

2019 级市场营销专业人才培养方案

一、专业名称与代码

(一)专业名称：市场营销

(二)专业代码：630701

二、入学要求

普通高中、中职毕业生或具备同等学力

三、修业年限

三年

四、职业面向

所属专业大类(代码)	所属专业类(代码)	对应行业(代码)	主要职业类别(代码)	主要岗位类别(或技术领域)	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸大类(63)	市场营销(6307)	批发业、零售业(51、52)	营销员(4-01-02-01) 商品营业员(4-01-02-03) 摊商(4-02-02-05) 市场营销专业人员(2-06-07-02)	销售经理 区域销售经理 卖场经理 小微商业企业创业者 市场主管 市场经理	暂无

说明：国家职业资格考試系列已取消市场营销专业所面向的职业技能证书，国家专业教学标准为“暂无”。

五、培养目标与培养规格

(一)培养目标

培养思想政治坚定、德技并修，适应社会及经济发展的需要，具有职业生涯发展基础素质，掌握营销业务管理、营销方案策划、市场调查分析、产品销售、客户服务管理等市场开发、销售及客户服务与管理等知识和技术技能，面向工商企业、市场中介机构等领域的，德智体美劳全面发展的高素质技术技能人才。

(二)培养规格

由素质、知识、能力三个方面的要求组成。

1. 素质

- (1)具有正确的世界观、人生观、价值观，践行社会主义核心价值观；
- (2)良好的思想品德、法制观念和职业道德，具有吃苦耐劳精神；
- (3)具有爱岗敬业、诚实守信、务实勤奋、谦虚好学的品质；
- (4)具有健康的体魄和健全的人格，形成良好的行为习惯；
- (5)具备人际交往、协调人际关系的能力和团队协作精神；
- (6)有较强的表达、沟通能力、组织实施能力；
- (7)具备基本的生产组织、技术管理能力，具有集体意识和社会责任心。

2. 知识

- (1)掌握计算机基础知识，具有计算机基本操作技能；
- (2)掌握办公自动化技术,具有利用计算机进行信息处理的能力；
- (3)熟悉经济法律知识；
- (4)掌握市场营销基本知识，具有从事产品市场销售活动和组织企业商贸活动的的能力；
- (5)掌握营销策划基本知识，具有市场开发与客户管理运作能力；
- (6)掌握电子商务基础理论知识，具有从事电子商务网络营销活动的的能力；
- (7)具备一定的外语水平，具有一定的阅读能力、口语表达能力。

3. 能力。

- (1)具有流利的口语和书面表达能力；
- (2)具有自主学习能力；
- (3)具有获取新知识与信息搜集能力；
- (4)具有独立思考、逻辑推理和决策能力；
- (5)具有解决实际问题的能力。

六、课程设置及教学进程

(一)课程进程表，见表三。

重庆航天职业技术学院普通高等职业教育

2019级 市场营销 专业教学计划进程表													2019.06										
课程类别	课程序号	课程代码	课程名称	计划内学时数						考核方式		开课学期与学时						系部					
				性质	学分	总学时数	理论教学	课内实践	实习实训	考试	考查	一	二	三	四	五	六						
通识教育课	1	11020008	思想道德修养与法律基础	B	3	54	54					1	54									基础学科部	
	2	11030008	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	72	54	18				2	72										基础学科部
	3	00001079	军事理论	B	2	36	36					1	36										武装部
	4	00021080	军事技能	B	2	36				2w		1	36										武装部
	5	00021078	大学生安全教育	B	2	32	32					1	32										武装部
	6	11040001	形势与政策	B	1	40	40					5	8	8	8	8	8						党办
	7	00010005	职业发展与就业指导	B	1	18	18					3				18							学生处
	8	11011001	航天概论	B	1	18	18					3				18							德育教研室
	9	10030005	经济数学1	B	3	54	46	8				2			54								基础学科部
	10	10030001	基础英语1	B	3	54	36	18				1			54								基础学科部
	11	10030002	基础英语2	B	3	54	36	18				2			54								基础学科部
	12	10010001	体育1	B	1	26	4	22					1	26									基础学科部
	13	10010002	体育2	B	1	28	4	24					2	28									基础学科部
	14	05030110	计算机应用基础	B	3	54	24	30				1			54								基础学科部
	15	公共选修课	科学与人文素质模块	X	2	32	32						2-5										教务处
	16		科学与人文素质模块	X	2	32	32						2-5										教务处
	17		创新创业教育模块	X	2	32	32						2-5										教务处
小计					36	672	498	138	36		占总学时的：25.69%												
专业必修课	18	03011003	企业经营沙盘模拟实训	B	1	30				1W		1	30									管理工程系	
	19	03031050	会计基础	B	3	54	40	14			1			54									管理工程系
	20	03031021	企业管理实务	B	3	54	40	14				1		54									管理工程系
	21	03041006	★市场营销实务	B	4	72	40	32			2			72									管理工程系
	22	03030052	经济学	B	3	54	40	14				2		54									管理工程系
	23	03031059	财经应用文写作	B	3	54	36	18				2		54									管理工程系
	24	03031105	商务数据分析	B	3	54	30	24				3			54								管理工程系
	25	03031108	交流与沟通技巧	B	3	54	30	24				3			54								管理工程系
	26	03031034	营销心理学	B	3	54	30	24				3			54								管理工程系
	27	03041040	★销售管理与客户管理实务	B	4	80	40	40				3			80								管理工程系
	28	03041030	★市场调查	B	4	80	40	40				3			80								管理工程系
	29	03041025	★商务谈判	B	4	72	36	36				4				72							管理工程系
	30	03031019	经济法	B	3	54	40	14				4			54								管理工程系
	31	03031107	新媒体营销	B	3	54	30	24				4			54								管理工程系
	32	03041031	★市场营销策划	B	4	80	40	40				4			80								管理工程系
	33	03031106	电子商务实务	B	3	54	30	24				4			54								管理工程系
	34	03030082	现代推销技术	B	3	54	30	24				5				54							管理工程系
	35	03031109	新零售活动运营	B	3	54	30	24				5				54							管理工程系
	36	03031047	网络营销实务	B	3	54	30	24				5				54							管理工程系
37	03081004	毕业设计(市场营销专业)	B	8	240					8W		5								240		管理工程系	
38	03161008	顶岗实习(市场营销专业)	B	16	480					16W		6									480	管理工程系	
小计					84	1836	632	454	750		占总学时的：70.18%												
专业选修课	39	03030073	电子商务物流	X	3	54	40	14				3			54							管理工程系	
		03031025	商务英语	X	3	54	40	14				3			54								管理工程系
	40	03031117	公共关系实务	X	3	54	40	14				4				54							管理工程系
		03031015	国际贸易	X	3	54	40	14				4				54							管理工程系
小计					6	108	80	28	0		占总学时的：4.13%												
素质拓展教育					6						至少取得6学分						学生处						
合计					132	2616	1210	620	786		开课门数	11	8	9	7	5	1						
必修学分：114		选修学分：12		素质拓展学分：6				理论学时：实践学时=1210.0/1406.0=1/1.16															

专业负责人签字：刘呈涛
教务处处长签字：宋颖

系主任签字：叶全

专业指导委员会主任签字：胡泽润
教学院长签字：罗能



(二)分学期时间安排表，见表四。

表四：分学期教学时间安排

项目 学期	课内教学周					集中实践教学周		入学教育 毕业教育	考试周	合计(周)	
	周数	学分	理论教学学时	实践教学学时	周平均学时数	周数	学分			周数	学分
一	15	20	274	98	25	3	3	1	1	20	23
二	19	23	296	132	23				1	20	23
三	19	22	286	166	24				1	20	22
四	19	22	256	152	22				1	20	22
五	11	12	98	72	16	8	8		1	20	20
六	-	-	-	-	-	16	16	2		18	16
素质拓展教育										6	
总计	83	99	1210	620		27	27	3	5	118	132

注：国防与安全教育(含军训)中军训实践 2 周，每周计 18 学时共计 36 学时。其余集中实践教学每周计 30 学时。

(三)专业课程地图，见图 1



七、课程描述(进程表中所有专业必修课和选修课必须编写课程描述)

课程名称	会计基础	学期	1	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《会计基础》是市场营销专业的专业基础课程，也是专业必修课程。其功能在于培养学生了解会计的基础理论、基本方法，进行初级会计实务处理，培养学生的专业思想和会计操作基本技能，为学生进一步打下坚实基础，同时注重培养学生的社会能力和方法能力。</p> <p>本学习领域以学生就业为导向，采用行动导向教学模式。在课堂教学与实训中，在行业专家的指导下，对会计工作岗位进行工作任务与职业能力分析，以实际工作任务为引领，以会计工作过程中涉及的专业知识与技能为课程主线，以会计岗位职业能力为依据，根据学生的认知特点，采用递进与并列结合的结构来展现教学内容，倡导学生在项目活动中学会会计的基本理论、基本方法与基本技能。通过本课程学习，为学生后续专业学习奠定良好基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)能理解会计的本质和职能、理解会计要素，能对简单经济业务进行确认，编制会计分录并进行试算平衡；</p> <p>(2)掌握原始凭证的填制与审核；</p> <p>(3)掌握记账凭证的填制与审核；</p> <p>(4)理解会计账簿的设置和登记，账簿的启用和登记规则、错帐更正方法；</p> <p>(5)理解财产清查的账务处理方法，期末对账和结账；</p> <p>(6)根据简单经济业务账簿资料编制会计报表、了解账务核算处理程序；</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1) 辅助完成中小企业的会计工作规程的建立与实施。</p> <p>(2) 能根据财务处理程序，确定适用的凭证、账簿，会初始设帐。</p> <p>(3) 能正确填制和审核原始凭证。</p> <p>(4) 能正确填制和审核记账凭证。</p> <p>(5) 能熟练登记明细账、日记账和总账。</p> <p>(6) 会处理期末业务，能完成期末对账、结账。</p> <p>(7) 能根据账簿资料正确编制会计报表。</p> <p>2-3 素质目标：</p>					

<p>(1)了解会计档案的管理； (2)了解相关会计法律制度。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 初步认识会计。了解企业、会计工作组织与会计职业，理解会计要素及会计等式。</p> <p>学习情境2 原始凭证的填制与审核。认识会计凭证、会计账簿和会计报表。</p> <p>学习情境3 记账凭证的填制与审核。会计科目，运用借贷记账法核算企业主要经营过程的经济业务和成本计算。</p> <p>学习情境4 账簿登记。设置和登记会计账簿，错帐更正。</p> <p>学习情境5 期末处理。期末业务处理，期末对账、结账。</p> <p>学习情境6 会计报表的编报。财务报告框架，资产负债表、利润表的编制。</p> <p>学习情境7 会计档案管理。</p> <p>学习情境8 会计法律制度认识。</p>

课程名称	企业管理实务	学期	1	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《企业管理实务》是一门培养学生把握企业管理的基本知识、掌握管理的基本技能以及使用管理的基本工具和软件的基础课，在专业学习中属于专业必修课。管理学研究的内容包括生产力、生产关系和上层建筑三方面，它必然同许多学科如经济科学、技术科学、心理学、数学、计算机科学等相关联，吸收和运用与之有关的研究成果。因此它是一门广泛吸收多学科知识的边缘科学，同时它又具有很强的实践性，属于应用科学。通过本课程的学习，使学生掌握现代管理的基本原理、一般方法并树立科学的管理理念，着力培养学生理论联系实际和学以致用的能力，提高学生的管理基本技能和职业素质，为进一步学习专业课和为日后的实际管理工作奠定理论基础。学好本课程也可为学生提供将来从事企业市场业务工作所必需的知识和技能基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)了解企业的概念、形式，理解企业的社会责任，掌握企业的组织结构设计； (2)掌握管理的基本职能及原理掌握西方古典管理思想的内容； (3)掌握企业环境分析的内容与工具，掌握企业战略的类型和实施；</p>					

(4)把握市场细分和目标市场的思想能够运用市场营销策略来分析企业现实问题;

(5)熟悉合理组织生产过程的基本要求,懂得流水线生产及JIT生产方式,掌握生产计划的编制;

(6)掌握质量管理的常用方法,熟悉ISO9000质量认证,领会质量管理的八项原则;

(7)掌握知识管理的内容和实施,掌握团队合作和组织沟通的方法;

(8)理解人力资源管理的功能及其作用,掌握员工激励的主要理论和技巧;

(9)理解财务管理的特点、资金时间价值和风险概念,熟悉财务管理的内容和目标。

2-2 技能目标

《企业管理实务》课程重在培养学生的管理能力,对学生的职业能力(创新创业、营销策划、销售与管理、沟通协作)的培养和职业综合素养的养成起主要支撑作用。通过本课程的教学,主要培养学生的企业决策与管理能力,并同时培养学生自主学习能力、自我管理能力和沟通能力、组织协调能力和市场开拓意识、竞争意识和团队协作精神等。

2-3 素质目标:

(1)道德素质,学生应树立以顾客为中心,以竞争为导向,以企业能力为基础的企业管理价值观念,具有良好的职业道德情操与素养,具体包括:诚信、责任、公德、价值取向、行为规范等;

(2)业务素质,学生应具备从事企业管理工作的专业知识、职业经历等;

(3)身体素质,学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。

3.课程内容

学习情境1 认识企业。了解企业、企业的产生与发展;企业组织、企业文化、企业社会责任;

学习情境2 认识管理。管理的含义及其构成要素,管理的性质和基本原理,早期的管理思想、古典管理理论、中期管理思想、现代管理理念,管理者的基本素质,企业管理的内容和任务。

学习情境3 企业战略管理。企业战略的含义,企业的经营环境,企业战略分析方法(BCG矩阵、SWOT法),企业战略决策方法。

学习情境4 企业营销管理。市场营销概述,市场细分和目标市场选择,市场营销策略,市场营销新发展。

学习情境5 企业生产管理。生产类型、生产计划层次与生产计划、JIT、物料供应计划、供应链管理，合理组织生产过程的基本要求，生产过程空间组织的两种专业化形式的特点和优缺点，以及零件在工序间移动的三种方式，盈亏平衡点的确定，设备寿命的确定方法，物料库存控制方法中的订货点法、经济订购批量法和ABC分类法。

学习情境6 企业质量管理。质量、质量管理、全面质量管理、质量认证、质量体系认证，质量管理常用的分析方法。

学习情境7 知识信息管理。知识、知识管理、信息管理，人际沟通、团队合作、组织沟通。

学习情境8 人力资源管理。人力资源、人力资源管理职能，员工的招聘与培训，员工激励的主要理论和技巧，绩效评估的方法及实施步骤。

学习情境 9 财务管理。财务管理概念和特点、内容和目标，筹资渠道与方式，资金时间价值，财务控制的种类与方法，财务分析的方法和财务指标的计算。

课程名称	企业经营管理沙盘模拟实训	学期	1	学时	30
<p>1.课程性质</p> <p>《企业经营沙盘模拟实训》是一门专业必修课程。也是市场营销专业的职业导入性认知课程。企业经营沙盘模拟实训的设计借鉴了军队、建筑模型等其他沙盘的优势，将一个企业运营的关键环节----企业战略规划、市场预测、全面预算、市场营销、产品研发、财务运作、生产组织、会计报表编制、采购管理、营销策划等几个部分设计为沙盘的主要内容，图文并茂，寓教于乐，将理论与实践相结合，最终让学生将理论知识运用到实践中去。</p> <p>沙盘教学模式引入教学，沙盘模拟培训课程完全不同于传统的灌输式授课，它通过模拟企业系统运营，使受训者在主导“企业”的各项经营管理活动的驯良过程中体验得失，总结成败，进而领悟科学管理规律，提高经营管理能力。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)掌握市场竞争的基本规则，熟悉生产经营企业广告投入基本方法与策略；</p> <p>(2)通过学习具备根据市场竞争现状分析企业所处环境，进行企业投资管理能力；</p> <p>(3)掌握生产经营企业在经营管理中合理的筹资方式及筹资渠道。</p>					

- (4)掌握企业在生产经营管理中的财务分析和财务处理
- (5)掌握市场竞争中的战略决策分析策略;
- (6)掌握对参与模拟市场竞争中的企业进行战略分析;
- (7)掌握不同角色(总裁(CEO),财务总监(CFO)、运营总监(COO)、营销总监(CSO))在市场竞争中的的岗位职能和岗位要求。

2-2 技能目标

- (1)使学生直面市场竞争的激烈,清晰了解企业战略和关键成功因素;
- (2)通过不同角色的扮演,学会运用企业经营管理理论和管理技能,进行市场选择、筹资投资决策和审查运营,从而提升专业能力。

2-3 素质目标:

培养敬业、进取、协作、创新的职业素养。

3.课程内容

- (1)第一阶段 实训动员和规则介绍。主要进行实训动员和介绍第一篇导入篇的主要内容,使学生掌握竞赛规则和企业运行流程;
- (2)第二阶段 模拟企业经营竞赛。按照竞赛规则在指导教师的监控下,学生进行企业经营沙盘模拟六年的企业经营竞赛;
- (3)第三阶段 撰写实习报告和模拟企业内部总结。由每个学生按照实训总结报告的要求撰写报告,并进行模拟企业内部的总结;
- (4)第四阶段 实训总结与交流。由各模拟企业派代表做主旨发言,总结模拟企业经营的成败得失,指导教师做必要的点评与指引,允许并鼓励学生个别发言,谈感受和体验。

课程名称	★市场营销实务	学期	2	学时	72
<p>1.课程性质</p> <p>《市场营销实务》是市场营销专业的核心课程,在专业学习中属于专业必修课。它是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学,属于管理学范畴。</p> <p>《市场营销实务》课程设置目的是通过课程的学习,了解企业经营销售活动的基本理论和规律,逐步掌握在现代企业营销中,科学制定企业营销决策的理论和办法,以适应改革开放和市场经济的要求。通过本课程学习,可以支撑和带动专业课程体系中其他课程的学习,要求学生以职业营销人的身份学习现代市场营销的</p>					

基础理论、基本原理和技能，使学生初步具备市场调研、市场分析、市场开发、产品销售与渠道管理的能力，能胜任企业营销或与营销相关的其他技术、管理与服务工作。

本课程的前导课程有《企业管理实务》等基础理论课，后续课程有《市场营销策划》、《销售管理与客户管理实务》、《商务谈判》、《现代推销技术》、《网络营销实务》、《新零售活动运营》等。该课程在市场营销专业中起着承上启下的作用，对学生营销职业行为能力的培养具有极其重要的铺垫和导航功能。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)熟练掌握市场营销基本理论、方法；
- (2)能正确进行企业市场细分与目标市场选择，市场定位设计与分析；
- (3)能初步制定企业竞争战略；
- (4)能运用产品策略，设计品牌方案、制定产品营销方案；
- (5)能运用价格策略，设计企业产品价格方案；
- (6)能运用分销策略，初步设计企业分销方案；
- (7)能运用促销策略，设计企业产品促销方案；
- (8)能运用营销活动的管理与控制基本理论和基本方法进行营销日常管理。

2-2 技能目标

《市场营销实务》课程重在培养职业营销人员的综合营销技能与素质，通过本课程的教学与实训，主要培养学生的4大关键能力：

- (1)市场调研与分析能力；
- (2)市场开发分析能力；
- (3)企业营销计划能力；
- (4)营销管理能力。

2-3 素质目标：

- (1)道德素质，学生应树立以顾客为中心，以竞争为导向，以企业能力为基础的营销价值观念，具有良好的职业道德情操与素养，具体包括：诚信、责任、公德、价值取向、行为规范等；
- (2)业务素质，学生应具备从事营销工作的专业知识、职业经历等；
- (3)身体素质，学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。

<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识营销。了解市场，理解营销、市场营销观念。</p> <p>学习情境2 市场营销调研。市场调研立题、拟定调研计划、收集“第二手资料”、制定调查问卷、实地问卷调查、整理、分析资料、撰写市场营销调研报告。</p> <p>学习情境3 市场开发。确定市场细分指标、选择目标市场、市场定位设计与分析、撰写市场开发项目分析报告。</p> <p>学习情境4 制定营销计划。设计品牌名称标志、制定产品营销方案、设计企业产品价格方案、设计企业产品分销方案、设计企业产品促销方案、完成企业营销计划。</p> <p>学习情境5 营销日常管理。市场后勤管理、市场营销控制。</p>

课程名称	财经应用文写作	学期	2	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《财经应用文写作》课程是营销专业的专业必修课，是学生毕业后工作必备的基本技能之一。旨在通过教学使学生掌握应用写作的基本技能，并具备高级应用型人才所需要的写作能力及文章分析与处理能力，增强学生的职业能力和就业竞争力，为学生学好各门专业课和将来进入社会从事实际工作奠定良好的基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)了解 23 种文书的基本概念、特点、类别和作用，领会写作要求；</p> <p>(2)掌握 23 种文书的体式和处理程序；</p> <p>(3)了解同一模块中不同文种的区别，如：请示与报告、会议记录与会议纪要、可行性研究报告与市场预测报告、自荐信与个人简历等。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)能够运用通知、请示、报告、函、计划、总结、调查报告、简报、演讲稿、广告、消息、合同、招投标书、毕业设计、求职书等 23 个文种知识对具体的交往任务和环境进行分析、判断，明确交往对象，确定写作的文种；</p> <p>(2)能够应用写作基本要求:主题正确集中、材料充实有针对性、结构符合文种体式、语言表达简洁明确、严谨得体，对给定材料进行分析、提炼、运用；</p> <p>(3)能够在分析、处理材料的基础上，应用比较、分类等方法，采取记叙、议论、说明等表达方式写作出格式正确、语言规范的应用文书；</p>					

(4)能够用询问调查法、直接调查法、统计调查法等多种调查手段进行调查研究；

(5)能够借用网络、报刊等媒体手段进行资料的收集。

2-3 素质目标：

(1)通过学习小组的项目训练，培养学生的公平竞争、团队合作精神。

(2)通过师生、生生之间的主体间交往，培养学生的独立开拓思维和人文关怀素质。

3.课程内容

学习情境 1：财经应用文写作基础技能

学习情境 2：财经通用公务文书

学习情境 3：财经事务性文书

学习情境 4：财经社交礼仪文书

学习情境 5：财经活动策划文书

学习情境 6：会计金融报告文书

学习情境 7：财经契约文书

学习情境 8：财经日常文书

学习情境 9：财经职业文书

课程名称	经济学	学期	2	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《经济学》是市场营销专业的专业必修课程。该课程包括微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学研究的是单个经济单位的经济行为，主要目的是解决资源的合理配置问题；宏观经济学研究的是国民经济的整体运行——以国民经济整体的运行为对象，主要目的是解决资源的充分利用问题。</p> <p>《经济学》旨在使学生在掌握经济学的基本概念、基本思想、基本理论和基本分析方法，对经济运行有一个比较全面的了解的基础上，培养学生的“经济人”思想，增强学生对人类经济行为的观察能力，为我国的经济改革、金融深化、社会发展提供经济人才。</p> <p>通过该课程的学习，一可为有关专业后续课程的学习奠定基础；二可提高学生的“经济”意识、素质，促进个人发展；三有助于学生了解现实的经济社会，加深对政府政策的理解。</p>					

该课程的先行课程为《经济数学》，后续课程涉及国际贸易、财务管理、市场营销策划等。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)了解经济学研究的对象，深刻理解机会成本的概念。
- (2)掌握市场需求、市场供给与市场价格理论；理解弹性概念，熟练掌握弹性在经济上的应用。
- (3)理解效用概念及消费者均衡的含义与条件。
- (4)领会生产理论、成本理论；理解规模报酬。
- (5)掌握成本概念，理解成本分析方法，理解并掌握利润最大化原则。
- (6)了解市场结构及市场类型，理解厂商均衡理论。
- (7)了解生产要素的分配理论。
- (8)了解市场失灵概念及原因，了解微观经济政策。
- (9)了解博弈论中几个经典例子。
- (10)理解国民收入核算的两种基本方法。
- (11)掌握简单国民收入决定理论
- (12)理解失业与通货膨胀理论，了解失业与通货膨胀的关系。
- (13)理解经济周期的含义，产生的原因，理解经济增长的含义及经济增长的源泉。
- (14)了解金融市场体系，了解货币需求、货币供给与利率的决定理论。
- (15)了解宏观经济政策及其目的。

2-2 技能目标

- (1)能够认识到资源利用与资源配置对人类社会的意义；能够认识到机会成本在我们现实选择中的意义。
- (2)能够对一个企业的决策如价格决策、产量决策做出解释；能够结合弹性对商家提价或降价的背后原因做出解释。
- (3)能够解释一些经济现象如：“薄利多销”、“规模受益”。
- (4)能够结合现实，认识并分析当前我国市场结构的类型。
- (5)能够说出一些企业的生产要素，并分析这些要素对企业的作用。
- (6)能够结合身边的事例，找出解决外部消极影响的措施。
- (7)能够了解中国GDP的构成，了解中国经济的现状。
- (8)能够了解国家应对失业及通货膨胀的政策。

<p>(9)能够了解当前美国金融危机产生的原因及影响。</p> <p>(10)能够了解当前美国要求人民币升值的原因及对我国有关方面的影响。</p> <p>(11) 能够了解当前我国的宏观经济政策有那些？其目的是什么。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>能够增强学生自身对经济学的兴趣和经济问题的敏感性，增强学生运用经济学的研究方法分析有关经济问题的能力。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1： 市场需求与供给；</p> <p>学习情境2： 消费者行为；</p> <p>学习情境3： 生产者行为；</p> <p>学习情境4： 市场理论；</p> <p>学习情境5： 国民收入的核算；</p> <p>学习情境6： 财政政策与货币政策；</p> <p>学习情境7： 通货膨胀与失业；</p> <p>学习情境8： 经济增长与经济周期；</p> <p>学习情境9： 货币、银行与金融市场；</p> <p>学习情境10： 宏观经济政策。</p>

课程名称	★市场调查	学期	3	学时	80
<p>1.课程性质</p> <p>《市场调查》是市场营销专业的核心课程，在专业学习中属于专业必修课。</p> <p>《市场调查》是以市场经济条件下的市场为客体，以工商企业为主体，研究与阐述市场调查的基本原理和方法的科学。随着我国社会主义市场经济体制的进一步健全和发展，市场与企业的关系越来越密切，市场调查与预测也越来越成为企业的一项经常性活动。如今，市场调查与预测已渗透到项目开发、营销策划、企业日常经营等诸多经济领域，发挥着越来越重要的作用。</p> <p>本课程从知识结构上分为市场调查和市场预测两大体系；从组织结构上分为基本理论和实践操作两大部分；从项目任务上分为调查准备、调查实施、调查结果处理三大步骤数个典型任务。通过理论性教学，使学生掌握认知市场状况，研究市场发展变化规律，预知市场未来的理论与方法；通过实践性教学环节，培养学生进行调查与预测的基本技能，把握市场机会的技巧。为从事市场调研工作打</p>					

下扎实的理论基础和培养良好的技术技能。

本课程是市场营销专业学生的专业核心课程,其先导课程为《企业管理实务》、《市场营销实务》等课程。根据专业的情况,后续课程为《市场营销策划》、《销售管理与客户管理实务》、《新媒体营销》等。

通过先导课程的学习,学生对于市场营销与企业管理基础知识的基本概念、术语有一个大致的了解,便于通过本课程的学习掌握市场营销及市场调查相关理论知识。

通过后续课程的学习,让学生在模拟的工作情境下,进入真正的职业工作状态,履行其职业岗位责任,在真实的职业活动中提高其综合职业能力、岗位适应能力和后继发展能力。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)了解市场调查机构组织架构,明确人员职责;
- (2)能运用沟通方法,确定市场调查目标与内容;
- (3)能按照市场调查方案的内容和结构,结合企业市场分析资料,撰写市场调查方案;
- (4)能根据市场调查目标,设计符合要求的问题及答案,设计市场调查问卷;
- (5)能针对不同调查环境,选择调查方式及调查方法;
- (6)能掌控整个调查过程,对调查项目进行管理控制;
- (7)能对上阶段调查的数据进行确认、编码和录入,并进行初步整理分析;
- (8)能运用经验判断预测法、时间序列预测法、线性回归预测法等分析预测市场调查数据资料;
- (9)能提交市场报告并进行PPT演示。

2-2 技能目标

- (1)专业能力:
 - ①具备市场认识能力
 - ②具备调查设计能力
 - ③具备调查实施能力
 - ④具备数据统计与分析能力
 - ⑤具备撰写调查报告、追踪调查的能力
 - ⑥具备定性预测能力
 - ⑦具备定量预测能力

<p>(2)方法能力:</p> <p>①资料搜集、整理能力。</p> <p>②制定、实施调查方案的能力。</p> <p>③设计调查问卷的能力。</p> <p>④数据资料的分析能力。</p> <p>⑤检查、判断能力。</p> <p>⑥理论知识的运用能力。</p> <p>2-3 素质目标:</p> <p>(1)具有勤奋学习的态度, 严谨求实、创新的工作作风;</p> <p>(2)具有良好的心理素质和职业道德素质;</p> <p>(3)具有高度责任心和良好的团队合作精神;</p> <p>(4)具有一定的科学思维方式和判断分析问题的能力;</p> <p>(5)应用业务综合素质。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 市场调查认知。市场调查的认知, 确定市场调查目标。</p> <p>学习情境2 市场调查方案及问卷设计。撰写市场调查方案, 设计市场调查问卷。</p> <p>学习情境3 市场调查与资料整理。选择调查方式, 选择调查方法, 整理市场调查资料。</p> <p>学习情境4 市场调查资料的分析与预测。</p> <p>学习情境5 市场调研报告及调查工作总结的撰写。</p>

课程名称	★销售管理与客户管理实务	学期	3	学时	80
<p>1.课程性质</p> <p>《销售管理与客户管理实务》是市场营销专业的专业核心课程, 是研究企业销售及其客户管理活动过程的规律与业务技术策略的学科。本课程以销售活动的管理为主线, 通过理论教学与实训教学, 使学生正确理解销售管理与客户管理的内容, 掌握销售管理的方法、准则、手段, 能行使和运用销售管理活动工作职能和技巧, 初步具备解决销售管理与客户管理方面实际问题的能力, 培养学生的综合管理素质。</p> <p>本课程的前导课程有《经济学》、《企业管理实务》、《市场营销实务》等课</p>					

程，同步课程主要有《市场调查》、《营销心理学》、《交流与沟通技巧》、《商务数据分析》，后续课程有《市场营销策划》、《商务谈判》、《新媒体营销》、《新零售活动运营》等。该课程在市场营销专业中起着承上启下的作用，对学生营销职业行为能力的培养具有极其重要的铺垫和导航功能。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)了解销售管理的发展趋势，掌握销售经理的职能和技能；
- (2)掌握销售计划管理的内容；
- (3)了解销售组织类型；
- (4)了解制定区域销售策略考虑的因素；
- (5)掌握销售分析和销售人员业绩考评的内容；
- (6)掌握销售人员的招募与培训方法的相关内容；
- (7)掌握如何确定薪酬水准、熟悉激励的一般原理；
- (8)掌握货品管理的内容；
- (9)掌握客户管理的内容；
- (10)掌握客户服务的主要内容。

2-2 技能目标

通过本课程的学习，学生应具备销售规划管理、销售人员管理和业务指导管理的能力；具有在企业销售部门从事销售计划管理、销售渠道管理、人力资源管理、客户管理和销售物流管理等岗位工作的技能。具体包括：

- (1)能制定销售计划及相应的销售策略；
- (2)能建立销售组织并对销售人员进行培训和业绩评估；
- (3)能对销售人员进行业务指导。
- (4)能对客户提供服务，并进行管理。

2-3 素质目标：

- (1)具有诚实守信的品德；
- (2)具有吃苦耐劳的精神；
- (3)具有敬业、奉献和团队精神；
- (4)具有较强的责任心；
- (5)具有较强的法律意识。

<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 如何成为一名销售经理。</p> <p>学习情境2 销售计划。销售计划的制定，销售定额分配。</p> <p>学习情境3 销售分析与成本控制。销售分析，销售成本控制。</p> <p>学习情境4 销售组织构建。</p> <p>学习情境5 销售人员的管理。销售人员的选聘、培训，薪酬制度的设计与执行，销售人员的激励与绩效考核。</p> <p>学习情境6 认识客户关系管理。客户关系管理及其组织理论，客户关系管理的职位分析描述，客户关系管理的主要工作流程。</p> <p>学习情境7 识别与开发客户资源。识别客户，分析客户的商业价值，开发客户资源。</p> <p>学习情境8 建设与管理客户信息库。建立和利用客户档案，评估和控制客户信用。</p> <p>学习情境9 提升客户的满意度和客户忠诚度。客户服务质量及提高，测评与提高客户的满意度。</p>
--

课程名称	营销心理学	学期	3	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>本课程是市场营销专业的专业必修课程。营销心理学是把心理学应用于市场营销学而形成的一门综合性的应用管理科学。营销心理学对市场营销学的基本框架内的各种心理现象及其规律进行研究，研究营销过程中一般的心理现象和心理活动规律。该课程的核心内容主要是研究营销活动中消费者的心理现象及其活动规律；营销者与消费者之间的心理互动；营销者心理现象及其活动规律等。</p> <p>本课程主要培养企业需要的掌握并能运用营销心理学知识开展高效营销活动，实现以消费者为中心的营销战略，使企业能提高营销水平，增强竞争能力的高级应用人才。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>通过课程的学习，使学生掌握营销活动过程中营销人员、消费者以及营销服务心理的基本知识，为后续专业课程的学习奠定基础。</p> <p>(1)掌握营销心理学基本原理、基本理论、基本方法；</p>					

<p>(2)能针对不同消费者的心理及需求采取不同的营销对策，运用营销心理学理论知识开展营销活动；</p> <p>(3)学会与顾客交流沟通；</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)激发学生的学习兴趣、可自发运用所学习和掌握的专业知识培养职业兴趣。</p> <p>(2)具备高层次的沟通、营销能力。运用营销心理学理论知识开展营销活动。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>(1)具有良好的职业道德。</p> <p>(2)掌握从事营销活动所需的专业知识，能针对不同消费者的心理及需求采取不同的营销对策。</p> <p>(3)自觉锻炼敏锐的观察能力和准确的判断能力、灵敏快捷的反应能力和变通能力、出色的语言表达能力和与顾客交流沟通的能力。</p> <p>(4)具备驾驭自我情绪的能力，培养优良的性格特征。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 顾客心理。顾客个体心理，顾客群体消费心理，顾客心理发展。</p> <p>学习情境2 营销媒介心理效应。商品与价格心理效应，场景与网络心理效应，传播与广告心理效应，商场销售与服务心理效应，推销与劝导心理效应，营销主体形象心理效应。</p> <p>学习情境3 营销人员心理。营销人员业务心理，营销人员管理心理。</p>

课程名称	商务数据分析	学期	3	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>本课程是市场营销专业的专业必修课程，培养具有现代商务管理领域所需数据分析能力，注重信息管理以及信息系统分析、设计、实施、管理和评价等方面的基本理论和方法。通过本课程的学习，学生掌握数据资料的收集、处理、分析和数据分析报告的撰写方法和思路，及运用相关数据处理工具，尤其是运用 EXCEL 进行数据分析的基本方法。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)掌握数据资料收集方法；</p>					

<p>(2)掌握数据信息处理和分析的方法，并能初步做出市场预测；</p> <p>(3)掌握运用EXCEL进行数据处理和分析的基本方法；</p> <p>(4)具备撰写数据分析报告的能力。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)具有搜集、处理、使用调查信息的能力；</p> <p>(2)能使用专业知识分析企业市场营销活动中存在的问题；</p> <p>(3)能应用现代计算工具和软件分析数据资料。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>(1)具有良好的职业道德和敬业精神；</p> <p>(2)具有组织协调能力；</p> <p>(3)具有沟通与交流能力；</p> <p>(4)具有团队意识和妥善处理人际关系的能力；</p> <p>(5)具有理论联系实际的素质和创新能力。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 走进数据分析。数据资料的类型。</p> <p>学习情境2 数据资料的收集。网络调查法。</p> <p>学习情境3 数据资料的处理。利用EXCEL进行数据处理基础，数据处理内容和方法。</p> <p>学习情境4 数据资料的分析。数据分析的常用方法，数据的展现，市场营销中的数据分析。</p> <p>学习情境5 撰写数据分析报告。</p>

课程名称	交流与沟通技巧	学期	3	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《交流与沟通技巧》是市场营销专业的专业必修课。本课程以沟通基本理论为基础，以交流与沟通训练为核心，通过课堂教学、案例研讨和课程实训，重点培养学生的交流与沟通能力，是一门实践性很强的课程。该课程对学生营销职业行为能力的培养具有极其重要的铺垫和导航功能。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)了解交流与沟通的基本知识；</p>					

<p>(2)掌握沟通中倾听的技巧;</p> <p>(3)掌握口语沟通的基本知识;</p> <p>(4)掌握非语言沟通的基本知识;</p> <p>(5)具备应酬沟通, 团队沟通, 职场沟通等沟通交流技巧知识;</p> <p>(6)掌握跨文化沟通的策略与技巧;</p> <p>(7)掌握化解沟通难题的方法;</p> <p>(8)掌握沟通礼仪。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>本课程重在培养职业营销人员的交流与沟通技能与素质, 通过本课程的教学与实训, 主要培养学生的:</p> <p>(1)综合思考、整体思维能力;</p> <p>(2)良好的沟通能力, 主要包括: 应酬沟通能力, 团队沟通能力, 职场沟通能力, 化解沟通难题的能力以及跨文化沟通能力等。</p> <p>(3) 具备良好的沟通礼仪。</p> <p>2-3 素质目标:</p> <p>(1)道德素质, 学生应树立以顾客为中心, 以竞争为导向, 以企业能力为基础的营销价值观念, 具有良好的职业道德情操与素养;</p> <p>(2)业务素质, 学生应具备良好的交流与沟通技巧;</p> <p>(3)身体素质, 学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识沟通。了解沟通的类型, 人际沟通的基本原则、修辞及障碍。</p> <p>学习情境2 倾听技巧。倾听中的提问与反馈, 倾听障碍与策略, 有效倾听的技巧。</p> <p>学习情境3 口语沟通。独白式口语沟通, 对白式口语沟通, 非语言沟通。</p> <p>学习情境4 沟通技能训练。应酬沟通, 团队沟通, 职场沟通, 交友与家庭沟通, 跨文化沟通, 化解沟通难题等。</p> <p>学习情境5 沟通礼仪。个人礼仪, 语言礼仪, 职场礼仪等。</p>

课程名称	电子商务实务	学期	4	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《电子商务实务》是市场营销专业的专业必修课程。课程主要从经济、金融</p>					

和技术的视角去构筑电子商务的系统框架，旨在让学生了解电子商务在信息时代的重要地位和发展前景，掌握电子商务基本框架、电子商务运作流程、电子商务基本应用等，在此基础之上可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人，系统地利用各种电子工具和网络，高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动，以迎接社会的新挑战。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)掌握电子商务基本概念、起源、发展，分类，环境、功能及影响等；
- (2)掌握网上开店基本流程，会网店交易管理与客户管理；
- (3)掌握网络营销策略设计，会网络营销常用方法；
- (4)熟悉各种物流信息技术，电子商务供应链管理方法；
- (5)掌握电子商务交易中的日常电子商务交易安全技术。

2-2 技能目标

- (1)具有应用电子商务基本原理和方法，开展网络商务营销、促销的能力；
- (2)具有应用网络收集商务信息，进行网上购物、网上采购、网上谈判，网上咨询的能力；
- (3)运用数据加密、数字签名、数字证书等网络安全控制技术的能力；
- (4)具有应用网络等工具有效开展客户服务、客户管理的能力；
- (5)具有构建商务网站，进行简单网站规划设计和美化的能力。

2-3 素质目标：

- (1)用心尊重他人、不断激励自我；
- (2)善于整合资源、乐于团队协作；
- (3)关注特色亮点、强化表达沟通；
- (4)勇于企业实践、注重学以致用；
- (5)拥抱环境变化、不断开拓创新。

3.课程内容

学习情境1 认识电子商务。

学习情境2 利用搜索引擎、电子邮件、新闻组收集并整理网络商务信息。

学习情境3 网上开店基本流程、网店设计、网店商品管理、网店交易管理与客户管理

学习情境4 网络营销策略设计、网络营销常用方法、网络广告设计与制作。

学习情境5 网上银行的申请与使用、支付宝的申请与使用、电子钱包管理。

学习情境6 认识物流、物流信息技术、网店物流、电子商务供应链管理。

学习情境7 电子商务网站开发环境构建、电子商务网站整体策划、网络数据库的配置使用、电子商务网站制作、电子商务网站的发布与管理。

学习情境8 数字证书的安装与使用、数字签名系统安装与使用、防火墙技术使用、电子商务安全协议使用。

课程名称	经济法	学期	4	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《经济法》是市场营销专业必修课。作为研究经济法律关系的一门科学，该课程既有一定理论性，又有一定的实际操作性，它要求学生不仅要熟悉法的基础知识，还要掌握一定的经济法基本原理，同时还要学会运用法律方法处理经济活动中的问题，为进一步学习其他经济类专业课程和有关实训实践活动打下坚实的基础。本课程积极吸收了经济法领域的最新成果，扩展本课程的内涵、运用理论讲授，案例探讨等分析方法对实践中的经济现象或问题进行分析。学习经济法，特别要注重掌握经济法律的基本原则和基本案例分析能力，培养学生具有一定的用所学经济法理论知识解决经济纠纷的案例分析能力。经济法为从事经济管理类职业的学生存储必备知识，为以后从事相关专业奠定了基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)经济活动中常用的经济法律法规的内容。</p> <p>(2)经济法的基础理论知识。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)掌握经济法律法规的基本规定，为在今后的执业工作中严格遵守经济法律法规，依法履行工作职能打下较坚实的法律基础。</p> <p>(2)能够掌握经济法的基本结构，具备知识的更新和拓展能力；</p> <p>(3)能够了解经济法的基本理论，能够用基本理论分析认识现代经济热点问题；</p> <p>(4)了解具体法律制度，为企业提供竞争方式和手段的法律参考、为企业并购提供法律意见、为企业招标投标提供法律指引、为企业产品质量提供法律保障、为企业签订合同提供法律支持、为企业信贷、证券投资提供法律依据并解决相关</p>					

问题。

2-3 素质目标:

培养学生的职业法律意识和诚实守信、敬岗爱业的观念，提高学生的思想境界和道德修养，强化学生职业道德与法律意识。

3.课程内容

学习情境1 经济法基础理论。

学习情境2 市场主体法律。知识产权法，公司法。

学习情境3 市场运行法律。合同法、担保法、反不正当竞争法、产品质量法、广告法、消费者权益保护法。

学习情境4 宏观调控法律。票据法、银行法、证券法、保险法。

学习情境5 争议解决法律。经济纠纷的解决。

课程名称	★市场营销策划	学期	4	学时	80
<p>1.课程性质</p> <p>《市场营销策划》课程是市场营销专业的一门专业核心课程。本课程将以市场营销策划的基础知识和流程以及各个策划项目为主要内容，通过项目策划、课堂讲授、案例分析、情景模拟等方法使学生了解和掌握市场营销策划的基本理论、基本方法和基本程序，从而具备从事本专业相关职业岗位所必需的营销策划基本理论知识，掌握营销策划的思维、方法，理解、执行营销策划方案，能按要求撰写相关营销策划方案。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>通过本课程的学习，应掌握如下知识与理论：</p> <p>(1)营销策划的基本概念和特点；</p> <p>(2)营销策划的基本原则和流程；</p> <p>(3)策划市场定位；</p> <p>(4)策划产品策略；</p> <p>(5)策划价格策略；</p> <p>(6)策划渠道策略；</p> <p>(7)策划促销策略。</p> <p>2-2 技能目标</p>					

<p>(1)能较准确定义和描述营销策划目标;</p> <p>(2)能较准确判断和把握营销策划中有关市场、产品等信息;</p> <p>(3)能进行市场调研策划, 会制定调研方案、组织实施调研、撰写调研报告;</p> <p>(4)能开展市场定位及竞争策划, 会制定企业营销计划;</p> <p>(5)初步具备企业产品策划、价格策划、分销渠道选择及促销策划的能力;</p> <p>(5)能熟练运用营销策划书撰写技巧撰写营销策划方案;</p> <p>(6)能评估营销策划方案和独立完成策划方案结案;</p> <p>(7)能够熟练进行营销策划方案的排版以及用PPT汇报方案。</p> <p>2-3 素质目标:</p> <p>用心尊重他人、不断激励自我; 善于整合资源、乐于团队协作; 关注特色亮点、强化表达沟通; 勇于企业实践、注重学以致用; 拥抱环境变化、不断开拓创新。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识企业、市场、产品及营销策划。了解企业产品与市场, 了解行业营销策划现状, 明确企业营销策划书德结构及主要内容。</p> <p>学习情境2 进行市场调研。确定市场调研内容, 市场调研策划, 调查问卷设计, 撰写市场调研报告。</p> <p>学习情境3 营销策略制定。进行市场细分, 目标市场选择, 市场定位策划, 市场竞争策划, 营销战略管理及营销计划。</p> <p>学习情境4 企业营销4P, S策划。企业产品策划、价格策划、分销渠道选择及促销策划。</p> <p>学习情境5 营销策划创新应用。</p>

课程名称	★商务谈判	学期	4	学时	72
<p>1.课程性质</p> <p>《商务谈判》是市场营销专业的专业核心课程之一。这是一门理论性、实践性和艺术性都很强的应用性课程, 在学习市场营销前期系列课程基础上, 以国际、国内商务洽谈活动为对象, 涉及商务谈判方案准备、商务谈判开局、商务谈判的磋商、商务谈判的签约等多个工作任务, 以及商务谈判的人员素质等, 着重帮助学生了解商务谈判的基本过程, 并能掌握谈判中发现问题、解决问题的基本方法。</p>					

<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)掌握商务谈判的概念、特点、种类等。</p> <p>(2)明确商务谈判人员所需的基本素质。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)能搜集谈判所需信息，制定谈判方案，搭建谈判团队。</p> <p>(2)能根据谈判特点营造气氛，良好的开局。</p> <p>(3)能运用报价、讨价还价、让步、僵局制造与突破等策略进行磋商。</p> <p>(4)能运用策略达成谈判合同。</p> <p>(5)能恰当运用谈判语言和谈判心理促进谈判进程。</p> <p>(6)能针对不同文化差异，规避谈判禁忌，运用谈判礼仪，达成和不同国家商人的谈判。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>培养学生基本的谈判素质。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识商务谈判。商务谈判的基本内容，商务谈判人员的素质。</p> <p>学习情境2 商务谈判的准备。商务谈判的信息准备、组织准备，谈判方案的制订，谈判时间和地点的选择及模拟谈判。</p> <p>学习情境3 开展商务谈判。商务谈判开局阶段的策略，商务谈判磋商阶段的策略，商务谈判签约阶段的策略。</p> <p>学习情境4 商务谈判技巧。商务谈判的语言，谈判心理在商务谈判中的运用，商务谈判的礼仪。</p> <p>学习情境5 各国商人的谈判风格。美国、日本、中国商人的谈判风格。</p>

课程名称	新媒体营销	学期	4	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《新媒体营销》是市场营销专业的专业必修课程。本课程是基于互联网思维的理实结合课程，是一门理论性、实践性和艺术性都很强的应用性课程。在学习了市场营销前期系列课程基础上，以网络新媒体、数字新媒体、自媒体、流媒体等新兴媒体，主要包括微信、微博、头条及各大视频媒体平台的内容生产、活动</p>					

策划、社群运营等内容为对象，着重帮助学生了解互联网时代媒体营销的基本过程，掌握新媒体营销的基本方法，通过学习，让学生掌握在不同的营销情境中，文案创意设计、策划、撰写的方法以及内容推广传播的路径与技巧，并能够使营销推广达到最好的效果。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)掌握新媒体营销的基本概念、基本原理；
- (2)掌握新媒体设计的基本含义及原理；
- (3)掌握网络新媒体、数字新媒体、自媒体、流媒体等新兴媒体的传播方式、特点及发展趋势。

2-2 技能目标

- (1)能熟练运用相关软件制作相应目标产品，并有效结合到项目方案设计中；
- (2)具备主动搜集素材、阅读资料和利用资源的能力；
- (3)能根据要求制作出用户满意的产品、方案。

2-3 素质目标：

- (1)具有较好的团队合作精神，善于交流沟通；
- (2)能紧跟技术发展的最新动态，具备较好的自学能力；
- (3)具备良好的人文科学素养；
- (4)具备利用网络等获取信息的能力；
- (5)具备良好的社会责任心及自我管控能力。

3.课程内容

学习情境1 认识新媒体营销。

学习情境2 新媒体营销的内容生产。

学习情境3 新媒体营销活动策划。

学习情境4 新媒体营销之社群运营。

课程名称	网络营销实务	学期	5	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《网络营销实务》是一门将网络技术与商务融合的实务性课程，是营销专业的专业必修课程。学生通过本门课程的学习，掌握网络营销运作模式，熟练掌握网络信息的搜集与分析、企业网络营销平台的建设规划、企业网络推广、网络贸</p>					

易实践、个人网络创业的工作技能，具备从事网络营销的能力，提高学生基于网络环境的商务能力和网络创业创新的职业素质。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)掌握日常和商务网络信息和网络贸易信息的搜集与分析；
- (2)掌握利用第三方平台、而不只是企业网站本身来拓展网络市场的内在需要；
- (3)培养学生网络推广平台选择、方案制订技巧和能力；
- (4)掌握网络贸易信息的搜集、整理和管理能力；
- (5)掌握网络平台零售的综合信息处理、分析；
- (6)掌握个人网络创业的基本过程。

2-2 技能目标

- (1)具有日常网络信息和网络贸易信息的搜集与分析能力；
- (2)具有小型企业的网站信息处理能力；
- (3)具备小型网站推广能力；
- (4)具有B2C平台运营与推广力；
- (5)具有以阿里巴巴为代表的B2B平台信息发布、运营与推广能力。
- (6)具有帮助企业建立C2C销售渠道的能力。

2-3 素质目标：

- (1)道德素质，学生应树立以顾客为中心，以竞争为导向，以企业能力为基础的营销价值观念，具有良好的职业道德情操与素养；
- (2)业务素质，学生应具备从事网络营销工作的专业知识；
- (3)身体素质，学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。

3.课程内容

学习情境1 网络日常信息的搜索与分析，网络贸易信息的搜集与分析。

学习情境2 网络营销策略规划，企业营销型网站建设规划， B2B 平台基本使用技巧。

学习情境3 企业网络推广前期调研，企业网络推广方案的制定与实施。

学习情境4 利用平台展示产品，搜索整理产品，网络贸易实践，网络贸易平台的评估与选择。

学习情境5 网上店铺创建，网上店铺经营。

课程名称	现代推销技术	学期	5	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《现代推销技术》是市场营销专业的专业必修课程，是一门实践性很强的课程。《现代推销技术》重点研究现代推销的基本理论、基本原理、推销策略与技能技巧及其在商品推销活动过程中的具体应用。推销能力是营销专业学生最基本的职业技能，推销岗位也是营销专业学生职业生涯中最初的起点。因此本课程对学生职业能力的培养和职业素养的养成起着至关重要的支撑作用。通过本课程的理论学习和实训训练，要让学生掌握推销的基本理论和基本策略技巧，全面实践推销工作岗位所需的相关知识和技能，强化学生市场意识和创新意识，重点培养学生的专业意识和职业素质，使学生具备推销技能并获得一定的社会能力、方法能力和专业能力，在就业时能够迅速适应推销工作，成为合格的推销人员,并为今后的职业发展奠定良好的基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)掌握现代推销的思想内涵、本质和特征以及成功推销人员的职业特质；</p> <p>(2)明确推销要素、推销方式以及推销模式；</p> <p>(3)了解推销心理并能在推销实践中运用；</p> <p>(4)能较熟练运用推销接近方法和技巧；</p> <p>(5)会恰当运用推销洽谈策略和技巧；</p> <p>(6)能进行推销异议处理；</p> <p>(7)能正确识别成交信号，促成交易；</p> <p>(8)能开展售后管理活动。</p> <p>2-2 技能目标</p> <p>(1)利用《现代推销技术》的知识以及技能技巧推销商品的能力；</p> <p>(2)推销接近能力；</p> <p>(3)推销中各种沟通、洽谈的能力；</p> <p>(4)推销异议处理的能力；</p> <p>(5)推销中促成交易的能力；</p> <p>(6)创新的能力。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>(1)自信、乐观，不断自我激励的基本素质；</p>					

<p>(2)分析、判断、控制事件的基本素质；</p> <p>(3)热情、诚实、守信的基本素质；</p> <p>(4)观察、倾听和语言表达方面的基本素质；</p> <p>(5)敬业、奉献和不怕吃苦的基本素质；</p> <p>(6)创造性思维和应变能力。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识推销。认识推销工作的特点，了解推销的原则和过程。</p> <p>学习情境2 推销准备。推销素养准备，推销知识准备，推销礼仪准备，推销工具准备。</p> <p>学习情境3 寻找顾客。寻找潜在顾客，审查潜在顾客资格。</p> <p>学习情境4 接近顾客。做好接近顾客的准备，约见顾客，使用最有效方法接近顾客。</p> <p>学习情境5 推销洽谈。推销洽谈的原则与目标，推销洽谈的方法和技巧，处理顾客异议。</p> <p>学习情境6 推销成交。识别成交信号，成交的方法，签订买卖合同。</p> <p>学习情境7 售后管理。与顾客建立良好关系，售后服务，回收货款。</p>

课程名称	新零售活动运营	学期	5	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《新零售活动运营》是一门将网络技术与零售商务活动融合的实务性课程，是营销专业的专业必修课程。课程重点培养学生活动策划与执行能力，通过理实结合的方式，掌握通过活动来获取新用户，促进老用户活跃的方法，达到拉升用户数据的整体增长，提高转化率与客单价，提高新零售电商平台复购率，达到提升品牌价值与口碑传播的目的。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)掌握互联网+零售商务活动策划的基本知识；</p> <p>(2)掌握网络零售的综合信息处理与分析的方法；</p> <p>(3)培养学生网络推广平台选择、方案制订技巧和能力；</p> <p>(4)掌握网络贸易信息的搜集、整理和管理能力。</p> <p>2-2 技能目标</p>					

<p>(1)具有网络贸易信息的搜集与分析能力;</p> <p>(2)具有新零售活动策划与执行能力。</p> <p>2-3 素质目标:</p> <p>(1)道德素质, 学生应树立以顾客为中心, 以竞争为导向, 以企业能力为基础的营销价值观念, 具有良好的职业道德情操与素养;</p> <p>(2)业务素质, 学生应具备从事营销工作的专业知识;</p> <p>(3)身体素质, 学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境1 认识新零售。</p> <p>学习情境2 新零售活动的策划。</p> <p>学习情境3 新零售活动的执行。</p>

课程名称	电子商务物流	学期	3	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《电子商务物流》是市场营销专业的一门专业选修课程, 课程较为全面地介绍了电子商务物流管理的基础知识, 从电子商务和物流的关系入手, 详述了国内外最新的物流理论与实践成果。物流在实现完整的电子商务交易中起着举足轻重的作用, 作为市场营销专业的学生, 有必要掌握物流技术、物流信息、物流各项功能对实现电子商务交易的重要作用。课程主要是针对学生从事相关物流岗位工作而设置, 不论学生将来从事物流的任何一个工作环节, 对物流管理基础技能和知识的掌握都是很重要的, 该课程的开设有助于学生为实现电子商务提供充分的基础。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)能够理解电子商务和物流的关系, 理解电子商务物流的特点;</p> <p>(2)能熟练描述出物流的七个子系统及其主要功能;</p> <p>(3)能熟练应用物流服务特性在各个物流岗位, 提高物流服务质量水平, 降低物流成本;</p> <p>(4)能够熟练掌握供应链管理的响应方式, 能够以合理的成本为物流客户提供物流服务;</p> <p>(5)能够熟练掌握电子商务物流技术, 并使用各项现代化物流技术为电子商务</p>					

交易服务；

(6)能够从企业角度综合平衡企业各环节物流的总成本，实现企业总成本最低；

(7)重点掌握物流系统中的两大支柱系统及其重要作用；

2-2 技能目标

(1)熟练运用常见办公室软件。

(2)从事电子商务企业电子交易中的采购、仓储、运输、配送和物流相关信息处理等能力。

(3)相关学科的自学能力。

(4)掌握文献检索、资料查询和搜集的基本方法。

2-3 素质目标：

用心尊重他人、不断激励自我；善于整合资源、乐于团队协作；关注特色亮点、强化表达沟通；勇于企业实践、注重学以致用；拥抱环境变化、不断开拓创新。

3.课程内容

学习情境 1 电子商务物流运作模式的选择

学习情境 2 采购管理

学习情境 3 生产物流计划与控制

学习情境 4 销售物流管理

学习情境 5 物流配送环节

学习情境 6 物流成本与服务管理

课程名称	商务英语	学期	3	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《商务英语》课程是市场营销专业的一门专业选修课程，它是在学生掌握英语听、说、读、写技能的基础上，增加了商务情景下商务英语的运用。本课程更大程度上体现了学习与职业的挂钩，传统英语已经远不能满足现代职业岗位对于多功能人才的需求，尤其是在对外贸易日益频繁的情况下，因此，商务英语也就应运而生，将语言与专业岗位有机融合，更好的适应了社会的需求。</p> <p>本课程是英语语言能力与国际贸易、商务函电等专业课程的有机融合，使学生的职业素质和能力进一步加强，让学生在日后的工作中具有更强的职业竞争优势。</p>					

势，更加适应现代社会对复合型专业人才的需求。

本课程以基础英语知识和技能为根本依托，要求学习者熟练掌握英语语言及技能运用的基础上，强化商务知识和商务技能的学习和运用，学习者需把商务知识和英语语言的运用融会贯通，同时该课程与其它专业课程也相辅相成，互为基础，对于基础英语和专业课程起着承上启下的作用。

2.课程目标

2-1 知识目标

- (1)能理解商务概念及公司结构的有关内容和基本术语。
- (2)能看懂商务联系、介绍和洽谈的有关内容和基本术语。
- (3)能熟悉国际贸易磋商的内容和基本术语。
- (4)能了解支付的有关内容和基本术语。
- (5)能了解运输和保险的相关内容。

2-2 技能目标

(1)提高学生的实际操作能力，能无障碍看懂及撰写英文商务信函、报告、合同、会议记录等商务类文件。

(2)提高学生基本的商务英语技能：听、说、读、写、译，能在一般的商务活动中进行应对和交流。

(3)加强学生对于商务词汇和术语的掌握，了解熟悉商务活动的过程，并参与其中。

(4)具备商务人员应有的基本素质，同时对于企业的成功之道有一定了解。

2-3 素质目标：

本课程是英语语言能力与国际贸易、商务函电等专业课程的有机融合，使学生的职业素质和能力进一步加强，让学生在日后的工作中具有更强的职业竞争优势，更加适应现代社会对复合型专业人才的需求。

3.课程内容

学习情境 1 面试

学习情境 2 电话礼仪

学习情境 3 出差

学习情境 4 产品介绍

学习情境 5 商务用餐

课程名称	国际贸易	学期	4	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《国际贸易》是市场营销的专业选修课，随着我国改革开放的扩大以及世界经济贸易全球化、一体化趋势加强，我国越来越多的企业纷纷进行跨国贸易，这要求企业人员掌握有关国际贸易的知识。本课程是一门主要研究国际商品交换的具体过程的学科，也是一门具有涉外活动特点的实践性很强的综合性应用学科，涉及国际贸易理论与政策、国际贸易法律与惯例、国际金融、国际运输与保险等学科的基本原理与基本知识的运用。它主要研究国际贸易产生、发展和贸易利益，揭示其中的特点与运动规律，使学生对国际贸易的基本概念与特点、国际货物买卖合同及基本业务程序、合同的品名条款、进出口合同中的价格条款、进出口合同中的装运条款等方面的内容有较全面的理解和较深刻的认识。通过掌握国际贸易理论产生、发展的基本理论，国际贸易主要政策和措施，了解国际贸易变化发展趋势，能够比较熟练地运用所学知识理解和分析在对外贸易中的现实问题，提高学生的专业知识素养。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>(1)理解国际贸易实务的含义。</p> <p>(2)认识国际贸易实务与国内贸易的区别。</p> <p>(3)理解国际贸易术语的内涵及在贸易中的具体应用，熟练掌握出口货物价格的计算。</p> <p>(4)了解国际贸易惯例。</p> <p>(5)理解合同标的的品名、品质、数量、包装的内涵及合同条款的规定。</p> <p>(6)理解海洋运输方式及装运条款的规定。</p> <p>(7)了解国际货物运输中铁路、航空、公路、内河、邮政及管道运输。</p> <p>(8)理解海上货物运输保险的承保范围。</p> <p>(9)了解我国海洋货物运输保险的险别。</p> <p>(10)熟悉我国陆运空运及邮运货物保险的险别。</p> <p>(11)合同中的保险条款与投保手续。</p> <p>(12)理解国际货款的收付工具、支付方式，了解审核信用证的技巧。</p> <p>(13)了解国际贸易中争议的预防与处理。</p> <p>(14)了解商检、报关、投保的程序。</p>					

<p>2-2 技能目标</p> <p>(1)学生初步掌握在我国对外贸易的方针政策指导下，进行国际货物买卖的基本技能；</p> <p>(2)具有国际贸易理论与实务一般认识能力；</p> <p>(3)具有贸易谈判、价格及佣金的计算并根据合同缮制发票、箱单、汇票等相关单证具体操作能力。</p> <p>2-3 素质目标：</p> <p>具有从事对外贸易专业所必需的贸易理论及实务操作应用的素质，具有创新意识和创业精神，具有良好的职业道德和敬业精神。</p>
<p>3.课程内容</p> <p>学习情境 1 磋商</p> <p>学习情境 2 签订合同</p> <p>学习情境 3 出口合同履行</p> <p>学习情境 4 进口合同履行</p> <p>学习情境 5 争议解决</p>

课程名称	公共关系实务	学期	4	学时	54
<p>1.课程性质</p> <p>《公共关系实务》是市场营销专业的专业选修课程。本课程以公共关系学的基本理论为基础，以公共关系实务训练为核心，通过课堂教学、案例研讨和课程实训，重点培养学生的公共关系应用能力，是一门实践性很强的工作实务课。该课程对学生营销职业行为能力的培养具有极其重要的导航功能。</p>					
<p>2.课程目标</p> <p>2-1 知识目标</p> <p>通过课程的教学与实训，使学生树立公关意识，基本掌握公关原理和方法。</p> <p>(1)能认识公共关系与庸俗关系、人际关系、市场营销、广告及宣传的区别；</p> <p>(2)了解公共关系的基本职能和目标；</p> <p>(3)掌握公关部在企业中的性质和地位以及企业设置公关部的模式和特点；</p> <p>(4)掌握正确处理内部员工关系和股东关系的基本手段；</p> <p>(5)能较熟练掌握企业外部公关的基本方法和手段；</p> <p>(6)能较熟练完成企业公共关系活动调研，并撰写调研报告；</p>					

- (7)能就企业公关专题活动进行策划，并撰写活动策划书；
- (8)能根据企业公共关系危机发展的不同阶段，提出解决方案并实施。

2-2 技能目标

本课程重在培养职业营销人员的公共关系实务工作技能与素质，通过本课程的教学与实训，主要培养学生的：

- (1)形象管理能力；
- (2)公关策划能力；
- (3)协调关系能力；
- (4)良好的礼仪素养。

2-3 素质目标：

- (1)道德素质，学生应树立以顾客为中心，以竞争为导向，以企业能力为基础的营销价值观念，具有良好的职业道德情操与素养；
- (2)业务素质，学生应具备从事营销公关工作的专业知识、职业经历等；
- (3)身体素质，学生应具有健康的体魄、健全的心理和良好的生活习惯。

3.课程内容

学习情境1 认识公共关系。初步认识公共关系，公众分析，公关机构管理。

学习情境2 形象管理。组织形象调研，CIS导入与策划。

学习情境3 公系策划。公共关系专题活动策划，公关实施与评估，公共关系危机管理。

学习情境4 传播沟通。公共关系传播及其实施技巧，公关协调与沟通。

八、毕业要求

毕业前至少取得 132 学分。(其中公选课学分不低于 6 学分，素质拓展教育学分不低于 6 学分)。且要求：

1. 获得全国高等学校英语应用能力过级证书(A/B 级)。
2. 获得与职业技能要求相关的证书的至少一项，比如：质量内审员资格证书，普通话水平测试等级证书二级乙等及以上，全国计算机等级考试一级及以上等。

九、继续专业学习深造建议

(1)专升本

本专业专升本考试科目：大学英语、计算机基础、大学语文。

(2)专本衔接

本专业可报考“专科与本科衔接”自学考试。“专科与本科衔接”自学考试的课程分为统考课程、学分互认课程和毕业论文。统考课程由重庆市教育考试院统一组织考试；学分互认课程和毕业论文由主考院校和学院自考办组织考核。规定的课程成绩全部合格者，发给由重庆市教育考试院和主考院校共同盖章、国家承认学历的自考本科毕业文凭；符合学位授予条件的毕业生，由主考院校依照有关文件的规定，授予毕业证书。