

目 录

第一部分 专业人才培养定位.....	1
一、专业基本信息.....	1
二、招生对象与学制.....	1
三、教育类型与学历层次.....	1
四、专业分析.....	1
五、专业培养目标.....	3
六、人才培养规格.....	4
七、毕业要求.....	4
第二部分 人才培养模式与课程体系.....	5
一、人才培养模式.....	5
二、课程体系.....	5
三、教学进程安排.....	7
四、主要课程描述.....	10
第三部分 教学运行与监控.....	11
一、教学运行基本条件.....	11
二、教学质量考核与监控.....	13

市场营销专业工学结合人才培养方案

第一部分 专业人才培养定位

一、专业基本信息

专业名称：市场营销

专业代码：630701

隶属专业群：化工营销专业群

二、招生对象与学制

招生对象：企业员工

学 制：三年

三、教育类型与学历层次

教育类型：高等职业教育

学历层次：专科

四、专业分析

（一）企业需求分析

我国“十三五规划”中关于《现代职业教育体系建设规划》的文件提出，建立中国特色的职业教育体系需要统筹职业教育区域发展布局、保障教学质量完善职业人才链接培养体系。随着《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》、《国家职业教育改革实施方案》等政策的颁布与推进实施，职业教育已成为服务国家战略、融入区域发展、促进产业升级的重要力量。扩招 100 万仅仅是从进口和数量上的着力，如何有效保证职业教育

产出的质量则更加重要，而习近平主席在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告则指出了其关键，在于“完善职业教育和培训体系，深化产教融合、校企合作”。只有深化产教融合、校企合作，才能满足社会人力资源供给侧结构性改革的迫切要求。

随着现代大数据时代、电子商务时代的来临，我省市场营销高级专业人员缺乏，极大的阻碍了营销行业的飞速发展。营销行业伴随着电子商务成为发展前景好的新兴专业，但营销院校人才培养结构却与需求严重不符，我国营销行业一线从业占比 85%，需要大量有专业技能、综合素质较高的营销专业性人才。企业人员对营销专业学历、在职员工的营销专业程度要求逐渐提高。高职市场营销专业实践性较强，需要依托校企合作、真实的企业营销活动主动服务地方企业，株洲市职教城高职院校拥有服务区域经济的得天独厚的能力和优势。因此，对接企业需求导向分析，建立服务区域经济发展的营销类企业员工培养模式，实现营销信息高度整合共享向服务地方经济转变，通过加强企业营销的实践应用来提高企业员工专业技能、进而对接岗位技能需求刻不容缓。

（二）职业能力分析

市场营销专业主要面向岗位分析：主要面向工商企业，从事产品（服务）的市场开发、产品销售、客户服务，营销策划、产品或品牌市场推广，进行渠道管理与市场维护等相关工作。

1. 初始岗位

职业岗位主要为胜任工商企业的：市场调研、市场开发、广告策划、公关策划、促销策划、产品管理、渠道管理、店面管理、销售代表、客户管理和物流管理等岗位的初级管理工作。

2. 发展岗位

经过 3-10 年左右的发展时间,成为胜任工商企业市场调研、产品管理、广告策划、公关策划、促销策划、渠道管理、店面管理、销售代表、客户管理等相关管理部门工作的中高级管理人员。

具体职业生涯与职业技能基本要求如表 1 所示。

表 1 职业生涯与职业技能基本要求汇总表

职业生 涯	职业技能基本要求	预计平 均获得 时间
具体市 场初级 管理人 员	<ol style="list-style-type: none">1. 面向具体市场进行商品宣传、特色介绍及功能演示技能。2. 面向具体市场进行商品调研、预测技能。3. 与具体市场客户进行沟通、解决推销障碍的技能。4. 面向具体市场进行各种商务谈判,完成客户开发、商品推销任务的基本技能5. 面向具体市场产品推广、产品促销等相关活动进行具体策划的技能	1~2 年
区域市 场中级 管理人 员	<ol style="list-style-type: none">1. 面向区域市场进行商品销售的技能2. 面向区域市场进行客户开发与维护等管理的技能3. 面向区域市场进行品牌运作与策划的技能4. 面向区域市场进行公共关系处理和策划的技能5. 面向区域市场进行销售人员招聘、培训、激励等管理与沟通的技能	3~5 年
部门管 理高级 管理人 员	<ol style="list-style-type: none">1. 胜任销售人员团队管理的技能2. 胜任企业品牌运作与大型市场营销策划的技能3. 胜任企业公关关系管理与策划的技能4. 胜任企业营销战略管理的技能	6~10 年

五、专业培养目标

本专业培养适应社会主义现代化建设需要的,德、智、体、美等全面发展的,面向工商企业生产、建设、服务和管理第一线需要的,具备市场

营销、管理及相关经济、法律等方面知识与能力，能胜任工商企业需要的市场营销业务和管理工作的高素质技能型人才。

六、人才培养规格

（一）学分

学员 3~6 年内修完人才培养方案规定的课程并合格，取得 180 学分，才能取得由国家教育部门颁发的全日制大专毕业证书。

（二）其他要求

鼓励学生取得英语、普通话等级证书、专业相关的职业资格证书

七、毕业要求

根据本专业人才培养规格，学生必须在 3~6 年内学完所有规定课程并取得学分，鼓励学生取得英语、普通话等级证书、专业相关的职业资格证书，为适应国家“学历证书+若干职业技能等级证书”（以下简称 1+X 证书）制度的推行，X 证书和职业资格证书可转换专业课学分。学生总学分达到毕业要求（一般为 180）方可毕业。

第二部分 人才培养模式与课程体系

一、人才培养模式

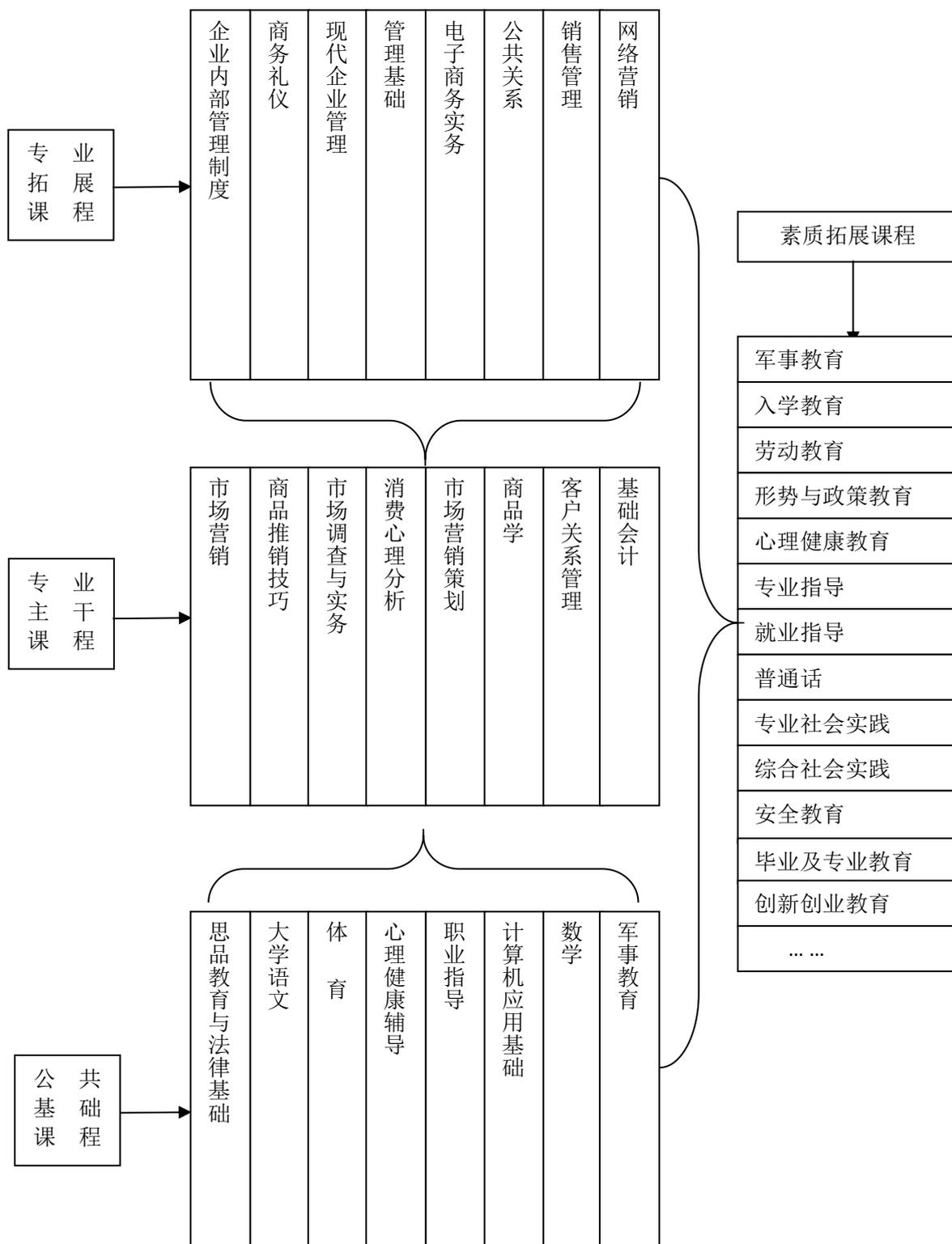
对接市场营销专业行业要求，人才培养定位为培养“厚基础、宽口径、高素质、强能力、重创新”的营销专门人才。通过校企深度合作，构建完善并推行突出市场营销专业特色的工学结合人才培养模式，即校企之间实现培养方案共订、教学资源共建、培养过程共管的“三合作”，培养目标与营销行业、专业课程与职业标准、教学过程与生产过程实现“三对接”，毕业证书、职业资格证书、素质拓展证书之间实现“三融合”。同时探索“中高职衔接”、“工学结合分段式培养”等多样化校企双主体人才培养方式，继续积极推进1+X证书及其它职业资格证书的多证书制度。

二、课程体系

（一）课程体系构建说明

在通过了广泛的开展企业调研和召开实践专家研讨会后，认真分析企业市场营销职业岗位群对从业人员的要求“沉得下、用得上、完成好”，本专业在课程体系构建中，按照市场营销职业岗位对人才的职业能力需求进行重构，将教学内容进行有机的整合，形成了以培养学生综合职业能力为目标的课程体系，并按照营销人员职业生涯的发展顺序及职业能力递进规律安排课程，课程体系主要包含基础知识与技能培养、技能强化训练、素质教育三大部分。为了提高技能培养，提高实践教学比例，同时改革课程教学模式，开设教学做一体化课程；创建空间课程资源，实现开放式的专业学习模式。

(二) 课程结构图



三、教学进程安排

表 2-1：公共基础课程

课程类别	序号	课程名称	课程性质	学分	考核安排		教学时数			按学年分配周学时						
					考试学期	考查学期	共计	理论教学	实践教学	第一学年		第二学年		第三学年		
										1	2	3	4	5	6	
公共基础课程	1	入学教育及专业指导	必修课程	0.5		1	8	8	0	新生第一学期 8 个专题教育 (8 学时)						
	2	军事教育理论 (国防教育)		2		1	32	16	16							
	3	思想道德与法律		3	1		48	48	0	4*12						
	4	毛泽东思想与中国特色社会主义理论		5		2, 3	82	52	30		4*13	2*15				
	5	信息技术		2	1		32	16	16	2*16						
	6	体育		7		1-4	112	24	88	劳动锻炼和早晚锻炼进行						
	7	英语		4	1-2		60	48	12	2*15	2*15					
	8	大学语文(沟通技巧与写作)		2		1 或 2	32	16	16	2*16	(2)*16					
	9	数学		2		1 或 2	32	16	16	2*16	(2)*16					
	10	心理健康教育		2		1	32	24	8	2*16						
	11	形势与政策教育		4		1~6	72	72	0	每学期 3~4 个专题 (共 12 学时)						
	12	职业生涯规划		1.5		2	24	12	12	课堂 12、线下实践 12 学时						
	13	职业指导		1		4	18	18	0	课堂 12、线下实践 12 学时						
	14	创新创业教育		2		5	36	12	24	课堂 12、线下实践 24 学时						
	15	企业安全教育		2		1-5	36	18	18	每学期分别为 10、10、6、6、4 学时。						
		小 计			40			656	400	256						
		1	*普通话	选修课程	2		1~4	32	16	16	选修课程学员在第 1-4 学期至少要选满 10 门课程, 通过线上学习线下指导完成。					
		2	*党史国史		2		1~4	32	16	16						
		3	*中华优秀传统文化		2		1~4	32	16	16						
		4	*地理人文		2		1~4	32	16	16						
		5	*创新创业教育		2		1~4	32	16	16						
		6	*信息技术		2		1~4	32	16	16						
		7	*职业素养		2		1~4	32	16	16						
		8	*美育		2		1~4	32	16	16						
		9	*健康教育		2		1~4	32	16	16						
		10	*公共艺术		2		1~4	32	16	16						
		11	*国家安全教育		2		1~4	32	16	16						
		12	*绿色化学		2		1~4	32	16	16						
		13	*清洁生产		2		1~4	32	16	16						
		14	企业与校园文化教育		2		1~4	32	16	16						
	小 计			20		1~4	320	160	160							

表 2-2：专业基础课程

课程类别	序号	课程名称	课程性质	学分	考核安排		教学时数			按学年分配周学时					
					考试学期	考查学期	共计	理论教学	结合岗位实践教学	第一学年		第二学年		第三学年	
										1	2	3	4	5	6
专业基础课程	1	企业内部管理制度（株百）	必修	4	1		64	32	32	4*16					
	2	基础会计		4	1		64	32	32	4*16					
	3	商品学		4	2		64	32	32		4*16				
	4	管理基础		4		3	64	32	32			4*16			
	5	商务礼仪		4		3	64	32	32			4*16			
	6	网络营销		4		4	64	32	32				4*16		
	7	公共关系		4		5	64	32	32					4*16	
						28			448	224	224	/	/	/	/
	小 计								/						

表 2-3：专业核心课程

课程类别	序号	课程名称	课程性质	学分	考核安排		教学时数			按学年分配周学时					
					考试学期	考查学期	共计	理论教学	结合岗位实践教学	第一学年		第二学年		第三学年	
										1	2	3	4	5	6
专业核心课程	1	市场营销	必修	4	1		64	32	32	4*16					
	2	商品推销技巧		4	2		64	32	32		4*16				
	3	市场调查与预测		4	2		64	32	32		4*16				
	4	消费心理学		4	3		64	32	32			4*16			
	5	营销策划		4	4		64	32	32				4*16		
	6	商务谈判		4	4		64	32	32				4*16		
	7	客户关系管理		4		5	64	32	32					4*16	
	8	广告策划		4		5	64	32	32					4*16	
	小 计			32	/	/	512	256	256	/	/	/	/	/	/

表 2-4：专业综合能力提升训练

课程类别	序号	课程名称	课程性质	学分	考核安排		教学时数			按学年分配周学时						
					考试学期	考查学期	共计	理论教学	实践教学	第一至三学年						
										1	2	3	4	5	6	
	1	毕业设计	必修	10		5	160		160					10周		
	2	岗位实践		30		5,6	480		480						30周	
	3	企业经营管理实训		2		1	32		32	1*32						
	4	市场营销实训		2		1	32		32	1*32						
	5	市场调研实训		2		2	32		32		1*32					
	6	推销技巧实训		2		2	32		32		1*32					
	7	应用商品学实训		2		3	32		32			1*32				
	8	商务数据分析实训		2		3	32		32			1*32				
	9	营销策划实训		2		4	32		32				1*32			
	10	仓储管理实训		2		4	32		32				1*32			
	11	客户关系管理实训		2		5	32		32					1*32		
	12	公关礼仪实训		2		5	32		32					1*32		
	小 计			60			960		960							

表 2-5：课程学分学时统计

课程性质	课程类型	总学时数	百分比	学分	理论课时	实践课时	实践学时比例(%)
必修课程	公共基础课程	656	22.65%	40	400	256	38.69%
	专业基础课程	448	15.46%	28	224	224	50.00%
	专业核心课程	512	17.67%	32	256	256	50.00%
	技能强化训练课程	960	33.14%	60	0	960	100.00%
选修课程	公共选修课程	320	11.05%	20	160	160	50
合计		2896		180	1040	1856	64.08%

四、主要课程描述

表 2-6 专业主要课程描述

序号	课程名称	教学目标	主要教学内容	课程类型
1	市场营销	掌握市场营销基本技巧、方法	学习市场营销的概念、现代营销观念、市场调查与预测、市场开发、市场细分与目标市场选择、营销战略与策略、营销组合（产品、价格、分销、促销），使学生了解市场信息、学会研究市场、掌握市场信息，开展营销工作的基本策略和方法。	理实一体
2	市场营销策划	掌握市场营销活动策划技巧、掌握撰写营销活动策划文案、根据营销策划文案执行实施	学习市场营销策划的含义、特点、意义、基本要求和原则，市场营销策划的内容、市场营销策划的过程，市场营销策划的方法，以及如何撰写市场营销策划报告等内容，要求能根据所掌握的资料做出有实际意义的营销策划。	理实一体
3	商品推销技巧	掌握商品推销基本技巧、方法、处理推销障碍、抓住机会成交技巧	学习商品推销的原则和特点，推销前的准备工作，约见、接近、实际推销、促成交易以及在各环节中常用的技巧和方法，推销管理等内容。使学生掌握基本的推销方法，并通过模拟推销情景加深体会。	理实一体
4	消费心理分析	掌握不同消费者心理变化规律，利用消费者心理变化及时沟通，促进交易和提高交易	学习心理学的基本概念，如感知、态度、气质、性格、能力等，重点分析消费者在购买前、购买过程中以及购买后的心理活动，也要学习营销人员在工作中常有的心理，懂得如何控制自己的情绪，调动消费者的情绪。	理实一体
5	商品学基础	掌握商品一般性能和使用、防护、保护能力	本课程主要介绍了对一般商品采购、商品检验、商品经营、商品管理、商品使用和维护等基本知识，要求学生能结合课堂教学和实验操作所学商品知识，具备利用理论知识分析，重视理论和实际相结合，培养和提高学生认识问题、分析问题及解决问题的能力。	理实一体

序号	课程名称	教学目标	主要教学内容	课程类型
6	市场调研与预测	掌握市场调查方法、技巧、掌握数据处理、分析、为决策者提供有力的参考	学习市场调查的原则和作用，市场调查的方法（观察法、询问法、实验法）、资料的分析，市场预测的基本原理，市场预测的方法（定性预测法、时间序列预测法、回归分析预测法等）以及决策的常用方法（定性决策法、确定型决策法、非确定型决策法、风险型决策法）。使学生掌握如何利用这些原理和方法去进行实际的市场调查与预测。	理实一体
7	客户关系管理	掌握客户关系处理、协调、维护方法，提高客户满意度	通过对本课程的学习，把握客户中心、树立“客户资源已经成为最宝贵财富”的管理思想，系统掌握客户关系管理的客户关系管理的一般知识，并理解和掌握客户关系管理战略、客户互动管理、数据挖掘技术、客户关系管理软件系统和网络技术等新的理论和方法。	理实一体

第三部分 教学运行与监控

一、教学运行基本条件

（一）师资队伍条件

为确保市场营销专业人才培养方案的顺利实施，必须配备一支专兼结合、结构合理、专业能力强，具有先进的高职教育理念和实践技能的“双师素质”教学团队。教学团队结构合理，老、中、青比例适合，知识结构、学缘结构合理，专兼比例合理。

师生比大于 1:18~20；专兼教师比例达到 1:1 以上（具有经济师员、营销师员等职业资格）；骨干教师比例大于 50%，专业教师中具有“双师素质”教师比例大于 60%。

2. 专任教师任职资格及专业能力

(1) 专业带头人。配备具有药品经营与管理专业建设发展前瞻意识和规划能力的专业建设带头人，具有主持教学、培训及实训基地建设项目能力，能够解决企业实际生产问题和对企业提供技术支持；具备教学团队组织与管理能力，善于整合与利用社会资源，具有较大的团队凝聚力；能够及时跟踪医药行业发展趋势，准确把握市场营销专业建设与教学改革方向；具有制订教学团队建设规划和教师培养计划，实现团队可持续发展的能力；具有横向科研和纵向科研的能力，能撰写高水平的专业论文，主持市级以上科研项目，具有较强的技术服务和科研能力。

(2) 骨干教师。骨干教师能够参与市场营销专业及相关专业群人才培养方案制定、课程标准开发和实验实训室条件建设，能够承担一门专业核心课程开发与实施教学任务，具有较高的专业技术能力；积极参与教学研究改革，至少承担一项重要教研课题；定期参加课程开发培训、专业知识培训，提高教学设计能力；具备“双师素质”，每年到企业挂职锻炼或兼职5个月以上；具有较强的技术服务能力，长期为企业提供专业服务；积极参与教学团队的建设，帮助青年教师提高教学、科研水平。

3. 兼职教师

兼职教师应具有中级（或技师）以上技术职称，具有企业一线经验，具备较高的专业技能；具有良好的职业道德素养和工作责任心；具备基本的专业教学能力和较好的课堂组织能力；每学年承担专业课程不少于30%（其中专业核心课程授课率不低于60%），教学水平达到专业教师要求。

（二）实习实训条件

1. 校内实训基地

表 3-1 校内实训室一览表

实训场所	实训室/中心	用途
校内项目化实训室	商品陈列室	用于商品性能及养护介绍
	商务礼仪与形体训练中心	用于学生礼仪与形体训练
	市场营销策划实训室	用于营销策划训练
	市场营销商务谈判实训室	用于营销谈判模拟训练
	会计手工实训室	用于会计手工核算训练
	财务管理实训室	用于财务管理技能训练
综合化实训中心	营销综合实训室	用于营销仿真训练
	学生商务活动中心	用于市场调查协会、市场营销协会活动开展

2. 校外实训基地

表 3-2 校外实训基地一览表

序号	企业	用途	容纳学生
1	中盐集团株化有限公司	营销专业实训、顶岗实训	30
2	郴州桥氮化工有限责任公司	营销专业实训、顶岗实训	30
3	唐人神集团	营销专业顶岗实训	30
4	湖南浏阳生物医药园区	专业实训、顶岗实训	30
5	千金药业股份有限公司	专业专业实训、顶岗实训	30
6	株洲冶炼集团有限公司	专业顶岗实训	30
7	湖南步步高连锁超市	专业实训、顶岗实训	30
8	长株潭国际物流中心	专业实训、顶岗实训	30
9	广东 TCL 通讯科技控股有限公司	专业实训、顶岗实训	30
10	上海城市超市	专业实训、顶岗实训	30
11	武汉京东亚一分拣中心	专业实训、顶岗实训	30

(三) 专业教学资源

申报立项精品课程资源库、湖南省名师空间课堂等多门课程资源。

二、教学质量考核与监控

重视过程考核、行业企业参与考核评价方式。重点要考核过程与方法、情感与态度。建立用人单位、行业协会、学生及其家长、教师等利益相关

方共同参与的多元化人才培养质量评价制度，将毕业生就业率、就业质量、企业满意度、创业成效等作为衡量专业人才培养质量的重要指标，追踪学生毕业后职业发展轨迹，进行信息化管理。

考核内容及评价方法如下：

1. 应建立能力、知识和素质综合考试考核体系。在考试考核内容选择方面，既要体现人才培养目标和课程（环节）目标要求，又要有利于培养学生运用所学知识和技术分析问题和解决问题的能力。真正做到既考知识，又考能力（技能）和素质，体现应知、应会、应是。

2. 在考试考核方法选择方面应根据考试课目的特点，采取多样化的考试考核方法，可采用笔试、口试、作业、技能操作、项目设计与制作等考核考试方法，重点考核学生的思维方法和解决实际问题的能力。

3. 考核考试成绩评定采用结果和过程相结合，尤其重视过程考核。

4. 将职业资格证书考核内容纳入到有关课程教学过程中，以提高学生的职业核心能力，增强就业竞争力。

5. 吸纳行业企业和社会有关方面专家参与实践为主和工学结合课程的考核评价。

6. 有条件可以聘请第三方评价机构对专业毕业生进行就业率、就业质量、企业满意度、薪金水平、创业成效等方面的调查，形成调查报告，以此作为评价教学质量的重要指标。并对专业进行深入剖析，为专业人才培养方案及课程体系调整提供重要依据。