

工学结合人才培养方案

专业名称： 市场营销

专业代码： 630701

专业负责人： 陈辉

二级学院审批： 谭文培

教务处审批： (谭文培)

教学院长审批： 陈辉

审批时间： 2020年8月10日



湖南化工职业技术学院教务处制表

2020年5月

湖南化工职业技术学院

2020 级专业人才培养方案制订与审核表

专业名称	市场营销
专业代码	630701
本专业建设委员会	该方案符合国家专业标准要求,能满足专业人才培养要求,同意实施。 签名: 陈辉、赵伟、张平 2020年6月9日
二级学院人才培养方案论证会	同意实施。 签名: 刘国林、江永红、熊勇、朱开英、周剑 2020年6月16日
学校教学指导(专业建设)委员会	制订人才培养方案符合相关文件要求,论证充分,经教学委员会审核通过,上报党委审批。 签名: 杨平 2020年6月23日
学校党委会议审定	同意 签名(盖章): [盖章] 2020年7月6日
备注	

目 录

一、专业基本信息.....	1
二、入学要求.....	1
三、修业年限.....	1
四、职业面向.....	1
五、培养目标与培养规格.....	2
六、课程设置.....	3
七、课程结构与教学进程安排.....	15
八、实施保障.....	19
九、毕业要求.....	24
十、附录.....	24

市场营销专业工学结合人才培养方案

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、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：三年

四、职业面向

（一）人才需求分析

1. 行业现状与发展

生产线、产品质量、生产成本以及营销策略等都在影响一个企业，决定着一个企业的命运，几乎所有企业都设立了营销部门，需要熟知产品销售、品牌策划、客户管理以及市场调查与预测等技能的营销人员，市场营销专业发展前景好。

2. 专业人才需求调查

目前市场营销行业从业人员较多，每年社会都需要大量的营销专业人才。我国开办市场营销专业的院校达到 1290 余所，在校生规模超过 50 万人。湖南现有高职院校 70 余所，有营销专业的学院有 40 余所，在校生规模 1 万人左右，从人才市场招聘会情况、供给与需求数量、未来的行业发展等现状来看，市场营销专业毕业生远远无法满足市场需求。我国市场营销专业学生就业率达到 96%以上，市场营销专业就业前景良好。

（二）职业面向

本专业职业范围制造行业、化妆品行业等销售领域。

职业面向如表 1 所示。

表 1 本专业职业面向

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)	主要岗位群或 技 术领域举例
财经商贸 大类 (63)	市场营销 类 (6307)	批发业、零售 业 (51、52)	营销员 (4-01 -02-01) ; 商品营业员 (4 -01 -02 -03); 摊商 (4 -02 -02 -05); 市场营销专业人员 (2 - 06 - 07 - 02)	销售代表; 销售经理; 区域销售经理; 卖场经理; 小微商业企业创 业者; 市场主管; 市场经 理; 市场调研专 员; 直播销售员

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

(二) 培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求：

1、素质

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。

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。

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。

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。

具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和 1~2 项运动技能，养成

良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

具有一定的审美和人文素养，能够形成 1~2 项艺术特长或爱好。

2、知识

掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。

熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。

掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

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。

掌握现代市场营销新知识、新技术，营销活动策划与组织的基本内容和方法。

3、能力

具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题能力、良好的表达沟通能力。

能够与客户进行有效沟通并对客群和竞争者进行分析。

能够组织实施营销产品的市场调查与分析、推销和商业谈判。

能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。

能够对客户关系和销售进行日常管理。

能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。

具备一定的商业信息技术与工具应用能力、数据意识和商务数据分析能力。

具备商务礼仪规范应用能力和一定的创新创业能力。

六、课程设置

1. 必修课程

包括入学教育及专业指导、军事教育(国防教育)、思想道德与法律基础、毛泽东思想与中国特色社会主义理论、体育与健康、心理健康教育、形势与政策教育。

2. 公共基础限定选修课程

包括职业生涯规划、就业指导、创新创业教育、安全教育、劳动教育、计算机应用基础、大学语文(沟通技巧与写作)、大学英语、高等数学。

表 2 主要公共基础课程设置及要求

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
1	入学教育及专业指导 (000320)	《入学教育及专业指导》是高职院校各专业公共基础必须课程，是引导和教育新生尽快适应大学生活和学习的基础性课程。通过本课程给予新生及时、科学的学习、生活及专业指导，使新生尽快养成良好的学习、生活习惯，尽快适应大学生活；帮助新生明确大学学习目标和人生理想，充分利用大学优越的学习条件，把自己塑造成为德、智、体、美全面发展的合格大学生；帮助新生形成良好的纪律观念，完善人格修养，规划职业生涯，步入科学发展轨道，为日后的成长、成才打下坚实的基础。	(1) 学校介绍 (2) 专业介绍 (3) 报道须知 (4) 大学生日常行为规范 (5) 大学生安全稳定教育 (6) 教学管理 (7) 学籍及教务管理系统操作 (8) 综合素质测评	本课程在多媒体教室、机房等场地完成教学，入学教育为网络学习，专业指导由各专业负责人进行授课。
2	军事教育(国防教育) (120164)	通过“中国国防”教育与军事训练，深入了解我国国防历史和现代化国防建设的现状，增强国防观念；明确我军的性质、任务和军队建设指导思想，掌握国防建设和国防动员的主要内容，增强依法建设国防的观念；了解主要军事思想的内容、形式与发展过程，树立科学的战争观和方法论；了解国际战略格局的现状、特点和发展趋势，正确认识我国的周边安全环境现状和安全策略，增强国家安全意识。	1. 国防与国防教育 2. 中国武装力量建设及国防动员 3. 毛泽东人民战争思想 4. 国际战略格局与安全形势 5. 军事训练	本课程理论教学在多媒体教室完成，军训在户外场地，由武装部和承训教官共同完成。
3	思想道德与法律基础 (090194)	以马克思主义、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，针对大学生成长过程中面临的思想道德问题和法律问题，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育，引导大学生提高思想道德素质和法治素养，成长为自觉担当民族复兴大任的时代新人。	人生的青春之问、坚定理想信念、弘扬中国精神、践行社会主义核心价值观、明大德守公德严私德、尊法学法守法用法	本课程安排在大学一年级第一学期开设，学时为 56。按照高职学院确定的办学定位和培养目标以及课程设置要求，依据“必须”、“够用”的原则，把工学结合的思想贯穿在课程的教学过程当中，逐步实现理实一体化的教学模式。教师应当注重教学资源的开发与共享，可以有效利用现代教育网络资源，激发学生学习的兴趣。注重

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
				情景模拟教学、案例教学,开展师生、生生互动课堂教学模式研究,让学生边学边理解边运用,激发学生学习兴趣。严格规范考核办法,考试内容要精,侧重能力考核,注重过程评价。
4	毛泽东思想与中国特色社会主义理论 (090008)	对大学生进行毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系理论成果的教育,帮助学生掌握马克思主义的基本立场、观点和方法;了解党的基本理论、基本路线、基本纲领和基本经验;树立建设中国特色社会主义的道路自信、制度自信、理论自信、文化自信;树立牢固的马克思主义和中国特色社会主义的信念;在了解国情、民情、党情的同时明确自己的历史责任,为实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。	毛泽东思想及其历史地位、新民主主义革命理论、社会主义改造理论、社会主义建设道路初步探索的理论成果、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想及其历史地位、坚持和发展中国特色社会主义的总任务、“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、全面推进国防和军队现代化、中国特色大国外交、坚持和加强党的领导	本课程安排在大学一年级第二学期开设,学时为72,其中含16学时思想政治实践课程,开设在二年级第一学期。使用马克思主义理论研究和建设工程重点教材思想政治理论课统编教材;多媒体教室上课,课堂规模一般不超过100人,鼓励小班教学;任课教师应坚持正确的政治方向,有扎实的马克思主义理论基础,具有良好的思想品德、职业道德、责任意识和敬业精神,在事关政治原则、政治立场和政治方向的问题上与党中央保持一致;师生比不低于1:350的比例设置;兼职教师具有本科以上学历和相关专业背景,按学校有关规定考核合格;集体备课,鼓励采用信息化教学,积极探索教学方法改革、优化教学手段;考核方式为闭卷笔试。

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
5	体育与健康 (070524)	体育与健康是面向全校学生开设的一门必修课程。贯彻党的教育方针落实立德树人根本任务，响应国家的“健康中国”战略，坚持“健康第一”的指导思想，构建“技能+素质+能力”的新型高职体育课程体系，激发学生运动兴趣、培养学生终身体育意识。以身体健康教育、运动技能教育、职业能力教育、思想政治教育为目标的“任务驱动，四育一体”的教育理念，以运动基本技能与健康锻炼为主要内容，在反复的刻苦训练中培养吃苦耐劳、顽强拼搏、精益求精的工匠精神，在合作练习与比赛中培育团队意识与竞争意识。让学生在体育锻炼中“享受乐趣、增强体质、健全人格、锤炼意志”。	(1)基础模块：第九套广播体操、五步拳、体侧、24式太极拳。 (2)选项模块：篮球、足球、乒乓球、羽毛球、健美操、空手道、跆拳道、排球、武术、散打，保健班(针对体质弱或身体有某些疾病不能进行剧烈运动的学生开设)和各运动项目的基本理论知识、规则与裁判法。 (3)素质拓展训练课：本课程是针对全院学生的公共必修课，学生参加素质拓展训练能对学生的身体、心理健康起到积极的促进作用。	本课程在多媒体教室、室外、室内场地完成，由专职、校内和校外兼职教师共同授课完成。
6	心理健康教育 (120161)	大学生心理健康教育课程是集理论知识教学、心理体验与训练为一体的大学生公共基础(必修)课程。本课程旨在教育学生学会生存、学会生活、学会适应、学会学习、学会关心、学会合作、学会创造、学会成功、学会审美、学会做人；培养良好的心理素质、自信精神、合作意识和开放的视野；培养大学生的自我认知能力、人际沟通能力、自我调节能力，全面提高大学生心理素质，为大学生全面发展奠定良好、健康的心理素质基础，使学生以良好的心理品质走向社会，迎接挑战。	大学生心理健康概述、大学生生涯发展、自我意识、人格塑造、学习心理、挫折应对与意志力培养、人际交往心理、恋爱心理与性心理、自杀与危机干预及生命教育、心理障碍的求助与防治。	本课程开设在第一学期，为理实结合的课程，在多媒体教室、心理辅导室等场地进行教学。
7	形势与政策教育 (090102)	“形势政策课”是理论武装时效性、释凝解惑针对性、教育引导综合性很强的一门高校思想政治理论课，是帮助大学生正确认识新时代国内外形势，深刻领会党的十八大以来党和国家取得的历史性成就、发生的历史性变革、面临的历史性机遇和挑战的核心课程，是第一时间推动党的理论创新成果进教材进课堂进学生头脑。引导大学生准确理解党的基本理论、基本路线、基本方略的重要渠道。	根据教育部社政司每半年下发的《高校“形势与政策”教育教学要点》，围绕党的理论方针、政策以及结合实际情况和学生关注的热点、焦点问题来确定。	本门课程开设5个学期，每学习安排3-4个专题报告，计12学时。课程教学由学校党委书记、校长、思政课教师及相关专业教师共同授课完成。

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
8	职业生涯规划 (100103)	通过职业生涯规划课程,帮助学生正确认识自我,学会做好自我分析和职业规划乃至人生规划的方法和技巧,树立规划意识,养成学习习惯,增强就业能力,增加成功就业的几率。	职业的基本知识、正确的职业观念、未来职业的发展趋势、职业成功的基本要求、正确认识自我、职业生涯规划、职业选择决策、大学期间职业生涯规划导航、职业兴趣的培养、职业能力的培养、职业素质的提高、开发职业潜能。	本课程安排在多媒体教室上课,安排辅导员、专业负责人、企业导师参与授课。
9	就业指导 (100101)	通过就业指导课程,帮助学生及时了解就业政策法规、就业形势,掌握求职择业基本方法和技巧;让学生正确认识自我,了解社会和职业,根据自身特点和社会发展的需要,进行职业生涯设计,确立科学的人生目标,努力提高学习能力、实践能力和就业创业能力,找到理想的就业岗位。	就业政策法规、就业信息搜集与利用、求职材料准备与应聘技巧、就业心理调适、就业权益保护、职业适应与职业发展。	本课程安排在多媒体教室上课,需安排专业负责人参与授课。
10	创新创业教育 (100107)	通过讲述创业的基本理论及创业计划的写作、创业企业管理等内容,激发学生的创新思维,引导学生树立创业目标,合理规划自己的创业梦想。使学生掌握开展创业活动所需要的基本知识,让学生对创新创业有正确的思想认识,具备必要的创业能力,树立科学的创业观。	创新创业概述、创新意识与创新思维、创业者与创业团队、创业机会寻找与识别、商业模式选择与构建、创业资源整合与利用、创业风险分析与控制、创业计划书的撰写、新企业创办程序与法律责任、新企业人才培养与管理。	本课程安排在多媒体教室上课,采用项目教学法进行授课。
11	安全教育 (120165)	《大学生安全教育》课是大学教育的重要组成部分。树立大学生安全意识、培训安全防范能力和应急处置能力,是提高全民素质的重要途径,更是维护国家安全,促进平安高校建设和社会安全稳定,培养社会主义事业接班人的需要。本课程包括国家安全、人身安全、财产安全、公共卫生安全、网络安全、交通安全、社会活动安全、消防安全和灾害自救等涉及大学生安全的九个专题。	1、国家安全 2、人身安全 3、财产安全 4、公共卫生安全 5、网络安全 6、交通安全 7、社会活动安全 8、消防安全 9 灾害自救	本课程为理实结合课程,第1-5学期按照10、10、6、6、4的学时分别开设,每学期由学校保卫处确定授课内容,选定教师统一安排。

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
12	劳动教育 (120163)	新时代的劳动教育强调以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,落实立德树人根本任务,把准劳动教育价值取向,引导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。	1. 树立正确的劳动观点,懂得劳动的伟大意义。 2. 劳动精神 3. 劳模精神 4. 工匠精神	采用理实结合方式,由学工处统一安排,进行4学时理论教学,12学时的课外劳动实践。
13	计算机应用基础 (060160)	使学生了解计算机的发展历史、最新发展动态,熟练掌握操作系统和常用应用软件的使用,熟悉计算机网络的基本功能和初步应用,初步具有利用计算机分析问题、解决问题的意识与能力,提高学生的计算机素质,从而促进本专业相关学科的学习。	计算机系统基础知识,操作系统概述,Windows7操作系统的主要功能和基本操作,Microsoft Office 办公软件的主要组成部分——Word 文字处理、Excel 电子表格和PowerPoint 演示文稿的使用方法,网络基础知识和网络信息安全,国际互联网Internet 的应用等。	理实结合,安排在多媒体教室和计算机机房进行,4节连上。
14	大学语文 (070676)	《大学语文》是一门以人文素质教育为核心、培养学生职业能力和职业素养的公共基础课,该课程着眼于高等职业教育的特点,在教学中融语文教育的工具性、人文性、开放性、综合性于一体,通过教学进一步提高学生正确阅读、理解和运用祖国语言文字的能力;提升学生思维品质和审美悟性,形成健全的人格,促进其可持续发展;提高学生的职业能力和丰富学生的职业情感,使之具备走向工作岗位的综合职业素质。	1. 阅读欣赏; 2. 口语表达; 3. 应用写作。	本课程理实结合,采用模块教学法,安排在多媒体教室进行。

序号	课程名称 (课程代码)	教学目标	教学内容	教学要求
15	大学英语 (070322)	《大学英语》是高等职业教育非英语专业学生的公共限选课。主要包含英语的听、说、读、写。通过课程的学习,提升学生的英语应用能力,能以口头或书面形式在交际活动中完成基本的交流,并能简单传递信息、表达态度和观点等;注重实际英语语言的技能,获取文化信息和知识,了解中外文化差异,基本形成跨文化意识;通过中外文化对比,加深对中国文化的理解,坚定文化自信;提升处理与未来职业相关业务的能力,能区分事实和观点、证据和结论,并对内容进行归纳或推断;能对各种思想和观点进行评判,形成自己的观点;初步具备运用英语进行独立思考、创新思维的能力。	主题(1)人与自我。包括个人、家庭及社区生活、饮食起居、穿着服饰、出行问路、交通旅游、求医问诊、健康护理、体育运动、休闲娱乐、校园活动、实习实训等。 主题(2)人与社会。包括庆典、聚会等活动志愿服务、人类文明与多元化文化历史人物及事件、时代楷模与大国工匠科技发明与创造、网络生活与安全、 主题(3)人与自然。包括自然环境、灾害防范、环境保护	本课程在多媒体教室和多媒体语音实训室完成,根据学生的职业需要和发展为依据,采用分层教学,充分体现分类指导、因材施教的原则。
16	经济应用数学 (070220)	掌握经济函数、极限与连续、一元函数微分学;理解和掌握极限思想的运用,学会运用基本的数学方法解决实际问题的能力养成应用数学的意识;为学习相关专业的后继课程和进一步扩大数学知识以及提供必要的数学基础。	1. 函数的概念及性质 2. 函数的基本概念,初等函数与复合函数 3. 常用经济函数模型 4. 极限的概念 5. 极限的运算 6. 函数的连续性 7. 导数的概念及导数的运算 8. 微分及运用	1. 教师要以服务学生的专业为出发点,以应用为目的,以必需、够用为度为教学原则,突出数学思想的渗透,拓宽学生学习渠道和方法,达到学生能够自主学习的目的。 2. 采用“理论+实践”的教学模式。 3. 采取任务驱动、案例教学的方法组织教学。 4. 使用信息化教学资源如在线开放课程辅助教学。 5. 采用“过程考核+终结性考核”的方式评定成绩

(二)专业(技能)课程

1. 专业基础课程

包括商品学、电子商务、经济学基础、商务沟通与礼仪、管理学基础、客户服务与管理、统计基础、经济法。

专业基础课程设置及要求如表 3 所示。

表 3 专业基础课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
1	商品学 (080103)	通过本课程的学习,使学生具备从事市场营销、电子商务工作所必须具备的商品基本知识,培养学生介绍商品、鉴别商品、正确使用商品、保养维护商品的职业能力。	商品质量 商品标准 商品分类 商品条码 商品开发 商品检验 商品包装 商品储运	1.理解商品的本质、分类、代码和条码等基础知识; 2.掌握商品质量管理、质量认证和监督; 3.掌握商品检验、包装及标识、新产品开发。
2	电子商务 (000187)	通过本课程的学习,让学生了解电子商务的基本内容,掌握电子商务在现代经济生活中的运用和动作,适应现代信息化技术的发展。	1.电子商务的概述; 2. 电子商务在国内会计中的运作 3.电子商务在国际会计中的运作 4.电子商务在会计管理中的运作等。	1、全面把握课程教学内容的深度和广度,突出教学目标。 2、熟练地使用信息化教学手段,提高教学效率。 3、利用电商平台进行实操。
3	经济学基础 (080007)	为财经类专业学生学习其他专业基础课和专业技能课打下理论基础,提供理论指导。同时,使学生能够运用相关原理来解释现实经济现象,指导我们日常生活的决策与交易。	供求分析 消费者行为分析 生产者行为分析 市场结构理论及应用 分配理论及应用 市场失灵 宏观经济分析	1.掌握经济学的基本概念和研究方法; 2.掌握市场经济运行的基本规律; 3.掌握一国经济的整体运行的内在规律。
4	商务沟通与礼仪 (080114)	使学生掌握商务活动语言沟通和商务礼仪的基本知识、基本理论,基本原理,了解商务礼仪在商务活动中的重要性,从而为学生从事商业活动提供必要的知识准备。	礼仪历史 仪表礼仪 商务接待礼仪 面试礼仪 会议礼仪	1.理解礼仪的基本知识和发展历史; 2.掌握仪表礼仪的要求和具体做法; 3.掌握商务接待礼仪、面试礼仪和会议礼仪的要求和具体做法。
5	管理学基础 (080004)	本课程的目标是让学生掌握现代管理的基本原理和理论以实用于实践。	1. 管理学概论、职能 2. 现代企业制度 3. 战略管理 4. 营销管理 5. 生产组织、生产计划与生产控制 6. 质量管理 7. 财务管理 8. 人力资源管理	1. 本课程是理论性较强的课程,教学过程中要充分利用多媒体手段直观展示,加深学生理解 2. 重视融入实际教学案例开展教学 3. 融入课程思政相关内容

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
6	客户服务与管理 (080248)	本课程的目标是让学生掌握客户服务与管理的基本原理和理论以实用于实践。	以现代企业客户服务岗位工作过程为逻辑线索, 设计了走进客户服务、客户开发管理、客户沟通管理、客户满意度管理、客户忠诚度管理、客户互动管理、客户保持与客户流失管理、网络时代的客户关系管理和客户服务质量管理 9 个学习项目。	学习者能够“在学中做, 在做中学”, 在循序渐进的总结和分享中提升服务素养、改善沟通技巧、创新客户价值, 逐步实现客户服务岗位职业角色的转换。
7	统计基础 (080287)	统计作为一种有效的数据分析工具, 广泛应用于科学研究和社会经济生活各领域, 是人们从事各项科学研究和日常工作必备的基础知识和工具。无论学科层次, 统计学一直都是经济管理类各专业的专业基础课程。	认识统计、统计数据的搜集、统计数据的整理、数据特征的描述指标、统计数据分析方法。	1. 本课程是理论性较强的课程, 教学过程中要充分利用多媒体手段直观展示, 加深学生理解 2. 重视融入实际教学案例开展教学 3. 融入课程思政相关内容
8	经济法 (080009)	1、知识目标: 掌握我国不同类型企业的设立、变更、经营、解散等相关法律内容; 掌握合同的订立、效力、履行、变更、担保、终止等相关法律内容; 知晓消费者权利、生产经营者产品质量义务; 理解劳动合同主要条款; 掌握经济纠纷的不同解决方式。 2、能力目标: 能起草公司章程、撰写合伙协议; 能处理涉及公司等企业常见经济纠纷; 能进行常见合同的订立及纠纷的处理; 能捍卫消费者的合法权益、能遵守生产经营者的质量法律义务; 能维护劳动者正当利益; 能运用仲裁、诉讼等法律手段维护自己的权益。 3、素质目标: 增强法律意识; 树立守法、用法的法律观念; 激发自主学习和团队协作精神。	个人独资企业法、合伙企业法、公司法、合同法、消费者权益保护法、产品质量法、仲裁法、行政复议法、民事诉讼法、劳动合同法。	本课程根据营销专业的特点, 对教学内容进行整理优化, 为学生创业、就业保驾护航; 运用理论讲授与案例分析相结合, 设置问题情境、启发式教学、观看影像开展课堂辩论教学, 采用先进的教学平台和手段, 注重培养学生的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, 培养学生法律意识和运用法律的能力。

2. 专业核心课程

包括市场营销基础、推销技术、品牌推广、销售管理、市场调查与分析、营销策划、商务谈判、广告实务。

专业核心课程设置及要求如表 4 所示。

表 4 专业核心课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
1	市场营销基础 (080087)	<p>知识目标：</p> <p>1、掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法。</p> <p>2、了解市场营销的管理过程和市场营销环境。</p> <p>3、理解 SWOT 分析法、市场营销调研基本方法和选择目标市场的基本方法应用。</p> <p>4、掌握市场营销的产品、价格、促销、分销等营销组合策略。</p> <p>技能目标：</p> <p>能够树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题。能够理解并应用 SWOT 分析法、市场营销调研基本方法和选择目标市场的基本方法。</p> <p>态度目标：</p> <p>1、树立产品营销意识，培养营销人员的基本素养；</p> <p>2、培养学生自主式学习能力、实事求是的学风和创新精神；</p> <p>3、加强职业道德意识，注意小组团队合作精神的培养。</p>	<p>营销理念、营销环境分析、消费者市场分析、企业市场分析、市场细分、市场定位、目标市场选择、营销组合策略、营销计划及执行、营销伦理等</p>	<p>1. 本课程实践性较强，教学过程中要充分利用多媒体手段教学</p> <p>2. 要融入市场案例开展教学</p> <p>3. 根据内容适当开展市场调研</p>
2	推销技术 (080013)	<p>知识目标：</p> <p>1. 熟悉产品推销的一般流程；</p> <p>2. 掌握推销准备工作的一般内容；</p> <p>3. 熟悉推销礼仪知识；</p>	<p>潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、线上线下推销方法和技巧、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售</p>	<p>1. 本课程是实践性较强的课程，教学过程中要充分利用多媒体手段直观展示，加深学生理解</p> <p>2. 重视融入实际教</p>

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
		<p>4. 熟悉推销的一般流程。</p> <p>技能方面：</p> <p>1. 能够做好推销前的准备工作；</p> <p>2. 正确地运用各环节的推销礼仪；</p> <p>3. 能运用合适的技术和方法顺利开展推销技术的流程工作和行业应用。</p> <p>态度目标：</p> <p>1. 培养学生遵纪守法、诚实守信的职业操守；</p> <p>2. 培养学生爱岗敬业、精益求精的工匠精神；</p> <p>3. 培养学生沉着冷静、灵活应变的创新精神；</p> <p>4. 培养学生谨言慎行、严谨细致的职业素养；</p>	<p>前售中售后服务等知识与实务操作</p>	<p>学案例开展教学</p> <p>3. 融入课程思政相关内容</p>
3	品牌推广 (080595)	<p>本课程的目标是让学生掌握品牌定位、品牌个性、品牌形象识别、信息沟通模型等内容。</p>	<p>品牌定位、品牌个性、品牌形象识别、信息沟通模型、线上线下品牌推广媒介和推广方法、线上线下品牌推广整合、品牌推广活动的绩效评价等知识</p>	<p>1. 本课程实践性较强，教学过程中要充分利用多媒体手段教学</p> <p>2. 要融入品牌推广案例开展教学</p> <p>3. 根据内容适当开展品牌定位</p>
4	销售管理 (080357)	<p>本课程的目标是让学生掌握对销售管理涉及的销售组织建设、销售规划管理、销售对象管理、销售货品管理、销售人员管理和销售过程管理及销售诊断与分析等内容。</p>	<p>销售目标设定与分解、销售团队建设与管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作</p>	<p>学习者能够“在学中做，在做中学”，在循序渐进的总结和分享中提升销售服务素养、创新客户价值，逐步实现销售服务岗位职业角色的转换。</p>
5	市场调查与分析 (080102)	<p>本课程的目标是让学生掌握市场调查与市场分析的基本理论、操作方法和各种分析技术，内容几乎涉及了市场调查与分析领域的全部知识，包括明确调查问题、设计调查方案、选择调查方法、处理调查数据、整理调查资料、进行市场分析、开展营销策划等</p>	<p>调查方案设计、调查方法选择、调查问卷或调查提纲设计、调查数据整理与分析、调查报告撰写等知识与实务操作</p>	<p>掌握市场调查与市场分析的理论和方法，能够在实际工作中独立地计划、组织和实施市场调查，并通过市场分析和营销策划，帮助企业解决某一具体的营销问题。</p>

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
6	营销策划 (080016)	本课程的目标是让学生掌握，营销战略规划、营销策略的设计，营销行动方案的设计、执行和控制等内容。	策划与营销策划的基本理论和概念，企业所处的宏观和微观形势的分析，营销战略规划、营销策略的设计，营销行动方案的设计、执行和控制等。	1. 本课程实践性较强，教学过程中要充分利用多媒体手段教学 2. 要融入营销策划案例开展教学
7	商务谈判 (080199)	本课程的目标是让学生掌握认识商务谈判、商务谈判的程序及各阶段的策略、商务合同的签订及履行等内容。	认识商务谈判、商务谈判的程序及各阶段的策略、商务合同的签订及履行等内容	本课程运用启发式教学与实践性教学相结合方法，充分利用现代化教学手段，注重学生思维能力的培养，和动手操作能力的提升。
8	广告实务 (080012)	1、知识目标：掌握广告基本理论、广告策划方案的主要内容；掌握影响广告目标受众购买行为的要素；掌握确定广告主题的方法；掌握广告创意的思维方式；掌握文案撰写技巧；掌握不同广告媒介的特点；掌握广告排期的方法和技巧；掌握广告效果评估的主要指标。 2、能力目标：能撰写完整的广告策划方案；能依据广告目标，根据产品特点和受众心理提炼产品宣传卖点；能撰写有创意的广告文案；能为广告主提供切实有新意的广告推广建议。 3、素质目标：培养创新思维、增强学生对美的鉴赏意识。	广告主体、广告信息、广告创意、广告文案、广告媒介、广告效果评估。	本课程注重与时俱进，采用经典案例和最新资讯，结合最新的广告传播平台和技术进行教学，运用启发式教学与实践性教学相结合方法，充分利用现代化教学手段，注重学生思维能力的培养，和动手操作能力的提升。

3. 专业拓展课程

包括社群营销、口才艺术、公关关系、客户关系管理。

专业拓展课程设置及要求如表 5 所示。

表 5 专业拓展课程设置及要求

序号	课程名称	课程目标	课程模块	教学要求
1	社群营销 (080575)	从调查市场热点、引爆信息流量、暴涨粉丝数量、抓住客户痛点等方面,全方位深度解析社群时代的商业模式与法则,要求掌握社群的定位、构建、运营、推广以及变现的方法,如何把潜在客户变成忠实的客户,挖掘社群中蕴藏的财富。	从传统营销、互联网、构建社群到各个社群营销平台,尤其是对微信、微博、社区、网络论坛、QQ 等营销平台进行了详细地论述,社区营销的含义、模式、营销方式等。。	本课程运用启发式教学与实践性教学相结合方法,充分利用现代化教学手段,注重学生思维能力、创新能力的培养,和动手操作能力的提升。
2	口才艺术 (080104)	本课程是培养学生营销沟通、表达等基本营销素养能力,从营销艺术角度学习沟通技巧,任务是让学生掌握口才艺术、语言表达、沟通能力等内容。	从营销角度出发,逐步培养学生语言表达、沟通能力、演讲能力、口才能力培养等。	1. 本课程是实践性较强的课程,教学过程中要充分利用多媒体手段直观展示,加深学生理解 2. 重视融入实际教学案例开展教学 3. 融入课程思政相关内容
3	公关关系 (080177)	本课程是营销内容的重要模块,要求学生在熟悉基本理论基础上能够应对公共关系处理能力。任务是让学生掌握公关内涵、危机公关、策划能力等内容。	从市场营销角度对公共关系理论和实践进行解构,主要包括公关内涵、危机公关、策划能力等内容	本课程运用启发式教学与实践性教学相结合方法,充分利用现代化教学手段,注重学生思维能力、创新能力的培养,和动手操作能力的提升。
4	客户关系管理 (080248)	本课程是从营销角度对客户关系内容进行解构和学习,从服务顾客方向做好寻找顾客、维护顾客的工作,任务是让学生掌握客户管理管理等内容。	主要介绍客户关系管理的产生及内涵,论述客户关系管理在企业经营中如何把客户满意上升到客户忠诚。通过将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合,让企业可以最大限度地提高客户满意度及忠诚度,挽回失去的客户,保留现有的客户,不断发展新的客户,发掘并牢牢地把握住能给企业带来最大价值的客户群。客户关系管理作为一种新型的现代管理模式,体现了“以客户为中心”的经营理念。	1. 本课程是实践性较强的课程,构建“以客户为中心”的经营理念,借助先进的客户关系管理,以营销环节的资讯化、科学化,拉动企业管理体制的进步,提高客户满意度和企业盈利能力,扩展市场和业务渠道,帮助企业在激烈的竞争中立足和发展。 2. 重视融入实际教学案例开展教学 3. 融入课程思政相关内容。

七、课程结构与教学进程安排

(一) 课程结构

表 6 市场营销专业 课程结构与学时安排

课程学时学分统计表

课程类型	课程性质	学分	总课时	学分百分比(%)	理论课时	实践课时	实践学时比例(%)	
公共基础课程	必修	22.5	504	18.10	272	232	46.0	
	限定选修	20.5	344	14.66	198	146	42.4	
	任意选修	4	64		32	32	50	
	小计	47	912	32.76	502	410	44.9	
专业课程	必修课程	专业基础	28	512	18.39	320	192	37.5
		专业核心	28	512	18.39	320	192	37.5
		技能强化训练	40	680	24.43	0	680	100
	限选课程	专业拓展或特色选修	8.5	168	6.03	78	90	53.57
	小计	103	1872	67.24	718	1154	61.54	
合计		150	2784	100	1220	1564	56.17	

注：
1、公共基础课不少于总学时 1/4，选修课不少于总学时 1/10，实践教学不少于总学时 1/2。
2、总学分 150，总课时在 2600~2800 之间。

课程类别	课程性质	序号	课程名称	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
公共基础课程	必修课程	1	入学教育及专业指导(000320)	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(国防教育)(120164)	2		1	36	36	0						
				2		112	0	112							
		3	思想道德与法律基础(090194)	3	1		48	48	0	3*19					
		4	毛泽东思想与中国特色社会主义理论(090008)	4		2, 3	80	64	16		4*14	1*16			
		5	体育与健康(070524)	8		1-4	128	32	96	2*16	2*16	2*16	2*16		
6	心理健康教育(120161)	2		1	32	24	8	2*16							

		7	形势与政策教育 (090102)	1		1~5	60	60	0	每学期3~4个专题(共12学时)						
		小计		22.5			504	272	232	7	6	3	2	0	0	
选修课程	限定选修课程	1	职业生涯规划 (100103)	1.5		2	24	12	12	课堂12、线下实践12学时						
		2	就业指导 (100101)	1		4	24	24	0	课堂12、线下实践12学时						
		3	创新创业教育 (100107)	2		5	36	12	24	课堂12、线下实践24学时						
		4	安全教育 (120165)	2		1-5	36	18	18	每学期分别为10、10、6、6、4学时。						
		5	劳动教育 (120163)	1		2	16	4	12	第1-2学期结合社会实践课外安排						
		6	计算机应用基础 (060160)	3	1		48	24	24	3*16						
		7	大学语文(沟通技巧与写作) (070676)	2		2	32	16	16		2*16					
		8	大学英语 (070322)	6	1-2		96	48	24	4*16	2*16					
		9	经济应用数学 (070220)	2		2	32	16	16		2*16					
			小计		20.5			344	198	146	9	6	0	0	0	0
		任意选修课程	1	*普通话 (070417)	2		1~4	32	16	16	选修课程学员在第1-4学期选满2门课程,通过线上学习线下指导完成。社团活动要求学生参加至少一个社团一年以上。					
	2		*党史国史 (000366)	2		1~4	32	16	16							
	3		*中华优秀传统文化 (000347)	2		1~4	32	16	16							
	4		*地理人文 (000348)	2		1~4	32	16	16							
	5		*创新创业教育 (000202)	2		1~4	32	16	16							
	6		*信息技术 (020530)	2		1~4	32	16	16							
	7		*职业素养 (020512)	2		1~4	32	16	16							
	8		*美育 (000343)	2		1~4	32	16	16							
	9		*健康教育 (000346)	2		1~4	32	16	16							
10	*公共艺术 (070419)		2		1~4	32	16	16								
11	*国家安全教育 (000335)		2		1~4	32	16	16								
12	*绿色化学 (020221)		2		1~4	32	16	16								

			13	*清洁生产 (020121)	2		1~4	32	16	16									
			14	企业与校园 文化教育 (020137)	2		1~4	32	16	16									
			15	社团活动 (020515)	2		1或2	32	16	16									
			小 计		4		1~4	64	32	32									
专业 (技 能) 课程	专业 基础 课程	群 共 享	1	统计基础 (080287)	3.5		2	64	40	24		4*16							
			2	经济法 (080009)	3.5		3	64	40	24			4*16						
			3	经济学基础 (080007)	3.5		3	64	40	24			4*16						
			4	电子商务 (000187)	3.5		5	64	40	24					4*16				
		5	商品学 (080103)	3.5	2		64	40	24		4*16								
		6	管理学基础 (080004)	3.5		2	64	40	24		4*16								
		7	客户服务与 管理(080248)	3.5	3		64	40	24			4*16							
		8	商务沟通与礼 仪(080114)	3.5		5	64	40	24					4*16					
	小 计		28		1-5	512	320	192	0	12	12	0	8						
	专业 核 心 课 程	群 共 享	1	市场营销基础 (080087)	3.5	1		64	40	24	4*16								
			2	市场调查与 分析(080102)	3.5	1		64	40	24	4*16								
			3	营销策划 (080016)	3.5	4		64	40	24			4*16						
		专 业 分 立	4	推销技术 (080013)	3.5	3		64	40	24			4*16						
			5	商务谈判 (080199)	3.5	3		64	40	24			4*16						
			6	品牌推广 (080595)	3.5	4		64	40	24				4*16					
			7	销售管理 (080357)	3.5	4		64	40	24				4*16					
			8	广告实务 (080012)	3.5	4		64	40	24				4*16					
小 计		28		1-5	512	320	192	8	0	8	16	0	0						
技能 强 化		1	市场营销实训 (080122)	1.5			28	0	28	1*28									

		2	市场调研实训 (080109)	1.5		28	0	28	1*28					
		3	商务谈判实训 (080107)	1.5		28	0	28			1*28			
	专业 岗 位	4	推销技术实训 (080521)	1.5		28	0	28			1*28			
		5	广告实训 (080124)	1.5		28	0	28				1*28		
		6	公共关系实训 (030468)	1.5		28	0	28				1*28		
		7	营销策划实训 (080520)	1.5		28	0	28				1*28		
		8	毕业设计 (040287)	3		56	0	56					2周	
		9	岗位实践 (070680)	25		400	0	400					25周	
		小 计		38.5		652	0	652						
专业 拓 展 或 特 色 选 修	专业 拓 展	1	口才艺术 (080104)	3		56	20	36		4*14				
		2	公关关系 (080177)	2.5		48	28	20				4*12		
		3	客户关系管理 (080248)	1.5		32	20	12					4*8	
	特 色 选 修	4	社群营销 (080575)	1.5		32	10	22					4*8	
	小 计		8.5		168	78	90	0	4	0	4	8	0	

注：

- 1、带“*”为选修课程安排。
- 2、每学期一般安排20周，其中第一周为预备周，最后一周为考试周。
- 3、第五学期末及第六学期安排顶岗实习，时间合计为25周。

八、实施保障

(一) 师资队伍

1. 为确保市场营销专业人才培养方案的顺利实施，已配备一支专兼结合、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、职称结构合理，专兼比例合理。

(1) 学生数与本专业专任教师数比例不高于 25 : 1

(2) 专任教师比例达到 1:1 以上（具有经济师、营销师等职业资格）。

(3) 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。配备具有市场营销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；能够及时跟踪营销行业发展趋势，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，能够承担一门以上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，与青年教师结成“一帮一”对子，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）教学设施

教学设施主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、校内实训室和校外实训基地等。专业教室基本条件：专业教室一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 Wi-Fi 环境，并实施网络安全防护措施；安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

1. 校内实训基地

表 7 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8 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	150
2	郴州桥氮化工有限责任公司	营销专业实训、顶岗实训	130
3	唐人神集团	营销专业顶岗实训	150
4	湖南浏阳生物医药园区	专业实训、顶岗实训	150
5	千金药业股份有限公司	专业专业实训、顶岗实训	150
6	株洲冶炼集团有限公司	专业顶岗实训	50
7	湖南步步高连锁超市	专业实训、顶岗实训	150
8	长株潭国际物流中心	专业实训、顶岗实训	150
9	广东 TCL 通讯科技控股有限公司	专业实训、顶岗实训	150
10	上海城市超市	专业实训、顶岗实训	150
11	武汉京东亚一分拣中心	专业实训、顶岗实训	180

(三) 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。教学资源主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

1、教材选用符合基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校建立专业教师、行

业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

2、图书文献配备满足基本要求

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括：有关市场营销理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、营销、信息技术类文献等。

3、数字教学资源配备基本要求

建设、配备了与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、数字教材等专业教学资源库，如省级精品课程《商务谈判》、《商品学》、《推销技术》等，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

（四）教学方法

主要运用“项目引领型”教学模式，在该模式下综合运用多种教学方法。如：

项目挑战式学习法。在教学中制定企业挑战项目，采用小组合作学习法，即共同制定计划、共同或分工完成推销工作。目的是培养学生运用推销知识完成推销工作及与他人沟通合作的能力，使学生的创新精神和实践能力得到锻炼，同时可以提高学生的学习兴趣，取得好的教学效果。

微课教学法。运用现代信息化技术手段进行智慧职教在线开放课程学习，使学生随时重复进行知识点学习，有助于提高学习兴趣、充分实现信息化教学资源共享。

项目教学法。项目教学法是师生通过共同实施一项完整的推销工作环节而进行的教学活动。实施的主要步骤为：布置项目任务、讲授相关知识、制定工作计划、完成项目任务、进行评价反馈。

案例教学法。在教学中，由教师提供真实的推销工作案例，提出问题。学生以小组学习形式对案例进行讨论分析，对案例中反映的推销知识及技术问题，教师给予引导和启发。从而激发学生探究推销知识技术的兴趣，鼓励学生开创推销新，提高学生分析问题及解决问题的能力。

角色扮演法。在教学过程中，让学生扮演商场售货员、超市促销员、厂方驻店协销员、企业推销员或销售代表等不同岗位的人员进行模拟推销训练，从而使学生熟悉推销员各工作岗位的技能要求，学会运用推销技巧，创造职业氛围，提高综合职业能力。

岗位教学法。在教学中，组织学生到企业进行现场的岗位教学，通过岗位能手现场

示范，教师现场讲解，学生现场演练，教师及企业兼职教师现场指导，来完成课堂教学环节中无法完成的教学内容，在真实的岗位环境中全方位培养学生的职业能力，取得良好的教学效果。

除上述教学方法以外，教师在教学中，要根据实际情况采用启发式教学等教学方法。

(五) 学习评价

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、思政素养能力。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、知识和思政素养能力综合考试考核体系。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）和思政素质，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。

(六) 质量管理

1、学校和二级院系应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、学校和二级院系应完善教学管理机制，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、学校应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。

九、毕业要求

1. 在学校规定年限内修满本专业人才培养方案规定的 150 学分；
2. 毕业设计合格；
3. 毕业顶岗实习合格；
4. 符合学校学生学籍管理规定的相关要求。

十、附录

附件 1：变更审批表

附件 2：市场营销专业人才需求调研报告

附件 1:

专业人才培养方案修订审批申请表

专业/专业方向名称					
人才培养 方案修订 原因	专业负责人： 年 月 日				
二级学院 意见	二级学院院长： 年 月 日				
教务处审 核意见	教务处处长： 年 月 日				
主管校长 审批意见	主管校长： 年 月 日				
执行情况	<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="432 1659 853 1736">调整前</th><th data-bbox="853 1659 1275 1736">调整后</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="432 1736 853 1962"></td><td data-bbox="853 1736 1275 1962"></td></tr></tbody></table>	调整前	调整后		
调整前	调整后				

注：该表一式两份，批准后一份教务处备案，一份留存在二级学院。

附件 2:

市场营销专业人才需求调研报告

一、调研背景、思路和方法

(一) 调研背景

市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才。根据我国有关资料统计,从 20 世纪 80 年代中期至今,我国企业界自办或协办的人才交流会约两千多场次,而每一次的人才交流会上,市场营销人员都是最受欢迎、最供不应求的人才,随着市场竞争的日趋激烈,这种势头在未来将越来越猛烈。营销人才需求很大,比较好找工作,对学历要求不很高。随着我国经济的高速发展,人才的竞争越来越激烈,市场营销专业的需求缺口却越来越大,市场营销的就业前景非常可观。市场营销专业是需求较大的专业,各类企业均需要,就业前景很广阔。我国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,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。但是,因为市场营销的特殊性,做市场营销需要各种能力,不是学市场营销的人就适合做市场营销,专业知识反而变得不是很重要,很多低文凭的人愿意付出更大的劳动获得更多的回报,形成了营销专业学生的强劲的对手,给毕业生造成了一定的压力。

市场营销专业是一门科学性和艺术性兼备的应用型学科,是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点,是管理类各专业的必修课,同时还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。该专业培养具有扎实的市场营销、企业管理、经济学等方面的知识,熟练掌握一门外语,能熟练运用计算机技术,掌握牢固的法律基础知识,具有独立分析问题和解决问题能力,能在企、事业单位及政府部门从事市场营销管理工作以及市场营销教学、科研工作的工商管理学科高级专门人才。市场营销专业毕业生可以从事市场调研、营销策划、广告策划、市场开发、营销管理、推销服务和教学科研等工作,也可在国内外高校及研究机构中继续深造。还可以在工商、外贸、金融、保险、证券、旅游、房地产等企事业单位从事企业营销管理、客户资源管理、网络营销管理、营销诊断、市场调查和咨询等工作。但是刚踏入社会选择私企的销售工作会比较好找些,一般国企外企虽然待遇和福利会好些,但是招人都只会招有经验的销售人员,对销售人员的聘用要求会很高,也会比

较严格些，竞争也更激烈。市场类：市场调研员，商业数据分析员，广告设计人员(包含平面设计及视频广告设计人员)，商业建模预测人员(包含商业选址人员，企业拓展投资项目可行性分析与预测);经营类：会计(需取得相应资格证书)，法务(需取得相应资格证书)，企业顾问(企业在经营中遇到的问题可以询问市场营销人员怎么解决，例如员工流动性的问题)，人力资源专员，客户关系管理专员，商务拓展专员等。其他类：公共关系专员(包含舆情监测与应对专员)，网站论坛运营专员，活动运营专员等。

(二) 调查思路

- 1、以株洲市区的地理位置为中心，将区域设置为株洲市区以及长沙、湘潭等区域。
- 2、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，设置适合株洲乃至长株潭地区的营销人才培养方案。

(三) 调查方式和形式

调查的方法采用电话，网络，面访三种主要方式进行，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、课程体系设计以及专业发展方向的准确性。

(四) 调查内容

本次调研对象以株洲市区中小微企业为重点同时延伸至长株潭等周边区县。瞄准企业对市场营销人才的岗位需求如营销员、销售主管、策划员、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。根据以上两个主要重点并结合我院的招生范围，设置专业调查内容。本次调研共发放 100 份，收回 94 份，回收率 94%。

二、市场营销专业未来发展趋势

(一) 市场营销发展的背景

为了适应不断变化的市场竞争氛围和消费者需求的不断提升，企业的营销活动也在不断的发展和变化。企业的营销因此也是一个与时俱进的过程，始终与经济的发展和进步相联系。目前我国的市场经济体制的逐渐成熟，以往的垄断已经基本消除，目前已经基本形成了买方主导的市场。在原来卖方市场占主导的市场条件下，供给是小于需求的，新入行的企业只要仿照其他老企业的营销做法就能获得利润。但是在现在买方市场占主导地位的条件下，供给是大于需求的，如果企业还只是仿效别人的营销策略则难以生存和发展，企业的产品只有走创新这条路，形成自己的营销特色，才能够得以生存

和发展。21 世纪我国的商品经济市场将会是一个长期的买方市场，所以坚持营销的创新，是企业得以生存和发展主要的途径。

1、市场环境

(1) 国际化趋势更加明显：国外许多企业进入到中国市场，国外的商品也以其先进的产品体验和高效的性价比进入市场，使国内市场受到国际化的影响，国内竞争日趋国际化。

(2) 市场竞争的多极化：一方面，入世之后我国的经济结构发生了实质性的变化，使得我国企业和地区之间已经很难共同对外，另一方面，是利益结构多元化的产生，中外企业既是市场竞争的对手，也是市场合作的伙伴。

(3) 产品的高新化：随着科技的发展，新技术的应用，产品的科技含量也在不断提高。

(4) 营销方式的现代化：与传统市场营销相比，市场营销实现了四个根本性的改变：以市场为中心变为以消费者为中心；以销售产品为主变成以消费者的满意为主；从产品质量的竞争转变为服务的竞争和品牌的竞争；以产品的宣传为主变为与消费者的沟通为主。

2、融资环境

(1) 企业融资的渠道变宽：行以及保险业扩大对外开放，对国外银行和保险公司的限制也慢慢放宽，企业因此会获得更多的融资渠道。

(2) 风险投资的引入：使得融资条件得到了极大的改善：随着我国证券市场的逐渐开放，风险投资银行必将更多地进入中国市场。中小企业的融资条件将会得到极大的加强。

(3) 外资的流入增加：随着我国外贸政策的透明和统一，国内企业直接利用到外资的机会也原来越大。但与此同时，由于关税的降低，部分外商可能会以“贸易进入”代替“投资进入”，这对企业吸引外资可能形成不利的影响。

3、人才环境

(1) 人才的吸引：现在是知识爆发的时代，人才已经成为企业成败的重要因素。随着我国市场经济开放程度的不断提高，大量人才在良好的发展条件和优厚的薪资待遇的吸引下，向着发达国家流动。随着我国经济发展之后，体制、技术以及市场等客观条件的改善，也将会吸引大量海外留学生和其他人才。

(2) 人才争夺战：随着更多的外企进入到中国的市场，它们利用良好的待遇和高效的晋升机制，与中国的企业开始争夺相关的人才，尤其是对尖人才的争夺。这必将会对国内企业构成相当大的挑战和压力。

4、政策环境

(1) 政府职能的改变：政企职责分离后，企业与政府的关系被切断，企业进入到法人管理的阶段。

(2) 法制管理的加强：政府对企业的干预转变为宏观调控，为保证宏观调控预定目标的实现，就要加强立法和执法的力度，以完善的法制体系规范企业的行为。

(3) 新的制约：我国的政治、经济和社会发生了各种变化，例如环境保护越来越重要，这对企业来说既是一种制约，同时也意味着新的机会，对环境有害的企业受到的制约变得愈来愈多。

(二) 市场营销专业就业趋势

市场营销专业在我国专业排行是第 8 位。

市场营销专业薪水分布



图一

市场营销专业各地需求排名

- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| 1、北京 213467个职位 | 2、上海 141229个职位 | 3、深圳 91147个职位 |
| 4、广州 82196个职位 | 5、成都 47554个职位 | 6、郑州 44041个职位 |

数据来源：市场营销专业城市就业排行数据，由各大招聘网站统计而来，一定程度上反应该专业在不同地区的真实需求量，仅供参考

图二

据统计，市场营销专业就业前景最好的地区是：北京。在我国市场营销的前景越来越好，并且需求量越来越大。

就业率统计

市场营销专业是需求很大的一个专业，各类企业均需要。我国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，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。

据统计，市场营销专业就业前景最好的地区有如下，依次排名为：

1. 上海
2. 北京
3. 深圳
4. 广州
5. 武汉
6. 杭州
7. 成都
8. 郑州
9. 朝阳
10. 南京等。

三、调研情况

（一）企业市场营销专业毕业生岗位需求情况分析

通过对用人单位的问卷调查分析，杭州地区企业对市场营销专业毕业生主要从事销售员，客户服务，网络营销人员，营销策划为代表。其中 58%的企业认为需要销售人员但是对技能操作能力提出要求，约 22%的企业认为需要网络营销人员，12%的企业需要客户服务，公关宣传等职能岗位，8%的企业认为需要营销策划等相关职位。从调查结果显示，人才需求的企业主要在小，微企业。

（二）企业对营销人员的学历分析

通过问卷反馈情况来看，52%的企业对营销人员的要求是在本科，38%的企业对营销人员的要求是在大专，中专及以下占比 2%，研究生及以上的占比 8%。从中可以看出大部分的企业招聘人才过程中都希望招聘大专以上的学历，以便于更好的销售企业的产

品。

（三）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，大部分企业仍未良好的沟通能力是营销人员的必备技能，同时部分企业对外语以及计算机能力也有要求，推销及其和营销技能也相当重要，对于个别企业，更强调学生的策划水平和能力。

具体分析如下： 制造业的企业对营销人才素质的要求强调：

- （1）外文语言能力
- （2）熟练的计算机使用能力
- （3）团队合作能力
- （4）诚实守信
- （5）吃苦耐劳精神
- （6）创新精神
- （7）人际沟通能力
- （8）爱岗敬业，有责任心
- （9）心态积极，自信主动

服务行业对营销岗位素质主要强调：

- （1）人际沟通能力
- （2）具备专业的商务礼仪
- （3）爱岗敬业，有责任心
- （4）心态积极，自信主动
- （5）能基本的掌握常用的外语沟通能力

电子商务行业强调营销岗位能力：

- （1）计算机和网络操作能力
- （2）能灵活运用所学的专业知识
- （3）人际沟通能力
- （4）具有一定的创新精神
- （5）营销策划和调研能力
- （6）爱岗敬业，有责任心
- （7）心态积极，自信主动

IT 软件信息行业强调的岗位能力：

- (1) 人际沟通能力
- (2) 营销策划和调研能力
- (3) 具备专业的商务礼仪
- (4) 计算机和网络操作能力
- (5) 爱岗敬业，有责任心
- (6) 心态积极，自信主动

根据以上的调查反馈结果的分析，人机沟通能力、计算机和网络操作能力、外语能力、市场营销专业知识的掌握能力、具备一定的商务礼仪等是营销专业人才的必备技能，由此得出这也能力是各项营销工作开展的前提条件，是调查范围内企业所特别看重的岗位技能要求；此外，企业对市场营销学生的工作态度，职业道德以及掌握企业相关产品知识也是至关重要的。

(四) 企业对市场营销人才的工作经验要求

不需要工作经验	10%
工作半年以上	32%
工作一年以上	35%
工作两年以上	23%

市场营销这个专业对工作经验还是有要求的，从数据中可以看出 95%的企业都会要求市场营销专业的学生要具有一定的工作经验，可见市场营销专业相比专业理论知识，更重要的还是社会实践的经验。

(五) 大学生就业求职时候所面临的主要困难

绝大多数企业认为大学生求职时面临的主要问题就是动手操作能力差、缺乏吃苦的精神和沟通技巧与人际交往能力差。首先现代家庭大多数都是独生子女，从小就娇生惯养，有的人也许到大学毕业都没有自己在外边找过一分兼职，可见其非常缺乏吃苦的精神。其次，大学里学到的书本上的理论知识得不到实践，导致理论与实践结合不起来，这就造成了空有满腹经纶却不知道如何施展开来，就造成了动手能力缺乏，最后大学除了学习书本上的理论知识以外，各种丰富的校园活动比赛更是为了锻炼学生的沟通与人际交往的能力，但是绝大部分学生都不愿意去参加一些校园活动，导致了缺乏与人交往的能力。此外也有小部分企业认为大学生普遍缺乏创新精神，先在的大学生只会把书本上的知识学好，却不懂得举一反三的道理，对问题进一步钻研和提出想法的人更是少之

又少。

四、调研结论和建议

(一) 对学校专业开设的建议

人才培养目标:

培养具有高文华、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；根据调研获得企业对市场营销岗位能力要求进行人才培养方案设计。

能力 1	市场营销理论知识的掌握能力
能力 2	人际沟通能力
能力 3	计算机和网络操作能力
能力 4	外文语言能力
能力 5	营销策划和调研能力
能力 6	创新能力
能力 7	团队合作能力

在本次调研中发现，本专业毕业生就业方向主要是在制造企业、化妆品行业等。生产制造企业及其企业销售网点，从事商品营销、商品渠道营销、产品推销、会展服务策划、营销策划行业以及相关电子商务公司的营业推广和客户服务管理工作，以及一定范围内其他行业相关联的营销工作。

专业培养方向:

根据上述调查总结的企业对营销岗位要求的能力要求。市场营销专业的人才培养方案设计参照营销岗位要求来设计开设市场营销专业核心课程和专业平台课程。课程设计侧重于渠道营销与营销管理方向结合市场开发原则，因为，现阶段企业认为产品销售岗位是营销岗位最基本的岗位要求，因此要把强调基本的销售岗位能力培养转化为以营销管理能力的培养。

对市场营销专业同学的建议

1、努力提升自身的综合能力和专业素质，包括工作态度以及专业技能，以及口语表达能力。

- 2、术业有专攻。在提升专业技能时，本职工作也要完成好。
- 3、强市场营销专业同学的社会实践，多在假期或者空余时间去市场上走访，看现在市场所缺少的是什么样的营销人才，并积极塑造好自身的就业形象。
- 4、提早适时地确立就业方向，能够在还未毕业时多了解市场行情，为将来好的工作和薪资待遇作提早打算。
- 5、借助各种渠道（例如：人才招聘市场、网络招聘、学校推荐等），及时把握住就业机会，多和同学老师或者单位同仁交流，避免错失良机。
- 6、先确立就业方向，后择业，择业的选择要慎重。
- 7、在大学期间可以多考取一些证书，提高自己各个方面的技能，对就业的帮助是莫大的。