



廈門大學嘉庚學院  
Xiamen University Tan Kah Kee College

# 市場營銷

## 專業修讀指南（專升本）

福建省省級一流專業



2024 級

# 开篇导言

PREFACE

*“Marketing is not the art of finding ingenuous ways to exhibit what you do. Marketing is the art of creating genuine value before your clients and helping them to improve. The keywords of Marketing are “Quality”, “Service” and “Value”.*

——Philip Kotler

中国企业和全球优秀企业的差异究竟在哪里？这是一个营销理念的差异问题。事实上，真正的营销是一个科学严谨的过程，强调通过科学的理念和方式来吸引与保留顾客，强调顾客价值、满意度和忠诚度。

学习市场营销，需用全新的思维方式观察这个世界的奇妙，我们不仅可以掌握先进实用的市场分析方法 and 解决商业问题的技能，还能通过挖掘商业数据，洞察市场趋势，探索占领顾客心智的奥义，帮助企业在激烈的市场竞争中胜出。

一、专业简介.....	1
二、人才培养方案.....	2
(一) 培养目标.....	2
(二) 专业特色.....	2
(三) 学制及学习年限 .....	3
(四) 学分说明.....	3
(五) 授予学位.....	3
(六) 毕业去向.....	3
(七) 课程设置与学分分配表 .....	4
三、人才培养方案说明 .....	6
(一) 人才培养的定位 .....	6
(二) 知识框架的要求 .....	6
(三) 课程设置.....	6
(四) 注意事项.....	7
(五) 本专业学生参加 A 学科竞赛获奖情况 .....	8
(六) 本专业学生参加 B、C 学科竞赛获奖情况（部分成果） .....	13
四、专业课程信息.....	15
五、本专业推荐阅读书单 .....	27

## 一、专业简介

市场营销专业创建于 2005 年，是福建省独立学院设置较早，具有鲜明特色的应用型专业。历经 19 年的发展，获得厦门大学管理学院、经济学院联合共建，已向全国各地共招生 1485 余人，其中已毕业学生人数为 1242 人。为厦门大学嘉庚学院重点建设的优势专业及福建省一流本科专业。市场营销专业以新时代中国特色社会主义思想为指导，不断培养具有全球视野、家国情怀、人文素养、创新精神的营销专业优质教师，并且本专业始终把高质教师团队建设视为专业发展的重要任务，坚持强化教师思想政治引领，厚植爱国主义情怀，以师风师德为标，提高教学与科研质量，全力推进一流市场营销师资队伍的建设。本专业师资 50%具有博士学位、80%具有副高级职称及以上、70%具有海归背景，并且本专业在下学期预计再引进 1 名具有博士学位的优秀教师，全体教师均具备企业咨询、管理顾问和营销行业研究等实践经验，师资结构日趋于完善。

本专业旨在培养具有全球视野、家国情怀、人文素养、创新精神和营销管理实践技能，浸入互联网与新媒体营销视阈，充分掌握市场研究与大数据分析等应用能力，适应在全球变革中从事新媒体营销策划、品牌战略和商业研究等就业创业型管理人才，建设成为国内拔尖、东南一流的营销专业。

近年来专业发展历程：

- 2021 年入选福建省一流本科专业
- 2021 年入选校友会中国一流应用型专业
- 2021 年入选校级一流本科专业
- 2018 年入选校友会福建省大学本科专业排行第 2
- 2017 年福建省学科评估位列全省前茅



## 二、人才培养方案

### （一）培养目标

本专业旨在培养移动互联网时代的营销管理者，系统掌握市场营销专业理论知识，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，能在全球导向型组织中胜任商业研究、大数据分析、市场调查、新媒体营销策划、品牌传播等营销管理工作等营销管理任务，亦能进一步攻读本专业或相关专业的硕士学位。学生毕业后，大部分将进入到企业实务部门，包括各类互联网企业、生产制造企业、商品流通企业，服务型企业或创业企业等，从事大数据市场研究、营销管理、产品推广、新媒体运营等工作。因此，作为福建省一流本科专业建设点，本专业始终秉承胸怀全球，立足本土的开放教育理念，践行社会主义核心价值观，培养担当民族复兴大任、具有社会责任感、具有创新精神、实践能力突出、德智体美劳全面发展的应用型、复合型、创新型高素质人才。

### （二）专业特色

- **全球多极化。**放眼全球，积极引进国外先进有效的教育体系和商科教学方法，融合“一带一路”、国别环境和全球营销管理知识，培养开拓国际市场的高素质、复合型高级人才；
- **大数据分析 with 互联网营销特色。**强调学生在系统的专业知识基础上，立足互联网和新媒体营销的视阈，充分掌握市场研究与大数据分析等专业技能，形成核心竞争优势；

- **创新创业。**发展离不开创新，在各行各业同质化趋势明显的今天，许多公司的竞争发展都离不开创新型、实务型人才。本专业提倡个性化培养学生创新创业能力，通过开设丰富的创新创业类课程和实践训练营，鼓励学生参与国内外各类学科竞赛，扶持学生的创业和创新项目，培养学生创新创业思维和能力。
- **本土植根。**倡导本科专业教学应当立足中国本土情境下，紧密结合国内企业、学生个性需求，创立市场营销专业自身教育特色方法；
- **强调学生“知行耦合”。**不应囿于书本，提倡运用实践，培养理论功底扎实，身体素质过硬，具有开拓创新精神、国际战略眼光、营销决策应变能力和实践操作能力的高级经营管理人才。

### （三）学制及学习年限

学制二年，学习年限二至三年。

### （四）学分说明

不低于 72 学分。

### （五）授予学位

管理学学士。

### （六）毕业去向

国内外著名跨国企业、各类互联网信息科技企业、新媒体公司、大型国有企业、金融机构、小微创业、咨询公司、政府机关、研究机构以及留学、考研等进一步深造。

(七) 课程设置与学分分配表

课程设置与学分分配表

类别		课程名称	课程学分			课程学时			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
技能教育模块	技能必修课	技能必修课	6	4	2	128	64	64	3	3		
		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		
通识教育模块	通识必修课	通识必修课	8	6	2	160	104	56	3	3	1	1
		《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1学分。										
		中国近现代史纲要	3	2	1	48	32	16	2+1			
		马克思主义基本原理	3	3		48	40	8		3		
		思想政治理论课实践	1		1	32		32			2	
		形势与政策	1	1		32	32					2
专业必修课	专业必修课	专业必修课	31	28	3	496	448	48	15	13	3	
		学科平台课	12	12		192	192		12			
		管理学原理	3	3		48	48		3			
		统计学原理	4	4		64	64		4			
		会计学原理	3	3		48	48		3			
		管理经济学	2	2		32	32		2			
		专业必修课	19	16	3	304	256	48	3	13	3	
		营销学原理	3	3		48	48		3			
		消费者行为学	3	3		48	48			3		
		国际市场营销	3	2	1	48	32	16		2+1		
		企业战略管理	2	2		32	32			2		
		数字新媒体营销	2	1	1	32	16	16		1+1		
		营销调研	3	2	1	48	32	16			2+1	
国际管理	3	3		48	48			3				

专业教育模块	专业选修课	15	13	2	240	200	40		6	9	
	修读要求： 1. 专业选修课应至少取得15学分，分为课程组A、B。 2. 课程组A为专业的核心选修课程，包括互联网+创业营销等领域课程，以进一步夯实学科专业基础，拓宽知识结构，提升学生创新思维和实践能力，其中，课程组A-专业核心基础课程组的课程为培养本专业核心能力的基础性课程，专科阶段未修读过的学生需选择修读。 3. 课程组B主要为考研、出国或有加厚、加深基础理论部分学习需求的学生开设，将根据学生需求情况灵活开设。 4. 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-专业核心基础课程组										
	互联网金融营销	2	2		32	32			2		
	推销理论与技巧	2	2		32	32			2		
	跨文化沟通与管理	2	2		32	32			2		
	互联网+创业营销	2	1	1	32	16	16		1+1		
	客户关系与客户智能	2	2		32	26	6		2		
	课程组A-其他核心基础课程组										
	营销心理学	2	2		32	32			2		
	品牌营销	2	2		32	32				2	
	整合营销沟通	3	3		48	48			3		
	大数据分析 & 营销	3	2	1	48	32	16			2+1	
	体验营销	3	2	1	48	32	16		2+1		
	课程组B-专业深化选修课程组										
	营销案例研究分析	3	2	1	48	32	16		2+1		
	商业数据挖掘与分析	3	2	1	48	32	16		2+1		
	服务营销	2	2		32	32				2	
	渠道管理	3	3		48	48				3	
	实习与实践	实习与实践	12		12	14+22周	2	12+22周		1	
劳动教育		1		1	14	2	12				1
教学实践：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
毕业论文/设计(营销)		6		6	12周		12周				12周



## 三、人才培养方案说明

### （一）人才培养的定位

市场营销专业的目标就是培养能在数字经济背景下，掌握先进实用的大数据营销分析方法和解决商业问题的技能。使学生胜任在全球导向型组织中从事市场调研、数字新媒体营销策划、营销工程、营销咨询、品牌管理和服务营销等营销管理任务。

市场营销人才是各行各业都需要的人才。学生毕业后，大部分将进入到企业实务部门，包括各类互联网企业、生产制造企业、商品流通企业，服务型企业或创业企业等，从事市场研究、营销管理、产品推广、新媒体运营等工作。因此，市场营销的学生不仅要掌握好本专业的基本知识，也要通过我们灵活选课机制把自己培养成复合型、应用型和创新型人才。

### （二）知识框架的要求

市场营销涵盖经济学、管理学、和行为学三个方面的知识。合格的营销人才，除了掌握基本的营销理论和知识外，还需要较强的沟通能力、把握市场经济的能力和企业管理的能力。根据社会对市场营销人才的要求，学校在培养市场营销人才时，要从素质、专业知识、技能三方面对学生进行培养。通过系统的学习，要求学生掌握企业经营管理所需的经济、管理、法律、财会等多方面的基础知识；掌握市场营销基本理论和知识；强化语言沟通和计算机应用能力。

1.素质方面：培养学生敬业精神和营销道德；要求学生具备一定的理论素养；具备一定的营销能力和企业管理能力；具有分析问题和解决问题的能力。

2.专业知识方面：掌握经济学基本理论，能够把握市场经济；掌握一定的管理学理论和知识；掌握市场营销理论和知识，能够进行市场调研与分析，市场开发与新媒体营销策划。

3.技能方面：具备较强的语言沟通能力；具备一定的计算机应用能力。

### （三）课程设置

我们课程设置必须能适应互联网等新经济下对市场营销人才的需求，必须考虑市场营销人才基本技能的要求：市场调研与分析能力、市场开发能力、新媒体营销策划能力和运营谈判能力。同时也必须考虑各行各业对营销人才要求的不同。此外，有些学生也会考虑考研或出国深造，因此，课程设置也必须强调个性化选择。让学生根据自己以后的发展规划，构筑自己的知识结构。

市场营销专业课程的设置，首先要确定最核心的专业课程，然后确定核心课程所需要的前修课程，即基础支撑课程。在此基础上确定选修课程的模块，包括基本的专业（技能）模块和不同领域延伸的模块。基本的专业模块设定最低选修学分，保证该专业的学生能够掌握最基本的专业知识，以便为向其它领域延伸打下基础。

#### （四）注意事项

1. 学生必须取得所有必修课的学分，必修课考核不合格必须重修，若有一门必修课未取得学分，不准毕业。
2. 学生必须取得培养计划中规定的各类选修课学分，选修课考核若不合格，可以重修或重选。若未达到规定的学分，不准毕业。学生如果认为必要，可以增加修读学分。
3. 各模块所要求的学分，为最低修读学分。不同模块所修的学分，不能相互转换或抵扣。
4. 专业选修课应至少取得 15 学分，分为课程组 A、B。
5. 课程组 A 为专业的核心选修课程，包括互联网+创业营销等领域课程，以进一步夯实学科专业基础，拓宽知识结构，提升学生创新思维和实践能力，其中，课程组 A-专业核心基础课程组的课程为培养本专业核心能力的基础性课程，专科阶段未修读过的学生需选择修读。
6. 课程组 B 主要为考研、出国或有加厚、加深基础理论部分学习需求的学生开设，将根据学生需求情况灵活开设。
7. 选修课的选修学期为起始修读学期，后续学期也可修读。

(五) 本专业学生参加 A 学科竞赛获奖情况 (部分成果)

实践活动名称	实践活动成果	所获荣誉
第四届/2018年中国“互联网+”大学生创新创业大赛	冻品云-中国餐饮食材自营电商的创领者	国家级银奖
2018年“创青春”全国大学生创业大赛	追光者—萤火公益	省级公益创业赛银奖
2018年“创青春”全国大学生创业大赛	喵小西小空间软装设计有限公司	省级“挑战杯”创业计划银奖
2018年“创青春”全国大学生创业大赛	乡筹——现代农业+文化旅游创业项目	国家级“挑战杯”创业计划竞赛银奖
2018年“创青春”全国大学生创业大赛	Tarot桌面级3D打印机：桌面上的ACG产品创造者	省级“挑战杯”创业计划竞赛银奖
2018年“创青春”全国大学生创业大赛	千喜卤鸭	国家级实践挑战赛铜奖
2019年/第十六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	“城归”返乡创业的价值底蕴及现实构建研究——基于福建省精准扶贫实践的调查与思考	省级二等奖
2019年/第十六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	“美好生活创造者”的职业获得感及身份认同研究——基于884名快递追梦小哥的调查	省级三等奖
2019年/第十六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	《关不掉抖音，究竟是谁的错？——短视频视阈下网络新生代群体文化堕落现象的探究》	国家级二等奖
2019年/第十六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	新时代城市品牌传播的短视频元素应用——基于正定县抖音经验的探索	省级三等奖

2019年/第五届中国“互联网+”大学生创新创业大赛	中天创客——“两头在外”电商扶贫模式， 打通东西部发展藩篱	省级铜奖
2019年/第五届中国“互联网+”大学生创新创业大赛	奇迹山：聚合短视频内容生态的引领者	国家级银奖
2019年/第五届中国“互联网+”大学生创新创业大赛	32车管家	国家级银奖
2020年“创青春”大学生创业大赛	探索者-大学生户外运动生态圈的开拓者	省级铜奖
2020年“创青春”大学生创业大赛	希农科技——打造一流的智慧传感器	省级银奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	百万万——一个玩转内循环经济形势下的黑白 汉堡	省级铜奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	东合信息科技：智能法务解决方案提供商	省级金奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	三维前沿——无人机倾斜建模领航者	省级铜奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	微鹿客科技——轻量级Web3D交互IOC可视化 方案创领者	省级金奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	优创达——区域配送生态服务平台的引领者	省级金奖
第六届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	中天创客——“山海协作”产业扶贫新模式的 开拓者	省级金奖
2021年/第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	纯在科技——数字孪生智慧园区解决方案 提供商	省级金奖
2021年/第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	阀门冶金工业集成自动化设计方案提供商	省级银奖
2021年/第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	互趣科技：立足“智慧城市”打造数字化法务 解决方案	省级金奖

2021年/第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	胜联科技：国内新型导热吸波材料领跑者	省级银奖
2021年/第七届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	小电快团——以POI城市热点技术为入口，聚合小城生活服务的急先锋	国家级银奖
2021年/第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	“妈，我真的在学习！”——当代大学生B站自主学习调查与实践	省级参赛
2021年/第十五届“挑战杯”省赛/ 2022/第十七届挑战杯国赛	“微腐败”对乡村营商环境的影响及对策研究——基于甘肃、福建、河南、江西、贵州5省182村的调查与思考	省级一等奖、国家级特等奖
2021年/第十五届“挑战杯”省赛/ 2022/第十七届挑战杯国赛	还不完的花呗怎样蚕食年轻人？——基于25561份样本的大学生超前消费现状及影响因素研究	省级特等奖、国家级三等奖
2021年/第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	后疫情时代下的乡村振兴——智慧乡村“云旅游”路径研究	省级三等奖
2021年/第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	假繁荣还是真发展？——基于双循环视阈下新能源汽车行业的调查研究	省级三等奖
2021年/第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	直播带货是实体经济的“希望”还是“陷阱”？——基于服装行业的调查研究报告	省级二等奖
第八届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	KITTI时尚：美丽女孩的快时尚原创设计服装品牌	省级金奖
第八届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	嗨果匠——柚子产业生态整合者	省级金奖
第八届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	青环共创——新生态多元污染监测治理模式的创领者	省级银奖

第八届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	国海艺术——医疗科技赋能美学教育的先行者	省级铜奖
第八届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	轴星文化——小微企业“一站式”知识服务平台开创者	省级铜奖
2022年/第十二届“挑战杯” 福建省大学生创业计划竞赛	工业流体控制低逸散环保阀门	省级金奖
2022年/第十二届“挑战杯” 福建省大学生创业计划竞赛	云之窗智能科技——引领传统智慧化，走向创新型智能窗新时代	省级银奖
2022年/第十二届“挑战杯” 福建省大学生创业计划竞赛	轴星文化——小微企业“一站式”知识服务平台开创者	省级银奖
2022年/第十二届“挑战杯” 福建省大学生创业计划竞赛	创捷科技——基于物联网的多功能防疫机器人	省级铜奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	艺禾韵舞——聚焦美育与医学融合的先行者	省赛金奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	轴星科技——领携中国制造出海全流程数字化的服务专家	省赛银奖 校赛铜奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	中科未来：高效促伤口愈合生物医疗凝胶敷料的创领者	省赛银奖 校赛金奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	1921茶科技：打造数字农业“标准化”的茶产业高质量发展样板	省赛银奖 校赛银奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	青环共创——数字化生态环境监测的领航者	省赛银奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	智一数科——新媒体平台数字效果营销的一站式服务创领者	省赛银奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	基于双碳背景探索零碳园区综合解决方案	省赛银奖
第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	互联网+茶科技，助力祁门红茶产业发展	省赛铜奖

第九届中国国际“互联网+” 大学生创新创业大赛	多领域深化合作助推闽宁协作产业合作	省赛铜奖
2023挑战杯	透视1700万灵活就业群体背后的职业伤害——基于12省16市快递员外卖员的调查研究	国家级一等奖、 省级特等奖
2023挑战杯	探寻生育率下降背后的真相：基于6省101村 农村青年生育困境的调查研究	国家级一等奖
2023挑战杯	毕业即失业？——基于7423份高校毕业生就 业困难的调查与可雇佣力提升研究	揭榜挂帅-全国 特等奖
2023挑战杯	党旗飘扬助桑榆：老年人数字融入困境及治 理路径研究——基于4省78村的田野调查	红色专项-全国 二等奖 省级一等奖
2023挑战杯	老年人数字融入困境及弥合路径研究——基 于9个省市124个社区的追踪式调查	省级二等奖
2023挑战杯	毕业即失业？基于7623份高校就业困难毕业 生的调查与可雇佣力提升研究	省级二等奖
2023挑战杯	“饭圈”青年的群体特征、心理监测与引导 路径——基于8276份北上广深明星后援粉丝的多层 次调查研究	省级二等奖
2023挑战杯	社会转型期“躺平”文化对青年群体心理健 康的影响——基于7省13市11674份样本的调查	省级三等奖
2023挑战杯	生育率持续走低对乡村经济高质量发展的影响—— 基于5省101村2800份样本的田野调查	省级二等奖
2024年	数智“净”界——多模态环保低碳 解决方案的先行者	省级一等奖
2024年	溯“微”塑料——水产养殖用水微塑料去除技 术领跑企业	省级一等奖

(六) 本专业学生参加 B、C 学科竞赛获奖情况 (部分成果)

所获奖项	项目名称	获奖情况
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	扫码不扫兴--基于消费者心智感受与负面口碑传播对消费抗拒的影响研究	国赛三等奖
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	搭建零工市场暖心桥,双向奔赴惠民生--基于 5053 份快递外卖员就业满意度调查分析	省赛一等奖
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	闽地风情绘千年,非遗传承映古今--基于八闽传统文化视域下,消费者出游态度影响因素研究	省赛一等奖
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	医疗服务共同体模式下社区家庭医生服务偏差的调查研究--基于 5 省 9 市实地走访与调研	省赛一等奖
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	核”以为家--基于核污水排放背景下海洋环境污染认知与负面网络口碑强度对海产品消费者抵制的影响研究	省赛二等奖
第十四届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	古往今来承华章,有福之州韵悠扬--文旅虚拟推介官闽海川对城市品牌旅游消费态度影响研究	省赛二等奖
第十三届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	盈盈一水间,共筑谱新篇——基于闽南地区 CSR 对消费者态度的影响研究	省级一等奖
第十三届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	《闽海白沙,回溯本真——基于社会资本、价值认知对消费者购买“三品一标”可溯源海产品意愿影响研究》	省级三等奖
第十二届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	沉浸式购物体验赋能正大购物中心品牌发展路径研究——基于 SOR 双中介效应模型	省级二等奖
第十一届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	正大食品如何与“中国元素”相结合	省级二等奖
2021 年全国高校商业精英挑战赛“致教杯”跨境电商创新实践大赛	嘿!芝麻开门迎健康品牌策划案	全国总决赛一等奖

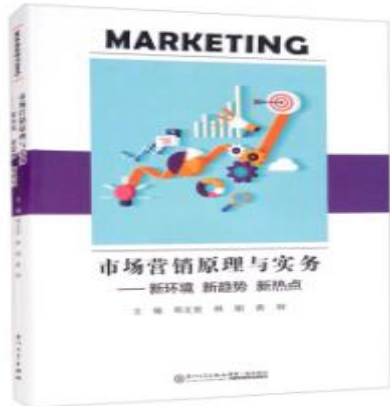


2022 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	Cultivator 品牌策划书	全国总决赛 一等奖
2022 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	奥格飞瑞品牌策划书	全国总决赛 一等奖
2022 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	斯贝佳品牌策划书	全国总决赛 一等奖
2022 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	角美角色品牌策划书	全国总决赛 三等奖
2023 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	“低碳+坚固，钢铁新形象”凯景新型科技材料品牌 策划案	全国总决赛 一等奖
2023 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	联华膳阶品牌策划案	全国总决赛 一等奖
2023 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	星缘舰工坊品牌策划案	全国总决赛 一等奖
2023 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	杞状元品牌策划案	全国总决赛 一等奖
2023 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	食在享吃品牌营销策划案	全国总决赛 一等奖
2024 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	侨新 1950 品牌划书	全国总决赛 一等奖 +晋级精英赛
2024 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	东方雅前-洛象品牌策划书	全国总决赛 一等奖
2024 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	艺韵品牌策划书	全国总决赛 二等奖
2024 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	博视康品牌策划书	全国总决赛 二等奖
2024 年全国高校商业精英挑 战赛品牌策划竞赛	向阳洁字品牌策划书	全国总决赛 二等奖

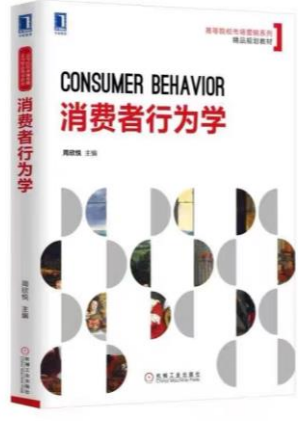
第十二届全国大学生服务外包 创新创业大赛	《互趣科技:综合法务外包平台的创领者》	全国三等奖
第十二届全国大学生服务外包 创新创业大赛	《优送芸——一体化生活配送服务外包平台》	全国三等奖
第十四届全国大学生服务外包 创新创业大赛	《青环共创》	全国三等奖
第十四届全国大学生服务外包 创新创业大赛	《禾芮织造》	全国二等奖

#### 四、专业课程信息

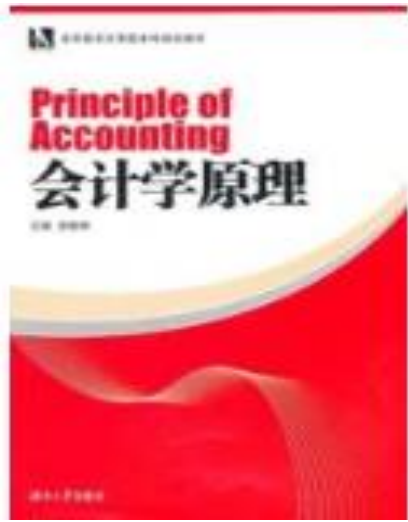


课程名称:	营销学原理	
学分:	3	
总课时:	48	
课程性质与目的	<p>《营销学原理 (A)》是一门研究企业市场营销一般规律和基本体系的应用管理学,是市场营销专业的必修课程,也是经济类和管理类专业的学科选修课程。通过本课程的学习,使学生了解市场营销基本理论,树立现代市场营销观念,从而培养和提高学生从事营销实践活动的能力。</p>	
主要内容与知识点	<p>营销分析(环境分析、消费行为分析、竞争分析)                      营销战略(市场细分、目标市场选择、市场定位)                      营销策略(产品、价格、渠道、促销)</p>	
获得技能	<p>营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。</p>	

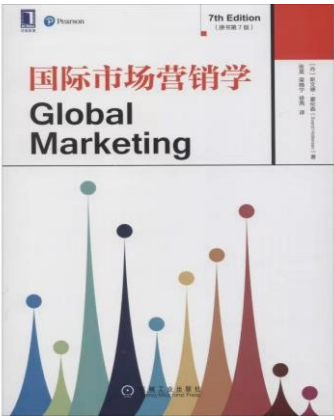


<b>课程名称:</b>		消费者行为学	
<b>学分:</b>		3	
<b>总课时:</b>		48	
<b>课程性质与目的</b>	<p>《消费者行为学》是市场营销专业的专业必修课。通过该课程的学习，达到以下的教学目标和任务：了解不同消费者个体差异对其消费行为的影响。掌握购买动机的概念、特点、了解购买动机理论的研究状况。掌握消费者购买行为的产生,发展和变化的一般规律.知道各种影响消费者行为的环节因素。</p>		
<b>主要内容与知识点</b>	<p>本课程研究内容主要有：影响消费者行为的内在因素如知觉、学习与记忆、动机与价值观、态度、个性与自我观念等；影响消费者行为的外在因素如文化、亚文化等；消费者决策过程及组织购买行为等方面。</p>		
<b>获得技能</b>	<p>进行初步的消费者行为测量，制定能够有效地影响消费者行为的市场营销战略和策略的能力。</p>		

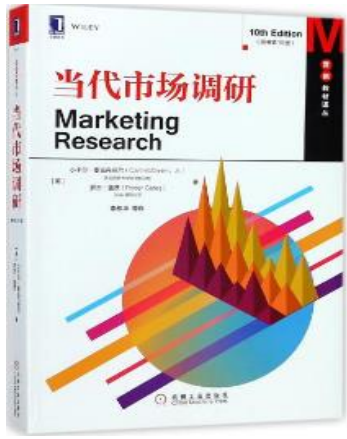


<b>课程名称:</b>		会计学原理	
<b>学分:</b>		3	
<b>总课时:</b>		48	
<b>课程性质与目的</b>	<p>本课程为国际商学院所有专业的必修课，目的在于通过教与学，使学生正确理解会计的概念以及其基本原理；掌握会计处理的基本流程和基本技能，编制相关凭证以及登记账簿；能运用借贷记账的方法处理基本会计业务、阅读会计报表。通过此门课程的学习，获得解决一般会计问题以及运用会计分析实际问题的能力，对学习其它专业课程以及日后的工作能够起到辅助作用。</p>		
<b>主要内容与知识点</b>	<p>本课程主要阐述了会计及会计核算的基本知识，包括会计基础理论、基本方法和基本技能、会计基础程序和方法以及会计报表编制。</p>		
<b>获得技能</b>	<p>掌握会计的基本知识，进行简单的企业会计核算，阅读简单的会计报表。</p>		




课程名称:	国际市场营销	
学分:	3	
总课时:	48	
课程性质与目的	<p>《国际市场营销》是市场营销的专业必修课，国际经济与贸易专业的专业选修课，是一门研究企业全球市场活动及其规律性的应用性学科。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，以更宏观的角度与更宽广的全球视野来面对国际营销的事务。</p>	
主要内容与知识点	<p>主要内容包括国际市场营销管理哲学、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场营销战略、国际市场营销竞争战略、国际市场营销组合策略、跨境电子商务等。</p>	
获得技能	<p>拥有制定有效的国际市场营销组合战略的能力，拥有基本概念能计划，组织和控制国际市场营销活动的过程和方法。</p>	

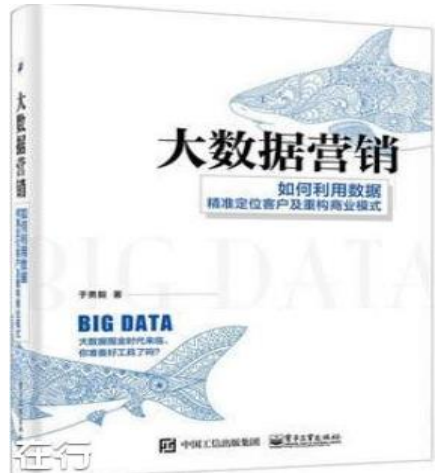


课程名称:	营销调研	
学分:	3	
总课时:	48	
课程性质与目的	<p>《营销调研》是市场营销专业的专业核心必修课程。《营销调研》作为市场研究、市场营销策划和市场决策的基础，涵盖了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究过程。要求学生系统了解和掌握市场调研和数据分析方法，熟悉SPSS软件应用，理论紧密联系实际，重点在于提升实践和动手操作能力，为今后从事营销管理、营销策划以及市场调研等工作打下坚实的基础。</p>	
主要内容与知识点	<p>学生在本课程里，必须要学习且熟悉各种基本的调研方法和传统的定量工具。因为，我们深知扎实的研究基础是十分重要的。换句话说，在当今的经营环境中，对决策人员而言，了解可以运用调研做些什么与知道如何做都很重要。</p>	
获得技能	<p>熟悉各种最新,最有效的基本调研方法和传统的定量工具。</p>	

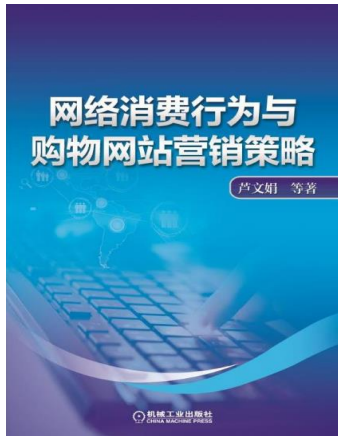


课程名称:	统计学原理	
学分:	4	
总课时:	64	
课程性质与目的	掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，掌握定性和定量分析有机结合的技能，为进一步学习专业统计和计量经济课程奠定理论和方法基础，为后继课程和进行社会经济问题研究提供数量分析方法。	
主要内容与知识点	统计学的基本概念、统计调查与整理、综合指标、参数估计和假设检验、相关与回归、非参数检验、时间数列、统计指数掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，掌握定性和定量分析有机结合的技能，为进一步学习专业统计和计量经济课程奠定理论和方法基础，为后继课程和进行社会经济问题研究提供数量分析方法。	
获得技能	收集、整理统计数据，计算数据分布特征指标，应用统计数据对社会经济问题进行数量分析。	

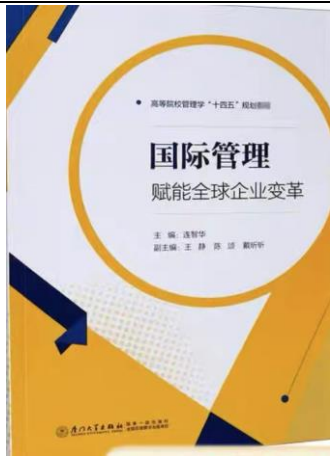


课程名称:	大数据分析营销	
学分:	3	
总课时:	48	
课程性质与目的	《大数据分析营销》课程是市场营销专业的核心选修课、也是国际经济与贸易、国际商务以及其他商科专业的专业选修课。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握大数据营销与分析的基本理论、基本方法和基本技巧，以更好地帮助企业通过利用客户数据来增加销售额并获取显著的竞争优势。	
主要内容与知识点	本课程通过透视数据库的挖掘与分析，分析线上和线下数据，提高与客户、潜在客户互动的精准度，本课程通过各类行业大数据分析的实际案例，介绍数据分析技术在客户营销、企业管理等方面的应用价值。	
获得技能	消费者数据挖掘；数据分析；消费者用户画像。	




课程名称:		互联网消费洞察	
学分:		2	
总课时:		32	
课程性质与目的	<p>互联网消费洞察是市场营销专业的一门选修课程。随着“互联网+”时代的不断深化，互联网消费的覆盖面迅速在网民群体中铺开，极具市场规模，因此互联网消费者行为对于企业营销活动的影响日益凸显，它将成为市场营销专业学生学习的重要课程。</p>		
主要内容与知识点	<p>洞察研究互联网消费行为，对于企业的网站建设、制定 4P 营销策略、为顾客提供优质服务以及培养顾客忠诚具有重要的作用。互联网消费行为课程的设立，要求学生能够熟练掌握外部因素及个人因素对消费者网购决策的影响，在此基础上制定准确的影响侧路。</p>		
获得技能	<p>网站的建立；消费者用户画像；用户信息的分类。</p>		




课程名称:		国际管理	
学分:		3	
总课时:		48	
课程性质与目的	<p>本课程是国际商务学院各专业的选修课，旨在从不同角度讨论国际管理问题，深刻理解所面对的不同挑战，以及国际管理者必须面对的环境现实，内容涉及跨国运作面对的经济、法律、政治和文化方面的问题，从而帮助学生获得在跨地域和跨文化复杂管理中的洞察力。</p>		
主要内容与知识点	<p>全球管理环境，包括经济、政治、法律环境，社会责任与伦理，文化对企业的影响，跨文化沟通，跨文化谈判与决策，全球化战略，全球联盟与战略实施，组织结构与控制系统，全球化人力资源管理，培养全球管理精英，激励与领导。</p>		
获得技能	<p>从事国际商务管理的基本能力。</p>		

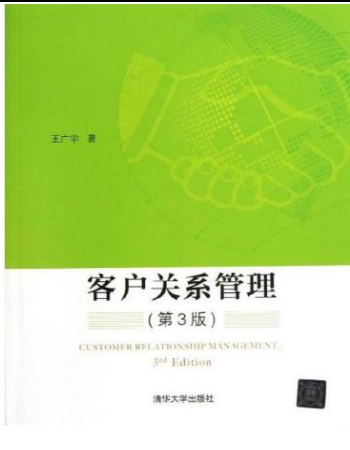


课程名称:	企业战略管理		
学分:	2		
总课时:	32		
课程性质与目的	<p>战略管理是一个完整的系统活动过程，把企业的各项活动有机地联系为一个整体。本课程按照战略管理的实践过程，从战略分析、战略制定以及战略实施、评价和控制三个部分展开论述，讲述了企业战略管理的基本理论、制定和选择企业战略的基本原则、模型和实施战略管理的具体方法，提高学生分析问题和解决问题的能力。</p>		
主要内容与知识点	<p>战略基本概念、内涵及外延、战略的不同流派及相互关系、战略管理的基本框架和流程、外部环境分析、产业环境分析、运营环境分析、内部能力分析、业务组合、PIMS 分析、战略地位和 SPACE 分析及 SWOT 分析模型及运用、远景和使命、企业目标、企业治理、公司战略及选择、业务战略及管理、战略实施与战略变革。</p>		
获得技能	<p>应用基本理论和模型分析和解决实际问题的能力；为企业发展选择和实施战略管理的能力。</p>		

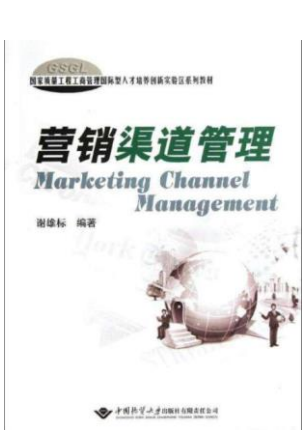


课程名称:	商业数据挖掘与分析		
学分:	3		
总课时:	48		
课程性质与目的	<p>本课程是国际商务学院的核心必修课。《商业数据挖掘与分析》是研究企业在经营决策和商业竞争中如何从市场导向和商务需求导向来组织商业信息和商业数据的采集、存储、组织和分析的过程。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握商业数据挖掘和分析的基本理论、基本方法和基本技巧，从企业应用的角度与大数据时代视野来面对国际商务。</p>		
主要内容与知识点	<p>本课程主要包括：商业分析的流程与方法、商业问题的建模、商业信息的采集、商业数据分析方法、商业数据挖掘方法等。通过过不同类型的商业案例与数据挖掘分析，提高学生正确分析和解决国际商务管理问题的理论根底和操作实力，以更好地适应经济全球化和大数据背景下全面对外开放与合作的跨国企业及各项国际商务工作之需要。</p>		
获得技能	<p>商业问题建模分析能力；商业数据获取能力。</p>		



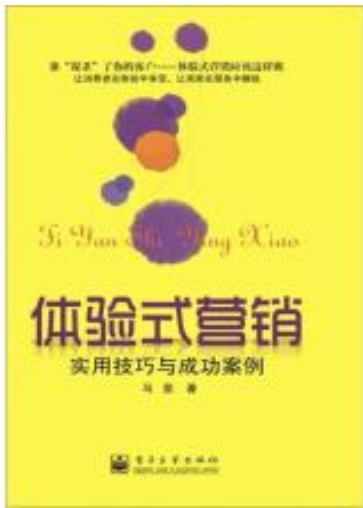
课程名称:		客户关系管理	
学分:		2	
总课时:		32	
课程性质与目的	本课程为市场营销专业和电子商务专业的专业选修课，旨在使学生掌握现代客户关系管理理论，加深对客户关系管理的理解，树立正确的客户关系管理理念，系统掌握客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，为制定营销决策提供依据。		
主要内容与知识点	客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，具体包括客户关系绪论、客户的概念、关系营销、如何提供出色的客户服务、客户关系的维持、客户流失分析与客户保持、客户关系管理的数据信息分析、CRM 系统理论及 CRM 系统介绍、CRM 战略及开发、CRM 的实施以及 CRM 的未来之路。		
获得技能	应用客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，为制定营销决策提供依据的能力。		



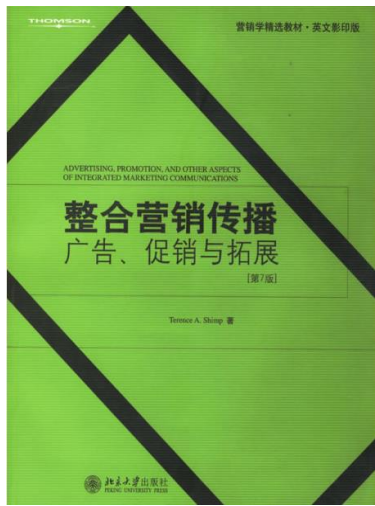
课程名称:		渠道管理	
学分:		3	
总课时:		48	
课程性质与目的	本课程是市场营销专业的选修课程。本课程从生产商或制造商的角度对渠道管理相关问题进行分析研究。要求掌握营销渠道的概念、参与者、环境和行为过程；主要研究营销渠道体系的构建，包括营销渠道战略、渠道设计、渠道成员选择及目标市场相关的渠道设计战略；研究已有渠道体系的管理，包括渠道管理中的产品、定价、促销、物流问题及渠道绩效评价		
主要内容与知识点	渠道参与者、营销渠道环境、渠道冲突、设计营销渠道、选择渠道成员、目标市场与渠道设计战略、渠道管理中的产品问题、渠道管理中的定价问题、渠道管理中的促销问题、渠道成员绩效评价。		
获得技能	能运用渠道设计和渠道管理的基本原理，结合实际提出有效的渠道管理策略。		






<b>课程名称:</b>		体验营销	
<b>学分:</b>		3	
<b>总课时:</b>		48	
<b>课程性质与目的</b>	<p>《体验营销》是市场营销专业的一门选修课,是基于对顾客人性体验需要研究的基础上,借助企业产品或服务满足顾客需要而实施有效营销策略的一门课程。此课程结合成功企业的成功案例,详细教授体验营销方式,是营销专业高年级的专业选修课,可以在第三学年第一学期或第二学期开设,以理论教学结合案例讨论为主,让学生从体验中学会体验营销的技巧。</p>		
<b>主要内容与知识点</b>	<p>本课程主要包括:客户心理、体验营销在中国的施行误区、体验营销的实施途径、典型案例分析等。通过以往经验总结出目前中国市场体验营销的发展进程,并以理论结合具体案例使学生直观感受体验营销从而掌握实行体验营销的方法。</p>		
<b>获得技能</b>	<p>分析客户心理能力;采取体验对策的能力。</p>		

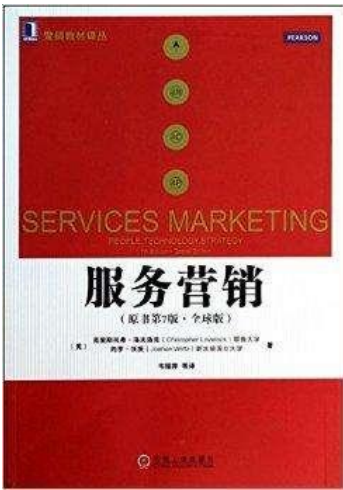


<b>课程名称:</b>		整合营销沟通	
<b>学分:</b>		3	
<b>总课时:</b>		48	
<b>课程性质与目的</b>	<p>《整合营销沟通》是国际商务学院针对市场营销专业开设的核心选修课同时也是其他专业的选修课程之一,本课程是市场营销专业的专业核心选修课,以理论教学为主,并穿插部份案例应用分析,使理论和实践更好结合。通过本课程的学习,要求学生能够分析企业营销管理现状和未来发展目标的基础上,结合考虑企业的目标消费群体提出有针对性的整合营销沟通方案。</p>		
<b>主要内容与知识点</b>	<p>整合营销沟通的内涵、推广与营销沟通的概论、人员销售、顾客服务、广告与促销、订价目标、订价决策、平均成本订价法、损益平衡分析评估可行的价格、投标订价法和协议价格、销售分析、绩效分析、完全成本法与边际贡献法、国际整合行销沟通、订价决策的法律与道德限制、网络行销环境、在组织内建立顾客关系、一对一行销、公共关系与直接行销。</p>		
<b>获得技能</b>	<p>营销信息设计能力;营销沟通能力</p>		




课程名称:		品牌营销	
学分:		2	
总课时:		32	
课程性质与目的	<p>本课程为市场营销专业的核心选修课，同时也面向国际商务学院其他专业，旨在培养学生的品牌意识，理解品牌的内含，掌握品牌运用、推广和建设策略。</p>		
主要内容与知识点	<p>品牌特征、内含、类型；品牌的作用和品牌形象；品牌营销战略；品牌推广策略；品牌保护和品牌延伸；品牌国际化。</p>		
获得技能	<p>营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。</p>		

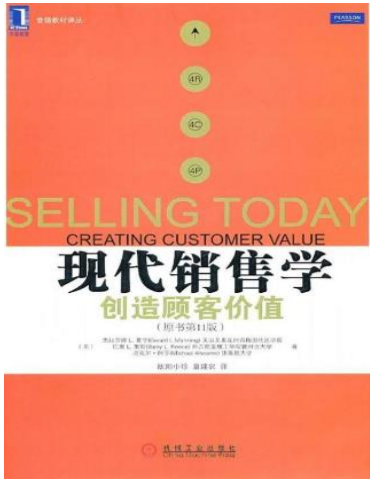


课程名称:		服务营销	
学分:		2	
总课时:		32	
课程性质与目的	<p>《服务营销学》是市场营销专业的选修课。通过本课程的学习，掌握服务营销学最基本的概念、熟悉服务营销的基本业务，具备今后从事营销领域的实际工作的能力。《服务营销学》首先介绍了服务产品的概念以及其与实物产品的差异。阐述服务营销管理的内容，包括关系营销、服务产品的设计、顾客感知服务质量的概念及相关策略等。</p>		
主要内容与知识点	<p>关系营销、服务与服务产品、顾客感知服务质量、服务营销战略、服务包理论、服务补救。</p>		
获得技能	<p>通过本课程的学习，具备今后从事服务营领域的实际工作的能力。</p>		




课程名称:	营销心理学	
学分:	2	
总课时:	32	
课程性质与目的	《营销心理学》是市场营销专业的一门核心专业课。主要阐述了顾客一般心理、营销过程心理和营销人员心理。本课程要求学生掌握在以消费者为导向的现代市场经济条件下,学会研究消费者心理与行为特点,协助制定出正确的营销策略和取得最佳营销效果,要求学生提高认识、分析和解决问题的能力,培养学生的综合职业能力。	
主要内容与知识点	通过营销心理学课程的学习,使学生掌握市场营销各个环节、各个参与者心理活动的规律性和特殊性,通过掌握相关的知识初步形成解决实际问题的能力。在理论学习中,充分掌握营销心理学这门课程中的基本概念、基本原理。在应用分析中能应用所学理论知识进行案例分析。	
获得技能	洞悉消费者心理活动能力;采取相应营销对策能力	




课程名称:	推销理论与技巧	
学分:	2	
总课时:	32	
课程性质与目的	《推销理论与技巧》是国际商务学院市场营销专业的专业选修课,也是一门面向全院(市场营销专业除外)学生。本课程是在吸收现代推销技术最新理论和实践成果的基础上,本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则,主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题,研究现代推销理论与技巧、推销人员及其行为规范,研究消费者行为及其规律性的一门应用性学科。	
主要内容与知识点	本课程注重内容的综合性、应用性、实践性和操作性,有利于提高学生分析问题、解决问题的能力 and 动手能力。要求学生在学的过程中能够理论联系实际,不断提高其推销技能。	
获得技能	推销技巧;消费者行为特征分析能力。	




<b>课程名称:</b>		组织行为学 (A)	
<b>学分:</b>		3	
<b>总课时:</b>		48	
<b>课程性质与目的</b>	本课程以行为科学（主要指心理学）的理论和方法为主要知识基础，同时吸取借鉴经济学和政治学等知识，研究组织（主要指企业组织）中人的心理和行为的规律性，从而提高各级管理者对人的行为的理解和引导能力，以提高组织有效性。通过本课程教学，使得学生能够获得关于人力资源管理实践中对组织内部人的行为规律的基础知识和基本调控能力。		
<b>主要内容与知识点</b>	组织行为学基本概念、知觉与管理、个性差异与管理、价值观态度与管理、面向新世纪的组织行为学、激励与组织行为、需要层次理论、ERG 理论、双因素理论、期望理论、激励理论的应用、群体、沟通理论、人际关系、工作群体与团队的管理、领导理论、五种类型的权力。		
<b>获得技能</b>	运用组织行为学的原理从事管理的能力。		



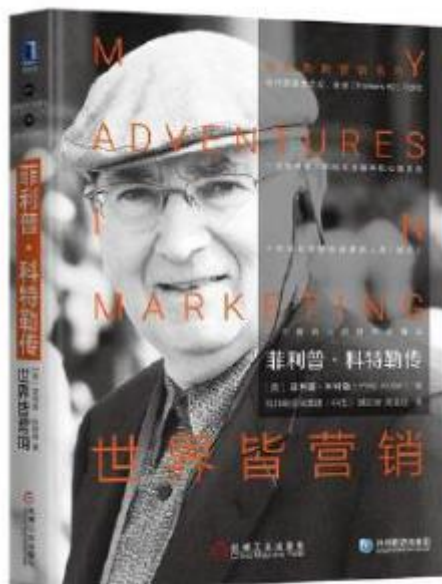
<b>课程名称:</b>		互联网金融营销	
<b>学分:</b>		2	
<b>总课时:</b>		32	
<b>课程性质与目的</b>	《互联网金融营销》课程以各类互联网金融业态为案例对象，将营销学理论框架穿插其中，介绍互联网金融环境，互联网金融的 STP 战略，互联网金融品牌塑造与保护，互联网金融定价策略，互联网金融分销与渠道策略，互联网金融传播与促销等内容。本课程教学使学生掌握针对互联网金融企业的营销方式，培养他们对社会各类金融业态的认知，训练他们的营销思维，为后续的继续深造及实际应用打下良好的基础。		
<b>主要内容与知识点</b>	互联网金融与互联网金融营销概念介绍、互联网金融的发展环境、互联网金融的 STP 战略、互联网金融品牌塑造与保护、互联网金融产品与创新、互联网金融定价策略、互联网金融分销与渠道策略、互联网金融传播与促销、银行与保险的互联网营销、互联网金融的社会责任营销。		
<b>获得技能</b>	互联网金融的营销分析能力、互联网金融营销组合策略。		



<b>课程名称:</b>	互联网创业营销	
<b>学分:</b>	2	
<b>总课时:</b>	32	
<b>课程性质与目的</b>	<p>本课程是国际商务学院为市场营销为市场营销、国际商务、国际经济与贸易等专业学生开设的专业选修课，目的在于通过“互联网+”专题形式帮助学生了解和认识创业营销的前沿理论及实践领域的最新进展，要求学生建立以创新思维为核心的互联网创业营销模式，利用“互联网+”实现外部资源的利用，在“互联网+”背景下加强与顾客的交流互动和价值创造。</p>	
<b>主要内容与知识点</b>	<p>互联网+创业营销是一门市场营销与创业学相结合的专业应用课程，也是针对互联网+创业及相关创业竞赛的实践技能课程，是一门理论与实践结合的课程。本课程主要通过商业模式、行业、产品、竞争对手、消费者、以及融资等模块的理论学习以及创业企业实地考察和模拟路演答辩的实践过程培养学生的互联网思维和创业营销逻辑。</p>	
<b>获得技能</b>	<p>培养学生创新创业思维，掌握互联网创业营销模式提高学生在“互联网+”背景下自我实现自我创造、解决社会市场痛点的能力。</p>	

## 五、本专业推荐阅读书单

### 1. 科特勒谈营销系列



#### 《菲利普科特勒传——世界皆营销》

作者：[美]菲利普·科特勒

机械工业出版社

《菲利普科特勒传——世界皆营销》为科特勒的力作，集结了他最具洞察力的精华观点。科特勒在书中分享了他的过往、家庭、友谊、宝贵的经历，以及他对诸多问题的观点和看法，包括创新、财富的创造、竞争、社会营销、品牌化、经营宗旨和幸福、贫困、和平、城市……本书表达了作者对世界的看法，即用市场营销的视角看世界。

## 2. 小众市场也可以呼风唤雨



### 《长尾理论：为什么商业的未来是小众市场》

作者：[美] 克里斯·安德森

中信出版社

在《长尾理论》一书中，克里斯·安德森详细阐释了长尾的精华所在，指出商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。随着互联网的出现使得 99% 的商品都有机会进行销售，市场曲线中那条长长的尾部也可以成为新的利润增长点。

### 3. 管理学界“圣经”



#### 《竞争战略》

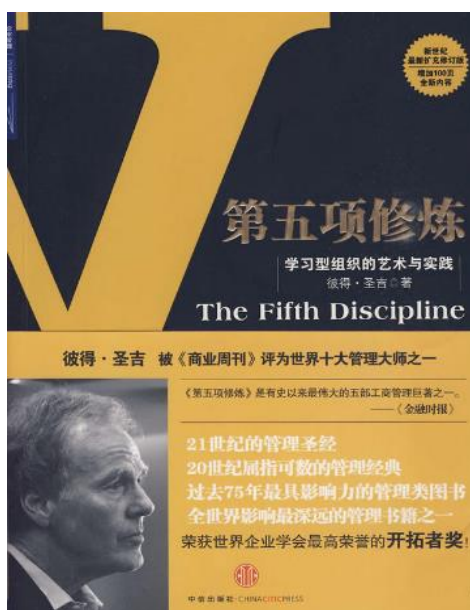
作者：[美]迈克尔·波特

中信出版社

竞争战略是指企业在同一使用价值的竞争上采取进攻或防守的长期行为。波特在本书中提出了三种卓有成效的竞争战略：总成本领先战略、差异化战略和集中战略，并对这三种通用战略实施的要求进行了详细的阐述与分析。没有形成竞争战略的企业注定是低利润的，它必须做出根本性的战略决策，向三种通用竞争战略靠拢。



## 4. 学习型组织的五项修炼



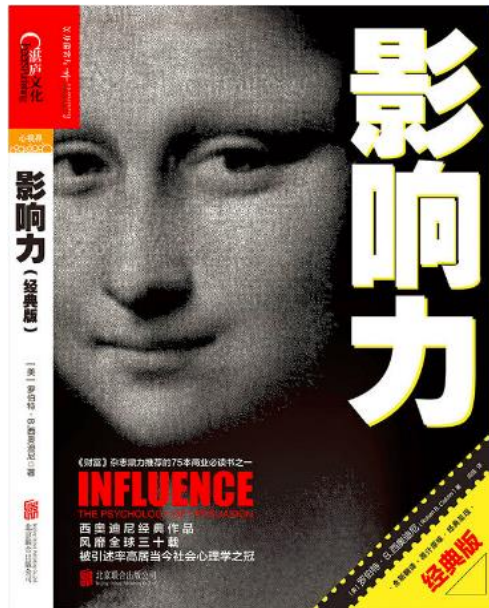
### 《第五项修炼：学习型组织的艺术与实践》

作者：[美]彼得·圣吉

中信出版社

15年前，许多《第五项修炼》的核心理念都曾显得很激进。但这些理念的许多应用方法，后来已经被融入到人们观察世界的方式中，也被整合到人们的管理实践中。《第五项修炼》描述了公司如何通过采用学习型组织的战略和行动对策，来排除威胁组织效率和事业成功的“学习障碍”。在学习型组织中，新型的、扩展性的思考模式得到培育，集体的热望得到释放，大家不断在学习如何开创自己真心向往的成就。

## 5. 影响他人靠权力还是魅力？



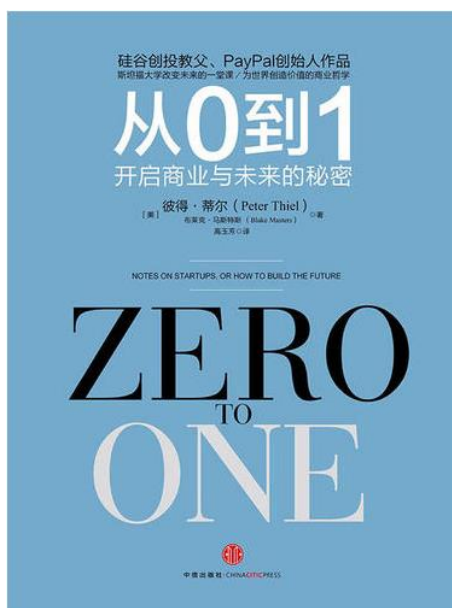
### 《影响力》

作者：[美] 罗伯特·B.西奥迪尼

北京联合出版公司

自出版以来，《影响力》就一直是畅销佳作。由于它的影响，劝说得以成为一门科学。无论你是普通人还是为某一产品或事业观点游说的人，这都是一本最基本的书，是你理解人们心理的基石。

## 6. 零到一大于一到 N



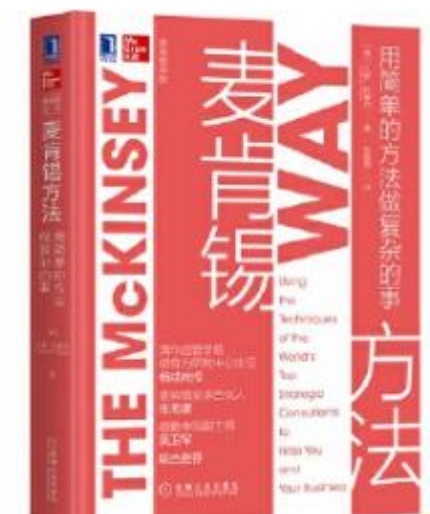
### 《从零到一》

作者：[美] 彼得蒂尔,布莱克马斯特斯

中信出版社

硅谷创投教父、PayPal 创始人作品，斯坦福大学改变未来的一堂课，为世界创造价值的商业哲学。在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局。你必须找到创新的独特方式，让未来不仅仅与众不同，而且更加美好。从 0 到 1，为自己创造无限的机会与价值！在传统时代，成功企业的商业模式是一个从 1 到 N 的过程，也就是在现有基础上，复制之前的经验，通过竞争不断扩大自己的市场影响力。而在互联网时代，成功的企业却是一个从无到有，即从 0 到 1 创造市场的过程。

## 7. 经管图书常青树



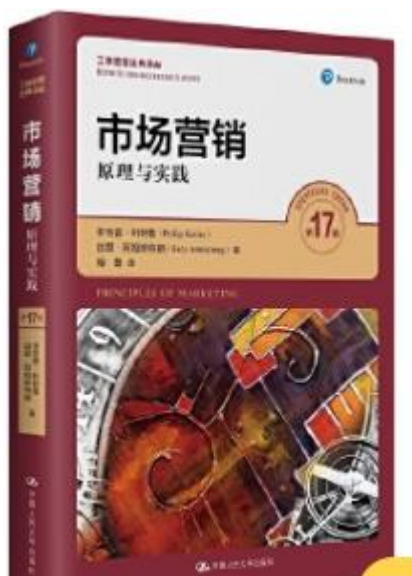
### 《麦肯锡方法》

作者：机械工业出版社 编

机械工业出版社

本书揭示了麦肯锡工作的小窍门，不仅介绍了麦肯锡解决商业问题的方法，同时介绍了其于无声处听有声的推销方法。书中有大量的案例分析，并有实战练习的小贴士。同时作者介绍了麦肯锡如何开展和运作具体的项目，以供读者参考学习。

## 8. 营销经典教科书

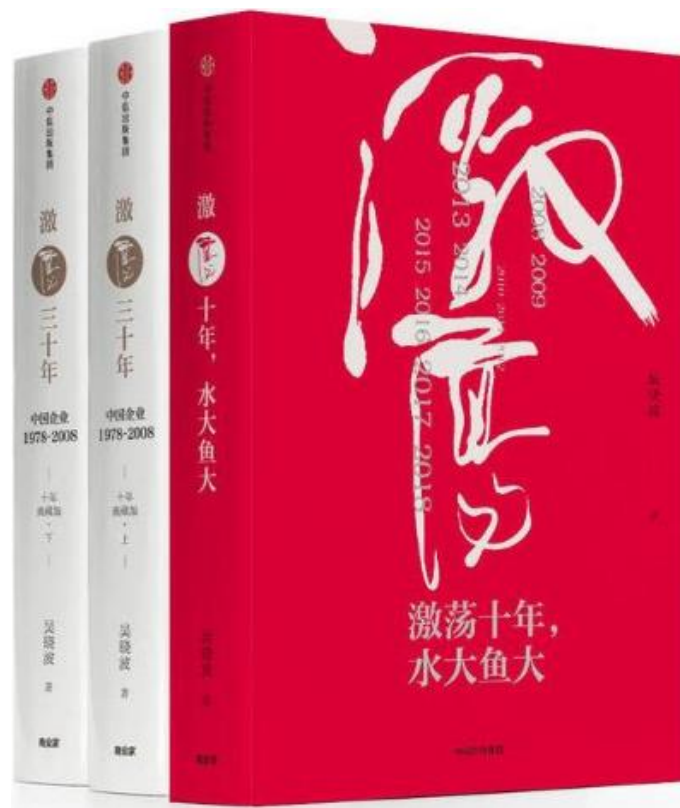


### 《市场营销：原理与实践》

作者：[美] 菲利普·科特勒 加里·阿姆斯特朗  
中国人民大学出版社

一个学科的确立总伴随着伟大思想者和他极富盛名的著作出现，如同亚当·斯密的《国富论》之于经济学，彼得·德鲁克的《管理：任务、责任、实践》之于管理学。对于营销学来说，菲利普·科特勒的《市场营销：原理与实践》便是无可争议的学科奠基著作。市场营销：原理与实践是营销内容的前沿，因为它的内容和组织始终反映营销理论和实践的变化。

## 9. 改革开放四十年商海沉浮



### 《激荡四十年》

作者:吴晓波

中信出版社

本书作者没有用传统的教科书或历史书的方式来写作这部著作，而是站在民间的角度，以真切而激扬的写作手法描绘了中国企业在改革开放 40 年走向市场、走向世界的成长、发展之路。

## 10. 大数据时代的商业革命



### 《颠覆营销：大数据时代的商业革命》

作者:陈杰豪 车品觉

中信出版社

本书作者基于“营销 4.0”数据时代视域，根据消费者个人化需求，寻找精准目标顾客，进行一对一营销，精算出成交转换率，提升投资回报率。《颠覆营销：大数据时代的商业革命》囊括了雀巢、乐高、领英、优步、云海肴等知名公司的经典营销案例，首次预测了大数据对零售、金融、保险、房地产中介、医疗、影视、游戏、农业等 10 大产业的颠覆性影响。