

2016年市场营销专业人才市场需求及职业分析调研报告

一、本次市场调研基本情况

调研时间：2016年3月—4月

调研对象：企业11家（易居（中国）营销集团、广州新数聚科技有限公司、广州市怡大广告设计有限公司、广州酷旅旅行社有限公司、广州百悦餐饮管理有限公司、广州素初贸易有限公司、东莞中国大地保险东莞分中心、广州宝元贸易有限公司、广东联通科学城客户联络中心、广州国安投资有限公司、广州宇轩投资有限公司等）、行业专家9人（包括毕业生所在企业的中高层管理者、校企合作兼职教师）、同类院校3所（广州南洋理工职业学院、广东邮电职业技术学院和广州康大职业技术学院）、市场营销专业毕业生10人。

调研方法：实地访谈法、电话访问法、电子邮件访问法

参与人员：邱漠河、匡爱花、张耀星、袁航、张羽、李荣敏、刘培艳、饶莲、陈明发

二、产业转型升级及区域经济发展对市场营销专业人才需求分析

（一）产业转型升级及区域经济发展对市场营销专业人才需求的新变化、新特点分析

2016年是广东“十三五”规划的开局之年。在《2016年广东省十三五规划纲要》中提到，紧紧围绕“三个定位、两个率先”目标，紧扣科学发展主题和加快转变经济发展方式主线，全面深化改革开放，全力推进经济结构战略性调整。我国经济发展步入新常态，经济增长速度从高速增长转向中高速增长；经济发展方式从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长；经济结构从增量扩能为主转向调整存量、做优增量并举的深度调整；经济发展动力从传统增长点转向新的增长点。经济发展长期向好的基本面没有变，经济结构调整优化的前进态势没有变，新的经济增长动力正在加快形成，发展前景十分广阔。保持战略定力，增强发展自信，坚持稳中求进、稳中提质，推动经济增长保持中高速，产业结构迈向中高端，加快形成引领经济发展新常态的体制机制和发展方式，为我国经济增长和

结构调整提供支撑，走出一条质量更高、效益更好、结构更优、核心竞争力更强的发展新路，奋力开创广东社会主义现代化建设新局面，继续走在全国发展前列。坚持发展是第一要务，坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，围绕“三个定位、两个率先”目标，以全面深化改革为根本动力，以提高发展质量和效益为中心，以创新驱动发展为核心战略，以依法治省为根本保障，推进经济结构战略性调整和产业转型升级，促进珠三角地区优化发展和粤东西北地区振兴发展，构建高水平开放型经济新格局，促进文化繁荣发展，建设绿色生态美丽家园，切实增进民生福祉，加强党的领导，确保率先全面建成小康社会，迈上率先基本实现社会主义现代化新征程。

在《珠江三角洲地区改革发展规划纲要（2008~2020年）》中提到要构建现代产业体系，优先发展现代服务业，支持珠江三角洲地区与港澳地区在现代服务业领域的深度合作，重点发展金融业、会展业、物流业、信息服务业、科技服务业、商务服务业、外包服务业、文化创意产业、总部经济和旅游业，全面提升服务业发展水平。支持发展研究设计、营销策划、工程咨询、中介服务等第三方专业服务机构，促进科技服务业和商务服务业发展。到2020年，现代服务业增加值占服务业增加值的比重超过60%。

根据行业的实际需求情况，市场营销专业学生就业领域非常广泛——各行各业只要有销售就有营销存在的空间。企业的发展壮大离不开市场营销，市场营销专业历来都是企业招聘岗位最多，需求量最大，现有市场需求旺盛。广东省经济正处于转型升级的关键时刻，国内市场经济体制不断完善，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，就连国有企业也都强调营销的重要性。营销人才需求很大，比较好找工作，对学历要求不是很高。随着我国经济的高速发展，人才的竞争越来越激烈，市场营销专业的需求缺口却越来越大，市场营销的就业前景非常可观。企业对于营销的观念也有了更深的认识，对于该方面的人才需求也会不断地扩大。根据2016年2月18日《羊城晚报》报道，由中国南方人才市场举办的迎新春首场招聘会，从人才需求看，市场营销、技工、电子商务对人才的需求量最大。其中市场营销多年来一枝独秀，几乎是所有企业大量需求的岗位；同时因该岗位流动性较高、年终奖比例较高，造成了大量营销人员在节后选择新的发展，企业也需要不断招收新的人员来填补空缺。但市场营销招

聘门槛都相对不高，专业、学历等并不是最主要的，用人单位要求主要集中在求职者的综合素质、沟通能力方面。

（二）产业转型升级及区域经济发展对市场营销专业人才需求的发展趋势

产业转型及区域经济的快速发展，需要更多专业的市场营销人才，这已成为企业取得竞争优势的最主要因素之一，同时对一个国家和地区的经济腾飞起关键作用。

“珠三角”地区是中国经济实力最强、产业规模最大的工业城市群，近年来“珠三角”商业发展迅速，商贸网点遍及城乡。随着“珠三角”商贸范围的扩大——“泛珠三角”商圈的形成，企业对市场营销专业的人才需求将会越来越大，市场营销专业的毕业生将供不应求。

根据我们进行的市场调查，目前“珠三角”的营销市场呈现出以下状况：

1. 初级营销人员过剩，中高级营销与策划人员紧缺。市场上80%的营销人员都没有经过系统的销售培训，缺乏必要的销售技巧和职业素质。中高级营销人才的缺乏无疑会影响到企业的生存与发展，也不利于地方经济的腾飞。

2. 缺乏复合型营销管理人才。由于各类市场营销人才招聘会、交流会专业程度不高、影响力不够，应聘者多为低水平、单一型人员，这就需要院校为社会培养出“复合型”的营销人才。

3. 目前广东省现有高等职业学校83所，绝大多数院校都开设有市场营销专业，但每年真正掌握了市场营销专业的毕业生人数远不能满足广东省内市场的需要。区域经济的发展，不仅仅是对高技能人才需求的拉动，也对人才的培养标准提出了严格要求，这对于高等职业技术教育的发展来说，机遇和压力并存，我们要充分利用得天独厚的区位优势，校企双方构建互惠、互惠、互联的双赢合作机制，深化工学结合人才培养模式改革，努力提高教育质量，积极为地方现代化建设服务。

三、市场营销专业人才职业面向及培养情况分析

（一）职业岗位需求分析

根据用友新道科技有限公司调查数据显示，市场类主要以本科为主，职业岗位对人才要求具有向上移动特点，在人事、财务、市场洞察和战略规划方面要

求较高。销售类分布在几乎所有行业，岗位广、但级别层次较分明，岗位工作分工明确细致。

学历 行业		中专/ 职中	专科/职高		本科/本高	
			市场类	销售类	市场类	销售类
B2 C	快消品	营业员 收银员 促销员	渠道经理 KA业务代表 广告经理	销售代表 销售内勤 销售总监 区域销售经理	产品经理、产品专员 公关经理、商务经理 市场调研专员、市场推广 市场总监、项目经理	分销管理、区域经理 渠道管理、业务经理 售后主管、售前支持 售后服务、销售总监
	零售	营业员 收银员 促销员 导购员	店长助理 媒介推广专员 市场助理 直营店长	促销主管 团购员 团购主管 销售管理专员 渠道经理	产品专员、超市经理 市场调研经理/主管/专员 卖场规划师、市场总监	大卖场促销经理 销售培训专员 销售经理、销售总监 团购经理、招商经理
	医药零售	营业员 收银员 促销员 导购员	活动策划 产品经理 区域经理 策划经理	销售代表 销售经理	活动策划、产品经理 公关经理、品牌策划 市场调研、市场推广 市场经理、市场总监	区域销售经理 销售培训专员 销售总监 渠道经理、渠道总监
B2 C	耐消品	商务助理 销售助理 销售代表	公关经理 广告管理 直营店长 专卖店长	销售代表 KA销售经理 渠道经理 销售总监	市场调研专员、策划经理 市场通路经理、产品经理 市场推广、市场总监	KA销售经理 区域销售经理 渠道经理、销售经理 销售总监、营销总经理
	房地产	销售内勤 在线座席 销售代表	市场调研专员 媒介推广专员	销售代表 KA销售经理 销售管理专员	市场策划、策划经理 市场推广、品牌推广 市场平面设计师、市场总监	KA大客户销售经理 销售总监 营销总经理 销售培训专员
	汽车	销售内勤 在线座席 销售代表	市场调研专员 媒介推广专员	销售代表 销售经理 对公销售经理 销售管理	市场策划、策划经理 市场推广、品牌推广 市场平面设计师 市场总监	KA大客户销售经理 对公销售经理 销售总监、营销总经理 销售培训专员

B2 B	物流	销售内勤 商务助理 销售助理 在线客服 座席 业务代表	广告管理 专员	销售内勤 销售代表 销售总监	公关经理、市场调研 经理 产品经理、产品专 员 市场策划经理、平 面设计师 市场推广、市场总 监 外销招投标总管 活动策划、品牌经 理	销售代表、售前 支持 区域销售经理 KA销售经理 销售管理经理 销售总监
	制造业	销售内勤 商务助理 销售助理 业务代表	市场助理 市场活动 经理 媒介推广 专员	销售代表 KA客户经 理 销售经理 销售管理 专员	市场经理、产品经 理 品牌经理、公关经 理 市场策划经理、市 场总监 战略市场经理	销售代表、售前 支持 区域销售经理 KA销售经理 销售管理经理 销售总监
	IT	销售内勤 商务助理 销售助理 在线客服 座席 业务代表	市场助理 市场活动 经理 媒介推广 专员	销售代表 KA客户经 理 销售经理 销售管理 专员	市场经理、产品经 理 品牌经理、公关经 理 市场策划经理、市 场总监 战略市场经理	销售代表、售前 支持 区域销售经理 KA销售经理 销售管理经理 销售总监
	电商	电子商务 销售内勤 在线客服 座席	广告管理 媒介推广 专员	KA销售代 表 电话销售 代表 销售管理 员	产品专员、市场策 划经理、市场调研 专员市场推广 IT技术支持、市场 主管 市场总监、招投标 经理	区域销售经理 销售管理 销售培训专员 销售主管、销售 总监、

（上述资料来源可参照中国财富出版社出版的“中国职业教育研究专著系列”之《职业教育分级制研究：市场营销职业教育分级标准建构研究》，作者李宇红。）

在国家职业标准体系中，《中华人民共和国职业分类大典》在8大类，66中类，413小类，1838细类中，第2类专业技术人员，206，207代码和第4类商业服务业人员中的407代码，有近30个市场营销职业细类。人力资源和社会保障部有关《国家职业标准》，它的原型是英国NAQ体系，分五级职业标准，五级是最低的，一级最高，2010个职业，600余国家职业标准，200余个考试鉴定项

目，有 1 个营销师职业标准（含推销员职业标准）和 1 个客户服务管理师职业标准。还有一个市场调研师资格考试在国家统计局所属的统计培训学院，此外，还有一些行业协会的营销类证书。

此外，对国际职业标准从猎头公司对跨国公司的市场营销职业岗位分类进行搜集分析，以及对加拿大 CBE、澳大利亚 TAFE 的有关市场营销职业教育标准进行搜集分析，进行职业分类的定义。如：澳大利亚 TAFE 中关于市场营销专业的分类如下表：

VI级	Advanced Diploma	Marketing Contact	Advertising	Customer
V	Diploma	Marketing Contact	Purchasing	Customer
IV	Certificate	Marketing Contact	Sales	Customer
III	Certificate	Contact	Sales	Customer
II	Certificate	Contact	Sales	Customer
I	Certificate	Business		

调查研究结果显示，市场营销职业分类分为三大类：市场类，销售类和客户服务类。以往国内的教学体系特别是高等院校市场营销教学是市场销售不分家的，更主要是以“营销策划”为主要方向进行市场营销专业的设置和教学组织。

而不论在国际市场营销教学中，还是我国职业标准以及国内外行业企业的岗位需求来看，市场类和销售类是两种完全不同的职业岗位类型，具有不同的素质能力标准。不同行业、不同级别的营销典型任务相差很大，不同级别的典型任务之间跨度也很大，这对设定教学目标起到了关键作用。

典型销售模式有门店销售、产品销售、项目销售等，分别针对商业流通、快消耐消、工业、医疗、房地产、IT、工程设备等。市场营销专业毕业的学生主要从事三个方面的职业岗位：市场部岗位、企划部岗位和客服管理岗。其中以市场部岗位需求居多，本专业刚毕业的学生具有一定的营销与策划理论基础，实践操作能力尚缺，因此，绝大多数从基层销售做起，在具备一定的市场营销经验往策划岗或客服管理岗发展。结合市场营销在企业实践中的岗位和典型任务，汇总形成营销行业职业仓。

职业级别层次		I	II	III	IV	V	VI	
市场营销职业大类	市场类	市场调研类			市场调研助理	调查项目督导 调查分析师	产品经理 品牌经理 营销服务经理 市场研究经理 网络推广经理	市场总监 产品总监 品牌总监 高级产品经理 数据库营销专家 网络营销专家
		企划类			市场活动专员 策划助理	促销经理, 产品专员 市场专员		
		广告类			文案策划助理 品牌传播助理	文案策划经理 品牌传播专员		
	销售类	销售业务类	营业员, 收银员 (卖场销售)	营业员, 收银员 (门店销售)	销售代表 业务代表	项目销售 大客户销售	片区总监 行业总监 销售总监	营销总监 营销副总裁
		销售管理类			客户主管 销售管理岗	渠道经理, 区域经理 项目经理, 大客经理		
		销售支持类	商务助理 销售助理	商务专员 销售行政助理	销售行政主管	销售经理, 销售管理 销售培训师		
	客服类	呼叫中心	一线座席	二线座席 客服代表	现场主管 呼叫督导			
		技术支持类			售前/售后技术 支持经理			
		客户关系管理类	客户回访专员	客户服务专员	客服主管 售前/售后管理			

(资料来源: 用友新道科技有限公司)

从上面的“市场营销职业仓”可以看出, 市场营销职业具有明显分层分类特征。

从“市场类”来看, 在市场营销职业大类中, “市场类”相关职业岗位对于人才学业能力、学历以及综合素质相对要求较高, 属于研究型和创新型人才, 更多源于知名本科院校的研究型和学科型教育体系。有一部分“市场调研”、“产品促销”、“活动策划”等工作在一些高职院校中也有开展, 同时此类职业任务对应的企业岗位和人才需求数量有限, 无法大规模提供就业岗位。

从职业仓的初级 (I类和II类) 更多针对商业连锁、商业流通、快消、耐消等领域的营业员、销售助理等岗位, 基本没有对应的市场类的职业岗位群。对于这类企业和产品的营销策划, 是由多年以上有工作经验或有较高学历的专业人士承担岗位任务, 中职、高职毕业生入职后极少直接从事“营销策划”类工作。

从“销售类”的初级 (I类和II类) 来看, 此类岗位更多面向个人市场 (BtoC) 的卖场销售、门店销售为主, 而卖场的营业员、收银员、理货员、导购员等可以面向中职学生解决基本就业需求, 但其继续教育和发展性需要系统设计。对于门店销售 (如服装、家居、3C电子产品、汽车、房产个人耐消费品) 需要一定知识、技能和素质支持, 就业稳定性、就业质量也成为学生和家长都比较关心的问题。

从“销售类”的中级 (III类和IV类) 来看, 此类岗位更多面向大型企业、大型设备公司、IT公司、政府采购、医疗系统、跨国集团的企业对企业销售, 销售性

质较其他较低等级销售更复杂、难度更大，这类岗位在企业中属于关键岗位。调查显示此类人才需求特征明显，人才需求规模、人才缺口也非常突出。

客户服务类岗位处于变化中，随着现代服务业的兴起，客户服务从辅助和支持部门向一线转移，正在成为参与销售并与销售共同创造价值的部门，与销售连接融合越来越紧密。

基于如上分析，希望能够帮助我们更有针对性地做好专业定位，制定出真正面向职业任务、面向岗位能力需求、目标清晰、逻辑合理的特色专业培养方案。

市场部岗位的核心能力是市场调研与商品推销，这一核心能力又具体分为四方面的能力，即市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力。企划部岗位的核心能力为营销策划和品牌运营，这一核心能力又具体分为营销设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力。客服部岗位的核心能力是客户服务与管理，这一核心能力具体可分为谈判能力、客户维护与开发能力、客户管理能力、客户培训能力等。高职营销专业毕业学生经过几年磨练，一部分人可能升到管理岗位，主管一个企业的营销工作，管理需要营销战略规划制定能力、营销资源整合配置能力、营销制度与机制构建能力、营销组织管理与执行能力。

典型工作任务与职业能力分解表

工作领域	工作任务	职业能力要求	支撑课程	考证考级要求
市场部岗位	市场调查组织实施、潜在客户需求分析、市场行情分析、调研报告撰写、产品销售与服务等	市场调研能力、商务洽谈能力、商品交易能力、网络销售能力	市场调查与预测、经济学基础、应用写作、电子商务、网络营销、推销与谈判技巧、市场营销实务渠道与终端管理、广告实务等	助理营销师
企划部岗位	市场分析、方案制订产品销售	客户开发与管理能力、营销网络设计与运营能力、广告文案设计能力、营销方案策划能力	市场调查与预测、经济学基础、应用写作、网络营销、推	助理商务策划师

			销与谈判技巧 营销策划、客 户关系管理、 广告策划、品 牌策划、营销 策划等	
客户服务 与管理岗 位	客户分析、方案制订 客户维护、客户管理 和营销控制	客户服务与管理能力、营 销资源整合配置能力、营 销制度与机制构建能力、 营销组织管理与执行能力	市场调查与预 测、经济学基 础、管理学基 础、基础会计、 应用写作、电 子商务与网络 营销、推销与 谈判技巧、市 场营销实务、 客户关系管理 广告实务、公 关实务、营销 策划等	助理客 户服务 管理师

（二）人才培养现状分析

市场营销专业自 2005 年开设以来，一直坚持坚定不移地走产学研结合的发展道路，树立了以行业、企业为依托的产学研结合的专业建设理念，成立了以行业、企业专家、专业技术人员、管理人员为主要成员的专业指导委员会，组织并开展了有效的工作。在专业设置、培养目标、培养方案设计等方面与企业进行了多种层次的合作。主要包括教学计划修订、教学大纲编写、综合技能测试的考核、职业资格考证的培训、实训教学内容的确定和毕业实习指导等方面。在专业建设过程中我们得到这些企业的大力支持。本专业教师经常利用假期参加企业的生产、开发、销售等方面的工作。利用下企业学习锻炼的机会学习行业内的先进技术和策略，教师为企业技术服务，承担企业科研课题，参与技术攻关、项目推广方面的合作，在学习和实践中得到很大的提高；学生到企业顶岗实习、毕业实习期间，直接参与企业营销和产品开发，实现了工学结合型人才培养模式。2015 年 9 月份市场营销专业被广东省教育厅认定为首批省级高等职业教育特色专业，2016 年 3 月，市场营销专业被省厅确立为省级品牌专业。

依托市场营销专业，经济与管理学院与纽交所上市公司易居（中国）股份有限公司合作共建房地产管理学院，探索实施项目导向的现代学徒制。此外，我

们已经与 10 多家大中型企业签订了“实习基地共建协议书”和“校企合作协议书”，其中与 12 家企业举行了“广州城建职业学院经济与管理学院实习基地”挂牌仪式。成立订单班的企业有六家，分别是诚德电话营销班、威莱营销班、宝元营销班、易居营销班、乐居营销班和立升营销班。可满足参观、顶岗实习、毕业实习就业。校外实习基地可为学生提供校内教学无法提供的实践教学条件，校内外实践教学体系可保证本专业的建设与发展。

市场营销专业近三年的招生规模保持稳定有升的态势：2013 级录取新生数为 166 人；2014 级录取新生 196 人；2015 年录取新生为 205 人；2014 级招生数 115 人，招生人数总体呈稳中有升态势。

四、本专业教学改革与建设发展分析

（一）专业人才培养定位与课程设置分析

1. 专业培养目标分析

市场营销专业培养具有良好的思想素质、职业道德和身体素质，能够熟练掌握营销、策划相关理论知识并能加以综合应用，具有较强实践操作能力和社会适应能力，能够快速适应工商企业、企事业单位和服务型企业的一线营销、策划、互联网营销岗位的高技能应用型人才。

2. 专业职业面向与培养规格

➤ 职业岗位群

市场营销专业主要面向三个岗位群的 31 个职业岗位，其中个 11 为初始岗位，10 个为发展岗位，10 个为相关岗位。具体如下图：

序号	岗位群	初始岗位	发展岗位	相关岗位
1	市场部岗位群	销售、促销专员、渠道专员、广告专员、调研专员等	销售主管、渠道主管、调研主管、促销主管、广告主管等	公关、策划、市场拓展等岗位
2	企划部岗位群	文案专员、企划专员、品牌管理专员等	企划主管、品牌运营主管等	策划、创意、商务等岗位

3	客服部岗位群	售后服务专员、客户投诉专员、客户开发专员等	大客户主管、客户投诉主管、客户维护主管等	内勤、督导、培训、文案等岗位
---	--------	-----------------------	----------------------	----------------

➤ 培养规格

(1) 专业能力

- ①具备现代营销策划理念；
- ②能够进行理念识别策划、行为识别策划、视觉识别的策划；
- ③具备网络营销策划创意的能力；
- ④能够对企业营销外部环境和内部环境进行分析；
- ⑤能够进行营销策划主题的概念和营销策划主题的开发过程及营销策划书的格式和撰写方法；
- ⑥能进行企业形象策划；
- ⑦能正确运用各种营销环境分析方法，能撰写营销环境分析报告；
- ⑧能根据企业要求，制定调研策划方案，进行全面调研，并进行全面系统的分析调研结果，在市场调研的基础上，提出创意，制定各类营销战略、策略及具体的行动方案，制订产品推广与市场促销活动方案。

(2) 方法能力

- ①自主学习能力；
- ②职业规划能力；
- ③获取新知识与信息搜集能力；
- ④决策能力。

(3) 社会能力

- ①具有良好的思想品德、法制观念和职业道德，具有乐观、吃苦耐劳精神；
- ②具有爱岗敬业、诚实守信、务实勤奋、谦虚好学的品质；
- ③具有较强的现场管理和组织能力，能较好地处理公共关系；
- ④具有健康的体魄和健全的人格，形成良好的行为习惯；
- ⑤具有较强的劳动组织能力、集体意识和社会责任心；
- ⑥具有与人沟通合作的团队协作能力；
- ⑦具有较强的时间观念。

3. 专业课程体系与设置

(1) 工作任务与专业能力分析

市场营销专业工作任务与专业能力分析表

岗位工作项目	工作任务	专业能力
X1. 市场调研	R1. 市场调研方案设计	N1.1 能够制定调研方案 N1.2 能够设计调查问卷
	R2. 市场调查资料分析与统计	N2.1 调查数据资料的整理、分析与统计
	R3. 市场调查预测	N3.1 能够根据统计数据进行市场预测
	R4. 撰写市场调研报告	N4.1 能够进行图表制作预处理 N4.2 能够撰写市场调查报告
X2. 营销策划	R1. 市场营销策划书	N1.1 能够撰写市场营销策划书 N1.2 能够进行 SWOT分析 N1.3 能够进行4P' S理论、4C理论运用
	R2. 市场营销策划书的实施	N2.1 掌握P D C A循环
	R3. 广告方案的制定	N3.1 能够进行广告文案的编写
	R4. 媒体的选择	N4.1 能够辨别各种媒体的优缺点 N4.2 能够正确选择媒体
	R5. 广告的评估	N5.1 能够进行广告成本与效益分析
	R6. 企业CIS形象识别系统设计	N6.1 能够进行企业CIS的设计
X3. 销售	R1. 寻找准客户，探求客户需求并满足客户需求，达成交易。	N1.1 能够收集、筛选、整合市场资料 N1.2 能够正确地识别准顾客 N1.3 能够约见、接近顾客 N1.4 能够处理顾客的异议 N1.5 能够有效促成交易
X4. 网络营销	R1. 网络市场分析与调研	N1.1 能够设计问卷进行网上调研
	R2. 网络营销组合策略	N2.1 能够应用4PS开展网络营销
	R3. 网络营销方法应用	N3.1 能够利用网络营销方法
	R4. 网络营销策划方案	N4.1 能够进行网站管理
X5. 销售管理	R1. 销售管理角色定位	N1 能够明确销售管理岗位职责
	R2. 销售计划与销售费用管理	N2 能够制订有效的销售计划
	R3. 销售人员管理	N3 能够打造高绩效销售团队
	R4. 分销渠道管理与货品管理	N4 能够有效建立渠道及铺货

	R5. 回款管理与客户管理	N5 能够有效回款并管理客户
--	---------------	----------------

(2) 专业核心课程分析

市场营销专业核心课程设置分析表

专业核心能力	专业核心课程	教学模块内容	参考学时
1. 市场调查方案设计 2. 信息收集 3. 调查问卷设计 4. 数据整理与分析 5. 市场预测 6. 撰写调查报告	市场调查与预测	市场调研方案制定	48 (24+24)
		市场调查问卷设计	
		市场调查资料整理、分析与统计	
		市场预测	
		撰写市场调查报告	
1. PEST分析 2. SWOT分析 3. STP策略 4. 4PS营销组合策略	市场营销实务	树立正确的市场营销观念	48 (24+24)
		分析市场机会	
		STP策略选择	
		市场营销组合(4PS)策略制定	
1. 营销策划 2. 市场调研 3. 销售推广 4. 企业形象策划	营销策划	团队CIS策划	48 (24+24)
		市场调研策划	
		市场定位策划	
		4PS营销组合策划	
1. 发现客户需求 2. 唤醒客户需求 3. 满足客户需求 4. 沟通与谈判	推销实务	推销准备	48 (24+24)
		寻找、约见、接近顾客	
		异议处理	
		促成交易	
1. 消费者购买行为分析 2. 消费者购买行为信息收集 3. 消费者个体分析	消费心理学	消费者购买行为与购买决策分析	48 (24+24)
		消费者个体心理与行为分析	
		消费者群体心理与行为分析	
1. 网络营销市场分析 2. 网络营销方法 3. 网络营销策略	网络营销	网络营销市场分析	48 (24+24)
		网络营销平台建设	
		网络营销方法应用	
		营销网站运营与推广	

(3) 实践教学课程分析

市场营销专业主要实践教学课程分析表

专业核心技能	实践教学课程（环节）名称	主要实训项目	技能考核要求	参考学时（周）
基本技能整周实训课程（项目）				
推销基本素质和技能	营销员基本素质实训	推销礼仪、推销流程、异议处理等等	每个学生至少完成一项推销任务	1周
企业经营管理沙盘演练	企业管理沙盘实训	4P策划、市场开发与预测、财务预算等	每个学生能实现3个经营年度的盈利	1周
综合技能整周实训课程（项目）				
公司综合运营管理能力	公司运营综合实战	销售与人力资源部门的协调、销售与财务部门的协调、销售与金融中介的协调等	有效协调销售与各个部门的关系使企业协调发展	2周
专业综合能力	顶岗实习项目（生产性实习、专业顶岗实习、毕业顶岗实习）	根据实习单位要求	完成综合性工作任务的能力综合运用知识能力	24周
综合素质	毕业设计（项目）	毕业设计要求	通过毕业设计答辩	24周

（二）专业教学改革及发展思路分析

1. 人才培养模式改革

构建岗位驱动式人才培养模式。以营销岗位需求为驱动力，将专业人才培养目标定位在培养具备营销综合能力的基层管理人才，按基于工作过程系统化的课程开发方式整合课程内容和体系，运用现代化的教学手段和灵活多样的教学方法；强化“双师型”教师团队建设，以“订单班”培养为契机，深入开展校企合作，与企业共同办学，推行现代学徒制的人才培养模式；以房地产管理学院为样板，打造专业特色，实现学生零距离就业。

2. 课程体系与教学内容改革

广泛吸纳行业企业一线专家组建市场营销专业指导委员会，采用头脑风暴法进行专业能力目标开发，在此基础上对工作岗位任务进行分析和系统化处理，从而形成职业描述，确定指向职业任务和行动的学习领域（课程标准）。然后根据学习领域中的目标表述和学习内容，对学习领域的教学进行教学论和方法论的转换，使学习领域具体化为学习情境（单元设计）。总之，市场营销专业的课程设计和教学内容以能力为本位，以培养岗位群应用技术能力为主线，强化专业核心能力。专业课程的设置是以依据职业岗位群所要求必须具有的和要形成优势的知识、技术、能力、素质、形象、职业资格证书等要求，遵照营销工作流程的特点而进行的。课程体系结构与职业资格证书相衔接。设置与国家职业标准规范相衔接的课程体系结构，深化高职高专营销专业课程改革，与就业市场接轨，培养与社会发展和市场需求相适应的现代营销人才。本专业以培养良好通用职业能力、专业群职业能力、专业核心能力和个性化发展能力以及创业新能力为核心，服务就业和终身学习并重、培养职业核心能力与可持续发展能力并举的科学、动态、开放的课程体系。

3. 教学模式与教学方法改革

市场营销专业具有很强的实践性。“打铁还需自身硬”，“纸上谈兵”式的教学难以促成学生职业能力提高，这就要求专业教师必须具有市场营销实践活动的经历。在教学方法与手段上进行了改革，强化学生是教学活动主体的意识，加强对学生自学能力、独立分析和解决问题能力、创新思维和创业能力的培养，积极实践启发式、情景式、研讨式等新的教学方法，包括案例教学、演示教学、观摩教学、模拟教学、营销业务现场教学等。以项目导向，任务驱动或以情境开展教学，让学生先思考、先行动，在这过程中，教师加以引导，最后再讲，达到“做中学，学中做”，真正提高学生的专业能力。此外，也可以根据各专业课程特点引入国家职业标准或行业标准，将技能比赛融入教学中，把专业学习与技能竞赛学习相结合，做到“以赛促学、以赛促教”，提高学生职业技能。

4. 构建实践教学体系，创新实践教学内容

目前，市场营销学教学依然停留在理论教学为主的层次上，真正意义上的实践教学不完善、不成体系。因此，可以提炼企业营销关键岗位能力要求，

与校企合作单位共同开发编写实践教学内容，邀请企业具有丰富的营销实战专家进课堂分享或把课堂搬到企业现场，真正做到实践教学内容与企业实际活动对接。

市场营销教研室

2016-4-20