市场营销专业人才培养方案

（适用年级：2019 级）

铜仁职业技术学院

二〇一九年八月

目 录

一、人才培养基本信息.....	4
(一)专业名称.....	4
(二)专业代码.....	4
(三)专业带头人.....	4
(四)专业所在院系.....	4
(五)学历层次.....	4
(六)招生对象与学制.....	错误！未定义书签。
二、人才培养职业面向.....	4
(一)职业去向.....	错误！未定义书签。
(二)职业岗位（群）描述.....	5
三、人才培养目标.....	6
四、人才培养规格.....	错误！未定义书签。
(一)职业素养.....	6
(二)知识标准.....	错误！未定义书签。
(三)能力标准.....	错误！未定义书签。
五、人才培养质量标准.....	7
(一)合格标准.....	7
(二)良好标准.....	7
(三)优秀标准.....	8
六、人才培养基本要求.....	8
(一)学生要求.....	8
(二)师资要求.....	9
(三)实训要求.....	10
(四)教学要求.....	11
七、学生素质教育培养要求.....	11
(一)模块 1：“五元文化”与“四项主题”教育活动.....	12

(二) 模块 2: 社会实践与志愿服务活动.....	12
(三) 模块 3: 学术科技与创新创业活动.....	13
(四) 模块 4: 文化艺术体育与身心发展活动.....	13
(五) 模块 5: 社团活动.....	13
(六) 模块 6: 专业技能大赛与技能培训.....	14
八、人才培养模式设计.....	14
(一) 人才培养模式设计理念.....	14
(二) 人才培养模式设计思路.....	15
(三) 人才培养模式内涵描述.....	15
九、人才培养课程体系建构.....	16
(一) 课程体系开发理念.....	16
(二) 课程体系开发思路.....	16
(三) 工作任务与能力分析.....	17
(四) 职业行动领域分析.....	18
(五) 学习领域转换.....	19
(六) 课程体系建构.....	20
(七) 专业核心课程描述.....	21
十、人才培养教学计划表.....	28
十一、人才培养学时学分结构统计.....	33
十二、人才培养教学团队.....	33
(一) 结构比例.....	33
(二) 教师队伍.....	33
十三、人才培养实训条件.....	34
(一) 校内实训环境.....	34
(二) 校外实训环境.....	35
十四、人才培养教学资源.....	36
(一) 专业资源.....	36
(二) 课程资源.....	36

十五、人才培养制度保障.....	36
十六、人才培养制定依据.....	37
(一)人才培养需求调研.....	37
(二)国家的相关政策文件.....	37
十七、审定意见.....	39
(1)二级学院意见.....	39
(2)教学工作部意见.....	39
(3)教学工作指导委员会意见.....	39
(4)院长办公会意见.....	40
(5)党委会意见.....	40

一、人才培养基本信息

(一)专业名称

市场营销

(二)专业代码

630701

(三)专业带头人

梅玉

(四)专业所在院系

经济与管理学院

(五)学历层次

专科

(六)招生对象与学制

招生对象：普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力。

学制：三年

二、人才培养职业面向

(一)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

(二)职业岗位（群）描述

岗位（群）名称	岗位（群）职责描述
销售代表	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场调研、整体定位与营运策划，规划并执行市场推广与市场拓展战略； 2. 开拓客户，完成销售指标； 3. 执行、监督所辖区域的市场推广和促销活动； 4. 联络、沟通产品目标客户，建立客户档案，与客户建立良好关系； 5. 市场调查和客户调查，分析市场销售的相关问题并及时解决。
销售经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 按照公司下达的销售目标制定销售计划和销售策略。 2. 带领和管理销售团队完成销售目标和计划，监督和指导下属工作； 3. 负责与客户进行沟通交流，维系客户关系； 4. 激励员工的斗志，对部门员工进行培训，召开部门内销售会议； 5. 了解行业动态、进行市场开发； 6. 及时向领导汇报工作，完成领导交给的其他任务。
区域销售经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责贯彻落实公司营销策略、政策和计划； 2. 负责制订本区域市场开拓、新产品推广计划，并组织实施与效果评估； 3. 负责对行业市场目标客户进行公关，并协助经销商进行市场开拓； 4. 负责收集、分析、整理、归档客户需求、竞争对手等市场信息； 5. 负责经销商和客户的业务接洽、咨询及关系维护； 6. 负责销售计划的分解、落实，并进行跟踪与评估； 7. 负责正常类、关注类和可疑不良类应收账款的催收，并协助做好呆账催收工作； 8. 负责经销商和客户的合同、资料和档案管理。
卖场经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 制定本品牌的市场活动策略、计划及开展公关活动、促销活动； 2. 制定全年活动目的、策略、计划； 3. 按计划准备并执行促销活动及公关活动，参与公司市场部确定的推广活动； 4. 与报纸、杂志、电视等媒体形成良好合作关系，便于市场宣传及活动； 5. 根据品牌定位，促进品牌形象的完美展现； 6. 协助营销策划部设计、完善品牌； 7. 新品上市的陈列指导、促销活动的陈列指导等。

岗位（群）名称	岗位（群）职责描述
小微商业企业创业者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场调研、整体定位与营运策划，规划并执行市场推广与市场拓展战略； 2. 开拓客户，完成销售指标； 3. 执行、监督所辖区域的市场推广和促销活动； 4. 联络、沟通产品目标客户，建立客户档案，与客户建立良好关系； 5. 市场调查和客户调查，分析市场销售的相关问题并及时解决； 6. 拟定并监督执行公关及促销活动计划，计划安排年、季、月及各项市场推广策划； 7. 制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。
市场经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全面计划、安排、管理市场部工作； 2. 制定年度营销策略和营销计划； 3. 协调部门内部与其他部门之间的合作关系； 4. 制定市场部的工作规范、行为准则及奖励； 5. 指导、检查、控制本部门各项工作的实施； 6. 配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配； 7. 拟定并监督执行市场调研计划。
市场调研专员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责对产品的市场销售潜力进行调查分析； 2. 负责对同行业相关企业、客户开展调研工作； 3. 负责对产品的广告宣传效果进行调研工作； 4. 负责做好新增营销点的前期调查分析工作； 5. 协助市场、销售部门做好市场宣传、市场推广、销售活动； 6. 负责做好市场调研数据信息的归档、使用和管理。
市场主管	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责市场调研和需求分析； 2. 负责年度销售的预测，目标的制定及分解； 3. 确定销售部门目标体系和销售配额； 4. 制定销售计划和销售预算； 5. 负责销售渠道和客户的管理； 6. 组建销售队伍，培训销售人员； 7. 评估销售业绩，建设销售团队。

三、人才培养目标

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。

四、人才培养规格

(一)职业素养

类别	素质标准
思想政治素质	坚定拥护中国共产党领导，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。

类别	素质标准
道德素质	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。
职业意识	1. 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。 2. 具有自我管理能力和职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。
身心素质	1. 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯。 2. 具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

(二)知识标准

知识类别	知识标准
通识知识	1. 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。 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。
专业基础知识	1. 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。 2. 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。
专业知识	1. 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。 2. 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。 3. 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。 4. 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

(三)能力标准

能力类别	能力标准
通识能力	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。
岗位能力	1. 能够与客户进行有效沟通。 2. 能够对客群和竞争者进行分析。 3. 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。 4. 能够组织实施推销和商业谈判。 5. 能够对客户关系和销售进行日常管理。 6. 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。 7. 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。 8. 具备数据意识和商务数据分析应用能力。 9. 具备商务礼仪规范应用能力。 10. 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。 11. 具备一定的创新创业能力。

五、人才培养质量标准

(一)合格标准

- 1、最低专业学分 161 学分。
- 2、顶岗实习考核合格。

3、毕业考核合格。

(二)良好标准

达到合格标准，无补考，平均成绩 75 分以上并且具备下列条件之一者，为良好。

- 1、获得院级三好学生、优秀学生干部等荣誉称号。
- 2、获院级技能大赛及文体活动竞赛三等奖以上。
- 3、参加青年志愿者活动获得院级以上表彰者。
- 4、取得一项职业资格证书。

(三)优秀标准

达到合格标准，无补考，平均成绩 85 分以上并且具备下列条件之一者，为优秀。

- 1、获得省级以上优秀学生干部、三好学生等荣誉称号。
- 2、获得市级以上技能大赛及文体活动竞赛三等奖以上。
- 3、参加青年志愿者活动获得市级以上表彰者。
- 4、取得两项或两项以上职业资格证书。

六、人才培养基本要求

(一)学生要求

1、入学要求

(1) 学生入学必须通过国家统一考试和学校自主招生考试，并达到录取分数线。

(2) 学生必须坚持四项基本原则，热爱市场营销行业，愿意从事销售、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。

(3) 达到《普通高等学校招生体检标准》，通过体检合格。

2、考核要求

考核分为期末考试，补考及毕业考试（考核），专业课程考试采用“形成性考核”与“终结性考核”相结合的形式，具体比例由相关课程标准确定，如相关课程经期末考试与补考仍未通过，按程序组织重修，坚决杜绝“清考”行为。

3、毕业要求

- (1) 最低专业学分 161 学分。
- (2) 顶岗实习考核合格。
- (3) 毕业考核合格。

4、学分银行

学分银行是指学生取得市场营销专业职业资格证书以及参加市级、省级和国家级竞赛项目获奖，按经管学院市场营销专业制定的标准计算学分，计入学分银行，学分银行的学分只能用于替换选修课程的学分，计入总学分。

表 1 经济与管理学院市场营销专业学分银行

序号	类别	项 目	学分
一	X 认证	网店运营推广、电子商务数据分析（高级）	4
		网店运营推广、电子商务数据分析（中级）	3
		网店运营推广、电子商务数据分析（初级）	2
		工业和信息化部、北京中教畅享股份有限公司联合推出的市场营销专业专项技能认证证书	2
二	技能竞赛	获国家级技能竞赛一等奖	7
		获国家级技能竞赛二等奖	6
		获国家级技能竞赛三等奖	5
		获省级技能竞赛一等奖	4
		获省级技能竞赛二等奖	3
		获省级技能竞赛三等奖	2
		获市级竞赛一等奖	1

(二) 师资要求

1、队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 20 : 1，双师素质教师占专业教师比例一般不低于 60%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。

2、专任教师

专任教师应具有高校教师资格；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销、企业管理等相关专业本科及以上学历；具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改

革和科学研究；有每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

3、专业带头人

专业带头人原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

4、兼职教师

兼职教师主要从本专业相关的行业企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上相关专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（三）实训要求

1、校内实训室基本要求

（1）营销业务综合实训室。

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-6人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、营销业务相关实训软件；支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训。

（2）营销新技术实训室。

营销新技术实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-2人/台）、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

2、校外实训基地基本要求

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地；能够开展销售、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

（四）教学要求

1、制定专业学期教学计划，教研室集体讨论后上报二级学院教务部门，由二级学院审核后统一安排教师授课。

2、课程实施须有课程标准、课程教学实施方案、课程单元教学设计、课程教学总结等基本教学文件。

3、岗位能力课程必须成立课程组，有 2 人以上行业企业兼职教师，开展合作教学，推行任务驱动教学模式，必须有 1/3 时间在企业实施，兼职教师承担专业课课时量达 50%以上。

4、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 WiFi 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。

5、支持信息化教学方面的基本要求

支持信息化教学方面的基本要求为：具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等信息化条件；鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

6、每门课程必须提供教材、课件、案例、图片、视频、试题库等教学资源。

7、人文知识以专题讲座形式开设，由学校统一安排。

8、学生素质教育活动列入教学计划。

9、顶岗实习时间为半年，学生在顶岗实习期间接受学校和企业的双重管理，校企双方共同完成对学生的教学和考核与评价，学生必须记录完整的实习日志（实习工作内容、收获、存在的问题及建议），顶岗实习结束按学校要求交实习总结。

10. 课程考核为形成性考核。分为学习情景活动考核、学习情景实操考核和综合评价等三部分组成。学习情景活动是指学习活动中的练习、观察、作业、口头或书面提问、课堂纪律等。实操考核是完成指定子学习情景工作任务情况的考核。

七、学生素质教育培养要求

根据《中共中央关于加强和改进大学生思想政治教育的意见》(中发[2004]16号),按照《铜仁职业技术学院关于大学生文化活动课程建设的意见》要求,结合市场营销专业实际情况,编制学生素质教育计划。本专业学生素质教育列入课程教学计划,学生在三年中通过六个模块的素质教育培养,累计修完100学时,包括《形式与政策》、《大学生职业发展与就业指导》、《国情教育》基本素质课实践学时,共计5学分。

(一) 模块1:“五元文化”与“四项主题”教育活动

1、学时:20学时。

2、学分:1学分。

3、课程内容:先进文化、红色文化、优秀传统文化、职业文化和地方民族文化;开展热爱生命、感恩、立志成才、形势与政策主题教育。

4、培养目标:要求学生对进行先进文化、红色文化、优秀传统文化、市场营销职业文化和地方民族文化学习与践行,并通过参加热爱生命、感恩、立志成才、形势与政策主题教育等活动,提升思想政治与道德修养。

5、实施部门:专业教研室、学生科、学生工作部、团委。

6、实施时间:第1--5学期。

7、考核评价:按活动实施方案进行考核评价。

(二) 模块2:社会实践与志愿服务活动

1、学时:10学时。

2、学分:0.5学分。

3、课程内容:市场营销专业技术服务、假期社会实践活动、生产劳动、志愿服务、公益活动、勤工助学、社会调查等。

4、培养目标:加深学生对本专业的了解,深入认识社会,确认适合的职业,为向职场过渡做准备,进而增强就业竞争优势。

5、实施部门:专业教研室、学生科、学生工作部、团委。

6、实施时间:第1--5学期。

7、考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(三) 模块 3：学术科技与创新创业活动

1、学时：20 学时。

2、学分：1 学分。

3、课程内容：学术竞赛、课题研究、科技创新活动、学术讲座、创业教育、职业发展与就业指导、市场开拓、校园招聘、面试现场情景模拟等。

4、培养目标：拓宽专业学生视野，开拓学生思路，锻炼动手能力，培养团队精神，让学生有机会参加到科技交流活动来，同时加强学生就业能力的培养。

5、实施部门：专业教研室、教务科、学生科、教学工作部、招生就业部。

6、实施时间：第 2--5 学期。

7、考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(四) 模块 4：文化艺术体育与身心发展活动

1、学时：20 学时。

2、学分：1 学分。

3、课程内容：学校运动会、球类比赛、书法比赛、演讲比赛、朗诵比赛、辩论赛、征文比赛、歌唱比赛、社交礼仪活动等文娱竞赛，心理测试、心理咨询、心理辅导等。

4、培养目标：发扬体育精神，增强体魄，加强集体荣誉感，提升学生沟通、表达、应变等社会能力，促进身心健康发展。

5、实施部门：教学工作部、学生工作部、团委、学生科、心理咨询中心。

6、实施时间：第 1--5 学期。

7、考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(五) 模块 5：社团活动

1、学时：10 学时。

2、学分：0.5 学分。

3、课程内容：学生根据兴趣爱好自愿参加社团组织，在学校有关部门指导下开展活动。

4、培养目标：丰富学生校园生活，延伸求知领域，扩大交友范围，发现自己，陶冶自己。

5、实施部门：学生科、学生工作部、团委。

6、实施时间：第1--5学期。

7、考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

（六）模块6：专业技能大赛与技能培训

1、学时：20学时。

2、学分：1学分。

3、课程内容：广告文案设计、商品促销大赛、创业设计大赛、产品区域市场开拓设计大赛、产品品牌形象设计与推广大赛、门店管理方案设计等技能大赛活动。

4、培养目标：丰富大学生课余活动，锻炼动手能力，培养团队精神，活跃校园气氛，开拓学生思路，为学生搭建一个展示的舞台，让他们有机会参加到科技交流活动来，让他们在和平友好的氛围下展示他们的设计和技能方面的才华和能力。

5、实施部门：实训中心、教学工作部、教务科、专业教研室。

6、实施时间：第1--6学期。

7、考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

八、人才培养模式设计

（一）人才培养模式设计理念

1、以立德树人为根本，以服务发展为宗旨，以促进就业为导向，坚持“行业指导、能力本位、学生中心、就业导向”的设计原则。

2、以提升学生认知、合作、创新、职业能力为核心，瞄准区域产业，对接国家教学标准、职业技能登记标准与国内、国际岗位工作标准，创新四项能力融

合与书证融通培养模式。

3、培养一批有理想、有道德、有文化、有纪律，认知能力优、合作能力优、创新能力优、职业能力优的“四有四优”复合型、创新型、国际化的高素质技术技能人才。

(二)人才培养模式设计思路

1、做好人才需求调研，按职业岗位能力要求，确定人才培养目标与规格。

2、按照技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照市场营销职业资格标准，改革课程体系和教学内容。

3、校企合作共建实训基地，建成一批融教学、培训、工作为一体的实训基地，形成“校中企，企中校”的格局。

4、通过培养、引进、聘用等途径，重点加强专业带头人、骨干教师和兼职教师队伍建设，建设一支素质优良、富有创新精神、技能精湛的“双师型”教师队伍。

5、实施毕业生跟踪调查，修订改进人才培养方案。

(三)人才培养模式内涵描述

1、终身职业化培养目标，学生的未来发展规划，年轻的时候在企业做营销，随着能力不断提升经验不断丰富资金不断结累，就要从销售岗位走向管理岗位或者自己当老板，这才能终身发展，一辈子都能在社会上生存。

2、核心课程建设，将企业的市场营销工作与专业核心课程内容有机结合。在对学生进行专业核心课程内容的教学时，以合作企业的真实项目与工作任务的学生的任务，在项目与任务的完成过程中，也完成专业核心课程的学习，这样学生就在“做中学，学中做”，既提升其内涵知识吸收又培养学生解决实际问题的能力。

3、学生能力培养，对学生将来的发展进行描述，调研员—推销员—（广告策划员、市场策划员）—（市场主管、渠道主管、门店主管）—销售经理—自己当老板。将企业这些相应岗位所需能力进行分析，使学生能力的发展与其未来岗位晋升的能力需求相结合。对营销岗位某个环节执行能力培养向综合营销管理能

力培养提升，体现对学生能力递进式培养，增强其职业竞争力。

4、技能操作训练实战，通过在校内 实训中心的模拟训练、实际演练，进行市场调研、环境分析及市场定位能力，产品、价格、渠道、促销策划等市场推广等营销单项执行能力训练。在五一、十一、元旦、寒暑假，在校外顶岗实习基地，通过产品市场开发、促销等任务，来完成学生单项营销能力真任务、真环境、真业绩、有效益的实战训练，同时也为其日后就业、创业积累经验。

5、成绩考核采用工作业绩，成绩考核的方式与内容是教学的指挥棒，传统的考试是“上课记笔记、考试背笔记、考完全忘记”，在这种考核制度下，培养的学生营销实战能力差。如果用工作业绩来考评学生学与做的质量，对学生的学习是拉动，想要有营销业绩就要了解相关的知识、技能与技巧。

九、人才培养课程体系建构

(一)课程体系开发理念

- 1、按照高等职业教育理念，紧密结合市场营销行业特点，构建符合高职教育规律，适应学生未来发展以职业岗位作业流程为导向的课程体系。
- 2、课程体系结构体现“高技能”、“应用型”培养特点。
- 3、按照区域内职业岗位需求，构建切合实际的课程体系。

(二)课程体系开发思路

- 1、由专业带头人、行业专家、企业技术骨干组成课程开发小组，深入企业、行业调研，由专业建设管理委员会讨论，确定专业重点职业岗位及典型工作任务。
- 2、以市场营销工作过程为主线，以市场调研、推销、策划、广告设计、促销方案门店管理等知识为参照点，开发专业基本素质课程、通用能力课程、岗位能力课程和拓展能力课程。
- 3、按毕业生就业岗位所需知识、能力和素质设置教学情境。按情景设置教学项目，形成项目任务型课程体系。

(三)工作任务与能力分析

行动领域	工作任务	职业能力
市场调研	<ol style="list-style-type: none"> 服从分配，听从指挥，并严格遵守公司的各项规章制度和有关规定； 负责对市场开拓调查工作； 负责对产品市场销售潜力的调查和分析； 负责对同业、客户的调研工作； 负责对产品广告宣传效果的调研分析； 负责为新增营销点的环境、人口、布局等事项的调查； 负责为新增点做好前期调查研究工作； 对调查结果撰写可行性分析报告； 协助做好营销广告策划工作； 做好分析研究营销策略工作； 对所承担的工作全面负责。 	<ol style="list-style-type: none"> 熟练掌握调研方法与分析工具； 能够使用各种统计分析软件； 有敏锐的市场眼光和独立的工作能力； 良好的沟通能力、观察和分析能力； 掌握市场研究项目的设计、管理、研究和客户服务； 熟悉企业的产品和市场定位，具备快速反应能力，头脑灵活，积极主动、乐于接受挑战，有一定的感染力和人际交往能力。
推销	<ol style="list-style-type: none"> 与客户联络、沟通，并为客户提供专业性产品及服务支持工作； 按照企业计划和程序开展产品推广活动，介绍产品并提供相应资料； 发现潜在客户，拟订商务计划； 进行商务谈判，达成业务签单目标，完成业绩指标； 负责售后支持监督、协调工作； 建立客户资料卡及客户档案，完成相关销售报表； 与客户建立良好关系，以维护企业形象。 	<ol style="list-style-type: none"> 具备市场营销的基础理论知识； 良好的心理素质； 交际能力和表达能力； 销售员应该具备倾听的能力； 销售员应该具备一定的策划能力； 销售员应该具备撰写一般公文的能力； 销售员应该具备一定的说服能力； 销售员应该具备一定的教练能力； 销售员应该具备很强的执行能力； 挖掘和保留客户的能力。
促销策划	<p>根据企业整体规划，组织实施不同时间的促销活动，拟订各种促销方案，并监督各种促销方案的实施与效果评估。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 系统收集工作分工相关的行业资料和专业知识、产品知识、媒介资讯及推广方案(案例)，分析竞争对手的推广策略，结合公司的知识成果和作业工具，成为公司分工领域的业务策划与市场推广专家，创造。客户和公司满意的知识价值； 及时进行策划、推广及执行成果总结，丰富公司的服务案例和知识成果。定期在公开刊物、公共网站发表专业文章，提升公司及个人的服务价值； 制定商品促销策划方案； 创新意识； 能进行促销培训； 整理个人仪表； 掌握接待礼仪； 布置活动现场； 检查促销货品； 准备销售工具； 商品现场促销； 促销结束整理。
广告策划	<ol style="list-style-type: none"> 按照公司整体策略及精神制定广告和促销计划，参与制订营销中心广告宣传计划，制定各阶段的广告及促销计划，组织、策划方案，经中心领导批准后加以实施； 	<ol style="list-style-type: none"> 能分析市场环境； 能进行全面的消费者分析； 较强的文字功底； 广告设计技能；

行动领域	工作任务	职业能力
	2. 及时了解市场广告及促销活动实施情况，并加以监测、评估、调整和完善，跟踪监测媒体投放效果，加以分析总结，并提出调整计划，并就以上工作按季度向中心领导提出报告； 3. 大型展览会的组织策划及协调工作； 4. 掌握重要设计、制作、广告公司及主要媒体的基本情况，负责谈判、协调工作。	5. 能进行媒介组合选择。
公关策划	1. 结合公司经营需要，密切与社会各界的联系，在社会公众中树立公司的良好形象； 2. 协调浴所各有关部门做好重要客人接待工作，处理浴客意见和信息反馈回访； 3. 协助做好重大接待活动、内外宣传活动的组织、策划工作。 4. 制定和执行市场公关计划，开展公关关系调查，策划主持重要的公关专题活动，建立和维护公共关系数据库，提供市场开拓及促销、展会、现场会方面的公关支持，协助接待企业来宾。	1. 能正确评价公司的公共关系形象； 2. 准确分析公司的市场环境并建立良好的公共形象； 3. 能设计公共关系活动； 4. 能策划处理危机公关。
客户管理	(一) 信息沟通 1. 负责把客户要求传递到公司相关部门； 2. 负责与客户沟通双方在合作中出现的问题，寻找最佳解决方案； 3. 负责价格沟通； 4. 负责交货期沟通； (二) 维护和服务 1 访问客户，听取客户意见； 2. 审查客户资料，提供报价、合同评审，签订合同，监控生产进度，制定发货计划； 3. 订单交付能力评价； 4. 客户满意度调查和评价。 (三) 处理客户反馈 1. 负责客户反馈的内部传递； 2. 跟踪问题的解决过程； 3. 评价问题解决的满意程度； 4. 将问题的解决结果回复客户； 5. 客户反馈处理评价。	1. 能与客户良好地交流； 2. 能建立客户档案； 3. 客户的追踪和维护技巧； 4. 能圆满地解决跟客户之间出现的争端及问题。

(四) 职业行动领域分析

行动领域	行动领域描述
市场调研	依据工作过程，从事企业目标分析和分解、分析企业市场环境、全面设计调查问卷、选择合理可行的调查方法、实施调查、分析调查资料、做调查报告等工作。
推销	分析公司市场环境、熟读公司产品同时研究竞争者产品、研究目标客户群的消费心里和行为挖掘其潜在需求、做出推销方案、参与销讲培训等工作。
促销策划	解读公司目标、熟悉公司产品特点、研究公司的目标消费群、制定有创意的促销方案、促销活动的执行和控制、促销效果评判和市场信息反馈工作。
广告策划	分析公司行业环境、研究行业竞争者的广告内容和媒介选择、解读公司目标、熟悉公司产品特点、研究公司的目标消费群、制定符合公司推广目标的广告方案、选择广告组合、确

行动领域	行动领域描述
	定广告媒体、广告投放、广告市场效果评判等。
公关策划	公关方案制定、接待工作准备、美工设计工作、美工用品的购买及维护工作程序、公司宣传品制作工作等。
客户管理	为客户解决问题、提供产品质量、改进服务态度、处理客户不满、提供超值服务、服务差异化、培养互动、提高客户关系质量、建立客户档案、通过老客户培养新客户等工作。

(五)学习领域转换

典型工作任务	行动领域	学习领域
企业目标分析和分解	市场调研	1. 市场营销基础 2. 企业管理 3. 市场调查与分析
分析企业市场环境		
全面设计调查问卷		
分析调查资料		
做调查报告		
熟悉公司产品同时研究竞争者产品	推销	1. 市场营销基础 2. 营销策划 3. 消费行为分析 4. 商务谈判 5. 推销技术 6. 销售管理
研究公司的目标消费群		
制定有创意的促销方案		
促销活动的执行和控制		
促销效果评判和市场信息反馈工		
制定有创意的促销方案	营销策划	1. 市场营销基础 2. 商务沟通与礼仪 3. 消费行为分析 4. 营销策划
促销活动的执行和控制		
促销效果评判和市场信息反馈工作		
制定符合公司推广目标的广告方案	广告策划	1. 市场营销基础知识 2. 广告实务
选择广告组合		
确定广告媒体		
广告投放		
广告市场效果评判		
公关方案制定	公关策划	1. 公共关系学 2. 营销策划 3. 品牌推广
接待工作准备		
美工设计工作		

典型工作任务	行动领域	学习领域
为客户解决问题	客户管理	1. 商务谈判 2. 客户服务与管理 3. 商务数据分析与应用
提供产品质量		
改进服务态度		
处理客户不满		
提供超值服务、服务差异化		
培养互动、提高客户关系质量		
建立客户档案		
通过老客户培养新客户		

（六）课程体系建构

1. 结构体系

（1）基本素质课（公共课）：包括《毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论》、《思想道德修养与法律基础》、《公共英语(1)》、《公共英语(2)》、《体育与健康 I》、《体育与健康 II》、《军事技能训练》、《军事理论》、《形势与政策 I》、《形势与政策 II》、《形势与政策 III》、《形势与政策 IV》、《大学语文 I》、《计算机应用基础》、《大学生心理健康教育》、《创新创业教育》、《大学生职业生涯规划与就业指导》、《贵州省情》、《安全教育 I》、《安全教育 II》、《学习方法》、《创新思维》、《管理沟通》、《入学教育》、《毕业教育》25 门课程构成，总学时 780 学时，计 41 学分。

（2）行业通用课程（专业基础课）：包括《经济学基础》、《企业管理》、《财务管理》、《电子商务》、《客户服务与管理》、《供应链管理基础》、《商务沟通与礼仪》、《商务数据分析与应用》8 门课程构成，总学时 544 学时，计 32 学分。

（3）岗位能力课程（专业核心课）：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》、《网络营销》、《商务谈判》、《顶岗实习》8 门课程构成，总学时 1032 学时，计 52 学分。

（4）拓展能力课程：包括《公共关系》、《农产品营销》、《沙盘模拟综合实训》、《消费者行为分析》、《广告实务》、《社群营销》、《经济法》、《营销策划》、《会计基础》、《商品学》、《定制营销》11 门课程构成，总

学时 688 学时，计 44 学分。

2.内容体系

(1) 基本素质课：包括《毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论》、《思想道德修养与法律基础》、《公共英语(1)》、《公共英语(2)》、《体育与健康 I》、《体育与健康 II》、《军事技能训练》、《军事理论》、《形势与政策 I》、《形势与政策 II》、《形势与政策 III》、《形势与政策 IV》、《大学语文 I》、《计算机应用基础》、《大学生心理健康教育》、《创新创业教育》、《大学生职业生涯规划与就业指导》、《贵州省情》、《安全教育 I》、《安全教育 II》、《学习方法》、《创新思维》、《管理沟通》、《入学教育》、《毕业教育》。

(2) 专业核心课：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》、《网络营销》、《商务谈判》、《顶岗实习》。

(3) 专业拓展课：包括《公共关系》、《农产品营销》、《沙盘模拟综合实训》、《消费者行为分析》、《广告实务》、《社群营销》、《经济法》、《营销策划》、《会计基础》、《商品学》、《定制营销》。

(七)专业核心课程描述

1、核心课程一：市场营销基础

课程名称	市场营销基础			课程编码	04421203		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（）、（理论+实践）课（B）、纯实践课（）						
先修课程	《经济学基础》 《企业管理》						
教学目标	<p>1、专业能力目标 通过任务驱动型的项目教学活动，了解市场与市场营销的涵义，掌握市场营销的相关理论知识，熟悉市场营销活动的基本过程以达到营销职业的岗位要求，并能够承担营销调研、营销策划和产品销售等环节的工作任务。</p> <p>2、方法能力目标 通过本课程的学习，掌握市场分析技术（包括市场调研、市场环境分析、消费者行为分析等）、掌握产品销售技巧、掌握渠道管理技巧和方法、掌握销售管理技巧和销售促进的方式和方法、熟悉营销策划流程和方法。</p> <p>3、社会能力目标 在教学过程中，不断培养学生爱岗敬业的精神、诚实守信的良好品德、坚忍不拔的毅力、积</p>						

	极乐观的心态、良好的人际关系、健全的人格品质等优良素质，为培养一名高素质的从业者奠定基础。
教学内容	主要包括：关于市场营销学、市场分析、市场与市场营销、市场营销环境、消费者市场、产业市场、市场选择、市场营销信息系统与市场营销调研、企业战略计划、市场细分、目标市场选择与市场定位、市场营销组合、市场营销组合决策、产品决策、产品生命周期与新产品开发、市场营销计划、组织与控制、特殊领域的市场营销等。
教学重点与难点	重点：1、市场分析；2、企业战略计划；3、市场营销组合决策；4、组织与控制 难点：1、市场营销信息系统与市场营销调研、企业战略计划、市场细分、目标市场选择与市场定位、市场营销组合、市场营销组合决策、产品决策市场细分
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

2、核心课程二：推销技术

课程名称	推销技术			课程编码	04421315		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《企业管理》《市场营销基础》						
教学目标	1. 知识目标 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、售前售中售后服务等知识与实务操作。 2. 能力目标 通过本课程的学习，能自主学习推销技术新知识、新技术；能通过各种媒体资源查找所需信息；能独立制定工作计划并进行实施； 3. 素质目标 在教学过程中，培养学生在推销活动过程中具有吃苦耐劳精神；培养一丝不苟的严谨工作作风；增强与人相处、与人沟通的综合素质。						
教学内容	主要包括：运用现代推销观念正确地解决企业推销实际问题能力；掌握分析自己的推销风格及应对顾客风格的基本技能；掌握推销过程中与顾客进行有效沟通的基本技能；掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能；掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能；掌握保持顾客忠诚的基本技能。						

教学重点与难点	重点：掌握推销过程中与顾客进行有效沟通的基本技能；掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能；掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能。 难点：掌握保持顾客忠诚的基本技能。
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

3、核心课程三：品牌推广

课程名称	品牌推广			课程编码	04421316		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《市场调查与分析》、《市场营销》						
教学目标	<p>1. 知识目标</p> <p>（1）掌握品牌定位的过程及定位策略。</p> <p>（2）掌握品牌形象塑造的途径。</p> <p>（3）掌握品牌文化带给品牌的价值效应。</p> <p>（4）掌握品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径。</p> <p>（5）掌握品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略。</p> <p>（6）掌握品牌创新的动力与策略及品牌创新的控制手段。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>（1）能够针对具体产品进行品牌定位。</p> <p>（2）能够针对具体的品牌分析出其品牌形象。</p> <p>（3）能够针对具体的品牌分析出其品牌文化。</p> <p>（4）能够针对具体的品牌进行品牌整合，传递清晰一致的品牌文化，提升品牌价值。</p> <p>（5）能够及时不断地进行品牌维护。</p> <p>（6）能够运用品牌创新理论分析品牌经营实践中的一些重要现象。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>（1）学生“用户需求”至上的意识，训练学生和客户交流的职业素养。</p> <p>（2）培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识。</p> <p>（3）遵纪守法，忠于国家与组织，忠于职守。</p>						
教学内容	任务一品牌的诞生与发展，任务二品牌定位，任务三品牌设计，任务四品牌形象，任务五品牌传播，任务六品牌战略规划，任务七品牌资产评估，任务八品牌危机管理。						
教学重点与难点	品牌传播策略的制定和运用，对这部分内容能够深入理解并熟练掌握，同时能灵活地进行分						

	析和运用到实际中。
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练。
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学。
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

4、核心课程四：销售管理

课程名称	销售管理			课程编码	04421316		
实施学期	4	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）**						
先修课程	《市场调查与分析》 《企业管理》 《推销技术》						
教学目标	<p>1. 知识目标 通过对企业真实体验市场营销销售业务所涉的收集整理顾客资料、策划销售方案、销售谈判与沟通、商品销售实施、销售销售业务管理过程。</p> <p>2. 能力目标 通过本课程的学习，培养学生根据推销业务各个环节的需要，正确运用各种推销策略与技巧的能力，同时熟知市场营销工作内容与流程、销售相关法规、销售工具、销售表单等与商品推销相关的知识。</p> <p>3. 素质目标 在教学过程中，不断培养学生具有团结协作、扎实工作和敬业精神，使学生真正成为掌握一门技术的高级应用型人才。</p>						
教学内容	<p>主要包括：在销售过程中运用方格理论分析判断顾客类型、顾客消费心理、进行自我推销、运用 FAB、SPIN 等产品呈现法则进行产品介绍与展示、运用挖掘顾客需求的技巧进行有效沟通、运用报价技巧进行谈判、运用顾客的购买心理阶段分析理论进行异议处理、掌握成交时机灵活运用促成交易技巧、运用讨债技巧回收帐款；商品销售之后建立顾客档案、维护顾客关系等。</p>						
教学重点与难点	<p>重点：学生能在商品销售之前收集整理顾客资料，编制各类销售工作计划</p> <p>难点：运用挖掘顾客需求的技巧进行有效沟通、运用报价技巧进行谈判、运用顾客的购买心理阶段分析理论进行异议处理、掌握成交时机灵活运用促成交易技巧、运用讨债技巧回收帐款。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						

教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

5、核心课程五：市场调查与分析

课程名称	市场调查与分析			课程编码	04421318		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《经济学基础》 《企业管理》						
教学目标	<p>1. 知识目标 掌握市场调查的内容、范围及对象的确定的基本方法；掌握市场调查与分析的信息渠道及收集方法；掌握市场调查与分析的调查技术的使用和选择；掌握调查报告的编写规范和内容结构。</p> <p>2. 能力目标 系统地了解市场调查与预测的知识体系与研究方法；使学生树立以市场为导向的营销理念开展企业市场调查活动；使学生，能够根据具体任务和条件从事一般营销问题的市场调查能力；使学生在掌握市场调查基础知识的基础上，结合其他课程中的一些理论和方法，能初步完成有关案例的市场调查活动，进而解决企业市场调查工作中发生的实际问题；使学生具备自我推销的能力，有良好的语言表达能力及处理人际关系的能力。</p> <p>3. 素质目标 通过实践、实训为主导的教学与操作，使学生能培养诚实守信的品质，提高团队合作的能力，形成坚忍不拔的毅力，具有时时创新的意识的综合素质较高的职业技术学院毕业生。</p>						
教学内容	在激烈的市场竞争中，企业销售代表、销售业务主管等销售人员要想使企业获得生存和发展，必须要掌握市场调查与预测基本理论，在变幻莫测的市场中能采取相应的营销策略，熟练掌握良好的调查与分析技能。						
教学重点与难点	<p>重点：制定市场调查方案；设计市场调查问卷；组织实施市场调查整理、分析市场调查资料编写市场调查报告。</p> <p>难点：掌握市场调查与分析的方法，设计合理的市场调查问卷，能及时的搜集市场信息，整理信息，形成调查报告，对发现的问题提出解决的方案或建议。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结						
教学资料	教材、课件、视频、网站						

教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。
------	--

6、核心课程六：网络营销

课程名称	网络营销			课程编码	04421311		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《经济学基础》 《电子商务》						
教学目标	<p>1. 知识目标 了解有关网络营销环境、熟悉网络营销流程，掌握网络营销基本实质；掌握网络市场调研的内容与主要方法，以及商情分析等方面的知识；掌握网络营销过程的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和顾客策略等方面的知识。</p> <p>2. 能力目标 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力；具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等；具有网络营销策略综合运用能力。</p> <p>3. 素质目标 培养学生适应网上贸易工作的良好业务素质和身心素质，具备一定的网络营销基本素质，增强学生的现代市场竞争意识；培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力；培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能；学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。</p>						
教学内容	在激烈的市场竞争中，企业销售代表、销售业务主管等销售人员要想使企业获得生存和发展，必须要掌握市场调查与预测基本理论，在变幻莫测的市场中能采取相应的营销策略，熟练掌握良好的调查与分析技能。						
教学重点与难点	<p>重点：学习熟练使用网络营销工具，能够运用工具开展网络营销活动。</p> <p>难点：掌握常用网络搜索工具的使用方法，并能利用其从事网上市场调研活动。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结						
教学资料	教材、课件、视频、网站						
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。						

7、核心课程七：商务谈判

课程名称	商务谈判			课程编码	04421308		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（）、（理论+实践）课（B）、纯实践课（）						
先修课程	《推销技术》 《电子商务》						
教学目标	<p>1. 知识目标 了解商务谈判理念、要素、方式、礼仪等基本内容；能进行商务谈判市场调研、信息收集、分析、整理，撰写商务谈判方案、进行模拟谈判；了解商务谈判原则、过程、开局、摸底、报价、还价、让步、僵局制造、处理策略与技巧；熟悉商务谈判结束技巧。</p> <p>2. 能力目标 社交能力；沟通能力；谈判能力。</p> <p>3. 素质目标 培养职业兴趣；规范职业行为；强化职业技能；塑造职业精神。</p>						
教学内容	商务谈判基本素质”、“商务谈判前的准备”、“商务谈判程序”、“国际商务谈判”以及“能力拓展训练”四个模块构成。每个模块由几个项目组成，以课业设计为主线，每个项目设计一个课业，然后围绕课业的解决提供知识帮助，让学生在学习了解、熟悉和掌握商务谈判需要具备的职业能力。						
教学重点与难点	<p>重点：学习熟练使用网络营销工具，能够运用工具开展网络营销活动。</p> <p>难点：掌握常用网络搜索工具的使用方法，并能利用其从事网上市场调研活动。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结						
教学资料	教材、课件、视频、网站						
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。						

十、人才培养教学计划表

表1 市场营销专业教学安排表

专业：市场营销						学分	统考	学时（周）数			按学年及学期分配						备注
课程结构	序号	课程编码	课程性质	课程名称	课程类型			总学时	理论学时	实践学时	第一学年		第二学年		第三学年		
											第一 学期 (16周)	第二 学期 (18周)	第三 学期 (18周)	第四 学期 (18周)	第五 学期 (18周)	第六 学期 (18周)	
基本素质课程 (公共课)	1	10001101	必修	毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论	B	4	考试	72	36	36	72						线下授课
	2	10001102	必修	思想道德修养与法律基础	B	3	考试	54	34	20	54						线下授课
	3	8001201	必修	公共英语(1)	B	2	考试	28	24	4	28						线下授课
	4	8001203	必修	公共英语(2)	B	2	考查	36	32	4		36					线下授课
	5	11001101	必修	体育与健康 I	B	2	考试	28	4	24	28						线下授课
	6	11001102	必修	体育与健康 II	B	2	考查	36	4	32		36					线下授课
	7	9001106	必修	军事技能训练	C	2	考试	112	0	112	112						线下授课
	8	9001123	必修	军事理论	A	2	考试	36	36	0	36						线上+线下
	9	9001130	必修	形势与政策 I	A	1	考查	18	18	0	18						线下授课
	10	9001131	必修	形势与政策 II	A	1	考查	18	18	0		18					线下授课

11	9001132	必修	形势与政策III	A	1	考查	18	18	0			18				线下授课
12	9001133	必修	形势与政策IV	A	1	考查	18	18	0				18			线下授课
13	9001134	必修	大学语文 I	B	2	考查	28	22	6	28						线下授课
14	9001119	必修	计算机应用基础	B	3	考查	54	26	28	54						线下授课
15	9001118	必修	大学生心理健康教育	A	2	考查	36	36	0		36					线下授课
16	9001120	必修	创新创业教育	B	2	考查	36	18	18		36					线下授课
17	9001111	必修	大学生职业生涯规划与就业指导	A	2	考查	36	36	0	36						线下授课
18	9001112	必修	贵州省情	A	1	考查	18	18	0		18					线下授课
19	9001122	必修	安全教育 I	A	0.5	考查	4	4	0	4						线上授课
20	9001121	必修	安全教育 II	A	0.5	考查	4	4	0		4					线上授课
21	10001104	必修	学习方法	A	1	考查	18	18	0		18					线上授课
22	9001115	必修	创新思维	A	1	考查	18	18	0	18						线上授课
23	9001116	必修	管理沟通	A	1	考查	18	18	0	18						线上授课
24	9001104	必修	入学教育	A	1	考查	18	18	0	18						线下授课
25	9001105	必修	毕业教育	A	1	考查	18	18	0						18	线下授课

	小计					41		780	496	284	452	274	18	18	0	18	
通用能力课程 (专业基础课)	1	04421203	必修	经济学基础	B	4	考试	64	32	32	64						线下授课
	2	04421212	必修	企业管理	B	4	考试	64	32	32	64						线下授课
	3	04421213	必修	财务管理	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	4	04421214	必修	电子商务	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	5	04421215	必修	客户服务与管理	B	4	考试	56	28	28					56		线下授课
	6	04421216	必修	供应链管理基础	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	7	04421217	必修	商务沟通与礼仪	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	8	04421218	必修	商务数据分析与应用	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	小计					32		544	272	272	128	144	72	144	56	0	
岗位能力课程 (专业核心课)	1	04421315	必修	市场营销基础	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	2	04421315	必修	推销技术	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	3	04421316	必修	品牌推广	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	4	04421317	必修	销售管理	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	5	04421318	必修	市场调查与分析	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	6	04421311	必修	网络营销	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	7	04421308	必修	商务谈判	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课

	8	04421314	必修	顶岗实习	C	24	考查	480	0	480					480	线下授课	
	小计					52		984	252	732	0	144	144	216	0	480	
能力拓展课程	1	04421407	选修	公共关系	B	4	考试	72	36	36				72		线下授课	
	2	04421408	必修	农产品营销	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	3	04421409	必修	沙盘模拟综合实训	C	4	考试	72	36	36			72			线下授课	
	4	04421410	必修	消费者行为分析	B	4	考试	72	36	36			72			线下授课	
	5	04421411	选修	广告实务	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	6	04421412	选修	社群营销	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	7	04421413	选修	经济法	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	8	04421414	选修	营销策划	B	4	考试	72	36	36			72			线下授课	
	9	04421415	选修	会计基础	B	4	考试	64	32	32	72						线下授课
	10	04421416	选修	商品学	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	11	04421417	选修	定制营销	B	4	考试	56	28	28					56	线下授课	
	小计					44		692	344	344	72	0	216	72	336	0	
学分总计						169											
课时总计								2996	1364	1632	652	562	450	450	392	498	
课程门数						共计 52 门，169 学分。其中必修课 44 门，137 学分；选修课 8 门，32 学分（至少选修 6 门，达 24 学分以上）。											

十一、人才培养学时学分结构统计

课程	学分	总学时	理论学时	实践学时	占总学时比率(%)
纯理论课(A)	17	296	296	0	10
(理论+实践)课(B)	122	2036	1068	968	68
纯实践课(C)	30	664	0	664	22
合计	169	2996	1364	1632	100
理论教学时数：实践教学时数			1：1.20		

十二、人才培养教学团队

(一)结构比例

- 1、双师素质教师比例 94%。
- 2、硕士以上学历专任教师比例 56%。
- 3、副高以上职称教师比例 44%。
- 4、专兼职教师比例 1:0.6。
- 5、35 岁以下青年教师比例 50%。

(二)教师队伍

市场营销专业现有专任教师 16 人，副教授 7 人，硕士 9 人，专业带头人 1 名，双师素质教师比例达到 94%；聘请兼职教师 4 名，专兼职教师比例达 1：0.6。

市场营销专业校内专任教师

教师	职称	年龄	学历(学位)	专业(学术)带头人或骨干教师	双师素质教师
梅玉	副教授	36	硕士研究生	专业带头人	是
张业	讲师	48	本科	骨干教师	是

易丹青	副教授	40	硕士研究生	骨干教师	是
黄玉	副教授	34	硕士研究生	骨干老师	是
张玉婷	讲师	34	硕士研究生	骨干教师	是
汪华	讲师	30	本科	骨干教师	是
杨轶然	讲师	30	硕士研究生		是
陈鹏宇	讲师	32	本科		是
熊伟	讲师	48	本科		是
梁蓉	副教授	36	硕士研究生	骨干教师	是
曹登科	副教授	35	硕士研究生	骨干教师	是
王琨	助教	33	本科	骨干教师	否
陆静	副教授	49	本科		是
杨代成	讲师	54	本科		是
田青	副教授	33	硕士研究生	骨干教师	是
周静	讲师	31	硕士研究生		否

十三、人才培养实训条件

(一) 校内实训环境

实训设备和实训场地应满足市场营销专业实训教学基本要求。目前可利用的校内实训室有多媒体电子教室、ERP实训室、计算机实训室。需建市场营销沙盘综合模拟实训室实训室1个。

序号	实验实训室名称	面积 (m ²)	工位数 (个)	主要设备	备注
11	ERP 软件实训室	100	58	电脑 58 套，配备配备用友 U8.10. 软件	配有多媒体教学设备，计算机(安装教学管理系统以及相关 ERP 实训软件)、投影设备和音响设备、文件柜以及相关沙盘实训用资料和工具、互联网接入或 WiFi 环

					境；支持模拟企业经营实训
2	会计基本技能实训室	80	58	电脑 58 套，管理会计、财务会计技能竞赛实训软件	配有多媒体教学设备、装订机、点钞机、实训证账表，互联网接入或 Wi-Fi 环境；支持分班进行点钞捆钞、凭证整理与装订、小键盘录入、会计书写、办公软件应用等会计基本技能实训。
3	市场营销沙盘运营模拟实训室	100	50	市场营销沙盘运营模块软件	

1、营销业务综合实训室。

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-6 人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、营销业务相关实训软件；支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训。

2、营销新技术实训室。

营销新技术实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-2 人/台）、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

(二)校外实训环境

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地；能够开展销售、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

序号	校外实训基础名称	合作时间	合作项目
1	国美铜仁分公司	2014 年	学生见习、现场参观、课程合作、顶岗实习

2	铜仁盛世铭城房地产开发有限公司	2014年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
3	铜仁麒龙房地产开发有限公司	2014年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
4	现代商贸物流城	2015年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
5	铜仁市宏科机电工程有限公司	2016年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
6	贵州省华联玛克超市有限公司	2017年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习、华联玛克班

十四、人才培养教学资源

(一)专业资源

序号	项目
1	图书馆：贵州数字图书馆、学校图书馆（市场营销专业图书和期刊10万册）
2	网站：铜仁市农业信息网、专业精品课程信息网等
3	多媒体教室：9间
4	校内实训基地：ERP综合实训室

(二)课程资源

序号	课程名称	网址
1	网络营销	http://zyzx.trzy.cn:8077/
2	市场营销	http://zyzx.trzy.cn:8077/
3	市场营销	www.sslibrary.com
4	营销管理与营销策划	www.sslibrary.com
5	商务谈判与礼仪	www.sslibrary.com
6	消费者行为学	www.sslibrary.com
7	销售管理	www.sslibrary.com
8	农产品营销	www.sslibrary.com

十五、人才培养制度保障

为了确保市场营销专业人才培养方案的顺利实施，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。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。结合市场营销具体情况制定本专业制定了《专业教师联系企业制度》、《专业兼职教师管理办法》、《专业课程负责人制度》、《专业教师企业挂职实施办法》等十多项管理制度，能有效的保障人才培养方案实施。

十六、人才培养制定依据

本方案制定的依据是人才培养需求调研和国家的相关政策文件，其中人才培养需求调研是本方案制定的逻辑起点，国家的相关政策文件是本方案制定的政策依据。

(一)人才培养需求调研

- 1、市场营销行业企业调研，侧重了解毕业生就业主要去向和人才培养规模。
- 2、市场营销职业岗位调研，侧重分析职业岗位典型工作任务，围绕职业岗位所需的知识、能力和素质，确定专业人才培养目标与规格。
- 3、近年来实施毕业生跟踪调查，侧重了解毕业生就业创业状况和学生对本专业人才培养的建议，并据此每年修订完善人才培养方案。

(二)国家的相关政策文件

依据教育部、财政部有关文件要求和精神，确定市场营销专业人才培养层次、规格，以及专业改革方向和发展路径。

- 1、《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》（教职成〔2019〕13号）。

- 2、《省教育厅办公室关于组织做好职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》（黔教办职成函〔2019〕307号）。
- 3、《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。
- 4、《教育部关于充分发挥行业指导作用推进职业教育改革发展的意见》（教职成〔2011〕6号）。
- 5、《教育部关于推进中等和高等职业教育协调发展的指导意见》（教职成〔2011〕9号）。
- 6、《教育部、财政部关于支持高等职业学校提升专业服务产业发展能力的通知》（〔2011〕11号）。
- 7、《教育部关于推进高等职业教育改革创新引领职业教育科学发展的若干意见》（教职成〔2011〕12号）。
- 8、《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020）》。
- 9、《铜仁职业技术学院关于制（修）订工学结合人才培养方案的指导意见》铜职院教字〔2012〕10号文件。
- 10、《铜仁职业技术学院高职专业人才培养方案制订与实施细则（试行）》（铜职院〔2019〕63号）。
- 11、《国务院关于印发国家职业教育改革实施方案的通知》（国发〔2019〕4号）。

十七、审定意见

(1) 二级学院意见

二级学院负责人签章： 年 月 日

(2) 教学工作部意见

教学工作部签章： 年 月 日

(3) 教学工作指导委员会意见

(盖章) 年 月 日

(4) 院长办公会意见

--

(盖章)
年 月 日

(5) 党委会意见

--

(盖章)
年 月 日