

市场营销专业人才培养方案

（适用年级：2020 级）

铜仁职业技术学院

二〇二〇年八月

目 录

一、人才培养基本信息	5
(一)专业名称	5
(二)专业代码	5
(三)专业带头人	5
(四)专业所在院系	5
(五)学历层次	5
(六)入学要求及基本学制	5
二、人才培养职业面向	5
(一)职业面向	5
(二)职业岗位（群）描述	6
三、人才培养目标	7
四、人才培养规格	7
(一)职业素养	7
(二)知识标准	8
(三)能力标准	8
五、人才培养质量标准	8
(一)合格标准	8
(二)良好标准	9
(三)优秀标准	9
六、人才培养基本要求	9
(一)学生要求	9
(二)师资要求	10
(三)实训要求	11
(四)教学要求	12
七、学生素质教育培养要求	12
(一)模块 1：“五元文化”与“四项主题”教育活动	13

(二)模块 2: 社会实践与志愿服务活动	13
(三)模块 3: 学术科技与创新创业活动	14
(四)模块 4: 文化艺术体育与身心发展活动	14
(五)模块 5: 社团活动	14
(六)模块 6: 专业技能大赛与技能培训	15
八、人才培养模式设计	15
(一)人才培养模式设计理念	15
(二)人才培养模式设计思路	16
(三)人才培养模式内涵描述	16
九、人才培养课程体系建构	17
(一)课程体系开发理念	17
(二)课程体系开发思路	17
(三)工作任务与能力分析	18
(四)职业行动领域分析	19
(五)学习领域转换	20
(六)课程体系建构	21
(七)专业核心课程描述	22
十、人才培养教学计划表	29
十一、人才培养学时学分结构统计	35
十二、人才培养教学团队	35
(一)结构比例	35
(二)教师队伍	35
十三、人才培养实训条件	36
(一)校内实训环境	36
(二)校外实训环境	37
十四、人才培养教学资源	38
(一)专业资源	38
(二)课程资源	38

十五、人才培养制度保障	38
十六、人才培养制定依据	39
(一)人才培养需求调研	39
(二)国家的相关政策文件	39
十七、审定意见	41
(1)二级学院意见	41
(2)教学工作部意见	41
(3)教学工作指导委员会意见	41
(4)院长办公会意见	42
(5)党委会意见	42
十八、人才培养方案附件	43
附件 1：市场营销专业人才需求调研报告	43
附件 2：市场营销专业毕业生跟踪调查报告	45
附件 3：市场营销专业核心课程标准	51
附件 4：市场营销专业重要教学管理制度	58
附件 5：市场营销专业教学评价标准	69

一、人才培养基本信息

(一)专业名称

市场营销

(二)专业代码

630701

(三)专业带头人

梅玉

(四)专业所在院系

经济与管理学院

(五)学历层次

专科

(六)入学要求及基本学制

1. 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
2. 基本学制：3 年

二、人才培养职业面向

(一)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)	主要岗位群或技术 领域举例
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

(二)职业岗位(群)描述

岗位(群)名称	岗位(群)职责描述
销售代表	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场调研、整体定位与营运策划，规划并执行市场推广与市场拓展战略； 2. 开拓客户，完成销售指标； 3. 执行、监督所辖区域的市场推广和促销活动； 4. 联络、沟通产品目标客户，建立客户档案，与客户建立良好关系； 5. 市场调查和客户调查，分析市场销售的相关问题并及时解决。
销售经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 按照公司下达的销售目标制定销售计划和销售策略； 2. 带领和管理销售团队完成销售目标和计划，监督和指导下属工作； 3. 负责与客户进行沟通交流，维系客户关系； 4. 激励员工的斗志，对部门员工进行培训，召开部门内销售会议； 5. 了解行业动态、进行市场开发； 6. 及时向领导汇报工作，完成领导交给的其他任务。
区域销售经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 负责贯彻落实公司营销策略、政策和计划； 2. 负责制订本区域市场开拓、新产品推广计划，并组织实施与效果评估； 3. 负责对行业市场目标客户进行公关，并协助经销商进行市场开拓； 4. 负责收集、分析、整理、归档客户需求、竞争对手等市场信息； 5. 负责经销商和客户的业务接洽、咨询及关系维护； 6. 负责销售计划的分解、落实，并进行跟踪与评估； 7. 负责正常类、关注类和可疑不良类应收账款的催收，并协助做好呆账催收工作； 8. 负责经销商和客户的合同、资料和档案管理。
卖场经理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 制定本品牌的市场活动策略、计划及开展公关活动、促销活动； 2. 制定全年活动目的、策略、计划； 3. 按计划准备并执行促销活动及公关活动，参与公司市场部确定的推广活动； 4. 与报纸、杂志、电视等媒体形成良好合作关系，便于市场宣传及活动； 5. 根据品牌定位，促进品牌形象的完美展现； 6. 协助营销策划部设计、完善品牌； 7. 新品上市的陈列指导、促销活动的陈列指导等。
小微商业企业创业者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场调研、整体定位与营运策划，规划并执行市场推广与市场拓展战略； 2. 开拓客户，完成销售指标； 3. 执行、监督所辖区域的市场推广和促销活动； 4. 联络、沟通产品目标客户，建立客户档案，与客户建立良好关系； 5. 市场调查和客户调查，分析市场销售的相关问题并及时解决； 6. 拟定并监督执行公关及促销活动计划，计划安排年、季、月及各项市场推广策划；

岗位（群）名称	岗位（群）职责描述
	7. 制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。
市场经理	1. 全面计划、安排、管理市场部工作； 2. 制定年度营销策略和营销计划； 3. 协调部门内部与其他部门之间的合作关系； 4. 制定市场部的工作规范、行为准则及奖励； 5. 指导、检查、控制本部门各项工作的实施； 6. 配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配； 7. 拟定并监督执行市场调研计划。
市场调研专员	1. 负责对产品的市场销售潜力进行调查分析； 2. 负责对同行业相关企业、客户开展调研工作； 3. 负责对产品的广告宣传效果进行调研工作； 4. 负责做好新增营销点的前期调查分析工作； 5. 协助市场、销售部门做好市场宣传、市场推广、销售活动； 6. 负责做好市场调研数据信息的归档、使用和管理。
市场主管	1. 负责市场调研和需求分析； 2. 负责年度销售的预测，目标的制定及分解； 3. 确定销售部门目标体系和销售配额； 4. 制定销售计划和销售预算； 5. 负责销售渠道和客户的管理； 6. 组建销售队伍，培训销售人员； 7. 评估销售业绩，建设销售团队。

三、人才培养目标

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，掌握本专业知识和技术技能，面向批发和零售业，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复合型技术技能人才。

四、人才培养规格

(一)职业素养

类别	素质标准
思想政治素质	坚定拥护中国共产党领导，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。
道德素质	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。
职业意识	1. 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。 2. 具有自我管理能力和职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。

类别	素质标准
身心素质	1. 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯。
	2. 具有一定的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好。

(二)知识标准

知识类别	知识标准
通识知识	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。
专业基础知识	1. 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。
	2. 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。
专业知识	1. 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。
	2. 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。
	3. 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。
	4. 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

(三)能力标准

能力类别	能力标准
通识能力	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。
岗位能力	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. 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。
	4. 能够组织实施推销和商业谈判。
	5. 能够对客户关系和销售进行日常管理。
	6. 能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施。
	7. 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。
	8. 具备数据意识和商务数据分析应用能力。
	9. 具备商务礼仪规范应用能力。
	10. 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。
	11. 具备一定的创新创业能力。

五、人才培养质量标准

(一)合格标准

1. 完成规定的学时学分和教学环节，修满专业最低学分：159 分；
2. 德育合格；
3. 顶岗实习考核合格。

(二)良好标准

达到合格标准，平均成绩 75 分以上并且具备下列条件之一者，为良好。

1. 获得院级三好学生、优秀学生干部等荣誉称号。
2. 获院级技能大赛及文体活动竞赛三等奖以上。
3. 参加青年志愿者活动获得院级以上表彰者。
4. 取得普通话二乙及以上证书。
5. 取得一项职业资格证书。

(三)优秀标准

达到合格标准，无补考，平均成绩 85 分以上并且具备下列条件之一者，为优秀。

1. 获得省级以上优秀学生干部、三好学生等荣誉称号。
2. 获得市级以上技能大赛及文体活动竞赛三等奖以上。
3. 参加青年志愿者活动获得市级以上表彰者。
4. 取得普通话二甲及以上证书。
5. 取得两项或两项以上职业资格证书。

六、人才培养基本要求

(一)学生要求

1. 入学要求

(1) 学生入学必须通过国家统一考试和学校自主招生考试，并达到录取分数线。

(2) 学生必须坚持四项基本原则，热爱市场营销行业，愿意从事销售、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。

(3) 达到《普通高等学校招生体检标准》，通过体检合格。

2. 考核要求

考核分为期末考试，补考及毕业考试（考核），专业课程考试采用“形成性考核”与“终结性考核”相结合的形式，具体比例由相关课程标准确定，如相关课程经期末考试与补考仍未通过，按程序组织重修，坚决杜绝“清考”行为。

3. 毕业要求

- (1) 完成规定的学时学分和教学环节，修满专业最低学分：159 分；
- (2) 德育合格；
- (3) 顶岗实习考核合格。

4. 学分银行

学分银行是指学生取得市场营销专业职业资格证书以及参加市级、省级和国家级竞赛项目获奖，按经管学院市场营销专业制定的标准计算学分，计入学分银行，学分银行的学分只能用于替换选修课程的学分，计入总学分。

表 1 经济与管理学院市场营销专业学分银行

序号	类别	项 目	学分
一	X 认证	网店运营推广、电子商务数据分析（高级）	4
		网店运营推广、电子商务数据分析（中级）	3
		网店运营推广、电子商务数据分析（初级）	2
		工业和信息化部、北京中教畅享股份有限公司联合推出的市场营销专业专项技能认证证书	2
二	技能竞赛	获国家级技能竞赛一等奖	7
		获国家级技能竞赛二等奖	6
		获国家级技能竞赛三等奖	5
		获省级技能竞赛一等奖	4
		获省级技能竞赛二等奖	3
		获省级技能竞赛三等奖	2
		获市级竞赛一等奖	1

(二) 师资要求

1. 队伍结构

学生数与本专业专任教师数比例不高于 20 : 1，双师素质教师占专业教师比例一般不低于 60%，专任教师队伍要考虑职称、年龄，形成合理的梯队结构。

2. 专任教师

专任教师应具有高校教师资格；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、企业管理等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；有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 专业带头人

专业带头人原则上应具有副高及以上职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，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，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。

(三) 实训要求

1. 校内实训室基本要求

(1) 营销业务综合实训室。

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-6人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、营销业务相关实训软件；支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训。

(2) 营销新技术实训室。

营销新技术实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-2人/台）、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

2. 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。

（四）教学要求

1. 制定专业学期教学计划，教研室集体讨论后上报二级学院教务部门，由二级学院审核后统一安排教师授课。

2. 课程实施须有课程标准、课程教学实施方案、课程单元教学设计、课程教学总结等基本教学文件。

3. 岗位能力课程必须成立课程组，有 2 人以上行业企业兼职教师，开展合作教学，推行任务驱动教学模式，必须有 1/3 时间在企业实施，兼职教师承担专业课课时量达 50%以上。

4. 专业教室基本条件

专业教室一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 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。

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。

6. 每门课程必须提供教材、课件、案例、图片、视频、试题库等教学资源。

7. 人文知识以专题讲座形式开设，由学校统一安排。

8. 学生素质教育活动列入教学计划。

9. 顶岗实习时间为半年，学生在顶岗实习期间接受学校和企业的双重管理，校企双方共同完成对学生的教学和考核与评价，学生必须记录完整的实习日志（实习工作内容、收获、存在的问题及建议），顶岗实习结束按学校要求交实习总结。

10. 课程考核为形成性考核。分为学习情景活动考核、学习情景实操考核和综合评价等三部分组成。学习情景活动是指学习活动中的练习、观察、作业、口头或书面提问、课堂纪律等。实操考核是完成指定子学习情景工作任务情况的考核。

七、学生素质教育培养要求

根据《中共中央关于加强和改进大学生思想政治教育的意见》(中发[2004]16号),按照《铜仁职业技术学院关于大学生文化活动课程建设的意见》要求,结合市场营销专业实际情况,编制学生素质教育计划。本专业学生素质教育列入课程教学计划,学生在三年中通过六个模块的素质教育培养,累计修完100学时,包括《形式与政策》、《大学生职业发展与就业指导》、《国情教育》基本素质课实践学时,共计5学分。

(一)模块1:“五元文化”与“四项主题”教育活动

1. 学时:20学时。
2. 学分:1学分。
3. 课程内容:先进文化、红色文化、优秀传统文化、职业文化和地方民族文化;开展热爱生命、感恩、立志成才、形势与政策主题教育。
4. 培养目标:要求学生对进行先进文化、红色文化、优秀传统文化、市场营销职业文化和地方民族文化学习与践行,并通过参加热爱生命、感恩、立志成才、形势与政策主题教育等活动,提升思想政治与道德修养。
5. 实施部门:专业教研室、学生科、学生工作部、团委。
6. 实施时间:第1--5学期。
7. 考核评价:按活动实施方案进行考核评价。

(二)模块2:社会实践与志愿服务活动

1. 学时:10学时。
2. 学分:0.5学分。
3. 课程内容:市场营销专业技术服务、假期社会实践活动、生产劳动、志愿服务、公益活动、勤工助学、社会调查等。
4. 培养目标:加深学生对本专业的了解,深入认识社会,确认适合的职业,为向职场过渡做准备,进而增强就业竞争优势。
5. 实施部门:专业教研室、学生科、学生工作部、团委。
6. 实施时间:第1--5学期。

7. 考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(三)模块 3：学术科技与创新创业活动

1. 学时：20 学时。

2. 学分：1 学分。

3. 课程内容：学术竞赛、课题研究、科技创新活动、学术讲座、创业教育、职业发展与就业指导、市场开拓、校园招聘、面试现场情景模拟等。

4. 培养目标：拓宽专业学生视野，开拓学生思路，锻炼动手能力，培养团队精神，让学生有机会参加到科技交流活动来，同时加强学生就业能力的培养。

5. 实施部门：专业教研室、教务科、学生科、教学工作部、招生就业部。

6. 实施时间：第 2--5 学期。

7. 考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(四)模块 4：文化艺术体育与身心发展活动

1. 学时：20 学时。

2. 学分：1 学分。

3. 课程内容：学校运动会、球类比赛、书法比赛、演讲比赛、朗诵比赛、辩论赛、征文比赛、歌唱比赛、社交礼仪活动等文娱竞赛，心理测试、心理咨询、心理辅导等。

4. 培养目标：发扬体育精神，增强体魄，加强集体荣誉感，提升学生沟通、表达、应变等社会能力，促进身心健康发展。

5. 实施部门：教学工作部、学生工作部、团委、学生科、心理咨询中心。

6. 实施时间：第 1--5 学期。

7. 考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

(五)模块 5：社团活动

1. 学时：10 学时。

2. 学分：0.5 学分。

3. 课程内容：学生根据兴趣爱好自愿参加社团组织，在学校有关部门指导下开展活动。

4. 培养目标：丰富学生校园生活，延伸求知领域，扩大交友范围，发现自己，陶冶自己。

5. 实施部门：学生科、学生工作部、团委。

6. 实施时间：第 1--5 学期。

7. 考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

（六）模块 6：专业技能大赛与技能培训

1. 学时：20 学时。

2. 学分：1 学分。

3. 课程内容：广告文案设计、商品促销大赛、创业设计大赛、产品区域市场开拓设计大赛、产品品牌形象设计与推广大赛、门店管理方案设计等技能大赛活动。

4. 培养目标：丰富大学生课余活动，锻炼动手能力，培养团队精神，活跃校园气氛，开拓学生思路，为学生搭建一个展示的舞台，让他们有机会参加到科技交流活动来，让他们在和平友好的氛围下展示他们的设计和技能方面的才华和能力。

5. 实施部门：实训中心、教学工作部、教务科、专业教研室。

6. 实施时间：第 1--6 学期。

7. 考核评价：按活动实施方案进行考核评价。

八、人才培养模式设计

（一）人才培养模式设计理念

1. 以立德树人为根本，以服务发展为宗旨，以促进就业为导向，坚持“行业指导、能力本位、学生中心、就业导向”的设计原则。

2. 以提升学生认知、合作、创新、职业能力为核心，瞄准区域产业，对接国家教学标准、职业技能登记标准与国内、国际岗位工作标准，创新四项能力融合

与书证融通培养模式。

3. 培养一批有理想、有道德、有文化、有纪律，认知能力优、合作能力优、创新能力优、职业能力优的“四有四优”复合型、创新型、国际化的高素质技术技能人才。

(二)人才培养模式设计思路

1. 做好人才需求调研，按职业岗位能力要求，确定人才培养目标与规格。

2. 按照技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照市场营销职业资格标准，改革课程体系和教学内容。

3. 校企合作共建实训基地，建成一批融教学、培训、工作为一体的实训基地，形成“校中企，企中校”的格局。

4. 通过培养、引进、聘用等途径，重点加强专业带头人、骨干教师和兼职教师队伍建设，建设一支素质优良、富有创新精神、技能精湛的“双师型”教师队伍。

5. 实施毕业生跟踪调查，修订改进人才培养方案。

(三)人才培养模式内涵描述

1. 终身职业化培养目标，学生的未来发展规划，年轻的时候在企业做营销，随着能力不断提升经验不断丰富资金不断结累，就要从销售岗位走向管理岗位或者自己当老板，这才能终身发展，一辈子都能在社会上生存。

2. 核心课程建设，将企业的市场营销工作与专业核心课程内容有机结合。在对学生进行专业核心课程内容的教学时，以合作企业的真实项目与工作任务为学生的任务，在项目与任务的完成过程中，也完成专业核心课程的学习，这样学生就在“做中学，学中做”，既提升其内涵知识吸收又培养学生解决实际问题的能力。

3. 学生能力培养，对学生将来的发展进行描述，调研员—推销员—（广告策划员、市场策划员）—（市场主管、渠道主管、门店主管）—销售经理—自己当老板。将企业这些相应岗位所需能力进行分析，使学生能力的发展与其未来岗位晋升的能力需求相结合。对营销岗位某个环节执行能力培养向综合营销管理能力

培养提升，体现对学生能力递进式培养，增强其职业竞争力。

4. 技能操作训练实战，通过在校内 实训中心的模拟训练、实际演练，进行市场调研、环境分析及市场定位能力，产品、价格、渠道、促销策划等市场推广等营销单项执行能力训练。在五一、十一、元旦、寒暑假，在校外顶岗实习基地，通过产品市场开发、促销等任务，来完成学生单项营销能力真任务、真环境、真业绩、有效益的实战训练，同时也为其日后就业、创业积累经验。

5. 成绩考核采用工作业绩，成绩考核的方式与内容是教学的指挥棒，传统的考试是“上课记笔记、考试背笔记、考完全忘记”，在这种考核制度下，培养的学生营销实战能力差。如果用工作业绩来考评学生学与做的质量，对学生的学习是拉动，想要有营销业绩就要了解相关的知识、技能与技巧。

九、人才培养课程体系建构

(一)课程体系开发理念

1. 按照高等职业教育理念，紧密结合市场营销行业特点，构建符合高职教育规律，适应学生未来发展以职业岗位作业流程为导向的课程体系。
2. 课程体系结构体现“高技能”、“应用型”培养特点。
3. 按照区域内职业岗位要求，构建切合实际的课程体系。

(二)课程体系开发思路

1. 由专业带头人、行业专家、企业技术骨干组成课程开发小组，深入企业、行业调研，由专业建设管理委员会讨论，确定专业重点职业岗位及典型工作任务。
2. 以市场营销工作过程为主线，以市场调研、推销、策划、广告设计、促销方案门店管理等知识为参照点，开发专业基本素质课程、通用能力课程、岗位能力课程和拓展能力课程。
3. 按毕业生就业岗位所需知识、能力和素质设置教学情境。按情景设置教学项目，形成项目任务型课程体系。

(三)工作任务与能力分析

行动领域	工作任务	职业能力
市场调研	<ol style="list-style-type: none"> 服从分配，听从指挥，并严格遵守公司的各项规章制度和有关规定； 负责对市场开拓调查工作； 负责对产品市场销售潜力的调查和分析； 负责对同业、客户的调研工作； 负责对产品广告宣传效果的调研分析； 负责为新增营销点的环境、人口、布局等事项的调查； 负责为新增点做好前期调查研究工作； 对调查结果撰写可行性分析报告； 协助做好营销广告策划工作； 做好分析研究营销策略工作； 对所承担的工作全面负责。 	<ol style="list-style-type: none"> 熟练掌握调研方法与分析工具； 能够使用各种统计分析软件； 有敏锐的市场眼光和独立的工作能力； 良好的沟通能力、观察和分析能力； 掌握市场研究项目的设计、管理、研究和客户服务； 熟悉企业的产品和市场定位，具备快速反应能力，头脑灵活，积极主动、乐于接受挑战，有一定的感染力和人际交往能力。
推销	<ol style="list-style-type: none"> 与客户联络、沟通，并为客户提供专业性产品及服务支持工作； 按照企业计划和程序开展产品推广活动，介绍产品并提供相应资料； 发现潜在客户，拟订商务计划； 进行商务谈判，达成业务签单目标，完成业绩指标； 负责售后支持监督、协调工作； 建立客户资料卡及客户档案，完成相关销售报表； 与客户建立良好关系，以维护企业形象。 	<ol style="list-style-type: none"> 具备市场营销的基础理论知识； 良好的心理素质； 交际能力和表达能力； 销售员应该具备倾听的能力； 销售员应该具备一定的策划能力； 销售员应该具备撰写一般公文的能力； 销售员应该具备一定的说服能力； 销售员应该具备一定的教练能力； 销售员应该具备很强的执行能力； 挖掘和保留客户的能力。
促销策划	<p>根据企业整体规划，组织实施不同时间的促销活动，拟订各种促销方案，并监督各种促销方案的实施与效果评估。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 系统收集工作分工相关的行业资料和专业知识、产品知识、媒介资讯及推广方案(案例)，分析竞争对手的推广策略，结合公司的知识成果和作业工具，成为公司分工领域的业务策划与市场推广专家，创造。客户和公司满意的知识价值； 及时进行策划、推广及执行成果总结，丰富公司的服务案例和知识成果。定期在公开刊物、公共网站发表专业文章，提升公司及个人的服务价值； 制定商品促销策划方案； 创新意识； 能进行促销培训； 整理个人仪表； 掌握接待礼仪； 布置活动现场； 检查促销货品； 准备销售工具； 商品现场促销； 促销结束整理。
广告策划	<ol style="list-style-type: none"> 按照公司整体策略及精神制定广告和促销计划，参与制订营销中心的广告宣传计划，制定各阶段的广告及促销计划，组织、策划方案，经中心领导批准后加以实施； 	<ol style="list-style-type: none"> 能分析市场环境； 能进行全面的消费者分析； 较强的文字功底； 广告设计技能；

行动领域	工作任务	职业能力
	2. 及时了解市场广告及促销活动实施情况，并加以监测、评估、调整和完善，跟踪监测媒体投放效果，加以分析总结，并提出调整计划，并就以上工作按季度向中心领导提出报告； 3. 大型展览会的组织策划及协调工作； 4. 掌握重要设计、制作、广告公司及主要媒体的基本情况，负责谈判、协调工作。	5. 能进行媒介组合选择。
公关策划	1. 结合公司经营需要，密切与社会各界的联系，在社会公众中树立公司的良好形象； 2. 协调浴所各有关部门做好重要客人接待工作，处理浴客意见和信息反馈回访； 3. 协助做好重大接待活动、内外宣传活动的组织、策划工作。 4. 制定和执行市场公关计划，开展公关关系调查，策划主持重要的公关专题活动，建立和维护公共关系数据库，提供市场开拓及促销、展会、现场会方面的公关支持，协助接待企业来宾。	1. 能正确评价公司的公共关系形象； 2. 准确分析公司的市场环境并建立良好的公共形象； 3. 能设计公共关系活动； 4. 能策划处理危机公关。
客户管理	(一) 信息沟通 1. 负责把客户要求传递到公司相关部门； 2. 负责与客户沟通双方在合作中出现的问题，寻找最佳解决方案； 3. 负责价格沟通； 4. 负责交货期沟通； (二) 维护和服务 1 访问客户，听取客户意见； 2. 审查客户资料，提供报价、合同评审，签订合同，监控生产进度，制定发货计划； 3. 订单交付能力评价； 4. 客户满意度调查和评价。 (三) 处理客户反馈 1. 负责客户反馈的内部传递； 2. 跟踪问题的解决过程； 3. 评价问题解决的满意程度； 4. 将问题的解决结果回复客户； 5. 客户反馈处理评价。	1. 能与客户良好地交流； 2. 能建立客户档案； 3. 客户的追踪和维护技巧； 4. 能圆满地解决跟客户之间出现的争端及问题。

(四)职业行动领域分析

行动领域	行动领域描述
市场调研	依据工作过程，从事企业目标分析和分解、分析企业市场环境、全面设计调查问卷、选择合理可行的调查方法、实施调查、分析调查资料、做调查报告等工作。
推销	分析公司市场环境、熟读公司产品同时研究竞争者产品、研究目标客户群的消费心里和行为挖掘其潜在需求、做出推销方案、参与销讲培训等工作。
促销策划	解读公司目标、熟悉公司产品特点、研究公司的目标消费群、制定有创意的促销方案、促销活动的执行和控制、促销效果评判和市场信息反馈工作。
广告策划	分析公司行业环境、研究行业竞争者的广告内容和媒介选择、解读公司目标、熟悉公司产品特点、研究公司的目标消费群、制定符合公司推广目标的广告方案、选择广告组合、确

行动领域	行动领域描述
	定广告媒体、广告投放、广告市场效果评判等。
公关策划	公关方案制定、接待工作准备、美工设计工作、美工用品的购买及维护工作程序、公司宣传品制作工作等。
客户管理	为客户解决问题、提供产品质量、改进服务态度、处理客户不满、提供超值服务、服务差异化、培养互动、提高客户关系质量、建立客户档案、通过老客户培养新客户等工作。

(五)学习领域转换

典型工作任务	行动领域	学习领域
企业目标分析和分解	市场调研	1. 市场营销基础 2. 企业管理 3. 市场调查与分析
分析企业市场环境		
全面设计调查问卷		
分析调查资料		
做调查报告		
熟悉公司产品同时研究竞争者产品	推销	1. 市场营销基础 2. 营销策划 3. 消费行为分析 4. 商务谈判 5. 推销技术 6. 销售管理
研究公司的目标消费群		
制定有创意的促销方案		
促销活动的执行和控制		
促销效果评判和市场信息反馈工		
制定有创意的促销方案	营销策划	1. 市场营销基础 2. 商务沟通与礼仪 3. 消费行为分析 4. 营销策划
促销活动的执行和控制		
促销效果评判和市场信息反馈工作		
制定符合公司推广目标的广告方案	广告策划	1. 市场营销基础知识 2. 广告实务
选择广告组合		
确定广告媒体		
广告投放		
广告市场效果评判		
公关方案制定	公关策划	1. 公共关系学 2. 营销策划 3. 品牌推广
接待工作准备		
美工设计工作		
为客户解决问题	客户管理	1. 商务谈判

典型工作任务	行动领域	学习领域
提供产品质量		2. 客户服务与管理 3. 商务数据分析与应用
改进服务态度		
处理客户不满		
提供超值服务、服务差异化		
培养互动、提高客户关系质量		
建立客户档案		
通过老客户培养新客户		

（六）课程体系建构

1. 结构体系

(1) 基本素质课(公共课)：包括《毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论》、《思想道德修养与法律基础》《公共英语(1)》、《公共英语(2)》、《体育与健康 I》、《体育与健康 II》、《体育与健康 III》、《体育与健康 IV》、《军事技能训练》、《军事理论》《形势与政策 I》、《形势与政策 II》、《形势与政策 III》、《形势与政策 IV》、《大学语文 I》、《计算机应用基础》、《大学生心理健康教育》、《创新创业教育》、《大学生职业生涯规划与就业指导》、《贵州省情》、《安全教育 I》、《安全教育 II》、《劳动教育》、《生态文明教育》、《学习方法》、《创新思维》、《管理沟通》、《入学教育(认知实习)》、《毕业教育》、《中国优秀传统文化类》、《马克思主义理论类》、《党史国史类》、《语言大类》、《职业素养类》、《美育课程类》35 门课程构成，总学时 1010 学时，计 54 学分。

(2) 行业通用课程(专业基础课)：包括《经济学基础》、《企业管理》、《财务管理》、《电子商务》、《客户服务与管理》、《供应链管理基础》、《商务沟通与礼仪》、《商务数据分析与应用》8 门课程构成，总学时 544 学时，计 32 学分。

(3) 岗位能力课程(专业核心课)：包括《市场营销》、《推销技术》、《品牌推广》、《销售管理》、《市场调查与分析》、《网络营销》、《商务谈判》、《跟岗+顶岗实习》8 门课程构成，总学时 1032 学时，计 52 学分。

(4)拓展能力课程：包括《公共关系》、《农产品营销》、《沙盘模拟综合实训》、《消费者行为分析》、《广告实务》、《社群营销》、《营销策划》、《会计基础》、《商品学》9门课程构成，总学时520学时，计32学分。

2.内容体系

(1)基本素质课：包括《毛泽东思想与中国特色社会主义理论体系概论》、《思想道德修养与法律基础》《公共英语(1)》、《公共英语(2)》、《体育与健康I》、《体育与健康II》、《体育与健康III》、《体育与健康IV》、《军事技能训练》、《军事理论》《形势与政策I》、《形势与政策II》、《形势与政策III》、《形势与政策IV》、《大学语文I》、《计算机应用基础》、《大学生心理健康教育》、《创新创业教育》、《大学生职业生涯规划与就业指导》、《贵州省情》、《安全教育I》、《安全教育II》、《劳动教育》、《生态文明教育》、《学习方法》、《创新思维》、《管理沟通》、《入学教育》、《毕业教育》、《中国优秀传统文化类》、《马克思主义理论类》、《党史国史类》、《语言大类》、《职业素养类》、《美育课程类》。

(2)专业基础课：《经济学基础》、《企业管理》、《财务管理》、《电子商务》、《客户服务与管理》、《公共关系》、《商务沟通与礼仪》、《商务数据分析与应用》。

(3)专业核心课：包括《市场营销》、《推销技术》、《品牌推广》、《销售管理》、《市场调查与分析》、《网络营销》、《商务谈判》、《顶岗实习》。

(4)拓展能力课程：包括《供应链管理基础》、《农产品营销》、《沙盘模拟综合实训》、《消费者行为分析》、《广告实务》、《社群营销》、《营销策划》、《会计基础》、《商品学》。

(七)专业核心课程描述

1.核心课程一：市场营销

课程名称	市场营销			课程编码	04421203		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（）、（理论+实践）课（B）、纯实践课（）						

先修课程	《经济学基础》、《企业管理》
教学目标	<p>1、专业能力目标 通过任务驱动型的项目教学活动，了解市场与市场营销的涵义，掌握市场营销的相关理论知识，熟悉市场营销活动的基本过程以达到营销职业的岗位要求，并能够承担营销调研、营销策划和产品销售等环节的工作任务。</p> <p>2、方法能力目标 通过本课程的学习，掌握市场分析技术（包括市场调研、市场环境分析、消费者行为分析等）、掌握产品销售技巧、掌握渠道管理技巧和方法、掌握销售管理技巧和销售促进的方式和方法、熟悉营销策划流程和方法。</p> <p>3、社会能力目标 在教学过程中，不断培养学生爱岗敬业的精神、诚实守信的良好品德、坚忍不拔的毅力、积极乐观的心态、良好的人际关系、健全的人格品质等优良素质，为培养一名高素质的从业者奠定基础。</p>
教学内容	<p>主要内容包括：关于市场营销学、市场分析、市场与市场营销、市场营销环境、消费者市场、产业市场、市场选择、市场营销信息系统与市场营销调研、企业战略计划、市场细分、目标市场选择与市场定位、市场营销组合、市场营销组合决策、产品决策、产品生命周期与新产品开发、市场营销计划、组织与控制、特殊领域的市场营销等。</p>
教学重点与难点	<p>重点：1、市场分析；2、企业战略计划；3、市场营销组合决策；4、组织与控制 难点：1、市场营销信息系统与市场营销调研、企业战略计划、市场细分、目标市场选择与市场定位、市场营销组合、市场营销组合决策、产品决策市场细分</p>
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

2. 核心课程二：推销技术

课程名称	推销技术			课程编码	04421315		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）**						
先修课程	《企业管理》、《市场营销基础》						
教学目标	<p>1. 知识目标 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。</p> <p>2. 能力目标</p>						

	<p>通过本课程的学习，能自主学习推销技术新知识、新技术；能通过各种媒体资源查找所需信息；能独立制定工作计划并进行实施；</p> <p>3. 素质目标</p> <p>在教学过程中，培养学生在推销活动过程中具有吃苦耐劳精神；培养一丝不苟的严谨工作作风；增强与人相处、与人沟通的综合素质。</p>
教学内容	<p>主要包括：运用现代推销观念正确地解决企业推销实际问题能力；掌握分析自己的推销风格及应对顾客风格的基本技能；掌握推销过程中与顾客进行有效沟通的基本技能；掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能；掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能；掌握保持顾客忠诚的基本技能。</p>
教学重点与难点	<p>重点：掌握推销过程中与顾客进行有效沟通的基本技能；掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能；掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能。</p> <p>难点：掌握保持顾客忠诚的基本技能。</p>
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

3. 核心课程三：品牌推广

课程名称	品牌推广			课程编码	04421316		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《市场调查与分析》、《市场营销》						
教学目标	<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 掌握品牌定位的过程及定位策略。</p> <p>(2) 掌握品牌形象塑造的途径。</p> <p>(3) 掌握品牌文化带给品牌的价值效应。</p> <p>(4) 掌握品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径。</p> <p>(5) 掌握品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略。</p> <p>(6) 掌握品牌创新的动力与策略及品牌创新的控制手段。</p> <p>2. 能力目标</p> <p>(1) 能够针对具体产品进行品牌定位。</p> <p>(2) 能够针对具体的品牌分析出其品牌形象。</p> <p>(3) 能够针对具体的品牌分析出其品牌文化。</p> <p>(4) 能够针对具体的品牌进行品牌整合，传递清晰一致的品牌文化，提升品牌价值。</p> <p>(5) 能够及时不断地进行品牌维护。</p>						

	(6)能够运用品牌创新理论分析品牌经营实践中的一些重要现象。 3. 素质目标 (1)学生“用户需求”至上的意识，训练学生和客户交流的职业素养。 (2)培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识。 (3)遵纪守法，忠于国家与组织，忠于职守。
教学内容	任务一品牌的诞生与发展，任务二品牌定位，任务三品牌设计，任务四品牌形象，任务五品牌传播，任务六品牌战略规划，任务七品牌资产评估，任务八品牌危机管理。
教学重点与难点	品牌传播策略的制定和运用，对这部分内容能够深入理解并熟练掌握，同时能灵活地进行分析和运用到实际中。
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练。
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学。
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

4. 核心课程四：销售管理

课程名称	销售管理			课程编码	04421316		
实施学期	4	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（）、（理论+实践）课（B）、纯实践课（）						
先修课程	《市场调查与分析》 《企业管理》 《推销技术》						
教学目标	1. 知识目标 通过对企业真实体验市场营销销售业务所涉的收集整理顾客资料、策划销售方案、销售谈判与沟通、商品销售实施、销售销售业务管理过程。 2. 能力目标 通过本课程的学习，培养学生根据推销业务各个环节的需要，正确运用各种推销策略与技巧的能力，同时熟知市场营销工作内容与流程、销售相关法规、销售工具、销售表单等与商品推销相关的知识。 3. 素质目标 在教学过程中，不断培养学生具有团结协作、扎实工作和敬业精神，使学生真正成为掌握一门技术的高级应用型人才。						
教学内容	主要内容包括：在销售过程中运用方格理论分析判断顾客类型、顾客消费心理、进行自我推销、运用 FAB、SPIN 等产品呈现法则进行产品介绍与展示、运用挖掘顾客需求的技巧进行有效沟通、运用报价技巧进行谈判、运用顾客的购买心理阶段分析理论进行异议处理、掌握成交时机灵活运用促成交易技巧、运用讨债技巧回收帐款；商品销售之后建立顾客档案、维护顾客关系等。						

教学重点与难点	重点：学生能在商品销售之前收集整理顾客资料，编制各类销售工作计划 难点：运用挖掘顾客需求的技巧进行有效沟通、运用报价技巧进行谈判、运用顾客的购买心理阶段分析理论进行异议处理、掌握成交时机灵活运用促成交易技巧、运用讨债技巧回收帐款。
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

5. 核心课程五：市场调查与分析

课程名称	市场调查与分析			课程编码	04421318		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《经济学基础》、《企业管理》						
教学目标	<p>1. 知识目标 掌握市场调查的内容、范围及对象的确定的基本方法；掌握市场调查与分析的信息渠道及收集方法；掌握市场调查与分析的调查技术的使用和选择；掌握调查报告的编写规范和内容结构。</p> <p>2. 能力目标 系统地了解市场调查与预测的知识体系与研究方法；使学生树立以市场为导向的营销理念开展企业市场调查活动；使学生，能够根据具体任务和条件从事一般营销问题的市场调查能力；使学生在掌握市场调查基础知识的基础上，结合其他课程中的一些理论和方法，能初步完成有关案例的市场调查活动，进而解决企业市场调查工作中发生的实际问题；使学生具备自我推销的能力，有良好的语言表达能力及处理人际关系的能力。</p> <p>3. 素质目标 通过实践、实训为主导的教学与操作，使学生能培养诚实守信的品质，提高团队合作的能力，形成坚忍不拔的毅力，具有时时创新的意识的综合素质较高的职业技术学院毕业生。</p>						
教学内容	在激烈的市场竞争中，企业销售代表、销售业务主管等销售人员要想使企业获得生存和发展，必须要掌握市场调查与预测基本理论，在变幻莫测的市场中能采取相应的营销策略，熟练掌握良好的调查与分析技能。						
教学重点与难点	<p>重点：制定市场调查方案；设计市场调查问卷；组织实施市场调查整理、分析市场调查资料编写市场调查报告。</p> <p>难点：掌握市场调查与分析的方法，设计合理的市场调查问卷，能及时的搜集市场信息，整理信息，形成调查报告，对发现的问题提出解决的方案或建议。</p>						

教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结
教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

6. 核心课程六：网络营销

课程名称	网络营销			课程编码	04421311		
实施学期	2	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（ ）、（理论+实践）课（ B）、纯实践课（ ）						
先修课程	《经济学基础》、《电子商务》						
教学目标	<p>1. 知识目标 了解有关网络营销环境、熟悉网络营销流程，掌握网络营销基本实质；掌握网络市场调研的内容与主要方法，以及商情分析等方面的知识；掌握网络营销过程的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和顾客策略等方面的知识。</p> <p>2. 能力目标 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力；具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等；具有网络营销策略综合运用能力。</p> <p>3. 素质目标 培养学生适应网上贸易工作的良好业务素质和身心素质，具备一定的网络营销基本素质，增强学生的现代市场竞争意识；培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力；培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能；学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。</p>						
教学内容	在激烈的市场竞争中，企业销售代表、销售业务主管等销售人员要想使企业获得生存和发展，必须要掌握市场调查与预测基本理论，在变幻莫测的市场中能采取相应的营销策略，熟练掌握良好的调查与分析技能。						
教学重点与难点	<p>重点：学习熟练使用网络营销工具，能够运用工具开展网络营销活动。</p> <p>难点：掌握常用网络搜索工具的使用方法，并能利用其从事网上市场调研活动。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结						

教学资料	教材、课件、视频、网站
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。

7. 核心课程七：商务谈判

课程名称	商务谈判			课程编码	04421308		
实施学期	3	总学时	72	理论学时	36	实践学时	36
课程类型	纯理论课（）、（理论+实践）课（B）、纯实践课（）						
先修课程	《推销技术》、《电子商务》						
教学目标	<p>1. 知识目标 了解商务谈判理念、要素、方式、礼仪等基本内容；能进行商务谈判市场调研、信息收集、分析、整理，撰写商务谈判方案、进行模拟谈判；了解商务谈判原则、过程、开局、摸底、报价、还价、让步、僵局制造、处理策略与技巧；熟悉商务谈判结束技巧。</p> <p>2. 能力目标 社交能力；沟通能力；谈判能力。</p> <p>3. 素质目标 培养职业兴趣；规范职业行为；强化职业技能；塑造职业精神。</p>						
教学内容	商务谈判基本素质”、“商务谈判前的准备”、“商务谈判程序”、“国际商务谈判”以及“能力拓展训练”四个模块构成。每个模块由几个项目组成，以课业设计为主线，每个项目设计一个课业，然后围绕课业的解决提供知识帮助，让学生在学习了解、熟悉和掌握商务谈判需要具备的职业能力。						
教学重点与难点	<p>重点：学习熟练使用网络营销工具，能够运用工具开展网络营销活动。</p> <p>难点：掌握常用网络搜索工具的使用方法，并能利用其从事网上市场调研活动。</p>						
教学模式	行动导向、任务驱动、过程训练						
教学组织	课程组合作教学，专任教师负责理论教学和综合实训教学						
教学手段和方法	课堂讲授+学生实践+学生讨论+课堂总结						
教学资料	教材、课件、视频、网站						
教学考核	采用形成性考核方式，总成绩=平时学习表现（20%）+技能实训操作（40%）+期末考核测验（40%）。						

十、人才培养教学计划表

12	09001131	必修	形势与政策II	A	1	考查	18	18			18						线下授课
13	09001132	必修	形势与政策III	A	1	考查	18	18				18					线下授课
14	09001133	必修	形势与政策IV	A	1	考查	18	18					18				线下授课
15	09001134	必修	大学语文I	B	2	考查	28	22	6	28							线下授课
16	09001119	必修	计算机应用基础	B	3	考查	54	26	28	54							线下授课
17	09001118	必修	大学生心理健康教育	A	2	考查	36	36			36						线下授课
18	09001120	必修	创新创业教育	B	2	考查	36	18	18		36						线下授课
19	09001111	必修	大学生职业生涯规划与就业指导	A	2	考查	36	36		36							线下授课
20	09001112	必修	贵州省情	A	1	考查	18	18			18						线下授课
21	09001122	必修	安全教育I	A	0.5	考查	4	4		4							线下授课
22	09001121	必修	安全教育II	A	0.5	考查	4	4			4						线下授课
23	09001125	必修	劳动教育	A	1	考查	16	16		4	4	4	4				线下授课
24	09001126	必修	生态文明教育	A	1	考查	16	16	0			16					线下授课
25	10001104	必修	学习方法	A	1	考查	18	18			18						线上授课
26	09001115	必修	创新思维	A	1	考查	18	18		18							线上授课
27	09001116	必修	管理沟通	A	1	考查	18	18		18							线上授课

	28	09001104	必修	入学教育	A	1	考查	18	18		18						线下授课
	29	09001105	必修	毕业教育	A	1	考查	18	18						18		线下授课
	30	09002000	选修	中国优秀传统文化类	A	1	考查	18	18	0		18					线上授课
	31	09002001	选修	马克思主义理论类	A	1	考查	18	18	0		18					线上授课
	32	09002002	选修	党史国史类	A	1	考查	18	18	0			18				线上授课
	33	09002003	选修	语言大类	A	1	考查	18	18	0			18				线上授课
	34	09002004	选修	职业素养类	A	1	考查	18	18	0				18			线上授课
	35	09002006	选修	美育课程类	A	2	考查	36	36	0				36			线上授课
	小计					54		1010	662	348	456	314	110	112		18	
通用能力课程 (专业基础课)	1	04421203	必修	经济学基础	B	4	考试	64	32	32	64						线下授课
	2	04421212	必修	企业管理	B	4	考试	64	32	32	64						线下授课
	3	04421213	必修	财务管理	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	4	04421214	必修	电子商务	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	5	04421215	必修	客户服务与管理	B	4	考试	56	28	28					56		线下授课
	6	04421216	必修	公共关系	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	7	04421217	必修	商务沟通与礼仪	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	8	04421218	必修	商务数据分析与应用	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课

	小计					32		544	272	272	128	144	72	144	56	0	
岗位能力课程 (专业核心课)	1	04421301	必修	市场营销	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	2	04421315	必修	推销技术	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	3	04421316	必修	品牌推广	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	4	04421317	必修	销售管理	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	5	04421318	必修	市场调查与分析	B	4	考试	72	36	36		72					线下授课
	6	04421311	必修	网络营销	B	4	考试	72	36	36				72			线下授课
	7	04421308	必修	商务谈判	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	8	04421314	必修	顶岗实习	C	24	考查	480	0	480						480	线下授课
	小计					52		984	252	732	0	144	144	216	0	480	
能力拓展课程	1	04421407	选修	供应链管理基础	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	2	04421408	选修	农产品营销	B	4	考查	56	28	28				56			线下授课
	3	04421409	必修	沙盘模拟综合实训	C	4	考查	72	36	36			72				线下授课
	4	04421410	必修	消费者行为分析	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课
	5	04421411	选修	广告实务	B	4	考试	56	28	28				56			线下授课
	6	04421412	选修	社群营销	B	2	考查	28	14	14				28			线下授课
	7	04421414	必修	营销策划	B	4	考试	72	36	36			72				线下授课

	8	04421415	必修	会计基础	B	4	考试	64	32	32	64						线下授课
	9	04421416	选修	商品学	B	2	考查	28	14	14					28		线下授课
小计						32		520	260	260	64		216	72	168	0	
学分总计						170											
课时总计								3058	1446	1612	648	602	542	544	224	498	
课程门数						共计 60 门，170 学分。其中必修课 50 门，147 学分；选修课 11 门，23 学分（至少选修 3 门，达 12 学分以上）。											

十一、人才培养学时学分结构统计

课程	学分	总学时	理论学时	实践学时	占总学时比率(%)
纯理论课(A)	26	454	454	0	15%
(理论+实践)课(B)	114	1940	970	970	63%
纯实践课(C)	30	664	0	664	22%
合计	170	3058	1446	1612	100%
理论教学时数：实践教学时数			1：1.15		

十二、人才培养教学团队

(一)结构比例

1. 双师素质教师比例 94%。
2. 硕士以上学历专任教师比例 56%。
3. 副高以上职称教师比例 44%。
4. 专兼职教师比例 1:0.6。
5. 35 岁以下青年教师比例 50%。

(二)教师队伍

市场营销专业现有专任教师 16 人，副教授 7 人，硕士 9 人，专业带头人 1 名，双师素质教师比例达到 94%；聘请兼职教师 4 名，专兼职教师比例达 1：0.6。

市场营销专业校内专任教师

教师	职称	年龄	学历(学位)	专业(学术)带头人或骨干教师	双师素质教师
梅玉	副教授	36	硕士研究生	专业带头人	是
张业	讲师	48	本科	骨干教师	是

易丹青	副教授	40	硕士研究生	骨干教师	是
黄玉	副教授	34	硕士研究生	骨干老师	是
张玉婷	讲师	34	硕士研究生	骨干教师	是
汪华	讲师	30	本科	骨干教师	是
杨轶然	讲师	30	硕士研究生		是
陈鹏宇	讲师	32	本科		是
熊伟	讲师	48	本科		是
梁蓉	副教授	36	硕士研究生	骨干教师	是
曹登科	副教授	35	硕士研究生	骨干教师	是
王琨	助教	33	本科	骨干教师	否
陆静	副教授	49	本科		是
杨代成	讲师	54	本科		是
田青	副教授	33	硕士研究生	骨干教师	是
周静	讲师	31	硕士研究生		否

十三、人才培养实训条件

(一)校内实训环境

实训设备和实训场地应满足市场营销专业实训教学基本要求。目前可利用的校内实训室有多媒体电子教室、ERP实训室、计算机实训室。需建市场营销沙盘综合模拟实训室实训室1个。

序号	实验实训室名称	面积 (m ²)	工位数 (个)	主要设备	备注
11	ERP 软件实训室	100	58	电脑 58 套，配备配备用友 U8.10. 软件	配有多媒体教学设备，计算机(安装教学管理系统以及相关 ERP 实训软件)、投影设备和音响设备、文件柜以及相关沙盘实训用资料和工具、互联网接入或 WiFi 环

					境；支持模拟企业经营实训
2	会计基本技能实训室	80	58	电脑 58 套，管理会计、财务会计技能竞赛实训软件	配有多媒体教学设备、装订机、点钞机、实训证账表，互联网接入或 Wi-Fi 环境；支持分班进行点钞捆钞、凭证整理与装订、小键盘录入、会计书写、办公软件应用等会计基本技能实训。
3	市场营销沙盘运营模拟实训室	100	50	市场营销沙盘运营模块软件	

1. 营销业务综合实训室

营销业务综合实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-6 人/台）、路由器、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备交换机、服务器、无线路由器、营销业务相关实训软件；支持本专业核心课程教学以及市场营销认知实训、单项技能实训、综合实训。

2. 营销新技术实训室

营销新技术实训室需营造职场氛围，配备多媒体设备、投影设备、白板、计算机（1-2 人/台）、路由器、交换机、常用办公软件、讨论工位，还可选择配备服务器、无线路由器、耳麦、二维码扫描仪、微信公众号、液晶电视、打印机、相关实训软件等；支持本专业核心课程教学以及营销新技术相关实训。

(二)校外实训环境

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。

序号	校外实训基础名称	合作时间	合作项目
1	国美铜仁分公司	2014 年	学生见习、现场参观、课程合作、顶岗实习

2	铜仁盛世铭城房地产开发有限公司	2014年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
3	铜仁麒龙房地产开发有限公司	2014年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
4	现代商贸物流城	2015年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
5	铜仁市宏科机电工程有限公司	2016年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习
6	贵州省华联玛克超市有限公司	2017年	现场参观、课程合作、顶岗实习、学生见习 现场参观、课程合作顶岗实习、华联玛克班

十四、人才培养教学资源

(一)专业资源

序号	项目
1	图书馆：贵州数字图书馆、学校图书馆（市场营销专业图书和期刊 10 万册）
2	网站：铜仁市农业信息网、专业精品课程信息网等
3	多媒体教室：9 间
4	校内实训基地：ERP 综合实训室

(二)课程资源

序号	课程名称	网址
1	网络营销	http://zyzx.trzy.cn:8077/
2	市场营销	http://zyzx.trzy.cn:8077/
3	市场营销	www.sslibrary.com
4	营销管理与营销策划	www.sslibrary.com
5	商务谈判与礼仪	www.sslibrary.com
6	消费者行为学	www.sslibrary.com
7	销售管理	www.sslibrary.com
8	农产品营销	www.sslibrary.com

十五、人才培养制度保障

为了确保市场营销专业人才培养方案的顺利实施，应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。应完善教学管理机制，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。结合市场营销具体情况制定本专业制定了《专业教师联系企业制度》、《专业兼职教师管理办法》、《专业课程负责人制度》、《专业教师企业挂职实施办法》等十多项管理制度，能有效的保障人才培养方案实施。

十六、人才培养制定依据

本方案制定的依据是人才培养需求调研和国家的相关政策文件，其中人才培养需求调研是本方案制定的逻辑起点，国家的相关政策文件是本方案制定的政策依据。

(一)人才培养需求调研

1. 市场营销行业企业调研，侧重了解毕业生就业主要去向和人才培养规模。
2. 市场营销职业岗位调研，侧重分析职业岗位典型工作任务，围绕职业岗位所需的知识、能力和素质，确定专业人才培养目标与规格。
3. 近年来实施毕业生跟踪调查，侧重了解毕业生就业创业状况和学生对本专业人才培养的建议，并据此每年修订完善人才培养方案。

(二)国家的相关政策文件

依据国家、教育部相关教育教学政策文件，确定人才培养层次、专业改革方向、发展路径等。主要的政策文件如下：

1. 《国家职业教育改革实施方案》（国发〔2019〕4号）。

2. 《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》（教职成〔2015〕6号）。
3. 《教育部关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》（教职成〔2019〕13号）。
4. 教育部发布的市场营销专业教学标准。
5. 《中共中央、国务院关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》。
6. 《铜仁职业技术学院高职专业人才培养方案制订与实施细则（试行）》（职院发〔2019〕63号）。
7. 《省教育厅关于开设好2020年秋季学期各级各类学校“生态文明教育”地方课程的通知》（黔教函〔2020〕235号）；
8. 省教育厅办公室关于转发《普通高等学校军事课建设标准》的通知。

十七、审定意见

(1)二级学院意见

<p>二级学院负责人签章： 年 月 日</p>

(2)教学工作部意见

<p>教学工作部签章： 年 月 日</p>

(3)教学工作指导委员会意见

<p>(盖章) 年 月 日</p>

(4)院长办公会意见

--

(盖章)
年 月 日

(5)党委会意见

--

(盖章)
年 月 日

十八、人才培养方案附件

附件 1：市场营销专业人才培养需求调研报告

一、专业人才需求调研基本情况

（一）调研目的

本次调研按照学校人才培养方案的制定标准，对三年制大专市场营销专业人才培养进行全面调研。通过意见征集、资料搜索、分析比较等多种形式，对目前市场营销专业人才培养的现状有一个较为全面的了解。围绕职业岗位所需的知识、能力和素质，确定专业人才培养目标与规格。根据岗位人才需求状况，修订完善 2020 级专业人才培养方案，更好地为地方产业发展市场营销服务。

（二）调研对象

重点调研铜仁市企业对市场营销专业人才的需求情况。

（三）调研项目

1. 贵州省市场营销人才供给状况；
2. 贵州省行业、企业人才需求规模、岗位及素质能力要求。

（四）调研时间

2020 年 6 月至 2020 年 8 月。

（五）调研组织

1. 成立专业调研小组，专业主任任组长。
2. 2020 年 7 月至 20 月，走访调研。
3. 2020 年 8 月，整理调研资料，数据分析，编写调研报告。

二、专业人才需求调研数据分析

本专业主要培养适应贵州省各类企业实际需求的应用型人才。以铜仁市为

主，其中需求量较大的企业规模多为 100 人以下，可见中小企业对市场营销人才的需求量比较大。对于企业所需的职位类别调查，市场营销销售人才的需求最大，其次是房地产、保险销售人才。而且此次调查还显示，市场营销人才的需求主要集中在 3 类：商务类、技术类、管理类。销售、市场、市场拓展、公关属于商务类人才；计算机软、硬件、互联网、IT、客户服务、技术支持、美术、设计、创意、编辑、文案、传媒、影视、新闻属于技术类人才；高级管理、咨询、顾问属于管理类人才。

三、专业人才需求调研的收获及体会

（一）摸清了专业人才就业去向

通过调研进一步了解市场营销专业毕业生的就业方向主要是商业企业和基层市场营销站，主要从事的工作岗位是销售、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。

（二）了解市场营销职业岗位所需的知识、能力和素质

通过调研进一步了解市场营销职业岗位所需的知识、能力和素质；为制定人才培养方案提供了依据。

四、对专业建设及其改革发展的建议

（一）紧贴铜仁市产业发展，调整专业人才培养规模及培养方向

随着现代商业模式的调整、转型升级，对市场营销专业人才的需求数量越来越大，出现供不应求的现状，专业人才培养要与市场营销行业、企业对接，根据地方企业对人才需求，及时调整专业人才培养规模及培养方向，使专业人才始终紧贴铜仁市市场营销的发展。

（二）加大与市场营销行业、企业的合作力度，共同开发校企合作课程

加大与市场营销行业、企业的合作力度，共同开发适合铜仁区域经济发展的特色课程，培育适应地方发展市场营销需要的人才。

（三）注重学生综合素质和职业能力的培养

调研结果显示，毕业生在职业能力、综合素质方面不够突出，在专业人才培养

养过程中，加大对学生的职业素质和能力的培养，增设职业素质活动课程，纳入专业教学计划，同时调整岗位能力课程结构。

（四）完善校企合作运行机制

目前，专业虽然与不少企业合作，但课程的教学运行、校企共管共建等制度还不完善，应加强完善校企合作运行机制，为“分类教学、校企结合”人才培养模式运行提供保障。

附件 2：市场营销专业毕业生跟踪调查报告

一、毕业生跟踪调查基本情况

（一）调研目的

为进一步了解社会对人才培养的要求及毕业生的培养质量，了解毕业生对学校教育教学环境、专业课程设置和教育教学内容、教学资源、教学方式、管理模式及学习支持服务等方面的意见和建议，了解用人单位对市场营销专业毕业生的思想品德、专业知识、业务能力和工作业绩等方面的总体评价和要求以及对本专业教学改革的意见和建议，推动、推进教育教学改革。根据毕业生、用人单位的意见和社会对人才的要求，进一步完善本专业人才培养模式和课程设置。

（二）调研对象

铜仁职业技术学院 2015-2019 届市场营销专业学生代表。

铜仁市东太集团、铜仁市现代商贸物流有限公司、万客隆天天见、华联玛克等 6 家本地用人单位；

（三）调研项目

1. 用人单位对毕业生的思想品德和敬业精神的评价；
2. 用人单位对毕业生的工作态度，工作能力，应变能力和创新能力的评价；
3. 毕业生对各专业教学计划与课程设置适应性的评价；
4. 毕业生对市场营销专业教学与管理工作的意见和建议；
5. 用人单位对市场营销教学与管理工作的意见和建议；

6. 用人单位对毕业生的满意度调查。

(四)调研时间

2020年8月——2020年8月

(五)调研方法

问卷法

访谈法

电话访问法

(六)调研形式

将市场营销毕业生调查问卷通过电子邮件的方式发给被调查者，被调查者则通过传真、E-mail 等形式将调查结果反馈；实地走访用人单位。

(七)调研组织

1. 2020年7月向40名毕业生发放调查问卷；
2. 2020年7月回收33份调查问卷；
3. 2020年6月—2019年8月实地走访华联玛克超市有限公司、铜仁市现代商贸物流有限公司、万客隆天天见等6家用人单位并进行问卷调查；
4. 2020年8月进行数据统计分析，撰写毕业生跟踪调查报告。

二、毕业生就业质量调研情况分析

(一)毕业生就业岗位分布情况分析

1. 行政事业单位：学生毕业后，通过社会公开招考进入行政事业单位工作共2人，占调查人数的6.25%。其中1人是进入与本专业有关的乡镇市场营销站工作。

2. 市场营销企业：有3名学生在毕业后选择在省内和省外的市场营销企业。占调查人数的9.3%。

3. 营销服务企业：24名学生毕业后在一般的营销服务型商业企业就业，其中有13人从事的岗位与市场营销相关。占调查人数的74%。

4. 自主创业：1名毕业生在毕业后先在企业工作后，选择了自主创业。占调查人数的3%。

5. 继续深造：2名的学生毕业后选择继续深造，一人选择的是市场营销专业、一人选择的是工商管理专业。占调查人数的6.27%。

(二)毕业生就业满意度情况分析

96%的毕业生对目前的工作感到满意

(三)毕业生就业薪酬水平对比分析

通过本次调查显示，学生就业后薪酬相差较大，这与工作的岗位有密切的关系，在行政事业单位工作的薪酬在 1500-3500 元，差距主要受各地区的薪酬水平差异造成；在市场营销企业和服务营销企业薪酬差距较大，低的只有 1500 元，高的月薪可达 6000 元以上，差距主要由销售业绩造成；自主创业的学生由于人数较少，不存在横向可比性，从纵向比较来看，经营状况好的利润可达上万，差的只能维持企业基本生存，总之，市场营销专业毕业生就业后，由于起点不高，薪酬情况是不是很好的，但毕业生只要不放弃专业，认真从事相关的工作，生活是没有问题的，并且随着经验的积累，薪酬呈上升的趋势。

表 1 毕业生收入情况

收入水平	收入程度	高 (5000 元以上)	较高 (3000 元-5000 元)	中等 (1500 元-3000 元)	较低 (1000 元-1500 元)	低 (1000 元以下)
	百分比 (%)	2	5	24	1	0

(四)用人单位对毕业生的评价分析

通过调查，用人单位对市场营销专业毕业生质量是满意的，包括思想文化素质、实际工作能力、团结协作精神、奉献精神、诚信度、科学求实作风和工作适应能力等，对心理素质、专业知识和技能、开拓创新精神表示基本满意。

用人单位真诚地对学院提出了以下改进建议：一是进一步加强学生专业知识和计算机应用能力的训练；二是加强学生综合素质的培养，在合作能力、协调沟通能力和创新能力等方面进一步提高。

(五)毕业生对行业企业的认同感分析

调查结果显示，在从事市场营销工作岗位的 18 名毕业生中，有 14 人感觉市场营销行业比较轻松，认同感较高，占调查总人数的 43.75%；在从事服务营销岗位的 11 名毕业生中，有 9 人认为营销岗位工作压力比较大，占调查总人数的 28.13%；2 名学生已从事其他行业工作，占调查人数的 6.25%。

(六)用人单位对毕业生的满意度

通过对 9 个用人单位对毕业满意度的调查，1 个用人单位非常满意，5 个用

人单位比较满意，1个用人单位基本满意，2个用人单位不满意。用人单位对毕业生的满意度为77.8%。

三、毕业生对学校及其专业发展的建议

(一)进一步加强专业知识和计算机操作技能的培养

表 2.毕业生对市场营销专业教育教学改革所提建议一览表

评价项目	加强动手能力和专业技能的培养	加强处理人际关系的能力、组织协调能力及协作精神的培养	加强基础知识的培养, 拓宽知识面	加强政治素质的培养, 加强个人道德和修养	加强人生观、敬业精神和工作态度方面的培养	加强专业知识的培养	加强计算机实际操作能力的培养	加强外语能力的培养
百分比 (%)	16	9	8	11	9	23	21	3

由表 2 可见，毕业生对市场营销专业教育教学改革所提建议排在首位的是加强计算机操作能力和专业技能的培养方面。他们反应，在工作岗位中才发现在校期间加强实践锻炼的重要性及开设校内外实习的必要性。因此，毕业生建议，应当更加重视培养学生的动手能力和专业技能。

(二)加大就业指导工作力度、充实就业信息

表 3 毕业生对学院就业工作所提建议一览表

评价项目	对毕业生就业指导工作给予更多的重视	加强就业指导部门对毕业生的沟通、咨询和指导	提高就业指导工作者的专业知识和技能	加强对人才市场变化趋势的分析和研究	充实就业信息, 提高信息的准确性	加强高校同用人单位的沟通	加强对毕业生的思想工作	进一步完善就业政策	其他
百分比 (%)	22.5	11.4	8.0	10.5	19.7	18.1	4.3	4.9	0.6

由表 3 可见，毕业生对学校就业工作所提建议排在第一位的便是对毕业生就业指导工作给予更多的重视和充实就业信息，提高信息的准确性。加强高校与用人单位的沟通也是毕业生比较关注的方面。

(三)重视培养学生的综合素质

学校不仅应当教会学生从事实际工作所需要的专业知识和技能，还应当加强

毕业生的表达能力、人际交际能力、团队合作能力、组织协调能力及吃苦耐劳精神的培养，提高学生的综合素质，以适应社会发展的需要。同时毕业生还建议，应当让学生多参加社会实践，在社会实践当中培养学生的综合素质，以提高个人道德和修养。

四、对专业人才培养工作的思考及建议

通过本次毕业生质量跟踪调查，使市场营销师生深受启发，对此次调查中所反映的问题，为进一步完善本专业人才培养模式和课程设置，有针对性地进行教育教学工作改革，从而提高办学水平和教学质量，为了毕业生就业，提高市场营销专业教育教学水平，也为了市场营销专业专业未来的发展前途，应在以下几个方面采取措施，以提高教学质量，加快学校的建设和发展，培养高素质的人才。

(一)抓好学生基本操作技能培养、完善校内实验室综合实训

将市场营销的各项实训内容进行整合梳理，分阶段、分重点、有目的、有针对性地开展市场营销实训课程，如商务信息采集与整理实训课程是市场营销学生首先应掌握的基本应用能力，重在培养学生准确、及时地收集到高质量的信息的能力，是衡量高职院校市场营销专业学生动手能力的标准之一；电子支付及认证实训则是市场营销另一个很重要的环节，学生应该通过实验室中的模拟软件学习如何进行网络支付和网络认证，掌握网络支付的基本流程，学习网络认证体系和认证的方法，再通过现实中的各种平台和手段进一步掌握实践操作的流程和方法。针对这类实训课程都应该制定相应的实训大纲和要求，并结合当前市场需要的技术人才的要求进行定期地更新教学内容引入新的知识技能，使学生学习的知识适应社会需要。

(二)加强校企合作，建立校外实训基地，实现订单式培养模式

要和政府的劳动部（局）等部门、各类企业尤其是本经济区域内有关企业加强合作。要求学生在校期间就能完成就业岗位所需的岗位能力训练。校外实践教学基地不仅成为学生掌握基本专业技能的场所，同时培养并逐步使学生形成运用理论知识解决实际问题的专业技术应用能力。发现、分析和解决问题的能力能力，良好的工作品质和职业道德的个人能力以及与人协作、交往的社会能力，使之具备实践性强和有利于综合职业能力培养的特点。同各类企业的合作，形式是联合办学，具体方式包括：建立学生校外实习实训基地；筹集办学经费或赞助；签定”

校企合作办学协议”；邀请企业共同研究专业方向的定位和课程体系的设置以及职业岗位的分析；有些实训课程可以通过到企业承接实际项目来完成，如中小企业网站建设与推广、网络营销方案的设计等等，使得学生完成实际项目的同时能够完成课程的学习与操作，并能获得一定的收益，提高学生的学习动手积极性。不管采取哪种方式，最重要的学校必须主动走出去，坚持诚信和质量原则，建立一整套的制度措施，保证人才培养质量。

(三)组织学生参加技能竞赛，培养综合能力

部分毕业生反映，大学的生活就是读书，很少接触社会。调查结果表明，无论是用人单位还是毕业生本人，都表示在工作中市场营销专业学生的团队合作精神、开拓创新精神等综合能力有待提高。目前，各种各样的社会技能竞赛越来越多，如全国性的中国市场营销大赛，各种省级的市场营销比赛和一些网站的网络营销策划赛等，都可以鼓励学生参加。这不仅对学校的教学是一个检验，也展示了学生的综合素质。在比赛中学生们通过理论环节的考察、营销环节的实战、策划方案的答辩，在一路的过关斩将中相互合作，促进了他们的协作能力，培养了创新思维，开拓了知识面，增强了分析问题和解决实际问题的能力，在比赛中所获得的一些奖项还能增强学生的就业优势。

(四)鼓励学生自主创业，以实际行支锻炼学生能力

大一学生在进校之初，就应积极进行市场营销宣传教育，以改变传统观念，营造一个有效的氛围，提倡学生在校期间进行创业，与学校教学实训相结合，从心理上引导学生、鼓励学生自己创业，并通过校园网上创业，增强的管理经验，市场运作策划能力、正确面对失败的心态。在创业过程中，培养学生冷静的头脑，扎实的技能。成熟的思想加上的必要的素质和技能，才是学生融入社会的基础条件。

附件 3：市场营销专业核心课程标准

《商务谈判》课程标准

制定时间	制定人	审核人	修订时间	修订人
2019-12	黄玉	黄玉	2020-08	黄玉

适用专业：市场营销

学 时：72 学时

前导课程：《市场调查与分析》、《经济学基础》、《商务礼仪》

一、课程定位

《商务谈判》课程是市场营销专业的专业核心课，在课程体系中处于职业能力提升课的地位。

（一）课程性质

《商务谈判》是一门理论性、实践性和艺术性都很强的应用性科学，它从大量的谈判实践中总结规律，提炼技巧，对谈判者的个体修养提出一定要求，因而具有很强的实践性和操作性。

本课程全面系统地传授谈判的基础知识与基本技能，重点突出对学生谈判能力与技巧的培养。课程的内容以考察谈判、谈判准备、谈判开始、谈判磋商和谈判成交五个项目为主线，从认识谈判、谈判的准备、谈判心理、谈判计划的制订、谈判开局、僵局与让步、价格谈判的策略与技巧、谈判备忘录与合同的签订等任务安排教学内容。

（二）课程设计思路

1. 以职业岗位需求为依据，确定课程目标；
2. 以职业能力为依据，以工作任务为线索确定课程内容；
3. 以能力为本为，理论融合，学做合一；
4. 以团队为单位，以项目的典型任务为载体，围绕任务的解决设计教学活动；
5. 根据教学的内容提要和学生特点，选择相应教学手段与方法。

二、课程目标

通过本课程的学习使学生熟悉和理解商务沟通以及谈判的基本理论、基本程序、基本策略，同时使其树立正确的沟通理念和掌握基本的沟通方法、技巧及其沟通艺术，了解商务活动的相关礼仪，并尽可能依据自身的性格心理特征，初步形成自己的沟通与谈判风格，并将所学知识与实践结合，能够分析案例，解决现实问题，平衡处理沟通过程中遇到的错综复杂的风险、策略、利益关系等。

（一）知识目标

1. 了解商务谈判理念、要素、方式、礼仪等基本内容；
2. 能进行商务谈判市场调研、信息收集、分析、整理，撰写商务谈判方案、进行模拟谈判；
3. 了解商务谈判原则、过程、开局、摸底、报价、还价、让步、僵局制造、处理策略与技巧；
4. 熟悉商务谈判结束技巧。

（二）能力目标

1. 灵活运用谈判理论于实践操作；
2. 培养成熟的谈判心理；
3. 学会营造良好的谈判开局气氛；
4. 运用谈判策略实现谈判目标；
5. 学会化解谈判冲突从而使谈判顺利完成；
6. 能够运用经验策略及时促使谈判成交；
7. 能够规范熟练地拟定、签订和变更合同。

（三）素质目标

1. 培养商务谈判职业兴趣；
2. 规范商务谈判职业行为；
3. 强化商务谈判职业技能；
4. 塑造商务谈判职业精神。

三、课程内容与要求

（一）教学内容组织

依据课程教学内容标准，整合成 5 个教学项目，要求学生完成教学项目所规

定的学习任务（见表1）。

表1 教学内容

项目编号	教学项目	学习任务	教学时数		
			理论	实践	小计
一	情景一 虞者必胜——谈判考察	任务一 置身谈判世界 任务二 解读谈判原则 任务三 走进商务谈判	12	8	20
二	情景二 知己知彼——谈判准备	任务一 收集谈判信息 任务二 分析谈判信息 任务三 制定谈判方案	8	8	16
三	情景三 运筹帷幄——谈判开始	任务一 提高谈判兴趣 任务二 妙用谈判开价 任务三 应对对方报价 任务四 学习沟通技巧	10	10	20
四	情景四 循循善诱——谈判磋商	任务一 磋商交易条件 任务二 评估谈判局势 任务三 化解谈判冲突	4	4	8
五	情景五 求同存异——谈判成交	任务一 阅读成交信号 任务二 签订谈判合同 任务三 规避合同风险	4	2	6
六	复习	总结本学期知识点	2	0	2
	合计		40	32	72

(二)教学要求

1. 理论教学要求

表2 理论教学要求

项目序号	教学项目	重点	难点
一	情景一 虞者必胜——谈判考察	1.掌握商务谈判的内涵及特征； 2.熟悉谈判的经典理论。	1.灵活运用谈判理论于实践操作； 2.培养成熟的谈判心理。
二	情景二 知己知彼——谈判准备	1.认识商务谈判前的调研与分析的重要性； 2.掌握谈判信息收集的内容与分析方法。	学会制订谈判方案并为开始谈判做好准备。
三	情景三 运筹帷幄——谈判开始	1.了解谈判开局的意义； 2.掌握谈判开局的工作内容。	1.学会营造良好的谈判开局气氛； 2.运用谈判开局的技巧达到期望的目标。
四	情景四 循循善诱——谈判磋商	1.了解商务谈判的实质性磋商阶段的原则。 2.掌握商务谈判磋商的技巧和策略。	1.学会化解谈判冲突从而使谈判顺利完成； 2.运用谈判策略实现谈判目标。
五	情景五 求同存异——谈判成交	1.了解如何判定谈判成交时机； 2.掌握合同条款的构成； 3.熟知合同签订中的风险和陷阱口。	1.能够运用经验策略及时促使谈判成交 2.能够规范熟练地拟定、签订和变更合同。
六	复习	总结本学期知识点	总结本学期知识点

2. 实践教学要求

表 3 实践教学要求

项目序号	教学项目	单项技能	重点	难点
一	情景一 虞者必胜——谈判考察	设计谈判内容	1.根据案例内容进行模拟谈判; 2.把握谈判的目的和原则,以双赢为目标,灵活运用多种谈判方案。	以双赢为目标,灵活运用多种谈判方案。
		运用沟通技巧化解谈判冲突	1.学会在谈判中运用沟通技巧化解谈判冲突; 2.以小组为单位练习,模拟沟通。	运用沟通技巧化解谈判冲突。
		体态训练	1.掌握商务交往中的正确站姿; 2.掌握商务交往中的正确行姿。	能在商务交往中运用一定的商务礼仪。
		模拟商务谈判角色——礼仪	1.能在商务活动中展现自己得体的沟通礼仪; 2.能用礼仪之美增强自己的人际吸引力。	能用礼仪之美增强自己的人际吸引力。
二	情景二 知己知彼——谈判准备	根据案例收集分析谈判信息	1.认识商务谈判前的调研与分析的重要性; 2.学会搜集和分析谈判信息。	学会搜集和分析谈判信息。
		训练谈判准备工作	1.根据案例内容进行模拟谈判,实践谈判准备工作; 2.提高逻辑思维能力和团队精神。	提高逻辑思维能力和团队精神。
		谈判准备思维训练	1.根据案例深刻理解还价时的策略; 2.能灵活运用各种策略。	能灵活运用各种策略。
		运用谈判策略化解谈判冲突	1.根据案例深刻理解还价时的策略; 2.能灵活运用各种策略。	能灵活运用各种策略。
三	情景三 运筹帷幄——谈判开始	正确使用报价策略及讨价还价策略	1.掌握讨价还价的策略; 2.掌握应对报价的通用法则。	能灵活运用讨价还价的策略。
		选择适合的沟通模式进行有效沟通	1.熟悉沟通的动机; 2.掌握沟通的框架和模式。	学会选择正确的沟通模式,
		谈判开始的思维训练——沟通模式	1.熟悉沟通的动机; 2.掌握沟通的框架和模式。	增强沟通的能力。
		谈判开始的思维训练——沟通技巧	1.熟悉沟通的动机; 2.掌握沟通的框架和模式。	学会选择正确的沟通模式,
		锻炼沟通能力	掌握沟通的框架和模	增强沟通的能力。

			式。	
四	情景四 循循善诱——谈判磋商	谈判磋商的思维训练	1.熟悉商务谈判的实质性磋商阶段的原则； 2.掌握商务谈判磋商的技巧和策略。	学会化解谈判冲突从而使谈判顺利完成。
		正确使用让步策略实现交易的达成	1.熟悉商务谈判的实质性磋商阶段的原则； 2.掌握商务谈判磋商的技巧和策略。	运用谈判策略实现谈判目标。
五	情景五 求同存异——谈判成交	练习合同纠纷的处理方法	1.掌握合同条款的构成； 2.熟知合同签订中的风险和陷阱。	1.能够运用经验策略及时促使谈判成交； 2.能够规范熟练地拟定、签订和变更合同。

四、实施建议

(一) 教材的编写及选用

表 4 主要参考书目

序号	书目名称	主编	出版社	出版时间
1	《商务谈判与沟通技巧》	韦宏、陈福明	高等教育出版社	2019年
2	《现代商务谈判》	汪华林	企业管理出版社	2018年

(二) 教学建议

1. 教学模式

采用自主学习+线上学习+线下面授辅导的模式

2. 教学方法

(1) 项目教学法。该方法重在培养少数的团队协作精神、创新意识和组织协调能力，学习情境都是按照项目小组来组织教学，使学生在在学习过程中学会与企业社会接触沟通，鼓励学生模拟各种商务谈判场景，锻炼学生创新拼搏精神。

(2) 案例教学法。教师在教学过程中遴选出一些比较强，具有典型代表性的案例提供给学生，同时也鼓励学生自己创作总结案例，尤其要对学生学习过程中的成功和挫折经历进行案例撰写和总结，注重学生的自我教育。

(3) 角色扮演法。本课程在教学过程中要求各项目小组分角色完成任务，例如学生在作业汇报中，将学生分成汇报组，评委组和监督组，让学生体验不同角色所需的能力和所应完成的任务。

(4) 导问法。教师在向学生布置学习任务，引导学生读书和查阅资料，让学生养成一种良好的学习风气和氛围。

3. 教学手段

项目教学、角色体验、导问、案例分析等多种手段。

4. 教学情境

通过自主学习，提倡人人参与，提高学生的学习积极性。学生自愿结合，组成6-10人的学习小组，讨论题目由学生自行拟定，可以是关于教材的知识点，还可以是工作中的具体事例。讨论地点以教室为主。讨论形式也是多种形式，可以由某一位学生主持，大家依次发言，也可以是由一位同学提出话题，大家评议。学习小组每学期讨论不少于两次，并且提进行讨论成果汇报。

（三）教学基本条件

1. 教学团队

以营销教研室为依托，要求任课教师拥有丰富的教学经验，坚持理论结合实际，科学系统地阐述了企业营销战略管理的概念、层次、构成以及战略管理分析、制定、实施的原理和方法。

2. 校内实训

多媒体教室：利用录像、多媒体等教学手段，使学生能较快掌握本课程的基本内容。结合行业案例解析，学以致用。

（四）课程资源的开发与利用

1. 相关网站

资源名称	网址
中国大学慕课	http://www.yingxiao360.com/
超星学习通《商务谈判》课程教学资料	http://book.chaoxing.com/
学校图书馆	http://tsg.trzy.cn/
超星图书馆	http://book.chaoxing.com/
中国期刊全文数据库	http://www.cnki.net/

2. 相关标准

《教育部国家教学标准》

五、教学评价

（一）课程考核方式

1. 课程注重学生线上线下学习态度、线上讨论情况、课堂表现、线上任务完成情况、线上线下作业完成情况、单项技能操作以及学生学习结果各方面综合考核评价，采取过程考核与期末理论考核相结合原则。

2. 过程考核选取开卷考试的形式；

3. 期末理论考核采取闭卷考试的形式。

(二) 课程考核标准

1. 期末考核评价及方式：期末考核理论考试采用笔试法。

2. 教学过程评价：教学过程中平时成绩以作业完成情况、实训成果及态度纪律考核三部分构成。作业成绩和实训成绩就内容和完成质量随堂给出成绩；态度纪律考核标准分为三个等级，听课及课堂操作积极参与，学习态度认真为优秀；听课及课堂操作能按时参与，学习主动性稍差者为合格；不能按时参与听课及课堂操作，学习态度不认真者为不合格。

3. 课程成绩形成方式：期末总成绩=期末考核成绩 30%+实训成绩 40%+平时成绩 30%

六、教学项目设计

表 5 典型工作任务与学习项目设计

工作领域	典型工作任务	职业能力	学习项目
商务谈判	谈判准备	学会制订谈判方案并为开始谈判做好准备。	1.收集谈判信息 2.分析谈判信息 3.制定谈判方案
	谈判开始	1.学会营造良好的谈判开局气氛； 2.运用谈判开局的技巧达到期望的目标。	1.提高谈判兴趣 2.妙用谈判开价 3.应对对方报价 4.学习沟通技巧
	谈判磋商	1.学会化解谈判冲突从而使谈判顺利完成； 2.运用谈判策略实现谈判目标。	1.磋商交易条件 2.评估谈判局势 3.化解谈判冲突
	谈判成交	1.能够运用经验策略及时促使谈判成交 2.能够规范熟练地拟定、签订和变更合同。	1.阅读成交信号 2.签订谈判合同 3.规避合同风险

附件 4：市场营销专业重要教学管理制度

附件 4-1 铜仁职业技术学院市场营销专业兼职教师管理办法

根据学院有关文件精神，为了构建稳定的“专兼结合、双师结构”的教学团队，实现专兼职教师优势互补，建设高素质的师资队伍，提升学校内涵发展，进一步深化校企人力资源的互动共享机制，提升行业企业兼职教师的教学能力，使兼职教师工作规范化，切实调动和发挥兼职教师的积极性，不断提高教学质量。市场营销专业根据专业建设和教学需要，特制订本办法。

一、兼职教师任职条件

1. 具有良好的政治思想品质和职业道德，身体健康、仪表端庄。
2. 具有专科以上学历，或具有中级及其以上市场营销专业技术人员。

二、兼职教师要求

1. 兼职教师比例。兼职教师数占专业课与实践指导教师合计数之比不低于 50%，其中高级职称应占 30%以上。
2. 兼职教师原则上授课学时不低于专业课学时的 50%，主要承担专业课程实践部分教学任务。
3. 兼职教师必须参与指导学生教学实习或顶岗实习，每年承担实践教学学时总数不少于 36 学时。
4. 兼职教师每学期必须参加专业教研活动 2 次以上，参与横向课题和教材开发。

三、兼职教师聘用程序

1. 教研室提名。根据专业教学计划及新学期教学任务、教师专业技术结构及教学工作量情况，由教研室于学期结束前确定兼职教师人选。
2. 二级学院领导审查。审查时应根据市场营销专业的教学情况对教研室提名的兼职教师资格及其聘请的必要性进行审查，审查时兼职教师须提供身份证、工作证、专业技术职务任职资格书、任职文件等相关证书（证明）的原件和复印件，同时填写《铜仁职业技术学院兼职教师登记表》，二级学院领导在《登记表》

上签字确认。

3. 教务处审核。教务处根据市场营销专业教学计划审核兼职教师聘请的必要性，以及所聘兼职教师的资格、教学工作量等，最后由教务处长签署审核意见。

4. 院领导审批。教务处审核后，由分管院领导进行审批。

5. 签订工作协议。学院与应聘教师签订《兼职教师教学工作协议》，一式两份，聘期为三年。

6. 所聘兼职教师《任务书》《工作协议》由教学工作部备案。

四、兼职教师的管理

1. 签订《兼职教师教学工作协议》后，市场营销专业教研室严格按照教学计划，对兼职教师提出授课要求。

2. 为帮助兼职教师尽快适应我院的教学要求，市场营销专业教研室主任应积极向兼职教师提供帮助：

(1)介绍任课专业的发展方向、特色、专业建设情况。

(2)提供教学计划、教学大纲、教材及其它教学辅助材料。

(3)明确学院在备课、授课、辅导答疑、作业批改、考试命题、实践教学等各个教学环节的基本要求和规定。

3. 每位兼职教师每学期授课不超过两门，以保证教师有足够的备课与教研活动时间。

4. 对兼职教师的教学工作量统计由二级学院教务科负责，兼职教师的日常教学工作与教学质量由二级学院考核，结果作为是否续聘的依据。

5. 教务处负责兼职教师的学生评教、教师评学工作，其结果将作为是否续聘的依据。

6. 兼职教师应遵守《铜仁职业技术学院教学工作规范》，履行相应职责，保证所授课程的教学质量。

7. 兼职教师违约违纪处理：

(1)一旦发现兼职教师有违约行为，教研室应及时向二级学院提出，二级学院给出处理意见并同时以书面形式向人事处、教务处反映。

(2)兼职教师发生教学事故，按学院有关规定处理。

(3)兼职教师发生下列情况之一，学院可与其即时解除聘约：

- ①有违反四项基本原则的；
- ②有违反师德师风行为的；
- ③连续发生教学事故两次以上的；
- ④经考查确实不能胜任教学工作的。

8. 兼职教师因事、因病需要调、停课，应提前向教研室主任提出申请，二级学院领导签署意见，报教务处批准并办理相关手续后方可进行。

9. 兼职教师的酬金由人事部根据教务处提供的考核和授课情况，在学期末或课程结束后发放。

五、附则

1. 本办法由市场营销专业教研室负责解释。
2. 本办法自发布之日起执行。

市场营销专业教研室

2016年6月25日

附件 4-2 铜仁职业技术学院市场营销专业专业教师联系企业制度

按照《铜仁职业技术学院专业教师联系企业制度》要求，为加强校外实训基地建设，鼓励专业教师深入企业锻炼，增强教师动手能力，提高技能水平，建设高素质、专业化的“双师型”教师队伍，结合市场营销专业实际，特制订本制度。

一、要求

每一个专业教师必须至少与一个企业建立长期有效的合作关系，双方互通有无，互利互惠。

二、联系企业的活动内容与形式

1. 挂职锻炼
专业教师在所联系的企业挂职锻炼，每年在企业工作的时间不少于1个月。
2. 课程合作开发

专业教师与企业合作，共同进行新课程的研究开发，实现教学与工作岗位的顺利衔接。

3. 技术咨询和服务

专业教师作为企业的技术顾问，为企业提供技术咨询服务；定期到企业了解经营情况，对企业生产经营过程中出现的技术难题进行联合攻关，提高企业经济效益服务。

4. 学生实训

专业教师联系的企业统一作为市场营销专业的校外实训基地，为学生提供教学实习和顶岗实习岗位。企业技术人员作为校外兼职教师，负责指导学生实习实训。

5. 其他项目

专业教师为企业提供技术支持、管理咨询、员工短期培训等服务。

三、科技服务管理

1. 专业教师联系企业活动由市场营销专业教研室统一管理，经济与管理学院教务科备案。

2. 专业教师联系企业活动必须遵守国家的政策、法令和法规，遵守职业道德。

3. 专业教师应妥善处理教学、科研、服务企业三者关系，量力而行，保证完成专业的教学、科研任务。

4. 专业教师向企业提供科技服务不计入学校工作量(学校统一安排的除外)。若因工作量较大，可自行与接受科技服务的企业协商，由企业支付一定的工作、交通等补贴。

5. 利用学校、企业的物质技术条件所完成的技术成果，为专业、企业和个人共同所有，任何单位与个人不得私自转让。

四、附则

1. 本办法由市场营销专业教研室负责解释。

2. 本办法自发布之日起执行。

市场营销专业教研室

2016年6月25日

附件 4-3 铜仁职业技术学院市场营销专业课程负责人制度

为推进市场营销专业课程建设与改革，提高课程建设质量和课程教学效果，特制订市场营销专业课程负责人制度。

一、课程负责人制度的要求

1.凡我院市场营销专业教研室承担的所有专业课程，原则上都要成立课程组，实施课程负责人制度。

2.实施课程负责人制度要有利于提高教学质量，有利于促进工学结合的教学模式改革。

3.课程负责人最多负责两门课程的建设；专业教师可参与多门课程的建设，但同一课程无论多少教师，只能建立一个课程组，由同一课程负责人负责管理。

二、课程负责人应具备的条件

1.热心教学工作，具有较高的学术造诣和教学水平，有较强的组织管理能力和敬业精神。

2.长期担任该课程或相关课程教学任务，教学效果好；能统筹安排该门课程的教学，熟悉教学规律及教学方法；对相应课程有扎实的理论基础，了解国内外现状及发展趋势。

3.核心课程课程负责人应具有副教授以上职称，其他课程课程负责人应具有讲师以上职称。

三、课程负责人的职责

- 1.负责组织课程组制定课程建设方案、课程标准、编制学期教学计划。
- 2.主持课程教学改革和教学实践活动。
- 3.主持课程的教材及实训室建设。
- 4.主持申报本课程范围内的教学研究项目和教改基金课题，申报各项教学奖励。
- 5.负责本课程的教学管理和教学检查。
- 6.指导和培养本课程青年教师。
- 7.负责本课程的教学组织、实施。

四、课程负责人的聘任

- 1.课程负责人的选聘工作由市场营销专业教研室负责。
- 2.应聘教师向专业教研室提出申请并申述本人应聘条件。
- 3.课程负责人聘期为5年，聘期满后可以申请连任。
- 4.聘期未满而需要更换课程负责人，由专业教研室研究后，报系教务科审核，同时报教务处备案。

五、课程负责人的考核

- 1.课程负责人考核由专业教研室与系教务科共同组织，每年度考核一次。
- 2.课程负责人履行职责的情况与绩效，记入教师档案，对于成绩突出者给予相应奖励。
- 3.在受聘为课程负责人期间，课程组内若有人出现教学事故，课程负责人应负主要责任，若课程负责人出现严重教学事故，应终止其课程负责人资格。

六、附则

- 1.本办法由市场营销专业教研室负责解释。
- 2.本办法自发布之日起执行。

市场营销专业教研室

2016年6月25日

附件 4-4 铜仁职业技术学院市场营销专业课程考核与成绩评定办法

为规范市场营销专业课程考核及成绩管理，树立良好的教风和学风，提高学生培养质量，根据学院教学管理部门有关文件精神，结合市场营销专业实际，特制订本办法。

一、考核方案

- 1.市场营销所有专业课程均采用形成性考核，学生总成绩=平时成绩+态度与

考勤+项目成绩+期终成绩。

2. 平时成绩的考核办法，主要考核学生的作业及实训报告完成质量及次数。任课教师对学生作业及实训报告分出优秀、良好、一般、及格、不及格五个档次，计算几次作业、测试、实训的平均成绩。

3. 态度与考勤的考核办法，成立课程考勤小组，课程负责人为组长，任课教师为成员，考核学生学习态度、主动性和积极性、课堂回答问题、出勤情况、分组讨论表现等情况，并量化为具体分值。

4. 项目考核办法，由校内教师与校外兼职教师共同考核，考核学生完成项目的技能水平、创新能力、完成任务的质量与职业素养，并量化为具体分值。

5. 期终考核办法，笔试试题应由各课程任课教师从规定的教学内容中，抽取相应的知识点构成 A、B 二套笔试题。试卷由客观性试题（选择、填空、判断和名词解释）和主观性试题（简答、论述、计算）构成。知识点的分布情况、难度系数应具有层次性，三套试卷中相同的试题不应超过 30%。具体题型、数量、分值根据实际情况决定。学期课程任务结束后安排统一考试，严格执行教考分离。

二、相关奖惩办法

1. 学生课程总成绩 60 分以上，方能取得学分。

2. 学生课程考核不及格，须随下一年级重修，且按学院相关规定须交纳相应的重修费。

3. 学生各科平均成绩在 80 分以上、单科成绩 75 分以上者才有资格获评优秀、申请奖学金。

三、其他

本制度自公布之日起实施，由市场营销专业负责解释。

市场营销专业教研室

2016 年 6 月 25 日

附件 4-5 铜仁职业技术学院市场营销专业学生阶段

教学实习管理办法

按照市场营销专业“分类教学、产学结合”人才培养模式，核心岗位能力课程运行实施分学期分阶段教学。为加强学生教学管理，提高阶段教学实习效果，根据有关实习单位的规章制度，结合学生的实际情况，特制订本管理办法。

一、教学组织管理

阶段教学实习由学校与企业双重管理，教研室与企业具体组织实施，课程组教师全程参与，按照教学内容进行安排。由企业负责人领导，兼职教师（企业）指导，专职教师（校内）进行督导，确保学生的教学实训时间和质量。

二、阶段教学实习要求

1. 学生必须按指定时间、地点参加，按规定的时间返回。不服从分配者，按学院规定，没有实习成绩。

2. 学生必须自觉遵守学校和企业的规章制度，遵守社会公德和秩序。做到按时作息，不迟到，不早退，不旷课，不做损人利己、有损企业形象和学院声誉的事情。

3. 服从企业和学校的安排和管理，尊重企业的各级领导、指导教师和其他员工，在企业教师的指导下开展学习工作，圆满完成学习任务。

4. 按照教学计划、工作任务和岗位特点，安排好自己的学习、工作和生活，发扬艰苦朴素的工作作风和谦虚好学的精神，不断提高自己的业务能力，按时按质完成学习实训任务。

5. 每位学生应逐日记载学习日记，日记的主要内容包括：时间、地点、学习情况、工作情况、完成情况及收获与体会。要经常与指导教师保持联系，及时反应学习情况，返校后将自己的学习心得（日记）材料及时上交指导教师。

6. 学生原则不允许请事假，如遇特殊情况，必须办理请假手续，其顺序为：先由该生填写请假条，而后交所所在实习部门领导签署意见同意后方可生效。

7. 注意安全，树立安全生产意识，严格遵照《学生安全责任管理条例》中的有关规定。

三、成绩考评

1. 校企双方对学生的学习工作过程控制和考核，实行以企业为主（80%），学校为辅（20%）的校企双方考核制度。

2. 严格把好市场营销创业关键环节技术的考核关，同时注重学生在完成项目工作任务过程中的学习态度、协作精神及应变、创新等综合能力的考评。

3. 采取实现 4.3.2.1 考核模式：40%（岗位能力关键点，课业完成）、30%（核心岗位知识）、20%（学习态度、团队精神等）、10%（创新能力）。

4. 成绩评定分为优、良、一般与较差四个档次，由企业指导老师与校内指导老师共同评定。

四、附则

1. 本办法由市场营销专业教研室负责解释。

2. 本办法自发布之日起执行。

市场营销专业教研室

2016年6月25日

附件 4-6 铜仁职业技术学院市场营销专业课程运行方案

为全面推进市场营销专业课程建设，深化教学改革，推动教育教学创新，保证课程正常运行，全面提高教育教学质量。特制订专业课程运行实施方案。

一、专业课程运行原则

按照市场营销骨干专业建设方案，专业课程建设分为专业基础课程、专业核心课程及专业特色课程三种类型。围绕教高〔2006〕16号文件和教高〔2010〕8号文件精神，专业课程运行实施工学交替，引入行业企业技术标准开发专业课程，推行任务驱动、项目导向的教学模式，试行多学期、分段式的教学组织模式，吸

纳行业企业专家、业务骨干参与课程教学，不断深化课程教学改革，全面提高人才培养质量。

二、专业课程运行

(一)专业基础课运行

1. 课程教学团队

(1)专任教师在专业基础课运行中，主要进行理论教学，主要以启发学生思维为主，中级以上职称 1-2 人。

(2)兼职教师主要进行实践引导，激发学生学习兴趣，聘请行业内 1-2 位中级以上职称担任，。

2. 课程教学条件

(1)校内条件：专业基础课主要以学校教学为主，必须要有教室多媒体，实训室及实训基地为辅。

(2)校外条件：主要以 1-3 个校外实训基地，供学生参观和实地操作。

3. 课程教学

(1)校内教学应根据专业基础课性质，以专任教师讲授理论及实操为主。

(2)校外教学主要是根据行业发展趋势，实地观摩或进行实操。

(二)专业核心课程运行

1. 课程教学团队

(1)专任教师必须是副高职称以上，3-5 名担任。

(2)兼职教师必须聘请行业副高或企业法人代表，并具备丰富的专业知识或长期从事本行业工作，由 2-4 人担任。

2. 课程教学条件

(1)校内条件：理论教学必须在多媒体教室，可以进行观摩，实操依托学校实训室，能完成单项技能训练。

(2)校外条件：按照阶段教学模式，每门课程根据学生人数进行安排，依托校企合作企事业单位，以能让每位学生真正参与实操为准。

3. 课程教学

(1)校内教学实行阶段教学原则，把一学期分为 2-3 阶段教学，其中三分之一在教室学习，三分之一在实训室学习技能，三分之一在企业体现工学结合。

(2)校外教学体现工学结合过程,在紧密结合企业让学生实现工作与学习一体化。

(三)专业特色课程运行

1. 课程教学团队

(1)专任教师必须是副高职称以上,2-3名担任。

(2)兼职教师必须聘请行业副高或企业业务骨干。

2. 课程教学条件

(1)校内条件:理论教学必须在多媒体教室,实操依托学校实训室,能完成单项技能训练。

(2)校外条件:依托我市大型超市,根据可观摩和可操作原则,在教学过程中能真正让每位学生都进入基地学习。

3. 课程教学

(1)校内实行多元化教学,可以根据每章节内容安排适当的观摩课程。

(2)校外教学体现启发式教学,让学生通过观摩与实操,启发学生对本专业的学习兴趣。

三、附则

1. 本办法由市场营销专业教研室负责解释。

2. 本办法自发布之日起执行。

市场营销专业教研室

2016年6月25日

附件 5：市场营销专业教学评价标准

专业教学评价标准是开展专业教学质量评价的依据。本专业教学评价标准是依据专业人才培养目标，基于工学结合人才培养模式的要求，借鉴国家精品课程建设及其教学评价标准，结合行业评价、企业评价和学校评价的特点特制订本专业教学评价标准。

一、专业教学评价的主体及评价内容

1. 学校教师课程评价

学校教师课程评价，包括教务部门对课程及教学团队的总体评价、专业教研室对课程教学内容组织及运行评价、教师对学生学习过程及效果评价、学生对教师的教学效果评价。具体评价内容见表 1-1。

表 1-1 教师课程评价主体及评价内容

序号	评价主体	评价内容
1	教务部门	课程及教学团队评价，包括：课程设置、教学组织与安排、课程组人员结构、教学方法与手段、教学条件、校企合作、教学效果等。
2	专业教研室	课程教学内容组织及运行评价，包括：课程标准、课程教学实施方案、教材编写及选用、课程教学单元设计、授课计划、教学评价及考核、教学资源库建设、教学总结等。
3	教师	学生学习过程及效果评价，包括：学习态度、作业完成情况、技能训练、课程考试等。
4	学生	教师教学效果评价，包括：师德师风、教学水平、教学内容、教学方法、教学组织安排、教学满意度等。

2. 行业资格评价

由人力资源和社会保障部贵州省第三十五职业技能鉴定所、市场营销行业协会组织的行业职业资格认证。

3. 用人单位综合评价

用人单位综合评价，包括顶岗（教学）实习单位对学生顶岗（教学）实习期间表现的评价和用人单位对毕业生满意度的评价。具体评价内容见表 1-3。

表 1-3 用人单位评价主体及评价内容

序号	评价主体	评价内容
1	顶岗（教学）实习单	顶岗（教学）实习学生评价，包括：学习态度、职业素养、实习任务完成情况、毕业设计
2	就业单位	毕业生满意度评价，包括：职业素养、知识技能、岗位胜任力、创新能力等。

二、专业教学评价的指标、分值及权重

(一)专业课程评价

1. 教务部门对专业课程评价（100 分）

教务部门对专业课程评价指标，参照国家精品课程高职评审指标（2010）执行。评审指标、标准、分值及权重、具体见表 2-1。

表 2-1 教务部门对专业课程评价指标

序号	一级指标	二级指标	主要观测点	评审标准	分值	评价等级				
						A	B	C	D	E
						1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	课程设置 10 分	课程定位	性质与作用	专业课程体系符合高技能人才培养目标和专业相关技术领域职业岗位（群）的任职要求；本课程对学生职业能力和职业素养养成起主要支撑或明显促进作用，且与前、后续课程衔接得当。	4					
		课程设计	理念与思路	以职业能力培养为重点，与行业企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计，充分体现职业性、实践性和开放性的要求。	6					
2	教学内容 25 分	内容选取	针对性和适用性	根据行业企业发展需要和完成职业岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求，选取教学内容，并为学生可持续发展奠定良好的基础。	10					
		内容组织	组织与安排	遵循学生职业能力培养的基本规律，以真实工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化，实训、实习等教学环节设计合理。	10					
		表现形式	教材及相关资料	用先进、适用教材，与行业企业合作编写工学结合特色教材，课件、案例、习题、实训实习项目、学习指南等教学相关资料齐全，符合课程设计要求，满足网络课程教学需要。	5					
3	教学方法	教学设	教学模式	重视学生在校学习与实际工作的一	8					

序号	一级指标	二级指标	主要观测点	评审标准	分值	评价等级				
						A	B	C	D	E
						1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
	与手段 25分	计		致性，有针对性地采取工学交替、任务驱动、项目导向、课堂与实习地点一体化等行动导向的教学模式。						
		教学方法	教学方法的运用	根据课程内容和学生特点，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，提高教、学效果。	6					
		教学手段	信息技术的应用	运用现代教育技术和虚拟现实技术，建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟车间、虚拟项目等仿真教学环境，优化教学过程，提高教学质量和效率，取得实效。	6					
		网络教学环境	网络教学资源 and 硬件环境	网络教学资源丰富，架构合理，硬件环境能够支撑网络课程的正常运行，并能有效共享。	5					
4	教学队伍 20分	主讲教师	师德、能力与水平	师德高尚、治学严谨；执教能力强，教学效果好，参与和承担教育研究或教学改革项目，成果显著；与企业联系密切，参与校企合作或相关专业技术服务项目，成效明显，并在行业企业有一定影响。	10					
		教学队伍结构	双师结构、专兼职比例	专任教师中“双师”素质教师和有企业经历的教师比例、专业教师中来自行业企业的兼职教师比例符合课程性质和教学实施的要求；行业企业兼职教师承担有适当比例的课程教学任务，特别是主要的实践教学任务。	10					
5	时间条件 10分	校内实训条件	设备与环境	实训基地由行业企业与学校共同参与建设，能够满足课程生产性实训或仿真实训的需要，设备、设施利用率高。	6					
		校外实习环境	建设与利用	与校内实训基地统筹规划，布点合理，功能明确，为课程的实践教学提供真实的工程环境，能够满足学生了解企业实际、体验企业文化的需要。	4					
6	教学效果 10分	教学评价	专家、督导及学生评价	校外专家、行业企业专家、校内督导及学生评价结果优良。	5					
		社会评价	社会认可度	学生实际动手能力强，实训、实习产品能够体现应用价值；课程对应或相关的职业资格证书或专业技能水平证书获取率高，相应技能竞赛获奖率高。	5					
7	加分项	特色与创新			50					
		学校对精品课程建设的政策支持与措施			50					

2. 教研室对专业教师课程教学评价（100分）

教研室对专业教师课程教学评价指标包括：课程标准、课程教学实施方案、教材编写及选用、课程教学单元设计、授课计划、教学评价及考核、教学资源库建设、教学总结等。具体指标分值及权重见表 2-2。

表 2-2 教研室专业课程评价

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	课程标准	设计理念和思路与专业人才培养目标一致；学习情境设计，突出职业性和应用性；教学内容选取以职业岗位知识、能力、素养为依据，以工作任务/项目及其工作过程/流程为依据整合序化。	25					
2	教学单元设计	教学设计紧贴职业岗位要求，具有前沿性，先进性；理论知识以适用、够用为度；技能训练，注重理论与实践紧密结合，融入学生创新意识培养。	20					
3	课程教学实施方案	课程团队专兼结合；教学内容的组织与选取符合课程目标；教学模式体现工学结合；教学实施以学生学习能力培养为主，教师引导为辅；考核评价采用形成性考核，注重过程评价。	15					
4	教材编写及选用	课程教材优先选择高职高专规划教材，岗位能力课程编写项目任务型校本教材；有针对性、适用性的参考书目；教材内容每年根据教学目标更新。	10					
5	授课计划	理论教学学时不高于课程总学时的 50%；岗位课程，兼职教师授课比例不低于 50%；单项技能训练校内实训基地完成，综合实训校外实训基地完成；教学进度符合专业人才培养运行特点。	10					
6	教学评价及考核	教案（电子课件）书写（制作）规范；作业（课业）布置难易程度合理，批改规范；实验（实训）学生独立完成率高；学生学习过程记录完整；按计划完成教学任务的情况；课程考核命题合理，突出考核重点、技能操作规范、成绩评定公平。	10					
7	教学资源库建设	岗位能力课程有课程网站，教学案例、试题库、课业库齐全，每年对网站内容有更新；有相关的学习网站、标准、图书资源等。	5					
8	课程教学总结	教学内容是否符合培养目标；教学模式是否体现工学结合；教学方法是否激发学生的学习兴趣；教学效果是否达到预期目标；教学中存在什么问题，应如何改进。	5					

3. 教师对专业课程教学考核评价（100分）

教师对专业课程教学考核评价指标主要包括：学生学习态度、作业完成情况、理论考试、技能考核等。具体指标、分值及权重见表 2-3。

表 2-3 教师专业课程教学考核评价指标

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	过程考核	到课率高、自学能力强；课堂表现活跃，参与度高；遵守课堂纪律，服从管理及引导；保质保量按时提交作业、实训报告。	30					
2	理论考试	考试课程采用试题库命题、闭卷考试、教考分离的方式，侧重考核应用性知识；考查课程采用项目设计考试，侧重知识的应用程度。	35					
3	技能考核	采用课业 PPT 汇报、口试、面试、实际操作的方式，具有较强的知识的实际应用能力及技能操作能力；现场操作由学生分组进行，面试由个人单独进行。	35					

4. 学生对教师课程教学评价（100 分）

学生对教师课程教学评价指标主要包括：师德师风、教学水平、教学内容、教学组织、教学方法、教学满意度。其指标、分值、权重见表 2-4。

表 2-4 学生专业课程教学评价指标

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	师德师风	教态自然、教风朴素、情绪饱满；尊重学生，平等待生、责任心强。	10					
2	教学水平	执教能力强、授课熟练、顺畅，教学目标明确，重点难点突出，注重学生能力的提升。	20					
3	教学内容	教学内容丰富、知识覆盖面广，包括职业岗位所需要的知识、能力、素质，以真实工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容。	20					
4	教学组织	教案、课件等资料准备充分；科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化，实训、实习等教学环节设计合理。	20					
5	教学方法	教学方法生动灵活，因材施教；采取参与式、直观性、案例等综合教法；结合网络、多媒体、软件等现代化技术。	10					
6	教学满意度	课堂气氛活跃、能激发学习兴趣；多数学生完成学习任务，有不同收获；所学知识，技能的应用性强。	20					

(二) 专业资格评价（100 分）

专业资格评价指标包括行业职业资格、计算机等级、英语等级考试合格率、等级进行评价。具体指标、分值、权重见表 2-5。

表 2-5 专业资格评价

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	职业资格证	职业资格证书 1。	50					
2	英语能力等级	英语能力等级证书 1 个, 院级考试达 100%、国家级考试等级不限。	25					
3	计算机等级	计算机等级证书 1 个, 院级考试达 100%、国家级考试等级不限。	25					

(三) 用人单位综合评价

1. 顶岗（教学）实习单位对学生综合评价（100 分）

顶岗（教学）实习单位对学生实习表现评价指标，包括学习态度、职业素养、任务完成情况、毕业论文（设计）等。具体指标、分值及权重见下表 2-6。

表 2-6 顶岗（教学）实习单位对学生综合评价

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	学习态度	学习态度端正，服从实习的安排，听从教师（师傅）的指导，无擅自离岗现象。	20					
2	职业素养	爱岗敬业、恪守职业道德，遵守单位规章制度、吃苦耐劳，团队合作意识强。	20					
2	任务完成情况	按要求完成实习项目以及顶岗任务；有实习日记，实习总结；能解决一定的生产实际问题。	40					
3	毕业论文（设计）	选题来源于实习或生产实际需要；论文（设计）内容具有可实施性。	20					

2. 用人单位对毕业生综合评价（100 分）

用人单位对毕业生综合评价指标，包括职业素养、知识技能、岗位胜任力、创新能力等。具体分值及权重见下表 2-7。

表 2-7 用人单位对毕业生综合评价

序号	评价指标	评价标准	分值	评价等级				
				A	B	C	D	E
				1.0	0.8	0.6	0.4	0.2
1	职业素养	爱岗敬业，忠于职守，恪守职业道德，遵守单位规章制度，服从管理，吃苦耐劳，乐于奉献，团队合作意识强。	20					
2	知识技能	具有从事职业岗位所需要的基本知识和基本技能。	30					
3	岗位胜任力	能适应岗位工作环境，完成岗位工作任务。	30					
4	创新能力	具备一定的创造、创新能力，具有自主学习、不断探索的意识，持续发展潜力。	20					

三、专业教学评价的方式

1.行业资格认证

(1)职业资格考试：学生必须参加职业资格考试，取得1个以上合格证。

(2)技能鉴定、技能竞赛：学生参加技能鉴定或市级以上技能竞赛一、二等奖获得者，可免考相应课程科目。

2.学校课程考核评价

(1)理论知识考试：采取开卷、闭卷、笔试、口试考试，PPT制作汇报考试。

(2)技能考核：包括单项技能考核、教学实习考核、顶岗实习、毕业论文设计。采取现场操作、笔试、口试，PPT制作汇报考试。

3.用人单位调查评价

采取问卷调查、实地调研、专家座谈、电话访谈等方式，由用人单位对顶岗（教学）实习学生和毕业生进行业务能力考核和满意度测评。

四、专业教学评价的组织

专业成立考核评价小组，由专业带头人任组长，制定出专业课程评价考核方案，经学校教学管理部门审核，专业教研室组织实施，由各课程组具体落实。

五、专业教学评价的要求

1. 由学校教学管理部门负责专业教学评价考核的管理和指导。
2. 专业教学评价方案由专业制定，经学校教学管理部门审核，专业教研室组织实施。
3. 专业教学评价考核的时间由教学管理部门统筹安排，教学准备检查在学期初，教学过程评价在上课期间，教学效果的考核评价安排在期末。学生对教师课程教学评价，每学期至少开展两次。
4. 教师对专业课程教学评价为形成性考核，要突出职业能力，注重知识的应用性和实用性。
5. 专业资格评价应按照行业部门及有关规定执行。
6. 用人单位对毕业生满意度的评价，调查样本数不少于毕业生就业单位总数的70%。
7. 专业教学评价本着公平、公正、公开的原则，对评价结果有异议的由学校教学管理部门负责核实。