



厦门大学嘉庚学院
Xiamen University Tan Kah Kee College

市场营销（大数据营销方向） 专业修读指南（专升本）

福建省省级一流专业



厦门大学嘉庚学院
XIAMEN UNIVERSITY TAN KAH KEE COLLEGE

2026 级

亲爱的 2026 级新同学：

欢迎你加入厦门大学嘉庚学院国际商务学院！

当你翻开这本指南，你与国际商务学院的故事，也从这一页正式开始。未来四年，你将在这里理解国际贸易如何连接世界，发现市场营销如何洞察需求、创造价值，探索人工智能与数字技术如何重塑企业经营与国际商务。你会在课堂中积累知识，在项目中锻炼能力，在一次次尝试中发现自己的兴趣与优势。我们期待，四年后的你，不仅拥有面向未来的专业本领，也更加清楚自己热爱什么、擅长什么，想要走向怎样的远方。

国际商务学院（School of International Business，简称 SIB）前身为 2003 年设立的国际经贸系，与厦门大学经济学院同根同源，赓续厦大商科教育传统。2016 年，学院与厦门大学经济学院联合开展国际商务硕士培养；2017 年，国际商务学院正式挂牌成立。历经二十余年的积淀与发展，学院现已形成国际经济与贸易、市场营销、国际商务三个专业协同发展的本科人才培养体系。

面对全球化、数字化、智能化加速融合的时代趋势，学院全面实施 2026 版人才培养方案，将全球变革、人工智能、大数据分析、数字商务与创新实践贯穿专业学习全过程，着力培养兼具全球视野、数智思维、专业能力与创新精神的复合型商科人才。

进入大学，你将拥有更广阔的学习空间和更多元的发展选择；面对不同的课程、方向与成长机会，或许会有期待，也难免经历迷茫、尝试与调整。为此，学院特别编制了这本《专业修读指南》。它不仅告诉你“要学什么”，更希望帮助你理解“为什么学、怎样学、未来可以走向哪里”。请认真读懂人才培养方案，了解课程之间的衔接关系、模块要求与成长路径，让每一次选择都更接近你期待的未来。

为了陪伴你更好地成长，学院将为每个班级新生配备专业导师。导师会结合你的兴趣特长、学习基础与发展目标，为你提供学业规划和成长建议。希望你主动走近导师，坦诚表达困惑，积极讨论未来。方向不一定在入学时就已确定，它往往会在交流、尝试与实践逐渐清晰。在国际商务学院，三个专业将带你从不同角度走近真实的商业世界：

国际经济与贸易专业：读懂全球规则，连接中国与世界

你将系统学习国际经济学、国际贸易理论与政策、国际经贸条约与规则，深入理解全球产业链、供应链和价值链的运行逻辑；同时融入数字经济、数字贸易、大数据分析与人工智能应用，提升全球经贸形势研判、国际市场分析、跨境业务运营与数据决策能力，成长为既通晓国际规则、又掌握数字工具，能够服务企业国际化与高水平对外开放的复合型经贸人才。

市场营销专业：洞察市场需求，用数据与创意创造价值

作为福建省一流本科专业建设点，市场营销专业面向智能商业与消费变革，推动营销科学、数据技术与创意实践交叉融合。你将围绕市场研究、新媒体营销、大数据营销、品牌战略与营销管理等领域，形成从用户洞察、数据研判到策略设计、新媒体运营和增长管理的完整能力链，成长为能够以数据洞察市场、以创意塑造品牌、以战略驱动增长的复合型营销人才。

国际商务专业：立足数字平台，开展跨境经营

作为福建省高校应用型学科建设点，国际商务专业面向全球商业网络与数字平台生态，推动跨国企业运营管理、跨文化商务协同与数智技术深度融合。你将围绕跨国公司管理、商务英语、跨境电子商务与数字平台运营等领域，形成从全球市场研判、跨境资源整合到国际运营决策的完整能力体系，成长为能够驾驭数字平台、协同全球资源、服务企业跨国发展的复合型商务人才。

专业提供坐标，成长不设边界。专业将赋予你认识商业世界的第一种视角，而面向未来的竞争力，往往生长于学科交汇之处。学院设置跨专业拓展模块，支持你根据兴趣与发展方向自由组合知识与能力：让全球贸易规则与市场洞察彼此赋能，让跨境商务运营与数据智能深度融合，在跨界学习中塑造独特优势，构建属于自己的能力坐标。

请记住，修满学分只是完成大学学业的基本要求，真正让你走得更远的，是主动学习的能力、持续行动的勇气和解决真实问题的本领。希望你不仅在课堂中汲取知识，也能走进学科竞赛、企业创新创业项目、科研训练、社会实践与海外交流，在真实任务中检验所学，在一次次尝试中发现热爱、提升能力。

大学四年很长，足以让你完成探索、积累与蜕变；大学四年也很短，需要从第一天起认真对待。愿你始终保持好奇，敢于选择，勇于行动，在国际商务学院读懂世界、理解商业、认识自己，成长为更有能力、更有担当、更有方向的自己。期待与你相遇，共赴一场充满无限可能的大学之旅！

国际商务学院
2026年7月

目录

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	2
(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	7
(四) 注意事项	7
(五) 本专业学生参加 A 学科竞赛获奖情况 (部分成果)	8
(六) 本专业学生参加 B、C 学科竞赛获奖情况 (部分成果)	11
四、专业课程信息	15
五、本专业推荐阅读书单	26

一、专业简介

市场营销专业（大数据营销方向）始建 2004 年，作为福建省较早设立的应用型专业，凭借鲜明的办学特色历经二十一载沉淀发展，现已形成显著的专业优势。该专业依托厦门大学管理学院、经济学院的联合共建资源，累计培养输送人才超 6655 名，其中 5538 余名毕业生已投身社会各界，成为行业中坚力量。目前，市场营销专业不仅是厦门大学嘉庚学院重点建设的优势学科，更跻身福建省一流本科专业行列。

作为福建省一流本科专业建设点，本专业以习近平新时代中国特色社会主义思想为根本遵循，聚焦大数据营销领域深耕细作。专业将 AI 技术与数据分析作为驱动引擎，深度融合市场研究、营销实践与创新能力培养，致力于造就具备系统思维、数字素养与创意能力的营销复合型人才。

在师资队伍建设上，专业始终将高水平团队打造视为发展的核心引擎，通过强化教师思想政治引领、厚植爱国主义情怀、严守师风师德底线，持续提升教学科研水平，全力构建一流市场营销师资梯队。现有师资团队呈现“三高”特点：50%拥有博士学位，80%具备副高级及以上职称，70% 具有海外留学或工作经历，且 100% 教师均兼具企业咨询、管理顾问及营销行业研究等实战经验，形成了“理论扎实、实践突出”的教学特色。为秉持“胸怀全球、立足本土”的开放教育宗旨，培养学生运用先进实用的市场分析方法解决商业实际问题的能力，塑造兼具全球视野、家国情怀、人文素养与创新精神的高素质营销人才提供坚实保障。

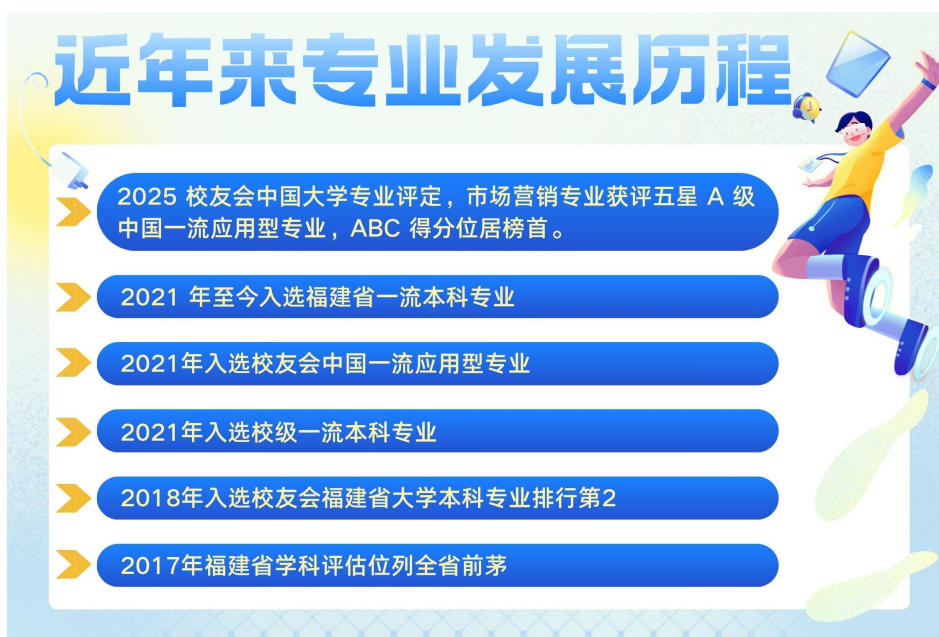


图 1. 近年来专业发展历程

二、人才培养方案

（一）培养目标

本专业立足数字经济、平台经济和人工智能发展背景，面向企业数字化转型、品牌传播升级和商业增长需求，培养具有社会责任感、国际视野、创新精神和实践能力，系统掌握市场营销、消费者行为、品牌管理、数字传播、商业数据分析和 AI 营销应用等知识技能的应用型、复合型、创新型人才。本专业突出“大数据营销”和“AI 赋能营销”特色，注重经典营销理论与数据分析工具、人工智能应用、数字平台运营和真实商业项目相结合，培养学生市场洞察、用户画像、内容创意、品牌运营、社媒传播、广告投放、私域运营和营销决策支持能力。

（二）专业特色

● 大数据分析 with AI 数字新媒体营销特色

本专业立足数字经济与新媒体发展前沿，以市场营销理论为根基，融合 AI 技术搭建核心能力框架。依托《营销调研》、《大数据分析 with 营销》、《数字新媒体营销》等课程，强化算法预测、用户画像、智能营销推演与策略优化训练；借助校企共建智能营销实验室开展 AI 广告投放、数据监测全流程实操，培育具备数据洞察、智能决策、精准执行能力的数字化创新人才。

● 融通全球视野、深植本土根基，培育双向赋能复合型商科人才

本专业兼顾全球格局与本土底色，构建内外融合的特色育人模式。顺应全球多极化趋势，引入国际先进商科教学体系，融合“一带一路”、国别研究与全球营销内容，锤炼学生国际市场开拓能力；扎根中国市场实际，对接国内企业发展与学生成长需求，打造本土化市场营销特色教学路径，培养兼具全球战略视野、本土实操能力的高素质复合型高级经营管理人才。

● 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。

● 强调学生“知行耦合”

本专业教学突破传统书本教学局限，坚持实践赋能育人导向，聚焦培育理论根基深厚、综合体能优良，拥有 AI 数字化分析与智能运营能力，兼具开拓创新意识、全球战略视野、市场营销决策应变素养与落地实操本领的高层次经营管理人才。

（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			课程学时数			建议修读学期 (周学时)			
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一上	一下	二上	二下
通识教育模块	通识必修课	12	9	3	224	160	64	5	5	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。										
	通用英语 I	2	1	1	32	16	16	1+1			
	通用英语 II	2	1	1	32	16	16		1+1		
	中国近现代史纲要	3	3		48	48		3			
	马克思主义基本原理	3	3		48	48			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	29	25	4	464	400	64	18	8	3	
	学科平台课	15	14	1	240	224	16	12	3		
	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			
	商业数据挖掘与分析	3	2	1	48	32	16		2+1		
	管理经济学	2	2		32	32		2			
	专业基础课	14	11	3	224	176	48	6	5	3	
	营销学原理	3	3		48	48		3			
	国际市场营销	3	2	1	48	32	16		2+1		
	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			
	专业选修课	15	13	2	241	217	24		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。其中，《社会科学研究方法》统一于大一下学期集中开设，学生均须修读。										

专业教育模块	专业选修课	2. 课程组A为专业的核心选修课程,包括大数据分析营销等领域课程,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										
		AIGC与内容营销	2	2		32	32			2		
		消费者行为学	3	3		48	48			3		
		品牌营销	2	2		32	32				2	
		大数据分析营销	3	2	1	48	32	16			2+1	
		数字化客户开发与销售实务	2	2		32	32			2		
		营销心理学	2	2		32	32			2		
		体验营销	3	2	1	48	32	16		2+1		
		企业战略管理	2	2		32	32			2		
		课程组A-其他核心基础课程组										
		跨文化沟通与管理	2	2		32	32			2		
		互联网金融营销	2	2		32	32			2		
		国际商务谈判	2	2		32	32			2		
		整合营销沟通	3	3		48	48			3		
		跨国公司运营管理	2	2		32	32			2		
		数字时代的国际人力资源管理	3	3		48	48				3	
		数字化全球领导力与组织行为	3	3		48	48				3	
		跨境电子商务实务	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		
		服务营销	2	2		32	32				2	
		社会科学研究方法	2	1	1	32	16	16		1+1		
		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	11	
		劳动教育	1		1	14	2	12			1	
		创新实践: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	
学分、学时总计及学分学期分布			68	47	21	943	779	164	23	20	13	12

三、人才培养方案说明

（一）人才培养的定位

数字经济蓬勃发展背景下，本专业以培育高层次复合型营销人才为核心目标。学生在校期间将系统习得前沿大数据营销分析范式、AI 技术实操工具，以及商业经营问题综合处置能力，毕业后可面向全球化经营主体，胜任市场调研研判、数字新媒体营销企划、营销战略咨询、品牌资产管理、服务营销运营等全链条营销管理实务工作。

市场营销属于支撑全产业链发展的基础商科门类，对应就业赛道覆盖面广、行业适配性强。本专业毕业生主要就职于各类市场经营主体，涵盖互联网科技企业、制造类实业企业、商贸流通企业、现代服务业机构及初创经营主体，可从事市场量化研究、全域营销统筹、产品市场推广、数字化新媒体运营等相关岗位工作。

基于上述行业人才需求特征，本专业要求学生扎实筑牢市场营销基础理论与完整专业知识框架，借助弹性跨模块选课体系自主搭建交叉学科知识体系，全方位锤炼综合业务能力、实务应用素养与创新思辨能力；重点强化 AI 技术在多元营销场景中的落地应用能力，契合数字经济产业对营销人才提出的多元化、复合型能力要求。

（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。通过系统地学习，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：具备优良人文底蕴与艺术审美素养，树立正确世界观、人生观与价值观，恪守爱岗敬业、勤勉务实、遵纪守法的行为准则，兼具社会责任感与法治意识；熟练掌握基础科学研究范式，树立科学认知思维、崇尚求真求实的科学精神，能够运用科学方法处置现实问题、参与公共事务治理；恪守行业职业道德规范，涵养人工智能驱动的创新意识与 AI 赋能的创业意识，坚守职业诚信，具备协同协作的团队精神，心系国家发展大局、培育全球战略视野，拥有依托人工智能开展国际交流协作的综合素养；同时体魄康健、心理状态健全，具备较强环境适应能力与良好人际沟通能力，秉持批判性思维，能够依托专业知识开展客观研判、优化迭代式思考与实践落地，树立辩证发展观念。

2. 专业知识方面：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，掌握新媒体运营、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；了解和掌握有关新文科人文艺术、社会科学或自然科学等相关通识知识和技能；了解 AI 工具知识，能够分析和理解一般经济现象，借助 AI 模型深度洞察经济发展趋势；理解企业组织的基本

体系，掌握企业管理的主要方法；具有较丰富的专业英语词汇、写作知识，能拓展营销方面的专业外文文献，撰写简要的英文管理类论文。

3. 技能方面：具备扎实的计算机综合应用能力与自主研学、知识获取能力，拥有出色的沟表达素养；紧跟本专业与学科前沿发展态势，具备新文科视域下较强的创新创业综合素养，熟练掌握专业资料研判与综合实操技能，创新与创业意识突出；兼具优秀的团队协作与组织领导能力，能够依托人工智能工具完成市场调研、数据解析、营销策划、客户销售与商务拓展全流程工作，并借助 AI 赋能的数据挖掘与市场研判成果持续优化营销方案制定、落地执行与成效管控。

（三）课程设置

市场营销专业课程体系严格遵循本科专业教学国家标准搭建，以适配数字经济、人工智能与互联网新业态下复合型数字营销人才培养需求为核心导向。体系构建全面对标行业对营销从业者的核心能力标准，夯实市场调研量化分析、全域市场开发、数字新媒体企划运营、商务谈判统筹等基础专业能力，兼顾多产业赛道对营销人才的差异化能力诉求；同时立足 AI 数字化育人特色，融入智能数据分析、算法营销、AI 营销方案设计等数字化技能培养模块。针对学生考研、海外深造等多元发展路径，课程设置预留充足弹性选修空间，引导学生结合个人发展规划自主搭建融合营销理论、大数据技术与人工智能应用的交叉学科知识体系。

专业课程体系设置遵循“核心引领、基础支撑、模块拓展”的逻辑框架如下所示，

首先依据国标确定核心专业课程，明确学科知识体系的核心构成；其次划定核心课程所需的前修课程作为基础支撑课程，夯实学生的理论根基与知识储备；在此基础上设置选修课程模块，涵盖基础专业（技能）模块与多领域延伸模块。其中，基础专业模块设定最低选修学分，确保学生系统掌握专业基础知识与核心技能，为跨领域学习与能力拓展奠定坚实基础，最终形成既符合国家标准、又满足多元化发展需求的课程体系。

（四）注意事项

1. 专业选修课应至少取得 15 学分，分为课程组 A、B。其中，《社会科学研究方法》统一于大一下学期集中开设，学生均须修读。

2. 课程组 A 为专业的核心选修课程，包括大数据分析营销等领域课程，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 and 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。

(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
第十四届挑战杯全国大学生创业计划竞赛	印象黄桷——AI 赋能侨乡文旅新生态的引领者	省级特等奖
第十四届挑战杯全国大学生创业计划竞赛	碳链智控：数智驱动构建零碳监管新体系	省级二等奖
第十四届挑战杯全国大学生创业计划竞赛	智绘青黛，匠造新生——天然染料工业化标准体系构建方案	省级二等奖
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	“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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
第十八届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	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
中国国际大学生创新大赛 (2025)	长鑫跨境科技——中国品牌出海“人货场关”一体化解决方案提供商	国赛金奖 省赛金奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	零碳“净”域：数智赋能构建碳排放监管新标杆	国赛银奖 省赛银奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	星舟科技——激活文化创意与数字娱乐海外增长的新引擎	国赛铜奖 省赛金奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	防患未“燃”——天然气热值精准计量的开创者	国赛铜奖 省赛金奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	安“燃”无恙——工业级天然气热值精准检测的革新者	省赛金奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	“膜”利前行——CVD 等离子体覆膜技术的领跑者	省赛银奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	“桩”点未来——打造面向三四线市场的智能充电运营中枢	省赛铜奖

中国国际大学生创新大赛 (2025)	市井“烤章”:三四线城市碳烤市场的数字化增长引擎	省赛铜奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	中天创客-数智化乡村振兴与农产品品牌质量管理	省赛铜奖
中国国际大学生创新大赛 (2025)	智绘“碳”图:构建全链条精准碳排监测新模式	省赛铜奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	被算法推荐的爱情,是情感救赎还是亲密关系异化?——基于 4800 名数字婚恋平台用户的实证分析	全国三等奖 省级特等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	当圈层成为“围城”,青年白领为何越混越累?——基于 3272 样本的青年白领圈层内耗的破解路径研究	省级一等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	夜间经济消费场景“低转化率”困境与可持续价值重构路径研究——基于 5 省 7 市 368 个典型场景的实证分析	全国三等奖 省级一等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	青年“搭子文化”的兴起与亲密关系情感功能的替代机制研究——基于 3010 份跨区域样本的文化社会学考察	全国二等奖 省级一等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	奔赴县域,不止中转:基于 6 省 12 县“县漂”青年的跃迁逻辑与多元成长机制调查研究	全国一等奖 省级二等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	从上头到上瘾”:基于 2300 份样本的青年微短剧沉迷机制与心理结构的实证研究	省级二等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	沉没的人力资本、失联的生产力?基于 8 省 211 村老龄群体的结构性边缘化机制与再嵌入路径研究	省级二等奖
第十九届“挑战杯”全国大学生 课外学术科技作品竞赛	谁堵住了“最后一公里”?基于 5361 份样本的新能源汽车充电桩运营困境与智能化对策研究	省级二等奖

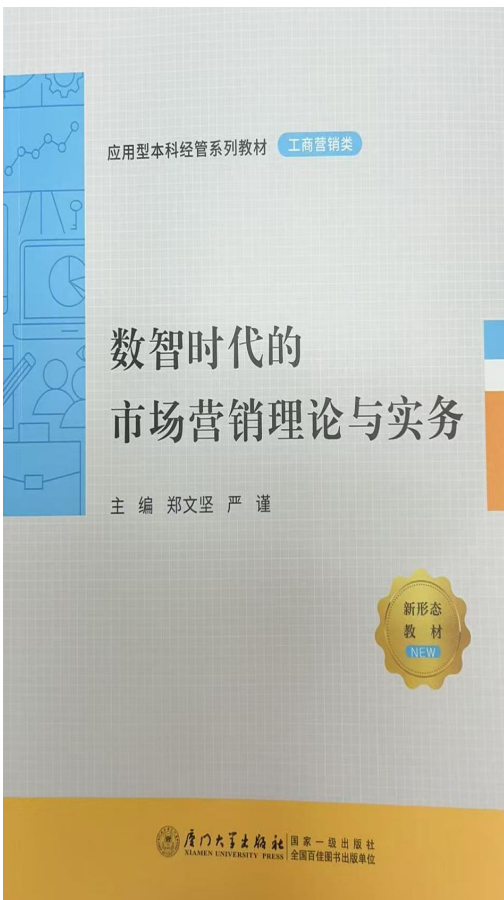
(六) 本专业学生参加 B、C 学科竞赛获奖情况 (部分成果)

所获奖项	项目名称	获奖情况
第十五届“正大杯”全国大学生 市场调查与分析大赛	贡糖呈福运,非遗齿留香——历史怀旧情绪调节下非遗贡糖地域品牌形象对消费者购买态度的形成机制与影响路径探究	国赛三等奖
第十五届“正大杯”全国大学生 市场调查与分析大赛	数智福使者,繁英绽远洋:福建文旅数字化进程中虚拟推介官效能探究——基于 4395 名受众深度洞察视角	省级一等奖
第十五届“正大杯”全国大学生 市场调查与分析大赛	满眼东方潮 盛世舞英歌:游客涉入度驱动下潮汕英歌舞价值共创协同演化机制研究	省级一等奖
第十五届“正大杯”全国大学生 市场调查与分析大赛	轻享粤味,“包”罗健康——关于轻食包子市场消费者特征及消费者购决策的影响因素探究——以广东省为例——	省级三等奖

第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	从“不婚浪潮”解码成年人的价值坐标——基于 2225 个福建人的真实发声	省级一等奖
第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	八闽文旅短剧叙事特征洞察，激活旅游消费态度新动能——基于 3568 位受访者的观看反馈	省级二等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	从“沉没变量”到“银发红利”——乡村老年群体生产力再嵌入机制研究	国家三等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	智驱问卷，洞察未来——基于 TAM-ECM-IS 模型的 AI 对在线问卷平台影响机制与价值研究	国家三等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	奔赴县域，不止中转：基于 6 省 12 县“县漂”青年的跃迁逻辑与多元成长机制调查研究	省级一等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	从“控糖焦虑”到“文化悦纳齿留香”——非遗文化认同视角下贡糖消费意愿——基于历史感怀的调节效应	省级一等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	鹭岛新核，客流焕新——厦门 SM 城市广场三期 Z 世代客群深耕与流量转换探究	省级一等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	体型“围”城：闽豫湘粤四省居民体重影响因素调查	省级一等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	闽韵声潮：福建演唱会场景体验营销与消费者观看意愿研究	省级二等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	智启青衿，国风妆韵——AI 赋能东方美学国货美妆产品消费意愿研究	省级二等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	《直播电商发展下服装行业迎接“挑战”还是“希望”调查研究分析》	省级三等奖
第十六届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	数字成瘾与现实赋能——青年碎片化数字媒体沉迷的机制与破解之道	省级三等奖
2024 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	侨新 1950 品牌策划书	全国一等奖+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	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	厦门五缘游艇文化品牌策划书	全国一等奖+精英奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	云玲珑品牌策划书	全国一等奖

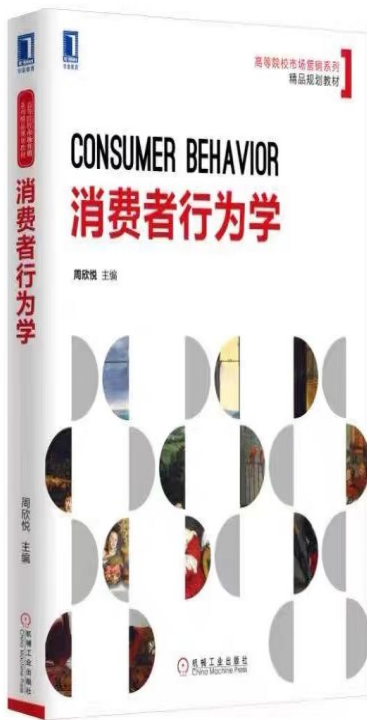
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	米香漫卷山河秀、一口尝尽岁月悠——Myde 品牌策划书	全国一等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	在厦有礼品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	“酥心同愿，饼系情长”——黄来裕品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	阿嬷绣品品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	贞锐品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	佳庆品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	黄则和品牌策划书	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	《傣乡园品牌策划书》	全国二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	鑫御煮食品品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	“玉润天成，耳养身心”玉耳轩品牌策划方案	全国一等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	天添鲍品牌策划书	全国一等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	阿吉仔品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	蔬坦品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	“香”遇焕新，“馨”动味蕾——富馨香品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	大观影雕品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	雍韵品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	“梅好闺蜜”-女性市场低度 青梅酒品牌策划方案	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	燕之屋品牌策划书	全国二等奖
2026 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	仙夷笋品牌策划书	全国三等奖

四、专业课程信息

课程名称:	营销学原理	
学分:	3	
总课时:	48	
先修要求:	管理学原理	
相近课程:	无	
课程性质与目的	《营销学原理》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。	
主要内容与知识点	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）	
获得技能	营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制,具体包括三个部分: 考勤成绩: 占总成绩 10%; 平时成绩: 以学生课堂表现、作业完成情况为评分内容, 占总成绩 40%; 期末报告: 占总成绩 50%	



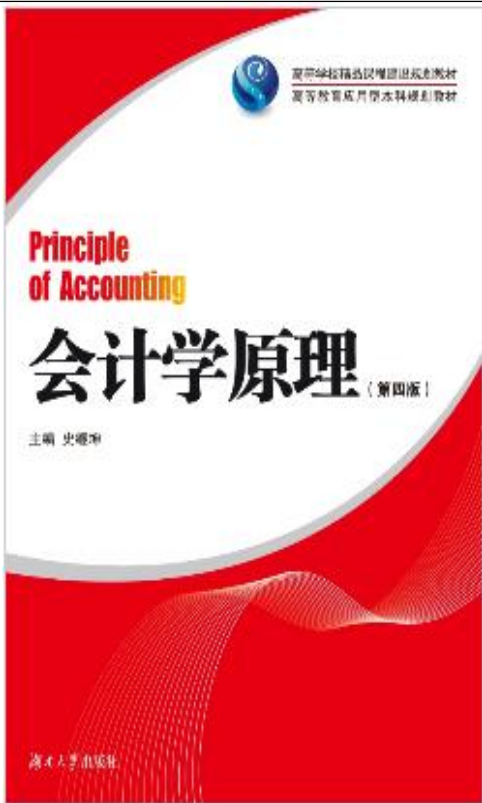
课程名称:		消费者行为学（A）
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		营销学原理
相近课程:		无
课程性质与目的	《消费者行为学》是市场营销专业的专业必修课。通过该课程的学习，达到以下的教学目标和任务：了解不同消费者个体差异对其消费行为的影响。掌握购买动机的概念、特点、了解购买动机理论的研究状况。掌握消费者购买行为的产生，发展和变化的一般规律.知道各种影响消费者行为的环节因素。	
主要内容与知识点	本课程研究内容主要有：影响消费者行为的内在因素如知觉、学习与记忆、动机与价值观、态度、个性与自我观念等；影响消费者行为的外在因素如文化、亚文化等；消费者决策过程及组织购买行为等方面。	
获得技能	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。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： 考勤： 占总成绩的 10%； 平时作业： 占总成绩 40%； 期末报告： 占总成绩 50%。	





课程名称:		管理学原理（A）		
学分:		3		
总课时:		48		
先修要求:		无		
相近课程:		无		
课程性质与目的		《管理学原理（A）》为国际商学院各专业的必修课程。对于商学院的所有学生言,管理学原理是研究和探讨各种社会组织活动的基本规律和一般的方法的科学,对于所有管理领域具有普遍适用性,是管理学科群中一门相当重要的入门核心课程,它涉及的范围广,影响面积大,是理论性与应用性较强的基础课程。		
主要内容与知识点		通过本课程的学习应使学生初步掌握管理学的基本概念、管理思想的发展与演进,围绕计划、组织、激励、领导、控制等四大管理职能,分别学习各职能的基本概念、基本原理以及一般方法等。本课程与理论教学为主,并在使用教材的基础上,结合案例讨论及各种应用练习,训练学生充分理解相关理论在真实世界中的应用,训练学生对不同环境背景下各类型组织的实际管理问题的分析能力。		
获得技能		培养有效的时间管理技能练习,培养人际关系和沟通技能练习,培养概念技能练习,培养有效的决策技能,培养有效的技术能力,培养有效的诊断技能。		
考核方式		课程考核最终成绩采用百分制,具体包括三个部分: 出勤成绩: 占总成绩 10%; 平时考核: 学生课堂表现、作业完成情况为评分内容, 占总成绩 20%; 期中考试: 闭卷考试, 占总成绩 30%; 期末考试: 闭卷考试, 占总成绩 40%。		



课程名称:		会计学原理	
学分:		3	
总课时:		48	
先修要求:		无	
相近课程:		无	
课程性质与目的	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。		
主要内容与知识点	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、企业主要经济活动的会计核算以及会计报表编制。		
获得技能	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。		
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： 出勤成绩： 占总成绩 10%； 平时成绩： 以学生课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； 期末考试： 闭卷考试，占总成绩 70%。		



课程名称:		管理经济学	
学分:		2	
总课时:		32	
先修要求:		无	
相近课程:		无	
课程性质与目的	本课程是工商管理、市场营销、电子商务等专业(专科起点本科)的专业必修课，一般在第1学期开设。		
主要内容知识	课程主要内容包括市场机制、需求分析、需求预测、生产理论、成本分析、竞争市场、垄断经营、寡头博弈、定价决策、投资决策、风险主要内容:决策等。本课程以理论教学为主，配合课堂讨论、案例分析等实践形式以多角度理解。		
获得技能	理解企业经营环境和管理模式，能对企业管理方法和手段进行定量分析和科学决策，能进行企业经营管理模式的优化选择和风险应对。		
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： 出勤成绩： 占总成绩 10%； 平时成绩： 课程作业占 60%，课堂表现占 40%。根据作业的正确度、完整度及整洁度来评分。课堂表现考核上课时是否积极参与互动，是否存在违纪现象等。 期末考试： 闭卷 50%。		



课程名称:		商业数据挖掘与分析
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		无
相近课程:		无
课程性质与目的	商业数据挖掘与分析是学习和研究如何搜集和分析商业数据,探索挖掘商业数据内在信息和关联规律的一门应用型课程,是管理类、经济类本科生的专业选修课。本课程通过学习商业数据挖掘与分析的基本理论与方法实操,为学生分析和解决实际企业和市场问题提供有力的数据分析手段。本课程强调理论方法与实践应用并重,以理论方法学习的基础上,辅以案列讲解及软件操作。一般在本科二、三年级开设。	
主要内容与知识点	本课程主要内容是介绍商业数据挖掘与分析的各类方法,在零散数据或调研数据的整理与预处理的基础上,针对不同变量和数据类型进行描述分析、分布检验、关联性分析、聚类分析、因子分析等,建立相关数据挖掘与分析模型,发现数据间的关系及相互影响程度,分析发现数据的隐藏信息,为企业进行运营和销售的预测与决策、判别用户市场的细分与定位、挖掘潜在客户等提供方法。	
获得技能	商业信息利用能力、分析问题和解决问题能力、数据处理与挖掘能力、SPSS 软件操作与应用能力、网络爬虫软件应用能力、商业分析报告撰写能力等。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制,具体包括三个部分: 出勤成绩: 占总成绩 10%; 平时成绩: 学生课堂表现、作业完成情况, 占总成绩 40%; 期末课程报告: 期末综合案例分析报告的逻辑性、完整性、方法科学性、现场展示与答辩情况, 占 50%	





课程名称:		统计学原理
学分:		4
总课时:		64
先修要求:		无
相近课程:		无
课程性质与目的	通过本课程的学习，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	通过统计学的基本概念、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。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： 出勤成绩：占总成绩 10%； 平时成绩：学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 20%； 期中考试：闭卷考试，占总成绩 30%； 期末考试：闭卷考试，占总成绩 40%	



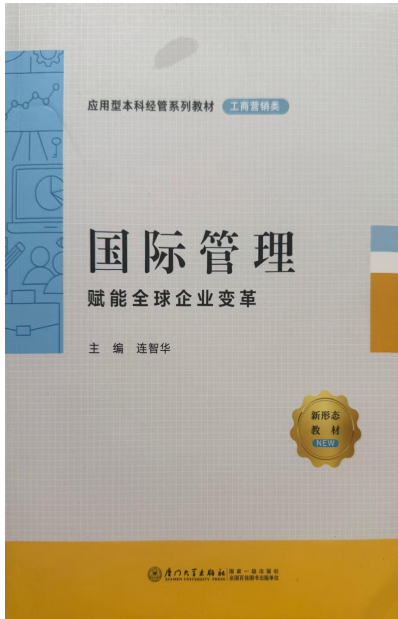


课程名称:		国际市场营销	
学分:		3	
总课时:		48	
先修要求:		学习本课程须具备基本经济理论、管理基础知识和市场营销基本概念。	
相近课程:		无	
课程性质与目的	《国际市场营销》是市场营销的专业必修课，国际经济与贸易专业的专业选修课，是一门研究企业全球市场活动及其规律性的应用性学科。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，以更宏观的角度与更宽广的全球视野来面对国际营销的事务		
主要内容与知识点	主要包括国际市场营销管理哲学、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场营销战略、国际市场营销竞争战略、国际市场营销组合策略、跨境电子商务等。充分认识到中国入世后企业加强国际市场营销管理的重要性与必要性，学会分析国际市场营销的诸项内外在环境，研究国际市场中企业、个人、甚至于政府的购买者行为，制定有效的国际市场营销组合战略，有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法，并透过不同的案例与分析，提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论根底和操作实力，更好地适应经济全球化和中国入世背景下、全面对外开放的跨国企业各项国际市场营销管理工作之需要。		
获得技能	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。		
考核方式	出勤成绩： 占总成绩 10%； 平时成绩： 以学生课堂表现、作业完成情况， 占总成绩 40%； 期末报告： 案例课程报告， 占总成绩 50%。		





课程名称:		国际管理
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		管理学原理
相近课程:		国际商务、跨文化沟通与管理
课程性质与目的	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。	
主要内容与知识点	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。	
获得技能	从事国际商务管理的基本能力。	
考核方式	出勤成绩：占总成绩 10%； 平时成绩：学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 45%； 期末报告：占总成绩 45%	



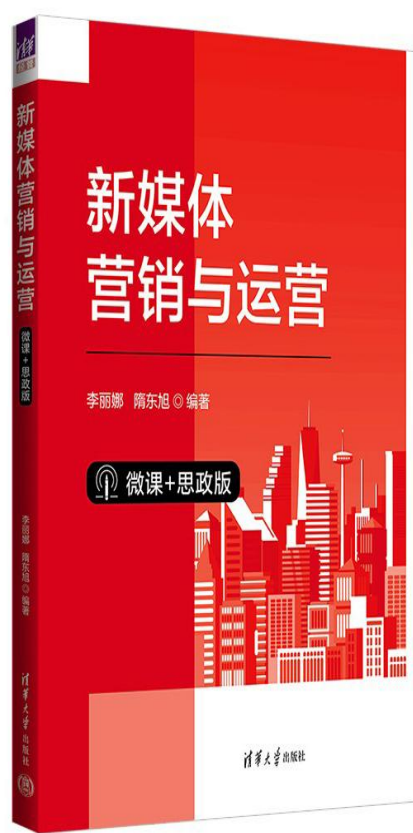


课程名称:		营销调研
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		营销学原理, 统计学原理
相近课程:		无
课程性质与目的	《营销调研》是市场营销专业的专业核心必修课程。《营销调研》作为市场研究、市场营销策划和市场决策的基础,涵盖了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究过程。是企业了解市场和把握客户需求的重要手段,是辅助企业决策的基本工具。本课程目的是培养学生学习且熟悉各种基本的调研方法和传统的定量研究方法和定性研究方法。要求学生系统了解和掌握市场调研和数据分析方法,熟悉SPSS软件应用,理论紧密联系实际,重点在于提升实践和动手操作能力,为今后从事营销管理、营销策划以及市场调研等工作打下坚实的基础。	
主要内容与知识点	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。	
获得技能	熟悉各种最新,最有效的基本调研方法和传统的定量工具。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制,具体包括三个部分: 出勤成绩: 占总成绩 10%; 平时成绩: 学生课堂表现、案例作业完成情况, 占总成绩 45%; 期末考试: 调研报告, 占总成绩 45%	



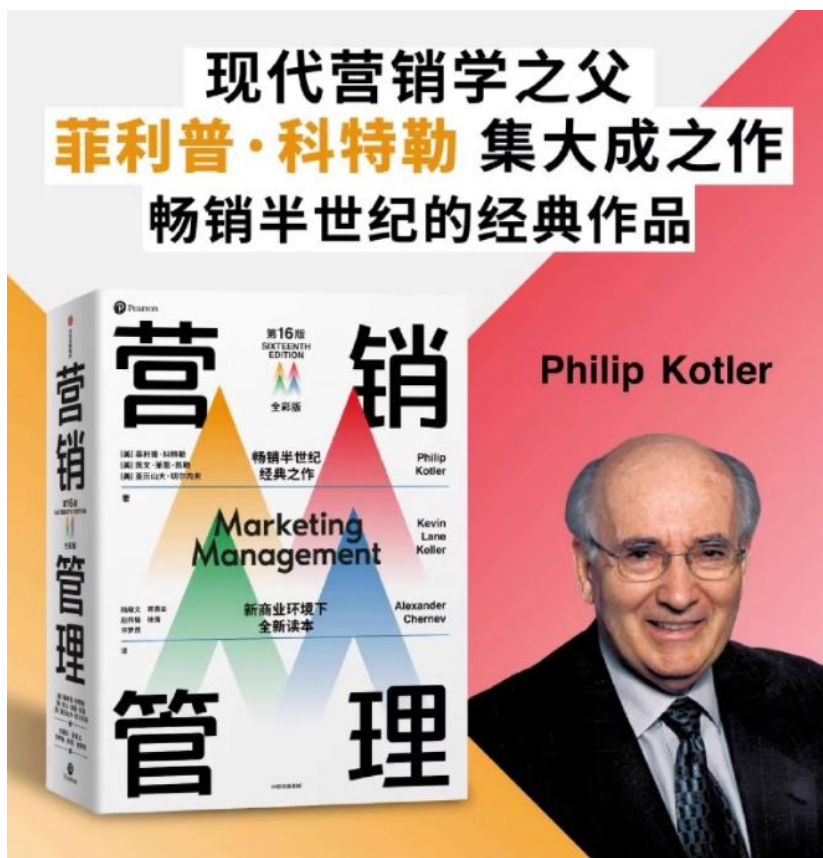


课程名称:		数字新媒体营销
学分:		2
总课时:		32
先修要求:		管理学原理、微观经济学原理 宏观经济学原理
相近课程:		无
课程性质与目的	本课程为市场营销专业的核心课程之一，也可作为经管类其他专业的专业选修课，一般在第二学期开设。	
主要内容与知识点	学习和认识数字时代新媒体的发展规律、新媒体营销的基础知识、主要数字新媒体平台的运营方法与营销技巧，构建数字新媒体矩阵，打造数字新媒体内容与文案。	
获得技能	掌握数字营销的基本原则和方法，能够基于数字化现象运用营销思维来系统地分析实践现状；数字新媒体营销运营的基本内涵和方式，理解其路径和方法，具备依据特定的数字营销技能，涵盖社交媒体内容设计、短视频制作和剪辑、直播营销设计、虚拟形象设计等多个维度的基本能力；具备数据分析的能力，特别是具备通过数据分析顾客画像、精准推送、个性化定价、广告效果评估、顾客流量管理等活动的综合能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： 出勤成绩： 占总成绩 10%； 平时成绩： 学生课堂表现、作业完成情况， 占总成绩 40%； 期末报告： 占总成绩 50%	



五、本专业推荐阅读书单

1. 科特勒谈营销管理



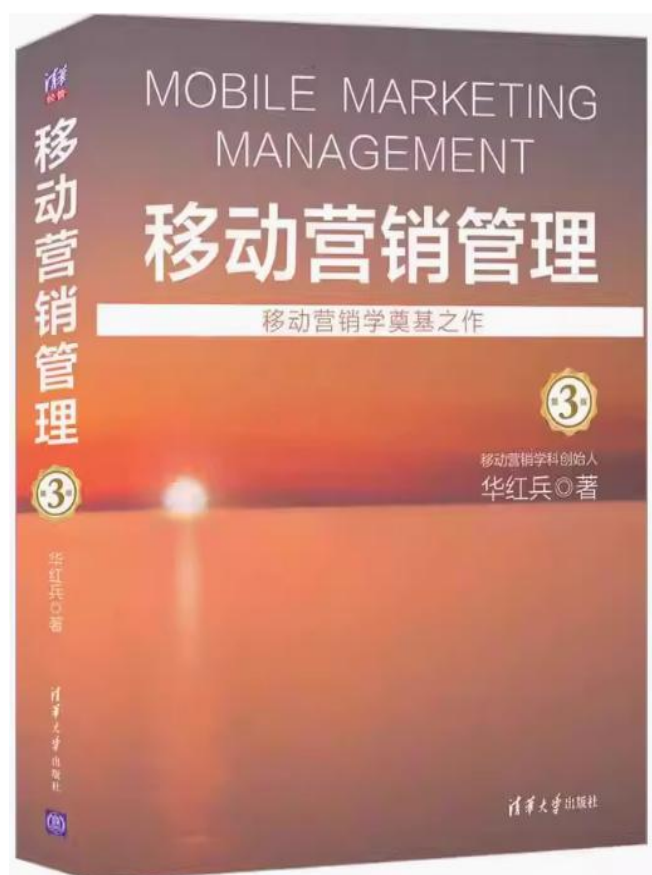
《营销管理》（第16版·全彩版）

作者：[美]菲利普·科特勒等

中信出版集团

《营销管理》自面世以来，被翻译为20多种语言，畅销全球半个世纪。本书以管理为导向，以分析为方法，以多学科为视角，全面透彻地讲述品牌、营销、管理与市场的理论与实践，多年来在众多营销管理类图书中一直被视为标杆之作。

2. 1000 多家企业成功的移动营销案例



《移动营销管理》

作者：华红兵

清华大学出版社

《移动营销管理（第3版）》兼具科学性、系统性、创新性，具有完整的移动营销管理的知识体系。作者华红兵先生历时30年，访问了国内外百余所名校，拜访了众多知名学者，研究了1000多家企业成功与失败的案例，潜心写作。可供企业家、企业高管、营销人士与创业者阅读，能启发他们采用新式营销并获得成功。

3. 管理学界“圣经”



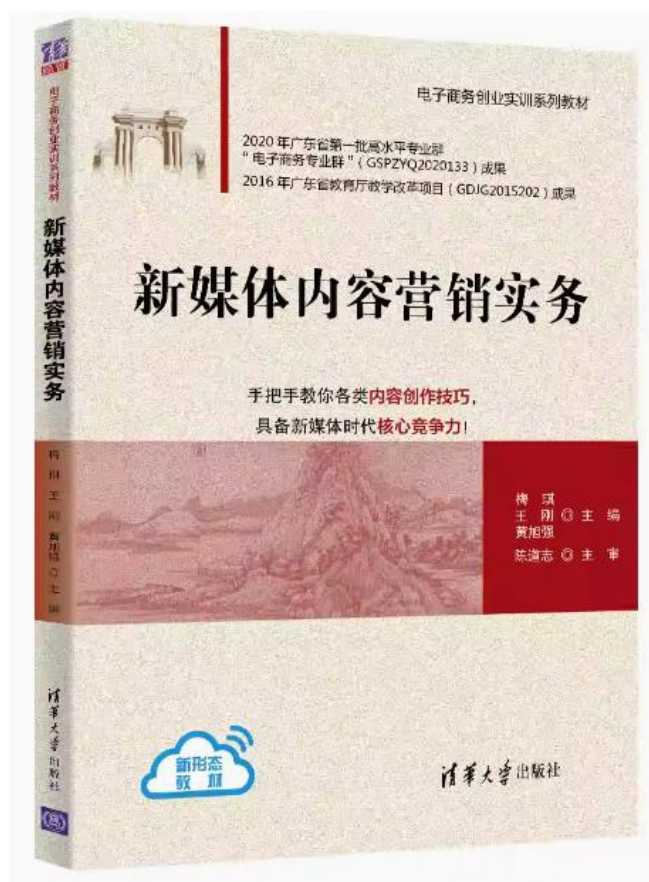
《竞争战略》

作者：[美]迈克尔·波特

中信出版社

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. 新媒体时代核心竞争力



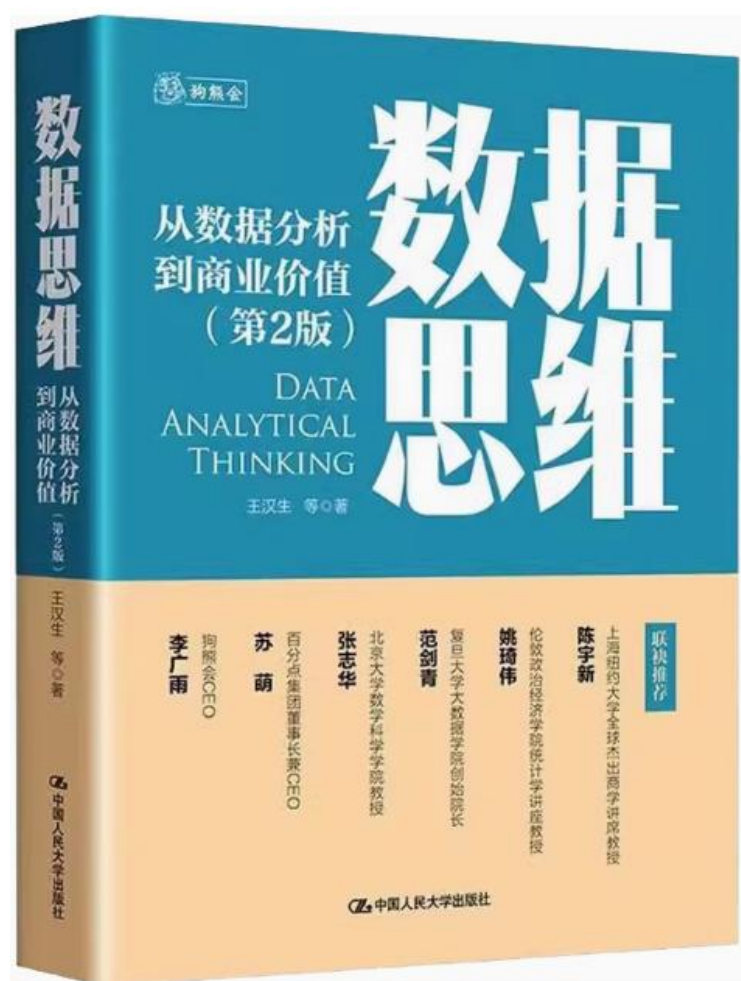
《新媒体内容营销实务》

作者：梅琪、王刚、黄旭强、柯戈、杨向艳

清华大学出版社

从资讯类、导购类两个内容运营为主线，结合学生群体的认知特点，选取资讯类代表“今日头条”阐述此类平台的内容运营和任务分解。导购类代表以“小红书”为例，阐述此类平台的内容运营和任务分析。选取传统电商“微淘”为例，阐述此类平台的内容运营和任务分解。帮助学生更加有计划、有目标的掌握三大类内容运营的相关知识，并能通过实践任务检验知识点的掌握程度。

5. 从大数据到商业价值



《数据思维》

作者：王汉生
人民大学出版社

本书可以被看作商业分析领域入门级通俗且有趣的读物，深入浅出，雅俗共赏，适合数据分析师、工程师、产品经理、销售人员、商务拓展人员以及数据企业高管阅读。

6. 零到一大于一到 N



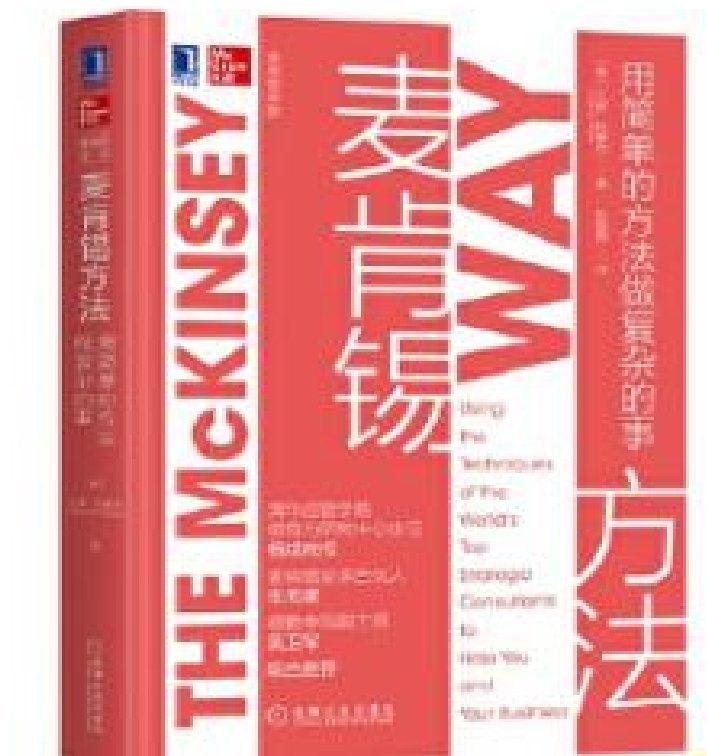
《从零到一》

作者：[美] 彼得蒂尔,布莱克马斯特斯

中信出版社

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



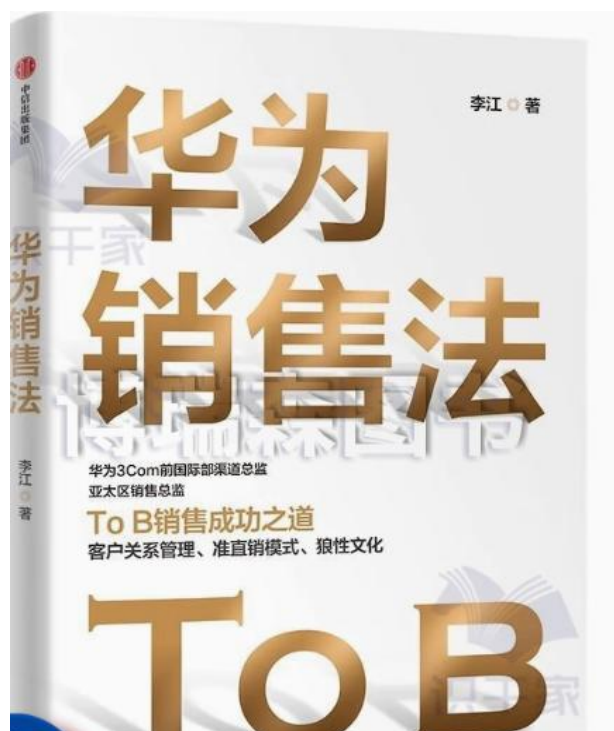
《麦肯锡方法》

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. 大客户营销与管理转型实战



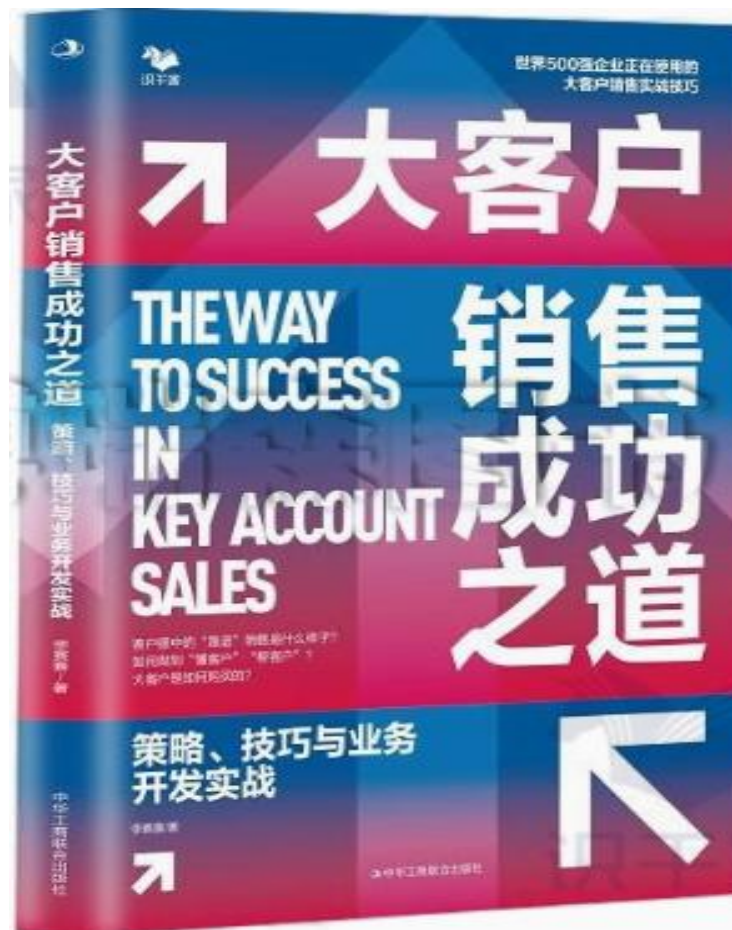
《华为销售法：TO B 销售成功之道》

作者:李江

中信出版社

华为在一村一县抓客户，汲取 IBM、埃森哲等公司的经验的基础上，建立了高效的销售管理体系。销售额从 15 亿元到 120 亿元，再到 9000 亿元，华为销售团队一路拼杀，锻造了使命必达的狼性精神。同时，有效的培训机制，向竞争对手学习的态度，维护客户关系的方法，运作项目的武器与打法，准直销的渠道模式等，是华为的制胜法宝。

9. 大客户销售五维管理理论



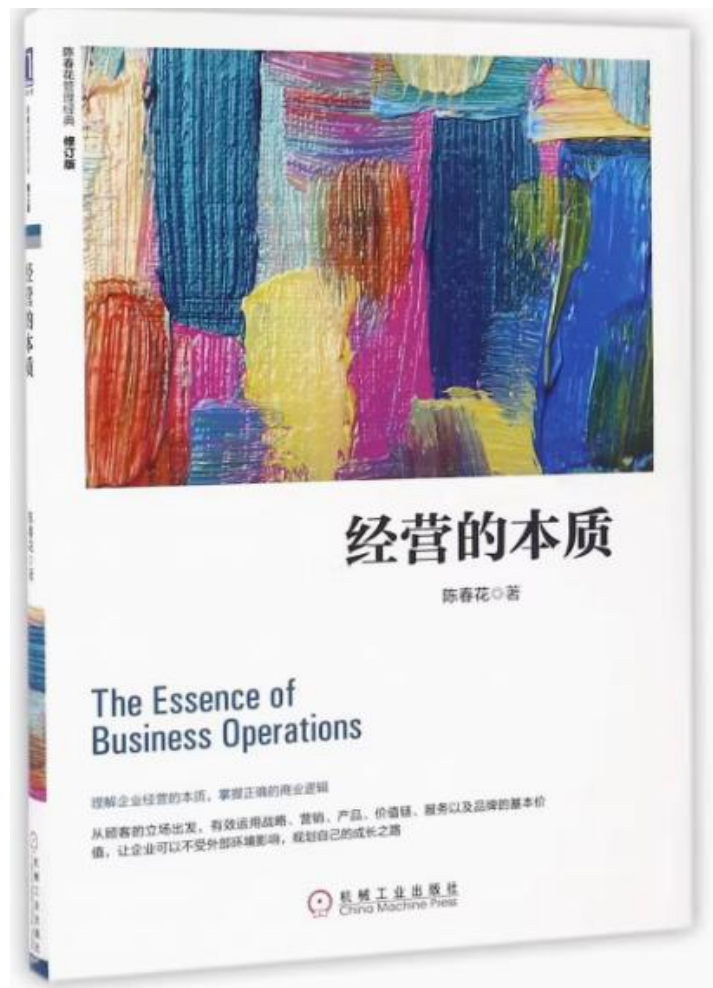
《大客户销售成功之道：策略、技巧与业务开发实战》

作者:李江

中信出版社

本书将根据大客户销售人员及管理者在实践当中遇到的典型案例，通过问答的形式同大家一起探讨如何更好地解决以上问题，同时，在此基础上也帮助读者系统性地梳理大客户销售的思路和方法，帮助您和您的销售团队更快的成长。

10. 经营承载“精神”



《经营的本质》

作者:陈春花

机械工业出版社

科技的高速发展、外部经济环境的变幻莫测被认为是我们这个时代影响企业经营的关键因素，然而总是有一些很好的企业家和经理人，可以帮助企业实现年复一年的盈利和增长。他们从来都关注那些很基本的要素，从来都可以回归到基本层面上做努力，这也正是他们取得成功的秘诀。这些成功的秘诀正是规律性的认知，是有关“经营的本质”的判断与行动。