

常州大学怀德学院

市场营销专业培养方案

(专业代码: 120202)

一、专业介绍

简介: 本专业培养具备管理学、经济学、市场营销学、法学以及企业营销管理方面的基本理论、方法和基本技能, 具有较强的外语和计算机运用能力, 基础扎实, 知识面广, 综合素质高, 富有创新、创业意识和市场开拓精神, 能够综合运用多学科知识分析和解决问题的企业营销管理专门人才。市场营销专业的毕业生就业前景广阔, 能从事各类企业的经营管理和营销策划工作, 也能在生产制造和商贸流通业, 银行、证券、保险等金融服务机构, 以及综合性经济管理部门从事市场分析研究、营销策划、销售管理等各项营销管理工作, 也可以运用企业管理和营销知识进行自主创业。

办学定位及指导思想: 本专业立足长三角, 服务区域经济和社会发展, 培养具有一定国际视野的、能适应市场经济发展需要的、具备从事市场营销和企业运营管理的高素质应用型创新人才。本专业以系统的营销基础理论、宽口径专业知识及实务性专业技能为基本知识体系; 以良好的职业道德, 强烈的事业心和社会责任感为基本素质要求; 实施的人才培养模式, 强化实践应用能力, 树立创新创业意识, 提升学生就业竞争力培养市场营销专业应用型人才、德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

专业面向: 市场营销专业属于工商管理类重点专业, 具有厚基础、宽口径、复合型的特点。因此, 本专业毕业生就业范围广、择业机会多、社会需求旺盛, 能在各大商贸流通企业、跨国公司、政府和社会服务、市场研究和咨询机构等部门工作。如政府机构的公务员, 各大商业银行、证券公司、保险公司的市场部, 流通服务领域, 房地产、汽车经营企业, 市场分析研究、广告和咨询业, 各类企业营销策划, 社会中介代理及服务。对于有志进一步深造的学生还可以继续攻读管理类和经济类专业的硕士研究生。

二、培养要求

1. 培养目标

本专业坚持立德树人根本任务, 培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班

人。本专业体现“知识、能力、素质”协调一致的培养目标，培养掌握管理学、经济学和市场营销学的基本理论及基本知识，熟悉市场营销管理理论前沿，具有分析和解决企业市场营销和经营管理工作中实际问题的能力，具备较强的营销专业实务和市场运作能力的学历高、技能强，能服务行业、服务区域经济，并具有国际视野的，能从事企业市场营销、经营管理、市场分析、营销策划等工作的市场营销专业高级复合应用型人才。

2. 毕业要求

要求 1：掌握马克思主义、毛泽东思想和邓小平理论，树立辩证唯物主义和历史唯物主义世界观，具备求真务实的科学精神与积极进取的创新创业意识，具有适合市场经济发展需要，具备营销管理从业人员的基本素养、职业道德和正确的价值观。

要求 2：掌握计算机理论知识与原理、EDI 操作技能，能较为熟练的应用管理常用软件来分析和处理实际营销管理问题，具有运用相关软件工具进行定性、定量的市场分析研究和预测能力，能开展有效的电子商务活动、数据库营销和网络营销。

要求 3：能较为熟练的掌握一门外国语，具有较强的外文听、说、读、写能力，能熟练地进行专业外文文献的查阅和市场信息处理分析，具备运用外语进行涉外交流、营销沟通和实施全球营销的能力。

要求 4：掌握与营销专业相关的各基础学科的理论知识和定性、定量的市场分析预测工具，能综合运用相关知识与方法有效的分析研究和解决企业营销管理实践问题。

要求 5：掌握营销专业领域学科的专业基本理论知识，了解专业发展前沿、现状趋势和营销管理创新。熟悉以微观企业（公司）营销管理为视角的相关营销管理科学专门知识，熟练掌握企业营销的战略与策略，并能运用相关营销工具、技术方法和手段有效解决企业面临的实际营销管理问题，具有较强的营销策划和销售管理能力。

要求 6：熟悉国内外与企业营销管理相关的方针、政策和法规，掌握国际营销和国际贸易的惯例、规则和实务，了解涉外商务谈判的策略，具备较强的商务谈判能力、技巧和从事各类经济技术合作的能力。

要求 7：具有良好道德和社会责任感，以及较强的专业人文素养和良好的心理品质，能保持心理乐观、积极、上进，能经受挫折、抑制浮躁，保持真诚的虚心、执著的专心和不懈的恒心。

要求 8：熟悉营销管理理论及营销实践中的创新、创业理论知识与技能，掌握营销创新工具、创新营销思维、创新成果设计等相关理论与实践知识。具有较强的创新、创业意识，较强的营销团队管理与组织执行力。

要求 9: 具有创业学、资料查阅获得市场信息, 了解经济管理及相关交叉学科的发展动态, 不断拓展营销知识领域和提高营销业务技能水平的能力, 具有较强的商务策划、语言文字表达和人际沟通能力, 具备终身学习、不断进取的意识和较强的社会适应能力。

要求 10: 具有健康的体魄和心理、健全的人格, 能够掌握基本运动知识和一两项运动技能; 具有感受美、表现美、鉴赏美、创造美的能力, 具有一定的审美和人文素养, 能够形成一两项艺术特长或爱好; 掌握一定的学习方法, 具有良好的生活习惯、行为习惯和自我管理能力。加强劳动教育, 实现劳动、审美与身心发展的统一。

三、课程体系

(一) 通识教育课程

1. 通识教育必修课程 A1 (58.0)

思想道德与法治 (2.5)	形势与政策 (2.0)
马克思主义基本原理 (2.5)	中国近现代史纲要 (2.5)
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (4.5)	
大学计算机基础 (1.5)	Access 数据库程序设计 (3.5)
经济应用数学一 (6.0)	经济应用数学二 (5.0)
大学外语 (英语、日语、俄语等) (14.0)	体育 (8.0)
军事理论 (2.0)	大学生心理健康教育 (2.0)
国家安全教育 (1.0)	劳动教育 (1.0)

2. 通识教育选修课程 A2、A3 (5.0)

公共选修课 (2.0)	艺术素养类 (1.0)
中国共产党简史 (1.0)	创新创业类 (1.0)

(二) 专业基础课程

1. 专业基础必修课程 B1 (22.0)

营销专业导论 (0.5)	经济学原理 (3.0)
管理学原理 (3.0)	会计学 (3.0)
统计学 (3.0)	市场营销学 (3.0)
消费者行为学 (2.5)	管理信息系统 (2.0)
人力资源管理 (2.0)	

2. 专业基础选修课程 B3 (9.0)

经济法（2.0）
现代广告学（2.0）
国际贸易理论与实务（2.5）
管理沟通（2.0）

（三）专业课程

1.专业必修课程 C1（20.0）

品牌管理（2.5）
企业营销策划（2.0）
服务营销学（2.5）
国际市场营销（双语）（2.0）

2.专业选修课程 C3（9.0）

现代推销学（2.0）
国际商务谈判（双语）（2.0）
客户关系管理（2.0）
销售管理（2.0）
营销风险管理（2.0）

（四）实践环节（37.0）

军训（2.5）
专业认知实习（1.0）
市场营销综合实验（1.0）
营销专业实习（1.0）
毕业设计（论文）（18.0）
思想政治理论课实践（2.0）
第二课堂（2.0）
营销前沿（实战）讲座（课外）（0.0）

企业战略管理（2.0）
财务管理（2.5）
金融学（2.0）
计量营销学（2.0）

市场调查与预测（3.0）
公共关系学（3.0）
网络营销（2.5）
 跨国营销案例研究（2.5）

跨国经营学（双语）（2.0）
电子商务（2.0）
企业文化（2.0）
新媒体营销（2.0）

市场营销课程设计（1.0）
企业经营模拟沙盘演练（1.0）
网络营销实验（1.0）
专业综合实践（实训）（1.5）
创新创业与竞赛活动（1.0）
劳动教育实践（1.0）
课外体育锻炼（3.0）
体育健康标准辅导测试（0.0）

(五) 课程与学生知识、能力、素养达成情况关系矩阵

课程类别	课程名称	要求 1	要求 2	要求 3	要求 4	要求 5	要求 6	要求 7	要求 8	要求 9	要求 10
通识教育必修课程	思想道德与法治	H						M			H
	马克思主义基本原理	L			M						
	中国近现代史纲要	L									
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	M			M						
	形势与政策	M					M				
	大学计算机基础		H		L					M	
	Access 数据库程序设计		H		M					M	
	经济应用数学一		H		M						
	经济应用数学二		H		M						
	大学外语（英语、日语、俄语等）			H						M	
	体育	L							L		H
	军事理论	L							L		
	国家安全教育	H							L		H
	劳动教育	L							L		H
大学生心理健康教育	M							M		H	

课程类别	课程名称	要求 1	要求 2	要求 3	要求 4	要求 5	要求 6	要求 7	要求 8	要求 9	要求 10
通识教育选修课程	公共选修课										M
	中国共产党简史	H						H			
	艺术素养类	M									H
	创新创业类	H						H		H	
专业基础必修课程	营销专业导论	M						M	M		
	经济学原理	M			H						
	管理学原理	M			H	H			H		
	统计学		M		M	M					
	会计学				M	M					
	市场营销学	M			H	H		H	M		
	消费者行为学	M				M		H	H		
	管理信息系统				H				M		
人力资源管理		M		H					M		
专业基础选修课程	经济法	L			L		L				
	企业战略管理				L	H					
	现代广告学				H	H			L		

课程类别	课程名称	要求 1	要求 2	要求 3	要求 4	要求 5	要求 6	要求 7	要求 8	要求 9	要求 10
专业基础选修课程	财务管理		M		L	L					
	国际贸易理论与实务			M			M				
	组织行为学				M	M			M		
	金融学		M		M				L		
	管理沟通				M				M	M	
	计量营销学					M	L		L		
专业必修课程	品牌管理				L	H		L	L		
	市场调查与预测		M		M	H			M	M	
	企业营销策划			H	H	H		H	H	M	
	公共关系学	L				L	H			M	
	服务营销学				H	H			L		
	网络营销		L		L	H			M		
	国际市场营销（双语）			H		H	M				
	跨国营销案例研究			L		H					
专业选修课程	现代推销学					H		H	M	M	
	国际商务谈判（双语）			H		L	L				
	跨国经营学（双语）			L			L				

课程类别	课程名称	要求 1	要求 2	要求 3	要求 4	要求 5	要求 6	要求 7	要求 8	要求 9	要求 10
专业选修课程	电子商务		L			H			L		
	客户关系管理		M		L	L		L	L	L	
	企业文化	L			L					L	L
	销售管理					L		M			
	新媒体营销					M	L		L		
	营销风险管理				L				M	M	
实践环节	军训	L	L	H							H
	市场营销课程设计			M	M	H		M	H		
	专业认知实习		L	M	L	H		L	H	M	
	企业经营模拟沙盘演练			L	M	H	H		H	M	
	市场营销综合实验		M			H		M	H		
	网络营销实验		H	M	M	H		L	H	M	
	营销专业实习		L	H	H	H		L	H	L	
	专业综合实践（实训）		H	M	H	H		M	H	M	
	毕业设计（论文）		M	H	H	H		H	H	M	
	创新创业与竞赛活动	M				H	M	M	H	L	
思想政治理论课实践	M		L	L	M	M	M		M	M	

课程类别	课程名称	要求 1	要求 2	要求 3	要求 4	要求 5	要求 6	要求 7	要求 8	要求 9	要求 10
实践环节	第二课堂		M	H	H	H		H	H	M	
	劳动教育实践	L						H			H
	课外体育锻炼	L						H	M		H
	体育健康标准辅导测试	L						H	M		H
	市场营销前沿（实战）讲座	L			M	H		L	H	M	

说明：图中H（强）、M（中）、L（弱）表示课程与毕业要求之间的关联度强弱程度。

四、专业核心课程

管理学原理、统计学、市场营销学、消费者行为学、企业营销策划、市场调查与预测、网络营销、品牌管理、服务营销学、国际市场营销（双语）、客户关系管理。

五、毕业学分要求

本专业毕业总学分要求为 160.0 学分。学分和学时分配比例见下表：

类别		学分数	学时数	学分比 (%)	学时比 (%)	
理论教学	通识教育课程	必修	58.0	980	36.25	48.51
		选修	5.0	80	3.13	3.96
	专业基础课程	必修	22.0	352	13.75	17.43
		选修	9.0	144	5.62	7.13
	专业课程	必修	20.0	320	12.50	15.84
		选修	9.0	144	5.63	7.13
	小计		123.0	2020	76.88	100.0
实践环节小计		37.0		23.12		
合计		160.0		100.0		

说明：实践教学学分包含实践环节 37.0 分，通识教育类实践与实验 2.5 分，专业类实践与实验 0.5 分，共计 40 分，约占总学分 160.0 分的 25.00%。

六、就业与发展

就业领域：本专业的就业领域主要面向各大商贸流通企业和生产制造业、跨国公司、政府和社会服务、市场研究和咨询机构等部门工作。如政府机构的公务员，各大商业银行、证券公司、保险公司等金融服务业的市场部，流通服务领域，房地产、汽车经营，工业品经营企业，市场分析研究机构、广告业和咨询业、社会中介代理服务以及综合性经济管理部门从事市场分析研究、企业营销策划、销售管理等各项市场营销管理工作。

研究生阶段研修学科：本专业毕业生适合继续攻读管理类（如企业管理）相关专业和经济类（如金融学）相关专业的硕士研究生。

职业发展预期：本专业工作领域的预期发展空间：企业运营管理师、商营部经理助理、企划部经理、区域营销经理、银保客户经理、客服管理师、市场督导与招商策划助理、媒介主管与网站策划、市场调查分析与咨询等岗位工作。培养具有扎实的营销专业素质、创新创业能力及卓越营销师发展潜质的高技能应用型本科人才。

七、学制、学位

四年制，管理学学士。

2.专业基础选修课程（B3类课程）

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时							
					一	二	三	四	五	六	七	
70420042	经济法 Economic Law	32		2.0			2					
66020042	企业战略管理 Enterprise Strategic Management	32		2.0			2					
71140044	现代广告学（网络广告） Modern Advertising	32	8	2.0				2				
62100052	财务管理 Financial Management	40		2.5					3			
61300052	国际贸易理论与实务 The Theory and Practice of International Trade	40		2.5					3			
61120042	组织行为学 Organizational Behavior	32		2.0					2			
61040042	金融学 Finance	32		2.0						2		
66060044	管理沟通 Management Communication	32	8	2.0							2	
64310042	计量营销学 Quantitative Marketing	32		2.0							2	
B3	小计/应修小计	304/144		19.0/9.0								
B	应修合计	496		31.0								

说明：（1）周学时后用“*”标注的课程为考试课程。

(三) 专业课程 (C)

1. 专业必修课程 (C1类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时						
					一	二	三	四	五	六	七
64280052	品牌管理 Brand Marketing	40		2.5					3*		
64130064	市场调查与预测 Market Research and Prediction	48	8	3.0					3*		
71840052	公共关系学 Public Relations	40		2.5					3*		
64290052	企业营销策划 Marketing Planning	40		2.5						3*	
64110052	服务营销学 Service Marketing	40		2.5						3*	
64110052	网络营销 E-Marketing	40		2.5						3	
64380042	国际市场营销 (双语) International Marketing (双语)	32		2.0							4*
64390052	跨国营销案例研究 Case study on Transnational Marketing	40		2.5							4
C1	应修小计	320	8	20.0							

2. 专业选修课程 (C3类课程)

课程代码	课程名称	总学时数	实践与实验学时数	学分数	各学期周学时						
					一	二	三	四	五	六	七
64200044	现代推销学 Modern Selling	32	8	2.0				3			
64080042	跨国经营学 (双语) Transnational Management	32		2.0					3		
64350044	国际商务谈判 (双语) International Business Negotiation (双语)	32	8	2.0							4*
61150044	电子商务 E-commerce	32	8	2.0							2
64160044	客户关系管理 Customer Relationship Management	32	8	2.0							2*
64230042	销售管理 Sales Management	32		2.0							2
64320042	新媒体营销	32		2.0							2
66060042	企业文化 Enterprise Culture	32		2.0							4
64260042	营销风险管理 Marketing Risk Management	32		2.0							4
C3	小计/应修小计	320/144		20.0/9.0							
C	应修合计	464	8	29.0							

说明: (1) 周学时后用“*”标注的课程为考试课程。

附件 2 实践性教学环节计划表

实践环节名称	类型	周数	学分数	学期	起止周数
军训 Military Training	校内	2.5	2.5	1	2-4
市场营销课程设计 Marketing Cours Design	校内	1	1.0	4（学期）/ 20（周学时）	17-17
专业认知实习 Professional Cognitive internship	校外	1	1.0	4（学期）/ 20（周学时）	0-0
企业经营模拟沙盘演练 Business Simulation sand Table	校内	1	1.0	4（学期）/ 20（周学时）	18-18
市场营销综合实验 Marketing Training Course	校内	20学时	1.0	5（学期）/ 20（周学时）	18-18
网络营销实验 Network Marketing Experiment	校内	20学时	1.0	6（学期）/ 20（周学时）	18-18
营销专业实习 Marketing Professional Practice	校外	1	1.0	6（学期）/ 20（周学时）	0-0
专业综合实践（实训） Comprehensive Professional Practice (Practical Training)	校内	30学时	1.5	7（学期）/ 20（周学时）	11-12
市场营销前沿（实战）讲座 Marketing Frontier (Practice) Lecture	校内		/	7	1-8
毕业环节 Graduation Thesis	校内	26	18.0	7-8	7-18 1-14
第二课堂 Second Class	校内		2.0	1-4	课外
劳动教育实践 Labour Education Practice	校内		1.0	1-8	课外
创新创业与竞赛活动 Innovationand Competition	校内		1.0	1-8	课外
思想政治理论课实践 Practice Teaching of Political and Ideological Theory	校内		2.0	对应课程所在学期	课外
课外体育锻炼 Extracurricular Physical Exercise	校内		3.0	1-6	课外
体育健康标准辅导测试 PE Health Standard Test	校内		/	5-8	课外
总计			37.0		

说明：（1）毕业环节包含毕业实习毕业论文（设计）等，其中毕业论文（设计）周数为18周；
（2）第二课堂包含社会实践、校园文化活动、志愿服务、社会工作、技能培训等；

制（修）定人：赵明明 审核人：王启万 审定人：殷博益