

# 市场营销专业人才培养方案

## 一、专业名称与专业代码

市场营销专业（营销与策划方向），530605

## 二、招生对象与学制

招生对象：普通高中毕业生、中等职业学校毕业生。

基本学制：三年。试行学分制，允许学生根据自身实际情况在基本学制基础上，适当延长或缩短修读期限，三年制专科专业学生修读期限为2-5年。

## 三、专业人才培养目标

本专业贯彻三全育人思想，培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握本专业知识和技术技能，面向零售行业、服务行业、电子商务行业的职业群，能够从事销售、客服、营销策划、网站推广、创业企业营销策划与执行等工作的高素质技术技能人才。

## 四、职业面向

市场营销专业具体职业面向岗位和考取职业技能证书如表1所示。

表1 市场营销专业就业面向岗位和职业技能证书

序号	职业技能证书	职业领域	工作岗位		职业岗位升迁 平均时间/年
			初始岗位	发展岗位	
1	1+X 数字营销技术应用 互联网营销师	零售行业	销售 调查专员 营销策划	销售主管 客服主管 市场经理	3-5
2		服务行业	营销策划 客服	项目主管 客服主管	3-4
3		电子商务行业	在线销售 在线客服 网上推广	店长 商务经理	3-5

## 五、专业人才培养规格

### （一）素质结构

#### 1. 思想政治素质

坚决拥护中国共产党领导，积极践行社会主义核心价值观；关心祖国命运，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；关注社会发展，遵纪守法，诚实守信，具有强烈的创新创业精神和

社会责任感、社会参与意识；热爱集体，热爱生活，互助互爱，团结友善。

## **2. 职业素养**

具有爱岗敬业、吃苦耐劳的精神；具有信息素养和数字敏感度，具有现代市场营销观念和一定的市场敏锐度；具有良好的职业仪态和举止习惯，待人接物有礼有节，商务活动安排井然有序；具有创意创新思维和市场开拓精神；具有服务意识、质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、全球视野和市场洞察力；勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力和职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神。

## **3. 文化素质**

具有合理的知识结构和一定的知识储备；具有不断更新知识和自我完善的能力；具有持续学习和终身学习的能力；具有一定的创新意识、创新精神及创新能力；具有一定的人文和艺术修养；具有良好的人际沟通能力。

## **4. 身心素质**

具有健康的体魄和良好的身体素质；拥有积极的人生态度；具有良好的心理调适能力。

### **(二) 知识结构**

#### **1. 公共基础知识**

主要掌握政治思想、英语、体育、计算机基础、心理健康、创业就业等知识。

#### **2. 专业基础理论知识**

专业基础理论知识包括市场营销、商品实务、ITMC 运营、Excel 应用、推销技术等知识。

#### **3. 专业知识**

专业知识要求掌握市场调查与预测、营销与策划、网络营销、客户关系管理、消费者行为分析、服务营销、电子商务等知识。

### **(三) 专业能力**

#### **1. 职业基本能力**

- (1) 具有良好的与人沟通能力、书面表达能力。
- (2) 具备对新知识、新技能的持续学习能力。
- (3) 能够运用计算机、网络信息技术进行商务信息的采集与处理的能力。
- (4) 开展营销活动的基本能力。

#### **2. 职业核心能力**

##### **(1) 销售的能力**

熟练应用推销技能、开展销售活动，完成既定的销售任务的能力。

##### **(2) 营销策划的能力**

熟悉市场营销基本理论、针对各种商业活动，熟练撰写各类策划文书的能力。

##### **(3) 客户服务能力**

熟练掌握与客户进行沟通的能力、洞察客户心理的能力，解决客户投诉和抱怨、提高其满意度的能力。

#### (4) 网络推广能力

熟悉网络营销中的各种工具的原理，熟练应用网络工具，开展网上推广的能力。

## 六、课程体系

### (一) 专业人才培养的课程体系

坚持“德育为先”的人才培养原则，结合课程教学内容，对学生进行营销职业道德与社会主义核心价值观教育。围绕市场营销专业的培养目标，根据销售、客服、营销策划、网站推广等工作岗位所需知识和技能，以市场人才需求为起点，以职业岗位群职责、工作任务、工作流程分析为依据，设置专业人才培养的课程体系。

课程体系结构明细如表 2 所示。

表 2 课程体系结构明细表

课程属性	课程性质		课程名称
公共基础课	必修课	思想政治教育	思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、铸牢中华民族共同体意识
		体育健康教育	大学体育、大学生心理健康
		创业就业教育	创业教育、就业指导（含专业教育、职业生涯规划、创就业教育）
		基础文化教育	大学英语、计算机基础
		军事劳动教育	军事理论、军事技能训练（含入学教育）、公益劳动（含志愿服务）
	选修课	人文类	学院确定
		艺术类	
		创新创业类	
		其他	
专业（技能）课	必修课	专业基础课	市场营销、商品实务、Excel、ITMC、推销技术
		专业核心课	市场调查与预测、营销与策划、网络营销、客户关系管理、服务营销、消费者行为分析
		专业实践课	工业经营沙盘实训、商业经营沙盘实训、专业综合实训
	选修课	专业限选课	专业技术创新教育、经济法、财务基础、商务英语、图形图像处理、电子商务基础、广告设计实务、经济学基础、企业管理
		专业任选课	商业文化、新媒体营销、网店运营实务、渠道管理

### (二) 人才培养方案的实践教学体系

根据市场营销专业人才培养目标，按照毕业生应具备的基本素质、知识、能力、职业态度要求，以工作任务为中心、以实践技能为主线来设置本专业的实践教学内容。

实践教学内容与体系如表 3 所示。

表3 实践教学内容与体系

教学内容	实践教学环节	基本教学目的
公共基础课程实践内容	入学教育	思想政治和专业思想教育
	军事技能训练	培养基本军事常识、技能和国防观念
	思想政治理论课实践	培养思想道德素质及理论联系实际、社会调查和沟通能力
	创业就业实践	培养创新意识、创业就业能力
	随堂进行的实验或实验课	培养基本实验技能和实验组织能力
	文体活动、社会实践、创新实践	培养身心素质、文化素养
专业（技能）课程实践内容	随堂进行的实践或实训课	培养市场营销专业基本实践技能
	专业综合实训	培养市场营销专业综合实践技能
	课程设计	培养企业经营的基本技能
	认知实习	认知营销岗位工作流程、岗位任务
	教学实习	掌握营销策划工作的基本技能
	顶岗实习	培养销售、客服、营销策划、网站推广岗位工作能力

## 七、专业核心课程

### （一）市场调查与预测

本课程主要阐述了市场、市场调查、市场预测的基本理论和方法，通过学习，使学生掌握市场调查与市场预测的技能，能够在企业的经营活动中开展市场调查、市场预测等活动，以提高经营决策的准确性和科学性。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用市场调查与预测方法解决企业经营活动中的实际问题的能力。本课程学习内容为1+X数字营销技术应用证书中信息流推广模块做理论基础。

### （二）营销与策划

本课程主要阐述市场营销策划的要素流程、营销策划方案的规范、营销活动策划等。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用营销与策划的技能解决企业经营活动中的实际问题的能力。通过学习，使学生掌握营销策划的基本技能，并能开展企业市场营销活动中的CIS策划、营销策略策划、营销战略策划等策划活动。本课程学习为考取互联网营销师证书做理论基础。

### （三）网络营销

本课程主要阐述企业网络营销职能、网络工具的使用、网络营销管理等内容，通过学习，学生掌握网络工具的使用技能，能够完成企业经营活动中的网站优化、网站推广、网络促销、网络客服等商业活动。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用网络营销工具解决企业经营活动中的实际问题的能力。本课程学习为考取互联网营销师证书做理论基础。

### （四）客户关系管理

本课程主要阐述客户识别、客户区分、客户互动、客户关系测评与维护等内容，通过学习，使学生能够运用客户关系管理的原理和方法给出解决方案，从而提高客户关系管理综合应用能力。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用客户关系管理的技能解决企业经营活动中的实际问题的能力。

### （五）服务营销

本课程阐述服务营销思想演进的主线和服务营销作为独立思想体系的框架和核心理念。通过学习，学生应掌握服务营销的基本概念、原理和方法，能运用服务营销理论分析服务性企业中存在的营销问题。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用服务营销理论解决企业服务营销实际问题的能力。

### （六）消费者行为分析

本课程的研究对象是了解消费者心理，解释消费者行为，最终能通过企业的营销手段引导消费者的消费行为。通过学习，学生应掌握消费者行为理论及分析技术的必备知识和技能，能够帮助企业更好地把握消费者的心理特点和规律，根据不同消费者的心理需求，制定营销策略方案。课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用消费者行为分析的原理与方法解决客户服务活动中的实际问题的能力。

## 八、学分、学时分配比例

理论课程即 A 类和 B 类（含课内实验/ 实践）16 学时计 1 学分。其中，体育 30 学时计 1 学分，形势与政策 40 学时计 1 学分。实践课程即 C 类，按每周计 1 学分（30 学时），包括课程设计、跟岗实习、专业综合实训、顶岗实习、入学教育和军训等。

学分分配比例一览表见表 4 所示。

表 4 学分、学时分配比例一览表

类别	必修		选修		理论教学				实践教学				小计	
	学分	比例	学分	比例	学时	比例	学分	比例	学时	比例	学分	比例	学分	比例
公共基础教育	33	24.3%	8.0	5.9%	500	18.0%	29	21.4%	292	10.5%	12.0	8.8%	41.0	30.2%
专业（技能）教育	75	55.3%	19.5	14.3%	526	18.9%	32	23.6%	1455	52.4%	62.5	46.1%	94.5	69.7%

教学周、学分、学时与周学时按学期分布情况见附表 2。

## 九、毕业规定

在规定的修读年限内，同时满足以下两个条件，方可毕业：

学生在校期间应修满 135.5 学分，其中，必修课 108 学分，选修课 27.5 学分（含通识教育 8 学分）。

学生身体素质测试成绩达到 50 分及以上（因病或残疾学生，凭医院证明向学校提出申请并经审核通过后可准予毕业）。

## 十、指导性教学计划（附表 1）

## 十一、选课指导（课程配置流程图）



## 十二、教学保障

### （一）师资队伍

本专业拥有一支专兼结合、结构合理、治学严谨的“双师”素质教师队伍，共有专任教师12名，师资队伍结构适应专业发展需要和教学需要。专业带头人能够站在市场营销专业领域发展前沿，熟悉行业企业最新发展动态，把握专业建设与改革方向；骨干教师能够根据行业企业岗位群的需要开发课程，及时更新教学内容。本教学团队中的成员在市场营销专业教学方面较有经验，广受好评。

#### 1. 学历和职称结构合理

具有研究生学历、硕士以上学位的教师占专职教师比例的90%以上，具有副高级以上职称的专职教师占50%。

#### 2. 双师比结构合理

目前双师素质教师达100%。学院鼓励教师参与科研项目研发，到企业挂职锻炼，并获取相关的职业资格证书，逐步提高“双师型”教师的比例。

#### 3. 专兼比结构合理

教学队伍中，有2人在企业担任职务，是行业中的业务及管理骨干，能为课程教学带来市场的最新信息，从而保证了本课程建设具有较强的前瞻性。

### （二）教学设施

实训基地建设是工学结合人才培养模式改革的支撑，为培养高素质技术技能人才，根据市场营销专业人才培养的实际需求，结合岗位工作过程的课程体系，构建“校企结合、资源共享、双赢共进”的校内生产性实训基地和校外实训基地，并建立有利于教学与实践相融合的实训管理制度，以保障基于工作过程的人才培养模式的实施，突出体现专业的职业性、开放性，培养学生的核心能力。

#### 1. 校内实训室建设

##### （1）建设具有企业工作氛围的校内理实一体专业实训室

建设教学做一体化实训室，专任教师与企业兼职教师共同根据课程实施的需要，设计并建设了理实一体专业实训室，重点加强教学功能设计及企业氛围的建设，使学生在校期间能感受企业文化范围，接受企业操作规范。

##### （2）引企入校，共建实训室

依据企业提供实训环境、管理规范、设备，学校提供场地、人员等，校企共建实训室及生产型教学公司。教学公司兼顾企业网络维护和学校教学双重功能，保障生产性实训教学的有效实施，为校内生产性实训和顶岗实习提供保障。只有与企业共建，才能不断进行技术及设备的更新，才能建设技术先进、设备常新的实训室，紧跟技术发展的步伐。

### (3) 校内实训室建设

实训室建设是高职学生能力培养最重要的环节，而实践课是培养学生能力的最佳途径，市场营销专业的实训室应能提供真实的实践环境和模拟的企业氛围，从而使学生直观、全方位地了解各种设备和应用环境，真正加深对原理、标准的认识。通过实践学习，真正提高学生的技能和实战能力，学生能够感受企业文化氛围，具有扎实的理论基础、很强的实践动手能力和良好的素质，这些都是他们将来在就业竞争中非常明显的竞争优势，能够扩大学生在毕业时的择业范围。这对于学生来说是具有现实意义的。

本专业要求毕业生具备较强的实际动手操作能力，因此，课程教学应在专业实训室中或在实际的工作环境中进行，使学生能手脑并用、学做合一。需要具备的实训室有：企业经营沙盘模拟实训室、客户关系管理实训室、营销之道实训室等多个专业实训室。

## 2. 校外实习基地建设

紧密联系行业企业，与职教集团、中小型企业集团、行业协会等平台开展多形式合作。在校外实训基地的建设中，积极寻求与区内外知名企业开展深层次、紧密型合作，建立与自己的规模相适应的、稳定的校外实训基地，充分满足本专业所有学生综合实践能力及半年以上顶岗实习的需要，发挥企业在人才培养中的作用，由企业提供场地、办公设备、项目和技术指导人员，企业技术人员与教师共同组织和带领学生完成真实项目设计、施工、调试与维护，使学生真正进入企业项目实战，形成校企共建、共管的格局。

校外实训基地的主要功能如下：有利于学生掌握岗位技能，提高实践能力；满足学生半年以上顶岗实习的需要，从而实现学生在基地的顶岗后就业；有利于学校及时了解社会对人才培养的要求，及时发现问题，有针对性地开展教育教学改革。

校外实训基地有健全的规章制度及基于职业标准的员工日常行为规范，有利于学生在实训期间养成遵纪守法的习惯，使其能真正领悟到团队合作精神，同时能培养学生解决实际问题的能力。

顶岗实习环节是教学课程体系的重要组成部分，一般安排在第6学期，是学生步入职业的开始，制定适合本地实际与顶岗实习有关的各项管理制度。在专兼职教师的共同指导下，以实际工作项目为主要实习任务。学生通过在企业真实环境中的实践，积累工作经验，具备职业素质综合能力，达到“准职业人”的标准，从而完成从学校到企业的过渡。

## 3. 信息网络教学条件

为了满足专业信息网络教学的需要，学校校园网的主干带宽要达到千兆速率传输能力，专业教学场所（校内实训基地）、自主学习场所（图书馆、学生宿舍）达到百兆速率到桌面，确保学生在课程学习中的所有计算机终端设备能够访问校园网的专业课程资源和互联网的专业学习资源。

### (三) 教学资源

#### 1. 开发基于工作过程的课程教材

教材建设是高等职业教育课程改革的重要组成部分，依据基于工作过程课程开发的原则，

突破学科体系的框架，将职业教育的教学过程与工作过程相融合，在编写上，将专业理论知识和技能向企业工程项目的工作任务、工作内在联系和工作过程知识转变，以工作过程所需的知识和技能作为核心，以典型工作任务作为工作过程知识的载体，并按照职业能力发展规律构建教材的知识、技能体系，使之成为理论与实践相结合的一体化工学结合教材。

基于工作过程课程教材的开发，使学习者可以在学习情境中进行职业从业资格的训练，使其具有从容应对职业、生计、社会等行动领域的的能力。

## 2. 选用优秀的高职高专规划教材

教材是实现人才培养目标的主要载体，是教学的基本依据。选用高质量的教材是培养高质量优秀人才的基本保证。近年来，许多出版社在“教育部高职高专规划教材”和“21世纪高职高专教材”的组织建设中，出版了一批反映高职高专教育特色的优秀教材、精品教材。在进行教材选用时，应整体研究制定教材选用标准，使在教学中实际应用的教材能明显反映行业特征，并具有时代性、应用性、先进性和普适性。

## 3. 选用优质教学平台

充分利用职教云等教学平台中的优质精品教学资源，丰富专业课程的教学活动，加强信息化教学手段，以获得最佳的教学效果。

## 4. 建设网络资源

通过与合作企业，按照企业岗位任务、标准、工作流程和高职学生的特点，开展基于工作过程的课程开发与实践，校企双方成员共同确定课程标准、设计教学项目、制定技能考核标准，共同开发电子教案、电子课件、模拟仿真项目、教学视频、学生自主学习资源、实训项目及指导、理论及实践技能测试题库（自动评分）、案例库、课程网站等，形成交互式网络课程，通过专业优质核心课程的建设，带动专业课程的改革，逐步建设成一整套专业教学资源库，全面提高人才培养质量。

## （四）教学方法

**1. 项目教学法：**以实际应用为目的，通过师生共同完成教学项目而使学生获知识、的教学方法。其实施以小组为学习单位，步骤一般为：咨询、计划、决策、实施、检查、评估。项目教学法强调学生在学习过程中的主体地位，提倡“个性化”的学习，主张以学生学习为主，教师指导为辅，学生通过完成教学项目，能有效调动学习的积极性，既掌握实践技能，又掌握相关理论知识，既学习了课程，又学习了工作方法，能够充分发掘学生的创造潜能，提高学生解决实际问题的综合能力。

**2. 案例讨论法：**案例讨论法是在教师给出相应的案例，学生在教师的指导下，以全班或小组为单位，围绕案例的中心问题，各抒己见，通过讨论或辩论活动，获得知识或巩固知识的一种教学方法。优点在于，由于全体学生都参加活动，可以培养合作精神，激发学生的学习兴趣，提高学生学习的独立性。

**3. 示范教学法：**在教学过程中，教师通过示范操作和讲解使学生获得知识、技能的教学方法。在示范教学中，教师对实践操作内容进行现场演示，一边操作，一边讲解，强调关键步骤

---

和注意事项，使学生边做边学，理论与技能并重，较好地实现了师生互动，提高了学生的学习兴趣和学习效率。

**4. 任务驱动法：**教师给学生布置探究性的学习任务，学生查阅资料，对知识体系进行整理，再选出代表进行讲解，最后由教师进行总结。任务驱动教学法可以以小组为单位进行，也可以以个人为单位组织进行，它要求教师布置任务要具体，其他学生要积极提问，以达到共同学习的目的。任务驱动教学法可以让学生在完成“任务”的过程中，培养分析问题、解决问题的能力，培养学生独立探索及合作精神。

### **（五）教学评价**

授课教师需结合课程标准，制定合理的课程评价体系，重视过程性评价，强调德育评价，探索增值性评价，加入项目考核，融入技能大赛、创新创业大赛和技能证书的训练考核。

（1）平时成绩：可通过线上学习情况、课堂学习考勤及纪律给出成绩；

（2）过程考核成绩：可通过学习过程中的作业、课堂实训完成情况、课后实践完成情况给分；

（3）期末考核成绩：理论知识可以通过期末的考试成绩给分，形式可以是闭卷考试。

### **（六）质量保障**

#### **1.教学质量诊断与改进**

学校及二级学院已经建立了教学质量诊断与改进机制，有健全的监控管理制度，不断完善课堂教学、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、资源建设等方面的质量标准，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.教学组织运行与管理**

定期开展课程建设水平和教学质量的评价，实行听课、评课、评学制度，严明教学纪律、保障教学质量。通过毕业生跟踪反馈及社会评价检验人才培养质量，根据分析生源情况、毕业生就业质量评价专业办学能力和水平。

## 附录

### 一、人才培养路径

#### （一）人才培养模式设计理念

本着“工学结合、资源共享、课证融通”的人才培养模式设计理念，本专业所开设的课程旨在提高学生的专业素养和职业能力：

##### 1. 素质教育理念

树立素质教育理念，培养德、智、体、美、劳全面发展的高素质技能型人才，首先坚持育人为先，德育为先，把立德树人作为根本任务。根据这一原则，本专业培养任务把培养学生的人文素养、职业道德放在首位。通过通识必修课和通识选修课的设置来体现这一理念。

##### 2. 能力培养理念

树立能力培养理念，以能力为本位的教育体系，注重培养学生工作岗位需求的知识和技能。所以在课程设置上加大实践课程的比例，培养学生在专业课程的基础上加强实践能力的训练。

##### 3. 服务区域经济理念

树立服务区域经济理念，人才培养方案要主动适应地方经济发展的需要，做好市场需求调研及分析工作，使课程设置和教学内容及时跟进经济、社会发展的需求。

#### （二）人才培养模式设计思路

##### 1. 市场营销人才培养模式

人才培养模式的设计思路是根据设计理念制定的，每一年的教育教学活动都各有侧重点。

第一学年开展通识教育，开展思想道德教育来提高学生的品德，通过体育教育来增强学生的身体素质，提升学生的综合素质。并且在第一学年开展本专业基础课，使学生逐步了解市场营销专业主要内容、毕业后可以从事工作岗位，带着问题去学习。

第二学年专创结合，专业课程与创新创业内容相结合，围绕着网络营销与策划等核心课程，拓宽自己专业视野、提升专业素养。由于在第一学年学生了解了自身的专业，在这一年的培养中，对专业课的掌握使学生了解未来想从事的工作，同时结合自身兴趣选择课程，规划自己的未来。

第三学年经过前期的专业学习，结合自己的兴趣选择出对未来职业规划有帮助的课程，并在毕业设计（论文）中展示自己三年来的学习成果，通过顶岗实习积累工作经验，为就业打下坚实的基础。

##### 2. 人才培养模式描述

人才培养模式是指在一定的教育理论、教育思想的指导下，按照特定的培养目标和人才规格，以相对稳定的教学内容和课程体系、管理制度和评估方式，实施人才教育的总和。电子商务学院坚持以培养高素质技术技能型人才为主线，依托校企合作，积极探索“产教融合、校企合作、工学结合”人才培养模式改革，从办学实践出发，依据各专业群的建设基础与特色，经

概括、归纳、综合，形成“工学结合、资源共享、各具特色”的学院专业群人才培养模式。

“工学结合、资源共享、各具特色”的专业群人才培养模式：即以培养高素质技术技能型人才为主线，把“产教融合、校企合作、工学结合”作为人才培养模式改革的重要切入点，由此带动专业群建设，引导课程设置、教学内容和教学方法的改革。通过优化理论教学体系，强化实践教学体系，内化素质教学体系，整合校企资源，推进资源共享，凸显专业优势，构建各具特色的专业群。

市场营销专业的人才培养特色是“专创结合”，“专创结合”是指将专业人才培养与创新创业人才培养相结合，将创新创业教育内容嵌入到专业课程学习中，以此培养具有创新创业意识和能力的专业人才。一方面使学--练--赛三结合，让更多的学生有机会参与到技能、创业大赛的平台进行同步训练，实现以赛促学、以赛促练、以赛促教的目的。另一方面，所培养的学生不仅有营销专业技能，还具备创新创业意识、精神和能力，为毕业后的就业、创业做好准备。

## 二、人才需求与专业改革调研报告

### （一）调研的背景

目前，2018年我地区生产总值完成1.73万亿元，第三产业成为拉动经济增长的主要动力，增加值比重达到50.5%。新兴服务业快速发展，快递业、旅游业增长16.6%、社会消费品零售总额中餐饮收入增长非常突出。自治区政府强调要加快构建现代产业体系，推进经济高质量发展，提升创新能力和效率。这些战略的实现都需要大量的人才、尤其是服务生产第一线的高技能人才作支撑。

麦可思研究院发布的《2018年中国大学生就业报告》显示，“市场营销”的就业率为94.1%，是就业率最高的专业之一，由此可见市场营销专业就业前景广阔。

从当前自治区经济和就业形势来看，市场营销人才多年来一直高居人才需求榜之首，其中，对大专层次的市场营销人才需求占营销类人才总需求的比重快速上升。

但是，通过调查发现，毕业生具备的能力同企业预期有很大差距。企业对营销人才的具体需求是什么？面对这一核心问题，专业教师们从企业用人需求、对营销专业毕业生所应具备的能力要求等多角度设计问卷。并依托问卷调研的开展，立足地方经济改革发展，深入了解企业对营销人才的需求，从而对营销专业培养方案提出可行性建议。

### （二）调研形式和目的

本次调研采取访谈法、问卷法、网络调研等方式。到企业进行实地调研，发放回收问卷，与部门主管、高管进行访谈。与同类院校的市场营销专业教师进行面谈，主要了解市场营销专业市场需求、课程体系、校企合作等情况。通过查看招聘网站和其他平台的相关信息，了解了近50多家企业市场营销相关岗位用人需求。

### （三）调查对象

本次网上调查的对象以内蒙地区的企业为主，共有60多家企业参与此次问卷调查，包括内蒙地区生产类型企业、服务类企业、信息类企业和销售贸易类企业。调研内容涉及企业对市

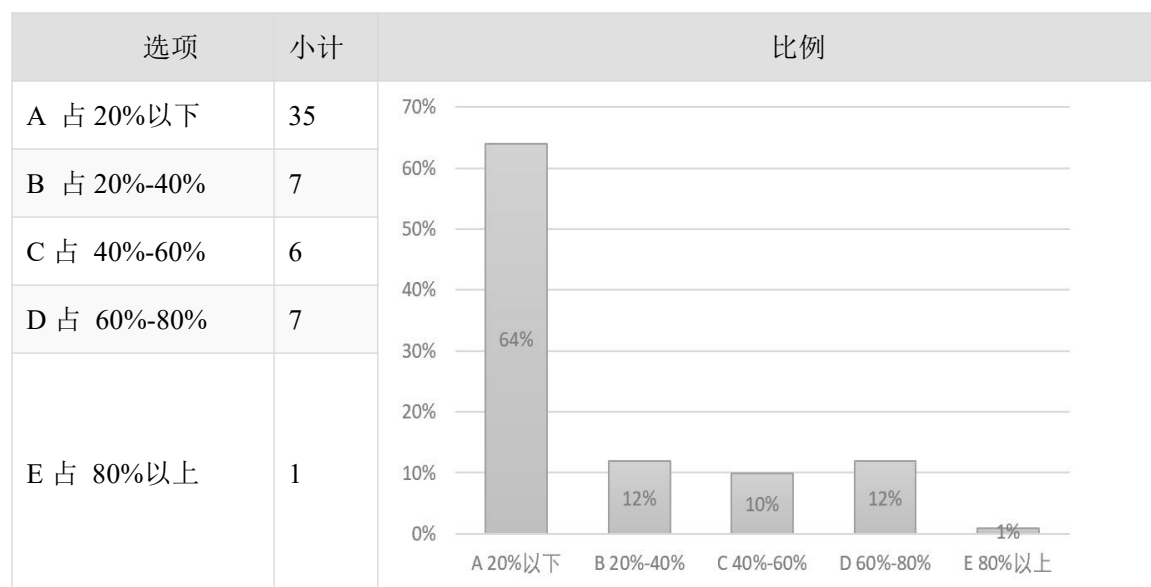
场营销学生的学历要求、能力要求、营销岗位设置、工作经验等。

#### (四) 企业对市场营销人才的需求分析

##### 1. 企业对市场营销专业人才的需求分析

调查显示,企业对营销专业人才需求空间很大,现有企业营销团队当中市场营销专业毕业生的比例相对较少,在企业的营销部门中有市场营销专业背景的学生占到20%以下为64%,占到20%-40%为12%,占到40%-60%为10%,占到60%-80%为12%,占到80%以上为1%。

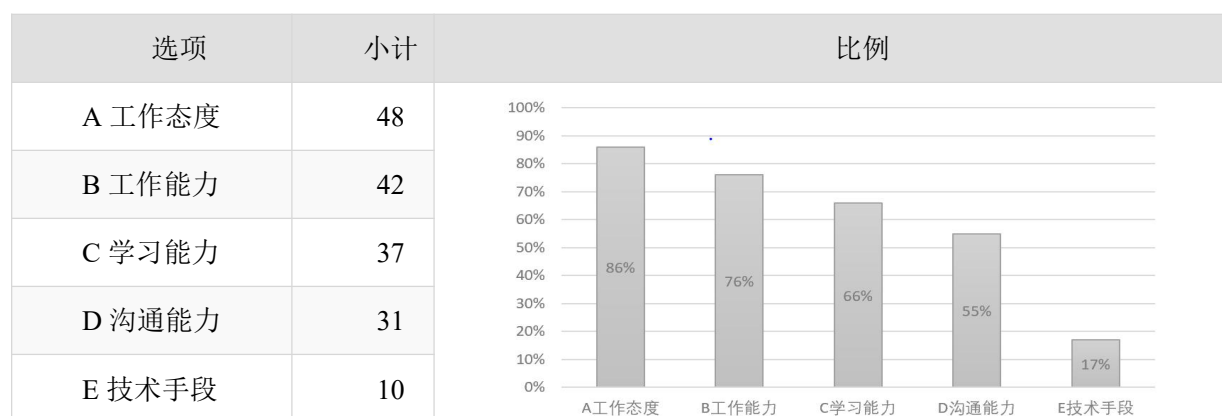
表1 企业对市场营销专业人才的需求分析表



##### 2. 用人单位看重应聘者工作能力的分析

用人单位看重市场营销专业学生的依次是工作态度 86%、工作能力 76%、学习能力 66%、沟通能力 55%和技术手段 17%。

表2 应聘能力分析表



##### 3. 学历要求情况

企业对市场营销专业人才的学历要求以本科生 62%，大专生 55%，中专生 14%。

表3 学历要求分析表

选项	小计	比例
----	----	----

A 研究生	0	
B 本科生	35	
C 高职	31	
D 中专	8	

#### 4. 企业对市场营销学生专业能力需求分析

企业对市场营销学生能力需求非常具体，团队合作能力 69%，人际沟通能力 62%，解决问题能力 69%，开拓创新能力 52%，心理承受能力 48%，独立工作能力 41%，口头与书面表达能力 31%，其他能力 10%。

表 4 企业对市场营销学生专业能力需求分析表

选项	小计	比例
A 团队合作能力	39	
B 人际沟通能力	35	
C 解决问题能力	39	
D 开拓创新能力	29	
E 心理承受能力	27	
F 独立工作能力	23	
G 口头和书面表达能力	17	
H 其他能力	10	

#### 5. 企业对市场营销专业学生素质要求分析

企业对市场研究专业学生素质要求分析如下，工作效率与质量 60.5%，技能水平 58.5%，专业知识 45.7%，学历 30.8%，职称 23.7%，证书 16.5%。

表 5 企业对市场营销学生专业能力需求分析

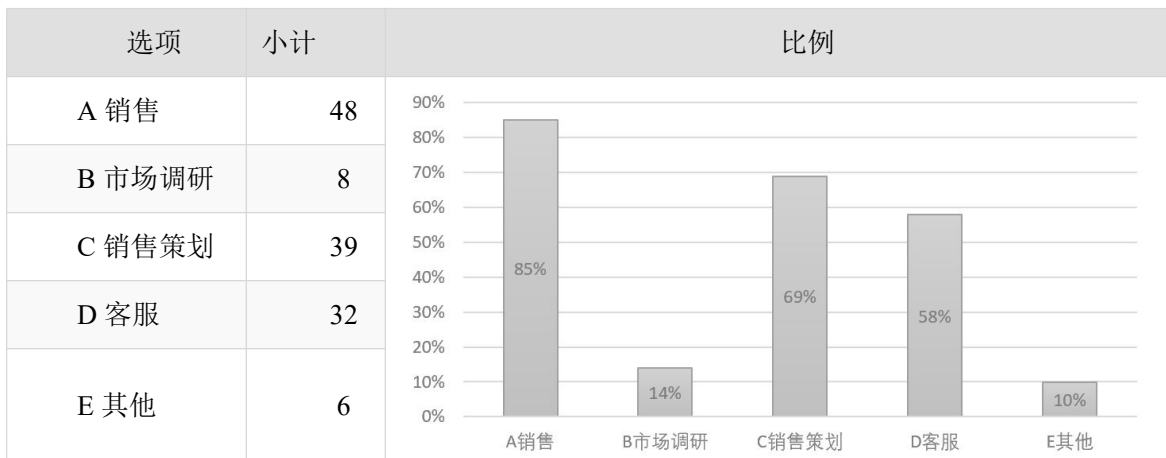
选项	小计	比例
A 工作效率与质量	34	
B 技能水平	33	
C 专业知识	25	

D 学历	17
E 职称	13
F 证书	9

## 6. 企业岗位需求分析

企业岗位需求是市场营销专业人才培养方案的重要依据。提供销售岗位的是 85%，提供市场调研岗位是 14%，销售策划岗位是 69%，客服岗位 58%，其他相关是 10%。

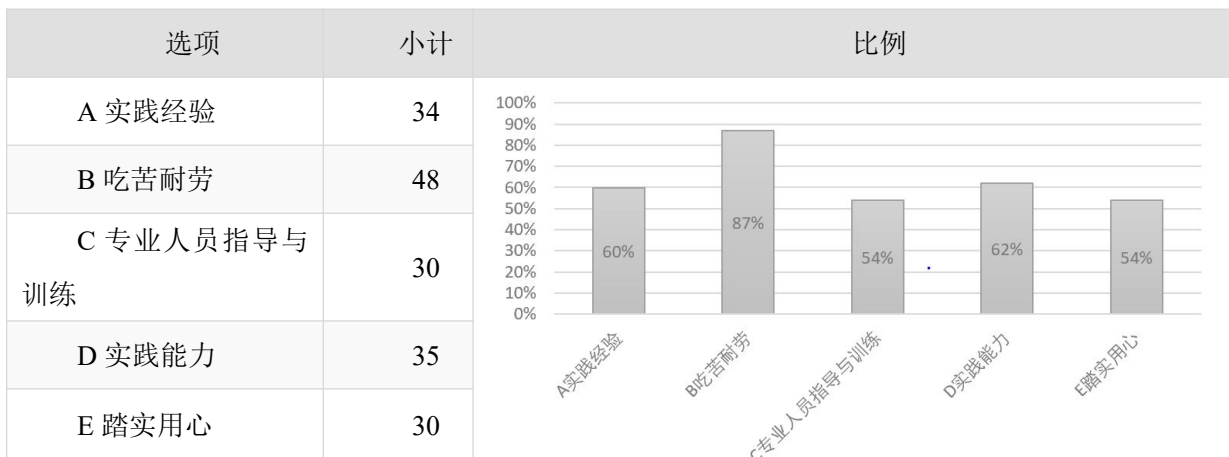
表 6 岗位需求分析表



## 7. 企业认为市场营销学生欠缺方面分析

企业认为市场营销学生欠缺实践经验 60%、吃苦耐劳 87%、专业人员指导与训练 54%、实践能力 62%、踏实用心 54%。

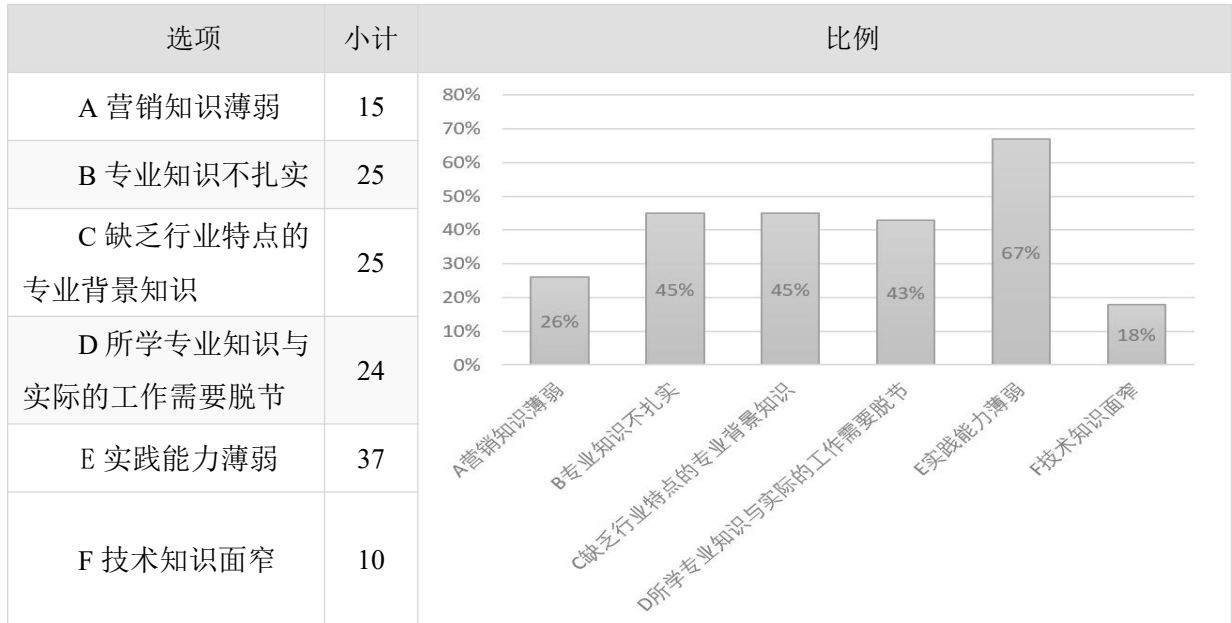
表 7 学生欠缺方面的分析表



## 8. 企业认为市场营销专业学生在岗位中的突出问题分析

企业认为高校传授的营销知识与企业实际所需有一定的差距，表现在营销知识薄弱 26%，专业知识不扎实 45%，缺乏行业特点的专业背景知识 45%，所学专业知识与实际的工作需要脱节 43%，技术知识面窄 18%，实践能力薄弱 67%。

表 8 市场营销专业学生在岗位中的突出问题分析表



### （五）关于市场营销专业建设的思考

通过调研，充分认识到在要把握企业需求基础上，吸纳社会、行业和企业的人力资源和物质资源，在师资队伍、课程设置、实践实训等方面注重市场营销专业特色。在专业建设中，紧密跟随职教导向、进一步加快师资队伍、实训基地建设，实现学校与社会的结合，师生与劳动者的结合，教学和生产实际的结合，构建适应经济社会发展需要的、符合学校实际的、灵活多样的人才培养模式和途径。

#### 1. 专业建设中树立“三个对接”理念

营销专业于 2009 年开始招生，以市场营销实践为主体、工学结合的理念进行建设，取得了一定的建设成果。随着 2015 年创新创业教育导向的引领，2019 年职业教育改革的指引，基于人才需求调研、毕业生调研，专业建设改革明确了专业建设与市场需求对接的理念、课程内容与职业标准对接、教学过程与工作过程对接的理念。针对零售业、服务业、电商行业的需求，培养企业需要的人才，在专创结合模式培养适应市场需求的、社会需要的市场营销专业人才。

课程是实现教育教学目标的重要载体，课程实施离不开课程标准，根据相关政策导向，课程内容与职业标准对接才能实现人才培养与工作岗位的无缝对接。在校教师管理课程内容，企业岗位有职业标准，需要在校教师与企业人员共同研讨具体的对接后的课程内容，以便于实现学习过程即为认识、熟悉岗位标准的过程。

教学过程中会用到课件、案例讨论、参考的教学视频、阅读材料、学生作品、创业项目等。

这些资源体系要与工作岗位对接，体现出工作岗位的技能要求。围绕市场调研所获悉的工作岗位，组织梳理教学内容，力求无缝对接。

## **2. 持续创新人才培养模式**

校内专业教师和企业兼课教师要统一思想，形成以“工学结合、资源共享、专创融通”理念，知识理论则以必需、够用为度。对接当地一批有影响的商业企业，与企业技术人员共同开发“项目引领、融教学做一体”的优质核心内容，以典型的项目为载体，搭建课程的理论教学和实践教学平台，把实施创新创业课程项目作为目标任务来引领课程教学，在完成创新创业目标中，使专业的教学过程与企业的经营过程紧密结合。深化“教学做一体”的教学方式，实现“做中学”和“学中做”，使理论与实践融为一体。全面提高学生的综合素质。

## **3. 拓展课堂的内涵外延，切实提高教学质量**

以教室、实训室、工作室“三室”为基础，以识岗、习岗、顶岗“三岗”为途径，深度融合课内、课外、企业“三课堂”，拓展课堂的内涵外延，切实提高教学质量。

(1) 进一步创新教学方法。坚持以学生为本，按照由简单到复杂、由局部到整体、由单一技能到综合技能，重构课程结构和知识序列。教师可向学生提供具体的知识、信息，提供指导、建议和评价，使学生获得必备的知识、技能和应有的工作态度。运用现代信息技术，将环境教学、体验教学、合作学习模式、混合式教学、网络教学等多种教学手段和方法应用于课堂教学，使教学手段更加现代化，教学效果更加生动化、逼真化、形象化，使学生更容易接受理解。利用情景仿真软件，模拟公司经营环境，让学生在模拟环境中开展项目、进行策划；引入 ITMC 仿真软件，企业经营沙盘进行仿真操作，为学生认识企业经营过程和将来创业打好坚实的基础。

(2) 以创新创业能力为主题，开展各种形式的实践活动，如市场调查分析项目活动、促销策划项目、网络营销策划项目、产品推广实战等；把理实一体化课堂与学生的创新创业活动相结合，鼓励学生进行各种形式的实践活动；以竞赛作为第二课堂实效的考核手段，鼓励专兼职教师积极参与指导学生创新创业大赛活动，建立长效的训练机制，从比赛中选拔优秀选手，积极参加省级和国家级大赛。课堂教学活动与实践主题互渗透与补充，夯实基础，提高学生提高素质、强化实践与创新，丰富学生课余生活，有效强化学生的专业综合技能，培养学生创新创业意识与能力。

(3) 切实开展校企合作的教学活动。依托“厂中校”和“校中厂”，如在金桥电商产业园开展网络营销课程的现场教学，企业指导教师与学生结成师徒关系，指导学生了解企业文化、熟悉工作岗位、重视企业管理制度、参与企业营销活动和产品推广，将课内、课外、企业“三课堂”有机结合。

## **4. 创新专业实践**

专业实践环节是专业人才培养的催化剂，在专业实训课程的训练平台之外，以专业技能大赛为实战平台，以赛促学，课赛结合能够促进学生专业能力的掌握。目前可以通过参与 ITMC 市场营销技能大赛、互联网+创新创业大赛、挑战杯等等赛事，以上专业技能比赛基本贯穿了全年，可以利用比赛平台为学生提供创业模式的实践。同时充分利用大学生创业孵化基地，帮助

---

学生选择创业项目进行创新创业训练，并由专业教师为学生提供指导以及咨询服务。鼓励专兼职教师积极参与指导学生课外科技创新与实践活动，条件成熟时引导和帮助学生开展创新创业项目孵化。

### 5. 做好 1+X 证书的准备工作的

市场营销专业的学生自 2011 年开始考取人力资源和社会保障部颁发的助理营销师的证书，每届学生的证书考取率在 95%。随着助理营销师证书及其他相关证书停止考取之后，以参考一些行业内的证书要求为主。随着 2019 年国家颁布职业教育改革政策以来，各高校积极备战 1+X 证书的工作。市场营销专业为此做好相关准备，找寻合适的证书、考证平台等相关信息，指导学生去考取相关职业资格证书，满足用人单位的要求。

### 6. 探索校企合作模式

探索“互联网+校企合作”新模式，认真总结的校企合作经验，持续深化校企合作，创新校企合作模式。本市有大量初创的中小企业，由于这类企业市场策划能力不强，信息掌握不够，在市场运营方面存在不少欠缺，另一方面，专业学生需要大量实践机会，这为建立“互联网+”校企合作模式提供了大量学校和企业合作伙伴。

“互联网+”校企合作是通过一个数字化网络平台，成立学校和本地区产品销售企业为主要成员的“互联网+”校企合作平台，借助信息技术和互联网技术搭建销售云平台 and 策划云平台，企业发布策划需求和兼职销售需求，学生根据企业需要参与企业营销策划和产品销售工作。“互联网+”校企合作平台能有效解决企业面临的难题，极大地调动企业参与校企合作的积极性，破解校企合作难题。真正实现教学系部与企业、人才培养与企业经营、教学资源与企业资源、校园文化与企业文化四个对接。有机融合了大学生职业能力教育和创新创业课程群，为大学生创客的培养提供了有效途径。

## 三、毕业生跟踪调查报告

经济的快速发展促使着社会信息瞬息万变，人才竞争也愈趋激烈。如何在社会中定位，找到自身的坐标成了高职人才培养所必需关注的问题。为了解我们所培养毕业生在市场就职的适应等情况，对市场营销专业的学生展开了相关调查。

### （一）调研基本情况

本次调研是以市场营销专业近 3 年毕业生、顶岗实习生为主，从学生关注的薪酬、岗位、工作能力、工作环境、单位性质、专业相关性、专业技能、课程设置、教学管理等方面进行问卷调研，基本涵盖毕业生就业动态信息，能较为清晰的反映毕业生的就业现状。

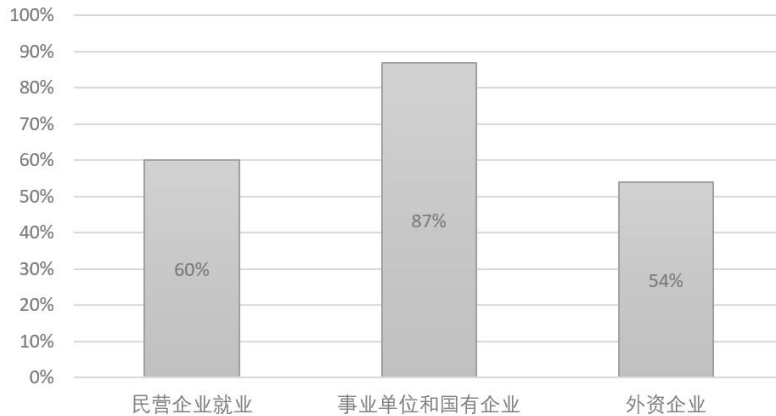
本次调研既有网络问卷的问答，同时也开展师生间的互动，目的是希望能够对专业建设、人才培养等方面能有更好的方向性，在实际教学的过程中更具有针对性。把握市场、企业需求，从而满足市场、企业对毕业生的需求。

同时参考麦可思对学校毕业生（2016-2018）所做的调研分析。

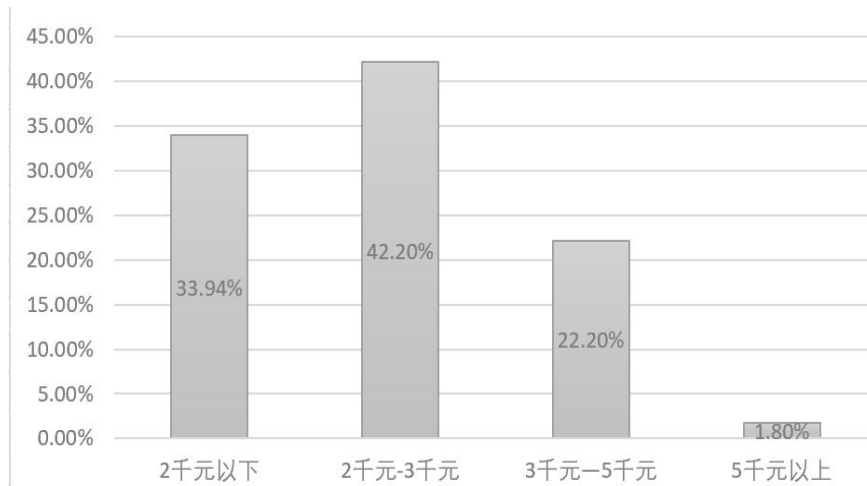
### （二）调研结果分析

本次问卷涉及的问题较为全面，从专业建设角度出发，重点分析如下几个方面。

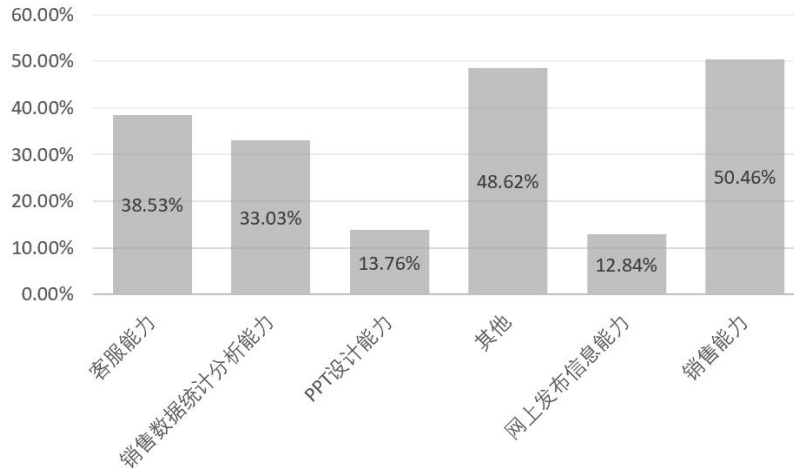
1.毕业生所在单位性质：46.79%的毕业生在民营企业就业，在事业单位和国有企业的占11.93%，外资企业的只有1.83%。地区经济发展直接影响着地区企业性质，本地区中小型的民营企业为数不少，也是接纳毕业生较多的单位。



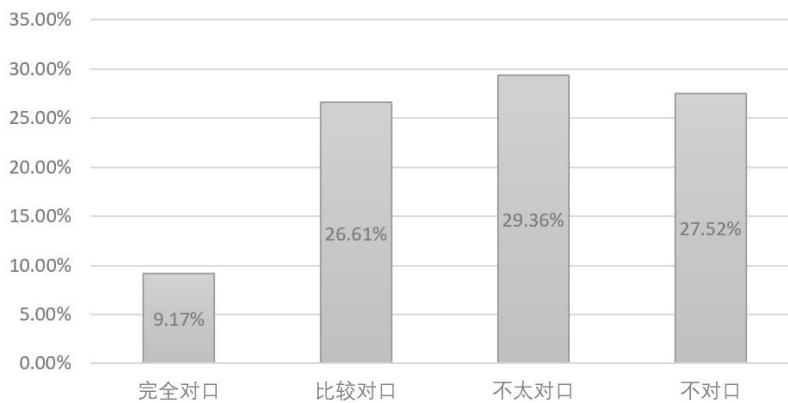
2.在岗薪酬：月收入2千元以下的占33.94%，2千元-3千元的比例最多占42.2%，3千元—5千元占22.2%，5千元以上占1.8%。



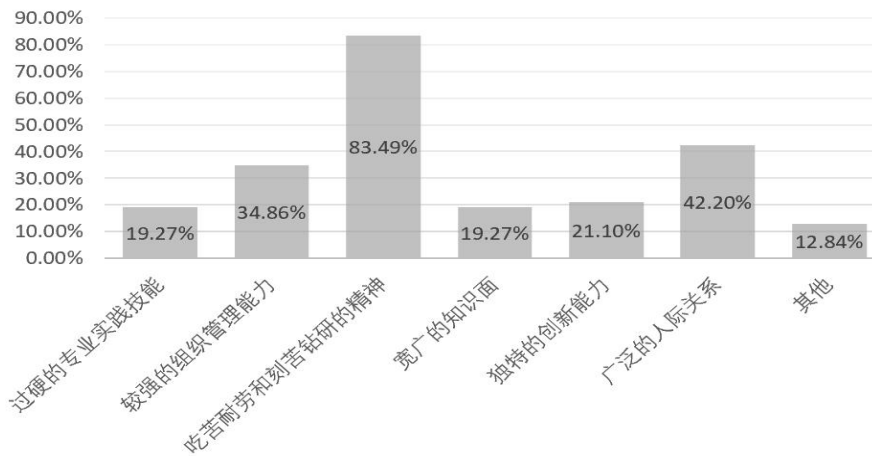
3.所在单位对员工的主要的工作能力要求：企业所要求的工作技能依次是，销售能力、客户服务能力、数据统计分析能力、PPT设计能力、网上信息推广能力及其他。可见企业对毕业生的功工作技能要求是多方面的。



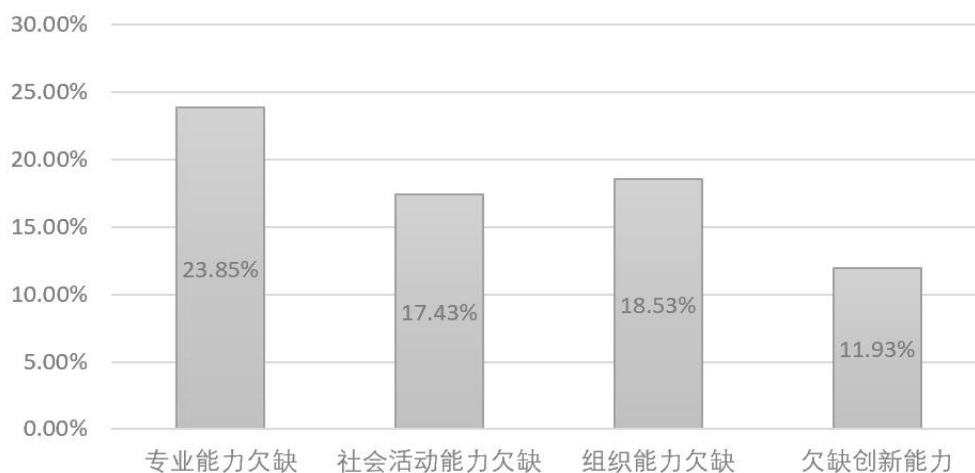
4.所从事工作与所学专业关系：完全对口的占 9.17%，比较对口的占 26.61%，不太对口的占 29.36%，不对口占 27.52%。能够学学有所用的居多，为了就业，不可避免的从事没有知识技能积累的工作也是难以避免。



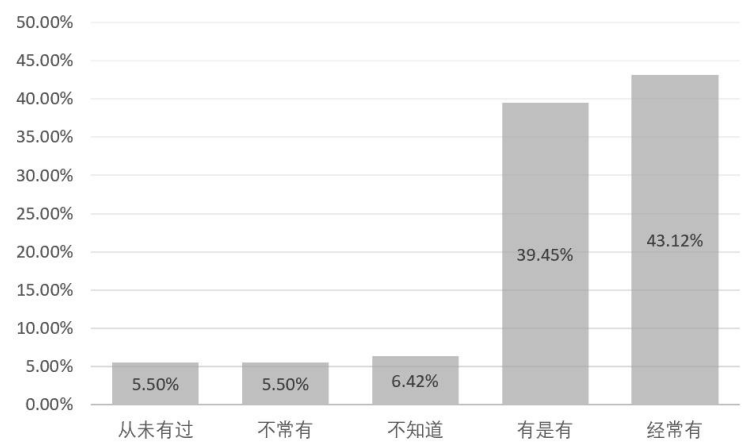
5.适应工作的能力：首先是吃苦耐劳的精神占 83.49%，较好的人际关系占 42.2%，较强的组织管理能力占 34.86%，独特的创新能力占 21.1%，宽广的知识和专业技能占 19.27%。可见普适性的素质比知识技能更能够让毕业生适应工作。



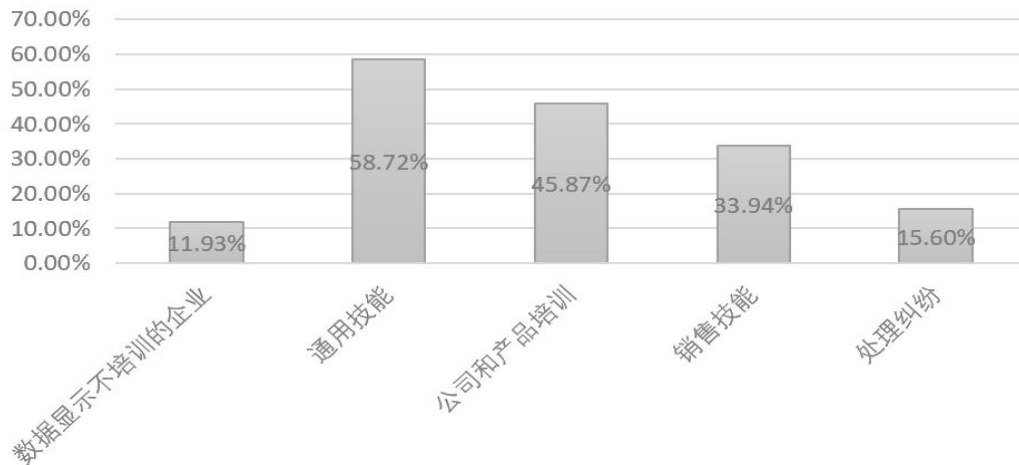
6.工作中感觉能力欠缺情况：认为专业能力欠缺占 23.85%，社会活动能力欠缺占 17.43%，组织能力欠缺占 18.53%，欠缺创新能力占 11.93%。



7.是否有创业的想法：有想法的占绝大多数占 81.57%，如何创业是毕业生该考虑的问题。

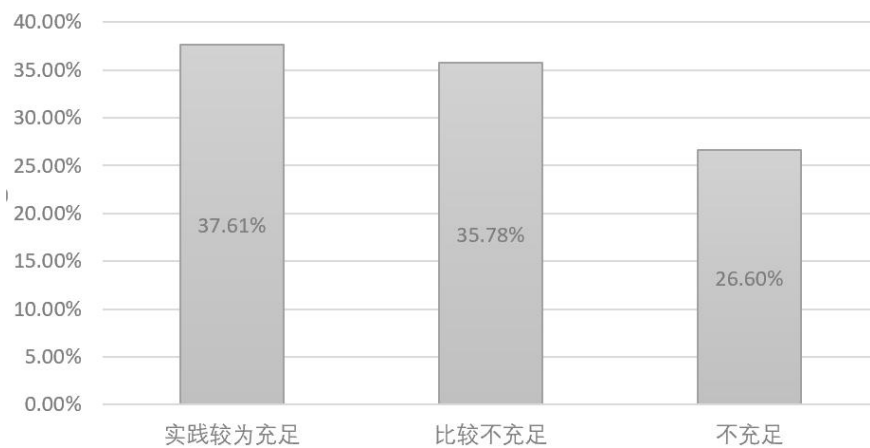


8.单位的培训情况：数据显示不培训的企业只占 11.93%，提供培训的企业培训内容不尽相同，通用技能占 58.72%，公司和产品培训的 45.87%，销售技能占 33.94%，处理纠纷占 15.6%。目前企业培训是提高企业效益的一条途径，多数企业还是重视对员工的培训。

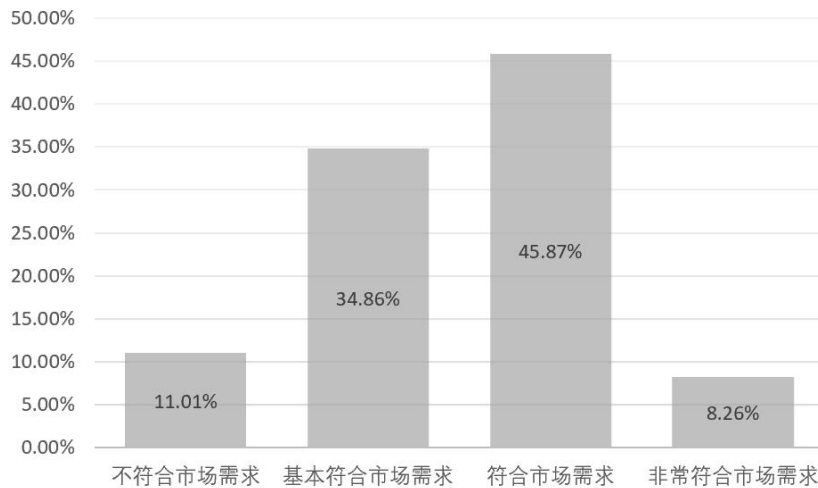


9.在大学中实践环节情况：认为实践较为充足的合计 37.61%，比较不充足的占 35.78%，不充足合计 26.60%。可见在校期间实践环节任然是教学中重要的一环，还有待于进一步加强。

图 8 在大学中实践环节情况分析柱状图



10.所学专业符合市场发展情况：毕业生普遍认为营销专业群较为符合市场发展合计占 88.99%，只有少数的 11.01%有不同想法。显示本专业群与市场接轨较好，还需要再进一步贴近市场需求。



### （三）调研所呈现的问题

#### 企业关注员工的方面

1.在本次调查中发现，企业选用专业人才时，不仅仅注重学历，更注重其实践操作技能和经验，以及对所在行业是否了解。

2.能够熟练地使用计算机技术参与企业的信息沟通在企业看来也很重要，现在上规模的企业普遍使用信息化管理，职工在与各部门间很大程度上通过信息化沟通，因此企业对高素质员工均有信息化操作的要求。

3.较强的沟通与协调能力。企业对职员的要求仅仅能销售产品是远远不够的，现在企业的要求包括了多方面，比如沟通、开拓、商务谈判、把握商机等能力，有的企业还希望你拥有广泛的客户资源。这就需要毕业生应该注重管理经验的积累，注重沟通能力的培养，能快速建立人际关系网络并能顺利运用到实际工作中去，使得企业在市场的角逐中能够进行方案的策划与制作，并能对方案的实施进行控制与管理。

4.良好的职业道德。在调查中，企业都谈到了毕业生的职业道德问题。在实际工作中，很多企业都遇到过毕业生离职带走并泄露企业机密的情况，使他们对这方面特别看重。

5.多数的企业对员工要进行培训，内容根据企业的需求，从企业文化、产品知识、顾客沟通、数据分析、纠纷处理等不一而同，从此看出企业需要毕业生们有学习热情、学习能力，能够比较快速的适应企业，比较好的完成工作任务。

#### 毕业生关注企业的方面

1.毕业生比较关注企业的薪酬，在他们刚刚步入社会时，基本的生活保障是他们考虑的首要问题，薪酬的高低是吸引他们就职的一个重要因素。

2.毕业生关注所学专业与所在单位行业性质的一致性，他们很想利用学过的一些专业知识为企业做一些事情。他们找工作也是从与专业相关的开始找起。实在找不到合适的工作时，才会考虑跨专业找工作，对他们来说，一定得找到一份能干的，待遇还可以的工作。

---

3.毕业生重视工作能力的体现,如果单位有相关的培训、奖惩制度严明、岗位上升空间较大,他们会很努力的工作,争取受到单位领导同事的认可。

4.毕业生的工作地点大多在本地区,极少数的学生会去大城市,他们认为在熟悉的地区工作压力小、生活成本低。

5.大多数学生认为自己在校时所掌握的技能可以帮助他们胜任工作,在工作中他们会比较注重学习,快速成长。

6.学生们比较认可专业培养及课程设置等,认为自己在校时学到了一定的技能,有助于他们就业时的择业,在具体工作岗位完成任务。

7.毕业生的跳槽的想法时常有,特别是所在单位在待遇、环境、制度等方面不能吸引他们的时候,他们会考虑换工作,甚至个别学生会不停的换工作,以期望最终能够找到合适的工作。

8.毕业生刚开始能够在大企业工作的人数很少,基本是中小型、民营企业居多。

#### **(四) 对调研存在问题的解决建议**

##### **1. 明确基于地区特色的专业培养方向**

基于地区特色,本专业群就业定位在大卖场、连锁企业、咨询公司、广告公司、电商类公司为主的职业领域,这些领域是比较宽泛的。营销策划专业及连锁专业毕业生基本就职在本地区的零售、连锁等服务行业较多。

另一方面,本地区有些领域与营销专业关系较为密切,如农业、机具、电信电器等,但是由于它们需要非常专业的知识,本专业群的毕业生较少涉足,而事实上这些行业非常需要营销人员。所以可以引导学生有主有次的选择就业领域,扩大就业面,提高就业的质量。

##### **2. 坚持“专创融通”的特色培养模式**

坚持“专创融通”特色人才培养模式,以培养市场营销应用型人才为目标,以零售业、服务业、电子商务行业业为主要的职业领域,确立市场营销专业课程体系,将创新创业教育内容嵌入到专业课程学习中,以此培养具有创新创业意识和能力的专业人才。营销技能实践为主体是在专业学习过程中,始终贯穿着的主线是专创技能实践,循序渐进,从简单到复杂,依次是专创精神---专创行动---创业。紧随着国家教育导向的调控,做好转业建设,培养更多适合社会需要的营销人才。

##### **3. 提升学生以知识技能为保障的就业能力**

从本次调研中我们一方面进一步了解到,随着商业企业的增长,商业环境的扩大,对懂营销人才的需求极大。目前在呼市,只要踏实苦干、具备一定的实践工作能力,找一份专业对口的工作是比较容易的,因此,是否在学校期间有一定的实践工作的经验,是否在假期与节假日有企业实习、实训、兼职的经历对就业来讲非常重要。另一方面,我们还了解到,许多零售企业的管理人员素质比较低,学历基本都在高职以下,但在激烈的竞争面前,管理人员的素质低下极大的阻碍了企业的发展,因此,预计在今后几年内,具有一定的营销理论知识、擅长沟通协调的高职营销管理人才的求职前景会比较好。

#### **4. 专业课程设置注重实践环节的考核**

本次调研显示营销与连锁专业的专业课程设置中实践环节比较充足，专业培养标准中理论课时与实践环节的比例是 1:1，从学生一入学开始，以实践为主线指导学生完成各个时期的实践环节。要加强的是实践环节的考核，采用多种方法，制定可行的考核标准，力求通过考核保障实践环节的效果。

#### **5. 引导毕业生有正确的就业观**

从调研中不难看出毕业生找工作是存在一定的盲目性，为了找工作而找工作的学生也不少。就业过程中的选择导致毕业生能否找到适合并适应的工作，能否长期坚持，能否获得成长，这是他们必然要面临的问题。所以建议当毕业生完成专业课程时，在毕业之前给学生提供就业的相关指导，把一些很具体的问题、解决方法等介绍给学生，使他们能够尽早考虑相关问题，心理上有所准备。

#### **6. 加强学生心理承受能力**

从调研中我们了解到，各企业对应届毕业生的普遍感觉是心理承受能力差，受不得委屈，尤其是在跟顾客交往的过程中无法以一个服务者的心态去对待，放不下架子。因此，在学校中应该适当的增加心理素质训练课程，加强对学生的忍耐、坚强、永不放弃等精神的培养。

#### **7. 加强学生职业道德教育**

职业道德是所有从业人员在职业活动中应该遵循的基本行为准则,涵盖了从业人员与服务对象、职业与职工之间的关系。通过本次调研，我们了解到，企业在招聘员工时，除了资格证、学历证外，比较关注职业道德。毕业生的职业道德水平不仅会影响其本人找工作的难易，更主要的是会影响一个地方的所有企业对学校、乃至对一个地区的人才的看法，从而对学校乃至整个地区今后学生的就业带来深刻的影响，因此建议在本校的教学与管理中，应强化学生的职业道德教育。职业道德教育可以培养学生树立正确的择业观念,吃苦耐劳的工作作风、严格的法律、法规观念、良好的爱岗敬业精神为主要内容。