



眉山职业技术学院
Meishan vocational and technical college

三年制高等职业教育

人才培养方案

2022 级 市场营销 专业

2022 年 7 月

一、专业名称及代码

专业名称	市场营销	专业代码	530605
所属专业群名称	无		
群内专业及代码	无		

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、修业年限

基本学业年限为 3 年，最长修业年限为 5 年。

四、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)	主要岗位类别 或技术领域举例	职业资格证书 或技能等 级证书举例
财经商贸 大类 (53)	工商管 理类 (5306)	批发业 (F51); 零售业 (F52)	市场营销专业人 员 (2-06-07-02); 客户服务管理员 (4-07-02-03); 营销员 (4-01-02-01)	市场策划主管; 网络 推广主管; 销售业务 主管等岗位 (群)	1、网络营 销师 2、经济专业 技术资格 3、“1+X”数 字营销职业 技能证书

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业立足眉山，面向成渝经济圈，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；掌握扎实的科学文化基础和市场分析、商品销售、客户服务及相关法律法规等知识，具备用户画像、项目销售、数

字营销、品牌策划、市场推广、智能客户服务、商务数据分析、网店推广等能力，具有工匠精神和信息素养，面向批发业、零售业的市场营销专业人员、客户服务管理员、营销员等职业群，能够从事市场策划主管、网络推广主管、销售业务主管等岗位（群）的高素质技术技能人才。毕业3~5年后能胜任市场策划主管、网络推广主管、销售业务主管等岗位（群）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）掌握必备的思想政治理论、科学文化基础知识、信息技术、中华优秀传统文化相关知识。

（2）坚定拥护中国共产党领导和社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行核心社会主义价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感。

（3）遵纪守法、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。

（4）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。

（5）勇于奋斗、乐观向上、具有自我管理能力、职业生涯规划意识、有较强的集体意识和团队合作精神。

（6）具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本的运动知识和和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。

（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。

2. 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）了解市场营销基本知识，理解市场营销环境因素，知道市场营销创意知识，掌握市场营销策略创意设计方法。

（6）了解市场调查基本知识，理解市场调查在营销中的重要作用，知道市场调查的方法，掌握市场调查样本选择技巧。

（7）了解推销技术基本知识、理解不同推销技术环境因素，知道推销技术方法，掌握不同消费群体采用不同推销技术技巧。

(8) 了解商务谈判基本知识,理解商务礼仪、沟通在商务谈判中的重要性,知道商务谈判基本方法,掌握商务谈判基本技巧。

3. 能力

(1) 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析的能力。

(2) 具有客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标的能力。

(3) 具有数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用的能力。

(4) 具有品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力。

(5) 具有售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发的能力。

(6) 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用的能力。

(7) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力。

(8) 具备良好的语言、文字表达能力和沟通能力。

六、课程设置

(一) 专业面向职业与教学分析

表 3 专业面向职业与教学分析

职业岗位(群)	典型工作任务	职业能力要求	开设课程
销售业务主管	任务一: 推销	1. 具有客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标的能力 2. 具有售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、危机事件处理、智能客服应用场景设计及开发的能力	《市场营销学》《经济学基础》 《财务基础》《管理学基础》《商务礼仪》《经济法》《广告设计》 《消费心理学》《市场调查与分析》 《商务沟通与谈判》《现代推销技术》 《市场营销策划》《销售管理》 《客户关系管理》
	任务二: 策划		
	任务三: 客服		
市场策划主管	任务一: 策划	1. 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析的能力	《市场营销学》《经济学基础》 《财务基础》《管理学基础》《商务礼仪》 《经济法》《广告设计》 《消费心理学》《市场调查与分析》
	任务二: 推广		

	任务三：管理	2. 具有品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力	析》《市场营销策划》
网络推广主管	任务一：网络策划	1. 具有数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用的能力 2. 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用的能力	《市场营销学》《经济学基础》 《财务基础》《管理学基础》《电商基础》《广告设计》《短视频与商品拍摄》《网络营销》《“1+X”数字营销实训》《直播实训》
	任务二：网络推广		
	任务三：数据分析		

（二）本专业课程结构

		课程数（门）		学时		学分	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
课程结构	文化素质课程	17	43%	908	36%	47	32%
	专业平台课程	8	20%	420	17%	26	18%
	专业核心课程	8	20%	480	19%	30	21%
	专业拓展课程	5	13%	292	12%	18	12%
	专业实习	2	5%	400	16%	25	17%
	小计	39	100%	2500	100%	146	100%
修习类型	必修课	29	73%	1904	76%	109	75%
	选修课	11	28%	596	24%	37	25%
	小计	40	100%	2500	100%	146	100%
课程类型	A类课	6	15%	216	9%	13	9%
	B类课	29	73%	1780	71%	102	70%
	C类课	5	13%	490	20%	31	21%
	小计	40	100%	2500	100%	146	100%

理 实 结 构	理论课			1082	43%		
	实践课			1418	57%		
	小计			2500	100%		

（三）主要课程及内容要求

1. 文化与素质课程简介

（1）公共必修课

习近平新时代中国特色社会主义思想概论课程：本课程旨在帮助大学生深入学习领会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，进一步增强大学生的“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”。

军事理论与军事训练课程：本课程主要学习关于中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备等军事基本理论知识；针对共同条令教育与训练、射击与战术训练、防卫技能与战时防护训练、战备基础与应用训练等军事技能开展相关训练，让学生了解掌握军事基础知识和基本军事技能，增强国防观念、国家安全意识和忧患危机意识，弘扬爱国主义精神、传承红色基因、提高学生综合国防素质。

毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论课程：本课程以马克思主义中国化为主线，系统学习毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想的形成过程、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义等内容，提升大学生运用马克思主义立场、观点和方法认识问题、分析问题和解决问题的能力，引导学生深刻理解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、社会主义为什么好，坚定“四个自信”。

思想道德与法治课程：本课程是一门融思想性、政治性、科学性、理论性、实践性于一体的思想政治理论课，针对大学生成长过程中面临的思想和法治问题，开展马克思主义的世界观、人生观、价值观、道德观、法治观教育，帮助大学生筑牢理想信念之基，培育和践行社会主义核心价值观，传承中华传统美德，弘扬中国精神，尊重和维护宪法权威，提升思想道德素质和法治素养。

形势与政策课程：本课程以党的理论创新最新成果，新时代坚持和发展中国特色社会主义的生动实践，党的路线方针政策、基本国情、国内外形势及其热点难点问题为主要内容，针对大学生思想特点进行马克思主义形势观、政策观教育，帮助其准确理解当代中国马克思主义，深刻领会党和国家事业取得的历史性成就、面临的历史性

机遇和挑战，引导大学生正确认识世界和中国发展大势，坚定“四个自信”。

体育与健康课程：本课程以落实立德树人为根本任务，贯彻“全民健身•促健康，弘扬文化•促传承”的精神，帮助学生了解运动健身原理与方法，掌握基础体能、球类、民族传统体育项目、操类和职业拓展等方面的运动技能，使学生能够正确运用运动技能进行锻炼，切实提高自身体质健康水平，达到“强体魄、练技能、修德行、促发展”的目的，促进、落实全民健身。

信息技术课程：本课程主要学习信息检索与信息安全等信息技术基础知识、办公软件的使用技术、图形图像和音视频数字媒体技术，培养学生获取信息、加工信息、传播信息和应用信息的能力，提升信息技术核心素养。

大学生心理健康教育课程：本课程主要学习心理健康教育的基本概念、自我意识、压力管理和情绪调节、人际关系与社会适应、恋爱与性心理、学习心理以及职业生涯规划等内容，通过学习，使大学生能够正确认识自我与环境，树立心理健康意识，传授心理调适的方法，增强大学生的自我心理调节能力，有效消除心理困惑，提高受挫能力和适应能力。

职业发展与就业创业指导课程：本课程通过课堂教学和相应的实践活动，使学生了解就业形势，熟悉就业政策，提高就业竞争意识和依法维权意识；了解社会和职业状况，认识自我个性特点，激发全面提高自身素质的积极性和自觉性；了解就业素质要求，熟悉职业规范，形成正确的就业观，养成良好的职业道德；掌握就业与创业的基本途径和方法，提高就业竞争力及创业能力。

劳动教育课程：本课程通过对日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动中知识、技能的学习，培养学生具备完成一定劳动任务所需要的设计、操作能力及团队合作能力；引导学生树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的思想观念；继承中华民族勤俭节约、敬业奉献的优良传统，弘扬开拓创新、砥砺奋进的时代精神；养成良好的劳动习惯和品质。

大学生安全教育课程：安全是社会发展的基础，是人类个体发展的基本保证。高等院校的安全稳定，不仅关系到师生员工的合法权益和人身财产安全，也是大学生在校学习、生活、成长和全面发展的根本前提。安全教育涉及的内容非常广泛，课程开展主要从国家安全教育、网络安全教育、消防安全教育、防盗窃教育、交通安全教育、安全规章制度教育、心理安全教育、自我保护教育八个方面进行，通过课程学习增强大学生的安全意识。

艺术教育课程：艺术课程对学生的人格成长、情感陶冶以及智能的提高等，具有

重要价值。课程内容的重点放在艺术教育与素质教育的关系和艺术教育与人的关系上，教师从情感出发，寓理于情，将善心美德潜移默化地注入审美主体的心灵之中。通过培养与提高大学生的敏锐的感知力、丰富的想象力和审美的理解力最终使我们学生的心灵不断厚实、情感不断丰富、情操不断升华。

大学语文课程：本课程精选古今中外优秀文学名著学习篇目，主要学习文学鉴赏的基本原理、作品赏析的基本方法、常用文体的基础知识、写作方法与技巧，提高学生的阅读、赏析、写作、沟通水平，提升其审美能力和鉴赏能力，培育其良好的人文素养。

中华优秀传统文化课程：本课程主要学习以儒学为代表的中国传统文化的核心价值观，传统礼仪、节日、教育、服饰、饮食、交通、建筑、艺术、工艺等文化内涵，以及东坡文化与巴蜀文化，提升学生的思想道德与文化素养，增强对中华民族的认同感，引导学生坚定文化自信。

大学英语课程：本课程主要学习语音、语法、词汇、语篇和语用知识，培养学生具备必要的英语听、说、读、写、译技能，有效完成日常生活和职场情境的沟通任务；获得多元文化知识，有效完成跨文化交际，用英语传播中华文化；辨别中英两种语言思维方式的异同，具有一定的逻辑、思辨和创新思维水平；掌握恰当的英语学习策略，能够运用英语进行终身学习。

（2）公共选修课

公共选修课包括马克思主义理论类课程、党史国史、创新创业教育与实践、健康教育、美育课程、职业素养、艺术导论、音乐鉴赏、美术鉴赏、影视鉴赏、戏剧鉴赏、舞蹈鉴赏、书法鉴赏、戏曲鉴赏等课程。

2. 主要专业（技能）课简介

（1）专业平台课程

市场营销学课程：本课程主要学习场营销环境分析的基本策略、顾客价值理论，掌握研究消费者需要、动机和消费者行为分析的理论和方法；市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略。熟练掌握企业营销分析、营销管理以及营销组合策略的相关知识和技能，树立现代营销观念，能够正确分析营销环境、营销对象、竞争对手的实际情况，结合企业资源实际进行基本的营销组合决策。为中小企业培养一线销售人员和市场管理工作人员。

经济学基础课程：本课程主要学习市场上商品的供求规律及均衡价格的形成原理、消费者行为理论、生产者行为与决策分析、成本分析的基本原理。通过本课程的

学习，使学生具备相关职业岗位所必须的基本经济理论知识和解决相关经济问题的能力，以及相应的进行经济资料的写作与阅读能力，运用所学知识解释经济现象和处理经济问题的能力，为相关的经济管理类课程的学习和将来成效开展经济调研工作打下良好的基础，与此同时，注意渗透政治思想教育，培养学生对经济问题的辩证思维与实证分析能力。

管理学基础课程：本课程主要学习管理者应具备的基本素质和技能、计划的内容、作用与制定方法、组织结构设计的影响因素、方法和常见组织结构等内容。通过该课程学习，旨在让学生树立现代管理的思想，全面地了解现代管理的基本理论和方法，对基层管理实践问题进行分析 and 决策，为日后学习专业技术课程和职能管理课程打下扎实的理论基础，也为学生就业打下坚实的理论基础和职业基础。

经济法课程：本课程主要学习经济活动的法律基础知识，学习与经济活动相关的劳动法、公司法、合同法、市场调控法和相关的税收制度等等。通过该课程学习旨在让学生树立法治观念，能够运用所学的法律知识去解决经济活动中的法律问题，为日后的营销活动和营销管理活动奠定良好的职业基础。

财务基础课程：本课程主要学习理解财务工作的意义，明确投资者、债权人、经营者、政府和社会公众对信息的需求、基本会计核算知识、会计监督与会计职业判断内容，能够掌握财务工作的相关基础知识、基本核算方法，为学习其他相关课程打下坚实的基础；同时在学习过程中培养学生严谨、认真、团结合作的工作作风和自主学习的能力。

（2）专业核心课程

消费心理学课程：本课程主要学习与感觉与知觉、记忆和注意、学习和联想、思维和想象、需要和动机等消费者心理与行为的基本理论知识；掌握消费者个性心理知识，掌握消费者购买行为与决策基本理论和分析方法，掌握商标、包装、价格等商品因素以及消费习俗、消费流行、家庭、广告、营销环境等非商品因素对消费者心理与行为影响的分析方法。能从事与消费者消费活动有关的信息搜集、信息整理和信息分析，会察言观色，善于换位思考，准确地把握消费者心理活动。

网络营销课程：该课程主要学习网络营销的概念、特征与基本职能以及网络营销的步骤，了解搜索引擎的营销原理，懂得网站优化对搜索引擎营销的重要性，掌握邮件营销、视频营销、QQ 营销、论坛营销、微博营销、微信营销、事件营销等各种网络营销方法和技巧。能够完成网络营销策划方案，有针对性的对营销内容与方法进行陈述等。

现代推销技术课程：本课程主要掌握制订推销计划的方法，掌握寻找顾客的步骤及方法，掌握约见及接近顾客的方法及注意的问题，掌握介绍和展示产品的原则、方法及注意的问题，掌握各种成交的方法。能分析指定产品的宏观环境、竞争状况和目标消费者购买行为特征，能寻找顾客并有效评估顾客，能根据顾客的实际情况解决顾客的异议，能识别成交信号并适时成交。培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳、团结合作意识，培养学生客户至上的职业素养。

营销策划课程：本课程主要是了解和掌握市场营销的基本概念，掌握撰写营销策划方案的基本方法和基本流程，熟悉不同主题策划内容的特点和要求，理解不同主题策划方案撰写的方法和要求。掌握专项营销策划活动的专业知识和分析、构思、设计的要求；能制定调研方案，组织实施调研，撰写调研报告；能熟练运用几种常见的营销策划书撰写技巧。能熟练进行营销策划方案的排版以及 PPT 汇报；能准确定义和描述营销策划目标；能准确判断和把握营销策划中有关市场、产品等信息。

商务沟通与谈判课程：本课程主要是掌握商务谈判的概念、分类、谈判理念和模式，了解谈判的基本程序，掌握信息收集的内容与处理的方法，掌握商务谈判开局的方法和策略，掌握商务谈判的策略和技巧，掌握打破僵局的策略和技巧。掌握合同签订的程序和注意事项，掌握沟通的基本原理和基本技巧，能做好谈判的准备工作，能进行谈判信息的收集、整理与分析，能设计谈判的开局，能控制谈判的进程，并能根据谈判情况随机应变，灵活运用谈判的策略，促成谈判的成功；能够根据不同的情况和不同的沟通目的进行有效的沟通。

销售管理课程：本课程主要是了解销售行业、认识销售、销售管理；掌握销售过程，认识销售准备，理解关系销售，会处理客户异议；能够进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算。掌握销售区域管理技能，进行销售区域划分和设计、业务管理和销售网络成员；能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作；能够甄选销售人员、对其培训、以及设计相应的薪酬制度。掌握销售人员的行为和动机、对其采取有效的激励措施，并进行绩效考评；能够进行销售货品管理，掌握订发货退货的管理、终端管理和窜货管理；能够分析客户商业价值，对客户进行信用管理。能够掌握销售服务管理，提高服务质量；能够利用销售额、销售费用、销售效率等分析工具进行销售分析与评估；能够把握销售管理的新趋势，学会利用网络进行销售管理。

市场调查与分析课程：本课程主要是学习市场调查方法、市场调查的原则和流程、调查问卷设计的类型、原则和程序、市场预测的内容、种类、对比类推法、集体意见

法、德尔菲法、时间序列预测法等并能够根据企业需要确定市场调查项目；能够进行市场调查策划，制定市场调查方案；能够根据市场调查问卷的有关知识，编制市场调查问卷，进行实地市场调查。

“1+X”数字营销课程：本课程主要学习数字营销路径，对数字营销岗位拥有基本认知；数字互动营销客户分析方法；数字营销效果优化的思路和基本事项；企业产品结构、产品生命周期、产品价值的分析方法。营销理论的演变过程并掌握数字营销4R营销理念的要素；通过本课程的学习，学生不但要掌握基础理论知识，还需要具有通晓数字营销的基本操作性学问及与相关的运用工具和规则体系的应用能力。

（3）专业拓展课程

网店运营课程：该课程基于网店运营的工作过程，主要围绕店铺策划、店铺开设、店铺装修、店铺管理、店铺推广等展开学习内容。主要包括网上开店的前期策划与店铺定位方法，掌握网店开通流程和商品发布方法，掌握商品与店铺推广的主要方法，掌握网店客服的主要技巧，掌握店铺诊断与优化等方法。

电商基础课程：本课程主要研究和介绍电子商务的基本概念、模式、基本原理、关键技术及其应用；理解电子商务的基本概念、整体框架、商业模式，了解电子商务在信息时代的重要地位、应用范围和发展前景、国内外电子商务的发展现状及趋势，以及电子商务的发展对企业经营和社会发展的影响；网上消费者的特点及购买行为，掌握网络营销相关技术、策略，了解网络广告的类型和特点，掌握网上市场调研的方法。通过学习使学生能够正确运用电子商务理论知识进行网上购物、网上支付、网上贸易、网上服务等活动，为今后学习各门专业课程打下良好的基础。

短视频与商品拍摄课程：本课程主要学习短视频的特点、视频脚本编辑，视频拍摄的人员配置；产品视频拍摄的要点，广告视频拍摄策略；了解超级键、锚点、比率拉伸工具，掌握关键帧、等比缩放等知识内容。通过课程学习，使学生掌握初、中级摄影者的技术水准，拥有静物与人物的拍摄技巧和短视频拍摄及制作技巧，以及后期数码图片处理等技能的职业技能，具备从事网站美工设计师，商业广告摄影从业人员等相关职业能力。

七、课程学时及学分分配表

课程类别	总学时	理论	实践	实践学时	课程总	学分	课程总
------	-----	----	----	------	-----	----	-----

			学时	学时	占比	学时占比		学分占比
必修课程	公共必修课	636	292	344	24%	25%	30	21%
	专业必修课	1268	460	808	57%	51%	79	54%
选修课程	公共选修课	272	186	86	6%	11%	17	11%
	专业选修课	324	144	180	13%	13%	20	14%
总计		2500	1082	1418	100%	100%	146	100%

注：表中公共选修课、专业选修课均以最低学时、学分计算。

八、教学进程总体安排

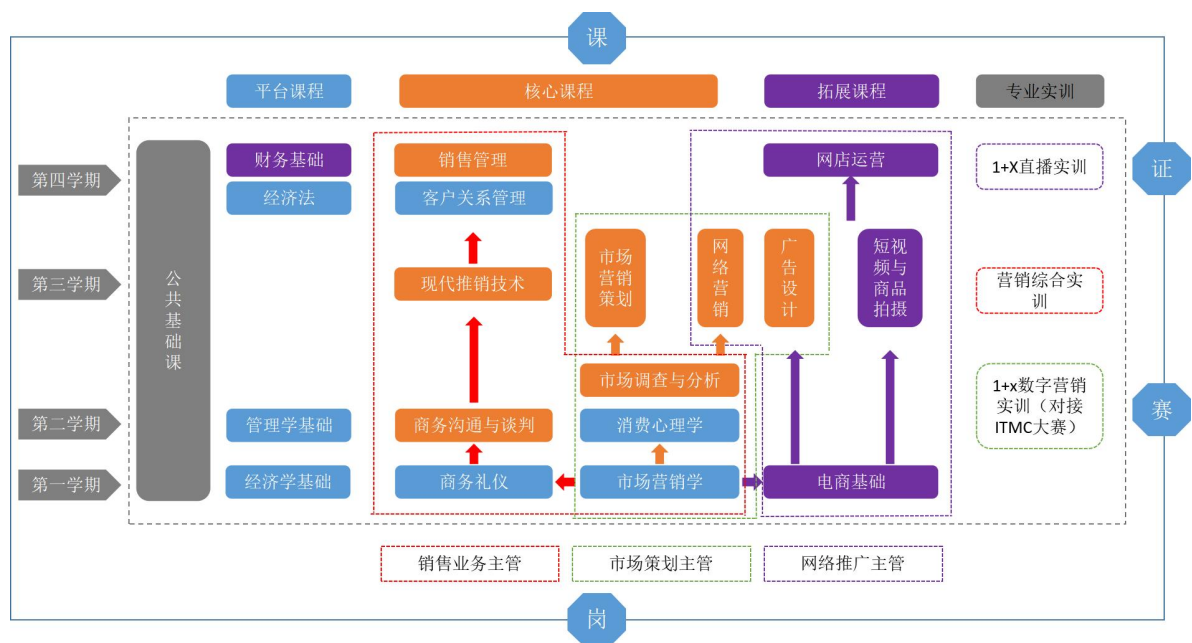
（一）教学总体安排

学 年	学 期	周 学 时	教学周历																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	28	★ △	★ △	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	▲	▲
	2	28	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	●	=	=	※	▲	▲
2	3	28	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	●	=	=	=	▲	▲
	4	24	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	●	=	=	=	▲	▲
3	5	16	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
	6	16	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	□	□	□	□

入学教育△ 军训★ 理实一体教学= 专项集中实训教学● 考试▲
认识实习※ 岗位实习☆ 技能鉴定○ 毕业论文(实习报告、毕业设计)□

（二）课程地图

按照本专业毕业生职业能力要求，融入理想信念教育、劳动教育和创新创业教育；依据批发与零售行业信息化转型升级需求，校企共同分析本专业主要工作岗位及核心技术，设计专业核心课程和拓展课程，确定市场策划主管、网络推广主管、销售业务主管等岗位实习方向。并根据岗位要求设计 1+X 证书培训课程，积极探索职业技能等级证书制度。课程实施模块化设计，发挥师资和实践条件优势，及时吸纳批发与零售等方面的新模式、新技术、新工艺、新规范，适应批发与零售行业转型升级需求，满足高素质技术技能人才培养需要。



(三) 教学进程安排表

	课程性质	序号	课程代码	课程名称	学分	学时分配			各学期周学时数×理论教学周数						考核形式	开课方式	开课部门	备注
						学时	理论	实践	1	2	3	4	5	6				
									17W	20W	20W	20W	20W	18W				
课程类别	必修	1	80001001	军事训练及军事理论	4.0	148	36	112	36+112						◎	☑	人武部	
		2	80001002	思想道德与法治	3.0	48	36	12	2*12	2*12					※	√	马克思主义学院	
		3	80001003	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2.0	32	24	8				2*16			※	√	马克思主义学院	
		4	80001004	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3.0	48	36	12	2*16	1*16					※	√	马克思主义学院	
		5	80001007	形势与政策	1.0	32	32	0	8	8	8	8			◎	√	马克思主义学院	
		6	80001005	体育与健康①-②	4.0	128	8	120	2*16	2*16	2*16	2*16			※	√	文化艺术系	
		7	80001010	信息技术	5.0	80	40	40	2*16	2*16	16				※	☑	文化艺术系	
		8	80001006	大学生心理健康教育	2.0	32	24	8	2*16						◎	☑	师范教育系	
		9	80001008	职业发展与就业创业指导	2.0	32	20	12	2*8			2*8			◎	√	学工部	
		10	80001009	劳动教育	1.0	16	4	12	16						◎	√	各系部	
		11	80001011	大学生安全教育	1.0	8	8	0	每学期 2 个学时						◎	√	学工部	
		12	80001012	艺术教育	2.0	32	24	8			2*16				◎	√	学工部	安排在第 3 或第 4 学期
	限选	13	80002001	中国改革开放发展史	1.0	16	16	0	2*8						◎	☐	马克思主义学院	二选一
			80002002	中国共产党党史	1.0	16	16	0	2*8						◎	☐	马克思主义学院	
	限选	14	80002003	东坡文化	2.0	32	24	8	2*16						◎	√	马克思主义学院	二选一
			80002004	中国优秀传统文化	2.0	32	24	8	2*16						◎	√	马克思主义学院	
	限选	15	80002005	大学语文	4.0	64	50	14	4*16						※	√	文化艺术系	二选一
			80002006	高等数学	4.0	64	64		4*16						※	√	文化艺术系	

	限选	16	80002007	大学英语	8.0	128	80	48	2*16	2*16	2*16	2*16			※	☒	文化艺术系	二选一， 第一年线下， 第二年线上
			80002008	专业英语	8.0	128	80	48	2*16	2*16	2*16	2*16			※	☒	文化艺术系	
	任选	17	其它通识素质 教育课程	中华优秀传统文化类	2.0	32			自选						◎		马克思主义学院	
				宪法法律类		32									◎		马克思主义学院	
				创新创业类		32									◎		学工部	
				信息技术类		32									◎		文化艺术系	
				职业素养类		32									◎		学工部	
				其它类		32									◎			
	小计				47	908												
	平台课程	必修	18	50931011	市场营销学	6	96	50	46	6*16						※	√	商贸旅游系
必修		19	50931012	经济学基础	4	64	64	0	4*16						※	√	商贸旅游系	
必修		20	50932003	商务礼仪	2	32	16	16	2*16						◎	√	商贸旅游系	
必修		21	50931017	管理学基础	4	64	64	0		4*16					※	√	商贸旅游系	
必修		22	50931018	消费心理学	4	64	32	32		4*16					※	√	商贸旅游系	
必修		23	50931001	经济法	2	32	32	0				2*16			※	√	商贸旅游系	
必修		24	50933007	营销综合实训（三）	2	36	0	36			36				◎	√	商贸旅游系	
限选		25	50932005	公共关系管理	2	32	16	16				2*16			※	√	商贸旅游系	三选一
限选		26	50932001	人力资源管理	2	32	16	16				2*16			※	√	商贸旅游系	
限选		27	50931009	客户关系管理	2	32	16	16				2*16			※	√	商贸旅游系	
小计				26	420	274	146											
核心课程	必修	28	50931015	商务沟通与谈判	4	64	32	32		4*16					◎	√	商贸旅游系	
	必修	29	50931016	市场调查与分析	4	64	20	44		4*16					※	√	商贸旅游系	
	必修	30	50931005	网络营销	4	64	36	28			4*16				※	√	商贸旅游系	
	必修	31	50931003	市场营销策划	4	64	20	44			4*16				◎	√	商贸旅游系	

	必修	32	50931004	现代推销技术	4	64	30	34			4*16				※	√	商贸旅游系	
	必修	33	50931006	广告设计	4	64	32	32			4*16				◎	√	商贸旅游系	
	必修	34	50931010	销售管理	4	64	32	32				4*16			※	√	商贸旅游系	
	必修	35	50933005	“1+X” 数字营销（一）	2	32	0	32		32					◎	√	商贸旅游系	
	小计				30	480	202	278										
拓展课程	限选	36	50932006	电商基础	4	64	32	32	4*16						※	√	商贸旅游系	三选一
	限选	37	50932007	移动电商	4	64	32	32	4*16						※	√	商贸旅游系	
	限选	38	50932008	跨境电商	4	64	32	32	4*16						※	√	商贸旅游系	
	限选	39	50932009	短视频与商品拍摄	4	64	32	32			4*16				◎	√	商贸旅游系	三选一
	限选	40	50932010	商品拍摄	4	64	32	32			4*16				◎	√	商贸旅游系	
	限选	41	50932011	短视频营销	4	64	32	32			4*16				◎	√	商贸旅游系	
	任选	42	50932004	财务基础	4	64	40	24				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	43	50932012	会计基础	4	64	40	24				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	44	50932013	大数据会计	4	64	40	24				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	45	50932002	网店运营	4	64	32	32				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	46	50932014	数据分析	4	64	32	32				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	47	50932015	网页设计	4	64	32	32				4*16			※	√	商贸旅游系	
	任选	48	50933006	直播实训（二）	2	36	0	36				36			◎	√	商贸旅游系	
	小计				18	292	136	156										
专业实习	必修	49	50933005	认识实习	1	16	0	16	16								商贸旅游系	
	必修	50	50933006	岗位实习	24	384	0	384					384				商贸旅游系	
	小计				25	400	0	400										
其他	限选+任选		无需编码	第二课堂学分	3.0~5.0				限选+任选									

九、实施保障

（一）师资队伍

1. 队伍结构

本专业目前有专业教师 11 人，其中高级职称 3 人，讲师 4 人，助教 2 人，目前本专业师生配比为 1:17，双师素质教师占比为 64%，完全能保证课程实施。

2. 专业教师

本专业教师结构合理，具有硕士学位的教师达到 64%，长期从事一线教学工作，具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力，具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究，每年都会安排教师到校企合作企业如新余盛投资集团有限责任公司、吉香居食品有限公司等进行为期一个月的岗位实践，每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

本专业带头人为熊艳副教授，治学严谨，师德良好，具有副高以上职称和硕士以上学位，具有双师素质，并从事本专业教学十余年；能够较好地把握国内外营销行业的前沿发展动态，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，能准确把握人才培养目标，主持本专业人才培养方案的制订；教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

4. 兼职教师

兼职教师主要从本专业相关的行业企业聘任，具备良好的思想政治素质、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、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（二）教学设施

1. 校内实验实训条件

校内实验实训条件根据《高等职业学校市场营销专业实训教学条件建设标准》建设而成，达到市场营销专业人才培养目标和规格应具备的基本实训教学条件要求。

本专业实践教学条件一览表

序号	实训室名称	主要功能	工位数
1	市场营销综合实训室	1. 市场营销技能竞赛； 2. 市场分析；	50

		3. 营销策划; 4. 产品销售; 5. 财务分析; 6. 销售管理	
2	数字营销实训室	1. 人群画像分析; 2. 数字化信息触达策划; 3. 客户关系连接规划; 4. 营销交易与回报策划; 5. 搜索引擎品牌传播; 6. 推荐引擎品牌传播; 7. 客户开发计划与实施; 8. 客户关系分层与分析; 9. 客户互动营销计划与实施	50

2. 校外实训基地基本要求

本专业与眉山宏远商贸有限公司、成都市浦江电商产业园、成都市奥派风雅集团公司、吉香居食品股份有限公司、四川省味聚特食品有限公司、四川新余盛投资集团有限责任公司、四川永辉超市有限公司眉山分公司、京东（东坡）数字经济产业园、乐山胶米商贸有限公司、成都诺晨企业管理有限公司、四川力渡力合机电设备有限公司、四川卓诚资通机电设备有限公司、四川眉山中达机械有限公司、眉山市鸿丰猕猴桃专业合作社、四川王家渡食品有限公司、四川德恩精工科技有限公司、四川省川南酿造有限公司等 17 家企业建立了长期的深度合作，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，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全，能够满足学生实习实训要求。

（三）教学资源

教学资源主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

1. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

2. 教材选用按照《眉山职业技术学院教材建设与管理实施细则》相关规定执行。

3. 图书文献配备基本要求

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、借阅。专业类图书文献主要包括:有关市场营销理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书,经济、管理、营销、信息技术文献等。

4. 数字资源配备基本要求

建设、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,应种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新,能满足教学要求。

(四) 教学方法

本专业公共基础课教学要符合教育部有关教育教学基本要求,通过教学法、教学组织形式的改革,教学手段、教学模式的创新,调动学生学习积极性,为学生综合素质的提高、职业能力的形成和可持续发展奠定基础。注重在潜移默化中坚定学生理想信念、厚植爱国主义情怀、加强品德修养、增长知识见识、培养奋斗精神,提升学生综合素质。

专业课坚持校企合作、工学结合的人才培养模式,利用校内外实训基地,按照批发与零售行业企业相应职业岗位(群)的核心能力要求,强化理论实践一体化,突出“做中学、做中教”的职业教育教学特色,提倡项目教学、案例教学、任务教学、角色扮演、情境教学等方法,运用启发式、探究式、讨论式、参与式教学形式,配合实物教学、信息化教学等手段,将学生的自主学习、合作学习和教师引导教学有机结合,优化教学过程,提升学习效率。

1. 项目教学法:该方法指的是在老师的指导下,将一个相对独立的项目交由学生自己处理,信息的收集、方案的设计、项目实施及最终评价,都由学生自己负责,学生通过该项目的进行,了解并把握整个过程及每一个环节中的基本要求。该方法突出以项目为主线、教师为引导、学生为主体,通过师生共同完成项目,共同取得进步的教学方法。

2. 任务教学法:在教学活动中,教师应当围绕特定的项目,设计出具体、可操作的任务,学生通过表达、沟通、交涉、解释、询问等各种语言活动形式来完成任务,以达到学习和掌握知识点的目的。在任务的履行过程中,以参与、体验、互动、交流、合作的学习方式,充分发挥学习者自身的认知能力,调动他们已有的目的与资源,在实践中感知、认识、应用,在“干”中学,“用”中学,体现了较为先进的教学理念。

3. 案例分析法:该方法是由教师提供背景信息(工作或者生活中的典型案例),学生通过讨论、分析、解决问题、提出不同解决方案的教学方法。在案例设计过程中,清晰的带出核心知识点,例如:在《经济学基础》这门课程内容的教学过程中,介绍“公地悲剧”知识点时,选取相应案例让学生进行讨论问题产

生的原因以及相应解决办法，相应将市场失灵与政府干预等知识点代入其中。

4. 角色扮演法：该方法规定学生在一定情境下扮演案例中的角色，以学习、练习某种技能的教学方法。本专业采用角色扮演法在教学操作技能、方法技巧方面的内容，例如：在《商务礼仪》的课程教学中，学生通过对教师所讲述的理论知识点进行练习并展示，从而达到检验学习成效和加深学习印象的效果。

（五）教学评价

根据本专业培养目标和以人为本的发展理念，建立科学的评价标准。学习评价体现评价主体、评价方式、评价过程的多元化，注意吸收家长、行业和企业参与。注重校内评价与校外评价相结合，职业技能鉴定与学业考核相结合，教师评价、学生互评与自我评价相结合，过程性评价与结果性评价结合。

学习评价采用学习过程评价、作业完成情况评价、实际操作评价、期末综合考核评价等多种方式。根据不同课程性质和教学要求，可以通过观察、口试、笔试、实操、项目作业、职业技能大赛、职业资格鉴定等方法，考核学生的专业知识、专业技能和操作规范等方面的学习水平。

学习评价不仅关注学生对知识的理解和技能的掌握，更要关注在实践中运用知识与解决实际问题的能力水平，重视职业道德、政策法规、规范操作等职业素质的形成。具体评价方法与标准如下：

A类：平时成绩 40%，期末成绩 60%。

B类：平时成绩 20%，技能训练 20%，期末成绩 60%。

C类：平时成绩 20%，技能训练 30%，技能考核 50%。

（六）质量保障

1. 建立课程标准，落实多元化素质教育。课程是实施培养目标的蓝图，是学校组织教育教学活动最主要的依据。本专业通过制定课程标准从课程理念、目标、内容、实施等多方面全方位地凸显素质教育的基本精神，使课程与教学成为稳固、连续、推进素质教育的重要载体。制定相应课程标准，保证了教学过程中既有基本的、统一的规范和要求，又有充分的收缩与扩展、预制与生成、再造与创造的余地，标志着多元化素质教育有了可能。

2. 建立专业督导制度，确保课程教学质量。专业教学督导是教学管理工作的一个重要环节，它对提高教师的教学能力，加强专业教学常规管理，开展教育科研、深化教学改革，促进新课程的有效实施，具有积极的作用。通过建立健全巡课、听课等制度，建立与行业企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，完善教学管理机制。本专业教学督导由熊艳、干红芳、李勇胜、

何志文四名成员组成。

3. 建立学生评教制度，促进教学水平提升。通过学生评教活动，一个教师自身的教学能力才能得到真正的肯定。为优化教学活动效果，广大教师又不断地进行教学改革，这就促进教师不断丰富提升知识，努力掌握新技能，从而为保证教学质量打下一个良好的基础。本专业通过学校的学生评教系统数据反馈，针对相应课程教学进行调整优化。

4. 建立证书制度。对接企业职业岗位需求和学生职业发展需要，校企共同研究制订人才培养方案，按照职业岗位的能力要求，制订完善课程教学标准，基于职业工作过程重构课程体系，及时将新技术、新工艺、新规范纳入课程教学标准和教学内容，将职业技能等级标准等有关内容融入专业课程教学，促进职业技能等级证书与学历证书相互融通，取得毕业证书的学生，在参加相应的职业技能等级证书考试时，可免试部分内容。本专业毕业生可考取全国计算机等级考试一级证书或其它同等级证书；全国高等学校英语应用能力证书或其它同等级证书；经济专业技术资格、数字营销技术应用、新媒体营销、网店运营推广、跨境电商 B2B 数据运营、呼叫中心客户服务与管理等国家职业资格证书或职业技能等级证书。

5. 毕业生质量跟踪。完善学业水平测试、综合素质评价和毕业生质量跟踪反馈机制及社会评价机制，对生源情况、在校生成业水平、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。

十、毕业要求

1. 修满本专业人才培养方案规定的 146 学分以及完成 29 门必修课程，达到规定的素质、知识、能力等规格要求。

2. 德育考核要求

德育考核作为学生在校期间的品德表现材料，其成绩记入学生思想品德考核表，存入学生档案，并以此作为评定三好学生、优秀学生干部等各类荣誉称号，同时作为评定奖学金以及毕业生毕业的重要依据。

十一、编制依据

本方案依据《国家职业教育改革实施方案》、《关于实施中国特色高水平高职学校和专业建设计划的意见》，《关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》、《高等职业学校市场营销专业教学标准》、《高等职业学校市场营销专业实训教学条件建设标准》等文件、学校《关于制订 2022 年版人才

培养方案的指导意见》以及本专业的《2022 年度商贸旅游系市场营销专业调研报告》编制。

- 附件：1.眉山职业技术学院市场营销专业人才培养调研报告；
- 2.眉山职业技术学院市场营销专业课程对目标规格的支撑分析；
- 3.眉山职业技术学院市场营销专业人才培养方案专家论证意见；
- 4.眉山职业技术学院市场营销专业人才培养方案审批表。

附件 1

2022 年度商贸旅游系市场营销专业 调研报告

一、调研概况

（一）调研目的

了解企业对营销人才的需求以及人才素质的要求,了解企业对营销岗位的设置,为制定 2022 级市场营销专业人才培养方案打下基础,并改进本专业的教学模式,办出专业特色,进一步拓宽本专业毕业生就业渠道。

（二）调研时间

2022 年 3 月 15 日至 2022 年 6 月 15 日

（三）调研对象

1. 企业:眉山宏远商贸有限公司、成都市浦江电商产业园、成都市奥派风雅集团公司、吉香居食品股份有限公司、四川省味聚特食品有限公司、四川新余盛投资集团有限责任公司、四川永辉超市有限公司眉山分公司、京东(东坡)数字经济产业园、乐山胶米商贸有限公司、成都诺晨企业管理有限公司、四川力渡力合机电设备工程有限公司、四川卓诚资通机电设备有限公司、四川眉山中达机械有限公司、眉山市鸿丰猕猴桃专业合作社、四川王家渡食品有限公司、四川德恩精工科技有限公司、四川省川南酿造有限公司

2. 毕业生:傅新鸿、曹吉、李秋雨、马欣、李庆庆、刘春林

（四）调研人员

何志文、熊艳、李剑、刘莎莉、杨家蓉、罗曦、吴芙蓉、任晓莉

（五）调研内容

1. 企业的基本情况
2. 企业所处行业的发展趋势、用人需求趋势
3. 企业岗位的用人需求
4. 企业岗位的用人规格

（六）调研方法

1. 实地考察法

-
2. 面对面交流法
 3. 问卷调查法
 4. 电话访谈法
 5. 网络咨询法

二、市场营销行业对人才的需求

（一）市场营销行业发展概况

1. 就业门槛低

基层营销工作就业门槛相对较低，对学历要求、专业要求并不高，往往更看重社会经验。有很多低文凭的下岗职工和进城务工人员愿意从事这项工作并且不计报酬，他们愿意多付出劳动来获取更多的回报。这不仅拉低了基层营销人员的“劳动力价格”，同时拉低了营销行业的就业门槛。

2. 能力要求高

市场营销专业需求最多的岗位是销售岗，而销售岗总体来讲起薪不高，计薪方式基本上为绩效+底薪。这种薪酬模式表面上看有一定的竞争力，但是对刚入职的学生来讲非常不利。由于他们刚刚毕业，工作经验不足，在就业初期甚至在较长的时间内每月只能拿到底薪，而底薪一般为城市最低生活标准。较低的工资收入，难以保障学生的基本生活，长此以往，能力不足的学生必然会有跳槽的想法。通过薪资来大浪淘沙，留下来的员工基本上都成了销售精英。所以相较学历情况和技能证书，企业普遍更看重个人素质、职场通用技能和职业素养等综合能力。

3. 就业面较宽

市场营销专业毕业生就业前景较为广阔，随着“新冠疫情”的发展导致企业的经济形势与操作模式也发生了相应的改变，传统意义上的营销与传统意义上的电商也发生深度融合。除了销售岗、策划岗等传统市场营销岗位，企业也提供了网络营销、数字营销等新型营销岗位，毕业生的就业面也进一步拓宽。

4. 发展前景好

市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才。随着市场竞争的日趋激烈，营销人才需求很大比较好找工作，对学历要求不很高，各类企业均需要，就业前景很广阔。除此之外，从太和顾问发布的《2021 年企业应届生专项调研》来看，市场营销类起薪仅低于技术研发类。



图 1 不同职能方向应届生起薪

数据来源：太和顾问《2021 年企业应届生专项调研》

（二）市场营销行业对人才的数量需求

随着国家产业结构的调整，特别是在新经济形势下，“新冠疫情”的影响和国家“加强经济内循环”的政策导向也对企业的经营提出了新的要求。一方面企业要加快技术开发和生产步伐，另一方面，面对日益饱和的市场需求，企业间的竞争也日趋激烈。为了增强“内循环”，企业对于优秀营销人才的需求和储备的“紧迫感”也日益加强。因此营销人才一展身手的就业机会将会越来越多，这就决定了营销行业的人才需求基数仍然庞大。

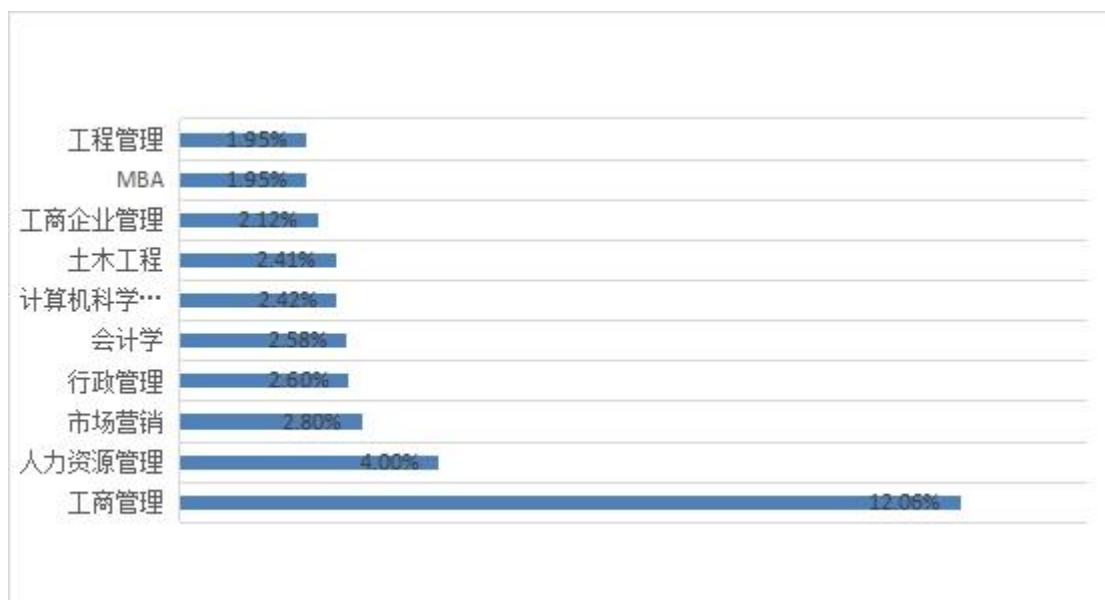


图 2 2022Q1 企业较青睐的应届生专业分布 TOP10

从国家有关统计资料来看，近几年，市场营销专业是需求较大的专业，就业前景很广阔，近十年的平均就业率达 **90%** 以上，这相对于其他专业是一个较高的数字。同时市场营销在全国各地岗位需求均保持在高位。市场营销专业就业岗位最多的地区是北京[**32404** 个]。就业岗位比较多的城市有：上海[**26171** 个]、广州

[21678 个]、深圳[17233 个]、武汉[11983 个]、成都[9692 个]、杭州[8587 个]、郑州[7490 个]、南京[7050 个]、西安[6314 个]等。从猎聘大数据获悉，2022 年第一季度企业较青睐的应届生专业中市场营销排名第三，而市场营销所属大类工商管理排名第一。

从长远来看，随着我国经济形势的发展和第二大经济体地位的巩固，企业对于营销专业人员的需求会在相当长时间内保持持续增长势头。特别四川作为西部大省要朝“经济强省”的目标奋进，“川渝经济带”和“天府新区”的带动作用会不断增强，这也为营销专业学生提供了更多的机会和更广阔的就业前景。就眉山而言，由于成都经济圈的辐射作用，随着产业结构的调整与重要产业链的承接，对于营销人员的需求也会更加旺盛。

（三）市场营销行业对人才的质量需求

1. 良好的心理素质和职业道德

调查企业普遍认为：现代社会生活工作节奏加快，竞争日益激烈，营销人员在面对重重压力之时，要保持一种自信、乐观、积极的心态，才能在激烈的竞争中、不断的拒绝下激流勇进。

同时，企业都谈到了毕业生的职业道德问题。在实际工作中，很多企业都遇到过毕业生离职带走客户资源、泄露企业机密、甚至带走产品销售货款的情况，使他们对这方面特别看重。职业道德虽不具有强制性，但却是营销人员执业的重要因素。诚实守信是立业之本，爱岗敬业是执业之基，办事公道，服务群众，奉献社会，素质修养是一个高质量营销人员所必备的良好品德。

2. 扎实的业务素质

（1）牢固的专业知识

市场营销专业学生主要学习市场营销及工商管理方面的基本理论和基本知识，受到营销方法与技巧方面的基本训练。并能理论联系实际，从实践中摸索，从实践中不断提高，要熟悉企业的具体实际，具有分析和解决营销问题的基本能力。

毕业生应获得以下几方面的知识和能力：一、掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论、基本知识；二、掌握市场营销基本工作流程，如市场调研、营销策划、广告策划、市场开发、营销管理、推销服务等；三、具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及分析和解决营销实际问题的基本能力；四、熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规及了解国际市场营销的惯例和规则；五、了解

本学科本行业的理论前沿及发展动态。

（2）较强的综合能力

企业对营销人员的要求不仅仅是能销售产品，而是全方面的，这也要求营销人员需要具备较强的综合能力，比如沟通、开拓、商务谈判、把握商机等能力。除此之外，企业还希望你拥有广泛的客户资源，这就需要我们营销专业的人才应该注重营销经验的积累，注重沟通能力的培养，能快速建立人际关系网络并能顺利运用到实际工作中去，使得企业在市场的角逐中，在市场推广方面运用各种营销手段来吸引买家的眼球；同时，企业还希望营销人员能够进行营销方案的策划与制作，并能对方案的实施进行控制与管理。

（3）智能工具的运用

企业普遍认为计算机现已广泛地运用到人们生活的方方面面，熟练掌握各种办公软件是当代营销人员需要具备的最基础的要求；同时掌握智能工具的运用，使营销工作事半功倍。如能够运用微信、QQ 等社交媒体进行客户开发与维系；能够运用客户关系管理系统进行客户管理；能够使用新媒体工具进行网络营销等。

三、企业岗位人才需求情况

（一）岗位设置与典型工作任务

1. 岗位设置与人才需求数量

市场营销职能部门主要有：市场部、销售部、企划部、促销部、客服部、广告部、品牌部以及大客户部，各部门下设岗位如图 1 所示。

市场部主要根据市场调研结果，实施现有市场分析和未来市场预测；同时负责市场策划、公关与市场开拓工作；负责制定营销、产品促销、形象等策划方案，并协助相关部门共同实施；负责产品、产品线的规划与管理工作；负责企业广告战略的制定与实施工作。

销售部主要负责企业销售目标的达成与销售计划的实施；负责销售渠道的拓展与管理工作；负责商务活动的管理工作；负责具体促销活动的组织实施；负责销售内勤事务处理工作。

企划部主要负责市场、销售、运营等方向企划方案的编制工作；负责企划创意的设计与管理工作；负责广告企划方案的设计与推广工作；负责企业品牌的维护与管理工作；负责企业各类企划方案的推行及效果评估工作。

促销部主要负责促销活动的策划与组织实施工作；负责促销方案计划的执行

与监督管理工作；负责促销人员的培训管理工作；负责促销文案的写作；负责与促销活动相关部门的协调与组织工作；负责促销活动过程控制及促销效果评估。

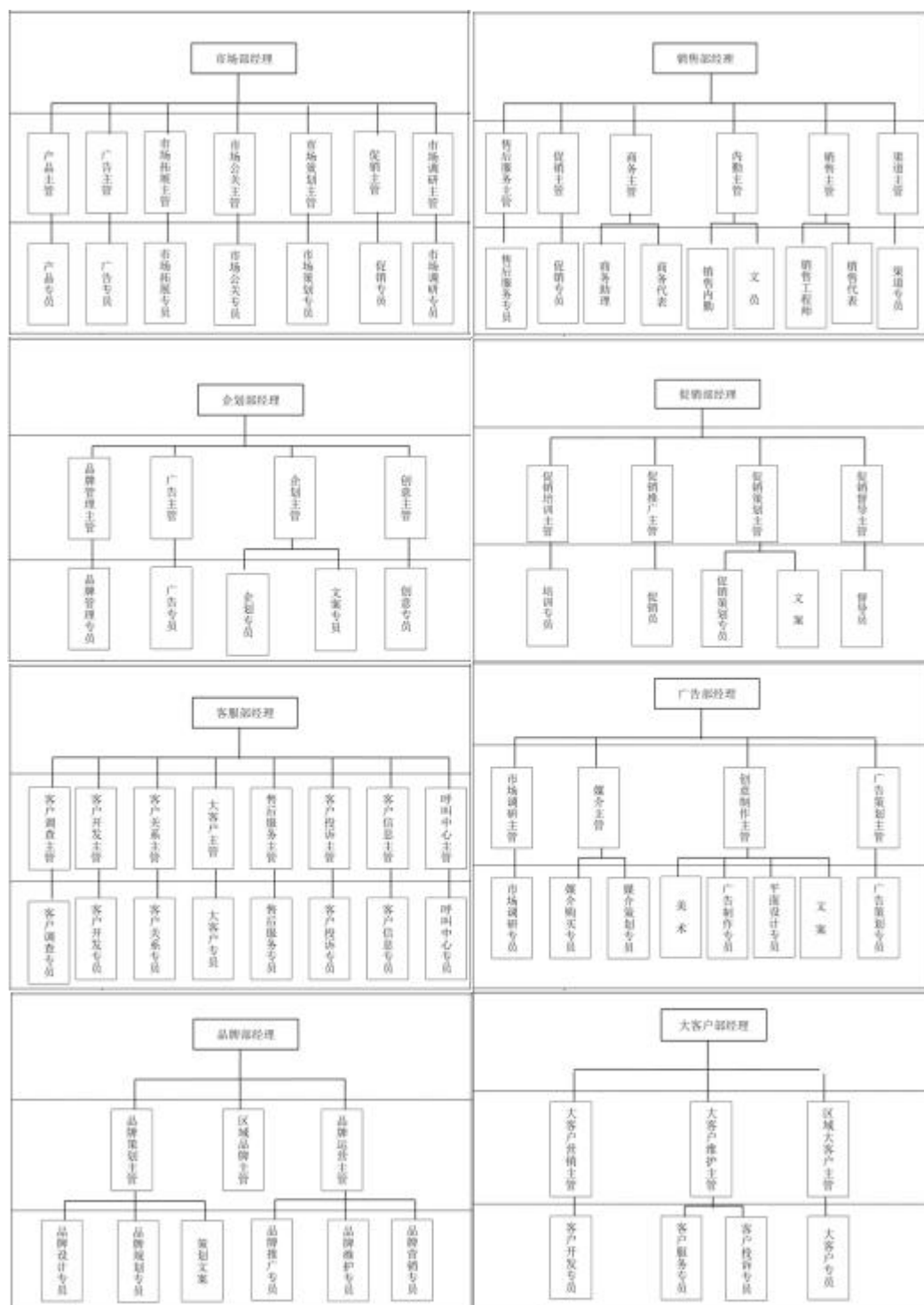


图 3 市场营销各职能部门岗位设置

客服部负责客户服务标准、业务标准和流程的制定，规范客户服务行为；围绕客户开发计划，负责客户关系的维护与开发管理；负责客户投诉处理及监督检查工作，发现问题及时解决；负责呼叫中心的运营与管理工作；负责大客户关系的重点维系与管理。

广告部主要负责整体广告策划方案的制定与执行工作；负责广告创意的设计与实施；负责广告媒介的策划、选择与购买等工作；负责广告的市场调研工作；负责各类广告文案的编写工作。

品牌部主要负责按照公司总体战略提炼、整合企业品牌资源，提升品牌价值；负责企业品牌包装与形象策划，进行差异性品牌传播；全面负责企业品牌运营与相关服务工作；负责规范内部的品牌使用行为，并监控外部的品牌侵权行为；负责沟通与外部媒体的关系。

大客户部主要负责根据产品或企业的定位，规划大客户开发与管理工作；负责大客户渠道拓展工作；负责大客户营销与市场开发工作；负责大客户服务与关系维护工作；负责各地区大客户的管理工作。

大型企业由于业务量大，市场营销各职能部门及岗位设置健全，市场营销人员也较多，且分工较细。这部分企业一般引进有一定工作经验、全日制大学本科及以上学历人员。小微企业根据业务量的大小，职能部门会有一定的减少或交叉，对营销人员的需求同样较多。从人社部发布的《2022年第一季度全国招聘大于求职“最缺工”的100个职业排行》中可见，企业对营销员该岗位的需求量最大。同时，市场营销类相关岗位，如商品营业员、客户服务管理员、市场营销专业人员、保险代理人、市场管理员、连锁经营管理师、广告设计师等，都是企业需求量十分大的岗位。

2. 主要岗位与典型工作任务

（1）销售代表（营销员）

- ① 负责搜集新客户的资料并进行沟通，开发新客户；
- ② 通过线上与客户有效沟通了解客户需求，寻找销售机会；
- ③ 维护老客户的业务，处理客户异常，挖掘客户的潜力；
- ④ 定期与合作客户进行沟通，建立良好的长期合作关系；
- ⑤ 月底客户款项跟进，积极配合和执行公司下达的章程。

（2）市场营销专员

- ① 搜集及分析市场相关信息，为公司制定决策提供参考；
- ② 及时反馈客户意见，把握市场动向，与公司内部各部门密切沟通；
- ③ 评估推广效果，配合相关部门积极开拓市场，并负责制订区域的客户维护工作；
- ④ 负责外部媒体的关系维护工作。

（3）客户服务管理员

- ① 编制顾客投诉部门的工作目标及计划，并分解落实；
- ② 负责顾客投诉部门各项管理职能实施的监督检查；
- ③ 负责培训顾客投诉部门的员工，提高其业务素质及服务水准；
- ④ 负责安排顾客投诉部门员工的班次，考勤和业绩考核工作；
- ⑤ 负责顾客投诉部门的培训学习；
- ⑥ 负责顾客投诉部门与其他部门的工作衔接和配合；
- ⑦ 负责收集售后服务方面的法律法规及相关政策；
- ⑧ 负责制定卖场顾客投诉受理规定标准并负责其监督与实施；
- ⑨ 负责根据相应法规，行规制定卖场各大类商品的售后服务(退换货)标准并负责标准的监督与实施；
- ⑩ 负责接待并妥善解决顾客以各类方式(来访，致电和致函等方式)对本卖场商品，服务等个方面的投诉。

（4）市场管理员

- ① 熟悉市场内各商户的详细情况并负责检查市场内商户相关情况；
- ② 负责通知和督促市场内商户按时交纳电费、租金和其他各种费用；
- ③ 负责给市场内新老商户传达、讲解市场的各种政策、规定以及新增的内容；
- ④ 负责记录、反馈市场内商户意见，对于商户投诉要第一时间上报领导；
- ⑤ 负责协助商户办理各种流程和需要解决的问题；
- ⑥ 负责处理各类突发情况，如遇职能部门检查要及时上报领导；
- ⑦ 负责完成领导下达的各项工作。

（二）典型岗位的人才需求数量和培养规格要求

1. 知识要求

- ① 掌握市场营销的基本理论、市场策略、营销组合战略等知识；
- ② 掌握现代推销技术的理论知识；
- ③ 掌握客户服务的基础知识；
- ④ 掌握一定的市场管理知识。

2. 能力要求

- ① 能够运用基本的市场营销理论、策略等进行市场营销活动；
- ② 能够运用推销技术进行销售；
- ③ 能够运用客户服务知识、客户服务管理系统等进行客户管理；
- ④ 能够综合运用营销知识进行市场管理；

3. 素质要求

- ① 具有良好的职业道德，较强的敬业精神和创新精神；
- ② 具有爱岗敬业、自律、诚信、进取、勇于创新的良好品质；
- ③ 具有一定的沟通与协作、协调与组织能力，并有良好的团队精神；
- ④ 有强烈的事业心、责任心和社会责任感。

四、毕业生反馈意见及建议

（一）对教学方式的评价

在调研中发现，大部分学生认为在学习中，学生是以教师传授知识作为学习知识的主要途径，因此教师的教学方法、教学手段显得尤为重要；其次，学生更愿意“学中做，做中学”的教学方式，以体验和小组间的互帮互助解决学习中存在的问题。

（二）学生对考核方式的评价

在调研中发现，以“平时+考试综合评测”的课程成绩评定方式得到了学生的肯定。这可以帮助学生在注重学习结果的同时，更注重平时知识的积累。

（三）学生对现有的课程体系的评价

在调研中发现，大部分学生认为现有的课程体系设置基本合理，所设课程基本能够满足学习和考证的要求。也有少部分学生认为课程设置较多、理论课程设置偏多，不能满足其实践实训的需求，可以根据当今社会对人才的需求优化课程。

五、市场营销专业人才培养建议

（一）明确市场营销专业主要就业岗位群

本专业的主要就业岗位群有：市场部相关岗位、销售部相关岗位、公关部相关岗位、企划部相关岗位以及客服部相关岗位等。

（二）明确市场营销专业培养目标定位

本专业培养具有德、智、体、美、劳全面发展，具备一定的科技文化水平，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能力，掌握本专业知识和技术技能，面向互联网和相关服务业、批发业、零售业等行业的销售人员、商务专业人员等职业群，能够从事电商运营、网络营销推广、新媒体运营、商品信息编辑、客户服务等工作的高素质技术技能人才。

（三）明确市场营销专业人才培养规格

强专业、精数据、懂业务、擅分析、会工具、守道德、有素养，拥有新时代使命感，这是当今社会对现代营销人的要求。

1. 素质

（1）坚定拥护中国共产党领导和社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行核心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）遵纪守法、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，掌握基本的运动知识和和 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。

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。

（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) 了解市场营销基本知识，理解市场营销环境因素，知道市场营销创意知识，掌握市场营销策略创意设计方法。

(6) 了解市场调查基本知识，理解市场调查在营销中的重要作用，知道市场调查的方法，掌握市场调查样本选择技巧。

(7) 了解推销技术基本知识、理解不同推销技术环境因素，知道推销技术方法，掌握不同消费群体采用不同推销技术技巧。

(8) 了解商务谈判基本知识，理解商务礼仪、沟通在商务谈判中的重要性，知道商务谈判基本方法，掌握商务谈判基本技巧。

3. 能力

(1) 具备对新知识、新技能的学习能力和创新创业能力。

(2) 具备对营销理念的基本把握与执行能力。

(3) 具备对市场环境的理解与分析能力。

(4) 具备对消费心理与行为的理解与分析能力。

(5) 具备新媒体推销及大客户销售与管理能力。

(6) 具备促销策划、品牌推广等企划活动的组织与实施能力。

(7) 具备营销渠道开放与管理能力。

(8) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动

(9) 具备数据意识和商务数据分析应用能力

(10) 具备一定的创新创业能力

(四) 明确主干课程与对应资格证书

市场营销专业主干课程有：市场营销、网络营销、客户关系管理、现代推销技术、营销策划、商务沟通与谈判、消费心理学、市场调查与分析等。其中：网络营销对应的资格证书为 1+X 数字营销证书。

(编制人：刘莎莉 审核人：熊艳)

附件 2

眉山职业技术学院市场营销专业课程对目标规格的支撑分析

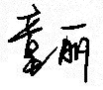
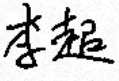
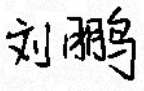
课程名称 \ 能力要素	知识要求			能力要求		基本素质要求		
	专业基础知识	专业知识	其他相关知识	专业能力	综合能力	人文和科学素质	专业素质	身心和艺术素质
思想道德与法治			M		M	H		M
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论			M		M	H		L
习近平新时代中国特色社会主义思想概论			M		M	H		L
形势与政策			M		L	L		M
信息技术			M		H	M		L
大学英语		L				H		M
体育与健康①-②			M	M		L	H	
大学生心理健康教育			L		H			H
劳动教育			M		M			H
职业发展与就业创业指导			L		H	H		H
大学生安全教育			H		H	H		H
艺术教育			H		H	H		H
市场营销学		H		H			H	
经济学基础		M		L			H	
商务礼仪		M		M			H	
管理学基础		M		M			H	
消费心理学		H		H			H	
经济法		M		M			H	
公共关系管理		H		H			H	
商务沟通与谈判		H		H			H	
市场调查与分析		H		H			H	
网络营销		H		H			H	
市场营销策划		H		H			H	
现代推销技术		H		H			H	
广告设计		H		H			H	
销售管理		H		H			H	

电商基础		M		M			H	
移动电商		M		M			M	
跨境电商		M		M			M	
短视频与商品拍摄		M		M			M	
商品拍摄		M		M			M	
短视频营销		M		M			M	
财务基础		M		M			M	
会计基础		M		M			M	
大数据会计		M		M			M	
网店运营		M		M			M	
数据分析		M		M			M	

备注：课程体系与毕业要求的支撑分别用“H（高支撑度）、M（中支撑度）、L（低支撑度）”表示。其中H代表直接支撑，M代表间接支撑，L代表关联支撑。

附件 3

眉山职业技术学院市场营销专业人才培养方案专家论证 意见

姓 名	职务/职称	工作单位	专业特长	签名
张翠芬	人力资源部 经理	眉山 宏远公司	人力资源	
童丽	营销经理	京东东坡区孵化 园	网络营销	
李超	市场总监	四川众鑫和公司	市场营销、网络 营销	
刘鹏	市场总监 (西南片 区)	中教畅享公司	市场营销推广、 网络营销	
李丽	人力资源部 经理	吉香居	人力资源	

专业建设委员论证意见:

本专业人才培养目标定位准确,课程体系与人才培养目标高度一致,平台课程、核心课程以及拓展课程之间比例合理,先修课程、衔接课程与后修课程的递进关系符合学生认知发展规律,实践性教学体系搭建符合企业人才需求,满足营销向网络营销人才发展趋势,有明显的专业特色。

委员会主任(签字):

2022 年 7 月 26 日

附件 4

眉山职业技术学院市场营销专业人才培养方案审批表

系部： 商贸旅游系 （盖章）

序号	专业名称	适用年级	专业负责人(签字)
1	市场营销	2022 级	
2			
3			
4			
5			

系部审核意见:

系部负责人(签字) :

系部党总负责人(签字、盖章) :

年 月 日

教务处审批意见:

教务处(盖章)

年 月 日