

三明医学科技职业学院

市场营销 专业人才培养方案

(2022 级(三年制)用)

经济与管理 系

二〇二二年六月

编制说明

本专业人才培养方案适用于 2022 年全日制高职专业，由经济与管理系商贸教研部与沃尔玛（福建）商业零售有限公司福州大利嘉分店、梅园酒店管理公司、福建兄弟物流有限公司等共同制订，于 2022 年 5 月，经市场营销专业指导委员会专家评审论证后上报给教务处。2022 年 6 月院两委会组织专家进行了评审，提出了评审及修改意见，根据专家评审意见进行了修改，形成此稿，于 2022 年 6 月 30 日经校党委会审议通过。

主要编制人：

单位	姓名	职务/ 职称
三明医学科技职业学院	谢寿星	经管系系主任
三明医学科技职业学院	薛俊林	副教授
三明医学科技职业学院	王盛勇	产业经济研究所所长/教授
沃尔玛（福建）商业零售有限公司福州大利嘉分店	巫小明	人力资源总监/一级人力资源管理师
梅园酒店管理公司	朱庆洪	董事长
三明市国际贸易促进委员会	陈斌	国际商务师/秘书长
福建兄弟物流有限公司	陈清江	副总经理
三明医学科技职业学院	杨敏	专业带头人/讲师

审核人：

审核人	职务	姓名（签名）
谢寿星	经管系主任	
戴贵龙	经管系教学副主任	

市场营销专业人才培养方案

(2022 级(三年制)用)

【专业名称】市场营销

【专业代码】530605

【学 制】全日制，3 年。

【招生对象】普通高中、中专、技校及职高等毕业生

【简史与特色】市场营销专业从 2006 年起开始招生，是福建省现代学徒制试点专业。

本专业贯彻实施“岗证课三位一体，阶梯型技能提升”办学理念，高度重视产学合作教育，积极探索产学结合的机制、方式和途径，取得了良好的效果。本专业现与多家企业单位建立了密切联系，产学合作的培养模式已初步建立。企业界积极参与专业设置与调整、培养方案的制定、职业能力的培训、质量标准制定与考核等教育教学的全过程。

一、专业介绍与人才培养方案说明

(一) 专业背景

随着互联网经济飞速发展大大拉动了对于互联网营销人才的需求。从海峡人才网发布的有关数据来看，市场营销常年位居人才需求较大的前 10 名职业，占人才市场职位总需求比例 18%-22%。市场营销人员是各个企业，特别是大型企业不可缺少的人才。根据我国有关资料统计，从 20 世纪 80 年代中期至今，我国企业界自办或协办的每一次人才交流会上，市场营销人员都是最受欢迎、最供不应求的人才，随着市场竞争的日趋激烈，这种势头在未来将越来越猛烈。营销人才需求很大,很好找工作，在新经济时代大专学历市场营销类人才最为紧缺，毕业生就业前景广阔。

对于地处福建中部内陆的三明市来说，相对于厦漳泉地区，经济发展相对滞后。目前三明市政府大力发展电子商务项目，但是很多产品的网络销售还处在较低的层次上，企业的投入与产出比例远远低于全国的平均水平，许多高品质产品却在低价位上徘徊，在很大程度上阻碍了我市的经济发展。而究其根本原因，则是我市加工销售企业的市场营销工作做的不够深入。要从根本上改变这个问题，必须从职业教育抓起，培养更多的高层次的专业市场营销人才。由此可见，培养市场营销专业技术技能人才具有广阔的市场前景。

(二) 专业发展历程与特色

市场营销专业从 2006 年起开始招生，经过 10 多年的建设和发展，已经成为我院一个比较成熟的专业。在过去的十几年间，为社会输送了数百名工作在一线的市场营销专业人才，

并与数十家企业建立了良好的合作关系，专业规模和教学水平都得到了长足的发展，专业建设与区域经济发展紧密结合，以社会和企业需求为专业建设导向，采用“学做互动推进，技能递进提升”的人才培养模式。市场营销专业在 2018 年成为福建省现代学徒制试点专业，迄今为止拥有国家级职业技能沙盘模拟经营大赛一等奖 5 项、二等奖 2 项；国家级职业技能市场营销大赛团体三等奖 1 项；省级职业技能市场营销大赛团体二等奖 5 项，团体三等奖 2 项，团体优秀奖 1 项。市场营销专业始终贯彻实施“实境、实体、实战”的人才培养模式，以实战项目为引领，实施项目化教学模式。

（三）人才培养方案说明

市场营销专业设计了调研问卷，对十余家企业进行了调研，通过企业需求、岗位需求的调查和在校生座谈、毕业生跟踪反馈等，确定了专业人才培养的目标。根据行业的发展和专业建设的现状，组织专业教师进行了广泛讨论并提出合理建议；依据岗位、工作任务和职业能力的要求，优化课程结构；校企合作，采用“实境、实体、实战”的人才培养模式。

经教学指导委员会组织专家进行了评审，提出了评审及修改意见，根据专家评审意见进行了修改，形成此稿。

（四）人才培养方案设计理念

认真学习领会国务院关于印发国家职业教育改革实施方案的通知（职教 20 条）、教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见、高等学校课程思政建设指导纲要、中共中央办公厅国务院办公厅印发关于推动现代职业教育高质量发展的意见，贯彻落实职业教育实现 5 个对接：“服务经济社会发展和人的全面发展，推动专业设置与产业需求对接，课程内容与职业标准对接，教学过程与生产过程对接，毕业证书与职业资格证书对接，职业教育与终身学习对接”的指导思想，设计 2022 级市场营销专业人才培养方案。

（五）主要衔接专业

序号	层次	专业大类	专业名称	专业代码
1	中职	工商管理类	市场营销	730602
2	中职	财经商贸类	电子商务	730701
3	本科	工商管理类	市场营销	330602
4	本科	工商管理类	工商管理	120201K

二、职业面向

市场营销专业对接海西地区各类工商企事业单位发展，职业面向销售代表、销售经理、区域销售经理、市场主管、市场经理、小微商业企业创业者等岗位。本专业职业面向如下表：

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)	主要岗位类别或 技术领域举例	职业资格证书和职 业技能等级证书
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业(F51)； 零售业(F52)	营销员(4-01-02-01)； 商品营业员(4-01-02-03)； 摊商(4-02-02-05)； 市场营销专业人员(2-06-07-02)	销售代表； 销售经理； 区域销售经理； 市场调研专员； 市场主管； 市场经理； 小微商业企业创业者	数字营销中级(1+X)； 跨境电商B2B(1+X)； 门店数字化运营与管理(1+X)

三、培养目标

本专业培养理想信念坚定，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、职业道德和创新意识、较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握营销专业相关知识，具有较强的市场调研、市场开发、商务沟通、产品推广、营销策划等技能；能够从事销售、营销活动组织、品牌推广、销售管理、客户关系管理、市场调查与分析、创业企业营销策划与执行等工作；面向各类工商企事业单位的高素质技术技能人才。

四、培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力方面达到以下要求。

(一) 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，具有社会责任感和社会参与意识。
3. 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。
4. 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。
5. 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，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。
6. 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。

(二) 知识

1. 掌握必备的思想政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。
2. 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。
3. 掌握商品分类与管理的基本知识和方法。
4. 掌握消费者行为和消费心理分析的基本内容和分析方法。
5. 掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法。
6. 掌握推销和商务谈判的原则、方法和技巧。
7. 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。
8. 掌握营销活动策划与组织的基本内容和方法。
9. 熟悉现代市场营销的新知识、新技术。

（三）能力

1. 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。
2. 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。
3. 能够与客户进行有效沟通。
4. 能够对客群和竞争者进行分析。
5. 能够组织实施营销产品的市场调查与分析。
6. 能够组织实施品牌和产品的线上线下推广和促销活动。
7. 能够组织实施推销和商业谈判。
8. 能够对客户关系和销售进行日常管理。
9. 能够为小微企业进行营销活动策划并组织实施。
10. 具备一定的商业信息技术与工具应用能力。
11. 具备数据意识和商务数据分析应用以及基本能力。
12. 具备商务礼仪规范应用能力。
13. 具备一定的创新创业能力。

五、课程设置与要求

（一）公共基础课模块

本专业公共基础课程是培养学生人文素质、职业素质、思想道德、人文基础、沟通交流及职业自我发展能力的课程。公共基础课程在高素质技术技能人才的培养过程中具有重要的基础和奠基作用，基本素质课程不仅承担着学生思想教育、基础知识、基本技能的培养，还承担着打造学生人文科学素养、身心素质等可持续发展性能力的任务，学生职业技能的形成

、就业竞争力的提高密切相关，开设的课程主要包括：毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、思想道德与法治、形势与政策、四史、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、英语、信息技术、体育、大学生健康教育、创新创业教育与职业生涯规划、大学生就业指导、经济数学、大学语文、军事理论课、劳动教育、书法等课程，建议采用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法。采用探索多元、多维、增值等评价方式对学生进行考核评价，健全多元化考核评价体系，完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率。

（二）专业(技能)课模块

本专业专业(技能)课程是培养学生专业知识、行业素养、岗位技能和职业道德及职业自我发展能力的课程。建议采用讲授法、演示法、练习法、实习作业法、任务驱动法、自主学习法等教学方法。采用过程性评价与考试结合的方式对学生进行考核评价，探索多元、多维、增值等评价方式，健全多元化考核评价体系，完善学生学习过程监测、评价与反馈机制，从知识、能力、素质多维度进行考核，注重学生学业成就影响的净增值的评价，引导学生自我管理、主动学习，提高学习效率。

1. 专业基础课程

本专业的专业基础课程主要包括：经济学原理、市场营销实务、商品学、电子商务基础、管理学原理、统计学原理、经济法等课程组成。

2. 专业核心课程

本专业的专业核心课程主要包括：市场调查与预测、消费者心理学、销售管理、公共关系、客户关系管理、现代推销技术、品牌管理与推广、网络营销策划等课程组成。专业核心课程主要学习内容如下表。

序号	课程名称	知识目标	能力目标	素质目标
1	市场调查与预测	掌握市场调研的相关概念、市场调研的内容、市场调研方案的构成；理解掌握问卷设计的基本结构与内容；掌握市场调研的四种基本方式：重点调查、普查、典型、抽样；掌握市场调研的方法：文案调查法、访谈法、观察法、实验法、网络调查法等；理解掌握对所收集资料做定量、定性分析的整理步骤；掌握几种常见的资料整理技术。理解掌握市场调研报告的结构和内容。	具备进行设计市场调研方案的能力；进行问卷设计的能力；进行市场信息收集的能力；进行市场信息整理的能力；进行市场信息分析的能力；撰写市场调研报告的能力。	培养岗位职业道德；培养团队合作精神；培养创新能力；培养自我管理、自我培养的能力。

序号	课程名称	知识目标	能力目标	素质目标
2	消费者心理学	具备感觉与知觉、记忆和注意、学习和联想、思维和想象、需要和动机等消费者心理与行为的基本理论知识；掌握消费者个性心理知识；具备需要与动机的理论知识；掌握消费者购买行为与决策基本理论和分析方法；掌握消费者群体心理与行为知识；掌握商标、包装、价格等商品因素以及消费习俗、消费流行、家庭、广告、营销环境等非商品因素对消费者心理与行为影响的分析方法。	能从事与消费者消费活动有关的信息搜集、信息整理和信息分析，并具备发现问题、分析问题和解决问题的能力；会察言观色，善于换位思考，准确地把握消费者心理活动，具有较强的感知能力、观察能力、判断能力；具有较强的口头表达能力，思维敏捷，反应快速；具有较强的亲和力、人际沟通能力和组织协调能力；具有较强的心理承受能力。	具有吃苦耐劳、认真细致、爱岗敬业、勇于奉献的精神；养成客观、公正、实事求是的工作作风；树立“顾客是上帝”的理念，强化职业道德意识；培养团队精神，强化团队协作意识。
3	销售管理	了解销售职业，认识销售、销售管理和销售伦理掌握销售过程，认识销售准备，理解关系销售，会处理顾客异议能够进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算。	掌握销售区域管理技能，进行销售区域划分和设计、业务管理，能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作，能够甄选销售人员、对其进行培训、以及设计相应的激励制度，掌握销售人员的行为和动机、对其采取有效的激励措施，并进行绩效考核，能够进行销售货品管理，掌握订发货退货的管理、终端管理和窜货管理能够分析客户商业价值，对客户进行信用管理，能够掌握销售服务管理，提高服务质量。	培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、奉献社会、忠诚企业的职业操守；在以小组为单位实施教学项目过程中，培养学生树立自主学习、主动学习的良好品格，具备从事销售管理工作的综合素质和能力。
4	公共关系	了解现代公共关系产生的历史与发展的趋势；掌握公共关系的基本理论、公共关系的构成要素、公共关系的活动类型、公共关系的传播协调、公共关系的专题活动、公共关系的危机管理、公共关系礼仪规范、公共关系文书写作等知识。	能进行小型公共关系活动的策划并组织实施；能开展一般的公共关系传播活动；能有效地防止公共关系传播障碍的产生；能运用内外公共关系的协调技巧；能制定预防公共关系危机发生的方案；能运用合理的原则与程序处理公共关系危机；讲究礼仪规范；能熟练写作常用公共关系文书。	通过公共关系基本原则的把握和公共关系基本观念的确立，从而使学生把公共关系与庸俗的人际关系区别开来，教育引导学生在今后的工作、学习、生活中要在诚信、多赢等前提下努力追求认知的统一。
5	客户关系管理	了解客户关系管理系统理论及客户关系管理系统、数据仓库、数据挖掘等基本内容。理解客户关系管理的产生与发展、概念和内涵以及进行客户关系管理的意义、原则和目的；理解客户的概念和分类、客户的满意度和忠诚度的含义，如何进行客户盈利率分析；理解关系营销的概念和策略；理解客户关系定位及生命周期。掌握如何进行客户识别，如何开展客户服务，能够分析客户流失原因和进行客户保持。通过本课程的学习可以使学生对客户	能运用CRM软件进行客户管理；能进行客户组合分析；能构建客户信息库；能对客户进行周期管理；能设计客户价值。	具有高度的责任感，有严谨、认真、细致和吃苦耐劳的工作作风；具有团队精神和合作意识，具有协调工作的能力和组织管理能力；具有改革创新精神；遵守行业规程，保守商业秘密；具有较强的数据分析思维能力、缜密、严谨的逻辑推理能力。

序号	课程名称	知识目标	能力目标	素质目标
		关系管理的基本理论和内容有初步的了解，并为学习其它课程奠定一定基础，能够运用客户关系管理的原理和方法给出解决方案。		
6	现代推销技术	掌握商品推销的基本理论、实践技能，具有胜任商务谈判与推销技巧实际工作的理论基础。为培养一批具有现代市场经济意识和拥有较强的推销实践技能的高端技能型人才。	推销能力：学生能够进行寻找客户、接近客户、推销洽谈、客户异议处理、促成交易、推销管理各环节实际操作。 谈判能力：学生能够进行商务谈判人员组织、商务谈判方案制定、谈判开局、谈判磋商各阶段的实际操作、正确运用谈判礼仪	具备平等诚信能力； 具备自信执着能力； 具备沟通表达能力； 具备团队合作能力； 具备评判创新能力； 具备组织协调能力； 具备刻苦耐挫能力； 具备应急应变能力；
7	品牌管理与推广	了解品牌管理要素和品牌塑造流程知识； 了解品牌定位方法、企业 CIS 系统构成与内涵知识； 熟悉品牌设计、品牌传播、品牌管理、品牌策划等知识；	能根据品牌实际规划以品牌核心价值为中心的品牌识别系统； 能根据品牌实际开展品牌化战略与品牌架构优选； 能根据品牌实际进行理性的品牌延伸扩张策划； 能科学地管理各项品牌资产； 能开展品牌维护与品牌危机管理。	培养小组的团队合作意识，培养较强的沟通交流能力，善于表达。 培养较强的自律和自我管理能力及现代信息技术的应用操作能力。 提高学生分析问题和解决问题的能力，注意学习的主动性。
8	网络营销策划	了解网络营销概念及网络营销职能；了解网络营销的战略体系、相关的调研方法和网络营销常见的推广方法，熟悉网络营销体系；了解搜索引擎工作原理及搜索引擎在网络营销中的地位，掌握付费搜索引擎关键词广告的内容和搜索引擎优化的基本方法、内容，掌握搜索引擎营销效果检测盒评估的工具和方法；了解网络广告的概念和特点；掌握网络广告的基本表现形式，了解网络广告策划的概念和原则，掌握网络广告策划的内容，熟悉网络广告效果的内容，掌握网络广告效果监测和评估标准。了解网络视频、网络视频营销；熟悉网络视频类型；掌握网络视频营销的过程。了解软文及软文营销的概念和特点，掌握常见软文营销策划的方法与技巧，熟悉新闻软文营销策划的技巧，掌握软文营销效果进行监测和评估的方法。了解病毒式营销的含义与原理；熟悉病毒营销的特点；掌握病毒营销策划的基本方法、内容、技巧；掌握对病毒营销效果进行监测和评估的工具和方法。了解事件营销运作的含义、原理，熟悉事件营销的特点，掌握事件营	能够利用网络工具完成搜索、查询、调查任务。 能够通过分析调查案例，了解客户的需求； 能够根据客户需求重新设计调查问卷；撰写调查报告； 能够根据营销理念策划企业网络营销定位方案； 能够根据网络市场分析结果策划促销方案； 能够根据网络市场分析结果策划网络广告方案。 能够根据营销理念策划网店页面方案； 能够编写符合规范的实训报告，对自己策划的方案进行演示讲解。	树立网络营销岗位的职业规划意识和网络营销意识；树立搜索引擎营销意识，构建搜索引擎营销方法体系，培养搜索引擎文案、网络广告、销售文案等写作能力；养成社会化媒体互动沟通能力，形成通过社会化媒体传播品牌和信息的意识和能力，并积累相应的网络资源；养成团队协作能力、网络文案传播能力、品牌意识和品牌传播能力；养成随机应变的综合能力、对网民消费心理洞察能力；养成持续关注互联网热点，对头条事件、娱乐事件、新闻等具备高敏感度和洞察的能力；养成网络营销创新思维。

序号	课程名称	知识目标	能力目标	素质目标
		销策划的基本方法、内容、技巧，掌握事件营销效果进行监测和评估工具和方法。解微博、微信和社群营销的含义与特点，掌握微博、微信、社群营销的方法和技巧；熟悉主流社交类应用。了解网络营销策划的概念、内涵，熟悉网络营销策划的步骤，掌握品牌营销策划过程和网络营销策划步骤；掌握网站推广策划思路；了解网站推广评估指标，掌握网站推广评估工具。		

（三）专业拓展课程

本类课程侧重于岗位职业能力的提升及培养学生的可持续发展能力。专业拓展课程为选修课程，学生可根据自己职业发展规划及个人兴趣进行选修。主要由数字营销、国际贸易理论与实务、EXCEL 在经济管理中的应用、新媒体营销、人力资源管理、现代物流管理、跨境电子商务、图片处理技术、证券投资分析、广告策划实务等课程组成。

（四）实践教学环节

实践教学环节主要包括实验、实训、认知实习、岗位实习、社会实践等。实践教学环节主要在校内实训室、校外实训基地等开展完成；社会实践、岗位实习由学校组织在本专业相关企业开展完成。严格执行教育部等八部门关于印发《职业学校学生实习管理规定》的通知和《市场营销专业岗位实习标准》。具体实践性教学环节要求如下表。

序号	课程名称	内容与要求	学期	学时	教学场地	考核
1	企业经营模拟沙盘实训	通过仿真实训和企业实战综合训练，培养学生在实际操作过程中综合运用知识、熟练掌握ERP系统流程与操作方法，锻炼学生动手实践能力和企业实战本领，做到学校与企业的无缝对接。	1	26	企管沙盘实训室	过程性考核+总结性评价
2	电子商务仿真模拟实训	B to C 电子商务模式、B to B 电子商务模式、C to C 电子商务模式、银行卡支付、电子钱包支付、网上银行业务、物流系统模拟实训。	2	26	电子商务实训室	过程性考核+总结性评价
3	公共礼仪实训	介绍个人礼仪、会面礼仪、位次礼仪、餐饮礼仪、政务礼仪、销售礼仪、会务礼仪、仪典礼仪、服务礼仪、外事礼仪、求职面试礼仪等，让学生掌握接人待物的礼仪技巧。	3	26	一体化教室	过程性考核+总结性评价
4	市场调研实训	重点培养学生四大基本能力：市场认识能力、调查设计能力、调查资料处理与分析能力、调查报告撰写能力。实现从认识——设计——实施——运用的一体化训练。	3	26	一体化教室	过程性考核+总结性评价

序号	课程名称	内容与要求	学期	学时	教学场地	考核
5	市场营销沙盘	让学生以团队的方式经营同一出发点的某一企业,通过小组人员的分工与合作,完成某企业4-6年的经营。实训要求学生通过仿真模拟,能够快速经营企业,重点培养学生的营销战略规划能力、市场研究及预测能力、市场开拓及运作能力、广告投放及市场销售能力。	2	26	思嘉集团企业情境体验实训室	过程性考核 +总结性评价
6	多岗位综合实训	利用方宇多岗位仿真实训平台,让学生在仿真环境下,进行各工作岗位基本技能和技巧的训练	4	52	跨专业多岗位生产性实训基地	过程性考核 +总结性评价
7	市场营销综合实训	校外实训基地专周实训,使学生与市场零距离对接,对于端正学生的职业态度,训练与巩固学生的营销技能,学会待人接物的基本方法,全方位锻造学生的职业素质大有裨益。	5	100	企业	校内校外考核相结合
8	岗位实习	参与一线企业从事营销相关岗位操作	6	480	企业	校内校外考核相结合

六、教学进程总体安排

(一) 教学进程表 (见附件)

(二) 学时分配表

学时分配汇总表

课程类别	学时						学分	备注
	总学时	比例	理论	理论比例	实践	实践比例		
公共基础课	758	27.66%	557	20.33%	201	7.34%	51.5	中职阶段不少于总学时的1/3
其中:公共选修课	136	4.96%	96	3.50%	40	1.46%	8.5	高职阶段不少于总学时的1/4
专业(技能)课程	656	23.94%	380	13.87%	276	10.07%	40	
专业拓展课程	384	14.01%	212	7.74%	172	6.28%	24	
实践教学环节	942	34.38%	0	0.00%	942	34.38%	40	
其中:选修课程	524	19.12%	352	12.85%	172	6.28%	32.5	不少于总学时的10%
合计	2740	100%	1149	41.93%	1591	58.07%	155.5	

七、大学生德育课程

学生德育课程成绩由学生处具体负责考评办法的制定、完善和实施指导。德育课程成绩由学生处负责考核评定,学生德育课程以学期为单位,每学期测评一次,学生德育课程满分为100分,及格分为60分。

八、成绩考核与毕业

(一) 修完规定课程，成绩合格，修够 155.5 学分：其中，必须修满：基础素质（公共）课 51.5 学分、专业技能课 40 学分、专业拓展课 24 学分，公共选修课 8.5 学分、毕业实习与答辩 24 学分。

(二) 职业资格证书要求：鼓励学生（工作后）考取物流职业资格证书，在校期间职业资格证书要求如下表。

序号	类别	证书名称	颁证单位	等级	备注
1	基本能力证书	全国计算机等级考试	教育部考试中心	一级	必考
2	1+X证书	数字营销技术应用职业技能等级证书	中教畅享（北京）科技有限公司	中级	自选
3	1+X证书	跨境电商 B2B 数据运营职业技能等级证书	阿里巴巴（中国）教育科技有限公司	中级	自选
4	1+X证书	门店数字化运营与管理职业技能等级证书	中联职教（北京）科技有限公司	中级	自选

(三) 工作经历证书的要求：学生在校学习期间，需要在 2 个冬季学期、2 个夏季学期参与社会实践与企业实习，按要求填写工作经历证书。

(四) 体质健康测试达标：按照《国家学生体质健康标准（2014 年修订）》测试的成绩达不到 50 分者按结业或肄业处理。符合免测条件、按规定提交免测申请并获得批准者不受本条毕业资格的限制。

(五) 德育合格：学生处规定的德育课程成绩合格，没有处分，或者处分已经撤销。

九、教学条件

(一) 教学团队建设

1. 专业指导委员会

序号	姓名	性别	单位	职称	职务
1	巫小明	男	沃尔玛（福建）商业零售有限公司福州大利嘉分店	人力资源总监/一级人力资源管理师	主任委员
2	朱庆洪	男	梅园酒店管理公司	董事长	副主任委员
3	陈斌	男	三明市国际贸易促进委员会	秘书长/国际商务师	委员
4	陈清江	男	福建兄弟物流有限公司	副总经理	委员
5	薛俊林	男	三明医学科技职业学院	工商系主任/副教授	委员
6	王盛勇	男	三明医学科技职业学院	产业经济研究所所长/教授	委员
7	杨敏	女	三明医学科技职业学院	专业带头人/讲师	委员

2. 专业负责人简介

杨敏，女，汉族，1982 年 2 月生，本科毕业于福建师范大学文学院文秘教育专业和南非

西北大学经济与国际贸易专业，研究生毕业于福建农林大学工商管理专业，同时拥有文学学士和商学学士以及 MBA 硕士学位。2010 年 10 月开始担任市场营销专业专任教师，2014 年指导学生参加省报关技能比赛获得团体三等奖，完成多项校级以上科研任务，同时能够较好地把握国内外行业发展，能够广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

3. 专业教学团队

市场营销专业教学团队是一支学历层次高，年龄、职称、学缘结构合理，成绩突出的教学队伍。团队目前共有成员 13 人。从学历层次来看，硕士 9 人；从职称结构来看：教授 2 人，副教授 8 人，讲师 3 人；从年龄结构来看，50 岁以上 5 人，40-49 岁以上 4 人，39 岁以下 4 人，以中青年教师为主，教学经验丰富。

序号	姓名	性别	出生年月	毕业院校及专业	职称	学历	备注
1	王盛勇	男	1971.12	安徽财贸学院 贸易经济	教授	本科	双师型
2	杨敏	女	1983.02	福建农林大学 工商管理	讲师	研究生	双师型
3	陈雯	女	1986.10	苏州大学 金融工程	讲师	研究生	双师型
4	蔡素妹	女	1979.10	集美大学 工商管理	副教授	硕士	双师型
5	薛俊林	男	1974.09	厦门大学 法律专业	副教授	硕士	双师型
6	罗增秋	男	1985.08	闽江学院 工商管理	副教授	研究生	双师型
7	黄京华	女	1979.12	厦门大学 货币银行学	副教授	硕士	双师型
8	郑祥升	男	1978.06	仰恩大学 国际贸易专业	副教授	硕士	双师型
9	赖明英	女	1969.10	福建师范大学 音乐专业	副教授	本科	双师型
10	谢寿星	男	1965.12	福建师范大学产业经济学	教授	硕士	双师型
11	刘思诸	男	1968.11	西安统计学院 统计与微机应用专业	副教授	本科	双师型
12	王鑫	男	1987.08	南京审计学院 国际经济与贸易	讲师	本科	双师型
13	王周仲	男	1968.10	福建师范大学心理学专业	副教授 心理咨询师	研究生	双师型

(二) 教学设施

教学设施主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、校内实训室和校外实训基地等。

1. 专业教室

配备黑（白）板、多媒体计算机、视频设备、音响设备、校园网接入及 WIFI；安装应急

照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实验、实训设施

序号	名称	实验、实训设施	备注
1	跨专业综合实训室	一体式云终端 131 台 云平台服务器和多岗位实训软件一套	多岗位实训课程
2	市场营销沙盘实训室	分销与零售沙盘模块一套 微型电子计算机 30 台	市场营销沙盘实训课程
3	企业经营模拟沙盘实训室	计算机 150 台 用友 ERP 沙盘软件	企业经营模拟沙盘实训课程
4	电子商务技能实训室	电子商务综合实训与竞赛系统一套 计算机 100 台	电子商务技能实训课程
5	快递超市综合实训室	快递超市一间 菜鸟驿站软件一套	快递超市综合实训课程
6	物流多功能培训室	计算机 50 台 B2B 营销实战对抗平台系统一套	销售管理课程

3. 校外实训基地

序号	企业名称	实训项目	备注
1	沃尔玛股份有限公司（福建）	企业门店综合实训	
2	沃尔玛股份有限公司（福建）、百盛集团（福建）、香港恒信家私有限公司、三明梅园国际大酒店、福建兄弟物流有限公司、厦门越千阳发展有限公司、厦门浩源工贸有限公司、泉州寰球鞋服有限公司、福建华嘉工贸有限公司、福建高科日化有限公司、福建福联精编有限公司、福建海鑫金属市场有限公司、福建好多多商贸有限公司、福建金顺通信息技术有限公司、福建新华都购物广场有限公司、福建省第一建筑工程公司、福建省工业设备安装有限公司、福建思嘉环保材料科技有限公司、福建苏宁电器有限公司、福建天清食品有限公司、福建新泰革业有限公司、夏商集团有限公司、三明万科实业有限公司、上海耿坤实业有限公司、厦门鑫万华管理咨询有限公司、用友软件股份有限公司福建分公司等	岗位实习	

(三) 教学资源

1. 教材建设：成立三明医学科技职业学院教材建设与选用管理委员会，制定《三明医学科技职业学院教材建设与选用管理办法》，规范教材选用制度。意识形态课程选用国家统编教材，其它公共基础课程，专业核心课程选用国家职业教育规划教材；公共选修课程、专业（技能）课程、专业方向课程可采用校本教材。

2. 课程建设：完善“岗课赛证”综合育人机制，按照生产实际和岗位需求设计开发课程，开发模块化、系统化的实训课程体系，提升学生实践能力。及时更新教学标准，将新技术、新工艺、新规范、典型生产案例及时纳入教学内容。建设、配备与本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、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。必修课程、专业核心要有配套数字资源，支持线上教学，满足教学要求，并融入课程思政，要求课程思政全覆盖。《快递业务操作与管理》省级精品线上课程正在建设，校级课程思政也在进行建设。

3. 专业图书资料建设：图书馆和系部专业图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。建设满足本专业师生需要的电子图书、期刊、在线文献检索等电子阅览资源和设备。

十、质量保障

（一）学校和二级院系应建立专业建设和教学过程质量监控机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

（二）学校和二级院系及专业应完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，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。

（三）学校应建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

（四）专业教研组织应充分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。

附表：市场营销专业教学进程表

课 类	序 号	课 程 名 称	性 质	学 分	学 时	学时分配		学 年 及 学 期 周 学 时 数						备 注	
						理 论 教 学	实 践 教 学	一		二		三			
								1	2	3	4	5	6		
公 共 基 础 课	1	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	必/试	2	32	28	4	2							
	2	思想道德与法治	必/试	3	48	39	9		3						
	3	形势与政策	必/查	1	30	30	0	3次	3次	3次	3次	3次			
	4	四史	限选	1	16	12	4		1						
	5	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	必/试	3	48	32	16	3							
	5	英语	必/试	8	64+ (64)	64+ (64)	0	2+ (2)	2+ (2)						
	6	信息技术	必/试	4	72	36	36		4						
	7	体育	必/试	6	72+ (36)	8	64+(36)	2	2	(2)					
	8	大学生健康教育	必/查	2	16+ (16)	16	(16)		1+ (1)						
	9	创新创业教育与职业生涯规划	必/查	2	32	32	0	2							
	10	大学生就业指导	必/查	1	16	16	0						(16学 时)		
	11	经济数学	必/试	4	72	72	0	2	2						
	12	大学语文	必/试	2	32	32	0		2						
	13	军事理论课	必/查	2	36	36	0	2							
	14	劳动教育	必/查	2	36	8	28	9学时	9学时	9学时	9学时				
	15	书法	选修	1	16	0	16								
	16	CPR (心肺复苏)	限选	0.5	8	0	8								
	17	茶艺品鉴	选修	1	16	0	16								
18	线上美育选修课程	限选	6	96	96	0									
小计：758学时，51.5学分，占总学时27.35% 其中选修课程最少修满136学时，8.5学分，占5.0%				51.5	758	557	201	15	17	0	0				
专 业 （ 技 能 ） 课	专 业 基 础 课	1	经济学原理	必/试	1.5	28	28	0	2						
		2	市场营销实务	必/试	3	56	30	26	4						
		3	商品学	必/试	1.5	28	18	10	2						
		4	电子商务基础	必/试	4	64	32	32		4					
		5	管理学原理	必/试	4	64	64	0		4					
		6	统计学原理	必/查	2	32	20	12		2					
	专 业 核 心 课	7	经济法	必/查	4	64	32	32			4				
		1	市场调查与预测	必/试	2	32	16	16			2				
		2	消费者心理学	必/试	2	32	16	16			2				
	3	销售管理	必/查	4	64	32	32			4					

课 类	序 号	课 程 名 称	性 质	学 分	学 时	学时分配		学年及学期周学时数						备 注	
						理 论 教 学	实 践 教 学	一		二		三			
								1	2	3	4	5	6		
心 课	4	公共关系	必/试	2	32	16	16			2					
	5	客户关系管理	必/试	2	32	20	12				2				
	6	现代推销技术	必/查	4	64	24	40				4				
	7	品牌管理与推广	必/查	2	32	16	16				2				
	8	网络营销策划	必/试	2	32	16	16				2				
小计：656学时，40学分，理论57.93%，实践42.07%					40	656	380	276	8	10	14	10			
专 业 拓 展 课	1	数字营销	限选	2	32	12	20			2					
	2	国际贸易理论与实务	限选	4	64	40	24			4					
	3	EXCEL在经济管理中的应用	选修	4	64	32	32			4					
	4	营销英语	选修	2	32	20	12			2					
	5	人力资源管理	限选	2	32	20	12				2				
	6	现代物流管理	限选	2	32	20	12				2				
	7	跨境电子商务	限选	4	64	32	32				4				
	8	图片处理技术	选修	2	32	16	16				2				
	9	证券投资分析	限选	4	64	40	24				4				
	10	广告策划实务	选修	2	32	20	12				2				
最少修满8门，384学时，24学分，占14.08%					24	384	212	172	0	0	10	14			
合 计					64	1040	592	448	8	10	14	10			
实 践 教 学 环 节	入学教育及军事训练		必/查	2	120		120	2周							
	毕业教育		必/查	1	60		60					1周			
	专业认知		必/查	1								1周			
	企业经营模拟沙盘实训		必/查	1	26		26	1周							
	电子商务仿真模拟实训		必/查	1	26		26		1周						
	市场营销沙盘		必/查	1	26		26		1周						
	公共礼仪实训		必/查	1	26		26			1周					
	市场调研实训		必/查	1	26		26			1周					
	多岗位综合实训		必/查	2	52		52				2周				
	市场营销综合实训		必/查	5	100		100					10周			
	岗位实习		必/查	24	480		480					6周	18周		
毕业设计（论文）		必/查													
小计：942学时，40学分，占34.53%					40	942	0	942							
总 计					155.5	2740	1149	1591	23	27	24	24			

