

江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院  
五年制高等职业教育实施性人才培养方案  
(2023 级)

专业名称：           市场营销          

专业代码：           530605          

修订日期：   2024   年   9   月

## 目 录

一、专业名称及代码 .....	1
二、入学要求 .....	1
三、基本修业年限 .....	1
四、职业面向 .....	1
五、培养目标 .....	1
六、培养规格 .....	1
(一) 素质 .....	2
(二) 知识 .....	2
(三) 能力 .....	3
七、课程设置 .....	3
(一) 公共基础课程 .....	3
(二) 专业课程 .....	4
八、教学进程及学时安排 .....	11
(一) 教学时间表 .....	11
(二) 专业教学进程安排表 .....	11
(三) 学时安排表 .....	11
九、教学基本条件 .....	12
(一) 师资队伍 .....	12
(二) 教学设施 .....	13
(三) 教学资源 .....	15
十、质量保障 .....	16
十一、毕业要求 .....	17
十二、其他事项 .....	17
(一) 编制依据 .....	17
(二) 执行说明 .....	17
(三) 研制团队 .....	19
附件 1: 五年制高等职业教育市场营销专业教学进程安排表(2023 级) .....	20
附件 2: 五年制高等职业教育市场营销专业任选课程开设安排表(2023 级) ..	21

## 一、专业名称及代码

市场营销（530605）

## 二、入学要求

初中应届毕业生

## 三、基本修业年限

5 年

## 四、职业面向

所属专业大类（代码）	财经商贸大类（53）
所属专业类（代码）	市场营销（5306）
对应行业（代码）	批发业（51）、零售业（52）、商务服务业（72）
主要职业类别（代码）	营销员（4-01-02-01）、商品营业员（4-01-02-03）、互联网营销师 S（4-01-06-02）、客户服务管理员（4-07-02-03）、市场营销专业人员（2-06-07-02）、商务策划专业人员（2-06-07-03）
主要岗位（群）或技术领域举例	市场调研主管；市场策划主管；市场推广主管；销售业务主管；客户服务主管；小微企业创业者等
职业类证书举例	1、1+X 网店运营与推广职业技能等级证书（北京鸿科经纬科技有限公司，中级） 2、1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书（中教畅享科技有限公司，中级）

## 五、培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，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、科学素养、数字素养、职业道德和创新意识，较强的就业创业能力和可持续发展能力，掌握本专业知识和技术技能，面向批发、零售及商务服务行业企业的市场调研主管、市场策划主管、市场推广主管、销售业务主管、客户服务主管及小微企业创业者等主要岗位（群），能够从事市场调研、项目销售、数字营销、项目策划与推广、客户服务管理等工作的高素质技术技能人才。

## 六、培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识并完成有关实习实训基础上，全面提

升素质、知识、能力，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，总体上须达到以下要求。

### （一）素质

1. 坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

2. 能够熟练掌握与本专业从事职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理、国家安全等相关知识与技能，了解相关产业文化，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

3. 具有较强的集体意识和团队合作意识；

4. 掌握基本身体运动知识和体育舞蹈、篮球等运动技能，达到国家学生体质测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

5. 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成美术、音乐等艺术特长或爱好；

6. 弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代精神，热爱劳动人民、珍惜劳动成果、树立劳动观念、积极投身劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养、劳动技能。

### （二）知识

1. 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的思想政理论论和科学文化基础知识，具有良好的科学素养与人文素养；

2. 了解本专业相关法律法规及环境保护、安全消防、支付与安全等知识；

3. 了解营销行业关于“数字营销”发展趋势与运营规律；

4. 掌握市场营销、经济学、商品学、管理学、商务礼仪等方面的专业基础理论知识；

5. 掌握会计、国际贸易、电子商务、统计学、企业经营管理等相关知识；

6. 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法；

7. 掌握消费者行为和心理分析、营销计划和控制的基本内容和分析方法；

8. 掌握销售管理、商务谈判、客户服务管理及商务数据分析的基本内容和方法；

9. 掌握传统营销、数字营销活动策划与组织及网店运营推广的基本流程与方法。

### （三）能力

1. 具有探究学习、终身学习能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力，具备职业生涯规划能力；

2. 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力；

3. 具有适应产业数字化发展需求的基本数字技能，掌握信息技术基础知识、专业信息技术能力，基本掌握市场营销领域数字化技能；

4. 具有竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等用户画像的能力；

5. 具有客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标等项目销售的能力；

6. 具有数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销技术应用等数字营销的能力；

7. 具有商务数据收集、处理、分析和信息技术应用等商务数据分析的能力；

8. 具有客服日常管理、客户投诉受理、客户风控管理及服务质量监控等运用客户服务系统和智能客服训练系统的能力；

9. 具有项目调研与分析、定位与设计、传播与推广等综合营销策划的能力。

## 七、课程设置

本专业包括公共基础课程、专业课程等。

### （一）公共基础课程

按照国家、省、学院有关规定开齐开足公共基础课程，包括中国特色社会主义、心理健康与职业生涯、哲学与人生、职业道德与法治、思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、形势与政策等思想政治理论课程和语文、数学、英语、信息技术、体育与健康、艺术、历史、国家安全教育、地理、中国优秀传统文化等必修课程；根据常州地区文化特色、本校优势特色开设书法、体育舞蹈、PPT 演示与

制作、常州特色饮食文化、马克思主义基本原理概论、瑜伽、中国近现代史纲要、普通话、创业与就业教育、大学英语（专本衔接课程）等任选课程。

## （二）专业课程

专业课程包括专业平台课程、专业核心课程、专业拓展课程和技能实训课程等。

### 1. 专业平台课程

专业平台课程的设置应注重培养学生专业基础素质与能力，为专业核心课程的学习奠定基础。包括商务礼仪、经济学基础、市场营销、商品学基础、会计基础、国际贸易基础、统计学基础、管理学基础、企业经营管理、电子商务基础 10 门必修课程。

表：专业平台课程主要教学内容与要求

序号	课程名称（学时）	主要教学内容	教学要求
1	商务礼仪（68）	职业形象礼仪；商务交往礼仪；人际沟通礼仪；会务宴请礼仪等	具备商务礼仪意识；掌握商务礼仪的基本知识与基本技能；能按照礼仪规范进行常见的商务活动；培养学生理解、宽容、谦逊、诚恳的待人态度，热情友好、谈吐优雅的行为举止，爱岗敬业、乐于奉献、富有担当的职业道德与素养，增强文化认同，文化自信。
2	经济学基础（68）	包括微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学包括经济学导论、价格理论、消费者均衡、生产与成本理论、市场结构理论与市场失灵等；宏观经济学包括国民收入核算、失业与通货膨胀等	树立市场经济的意识；掌握市场经济的思维方式及市场运行中经济规律的基本原理；形成初步具备经济领域从业的基本职业意识和职业素；着力培养学生的爱国主义情怀，坚定社会主义理想信念，树立正确的经济发展观。
3	市场营销（68）	市场营销基本概念；市场环境分析；消费者行为分析；市场营销调研；市场细分、目标市场选择、市场定位；产品策略；品牌策略；定价策略；分销渠道策略；促销策略；营销战略与整合营销等	借助典型案例诠释市场营销的相关概念与原理，并树立正确市场营销观念；能独立、高效完成相关资料的搜集、整理、分析，并运用市场营销 4P 策略解决企业实际问题；能进行定性与定量分析，以适应企业营销问题的实证研究、科学决策、营销管理及营销创新的需要；培养学生讲诚信、守初心和锐意进取，与时俱进的创新精神。

4	商品学基础 (68)	商品学的基本认知；商品分类管理；商品质量管理；商品包装；商品养护管理；商品标准；商品检验；商品认证；商品选购；假冒伪劣商品的识别等	理解商品学的社会意义；会识读商品条码；能科学制定企业商品目录；会进行商品管理；能对商品生产、流通和消费各环节进行质量控制和管理；会根据商品定位制定包装策略；能识读商品标准；会进行商品养护；能合理选购商品；会识别假冒伪劣商品；培养学生诚信经营、以质取胜的意识以及绿色健康、法制环保意识。
5	会计基础 (68)	会计的概念、范围、分类；会计核算基础和原则；会计要素、会计等式、借贷记账法的运用；经济业务与原始凭证的识别；企业基本经济业务核算；财务报表和财务会计报告等	借助情境案例诠释会计的基本规范；正确判断经济业务性质和内容，准确按照会计的专门方法进行会计业务处理；根据财务报表，对企业财务状况和经营成果进行分析；培养学生诚信为本、操守为正的职业道德，提升制度自信。
6	国际贸易基础 (68)	国际贸易的基本概念和主要类型；国际贸易的产生与发展；国际贸易政策；关税措施；非关税措施；鼓励出口和出口管制措施；区域经济一体化；世界贸易组织等	结合贸易的产生与发展讲解国际贸易的基本概念和主要类型；借助典型案例分析国际贸易政策和常见的国际贸易措施；初步具备发现、分析和解决外贸业务问题的能力，形成遵守外贸法律法规和国际贸易惯例的职业道德和职业素养；培养学生包容、公正、开放、共赢的国际视野，和尊重知识产权、维护国家安全的专业素养、社会责任。
7	统计学基础 (68)	统计学的研究对象、基本概念和研究方法；统计工作过程；统计调查的种类、调查方案、调查表；统计整理的步骤、统计分组、分配数列；总量指标、相对指标、平均指标概念、作用 and 计算方法；时间数列概念、种类，水平指标和速度指标计算与分析；统计指数概念、种类，综合指数、平均指数分析及指数体系计算方法，Excel 在统计中应用等	结合统计实际，初步掌握统计学的研究对象、基本概念和研究方法，掌握统计调查的种类、调查方案、调查表；掌握统计分组、分配数列概念、作用；明确总量指标、相对指标、平均指标概念、作用和计算方法；掌握时间数列水平指标和速度指标计算与分析；明确统计指数概念、种类，掌握综合指数、平均指数分析及指数体系计算方法，能熟练掌握 Excel 在统计中应用，培养学生分析问题、解决问题的能力；培养学生依法统计、实事求是、严守秘密、公正透明，服务社会的意识。
8	管理学基础 (68)	管理思想及其发展；管理的基本原理；管理的基本职能与方法：计划职能；组织职能；领导职能；控制职能；创新职能等	借助情境案例诠释管理的普遍规律、基本原理、一般方法和管理技能，综合运用于对实际问题的分析；初步具有解决一般管理问题的能力；培养学生战略及辩证思维，理解习近平新时代中国特色社会主义思想中蕴含的管理思想及对企业管理的价值。

9	企业经营管理 (68)	企业的特征与类型；企业的设立与登记；企业的组织与管理；企业的目标与责任；企业的经营定位与目标；经营管理的职能与方法；企业经营管理要素等	能正确进行企业经营定位；能分析并会制订企业的经营目标；会进行企业经营决策；会对企业的营销进行全面控制，以保证营销计划的贯彻执行；会进行人力资源管理；培养学生具备战略思维、诚信经营、使命担当、文化自信、创新精神、社会责任和知行合一。
10	电子商务基础 (68)	电子商务的概念、特点、分类；B2C、C2C、B2B 等常见的电子商务交易模式，跨境电商、移动电商、直播电商基础；网络营销；物流配送；网上支付与安全交易、电子商务法律法规；网上创业的基本流程等	结合电子商务发展实际讲解电子商务的基本概念、特点、分类和交易模式；介绍跨境电商、移动电商、直播电商等基础知识及应用；创造性地将网络营销策略和方法应用于电子商务实践；结合典型案例分析网络广告的类型和特点；熟悉电子商务发展中的技术、安全、物流配送、支付以及法律法规等内容；能进行网上创业；培养学生以商富国、勇于创新创业的实干精神。

## 2. 专业核心课程

专业核心课程的设置应结合本专业主要岗位群实际需求，注重理论与实践一体化教学，提升学生专业能力，培养学生职业素养。包括消费者行为分析、市场调查与预测、现代广告策划、销售与管理、商务数据分析与应用、客户服务管理、营销策划、数字营销 8 门必修课程。

表：专业核心课程主要教学内容与要求

序号	课程名称（学时）	主要教学内容	教学要求
1	消费者行为分析 (68)	消费者、消费者行为的概念；消费者购买决策类型及特点；消费者购买决策的过程；影响消费者态度形成的因素；消费者需求的特征和分类；消费者具体的购买动机类型及其在实践中相应的营销策略；影响消费者行为的主要参照群体及其影响消费者行为的方式；社会阶层的含义和不同社会阶层的消费者行为差异；不同社会阶层对应的市场营销策略；用户画像分析等	提高在营销和销售实践中的观察能力、判断能力、营销能力；学会辨识影响消费者心理的因素及行为的方法；会利用大数据技术进行用户画像分析；掌握通过对消费者心理及行为分析，提高营销技巧与技能的方法；引导学生树立健康积极的消费观念，倡导科学性可持续发展的消费流行。



2	市场调查与预测 (68)	市场调查与预测的产生和发展; 市场调查与预测的必要性; 市场调查与预测的基本知识和方法; 调查资料的整理与分析; 市场调查与预测报告的撰写等	掌握市场调查与预测的方法; 明确市场调查与预测在企业中的重要性; 理解市场调查与预测的基本知识; 能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测; 具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力; 引导学生养成实事求是的科学态度和严谨务实的治学态度
3	现代广告策划 (68)	广告构成要素; 广告媒体的选择; 广告创意; 广告文案的写作和广告活动的策划等	培养对广告活动及创意的鉴赏和评价能力; 训练文案写作能力和广告活动的策划能力; 通过民族企业案例挖掘, 引导学生发现中国传统文化的生命力, 感受到民族精神的引领
4	销售与管理 (68)	销售目标设定与分解; 销售团队建设与管理; 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	能执行基本的销售行为和销售流程; 能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; 能合理选择渠道中间商; 能对销售人员采取有效的激励措施和绩效考核; 能有效进行销售服务管理, 提升服务质量; 能利用销售额、销售费用、销售效率等分析工具进行销售分析与评估; 充分挖掘优秀传统文化包含的丰富销售管理思想, 引导学生拥有社会责任, 树立文化自信
5	商务数据分析与应用 (68)	数据分析工作流程分析; 商务数据分析指标体系; 数据分析方法和工具运用; 流量来源分析; 成交转化率分析; 网店商品分析; 网店客服服务分析; 行业数据分析; 客户行为分析; 订单漏斗分析; 店铺优化方案实施与效果评估等	熟知商务数据分析的思路与流程; 掌握采集电子商务平台数据并运用 Excel 等软件进行数据处理的能力; 掌握商务数据分析方法、数据分析与预测; 分析报告撰写; 培养学生实事求是、科学求真的态度以及强烈的社会责任感和高度的法律意识
6	客户服务管理 (68)	客户服务的基本技巧和客户关系管理的基本方法; 客户咨询、异议、客户投诉应对; 客户满意度管理和客户忠诚度管理; 进行客户的个性化服务, 拓展客户渠道等	了解客户服务管理的内涵和基本方法; 掌握客户服务管理的主要业务与流程; 掌握客户细分管理策略; 能进行客户满意度管理和客户忠诚度管理; 能进行客户的个性化服务, 拓展客户渠道等; 了解数据挖掘方法在客户关系中的基本应用; 培养学生以人为本、匠心服务和责任担当的意识。

7	营销策划 (102)	营销策划的发展过程；营销策划的基础与方法；目标市场策划；产品定位策划；新产品开发策划；产品生命周期与营销策划；竞争战略策划；定价策划；促销策划等	掌握如何在进行营销活动时根据企业的营销目标开展有效的市场策划活动，并具备从事市场营销策划的能力；运用中国企业营销案例引导教育学生坚定社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，强化课程教学中的中国立场、智慧与风格。
8	数字营销 (102)	数字营销岗位相关知识；搜索引擎营销、移动营销、视频营销、社交媒体营销等具体方法的策划与实施；数字营销分析的内容、工具和流程；数字营销分析结果的判断与探究方法；数字营销法律法规等	掌握数字经济下商业模式变革、数字营销路径的基本知识；认知数字营销岗位类别、职责与要求；掌握数字营销原理和数字营销技术的基本知识；会利用具体数字营销的方式开展营销策划活动；具备利用大数据进行数字营销效果分析与优化的能力；帮助学生树立正确数字营销价值观，并坚定以数字化作为营销行业发展方向的道路自信。

### 3. 专业拓展课程

专业拓展课程的设置应对接数字经济前沿，聚焦热门行业，促进学生全面发展，培养学生综合职业能力。其中，专业拓展必修课程开设网店运营与推广、跨境电子商务、现代商务谈判、服务营销、经济法、中国商业文化等课程。根据常州地区文化特色、本校优势特色开设物流基础、沟通协作技巧、国际商务、消费经济学、网络消费行为、国际金融、连锁经营与管理、商务策划实务、公共关系策划、财政与税收、国际贸易实务、货币银行学（专本衔接课程）、图形图像处理、国际结算（专本衔接课程）、毕业论文写作、创新思维等课程。

表：专业拓展课程（必修课程）主要教学内容与要求

序号	课程名称（学时）	主要教学内容	教学要求
1	网店运营与推广 (102)	运营规划、商品选品与定价、供应链管理、流量获取与转化、数据分析与决策、用户运营、运营绩效分析等	掌握 SEO、SEM、关键词优化、用户运营与管理等知识；运用流量获取与转化、竞争力分析与市场定位等方法，制定网店运营目标、推广策略及预算；能进行目标商品和竞品数据分析，制作运营数据分析报告，实施商品选品和供应商开发、商品销售和供应链管理；能进行用户画像分析，优化运营和客户管理策略，完成用户拉新、留存、促活和转化；培养学生规则和公平竞争的意识。

2	跨境电子商务 (68)	跨境电子商务的特点、模式,常用的跨境电子商务平台及相关知识;外贸第三方电商平台的规则及平台基本操作、业务推广和客户服务;国际物流和国际支付知识;外贸市场网络调研、选品、采购;对外商品网上报价、发布及推广;处理网上询盘、报盘、谈判业务和客户关系维护等	能根据国际市场需求和不同的跨境电商平台,进行跨境网络调研、独立寻求货源并进行采购;能够在外贸第三方电商平台建立店铺、运营店铺、维护和管理店铺;具备进行平台基本操作和订单处理流程等业务操作能力和从事跨境电商运营与策划工作的基础技能;培养学生“看全球、爱祖国、勇创新、精专业”的责任与担当
3	现代商务谈判 (68)	商务谈判行为;商务谈判探询;商务谈判准备;商务谈判管理;商务谈判开局;商务谈判磋商;商务谈判排障;商务谈判定局等	理解商务谈判的基本特征和规律;掌握商务谈判的基本理论、方法和策略;具备从事谈判工作的素质、能力和技巧;树立商务谈判的双赢、合作、博弈意识;会对给定的简单谈判情景进行谈判班子的组建、计划的制定、相关资料的收集与处理以及谈判方案的制定;培养学生诚信友善、诚实守信的品质
4	服务营销 (68)	服务营销的理念;顾客服务期望;与顾客关系建立的策略;服务创新与设计的方法和技术技能;服务标准;服务补救的方法和技术技能等	了解服务营销的理念;理解顾客服务期望;掌握顾客关系建立的策略;掌握服务创新与设计的方法和技术技能;了解服务标准的定义;掌握服务补救等方法和技术技能;帮助学生树立“先义后利、见利思义、以义求利”的正确商业价值观
5	经济法 (68)	经济法律的基础理论;我国经济法建设的发展现状;民事法律制度;合同法律制度;合伙企业法律制度;公司法律制度;企业破产法律制度;票据法律制度等	了解有关经济法律的基础理论、我国经济法建设的发展现状;掌握基本民事法律制度、合同法律制度、合伙企业法律制度、公司法律制度、企业破产法律制度、票据法律制度等我国现行法律法规的主要内容;增强学生法治观念,培养学生从法律角度分析、认识和解决经济问题,并能正确地运用所学法律知识处理一般的经济纠纷
6	中国商业文化 (34)	面子消费;老字号探究;商业习俗;民族经济;关系营销等	了解中国的面子文化;掌握老字号的基本概念与认定标准,能通过小组活动探究老字号兴衰的原因;了解招牌幌子、起名、店铺开业、开市等方面的习俗掌握解民俗经济的定义和表现;了解中国社会的“关系”及关系营销;了解中国传统文化对关系营销的影响;培养学生文化自信

#### 4. 技能实训课程

技能实训课程的设置应结合本专业主要岗位群实际需求和职业类证书考试要求，对接真实职业场景或工作情境，在实践中提升学生专业技能、职业能力和劳动品质。包括市场营销实训、市场调查与预测实训、电子商务实训、客户服务管理实训、销售与管理实训、营销策划综合实训、商务数据分析与应用实训。

表：技能实训课程主要教学内容与教学要求

序号	课程名称（学时）	主要教学内容	教学要求
1	市场营销实训 (1周/30学时)	利用相关实训软件或项目化实训教学开展市场调研实训、市场细分实训、SWOT分析实训、产品研发和包装策略制订实训、价格策略制订实训、渠道策略制订实训、促销策略制订实训等	会运用市场营销的基本理论、方法和程序，从新的营销视角、观念及思维出发，对企业生存和发展的宏观经济与微观市场环境进行分析，寻找企业与目标市场顾客群的利益共性，以消费者满意为目标，重新组合和优化配置企业可开发利用的人、财、物资源和市场资源，对整体或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计，从而制订出具有一定创意、可操作的、以最少投入取得最大效益的市场营销方案
2	市场调查与预测实训 (1周/30学时)	市场调研目标与内容分析实训、市场调查方案的设计实训、抽样设计实训、问卷设计实训、态度测量设计实训、访问调查实训、市场信息资料整理和分析实训、定性预测法实训、定量预测法（一元线性回归法的应用）实训、市场调查报告撰写实训等	能熟练掌握整个市场调查程序的各项工作流程，培养对市场信息的收集、整理、分析能力，锻炼对资料的综合分析能力、对实际问题的解决能力和创新能力
3	电子商务实训 (1周/30学时)	商品选择与渠道管理；网络平台的选择与应用；网店运营与推广；客户管理和网络客服；电子商务物流等	运用所学专业知识和技能，完成电子商务项目的运营流程及电子商务的运营实践
4	客户服务管理实训 (1周/30学时)	寻找开发潜在客户；客户信息管理；客户体验管理；客户满意管理；客户忠诚管理等	掌握客户服务管理主要业务与流程；掌握客户细分管理策略；了解数据挖掘方法在客户关系中的基本应用
5	销售与管理实训 (1周/30学时)	寻找顾客模拟实训、推销接近模拟实训、推销洽谈模拟实训、处理顾客异议模拟实训、交易促成模拟实训、客户维护模拟实训、项目销售综合实训等	熟练掌握特定项目背景下的推销业务流程及实施技巧，从单项到综合实训、从模拟情境到真实业务情境进一步有效提升实际销售工作能力

6	营销策划综合实训 (1周/30学时)	目标市场策划实训、产品定位策划实训、新产品策划实训、产品生命周期与营销策划实训、竞争战略策划实训、产品价格策划实训、产品销售渠道策划实训、产品促销策划实训、整体策划方案综合实训等	参与企业实际(或自主、模拟创业主题)的营销活动,能根据企业实际情况对部分营销活动进行策划,形成方案或策划书;掌握企业营销策划的具体方法、程序和技巧;能运用所学营销策划知识解决企业营销中存在的实际问题
7	商务数据分析与应用实训 (1周/30学时)	数据采集、数据分析、数据挖掘的商务数据分析认知实训;数据预处理、数据分析、数据展现、分析报告撰写的数据分析基础实训以及数据可视化实训等	以行业经典场景作为教学案例,充分利用相关软件,通过通用实验、行业实验、精选活动的递进实践,从基础理论到专业结合再到拓展应用,全方位内化数据分析方法论,提升学生动手实操能力

## 八、教学进程及学时安排

### (一) 教学时间表(按周分配)

学期	学期周数	理论与实践教学		集中实践教学课程和环节		机动周
		授课周数	考试周数	实训、实习、毕业论文、社会实践、入学教育、军训等	周数	
一	20	17	1	军事理论与实训	1	0
				专业认识与入学教育	1	
二	20	17	1	劳动实践	1	1
三	20	17	1	市场营销实训	1	1
四	20	17	1	市场调查与预测实训	1	1
五	20	17	1	电子商务实训	1	1
六	20	17	1	客户服务管理实训	1	1
七	20	17	1	销售与管理实训	1	1
八	20	17	1	营销策划综合实训	1	1
九	20	17	1	商务数据分析与应用实训	1	1
十	20	0	0	毕业论文	18	2
合计	200	153	9		28	10

### (二) 专业教学进程安排表(见附件)

### (三) 学时安排表

序号	课程类别	学时	占比	要求
1	公共基础课程	1991	39.76%	不低于 1/3
2	专业课程	2386	47.65%	/
3	集中实践教学环节	630	12.58%	/
总学时		5007	/	/
其中: 任选课程		646	12.90%	不低于 10%
其中: 实践性教学		2656	53.05%	不低于 50%

说明: 实践性教学学时包括采用理实一体化形式进行教学的实践学时和集中实践形式进行教学的实践学时。

## 九、教学基本条件

### (一) 师资队伍

按照“四有好老师”“四个相统一”“四个引路人”的要求建设专业教师队伍，将师德师风作为教师队伍建设的第一标准。

#### 1. 队伍结构

市场营销专业现有专业专任教师 19 人，兼职教师 5 人。专任教师中教授 1 人、副教授（含高讲）7 人、讲师 11 人。副高级及以上职称专业专任教师比例 36.8%，“双师型”专业专任教师 18 人，占比 94.7%，研究生学历 10 人，占比 52.6%。目前在校生人数约 179 人，学生数与专任教师数比例 9: 1。专业专任教师队伍职称、年龄已形成合理的梯队结构。同时，选聘东方盐湖城发展有限公司人力资源部经理汪双旭（高级人力资源管理师、企业培训师）、江苏华润万家超市食品部经理冯春光（企业培训师）担任产业导师，组建校企合作、专兼结合的教师团队，建立定期开展专业教研机制。

表：市场营销专业专任教师情况

序号	姓名	年龄	专业及学位	职称	双师型
1	钱怡云	32	国际商务专业硕士	讲师	是
2	刘幸赞	38	国际贸易专业硕士	副教授	是
3	邹阳	33	国际商务专业硕士	讲师	是
4	李志伟	53	市场营销专业本科	讲师	是
5	俞翔	48	工业工程专业硕士	高级讲师	是
6	郎艳	41	工业工程专业硕士	副教授	是
7	张晖	54	国际贸易专业硕士	教授	是
8	陈霞	57	国际贸易专业本科	副教授	是
9	刘增武	53	工商管理专业本科	讲师	是
10	徐燕	43	工业工程专业硕士	副教授	是
11	吕义波	38	市场营销专业本科	讲师	是
12	朱绿尘	36	经济法专业硕士	副教授	是
13	陈建飞	61	市场营销专业本科	副教授	是
14	金媛	29	金融学专业硕士	助讲	是
15	芮萍	45	贸易经济（师范）专业本科	讲师	是
16	肖宁	42	环境工程专业硕士	讲师	是

17	许峰	47	市场营销专业本科	讲师	是
18	沈瑞艳	46	工商管理专业本科	讲师	否

## 2. 专任教师

专任教师有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有教师资格和市场营销专业领域有关证书；具有市场营销、工商管理等相关专业本科及以上学历；具有市场营销专业理论和实践能力；能够落实课程思政要求，挖掘营销专业课程中的思政教育元素和资源；能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革；能够跟踪“数字营销”发展前沿，开展技术研发与社会服务；专业教师每年至少1个月在企业或实训基地实训，每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

## 3. 专业带头人

专业带头人钱怡云老师，具有市场营销专业讲师职称，是常州市市场营销专业带头人。能够较好地把握国内外批发、零售及商务服务行业专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对市场营销专业人才的需求实际，主持专业建设、开展教育教学改革、教科研工作和社会服务能力强，在市场营销专业改革发展起引领作用。

## 4. 兼职教师

兼职教师5人，主要是具有工商管理相关专业本科学历的3名优秀非在编教师和2名企业导师构成。两名企业导师分别为东方盐湖城发展有限公司人力资源部经理汪双旭（高级人力资源管理师、企业培训师）和江苏华润万家超市食品部经理冯春光（企业培训师）。兼职教师具有扎实的专业理论知识和丰富的实际工作经验，了解教育教学规律，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

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、实验室、实训室和实训实习基地。

### 1. 专业教室

具备利用信息化手段开展混合式教学的条件。一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全

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，安防标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

## 2. 校内外实训场所

校内外实训场所符合面积、安全、环境等方面的要求，实验、实训设施（含虚拟仿真实训场景等）先进，能够满足实验、实训教学需求，实验、实训指导教师确定，能够满足开展市场营销、市场调查与预测、电子商务、客户服务管理、销售与管理、营销策划等实验、实训活动的要求，实验、实训管理及实施规章制度齐全。鼓励开发虚拟仿真实训项目，建设虚拟仿真实训基地。

表：校内外实训场所基本情况

序号	校内外实训场所	主要功能	主要设施设备配置建议
1	市场营销综合实训室	用于市场营销、市场调查与预测、销售与管理、营销策划、现代广告策划等的实训教学	配备计算机、服务器、多媒体设备、专业教学资源库设备、市场营销相关单项或综合实训软件
2	电子商务实训室	用于电子商务基础、网店运营推广、客户服务管理等实训教学	配备计算机、服务器、多媒体设备、专业教学资源库设备、网店运营推广教学软件及直播平台设备设施
3	模拟商务谈判室	通过一个虚拟的谈判环境，使学生对商务谈判过程进行模拟实训，实现商务谈判理论与技巧的对接	配备谈判桌椅、录播系统、笔记本电脑、多媒体教学设备、大屏幕网络电视
4	新媒体营销实训室	用于数字营销、商务数据分析与应用、内容营销、新媒体推广、整合营销等内容的教学与实训	配备服务器、多媒体教学设备、电脑及配套桌椅
5	企业沙盘创业中心	包括企业运营的战略规划、市场营销、生产组织、财务管理等关键环节，是一个制造企业的缩影	配备电脑、ERP沙盘物理台面、投影仪及幕布、文件柜
6	实训超市	提供全真经营实习	配备POS机、货架及商品

## 3. 实习场所

本专业具有稳定的校外实训实习基地。遵守长期规划、深度合作、互助互信的原则，经实地考察后，确定合法经营、管理规范，人才培养、选拔体系比较完善的京东物流、江苏九洲投资集团有限公司、常州杰福瑞体育咨询有限公司、晋陵集团常青藤公司、常州宝尊汽车销售服务有限公司 5 个稳定的校外实习实训基地，能提供市场调研、市场策划、市场推广、销售业务、客户服务管



理等与专业对口的相关实习岗位，配备了相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习学生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障，签署学校、学生、实习单位三方协议。符合《职业学校学生实习管理规定》、《职业学校校企合作促进办法》等对实习单位的有关要求。

表：主要校外实习场所基地情况

序号	合作单位	合作形式
1	京东物流	岗位实习、教师企业实践基地
2	江苏九洲投资集团有限公司	岗位实习、教师企业实践基地
3	常州杰福瑞体育咨询有限公司	岗位实习、教师企业实践基地
4	常州旅商常青藤企业管理有限公司	岗位实习、教师企业实践基地
5	常州宝尊汽车销售服务有限公司	岗位实习、教师企业实践基地

### （三）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需要的教材、图书及数字化资源等。

#### 1. 教材选用

依据国家、省、学院关于教材的相关规定，学校制定了《常州旅游商贸分院教材管理办法(试行)》、《常州旅游商贸分院校本教材开发和管理办法》等内部管理制度，通过教研组-系部-教学管理处层层检查、审核、审批教材，杜绝不合格的教材进入课堂。学校经规范程序，通过学校教材管理系统择优选用学院出版的院规教材或推荐教材。

#### 2. 图书文献配备

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。专业类图书文献主要包括经管类、教育类、艺术类、历史类等学科基础书籍，商业、贸易及管理类专业领域的优秀期刊，营销行业相关的技术、方法、操作规范和实务案例类专业书籍和文献等。及时配置有新经济、新技术、新工艺、新材料、新管理方式、新服务方式等相关的图书文献。

#### 3. 数字教学资源配置基本要求

配备与市场营销专业有关的音视频素材、教学课件、数字化建设水平例库、数字教材、1+X 网店运营与推广职业技能等级考证软件等专业教学资源库。目

前已建立“国际贸易实务”“市场营销”“电子商务基础与实务”“现代商务谈判”等10余门超星在线课程，内含教案、教学课件、微课视频等资源，种类丰富、形式多样、使用便捷，课程资源进行动态更新，能满足日常线上线下混合式教学要求。

## 十、质量保障

1. 依据学校《专业设置与动态调整实施办法》，加强专业调研及专业论证，制订并滚动修订专业实施性人才培养方案。

2. 依据学校《课程管理制度》，制订并滚动修订课程标准，积极引进企业优质资源，校企合作开设课程、共建课程资源。

3. 依据学校《教学质量监控制度》等相关制度，加强教学质量监控管理，持续推进人才培养质量的诊断与改进。

4. 依据学校《教学管理规范实施细则》，加强日常教学的运行与管理，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，保持优良的教育教学秩序。

5. 学校作为联院市场营销专业建设指导委员会的委员单位，积极参加专指委举办的各类专业建设和教学研究活动。

6. 依据学校《教研室工作条例》，建立集中教研制度，定期召开教学研讨会，定期开设公开课、示范课并集中评课，通过集中研讨、评价分析等有效提升教师教学能力，持续提高人才培养质量。

7. 依据学校《学生综合素质评价发展规划》《学生综合素质评价实施方案》《学生综合素质评价量化指标评分细则》等制度，对学生五年全周期、德智体美劳全要素进行纵向与横向评价，引导学生积极主动发展，促进五年制高职学生个性化成长和多样化成才。

8. 依据学校《毕业生就业跟踪管理制度》，建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，由第三方机构撰写《毕业生培养质量评价报告》，就就业质量、人才服务贡献、学习成果、培养过程反馈、支持服务反馈等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

## 十一、毕业要求

学生学习期满，经考核、评价，符合下列要求的，予以毕业：

1. 符合学生学籍管理规定且思想政治表现综合考核达合格以上等第；
2. 修完本方案课程及各教学环节，取得不低于 270 学分，且公共基础课程、专业平台课程及专业核心课程成绩均合格；
3. 取得 1+X 网店运营与推广职业技能等级证书（北京鸿科经纬科技有限公司，中级）或 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书（中教畅享科技有限公司，中级）或其他市场营销类专业技能鉴定证书或人社部等部门及相关分支机构鉴定的技能等级证书或常州旅游商贸分院组织鉴定的技能合格及以上成绩等；
4. 取得全国公共英语等级证书或全国（江苏省）计算机等级证书；
5. 毕业论文、实践性教学环节均达合格以上等第；
6. 学生取得突出成绩如取得 CET-4、国际日本语能力测试证书 N1、公共英语三级等能力证书或获得职业技能比赛国赛荣誉、省赛一等奖荣誉等，视为符合上述条件第 3、4 条。

## 十二、其他事项

### （一）编制依据

1. 《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）
2. 《教育部职业教育与成人教育司关于组织做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）
3. 《高等职业教育专科市场营销专业简介》
4. 《高等职业教育专科市场营销专业教学标准》
5. 《关于深入推进五年制高等职业教育人才培养方案制（修）订工作的通知》（苏联院教〔2023〕32 号）
6. 《江苏联合职业技术学院五年制高等职业教育市场营销专业指导性人才培养方案（2023 版）》

### （二）执行说明

1. 规范实施“4.5+0.5”人才培养模式，每学年教学时间40周。军训在按

照常州市教育主管部门统一安排开设。岗位实习时间为6个月。

2. 理论教学和实践教学按16-18学时计1学分。集中开设的技能实训课程及实践性教学环节按1周计30学时1个学分。学生取得行业企业认可度高的有关职业技能等级证书或已掌握有关技术技能，可按一定规则折算为学历教育相应学分。本专业学生每学期参加一项社团活动，奖励1学分；在校期间参加各级各类技能大赛、创新创业大赛等并获得奖项的同学，按照奖项级别和等级，给予相应的学分奖励。其中市级一等奖奖励学分3分、二等奖奖励学分2分、三等奖奖励学分1分；省级一等奖奖励学分5分、二等奖奖励学分4分、三等奖奖励学分3分；国家级一等奖奖励学分7分、二等奖奖励学分6分、三等奖奖励学分5分。

3. 思想政治理论课程和历史课程，因集中实践周导致学时不足的部分，利用自习课补足。

4. 坚持立德树人根本任务，全面加强思政课程建设，整体推进课程思政，充分发掘各类课程的思想政治教育资源，发挥所有课程育人功能。

5. 根据教育部要求，以实习实训课为主要载体开展劳动教育、创新创业教育、国家安全教育，并开设劳动精神、劳模精神和工匠精神专题教育30学时。同时，在其他课程中渗透开展劳动教育，在课外、校外活动中安排劳动实践，设立劳动周。

6. 技能实训课程根据相关专业课程在同一学期开设。“市场营销实训”与“市场营销”课程匹配，“市场调查与预测实训”与“市场调查与预测”课程匹配，“电子商务实训”与“电子商务基础”课程匹配，“客户服务管理实训”与“客户服务管理”课程匹配，“销售与管理实训”与“销售与管理”课程匹配，“营销策划综合实训”与“营销策划”课程匹配，“商务数据分析与应用实训”与“商务数据分析与应用”课程匹配。

7. 任选课程根据常州地区特色，结合本校优势课程，开设公共基础任选课程10门、专业拓展任选课程16门，在专业群中进行选课。具体按“附件2：五年制高等职业教育市场营销专业任选课程开设安排表(2023级)”进行安

排。

8. 落实“1+X”证书制度，将实践性教学安排与职业类证书考核有机结合，使学生具备体现修读五年制高等职业教育市场营销专业核心能力的职业类证书所需要的知识和技能。在课程教学中提升学生普通话、英语、计算机等通用能力。

9. 为保证开足每门课程所需学时和教学内容，“军事理论与训练、专业认识与入学教育等课程所占用的其他课程的学时将利用学生自习课时补足。

10. 加强和改进美育工作，以美术、音乐课程为主体开展美育教育，积极开展艺术实践活动。第1学期和第2学期分别开设美术、音乐课程（各17课时、1学分）。

11. 依据学校《五年制高职毕业论文（设计）管理办法》，加强毕业论文全过程管理，引导学生遵循学术规范和学术道德。

12. 本专业严格执行教育部颁发的《职业学校学生实习管理规定》和《高等职业院校市场营销专业岗位实习标准》要求，与合作企业共同制定岗位实习计划、实习内容，共同商定指导教师，共同制定实习评价标准，共同管理学生实习工作。

### （三）研制团队

序号	姓名	单位名称	职称/职务	承担角色
1	钱怡云	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	讲师/专业负责人	负责人/执笔人
2	刘幸赞	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	副教授	成员
3	邹 阳	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	讲师/教研室主任	成员
4	芮 萍	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	讲师/教师	成员
5	杨 帆	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	副教授/系主任	成员
6	郭 尧	江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院	副教授/系副主任	审核人
7	孙增兵	江苏商贸职业学院	副教授/副院长	高校专家
8	冯春光	江苏华润万家超市	食品部经理	企业专家

附件1：五年制高等职业教育市场营销专业教学进程安排表（2023级）

类别	属性	序号	课程名称	学时及学分			每周教学时数安排										考核方式			
				学时	实践教学学时	学分	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	考试	考查		
							17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周	17+1周			18周	
公共基础课程	必修课程	1	中国特色社会主义	36	0	2	2											√		
		2	心理健康与职业生涯	36	0	2		2											√	
		3	哲学与人生	36	0	2			2										√	
		4	职业道德与法治	36	0	2				2									√	
		5	思想道德与法治	51	17	3					3								√	
		6	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	34	0	2							2						√	
		7	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	51	0	3								3					√	
		8	形势与政策	24	0	1						总8	总8	总8					√	
		9	语文	306	60	18	4	4	4	2	2	2							√	
		10	数学	272	60	16	4	4	2	2	2	2							√	
		11	英语	272	60	16	4	4	2	2	2	2							√	
		12	信息技术	136	68	8	2	2	2	2									√	
		13	体育与健康	306	272	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			√	
		14	艺术（美术）	17	6	1	1													√
		15	艺术（音乐）	17	6	1		1												√
		16	历史	72		4	2	2											√	
		17	国家安全教育	17	4	1									1					√
		18	地理	68	12	4	2	2												√
		19	中国优秀传统文化	34	17	2						2								√
	任选课程	20	(见任选课程安排表)		170	80	10				2	2	2	2	2	2			√	
公共基础课程小计				1991	662	116	23	23	14	12	13	12	6	7	4	0				
专业课程	专业平台课程	必修课程	1	商务礼仪	68	34	4	4											√	
			2	经济学基础	68	34	4		4										√	
			3	市场营销	68	34	4			4									√	
			4	商品学基础	68	34	4			4										√
			5	会计基础	68	34	4				4									√
			6	国际贸易基础	68	34	4				4									√
			7	统计学基础	68	34	4			4										√
			8	管理学基础	68	34	4					4								√
			9	企业经营管理	68	34	4						4							√
			10	电子商务基础	68	34	4					4								√
	专业核心课程	必修课程	11	消费者行为分析	68	34	4				4									√
			12	市场调查与预测	68	34	4				4									√
			13	现代广告策划	68	34	4						4							√
			14	销售与管理	68	34	4							4						√
			15	商务数据分析与应用	68	34	4									4				√
			16	客户服务管理	68	34	4						4							√
			17	营销策划	102	80	6								6					√
			18	数字营销	102	80	6								6					√
	专业拓展课程	必修课程	19	网店运营与推广	102	80	6					6							√	
			20	跨境电子商务	68	34	4							4					√	
			21	现代商务谈判	68	34	4								4				√	
			22	服务营销	68	34	4									4			√	
			23	经济法	68	34	4										4		√	
		24	中国商业文化	34		2							2						√	
	任选课程	24	((见任选课程安排表)		476	238	28			2		4	4	8	10			√		
	技能实训课程	必修课程	25	市场营销实训	30	30	1			1周									√	
			26	市场调查与预测实训	30	30	1				1周								√	
			27	电子商务实训	30	30	1					1周							√	
			28	客户服务管理实训	30	30	1						1周						√	
			29	销售与管理实训	30	30	1							1周					√	
			30	营销策划综合实训	30	30	1								1周				√	
31			商务数据分析与应用实训	30	30	1										1周		√		
专业课程小计				2386	1368	135	4	4	14	16	14	16	20	18	22					
集中实践教学环节		1	军事理论与训练（开学前开设）	30	30	1	1周											√		
		2	专业认知与入学教育	30	30	1	1周											√		
		3	劳动实践	30	30	1		1周										√		
		4	社会实践			1		√		√		√		√					√	
		5	毕业论文	120	120	4											4周		√	
		6	岗位实习	420	420	14											14周		√	
集中实践教学环节小计				630	630	22	1周	1周	1周	1周	1周	1周	1周	1周	1周	18周				
合计				5007	2660	273	27	27	28	28	27	28	26	25	26	18周				

附件 2：五年制高等教育市场营销专业任选课程开设安排表（2023 级）

任选课程类别	序号	课程名称	开设学期	周学时	学分	选课方式
公共基础课程 任选课程	1	书法/体育舞蹈	第 5 学期	2	2	专业群内选课
	2	PPT 演示与制作/常州特色饮食文化	第 6 学期	2	2	
	3	马克思主义基本原理概论/瑜伽	第 7 学期	2	2	
	4	中国近现代史纲要/普通话	第 8 学期	2	2	
	5	创业与就业教育/大学英语（专本衔接课程）	第 9 学期	2	2	
小计				10	10	
业拓展课程 任选课程	1	物流基础/沟通协作技巧	第 3 学期	2	2	专业群内选课
	2	国际商务/消费经济学	第 6 学期	4	4	
	3	网络消费行为/国际金融	第 7 学期	4	4	
	4	连锁经营与管理/商务策划实务	第 8 学期	4	4	
	5	公共关系策划/财政与税收	第 8 学期	4	4	
	6	国际贸易实务/货币银行学（专本衔接课程）	第 9 学期	4	4	
	7	图形图像处理/国际结算（专本衔接课程）	第 9 学期	4	4	
	8	毕业论文写作/创新思维	第 9 学期	2	2	
小计				28	28	