
东营科技职业学院

市场营销专业人才培养方案（2018）

制订时间：二〇一八年五月

前 言

人才培养方案是学校人才培养工作的根本性文件，是学校关于专业人才培养的总体设计和实施方案，是学校组织教学、进行教学管理的基本依据，对保证教学质量和人才培养规格具有重要的指导作用。

为探索适合我院“校企合作、工学结合”的人才培养模式，根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高【2006】16号）、《教育部关于充分发挥行业指导作用推进职业教育改革发展的意见》（教职成【2011】6号）、《教育部关于全面提高高等教育质量的若干意见》（教高教高【2012】4号）以及《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）系列文件精神，参考教育部高职专业教学标准，借鉴其他职业院校人才培养方案，制定了《东营科技职业学院专业人才培养方案修订意见（2016年）》，并附模板，各系部按要求进行了修订工作。2016年5月，学院又组织了人才培养方案修订研讨会，各专业聘请2名行业、企业专家参加了研讨。与会院、系领导和行业企业专家从服务区域经济社会发展出发，坚持以发展服务为宗旨，以促进就业为导向，以职业能力和素质培养为目标，对各专业对应的职业工作进行了细致的分析。在宏观上把握区域经济社会发展及行业、企业的人才需求，在微观上按照工作过程对各专业工作岗位工作性质、任务、责任以及任职人员的知识、能力和素质条件进行了全面和系统的研讨分析，确定了各专业典型工作任务，归纳出各专业学习领域，构建出专业课程体系，为人才培养方案的制定奠定了基础。

本次人才培养方案修订校企双方参与人员付出了辛勤的劳动，为提高人才培养质量做出很大贡献。修订后的方案由学院专业建设教学指导委员会审核通过，各系部要加强新方案的学习，在教学中认真贯彻执行。同时，在方案的实施过程中，要不断总结经验，对方案中存在的问题要及时进行修订并加以完善。

《市场营销专业人才培养方案》主要撰稿人为工商管理学院孟丽君老师，主要审核人为尹爱花老师，其中金宇集团的马岩经理、山东汇丰集团人力资源部总经理刘华峰共同参与制定本方案。

目 录

一、专业名称及代码.....	3
(一) 专业名称.....	3
(二) 专业代码.....	3
二、学制及招生对象.....	3
(一) 学制与学历.....	3
(二) 招生对象.....	3
三、专业人才培养目标.....	3
四、专业人才培养规格.....	3
(一) 知识要求.....	3
(二) 能力要求(技能要求).....	4
(三) 素质要求.....	4
五、就业面向.....	4
(一) 就业岗位.....	4
(二) 就业范围.....	4
六、工作岗位(群)任务与能力.....	5
(一) 岗位分析.....	5
(二) 职业资格标准分析.....	5
七、专业人才培养体系设计.....	6
(一) 课程体系设计.....	6
(二) 实践教学体系设计.....	7
(三) 素质教育课程体系.....	8
八、人才培养进程.....	8
(一) 教学周分配表.....	13
(二) 教学进程安排表.....	13
(三) 专业实践教学安排表.....	16
九、毕业条件.....	16
(一) 学分规定.....	16
(二) 证书规定.....	17
十、教学方法、手段与教学组织形式建议.....	17
十一、考核评价.....	17
十二、人才培养保障机制.....	20
(一) 校企合作平台.....	20
1. 平台建设.....	20
2. 平台利用.....	20
(二) 教学团队.....	20
(三) 实践教学条件.....	20
1. 校内专业实训条件.....	20
2. 校外专业实训条件.....	20
(四) 教学资源建设.....	20
1. 专业教学标准.....	20
2. 职业技能标准.....	20
3. 合作企业信息.....	20

4. 课程资源库.....	20
5. 人文素养教学资源.....	20
(五) 机制与制度保障.....	20
1. 有效的运行机制.....	20
2. 科学的教学质量监控体系.....	20
3. 规范的管理制度体系.....	20
十三、继续专业学习深造建议.....	24
十四、附件.....	25
(一) 专业调研报告.....	25
(二) 专家认证意见.....	31

市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

(一) 专业名称: 市场营销

(二) 专业代码: 630701

二、学制及招生对象

(一) 学制与学历

大专: 学年制 3 年; 学分制 2.5—5 年

(二) 招生对象

普通高中毕业生/中职学校毕业生

三、专业人才培养目标

本专业是培养德、智、体、美全面发展, 熟悉市场的发展变化规律, 掌握市场营销基础理论知识和实际应用, 能够立足企业, 着眼于企业, 进行市场调研、市场分析、产品销售、广告设计、营销策划, 并且为企业制定市场营销组合策略, 开展市场营销活动, 进行营销管理的高层次技术技能型专门人才。

四、专业人才培养规格

(一) 知识要求

经过学习后, 掌握各类市场营销的基本知识; 熟悉经济法律知识及其实务; 掌握经济数据采集和分析技术; 掌握企业一般市场营销业务及其应用技术; 掌握企业市场营销策划、营销推广知识及其应用技术; 掌握计算机基础知识, 掌握办公自动化设备知识和应用技术; 熟悉有关市场营销的计算机应用软件; 熟悉商务谈判和商务文书的基本知识

和应用技术。

（二）能力要求

1、专业能力：具有企业市场调研、市场策划、市场营销和物质采购等实际工作能力。

2、方法能力：具有从事专门营销公司市场调研、市场分析、市场策划、市场推广等方面的能力，达到助理营销师水平。

3、社会能力：具有快速适应社会环境的能力，能够比较迅速地融入社会，适应用人单位的需要，社会适应能力强，自理能力强。

（三）素质要求

通过学习具有较好的政治素质和职业道德，有敬业爱业、诚实守信、热爱集体精神和优良的工作作风。

五、就业方向

（一）就业岗位

市场营销专业毕业生可以从事市场调研、营销策划、广告策划、市场开发、营销管理、推销服务和教学科研等工作，也可在国内外高校及研究机构中继续深造，还可以在工商、外贸、金融、保险、证券、旅游、房地产等企事业单位从事企业营销管理、客户资源管理、网络营销管理、营销诊断、市场调查和咨询等工作。

序号	职业领域	就业岗位
1	市场调研	市场调研、大数据分析
2	商品销售	产品销售、网络营销、新媒体营销
3	营销策划	产品策划、广告策划、公关策划、促销策划
4	销售管理	销售管理、客户管理

（二）就业范围

东营市及周边地区制造业企业、商品销售企业、生物医药产品生产企业等高新技术企业及其相关行业企业。

六、工作岗位（群）任务与能力

（一）课程体系设计思路

在专业建设委员会的指导下，在深入行业企业进行调研的基础上，明确本专业的主要就业岗位及相关职业资格标准。系统分析胜任主要就业岗位所具备的知识、能力、素质要求，对接职业资格标准，构建了“平台+模块”的课程体系，即公共课程平台、专业大类课程平台、专业主干课程平台为支撑平台，以选修模块（公共选修、专业拓展）、专业方向模块、课外学分模块为补充和提高。强调理论和实践教学体系相互平行（理论课程与实训课程相平行）、融合（课程知识内容与技术、技能培养相互融合）、交叉（专业核心技术的综合应用能力、实践能力和创新能力培养作为交叉点），并且在整个教学过程中专业技能培训不断线，贯穿始终。

（二）工作任务与职业能力分析

根据就业面向的岗位要求，对典型工作任务进行综合分析，确定完成工作任务需具备的职业素质和职业能力，根据认知及职业成长规律确定专业学习领域课程。

典型工作任务与学习领域课程对应表（表1）

就业岗位（群）	工作任务描述	专业学习领域课程
销售主管	1、负责相关产品销售管理业务工作 2、产品销售渠道开发和市场开拓 3、制定产品销售计划和营销策略 4、进行本部门与其他部门的协调沟通工作 5、协助公司做好售后服务工作	1、市场营销 2、推销理论与技巧 3、管理学 4、商务礼仪 5、国际贸易概论 6、广告学 7、经济学原理 8、商品学
销售业务员	1、负责具体产品的实体销售工作 2、负责企业、产品的网络营销工作 3、客户关系的维护 4、制定个人销售计划与目标 5、完成领导安排的其他工作	9、办公自动化 10、经济法 11、ERP 企业模拟经营实训 12、市场营销模拟实

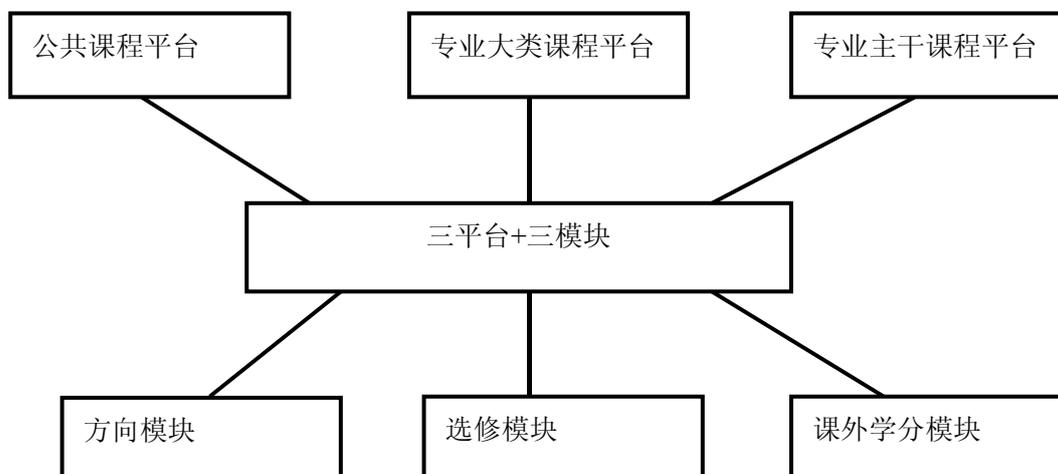
<p>市场主管</p>	<p>1、建立、健全公司市场推广管理制度 2、企业 CIS 战略的实施 3、负责企业市场宣传 4、拟定公司产品市场推广工作的计划及实施方案</p>	<p>训 13、电子商务 14、市场营销策划 15、基础会计 16、客户关系管理 17、网络营销</p>
<p>企业综合管理</p>	<p>负责企业日常事务的处理和调度。</p>	

七、专业人才培养体系设计

(一) 课程体系设计

我们在专业建设委员会的指导下，在深入行业企业进行调研的基础上，明确本专业的的主要就业岗位及相关职业资格标准。系统分析胜任主要就业岗位所具备的知识、能力、素质要求，对接职业资格标准，构建了“三平台+三模块”的课程体系，即公共课程平台、专业大类课程平台、专业主干课程平台为支撑平台，以选修模块（公共选修、专业拓展）、专业方向模块、课外学分模块为补充和提高。

表 2 市场营销专业课程体系设计



1、公共课程平台是学院公共基础课程，包括：思想道德修养与法律基础、（含形势与政策）、毛泽东思想和中国特色的社会主义理论体系概论、体育 I、II、III、IV、大学英语 I、II、III、计算机文化基础、大学生职业生涯规划、大学生就业与创业指导、高等数学、军事课。

2、专业大类课程平台是本专业大类基础课程，包括：ERP、管理学、市场营销、经济学原理、基础会计、电子商务概论、办公自动化、国际贸易概论。

3、专业主干课程平台是本专业主干课程，包括：推销理论与技巧、市场调查与预测、市场营销模拟实训、网络营销。

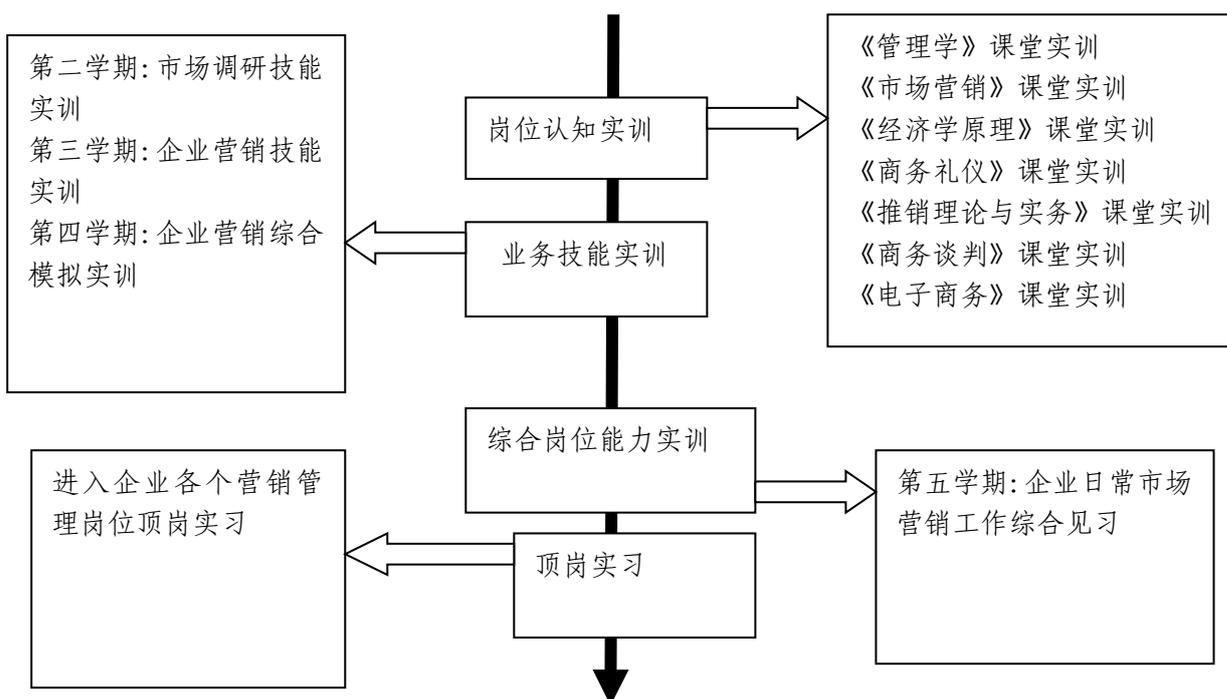
4、方向模块包括两个方向，分别是：营销策划方向，课程有市场营销策划、广告学；客户关系方向，课程有客户关系管理、商务礼仪。

5、选修模块包括公共选修和专业拓展两部分，公共选修由教务处统一安排，专业拓展是根据专业教学需要进行设置的。

（二）实践教学体系设计

按照学生的学习特点和职业技能培训规律，构建并实施包括基本技能训练、专业技能训练、综合技能训练和顶岗实习四层的“四阶递进式”专业实践教学体系，做到校内学习与实际工作融通，顶岗实习由专任专业课教师和企业兼职教师共同指导，校内考核与校外考核结合的教学过程，实现课堂学习与实训实习地点的“一体化”教学，实现学院倡导的“学中做、做中学”的实践教学理念。

表 3 “四阶递进式”专业实践教学体系



（三）素质教育课程体系

为进一步加强和改进大学生思想政治教育，激发和培养大学生的创新精神、创业意识和实践能力，提高大学生人文艺术素质、身心素质和团队协作能力，引导大学生“养成自觉、学会自理、建立自信、走向自强”，在培养学生专业技能的同时，始终以素质教育为核心，内容主要包括思想政治素质，人文素质、创新创业能力、职业素养、劳模精神和工匠精神等。素质课程主要通过开设必修课、选修课和课外学分模块来实施。

1、创新创业

（1）创新创业课程体系建设原则

课程设置是高职创业型人才培养目标实现的主要载体，因为其最终影响到创业教育对象的素质、知识和能力水平。从创业型人才培养目标出发，创业教育课程设置应遵循以下原则：第一、将创业教育课程与专业课程体系有效融合。如针对我校机电一体化技术专业可以加强技术创业思想的渗透，而针对石油化工技术专业学生可以加强智力创业思想的渗透；同时可以通过专业课程与创业课程的交叉融合，培养高职学生的创业意识和扩展学生的创业类知识面。第二、将创业课程的理论和实践恰当分配。不仅应加强创业课程的实践环节比重，同时也可将创业教育的实践环节与专业的实践教学相结合。

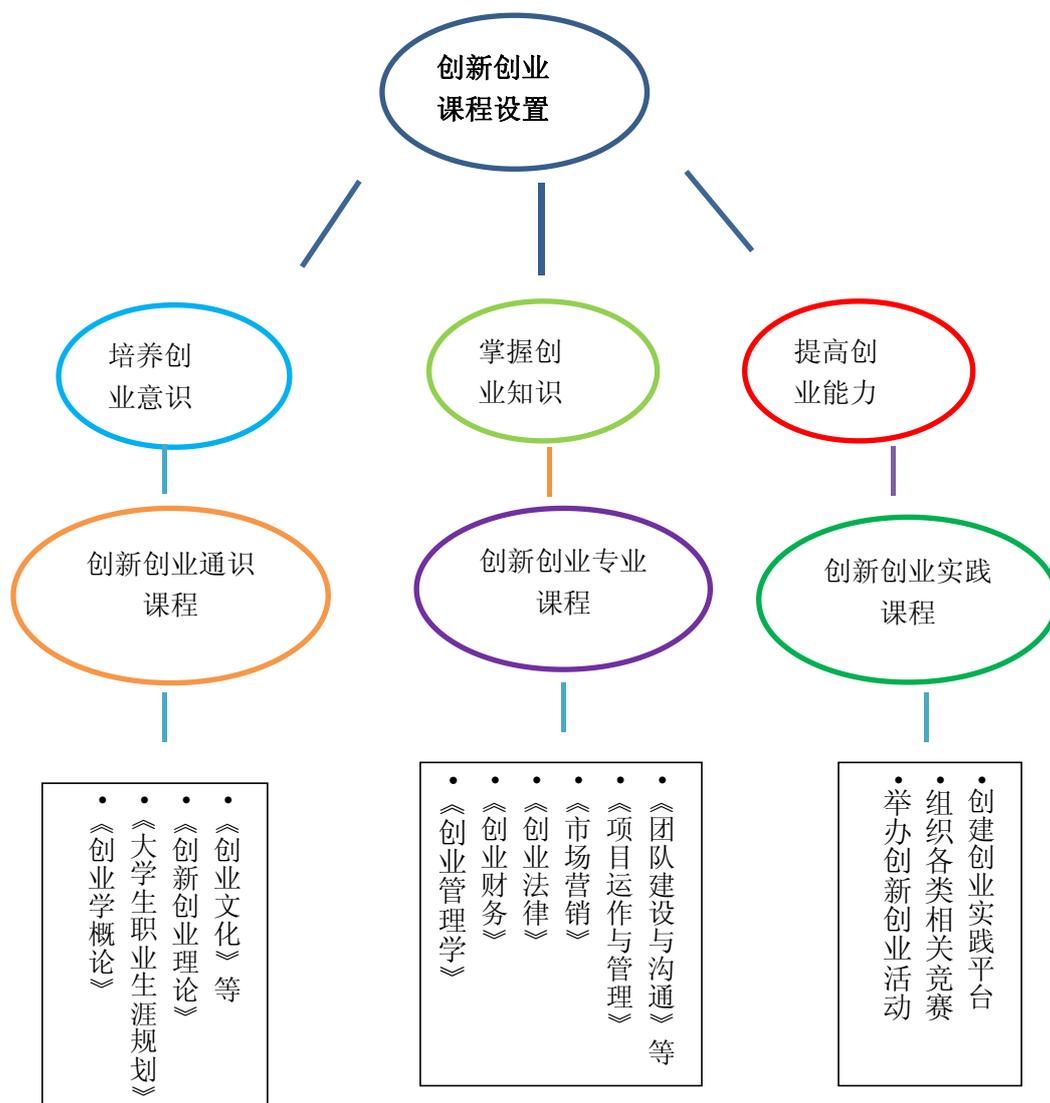
（2）创新创业课程体系设置

创业型人才培养课程体系的内容设置应紧紧围绕着课程目标。而创业教育的课程目标是提高高职学生创业的综合素质，其核心是开发学生的创

业潜能，提高学生的创业素质和创业能力因此，创业教育的目标体系可分为树立创业意识、掌握创业知识、提高创业能力三大方面。而与之相对应的创业教育内容体系应包括：创新创业通识课程、创新创业专业课程和创新创业实践课程。创新创业课程设置如下表：

表 4：创新创业课程设置

:



创新创业通识课程：主要以培养学生的创新创业意识和提升学生的创业心理品质为主而开设的相关课程。由于创新创业意识是学生创业的强大内

在驱动力，因此开设创业意识类课程可以使学生初步认识创新创业的基本概论和接触创新创业的相关实践活动，从而发展学生的创业兴趣、激发学生的创业热情，增强学生的创业信心根据学校及学生的实际情况，通过开设《创业学概论》、《大学生职业生涯规划》、《创新创业理论》、《创业文化》等相关课程，让学生能真正全面的了解创业的意义；创业心理品质决定着创业者的创业成功与否，因为创业者在创业过程中总是要面临着各种心理压力，并应承受和调节各类压力，所以良好的创业心理品质是创业者必备的心理素质。创业课程的开设必须锻炼学生的创业心理品质，为他们的实践创业做好心理准备，因此相关课程可开设《创业心理学》、《创业伦理学》等。创新创业通识课程通过面向全校学生开设公共必修课和选修课来实施。

创新创业专业课程：主要以培养学生掌握与创业有关的法律、财税、管理等各种专业知识，为他们能应对今后的创业实践活动奠定基础。创新创业专业课程开设《创业管理学》、《创业财务》、《创业法律》、《市场营销》、《项目运作与管理》、《团队建设与沟通》等课程。创新创业专业课程应突出与各专业课程体系的有效融合，因为创新创业专业课程既需单独开设创业教育课程，也应该渗透于各专业的专业课程教学。

创新创业实践课程：主要以培养和提升学生创新创业的能力，而创新创业能力不可能通过创新创业理论知识教育就能完全掌握，更多的需要在创新创业的实践过程中完善、发展和提高。因此，创新创业实践课程应突破理论、课堂甚至学校的局限性，主要通过“创业感悟”、“创业实践”等形式来提升学生创新创业的能力。其主要课程模式可以包括以下三个方面：
一、举办创新创业活动。如创业讲座、创业论坛等，通过与成功企业家的

面对面交流，使学生在“创业感悟”中总结成功经验。二、组织各类相关竞赛。如积极组织学生参加“大学生挑战杯”、“专业技能竞赛”等项目，提高学生的实践能力。三、创建创业实践平台。通过产学研的项目，为学生建立实践活动平台，指导学生开展小微项目创业，以此来锻炼和提升学生的创业能力。

2、公共选修课

东营科技职业学院公共选修课一览表（表5）

课程类别	序号	课程名称	学分	备注
综合素养	1	中国古建筑文化与鉴赏	2	
	2	中国传统文化	2	
	3	在历史坐标上解析日本	2	
	4	孙子兵法与执政艺术	2	
	5	百年风流人物康有为	2	
	6	易经十讲	2	
	7	中华民族精神	2	
	8	用经济学智慧解读中国	2	
	9	中国哲学概论	2	
	10	西方哲学智慧	2	
	11	从爱因斯坦到霍金的宇宙	2	
	12	创新中国	2	
	13	艺术审美	1	
	14	音乐欣赏	1	
	15	大学语文	2	
	16	美术欣赏	1	
	17	中外建筑与艺术赏析	1	
	18	航空与航天	2	
	19	现代城市生态与环境学	2	
力能用通	20	普通话	2	必选

	21	职场沟通	2	
	22	刑法学总论	2	
	23	逻辑学导论	2	
	24	人力资源招聘与选拔	2	
	25	有效沟通技巧	2	
	26	口才艺术与社交礼仪	2	
	27	食品安全与日常饮食	2	
	28	沟通心理学	2	
	29	食品与安全	2	
	30	应用文写作	2	
创新创业	31	创业文化	2	至少选一门
	32	大学生创业基础	2	
	33	创新创业理论	2	
	34	创业学概论	2	
	35	设计创意生活	2	
	36	创造性思维与创新方法	2	
	37	电商的奥秘	2	
	38	团队建设与沟通	2	至少选一门
	39	创新工程实践	2	
	40	项目运作与管理	2	
	41	创业法律	2	
	42	创业财务	2	
	43	市场营销	2	
成长基础	44	个人理财规划	2	
	45	心理行为与文化	2	
	46	大学生心理健康教育	2	必选

注：公共选修课学分不低于 12 学分。

3、课外学分

为提高学生的综合素质和创新创业能力，各专业要制定相应的第二课堂与创新创业学分管理办法，课外学院控制在 5-10 学分左右，超出学分可

以折扣部分公共选修课学分，但最多不超过 4 学分。

八、人才培养进程

(一) 教学周分配表

表 6 教学周分配表

项目 学期	入学 教育/ 军训	理实一 体化教 学	综合 实践 教学	顶岗 实习	社会 实践	机动 周	考 试	学期 周数	备注
一	2	16				1	1	20	
二		18			(1)	1	1	20	
三		18			(1)	1	1	20	
四		18			(1)	1	1	20	
五		16	2		(1)	1	1	20	
六				20				20	
合计	2	86	2	20	(4)	5	5	120	

- 注：1. 理实一体化教学周数填写与教学进程安排表中的周数要一致。
 2. 顶岗实习要不超过 6 个月。
 3. 社会实践在每年暑假中进行，计学分，不计课时；
 4. 社会实践原则上不少于 2 次。

(二) 教学进程安排表

教学进程安排表, 见表 7。

表7市场营销专业教学进程安排表

课程 编号	课程名称	学期		学 分	学时数			按学年及学期分配					
		考 试	考 查		总 计	理 论	实 践	一		二		三	
								I	II	III	IV	V	VI
								16	18	18	18	16	20
公共课程平台		小计		35	592	396	196	15	10	4		1	
1	思想道德修养与法律基础	1		4	64	32	32	2+2					
2	毛泽东思想和中国特色的社会主义理论体系概论	2		4	72	36	36		2+2				
3	体育 I、II、III		1-3	6	104	24	80	2	2	2			
4	大学英语 I、II、III	1-3		6	104	104		2	2	2			
5	计算机文化基础	1		4	64	16	48	4					
6	大学生职业生涯规划		1	1	16	16		1					
7	大学生就业与创业指导		5	1	16	16						1	
8	高等数学	1-2		4	68	68		2	2				
9	创新创业教育		2	2	36	36			2				
10	军事课		1	2	32	32		2					
11	形势与政策		1-2	1	16	16							
专业大类课程平台		小计		30	516	234	282	8	8	8	6		
1	ERP 企业模拟实训	3		4	72	12	60			4			
2	管理学	1		4	64	34	30	4					
3	市场营销	1		4	64	34	30	4					
4	经济学原理	2		4	72	42	30		4				
5	基础会计	2		4	72	30	42		4				
6	办公自动化		4	2	36	8	28				2		
7	电子商务概论	4		4	72	42	30				4		
8	消费心理学	3		4	64	32	32			4			
专业主干课程平台		小计		16	288	138	150			8	8		
1	推销理论与技巧	3		4	72	42	30			4			
2	市场调查与预测	4		4	72	42	30				4		
3	市场营销模拟实训	3		4	72	12	60			4			
4	网络营销	4		4	72	42	30				4		
专业方向模块		小计		16	288	124	164		4	4	8		
一	市场营销策划	4		4	72	22	50				4		
	广告学	3		4	72	36	36			4			
二	商务礼仪	2		4	72	30	42		4				
	客户关系管理	4		4	72	36	36				4		

说明：形势与政策开两学期每学期 8 课时，以讲座形式授课。

课程 编 号	课程名称	学期		学 分	学时数			按学年及学期分配					
		考 试	考 查		总 计	理 论	实 践	一		二		三	
								I	II	III	IV	V	VI
								16	18	18	18	16	20
专业拓展模块		小计		20	320	154	166					18	
1	人际沟通	5		4	64	24	40					4	
2	商务谈判	5		4	64	32	32					4	
3	经济法	5		4	64	32	32					4	
4	商品学	5		4	64	32	32					4	
5	国际贸易概论	5		4	64	34	30					4	
综合实践课程（项目）		小计		26	720	0	720						
1	入学教育（军训、纪律教育等）		1	2	60	0	60	2周					
2	市场营销技能实训		5	2	30	0	30					1周	
3	电子商务综合实训		5	2	30	0	30					1周	
4	顶岗（毕业）实习及毕业答辩		6	20	600	0	600						20周
公共选修模块		小计		20	360	330	30						
	传统文化、文学欣赏、国学、音乐欣赏 应用文、普通话、心理健康教育、图像制作 等自然科学、社会科学、人文素养、创新创 业等（部分网络课程）		2-5	16	288	288	0						
	大学生心理健康教育（网络课程）（必选）		1	2	36	36	0						
	体育模块（学生必须一个项目）		4-5	2	36	6	30						
课外学分模块		小计		8	0	0	0						
总学时及学期周学时					3084	1376	1708	23	22	24	22	21	
每学期开课门数								9	8	7	6	6	
公共课程总学分		35	专业大类课程总学分		30			专业主干课程总学分			16		
专业方向课程总学分		16	专业拓展总学分		20			公共选修总学分			20		
综合实践总学分		26	课外总学分		8			本专业总学分			171		
实践总学时数占专业总学时数的百分比：							55%						

（三）专业实践教学安排表

表 8 市场营销专业部分实践教学安排表

类型	实训项目名称	教学内容	对应课程	开设学期	学时
基础实 践	组织设计	结合具体企业实例模拟进行企业组织设计	管理学	第一学期	6
	人际沟通	通过沟通体验了解沟通在管理中的重要性	管理学	第一学期	6
	市场调查	学生自主选择一种商品在学校进行需求调查	市场营销	第一学期	8
	市场需求预测	任选产品进行市场预测分析	市场营销	第一学期	6
	商品的包装	根据企业需要设计产品的包装	商品学	第五学期	8
	网络营销方案设计	根据企业实际需要进行网络营销方案设计	网络营销案例与分析	第四学期	6
	高空飞蛋	通过实训考查团队合作和创新能力	人际沟通	第五学期	6
	企业所处市场环境分析	根据经济原理分析企业宏观和微观环境	经济学原理	第二学期	4
	产品推销	学生进行产品真实推销	推销理论与技巧	第四学期	8
	产品方案 PPT 制作	独立制作 PPT 并进行展示	办公自动化	第四学期	6
专业实 践	ERP 企业模拟经营实训	利用 ERP 软件进行企业模拟经营	ERP 企业模拟经营实训	第三学期	60
	市场营销模拟实训	利用市场营销软件模拟产品营销	市场营销模拟实训	第三学期	60
综合创 新实践	市场营销技能实训	市场调研，形成调研报告	企业营销技能实训	第五学期	1 周
	电子商务模拟实训	利用电子商务软件模拟网络营销	电子商务模拟实训	第五学期	1 周
合 计					210

注：实训项目是学习领域课程中包含的项目，也可能是涵盖多个课程的综合实训项目。

九、毕业条件

（一）学分规定

具有良好的思想道德和身体素质，符合学校规定的德育和体育标准，同时必须经过本培养方案规定的全部教学环节，毕业总学分达到 169 分，专业选修（拓展）学分不少

于 4 学分，公共选修课学分不低于 12 学分，课外学分不低于 8 学分，方可毕业。

（二）证书规定

本专业实行“双证书”制度，学生除取得本专业的毕业证书外，学生毕业前还可以选择考取企业人力资源管理师，证书类型情况见表 8。

表 9 市场营销专业相关证书类型表

类别	证书名称	发证机关	等级	考证时间	取证要求 (选、必考)
通用型 证书	山东高等学校计算机考试 合格证书	省教育厅		第二、三、四、 五学期	必考
	普通话水平测试等级证书	省语委		第二、三、四、 五学期	选考
	山东省高职高专英语应用 能力考试合格证书	省教育厅		第二、三、四、 五学期	选考
职业资 格证书	企业人力资源管理师	国家劳动和社会 保障部	四级	第二、三、四、 五学期	选考

十、教学方法、手段与教学组织形式建议

（一）突出案例式教学法

运用案例分析进行教学，提高学生创造精神和创新能力。案例教学法是把营销实践中的典型案例进行处理后引入课堂，让学生根据案例提供的背景资料分析案例、讨论案例，寻求解决实际问题的方案。案例教学法给学生提供一个逼真的练兵场，使学生身临其境般地经历一系列管理事件和问题，接触各种各样的组织场景，通过深入的研究与分析，加深对所学理论的理解，培养学生的感觉能力和反应能力，提高学生运用专业知识解决实际问题的能力。在培养企业营销人才过程中，案例分析已被证明是一种有效的教学方法。因为，这种做法能将学生的注意力集中到企业营销实践中已经做过或应用做的事情上，从而巩固和加深学员对所学市场营销课程理论内容的理解，培养学生综合运用所学营销知识，解决实际问题的能力。通过案例分析，还能给学生创造一个身临其境的感觉，并可提供一个开发和锻炼对企业经营面临的问题进行分析的机会。

（二）仿真模拟式教学法

作为实践性很强的市场营销专业，单纯的知识讲解是远远不够的，必须加强与实际的结合联系。本专业所开设的企业模拟经营沙盘 ERP 是非常好的仿真模拟教学法的探索和实践，我院建有专业的 ERP 实训室，专门用于开展该专业的实训教学和情景教学。

（三）“三个课堂结合”的教学模式

建立校内外实习基地，探索市场营销学“三个课堂结合”的教学模式，“三个课堂结合”教学模式即第一课堂是课堂教学、第二课堂是围绕“市场营销学”课理论教学，组织开展的多种活动和第三课堂是社会实践教学方法相结合的教学模式。第一课堂即课堂教学，是“市场营销学”课程理论教育的主渠道，为第二、第三课堂提供基本理论知识和方法论上指导。在“市场营销学”课的教学过程中，只有学生主体参与的积极性有了一定的提高，教学才能达到预期的成效。要运用灵活多样的教学形式，如启发式、咨询式和讨论式的方法，提高“市场营销学”教学质量。

第二课堂是围绕“市场营销学”课理论教学，组织开展的多种活动。在第二课堂上，注重建立和使用市场营销模拟实验室。“市场营销学，模拟实验室以企业整个生命周期内各阶段基本活动为主线，通过设置模拟市场营销模块，使学生进入模拟市场营销的现实活动场景之中，进行“实战式”训练，使学生更好地理论联系实际，提高学生的实际工作能力。第三课堂是社会实践，是第一、第二课堂的进一步拓展，是学生实践能力和创新能力培养的重要途径。

第三课堂重在“二要”。一要建立好实习基地，为学生提供较稳定的场所，以确保实习取得良好效果的基础。实习作为“市场营销学”课程教学的重要环节应引起足够的重视。通过实习，让学生参与企业的实际营销活动，可以综合运用和融会贯通所学的市场营销知识，使学生成为实用型营销人才。二要教师和学生承担课题。从实践论的层面上教学生坚持以“市场营销学”课程理论为指导，学生和教师共同参与科研课题，推动“市场营销学”的学科建设。

十一、考核评价

（一）考核方法

1、理实一体化课程考核

所有理论课程分为考试、考查两种形式，考试课为 100 分制，课堂教学部分考核方式以笔试为主，占本门课的 70%，平时成绩综合考虑学生平时的出勤率、作业完成情况、当堂回答问题等的表现，占本门课的 30%。

考查课根据课程性质既可分为百分制，也可以为优秀、良好、及格、不及格四个等级，记入学生成绩册。

2、专业毕业实习，计算机强化训练的考核为优秀、良好、及格、不及格四个等级，记入学生成绩册。

3、各门课程的实验、实际操作、训练的考核分为“熟练”、“基本熟练”、“合格”、“完成”、“未完成”五个档次。

4、毕业设计：

毕业实习：毕业实践的内容，可根据社会实际需要，安排学生到专业对口的企事业进行实习。通过实践，提高学生的实际应用能力，使学生了解如何建立业务关系，进行资信调查，如何定单，接受和签订合同，如何写商务书信，为毕业后从事商务英语领域工作打下良好的基础。在实习过程中，形成实习周记和实习报告，最终进行实习答辩。

毕业论文答辩委员会的主答辩老师综合所有参加答辩的老师的打分，分为优秀、良好、及格、不及格四个等级记入学生成绩册。

（二）考核标准

各科成绩和论文成绩必须达到 60 分以上（含 60 分）或合格以上（含合格）并获取普通话证书、计算机应用能力考核合格证书、营销师 4 级者，准予毕业。

十二、人才培养保障机制

（一）校企合作平台

本专业按照强化合作双方共赢校企合作专业建设机制，积极与东营及周边地区企业沟通（主要是大王经济开发区），建立并不断深化合作关系。专业搭建的校企合作平台应具有以下特征和职能：

1. 与行业企业建立合作关系，建立专业建设指导委员会，主要负责人能够参与专业建设工作。

2. 合作企业能够为专业学生提供足够的实践实习岗位。

3. 建立校企间定期交流制度。如每年定期召开毕业生和顶岗实习生校企见面会、校企论坛、专业建设指导委员会、企业家讲坛、毕业和顶岗实习巡视检查与企业回访、毕业生跟踪调查等。及时获取行业发展、人才需求变化和人才培养质量等信息，准确预测，不断改进人才培养方案，始终保持专业建设发展与行业发展同步协调。

4. 建立校企之间的人才共同培养和共享机制。如专业青年教师挂职锻炼、选聘企业优秀技术专家为兼职教师、校企合作科研和新技术推广、企业员工培训等。

专业人才培养质量是校企合作成功与否和进一步深化合作的关键因素，在专业建设发展过程中要不断提高人才培养质量，使每个毕业生都能够满足企业的需求。

（二）教学团队

本专业教学团队共有专兼职教师 8 人，其中校内专任教师 6 人，都具有 5 年以上教学经验，拥有比较丰富的教学经验和实践经验，聘请企业兼职教师 2 人，能满足本专业理论教学是实践教学的需求。

（1）专任教师资格

- 1、有扎实的市场营销理论知识
- 2、有较强的语言表达能力和课堂组织能力
- 3、有较强的总结能力，能解决本学习领域实际工作的问题
- 4、具有创设问题情景，选择与确定问题，讨论与提出假设，业务实践和对学生学习结果准确评论的能力

(2) 兼职教师资格

- 1、有扎实的市场营销理论知识
- 2、有较强的语言表达能力和课堂组织能力
- 3、具有 3 年以上市场营销方面实际工作经验
- 4、能引导学生准确分析案例，实际制定营销计划

- 1、有扎实的市场营销理论知识
- 2、有较强的语言表达能力和课堂组织能力
- 3、具有 3 年以上市场营销方面实际工作经验
- 4、能引导学生准确分析案例，实际制定营销计划

表 10: 教学团队一览表

姓名	性别	年龄	学历	职称	备注
孟丽君	女	32	本科	讲师	专任教师
邢绍丽	女	39	本科	助理讲师	专任教师
闫鑫	女	39	本科	助教	专任教师
刘芝梦	男	30	本科	助教	专任教师
李晓坤	女	25	本科	助教	专任教师
张菲菲	女	28	研究生	助教	专任教师
马岩	男	36	本科	讲师	企业兼职
刘华峰	男	36	本科	讲师	企业兼职

(三) 实践教学条件

本专业的实践教学条件主要有以下几个方面进行保证：校内实训基础的建设与使用，校企合作实习基地的建设与使用，图书馆图书进行资料的查询与查阅，校园网保障校内实习的顺利进行，教学及建设由学校和系部提供保障。

1. 校内专业实训条件

校内现有 ERP 实训室，设施配套齐全，数量充足，技术先进，可以满足该专业实践教学要求。其中拥有 ERP 专用微机 60 台，企业模拟沙盘 8 套可满足本专业学生实验实训。在不断加强实验实训基地硬件设施建设的基础上，院系注重加强实验实训教学人员的技术培训，有计划、有重点地对实验、实训教学人员进行培训，采取在职培训为主，外出进修为辅的培养方式，提高实验实训人员的义务素质。提高实验、实训教学质量，加强实验、实训教学的过程管理，建立健全以岗位制为核心的各项规章制度，提高实验、

实训教学人员的教学积极性。加强学生的技术能力培养，提高学生的技术应用能力。

2. 校外专业实训条件

以大王为中心辐射周边地区，广泛建立校外实训基地；以学生为纽带，广泛开展校企合作。专业建有校外专业实训基地，校外实训基地见下表（表 10）

表 11 校外实训基地

序号	实训基地名称	面向专业	实训功能 (认知、轮岗、 顶岗)	实训项目
1	山东永泰集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
2	山东红星化工集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
3	山东金泰集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
4	山东双王集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
5	山东信义集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	仓储、保管
6	山东东营汇丰集团	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
7	山东富宇化工有限公司	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员
8	山东恒丰橡胶有限公司	工商企业管理、市场营销专业	认知、顶岗	车间管理、市场销售、 人力资源、办公文员

（四）教学资源建设

1、专业教学标准

具体见本专业课程标准。

2、职业技能标准

具体见企业人力资源管理师职业技能标准

3、课程资源库

(1) 开发了 9 门课程的多媒体课件：《管理学》、《基础会计》、《经济学原理》、《人力资源管理》、《国际贸易理论与实务》、《市场营销》、《经济法》、《商务礼仪》、《推销理论与技巧》。

(2) 编制了 6 门课程的试题库：拥有《经济学原理》、《管理学》、《经济法》、《基

础会计》、《市场营销》。

(5) 开发了两门精品课程：《市场营销》、《管理学》。

4、人文素养教学资源

德育资料库：拥有德育音像资料库，现有价值约 10 万元的图书 2500 余册，音像资料 134 套。

教材和开发资料：编写《高等数学》、《入学教育》、《计算机文化基础》、《市场营销》、《职业指导》、《职业角色体验手册》等多部教材和资料。

素质拓展资源：拥有高空四面体、攀岩墙、孤岛求生、电网、背摔台、求生墙、盲目障碍、荆棘取水等项目设计。

就业指导资源：购买或开发了大学生职业测评软件、校企合作与就业指导网站、毕业生信息管理系统。

(五) 机制与制度保障

1、有效的运行机制

为保障工学结合人才培养方案的实施，建立了与之配套的保障机制，首先在机构上加强教研室的管理职责，保证专业教学和人才培养方案的顺利实行。其次，年终对各教研室进行绩效考核排名，并进行奖励。通过实践证明，该机制对调动一线教师的积极性、打造新教学理念下的教学团队、提升人才培养质量均有较大促进。

2、科学的教学质量监控体系

建设教学质量管理和监控组织机构，突出持续性、全程性监控特点，实现教学质量管理的经常化、规范化。实施“社会、学院、系部、学生”四方监控，“学院、系部、学生”三级评价，“用人单位、教师、家长、学生”多向反馈的教学质量管理与监控体系。

3、规范的管理制度体系

(1) 为做好校内外实训基地建设与管理，确保校企联系渠道畅通，建立健全的管理制度和提供实践氛围，加强校内外专业实习和顶岗实习管理，出台了相关管理制度文件，加强企业参与教学及教学改革的力度，主动为企业开展职工培训和技术服务，密切

校企合作关系，通过工学结合、校企合作、顶岗实习等方式，落实“1233”工学结合的人才培养模式，实现能力培养与素质教育相结合、虚拟实训与生产性实训相结合、顶岗实习与就业岗位相结合。

(2) 健全由专业带头人、骨干教师、“双师型”教师、企业技术专家与能工巧匠等组成的专业教学团队。通过集中培训、参加教研活动、听课说课等方式、提高兼职教师的执教能力提高教师的专业教学能力和职业教育教学能力。在《东营科技职业学院兼职教师管理办法》的指导下，院系教学质量督导组对承担教学任务的兼职教师实行过程评价，广泛听取学生意见，加强检查和评价，细化兼职教师考核要求；强化兼职教师的日常管理，建立业务档案，指定专人负责联系，了解兼职教师的思想动态和教学体会，帮助兼职教师领会本专业的教学特色和要求，为专业提高教学质量提供保障。

(3) 为实现对教学做一体化课程的过程考核，引导教师采用过程考核的方式促进学生有效学习。建立了《东营科技职业学院考试管理规定》、《东营科技职业学院关于课程设计和教学设计的指导意见》和考试模式改革相关通知和制度，使课程考核方式真实反映学生完成实际工作任务能力的最佳考试方式。课程考核采用过程考核与结果考核相结合、理论考核与实践考核相结合的模式，每门课程都进行了考核评价方案设计。

(4) 完善顶岗实训管理平台，加强顶岗实习的日常管理和考核，实习有计划、过程有指导、结果有考核。在学院有关制度指导下，完善了相关管理制度；校企双方共同组成实习领导小组，校企指导教师共同指导、共同管理；以企业考核为主，结合校内指导教师的考核，综合评价学生。

十三、继续专业学习深造建议

本专业毕业生继续学习的渠道主要包括专升本、自学考试等，也可参加专业技能社会培训提高技能。本专业可以报考的本科专业有：市场营销、企业管理等。

十四、附件

（一）专业调研报告

1、专业调研背景

市场营销专业是我院根据社会需求从 2002 年起开始招生的专业，主要培养具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力，能在企业、事业单位及政府部门从事市场营销与管理等方面工作的高端技能型人才。

（1）专业人才培养目标

市场营销专业学生主要学习市场营销及工商管理方面的基本理论和基本知识，受到营销方法及技巧方面的基本训练，具有分析和解决营销问题的基本能力。毕业生应获得以下 6 个方面的知识能力，即掌握管理学、经济学和现代市场营销的基本理论、基本知识；掌握市场营销的定性、定量分析方法；有较强的语言与文字表达、人际沟通及分析和解决营销实际问题的基本能力；熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规，了解国际市场营销的惯例和规则；了解本学科的理论前沿及发展动态；掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究和实际工作能力。

（2）宏观背景分析

从宏观上分析，我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗入到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，并有继续升温的可能。经济的持续、稳定发展，企业的不断壮大等都会使市场对市场营销专业人才的整体需求增大。

（3）微观背景分析

从微观上分析，随着社会经济的发展，企业对市场营销人才的需求有增无减。根据东营市及广饶县经济发展的现状以及周边企业的需求，为更好地实现我学院市场营销专业的人才培养目标，更好的实现办好教育服务社会的宗旨，为此我们进行了本专业的人才需求调研。

2、专业调研方案说明

(1) 调研目的说明

由于营销科学是近 20 年才从国外引入的“舶来品”，所以目前国内企业整体的市场营销水平还比较低。企业的市场营销人员大部分都是从其他专业或行业发展过来的，很多高级市场营销管理人员也没有接受过系统的营销知识培训和学习，做市场完全靠的是他们的经验和对行业发展前景的感觉，市场运作的科学性、系统性不强。这种状况已经难以适应国内、国际不断提高的市场竞争水平。因此，企业急需那种具备系统营销知识和技能的人才，特别是高级市场策划和管理人员。中组部《关于加强和改进企业经营管理人才教育培训工作的意见》提出：“我国新经济形势下缺少既懂管理、又懂技术，既熟悉国内市场、又熟悉国际市场的复合型高级管理人才”。人事部公布的 2005 年一季度全国人才市场供求最新 排名及统计信息显示，市场营销排在所有招聘专业的第一位，求职专业的第二位，出现了供需两旺的良好态势。市场营销总监、市场营销经理等高级营销管理人员已被纳入国家紧缺人才管理系统。

但是，因为市场营销的特殊性，做市场营销需要各种能力，不是学市场营销的人就适合做市场营销，专业知识反而变得不是很重要，很多低文凭的人愿意付出更大的劳动获得更多的回报，形成了营销专业学生的强劲的对手，给毕业生造成了一定的压力。

市场营销类职位是人才市场需求榜上不落的冠军，从有关统计数据推测，销售类仍是 2005 年需求量最大的职位。营销类专业由于所有高校基本上都设置了这个专业，导致连年供给不断增加，反映在才市上就是低层营销人员的薪资水平被拉低。但拥有良好沟通技巧和心态的营销类专业的毕业生在 2014 年的总体就业形势不错。

(2) 调研方法说明

我们本次调研主要采用抽样调查方法。抽样调查一般是标准化、结构式的社会调查，它具有综合定性研究和定量研究的功能，因此，抽样调查是我们调查方式是社会调查的主要方式。

根据调查任务的具体要求，确定总体的范围，这个范围就是抽样的范围。我们确定的范围主要是两个方面：企业方面，调查主要通过对市场部经理问卷调研为主，面谈或电话访问为辅的方式，其次从专业招聘网站搜寻适合我院学生就业的招聘要求与信息。

对毕业生则进行问卷调查和个别深度访谈的形式收集资料。学生方面，主要通过对毕业生的抽样调查问卷，座谈会等方式，获取应届毕业生在企业实习当中获得的切身体会，以及企业对应届毕业生的要求。

（3）调研方案设计说明

调查方案设计，就是根据调查研究的目的和调查对象的性质，在进行实际调查之前，对调查工作总任务的各个方面和各个阶段进行的通盘考虑和安排，提出相应的调查实施方案，制定出合理的工作程序。针对小组各个成员的特点，分别安排不同的人员，进行分发收集问卷，统计问卷，分析问卷。大家合理分工，精密合作，成绩有效，工作顺利。

（4）调研结果说明

本次调研，我们主要选取了广饶县以及大王经济开发区 18 家大中小型企业及市场营销专业的毕业生进行了典型性抽样调查。获取代填表格 45 份，其中有效答卷 39 份，回收率为 87%；毕业生选取进三年毕业的学生以及网络调查 110 份问卷。其中有效答卷 102 份，回收率 93%。

3、市场营销专业学生就业和企业需求状况

（1）毕业生岗位就业分析

我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗透到各种各样的企业里，无论是是外资企业、民营企业，还是国有企业都非常注重市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好。随着我国住房制度的商品化发展和商品房信贷业务的日益红火，购买商品房已成为绝大多数国人的首选投资，房产商之间的竞争也越来越激烈，其中最有效的促销手段就是聘用置业顾问进行房产销售。而随着国民收入的逐年增加，汽车等贵重商品也已经成为普通家庭必不可少的一部分，所以此类产品的销售业务人员也不断增长。再有保险推销人员在经历了 20 世纪 90 年代的“艰苦创业”之后，也将成为 21 世纪的热门职业。与此同时，随着互联网行业的发展，网络营销悄然兴起，对市场营销人才的需求市场十分广大。所以，对市场营销专业人才的整体会需求会增大，这些就业岗位与高职高专市场营销专业十分吻合。

只要有产品和服务在出售，就会有销售的职位在招聘。对于以技术为背景的行业里

面，例如电讯、软件等，销售的需求仍然会持续走高。即使在非技术领域，销售职位也一直是市场需求最旺盛的职位类别之一。

市场营销—销售职业的薪酬水平：在销售这个职位上，报酬的差别很大，不少职位的基础工资很低，报酬完全建立在销售业绩的基础上，每做成一笔生意都可以得到佣金。对于工资建立在销售业绩上的销售人员来讲，压力是存在的，当然，回报也是可观的。

通过调研，我们了解到市场营销专业的岗位群覆盖企、事业单位及政府相关部门，具有非常广泛的就业领域。

对市场营销专业的岗位群做出如下描述：

企业的销售部门的业务员或主管岗位；

零售企业或批发企业的促销员、推销员等岗位；

企业营销部门的市场调查、信息统计、售后服务等岗位

企业的营销策划、市场预测人员；

企业的网络营销人员；

各类咨询公司的相关岗位。

其实只要学生的自身定位合适，营销专业的就业形势与前景都是较好的，尤其在本地区，几乎各个行业，各个企业都需要这两个专业的毕业生。然而，良好的专业技能只是一个就业时的基本平台、通行证，能使毕业生有更大发展空间，同时吸引企业愿意、支持与我校进行校企合作、工学结合的理由，主要在于学生是否具备优秀的职业素质。如：职业忠诚度、敬业精神、团队精神、自我学习能力、创新能力等，个别学生还可以自己创业。

(2) 县区本专业人才需求状况

①市场营销专业人才的规格要求

随着市场经济的发展，中国企业的营销职能在短短的二十年时间里经历了西方企业用一百年时间走过的路，从简单的销售部门阶段到现代的营销组织，对应着营销职能的变化，企业对营销人员的要求越来越高。本地企业正经历着哪些变化？我们调研发现，单从学历来看，要求本科以上学历的有4家企业，占全部被调查企业的26.7%，其中有1家企业还要求硕士以上学历，要求专科以上学历的有11家，占全部被调查企业的66.7%，要求高中以上学历的有1家，占0.7%。高职高专毕业生是本地区企业营销人员

后备人才库的主体，表明目前本地企业对营销人员的定位还是一种注重操作性的人才，但与五年前相比，大多数企业营销人员为高中、技校毕业生，大专以上文化程度的只占营销人员的 12.7%，情况已发生了重大变化，五年时间学历层次提高了一个档次。

从企业需求的营销岗位来看，销售(包括售前、集中和售后)、市场策划、市场研究是目前企业营销的三大主要职能，分别有 89.7%、61.5%和 46.2%的被访选择。渠道支持、公共关系和网络营销紧随其后，营销岗位的多样性要求营销人才培养目标的多样性。

②市场营销岗位(职能)的需求分布

在问及“贵公司目前最需要什么样的营销人员?”，从岗位类别角度回答“销售与营销管理人员”频率为 56.4%，排第一，表明企业最缺中高级营销管理人员，排第二的是“一线销售人员”，频率为 51.3%，表明初级营销人才仍然有较大的需求，“营销策划人员”和“市场研究人员”以 41%和 25.6%列第三和第四位，表明企业对营销人才的“技术”含量有持续的需求。从营销人员专业、态度特征分析，本地企业回答最需要“有行业背景的营销人员”频率为 74.3%，回答需要“复合型知识的营销人员”频率为 61.5%，回答需要“有一定经验的营销人员”频率为 56.4%，排前三位。

③市场营销专业人才的来源

从专业培养的角度看，从事市场营销工作的人并不一定是市场营销科班出身，这已被行业人士观察了解，一所学校培养的毕业生也不一定服务于学校所在地的企业，所以要想得到某个时期本地地区市场营销人才的总供给量有难度，研究和了解本地企业引进营销人员的主要渠道可以大致了解本地企业市场营销专业人才的大致来源，可间接地推测本地地方高校对市场营销人才的供给水平。从调查来看，56%的本地企业从全国招聘，36%的企业从本地招聘，只有 8%的企业从内部招聘，招聘渠道包括人才招聘会、大中专毕业生招聘会、媒体广告招聘、熟人推荐介绍、猎头公司招聘等。

从企业营销人员所学专业情况来看，市场营销专业出现的频率最高为 64.1%，其次为经济类专业，为 53.8%，第三为工商管理类和工程技术类专业，均为 38.5%，可见企业市场营销人员的专业背景相当复杂，这说明非市场营销专业的毕业生是企业营销人员重要的来源。我们在考虑市场营销人才培养方案时一方面要考虑同类专业的竞争，努力构建专业特色，同时还要考虑不同类别专业之间的竞争，确立专业不可替代性优势。

④市场营销人才供给的数量、质量及结构问题

有 52%的被访认为“市场营销人才数量基本能满足要求”，33%的被访认为“数量不

能满足要求”，10%的被访认为“数量远远不能满足要求”，只有5%的被访认为“略有富余”。

38%的被访认为市场营销人才质量较好，认为质量一般的占62%。在回答“你认为目前市场营销人才供给的主要问题是什么？”时，有74%的被访认为是“专业技能和能力不能满足要求”，21%的被访认为“营销人才品种结构不能满足要求”，只有5%的被访认为“人才数量不能满足要求”。

(3) 企业对营销人员素质要求

能力素质模型是指担任某一特定的角色或达成某一绩效目标的一系列胜任特征素质的组合，又称为胜任力模型。笔者利用国内外对营销人员能力素质模型的研究成果，围绕知识、素质和能力三个方面设计了题目请被调查者回答。

①本地企业对营销人员知识素质的要求

被访回答营销人员最需要的知识素质按频率排序依次为“行业知识”(74.3%)、“营销知识”(66.7%)、“竞争和客户知识”(48.7%)、“商品知识”(46.2%)、“商务及礼仪知识”(28.2%)、“财务知识”(17.9%)、“法律知识”(15.4%)、“管理知识”(10.3%)、“计算机和信息技术知识”(5.1%)、“贸易知识”(2.6%)。

②本地企业对营销人员技能素质的要求

被访回答营销人员最需要的技能素质按频率排序依次为“市场调查与分析的技能”(76.9%)、“营销策划技能”(69.2%)、“商务谈判技能”(56.4%)、“推销技能”(53.8%)、“口头表达技能”(46.1%)、“文字表达技能”(17.9%)、“网络营销技能”(15.3%)、“利用计算机处理信息的技能”(12.8%)、“英语交际技能”(10.3%)、“其他技能”(5.1%)。从以上被访回答来看，市场调查与分析的技能、营销策划技能、商务谈判技能、推销技能是企业营销人员最需要掌握的技能。

③本地企业对营销人员能力素质的要求

被访回答营销人员最需要的能力素质按频率排序依次为“沟通能力”(79.5%)、“交际能力”(51.3%)、“商业判断力”(51.3%)、“创新能力”(46.2%)、“抗压能力”(41%)、“逻辑思维能力”(28.2%)、“组织管理能力”(28.2%)。

4、市场营销人才供需方面存在的主要问题

(1) 供需问题在数量矛盾基本解决后，供需结构上的矛盾仍较尖锐

从总量上看，营销人才供需基本平衡，按岗位层次划分，企业最缺销售和营销管理人员，按岗位内容划分企业最缺销售人员，按岗位特征划分企业最缺有行业背景的销售人员和复合型知识销售人员。高校市场营销本科生大学毕业后经过若干年的企业实践历练，才可能成为企业营销管理干部，所以，市场上最缺的销售和营销管理人员不大可能直接从高校毕业生中直接录用，因此，解决营销人才供需结构上的矛盾更多的要依靠企业自己解决，这个矛盾可能长期存在，企业要有清晰的认知。

(2) 市场急需的有行业背景的市场营销人才缺乏，各高校培养的营销人才趋同

调查发现，有高达 43.6% 的被访认为各高校培养的市场营销毕业生没有差异性，还有 43.6% 的人对这个问题的回答是“不清楚”，只有 12.8% 认为“有差异”，说明当前各高校培养的人才特色不鲜明，定位不清晰。以服务地方经济为己任的省属高校很多本身就是行业院校。

(3) 人才质量及类别市场认可度不高，企业不得不花大力气自己培养

这次调查还发现，有高达 74% 的受调查者认为我县市场营销人才的专业技能和能力不能满足企业的需要，其中，在学校应该解决的知识素质层面，认为学校培养的市场营销毕业生最缺的依次是行业知识、竞争者和客户知识、商品知识和商务礼仪知识；技能素质方面最缺的依次是商务谈判技能、营销策划技能、市场调查与分析的技能和口头表达的技能。在回答“你如何看待企业所需要营销人才的培养途径”问题时，有 46.2% 的人认为“主要通过企业自己培养与所学专业关系不大”，认为“主要通过高等学校市场营销专业培养再加上企业实践锻炼”的只有 43.6%，另有 7.6% 的人认为“主要靠员工的悟性与兴趣成长，没法培养”。这表明，学校培养的市场营销专业人才与社会需求还有相当的距离。

(4) 企业营销岗位仍较为单一，减弱了对高层次营销人才的吸引力

这次调查发现，18 家本地区企业的营销涉及了包括从销售到特许经营等 7 个不同的职能，但就某个具体企业的营销职能而言，大多数企业营销只意味着销售和营销策划。市场研究、渠道支持、公关、网络营销等职能被提及的均不到 50%。营销职能的单一性使得营销工作对那些具有复杂知识结构的人和怀有不同就业期望的毕业生失去了吸引

力。笔者所在的高校市场营销专业本科毕业生,很多人是不愿意一辈子从事他们看来“技术含量”较低的销售工作,即使销售工作并非如此。

(5) 企业营销对计算机和信息技术使用较少,使现有营销人员知识和技能老化

在企业营销活动中,无论是市场调查与分析、营销策划、网络营销,甚至销售都会大量运用计算机技术和信息技术,但从这次调查来看,只有 2 家企业设有电子商务岗位,在企业营销岗位最需要的 11 类知识选项中,“计算机和信息技术知识”排在倒数第二位,在企业营销岗位最需要的 11 个技能素质选项中,“利用计算机处理信息的技能”排在倒数第 4 位,这有点出乎我们的意料,反映出我县企业营销对计算机和信息技术使用较少,长此以往,必然使企业现有营销人员的知识和技能老化,无法适应全球化营销人才的竞争,从而降低本地企业的营销竞争力。

5、专业教学启示

(1) 增加实践环节

学生们共同的体会之一是“书到用时方恨少”。从销售终端的商品管理、价格确定,到渠道控制、广告投放、新品开发及至市场调研,都需要宽泛的理论知识支撑。一个普遍反映的问题是同学们希望都能参加一次实际营销策划活动,以系统地了解企业运作过程,增强实践能力。在我们的教学计划中,虽然有二年级的社会调查实习,但专业性不强,投入不足。如果三年级设一次短期专业性社会实践,会促进学生学习,进一步增加实践知识。如果增加实际营销策划内容,会加大教师工作量。但是,增加社会实践环节,确实是实现营销专业人才培养目标的重要途径,尤其有助于学生就业。

(2) 承认教师指导社会实践的工作

目前教师指导社会调查实习、毕业实习都没有计入教学工作量,所以不能调动教师积极性,也出现了上面三番五次强调但总是难以见效的实际情况。包括毕业论文也存在这样的问题。指导社会实践和毕业论文需要教师投入一定的时间和精力,才能收到效果。总结经验可知,无论社会调查实习、毕业论文的撰写,还是策划活动,每个好成绩的取得,都投入了指导教师大量的工作甚至个人的研究成果。所以,在进一步规范社会实践和毕业论文的同时,应该肯定教师的工作量,才能激励教师投入,才不会流于形式,真

正达到实践目的。而承认教师工作量最有效和透明的办法之一就是指导社会实践和毕业论文工作计入教学工作量。

（3）加大教学改革力度

我们应该以社会需求为导向，调整课程设置。实习中了解到，目前社会需要大量的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到合适的岗位。客观表现为企业一般招聘有几年工作经验的人。其实企业的真正需要的是人才，这里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。我们不能改变招聘条件，只能使自己成为人才。学生怎样才能成为人才，是我们面临的迫切问题。首先，要研究营销人才的内涵，然后以此调整培养目标、课程设置、教学目标、教学计划、学生知识和素质要求等。要加强就业指导工作，重视就业率，就业率是学院生存的重要基础。

（4）毕业实习规范化

以规范实习材料为重点，在实习大纲中明确要求，实习总结中落实到位。以严格实习成绩为切入点，强化实习效果。以计入教学工作量为动力，激励教师投入实习工作。

市场营销专业是经济管理类专业中比较实用的类型，在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才，但由于培养数量一直跟不上，所以毕业生供不应求。

市场营销与个人职业规划在经济市场化的今天，各行各业运行的终极目标都是把自己的“商品”投放市场，被市场接纳、吸收，从而取得市场效益。这就要求每个人在工作时都必须有产品的营销意识，尤其是企事业单位的管理人，更是必须具备强烈的产品营销意识。所以优秀的市场营销专业人才更容易进入各行各业的高级管理层，市场营销是每一个有志之士规划自己辉煌职业生涯的必修课程。

(二) 专家认证意见

专业信息	专业名称	市场营销	
	专业代码	630701	
专家意见	<p>专家组通过认真审核，一致认为市场营销专业人才培养方案是在进行了充分调研的基础上制定的，体系完善、实用性强，人才培养目标符合本职业市场营销发展需求；各门课程、整体课程体系设置科学合理；实践教学体系设计系统，可操作性较强；教学评价及教学管理具有一定的先进性和可行性；注重学生综合素质的培养。各位专家在进行了综合评议之后，认为该人才培养方案完全能够满足市场营销专业人才培养的需求，同意执行。</p>		
专家信息	姓名	单位	职务/职称
	马岩	山东金宇建筑集团有限公司	人力资源部经理/经济师
	刘华峰	山东汇丰集团	人力资源部经理/经济师
	焦新伟	东营科技职业学院	院长助理/副教授
	秦辉	东营科技职业学院	工商管理学院院长
	王琪	东营科技职业学院	工商管理学院副院长