## 市场营销专业（三年）人才培养方案

**一、专业名称及代码**

1.专业名称：市场营销

2.专业代码：530605

3.专业方向：营销管理

**二、学制、层次、招生对象及修业年限**

1．学制：3年

2．层次：高职

3. 招生对象：普通高中、中等职业学校毕业生

4. 修业年限：3-5年

**三、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能，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、培养规格及就业岗位群**

（一）素质目标

1.基本素质。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慣，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.职业素质。有高度的责任感，有严谨、认真、细致的工作作风；

具有团队精神和合作意识，具有协调工作的能力和组织管理能力；具有锐意改革、大胆创新精神；遵守职业道德，在金钱、利益面前不动摇，保守国家秘密和商业秘密。

（二）知识目标

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.掌握商品分类与管理的基本知识和方法。

3.掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。

4.掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。

5.掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。

6.掌握本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。

7.掌握市场调查的方式、方法、流程，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.掌握现代市场营销的新知识、新技术。

（三）能力目标

1.能够组织实施推销和商业谈判。

2.能够与客户进行有效沟通。

3能够组织实施营销产品的市场调查与分析。

4.能够对客群和竞争者进行分析。

5.能够对客户关系和销售进行日常管理。

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.具有一定的商业信息技术与工具应用能力。

8.能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施。

9.具备数据意识和商务数据分析应用能力。

10.具备商务礼仪规范应用能力。

11.具备一定的创新创业能力。

（四）就业岗位群

1.营销管理方向：市场销售代表、销售主管、市场部经理等。

2.广告策划与咨询方向：广告策划专员、广告创意专员、文案制作专员、项目经理等。

3.企业营销策划方向：产品策划专员、渠道设计专员、促销策划专员、营销策划经理等。

**五、职业岗位能力、素质、知识结构图**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 专业  岗位 | 专项能力 | 单项能力 | 能力要素 | | 相关课程 | 能力测评 |
| 要求 | 层次 |
| 商品销售专员（经理） | 约见新客户，开辟新客户市场。推销产品，提供服务。对产品或服务进行协调平衡，调剂余缺。 | 寻找和发现潜在顾客，吸引新的顾客，开拓新的市场，提高市场占有率。提高产品（服务）在顾客中的知名度。灵活运用各种推销方法，达到营销产品与服务的目的。 | （1）能够以标准的商务礼仪接待顾客，保持良好职业形象（2）能够观察、判断顾客的进店意图，使用沟通技巧，拉近与顾客之间距离（3）掌握顾客购物心理，了解顾客需求熟知商品知识，能够正确回答顾客要求  能够演示商品的性能、特征、用途、功效及使用方法（4）能够对不同顾客进行有针对性的介绍商品（5）能够向顾客提供合理化建议，有效解答顾客疑问，并引导顾客选择商品（包括连带销售），促成交易达成（6）能够运用商品知识，解答顾客疑问 | 基础  能力 | 公共关系、营销沟通技巧、商品学、客户关系管理  、消费者行为分析与实务、推销实务 | 市场营销基础能力达标 |
| 市场调研、市场分析专员（经理） | 问卷设计、访谈提纲制作 | 根据调查内容，确定合理的调查方式；根据调查任务及具体调查对象，制定简单的调查方案；按标准格式编制调查问卷及访问提纲、调查察提纲 | （1）能够根据调查需求，明确调查目的；  （2）能够根据调查需求，确定合适的被访人群；（3）能够根据调查内容，确定合理的调查方式；（4）能够根据调查任务及具体调查对象，制定简单的调查方案，包括调查时间、方法、调查工具、调查人员配备、所需费用等；（5）能够按标准格式编制调查问卷及访问提纲、调查提纲 | 专业  核心  能力 | 市场调查与分析、营销沟通技巧 | 企业经营决策仿真达标 |
| 市场调查实施 | 根据制定的调查方案，按规范执行现场调查；独立完成对访问员培训和监督 | （1）能够根据调查方案，按规范执行现场调查（2）能够识读调研问卷（3）能够向目标人群发放问卷（4）能够协助被访者完成问卷填写（5）能够回收有效调查问卷（6）访问员培训监督 | 市场调查与分析、营销沟通技巧 | 企业经营决策仿真达标 |
| 市场调查数据整理、统计 | 撰写简单的调查报告 | （1）能够对调查问卷资料进行审核、分类与汇总（2）能够完成对调查问卷的录入工作并进行数据统计（3）能够按照标准格式编制调查问卷汇总表进行一定的数据分析，撰写简单的调查报告 | 市场调查与分析、营销沟通技巧 | 企业经营决策仿真达标 |
| 商圈分析 | 按标准格式编制商圈分析报告 | （1）能够在锁定商圈内有效收集商圈交通状况信息（2）能够在锁定商圈有效收集商圈人口分布信息（3）能够在锁定商圈有效收集商圈商业分布信息  （4）能够按标准格式编制商圈分析报告 | 市场营销综合实训、营销竞争策略（沙盘） | 企业经营决策仿真达标、市场营销综合能力达标 |
| 顾客分析、竞争对手分析 | 编制竞争对手分析报告  编制告顾客分析报告 | （1）能够了解国家政策对消费需求的影响（2）能有效收集目标顾客群性别、年龄、收入、学历、婚姻状况等个人基本信息（3）能有效收集目标顾客群消费习惯和行为特征（4）能够归纳不同类购买者的购买行为类型和需求（5）能够针对不同类购买者的购买行为类型提出不同的营销对策，按标准格式编制顾客分析报告（6）能收集并整理各竞争对手的市场现况信息及数据（7）能有针对性地收集竞争品牌的销售品种、销售数量、促销手段、策略等信息，并比较分析其优势与劣势（8）能按照标准格式编制竞争对手分析报告 | 市场营销综合实训、营销竞争策略（沙盘） |
| 市场推广专员（经理） | 市场推广 | 新客户开发  产品推广  品牌维护 | （1）能够利用网络和门店载体执行公司开发特定客户的任务（2）能够运用基本的促销方法并实施公司下发的促销计划（3）能够针对不同的产品，进行促销策划（4）能够反馈分析促销活动的效果，并提供相关建议（5）能够按要求执行具体计划（6）能够描述企业文化及品牌内涵（7）能够运用POP、堆头等方式，实施节假日的市场促销活动 | 专业  综合  能力 | 品牌管理与运营、营销策划理论与实务、广告创意与策划、渠道管理 | 推销技能达标 |
| 店面运营专员（经理） | 门店管理 | 人员管理与激励  营销管理  销售现场管理 | （1）能够根据公司的总目标，分解每日业绩目标，完成本人、团队业绩指标（2）能够对业绩进行分析，并总结工作得失（3）能完成自我的日常管理，包括排班、考勤、纪律等（4）能够快速融入团队，养成良好的工作习惯和责任意识（5）善于运用创新方式不断激励与培训店铺一线团队（6）能根据公司整体要求，达成部门或个人绩效管理办法或规定（7）能购参加店铺员工销售技巧、陈列展示、顾客服务等方面培训，并掌握相关技能（8）能积极参与各种销售活动，达成公司各项销售指标（9）能够根据公司现场管理标准，完成卖场标准化工作（10）能够营造积极的销售氛围，吸引顾客进店，灵活运用销售话术促成顾客成交（11）能够对卖场商品及时调整布局、陈列，保持最佳销售状态（12）能按公司规定做好交接班的货品清点及各项事务交接（13）能够按规定定期完成盘点工作（14）能按公司要求做好营业收入管理，认真核对每一笔进出账务，确保票据完整（15）能密切关注竞争品牌的业绩、主销品类、促销活动等情况并反馈给公司（16）能及时关注商场的各类促销活动，及时反馈给公司（17）能整理汇总店铺的顾客意见反馈、商品销售数据、进店顾客数量等信息（18）能填报公司需要的各类报表，并按规定准时反馈给公司 | 企业管理实务、门店销售与服务、营销竞争策略（沙盘）、渠道管理 | 推销技能达标、门店销售与服务软件达标 |
| 营销策划专员（经理） | 营销策划 | 在项目定位的基础上，制定和实施项目整体营销策划计划营销策划费用计划  根据实际要求可以独立完成营销策划方案的实施 | （1）负责有关市场策划方案的撰写、广告方案的撰写与编制，并有效地组织实施与监控。（2）搜集有关产市场信息及资料，建立和逐步完善信息资料库的管理，为市场租售提供有利依据。（3）为公司提供市场及策划方案，并协助实施与监控。（4）提供广告策划方面的报价，以及材料、市场动态的资料，并分类整理存档管理。（5）编制市场推广费用的计划，并加以监控与及时呈报。（6）负责策划现场气氛布置的方案，组织实施并确保策划计划的完成。（7）了解市场及周边息状况，开拓新的策划策略和策划方案。 | 营销策划理论与实务、广告创意与策划、渠道管理 | 营销策划能力达标 |
| 其他岗位 | 网络营销/新媒体营销 | 负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划、创意文案、推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。 | （1）负责网站数据分析，运营提升；（2）负责搜索竞价平台的管理；（3）协助部门经理建设网络营销的商业流程体系；（4）负责公司网站的规划落地执行；（5）协助部门经理筹划建立部门管理体系，协助员工招聘、考核、管理，协助部门规划、总结。 | 专业  拓展  能力 | 网络营销工具应用、新媒体营销、电子商务基础 |  |

**六、毕业标准**

（一）学分要求

毕业时需修满161学分，其中劳动教育2学分、美育教育2学分，达不到者不得毕业；专业核心课程需修满36学分，专业核心课程不及格者必须重修且获得最低学分。

（二）1+X证书要求

有能力者获得以下证书之一：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 职业资格证书名称 | 必考/选考 | 职业等级 | 颁发证书部门 |
| 1 | 市场营销经理助理 | 选考 | 初级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |
| 2 | 市场营销经理 | 选考 | 中级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |
| 3 | 营销策划经理助理 | 选考 | 初级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |
| 4 | 品牌经理助理 | 选考 | 初级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |
| 5 | 销售经理助理 | 选考 | 初级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |
| 6 | 客户经理助理 | 选考 | 初级 | 中国市场学会市场营销教育工作委员会 |

**七、课程体系**

（一）各类课程学分比例表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程类别 | 小 计 | | 备 注 |
| 学 分 | 比 例(%) |
| 公共基础课程 | 35 | 21.25% |  |
| 专业基础课程 | 26 | 16.25% |  |
| 专业核心课程 | 36 | 22.50% |  |
| 专业拓展课程 | 12 | 7.50% |  |
| 专业综合实践课程 | 31 | 19.38% |  |
| 选修课 | 16 | 10.00% |  |
| 专业技能达标 | 5 | 3.13% |  |
| 合计 | 160 | 100.00% |  |

（二）各类课程学分年级分配表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年级  课程类型 | 一年级 | | | 二年级 | | | 三年级 | | |
| 课程门数 | 学分 | 比例(%) | 课程门数 | 学分 | 比例(%) | 课程门数 | 学分 | 比例(%) |
| 公共基础课程 | 9 | 24.5 | 15.3% | 4 | 7.5 | 4.7% | 1 | 2 | 1.25% |
| 专业基础课程 | 3 | 10 | 6.25% | 3 | 12 | 7.50% | 1 | 4 | 2.50% |
| 专业核心课程 | 2 | 12 | 7.50% | 3 | 18 | 11.25% | 1 | 6 | 3.75% |
| 专业拓展课程 | 1 | 2 | 1.25% | 1 | 4 | 2.50% | 2 | 6 | 3.75% |
| 专业综合实践课程 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 5 | 31 | 19.38% |
| 选修课 | 2 | 4 | 2.50% | 4 | 8 | 5.00% | 2 | 4 | 2.50% |
| 专业技能达标 | 2 | 2 | 1.25% | 2 | 2 | 1.25% | 1 | 1 | 0.63% |
| 合计 | 20 | 54.5 | 33.75% | 17 | 52 | 32.50% | 13 | 54 | 33.75% |

（三）教学进程及课时、学分分配表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程性质** | **课程类型** | **序号** | **课程名称** | **计划学时每学期20周** | | | **总学分数** | **考核方式** | |  | **学期周学时安排** | | | | | |
| **理论** | **实践** | | **考查** | **考试** | **不计入成绩** | **一年级** | | **二年级** | | **三年级** | |
| **课内实践** | **课外实践** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 必 修 课 | 公  共  基  础  课  程 | 1 | 思想道德与法治 | 48 | 8 | 4 | 3 | √ |  |  | 2 | 1 |  |  |  |  |
| 2 | 习近平新时代中国特色社会主义思想概论 | 48 | 8 | 4 | 3 | √ |  |  |  | 1 | 2 |  |  |  |
| 2 | 毛泽东思想和中国社会主义理论体系概论 | 32 | 5 | 3 | 2 |  | √ |  |  |  |  | 2 |  |  |
| 3 | 形势与政策 | 12 | 6 | 2 | 1 | √ |  |  | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 4 | 大学语文 | 40 | 24 | 16 | 4 |  | √ |  | 2 | 2 |  |  |  |  |
| 5 | 大学英语 | 20 | 12 | 8 | 2 |  | √ |  | 2 |  |  |  |  |  |
| 6 | 计算机应用基础 | 16 | 48 | 16 | 4 |  | √ |  | 2 | 2 |  |  |  |  |
| 7 | 体育 | 16 | 88 | 16 | 6 | √ |  |  | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| 8 | 大学生心理健康教育 | 20 | 12 | 8 | 2 | √ |  |  |  | √ |  |  |  |  |
| 9 | 创新创业教育 | 20 | 12 | 8 | 2 | √ |  |  | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 10 | 就业指导 | 20 | 12 | 8 | 2 | √ |  |  |  |  |  |  | √ |  |
| 11 | 军事理论与技能 | 40 | 40 |  | 4 |  |  |  | √ |  |  |  |  |  |
| **小计** | | **312** | **295** | **93** | **35** |  |  |  | **10** | **8** | **4** | **2** | **0** |  |
| 专业基础课程 | 1 | 企业管理实务 | 36 | 36 | 8 | 4 | √ |  |  | 4 |  |  |  |  |  |
| 2 | 公共关系理论与实务 | 36 | 36 | 8 | 4 | √ |  |  |  | 4 |  |  |  |  |
| 3 | 营销沟通技巧 | 36 | 36 | 8 | 4 | √ |  |  |  |  | 4 |  |  |  |
| 4 | 经济学理论与实务 | 36 | 36 | 8 | 4 |  | √ |  |  |  |  | 4 |  |  |
| 5 | 商品学 | 20 | 16 | 4 | 2 |  | √ |  | 2 |  |  |  |  |  |
| 6 | 客户关系管理 | 36 | 36 | 8 | 4 |  | √ |  |  |  |  |  | 4 |  |
| 7 | 消费者行为分析与实务 | 36 | 36 | 8 | 4 |  | √ |  |  |  |  | 4 |  |  |
| **小计** | | **236** | **232** | **52** | **26** |  |  |  | **6** | **4** | **4** | **8** | **4** |  |
| 专业核心课程 | 1 | 品牌管理与运营 | 54 | 54 | 12 | 6 |  | √ |  |  |  |  |  | 6 |  |
| 2 | 市场营销理论与实务 | 54 | 54 | 12 | 6 |  | √ |  | 6 |  |  |  |  |  |
| 3 | 市场调查与分析 | 50 | 50 | 20 | 6 |  | √ |  |  |  | 6 |  |  |  |
| 4 | 推销实务 | 54 | 54 | 12 | 6 | √ |  |  |  | 6 |  |  |  |  |
| 5 | 营销策划理论与实务 | 54 | 54 | 12 | 6 |  | √ |  |  |  |  | 6 |  |  |
| 6 | 广告创意与策划 | 54 | 54 | 12 | 6 |  | √ |  |  |  | 6 |  |  |  |
| **小计** | | **320** | **320** | **80** | **36** |  |  |  | **6** | **6** | **12** | **6** | **6** |  |
| 专业拓展课程 | 1 | 门店销售与服务 | 36 | 36 | 8 | 4 | √ |  |  |  |  |  | 4 |  |  |
| 2 | 营销竞争策略（沙盘） | 16 | 20 | 4 | 2 | √ |  |  |  |  |  |  | 2 |  |
| 3 | 渠道管理 | 16 | 20 | 4 | 2 |  | √ |  |  | 2 |  |  |  |  |
| 4 | 市场营销综合能力训练 | 30 | 42 | 8 | 4 | √ |  |  |  |  |  |  | 4 |  |
| **小计** | | **98** | **118** | **24** | **12** |  |  |  |  | **2** |  | **4** | **6** |  |
| 综合实践课程 | 1 | 劳动教育 |  |  | 40 | 2 |  |  |  | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 2 | 认知实习 |  |  | 20 | 2 |  |  |  | 1周 | 1周 |  |  |  |  |
| 3 | 跟岗实习 |  |  | 30 | 2 |  |  |  |  |  | 1周 | 1周 |  |  |
| 4 | 毕业设计 |  |  |  | 5 |  |  |  |  |  |  |  | 后5周 |  |
| 5 | 顶岗实习 |  |  | 300 | 20 |  |  |  |  |  |  |  |  | 6个月 |
| **小计** | |  |  | **390** | **31** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 选  修  课 |  | 1 | 专业选修课程 | 80 | 80 | 40 | 10 |  | √ |  |  | 2 | 2 | 3 | 3 |  |
|  | 2 | 公共选修课程 | 60 | 60 |  | 6 |  | √ |  |  | 1 | 1 | 2 | 2 |  |
| **小计** | | | **140** | **140** | **40** | **16** |  |  |  |  | **3** | **3** | **5** | **5** |  |
| 必 修 课 | 专业技能达标 | 1 | 市场营销基础能力达标 |  |  |  | 1 |  |  |  | √ |  |  |  |  |  |
| 2 | 企业经营决策仿真达标 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | √ |  |  |  |  |
| 3 | 推销技能达标 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | √ |  |  |  |
| 4 | 营销策划能力达标 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | √ |  |  |
| 5 | 市场营销综合能力达标 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | √ |  |
| **小计** | | |  |  |  | **5** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **总 计** | | | | **1106** | **1105** | **678** | **161** |  |  |  | **22** | **25** | **23** | **25** | **21** |  |
| **2890** | | |

（四）专业选修课一览表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程名称** | **计划学时每学期20周** | | | **总学分数** | **考核方式** | | **学期周学时安排** | | | | | |
| **理论** | **实践** | | **考查** | **考试** | **一年级** | | **二年级** | | **三年级** | |
| **课内实践** | **课外实践** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1 | 创新创意创业训练 | 16 | 16 | 8 | 2 | √ |  |  | 2 |  |  |  |  |
| 2 | 办公软件高级应用 |
| 3 | 电子商务基础 |
| 4 | 员工岗前职业训练 | 16 | 16 | 8 | 2 | √ |  |  |  | 2 |  |  |  |
| 5 | 网络营销工具应用 |
| 6 | 商品信息采集与处理 |
| 7 | 营销拓展训练 | 22 | 22 | 16 | 3 | √ |  |  |  |  | 3 |  |  |
| 8 | 有效语言表达训练 |
| 9 | 新媒体营销 |
| 10 | 生活中的会计 |
| 11 | 营销能力提升训练营 | 8 | 9 | 10 | 11 | √ |  |  |  |  |  | 3 |  |
| 12 | 商务数据分析 |
| 13 | 财经应用文写作 |
| 14 | 商务礼仪 |
| 15 | 创业创新执行力 |
| **合计** | | **80** | **80** | **40** | **10** |  |  |  | **2** | **2** | **3** | **3** |  |

**八、专业核心课程简介**

1.品牌管理与运营（6学分）

本课程依据市场开发与营销专业工作任务和职业能力而设置。课程的教学内容的选择与组织紧贴销售员、销售主管岗位工作岗位需要，为营销策划等课程服务。本课程是学生学习品牌管理、传播、策划、设计与管理方向课程的基础，也是学生学好市场营销专业方向课程所必须掌握的基本内容之一。

通过本课程的教学，使学生了解品牌的发展、品牌形象、品牌资产、品牌战略和品牌管理等方面的内容，并能合理地运用于营销实践活动。

2.市场营销理论与实务（6学分）

本课程是面向市场营销专业，为培养学生的综合素质而服务而开设。通过本课程的学习，形象生动的将市场营销学的相关知识直观展现给学生，按照本课程既有的逻辑关系逐步引导同学们了解和熟悉市场营销的工作内容，有利于拓展学生的思维和个性发展，是培养全面发展的高素质人才的需要。

本课程的主要内容：市场与市场营销的基本含义、营销观念的发展过程、市场营销调研过程与市场需求预测、市场营销的宏观环境与微观环境分析、消费者购买行为分析、市场细分与目标市场的选择、产品策略、价格策略、分销渠道管理的主要原理与方法、促销组合理论与方法、市场营销计划与组织、市场营销执行与控制和国际市场营销等。

3.市场调查与分析（6学分)

本课程对学生职业行动能力培养和职业素养养成起主要支撑或明显促进作用，本课程是基于市场调研工作过程开发的一门集调研业务知识与实践技能相结合的课程。其功能是面向学生调查工作岗位，培养自我学习、实际调查研究问题、分析问题和解决问题、与人合作、创新思维和信息处理等能力，为学生适应职场沟通打下基础，以适应信息时代我国企业经济活动的开展对于市场信息的收集和分析的需要。

通过本课程的教学，使学生比较全面系统地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，在实际工作中独立地计划、组织和实施市场调查，帮助企业解决某一具体的营销问题。

4.推销实务(6学分)

该课程主要以销售实际工作过程为主线构建课程内容，在了解推销基本礼仪，并对推销活动有初步体验认知的基础上，主要围绕“推销准备、引起客户注意、激发客户欲望、促成交易”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，实训按岗位实际工作要求来开展，具有很强的职业岗位针对性。

通过本课程的学习，学生能了解推销的基本概念，明确推销人员的职责；熟悉推销礼仪；掌握推销历程；掌握推销人员的管理方法；形成科学管理的思维模式，并逐渐养成良好的推销人员职业素质、为今后迅速适应推销工作打好专业基础。本课程注重培养对相关知识的综合应用能力，同时强化符合实际工作过程的操作能力的训练，目的是为民营中小企业培养具有扎实的专业基础理论、较强实际操作水平并能胜任营销岗位工作的技术技能型专门人才。

5.营销策划理论与实务(6学分)

本课程主要以遵循市场营销职业性、开放性、实践性为原则，以“校企合作、工学结合”思想为指导，以通过完成整体化工作任务培养训练学生的“营销策划岗位综合职业能力”为核心，以“营销策划工作内容”来组织课程内容为着眼点，以学习性工作任务为教学活动载体，使学生在真实的职业情境中“学中做、做中学”。使学生充分认识市场，明确营销策划在市经营管理和组织工作中的地位和作用，了解有关营销策划的基本概念和理论，熟悉营销策划的基本程序，掌握运用市场营销策划技术和市场营销策划技术的主要方法，培养学生注重深入实际调查研究问题、分析问题和解决问题的能力，为学生今后从事营销管理工作打下基础。

通过本课程的学习，掌握营销策划的基本概念、基本知识、运用方法及基本操作技巧，培养营销策划的创新思维方法，具备基本的发现市场投资机会、撰写商业计划书、制定具体营销实施方案及活动执行的专业能力。

6.广告创意与策划(6学分)

本课程强调对学生职业岗位能力的培养和职业素质的养成，剖析企业产品、商务活动动利用广告形式进行市场营销相关工作岗位，对应的职业岗位能力：广告调查、广告回馈评估、广告的利用载体的合理性分析、广告策划书的制作。这些职业能力都是基于广告策划过程中，承担各工作环节中具体工作任务应具备的基本工作能力分解出来的。同样，基于企业文化分解出职业岗位应具备的基本职业素养。在学习情境设计过程中，针对不同环节采用恰当的教学方法，有意识、有步骤地将职业能力养成融入到实际教学实施过程之中。

通过本课程的学习，掌握广告创意与策划掌握广告策划理论、策划技巧，培养学生广告策划的创新思维方法，制定具体广告策划方案及活动执行的专业能力。

**九、实施保障**

（一）师资队伍

市场营销专业现有教师6人，其中副教授1人，讲师1人，助教2人，兼职教师4人，均由市场营销相关行业企业聘任，具备良好的思想政治索质、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和指导学生实训。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 姓名 | 专业 | 职称 | 是否双师 | 工作单位 |
| 1 | 何风仪 | 地理教育 | 副教授 | 是 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 2 | 张红霞 | 市场营销 | 讲师 | 否 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 3 | 张晓龙 | 市场营销 | 助教 | 是 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 4 | 曹悦 | 金融学 | 助教 | 否 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 5 | 杨广钰 | 能源经济 |  | 否 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 6 | 韦方园 | 工商管理 |  | 否 | 宁夏民族职业技术学院 |
| 7 | 沙玉龙 | 金融学 |  |  | 中国平安保险公司吴忠分公司 |
| 8 | 马思宇 | 房地产经营管理 | 营销总监 |  | 宁夏仟伯房地产信息咨询有限公司 |
| 9 | 张宁健 | 工商管理 | 市场总监 |  | 宁夏本立道生企业管理有限公司 |

（二）教学条件

**1、校内实训设施**

(1)营销综合实训室

实训室支持商务谈判、市场调查与分析、门店销售、营销策划、营销综合实训等课程的教学与实训。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 实训室名称 | 营销综合实训室 | 面积 | 120 m2 |
| 序号 | 核心设备 | 数量 | 备注 |
| 1 | 服务器 | 1 |  |
| 2 | 云终端一体机 | 42 |  |
| 3 | ITMC营销实训软件 | 1 |  |
| 4 | VBSE营销综合实训软件 | 1 |  |
| 5 | 门店销售服务软件 | 1 |  |
| 6 | 营销策略沙盘 | 1 |  |
| 7 | 会议桌 | 1 |  |
| 8 | 谈判桌 | 4 |  |
| 主要实训项目 | 1. 商务谈判、市场调查与分析、门店销售、营销策划、营销综合实训等课程的教学与实训；  2.市场营销技能大赛训练； | | |

（2）ARE虚拟仿真实训室

实训室支持企业管理、市场营销综合实训等课程的教学与实训。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 实训室名称 | ARE虚拟仿真实训室 | 面积 | 120m2 |
| 序号 | 核心设备 | 数量 | 备注 |
| 1 | ARE虚拟仿真软件 | 1 |  |
| 2 | ARE虚拟仿真操作台 | 3 |  |
| 3 | 云终端一体机 | 48 |  |
| 主要实训项目 | 1.市场营销专业校内认知实习；  2.市场营销专业校内跟岗实训； | | |

（3）财经商贸实训室

实训室支持VBSE跨专业综合实训、跟岗实习等课程的教学与实训。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 实训室名称 | 财经商贸实训室 | 面积 | 240m2 |
| 序号 | 核心设备 | 数量 | 备注 |
| 1 | VBSE跨专业综合实训 | 1 |  |
| 2 | 云终端一体机 | 96 |  |
| 主要实训项目 | 1. 会计、市场营销、电子商务跨专业综合实训 | | |

**2.校外实训基地**

本专业主要与宁夏友信信息服务有限公司、宁夏丝路通网络有限公司、中国石油宁夏吴忠分公司、黄河金岸旅游文化传播公司、中国联通吴忠分公司、中国移动吴忠分公司等企业合作，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，实训管理及实施规章制度齐全。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 校外实训基地名称 | 承担任务 |
| 1 | 宁夏友信信息服务有限公司 | 1.校企共同研究讨论人才培养方案；  2.承担学生认识实习、跟岗实习、顶岗实习任务；  3.合作开发活页型实训教材，共同开发课程；  4.承担教师企业顶岗实践。 |
| 2 | 宁夏丝路通网络有限公司 |
| 3 | 中国石油宁夏吴忠分公司 |
| 4 | 黄河金岸旅游文化传播公司 |
| 5 | 中国联通吴忠分公司 |
| 6 | 中国移动吴忠分公司 |
| 7 | 中国平安保险集团股份有限公司 |
| 8 | 宁夏强尔萨生物科技有限公司 |
| 9 | 新道科技股份有限公司 |

（三）教材选用

按照国家规定选用教育部十三五规划优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 教材名称 | 教材类型 | 出版社 | 主编 | 出版日期 |
| 1 | 营销心理学 | 十三五规划教材 | 东北大学出版社 | 蒲冰 | 2016年3月 |
| 2 | 广告理论与策划实务 | 十三五规划教材 | 东北大学出版社 | 徐艟 | 2017年5月 |
| 3 | 品牌管理与推广 | 十三五规划教材 | 湖南师范大学出版社 | 秦世波 | 2015年7月 |
| 4 | 市场营销项目化教程 | 十三五规划教材 | 西北大学出版社 | 高佳燕 | 2016年3月 |
| 5 | 公共关系项目化教程 | 十三五规划教材 | 东北大学出版社 | 贾薇 | 2017年5月 |
| 6 | 管理学项目化教程 | 十三五规划教材 | 河海大学 | 江延球 | 2018年8月 |
| 7 | 市场调查与预测项目化教程 | 十三五规划教材 | 东北大学出版社 | 何瑞 | 2016年5月 |
| 8 | 推销技术 | 十三五规划教材 | 西北工业大学出版社 | 付春雨 | 2015年5月 |