

徐州安保中等专业学校 市场营销专业建设过程性材料

目 录

1. 专业建设指导委员会名单
2. 专业建设指导委员会章程
3. 专业建设工作小组职责
4. 市场营销专业调研报告
5. 市场营销专业论证报告

徐州安保中等专业学校 专业建设指导委员会名单

主 任：	高广栋	徐州安保中等专业学校 校长
	吴新科	上海申舞文化传播有限公司
成 员：	华凤州	沛县鹤林体育文化传播有限公司
	韦 望	徐州鑫宇光伏有限公司
	王 玉	丰县蓝海大酒店
	高 寅	徐州安保中等专业学校
	周忠侠	徐州安保中等专业学校

徐州安保中等专业学校 专业建设指导委员会章程

第一章 总则

第一条 为了切实加强专业建设，使保安专业群更好地对接产业，培养与社会发展和经济建设紧密结合的实用型人才，经研究，决定成立徐州安保中等专业学校保安专业群建设指导委员会。

第二条 专业建设指导委员会是我校确定有关专业建设和发展、审订专业教学计划、加强课程体系建设、提高专业技能的智囊团和指导机构。

第三条 专业建设指导委员会的宗旨是：应用先进的专业建设理念，集中专家的智慧和经验，促进专业建设。

第二章 组织机构和任期

第四条 专业建设指导委员会委员由①具有本专业较扎实的理论功底和较强的动手技能；②在本专业领域工作五年以上，有较丰富的专业经验；③原则上具有本专业高级技术职务资格；④能正确掌握和预见本专业发展趋势。④校外委员应热心职业教育、关心支持学校专业建设和发展。专业指导委员会实行任期制，每届任期三年。

第五条 各专业建设指导委员会由全国知名专业院校教授，经纪公司经理，保安行业知名人士等组成。校外委员不少于二分之一，秘书由学校人员担任，负责委员会的日常事务性工作，并根据主任委员要求，联络和组织各委员召开工作会议。

第六条 专业建设指导委员会委员应具备的条件是：热心中等职业教育的专业建设，工作认真负责，现从事本专业的教学、管理及技术工作，并有较高的学术造诣和较丰富的实践经验。具有本专业中级以上技术职称；目前在本专业领域连续工作二年以上。

第三章 专业指导委员会的职责

第七条 组织专业建设、改革发展的战略研究，提出人才培养目标、人才培养模式、专业设置调整的建议、意见和发展规划。

第八条 为制订和修改专业教学计划、编制专业主干课程教学大纲和实践课教学大纲、调整课程结构提供指导性意见、建议。

第九条 指导、协助校内外实验实训基地建设，积极提供校外实习场所及推荐高级工程技术人员到职教中心各学校讲课，积极开展本专业科技信息方面的讲座，指导、协调产学结合、校企合作。

第十条 为毕业生提供就业信息及就业指导。

第十一条 研究各专业人才培养中出现的重大问题，并探讨解决方案。

第十二条 完成学校委托的其他工作。

第四章 工作制度

第十三条 专业建设指导委员会每年至少召开一次全体委员会议，会议由秘书负责组织，主任委员主持。根据工作需要，可适当扩大参加会议的人员范围和增加会议的次数。

第十四条 专业建设指导委员会工作计划在主任委员主持下，由全体委员讨论，由各专业委员负责实施。

第十五条 专业建设指导委员会建立与校外委员定期联系制度，并通过校外委员联系其所在的工作单位。

第五章 专业建设指导委员会校外委员待遇

第十六条 受聘委员所在单位可优先参与职教中心组织的“产学研结合、校企合作”活动，合作开发应用技术项目，优先挑选毕业生。

第十七条 可利用相关各学校相关专业的教学资料和教学设备，优先安排委员单位的员工轮训及其培训。

第十九条 对社会各行业的专业委员，学校可以聘任其为兼职教师。

第二十条 根据工作实绩，每年给予受聘委员适当的工作津贴。

第六章 附则

第二十一条 本章程由徐州安保中等专业学校专业建设指导委员会解释。

第二十二条 本章程从公布之日起施行。

二〇一七年六月十五日

徐州安保中等专业学校

专业建设工作小组职责

一、组长及副组长职责

1. 承担学校课程改革工作的领导，组织和协调工作。
2. 认真学习研究贯彻学习上级教育行政主管部门、职业教育研究机构对课程改革的意见、制定工作方向提供政策和经费后勤保障，确保研究活动顺利开展。
3. 对课程改革工作进行检查、督导和评价。
4. 每月进行一次例会，调度课程改革试验情况。

二、行业企业专家职责

1. 提供本行业的新知识、新技术、新工艺和新方法的发展动态，通报人才培养需求方面的信息。
2. 向学校专业课程改革领导小组提出课程建设建议。
3. 解答课程改革领导小组和各课程开发改革研究小组的咨询。

三、专业负责人职责

1. 承办课程改革领导小组布置工作，对本专业课程改革提出建议，负责开展本专业课程改革各类研究活动。
2. 负责安排各项目研究小组的项目人员，对各项目小组的研究开发进行指导。
3. 及时向专业指导委员会进行咨询，接受技术培训，到相关企业进行调查考查。

四、骨干教师职责

1. 在课程研发小组领导下，开展本项目范围内的课程研究开发工作。
2. 制定本小组课程研究开发计划，定期开展业务学习，交流，及时向专家进行咨询。做好过程性资料的收集、整理、存档和阶段性研究开发。
3. 及时汇报工作进程，提出意见和建议，保证本专题研究的有效度和可信度。

徐州安保中等专业学校 市场营销专业调研报告

为适应市场经济发展需要，掌握社会现有市场营销专业人才状况，了解社会未来对市场营销专业人才的需求，确定徐州安保中等专业学校市场营销专业的培养目标和专业设置提供基本的依据，我们对中高职市场营销专业人才需求情况进行了专题调研。调研单位包括江苏各地的大中小型企业以及具有一定影响力的民营企业、省内及周边地区的人才交流中心和人才交流会及相关人力资源网站。通过走访用人单位、问卷调查、资料收集与分析等方式，就相关行业和企业对市场营销专业人才的需求进行了调查和分析。

一、市场营销专业人才需求分析

按产业结构比例构成分析。我国的产业结构和就业结构日趋合理，第一、二产业与第三产业人员的需求比例已倒置为 2：8，即劳动力市场对第三产业的人员需求量占到 80%。据专家预测，随着国外企业本土化及国内企业国际化的步伐加快，今后几年市场营销、国际贸易专业人才需求旺盛，高素质营销人才与国际贸易人才将越来越走俏。

按行业需求比例分析。劳动力市场对从事商品批发、商品零售、餐饮业，以及服务业的劳动力需求量一直处于上升趋势，而且需求人数大大超过其他行业，半数以上是从事市场营销工作的。据统计，我国劳动力供求关系总体呈现为供过于求，而商品流通企业和服务业的状况远远好于其他行业。

按人才市场供求最新排名分析。从 2012 年至今。国家人事部每年公布的全国人才市场供求排名及统计信息显示，招聘数量排前 2 位的专业一直是市场营销和计算机。从江苏省近三年中高职毕业生供需状况人才市场的统计数字来看，用人单位大专及以上学历的毕业生占 44.6 %；市场营销专业的需求量均排在第一位。

二、市场营销专业从业现状

目前，我国企业市场营销工作最薄弱的环节是缺乏职业化的队伍，这是直接导致企业自身营销系统及客户系统失控、财务风险加大、企业经济效益不佳的重要因素。只有建立一支具有敏锐的市场观察力、较强的市场营销分析判断能力的市场营销队伍，才能保证企业营销系统与客户系统的正常运作，降低财务风险，提高经济效益。

我国营销人员队伍可分为三种类型：一是各企业原供销人员，虽有丰富的实际工作经验，但大部分缺乏市场营销理念；二是一些没有专长、但有一定社会关系的人员，他们既缺乏营销实践经验，又没有现代市场营销理念；三是从高校毕业的营销专业人员，他们既有系统的营销理论，又在实践中得到锤炼，具有较强的专业水准。从目前来讲，前两部分人员占了绝大部分，后一部分比例很小，这种状况显然不符合营销队伍职业化要求，严重制约着企业新的营销理念的形成和营销机制的建立。据了解，在中国有 8000 多万营销从业人员，近八成没有经过系统培训。面对营销时代，我国营销管理人才的匮乏现象十分突出，应培养适应我国市场经济发展需要的市场营销管理人才。

三、区域经济对市场营销专业人才的需求

必须发展现代服务业，壮大新兴服务业，改造提升传统服务业，开拓服务业发展新领域，努力提高服务业占生产总值和全社会从业人员的比重。据江苏省劳动和社会保障厅统计，全省现有服务业企业已达 5 万余家，其中提供的市场营销岗位达 25 万个。突出改造提升商贸流通等传统服务业，发展壮大物流、旅游、房地产、金融、保险、信息、中介等现代和新兴服务业，培育新型服务业态，努力提高服务业占地区生产总值和全社会从业人员的比重。在对社会经济发展的预测和规划中，全市第二产业和第三产业产值均比上年增长 10% 以上，市场营销从业人员数量增长 6.5%，新增营销岗位近万个。

四、市场营销岗位需求状况调查记录：

徐州市制造业和服务业企业个数与职工人数统计

行业	单位个数 (个)	从业人数
制造业	894	259884
批发和零售业	326	22839

住宿和餐饮业	268	6233
房地产业	117	4339
金融业		用 908
信息产业	7	3198
交通运输、仓储及邮政业		8772
采矿业		41378
文化、体育和娱乐业		2136

按市场营销人员人数所占行业总人数的比例由高往低排序：

批发和零售业为 77%；金融业为 46%；文化、体育和娱乐业为 28%；制造业为 16%；住宿和餐饮业为 11%；采矿业为 2%。

按对营销人员从事的岗位层次所占比例划分：

高层营销人员（高级策划师、区域销售经理、资深销售代表）为 6%；中层营销人员（营销策划人员，地区销售经理，销售代表、店面经理、柜组经理）32%基层营销人员（推销员、营业员、市场调查员）为 62%。

五、职业能力分析

通过调研，企业对营销专业从业人员的职业能力要求集中体现在：

综合素质要求：性格外向，善于表达，沟通能力、人际交往能力强；熟悉行业特点及产品性能，且能熟练运用专业术语为客户讲解；抗挫折能力强，不怕被拒绝。

对高级营销人员的素质要求：

1. 善于建立和有效管理销售团队，制定合理的激励、考核机制。
2. 有胆识，有魄力，善于开拓新的营销渠道和思路，能够为团队合理设计营销目标。
3. 善于换位思考，善于和主要客户沟通，及时抓住大客户的关注点。

类别	相关能力内容				
A 市场研究	A1 确定市场调研项目	A2 拟定市场调查方案	A3 实施调查	A4 调查资料整理	A5 撰写市场研究报告
	A6 实施市场预	A7 撰写市场预			

	测	测报告			
B 市场策划	B1 细分市场	B2 选择目标市场	83 策划市场定位	B4 策划产品（产品策划）	B5 策划价格（价格策划）
	B6 策划营销网络（营销渠道策划）	B7 策划促销（促销策划）	88 策划营销组合（营销组合策划）	B9 策划市场竞争（市场竞争策划）	B10 策划产品广告（广告策划）
	B11 策划品牌（品牌策划）	B12 策划企业公关（公关策划）	B13 策划企业形象（企业形象策划）	B14 市场发展战略	
C 市场开发管理	C1 编制市场营销计划	C2 执行市场营销计划	C3 发掘潜在市场	C4 市场营销诊断	C5 编制实施市场维护方案
D 谈判、签约	D1 搜集谈判资料	D2 拟定谈判计划	D3 组织模拟谈判	D4 实施谈判	D5 拟定合同文
	D6 签订合同	D7 处理合同纠纷			
E 客户管理	E1 制定客户访问计划	E2 了解客户需求	E3 了解客户经营状况	E4 了解客户产品使用或销售情况	E5 帮助客户建立分销网络
	E6 帮助客户制定销售策略	E7 执行企业客户政策	E8 协助客户解决问题	E9 处理客户投诉	E10 建立客户档案
F 管理营销队伍 （营销队伍管理）	F1 设置营销组织机构	F2 招募营销人员	F3 调配营销人员	F4 制定营销人员培训计划	F5 制定营销人员岗位责任制
	F6 制定销售指标与考核标准	F7 制定激励政策	F8 督导下属工作	F9 评估销售业绩	F10 组织销售会议
G 推销	G1 拟定推销计划	G2 寻找顾客	G3 审查顾客资格	G4 接近顾客	G5 撰写产品宣传材料
	G6 推销	G7 及时回收货款	G8 办理结算手	G9 撰写推销分析	

			续		
H 物流管理 (分销渠道管理)	H1 选择仓储网点	H2 选择物流设备	H3 确定运输方案	H4 制定物资储备方案	H5 预测物流量
	H6 编制物流计划	H7 办理运输手续	H8 物流渠道(分销渠道)设计	H9 撰写推销分析	

六、营销人员的职业风险分析

1. 由于准入门槛总体较低，从业者基数较大，导致竞争压力巨大，很容易遭到淘汰；
2. 初级营销人员底薪较低，如果业绩不佳，生活难以保障；
3. 行业的变化可能为营销人员带来生存危机。一旦改变行业，原有客户大批流失，对产品的了解也需从零开始。

综上所述，市场营销专业是一个具有稳定的发展前景、具有广阔的社会需求空间的朝阳专业。为了适应社会对市场营销人才的需要，促进市场营销专业的发展符合社会和市场发展规律，符合政府政策导向，符合“为社会经济发展服务”的中高职院校办学理念。我们必须按照“实际、实用、实践”的原则，按照市场营销专业培养目标的总体要求，强化理论和实践的紧密结合，创新教学体系，改革教学方法，积极探索技术应用型人才的培养模式。

徐州安保中等专业学校 市场营销专业论证报告

我国的职业教育在人才的培养目标、培养模式、规格定位、教学方式、教学内容和课程体系等方面不能适应知识经济时代对营销管理人才的需求，难以实现真正的校企对接，导致社会需求巨大并不断剧增但大量的毕业生找不到对口就业岗位的矛盾与尴尬局面。从市场营销专业教育实践中遇到的问题出发，寻找建立一个适合中职市场营销专业教育的培养模式，以实现中职教育改革的目标。

首先，来谈谈存在的问题：

1. 专业定位出现偏差。目前，我国正处于产业重心升级、经济模式的转换时期，社会对营销人才的需求是大量的，而我国中职市场营销专业的人才培养缺乏准确的市场定位，使得营销人才培养同社会需求相脱节，造成一方面高职营销专业学生就业难而另一方面高素质营销类人才紧缺的矛盾。

2. 人才培养缺乏特色。目前，市场营销专业课程设置基本上是以学科为中心的课程体系，仍然没有脱离知识学科性、系统性、完整性的窠臼，与普通大学的课程设置相比，除课时减少外，内容基本相同，是“压缩饼干”式的职业教育。理论课程设置多于实践课程，实践课程缺乏高职特色，职业能力的培养与考核力度不大，教学内容陈旧。

3. 实训基地建立困难。市场营销专业难以建立稳定的校外实训基地，其主要原因有：一是企业拒绝障碍。市场经济下，企业之间竞争的紧张程度日益加剧，保守核心机密和减员增效是其本能的自我保护动作。因此，不能要求企业自觉承担培训现代化市场营销人才的社会责任，甚至企业不愿意提供相应的条件也是情理之中的事。

其次，谈一下相对应的措施：

中职教育的培养模式是一种“定向于某个特定职业的课程计划”，主要设计成获得某个特定职业或职业（群）所需的实际技术和专门技能。它更加定向于实际工作，更体现职业特殊性，而且不直接通向高等研究课程。

1. 市场营销专业定位研究如果我们将“理论”到“应用”作为一个纬度，而“局部”到“整体”作为一个纬度，可以将大多数营销职业分成三类，与之相对应的有三类典型职位。

(1) 市场营销理论人才。主要是在研究机构或大专院校从事市场营销理论研究和教学的研究人员或教师,营销顾问、财经编辑等岗位。

(2) 市场营销管理人才。在企业中的岗位主要是市场部经理、销售部经理、区域经理、产品经理、品牌经理等。

(3) 市场营销服务人才。在企业中的岗位主要是市场调研员、分析员、销售内勤、售后服务人员等。

2. 培养模式的转变

既要重视以职业知识为重点的“基础教育”,又要重视以职业能力为重点的“职业教育”,还要加强对学习方法、创新精神、创业能力的培养,坚持“科学教育”与“技术教育”的密切融合。

教学计划和课程设计改革。应按照市场营销职业岗位的职业能力要求来确定教学计划和课程,在掌握营销基本原理、基础知识的前提下,对学生开设有效的职业技能实践课,使学生得到充分的职业技能实践训练,掌握一技之长,为将来走上社会大舞台打下较为坚实的基础,使学生毕业后能较快地上岗工作。

教学内容改革。教学内容应讲求实用性和针对性。具体说来要考虑以下几点:一是必须针对培养高技能人才的培养目标设计教学内容,切实做到“必须够用”;二是要根据就业岗位多样性,灵活有针对性教授和学习不同岗位需要的技能,做到对准岗位设课程,实现“按需施教”;三是注重课程设置的“模块化”,做到“基础知识模块、通用技能模块、具体岗位所需技能模块”三者有机结合。

建立自营实训基地。只有把教学、生产、科技结合起来,职业教育才能办出特色。职业院校自营实训基地的建立可考虑投资创建超市、商场以及生产实体,拥有自己的实验基地,实施产业化运作,推进名牌战略和集团化经营,让学生有一个稳定的实习场所,实施“模拟教学”,使课堂教学与实践内容相吻合。建立自营实训基地既能缓解我国职业教育经费短缺问题,又能解决学校教学与企业要求脱节的问题。与企业共建实训基地。学校要与企业加强沟通,针对企业需要按照岗位要求调整细化实训环节(可将实习环节分为六个部分:企业认识实习、推销模拟与生存训练、市场调研实习、专业实习、营销策划实习、毕业实习),根据不同企业的需要安排不同的实训,即满足企业的需要又能达到实训的目的。建设专兼结合的、高水平的教师队伍。高水平的教师队伍,是教育质量得以保证的重要条件,职业营销专业师资队伍建设必须走专兼结合的道路。为促进教师专业水平的提高,

可采取专业教师轮流下厂锻炼的办法，以提高专业水平和教学质量。同时加大兼职教育的成分，建立兼职教师数据库，这样既可以使教师队伍始终保持较前沿的水平，又能大大降低学校的办学成本。



