



高等院校专业建设实践与探索丛书



*The Practice and Exploration
of the Marketing Specialty Construction*

市场营销专业建设的 实践与探索

郭兆平 程虹 王潇潇
吕慧 徐文飞 郭美娜



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校专业建设实践与探索丛书

2012年至今辽宁省对接产业群建设示范专业；
2010年国家示范专业建设物流专业群专业之一。



*The Practice and Exploration
of the Marketing Specialty Construction*

市场营销专业建设的 实践与探索

郭兆平 程虹 王潇潇 著
吕慧 徐文飞 郭美娜



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销专业建设的实践与探索/郭兆平等著. —北京: 经济管理出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5096-4322-8

I. ①市… II. ①郭… III. ①市场营销学—学科建设—研究—高等职业教育 IV. ①F713.50-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 063294 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 许 兵
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13

字 数: 218 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4322-8

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

大连职业技术学院经济管理学院市场营销专业建立于1997年，近几年中，进行了两个重大项目的建设，在人才培养方案、课程建设等方面，进行了大量的实践、探索和研究，积累了很多专业建设的经验，促进了专业建设的长足进步，为本书的完成奠定了丰厚、坚实的基础。这两个项目分别是2010年作为国家示范校建设的重点专业——物流专业的群专业之一，按照国家示范校的标准进行了三年的建设，通过了项目的验收；2013年，又作为辽宁省对接产业群示范专业进行了项目的建设，在示范校建设的基础上，结合目前高职教育教学的重点问题，自主进行了项目的规划，针对示范校建设“遗留问题”，尤其是在人才培养模式和素质培养方面，经历两年有针对性的建设，形成了符合专业建设基础、专业特点的人才培养模式和素质体系构建，极大地提升了专业建设的水平。

同时，通过项目的建设，全体专业教师对高职教育教学的认识、实践和研究能力都有了长足的进步，在专业建设的各方面都取得了一定的研究成果，通过一年的研究、设计和沉淀，形成了本书。希望借此固化与提升建设成果，并且能清楚认识“建设弱项”，同时也把这些内容提供给同行供其批评借鉴，也为高职教育积累一些素材。

本书的主要内容是从高职专业建设的人才培养规格、人才培养模式、课程体系与课程改革、实践教学、素质体系构建五个方面总结了专业从成立至今的理论研究和实践探索工作。每一章都分成两个层面：相关的理论研究是专业建设的理念和依据，是20年以来对高职教育的理解；对应的实证研究是全体专业教师的心血结晶，也是这本书的核心内容和精髓。

本书的主要特色及特点有以下三个方面：

第一，整体的框架体系构建。按照专业建设的逻辑顺序进行了整本书的框架构建。本书分为专业人才培养标准和规格、人才培养模式、课程建设、实践教学

体系以及专业素质体系构建五个方面的内容。第一章明确了专业的顶层构建；第二章探索了人才培养的路径和模式，其也是实现人才培养的重要支撑；第三章是人才培养具体实施的基础内容，即课程建设；第四章是现代高职教育中的重要内容，即实践教学的改革和实施；第五章是目前高职教育中关注的素质培养问题，总结了专业素质体系构建和主要实施的途径及方式。

由于师资队伍建设的不够突出、评价体系不成熟没有列在专著中，将会在以后的专业建设中继续进行探索和研究。

第二，理论研究和实践探索相结合，侧重实践探索的总结。本书的每一章节都包括了两个层面的总结，既有专业建设的理论层面总结，也包括结合专业和符合本地经济发展需要的专业建设实践，而重点在实践和实施层面上。

以第一章为例，即高职市场营销专业人才培养目标与规格。

理论研究部分包括两方面问题：一是专业发展与人才培养方案的顶层构建，从理论上回答了专业人才培养方案建设的内涵和顶层构建的依据；二是市场营销专业人才培养目标与规格的确定，探索了专业标准建设的主要任务、形成路径等。

实践与探索部分包括了三方面内容：一是市场营销专业人才培养方案，这是专业建设的核心内容和指导性文件；二是市场营销专业人才需求报告，是最新一次为了完成专业标准建设进行的调研总结；三是在专业标准建设中使用工具，包括企业行业、毕业学生等问卷。这些实践是专业建设的重要基础性文件和素材，可以为同类专业的建设提供素材和方法上的借鉴。

第三，各章节的创新，也是本书的重要特色和价值。本书汇集了近20年专业建设的实践和探索，每一章都含有一定意义的创新，其中，重要的创新内容主要有三个方面：

首先，市场营销专业人才培养模式的探索和实施。在对专业建设不断实践、总结和修订的基础上，根据市场营销专业技能人才的职业成长规律和特点，结合学院实际的教学条件和校内外实训条件，开发出了以能力培养为核心的“1311”交互上升式人才培养模式（具体在第一章第三节中），该人才培养模式具有一定的独创性。

其次，市场营销专业实践教学体系创新与实践。除了与其他高职院校建设一样，注重了“以赛促练”等项目外，最重要的创新在于进行了理实一体课程的实践教学项目开发的标准化建设。从实践教学目标与重点、实训方法建议等七个方

面进行实践教学项目的规范化，并依据规范列举了六门课程的典型实践项目开发案例。

最后，市场营销专业素质教育体系的构建和创新。在学校层面对素质培养体系构建进行了尝试，其包括三个方面：从学校顶层设计职业素质教育课程体系；组建无界化的职业素质教育团队，并提供组织保障等；然后，进行专业层面的尝试，比如，在第二课堂规定了“陌拜任务和项目”，以提高市场营销专业学生的专业素质等。

专业全体教师都参与了本书的写作，郭兆平、程虹老师负责整体统稿。

特别感谢李国艳教授在本书框架设计方面给予的指导，尤其在第五章中，对学校宏观层面素质体系构建和设计的总结，成为专著的“点睛之笔”；也感谢同行们的实践和对本书的贡献及启迪；感谢工商银行锦州分行的王因从企业角度给予的人才需求方面的建议和提供的企业营销案例。

目 录

第一章 高职市场营销专业人才培养目标与规格	001
第一节 专业发展与人才培养方案的顶层构建	001
一、专业人才培养方案建设的内涵	001
二、市场营销专业发展和人才培养方案的顶层构建	002
第二节 市场营销专业人才培养目标与规格的确定	005
一、专业标准建设的步骤和主要任务	005
二、市场营销专业的人才培养方案建设与形成路径	006
三、教学实施与保障条件建设	014
第三节 本次专业人才培养目标与规格的建设注解	014
一、掌握基础和重建的关系	014
二、明确建设中的侧重点	015
第四节 市场营销专业人才需求分析与培养方案	016
一、市场营销专业人才培养方案	016
二、市场营销专业人才需求调研分析报告	039
第二章 人才培养模式的实践与探索	053
第一节 人才培养模式的内涵	054
一、人才培养模式的内涵	054
二、人才培养模式的类型	055
三、人才培养模式的要素与选择	056
四、市场营销专业人才培养模式的探索和实践	058
第二节 市场营销专业人才培养模式构建的问题与侧重点	059

一、市场营销专业人才培养模式构建面临的主要问题	059
二、市场营销人才培养模式建设的侧重点	061
第三章 市场营销专业课程建设与改革实践	063
第一节 高职课程体系重构实践中关注的问题与对策	063
一、课程体系建设实践中的理念和指导思想	063
二、课程体系构建中的主要问题	065
三、解决问题的路径分析	066
第二节 市场营销专业课程建设与改革	070
一、积极推进课程建设与改革	070
二、打造“五融合”新教学模式	074
第三节 市场营销专业课程设计与实施案例	076
一、《市场调查与预测》课程基本资源	076
二、《营销心理学》课程改革的设计与实施	088
三、《网络营销》课程改革的设计与实施	096
四、《客户的满意管理》课程改革的设计与实施	102
五、《推销与促销管理》课程建设的设计与实施	110
六、《营销策划》课程改革的设计与实施	120
第四章 高职市场营销专业实践教学的改革与探索	127
第一节 市场营销专业实践教学体系的构建	127
一、实践教学体系构建的历程	127
二、实践教学体系构建	128
三、强化市场营销专业实践教学的保障体系	131
第二节 市场营销专业的校内实践教学改革实践	136
一、理实一体化课程的实践教学项目开发的标准化	136
二、“以赛促练”的大赛项目开发和实施	138
三、丰富的第二课堂的教学开展	138
第三节 校外实训基地的建设	139
一、市场营销专业校企合作的问题	140

二、市场营销专业校外实训基地建设的尝试	140
第四节 实践教学项目开发案例	142
一、《市场调查与预测》实践教学项目	142
二、《推销与促销实务》实践教学项目	145
三、《网络营销》实践教学项目	148
四、《营销策划实务》实践教学项目	151
五、校企合作实践案例	155
六、职业技能大赛竞赛规程	163
第五章 市场营销专业素质教育体系的构建	167
第一节 高职素质教育的基本概念和内涵	167
一、素质教育的提出	167
二、与素质培养相关几个概念及其关系的界定	168
三、目前高职院校职业素质教育存在的主要问题	169
第二节 学校层面基于全面素质教育的课程体系构建	170
一、高职院校职业素质教育课程体系构建的必要性	170
二、高职院校职业素质教育课程体系的构建原则	171
三、职业素质教育课程体系的构建	171
第三节 市场营销专业素质培养的探索和实践	175
一、以第二课堂的设计进行素质培养尝试	175
二、大赛项目开发与职业素质的培养	178
三、学生在顶岗实习中贯穿职业素质的培养	179
附 录	181
附录一 市场营销专业人才需求调研使用的工具	181
附录二 实践教学管理相关表格及文件	185
附录三 大连职业技术学院市场营销专业建设大事记	193
参考文献	195

第一章

高职市场营销专业人才培养目标与规格

大连职业技术学院经济管理学院（以下简称我校）市场营销专业建于1997年，并于当年正式招生，目前，专业随着经济社会的发展进入稳定、成熟快速发展时期。

按照高职院校专业建设的实践和理念的发展，依据本学校专业建设的具体操作要求和步骤，根据本专业建设基础，从2012年开始，我校对专业人才培养方案进行了重新构建，取得了阶段性的建设成果。

第一节 专业发展与人才培养方案的顶层构建

专业人才培养方案的建设是从顶层构建了人才培养的规格和标准，决定了人才培养的质量和方向。

一、专业人才培养方案建设的内涵

1. 人才培养方案的内涵

教育部早在2000年的《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》中就指出，人才培养方案是关于人才培养的蓝图、是教育教学的纲领性文件，也是我校本次人才培养方案和专业标准建设的依据文件，其给予了专业人才培养的具体思路和指导。

该意见中指出人才培养方案的内涵包括以下六个方面：一是人才培养方案是人才培养模式的一项重要内容，是人才培养目标与培养规格具体化、实践化的形

式，是实现专业培养目标和培养规格的中心环节，每个专业人才培养的起点都是从人才培养方案的制定开始的，其内容包括培养目标与规格、课程体系、人才培养方案设施保障等过程和方式的描述和设计；二是人才培养方案是在调查企业职业岗位需求的基础上，对学生需要具备的岗位能力、专业能力以及素质的培养过程进行的整体设计，包括课程体系、第二课堂活动的安排等；三是人才培养方案不仅包括课程体系的设计，还包括师资队伍、校内外时间教学条件等专业教学资源条件的安排；四是人才培养方案除了计划性，更侧重它的系统性和可实施性，制定的人才培养方案必须符合专业的实际，是可实行的；五是人才培养方案是学校教学工作稳定运行、各项政策和规定制定与实施、专业、课程、师资、实训基地等教学基本建设的基础，是组织和管理教育教学过程的基本依据；六是人才培养方案不是一成不变的，人才培养方案在保持相对稳定的前提下也要与时俱进，使其符合变化了的社会需求。

2. 人才培养方案建设内容

作为一个较为完整的人才培养方案至少应该包括如下四个部分的工作：专业的市场需求分析，这是人才培养方案制定的依据；专业的人才培养方案的目标与规格（含专业培养目标、规格、专业服务产业集群、专业就业岗位），这是人才培养的起点；专业课程体系与标准（含职业岗位与能力、课程体系框架），为培养学生的职业能力奠定基础；教学保障条件（校企合作方式、第二课堂活动安排、毕业条件、专业教学资源条件、人才培养模式建议、人才培养方案实施保障），研究资源与保障机制，建立人才培养方案实施的配套机制，使人才培养方案能够稳定运行。人才培养方案的建设是一个系统工程，从需求、培养到保障体系构成了一个完整的系列，缺一不可。

二、市场营销专业发展和人才培养方案的顶层构建

1. 市场营销专业的发展

从市场营销专业建立至今，人才培养目标和规格随着高职教育的发展和经济发展的需要，主要经历了三个阶段：第一阶段，以专业的知识体系为培养目标时期，在专业建立的初期，人才培养方案主要是以市场营销专业的知识体系为主，虽然与大学本科的人才培养体系有差异，但是，在本质上差异较小，专业人才培养突出的是知识体系的培养；第二阶段，是以专业的能力培养为主要培养目标的

时期,在高职示范校建立前期,人才培养方案是以能力模块为主,学习和借鉴的是澳大利亚的职业教育的理念和模式;第三阶段,是以专业的岗位能力培养为培养目标的时期,在示范校建立之后,直至今日,人才培养方案主要是以专业服务和就业的岗位能力培养和职业素质养成教育为主,学习和借鉴的是德国的“双元制”职业教学理念和模式。

2. 市场营销专业建设理念

我校市场营销专业建设依托科学的顶层设计,从培养岗位适用人才与学生长远发展出发,按照理实一体深度结合的基本要求,打造专业人才培养模式与课程体系,并通过多维建设,逐步创新专业建设,打造特色,形成品牌专业。

3. 市场营销专业人才培养的顶层构建

市场营销专业作为辽宁省对接产业集群的示范专业的成长是显著的。在专业建设的过程中,人才培养理念和构建方式等都在不断地进步,以示范专业建设为主要分水岭,在人才培养模式的构建和践行过程中,高职教育的理念和实践也有了较大的进步,主要体现在以下三个方面:

(1)明确了人才培养的顶层构建依据。在人才培养的过程中,人才培养的顶层构建是基础、依据和关键,如何确定人才培养的顶层构建依据,决定了人才培养的方向、适应性。通过示范专业建设之后,明确了顶层构建的三个主要方面:

1)专业所服务的地方经济发展和岗位需要是顶层构建的基础,也更能体现高职教学的目标和主要职能。市场营销专业从建立、快速发展到目前的稳定发展,都是随着市场经济的发展而发展,以各行业的营销岗位要求为专业建设的基础。

2)专业学生的就业岗位是专业顶层构建的另一个重要依据。学生就业的岗位分为首岗就业岗位和拓展或发展性岗位,首岗就业岗位是专业人才培养方案的顶层构建的基础,拓展岗位是专业顶层构建中拓展知识和能力的部分,也是专业能力培养中的提升部分。在市场营销专业建设过程中,主要定位于三个产业集群:一是以商超零售为主的商业产业集群;二是咨询服务产业集群;三是结合学校机械、电子等专业优势,逐步向生产制造业产业集群发展。因而市场营销专业学生的首岗就业岗位定位在这三个产业集群中的市场专员、销售代表(促销员、导购员、销售助理)、客服专员和策划助理等岗位。这些岗位需求的特点,一是实践工作经验需求少;二是营销岗位属于最基层的职位,是学生未来职业发展的基石;三是这些岗位的艰辛性也锻炼了学生坚强的意志品质。学生能够获得市场

最前沿的信息，能够直接和消费者紧密接触，使学生得到了更好的锻炼和成长。所以，从职业生涯规划的角度，学生更多地愿意选择这样的岗位，因此，在专业人才培养方案的构建中，将市场专员、销售代表（促销员、导购员、销售助理）、客服专员和策划助理作为专业培养的基础岗位；基础岗位的发展和拓展岗位是管理类岗位，因此，在人才培养方案中构建了企业管理、客户满意管理等管理类课程，使学生能为职业上升做好知识的储备，创造职业上升的空间。

3) 专业基础和选择。任何专业的建设都有其发展的基础，比如，本学校的专业布局、实习实训条件、师资队伍等，在示范校和示范专业建设的过程中，根据专业人才培养服务于大连商业和咨询服务业的特点和需求，将市场专员、销售代表（促销员、导购员、销售助理）、客服专员和策划助理等相关岗位作为了本专业的的基础岗位，但是，有一部分学生由于性格等原因不愿意从事营销岗位，更愿意选择行政类低挑战性的工作，因此，在人才培养方案的构建中，将人力资源管理课程作为拓展知识部分，同时，学院通过选修课、第二课堂和学生社团等多种形式，加强学生办公自动化等基本技能的训练，在保证人才基本目标的基础上，给学生以更多的可拓展性选择。

(2) 明确了专业顶层构建的主要内容。围绕专业服务岗位的职业能力和职业技能的培养，主要从课程体系、实践教学体系和素质体系三个方面进行专业人才培养的顶层构建。三个体系都围绕着为行业企业提供合格的营销专业的人才培养展开，其具体内容见第三节第一部分的人才培养方案。

(3) 确定了专业顶层构建的稳定性和动态性关系。顶层构建是专业建设的指导和标准性文件，为专业人才培养提供依据，因此，要保持一定的稳定性。但是，由于专业所服务的地区经济社会是不断发展的，尤其是各种新兴营销方式的不断涌现，对商业零售行业来讲，典型的案例就是随着“互联网+”和电子商务行业的快速发展，线上销售与传统的线下销售存在着较大的差异，在课程体系和实践教学体系的构建中，就应该依据社会经济的发展，修改其中的内容，满足各行业发展的需要，因此，专业的顶层构建除了保持稳定外，也要随着经济社会的发展不断地进行调整。除了局部的调整外，在三年左右的建设时间内，进行专业的再论证和整体的修正，保证专业建设的与时俱进，对专业建设进行动态管理。

4. 市场营销人才培养方案的重构

根据专业人才培养方案动态管理的需要，从2012年起进行了本轮的专业人

人才培养方案和标准的建设，历时近三年的时间，完成了人才培养方案的顶层构建。

第二节 市场营销专业人才培养目标与规格的确定

一、专业标准建设的步骤和主要任务

市场营销专业的标准重构（因为是建立在原有人才培养方案的基础进行，因此也是一个重构过程）主要分为三个步骤，如图 1-1 所示。

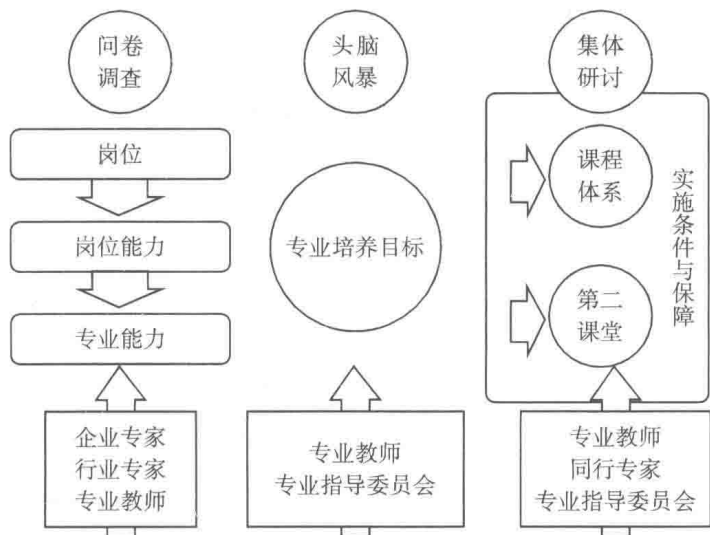


图 1-1 市场营销专业标准重构的步骤

1. 调查阶段

调查的对象包括企业、行业、省内同类院校、本科院校、行业协会等，重点的是三年以来毕业生的就业调查；调查内容包括专业对应的就业岗位、岗位需要的职业能力、素质等。参与调查的主体为企业专家、行业专家和专业教师。

2. 分析研究形成专业目标和课程体系阶段

根据上述的调查，结合原有专业人才培养方案的内容，通过集体研讨、头脑风暴等方法，分析专业服务的行业类型、培养的岗位以及岗位群，分解岗位能力需求，确定专业能力，确定知识、能力和素质要求，确定专业人才培养目标，并

根据岗位的需求确定课程，形成课程体系。主要参与者是教师、同行以及专业指导委员会。

3. 通过研究确定人才培养方案的保障体系

根据原有专业建设的成果，结合专业新的建设目标，提炼形成专业人才培养模式建议、第二课堂的设计以及人才培养方案实施的保障系统的建设规划等，这些保障系统包括校内外实习实训条件的建设、师资队伍的建设规划以及教学管理制度等。主要参与主体为专业教师、同行专家、专业指导委员会。

二、市场营销专业的人才培养方案建设与形成路径

1. 人才培养方案的依据——系统、完备的调研工作（形成调查报告，具体见第三节第二部分）

最新的市场营销专业人才培养方案的建立，即 2015 年市场营销专业人才培养方案是在 2012 年 7 月开始在校内立项，通过调研、论证、校内的检查和考核，在 2014 年 10 月完成了项目。专业人才培养方案的建设需要根据社会需求引导专业设置，根据职业岗位能力需求引导培养方案。在调研的几个月时间内，市场营销专业七名教师在示范校建设的基础上，主要做了以下七方面的调研工作。

主要调查的路径如图 1-2 所示。

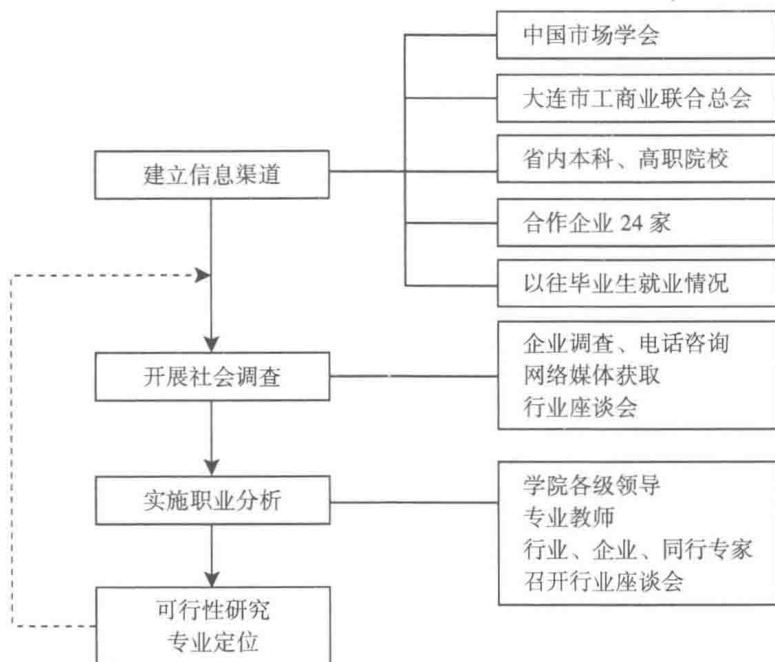


图 1-2 专业整体调研过程示意图

(1) 企业调研。调研过程中,全体教师一共重点走访了大连市 13 家企业,其中包括大中型企业九家、小型企业四家,涉及商业零售、保险、信息技术、房地产、咨询服务和加工制造六个行业。在对这些企业的领导进行访谈的过程中,了解到目前大连市各类企业营销岗位的设置情况、企业对不同岗位人才的需求、企业人才招聘的渠道以及企业未来人才需求等信息,并与企业领导就目前对市场营销专业人才的能力、知识、素质等方面的内容进行了探讨,形成了相关数据分析,如图 1-3、图 1-4 所示。

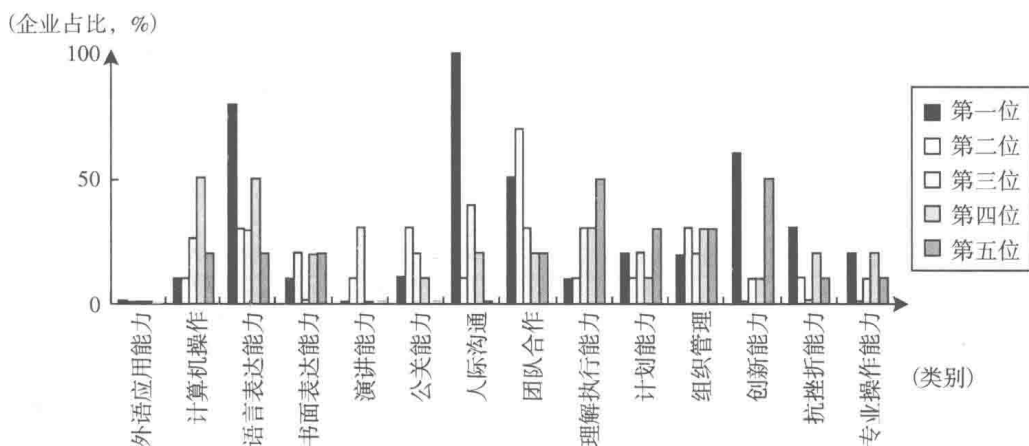


图 1-3 企业对岗位人才的能力要求

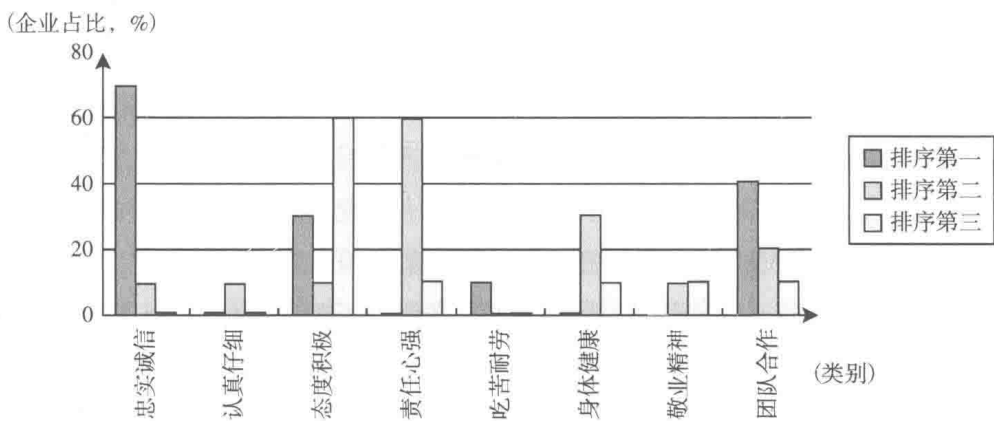


图 1-4 企业所需人才最重要的三个素质排序情况

从图 1-3、图 1-4 的数据中可以看出,企业对营销人员的基本能力的要求,主要注重前五位的能力分别是人际沟通能力、团队合作能力、语言表达能力、理解执行能力和创新能力。企业对营销人员的基本素质要求排在前三位的是忠实诚

信、责任心强和态度积极。这为制定人才培养方案提供了有力的依据。

在对企业领导进行访谈的同时，从这些企业中抽取了 35 名员工进行了问卷调查。目的是了解目前市场营销专业对应的省内行业企业职业岗位从业人员基本情况及结构，形成大量的数据分析结果，如图 1-5 所示。

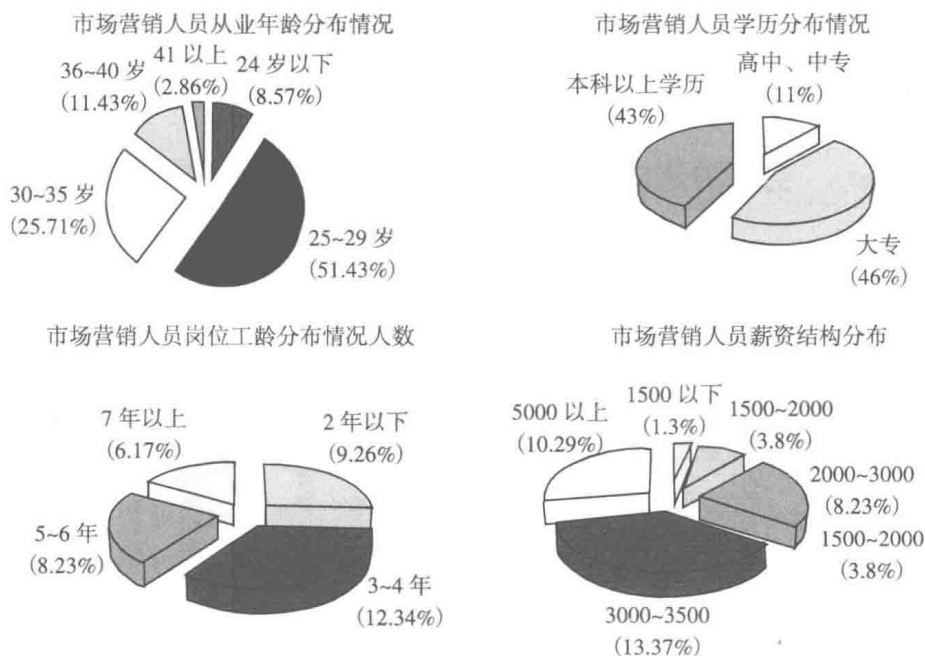


图 1-5 企业营销岗位人员的基本情况

从图 1-5 的数据中可以看出，现在企业市场营销从业人员的年龄普遍较年轻，占最大比例的是 25~29 岁年龄段，这部分人员是毕业后 3~4 年，已经有了较丰富的营销经验，相对来说薪资水平也有了较大幅度的提高。在整个市场营销人员中，学历比例较大的是大专学历，与专业定位相符。

(2) 高校调研。高校调研主要是通过网络调查了整个辽宁省 35 所高职院校，25 所本科院校，对目前辽宁省设立了市场营销专业的高职院校以及本科院校的人才培养方案、招生情况、课程设立情况、实训条件、毕业生就业情况等方面进行了调查；并实地走访了辽宁经济职业技术学院、大连枫叶职业技术学院等省内的高校，对专业所对应的市场营销专业负责人进行了调查访谈，最终完成了高校调研部分。

(3) 国外同类院校对比。通过网上资料及参加培训时获得了同行业的相关资