

国家优质高等职业院校



河南职业技术学院

HENAN POLYTECHNIC

专业人才培养方案

2019 版

河南职业技术学院

二〇一九年八月

前 言

专业人才培养方案是对人才培养目标、培养规格以及培养过程及方式的总体设计，是确定教学计划、安排教学任务、组织开展教学过程的基本依据，是保证教学质量的基本教学文件。

根据教育部《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》（教职成〔2019〕13号）、《关于组织好职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的通知》（教职成司函〔2019〕61号）及河南省教育厅相关文件精神，依据教育部高等职业教育（专科）专业教学标准、顶岗实习标准、专业实训教学条件建设标准等一系列标准要求，我院编制并印发了《河南职业技术学院2019版专业人才培养方案制订的指导意见》，组织各二级学院开展了2019版专业人才培养方案的制订工作。

各二级学院根据区域经济发展需要，以就业为导向，深度开展校企合作、产教融合，构建紧密对接行业企业需求的专业课程体系；积极建立符合专业特点的人才培养模式和教学模式，充实和完善学院新时代现代学徒制人才培养模式和“学做融通、二元结构”合作式教学模式。各专业人才培养方案经过行业企业调研及起草、行业企业及学生代表参与论证、学院审定等环节完成制订工作并自2019级学生开始实施。

我院2019版专业人才培养方案主要包括专业描述、职业面向及职业能力要求、培养目标、培养规格、人才培养模式和教学模式、课程设置及要求、实施保障、毕业及证书要求、附表等九个部分，现面向社会公开，接收全社会监督。

市场营销专业人才培养方案

一、专业描述

专业名称：市场营销

专业代码：630701

入学要求：普通高中毕业生、中等职业学校毕业生或具备同等学力

修业年限：三年

教育类型：高等职业教育

学历层次：专科

二、职业面向及职业能力要求

（一）职业面向

表 1 专业面向的职业

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	职业技术等级证书
财经商贸 大类 (63)	市场营销类 (6307)	批发业 (51) 零售业 (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	人力资源 管理师 (三、四级)

（二）职业能力分析及要求

就业面向的行业：商贸类

主要就业单位类型：经营服务类企业

主要就业部门：市场部

从事的工作岗位：销售代表-市场经理-区域经理-市场总经理-营销总监

表 2 岗位能力分析表

序号	岗位名称	岗位类别		岗位任务描述	岗位核心能力要求
		初始岗位	发展岗位		
1	销售代表	销售助理	市场经理	积极开展各类销售活动，开拓和维护客户资源，完成公司分配的销售任务	收集产品市场信息，寻找潜在客户；制定本人的市场开拓计划；代表公司与客户进行商务谈判并签订销售合同；负责销售合同的执行与协调，并按规定催缴合同款；负责

					客户的信用等级、经销能力等方面的评价；根据客户情况制定销售对策等
2	市场经理	市场经理	市场总监	协助总经理制定公司总体市场发展战略以及市场发展目标，把握公司在行业中的发展方向，提高产品市场占有率及公司知名度	建立和完善市场部工作流程、制度规范；组织编制市场开发计划；收集行业市场、竞争者、经销商等信息；对本公司产品的市场供求进行跟踪、调查和分析预测；组织公司各种市场活动，提升企业形象和产品占有率等
3	市场推广主管	市场推广员	市场经理	组织市场推广活动，为公司的营销活动开展提供市场支持，实现公司产品知名度和的提升	编制市场推广计划，监督市场推广计划的执行；收集、整理、分析市场信息，提交市场推广策略；组织好市场推广所需的资料、礼品等的创意、设计和制作工作；组织开展各种市场宣传和推广活动；对市场活动和产品销售情况进行分析；编制市场推广预算等
4	营销总监	渠道主管	营销总监	负责渠道营销管理工作，包括销售渠道的组织建设、渠道商协调和管理等	制定销售渠道拓展方案，组织并监督方案实施；做好新渠道的开发，搭建区域内合理的渠道结构；负责渠道商的联络、考评、筛选和淘汰等工作；对渠道合作者提供培训、售前协助、售后客服与技术支持；与渠道商一起策划开展营销
5	售后服务	客服人员	客服主管	负责本公司的售后服务管理工作，不断提升公司的售后服务质量水平，为本公司的经营提供良好的后勤保障	制定、修改、组织和实施售后服务管理制度、服务标准等；负责分解各项售后服务工作任务，制订售后服务计划并贯彻实施；组织好客户的投诉反馈和处理工作；组织做好售后资料、信息的分析和整理；做好服务流程的改造和服务质量的提高工作等

三、培养目标

本专业培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平、良好的职业道德和工匠精神、较强的就业创业能力，具有支撑终身发展、适应时代要求的能力素质，掌握市场营销调研、谈判、策划等知识和技术技能，面向批发和零售业职业岗位群，能够从事品牌推广、销售、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、营销策划与执行等工作的高素质复合型技术技能人才。

四、培养规格

（一）知识要求

1. 掌握必备的政治理论、科学文化基础知识；
2. 掌握与本专业相关的法律法规及现代市场规则；
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。

（二）能力要求

专业能力：

1. 能够与客户进行有效沟通；
2. 能够对客群和竞争者进行分析；
3. 能够组织实施营销产品的市场调查与分析；
4. 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；
5. 能够组织实施推销和商业谈判；
6. 能够对客户关系和销售进行日常管理；
7. 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。

方法能力：

1. 能够熟练进行口语和书面表达与交流
2. 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
3. 具备数据意识和商务数据分析应用能力；

社会能力：

1. 具有团队合作沟通协调能力；
2. 具有人际交往能力；
3. 具有公共关系处理能力；
4. 具有运用《经济法》等解决问题能力。
5. 具备商务礼仪规范应用能力。

可持续发展能力：

1. 具有文献资料的检索与获取能力；
2. 具有探究学习和终身学习的能力。

创新与创业能力:

1. 具有使用专业知识和技能能力;
2. 具有主动满足经济社会发展需求能力;
3. 具有较强的创新、创业的意识、精神和品质。

(三) 素质要求

基本素质: 坚决拥护中国共产党领导, 树立中国特色社会主义共同理想, 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、遵守法律、遵规守纪; 遵守、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; 具有健康的体魄、心理和健全的人格, 养成良好的健身与卫生习惯; 具有一定的审美和人文素养。

职业素质: 具有职业生涯规划意识、终身学习的意识和能力; 具有较强的集体意识和团队合作精神, 具有良好的行为习惯和自我管理能力; 崇德向善、诚实守信、尊重劳动、爱岗敬业, 具有精益求精的工匠精神; 具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、信息素养和创新思维。

五、人才培养模式和教学模式

(一) 人才培养模式

根据市场营销专业人才培养目标要求和工学结合特点, 实施校企合作、工学结合, 形成具有订单特色的“项目主导、多元共育、订单培养”人才培养模式。与易居控股、京东客服、上海链家、郑州鸿业集团、郑州丹尼斯、北京大能手等知名企业签订订单培养协议, 深入开展现代学徒制人才培养模式。

(二) 教学模式

在学院“学做融通、双元结构”合作式教学模式基础上形成适合专业教学特点的教学模式。以职业技能升级需求细化分析为根据, 构建课堂教学、实践教学和社会实习相结合的教学环境, 从“学生为主体、就业为导向、能力为本位”的人才培养目标出发, 采用“讲一演一练一评”四位一体教学模式, 将教学目标、教学过程、教学内容、教学方法和教学评价集合在一起, 形成全面发展学生职业技能的教学方法群。采用“理论教学—案例教学—模拟教学—实习教学”教学体系, 强调学生主动参与、小组协作、应用实习与课堂教学并重的教学方式。

六、课程设置及要求

(一) 公共基础课程概述

序号	课程名称	课程目标	主要内容和教学要求
1	思想道德修养与法律基础	教育引导学生加强自身道德修养, 提高思想道德素质; 加强法律观念和法律知识教育, 提高法律素养; 培养学生爱岗敬业、诚实守信等道德品质	主要包括社会主义道德教育和法制教育, 帮助学生增强社会主义法制观念, 提高思想道德素质, 解决成长成才过程中遇到的实际问题
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	强化学生对中国共产党领导人民进行的革命、建设、改革的历史进程深刻认识; 对党在新时代基本理论、基本路线、基本方略理解的更加透彻; 提高大学生认识、分析和解决问题能力	着重讲授中国共产党把马克思主义基本原理与中国实际相结合的历史进程, 充分反映马克思主义中国化的三大理论成果, 坚定在党的领导下走中国特色社会主义道路的理想信念

3	形势与政策	引导学生掌握认识形势与政策问题的基本理论和知识,学会正确的形势与政策分析方法,特别对我国的基本国情、国内外重大事件、社会热点和难点问题等的思考、分析和判断能力	着重进行我国改革开放和社会主义现代化建设形势、任务和发展成就教育;党和国家重大方针政策、活动和改革措施教育;当前国际形势与国际关系状况、发展趋势和我国对外政策原则立场教育
4	思政实践	以形式多样的活动为载体,引导大学生在实践中受教育、长才干、作贡献,树立正确的世界观、人生观和价值观,努力成长为中国特色社会主义事业的合格建设者和可靠接班人	思想政治理论课社会实践是思想政治理论课教学的一个重要环节。通过思想政治理论课社会实践,大学生应了解我国社会主义现代化建设事业发展情况,学会理论联系实际
5	大学生心理健康教育	培养学生了解心理健康的标准及意义,掌握并应用心理健康知识,培养自我认知能力、人际沟通能力、自我调节能力,增强自我心理保健意识和心理危机预防意识,切实提高心理素质	包括心理健康基础知识,了解自我、发展自我,提高自我心理调适能力,如生涯规划、学习心理、人际交往、情绪管理、压力管理、生命教育能力等,注重培养学生实际应用能力
6	体育与健康	引导学生正确认识体育锻炼目的意义,了解基本的体育理论知识,掌握必要的运动技术和技能,学会科学锻炼身体的方法,养成锻炼身体的良好习惯	篮球、排球、足球三大球和乒乓球、羽毛球各项运动(任选一项)概述、竞赛规则、各种球类的技战术;武术、健美操运动概述、基本功和规定套路等
7	大学英语	培养学生阅读英文资料获取前沿信息的能力、涉外口头交际和书面表达能力、跨文化交流能力、学生未来职业发展和英语终身学习能力	包括学习、生活、工作等多个方面的主题单元,通过视听说、精读、翻译写作等模块,全面提高学生听、说、读、写、译各方面英语能力
8	高等数学	培养学生可持续发展的能力;提高学生数学素养和文化素养。为后续专业课程的学习打下坚实数学基础	函数极限与连续;一元函数微分学;一元函数积分学;常微分方程;一些数学问题、典故、观点中的数学文化
9	大学语文	培养学生阅读和理解文学作品的能力,提高学生文学鉴赏水平和文化修养,提升写作能力,以适应学习和工作的需要	散文阅读与欣赏;诗歌阅读与欣赏;小说阅读与欣赏;影视与戏剧欣赏;语言表达能力与技巧;实用写作训练
10	中华优秀传统文化	系统认识中国传统文化的内容、性质、特点等,提升学生人文素质和个人修养,提升民族自信心和凝聚力。培养学生把传统文化融入专业学习的意识和能力	中华优秀传统文化性质和特点、各文化领域的发展脉络(传统思想、传统艺术、传统科技、政治制度、婚姻文化、建筑文化、饮食文化、传统节日等)、传统文化现代化、传统文化与专业学习等
11	信息技术	使学生理解计算机系统与计算环境基本原理,理解信息获取、数据管理与处理分析、信息表达与发布等知识和理论。具备使用应用工具软件获取信息、处理数据、解决问题的能力,形成分析和解决问题的计算思维与素养	包括计算机与信息社会、计算机系统、计算机网络、信息安全、数据库基础、办公软件、大数据云计算、人工智能等计算机新技术。本课程注重理论与实践相结合,同时兼顾计算机应用领域的前沿知识,采用理论教学与实验教学方式
12	职业发展与就业指导	了解生涯规划意义和方法,引导学生认识自我和职业世界,了解职业素养和职业能力要求,了解就业形势和就业创业政策,掌握求职材料和面试技巧,提高依法维权意识,培养学生具备解决职场适应和职业发展实际问题能力	职业生涯规划基本理论、自我认知、认识职业世界、职业生涯规划及大学生涯规划、创业概述、商业计划书撰写、商业路演 PPT、职业素质与职业能力、求职和应聘、劳动者权益、毕业手续办理及人事代理、职场适应等内容
13	军事理论	了解军事基础知识,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	主要包括中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备五个方面内容
14	军事技能	掌握基本军事技能,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	主要包括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方面的相应训练

（二）专业（技能）课程概述

序号	课程名称	课程目标	主要内容和教学要求
1	经济学基础	掌握经济基本原理知识和技能，对市场供求变化趋势做出科学预测，提高市场营销工作的科学性，能够运用经济学的基本原理，更好地理解营销专业知识点	均衡价格、需求理论、生产理论、厂商理论、理论、国民收入决定理论；失业通货膨胀理论、经济周期与经济增长理论、宏观经济政策等
2	管理学基础	掌握管理系统的基础知识，包括管理的概念、属性，管理主体、企业管理、管理基础职能等；管理思想，包括管理思想的演进过程、管理原理、在实践中的应用等；计划、组织、领导、控制、创新的概念、类型、地位、作用、方法步骤等的知识	管理系统的基础知识、管理思想、计划、组织、领导、控制、创新的概念、类型、地位、作用、方法步骤等内容
3	基础会计与财务	能规范开展会计基础工作；能合理选用会计资料并整理归档保管；能理解并严格执行小型企业内部会计控制制度；能熟练应用账务处理程序；能分析简单经济业务；能对小型企业进行全套账务处理	掌握资金平衡原理及企业经济业务的九大类型；会计对象、会计要素及会计科目的具体内容及其关系；复式记账中有关记账符号、账户结构、记账规则、会计分录及试算平衡原理；了解账务处理程序类型，掌握科目汇总表账务处理程序及记账凭证账务处理程序；了解会计凭证类型，掌握记账凭证编制方法；了解会计账簿类型，掌握会计账簿登记方法；了解会计报表类型，掌握资产负债表、利润表编制方法
4	电子商务	掌握互联网经济的内涵与基本理论及其在电子商务领域的应用价值、电子商务与网络营销的基本原理、电子商务的业务流程与基本运作模式、不同类型电子商务的特点与盈利模式、网络营销的应用与传播模式	互联网经济的内涵与基本理论及其在电子商务领域的应用价值、电子商务与网络营销的基本原理、电子商务的业务流程与基本运作模式、不同类型电子商务的特点与盈利模式、网络营销的应用与传播模式
5	商品学	掌握质量与商品质量的含义，熟练掌握商品的一般质量要求和国际贸易对商品质量的要求；掌握决定和影响商品质量的主要因素；掌握商品分类的方法、商品的化学成分与结构、商品的物理、机械及化学性质；掌握商品分类的概念；熟练掌握商品的分类标志及常见的分类方法；掌握商品包装、商品养护、商品条形码等内容	质量与商品质量的含义，商品的一般质量要求和国际贸易对商品质量的要求；决定和影响商品质量的主要因素；商品分类的方法、商品的化学成分与结构、商品的物理、机械及化学性质；商品分类的概念；商品的分类标志及常见的分类方法；商品包装、商品养护、商品条形码等内容
6	市场营销基础	掌握市场营销环境分析的基本策略；掌握消费者行为分析的理论和方法；掌握市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略；掌握产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的主要方法	包括营销理念、营销环境分析、消费者市场分析、企业市场分析、市场细分、市场定位、目标市场选择、营销组合策略、营销计划及执行、营销伦理等知识
7	市场调查与分析	能正确地界定市场调研的课题、制订市场调研计划书、设计标准化的市场调查问卷及适用的态度测量量表、学会各种数据资料的收集方法、设计抽样计划和实施方案、学会对收集到的数据资料进行整理、统计与分析、撰写并演示市场调研报告	包括调查方案设计、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的操作
8	消费者行为分析	加深学生对消费者行为基本规律的理解与领会，掌握影响消费者消费心理的因素和主要的消费者行为分析的工具，能对消费者心理和行为做出一定的预测，掌握如何利用营销工具影响消费者消费	能够运用所学知识，分析影响消费者购买行为的内外部因素；能根据消费者在购买决策各环节中的行为特点采取相应的营销策略；能运用所学的知识来分析市场和预测消费者购买行为；能运用

		心理和行为,达到市场营销及相关岗位对从业人员的技能与职业的要求	所学的消费者心理理论,为目标顾客提供更好的售前售中售后服务
9	营销策划	市场营销策划的基本原理,营销策划流程和程序,营销策划基本方法	能综合运用市场营销的组织、执行和控制能力,树立现代营销观念,解决营销实际问题的能力,初步具备产品策划、渠道策划、市场推广策划等能力
10	广告实务	使学生通过该课程的学习,扎实掌握广告的基本原理,掌握广告营销方面的理论与方法	培养学生掌握现代广告设计的造型要素;掌握现代广告设计的内容要素;掌握现代广告设计表现的基本技法;掌握现代广告设计制作的基本技法
11	推销技术	熟知现代推销的基本原理,基本模式以及基本方法,能灵活地运用所学理论知识指导自己的推销实践活动;熟悉并遵守现代推销的职业道德和现代推销操作原则;熟悉企业对现代推销员的素质、能力、形象礼仪等要求,并在学习中不断修炼提升自己的综合素养和能力	掌握现代推销观念、现代推销的职业道德、现代推销的基本原则;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;掌握介绍与展示产品的原则、方法及需要注意的问题;掌握顾客异议处理的原则、策略和方法;掌握各种实战的成交方法
12	品牌推广	能根据品牌实际规划以品牌核心价值为中心的品牌识别系统,能根据品牌实际开展品牌化战略与品牌架构优选,能根据品牌实际进行理性的品牌延伸扩张策划,能科学地管理各项品牌资产	熟练掌握品牌定位、品牌个性、品牌形象识别、信息沟通模型、线上线下品牌推广媒介和推广方法、线上线下品牌推广整合、品牌推广活动的绩效评价等知识与实务操作
13	销售管理	对销售经理岗位职能与技能进行综合分析,并自主制定销售目标、计划、执行、控制等	包括销售目标设定与分解、销售团队建设与团队管理、渠道中间商的选择、激励与管理、客户关系管理、销售数据分析、诊断与改进等知识与实务操作
14	营销技能沙盘实训	通过仿真模拟,可促进学生综合运用各种知识,帮助学生透视企业管理经营系统,了解企业业务的基本流程,理解企业运营管理各个方面的内在逻辑联系;营销各种渠道成员的控制管理,让学生真正做到学以致用、活学活用	培养学生的市场经济意识、创业创新能力、分析市场、制定战略、营销策划、组织生产、财务管理等一系列活动中,参悟科学的管理规律,提高学生思维能力、计算能力、动手能力,培育团队精神,强化沟通与协作训练,全面提升管理能力
15	百度推广实训	以百度沙箱为例,掌握搜索引擎营销的基本原理、推广方法、操作步骤等	掌握百度沙箱中推广账号的计划、单元、创意、关键词、飘红等推广技巧和方法
16	沟通管理实训	团队组建的基本思路、人际沟通的基本规律、人际语言沟通和非语言沟通的基本知识、人际沟通的冲突应对知识	让学生掌握语言沟通技巧:熟练掌握倾听、表达、提问等语言技巧;非语言沟通技巧:熟练掌握身体语言包括动作、表情、眼神等身体语言、副语言沟通技巧;人际冲突的应对技巧:熟练掌握发生人际冲突时的回应批评、合理争吵、自我辩解等应对技巧;情景沟通技巧训练:通过训练,培养学生在会谈沟通、电话沟通、书面沟通、同事沟通等常见情景下的沟通经验与能力
17	商务礼仪实训	了解商务人员个人形象礼仪,了解企业商务活动的主要类型,了解商务礼仪的基本原则和国际惯例,熟悉各类商务活动的工作流程,掌握商务活动各环节礼仪规范要求	商务人员个人形象礼仪,企业商务活动的主要类型,商务礼仪的基本原则和国际惯例,各类商务活动的工作流程,商务活动各环节礼仪规范要求

(三) 专业(技能)课程体系构建

1. 专业课程体系设计思路

市场营销专业课程设置依据职业岗位工作需要；课程体系与结构设计充分体现就业导向、以“职业素质+操作技能”培养为中心的人才培养特点，并形成职业素质与能力培养系统化课程，技术应用性人才的特征明显。具体说来，体现在以下几个方面：

（1）课程结构设计合理，符合高职教育培养技术应用性人才的目标。

（2）课程体系体现以就业为导向，以“职业素质+操作技能”培养为中心的人才培养特点，并形成职业素质与能力培养系统化课程。

（3）实践课程体系突出，项目实训与理论教学相辅相成，符合技术应用型人才培养规律。

（4）有一套科学规范稳定的专业教学计划，能根据产业和经济结构变化适时调整更新。

2. 专业课程体系构建

（1）课程体系构建的目标

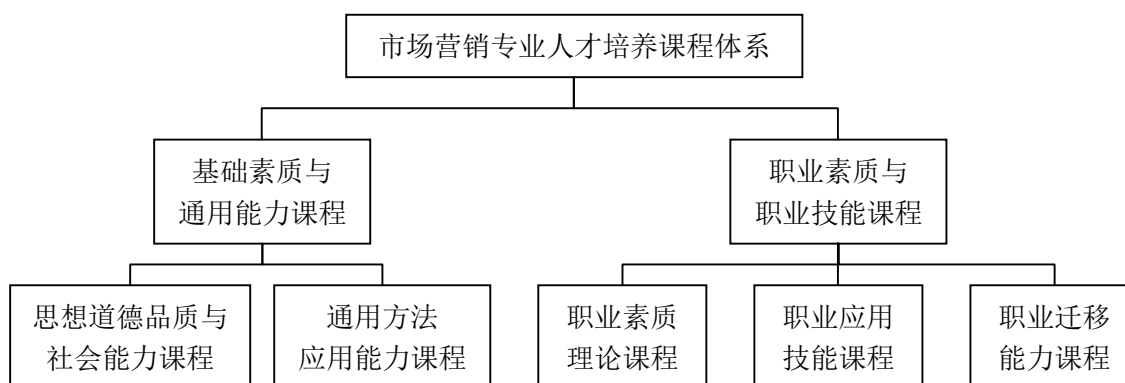
能力本位，强化技能。坚持“宽基础、多方向、厚基础、强能力”的原则，实现“以一技之长为主，兼顾多种能力”的培养目标，实现从业者在相应职业岗位范围内能力的转移，达到上岗无过渡。

就业导向，多元整合。以市场需求为基础，以就业目标为导向的课程设置直接与就业目标挂钩。以适应社会不同层次的需求，应对岗位、职业的变化需求。

模块设计，动态管理。根据社会需求，确定职业方向及其所需的基本能力、核心职业能力及相关的应变转化能力，将其对应的支撑课程设计为不同的模块，并根据市场情况和行业需求实行动态管理，如果要改变某一职业方向或职业岗位，可以对与该职业方向或岗位要求相匹配的课程模块及时调整，机动管理。

（2）专业课程体系

专业人才培养课程体系见下表：



七、实施保障

（一）师资队伍要求

市场专业现有学生 700 人左右，要求生师比不高于 25:1，专任教师不低于 28 人，且每 5 年 6 个月的企业实践要求，专兼职教师数量不低于 30 人。年龄结构、学历结构、职称结构合理，教

师具有专业能力、企业实践能力和职业教育教学能力，专业教学团队始终紧跟市场需求，实施校企合作、工学结合，形成具有订单特色的“项目主导、多元共育、订单培养”人才培养模式。

（二）教学设施

1. 教室要求

具备全程信息化教学的设施设备。

2. 校内实训室要求

表 3 校内实训条件

序号	实训室	主要设备及数量	主要实训内容	职业能力培养
1	营销技能实训室	多媒体一套，椅子 60 把，电脑 5 台，办公桌 5 张	市场调查、SWOT 分析、撰写 STP 报告以及营销策划书等	结合市场容量制定并实施营销方案等训练，能全面了解各种营销技能和策略，并体会营销策略实施对公司经营产生的影响，从而在实训实践当中综合所学的各种营销理论知识，从自发到自觉地加以运用，实现理论到实践转化
2	企业经营管理沙盘模拟实训室	新道 V 营沙盘一套；中教企业经营管理沙盘一套；中教营销技能沙盘一套	战略规划、市场营销、生产组织、采购管理、库存管理、财务管理	通过观察思考、协同操作、决策规划、经营体验，学习营销和财务及企业经营管理知识和技能，培养学生团队协作精神
3	网络营销实训室	百度推广沙箱软件一套	网络营销、电子商务、数据分析、新媒体营销等	通过体验移动互联网商业模式的转变，掌握用户思维、微营销思维以及跨界营销的思维。重在培养学生企业经营管理与决策、无线店铺运营、网络推广、移动开发、移动营销、数据分析及应用等方面的技能
4	营销综合实训室	电脑 70 台，英特尔营销综合实训软件一套，多媒体教学系统一套	市场营销概论、营销战略、市场调查、客户管理、营销策略、市场竞争和课程辅导等	强化学生的营销体验，使学生的营销感觉、营销视野、营销情绪、营销思维、营销经验等关联需要得到满足，从而生成专业效果
5	商务谈判实训室	谈判桌椅以及资料陈列架	商务谈判组团、策划、会谈、签约等环节	学生通过模拟谈判，提炼现代营销和国际商务理念，掌握商务谈判流程及技巧，为学生今后从事现代营销和国际商务活动打造一流的商务职业形象、培育成熟稳健的职业风范
6	商务礼仪实训室	投影仪 1 套、训练镜 6 面、桌椅、话筒、音响等设备	个人礼仪、办公室礼仪、日常见面礼仪、商业接待拜访礼仪、通讯礼仪、位次礼仪、商务宴请礼仪、商务旅行礼仪、商务送礼礼仪、求职礼仪等训练	让学生掌握最新的、适用的现代国际商务礼仪的规范、原则和技巧，结合课堂讲解中国与世界其他国家的基本礼仪规范，指导学生在未来的商务活动中减少失误和误会，赢得更多的商机

3. 校外实习基地要求

本着“资源共享、合作双赢”的原则，与行业企业密切合作，建立相对稳定的校外实习基地，实习基地不少于 12 个。校外实习由企业教师进行指导，学生以企业准员工的角色进行拓展实习和顶岗实习。建立和完善校外实习管理制度，学院与企业共同管理，学生在企业顶岗实习达到 100%。

（三）教学资源

1. 教材选用要求

认真贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神、高校思想政治工作和全国教育大会会议的要求，落实立德树人根本任务，培养合格社会主义建设者和接班人的基本要求，必须严格执行国家有关规定，对于所选教材涉及国家主权、国家安全、海洋权益、社会安定、民族宗教、重大革命题材和重大历史题材等方面内容要严格审查把关。

严格按照河南职业技术学院《关于修订〈河南职业技术学院教材选用与管理办法〉的通知》（院字〔2017〕39 号）执行。

2. 图书文献配备要求

营销、经济、管理、人文、科技类的外文专业图书期刊、电子数据库、工具书等符合要求，能满足学生的学习和教师教学科研的需要。

3. 数字资源配备要求

表 4 数字资源配备要求

序号	数字化资源名称	素材	资源网址
1	爱课程	资源共享课	http://www.icourses.cn
2	全国职业院校信息化大赛官网	视频课程	http://www.nvic.com.cn
3	市场部网	综合营销资讯	http://www.shichangbu.com
4	中国营销传播网	综合营销资讯	http://www.emkt.com.cn
5	全球品牌网	品牌理论研究	http://www.globrand.com

（四）教学方法

为保证市场营销专业人才培养目标的实现，提高毕业生的就业率和就业质量，市场营销教研室不断深化教育教学改革，瞄准社会需求，调整专业设置，优化课程内容，聘请校企合作单位有教学能力的能工巧匠任兼职教师；针对百度推广实训、新媒体营销实训、推销谈判等课程，实施“讲—演—练—评”四位一体的实践教学模式，实现培养高素质复合型技术技能人才的目标。

（五）学习评价

专业课程：

学生出勤占 10%；案例分析及平时成绩（作业、课堂讨论）20%；期末考试占 70%。

技能课程：

主要根据学生的实训日记（要求内容详尽、充实，每天记一次）、实训报告（总结）以及学生在实训过程中的纪律表现情况等综合评定成绩。

（六）质量管理

1. 过程监控体系

要求通过课程平台的学习，积累大量的课堂的过程性数据并分析数据。引入教学督导制度、企业考评制度，实现教学考核评价体系的开放与融合。通过多维度进行质量管理，保证学生能实现“零距离”就业。

2. 诊断与改进机制

对教学质量进行诊断与改进，要求：（1）教师使用课堂教学平台，积累数据；（2）使用教学管理平台定期进行及时性分析、阶段性分析、结果性分析；（3）使用专业管理系统平台将培养方案、课程体系、教学标准等数据同步到教学的组织、实施、质量分析过程中。

3. 毕业生跟踪调研

通过市场营销专业毕业生跟踪调查，掌握毕业生的就业状况，了解了该专业就业市场的基本行情，根据其所反馈的信息，作为专业设置、专业结构调整和制定下一年度招生计划的重要参考依据。要求：（1）制定专业毕业生和用人单位的调查内容；（2）专人负责协调各部门有目的、有计划地开展毕业生跟踪调查工作；（3）定期到毕业生工作单位调研，主动获取信息；（4）建立与用人单位良好的合作伙伴关系，合理利用企业的人才和设备资源。使教学内容与社会生产现状同步。

4. 第三方评价

引入企业对学生的评价、家长对学生的评价，第三方教育数据咨询和评估机构（麦思公司）评价，社会及家长对学生的满意度。

八、毕业及证书要求

（一）毕业要求与课程对应关系

表5 毕业要求与课程对应关系

序号	毕业要求	对应的培养目标和规格	对应课程或环节
1	专业能力	能够与客户进行有效沟通； 能够对客群和竞争者进行分析； 能够组织实施营销产品的市场调查与分析； 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动； 能够组织实施推销和商业谈判； 能够对客户关系和销售进行日常管理； 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。	市场营销策划、销售管理、市场营销调研、消费者行为学、电子商务、品牌管理、物流管理、推销与谈判实务、广告实务、新媒体营销实训、营销技能综合实训、百度推广实训
2	方法能力	能够熟练进行口语和书面表达与交流 具备一定的商业信息技术与工具应用能力； 具备数据意识和商务数据分析应用能力；	高等数学、大学语文、大学英语、办公自动化实训、管理与沟通实训、市场调研实训、财经应用写作、信息技术

3	社会能力	具有团队合作沟通协调能力； 具有人际交往能力； 具有公共关系处理能力； 具有运用《经济法》等解决问题能力。 具备商务礼仪规范应用能力。	营销职业素养拓展训练、管理与沟通实训、商务礼仪实训、经济法
4	可持续发展能力	具有文献资料的检索与获取能力； 具有探究学习和终身学习的能力。	电子商务、市场营销调研、职业发展与就业指导
5	创新创业能力	具有使用专业知识和技能能力； 具有主动满足经济社会发展需求能力； 具有较强的创新、创业的意识、精神和品质。	大学生创业实训、新媒体营销实训、职业发展与就业指导

（二）毕业学分及证书要求

表 07 毕业学分及证书要求

应修学分		应取得的证书	
公共基础课	36	证书名称	发证机构
专业基础课	13.5	毕业证 人力资源管理师	河南职业技术学院 人力资源和社会保障部
专业课	19.5		
专业拓展课	4.5		
实践技能课	51		
公共选修课	19		
活动类课程	2		
合计	145.5		

注：活动类课程学分由学生参加学院组织的劳动实践、社团服务活动、创新创业实践、志愿服务及其他社会公益活动等获得。

- 附表：1. 各教学环节教学周总体安排表
2. 各教学环节教学周具体安排表
3. 课堂教学环节教学进程安排表
4. 课堂教学环节信息明细表
5. 集中实践环节教学经常安排表
6. 公共选修课要求及安排表
7. 学时与学分分配表

附表 1:

各教学环节教学周总体安排表

学 期	课堂 教学 环节	集 中 实 践 环 节					复习 考试 (其他)	集中 教学 研讨	合 计
		军事 训练	认识 实习	跟岗 实习	顶岗 实习	集中 实践 课程			
一	14	2	1				2	1	20
二	14					4	1	1	20
三	14					4	1	1	20
四	14					4	1	1	20
五					8	11		1	20
六					17		2	1	20
合计	56	2	1		25	23	7	6	120

附表 2:

各教学环节教学周具体安排表

周次 学期	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
一	教学 准备	军事技能 训练 2 周	课堂教学 14 周															认识 实习	复习 考试	教学 研讨
二	集中实践 4 周				课堂教学 14 周														复习 考试	教学 研讨
三	集中实践 4 周				课堂教学 14 周														复习 考试	教学 研讨
四	集中实践 4 周				课堂教学 14 周														复习 考试	教学 研讨
五	集中实践 11 周										顶岗实习 (含毕业设计 & 论文) 8 周									教学 研讨
六	顶岗实习 (含毕业设计 & 论文) 17 周																	办理离校 2 周	教学 研讨	

附表 3:

课堂教学环节教学进程安排表

类别	序号	课程编码	课程名称	专业 核心 课程	学分	课程学时分配				统考方式		上课 学期
						总计	课堂 教学	实践 教学	线上 教学	校考	院考	
公共 基础 课	1	Z110010011-2	思想道德修养与法律基础		2.5	48	48			1		1、2
	2	Z110010021-2	毛泽东思想和中国特色社 会主义理论体系概论		3.5	60	60			3		3、4
	3	Z110010031-4	形势与政策		1	32	32					1-4
	4	Z110010040	思政实践		1	18		18				2
	5	Z110010051-2	大学生心理健康教育		2	32	16		16			1、2
	6	Z100010011-2	体育与健康		3	56	8	48				1、2
	7	Z100010021-2	大学英语		6	112	112			1、2		1、2
	8	Z100010030	大学语文		3	56	28		28			1
	9	Z100010040	高等数学		3	56	56					2
	10	Z100010050	中华优秀传统文化		2	38	6		32			2
	11	Z050010010	信息技术		3	56	26	14	16	1		1
	12	Z120010011-4	职业发展与就业指导		2	38	38	10	10			1-4
	13	Z130010010	军事理论		2	36	8		28			1
专业 基础 课	14	Z063320010	管理学基础		3	56	30	26				1
	15	Z063320020	物流概论		1.5	28	20	8				2
	16	Z063320030	经济学基础		1.5	28	20	8				3
	17	Z063320040	电子商务		3	56	30	26			3	3
	18	Z063320050	基础会计与财务管理		3	56	30	26			4	4
	19	Z063320060	商品学		1.5	28	20	8				4
专 业 课	20	Z063330010	市场营销		3	56	30	26			1	1
	21	Z063330020	市场营销调研		1.5	28	20	8			2	2
	22	Z063330030	消费者行为分析		1.5	28	20	8			2	2
	23	Z063330040	广告实务		3	52	30	22			3	3
	24	Z063330050	营销策划		3	56	30	26			3	3
	25	Z063330060	推销与谈判实务		3	56	30	26			3	3
	26	Z063330070	品牌管理		1.5	28	20	8			4	4
	27	Z063330080	销售管理		3	52	30	22			4	4
专业 拓展 课	28	Z063340010	中国商业文化		1.5	28	20	8				1
	29	Z063340020	金融与保险		1.5	28	20	8				2
	30	Z063340030	经济法		1.5	28	20	8				4
合计					71.5	1330	858	352	120			

注：统考方式为“校考”或“院考”课程填写其对应的考试学期，考试方式为考试课，未填写视为考查课。

附表 4:

课堂教学环节信息明细表

序号	课程类型	课程	考试课	考查课	学期学时安排						
		门数	门数	门数	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	小计
1	公共基础课	13	4	9	290	254	48	46			638
2	专业基础课	6	2	4	56	28	84	84			252
3	专业课	8	6	2	56	56	166	80			358
4	专业拓展课	3		3	28	28		28			84
学期学时小计					430	366	298	238			1332
学期课内学时小计					340	326	298	238			1202
学期课堂教学周数					14	14	14	14			56
课堂教学周学时					24.3	23.2	21.3	17			
考试课程门数					4	3	4	3			14

注：课内学时包括课堂教学和相应实践教学，不含线上自学时。

附表 5:

集中实践环节教学进程安排表

实践地点	序号	课程编码	课程名称	学分	学时	周学时/周数					
						第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期
校内	1	Z130050010	军事技能	2	112	56/2					
	2	Z063350010	营销职业素质拓展训练	2	54		26/2				
	3	Z063350020	办公自动化实训	1	30		30/1				
	4	Z063350030	企业管理沙盘实训	1	30		30/1				
	5	Z063350040	大学生创业实训	1	28			28/1			
	6	Z063350050	市场营销调研实训	1	28			28/1			
	7	Z063350060	管理与沟通实训	1	28			28/1			
	8	Z063350070	营销综合技能沙盘实训	1	30			30/1			
	9	Z063350080	商务礼仪实训	1	28				28/1		
	10	Z063350090	百度推广实训	1	28				28/1		
	11	Z063350100	新媒体营销实训	2	54				26/2		
	12	Z060050110	电子商务综合实训	3.5	72					24/3	
	13	Z060050120	网络营销推广综合实训	3.5	72					24/3	
	14	Z060050130	销售技巧综合实训	2.5	48					24/2	
	15	Z060050140	营销策划综合实训	3.5	72					24/3	
校外	1	Z060050010	认识实习	1	20	20					
	2	Z060050030	顶岗实习	25	600					24/8	24/17
	3	Z060050040	毕业设计 & 论文（顶岗实习期间开展）	2	30						30
实践技能课总计				53	1252		112	114	108	456	438
集中实践周数						3	4	4	4	19	17

注：集中实践环节课程均安排为考查课。

附表 6:

公共选修课选修要求及安排表

序号	课程类型		选修学时	选修学分	备注
1	人文素养类	公共艺术限选课（美育）	32	2	8 门中任选
2		马克思主义理论类课程	16	1	任选 1 门
3		党史国史类课程	16	1	任选 1 门
4		健康教育方面课程	16	1	任选 1 门
5		国家安全教育方面课程	16	1	任选 1 门
6		职业素养方面课程	16	1	任选 1 门
7	科学素养类	创业创新教育方面课程	32	2	任选 1 门
8		节能减排方面课程	32	2	任选 1 门
9		绿色环保方面课程	32	2	任选 1 门
10		金融知识方面课程	32	2	任选 1 门
11		社会责任方面课程	32	2	任选 1 门
12		管理方面课程	32	2	任选 1 门
合计			304	19	

注：公共选修课原则上要求在第四学期结束前完成，课程编码由学生实际选修课程决定。

附表 7:

学时与学分总体分配表

课程类别	课程	考试课	考查课	学时	学时百分比 (%)	学分	学分百分比 (%)
	门数	门数	门数				
公共基础课	14	4	10	750	25%	36	23.69%
专业基础课	6	2	4	252	8.4%	13.5	9.41%
专业课	8	8		358	11.9%	19.5	15.59%
专业拓展课	3		3	84	2.8%	4.5	31.35%
实践技能课	17		17	1252	41.73%	51	36.93%
公共选修课	12		12	304	10.13%	19	13.24%
合 计	60	14	46	3000	100%	143.5	100%
理论教学总学时		1330		实践教学总学时		1364	
理论教学总学时与实践教学总学时比例				1:1			

注：公共基础课在统计时需将“集中实践环节”的军事技能相应学时学分计算在内，实践技能课不再统计军事技能学时学分。