

市场营销专业

人才培养方案

院 系：           商务管理系          

专 业：           市场营销          

主要合作企业： 沃尔玛(山西)运城河东东街分店

江苏借东风营销策划有限公司

商务管理系编制

2019年8月

## 目录

市场营销专业人才培养方案.....	1
一、专业名称及代码.....	1
二、入学要求.....	1
三、基本修业年限.....	1
四、职业面向.....	1
五、培养目标与培养规格.....	1
六、课程体系构建.....	3
备注：课内实践见教学进程表和课程标准七、课程设置及要求.....	7
1. 公共基础课程.....	8
2. 专业课程.....	8
3. 专业核心课程主要教学内容.....	8
八、教学进程总体安排.....	10
九、市场营销专业教学计划进程表.....	11
市场营销专业三大实习安排.....	14
十、实施保障.....	15
十一、毕业要求.....	19
十二、有关说明.....	19

## 市场营销专业人才培养方案

### 一、专业名称及代码

1. 专业名称：市场营销
2. 专业代码：630701

### 二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

### 三、基本修业年限

三年

### 四、职业面向

表 1 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

### 五、培养目标与培养规格

#### （一）培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定科学文化素养水平，具有社会责任感，具有良好“人文素养、职业素养、技能素养”，掌握本专业知识和技术技能，面向国民经济各个行业的销售管理、营销策划等职业岗位群，具有良好创新意识和精益求精的工匠精神，具有较强的就业能力和可持续发展的能力，能在生产、服务一线各个企业的营销部门从事市场调查、产品销售、市场开发、门店管理和营销策划等工作的高素质技术技能人才。

## （二）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，自觉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、全球视野；

（4）具有批判性思维和自我反思意识；

（5）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，懂得必要的社交礼仪；

（6）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，养成良好的健康与卫生习惯，以及良好的行为习惯；

（7）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，养成良好的健康与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

### 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，具备较好的科学文化素养；

（2）熟悉与本专业相关的环境保护、安全消防、文明生产等法律法规和行业标准；

（3）掌握市场营销管理的基本理论知识，如管理基础、经济学基础、消费心理学、市场调研、渠道管理、市场营销、新媒体营销、营销策划、推销实务、客户管理等；

（4）了解市场调研、营销策划、销售管理、客户服务与管理业务的基本业务流程；

（5）熟悉掌握市场营销主要业务的流程图，熟悉各个营销岗位的工作要求，能熟练操作相应的管理软件。

（6）了解各种新媒体营销手段和技术，熟悉常见营销工具的操作。

### 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、图表表达能力和沟通能力；

(3) 具备本专业必需的信息技术应用能力，能够熟练运用办公软件，进行文档编辑、数据处理、演示汇报等；

(4) 具有一定的组织协调、信息获取和处理能力；

(5) 具备基本的市场调研能力，能够进行客户调查，市场调查，产品调查；

(6) 具备基本的市场分析能力，能够进行基本的营销环境分析，消费者分析，竞争者分析，市场分析；

(7) 具备基本的营销策划能力，能够根据市场的需要设计策划方案，利于新型营销技术和工具，实施营销策划活动；

(8) 具备基本的产品销售能力，能够根据企业要求进行顾客访问、商务谈判、处理客户异议、推销产品、进行客户维护；

(9) 具备基本的客户管理能力，能够根据企业要求进行客户服务管理、客户信用管理、客户关系管理。

## 六、课程体系构建

### (一) 课程体系构建思路

坚持“宽基础、大专业、小方向”的总体思路，践行学院“三大素养”育人理念，按照专业人才需求调研与职业岗位（群）确定→岗位（群）工作过程→岗位能力→核心能力分析→转化学习领域（课程）的路径，以“平台+模块”的形式完成课程体系构建。

### (二) 从事岗位（岗位群）

1. 就业领域：批发业、零售业。

2. 初始岗位：销售员、客户服务专员、营业员、业务员、市场调研专员、营销策划专员，广告策划专员。

3. 发展岗位：营销主管或经理、区域经理、渠道经理、门店经理、市场部经理、个人创业者。

### (三) 岗位能力要求

1. 市场营销专业基于工作过程的职业岗位核心能力分析表，见表 2；

2. 专业岗位工作过程任务领域与学习课程转化表，见表 3；

3. 基本能力：市场营销专业技能素养基本能力要求及课程分解表，见表 4。

表 2 市场营销专业基于工作过程的职业岗位核心能力分析定位

工作过程/领域	市场调研	营销策划	销售管理	客户管理
岗位(群)	<b>就业岗位</b> 市场调研专员 公共关系专员 <b>提升岗位</b> 市场主管 市场经理 市场总监	<b>就业岗位</b> 营销策划专员 广告策划专员 促销策划专员 公共关系专员 <b>提升岗位</b> 市场经理 营销总监	<b>就业岗位</b> 销售助理 销售顾问 业务代表 营业员 <b>提升岗位</b> 销售主管 销售经理 销售总监	<b>就业岗位</b> 客户专员 <b>提升岗位</b> 客户主管 客户经理
工作能力	1. 制定市场调查方案的能力 2. 选择适当的方法进行市场调查的能力 3. 对调查数据进行整理分析的能力 4. 撰写市场调查报告及统计分析的能力	1. 制定人员推广方案的能力 2. 制定广告推广方案的能力 3. 制定公关推广方案的能力 4. 制定营业推广方案的能力 5. 利用各种新媒体技术进行营销策划的能力	1. 寻找与接近客户的能力 2. 分析客户需求的能力 3. 与客户进行销售谈判的能力 4. 成功销售产品的能力	1. 根据客户需要提供服务的能力 2. 灵活处理顾客投诉的能力 3. 采取措施提高客户满意度和忠诚度的能力 4. 对客户信息进行采集、整理、分析与分类管理的能力
核心能力	懂市场	能策划	精推销	会管理
核心课程	市场调查	促销实务 新媒体营销	推销实务 分销渠道管理	客户关系管理

表3 市场营销专业岗位工作过程任务领域与学习领域转化表

学习领域课程	岗位工作过程任务领域			
	市场调查	营销策划	销售管理	客户管理
经济学基础	▲	▲		
统计学基础	▲	▲	▲	▲
会计基础	▲	▲	▲	▲
市场营销基础		▲	▲	▲
管理基础	▲	▲	▲	▲
商务沟通	▲	▲	▲	▲
消费心理学	▲	▲	▲	▲
财务管理	▲	▲	▲	
市场调查★	▲	▲	▲	▲
推销实务★			▲	
促销实务★		▲	▲	
分销渠道管理★		▲	▲	
新媒体营销★		▲	▲	▲
企业经营与决策★		▲	▲	
客户关系管理★	▲	▲	▲	▲

表4 市场营销专业技能素养基本能力要求及课程分解表

序号	岗位能力	专业基本能力要求	对应课程
1	商务沟通能力	1. 与消费者的沟通能力； 2. 与批发商和零售商的沟通能力； 3. 与供应商的沟通能力； 4. 与广告商的沟通能力； 5. 与政府部门的沟通能力； 6. 与领导的沟通能力； 7. 与员工的沟通能力。	1. 商务沟通与礼仪 2. 管理基础 3. 消费心理学 4. 推销实务 5. 分销渠道管理
2	销售能力	1. 执行并完成产品销售计划的能力； 2. 与客户保持良好沟通，实时把握客户需求，为客户提供主动、热情、满意、周到的服务的能力； 3. 独立处置询盘、报价、合同条款的协商及合同签订等的的能力； 4. 收集一线营销信息和用户意见，对营销策略、售后服务、等提出参考意见的能力。	1. 市场营销基础 2. 消费心理学 3. 推销实务 4. 分销渠道管理
3	市场分析能力	1. 市场数据的收集、整理与分析能力； 2. 行业发展趋势分析能力； 3. 撰写市场调研报告的能力；	1. 市场营销基础 2. 统计基础 3. 市场调查 4. 经济学基础
4	营销策划能力	1. 制定策划案计划及各阶段实施目标的能力； 2. 制定策划案的培训、激励和控制政策的能力； 3. 分析、评估策划案能力； 4. 连锁经营与管理能力； 5. 网络渠道的管理能力。 6. 促销方案的设计与评估能力； 7. 广告策划能力	1. 市场营销基础 2. 消费心理学 3. 连锁门店设计与管理 4. 新媒体营销 5. 促销实务
5	综合管理能力	1. 团队成员激励和控制能力 2. 资源整合能力 3. 计划决策能力 4. 应变能力	1. 管理基础 2. 会计基础 3. 财务管理 4. 企业经营与决策 5. 连锁门店设计与管理 6. 客户关系管理

**(四) 实践教学体系设计**

根据专业培养目标、人才培养规格，遵循学生的认知规律和职业教育的职业性、岗位针对性，加强学生应用能力培养，努力做到实践教学训练的内容与技能等级标准、职业资格标准对接，建立符合技能素养培育目标要求的实践教学体系，见表 5。

**表 5 实践教学体系设计表**

序号	课程名称	实践周数	学时	开课学期	实践项目名称	实践基地
1	军事技能训练	2	112	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 共同条令教育与训练</li> <li>➤ 战术训练</li> <li>➤ 防卫技能与战时防护训练</li> <li>➤ 战备基础与应用训练</li> </ul>	校内
2	劳动教育	1	20	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 公益劳动</li> </ul>	校内
3	企业管理沙盘模拟	4w	96	4	企业管理沙盘模拟	校内
4	认识实习	1w	24	1	认识实习	沃尔玛运城河东东街店（校外）
5	跟岗实习	4w	96	3	跟岗实习	沃尔玛运城河东东街店（校外）
6	顶岗实习	24w	576	5、6	顶岗实习	校外

备注：课内实践见教学进程表和课程标准

## 七、课程设置及要求

本专业课程主要包括公共基础课程和专业课程。

### 1.公共基础课程

#### (1) 公共基础必修课程

思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、军事理论、军事技能训练、体育与健康、积极心理学、大学人文基础、高等数学、基础英语、职场英语、专业英语、职业生涯规划与就业指导、大学信息技术基础、创新创业基础、安全教育等。

#### (2) 公共基础限选课程

详见学院《通识课管理办法》《公共限选通识课与选修通识课实施方案》和《学院限选与选修通识课开课信息表》。

### 2.专业课程

此部分课程一般包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程，并涵盖有关实践性教学环节。

#### (1) 专业基础课程

经济学基础、统计学基础、市场营销基础、会计基础、管理基础、商务沟通、消费心理学、财务管理、企业经营与决策。

#### (2) 专业核心课程

市场调查、推销实务、分销渠道管理、促销实务、新媒体营销、客户关系管理。

#### (3) 专业拓展课程

广告摄影、素质拓展、职场认知、经济法、财经应用文写作。

### 3.专业核心课程主要教学内容

专业核心课程主要教学内容见表 6

表 6 专业核心课程主要教学内容

序号	专业核心课程名称	主要教学内容
1	市场调查	1. 识别调查需要 2. 设计调查方案 3. 选择调查方法 4. 设计抽样方案 5. 设计调查问卷 6. 处理调研数据（基于 EXCEL 电子表格） 7. 撰写市场调查报告
2	推销实务	1. 寻找顾客的方法与技巧 2. 约见顾客的方法与技巧 3. 接近顾客的方法与技巧 4. 顾客沟通的方法与技巧 5. 处理顾客异议的方法与技巧 6. 促进销售的方法与技巧
3	分销渠道管理	1. 分销渠道基本知识概述 2. 选择与开发渠道成员 3. 制定渠道激励策略 4. 渠道管理与维护 5. 渠道管理绩效评价
4	促销实务	1. 促销与促销策划 2. 拉式、推式促销策略 3. 组合促销策略、新媒体促销策略 4. 促销策划 5. 促销活动效果评估 6. 促销人员组织管理
5	客户关系管理	1. 认识客户关系管理工作 2. 开发潜在客户 3. 客户信息管理 4. 客户沟通与服务 5. 正确处理客户投诉 6. 客户满意度与忠诚度管理 7. 大客户管理
6	新媒体营销	1. 新媒体营销的基本知识 2. 网络消费者及 4P 3. 网络调研 4. 网络营销 5. 网店营销 6. 微信营销

## 八、教学进程总体安排

表7 市场营销专业教学活动周数分配表

项目 学期 周数	教学	军训	实习 (实训)	机动与 劳动教育	复习 考试	学期 周数
	I	14	2	1	1	2
II	18	-	-	-	2	20
III	14	-	4	-	2	20
IV	14	-	4	-	2	20
V	12	-	6	-	2	20
VI	-	-	20	-	0	20
合计	72	2	35	1	10	120

注：“实习（实训）”栏为集中进行的实践教学。

表8 市场营销专业教学活动进程表

学年 学期	周数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		I	1	△	△	☆	☆	□	□	□	□	□	○	□	□	□	□	□	□	□	//
	2	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	::	::
II	3	□	□	□	□	□	□	■	■	■	■	□	□	□	□	□	□	□	□	::	::
	4	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	※	※	※	※	□	□	::	::
III	5	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	※	※	::	::	◎	◎	◎	◎
	6	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

符号：△ 入学 ☆ 军训 □ 授课 :: 复习考试 ※整周实训 ●课程设计 卐专业综合能力训练  
 ◎ 毕业设计（论文） ○ 认识实习 ■ 跟岗实习 ◎ 顶岗实习 // 机动与劳动教育

表9 劳动教育安排表

第一学期	第二学期	第三学期
矿山工程系 健康学院 商务管理系 财务会计系	电子信息工程系 汽车工程系 印刷工程系	机电工程系 建筑工程系 艺术与传媒系

## 九、市场营销专业教学计划进程表

表 10 教学计划进程表

序号	课程平台及模块	课程代码	课程名称	考核性质	学时和学分				第一学年		第二学年		第三学年		备注
					学时	学分	讲授	实践	1 学期 20 周	2 学期 20 周	3 学期 20 周	4 学期 20 周	5 学期 20 周	6 学期 20 周	
1	思想政治课程模块	00GB01	军事理论	考查	36	2	36		执行教体艺（2019）1号文件要求于第1学期开设						
2		00GB02-03	思想道德修养与法律基础	考试	68	4	36	32	2×7	2×11					1.“基础”课含 20 学时劳动教育； 2.实践教学安排详见学院《思政课程实践教学设计与实施方案》
3		00GB04-06	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	考试	64	4	54	10			2×9	2×12	2×6		
4		00GB07-11	形势与政策	考查	40	1	40		1×8	1×8	1×8	1×8	1×8		
5	文化基础课程模块	00GB12-13	大学人文基础	考试	64	4	64		2×14	2×18					
6		00GB16	高等数学II	考试	48	3	48		4×12						
7		00GB17-18	基础英语	考试	56	3.5	56		2×12	2×16					
8		00GB19	职场英语	考查	32	2	32				2×16				
9		00GB20	专业英语	考查	16	1	16					2×8			
10		00GB21-24	体育与健康	考查	108	4	12	96	2×12	2×14	2×14	2×14			
11		00GB25	积极心理学	考查	32	2	32			2×16					
12		00GB26	大学信息技术基础	考试	48	3		48	4×12						
13	职场基本素质课程模块	00GB27-28	大学生职业生涯规划与就业指导	考查	24	1.5	24		2×6				2×6		不计入周学时
14		00GB29	创新创业基础	考查	32	2	24	8				2×16			
15		00GB30-33	安全教育	考查	16	1	12	4	2×2	2×2	2×2	2×2			不计入周学时
16		00GB34	商务礼仪与人际交往	考查	8	0.5	8		开在第 2 学期，讲座形式						
17		00GB35	行业职业道德规范与工匠精神	考查	8	0.5	8		开在第 3 学期，讲座形式						各专业组织
18		00GB36	管理学精要与经济法律通论	考查	8	0.5	8		开在第 4 学期，讲座形式						
19	学院限选与选修通识课程模块	详见《学院限选与选修通识课开课信息表》	限选与选修通识课 1	考查	32	2	32			2×16					不计入周学时
20			限选与选修通识课 2	考查	32	2	32				2×16				不计入周学时
21	小计				772	43.5	574	198	16	10	6	8	2		

续表 1

运城职业技术学院市场营销专业人才培养方案

序号	课程平台及模块	课程代码	课程名称	考核性质	学时和学分				第一学年		第二学年		第三学年		备注	
					学时	学分	讲授	实践	1 学期 20 周	2 学期 20 周	3 学期 20 周	4 学期 20 周	5 学期 20 周	6 学期 20 周		
1	大 专 业 课 程 平 台	090201	经济学基础	考试	64	4	48	16		4×14/2×4						
2		090202	统计学基础	考试	64	4	32	32		4×14/2×4						
3		090203	会计基础	考试	48	3	24	24	4×12							
4		090204	市场营销基础	考试	64	4	32	32		4×14/2×4						
5		090205	管理基础	考试	48	3	32	16	4×12							
6		090206	商务沟通	考查	48	3	16	32			4×12					
7		090207	消费心理学	考试	56	3.5	32	24		4×14						
8		090208	财务管理	考试	48	3	24	24			4×12					
9		090209	企业经营与决策	考试	56	3.5	24	32				4×14				
10		专业核心 课程模块	090210	市场调查★	考试	56	3.5	28	28			4×14				
11			090211	推销实务★	考查	56	3.5	24	32				4×14			
12			090212	促销实务★	考查	56	3.5	24	32				4×14			
13			090213	分销渠道管理★	考试	48	3.5	32	24			4×14				
14			090214	新媒体营销★	考查	56	3.5	32	24					4×12/2×4		
15			090215	客户关系管理★	考试	48	3	16	32			4×12				
16		专业拓展 课程模块	0902ZX01	广告摄影	考查	32	2	32	0				4×8			至少选 修6学分
17			0902ZX02	素质拓展	考查	32	2	32	0	2×14/2×2						
18			0902ZX03	职场认知	考查	32	2	32	0					2×12/2×4		
19			0902ZX04	经济法	考查	32	2	32	0	2×14/2×2						
20			0902ZX05	财经应用文写作	考查	32	2	32	0					2×12/2×4		
21	小计				928	57.5	516	404	8	16	20	12	4			

运城职业技术学院市场营销专业人才培养方案

续表 2

序号	课程平台及模块	课程代码	课程名称	考核性质	学时和学分				第一学年		第二学年		第三学年		备注	
					学时	学分	讲授	实践	1 学期 20 周	2 学期 20 周	3 学期 20 周	4 学期 20 周	5 学期 20 周	6 学期 20 周		
1	小方向课程平台	方向 1: 会展营销 策划方向	0902ZF01	公共关系学	考试	48	3	32	16					4×12	二选一	
2		0902ZF02	会展营销	考试	48	3	32	16					4×12			
3		0902ZF03	会展项目管理	考试	48	3	24	24					4×12			
4		方向 2: 连锁门店 管理	0902ZF04	连锁门店设计与管理	考试	48	3	32	16					4×12		
5		0902ZF05	连锁企业采购与配送管理	考试	48	3	32	16					4×12			
6		0902ZF06	连锁企业信息系统管理	考试	48	3	24	24					4×12			
7	小计					144	9	88	56				12			
8	集中实践教学环节		00GB37	军事技能训练	考查	112	2		112	2w	执行教体艺（2019）1号文件要求，在第一学期开展2周					
9			00GB38	劳动教育	考查	1w	1		1w	1w	纳入思政课实践教学，不重复计学时					
10			00GB39	会展营销策划实训	考查	2w	2		2w					2w	小方向课程 计算课时只 算一门	
11			00GB40	连锁门店管理实训	考查	2w	2		2w					2w		
12			00GB41	企业管理沙盘实训	考查	4w	4		4w				4w			
13			00GB42	认识实习	考查	1w	1		1w	1w						
14			00GB43	跟岗实习	考查	4w	4		4w			4w				
15			00GB44	顶岗实习	考查	24w	24		24w					4w	20w	
16	小计					952	38		952	1w		4w	4w	6w	20w	不计入周学时
17	合计					2788	148	1178	1610	24	26	26	20	16	20w	

注： 1.★为专业核心课程；

2.考核性质：分为考试和考查；

3.本专业教学总学时：2788 学时，实践性教学学时：1610 学时，占总学时比例为：57.7%；

4.本专业学分总计：148 学分，必修课：121 学分；选修课：27 学分，占总学分比例为：18.2%。

市场营销专业三大实习安排

续表:3

课程编码	课程名称	基本能力与素质要求	内容安排	课程时间	授课方式	授课时间段	授课地点
00GB42	认识实习	1. 了解并融入企业文化 2. 初步认知公司发展方向 3. 明确企业岗位晋升路径 4. 明确订单培养课程及培养方式	沃尔玛订单班赴沃尔玛公司进行公司文化培训及岗位认知	1W	课堂授课 现场体验	第一学期	学校+企业
			借东风订单班由借东风营销策划公司进行公司文化培训及岗位认知	1W	课堂授课	第一学期	学校
00GB43	跟岗实习	1. 熟悉企业营销管理岗位要求 2. 根据企业发布的要求, 利用所学知识完成任务 3. 对所完成任务进行整理, 分析, 并进行汇报	1. 根据企业要求确认目标市场 2. 根据调查目的, 制订调查问卷 3. 按照调查问卷, 实施调研 4. 对调研进行分析总结 5. 按照调研, 制订相关的营销方案 6. 按照营销方案, 实施营销活动 7. 对营销活动进行总结汇报	4W	订单班 现场实操	第三学期	企业+ 学校
					课堂+实训	第三学期	学校
00GB44	顶岗实习	1. 了解不同企业营销策划岗位、销售管理岗位的工作能力要求 2. 培养和锻炼在不同企业营销策划岗位、销售管理岗位的工作能力 3. 具备在不同企业营销策划岗位、销售管理岗位的工作能力	1. 公司文化及工作流程的熟悉 2. 岗位职责的认知 3. 岗位工作能力的培养 4. 个人工作能力的培养 5. 个人素养的提升	24w	企业实践	第五学期 第六学期	沃尔玛、借东风等校企合作企业

## 十、实施保障

### (一) 师资队伍

专业教学团队由校内专任教师和企业兼职教师共同组成，专兼教师结构为：11:4。

1.专任教师：专任教师 11 人，其中副高以上 3 人，占专任教师总数的 27%，双师型教师占专任教师总数的 36%，见表 11。

表 11 校内主要专任教师配置情况一览表

序号	姓名	学历/学位	职称	双师	承担教学任务	备注
1	吴国华	本科	高级经济师	否	渠道管理，网络营销	
2	薛治龙	硕士	副教授	否	经济学基础，管理学	
3	王汉斌	博士	教授	否	管理学，广告摄影	
4	王晓东	硕士	讲师	是	统计基础，市场调查，企业经营与决策	
5	谢泽力	硕士	讲师	是	财务管理，创业培训	
6	杨春建	硕士	中级	否	新媒体营销，	
7	张国伟	学士	中级	是	推销实务，渠道管理，消费心理学	
8	王宁娟	硕士	中级	否	经济学基础，管理基础	
9	王丽	学士	初级	是	商务谈判，门店开发与管理，客户关系管理	
10	景川	硕士	初级	否	市场营销基础，企业管理沙盘	
11	武晓	硕士	初级	否	统计基础，广告摄影，会计基础	

2. 兼职教师：聘请了 4 名企业技术人员担任兼职教师，约占师资团队的 27%。

见表 12。

表 12 校外兼职教师配置情况一览表

序号	姓名	单位	职称/职务	承担教学任务
1	秦兴月	江苏借东风营销策划公司	人资经理	顶岗实习，会展营销策划实训
2	张晋	娃哈哈运城分公司	市场部经理	跟岗实习
3	杨晓霞	沃尔玛运城分公司	人事主管	认识实习，跟岗实习，顶岗实习，连锁门店管理实训
4	王冲	运城苏宁易购	人事主管兼办公室主任	认识实习，跟岗实习，顶岗实习

## (二) 教学设施

### 1. 校内实践教学条件

本专业现有企业管理沙盘实训室 1 个校内实验/实训室。校内实践教学条件为本专业所开设的理实一体化教学、岗位专项技能训练、技能鉴定、实验实训等提供了保证，见表 13。

表 13 校内实践条件情况一览表

序号	名称	主要设备名称	数量	开设项目
1	沙盘实训室	电脑, 多媒体	9	企业管理沙盘实训

### 2. 校外实践教学条件

校外实践基地要以培养学生的综合职业能力为目标，在真实的职场环境中使学生得到有效的训练，实现校企双方协同育人。为确保专业实践基地的规范性，校外实践基地必须达到以下基本要求：

(1) 企业应是正式法人单位，组织机构健全，领导和工作（或技术）人员素质高，管理规范，发展前景好。

(2) 所经营的业务和承担的职能与相应专业对口，并在区域行业中有一定知名度、社会形象好。

(3) 能够为学生提供专业实习实训条件（顶岗实习需满足 6 个月以上）。

(4) 有相应企业技术人员担任指导教师。

(5) 有与学校合作的意愿与积极性，见表 14。

表 14 校外实践基地情况一览表

序号	单位名称	工位	实践项目
1	今麦郎股份有限公司	30	认识实习, 跟岗实习, 顶岗实习
2	运城沃尔玛超市	35	认识实习, 跟岗实习, 顶岗实习, 连锁门店管理实训
3	运城苏宁易购	40	认识实习, 跟岗实习, 顶岗实习
4	运城居然之家	20	认识实习, 跟岗实习, 顶岗实习
5	娃哈哈运城有限公司	6	认识实习, 跟岗实习, 营销技能综合实训
6	江苏借东风营销策划公司	35	跟岗实习, 会展营销策划实训

### （三）教学资源

#### 1.专业核心课程选用教材

表 15 专业核心课程选用教材一览表

课程名称	教材名称	主编	出版社	备注
市场调查	市场调查与分析	宋文光	高等教育出版社	
推销实务	推销实务	王 方	东北财经大学出版社	
促销实务	促销策划与管理	杨伦超	重庆大学出版社	
分销渠道管理	分销渠道管理	郑锐洪	大连理工大学出版社	
新媒体营销	新媒体策划与设计	秦崇伟	中国传媒大学出版社	
客户关系管理	客户关系管理	李文龙	清华大学出版社	

#### 2.图书文献

目前图书馆藏经济管理类专业纸质图书共计 8000 种，3.9 万册，另外还有知网、超星数字图书馆等电子资源，并建有电子阅览室，可通过网络查阅本馆及互联网络的文献信息完全能满足学生学习之用。

#### 3.信息化教学资源 and 平台

(1) 数字化教学资源，如“网络课程”、“网络课件”、“教学录像”、“模拟考试”等；

(2) 国家精品课程资源网 (<http://www.jingpinke.com/>)；知网 (<http://kns.cnki.net>)

(3) 学院信息平台“教师空间”；

(4) 销售与市场 (<http://xsysc.dooland.com/>)

中国营销传播网 (<http://www.emkt.com.cn/>)

### （四）教学方法

积极对接行业与产业发展形式，主动将新技术、新知识、新材料、新成果、新的管理方法和模式引入教学内容，大力推进启发式教学、翻转课堂、情景教学、理实一体化教学、案例教学、项目教学，注重因材施教，鼓励教师创新教学方法和手段，大力推广信息化教学。

不断完善教学内容，将大数据、新媒体技术、云计算技术和人工智能技术不断融入到教学中，从而使学生熟悉在营销活动中如何应用计算机、新媒体技术、人工智能等技术，充实学生的技术储备，为学生的就业打好基础。教师应该深入研究计算机技术、大数据分析 and 人工智能技术及新媒体技术的教学方法，并结合适用于本专业教学方法不断创新的的教学方法，培养学生学习的主动性、创造性、理论实践能力和学习的

方法习惯。同时要不断提高任职教师能力素质,加强学习互联网+营销新技术相关知识。

探索以课题研究带动教学的模式,将研究过程代入教学,让学生参与到课题中,提高学生对专业的兴趣,加大专业深度教育。将课题成果和研究思维注入实验教学,帮助学生扩展知识视野,增强团队协作精神,培养科学思维方法,提高实践动手能力。

### **(五) 教学评价**

#### **1.大力推进过程考核**

遵循做学合一、理实一体的教学模式要求和特点,坚持“学一点、考一点、会一点”的原则,在各单项教学任务完成后及时开展过程考核,包括学生学习任务成果和学习任务完成过程的考核,形成对学生知识、能力、素质等方面的综合评价。成果考核由授课教师负责,结合岗位标准、企业标准对学生学习任务的适用性、完整性、科学性等方面进行综合评价;任务完成过程考核结合学生自评、小组互评、教师评价等给出考核成绩,这部分要考查和培养学生的组织能力、团队协作能力、沟通能力、技术能力、工作安全环保意识、职业健康意识、“7S”管理意识等。

#### **2.加强课程综合考核**

在过程考核的基础,强化期末考核的综合评价。采用笔试、答辩、专题汇报、课程设计、毕业设计(论文)、专项训练等形式考察学生所学知识、能力和素质培育的全面性、系统性。

#### **3.积极鼓励其他形式考核探索和改革创新**

积极探索计算机等级、职业技能等级证书、职业资格证书等“证考合一”形式,探索建立针对学生三大素养的全面、系统的评价体系。

### **(六) 质量管理**

#### **1.施行院系两级管理体制**

施行以“院长——分管副院长——教务处”为院级管理和以“系主任——教学副主任——综合秘书——教研室主任”为系部管理的两级教学管理体系,并由院系两级教学工作委员会、专业建设指导委员会共同参与建设和改革,明确学院、系部及各级教指委各自的工作职责、权利和义务。教学管理重心下移至系部,突出其主体作用。

#### **2.积极推进教学诊断与改进工作**

认真贯彻落实《教育部办公厅关于建立职业院校教学工作诊断与改进制度的通知》(教职成厅〔2015〕2号)、《关于印发<高等职业院校内部质量保证体系诊断与改进指导方案(试行)>启动相关工作的通知》(教职成司函〔2015〕168号)和山西省教

育厅《关于印发〈山西省高等职业院校内部质量保证体系诊断与改进工作实施方案〉的通知》（晋教职〔2016〕10号）文件精神，切实履行学院在人才培养过程中的主体责任，学院根据自身实际，不断加强和完善教学质量建设工作，逐步形成符合我院教学工作实际并具有我院特色的教学质量保证体系，具体工作按照《学院教学诊断与改进工作实施方案》执行。

3.建立了能够涵盖学院、专业、课程、教师、学生等教学建设要素的质量监控和评价体系，并配套出台了《运城职业技术学院薪酬管理办法》《教职员工考核评价办法》和《激励性项目奖励办法》。

4.开发了集教学文件建档系统、教师空间、评教评学系统、养成教育系统、成绩管理系统、教学差错及事故认定处理系统、教学效果统计分析系统、教学管理激励系统等为一体的，能够支撑教学质量保证体系有效运行的信息技术平台。

5.实施教学环节全过程监督。施行“五检三评”“教师评学”“期末试卷集中审核”“教学通报”“实训室7S管理”“上好开学第一课”“养成教育红黄牌制度”“主题教研活动”“教学周例会”“教学周历”“月度工作考评”“教师满意度测评”“学生顶岗实习全过程平台监督”等工作机制。

## 十一、毕业要求

### 1.学分要求

学生在毕业前除要达到培养规格中知识、能力和素质要求外，还应按要求修满人才培养方案中规定的148学分的学习要求，并且德育、体测全部合格后方准毕业。

### 2.证书要求

在学期间具备条件的学生可以争取获得如下证书（职业资格证书、技能等级证书、社会认可度高的行业企业鉴定标准和证书），并可申请置换相对应课程学分。

(1) 普通话证书

(2) 驾驶证

(3) 计算机等级证

## 十二、有关说明

1.本方案根据市场营销专业调研分析报告而编制。

2.本专业人才培养方案由学院和沃尔玛河东东街店、江苏借东风营销策划有限公司等主要合作企业共同编制。