

# 暨南大学教育学院专业人才培养方案

专业：市场营销                      专业英文名：Marketing

培养层次：专科起点本科      学制：3年（弹性学习年限3~6年）

## 一、培养目标

培养学生具有良好的道德情操、人文素养和较强的创新精神，系统掌握经济学与管理学的基础理论知识，具有扎实的现代营销理论知识与灵活运用能力，能够创造性地解决市场营销实践所遇到的各种复杂问题，具有适应激烈竞争环境的营销管理能力和再学习的能力，能够胜任营销管理、市场研究和营销策划等相关工作的复合型人才。

## 二、毕业要求

本专业学生必须修满 80 学分才能毕业，其中公共必修课占 19 学分，专业必修课占 47 学分，选修课占 14 学分。

## 三、课程简介

### 西方经济学（Western Economics）

教材：《西方经济学》第五版，高鸿业著，中国人民大学出版社，2011年

教学内容：西方经济学分为微观经济学和宏观经济学两部分，通过微观经济学的学习，使同学们掌握微观经济学的基本原理和分析方法，并能够清楚地解释价格形成的机理，决定价格的主要因素，并能够解释价格机制的作用和市场运作的原理，理解资源配置有效性的含义及其条件，了解并说明价格机制作用的局限性。而通过宏观经济学的学习使学生了解西方国家的政府进行经济决策的机制与过程，客观地认识经济现象，帮助学生们正确地运用宏观经济学中的有关理论来分析我国的宏观经济运行中的问题和对策。

### 管理学原理（Principles of Management）

教材：《管理学原理》，毛蕴诗，高等教育出版社，2014年

**教学内容：**本课程是经济管理类专业的必修专业基础课，通过教学，使学生能够掌握管理学的基本理论、基本知识和基本技能，为进一步学习企业管理、市场营销等课程打下基础。因此通过本课程的教学，能够让学生掌握从事计划、组织、领导和控制等工作的管理技能，拓宽思路、更新观念、掌握管理理论基础知识，提高解决实际经济活动问题的能力。该课程研究在特定的环境下，管理者通过执行计划、组织、领导、控制等职能，整合组织的各项资源，实现组织既定目标的活动过程。该课程研究通过合理的组织和配置人、财、物等因素，实现预期的目标，以人为中心进行的协调活动，是系统研究管理活动的基本方法。

### **市场营销学 (Marketing)**

**教材：**《市场营销学》，卫海英，经济科学出版社，2009年

**教学内容：**市场营销就是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动，市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。《市场营销学》是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。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，其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

### **消费者行为学 (Consumer Behavior)**

**教材：**《消费者行为学（第三版）》，符国群，高等教育出版社，2015年

**教学内容：**通过本课程教学，使学生了解消费者行为学的基本概念和理论，理解市场营销活动中主体和客体的各种心理现象的产生、发展和变化规律；掌握如何满足和刺激消费者的心理需求，如何提高经营者的营销策略等问题；旨在培养学生的现代营销综合应用能力，并为学生日后的工作奠定基础。理解消费者行为学的发展现状与研究意义，掌握消费者行为学的学科体系；重点掌握消费者的决策过程以及影响消费者行为的各种因素，牢固树立以消费者需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决消费者行为的理论和实际问题。掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问

题、解决问题的能力。

### **电子商务 (Electronic commerce)**

**教材：《电子商务概论》，吴应良，高等教育出版社，2015**

**教学内容：**本课程的重点在于对电子商务表现形式及其对企业经营活动影响的深刻理解；掌握网络经济学、信息经济学等电子商务相关经济学的基础内容并灵活运用开展分析；对电子商务相关基础理论、基本概念和整体知识结构的准确把握，内容包括电子商务的各种形式、体系结构、商业模式、电子商务的安全、电子支付、网络营销等。本课程的难点是电子商务基本技术的掌握（包括网络与通信技术、安全支付技术等），以及如何在企业中制定并实施电子商务解决方案，以提高企业的竞争力。

### **物流管理 (Logistics Management)**

**教材：《物流管理(第三版)》，刘刚，中国人民大学出版社，2014年**

**教学内容：**是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。现代物流管理是建立在系统论、信息论和控制论上的专业学科。是大学开设的一门专业课程。物流管理专业为适应社会需要，培养学生具有扎实的管理学基础、经济学和信息技术基础知识，熟悉法规，掌握现代物流管理理论、信息系统的手段、方法，培养具有一定的物流规划与设计、物流管理、物流业运作等能力，能在经济管理部门、贸易公司、物流企业从事政策制定，物流业运作管理应用型、复合型、国际化的物流管理人才。

### **市场研究方法 (Marketing Research)**

**教材：《市场营销研究应用导向》（第5版），马尔霍特拉著，涂平译；电子工业出版社，2009年**

**教学内容：**本课程主要介绍市场研究的基本理论和具体方法，旨在培养学生具备

一定的专业素质和相关能力，熟悉市场研究策划的基本程序，掌握市场研究的基本方法和技能，包括规划市场研究项目、设计制作问卷和搜集资料，对市场研究结果进行分析，并完成最终的市场研究报告，为决策提供依据和参考。通过本课程的教学，使学生具有一定的搜集、整理、分析市场信息的能力，可以对市场的变化趋势进行分析判断，并能完成简单的市场研究任务。

### **分销渠道管理 (Channel of Distribution Management)**

**教材：《分销渠道管理》，李先国，杨晶，清华大学出版社 2014 年**

**教学内容：**《分销渠道管理》是一门实践性很强的应用学科，是市场营销等相关专业的一门重要的选修课程。分销渠道管理的研究对象，是以满足消费者需求为中心的企业分销活动过程及其规律性，其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。本课程的教学目标是通过原理讲授和企业分销案例的分析，使学生比较全面系统地掌握企业分销渠道设计与管理的基本理论，基本知识和基本方法。认识分销渠道管理在营销学科的发展中和企业营销中所具有的重要性；掌握企业分销的有关基本知识以及应如何进行分销渠道的设计和管理；掌握各种分销渠道的适用条件、应用特点及相互间的联系与区别，了解和把握分销渠道的发展趋势；组织和控制产品分销活动的基本程序和方法；培养和提高学生正确分析和解决分销渠道设计与管理问题的能力，以及观察能力、辩证分析能力、综合应用能力和创新能力，为学生日后从事营销科学研究以及管理工作奠定基础，并能较好地适应企业分销管理工作的需要。

### **服务营销 (Service Marketing)**

**教材：《服务营销》，韩冀东，中国人民大学出版社，2012 年**

**教学内容：**在许多行业，企业之间的竞争越来越多地表现为服务竞争，而服务营销则是应对新竞争的最有效的战略工具。不少企业致力于加强服务营销管理，努力向客户提供包括各种服务在内的组合产品，而不仅仅是有形产品。总体说来，服务营销在知识体系上与传统的营销管理有着相似之处，都包括营销战略的分析、计划、实施和控制以及传统的 4P 组合；同时，服务营销管理也具有其自身鲜明的特点，如有形环境、人员管理、服务期望管理、顾客容忍区和服务质

量度量等概念都为服务营销管理所特有。服务质量既受到环境的影响，同时管理好服务也有助于塑造理想的氛围。

### **品牌管理 (Brands Management)**

**教材：《品牌管理》，王海忠，清华大学出版社，2014年**

**教学内容：**品牌管理课程从理论和实践两个方面阐述何谓品牌、品牌资产的构成以及品牌资产的管理，学生通过此课程的学习不仅系统掌握了品牌管理的理论知识，而且知道品牌是如何建立的以及为什么要这样建立。本课程重点讲授两部分内容：一是品牌资产建立，包括制定品牌战略的基本原则和实施品牌战略的工具，如品牌商品分析、品牌定位、品牌开发的路线、设计在品牌开发中的作用等等；二是品牌资产管理，包括品牌组合利用、品牌维护、品牌战略制定及其影响等等。

### **营销策划实务 (Marketing Planning)**

**教材：《营销策划实务》，叶生洪，经济科学出版社，2009年**

**教学内容：**营销策划实务课程设计以提高课程的教学质量为核心，以市场策划岗位和工作任务要求为导向、以营销师职业国家标准为依据，以市场策划职业能力培养为重点，与行业企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计，课程设置与岗位能力需求直接对接。以学生为中心，开展工学结合，理论与实践一体化教学。作为市场营销类专业的核心课程，应重点体现“策划”这一技能。然在我国当下，高职教育中的《营销策划实务》课程教材内容更多的是侧重于“营销”，教学过程重理论轻实践的现象比比皆是，学生未能掌握营销策划技能，学校所培养的学生与企业对人才的需求差异悬殊。基于此，我们围绕市场策划岗位工作任务以及市场策划职业能力培养等因素，对《营销策划实务》课程的内容以及方法进行设计。

### **广告学 (Advertising)**

**教材：《广告学》，袁胜军，人民邮电出版社，2015年**

**教学内容：**《广告学》课程主要讲授广告学的基础知识、基本规律和基本理论，

以及广告媒体、广告设计、广告策划、广告效果评估等实践运作层面的基本做法。通过《广告学》课程的学习，使学生学会从战略角度进行思考和计划，收集和分析调查数据，分析竞争性提案的优劣势，理解他人的行为方式和动机，运用基本的评估方法评估各种广告方案。同时，学生通过欣赏和分析大量的广告作品，以及开展实践环节的广告方案设计，学会清晰简明的表达自己的观点，说服别人接受自己的观点，品味不同创意成果的美妙之处，增强自己的创造性思维能力。

### **商务英语 (Business English)**

**教材：《商务英语》，阮绩智和张彦，浙江大学出版社，2011年**

**教学内容：**商务英语是以适应职场生活的语言要求为目的，内容涉及到商务活动的方方面面。商务英语课程不只是简单地对学员的英文水平、能力的提高，它更多地是向学员传授一种西方的企业管理理念、工作心理，需要掌握一定经贸理论知识、熟悉国际商务操作规程，具有较扎实的英语听、说、读、写、译能力，较好的英语沟通和现代化办公设备应用能力，工作的高等技术应用型英语人才。熟悉国际贸易实务操作技能，具有用英语熟练进行国际经济交流活动包括商务谈判、市场行情调研、进出口业务的操作和服务贸易等各项工作的能力，能熟练使用现代办公设备，在不同涉外经济单位从事进出口业务工作的高等技术应用型人才。能胜任在国家机关、外事、外贸、外企、各类涉外金融机构、商务管理公司、专业翻译机构、出版、新闻、旅游、高级宾馆酒店等部门，承担商务管理、商务翻译、外贸洽谈、经贸文秘、英语编辑、英语记者、驻外商务代理、涉外公关、涉外导游等工作。

### **网络营销 (Cyber Marketing)**

**教材：《网络营销》，高晖，西安交通大学出版社，2012年**

**教学内容：**网络营销作为一种全新的营销方式，具有传播快、范围广、信息量大、交流方便、反馈迅速、边缘成本低、变化多等特点。因此，有赖于企业如何在熟悉各种营销手段的基础上，结合自己企业特点和产品特色，灵活应用各种网络手段，达到事半功倍的效果。本课程试图通过贯穿于整个课程的丰富的典型网络

营销案例，如跨国 I T 企业、快消行业、电子行业、游戏行业等网络营销的案例，让学员通过这些案例来熟悉相关的营销手段，并在后续的网络营销活动中，综合利用这些手段，来进行营销。使学生对于网络营销的基本概念有较全面的认识和理解。能力目标：开设本课程的目标是使学生充分利用对电子商务网络营销专业理论知识及 技术知识，为网络营销的实践和应用提供较全面的方法和指导。素质目标：该课程的特点是实践性比较强，因此要求学生在学习本门课程时要紧紧围绕电子商务的特点，掌握网络营销的特点，重点在于学习网站编辑和网站设计等相关知识和网站建设推广相关知识。

### **客户关系管理 (Customer Relationship Management)**

**教材：《客户关系管理》，丁建石，北京大学出版社，2017 年**

教学内容：常言道“客户是企业的衣食父母”。这充分说明了企业的生存和发展依赖于客户，拥有大批忠诚的客户才是企业核心竞争力的本质所在。面对激烈的市场竞争，企业越来越清楚地认识到客户的重要性，并逐步从过去的以产品为中心向以客户为中心转变。客户关系管理正是这样一门学科，也是一种现代企业经营哲学和总体竞争战略。它采用先进的信息与通信技术来获取客户数据，运用发达的数据分析工具来分析客户数据，挖掘客户的需要特征、偏好变化趋势和行为模式，积累、运用和共享客户知识，并进而通过有针对性地为不同客户提供具有优异价值的定制化产品或服务来管理处于不同生命周期的客户关系及其组合，通过有效的客户互动来强化客户忠诚，并最终实现客户价值最大化和客户关系价值最大化。

### **全球供应链 (Global Supply Chain Management)**

**教材：《全球供应链》，张秀萍，经济管理出版社，2017 年**

教学内容：伴随着世界经济的发展和经济全球化的浪潮，21 世纪的市场竞争已经由企业之间的竞争变成供应链之间的竞争。供应链管理作为一种先进的管理技术，正受到世界各国政府、企业和学术界的高度重视。在供应链管理框架下，众多企业在增强自身核心竞争力的基础上，充分利用外部资源，构建供应链联盟，取得了良好的运作绩效。本课程在全面、系统地介绍供应链、供应链管理的基本

概念与基本理论的基础上，从供应链运作管理角度，重点对供应链合作伙伴关系管理、供应链客户关系管理、供应链生产运营管理、供应链成本与绩效管理、供应链流程管理、供应链同步化运作与信息管理、供应链全球化运作与风险管理、供应链项目管理等进行了阐述。以期使读者在学习了基础理论知识后，能够结合供应链运作实践加以应用。主要包括：经济全球化及市场竞争特征，全球物流观念，全球物流的基本活动构成，以及全球供应链的涵义和结构、全球供应链的类型和推动力、全球供应链发展的若干问题。



