

安徽工商职业学院

2019 级市场营销专业人才培养方案

二级学院： 管理学院

撰写人员： 胡其亮

审核人员： 李祖武

制定日期： 2019 年 6 月

修订日期： 2019 年 8 月

目 录

一、主体部分：专业人才培养的标准和要求.....	1
一、专业名称、代码.....	1
二、教育类型及学历层次.....	1
三、入学条件.....	1
四、学制.....	1
五、职业面向.....	2
六、工作任务与职业能力.....	2
七、岗位递进式培养目标.....	3
（一）基层岗位——推销技能.....	4
（二）中层岗位——销售管理技能.....	4
（三）高层岗位——市场管理与策划技能.....	4
八、课程体系设置.....	5
（一）基层岗位-推销技能核心课程.....	5
（二）中层岗位-销售管理技能核心课程.....	5
（三）高层管理-策划与市场管理技能核心课程.....	6
（四）技能提升-综合实训课程.....	6
九、职业技能训练.....	7
十、教学进程安排.....	10
（一）教学进程安排表.....	10
（二）教学环节时间分配.....	12
（三）实践教学安排.....	13
（四）实训室及设施安排.....	14
十一、应取得的资格证书及等级.....	15
（一）职业资格证书.....	15
（二）技能等级证书及其他证书.....	15
十二、实训要求.....	15
（一）实训室要求.....	15
（二）实训基地要求.....	17

(三) 第二课堂.....	17
十三、毕业标准.....	17
(一) 学分要求.....	17
(二) 非课程学分.....	17
(三) 职业资格证书.....	17
十四、专业教师要求.....	17
(一) 专任教师任职资格.....	17
(二) 兼职教师及实习指导教师任职资格.....	18
十五、专业教学建议.....	18
第二部分：市场营销专业的市场调研.....	18
一、调研的目的.....	18
二、人才培养状况.....	18
三、调研基本思路与方法.....	19
(一) 调研思路.....	19
(二) 调研基本方法.....	19
(三) 调研氛围.....	19
四、调查的基本情况.....	19
(一) 营销行业人才需求背景分析.....	19
(二) 营销人才需求情况.....	20
(三) 企业对营销专业能力需求.....	21
(四) 调研结果分析.....	21
五、建议对策.....	22
(一) 确定人才培养目标.....	22
(二) 确定以工学结合为抓手的高质量营销人才培养机制.....	22
(三) 优化课程体系, 培养学生适应社会的能力.....	22
(四) 丰富实验实训基地.....	22
(五) 加强“双师”结构的教师队伍建设.....	22
(六) 优化人才培养质量标准.....	23

一、主体部分：专业人才培养的标准和要求

随着社会经济的发展，企业间竞争的加剧，消费需求的多样化等，企业各部门相对应的岗位对其从业人员的职业素质提出了新的要求，需要一大批既具有强烈的市场意识、灵活的思维方式、全面的知识和文化素养，又具有较强的市场调研分析能力和公关洽谈能力、组织协调能力、业务推广能力及营销能力的高素质高技能各类营销人才。

本方案依据安徽经济发展对营销人才的需求，对应营销岗位及岗位群，在分析岗位工作任务和岗位职业能力的基础上，确定专业培养目标，进而提出人才规格要求，构建相应的课程体系。采用以岗位工作任务为切入点，以职业技能培养为核心、教学做一体化的教学模式，体现出以服务为宗旨、以就业为导向，走产学研结合发展之路；坚持“改造专业、服务行业、促进就业”的建设思想，探索校企联合、工学结合的人才培养模式的创新点；以育人为根本，以教学为中心，研究“工学结合”模式下顶岗实习的组织形式及质量控制；大力探索“订单式”人才培养的新路子和模块式教学的实施内容，以教学团队、课程建设、实训条件为重点，科学统筹，合理规划，全面加强市场营销专业的建设水平和社会服务功能，促进区域经济发展。

本专业人才培养方案依据安徽区域经济发展对高技能市场营销专业人才的职业素质要求和《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高[2006]16号）文件精神制定。

一、专业名称、代码

市场营销、630701

二、教育类型及学历层次

教育类型：高等职业教育；

学历层次：大专

三、入学条件

高中毕业生；中职、职高毕业生

四、学制

三年

五、职业面向

学生未来可以选择的发展方向：省内外工商企业市场部门、销售部门、公关部门、策划部门、客户服务部门以及驻外分支机构。

就业岗位：

1. 基础工作：业务代表、促销员、客户服务人员、市场推广人员、商超营业员等
2. 中层营销岗位：销售主管、市场通路专员、市场活动专员等
3. 高层营销岗位：市场策划专员、营销总监等

六、工作任务与职业能力

依据培养模式，在教学中不断将学生在求学期间介入生产和实际工作领域，从而缩小学校人才培养与社会人才需求之间的差距，增强了学生进入社会的适应性和竞争力。

对应市场营销岗位群，结合营销师职业资格标准，明确其主要工作任务及所应具备的岗位职业能力。（见表一）

表一：岗位工作任务及能力分析

职业功能	岗位工作内容	职业能力要求
一、市场分析	（一）市场调研	1.能够设计调查问卷 2.能够进行实地调查 3.能够汇总并分析市场调查资料 4.能够撰写市场调研报告
	（二）市场购买行为分析	1.能够分析和归纳不同购买者的购买行为类型 2.能够针对不同类型购买者的购买行为类型提出不同的营销策略
二、营销策划	（一）制定区域市场计划	1.能够选择目标市场 2.能够编制销售计划 3.能够确定与分配销售配额 4.能够编制销售预算 5.能够进行销售活动分析
	（二）产品策划	1.能够判断产品所处的生命周期阶段 2.能够提出相应的营销对策 3.能够提出新产品开发建议
	（三）渠道策划	1.能够选择渠道模式 2.能够管理渠道流程 3.能够选择不同的代理方式
	（四）市场推广策划	1.能够策划并组织实施销售促进活动 2.能够建立与媒体的联系 3.能够协助制定公共关系策略
	（五）网络营销策划	1.能够利用互联网与客户交流 2.能够利用电子邮件进行营销 3.能够利用互联网收集信息
三、产品销售	（一）拜访与接近顾客	1.能够拟定拜访计划 2.能够分析顾客心理

职业功能	岗位工作内容	职业能力要求
		3.能够接近潜在顾客 4.能够引起顾客兴趣 5.能够激发顾客购买欲望
	(二) 商务洽谈	1.能够对报价做出解释 2.能够判断对方的报价意图 3.能够进行讨价还价 4.能够分析谈判僵局的原因 5.能够制定突破眼皮僵局的策略 6.能够正确运用常见谈判策略
	(三) 试行订约	1.能够分析客户异议的原因 2.能够正确把握与创造成交的机会 3.能够建议客户签订购买合同
	(四) 货品管理	1.能够进行商品分类 2.能够做好订货管理、发货管理与退换货管理 3.能够做好销售终端管理
四、客户管理	(一) 客户服务管理	1.能够做好售前、售中、售后服务 2.能够评价服务质量 3.能够采取提高服务质量的措施
	(二) 客户信用管理	1.能够调查客户信用情况 2.能够制定讨债策略
	(三) 客户关系管理	1.能够进行客户分析与组合 2.能够区分不同客户的投诉 3.能够处理客户投诉的建议

七、岗位递进式培养目标

本方案建设是按照营销专业岗位递进的方式进行人才培养。市场营销专业人才培养方案的指导思想是不断实现营销专业与营销岗位对接、专业课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接。

根据安徽省区域经济的发展特征，着重培养具有创新精神，德、智、体全面发展，掌握市场营销基础理论和专门知识，熟悉营销业务工作流程的营销岗位基层工作人员，着重于业务操作推销技能的培养；

通过实验实训的锻炼，培养具备市场营销管理能力和市场开拓能力，能适应营销中层岗位工作人员，着重于营销业务的组织、领导技能，销售管理能力的培养；

通过市场调查预测、营销策划、市场开拓、产品推销等技能的培训，培养营销专业高素质高技能人才，着重于决策、协调技能，市场管理与策划能力的培养。

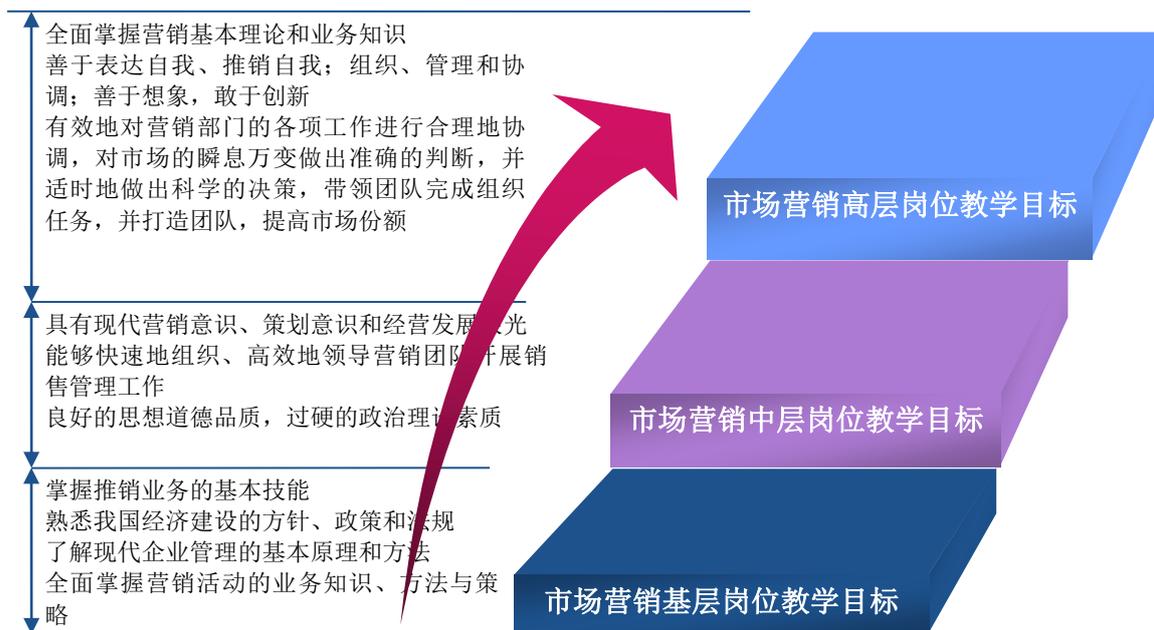


图 1：市场营销专业岗位递进式教学目标

（一）基层岗位---推销技能

达到完成营销专业基础岗位---推销业务的基本技能。包括所必备的基础理论知识、专业基本理论和市场营销专业理论，熟悉我国经济建设的方针、政策和法规，了解现代企业管理的基本原理和方法，全面掌握营销活动的业务知识、方法与策略，熟悉国内外目标市场的人文地理、风俗习惯与社会礼仪。掌握一门外语，具有初步的听、说和阅读本专业外文资料和能力。

（二）中层岗位---销售管理技能

良好的思想道德品质，过硬的政治理论素质；理解与沟通；对事物的敏锐观测力；自我控制、自我调整；良好的身体素质。

具有现代营销意识、策划意识和经营发展眼光；具有较快的适应生产、建设、服务管理第一线岗位管理需要的实际工作能力；能够快速地组织、高效地领导营销团队开展销售管理工作。

（三）高层岗位---市场管理与策划技能

具有在全面掌握营销基本理论和业务知识的基础上，精策划、善调研、懂公关、会推销、求创新的能力。

牢固树立“顾客第一”的思想，并以此确立思维和工作方式；市场竞争意识；团队精

神，注重合作；善于表达自我、推销自我；组织、管理和协调；善于想象，敢于创新。

具有自我学习能力、与人交流能力、与人合作能力、数字应用能力、信息处理能力和创新能力以及就业能力和自主创业的能力（劳动和社会保障部职业核心能力培训认证），能够有效地对营销部门的各项工作进行合理地协调，对市场的瞬息万变做出准确的判断，并适时地做出科学的决策，带领团队完成组织任务，并打造团队，提高市场份额。

八、课程体系设置

（一）基层岗位-推销技能核心课程

1. 市场营销

本课程是一门应用性较强的专业课程。它着重介绍市场营销与策划管理的指导思想，企业营销管理过程，市场环境、消费者市场和消费者行为，市场调研和预测，市场细分和市场定位，以及产品策划、价格策划、分销策划、促销策划等内容。它是联系实践十分密切、内容十分丰富的一门课程。

2. 推销技巧

通过本课程的教学使学生能够掌握推销过程各阶段的主要工作原理及操作技巧，进而培养学生的实际操作能力和技术创新能力。

3. 市场调查

本课程主要讲授市场调查的内容、市场调查的方法、如何撰写市场调查报告、市场预测的具体方法、决策方案的确定与实施等内容。

（二）中层岗位-销售管理技能核心课程

1. 营销心理分析与应用

本课程主要讲授营销心理学基础知识、营销活动过程中消费者的心理活动规律，使学生能够分析影响消费者购买心理的各种因素，掌握消费者心理和特点 and 消费方式多样化、个性化的趋势。

2. 促销策划

本课程讲授如何针对不同的服务对象，根据企业营销活动的需要开展各种促销活动以及促销活动的组合，帮助学生学会促销活动的创意、计划、实施以及评价等程序和方法，明确销售促进是提升企业销售业绩的一项重要的手段和策略，使学生在今后的工作中具备积极主动地开展促销活动的的能力。

3. 销售管理

销售管理是一门建立在市场营销学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，

主要研究有关企业销售活动的计划、销售组织的建立、销售区域设计、销售人员的培训与激励、销售网络建设、销售模式与技巧、客户管理、促销管理、销售竞争、销售绩效的评估与销售控制等内容，探讨市场经济条件下企业销售活动的普遍思路、方法和操作等。

（三）高层管理-策划与市场管理技能核心课程

1. 营销策划

课程主要讲授：营销策划的基本原理；营销策划的程序；营销策划创意思维训练；营销策划书的撰写；营销策划的实施、控制与评估；营销策划方案的展示等。

2. 商务谈判

本课程主要讲授商务谈判的原理、特点、谈判前的准备、谈判过程中的各个阶段、讨价还价的技巧、成交的促成等内容。

3. 广告实务

本课程主要讲授广告的条件、原理、各种媒体的特点，以及广告策略设计的方法、步骤与评价等内容，帮助学生把握广告业务的基本内容和掌握广告策划的基本知识。

（四）技能提升-综合实训课程

1. 顶岗实习

顶岗实习是营销专业在教学计划中极为重要的教学环节，能充分体现“工学结合”、“教学过程的实践性、开放性和职业性”，并能体现我院校企合作人才培养模式，是培养具有“良好职业道德，科学创新精神、熟练技能”人才的最好方式，同时也是学生将在校学习期间的理论知识联系实践，顺利实现由学校到社会的转化，缩短与社会的磨合期的重要手段和方法。

在实习中，学生亲身体会超市卖场的现场工作，参与超市企业的日常管理活动，熟悉理货员、促销员、营业员等岗位的工作职责及岗位要求，综合运用所学到的知识解决生产实践中遇到的问题，并验证、巩固和深化所学的理论知识，培养分析问题和解决问题的能力，通过亲身参加组织管理工作，对了解商业竞争、认识社会，建立市场经济观念，提高学生的综合素质起着重要的作用。

2. 综合实训

综合实训是对所学知识进行一次系统地模拟训练，分为两个部分。

第一部分为基础训练——核心能力培养。包括心理适应能力、创新与应变能力、交际与沟通能力、分析解决问题能力、信息收集与处理能力训练。

第二部分为营销模拟——营销技能培养。包括市场开发能力、市场调研能力、消费者心理与购买能力预测、市场细分、目标市场确定、销售渠道构建。

3. 毕业实习

通过毕业实习将所学的知识进行融合消化，并在现代化社会大生产中充分应用各种营销技能，将理论应用于实践，从而使学生得到进一步锻炼，成为合格的应用型专门人才，迅速适应未来就业岗位的各项技能的需要。

4. 毕业设计

毕业设计是教学过程的最后阶段采用的一种总结性的实践教学环节。通过毕业设计，能使综合各种营销理论知识和技能，进行全面、系统、严格的技术及基本能力的练习。

毕业设计目的是总结检查学生在校期间的学习成果，是评定毕业成绩的重要依据；同时，通过毕业设计，也使学生对某一营销课题作专门深入系统的研究，巩固、扩大、加深已有知识，培养综合运用已有知识独立解决问题的能力。毕业设计也是学生走上国家建设岗位前的一次重要的实习。

九、职业技能训练

主要职业技能、职业技能分解及实施途径见下表二。

表二：主要职业技能、职业技能分解及实施途径

职业能力	单项能力	单项能力要素	实施途径	课程
市场调查能力	拟订市场调查方案	①能够阐述市场调查的程序 ②能够说明各活动的主要内容 ③能进行市场调查费用预算 ④能组织市场调查小组 ⑤能撰写市场调查方案 ⑥能介绍和说明调查方案	①课堂教学 ②各种校内调查活动 ③暑期社会调查活动 ④企业调查服务	①市场调查 ②市场营销与策划
	实施调查	能介绍和比较各种市场调查方法 能进行面谈调查 能利用电话调查 能利用邮件和网络调查 能组织专题讨论会 能利用各种手段收集直接和间接资料 能设计调查问卷 能利用统计年鉴、企业名录、中外文书刊检索、国内外数据供应商收集信息		
	整理调查资料	能运用资料整理标准进行评价 能分析资料的特性 能整理文字资料 能整理数字资料 能介绍资料整理过程和结果		

职业能力	单项能力	单项能力要素	实施途径	课程
	撰写市场调查报告	能区分不同类型的调查报告 能总结典型调查报告的格式 能撰写简单的调查分析报告 ④能介绍和讲解调查报告		
市场分析能力	进行市场分析	能够分析客户购买行为类型 能够根据消费者购买过程采取相应的对策 能够对竞争者状况进行分析 能运用 SWOT 分析法对企业环境进行分析 ⑤能介绍和讲解环境分析报告	①课堂教学 ②讲座 ③实践活动 ④企业跟踪调查 ⑤角色扮演 ⑥案例讨论 ⑦社团活动	①市场营销与策划 ②推销原理与技巧 ③广告策划 ④公共关系策划
	细分市场	能分析总结出影响需求差异的因素 能用单一的因素对市场进行细分 能用多因素对市场进行细分 能分析和评价细分市场的规模		
	选择目标市场	能利用市场构成要素评价目标市场 能比较分析不同目标市场策略的优缺点 能根据目标市场选择的影响因素选择相应的目标市场策略		
	进行市场定位	能说明市场定位的重要性 能了解市场竞争者的产品定位情况 能寻找和提炼企业产品的差异性提出产品的特色 结合企业自身条件选择定位策略		
市场策划能力	策划分销渠道	①能对渠道模式选择提出建议 ②能对中间商选择提出建议 ③能够向中间商宣传和推广企业的产品和服务 ④能够帮助和指导中间商推广本企业产品 能够维护和中间商的关系	①课堂教学 ②讲座 ③实践活动 ④企业跟踪调查 ⑤角色扮演 ⑥案例讨论 ⑦创意策划竞赛 社团活动	①市场营销与策划 ②物流管理 ③促销策划 ④客户关系管理
	策划促销	①能理解各种促销手段的要点 ②能根据企业实际需要设计促销方案 ③能进行促销预算 能评价促销效果 ⑤能介绍和演示促销方案		
	策划产品广告	①能进行广告宣传语设计 ②能对企业广告创意提出建议 ③能收集各种媒体的信息 ④能对各种广告媒体进行评价 ⑤能对广告效果进行评价		

职业能力	单项能力	单项能力要素	实施途径	课程
推销能力	拟订推销计划	①能对潜在购买者进行评估和分级 ②能筛选和确定重点访问对象 ③能制定访问计划 ④能制定洽谈提纲 ⑤能科学设计访问路线	①课堂教学 ②讲座 ③模拟推销 ④角色扮演 企业推销服务 超市顶岗实习	①推销原理与技巧 ②市场营销与策划 ③基础会计与财务
	寻找顾客	①能迅速确定推销对象的范围 ②能灵活地选择合适的寻找途径和方法 ③能建立准客户档案		
	审查顾客资料	①能对客户需求与欲望进行分析 ②能对客户购买力进行分析 ③能对客户购买资格进行分析 ④能对客户购买权力进行分析 ⑤能对客户的信用进行分析		
	接近顾客	①能根据客户的不同类型做不同的准备 ②能在接近过程中进一步收集客户信息 ③能掌握各种接近法的优缺点和使用时应注意的问题 ④能灵活选择各种方法接近客户		
	推销洽谈	①能给顾客留下良好的第一印象 ②能制造适合的洽谈环境 ③能熟练应用各种推销洽谈方法有效地介绍产品		
	销售回款	①能计算应收帐款 ②能管理应收帐款 ③能运用各种讨债技巧和策略讨债		
谈判签约能力	谈判准备	①能利用各种手段收集谈判信息 ②能理解谈判意图 ③能拟订谈判目标 ④能设计谈判议程	①课堂教学 ②模拟谈判 ③角色扮演 ④实践锻炼	①商务谈判 ②商务礼仪 ③经济法 ④推销技巧
	开局过程控制	①能够营造合适的谈判气氛 ②能够通过初步交流判断对方意图 ③能够修改或补充谈判方案 ④能够编制标的说明书 ⑤能够编制报价单		
	磋商过程控制	①能够准确判别发盘 ②能够控制谈判情绪 ③能够解决谈判分歧 ④能够抵御谈判压力 ⑤能够运用电子手段进行谈判		

职业能力	单项能力	单项能力要素	实施途径	课程
	缔结过程控制	①能够适时做出承诺 ②能够编制商务文书		
	谈判后续管理	①能够拟订商务文书变更条款 ②能够对商务文书进行合理分类、及时归档 ③能够发现引发歧义的商务文书条款 ④能够起草申诉和应诉材料 能够履行索赔与理赔程序		
销售管理能力	销售队伍管理	①能够协助进行推销人员的招募工作 ②能够对业务员的业绩进行考评 ③能分析本人及推销小组的推销效果	①课堂教学 ②讲座 ③实践锻炼 ④角色扮演	①销售管理 ②市场营销与策划 ③推销技巧
	客户管理	①能够建立客户档案 ②能够管理应收账款 ③能够针对不同客户采取不同管理措施 ④能够处理客户投诉		
	服务质量管理	①能够设计服务质量考评体系 ②能够对服务质量进行测定 ③能够制定服务营销策略		

十、教学进程安排

(一) 教学进程安排表

2019级 专业教学进程表

专业名称: 市场营销		培养对象: 市场营销		专业代码: 620401				制定日期: 2019年7月28日								
课程类别	课程性	序号	课程名称	课程类型	学分	计划学时			学时安排(周学时/起止周)						排课部门	
						总学时	理论	实践	第一学年		第二学年		第三学年			
									1	2	3	4	5	6		
通识课程平台 (45.5学分)	公共必修课	1	思想道德修养与法律基础	B	3	48	32	16	4/1-12							马克思主义学院
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	64	48	16		4/1-16						马克思主义学院
		3	形势与政策	A	2.5	40	40	0	4/13-14.5	4/17-18.5						马克思主义学院
		4	大学生心理健康教育	A	1	16	16	0	2/5-8	2/5-8						马克思主义学院
		5	大学生就业指导与创新创业课程	A	1	16	16	0	2/5-8	2/5-8						马克思主义学院
		6	体育2	C	2	36	0	36		2/1-18						公共课教学部
		7	体育3		2	36	0	36			2/1-18					公共课教学部
		8	体育4		2	36	0	36				2/1-18				公共课教学部
		9	实用英语A	A	4	64	64	0	4/4-19							公共课教学部
		10	实用英语B	A	4	64	64	0	4/4-19							公共课教学部
		11	实用英语C	A	4	64	64	0	4/4-19							公共课教学部
		12	实用英语A2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部
		13	实用英语B2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部
		14	实用英语C2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部
		15	计算机文化基础1	C	2	32	0	32	2/4-19							信息工程学院
		16	经济数学2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部
		17	商务应用文写作	B	4	64	32	32	4/4-19							公共课教学部
		18	国防教育与军事训练	C	2	72	8	64	√							保卫处
任选课		1	中华文化与历史传承	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		2	自然、科学与科技	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		3	社会热点与世界视野	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		4	自我认知与人生发展	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		5	经济管理与法律基础	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		6	文学修养与艺术鉴赏	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
		7	综合素养类课程	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处
专业课程平台 (86.5学分)	专业必修课	1	市场营销	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院
		2	商品知识	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院
		3	管理学基础	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院
		4	营销心理分析与应用	B	4	72	36	36		4/1-18						管理学院
		5	经济学基础	A	4	72	72	0			4/1-18					管理学院
		6	电话营销	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院
		7	财会基础(财务报表分析)	B	4	72	36	36			4/1-18					会计学院
		8	情景营销沙盘专项实训	C	4	72	0	72			4/1-18					管理学院
		9	商务谈判	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院
		10	销售管理	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院
		11	市场调查	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院
		12	微营销专项实训	C	4	72	0	72				4/1-18				管理学院
		13	新媒体营销	B	4	72	36	36					4/1-12			管理学院
		14	营销策划实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院
		15	商业法规	A	2.5	48	48	0					4/1-12			管理学院
		16	大数据营销	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院
		17	市场营销综合实训	C	2.5	48	0	48					4/1-12			管理学院
限选课		1	商务技能模块: 商务礼仪	B	4	72	36	36		4/1-18						旅游学院
		2	商务技能模块: 推销技巧	B	4	72	36	36		4/1-18						管理学院
		3	专业拓展模块: 公共关系实务	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院
		4	专业拓展模块: 广告实务	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院
		5	管理模块: 客户关系管理	B	4	72	18	54				4/1-18				管理学院
		6	管理模块: 人力资源管理	B	4	72	18	54				4/1-18				管理学院
		7	专业拓展模块: 零售管理实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院
		8	专业拓展模块: 采购实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院
通用技能模块		1	速录与办公自动化	B	1	16	8	8			4*5周					公共课教学部
		2	高级文档处理	B	1	16	8	8			4*5周					公共课教学部
		3	创新创业实践	B	1	16	8	8					4*5周			管理学院
		4	电话营销体验	B	1	16	8	8				4*5周				管理学院
		5	营销专项实训(企业)	C	2	32	0	32					1周			
“三位一体”课程平台		1	创新创业教育理论	A	1	16	16	0	√	√	√	√	√	√	√	马克思主义学院
		2	社会责任教育理论	A	1	16	16	0	√	√	√	√	√	√	√	马克思主义学院
		3	毕业设计	C	6	168	0	168						6周		管理学院
		4	顶岗实习	C	10	280	0	280						6周	18周	管理学院
总计					150	2788	1270	1518	26	22	22	22	24			
毕业总学分	150	必修课总学分占比		83.67%				理论课教学总学时占比						45.55%		
		选修课总学分占比		16.33%				实践课教学总学时占比						54.45%		

2019级 专业教学进程表

专业名称: 市场		培养对象: 市场营销		专业代码: 620401				制定日期: 2019年7月28日									
课程类别	课程性	序号	课程名称	课程类型	学分	计划学时			学时安排 (周学时/起止周)						排课部门		
						总学时	理论	实践	第一学年		第二学年		第三学年				
									1	2	3	4	5	6			
通识课程平台 (45.5学分)	公共必修	1	思想道德修养与法律基础	B	3	48	32	16	4/1-12							马克思主义学院	
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	64	48	16		4/1-16						马克思主义学院	
		3	形势与政策	A	2.5	40	40	0	4/13-14.5	4/17-18.5							马克思主义学院
		4	大学生心理健康教育	A	1	16	16	0	2/5-8	2/5-8							马克思主义学院
					1	16	16	0	√	√						马克思主义学院	
		5	大学生就业指导与创新创业课程	A	1	16	16	0	2/5-8	2/5-8							马克思主义学院
					1	16	16	0	√	√						马克思主义学院	
		6	体育2	C	2	36	0	36		2/1-18						公共课教学部	
		7	体育3		2	36	0	36			2/1-18					公共课教学部	
		8	体育4		2	36	0	36				2/1-18				公共课教学部	
		9	实用英语2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部	
		10	计算机文化基础1	C	2	32	0	32	2/4-19							信息工程学院	
		11	经济教学2	A	4	64	64	0		4/1-16						公共课教学部	
12	商务应用文写作	B	4	64	32	32	4/4-19							公共课教学部			
13	国防教育与军事训练	C	2	72	8	64	√							保卫处			
任选课	1	中华文化与历史传承	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	2	自然、科学与科技	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	3	社会热点与世界视野	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	4	自我认知与人生发展	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	5	经济管理与法律基础	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	6	文学修养与艺术鉴赏	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
	7	综合素质类课程	A	2	32	32	0	√	√	√	√	√	√	√	教务处		
专业课程平台 (86.5学分)	专业必修	1	市场营销	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院	
		2	商品知识	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院	
		3	管理学基础	B	4	64	32	32	4/4-19							管理学院	
		4	营销心理分析与应用	B	4	72	36	36		4/1-18						管理学院	
		5	经济学基础	A	4	72	72	0			4/1-18					管理学院	
		6	电话营销	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院	
		7	财会基础(财务报表分析)	B	4	72	36	36			4/1-18					会计学院	
		8	情景营销沙盘专项实训	C	4	72	0	72			4/1-18					管理学院	
		9	商务谈判	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院	
		10	销售管理	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院	
		11	市场调查	B	4	72	36	36				4/1-18				管理学院	
		12	微营销专项实训	C	4	72	0	72				4/1-18				管理学院	
		13	新媒体营销	B	4	72	36	36					4/1-12			管理学院	
		14	营销策划实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院	
		15	商业法规	A	2.5	48	48	0					4/1-12			管理学院	
		16	大数据营销	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院	
		17	市场营销综合实训	C	2.5	48	0	48					4/1-12			管理学院	
限选课	1	商务技能模块: 商务礼仪	B	4	72	36	36		4/1-18						旅游学院		
	2	商务技能模块: 推销技巧	B	4	72	36	36		4/1-18						管理学院		
	3	专业拓展模块: 公共关系实务	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院		
	4	专业拓展模块: 广告实务	B	4	72	36	36			4/1-18					管理学院		
	5	管理模块: 客户关系管理	B	4	72	18	54				4/1-18				管理学院		
	6	管理模块: 人力资源管理	B	4	72	18	54				4/1-18				管理学院		
	7	专业拓展模块: 零售管理实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院		
	8	专业拓展模块: 采购实务	B	2.5	48	24	24					4/1-12			管理学院		
通用技能模块	1	速录与办公自动化	B	1	16	8	8				4*5周				公共课教学部		
	2	高级文档处理	B	1	16	8	8			4*5周					公共课教学部		
	3	创新创业实践	B	1	16	8	8					4*5周			管理学院		
	4	电话营销体验	B	1	16	8	8				4*5周				管理学院		
	5	营销专项实训(企业)	C	2	32	0	32				1周						
“三位一体”课程平台	1	创新创业教育理论	A	1	16	16	0	√	√	√	√	√	√	√	马克思主义学院		
	2	社会责任教育理论	A	1	16	16	0	√	√	√	√	√	√	√	马克思主义学院		
	3	毕业设计	C	6	168	0	168						6周		管理学院		
	4	顶岗实习	C	10	280	0	280						6周	18周	管理学院		
总 计					146	2724	1206	1518	22	22	22	22	24				
毕业总学分	146	必修课总学分占比		83.22%				理论课教学总学时占比						44.27%			
		选修课总学分占比		16.78%				实践课教学总学时占比						55.73%			

(二) 教学环节时间分配

各类课程学时学分比例表（统招）

课程类别		小计		小计		备注
		学时	比例	学分	比例	
必修课	公共必修课	684	30.92%	39.5	31.35%	
	专业必修课	1104	49.91%	62	49.21%	
选修课	限选课	264	11.93%	14.5	11.51%	
	任选课	160	7.23%	10	7.94%	
合计		2212	100.00%	126	100.00%	
理论实践教学比	理论教学	1270	45.55%		45.55%	
	实践教学	1518	54.45%		54.45%	
合计		2788	100.00%		100.00%	

各类课程学时学分比例表（分类招生）

课程类别		小计		小计		备注
		学时	比例	学分	比例	
必修课	公共必修课	620	28.86%	35.5	29.10%	
	专业必修课	1104	51.40%	62	50.82%	
选修课	限选课	264	12.29%	14.5	11.89%	
	任选课	160	7.45%	10	8.20%	
合计		2148	100.00%	122	100.00%	
理论实践教学比	理论教学	1206	44.27%		44.27%	
	实践教学	1518	55.73%		55.73%	
合计		2724	100.00%		100.00%	

(三) 实践教学安排

表四：实践教学安排表

实训项目	学时	学期	实训地点
应用写作课程实训	18	3	教室
商务礼仪课程实训	18	3	礼仪实训室
管理基础课程实训	24	2	商务综合实训室
电子商务概论课程实训	36	4	电子商务实训室
实用口才课程实训	12	2	教室、商务综合实训室
市场营销课程实训	28	1	案例陈列、营销模拟实训室
市场调查课程实训	36	3	商务综合实训室
推销技巧课程实训	36	4	商务综合实训室
广告策划实训	18	3	案例陈列实训室
公关策划实训	36	3	商务综合实训室
商务谈判课程实训	36	3	商务综合实训室
促销策划课程实训	36	4	案例陈列实训室
销售管理课程实训	36	4	商务综合实训室
商品知识	28	1	物流实训室、校内超市
综合实训	192	5	校内各软件模拟实训室
毕业设计	150	5	校内实训室、图书馆、机房
校内顶岗实习	120	3-4	校内实习超市
毕业顶岗实习	600	6	校内外实习基地

(四) 实训室及设施安排

表五：实训室及设施

序号	项目	主要功能	主要设施设备
1	电子商务实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务 B2B 实训 2. 电子商务 B2C 实训 3. 电子商务 C2C 实训 4. 物流管理 5. 网络银行及其管理 6. 基本网络营销 7. CA 认证 8. EDI 应用模拟 9. 电子商务平台开发 	服务器 1 台、教师用机 1 台、学生用机 62 台、投影仪 1 台、桌椅 64 套、电子商务实训软件 1 套
2	物流管理实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 供应物流实训(原材料采购、运输、入库、库存管理、配送等) 2. 销售物流实训(超市/商场配送) 3. 生产物流实训(半成品在生产工序之间的流转) 	第三方物流管理系统 1 套、国际货代报关管理系统 1 套、供应链模拟系统 1 套、电子标签系统和自动分拣系统 1 套; POS 系统 2 套、差速链装配线 1 条、RF 手持终端 1 件、RFID 读写器 1 套、RFID 打印机 1 台、各种货架、堆垛机(含自动堆垛机 1 套)、堆垛车和托盘车、物流盒及物流模拟材料等若干设备; 计算机 12 台、服务器 1 台、投影仪 1 台、桌椅若干
3	案例陈列实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 经典案例(包括动态音视频案例)展示实训 2. 案例分析与讨论实训 3. 情景模拟实训 4. 角色扮演实训 	计算机 1 台、投影仪 1 台、音响设备 1 套、案例展板若干

序号	项目	主要功能	主要设施设备
4	商务综合实训室	1. 新闻发布实训 2. 产品介绍与展示实训 3. 商务礼仪实训 4. 销售语言训练实训 5. 商务谈判实训	计算机 2 台、投影仪 2 台、音响设备 2 套、新闻发布厅 1 间、模拟谈判室 1 间（含 16 套谈判桌椅）等
5	市场营销模拟实训室	1. 市场调研实训 2. 市场细分实训 3. SWOT 分析实训 4. 竞争产品分析实训 5. 产品策略实训 6. 促销策略实训 7. 广告策略实训	计算机 80 台、投影仪 1 台、市场营销实训软件 1 套
6	连锁经营模拟实训室	1. 连锁经营基本资料管理实训 2. 进货管理实训 3. 销售管理实训 4. 库存管理实训 5. 进销存报表及分析实训 6. 供应商结算管理实训 7. 卡类管理实训 8. 财务接口管理实训 9. 供应商网上查询实训	计算机 54 台、投影仪 1 台、连锁经营实训软件 1 套

十一、应取得的资格证书及等级

（一）职业资格证书

高级营销员（选考）

（二）技能等级证书及其他证书

计算机一级证书、英语 B 级（或大学英语 4 级）、普通话二级乙等、驾驶证、物流员、营业员、会计电算化、收银员、电子商务员、商务策划师等。（至少获得其中 6 项证书）

十二、实训要求

（一）实训室要求

见（表五）

表五：实训室及设施

序号	项目	主要功能	主要设施设备
1	电子商务实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务 B2B 实训 2. 电子商务 B2C 实训 3. 电子商务 C2C 实训 4. 物流管理 5. 网络银行及其管理 6. 基本网络营销 7. CA 认证 8. EDI 应用模拟 9. 电子商务平台开发 	服务器 1 台、教师用机 1 台、学生用机 62 台、投影仪 1 台、桌椅 64 套、电子商务实训软件 1 套
2	物流管理实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 供应物流实训(原材料采购、运输、入库、库存管理、配送等) 2. 销售物流实训(超市/商场配送) 3. 生产物流实训(半成品在生产工序之间的流转) 	第三方物流管理系统 1 套、国际货代报关管理系统 1 套、供应链模拟系统 1 套、电子标签系统和自动分拣系统 1 套; POS 系统 2 套、差速链装配线 1 条、RF 手持终端 1 件、RFID 读写器 1 套、RFID 打印机 1 台、各种货架、堆垛机(含自动堆垛机 1 套)、堆垛车和托盘车、物流盒及物流模拟材料等若干设备; 计算机 12 台、服务器 1 台、投影仪 1 台、桌椅若干
3	案例陈列实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 经典案例(包括动态音视频案例)展示实训 2. 案例分析与讨论实训 3. 情景模拟实训 4. 角色扮演实训 	计算机 1 台、投影仪 1 台、音响设备 1 套、案例展板若干
4	商务综合实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新闻发布实训 2. 产品介绍与展示实训 3. 商务礼仪实训 4. 销售语言训练实训 5. 商务谈判实训 	计算机 2 台、投影仪 2 台、音响设备 2 套、新闻发布厅 1 间、模拟谈判室 1 间(含 16 套谈判桌椅)等
5	市场营销模拟实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场调研实训 2. 市场细分实训 3. SWOT 分析实训 4. 竞争产品分析实训 5. 产品策略实训 6. 促销策略实训 7. 广告策略实训 	计算机 80 台、投影仪 1 台、市场营销实训软件 1 套
6	连锁经营模拟实训室	<ol style="list-style-type: none"> 1. 连锁经营基本资料管理实训 2. 进货管理实训 3. 销售管理实训 4. 库存管理实训 5. 进销存报表及分析实训 6. 供应商结算管理实训 7. 卡类管理实训 8. 财务接口管理实训 9. 供应商网上查询实训 	计算机 54 台、投影仪 1 台、连锁经营实训软件 1 套

(二) 实训基地要求

1. 校内实训基地：实习超市、创业园
2. 校外实习基地：5 家以上生产型企业和商业服务型企业并签有 3 年以上合作协议。

(三) 第二课堂

各种专业协会、校内外专家讲座、营销策划大赛与创业大赛、校内外技能比赛、学生假期社会实践。

十三、毕业标准

(一) 学分要求

总学分达到 150 学分（统招班）和 146 学分（自主班）；通识课程必修课 46.5 学分（统招班）和 42.5（自主班），任选课由教务处统一安排选修 10 学分；专业课程 82.5 学分，限选课中每学期开设 2 门，任选一门，选修 14.5 学分；三位一体课程 21 分。

(二) 非课程学分

最低要求 10 个学分。主要包括：创新创业实践活动学分、社会责任教育实践活动学分、技能大赛、专利、成果等各种奖励学分，其中社会责任教育实践活动最低 4 个学分；

(三) 职业资格证书

高级营销员、助理物流师、助理电子商务师；

十四、专业教师要求

(一) 专任教师任职资格

1. 市场营销与管理类及相关专业本科以上学历；
2. 见习期满后获高校教师职业资格证书。

（二）兼职教师及实习指导教师任职资格

1. 中级以上专业技术职务
2. 高级工以上职业资格
3. 本行业享有较高声誉的具有丰富实践经验和特殊技能的“能工巧匠”

十五、专业教学建议

（一）在教学过程中，应立足于学生发现问题、分析问题和解决问题能力的培养，充分体现“理实一体”的人才培养理念。

（二）在教学过程中，应利用现实生活中的鲜活案例并有效地展示案例，提高学生的学习兴趣，培养学生关注社会、关注环境的习惯。

（三）在教学过程中，应有效地组织案例分析和讨论，落实案例教学的效果，确保案例教学的课时。

（四）教学过程中教师应积极引导学生在正确体验市场营销对人生的指导意义，严格要求学生遵守营销职业道德，帮助学生提升自身素质和职业素质，学会用专业的观点和知识去筹划和应对未来的职业生活，实现个人的人生和职业目标。

第二部分：市场营销专业的市场调研

一、调研的目的

认真落实“立足地方、面向市场、以人为本、科学发展”的办学理念，及时了解市场营销专业发展前景、营销行业发展动态，掌握市场对市场营销人才的需求状况。结合安徽省相关岗位有特殊能力的需求，根据市场营销专业人才的能力、知识、素质要求，构建与岗位对接的专业课程体系，实现就业导向的高素质技能型人才培养目标与专业建设目标。

二、人才培养状况

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生

就业平均水平。

三、调研基本思路与方法

(一) 调研思路

1、基于国家教育部的“五个对接”作为指导思想，以“一条主线，三个环节，四个能力”作为依据；

2、以安徽工商职业学院的地理位置为中心，将区域设置为合肥及合肥周边地区。

3、根据行业用人单位对营销人才的能力要求，确定市场营销专业人才培养方向，设置适合安徽及华东地区营销人才培养方案。

(二) 调研基本方法

调查方法采用 电话，面访，网络 三种主要方式进行，从而确保调查数据的广泛性。了解把握行业、用人单位的人才需求，从而确保本专业培养目标、课程体系设计及专业发展方向的准确性。

(三) 调研氛围

本次调研对象以合肥中，小，微企业为重点的同时延伸至合肥周边地域。瞄准企业对市场营销人才的岗位需求如营销业务人员，营销助理、销售员，网络营销操手，客户服务等。同时，也着重调查这些企业对营销工作岗位能力要求。

四、调查的基本情况

(一) 营销行业人才需求背景分析

1、营销人才需求量增加

随着市场经济的不断完善，市场营销已经渗入到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的

观念也将有更深的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，并有继续升温的可能。

2、市场营销专业人才供给增加

由于社会对市场营销人才的需求不断增加，所以所有高校基本上都设置了这个专业，导致连年供给不断增加，反映在人才市上就是低层营销人员的薪资水平被拉低，人才之间的竞争日渐激烈。

3、对人才的要求提高，多需复合型的技术人才和具备系统营销知识和技能的人才，现在的企业对市场营销人才的要求已不只是看重专业知识，对人才各方面的要求也都是很高，需要综合能力高的复合型人才。也是由于市场营销这个专业的特殊性，营销人员的自身能力就尤为重要。所以市场营销专业人才要让自己朝复合型人才的方向发展。

(二) 营销人才需求情况

2018 年合肥市人才需求岗位的十大热门招聘和应聘岗位中销售类都排名第一，具体见下表：

十大热门招聘岗位		十大热门应聘职位		
排名	岗位类别	需求比例	职位类别	求职人数比例
1	销售类	19.9%	销售类	13.9%
2	百货/连锁/零售服务类	10.3%	财务/审计/税务	13.1%
3	机械及生产制造类	9.7%	管理/行政/人力资源类	11.1%
4	物流/运输/仓储	9.6%	计算机/互联网	9.9%
5	客服/咨询/顾问	6.4%	建筑/房地产/物业管理类	7.5%
6	管理/行政/人力资源类	4.7%	贸易/采购类	7.2%
7	建筑/房地产/物业管理类	3.5%	毕业生类	4.2%
8	财务/审计/税务	2.8%	生产/营运	3.2%
9	计算机/互联网	2.3%	工程/机械/能源	3.0%
10	生物/医疗/保健品类	2.0%	电子/电器/半导体/仪器仪表	2.8%

	占招聘需求总量比例	71.2%	占求职人数总量比例	75.9%
--	-----------	-------	-----------	-------

（三）企业对营销专业能力需求

不同的企业对营销岗位的需求不同，对营销专业的能力要求也不同。大部分企业认为良好的沟通技能是营销人员的必备能力，同时推销技巧和营销技能也相当重要，对于个别行业，更强调学生的策划水平和能力。具体分析如下：

1、轻工制造业和装备制造业的对营销人才能力的要求强调：组织间的销售沟通能力、营销逻辑思维反应能力、营销管理能力、市场开发和策划能力、熟练的计算机操作能力、-外文语言能力；

2、服务行业对营销岗位能力主要强调：推销交流沟通能力、对客户判断的逻辑思维能力、礼仪能力、计算机网络操作能力、外文语言基本能力；

3、电子商务行业强调营销岗位能力：计算机和网络操作能力、Photoshop 软件使用操作能力、-营销策划和调研能力、对客户判断的逻辑思维能力、英文语言能力；

4、软件信息行业强调营销岗位能力：推销沟通能力、营销策划和调研能力、计算机和网络操作能力、对客户判断的逻辑思维能力、礼仪能力；

（四）调研结果分析

企业对市场营销专业人才需求存在两方面极端现象，要么要求在校表现一般就可以了，另外一种情况要求专业人才在校表现较高，对于相关某些企业要求营销专业人才首先要在学校表现优秀。对于专业水平要求大部门单位要求都很高，不但要求专业的营销人员具备专业的营销知识，还要具有专门的素质和能力。沟通协作能力强是企业首选，其次业务销售能力要高，同时具备一定水平的市场调研能力、活动策划能力、活动管理能力、方案写作能力。对于营销专业人员的经营管理能力和网络营销业务处理能力也有一定的要求。

五、建议对策

（一）确定人才培养目标

培养具有较高文化、职业道德素养以及良好的职业个性特征；良好的英语沟通能力和熟练应用计算机、网络等先进设备的能力为基础；根据相关调查研究，教学过程方向要明确、目标要清晰，必须要有明确具体的培养目标与岗位；

（二）确定以工学结合为抓手的高质量营销人才培养机制

通过对商贸企业主要工作任务的分析，明确复合技能型人才核心能力的特点，以工学结合为抓手，强调素能本位、工作技能和实践应用能力，创建课堂、企业与社会联动的全方位，立体式，长效型人才培养机制，切实提高人才培养质量。

（三）优化课程体系,培养学生适应社会的能力

按照高等教育全面信息化的要求，对专业课程的内容、形式、教学方法、教学模式、教学手段全面更新，在原有的基础上建设以互联网+智慧课堂为导向的品牌课程体系，同时，加强商务谈判、礼仪、市场调研、市场营销、商务代理、网上营销、普通话等系列的理论与实践性教学,实现专业知识与实践操作的相互衔接。

（四）丰富实验实训基地

充分发挥企业参与教育教学的协同作用，深化完善“引企入校、引校入企”等，拓展校企合作育人的途径与方式，并积极推动校企联合招生、联合培养、一体化育人的现代学徒制试点。

（五）加强“双师”结构的教师队伍建设

加强营销专业教师教育责任，完善绩效考核标准，加强教育的考核评价。配齐配强专兼职教师队伍，并建立定期考核、淘汰制度。提高高校教师教育的

意识和能力作为岗前培训、课程轮训、骨干研修的重要内容，建立相关专业教师到行业企业挂职锻炼制度。

（六）优化人才培养质量标准

根据企业调研和专家访谈等形式，建立适应经济发展、产业升级和技术进步人才培养质量标准，完善专业教学标准和职业标准联动开发机制。同时，对接最新职业标准、行业标准和岗位规范，紧贴岗位实际工作过程，更新课程内容，调整课程结构，深化多种模式的课程改革。