

明德至诚

博学远志

——
福州大学校训

目 录

福州大学《大学英语》课程教学实施方案.....	1
福州大学本科生创新创业实践与素质拓展学分认定管理实施办法.....	2
市场营销专业简介.....	9
市场营销专业培养方案.....	11
市场营销专业培养方案解读.....	20
部分主干课程介绍.....	23
八个学期的课程安排表.....	30

福州大学《大学英语》课程教学实施方案

为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010~2020）》和《大学英语教学指南》（试行）的精神，培养学生英语应用能力、学术或职业英语交流能力和跨文化交际能力，提高学生的综合文化素养，满足不同层次学生的学习需求，不断提高大学英语教学水平，决定自 2017 级起，实施以下大学英语课程教学方案：

一、课程设置

大学英语课程包括大学英语（一）、（二）、（三）、（四）、英语专题课。大学英语（一）、（二）共 4 学分为艺术类学生必修。

英语专题课分为三类：技能强化类、专门用途类和通识类。

技能强化类专题课 (每门 2 学分)	专门用途类专题课 (每门 2 学分)	通识类专题课 (每门 2 学分)
大学英语听说提高、英语技能提高（如六级、雅思、考研英语等）、汉英篇章翻译等	科技英语写作、科技英语语篇阅读、科技英语翻译、商务英语、学术英语、听力技能训练等	英美国家概况、英美文学、跨文化交际、英语经典阅读、中国文化（英语开设）等

二、课程安排及学分修读要求

1. 分级测试

非英语、非艺术类专业学生在入学报到后的周末参加大学英语课程分级考试，参照分级考试的成绩修读起点分别为大学英语（二）或大学英语（三）。

为提高学生学习英语的积极性，学校对于三级起读学生的大学英语（三）、（四）期末总成绩加 5 分，成绩加 5 分后的最终成绩不能超过 90 分。成绩系数记录办法仅限于课程当学期正常考试，补考及重修不享受该激励措施。

2. 分级教学及学分修读要求

学生须根据起读级别修读并获得大学英语及英语专题课共 8 学分。

级别	大一上（2 学分）	大一下（2 学分）	大二上（2 学分）	大二下（2 学分）
二级起读	大学英语（二）	大学英语（三）	大学英语（四）	英语专题课
三级起读	大学英语（三）	大学英语（四）	英语专题课	英语专题课

获得大学英语课程的学分后，每位学生可根据自己的学习计划和兴趣需要，选择修读英语专题课程，并获相应学分。

福州大学教务处

2016 年 10 月

福州大学本科生创新创业实践与素质拓展学分认定管理实施办法

第一章 总则

第一条为贯彻落实党和国家的教育方针，遵循高等教育发展规律和人才成长规律，按照“立德树人、能力为重、注重个性、全面发展”的人才培养方针，培养大学生的创新精神、创业意识和实践能力，促进学生个性发展，鼓励人才冒尖，落实创新创业实践与素质拓展学分认定制度，特制定本办法。

第二条创新创业实践与素质拓展学分是指学生根据自己的特长和爱好从事课外科研、创新创业、社会实践与志愿服务、文体艺术与身心发展、社团活动与社会工作、体育活动、技能培训等实践活动而取得具有一定创新意义的智力劳动成果或其他优秀成果，经学校审核认定后给予认可的学分。

第三条创新创业实践与素质拓展学分由创新创业实践学分、素质拓展活动学分两部分组成。

第四条本科生在校学习期间，除完成本科人才培养方案规定的课内必修课、选修课和实践环节学分外，必须同时获得不低于2个创新创业实践与素质拓展学分，达到本科人才培养方案学分的有关要求，方可取得毕业资格。学校鼓励有条件的学生通过积极参与各项素质拓展活动获得学分，超过2学分以上，最多可再替代3学分的通识教育选修课或专业选修课。

第五条学生参加不同项目所获创新创业实践与素质拓展学分可以累加，但同一作品（或项目）在同一年度（或同一届）参加同一竞赛项目获得不同奖项，均按应获最高分值计算，不重复累加记分。

第六条学生修满人才培养方案规定的各类专业课程学分和创新创业实践与素质拓展学分，毕业时的“福州大学大学生创新创业实践与素质拓展项目情况表”与学生学籍成绩档案一块同时装入学生档案。

第二章 组织实施机构

第七条学校教务处是创新创业实践与素质拓展学分认定的组织与管理部门，负责该类学分的最终审核、认定及检查等工作，教务处对学生获得的创新创业实践与素质拓展学分进行审批并登记进学生学籍档案。各学院或相关部处依据所具体管理的项目分别对学生所申请的相应创新创业实践与素质拓展学分进行审核把关。

第三章 认定对象、范围、程序

第八条认定对象和有效时间

创新创业实践与素质拓展学分获得的对象是在校全日制本科生，获取有效时间为本科生在校学习期间。

第九条认定范围

1. 校级及以上各类竞赛活动；
2. 大学生科研训练、创新创业训练计划项目；
3. 公开发表的作品和成果（论文、知识产权、科技成果）；

4. 大学生个性素质拓展（思想政治与道德素养、社会实践与志愿服务、文体艺术与身心发展、社团活动与社会工作、技能培训等）。

第十条 认定程序

1. 学校每年定期公布可以认定创新创业实践与素质拓展学分的项目与活动。首次公布后，以后每学期仅对新增项目进行审核并公布。相关部处负责的项目与活动应汇总到教务处统一公布。

2. 创新创业实践与素质拓展学分原则上以一个学年为审核认定单位时间，学校每学年第二学期初受理创新创业实践与素质拓展学分的申报工作。

3. 学生申报。每学年第二学期第一周前为学生申请时间，学生登录学校本科教务管理系统，填写创新创业实践与素质拓展学分认定申请并上传必要的证明材料扫描原件，学生打印创新创业实践与素质拓展学分认定申请表连同必要的证明材料复印件报送各学院教学办。

4. 各学院或活动主管相关部门审核。第二周为学生所在学院或活动主管相关部门审核时间，各学院或活动主管相关部门领导对学生申报的创新创业实践与素质拓展项目进行审核。

5. 教务处学分审批。第三至第四周为教务处依据本办法规定对经各学院或各相关部门审核的学生所申请的相应创新创业实践与素质拓展学分进行复核与审批。

6. 学分记载。第五周为创新创业实践与素质拓展学分记载时间，教务处依据审批结果将认定的创新创业实践与素质拓展学分分别记入学生的福州大学大学生创新创业实践与素质拓展项目情况表和学生学籍成绩档案。

7. 学生上网查询结果。第六周以后，学生可登陆学校本科教务管理系统查询创新创业实践与素质拓展项目、学分认定与记载情况。

如遇特殊情况，学校可以举行临时性创新创业实践与素质拓展学分评审会议，以及时评定学生的成果。

第四章 认定学分记载方式

第十一条 创新创业实践与素质拓展项目记入学生学籍成绩档案的课程名称为：创新创业实践与素质拓展课程、通识教育选修课和专业选修课三类。

第十二条 在学校规定的项目范围内，每个项目根据相应的获奖级别或成果优秀程度对应一个原始分值，原始分值可累计，学校根据原始分值累计结果及学生申请情况分别记为创新创业实践与素质拓展课程、通识教育选修课和专业选修课三类。

第十三条 学校将对学生参与并经认定的各类大学生创新创业实践与素质拓展项目情况全部予以记载，形成“福州大学大学生创新创业实践与素质拓展项目情况表”，每生一份，作为学生学籍成绩档案中有关“创新创业实践与素质拓展课程”学分的具体说明。

第十四条 记入学生学籍成绩档案的创新创业实践与素质拓展学分一般不超过 5 学分，其中创新创业实践与素质拓展课程 2 学分、通识教育选修课或专业选修课 3 学分，成绩全部记为合格，不纳入课程绩点计算。

第十五条 学生最后获得的创新创业实践与素质拓展学分，按照各个单项的得分累加计算，每个单项得分只能计算一次，不能重复累计。

第十六条 本科生学籍成绩档案创新创业实践与素质拓展学分与成绩记载方式。

本科生学籍成绩档案创新创业实践与素质拓展学分与成绩记载方式

项目内容	累计项目原始分值	记载成绩		
		申请记载学分	记载课程名称	记载成绩
所有认定的创新创业实践与素质拓展学分	2分及以上	2学分	创新创业实践与素质拓展课程	合格
所有认定的创新创业实践与素质拓展学分	1~3分及以上	1~3学分	通识教育选修课	合格
与本专业相关的创新创业项目、科研训练项目、科技类学科竞赛、发明专利、论文成果等	1~3分及以上	1~3学分	专业选修课	合格

第五章认定的标准

第十七条 各类竞赛活动

主要包括：国际级、国家级、省部级、校级的各类竞赛。如：创新创业竞赛、机器人竞赛、数学建模竞赛、电子设计竞赛、ACM/ICPC（国际大学生程序设计竞赛）、机械创新设计竞赛、高等数学竞赛、物理实验竞赛及今后推出的校级及校级以上的各类学科竞赛等。国家级、省级竞赛级别以主办单位是否为行政管理部门、教学指导委员会、专业一级学会为认定标准和依据。多个主办单位联合举办的竞赛活动，根据主办单位的级别以级别低的单位为准。特殊情况下的级别认定须报教务处认定审核。

学科竞赛活动原始分值评定标准表

级别	获奖等级或排名	所得原始分值	
		个人	集体
国际级	特等奖（第1名）	6分	5分
	一等奖、单项奖	5分	4分
	二等奖	4分	3分
	三等奖	3分	2分
国家级	特等奖（第1名）	5分	4分
	一等奖	4分	3分
	二等奖、单项奖	3分	2分
	三等奖	2分	1.5分
省部级	特等奖（第1名）	4分	3分
	一等奖	3分	2分
	二等奖、单项奖	2分	1.5分
	三等奖	1.5分	1分
校级	特等奖（第1名）	2分	1.5分
	一等奖	1.5分	1分
	二等奖、单项奖	1分	0.5分

第十八条大学生科研训练计划、创新创业训练项目

学生参加并完成国家、省级大学生创新创业训练计划项目以及校级本科生科研训练计划（SRTP）项目的全过程，且项目结题评审合格以上，可获得相应分值。

大学生创新创业训练、SRTP 项目原始分值评定标准表

完成内容		级别	所得原始分值	
			自选项目	导师项目
大学生创新创业训练计划项目	项目负责人	国家级	4分	3分
		省级	3分	2分
	参加人员	国家级	3分	2分
		省级	2	1
SRTP 项目	项目负责人		2分	1分
	参加人员		1分	0.5分

获得优秀大学生创新创业训练计划的项目另加创新创业实践与素质拓展分值 1 分。获得校优秀本科生科研训练计划的项目另加创新创业实践与素质拓展分值 0.5 分。

第十九条公开发表的论文

学生以第一作者在正式刊物或 EI 收录的学术会议上发表的学术论文均可获得相应课外素质拓展学分。学术论文发表以收到论文录用通知书或正式出版为准。

公开发表论文原始分值评定标准表

项目	获奖名称和等级		所得原始分值
论文	被 SCI、SSCI、SCIE 检索	第一作者	5分
	EI 检索、一级刊物上发表	第一作者	4分
	会议 EI 检索、国外期刊和国内核心期刊上发表	第一作者	3分
	其它 CN 号学术刊物上发表	第一作者	2分

第二十条知识产权

知识产权主要包括第一专利人申请的发明、实用新型、外观专利以及知识产权转让等，专利获准以收到交证书费的收录通知书或正式的专利证书为准。

知识产权原始分值评定标准表

获奖名称和等级		所得原始分值
发明专利	第一专利人	5分
实用新型专利	第一专利人	3分
外观专利	第一专利人	2分
专利转让	第一专利人	5分

注：项目第一、二、三完成人所取得的分值，按项目相应的得分数分别乘以 1、0.75、0.5 系数计算，其余参与者乘以 0.25 系数计算后取整记分（不做四舍五入）保留小数点后一位数字，以 0.5 位界限。如：0.1-0.4 则取 0；0.5~0.9 则取 0.5。

第二十一条 科技成果

科技成果的内容主要包括：国家、省级科技活动以及各种产品、软件、课件等技术成果获得鉴定和转让等。产品、软件、课件等技术成果转让，以双方鉴定的技术成果转让合同书和打入学校的转让经费为准；产品、软件、课件的技术成果鉴定，以校级以上组织的专家鉴定会形成的科技成果鉴定文件为准。

科技成果原始分值评定标准表

项目	获奖名称和等级		所得原始分值
国家级 科技活动	特等奖或第 1 名	第一负责人	8 分
	一等奖、单项奖或第 2~6 名	第一负责人	6 分
	二、三等奖或第 7~18 名	第一负责人	4 分
	优胜奖或鼓励奖	第一负责人	3 分
省级 科技活动	特等奖或第 1 名	第一负责人	6 分
	一等奖、单项奖或第 2~6 名	第一负责人	4 分
	二、三等奖或第 7~18 名	第一负责人	3 分
	优胜奖或鼓励奖	第一负责人	2.5 分
产品 软件 课件	技术转让	第一转让人	3 分
	开发转让	第一开发人	2 分
	一般性研制	第一研制人	1 分
	注：项目第一、二、三完成人所取得的分值，按项目相应的得分数分别乘以 1、0.75、0.5 系数计算，其余参与者乘以 0.25 系数计算后取整记分值（不做四舍五入）保留小数点后一位数字，以 0.5 位界限。如：0.1~0.4 则取 0；0.5~0.9 则取 0.5。		

第二十二条 创办企业

学生注册公司以自主创业方式进行创业实践，达到一定条件的可申请获得“创新创业实践与素质拓展”课程 2 学分及其他学分，具体规定见《福州大学本科学生创业学籍管理实施办法》。

第二十三条 听取福州大学“嘉锡讲坛”讲座

福州大学“嘉锡讲坛”是学校为了提升校园文化内涵，推进校园精品文化建设，邀请知名专家教授、政界及企业精英、文化名人、知名校友等到校讲座，搭建集人文、学术、科技为一体的综合性交流平台，属于学校层面的精品讲坛。

1. 学校对学生平时听取福州大学“嘉锡讲坛”讲座的次数先予以记录，待学生毕业时，将按下表的方式具体认定学分。

听讲座次数	1 至 3 次	4 至 7 次	8 至 11 次	12 至 15 次	16 次及以上
获学分数	0	0.5	1.0	1.5	2.0

2. 讲座学分认定为通识教育选修课学分，学生在校期间累计获得的讲座学分不超过 2 学分。

3. 学生在规定时间内登录教务处主页的“本科教学管理系统”进行网上报名。未上网报名的学生自行听取讲座的，学校不给予记录学分。累计 3 次报名而不听取讲座的学生将取消其今后听取福州大学“嘉锡讲坛”的资格。

4. 学生到指定地点凭学生证刷卡入场听取讲座，讲座结束时须刷卡离场，否则不予记录讲座学分。
5. 每学期期末教务处根据讲座组织者提供的学生考勤记录对学生取得的讲座次数予以记录。
6. 学生毕业学期，学校根据学生修读通识教育选修课类别学分需要将学生所获学分登记在学生成绩档案中。

第二十四条 社会实践与志愿服务

社会实践与志愿服务活动包括：大学生“三下乡”、社区援助、法律援助、支教扫盲、社会调查、勤工助学等社会实践活动和校内外的志愿服务活动。

1. 社会实践。在社会实践中表现突出，获得全国、省级、校级奖励的学生，可获得相应的素质拓展分值。

社会实践原始分值评定标准表

项目	获奖等级	所得原始分值
大学生志愿者暑期“三下乡”社会实践活动先进个人	国家级	1.5分
	省级	1分

2. 志愿服务。主要包括参加学校或学院组织的各类志愿服务项目在国家、省获得奖项，所获奖励可以累加，但同一活动区间获得多项奖励，取最高奖项相应分计算，不得累加记分（一学期为一个周期）。

志愿服务原始分值评定标准表

项目名称	获奖级别	所得原始分值	备注
志愿服务项目或活动	国家级	3分	项目（活动）负责人或第一作者
	省部级	2分	
日常志愿服务活动		2分	四年获得300小时志愿服务时长

第二十五条 文化艺术与身心发展

文化艺术与身心发展指学生参与的文体艺术活动、身心健康锻炼的经历和取得的成绩，以及有益于身心健康发展的其它重要经历。

文化、艺术、体育类竞赛活动原始分值评定标准表

级别	获奖等级或排名	所得原始分值	
		个人	集体
国家级	特等奖、一等奖	2分	1.5分
	二等奖、三等奖、单项奖	1.5分	1分
省部级	特等奖、一等奖	1.5分	1分
	二等奖、三等奖、单项奖	1分	0.5分
校级	特等奖、一等奖、二等奖	1分	0.5分

注：集体项目按主要参与者或主力队员计，非主要参与者或主力队员乘以调节系数 50%后取整记分（不做四舍五入）保留小数点后一位数字，以 0.5 位界限。如：0.1~0.4 则取 0；0.5~0.9 则取 0.5。

第二十六条 社团活动与社会工作

社团活动与社会工作指校级社团在各自社团发展中推动社团良性发展，并取得国家、省级或者校级十佳社团称号的社团骨干，可获得相应的素质拓展学分。

社团活动与社会工作原始分值评定标准表

项目名称	级别	所得原始分值	备注
优秀社团	国家级	2分	获奖的社团骨干 2名予以加分
	省级	1分	
	校级十佳	0.5分	

第二十七条 技能培训

技能培训指学生通过自身努力参加技能培训及其它活动所获得各种专业技能证书。国家级证书2学分/项、省部级证书1学分/项。

第六章 检查与监督

第二十八条 实行创新创业实践与素质拓展学分检查制度。教务处每学年第一学期初对上一学年记载的创新创业实践与素质拓展学分进行检查。

第二十九条 学院成立创新创业实践与素质拓展学分审查领导小组，负责创新创业实践与素质拓展学分初审工作。经认定后的创新创业实践与素质拓展学分应在本学院公布，以便监督。

第三十条 创新创业实践与素质拓展学分申请与认定期间，学生本人或之间可以互相察看、监督，发现问题的，由学校教务处等相关部门调查处理。

第三十一条 凡经查实弄虚作假者，取消该项目所得分值，对三次以上者，报学校教务处和学生工作部（处）以作弊处理，有关责任人按学校有关规章制度处理。

第七章 附则

第三十二条 创新创业实践与素质拓展学分的实施，对促进教育教学改革有重要作用。各学院应认真组织教师和学生管理学习管理办法及有关细则，并落实本学院创新创业实践与素质拓展学分实施的具体措施。

第三十三条 各单位要建立健全相应学生创新创业实践与素质拓展学分的纸质档案和电子文档的管理。教务处负责本科教学信息管理系统开发、维护以及各单位管理人员的业务培训，确保数据安全。

第三十四条 本办法自从2017级学生开始执行。

第三十五条 本办法由教务处负责解释。

市场营销专业简介

福州大学市场营销专业创办于 2000 年。该专业 2010 年入选福州大学重点专业，2011 年入选省级特色专业，2012 年专业负责人陈章旺教授入选评师网“中国十大最受欢迎的营销学教授”，2014 年入选福州大学品牌专业，2015 年入选省级创新创业综合实验班，2017 年、2018 年陈章旺教授主讲的《市场营销学》、肖阳教授主讲的《品牌管理》、苏文菁教授主讲的《海洋文化与人类文明的生产》先后成功上线国家精品在线开放课程。

本专业以高素质教研队伍建立为抓手，注重实践教学，全面提升市场营销专业的核心竞争力，在东南高校同类专业中综合实力保持领先水平：师资力量雄厚，多人具有大中型企业的营销实战经验。教学手段和教学方法先进，已形成了本科、硕士、博士完整的人才培养体系。承担国家社科、自科基金项目 6 项，拥有 3 门国家精品在线开放课程、省级和校级精品课程 4 门，校级核心课程 5 门，慕课 7 门，省级教学团队 1 个。采用多级平台+模块的教学培养模式，一、二年级公共课程打造工商管理类公共平台，三、四年级构建专业分类课程平台和专业方向特色专业课程模块。学生可以根据自身的兴趣和特长，选择专业方向（销售管理，市场研究，传播策划），保证专业知识结构的完整性。努力构建“逐步逼近实践”的培养模式，拥有 31 个实习基地，在国内率先创立“猛虎训练营”和“老总面对面”两个实践教学平台。毕业生就业率接近 100%。

市场营销专业的专业方向：

1) 销售管理方向

销售管理是为了实现各种组织目标，创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而进行的分析、计划、执行、监督和控制。在人才市场上，每年销售管理方面的求职人数和招聘职位数均有大幅度的上涨。市场销售经理已经成为企业急需的稀缺性人力资源。上海、北京等地人才市场职位需求和求职人数分别占统计总数的 84.5%和 79%。据有关方面调查，销售管理专业人才已成为全国 10 种紧缺人才之首。

2) 市场研究方向

市场研究是指为实现信息目的而进行的过程，包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息收集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等。在分类中，包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面研究等。”近年来，伴随着互联网的发展和新技术的应用市场研究往往借助专业在线调查收集信息，处理数据。

3) 传播策划方向

传播策划是为了完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的

营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性和系统性。营销传播是使用最广泛的营销策略之一，其核心的目的是为了劝说。劝说消费者改变态度、信念或行为设计具有说服力的传播方式是劝说策略的中心。传播策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。

市场营销专业的优势：

1. 就业率最高的专业之一。市场营销毕业生可以从事营销策划、销售管理、市场研究、网络营销和教学科研等工作。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才。

2. 晋升机会最多——三年就可以混出个模样来(最容易做出业绩)。在美国的企业高管人员中，40%—60%是从营销人员中提拔上来的。

3. 报酬最高的职业之一——公司中真正的白领。营销人员的收入相对于公司中的其他白领，报酬是最高的，因为很多公司的营销人员都有较高的销售提成。

4. 掌握的客户资源多——这是最大的财富。由于营销人员手中掌握着很多客户，这些客户就是你今后事业发展的基础。

5. 人际交往广泛——好人缘是开拓自己事业的基础。市场经济是交际经济，要使自己的事业有所发展，就需要有众人相助。营销人员经常和客户接触，社交面极为广泛。

6. 事业的起点。由于营销人员有好人缘，手中又掌握着大量的客户，这就为今后自己事业开拓打下良好的基础。

7. 最适合年轻人的职业——有挑战性、自由度也较高。

市场营销专业培养方案

一、学制和授予学位

1. 标准学制：四年
2. 授予学位：管理学学士学位

二、培养目标

以逐步逼近实践”和“厚基础、强能力、重运用”的小班教学模式，培养具有国际视野、跨文化能力和创新精神，适应大型企业、跨国企业和教育及科研机构需求的复合型、应用型营销精英人才。通过本专业的培养，学生能在市场营销的市场研究、消费行为分析、广告与促销、销售渠道、品牌管理等方面掌握系统的理论和实践技能。本专业特色是：实行宽口径教育基础上的岗位群专业化深度教育，注重专业基础理论知识的教育和专业基本技能、动手能力的训练，兼顾统一性和多样性、个性化相结合，重视学生在外语、量化分析能力和人际沟通等方面的能力培养。本专业设置销售管理、市场研究、传播策划三个方向。

三、毕业要求

市场营销专业学生主要学习市场营销的基本理论和基本知识、受到营销方法和技能方面的基本训练，具有分析解决营销问题的基本能力。毕业生应具备以下几方面的素质和知识、能力：

1. 具有坚定正确的政治方向、良好的思想品德和健全的人格，热爱祖国，热爱人民，拥护中国共产党的领导；具有正确的世界观、人生观、价值观；具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观；
2. 掌握管理学、经济学和现代企业管理的基本理论、基本知识；
3. 掌握市场营销的定性、定量分析方法；
4. 掌握信息管理技术的基本理论和基本知识；
5. 具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及组织管理的基本能力；
6. 熟悉营销管理工作涉及的国家政策及法规并了解国际市场营销的惯例和规则；
7. 了解本学科的理论前沿及发展动态，并掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究和实际工作能力。

四、核心课程

管理学、宏观经济学、微观经济学、组织行为学、会计学原理、市场营销学、企业战略管理、消费者行为学、市场调研、品牌管理、数据库营销、跨境电子商务、网络营销、营销量化管理、分销管理

五、毕业最低学分

课程类别			学分数	学时数				各模块学分 占总学分 百分比
				总学时	其中			
					课内 实验	课内 上机	独立设课实验 (上机)	
课堂 教学	必修 课程	通识教育必修课	34	660	0	24	0	21.0%
		学科基础必修课	50	800	0	30	0	30.8%
		专业必修课	27	432	22	12	0	16.7%
	选修 课程	专业选修课	10	160	8	64	0	6.2%
		通识教育选修课	8	128	0	0	0	4.9%
		创新创业实践与素质拓展课	0	0	0	0	0	0
	小计			129	2180	30	130	0
集中性实践环节			学分数	周数		独立设课实验 (上机)	/	
实践必修			33	36		0	20.4%	
实践选修			0	0		0	0	
小计			33	36		0	20.4%	
合计			162	2180+36 周			100%	

六、课程设置，各教学环节安排

(一) 必修课

1. 通识教育必修课

开课 单位	中文课程名称	英文课程名称	学 分 数	学时数			周 学 时	考 核 方 式	开 设 学 期
				总 学 时	其中				
					实 验	上 机			
马院	思想道德修养与法律基础(上)	Moral Cultivation and Introduction of Law (part 1)	1	16			2	1	1
马院	思想道德修养与法律基础(下)	Moral Cultivation and Introduction of Law (part 2)	1	16			2	1	2
马院	中国近现代史纲要	The Outline of Chinese Modern and Contemporary History	3	48			3	1	1
马院	马克思主义基本原理	The Basic Principles of Marxism	3	48			3	1	4
马院	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(上)	The Conspectus of Mao Zedong Thought and the System of Theories of Socialism with Chinese Characteristics(part 1)	2	32			2	1	3
马院	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(下)	The Conspectus of Mao Zedong Thought and the System of Theories of Socialism with Chinese Characteristics(part 2)	2	32			2	1	4

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数			周学时	考核方式	开设学期
				总学时	其中				
					实验	上机			
马院-学生处	形势与政策（一）	Situation and Policy (1)	2	8			2	2	1
马院-学生处	形势与政策（二）	Situation and Policy (2)		8			2	2	2
马院-学生处	形势与政策（三）	Situation and Policy (3)		8			2	2	3
马院-学生处	形势与政策（四）	Situation and Policy (4)		8			2	2	4
马院-学生处	形势与政策（五）	Situation and Policy (5)		8			2	2	5
马院-学生处	形势与政策（六）	Situation and Policy (6)		8			2	2	6
马院-学生处	形势与政策（七）	Situation and Policy (7)		8			2	2	7
马院-学生处	形势与政策（八）	Situation and Policy (8)		8			2	2	8
外语	大学英语（二）	College English (2)	2	32			2	1	1
外语	大学英语（三）	College English (3)	2	32			2	1	2
外语	大学英语（四）	College English (4)	2	32			2	1	3
外语	英语专题课	English for Specific Purposes	2	32			2	1/2	4
数计	Access 数据库程序设计	Access Database Programming	3	48		24	3	1	1
体育	体育（一）	Physical Education (1)	1	36			2	2	1
体育	体育（二）	Physical Education (2)	1	36			2	2	2
体育	体育（三）	Physical Education (3)	1	36			2	2	3
体育	体育（四）	Physical Education (4)	1	36			2	2	4
军事	军事理论	Military Theory Curriculum	2	36			3	2	1
学生处	大学生就业与创业指导	The Employment and Entrepreneurship Guidance for College Students	0.5	8			2	2	6
学生处	大学生职业生涯规划	Career Planning and Management of College Students	0.5	8			2	2	1
人文	大学生心理健康教育	Mental Health Education for College Students	1	16			2	1	1
人文	大学应用写作	College Practical Writing	1	16			2	1	5
小 计			34	660		24			

注：考核方式：1 表示考试，2 表示考查，下同。

2. 学科基础必修课

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	学科导论	Introductory Course	1	16			2	2	1
数计	高等数学 C(上)	Higher Mathematics C (part 1)	3.5	56			4	1	1
数计	高等数学 C(下)	Higher Mathematics C (part 2)	3.5	56			4	1	2
数计	概率论与数理统计	Probability and Statistics	3	48			3	1	3
数计	线性代数	Linear Algebra	2	32			4	1	2
经管	宏观经济学	Macroeconomics	2.5	40			3	1	2
经管	微观经济学	Microeconomics	2.5	40			3	1	2
经管	管理学	Management	3	48			3	1	2
经管	组织行为学	Organizational Behavior	2.5	40			3	1	4
经管	会计学原理	Principle of Accounting	2.5	40			3	1	3
经管	商法	Business Law	2	32			2	1	3
经管	市场营销学	Marketing	2.5	40			3	1	3
经管	财务管理	Financial Management	2.5	40			3	1	4
经管	管理信息系统	Managerial Information System	2.5	40		6	3	1	4
经管	财政学	Public Finance	2	32			2	1	4
经管	金融学	Economics of Money and Finance	2.5	40			3	1	3
经管	国际贸易	International Trade	2	32			2	1	5
经管	创业管理	Entrepreneurial Management	2	32			2	1	2
经管	统计学	Statistics	2.5	40		24	3	1	3
经管	中级财务会计	Intermediate Financial Accounting	3.5	56			4	1	4
小 计			50	800		30			

3. 专业必修课

(1) 公共必修课

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	企业战略管理	Strategic management of Enterprise	2.5	40			3	2	4
经管	消费者行为学	Consumer Behavior	2	32			2	1	5

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	市场调研	Marketing Research	2	32			2	2	5
经管	客户关系管理	Customer Relationship Management	2	32			2	2	6
经管	分销管理	Marketing Channels	2	32			2	1	5
经管	广告学	Advertising	2	32			2	2	5
经管	品牌管理	Brand Management	2	32			2	2	6
经管	跨境电子商务	Cross-Border e-Commerce	2	32		12	2	1	7
经管	商务礼仪与沟通技巧	Business Etiquette and Communication Skills	1	16			2	1	6
小 计			17.5	280		12			

(2) 方向必修课，应完整修满其中一个方向的所有课程共 9.5 学分

①销售管理方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	服务营销	Principles of Service Marketing	2	32			2	1	6
经管	销售促进管理	Management of Sales Promotion	2	32			2	1	6
经管	网络营销	Cyber Marketing	2	32		24	2	2	7
经管	零售营销管理	Retail Marketing Management	2	32			2	1	5
经管	推销学	Sale Promotion	1.5	24			2	1	7
小 计			9.5	152		24			

②市场研究方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	大数据分析	Big Data Analysis	2	32		20	2	2	6
经管	营销量化管理	Management of Marketing	2	32			2	2	6
经管	创新创业者的设计思维	Design Thinking for Innovators and Entrepreneurs	2	32			2	2	5
经管	数据库营销	Database Marketing	2	32			2	2	7

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	营销审计	Marketing Auditing	1.5	24			2	2	7
小 计			9.5	152		20			

③传播策划方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	整合营销传播	Integrated Marketing communication	2	32			2	1	7
经管	广告创意与策划	Adverting Ideas Creating and Writing	2	32			2	2	6
经管	营销策划实务	Marketing Plans	2	32			2	2	6
经管	公关活动策划	Public Relations Planning	1.5	24			2	2	5
经管	商务谈判	Business Negotiation	2	32	8		2	1	7
小 计			9.5	152	8				

(二) 专业选修课

1. 专业选修课，应修 10 学分

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	人力资源管理	Human Resource Management	2	32			2	1	4
经管	管理沟通	Management Communication	1.5	24			2	2	6
经管	组织结构与岗位设计	Organizational Structure and Job Design	1.5	24	8		2	2	5
经管	招聘管理	Recruitment Management	1.5	24	10		2	2	7
经管	人员素质测评	Personnel Quality Evaluation	1.5	24	4	12	2	2	6
经管	创业项目管理	Entrepreneurial Project Management	2	32			2	1	5
经管	人事管理经济学	Personnel Economics	2	32			2	2	5
经管	商业文化与伦理比较	Business Culture and Ethics Compare	1.5	24			2	2	5

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	学时数		周学时	考核方式	开设学期	
				总学时	其中				
					实验				上机
经管	丝绸之路与跨文化创意	Silk Road and Cross Cultural Entrepreneurship	1	16			2	2	5
经管	中国商帮文化	Culture of Chinese Business Group	1	16			2	2	6
经管	发明创新思维与方法	Thinking and methods for invention and innovation	1.5	24		8	2	2	6
经管	台湾文创产业与案例	Cultural Creative Industry and Case in Twain	1	16			2	2	7
经管	财务报表分析	The cases of financial statement	2	32			2	1	5
经管	绩效管理	Performance Management	2	32			2	1	6
经管	薪酬管理	Compensation Management	2	32			2	1	7
经管	培训管理	Training Management	1	16			2	2	7
经管	劳动关系与劳动法	Labor Relationship and Labor Law	1.5	24				2	7
经管	闽台海洋文化旅游管理	Tourism Management of Maritime Culture in Fujian and Taiwan	1	16			2	2	5
经管	商业模式创新	Business Model Innovation	1.5	24			2	2	5
经管	商业计划书编写	Business Plan Prepared	1	16			2	2	6
经管	项目策划与运作管理	Project Planning and Operations Management	2	32			3	2	6
经管	项目可行性分析	Project Feasibility Analysis	1.5	24			2	2	7
经管	项目投融资	Project Investment and Financing	2	32			2	1	6
经管	家族企业管理	Family Business Management	1	16			2	2	7
经管	创业法律法规通论	Entrepreneurial Laws and Regulations Introduction	1.5	24			2	1	5
经管	创业团队与股权设计	Entrepreneurial Team and Equity Design	1.5	24			2	2	7
经管	文创与创意产业	Cultural Entrepreneurship and Creative Industry	1.5	24			2	1	7

2.通识教育选修课，应修 8 学分

学生在校期间应修满 8 学分的通识教育选修课，其中自然科学与工程技术类 3 学分，人文社会科学类 3 学分，文学与艺术类 2 学分。

(三) 集中性实践环节

1. 公共必修

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	周数	考核方式	开设学期
马院	思政课实践	A Practical Course of Ideology and Politics	2	2	2	2
军事	军事技能	Military Skills	2	2	2	1
机电中心	机电工程训练 A	Mechanical and Electrical Engineering Training A	2	2	2	6
经管	学科名著阅读	Subject Classic Reading	1	1	2	4
经管	客户关系管理模拟训练	Customer Relationship Management Simulation Training	1	1	2	6
经管	会计学原理模拟实验	Fundamental Accounting Principles Simulation Experiment	1	1	2	3
经管	市场营销学调研	Marketing Survey	1	1	2	3
经管	专业实习	Specialized Practice	5	5	2	7
经管	企业经营模拟	ERP Simulation Experience	1	1	2	7
经管	市场调研课程设计	Course Design of Marketing	1	1	2	5
经管	品牌管理实践训练	Brand Management Practice	1	1	2	6
经管	毕业实习	Graduation Internship	7	7	2	8
经管	毕业论文	Graduation Thesis	7	10	2	8
小 计			32	35		

2. 专业方向必修

① 销售管理方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	周数	考核方式	开设学期
经管	网络营销模拟训练	Network Marketing Simulation Training	1	1	2	7
小 计			1	1		

② 市场研究方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	周数	考核方式	开设学期
经管	营销审计实践训练	Marketing Auditing Practice	1	1	2	7
小 计			1	1		

③传播策划方向

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分数	周数	考核方式	开设学期
经管	营销策划实践训练	Marketing Planning Practice	1	1	2	6
小 计			1	1		

市场营销专业培养方案解读

市场营销专业的培养方案一共由六部分组成，它们分别是学制与授予学位、培养目标、毕业要求、主干（核心）课程、毕业最低学分要求、课程设置和各教学环节安排。

学制与授予学位：实行 4-6 年弹性学习制。基本修业年限为 4 年，允许符合条件的学生延长学习年限。本专业的学生在符合学位授予条件后可以获得管理学学士学位。

培养目标：通过本专业的培养，学生能在市场研究、消费行为分析、广告与促销、销售渠道、品牌管理等方面掌握系统的理论和实践技能。根据社会对营销管理人才的关键职位需求和能力素质要求，福州大学管理学院工商管理系在省级特色专业建设基础上、依托雄厚的市场营销师资队伍力量，专门开设了三个营销管理特色培养方向，即销售管理方向、市场研究方向、传播策划方向；学生可以根据专业发展自我定位，自主选修三个培养方向的能力提升模块课程，以拓展自己未来的职业发展空间。

另外，市场营销专业的学生可以根据自己的学习兴趣和职业发展考虑，参与各种能力拓展类学习训练项目，如“猛虎训练营”、参加创业创新项目训练、SRTIP 科研项目训练、营销管理相关职业资格考试等相关实践平台项目的学习训练。

毕业要求：着眼于具备国际视野，适应科研工作和大型企业、跨国企业需求的高素质营销人才要求，市场营销专业毕业生应获得以下几方面的知识和能力：掌握管理学、经济学和现代企业管理的基本理论、基本知识；掌握市场营销的定性、定量分析方法；掌握信息管理技术的基本理论和基本知识；具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及组织管理的基本能力；熟悉我国有关市场营销的方针、政策及法规以及了解国际市场营销的惯例和规则；了解本学科的理论前沿及发展动态，并掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究和实际工作能力

毕业最低学分：本专业毕业的最低学分为 162 学分，其中课堂教学 129 学分、集中性实践环节 33 学分（包括毕业实习与毕业论文 14 学分）。

课程设置和各教学环节安排：将本专业学生应接受教育的课程分成课堂教学（必须课程，包括通识教育必修课、学科基础必修课、专业必修课（含专业公共必修课、专业方向必修课）；选修课程，包括专业选修课、通识教育选修课）、集中性实践环节（包括毕业实习与毕业论文）两大模块。

课堂教学模块含必修课程和选修课程两类。必修课程共 111 学分，分为通识教育必修课 34 学分、学科基础必修课 50 学分、专业必修课（专业公共必修课 17.5 学分和专业方向必修课 9.5 学分）27 学分。其中，通识教育必修课、学科基础必修课、专业公共必修课是市场营销专业学生必修的公共课程，这之后，

根据个人兴趣爱好选择某个专业方向（销售管理或市场研究或传播策划）必修课（9.5 学分）作为其专业方向必修课。在确定某个具体专业方向必修课之后，再从专业方向选修课模块中选修 10 个学分专业选修课，并修满 8 学分的通识教育选修课共同组成选修课程组合。与此同时，根据前面确定的专业方向选择相应的集中性实践环节（33 学分）作为其实践模块，在选择课程时，凡涉及一门课程同时有其理论课程与实验课程的，要注意一并修读。

集中性实践环节模块是为训练和培养学生的工程实践能力、实验技能、对专业的认知、分析思考与实战能力而开设的实践与实验教学课程，共 33 学分，这些课程实践项目分布在四个学年，分不同学期开设。实践课程 1 学分对应 1 周教学安排。另外在第四学年上学期，还需要完成五周的专业实习的实践必修环节。对于本专业的学生，工商管理系还鼓励学生参加“猛虎训练营”、“老总面对面”等实战型实践项目，同时老师们会指导同学们参与全校性的 SRTP 科研训练项目、挑战杯创新创业大赛项目等实践活动。

毕业实习是集中性实践模块的重要一环，市场营销专业学生在学业的最后一个学期，必须参加的长达 7 周的综合实践活动。实习指导采取校内导师与实习单位导师结合的双导师模式，主要采取顶岗实习方式。

工商管理系推进与省内外知名企业和成长性企业的教学实践合作，建立多个实习基地，可以提供给同学们进入实习基地进行实习；同学们也可以自主选择实习单位进行实习。

毕业论文是高等学校人才培养计划中的重要组成部分，也是集中性实践模块的重要一环，是教学过程中最后一个学期必须完成的重要的教学环节，是人才培养质量的综合体现。毕业论文的目的是培养学生综合运用所学基础理论、专业知识及基本技能来分析和解决实际问题的能力。

毕业论文工作的整个流程，学生在指导教师的指导下经历以下工作环节：（1）毕业论文开题和提交毕业论文任务书，（2）文献收集和文献阅读、实际资料和数据收集，（3）毕业论文初稿撰写，毕业论文修改及定稿，（4）毕业论文提交及毕业论文答辩。

培养方案中的课程修读建议：

步入修读市场营销专业的知识阶梯，每个学期都要面临选课的问题。如何修读才是最理想的路径呢？为了更加充分合理地利用有限的大学时光，使自己的专业水平与综合素质得到完美的提升，请你仔细阅读人才培养方案及其修读指南。

（一）注意修课顺序。人才培养方案是经过经济与管理学院教学指导委员会反复论证形成的，充分考虑课程前后衔接的逻辑关系，符合大部分学生的学习规律，是各专业学生修课选课的指导性文件。大一、大二的学生一般应按专业培养方案的课程安排顺序修读，提前修读可能给学生的学习带来困难，滞后修读则有可能影响学生按时毕业。大三、大四的学生也可以根据自身的基础和学习特点，自主制定个性化的修读计划。在选课时一定要注意课程之间的先后逻辑关系。学生必须修读完成本专业培养方案规定的相关课

程及教学、实验环节，并取得最低毕业学分后方可通过毕业资格审核。

（二）**了解课程性质**。人才培养方案中每门课程的开课时间及次序，是学生选择课程的基本依据，学生应该根据每学期的课程开设情况，选择本学期应该修读的课程。在选课时要特别注意课程的前后衔接，不要落下对后期学习至关重要的基础理论课或专业基础课程，以免影响后续学期的学习。

同时，要重点关注每门课程的性质（如必修课、不同类型的选修课等等），必修课要按照开课顺序修读，而选修课等则可以适当根据自己学习需要，有一定自主性和灵活性。必须强调的是，一旦确定某个专业方向模块，就必须修读完该方向的所有专业方向必修课程和对应的集中性实践环节模块课程。

（三）**选课的空间与自由度**。在每次选课前，都要检查自己的学业完成情况。必修课是要求学生“必须修读”的课程，因为必修课成绩与学士学位挂钩，要严格如期修读。学生必须取得规定的所有必修课的学分，必修课考核不合格必须补考或重修，若有一门必修课未取得学分，不准毕业。选修课包括专业选修课和全校性选修课两类。学生必须取得培养计划中规定的各类选修课的学分，选修课考核不合格，可重修或重选。若未取得规定的学分，不准毕业。

（四）**【特别提醒】**：选修课程的选课，还要注意学校规定的开课课程的最低选修人数要求。所选修课程的选修人数必须达到开班要求（20人以下的选修课程原则上停开，选了停开的课程，可进行重选。如有任何疑问，应及时向教学部门咨询），否则会取消该学期该门课程的开设；尤其是工商管理专业的老师为同学们开设了较多的专业培养方向模块课程和专业选修课程，因此，在选课时要特别注意不要太分散，尽量优先考虑选择由本专业老师开设的专业特色选修课程。

选课期间，学生应及时注意学校和管理学院发布的选课信息以及相关事宜，如有不明之处请及时向（班）导师、系主任或学院教学办咨询。

部分主干课程介绍

课程名称：管理学

英文名称：Management

开课学期：第一学年第二学期

课程类型：学科基础必修课

先修课程：学科导论，高等数学C(上)

选用教材：《管理学》陈传明、徐向艺、赵丽芬. 高等教育学出版社，2019年

主要参考书：

1. 《管理学精要：亚洲篇》，（美）哈罗德·孔茨等著机械工业出版社 1998
2. 《管理：任务、责任、实践》（美）德鲁克中国社会科学出版社 1987
3. 《管理学》邢以群，浙江大学出版社 2004 版
4. 《中国企业管理教学案例》厉以宁等编北京大学出版社，1999。
5. 《西方管理理论的产生与发展》李兴山 等主编现代出版社 1999
6. 《管理学》（面向 21 世纪课程教材）周三多 主编高等学校出版社 1999
7. 《管理学》（面向 21 世纪课程教材）许庆瑞 主编高等学校出版社 1999
8. 《未来的管理》（美）德鲁克等著 四川人民出版社 2000 年
9. 《管理学：历史与现状》（美）钱德勒等著东北财经大学出版社 2001
10. 《管理宗师：世界一流的管理思想》（英）Anderzej A. Huczynski 著 东北财经

大学出版社 1998

课程性质和目的：《管理学》课程是福州大学管理学院工商管理专业的专业基础主干课程，通过学习该课程，为学习各个专业的其他专业课程打好良好基础。知识方面：本课程总体知识是以管理者在管理活动过程中承担的基本职能为主线展开的，同时兼顾管理理论发展过程及面向现代管理实践的应用能力和创新素质要求。通过课程教学，应使学生掌握管理的基本特征及规律，系统掌握管理学的基本原理、思想和方法，把握管理职能对于各种组织的重要作用，为学习各类专业管理课程打好基础。能力方面：管理学产生于管理的实践活动，又要服务于实践。通过课程学习，使学生具备运用全面的、发展的、系统的观点以及所学理论，去观察和分析现实的管理问题的能力；正确理解管理本质，把握管理者角色定位、履行管理职责，根据组织内外部环境，具备科学的计划与决策、控制能力，以及有效的领导、激励能力，适应现代社会对管理者的能力要求。素质方面：通过课程教学，一方面培养学生正确把握管理活动内在规律，能具体理解认识管理的基本原理、概念、目的、性质、内容、结构、方法，同时善于理论联系实际，能够将所学知识运用到实践中去，具备分析问题和解决问题的能力基本素质。

主要内容：管理、管理者、管理学；管理思想演变与理论的发展；组织文化与组织环境；决策理论与管理决策方法；计划与目标管理原理；组织工作与组织结构设计；激励理论；领导理论；管理中的控制职能（备注：各章教学学时安排中，有包含案例课程教学的时数）

课程名称：市场营销学

英文名称：Marketing

开课学期：第二学年第一学期

课程类型：学科基础必修课

先修课程：宏观经济学，微观经济学，管理学

选用教材：《市场营销学》（第五版） 吴健安 主编 清华大学出版社 2016.7

主要参考书：

1. 《营销管理》（第14版）菲力普·科特勒 中译本 上海人民出版社 2012
2. 《营销学导论》（第1版）罗莎琳德·马斯特森 中译本 北京大学出版社 2009
3. 《市场营销教程》万后芬 汤定娜 杨智 高等教育出版社 2013
4. 《营销理论发展史》郭国庆 中国人民大学出版社 2011
5. 《网络营销》杨学成 陈章旺 高等教育出版社 2014
6. 《零售营销：实战的观点》陈章旺 北京大学出版社 2008

课程性质和目的：《市场营销学》是工商管理类学生必修的专业基础课，它是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的、高层次的专门人才服务的。

本学科20世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。通过教学，使学生牢固树立以顾客为中心的营销观念，在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力，为企业提高经济效益服务，为社会主义市场经济体制的建立和完善服务。

主要内容：市场营销学的产生与发展；市场营销及相关概念与基本内容；企业市场观念及发展；市场营销观念的贯彻与实施；企业战略及营销管理过程；市场营销环境；购买行为分析；市场营销调研；市场竞争战略；目标市场营销；产品策略；定价策略；分销策略；促销策略

课程名称：企业战略管理

英文名称：Strategic Management of Enterprise

开课学期：第二学年第二学期

课程类型：专业公共必修课

先修课程：管理学，宏观经济学，微观经济学，市场营销学，创业管理

选用教材：黄旭主编，《战略管理：思维与要径》（第2版），机械工业出版社，2012年。

主要参考书：

1. 加斯·塞隆纳，安德里·谢帕德，乔埃尔·波多尼，王迎军，汪建新译，《战略管理》，机械工业出版社，2004。

2. 迈克尔·A·希特，R·杜安·爱尔兰，罗伯特·E·霍斯基森等著，吕巍等译，《战略管理——竞争与全球化》，机械工业出版社，2005。

3. 亨利·明茨伯格，《战略历程——纵览战略管理学派》，机械工业出版社，2002。

4. 余菁，《国外著名企业管理案例评析》，广东经济出版社，2002。

5. 徐二明，《企业战略管理》，中国经济出版社，2002。

课程性质和目的：《企业战略管理》是工商管理、市场营销专业的专业必修课。本课程的目的帮助学生学习和掌握国内外企业战略管理的基本理论和方法，培养和提高学生分析和处理企业战略问题的能力，使学生能运用所学的理论知识，正确认识和制定企业使命和目标，分析研究企业战略环境，制定和应用企业各层级、各类型的战略，熟练运用战略实施和控制的手段和措施。

本课程要求学生通过对中外著名企业战略管理案例的剖析，结合我国企业在经营中面临的实际问题和实践活动，提高分析和处理企业战略管理问题的综合能力。要求学生根据教学大纲，事先研读教学大纲及教材的内容，并有的放矢地掌握本课程的重点以及难点。

主要内容：企业战略的定义与特征；战略管理的定义与过程；战略层级（企业总体战略、经营单位战略、职能战略）；战略管理理论学派；企业使命、目标和愿景；企业外部环境分析；企业资源与能力分析；企业总体战略；国际化经营战略；竞争战略；战略分析及选择方法；企业战略与组织结构；组织结构与企业战略的关系；企业战略变革；企业战略的实施与控制

课程名称：消费者行为学

英文名称：Consumer Behavior

开课学期：第二学年第二学期

课程类型：专业公共必修课

先修课程：管理学，市场营销学

选用教材：《消费者行为学》，（美）德尔·I·霍金斯（DEL I HAWKINS）等主编，符国群译 机械工业出版社，2003

主要参考书：

1. 《消费者行为学》陈荣 清华大学出版社 2015

2. 《消费者行为学》荣晓华 东北财经大学出版社 2006

3. 《消费者行为学》（美）德尔·L·霍金斯等机械工业出版社 2000

4. 《消费者行为与营销战略》（美）J·保罗·彼德东北财经大学出版社 2002

课程的性质和目的：消费者行为学是市场营销专业的一门专业主干课程。它是一门在多学科交叉基础上形成的综合性、边缘性学科，是心理学和行为科学基础理论在当代市场营销理论与实践中的应用，是在市场经济需求的推动下产生的一门应用学科。消费者行为学旨在揭示和描述消费者行为的表现、提示消费者行为规律和产生的原因、预测和引导消费者行为。其研究内容主要有：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。

主要内容：消费者行为、市场营销、市场分析与市场细分、消费者决策过程、消费者行为总体模型；他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观、价值观量表、价值观与消费行为；文化、价值观、社会规范；文化与消费行为；非语言沟通；年龄结构与消费结构；职业结构与消费结构；教育结构与消费结构；收入结构与消费结构；社会分层；社会结构与消费结构；对准中产阶级的“拉式”策略；家庭、家庭结构的变化、家庭生命周期、家庭生命周期与消费结构、家庭购买决策、消费者社会化；群体、参照群体、群体划分标准、参照群体对消费行为的影响、角色；消费亚文化；意见领袖、创新类型、创新扩散过程模型；动机理论；马斯洛的需要层次理论；麦古尼的心理动机理论；个性；个性量表；情绪；情绪类型与营销策略；态度；态度的知识功能、价值表现功能、功利功能、自我防御功能

课程名称：市场调研

英文名称：Marketing Research

开课学期：第三学年第一学期

课程类型：专业公共必修课

先修课程：管理学，市场营销学

选用教材：营销调研 Marketing Research, 第六版, (美)阿尔文 C 伯恩斯等著, 于洪彦等译, 中国人民大学出版社, 2015

主要参考书：

1. 《市场调研预测学原理、方法和应用》，胡祖光主编，浙江大学出版社，2015
2. “MARKETING RESEARCH”，(美) NARESH K MALHOTRA PRENTICE—HALL INTERNATIONAL PRESS, 2012年
3. “当代市场调研”，(美) Carl McDaniel, Roger Gates; 机械工业出版社;

2012年

课程性质和目的：知识方面：通过课程教学，使学生理解掌握市场调研的理论知识，包括市场调研程序、抽样调查技术、问卷设计、数据获取、数据分析、市场调研分析报告，掌握相关的理论、方法和实务。能力方面：培养学生综合市场营销等相关管理理论与方法，掌握市场调研工具，并实地进行市场调研，提高学生解决企业生产经营活动实际问题的能力。素质方面：培养学生理论联系实际、将相关专业理论知识与商务实践相结合的良好素质。

主要内容：市场调研的基本内容；市场调研的组织方式；市场调研程序；市场调研的发展历史；市场调研机构；市场调研方式、非随机抽样调查、随机抽样调查、抽样误差、多阶段抽样调查；二手资料、二手资料的来源、二手资料的优缺点、定性调研、焦点小组访谈法、深度访谈法、投射法、词语联想测试法、句子和故事完型法等；询问调查法、询问技术、问卷调查表的设计与应用；观察调查法、秘密顾客、人员观察等；以扫描仪为基础的调研；实验调查法；分割实验、销售区域实验；证明因果关系、控制组、测试组、自变量因变量；无控制组的事前事后对比实验、有控制组的事后实验、有控

制组的事前事后对比实验；市场测试；数据分析、SPSS；市场调查分析报告格式；市场调查程序；问卷调查表的设计与执行、市场调查分析报告格式等。

课程名称：品牌管理

英文名称：Brand Management

开课学期：第三学年第二学期

课程类型：专业公共必修课

先修课程：市场营销学，广告学，市场研究，统计学，创新创业者的设计思维，整合营销传播

选用教材：肖阳.《品牌传播策划实验：策略、流程与工具》.经济科学出版社，2008年5月

主要参考书：

1. 国家级精品视频公开课：《品牌之道与品牌管理》，爱课程网站 <http://www.icourses.cn/viewVCourse.action?courseId=ff80808145681789014573f3039e03f7>
2. 凯文·莱恩·凯勒著. 战略品牌管理. 北京：中国人民大学出版社，2003年5月第1版
3. 肖阳《品牌价值管理：基于顾客感知与创新驱动的视角》经济科学出版社，2015年10月出版
4. 宋永高编著. 品牌战略和管理 . 杭州：浙江大学出版社，2006
5. 大卫·A·艾克著. 品牌领导. 北京：新华出版社，2001年4月第1版
6. 汪秀英. 企业CIS战略的策划与实施. 首都经济贸易大学出版社，2000年6月第1版
7. 叶万春，万后芬，蔡嘉清主编. 企业形象策划——CIS导入. 东北财经大学出版社，2001年2月第1版
8. 万后芬著. 品牌管理. 清华大学出版社. 2006

课程的性质和目的：品牌管理是一门建立在市场营销学和现代管理理论基础上的应用性边缘学科。主要研究以满足消费者需求为中心的企业品牌营运与管理活动及其规律性。设置本课程的具体目的是：（1）通过本课程的教学，可以使学生建立起品牌管理意识，树立市场营销观念，比较全面系统地掌握品牌管理的基本理论和基本方法；（2）通过本课程的教学，可以提高学生解决问题、分析问题的能力以及适用社会的能力；培养和提高正确分析和解决品牌营运与管理管理问题的能力，以便学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要。（3）通过本课程的教学，可以培养学生的知识应用能力、决策能力以及创新能力，有效地迎接21世纪社会经济发展中将要面临的新问题、新挑战。

主要内容：品牌的基本理论；品牌战略与品牌架构；品牌诊断与任务识别；品牌定位与品牌价值设计；品牌形象识别与品牌个性；品牌传播策划的理论与技巧；品牌体验与忠诚度管理；品牌的延伸和扩张

本课程学习过程中，全程采取课程专案项目设计（小组团队）的同步训练方式，主要包括：运用品牌调研诊断方法和指标，进行品牌调研诊断，完成和提交调研诊断报告；应用品牌定位模型方法和整合营销传播理论方法，规划设计品牌价值与传播方案。课程学习过程中，需要参加教师特别指定的案例讨论；课程结束，可能需要进行课程专案项目报告的提案阐述。

课程名称: 数据库营销

英文名称: Database Marketing

开课学期: 第四学年第一学期

课程类型: 专业方向必修课

先修课程: 消费者行为学, 市场调研

选用教材: 塔普, 黄静, 《数据库营销》, 机械工业出版社, 2011

主要参考书:

1. 罗茂初, 《数据库营销》, 经济管理出版社, 2007
2. 王方华, 陈洁, 《数据库营销》上海交通大学出版社, 2006
3. 费建平, 《数据库营销方案设计》 人民邮电出版社, 2006
4. 屈云波, 郑宏, 《数据库营销》企业管理出版社, 1999

课程的性质和目的: 《数据库营销》课程是市场营销专业的专业培养方向模块课程, 通过学习该课程, 熟悉数据库营销作为市场营销的一种推广手段, 能够帮助企业更好地理解顾客价值, 精确地锁定目标, 在维系顾客、提高销售额中扮演着越来越重要的作用。

主要内容: 直接营销; 数据库; 用直接营销分析营销形势; 顾客数据库: 分析和应用; 外部数据库在直接营销中的运用; 设定目标与直接营销战略; 直接营销的目标和战略; 战略对直接营销的影响; 关系营销和客户关系管理; 互联网对直接营销和数据库营销的影响; 社交网络对消费者行为的影响; 直接营销的实施与控制; 直接营销中的优惠和奖励; 直接营销的媒介; 分众传媒; 直接营销中的创意实践和消费者行为; 直接营销中的测试、预算和研究

课程名称: 营销量化管理

英文名称: Management of Marketing

开课学期: 第三学年第二学期

课程类型: 专业方向必修课

先修课程: 管理学, 市场营销学

选用教材: 约翰·戴维斯, 营销量化管理工具书, 东方出版社, 2009

主要参考书:

- 1、卢长宝, 销售促进强度与效用研究, 吉林人民出版社, 2004
- 2、卢长宝, 产业集群营销: 一个区域聚集力构建的新框架, 经济科学出版社,

2011

课程的性质和目的: 让学生熟悉定性研究与营销结合的重要性, 懂得利用宏观经济、产业数据分析以及企业自身资源和实力分析, 对制定营销策略的重要性, 帮助学生熟悉企业内部的各种数据库、报表形式, 并懂得利用数据来说明问题, 阐述营销思路。

主要内容: 营销管理中的量化管理; 消费者人口统计因素中的量化管理; 数据挖掘和分析; 外部环境中的营销数据与量化管理; 数据挖掘和分析; 营销管理中的各类数据的量化管理; 客户分级; 价格体系与

成本体系；渠道管理与激励政策；销售人员管理；数据搜集；量化营销应用；上机实习：（1）进入国家统计局网站，搜索宏观经济数据；（2）进入国务院发展研究中心网站搜索产业数据；（3）结合数据运用 word、excel 等软件作出相应图表；（4）根据数据所成图表，分析出原因以及总体趋势；（5）为一些相应企业设计简单的量化管理方案；（6）查找上市公司的年报，通过分析该年报，对该公司进行营销战略分析；（7）其他公司的营销策略设计

八个学期的课程安排表

第一学年第一学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
思想道德修养与法律基础（上）	通识教育必修课	1	2	4-12	考试	
中国近现代史纲要	通识教育必修课	3	3	4-20	考试	
大学英语（二）	通识教育必修课	2	2	4-20	考试	
形势与政策（一）	通识教育必修课		2		考试	
Access 数据库程序设计	通识教育必修课	3	3	1-16	考试	
体育（一）	通识教育必修课	1	2	4-16	考试	
军事理论	通识教育必修课	2	3	4-16	考试	
大学生职业生涯规划	通识教育必修课	0.5	2	4-8	考试	
大学生心理健康教育	通识教育必修课	1	2	4-12	考试	
学科导论	学科基础必修课	1	2	4-12	考查	
高等数学 C(上)	学科基础必修课	3.5	5	4-16	考试	
军事技能	集中性实践环节	2		2-3	考查	
小计		20	28			

第一学年第二学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
思想道德修养与法律基础（下）	通识教育必修课	1	2	1-8	考试	
大学英语（三）	通识教育必修课	2	2	1-16	考试	
形势与政策（二）	通识教育必修课		2		考查	
体育（二）	通识教育必修课	1	2	1-12	考试	
高等数学 C(下)	学科基础必修课	3.5	4	1-14	考试	
线性代数	学科基础必修课	2	2	1-16	考试	
宏观经济学	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
微观经济学	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
管理学	学科基础必修课	3	3	1-16	考试	
创业管理	学科基础必修课	2	2	1-16	考试	
小计		19.5	23			

第二学年第一学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论（上）	通识教育必修课	2	2	1-16	考试	
形势与政策（三）	通识教育必修课		2		考查	
大学英语（四）	通识教育必修课	2	2	1-16	考试	
体育（三）	通识教育必修课	1	2	1-12	考试	
概率论与数理统计	学科基础必修课	3	3	1-16	考试	
会计学原理	学科基础必修课	2.5	3	1-14	考试	
商法	学科基础必修课	2	2	1-16	考试	
市场营销学	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
金融学	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
统计学	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
会计学原理模拟实验	集中性实践环节	1		20	考查	1周
市场营销学调研	集中性实践环节	1		20	考查	1周
小计		22	22			

第二学年第二学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
马克思主义基本原理	通识教育必修课	3	3	1-16	考试	
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论（下）	通识教育必修课	2	2	1-16	考试	
形势与政策（四）	通识教育必修课		2		考查	
体育（四）	通识教育必修课	1	2	1-12	考试	
英语专题课	通识教育必修课	2	2	1-16	考试或考查	
组织行为学	学科基础必修课	2.5	4	1-10	考试	
财务管理	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
管理信息系统	学科基础必修课	2.5	2	1-20	考试	
财政学	学科基础必修课	2	2	1-16	考试	
中级财务会计	学科基础必修课	3.5	4	1-14	考试	
企业战略管理	专业公共必修课	2.5	2	1-20	考试	
思政课实践	集中性实践环节	2		19-20	考查	
机电工程训练 A	集中性实践环节	2		17-18	考查	
学科名著阅读	集中性实践环节	1		20	考查	
人力资源管理	选修课	2	2	1-16	考试	
小计（不计选修课学分与课时）		28.5	27			

第三学年第一学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
形势与政策（五）	通识教育必修课		2		考查	
大学应用写作	通识教育必修课	1	2	1-8	考试	
国际贸易	学科基础必修课	2	2	1-16	考试	
消费者行为学	专业公共必修课	2	2	1-16	考试	
市场调研	专业公共必修课	2	2	1-16	考查	
分销管理	专业公共必修课	2	2	1-16	考试	
广告学	专业公共必修课	2	2	1-16	考查	
零售营销管理	专业方向必修课	2	2	1-16	考试	方向一
创新创业者的设计思维	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向二
公关活动策划	专业方向必修课	1.5	2	1-12	考查	方向三
市场调研课程设计	公共必修实践	1		20	考查	集中1周
商业模式创新	选修课	1.5	2	1-12	考查	
创业法律法规通论	选修课	1.5	2	1-12	考试	
组织结构与岗位设计	选修课	1.5	2	1-12	考查	
创业项目管理	选修课	2	2	1-16	考试	
人事管理经济学	选修课	2	2	1-16	考查	
商业文化与伦理比较	选修课	1.5	2	1-12	考查	
丝绸之路与跨文化创意	选修课	1	2	1-8	考查	
闽台海洋文化旅游管理	选修课	1	2	1-8	考查	
财务报表分析	选修课	2	2	1-16	考试	
小计						

第三学年第二学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
形势与政策（六）	通识教育必修课		2		考查	
大学生就业与创业指导	通识教育必修课	0.5	2	1-4	考试	
客户关系管理	专业公共必修课	2	2	1-16	考查	
品牌管理	专业公共必修课	2	2	1-16	考查	
商务礼仪与沟通技巧	专业公共必修课	1	2	1-8	考试	
服务营销	专业方向必修课	2	2	1-16	考试	方向一
销售促进管理	专业方向必修课	2	2	1-16	考试	方向一
大数据分析	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向二
营销量化管理	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向二
广告创意与策划	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向三
营销策划实务	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向三
客户关系管理模拟训练	公共必修实践	1		20	考查	集中1周
品牌管理实践训练	公共必修实践	1		20	考查	集中1周
营销策划实践训练	专业方向必修实践	1		20	考查	方向三 集中1周

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
商业计划书编写	选修课	1	2	1-8	考查	
项目策划与运作管理	选修课	2	2	1-16	考试	
项目投融资	选修课	2	2	1-16	考试	
管理沟通	选修课	1.5	2	1-12	考查	
人员素质测评	选修课	1.5	2	1-12	考查	
中国商帮文化	选修课	1	2	1-8	考查	
发明创新思维与方法	选修课	1.5	2	1-12	考查	
绩效管理	选修课	2	2	1-16	考试	
小计						

第四学年第一学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
形势与政策（七）	通识教育必修课		2		考查	
跨境电子商务	专业公共必修课	2	2	1-16	考试	
网络营销	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向一
推销学	专业方向必修课	1.5	2	1-12	考试	方向一
数据库营销	专业方向必修课	2	2	1-16	考查	方向二
营销审计	专业方向必修课	1.5	2	1-12	考查	方向二
整合营销传播	专业方向必修课	2	2	1-16	考试	方向三
商务谈判	专业方向必修课	2	2	1-16	考试	方向三
专业实习	公共必修实践	5		15-20	考查	分散实习
企业经营模拟	公共必修实践	1		20	考查	集中1周
网络营销模拟训练	专业方向必修实践	1		20	考查	方向一 集中1周
营销审计实践训练	专业方向必修实践	1		20	考查	方向二 集中1周
项目可行性分析	选修课	1.5	2	1-12	考查	
家族企业管理	选修课	1	2	1-8	考查	
创业团队与股权设计	选修课	1.5	2	1-12	考查	
文创与创意产业	选修课	1.5	2	1-12	考试	
招聘管理	选修课	1.5	2	1-12	考查	
台湾文创产业与案例	选修课	1	2	1-8	考查	
薪酬管理	选修课	2	2	1-16	考试	
培训管理	选修课	1	2	1-8	考查	

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
劳动关系与劳动法	选修课	1.5	2	1-12	考查	
小计						

第四学年第二学期

课程名称	课程性质	学分	周学时	开课起止周	考核方式	备注
形势与政策（八）	通识教育必修课		2		考查	
毕业实习	毕业实习	7		1-7	考查	
毕业论文	毕业论文	7		8-17	考查	
小计		14				