

**淮安市中等职业学校**  
**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：                     调查推广和展示销售方向                    

学          制：                     三年制                    

制  定  日  期：                     2023.09                    

学校（盖章）：                     江苏省淮安工业中等专业学校

## 一、专业及代码

专业类别：商务营销类（代码：73）

专业名称：市场营销（专业代码：730602）

## 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力者

基本学制：3年

## 三、培养目标

本专业落实立德树人根本任务，注重学生德智体美劳全面发展，培养具有良好的职业道德和职业素养，掌握跨入现代商贸流通行业所必需的基础知识与通用技能，以及本专业对应职业岗位所必备的知识与技能，能胜任调查推广、展示销售以及相关服务、管理等一线工作，具备职业适应能力和可持续发展能力的高素质劳动者和复合型技术技能人才。

## 四、职业面向

主要职业 (代码)	职业资格或职业技能等级要求	继续学习专业	
营销员 (4-01-02-01) 商品营业员 (4-01-02-03) 摊商 (4-01-02-04) 理货员 (4-02-06-02)	连锁企业门店运营管理(初级) 新媒体营销(初级) 网店运营推广(初级)	高职： 市场营销、连锁经营与管理、商务管理、工商企业管理等	本科： 市场营销、企业数字化管理、电子商务等

## 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。

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. 具有扎实的文化基础知识和较强的学习能力，具有从事商务服务和营销工作的情怀，为专业发展和终身发展奠定坚实的基础。

4. 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。

5. 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。

6. 具有一定的审美情趣和人文素养，了解古今中外人文领域基本知识和文化

成果，能够通过 1~2 项艺术爱好，展现艺术表达和创意表现的兴趣和意识。

7. 具有积极劳动态度和良好劳动习惯，具有良好职业道德、职业行为，形成通过诚实合法劳动创造成功生活的意识和行为，在劳动中弘扬劳动精神、劳模精神和工匠精神。

8. 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。

9. 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。

10. 具备质量意识、环保意识、安全意识、创新思维。

## **(二) 职业能力（职业能力分析见附件 1）**

### **1. 行业通用能力**

(1) 了解现代商贸流通行业相关的政策和法规，以及现代营销和商务信息技术服务等发展趋势，能及时关注商务营销领域的新业态和新模式。

(2) 掌握市场营销 4Ps 等基本理论知识和一般商务洽谈技巧，具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力，能从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作。

(3) 掌握电子商务的基本类型和特点，以及电子商务运营的一般技能和具体运营流程，具备线上沟通协作和赢得客户的能力，会正确建立和处理客户关系，能利用电话、网络等工具联络客户。

(4) 了解商务数据的主要来源和会计基础知识，能运用采集工具对商务数据进行初步整理分析，会进行基本的会计核算。

(5) 爱岗敬业，诚实守信，热情主动，具有团队合作精神和强烈的服务意识。

### **2. 专业核心能力**

(1) 了解消费者购买商品的心理过程，会根据消费者个性、心理特征和社会文化等方面影响因素，引导消费购买行为，具备消费心理分析能力。

(2) 了解采购供应、鉴定分类、出入库、包装、储运、盘点和保管等相关业务知识，能对商品进行养护、保管，具备商品管理运维能力。

(3) 能结合营销主题、目的、对象、场所、时间的不同情况，撰写具有针对性的策划文案，并运用合理的推广手段和经费预算组织实施，具备营销策划实施能力。

(4) 熟悉商务谈判的“计划与组织、开局与磋商、报价与还价、结束与签约”等环节的知识和技能，了解国际商务谈判的常识，具备商务谈判的基本能力。

### **3. 职业特定能力**

(1) 调查推广：会根据调查目标确定调查内容和设计问卷，选择适合的调查方式和方法，制订方案和组织实施，会撰写调查报告及预测；会对品牌核心价值进行提炼，准确塑造品牌个性和定位内涵，能分析、评价品牌推广的活动效果，具备基本的市场调查和品牌推广的能力。

(2) 展示销售：会根据店面布局进行相应的产品陈列，会利用色彩、道具、照明等营造良好的销售氛围，能够进行价签维护和海报宣传；会营业布置和操作准备，能判断顾客购买意图，并善于用合适的推介方法及准确的语言完成销售流程，具备常见的商品展示和销售推介的能力。

#### 4. 跨行业职业能力

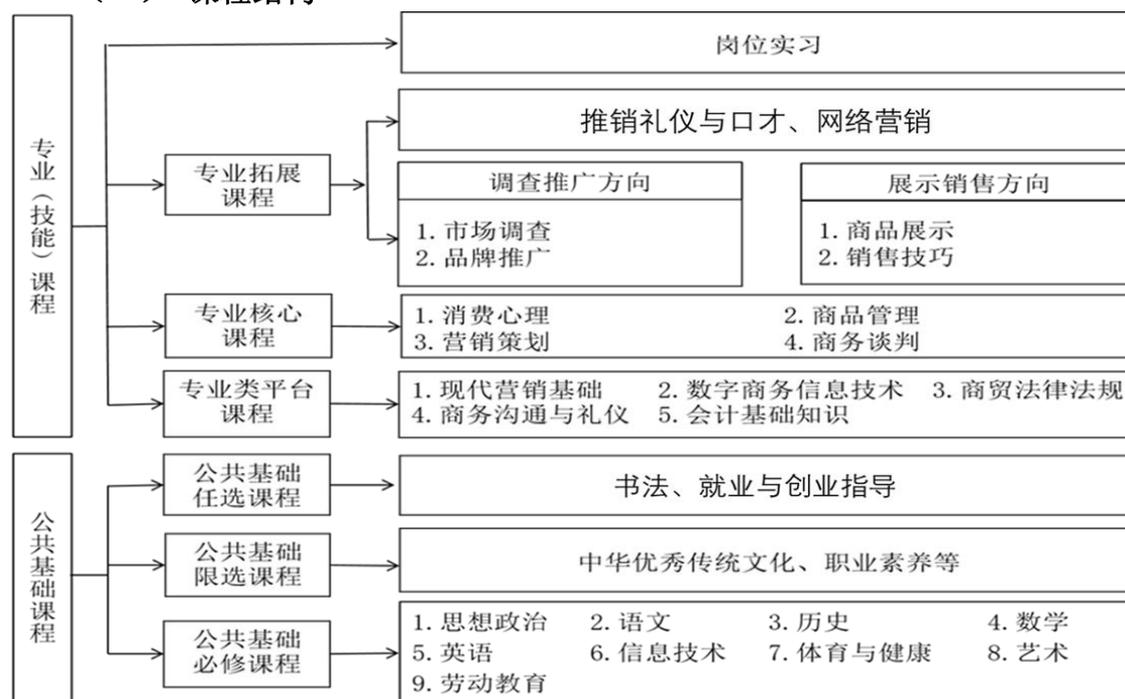
(1) 具有适应岗位变化的能力，能根据职业技能等级证书制度，取得跨岗位职业技能等级证书。

(2) 具有创新创业能力。

(3) 具有一线生产管理能力。

### 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。学校可结合办学特色、专业情况和学生发展需求，增加不超过36学时的任意选修内容（拓展模块），相应教学内容依据课程标准，在部颁教材中选择确定	144+（36）

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。其中限定选修（职业模块）54学时的教学内容，由学校结合专业情况和学生发展需求，依据课程标准，在部颁教材中选择确定	198
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。学校可结合办学特色、专业情况和学生发展需求，增加不超过18学时的任意选修内容（拓展模块），相应教学内容依据课程标准，在部颁教材中选择确定	72+（18）
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。其中限定选修（职业模块）36学时的教学内容，由学校结合专业情况和学生发展需求，依据课程标准选择确定	144
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。其中限定选修（职业模块）36学时的教学内容，由学校结合专业情况和学生发展需求，依据课程标准选择确定	144
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	108
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。其中限定选修和任意选修教学内容，由学校结合教学实际、学生发展需求，在课程标准的拓展模块中选择确定	180
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	36
劳动教育	执行中共中央国务院发布的《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》相关要求，劳动教育以实习实训课为主要载体开展，其中劳动精神、劳模精神、工匠精神专题教育不少于16学时	18

## 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 (参考学时)	主要教学内容	能力要求
现代营销基础 (108学时)	(1) 现代营销认知; (2) 市场环境分析; (3) 消费心理入门; (4) 目标市场选择; (5) 产品策略研究; (6) 价格应对调整; (7) 渠道模式采用; (8) 线下线上促销	(1) 了解市场、市场营销、营销组合的概念，了解电子商务的含义及其功能特性、系统构成，能区分传统商务与电子商务； (2) 了解传统商品交易和电子商务交易过程的三个阶段、电子商务交易的四个基本“流”，能描述商品交易模式的变化； (3) 了解营销观念的新发展类型，能辨析各种营销观念的特征；了解电子商务的发展形势，能说出中国电子商务的发展概况及趋势；了解移动电子商务和跨境电子商务的概念，能分析移动电商的特点和跨境电商的种类； (4) 了解市场营销环境的概念及特性，能区分宏观环境与微观环境；了解环境因素，能说出

		<p>其对企业营销活动的影响；理解寻求市场机会的方法与途径，会运用调节市场需求的策略；</p> <p>(5) 了解市场调查的概念，理解市场调查的意义，能概括市场调查的基本流程；</p> <p>(6) 了解消费心理的研究意义、消费需求及购买动机，能运用消费心理的研究方法分析案例；了解消费者购买行为模式及影响因素，能辨析消费者购买行为的类型；</p> <p>(7) 了解市场细分的概念，能分析市场细分的意义，理解细分的依据及有效条件；了解市场择优的评价标准和具体战略，能复述市场定位的概念和步骤；</p> <p>(8) 掌握产品策略的含义，掌握产品的组合与品牌策略；了解包装策略，理解产品生命周期策略、新产品开发和推广策略，会灵活运用产品策略；</p> <p>(9) 掌握价格策略的含义，了解产品定价的目标、方法和具体策略，能运用初始价格变动的措施；</p> <p>(10) 掌握分销渠道的含义，能熟悉消费者与生产者市场的不同分销形式，能区分渠道的长度和宽度策略；了解中间商的类型，能分析影响分销渠道选择的因素；</p> <p>(11) 理解商务模式的概念及特征，掌握B2B、B2C、C2C、O2O电子商务模式的概念，能熟悉具体的分类、运作流程及赢利模式；</p> <p>(12) 掌握促销策略的含义，能说出促销的作用，了解线下线上促销的方式、特点和内容，了解新媒体营销、短视频广告、数据营销的含义，能结合实际情况进行灵活运用</p>
<p>数字商务信息技术 (72学时)</p>	<p>(1) 网络商务信息概述；</p> <p>(2) 商务文档编辑与处理；</p> <p>(3) 商务图片采集与处理；</p> <p>(4) 商务视频拍摄与处理；</p> <p>(5) 商务网页设计与制作；</p> <p>(6) 商务数据分析与应用；</p> <p>(7) 区块链技术的商务应用</p>	<p>(1) 了解网络商务信息的概念和类型，掌握网络商务信息的特点，能根据商务信息本身具有的使用价值和价格水平进行分级；</p> <p>(2) 了解商务文档的排版格式，能使用搜索引擎等工具收集商务文字信息，能用Word工具对商务文字进行排版设计，制作商业文书；</p> <p>(3) 了解数码相机的基本操作技巧，能利用数码相机采集商务图片信息，了解Photoshop等常用图像处理软件的功能和特点，掌握商务图片合成与处理的方法，能对商务图片进行优化处理；</p> <p>(4) 了解商务平台对商品视频的要求，能正确选择拍摄器材与处理软件，掌握视频拍摄与剪辑技巧，能按照电子商务平台对视频的要求，完成商品视频的拍摄和处理工作；</p> <p>(5) 了解商务网站的风格及特点，掌握网页设计与制作软件的操作方法，能根据实际需求设计制作商务网页；</p> <p>(6) 了解商务数据分析的基本概念、方法，掌握商务数据采集工具的操作方法，能运用Excel等工具对商务数据进行统计与分析；</p>

		<p>(7) 了解区块链定义、分类及特点，掌握区块链与数字货币的关系，能说出区块链与人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术的融合方式及其在商务中的应用场景</p>
<p>商贸法律法规 (72学时)</p>	<p>(1) 法律基础知识； (2) 中华人民共和国消费者权益保护法； (3) 中华人民共和国商标法； (4) 中华人民共和国反不正当竞争法； (5) 中华人民共和国产品质量法； (6) 中华人民共和国反垄断法； (7) 其他常用法律法规</p>	<p>(1) 了解法的概念与特征，知晓法律的效力范围，以及法律关系三要素和不同的法律关系； (2) 了解消费者的权利和经营者的义务，以及国家对消费者合法权益的保护；了解消费者的构成，掌握消费者和经营者发生消费者权益争议的解决途径； (3) 理解商标的概念和种类，了解不能作为商标、注册商标使用的标志；了解商标专用权人的权利，以及商标权的法律保护； (4) 掌握不正当竞争行为的概念，了解不正当竞争行为的内容，以及对涉嫌不正当竞争行为调查采取的措施； (5) 了解生产者、销售者的产品质量责任和义务，以及相关的损害赔偿条款； (6) 了解中华人民共和国反垄断法的立法目的和垄断行为，了解垄断协议的内容及相关处罚条例； (7) 了解电子商务法、民法典（第三编合同）、公司法、广告法、价格法等法律法规，理解其概念、种类及其应用</p>
<p>商务沟通与礼仪 (72学时)</p>	<p>(1) 语言沟通； (2) 非语言沟通； (3) 书面沟通； (4) 商务形象礼仪； (5) 商务交际礼仪； (6) 商务通信礼仪； (7) 商务仪式礼仪； (8) 涉外商务礼仪</p>	<p>(1) 能根据不同的时间点、不同的沟通对象，选择合适的沟通话题，培养礼貌待人、真诚待人的沟通习惯；熟悉商务推销的步骤和常用技巧；了解商务谈判的概念、特征、原则，能运用商务谈判的策略和技巧进行商务谈判； (2) 了解非语言沟通的概念、特点、表现形式及作用，了解目光、微笑、手势等体态语言，会用体态语言来表情达意； (3) 了解书面沟通的概念及优缺点，掌握商务文书的种类以及常用商务文书的写作技巧，能进行常用商务文书的写作； (4) 掌握仪容、仪表、仪态的基本要求，能结合自身特点修饰仪容仪表，注重自身形象塑造，具有良好的职业形象； (5) 掌握现代商务场合中通用的问候、介绍、握手、名片、接待、拜访、馈赠等礼仪规范，会以正确的方式表达对别人的尊重；了解宴请的程序和规范，能得体地遵守中西餐宴会礼节； (6) 了解商务通信礼仪的基本要求，会使用电话、手机、短信、网络等手段，有礼貌地进行商务沟通； (7) 了解签约、剪彩、庆典等仪式活动的基本程序和礼仪规范，能在商务活动中遵守礼仪规范； (8) 了解东西方文化及礼仪差异，了解主要国家礼仪风俗及禁忌，能在涉外商务往来中遵守基本礼仪规范</p>

<p>会计基础知识 (72学时)</p>	<p>(1) 会计概述; (2) 会计科目和会计账户; (3) 复式记账与借贷记账法; (4) 商品流通企业主要经济业务核算; (5) 会计凭证填制与审核; (6) 会计账簿设置与登记; (7) 财产清查; (8) 会计报表编制; (9) 企业资金运营管理体验</p>	<p>(1) 了解会计的产生、发展、目标,了解会计职业道德与会计法律体系,掌握会计的概念、职能,能描述财务知识在商务营销中的作用及商务营销人员应具备的会计技能; (2) 了解并能描述会计要素、会计等式、会计科目、账户等含义,理解账户的结构,掌握经济业务的类型及其对会计等式的影响; (3) 了解并能描述复式记账法、借贷记账法、会计分录等含义,理解借贷记账法的记账规则,能进行会计分录的编制; (4) 了解商品流通企业主要经济业务核算的内容,能正确运用常用账户,进行主要经济业务的基本核算; (5) 了解会计凭证、原始凭证、记账凭证的含义和内容,能正确填制、审核常用的原始凭证和通用记账凭证; (6) 了解会计账簿的基本内容、建账步骤、登记账簿的方法、查找和更正错账方法、对账结账内容,能识别账簿; (7) 了解财产清查的概念、意义、种类,能描述财产清查方法和盘存制度; (8) 了解财务报表的概念、构成内容和分类,能描述资产负债表与利润表的结构和编制方法,能识读简单资产负债表和利润表; (9) 了解账务处理程序的概念、种类及设计要求,能结合具体案例,采用记账凭证账务处理程序对简单经济业务进行账务处理,体验企业资金运营管理</p>
--------------------------	--	--

(2) 专业核心课程

课程名称 (参考学时)	主要教学内容	能力要求
<p>消费心理 (72 学时)</p>	<p>(1) 消费者个体认知; (2) 消费者个性心理与购买决策; (3) 社会文化与消费行为; (4) 营销组合与消费心理; (5) 营销传播与消费心理</p>	<p>(1) 了解消费者的感觉与知觉、记忆与学习、情感与态度、想象与思维,能复述其规律、影响因素和特点; (2) 了解消费者的个性的含义、构成部分,能概括消费者个性心理特征与消费行为的差异; (3) 了解消费者的气质、性格特征规律,能清楚消费者的能力、兴趣、需求在购买行为中的作用; (4) 了解消费者的需要层次和购买动机的类型,掌握购买决策过程,能归纳影响消费者购买决策的因素; (5) 掌握社会群体对个体消费行为的影响,了解社会阶层划分方法,能熟悉家庭生命周期不同阶段的消费行为表现; (6) 掌握文化对消费行为的影响,了解时尚的特征,能概括消费习俗、人口特征、购买情境对消费心理及消费行为的影响; (7) 了解商品命名、品牌包装的心理功能,了解价格、渠道、促销对消费心理的影响,能根据</p>

		<p>消费心理与行为特点选择适合的产品、价格、分销、促销策略；</p> <p>(8) 了解口头传播的概念，能根据口头传播的特征开展营销活动，了解意见领袖传播的特征，能恰当运用意见领袖开展营销活动</p>
商品管理 (72 学时)	<p>(1) 商品采购；</p> <p>(2) 信息收集；</p> <p>(3) 商品鉴定；</p> <p>(4) 商品包装；</p> <p>(5) 商品储运；</p> <p>(6) 商品养护</p>	<p>(1) 了解商品采购的相关知识，能按照采购计划进行商品采购；</p> <p>(2) 了解供应商的类型，能准确地收集供应商的相关信息；</p> <p>(3) 掌握选择供应商的方法，能熟知供应商综合评价指标体系；</p> <p>(4) 了解商品的性质、质量、标准、鉴定、分类方法，能对商品进行全面的质量管理；</p> <p>(5) 了解商品包装的含义及种类，会根据不同材料的特点，正确选用包装；</p> <p>(6) 了解商品储存的含义及功能，了解商品出入库的程序及要求，能进行库存管理；</p> <p>(7) 了解运输的概念和功能，能分析各类运输方式的特点，会根据不同的商品，选择恰当的运输方式；</p> <p>(8) 了解商品质量的变化，掌握防霉腐、防虫害、保鲜防锈的方法，能运用具体的养护技巧；</p> <p>(9) 了解食品、服装、日用百货、家用电器等常见商品的属性，能进行恰当的分类养护</p>
营销策划 (90 学时)	<p>(1) 营销策划认知；</p> <p>(2) 营销策划的主题和目的；</p> <p>(3) 营销策划的对象、场所和时间；</p> <p>(4) 营销策划的内容；</p> <p>(5) 营销策划的运作；</p> <p>(6) 策划的注意事项及费用预算；</p> <p>(7) 广告文案认知；</p> <p>(8) 广告文案策划</p>	<p>(1) 掌握营销策划的含义、原则，了解营销策划的主要类型，能熟知策划方案的写作要求；</p> <p>(2) 了解策划文案主题的撰写原则，能运用以产品类型为主题、以特定节假日为主题、以季节特点为主题的三种营销策划方法；</p> <p>(3) 掌握营销活动不同时期的推广目标，能区分新产品与老产品的推广目标的差异；</p> <p>(4) 了解推广对象的界定，能恰当的选择推广场所和时机；</p> <p>(5) 掌握常规的推广方式，能列举创新的推广方式；</p> <p>(6) 了解推广工具的类型和现场布置要点，明确活动部门及人员的分工；</p> <p>(7) 了解商品推广期间的注意事项，能熟悉活动现场的控制要求；</p> <p>(8) 掌握推广活动费用预算的各模块构成，能合理制订预算；</p> <p>(9) 了解广告媒体的类型、优缺点、适用性，了解广告诉求的定义、方法，能根据营销推广目标选择合适的广告媒体；</p> <p>(10) 熟悉广告标题的类型，了解广告口号和随文的作用，能设计生动、有创意的广告正文</p>
商务谈判 (72 学时)	<p>(1) 商务谈判概论；</p> <p>(2) 谈判计划与组织；</p> <p>(3) 谈判开局策略；</p> <p>(4) 谈判磋商策略；</p> <p>(5) 报价还价策略；</p>	<p>(1) 了解商务谈判的构成要素、地位、功能和类型，熟悉商务谈判的模式，能描述谈判信息搜集的来源、时间管理的要点和场所布置的技巧；</p> <p>(2) 了解制订商务谈判计划的意义，熟悉谈判计划的主要内容和制订过程；</p>

	<p>(6) 结束技巧与签约; (7) 国际商务谈判</p>	<p>(3) 掌握商务谈判人员的选择与分工, 熟悉谈判人员的素质与能力要求, 了解并能复述对谈判人员的监督与激励机制; (4) 了解开局气氛建立的必要性, 掌握谈判开局的策略, 能运用开局的方式与原则, 取得良好的商品谈判效果; (5) 了解谈判磋商阶段应遵循的原则, 掌握较量过程中的威胁与僵局化解技巧, 会灵活运用策略打破谈判僵局; (6) 了解报价的基本要求和原则, 掌握报价的策略; 掌握还价的方法, 能灵活选用价格谈判策略, 取得主动权; (7) 了解结束谈判的时机, 掌握结束谈判的策略, 理解达到合作的条件, 能说出合作的主要方式; (8) 掌握商务合同的签订内容, 能说出合同的签订流程, 了解合同效力认定, 合同的担保和保全, 合同的变更、转让和终止, 能明确违约责任的承担以及处理纠纷; (9) 了解国际商务谈判的概念, 了解文化差异对国际商务谈判的影响, 熟悉国际商务谈判过程中不同阶段的特点, 能说出不同的谈判策略</p>
--	------------------------------------	---

### (3) 专业拓展课程

#### ①调查推广方向

课程名称 (参考学时)	主要教学内容	能力要求
<p>市场调查 (108 学时+实训 1 周)</p>	<p>(1) 目标内容; (2) 方式方法; (3) 问卷方案; (4) 组织实施; (5) 报告分析; (6) 趋势预测; (7) 技能实训</p>	<p>(1) 掌握市场调查目标, 能确定调查的对象; (2) 掌握社会环境、消费者、产品和市场营销活动等调查的内容, 会根据不同需要组织不同内容的调查; (3) 了解文案调查法的概念和步骤, 掌握实地调查法中的访问法、观察法和实验法的概念及优缺点, 能熟悉和实施具体的调查步骤; (4) 了解普查、典型调查和重点调查的概念、优缺点, 掌握抽样调查的步骤, 能进行方法应用; (5) 了解问卷设计的概念和作用, 掌握问卷的结构、设计原则, 会按问卷设计的程序操作; (6) 了解市场调查方案的基本内容, 掌握市场调查方案的编写方法, 能运用实施方案; (7) 明确调查团队的组成及职责, 熟悉市场调查的准备与实施, 会市场调查过程的控制技巧; (8) 掌握整理市场调查资料的步骤, 会统计图表的制作, 会利用 Excel 对数据进行统计分析, 熟悉市场调查书面报告的基本结构和内容要点; (9) 了解市场预测的概念、原理及内容, 会运用市场预测的方法; (10) 会根据调研的需求, 确立调研的对象和方法, 能撰写调查问卷, 推进调查活动和完成分析报告</p>
<p>品牌推广</p>	<p>(1) 品牌认知;</p>	<p>(1) 了解企业文化及品牌内涵对企业发展和成</p>

(108 学时)	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2) 价值提炼;</li> <li>(3) 要素设计;</li> <li>(4) 定位展示;</li> <li>(5) 效果评价;</li> <li>(6) 推广传播;</li> <li>(7) 品牌忠诚</li> </ul>	<p>长的作用,能明确企业品牌推广的整体要求;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2) 了解品牌管理的含义,了解CI、VI执行方法,能熟悉其流程;</li> <li>(3) 了解品牌核心价值的提炼方法,会品牌个性塑造的技巧,明确定位内涵;</li> <li>(4) 掌握品牌名称设计、品牌标识设计,会运用品牌形象代表、口号、音乐进行包装设计;</li> <li>(5) 了解品牌定位的理论和原则,能运用品牌个性化策略;</li> <li>(6) 了解POP、堆头展示的方式,会进行产品推广活动;</li> <li>(7) 会分析、评价品牌推广活动的效果,能够提出相关改进建议;</li> <li>(8) 了解本行业主要竞争品牌的推广手段,能提出有针对性的合理建议,了解和运用品牌传播策略;</li> <li>(9) 了解品牌忠诚的内涵、作用与影响因素,能进行品牌忠诚测量;</li> <li>(10) 会根据企业现状,优化品牌的定位,进行有针对性的推广活动设计与实施</li> </ul>
----------	---	---

## ②展示销售方向

课程名称 (参考学时)	主要教学内容	能力要求
商品展示 (108 学时+ 实训 1 周)	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 基本概念;</li> <li>(2) 色彩搭配;</li> <li>(3) 展示道具;</li> <li>(4) 店铺照明;</li> <li>(5) 标价价签;</li> <li>(6) 海报宣传;</li> <li>(7) 技能实训</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 掌握商品展示的基本概念,能说出人的心理因素与商品展示的关系;</li> <li>(2) 了解商品展示设计的作用和发展趋势,能概括商品展示的方式;</li> <li>(3) 掌握陈列与展示的方法,能根据价格、规格、色彩、功能等不同商品属性特点进行相应陈列与展示;</li> <li>(4) 知晓放置商品的展示架和橱窗类型,能充分运用人体模型、花卉摆台等不同道具进行商品陈列;</li> <li>(5) 了解商品展示的材料设计与意境设计,能说出楼梯、界面与柱、装饰小品的展示作用;</li> <li>(6) 了解照明术语,会利用光和影营造适销的氛围,了解导买点,会设计缓冲空间;</li> <li>(7) 掌握商品补货、价签维护等操作方法,能充分运用细节进行商品展示;</li> <li>(8) 掌握 POP 设计,能根据店铺的特定环境、位置,布置海报宣传、广告灯箱与指示牌;</li> <li>(9) 会根据不同商品的特点和售卖环境背景,进行恰当的展示和充分的宣传</li> </ul>
销售技巧 (108 学时)	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 前期准备;</li> <li>(2) 卖场氛围;</li> <li>(3) 分类陈列;</li> <li>(4) 判断意向;</li> <li>(5) 商品推介;</li> <li>(6) 出具票据;</li> <li>(7) 协助交易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 掌握营业前准备的各项操作,能明确营业员身心素质的要求;</li> <li>(2) 了解零售卖场环境氛围的影响因素,会进行卖场陈列设计;</li> <li>(3) 了解店面布局的基本原则、方法;能按照商品分类进行相应的商品布局、陈列、展示;</li> <li>(4) 掌握迎接进店顾客的要领,能说出判断顾</li> </ul>

		客购买意图的方法： (5) 了解潜在客户开发的目标、渠道和技巧，会挖掘顾客需求的技巧； (6) 了解商品推介的相关方法，能找准卖点，应用准确的语言向顾客介绍商品； (7) 掌握应对讨价还价、灵活化解异议、运用促销成交的技巧； (8) 掌握出具购物票据的方法，能建立客户跟踪回访服务档案； (9) 了解维护顾客关系和解决售后投诉、退换货的方法，会协助顾客办理完成交易后的相关手续
--	--	---

## 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：综合实践教学及教育活动周数（实践安排内容）		
一	20	18	1（军训） 1（入学教育及认识实习）	1	1
二	20	18	1 调查问卷的设计实训	1	1
三	20	18	1《市场调查》—市场调查及分析实训	1	1
四	20	18	1（销售技巧分析实训）	1	1
五	20	18	1《商品展示》—商品展示及宣传实训	1	1
			2（商超社会实践活动）		
六	20	20	18（岗位实习）	/	/
			2（毕业考核、毕业教育）		
总计	120	110	28	5	5

注：鼓励学校加强实践性教学，学时安排达到总学时的50%。

### (二) 教学进程安排

课程类别	课程名称	学时	学分	学期						
				1	2	3	4	5	6	
公共基础课程	公共基础必修课程	思想政治	144	8	2	2	2	2		
		语文	198	11	4	4	2	1		
		历史	72	4	2	2				
		数学	144	8	2	2	2	2		
		英语	144	8	2	2	2	2		
		信息技术	108	6	2	2	2			
		体育与健康	180	10	2	2	2	2	2	
		艺术	36	2	1	1				
	劳动教育	18	1	1						
	公共基础限选课程	中华优秀传统文化、职业素养等	36	2		1	1			
	小计	1080	60	18	18	13	9	2		
专业（技）	专业类平台课程	现代营销基础	108	6	3	3				
		数字商务信息技术	72	4		4				
		商贸法律法规	72	4		4				
		商务沟通与礼仪	72	4	4					

能 课 程			会计基础知识	72	4			4		
	专业核心课程		消费心理	72	4			4		
			商品管理	72	4			4		
			营销策划	90	5				5	
			商务谈判	72	4				4	
	专业拓展课程	调查推广	市场调查	108	6					6
			品牌推广	108	6					6
		展示销售	网络营销	36	2					2
			商品展示	108	6					6
			销售技巧	108	6					6
	综合实训		市场调查—市场调查及分析实训/商品展示—商品展示及宣传实训	30	2					2
			岗位实习	540	27					27
			小计	1740	94	7	11	8	13	28
合计			2820	154	25	29	21	22	30	27

注：本表不含军训、社会实践、入学教育及认识实习、毕业考核、毕业教育及公共基础课程任意选修课和各校自主设置的专业拓展课程教学安排。

## 八、实施保障

### （一）师资条件

#### 1. 师德师风

本专业任课教师全部都热爱职业教育事业，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，争做“四有”好老师。

#### 2. 专业能力

（1）本专业带头人具有市场营销专业前沿知识和先进教育理念，教学水平高、教学管理强，曾获江苏省“两课”评比二等奖、淮安市“两课”评比一等奖、淮安市“全员晒课”优课、江苏省先进班集体、淮安市教科研先进个人、淮安市第二期“533 英才工程”学术技术骨干人才培养对象、淮安市财经商贸类中心教研组成员、江苏省第三届“文明风采”竞赛优秀指导教师、淮安区优秀教师、淮安区中职市场营销骨干教师等。在省级以上期刊发表论文数十篇，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”，有力推进市场营销专业建设、课程建设、校企合作、实训基地建设，提高人才培养质量。

(2) 本专业 6 名专任专业教师均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。并且充分了解现代商贸流通行业发展动态，应具备企业生产服务一线的实践经历。专业教师应熟悉营销岗位各项目操作，能定期参加专业技术技能培训，更好地开展理实一体教学，定期走访企业，关心实习生和毕业生情况。

### 3. 团队建设

(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。

## (二) 教学设施

### 1. 专业教室

专业教室应符合国家、省关于中等职业学校设置和市场营销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；设计并展现出能体现现代商贸流通行业特征、专业特点、职业精神的图、物、文等各种形式的文化布置。

### 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：

实训室名称	主要设备名称	数量 (台/套)	规格和技术的特殊要求
市场营销综合实训室	教学用计算机	1	安装教学管理系统
	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境

	学生用计算机	40	互联网接入或WiFi环境
	市场营销模拟软件	1	/
	市场调查软件	1	/
	网络营销软件	1	/
	服务器	1	供安装软件和管理实训室
	1+X职业技能等级考试训练平台	1	参照行业标准
	交换机	1	互联网接入或WiFi环境
商品销售实训室	教学用计算机	1	安装教学管理系统
	货架	8	/
	收银机	40	/
	商品销售及管理软件	1	互联网接入或WiFi环境
	门店运营管理软件	1	/
	收银台	40	/
	商品	若干	/
电子商务运营实训室	教学用计算机	1	安装教学管理系统
	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境
	学生用计算机	40	互联网接入或WiFi环境
	电子商务运营软件	1	/
	服务器	1	供安装软件和管理实训室
网络营销实训室	教学用计算机	1	安装教学管理系统
	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境
	学生用计算机	40	互联网接入或WiFi环境
	网络营销软件	1	/
	服务器	1	供安装软件和管理实训室
市场营销实训室	教学用计算机	1	安装教学管理系统
	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境
	学生用计算机	40	互联网接入或WiFi环境
	市场营销模拟软件	1	/
	市场调查软件	1	/
	服务器	1	供安装软件和管理实训室
	模拟实景	1	/
模拟商务谈判实训室	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境
	录播系统	1	/
	笔记本电脑	10	/
	谈判场景	1	/
	商务谈判模拟软件	1	/
	服务器	1	供安装软件和管理实训室
手工会计实训室	会计凭证、账簿、报表	40	/
	装订机、各种印章	10	/
	学生用计算机	40	互联网接入或WiFi环境
	基础会计模拟软件	1	/
	教学用计算机	1	安装教学管理系统

	智慧黑板(或投影设备和音响设备)	1	互联网接入或WiFi环境
	打印复印一体机	1	/
	实训工作台、椅	40	/
	手工会计实训资料	40	/

## (2) 校外实训实习基本条件

校外实训基地满足学生岗位实习、专业教师企业实践的需要,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稳定的校外实训企业数量为5个(双虎家私名品淮安专卖店、淮安区淮城镇喜福来家具经营部、淮安区淮城镇大森林家具经营店、淮安福壹家超市、淮安鑫联超市等),以上企业都具有现代化管理理念,管理规范,有能力帮助解决实习生有关学习和生活方面等问题,以上企业都制订规范的作息制度,并按相关规定加强管理;接纳学生实习之前,都与学校签订岗位实习协议,强调学生的安全意识和环保意识;

②校外实训基地符合《职业学校学生实习管理规定》《职业学校校企合作促进办法》等对实习单位的有关要求。实习企业应当为学生提供必要的岗位实习条件和安全的岗位实习劳动环境,能提供柜台展示营销、商务文案编排、调查数据分析、客户沟通服务等实训活动;能提供《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等相关文件以供查阅,能配备必要的计算机互联网设备,方便学生查找资料和沟通交流;

③实习企业都具有2—3名实习指导教师。实习指导教师为实习单位的业务骨干,要求政治、业务素质优良,责任心强,有一定的理论水平,工作相对稳定,从事岗位工作五年以上,关心支持职业教育工作。

## (三) 教学资源

### 1. 教材

学校应建立严格的教材选用制度,教材原则上应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。专业教材要能体现产业发展的新技术、新工艺、新规范,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,禁止不合格的教材进入课堂。

### 2. 图书文献资料

按照国家和省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,配备与本专业相关的图书文献资料600册以上,存放和阅读场地面积应大于100平方米,应能满足人才培养、专业建设、教学科研等工作的需要,方便师生查询、借阅。专业类图书文献包括:有关市场营销专业理论、技术、方法、思维以及实务操作类图书。

### 3. 数字资源

建设并配备充足的音视频素材、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，保证种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，满足教学需要。

## 九、质量管理

### （一）编制实施性人才培养方案

职业学校依据本方案，开展专业调研与分析，结合学校具体实际，编制科学、先进、操作性强的实施性人才培养方案（体例格式见附件2），并滚动修订。具体要求为：

1. 落实立德树人根本任务，注重学生正确价值观、必备品格和关键能力的培养，主动对接经济社会发展需求，坚持面向市场、服务发展、促进就业的办学方向，确定本校本专业培养目标、人才培养规格、课程设置和教学内容。

2. 注重中高职衔接人才培养。着眼于学习者的专业成长和终身发展，针对“3+3”“3+4”分段培养，职教高考升学，以及中高职衔接其他形式，通过制订中高职衔接人才培养方案，在现代职教体系框架内，统筹培养目标、课程内容、评价标准，实现中职与高职专业、中职与职教本科专业，在教学体系上的有机统一。

3. 贯彻教育部《中等职业学校公共基础课程方案》开足开好公共基础必修课程。公共基础限选课程要落实国家、教育部的相关规定，公共基础任意选修课程的课程设置、教学内容、学时（学分）安排，要结合专业特点、学生个性发展需求和学校办学特色，有针对性地开设，并科学合理地选择课程内容。建议我校任意选修公共基础课程为：书法、就业与创业指导等。

4. 按照《江苏省中等职业学校市场营销专业类课程指导方案（试行）》开足开好专业类平台课程。专业核心课程的教学内容和要求，必须依据本方案以及相应课程标准的要求执行；专业拓展课程可结合学校本专业的专门化方向，选择相应专业方向课程并按相应要求执行，也可以模糊专门化方向，在不同专业方向间交叉组合选择拓展课程，在选择时还可以根据学校教学需要在本方案提供的课程之外增设其他的专业拓展课程，形成学校具有地方特色的校本课程。可增设的专业拓展课程：推销礼仪与口才、网络营销等。

### 5. 制订课程实施性教学要求

（1）对于所有课程的教学内容和要求，学校应集中教研力量，依据教育部《中等职业学校专业教学标准》《江苏省中等职业学校市场营销专业类课程指导方案（试行）》《省中等职业学校本专业指导性人才培养方案》，以及教育部中等职业学校公共基础课课程标准、江苏省中等职业学校公共基础有关课程的教学

要求、省中等职业学校专业课程标准、职业院校“1+X”证书制度试点内容，研究确定所有课程的实施性教学要求，并填入相应课程教学内容要求表中。对于教学内容和教学要求改动较大的专业课程，以及公共基础任选课程、增设的专业拓展课程，可参照相应课程标准（或教学要求）的体例格式，单独编写相应课程实施性教学要求，并以“江苏省淮安工业中等专业学校市场营销专业课程实施性教学要求”为标题，作为“专业实施性人才培养方案”的附件。

(2) 课程实施性教学要求必须有机融入思想政治教育元素，推进全员、全过程、全方位育人，实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一，紧密联系专业发展实际和行业发展要求，推进专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接，合理确定课程教学目标，科学选择教学内容，明确考核要求，着力转变教学方式、优化教学过程，有力支撑专业人才培养目标的实现。

(3) 课程实施性教学要求必须能切实指导任课教师把握教学目标、优化教学内容，创新教学设计、规范教案撰写和课堂教学实施，合理运用教材和各类教学资源，提高教学组织实施水平。

6. 实施“2.5+0.5”学制安排，学生校内学习5学期，校外岗位实习1学期。三年总学时数为3000~3300，其中，公共基础课程（含军训）学时占比约为40%，专业（技能）课程（含入学教育及认识实习、毕业考核、毕业教育等）学时占比约为60%。课程设置中应设任意选修课程，其学时数占总学时的比例应不少于10%。

7. 职业学校应统筹安排公共基础课程、专业（技能）课程，科学安排课程顺序，参考专业指导性人才培养方案中的“教学安排”建议，编制本校本专业教学进程表和课程表，呈现在正文中或作为“专业实施性人才培养方案”的附件。为适应中等职业学校专业课程门数较多、实践时间较长的特点，教学进程表和课程表编制方式应科学合理、灵活机动，保证开足公共基础课程、专业（技能）课程每门课程所需学时和教学内容。

学分计算办法：公共基础课程每18学时计1学分，专业（技能）课程18学时计1学分；军训、社会实践、入学教育、毕业教育等活动，1周为1学分；专业实践教学周每周按30学时计算，1周计2学分；岗位实习1周计1.5学分。

8. 在专业指导性人才培养方案的基础上，细化本校本专业的“实施保障”内容，包括专业教师、教学设施、教学资源等在结构、内容、数量、质量上的配置情况；明确“质量管理”举措，包括教学管理机制和管理方式，本专业教育教學改革的推进模式、主要内容和实践举措；说明“毕业考核”的具体要求。

## **（二）推进教育教学改革**

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，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。

3. 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。

4. 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。

5. 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）严格毕业要求**

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 170。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、岗位实习报告、作品展示等。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、岗位实习报告、作品展示等）”成绩为合格、良好、优秀。

4. 取得人社部门委托社会化认定的中级以上或教育部门委托社会化认定的初级以上市场营销相关职业技能等级证书 1 项以上，如：连锁企业门店运营管理（初级）、新媒体营销（初级）、网店运营推广（初级）等。

## **十、编制说明**

### **（一）编制依据**

本方案依据《江苏省中等职业学校商务营销专业类课程指导方案（试行）》，参考教育部《中等职业学校专业目录》《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 10 门公共基础课程标准，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）编制成员**

编制单位及成员：江苏省淮安工业中等专业学校，王明娟、陈国莉、杨廷飞、杨素艳、张爱红、万素青等。

## 附件 1

江苏省中等职业学校市场营销专业“工作任务与职业能力”分析表

职业岗位	工作任务	职业技能	能力整合排序	课程设置	
店铺经营	服务沟通	(1) 熟悉商务礼仪; (2) 能够沟通谈判; (3) 善于客户服务; (4) 分析营销环境	(1) 会交际、通信、会务、宴请等商务礼仪; (2) 能根据商务谈判的目的、时机,灵活运用谈判策略,会合同的签订、变更、履行等; (3) 能掌握客户服务的技巧,正确地迎宾、介绍、交流和处理投诉等; (4) 能正确认识市场、熟悉环境,识别、寻找和评价商业机会	1. 行业通用能力 (1) 了解现代商贸流通行业相关的政策和法规,以及现代营销和商务信息技术服务等发展趋势,能及时关注商务营销领域的新业态和新模式。 (2) 掌握市场营销 4Ps 等基本理论知识和一般商务洽谈技巧,具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力,能从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作。	《现代营销基础》 《商务沟通与礼仪》 《消费心理》
	营销策划	(1) 撰写商务文案; (2) 运用 Excel 图表分析数据; (3) 用工具处理图片和制作网页; (4) 遵守法律规范	(1) 会撰写常见的商务文书,能根据营销目标、促销计划完善活动方案; (2) 会运用 Excel 工具,对商业数据进行采集和处理,并根据需要制作相关数据报表; (3) 能用图像处理软件编辑图片,并制作美化网页; (4) 能在营销策划活动中遵行反不正当竞争法、消费者权益保护法等法律规范	(3) 掌握电子商务的基本类型和特点,以及电子商务运营的一般技能和具体运营流程,具备线上沟通协作和赢得客户的能力,会正确建立和处理客户关系,能利用电话、网络等工具联络客户。 (4) 了解商务数据的主要来源和会计基础知识,能运用采集工具对商务数据进行初步整理分析,会进行基本的会计核算。 (5) 爱岗敬业,诚实守信,热情主动,具有团队合作精神和强烈的服务意识。	《营销策划》 《数字商务信息技术》 《商贸法律法规》
	消费心理分析	(1) 分析消费者的心理活动; (2) 加速消费者的购买决策; (3) 引导消费者的购后行为	(1) 会正确分析消费者的心理; (2) 能准确把握消费者购买动机和购买行为; (3) 会判断影响消费者购后行为的因素,提高顾客忠诚度	2. 专业核心能力 (1) 了解消费者购买商品的心理过程,会根据消费者个性、心理特征和社会文化等方面影响因素,引导消费购买行为,具备消费心理分析能力。	《现代营销基础》 《消费心理》 《商务沟通与礼仪》
	经营管理	(1) 填制会计凭证和登记账簿; (2) 审核财务报表; (3) 商务数据分析运	(1) 能对原始和记账凭证、各类账簿进行填制和审核; (2) 会根据资产负债表和利润表进行经营成果计算;		《数字商务信息技术》 《会计基础知识》

		用; (4) 商品管理	(3) 会商务数据采集工具,能对商务数据进行清洗,并运用工具对商务数据进行统计和分析; (4) 会采购、分类、包装、储运、盘点等商品管理业务	(2) 了解采购供应、鉴定分类、出入库、包装、储运、盘点和保管等相关业务知识,能对商品进行养护、保管,具备商品管理运维能力。	《商品管理》
调查推广	市场调查	(1) 树立调查目标,确定调查内容; (2) 选择方式方法,设计调查问卷; (3) 制订调查方案,组织实施调查; (4) 撰写调查报告,预测市场趋势	(1) 会根据市场调查目标,确定调查的对象,会在调查中,充分了解社会环境、消费者、产品和市场营销活动等的内容; (2) 能依据调查的需要,采用恰当的调查方法,有步骤地推进实施;根据调查的目标和对象,选择适合的调查范围和方式; (3) 会设计问卷,掌握问卷的结构和设计程序,能够收集、储存和管理二手资料;会编写市场调查方案,并进行实地调查,会进行样本的抽取和对误差的控制; (4) 会利用 Excel 对数据进行统计分析,会将调查的内容合理有效地反馈到调查报告中,会对市场发展趋势作一般性预测	(3) 能结合营销主题、目的、对象、场所、时间的不同情况,撰写具有针对性的策划文案,并运用合理的推广手段和经费预算组织实施,具备营销策划实施能力。 (4) 熟悉商务谈判的“计划与组织、开局与磋商、报价与还价、结束与签约”等环节的知识和技能,了解国际商务谈判的常识,具备商务谈判的基本能力。 3. 职业特定能力 (1) 调查推广:会根据调查目标确定调查内容和设计问卷,选择适合的调查方式和方法,制订方案和组织实施,会撰写调查报告及预测;会对品牌核心价值进行提炼,准确塑造品牌个性和定位内涵,能分析、评价品牌推广的活动效果,具备基本的市场调查和品牌推广的能力。	《市场调查》 《数字商务信息技术》
	品牌推广	(1) 品牌价值提炼; (2) 定位展示传播; (3) 推广效果评价	(1) 能提炼品牌核心价值,会品牌个性塑造; (2) 能运用多种方式,进行产品推广活动; (3) 会分析评价品牌推广活动的效果,提出改进		《品牌推广》 《商贸法律法规》
展示销售	商品展示	(1) 色彩巧妙搭配; (2) 充分利用道具; (3) 照明氛围营造; (4) 标牌价签维护; (5) 海报宣传布置	(1) 会根据色彩、规格等商品属性选用陈列方法; (2) 能利用橱窗、展架、人模、摆台等商品陈列道具,充分凸显商品的优势; (3) 会利用店铺内的照明工具营造有利于商品销售的光影氛围; (4) 会商品补货、价签维护的操作方法; (5) 能设计宣传海报,会根据店铺活动灵活调整陈列	(2) 展示销售:会根据店面布局进行相应的产品陈列,会利用色彩、道具、照明等营造良好的销售氛围,能够进行价签维护和海报宣传;会营业布置和操作准备,能判断顾客购买意图,并善于用合适的推介方法及准确的语言完成销售流程,具备常见的商品展示和销售推介的能力。 4. 跨行业职业能力	《商品展示》 《商务沟通与礼仪》
	销售技巧	(1) 做好售前准备; (2) 争取成交客户;	(1) 会营业前的各项准备工作,通过合理的分类陈列和环境布置烘托卖场氛围;	(1) 具有适应岗位变化的能力,能根据职业技能等级证书制度,取得跨岗位职业技能等	《销售技巧》 《消费心理》

		(3) 完成售后交易	(2) 会判断顾客的购买意向，及时推介商品； (3) 会出具购物票据和协助顾客完成交易	级证书。 (2) 具有创新创业能力。 (3) 具有一线生产管理能力	
--	--	------------	--	---	--

注：本表是方案开发组集职业院校、行业企业专家共同开发。职业学校应结合本校特点和区域行业企业岗位需求，充分调研后，制订本校的该专业职业能力分析表

