



福建工程学院
Fujian University of Technology

市场营销专业修读指南



互联网经贸学院
2019年6月

校训：真 诚 勤 勇

（此校训从 1932 年确定的福建高工校训变化而来）

释义：

- 1、真：真实、真理、真心、认真、笃志求真
- 2、诚：诚实、诚恳、诚信、忠诚、诚实守信
- 3、勤：勤奋、勤俭、勤学、勤政、勤奋耐劳
- 4、勇：勇气、勇敢、勇于开拓、勇于创新

整个校训体现我校求真务实、学以致用、开拓创新的大学文化和校园风貌，师生员工在做人、做事、做学问过程中的科学态度和人文精神，体现了知行合一的实践准则以及对真、善、美的不懈追求。

目 录

福建工程学院本科学生学业管理制度要点.....	4
第一部分 福建工程学院蟾溪校区简介.....	5
第二部分 市场营销专业介绍.....	6
第三部分 市场营销专业培养方案.....	8
第四部分 市场营销专业培养方案解读.....	16
第五部分 市场营销专业主要课程简介.....	18
第六部分 市场营销专业在校四年八个学期课程表.....	35
第七部分 市场营销专业参读书目推荐.....	41

福建工程学院本科学生学业管理制度要点

蝴蝶如要在百花园里得到飞舞的欢乐，那首先得忍受与蛹决裂的痛苦。愿各位新同学在新的起点，抵制不良学风，带着理想，奋发学习，勇敢前往通向成功的大道上！

一、课程修读有关规定

《福建工程学院本科学生学籍学历管理条例》规定，学生正常考试不合格，给予一次补考机会，补考仍不合格的，按规定需重新安排学习的，按本专业学分标准和重新学习的课程学分收取学费。每门课程只能重新学习 3 次。

二、学籍预警有关规定

《福建工程学院本科学生学籍学历管理条例》规定，经补考后大一年级学生累计不及格课程的学分达到 15 学分及以上者、大二及以上年级学生累计不及格课程的学分达到 25 学分及以上者，安排重点帮扶。经重点帮扶，新增课程经补考后累计达到 25 学分及以上者予以退学。

三、学士学位授予有关情规定

《福建工程学院普通本科毕业生学士学位授予工作细则》明确规定授予学士学位条件之一“在修业年限内取得毕业资格且平均学分绩点达 2.0 及以上。”课程平均成绩在 70 分及以上才能获得授予学士学位资格。

第一部分 福建工程学院鳝溪校区简介

福建工程学院鳝溪校区（国脉信息学院·互联网经贸学院）座落于福州市晋安区鳝溪，左倚鼓山，右靠鼓岭。目前校区在校生规模为4000多人，占地面积20多万m²。校区毕业生就业率、签约率位居学校前列。校园风景秀丽，空气清新，设施完善，管理有序，教学规范，乃求学育人佳地。

校区办学以福建工程学院为主，与国脉科技股份有限公司（高科技上市公司）合作举办，颁发福建工程学院毕业证书。近年来，福建工程学院实施校区一体化融合发展战略，大力加强师资队伍建设，持续改善校区校园面貌、办学条件和学习生活环境等。为应对互联网经济的快速发展，适应互联网与实体经济深度融合，积极创新谋发展，在鳝溪校区着力打造基于新经济背景下的互联网经贸类专业集群，由电子商务（运营管理方向）、电子商务（数据分析方向）、市场营销（数字营销方向）、国际经济与贸易（跨境电商方向）、金融工程（互联网金融方向）、金融工程（量化投资方向）、国际商务（国际会计方向）、国际商务（国际工程项目管理方向）、工商管理（国际企业管理方向）等专业构成。不断完善更新课程体系，人才培养过程注入浓厚的创新创业及互联网经济因子，建设一批互联网+经贸特色实验室及创新创业实习基地，满足互联网经贸类专业人才培养需要，努力将校区打造成为高水平国际化的商科教育园区和互联网经贸类人才培养基地。

第二部分 市场营销专业介绍

1. 专业发展历史

我校市场营销专业源于 1993 年，专业建设与发展积淀了约三十年的教学实践。成立之初共招收 13 个班 500 多四年制中专毕业生；至 1998 年共招收 13 个班 500 多四年制中专毕业生；1999 年始招收三年制高职，计 10 个班 400 毕业生；2006 年开设大学本科专业，文理兼招。2009 年通过福建省学士学位授予评审。2010 年顺利通过教育部本科教学评估和，2015 年通过福建省普通高校本科教学审核评估。截止目前共向社会输送了九届近 700 名市场营销专业人才，在校生 335 名。

2. 专业特色

本专业特色是以应用型人才培养为主线，坚持以提高教学质量为中心，创建具有工科知识背景和互联网经贸行业特点的特色营销人才培养模式。在教育教学模式上，把课堂（理论教学）、校内实验（践）场所、校外实践基地有机融合；把产、学、研有机融合；把专任教师、兼职教师、企业专家有机融合，形成基于五项专业核心能力（营销调研、推销技术、销售管理、营销策划、大数据营销和“新零售”）与四项综合素质（身体素质（健强体魄）、心理素质（豁达进取）、品德素质（诚信踏实）、职业素质（勤奋敬业、人际协作）培养的特色教学模式。在课程设置上体现鲜明的工科院校市场营销专业的特色，开设一定的紧贴市场营销专业整体培养目标，经过系统设计的互联网和创新创业课程，十分重视实践教学，侧重市场营销管理方法和技能训练，互联网和创新创业课程和市场营销专业课程形成了良性互动的机制，形成我校市场营销的专业的课程特色。

3. 就业情况

本专业毕业生专业综合素质良好，业务技能突出，获用人单位好评，不少已成为市场营销和管理领域的骨干和核心，部分学生已成为企业中层干部，走上管理岗位或自主创业之路。目前已有共 600 名本科毕业生，历届就业率均在 98% 以上。

4. 境外合作办学情况

为配合学校的校区定位，学院的发展和专业的职业发展的需要，现正寻求境外合作办学。

第三部分 市场营销专业培养方案

1. 学制和授予学位

- (1) 学制：四年
- (2) 授予学位：管理学学士

2. 培养目标

本专业培养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，适应现代市场经济需要，特别是“互联网+”广泛融入各行各业，“新零售”引发“新机遇”的需要，具备较强的创新思维与创业能力，掌握管理学、经济学、市场营销学、电子商务基本理论方法，具有大数据营销和“新零售”专业技能，能够综合运用相关知识发现、分析和解决复杂营销实际问题的能力，能够在工商企业和行政事业单位从事市场调研、营销策划、广告策划等营销业务及管理工作的应用型、复合型专业人才。

3. 毕业要求

- (1) 知识：能够将市场营销学及管理学、经济学专业知识，用于解决公司复杂的营销问题。
- (2) 问题分析：运用市场营销知识识别、分类、分析和表达问题，借助于文献信息和调查取证，获得问题性质有效结论。
- (3) 解决方案：对于复杂的营销问题，系统性地设计解决方案，并能够在设计环节中体现创新意识，考虑社会、法律、文化以及环境等因素。
- (4) 研究：能够基于现有的科学知识，并采用科学方法对复杂营销问题进行研究。
- (5) 工具使用：掌握外语、数学、计算机等工具，辅助解决实践中的营销问题。
- (6) 企业与社会：理解企业的社会责任，了解企业道德规范国际标准。

(7) 环境和可持续发展：能够理解绿色营销思想，通过绿色营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要，实现可持续发展。

(8) 职业规范：具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在营销实践中理解并遵守职业道德和规范，履行责任。

(9) 团队和个人：有自我认知能力和协作意识，能够在团队中承担个体和团队成员的角色。

(10) 沟通：就复杂的营销管理问题，包括撰写报告和文稿、陈述发言、清晰表达或回应，与组织内部沟通、业务内部沟通、公司外部沟通等。

(11) 项目管理：理解并掌握营销管理原理与营销决策方法，并将其用于营销项目管理。

(12) 终身学习：具有自主学习和终身学习的意识，有不断学习和适应发展的能力。

4. 核心课程

西方经济学、管理学、会计学、市场营销学、消费者行为学、财务管理、人力资源管理、客户关系管理、市场调研、财务管理学、物流与供应链管理、服务营销、商务谈判、营销策划、网络营销、大数据营销、新零售、创业学等。

5. 毕业最低学分要求

类别	课程性质	总学分	总学时	课内授课学时	上机学时	实验学时	其他课内实践学时	课外实践学时	学时百分比	
必修课	公共基础必修课	52.5	904	796	36	0	72	8	38.55%	75.51%
	学科与专业基础必修课	54.5	872	852	4	6	10		37.07%	
选修课	专业方向选修课	12	192	192	0	0	0		8.16%	24.49%

院系选修课	14	224	224					9.52%	
全校性公共选修课	10	160	160					6.80%	
小计	143	2352	2224	40	6	82	8	100%	
集中实践性教学环节	36.5	39.5 (周)							
合计	179.								
实践环节学分占总学分百分比	24.79%								

6. 课程设置、各教学环节安排

(1) 必修课

① 公共基础必修课

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学 分	学时数					周 学 时	考 核 方 式	开 设 学 期
				总 学 时	其中						
					授 课	上 机	实 验	实 践			
36110012	思想道德修养与法律基础	Moral Cultivation and Legal Basis	3.0	48	42			6	4	1	1
36110013	大学生心理健康教育	Mental Health Education	2.0	32	24			8	2	2	2
36110021	中国近代史纲要	Compendium of Chinese Neoteric & Modern History	3.0	48	40			8	2	1	2
36110014	马克思主义基本原理概论	Introduction to Basic Principles of Marxism	3.0	48	42			6	3	1	3
36110015	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(1)	Mao Zedong Thoughts and Introduction to Theoretical System of Socialism with Chinese Characteristics (1)	2.5	40	34			6	3	1	4
36110016	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(2)	Mao Zedong Thoughts and Introduction to Theoretical System of Socialism with Chinese Characteristics (2)	2.5	40	34			6	3	1	5
36110017	形势与政策 (1)	Situation and Policy (1)	(0.5)	(8)	(8)				(2)	2	1
36110018	形势与政策 (2)	Situation and Policy(2)	(0.5)	(8)	(8)				(2)	2	2
36110019	形势与政策 (3)	Situation and Policy(3)	(0.5)	(8)	(8)				(2)	2	3
36110020	形势与政策 (4)	Situation and Policy(4)	(0.5)	(8)	(8)				(2)	2	4
10110801	大学英语 (1)	College English(1)	3.0	48	48				4	1	1

10110802	大学英语(2)	College English(2)	3.0	48	48				4	1	2
10111003	大学英语(3)	College English(3)	3.0	48	32			16	2	1	3
10111004	大学英语(4)	College English(4)	3.0	48	32			16	2	1	4
13111048	高等数学(1) I	Advanced Mathematics(1)I	4.5	72	72				6	1	1
13111074	高等数学(2) I	Advanced Mathematics(2)I	4.5	72	72				5	1	2
13111079	线性代数 I	Linear Algebra I	2.5	40	40				3	1	3
13111081	概率论与数理统计 I	Probability Theory and Mathematical Statistics	3.5	56	56				4	1	4
32110001	体育(1)	Physical Education(1)	1.0	26	26				2	2	1
32110002	体育(2)	Physical Education(2)	1.0	30	30				2	2	2
32110003	体育(3)	Physical Education(3)	1.0	30	30				2	2	3
32110004	体育(4)	Physical Education(4)	1.0	30	30				2	2	4
33110003	军事理论	Theory of Military	1.0	28	28			(8)	2	2	2
19110558	Access 数据库 I	Access Data Base I	4.5	72	36	36			5	1	2
小计			52.5	904	796	36	0	72 (8)			

注：考核方式：1. 考试；2. 考查

②学科与专业基础必修课

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学 分	学时数				周 学 时	考 核 方 式	开 设 学 期	
				总 学 时	其 中						
					授 课	上 机	实 验				实 践
89110401	市场营销专业导论	Introduction to Marketing Major	1.0	16	16				2	2	1
89110402	商品学概论	Introduction to Commodity Science	2.0	32	32				3	1	1
89110202	西方经济学	Economics	3.0	48	48				4	1	1
89110502	管理学	Principle of Management	2.5	40	40				3	1	1
17112108	会计学	Principles of Accounting	2.5	40	40				3	1	2
89110403	市场营销学	Marketing	2.5	40	40				3	1	2
89110102	创新思维与方法	Innovative Thinking and Methods	2.0	32	32				2	1	2
89110426	消费者行为学	Consumer Behavior	2.5	40	40				3	1	3
89110717	国际贸易理论与实务	International Trade Theory and Practice	2.5	40	40				3	1	3
10111148	广告学	Advertising	2.0	32	28			4	2	1	3

89110425	创业学	Entrepreneurship	2.5	40	40				3	1	3
89110404	经济法	Economic Law	2.0	32	32				2	1	4
89110407	推销理论与实务	Marketing Theory and Practice	2.0	32	32				2	1	4
89110520	创业案例研究	Cases Study on Entrepreneurship	2.0	32	32				2	2	4
89110408	分销渠道管理	Marketing Channel Management	2.0	32	32				2	1	5
89110409	销售管理	Sales Management	2.0	32	32				2	1	5
89110307	商务统计学	Business Statistics	2.5	40	34		6		3	1	5
89110327	运筹学	Operation Research	2.5	40	36	4			3	1	5
17112239	财务管理	Financial Management	2.0	32	32				2	1	5
18112228	物流与供应链管理	Logistics and Supply Chain Management	2.0	32	32				2	1	5
89110410	国际市场营销学	International Marketing	2.0	32	30			2	2	1	6
89110411	市场调研	Market Investigation and Research	2.0	32	32				2	1	6
89110412	服务营销	Service Marketing	2.5	40	40				3	1	6
89110516	人力资源管理	Human Resources Management	2.0	32	32				2	1	6
89110220	商务谈判	Business Negotiation;	2.0	32	28			4	2	1	7
小计			55	87 2	852	4	6	10			

注：1. “实践”栏带“()”的为课外实践学时，没有括号的为实验、上机外的其他课内实践学时，下同。

2. 《形势与政策》单独计算学分，“()”内学分或学时不必进行小计和合计。

3. 考核方式：1. 考试；2. 考查

(2) 选修课

①专业方向选修课，只设置数字营销方向，应修12学分

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分	学时数				周学时	考核方式	开设学期
				总学时	其中					
					授课	上机	实验 实践			
89110413	网络营销	Network Marketing	2.0	32	32			2	1	4
89110414	大数据营销	Big Data Marketing	2.0	32	32			2	1	5
89110115	电子商务	Electronic Business	2.0	32	32			2	1	5
89110415	新零售	New Retailing	2.0	32	32			2	1	6

89110416	新媒体营销	New Media Marketing	2.0	32	32				2	1	7
89110417	营销策划	Marketing Plan	2.0	32	32				2	1	7
小计			12.0	192	192						

注：考核方式：1. 考试；2. 考查

②院系选修课，应修 14 学分

课程性质	课程代码	课程名称	学 分	学时数				周学 时	考核 方式	备 注	
				总学 时							
					授 课	上 机	实 验				实 践
模块 I：互联网经济模块											
89110213	互联网经济学	Internet Economics	2.0	32	32				2	1	4
89110326	互联网金融与风险控制	Internet Finance and Risk Control	2.0	32	32				2	1	5
89110215	互联网商业模式	Internet Business Model	2.0	32	32				2	1	6
89110216	互联网经济前沿专题	Topics of Internet Economics Fontiers	2.0	32	32				2	2	6
89110424	视觉营销	Visual Marketing	2.0	32	32				2	1	7
89110214	产业互联网	Industrial Internet	2.0	32	32				2	1	7
89110716	跨境电子商务实务	Practices of Cross E-Commerce	2.0	32	32				2	1	7
小计			14.0	224	224						
模块 II：互联网企业运营与管理模块											
89110512	企业互联网战略	Enterprise Internet Strategy	2.0	32	32				2	1	4
89110513	互联网品牌运营与管理	Internet Brand Operation and Management	2.0	32	32				2	1	5
89110112	博弈论与管理决策	Game Theory & Manage Decision	2.0	32	32				2	1	6
89110514	企业资源计划 (ERP)	Enterprise Resources Planning	2.0	32	32				2	1	6

89110117	电子商务 网站建设	E-commerce Website construction	2.0	32	32				2	2	6
89110116	电子商务 网站运营 与管理	E-Commerce Website Operation and Management	2.0	32	32				2	1	7
89110325	电子商务 企业融资 与资本战略	Financing and Capital Strategy of E-Commerce Enterprises	2.0	32	32				2	1	7
小计			14	224	224						

注：考核方式：1. 考试；2. 考查

③ 全校性公共选修课，应修 10 学分

(3) 集中实践性教学

开课单位	中文课程名称	英文课程名称	学分	周数	学时	考核方式	开设学期
58120001	入学教育	Entrance Education	0	0.5			1
33120003	军事训练	Military Training	(1)	2.0			1
89120401	专业认识实习	Professional Cognition Practice	0.5	0.5			2
89120402	市场营销模拟实训	Marketing Simulation Practice	1.0	1.0			2
17122030	会计模拟训练	Accounting Simulation Training	1.0	1.0			2
89120710	国际贸易实务课程实践	Curriculum Practices of International Trade	1.0	1.0			3
89120403	创业计划设计	Design for Business Plan	2.0	2.0			3
89120404	推销实务课程实践	Marketing Practice Course Practice	1.0	1.0			4
89120405	网络营销课程实践	Network Marketing Practice	1.0	1.0			4
89120406	暑期企业调研	Investigation and Research of Enterprises in Summer Vacation	1.0	1.0			4
89120113	电子商务模拟实训	E-commerce Simulation Training	1.0	1.0			5
89120407	销售管理实践	Application of SalesmanagementExperiment	1.0	1.0			5
18122087	物流与供应链管理模 拟实训	Logistics and Supply Chain Management Simulation	1.0	1.0			5

		Practices					
89120408	营销案例实践	Marketing Case Practice	1.0	1.0			6
89120409	分销管理实践	Distribution Manage Practice	1.0	1.0			6
89120416	市场调研课程实践	Curriculum Practices for Market Investigation and Research	2.0	2.0			6
89120411	营销策划实训	Marketing Plan Training	1.0	1.0			7
89120412	营销专业实习	Marketing Profession Practice	2.0	2.0			7
58120002	毕业教育	Graduation Education	0	0.5			8
89120413	毕业实践	Graduation Practice	6.0	6.0			8
89120414	毕业论文	Graduation Thesis	12.0	12.0			8
小计			36.5 (1)	39.5			

注：考核方式：1. 《军事训练》单独计算学分

2. 考试； 2. 考查

第四部分 市场营销专业培养方案解读

一、 毕业学分要求

应最低修满 179.5 学分。其中，

- 1.公共基础必修课，需修满 52.5 学分。
- 2.学科与专业基础必修课，需修满 55 学分。
- 3.专业选修课，需修满 12 学分。
- 4.院系选修课，需至少修满 14 学分。
- 5.全校性公共选修课，需至少修满 10 学分。
- 6.集中性实践环节，需修满 36.5 学分。

二、 培养方案的特点

1.培养目标定位于培养应用型营销人才，具备较强的创新思维与创业能力，掌握管理学、经济学、市场营销学、电子商务基本理论方法，具有大数据营销和“新零售”专业技能，能够综合运用相关知识发现、分析和解决复杂营销实际问题的应用型高级专门人才。人才培养突出应用性、实践性和操作性，注重综合性和素质性教育。培养计划体现“本科的本色+应用的特色”。

2.以应用型人才培养为主线，坚持以提高教学质量为中心，创建具有工科知识背景和互联网经贸行业特点的特色营销人才培养模式。教育教学模式上，把课堂（理论教学）、校内实验（践）场所、校外实践基地有机融合；把产、学、研有机融合；把专任教师、兼职教师、企业专家有机融合，形成基于五项专业核心能力（营销调研、推销技术、销售管理、营销策划、大数据营销和“新零售”）与四项综合素质（身体素质（健强体魄）、心理素质（豁达进取）、品德素质（诚信踏实）、职业素质（勤奋敬业、人际协作）培养的特色教学模式。

3.培养计划在课程设置注入创新创业基因。围绕着社会对营销人才的实践能力和创新、创业精神的要求，本培养方案加强了创新创业类课程的学分，增设了创新思维与方法、创业案例研究、创业学等课程。

4.突出互联网+。培养适应现代市场经济需要，特别是“互联网

+

”广泛融入各行各业，“新零售”引发“新机遇”的需要，在培养课程计划设置互联网营销和互联网经济、新零售、大数据营销等课程。互联网经济和创新创业类课程和市场营销专业课程形成了良性互动的机制，彰显我校市场营销的专业课程特色。

第五部分 市场营销专业主要课程简介

课程名称：西方经济学

英文名称：Economics

开课学期：第1学期

学分/学时：3.0/48 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：经济数学（或高等数学）

选用教材：



西方经济学（上册、下册）（马克思主义理论研究和建设工程重点教材），《西方经济学》编写组，高等教育出版社、人民出版社，2018年1月；

主要参考书：

[1]西方经济学，高鸿业，中国人民大学出版社，2018年01月；

[2]经济学原理，格里高利·曼昆（美），北京大学出版社，2015年05月；

[3]经济学，保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯（美），商务印书馆，2014年06月；

课程性质和目的：

本课程是经济与管理类专业学生必须掌握的学科与专业基础必修课。通过本课程的教学，使学生具备经济学基础理论与方法，具备基本的经济学素养，为专业学习奠定良好的基础。

主要内容：

供需理论、消费者选择理论、生产理论、成本理论、市场结构理论、市场失灵与微观经济政策、国民收入核算理论、产品市场的均衡、产品市场与货币市场的均衡、失业与通货膨胀理论、价格水平及衡量、宏观经济政策等。

课程名称：管理学

英文名称：Principles of Management

学时/学分：40/2.5

开课学期：2

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：无

选用教材：

管理学（马工程教材），《管理学》编写组，高等教育出版社，2019

主要参考书：

管理学，刘秋华，高等教育出版社，2016

管理学原理（英文版第9版），罗宾斯，中国人民大学出版社，2016

管理学原理，余凯，清华大学出版社，2016

管理学，邢以群，浙江大学出版社，2013（3）

管理学，周三多，高等教育出版社，2014（4）



课程性质和目的：

管理学是一门系统地研究管理活动的普遍规律和一般方法的课程。作为管理类课程的基础理论课程，通过教学，让学生了解管理学的性质、任务及其研究对象，全面了解管理学理论的体系、结构；掌握管理学的基本概念、基本职能和基本方法，了解学科发展的新理论与新思想；开拓学生知识视野和国际视野，培养学生管理素质能力。

主要内容：

管理的概念，管理者的概念和特点，管理学的几个特性，管理理论的产生与发展；决策的内涵、程序与方法；计划的概念、特征和类型、作用、步骤，目标与目标管理的原理和方法；组织结构设计的主要内容、步骤，主要组织结构的特点、优缺点和适用范围；领导的概念和特征，主要的领导理论；激励的有关理论、方法和手段；沟通的过程、障碍及改善方法；控制方法的类型、过程步骤；管理创新和技术创新的主要内容。

课程名称：会计学

英文名称：Principles of Accounting

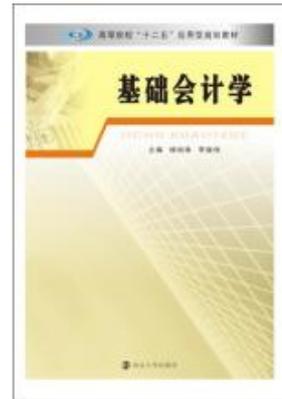
开课学期：第 2 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：经济学

选用教材：



基础会计学，杨幼珠等主编，南京大学出版社，2015.3；

主要参考书：

[1]基础会计，陈国辉，东北财经大学出版社，2017；

[2]会计学，陆正飞等，北京大学出版社，2016.7；

[3]新编会计学原理—基础会计（第18版），李海波等，立信会计出版社，2017.1；

[4]基础会计（第5版），张捷，中国人民大学出版社，2018.2；

课程性质和目的：

目的是介绍会计学的基本理论、基本方法和基本技能，明确会计工作的基本内容，熟练掌握和运用各种会计核算方法，包括设置会计科目与账户、复式记账、填制和审核会计凭证、登记跨级账簿、财产清查和编制会计报表等培养学生从事会计工作应具备的基本知识和技能。使学生学会运用会计的基本方法处理和分析一般的管理问题，为进一步学习后续课程奠定初步的专业基础知识基础。

主要内容：

会计要素与会计等式、会计科目与会计账户、复式记账、企业经济业务的核算、会计凭证、会计账簿、财产清查、财务会计报告、会计核算组织程序等。

课程名称：市场营销学

英文名称：Marketing

开课学期：第 2 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：经济学、经济数学、管理学等

选用教材：



市场营销学（第 2 版），洪秀华主编，大连：东北财经大学出版社，2018.7；

主要参考书：

[1] 市场营销原理（第 15 版）. 菲利普·科特勒. 格致出版社. 2016.8；

[2] 新媒体营销概论. 秋叶，刘勇编著. 人民邮电出版社. 2017.1；

[3] 市场营销学：案例与实践. 卡尔·麦克丹尼尔，小查尔斯·W·兰姆，小约瑟夫·F. 海尔，时启亮. 上海人民出版社. 2010.10；

课程性质和目的：

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和数学理论之上的应用科学，它是为培养适应市场经济发展需要的、高级应用型的专门人才服务的。提供专业核心知识，其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。它提供了一整套关于经营销售适合消费的产品行之有效的概念、技术和实践。在全面系统教学的基础上注重帮助学生掌握市场营销基本理论、基本知识、基本方法。

主要内容：

市场营销学概述、市场营销环境、市场购买行为分析、组织市场与购买行为分析、目标市场营销、市场营销竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略。

课程名称：消费者行为学

英文名称：Consumer Behaviour

开课学期：第 3 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：市场营销

选用教材：



消费者行为学(第四版), 荣晓华, 东北财经大学出版社, 2015. 2;

主要参考书:

[1] 市场营销原理(第 13 版), 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗, 楼尊, 中国人民大学出版社, 2010. 4;

[2] 消费者行为学(第 11 版), 利昂·希夫曼, 江林, 中国人民大学出版社, 2015. 2;

[3] 消费者行为学: 中国消费者透视, 卢泰宏, 周懿瑾, 中国人民大学出版社, 2015. 7;

[4] 消费者行为学(第三版), 符国群, 高等教育出版社, 2015. 1;

课程性质和目的:

消费者行为学是市场营销专业的一门学科与专业必修课, 通过本课程的学习, 使学生全面了解消费者行为学的相关原理, 理解能够影响消费行为的因素, 并能把这些知识运用到企业决策过程中, 帮助经营者建立为消费者服务的市场营销新理念, 提高营销活动的科学性、预见性。

主要内容:

包括消费者的注意、感觉与知觉、消费者的记忆、想象与思维、消费者的情绪、情感与意志、消费者的态度形成与改变、消费者需要与购买动机、消费者的学习心理与行为变化、消费者的个性、自我意识与生活方式、消费者购买行为模式与购买决策、经济文化因素与消费者行为、社会群体因素与消费者行为、家庭环境因素与消费者行为、情境、商店环境因素与消费者行为等。

课程名称：创业学

英文名称：Entrepreneurship

开课学期：第 3 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：管理学、市场营销学

选用教材：

创业管理，苏世彬，高等教育出版社，2015.8；

主要参考书：

[1]大学生创业教育，焦雨梅，航空工业出版社，2013.1；

[2]创业管理，罗伯特·J·卡文，中国财政经济出版社，2003；

[3]成功企业家的 9 大素质，[美]马丁·J·格伦德，中信出版社，2004.1；

[4]创业管理，李时椿，清华大学出版社，2008；

课程性质和目的：

结合我校办学定位与专业特色，通过创业教育使学生掌握开展创业活动所需要的基本知识、具备必要的创业能力、树立科学的创业观。让学生掌握创业的基础知识和基本理论，熟悉创业的基本流程和方法，了解创业的法律法规和相关政策，激发学生旺盛的创新精神和强烈的事业心，培育学生创业意识和创业基本素质、基本技能，提高学生的社会责任感、创新精神和适应社会能力，促进学生的全面发展。

主要内容：

创业认知、大学生创业准备、创业流程与创业优惠政策、创业机会的寻找与选择、商业模式及设计、创业团队组建与创业融资、创业计划书撰写指南、创业企业法律准备、大学生创业实践案例等。



课程名称：网络营销

英文名称：Network Marketing

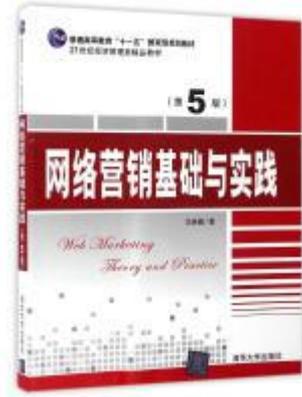
开课学期：第 4 学期

学分/学时：32/2.5 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：市场营销

选用教材：



网络营销基础与实践，冯英健著，清华大学出版社，2018.6；

主要参考书：

[1]网络营销基础，阴双喜等，复旦大学出版社，2001.1；

[2]网络营销，姜旭平，清华大学出版社，2003；

[3]网络营销，瞿彭志，高等教育出版社，2001.12；

课程性质和目的：

通过本课程的教学，使学生对网络营销的理论体系有一个系统的了解，对在网络虚拟市场开展营销活动的原理和特点、环境与方法、工具和手段、目标与实施控制等相关内容，得到全面的领会和感性认识，并掌握开展网络营销的操作思路和相应的运作技巧。结合实际案例的课堂讲授，让学生理解网络营销的基础理论和基本的实务知识。通过案例分析，使学生对对网络营销有关问题有一定的分析解决能力，在理论和实践的结合上有所提高。

主要内容：

包括网络营销概述、常用工具和方法、网络营销导向的企业网站研究、搜索引擎营销基础、许可 Email 营销基础、网络广告基础、网络营销实践应用、新媒体网络营销策略等。

课程名称：大数据营销

英文名称：Big Data Marketing

开课学期：第 5 学期

学分/学时：2/32 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：管理学、市场营销学

选用教材：

大数据营销，阳翼著. 中国人民大学出版社. 2017 年 1 月；

主要参考书：

[1] 大数据营销从入门到精通，任昱衡等. 清华大学出版社. 2016 年 10 月；

[2] 互联网+大数据：精准营销的利器，陈建英. 人民邮电出版社. 2015 年 8 月；

课程性质和目的：

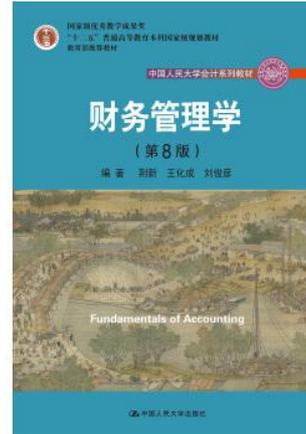
通过本课程的学习，使学生认识到大数据可以帮助品牌发现机遇（新客户、新市场、新规律和新策略），回避风险和潜在威胁，同时也有助于品牌营销决策的调整与优化。掌握大数据营销有关的概念、基本知识和基础理论。在理解有关概念的基础上，熟悉大数据营销的工作流程、技术以及应用场景，能够运用大数据思维观察、分析、思考和解决中国的营销问题。为今后进一步学习相关专业课程打下良好的基础。

主要内容：

包括大数据与大数据资产、大数据营销革命、大数据营销流程、基于大数据的消费者洞察、大数据驱动的产品、定价与渠道创新、大数据广告：程序化购买“双十一”的意外收获、大数据公关与促销、大数据营销伦理等。



课程名称：财务管理
英文名称：Financial Management
开课学期：第 5 学期
学分/学时：2/32 学时
课程类型：学科与专业基础必修课
先修课程：经济学、管理学、会计学。
选用教材：



财务管理学, 荆新等, 中国人民大学出版社, 2015. 9;

主要参考书：

[1] 财务成本管理, 中国注册会计师协会, 中国财政经济出版社, 2018. 3;

[2] 财务管理基础, 理查德·A·布雷利等, 中国人民大学出版社, 2014. 7;

[3] 财务管理理论与实务, 杜俊娟, 人民邮电出版社, 2015. 9;

课程性质和目的：

通过学习是学生了解掌握必要的企业财务管理专业基础知识体系。本课程的任务是向学生介绍如何在商业环境中运用财务管理的相关理论和财务分析工具及方法进行涉及企业投资、融资、资金营运、股利分配、企业重组与购并等方面的判断、分析及决策。

主要内容：

包括财务管理的内容、环境和目标；财务管理的资金时间价值原理、风险衡量原理；财务预算、财务控制和报表分析等方法；公司筹资、投资和收益分配基本内容等。

课程名称：物流与供应链管理

英文名称：Logistics-Supply Chain Management

开课学期：第 5 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：运筹学、电子商务概论

选用教材：

物流与供应链管理，宋华编着，第三版，中国人民大学出版社，2017；

主要参考书：

[1] 物流与供应链管理，冯耕中、刘伟华编着，第二版，中国人民大学出版社，2014；

[2] 企业物流与供应链管理，罗纳德·H·巴卢编着，中国人民大学出版社，2008；

[3] 国际物流与供应链，林正章编着，清华大学出版社，2006；

课程性质和目的：

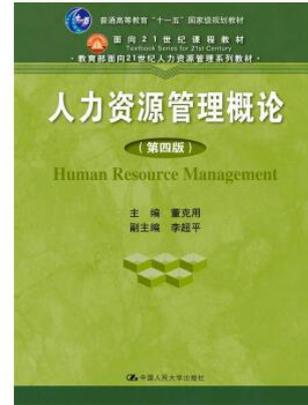
本课程主要研究当前全球经济一体化环境下企业的物流、信息流和资金流的管理与运作问题；目的是使供应链物流运作者能合理、有效的组织供应链中的物流、资金流和信息流活动，通过有效地利用信息技术把供应商、制造商和分销商组成一个虚拟的整体，通过信息共享，实行横向一体化的管理，使整条供应链实现利益的最大化。通过本课程的学习，使学生掌握供应链管理的基本框架和基本理论，具备供应链管理的基本知识和基本方法与手段，树立起全球竞争意识，并能结合企业的供应链管理实践创造性地运用这些基本原理与方法，从而提高企业供应链管理的绩效并最终增强企业的核心竞争力。

主要内容：

包括物流与供应链管理概述、第三方物流和第四方物流、物流客户服务、预测与需求管理、采购管理、库存管理、仓储管理、运输与配送管理、整合运营与计划、物流信息系统、物流成本与控制、物流与供应链绩效、物联网、物流金融、电子商务中的物流等。



课程名称：人力资源管理
英文名称：Human Resources Management
开课学期：第 6 学期
学分/学时：2/32 学时
课程类型：学科与专业基础必修课
先修课程：经济学、管理学等
选用教材：



人力资源管理概论（第四版），董克用、叶向峰，中国人民大学出版社，2015；

主要参考书：

- [1]人力资源管理，桂昭明主编，华中科技大学出版社，2008；
- [2]人力资源管理(第 2 版)，颜爱民主编，北京大学出版社，2011；
- [3]人力资源管理：理论、实务与》，李长江主编，北京大学出版社，2011；

课程性质和目的：

本课程学习开发和管理人力资源的知识。目的是培养学生在员工需求规划、招聘测评、激励考核等方面的工作能力，为后续学习和工作提供知识与方法基础。任务是使学生了解并掌握人力资源管理领域的基本概念、基本原理，掌握人力资源管理流程中的工作分析、招募甄选、绩效考核、职业生涯管理、薪酬管理等具体的操作环节；提高学生分析和解决人力资源管理实际问题的能力。

主要内容：

包括人力资源管理概述、职位分析、人力资源规划、人力资源的获取与再配置、绩效管理、薪酬设计和薪酬管理、人力资源培训与开发等。

课程名称：市场调研

英文名称：Market Investigation
and Research

开课学期：第 6 学期

学分/学时：2/32 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：统计学、消费者行为学

选用教材：



市场调查与预测, 樊智勇, 大连理工大学出版社, 2015 年 1 月;

主要参考书:

[1] 市场调查与预测, 马连福, 机械工业出版社, 2016 年 9 月;

[2] 市场调查与预测, 林红菱, 机械工业出版社, 2016 年 12 月;

[3] 市场调查与预测, 许以红, 机械工业出版社, 2015 年 6 月;

[4] 市场调查与预测, 曹秀娟, 西南财经大学出版社, 2015 年 9 月;

课程性质和目的:

本课程是一门实践性很强的课程。目的是以“工作过程”为导向, 提炼典型工作任务, 设计实用的学习情境, 通过课堂教学与相关实践训练, 使学生掌握市场调查的基本理论, 对市场调查行业和市场调研工作有初步的了解, 并掌握基本的思维和工作方法, 为学生学习后续专业课程和进行营销实践奠定基础。任务是系统介绍市场调查和预测的基本概念、作用、内容、操作程序及方法, 通过课程教学让学生掌握市场资料的收集、分析和市场预测和各种方法及技能, 培养学生能够运用所学知识进行实际市场调研的能力。

主要内容:

包括市场调研概论、定义市场调研问题、研究设计与调查方法、态度测量与量表设计、问卷设计技术、抽样与误差、调研报告、市场预测等。

课程名称：服务营销

英文名称：Service Marketing

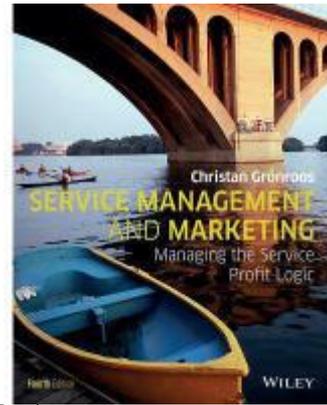
开课学期：第 6 学期

学分/学时：2.5/40 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：Principals of Marketing, CET-4

选用教材：



Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5rd Edition), Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, China Machine Press March, 2011;

主要参考书：

[1]服务营销(原书第 7 版), 克里斯托弗. 洛夫洛克, 约亨. 沃茨, 机械工业出版社, 2014 年 1 月;

[2] 服务营销(第 4 版), 郭国庆, 中国人民大学出版社, 2017 年 10 月《Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (2nd Edition)》, K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Peking University Press, Feb, 2004;

[3]Special Professional Services(2nd Edition)》, Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul N. Bloom, CITIC PUBLISHING HOUSE, Aug, 2003;

课程性质和目的：

This course is a bilingual professional prescribed course, which is not only to introduce the students to the field of services marketing but also to acquaint the student with specific customer service issues. The business world now demands, in addition to traditional business knowledge, increasing employee competence in customer satisfaction, service quality, and customer service - skills that are essential in sustaining the existing customer base. So this course is helpful to the students of Marketing.

主要内容:

The knowledge include: Differences between Goods and Services, Consumer Decision Process Issues, Ethical Issues in Services Marketing, Service Strategy, Managing the Service Encounter: Service Delivery Process, The Pricing of Services, Developing the Service Communication Mix, Managing Service Employees, Assessing and Improving Service Delivery: Measuring Customer Satisfaction, Measuring Service Quality, Service Failures and Recovery, Customer Retention.

课程名称：新零售

英文名称：New Retailing

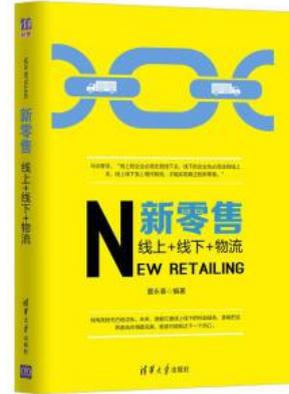
开课学期：第 6 学期

学分/学时：2/32 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：市场营销学、分销渠道管理

选用教材：



新零售：线上+线下+物流，董永春编著，清华大学出版社，2018年4月；

主要参考书：

- [1] 新社群新思维新零售，庄崇泮，清华大学出版社，2017年9月；
- [2] 新零售的未来，翁怡诺，北京联合出版公司，2018年1月；
- [3] 零售学（第二版），陈己寰，暨南大学出版社，2008年4月；
- [4] 新零售，范鹏，电子工业出版社，2018年1月；

课程性质和目的：

通过本课程的学习，使学生通过对新零售与传统零售的对比，掌握新零售转型的思维方法，掌握新零售有关的概念、基本知识和基础理论。在理解有关概念的基础上，熟悉新零售需求上的表现方式和新技术的应用，能够运用所学知识观察、分析、思考和解决中国传统零售企业向新零售的转型问题，为后续学习和在零售领域从事营销工作打下坚实的基础。

主要内容：

包括零售导论、新零售特征表现形式、新零售数据分析、新零售生态系统、新零售与超预期体验、新零售精细化管理等。

课程名称：商务谈判

英文名称：Business Negotiation

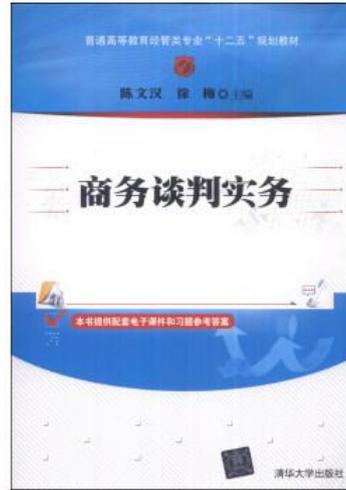
开课学期：第 7 学期

学分/学时：2/32 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：经济法、国际贸易

选用教材：



商务谈判实务，陈文汉、清华大学出版社，2014. 01；

主要参考书：

[1]谈判优势，刘祥亚译，清华大学出版社，2015. 05 ；

[2]国际商务谈判，姚风云，北京大学出版社，2016. 03；

[3]商务谈判学，聂元昆，高等教育出版社，2016. 01；

[4]商务谈判，陈丽清，高等教育出版社，2016. 07；

课程性质和目的：

本课程是一门实践性很强的课程。通过本课程理论和实务的讲授和谈判模拟实践，主要培养学生正确的谈判思维和进行实际商务谈判的能力。课程必须以实际商务工作对商务谈判人员的素质与能力为导向，以学生商务谈判素质和技能的培养为目的，以理论够用为原则安排教学，使学生树立正确的商务谈判意识，熟悉商务谈判的流程，掌握商务谈判的技能。

主要内容：

包括导论、商务谈判概述、商务谈判的内容、商务谈判素质、商务谈判的准备、商务谈判开局、商务谈判报价与磋商、商务谈判的成交与签约、商务谈判沟通、商务谈判礼仪等。

课程名称：营销策划

英文名称：Marketing Plan

开课学期：第 7 学期

学分/学时：2/32 学时

课程类型：学科与专业基础必修课

先修课程：分销渠道管理、消费者行为学

选用教材：



营销策划方法、技巧与文案（第 3 版），孟韬，毕克贵，机械工业出版社，2017 年 11 月；

主要参考书：

[1]产品策划营销，浅田和实，科学出版社，2007 年 11 月；

[2]营销策划，马尔科姆·麦克唐纳，中国铁道出版社，2010 年 1 月；

[3]营销策划文案写作指要，陈建中，吕波，中国经济出版社，2011 年 3 月；

[4]企业营销策划，叶万春，中国人民大学出版社，2007 年 7 月；

课程性质和目的：

通过对本课程教学，希望学生在掌握营销策划基本知识的同时，巩固市场营销学的基本概念、原理和方法，锻炼将所学知识和方法应用于企业的营销实践活动的能力，掌握企业营销岗位所需要的专业技能，并通过各种教学活动的设计操作，提高学生日后走向工作岗位所需的综合性职业素质。

主要内容：

企业营销战略策划、产品卖点策划、新产品开发策划、企业形象识别系统的构成及各部分策划、企业广告宣传策划、公关活动策划、营业推广策划。

第六部分 市场营销专业在校四年八个学期课程表

专业学制四年，共分为 8 个学期，每个学习的课程安排表如下。

第一学年第 1 学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	思想道德与法律基础	公共基础必修 修课	3.0	48	4	马克思主义学院	
2	形势与政策（1）	公共基础必修 修课	(0.5)	8	(2)	马克思主义学院	
3	大学英语（1）	公共基础必修 修课	3.0	48	4	人文学院	
4	高等数学（1）	公共基础必修 修课	4.5	72	6	数理学院	
5	体育（1）	公共基础必修 修课	1.0	16	2	体育教研部	
6	市场营销专业导论	学科与专业 基础必修课	1.0	16	1	互联网经贸学院	
7	商品学概论	学科与专业 基础必修课	2.0	32	3	互联网经贸学院	
8	西方经济学	学科与专业 基础必修课	3.0	48	4	互联网经贸学院	
9	管理学	学科与专业 基础必修课	2.5	40	3	互联网经贸学院	
10	入学教育	集中性实践	0		0.5	学工处	
11	军事训练	集中性实践	(1)	1 周	2.0	武装保卫处	

第一学年第 2 学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
----	------	------	----	-----	-----	------	----

1	大学生心理健康教育	公共基础必修 修课	2.0	32	2	学工处	
2	中国近现代史纲要	公共基础必修 修课	3.0	48	2	马克思主义学院	
3	形势与政策（2）	公共基础必修 修课	(0.5)	8	(2)	马克思主义学院	
4	大学英语（2）	公共基础必修 修课	3.0	48	3	人文学院	
5	高等数学（2）I	公共基础必修 修课	4.5	72	5	数理学院	
6	体育（2）	公共基础必修 修课	1.0	8	2	体育教研部	
7	军事理论	公共基础必修 修课	1.0	8	2	武装保卫处	
8	Access 数据库 I	公共基础必修 修课	4.5	72	5	信息学院	
9	会计学	学科与专业 基础必修课	2.5	40	3	管理学院	
10	市场营销学	学科与专业 基础必修课	2.5	40	3	互联网经贸学院	
11	创新思维与方法	学科与专业 基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
12	专业认识实习	集中性实践	0.5	0.5 周	0.5	互联网经贸学院	
13	市场营销模拟实训	集中性实践	1.0	1 周	1.0	互联网经贸学院	
14	会计模拟训练	集中性实践	1.0	1 周	1.0	管理学院	

第二学年第 1 学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	马克思主义基本原理概论	公共基础必修课	3.0		3	马克思主义学院	
2	形势与政策（3）	公共基础必修课	(0.5)		(2)	马克思主义学院	

3	大学英语 (3)	公共基础必修课	3.0		2	人文学院	
4	线性代数 I	公共基础必修课	2.5		3	数理学院	
5	体育 (3)	公共基础必修课	1.0		2	体育教研部	
6	消费者行为学	学科与专业基础必修课	2.5		3	互联网经贸学院	
7	国际贸易理论与实务	学科与专业基础必修课	2.5		3	互联网经贸学院	
8	广告学	学科与专业基础必修课	2.0		2	人文学院	
9	创业学	学科与专业基础必修课	2.5		3	互联网经贸学院	
10	国际贸易实务课程实践	集中性实践	1.0		1.0	互联网经贸学院	
11	创业计划设计	集中性实践	2.0		2.0	互联网经贸学院	

第二学年第 2 学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论 (1)	公共基础必修课	2.5	40	3	马克思主义学院	
2	形势与政策 (4)	公共基础必修课	(0.5)	8	(2)	马克思主义学院	
3	大学英语 (4)	公共基础必修课	3.0	48	2	人文学院	
4	概率论与数理统计 I	公共基础必修课	3.5	56	4	数理学院	
5	体育 (4)	公共基础必修课	1.0	8	2	体育教研部	
6	经济法学	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	

7	推销理论与实务	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
8	创业案例研究	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
9	网络营销	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
10	推销实务课程实践	集中性实践	1.0	1周	1.0	互联网经贸学院	
11	网络营销课程实践	集中性实践	1.0	1周	1.0	互联网经贸学院	
12	暑期企业调研	集中性实践	1.0	1周	1.0	互联网经贸学院	

第三学年第1学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(2)	公共基础必修课	2.5	40	3	马克思主义学院	
2	分销渠道管理	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
3	销售管理	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
4	商务统计学	学科与专业基础必修课	2.5	40	3	互联网经贸学院	
5	运筹学	学科与专业基础必修课	2.5	40	3	互联网经贸学院	
6	财务管理	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
7	物流与供应链管理	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	交通学院	
8	大数据营销	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	

9	电子商务	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
10	电子商务模拟实训	集中性实践	1.0	1周	1.0	互联网经贸学院	
11	销售管理实践	集中性实践	1.0	1周	1.0	互联网经贸学院	
12	物流与供应链管理模拟实训	集中性实践	1.0	1周	1.0	交通学院	

第三学年第2学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	国际市场营销学	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
2	市场调研	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
3	服务营销	学科与专业基础必修课	2.5	40	3	互联网经贸学院	
4	人力资源管理	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
5	新零售	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
6	营销案例实践	集中性实践	1.0	1周	1	互联网经贸学院	
7	分销管理实践	集中性实践	1.0	1周	1	互联网经贸学院	
8	市场调研课程实践	集中性实践	2.0	2周	2	互联网经贸学院	

第四学年第1学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	商务谈判	学科与专业基础必修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	

2	新媒体营销	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
3	营销策划	专业方向选修课	2.0	32	2	互联网经贸学院	
4	营销策划实训	集中性实践	1.0	1周	1	互联网经贸学院	
5	营销专业实习	集中性实践	2.0	2周	2	互联网经贸学院	

第四学年第2学期

序号	课程名称	课程性质	学分	总学时	周学时	开课学院	备注
1	毕业教育	集中性实践	0		0.5	学工处	
2	毕业实践	集中性实践	6.0	6周	6.0	互联网经贸学院	
3	毕业论文	集中性实践	12.0	12周	12.0	互联网经贸学院	

注：课程表仅作参考，具体安排见系统学期课程表。

此外院系选修课，应修 14 学分；全校性公共选修课，应修 10 学分。

第七部分 市场营销专业参读书目推荐

- [1] 《卓有成效的管理者》(The Effective Executive)，彼得·德鲁克(美)，机械工业出版社(原出版社: Butterworth-Heinemann)，2009年9月，ISBN: 9787111280712;
- [2] 《营销管理》，(美)菲利普·科特勒，(美)凯勒，格致出版社，2009;
- [3] 《经济学经典名言的智慧》，牧之,赵凡禹，新世界出版社,2011年4月;
- [4] 《消费者行为学》(Consumer behavior)，迈克尔·R·所罗门，中国人民大学出版社，2009年7月;
- [5] 《定位》(Positioning: The Battle for Your Mind)，[美]艾·里斯/杰克·特劳特，王恩冕等译，中国财政经济出版社，2002-2，ISBN: 9787500554370;
- [6] 《影响力》(Influence: The Psychology of Persuasion)，[美]罗伯特·西奥迪尼，陈叙译，中国人民大学出版社，2006-5，ISBN: 9787300072487;
- [7] 《网络营销推广实践宝典》，江礼坤著，电子工业出版社, 2016-3,ISBN: 9787121275746;
- [8] 《快消品营销与渠道管理》，谭长春著，电子工业出版社，2013-11，ISBN: 9787121215735;
- [9] 《营销调研:运用 excel 数据分析》(英文版 原书第2版)，(美)阿尔文 c. 伯恩斯; 罗纳德 f. 布什(著)，张喆(译)，机械工业出版社，2009-09，ISBN: 9787111279518;
- [10] 《创业营销:创造未来顾客》，(美)米内特·辛德胡特;迈克尔 h. 莫瑞斯;(加)莱兰 f. 皮特(著)，金晓彤(译)，机械工业出版社，2009-10，ISBN:9787111284109;
- [11] 《国际市场营销学》(原书第3版)，(美)达娜·尼科莱塔·拉斯库(著)，马连福;赵颖;高楠(译)，机械工业出版社，2010-03，ISBN:9787111298885;
- [12] 《营销策划项目教程》，陈民利等(著)，机械工业出版社，2016-01，ISBN: 9787111321002;
- [13] 《市场营销原理》(亚洲版·第3版)，(美)菲利普·科特勒;加里·阿姆斯特朗;(新)洪瑞云;梁绍明;陈振忠;(中)游汉明(著)，李季;赵占波(译)，机械工业出版社，2013-07，ISBN:9787111432029;
- [14] 营销渠道(第六版).科兰,斯特恩等著,蒋青云等译.电子工业出版社.2004.
- [15] 营销渠道:一种关系管理方法(第二版).佩尔顿,戴维·斯特拉顿,詹姆斯·R·伦普金著,张永强,彭敬巧译.机械工业出版社.2004.
- [16] 创建销售渠道优势.弗里德曼.中国标准出版社.2000.
- [17] 销售团队管理，(美) Nancy Martini，电子工业出版社，2017.9
- [18] 全球营销管理，Warren J. Keegan，清华大学出版社 2004.02
- [19] 服务营销与管理：基于战略的视角(第二版)，汉斯·卡斯帕尔、皮艾特 V. 赫尔希丁根、马克·加勃特、韦福祥，人民邮电出版社，2008年6月;
- [20] 服务管理：运作、战略与信息技术(原书第5版)，詹姆斯 A.菲茨西蒙斯、莫娜 J.菲茨西蒙斯，机械工业出版社，2007年1月;

- [21] 服务管理与营销：服务竞争中的顾客管理(第3版)，克里斯廷·格罗鲁斯，电子工业出版社，2008年4月；
- [22] 服务经营管理学（第2版），森吉兹·哈克塞弗，中国人民大学出版社，2005年2月。
- [23] 商务谈判—理论、实务与技巧，冯光明，清华大学出版社，2015.01
- [24] 大数据营销全流程操作指南. [美] 大卫 塞莫尔罗斯. 人民邮电出版社. 2017年9月
- [25] 新零售全解读. 天下网商. 中国工信出版集团、电子工业出版社. 2018年1月
- [26] 零售管理（第五版）.（美）帕特里克·M·邓恩、罗伯特·F·勒斯克著、赵娅译. 清华大学出版社. 2007年9月
- [27] 《营销策划分析(第6版)》，唐纳德·R·莱曼，拉塞尔·S·温纳，北京大学出版社，2008年12月；
- [28] 《社会化媒体营销全流程策划指南(第3版)》，朗恩·萨福科，人民邮电出版社，2015年4月；
- [29] 管理世界，月刊，影响因子 3.66，ISSN 1002-5502
- [30] 管理学报，月刊，影响因子 1.38，ISSN 1672-884X
- [31] 营销科学学报，季刊，影响因子 1.5
- [32] 南开管理评论，双月刊，影响因子 4.085，ISSN 1008-3448
- [33] 管理科学，双月刊，影响因子 2.69，ISSN 1672-0334
- [34] 管理科学学报，月刊，影响因子 2.57，ISSN 1007-9807
- [35] 管理学报，月刊，影响因子 1.38，ISSN 1672-884X
- [36] 中国管理科学，月刊，影响因子 1.721，ISSN 1003-207X