

南充文化旅游职业学院

2021 级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、学制、层次及招生对象

学 制：三年

学 历：专科

招生对象：普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或者具备同等学力。

三、职业面向

(一) 市场营销专业职业面向

表 1 职业岗位群

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)	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸大类(53)	工商管理类(5306)	批发业(51) 零售业(52) 商务服务业(72)	销售人员(4-01-02) 市场营销专业人员(2-06-07-02) 商务策划专业人员(2-06-07-03) 品牌专业人员(2-06-07-04) 客户服务管理员(4-07-02-03) 互联网营销师(4-01-06-02) 其他批发与零售服务人员(4-01-99)	传统职业岗位： 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、市场策划主管、客户服务主管 新职业岗位： 全渠道业务代表、品牌专员、数字营销专员、媒介专员、直播销售员	1. 数字营销技术应用职业等级证书 2. 新媒体营销职业等级证书 3. 市场营销经理助理资格证书 4. 网店运营推广职业等级证书

（二）职业岗位群及职业成长路径表

表 2 职业成长路径表

就业范围	初级岗位群	发展岗位群
市场类岗位	市场策划专员、市场调查员、市场拓展员、市场促销员、市场督导（助理）	市场策划专员、市场调查员、市场拓展员、市场促销员、市场督导（主管/经理/总监）
销售类岗位	产品销售员、置业顾问、营业员（代表/助理）	销售员、置业顾问、营业员（主管/经理/总监）
客服类岗位	客户专员、售后服务员、客户代表、业务咨询员（助理）	客户专员、售后服务员、客户代表、业务咨询员（主管/经理/总监）
其他类岗位	全渠道业务代表、品牌专员（助理）、数字营销专员（助理）、媒介专员（助理）、直播销售员（助理）	全渠道业务代表、品牌专员、数字营销专员、媒介专员、直播销售员

四、培养目标与规格

（一）培养目标

本专业培养德智体美劳全面发展,适应数字经济时代的需求,具有“重诚信、善沟通、懂管理、会经营”的职业素养,掌握市场营销专业知识与基本技能,具备需求洞察、产品规划、品牌策划与管理、数字营销策划等能力,具有较强的创新精神与持续发展能力,面向文旅行业、零售业、批发业、商务服务业等行业的营销推广岗位,能够从事市场调研、产品策划、品牌策划、商品销售、活动策划与执行、网络推广、销售管理、客户关系管理等工作,具备大数据思维并掌握数字营销技术的高素质复合型技术技能人才。

（二）培养规格

表 3 市场营销专业素质、知识、能力要求一览表

素质目标	知识目标	能力目标	
		专业群基础能力	专业技术能力
(1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度,在习近平新时代中国	(1) 掌握必备的思想政 治理论、科学文化基础知 识和中华优秀传统文化	(1) 具备正确的市 场营销理念,并能理 解并掌握企业市场	(1) 具备运用推销 技巧与方法达成销 售成交的能力。

<p>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。</p> <p>(2)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。</p> <p>(3)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。</p> <p>(4)勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。</p> <p>(5)具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和1~2项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。</p> <p>(6)具有一定的审美和人文素养，能够形成1~2项艺术特长或爱好。</p>	<p>知识。</p> <p>(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。</p> <p>(3)掌握文化旅游产品的相关知识。</p> <p>(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。</p> <p>(5)掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。</p> <p>(6)掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。</p> <p>(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。</p> <p>(8)掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。</p> <p>(9)熟悉现代市场营销的新知识、新技术。</p>	<p>营销活动的过程和规律。</p> <p>(2)具备客户服务意识、客户关系维护能力以及运用客户管理系统的的能力。</p> <p>(3)具备开设网上店铺、店铺装修、店铺日常管理、店铺推广的能力。</p> <p>(4)具备数据意识和商务数据分析应用能力。</p> <p>(5)能解决管理实践问题，具备工作过程中普遍适用的通用管理能力。</p> <p>(6)具备文档排版、图形表现和方案展示的能力。</p> <p>(7)具备商务礼仪规范应用能力。</p>	<p>(2)具备组织实施产品、服务和品牌的互联网营销与推广能力。</p> <p>(3)具备通过调研、策划、实施与评价完成营销策划工作的能力。</p> <p>(4)具备品牌策划创意能力，能够组织实施整合营销推广方案塑造企业品牌价值。</p> <p>(5)具备文案写作能力，广告计划与决策能力，市场预测能力。</p> <p>(6)具备良好的语言、文字表达能力和沟通能力，能与顾客进行有效沟通。</p> <p>(7)具备对顾客群和竞争者分析的能力。</p> <p>(8)具备消费者行为分析的能力。</p>
---	---	---	---

五、课程设置与要求

表4 市场营销专业课程模块、课程名称一览表

课程模块	课程名称	总门数	总学分
通识教育课程模块 (底层共享)	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(I-V)、体育(I-IV)、军事技	30	47

	能、军事理论、大学生心理健康教育、劳动教育（I-II）、职业生涯规划、就业指导、大学英语（I-IV）、信息技术（I-II）、大学语文；美育课程、思政课程、人文素养、职业素养各模块选1门。		
专业基础课模块 （底层共享）	管理学基础、市场营销基础、经济学基础、商务礼仪、客户关系管理、商务数据分析与应用、网店运营与推广	7	26
专业核心课模块 （中层分立）	市场调查与分析、广告实务、消费者行为分析、现代推销实务、新媒体营销、数字营销、营销策划、营销沙盘模拟	8	32
专业（群）拓展课 （高层互选）	品牌推广、公共关系、短视频运营、直播营销与策划、商务谈判、销售管理（限选3门） 办公自动化高级应用、消费心理分析、商务英语、中华商业文化、人力资源管理、创新创业（任选3门）	6	12
独立专业实践模块	认识实习、情境营销实训、销售综合实训、市场营销综合实训、岗位实习、毕业设计		18
素质能力拓展模块 （第二课堂）			6

六、教学进程总体安排

（一）教学周数安排

表5 教学周安排

学期	课堂教学	实践教学				入学教育及军训	毕业教育	机动	考试	社会实践劳动教育	创新创业实践	合计
		认知实习	实训	岗位实习	毕业设计							
1	16					2		1	1	√	√	20
2	16	1	1					1	1	√	√	20
3	16		2					1	1	√	√	20
4	16		2					1	1	√	√	20

5	8			10				1	1		√	20
6				14	4		2				√	20
合计	72	1	5	24	4	2	2	5	5			120

(二) 课程设置与教学进程表

表6 课程设置与教学进程表

课程类别	序号	课程名称	课程类型 (A/B/C)	考核方式	学时/学分分配				各学期学时分配(学时/周)						开课 周数	开课单位	备注
					学分	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六			
公共 基础 课	1	思想道德与法治	A	考试	3	48	42	6	4						12		
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	考试	2	32	28	4		2					16		
	3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	A	考试	3	48	42	6		3					16		
	4	形势与政策(一)	A	考查	0.2	8	8		2						4		
	5	形势与政策(二)	A	考查	0.2	8	8			2					4		
	6	形势与政策(三)	A	考查	0.2	8	8				2				4		
	7	形势与政策(四)	A	考查	0.2	8	8					2			4		
	8	形势与政策(五)	A	考查	0.2	8	8						2		4		
	9	体育(一)	B	考查	1	16	2	14	2						8		
	10	体育(二)	B	考查	2	32	4	28		2					16		
	11	体育(三)	B	考查	2	32	2	30			2				16		
	12	体育(四)	B	考查	2	32	4	28				2			16		
	13	军事技能	C	考查	2	112		112	56						2		
	14	军事理论	A	考查	2	36	36				2	2			18		XX系第1学期

课程类别	序号	课程名称	课程类型 (A/B/C)	考核方式	学时/学分分配				各学期学时分配(学时/周)						开课 周数	开课单位	备注
					学分	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六			
																	XX系第2学期
	15	大学生心理健康教育	A	考查	2	32	32	0	2	2						16	XX系第1学期 XX系第2学期
	16	劳动教育(一)	B	考查	0.5	8	2	6			8				1		集中一天排课
	17	劳动教育(二)	B	考查	0.5	8	2	6				8			1		集中一天排课
	18	职业生涯与发展规划	A	考查	1	16	16		2						8		
	19	就业指导	A	考查	1	16	16					2			8		
	20	大学英语(一)	A	考试	2	32	32		2						16		
	21	大学英语(二)	A	考试	2	32	32			2					16		
	22	大学英语(三)	A	考试	2	32	32				2				16		
	23	大学英语(四)	A	考试	2	32	32					2			16		
	24	信息技术(一)	B	考查	2	32	8	24	2						16		
	25	信息技术(二)	B	考查	2	32	8	24		2					16		
	26	大学语文	A	考试	2	32	32		2	2					16		XX系第1学期 XX系第2学期
		小计			39	732	444	288									
选修		公共选修课部分开设为美育课程、思政课程、人文素养、职业素养四个模块,从第2-5学期开始开设课程,学生须至少修满8学分。(每期必选一门,选修8学分)															

课程类别	序号	课程名称	课程类型 (A/B/C)	考核方式	学时/学分分配				各学期学时分配(学时/周)						开课 周数	开课单位	备注	
					学分	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六				
		小计			8	128	128											
		合计学分/学时			47	860	572	288										
专业(技术)课程	专业基础课	1	管理学基础	B	考试	4	64	32	32	4						16		
		2	市场营销基础	B	考试	4	64	32	32	4						16		
		3	经济学基础	B	考查	4	64	48	16	4						16		
		4	商务礼仪	B	考查	2	32	8	24	2						16		
		5	客户关系管理	B	考试	4	64	16	48		4					16		
		6	商务数据分析与应用	B	考查	4	64	16	48		4					16		
		7	网店运营与推广	B	考查	4	64	32	32		4					16		
			专业基础课小计				26	416	184	232	14	12						
	专业核心课	1	市场调查与分析	B	考查	4	64	32	32			4				16		
		2	广告实务	B	考查	4	64	32	32			4				16		
		3	消费者行为分析	B	考试	4	64	48	16			4				16		
		4	新媒体营销	B	考试	4	64	32	32			4				16		
		5	现代推销实务	B	考查	4	64	32	32				4			16		
		6	营销策划	B	考查	4	64	16	48				4			16		
7		数字营销	B	考试	4	64	16	48				4			16			

课程类别	序号	课程名称	课程类型 (A/B/C)	考核方式	学时/学分分配				各学期学时分配(学时/周)						开课 周数	开课单位	备注	
					学分	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六				
专业 拓展 课	8	营销沙盘模拟	C	考查	4	64	16	48					8		8			
		专业核心课小计			32	512	224	288			16	12	8					
	专业 限 选 课	1	品牌推广	B	考查	2	32	16	16			2				16		
		2	消费心理分析	B	考查	2	32	16	16			2				16		
		3	短视频运营	B	考查	2	32	8	24				2			16		
		4	直播营销策划	B	考查	2	32	8	24				2			16		
		5	商务谈判	C	考查	2	32	8	24					4		8		
		6	销售管理	C	考查	2	32	8	24					4		8		
		专业限选课小计(限选3门,三学期各选1门, 共6分)			6	96	32	64			2	2	4					
	专业 任 选 课	1	办公自动化高级应用	B	考查	2	32	16	16			2						
		2	公共关系	B	考查	2	32	16	16			2						
		3	商务英语	B	考查	2	32	16	16			2						
		4	中华商业文化	B	考查	2	32	16	16				2					
		5	人力资源管理	B	考查	2	32	16	16				2					
		6	创新创业	B	考查	2	32	16	16				2					
		专业任选课小计(任选3门,共6分)			6	96	48	48			0-6	0-6						

课程类别	序号	课程名称	课程类型 (A/B/C)	考核方式	学时/学分分配				各学期学时分配(学时/周)						开课 周数	开课单位	备注
					学分	总学时	理论	实践	一	二	三	四	五	六			
		专业拓展课小计			12	192	80	112			2-8	2-8	4				
		专业课合计学分/学时			70	1120	488	632									
实践性教 学环节	1	认知实习	C	考查	0.5	20		20							1		
	2	情境营销实训 1	C	考查	0.5	20		20							1		
	3	销售综合实训 2	C	考查	1	40		40							2		
	4	市场营销综合实训 3	C	考查	1	40		40							2		
	5	岗位实习	C	考查	12	480		480							24		
	6	毕业设计及毕业教育	C	考查	3	120		120							6		
			小计			18	720		720								
合计					135	2700	1060	1640									
		第二课堂			6												
总计					141	2700	1060	1640									

(三) 课程结构及学时、学分分配表

表 7 课程结构及学时、学分配

课程类别		理论学时	实践学时	总学时	学分	占总学时比例	占总学分百分比 (%)
公共基础课	必修课	444	288	732	39	27.11%	27.66%
	选修课	128		128	8	4.74%	5.67%
专业基础课		184	232	416	26	15.41%	18.44%
专业核心课		224	288	512	32	18.96%	22.7%
专业拓展课		80	112	192	12	7.11%	8.51%
专业实践环节	1 认知实习	/	20	20	0.5	0.74%	0.35%
	2 实训 1	/	20	20	0.5	0.74%	0.35%
	3 实训 2	/	40	40	1	1.48%	0.71%
	4 实训 3	/	40	40	1	1.48%	0.71%
	5 岗位实习	/	480	480	12	17.78%	8.51%
	6 毕业设计	/	120	120	3	4.44%	2.13%
第二课堂		/	/	/	6	/	4.26%
合计		1060	1640	2700	141	/	/
所占总学时比例				/	/	/	/

(四) 活动体系设计与安排

表 8 活动体系的设计与安排

活动形式	可获得的学分	备注
1. 社团活动	2	参照学院创新学分认定管理办法
2. 专业技术讲座或职业技术讲座	2	
3. 社会实践活动 (课外或假期完成)	2	
4. 技能竞赛	2	
5. 创新创业实践	2	

(五) 职业资格证书、专业技能等级证或专业技能测试

表 9 职业资格证书、专业技能等级证获得学分

序号	名称	可获得的学分	备注
1	营销员	2	学生获证后,由学生提出申请,选取 1-2 门专业课程置换,经二级学院审核,教务处批准。
2	数字营销技术应用职业等级证书	2	
3	新媒体营销职业等级证书	2	
4	市场营销经理助理资格证书	2	
5	网店运营推广职业等级证书	2	
6	其它资格证书	1	
注明:同类资格证书,以最高等级证书计算学分。			

七、毕业标准

(一) 修业 2-5 年限, 不超过 6 年 (含休学)

(二) 毕业要求

学生在校期间须修满本专业人才培养方案所规定的学分, 思想品德合格、体育达标、无处分或处分已解除, 活动体系考核合格, 获得相应职业资格证书、专业技能等级证或专业技能测试合格。

八、人才培养方案实施的条件保障

(一) 师资队伍

1. 队伍结构

现有专任教师 25 人, 其中副教授 6 人、讲师 7 人, 具有硕士及以上学位 20 人。具备“双师”资格的教师 17 人, 占专任教师总人数的 61%。专任教师队伍职称、年龄结构合理, 形成合理的梯队结构。(因比赛相关要求, 部分信息不能显示)

2. 专任教师

具有高校教师资格和本专业领域有关证书; 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、经济管理等相关专业本科及以上学历; 具有扎实的市场营销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; 每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3.专业带头人

具有副教授职称，能够较好地把握国内外市场营销行业、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，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。

（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、实训室和实训基地。

1.专业教室基本条件

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，并具有网络安全防护措施。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.校内实训室基本要求

（1）市场营销综合实训室

配备计算机、服务器、多媒体中控台、投影仪、投影幕、课桌椅、交换机、机柜、操作系统软件、办公软件、市场营销综合实训软件设备（设施）或虚拟仿真教学资源，用于市场营销技能竞赛、市场分析、营销策划、产品销售、财务分析、销售管理等的实训教学。

（2）数字营销实训室

配备计算机、服务器、多媒体中控台、投影仪、投影幕、课桌椅、交换机、机柜、操作系统软件、办公软件、数字营销实训软件设备（设施）或虚拟仿真教学资源，用于人群画像分析、数字化信息触达策划、客户关系连接规划、营销交易与回报策划、搜索引擎品牌传播、推荐引擎品牌传播、客户开发计划与实施、客户关系分层与分析、客户互动营销计划与实施等的实训教学。

（3）销售业务实训室

配备计算机、服务器、多媒体中控台、投影仪、投影幕、课桌椅、交换机、机柜、操作系统软件、办公软件、会议桌椅、销售业务与招投标实训软件设备（设施）或虚拟仿真教学资源，用于用户画像、客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标等的实训教学。

（4）商务礼仪与沟通实训室

配备计算机、多媒体中控台、投影仪、投影幕、课桌椅、镜墙、教学工具、操作系统软件、办公软件等设备（设施），用于职业形象、商务交往、商务沟通、商务宴请、会务服务等实训教学。

3.校外实训基地基本要求

具有稳定的校外实训基地，能够提供开展产品推销、营销策划、市场开发、客户管理等实训活动，实训条件齐备，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

具有稳定的校外实习基地，能提供产品推销、营销策划、市场开发、客户管理、客服等相关实习岗位，能涵盖当前市场营销行业发展的主流技术，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

具有利用数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等的信息化条件。引导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、提升教学效果。

（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.教材选用基本要求

按照国家规定，经过规范程序选用教材，优先选用国家规划教材和国家优秀教材。专业课程教材体现本行业新技术、新规范、新标准、新形态，并通过活页式教材等多种方式进行动态更新。

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。专

业类图书文献主要包括：营销管理、战略品牌管理、营销管理必读 12 篇、销售与市场、新营销、冲突、华与华百万大奖赛案例集、华与华超级符号案例集等。及时配置新经济、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

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，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

（四）教学方法

普及项目教学、案例教学、情境教学、模块化教学等教学方式，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学、理实一体教学等新型教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序，打造优质课堂。

（五）学习评价

加大过程考核、实践技能考核成绩在课程总成绩中的比重。严格考试纪律，健全多元化考核评价体系，完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率。强化实习、实训、毕业设计（论文）等实践性教学环节的全过程管理与考核评价。

（六）质量管理

1.建立本校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.完善本校教学管理机制，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.建立本校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.我校专业教研组织充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。