



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-普本

福建省省级一流专业



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

2025 级

开篇导言 PREFACE

“Marketing is not the art of finding ingenious 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和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。

亲爱的 2025 级新同学：

欢迎你加入厦门大学嘉庚学院国际商务学院！此刻，你站在人生新阶段的起点，即将开启一段充满探索、挑战与成长的旅程。在这里，你将面向全球，深入理解商业世界，拥抱人工智能时代的浪潮，逐步构建起属于自己的知识体系与能力画像。

国际商务学院（School of International Business，简称 SIB）前身为 2003 年设立的国际经济与贸易系。历经二十余年的沉淀与发展，学院已形成以国际经济与贸易、市场营销、国际商务为核心的复合型本科专业体系。2016 年，学院联合厦门大学经济学院启动国际商务硕士培养项目；2017 年，国际商务学院正式挂牌成立；自 2023 年起，市场营销与国际商务专业先后开始招收专升本学生。每一次迭代，都是我们紧扣时代脉搏、回应社会需求的有力实践。

在持续推进教学改革的过程中，学院积极引入全球视野与科技前沿成果，2025 年重磅推出全新版本的人才培养方案。新版方案系统融合人工智能课程体系，强调“数字素养、跨文化沟通、专业能力”的协同培养路径，致力于培育兼具全球胜任力、技术思维与实践能力的高素质复合型人才。我们也深知，从中学走进大学，面对专业选择与发展规划，你可能会感到迷茫与未知。因此，我们特别编制本《专业修读指南》，帮助你全面了解专业方向、明确目标、科学规划，踏实走好大学四年每一步。

为了更好地支持你的成长，学院全面推行个性化导师制。每位新生都将配备一位专业导师，导师将结合你的兴趣特长、性格特征和发展目标，为你提供学业指导与职业建议，协助你科学设计学习路径、灵活调整进度节奏，助力你构建清晰而独特的能力体系。希望你珍惜这一制度，主动沟通、积极请教，在与导师的交流中汲取力量、收获方向，让大学四年成为你真正蜕变与飞跃的重要阶段。

国际经济与贸易专业：全球贸易视野 × 数字经济素养

国际经济与贸易专业致力于培养具备国际视野、数字能力与政策素养的经贸人才。2025 版培养方案以“数字经济+全球贸易+专业核心”为三位一体的融合路径，帮助学生系统掌握国际贸易原理与实务技能，同时强化数字技术应用能力，精准对接新时代的产业升级与贸易转型需求。本专业构建“政产学研”协同实践体系，广泛链接政府、高校、企业与研究机构资源，推动校企项目与国际交流常态化运行。依托“一带一路”倡议和全球经贸格局重塑带来的机遇，学生将有机会参与海外研修、区域经济研究与跨境合作，提升在真实场景中的谈判能力、运营能力与数据思维，成长为“懂规则、通市场、善分析”的复合型国际经贸专业人才。

市场营销专业（大数据营销方向）：大数据分析 × 创新驱动

市场营销专业是福建省一流本科专业，聚焦“数字化转型与市场战略”，从 2025 版人才培养方案开始，专业定位设置为大数据营销方向，强调以 AI 技术和数据分析为驱动，融合市场研究、营销实践与创新能力培养，致力于打造具备系统思维、数字素养与创意能力的营销复合型人才。课程体系突出“大数据分析+企业项目实践”双轮驱动，围绕“市场洞察—用户行为—内容创意—数字传播”四大模块，构建“校企共研+创新赛事+真实项目导入”的多场景教学生态。

课程内容涵盖消费者行为分析、大数据营销、商业数据挖掘分析等前沿内容，辅以大量真实企业案例实践，有效提升学生的市场敏锐度、分析应变力与数字表达力。该专业还特别注重学科竞赛与问题解决能力训练，为你未来在品牌管理、市场策划、数字营销、产品运营等领域打开广阔通道。

国际商务专业：跨境电商 × 数字平台运营

国际商务专业聚焦“全球化战略与技术融合”，紧贴新型跨国商务场景与数字平台生态，着力打造“跨境电商+数字平台运营”双重能力结构，培养具备战略视野、运营能力与全球意识的数字商务人才。该专业构建“管理+技术+语言”三维融合课程体系，涵盖跨境电商实务、国际物流、商业数据挖掘分析、跨文化管理与商务英语听说等内容，强调“理论+实战+项目”三结合的教学模式。同时，依托学院海外交流合作网络，不断拓展国际课程模块与海外学习机会，提升学生的跨文化沟通能力与全球协同力。毕业生将具备数字平台策划、跨境交易运营、内容创意与用户增长等综合素质，广泛适配跨境电商、海外市场拓展、国际平台管理等岗位需求。

跨专业融合：面向未来的能力拼图

面对产业快速演化与智能技术驱动的变革，单一专业技能已难以应对复杂多变的社会需求。2025 版人才培养方案特别设立拓展方向模块修读机制，支持学生根据个人兴趣与职业方向，跨专业拓展选修课程，形成多元化、复合型能力组合。例如，将国际经济与贸易与市场营销的专业课程相结合，可塑造兼具政策视角与市场敏锐度的国际营销人才；将国际商务与数据分析相结合，可培育具备跨境平台运营与数据驱动决策能力的数字管理专家。学院通过模块化教学设计，为你提供更加自由与精准的能力构建路径。

规划在前，成长在途

大学四年是探索自我、积蓄能量的重要阶段。请你在入学初始，就认真研读本修读指南与人才培养方案。在导师指导下科学制定学业计划，充分理解课程的先后修关系、模块学分要求与学习节奏安排。你所看到的学分要求只是基础，真正的竞争力来自你愿不愿意主动挑战、深入探索、不断拓展边界。我们鼓励你在保障课程质量的同时，积极参与学科竞赛、企业实训、科研项目与海外交流，提升综合素质，拓宽视野。通过主动学习与项目实践的双重积累，你将在自我构建中获得真实成长，在人才市场中赢得先机，在人生道路上走得更加坚定从容。

亲爱的同学，大学不仅是获取知识的地方，更是认识自我、拥抱世界、通向未来的起点。愿你在国际商务学院这片热土上，自由探索、勇敢突破，带着梦想与热爱出发，成为最好的自己！

国际商务学院
2025 年 9 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.....	8
(一) 人才培养的定位.....	8
(二) 知识框架的要求.....	9
(三) 课程设置.....	9
(四) 注意事项.....	11
(五) 本专业学生参加 A 学科竞赛获奖情况 (部分成果).....	12
(六) 本专业学生参加 B、C 学科竞赛获奖情况 (部分成果).....	16
四、专业课课程信息.....	19
五、本专业推荐阅读书单.....	32

一、专业简介

市场营销专业始建于 2004 年，作为福建省独立学院中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 6500 名，其中 5400 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，锚定“数字化转型与市场战略”核心方向，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，且全体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。

近年来专业发展历程：

- 2021 年至今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

本专业旨在培养担当民族复兴大任、具有社会责任感、具有 AI 驱动创新精神、AI 场景实践能力突出、德智体美劳全面发展的应用型、复合型、创新型高素质人才。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。使学生今后能在全球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）专业特色

● 数据分析与数字营销特色

本专业特色为 AI 赋能大数据分析与数字新媒体，引导学生夯实基础，立足数字新媒体营销视阈，掌握市场研究、大数据分析、AI 应用及数字新媒体运营技能，形成核心竞争优势。

● 全球多极化

立足全球视野，积极引进国外先进教育体系与商科教学方法，深度融合“一带一路”倡议、国别环境研究及全球营销管理知识，致力于培养能开拓国际市场的高素质复合型高级人才。

● 创新创业

在行业同质化加剧的当下，本专业以个性化培养为路径，通过课程、训练营、竞赛及项目扶持，培育学生创新创业思维与解决实际问题的核心能力，满足企业对创新型、实务型人才的需求。

● 本土植根。

倡导本科专业教学立足中国本土情境，紧密对接国内企业与学生个性需求，创树市场营销专业特色教育方法。

● 强调学生“知行耦合”

本专业教学不囿于书本知识，倡导以实践赋能育人，着力培养理论功底扎实、身体素质过硬，兼具开拓创新精神、国际战略眼光、营销决策应变能力与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。

（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

市场营销专业人才培养方案-课程体系

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）							
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一上	一下	二上	二下	三上	三下	四上	四下
技能教育模块	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					
	大学英语拓展课程	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				
	创新与创业基础	2	1	1	32	16	16			1+1					
	技能选修课	12	6	6	288	96	192		4			4	4		
	1. 技能选修课分设语言技能类、计算机技能类和职业技能类，其中职业技能类中的《生涯规划-探索与管理》须修读合格，其余类别无最低修读学分要求。 2. 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，可依学校规定申请认定学分。														
	生涯规划-探索与管理	2	1	1	32	16	16		1+1						
通识教育模块	通识必修课	21	17	4	400	296	104	5	3	3	2	2	4		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				
	思想道德与法治	3	2	1	48	32	16	2+1							
	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					
	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		
	思想政治理论课实践	2		2	64		64						4		
	形势与政策	2	2		64	64									2
	通识选修课	16	12	4	320	192	128		1	6		4	4		1

类别	课程名称	课程学分			课程学时			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	三上	三下	四上	四下
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《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》和“四史”课程组、“社会科学类”课程组；其中《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》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》须修读合格。 3. “自然科学类”至少修读2学分。														
	大学生心理健康教育	1	1		16	16			1						
	劳动教育	1		1	32	8	24								2
	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	40	37	3	640	592	48	13	9	6	9	3			
	学科基础课	23	22	1	368	352	16	10	6	3	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						
	商业数据挖掘与分析	3	2	1	48	32	16			2+1					
	统计学原理	4	4		64	64					4				
	专业基础课	17	15	2	272	240	32	3	3	3	5	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	33	28	5	528	441	87			3	7	9	8	6	
	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、数字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。														

课程设置与学分分配表

市场营销专业人才培养方案-课程体系

类别	课程名称	课程学分			课程学时			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	三上	三下	四上	四下
专业教育模块	课程组A														
	大数据分析营销	3	2	1	48	32	16			2+1					
	服务营销	2	2		32	32				2					
	国际管理	3	3		48	48				3					
	客户关系与客户智能	2	2		32	26	6			2					
	品牌营销	2	2		32	32				2					
	渠道管理	3	3		48	48				3					
	推销理论与技巧	2	2		32	32				2					
	网络营销	3	2	1	48	32	16			2+1					
	全球领导力与组织行为管理	3	3		48	48				3					
	互联网+创业营销	2	1	1	32	16	16				1+1				
	互联网消费洞察	2	1	1	32	16	16				1+1				
	跨境电商概论	3	2	1	48	32	16				2+1				
	零售学	3	2	1	48	32	16				2+1				
	企业运营管理(A)	3	3		48	40	8				3				
	国际人力资源管理	3	3		48	48					3				
	数据智能专题	2	1	1	32	16	16				1+1				
	数字新媒体营销	2	1	1	32	16	16				1+1				
	体验营销	3	2	1	48	32	16				2+1				
	网络传播学(A)	3	3		48	40	8				3				
	营销案例研究分析	3	2	1	48	32	16				2+1				
	营销策划	2	1	1	32	16	16				1+1				
	营销心理学	2	2		32	32					2				
	整合营销沟通	3	3		48	48					3				
	SAS应用与消费大数据分析	3	2	1	48	32	16					2+1			
	创新创业竞赛实践与案例分析	2	1	1	32	16	16					1+1			
	互联网金融营销	2	2		32	32						2			
	跨境电子商务实务	3	2	1	48	32	16					2+1			
	社会科学研究方法	2	1	1	32	16	16					1+1			
	移动互联网时代的软文营销	2	1	1	32	16	16					1+1			

市场营销专业人才培养方案-课程体系

学分分配表

课程名称	课程学分数			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	三上	三下	四上	四下
课程组B														
企业管理方向														
供应链管理(A)	3	3		48	46	2				3				
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				
连锁经营管理概论	2	2		32	32					2				
国际财务管理	3	3		48	48					3				
投资项目评估	3	3		48	42	6					3			
创意与广告方向														
广告学原理	3	2	1	48	32	16			2+1					
视频制作基础	3	3		48	40	8			3					
移动广告界面设计	2	1	1	32	16	16			1+1					
广告策划与文案	2	2		32	32					2				
文化创意方法	2	2		32	24	8				2				
创意商品设计	2	1	1	32	16	16					1+1			
数字贸易与投资方向														
国际贸易实务	3	3		48	48				3					
国际商务	3	3		48	48				3					
商务英语(A)	3	2	1	48	32	16				2+1				
数字经济概论	2	2		32	32					2				
证券投资学(A)	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			
公司信贷	3	3		48	48						3			
国际结算	3	3		48	48						3			
国际贸易实务模拟	2	1	1	32	16	16					1+1			
经济法(经济类)(A)	3	3		48	48						3			
跨境并购	3	3		48	48						3			
商业银行风险管理(A)	3	3		48	48						3			
外汇理论与实务	2	2		32	32						2			
外贸函电与写作	2	1	1	32	16	16					1+1			

市场营销专业人才培养方案-课程体系

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	三上	三下	四上	四下
	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				
	实习与实践	13		13	26周		26周		1		1		1		10
	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
	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	110	45	2624	1779	845	23	23	24	23	22	21	6	13

三、人才培养方案说明

（一）人才培养的定位

市场营销专业以数字经济发展为背景，旨在培养系统掌握先进实用的大数据营销分析方法、AI 技术工具及商业问题解决能力的专业人才，使其能够胜任全球导向型组织中的市场调研、数字新媒体营销策划、营销工程、营销咨询、品牌管理及服务营销等各类营销管理实务。

市场营销人才作为各行业发展所需的基础性人力资源，其就业领域具有广泛的覆盖性。毕业生主要流向企业实务部门，包括互联网企业、生产制造企业、商品流通企业、服务型企业及创业型企业等，从事市场研究、营销管理、产品推广、新媒体运营等相关工作。

基于此，市场营销专业学生需夯实专业基础理论与知识体系，并依托灵活的选课机制，主动构建跨学科知识结构，着力提升自身的复合能力、应用素养与创新思维，尤其应强化对 AI 技术在营销场景中应用能力的培养，以适应数字经济时代对市场营销人才的多元化需求。

（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：具有良好的人文和艺术素养；树立良好的世界观、人生观、价值观，敬业爱岗、热爱劳动、遵纪守法，具有社会责任感和法律意识；掌握基本的科学方法，树立科学思想，崇尚科学精神，并具有一定的应用科学处理实际问题、参与公共事务的能力；注重职业道德修养，具有 AI 驱动的创新意识、AI 赋能的创业意识、诚信意识和团队合作精神；关心国家大事，培养国际视野，具备借助 AI 开展国际交流合作的能力和素养。身心素质：身体健康，心理健全，具有较强的环境适应能力和良好的人际沟通能力；批判性思维精神：能够基于所学知识开展评价、改善性思考与实践，具备辩证的发展观。

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：具有良好的计算机运用能力；具有良好的获取知识与自主学习能力；具有良好的沟通交流与表达能力；具有较强的新文科创新创业能力，了解本专业和本学科的发展动态，掌握基本的专业资料分析和综合实践能力，较强的创新意识和创新创业能力；具有良好的团队协作与领导能力；具有良好的运用 AI 开展营销策划、销售及商务拓展，进行市场调研及数据分析的能力；能够凭借 AI 赋能的分析、AI 助力的研判，进一步优化策略的制定与执行成效。

（三）课程设置

市场营销专业课程设置严格按照国标要求，以适应互联网等新经济形态下对市场营销人才的需求为核心导向。课程体系构建需充分考量市场营销人才应具备的核心技能要求，包括市场调研与分析能力、市场开发能力、新媒体营销策划能力及运营谈判能力，同时兼顾不同行业对营销人才的差异化需求。此外，针对部分学生考研或出国深造的发展规划，课程设置需突出个性化选择空间，引导学生依据自身发展路径自主构筑知识结构。

具体而言，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：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。

本专业的主要课程模块、主要课程及目的如下表：

模块	结构		目的	主要课程
专业必修	学科平台类		构建管理学、经济学和应用数学的基本理论和知识体系	经济数学 I、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）、商业数据挖掘与分析、统计学原理
	专业基础类		构建营销专业的基本理论和知识体系	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
专业选修	专业核心课程	营销经典专题类	深化对营销活动的认识，培养营销思维，掌握营销的主要理论与方法	品牌营销、渠道管理、零售学、营销心理学、整合营销沟通、体验营销、服务营销
		营销应用类	强化理论应用，培养对营销问题的分析与解决能力	营销案例研究分析、营销策划与专题实训、商务谈判、推销理论与技巧、广告策划与文案、营销讲座
		大数据与新媒体营销类	强化互联网思维，掌握互联网营销的知识与技能，打造人才培养的专业特色。	数字新媒体营销、大数据分析营销、互联网消费洞察、网络传播学、互联网金融营销、互联网+创业营销、SAS 应用与消费大数据分析
	数字贸易与投资方向选修课程		深化对数字经济和金融规律的认识，能够分析和理解一般经济现象	数字经济概论、国际贸易实务、国际商务、商务英语（A）、证券投资学（A）、国际投资学、创业与融资 公司信贷、国际结算、国际贸易实务模拟、经济法（经济类）（A）、跨境并购、商业银行风险管理（A）、外汇理论与实务、外贸函电与写作

	企业管理方向选修课程	巩固对企业组织和管理功能的认识，掌握企业管理的主要方法和技能	供应链管理（A）、项目管理（A） 跨文化沟通与管理（B）、商业伦理与企业社会责任、连锁经营管理概论、国际财务管理、投资项目评估
	创意与广告方向选修课程	强调创意思维与策划实践，能够具备广告传播、品牌策划、创意文案等各类整合沟通技能	广告学原理、视频制作基础、移动广告界面设计、广告策划与文案、文化创意方法 创意商品设计
实习与实践	非课程类 实习实践	强化动手能力，在开放环境锻炼学生的实践能力	教学实践 I：社会调研、教学实践 II：专项实习、教学实践 III：企业实习、毕业实习（营销）、毕业论文/设计（营销）

（四）注意事项

1. 技能选修课分设语言技能类、计算机技能类和职业技能类，其中职业技能类中的《生涯规划-探索与管理》须修读合格，其余类别无最低修读学分要求。
2. 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，可依学校规定申请认定学分。
3. “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。
4. “社会科学类”中包含《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》和“四史”课程组、“社会科学类”课程组；其中《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》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》须修读合格。
5. “自然科学类”至少修读 2 学分。
6. 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。
7. 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、数字投资与贸易等三个方向延伸课程。
8. 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。

9. 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。

10. 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	希农业科技——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/第十七届挑战杯全国赛	“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/第十七届挑战杯全国赛	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年挑战杯	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年挑战杯	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
2025年挑战杯	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	省级特等奖（筹备国赛）
2025年挑战杯	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
2025年挑战杯	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	省级一等奖（筹备国赛）
2025年挑战杯	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	省级一等奖（筹备国赛）
2025年挑战杯	“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
2025年挑战杯	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
2025年挑战杯	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	省级二等奖（筹备国赛）
2025年挑战杯	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）

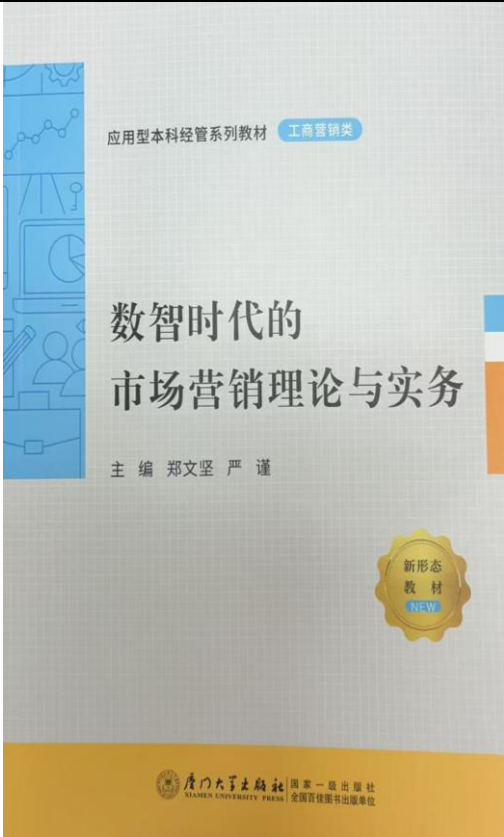
所获奖项	项目名称	获奖情况
第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	贡糖呈福运，非遗齿留香——历史怀旧情绪调节下非遗贡糖地域品牌形象对消费者购买态度的形成机制与影响路径探究	国赛三等奖
第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	数智福使者，繁英绽远洋：福建文旅数字化进程中虚拟推介官效能探究——基于 4395 名受众深度洞察视角	省级一等奖
第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	满眼东方潮 盛世舞英歌：游客涉入度驱动下潮汕英歌舞价值共创协同演化机制研究	省级一等奖
第十五届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	从“不婚浪潮”解码成年人的价值坐标——基于 2225 个福建人的真实发声	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	向阳洁宇品牌策划书	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛一等奖+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	全国总决赛一等奖
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	全国总决赛一等奖
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	全国总决赛二等奖
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” 一黄来裕品牌策划书	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛二等奖
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》	全国总决赛二等奖
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	全国总决赛二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	香屿品牌策划书	全国总决赛二等奖
2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	朗中堂品牌策划书	全国总决赛三等奖
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

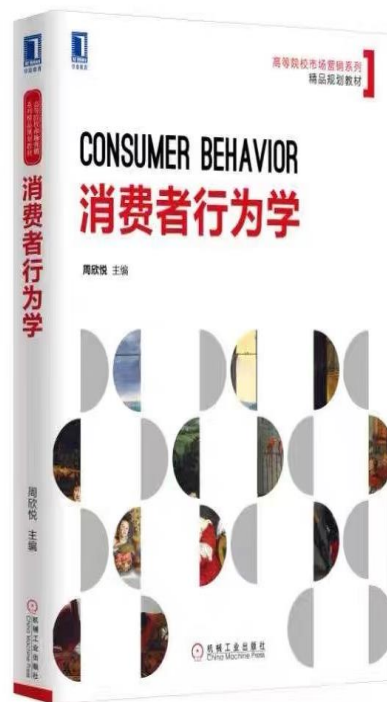
第十四届全国大学生服务 外包创新创业大赛	《青环共创》	全国三等奖
第十四届全国大学生服务 外包创新创业大赛	《禾芮织造》	全国二等奖

四、专业必修课课程信息

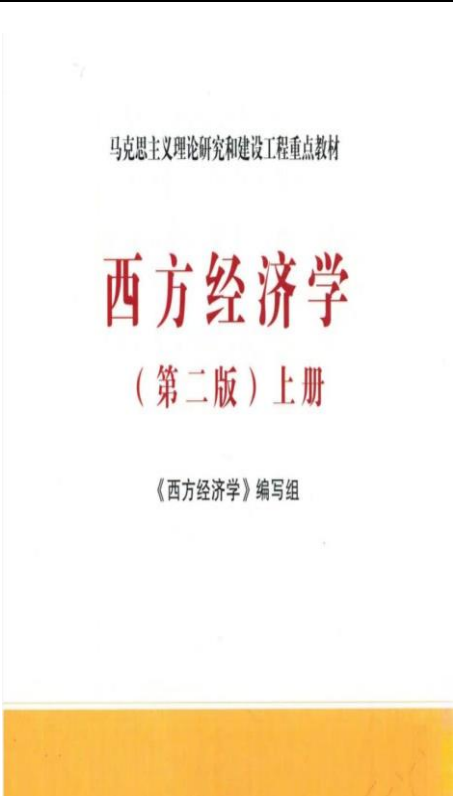
课程名称:	营销学原理（A）	
学分:	3	
总课时:	48	
先修要求:	管理学原理（A）	
相近课程:	营销学原理（B）	
课程性质与目的	《营销学原理（A）》是一门研究企业市场营销一般规律和基本体系的应用管理学，是市场营销专业的必修课程，也是经济类和管理类专业的学科选修课程。通过本课程的学习，使学生了解市场营销基本理论，树立现代市场营销观念，从而培养和提高学生从事营销实践活动的能力。	
主要内容与知识点	营销分析（环境分析、消费行为分析、竞争分析） 营销战略（市场细分、目标市场选择、市场定位） 营销策略（产品、价格、渠道、促销）	
获得技能	营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。	
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 30%； 期末考试： 闭卷考试， 占总成绩 60%	



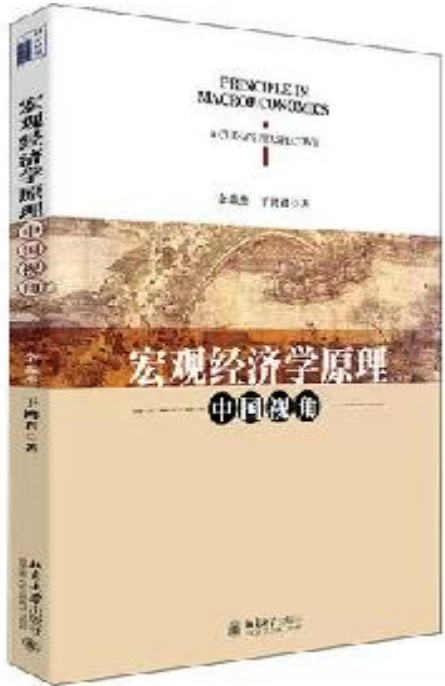
课程名称:		消费者行为学 (A)
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		营销学原理 (A)
相近课程:		无
课程性质与目的	《消费者行为学》是市场营销专业的专业必修课。通过该课程的学习，达到以下的教学目标和任务：了解不同消费者个体差异对其消费行为的影响。掌握购买动机的概念、特点、了解购买动机理论的研究状况。掌握消费者购买行为的产生，发展和变化的一般规律。知道各种影响消费者行为的环节因素。	
主要内容与知识点	本课程研究内容主要有：影响消费者行为的内在因素如知觉、学习与记忆、动机与价值观、态度、个性与自我观念等；影响消费者行为的外在因素如文化、亚文化等；消费者决策过程及组织购买行为等方面。	
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:		微观经济学原理	
学分:		3	
总课时:		48	
先修要求:		无	
相近课程:		无	
课程性质与目的	《微观经济学原理》是现代经济学的入门课程。是国际商务学院各专业本科生的专业必修课程之一，一般在一年级上学期开设。微观经济学原理是现代经济学的入门课程。通过课程学习，掌握现代经济学的基本思想、概念与分析方法，培养对现实世界经济行为与经济现象的观察能力，训练经济学直觉，并为后续的经济课程打下良好的基础。		
主要内容知识点	微观经济学原理以现代经济学基本理论框架为基础，介绍价格理论、市场与福利、公共部门经济学、企业行为与产业组织等。		
获得技能	能运用经济学的基本概念、基本理论和基本方法，对微观经济现象与问题进行分析和研究。		
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： 课堂表现、二次随堂测验， 占总成绩 30%； 期末考试： 闭卷考试， 占总成绩 60%。		



课程名称:		宏观经济学原理	
学分:		2	
总课时:		48	
先修要求:		无	
相近课程:		无	
课程性质与目的	《宏观经济学原理》是现代经济学入门课程之一，是国际商务学院各专业本科生的专业必学课程之一，一般在一年级下学期开设。教学中以课堂讲授为主，通过理论讲解、案例分析等方法，使学生能够正确地分析和研究实际的经济问题。帮助学生领会现代经济学的基本思想、概念与分析方法，培养对现实世界经济行为与经济现象的观察能力，训练经济学直觉，并为后续的经济课程打下良好的基础。		
主要内容与知识点	一国收入的衡量、生活费用的衡量、生产与增长、储蓄、投资和金融体系、基本金融工具、失业与自然失业率、货币制度、货币增长与通货膨胀、开放经济的宏观经济学、总需求与总供给、货币政策和财政政策、通货膨胀与失业之间的短期权衡取舍、宏观经济政策的五个争论问题。		
获得技能	能运用经济学的基本概念、基本理论和基本方法，对宏观经济现象与问题进行分析 and 研究。		
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： 课堂表现、二次随堂测验， 占总成绩 30%； 期末考试： 闭卷考试， 占总成绩 60%。		



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。本课程以理论教学为主，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%。	

· 高等院校经管类创新应用精品教材 ·

MANAGEMENT

管理学

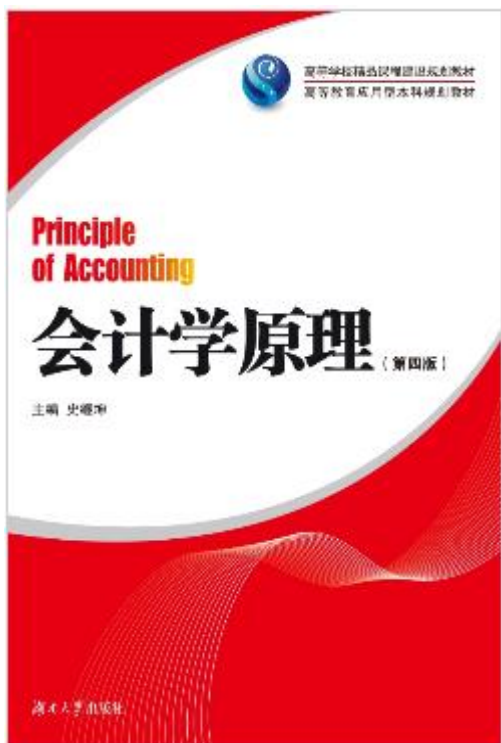
原理

（第二版）

颜明健 主编

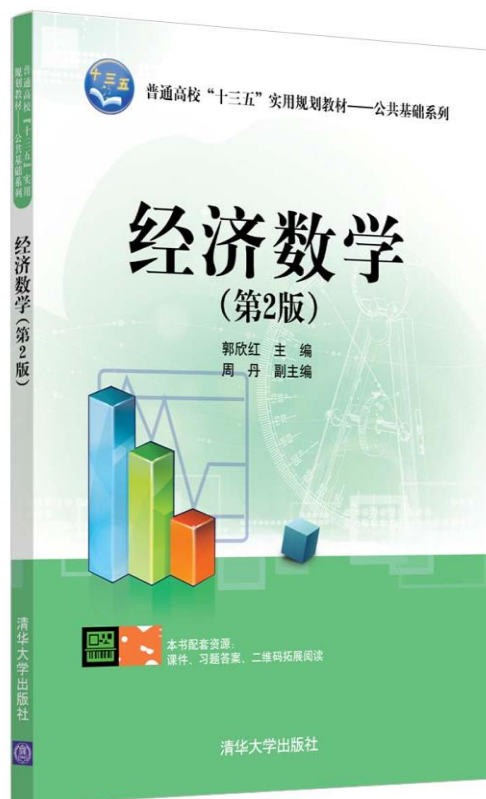
清华大学出版社 北京



课程名称:		会计学原理（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	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，对学习其他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:		经济数学 I
学分:		4
总课时:		64
先修要求:		经济数学这门课程以函数为研究对象, 学生必须具备高中数学基础知识, 熟悉函数的概念及其性质。
相近课程:		无
课程性质与目的	经济数学I是经济、管理类专业本科学生必修的重要数学基础理论课程, 也是经济与现代科学管理科学中的一门不可缺少的重要的分析工具, 本课程应在大学一年级上学期开设。	
主要内容知识点	一元函数及其极限与连续、函数微分学及其在经济学上的应用、函数积分学及其应用、二元函数微分学、微分方程等。	
获得技能	以培养学生具有应用数学方法解决实际问题并进行创新的能力为重点, 服务于能力培养。	
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, 占总成绩 20%; 期中报告: 案例课程报告, 占总成绩 30%。 期末报告: 案例课程报告, 占总成绩 40%。	





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%	





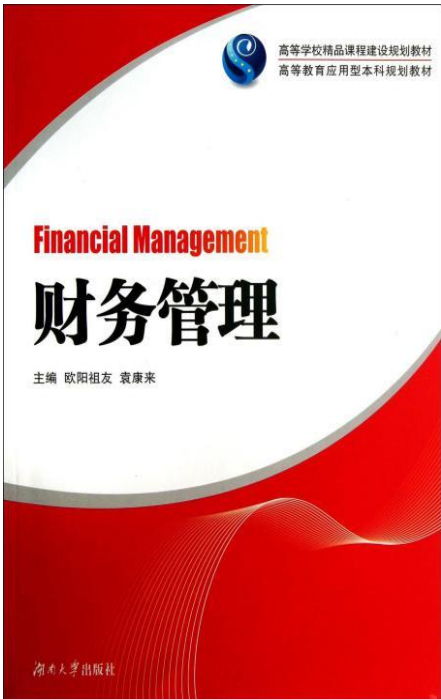
课程名称:		统计学原理
学分:		4
总课时:		64
先修要求:		高等数学（C）I、II
相近课程:		无
课程性质与目的	通过本课程的学习，掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，掌握定性和定量分析有机结合的技能，为进一步学习专业统计和计量经济课程奠定理论和方法基础，为后继课程和进行社会经济问题研究提供数量分析方法。	
主要内容与知识点	通过统计学的基本概念、统计调查与整理、综合指标、参数估计和假设检验、相关与回归、非参数检验、时间数列、统计指数掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，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。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。		
获得技能	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	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, 占总成绩 40%; 期末报告: 案例课程报告, 占总成绩 50%。		



课程名称:		财务管理（B）	
学分:		3	
总课时:		48	
先修要求:		会计学原理（A）	
相近课程:		无	
课程性质与目的	《财务管理（B）》是专门为国际商务学院学生开设的一门财务管理课程。它以“企业财务活动与财务关系”为对象，以会计学原理为基础，阐述了企业财务管理的基本原理与方法。通过本课程的学习，使学生了解企业财务管理的基础知识，掌握企业财务管理的主要基本理论和基本技术，使学生具有运用所学知识分析问题和解决问题的能力。		
主要内容与知识点	财务管理的基本含义、财务活动、财务关系、财务环节、财务管理目标、财务管理的环境、风险与收益的基本原理、资金时间价值、终值与现值的计算、项目投资的现金流量分析、项目投资决策评价指标及其计算、项目投资决策评价指标的运用、现金的管理、应收账款的管理、存货的管理、企业筹资、权益资金的筹集、负债资金的筹集、综合资金成本、杠杆原理、杠杆的计算、资本结构、股利政策。		
获得技能	具有运用所学知识分析和解决企业管理问题的能力。		
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： 出勤成绩：闭卷考试，占总成绩 10%； 平时成绩：学生课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 30%； 期末考试：闭卷考试，占总成绩 60%		



课程名称:		营销调研
学分:		3
总课时:		48
先修要求:		营销学原理（A），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%	

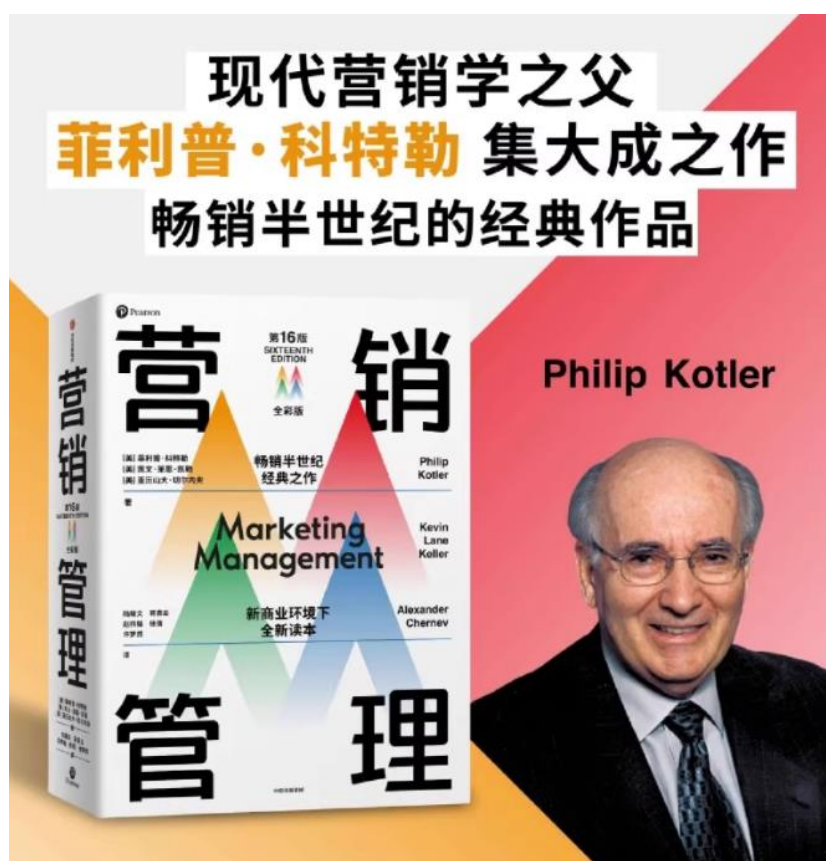




课程名称:		企业战略管理（B）	
学分:		2	
总课时:		32	
先修要求:		管理学原理（A）、微观经济学原理 宏观经济学原理	
相近课程:		无	
课程性质与目的	战略管理是一个完整的系统活动过程，把企业的各项活动有机地联系为一个整体。本课程按照战略管理的实践过程，从战略分析、战略制定以及战略实施、评价和控制三个部分展开论述，讲述了企业战略管理的基本理论、制定和选择企业战略的基本原则、模型和实施战略管理的具体方法，提高学生分析问题和解决问题的能力。		
主要内容与知识点	战略基本概念、内涵及外延、战略的不同流派及相互关系、战略管理的基本框架和流程、外部环境分析、产业环境分析、运营环境分析、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。		
获得技能	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。		
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%； 期末考试： 开卷考试， 占总成绩 50%		

五、本专业推荐阅读书单

1. 科特勒谈营销管理



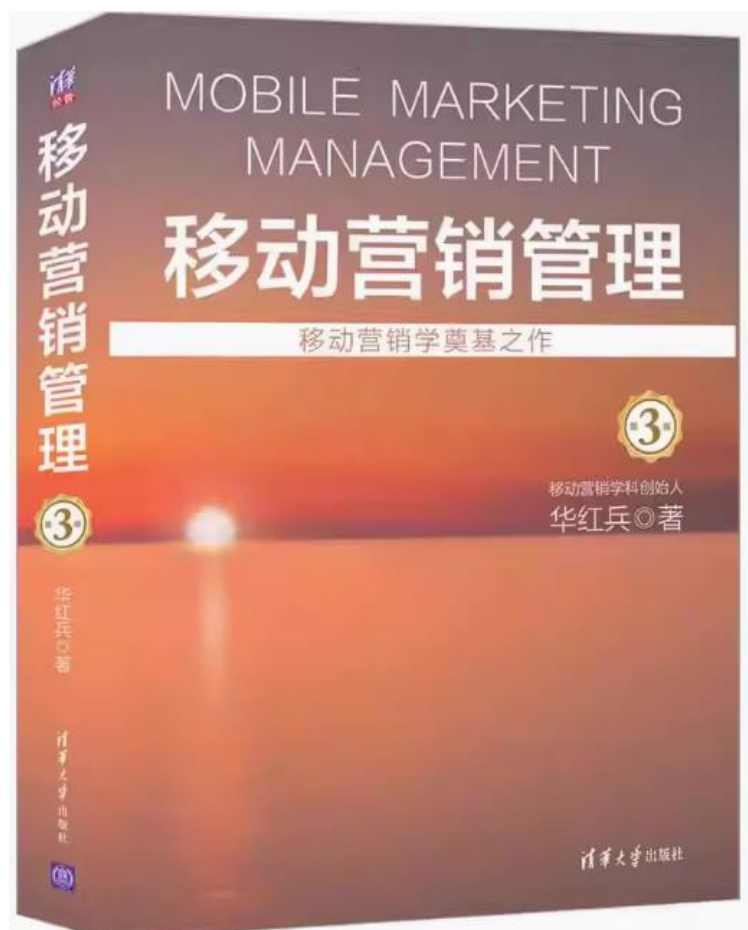
《营销管理》（第 16 版·全彩版）

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”



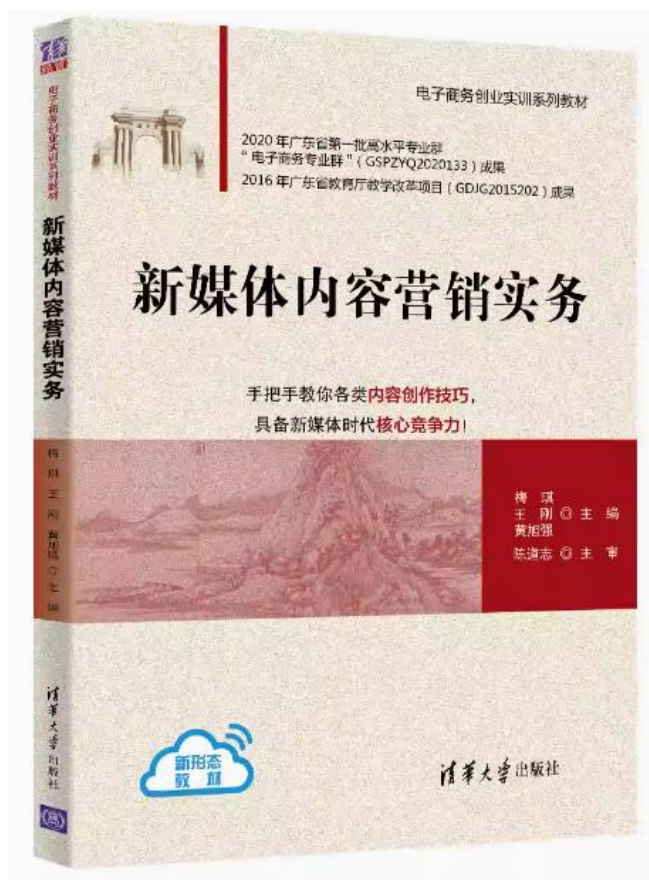
《竞争战略》

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



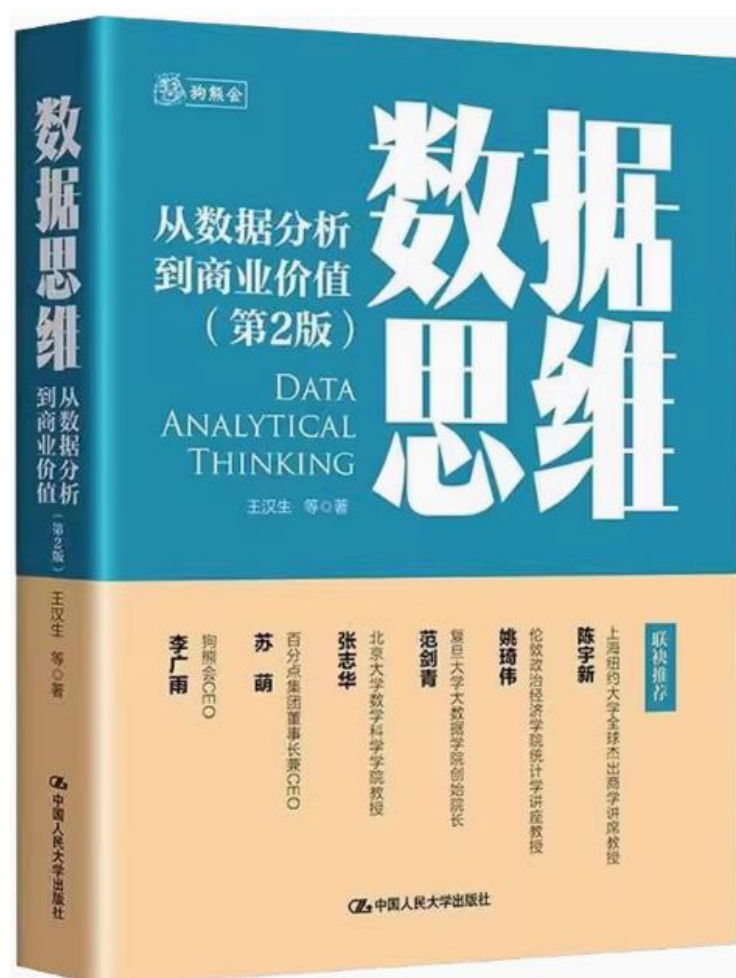
《新媒体内容营销实务》

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、有目标地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

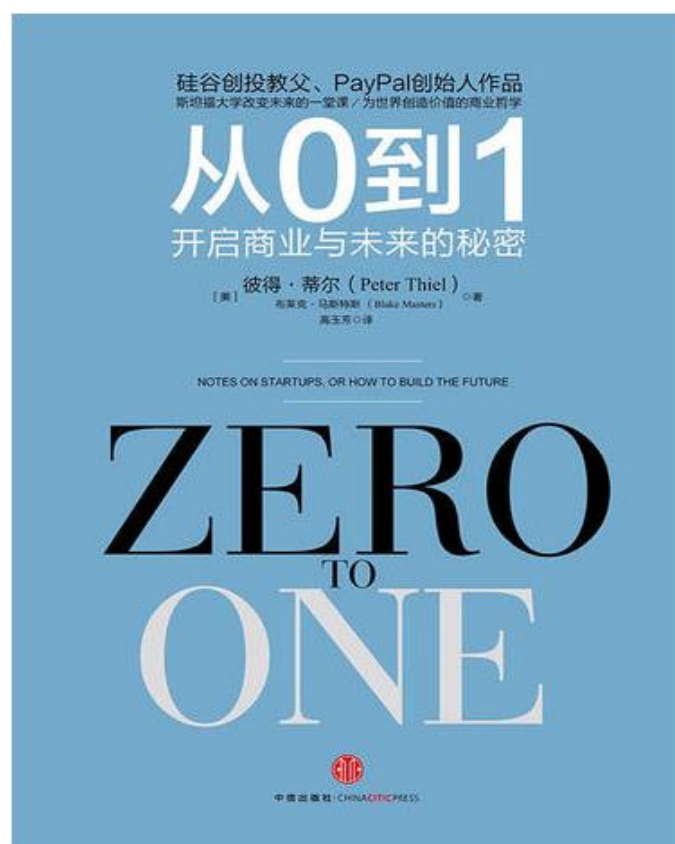


《数据思维》

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



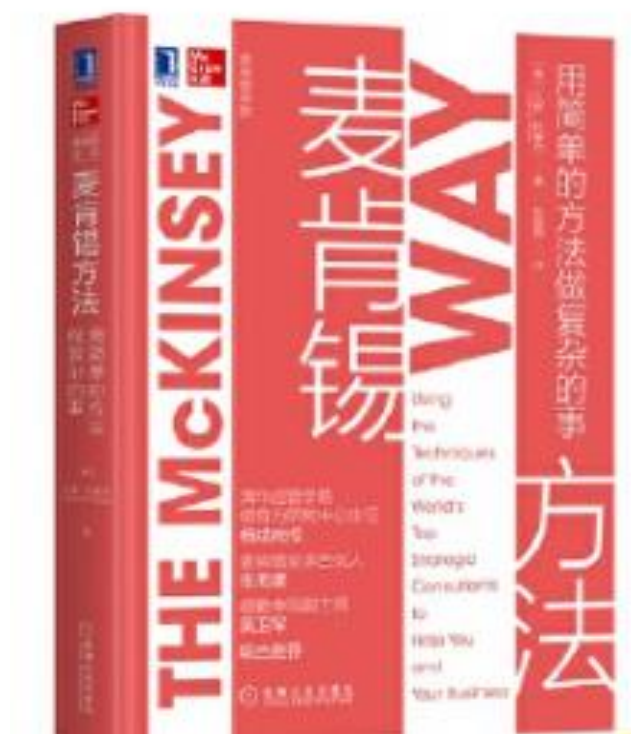
《从零到一》

作者：[美] 彼得蒂尔，布莱克马斯特斯

中信出版社

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



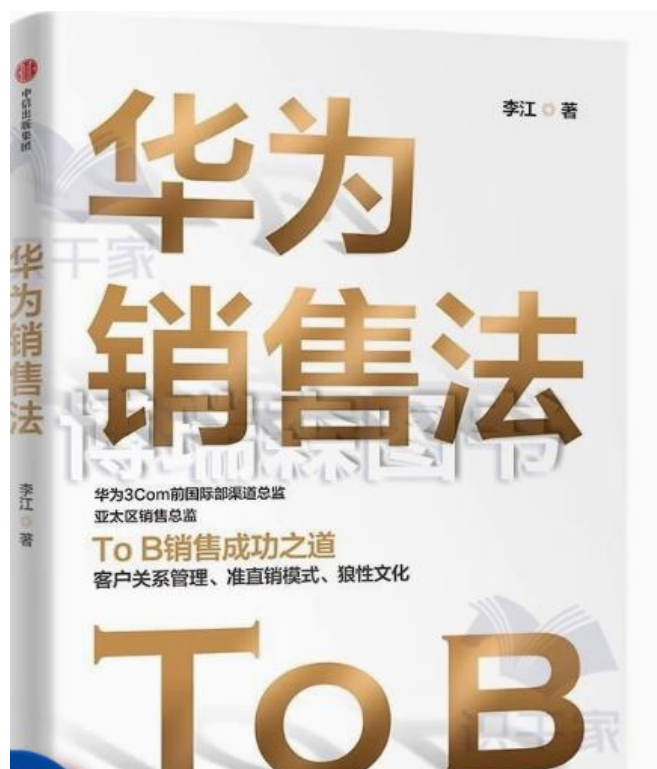
《麦肯锡方法》

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. 大客户营销与管理转型实战



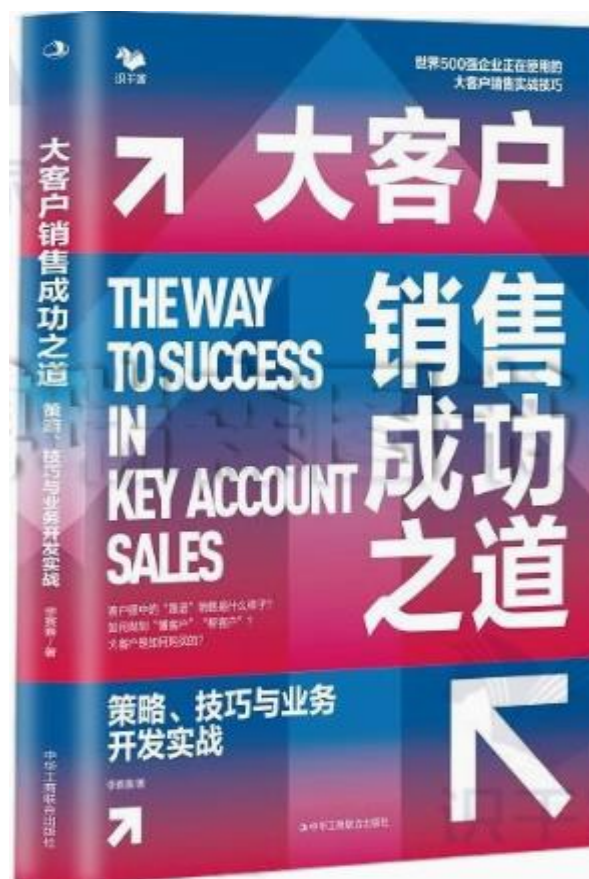
《华为销售法：TO B 销售成功之道》

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



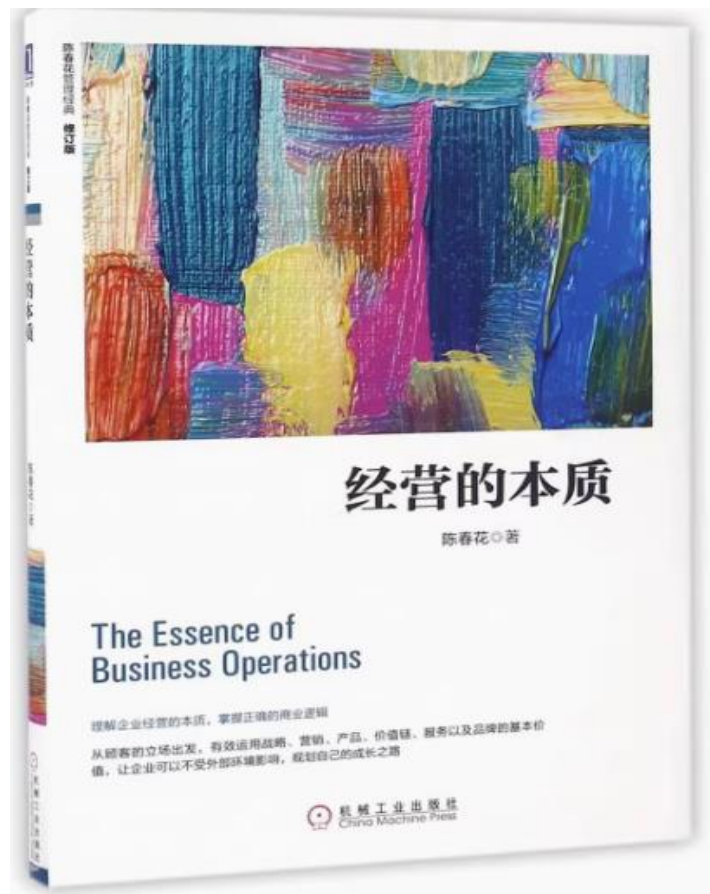
《大客户销售成功之道：策略、技巧与业务开发实战》

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地成长。

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。