

市 场 营 销

一、培养目标

湖南大学市场营销专业秉承湖湘文化经世致用的人文传统，致力于培养拥有全球视野与本土关怀、具备创新意识与开拓精神，理论基础雄厚、实践能力优秀，初步掌握科学研究方法、能胜任市场分析、规划和执行市场战略的创新型营销管理人才。

二、培养要求

1. 具有健康全面的人文素养。培养学生志存高远的理想抱负、爱国济民的道德情操、自强不息的生命态度、厚德载物的人格修养、务实创新的学术品质、兼容并包的胸怀气度以及学以致用的治学取向。

2. 具备较强的从事营销管理和沟通的实际工作能力。培养学生对国际国内市场的分析能力；对营销管理理论、方法与工具的应用能力；具有较强的语言与文字表达、人际沟通能力；在一定环境下运用已有经验及新获知识解决营销实际问题的能力。

3. 具有全球视野和本土关怀。培养学生对全球性营销问题的认知能力；在中国情境中分析和创造性解决营销问题的能力；运用中英文进行专业交流和开展实际工作的能力。

4. 初步养成科学研究思维。培养学生市场营销及管理领域进行科学探索与研究的基本素养与技能。

三、培养特色

1. 注重专业硬技能和软实力平衡拓展。在培养任务方面，市场营销专业不仅重视学生在市场分析、市场战略规划与执行、营销组合方案设计、数据驱动型营销等方面的专业硬技能培养；还重视通过教学组织形式的创新对学生在战略思维能力、书面和口头表达能力、人际沟通能力、团队合作能力、创新意识和创业开拓精神等软实力方面的培养。

2. 通用专业知识与领域专业知识并重。在课程体系方面，市场营销专业在不断夯实通用专业知识体系的基础上，与时俱进地针对行业领域开设新课程。营销职能模块课程涵盖了营销通用专业知识；领域营销模块课程涵盖了若干典型行业的营销，例如服务营销、零售营销、网络营销、组织间营销、新媒体营销和移动商务。

3. 体验式学习和研究型教学方式创新。在教学形式方面，市场营销专业通过对教师教学方式和学生学习方式的创新来提高学生的创新、研究与应用能力。例如，在体验式学习方面，市场营销专业设置了营销观摩与调研、模拟营销、沙盘推演、市场研究实训等环节来完善学生的专业学习体验；在研究型教学方面，专业任课教师通过课堂研讨、小组项目等方式鼓励学生在探索中获得新知。

4. 强调全球视野与本土关怀协同发展。在培养导向方面，市场营销专业注重培养学生的全球视野与本土关怀。通过聘请海外教授授课与讲座、开设双语课程以及英文授课课程、开设跨文化沟通、专业英语以及国际营销等课程培养学生国际化的管理视野、思维与技能。通过加强学生国际交流，与海外高校市场营销专业实现学分互换与互认，实现本科专业与海外高校研究生专业对接培养。通过大量的本土营销案例分析、营销策划、商务谈判、公共关系、顾客关系管理等课程激发学生对本土营销问题的关注，深化学生对中国情境中营销规律的认识，培养学生在中国环境中创造性解决营销问题的能力。

四、学制、毕业基本要求及学位授予

1. 本科基本学制 4 年，弹性学习年限 3—6 年，按照学分制度管理。
2. 市场营销国际实验班专业学生毕业最低学分数为 160 学分，其中各类别课程及环节要求学分数如下表：

课程类别	通识必修	学门核心	学类核心	专业核心	专业选修	通识选修	集中实践	合计
学分数	25	24	30	24	23	8	26	160

3. 学生修满培养方案规定的必修课、选修课及有关环节，达到规定的最低毕业学分数，并修完规定必修但不记学分的所有课程和环节，德、智、体合格，即可毕业。满足学位授予相关文件要求的，授予管理学学士学位。

五、课程设置及学分分布

（一）通识教育课程〔必修 25 +（6）学分 + 选修 8 学分〕

通识教育课程包括必修和选修两部分。通识选修课程按《湖南大学通识选修（文化素质教育）课程方案》实施，通识必修课程如下：

编码	课程名称	学分	备注
GE01101	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	3+（3）	
GE01039	思想道德修养与法律基础	1.5+（1.5）	
GE01100	形势与政策	0.5+（1.5）	
GE01102	中国近现代史纲要	2	
GE01103	马克思主义基本原理（上）	2	
GE01012（－15）	大学英语	8	
GE01088	计算机基本能力测试	0.5	
GE01093	计算机导论与程序设计	2.5	
GE01107（－13）	心理素质与生涯发展	1	
GE01089（－92）	体育	4	

（二）学门核心（24 学分）

编码	课程名称	学分	备注
GE03027（－28）	高等数学 B	10	
GE03013	线性代数 B	3	
GE03014	概率论与数理统计 B	3	
GE03039	微观经济学	4	
GE03040	宏观经济学	4	

（三）学类核心（30 学分）

编码	课程名称	学分	备注
BA04022	管理学	3	
BA04026（BA04035）	市场营销学	3	国际班开双语
BA04023	会计学原理	3	
BA04032	组织行为学	3	
EN04002	金融学	3	
BA04030	运筹学	3	
BA04020	财务管理学	3	
BA04037	管理信息系统	3	
EN04005	应用统计学	3	
BA04031	运营管理	3	

（四）专业核心〔24+（1）学分〕

编码	课程名称	学分	备注
BA05088（BA05108）	消费者行为学	3	国际班开双语
BA05089（BA05109）	市场调研	3	国际班开双语
BA05090（BA05110）	产品与品牌管理	3	国际班开双语
BA05091（BA05111）	定价决策	3	国际班开双语
BA05092（BA05112）	营销渠道	3	国际班开双语
BA05093（BA05113）	整合营销沟通	3	国际班开双语
BA05094（BA05114）	服务营销	3	国际班开双语
BA05095	营销策划与案例分析	3	普通班开设
BA05096	营销分析学	3	国际班开设
BA01001（02）	专业导论课	0+（1）	专题讲座

（五）专业选修（选修 23 学分）

编码	课程名称	学分	备注
BA06159	企业法律风险管理	2	
BA06160	企业伦理学	2	
BA06168	社会心理学	2	
BA06164	人力资源管理	2	
BA06163	企业战略管理	2	
BA06165	商务礼仪	2	
BA06196	专业外语（S）	2	国际班开设
BA06192	战略营销管理	2	国际班开设
BA06190	营销经典导读（S）	2	国际班开设
BA06143	国际市场营销（S）	3	
BA06142	创新与创业	2	
BA06189	营销策划与案例分析	2	国际班开设

续表

编码	课程名称	学分	备注
BA06167	商务谈判	2	
BA06136	公共关系学	2	
BA06144	客户关系管理	2	
BA06157	零售营销	2	
BA06178	网络营销	2	
BA06197	组织间营销	2	
BA06185	新媒体营销	2	
BA06134	多元分析与 SPSS 应用	2	
BA06153	计量经济学与 EVIEWS 应用	3	
BA06166	商务数据挖掘	2	
BA06187	移动商务	2	
BA06156	跨文化沟通	2	国际班开设
BA06191	营销研究方法导论	1	国际班开设

(六) 集中实践 (26 学分)

编码	课程名称	学分	备注
GE01040	军事理论	0	
GE09024	工程认识实习 A	1	
GE09030	中文写作实训	1	
GE09002	仿真平台与工具应用实践	2	
BA10036	模拟营销与沙盘推演	2	
BA10041	营销观摩与调研	2	
BA10039	市场研究实训	2	
BA10042	营销生产实习	2	
BA10033	导师课程	2	
BA10032	毕业实习	2	
BA10031	毕业论文 (设计)	10	

* 注：1) 课程名称后标注 (S) 系指该课程采用双语讲授。
2) 在读期间参加学科竞赛或征文获奖、公开发表学术论文等经学院认定 (详见《湖南大学工商管理学院实践创新学分认定标准》) 可以替代专业选修学分, 但最高不超过 4 个学分。
3) 学生可以到本校计算机、经管、法学、数学、文学等学类内选相关课程, 所获学分计入专业选修课内, 但最多不超过 10 学分。

六、课程责任教师一览表

序号	姓名	职称	学历学位	专业特长	课程 (专业核心、专业选修、通识选修)
1	曾德明	教授	博士	战略管理、品牌管理、企业咨询	市场营销学、营销战略管理、企业咨询方法、品牌管理
2	欧阳润平	教授	博士	战略管理、企业伦理管理	市场营销学、企业伦理学
3	杨 智	教授	博士	战略管理、市场研究与营销分析	市场营销学、市场研究实训
4	喻建良	教授	博士	国际市场营销、网络营销、商务谈判	市场营销学、国际市场营销（S）、商务谈判、价格管理、服务营销学、网络营销学、市场研究实训
5	贺爱忠	教授	博士	零售营销及管理、市场研究	市场营销学、营销前沿专题、零售营销、消费者行为学、产品与品牌管理
6	李 平	副教授	博士	战略管理、品牌管理、人员推销及管理	市场营销学、营销策划、战略营销管理、产品与品牌管理、人员推销学、销售管理、商务谈判
7	朱国玮	副教授	博士	消费者行为、服务营销、网络营销	市场营销学、消费者行为学、营销策划、服务营销学、网络营销学、商务礼仪、案例研究方法、实验研究方法、企业咨询方法、社会心理学、客户关系管理
8	吴 慧	副教授	博士	服务营销管理、客户关系管理、商务谈判与礼仪	市场营销学、服务营销学、客户关系管理、商务谈判、商务礼仪、管理学
9	郑 培	副教授	博士	价格管理、物流与供应链管理	市场营销学、价格管理、物流与供应链管理、零售营销、客户关系管理
10	张 红	讲师	硕士	客户关系管理、跨国经营与管理、关系营销	市场营销学、客户关系管理、跨国经营与管理、关系营销学、零售营销
11	毛金华	讲师	硕士	整合营销沟通、广告策划、公共关系管理	市场营销学、整合营销沟通、广告学、公共关系学、企业法律风险管理、客户关系管理
12	李战生	讲师	硕士	市场调研、客户关系管理、国际市场营销	市场营销学、市场调研、客户关系管理、国际市场营销、企业伦理学、管理学、专业英语（S）
13	万 炜	讲师	博士	消费者行为、渠道管理	市场营销学、消费者行为学、渠道管理、销售管理、创新与创业
14	黄 浩	讲师	硕士	公共关系管理、经济法	市场营销学、价格管理、公共关系学、经济法导论、管理学、整合营销沟通、价格管理、企业法律风险管理、客户关系管理
15	颜剑辉	讲师	博士	网络营销、模拟营销与沙盘推演	市场营销学、网络营销学、模拟营销与沙盘推演、人员推销学
16	肖 捷	讲师	博士	产品与品牌管理、企业伦理管理	市场营销学、产品与品牌管理、企业伦理学、管理学
17	周 玲	副教授	博士	消费者行为、组织营销、社会心理学、实验研究方法	市场营销学、消费者行为学、组织营销学、社会心理学、实验研究方法、渠道管理、营销经典导读（S）、营销研究方法导论

续表

序号	姓名	职称	学历学位	专业特长	课程 (专业核心、专业选修、通识选修)
18	康 俊	讲师	博士	市场研究、营销分析	市场营销学、营销分析学、专业英语、战略营销管理、营销经典导读 (S)、营销研究方法导论
19	王 峰	讲师	博士	整合营销沟通、营销分析与计量	市场营销学、市场调研、整合营销沟通、营销分析学 (S)、计量经济学与 EViews 应用、新媒体营销、营销研究方法导论
20	陈思行	讲师	博士	市场研究、营销分析与计量	市场营销学、营销分析学 (S)、专业英语、计量经济学与 EViews 应用、营销研究方法导论
21	彭璐璐	讲师	博士	消费者行为学、社会心理学、跨文化研究	市场营销学、消费者行为学、社会心理学、跨文化沟通、营销研究方法导论

七、专业责任教授

序号	姓名	职称	学历学位	专业特长	承担授课课程
1	喻建良	教授	博士	国际市场营销、网络营销、商务谈判	市场营销学、国际市场营销、商务谈判

Marketing

I . Objectives

The program aims at cultivating applied and complex professionals who are well developed in global visions, local concerns, innovative consciousness, intellectual backgrounds and practical skills. Students are encouraged to manage the scientific research methods and to be possessed with knowledge and abilities of market analysis, strategic planning and strategic implementation.

II . Basic Specifications

The students are required to

1. Be morally excellent and dedicated, be healthy mentally and willing to contribute to the society, be creative and willing to practice in their works.
2. Be good at marketing management and communication.
3. Have a global visions and local concerns.
4. Have a scientific research thinking pattern.

III . Characteristics

1. The program aims at cultivating students' "soft" practical capabilities as well as "hard" professional skills. "Hard" professional skills include skills related to market analysis, strategic marketing planning, strategic marketing implementation, marketing mix design and data-driven marketing activities. "Soft" practical capabilities include capabilities related to strategic thinking, interpersonal communication, team cooperation and innovation.

2. The program plays emphasis both on general knowledge and professional field lore. The course design renews every years according to the new environmental changes. Marketing functions course module focuses on the general marketing knowledge. Field marketing course module focuses on several typical marketing aspects, such as service marketing, retailing, online marketing, industrial marketing, new media and mobile business.

3. The program attaches importance to both experience study innovation and research teaching method, in order to improve students' capabilities in innovation, research and implementation. The experience study methods are comprised of marketing investigations, simulations, scenario planning. Research teaching methods include class discussion, team program working etc.

4. The program emphasizes both global vision and local concerns. In one hand, the program enforces the students' international management thinking and skills through inviting foreign famous professors to give talks and lessons, offering bilingual and English-taught courses, offering special courses such as Cross-cultural communication, professional English and International marketing. In another hand, the program inspires students' local concerns of Chinese marketing problems and improves their capabilities to handle local marketing affairs by offering courses related to local marketing case analysis, marketing planning, business negotiation, public relationship management and customer relationship management.

IV. Length of Schooling,Basic Requirements for Graduation,and Degree Conferment

1. The length of schooling for undergraduate studies is four years,with a flexible length lasting from 3 to 6 years,based on the regulation of credit system.
2. Students in the program of Marketing are expected to complete a minimum of 160 credits upon graduation,and the required credits for different courses are illustrated in the following table:

Course Category	Required General Education Courses	Introductory Major Courses	Major Survey Courses	Required Core Courses	Restricted Electives	General Education Electives	Intensive Practice-Internships	Total
Credits	25	24	30	24	23	8	26	160

3. On successful completion of the prescribed courses and intensive practice,students,who are qualified enough to meet all the requirements of this program,will thus be awarded the Bachelor’s Degree of Management.

V. Curriculum and Credits

1. General Education Courses [required 25+(6) + elective 8 credits]
- The general education courses consist of required courses and elective courses. General education electives are designed according to the *Curriculum Design of General Education Electives of Hunan University*. Required general education courses are illustrated in the following table.

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
GE01101	Introduction to Maoism and Theoretical System of Socialism with Chinese Characteristics	3+(3)	
GE01039	Moral Cultivation and Law Basics	1.5+ (1.5)	
GE01100	Current Situation and Policies	0.5+ (1.5)	
GE01102	Outline of Modern Chinese History	2	
GE01103	Fundamentals of Marxism I	2	
GE01012(－15)	College English	8	
GE01088	Computer Proficiency Test	0.5	
GE01093	Introduction to Computer Science and Programming	2.5	
GE01107(－13)	Psychological Health &. Career Planning	1	
GE01089(－92)	Physical Education	4	

2. Introductory Major Courses(24 credits)

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
GE03027(－28)	Advanced Mathematics B	10	
GE03013	Linear Algebra B	3	
GE03014	Probability and Statistics B	3	
GE03039	Microeconomics	4	
GE03040	Macroeconomics	4	

3. Major Survey Courses (30 credits)

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
BA04022	Management	3	
BA04026(BA04035)	Marketing	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA04023	Accounting	3	
BA04032	Organizational Behavior	3	
EN04002	Finance	3	
BA04030	Operational Research	3	
BA04020	Financial Management	3	
BA04037	Management Information System	3	
EN04005	Applied Statistics	3	
BA04031	Operation Management	3	

4. Required Core Courses [24+(1) credits]

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
BA05088(BA05108)	Consumer Behavior	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05089(BA05109)	Market Research	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05090(BA05110)	Product and Brand Management	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05091(BA05111)	Pricing	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05092(BA05112)	Marketing Channels	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05093(BA05113)	Integrated Marketing Communication	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05094(BA05114)	Service Marketing	3	Bilingual class for International Experimental Class
BA05095	Marketing Planning and Case Studies	3	Just for traditional class
BA05096	Marketing Analysis	3	Just for International Experimental Class
BA01001(02)	Program Introduction	0+(1)	Lecture

5. Restricted Electives (23 credits)

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
BA06159	Enterprise Law Risk Management	2	
BA06160	Business Ethics	2	
BA06168	Social Psychology	2	
BA06164	Human Resources	2	
BA06153	Enterprise Strategy	2	
BA06165	Business Etiquette	2	
BA06196	Professional English(S)	2	Just for International Experimental Class

Cont

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
BA06192	Strategic Marketing Management	2	Just for International Experimental Class
BA06190	Introduction to Marketing Essentials(S)	2	Just for International Experimental Class
BA06143	International Marketing(S)	3	
BA06142	Innovation and Entrepreneurship	2	
BA06189	Marketing Planning and Case Studies	2	Just for International Experimental Class
BA06167	Business Negotiation	2	
BA06136	Public Relationship	2	
BA06144	Customer Relationship Management	2	
BA06157	Retailing Marketing	2	
BA06178	Internet Marketing	2	
BA06197	Industrial Marketing	2	
BA06185	New Media Marketing	2	
BA06134	Multivariate Analysis and SPSS Application	2	
BA06153	Econometrics and EVIEWS	3	
BA06166	Business Data Mining	2	
BA06187	Mobile Business	2	
BA06156	Cross-cultural Communication	2	Just for International Experimental Class
BA06191	Marketing Research Method	1	Just for International Experimental Class

6. Intensive Practice-Internships (26 credits)

Code	Course Title	Credit(s)	Remarks
GE01040	Military Theory	0	
GE09024	Engineering Practice	1	
GE09030	Writing Practice	1	
GE09002	Simulation Platform and Tools	2	
BA10036	Marketing Simulation and Scenario Planning	2	
BA10041	Marketing analysis	2	
BA10039	Market Practice	2	
BA10042	Marketing Production Practice	2	
BA10033	Tutorials	2	
BA10032	Graduation Internship	2	
BA10031	Graduation Thesis	10	

* note:1)when marks (s) after the course name,it means this course will be taught in two languages.

2)During a read or participate in academic competitions winning essay,published academic papers identified by the Institute (see “Hunan University School of Business Administration Practice Innovation credits recognized standards”) may substitute for professional elective credits,but not exceeding 4 credits.

3)Students can elective courses of computer,administered,law,mathematics,literature and other classes in the school,lessons counted in specialty elective credits,but no more than 10 credits.

VI. Course Instructor List

No.	Name	Academic Title	Educational Background	Research Areas	Courses
1	Zeng Deming	Professor	Ph. D	Strategic Management, Brand Management	Marketing, Strategic Marketing Management, Brand Management, Market Practice
2	Ouyang Runping	Professor	Ph. D	Strategic Management, Business Ethics	Marketing, Business Ethics
3	Yang Zhi	Professor	Ph. D	Strategic Management, Market Research and Analysis	Marketing, Marketing Analysis
4	Yu Jianliang	Professor	Ph. D	International Marketing, On-line Marketing, Business Negotiation	Marketing, International Marketing (S), Online Marketing, Business Negotiation, Pricing, Service Marketing, Market Practice
5	He Aizhong	Professor	Ph. D	Retailing, Market Research	Marketing, Retailing Marketing, Consumer Behavior, Product and Brand Management
6	Li Ping	Associate Professor	Ph. D	Strategic Management, Brand Management, Personal Sales	Marketing, Marketing Planning, Strategic Marketing Management, Product and Brand Management, Business Negotiation
7	Zhu Guowei	Associate Professor	Ph. D	Consumer Behavior, Service Marketing, Online Marketing	Marketing, Marketing Planning, Strategic Marketing Management, Product and Brand Management, Consumer Behavior, Service Marketing, Online Marketing, Marketing Research Method, Social Psychology, Customer Relationship Management, Business Etiquette
8	Wu Hui	Associate Professor	Ph. D	Service Marketing, Customer Relationship Management, Business Negotiation and Etiquette	Marketing, Service Marketing, Business Negotiation, Customer Relationship Management, Business Etiquette
9	Zheng Pei	Associate Professor	Ph. D	Pricing, Supply Chain Management	Marketing, Pricing, Customer Relationship Management, Retailing Marketing
10	Zhang Hong	Assistant Professor	M. A.	Customer Relationship Management, International Business, Relationship Marketing	Marketing, Retailing Marketing, Customer Relationship Management
11	Mao Jinhua	Assistant Professor	M. A.	Integrated Marketing Communication, Advertisement, Public Relation	Marketing, Integrated Marketing Communication, Advertisement, Public Relation, Enterprise Law Risk Management, Customer Relationship Management
12	Li Zhansheng	Assistant Professor	M. A.	Market Investigation, Customer Relationship Management, International Marketing	Marketing, Market Research, Customer Relationship Management, International Marketing, Business Ethics, Professional English(S)

Cont

No.	Name	Academic Title	Educational Background	Research Areas	Courses
13	Wan Wei	Assistant Professor	Ph. D	Consumer Behavior, Marketing Channels	Marketing, Consumer Behavior, Marketing Channels, Innovation and Entrepreneurship
14	Huang Hao	Assistant Professor	M. A.	Public Relation, Business Law	Marketing, Integrated Marketing Communication, Public Relation, Enterprise Law Risk Management, Customer Relationship Management, Pricing
15	Yan Jianhui	Assistant Professor	Ph. D	Online Marketing, Marketing Simulation and Scenario Planning	Marketing, Online Marketing, Marketing Simulation and Scenario Planning
16	Xiao Jie	Assistant Professor	Ph. D	Business Ethics, Product and Brand Management,	Marketing, Product and Brand Management, Business Ethics
17	Zhou Ling	Associate Professor	Ph. D	Consumer Behavior, International Marketing	Marketing, Consumer Behavior, Marketing Research Method, Social Psychology, Introduction to Marketing Essentials(S)
18	Kang Jun	Assistant Professor	Ph. D	Market Research, Marketing Analysis	Marketing, Marketing Analysis, Professional English, Strategic Marketing Management, Marketing Research Method
19	Wang Feng	Assistant Professor	Ph. D	Marketing Communication, Marketing Analysis	Marketing, Marketing Analysis(S), Integrated Marketing Communication, Market Research, Econometrics and EVIEWS Application, New Media Marketing, Marketing Research Method
20	Chen Sixing	Assistant Professor	Ph. D	Market Research, Marketing Analysis	Marketing, Marketing Analysis (S), Professional English, Econometrics and EVIEWS Application, Marketing Research Method
21	Peng Luluo	Assistant Professor	Ph. D	Social Psychology, Consumer Behavior, Cross Cultural Studies	Social Psychology, Consumer Behavior, Cross Cultural Communication, Marketing Research Method

VII. Course Scheduler

No.	Name	Academic Title	Educational Background	Research Areas	Courses
1	Yu Jianliang	Professor	Ph. D	International Marketing, Online Marketing, Business Negotiation	Marketing, International Marketing (S), Online Marketing, Business Negotiation, Pricing, Service Marketing, Market Practice

(翻译人:周玲)

电 子 商 务

一、培养目标

在全球经济一体化和互联网普及的背景下，培养掌握现代经济管理基础知识，熟知网络环境下商务活动规律，具备现代信息技术运用能力，具有先进的服务理念和互联网思维，创新意识强的复合应用型电子商务运营人才。

二、基本规格要求

本专业学生毕业时应当具备：

- 1. 健康全面的人文知识与素养。
- 2. 科学研究的基础数理知识。
- 3. 现代经济管理的基本理论与方法。
- 4. 现代信息技术与运用能力。
- 5. 电子交易运营与管理能力。
- 6. 电子金融运营与管理能力。
- 7. 电子供应链运作能力。
- 8. 电子商务模式开发和运营能力。

三、培养特色

本专业的培养特色：

- 1. 培养学生具有基于现代信息技术的商务分析能力。
- 2. 基于课堂学习、仿真实验和业界实践，培养学生的电子商务运营能力。
- 3. 培养出具备互联网思维和商务创新能力的专业人才。

四、学制、毕业基本要求及学位授予

- 1. 本科基本学制 4 年，弹性学习年限 3—6 年，按照学分制度管理。
- 2. 电子商务专业学生毕业最低学分数为 160 学分，其中各类别课程及环节要求学分数如下表：

课程类别	通识必修	学门核心	学类核心	专业核心	专业选修	通识选修	集中实践	合计
学分数	25	24	30	24	23	8	26	160

3. 学生修满培养方案规定的必修课、选修课及有关环节，达到规定的最低毕业学分数，并修完规定必修但不记学分的所有课程和环节，德、智、体合格，即可毕业。满足学位授予相关文件要求的，授予管理学学士学位。

五、课程设置及学分分布

（一）通识教育课程〔必修 25+（6）学分+选修 8 学分〕

通识教育课程包括必修和选修两部分。通识选修课程按《湖南大学通识选修（文化素质教育）课程方案》实施，通识必修课程如下：