

厦门大学嘉庚学院市场营销专业（专科起点本科）人才培养方案（120202）

（2024年）

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，能在全局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、培养规格

1. 素质要求

- 1.1 培养思想道德素质、敬业精神和营销道德；拥护党的领导和社会主义制度；具有良好的社会责任感、积极向上的人生理想、符合社会进步要求的价值观念和爱国主义的崇高情感；
- 1.2 要求学生具备一定的营销专业理论素养；
- 1.3 具有企业营销策略分析及所存在问题解决的能力。

2. 能力要求

- 2.1 具有知识获取能力，较强的自学能力和创新精神，独立思考问题、分析问题、解决问题的能力，具备从事市场营销科学研究工作的初步能力及基本的英语沟通能力；
- 2.2 具有知识应用能力，商务拓展意识及沟通能力、大数据统计分析能力，能够应用营销思维分析并解决实际问题的能力；
- 2.3 具备互联网+背景下的商业模式创新能力和洞察力，掌握互联网新媒体营销管理及品牌管理工作必备的组织协调能力、团队沟通能力和管理能力；

3. 知识要求

- 3.1 掌握市场营销、品牌管理、新媒体营销、大数据分析方法等基本理论、基本知识；
- 3.2 理解本学科的理论前沿及发展动态，掌握互联网环境下的营销创新方法，熟悉从事互联网营销工作的行业互联网知识；
- 3.3 熟悉我国有关市场营销的方针、政策和法律、法规，了解国际市场营销的惯例和规则，了解营销相关行业的政策法规、运营特点和发展态势。

三、学制及学习年限：学制二年，学习年限二至三年。

四、毕业学分要求：不低于72学分。

五、授予学位：管理学学士。

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
技能教育模块	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	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
专业教育模块	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											
专业选修课	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	
修 课	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		
	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
		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	
学分、学时总计及学分学期分布		72	51	21	1038	818	220	21	26	13	12	

学期教学活动安排情况

项目周数		课程教学周	实践教学周	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
学年	学期							
一	1	16		2			1	19
	2	16	2	2			1	21
二	3	16		2			1	19
	4	16		2	8	12	1	39
合计		64	2	8	8	12	4	98

备注：教研活动周于期末考试后进行，学生不需参与。