

市场营销专业人才培养方案（2020级统招）

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：630701

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

基本修业年限3年，可以根据学生灵活学习需求合理、弹性安排学习时间。

四、职业面向

本专业职业面向详见表1。

表1 市场营销专业毕业生就业职业面向领域及主要工作岗位群

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	职业技能等级证书
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	营销师证书

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，热爱祖国，具有社会主义核心价值观和中华传统美德，具有一定的科学文化水平、职业道德和开拓创新创业精神，精益求精的工匠精神，良好的人文素养，较强的就业创业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，面向林区产业、商贸流通业和制造业，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。

（二）培养规格

本专业毕业生应在思想政治、素质、知识和能力等方面达到以下要求。

1. 素质目标

(1) 思政素养

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。

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。

(2) 文化素质

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。有良好的符合商务礼仪的服饰品味，着装、个人形象和行为习惯符合行业需求。言谈举止符合商务礼仪要求。

(3) 职业素质

有时间观念，有服务观念，沟通和表达能力强，有亲和力。具有创新意识、创新精神、创新创业思维、开拓精神。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。勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、物流职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。

(4) 身心素质

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。

2. 知识目标

(1) 掌握必备的思想政理论、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。

(10) 掌握创新创业基本理论、基本流程、方法。

(11) 掌握创新创业管理、创业法律法规知识。

3. 能力目标

(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) 具有创新意识，能创造性地开展工作，能够为小微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) 具有创新创业实践能力，能够支持企业持续创新与再创业。

(14) 具备创建并运营中小企业的创业能力。

六、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。

(一) 公共基础课程

(1) 基础素质课程：根据党和国家有关文件规定，开设思想政治理论、体育、军事理论教育、大学生心理健康教育、就业指导等。

(2) 职业精神课程：大学生创新创业、管理者的修养，并开设1-2门专政融合课程。

(3) 人文素养课程：中国传统与文化、口语交际与实用写作、咖啡品鉴、茶叶鉴赏与茶艺等。

(二) 专业课程

1. 专业基础课程

专业基础课程包括：现代管理、经济学基础、商务礼仪、商品学、经济法、公关实

务等。

2. 专业核心课程

专业核心课程包括：市场营销基础、市场调查与分析、推销技术、新媒体营销、消费者行为分析、消费者关系维护、特许经营管理、市场营销策划。

3. 专业拓展课程

专业拓展课程包括：企业商战沙盘、商务谈判、广告策划与制作、人力资源管理。

（三）专业核心课程和主要教学内容与要求

表2 专业核心课程主要教学内容

序号	核心课程名称	学年\学时	教学内容	教学目标	职业能力要求
1	市场营销基础	1\52	企业市场知识认知、微观环境分析、消费者分析；企业市场细分、目标市场选择、市场定位；企业开发新产品、设计产品品牌、设计产品广告宣传推广方案。	通过各教学任务的实施，让学生全面掌握市场营销的基础理论、基本方法和操作技巧。弘扬社会主义核心价值观，培养学生的法制意识、社会责任感、良好的职业道德和职业素养，树立爱岗敬业、诚实守信、遵纪守法、服务客户意识。	学生能进行市场分析；会市场细分、选择目标市场和市场定位；能开发新产品、能为产品设计品牌名称和品牌标记，能为产品设计广告宣传推广方案。
2	新媒体营销	2\94	新媒体的内涵、传播特点和新媒体营销的平台，新媒体营销的基本理论与方法，新媒体全案运营与策划，微博营销，微信营销，社群营销，自媒体营销，短视频营销	使学生了解新媒体相关基础知识和基本理论，熟悉新媒体运营的基本方法，能运用新媒体营销的平台和工具对新媒体全案运营与策划	文案写作能力，自媒体平台应用能力，沟通能力，数据分析能力，运营策划能力
3	推销技术	1\116	潜在客户寻找与识别、产品介绍、线上线下推销流程及阶段划分、线上线下 推销方	使学生系统地掌握推销的基本知识、推销技能和方法，并能在推销过程中的实际操作和灵活运用。培养学生有良好的职业道德和行为规范，在市场经	能够运用推销技巧与方法寻找客户、接近客户、熟练与客户沟通洽谈，能够在推销商品过程中，妥善处理客户异议并完成销售。引导、帮

			法和技巧、电话推销技巧、销售合同签订与实施、售前售中售后服务 等知识与实务操作	济条件下，必须树立以客户为中心的营销思想，培养学生具备良好的沟通能力、应变能力、从容冷静分析和实际解决问题的能力、自信谦虚、积极向上的工作态度。为学生毕业后从事推销工作、提高专业素质、适应职业岗位变化奠定良好的基础。	助学生掌握推销原则、策略、方法和技巧，同时养成随时寻找客户的意识、使之具备良好的推销专业素养和职业道德，为学生将来从事推销员和销售主管奠定基础
4	消费者行为分析	2\68	消费者的分类, 不同种类消费者的行为特征, 针对不同类型消费者的不同策略	消费者行为学的若干基本概念, 消费者行为的重要性, 消费者行为研究方法。	环境观察能力，行为分析能力，语言沟通能力，独立完场基本的市场调研能力。
5	市场调查与分析	2\64	调查方案设计、调查方法选择、调查问卷或调查提纲设计、调查数据整理与分析、调查报告撰写等知识与实务操作	准备调查的理论知识：确定调查目标、选择调查方法、选择调查方式、设计调查问卷和制定调查方案;实施调查的理论知识：组建调查队伍、培训调查人员、开展调查、控制调查;总结调查的理论知识：整理调查资料、分析调查资料、预测发展趋势、撰写调查报告、展示调查报告、审查和调查。	确定调查目标、选择调查方法、选择调查方式、设计调查问卷和制定调查方案;能组建调查队伍、培训调查人员、开展调查、控制调查;能够总结调查：整理调查资料、分析调查资料、预测发展趋势、撰写调查报告、展示调查报告、审查和调查。
6	市场营销策划	2\94	营销活动的策划目标、进行营销创意、撰写营销策划方案、展示与推销营销策划方案；营销策划原理、知识、方法和操作技巧	各种营销问题界定的依据和方法;掌握各种营销活动环境分析的流程和方法。掌握确定营销策划目标的依据和方法;理解营销创意的含义、特点和营销创意的过程;掌握营销创意的技法和自我训练方法;理解各种营销活动策划方案的写作要点及注意事项;掌握各种营销活动策划方案的写作流程和撰写技巧;掌握讲解、展示与推销营销策划方案的知识。	能够运用恰当的方法正确界定各种营销问题;能够运用恰当的方法进行营销活动环境分析;能够依据环境分析结果确定营销策划目标;能够运用恰当的创意技法进行营销活动创意;能够按照营销策划方案的规范格式熟练撰写出各种营销活动的书面策划方案;能够借助多媒体技术熟练讲解、展示和推销营销活动策划方案。
7	消费者关系	2\64	消费者关系管理的概念与内涵、意义与作用，消费者关系管理的动因和实施现状，	学生能够明确区分不同类型的消费者，并对此制定各种管理方案，处理消费者投诉等工作	数据整理、分析能力；团体合作能力；协调能力；创新思维；语言表达能力；

	维护		维护消费者关系的重要性，消费者分类的多种方法，消费者关系维护的多种方法。		
8	特许经营管理	2\90	特许经营的发展历史和发展阶段，特许经营授权模式的特征，以及各自的优缺点，特许经营企业招募文件的写作框架，特许经营可行性报告撰写的方法，设计单店形象识别系统，制作特许经营企业招募文件的方法，特许经营推广的策略，特许经营督导管理方法	学生能制作特许经营手册，能对特许项目进行推广和加盟并对特许企业进行督导管理	自学能力，组织管理能力，团队协作能力，信息搜集、分析及利用能力，语言表达能力，协调能力

（四）实践性教学环节

实践性教学环节主要包括实训、实习、毕业设计、社会实践等。在校内外进行市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训等专业必修实训。还可选择组织实施商务沟通与礼仪实训、网络营销实训、招投标实训等非面对面销售实训、互联网平台商业应用实训。

七、教学进程总体安排

（一）总体教学进程安排表

表3 总体教学进程安排表

总体教学安排	项目	学分	分学期安排时间（周）						总计（周）
			I	II	III	IV	V	VI	
课程教学与实践	课程教学	126	13	16	16	17	8		76
	复习考试		1	1	1	1	1		5
	技能实训	6		3	1	2			6
	顶岗实习	27					9	18	27
	毕业设计（论文）及答辩	1						1	1

其它	入学教育及军训	2	2						2
	毕业教育	1						1	1
	机动		1	1	1	1	1		5
	假期		7	5	7	5	7		31
合计周数		163	24	26	26	26	26	20	148

(二) 教学与实践学时分配表

表 4 教学与实践学时分配表

教学项目	学时	所占比例	备注
公共基础教学	734	26.4%	
专业理论教学	352	12.7%	
专业实践教学	1398	50.3%	
选修课程教学	298	10.6%	
教学活动总学时	2782	100%	含公共课

(三) 教学进程总体安排

表 5 教学进程表

课程性质	课程类别	序号	课程代码	课程名称	学分	总学时	课程类型		学期理论教学周及周学时					
							理论	课内实训	I	II	III	IV	V	VI
									13周	16周	16周	17周	8周	18周
必修课	公共基础课	1	10065	思想政治理论	10	168	168		2	2	2	2	4	
		2	10020	体育	8	124		124	2	2	2	2		
		3	10021	军事理论教育	2	36	36		2					
		4	20021	大学生心理健康教育	2	32	32		2					
		5	20024	大学生创新创业	2	26	26		2					
		6	20026	口语交际与实用写作	2	32	32			2				
		7	10056	就业指导	1	16	16						2	
		8	6WY66	办公自动化	2	32	16	16			2			
		9	10050	劳动教育	1	16		16						
		10	20001	大学英语	2	32	32				2			
		11	6YX06	商务英语	2	34	34					2		
		12	6YX62	咖啡品鉴	2	32	12	20		2				
		13	6YX65	茶叶鉴赏与茶艺	2	32	12	20		2				
		14	6YX67	中国传统与文化	4	64	64			4				
		15	6YX71	管理者的修养	2	26	16	10	2					
		16	6YX44	新时代政治经济学	2	32	32				2			
	专业基础课	17	6YX45	现代管理	3	52	20	32	4					
		18	6YX41	商务礼仪	2	26	10	16	2					

		19	6YX48	经济学基础	2	32	32			2				
		20	6YX64	公关实务	4	64	20	44		4				
		21	6YX47	经济法	2	32	16	16					4	
		22	6YX42	商品学	5	80	30	50					10	
	专业核心课程	23	6YX35	市场营销基础	3	52	20	32	4					
		24	6YX34	推销技术	4	64	20	44		4				
		25	6YX36	市场调查与分析	4	64	20	44			4			
		26	6YX20	特许经营管理	4	64	20	44			4			
		27	6YX68	新媒体营销	4	68	20	48				4		
		28	6YX40	市场营销策划	4	68	20	48				4		
		29	6YX66	消费者行为分析	4	68	20	48				4		
		30	6YX31	消费者关系维护	4	64	20	44			4			
	专业拓展课程	31	6YX50	人力资源管理	3	52	20	32	4					
		32	6YX08	商务谈判	4	64	20	44			4			
		33	6YX30	企业商战沙盘	2	32	12	20					4	
		34	6YX13	广告策划与制作	2	32	12	20					4	
		35	6YX37	服务职业素养	2	26		26	2					
		36	6YX28	毕业设计（论文）		26								1
		37	6YX27	顶岗实习									9	18
必修课合计					108	1738	880	858	28	24	26	18	28	
选修课	专业选修课	1	6YX69	跨境电商实务	4	68	34	34				4		
		2	6YX70	智能设备应用与安全	2	32	12	20			2			
	公共选修课				8	130				4	2	2		
	思政选修课	1	党史		2	34						2		
		2	法律		2	34						2		
建议选修课					18	298			占总学时10%					

（四）集中实践教学安排表

表 6 集中实践教学安排表

序号	课程代码	技能项目	学分	周数	学时	安排学期	实训地点	考核方法
1	20022	军事训练与入学教育	2	2	52	I	校内	现场考核
2	6YX64	公关实务	1	1	26	II	校内实训基地	现场考核
3	6YX34	推销技术	2	2	52	II	校外实训基地	现场考核
4	6YX20	特许经营管理	1	1	26	III	校内实训基地	现场考核
5	6YX68	新媒体营销	1	1	26	IV	校内实训基地	现场考核

6	6YX40	市场营销策划	1	1	26	IV	校内实训基地	现场考核
7	6YX27	顶岗实习	9	9	162	V	校外实训基地	报告结合现场考核
8	6YX27	顶岗实习	18	18	324	VI	校外实训基地	报告结合现场考核
9	6YX28	毕业设计（论文） 及答辩	1	1	26	VI	校外实训基地	实习报告
10	20023	毕业教育	1	1	26	VI	校内	考勤
合 计			37	37	746			

八、实施保障

（一）师资队伍

1. 师资队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例符合教学标准。市场营销专业专任教师共7人，符合双师素质教师7人，占专业教师比例为100%。专任教师中硕士学历学位教师3人，教授2人，副教授1人，讲师3人，专任教师队伍呈梯队结构。

2. 专业带头人

专业带头人能够较好地把握行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解企业对本专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强。

3. 专任教师

专任教师都具有高校教师资格证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有市场营销相关专业本科及以上学历；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。

4. 兼职教师

从企业聘任的兼职教师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，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. 专业教室基本条件

专业教室配备了黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网环境，并实施网络安全防护措施，符合专业教室的基本要求。

2. 校内实训室（基地）要求

校内拥有ERP实训室，配备多媒体设备、计算机、路由器、服务器、ERP教学模拟实训软件，还可选择配备交换机、无线路由器、相关实训软件；支持ERP实训及相关单项实训。

3. 校外实训基地要求

专业有稳定的校外实习基地，能提供市场主管；市场调研专员；销售代表；卖场经理等相关实习岗位，可接纳一定规模的学生实习。实习基地配备了相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理，有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

4. 信息教学条件

专业有计算机教室，图书馆拥有电子阅览室都可以支持学生上网查找资料，制作报告等作品，观看慕课、微课、精品课视频等。教学楼、图书馆内都设置了WiFi供学生上网使用。

（三）教学资源

1. 教材选择与要求

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. 图书文献配备基本要求

图书馆有大量市场营销类书籍以及企业管理实务操作类图书，有经济、管理、营销、信息技术和文化类文献，学院还会定期更新图书馆的书籍，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。

3. 数字教学资源配置基本要求

适应“互联网+职业教育”新要求，全面提升教师信息技术应用能力，推动慕课、微课、超星平台、智慧树平台等现代信息技术在教育教学中的广泛应用，积极推动教师角色、教育理念、教学观念、教学内容、教学方法以及教学评价等方面的变革。

（四）教学方法

以学生为中心，普及推广项目教学、案例教学、情景教学、工作过程导向教学等，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学等

新型教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序。

（五）学习评价

严格落实培养目标和人才规格要求，加大过程考核、实践技能考核成绩在课程总成绩中的比重。严格考试纪律，健全多元化考核评价体系，完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率，提升自主学习能力和实践动手能力。强化实习、实训、实习报告等实践性教学环节的全过程管理与考核评价。

（六）质量管理

（1）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、专业调研、人才培养方案更新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，达成人才培养规格。

（2）完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

（3）定期对生源情况、在校生学业水平、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。

（4）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、毕业要求

学生完成本专业人才培养方案规定的所有必修课程及教学环节，且成绩合格。修课总学分达到163学分以上。其中，选修课学分不少于18学分。并且操行评定合格。

十、附录

专业建设指导委员会成员

序号	姓名	性别	工作单位职务或职称	会内职务
1	姜铁城	男	黑龙江林业职业技术学院经济管理学院副院长 副教授	主 任
2	吴海洋	男	北京恒洋地产有限公司	副主任
3	郑 君	男	黑龙江林业职业技术学院经济管理学院专业主任 副教授	副主任
4	吕少柳	女	黑龙江林业职业技术学院经济管理学院教师 讲师	委 员
5	腾起顺	男	黑龙江林业职业技术学院经济管理学院教师 讲师	委 员
6	马春和	男	黑龙江林业职业技术学院经济管理学院教师 教授	委 员

人才培养方案审批

方案制（修）订人签字：年 月 日

专业建设指导委员会主任签字：年 月 日

教务处审核签字：年 月 日

主管领导批准签字：年 月 日

人才培养方案执行调整记录

序号	时间	调整内容	调整原因	系主任签字	教务处签字