

中等职业学校 实施性人才培养方案审批表

专 业 名 称: 市场营销

专 门 化 方 向: 汽车营销、 电子产品 营销

学 制: 三年制

制 定 日 期: 2021.09

修 订 日 期: 2022.09

一、专业与专门化方向

专业： 市场营销 (专业代码 121000)

专门化方向： 汽车营销、 电子产品营销

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

本专业培养与我国社会主义现代化建设要求相适应， 德、智、体、美全面发展， 具有良好的职业道德和职业素养， 既要掌握市场营销专业所必备的基本理论知识， 又要具有市场分析、销售与管理、客户服务、营销策划等综合职业能力， 将来才能更好地胜任现代企业的销售类、市场类及电商平台的工作。

四、职业（岗位）面向、职业资格及继续学习专业

专业及专门化方向	职业（岗位）	职业资格要求	继续学习专业	
汽车营销	推销员 营业员 市场调查员 电子商务销售	推销员（四级） 高级营销员（四级） 电子商务员（四级）	高职： 1.市场营销； 2.市场开发与营销； 3. 营销与策划	本科：市场 营销
商品营销				

五、综合素质及职业能力

（一）综合素质

1. 具备良好的政治素质、道德品质、法律意识和诚实守信的职业道德；具有良好的人际交往、组织协调能力和团队合作精神； 具有正确的择业、就业观和创业、创新精神；
2. 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；
3. 具有良好的责任心、进取心和坚强的意志； 具有较强的自我发展能力， 能适应今后职业岗位的发展；
4. 具有健康的体魄和较好的身心素质， 具有善待自己、善待他人， 能适应环境的良好心态；
5. 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；
6. 具有从事本专业工作所必需的经济与管理基本原理和会计基础知识及现代物流、信息技

术、国际贸易等相关专业基础知识；能运用市场调查与预测的基本方法开展市场调研活动；能运用商务谈判方法和技巧开展营销业务洽谈活动。

（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）销售与管理能力：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；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；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）电子产品营销：具有常用电子产品生产与销售成本核算的能力；具有常用电子产品销售的能力；具有常用电子产品安装、调试、运行的能力；具有开展常用电子产品售后服务的能力。

3. 跨行业职业能力：

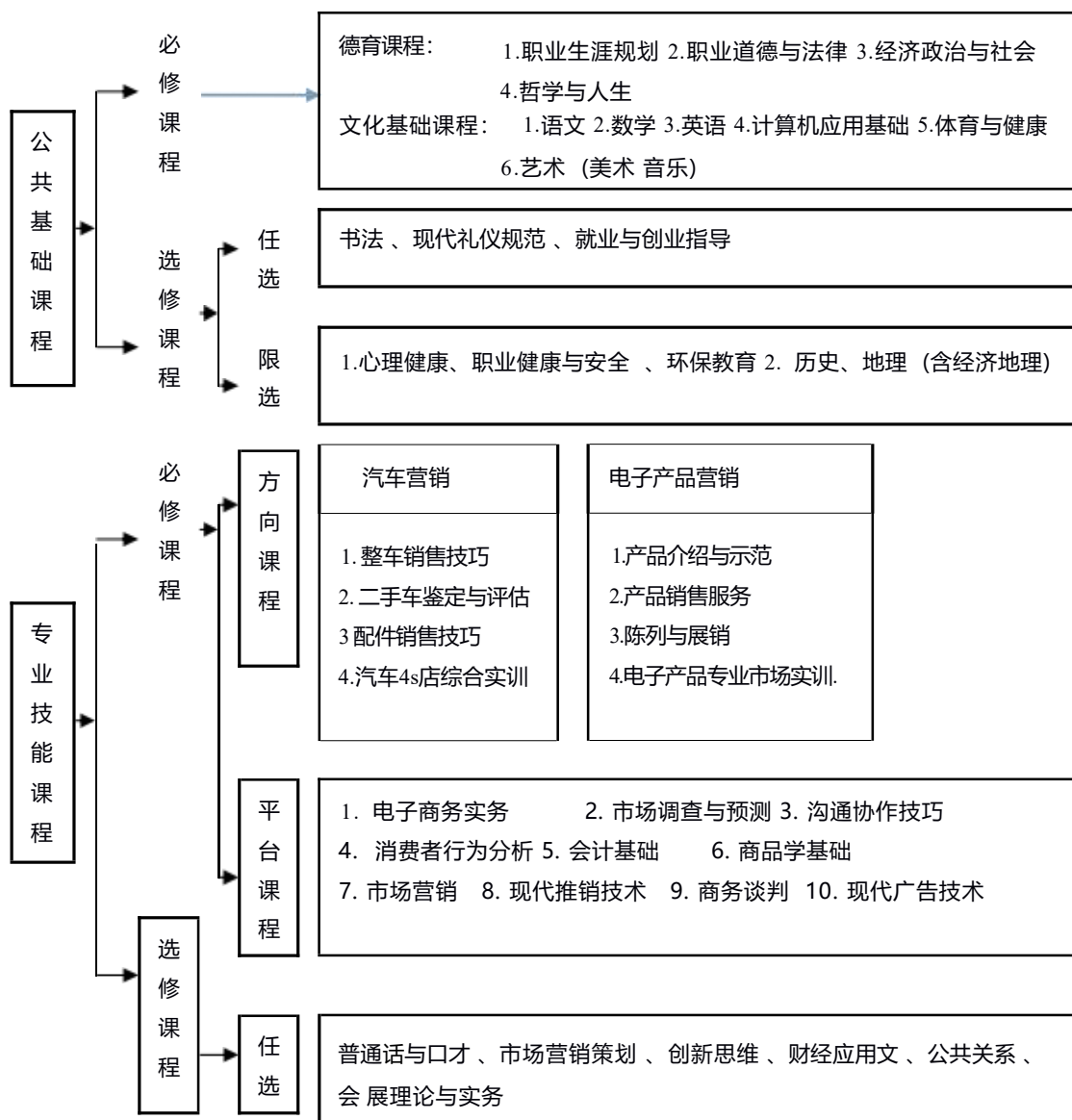
（1）具备较强的自我管理与发展能力和创新能力。

（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、课程结构及教学时间分配

（一）课程结构



(二) 教学时间分配

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 (军训) 1 (入学教育)	1	1
二	20	18	1 (认识市场感知营销—市场综合实训)	1	1
三	20	18	1 (电子商务实训) 1 (市场营销实训)	1	1
四	20	18	1 (推销工作流程实训) 1 (广告策划综合实训)	1	1
五	20	18	2 (汽车4S 店综合实训) 2 (电子产品专业市场综合实训) 上述活动二选一	1	1
六	20	20	19 (顶岗实习) 1 (毕业教育)	— —	— —
总计	120	110	31	5	5

七、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										
					总学时	学分	一		二		三		四		五		六
							18周		18周		18周		18周		18周		20周
							16周	2周	17周	1周	16周	2周	16周	2周	16周	2周	20周
公共基础课程	1	德育课	必修	职业生涯规划※	32	2	2										
				职业道德与法律※	34	2			2								
				经济政治与社会※	32	2				2							
				哲学与人生※	32	2					2						
			限选	心理健康	32	2								2			
				职业健康与安全													
				环保教育													
	2	文化课	必修	语文※	276	17	4		4		3		6				
	3			数学※	195	12	3		3		3		3				
	4			英语※	195	12	3		3		3		3				
	5			体育与健康	162	10	2		2		2		2		2		
	6			计算机应用基础※	132	8	4		4								
	7			艺术（音乐、美术）	32	2	2										
	8			限选	历史	66	4	2		2							
			地理（经济地理）														
	9		任选课程			32	2					2					
	合 计					1252	77	22		20		15		16		4	
专业技能课程	10	基础平台课程	商品学基础※			64	4	4									
	11		市场调查与预测※			68	4			4							
	12		沟通协作技巧※			66	4	2		2							
	13		消费者行为分析※			48	3					3					
	14		会计基础※			66	4			2		2					
	15		电子商务实务※			66	4					4	1				

	16		市场营销※	64	4				4	1				
	17		现代推销技术※	64	4				2		2			
	18		商务谈判※	64	4						4			
	19		现代广告技术※	64	4						4			
小 计				634	39	6		8		15		10		
	20	技能方向课程	汽车	整车销售技巧	64	4						4		
	21		营销	二手车鉴定与评估	64	4						4		
	22		方向	汽车配件销售技巧	64	4						4		
	23			汽车4s 店综合实训	56	4							2 周	
	24		电子	电子产品介绍与示范	64	4						4		
	25		产品	电子产品销售服务技术	64	4						4		
	26		营销	终端陈列技术与展销	64	4						4		
	27		方向	电子产品专业市场综合实训	56	4								2 周
小 计				496	32							24	4 周	
	28	考证与创业训练课程	职业资格考证辅导(1 ~ 8 周)		64	4					4			
	29		营销创业综合实训 (9 ~ 16 周)											
小计				64	4						4			
30	专业任选课程	专 业 方 向 类 课 程	普通话与 口才	32	2							2		
			市场营销策划	32	2							2		
			创新思维	32	2							2		
			财经应用文	32	2							2		
			商务礼仪	32	2							2		
			公共关系	32	2							2		
			会展理论与实务	32	2							2		

	31	社会实践活动	88	3				1周			2周			
		小 计	312	17				1周			2周	14		
		顶岗实习	570	29										19周
		合计	2076	121	6		8	1周	15	14	2周	38	4周	19周
其他教育活动		专业认识与入学教育	28	1		1周								
		军训	28	1		1周								
		毕业教育	30	1										1周
		小 计	86	3		2周								1周
合 计			3414	201	28	2周	28	1周	30	30	2周	42	4周	20周

注： 1.标注※号课程考核方式为课程结束集中笔试测试， 其它课程的考核是以平时形成性考核与期末考试相结合。

2.总学时 3414。公共基础必修和限选课程学时占比 36.67%； 专业技能课占比约 60.8%。其其他教育活动占比约 2.5%。

3.总学分 201 。学分计算办法： 第 1 至第 5 学期每学期 16-18 学时记 1 学分； 专业实践教学周 1 周记 2 学分； 顶岗实习 1 周记 1.5 学分； 军训、专业认识与入学教育、社会实践活动、毕业教育等活动 1 周记 1 学分， 共 6 学分。

八、主要专业课程教学要求

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
市场营销 (72)	(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。
沟通协作 技巧 (66)	(1) 沟通理论的系统与基本结构; (2) 沟通协作的基本步骤; (3) 倾听的意义、障碍和原则; (4) 说服、拒绝与冲突的处理; (5) 交谈的技巧及其运用; (6) 非语言沟通与沟通礼仪; (7) 书面沟通的方式与技巧; (8) 商务活动中的技巧及其运用。	(1) 掌握沟通技巧, 提高与他人沟通的质量; (2) 能改善与他人沟通的方法; (3) 能做到善于倾听; (4) 能巧妙处理各种冲突; (5) 会通过书面方式与人沟通; (6) 掌握沟通的基本礼仪; (1) 会通过沟通协作, 赢得客户。
市场调查 与预测 (68)	(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。	(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。
消费者行为分析 (54)	(1) 消费者心理活动的认识过程; (2) 消费者心理的情感过程; (3) 消费者的意志过程; (4) 消费者个性心理特征; (5) 消费者需要、动机与购买行为关系; (6) 消费者购买动机的类型与表现; (7) 消费者购买决策心理; (8) 消费者购买行为的心理研究; (9) 不同类型消费者购买商品心理分析; (10) 柜台接待过程中消费者购买行为的分析与处理。	(1) 能了解顾客购买商品的基本心理活动过程; (2) 会观察顾客的心理表现, 具有准确的判断力; (3) 能准确把握消费者的个性特征; (4) 能区分不同消费者的购买动机; (5) 针对不同消费者的接待, 具有一定的随机应变能力。
现代推销技术 (64)	(1) 推销的基本知识; (2) 推销的环境因素; (3) 推销员素质要求与推销基本礼仪; (4) 推销准备与策划; (5) 推销的方式与模式; (6) 推销的心理; (7) 顾客接近技术与说服技巧; (8) 推销洽谈技术; (9) 异议处理技术; (10) 推销成交技术; (11) 推销的管理。	(1) 熟悉推销工作过程中的各种环境因素构成; (2) 具有一定的推销员素质; (3) 懂得推销的基本礼仪; (4) 掌握推销工作流程中各个业务环节的基本技术; (5) 熟悉行业产品推销技巧; (6) 具有说服顾客的能力; (7) 具有推销洽谈的能力; (8) 具有异议处理的能力; (9) 能进行推销的管理。
现代广告技术 (64)	(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。	(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。
整车销售技巧 (64)	(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;	(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;

	(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。	(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 (64)	(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。
电子产品销售服务技术 (64)	(1) 电子产品分类及基本知识; (2) 电子产品检验和使用知识; (3) 常用电子产品安装、调试与运行; (4) 电子产品 ISO9000 质量管理体系的建立与运行; (5) 电子产品三检制度、不合格品管理制度、质量跟踪制度等质量管理制度的主要内容; (6) 电子产品现场管理的内容和方法; (7) 电子产品市场营销的原理与方法。	(1) 具备电子产品生产现场管理能力; (2) 具有常用电子产品生产与销售成本核算的能力; (3) 具有常用电子产品安装、调试、运行的能力; (4) 能运用 QC7 工具分析质量问题; (5) 具备市场调研、市场分析、市场开拓的能力; (6) 能胜任电子产品市场调查、营销策划实施及营销管理等工作; (7) 能对电子产品市场进行市场营销环境分析; (8) 能进行有效的市场细分与目标市场定位的能力; (9) 具有为电子产品客户提供

		各种售后服务的基本技能。
--	--	--------------

九、专业教师基本要求

1. 专任专业教师 6 人，与在籍学生之比为 1:27；研究生学历 (或硕士以上学位) 2 人，占专任专业教师的 33.3%；高级职称 2 人，占 33.3%；全部获得高级工以上职业资格，4 人获得二级技师。兼职教师 2 人，占专业教师的 25%，全部具有助理营销师以上职业资格。

2. 专任专业教师全部具有本专业或相关专业本科以上学历，接受过职业教育教学方法论的培训，三年以上专任专业教师，均获得《江苏省中等职业学校“双师型”教师非教师系列专业技术证书目录(试行)》中规定的本专业相应职业资格或专业技术职称要求。如具有“营销师”、“经济师”“电子商务师”、“网络营销师”、“商品营业员”等职业资格证书。

3. 专业教师具有良好的师德修养，为人师表，从严治教，具备理实一体化和信息化教学的基本能力和继续学习能力；积极参加教学改革行动研究，参加“两课”评比活动和课堂教学大赛；平均每两年到企业实践不少于 2 个月。兼职教师每学期承担不少于 30 学时的教学任务；兼职教师须有一定的营销工作经历和丰富的营销管理经验，能悉心指导学生进行实践操作。

十、实训(实验)基本条件

根据专业人才培养目标的要求及课程设置的需要，校内各实训(实验)教学功能室配置如下：

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	台式机内存容 8G；显示器尺寸 22 寸；台式机硬盘容 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
模拟商务谈判	1.笔记本电脑	20	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)

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
	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
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

十一、编制说明

1. 我校制定的实施性教学计划是依据《省人民政府办公厅转发省教育厅<关于进一步提高职业教育教育教学质量的意见>的通知》(苏政办发[2012]194 号)和《省教育厅关于制定中等职业教育和五年制高等职业教育人才培养指导方案的指导意见》(苏教职[2012]36 号)编制。

2.本方案根据营销职业岗位能力要求确定专业培养目标、课程设置和教学内容,充分体现了职业教育的课程改革理念,主要突出以下几点:

(1) 重视专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接。

(2) 在课程结构上统筹安排公共基础课程和专业技能课程,科学编排课程顺序,精心选择课程内容。

(3) 注重服务学生全面发展,尊重学生特点,发展学生潜能,强化学生综合素质和关键能力培养,促进学生德、智、体、美全面发展,满足学生阶段发展需要,奠定学生终身发展的良好基础。

3.我校依据省指导性人才培养方案制定实施性人才培养方案。

(1) 落实“2.5+0.5”人才培养模式,学生校内学习5个学期,校外顶岗实习不超过1学期。每学年为52周,其中教学时间40周(含复习考试),假期12周。第1、2、5学期,每学期教学周18周,考试周1周,机动周1周,按28学时/周计算;第3、4学期,考试周1周,机动周1周,按30学时/周计算;第6学期顶岗实习18或19周,毕业教育1周。

(2) 任意选修课程可结合学生个性发展需求和我校办学特色针对性开设。 以下课程仅选择：

①公共基础任选课程： 书法、现代礼仪规范 、就业与创业指导等。

②专业技能任选课程： 普通话与 口才、市场营销策划、创新思维、财经应用文写作 、公共关系、客会展理论与实务等， 或技能拓展考级的强化课程， 如汽车经纪人、助理电子商务师等。

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； (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；
	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 调查报告	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；		
	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。		
	销 售 前 的	1.销售准备工作；	1. 能正确认识销售的重要意义；	销售人员的职业生涯	

销售与管理	各项准备	2.寻找顾客。	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;	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; 销售人员的管理。	(7) 具有一定的商务洽谈能力; (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;		
	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	(7) 具有一定的商务洽谈能力; (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;
	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的; 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。	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。	(1) 具有常用电子产品生产与销售成本核算的能力; (2) 具有常用电子产品销售的能力; (3)具有常用电子产品安装、调试、运行的能力; (4) 具有开展常用电子产品售后服务的能力。 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
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	

策 划	进入市场	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；	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；	因素分析； 市场细分、 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。	
	立足市场	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。	9.会运用产品组合及其策略； 10. 能综合运用市场营销组合策略； 11. 能合理构建营销组织， 进行营销控制； 12. 能进行市场营销战略策划。		

2021 级 市场营销 专业实施性人才培养方案

审批意见表

专 业 负责人 审核意见	同意 签 字: 2021 年 9 月 7 日
学校教学 管理部门 审核意见	(盖章) 年 月 日
学 校 审核意见	(盖章) 年 月 日
县 (区) 教 育局职教 管理部门 审核意见	

	(盖章) 年 月 日
市职教教 研机构 审定意见	(盖章) 年 月 日
市教育局 审批意见	(盖章) 年 月 日