

# 普通高等学校本科专业设置申请表

校长签字：

学校名称（盖章）： 中央财经大学

学校主管部门： 教育部

专业名称： 大数据营销

专业代码：

所属学科门类及专业类： 管理学 工商管理类

学位授予门类： 管理学

修业年限： 四年

申请时间： 2018-07-05

专业负责人： 李季

联系电话： 62288080

教育部制

## 学校基本情况表

学校名称	中央财经大学	学校代码	10034
邮政编码	100081	学校网址	www.cufe.edu.cn
学校办学基本类型	<input checked="" type="checkbox"/> 部委院校 <input type="checkbox"/> 地方院校 <input checked="" type="checkbox"/> 公办 <input type="checkbox"/> 民办 <input type="checkbox"/> 中外合作办学机构		
	<input type="checkbox"/> 985 <input checked="" type="checkbox"/> 211		
现有本科专业数	50	上一年度全校本科招生人数	2500
上一年度全校本科毕业生人数	2355	学校所在省市	北京北京海淀区学院南路39号
已有专业学科门类	<input type="checkbox"/> 哲学 <input checked="" type="checkbox"/> 经济学 <input checked="" type="checkbox"/> 法学 <input checked="" type="checkbox"/> 教育学 <input checked="" type="checkbox"/> 文学 <input type="checkbox"/> 历史学 <input checked="" type="checkbox"/> 理学 <input checked="" type="checkbox"/> 工学 <input type="checkbox"/> 农学 <input type="checkbox"/> 医学 <input checked="" type="checkbox"/> 管理学 <input checked="" type="checkbox"/> 艺术学		
学校性质	<input type="checkbox"/> 综合 <input type="checkbox"/> 理工 <input type="checkbox"/> 农业 <input type="checkbox"/> 林业 <input type="checkbox"/> 医药 <input type="checkbox"/> 师范 <input type="checkbox"/> 语言 <input checked="" type="checkbox"/> 财经 <input type="checkbox"/> 政法 <input type="checkbox"/> 体育 <input type="checkbox"/> 艺术 <input type="checkbox"/> 民族		
专任教师总数	1176	专任教师中副教授及以上职称教师数	724
学校主管部门	教育部	建校时间	1949年
首次举办本科教育年份	1952年		
曾用名	中央税务学校、中央财政学院、中央财经学院、中央财政金融学院		
学校简介和历史沿革	<p>中央财经大学始建于1949年11月6日，创办之初由财政部主管，历经中央税务学校、中央财政学院、中央财经学院、中央财政金融学院等发展阶段，1996年更名为中央财经大学，2000年学校由财政部划转教育部直属管理，2005年进入国家“211工程”重点建设高校，2006年成为国家“985工程”优势学科创新平台首批建设高校，2017年成为国家“世界一流学科建设高校”。</p> <p>经过多年发展，学校形成了以经济学、管理学和法学学科为主体，文学、哲学、理学、工学、教育学、艺术学等多学科协调发展的学科体系。学校的发展战略目标定位是建设成为有特色、多科性、国际化的高水平研究型大学。</p>		

## 申报审批专业数据

专业代码		专业名称	大数据营销
学位	管理学	修业年限	四年
专业类	工商管理类	专业类代码	1202
门类	管理学	门类代码	12
所在院系名称	商学院		



增设专业的基础要求  
(目录外专业需填)

- 1、知识要求
  - (1) 基础性知识  
学生须熟练掌握数学、统计学、经济学、信息科学等基础学科的理论和方法。
  - (2) 专业性知识  
学生须系统掌握管理学、市场营销学、大数据科学、组织行为学、会计学、财务管理学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，掌握本学科的理论前沿及发展动态。
  - (3) 通识性知识  
学生须选修哲学、社会学、心理学、法学、科学技术、语言文学、健康艺术、历史政治、职业发展等方面的通识性知识。
- 2、能力要求
  - (1) 知识获取能力  
能够运用科学的方法，通过课堂、文献、网络、实习实践等渠道获取知识；善于学习和吸收他人知识，并构建自己的知识体系；善于发现新知识和新技术，不断更新自己的知识体系。
  - (2) 知识应用能力  
能够应用管理理论和方法、市场营销理论和方法以及大数据理论与方法分析并解决理论与实践问题，具备较强的数据挖掘、分析与解读能力，可以将数据运用于解决实践问题。
  - (3) 创新创业能力  
具有较强的组织和人际沟通能力，书面表达能力与团队协作能力，具有探索性、批判性思维能力和研究能力，不断尝试理论或实践创新。
- 3、素质要求
  - (1) 思想道德素质  
努力学习掌握马克思主义、毛泽东思想和邓小平理论，树立辩证唯物主义和历史唯物主义世界观；拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力；具有良好的道德修养和社会责任感、积极向上的人生理想、符合社会进步要求的价值观念和爱国主义的崇高情感。
  - (2) 专业素质  
系统掌握工商管理类和大数据营销专业基础知识，具备发现组织管理和大数据营销问题的敏锐性和判断力；具有数据思维，掌握数据分析的技能，能够利用数据解决营销问题；具有国际视野和跨文化沟通技能，能够解决跨国企业管理中的实践问题；具有创新思维，掌握创新创业技能，能够利用所学管理理论和方法，解决创新创业问题；具有基本的商业伦理准则，能够将其贯彻到企业管理和大数据营销实践中。
  - (3) 文化素质  
具有较高的审美情趣、文化品位、人文素养；具有时代精神和较强的人际交往能力；积极乐观地生活，充满责任感地工作。
  - (4) 身心素质  
具有健康的体魄和心理素质，具备稳定、向上、坚强、恒久的情感力、意志力和人格魅力，拥有积极向上的人生目标，并不断为之努力奋斗。

授课教师表

姓名	性别	年龄	拟任课程	专业技术职务	最后学历 毕业学校	最后学历 毕业专业	最后学历 毕业学位	研究领域	专职/兼职
李季	女	38	大数据营销、商务数据分析、客户关系管理	副教授	北京大学	市场营销	博士	大数据营销、营销模型、新媒体营销、客户关系管理	专职
王毅	男	40	大数据营销、消费者行为分析	教授	武汉大学	市场营销	博士	大数据营销、消费者决策	专职

张云起	男	54	市场营销学、营销风险管理	教授	天津大学	技术经济及管理	博士	营销风险管理、金融与业务、创新	专职
孙鲁平	女	33	客户关系管理、营销模型、商务数据分析	副教授	北京大学	市场营销	博士	定量营销模型、个性化互联网、营销	专职
徐茵	女	45	市场调查与研究、营销创新与设计	副教授	清华大学	市场营销	博士	大数据营销、消费者行为、营销战略	专职
安贺新	女	54	金融营销、服务营销	教授	中央财经大学	经济管理学系	博士	服务营销、金融旅游、管理	专职
苗月新	男	52	品牌管理、渠道管理	教授	中央财经大学	经济管理学系	博士	品牌管理、渠道、营销、旅游	专职
姚凯	男	32	R编程基础、营销模型	讲师	北京大学	市场营销系	博士	大数据营销、互联网、社交网络分析	专职
顾雷雷	女	31	消费者行为分析、金融营销	讲师	中国人民大学	市场营销	博士	大数据营销、战略	专职
王海妹	女	47	市场营销学、消费者行为分析	副教授	东北财经大学	工商管理	博士	消费者行为、广告	专职
王俊杰	男	42	零售管理、市场营销学	副教授	中国人民大学	市场营销	博士	零售管理、网络营销、战略等	专职
宋琛	女	44	市场调查与研究、市场营销学	讲师	中央财经大学	国民经济管理	博士	市场调研、市场营销、国际管理	专职
孙国辉	男	57	跨国经营战略、市场营销学	教授	中央财经大学	经济学	博士	跨国经营战略、品牌管理	专职
崔新建	男	56	国际市场营销、市场营销学	教授	中央财经大学	国民经济学	博士	跨国经营、国际营销	专职
李煜伟	男	42	跨国经营战略、市场营销学	副教授	中国人民大学	区域经济学	博士	国际营销、社会网络分析	专职
王生辉	男	46	国际市场营销、市场营销学	副教授	南京大学	管理学	博士	市场营销、跨国投资、技术创新	专职
曲日亮	男	44	销售管理、市场营销学	副教授	英国诺丁汉大学	市场营销	博士	营销战略、企业社会责任、跨国公司营销战略	专职
曲扬	女	47	国际商务谈判	副教授	中央财经大学	经济学	博士	国际谈判、跨文化沟通、国际品牌管理	专职

刘小元	男	37	管理学原理	副教授	南开大学	工商管理	博士	公司治理、创业管理	专职
王震	男	33	组织行为学	副教授	中国人民大学	人力资源管理	博士	领导力、服务导向的人力资源管理	专职
王瑞华	男	56	会计学	教授	中央财经大学	会计学	博士	财务会计	专职
朱飞	男	40	人力资源管理概论	教授	中国人民大学	人力资源管理	博士	雇主品牌、战略人力资源管理	专职
高咏玲	女	36	运营管理、运输与配送管理	副教授	北京交通大学	交通运输规划与管理	博士	运营管理、供应链管理、风险管理	专职
林嵩	男	39	企业战略管理	教授	清华大学	技术经济与管理	博士	战略管理、创业管理	专职

## 核心课程表

课程名称	课程总学时	课程周学时	拟授课教师	授课学期
管理学原理	36	2	刘小元等	1
组织行为学	36	2	王震等	1
会计学	54	3	王瑞华等	2
微观经济学	54	3	经济学院	2
市场营销学	36	2	徐茵等	2
人力资源管理概论	36	2	朱飞等	2
运营管理	36	2	高咏玲等	2
市场调查与研究	36	2	宋琛等	3
宏观经济学	54	3	经济学院	3
财务管理	54	3	许进等	3
物流管理	36	2	周利国等	3
消费者行为	36	2	王海妹等	4
R编程基础	36	2	姚凯等	4
企业战略管理	36	2	林嵩等	5
商务数据分析	54	3	孙鲁平等	5
大数据营销	36	2	李季等	5
服务营销	36	2	安贺新等	5
客户关系管理	36	2	孙鲁平等	6
零售管理	36	2	王俊杰等	6
品牌管理	36	2	苗月新等	4
销售管理	36	2	曲日亮等	4
营销创新与设计	36	2	徐茵等	4
营销渠道管理	36	2	王毅等	5
跨国经营战略	36	2	李煜伟等	5
营销风险管理	54	3	张云起等	5
国际市场营销	36	2	崔新健等	6
国际商务谈判	36	2	曲扬等	6
金融营销	36	2	安贺新等	6
营销实战模拟	36	2	李季等	6
营销模型	36	2	孙鲁平等	7
商业文献导读与论文写作	36	2	李季等	7

离散数学	36	2	统数学院	3
运筹学	36	2	陈金亮等	4
现代统计软件	36	2	统数学院	4
Excel在经济管理中的应用	54	3	钱程等	5
分布式运算	36	2	统数学院	6
定性数据分析	36	2	统数学院	6
试验设计	36	2	统数学院	6
机器学习与模式识别	36	2	信息学院	6
数据挖掘	36	2	统数学院	7

### 专业主要带头人简介

姓名	李季	性别	女	专业技术职务	副教授	行政职务	市场营销系副主任
拟承担课程	大数据营销、商务数据分析、客户关系管理			现在所在单位	中央财经大学商学院		
最后学历毕业时间、学校、专业	2007年毕业于北京大学企业管理专业（市场营销方向）						
主要研究方向	大数据营销、营销模型、新媒体营销、客户关系管理						
获教学成果奖项情况	中央财经大学教学方式方法改革和研究大型征文二等奖，2013						
获科研成果奖项情况	中国营销科学学报（JMS）学术年会优秀论文奖，2006 中国高等院校市场学研究会学术年会优秀论文一等奖，2011						
目前承担教学项目情况	承担教改项目“市场营销（大数据营销方向）专业实践教学体系暨专业创新创业能力培养平台建设”； “大数据驱动的市场营销专业人才培养体系建设”； “美国高校市场营销专业人才培养模式研究”。						
目前承担科研情况	承担“谁来推荐更有效？顾客的社会网络对口碑推荐效果的影响机制研究”国家自然科学基金项目（国家级）； “构建产品退市决策的客观标准：基于Cox模型的实证研究”教育部人文社科项目（省部级）； “品牌负面信息的意义迁移：代言人的中介作用以及迁移的边界研究”教育部人文社科项目（省部级）； “付费搜索广告对品牌价值的影响研究”北京高等学校青年英才计划（省部级）。						
近三年获得教学研究经费（万元）	15			近三年获得科学研究经费（万元）	66		
近三年给本科生授课（理论教学）学时数	273			近三年指导本科毕业设计（人次）	6		

姓名	王毅	性别	男	专业技术职务	教授	行政职务	市场营销系主任
拟承担课程	大数据营销、消费者行为分析			现在所在单位	中央财经大学商学院		
最后学历毕业时间、学校、专业	2006年毕业于武汉大学市场营销专业						

主要研究方向	大数据营销、消费者决策		
获教学成果奖项情况			
获科研成果奖项情况	中国营销科学学报（JMS）学术年会优秀论文奖，2005； 第六届电子商务国际会议优秀论文奖，2008。		
目前承担教学项目情况	承担教改项目“大数据技术在《跨国公司管理》教学中的应用”； “金融营销卓越人才培养计划”； “营销课程教学的信息技术融合研究”。		
目前承担科研情况	承担“配音演员的声音对广告效果的影响——基于机器学习的声音广告研究”国家自然科学基金项目（国家级）； “基于社会动机的消费者多样化寻求行为研究”国家自然科学基金项目（国家级）； “基于信任的消费者网络推荐信息采纳行为研究”北京高等学校青年英才计划（省部级）。		
近三年获得教学研究经费（万元）	25	近三年获得科学研究经费（万元）	87
近三年给本科生授课（理论教学）学时数	432	近三年指导本科毕业设计（人次）	12

姓名	张云起	性别	男	专业技术职务	教授	行政职务	
拟承担课程	市场营销学、营销风险管理		现在所在单位	中央财经大学商学院			
最后学历毕业时间、学校、专业	2006年毕业于天津大学技术经济与管理专业						
主要研究方向	营销风险管理、商务信用管理						
获教学成果奖项情况	《营销风险管理》国家级精品资源共享课程，获北京市教学成果一等奖（省部级）； 《营销风险管理》信息化立体课程建设，获北京市教学成果一等奖（省部级）； 《营销风险管理》教材获山东省教学成果二等奖（省部级）						
获科研成果奖项情况	著作《营销风险预警与防范》获教育部中国高校人文社会科学奖三等奖（省部级）； “营销风险预警与防范系统软件”获山东省科技进步奖三等奖（省部级）； “营销风险预警与防范”获中国运筹学应用奖二等奖； 《营销风险预警与防范研究与推广》获山东省软科学优秀成果奖一等奖（省部级）。						
目前承担教学项目情况	国家级精品资源共享课程《营销风险管理（含实验）》（国家级）； 国家级精品公开视频课程《如何提升营销力》（国家级）； 教育部使用信息技术改造课程重大教学改革项目《营销风险管理》（省部级）。						
目前承担科研情况	承担“中国职工服务平台建设研究，在华工作外国人员信用监管体系研究”北京金盏金融商务区产业规划设计。						
近三年获得教学研究经费（万元）	40	近三年获得科学研究经费（万元）	77				

近三年给本科生授课（理论教学）学时数	460	近三年指导本科毕业设计（人次）	6
--------------------	-----	-----------------	---

姓名	孙鲁平	性别	女	专业技术职务	副教授	行政职务	
拟承担课程	营销模型、客户关系管理、商务数据分析			现在所在单位	中央财经大学商学院		
最后学历毕业时间、学校、专业	2014年毕业于北京大学企业管理专业（市场营销方向）						
主要研究方向	定量营销模型、个性化营销、互联网营销等						
获教学成果奖项情况							
获科研成果奖项情况	营销科学与应用国际论坛，华夏营销青年学者奖二等奖。						
目前承担教学项目情况	教改课题“大数据背景下的营销模型和数据分析课程体系设计”。						
目前承担科研情况	承担“个性化推荐何时更有效？——大数据驱动的个性化推荐与消费者决策阶段”国家自然科学基金项目（省部级）。						
近三年获得教学研究经费（万元）	2			近三年获得科学研究经费（万元）	16.9		
近三年给本科生授课（理论教学）学时数	511			近三年指导本科毕业设计（人次）	8		

姓名	徐茵	性别	女	专业技术职务	副教授	行政职务	
拟承担课程	市场调查与研究、营销创新设计			现在所在单位	中央财经大学商学院		
最后学历毕业时间、学校、专业	2010年毕业于清华大学与美国佛罗里达大学联合培养博士市场营销专业						
主要研究方向	大数据营销、营销战略、消费者行为						
获教学成果奖项情况							
获科研成果奖项情况	《中国零售顾客满意度研究》获中国商业联合会科学技术奖。						
目前承担教学项目情况	承担教改课题“模拟软件分级与学生分层的匹配性研究”；“市场营销实战软件辅助教学研究”。						
目前承担科研情况	承担“医院的新媒体营销”。						
近三年获得教学研究经费（万元）	3			近三年获得科学研究经费（万元）	3		

近三年给本科生授课(理论教学)学时数	486	近三年指导本科毕业生设计(人次)	9
--------------------	-----	------------------	---

## 其他办学条件情况表

申报专业副高及以上职称(在岗)人数	21	其中校外兼职人数	0	可用于该专业的教学实验设备数量(千元以上)	2023(台/件)
可用于该专业的教学设备总价值(万元)	2058				

## 主要设备

学校名称	设备名称	型号规格	数量	购入时间
中央财经大学	计算机	清华同方—超翔Z8000-104	624	2016年
中央财经大学	计算机	联想—S130	106	2012年
中央财经大学	计算机	联想—M4300	57	2012年
中央财经大学	计算机	联想—M715M	110	2010年
中央财经大学	计算机	联想M8200	272	2009年
中央财经大学	投影仪	爱普生—1020XN	7	2014年
中央财经大学	三层交换机	锐捷—RG—S3760	10	2009年
中央财经大学	二层交换机	锐捷—STAR—S2150G	25	2009年
中央财经大学	服务器	Sun—X3-2	24	2013年
中央财经大学	虚拟磁带库	EMC Data Domain DD160	8	2013年

# 申请增设专业的理由和基础

## 一、学校定位

中央财经大学坚持社会主义办学方向，以人才培养为中心，以科学研究为引领，以服务国家与社会为己任，以传承与增进人类知识、文化为使命，促进人类文明成果在不同国家、民族之间交流和共享，成为推动国家和社会向前向上发展的重要力量。

学校秉持“求真求是，追求卓越”的办学理念，以立德树人为根本任务，着力培养德智体美全面发展，具有创新精神、实践能力和社会责任感的精英人才。

到本世纪中叶，即学校建校一百周年时，将中央财经大学建设成在全球范围内有重要影响的国际名校。

## 二、大数据营销人才需求

### （一）大数据时代的营销变革

近年来，伴随着互联网以及移动互联网的普及，海量消费者行为数据被企业记录和储存下来，而机器学习等数据挖掘技术的发展，使得人们分析、解读和运用数据的能力大大提升，从而导致企业的营销实践也发生着一系列变革。传统的营销方法、策略和手段已经无法适应企业发展的需要，企业需要更多地依靠“数据”来进行营销决策。

从顾客导向的新营销组合来看，大数据在现代企业营销实践中的应用十分广泛，能够对客户关系管理、顾客购买成本把控、顾客购买便利和营销沟通等各个层面产生深刻且积极的影响。相比于传统的客户关系管理，在大数据背景下，真正的个性化营销成为可能。利用大数据技术建立“千人千面”的精准用户画像，企业可实时洞察现存客户需求、及时有效地响应客户，在最大化单个用户价值的同时提供更优质的用户体验、增强客户黏性和满意度。在顾客成本把控方面，大数据使得根据不同用户的不同支付意愿实施差别定价策略，从而最大限度的优化定价成为可能。提升顾客感知的购买便利，实际上就对应着企业层面对营销渠道的优化管理，而大数据技术可为相关的数据仓库构建及实时监测提供有力支持。通过搜索关键词、标签或其他语义等语义搜索及文本分析技术，大数据可帮助企业实现精准的广告投放、个性化的营销信息分发、网络舆情洞察以及相应的网络营销引导，并根据实时性反馈及时调整投放策略，从而更有效率地和消费者沟通、提升消费者对企业品牌的认知及好感度。

从大数据产业来看，数据采集、存储与管理、数据运维、数据分析与挖掘及数据应用等环节构成了大数据的完整产业链（参见图1）。而无论在哪个行业，大数据的价值并不在于数据本身，而在于人们对数据的分析、解读和应用，进而让数据为企业决策所用。因此，在大数据产业链中，数据采集、存储及运维只是支撑性的基础工作，要实现大数据的商业价值还要靠产业链中后端的数据分析、挖掘以及应用。当前，大数据应用最为广泛和成熟的领域就是市场营销，大数据驱动的市场营销活动给企业带来了巨大的收益。



图1 大数据产业链图解

## （二）大数据营销人才的就业岗位及需求

大数据营销能够真正实现对消费者的精准+个性化+互动+高效的营销，对企业发展具有至关重要的作用。因此，相比于传统的营销人才，在大数据营销应用越来越广泛的今天，企业亟需既懂中后端的数据分析及挖掘技术、又懂营销理论及业务知识的大数据营销人才。这些大数据营销人才，既可以进入企业的营销部门、市场部门、销售部门和客户服务部门，从事大数据驱动的市场营销工作，又可以进入企业的商业分析部门、大数据部门等，从事数据分析和数据挖掘工作，并且担负起将数据转化为商业价值的任务。

为了进一步说明大数据营销人才的市场需求状况。我们通过抓取互联网招聘网站上北、上、广、深四大城市的招聘数据，获取了市场营销、数据分析和商业分析三大类岗位的招聘信息。通过分析，我们发现，很多企业在市场营销人才的招聘中明确表达了对数据思维及数据分析能力的要求，同时数据分析岗位人才也需要具备营销知识和管理思维，从而更好地促进企业对大数据的运用。在当前的就业市场中，营销相关岗位、商业分析相关岗位对于大数据营销人才的需求均较高（超过了30%），尤其是商业分析岗，明确表明需要求职者具备“营销+大数据”能力的岗位高达37%（参见图2）。

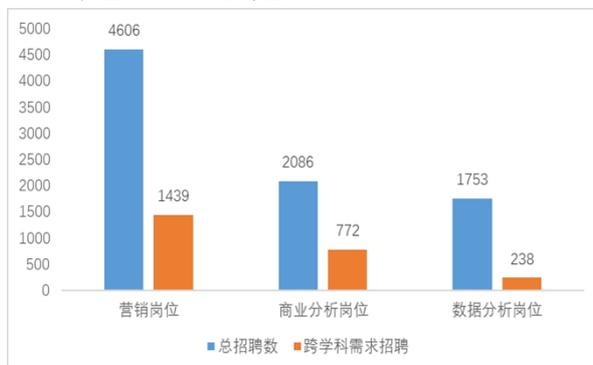


图2 三大类营销相关岗位招聘需求及对应的跨学科人才需求

另外，在具体的岗位方面，无论是传统的营销、销售、客户经理、产品经理等岗位，还是电商运营、新媒体运营、搜索引擎营销等互联网新兴营销岗位，对大数据营销人才的需求

都很大。而就细分行业来看，以数据为立身之本的互联网、电商行业对大数据营销人才的需求远超其他行业，充分体现出这些行业对数据决策力的重视。除此之外，目前金融行业对大数据营销人才的需求也呈现不断上升的趋势，这与当前以大数据为基础的金融科技的发展密不可分。

### 三、国内相关专业的现状

如前所述，目前以互联网、金融为突出代表的众多行业对兼具营销知识、数据分析和建模能力的人才需求量较大，这些行业尤为看重毕业生利用数据分析来辅助企业营销决策的能力，以帮助企业达到提升客户体验和改善业务的效果。但从人才供给方面来看，目前国内高校培养的能够满足这些需求的人才并不多。从国内高校各专业的培养目标来看，这方面人才的供给可能主要有三大来源——计算机专业（或信息科学专业）、统计学和营销学。然而，目前国内主流高校的这三个专业都难以直接满足企业对数据分析型营销人才的需求。

首先，计算机专业（或信息科学专业）主要培养能从事计算机技术研究和应用，硬件、软件和网络技术的开发，计算机管理和维护的应用型专门技术人才。因此，该专业毕业生的主要就业去向是软件开发、网络工程方向。随着大数据时代的到来，很多计算机专业的毕业生就职于大数据公司或互联网公司，开发企业级大数据平台解决方案、改进现有优化算法以及人工智能等新技术。但这个专业缺少对学生统计分析方法的培养，也几乎没有培养学生对商业基础知识的掌握，因而，该专业的毕业生较难直接从事商业分析相关岗位。相对而言，统计学专业更多的是培养具有较强数理统计基础，具有利用计算机进行数据处理与分析能力的人才，相比计算机科学专业的学生会更加适合企业数据分析相关岗位的需求。但从各大高校的课程设置来看，统计学这个专业更加偏重统计理论的讲授，以及生物、医学等领域的统计应用，也普遍缺乏对学生商业知识的培养，因此毕业生的商业洞察力相对较弱，在利用数据分析方法辅助企业改善管理决策方面具有一些劣势。总体而言，这两个专业的人才培养虽然都涉及到大数据技术，但不能完全满足现代社会对大数据分析应用型人才的需求。为了帮助企业更有效地改善业务，提升效益，企业需要的人才首先必须具有敏感的商业洞察力，创新的大数据思维，并且具备收集、分析和处理结构化和非结构化的大数据，从而帮助企业解决实际问题的能力。

其次，市场营销专业培养的是具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力，能在企事业单位及政府部门从事市场营销管理的专门人才。相对于计算机专业和统计学专业，该专业特别注重学生的管理知识、营销理论以及商业洞察力的提升。目前，国内高校的营销专业普遍偏重理论知识，缺少对学生数据分析能力的培养。对于营销系本科生来说，大

多数学校仅开设了《营销调研》类课程，以培养学生利用数据来分析市场需求和客户偏好的能力，并不能满足企业对数据分析型营销人才的需求。

鉴于就业市场上有关大数据营销人才的巨大供需缺口，国内一些高校率先开设了商业分析（Business Analytics，简称 BA）的硕士项目，例如北京大学光华管理学院的商业分析专业硕士项目将于 2018 年开始招收第一批学生。然而，在本科生培养方面，还没有类似的专业。虽然很多高校也意识到了培养学生数据分析能力的重要性，例如，上海财经大学针对营销专业的本科生开设了《营销工程》课程，注重培养学生的数据分析能力。也有一些高校陆续开设了数据科学与大数据技术本科专业（包括复旦大学、北京大学、对外经济贸易大学、北京邮电大学等）。但是，这些专业均更偏向于数据科学与技术本身，而忽视了对于学生的商业思维和营销能力的培养。

综上所述，相比于市场对大数据营销人才的巨大需求，目前国内的市场营销学专业整体上明显缺乏对学生数据分析能力的培养，而计算机科学、统计学及一些新开设的数据科学与大数据技术专业又更侧重于技术能力的培养，对商科知识及思维的关注存在不足。因此，我们认为有必要开设一门充分融合市场营销等商科知识以及计算机科学与统计技术的新专业，培育真正意义上的跨学科、复合型大数据营销专业人才。

#### 四、专业定位

中央财经大学商学院拟开设的大数据营销专业是基于传统市场营销专业，并且在培养中纳入统计学方法和计算机技术，培养学生应用大数据技术解决营销管理问题的能力，使之成为兼具敏锐的商业洞察力与创新的大数据思维，能够收集、分析和处理结构化和非结构化的大数据，来帮助企业解决实际问题的复合型人才。本专业将采用开放式的教育模式，邀请不同行业的数据专家参与到人才培养中，着重培养学生应用新技术解决营销问题的能力，使之成为连接数据技术与营销决策的桥梁，帮助企业更好地利用大数据，实现数据的商业价值。

与国内外名校（例如北京大学、西北大学、卡耐基梅隆、康奈尔）的商业分析或营销分析项目类似，相比于计算机科学、统计学等更偏技术性问题的学科，本专业意欲培养的是服务于大数据产业链中后端的大数据分析应用型人才，有效地搭建数据分析与商业管理的桥梁。同时，相比于以上名校项目更多是面向研究生设置的，我们将数据分析能力的培养提前至本科阶段，不仅可以大大提高本科毕业生在就业市场的竞争力，还可以为想要继续深造的本科生打下良好的数理基础。因此，大数据营销专业的设立对于培养具有国际竞争力的优秀人才具有重要的意义。

本专业的发展目标是成为具有国际影响力、国内领先的大数据营销人才培养基地。围绕大数据营销人才的培养这一核心目标，我们将在培养方案、课程建设、教材开发、教学研

究、实践实习方面精细化发展，形成完善的大数据营销专业人才培养体系，积极响应学校总体办学定位，为国民经济主战场培养熟悉行业专门知识，兼具大数据思维和数据分析能力，富有创造力和行为力的财经复合型、应用型创新人才。

为实现这一目标，我们将在传统的管理学、市场营销学的理论学习基础上，进一步完善培养方案和课程体系，加强学生计算机和统计知识方面的训练；在理论学习之外，将综合采取项目实践、企业实习等多种形式重点培养学生的实践技能。

## 五、大数据营销专业筹建情况

目前，商学院营销系在培养大数据分析应用型人才方面已经做了较多的工作和探索，也具有相当突出的资源优势，具体主要包括以下三个方面。

### （一）教学活动的积极探索

1、对传统的市场营销专业增设多门大数据营销课程。市场营销专业作为商学院营销系的传统专业，目前对于本科生的培养已经明显注重数据分析能力的提升，前后开设了《营销数据分析》《R语言编程基础》《大数据营销》等相关课程，为我们开设大数据营销专业奠定了良好的基础。此外，我校统计与数学学院也有一些老师们在开设《分布式运算》《数据挖掘》等课程，通过跨学院的协同合作，相信可以更好地帮助我校开设大数据营销专业。

2、开设市场营销专业（大数据营销方向）。自2015年起，中财商学院营销系开始招收市场营销专业（大数据营销方向）的本科生以及双培班学生（面向北京本地学生教学项目，具有为北京市培养人才的突出意义），目前已积累了三年的培养经验。虽然由于自2017级本科生起，学院开始实行工商管理大类招生，所以截至目前该专业方向仅有两届学生，但目前我们已了解到，很多2017级本科同学都表示希望在未来能进入大数据营销专业进一步学习。综合已有经验，我们将进一步完善培养方案、调整课程体系，在授课方面与信息学院和统计与数学学院的相关任课老师深入沟通，确定授课内容。另外，还将深入讨论导师制的可行性，通过双向选择、自愿组合的方式为大数据营销专业的学生提供有针对性的、全方位的学习、研究、实践和就业指导。

3、在第一课堂之外开办大数据菁英班。以市场营销（大数据营销方向）为基础，由商学院营销系主导的、面向全校学生开办的以实践应用为导向的课外培训课程——大数据菁英班于2016年3月开班。大数据菁英班遵循严格的考核和淘汰制度，希望培养一批兼具行业知识、管理理论和数据分析技能的复合应用型大数据菁英人才。自开班以来，大数据菁英班受到了商学院同学的热烈欢迎，通过R语言基础、回归分析和数据挖掘三个模块的学习和实践，大大提高了学生在数据分析方面的动手能力。目前，商学院营销系的老师大部分都是菁

英班的授课老师，在未来将进一步探讨菁英班的授课方式和培养要求，希望能够更好地与大数据营销专业的培养方案形成互补，完善人才培养体系。

## （二）教学资源的有力支撑

1、师资队伍。中央财经大学商学院大数据营销专业依托于中财商学院营销系强大的师资队伍，并与校外统计与数学、计算机、经管等相关领域教师合作，整合了校内外、多学科的优质教育资源。其中本系所有教师均拥有海外名校的留学和访学经历，多位教师获得国务院特殊津贴享受者、北京市教学名师、教育部新世纪优秀人才等奖励和荣誉称号。同时，本系主要负责大数据营销相关教学及研究的教师课题组成立以来，致力于金融大数据、通信行业大数据、互联网大数据、音频视频大数据等专业领域的研究，获得了较为丰富的研究成果。团队成员积极参加国内外各项交流活动，分享研究心得，获得了国际、国内学界的初步的认可。

2、实验室与实验教学资源。大数据专业的建设离不开实验室、计算机以及服务器资源的支持，本项目将整合我系现有的实验室资源，并与学校教学技术服务中心充分合作，进一步完善大数据教学所需的软、硬件设备。目前，我系已有的实验室资源包括，GFK集团捐助的消费者行为研究实验室，配备计算机、人脸识别软件、3D打印机等。2013年，学院还购买了Marksimos营销实战模拟软件，用于学生的营销实践。2017年，引进数据科学领域知名品牌狗熊会开发的数据科学精品案例库，用于教学和实践。未来，希望能进一步部署服务器环境，满足学生和老师大数据挖掘和高速计算的需要。

3、教材建设。目前，商学院营销系教师课题组已翻译完成一部国外经典数据库营销教材，今年上半年将由清华大学出版社出版。目前，还计划编写一部大数据营销方面的教科书，拟由高等教育出版社出版。教材的翻译和编写，有利于相关教师进一步深入思考大数据营销人才的培养内容，夯实专业基础。

## （三）实践机会的不断拓展

1、与大数据企业的产学研合作。为进一步加强产学研合作，增强人才培养的实用性，2016年6月商学院与百分点科技信息有限公司签订战略合作协议，充分利用双方各自的优势，在人才培养、学术研究、实习基地等方面展开全方位合作。在人才培养方面，百分点可以向商学院提供大数据技术方面的师资，以讲座、授课、企业参观的方式参与人才培养。在学术研究方面，双方合作成立金融与大数据营销研究中心，共同开展相关领域的学术研究和商业研究。在实地基地建设方面，从2016年起，共有超过20位本科生在百分点实习过，增强了实践能力。未来，项目组将探讨如何扩大与业界的合作，充分利用校友企业的人力资源、技术和数据进行学术研究和人才培养。

2、与国际高校及企业的交流合作。一方面，目前中财商学院已经与美国加州州立理工大学、圣弗朗西斯科大学建立起初步联系，这两所学校在大数据营销、商业数据分析、金融数据处理方面有着较长的历史和较强的竞争优势。未来我们将继续加强与这两所国际名校的合作，促成大数据营销团队的师生的国际交流、交换学习、合作研究等活动。另一方面，我院与世界第四大市场研究公司捷孚凯（GFK）建立了长期且深入的合作关系，目前已在暑期国际学校、教学实践基地、实习就业基地、联合研究、数据共享等方面展开了多层次合作，未来有望进一步加深双方的合作、为大数据营销专业学生创造国际化的实践机会。

# 培养方案表

## 大数据营销专业学分制培养方案

### 一、培养目标

本专业培养拥有宽厚的商业知识，具备国际视野和领导潜力，具有熟练的定量数据分析技能、良好的创新能力和沟通能力的专业人才。

### 二、培养要求

本专业在本科阶段人才培养中注重强化专业理论基础和其他通识性知识的学习，使学生能够胜任专门工作，并为将来进一步学习深造打下坚实的基础。在人才培养的过程中，从专业知识、沟通能力、解决问题、创新思维和商业伦理等五个维度对学生进行知识培养和技能训练。

本专业要求学生具有一定的社会知识和人文素养；掌握管理学、统计学、计算机科学的基础理论；具备市场营销的专业知识和实践技能；熟练掌握大数据分析技能；具备创新性思维，能够解决实际营销管理和决策问题，并具备初步科学研究的潜质；具有良好的书面表达能力、人际沟通能力和团队协作能力，并熟练掌握一门外语，具备较强的跨文化沟通能力；同时要求学生学习商业伦理知识，建立商业伦理准则。

### 三、学制、学分及学位

本专业基本修业年限为 4 年。

本专业学生应取得 148 学分。其中：课堂教学 139 学分，包括必修课 91 学分，选修课 48 学分（其中专业选修课开设 158 学分，要求选满 38 学分；通识选修课要求选满 10 学分）；实践模块 9 学分；本专业学生要求根据自身的情况，必须参加学校、学院组织的国际交流项目或暑期学校项目。

本专业授予管理学学士学位。

### 四、课程设置、学分及时间分配

详见《大数据营销专业学分制教学计划》。

## 大数据营销专业学分制教学计划

课程性质	课程类别	课程名称	学分	各学期学分分配								学时分布			开课单位	备注		
				1	2	3	4	5	6	7	8	讲课	实验	实践				
必修课	思想政治与军事理论课	思想道德修养与法律基础	3	3									46		8	马院		
		中国近现代史纲要	2		3								46		8	马院		
		马克思主义基本原理概论	3			3								46		8	马院	
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	5				5							72		18	马院	
		形势与政策	2		0.5		0.5		0.5	0.5				36			马院	
		军事理论	1	1										26			国防	
		小 计	17	4	3.5	3	5.5		0.5	0.5		272		42				
	公共基础课	大学外语基础/发展课程	4	2	2									72			外语	
		大学外语交流	4	2	2									72			外语	
		数学分析	10	5	5									180			统数	
		线性代数	3		3									54			统数	
		概率论与数理统计	4			4								72			统数	
		体育	4	1	1	1	1							72			体经	
		管理统计	2				2							24	12		商学院	
		小 计	31	10	13	5	3					546	12					
	学科基础课	管理学原理	2	2										36			商学院	
		组织行为学	2	2										36			商学院	
		会计学	3		3									54			商学院	
		微观经济学	3		3									54			经济	
		市场营销学	2	2										36			商学院	
		人力资源管理概论	2		2									36			商学院	
		市场调查与研究	2			2								36			商学院	
		运营管理	2		2									36			商学院	
		宏观经济学	3			3								54			经济	
		财务管理	3			3								54			商学院	
		供应链管理	2			2								36			商学院	
		企业战略管理	2				2							36			商学院	
	小 计	28	6	10	10		2				504							

## 大数据营销专业学分制教学计划

课程性质	课程类别	课程名称	学分	各学期学分分配								学时分布			开课单位	备注
				1	2	3	4	5	6	7	8	讲课	实验	实践		
必修课	专业主干课	消费者行为	2				2					36			商学院	
		R 编程基础	2				2						36		商学院	
		商务数据分析	3					3				54			商学院	
		大数据营销	2					2				36			商学院	
		服务营销	2					2				36			商学院	
		客户关系管理	2						2			36			商学院	
		零售管理	2						2			36			商学院	
		小 计	15				4	7	4			234	36			
	合 计	91	20	28.5	16	12.5	9	4.5	0.5		1538	66	42			
选修课	通识教育选修课	“语言、文学与艺术”模块	10	选课学分要求详见《总则》											课程名称详见《通识课程一览表》	
		“历史、政治与社会”模块														
		“哲学、心理与生活”模块														
		“科学、技术与环境”模块														
		“生命、地球与宇宙”模块														
		“创新、创意与创业”模块														
	专业选修课	营销模块	品牌管理	2				2				36			商学院	本模块至少选满10学分
			销售管理	2				2				36			商学院	
			营销创新与设计	2				2				36			商学院	
			营销渠道管理	2					2			36			商学院	
			跨国经营战略	2					2			36			商学院	
			营销风险管理	3					3				54		商学院	
			国际市场营销	2						2		36			商学院	
国际商务谈判			2							2	36			商学院		
金融营销			2						2		36			商学院		
营销实战模拟			2						2			36		商学院		
营销模型			2							2	24	12				
商业文献导读与论文写作			2								2	36				
	普通心理学	2	2							36			社心			
	管理思想史	2	2							36			商学院			

## 大数据营销专业学分制教学计划

课程性质	课程类别	课程名称	学分	各学期学分配								学时分布			开课单位	备注	
				1	2	3	4	5	6	7	8	讲课	实验	实践			
选修课	综合模块	旅游审美学	2	2									36			商学院	本模块至少选满28学分
		演讲与口才	1	1									18			商学院	
		书法概论	2	2									36			文传	
		中国美术史	2		2								36			文传	
		社会学概论	2		2								36			社心	
		全球商业环境	2		2								36			商学院	
		商务写作	2		2								36			商学院	
		逻辑学	2		2								36			文传	
		系统思维与系统决策	2		2									36		商学院	
		大学外语提高/发展课程	4			2	2						72			外语	
		博弈论与信息经济学	2				2						36			经济	
		商业伦理	2				2						36			商学院	
	专业选修课	信息技术模块	计算机应用基础	2	2								36			信息	
			数据库原理与应用	2		2							36			信息	
			C 程序设计	2	2								36			信息	
			C++程序设计	3		3							54			信息	
			Java 程序设计	3			3						54			信息	
			Phthon 程序设计	2				2					36			信息	
			Web 前端设计与开发	2					2				36			信息	
			人工智能基础及应用	2					2				36			信息	
			区块链与数字货币	2					2				36			信息	
		数据科学模块	离散数学	3					3				54			统数	
			运筹学	2				2					36			商学院	
			现代统计软件	2					2				36			商学院	
			Excel 在经济管理中的应用	3						3			54			统数	
			定性数据分析	2					2				36			统数	
			数据挖掘	3							3			54		统数	
			分布式运算	2							2		36			信息	
			试验设计	2							2		36			商学院	
			机器学习与模式识别	2							2		36			法学	

## 大数据营销专业学分制教学计划

课程性质	课程类别	课程名称	学分	各学期学分配								学时分布			开课单位	备注		
				1	2	3	4	5	6	7	8	讲课	实验	实践				
选修课	工商模块	产业组织与产业分析（双语）	2			2							36			商学院		
		民商法通论	3			3							54			商学院		
		ERP 实验课	2					2						36			商学院	
		创业学	2						2				36			商学院		
		公司创业管理	2						2				36			商学院		
		商业决策与模拟	2						2					36			商学院	
	人力模块	管理沟通	2			2							36			商学院		
		人格和社会心理学	2					2					36			商学院		
		领导力	2						2				36			商学院		
		薪酬管理	2						2				36			商学院		
		绩效管理	2						2				36			商学院		
		组织文化	2							2			36			商学院		
	物流模块	物流管理（双语）	2					2					36			商学院		
		采购管理	2					2					36			商学院		
		供应链金融	2						2				36			商学院		
		物流战略规划与设计	2					2					36			商学院		
	金融财税模块	金融学概论	2			2							36			金融		
		保险学概论	2				2						36			保险		
		互联网金融概论	2				2						36			金融		
		风险管理	2					2					36			保险		
		证券投资学	2					2					36			商学院		
		商业银行经营学	2					2					36			商学院		
		国际金融学	2						2				36			金融		
		投资银行学	2						2				36			金融		
		管理会计	3				3						54			会计		
	财务报告与分析	2					2					36			商学院			

## 大数据营销专业学分制教学计划

课程性质	课程类别	课程名称	学分	各学期学分配								学时分布			开课单位	备注
				1	2	3	4	5	6	7	8	讲课	实验	实践		
选修课	专业选修课	国际税收	2					2				36			财税	
		中国税制	2					2				36			财税	
		税收筹划	2						2			36			财税	
		审计学	3						3			54			会计	
	小 计		38/158	13	17	14	23	45	40	6		2580	264			
合 计		48/168														
其他	劳动与安全教育		1	1										18		
	创新创业实践		2								2			36		
	毕业实习		2								2			36		
	毕业论文/设计与专题报告		4								4			72		
	小 计		9	1							8			162		