



廣州軟件學院
GUANGZHOU UNIVERSITY OF SOFTWARE

明德日新
知行合一



市场营销专业
人才培养方案
(2025年版)



市场营销专业 人才培养方案

(适用专业层次: 普通本科)

本专业人才培养方案由市场营销专业建设指导委员会讨论制订, 由学校学术委员会论证并批准执行。

专业建设指导委员会:

李宏岳 李毅 (韩山师范学院) 王安楼 (广东珠江投资股份有限公司)

执笔人: 吴晔

审核人: 刘保庵

市场营销专业 人才培养方案制订指导思想

(2025 版)

为深入贯彻落实新时代全国高等学校本科教育工作会议精神, 坚守为党育人初心、为国育才使命, 坚持立德树人根本任务, 根据《教育部关于加快建设高水平本科教育全面提高人才培养能力的意见》, 对照《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》要求, 对接地方经济社会发展需要, 优化专业课程体系, 提高应用型人才培养质量。

本专业始终坚持以立德树人为根本任务, 以服务粤港澳大湾区经济发展需求为导向, 以培养适应工商企业数字化转型的高素质营销人才为目标。基于成果导向教育理念, 聚焦数字化时代对营销人才的新要求, 着力培养既掌握现代营销理论又精通数字技术应用的应用型、创新型专业人才。在培养方案设计中, 注重构建"数字化+营销"的课程体系, 通过优化教学内容与方法, 强化实践教学环节, 推动产教深度融合与科教协同创新, 重点培养学生的数字化营销实践能力、创新思维和职业素养。为确保人才培养质量, 本专业建立了完善的质量保障机制, 通过整合用人单位评价、教师教学反馈、学生成长跟踪以及第三方评估机构数据等多元评价渠道, 实现培养方案的动态优化与持续改进。同时, 本专业采用柔性化课程设置, 提供多元化培养路径, 既满足学生个性化发展需求, 又为其职业可持续发展奠定坚实基础, 致力于培养适应数字经济时代需求的高素质应用型营销人才。

市场营销专业人才培养方案

(专业代码: 120202)

一、专业定位

面向工商企业,培养掌握市场营销专业知识、方法和技能,熟练运用数字营销工具,能从事营销业务及管理工作应用型本科人才。

二、培养目标

培养德、智、体、美、劳全面发展,践行社会主义核心价值观,具有社会责任感、公共意识和创新精神,适应国家经济建设需要,具有人文精神与科学素养,掌握市场营销知识、方法和技能,熟练运用数字营销工具,具备较强的市场分析策划能力、业务开拓管理能力和数字营销能力,能在工商企业、新媒体平台等领域从事市场分析、活动策划、业务开拓、品牌管理、新媒体运营等工作的高素质应用型本科人才。

预期五年后的毕业生:

目标 1: 具备高度的社会责任感和公共意识,在复杂市场环境中恪守商业伦理,坚守职业道德与诚信品质,推动企业与品牌的可持续营销实践,成长可信赖的业务骨干。

目标 2: 能够胜任市场策划、品牌管理、渠道拓展或新媒体运营等工作,具备较强的项目策划、团队协调与业务开拓能力,推动业务增长与品牌价值提升。

目标 3: 能够独立开展市场调研、消费者行为分析与竞争环境评估等工作,具备将数据洞察转化为精准营销策略的能力,为企业制定并实施整合数字营销方案。

目标 4: 能够晋升为企业的营销主管、品牌经理、数字营销专家或新媒体运营负责人等中层骨干,通过终身学习渠道提升自我能力,实现创业或跨领域发展。

三、培养规格

(一) 学制

学制四年,修业年限为3到8年。

(二) 修读学分要求

170 学分。

(三) 授予学位

管理学学士学位。

(四) 毕业要求

1.知识要求

- (1) 具备自然科学、社会科学和人文科学等公共学科类知识基础;
- (2) 掌握经济学、会计学、管理学等工商管理类专业知识;
- (3) 掌握市场营销专业的核心理论知识与方法;
- (4) 熟悉国内外有关市场营销的方针、政策和法规;
- (5) 了解市场营销理论前沿和发展动态;
- (6) 掌握创新创业基础理论知识。

2.能力要求

- (1) 具备较好的计算机操作和外语听、说、读、写能力;
- (2) 具备良好的语言表达、沟通、团队协作能力;
- (3) 具有较强的市场洞察、数据分析与营销策划能力;
- (4) 具有较强的业务开拓和渠道管理能力;
- (5) 具备数字营销工具运用与驱动决策能力;
- (6) 具有创新创业的基本能力

3.素质要求

- (1) 爱国爱党,践行社会主义核心价值观,具有较强的社会责任感;
- (2) 具有良好的心理素质、健康的体魄和卓越的审美能力;
- (3) 热爱专业,恪守职业道德,兼具人文素养与专业素养;
- (4) 具有较强的创新精神和创业意识;

四、专业主干学科

工商管理

五、专业核心课程

市场营销学、消费者行为学、市场调查与预测、商业数据分析与应用、市场营销策划、广告与品牌管理、客户关系管理、服务营销、销售管理、商务谈判、营销渠道管理、新媒体文案与活动策划、直播平台策划与运营等

六、课程体系与学分结构

课程类别	总学分	理论学时	实践学时	比例
公共必修课	51	728	382	30%
专业必修课	72	1086	210	42.35%
专业限选课	10	128	52	5.88%
通识限选课	3	30	26	1.76%
任选课	22	306	90	12.95%
毕业实习	4	0	72	2.35%
毕业设计(论文)	8	0	144	4.71%
总计	170	2278	976	100%

说明:

- (1) 公共必修课包含思政、英语、体育、劳动和创新创业等类课程。
- (2) 专业必修课包含数学和自然科学类、专业基础和专业类课程。
- (3) 专业限选课包含以一个或多个不同的专业应用点而构建的一个或多个课程群。
- (4) 通识限选课包含艺术类课程(2学分)、马克思主义中国化时代化与青年学生使命担当(1学分)。
- (5) 任选课包含素质和能力拓展类课程。

七、课程设置与学分(学时)分配

(一) 必修课

表 7-1-1 公共必修课

课程代码	课程名称	学分	总学时	理论学时	实践学时	各学期周学时								考核		
						一	二	三	四	五	六	七	八	考试	考查	
GE1059	国家安全教育 National Security Education	1	18	18	0	1										√
GE1107	军事教育 Military Education	2	148	36	112	2										√
GE1048	大学生心理健康教育	2	36	28	8	2										√

Psychological Health Education of College Students																			
GE1102	大学体育 I College PE I	1	18	2	16	1													√
GE1109	体能训练 I Physical Training I	0.5	18	0	18	0.5													√
GE1050	思想道德与法治 Ideology and Morality and Rule by Law	3	54	48	6	3													√
GE1042	形势与政策 I Situation and Policy I	0.25	8	8	0	0.25													√
GE1052	大学英语 I(综合基础) College English I (Basic Level)	4	72	72	0	4													√
GE1019	职业生涯规划 Career Planning	0.5	10	8	2	0.5													√
GE1103	大学体育 II College PE II	1	18	2	16	1													√
GE1117	体能训练 II Physical Training II	0.5	18	0	18	0.5													√
GE1041	中国近现代史纲要 An Outline of Chinese Near Past and Contemporary History	3	54	48	6	3													√
GE1043	形势与政策 II Situation and Policy II	0.25	8	8	0	0.25													√
GE1055	大学英语 II(综合)	4	72	72	0	4													√

	基础) College English II (Basic Level)																			
GE1017	办公软件 Office Software	4	72	36	36			4												√
GE2101	大学体育 III College PE III	1	18	2	16			1												√
GE2105	体能训练 III Physical Training III	0.5	18	0	18			0.5												√
GE2035	毛泽东思想和中国 特色社会主义理论 体系概论 Mao Zedong Thought & the Theoretical System	3	54	48	6			3												√
GE2019	形势与政策 III Situation and Policy III	0.25	8	8	0			0.25												√
GE2027	大学英语 III (听说 进阶) College English III (Listening & Speaking)	2	36	36	0			2												√
GE2015	信息技术应用 The Application of Information Technology	2	36	18	18			2												√
GE0065	综合素质提升 Enhance the Overall Quality	1	18	16	2			1												√
GE2033	大学生劳动教育 Labor Education	0.5	10	10	0			0.5												√
GE2102	大学体育 IV	1	18	2	16			1												√

	College PE IV																			
GE2106	体能训练 IV Physical Training IV	0.5	18	0	18										0.5					√
GE2036	习近平新时代中国 特色社会主义思想 概论 Xi Jinping Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a New Era	3	54	54	0										3					√
GE2032	马克思主义基本原 理 Basics of Marxism	3	54	48	6										3					√
GE2030	大学英语 IV (读写 进阶) College English IV (Reading & Writing)	2	36	36	0										2					√
GE2020	形势与政策 IV Situation and Policy IV	0.25	8	8	0										0.25					√
GE0078	创业基础 Entrepreneurship Education	2	36	32	4										2					√
GE3001	形势与政策 V Situation and Policy V	0.25	8	8	0										0.25					√
GE0148	公益劳动 Commonweal Labor Course	0.5	22	0	22										0.5					√

GE3004	形势与政策 VI Situation and Policy VI	0.25	8	8	0									0.25			√
GE4003	就业指导 Employment Guidance	0.5	10	8	2									0.5			√
GE4004	形势与政策 VII Situation and Policy VII	0.25	8	0	8									0.25			√
GE4005	形势与政策 VIII Situation and Policy VIII	0.25	8	0	8										0.25		√
小计		51	1110	728	382	14.25	12.75	10.25	11.75	0.25	1.25	0.25	0.25				

注：《马克思主义基本原理》《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》两门课程实践学时用于安排“GE2047 走在前列的广东实践”课程。

表 7-1-2 专业必修课

课程代码	课程名称	学分	总学时	理论学时	实践学时	各学期周学时								考核			
						一	二	三	四	五	六	七	八	考试	考查		
GE1030	高等数学 I(文) Higher Mathematics I	4	72	72	0	4											√
MM1012	管理学原理 Principles of Management	3	54	50	4	3											√
TA1001	会计学 Accounting	3	54	54	0	3											√
MA1003	市场营销学 Marketing	3	54	52	2		3										√
AI2001	经济学 Economics	3	54	54	0		3										√
MH1001	人力资源管理概论	3	54	52	2		3										√

	Human Resource Management																
MA2006	消费者行为学 Consumer Behavior	3	54	52	2									3			√
MA2007	市场调查与预测 Marketing Research and Forecasting	3	54	42	12									3			√
MA2015	服务营销 Services Marketing	2	36	34	2									2			√
MM1019	统计学 Statistics	4	72	54	18									4			√
MA2010	广告与品牌管理 Advertising & Brand Management	3	54	50	4										3		√
MA3010	财务管理 Financial Management	3	54	38	16										3		√
MM2003	经济法 Economic Laws	3	54	40	14										3		√
MA1004	商务谈判 Business Negotiation	3	54	40	14										3		√
MA3005	销售管理 Sales Management	2	36	34	2										2		√
TS3014	公司治理学 Corporate Governance	2	36	36	0										2		√
MH2015	组织行为学 Organizational Behavior	3	54	52	2										3		√
MM2006	运营管理 Operation Management	2	36	36	0										2		√

	Writing and Planning																		
MM0074	新零售实务 New Retailing Practices	3	54	42	12										3				√
MM0045	直播平台策划与运营 Live-broadcasting Planning and Operation	2	36	18	18										2				√
小计		10	180	128	52					2	3	5							

(三) 任选课

课程代码	课程名称	学分	总学时	理论学时	实践学时	各学期周学时								考核					
						一	二	三	四	五	六	七	八	考试	考查				
MM0036	微信营销 Wechat Marketing	2	36	34	2			2											√
MH3001	人际关系与沟通技巧 Interpersonal Relation & Communication Skills	2	36	34	2				2										√
MS3015	人工智能营销 AI Marketing	3	54	36	18					3									√
MA2104	商务礼仪实训 Business Etiquette Training	1	18	10	8					1									√
MM0050	社群营销 Community Marketing	2	36	34	2					2									√

MS3016	客户智能 Customer Intelligence	2	36	20	16												2		√
MM2009	新媒体应用技巧 Applications and Practices of New Media Technology	3	54	34	20													3	√
MM0055	网店运营管理 Online Stores Operation	2	36	32	4													2	√
GE00161	数字文化赏析 Appreciation of Mathematical Culture	2	36	20	16													2	
GE00155	创业案例解析 Project Management	1	18	18	0													1	√
ME2004	连锁经营管理 Chain Operation Management	2	36	34	2													2	√
小计		22	396	306	90									2	2	6	7	5	

(四) 其它实践教学安排

课程代码	课程名称	学分	折合学时	实践时长	课程安排学期								考核						
					一	二	三	四	五	六	七	八	考试	考查					
GE1107	军事教育 Military Education	2	148	2周	√														√
GE1111	入学教育 College Orientation	0.5	9	9学时	√														√
GE0148	公益劳动 Commonweal Labor Course	0.5	22	22学时	√	√	√	√	√	√	√								√
GE00156	社会实践 Social Practice	2	36	2周										√					√

GE3101	毕业教育 Graduation Education	0.5	9	9 学时								√		√
--------	---------------------------------	-----	---	------	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

说明:

- (1) 入学教育、毕业教育、公益劳动、社会实践为课余安排, 不占用计划课时。
(2) 折合学时计算: 集中实践 1 周计 1 学分, 折合 18 学时。

八、专业实践教学体系

(一) 专业实践教学目标

1. 培养学生市场分析策划能力;
2. 培养学生业务开拓管理能力;
3. 培养学生数字营销工具运用与驱动能力

(二) 专业能力与实践内容(项目)的支撑关系

专业能力	实践层次	支撑专业能力的专业实践教学安排					
		主要实践内容(项目)	实践学分	组织形式	对应课程(课程代码)	授课学期	实践平台安排
市场分析策划能力	认知层	运用市场分析、战略和策略等知识, 通过学校周边商圈调研和分析完成实践, 培养学生市场分析工具使用、团队合作等方面的能力。	0.11	实训	市场营销学(MA1003)	二	多媒体课室
		运用消费者动机、态度、学习等基本知识, 通过深度访谈完成对某商品消费者消费行为的影响因素分析。	0.11	实训	消费行为学(MA2006)	三	多媒体课室
	体验层	运用市场调查方案设计知识, 设计市场调查方案。	0.66	实训	市场调查与预测(MA2007)	三	多媒体课室
	专	运用广告学与品牌管理基	0.22	实训	广告与品牌管	四	多媒体课

业应用层	基础知识, 通过线下实践活动, 培养学生运用相关模型、相关工具的能力			理(MA2010)		室
	运用所学知识, 利用数据分析工具实现案例的数据处理、分析并输出简单的解决方案。	2	实验	商务数据分析与应用(MM2007)	五	专业实验室
	运用所学知识, 通过自身经历的市场行为进行分析, 培养学生市场分析工具使用、团队合作等方面的能力。	0.33	实训	市场营销策划(MA3008)	六	多媒体课室
	学生通过集中实习或分散实习的方式, 参与企业调研、数据分析、营销策划等具体项目中。	4	实习	市场营销毕业实习(MA4102)	七	实践基地或自主选择相关企业
综合创新层	学生通过毕业论文的方式, 完成数据分析、策划方案、实战成果与反思。	8		市场营销毕业论文(MA4104)	八	实践基地或自主选择相关企业
	运用服务营销 7Ps 等基本知识, 通过市场调研完成实践, 培养学生对服务营销策划与执行等问题进行分析和解决的初步能力。	0.11	毕业论文	服务营销(MA2015)	三	多媒体课室
	通过案例分析等方式培养学生对产品销售的规划、过程、团队建设及客户关系管理规律的认识分析能力	0.11	实训	销售管理(MA3005)	四	多媒体课室
	运用商务谈判基础知识, 对商务谈判进行方案策划, 培养学生商务谈判的前期准备能力和分析、策	0.77	实训	商务谈判(MA1004)	四	多媒体课室
业务开拓管理能力						
体验层						

		划能力。				
		运用渠道分析、渠道设计等知识，开展渠道建设与治理方案设计	0.11	实训	营销渠道管理 (MA4001)	多媒体课室
	专业应用层	运用帕累托分析法，通过ABC分析法、RFM模型、客户生命周期法对客户进行分级实践，培养学生能为不同类型客户关系进行分级策划及管理。	0.22	实训	客户关系管理 (MA3008)	多媒体课室
	综合与创新层	运用市场预测、资金预算、生产计划、采购计划、营销计划等知识，通过“角色体验”采用对抗赛的方式模拟运营企业经营流程	1.78	实验	企业经营模拟实战 (MF2101)	实验室
		在企业销售部门实习，学习销售技巧，如客户开发与维护、产品介绍与演示、谈判技巧、促成交易等	4	实习	市场营销毕业实习 (MA4102)	实践基地或自主选择相关企业
		通过以实习单位为研究对象，优化双线拓展方案，开展客户开发模拟，逐步建立渠道设计与管理的能力。	8	毕业论文	市场营销毕业论文 (MA4104)	实践基地或自主选择相关企业
数字营销工具运用与驱动能力	认知层	运用社会化媒体知识，通过二维码、LBS、游戏、微电影和数字电视媒体工具的运用实践，培养学生能对不同数字媒体营销价值的辨析能力	0.11	实训	数字营销 (MA2016)	多媒体课室
	认知层	通过实践让学生掌握Python解释器安装与基本用法，熟练掌握使用	0.66	实验	Python基础 (MM2008)	实验室

		pip命令在线安装Python扩展库的方法。 通过实践让学生掌握Python运算符、内置函数、编程模式。 运用Python程序for循环结构、函数定义、序列结构和内置函数的知识，基于蒙特·卡罗方法设计程序，解决计算圆周率近似值的问题。 运用选择结构和循环结构、熟练运用内置函数enumerate()、熟练运用内置函数filer()以及熟练运用序列解包工作原理实现程序设计。解决具体的问题。				
	体验层	(1)根据数据特点和情景特点，调用pandas库进行数据预处理和多维统计分析，综合运用pandas库、Seaborn库、Pxacherts库matplotlib库中的可视化模块对数据进行有效的可视化展示，并进行信息提取和解读。 (2)基于jiska库对目标文本展开文本挖掘，基于分词结果进行分词规则迭代和词频统计，并凝练关键词，对文本分析结果进行词云展示，解读有用信息。	1	实验	Python数据分析与可视化 (MM2009)	实验室

专业应用层	运用新媒体推广，卖场规划，新零售门店经营，企业线上与线下结合的知识，培养学生对卖场规划，门店与网店结合联动零售，学会 O2O 新零售的能力。	0.66	实训	新零售实务 (MM0074)	六	多媒体教室
专业应用层	以期末小组大作业的形式，让学生组队独立完成一个营销活动全案策划并且在期末向全班同学及行内资深营销从业人士呈现成果汇报，让学生通过实操提早获得行业实战经验。	1.11	实训	新媒体文案与活动策划 (MA4002)	五	实践基地 结合课内实训
综合与创新层	包含直播平台搭建与开通、直播内容策划与脚本设计、直播实施与执行、直播数据分析与优化等模块	1	实验	直播平台策划与运营 (MM0045)	六	实验室
综合与创新层	学生进入企业运用所学的数字营销工具进行营销活动，如通过社交媒体平台进行吸粉、引流、转化等活动。	4	实习	市场营销毕业实习 (MA4102)	七	实践基地 或自主选择相关企业
综合与创新层	从内容创作（如短视频、信息流广告）到私域运营（如企业微信、SCRM 系统）的能力，实现用户触达、留存与复购的全周期管理。	8	毕业论文	市场营销毕业论文 (MA4104)	八	实践基地 或自主选择相关企业

（三）设计性、综合性和创新性专业实验（实训）安排

专业能力	综合性/设计性实验（实训）名称	学时	对应课程名称（课程代码）
市场分析策划能力	企业销售数据分析	6	商务数据分析与应用(MM2007)
	企业用户数据分析		
业务开拓管理能力	市场调查方案及报告	6	市场调查与预测 (MA2007)
	模拟商务谈判	6	商务谈判 (MA1004)
数字营销工具运用与驱动能力	企业跨年度运营对抗	6	企业经营模拟实战 (MF2101)
	Python 选择与循环结构综合设计实验	6	Python 基础 (MM2008)
	Python 函数与算法设计实验		
	Python 数据预处理与分析可视化综合实验	6	Python 数据分析与可视化 (MM2009)
新产品上市新媒体综合应用活动策划	6	新媒体文案与活动策划 (MA4002)	
	直播脚本策划与活动开展	6	直播平台策划与运营(MM0045)

（四）专业实践教学实施要求

1、实践教学目标

通过课内实验实训、课外实践、实习、毕业论文等四个实践教学环节，巩固学生的市场营销理论知识和专业技能，培养学生具备较强的市场分析策划能力、业务开拓管理能力、数字营销工具运用与驱动能力，提升学生的创业精神和创业能力。

2、主要实践教学环节

（1）课内实训实验

课内实训实验主要包括课程实训和课程实验。开设商务谈判、市场调查与预测、新媒体文案与策划等实训课程，在课程学习中设置情境谈判、市场调研、文案策划等实训环节，以巩固课程理论知识，培养学生的营销技能，强化实践动手能力。课程实训由授课老师布置任务，学生以团队合作形式进行项目设计、实施及汇报，项目完成后需提交实训项目总结报告并由老师进行评分。

开设办公软件、信息技术应用、统计学、企业经营模拟实战、直播平台策划与运营等实验课程。该部分课程主要通过软件操作及仿真训练等形式开展。课内实验由授课老师进行指导、实验结果检查及成绩评定。

（2）课外实践

本专业积极组织学生参与社科奖全国市场营销大赛、“新道杯”企业经营模拟实战、全国大学生市场调查与分析大赛、“挑战杯”以及创新创业大赛等高水平专业竞赛，同时依托学院市场营销协会开展丰富的社团活动，为学生搭建多元化的专业实践平台，全面提升学生的创新创业能力和实战经验。

（3）实习

实习环节由课程实习和毕业实习两部分构成。课程实习通过组织学生实地参观相关企业，帮助学生建立对专业领域的直观认知，深化对课堂理论知识的理解与掌握。毕业实习是学生在完成专业课程后必须参与的综合性实践教学活 动，要求学生进入实习基地或相关企业，全面参与市场分析、营销策划、推广执行、销售管理及品牌管理等核心岗位的实践工作。实习期间，由专业指导老师进行全程指导与监督，实习时间不少于连续 4 周，学生需完成实习报告并接受综合评价与成绩评定。通过系统化的实习安排，促进学生将理论知识与实践能 力深度融合。

（4）毕业论文（设计）

本专业要求学生以市场营销的基本理论、知识和方法为基础，紧密结合企业营销实践中的各种现实问题，以学术论文或调研报告的形式完成毕业论文。通过论文选题、开题、中期检查及答辩等环节，全面培养学生的专业综合实践能力、学术研究能力、文献阅读能力以及规范写作能力。毕业论文的最终成绩评定将综合指导、评阅和答辩等各阶段的评分，确保学生能够系统掌握市场营销研究的核心技能，为未来职业发展奠定扎实基础。

九、创新创业教育

（一）创新创业教育目标

本专业创新创业教育通过创新创业必修课程、设计性创新性实践、第二课堂专业竞赛、大学生创新创业项目等四个教学环节，旨在培养具有市场洞察力、创新思维和创业实践能力的数字化营销人才，重点提升学生的创新意识与机会识别能力、创业策划与项目运营能力、团队协作与领导力，引导学生践行可持续创业理念并遵守营销伦理规范。

（二）创新创业教育实施安排

1、创新创业必修课程

本专业创新创业必修课程体系以系统培养创新思维和创业素质能力为目标，通过创业基础课程，系统传授创新方法论和创业基础理论；借助市场调查与预测、新媒体文案与活动策划等专业课程，重点强化数字化营销创新工具的应用能力。课程内容涵盖商业模式画布设计、市场机会分析、创业融资策略及营销创新案例研讨等关键知识点，通过案例教学、团队任务等互动形式，结合企业经营模拟实战模拟软件实操，使学生在虚拟商业环境中锻炼创新决策能力和创业实践技能，为后续创新创业实践奠定扎实的理论基础和方法支撑。

2、设计性创新性实践

本专业的设计性创新性实践教学环节以培养学生创新解决方案设计与执行能力为核心目标，依托 8 号仓实践教学基地的校企合作平台，开展新媒体活动策划、直播脚本设计等实战训练项目。通过校企联合命题的方式，将真实商业场景引入实践教学，要求学生以小组为单位完成从创意构

思到方案落地的全过程实践。这种“真题真做”的教学模式，不仅强化了学生的数字化营销技能应用能力，更培养了其面对真实商业问题的创新思维和项目执行能力，为后续创新创业活动积累了宝贵的实战经验。

3、第二课堂竞赛

本专业通过第二课堂专业竞赛构建了“以赛促学、以赛促创”的创新创业实践育人体系。依托全国大学生市场调查与分析大赛、“互联网+”创新创业大赛、数智化企业经营沙盘大赛、“挑战杯”等高水平赛事平台，结合市场营销协会的社团活动，为学生打造了多维度的专业竞技舞台。在实施过程中，我们建立了“导师全程指导+赛前专项培训+赛后深度复盘”的竞赛培养机制，通过真实商业案例的竞技比拼，有效强化学生的市场竞争意识和实战能力。同时，建立优秀竞赛项目的孵化推荐通道，促进竞赛成果向创业实践的转化，实现从专业竞技到创业实战的无缝衔接。这一体系不仅提升了学生的创新思维和创业素养，更培养了他们解决复杂商业问题的综合能力。

4、大学生创新创业项目

本专业通过大学生创新创业项目构建了“创意孵化-项目培育-商业转化”的全链条培养体系。项目以学生自主申报的创新课题，让学生完整经历从创意构思到商业落地的创业全流程。在实施过程中，采用“校内导师+企业导师”的双导师制，为学生提供全方位的专业指导；同时积极对接校内外孵化资源，为优质项目提供资金、场地等创业支持。这一培养模式不仅强化了学生的创新实践能力，更培养了其商业思维和创业素养，为未来职业发展奠定了坚实基础。

十、其他说明

本方案于 2025 年 4 月制（修）订并由学校学术委员会审定，自 2025 级开始执行。

附录 1:

专业主干课程简介

管理学原理 (MM1012):《经济学》是教育部规定的管理类专业的基础课程。课程从过程论的角度系统阐述管理学的基本原理和方法,并描述了“互联网+”时代背景下管理决策、领导、组织、控制及创新等管理职能活动。通过本课程的学习,学生应明确企业或一般社会经济组织管理的基本原理和方法,了解管理理论的发展脉络及进程,熟悉管理过程的主要工作内容及其组织方法;在熟练掌握上述内容的基础上,树立正确的管理思想,能理论联系实际分析各类组织管理中的具体问题,培养管理实践能力。

经济学 (AI2001):《经济学》是管理类专业的基础课程。它是一门研究人类社会在各个发展阶段上的各种经济活动和各种相应的经济关系及其运行、发展的规律的学科。经济学核心思想是物质稀缺性和有效利用资源,可分为两大主要分支,微观经济学和宏观经济学。通过学习这门课程,学生能够深入理解市场经济的运作机制、资源配置的方式、价格形成与变动、企业行为、政府政策对经济的影响等基本理论和知识。其教学目的,一是为学生提供一套系统的经济学理论和分析工具,帮助他们建立起对经济现象和经济政策的理性认识;二是培养学生的经济思维能力和分析问题的能力,使他们能够运用经济学原理来解释现实生活中的经济现象,提高他们在未来工作和生活中做出理性决策的能力。

经济法 (MM2003):《经济法》是本专业的专业基础课程。它以经济法律关系和现象为研究对象,主要内容包括企业法律制度、合同法律制度、产品质量法和消费者权益保护法等内容,是维护我国社会主义市场经济有序、公平秩序的重要保障。课程通过搭建经济法学科的基本框架,帮助学生掌握经济法的基本概念和原理,了解经济法体系的各个内容与制度,能适当运用相关法律知识解决经济生产生活中遇到的法律问题。

统计学 (MM1019):《统计学》是管理类专业的基础课程。它研究如何用科学的方法去搜集、整理、分析国民经济和社会发展的实际数据,并通过统计所特有的统计指标和统计分析方法,表明所研究的社会经济现象的规模、水平、速度、比例和效益,以反映社会经济现象发展规律在一定时间、地点、条件下的作用,描述社会经济现象数量之间的联系关系和变动规律,也为进一步学习其他相关学科的基础。课程要求学生了解统计法规和发展历史,理解统计学相关理论和方法,掌握统计理论的运用和统计软件操作方法,并能熟练运用于学习和生活中的数据处理当中。

运营管理 (MM2006):《运营管理》是工商管理类专业的主干课程。它以组织(营利性或非营利性)作为研究对象,研究组织的输入、转化和输出,包括组织的运营、流程设计、计划和控制、项目管理、质量、运营战略等问题;通过对组织的战略、战术和操作层面的计划、组织、协调和控制,提高组织的运营效率。该课程旨在使学生掌握企业运营的规律后,能用科学的方法改善管理工作,增强分析和解决运营实际问题的能力,并为其他专业课程的学习奠定重要的基础。

财务管理 (MA3010):《财务管理》是工商管理类各专业的专业基础课程。它主要讲授企业财务管理的基本概念、基本理论和基本技术。具体教学内容包括:财务管理的目标、对象、原则、环境等基本理论问题;财务管理所依赖的货币时间价值计算、利率及其期间结构等基本方法问题;财务管理所包含的资金筹集管理、资金投放管理、资金营运管理、资金分配管理等具体理论与方法问题;财务管理所包括的财务预算、财务控制、财务分析等环节问题。通过本课程的学习,使学生全面了解企业财务管理的基础知识,系统理解企业财务管理的基本理论,熟练掌握企业财务管理的基本技术,运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

战略管理 (MB4001):《战略管理》是针对具有管理学基础知识的管理类专业高年级学生开设的一门专业核心课程。课程以实现企业可持续发展为目标,建立并维持企业目标、外部环境和内部条件三者之间的动态平衡,主要从战略内容和战略过程两个方面研究战略管理问题;旨在培养学生的战略意识和战略思维,使学生理解战略管理在实现企业可持续发展中的重要性,掌握有关企业战略的基本理论、基本框架、重点和核心内容,为日后在实际管理工作岗位上能够分析企业发展的战略方向和进行战略选择打下理论基础。

市场营销学 (MA1003):《市场营销学》是工商管理类各专业的专业核心课程。通过本课程的学习,使学生了解市场营销的发展历程和应用环境,理解市场营销的基本理论和工具,掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法,培养和提高学生正确分析和解决市场营销管理问题的能力,为学生以后从事营销业务及管理工作打下基础。

会计学 (TA1001):《会计学》是管理类专业的基础课程。通过本课程的学习,学生能够全面掌握会计学的基本理论、基本知识和基本技能,为其他财经学科的学习奠定坚实的基础。本课程着重培养学生的会计思维 and 实践能力,使他们能够熟练运用会计原理和方法进行账务处理、编制财务报表,以及进行财务分析和决策。此外,学生还将对会计学领域的新动态、新发展有所了解,以适应不断变化的财经环境。通过本课程的学习,学生将具备扎实的会计基础,为未来的职业发展奠定坚实的基础。

组织行为学 (MH2015):《组织行为学》是工商管理类专业基础课,涉及心理学、社会学、政治学等多门学科,它系统研究组织情境中人的行为特征与规律,旨在帮助管理者更好地解释、预测、控制和引导组织成员的行为,从而有效实现组织预期目标。通过本课程的学习,学习者可以系统建立分析组织情境中员工行为的框架,能够从个体、群体和组织三个层次上理解并掌握组织行为学的基本理论,并能运用所学的理论知识和相关技术去解决管理实践中遇到的员工管理方面的问题,更好地控制和引导员工行为,提高管理者的管理效果,实现良好的组织绩效,同时促成组织成员的个人目标。

公司治理 (MM3004):《公司治理》是工商管理类各专业的专业主干课程。本课程主要介绍公司治理的概念、内容与主要模式,分析公司股权的安排、董事会的构成和动作、监事会的组成与运用、经理层的责权利等内容。通过课程的学习,使学生掌握公司股权结构设计、董事会运作机制设计、监事会监督机制设计等基本知识,具备一定的投资者关系管理的能力,

也为后续相关专业核心课程的学习打下知识基础。

消费者行为学 (MA2006):《消费者行为学》是市场营销专业的专业核心课程。它是一门关于研究消费者心理和消费者行为及其变化规律的应用学科。通过对本门课程的学习,使学生掌握消费者心理活动过程、个性心理特征、动机、态度、学习等基本理论,把握消费者购买决策过程,从影响消费者购买行为的诸多要素来研究对消费心理与行为的影响,从而加深学生对消费心理与行为的理解,把握营销技巧,提高营销实战能力,取得预期的营销效果。

市场调查与预测 (MA2007):《市场调查与预测》是市场营销专业的专业核心课程。课程系统地介绍市场调查与预测的基本理论、方法和技术。主要包括市场调查的基本概念、调查方案的设计方法、市场信息的搜集和获取、调查问卷的设计与抽样技术的选择、调查资料的处理和分析、定性预测和定量预测的基本方法以及调研报告的撰写与汇报等。本课程旨在培养学生具备一定的专业素质和相关能力,把握市场调查的技术、技巧和原则;掌握预测的基本方法,对市场的变化趋势进行分析判断,为决策提供依据和参考。

市场营销策划 (MA3006):《市场营销策划》是市场营销专业的专业核心课程。课程涵盖了营销策划人员的素质要求、营销策划的基本概念、步骤、方法、技巧和要领,系统介绍了营销战略策划和营销战术策划项目,包括各种项目策划的关键、要点和具体方法,及基于企业需求的各种项目的营销策划等核心内容。课程旨在使学生了解营销策划的一般过程和基本理论;熟练掌握营销策划的思维、方法和工具;通过各类营销策划方案的训练,培养学生的营销策划的实践能力。

销售管理 (MA3005):《销售管理》是市场营销专业的专业核心课程。课程知识体系包括:销售规划管理、销售计划管理、销售区域管理、销售渠道建设、促销管理决策、客户关系管理,客户服务管理、重点客户管理及销售人员管理等内容。通过本课程的学习,使学生能掌握销售管理的基本理论、方法和策略,提升个人销售技能,为培养适应环境发展要求的、满足社会各行业、营销部门管理实践活动需求的技能型人才提供必备的理论基础知识。

商务谈判 (MA1004):《商务谈判》是市场营销专业的专业核心课程。课程主要包括商务谈判的概念、原则、基本理念、过程与组织以及谈判的基本策略、方法和技巧。通过学习,学生要能够掌握国际上通行的谈判方法,理解商务谈判的原理,掌握商务谈判的方法和技巧。课程旨在帮助学生正确认识谈判的基本原理,把握谈判的一般规律,掌握谈判的技巧与策略,提升商务谈判能力和沟通能力。

客户关系管理 (MA3008):《客户关系管理》是市场营销专业的专业核心课程。它是将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合的一门新兴综合性、实践与应用相结合的学科,以企业与客户之间的关系作为研究对象,主要讲授如何与客户建立关系,如何维护与客户的关系,即通过研究客户的价值、客户的选择、客户的分类、客户的满意等内容来建立客户对企业的依赖关系,从而实现客户对企业的忠诚等内容。本课程旨在使学生树立以客户为中心的营销理念,掌握客户关系管理的基本策略和方法技巧,培养学生从事客户关系管理的基本职业能力与素养。

营销渠道管理 (MA4001):《营销渠道管理》是市场营销专业的专业核心课程。课程内容主要包括营销渠道特征和营销渠道结构模式等营销渠道管理的基本认识。通过本课程的学习,学生能够在了解现代渠道管理理念的基础上,掌握决策、管理和优化渠道的方法;能够运用所学知识观察、分析、思考和解决中国企业营销实践的典型现象和问题,为今后从事实际工作提供必要的知识和能力准备。

企业经营模拟实战 (MF2101):《企业经营模拟实战》是工商管理类专业主干课程。本课程将大学四年所学的市场营销、财务管理、人力资源、信息管理等专业知识进行融会贯通。在模拟企业经营过程中,会遇到企业经营中常出现的资金短缺、生产能力不足、市场变化等诸多问题,学生必须发现机遇、分析问题、制定决策、组织实施。通过参与、体验、实践型的教学模式,引发学生的学习兴趣,让学生在亲身实践中体验管理精髓,增强管理能力,掌握管理技能,从而培养出符合时代需要的应用型管理人才。

服务营销 (MA2015):《服务营销》是市场营销专业的专业限选课程。它针对服务行业和企业服务活动的具体特点,着力研究服务产品、服务活动及其特殊性。该课程有较强的实践性与技巧性,涉及到服务、服务市场、服务消费行为、顾客期望与服务承诺、服务策略、有形展示与服务环节、服务质量等内容。本课程旨在培养学生的相关专业能力和职业素质,为从事服务业营销活动或参与企业营销服务活动奠定基础。

商务数据分析与应用 (MM2007):《商务数据分析与应用》是市场营销专业的专业限选课程。通过学习本课程,学生能掌握如何做商业数据分析的基本知识,对应的工具和方法,具备在行业环境下的数据分析、数据可视化展现及评估优化的能力。通过构建商务数据分析的整体知识框架、熟悉常用分析模型与分析工具,培养学生从事商务数据分析的基本职业能力与素养。

Python 基础 (MM2008):《Python 基础》是物流管理、工商管理、市场营销、人力资源管理、行政管理的专业限选课。课程循序渐进地介绍 Python 语言,通过实践教学方式让学生掌握 Python 工具使用方式,掌握程序的编辑与运行、语义解读、测试,基于 Python 了解基本的“熟悉工具-明确目的-获取数据-熟悉数据-处理数据-分析数据-得出结论-验证结果-展示结果”流程。学生学习完本课程,为开展电商物流、仓储、生产制造、市场营销、人力资源等业务情景的仿真和大数据分析工作及后续课程打下基础。

Python 数据分析与可视化 (MM2009):《Python 数据分析与可视化》是工商管理、市场营销、人力资源管理、行政管理的专业限选课程。主要讲授内容包括数据源连接技术(连接 Web\SQL\Excel)、全样本数据分析(关联分析、横向比较、纵向比较)、数据可视化、网络爬虫等。通过本课程的学习,对学生的数据分析与可视化展示能力的提升起着重要的理论和实践作用。

数字营销 (MA2016):《数字营销》是市场营销及相关专业的核心课程,旨在培养学生掌握数字时代下的营销策略与技能。本课程深入探讨了如何将传统营销理论与数字技术相结合,以更有效地推广产品、服务和品牌。通过学习,学生将了解各种数字营销渠道的特点与

运用，包括但不限于社交媒体营销、搜索引擎优化、内容营销、电子邮件营销等。其教学目的，一是帮助学生建立起数字营销的思维框架，提升在复杂网络环境中的营销战略规划能力；二是使学生掌握利用数字工具和平台进行数据分析、客户洞察以及精准营销的技能，以适应快速变化的市场需求，提高营销效率和效果。

新零售实务 (MM0074):《新零售实务》是市场营销专业的专业限选课程。本课程具体讲授新零售下企业对人才的需求，从职业岗位分析入手，以典型工作任务为依据，将培养新零售下零售企业经营所需的知识和业务操作技能作为主线，开发十一个课程教学项目，融“教、学、做”为一体，使学生在“做中学、学中做”。理解新零售时代，零售企业管理的基本原理与方法，掌握新零售时代下，零售企业的商圈分析及选址、商品规划与管理、卖场规划、运营管理、新媒体营销推广、门店经营业绩评价与分析及零售企业如何玩转线上与线下(O2O)等理论与实务知识与技能，为日后从事零售相关工作奠定基础。

新媒体文案与活动策划 (MA4002):《新媒体文案与策划》市场营销专业的专业限选课程。本课程从营销活动文案写作方法入手，全面介绍了新媒体文案概述、新媒体文案的前期准备、新媒体文案的具体写作、营销软文写作、电商文案写作、微信文案写作、社群文案写作及其他类型的新媒体文案写作等内容，以帮助营销专业学生通过新媒体文案与策划课程能够学习并掌握新媒体各类文案的写作方法，成为一个优秀、专业的活动策划从业人员。

直播平台策划与运营 (MM0045):《直播平台策划与运营》是市场营销专业的专业限选课程。主要讲授直播平台的功能设计、用户运营、流量获取及变现策略，掌握直播技术与工具的使用，并通过数据分析优化直播效果。课程结合案例与实践，培养学生在直播领域的策划、运营与创新能力。

广告与品牌管理 (MA2010):《广告与品牌管理》是市场营销专业的专业核心课程。通过本课程的学习，使学生了解广告行业的发展历程和品牌管理的基本概念，理解广告策划与品牌战略的核心理论和工具，掌握品牌定位与资产构建、广告创意开发与媒介组合、品牌传播效果评估的基本方法，培养和提高学生进行品牌诊断与广告策划的专业能力，为学生未来从事品牌管理及广告传播工作奠定专业基础。