

# 2021 级市场营销专业（统招）人才培养方案

## 一、专业名称（专业代码）

市场营销（530605）。

## 二、入学要求

普通高级中学毕业。

## 三、基本修业年限

三年。

## 四、职业面向

### （一）服务面向

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)
财经商贸 (53)	工商管理类 (5306)	房地产 (70)	销售人员 (40102) 房地产中介服务人员 (40602)	市场分析、产品销售 (含房 产)、项目企划、客户服务。

### （二）职业能力分析

职业能力要求	对应职业能力课程
知道市场调查种类；理解问卷的编制技巧；能借助 Excel 软件整理问卷数据，开展理统计，并对问卷数据进行初步分析；能运用时间序列法和因果分析法，进行市场需求预测；能运用因子分析、聚类分析，进行市场细分、选择和定位；能运用线性规划、回归分析，进行广告决策；能进行简单的数据预测。	《市场调查与预测 A》《大数据营销》
知道营销策划的基本体例；理解房地产产品特点及消费特征；能收集网络资料并进行整理与分析，完成较高质量的营销策划文案，能制作高质量的演示文稿，能进行流利的口头表达，能理解项目管理的基本要素、流程和工具，会进行项目策划及管理。	《营销策划与项目管理》《房地产产品分析与推介》《市场营销综合实训》《企业运作与营销模拟实训》
知道不同类型顾客的需求特点和购买动机，销售人员应具备的素质和能力；理解房地产销售过程各阶段的主要工作原理；能与客户进行有效沟通，熟练介绍销售的房地产楼盘，独立处理顾客异议，灵活运用各种手段促成交易。	《房地产销售实务 A》《商务礼仪训练》《营销心理学》
知道谈判前的组织准备、人员准备、方案准备；理解谈判摸底、制造僵局、应对谈判僵局、促成合同的方法；能借助 Excel、R 软件完成数理统计和分析，运用时间序列法和因果分析法，进行市场需求预测，运用因子分析、聚类分析，进行市场细分、选择和定位，运用线性规划、回归分析，进行广告决策，运用客户满意度模型、客户终身价值模型，进行客户管理。	《商务沟通与谈判》《网络营销实务》《大数据营销》

职业能力要求	对应职业能力课程
知道客户关系的建立、维护、恢复等理论知识体系；理解客户选择、开发，信息搜集及分级管理理论策略，提升客户满意度及忠诚度的方法；能熟练地通过客户开发、客户分级、客户沟通、客户关系管理等策略提高客户满意度；能熟练运用不同的沟通策略与不同的客户进行有效的沟通，提升客户的满意度与忠诚度。	《客户开发与维护 A》《营销心理学》

## 五、培养目标

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，培养拥护党的基本路线，思想政治坚定、德技并修，德、智、体、美、劳等方面全面发展，具有一定的科学文化水平、良好的职业道德和工匠精神，掌握市场分析、产品销售、项目企划、客户服务等专业技术技能，具备认知能力、合作能力、创新能力、职业能力等支撑终身发展、适应时代要求的关键能力，具有较强的就业创新创业能力，主要面向苏州及周边地区产品销售（含中介、代理）领域，能够从事产品销售（含房产）、客户服务和营销企划等市场营销相关岗位的工作，具有信息采集、市场分析、客户开发、营销策划等技能的高素质、复合型、创新型技术技能人才。

## 六、培养规格

### 1. 素质

**(1) 政治思想素质合格。**具有正确的世界观、人生观、价值观。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，具有爱国情感、国家认同感、中华民族自豪感，思想政治坚定、道德品质优良，遵守法律，遵规守纪，具有社会责任感和参与意识。

**(2) 职业道德素养过硬。**具有良好的职业道德和职业素养。遵守、履行道德准则和行为规范；尊重劳动、热爱劳动；崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有精益求精的工匠精神；具有集体意识和团队合作精神，具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、职业生涯规划意识等；能够从事产品销售（含房产）、客户服务和营销企划等市场营销相关岗位的工作。

**(3) 综合能力素质优良。**具有良好的身心素质和人文素养，达到《国家学生体质健康标准》要求，具有健壮的体魄、健康的心理和健全的人格；具有良好的人际交往与沟通协调能力、逻辑分析与问题解决能力、国际视野与合作交流能力、创新思维与实践创造能力。

### 2. 知识

(1) 学习和理解马克思主义基本原理和习近平新时代中国特色社会主义思想，能用马克思主义立场、观点和方法分析和解决实际问题，做出正确的价值判断和行为选择，能用习近平

新时代中国特色社会主义思想分析当代中国经济和市场营销的发展现状和趋势,合理选择未来职业、事业的发展道路和方向;

(2) 掌握文学、人文、审美和交往相关知识;

(3) 掌握经济学、会计、市场营销的基本原理;

(4) 掌握市场调查与预测、营销策划、产品销售的基本方法、掌握消费心理学的基本知识;

(5) 掌握计算机的基本知识和数据处理常用软件操作技能;

(6) 能够在英语听、说、读、写等方面达到学校规定的水平。

### 3. 能力

(1) 能熟练运用 PEST 分析行业发展态势,具备行业的宏观思维;

(2) 能熟练运用 SWOT 分析企业竞争格局,具备市场的中观思维;

(3) 能熟练运用 STP 分析市场战略定位,具备营销的微观思维;

(4) 能熟练运用 4Ps 策略分析企业市场策略,具备市场的策略思维;

(5) 能熟练运用新型营销工具开展销售工作,具备营销的技术素养;

(6) 能了解不同消费者的购买动机,向潜在消费者推荐符合其需求的产品;

(7) 能对市场进行调查、分析相关市场行情,选择正确的方法进行预测;

(8) 能按房地产开发建设和营销策划的基本流程完成相关专案策划工作;

(9) 能选择恰当主题策划有意义的推广活动,吸引潜在消费者的注意力;

(10) 能办理房产销售相关的合同签订、贷款、不动产产权证办理等核心业务;

(11) 能时刻展现个人亲和力,与顾客建立良好的互动,并保持持续的关系;

(12) 具有较强的组织、沟通与协调能力,能胜任基层一线的管理工作。

## 七、课程设置与学时安排

### (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

根据党和国家有关文件规定,将思想政治理论、中华优秀传统文化、体育、军事理论与军训、大学生职业发展与就业指导、心理健康教育等列入公共基础必修课;并将党史国史、劳动教育、创新创业教育、大学语文、高等数学、公共外语、信息技术、健康教育、美育、职业素养等列入必修课或选修课。

## 2. 专业课程

专业课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程,涵盖有关实践性教学环节。

### (1) 专业基础课程

专业基础课程包括:经济学基础、管理学基础、商务沟通与谈判、市场调查与预测 A、商务礼仪训练、办公软件高级应用 B、创新思维训练、毕业设计 with 顶岗实习指导等。

### (2) 专业核心课程

专业核心课程:营销心理学、营销策划与项目管理、网络营销实务、房地产产品分析与推介、房地产销售实务 A、客户开发与维护 A、大数据营销、市场营销综合实训等。

### (3) 专业拓展课程

专业拓展课程:定价策略与技巧、企业运作与营销模拟训练、演讲与口才、营销情景英语、渠道开发与管理、经济法、会计基础、管理学综合理论、经济学综合理论等。

## 3. 专业核心课程主要教学内容

序号	课程名称	主要教学内容与要求	实习实训项目	学时
1	营销心理学	<b>主要教学内容:</b> 1. 消费者的心理活动过程与个性心理; 2. 消费群体的心理规律; 3. 购物环境对消费心理的影响; 4. 消费习俗、消费流行对消费者群体的影响。 <b>要求:</b> 1. 掌握消费者的心理活动过程、消费者个性心理知识; 2. 能通过消费者的言行举止辨别其气质、性格和能力,并开展相应的营销活动; 3. 能针对不同消费群体的心理规律,根据营销心理学原理进行营销策划和实施销售活动; 4. 能分析购物环境对消费心理的影响,并能制定相应的营销策略; 5. 能分析不同消费习俗、消费流行对消费者群体产生的影响,并针对不同消费群体的心理规律开展营销活动; 6. 能根据营销群体的类型、功能、发展因素,进行现代营销团队建设。	1. 分析消费者个性心理(8学时); 2. 分析购物环境(8学时); 3. 分析消费行为(8学时); 4. 建设营销团队(8学时)。 (共32学时)	64
2	营销策划与项目管理	<b>主要教学内容:</b> 1. 营销策划的基本环节; 2. 营销策划文案的撰写; 3. 营销策划文案的展示; 4. 项目管理基本要素、流程及工具。 <b>要求:</b>	1. 撰写产品规划方案(4学时); 2. 撰写广告策划方案(4学时); 3. 制定网络营销方案(4学时);	64

序号	课程名称	主要教学内容与要求	实习实训项目	学时
		1. 理解房地产产品特点及消费特征； 2. 掌握营销策划的基本体例； 3. 能收集网络资料并进行整理与分析，完成较高质量的营销策划文案； 4. 能制作高质量的演示文稿，能进行流利的口头表达； 5. 能理解项目管理的基本要素、流程和工具； 6. 会进行项目策划及管理。	4. 策划开盘活动方案（8学时）； 5. 制定房展会参展方案（4学时）； 6. 撰写销售期活动策划方案（8学时）。 （共32学时）	
3	网络营销实务	<b>主要教学内容：</b> 该课程授课内容中渗透“1+X”电商数据分析的相关内容。 1. 网络营销的含义，发展历程与特点； 2. 企业网站架构的基本功能、基本内容； 3. 搜索引擎营销； 4. Email营销； 5. 各类网络推广的基本方法； 6. 营销型网站管理。 <b>要求：</b> 1. 理解网络营销的含义，熟悉网络营销的起源、发展与特点； 2. 了解从网站优化的角度规划企业网站架构、基本功能、基本内容； 3. 熟悉搜索引擎营销的基本原理，熟悉搜索引擎营销的技能，了解搜索引擎营销效果的分析体系； 4. 熟悉许可Email营销的原理，熟悉Email营销的作用与主要形式及Email营销策略； 5. 熟悉搜索引擎推广、网络广告推广、网络公关推广、病毒性营销、资源合作推广、WEB 2.0推广的基本方法； 6. 熟悉营销型网站管理基本概念、营销型网站管理核心、营销型网站管理主要内容； 7. 能熟练进行产品的网络推广； 8. 能熟练对企业信息进行整理与发布； 9. 能熟练进行市场调查与预测； 10. 能熟练制定企业网络营销方案； 11. 能熟练掌握企业网站优化的技能； 12. 能准确对企业网站进行推广。	1. 网上市场调研（8学时）； 2. 营销型网站分析与规划（8学时）； 3. 企业客户分析（8学时）； 4. 网站流量统计（8学时）； 5. 百度竞价（4学时）； 6. 营销型网站优化与推广（4学时）； 7. 制定企业网络营销综合方案（8学时）。 （共48学时）	64
4	房地产产品分析与推介	<b>主要教学内容：</b> 1. 房地产市场的一般知识； 2. 楼盘区域分析； 3. 户型分析； 4. 产品推介的基本方法。 <b>要求：</b> 1. 了解房地产市场的一般知识；	1. 楼盘区域分析（10学时）； 2. 户型分析（10学时）； 3. 制定推广方案（12学时）。 （共32学时）	64

序号	课程名称	主要教学内容与要求	实习实训项目	学时
		2. 能对楼盘进行区域分析； 3. 掌握户型分析技能； 4. 掌握产品推介的基本方法与技能。		
5	房地产销售实务 A	<b>主要教学内容：</b> 1. 房地产销售过程各阶段的主要工作原理； 2. 销售人员应具备的素质和能力； 3. 销售过程中的基本技巧。 <b>要求：</b> 1. 了解不同类型顾客的需求特点和购买动机； 2. 掌握房地产销售过程各阶段的主要工作原理； 3. 理解销售人员应具备的素质和能力； 4. 能与客户进行有效沟通； 5. 能熟练介绍销售的房地产楼盘； 6. 能独立处理顾客异议； 7. 能灵活运用各种手段促成交易。	1. 组织产品销售话术（12 学时）； 2. 客户接待与洽谈（10 学时）； 3. 电话沟通（10 学时）。 （共 32 学时）	64
6	客户开发与维护 A	<b>主要教学内容：</b> 1. 客户关系的建立、维护、恢复等理论知识体系； 2. 客户选择、开发、信息搜集及分级管理理论策略； 3. 客户满意度及忠诚度提升的方法； 4. 客户沟通策略。 <b>要求：</b> 1. 熟悉客户关系的建立、维护、恢复等理论知识体系； 2. 了解客户选择、开发、信息搜集及分级管理理论策略； 3. 掌握客户满意度及忠诚度提升的方法； 4. 能熟练地通过客户开开发、客户分级、客户沟通、客户满意等策略提高客户忠诚度； 5. 能熟练运用不同的沟通策略与不同的客户进行有效的沟通； 6. 能运用有效策略提升客户的满意度与忠诚度。	1. 客户选择（4 学时）； 2. 客户开发（4 学时）； 3. 客户分级（8 学时）； 4. 客户沟通（8 学时）； 5. 客户关系管理（8 学时）。 （共 32 学时）	64
7	大数据营销	<b>主要教学内容：</b> 该课程授课内容中渗透“1+X”电商数据分析的相关内容及相关竞赛标准。 1. 大数据营销的基本流程； 2. 大数据采集的主要渠道、工具及功能； 3. 数据清洗和处理的主要方法； 4. 市场数据、客户数据、产品数据、推广数据、运营数据、销售数据等分析的相关指标、统计方法和模型； 5. 数据报告的主要类型及特点。 <b>要求：</b> 1. 能根据业务需求确定业务目标和所需资源； 2. 能熟练使用主流工具完成内外部数据采集；	1. 数据采集（4 学时）； 2. 数据处理（4 学时）； 3. 数据分析（8 学时）； 4. 数据报告（8 学时） （共 24 学时）	48

序号	课程名称	主要教学内容与要求	实习实训项目	学时
		3. 能对基础数据进行清洗和预处理； 4. 能选择最佳的数据模型、方法和工具进行数据分析； 5. 能熟练进行市场数据、客户数据、产品数据、推广数据、运营数据、销售数据等分析； 6. 能熟练设计数据分析报告框架，完成数据分析报告的撰写； 7. 能应用分析报告对营销策略进行优化提升。		
8	市场营销综合实训	该课程主要围绕“1+X”电商数据分析考证内容集训。 <b>主要教学内容：</b> 1. 营销基础数据采集； 2. 营销数据统计与处理； 3. 数据描述性分析； 4. 基础数据监控与报表制作。 <b>要求：</b> 1. 能熟练运用 EXCEL 等工具进行市场数据的采集、整理、分析； 2. 能熟练运用相关工具进行数据的可视化操作。	1. 营销数据采集、统计与处理（48 学时）； 2. 营销数据分析与决策制定（48 学时）。 （共 96 学时）	96

#### 4. 实践性教学环节

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。在校内外进行网站（店）运营实训、移动商务实训、网络创业等综合实训。在互联网和相关服务、批发业、零售业等行业的市场营销应用企业进行实习。应严格执行《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业学校市场营销专业顶岗实习标准》。

#### 5. 相关要求

学校应该统筹安排各类课程设置，注重理论与实践一体化教学；应结合实际，开设安全教育、社会责任、绿色环保、管理等方面的选修课程、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 2664 学时，每 16 学时折算 1 学分。公共基础课学时占总学时的 23%。实践性教学学时占总学时 50%，其中顶岗实习累计时间为 6 个月。各类选修课程学时累计占总学时 15%。

## 八、毕业条件

学生达到以下条件准予毕业：

1. 操行要求：无纪律处分，操行等第合格；
2. 学分要求：（1）必修课程全部合格，实践教育环节全部合格；（2）总学分达到 **163.5** 分；（3）公共选修课程达到 8 学分（其中艺术类选修课程不少于 2 学分）。
3. 体质测试要求：体质测试达到国家标准。

## 九、教学基本条件

### （一）师资队伍

#### 1. 队伍结构

本专业现有专任教师 7 人；兼职教师 6 人，主要来自企业。在年龄结构上，35 岁以下的青年教师占 50%；在职称结构上，教授 1 人，副教授 2 人，博士 1 人，电商企业高管 3 人，部门主管 3 人。

#### 2. 专任教师

专任教师 7 名，其中，教授 1 名，副教授 2 名，博士 1 名，双师型教师达 71%；校外兼职教师 6 人，其中，企业高管 3 名，市场营销运营专家 4 名。

#### 3. 专业带头人

原则上具有副高及以上职称，具有先进的高职教育理念和创新教育思想，师德高尚，治学严谨，具有丰富的教学实践经验，具有较强的专业发展方向把握能力、课程开发能力、教学教改能力、学术研究能力、项目开发能力、实训指导能力、组织协调能力等，能带领专业团队进行专业人才培养方案的设计，实施理实一体课程改革与项目教学改革，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或担任相关行业企业中层以上管理岗位，能承担抓紧也课程教学、学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

教学设施包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教师、校内实训室和校外实训基地等。

#### 1. 专业教室基本条件



专业教师一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 Wi-Fi 环境，并实施网络安全防护措施；安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

## 2. 校内实训室要求

### （1）商品采编实训室

商品采编实训室配备投影设备、白板、计算机，安装 Photoshop、Illustrator、Dreamweaver、Flash、CoreDRAW 等软件；网络接入或 Wi-Fi 环境；配备数码相机、相机三脚架、引闪器、反光板、柔光灯、摄影灯架、静物台、拍摄幕布、背景板等摄影器材，满足大型商品、小型商品以及人物的拍摄需求；拍摄区要求全遮光环境；配备商品展示柜、相关搭配道具等。实训室支持视频采编、图形图像处理、商品信息采编、网络编辑、网页设计与制作等课程的教学与实训。

### （2）网络营销实训室

网络营销实训室配备服务器、投影设备、白板、打印机、扫描仪，提供网络接入或 Wi-Fi 环境，配备计算机、无线终端（手机或 Pad），安装 MindManager、Office、网页数据采集工具等软件；支持消费者行为分析、选品与采购、市场调研与分析、市场营销、网络营销、新媒体营销、移动商务、网络推广等课程的教学与实训。

### （3）市场营销数据分析实训室

市场营销数据分析实训室配备服务器、投影设备、白板、交换机、计算机，可运行 Chrome、IE、Safari、Firefox 等常用浏览器的测试终端；安装 Linux/Windows 操作系统、MySQL、.Net、RStudio 等软件、市场营销数据实训系统；支持程序设计基础、数据库基础、市场营销运营与推广、市场营销数据分析与应用等课程的教学与实训。

### （4）市场营销客户服务实训室

市场营销客户服务配备服务器、投影设备、白板，网络接入或 Wi-Fi 环境，计算机，语音网关、录音服务器、多媒体耳麦、拨号器等呼叫中心实训设备；支持商务沟通与礼仪、客户服务与管理、客户服务技巧等教学与实训。

### （5）市场营销运营实训室

市场营销运营实训室配备服务器、投影设备、白板、打印机、扫描仪，提供网络接入或 Wi-Fi 环境。配备的计算机、无线终端（手机或 Pad），可运行 Chrome、IE、Safari、Firefox 等常用浏览器的测试终端，安装 Linux/Windows 操作系统、MySQL、蓝鹰 BI 平台等软件，可以根据需要勾住不同的商业应用场景。实训室支持市场营销运营、市场营销数据分析、跨境

市场营销时间、移动商务运营、市场营销物流及供应链管理实务等课程的教学与实训。

### 3. 校外实训基地基本要求

校外实训基地基本要求为：具有稳定的校外实训基地；能够开展网络营销推广、网站(店)运营管理、美工设计、电商客服等实训活动，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。

### 4. 学生实习基地基本要求

学生实习基地基本要求为：具有稳定的校外实习基地；能提供产品销售、营销推广、营销策划、市场调查、客户服务等相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；能够配备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。

### 5. 支持信息化教学方面的基本要求

支持信息化教学方面的基本要求为：具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等信息化条件；鼓励教师开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

## **(三) 教学资源**

教学资源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、行业企业专家和教研人员等参加的教材选用机构，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：有关市场营销技术、方法、思维及实务操作类图书，经济、管理、营销和文化类文献等。

### 3. 数字教学资源配置基本要求

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。

## 十、质量保障

1. 学校和二级院系建立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、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设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. 学校和二级院系完善教学管理机制，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，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与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，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 学校建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、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. 专业教研组织充分利用评价结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

