

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）

（2026年）

一、培养目标

本专业旨在培养移动互联网与 AI 深度融合时代的营销管理者，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，能在全球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；坚持德智体美劳全面发展；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 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；
- 1.4 具有较强的营销业务素质，掌握营销专业基本的研究方法，熟悉人工智能、大数据等技术在营销领域的应用。

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AI深度赋能背景下的商业模式创新能力，对前沿商业趋势有着敏锐洞察力。同时，熟练掌握互联网新媒体营销管理与品牌管理工作所需的组织协调能力、团队沟通能力以及管理能力。

3. 知识要求

- 3.1 掌握市场营销、品牌管理、数字新媒体营销、商业数据挖掘与分析、AI大数据分析方法等基本理论、基本知识；
- 3.2 理解本学科在AI推动下的理论前沿及发展动态，掌握AI融入互联网环境后的营销创新方法，熟悉AI赋能数字新媒体营销工作的行业知识；
- 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	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	29	25	4	464	400	64	18	8	3	
	学科基础课	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	212	29		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。 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										
	AIGC与内容营销	2	1	1	32	16	16		1+1		
	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		

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	企业战略管理	2	2		32	32			2		
	课程组A-其他核心选修课程组										
	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	46	22	943	750	193	23	20	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	8		1	19
合计		64	2	8	8	12	4	78