学生视野。通过校园网、互联网，可以开展网上学习，实现教学和学习环境开放性。一方面提高学生的学习兴趣 and 教学质量；另一方面提高学生自主学习能力。

（四）教学方法

1. 先进的培养理念和模式

已对接产业为切入点，树立系统培养的理念，采取“校企合作、产学结合、双元共育”的人才培养模式，学校、企业共同制定人才培养方案，企业专家参与人才培养全过程，全面构建“人才共育、过程共担、责任共担、成果共享”的校企合作长效机制；实现校企“合作办学、合作育人、合作就业、合作发展”的目的。

2. 教学方法和手段灵活多样

根据职业教育的特点和规律，结合课程内容特点和教学目标以学生为中心，根据学生特点，灵活采用信息化教学、案例教学、项目导向教学、探究式教学、任务驱动教学、对抗竞赛考核法教学等教学方法；教学方法和教学手段符合“教、学、做合一”的原则，提倡“理实一体化”教学；充分利用网络学习资料和现代教育技术，创新教学的教学手段与教学方法。

（五）教学评价

积极推进考核方式、考核内容和成绩评价的改革。以过程考核为主，着重考核学生掌握所学课程的基本技能，并能综合运用所学知识和技能分析、解决实际问题的能力。考核评价包括技能考核 60%和理论考核 40%；技能考核包括课堂和课后考核，理论考核包括课堂考核和期末试卷两部分。

（六）质量管理

建立科学严密的教学管理制度,严格教学环节的监控和反馈机制,严格奖惩制度,保证各教学环节不走样、不懈怠;认真执行学院、二级学院“三定期与随机”的教学检查制度,做好期初、期中、期末教学检查的各项工作,掌握教学运行情况,搜集反馈各种信息保证教学质量。同时学院制定了教学督导机制,组成了由学院、二级学院、教研室和各个班级学生的四级监督体系,相互监督,加强了教学质量的管理。具体如下:

1. 专业教学管理机构

设立市场营销专业教学管理机构,配备两名本科以上学历并具有市场营销专业知识的专职教学管理工作人员。建立健全学校、二级学院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。

2. 教学文件

建立以下完整系统的专业教学文件:专业建设与发展规划及其分年度实施计划、教学管理制度、教学质量监控制度、学籍管理制度、成绩考核制度、专业人才培养方案、课程教学大纲、学期进程计划及课表、实践教学计划及大纲、顶岗实习计划及大纲等。

采用开放式项目管理模式,实现实训实习基地建设、师资队伍建设、课程体系和教学内容改革等专业建设质量的持续提高。与企业共建教学质量标准、监控、评价体系,颁发企业经历证书。

3. 教学活动的检查

学校、二级学院两级督导通过课堂听课、学生座谈、评教活动和专项检查等方式,主要职责是检测常态教学条件下在校学生的学习效果、校内实训和校外实习及教师的教学情况,监控教学落实情况。同时各二级学院定期会进行内部质量保障体系诊断与改进工作,各专业对近期工作进行诊断与改进工作汇报。通过学校内部的自动反馈机制,教务处进行日常教学管理规范设计与修订、教学质量评价、就业质量评价、人才培养规格

的制定等。教务处每学期进行在校生的教师教学质量评价活动，并反馈系部；学生处则进行定期的评教活动，评价学生的听课状态、技能学习及学习效果；为了了解毕业生的就业能力和就业状态，招就处邀请第三方机构进行对应届毕业生就业质量、往届毕业生的用人满意度、可持续发展能力等内容的控制与评价，检验人才培养目标的实现，并作为进一步调整专业结构、专业发展方向及专业定位的依据。

4. 组建市场营销专业建设委员会

组建市场营销专业建设委员会，针对前期市场营销专业人才市场需求调研结果，进行研讨、论证；由行业、企业专家剖析企业市场营销人才需求状况；由我院市场营销专业负责人提供目前所开设的课程体系及具体实施情况；专业建设委员会综合研讨、论证并最终确定市场营销专业的课程体系。

九、毕业要求

学生通过规定年限的学习，修满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，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求。

十、附录

附录 I：市场营销专业教学进程安排表

课程类别	课程性质	课程名称	学时数			学分	考核方式	按学年、学期教学进程安排 (周学时、教学周数)						备注	
			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		
								18周	18周	18周	18周	18周	18周		
职业基本素质课	必修	思想道德与法治	54	44	10	3	1	3							
		习近平新时代中国特色社会主义思想概论	54	44	10	3	1			3					
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	72	56	16	4	1		4						
		形势与政策	32	32	0	1	2	2	2	2	2				每学期8学时
		军事技能(军训)	112	0	112	2	2	▲							
		大学体育 I	36	4	32	2	1	2							
		大学体育 II	36	4	32	2	1		2						
		大学体育 III	36	4	32	2	1			2					
		大学体育 IV	36	4	32	2	1				2				
		劳动教育 I	18	6	12	1	2								每周1学时
		劳动教育 II	18	6	12	1	2								
		劳动教育 III	18	6	12	1	2								

		劳动教育IV	18	6	12	1	2														
		大学英语 I	36	36	0	2	2	2													
		大学英语 II	36	36	0	2	2		2												
		心理健康教育	36	26	10	2	2	2													
		现代信息技术	36	12	24	2	2	2													
		大学生职业生涯规划	36	18	18	2	2	2													
		创业基础	36	18	18	2	2		2												
		大学生就业与创业指导	36	18	18	2	2					2									
		大学语文	36	36	0	2	2	2													
	选修	走近中华优秀传统文化	10	10	0	1		▲												限定通识课	
		军事理论	32	32	0	2	2	▲												限定通识课	
		大学生安全教育综合篇	32	32	0	3	2	▲												限定通识课	
		艺术教育	36	8	28	2	1	2												限定通识课	
		合唱艺术	36	10	26	2			▲											限定通识课	
	小计		974	508	466	51															
	占比		27%																		
	职业能力基础课	必修	统计学	36	18	18	2	1	2												
			经济学	36	18	18	2	2	2												
经济法			72	36	36	4	1	4													
市场营销			72	36	36	4	1	4													
基础会计			36	18	18	2	2	2													
管理学			72	36	36	4	1		4												
商品学			36	18	18	2	1		2												
公共关系			36	18	18	2	2		2												
电子商务			36	18	18	2	2		2												
广告学			72	36	36	4	2		4												
商务礼仪			36	18	18	2	1			2											
人力资源管理			72	36	36	4	2			4											
网络营销			36	18	18	2	2			2											
销售管理			36	18	18	2	2			2											
客户关系管理			72	36	36	4	1				4										
数字营销			72	36	36	4	2			4											
直播电商			36	18	18	2	1					2									
商务数据分析		72	36	36	4	2					4										
小计		936	468	468	52																
占比		26%																			
职业能力核心课	必修	商务谈判	72	36	36	4	1		4												
		市场调查与预测	72	36	36	4	1			4											
		消费心理学	72	36	36	4	1			4											
		企业经营业管理沙盘实训	72	36	36	4	1				4										
		ITMC 市场营销沙盘模拟实训	72	36	36	4	1			4											
		销售渠道管理	72	36	36	4	1				4										
		市场营销策划	72	36	36	4	1				4										
		推销技巧	72	36	36	4	1				4										
		小计		576	288	288	32														
	占比		16%																		

职业能力拓展课	选修	人工智能与信息社会	21	21		2			▲				公共限定选修	
		创新中国	20	20		1				▲				公共限定选修
		个人理财规划	35	35		3					▲			公共限定选修
		用经济学智慧解读中国	37	37		3			▲					专业限定选修
		媒体创意经济：玩转互联网时代	16	16		1				▲				专业限定选修
		创新思维训练	10	10		1					▲			专业限定选修
		口才艺术与社交礼仪	34	34		3						▲		公共选修
		现场生命急救知识与技能	10	10		1						▲		公共选修
		情绪管理	10	10		1						▲		公共选修
		社会心理学	38	38		3						▲		公共选修
		不负卿春-大学生职业生涯规划	28	28		2							▲	公共选修
		国学智慧	32	32		3							▲	公共选修
		婚恋-职场-人格	10	10		1							▲	公共选修
		职业压力管理	10	10		1							▲	公共选修
			小计	311	311	0	28							
	占比	9%												
毕业实习	必修	顶岗实习 I	360		360	20						▲		
		顶岗实习 II	360		360	20						▲		
		毕业设计(论文)	30	30		2							▲	
		小计	750	30	720	42								
		占比	21%											
总计		3547	1605	1942	205		31	28	31	30				

注：▲表示在本学期授课

附录 II：市场营销专业课程学时及比例

课程类别		学时分配			学时比例
		总学时	理论学时	实践学时	
职业基础素质课程	必修课	828	416	412	23%
	选修	146	92	54	4%
职业能力课程	职业能力基础课程	936	468	468	26%
	职业能力核心课程	576	288	288	16%
	职业能力拓展课程	311	311	0	9%
顶岗实习		750	30	720	21%
合计		3547	1605	1942	
比例分配			45%	55%	100%

