

2022 级市场营销专业（二年制）人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、招生对象

中高职三二分段试点专业中职学校对口专业。

三、学制

二年

四、职业面向

表 1 职业面向分析表

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）	主要岗位类别（或技术领域）	职业资格证书或技能等级证书举例
53 财经商贸大类	5306 工商管理类	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）	9、销售代表 10、销售经理 11、区域销售经理 12、卖场经理 13、市场调研专员 14、小微商业企业创业者 15、市场主管 16、市场经理	中国市场营销经理助理资格证书 /CCAT 商务信息管理体系：营销师；“1+X”电商客服师证书

表 2 岗位能力分析表

序号	岗位名称	岗位类别	
		初始岗位	发展岗位
1	销售业务/销售管理	销售代表/销售管理专员	卖场主管和经理
2	营销管理	营销管理专员/客户服务专员	营销管理主管和经理
3	市场管理	市场专员	市场主管和市场经理
4	营销策划	营销策划专员	营销管理主管和经理
5	网络营销	网店客服专员；网络营销专员	网络营销主管和经理

表 3 工作任务和职业能力分析表

岗位领域	工作任务	职业能力、知识	对应课程
1. 市场管理	1-1 市场调查与预测	1-1-1 掌握市场调研常见方法和技巧; 1-1-2 具备市场信息搜集、处理的能力; 1-1-3 掌握市场预测常见方法和技巧; 1-1-4 正确把握市场变化趋势的能力. 1-1-5 具备现代信息技术运用能力, 有数据意识和商务数据分析应用能力;	1. 经济学基础 2. 营销师考证 3. 信息技术基础 4. 商务数据分析与应用
	1-2 市场研究	1-2-1 掌握市场细分的方法和程序; 1-2-2 能根据需要选择目标市场; 1-2-3 能正确开展市场定位。	
2. 营销策划	2-1 产品策划	2-1-1 掌握产品开发, 产品全方位策划, 包括价格策划、包装策划、通路策划、促销策划等内容。	1. 销售管理 2. 新媒体营销 3. 连锁经营 4. 营销师考证
	2-2 价格策划	2-2-1 掌握新产品价格制定, 产品价格调整。	
	2-3 分销渠道策划	2-3-1 熟悉分销渠道类型; 2-3-2 掌握分销渠道选择。	
	2-4 促销策划	2-4-1 熟悉各种媒体特点及目标对象的媒体习惯; 2-4-2 掌握广告媒体的选择; 2-4-3 能根据公司的整体规划, 进行各种公关活动策划。	
3. 商品销售	3-1 产品销售	3-1-1 熟悉各种销售方式的特点和功效; 3-1-2 了解分销渠道设计的一般知识; 3-1-3 合理编制销售计划; 3-1-4 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。	1. 推销技巧 2. 工商模拟实训 3. 营销师考证
	3-2 国际市场开拓	3-2-1 熟悉国际市场环境掌握国际贸易惯例; 3-2-2 掌握进出口业务知识和运作程序	

岗位领域	工作任务	职业能力、知识	对应课程
4. 营销管理	4-1 营销管理	4-1-1 能制定营销活动计划； 4-1-2 有效控制营销活动运行； 4-1-3 正确评估营销活动效果 4-1-4 具备一定的独立决策与实施的能力 4-1-5 团队协作能力、人际交往和善于沟通的能力	8. 销售管理 9. 个人与团体管理 10. 管理学基础 11. 客户关系管理 12. 市场营销 ERP 实训 13. 组织行为学 14. 营销师考证

五、培养目标与规格

培养目标：

培养有觉悟、讲责任，德技兼修，德智体美劳全面发展，适应区域经济社会发展和产业发展需要，面向粤港澳大湾区批发业、零售业等领域，掌握市场营销的专业知识和技术技能，具有良好公民素质、人文科技素质且身心健康、人格健全的“素质优，能力强，就业好”的高素质技术技能人才。

培养规格：

（一）素质结构

1. 思想品德素质。具有正确的世界观、人生观、价值观、苦乐观和公民观，践行社会主义核心价值观；具有爱国主义精神、法律意识、责任心和社会责任感；具有良好的职业道德与职业操守（不制售假货、不坐地起价、不坑蒙拐骗、不偷工减料、不非法牟利等意识）；具有较强的组织观念和集体意识（有服从分配、干一行爱一行的观念和自觉地按照集体规范要求自己的意识）。崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；尊重劳动、热爱劳动，具有较强的实践能力；具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、信息素养、创新精神；具有较强的集体意识和团队合作精神。

2. 身心素质。具备健康的体魄，全面发展的身体耐力与适应性，合理的卫生习惯与生活规律等；具备稳定向上的情感力量，坚强恒久的意志力量，鲜明独特的人格力量。

3. 人文科技素质。具有合理的知识结构和一定的知识储备；具有不断更新知识和自我完善的能力；具有一定的人文和艺术修养；具有良好的人际沟通能力；具有持续学习和终身学习的能力；具有良好的科学精神、态度和价值观及一定的创新意识、创新精神和创业能力。

（二）知识结构

1. 工具性知识。掌握英语、人工智能与现代信息技术等基础知识。

2. 人文社科知识。掌握政治学、经济学、管理学、思想道德、职业道德、沟通与演讲及传统文化、国学经典等基础知识。

3. 自然科学知识。掌握自然科学基础知识。力争培养学生做到三个基本理解：一是基本理解科学技术的基本术语和概念；二是基本理解科学技术活动的性质；三是基本理解科学技术在社会和文化中的角色。

4. 专业技术知识。掌握商品分类与管理知识和方法；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理、方法和技巧；掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；熟悉现代市场营销的新知识、新技术。包括进行专业学习所提供的技术理论基础、基本技能训练的课程及相关领域的新知识、新技术、新方法等。

（三）能力结构

1. 学习能力。能用合适的工具、方法与技巧，搜索、收集、评价和运用所需信息；能够通过持续学习为自己不断赋能。有明确的学习目标和内容、找到合适的学习方法，同时能将学习结果转化为运用实践中去。具有探究学习和终身学习的能力；具备一定的商业信息技术与工具应用能力；具备商务礼仪规范应用能力。

2. 实践能力。具备良好的语言文字表达能力，能够熟练进行口语和书面表达与交流；具备现代信息技术运用能力，有数据意识和商务数据分析应用能力；具备市场营销职业工作任务的执行力、工作效率和安全意识；能够与客户进行有效沟通；能够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；能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；能够组织实施推销和商业谈判；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；具备一定的独立决策与实施的能力，有较强的发现、分析、解决问题的能力 and 创新能力、职业竞争力、职业发展能力。

3. 适应能力。能在不同环境下独立生活，具备良好的团队协作能力、人际交往和善于沟通的能力；具有较好的判断力、自律能力、自我评价能力和接受他人评价的承受力，并能够从成败经历中有效吸取经验教训。

六、毕业学分

至少需修满 92 学分方可毕业。其中：公共必修课 20.5 学分、专业必修课 48 学分、专业选修课不少于 10.5 学分；第二课堂活动不少于 8.5 学分（其中德育类学分至少 1.5 学分、学术科技类至少 0.5 学分、创新创业与就业类至少 1 学分、“跑步声”“读书声”各至少 1 学分、无人机课程至少 1 学分，第一学期 12 学时学习无人机课程；第二学期 12 学时学习生态文明课程）。

七、课程设置与要求

7.1 通识教育课程平台

7.1.1 公共必修课模块

7.1.1-1 思想道德与法治

教学内容要点：以社会主义核心价值体系为主线，以理想信念教育为核心，以爱国主义教育为重点，对学生进行人生观、价值观、道德观和法制观教育。促使大学生坚定崇高信念，继承优良传统、弘扬中国精神，培育和践行社会主义核心价值观；遵守道德规范、锤炼道德品格，把正确的道德认知、自觉的道德养成和积极的道德实践紧密结合起来，引领良好的社会风尚；学习法治思想、养成法治思维，自觉尊法学法守法用法，从而具备优秀的思想道德素质和法治素养。

7.1.1-2 习近平新时代中国特色社会主义思想概论

教学内容要点：本课程通过系统讲授习近平新时代中国特色社会主义思想的核心要义、精神实质、丰富内涵、实践要求，结合习近平新时代中国特色社会主义思想的生动实践，帮助学生全面认识其时代意义、理论意义、实践意义、世界意义，深刻把握其中贯穿的马克思主义立场观点方法，进一步增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，努力成长为担当民族复兴大任的时代新人。

7.1.1-3 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论

教学内容要点：以马克思主义中国化为主线，集中阐述马克思主义中国化理论成果的主要内容、精神实质、历史地位和指导意义，充分反映中国共产党不断推进马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的历史进程和基本经验。主要包括毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平新时代中国特色社会主义思想等内容。

7.1.1-4 形势与政策

教学内容要点：以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，针对学生关注的热点问题和思想特点，帮助学生认清国内外形势，教育和引导学生全面准确地理解党的路线、方针和政策，坚定在中国共产党领导下走中国特色社会主义道路的信心和决心，积极投身改革开放和现代化建设伟大事业。

7.1.1-5 马克思主义中国化进程与青年学生使命担当

教学内容要点：从历史与现实的双重视角，强调在马克思主义中国化进程中青年学生应该具备的使命担当。19 世纪中叶科学社会主义创立与青年使命；五四精神与当代青年使命；新中国建立、社会主义建设与青年使命；改革开放时代与青年使命；中国特色社会主义新时代与时代新人；新时代我国社会主义矛盾与青年担当；建设美丽中国与青年使命担当；中国特色社会主义文化自信与大学生

文化素养；构建人类命运共同体与青年新担当；中国共产党领导与青年的政治使命。

7.1.1-6 体育

教学内容要点：以身体练习为主要手段，通过合理的体育教学和科学的体育锻炼过程达到增强体质、增进健康和提高体育素养为主要目标的公共必修课程；是学校课程体系的重要组成部分，是实施素质教育和培养德智体美全面发展人才不可缺少的重要途径。它是对原有的体育课程进行深化改革，突出健康目标的一门课程。

7.1.1-7 大学生心理健康教育

教学内容要点：宣传普及心理健康知识，指导大学生学会正确认识自我，客观评价自我，积极悦纳自我，增强适应能力、情绪管理能力、学习能力、人际交往能力等。预防心理疾病和危机事件的发生，促进学生健康成长。

7.1.1-8 高职英语

教学内容要点：基于“职场+行业”的理念，将课程分为职场英语和行业英语两大模块。在职场英语教学模块，使学生掌握一定的英语基础知识和基本技能，具有一定的英语语言综合应用能力，即一定的听、说、读、写、译的能力，从而能借助词典阅读和翻译有关英语业务资料，在涉外交际的日常活动和业务活动中进行简单的口头和书面交流，并为进一步提高英语水平打下较好的基础。在行业英语教学模块，以学生本专业/行业就业岗位群或工作流程为内容主线，以真实情境或案例为主体，面向岗位需求，重点训练学生的行业/专业英语应用能力。行业英语阶段模块设计，主要以行业/专业核心词汇、专业术语、常用句子、常见情境听说练习和应用文体为对象。

7.1.1-9 中华优秀传统文化

教学内容要点：以弘扬爱国主义精神为核心，系开展以天下兴亡，匹夫有责为重点的家国情怀教育，开展以仁爱共济立己达人为重点的社会关爱教育，开展以振兴笃志，崇德弘毅为重点的人格修养教育。

7.1.1-10 劳动教育

教学内容要点：结合理论教育和劳动实践两部分弘扬劳动精神，教育引导學生崇尚劳动、尊重劳动、热爱劳动，着力培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。理论教育部分围绕培养学生劳动观念，弘扬勤俭、奋斗、创新、奉献的劳动精神开展课堂理论教学。劳动实践部分采取以学生亲历实际劳动过程的形式来引导学生热爱劳动、崇尚劳动，最终形成正确的劳动价值观念。

7.1.1-11 军事理论

教学内容要点：包括中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装

备五个专题,让学生理解国防内涵和国防历史,正确把握和认识国家安全的内涵,了解军事思想的内涵和形成与发展历程,了解信息化战争和信息化装备的特点,树立正确的国防观念和保密意识,及科学的战争观和方法论,激发学生的爱国热情。

7.1.1-12 安全教育

教学内容要点:包括《防诈篇》《防纠纷》《消防演练》《高校学生行为准则》《高校学生管理规定》《宿舍管理规定》《主题班会教育》《法治教育》《心康教育》《公共卫生管理条例》以及上级有关文件的精神的学习和传达等线上线下的宣传教学手段和方法。坚持“安全第一、预防为主、人人责任”的方针,紧绷安全心弦,务实工作,夯实师生安全常识,养成处处注意安全的习惯,保证师生安全和正常的教学秩序,全面提高我校的教育教育服务质量。通过了解学习有关知识,明确危害安全的行为,树立正确的安全防卫心理,加强安全防卫意识教育,时刻提高警惕,自觉做好防范工作。认识安全的必要性,树立安全意识,增强责任感。

7.2 专业课程平台

7.2.1 专业基础必修课

7.2.1-1 经济学基础

教学内容要点:经济学基础是对市场经济发展规律的一般抽象和概括。它所涉及的原理、定律和理论,是对现代市场经济运行机制的系统反映和描述,是其它相关专业经济理论精华的浓缩,它集实证理论分析和规范理论分析为一体。所以,学习经济学,不仅是规范学生学习和运用现代经济学理论的标准用语的基础课,也不仅是服务于以后专业经济学理论学习的工具课,而是致力于培养学生具有现代经济思维的一门专业群基础课。培养学生家国情怀,树立正确的人生观、价值观。指导学生树立劳动意识,具备热爱科学,实事求是的学风和创新意识,创新精神,指导学生树立良好的职业道德观念。

7.2.1-2 管理学基础

教学内容要点:管理学基础是电子商务专业群的专业共享基础课,是一门系统地研究管理活动的普遍规律和一般方法的科学。学生通过这门课程了解管理的基本理论和基本原理,掌握管理学的学科体系,初步具有解决一般管理问题的基本素质和能力,并为以后学习更广泛、更专业的管理知识和管理技能奠定坚实的基础。该课程的开设和讲授,对经济、管理各专业学习基本理论、奠定学科基础、建立学科框架有着不可替代的重要作用。通过本课程的学习,挖掘德育元素,注重生态文明元素,使学生明确管理的各项职能、管理的任务、程序和方法,树立科学的管理思想,培育工匠精神。

7.2.1-3 电子商务实务

教学内容要点：实践项目 C2C 电子商务交易管理；实践项目 B2C 电子商务商城管理；实践项目 B2B 电子商务平台贸易管理。本课程设计通过借助电子商务教学实验模拟软件，一方面能够使学生学习掌握电子商务全过程的系统知识，另一方面能够培养学生多方面的技能，增强学生的动手操作能力。培养学生的爱国意识、法律意识，启发创新思维、提升创新创业能力，注重绿色环保教育的融入。

7.2.1-4 商务数据分析与应用

教学内容要点：搜索引擎的高效利用；数据采集和预处理数据；数据展现、报告撰写；数据分析思路及流程、互评；宝贝成交转化率分析；DSR 动态评分分析；淘宝店铺的利润分析。掌握行业数据分析、客户数据分析、商品数据分析以及运营数据分析等典型分析任务的分析内容、分析方法与分析步骤。培养学生实事求是的诚信意识和精益求精的工匠精神。

7.2.2 专业必修核心课模块

7.2.2-1 客户关系管理

教学内容要点：本课程主要学习客户关系管理的基础知识，包括认识客户关系管理；识别开发客户资源；正确评估客户；建设与管理客户信息库；提升客户满意度和忠诚度；客户关系管理的应用知识，同时充分挖掘生态文明建设的德育内涵和德育元素。

7.2.2-2 销售管理

教学内容要点：本课程主要学习销售管理的主要知识，包括销售经理的岗位职责与职权调研；销售计划制定；构建销售团队；销售成本分析；网络销售策划；模拟人员招聘；销售人员培训策划；销售人员薪酬设计；销售人员的激励；分销渠道设计；窜货策略分析；网站推广策划；客户关系管理设计；客户投诉处理；客户服务方案设计；客户资信调查知识，同时充分挖掘生态文明内涵和工匠精神等德育元素。。

7.2.2-3 推销技巧

教学内容要点：本课程主要学习推销技巧的主要知识，包括掌握推销理论；掌握推销人员应具备的素质；掌握推销管理知识；掌握推销人员应具备的能力；掌握寻找顾客的方法；掌握审查顾客资格的方法；掌握约见顾客的准备工作及方法；掌握推销接近中的各种技巧；掌握推销洽谈及其相关活动和内容；熟练掌握推销洽谈的技巧；掌握处理顾客异议的原则与策略；熟练掌握处理顾客抱怨的就基本技巧；掌握推销成交的信号。通过案例推动、仿真训练、实地推销等实践环节，让学生学中做，做中学，循序渐进的掌握推销技巧，培育工匠精神，提升专业素质，尤其是实地推销，可以让学生在真实的工作任务中体现不同的推销岗位

技能。

7.2.2-4 新媒体营销

教学内容要点：本课程的主要教学任务包括：新媒体策划；微博营销；微信营销 4. APP 营销；自媒体营销；短视频营销；网络游戏营销等。注重培养学生观察、分析、发现问题和解决现实企业问题和现实新媒体营销问题的能力，培育工匠精神，培养学生独立实践能力、进行微博活动策划、微信营销、软文设计、短视频营销能力同时融入生态文明教育。

7.2.3 专业技能课程

7.2.3-1 营销师考证

教学内容要点：本课程主要学习市场营销的基础知识，包括营销人员的商业基础常识；市场状态分析；掌握专项营销策划活动的专业知识和分析、构思、设计要求；掌握对“营销策划重要性”的认识；营销服务相关业务处理；销售渠道和促销等知识，最终通过考试，获得营销师职业资格证书。学生能够运用现代信息技术，有效地、创造性地为自己的学习服务，提高学习效果。培养刻苦耐挫能力。学生能够在学习中发扬不怕困难、敢于拼搏、百折不挠精神。

7.2.3-2 国际市场营销

教学内容及要点：掌握国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场营销战略、国际市场竞争战略、国际市场营销组合策略等。培养绿色营销、生态文明理念和国家荣誉感。

7.2.4 专业选修课模块

7.2.3-1-1 个人与团队管理

教学内容要点：通过对企业的调研与分析，并邀请企业经理、营销经理共同对营销管理人员各岗位工作任务和职业能力进行分析。为了充分体现任务导向、项目驱动教学的课程思想，将本课程的教学活动分解成七个项目，以项目为单位组织教学，以典型案例为引导，专题任务为动力，辅助相关专业理论知识，培养学生的个人与团队管理的职业能力，满足学生就业与发展的需要。培养吃苦耐劳的精神，使学生掌握个人与团队管理的基本思路和基本方法与技巧，并能按要求进行实训。

7.2.3-1-2 组织行为学

教学内容要点：本课程主要内容是组织行为学发展历程、个体行为、群体行为、组织行为等内容。在基础性内容学习的基础上，提高学生对组织行为学知识的综合应用能力，拓展学生的组织行为前瞻性分析和组织行为前沿理论学习。培养学生承担组织角色的应具有的社会知识和技能，增强学生参与社会工作的意识，并使自己的社会行动更加合理、更加符合规律性。

7.2.3-2-1 分销渠道管理

教学内容要点：本课程主要学习分销渠道管理的基础知识，包括销售渠道结构类型；掌握销售渠道结构与功能；掌握传统销售渠道；掌握新型销售渠道；掌握销售渠道设计；掌握渠道成员的选择；掌握销售渠道冲突与管理道冲突管理；制定公司绩效考评制度等知识。

7.2.3-2-2 供应链管理

教学内容要点：供应链管理旨在学习供应链管理的概念及产生、发展的历史过程，供应链管理模式的特征及其与传统运作管理模式的差异，对供应链的类型和构造策略、供应链企业合作伙伴管理体系及选择方法、物流整合管理、库存管理策略、生产计划与控制机制、同步生产组织等方面的内容，进行比较深入的分析。进一步地，从供应链运作管理的角度出发，系统地学习供应链管理的组织与流程、运营中的风险管理等内容。

7.2.3-3-1 公关策划

教学内容要点：课程以形成公关协调与沟通的职业能力为本位，全面系统地学习公共关系的知识和技能体系。包括：公共关系基本概念、公共关系从业人员、公关的工作程序，公关礼仪艺术、公关语言艺术、公关沟通艺术、公关专题活动、公共关系的协调沟通、公关关系营销、危机管理的基本要领等，该课程具有新的理念、新的体系。

7.2.3-3-2 广告策划

教学内容要点：本课程主要学习广告实务的基础知识包括广告策划概述与广告基本理论；广告策划与广告调研；广告创意、文案和媒体策略；广告预算和广告效果；广告法律规范与职业道德等。

7.2.3-4-1 服务营销

教学内容要点：本课程主要学习服务营销的基础知识，包括服务购买决策过程分析；服务营销理念；服务市场定位；提高服务质量的方法与策划；服务位置的选择；服务营销组合策略；内部营销；服务环境设计等知识。

7.2.3-4-2 连锁经营

教学内容要点：本课程主要学习连锁经营的基础知识，包括介绍国内著名的连锁企业；连锁企业竞争战略调研；连锁店促销调研；商圈分析、门店选址；调查某企业如何拓展加盟店；掌握连锁企业制定战略的基本方法；掌握连锁企业制定促销策略的基本方法；掌握商圈分析方法，掌握选址技巧；掌握加盟指南设计的基本方法。

7.3 实践课程平台

7.3.1 专项实践课程平台

7.3.1-1 入学教育与专业概述

教学内容：大学是什么，大学生与社团活动；大学生要学会自己学习；大学生的人际交往与情感；大学生的身心健康；大学生的安全教育；如何有效利用网络；大学生职业生涯规划。

教学要求：学生要了解本专业课程设置、专业人才培养模式、专业课程设置、专业学习方法并对未来职业进行初步规化等。

7.3.1.2 军事实践

教学内容要点：包括《内务条令》《纪律条令》《队列条令》《格斗基础》《战场医疗救护》《战备规定》《紧急集合》《行军拉练》《国防动员》教育。集合、离散、整齐、报数、出列、入列、行进、停止、方向变换，走进军营，学唱军营歌曲，走进爱国主义教育基地，了解军事思想的内涵和形成与发展历程，了解中国国防、国家安全、军事思想、现代战争等。了解中国人民解放军三大条令的主要内容，掌握队列动作的基本要领，养成良好的军事素养，增强组织纪律观念，培养学生令行禁止、吃苦耐劳、团结奋进的集体荣誉精神。

7.3.2 综合实训课程

7.3.2-1 工商模拟实训

教学内容要点：本课程的实训任务包括：企业成立、市场调查、资金筹集、企业注册；撰写方案、摊位投标、采购进货、摊位布置、广告宣传；市场开业、商品经营、企业管理、财务核算与纳税；撰写经营总结。

7.3.2-2 市场营销 ERP 实训

教学内容要点：本课程主要训练任务包括：筹建公司；市场调查；可行性分析；组建高效的团队；岗位说明及职能要求；公司成立及 CEO 就职演说；了解创业沙盘盘面；营销规划中心；物流中心；生产中心；财务中心；了解 ERP 创业沙盘规则；生产线投资；厂房投资；产品研发投资；原材料采购投资；资金筹集；破产规则；了解运营世界；年初 5 项工作；每季度 19 项工作；年末 5 项工作；报表分析等任务。

7.3.2-3 专业实践

教学内容要点：本课程主要训练任务包括：对市场预测图进行市场分析；了解直销客户、批发商、零售商（六类消费人群）的需求信息；确定目标市场，制定营销计划；根据定价目标确定需求；根据定价目标估计成本；根据定价目标选择定价方法；根据定价目标制定最终价格；根据调研报告提供四种产品、三种营销渠道的市场预测价格和数量；结合企业自身和竞争对手状况，采用多渠道组合营销手段扩大销售；销售促进策略；广告策略；根据目标市场选择，制定产品研发计划和产品生产计划；根据系统自动生成的财务报表。

7.3.3 企业实践教学

7.3.1-1 专业认知（管理学基础）

教学内容要点：市场营销工作组织与市场营销职业，市场营销涵义、目标和方法，市场营销的产生与发展，市场营销行业的发展与现状。

7.3.1-2 岗位认知（销售管理、营销策划）

教学内容要点：市场营销岗位的大致分类，市场营销各岗位的岗位职责和 workflows，各个岗位之间的联系，市场营销岗位的划分原则，企业市场营销基本运行状态、市场营销基本业务的实践。

7.3.1-3 在岗学习

教学内容要点：学生在真实的实践岗位上同时进行市场营销专业拓展性课程知识的学习。在岗学习又称为在岗培训，是指在工作现场内，上司和技能娴熟的老员工对下属、普通员工和新员工们在日常的工作中，对必要的知识、技能、工作方法等进行指导、培训的一种学习方法。市场营销专业校内实践性课程转移至企业现场开展教学，理论性的课程采用网络教学方式实施线上教学完成。

7.3.1-4 跟岗实习

教学内容要点：市场营销专业课程内容及由企业安排的与校内市场营销专业课程相关的内容，企业员工入职上岗前需要培训的内容等。

7.3.1-5 岗位实习

教学内容要点：各具体实习企业员工入职上岗前需要培训的内容等。

7.4 就业与第二课堂平台

7.4.1 双创就业课程

7.4.1.1 创新创业通识课程

教学内容要点：培养学生的创新精神、创业意识，在全面培养学生创新创业思维、精神与意识的基础上，激发学生创新创业潜质。

7.4.1.2 就业与职业规划

教学内容要点：通过课程分析学生了解自身能力、才华和性格特点，找出特长，确立个人发展目标，并制定一系列行动计划。指导学生准确把握目前就业市场的需求形势和就业制度及政策，树立正确的择就业观念和就业取向。

7.4.3 第二课堂活动

学生所取得的第二课堂活动学分，既可用作毕业所需最低第二课堂学分（由专业人才培养方案确定。该部分学分不得再用于置换必修课程或选修课程学分），也可以置换相应必修课程或选修课程的学分（该部分学分不得再用作毕业所需最低第二课堂学分），还可作为评优评先的重要依据。

八、实施保障

（一）师资队伍

按有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心的要求，依据普通高等学校基本办学条件合格标准，做好本专业《师资队伍建设规划》，以本专业学生为基数，配备数量足够，本专业教师总数按生 1: 18 计算，期中专任教师数按 1: 25 配备。学历学位达标（教师中硕士学历达到 85%）、本专业领域扎实理论功底和实践能力（有企业工作经历及企业兼职教师占 65%）、较强信息化教学能力、专兼结合、双师素质（占比 50%）、职称（中级以上占比 50%）年龄（40 岁以上 50%，30 岁以下 37.5%）梯队合理的专业教师团队。南粤优秀教师一名，校级优秀教师、骨干教师多名。具有海外学习经历的三名。党员教师占比 50%。兼职教师要求有 3 年以上企业工作经验，获得市场营销专业技能证书。

本专业教师教研教改与科研情况：近五年来专业教师中主持或参与《双师型教师建设》、《市场营销专业——广东省“三二分段”招生制度改革项目》等省级五项，校级课题《广州华南商贸职业学院 2019 年度精品在线开放课程项目-市场营销实务》、《广州华南商贸职业学院 2020 年度精品在线开放课程项目-推销技巧》、《高职专业课程模块式教学的实践研究》、《经济学基础课程建设》、《经济学基础课程建设》等二十多项，发表论文《上海迪斯尼本土化营销策略研究》、《浅析商品话题营销》、《高职专业课程模块式教学的实践研究》、《经济学教学和研究中存在的问题及分析》三十多篇，参与编写的教材《经济学基础》、《市场营销实务》、《市场调查与预测》十多本。

（二）教学设施

依据人才培养方案设置的课程体系、实践教学体系和顶岗实习的要求，做好本专业《实习实训基地建设规划》，本专业教学仪器设备总值按生均 2000-2500 元计算配备。能够满足本专业正常的课程教学、专业实训、顶岗实习等所需，设施安全、设备先进、工位数量足够、具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件的专业教室。校内实训室多间，投入使用的主要有市场营销综合实训室和商务谈判室，正在建设市场调查实训室。具有稳定的校外实训基地和顶岗实习基地：广州蓝月亮实业有限公司、广州利他网络科技有限公司、满堂红(中国)置业有限公司（链家）、中国平安保险（集团）股份有限公司企业。

（三）教学资源

按照国家规定配备能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

1. 教材选用有关基本要求：市场营销专业课程要求选用符合高职办学层次、培养目标以及我校学情的教材。原则上选用高职高专近三年出版的教材，优先选

用规划教材和重点教材,选用教材的版本和内容均考虑到近年教材的变动与更新,有效保证了学生能汲取到有用、新鲜和实用的相关知识和技能,可选用教师自编教材。

2. 图书配备有关基本要求:专业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,方便师生查询和借阅。

3. 数字资源配备有关基本要求:建设和配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库,逐步达到种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

(四) 教学方法

按本专业人才培养的特点,以提高教育教学质量为目标,组织专业教学团队运用现代教育教学技术,结合专业课程特色改革教学方法,加强培训提高教师有效使用音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库的能力,积极探索并实践翻转课堂、混合式教学、理实一体教学、“双主”(教师主导,学生主体)教学模式,采用项目教学、案例教学、情境教学、模块化教学等教学方式和启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法实施教学,引导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、提升教学效果。注重学生劳动精神、劳模精神、工匠精神养成,构建“三全育人,五育融通”协同育人体系,积极探索并实践基于“产教融合,校企合作”理念的面向企业真实生产环境任务的人才培养模式和基于“工学结合,知行合一”理念的“教中学、学中做、做中练”教学模式和“教师、教材、教法”改革,规范人才培养全过程,培育特色。

市场营销专业核心课程应该充分体现以教师为主导,以学生为主体,以职业(项目、任务、工作过程等)能力为导向以任务驱动法组织教学。以营销工作任务为中心,让学生在完成“任务”的过程中,培养分析问题、解决问题的能力,培养学生独立探索及合作精神。促进教学相长,达到“教中学,做中教,做中学”。

市场营销专业技能课程采用以项目教学法为主的教学方法。强调学生在学习过程中的主体地位,提倡“个性化”的学习。课程中以学生学习为主,教师指导为辅,学生通过完成教学项目,有效调动学习的积极性,既掌握实践技能,又掌握相关理论知识,既学习了课程知识,又学习了营销专业工作方法,能够充分发掘学生的创造潜能,提高学生解决实际营销工作问题的综合能力。传授基础知识与培养专业能力并重,强化学生职业素养养成和专业技术积累,将专业精神、职业精神和工匠精神融入人才培养全过程,全面提高学生综合素质,保证人才培养目标实现。

（五）学习评价

学生的学习评价包括考核与评价的内容、方式、标准与权重等。应关注评价的多元性（试卷笔试考核、现场操作、仿真模拟演练、企业实践评价、平时学习过程评价等），突出过程评价与总体评价、理论与实践评价一体化的关系等，鼓励支持大胆改革传统单一的试卷笔试、特别是闭卷考试的考核方式，创新适应课程特点的多种方式综合考核方式，突出考核学生实际操作能力和职业能力与素质。

考核标准应与本专业学生上岗条件相结合，与相对应的职业资格证书、专本衔接、专插本、自考相沟通等相对接。

专业基础模块课程、专业选修课模块课程过程性考核（各个项目、任务完成度）占 40%，终结性考核（闭卷、开卷笔试，上机考试，或采取论文、设计、制作，撰写报告与答辩相结合）占 60%。专业核心模块课程、专业技能模块课程过程性考核（各个项目、任务完成度）占 60%，终结性考核（可闭卷、开卷笔试，上机考试，或采取论文、设计、制作，撰写报告与答辩相结合）占 40%。营销师考证力争实现以证代考（考证成绩作为终结性考核成绩）。

（六）质量管理

严明教学纪律，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，执行好巡课、听课、评教、评学等制度，执行校企联动的校外实习实训环节的督导制度，确保各教学环节的质量。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，提高人才培养规格的达成度。

以所对接产业的职业分析为抓手，以能力培养为重点，努力实现精准对接、精准育人，培养有觉悟、讲责任，德智体美劳全面发展，适应区域经济社会发展和产业发展需要，具有良好公民素质、人文科技素质且身心健康、人格健全的高素质技能人才。

执行毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，对生源情况、在校学业水平、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。教研组织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、教学安排(见附表：教学计划进程表)

十、课证融通(见附表：教学计划进程表)

2022级市场营销专业（二年制）人才培养方案教学进程表

平台	课程模块	课程信息						各学期周学时数				考核方式	类型	备注	
		代码	名称	学分	学时			1	2	3	4				
					总	理	实	13+3W	16+2W	13+1+6W	20W				
通识课程平台	公共必修课程	22GC080001	思想道德与法治	3	52	34	18	2/13W	2/13W				考试	B	
		22GC080002	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	32	16			3/16W			考试	B	
		22GC080003	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	24	8			2/16W			考试	B	
		22GC080004	形势与政策	1	32	16	16	2/4W	2/4W	2/4W	2/4W		考查	B	第5、6学期以实践、线上学习为主
		22GC080005	青年使命担当	1	20	10	10	2/5W	2/5W				考查	B	
		22GC070001	体育与健康一	1.5	24	4	20	2/12W					考查	B	含健康教育12课时、秋季学生体质测试1课时
		22GC000001	大学生心理健康教育	2	32	12	20	2/4W	2/4W	2/4W	2/4W		考查	B	
		22GC030003	高职英语一	1.5	24	16	8	2/12W					考试	B	
		22GC070005	中华优秀传统文化	2	32	26	6	2/13W					考查	B	另实践教学6课时，参加社会调研活动
		22GC070006	劳动教育	1	16	4	12	2/4W	2/4W				考查	B	劳动实践由学生发展部安排
		22GC000002	军事理论	2	36	16	20	2/9W	2/9W				其他	B	含实践教学20课时、讲座形式开展
		22GC000003	安全教育	0.5	8		8	2/T	2/T	2/T	2/T		考查	C	讲座或线上方式开展
通识课程平台小计:				20.5	356	194	162	11	9	4	2				
专业课程平台	专业基础必修课程	22SF051301	经济学基础	3	52	40	12	4/13W					考试	B	
		22SF051302	管理学基础	3	52	40	12	4/13W					考查	B	
		22SF051303	电子商务实务	3	52	26	26	4/13W					考试	B	“1+X”电商客服师证书
		22SF051304	商务数据分析与应用	1.5	26	18	8			2/13W			考试	B	专业竞赛
		小计:		10.5	182	124	58	12		2					
	专业核心课程	22SI051301	客户关系管理	2	32	16	16		2/16W				考试	B	“1+X”电商客服师证书
		22SI051302	销售管理	3.5	64	32	32		4/16W				考试	B	
		22SI051303	推销技巧	3.5	65	30	35			5/13W			考试	B	
		22SI051304	新媒体营销	3.5	65	30	35			5/13W			考试	B	
		小计:		12.5	226	108	118		6	10					
	专业技能课程	22ST051301	营销师考证	3	52	26	26			4/13W			考查	B	营销师证书、专业竞赛
		22ST051302	国际市场营销	3	52	26	26			4/13W			考查	B	
		小计:		6	104	52	52			8					
	专业选修课程	22SE051301	组织行为学	2	32	20	12		2/16W				考查	B	
			个人与团队管理												
		22SE051302	分销渠道管理	3.5	64	32	32		4/16W			考查	B		
			供应链管理												
		22SE051303	公关策划	3.5	64	32	32		4/16W			考查	B		
			广告策划												
		22SE051304	服务营销	1.5	26	16	10			2/13W		考查	B		
			连锁经营												
		小计:		10.5	186	100	86		10	2					
专业课程平台小计:				39.5	698	384	314	12	16	22					
实践课程平台	专项实践课程	22PC000002	入学教育与专业概论	0.5	8	8		2/T	2/T	2/T	2/T	其他	A		
		22PC000001	军事实践	2	112		112	3W				其他	C		
		小计		2.5	120	8	112								
	综合实训课程	22PW051301	工商模拟实训	1	24		24		24/1W				考查	C	
		22PW051302	市场营销ERP实训	1	24		24		24/1W				考查	C	专业竞赛
		22PW051303	专业实践	1	24		24			24/1W			考查	C	
		小计		3	72		72								
	企业实践教学		专业认知										考查		详见说明5（管理学基础）
			岗位认知										考查		详见说明5（销售管理、推销技巧）
		22PB000001	在岗学习	1	16	8	8		8/T	8/T			考查	B	在企业开展
		22PB000004	岗位实习	15	350		350			6W	20W		考查	C	含毕业设计（论文）
		小计		16	366	8	358								
实践课程平台小计:				21.5	558	16	542								
就业与第二课堂平台	双创就业课程	22EC000001	创新创业通识课程	1	16	8	8		2/8W				考查	B	
		22EC000002	就业与职业规划	1	20	4	16	2/6W		2/4W			考查	B	
		小计		2	36	12	24	1							
	第二课堂选修课	22ES000001	文明素质养成类课程	8.5				12/T	12/T				其他	C	第一学期12学时学习无人机课程；第二学期12学时学习生态文明课程。
		小计		8.5											
		就业与第二课堂平台小计:				10.5	36	12	24	1					
总计				92	1648	606	1042	24	25	26	2				

课程学时、学分比例分配表

计划总周数分配表									
项目 学期	国防教育	常规教学	课程设计	毕业实习	毕业设计	其它实训	期末考试	机动	本期周数
一	3	13					1	1	18
二		16				2	1	1	20
三		13		6		1			20
四				20					20
总计	3	42		26		3	2	2	78

各类课程学时、学分比例构成表						
课程类	理论教学学时	占总学时比例	实践教学学时	占总学时比例	学分	占总学分比例(%)
公共必修课程	194	11.8%	162	9.8%	20.5	22.3%
专业基础必修课程	124	7.5%	58	3.5%	10.5	11.4%
专业核心课程	108	6.6%	118	7.2%	12.5	13.6%
专业技能课程	52	3.2%	52	3.2%	6	6.5%
专业选修课程	100	6.1%	86	5.2%	10.5	11.4%
专项实践课程	8	0.5%	112	6.8%	2.5	2.7%
综合实训课程	0	0.0%	72	4.4%	3	3.3%
企业实践教学课程	8	0.5%	358	21.7%	16	17.4%
双创就业课程	12	0.7%	24	1.5%	2	2.2%
第二课堂选修课程	0	0.0%	0	0.0%	8.5	9.2%
总计	606	36.8%	1042	63.2%	92	100.0%