黄山学院市场营销专业（函授本科）培养方案

专业代码：120202

**一、培养目标**

本专业要求学习管理学和经济学方面的基本理论和基本知识，比较系统的掌握市场营销专业理论知识和较强的营销实践技能，培养德智体美全面发展，适应社会经济发展及国际化经营与合作的需要，具备营销策划、市场开拓、市场调研、市场分析、营销推广、渠道管理、销售管理、网络营销以及一定创业能力的高素质、高级技能型人才。

**二、规格要求**

本专业学生学员毕业后应达到以下业务标准和要求：

1．树立科学世界观和为人生观，了解我国传统文化和基本国情，了解基本社会科学知识。

2．掌握市场营销的基本理论和基本知识，掌握企业应对市场变化所需要的市场营销技术；

3．掌握管理理论，并能够运用管理知识分析和解决问题的基本能力，初步掌握有关营销管理问题研究的定性和定量分析方法；

4．具有良好的职业道德、团结协作精神和组织与管理能力；

5．适应现代企业工作的要求，掌握市场分析和资料调查与分析、实证研究、论文写作等科研的基本方法。具备较熟练使用计算机和网络从事营销的研究和实践工作。

**三、学制、学位、学时**

学制：2.5年

学位：管理学学士

总学时： 1838

自学学时：1304　网上学时：340　面授学时：174　课外学时：20

**四、主干课程：**

经济学基础、管理学、市场营销学、推销学、市场调查与预测、电子商务、广告学、网络营销、消费者行为学、管理信息系统、营销策划、客户关系管理、商品学

**五、课程设置：**

1、公共基础课程

毛思、邓论“三个代表”概论、计算机应用基础、大学英语、大学语文

2、专业基础课程

管理学、经济学基础

1. 专业课程

市场营销学、管理信息系统、市场调查与预测、电子商务、广告学、网络营销、消费者行为学、推销学、营销策划、客户关系管理、商品学

1. 实践环节

商务谈判与礼仪、沟通与表达的艺术

**六、课程简介**

**1.市场营销学**

总学时：118　自学学时：78　网上学时：30 面授学时：10　课外学时：0

参考教材：顾美君、李志敏，市场营销，湖南师范大学出版社，2013

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即，在特定的市场营销环境中，企业以市场调研分析为基础，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品、定价、地点、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。市场营销学的研究内容具有综合性、实践性、应用性。

在现代市场经济条件下，市场营销学原理不仅广泛应用于企业、政府和非营利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课，而且还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。在工商管理类课程体系中，市场营销学是一门十分重要的专业基础课。

**2.管理信息系统**

总学时：80　自学学时：42　网上学时：30　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：陆秋琴,黄光球.《管理信息系统实用教程》.西安交通大学出版社, 2016.

本课程是经济管理、信息类各专业主要专业基础课之一，它的研究、开发和应用的水平反映整个社会的信息化和管理现代化程度。本课程从管理科学的角度，研究如何利用计算机、通讯技术、运筹学等技术辅助管理决策，使学生了解信息、管理信息、管理信息系统在现代管理中的重要性，熟悉其相关的概念、原理和方法；掌握分析、设计、实施实际应用系统的方法；培养学生将计算机技术用于处理管理信息的实际工作能力，为日后进一步的学术研究和实际工作奠定基础。本学科是一门实践性强，与其它学科关联度高的应用性学科，因此，特别强调培养学生将所学理论、知识和方法应用于实际工作的能力。

**3.市场调查与预测**

总学时：80　自学学时：42 网上学时：30　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：甘胜军.《国际市场营销学教程》.中山大学出版社, 2016.

《市场调研与预测》是市场营销专业的专业核心课程，是基于市场调研工作过程开发的一门集调研业务知识与实践技能相结合的专业课程。通过本课程学习，使学生能比较全面系统地了解市场调研的工作流程，掌握市场调研的基本理论与方法，培养学生较好的开展市场调研、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力，从而具备市场营销专业职业岗位的所要求的职业能力。

**4.电子商务**

总学时：80　自学学时：42 网上学时：30　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：刘鲁川.《电子商务概论》.清华大学出版社, 2016.

二十世纪九十年代以来，信息化的浪潮席卷全球，以电子商务为基础的网络经济已成为未来经济发展的新模式。当代中国企业如何运用电子商务战略在经济全球化、虚拟化的环境中实现组织与管理的变革、塑造新的核心竞争优势已成为企业未来生存与发展的关键。本课程将从企业管理到具体电子商务问题角度讲述电子商务的基本概念、管理理论与应用实践。重点探讨新网络条件下，商业模式的发展与未来趋势。同时电子商务中需要考虑的技术架构，在本门课程中也会进行较为一定的讲述，但仅限于与管理相关的部分。

**5.广告学**

总学时：80　自学学时：72 网上学时：0　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：何辉.《广告学教程》.人民出版社, 2016.

本课程从广告专业的整体理论角度入手，研究广告运作的调查，策划，创意，设计与制作，媒体运作，效果评估等一系列环节的基础理论知识；分为广告主题论，广告媒体论，广告受众论等三个部分，并涉及广告活动的起源与发展，广告市场实践行为的具体现象研究及分析，是广告专业知识构架的基础性必修课程。

**6.网络营销**

总学时：80　自学学时：72 网上学时：0　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：陈道志.《网络营销实务》.北京大学出版社, 2016.

本课程是经济管理类专业的一门职业技能课，是电子商务实践的需要而出现的一门新兴的课程，该课程以经济学基础、电子商务、市场营销学为基础，同时也涉及电子技术学科，特别是网络系统。设立本课程的目的在于通过对网络营销的理论和实践的学习、研究和分析，掌握网络营销的现状和发展趋势、基本知识和基本原理，提高学生从事电子商务实践的理论素养和网络营销工作的能力。

**7.消费者行为学**

总学时：80　自学学时：72 网上学时：0　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：卢泰宏,周懿瑾.《消费者行为学:中国消费者透视》.中国人民大学出版社,2015.

消费者行为学是我院市场营销专业的一门专业必修课，在市场营销专业的课程体系中处于核心性的地位。消费者行为学是一门在多学科交叉基础上形成的综合性、边缘性学科，是心理学和行为科学基础理论在当代市场营销理论与实践中的应用，是在市场经济需求的推动下产生的一门应用学科，以消费者个体、群体心理和行为为对象，重点研究消费者在消费活动中心理与行为活动的特点、方式及其规律，为企业营销决策提供参考，为个人消费提供帮助，也为政府部门的制定政策法规提供一定的指导。消费者行为学的学习以教师上课授课为主，同时也鼓励学生课下自学，并强调课程理论学习与消费实践的结合。

**8.推销学**

总学时：80　自学学时：42 网上学时：30　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：郑锐洪, 李玉峰.《推销学》.中国人民大学出版社, 2015.

《推销学》是市场营销专业的专业选修课程，是培养营销管理人才的专业课程之一。本课程是在市场营销学指导下，主要介绍推销的原理、有关理论和技巧，分析研究市场运作过程中推销的产生、发展和交换的过程活动，揭示其中的特点和运动规律，正确论述现代推销的基本理论、实务和现代推销管理知识。

**9.营销策划**

总学时：80　自学学时：72 网上学时：0　面授学时：8　课外学时：0

参考教材：张鸿.《营销策划学教程》.中山大学出版社, 2016.

本课程是市场营销专业的一门专业主干课程，这门基于哲学、数学、经济学、管理学、行为科学之上的学科，是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，在社会经济生活各个方面得到广泛应用。正因为如此，随着现代市场营销实践的蓬勃发展，营销策划已逐渐发展成为该学科一个新的专业发展方向，对市场营销专业学生来讲，该课程也就成为一门必不可少的核心课程。就专业课程体系中来说，市场营销策划是在市场营销学的基础理论学习上的进一步应用拓展，更侧重于营销创新，知识更加细化，发展方向更加务实。通过本课程的学习，能够提高学生的综合素质，为培养现代企业所需的高层次、综合性、复合性营销人才打下良好的基础。

**10.客户关系管理**

总学时：80　自学学时：72 　网上学时：0 面授学时：8　课外学时：0

参考教材：郑志丽.《客户关系管理实务》.北京理工大学出版社, 2016.

客户关系是现代市场营销环境企业重要的战略资源，《客户关系管理》课程是电子商务专业和市场营销专业知识体系的重要组成部分。通过对本课程的学习，学生能把握新经济时代的商务规律，树立“客户资源已经成为最宝贵财富”的管理思想，系统掌握客户关系管理的理论、方法与应用技术，并具备一定的CRM战略制定、CRM开发及CRM项目管理控制的能力。

**11.商品学**

总学时：80　自学学时：72 网上学时：0 面授学时：8　课外学时：0

参考教材：蔡玉秋肖晓旭王丽钟海岩副.《商品学》.中国电力出版社, 2016.

商品学是现代市场经济中的一项重要内容。现代商品学以商品体为基础，围绕商品一人一环境系统，从技术、经济、环境、资源、市场和消费需求等多方面系统地、综合地和动态地研究商品使用价值以及商品质量和品种，为商品开发决策、商品质量提高、商品品种发展、商品质量评价、商品质量保证、商品质量管理与监督、环境与资源保护、资源开发与利用、商品经营管理等提供科学依据。通过学习使学生掌握商品学的基本知识和基本理论，认识到商品学的现实意义及重要作用，具备相应的实际应用能力。

**12.商务谈判与礼仪**

总学时：100　自学学时：90 网上学时：0 面授学时：10　课外学时：0

参考教材：李滨.《商务谈判与礼仪实务》.西安交通大学出版社, 2015.

商务谈判是国际经济与贸易专业毕业生必备的专业知识，在本专业教学计划中占有重要地位，是一门非常重要的专业课程。该课程知识掌握程度如何，将直接影响毕业生在工作岗位上的实际工作能力和学生的整体素质。通过本门课程的学习，使学生掌握商务谈判的基本原理和实务，了解和掌握商务谈判的程序、内容、伦理、过程及礼仪，并通过案例分析与讨论使学生具有一定运用商务谈判策略及技巧的能力。

**13. 沟通与表达的艺术**

总学时：100　自学学时：90 网上学时：0 面授学时：10　课外学时：0

参考教材：卡耐基.《沟通的艺术》.中国电力出版社, 2015.

本课程是一门实用性、实践性很强的课程。本课程学习要求学生了解沟通的基本原理、方法和技巧，懂得现代社交礼仪的基本规范，培养演讲、辩论的口才。本课程注重实训，让学生们能充分体会到这些思想、理论和原理在生活中的应用，把沟通技巧带到学生们的日常生活中，切实增强人际交往的沟通能力，提高情商，更好地发挥个人内在的潜力。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 市场营销专业教学计划（函授） | | | | |
| **课程类别** | **课程名称** | **课程属性** | **学时** | **开设学期** |
| 公共基础课 | 毛思、邓论“三个代表”概论 | 必修 | 100 | 1 |
| 计算机应用基础 | 必修 | 110 | 1 |
| 大学英语 | 必修 | 160 | 1、2 |
| 大学语文 | 必修 | 130 | 1 |
| 专业基础课 | 经济学基础 | 必修 | 120 | 1 |
| 管理学 | 必修 | 100 | 2 |
| 专业课 | 市场营销学 | 必修 | 118 | 2 |
| 管理信息系统 | 必修 | 80 | 2 |
| 市场调查与预测 | 必修 | 80 | 2 |
| 电子商务 |  | 80 | 3 |
| 广告学 | 必修 | 80 | 3 |
| 网络营销 | 必修 | 80 | 3 |
| 消费者行为学 | 必修 | 80 | 3 |
| 推销学 | 必修 | 80 | 4 |
| 营销策划 | 必修 | 80 | 4 |
| 客户关系管理 | 必修 | 80 | 4 |
| 商品学 | 必修 | 80 | 4 |
| 实践环节 | 商务谈判与礼仪 | 选修 | 100 | 3 |
| 沟通与表达的艺术 | 选修 | 100 | 4 |
| 毕业设计(论文） | 必修 | 8周 | 5 |