

# 2020 级市场营销专业人才培养方案

(三年制高职)

## 一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：630701

## 二、招生对象及学制

招生对象：普通高级中学毕业生、中等职业学校毕业生

学制(修学年限):3 年

## 三、职业面向

所属专业大类	所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别 (或技术领域)	职业资格证书或职业技能等级证书
财经商贸大类	市场营销类	批发业、零售业	营销员； 商品营业员； 摊商； 市场营销专业人员	销售代表；销售经理；区域销售经理；卖场经理；小微商企业创业者；市场主管；市场经理；市场调研专员	“网店运营推广” 1+X 职业等级证书(初级、中级，北京鸿科经纬科技有限公司)； 中国市场营销经理助理资格证书（初级，中国市场学会）； 市场营销策划师证书（初级，中国市场学会）

## 四、培养目标

### (一) 培养目标

培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，适应企事业单位营销类职业岗位一线工作需要，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，能够产品推销、营销策划、新媒体营销、连锁经营、市场分析等知识和技术技能，面向现代商贸服务领域，德智体美劳全面发展的高素质劳动者和技术技能人才。

毕业生从业初期可以胜任门店促销员、市场营销员、策划助理、副店长、市场调查专员、网络营销助理等岗位；从业 3~5 年，能胜任店长、门店经理、策划专员、网络营销专员、区域营销经理岗位；从业 5~10 年，能胜任大区营销经理、市场主管、销售经理、营销副总经理、总经理、企业创业者等岗位。

### (二) 学生发展核心素养要求

学生发展核心素养详见图 1。

### (三) 专业核心素养要求

1. 具备销售沟通、说服客户购买商品的能力

2. 具备商务谈判、签订合同的能力
3. 具备市场分析、撰写市场报告的能力
4. 具备制订产品策划方案、价格策划方案、渠道策划方案、促销策划方案的能力
5. 具备广告创意策划设计的能力
6. 具备连锁门店运营与管理的能力
7. 具备运用网络新媒体开展营销推广的能力
8. 具备大客户开发与管理的的能力
9. 能够利用所学知识和技能开展创新创业的能力

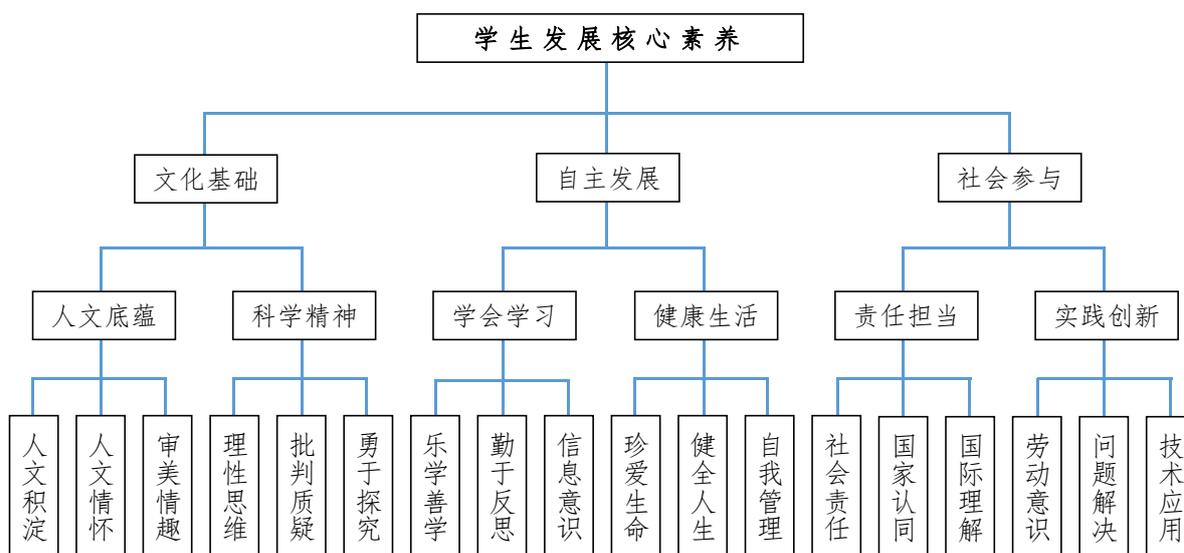


图1 学生发展核心素养

## 五、专业课程体系设计

专业课程体系设计的指导思想：按照学生发展核心素养培育（文化基础+自主发展+社会参与）的公共课程开发理念和基于“行动导向”的专业课程开发理念，构建本专业“课程思政+专业教育”有机融合的课程体系。

### （一）公共课程体系

根据教育部“中国学生发展核心素养”研究成果，围绕“学生核心素养培养”的公共课程开发理念，设计由责任担当类、人文底蕴类、健康生活类、创新创业类、学会学习类、科学精神类等构成的公共课程体系，按必修与选修分别实施。公共课程体系见图2所示。

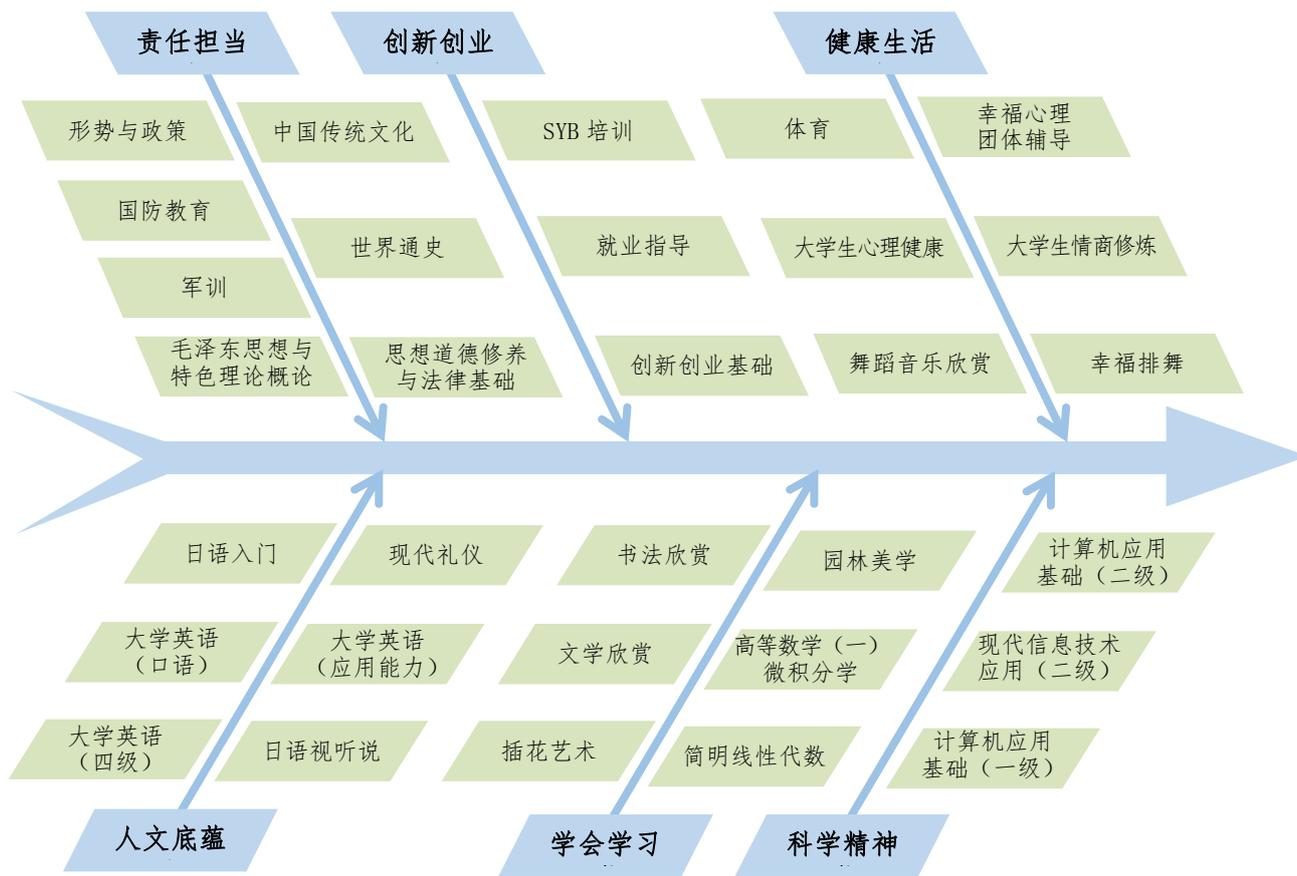


图 2 公共课程体系示意图

## （二）专业课程体系

为培养学生过硬的专业能力，满足学生个人专业兴趣发展需要，按照基于“职业岗位核心能力培养”和“行动导向”的专业课程开发理念，通过专业毕业生和在校生课程学习调研、召开专业课程教学团队讨论会和专家论证会，分析提炼出了本专业典型工作任务，构建基于“工作过程”的专业课程体系。挖掘专业课程及各教学环节育人功能，把课程思政贯穿教育教学全过程。本专业典型工作任务与学习领域（课程）见表1。

表1 市场营销专业核心课程主要学习任务一览表

序号	课程	主要学习任务				
		1	2	3	4	5
1	消费心理分析	一般消费心理分析	特殊消费心理分析	消费心理形成理论应用	消费心理访谈实践	消费心理访谈报告撰写
2	市场调查与分析	制定市场调查方案	设计市场调查问卷	分析调查结果	制作与展示调查图表	撰写市场调查报告
3	市场营销策划	营销环境SWOT分析及战略制定	STP战略策划	营销组合策略4P策划	CIS策划	撰写营销策划文案
4	推销实务	制定产品推销方案	寻找与接近潜在顾客	实施推销及说服顾客	议价成交及异议处理	合同签订及售后跟踪
5	商务谈判	制订商务谈判计划	准备商务谈判所需材料	商务谈判开局训练	商务谈判的磋商与签约	商务谈判技巧训练
6	营销案例分析	营销案例背景资料搜集与整理	营销案例基本情况陈述及问题设置	营销问题剖析与讨论	营销方案提议与决策	营销案例分析报告撰写
7	网络营销与策划	网站策划与制作	社区内容的策划与管理	新媒体营销	网络推广和营销方案制定与实施	营销推广方案效果评估与优化

## 六、社会化考试及职业资格证书考核要求

表2 毕业时应取得证书

序号	考核项目	考核发证部门	等级要求	对接课程名称	考核学期	施教学期
1	英语等级证书	高校英语能力考试委员会	B级	大学英语	1、2	1、2
2	计算机应用能力	教育部考试中心	一级	计算机应用基础	1、2	1、2
3	市场营销经理助理证书	中国市场学会	初级	市场营销、推销实务 市场营销策划	3、4	2、3、4
4	市场营销策划师证书	中国市场学会	初级	市场营销 市场营销策划	3、4	2、3
5	1+X网店推广证书	北京鸿科经纬科技有限公司（教育部指定单位）	初级或中级	网店经营与管理、网店推广	3、4	3.4

说明：(1) 所有学生必须通过 1、2 考核项目的考试，并获得相应的资格证书；

(2) 第 3、4、5 项为选考项目，根据专业具体情况制定。

## 七、2020 级市场营销专业教学计划表

2020 级市场营销专业教学计划，见表 3。

表 3 2020 级工商管理学院市场营销专业教学计划表

专业代码：630701 招生对象：高中毕业生、中职毕业生 学制：3 年制表日期：2020 年 6 月

课程分类	修学类型	课程编码	课程名称	学时	其中实践学时	学分	各学期周学时分配						
							一	二	三	四	五	六	
							13	16	16	16	16	16	
公共课程	必修	3120052	思想品德修养与法律基础	48	12	3	3/12						
		3120122	毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系	64	16	4		3/16					
		1070056	形势与政策	32		2	2/4	2/4	2/4	2/4			
		3120286	体育	108	108	8	2/12	2/15	2/12	2/15			
		3091131	大学英语	52	8	4	4/13						
		1070012	大学生心理健康	16	6	1	2/8						
		3140002	就业指导	16	8	1				2/4			
		1070378	国防教育	24	8	2	2/8						
		1070188	军训	60	60	2	*						
		3140001	创新创业基础	16	8	1		2/4					
		3099999	劳动教育	32		2	*	*					
	应修小计				<b>436</b>	<b>234</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
	选修		公共选修课 1		30		2			2			
			公共选修课 2		30		2				2		
		公共选修课 3 (人文底蕴类)		60	30	4		4/15					
		公共选修课 4 (科学精神类)		60	42	4		4/15					
应选小计				<b>180</b>	<b>72</b>	<b>12</b>		<b>8</b>					
单元小计				<b>616</b>	<b>306</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>3</b>			
专业课程	专业课	3091075	社会经济现象分析	39	18	2	3/13						
		3090665	管理应用实务	39	9	2	3/13						
		3091341	经济法实务	39	9	2	3/13						
		3091336	市场营销专业认知	16	12	1	4/4						
		3110112	演讲与口才	39	26	2	3/13						
		3091339	营销沙盘实训	50	50	3	5/10						
		3091342	电子商务实务	32	16	3		2/16					
		3090194	市场营销	48	16	3		3/16					
		3090430	消费心理分析	48	12	3		3/16					
		3090147	市场调查与预测	48	24	3		3/16					
		3090049	商务礼仪	26	20	2			2/13				

课程分类	修学类型	课程编码	课程名称	学时	其中实践学时	学分	各学期周学时分配						
							一	二	三	四	五	六	
							13	16	16	16	16	16	
		3091276	数据统计与应用	48	16	3			3/16				
		3090138	网络营销与策划	48	24	3			3/16				
		3090038	网络直播	48	33	3			3/16				
		3090312	广告实务	48	24	3			3/16				
		3090006	市场营销策划	64	32	4			4/16				
		3090309	网络软文写作	48	32	3			3/16				
		3090110	连锁经营实务	48	18	3				3/16			
		3091340	大客户销售	32	16	2				2/16			
		3090171	商务谈判	48	24	3				3/16			
		3090153	推销实务	64	30	4				4/16			
		3090314	移动商务	48	33	3				3/16			
		3090080	营销案例分析	64	48	4				4/16			
		3090039	商务综合技能实训	30	30	1				1W			
		3100071	顶岗实习	480	480	16						16W	
		1070011	毕业实习	360	360	12							18w
		1070136	毕业设计 with 答辩	60	60	2							2W
		应修小计		1962	1472	94	17	12	21	19			
		单元小计		1962	1472	94	17	12	21	19			
		合计		2578	1778	136	28	26	23	22			
说明	本专业学生需修满 136 学分方可毕业，其中公共必修课程和专业课程应达到 124 学分，选修课程应达到 12 学分。												

### 填表说明：

- (1) 大学英语课程第二学期以英语或日语的相关选修课程进行。
- (2) 形势与政策课程每学期 8 课时，由素质部实施。
- (3) 国防教育：分两学期实施，工商、机电学院第一学期开设，环生、信息与园艺学院第二学期开设。
- (4) 劳动教育：由二级学院组织实施，以实习实训课为主要载体开展劳动教育，其中劳动精神、劳模精神、工匠精神以专题教育形式为主。

## 八、相关说明

### (一) 专业毕业所需学分与学时说明

本专业毕业所需学分与学时详见表 4。

表 4 专业毕业所需学分与学时分配表

课程类别		学分数	学分占比	学时数	备注
公共课	公共必修课 (6 类)	30	22%	436	

	公共选修课（6类）	12	9%	180	
专业课	专业课	94	69%	1962	
合 计		136	100%	2578	

## （二）公共选修课说明

公共选修课旨在针对学生所学专业和个人兴趣，完善知识技能结构，培养、发展兴趣特长和潜能。公共选修课分为责任担当类、人文底蕴类、健康生活类、创新创业类、学会学习类、科学精神类等六大类。按照课程思政要求，根据不同课程性质特点，充分挖掘课程思政要素，促进大学生通过学习参与和思考，实现认知、情感、理性和行为的协同发展。学生在六大类选修课程中选修4门课程，至少需修习12学分，其中科学精神类、人文底蕴类中语言课程须各选修一门，科学精神类、人文底蕴类选修课周课时为4，4学分。其他选修课程周课时为2，2学分。工商学院学生创新创业类选修课须修习2学分。

## （三）选修课学分转换说明

选修课学分转换说明：以大学生创新创业训练计划项目、大学生创业园、大学生创新创业创意竞赛、专业技能竞赛、学生社团、教师产学研项目等为载体，根据自己的特长和爱好，从事“第二课堂”学习活动和科研实践活动取得具有一定创新意义的智力劳动成果或其他优秀成果，经评审后可以进行学分认定。认定的学分范围包括公开发表的作品、论文、科技成果、发明创造、自主创业、各类竞赛获奖、社会实践成果、课外文化活动等。经认定的学分均可等值转换为相应选修课的学分。公共选修课学分转换按照《南通科技职业学院学分转换办法》执行。

## 九、教学过程安排统计表

### （一）各学期教学环节时间分配表

表5 市场营销专业各学期教学环节时间分配表（单位：周）

序号	教学环节	第一学年		第二学年		第三学年		合计 (周)
		1	2	3	4	5	6	
01	入学教育（含专业体验）、军训	2.5						2.5
02	课堂教学	13	16	16	16			61
03	运动会		0.5		0.5			1
04	毕业设计、顶岗实习					16	18	34
05	毕业设计（论文）答辩						2	2
06	机动	1.5	2.5	3	2.5	3		12.5
07	考核	1	1	1	1	1		5

(二) 学时/学分分配表

表 6 市场营销专业学时/学分分配表

学年	学期	学时数	学分数	各教学环节时间数(周)	集中安排的实践(训)课(周)
一	1	470	28.5	13	
	2	398	26.5	16	
二	3	392	25.5	16	
	4	418	25.5	16	1W
三	5	480	16	16	16W
	6	420	14	20	20W
合计		<b>2578</b>	<b>136</b>	<b>97</b>	<b>37</b>