



广东茂名健康职业学院

Guangdong Maoming Health Vocational College

市场营销专业人才培养方案

系 部 药学系

专 业 市场营销

年 级 2025 级

制 定 人 柯蔼伦

审定人（主任） 毛芹超

审批人（教务部长） 刘 波

主 管 副 院 长 梁树杰

广东茂名健康职业学院

二〇二五年五月

目 录

一、专业名称及代码 1

二、入学要求 1

三、修业年限 1

四、职业面向 1

五、培养目标与培养规格 2

 （一）培养目标 2

 （二）培养规格 3

六、课程设置及要求 3

七、教学进程总体安排 错误！未定义书签。

八、实施保障 7

 （一）师资队伍 7

 （二）教学设施 错误！未定义书签。

 （三）教学资源 10

 （四）教学方法 11

 （五）学习评价 11

 （六）质量管理 12

九、毕业要求 12

附录表一 教学进程表 13

广东茂名健康职业学院市场营销专业人才培养方案

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：530605

二、入学要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力

三、修业年限

三年

四、职业面向

（一）服务面向

表 1 市场营销专业职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位群或 技术领域举例	职业资格证书或 技能等级证书举 例
财经商贸大 类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (F51)、 零售业 (F52)、 商务服 务业(L72)、 制造业(C)	市场营销专业人员 (2-06-07-02)、客户服 务管理员(4-07-02-03)、 互联网营销师 (4-01-06-02)、品牌专 业人员(2-06-07-04)	市 场 策 划 主 管、市场推广 主管、销售业 务主管、客户 服务主管……	经济专业技术资 格、数字营销技 术应用、新媒体 营销、网店运营 推广、跨境电商 B2B 数据运营、 呼叫中心客户服 务与管理 ……

（二）职业岗位及职业能力分析

本专业学生主要面向各大中型企业（包括医药、保健品、化妆品、健康管理、医疗器械等企业）、跨境企业等市场营销相关的业务工作以及事业单位从事服务相关的工作，可从事市场营销岗位（群）的营销活动，如企业销售代表、销售顾问、商品部经理、管理人员、店长、案员、企业策划师、培训师、项目主管、部门主管等岗位，可采用独立经营或合伙经营进行创业，在线下能开店、管店，线上能够从事直播电商网络运营、推广和客服等新媒体岗位。

表 2 职业岗位及职业能力分析表

职业岗位	典型工作任务	职业能力要求	对应职业能力课程
营销策划岗	1. 进行产品宣传策 划	1. 判断产品生命周期，提出营销对策的能 力	品牌策划与推广 医药市场营销

	2. 收集和应用产品市场信息 3. 策划新产品上市和已有产品营销推广活动	2. 拟订各种促销方案的能力 3. 组织实施产品组合策略能力 4. 监督各种促销方案的实施与效果评估的能力	医药商品基础 消费者心理与行为
市场调研岗	组织市场调研	1. 进行问卷设计、访谈提纲制作的能力 2. 组织市场调查实施的能力 3. 市场调查数据整理、统计的能力 4. 撰写市场调研报告的能力	医药市场营销 商务数据分析与应用
网络营销岗	制定网络营销的模式与策略	1. 确定网络营销模式的能力 2. 制定网络营销策略的能力	电子商务实务 数字营销 直播电商运营 短视频策划与制作
广告策划岗	1. 广告策划与文案 2. 广告管理	1. 制定经济有效的广告计划方案 2. 对广告方案进行评估、实施和检验 3. 为广告主的整体经营提供良好的服务	广告实务 消费者心理与行为 营销策划实务
公关策划岗	1. 制定公共计划 2. 公关计划实施	1. 制定和执行市场公关计划的能力 2. 开展公关关系调查的能力 3. 策划主持重要的公关专题活动的的能力 4. 提供市场开拓及促销、展会、现场会方面的公关支持的能力	商务礼仪 消费者心理与行为 商务沟通与谈判
客户管理岗	1. 客户关系管理 2. 服务质量管理	1. 进行有效的客户管理和沟通的能力 2. 进行维护客户的方案规划的能力 3. 能够发展、维护良好的客户关系 4. 建立售后服务信息管理系统的能力	管理学基础 消费者心理与行为 服务营销
店面管理岗	1. 人员管理与激励 2. 销售现场管理	1. 能够完成自我与团队的日常管理 2. 能激励与培训店铺一线团队 3. 能按企业计划开展产品推广活动的的能力 4. 对管辖的零售店进行产品宣传、样品陈列、公关促销的能力	管理学基础 人力资源管理 市场营销基础

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持和加强党对高校工作的全面领导，紧紧围绕立德树人根本任务，充分发挥中国特色社会主义教育的育人优势，扎实推进全员全过程全方位育人，切实构建“十大”育人体系，着力培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，较强的就业创业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，具备职业综合素质和行动能力，面向批发业、零售业、商务服务业、制造业等行业的市场营销专业人员、客户服

务管理员、互联网营销师、品牌专业人员等职业，能够从事 市场调研、项目销售、数字营销、品牌策划与推广、智能客户服务等工作的高技能人才。

（二）培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识并完成有关实习实训基础上，全面提升知识、能力、素养，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，应在素质、知识、能力和职业态度方面达到以下要求：

1. 素质要求

（1）思想道德素质

1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

2) 崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，积极参加社会志愿者服务，具有社会责任感和社会参与意识；

3) 坚持职业操守、爱岗敬业、诚实守信、严谨求实、勇于创新，具备从事职业活动所必须的基本能力和管理素质。

（2）身体心理素质

1) 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和 1-2 项运动技能；

2) 养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

（3）人文素养

1) 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维、市场洞察力和全球视野；

2) 勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神；

3) 具有一定的审美和人文素养，能够形成 1-2 项艺术特长或爱好；

4) 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。

2. 知识要求

（1）公共基础知识

掌握必备的政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。

（2）专业基础知识

1) 熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识；

2) 熟悉现代医学解剖、生理、病理、药理等基础知识，中国传统医药的基本知识，临床

常用药物的基本知识与应用。

(3) 专业知识

- 1) 掌握药事管理与法规基本知识，熟悉保健食品法规与注册申报；
- 2) 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法；
- 3) 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法；
- 4) 掌握市场调查的方式、方法、流程，基本抽样方法和数据分析方法，市场调查报告的撰写方法、调研预测的方法；

- 5) 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法；
- 6) 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧；
- 7) 掌握职业生涯规划的方法；
- 8) 熟悉现代市场营销的新知识、新技术；
- 9) 了解企业生产和管理过程。

3. 能力要求

(1) 通用能力要求

- 1) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力；
- 2) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；
- 3) 具备一定的创新创业能力。

(2) 专业技术技能要求

- 1) 能够与客户进行有效沟通；
- 2) 能够对客群和竞争者进行分析；
- 3) 能够组织实施营销产品的市场调查与分析；
- 4) 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动；
- 5) 能够组织实施推销和商业谈判；
- 6) 能够对客户关系和销售进行日常管理；
- 7) 能够为小微创业企业进行营销活动策划并组织实施；
- 8) 具有独立思考、逻辑推理和信息分析应用能力；
- 9) 具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
- 10) 具备商务礼仪规范应用能力。

4. 职业态度要求

- (1) 认同市场营销专业和职业，敬业，诚信、细心、耐心；

- (2) 观察能力强，专业视角敏锐，善于发现他人的需求；
- (3) 尊重、接纳、真诚、自决、非批判、保密；
- (4) 积极主动进行沟通；
- (5) 就业观、择业观正确科学；
- (6) 遵守市场营销专业伦理及市场管理的规章制度；
- (7) 认可企业文化及价值观。

六、课程设置及要求

本专业课程设置主要包括公共基础课程和专业（技能）课程。

1. 公共基础课程

根据党和国家有关文件规定，将思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、形势与政策、体育、大学生心理健康、军事理论、军事技能、劳动教育、国家安全教育、创新创业教育、大学语文等列入公共基础必修课；并将职业发展规划、就业指导、英语、信息技术、美育、党史国史、中华优秀传统文化等列入公共选修课。各门课程的主要内容、课程目标、教学要求见课程标准。

2. 专业（技能）课程

包括专业基础课程、专业核心课程、专业拓展课程、专业选修课程，并涵盖有关实践性教学环节。各门课程的主要内容、课程目标、教学要求见课程标准。

(1) 专业基础课程

共 6 门，包括管理学基础、市场营销、商品学基础、会计与财务管理、商务礼仪与沟通、经济学基础等课程。

表 3 市场营销专业（技能）课程一览表

课程性质	课程名称	学分	学时
专业基础课	管理学基础	3	48
	市场营销	3	48
	商品学基础	3	48
	会计与财务管理	4	72
	商务礼仪与沟通	2	36
	经济学基础	4	64
专业核心课	服务营销	3	54
	销售管理	4	72

	消费者心理与行为	4	72
	品牌策划与推广	3	54
	新媒体运营	4	72
	市场调研与数据分析	3	48
	人力资源管理	3	48
	直播电商运营	4	64
专业拓展课	中医药学概论	3	72
	供应链管理	2	36
	医药电子商务	2	36
	医药广告实务	2	32
专业选修课	国际贸易理论与实务	2	32
	中华商业文化	2	32
	互联网创业管理	2	32

七、教学进程总体安排

1. 市场营销专业教学进程表（见附录表一）
2. 市场营销专业课程结构比例表

表 4 市场营销专业课程结构比例表

课程类别	学时数	占总学时比例	备注
理论教学	1126	44.8%	
实践教学	1390	55.2%	
公共基础课	736	29.3%	
专业（技能）课	1780	70.7%	
选修课	300	12.0%	
总学时	2516		

3. 市场营销专业教学进程安排表

表 5 市场营销专业教学进程安排表

周数 学期	内容	军事训练 (含入学 教育)	课程 教学	专业 技能 实训	岗位 实习	岗前 培训	考试	机动	毕业 考核	合计
一		2	16				1	1		20
二			18	1			1			20
三			18	1			1			20
四			18	1			1			20
五			6		12	2				20
六					14				6	20

八、实施保障

(一) 教师队伍

1. 专任教师

表 6 市场营销专业专任教师一览表

序号	姓名	职称	学历学位	是否双师
1	于海帅	教授	硕士研究生	是
2	魏晓波	教授	硕士研究生	否
3	毛芹超	副教授	硕士研究生	是
4	何娇	副教授	硕士研究生	否
5	马玲	副教授	硕士研究生	否
6	董亚丽	副教授	硕士研究生	是
7	罗肖华	副教授	本科	是
8	付爱丽	副教授	本科	是
9	聂 玮	副教授	本科	是
10	陈小芳	副教授	本科	是
11	冯武强	副教授	本科	是
12	苏龙来	副教授	本科	否
13	邹红霞	高级讲师	本科	否
14	林莹波	讲师	博士研究生	是
15	车韦莹	讲师	硕士研究生	是
16	梁巧文	讲师	硕士研究生	是
17	陈洪浪	讲师	硕士研究生	是
18	陈雪平	讲师	硕士研究生	是
19	梁丽萍	讲师	硕士研究生	是

20	赵淑敏	讲师	硕士研究生	是		
21	戴儒丽	讲师	硕士研究生	是		
22	王艳	讲师	硕士研究生	是		
23	梁琪	讲师	硕士研究生	否		
24	吴斯娴	讲师	硕士研究生	是		
25	梁嘉丽	助理讲师	博士研究生	是		
26	陈朝莹	助理讲师	硕士研究生	是		
27	柯蔼伦	助理讲师	硕士研究生	是		
28	张学丽	助理讲师	硕士研究生	否		
29	何志权	助理讲师	硕士研究生	是		
30	刘春雨	未评级	硕士研究生	是		
31	熊太鑫	未评级	硕士研究生	否		
32	柯盈宇	未评级	硕士研究生	否		
职称结构	高级		中级		初级	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
	13	40.60%	12	37.5%	7	21.80%
年龄结构	35 岁以下		35-45 岁		45 岁以上	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
	13	40.6%	11	34.4%	8	25%
学位结构	博士		硕士（含在读）		学士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
	2	6.25%	20	62.50%	10	31.50%
双师素质	是		否			
	人数	比例	人数	比例		
	25	78.10%	7	21.90%		
行业企业经历	有		无			
	人数	比例	人数	比例		
	30	93.75%	2	6.25%		

2. 兼职教师

市场营销专业还聘请了企业经验丰富的外聘老师，负责本专业的部分教学。

表 7 市场营销专业外聘教师一览表

序号	姓名	工作单位	职称职务
1	吴振宇	广东讯邦科技有限公司	培训部总监
2	庞富	茂名市橘多宝科技有限公司	总经理
3	谭科颖	茂名市健康管理学会	负责人

（二）教学设施

本专业有校内实训基地 4 个，分别是中药实训基地、大参林药品经营与管理实训基地、药用植物园、药品质量控制中心，药品经营与管理专业实训室 10 个。校外实训基地 15 个，

可以提供学生校外真实项目实训。

表 8 市场营销专业校内实训基地一览表

序号	实训室名称	位置	教学科目	实验设备	教学项目
1	市场营销实训室	药学楼 205	《市场营销》《销售管理》《品牌策划与推广》《商务礼仪与沟通》《服务营销》	电脑、市场营销模拟平台软件、营销竞争策略物理沙盘软件、教学一体机, 计算机 6 人/台、沙盘桌、竞单桌、ERP 实训软件,Wi-Fi 覆盖, 配备镜墙、课桌椅设备设施	1. 用于市场调研、药品推销方案设计与模拟销售实训。 2. 用于品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等实训教学。 3. 用于职业形象、商务交往、商务沟通、商务宴请、会务服务等实训教学。 4. 用于项目课程实践教学、营销策划项目、企业资源管理、企业营销经营决策等模拟实训。 5. 用于人群画像分析、数字化信息触达策划、客户关系连接规划、营销交易与回报策划、搜索引擎品牌传播、推荐引擎品牌传播、客户开发计划与实施、客户关系分层与分析、客户互动营销计划与实施等实训教学。
2	大参林模拟药房（中西药房）	药学楼 104-105	《市场营销》《商品学基础》《会计与财务管理》《消费者心理与行为》《供应链管理》	货架、收银系统、收银台、药柜、中药饮片、医药商品包装盒、篮子、分类牌等	1. 药店运营管理、药品陈列与 GSP 规范实训。 2. 市场调研、药品推广方案设计与模拟销售实训。 3. 药品陈列、药品销售、零售药店管理、问病荐药、药品出入库管理、模拟验收等实训项目。 4. 病例分析、个体化给药方案设计与模拟用药指导实训。 5. 货品上下架管理、清点货品、配送货物、入账管理、店铺财务报表制作等实训。
3	创新创业孵化基地	创新创业中心	《营销能力综合实训》《互联网创业管理》	公共初级孵化区、加速孵化区、培训室、网络系统、办公电子设备、会议设备、路演设备	1. 用于创业能力塑造、创新创业项目孵化、营销比赛实战演练 2. 用于行业分析、用户分析、竞争者分析、产品分析等实训教学

表 9 市场营销专业校外实训基地一览表

序号	名称/合作企业	主要实训内容
1	大参林医药集团股份有限公司	顶岗实习
2	茂名百姓大药房	顶岗实习
3	广州仁参医药连锁有限公司	顶岗实习
4	惠州市百姓缘医药有限公司	顶岗实习
6	深圳京柏医疗科技股份有限公司	顶岗实习
7	深圳市南北药行连锁有限公司	顶岗实习
8	北京诺华制药有限公司	顶岗实习
9	深圳和顺堂医药有限公司	顶岗实习
10	广东华润顺峰药业有限公司	顶岗实习
11	江苏复星医药有限公司	顶岗实习
12	茂名市多健康连锁药业有限公司	工学交替、毕业顶岗实习
13	广州市海王星辰医药连锁有限公司	顶岗实习
14	宗佳浩天江西科技有限公司	顶岗实习
15	广东百源堂医药连锁有限公司	顶岗实习
16	杭州中美华东制药有限公司	顶岗实习
17	北京鞍山生物科技有限责任公司	顶岗实习
18	江苏恒瑞医药股份有限公司	顶岗实习
19	江苏恩华药业股份有限公司	顶岗实习
20	深圳新创云计算有限公司	顶岗实习

(三) 教学资源

1. 教材选用基本要求

选用符合高职办学层次、培养目标以及我院学生实际情况的教材，选用教材的版本和内容均考虑到近年教材的变动与更新，原则上选用高职高专近两年出版的教材，选用优质规划教材和重点教材。必修课优先选用高职高专国家规划教材和国家优秀教材，主要选用中国中医药出版社、人民卫生出版社等教育部高职高专优秀（或规划）教材和自编材及讲义。重视自编教材建设，必修课自编教材或讲义基本符合教学要求。实验实训课程有实训评价体系、实训指导教材等。

2. 图书文献配备基本要求

学院建设、配有与专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、拥有超星期刊、中国知网数字化期刊、维普中文科技期刊数据库、维普考试资源系统、万方医学期刊数据库、PubMed 英文文献服务系统以及人民卫生出版社医学教学资源库等各类数据库 7 个数字教材等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。图书馆内配备包括营销管理类、品牌策划类、智能客服类、营销案例类等多类专业相关优秀书籍资源，并能做到及时配置新经济、新技术、新工艺、新材料、新管理方式、新服务方式等相关的图书文献。

3. 数字教学资源配置基本要求

配置与市场营销专业有关的立体化教材、教学课件、实训任务书、实训指导书、实习任务书、实习指导书、授课录像、参考文献目录、常用网站链接、习题库、网上测试及网上辅导、学生实训视频、教学环境条件图片等教学资源；国家级、省级、院级精品资源共享课和教学资源库，课程教学网络管理平台等，形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

（四）教学方法

普及项目教学、案例教学、情境教学、模块化教学、仿真技能训练等教学方式，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广翻转课堂、混合式教学、理实一体教学等教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序，打造优质课堂。坚持学中做、做中学。由以教为主向以学为主转移，通过仿真的环境，创设模拟工作过程的学习情境，实现教学过程与工作过程对接、教学情境与工作环境对接，充分发挥课程对职业素质养成与职业能力的培养。

提高现代信息技术应用能力，加强信息化教学手段、网络化教学在教学中的合理应用，促进教学手段和方法的现代化。

（五）学习评价

1. 建立“评价主体多元、评价内涵全面、过程与结果并重”的评价模式，融学生评价、同行评价、督导评价、社会评价为一体，兼顾理论考核和实践测评，对学生的评价以职业能力为核心，涵盖职业道德和职业素质。

2. 学生综合学习评价应体现评价标准、评价主体、评价方式、评价过程的多元化，如观察、口试、笔试、实践操作、岗位实习鉴定、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式。

3. 市场营销专业实践技能考核单列成绩，采用能力多站式考核方式，包括市场案例分析

（第 1 站）→制定实施方案（第 2 站）→实施实践方案（第 3 站）→方案调整（第 4 站）。

4. 对学生课程学业成绩评价的方式包括过程性考核和终结性考核，两部分学习评价考核比例根据不同课程设置不同占比。具体考核内容分配如下：

过程性考核：

①平时成绩：学习态度及考勤、课堂提问，培养职业道德和素养。

②实践成绩：态度认真、小组分工明确、有创意、报告内容完整、可行性强，培养学生 在物流领域实践能力。

③作业成绩：每学期至少完成各门课程规定的作业。

④终结性考核：综合理论知识考试。

（六）质量管理

1. 学校和二级院系建立专业人才培养质量保障机制，健全专业教学质量监控管理制度，改进结果评价，强化过程评价，探索增值评价， 吸纳行业组织、企业等参与评价， 并及时公开相关信息，接受教育督导和社会监督，健全综合评价。完善人才培养方案、课程标准、课堂评价、实验教学、实习实训、毕业设计以及资源建设等质量保障建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格要求。

2. 学校和二级院系完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理， 定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度， 建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、职业道德、技术技能水平、就业质量等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 专业教研组织建立线上线下相结合的集中备课制度，定期召开教学研讨会议，利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业要求

完成规定的各门理论课程和各项实践性环节的学业（包括军训），共 2516 学时的学习任务，取得 131 学分才能获得毕业资格。学生必须参加规定的学时与市场营销专业对口工作岗位的岗位实习，并按相关要求提供岗位实习的材料以及个人实习总结报告，成绩达到合格以上。

鼓励学生获得专业相关职业资格（技能等级）证书（参考表一）。

附录表一 教学进程表

广东茂名健康职业学院 2025 级高职市场营销专业教学进程表

广东茂名健康职业学院 2025 级市场营销专业教学进程表

课程类别	课程性质	序号	课程名称	课程类型	考核方式		学分	学时			课程学期开设周学时及周数（周学时*周数）						
								总学时	理论学时	实践学时	1	2	3	4	5		6
					20 周	20 周					20 周	20 周	20 周		20 周		
					考试	考查					理论课教学周数				实践实习周数		
公共基础课	公共必修课	1	思想道德与法治	B	1		3	48	40	8	3*16						岗位实习 毕业考核
		2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B		2	2	32	26	6		2*16					
		3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	B	3	4	3	48	44	4			2*16	1*16			
		4	形势与政策	A		1234	2	32	32		(8)	(8)	(8)	(8)			
		5	体育	B	1	23	6	108	6	102	2*16	2*17	2*17	(8)			
		6	大学生心理健康	B		12	2	32	20	12	1*16	1*16					
		7	军事技能	C		1	2	112		112	2 周						
		8	军事理论	A		1	2	36	36		(4*2)&网络课程						
		9	劳动（志愿服务）	B		4	1	16	4	12	(16)						
		10	国家安全教育	A		1	1	16	16	0	网络课程						
		11	创新创业教育	B		2	2	32	16	16		1*16/⑩					

公共基础课	12	大学语文	A		1	1	16	16	0	1*16				
	小计					27	528	256	272	12.5	7.5	4.5	2.5	0
	1	职业发展规划	B		1	1	16	8	8	(8/⑧)				
	2	就业指导	B		4	1	16	8	8				(8/⑧)	
	3	英语	B		12	4	64	64	0	2*16	2*16			
	4	信息技术	B		2	3	48	6	42		3*16			
	5	美育	B		2	2	32	24	8		1*16 (⑧&网络课程)			
	6	党史国史	A		4	1	16	16	0				网络课程	
	7	中华优秀传统文化	A		2	1	16	16	0		网络课程			
	小计					13	208	142	66	3	8	0	2	0
	公共基础课合计					40	736	398	338	15.5	15.5	4.5	4.5	0
专业课程	专业基础课	1	管理学基础	B		1	3	48	32	16	3*16			
		2	市场营销	B	1		3	48	32	16	3*16			
		3	商品学基础	B	1		3	48	32	16	3*16			
		4	会计与财务管理	B	2		4	72	50	22		4*18		
		5	商务礼仪与沟通	B		3	2	36	20	16			2*18	
		6	经济学基础	B	4		4	64	48	16			4*16	
	小计					19	316	214	102	9	4	2	4	0
	专业核心课	1	服务营销	B	2		3	54	36	18		3*18		
		2	销售管理	B	3		4	72	50	22			4*18	
		3	消费者心理与行为	B	3		4	72	50	22			4*18	
		4	品牌策划与推广	B		3	3	54	32	22			3*18	
		5	新媒体运营	B		3	4	72	40	32			4*18	
		6	市场调研与数据分析	B	4		3	48	30	18				3*16
		7	人力资源管理	B		4	3	48	36	12				3*16

2025 级广东茂名健康职业学院【市场营销】专业人才培养方案

	8	直播电商运营	B		4	4	64	36	28				4*16			
小计						28	484	310	174	0	3	15	10	0		
专业拓展课	1	中医药学概论	B	2		4	72	60	12		4*18					
	2	供应链管理	B		3	2	36	26	10			2*18				
	3	医药电子商务	B		3	2	36	24	12			2*18				
	4	医药广告实务	B		4	2	32	22	10				2*16			
小计						10	176	132	44	0	4	4	2	0		
专业选修课	1	国际贸易理论与实务	B		5	2	32	20	12					4*8		
	2	中华商业文化	B		5	2	32	32	0					4*8		
	3	互联网创业管理	B		5	2	32	20	12					4*8		
小计						6	96	72	24	0	0	0	0	6		
专业综合实践课	1	营销技能综合实训	C		2	0.5	8	0	8		1 周					
	2	企业 ERP 模拟经营综合实训	C		3	0.5	8	0	8			1 周				
	3	数字营销综合实训	C		4	0.5	8	0	8				1 周			
	4	岗前训练	C		4	0.5	8	0	8				1 周			
	5	岗位实习	C		56	26	676	0	676						26 周	
小计						28	708	0	708	0	0.5	0.5	1	0	26	
专业（技能）课合计						91	1780	728	1052	9	11.5	21.5	17	6	26	
总计						131	2516	1126	1390	24.5	27	26	21.5	32		
							占比	44.8%	55.2%							
开设课程总门数：54										；相应学期课程门数		13	13	11	13	4
考试课程总门数：12										；相应学期课程门数		4	3	3	2	0

备注：1. 《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》共 48 学时，第 3—4 学期开课，第 3 学期理论 32 学时，理论 28 学时，实践 4 学时，第 4 学期理论 16 学时，计 3 学分。2. 《劳动（志愿服务）》共 16 学时，四个学期完成，第 4 学期录入系统计算成绩，计 1 学分，其中理论课在第 1 学期以讲座或班会形式开展 2 次 4 学时，第 2.3.4 学期各 4 学时各系根据专业特点设置劳动实践任务清单。3. 《国家安全教育》共 16 学时，第 1 学期线上开课，计 1 学分。4. 《美育》课总学时 32 学时，第 2 学期开课，理论课 16 学时排入课表，艺术实践 8 学时，线上课 8 学时。第 2 学期计算成绩，计 2 学分。5. 《体育》课共 108 课时，第 1-4 学期开课，第 1 学期 32 学时，第 2、3 学期各 34 学时，理论 2，实践 32，第 4 学期 8 学时，计 6 学分。6. 《大学生心理健康》共 32 学时，第 1-2 学期开课，每学期理论 10 学时，实践 6 学时，第 2 学期计算成绩。7. 岗位实习按每周 26 学时计算。8. 毕业考核按每周 16 学时计算，按专业特点自行拟定考核安排。9. 《创新创业教育》第二学期开课，理论课 16 学时排入课表，实践课 16 学时通过参加创新创业类比赛、活动或申报项目获得学时；10. 《职业发展规划》第一学期开课，理论课 8 学时排入课表，实践课 8 学时通过参加职业发展规划类比赛、活动或申报项目获得学时；11. 《就业指导》

第 4 学期开课，理论课 8 学时排入课表，实践课 8 学时通过参加就业指导类比赛、活动或申报项目获得学时；12. 综合实训课程以技能考核为主，学期初做好考核方案报教务部备案，学期末完成考核并在当学期计算成绩。13. 数字带圆圈的表示实践课程，不排入课表，通过学生自主开展相关实践活动完成学时获得学分。

