

江苏省苏州丝绸中等专业学校

市场营销专业
实施性人才培养方案

江苏省苏州丝绸中等专业学校 市场营销专业实施性人才培养方案

一、专业与专门化方向

专业：市场营销（专业代码 121000）

专门化方向：纺织品营销

二、入学要求与基本学制

入学要求：初中毕业生或具有同等学力者

基本学制：3 年

三、培养目标

本专业培养与我国社会主义现代化建设要求相适应，德、智、体、美全面发展，具有良好的职业道德和职业素养，既掌握市场营销专业所必备的基本理论知识，又具有市场分析、销售与管理、客户服务、营销策划等综合职业能力，具备职业生涯发展和终身学习能力，能胜任生产、服务、管理一线工作的高素质劳动者和技术技能人才。

四、职业（岗位）面向、职业资格及继续学习专业

专门化方向	职业（岗位）	职业资格要求	继续学习专业	
纺织品营销	收银员 纺织品营销策划 纺织品外贸跟单	收银员 外经贸业务员 外贸跟单员	高职： 1. 市场营销； 2. 市场开发与营销； 3. 营销与策划	本科： 市场营销

注：每个专门化方向可根据区域经济发展对人才需求的不同，任选一个工种，获取职业资格证书。

五、综合素质及职业能力

（一）综合素质

1. 具备良好的政治素质、道德品质、法律意识和诚实守信的职业道德；具有良好的人际交往、组织协调能力和团队合作精神；具有正确的择业、就业观和创业、创新精神；
2. 具有较为全面的语文、数学、外语、信息技术等文化基础知识和较为宽泛的科学技术知识；具有继续学习的能力；
3. 具有良好的责任心、进取心和坚强的意志；具有较强的自我发展能力，能适应今后职业岗位的发展；
4. 具有健康的体魄和较好的身心素质，具有善待自己、善待他人，能适应环境的良好心态；

5. 具有较强的信息技术应用能力；具有较强的语言表达和规范书写经济应用文的能力；具备一定的英语听、说、读、写、译能力。获得全国计算机等级考试一级证书和全国英语应用能力考试等通用能力证书；

6. 具有从事本专业工作所必需的经济与管理基本原理和会计基础知识及现代物流、信息技术、国际贸易等相关专业基础知识；能运用市场调查与预测的基本方法开展市场调研活动；能运用商务谈判方法和技巧开展营销业务洽谈活动。

（二）职业能力（职业能力分析见附录）

1. 行业通用能力：

（1）市场分析能力：能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测；具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力；具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力；

（2）销售与管理能力：能运用商品学知识进行商品鉴别，具有商品陈列与商品包、扎、秤、算、量的能力；具有从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作的能力；具有一定的商务洽谈能力；

（3）客户服务能力：具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力；具有良好的沟通协作和赢得客户的能力；具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力；

（4）营销推广与策划能力：能根据企业营销目标开展产品推广活动；具备从事市场营销策划的能力。

2. 职业特定能力：

（1）具有开展市场调查与预测的能力。

（2）具有开展产品策划、广告策划、公关策划的能力。

（3）具有市场开拓，产品销售的能力。

（4）具有良好的客户开发、服务、管理能力。

（5）会从事门店纺织品销售与管理

（6）会从事纺织面料跟单业务

（7）能使用电子商务网站平台进行纺织品市场开发与运营

3. 跨行业职业能力：

（1）具备较强的自我管理、自我发展能力和创新能力。

（2）具有适应岗位变化的能力。

（3）具有企业管理及现场管理的基础能力。

六、教学进程安排

课程类别	序号	课程名称		学时数		课程教学各学期周学时										
				总学时	学分	一		二		三		四		五		六
						18周		18周		18周		18周		18周		20周
						16周	2周	17周	1周	17周	1周	17周	1周	16周	2周	20周
公共基础课程	1	德育课	必修	职业生涯规划	32	2	2									
				职业道德与法律	34	2		2								
				经济政治与社会	34	2				2						
				哲学与人生	34	2						2				
				德育	34	2							2			
		限选	心理健康	34	2											
			消费心理学			1			1							
	2	文化课	必修	语文	266	16	4		4		3		3		2	
	3			数学	266	16	4		4		3		3		2	
	4			英语	266	16	4		4		3		3		2	
	5			信息技术	144	8	4		4							
	6			体育与健康	166	10	2		2		2		2		2	
	7			限选	综合理科	66	4					2				2
礼仪																
8	任选课程		32	2									2			
合计				1408	84	20		21		15		14		14		
专业技能课程	9	专业基础平台课程	市场营销	80	5	5										
	10		基础会计	66	4	2		2								
	11		商品学基础	34	2		2									
	12		网络营销	51	3				3							
	13		国际金融	51	3						3					
	14		经济法	51	3					3						
	15		管理学基础	64	2								2			
	小计				397	22	7		4		6		3		2	

	16		进出口贸易实务	98	6					4	1周					
	17		市场营销实务	98	6			4	1周							
	18		销售语言艺术	48	3	3										
	19	技能 方向 课程	外贸基础	51	4		2	1周								
	20		现代物流	34	2				2							
	21		现代推销技术	51	3						3					
	22		国际商务跟单	51	3						3					
	23		市场调查与预测	64	4							4				
	24		专业理论综合训练（学测理论）	64	4							4				
	25		营业推广策划（学测技能）	48	3							3	1周			
	26		商品销售（学测技能）	48	3							3				
	小 计			655	41	3		2	1周	6	1周	10	1周	14	1周	
	27		专业任选课 程	社会实践活动	30	1									1周	
	28	专业技能类选修		162	9		3		3		3					
	小 计			192	10		3		3		3			1周		
	工学交替			240	6									8周		
	顶岗实习			570	29									19周		
其他 教育 活动	专业认识与入学教育			30	1		1周									
	军训			30	1		1周									
	毕业教育			30	1									1周		
	小 计			90	3		2周							1周		
总 计				3552	195	30	2周	30	1周	30	1周	30	1周	30	9周	20周

注：

1. 总学时 3300。公共基础必修和限选课程学时(含军训)占比约 40%；专业技能课(含顶岗实习、专业认识与入学教育、毕业教育、岗前培训)占比约 50%。其中任意选修课 318 学时（人文选修课程与专业选修课程课时比约为 4:6），占比约 10%；
2. 总学分 191。学分计算办法：第 1 至第 5 学期每学期 16-18 学时计 1 学分；专业实践教学周 1 周计 2 学分；顶岗实习 1 周计 1.5 学分；军训、专业认识与入学教育、岗前培训、毕业教育等活动 1 周计 1 学分，共 5 学分。

七、主要专业课程教学要求

课程名称 (课时)	主要内容	能力要求
市场营销 (82)	(1) 认识市场、感知营销； (2) 市场营销观念的演变； (3) 现代市场营销理论的发展； (4) 分析市场环境、探寻市场影响因素； (5) 进行消费者需求分析，研究消费者行为； (6) 市场调查与市场预测方式、方法； (7) 市场细分和目标市场确立； (8) 市场定位及其策略运用； (9) 分析营销组合策略； (10) 产品策略及其运用； (11) 价格策略及其运用； (12) 分销策略及其运用； (13) 促销策略及其运用； (14) 营销组织与控制。	(1) 能敏锐洞察市场营销观念的演变； (2) 会运用营销基本原理和方法； (3) 熟悉营销活动基本流程及策略运用； (4) 会借助一定的方式和方法，对消费者需求进行分析； (5) 能运用目标市场策略进行市场细分，确定目标市场； (6) 会综合运用营销组合策略； (7) 会运用产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销知识与技能。
商务礼仪 基础 (48)	(1) 现代商务场合通用礼仪规范； (2) 办公场合礼仪规范； (3) 商务活动中的社交问题； (4) 涉外商务礼仪规范； (5) 商务沟通	(1) 能掌握现代商务场合中通用的礼仪规范，以正确方式表达对别人的尊重，避免无意中冒犯他人； (2) 展示基本的办公场合礼仪规范，塑造良好的企业形象； (3) 能分析实际商务活动中的社交问题，正确运用所学的礼仪知识，提出解决的办法； (4) 能在涉外商务往来中遵守基本礼仪规范。
商品学基础 (51)	(1) 商品分类与编码； (2) 商品自然属性； (3) 商品质量与品种； (4) 商品标准化与质量认证； (5) 商品检验； (6) 商品包装； (7) 商品养护； (8) 副食品、纺织品、日用工业品等商品应用性知识和技能	(1) 了解商品质量的基本要求，掌握影响商品质量的主要因素； (2) 熟悉商品质量管理的基本内容，掌握商品品种的分类、类别和结构； (3) 了解商品分类的基本原则，分类标志以及商品代码的种类； (4) 掌握各大类商品的组成、性能、鉴别选购等基础知识和技能。

<p>沟通协作技巧 (51)</p>	<p>(1) 沟通理论的系统与基本结构; (2) 沟通协作的基本步骤; (3) 倾听的意义、障碍和原则; (4) 说服、拒绝与冲突的处理; (5) 交谈的技巧及其运用; (6) 非语言沟通与沟通礼仪; (7) 书面沟通的方式与技巧; (8) 商务活动中的技巧及其运用。</p>	<p>(1) 掌握沟通技巧,提高与他人沟通的质量; (2) 能改善与他人沟通的方法; (3) 能做到善于倾听; (4) 能巧妙处理各种冲突; (5) 会通过书面方式与人沟通; (6) 掌握沟通的基本礼仪; (7) 会通过沟通协作,赢得客户。</p>
<p>市场调查与预测 (64)</p>	<p>(1) 市场的基本概述; (2) 市场调查基本知识; (3) 市场调查的基本流程; (4) 市场调查方案的设计; (5) 市场调查方法及其运用; (6) 市场调查资料的收集与整理; (7) 市场调查资料的分析; (8) 市场调查报告撰写; (9) 市场预测中的定性预测方法; (10) 市场预测中的定量预测方法。</p>	<p>(1) 熟悉市场调查的基本流程; (2) 掌握市场调查方式和方法; (3) 能根据实际情况,设计市场调查方案; (4) 会运用市场调查方法; (5) 能独立进行市场调查活动; (6) 会进行调查资料的收集与整理; (7) 具备阅读、分析和处理市场调查数据的能力; (8) 会撰写市场调查与预测报告; (9) 能正确运用市场预测中的定性预测方法和定量预测方法。</p>
<p>消费者行为分析 (68)</p>	<p>(1) 消费者心理活动的认识过程; (2) 消费者心理的情感过程; (3) 消费者的意志过程; (4) 消费者个性心理特征; (5) 消费者需要、动机与购买行为关系; (6) 消费者购买动机的类型与表现; (7) 消费者购买决策心理; (8) 消费者购买行为的心理研究; (9) 不同类型消费者购买商品心理分析; (10) 柜台接待过程中消费者购买行为的分析与处理。</p>	<p>(1) 能了解顾客购买商品的基本心理活动过程; (2) 会观察顾客的心理表现,具有准确的判断力; (3) 能准确把握消费者的个性特征; (4) 能区分不同消费者的购买动机; (5) 针对不同消费者的接待,具有一定的随机应变能力。</p>

<p>纺织品市场营销 (98)</p>	<p>(1) 纺织品市场与纺织品市场营销概述; (2) 纺织品营销环境分析; (3) 纺织品市场购买行为分析; (4) 纺织品目标市场战略与纺织品策略; (5) 纺织品市场调查与预测; (6) 纺织品定价方法与价格策略; (7) 纺织品分销渠道策略与价格策略; (8) 纺织品国际市场营销;</p>	<p>(1) 了解纺织品市场与纺织品市场营销; (2) 能进行纺织品市场分析、纺织品消费群分析; (3) 能进行纺织品市场调查与分析; (4) 能运用纺织品营销的各种策略进行纺织品营销。</p>
<p>市场营销策划 (68)</p>	<p>(1) 产品推广策划基础认知 (2) 日化用品营销策划 (3) 丝绸产品营销策划 (4) 家电产品营销策划 (5) 医药产品营销策划 (6) 房地产营销策划 (7) 信息产品营销策划</p>	<p>(1) 能较准确定义和描述产品推广策划目标; (2) 能较准确判断和把握产品推广策划中有关市场、产品等信息; (3) 能制定调研方案、组织实施调研、撰写调研报告; (4) 能熟练运用几种常见的产品推广策划书撰写技巧, 撰写相关产品推广策划方案; (5) 能评估产品推广策划方案和独立完成策划方案结案; (6) 能够熟练进行产品推广策划方案的排版以及用 PPT 汇报方案。</p>
<p>纺织品贸易实务 (81)</p>	<p>(1) 纺织贸易的流程与工作特点; (2) 纺织贸易的合同条款与与合同签订; (3) 纺织品供应商的选择与加工合同签订; (4) 纺织原料采购与生产跟单; (5) 纺织品包装与外包跟单; (6) 纺织品进出口报检和报关; (7) 纺织品进出口贸易的单与流程;</p>	<p>(1) 熟悉纺织贸易的全过程; (2) 能根据纺织贸易进行的实际状况制定贸易合同; (3) 能根据贸易需求选择与开发供货商; (4) 能采购纺织原料并进行生产跟单; (5) 能进行纺织品进出口贸易; (6) 能进行纺织品进出口报检和报关; (7) 能分析和处理纺织贸易中出现的问题; (9) 了解纺织贸易的相关法规。</p>
<p>现代推销技术 (98)</p>	<p>(1) 推销的基本知识; (2) 推销的环境因素; (3) 推销员素质要求与推销基本礼仪; (4) 推销准备与策划; (5) 推销的方式与模式; (6) 推销的心理;</p>	<p>(1) 熟悉推销工作过程中的各种环境因素构成; (2) 具有一定的推销员素质; (3) 懂得推销的基本礼仪; (4) 掌握推销工作流程中各个业务环节的基本技术; (5) 熟悉行业产品推销技巧;</p>

	<p>(7) 顾客接近技术与说服技巧；</p> <p>(8) 推销洽谈技术；</p> <p>(9) 异议处理技术；</p> <p>(10) 推销成交技术；</p> <p>(11) 推销的管理。</p>	<p>(6) 具有说服顾客的能力；</p> <p>(7) 具有推销洽谈的能力；</p> <p>(8) 具有异议处理的能力；</p> <p>(9) 能进行推销的管理。</p>
<p>纺织品外贸 跟单 (78)</p>	<p>(1) 外贸跟单岗位认知与要求；</p> <p>(2) 纺织品出口贸易合同的磋商与签订；</p> <p>(3) 纺织品供应商的选择与纺织品加工合同的签订；</p> <p>(4) 纺织品原料采购与生产跟单；</p> <p>(5) 生产进度、品质跟单；</p> <p>(6) 纺织品包装和外包的跟单；</p> <p>(7) 纺织品运输和保险跟单；</p> <p>(8) 货物运输、报关跟单；</p> <p>(9) 出口收汇、核销及退税跟单。</p>	<p>(1) 掌握纺织品生产管理知识和质量管理知识；</p> <p>(2) 熟悉纺织品生产过程品质监控的主要环节；</p> <p>(3) 掌握常用的货柜尺寸及其装载量，熟悉常见的出口包装材料及其特性；</p> <p>(4) 掌握我国纺织品出口货物的国家管制制度；</p> <p>(5) 掌握进口货物的检验方法和索赔方法。</p>

八、专业教师基本要求

1. 专任专业教师与在籍学生之比不低于 1:36；研究生学历（或硕士以上学位）5%以上，高级职称 15%以上；获得与本专业相关的高级工以上职业资格 60%以上，或取得非教师系列专业技术中级以上职称 30%以上，或获得相关行业执业资格 40%以上。兼职教师占专业教师比例 10%-40%，其中 60%以上具有中级以上技术职称或高级工以上职业资格。

2. 专任专业教师 90%以上具有本专业或相关专业本科以上学历，接受过职业教育教学方法论的培训，三年以上专任专业教师，应达到《江苏省中等职业学校“双师型”教师非教师系列专业技术证书目录(试行)》中规定的本专业相应职业资格或专业技术职称要求。如本专业专任专业教师应具有“经济师”、“国际商务师”等中级专业技术职称，或具有“营销师”、“物流师”、“电子商务师”等职业资格证书。

3. 专业教师具有良好的师德修养，为人师表，从严治教，具备理实一体化和信息化教学的基本能力和继续学习能力；积极参与教学改革研究，参加课堂教学大赛、技能大赛、课题研究等活动。平均每两年到企业及生产服务一线实践不少于 2 个月。兼职教师须有在企业、行业协会的商贸岗位工作经历和丰富的商贸专业技术和工作经验，须经过教学能力专项培训，并取得合格证书，每学期承担不少于 30 学时的教学任务。

九、实训（实验）基本条件

（一）校内实训

根据专业人才培养目标的要求及课程设置的需要，按每班 35 名学生为基准，校内实训（实验）教学功能室配置如下：

教学功能室	主要设备名称	数量(台/套)	规格和技术的特殊要求
市场营销实训室	1. 主流机型电脑	36	台式机内存容 8G；显示器尺寸 22 寸；台式机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1；服务器 CPU 二级缓冲容量 8M；服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G；服务器型：机架式；处理器类型：Xeon 5410
	3. 投影仪	1	DLP 技术；变焦倍数：1.1 倍；亮度:1000 流明以下；分辨率(dpi):1280×800；对比度：3001:1~4000:1
	4. 多媒体教学设备	1	—
	5. 市场营销模拟软件	1	—
	6. 客户管理软件	1	—

模拟商务谈判室	1. 笔记本电脑	13	尺寸: 15 寸; CPU 型号: Intel Core/酷睿 i3; Intel Core/酷睿 i3: i3-2348M
	2. 录播系统	1	200 万像素; 自动/手动; >50db; HDMI、DVI、HD-SDI; 可根据镜头的放大倍数决定转速; 当垂直旋转过 90 度时图像自动翻转 (可设置)
	3. 投影仪	1	DLP 技术; 变焦倍数: 1.1 倍; 亮度: 1000 流明以下; 分辨率 (dpi): 1280 × 800; 对比度: 3001:1~4000:1
	4. 大屏幕电视机	2	屏幕尺寸 55; 分辨率 1920×1080; LED
	5. 谈判场景	1	—
	6. 商务谈判模拟软件平台	1	—
营销策划实训室	1. 主流机型电脑	8	台式机内存容 8G; 显示器尺寸 22 寸; 台式机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服务器型: 机架式; 处理器类型: Xeon 5410
	3. 彩色打印机	2	喷墨; 最大打印幅面: A4; USB 接口
	4. 数码摄像机	2	硬盘+闪存双模; 201-300 万像素; 传感器尺寸: 1/4.85 英寸
	5. 海报展板	2	—
	6. 广告策划图样实物	若干	—
外贸单证实训室	1. 主流机型电脑	36	台式机内存容 8G; 显示器尺寸 22 寸; 台式机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服务器型: 机架式; 处理器类型: Xeon 5410
	3. 多媒体教学设备	1	—
	4. 单证模拟软件平台	1	—

校内开放式 实习超市	1. 收款台	2	—
	2. POS 机	2	—
	3. 写卡机	2	—
	4. 激光扫描平台	2	—
	5. 货架	20	—
	6. 货物托盘	10	—
	7. 商品货源	若干	以大类组织货源
市场营销沙 盘实训室	1. 主流机型电脑	36	台机内存容 8G; 显示器尺寸 22 寸; 台机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服务器型: 机架式; 处理器类型: Xeon 5410
	3. 投影仪	1	DLP 技术; 变焦倍数: 1.1 倍; 亮度:1000 流明以下; 分辨率(dpi):1280×800; 对比度:
	4. 模拟实景	1	—
	5. 市场营销沙盘演练软件	1	—
商务礼仪实 训室	1. 玻璃墙	4	—
	2. 多媒体教学设备	1	—
	3. 电话	1	—
	4. 餐座椅	1	—
	5. 沙发	1	—
	4. 录播系统	1	200 万像素; 自动/手动; >50db; HDMI、DVI、HD-SDI; 可根据镜头的放大倍数决定转速; 当垂直旋转过 90 度时图像自动翻转(可设置)
外贸公司模 拟综合训练 实训室	1. 主流机型电脑	36	台机内存容 8G; 显示器尺寸 22 寸; 台机硬盘容 160G
	2. 配套服务器	1	最大支持 CPU 个数 1; 服务器 CPU 二级缓冲容量 8M; 服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G; 服务器型: 机架式;
	3. 多媒体教学设备	1	—
	4. 外贸公司模拟综合实训软件	1	—

注：教学功能室可以按照教学项目、设备、师资等，进行整合确定。

（二）校外实习基地

校外实训基地主要承担学生认知实习、顶岗实习等岗位技能培养的教学任务。根据市场营销专业人才培养目标的要求，校外实训基地的基本要求如下：

1. 承担市场营销专业学生专业认知实习和顶岗实习的功能。专业认知实习与专业平台课、技能方向课程学习相结合。顶岗实习在第六学期集中进行，培养学生将专业知识和技能应用于实际工作的能力，为就业打下基础。

2. 校外实训基地为具有相应资质的各类纺织品外贸公司，不少于 5 家，具备从事营销调研、策划及进出口业务的场所和设施，能够满足学生专业认知实习和顶岗实习的需要。

3. 设立校企合作顶岗实习管理机构，双方设有专人负责管理。

十、编制说明

1. 本方案依据《省人民政府办公厅转发省教育厅〈关于进一步提高职业教育教学质量的意见〉的通知》（苏政办发[2012]194 号）和《省教育厅关于制定中等职业教育和五年制高等教育人才培养指导方案的指导意见》（苏教职[2012]36 号）编制。

2. 本方案根据营销职业岗位能力要求确定专业培养目标、课程设置和教学内容，充分体现了职业教育的课程改革理念，主要突出以下几点：

（1）重视专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接。

（2）在课程结构上统筹安排公共基础课程和专业技能课程，科学编排课程顺序，精心选择课程内容。

（3）注重服务学生全面发展，尊重学生特点，发展学生潜能，强化学生综合素质和关键能力培养，促进学生德、智、体、美全面发展，满足学生阶段发展需要，奠定学生终身发展的良好基础。

3. 中等职业学校依据本方案制定实施性人才培养方案。

（1）落实“2.5+0.5”人才培养模式，学生校内学习 5 个学期，校外顶岗实习不超过 1 学期。每学年为 52 周，其中教学时间 40 周（含复习考试），假期 12 周。第 1、2、5 学期，每学期教学周 18 周，考试周 1 周，机动周 1 周，按 28 学时/周计算；第 3、4 学期，考试周 1 周，机动周 1 周，按 30 学时/周计算；第 6 学期顶岗实习 18 或 19 周，毕业教育 1 周。

（2）任意选修课程可结合学生个性发展需求和学校办学特色针对性开设。以下课程仅供参考：

①公共基础任选课程：文学欣赏、书法鉴赏、商务礼仪、经济地理、演讲与口才、心理健康、综合理科等；或语文、数学、英语课程的拓展内容。

②专业技能任选课程：公共关系策划、客户管理、电子商务、网络营销、供应链管理等，或技能拓展考级的强化课程。

附录

市场营销专业职业能力分析

职业岗位	工作任务		职业技能	知识领域	能力整合排序
市场分析	市场调查前的准备工作	1. 调查方案设计，确定市场调查的目标； 2. 调查人员配备与培训； 3. 经费预算。	1. 能掌握市场调查的基本程序； 2. 会合理确定市场调查的目标； 3. 能够规范地策划或撰写市场调查方案； 4. 会正确选择有效的市场调查方式和方法； 5. 会独立进行调查问卷的设计；	市场调查目标；市场调查方案；市场调查方法；市场调查问卷设计；实施市场调查；市场调查资料的整理与分析；市场调查报告的编写；定性分析预测与定量分析预测。	1. 行业通用能力： (1) 具有较强的文字和语言表达能力，能规范书写经济应用文和一般信函，能与他人进行良好的沟通与协作； (2) 具备一定的英语听、说、读、写、译能力； (3) 能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测，具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力； (4) 具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力； (5) 能运用商品学知识进行商品鉴别，具有商品陈列与商品包、扎、秤、算、量的能力； (6) 具有从事产品推广、销
	实施调查	1. 确定市场调查的方式和方法； 2. 实施市场调查方案，开展实地调查； 3. 整理并分析市场调查数据资料。	1. 能够收集、储存和管理二手资料； 2. 会进行样本的抽取和对误差的控制； 3. 具有组织和管理市场调查活动的的能力； 4. 能运用市场调查方法进行实地调查；		
	调查结果分析，编写调查报告	1. 分析市场调查数据资料； 2. 根据分析，编写市场调查报告。	1. 会通过绘制图表列示市场调查资料； 2. 具有编写市场调查报告的能力；		
	市场预测	1. 预测市场发展趋势； 2. 跟踪市场调查报告。	1. 能对市场发展趋势作一般性预测； 2. 会对市场调查报告进行分析对比。		
	销售前的各项准备	1. 销售准备工作；	1. 能正确认识销售的重要意义；	销售人员的职业生涯	

销售与管理		2. 寻找顾客。	2. 具有善待销售工作的良好态度； 3. 能运用一定的方法寻找准顾客；	规划；顾客寻找与资格审查；接近并约见顾客；销售洽谈原则与方法；识别与排解顾客异议；如何把握交易成交的信号，有效促成交易；销售人员的基本礼仪与沟通技巧；销售人员的管理。	售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作的能力； (7) 具有一定的商务洽谈能力； (8) 具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力； (9) 具有赢得客户的能力； (10) 具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力； (11) 能根据特定企业营销目标开展产品推广活动； (12) 能根据特定企业的要求，进行市场营销策划； 2. 职业特定能力： 汽车营销 (1) 具有必备的汽车驾驶、维修等技术知识与能力； (2) 熟悉各种汽车的标设或
	销售中的各项管理	1. 接近顾客； 2. 销售洽谈； 3. 异议处理； 4. 促成交易。	1. 能成功接近顾客； 2. 能向顾客介绍产品并合理地进行价格磋商； 3. 能有效识别顾客异议； 4. 会正确排解顾客异议； 5. 能把握好交易成交的信号，有效促成交易； 6. 能克服心理障碍，增强销售工作的自信心；		
	销售人员培训与管理	1. 销售人员心理素质； 2. 销售人员基本礼仪； 3. 销售人员沟通技巧； 4. 销售人员自我管理。	1. 具有一定的商务礼仪常识； 2. 具有较强的观察、倾听和语言表达能力； 3. 具有良好的沟通协作和赢得客户的能力； 4. 能进行自我训练和自我管理。		
	认识客户	1. 开展客户调查； 2. 进行客户开发。	1. 能寻找潜在客户并对潜在客户进行分析； 2. 能把潜在客户转变为新客户的能力；	潜在客户的分析与寻找潜在客户的基本方	

客户服务	客户服务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企业客户的拜访； 2. 企业大客户的维护。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够独立拜访中间商客户； 2. 具有判断和选择大客户的能力； 3. 能对大客户进行分析和管理的； 4. 能为大客户提供各种个性化服务； 	<p>法；开发潜在客户；</p> <p>客户拜访方案的制定与实施；大客户计划的制定，大客户的业务管理及为大客户服务的原则与要求；</p> <p>客户服务标准的确立，客户服务水平的提高及客户售后服务的跟进；客户满意度的测量、评价与提升，客户投诉与处理策略；客户忠诚度分析与忠诚客户的培养；</p> <p>客户关系管理（CRM）系统建立及零售业CRM的应用。</p>	<p>品牌，具有汽车整车销售的能力；</p> <p>（4）了解各种配件的用途，具有汽车配件销售的能力；</p> <p>（5）具有汽车二手车鉴定与评估的能力。</p> <p>电子产品营销</p> <p>（1）具有常用电子产品生产与销售成本核算的能力；</p> <p>（2）具有常用电子产品销售的能力；</p> <p>（3）具有常用电子产品安装、调试、运行的能力；</p> <p>（4）具有开展常用电子产品售后服务的能力。</p> <p>化妆品营销</p> <p>（1）具有化妆品分析检测的能力；</p> <p>（2）具有一定的化妆与形象设计的能力；</p>
	客户管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客户服务管理； 2. 客户满意管理； 3. 客户忠诚管理； 4. 客户关系管理。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能为客户提供标准化的售后服务； 2. 能开展客户满意度调查和分析； 3. 能正确处理客户投诉； 4. 能用心培养忠诚客户； 5. 能建立和使用客户关系管理系统。 		
	认识市场	<ol style="list-style-type: none"> 1. 认识市场，感知营销； 2. 熟悉市场环境， 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能正确认识市场，把握营销观念的演变； 2. 具有熟悉市场环境的基本能力； 	<p>市场营销的基本知识；市场环境的分类及影响因素；消费者</p>	

营 销 策 划	进入 市场	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分析消费者心理，进行消费行为研究； 2. 找准并把握商业机会； 3. 进行市场细分，选择目标市场，开展市场定位； 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能正确分析消费者心理； 2. 能准确地把握消费者购买动机和购买行为； 3. 能识别、寻找和评价商业机会； 4. 会按一定的依据进行合理的市场细分； 5. 能根据市场细分，进行目标市场的选择； 6. 能根据目标市场，开展市场定位； 	因素分析； 市场细分、目标市场和市场定位；产品组合；4Ps策略及其运用；营销管理与控制。	<p>(3) 具有化妆品营销与使用的能力。</p> <p>房地产营销</p> <p>(1) 具有房地产产品销售的技巧与能力；</p> <p>(2) 具有贯穿整个房地产产品售前、售中、售后三个阶段的服务能力；</p> <p>(3) 具有一定的房地产置业顾问的能力。</p> <p>3. 跨行业职业能力：</p> <p>(1) 具有适应岗位变化的能力；</p> <p>(2) 具有企业管理及生产现场管理的基础能力；</p> <p>(3) 具有创新和创业基础能</p>
	立足 市场	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品组合及市场生命周期策略的运用； 2. 品牌与商标策略的运用； 3. 定价策略及其运用； 4. 分销渠道策略及其运用； 5. 促销策略及其运用； 6. 构建营销组织，进行营销控制； 7. 市场营销战略策划。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 会运用产品组合及其策略； 2. 能综合运用市场营销组合策略； 3. 能合理构建营销组织，进行营销控制； 4. 能进行市场营销战略策划。 		