



武汉商贸职业学院  
WUHAN INTERNATIONAL TRADE UNIVERSITY

# 市场营销专业 2023 级人才培养方案

周万发 代芳 张迎燕 艾青益 姚晓霞

制定小组成员：

吕祥斌

重要执笔人：

周万发 吕祥斌

院 长

教 务 处 长

主管教学校长

同 意 日 期 ：



## 一、人才培养目的与培养规格

### 1. 招生对象

招生对象：高中毕业生、中专（职）毕业生

### 2. 修业年限

修业年限：全日制三年

### 3. 人才培养目的

本专业立足于武汉 8+1 都市圈，面向湖北省，辐射长珠三角的中小企业培养适应社会主义市场经济需要，德、智、体、美全面发展，具有良好的综合素质和现代市场营销的理论知识及技能，具有较强的创新能力和营销能力，适应市场营销活动第一线需要，符合商务经纪与代理岗位（群）需要高素质技能型专门人才。从事市场调研、营销筹划、客户开发、市场管理与维护、市场推广、零售业、商务经纪与代理、中介、营销管理等岗位的工作，也可以自主创业。有职业生涯发展基础的高素质技术技能型营销人才。

### 4. 重要面向岗位（群）

高职高专毕业生就业方向为从事生产及商品流通企业的市场调研、商务谈判、市场拓展、客户开发与管理、商品推销、营销管理、商务经纪代理、零售业等市场专业人员，以开展推销、公关、服务、商务代理为重要工作岗位。面向农产品、金融、证券、保险、零售业、房地产、中小物流、汽车、贸易、征询等企业及文化产业。

### 5. 人才培养规格

项目	内容	备注
知识	<p>1) 具有一定的政治理论知识（重要包括思想政治理论、思想道德和职业道德修养、职业操守、形势与政策等）。</p> <p>2) 掌握营销职业技能教育和继续教育的文化基础知识。</p> <p>3) 掌握市场和市场营销的概念、市场营销观念、市场营销组合、目的市场营销、购置心理、定价程序与技巧、人员推销、基本社交礼仪、营销财务、市场营销原则术语、营销基础英语、公共关系管理、有关法律法规等市场营销基础知识。</p> <p>4) 掌握有关商品（服务）营销工作的销售分析、销售谈判、销售公关、市场调研、渠道管理、商品储运、销售鼓励、营销筹划等市场营销专业理论知识。</p> <p>5) 掌握经纪实务、商务代理实务、经纪人职业道德与法律规范等知识</p>	
能力	<p>1) 专业实践能力。重要包括顾客关系分析、顾客价值分析；谈判僵局的突破、商务风险的回避、经济协议纠纷的谈判；与媒体关系的维持、宣传稿的撰写；市场预测、市场分析；连锁经营、特许经营；商品流通管理、商品包装；销售人员甄选、培训、鼓励；销售增进；营销筹划、商务经纪代理各项业务活动等必要的基本技能、专业特殊技能。岗位技能训练应获得对应的“职业资格证书”。</p> <p>2) 协调和发展能力。要具有与生产管理人员和其他部门管理人员配合与协调的技能；具有协调商品（服务）营销各环节的技能；具有市场营销专业领域新技术的运用能力；具有创新能力和创业技能；具有继续学习和适应职业变化的发展能力。</p> <p>3) 必要基本能力。包括读、写、算、口头与书面体现技能和外语、计算机的基本应用技能。《计算机应用基础》学科成绩应到达“办公自动化（OA）考试”合格规定；《英语》成绩应到达“高等学校英语应用能力考试”合格规定。</p>	
素质	<p>规定学生具有一定的综合素质，尤其是思想道德素质（包括思想政治、营销职业道德修养、营销职业操守等方面）、文化素质（包括市场营销活动、公共关系管理、社交礼仪知识、营销法律法规等方面知识）、身体心理素质（身心健康，思维敏捷，口齿清晰；具有一定的观测、理解、体现、计算、判断、应变及人际交往能力；具有团体合作意识等）。</p>	

## 二、培养模式

探索以“专业课程与职业岗位相融合、职业技能与职业素养相融合、仿真实训与营销实战相融合、就业导向与人生发展相融合”

为特色的实战性人才培养模式创新。将专业、课程、职业、岗位、人生规划有机整合，全面提高学生适应市场的综合素质和可持续发展。

### 三、专业课程体系与课程设置

#### 1. 课程设置思绪

市场营销专业的服务行业众多，所有工业企业、商品流通企业、服务行业都需要高层次的营销人才。伴随本省商业经济的迅速发展，武汉“8+1”都市圈的兴起，不仅需要大量的初、中级业务技术人员，还需要有一定数量的能独立开展企业经营、商品推销、营销筹划、电子商务、商务经纪与代理等业务的高层次专业技术人才。

市场营销专业人才培养应以经济社会发展需求为根据，以就业为导向，以实行岗位能力教育为本位，以理论与实践技能培养为主线，突出实践教学，增进产学结合，大力培养下得去、用得上、留得住的营销应用性复合型人才。

1、以服务为宗旨，就业为导向，按市场需求进行专业设置，培养“适销对路”人才

为经济建设培养应用型人才教育是教育的主线任务。市场营销专业要面向经济建设需要，即按市场需求来抓好市场营销专业建设。这是人才培养工作积极、灵活的适应市场需求的关键环节。因此，营销专业的培养模式、教学措施和教学内容都不停地进行改革，使之培养的人才更符合时代规定，更适合职业岗位的需要。因此，要加强对高等教育教学理论研究，并常常深入企业一线调查研究，设置适应市场需求的市场营销的专业课程。

## 2、以理论与实践并重的课程模式取代知识型课程体系，实现课程改革

### (1) 建立市场营销专业五大模块的课程模式

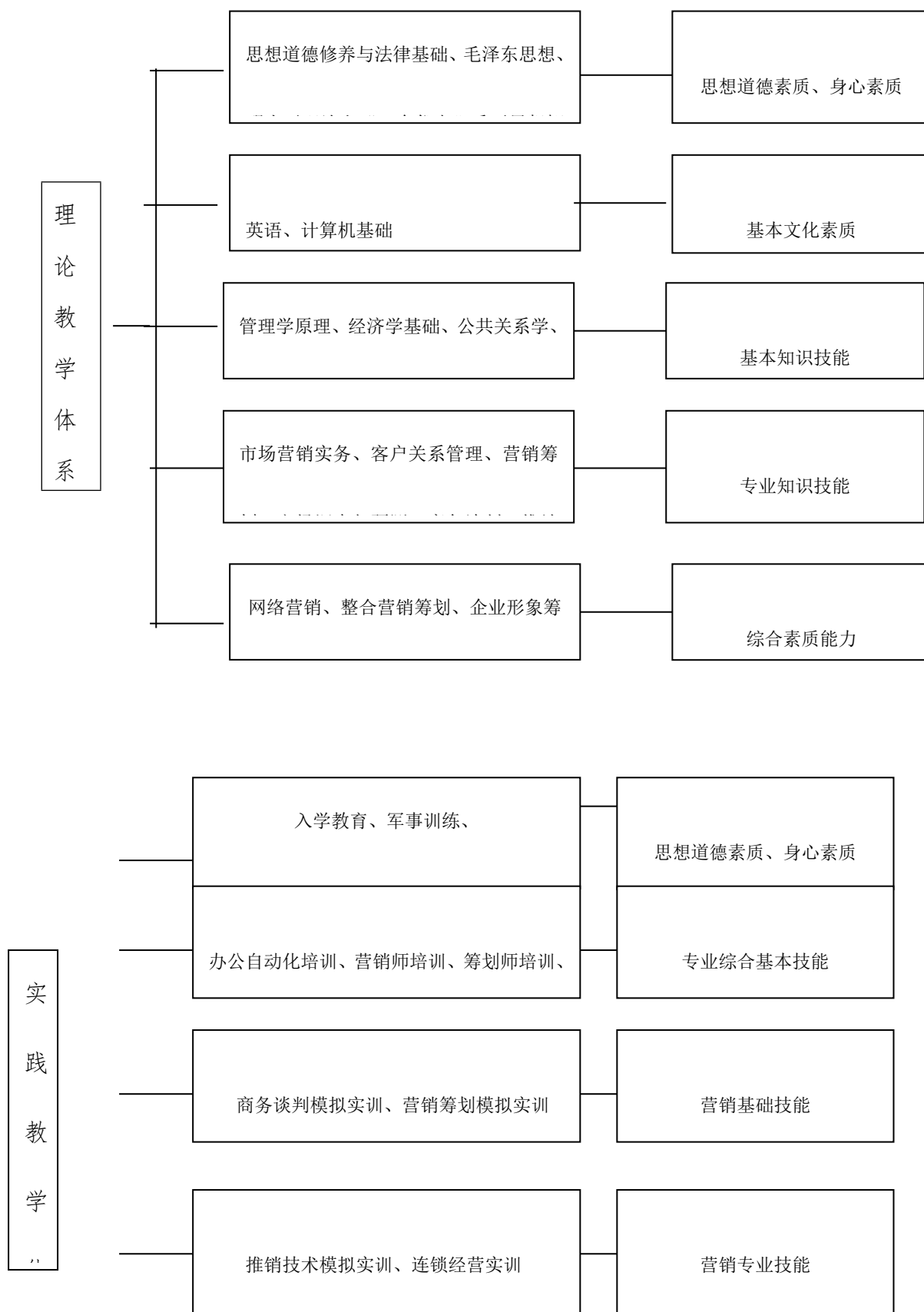
市场营销专业要变化老式学科型的课程模式，根据培养目的与基本规定设置课程，并根据本专业实践性强的特点，构建了以职业能力为关键的模块式市场营销课程体系，即将所有课程分为五大模块：公共必修课程、职业基础课程、职业技术课程、职业选修课程、实训课程。

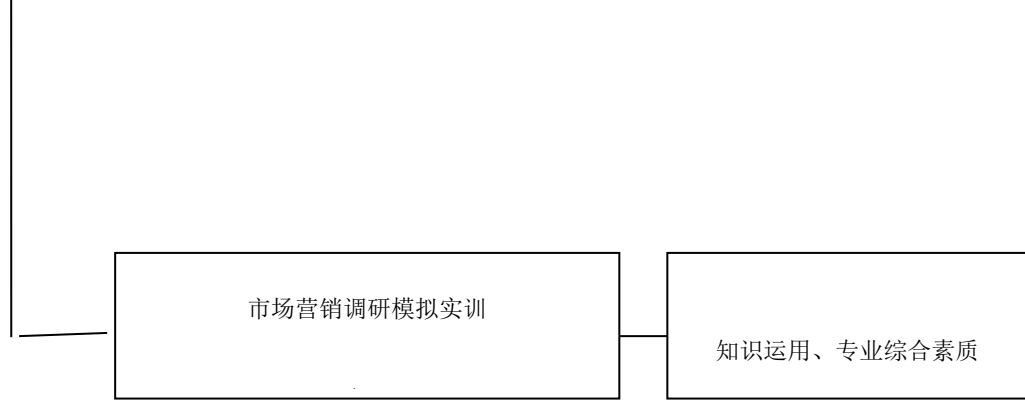
### (2) 积极实行以实践教学为关键的新的培养模式

立足于市场营销专业人才培养的规律和特点，结合目前市场营销专业教育的实际状况，市场营销专业教育应积极实行以实践教学为关键的新的人才培养模式。

借鉴国内外成功的人才培养模式，如下两种模式是目前市场营销教育较为理想的选择：第一种是“实践+理论”模式，即在规定的学制内，可以一边实践，一边理论，即明确在课时上是课程理论学习后进行实践操作，突出实践教学的主体地位，目前已在部分市场营销院校得到实行。第二种是“实践——教学——实践”模式，即在规定的学制内，将人才培养大体划分为三段：第一段是实践教学，重要任务是安排学生进行实践技能训练和操作，完毕一定的实践教学内容，使学生“知其然”；第二段是理论教学，重要任务是结合第一段的实践进行理论教学，使学生“知其因此然”；第三段仍然是实践教学，重要任务是强化实践，全面提高学生的顶岗业务能力和实际操作水平，完毕人才的培养。这种夹心面包式的人才培养模式，任务明确，以便实行，应当成为市场营销专业教育人才培养模式改革的方向。

## 2. 课程体系描述（含实践教学体系）





### 3. 专业课程描述（含实践环节）

#### 1. 客户关系管理

本课程总课时 64，其中，理论课时 32，实践课时 32，学分 4，在第二学期开设。

客户关系管理课程系统地简介了客户关系管理理论产生的背景,市场份额竞争与顾客份额竞争的有关方略及其关系, 客户关系管理理论的系统架构, 客户关系管理的理念, 客户收益性分析与客户细分及其管理方略, 客户获取、客户维持、客户升级等管理方略, 客户流失分析与对策等, 接触点及接触点分析与管理方略, 客户数据仓库与数据挖掘及数据挖掘重要措施在客户关系管理中的应用等。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《客户服务实务》 李先国 曹献存主编 清华大学出版社

#### 2. 礼仪与沟通

本课程总课时 32，其中，理论课时 16，实践课时 16，学分 2，在第三学期开设。



商务礼仪重要传授在商事活动中市场营销人员应掌握的礼仪知识。它包括塑造良好形象的常识、信息沟通的能力、属于公关关系学中的分支。因此，公关关系学是商务礼仪的现行学科。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《商务礼仪》 吴新红编著 化学工业出版社

### 3. 市场营销学

本课程总课时 64，其中，理论课时 32，实践课时 32，学分 4，在第一学期开设。

市场营销学重要讲解市场营销基本理念与基本规律，包括：市场营销管理概论、市场营销观念与营销环境分析、消费者购置行为分析与市场重要营销研究、市场细分与目的市场管理、市场营销战略与市场营销方略制定。规定学生建立现代市场营销基本理念与思维措施，树立现代市场营销观念，学习、掌握市场营销活动规律与基本措施。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《市场营销学》 黄金火主编 上海财经大学出版社

### 4. 消费者心理学

本课程总课时 54，其中，理论课时 27，实践课时 27，学分 3，在第二学期开设。

通过消费者心理学的教学，使学生在掌握市场营销基本理论的基础上，深入理解市场营销过程中消费者心理，在营销战略与方略的制定与实行中，更多地考虑目的顾客的心理特点，把握消费者行为的变化规律，提高营销战略与方略的科学性与合理性。并根据消费需求的差异性进行市场细分，对的选择企业的目的市场，制定合适的营销战略，妥善实行产品、定价、渠道、促销等市场营销组合方略。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《消费心理学》 田义江编著 北京科学出版社

## 5. 连锁经营

本课程总课时 48，其中，理论课时 24，实践课时 24，学分 3，在第三学期开设。

通过这门课程的学习，对连锁经营的来源和发展历史的追溯、连锁经营业态的理解、连锁经营企业组织架构的把握、连锁经营发展前沿的追踪、连锁经营在中国的发展实践的观测等等，这些会协助学生扎实理论基础，激发学习爱好和求知欲，有助于后续课程，如特许经营、店铺开发规划、运行管理、采购与供应链管理、管理信息系统、物流与配送管理等等专业课程的学习。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《连锁店经营与管理》 窦志铭编著 中国财政经济出版社

## 6. 推销技巧

本课程总课时 42，其中，理论课时 21，实践课时 21，学分 3，在第四学期开设。

推销技术课程重要内容包括推销与推销人员、理解推销人员应当具有的基本素质和能力、顾客心理与推销模式、寻找与识别顾客、靠近顾客的措施与技巧、推销洽谈的措施与技巧、处理顾客异议的措施与技巧、推销成交与售后服务。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《现代推销技术》 李世宗，李建峰，何汉林主编

北京师范大学出版社

## 7. 商务谈判

本课程总课时 42，其中，理论课时 21，实践课时 21，学分 2，在第三学期开设。

商务谈判课程重要简介了商务谈判的基本概念和特性，理解其原则和措施，对谈判内容有所认知，懂得怎样做好谈判准备工作，对商务谈判方略与措施、谈判技巧与僵局的处理可以比较深刻地把握，最终学以致用，以到达在商务活动实践中灵活运用之目的。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《商务谈判》 刘文广编著 高等教育出版社

## 8. 市场调查与预测

本课程总课时 42，其中，理论课时 21，实践课时 21，学分 3，在第三学期开设。

市场调查与预测重要简介并实践市场调查的多种技术与措施以及简朴的预测措施，为学生此后从事市场调研、信息征询等工作打下基础。实践教学通过对详细理论知识部分的案例分析和案例讨论来贯彻。

参照书目：《市场调查与预测》 李世杰、王峰编著 武汉理工大学出版社

## 9. 销售管理

本课程总课时 36，其中，理论课时 18，实践课时 18，学分 2，在第四学期开设。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/875313042201011214>