

江西信息应用职业技术学院

市场营销专业人才培养方案

专业代码:630701

一、专业名称（专业代码）

市场营销（630701）。

二、入学要求

普通高中、中专学历或具备同等学力。

三、基本修业年限

学制为三年。

四、职业面向

本专业职业面向如表所示。

市场营销专业职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业	主要职业类别	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；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；小微商业企业创业者；市场主管；市场经理；市场调研专员。

五、培养目标

本专业坚持马克思主义指导地位，全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，坚持社会主义办学方向，落实立德树人的根本任务，培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展的社会主义合格建设者和接班人。培养具备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。

六、 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：

(一) 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、职业生涯规划的意识，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。

(二) 知识

(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) 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) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

(三) 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。

七、 课程设置及学时安排

(一) 课程设置

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

思想政治理论、体育、心理健康教育、信息技术基础、大学英语等为公共基础必修课。

2. 专业课程

（1）专业基础课程

专业基础课程：市场调查与分析、基础会计、经济学基础、商务数据分析与应用、消费者行为学、商务沟通技巧等。

（2）专业核心课程。

专业核心课程：市场营销理论与实务、财务报表分析、客户关系管理、房地产营销策划、物业管理实务、品牌推广、市场供应链管理、渠道管理、新媒体运营、数据化运营管理、新媒体平台操作实训、网络营销实训等。

（3）专业拓展课程。

专业拓展课程包括：创业案例研究、企业模拟经营、商业广告赏析与策划、商务礼仪等。

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如表 2 所示。

表 2 专业核心课程主要教学内容

序号	专业核心课程名	主要教学内容
1	市场营销理论与实务	营销理论架构、营销环境分析、营销竞争分析、购买行为分析、市场需求与营销调研、目标市场战略、产品策略、品牌策略、定价策略、促销策略、渠道策略、关系营销、互联网与新营销理论、营销管理与计划执行。
2	客户关系管理	客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救等三个关键问题，具体内容包括：客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的挽回等。
3	渠道管理	渠道的基本概念以及渠道战略，渠道的结构、设计、模式，渠道成员管理、冲突管理和激励管理，渠道控制和渠道绩效评估，互联网渠道、移动互联网渠道和双渠道管理。
4	网络营销	网络营销基础知识和网络营销战略，搜索引擎营销、社会化媒体营销、网络视频营销、网络广告营销，软文营销、事件营销和病毒营销，网络营销策划认知、品牌营销策划、网站推广策划、产品营销策划和网络舆情管理等。
5	消费者行为学	消费者行为学研究的基本知识，对影响消费者行为的内部因素和外部因素进行分析，有关消费者行为和决策规律性的内容。
6	房地产营销策划	房地产市场营销策划的基本知识和市场调查的方法，并能针对具体项目写相关的营销策划方案；房地产经纪基本知识 with 技能。
7	物业管理	物业管理实务的现状、目标、基本内容，物业管理招投标，物业设备管理、环境管理。

4. 实践性教学环节

主要包括实验、实训、实习、毕业设计、社会实践等。实训可在校内实验实训室、校外实训基地等开展完成；社会实践、顶岗实习、跟岗实习由学校组织可在市场营销合作企业开展完成。实训实习主要包括数据化运营实训、网络营销实训、新

媒体平台操作实训、跟岗实习、毕业设计与顶岗实习等。应严格执行《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业学校顶岗实习标准》。

5. 相关要求

统筹安排各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；1+X 书证融通；结合专业实际，开设创业案例研究、企业模拟经营、商业广告赏析与策划、商务礼仪等方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关内容融入专业课程教学；将创新创业教育融入专业课程教学和相关实践性教学；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

（二）学时安排

总学时为 2730 学时。16-20 学时计为 1 个学分。公共基础课程学时占总学时的 25.27%。选修课教学时数占总学时的 11.72%，实践教学占总学时的 55.68%。

（三）课程设置

表 2：市场营销专业（万科班）课程设置及教学课程安排表

类别	性质	序号	学分	课程名称	课程编码	开设学期	计划学时	课堂教学	实训	按学期分配课内周学时					
										一	二	三	四	五	六
										计划教学周数					
										18	18	18	18	18	18
必修课	公共课	1	2	思想道德修养与法律基础	G08001	1	40	40		2					
		2	2	心理健康教育（理论）	G08003	1	40	40		2					
		3	4	信息技术	G02004	1	80	40	40	4					
		4	6	大学英语	G06001	1-2	120	120		2	4				
		5	2	应用文写作	G06002	2	40	40			2				
		6	6	体育	G07001	1-3	120		120	2	2	2			
		7	1	劳动教育	G10001	1-4	16	16							
		8	2	数据分析基础	G02003	2	40		40		2				
		9	4	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	G08002	2-3	80	80			2	2			
		10	2	形势与政策	G08007	1	8	8	2						
				创新创业指导	G08006		8	8							
				大学生职业生涯规划	G08013		12	12							
		11	2	形势与政策	G08007	2	8	8			2				
井冈山精神	G08012			10	10										
中国传统文化	G08008			16	16										

专业基础课	12	2	形势与政策	G08007	3	8	8				2				
			就业指导	G08005		20	20								
	13	2	形势与政策	G08007	4	8	8				2				
			大学生军事理论	G08004		16	16								
	14	4	市场调查与分析	J06021	1	80	40	40	4						
	15	4	基础会计	J06007	1	80	80	0	4						
	16	4	经济学基础	J06054	1	80	80		4						
	17	2	商务数据分析与应用	J06039	2	40		40		2					
	18	4	消费者行为学	J06016	2	80	40	40		4					
	19	2	商务沟通技巧	J06019	4	40	0	40				2			
	专业课	20	4	*市场营销理论与实务	Z06076	3	80	40	40			4			
		21	4	财务报表分析	Z06024	3	80	40	40			4			
		22	4	客户关系管理	Z06076	3	80	40	40			4			
		23	6	*房地产营销策划	Z06077	3	120	40	80			6			
		24	4	物业管理实务	Z06078	4	80	40	40				4		
		25	4	品牌推广	Z06079	4	80	40	40				4		
		26	4	市场供应链管理	Z06080	4	80	40	40				4		
		27	4	渠道管理	Z06081	4	80	40	40				4		
		28	4	新媒体运营	Z06056	4	80	40	40				4		
29		2	数据化运营管理	Z06082	5	40		40					2		
30		4	新媒体平台操作实训	Z06057	5	80	20	60					4		
31		2	网络营销实训	Z06010	5	40	20	20					2		
实践	32	20	顶岗实习	Z10001	6	400		400						20	
选修课	限选课	33	4	创业案例研究	X06006	5	80	20	60					4	
		34	4	企业模拟经营	X06021	2	80	20	60		4				
		35	4	商业广告赏析与策划	X06007	5	80	20	60					4	
		36	4	商务礼仪	X06016	5	80	20	60					4	
总学分	139	教学活动时数合计				2730	1230	1500	26	24	24	24	20	20	

八、 教学基本条件

（一）师资队伍

市场营销专业教师配置充足，学历、年龄、职称等结构合理，基本为双师型教师，并且聘请企业技术专家为兼职教师。

（二）教学设施

1. 专业教室和实训室情况

专业教室配备板书设备、多媒体计算机、投影设备；配置市场营销专业实训室（企业模拟经营实训室、新媒体运营实训室、菜鸟实训室等实训场等）。

2. 实训实习基地情况

具有稳定的校外实训实习基地；能够开展市场营销实训实习活动。

3. 信息化教学的情况

具有可利用的数字化教学资源库、数字化文献资料等信息化条件；自主开发了多门课程的信息化教学资源、教学平台，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

九、 质量保障

1. 学校和系建立了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、教学评价等方面质量标准建设。

2. 学校和系建立了完善的教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理。

3. 学校建立了毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制。

4. 专业教研室定期开展教研活动，有效改革专业教学，持续提高人才培养质量。

5. 课程成绩：

（1）混合式教学课程：在线学习表现（在线学习时长、在线研讨、在线作业等）20%+线下集中学习表现 40%+考试 40%；

（2）在线教学课程：在线学习表现（在线学习时长、在线研讨、在线作业等）60%+在线考试 40%；

十、 其他说明

1. 本人才培养方案制定按照教育部《关于制定高职高专教育专业教学计划的若干意见》，参照教育部颁发的高职院校市场营销专业教学标准，根据高等职业教育办学指导思想和岗位需求为培养目标，考虑高职生源的多元化、发展需求的多样化，坚持严格标准、模式多元、因材施教、按需施教，全面提高人才培养质量思路，由电商教研室讨论拟定。

2. 教学中注重将思政教育有机融入专业课教学之中，充分发挥课堂教学主渠道作用，确保各类课程都要与思想政治理论课同向同行，形成协同效应。

3. 注重理实一体化、线上线下混合学习。

4. 免修相应课程说明：

(1) 国民教育系列的（专、本）函授、自考单科合格分，可免修相应课程。

(2) 创业班学生经创业班考核小组考核认定合格后，可免修相应课程。

(3) 人社部或工信部颁发的市场营销类职业资格证书，可免修相应课程。

(4) 市场营销类 1+X 证书，可免修相应课程。

(5) 学生取得专利或发表论文、专业技能竞赛获奖、企业技术创新获奖, 经教学委员会认定后，可免修相应课程。

5. 学生在校期间，经有关部门考核合格可获得教育部 1+X 的相关职业技能证书。