

江苏省海门中等专业学校

2022 级市场营销专业实施性人才培养方案

一、专业与专门化方向

专业类别：工商管理类（代码：7306）

专业：市场营销（专业代码 730602）

专门化方向：汽车营销、纺织品营销、房地产营销。

二、入学要求与基本学制

入学要求：初中毕业生或具有同等学历者

基本学制：3 年

三、培养目标

本专业落实立德树人根本任务，培养与海门地方经济发展相适应的具有良好的职业道德和职业素养，既掌握市场营销专业所必备的基本理论知识，又具有市场分析、销售与管理、客户服务、营销策划等综合职业能力，具备职业生涯发展和终身学习能力，能胜任生产、服务、管理一线工作的高素质劳动者和技术技能人才。

四、职业面向

专门化方向	职业（岗位）	职业资格要求	继续学习专业	
汽车营销	房地产估价专业人员（2-06-06-02） 国际商务专业人员（2-06-07-01） 市场营销专业人员（2-06-07-02） 商务策划专业人员（2-06-07-03）	电子商务师	高职： 1. 工商企业管理 2. 连锁经营与管理 3. 商务管理 4. 中小企业创业与经营市场营销；	本科： 1. 企业数字化管理 2. 市场营销 3. 电子商务 4. 跨境电子商务 5. 全媒体电商运营
房地产营销	品牌专业人员（2-06-07-04） 营销员（4-01-02-01） 客户服务管理员（4-01-02-03） 房地产经纪人（4-07-02-03）		5. 电子商务 6. 跨境电子商务 7. 移动商务 8. 网络营销与直播电商 9. 农村电子商务	

五、培养规格

（一）综合素质

1. 树立正确的世界观、人生观、价值观，具有良好的思想政治素质，坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感，砥砺强国之志、实践报国之行之行。

2. 具有社会责任感，履行公民义务，行使公民权利，维护社会公平正义。具有较强的法律意识和良好的道德品质，遵法守纪、履行公民道德规范和中职生行为规范。

3. 具有理性思维品质，崇尚真知，能理解和掌握基本的科学原理和方法，能运用科学的思维方式认识事物、解决问题、指导行为。

4. 具有良好的心理素质和健全的人格，理解生命意义和人生价值，掌握基本运动知识和运动技能，养成健康文明的行为习惯和生活方式，具有健康的体魄。

5. 具有正确职业理想、科学职业观念和一定的职业生涯规划能力，能够适应社会发展和职业岗位变化。

6. 具有良好的社会参与意识和人际交往能力、团队协作精神。热心公益、志愿服务，具有奉献精神。

7. 具有较为全面的语文、数学、外语、计算机等文化基础知识和较为宽泛的科学技术知识；具有继续学习的能力；

8. 具有较强的计算机应用能力；具有较强的语言表达和规范书写经济应用文的能力；具备一定的英语听、说、读、写、译能力。获得全国计算机等级考试一级证书和全国英语应用能力考试等通用能力证书。

（二）职业能力（职业能力分析见附录）

1. 行业通用能力：

（1）市场分析能力：能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测；具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力；具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力；

（2）网络销售与管理能力：能具有运用电子商务知识进行网络商店设置和运营能力；具有从事线上和线下的产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作的能力；具有一定的商务洽谈能力；

（3）客户服务能力：具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力；具有良好的沟通协作和赢得客户的能力；具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力；

（4）营销推广与策划能力：能根据企业营销目标开展产品推广活动；具备从事市场营销策划的能力。

2. 职业特定能力：

（1）汽车营销：具有必备的汽车驾驶、维修等技术知识与能力；熟悉各种汽车的标设或品牌，具有汽车整车销售的能力；了解各种配件的用途，具有汽车配件销售的能力；具有汽车二手车鉴定与评估的能力。

（2）房地产营销：具有房地产产品销售的技巧与能力；具有贯穿整个房地产产品售前、售中、售后三个阶段的服务能力；具有一定的房地产置业顾问的能力。

3. 跨行业职业能力：

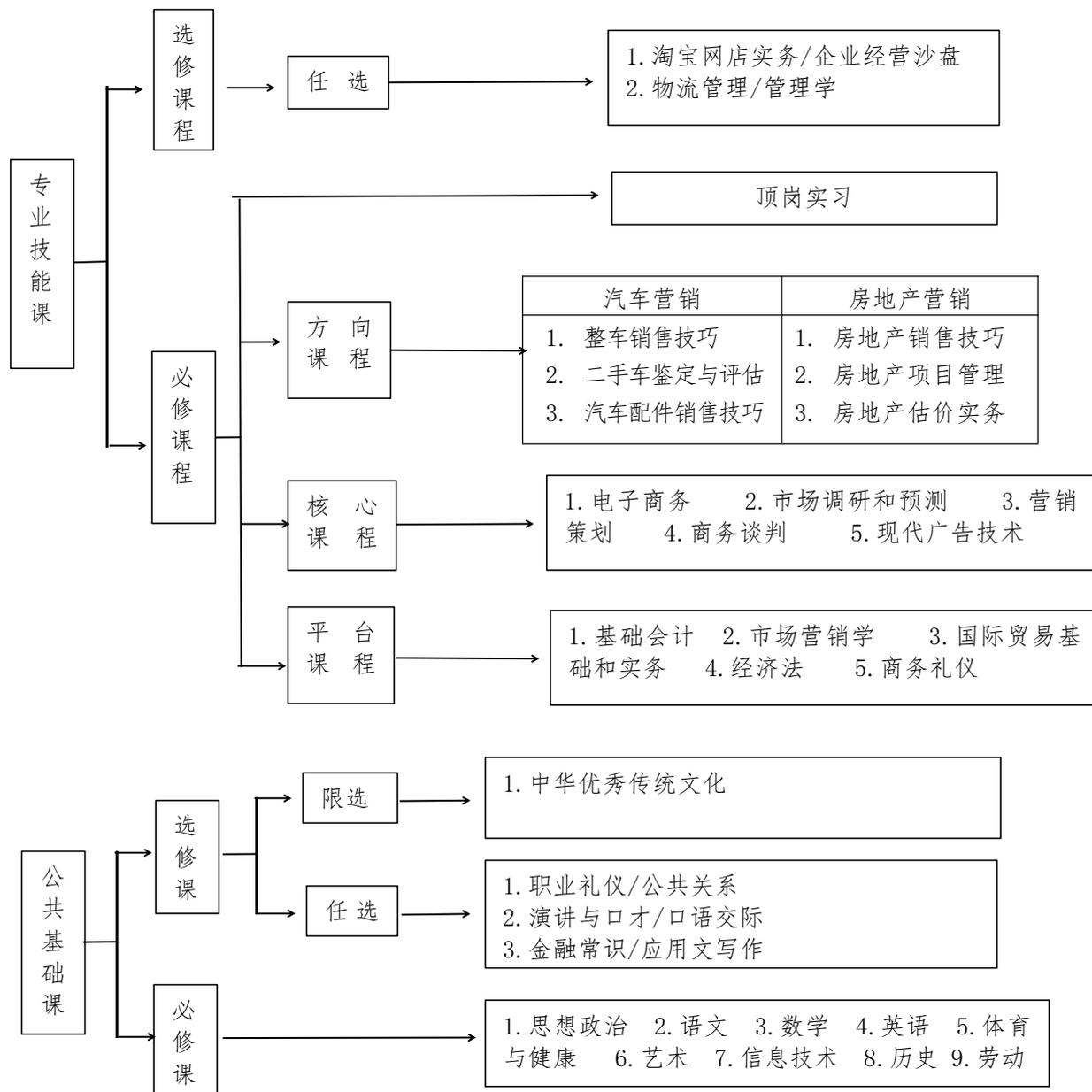
（1）具备较强的自我管理、自我发展能力和创新能力。

（2）具有适应岗位变化的能力。

（3）具有企业管理及现场管理的基础能力。

六、课程设置及教学要求

(一) 课程结构



(二) 主要课程教学要求

1. 公共基础课程教学要求

课程名称	教学内容及要求	参考学时
思想政治	执行教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。	156
语文	执行教育部颁布的《中等职业学校语文课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。	234
数学	执行教育部颁布的《中等职业学校数学课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。	234

英语	执行教育部颁布的《中等职业学校英语课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。	156
体育与健康	执行教育部颁布的《中等职业学校体育与健康课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。	156
艺术	执行教育部颁布的《中等职业学校艺术课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。学校可结合实际情况，增加一定学时的任意选修内容（拓展模块），其教学内容可结合学校特色、专业特点、教师特长、学生需求、地方资源等，依据课程标准选择确定	33
信息技术	执行教育部颁布的《中等职业学校信息技术课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。具体教学内容应结合专业情况、学生发展需要，依据课程标准选择确定	98
历史	执行教育部颁布的《中等职业学校历史课程标准》和省有关本课程的教学要求，注重与行业发展、专业实际相结合。相应教学内容依据课程标准，在部颁教材中选择确定	66

2. 主要专业（技能）课程教学要求

(1) 专业类平台课程

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
基础会计 (116)	(1) 会计的概念和基本职能 (2) 会计要素及会计平衡公式 (3) 账户和复式记账 (4) 会计凭证 (5) 会计账簿 (6) 主要经济业务核算 (7) 财产清查 (8) 会计核算程序 (9) 财务会计报告	(1) 掌握会计的基本概念、基本职能、会计的对象、会计核算的基本前提及原则、会计科目和账户设置的基本理论 (2) 掌握复式记账的基本原理；会计核算的基本方法和程序 (3) 了解会计法规、会计准则、会计制度的构成体系和基本内容
市场营销学 (149)	(1) 认识市场、感知营销 (2) 市场营销观念的演变 (3) 现代市场营销理论的发展 (4) 分析市场环境、探寻市场影响因素 (5) 进行消费者需求分析，研究消费者行为 (6) 市场调查与市场预测方式、方法 (7) 市场细分和目标市场确立 (8) 市场定位及其策略运用 (9) 分析营销组合策略 (10) 产品策略及其运用 (11) 价格策略及其运用 (12) 分销策略及其运用 (13) 促销策略及其运用 (14) 营销组织与控制	(1) 能敏锐洞察市场营销观念的演变； (2) 会运用营销基本原理和方法； (3) 熟悉营销活动基本流程及策略运用； (4) 会借助一定的方式和方法，对消费者需求进行分析； (5) 能运用目标市场策略进行市场细分，确定目标市场； (6) 会综合运用营销组合策略； (7) 会运用产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销知识与技能。
国际贸易	(1) 国际贸易发展简史	(1) 掌握国际分工、国际贸易和国际市

(115)	<ul style="list-style-type: none"> (2) 国际贸易理论 (3) 国际价值与国际市场价格 (4) 对外贸易政策与理论 (5) 对外贸易措施 (6) 要素流动与跨国公司 	<p>场的含义,重点掌握影响国际分工形成和发展的因素、国际分工对国际贸易的影响。</p> <ul style="list-style-type: none"> (2) 掌握比较优势理论、要素禀赋理论、要素价格均等化定理的主要内容。 (3) 了解国际市场价格与国际价值的关系,掌握贸易条件。 (4) 掌握对外贸易政策的含义、构成、性质及类型 (5) 点掌握关税的作用、反倾销税、反补贴税、普遍优惠制、非关税壁垒的特点、非关税壁垒种类、鼓励出口的措施。 (6) 掌握资本和劳动力国际流动的影响、技术国际转移的经济效应
经济法 (66)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 产品质量法 (2) 反不正当竞争法 (3) 消费者权益保护法 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 了解产品质量的概念,掌握生产者、销售者的产品质量责任和义务,以及违反产品质量法的法律责任。 (2) 掌握不正当竞争行为,了解违反反不正当竞争法的法律责任。 (3) 理解消费者权益的保护,掌握消费者的基本权利、争议的解决,以及违反消费者权益保护法的法律责任。
商务礼仪 (34)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商务礼仪的概念、基本原则以及商务人员应具备的商务礼仪素养 (2) 商务人员的基本礼仪 (3) 商务形象礼仪 (4) 商务活动礼仪 (5) 商务文书礼仪 (6) 商务人员旅行礼仪 (7) 生活礼仪 (8) 商务国际礼仪 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 能了解商务礼仪的基本原则和商务人员应具备的礼仪修养; (2) 掌握跟着商务活动的礼仪礼节规范; (3) 能准确塑造职业形象; (4) 能运用各种文书的写作规范和技巧; (5) 在各种旅行途中运用各种衣食住行的礼仪规范; (6) 与不同国家的商人交往中能运用一般的国际商务礼仪 (7) 在不同的场合都能保持优雅的举止、得体的服饰、整洁的仪容和礼貌的谈吐。

(2) 专业核心课程

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
电子商务 (115)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商品交易模式的变化; (2) 电子商务发展形势; (3) 电子商务网站; (4) 电子商务的功能和特性; (5) 电子商务的系统构成; 	<ul style="list-style-type: none"> (1)掌握电子商务交易的过程;掌握 B2C 的基本交易过程和 B2B 的基本交易过程。 (2)掌握网上支付技术; (3)掌握电子商务的功能和特性; (4)能掌握电子商务的系统构成;

	<ul style="list-style-type: none"> (6) 电子商务的安全问题; (7) 电子商务的交易过程; (8) 电子商务的运用 	<ul style="list-style-type: none"> (5) 会通过网络进行网店的运营; (6) 能对网店进行布置和促销;
市场调研与预测 (99)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 市场的基本概述; (2) 市场调查基本知识; (3) 市场调查的基本流程; (4) 市场调查方案的设计; (5) 市场调查方法及其运用; (6) 市场调查资料的收集与整理; (7) 市场调查资料的分析; (8) 市场调查报告撰写; (9) 市场预测中的定性预测方法; (10) 市场预测中的定量预测方法 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 熟悉市场调查的基本流程; (2) 掌握市场调查方式和方法; (3) 能根据实际情况,设计市场调查方案; (4) 会运用市场调查方法; (5) 能独立进行市场调查活动; (6) 会进行调查资料的收集与整理; (7) 具备阅读、分析和处理市场调查数据的能力; (8) 会撰写市场调查与预测报告; (9) 能正确运用市场预测中的定性预测方法和定量预测方法。
营销策划 (115)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 营销策划的认知; (2) 营销策划的撰写; (3) 营业推广策划的流程及方案结构的设计; (4) 节日活动的策划原则及操作要领; (5) 产品广告策划的概述及策划书结构; (6) 新品上市活动策划方案的撰写; (7) 公共关系主题活动策划方案撰写; (8) 企业形象策划流程及方案撰写; 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 熟悉策划的概念、原则以及构成要素; (2) 基本学会营销策划方案的撰写; (3) 了解营业推广策划的流程并能熟练的撰写营业推广活动方案; (4) 熟悉各种节日,熟练的撰写和操作各种节日活动; (5) 能撰写简单的广告文案; (6) 具有新产品上市活动策划的能力; (7) 具有基本的公共关系主题活动策划的能力; (9) 了解企业形象策划的流程;
商务谈判 (34)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 商务谈判基本素质 (2) 商务谈判前的准备 (3) 商务谈判程序 (4) 国际商务谈判 (5) 能力拓展训练 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 了解商务谈判理念、要素、方式、礼仪等基本内容; (2) 能进行商务谈判市场调研、信息收集、分析、整理,撰写商务谈判方案;进行模拟谈判; (3) 了解商务谈判原则、过程、开局、摸底、报价、还价、让步、僵局制造、处理策略与技巧; (4) 熟悉商务谈判结束技巧。
现代广告技术 (24)	<ul style="list-style-type: none"> (1) 广告策划的概述; (2) 广告调查与分析; (3) 广告的战略策划; (4) 广告策略的运用; (5) 广告构成基本要素; (6) 广告媒体的选择; (7) 广告文案的写作; (8) 广告活动的策划 (9) 广告方案的实施; (10) 广告实施效果的评价。 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 具有一定的广告认知能力,会辨别广告的含义; (2) 能进行广告调查与分析; (3) 会进行广告的战略策划; (4) 具有对广告活动及创意的鉴赏和评价能力; (5) 具有简单广告文案写作的能力; (6) 能独立进行广告媒体的选择; (7) 具有一般性广告活动的策划能力; (8) 能对广告实施效果进行有效的评价。

(3) 专业方向课程

①汽车营销方向

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
整车销售技巧 (36)	(1) 市场营销的基本概念认识; (2) 汽车整车市场营销环境及市场细分; (3) 汽车市场调查及市场预测; (4) 汽车整车产品及定价策略; (5) 汽车整车分销和促销策略; (6) 汽车整车产品的服务策略; (7) 汽车整车市场中的消费心理学认识; (8) 汽车电子商务及网络营销认识; (9) 汽车销售中的金融法律知识认识。	(1) 熟悉各种汽车的标设或品牌,具有识别汽车整车标识的能力; (2) 会用营销基本原理和方法进行整车的营销策划; (3) 能正确开展汽车市场的调研及市场预测; (4) 能正确对汽车整车进行定价及了解定价策略; (5) 掌握汽车整车的服务策略和技术要领; (6) 掌握汽车电子商务及网络营销知识; (7) 懂得汽车销售相关法律知识。
二手车鉴定与评估 (36)	(1) 国内旧机动车交易市场概况; (2) 国外旧机动车交易市场概况; (3) 辨别车辆识别代号编码和机动车编号规则; (4) 认识汽车的总体构造; (5) 影响汽车使用寿命的因素; (6) 旧机动车鉴定估价的程序; (7) 旧机动车评估与折旧; (8) 旧机动车交易的咨询与服务; (9) 机动车技术状况的评定; (10) 撰写旧机动车鉴定估价报告。	(1) 能辨识车辆识别代号和机动车编号; (2) 能描述汽车构造及其工作原理; (3) 会分辨汽车使用寿命; (4) 会运用旧机动车估价标准鉴定旧机动车; (5) 能操作旧机动车鉴定估价的程序; (6) 能运用旧机动车的正确估计方法; (7) 能掌握旧机动车交易的咨询与服务; (8) 能进行旧机动车交易的手续检查; (9) 能进行旧机动车技术状况的鉴定; (10) 能正确对旧机动车进行估价。
汽车配件销售技巧 (36)	(1) 汽车市场的分析; (2) 汽车配件的分类和标识 (3) 汽车配件销售技巧——店面销售和渠道销售 (4) 汽车配件销售技巧——顾客的接待 (5) 汽车配件销售技巧——心态管理和综合素养 (6) 汽车配件库房管理	(1) 熟悉汽车配件基础知识; (2) 了解配件销售市场的特点及营销策略; (3) 能区分汽车配件类别; (4) 学会对汽车配件进货点的选择和进货量的控制方法,能对市场需求预测并制定合理的进货计划; (5) 学会汽车配件的收货、检验和入库方法,能处理在验货过程中所出现的相关问题;

②房地产营销方向

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
房地产销售技巧 (36)	(1) 房地产销售基础知识; (2) 房地产销售的工作流程; (3) 房地产销售宣传资料的准备; (4) 房地产销售人员的配备;	(1) 树立正确的房地产销售意识; (2) 熟悉房地产销售工作基本流程; (3) 能够准备详尽完备的房地产销售的法律文本;

	(5) 房地产销售现场的准备; (6) 房地产销售工作流程; (7) 房地产楼盘展示技巧; (8) 房地产谈判技巧; (9) 房地产成交策略; (10) 售楼现场实战应对技巧; (11) 房地产销售礼仪。	(4) 能够完成房地产宣传资料的策划; (5) 掌握房地产销售的工作流程; (6) 具有房地产销售谈判技巧; (7) 具备售楼现场应变能力; (8) 具备良好的职业形象和亲和力; (9) 具有贯穿整个房地产产品售前、售中、售后三个阶段的服务能力。
房地产项目管理 (36)	(1) 房地产项目工作阶段的划分; (2) 房地产项目全程策划的内容; (3) 房地产市场分析的主要内容和方法; (4) 房地产项目可行性分析; (5) 房地产投资决策; (6) 房地产项目风险防范与控制; (7) 房地产项目的价格策略; (8) 房地产项目的销售渠道策略; (9) 房地产项目销售进度控制; (10) 房地产项目营销费用的控制管理。	(1) 熟悉房地产项目管理各阶段划分; (2) 掌握房地产项目策划的工作内容; (3) 能够进行房地产项目可行性分析; (4) 掌握房地产投资决策过程; (5) 能够有效进行房地产项目风险的防范与控制; (6) 能够灵活运用房地产项目的价格策略; (7) 能够灵活运用房地产项目渠道策略; (8) 能够把握房地产项目销售进度; (9) 能够有效控制房地产项目营销费用; (10) 具有一定的房地产置业顾问的能力。
房地产置业顾问实务 (36)	(1) 房地产估价的知识准备; (2) 市场比较法评估新建商品房; (3) 成本法评估公益性房屋; (4) 收益法评估收益性房产; (5) 假设开发法评估在建工程; (6) 路线价法和基准地价系数修正法评估土地; (7) 房地产估价报告的撰写。	(1) 能够运用所学的房地产估价知识开展房地产市场调查, 搜集估价业务所需的信息资料; (2) 能熟练运用市场比较法对新建商品房价格进行评估; (3) 会运用收益法对商业型房地产价格进行评估; (4) 会运用路线价法、基准地价系数修正法和假设开发法对某块宗地价格进行测算; (5) 会运用成本对公益性房地产价格进行评估; (6) 会运用假设开发法对期房价格进行评估; (7) 会撰写房地产估价报告。

七、教学安排

(一) 教学时间安排

学期	学期周数	教学周数		考试周数	机动周数
		周数	其中: 综合的实践教学及教育活动周数		
一	20	18	1周(军训及专业入学教育) 1周(一级B考前辅导)	1	1
二	20	18	1周(商务礼仪实训)	1	1
三	20	18	2周(市场调查实训)	1	1
四	20	18	1(社会实践综合实训)	1	1
五	20	18	6周(毕业考核与毕业教育)	1	1
六	20	18	18(顶岗实习)	—	2
总计	120	108	30	5	7

(二) 教学进程安排

课程类别			序号	课程名称	学时数		课程教学各学期周学时						考核方式	
					总学时	学分	一	二	三	四	五	六	考试	考查
							16+2	17+1	16+2	17+1	12+6	18		
公共 基础 课程	思想 政治 课	必修	1	中国特色社会主义	32	2	2						√	
			2	心理健康与职业生涯	34	2		2					√	
			3	哲学与人生	32	2			2				√	
			4	职业道德与法治	34	2				2			√	
			5	形势与政策	24	2					2		√	
	文化 课	必修	1	语文	234	14	3	3	3	3	3		√	
			2	数学	234	14	3	3	3	3	3		√	
			3	英语	156	10	2	2	2	2	2		√	
			4	体育与健康	156	10	2	2	2	2	2			√
			5	艺术	33	1	1	1						√
6			信息技术	98	6	4	2					√		
7			历史	66	4			2	2			√		
	8	地理	48	3	3					√				
	限选	9	中华优秀传统文化	33	2	1	1							
	必修	10	劳动教育	16	1	1					√			
公共基础课合计					1230	76	22	16	14	14	12	0		
专业	专业平台课程	1	基础会计	116	7	3	4					√		
		2	市场营销学	149	9	4	5					√		
		3	国际贸易基础和实务	115	7			4	3			√		
		4	经济法	34	2		2					√		
		5	商务礼仪	34	2		2						√	
		专业平台课程小计			448	27	7	13	4	3				
	专业核心课程	1	电子商务	115	7			4	3			√		
		2	市场调研和预测	99	6			3	3			√		
		3	营销策划	115	7			4	3			√		
		4	商务谈判	36	2					3		√		
5		现代广告技术	24	2					2		√			

技能课程			专业核心课程小计		389	24			11	9	5				
	专业方向课程	汽车营销方向	1	整车销售技巧	36	2					3		√		
			2	二手车鉴定与评估	36	2					3		√		
			3	汽车配件销售技巧	36	2					3		√		
		房地产营销方向	1	房地产销售技巧	36	2						3		√	
			2	房地产项目管理	36	2						3		√	
			3	房地产估价实务	36	2						3		√	
			专业方向课程小计		108	6					9				
			专业技能实训课程	1	一级B考试辅导	30	2	1周						√	
				2	商务礼仪实训	30	2		1周						√
				3	市场调查实训	60	4			2周					√
				4	顶岗实习	540	36						18周		√
		专业技能实训课程小计		660	44	1周	1周	2周			18周				
		专业技能课程合计		1605	104	10	13	15	12	14	0				
任选课程	公共选修类	1	职业礼仪/公共关系	32	2	2							√		
		2	演讲与口才/口语交际	34	2		2						√		
		3	金融常识/应用文写作	32	2			2					√		
	专业选修类	1	物流管理/管理学	85	5					5			√		
		2	淘宝网实训/企业经营沙盘	60	4						5		√		
		任选课程合计		243	15	2	2	2	5	5	0				
其他教育活动			军训、专业认识与入学教育		30	1	1周						√		
			社会实践		30	1				1周			√		
			毕业考核与毕业教育		180	6					6周		√		
			素质拓展课程合计		240	8	1周			1周	6周				
		总计		3318	200	31	31	31	31	31	18周				

注：1.总学时 3318。公共基础必修、限选及任选课程共 1328 课时，占比 40%；专业技能课(含专业任选、专业认识与入学教育、毕业教育等)共 1990 占比约 60%。本方案中任选课程(含公共选修及专业选修)共 243 课时，占比约 7.3%。

2.总学分 200。学分计算办法：第 1 至第 5 学期每学期 16-18 学时记 1 学分；专业技能实训课程 1 周记 2 学分；素质拓展课程 1 周记 1 学分。

八、实施保障

（一）师资条件

1. 师德师风

热爱职业教育事业，具有职业理想、敬业精神和奉献精神，践行社会主义核心价值体系，履行教师职业道德规范，依法执教。立德树人，为人师表，教书育人，自尊自律，关爱学生，团结协作。在教育教学岗位上，以人格魅力、学识魅力、职业魅力教育和感染学生，因材施教、以爱育爱，做学生职业生涯发展的指导者和健康成长的引路人，展示出默默奉献的职业精神。

2. 专业能力

（1）专业带头人陆杰拥有市场营销的专业视野和实践经验，具有专业前沿知识和先进教育理念，教学水平高、教学管理强，在本区域或本专业领域具有一定的影响力。能够较好地把握相关行业、专业发展态势，了解行业企业对本专业人才的实际需求，潜心课程教学改革，带领教学团队制订高水平的“实施性人才培养方案”，有力推进专业建设、课程建设、校企合作、实训基地建设，提高人才培养质量。

（2）公共基础课程学科带头人和专业（技能）课程负责人具有较强的课程研究能力和实施能力，能够组织开展具有一定规模的示范性、观摩性等教研活动，能够组织专业团队积极推进课堂教学改革与创新，提升课程建设水平，建设新型教学场景，优化课堂生态，深化信息技术应用，打造优质课堂。

（3）各科专任教师均具有中等职业学校教师资格证书和与任教学科相符的专业背景，熟悉教育教学规律，对任教课程有较为全面理解，具备较强的学情分析、教学目标设定、教学设计、教案撰写、教学策略选择、教学实施和评价能力，能运用信息化教学手段，合理使用信息化资源，注重教学反思，关注教学目标达成，持续改进教学效果；能积极开展课程教学改革和实施，具备一定的课程开发能力。专任专业教师朱娟、吴慧娟、吴帅艳、高峰峰还具有从事学科（课程）教学所在行业中级以上职业资格证书或职业技能等级证书，有每5年累计不少于6个月的企业实践经历。专业教师均具有良好的专业知识和实践能力，能够开展理实一体教学活动及实践技能示范教学，参加产学研项目研究及教学竞赛、技能竞赛等活动，能开发颇具专业特色的校本教材。

3. 团队建设

专任专业教师与在籍学生的师生比4.7%，本科学历达到71.4%、研究生学历28.6%、高级职称的比例57.1%，专任专业教师高级以上职业技能等级证书或非教师系列专业技术中级以上职称的比例高达85.7%，符合国家、省关于中等职业学校设置和专业建设的相关标准要求和具体规定。专任专业教师中具有来自不同专业背景的专业水平高的专任专业教师，建设符合项目式、模块化教学需要的、课程负责人领衔的、跨学科领域的、专兼结合的教学创新团队，实现知识、技能和实践经验的优质互补和跨界融合，不断优化教师团队能力结构，以团队协作的方式开展教学、提升质量。

（二）教学设施

1. 专业教室

专业教室符合国家、省关于中等职业学校设置和专业建设的相关标准要求和具体规定，配备符合要求的安全应急装置和通道；建有智能化教学支持环境，满足信息化教学的必备条件；具有体现行业特征、专业特点、职业精神的文化布置。

2. 实训实习基本条件

(1) 校内实训实习基本条件

根据本专业人才培养目标的要求及课程设置的需要,按每班 35 名学生为基准,校内实训室配置如下:

教学功能室	主要设备名称	数量 (台/套)	规格和技术的特殊要求
市场营销实训	1. 主流机型电脑	36	台机内存容 8G;显示器尺寸 22 寸; 台机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存 型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服 务器型: 机架式; 处理器类 型: Xeon 5410
	3. 投影仪	1	DLP 技术; 变焦倍数: 1.1 倍; 亮 度: 1000 流明以下; 分辨率 (dpi): 1280×800; 对比度: 3001:1~4000:1
	4. 模拟实景	1	—
	5. 市场营销模拟软件平台	1	—
	6. 客户管理软件	1	—
	7. 市场营销沙盘演练软件	1	—
模拟商务谈判	1. 笔记本电脑	13	尺寸: 15 寸; CPU 型号: Intel Core/ 酷睿 i3; Intel Core/酷睿 i3: i3-2348M
	2. 录播系统	1	200 万像素; 自动/手动; >50db; HDMI、DVI、HD-SDI; 可根据镜头 的放大倍数决定转速; 当垂直旋 转过 90 度时图像自动翻转(可设置)
	3. 投影仪	1	DLP 技术; 变焦倍数: 1.1 倍; 亮 度: 1000 流明以下; 分辨率 (dpi): 1280 × 800 ; 对 比度: 3001:1~4000:1
	4. 大屏幕电视机	2	屏幕尺寸 55 ; 分辨率 1920 × 1080; LED
	5. 谈判场景	1	—
	6. 商务谈判模拟软件平台	1	—
广告策划实训	1. 主流机型电脑	36	台机内存容 8G;显示器尺寸 22 寸; 台机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存 型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服 务器型: 机架式; 处理器类 型: Xeon 5410
	3. 彩色打印机	2	喷墨; 最大打印幅面: A4; USB 接 口
	4. 数码摄像机	2	硬盘+闪存双模; 201-300 万像素; 传感器尺寸: 1/4.85 英寸
	5. 海报展板	2	—
	6. 广告策划图样实物	若干	—
	7. 广告策划模拟软件	1	—

连锁经营实训	1. 收款台	5	—
	2. POS 机	5	—
	3. 写卡机	5	—
	4. 激光扫描平台	5	—
	5. 用友商超实用软件	2	—
	6. 货架	若干	—
	7. 商品	若干	—
校内开放式 实习超市	1. 收款台	2	—
	2. POS 机	2	—
	3. 写卡机	2	—
	4. 激光扫描平台	2	—
	5. 货架	20	—
	6. 货物托盘	10	—
	7. 商品货源	若干	以大类组织货源

(2) 校外实训实习基本条件

校外实训基地是中职院校实训系统的重要组成部分，是中职学生与职业技术岗位“零距离”接触，巩固理论知识、训练职业技能、全面提高综合素质的实践性学习与训练平台。基地除了作为实训教学、职业素质训导、职业技能训练与鉴定等平台外，还是开展教学改革、就业指导、服务社会等工作的多功能场所。校外实训基地按照本专业人才培养方案的要求配备场地和实习实训指导人员，实训设施设备齐全，校企双方共同制订实习方案、组织教学与实习管理。校外实训基地的具体要求如下：

① 据本专业人才培养的需要和市场营销以及电子商务的发展特点，建立校外实习基地海门凯盛家纺实训基地、海门市尧瑞纺织实训基地、江苏中石建建筑设计有限公司实训基地、海门宝驰汽车销售服务有限公司实训基地、海门常和大众汽车销售服务有限公司实训基地、江苏龙信置业有限公司实训基地，一是这些基地能反映目前专业发展新技术，并能同时接纳较多学生实习，为新生入学教育和专业认知课程教学提供条件；二是这些基地能为学生提供真实的专业综合实践训练的工作岗位。且与学校合作协议满3年。实习企业具备独立法人资格、依法经营3年以上，具有一定的规模，能满足至少40人同时进行专业认识实践或市场调查、销售技巧应用等技能实训活动。

② 实习单位具有现代化管理理念、先进的管理模式和完善的管理制度，能依法依规保障学生的基本劳动权益，保障学生实习期间的人身安全和健康。实习单位能提供市场营销专业所涉及的岗位职责、工作规程等详细资料，配备必要的图文学习资料及网络资源，为实习生提供必需的住宿、餐饮、活动等生活条件。

③ 实习单位安排有经验的销售人员或管理人员担任实习指导教师。实习指导教师能从事该专业岗位工作3年以上，思想素质较高、业务素质优良，责任心较强，有一定的专业理论水平，热心于市场营销岗位的技能人才培养，能协同专任专业教师开发具有行业特色、符合教学需求的技能教学项目，组织开展专业教学和职业技能训练，完成学生实习质量评价，共同做好学生实习服务和管理工作。

(三) 教学资源

1. 教材

发挥市场营销专业教师、行业专家等作用，规范专业教材遴选程序。市场营销专业教材从国家

推荐教材目录和《江苏省中等职业教育主干专业核心课程推荐教材目录》中遴选，体现行业发展的新技术、新工艺、新规范。

2. 图书文献资料

配备行业政策法规、职业标准、技术手册、实务案例及专业期刊等图书文献。

3. 数字资源

充分利用智慧职教平台有关市场营销专业国家教学资源库中相关数字化资源。学校在市场营销专业实训教学场所建设有2个虚拟仿真实训室，并配有与实训内容相配套的信息化教学资源，能够组织开展信息化实训教学活动。建设、配备与专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例、虚拟仿真软件、数字教材等数字资源，做到种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

九、质量管理

（一）公共基础课程实施性教学要求

1. 坚持就业为导向的基本原则，体现职业教育的改革发展与提高教学质量的要求。
2. 坚持分层次教学的原则，充分考虑学生的实际及专业的需要，确定教学内容基础模块、职业模块和拓展模块等教学模块，教学要求分基本要求、较高要求的分层要求。
3. 适应学分制管理的原则，按照学分制和弹性学制管理要求，做好课程与学分挂钩。
4. 坚持规范性、统一性、多样性结合的原则，对教学时间、教材、教学基本要求等方面进行统一规范，并体现教学方法、质量监控教学评价等方式的多元化。

（二）专业（技能）主干课程实施性教学要求

1. 提升课程建设水平。坚持以工作过程为主线，整合知识和技能，重构课程结构；主动适应产业升级、社会需求，体现新技术、新工艺、新规范，引入典型生产案例，联合行业企业专家，共同开发工作手册、任务工作页和活页讲义等专业课程特色教材，不断丰富课程教学资源。对于推进“1+X”证书制度试点项目，应制订本专业开展教学、组织培训和参加评价的具体方案，作为“专业实施性人才培养方案”的附件。

2. 优化课堂生态。推进产教融合、校企合作，建设新型教学场景，将企业车间转变为教室、课堂，推行项目教学、案例教学、场景教学、主题教学；以学习者为中心，突出学生的主体地位，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，促进学生主动学习、释放潜能、全面发展；加强课堂教学管理，规范教学秩序，打造优质课堂。

3. 深化信息技术应用。适应“互联网+职业教育”新要求，推进信息技术与教学有机融合，推动大数据、人工智能、虚拟现实等现代信息技术在教育教学中的广泛应用，推广翻转课堂、混合式教学等教学模式，建设能够满足多样化需求的课程资源，创新服务供给模式，推动课堂教学革命。

（三）教学管理与教学改革

1. 强化基础条件。持续做好师资队伍、专业教室、实训场地、教学资源等基础建设，统筹提高教学硬件与软件建设水平，为保障人才培养质量创造良好的育人环境。

2. 明确教改方向。充分体现以能力为本位、以职业实践为主线、以项目课程为主体的模块化专业课程体系的课程改革理念，积极推进现代学徒制人才培养模式，加强德技并修、工学结合，实施“1+X”证书制度，着力培养学生的专业能力、综合素质和职业精神，提高人才培养质量。

十、毕业要求

根据国家和省的有关规定，落实本专业培养目标和培养规格，细化、明确学生毕业要求，完善学习过程监测、评价与反馈机制，强化实习、实训、毕业综合项目（作品、方案、成果）等实践性教学环节，注重全过程管理与考核评价，结合专业实际组织毕业考核，保证毕业要求的达成度。

本专业学生的毕业要求为：

1. 符合《江苏省中等职业学校学生学籍管理规定》中关于学生毕业的相关规定，思想品德评价和操行评定合格。

2. 修满专业人才培养方案规定的全部课程且成绩合格，取得规定学分，本专业累计取得学分不少于 200 分。在校期间参加各级各类技能大赛、创新创业大赛等并获得奖项的同学，按照奖项级别和等级，给予相应的学分奖励。

3. 毕业考核成绩达到合格以上。毕业考核方式：（1）综合素质评价，包括思想素质、文化素质、身体素质、劳动素质、艺术素质、社会实践等；（2）学业成绩考核，包括本专业各科目的学业成绩、江苏省中等职业学校学生学业水平考试成绩，以及结合本校本专业实际而开设的毕业综合考试；（3）实践考核项目，包括学校综合实践项目考评、顶岗实习报告。学生在校期间参加各级各类技能大赛、创新创业大赛等并获得奖项，按照奖项级别和等级，视同其“实践考核项目（学校综合实践项目考评、顶岗实习报告、作品展示等）”成绩为合格、良好、优秀。

十一、编制说明

（一）编制依据

本方案依据《江苏省中等职业教育市场营销专业指导性人才培养方案（试行）》，参考教育部《职业教育专业目录》（2021 版）、《中等职业学校市场营销专业教学标准》、《中等职业学校公共基础课程方案》以及思想政治、语文、历史、数学等公共基础课程标准，参考《中华人民共和国职业分类大典》（2015 版）、《国家职业资格目录》和国家相关职业标准、职业技能等级标准等编制。

（二）开发单位及核心成员

牵头单位成员：吴帅艳、陆杰、顾晓燕、吴慧娟，江苏省海门中等专业学校。

参与单位成员：徐瑞鹏，海门市尧瑞纺织科技有限公司；周建勇，江苏中石建建筑设计有限公司；黄慧，南通海门宝驰汽车销售服务有限公司；张红星，江苏龙信置业有限公司。

附录

市场营销专业职业能力分析

职业岗位	工作任务		职业技能	知识领域	能力整合排序
市场分析	市场调查前的准备工作	1. 调查方案设计, 确定市场调查的目标; 2. 调查人员配备与培训; 3. 经费预算。	1. 能掌握市场调查的基本程序; 2. 会合理确定市场调查的目标; 3. 能够规范地策划或撰写市场调查方案; 4. 会正确选择有效的市场调查方式和方法; 5. 会独立进行调查问卷的设计;	市场调查目标; 市场调查方案; 市场调查方法; 市场调查问卷设计; 实施市场调查; 市场调查资料的整理与分析; 市场调查报告的编写; 定性分析预测与定量分析预测。	1. 行业通用能力: (1) 具有较强的文字和语言表达能力, 能规范书写经济应用文和一般信函, 能与他人进行良好的沟通与协作; (2) 具备一定的英语听、说、读、写、译能力; (3) 能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测, 具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力; (4) 具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力; (5) 能运用商品学知识进行商品鉴别, 具有商品陈列与商品包、扎、秤、算、量的能力;
	实施调查	1. 确定市场调查的方式和方法; 2. 实施市场调查方案, 开展实地调查; 3. 整理并分析市场调查数据资料。	1. 能够收集、储存和管理二手资料; 2. 会进行样本的抽取和对误差的控制; 3. 具有组织和管理市场调查活动的的能力; 4. 能运用市场调查方法进行实地调查;		
	调查结果分析, 编写	1. 分析市场调查数据资料; 2. 根据分析, 编写市场调查报告。	1. 会通过绘制图表列示市场调查资料; 2. 具有编写市场调查报告的能力;		

	调查报告				(6) 具有从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作的能力； (7) 具有一定的商务洽谈能力；
	市场预测	1. 预测市场发展趋势； 2. 跟踪市场调查报告。	1. 能对市场发展趋势作一般性预测； 2. 会对市场调查报告进行分析对比。		(8) 具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力； (9) 具有赢得客户的能力； (10) 具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力； (11) 能根据特定企业营销目标开展产品推广活动； (12) 能根据特定企业的要求，进行市场营销策划；
销售与管理	销售前的各项准备	1. 销售准备工作； 2. 寻找顾客。	1. 能正确认识销售的重要意义； 2. 具有善待销售工作的良好态度； 3. 能运用一定的方法寻找准顾客；	销售人员的职业生涯规划；顾客寻找与资格审查；接近并约见顾客；销售洽谈原则与方法；识别与排解顾客异议；如何把握交易成交的信号，有效促成交易；销售人员的基本礼仪与沟通技巧；销售人员的不管理。	2. 职业特定能力： 汽车营销
	销售中的各项管理	1. 接近顾客； 2. 销售洽谈； 3. 异议处理； 4. 促成交易。	1. 能成功接近顾客； 2. 能向顾客介绍产品并合理地进行价格磋商； 3. 能有效识别顾客异议； 4. 会正确排解顾客异议； 5. 能把握好交易成交的信号，有效促成交易； 6. 能克服心理障碍，增强销售工作的自信心；		(1) 具有必备的汽车驾驶、维修等技术知识与能力； (2) 熟悉各种汽车的标设或品牌，具有汽车整车销售的能
	销售人员培训与管理	1. 销售人员心理素质； 2. 销售人员基本礼仪； 3. 销售人员沟通技巧； 4. 销售人员自我管理。	1. 具有一定的商务礼仪常识； 2. 具有较强的观察、倾听和语言表达能力； 3. 具有良好的沟通协作和赢得客户的能力； 4. 能进行自我训练和自我管理。		

客 户 服 务	认 识 客 户	1. 开展客户调查； 2. 进行客户开发。	1. 能寻找潜在客户并对潜在客户进行分析； 2. 能把潜在客户转变为新客户的能力；	潜在客户的分析与寻找潜在客户的基本方法；开发潜在客户；客户拜访方案的制定与实施；大客户计划的制定，大客户的业务管理及为大客户服务的原则与要求； 客户服务标准的确立，客户服务水平的提高及客户售后服务的跟进；客户满意度的测量、评价与提升，客户投诉与处理策略；客户忠诚度分析与忠诚客户的培养； 客户关系管理（CRM）系统建立及零售业 CRM 的应用。	力； （4）了解各种配件的用途，具有汽车配件销售的能力； （5）具有汽车二手车鉴定与评估的能力。 房地产营销 （1）具有房地产产品销售的技巧与能力； （2）具有贯穿整个房地产产品售前、售中、售后三个阶段的服务能力； （3）具有一定的房地产置业顾问的能力。 3. 跨行业职业能力： （1）具有适应岗位变化的能力； （2）具有企业管理及生产现场管理的基础能力； （3）具有创新和创业基础能力
	客 户 服 务	1. 企业客户的拜访； 2. 企业大客户的维护。	1. 能够独立拜访中间商客户； 2. 具有判断和选择大客户的能力； 3. 能对大客户进行分析和管 理； 4. 能为大客户提供各种个性化服务；		
	客 户 管 理	1. 客户服务管理； 2. 客户满意管理； 3. 客户忠诚管理； 4. 客户关系管理。	1. 能为客户提供标准化的售后服务； 2. 能开展客户满意度调查和分析； 3. 能正确处理客户投诉； 4. 能用心培养忠诚客户； 5. 能建立和使用客户关系管理系统。		
营 销	认 识 市 场	1. 认识市场，感知营销； 2. 熟悉市场环境，	1. 能正确认识市场,把握营销观念的演变； 2. 具有熟悉市场环境的基本能力；	市场营销的基本知识；市场环境 的分类及影响因素；消费者因素分析；市	

策 划	进 入 市场	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分析消费者心理，进行消费行为研究； 2. 找准并把握商业机会； 3. 进行市场细分，选择目标市场，开展市场定位； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能正确分析消费者心理； 2. 能准确地把握消费者购买动机和购买行为； 3. 能识别、寻找和评价商业机会； 4. 会按一定的依据进行合理的市场细分； 5. 能根据市场细分，进行目标市场的选择； 6. 能根据目标市场，开展市场定位； 	<p>场细分、目标市场和市场定位；产品组合；4Ps 策略及其运用；营销管理与控制。</p>
	立 足 市场	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品组合及市场生命周期策略的运用； 2. 品牌与商标策略的运用； 3. 定价策略及其运用； 4. 分销渠道策略及其运用； 5. 促销策略及其运用； 6. 构建营销组织，进行营销控制； 7. 市场营销战略策划。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 会运用产品组合及其策略； 2. 能综合运用市场营销组合策略； 3. 能合理构建营销组织，进行营销控制； 4. 能进行市场营销战略策划。 	