

# 潮汕职业技术学院

经济管理学院市场营销专业

## 专 业 人 才 培 养 方 案

---

---

市场营销专业建设委员会

2020 年 12 月

# 市场营销专业人才培养方案

## 一、专业名称（专业代码）

市场营销（630701）。

## 二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力。

## 三、基本修业年限

三年。

## 四、职业面向

本专业职业面向如表 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）； 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； 市场主管； 市场经理； 市场调研专员 新媒体营销人员

## 五、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，面向广告、互联网、金融等行业的广告策划、销售、营销策划职业群，能够从事市场分析、市场推广、市场营销与策划及新媒体营销等工作的高素质技术技能人才。

3

## 六、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：

### （一）素质

（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 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。

(6) 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。

## (二) 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、安全消防等知识。

(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。

## (三) 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。

# 七、课程设置及学时安排

## (一) 课程设置

本专业课程主要包括公共基础课程和专业课程。

### 1、公共基础课程

根据党和国家有关文件规定，将思想道德修养与法律基础、中华优秀传统文化概论、体育与健康、军事理论与军训、职业规划与就业指导、大学生心理健康教育等列入公共基础必修课；并将劳

动教育、应用文写作、高职英语、现代信息技术、健康教育、大学生美育教育等列入必修课或选修课。

## 2、专业课程

专业课程一般包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，并涵盖有关实践性教学环节。学校可自主确定课程名称，但应包括以下主要教学内容：

### （1）专业基础课程。

专业基础课程一般设置 10~16 门，包括：经济学基础、市场营销理论与实务、管理学基础、会计学基础、统计学基础、市场营销沙盘模拟实训等。

### （2）专业核心课程。

专业核心课程一般设置 5~7 门，包括：现代推销技术、销售管理、市场调研与预测、广告理论与实务、市场营销策划等。

### （3）专业拓展课程。

专业拓展课程应根据行业发展、职业发展、区域经济等对市场营销专业人才的复合型要求设置课程，包括社群营销、定制营销、跨境交易平台应用、国际营销、机电营销、服装营销、药品营销、农产品营销等。

## 3、专业核心课程主要教学内容

专业核心课程主要教学内容如表 2 所示

表 2 专业核心课程主要教学内容

序号	专业核心课程名称	主要教学内容
1	市场营销策划	市场营销策划的基本概念、原理、步骤与技术方法，营销策划团队的组建，营销活动的实施，营销策划报告的撰写等
2	广告理论与实务	广告基本概念、广告调查、广告策划、广告创意、广告媒体、广告表现、广告评估等
3	商务谈判与推销	推销原理、推销要素、推销环境与推销模式、寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等
4	销售管理	销售职业、销售过程、销售规划与设计、销售区域管理技能、销售组织建设、销售人员管理、销售货品管理、客户关系管理、销售服务管理、销售分析与评估等
5	市场调研与分析	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

#### 4. 实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实验、实训、实习、毕业设计、社会实践等。在校内外进行市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训等专业必修实训。还可选择组织实施商务沟通与礼仪实训、新媒体营销实训、项目销售实训、招投标实训、电话和电视等非面对面销售实训、互联网平台商业应用实训。应严格执行《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业学校市场营销类专业顶岗实习标准》。

#### 5. 相关要求

学校应统筹安排各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；应结合实际，开设安全教育、社会责任、绿色环保、管理等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关内容融入专业课程教学；将创新创业教育融入专业课程教学和相关实践性教学；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

#### （二）学时安排

总学时一般为 2528 学时，每 16 ~18 学时折算 1 学分。公共基础课学时一般不少于总学时的 25%。实践性教学学时原则上不少于总学时的 50%，其中，顶岗实习累计时间一般为 6 个月，可根据实际集中或分阶段安排实习时间。各类选修课程学时累计不少于总学时的 10%。

## 八、教学进程总体安排

### （一）课程比例结构

课程类别	学时	学分	学分比例
公共必修课程	682	35	25.4%
公共选修课	272	17	12.3%
专业必修课程	1464	80	58%
专业选修课程	108	6	4.3%
合 计	2526	138	100%

## （二）专业课程体系

详见附录 1

# 九、实施保障

## （一）师资队伍

专业教学团队应是一支教学经验与企业实践经验丰富，治学严谨，敬业，协作、不断创新的教学团队，根据专业特点以及团队成员不同层次的任务要求，专业教学团队分为专业带头人、骨干教师、一般教师和兼职教师专业四个构成部分，具体如下：

类别	数量	素质要求	结构分布
专业带头人	2	具有丰富的企业实践经验，深厚专业背景，具有对专业整体规划、统筹建设、整体协调的能力，具有课程设计能力，主持教改教研和管理服务能力，业界交往合作能力，调研设计能力。	高级职称教师的比例≥20%，45 岁以下教师研究生或硕士学位的比例≥15%，双师素质教师的比例≥50%，兼职教师≥20%，年龄结构基本符合正态分布，老、中、青在 2:5:3 左右。
骨干教师	3	能够承担 2~4 门左右专业课程的教学任务；参与专业建设，主持课程、教材等建设任务；能够完成对学生专业能力、社会能力和方法能力的培养任务。	
一般教师	4	能够承担 2~4 门专业课程的教学任务；参与课程、教材等建设任务；能够完成对学生基础知识、技能及专业能力、社会能力和方法能力的培养任务。	
兼职教师	3	具有中级以上职称或高级职业资格，或者在大型企业从事生产、管理、研发 5 年以上的能工巧匠，具备基本的教育教学素质，能够承担一门课程的实训或实习指导等实践教学任务。	

## （二）教学设施

多媒体教室

计算机教室（配备网络）

市场营销沙盘模拟软件  
市场营销实战室

### （三）教学资源

积极采用优秀高职高专教材或本教研室教师参与编写的教材，选用近三年出版的高职高专教材达到 80%；编写反映新知识的讲义，特别是专业实训教材。教材选用合理，保证专业的教学质量。

为了保证教师的“教”和学生的“学”，学校还需购置必要的市场营销专业类图书资料，以供学生参考和学习。

通过建设专业核心课程的网络课程、优质课程，学校建设数字图书馆和教师推荐市场营销专业专题学习网站，进一步丰富本专业的数字化、网络化教学资源。

### （四）教学方法

#### 1、教学方法

##### （1）小组讨论法

在教学过程中，将学生划分成不同的小组，成立实体公司，调动每个学生的积极性，进行营销策划和模拟，确保每个学生都能积极主动，全程参与到学习活动中来，在学习和实践中相互协作、交流、沟通，真正实现师生和生生间的良性教学互动。

##### （2）案例展示法

在学生接触新任务之前，利用播放视频或案例再现的方法对教学和训练项目进行展示，增加学生对新知识的感性认识。

##### （3）信息检索法

引导学生利用互联网及图书资料，查阅相关资料，进行资料查询和学习。

##### （4）模拟实训法

在学做一体化教学中，当理论知识讲解完毕后，会专门留出一周的时间进行现场实训或软件模拟实训，根据所学知识模拟执行营销策划、广告策划与设计、营销调研、产品促销等活动，使学生学以致用，以实践检验理论学习的成果，用实践丰富自己的理论知识。

##### （5）项目实操法

针对在校大学生社会经验和校企合作项目匮乏的实际，市场营销专业将以“招生宣传推广项目”作为实践教学的突破口，通过先项目培训，结合市场营销知识，开展招生新媒体宣传推广培训，使学生掌握新媒体推广的基础知识，熟悉新媒体推广技能与技巧，为就业打下基础。

#### 2、教学手段

##### （1）采用丰富的多媒体授课

在课程教学中，加强现代化和信息化手段在教学中的应用，积极采用多媒体教学，播放实际的市场营销活动视频录像。学生通过在多媒体教室观看录像，直观了解某些营销策划技巧，提高课堂教学的效率和效果。

##### （2）进行专业实训

在校内或校外实训基地进行营销策划的综合实践训练，帮助实体企业进行产品销售、策划营销方案、广告策划、市场调查方案设计，达到理论与实践的结合。

##### （3）建立共享资源平台

以《商务谈判与推销》、《广告理论与实务》、《市场调研与预测》、《销售管理》、《市场营销策划》等课程为核心，建立专业课程教学资源库，其中包括教案、课件、教学视频、多媒体素材库、习题库、试题库、案例库、答疑讨论、在线测试、网络自主学习课程等，为实现学生自主学

习和相互交流提供优质的共享资源平台。

#### （4）企业家深入课堂教学

对于很多实践性较强的课程，聘请企业专家深入课堂教学，将企业的市场营销实践及经验带给学生，使学生更好的将理论知识与企业岗位技能对接。

#### （5）深入市场随堂实训

基于专业特点，接受企业或学校的委托，在理论授课结束后，组织学生开展产品促销、广告策划、营销策划方案、市场调查分析、客户关系管理等市场实训实践，将理论与现实市场相联系，使理论知识具体化、形象化，更易理解和吸收。

### 3、教学组织

在专业课程教学中，将营销工作内容融入到教学内容中来，企业导师评价与课程考核相结合，并通过市场营销技能大赛，提高学生专业技能。

### 4、课程教学

课程教学中，实施以教师为主导，学生为主体的“任务引领，学做一体”的教学模式。该模式以真实的市场营销任务为引领，以典型的市场调查及市场营销策划与执行为教学内容，使教学过程与工作过程相一致，使学生在做项目的过程中完成工作任务，在项目的引领下，教师的指导和学生的操作融为一体，形成一个基于工作过程的“教、学、做”一体化的教学流程。

#### （五）学习评价

引入企业相应工作岗位的评价标准，将行业从业要求与成绩考核相结合，对学生的岗位能力及素质进行综合考核。

改变传统单纯以教师为主体的评价方式，由教师、小组成员、学生本人、企业人士作为教学评价的主体，以考查、实践操作、项目测评、调研报告、口试等多种考核形式，替代以往单纯用闭卷、开卷考试评定成绩的片面做法，着重考察学生的能力与素质。

建议教学评价与考核采取阶段性评价、过程评价和目标评价相结合的方式，以过程考核为主，着重考核学生掌握所学课程的基本技能，并能综合所学知识和技能分析，解决实际问题的能力。课程平时成绩与期末成本各占 50%。平时成绩中作业 40%，课堂表现 20%。学习过程考核 70%，期末考试 30%。

#### （六）质量管理

建立专业指导委员会，定期修订专业教学标准；制定相应政策，提高专兼职教师的素质；建立教学质量保证体系；加强校内、外实训基地运行状况及保障机制。

## 十、毕业要求

本专业专科生毕业时应达到德育培育目标和大学生体育合格标准要求，毕业总学分 138 学分，其中公共必修课程 33 学分，专业必修课程 83 学分，选修课程 22 学分。并且取得市场营销或相关专业类的职业技能证书。（注：毕业时应达到的素质、知识和能力等方面要求详见前文“培养目标与培养规格”部分）

## 十一、附录

附录 1：2021 级市场营销专业教学进程表

附录 2：专业教学标准论证评审表



附录 1:

2021级市场营销专业教学进程表

课程类别	序号	课程编号	课程名称	课程类型	学分	学时分配		各学期教学周和周学时分配						考核方式	考核形式	主要教学场所	说明	
						总学时	理论	实践	一		二		三					
									1	2	3	4	5					6
						16	18	18	18	18	18							
公共基础课	1	2160101102A	军事课	C	4	148	36	112	✓						考查	作业	大教室	不可学分替换
	2	2160102102A	大学生心理健康教育	A	2	36	16	20	✓				✓		考查	作业	大教室	不可学分替换
	3	2160103102A	职业规划与就业指导	B	2	36	20	16	✓				✓		考查	作业	大教室	
	4	2160104102A	形势与政策	B	1	16	8	8	✓	✓	✓	✓			考查	作业	大教室	不可学分替换
	5	2160105102A	思想道德修养与法律基础	B	3	48	36	12	3						考试	开卷	大教室	不可学分替换
	6	2160106102A	应用文写作	B	2	32	16	16	2						考试	开卷	普通教室	
	7	2160107102A	体育与健康	C	6	108	8	100	2	2	2				考查	随堂	体育场	
	8	2160108102A	现代信息技术	C	2	32	10	22	2	(2)					考试	机试	机房	信息工程学院负责
	9	2160109102A	高职英语	A	2	32	22	10	2	(2)					考试	开卷	普通教室	创业学院负责
	10	2160110102A	中华优秀传统文化概论	B	2	36	18	18		2					考试	开卷	普通教室	
	11	2160111102A	健康教育（防艾教育）	B	1	18	9	9		1					考查	作业	大教室	
	12	2160112102A	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	72	60	12		4					考试	作业	大教室	不可学分替换
	13	2160113102A	大学生美育教育	B	2	36	18	18			2				考查	作业	大教室	
	14	2160114102A	劳动教育	C	1	16	8	8	✓	✓	✓	✓			考查	随堂	大教室	学工部负责
	15	2160115102A	国家安全教育	C	1	16	8	8	1						考查	随堂	大教室	
小计					35	682	293	389	12	9	4	0						
公共选修课	1	2160101112A	双创通识课	C	2	32		32				2					创业学院负责	
	2	2160102112A	双创专业课	C	2	32		32				2					创业学院负责	
	3	21601111102A	第二课堂	C	9	144	0	144	✓	✓	✓	✓					学工部负责	
	4		具体课程视情况定（从课程库中优先挑选）		4	64	20	44		2	2						人文学院负责	
小计					17	272	20	252	0	2	2	4						
专业基础课	1	2130301301A	经济学基础	B	4	64	20	44	4						考查	作业	普通教室	
	2	2130302301A	电子商务概论	B	2	32	10	22	2						考试	闭卷	自助机房	
	3	2130303301A	管理学	B	2	32	10	22	2						考查	作业	普通教室	
	4	2130304301A	市场营销理论与实务	B	4	72	20	44		4					考试	闭卷	普通教室	
	5	2130305301A	ERP沙盘模拟实训	C	2	36	0	36		2					考查	作业	机房	
	6	2130306301A	会计学	B	2	36	18	18			2				考查	作业	普通教室	
	7	2130307301A	市场营销沙盘模拟实训	C	2	36	0	36			2				考查	作业	自助机房	
	8	2130308301A	消费者行为学	B	2	36	12	24			2				考试	闭卷	自助机房	
	9	2130309301A	Excel营销管理	C	4	72	0	72			4				考查	作业	机房	
	10	2130310301A	△新媒体营销	B	4	72	24	48				4			考查	作业	自助机房	岗证融通课程
	11	2130311301A	前沿培训	C	2	36	0	36					2		考查	作业	普通教室	
	12	2130312401A	※现代推销技术	B	4	72	24	48					4		考试	闭卷	自助机房	不可学分替换
	13	2130313401A	※市场调研与预测	B	4	72	24	48		4					考试	闭卷	自助机房	不可学分替换
	14	2130314401A	※广告理论与实务	B	4	72	24	48			4				考试	闭卷	普通教室	不可学分替换
	15	2130315401A	※市场营销策划	B	4	72	24	48				4			考试	闭卷	自助机房	不可学分替换
	16	2130316401A	※销售管理	B	4	72	24	48				4			考试	闭卷	普通教室	不可学分替换
	17	2130317401A	※综合实践	C	6	108	0	108					6		考试	作业	普通教室	不可学分替换
专业核心课	18	2130318601A	顶岗实习	C	20	400	0	400						✓			不可学分替换	
	19	2130319601A	毕业设计	C	4	72	0	72						✓			不可学分替换	
	小计					80	1464	234	1222	8	10	14	12	12				
专业选修	1	2130320711A	商务礼仪	B	2	36	12	24					2		考查	作业	普通教室	
	2	2130321711A	广告设计实操（PS）	C	4	72	0	72				4			考查	作业	机房	
	小计					6	108	12	96	0	0	0	4	2				
合计					138	2526	559	1959	20	21	20	20	14					

附录 2:

## 专业教学标准论证评审表

专业名称: \_\_\_\_\_

日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

编制小组意见:

组长签字: \_\_\_\_\_ 日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

二级学院专业建设委员会意见:

主任签字: \_\_\_\_\_ 日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

二级学院院长意见:

签字: \_\_\_\_\_ 日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

教务处处长意见

签字: \_\_\_\_\_ 日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

主管院长意见:

签字: \_\_\_\_\_ 日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日