

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）

（2026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，具有较高的审美情趣和文化品位
- 1.2 具有良好的公民意识和社会责任感，具有法律意识，具有时代精神，崇尚劳动积极进取。
- 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 技术能力：具备数据分析、人工智能等新兴技术的应用能力，能够理解和应用新兴技术工具进行数据分析，以及在电子商务平台上进行应用和创新实践的能力。
- 2.2 运营能力：具备市场分析、产品规划、平台运营、数据分析、营销推广等运营管理能力，熟悉各主流电商平台和新媒体平台的运营规则和业务流程逻辑，具有利用数智化思维指导运营决策的能力。
- 2.3 创新能力：具有良好的创新思维，善于发现和把握创新与创业时机；具有良好的创新实践能力，能积极探索新的技术和应用，创新业务模式和营销方式。
- 2.4 综合能力：具有终身学习意识和自我管理、自主学习能力，适应社会和个人可持续发展。具有较强的组织沟通表达能力、团队协作能力。

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68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
通识教育模块	通识必修课	通识必修课	12	8	4	224	136	88	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	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	29	24	5	464	384	80	17	9	3	
		学科基础课	12	12	0	192	192	0	8	4		
		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		
		专业基础课	17	12	5	272	192	80	9	5	3	
		电子商务概论	3	2	1	48	32	16	2+1			
		网络营销	3	2	1	48	32	16	2+1			
		电子商务与物流管理	2	2		32	32			2		
		电子商务系统规划与设计	3	2	1	48	32	16		2+1		
		新媒体内容营销与运营实务	3	2	1	48	32	16			2+1	
		Python与数据分析	3	2	1	48	32	16	2+1			
	专业选修课	专业选修课	15	10	5	240	137	103		8	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，包括市场营销、人力资源管理、运营管理、管理工具等管理领域课程，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； 3. 课程组B为特色课程，在第1-3学期灵活开设，建议修读门数不超过2门。										
		课程组A										
		电子商务视觉设计	3	2	1	48	24	24		2+1		
		电商数智化运营	2	1	1	32	16	16		1+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	
		跨境电子商务	3	2	1	48	32	16		2+1		
		电子商务法(管理类)	2	2		32	32				2	
		客户关系与客户智能	2	2		32	26	6		2		
		文献阅读与论文写作(经管类)	2	2		32	24	8		2		
		AI电商应用与智能体实践	2	1	1	32	16	16				
		直播电商运营	2	1	1	32	12	20			1+1	
		创新创业实训	2	1	1	32	16	16		1+1		

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
		校企共建:数智化运营专题实践	2	1	1	32	8	24			1+1	
		课程组B										
		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				
		商务礼仪	2	2		32	24	8				
	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
		创新实践: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			68	42	26	942	659	283	22	23	11	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	(8)		1	19
合计		64	2	8	(8)	(12)	4	78