

附件 6:

市场营销专业人才培养调研报告

所属专业大类	财经商贸	专业类名称	市场营销
专业名称	市场营销	专业代码	630701
二级学院名称	经济与管理学院	报告编制人	陈明发

一、市场调研基本情况

调研时间：2018 年 4 月——5 月

调研对象：

1. 走访企业 9 家，包括：易居（中国）企业、华江置业有限公司、东莞市天仁时装有限公司、深圳市玛莎花服饰有限公司、满堂红（中国）置业有限公司、广州碧桂园房地产开发有限公司、广州花蕙媵化妆品有限公司、广州市乐有家房产经纪有限公司、阳光喔培训学校广州分校越秀教学中心。

2. 访谈行业企业专家 8 人，主要有，广东省营销师协会常务副会长李伟德、黎明，易居（中国）企业集团华南地区管理副总经理江巧贤，广州碧桂园房地产开发有限公司从化片区负责人邓治成，满堂红（中国）置业广州地区招聘经理黄令涛，天仁时装总经理李晓勇，华江置业有限公司置业经理胡子豪，广州市乐有家房产经纪有限公司区域主任刘伟莲。

3. 毕业生跟踪调研，通过企业走访、调研并对毕业生进行访谈，共计 22 人。他们是，袁海萍、黄炜健、黄栩富、胡嘉慧、赖泽鑫、刘锦欢、刘新城、郭志朗、罗围丽、施烁莹、周洪颖、叶倩蓝、陈燕遂、曹妙、朱美廷、李春玲、梁佩贞、冯嘉怡、陈舜浩、陈武铨、黄卓林、林文丹。

4. 在校生学情调研，通过期中教学座谈会、平时课下与学生交流的形式了解学生对所开设课程、任课教师的意见和建议，突出反映出部分专任教师不能较好地运用高职教育方法开展教学活动，存在学生听不懂、听不会的状况，个别任课教师只教书不育人，课堂管理松散，实践教学环节重视程度不够。另外，学生课堂玩手机，不带书本上课的现象依然存在，学生对参与各类实践活动的积极性不高等问题较为突出。

调研方法：实地走访、问卷调查法、观察法

参与人员：陈明发、袁航、张羽、匡爱花、汪德露、李荣敏、于润绿、马传德

二、产业转型升级及区域经济发展对本专业人才需求分析

（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

根据《珠江三角洲地区改革发展规划纲要（2008~2020年）》和《粤港澳大湾区发展规划纲要》，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%。

《广东省现代服务业发展“十三五”规划》提到，创新发展优势生产性服务业中的现代商贸服务，提升发展生活性服务业，推动房地产中介规范化、标准化发展，支持服务业业态创新，作为服务性行业的市场营销专业具有广阔的发展前景。

通过本次专业教师走访企业开展实地调研，访谈有关的行业企业专家，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，营销已经渗透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，容易找工作。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2018年1月17日中国南方人才市场发布的《2017年度人才市场供求分析报告》显示，从企业招聘需求的专业情况来看，工商管理类专业(3.44%)在企业招聘需求中居首位。由于房地产和建筑行业产业规模较大，土建类专业人才需求(3.08%)持续旺盛。从岗位招聘需求情况看，由于岗位流动性较高，**销售岗位**招聘需求依然以20.93%的占比居于首位，**市场销售**招聘需求以3.79%的占比排第五，两者合计24.72%，显示出市场营销专

业具有广阔的发展前景。另外,中国房地产市场产业结构转变,房地产行业规模持续增加,房地产岗位需求位列第五,占比2.94%。(数据来源:中国南方人才市场《2017年度人才市场供求分析报告》)

(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

改革开放已经经历了40周年。广东省的产业结构不断优化,产业高度化稳态推进,随着经济的强劲增长,珠三角成为广东省经济发展的龙头,第一产业比重不断下降,第二、三产业已占据完全优势。结合《珠江三角洲地区改革发展规划纲要(2008~2020年)》,随着第三产业和现代服务业的不断发展,市场营销专业人才的需求将更加旺盛。产业转型升级及区域经济的快速发展,需要更多的市场营销专业人才,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到了支撑作用。

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,特别是国家即将出台的《粤港澳大湾区发展规划纲要》,大湾区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。

“十三五”时期是广东省深入实施《珠江三角洲地区改革发展规划纲要(2008-2020)》、实现产业双转移、产业转型升级、深化改革开放、加快转变经济发展方式攻坚克难的最后时期,是全面建设更高水平的小康社会,向基本实现社会主义现代化目标迈进的重要时期。产业双转移后,珠三角地区重点发展现代服务业和高新技术产业。市场营销专业属于第三产业和现代服务业的范畴,随着第三产业和现代服务业的不断发展,市场营销专业人才的需求将不断扩大。

三、本专业人才职业面向及培养情况分析

(一) 职业岗位需求分析

(本专业人才职业岗位需求及应具备的知识、技能、素质分析)

通过分析调研数据,可以得到企业需求量较大的营销岗位包括产品销售、市场推广、渠道与终端管理,此外,客户服务、活动策划、行政助理和企业公关活动也具有一定的需求。在对营销人才的需求中,不同的行业呈现出不同的特点,房地产行业在产品销售、市场推广岗位需要市场营销人才;快速消费品行业在渠道

管理、市场推广、活动策划这一方面对营销策划人才的需求较为明显；展会服务业则在市场推广岗位需要营销策划人才；电子商务在网络操作上、客服等岗位需要这方面的人才；IT行业则在活动策划、市场推广、客服等岗位需要营销策划这方面的人才；商贸服务与其他企业各岗位对营销策划人才普呈现普遍需求。

通过汇总本次专业调研走访情况显示，企业能为市场营销专业提供的工作岗位主要有销售岗、置业顾问岗、店长、采购员等；企业认为市场营销专业的学生应具备语言表达能力、沟通、观察力、人际交流、商务礼仪等。

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 market 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。

表1 行业-学历-岗位工作分析表

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
B2C	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

B2C	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 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
B2B	物 流	销 售 内 勤 商 务 助 理 销 售 助 理 在 线 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 座 席 业 务	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

		代表				
电商	电子商务	销售内勤 在线座席	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	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、

（资料来源：中国财富出版社出版-“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：

表2 市场营销专业分类

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

表3 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、大客户经理		
		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、销管经理 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（B2C）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長都比较关心的问题。

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，与销售的连接融合越来越紧密。

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。

表4 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	高级营销员
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	助理商务策划师
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

(本专业人才培养现有条件、近两年招生就业、教学改革及存在问题等情况分析)

市场营销专业自 2009 年开设以来，紧跟社会发展和企业需求，走产教融合、工学结合、校企合作的发展道路，尤其是 2015 年市场营销专业被立项为广东省第一批省级特色专业，2016 年立项为省级二类品牌专业以来，不断凝练专业办学特色，更加广泛、深入开展校企合作，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、教学标准研制、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企业的大力配合与支持。本专业教师经常利用暑假参加企业实践。利用下企业学习锻炼的机会学习行业内的先进技术和理念，同时教师为企业提供技术服务，承担企业横向课题，参与技术攻关、项目推广，在学习和实践中得到较大的提高；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。依托市场营销专业，经济与管理学院与纽约证券交易所上市公司易居（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

15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。开展订单班人才培养9个班次，2017年市场营销专业被省厅批准开展现代学徒制试点招生，首次录取新生37人，开辟了探索现代学徒制人才培养模式的新篇章。市场营销专业近三年的招生规模总体保持稳中有升：2015级录取新生为205人、2016级录取新生为199人、2017级录取新生296人，从侧面也反映了企业对人才的需求和学生对专业的认可；学生初次就业率达90%以上，最终就业率100%。在教学改革方面，不断深化订单培养、探索现代学徒制等人才培养模式，积极开展“实践+实战”、“以赛促学、以赛促教”的教学模式，努力构建符合市场需求的市场营销专业人才培养体系。存在的问题主要体现在部分专业教师缺乏企业从业经历，对企业岗位及流程不了解、不熟悉；教学模式主要以讲授为主，缺乏实战，难以真正提高学生的营销专业能力。

四、本专业建设发展与教学改革分析

（一）专业人才定位与培养方案优化分析

1. 专业培养目标分析（根据上述调查结果，明确专业人才培养目标）

市场营销专业主要面向广东、珠三角等区域，服务于生产制造、商业与贸易等行业企业，培养德智体美全面发展，适应企业等组织单位对市场营销人才的需要，具有良好的职业道德和敬业精神，具有经济、管理、法律、计算机、统计、公关、会计、写作等基础知识及市场调研、商务谈判、产品销售、销售管理、营销管理与策划等专业核心知识，具有产品销售、团队管理、营销管理与策划等专业核心能力，能够熟练地开展营销基础工作并具有营销职业发展能力，能胜任企事业单位营销业务与管理工作的高素质技术技能型人才。

2. 专业职业面向与培养规格（面向哪些职业岗位，培养规格如何）

（1）市场营销专业职业面向如表5

表5 市场营销专业就业岗位一览表

类别	岗位名称	主要工作任务描述	职业资格证书	考证要求（必考）
核心岗位 [体现职	销售代表	收集客户信息；联系客户、接近客户、销售陈述、处理异议、达成协议、签订合同；收回货款；销售分析与总结等	高级营销员	必考

业道路发展，非仅指初次就业岗位]	营业员	销售产品、解答顾客质疑、意见登记、处理、汇报；商品管理；宣传；协助区域经理及经销商，开展促销等	高级营销员	必考
	市场分析师	市场调研流程和方案设计、资料收集、问卷设计、测量与量表、样本设计、调研项目实施、数据整理与描述性统计、数据分析、研究报告撰写等	高级营销员	必考
	销售经理	销售组织与业务的系统规划与设计；销售团队的管理与控制；销售团队成员的培训、激励与考核等	/	/
	营销经理	主持营销部门全面工作；制订本部门岗位责任制和工作标准；组织制订产品销售、入库、出库、库存等保管制度；组织编写年、季、月度销售计划；负责编制销售统计报表；负责驻外分公司、营销网点销售调度及运输工作；负责抓好市场调查、分析与预测工作；负责抓好服务工作；负责抓好营销人员考评、管理与教育工作等	/	/
拓展岗位 [适应的行业企业及岗位拓展]	房地产置业顾问（销售代表）	为客户提供购房方案、房屋咨询、买卖、租赁服务等相关业务；通过各类渠道，开发房源、客源，挖掘潜在客户，及时将客户信息、盘源信息录入公司系统；接待客户，提供业务咨询，带客看房、跟进磋商、谈判签约，收集相关资料；签订售合同	房地产经纪助理	必考
	房地产销售经理	房地产销售团队组建与业务规划；房地产销售团队的管理与控制；房地产销售团队成员的招聘、培训、激励及考核等	房地产经纪人	选考
	策划员	沟通策划项目内容（营销战略与策略策划项目）；市场调查；参与制订策划方案；执行策划方案；跟踪策划过程；效果分析与完善提高等	助理商务策划师	必考

市场主管	编制年度市场开发计划；组织市场调研，了解市场信息，制订市场推广方案；组织市场推广活动；组织市场公关、广告宣传、促销等活动；编制市场拓展各项费用预算；与外部媒体、政府机关及相关社会机构建立良好的合作关系；执行企业品牌的推广及品牌运作	商务策划师	选考
策划经理	组建策划团队；承接策划项目；分派市场调研任务；制订策划方案；组织实施策划方案；管控策划团队；招聘、培训、激励及考核团队成员等	商务策划师	选考

(2) 市场营销专业培养规格

专业能力

要求具有市场调研、推销谈判、客户开发与维护、销售团队管理、渠道建设与管理、营销战略策略制订、现代营销方法与技术应用、营销策划等专业核心能力。

方法能力

要求具有自我学习、信息处理、数字应用、项目管理等能力，能够运用科学的营销原理、方法与手段发现问题、分析问题及解决问题，制订并执行有效的营销战略与策略。

社会能力

要求具有良好的思想品德和积极上进、认真负责的职业精神；具有良好的职业道德和团队意识，善于与人沟通和合作；热爱本职工作，有法制观念，有事业心和责任心，锐意进取，敢于承受风险与挫折，具有良好的社会适应能力。

3. 专业发展预警分析（加强、拓展，或弱化、转向）

市场营销类岗位是企业招聘最多的岗位之一，市场调查、市场分析、客户开发、产品推广语销售、客户服务等各个环节都离不开市场营销专业，涉及到企业多个岗位，面广，但是，市场营销专业正面临着越来越多非本专业学生职业的竞争，这是对市场营销专业的挑战，因此，必须要有专业危机意识，凝练专业特色，打造专业竞争力，才能让市场营销专业真正成为市场的“香饽饽”。

4. 专业课程体系与设置（课程结构及课程设置）

(1) 核心岗位工作过程分析

1) 销售代表工作过程分析

寻找客户-联系客户-接近客户-销售陈述-处理异议-达成协议-签订合同-收

回货款-销售分析与总结。

2) 营业员工作过程分析

迎接客户-询问客户-了解需求-陈述产品-消除异议-促进交易-与客户道别。

3) 市场分析员工作过程分析

承接调研任务-制定调研方案(问卷设计、测量与量表、样本设计)-调研项目实施-数据整理与描述性统计-数据分析-撰写研究报告-调研汇报。

4) 销售经理工作过程分析

销售团队组建-销售业务的系统规划与设计-销售团队的管理与控制-销售团队成员的培训与激励-销售业绩考核。

5) 营销经理工作过程分析

组建营销团队-规划营销业务-制订营销制度-制订销售、广告、促销计划-分派任务-管控团队-业绩分析与考评。

(2) 岗位工作任务与职业能力分析

表6 市场营销专业核心岗位工作任务与职业能力分析表

类别	岗位名称	工作任务	职业能力
核心岗位 [体现职业 道路发展, 非仅指初次 就业岗位]	销售代表	客户开发、拜访、维护与管理, 创造销售业绩	具有分析判断能力、逻辑思维能力、语言表达能力、推销谈判能力、沟通协调能力和组织能力等
	营业员	产品导购、现场促销、销售陈述、促成交易	具有分析判断能力、逻辑思维能力、语言表达能力、推销谈判能力、沟通协调能力和组织能力等
	市场分析员	制订调查方案、实施方案 信息数据分析、调研报告撰写	具有制订调研计划能力、制定调研方案(问卷设计、测量与量表、样本设计)能力、调研实施能力、数据分析与报告撰写能力
	销售经理	销售团队组建、业务规划 团队管控、培训与激励、 业绩考核	具有建设团队能力、销售业务规划设计能力、管理控制队伍能力、带领团队创造销售业绩能力
	营销经理	组建营销团队、规划营销 业务、制订营销制度、制 订销售广告促销计划、分 派任务、管控团队、业绩	具有对企业营销决策、计划、组织、协调、指挥、控制等能力, 能带领营销团队创造良好业绩

		分析与考评	
拓展岗位 [适应的行业企业及岗位拓展]	房地产业顾问/房地产销售经理	一手房销售、二手房交易开发客户，促成房产交易实现 房屋销售团队组建、业务规划、团队管控、培训与激励、业绩考核	具有识别购房客户能力、电话营销能力、现场陈述楼盘能力、处理客户购房异议能力、达成交易能力、服务能力 具有房屋销售建设团队能力、房屋销售业务规划设计能力 管理控制队伍能力、带领团队创造销售业绩能力
	市场主管	市场调查收集信息、制订并实施市场推广方案、建立与维护市场品牌	具有了解分析与判断市场能力、制订并实施市场推广方案能力、管控团队能力、品牌运作能力
	策划员/策划经理	市场分析、企业营销战略与策略策划 带领团队制订策划方案、执行或指导策划方案实施	具有市场调查分析能力、制订STP战略能力、制订4P策略能力 能为行业企业制订切实可行的营销策划方案并指导实施方案

(3) 专业核心课程与职业资格考证及职业技能竞赛内容分析

表7 市场营销专业职业能力核心课程分析表

职业能力	课程名称	主要教学模块内容	职业资格(技能)考核内容与要求	职业技能竞赛项目内容与要求	参考学时
具有市场调查、分析与撰写报告能力	市场调查与预测	设计市场调研方案；选择市场调研方法；设计市场调查问卷；数据处理与统计分析；撰写市场调研报告	证书：高级营销员/助理商务策划师。 1. 市场调研流程和方案设计、资料收集、问卷设计、测量与量表、样本设计、调研项目实施、数据整理与描述性统计、数据分析、调查报告撰写等。	竞赛：市场营销技能竞赛。 竞赛侧重临场情景演示、现场陈述、真实场景实操、竞赛方案的撰写及方案口头汇报等更注重新知识与技能的结合、融合。	48
具有产品推销能力	推销实务	销售认知；客户开发；客户拜访；客户洽谈；销售成交；客户维护与管理	2. 收集客户信息、联系客户、了解客户需求、销售陈述、处理异议、达成协议、客户拜访维护管理。		48
具有设计与运作广告能力	广告理论与广告创意	广告策划；广告创意；广告文案；广告媒体；广告效果评估	3. 广告受众调查、广告媒体选择、广告创意与设计、广告策略选择、		48

	实务		广告效果分析。		
具有通过谈判达成交易的能力	商务谈判	商务谈判准备、开局、报价、磋商、达成交易	4. 谈判准备、营造良好谈判氛围、谈判报价讨价还价及制造与突破僵局、谈判让步、及时促成交易。		48
具有运用网络营销工具进行营销的能力	网络营销	网络营销工具应用；网络调研专员岗位实务；网络销售专员岗位实务；网络促销专员岗位实务；网络平台创业	5. 运用各种网络营销工具进行调查与分析；制订网络营销定位战略；制订并执行网络产品策略、价格策略、促销策略；跟踪网络营销推广效果，分析数据并反馈，总结经验。		48

(4) 实践教学课程分析

表7 市场营销专业实践教学课程分析表

实践教学环节	主要理论知识与技术技能要求	实践教学课程名称	主要实训项目	实训实习场地（校内/校外）	参考学时
知岗	专业认知实习、专业入学教育	企业参观、专业入学教育	实训基地参观学习、讲座	校外、校内	1周
跟岗	部分专业课程学习	推销实务、市场调查与预测、房地产销售、房地产营销策划、房地产中介实务等	推销实务实训、市场调查实训、房地产销售实训、房地产营销策划、房地产中介实务等	校外	96学时
顶岗	根据行业企业对营销人才的需求，需要综合掌握相关营销知识与技能	毕业设计、毕业顶岗实习	企业现场实习，以现代学徒制为主体的实习实践，在行业企业营销岗位上从事营销工作	校外	432学时

注：参考学时中的整周实训以“周”为单位计算。

5. 专业实训条件与实施

目前，市场营销专业拥有校内生产性实训室1个——市场营销实训室（理实一体实训室），房地产营销协同育人中心1个，现代财经商贸公共实训中心1

个，能够满足本专业实践教学需要。实训室利用率超过 85%，专业课程的实践教学纳入实训室日常的管理之中。根据市场营销专业品牌建设需要，未来还将继续建设 3 个校内实训室。继续扩大校外实训基地建设力度，深挖合作项目，为专业学生的专业见习、顶岗实习提供保障。

（二）专业教学改革及发展思路分析

1. 人才培养模式改革

市场营销专业坚持以立德树人为根本，以服务发展为宗旨，以促进就业为导向，以协同创新与协同发展引领，深化体制机制改革，坚持产教融合、校企合作，按照“服务发展、精致育人、强化特色、争创一流”的要求，实施现代学徒制人才培养模式。

市场营销专业按照现代学徒制要求，校企双主体育人、学校教师和企业师傅双导师教学，学徒具有企业员工和职业院校学生双重身份，签订学生与企业、学校与企业两个合同，形成学校和企业联合招生、联合培养、一体化育人的长效机制。根据行业企业特点和人才培养要求，在招生与招工、学习与工作、教学与实践学历证书与职业资格证书获取、资源建设与共享等方面因地制宜，探索切合实际的实现形式，形成市场营销专业人才培养特色。系统设计人才培养方案、教学管理、考试评价、学生教育管理、招生与招工，以及师资配备、保障措施等工作。

通过实施现代学徒制，促进行业、企业参与专业人才培养全过程，实现专业设置与产业需求对接，课程内容与职业标准对接，教学过程与企业工作过程对接，毕业证书与职业资格证书对接，职业教育与终身学习对接，提高专业人才培养质量和针对性。打通和拓宽市场营销专业技术技能人才培养和成长通道，深化产教融合、校企合作，推进工学结合、知行合一，全面实施素质教育，把提高职业技能和培养职业精神深度融合，培养学生社会责任感、创新精神、实践能力。

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建设委员会，采用头脑风暴法进行专业能力目标开发，在此基础上基于工作过程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。专业课程的设计是依据职业岗位群所要求必须具有的和形成优势的知识、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，深化高职高专市场营销专业课程改革，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、专业岗位（群）职业能力、专业核心能力和个性化发展能力以及创新创业能力为核心，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。

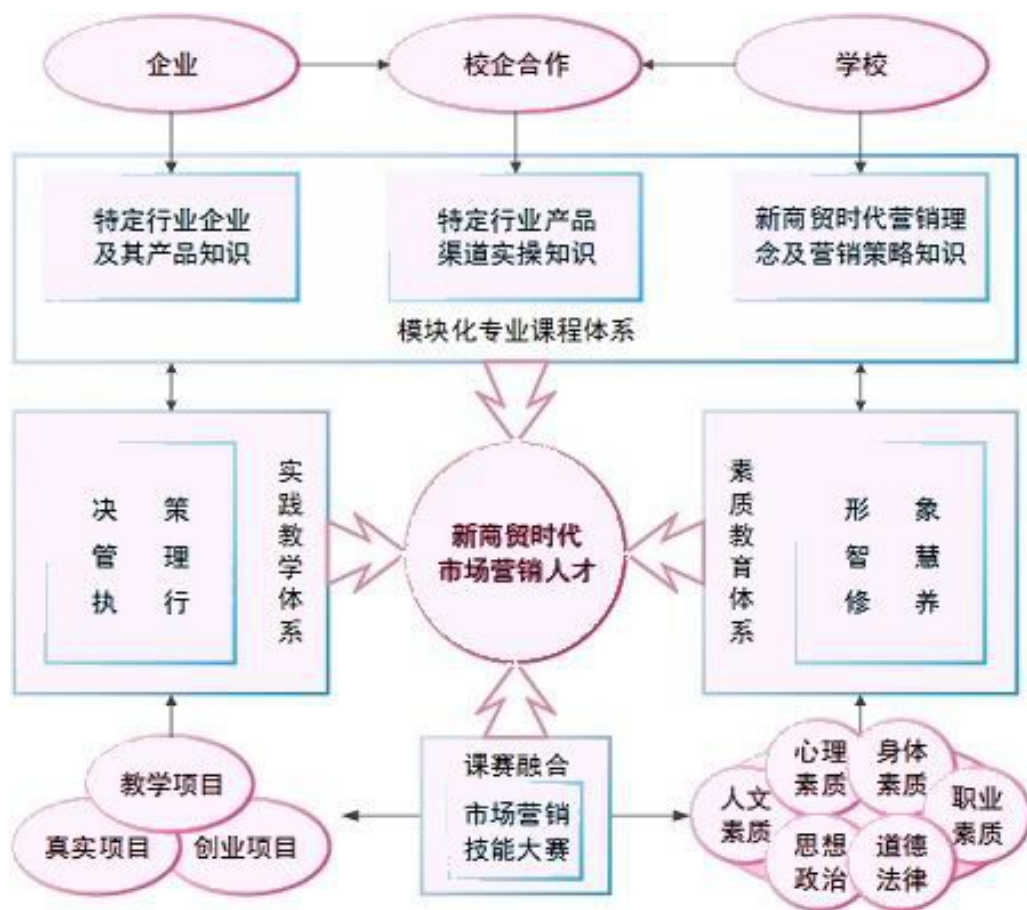


图1 市场营销专业课程体系

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。具体教学模式包括：

（1）行动导向教学

基于工作岗位、任务与过程，根据实际营销岗位需完成的工作任务，设计教学项目内容，组建学习型小组，以“行动导向驱动”，发挥学生的主体作用和教师的主导作用，从完成某一方面的“任务”着手，通过引导学生完成“任务”，实现教学目标。

（2）案例教学

以案例作为素材，使学生进入某种情景，充当某个角色，在教师的引导和支持下，鼓励学生思考及相互交流，找出问题及产生问题的原因，寻求机会，做出判断与决策。

（3）情景模拟

教师设计某营销情景，学生扮演不同角色，对营销情景进行模拟演示，体会营销过程，从而达到掌握相应的营销技能与方法的目的。

（4）方案设计

教师给以现实中某单位营销背景材料，或者学生通过调查掌握某单位营销素材，就该单位的营销问题撰写出相应的营销方案。

（5）技能竞赛教学法

将专业课程教学内容融入竞赛元素，“课、证、赛”融通，“以赛促学、以赛促教”。

（6）专家示范教学法

邀请企业一线的营销管理专家进课堂为学生们传授并分享企业实际案例的操作。

需要说明的是，其实各种教学方法存在一定联系，一般思路为：基于某种

工作岗位，为完成某个或某些工作项目（任务），在工作过程中，采用调查研究、进行方案设计、情景模拟、案例分析等。各种教学方法最终目的是促使学生快速、准确、系统地掌握课程知识与技能。

4. 进一步完善专业实践教学体系，创新实践教学内容

当前，市场营销专业实践教学体系已初步建立，但系统性还不够，专业课程与专业课程之间的实践教学内容存在重复、多余、不实用。因此，需要通过分析职业岗位群对实践教学内容的要求，提炼出与企业营销关键岗位能力要求匹配的实践教学内容，通过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。

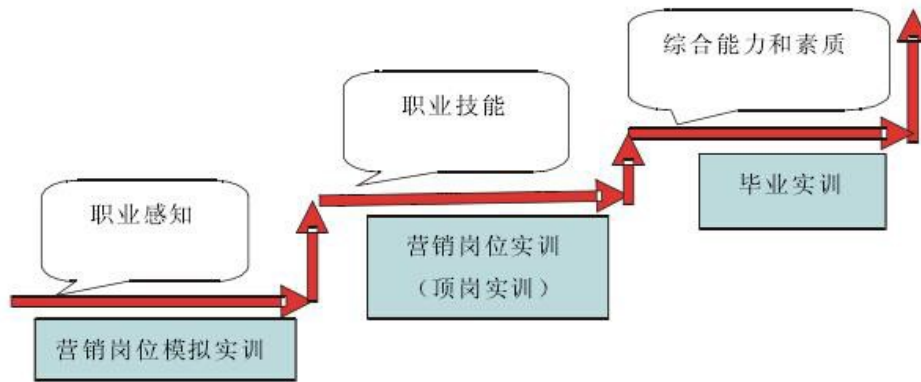


图2 市场营销专业实训过程



图3 市场营销专业实践教学体系

市场营销教研室

2018. 5. 28