

2019 级营销与策划专业人才培养方案

一、基本信息

1. 专业名称：市场营销
2. 专业代码：630701
3. 招生对象：全日制普通高中毕业生、中等职业学校毕业或具有同等学力者。
4. 修业年限：高等职业学校学历教育修业年限为 3 年，修业年限最长为 6 年；招收初中毕业生或具有同等学力者，修业年限为 5 年，修业年限最长为 8 年。

二、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。

三、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

(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。

2. 知识

(1) 掌握必备的政治理论、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) 熟悉现代营销的心知识、新技术。

3. 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) 能够为小微创业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。

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) ; 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
----------------	-----------------	--------------------	--	--

五、典型工作任务与职业能力分析

本专业典型工作任务与职业能力分析如表 2 所示。

表 2 典型工作任务与职业能力

就业岗位	典型工作任务	职业关键能力	相关课程
市场调查员	营销调研	调研预测能力 诊断能力	1、统计学原理 2、消费心理学 3、市场调查与预测 4、市场调查与预测实训
销售代表	产品推销	口头表达能力 产品推销能力 商务谈判能力	1、现代推销技术 2、商务谈判 3、商务礼仪 4、现代推销实训
策划专员	营销策划	市场分析能力 营销策划能力	1、市场营销学 2、营销策划 3、营销策划实训
渠道专员	销售管理	销售管理能力	1、销售管理 2、企业管理概论

六、技能证书

本专业技能证书如表 3 所示。

表 3 技能证书

序号	职业资格名称	颁证单位	等级	备注（必考或选考）
1	计算机等级证书	教育部	一级、二级、三级	必考一级
2	英语等级证书	教育部	B 级、四级、六级	必考 B 级
3	网络营销技能证书	教育部	初级、中级、高级	必考初级

七、课程设置

本专业课程主要包括公共课和专业课。

公共基础课是各专业学生均需学习的有关基础理论、基本知识和基本素养的课程，专业课

程是支撑学生达到本专业培养目标，掌握相应专业领域知识、能力、素质的课程。课程设置及教学内容应基于国家相关文件规定，强化对培养目标与人才规格的支撑，融入有关国家教学标准要求，融入行业企业最新技术技能，注重与职业面向、职业能力要求以及岗位工作任务的对接。

（一）公共课

根据党和国家有关文件明确规定，高等职业学校各专业人才培养方案应明确将思想政治理论课、中华优秀传统文化、体育、军事、大学生职业发展与就业指导、心理健康教育、信息技术等课程列入公共必修课程，并将马克思主义理论类课程、党史国史、大学语文、高等数学、公共外语、创新创业教育、健康教育、美育课程、职业素养等列为必修课或选修课。

（二）专业课

专业课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，并涵盖有关实践性教学环节。

设置要与培养目标相适应，课程内容要紧密联系生产劳动实际和社会实践，突出应用性和实践性，注重学生职业能力和职业精神的培养。按照相应职业岗位（群）的能力要求，确定6门专业核心课程，并明确教学内容及要求。专业课程设置要注重引导和体现理实一体化教学。

实践性教学环节主要包括实习、实训、毕业设计（论文）等。应依据国家发布的有关专业顶岗实习标准，严格执行《职业学校学生实习管理规定》有关要求，组织好认识实习、跟岗实习和顶岗实习。

根据有关文件规定开设关于安全教育、节能减排、绿色环保、金融知识、社会责任、人口资源、海洋科学、管理等人文素养、科学素养方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关知识融入到专业教学内容中；还应组织开展志愿服务活动及其他社会实践活动。

八、学时安排

总教学周数不少于120周，总学时数为2500~2600学时，顶岗实习一般按每周28学时计算。每学时不少于40分钟。

学分与学时的换算。一般16~18学时计为1个学分，学生毕业时总学分一般不少于159学分。军训、入学教育、社会实践、毕业设计（或毕业论文、毕业教育）等，以1周为1学分。

公共基础课程学时应不少于总学时的25%。必须保证学生修完公共基础必修课程的内容和总学时数。选修课教学学时数占总学时的比例均应不少于10%，不大于20%。

学生顶岗实习一般为6个月，可根据实际情况，采取工学交替、多学期、分段式等多种形式组织实施。

九、教学进程总体安排

教学进程总体安排是对本专业技术技能人才培养、教育教学实施进程的总体安排，是专业人才培养模式的具体体现，院部应尊重学生的学习规律，科学构建课程体系，注重公共基础课程与专业课程的衔接，优化课程安排次序，明确学期周数分配，科学编制教学进程安排表。

（一）教学总体安排表

本专业教学总体安排如表 4 所示。

表 4 教学总体安排

课程序号	课程名称	课程类型	开课时段	学分	备注
1	思想道德修养与法律基础	B 类	第 1 学期	3	
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B 类	第 2 学期	4	
3	形势与政策	B 类	第 1、2、3、4 学期	1	
4	体育	C 类	第 1、2、3 学期	6	
5	公共英语 I	A 类	第 1 学期	4	
6	公共英语 II	A 类	第 2 学期	4	
7	高等数学	A 类	第 1 学期	4	必修
8	高等数学	A 类	第 2 学期	4	选修
9	计算机应用基础	B 类	第 1 或 2 学期	2	
10	国防和军事理论教育 (含入学教育)	C 类	第 1 学期前 3 周完成， 军事技能训练不少于 2 周，军事理论教学 36 学 时	4	
11	安全教育	C 类	第 1、3、5 学期，以专 题形式完成	2	
12	大学生心理健康教育	B 类	第 1 或第 2 学期，以课 堂讲授、讲座、网络课 堂等形式完成	2	
13	大学生创新创业基础	B 类	第 2 或第 3 学期	2	
14	职业规划与创业体验	B 类	第 3 或第 4 学期，以课 堂讲授、讲座、网络课 堂等形式完成	2	
15	美育	B 类	第 1 至 4 学期，以短线 课或专题讲座等形式完 成，共 64 学时	4	

16	大学生社会责任	C 类	第 2 至 5 学期	4	平均每学期 1 学分
17	劳动实践与素质拓展	C 类	第 1 至 4 学期	4	平均每学期 1 学分

(二) 各类课程学时分配表

本专业各类课程学时分配如表 5 所示。

表 5 各类课程学时分配

课程性质	课程模块	课程门数	学分	学时	学时分配			
					理论学时	比例	实验实践学时	比例
必修	基本素质	14	51	832	374	45.0%	458	55.0%
	专业基本能力	9	34	538	434	80.7%	104	19.3%
	专业核心能力	19	70	1612	582	36.1%	1030	63.9%
小计		42	155	2982	1390	46.6%	1592	53.4%
选修	素质拓展							
	职业发展能力	2	8	116	100	86.2%	16	13.8%
小计		2	8	116	100	86.2%	16	13.8%
总计		44	163	3098	1490	48.1%	1608	51.9%
课程类型		学时				比例		
A		260				8.4%		
B		1550				50.0%		
C		1288				41.6%		

(三) 教学进程表

见附表：2019 营销与策划专业课程设置与教学进程表

十、专业核心学习领域课程简介

本专业专业核心学习领域课程如表 6 所示。

表 6 专业核心学习领域课程

序号	课程名称	课程主要教学内容与要求	授课方式
1	消费心理学	《消费心理学》通过本课程的教学,使学生认识消费心理研究在市场营销及经营管理中的应用,探讨消费者购买商品时的心理活动,了解影响消费者心理和行为的各种因素,了解怎样根据消费者心理规律来推销商品。	理论+案例+实训
2	市场调查与预测	《市场调查与预测》课程是营销专业的基本理论与技能课程。要求了解市场调研的重要性;掌握市场调查的基本方法和市场预测的一般方法,要能够独立开展市场调查活动并按照科学的原则、	理论+案例+实训

		原理进行市场预测。重点掌握各种抽样调查方法的操作要领,各种调查量表的设计和制作技术;熟悉调查访谈技巧,类比法、专家法、时间序列法、相关与回归分析等定性、定量预测技术;在调查报告的撰写和将调查研究报告运用于营销管理实践方面要达到一定水平。	
3	现代推销技巧	《现代推销技巧》是营销专业的重要实践性技能课程。了解爱达模式、迪伯达模式、费比模式等现代推销模式;熟知推销方格理论的理论要点和应用价值;树立正确的推销观念;掌握推销准备、推销洽谈、推销障碍的处理、推销成交等各个环节的基本技术;掌握推销组织人员管理,推销计划的编制和实施,推销效益指标确定与评价技术等。	理论+案例 +实训
4	商务谈判与沟通技巧	《商务谈判与沟通技巧》课程主要通过对商务谈判的基本原则、谈判策划、商务谈判的基本步骤和商务沟通技巧等专业知识的讲述,培养学生在商务和社会活动中的理性思维,提高学生驾驭商务谈判的能力并帮助其加强与商界伙伴和他人的沟通能力。	理论+案例 +实训
5	市场营销与策划	《市场营销策划》是对企业未来将要进行的营销活动进行整体、系统筹划的超前决策。市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案,以客观环境为基础,以未来的市场趋势为背景,以企业的发展目标为目的来设计企业的营销方案。基本要求:深入了解,认识市场营销策划在企业经营活动中的地位 and 作用,掌握其过程包括策划程序和文案,市场调研,SWOT 分析,营销定位策划,营销组合策划,企业形象设计等。	理论+案例 +实训
6	销售管理	《销售管理》课程主要帮助学生了解销售规划、销售对象、销售人员和销售过程管理最新信息。通过本课程的学习使学生熟悉和了解现代经营环境下企业销售管理的特点、销售管理组织的建立、销售预测、销售计划、销售区域管理、销售预算、销售过程、客户管理等内容,使学生具备适应企业销售工作的能力。	理论+案例 +实训
7	商务礼仪	《商务礼仪》课程主要帮助学生掌握有关求职礼仪、商务个人礼仪、商务交往礼仪、商务办公礼仪、商务宴请礼仪、商务仪式礼仪等相关的礼仪知识,以此提高学生的商务礼仪水平,使学生有效地展现自我素养、风度和魅力,以及对社会的认识水准、个人学识、修养和价值。	理论+案例 +实训

十一、实施保障

主要包括师资队伍、教学设施、教学资源、教学方法、教学评价、质量管理等方面,应满足培养目标、人才规格的要求,应该满足教学安排的需要,应该满足学生的多样学习需求,应该积极吸收行业企业参与。

(一) 师资队伍

“双师型”教师一般不低于 60%。兼职教师应主要来自于高校和行业企业。为年轻教师提供更多的进修、培训和到企事业单位顶岗实习的机会。完善新教师试讲制度、新教师实验室实习制度、新教师导师制度、优秀教师示范教学制度。引进和培养专业带头人，专业带头人原则上应具有高级职称，培养专业骨干教师。引导老师制定科研计划，在实践教学过程中，深入教学研究，争取 2 年内本专业科研水平有较大的提高。

营销与策划专业现拥有专业教师 11 人，其中教授 1 人、副教授 7 人，院级学科带头人 1 人，高级职称比例 72.7%；学历结构：硕士研究生 10 人，全部具有高校教师资格证，全部具备“双师型”素质。另外还聘请企业管理人员担任兼职教师和实训指导老师。

（二）教学设施

教学设施应满足本专业人才培养实施需要，其中实训（实验）室面积、设施等应达到国家发布的有关专业实训教学条件建设标准（仪器设备配备规范）要求。信息化条件保障应能满足专业建设、教学管理、信息化教学和学生自主学习需要。

1、校内实训基地建设

序号	实训室名称	主要实训项目	设备总数 (套)	建筑面积 (m^2)	实训工位
1	商务谈判实训室	模拟商务谈判	60	120	60
2	商务礼仪实训室	礼仪教学实训	60	120	60
	ERP实训室	ERP实训	60	120	60
	市场营销综合实训室	市场营销对抗演练	60	120	60
	实训超市	销售实训	80	120	60

2、校外实训基地建设

序号	基地名称	主要功能	企业可提供的 实习岗位	可接收学 生人数/次
1	安徽普丰进出口有限公司	认识性实习、顶岗实习	销售、客服、跟单	30
2	安徽贵谷电子商务有限公司	认识性实习、顶岗实习	网络销售、网络推广	200
	安徽金猫零元购商业运营管理有限公司	认识性实习、顶岗实习	销售、市场调查、客服	200
	安徽金轱辘网络科技有限公司	认识性实习、顶岗实习	销售、市场推广、客服	200
	合肥恒利达汽车贸易有限公司	认识性实习、顶岗实习	销售、礼仪、客服	30

（三）教学资源

教材、图书和数字资源结合实际具体提出，应能够满足学生专业学习、教师专业教学研究、教学实施和社会服务需要。严格执行国家和省（区、市）关于教材选用的有关要求，健全本校教材选用制度。根据需要组织编写校本教材，开发教学资源。目前已开发出一系列新型教材：

《商务礼仪》、《社交礼仪》、《国际贸易实务》、《现代推销技术》、《商务谈判与沟通技巧》、《市场调查与市场预测》、《销售心理学》、《汽车市场营销》十二五规划教材；《商务礼仪》视频公开课、云课堂等教学资源。

（四）教学方法

提出实施教学应该采取的方法指导建议，指导教师依据专业培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，以达成预期教学目标。倡导因材施教、按需施教，鼓励创新教学方法和策略，采用云课堂教学、教学做一体化教学、案例教学、项目教学等方法，坚持学中做、做中学。

在组织专业课程教学过程中，我们坚持实行理论教学与实践教学相结合的教学原则，根据课程内容和学生特点，灵活采用了项目教学法、现场教学法、角色扮演法、案例教学法、情景模拟法，参观调查法、社会实践法、以学生为中心教学法、多媒体辅助教学法、小组讨论法、实物演示法、课堂理论讲解与课堂实训操作相结合法等教学方法，在课堂每个项目教学活动中都安排了能力训练、案例分析、情景模拟和角色扮演等内容。理论教学的时间占 60%和实践教学的时间占 40%。课堂教学一般先由教师设问，采用启发式教学方法先进行知识阐述，接着教师进行操作示范，然后学生模仿训练，最后教师点评，真正实现了教中学，学中做，做中学，充分体现了“教、学、做合一”原则，例如：

通过组织营销案例分析，剖析实际案例，突出其应用性，提高学生分析问题解决问题的实际能力。通过设计营销实际情景，模拟营销现实情况，让学生模拟各种不同身份，运用情景模拟教学方法进行教学，既拉近了与营销实际的距离，让学生有身临其境之感，也激发了学生的思维，锻炼了学生的临场应变能力、口头表达能力和分析解决问题的实际能力。

通过建立营销活动兴趣小组，鼓励扶持学生开展各种社会营销实践活动，有目的、有步骤地进行实际营销训练，进一步巩固所学知识，从动态中把握市场营销知识的综合运用，为毕业后从事市场营销活动打下良好的基础。

通过校企合作，加强了与社会和企业的联系，取得了企业物质和资金赞助支持，在学院每年艺术节来临之际，举行一次营销技能大赛。大赛分为初赛和决赛，历时一个月。初赛通过理论知识考试和案例分析笔试（按 30%计入决赛总成绩），决赛通过实战技能考核（推销赞助企业产品 30 分；总结推销过程的经验，提出能够开拓企业产品的校园市场策划方案 20 分；参加决赛的答辩，回答评委的提问 20 分）。由于参赛学生首先要参加赞助单位大赛培训，接着对自己参加营销技能大赛实践活动进行促销方案策划，指导老师审查后将策划方案付诸实施，亲自为赞助企业推销产品，根据推销遇到的实际情况修改策划方案，再将修改后的策划方案作成 PPT，在决赛现场给指导老师和评委进行汇报演示，最后，综合评定成绩进行总结颁奖。

（五）教学评价

对教师教学、学生学习评价的方式方法提出建议。对学生的学业考核评价内容应兼顾认知、技能、情感等方面，评价应体现评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化，如观察、口试、笔试、顶岗操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式，。要加强对教学过程的质量监控，改革教学评价的标准和方法。

（六）质量管理。

建立健全校院（部）两级的质量保障体系。以保障和提高教学质量为目标，运用系统方法，依靠必要的组织结构，统筹考虑影响教学质量的各主要因素，结合教学诊断与改进、质量年报等职业院校自主保证人才培养质量的工作，统筹管理学校各部门、各环节的教学质量管理活动，形成任务、职责、权限明确，相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

十二、毕业要求

毕业要求是学生通过规定年限的学习，修满专业人才培养方案所规定的学分，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求。鼓励运用大数据等信息化手段记录、分析学生成长记录档案、职业素养达标等方面的内容，纳入综合素质考核，并将考核情况作为是否准予毕业的重要依据。

1、学分要求

本专业按学年学分制安排课程，学生最低要求修满总学分 **163** 学分。

其中：基本素质课要求修满 **51** 学分，占总学分的 **31.3%**；

职业能力课要求修满 **112** 学分，占总学分的 **68.7%**。

2. 计算机能力要求

安徽省高校计算机等级考试（一级）或全国计算机等级考试（一级）考核标准。

3.英语能力要求

通过全国大学生英语 **B** 级考试。

4、职业技能证书要求

通过网络营销技能考核，取得网络营销技能证书。