

厦门大学嘉庚学院市场营销专业人才培养方案（120202）

（2022年）

一、培养目标

本专业旨在培养具有全球视野、互联网思维、具备创新创业精神、职业道德和实际操作技能，适合在各企事业单位从事营销管理的高素质应用型、复合型、创新型的德智体美劳全面发展型人才。作为国际商务学院特色专业的建设点，本专业始终秉承胸怀全球，立足本土的开放教育理念，着力培养学生先进实用的市场分析方法和解决商业问题的技能。使学生今后能在全局导向型组织中胜任市场研究、营销策划、商业分析、营销咨询、品牌管理和互联网营销等营销管理任务，亦能进一步攻读本专业或相关专业的硕士学位。

二、培养规格

1. 素质要求

- 1.1 具有健康的体魄、健全的人格和高尚的品德素质
- 1.2 具有良好的公民意识和社会责任素质
- 1.3 具有良好的心理素质和团队合作精神
- 1.4 具有良好的人文与科学素养
- 1.5 具有崇高的敬业精神和职业道德素质

2. 能力要求

- 2.1 具有良好的计算机运用能力
- 2.2 具有良好的获取知识与自主学习能力
- 2.3 具有良好的沟通交流与表达能力
- 2.4 具有良好的批判性、创新思维能力
- 2.5 具有良好的团队协作与领导能力
- 2.6 具有良好的营销策划能力
- 2.7 具有良好的销售及商务拓展能力
- 2.8 具有良好的市场调研及数据分析能力
- 2.9 掌握管理学、经济学和现代营销学的基本理论和基本知识

3. 知识要求

- 3.1 全面掌握和熟练使用一门外语
- 3.2 具有良好的军事基础知识
- 3.3 了解和掌握有关人文艺术、社会科学或自然科学等相关通识知识和技能
- 3.4 了解经济发展和金融投资规律，具备应用数学和统计学知识并能够分析和理解一般经济现象
- 3.5 理解企业组织的基本体系，掌握企业管理的主要方法
- 3.6 具有市场营销的思维，掌握市场营销专业的系统理论和主要方法
- 3.7 掌握市场调研和市场策划的统计学应用工具和方法，具备分析和解决营销问题的能力
- 3.8 理解互联网营销的趋势，掌握互联网营销的知识、方法、工具
- 3.9 理解国际化视野下的全球营销思维，掌握市场营销组合战略的方法、工具

三、学制及学习年限：学制四年，学习年限三至六年。

四、学分说明：毕业最低总学分155。

五、授予学位：管理学学士。

课程设置与学分配表

类别	课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计								
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八	
技能教育模块	技能必修课	22	11	11	480	178	302	5	7	6	4					
	计算机基础	1	1		32	18	14		1+1							
	大学英语 I	3	2	1	64	32	32	2+2								
	大学英语 II	3	2	1	64	32	32		2+2							
	大学英语 III	3	2	1	64	32	32			2+2						
	大学英语 IV	3	2	1	64	32	32				2+2					
	军事训练	1		1	3周		3周	3周								
	体育 I	1		1	32		32	2								
	体育 II	1		1	32		32		2							
	体育 III	1		1	32		32			2						
	体育 IV	1		1	32		32				2					
	生涯规划-探索与管理	2	1	1	32	16	16		1+1							
	创新与创业基础	2	1	1	32	16	16			1+1						
技能选修课	8	4	4	128	64	64				2	4	2				
技能选修课	技能选修课课程详见每学期开课计划。学生修满要求学分即可。 鼓励学生积极参加各类创新创业实践活动。学生参加学校认可的学科竞赛、学术科研、社会实践、创业实践以及其他创新创业实践活动，可依学校规定认可为技能选修课学分。 鼓励学生选修各专业开设的融合双创教育的实训实践类课程。															
通识教育模块	通识必修课	22	17	5	416	304	112	6	5	6	3				2	
	《形势与政策》	每学期开设至少8学时，在综合考核合格的基础上，统一至毕业前最后一学期给定2学分。														
	军事理论	2	2		32	32			2							
	大学语文	2	2		32	32		2								
	大学生心理健康教育	1	1		16	16		1								
	思想道德与法治	2	2		32	32		2								
	思想道德与法治实践	1		1	16		16	1								
	中国近现代史纲要	2	2		32	32			2							
	中国近现代史纲要实践	1		1	16		16		1							
	马克思主义基本原理	2	2		32	32					2					
	马克思主义基本原理实践	1		1	16		16				1					
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	2		32	32				2						
	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	2	2		32	32				2						
	《概论》实践	2		2	64		64			4						
形势与政策	2	2		64	64									2		
通识选修课	14	12	2	256	192	64			2	4	4	4				

课程设置与学分分配表

类别	课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
通识选修课	通识选修课课程详见每学期开课计划。 修读要求： 1. “人文艺术类”中包含“人文类”和“艺术类”两个课程组，其中“艺术类”课程组至少修读2学分。 2. “社会科学类”中包含《国家安全教育》课程、“四史”课程组和“社会科学类”课程组；其中《国家安全教育》课程和“四史”课程组中的《党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题》课程须修读合格。 3. “自然科学类”至少修读2学分。														
	国家安全教育	1	1		16	16				2					
	党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题	1	1		16	16				2					
专业必修课	专业必修课	37	35	2	592	560	32	13	9	5	7	3			
	学科平台课	20	20		320	320		10	6		4				
	经济数学 I	4	4		64	64		4							
	微观经济学原理	3	3		48	48		3							
	宏观经济学原理	3	3		48	48			3						
	管理学原理(A)	3	3		48	48		3							
	会计学原理(A)	3	3		48	48			3						
	统计学原理	4	4		64	64					4				
	专业必修课	17	15	2	272	240	32	3	3	5	3	3			
	营销学原理(A)	3	3		48	48		3							
	消费者行为学(A)	3	3		48	48			3						
	财务管理(B)	3	3		48	48				3					
	企业战略管理(B)	2	2		32	32				2					
	国际市场营销	3	2	1	48	32	16				2+1				
	营销调研	3	2	1	48	32	16					2+1			
	专业选修课	38	35	3	608	537	71			5	3	12	13	5	
	修读要求： 1. 课程组A为市场营销专业核心选修课，学生应在其中修读不少于22个学分。 2. 课程组B为专业拓展方向课程，共分为企业管理、创意与广告、投资与贸易等三个方向延伸课程。 3. 拟留学、考研或有加深、加厚基础理论部分需求的学生可选修课程组C的课程。 4. 除限选22学分应在课程组A中选修以外，其余学分可以从课程组A、课程组B或课程组C的课程中选修。 5. 选修课的选修学期为起始修读学期，后续学期也可修读。														
	课程组A														
	商业数据挖掘与分析	3	2	1	48	32	16					2+1			
	大数据分析营销	3	2	1	48	32	16					2+1			
	网络营销	3	3		48	48			3						
	数字新媒体营销	2	1	1	32	16	16				1+1				
	互联网消费洞察	2	1	1	32	16	16				1+1				
	互联网+创业营销	2	1	1	32	16	16				1+1				
	互联网金融营销	2	2		32	32						2			
	移动互联网时代的软文营销	2	1	1	32	16	16					1+1			
	电子商务概论(A)	3	2	1	48	32	16			2+1					

课程设置与学分分配表

类别	课程名称	课程学分			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
专业教育模块	跨境电商概论	3	2	1	48	32	16				2+1				
	网络传播学(A)	3	3		48	40	8				3				
	客户关系与客户智能	2	2		32	32				2					
	渠道管理	3	3		48	48				3					
	零售学	3	2	1	48	32	16				2+1				
	体验营销	3	2	1	48	32	16				2+1				
	整合营销沟通	3	3		48	48					3				
	品牌营销	2	2		32	32				2					
	服务营销	2	2		32	32				2					
	组织行为学(A)	3	3		48	42	6			3					
	营销心理学	2	2		32	32					2				
	营销策划	2	1	1	32	16	16						1+1		
	推销理论与技巧	2	2		32	32				2					
	国际管理	3	3		48	48				3					
	社会科学研究方法	2	1	1	32	16	16					1+1			
	营销案例研究分析	3	2	1	48	32	16						2+1		
	课程组B														
	企业管理方向														
		跨国公司运营管理	2	2		32	32					2			
		企业运营管理(A)	3	3		48	40	8				3			
		人力资源管理(A)	3	3		48	42	6				3			
		物流与供应链管理(A)	3	3		48	46	2				3			
		采购与供应管理	3	3		48	46	2				3			
		管理信息系统(A)	3	2	1	48	32	16					2+1		
		项目管理(A)	3	3		48	40	8				3			
		跨文化沟通与管理(B)	2	2		32	32					2			
		商业伦理与企业社会责任	2	2		32	24	8				2			
		投资项目评估	3	3		48	42	6					3		
		项目沟通	2	2		32	32						2		
		现代酒店管理	2	2		32	32					2			
		连锁经营管理概论	2	2		32	32					2			
		国际财务管理	3	3		48	48					3			
	创意与广告方向														
		广告学原理	3	3		48	40	8			3				
	策划学(A)	3	3		48	48					3				
	文化创意方法	2	2		32	24	8				2				
	广告策划与文案	2	2		32	32					2				
	餐饮文化创意	2	2		32	24	8				2				
	公关策划与专题活动	2	2		32	24	8					2			

课程设置与学分分配表

类别	课程名称	课程学分			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计									
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八		
投资与贸易方向																	
	证券投资学(A)	3	3		48	48					3						
	投资银行学	3	3		48	48						3					
	外汇理论与实务	2	2		32	32						2					
	公司信贷	3	3		48	48						3					
	跨境并购	3	3		48	48						3					
	国际投资学	3	3		48	48					3						
	创业与融资	3	2	1	48	32	16					2+1					
	投资经济学	3	3		48	44	4				3						
	金融风险管理	3	3		48	48						3					
	国际贸易实务	3	3		48	48						3					
	服务贸易学	3	3		48	48						3					
	国际货物运输保险	3	3		48	48						3					
	国际技术贸易	2	2		32	32						2					
	国际结算	3	3		48	48						3					
	国际贸易地理	3	3		48	48						3					
	国际贸易实务模拟	2	2		32	32						2					
	跨境电子商务实务	3	2	1	48	32	16					2+1					
	国际商务	3	3		48	48					3						
	国际商务谈判	2	2		32	32						2					
	商务英语(A)	3	2	1	48	32	16					2+1					
	外贸函电与写作	2	2		32	32						2					
	数字经济概论	3	3		48	44	4				3						
	经济法(经济类)(A)	3	3		48	48						3					
课程组C																	
	中级微观经济学	3	3		48	48						3					
	中级宏观经济学	3	3		48	48						3					
	高代选讲	2	2		32	32						2					
	概率统计(经管类)	3	3		48	48						3					
	经济数学II	2	2		32	32					2						
	经济数学III	4	4		64	64						4					
	经济学文献检索与论文写作	2	2		32	32						2					
实 习 与 实 践	实习与实践	14		14	26周 +32	8	26周 +24				1		1		1		11
	劳动教育	1		1	32	8	24										2
	教学实践I:社会调研	1		1	2周		2周			2周							
	教学实践II:专项实习	1		1	2周		2周					2周					
	教学实践III:企业实习	1		1	2周		2周							2周			
	毕业实习(营销)	4		4	8周		8周										8周

课程设置与学分分配表

类别	课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
	毕业论文/设计(营销)	6		6	12周		12周								12周
学分、学时总计及学分学期分布		155	114	41	2512	1843	669	24	22	24	24	23	20	5	13

学期教学活动安排情况

学年学期		项目周数	课程教学周	实践教学周	军事训练	复习考试周	毕业实习	毕业论文(设计)及答辩	教研活动周	合计
一	1	16		(3)	2				1	19
	2	16	2		2				1	21
二	3	16			2				1	19
	4	16	2		2				1	21
三	5	16			2				1	19
	6	16	2		2				1	21
四	7	16			2		(12)		1	19
	8	16			2	(8)			1	19
合计		128	6	(3)	16	(8)	(12)	8	158	

备注：教研活动周于期末考试后进行，学生不需参与。

培养规格实现矩阵图

课程类别	课程名称	培养规格																							
		素质要求					能力要求									知识要求									
		1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	
技能必修课	计算机基础				√																		√		
	大学英语 I				√				√										√						√
	大学英语 II				√				√										√						√
	大学英语 III				√				√										√						√
	大学英语 IV				√				√										√						√
	军事训练	√									√								√						
	体育 I	√							√					√						√					
	体育 II	√							√					√						√					
	体育 III	√							√					√						√					
	体育 IV	√							√					√						√					
	生涯规划-探索与管理	√	√		√	√			√		√									√					
创新与创业基础				√						√	√	√							√						
通识必修课	军事理论	√						√			√	√							√	√					
	大学语文	√			√				√											√					
	大学生心理健康教育	√		√	√	√			√											√					
	思想道德与法治	√	√						√											√					
	思想道德与法治实践	√	√						√											√					
	中国近现代史纲要				√				√											√	√				
	中国近现代史纲要实践				√				√											√	√				
	马克思主义基本原理	√		√	√					√											√				
	马克思主义基本原理实践			√	√					√											√				
	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			√	√					√											√				
《概论》实践			√	√					√											√					
形势与政策									√											√					
通识选修课	国家安全教育	√	√	√	√	√		√	√	√	√								√	√					
	党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题	√	√	√	√	√		√	√	√	√								√	√					
专业必修课	经济数学 I				√																√				
	统计学原理				√		√							√						√			√		
	微观经济学原理				√										√					√					
	宏观经济学原理				√										√					√					
	管理学原理(A)				√										√				√	√					
	会计学原理(A)				√										√					√					
	营销学原理(A)				√	√			√			√			√						√				
	消费者行为学(A)				√	√						√			√						√				
	财务管理(B)				√										√					√					
	企业战略管理(B)			√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√			√	√	√	√			
	国际市场营销				√	√			√	√	√	√			√						√	√		√	
营销调研				√	√			√	√	√	√			√	√				√	√	√				
	商业数据挖掘与分析				√	√								√	√				√		√				
	大数据分析营销				√	√								√	√				√		√		√		
	网络营销				√	√								√	√									√	
	数字新媒体营销				√	√								√										√	
	互联网消费洞察				√	√			√		√	√			√									√	
	互联网+创业营销				√				√	√	√										√				
	互联网金融营销				√										√					√				√	
	移动互联时代的软文营销				√	√						√												√	
	电子商务概论(A)				√			√							√						√				
	跨境电商概论				√			√							√									√	
	网络传播学(A)				√		√							√						√				√	
	客户关系与客户智能				√				√						√										
	渠道管理				√					√					√							√			
	零售学				√				√	√					√							√		√	
	体验营销				√				√					√	√							√			
	整合营销沟通				√				√					√	√							√			
	品牌营销				√				√					√	√							√			
	服务营销				√				√	√				√	√							√			
	组织行为学(A)				√						√				√						√				
	营销心理学				√										√							√			
	营销策划				√									√								√	√		

