

对接营销岗位 建设特色专业

【营销与策划省级特色专业建设探索与成果】

► 朱华锋 郁青 罗江 编著

中国科学技术大学出版社

安徽行政学院
安徽经济管理学院



对接营销岗位 建设特色专业

【营销与策划省级特色专业建设探索与成果】

DUIJIE YINGXIAO GANGWEI
JIAN SHE TE SE ZHUANYE

YINGXIAO YU CUIHUA SHENGJI TESE ZHUANYE JIANSHE TANSUO YU CHENGGUO

► 朱华锋 郁 青 罗 江 编著

中国科学技术大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

对接营销岗位 建设特色专业:营销与策划省级特色专业建设探索与成果/朱华锋,郁青,罗江编著. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-312-03459-6

I. 对… II. ①朱… ②郁… ③罗… III. 高等教育—市场营销学—研究—中国
IV. ①G647.5 ②G40-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 107508 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号 邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 13.75
字数 317 千
版次 2014 年 6 月第 1 版
印次 2014 年 6 月第 1 次印刷
定价 68.00 元

序 言

在我国高等教育从规模扩张向质量提升转型的大背景下,2008年安徽省教育厅启动了“高等学校省级教学质量与教学改革工程”(简称“教学质量工程”)建设,安徽经济管理学院营销与策划专业入选第一批省级特色专业建设点。

安徽经济管理学院“营销与策划”省级特色专业自2009年开始建设以来,以服务安徽地方经济建设为宗旨,积极顺应经济发展方式转变和产业结构调整的需要,主动按照社会市场需求和学生就业需要进行人才培养方案调整,全面改革职业教育培养模式,坚持以营销专业课程内容和营销职业岗位标准相衔接为基本要求,系统推进营销专业课程改革和教材建设,完成了8门营销专业核心职业课程的教学改革和教材改革任务,荣获2013年度省级教学成果三等奖。

在“营销与策划”省级特色专业建设过程中,建设团队坚持以“育人为本”作为专业建设和专业教育的根本要求,坚持德育为先、能力为重、全面发展,着力提高学生的社会责任感和实践行动力,着力培养学生的职业道德、职业技能和就业、创业能力;坚持“以学生为主体,以教师为主导”组织专业教学,坚持以“营销实战训练”为营销专业核心教学模式,建成了安徽省第一家营销专业教师实战培养基地,并按照行业营销和营销流程的差异性要求,分别建成了多种类型的校外营销实习实训基地,在校内投资130万元建成了一个营销全真训练基地和一个营销模拟训练机房,系统持续开展营销专业教育和专业训练,系统开展校内营销技能比赛,积极参与国家和省级营销职业技能竞赛,并连续多年在竞赛中取得优异的成绩。在建设过程中形成的教学成果“营销实战演练”教学模式亦于2010年荣获省级教学成果二等奖。

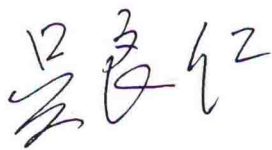
“营销与策划”省级特色专业建设点在我院教学质量工程建设中的示范带动作用非常明显,尤其是带动了我院商贸专业群的整体建设。因此,在“营销与策划”省级特色专业建设期满顺利结项之际,我乐于为这本汇聚特色专业建设成果的图书——《对接营销岗位 建设特色专业》作序,祝贺这本凝集着建设团队心血的专业建设探索与专业建设成果正式出版。

应该看到,“营销与策划”省级特色专业建设在取得良好成果的同时,可能还存在着一些不足,无论其形成的原因是什么,希望建设团队的成员们能够继续进行修正和改进。而这本建设成果图书《对接营销岗位 建设特色专业》的出版和发行,会在更广泛的范围内检验“营销与策划”省级特色专业建设的成效,希望建设团队成员能够更广泛地汲取多方面的意见,进一步完善专业建设方法和专业建设成果。

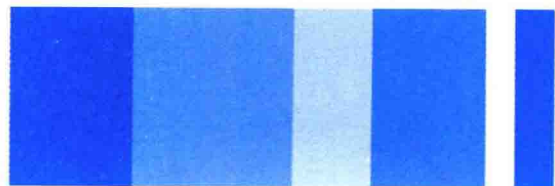
希望“营销与策划”省级特色专业建设团队不以项目结项为专业建设的终点,而是作为专业建设的新起点,以对接职业建设专业为理念,不断根据经济建设和市场营销的发展,动态调整人才培养方案,丰富和完善专业建设模式,为培养适应经济建设需要的人才做出不懈的努力。

借此机会,向关心、支持和帮助我院“营销与策划”省级特色专业建设的各级领导、兄弟院校的专家教授、实习实训基地的营销职业经理们表示衷心的感谢,并希望继续关心和支持我们,以便我们能够更好地做好专业建设和人才培养工作。

安徽经济管理学院
党委书记 常务副院长



2014年6月



建设团队介绍

安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设团队组建于2009年初，团队成员主要来自于本院贸易经济系（2012年9月整合重组更名为国际贸易系）营销教研室专职教师和归口教师，以及在学院其他部门工作的营销专业相关课程高级职称教师。

专业建设负责人：朱华锋，双师型营销专业教师，2009年获全国优秀中青年教师、全省模范教师荣誉称号，2010年晋升教授、入选省级专业带头人，2013年入选省级教学名师。

专业建设团队主要成员：郁青副教授，院级教学名师；倪东辉副教授，院级教学名师，2009年入选省级专业带头人，2013年晋升教授；朱启保副教授，院级教学名师；孙刚副教授，院级教学名师；罗江副教授，院级专业带头人；朱学平副教授，院级教学名师；章军副教授（2011年），院级教学名师（2013年），汪利平副教授（2010年），江又明副教授，江俊副教授（2012年）。

项目建设团队的主力青年教师包括潘松、程妤、黄静和邹孟荪等老师，院学生处李方道副处长、贸易经济系党总支胡跃副书记、黄勇军和沈巍巍老师等，他们在专业建设和学生工作中给予了大力支持。

2011年建设团队所在的贸易经济系荣获学院首届优秀教学管理单位、营销教研室荣获学院首届优秀教研室，2013年国际贸易系再获学院优秀教学管理单位。



序 言 / I

建设团队介绍 / III

第1部分 谋划篇 / 001

- 1 营销与策划省级特色专业建设方案 / 003
- 2 数字移动课堂省级教研项目研究方案 / 014
- 3 顶岗实习就业直通省级教研项目研究方案 / 020

第2部分 建设篇 / 025

- 1 省级特色专业建设启动仪式隆重举行 / 027
- 2 省级特色专业2010年建设进展报告 / 030
- 3 省级特色专业暨精品课程2011年建设进展报告 / 035
- 4 营销专业教师2012年实战培养项目对接会 / 039
- 5 营销专业课程体系与课改教材建设构想 / 041
- 6 “销售业务技能”课程与教材建设 / 045

第3部分 成果篇 / 047

- 1 项目总结 / 049
- 2 课改教材 / 096
- 3 学术专著 / 154
- 4 学生作品 / 168

第4部分 借鉴篇 / 183

- 1 澳大利亚职业教育与培训学习体会 / 185
- 2 澳大利亚职业教育考察报告 / 194
- 3 澳洲职业培训小结 / 199
- 4 赴美学习考察报告 / 204

后 记 / 208

成果一览

项目总结/49

- 1.1 省级特色专业建设结项总结/49
- 1.2 面向企业需求的营销类人才培养特色及创新/69
- 1.3 商贸专业群建设(省级教研项目)结项报告/79
- 1.4 营销实战演练教学模式(安徽省教学成果二等奖)总结/91

课改教材/96

- 2.1 省级特色专业课程改革与教材建设(安徽省教学成果三等奖)总结/96
- 2.2 关于建立“营销策划”课程独立内容体系的探讨/105
- 2.3 课改教材《营销策划理论与实践》/113
- 2.4 课改教材《市场营销策划》/131
- 2.5 课改教材《市场调查与预测》/134
- 2.6 课改教材《营销管理实务》/136
- 2.7 课改教材《市场营销原理》/138
- 2.8 课改教材《销售业务技能》/140
- 2.9 课改教材《广告原理与策划》/142
- 2.10 关于“促销活动”课程设置与教材建设的探讨/144
- 2.11 课改教材《促销活动策划与执行》/150

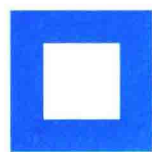
学术专著/154

- 3.1 学术专著《中国市场营销策划》/154
- 3.2 学术专著《政府营销论纲》/163
- 3.3 学术专著《公共关系策划》/166

学生作品/168

- 4.1 龙山生态土鸡营销方案/168
- 4.2 勇士电动车金牌服务营销策划/172
- 4.3 天龙蜈蚣养殖项目/176

第1部分



谋划篇

M O U H U A P I A N



1

营销与策划省级特色 专业建设方案

安徽经济管理学院 营销与策划省级特色专业 建设方案

目 录

- 1.1 安徽营销人才需求调研
- 1.2 安徽营销人才供应调研
- 1.3 我院营销与策划专业定位
- 1.4 专业课程体系设计
- 1.5 专业课程建设与教材建设
- 1.6 专业师资队伍建设
- 1.7 专业实训基地建设
- 1.8 专业教学方法与手段
- 1.9 专业教学考核与管理

1.1 安徽营销人才需求调研

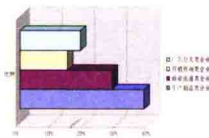
- 1.1.1 安徽市场对高校营销人才需求的行业分布
- 1.1.2 安徽市场对高校营销人才需求的岗位分布
- 1.1.3 安徽市场对高校营销人才需求的企业规模分布
- 1.1.4 安徽市场对高校营销岗位的素质能力要求

1.1.1 安徽市场对高校营销人才需求的行业分布

新安人才网是省内外企业在安徽市场面向高校大学生招聘营销人才最专业、最权威的人力资源机构。以下数据来自新安人才网(2010年3月)。

对高校营销人才需求的企业类型

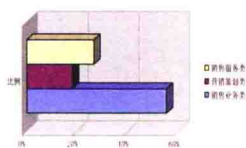
企业类型	数量	比例
生产制造类企业	303	38%
商业流通类企业	225	28%
营销咨询类企业	116	15%
广告公关类企业	147	19%
合计	791	100%



1.1.2 安徽市场对高校营销人才需求的岗位分布

企业面向高校营销人才的招聘岗位

招聘岗位	招聘岗位	比例
销售业务类	4 883	55%
营销策划类	1 589	18%
销售服务类	2 350	27%
合计	8 822	100%



1.1.3 安徽市场对高校营销人才需求的企业规模分布

企业规模与营销岗位需求

招聘岗位	大型企业	中型企业	小型企业
销售业务类	50%	60%	80%
营销策划类	20%	15%	20%
销售服务类	30%	25%	

注: 小型企业对销售业务岗位有较明确的需求, 但是对营销策划和销售服务岗位的需求常常不明确。

大型制造企业营销机构与岗位设置 ——以TCL多媒体为例

营销策划部门 市场部	市场部主管	市场调研部经理、市场调研专员
	产品经理、品牌经理、产品专员	品牌经理、品牌专员、品牌经理助理、品牌专员助理
	品牌经理助理	品牌专员、品牌专员助理、品牌经理助理
	品牌专员助理	品牌专员、品牌专员助理、品牌经理助理
销售业务部门	销售经理	销售经理助理、销售经理助理助理
	销售经理助理	销售经理助理助理、销售经理助理助理助理
	销售经理助理助理	销售经理助理助理助理、销售经理助理助理助理助理
	销售经理助理助理助理	销售经理助理助理助理助理、销售经理助理助理助理助理助理
销售支持部门	销售支持主管	销售支持经理、销售支持专员
	销售支持经理	销售支持专员、销售支持专员助理
	销售支持专员	销售支持专员助理、销售支持专员助理助理
	销售支持专员助理	销售支持专员助理助理、销售支持专员助理助理助理

1.1.4 营销岗位的素质能力要求

企业对营销新人的素质能力要求

企业规模类型	意志品质	专业知识	职业技能	体能	从业经历
大型国有企业	综合水平高	要求很高	对职业操守要求高	有体能要求	不要求从业经历
中型民营企业	吃苦耐劳	一般要求	对实践能力要求高	不一定体检	要求从业经历和从业经历
小型民营企业	吃苦耐劳	较少要求	对实践能力要求高	一般不体检	要求从业经历和客户资源

重点营销岗位任职资格核心能力要求



优秀企业营销人才培养模式 ——以TCL为例

培养模式	雏鹰工程	雄鹰工程	精鹰工程	雄鹰工程
培养对象	新入职大学生	新任基层经理	企业中高层管理者	企业高层管理者
培养内容	企业文化与管理制度 产品知识培训 市场营销与 企业业务流程	从基层做起向基层 管理者角色转换 从基层做起向基层 管理者角色转换	综合管理能力 成本控制能力	战略管理能力 企业领导力
培养方式	企业课堂课堂 生产实践和 轮岗学习	企业课堂课堂 中层管理者轮 岗	企业MBA课程 商业盈利能力	企业领导力培训 国内名校MBA教育
	职业素养与 企业文化 轮岗	职业素养与 企业文化 轮岗	职业素养与 企业文化 轮岗	职业素养与 企业文化 轮岗

各类型企业对营销专业大学生的招聘与培养方式比较 ——以TCL和安徽中小型企业为例

企业类型	招聘渠道	招聘方式	培训方式	培训周期
IT/集团总部	较少招聘应届大学毕业生	企业内部招聘	岗位培训	周左右
IT/事业部	较多招聘应届大学毕业生	大学校园招聘	正规系统培训	3个月~半年
IT/区域机构				1周~1个月
金融/中型企业	较多招聘本科、高学历学生	人才市场招聘	基本无系统化培训 岗前培训、 新员工入职培训 主要靠实践及交 叉培训	基本无系统化培训 岗前培训、 新员工入职培训 主要靠实践及交 叉培训
金融/小型企业	较多招聘高职、中职学生	猎头公司市场招聘		
		地域招聘		
		人脉招聘	1天可喊	否有证书或无 毕业证书

发达地区企业对营销人才的能力要求

序号	能力项目	认同人数	比重
1	贯彻执行能力	216	85.8%
2	事务处理能力	190	72.1%
3	沟通协调与团队合作	183	69.5%
4	组织与领导能力	162	58.9%
5	商务谈判与公关	140	50.2%
6	商品鉴别能力	131	47.5%
7	公共关系能力	114	41.3%
8	客户管理能力	114	41.3%
9	电子商务与网络营销	101	37.1%
10	人力资源管理能力	52	18.8%
11	设计创意与表达能力	37	13.6%
12	语言、文字能力	23	8.4%

【资料来源】：1. 东软工业职业技能鉴定2003题库；2. 深圳国脉基金创业担保、市场推广、HR经理、营销经理、销售人员的问卷调查；3. 随时代的发展“电子商务应用技术水平”比之前调查时更为重要。



营销专业毕业生职业成长路径

内部纵向成长	入职见习岗位	转正工作岗位	首次成长岗位	再次成长岗位	顶端营销岗位
成长理想期限	3~6个月	1~2年	3~5年	5~10年	10~20年
岗位类型变化	市场见习助理	市场部见习	市场调研员	市场调研员	市场调研员
	营销策划执行	策划专员	策划专员	营销策划	营销策划
	销售业务助理	销售专员	销售专员	销售专员	销售专员
	销售计划专员	计划专员	计划专员	计划专员	计划专员
	销售物流助理	物流专员	物流专员	物流专员	物流专员
内部横向调整	品牌管理	品牌管理	品牌管理	品牌管理	品牌管理
外部成长突破	自我调整与成长	自我调整与成长	自我调整与成长	自我调整与成长	自我调整与成长

1.2 安徽营销人才供应调研

1.2.1 硕博层次人才供应

1.2.2 本科及高职层次人才供应

1.2.1 硕博层次人才供应

1) 市场营销硕士点:

- ① 安徽财经大学
 - ② 安徽大学: 企业管理专业下市场营销方向。
 - ③ 安徽农业大学: 农业经济管理专业下营销战略与管理方向
(专业学位: 农产品营销与贸易)。
 - ④ 安徽工业大学: 企业管理专业下市场营销理论与应用方向。
- 注: 全省年毕业生不足100人。

2) 市场营销博士点:

安徽高校几乎空白, 仅合肥工业大学有电子商务专业下设计的网络营销方向。

1.2.2 本科及高职层次人才供应

1) 市场营销专业招生院校与规模

2010年31所本科院校招收市场营销专业,
占省属40所本科院校的77.5%;
招收计划约3200人, 约占全省2.4%。

市场营销专业分院校招生规模(2010年招生计划)

序号	招生院校	招生规模	序号	招生院校	招生规模
1	安徽大学	80	17	安徽科技学院	100
2	安徽工业大学	100	18	滁州学院	100
3	安徽理工大学	120	19	宿州学院	100
4	安徽农业大学	60	20	合肥师范学院	100
5	安徽师范学院	100	21	蚌埠学院	100
6	安徽科技学院	100	22	池州学院	100
7	安徽理工大学	100	23	安徽工程大学	100
8	皖西学院	100	24	安徽科技学院	100
9	安徽建筑工业学院	80	25	安徽工业大学商学院	100
10	皖江科技职业学院	100	26	安徽科技学院	100
11	淮南师范学院	100	27	安徽科技学院	100
12	安徽科技学院	100	28	安徽科技学院	100
13	皖西学院	100	29	安徽科技学院	100
14	皖西学院	100	30	安徽科技学院	100
15	皖西学院	100	31	安徽科技学院	100
16	皖西学院	100			
			本科合计		3274

3) 安徽省高职（专科）营销与策划专业近三年招生情况

(1) 2010年

省内招生院校：13所
占全省高职院校：19.4%
省内招生计划：1 560人
占全省高职（专科）招生计划的：0.8%

(2) 2009年

省内招生院校12所，省内招生计划1 361人

(3) 2008年

省内招生院校12所，省内招生计划1 480人

(1) 安徽省2010年高职（专科）营销与策划专业招生院校及计划

序号	招生院校	招生计划
1	安徽财贸职业学院	240
2	安徽商贸职业技术学院	205
3	安徽职业技术学院	170
4	合肥财经职业学院	135
5	安徽工业经济职业技术学院	130
6	安徽涉外经济职业学院	120
7	合肥信息技术职业学院	120
8	安徽经济管理干部学院	110
9	芜湖信息技术职业学院	75
10	安徽文达信息技术职业学院	70
11	合肥经济技术职业学院	70
12	徽商职业学院	60
13	亳州职业技术学院	55
高职合计		1 560

(2) 安徽省2009年高职（专科）营销与策划专业招生院校与计划

序号	院校招生	招生计划
1	安徽财贸职业学院	240
2	安徽商贸职业技术学院	195
3	安徽职业技术学院	150
4	安徽经济管理干部学院	125
5	安徽工业经济职业技术学院	120
6	安徽涉外经济职业学院	110
7	合肥财经职业学院	110
8	安徽文达信息技术职业学院	70
9	合肥经济技术职业学院	70
10	徽商职业学院	70
11	亳州职业技术学院	51
12	芜湖信息技术职业学院	50
高职合计		1 361

(3) 安徽省2008年高职（专科）营销与策划专业招生院校与计划

序号	招生院校	招生计划
1	安徽财贸职业学院	260
2	合肥财经职业学院	200
3	安徽涉外经济职业学院	140
4	芜湖信息技术职业学院	140
5	安徽商贸职业技术学院	130
6	安徽工业经济职业技术学院	130
7	安徽工商职业学院	100
8	安徽职业技术学院	90
9	安徽文达信息技术职业学院	90
10	合肥经济技术职业学院	70
11	亳州职业技术学院	70
12	安徽经济管理干部学院	60
高职合计		1 480

4) 安徽省高职（专科）市场营销专业近三年招生情况

(1) 2010年

省内招生院校：40所（比策划专业多27所）
占全省高职院校：59.7%（比策划专业高40%）
省内招生计划：3 436人
（占全省高职专科招生计划的2.05%）

(2) 2009年

省内招生院校39所（含5所本科高职层次）
省内招生计划2 983人

(3) 2008年

省内招生院校39所（含6所本科高职层次）
省内招生计划3 436人

安徽省2010年高职（专科）市场营销专业招生院校和计划

序号	招生院校	招生计划	序号	招生院校	招生计划
1	安徽商贸职业技术学院	260	21	合肥通用职业技术学院	50
2	安徽经济管理干部学院	160	22	六安职业技术学院	50
3	安庆职业技术学院	150	23	安徽电子信息职业技术学院	70
4	安徽工商职业学院	140	24	安徽国防科技职业学院	50
5	安徽国际商务职业学院	135	25	安徽工业职业技术学院	50
6	滁州职业技术学院	125	26	芜湖职业技术学院	70
7	安徽财贸职业学院	110	27	合肥信息技术职业学院	70
8	马鞍山职业技术学院	105	28	马鞍山学院（筹）	60
9	阜阳职业技术学院	100	29	安徽联合大学	60
10	滁州职业技术学院	100	30	滁州职业技术学院	60
11	蚌埠经济技术职业学院	100	31	宣城职业技术学院	60
12	滁州学院（文科）	90	32	安徽机电职业技术学院	60
13	六安学院（文科）	90	33	徽商职业学院	60
14	芜湖职业技术学院	90	34	安徽庐江职业技术学院	60
15	安徽职业技术学院	90	35	安徽机电职业技术学院	50
16	安徽商贸职业技术学院	90	36	安徽皖南商贸职业学院	50
17	安徽国际商务职业学院	85	37	安徽中德科技职业学院	50
18	安徽职业技术学院	85	38	安徽科技职业学院	50
19	安徽工业经济职业技术学院	80	39	安徽职业技术学院	50
20	安徽经济管理干部学院	80	40	滁州职业技术学院	50
21	滁州职业技术学院	70	高职合计		3 436



5) 设置市场营销、营销与策划两个专业的院校及 2010 年招生计划

序号	招生院校	市场营销	营销与策划
1	安徽商贸职业技术学院	260	205
2	安徽经济管理干部学院	160	110
3	合肥经济技术职业学院	70	70
4	徽商职业学院	60	60
5	亳州职业技术学院	35	55
	高聚合计	585	500

6) 相近专业的开设情况

- (1) 向行业营销拓展, 如开设:
汽车技术服务与营销专业 (工业经济等10多所)
医药营销专业 (中医学院、巢湖职院)
传媒策划与管理专业 (安徽广电、阜阳职院)
- (2) 向营销细分岗位拓展, 如开设:
市场开发与营销专业 (电气工程、巢湖职院)
- (3) 由电子商务专业向网络营销专业转型
(如安徽财贸职院)

1.3 我院营销与策划专业定位

1.3.1 定位方向分析

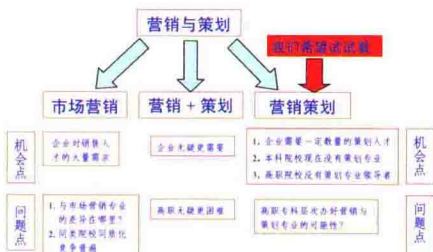
1.3.2 定位方向论证

1.3.3 定位表述

1.3.4 定位图谱

1.3.5 营销与策划、市场营销专业定位图谱

1.3.1 定位方向分析



1.3.2 定位方向论证

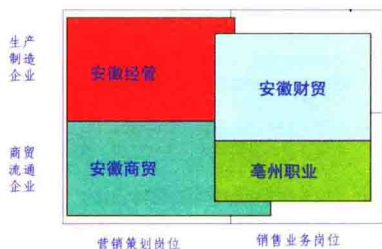
机会匹配	企业有需求		① 硕博无供应	用中西培养 如有可替代 好用又忠诚
			② 本科无供应	
			③ 专科难就业	
			专职教师	
立体培养队伍	兼职教师	徐建国、王守明、熊周虎等策划精英		
	顾问团队	夏国全、王霞章、刘志远等校领导		
	策划实战案例	康事达、日立等国内著名企业营销策划实践		
定位支撑		口子酒业、高炉家酒、李泉啤酒等省内知名企业策划实践		
	策划理论成果	《营销策划·线体验》(编著)	6 000	12 000
		《营销策划理论与实训》(省规划)	3 700	
		《中国市场营销策划》(专著)	2 300	
		《营销策划》(本科教材主编)	在编, 即出	

1.3.3 定位表述

- 1) 服务安徽地方
- 2) 瞄准主流行业
- 3) 服务中型 (以上) 企业
- 4) 聚焦策划岗位
- 5) 培养优秀人才
- 6) 形成本院特色
- 7) 错位竞争同行
- 8) 共同服务市场

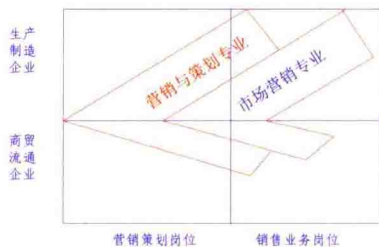


1.3.4 定位图谱



1.3.5 营销与策划、市场营销专业定位图谱

比翼双飞模型



1.4 专业课程体系建设

1.4.1 人才培养理念

1.4.2 专业课程设计理念

1.4.3 专业课程模块体系

1.4.1 人才培养理念

经典观念：德、智、体全面发展



34

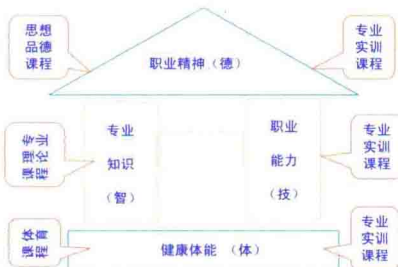
新近观念：专业知识 + 专业能力



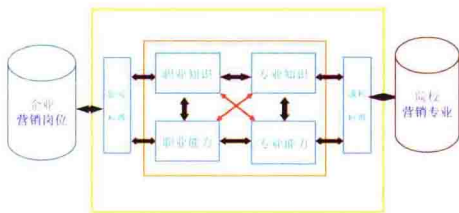
我们观念：“德智体、四项全能”

职业精神 热爱营销事业 具备拼搏精神
专业知识 熟悉营销理论 掌握营销策略
职业技能 善抓营销机会 擅长营销沟通
健康体能 静能挑灯夜战 动能长途奔袭

职业人才素质大厦模型



专业课程设计和建设模式



1.4.2 专业课程设计理念—— “二个坚持、二个兼顾”

1) 时间—内容设计理念

坚持现实适应性，兼顾未来发展性

2) 空间—内容设计理念

坚持专业标准性，兼顾专业适应性

1.4.3 专业课程模块体系

1) 营销与策划专业课程模块体系

M1 营销专业基础课程	市场营销原理		
M2 营销岗位基础课程	营销策划（理论与实务）		
	品牌战略与策划	广告战略与策划	公共关系与策划
	销售策略与策划	分销与物流策略	促销策略与策划
M3 营销岗位通用课程	市场调研与预测	消费者行为与决策	商务谈判与沟通
M4 营销岗位提升课程	营销管理实务		
	工业品营销	农产品营销	房地产营销
M5 行业营销选修课程	材料与工业品销售策略		
	物流服务营销	金融保险营销	医药营销

与2009年版课程设计的差异

1) 删除“新产品开发与上市策划”课程，调整为“销售业务技能”课程

调整理由：
① 降低难度。“新产品开发与上市策划”课程确实是营销策划的重要任务，但对高职学生有难度。

② 适应就业。营销与策划专业毕业生第一次就业有一定比例在销售岗位。

2) 增加了选修课程“政府与非营利组织营销”。

调整理由：
① 部分学生有考公务员和在事业单位就业的意愿。
② 发挥安徽经济管理学院专业优势，体现安徽经济管理学院特点。

2) 市场营销专业课程模块体系

M1 营销专业基础课程	市场营销原理		
M2 营销岗位基础课程	营销策划（理论与实务）		
	品牌战略	广告战略	公共关系
	营销组织	分销与物流	促销策略
M3 营销岗位通用课程	市场调研与预测	消费者行为与决策	商务谈判与沟通
M4 营销岗位提升课程	国际贸易实务	网络营销与电子商务	
	M4 营销岗位提升课程		
M5 行业营销选修课程	工业品营销	农产品营销	房地产营销
	政府与公共组织营销	医药营销	工业营销
	展览与展示营销	金融保险营销	医药营销
	物流服务营销	金融保险营销	医药营销