

厦门大学嘉庚学院电子商务专业（专科起点本科）人才培养方案（120801）

（2024年）

一、培养目标

本专业培养数字经济时代下，掌握管理、经济、信息技术、大数据分析等领域知识；具备电子商务策划与运营、网络营销、新媒体运营、商务智能工具运用等综合技能，能有效运营管理全渠道电子商务业务，运用人工智能等新兴技术分析与解决问题，具有良好团队协作和创新能力，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。能在各类企事业单位从事电子商务的策划、运营与管理、网络营销、新媒体运营等工作，也可以在经济、管理等学科领域继续深造。

本专业毕业后，通过五年以上的实践，预期可以达到以下目标：

1. 具有良好的职业道德素养、沟通协调和领导能力；
2. 具有较强的电子商务策划、营销推广、运营管理能力；
3. 具备较强的数据分析和决策能力，具备商业模式分析能力，能运用数据分析理论知识和信息技术解决电子商务活动中存在的问题；
4. 具有良好的自主学习意识和市场变化适应能力。

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
- 1.2 具有良好的公民意识和社会责任感
- 1.3 具有良好的心理素质和团队合作精神
- 1.4 具有良好的国际视野和人生、社会价值观
- 1.5 具备较高的网络文明素养、电子商务诚信与信用素养、信息安全与保密素养

2. 能力要求

- 2.1 具有良好的计算机运用能力
- 2.2 具有熟练使用一门外语的能力
- 2.3 具有电子商务业务实践的基本能力
- 2.4 具有系统的网络营销策划与实施能力
- 2.5 具备电子商务网站构建与运营管理能力
- 2.6 具有互联网创新、创业能力和市场开拓能力
- 2.7 具有运用AI工具开展实践的能力；
- 2.8 具有良好的沟通交流与表达能力
- 2.9 具有良好的批判性、创新性思维能力
- 2.10 具有良好的团队协作与领导能力

3. 知识要求

- 3.1 兼备管理、经济等领域的综合知识
- 3.2 熟练掌握电子商务运营管理的基本理论和方法
- 3.3 掌握电子商务相关技术的基本理论和应用
- 3.4 了解电子商务理论前沿和实践发展动态
- 3.5 熟练掌握一门外语
- 3.6 掌握数据分析与决策的基本理论和基本知识

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73学分。

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)			
			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	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
专业教育模块	专业必修课	专业必修课	32	26	5	512	416	96	16	11	5	
		学科平台课	12	12	0	192	192	0	5	7	0	
		管理学原理	3	3		48	48		3			
		管理经济学	2	2		32	32		2			
		会计学原理	3	3		48	48			3		
		统计学原理	4	4		64	64			4		
		专业必修课	20	14	5	320	224	96	11	4	5	
		电子商务概论	3	2	1	48	32	16	2+1			
		新媒体电商概论	3	2	1	48	32	16	2+1			
		网络营销	3	2	1	48	32	16	2+1			
		Web开发技术 I (客户端)	2	1	1	32	16	16	1+1			
		电子商务与物流管理	2	2		32	32			2		
		电子商务规划	2	2		32	32			2		
		Python与数据分析	3	2	1	48	32	16			2+1	
		网站建设与模板应用	2	1	1	32	16	16			1+1	
	专业选修课	专业选修课	15	10	5	246	156	90	2	6	7	
		修读要求： 1. 专业选修课应至少取得15学分，分设课程组A和课程组B； 2. 课程组A是本专业的核心选修课程，包括跨境电子商务、新媒体电商技术、新媒体内容营销与运营实务、电商大数据分析等领域课程，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； 3. 课程组B为特色课程，在1-3学期灵活开设，建议选修不超过2门。										
		课程组A										
		新媒体内容营销与运营实务	3	2	1	48	32	16			2+1	
		新媒体电商技术基础	3	2	1	48	32	16		2+1		
		电商大数据分析	2	1	1	32	16	16			1+1	
		SPSS统计分析与应用	3	2	1	48	24	24			2+1	
		新商科大数据应用专题讲座	2	2		32	32		2			
		跨境电子商务	3	2	1	48	32	16		2+1		
		互联网创业与创新	2	1	1	32	16	16	1+1			
		电子商务法(管理类)	2	2		32	32				2	

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)			
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一上	一下	二上	二下
		客户关系与客户智能	2	2		32	32			2		
		文献检索与论文写作(经管类)	2	2		32	24	8		2		
		直播电商运营	2	1	1	32	12	20			1+1	
		课程组B										
		商务礼仪	2	2		32	24	8				
		咖啡馆投创与管理	2	1	1	32	16	16				
		葡萄酒品鉴与管理	2	1	1	32	16	16				
	实 习 与 实 践	实习与实践	12	0	12	14+22周	2	12+22周		1		11
		劳动教育	1		1	14	2	12				1
		教学实践:电子商务企业调研	1		1	2周		2周		2周		
		毕业实习(电商)	4		4	8周		8周				8周
		毕业论文/设计(电商)	6		6	12周		12周			12周	
学分、学时总计及学分学期分布			73	46	26	1060	742	318	24	24	13	12

学期教学活动安排情况

项目周数 学年学期		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
一	1	16		2			1	19
	2	16	2	2			1	21
二	3	16		2		12	1	19
	4	16		2			1	31
合计		64	2	8	8	12	4	90

备注：教研活动周于期末考试后进行，学生不需参与。