

市场营销

经济与管理学院简介

经济与管理学院（以下简称经管学院）现有全日制本科学生 3156 余名，长期留学生 240 名，研究生 6 人，是目前全校办学规模最大的二级学院。

经管学院现有经济与金融系、国际贸易与商务系、营销与公共管理系、财务管理系、工程管理系、信息管理系等 6 个系，有 3 个二级学科硕士学位授权点“国际商务”、“应用统计”、“土木建造与管理”，有国际经济与贸易、经济学、金融工程、财务管理、市场营销、国际商务、物流管理、工业工程、信息管理与信息系统、电子商务和公共事业管理等 11 个本科专业，专业所属学科横跨经济学、管理学 2 大学科门类。其中国际经济与贸易专业为省校两级重点建设专业、省“十二五”普通本科高校新兴特色专业，管理科学与工程为校级重点学科。从 2009 年起，学院先后开设了全英语授课的国际经济与贸易及市场营销两个专业。2013 年起招收中美国际合作经济学（金融服务方向）专业。

经管学院秉承“崇德尚用，求真创新”的校训，借鉴德国应用科学大学（FH）办学经验，坚持“经世济用，创业创新”的育人理念，致力于培养具有国际化背景的高层次应用型经济管理人才，服务于地方经济建设。

目 录

1. 通识教育课程

现代管理基础.....	1
人力资源管理.....	6
管理心理学.....	9
中国古代管理艺术.....	13
市场营销.....	17
电子商务.....	22
财务管理.....	25
会计学.....	29
生产与运作管理.....	33
现代物流管理.....	38
博弈论.....	43
Office 高级应用.....	46

2. 市场营销专业

KAB 和创业导论.....	51
管理学原理.....	56
微观经济学.....	62
基础会计学.....	68
经济法.....	72
宏观经济学.....	76
统计学原理.....	85
管理心理学（双语）.....	90
社会学概论.....	97
计量经济学.....	102
管理信息系统.....	107
市场营销学.....	111
消费者行为学.....	116
网络营销.....	121
市场调查与预测.....	125
营销渠道管理.....	129
品牌管理.....	133

零售管理.....	137
国际市场营销（双语）.....	141
电子商务.....	147
浙商创业经典案例.....	151
商务沟通与谈判.....	155
创新管理.....	159
计量营销学.....	162
市场研究方法.....	166
电子商务运营管理.....	170
网络金融与电子支付.....	175
广告学.....	180
公司战略与风险管理.....	185
营销工程.....	189
数据仓库与大数据挖掘.....	194
互联网产品设计.....	200
运筹学.....	205
商务礼仪.....	208
客户关系管理.....	214
营销策划.....	218
公共关系学.....	222
推销理论与技巧.....	226
服务营销.....	231
企业战略管理.....	235
人力资源管理.....	238
决策与心理.....	241
现代物流概论.....	244
公共经济学.....	248
当代中国经济专题.....	252
生产与运作管理.....	255
社会心理学.....	259
国际贸易实务.....	263
中国古代管理思想和管理艺术.....	268
财务管理.....	272
国际商务.....	276
领导科学与艺术.....	282

新产品开发与项目管理.....	286
证券投资学.....	290
基础会计实验.....	293
认知实习.....	296
证券交易模拟实训.....	299
SPSS 应用与操作.....	302
企业 ERP 沙盘模拟.....	306
创业综合实训.....	309
学年论文.....	312
企业仿真虚拟实习综合实训.....	315
市场营销模拟.....	318
广告学课程设计.....	320
市场调查课程设计.....	322
管理信息系统课程设计.....	324
营销策划实践.....	327
管理实习.....	329
毕业实习 1、2.....	332
毕业论文.....	335

现代管理基础课程教学大纲

课程代码：0615C395

课程名称：现代管理基础/Foundation of Management

开课学期： 1—7

学分/学时： 2/32（理论： 32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：各专业/各年级

先修课程/后修课程：无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 杨光明

执笔人： 李於洪

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是全校各专业、各年级学生的选修课。在现代社会中，管理作为有助于实现目标的一种有效手段，可以说无时不在，无处不在，不管从事何种职业，人人都在参与管理：或管理国家，或管理业务，或管理家庭，或管理子女。国家的兴衰，企业的成败，家庭的贫富，无不与管理是否得当有关。对于大学生来说，一旦走上社会，人人不是从事管理就是被人管理，通过学习该门课程，可以比较系统地了解组织的运转过程或管理者的行为方式，从而有助于学生更好地适应这个社会，增强生存能力。本课程主要研究管理过程、管理结构、管理行为、管理决策等基本理论和方法。通过这门课的学习，使学生了解和掌握现代管理学的框架结构，系统地把握管理理论的主要内容、重要性及其内在联系，熟悉履行各项管理职能的基本程序和原则，掌握目标制定、计划、决策、组织、沟通、领导、控制的主要原理与常用方法，并能灵活的应用到解决实际管理问题中去。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.1 具有良好的人文素养、社会责任感和爱国敬业精神；具有诚信意识，注重职业道德，自觉遵纪守法。

体现在通过自我管理、组织文化、管理者的角色分工、管理者的领导影响力、权力的运用等内容的学习。

1.2 具有求真务实精神和严谨的科学素养。

体现在科学决策和理性决策过程的学习、组织结构的设计、行为动机与激励等内容的学习。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 管理与管理学（2 学时）

了解管理的起源；理解管理的概念、管理的功能和实质、管理的重要性、管理的科学性与艺术性的统一；掌握管理的基本职能和一般过程、管理有效性的衡量方法、效率与效益的相互关系。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

2. 组织及其绩效影响因素（4 学时）

了解组织产生的原因；理解组织的功能；掌握组织环境的定义及其组成要素；能够区分某一因素是否是环境因素以及是何种环境因素；知道各种环境因素对组织绩效的可能影响；能对某一特定组织的任务环境进行分析；理解组织文化的内涵、特点及对管理的影响。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

3. 管理者（2 学时）

清楚管理者的特征，能区分谁是管理者；知道管理产生的原因，清楚管理者在组织中充当的角色；掌握管理者的分类，清楚各级管理者的职责；清楚管理者应承担的责任和管理者的基本职责。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

4. 管理思想的演变（3 学时）

了解西方管理思想的发展过程，掌握不同管理思想的特点及其主要学派的基本观点；知道各管理学派的主要代表人物及其贡献。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

5. 目标及其确定（2 学时）

理解目标在管理中的重要性；能区分组织宗旨和组织目标，掌握组织目标的基本特点；清楚组织目标与个人目标的关系；掌握确定目标的基本原则，了解目标的确定过程。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

6. 计划及其制定（1 学时）

掌握计划的基本构成要素；掌握计划的分类，清楚各种计划之间的区别；理解进行计划的益处；清楚制定计划的基本步骤和计划审定方法。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

7. 决策及其过程（3 学时）

掌握科学决策理论的基本观点；明确决策在管理工作中的地位；了解各种决策类型；清楚理性决策的基本过程。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

8. 组织结构的设计（2 学时）

了解不同的组织设计理论的基本观点和特点，掌握各种环境因素对组织结构的影响；清楚组织结构与组织成员之间的关系。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

9. 人员的配备（3 学时）

掌握人员配备工作的内容和基本原则；知道获得人员的基本途径和选聘人员的基本方法；了解培训的重要性以及员工培训的常用方法。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

10. 权力的分配（1 学时）

理解权力的含义，掌握不同性质权力的区分和它们之间的关系；知道授权的重要性，了解授权的过程，掌握授权的基本原则。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

11. 领导理论（2 学时）

知道领导影响力的来源及其构成，了解威信的因素和领导影响力的基本方法；清楚领导者和管理者区别；了解领导品质理论、领导行为理论和领导权变理论之间的区别；了解各种具体的领导理论的具体观点，掌握一些典型的领导理论并能运用于实际问题分析。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

12. 沟通方法（2 学时）

理解沟通在管理中的重要性；了解信息沟通的基本方式；知道自我沟通的目的和方法；清楚个体行为对沟通的影响，知道人际沟通中的主要障碍，掌握改善人际沟通的方法。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

13. 激励原理（4 学时）

了解基本的人性学说；理解人的行为产生的原因和激励机制，清楚需求、动机、行为、目标和激励之间的关系；了解各种激励理论，掌握主要的激励理论并能运用于实际分析。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

14. 控制基础（1 学时）

理解控制的概念和作用，了解控制与其他管理职能之间的关系；知道控制系统的构成要素；掌握控制的基本前提，清楚控制的基本过程；掌握控制的基本原则，知道基本的控制类型及其适用特点；熟悉各种常见的经营控制方式；了解人们反对控制的原因、表现形式和管理者对待人们抵制的方法。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

三、教学方法

该门课程的授课对象是全校各专业各年级的本科生，工科学生居多。本科生走上社会共同面临着“不是管理别人，就是被人管理”的现实工作环境，还要学会自我管理，以便在竞争的社会环境中以良好的个人素质、修养和品德赢得社会的认同、获得更多的发展机会。一旦得以晋升，成为管理者，就要从组织层面学会管理。该门课程正是以组织管理为研究对象，研究一般的管理问题。本课程采用系统授课和案例分析及课堂讨论相结合的方法。系统授课

讲授管理的理论、方法，并以小案例阐释观点；各教学单元结束都有案例分析，通过课堂讨论完成，主要由学生分析，教师点评或者阐述自己的观点与学生探讨。教师可以选择一部企业家的教学片给学生看，提出探讨的问题，课堂讨论。每章结束布置数量不等的作业，加深学生对所学内容的理解和记忆。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	管理与管理学	2			2	
2	组织及其绩效影响因素	4			4	
3	管理者	2			2	
4	管理思想的演变	3			3	
5	目标及其确定	2			2	
6	计划及其制定	1			1	
7	决策及其过程	3			3	
8	组织结构的设计	2			2	
9	人员的配备	3			3	
10	权力的分配	1			1	
11	领导理论	2			2	
12	沟通方法	2			2	
13	激励原理	4			4	
14	控制基础	1			1	
合计		32			32	

五、课外学习要求

学生自主学习的内容及要求是通过课外阅读：了解一些知名企业家管理的风格、取得的绩效、对社会的贡献、获得社会怎样的评价等等。依据学生自己兴趣，可以选择阅读管理理论创始人的传记，或者知名企业家的传记，或者著名的理论著述，或者与与管理者相关的扩展知识、培养品格和修养的著述。

重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查遵守学校规定考勤纪律情况、平时作业完成情况和课堂讨论案例分析等。

重点支持毕业要求指标点：1.1、1.2。

期末考试成绩占 70%。考查课，采用开卷考试。考核内容包括教学大纲的授课内容。重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2。

七、持续改进

本课程根据管理学最新发展不断增补新案例替换旧案例从而改进教学内容与社会经济发展同步；每年将新阅读的有价值的文献推荐给学生从而增进学生课外阅读的兴趣，以改进教学效果；对学生或学校教学督导组提出的教学改进意见仔细斟酌，加以改进，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 邢以群著. 管理学（第四版）[M]. 杭州：浙江大学出版社，2016

参考资料：

[1] 斯蒂芬·P·罗宾斯著. 毛蕴诗主译. 《管理学原理与实践》（第 7 版）[M]. 北京：机械工业出版社，2010

[2] 周三多主编. 《管理学教与学导引》[M]. 上海：复旦大学出版社，2005

[3] 周三多主编. 《管理学习题与案例》（第三版）[M]. 北京：高等教育出版社，2010

人力资源管理课程教学大纲

课程代码：0615C396

课程名称：人力资源管理/Human Resources Management

开课学期：不限

学分/学时：2/32（理论 22，习题 2，研讨 8，课外学时 32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校

先修课程/后修课程：

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：樊钱涛

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《人力资源管理》课程是阐述开发人力资源，提高人力资源素质以及如何合理使用人力资源的理论、原则、方法的科学。它是为培养学生的人力资源管理的基本理论、知识和能力设置的一门专业基础课。本课程教学总的目标要求是：使学生认识人力资源在经济、社会发展中的地位作用（指标点 1）；掌握人力资源管理的基本理论、基本知识和基本方法（指标点 2）；培养从事人力资源管理工作的能力（指标点 3）；为其他专业课的学习和今后的工作奠定基础。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 人力资源管理概述：（学时：4）

通过学习，理解人力资源的特点和作用；掌握人力资源管理的内容和作用；理解人力资源管理的基本原理；了解当代人力资源管理与传统的劳动人事管理的区别。

教学重点与难点：人力资源管理的内容和作用。

重点支持指标点 1。

2. 工作分析：（学时：4）

通过学习，理解工作分析的地位和作用；了解工作分析的程序和方法；掌握工作说明书的内容。

教学重点与难点：工作说明书的内容。

重点支持指标点 2。

3. 人力资源规划：（学时：4）

通过学习，了解人力资源规划的含义和作用；理解影响人力资源需求的因素；掌握人力资源需求和供给的预测方法以及编制人力资源规划的方法。

教学重点与难点：人力资源需求和供给的预测方法以及编制人力资源规划的方法
重点支持指标点 2。

4. 人员招聘：（学时：4）

通过学习，了解招聘的作用；掌握招聘的原则、程序和方法。

教学重点与难点：招聘的原则、程序和方法。

重点支持指标点 2、3。

5. 人员培训：（学时：4）

通过学习，理解人员培训的意义；了解人员培训的原则和形式；掌握人员培训管理及人员培训的方法；了解职业生涯管理的意义。

教学重点与难点：人员培训管理及人员培训的方法。

重点支持指标点 2、3。

6. 绩效考核：（学时：6）

通过学习，理解绩效考核的意义；了解绩效考核的原则和特点；掌握绩效考核的种类、程序和方法。

教学重点与难点：绩效考核的种类、程序和方法。

重点支持指标点 2、3。

7. 薪酬管理：（学时：6）

通过学习，了解薪酬管理的基本思想；理解薪酬制度的主要形式；掌握薪酬制度的设计原则、程序和方法。

教学重点与难点：薪酬制度的设计原则、程序和方法。

重点支持指标点 2、3。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	人力资源管理概述	4			4	4
2	工作分析	4			4	4
3	人力资源规划	2		2	4	4
4	人员招聘	2		2	4	4

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
5	人员培训	2		2	4	4
6	绩效考核	4	2		6	6
7	薪酬管理	4		2	6	6
合计		22	2	8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

陈维政，《人力资源管理》，高教出版社，最新版

参考资料：

- 1、雷蒙德·A·诺伊等，人力资源管理：赢得竞争优势，中国人民大学出版社，最新版
- 2、劳伦斯 S. 克雷曼，人力资源管理：获取竞争优势的工具，机械工业出版社，最新版
- 3、Gary Dessler，HUMAN RESOURCE MANAGEMENT，清华大学出版社 Prentice-Hall International, Inc.，最新版
1. 萧鸣政著，《人力资源开发的理论与方法》，高教出版社，最新版
2. 赵曙明著，《国际企业：人力资源管理》，南京大学出版社，最新版

管理心理学课程教学大纲

课程代码：0615C397

课程名称：管理心理学/ Psychology of Management

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论 32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校

先修/后修课程：消费行为学/零售管理，营销渠道管理等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢 玮

执笔人：陈思静

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

通过本课程的学习，使学生比较系统地获得管理心理学的基本概念、基础知识和基本理论；理解管理情景下人的心理规律；学会管理心理学的基本研究方法，帮助学生摆脱关于行为的直觉观点，学会系统地分析人的行为，认识和分析组织中的人的心理和行为问题，提高学生解释行为和预测行为的准确性，发展解决这些问题的能力；培养学生运用心理学规律分析并解决管理中实际问题的能力，为培养学生的企业家才能和素质打下坚实的基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 了解渠道构造和组织管理。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 管理心理学的体系、发展和研究方法（6 学时）

了解管理心理学的历史演变，研究的数据分析与其他方法；理解我国管理思想与管理心理学的发展；掌握管理心理学的理论体系与管理环境，掌握研究的构思与设计。

2. 知觉、归因理论和个体决策（4 学时）

了解人的一般知觉过程及其规律；了解归因偏差；理解社会知觉及其在管理中的意义；理解归因与任务绩效之间的关系；掌握知觉信息加工理论；掌握归因理论；掌握个体决策理论。

3. 个性与心理测验（4 学时）

了解能力与个性的测量；理解能力与技能的概念；理解管理技能与胜任力的概念；理解个性的概念；理解工作于管理情景下的个性研究；掌握个性的特质理论。

4. 价值观与态度（2 学时）

了解价值观概念和类型；了解工作态度的基本成分与功能；理解工作与管理情景中的价值观；掌握工作满意感的理论与测量；掌握管理价值观与工作绩效的关系。

5. 激励理论（4 学时）

了解工作激励策略；了解综合激励应用；理解激励的概念；理解管理者激励机制；掌握需要理论、成就动机理论、双因素论；掌握激励的过程理论。

6. 群体心理与行为（4 学时）

了解群体的发展阶段及其特征；了解影响群体内聚力的因素；了解群体决策的性质与特点；理解群体规范的概念；理解群体内聚力的概念和测量；理解群体决策的偏差；掌握群体的理论；掌握改进群体决策的途径。

7. 管理沟通（4 学时）

了解沟通的概念及沟通过程；了解组织沟通网络；了解外向性组织沟通和电子沟通；理解影响沟通效能的因素；掌握沟通的模式，掌握沟通技能。

8. 权力与政治（4 学时）

了解权力与政治的基本概念；理解员工必须善于运用权力，通过适当的政治手段来达到组织和个人目标；理解如何界定和防范性骚扰；掌握权力的五种类型。

重点支持毕业要求指标点 1。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍社会心理学的理论与方法、自我概念、社会认知、社会行为、态度与偏见、人际关系、社会交换与社会影响、团体心理与行为。引导学生观察现实生活中的社会心理学问题；引导学生对学习生活中的心理学问题进行分析总结，将社会心理学理论应用于实践中。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识，能用社会心理学的研究方法和相关理论对问题进行分析解释，并提出可行的解决方案。

重点支持毕业要求指标点 1。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时）1；课外 32 学时。课内外教学安排见表 4-1,和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	管理心理学的体系、发展和研究方法	6			6	4
2	知觉、归因理论和个体决策	4			4	4
3	个性与心理测验	4			4	4
4	价值观与态度	2			2	4
5	激励理论	4			4	4
6	群体心理与行为	4			4	4
7	管理沟通	4			4	4
8	权力与政治	4			4	4
合计		32			32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，收集日常学习或生活中与管理心理学相关的实际问题，用管理心理学的研究方法和相关理论对问题进行分析和解释，提出可行的解决方案；(16 学时)

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 制作不少于 12 页的 PPT 在课堂上分组交流。(16 学时)

重点支持毕业要求指标点 1。

六、考核内容及方式

本课程成绩由平时成绩、期末考试组合而成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40-60%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，运用相关理论和知识解决实际问题的能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 1。

期末成绩占 40-60%，采用开卷形式，考试课。题型为判断题、选择题、简答题、论述题、案例分析题等。考核内容主要包括管理心理学的体系、发展和研究方法，占总分比例 20%；知觉、归因理论和个体决策，占总分比例 20%；个性与心理测验、价值观与态度，占总分比例 20%；激励理论，占总分比例 20%；群体心理与行为、管理沟通、权力与政治，占总分比例 20%；主要支撑毕业要求指标点 1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

- [1] 陈国海. 管理心理学（第二版）[M]. 北京：清华大学出版社，2012年
- [2] 戴维·迈尔斯 (David G.Myers). 社会心理学（第11版）[M]. 北京：人民邮电出版社，2016

参考资料：

- [1] 王重鸣. 管理心理学 [M]. 北京：人民教育出版社，2001
- [2] 俞文钊. 管理心理学（第四版）[M]. 大连：东北财经大学出版社，2012
- [3] 刘永芳. 管理心理学 [M]. 北京：清华大学出版社，2008
- [4] 苏东水. 管理心理学[M]. 上海：复旦大学出版社，2011

中国古代管理艺术

课程代码：0615C347

课程名称：中国古代管理艺术/Theories and Art of Chinese Ancient Management

开课学期：

学分/学时：2 /32（理论：32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校本科生

先修课程/后修课程：管理学、微观经济学、宏观经济学/经济史、经济思想史

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：孔祥来

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是经管类专业学生拓展复合层次选修课程之一，通过该课程学习可了解和汲取中国古代国家和社会经济管理的有益经验和思想智慧。本课程通过系统讲授儒家、道家、法家、商家、兵家等经典学派的管理思想和管仲、范蠡、刘邦、项羽、韩信、曹参、陈平、李世民、刘晏、王安石、曾国藩等管理实践的成败得失经验，使学生掌握诸家管理思想的精髓及其在具体管理实践中的运用之妙。通过本课程教学，学生应达到系统掌握诸家管理思想精髓并能在有效付诸实践的教学目标。

《中国古代管理思想和管理艺术》是经管类专业学生拓展复合层次选修课程之一。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握道家、儒家、法家、《管子》、商家、兵家等经典学派的管理思想和中国古代经典管理思想的运用之妙，初步具有一定的管理素养，为培养学生的企业家才能和素质打下坚实的基础。

本课程主要介绍儒家、道家、法家、商家、兵家等经典学派的管理思想和管仲、范蠡、刘邦、项羽、韩信、曹参、陈平、李世民、刘晏、王安石、曾国藩等的管理实践。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

- 1 了解中国古代经济管理思想的历史演变及其实践，理解中国古代经济管理思想的经典论述及其内涵；
- 2 理论联系实际，学以致用，能够将中国古代经济管理思想的方法和智慧应用于分析和解决现实经济管理问题；
- 3 继承中国传统思想文化的优秀精神，提高文化自信和民族自尊，培育积极的价值观、人生观和世界观，实现有意义的人生。

体现在通过熟练掌握中国古代各派管理思想的精髓和重要的管理实践经验，理解中国社会经济发展和企业组织的历史特点，有效运用中国古代的管理智慧和思想理论解决当代的经济管理问题。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 范蠡的经营之术与实践（2 学时）

了解范蠡治国理政和从事商业活动的历史事迹；理解范蠡将治国之术运用到商业经营活动中去的重大转变；掌握范蠡的主要管理思想和经营之术。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

2. 孙子的战略和战术思想（2 学时）

了解孙子的历史事迹和《孙子兵法》的基本内容；理解战略、战术和战略管理的内涵及关系；掌握孙子的重要战略思想和战术思想。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

3. 黄老的“无为而治”思想（2 学时）

了解黄帝学和老子学向黄老之学的历史演进，理解《老子》中的基本管理思想和管理艺术，掌握黄老“无为而治”的内涵和实践技术。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

4. 法家的管理思想与管理实践（2 学时）

了解法家学派的形成及其代表人物商鞅、韩非、李斯的历史事迹，理解韩非对于法家思想主张的重要论述，掌握法、术、势的内涵及其在管理中的具体运用。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

5. “利出一孔”和“善者因之”（2 学时）

了解管仲、司马迁的历史事迹和《管子》、《史记》的成书过程、基本内容，理解《管子·轻重》诸篇和《史记·货殖列传》提出的各种经济管理思想，掌握“利出一孔”和“善者因之”的内涵及历史实践。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

6. 儒商与“义利之辨”（2 学时）

了解儒商产生的历史背景及其经营特点，理解“义利之辨”的内涵和在经济管理活动中的重要意义，掌握儒家学者讨论义利关系的基本观点和实践。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

7. 半部《论语》治天下（2 学时）

了解“半部《论语》治天下”的历史典故，理解“半部《论语》治天下”的真实内涵及其在中国历史上的重要影响，掌握孔子对“孝”的论述及其在管理中的重要价值。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

8. 儒家的德治、仁政和礼治思想（6 学时）

了解儒家管理思想的形成、基本内容和历史演变，理解德、仁、礼及德治、仁政、礼治之间的逻辑关系，掌握德治、仁政和礼治的基本内涵及其实践。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

9. 儒家管理思想的人性基础（2 学时）

了解不同管理思想背后的人性假设及历史上的主要人性观,理解为什么无论性善论还是性恶论都强调制度规范的重要性,掌握孟子、荀子人性论的内容及其管理思想的逻辑。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

10. 儒家管理思想的超越性意义 (2 学时)

了解管理哲学的内容和对根本性价值的探讨,理解儒家管理思想必然联系着一种超越性精神价值,掌握儒家管理思想背后的超越性价值诉求。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

11. 大学之道 (4 学时)

了解《大学》的形成与历史演变,理解《大学》中管理思想的基本逻辑和重要价值,掌握“大学之道”的基本内容和实践的工夫。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

12. 古代管理案例分析 (4 学时)

了解中国历史上重要的管理实践案例,理解案例中的一些历史人物所以成功、而另一些历史人物所以失败的原因,掌握古代管理实践的基本艺术。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

三、教学方法

本课程采用理论讲授与课堂研讨相结合的教学方式,根据授课对象特点和课程类型,教学过程中更多地采用引导和启发性教学,不仅使学生理解和掌握中国古代管理思想的基本体系和精髓,还要引导学生效地运用古代的管理思想和智慧解决现实中的经济管理问题。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1,课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	范蠡的经营之术与实践	2			2	2
2	孙子的战略和战术思想	2			2	2
3	黄老的“无为而治”思想	2			2	2
4	法家的管理思想与管理实践	2			2	2
5	“利出一孔”和“善者因之”	2			2	2
6	儒商与“义利之辨”	2			2	2
7	半部《论语》治天下	2			2	2
8	儒家的德治、仁政和礼治思想	6			6	6

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
9	儒家管理思想的人性基础	2			2	2
10	儒家管理思想的超越性意义	2			2	2
11	大学之道	4			4	4
12	古代管理案例分析	4			4	4
合计		32			32	32

五、课外学习要求

本课程要求学生认真完成课后作业，研读《孙子兵法》、《老子》、《中庸》、《孟子》、《管子》、《韩非子》、《史记》、《贞观政要》、《资治通鉴》、《近思录》、《传习录》等经典文献，背诵一遍《大学》和《论语》，并联系现实的管理问题完成一篇读书报告。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查出勤、课堂参与和课后作业完成情况等。重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

期末考试成绩占 60%，考查课，采用课程论文的形式。考核内容主要包括对相关思想理论的理解与掌握情况，以及理论联系实际的能力，重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

七、持续改进

本课程根据教学过程中学生接受、理解和运用相关思想理论的实际情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

- [1] 朱熹撰. 四书章句集注[M]. 北京：中华书局，2003
- [2] 刘云柏. 中国管理思想通史[M]. 上海：上海人民出版社，2014

参考资料：

- [1] 陈焕章. 孔门理财学[M]. 北京：商务印书馆，2015
- [2] 钱穆. 中国历代政治得失[M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2012
- [3] 许倬云. 从历史看管理[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2011
- [4] 赵靖. 中国经济思想通史[M]. 北京：北京大学出版社，2002

市场营销教学大纲

课程代码：0615C399

课程名称：市场营销/marketing

开课学期：1-4

学分/学时：2/32（理论：32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校一年级、二年级学生

先修课程/后修课程：无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：郭俊辉

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业本科生的必修课，也是专业核心课。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握市场营销管理哲学、企业战略规划、市场营销环境、消费者市场及购买行为、市场调研与预测、竞争性市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等基本知识、原理和方法，为进一步学习各专业课程打下基础。

本课程是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。通过本课程的学习，提高学生分析和解决实际问题的能力，

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1. 了解商业的本质。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 市场营销与市场营销学（2 学时）

了解市场营销的产生和发展、任务，市场与市场营销；理解市场营销研究的方法；掌握市场营销的相关概念。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 市场营销管理哲学及其贯彻（2 学时）

了解市场导向战略与组织创新；理解顾客满意；掌握市场营销管理；市场营销管理哲学。重点支持毕业要求指标点 1。

3. 规划企业战略与市场营销管理（2 学时）

了解规划和实施市场营销管理；理解企业战略与战略规划；掌握规划总体战略；规划经营战略。

重点支持毕业要求指标点 1。

4. 市场营销环境（2 学时）

了解微观环境；理解营销环境的分析需要及趋势；掌握企业对主要营销环境的辨认和反应。

重点支持毕业要求指标点 1。

5. 消费者市场、组织市场和购买行为分析（2 学时）

了解消费者市场和消费者行为模式；组织市场和购买行为分析；理解影响消费者购买行为的内外在因素；掌握消费者购买决策过程。

重点支持毕业要求指标点 1。

6. 市场营销调研与预测（2 学时）

了解企业市场营销信息系统的构成；理解营销调研系统；掌握预测和需求衡量。

重点支持毕业要求指标点 1。

7. 目标市场营销战略（2 学时）

了解市场细分的产生和发展；理解市场细分标准；市场定位；掌握目标市场营销战略选择。

重点支持毕业要求指标点 1。

8. 竞争性市场营销战略（2 学时）

了解识别竞争者；理解分析竞争者；掌握选择决策竞争战略。

重点支持毕业要求指标点 1。

9. 产品策略（2 学时）

了解产品与产品组合的概念，产品各个生命周期的概念；理解新产品开发的程序，产品组合；掌握产品各个生命周期的营销策略。

重点支持毕业要求指标点 1。

10. 品牌与包装策略（2 学时）

了解品牌与包装的含义及其在市场营销中的作用；掌握制定和实施产品品牌与包装策略的原理和方法。

重点支持毕业要求指标点 1。

11. 定价策略（2 学时）

了解影响定价的因素；理解定价方法的选择；掌握定价的基本策略（教学基本要求）。

重点支持毕业要求指标点 1。

12. 分销策略（2 学时）

了解物流策略；理解分销渠道的职能与类型；掌握分销渠道策略；批发与零售。

重点支持毕业要求指标点 1。

13. 促销策略（2 学时）

了解促销的含义；促销的作用；理解促销组合与促销策略；掌握人员推销策略；广告策略；公共关系策略；销售促进策略。

重点支持毕业要求指标点 1。

14. 市场营销计划、组织与控制（2 学时）

了解市场营销组织；市场营销审计；掌握市场营销计划；市场营销控制。

重点支持毕业要求指标点 1。

15. 国际市场营销（2 学时）

了解国际市场营销策略；国际目标市场选择；理解进入国际市场的方式。

重点支持毕业要求指标点 1。

16. 服务市场营销（2 学时）

了解服务营销概述；理解服务质量管理；服务的有形展示；服务定价、分销与促销。

重点支持毕业要求指标点 1。

三、教学方法

本课程以任课教师讲授为主，同时发挥学生学习的主体性作用。理论性、述评性和研究性的内容由老师讲授为主，同时把理论讲授与案例分析结合起来。在授课过程中大量运用最新、最典型的丰富案例分析来阐释市场营销的基本内容，注重发挥学生的参与积极性与分析问题、解决问题的能力。在授课过程中，结合以下教学方法：

1. 研讨教学

主题包括：市场营销与市场营销学、市场营销管理哲学及其贯彻、规划企业战略与市场营销管理、市场营销环境、消费者市场、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销战略、竞争性市场营销战略、产品策略、品牌与包装策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销计划、组织与控制、国际市场营销、服务市场营销、市场营销的新领域与新概念等。

2. 案例教学

主题包括：营销观念、企业战略、营销环境、消费行为与管理决策、市场调研、市场细分、竞争战略、品牌战略、价格策略、渠道策略、促销策略、关系营销、网络营销等；共 6 个学时。

重点支持毕业要求指标点 1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 1。

表 1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	市场营销与市场营销学	2			2	

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
2	市场营销管理哲学及其贯彻	2			2	
3	规划企业战略与市场营销管理	2			2	
4	市场营销环境	2			2	
5	消费者市场、组织市场和购买行为分析	2			2	
6	市场营销调研与预测	2			2	
7	目标市场营销战略	2			2	
8	竞争性市场营销战略	2			2	
9	产品策略	2			2	
10	品牌与包装策略	2			2	
11	定价策略	2			2	
12	分销策略	2			2	
13	促销策略	2			2	
14	市场营销计划、组织与控制、国际市场营销	2			2	
15	国际市场营销	2			2	
16	服务市场营销	2			2	
合计		32			32	

五、课外学习要求

1.在学习过程中应着重把握课程的基本概念和基本理论要点，对所有理论问题要做到心中有数，课后寻找相关的企业实践案例，回归到课本中所学的相关理论；同时学会用所学理论去解析现实社会中企业的各种营销实践，撰写案例分析报告。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。

重点支持毕业要求指标点 1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求

指标点 2.3。

期末成绩占 60%，采用闭卷形式，考试课。题型为填空题、选择题、简答题、论述题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 吴建安主编. 市场营销学第五版[M]. 北京：高等教育出版社，2015

参考资料：

[1] 菲利普·科特勒（美）著. 营销管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，最新版

[2] 张大亮主编. 营销管理[M]. 北京：新华出版社，2002

[3]纪宝成主编. 市场营销学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2002

电子商务课程教学大纲

课程代码：0615C401

课程名称：电子商务/Electronic Commerce

开课学期：2

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校非经管类专业/一年级本科生

先修课程/后修课程： /

开课单位：经管学院

团队负责人：

审核人： 范佳静

执笔人： 张玲

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是面向全校大一学生开设的公共选修课，本课程主要讲授：电子商务的基本概念、基本模式、技术基础、发展历程等等；面向消费者的 B2C/C2C、企业之间的 B2B，以及移动商务、社交网络等模式；电子商务安全、支付系统、电子商务软件等；电子商务战略和实施等方面的内容。本课程既注重理论知识的系统性、全面性，又注重实际应用的讲解。通过本课程的学习，使学生系统地、扎实地掌握电子商务的基本原理、基本理论、基本模式，着重掌握各基本概念、模式、应用、方法和工具，同时了解现实中电子商务的应用方法和应对策略等；培养学生具备电子商务应用的基本知识和能力，为今后在企业电子商务应用相关领域工作和研究奠定坚实基础。

本课程主要涵盖四方面的内容：概述篇、技术篇、商务篇、整合篇。具体包括电子商务的概念体系、理论基础、竞争战略、商业模式、网络营销、物流配送、电子支付、应用技术、系统建设等基本知识、原理和方法。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 能够将电子商务的基本理论用于解决具体的电子商务实践问题。

体现在能够运用电子商务的基本理论和思想，系统分析企业现实中存在的问题，进而为企业寻求合理的解决方案。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 概述篇：（8 学时）

了解电子商务的发展历程、地位和作用；理解电子商务技术基础；掌握电子商务的基本概念、分类、框架、价值链分析方法等。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 商务篇：（10 学时）

了解电子商务的环境；理解面向消费者的 B2C/C2C、企业之间的 B2B，以及移动商务、社交网络等商业模式；掌握企业如何开展电子商务业务和常见网络营销的方法。

重点支持毕业要求指标点 1。

3. 技术篇：（8 学时）

了解常见电子商务应用系统、电子商务支持软件功能和使用方法；理解网络安全、电子支付的工作原理；掌握电子支付方式、数据加密技术的应用。

重点支持毕业要求指标点 1。

4. 整合篇：（6 学时）

了解电子商务的战略规划和实施方法。

重点支持毕业要求指标点 1。

三、教学方法

本课程主要采用教师讲授的方法进行课程的教学，对于一些具体的应用问题进行研讨。

重点支持毕业要求指标点 1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	概述篇	6		2	8	4
2	商务篇	8		2	10	5
3	技术篇	6		2	8	4
4	整合篇	4		2	6	3
合计		24		8	32	16

五、课外学习要求

本课程的课外作业主要是查阅资料，为案例分析、研讨内容做准备。

重点支持毕业要求指标点 1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查学生的到课情况以及课堂讨论情况等。重点支持毕业要求指标点 1。

期末考试成绩占 70%，考查课采用开卷形式。题型主要包括选择题、简答题、论述题和案例分析题，重点支持毕业要求指标点 1。

七、持续改进

本课程根据课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 覃征主编. 电子商务概论（第 4 版）[M]. 北京：高等教育出版社，2015

参考资料：

[1] 施奈德著，张俊梅，徐礼德译. 电子商务（原书第 10 版）[M]. 北京：机械工业出版社，2014

财务管理课程教学大纲

课程代码：0615C402

课程名称：财务管理/Financial Management

开课学期：3/4/5/6/7

学分/学时：2 /32

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：非财务管理类专业/二、三、四年级本科生

先修课程：会计学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：王光新

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程属于选修课，通过本课程的学习，使学生了解财务管理的价值观念，掌握财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理的原理和方法，具有初步分析和解决企业财务管理简单问题的能力。

本课程主要介绍财务管理价值观念、财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 具备现代企业运营管理基本理论知识和实践能力。

体现在通过投资方案净现值、现值指数和投资报酬率的计算，进行财务预测，能够编制预测资产负债表、现金流量表和利润表。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 财务管理总论（3 学时）

了解财务管理的概念，财务管理的主要内容；理解财务管理的目标；掌握代理成本、财务管理环境对财务管理的影响。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 财务管理的价值观念（4 学时）

了解财务管理的价值观念；理解货币时间价值、风险与报酬的关系；掌握证券估值。

重点支持毕业要求指标点 1。

3. 财务分析（3 学时）

了解财务分析的概念、目的、作用；理解财务分析的方法；掌握财务能力分析、财务趋势分析和财务综合分析。

重点支持毕业要求指标点 1

4. 财务战略与预算（3 学时）

了解财务战略与预算的概念；理解财务战略与预算的关系；掌握财务战略的选择、编制财务预算、筹资数量的预测。

重点支持毕业要求指标点 1

5. 长期筹资方式（3 学时）

了解长期筹资方式概念；理解长期筹资的动机、原则、渠道和类型；掌握股权性筹资、债务性筹资、混合性筹资。

重点支持毕业要求指标点 1

6. 投资决策原理（4 学时）

了解投资活动对于企业的意义、投资分类；理解投资管理的原则和投资过程分析；掌握投资现金流量的构成与计算、各种投资决策指标的计算方法和决策原则、各种投资决策方法的相互比较与具体运用。

重点支持毕业要求指标点 1。

7. 投资决策实务（5 学时）

了解现金流量估计中需要考虑的一些特别因素、多个投资组合的决策方法；理解税负与折旧对投资的影响；掌握固定资产更新决策分析方法、掌握投资风险分析中的风险调整法和决策树法。

重点支持毕业要求指标点 1

8. 资产管理（3 学时）

了解营运资本的概念及其管理原则、短期金融资产的特征和持有目的，短期资产管理原则；理解应收账款功能、存货规划；掌握现金持有动机、现金管理意义、现金预算和最佳现金持有量决策的基本方法、信用政策、存货经济批量、再订货点和保险储备的计算。

重点支持毕业要求指标点 1

9. 短期筹资管理（4 学时）

了解短期筹资的概念、内容、政策、自然性筹资的内容、短期借款筹资的种类、程序、决策因素；理解短期融资券的优缺点；掌握商业信用筹资的特征、应付费用筹资的概念与筹资额的计算、短期借款筹资的资本成本计算。

重点支持毕业要求指标点 1

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍财务管理价值观念、财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理，引导学生从实际生活中理解投资决策不同计算方法，能够通过企业实际案例进行投资决策，能够编制预测资产负债表、现金流量表和利润表等。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识，能够分析不同公司的财务业绩。

重点支持毕业要求指标点 1。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 10 周（每周 3 学时）。课内外教学安排见表 4-1 和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	财务管理总论	3			3	
2	财务管理的价值观念	4			4	
3	财务分析	3			3	
4	财务战略与预算	3			3	
5	长期筹资方式	3			3	
6	投资决策原理	4			4	
7	投资决策实务	5			5	
8	短期资产管理	3			3	
9	短期筹资管理	4			4	
合计		32			32	

五、课外学习要求

1. 查阅资料，下载一家企业的财务报告，计算相关的财务指标，并分析其中的含义。
2. 认真完成老师布置的课后作业。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩复合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 1

期末考试成绩占 70-80%，考试采用开卷或闭卷的形式。题型有单选题、多选题、判断题、计算分析题等。

七、持续改进

本课程根据最新企业财务制度的发展、企业准则的变化和经济的发展，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

荆新，王化成，刘俊彦主编. 财务管理学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2015

参考资料：

1. 中国注册会计师协会. 财务成本管理[M]. 北京：中国财政经济出版社，2017
2. (美)斯蒂芬 A. 罗斯(Stephen A. Ross). 公司理财（第9版）[M]. 北京：机械工业出版社，2015

会计学课程教学大纲

课程代码：0615C403

课程名称：会计学/Accounting

开课学期：3/4/5/6

学分/学时：2/32

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：非经管类专业/二年级或三年级

先修/后修课程：无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：王光新

审批人：刘洪民

一、 课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

会计是在社会生产实践中产生和发展起来的，它是以货币为主要计量单位，以凭证为依据，借助于专门的技术方法，对一定主体的经济活动进行全面、综合、连续、系统的核算与监督，并向有关方面提供会计信息的一种经济管理活动。随着经济的发展，会计除了反映和监督外，还通过预测、决策、计划、控制和分析等来谋求经济效益。特别是现代科学技术的发展，会计在经济管理方面的作用日益显著。因此学生通过该课程的学习，可以了解会计作为一种对经济活动进行管理的手段在现代社会经济中以及在企业管理中所发挥的重要作用，了解会计信息对于投资者、债权人、政府及其他利益相关者的作用，从而提高各个主体决策的科学性，进而提高整个社会运行的效率。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.了解现代会计发展的基本历史，掌握现代财务会计的基本理论。

体现在能了解会计的变迁及发展动因，理解现代会计的定义、目标、对象、会计假设、会计信息及其质量要求；知道如何对会计要素进行分类，每个会计要素的具体内容，理解会计等式的基本内涵及其在现代财务会计中的重要地位和作用。

2.掌握现代财务会计循环的基本内容，能够运用复式记账方法对一般企业发生的交易事项进行账务处理，并将处理结果编制成财务会计报告。

体现能够了解现代财务会计处理的基本流程，即在对企业会计设置账户和选择复制记账方法的基础之上，对企业发生的基本交易事项进行会计确认、计量、记录和报告。

二、 教学内容、基本要求及学时分配

1. 会计发展与会计目标（4 学时）

了解现代会计发展的基本历史及其变迁的动因，掌握现代会计的定义和目标以及现代会计的分类；理解关于现代会计目标的基本学术观点；了解现代会计的对象；掌握四大会计假设；掌握现代会计信息的含义及其质量要求。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 会计要素与会计等式（4 学时）

了解现代会计要素的定义及其分类，掌握六大会计要素的定义、基本特征以及每一会计要素的构成内容；理解会计要素确认的内涵及各个会计要素确认的基本条件；理解会计等式的内涵及交易事项对会计等式影响的规律。

重点支持毕业要求指标点 1。

3. 账户设置（3 学时）

了解账户设置方法在整个会计方法体系中的重要地位，理解会计科目的内涵及其与会计账户之间的关系，掌握会计账户的功能、结构及账户体系。

重点支持毕业要求指标点 2。

4. 复式记账（3 学时）

了解复式记账方法在现代企业中的运用，掌握复式记账方法的定义及内涵，掌握借贷记账法的基本规则及应用、会计账户平行登记的基本原理。

重点支持毕业要求指标点 2。

5. 会计凭证（5 学时）

了解会计凭证的概念、意义和种类；理解原始凭证、记帐凭证填制的基本格式与填制方法。

重点支持毕业要求指标点 2。

6. 会计账簿（4 学时）

了解会计帐簿的意义、作用、种类；理解会计帐簿的设置与登记，即日记帐、分类帐的设置与登记；掌握记帐的规则，即启用帐簿的规则、登记帐簿的规则、更正错帐规则、总分帐与明细分类帐的平行登记的应用。

重点支持毕业要求指标点 2。

7. 一般企业主要账务处理（6 学时）

了解现代一般企业交易事项的基本内容和分类，掌握运用借贷记账法对一般企业发生的基本交易事项进行账务处理，理解与交易或事项处理相关的其他内容。

重点支持毕业要求指标点 2。

8. 财务报告（3 学时）

了解财务报告的作用及编制要求；理解会计报表的编制原理；掌握资产负债表、利润表的种类、格式、编制方法。

重点支持毕业要求指标点 2。

三、 教学方法

本课程采用课堂教学为主，课堂讨论和课外自主学习相结合的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍现代会计的基本发展简史、会计的分类、目标、对象、会计假设、会计信息及其质量要求；会计要素的定义、特征、会计要素的内容与作用、会计确认、计量；会计等式及其变化规律；会计科目、会计账户的设置、结构及功能；复式记账和借贷记账的基本原理、方法；会计凭证的分类、填制方法；会计账簿的格式登记方法；一般企业交易事项会计处理的基本方法；财务会计报告的基本内容与编制方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，资料查找，案例分析，理解会计对现

代社会经济发展及企业的经营管理所发挥的重要作用,了解外部信息使用者所需要的会计信息种类及其对信息使用者的作用,掌握一般企业交易事项处理会计处理的基本方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

四、课内外教学环节及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1

表 4-1 课内外教学环节安排表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	会计发展与会计目标	4			4	
2	会计要素与会计等式	4			4	
3	账户设置	3			3	
4	复式记账	3			3	
5	会计凭证	5			5	
6	会计账簿	4			4	
7	一般企业主要账务处理	6			6	
8	财务报告	3			3	
合计		32			32	

五、课外学习要求:

1. 查阅资料,了解会计的起源、发展及其对现代社会经济发展及企业经营管理所起的作用。

2. 了解一家企业根据其将要发生的交易事项所设置的账户,查看其账簿记录,了解账务处理的基本流程。

3. 仔细阅读一家企业的财务报告,看能从中了解到哪些基本有用的信息。

4. 认真完成老师布置的作业。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

六、考核内容及方式

本课程成绩由平时成绩,期末考试组成,采用百分制。各部分所占比例如下:

平时成绩占 20-30%,主要考查各章知识点的理解程度,学习态度,自主学习能力,课堂讨论回答问题、出勤等情况。重点支持毕业要求指标点 1、2。

期末成绩占 70-80%,采用闭卷或开卷形式。题型可以包括选择题、判断题、简答题、实务题等。考核内容主要包括大纲中规定的八个章节。

上课老师也可以根据自己的教学和学生学习的情况自主选择考核方式。

主要支撑毕业要求指标点 1、2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

张捷主编，《基础会计》，中国人民大学出版社，最新版

参考资料：

1. 财政部会计司主编，《企业会计准则》，中国财政出版社，2006 年版及各年更新版本
2. 财政部会计司主编，《企业会计准则——应用指南》，中国财政出版社，2006 年版

生产与运作管理课程教学大纲

课程代码：0615C404

课程名称：生产与运作管理/ Production and Operation Management

开课学期：各学期

学分/学时：2/32（理论学时：30，研讨学时：2）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：非经管类各年级各专业

先修/后修课程：各专业基础课

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：范佳静

执笔人：江思定

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《生产与运作管理》是面向全校非经管类专业拓展选修课程之一。本课程主要包括现代生产与服务管理的基本原则、要求与方法，生产与服务计划与控制的基本理论和方法，生产与服务组织及质量管理，以及先进生产方式和系统等内容，旨在培养学生从事企业运作计划、协调和控制管理的能力。

通过该课程的教学环节，使学生熟悉现代企业生产运作的基本原则、要求与方法，树立运作系统优化控制的意识；掌握生产与运作管理的基本思想、方法，运作系统的质量控制，多种先进运作方式的系统技术；了解生产与运作管理的一些前沿理论与方法。

通过本课程的学习，培养学生运用现代生产运作管理的理论和方法解决运作管理中实际问题的能力，掌握现代企业运作管理岗位应具备的基本技能，使之具备运用系统的观点去组织和管理企业生产和服务等工作，从而达到培养学生系统性、创造性的思维能力，以适应现代企业对各类人才的要求。对工科专业同学来说，本课程学习内容是将来在企业从技术岗位向管理岗位转变的基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 具备生产企业现场改善的基本知识和能力。

体现在对企业生产现场管理、问题分析和解决等方面理论方法的掌握，以及运用这些理论方法分析问题和解决问题的能力培养。

2 具备企业运营管理基本理论知识和实践能力。

体现在对企业生产管理部门和生产管理岗位业务内容的理解和掌握，对企业生产系统设计、产品研发管理、生产运营、协调和控制管理以及服务质量管理等相关理论方法的掌握，并培养学生运用这些理论方法分析问题和解决问题的能力。

3 具有了解和跟踪生产管理领域发展趋势的能力。

体现在了解生产管理这一领域的发展过程，并跟踪这一领域最新动态和理论，理解课外的自学内容，从而培养学生对生产管理领域的学习兴趣和探索意识。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 生产管理基本概念：（2 学时）

了解生产运作管理的发展历史；理解生产运作管理的定义、生产运作管理的目的和内容；掌握生产运作分类、制造性生产和服务性运作的区别。

重点支持毕业要求指标点 2、3。

2. 企业战略和运作策略：（2 学时）

了解战略理论的发展；理解战略管理的重要性；掌握生产运作总体策略、运作系统设计。

重点支持毕业要求指标点 2、3。

3. 产品设计和流程选择：（2 学时）

了解研究与开发的概念与分类、并行工程的概念；理解产品开发的过程、产品开发决策、产品设计过程；掌握生产流程的种类和特点、产品-流程矩阵的应用。

重点支持毕业要求指标点 2、3。

4. 运作设施选址与布置：（4 学时）

了解选址的重要性、选址决策的影响因素；理解选址决策的概念；掌握典型的布置形式、布置决策的定量分析。

重点支持毕业要求指标点 2、3。

5. 需求预测：（4 学时）

了解预测的概念、分类及一般步骤；理解几种常见的定性预测方法原理和过程；掌握时间序列平滑模型、时间序列分解模型等定量预测方法的操作及计算。

重点支持毕业要求指标点 2、3。

6. 运作与生产能力计划：（2 学时）

了解企业生产计划层次、制定计划的一般步骤和方法；理解能力计划的概念、处理非均匀需求的策略；掌握 MTS、MTO 企业年度的制定方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

7. 独立需求库存控制：（4 学时）

了解库存的意义和作用；理解库存的定义、库存问题的分类、库存控制系统；掌握多周期库存模型参数的计算和应用。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

8. MRP：（4 学时）

了解 MRP 在企业计划体系中的地位和作用、MRP 系统的技术问题、订货点方法在处理相关需求时的局限性；理解独立需求和相关需求的概念、MRP 的基本原理、MRP 系统的构成、MRP 的输入和输出；掌握 MRP 的计算和处理过程。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

9. 制造业作业计划与控制：（4 学时）

了解制造业作业计划与控制的内容；理解作业排序的基本概念、排序问题的分类和表示方法、单件作业排序问题的描述、生产作业控制的原因、不同生产类型生产控制的特点；掌握最长流程时间的计算、约翰逊算法、一般流水车间排序问题的启发式算法。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

10. 服务业作业管理：（2 学时）

了解服务交付系统和服务特征矩阵；了解顾客参与影响及减少顾客参与影响的方法；了解影响服务需求结构的策略；了解随机服务系统的构成；掌握应对非均匀服务需求的策略。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

11. 准时制和其他先进生产方式：（2 学时）

了解 JIT、精细生产的产生背景；了解各种先进生产方式的产生背景；理解 JIT 基本思想、组织准时生产的条件、精细生产的基本思想、精细生产的主要内容；理解大规模定制、敏捷制造、供应链管理的基本原理和主要内容；掌握推进式系统和牵引式系统；掌握 OPT 的目标、OPT 的基本思想和 9 条原则、DBR 系统。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

三、教学方法

针对高层次应用型人才培养计划的目标，生产与运作管理这门课程本身具有实践性强、理论抽象，实践突显出理论的不足，理论与实践不能很好地结合等特点，改革以往传统的教学方法，尝试“研讨式教学法”和“案例教学法”的课堂教学法。

在“服务业作业计划”的教学内容中采用“研讨式教学法”，安排 2 学时，研讨主题是“服务作业计划和制造业作业计划有什么不同”和“哪些方法适用于服务业作业计划”。

课程全程采用“案例教学法”的课堂教学法。“案例教学法”就是以分析企业案例教学形式为主的“理论与实践直接相结合”的课堂教学模式，其目的是强化学生的分析问题和解决问题的能力，提高人才培养质量。为实施“案例教学法”的课堂教学模式，可采用：

1. 在课堂上，采用课堂讲授、课堂研讨式教学,采用启发式、举例式、提问式教学；课堂讨论采用独立思考和分组讨论等多种开放、互动的教学形式。

2. 在案例教学中，采用以学生“参与式”的模拟演练的实例教学形式。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

四、课内外教学环节及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时							课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	生产管理基本概念	2						2	
2	企业战略和运作策略	2						2	2

序号	课程内容	课内学时						合计	课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		
3	产品设计和流程选择	2						2	
4	运作设施选址与布置	4						4	
5	需求预测	4						4	
6	运作与生产能力计划	2						2	
7	独立需求库存控制	4						4	
8	MRP	4						4	2
9	制造业作业计划与控制	3						3	2
10	服务业作业计划	1					2	3	2
11	准时制和其他先进生产方式	2						2	
合计		30					2	32	8

五、课外学习要求

企业战略和运作策略这一章，学生课外查找资料和案例，以本专业所在行业的一家企业为研究对象，分析该企业的生产运作战略特点和生产运作系统设计，3-5人为小组，完成一份读书报告。

MRP这一章，学生要在熟悉MRP的原理和方法基础上，以一个产品为例，设计该产品的BOM表和MRP计划表，3-5人为小组，共同完成一份设计报告。

制造业作业计划这一章，学生在熟悉课堂内容基础上，完成5道题左右的作业排序计算练习题。作业要求抄题，字体工整，图表干净整洁。作业必须个人独立完成，不允许抄袭他人作业，否则平时成绩的作业分为零分。做完作业要按时交上来，否则视具体情况酌情扣除作业分。

服务业作业计划这一章，学生课外要阅读《服务管理》这类参考书，并上网查资料，3-5人为一小组，共同完成一份读书报告，介绍作业计划方法在服务企业运营管理中的应用。

重点支持毕业要求指标点1、2、3。

六、考核内容及方式

本课程成绩由平时成绩、期末考试成绩组合而成，采用百分计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代各种工具获取所需信息和综合理解整理能力，课堂互动时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点：1、2、3。

期末成绩占70%，采用考试的考核方式，考试采用开卷形式。题型为判断题、选择题、

填空题、计算题等。考核内容主要为生产与服务管理基本理论和基本工具的掌握，占总分比例 60%，重点支持毕业要求指标点：1、2、3。考核学生运用生产管理基本理论和工具分析问题 and 解决企业实际问题的能力，占总分比例 40%。重点支持毕业要求指标点：1、2。

七、持续改进

本课程根据学生读书报告、课堂讨论、作业、平时考核情况和学生平时交流反馈、教学督导反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、建议教材及参考资料

建议教材：

[1]陈荣秋，马士华.《生产运作管理》（第5版），机械工业出版社，2017年版。

参考资料：

1. [美]威廉·史蒂文森，张群，张杰，马凤才著.《运营管理》（原书第11版），机械工业出版社，2012年版。
2. [美]F. 罗伯特·雅各布斯著. 任建标译.《运营管理》（原书第13版），机械工业出版社，2011年版。
3. 马凤才编著.《运营管理》（第2版），机械工业出版社，2011年版。
4. 陈志祥，李丽.《生产与运作管理》，机械工业出版社，2009年版。
5. [美]Steven Nahmias. Production and Operations Analysis（第6版），清华大学出版社，2009年版。

现代物流管理教学大纲

课程代码：0615C406

课程名称：现代物流管理/ Modern Logistics Management

开课学期：2 3 4

学分/学时：2 /32（理论：24,习题 4,研讨 4）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：工科类、理科类、经管类专业/一年级或二年级本科生

先修课程/后修课程：

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 范佳静

执笔人： 彭鸿广

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是公共选修课，通过学习这门课程，使同学了解国内外物流的发展，熟悉现代物流的基本概念、物流价值、物流活动的构成、物流信息系统的作用、企业物流的基本内容、第三方物流等方面的知识。通过本课程的教学，使学生了解物流管理的概念及物流运作模式、物流活动各环节的管理内容等基本理论知识，并通过对大量的物流运作案例的介绍和分析，培养学生具备物流思维的能力，使学生能够将物流与本专业知识相结合，完善学生的知识结构，促进复合型人才的形成。

本课程主要介绍物流的基本概念和物流模式、物流的主要功能环节、企业物流、第三方物流、供应链管理、物流管理发展趋势等。

本课程重点支持以下人才培养基本要求：

1. 专业知识

体现在熟悉物流、供应链、运输、配送、仓储等物流术语的基本概念及特点，掌握物流管理的基本原理与方法。

2. 问题分析与设计/开发解决方案

体现在通过物流管理的基本原理与方法的学习，能对社会中的各种物流现象和具体的系统管理问题中的物流环节进行正确的分析并提出合理的解决方案。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 现代物流导论（2 学时）

了解物流概念的形成与发展；理解物流的价值、物流的理论认识；熟悉物流的定义及其特征、物流的基本构成及种类、物流管理的概念与内容、物流管理的原则。

重点支持人才培养要求指标点 1。

2. 供应链物流管理（2 学时）

理解供应链管理与物流管理的区别、供应链物流管理的方法；熟悉供应链的概念、结构模型及特征、供应链管理的概念与特征、供应链管理的内容及运营机制、供应链管理的关键业务流程、供应链物流管理的原理、目标及特点。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

3. 运输（3 学时）

了解托盘运输、集装箱运输的优点、多式联运的概念与特点；理解运输与其他物流活动的关系、运输的两大功能；熟悉运输的两大原理、五种基本运输方式的特性、运输方式的选址、运输的合理化。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

4. 包装（1 学时）

了解物流包装的基本概念和作用；理解现代包装管理的作用、包装标准化的含义；熟悉现代包装技术的基本方法和应用、包装合理化的实现。

重点支持人才培养要求指标点 1。

5. 仓储与库存管理（4 学时）

了解自动化立体仓储的特点与构成；装卸搬运作业的特点；理解仓储的概念与功能、装卸搬运作业的合理化内容；熟悉仓储管理的任务、仓储决策的基本内容、仓储作业流程、库存控制管理方法。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

6. 配送与流通加工（3 学时）

了解自动分拣系统；理解配送的概念与特点、配送计划制定的步骤、流通加工的概念与主要形式；熟悉配货作业方法及配送路线的优化、配送中心的作业环节、流通加工合理化的途径。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

7. 物流信息系统（2 学时）

了解物流信息的含义、分类和作用；理解不同物流信息技术的功能和作用；掌握物流信息系统的结构。

重点支持人才培养要求指标点 1。

8. 企业物流（4 学时）

了解电子采购的优点、不同的物流组织对物流的影响；理解企业物流的特点、准时采购、准时生产和准时供应的特点与条件；熟悉物料需求计划的概念与特点、分销需求计划的运作机制。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

9. 第三方物流（3 学时）

了解第四方物流的概念与特征；理解利用第三方物流带来的好处、第三方物流企业的类型；熟悉第三方物流的概念与特征、第三方物流的服务内容、第三方物流的运作价值。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

10. 国际物流（2 学时）

了解国际海运、铁路、航空物流的组织方法；海上运输保险险别的选择；理解常见的国际贸易术语、国际货运代理的概念与作用；熟悉国际物流的概念与特点、一般货物进出口通关程序。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

11. 物流战略管理（2 学时）

了解物流环境的新变化；理解物流战略的含义、特征与内容；熟悉物流战略制定的环境分析、物流战略规划的内容、物流战略规划的方法。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

12. 物流成本管理（2 学时）

理解物流成本的隐含性；熟悉物流成本的概念、物流成本的核算对象与方法、物流成本控制的原则。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

13. 绿色物流（2 学时）

了解物流系统各功能对环境的影响；理解逆向物流的定义、分类与特点；熟悉绿色物流的概念与特征、绿色物流体系的构建。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

三、教学方法

本课程采用理论教学为主，结合课外学习及课内习题、研讨的教学方法。

1. 理论教学以介绍基本概念、基本原理与基本方法等基础理论为主。

2. 理论教学之外的学时主要用于培养学生自主学习、终身学习的能力和习惯。通过习题、案例分析等形式帮助学生理解和掌握基本原理、基本方法的具体应用。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	现代物流导论	2			2	1

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
2	供应链物流管理	2			2	2
3	运输	2	1		3	1
4	包装	1			1	1
5	仓储与库存管理	3	1		4	1
6	配送与流通加工	2	1		3	1
7	物流信息系统	1		1	2	2
8	企业物流	3		1	4	1
9	第三方物流	2		1	3	1
10	国际物流	2			2	1
11	物流战略管理	2			2	2
12	物流成本管理	1	1		2	1
13	绿色物流	1		1	2	1
	合计	24	4	4	32	16

五、课外学习要求

本课程的课外学习主要是完成一定量的作业、针对某些物流问题查阅物流相关企业资料进行分析，要求学生每次作业和案例分析都能认真、独立、按时的完成。

重点支持人才培养要求指标点 1、2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%：主要考查学生的到课情况（30%）、回答或提出问题（20%）以及作业完成情况（20%）、案例分析（30%）等。重点支持人才培养要求指标点 1、2。

期末考试成绩占 60%，考试采用开卷形式。题型为选择题、简答题、计算题、案例分析题等。重点支持人才培养要求指标点 1、2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应人才培养要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

张余华主编. 现代物流管理（第二版）[M]. 北京：清华大学出版社，2017.

参考资料：

1. 李联卫著. 物流管理案例及解析[M]. 北京：化学工业出版社，2015.
2. 林庆著. 物流 3.0：“互联网+”开启智能物流新时代[M]. 北京：人民邮电出版社，2017.
3. 张仨举，张洪编. 物流管理[M]. 北京：北京大学出版社，2014.

博弈论课程教学大纲

课程代码：0615C409

课程名称：博弈论/ Game Theory

开课学期：

学分/学时：2 /32（理论：32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校学生

先修课程/后修课程：高等数学、微观经济学院、管理学、概率论与数理统计、

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 范佳静

执笔人： 刘云霞

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是研究多个决策主体的行为存在相互影响、相互冲突的决策以及这种决策的均衡问题的学科；博弈论也是现代经济学用于分析经济现象的基本工具。通过该课程学习不仅可以使经济类专业的学生开阔视野，同时也可以为其他学科有兴趣的同学提供接触经济学，了解经济学的机会。本课程通过对博弈论（主要是非合作博弈）的基本概念、基本方法及其在经济学中若干应用的介绍，使学生掌握博弈论的基本思想和方法，具备一定的运用博弈论分析现实经济与社会问题的能力。通过本课程教学，学生应具备博弈互动思维、求解不同博弈类型的均衡策略以及典型博弈问题的本质和均衡的教学目标。

本课程主要介绍博弈的特征和分类、完全信息静态博弈、完全且完美信息动态博弈、完全不完美信息动态博弈。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4.1 能够对产业和城市经济问题进行研究

体现在通过博弈论的基本思想和方法，分析现实生活中的经济和社会问题，能对具体的经济管理或社会问题进行解释或结果预测，建立博弈模型，分析其博弈结果，提出解决方法。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 导论（8 课时）

了解现实中的囚徒困境、智猪博弈、情侣博弈、混合策略均衡现象；理解博弈的概念、博弈的基本要素、博弈的分类以及博弈的特征；掌握囚徒困境的本质以及博弈模型的常用表现形式。

重点支持毕业要求指标点 4.1

2.完全信息的静态博弈（8 课时）

了解国内外经济中存在的众多问题并用博弈思维解释；理解纳什均衡的概念、上策均衡、严格下次反复消去法、反应函数、多重纯策略纳什均衡的方法或思想；掌握划线法和严格下次反复消去法寻找博弈结果、掌握混合策略纳什均衡的分析方法。

重点支持毕业要求指标点 4.1

3. 完全且完美信息动态博弈（8 课时）

了解可观察行动的动态博弈问题，了解斯坦克伯格模型、劳资博弈、银行挤兑现象、国际竞争和最有关税的博弈分析；理解子博弈的概念，动态博弈的可行性问题；掌握逆推归纳法对完全且完美信息动态博弈的分析，博弈树的表示方法。

重点支持毕业要求指标点 4.1

4. 完全但不完美信息动态博弈（8 课时）

了解不完美信息动态博弈问题在实际经济社会的普遍存在现象；理解柠檬原理和逆向选择的社会现象对社会产生的低效率现象；掌握完美贝叶斯均衡的分析方法，掌握双价二手车交易模型的分析过程。

重点支持毕业要求指标点 4.1

三、教学方法

本课程主要采用教师讲授的方法进行课程的教学，其中每章的建模和 lingo 求解分析内容进行研讨。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	导论	8			8	8
2	完全信息静态博弈	8			8	8
3	完全且完美信息动态博弈	8			8	8
4	完全但不完美信息动态博弈	8			8	8
合计		32			32	32

五、课外学习要求

本课程的课外作业主要是完成一定量的作业，能收集具体的社会经济现象，并根据具体的社会现象进行博弈分析，要求学生每次作业都能认真、独力、按时的完成。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 60%：主要考查学生的到课情况（20%）、回答或提出问题（10%）以及作业完成情况（70%）等。重点支持毕业要求指标点 4.1。

期末考试成绩占 40%，考试课采用开卷形式。重点支持毕业要求指标点 4.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

1.谢织予主编，经济博弈论(第四版)[M]，复旦大学出版社，2016 年版

参考资料：

- [1] 张维迎主编，博弈论与信息经济学[M]，格致出版社，2012 年
- [2] 弗登博格，梯若尔著，博弈论[M]，中国人民大学出版社，2010 年版
- [3] 焦宝聪，陈兰平，方海光编著．博弈论--思想方法及应用[M]．北京：中国人民大学出版社，2013
- [4] 罗伯特·道奇．哈佛大学的博弈论课[M]．北京：新华出版社，2013

Office 高级应用课程教学大纲

课程代码：0613C481

课程名称：Office 高级应用/Advanced Applications of Office

开课学期：32

学分/学时：1/32（上机学时：32）

课程类别：校选修课/通识教育类

适用专业/开课对象：全校所有专业/各年级本科生

先修课程/后修课程：计算机基础/不限

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：范佳静

执笔人：闫换新

审批人：刘洪民

毕业设计要求（指标）：

1、掌握企业公文、产品相关长文档、复杂文作版式要求、样式和模板设计关键、主要控件、主要要素、设计技能等，能够比较熟练运用 WORD 设计企业文档，作为熟练掌握的基本技能；

2、掌握企业报表设计的版面要求，表格设计的关键函数应用，能够熟练应用 EXCEL 设计自动化报表，作为熟练掌握的基本技能；

3、掌握企业 PPT 设计的版面要求，掌握模板设计关键，版面设计、视觉、色彩等设计应用技能，能够熟练应用 OFFICE 设计展示演示幻灯片，作为熟练掌握的基本技能；

4、掌握 P D F 编辑工具和 OFFICE 的结合，适应企业对不同类型文档归并整理的技术要求。

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程教学为各行业各提供实用基本技能训练，以优秀企业文档为设计标杆，通过严格仿制专业文档标杆，制作专业 word 版式产品说明书、宣传册等，制作专业 EXCEL 版本企业营销统计报表、产品系统报价册等，制作专业 PowerPoint 版本产品介绍和宣传幻灯片，使学生掌握高水平文档设计、制作、操作等技术和技能，适应优秀对所有工作岗位的基本要求，适应社会对高技能人才和应用性人才的基本要求，提升学生就业能力和素质，提升浙江科技学院应用型人才的内涵。

1. 培养面向企业的实践能力和技能

通过严格模仿的产品设计、宣传、营销等文文档的设计样式，学习掌握大量教材中没有的新技能、新操作，并且熟练掌握这些技能和操作，进入企业后能较大幅度提升工作效率和

质量，提升技术应用和实践能力；

2. 培养较强的解决实践问题能力

优秀企业文档种类繁多，不同类型文档有不同的专业规范，要求学生具有较高设计思维和 office 应用技能，要求学生进行大量积极探索和努力，在探索中为学生带来成就感，强化学生解决实践问题的思考和动手能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 设计政府、企业公文（2 学时）

通过本章设计实践，了解样式设计要素和原则，理解分节与页眉和页脚设计等概念和操作，掌握政府和企业不同级别公文构成及其样式要求，掌握插入控件、开发工具控件的应用；
重点支持毕业要求指标点 1。

2. 设计企业产品信息卡（4 学时）

通过本章学习，了解企业对邮件和文档审阅的要求，理解相关概念，掌握通过表格实现版面控制和稳定技术，掌握校对文档、审阅修订文档等操作技能，掌握插入控件、开发工具控件的应用；

重点支持毕业要求指标点 1。

3、设计制作阿尔伯特、魁北克、哥伦比亚省等旅游产品书，改进、提升并重新设计浙江科技学院毕业设计模板学校毕业论文模板（8 学时）

通过本章学习，了解企业产品文档的规范要求、要素和原则，理解产品文档对 office 应用技术要求，自动编号、图表题注、交叉、引用、提取、引用 excel 表格、自动分节、目录及索引等；掌握综合文档编辑、修订、模板等技术，产品宣传手册等设计技巧；

重点支持毕业要求指标点 1。

4、设计制作企业工资表（4 学时）

通过本章学习，企业专业报表的设计要素和原则，理解企业报表对 office 应用技术的一般要求，掌握表格制作、样式设计、套用与删除、主题设定与使用、设置条件、创建和使用工作簿模板等操作技能。

重点支持毕业要求指标点 2。

5、设计制作费用表、支出表、进销存表（8 学时）

通过本章学习，了解企业数据统计报表设计要素和原则，理解规范统计报表设计 office 应用技术的一般要求，掌握合并计算、排序筛选、分类汇总、多 table 表操作、数据透视、公式和函数应用；制作复杂产品系统的报价表，掌握 excel 制作复杂报表的技能和技术。

重点支持毕业要求指标点 2。

6、设计制作 Raph、Brooks Brothers、阿尔伯特、魁北克等产品 PPT（4 学时）

通过本章学习和严格模仿设计，了解企业 PPT 设计的要素和原则，理解企业级 PPT 设计对视觉、色彩、内容表达等的要求，掌握文档安全、主题设置、模板制作、动画效果、链

接动作、放映设置、绘图应用等技术。

重点支持毕业要求指标点 3。

7、合并 word、excel、 PPT 设计电子文档（2 学时）

通过整合不类型文档，了解企业对文档整合的技术要求，掌握运用 PDF 编辑工具整合不同类型的文档的技术能力，适应企业的要求；

重点支持毕业要求指标点 4。

三、教学方法

1. 以产品文档设计实践为主、以理论教学和研讨为辅

教师理论讲解主要体现系统的归纳总结操作和设计的难点和关键点；课堂教学选择实验中心多媒体教室，以优秀企业产品文档的 pdf 文件作标杆，学生通过大量的严格仿制高水平文档，在实践中获得成就感，掌握企业需要的技能；

2. 课堂讨论、课堂实践和课余实践相结合

对于实践性很强的课程，将 Office 操作和设计的难点、关键点作为讨论主题，讨论后直接用于课堂设计，在反复实践中理解概念，熟练掌握设计和操作技能；同时，真实企业文档要求学生课下付出大量努力，去探索问题，解决难点，开展版面设计、数据表设计、视觉设计、色彩设计、文字内容设计等，更好地实现课堂讨论、课堂实践和课下实践相结合

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时					课外学时
		理论学时	上机学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	设计政府、企业公文		4			4	2
2	设计企业产品信息卡		4			4	4
3	设计制作阿尔伯特、魁北克、哥伦比亚省等旅游产品书，改进、提升并重新设计浙江科技学院毕业设计模板学校毕业论文模板		8			8	8
4	设计制作企业工资表		4			4	4
5	设计制作费用表、支出表、进销存表		6			6	8
6	设计制作 Raph、Brooks Brothers 产品推广 PPT		4			4	4
7	合并 word、excel、 PPT 设计电子文档		2			2	2
合计			32			32	32

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持 毕业要求 指标点	实践类 别	课内 学时	课外 学时	备注
1	设计政府、企业公文	掌握操作技能	1	设计	4	2	
2	设计企业产品信息卡	掌握操作技能	1	设计	4	4	
3	设计制作阿尔伯特、魁北克、哥伦比亚省等旅游产品书,改进、提升并重新设计浙江科技学院毕业设计模板学校毕业论文模板	掌握操作技能	1	设计	8	8	
4	设计制作企业工资表	掌握操作技能	2	设计	4	4	
5	设计制作费用表、支出表、进销存表	掌握操作技能	2	设计	6	8	
6	设计制作 Raph、Brooks Brothers 产品推广 PPT	掌握操作技能	3	设计	4	4	
7	合并 word、excel、PPT 设计电子文档	掌握操作技能	4	设计	2	2	
小计					32	32	

五、课外学习要求

1. 提供 PDF 版《IBM Cloud Management》，word 仿制前 15 页
2. 提供 PDF 版《SONY ILCE-7000 用户手册》，word 仿制前 15 页；
3. 提供 PDF 版《华为综合交换系统报价册》，EXCEL 仿制全部；
4. 提供 PDF 版《BC Travel Plan》素材，word 设计前 15 页；
5. 提供 PDF 版《阿尔伯特省旅游指南》素材,word 设计前 15 页；

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由平时考勤、平时实践设计组合而成，各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%，主要考查考勤、课堂设计表现等；

实践成绩占 80%，以设计文档完成的量和质作为评价指标，提交材料为每个阶段各类型文档，文档提交特殊要求说明图下：

1. 提交仿制标杆企业的 Word 产品电子文档和纸质文档；如 Word 文档中有较多彩色图文，只提供电子文档；

2. 提交仿制标杆企业的 Excel 和 PPT 电子文档。

根据以上文档材料，主要考察文档版面、样式、模板、视觉、色彩、样式、数据处理等

文字等所体现应用和技能水平，及其设计文档与真实产品文档的接近水平。

七、持续改进

本课程根据教学进展、学生及其设计作品反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1]教育部考试中心.《MS Office 高级应用》[M]. 北京：高等教育出版社，2016

参考资料：

[1]刘相滨，刘艳松.《Office 高级应用》[M]. 电子工业出版社. 2015

[2]许巧珍.《Office2010 高级应用教程》[M]. 杭州：浙江大学出版社，2015

[3]教育部考试中心.《MS Office 高级应用上机指导》[M]. 北京：高等教育出版社，2016

[4]杨学林，陆凯.《Office2010 高级应用教程》[M]. 北京：邮电出版社，2015

KAB 和创业导论课程教学大纲

课程代码：06326900

课程名称：KAB 和创业导论/Know About Business

开课学期：第三学期和第四学期

学分/学时：3 /48（理论：48）

课程类别：必修课/通识教育类

适用专业/开课对象：经济与管理学院各专业，学校其他专业/二年级学生

先修课程/后修课程：会计学 /无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：吕海萍

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

KAB 和创业导论是经济与管理学院为培养大学生的创业意识、企业精神和创业能力而设置的平台课程。本课程是为经济与管理学院各专业二年级学生开设的必修课，通过本课程的学习，帮助大学生树立对创业问题的正确认识，了解创业者基本特征和所需素质，使学生了解从产生商业想法、写出商业计划书、组建一个企业直到运营企业的基本过程；有助于培养“企业家型”的复合型人才，具体包括：1) 培养创业意识，正确认识企业在社会中的作用和自我雇用；2) 提供创办和经营小企业所需的基本知识和技能；3) 提高就业能力，使学生能够在中小企业以及缺乏正规就业机会的环境下从事有产出的工作；4) 鼓励把创业和自我雇用作为理性职业选择。

本课程以国际劳动组织编写的英文教材为蓝本，经国际劳动组织授权，并根据我国实际情况进行了本土化改编。本课程在 KAB 部分主要介绍 8 个模块：依次为为什么是企业模块、为什么要发扬创业精神模块、什么样的人能成为创业者、如何成为创业者、如何找到一个好的企业想法模块、如何组建一家企业、如何经营一家企业和如何准备商业计划书；在创业导论部分，主要介绍四个专题，分别为：专题一、创业计划书和创业竞赛；专题二、创业融资和激励；专题三、创业竞争战略；专题四、创业税务和法律。本课程通过上述系统化的创业管理基础知识的学习，能有效加强学生的学习动机、引发兴趣，并初步训练学以致用、表达想法、观察力和适应力等方面的综合能力。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之

一。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 模块 1 什么是企业（3 学时）

了解每个人都与企业（enterprise）有着联系、了解小企业及类型；理解小企业的特点；掌握企业（enterprise）的含义、企业的不同形式、人们在企业中的角色及小企业等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能。

2. 模块 2 为什么要发扬创业精神（3 学时）

了解在任何环境下发扬创业精神都是有益的；理解创业的动因、创业在社会中的作用；掌握创业精神的界定、自主创业等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

3. 模块 3 什么样的人能成为创业者（3 学时）

了解识别成功创业者所需具备的人格特征；理解创业者特征；掌握领导力、决策力、风险承担等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

4. 模块 4 如何成为创业者（3 学时）

理解成功的创业者和小企业的管理所需的关键能力与决定性因素；掌握成功创业者的能力、成功创办小企业的关键因素、创业决定、开发和提高创业者的能力等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

5. 模块 5 如何找到一个好的企业想法（3 学时）

理解产生企业想法的技术以及识别和评估商业机会的方法；掌握产生企业想法、识别和评估商业机会等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

6. 模块 6 如何组建一家企业（4 学时）

了解开办企业的程序，包括市场、法律形态、资金筹措等问题；掌握选择合适的市场、企业选址、确定企业法律形式、计算所需资金、筹措创业资金、开办企业的途径等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

7. 模块 7 如何经营一家企业：（5 学时）

了解如何运用相关技术解决企业经营实际问题；掌握员工的招聘和管理、时间管理、营销管理、供应商的选择、新技术在中小企业中的应用、成本预测、财务管理、财务报表等内容。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

8. 模块 8 创业准备：商业计划书(1 学时)

了解信息与帮助的来源；理解商业计划书的内容；掌握标准的商业计划书的撰写。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

9.SIYB 线下商业游戏（6 学时）

了解企业基本周期、供给与需求；理解企业基本周期中的增值与保值、供需变化与价格关系；掌握企业基本周期运营中利润的产生和增加；掌握供需变化中价格、产量如何确定；掌握企业经营中谈判的技巧和策略；掌握销售与利润的关系。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

10. 专题一创业计划书和创业竞赛（4 学时）

了解各种大学生创业的载体、创业计划书分类和要求以及大学生创业竞赛的相关的程序和知识，理解社会实践和社会调查对创业计划书和创业竞赛的作用和影响，掌握创业竞赛选题、创业项目设计、开展和创业计划书写作的基本规范。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能。

11. 专题二创业融资和激励（4 学时）

了解创业融资和激励的概念、创业融资和激励的目标的主要观点和优缺点；理解创业融资的动机、融资方式和融资组合、企业融资能力确定，理解创业激励机制设计的原则，创业企业层级激励、产权激励的原理、应用和适用条件；掌握企业不同生命周期中企业融资和激励策略及风险规避。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

12. 专题三创业竞争战略（4 学时）

了解战略管理的概念及过程包括战略分析、战略选择、战略实施及战略控制等环节，了解创业战略在创业过程中重要性，理解基于创业环境、创业项目的特征等选择合适的竞争战略，掌握为创业项目选择合适的竞争战略。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

13. 专题四创业税务和法律（4 学时）

了解我国基本税种的概念及计算，了解涉及创业的基本法律，理解不同创业组织类型税务的差异性，理解不同创业项目可能遇到的法律问题以及解决途径，掌握不同创业组织类型税负的计算。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

三、教学方法

完成本课程所需教学时间为 KAB32 学时，专题讲座 16 学时。其中课程前半部分 KAB 内容需用多媒体教室、白板、可移动桌椅、小班教学，人数控制在 35 人左右，后半部分专题讲座可小班也可按实际情况合班讲授。

本课程和教材的内容设置是以学生为中心的，学生是整个过程的主体，教师承担的是指导的角色，营造环境，使学生能以个体、小组或集体的方式参与其中，每个主题模块中有一半的学时是通过分组讨论、小组活动、游戏活动、头脑风暴、角色扮演、商业游戏等教学方法，通过学生的参与、思考来培养实践技能，然后将这些技能应用到各种环境当中。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	模块 1、什么是企业	3			3	
2	模块 2、为什么要发扬创业精神	3			3	
3	模块 3、什么样的人能成为创业者	3			3	
4	模块 4、如何成为创业者	3			3	
5	SIYB 游戏模块一基本企业周期	4			4	
6	模块 5、如何找到一个好的企业想法	3			3	
7	模块 6、如何组建一家企业	4			4	
8	模块 7、如何经营一家企业	5			5	
9	SIYB 游戏模块二供给与需求	3			3	
10	模块 8、如何准备商业计划书	1			1	
11	专题一、创业计划书和创业竞赛	4			4	
12	专题二、创业融资和激励	4			4	
13	专题三、创业竞争战略	4			4	
14	专题四、创业税务和法律	4			4	
合计		48			48	

五、课外学习要求

本课程进行中，学生除了要课外预习、复习，课程教材自身所设置的每一模块中的许多

练习都需要学生在课外时间自学完成。当然教师设置的一些调研环节如“调查身边企业的开办资金类型及数量”等都需要学生在课外时间里完成。

重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程总成绩由平时成绩和期末商业（创业）计划书成绩组合而成。可用百分制或五级分制，各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%-50%，主要有考勤和课堂表现组成。主要考查课堂参与、小组合作和讨论、观点发言、各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力、调研作业等。重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

商业（创业）计划书成绩占 60-50%。考查课，采用个人或小组（少于 3 人）提交一份商业（创业）计划书。主要考查对课程知识的综合运用能力，重点支持毕业要求指标点：培养学生的创业创新意识，具备创办和经营企业所需的基本知识和技能；提高学生的就业能力，能把创业和自我雇用作为理性的职业选择之一。

七、持续改进

本课程根据学生课堂研讨、平时考核情况、同行教学评价和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

主讲教师可根据当时教学需要、学生的接受能力、知识体系新发展等适当调整和改进行大纲部分内容、学时安排及成绩评定比例。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 《大学生 KAB 创业基础》修订版，共青团中央，中华全国青年联合会，国际劳工组著，北京：高等教育出版社，2015.7

参考资料：

[1] 张玉利. 创业管理[M]. 北京：机械工业出版社，2013

[2] 邓立治. 商业计划书：原理与案例分析[M]. 北京：机械工业出版社，2015

管理学原理课程教学大纲

课程代码：0626A028

课程名称：管理学原理/ Management

开课学期：1/2

学分/学时：3 /48（理论：40，实验或实践：0，研讨：8，习题：0）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/ 开课对象：市场营销、公共事业管理、财务管理、国贸、经济学、信息管理与信息系统、国际商务、物流管理、工业工程、金融工程 /一年级本科生

先修课程/后修课程： / 市场营销、公共管理学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 葛晓巍

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

管理学是市场营销、公共事业管理、财务管理、国贸、经济学、信息管理与信息系统、国际商务、物流管理、工业工程、金融工程等专业一门必修的基础课。同时也是一门实践性很强的应用科学。通过这门课的学习，使学生了解现代管理学的框架结构，系统地把握管理理论的主要内容、重要性及其内在联系，熟悉履行各项管理职能的基本程序和原则。通过本课程教学，学生应达到掌握目标制定、计划、决策、组织、沟通、领导、控制的主要原理与常用方法，并能灵活的应用到解决实际管理问题中去的教学目标。

本课程主要介绍一般组织管理理论，以组织管理为研究对象，致力于研究管理者如何有效地管理所在的组织，它所提出的管理基本原理、基本思想和基本原则是各类管理学科的概括和总结，是整个管理学科体系的基石。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 掌握管理学、经济学、社会学等相关科学的基本理论。

体现在通过管理学基本理论知识的讲授，了解管理学的基本知识。

2 善于理论联系实际，善于学习，具有创新意识和团队合作精神，具有较强的执行力、行动力具备自主创业的能力。

体现在通过课堂的研讨，对现实工作、生活中相关的管理学问题进行思考讨论，使学生具备创新意识和团队合作精神，具有较强的执行力、行动力具备自主创业的能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 管理与组织导论（2 学时）

了解管理者角色理论、组织概念的变迁；理解管理的普遍性、效率和效果对于管理的重要性、管理人员与非管理人员的差别、组织的特征；掌握管理的定义、管理的四个职能。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

2. 管理的昨天和今天（3 学时）

了解管理的历史背景、知识管理、学习型组织、质量管理；理解科学管理理论、一般行政管理理论、管理的定量方法、霍桑研究；掌握管理的系统观点、权变理论。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

3. 组织文化与环境（2 学时）

了解组织文化的来源、当今管理者面临的组织文化问题；理解组织文化的七个维度、组织文化对管理者的影响、环境不确定性的两个维度；掌握如何把文化传递给员工、具体环境和一般环境的要素、管理外部利益相关群体关系的四个步骤。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

4. 全球环境中的管理（2 学时）

了解区域性贸易联盟和世界贸易组织；理解三种全球观念、霍夫斯泰德评估文化的框架、GLOBE 框架；掌握不同类型的全球组织的特点。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

5. 社会责任和管理道德（2 学时）

了解国际环境中的道德、管理道德败坏和不负社会责任的行为、社会企业家的概念；理解有关社会责任的两种相反的观点、社会责任和经济绩效之间的关系、企业共享价值观的要点；掌握社会责任的含义、组织如何走向绿色、如何改善道德行为。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

6. 制定决策（3 学时）

了解决策在管理中的重要性、决策制定的四种风格；理解决策的类型、有限理性、满意和承诺升级的概念、管理者可能出现的决策制定的偏见；掌握理性决策过程、常见的决策方法及其特点、决策的技巧。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

7. 计划的基础、计划工作的工具和技术（3 学时）

了解目标管理思想诞生的背景、计划的概念、计划的表现形式和类型；理解目标的特点和作用、组织目标和个人目标之间的关系、计划的制定和审定方法；掌握良好的目标的特征、目标管理的基本思想和程序、目标制定和运用技巧、滚动计划法、网络计划技术、线性规划、个人时间管理的方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

8. 战略管理（3 学时）

了解资源、能力和核心竞争力的作用；理解为什么战略管理是重要的；掌握战略管理过

程的六个步骤、BCG 矩阵及其用法、波特的五力模型、波特的三种基本竞争战略。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

9. 组织结构与设计（3 学时）

了解无边界组织、虚拟组织、网络组织、学习型组织的概念；理解集权和分权的影响因素、跨职能团队；掌握组织结构设计的基本过程和设计的基本原则、组织设计的六个关键要素、传统的组织结构形式的优缺点及其适用场合、矩阵型结构、项目型结构、常见的岗位职责设计方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

10. 管理沟通与信息技术（3 学时）

了解互联网世界管理沟通所面临的挑战、政治上的准确性如何影响沟通；理解人际沟通和组织沟通的定义、沟通的功能、正式沟通和非正式沟通的差异、信息技术如何影响沟通；掌握沟通过程的七个要素、人际间有效沟通的障碍及克服方法、管理者可以运用的沟通方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

11. 人力资源管理（3 学时）

了解精简机构的管理、劳动力多元化的管理、人力资源成本的控制；理解人力资源的重要性、信度和效度的概念；掌握人力资源管理过程、人力资源规划的步骤、招聘和甄选的方案、绩效评估方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

12. 变革与创新管理（3 学时）

了解变革过程的两种不同观点、变革的力量；理解组织变革的三种类型、创新的因素；掌握如何应对变革的阻力、组织文化的变革。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

13. 行为的基础（2 学时）

了解组织行为学的目的、不同文化下的人格类型、社会学习理论；理解态度、工作满意度、工作参与与组织承诺、态度与一致性、迈尔斯—布瑞格斯类型指标、大五人格模型、操作性条件反射；掌握认知失调理论、归因理论。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

14. 群体与团队（2 学时）

了解社会网络的构造；理解群体的发展阶段、工作群体的行为、群体运行过程；掌握群体结构、工作团队的类型、开发高效的团队。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

15. 激励员工（3 学时）

了解劳动力中特殊群体的激励；理解需要层次理论、X 理论和 Y 理论、双因素理论、三种需要理论；掌握目标设置理论、强化理论、具有激励作用的工作设计、公平理论、期望

理论、恰当的奖励制度。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

16. 领导（3 学时）

了解交易型领导者、变革型领导者、领袖魅力型领导者、愿景规划型领导者、跨文化的领导；理解为什么管理者应当成为领导者、领导者的两面性；掌握领导者权力的五个来源、研究发现的领导特质、行为理论、费德勒模型、情景领导理论、领导者参与模型、路径—目标理论。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

17. 控制的基础（3 学时）

了解财务控制的衡量标准、信息控制、针对文化差异的控制调整、公司治理；理解控制为何重要、三种控制系统的特征；掌握控制过程、工作绩效的衡量、组织绩效的衡量、控制的类型、标杆比较、平衡计分卡。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

18. 运营及价值链管理（3 学时）

了解提高生产率的原则、信息技术在价值链管理中的作用；理解技术在运营管理中的作用、质量领先、重量目标、批量定制；掌握价值链管理的定义、价值链管理的六个要求、实施价值链管理的障碍。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

三、教学方法

本课程主要采用课堂讲授的教学方法，同时在讲课过程中会穿插活动、与学生的互动和讨论。在这个过程中要求学生认真准备、积极投入、进入角色以达到良好的课堂效果。在教学过程中，老师需要结合大量的案例，使学生能够更深刻地领会该课程的主要内容。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	管理与组织导论	2			2	2
2	管理的昨天和今天	2		1	3	3
3	组织文化与环境	2			2	2
4	全球环境中的管理	2			2	2

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
5	社会责任与管理道德	2		1	3	3
6	制定决策	1		1	2	2
7	计划的基础、计划工作的工具和技术	2		1	3	3
8	战略管理	2		1	3	3
9	组织结构与设计	3			3	3
10	管理沟通与信息技术	2		1	3	3
11	人力资源管理	3			3	3
12	变革与创新管理	2		1	3	3
13	行为的基础	2			2	2
14	群体与团队	2			2	2
15	激励员工	2		1	3	3
16	领导	3			3	3
17	控制的基础	3			3	3
18	运营及价值链管理	3			3	3
合计		40		8	48	48

五、课外学习要求

阅读相关课外资料、经典案例。并运用管理学的理论知识分析案例、管理自己的日常生活。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-40%，主要考查出勤、课堂表现等。重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

期末考试成绩占 60-80%，考试课采用开（闭）卷形式。题型选择、名词解释、简答、案例。考核内容主要包括上课所涉及的基本理论、以及运用理论分析案例。

重点支持毕业要求指标点 3.1、6.1、6.3。

七、持续改进

本课程根据学生课堂的反应情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

斯蒂芬.P.罗宾斯, 玛丽.库尔特.管理学(第13版)[M], 北京: 中国人民大学出版社, 2017

参考资料：

- [1] 邢以群.管理学[M], 杭州: 浙江大学出版社, 2016
- [2] 周三多, 陈传明, 鲁明泓.管理学[M], 上海: 复旦大学出版社, 2014
- [3] 哈罗德.孔茨.管理学[M], 北京: 经济科学出版社, 2003
- [4] 里基.W.格里芬.管理学[M], 北京: 中国市场出版社, 2008
- [5] 彼得.德鲁克.德鲁克管理思想精要[M], 北京: 机械工业出版社, 2007
- [6] 彼得.圣吉.第五项修炼: 学习型组织的艺术与实践[M], 北京: 中信出版社, 2009
- [7] 余世维著, 《有效沟通: 管理者的沟通艺术》, 北京: 机械工业出版社, 2006年版
- [8] 金错刀著, 《马云管理日志》, 北京: 中信出版社, 2009年版

微观经济学课程教学大纲

课程代码：0626A003

课程名称：微观经济学/Microeconomics

开课学期： 1/2

学分/学时： 3 /48（理论： 40， 实验或实践： 0， 研讨： 4， 习题： 4）

课程类别： 必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象： 金融工程、经济学、物流管理、电子商务、市场营销、工业工程、财务管理、公共事业管理、国际经济与贸易、信息管理与信息系统、国际商务/一年级本科生

先修课程/后修课程： 高等数学 /宏观经济学、中级微观经济学

开课单位： 经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 张萍

执笔人： 祝荣富

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是经济学专业必修课程之一，通过该课程学习可使学生把握微观经济理论的基本框架，了解微观经济学的基本概念、基本理论。本课程通过讲授相关经济学概念和理论，结合案例分析与习题练习，使学生掌握经济学的基本分析方法，培养学生的经济学思维方式。通过本课程教学，学生应达到能够运用所学的分析工具，解释和分析现实经济问题，为进一步学习其他经管类课程奠定经济学理论基础的的教学目标。

本课程主要介绍经济学基本原理及方法，市场供给、需求及均衡，弹性、政府政策极其影响，税收的成本，外部性、公共品及公共资源，生产成本，竞争市场中的企业，市场结构与博弈论介绍等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 1.5 具备扎实的经济学专业专业知识，并能将其应用于解决经济学的相关问题。

体现在通过对经济学基本概念、基本理论的学习，能够使用相关的经济学基本分析方法，分析市场经济活动中消费者、生产者的决策，以及政府政策对市场的影响等。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 十大经济学原理（3 学时）

了解经济学研究的是稀缺资源的配置；
理解人们所面临的取舍选择；

理解“边际”的概念如何影响人们的决策；
理解激励对人的行为的影响；
理解个体之间或国家之间的贸易为何可以使双方都得益；
了解市场作为资源配置方式的优缺点；
了解影响宏观经济趋势的因素。
掌握机会成本（经济成本）的概念。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

2. 像经济学家一样思考（3 学时）

了解经济学家如何使用科学方法来研究经济；
理解假设和模型如何帮助人们理解现实世界的现象；
了解宏观经济学与微观经济学的区别；
了解实证研究与规范研究；
了解经济学家在政策制定中的作用；
理解为什么经济学家之间会有分歧；
掌握两个简单的经济学模型：经济的循环流程图及生产可能性边界。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

3. 供给、需求及市场均衡（4 学时）

了解供给的概念以及影响市场供给的要素；
了解需求的概念以及影响市场需求的要素；
理解价格在市场配置稀缺资源中的作用；
掌握市场均衡的概念，供给与需求如何达成均衡；
掌握市场均衡价格和均衡产量的计算。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

4. 弹性及其应用（4 学时）

了解需求弹性的含义；
理解需求弹性的决定因素；
了解供给弹性的含义；
理解决定供给弹性的因素；
掌握弹性在不同市场中的应用。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

5. 供给、需求与政府政策（4 学时）

了解价格上限和价格下限的概念；
掌握政府价格上限的影响；
掌握政府价格下限的影响；
掌握政府征税对商品均衡价格和均衡量的影响；
理解向买方征税与向卖方征税对市场均衡的影响是相同的；
掌握买卖双方如何分担税负成本。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

6. 消费者、生产者与市场的有效性（4 学时）

理解消费者的支付意愿与市场需求曲线的关系；
了解消费者剩余的概念；
掌握消费者剩余的衡量；
理解生产者成本与供给曲线的关系；
了解生产者剩余的概念；
掌握生产者剩余的衡量；
理解完全竞争市场中，市场均衡时消费者剩余与生产者剩余之和达到最大。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

7. 税收的成本（3 课时）

理解税收如何减少消费者剩余与生产者剩余；
了解无谓成本的概念；
理解税收为什么会带来无谓成本；
掌握影响税收无谓成本大小的因素；
掌握税收收入及税收带来的无谓成本如何随着税率高低而变化。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

8. 外部性、公共品与公共资源（4 学时）

了解外部性的概念；
理解外部性为什么会市场无效率；
掌握公共品与公共资源的概念；
理解为什么公共品供给上会产生市场失灵；
理解为什么在公共品问题上，成本-收益分析方法既必要又困难；
了解经济中一些重要的公共资源。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

9. 生产成本（3 课时）

了解生产成本的概念；
理解企业生产过程与总成本的联系；
掌握平均成本与边际成本的关系；
掌握企业成本曲线的形状；
掌握短期成本与长期成本之间的关系。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

10. 完全竞争市场中的企业（5 学时）

了解完全竞争市场的特征；
理解完全竞争市场中企业的产量决策；
掌握完全竞争市场中企业的短期关门点；
掌握完全竞争市场中企业进入或退出行业的条件；
理解企业行为如何决定市场的短期和长期供给曲线。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

11. 垄断（4 学时）

了解垄断产生的原因；
掌握垄断厂商的价格和产量决策；
掌握垄断厂商的决策如何影响经济福利；
掌握不同的垄断管制政策的效果；
理解为什么垄断厂商对不同消费者实行价格歧视。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

12. 寡头垄断和博弈论（5 学时）

了解完全竞争与完全垄断之间的其他市场结构；
理解寡头垄断时市场均衡结果是怎样的；
掌握囚徒困境在寡头垄断中的应用；
理解反托拉斯法如何促进寡头垄断市场的竞争。
重点支持毕业要求指标点 1.5。

13. 垄断竞争（3 学时）

了解产别产品情况下的企业竞争；
理解垄断竞争与完全竞争下市场均衡的异同；
理解垄断竞争市场均衡的特点；

理解关于广告的竞争；

理解关于品牌的竞争。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

三、教学方法

本课程以课堂讲授为主，结合案例分析、课堂问答与讨论等多种方式同时进行；此外，授课老师可以根据课程进度情况灵活安排随堂测验、小论文及课外作业等，来检查学生学习效果。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	十大经济学原理	3	0	0	3	3
2	像经济学家一样思考	3	0	0	3	3
3	供给、需求和市场均衡	3	1	0	4	4
4	弹性及其应用	3	0	1	4	4
5	供给、需求和政府政策	3	0	0	3	3
6	消费者、生产者与市场的有效性	3	0	1	4	4
7	应用：税收的成本	2	1	0	3	3
8	外部性、公共品与公共资源	3	0	0	3	3
9	生产成本	3	1	0	4	4
10	完全竞争市场中的企业	4	0	1	5	5
11	垄断	4	0	0	4	4
12	寡头垄断和博弈论	3	1	0	4	4
13	垄断竞争	3	0	1	4	4
合计		40	4	4	48	48

五、课外学习要求

本课程要求学生在上课前预习，熟悉基本概念及术语，对课程内容有基本的了解；并在课后及时复习，进行一定的习题练习，巩固所学知识。学生在课外学习上花费的时间至少应与课内学时数相等。课外阅读的主要内容是在第七项列出的教学参考资料及教师新发现的关于国内外现实经济现象和经济问题的期刊、报告、网络文献等。学生应该独立完成所布置的

课后作业，并按时上交。作业抄袭、迟交将被拒收或影响作业成绩。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 50%，主要考查考勤、作业及课堂参与等。重点支持毕业要求指标点 1.5。

期末考试成绩占 50%，采用闭卷形式。题型包括选择、判断、计算和应用等。考核内容主要包括经济学基本概念、基本模型的理解、计算及应用等，重点支持毕业要求指标点 1.5。

七、持续改进

本课程根据本课程根据学生反馈及学校各项教学评估反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] [美]曼昆：《经济学原理》（第 6 版，梁小民等译），北京大学出版社 2012 年 7 月

参考资料：

[1] 萨缪尔森、诺德豪斯：《经济学》（第十七版，萧琛主译），人民邮电出版社 2004

年[2] [美]范里安：《微观经济学：现代观点》（第 8 版，费方域等译），格致人民出版社 2012 年

[3] 高鸿业主编，西方经济学(第 6 版，微观部分)，中国人民大学出版社 2014 年

基础会计学课程教学大纲

课程代码：0626A031

课程名称：基础会计学/Fundamental Accounting

开课学期：1/2

学分/学时：2.5/40（理论：34，习题：4，研讨2）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销、公共事业管理、物流管理、信息管理与信息系统、电子商务、工业工程、经济学、金融工程、国际贸易、国际商务/一年级本科生

先修/后修课程：无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：王光新

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

会计是在社会生产实践中产生和发展起来的，它是以货币为主要计量单位，以凭证为依据，借助于专门的技术方法，对一定主体的经济活动进行全面、综合、连续、系统的核算与监督，并向有关方面提供会计信息的一种经济管理活动。随着经济的发展，会计除了反映和监督外，还通过预测、决策、计划、控制和分析等来谋求经济效益。特别是现代科学技术的发展，会计在经济管理方面的作用日益显著。因此学生通过该课程的学习，可以了解会计作为一种对经济活动进行管理的手段在现代社会经济中以及在企业管理中所发挥的重要作用，了解会计信息对于投资者、债权人、政府及其他利益相关者的作用，从而提高各个主体决策的科学性，进而提高整个社会运行的效率。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.1 了解现代会计发展的基本历史，掌握现代财务会计的基本理论。

体现在能了解会计的变迁及发展动因，理解现代会计的定义、目标、对象、会计假设、会计信息及其质量要求；知道如何对会计要素进行分类，每个会计要素的具体内容，理解会计等式的基本内涵及其在现代财务会计中的重要地位和作用。

2.1 掌握现代财务会计循环的基本内容，能够运用复式记账方法对一般企业发生的交易事项进行账务处理，并将处理结果编制成财务会计报告。

体现能够了解现代财务会计处理的基本流程，即在对企业会计设置账户和选择复制记账方法的基础之上，对企业发生的基本交易事项进行会计确认、计量、记录和报告。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 会计发展与会计目标（5学时）

了解现代会计发展的基本历史及其变迁的动因，掌握现代会计的定义和目标以及现代会

计的分类；理解关于现代会计目标的基本学术观点；了解现代会计的对象；掌握四大会计假设；掌握现代会计信息的含义及其质量要求。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 会计要素与会计等式（6 学时）

了解现代会计要素的定义及其分类，掌握六大会计要素的定义、基本特征以及每一会计要素的构成内容；理解会计要素确认的内涵及各个会计要素确认的基本条件；理解会计等式的内涵及交易事项对会计等式影响的规律。

重点支持毕业要求指标点 1。

3. 账户设置（3 学时）

了解账户设置方法在整个会计方法体系中的重要地位，理解会计科目的内涵及其与会计账户之间的关系，掌握会计账户的功能、结构及账户体系。

重点支持毕业要求指标点 2。

4. 复式记账（4 学时）

了解复式记账方法在现代企业中的运用，掌握复式记账方法的定义及内涵，掌握借贷记账法的基本规则及应用、会计账户平行登记的基本原理。

重点支持毕业要求指标点 2。

5. 会计凭证（5 学时）

了解会计凭证的概念、意义和种类；理解原始凭证、记帐凭证填制的基本格式与填制方法。

重点支持毕业要求指标点 2。

6. 会计账簿（5 学时）

了解会计帐簿的意义、作用、种类；理解会计帐簿的设置与登记，即日记帐、分类帐的设置与登记；掌握记帐的规则，即启用帐簿的规则、登记帐簿的规则、更正错帐规则、总分帐与明细分类帐的平行登记的应用。

重点支持毕业要求指标点 2。

7. 一般企业主要账务处理（8 学时）

了解现代一般企业交易事项的基本内容和分类，掌握运用借贷记账法对一般企业发生的基本交易事项进行账务处理，理解与交易或事项处理相关的其他内容。

重点支持毕业要求指标点 2。

8. 财务报告（4 学时）

了解财务报告的作用及编制要求；理解会计报表的编制原理；掌握资产负债表、利润表的种类、格式、编制方法。

重点支持毕业要求指标点 2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，课堂讨论和课外自主学习相结合的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍现代会计的基本发展简史、会计的分类、目标、对象、会计假设、会计信息及其质量要求；会计要素的定义、特征、会计要素的内容与作用、会计确认、计量；会计等式及其变化规律；会计科目、会计账户的设置、结构及功能；复式记账和借贷记账的基本原理、方法；会计凭证的分类、填制方法；会计账簿的格式登记方法；一般企业交易事项会计处理的基本方法；财务会计报告的基本内容与编制方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，资料查找，案例分析，理解会计对现代社会经济发展及企业的经营管理所发挥的重要作用，了解外部信息使用者所需要的会计信息种类及其对信息使用者的作用，掌握一般企业交易事项处理会计处理的基本方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

四、课内外教学环节及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1

表 4-1 课内外教学环节安排表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	会计发展与会计目标	4		1	5	10
2	会计要素与会计等式	5	1		6	12
3	账户设置	3			3	6
4	复式记账	4			4	8
5	会计凭证	5			5	10
6	会计账簿	4	1		5	10
7	一般企业主要账务处理	6	2		8	16
8	财务报告	3		1	4	8
合计		34	4	2	40	80

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，了解会计的起源、发展及其对现代社会经济发展及企业经营管理所起的

作用。

2. 了解一家企业根据其将要发生的交易事项所设置的账户，查看其账簿记录，了解账务处理的基本流程。

3. 仔细阅读一家企业的财务报告，看能从中了解到哪些基本有用的信息。

4. 认真完成老师布置的作业。

重点支持毕业要求指标点 1、2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩，期末考试组成，采用百分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，课堂讨论回答问题、出勤等情况。重点支持毕业要求指标点 1、21。

期末成绩占 70-80%，采用闭卷或开卷形式。题型可以包括选择题、判断题、简答题、实务题等。考核内容主要包括大纲中规定的八个章节。

上课老师也可以根据自己的教学和学生学习的情况自主选择考核方式。

主要支撑毕业要求指标点 1.1、2.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

张捷主编，《基础会计》，中国人民大学出版社，最新版

参考资料：

1. 财政部会计司主编，《企业会计准则》，中国财政出版社，2006 年版及每年更新版本

2. 财政部会计司主编，《企业会计准则——应用指南》，中国财政出版社，2006 年版

经济法课程教学大纲

课程代码：0626A001

课程名称：经济法/ Economic Law

开课学期：1/2

学分/学时：2/32（理论：24；习题学时：4；研讨学时：4；课外学时：8）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销、公共事业管理、国贸、金融工程、经济学、国际商务、信息管理与信息系统、物流管理、电子商务、工业工程、财务管理/一年级本科生

先修课程/后修课程：

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：胡传海

审批人：刘洪民

一、课程简介

经济法是高等院校各非法学专业本科生应开设的一门专业基础课。既有理论性又有实践性的学科。通过本课程的教学，能使學生掌握经济法的基本理论；掌握公司法、合同法、担保法、知识产权法、票据法、证券法和劳动法等基本经济法律制度，理解经济法规市场经济活动的基本方式；提高法律水平，增强法律素养，能够利用法律知识分析简单的涉法案件，从而增强学生的分析能力和实际工作能力。

本课程主要介绍公司法、破产法、合同法、担保法、知识产权法、票据法、证券法、保险法、消费者权益保护法、劳动法等制度。

本课程重点支持以下毕业要求指标点6.1了解与经济发展相关的法律法规和行业产业政策。

体现在通过经济法的学习，了解基本的市场运行规则，理解市场主体参与市场经济的基本行为准则，掌握一定的法律知识。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 企业法（2学时）

了解《国际商事通则》的制订与适用特点；理解国际商事合同涵义、特征和重要性；掌握国际商事合同成立、效力、履行、终止及违约救济的基本规则。

重点支持毕业要求指标点6.1。

2. 公司法（理论学时：2；习题学时：1；研讨学时：1；课外学时：1）

了解公司的演变和种类；理解公司的基本制度、一人有限责任公司的规定；掌握有限责

任公司和股份公司的设立条件、资本和股东的法律规定。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

3.破产法（理论学时：2；课外学时：2）

了解破产界限、破产案件的管辖，破产案件的受理，受理的法律效果；理解和解与整顿的关系、破产财产的构成；掌握和解与整顿制度、取回权、别除权、抵销权、追回权的法律规定。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

4.合同法（理论学时：2；习题学时：1；研讨学时：1；课外学时：1）

了解合同的特征、合同的分类；理解合同法的基本原则、合同的效力；掌握合同的订立程序、合同履行中的抗辩权和保全的规定、合同责任的规定。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

5.担保法（理论学时：2；习题学时：1；研讨学时：1；课外学时：1）

了解担保的分类、担保合同中出现的一些特殊问题、留置权的成立；理解一般保证和连带保证合同的区别；掌握质押权和质押标的法律规定、抵押权的效力。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

6.票据法（2 学时）

了解票据权利类型和立法；理解票据上的法律关系和非票据关系；掌握汇票的出票、背书规则，掌握支票规则。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

7.证券法（理论学时：2；课外学时：1）

了解证券法的基本原则、证券机构的种类、证券承销；掌握限制和禁止的证券交易行为、信息公开制度、上市公司收购方式。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

8.保险法（2 学时）

了解保险法的基本原则；理解保险合同的客体---保险利益；掌握代位求偿权、委付。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

9.知识产权法（理论学时：2；课外学时：1）

了解著作权的取得；理解著作权的内容；掌握著作权客体的构成要件、对注册商标专用权的保护、专利权的限制。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

10.产品质量法和消费者权益保护法（理论学时：2）

了解生产者的四项产品质量义务、销售者的四项产品质量义务；理解消费者权益保护的基本原则；掌握消费者权利的内容。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

11、劳动法（理论学时：2；习题学时：1；研讨学时：1；课外学时：1）

了解社会保险制度、劳动争议的处理方式；理解劳动就业原则；掌握劳动者的主要权利

12、诉讼和仲裁（理论学时：2）

了解民事诉讼的管辖、第一审程序、行政诉讼的四项原则、受案范围；理解诉讼和仲裁的区别；掌握仲裁基本原则和制度、仲裁协议的要件

三、教学方法

本课程采用课堂理论讲解、案例剖析相结合的方式。理论介绍辅之以案例深化，增加教学趣味和生动性，使学生更易理解所学内容。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 1。

表 1 课内外教学环节及时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	企业法	2			2	
2	公司法	2	1	1	4	1
3	破产法	2			2	2
4	合同法	2	1	1	4	1
5	担保法	2	1	1	4	1
6	票据法	2			2	
7	证券法	2			2	1
8	保险法	2			2	
9	知识产权法	2			2	1
10	产品质量与消费者权益保护法	2			2	
11	劳动法	2	1	1	4	1
12	诉讼与仲裁	2			2	
合计		24	4	4	32	8

五、课外学习要求

本课程需要大量案例阅读。因此要求学生课外查找案例并进行解读。课外习题以案例分析为主。每次教学内容均布置的案例阅读与分析不少于 2 个。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-40%，主要考查参加授课的情况、课外作业情况等。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

期末考试成绩占 60-80%，考试课，采用闭卷考核方式。考核内容主要包括授课内容和指定的课外案例分析内容，重点支持毕业要求指标点 6.1。

七、持续改进

本课程根据培养应用型人才的教学计划要求，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

- [1] 赵威主编. 经济法[M]. 北京：中国人民大学出版社，2014
- [2] 史际春主编. 经济法[M]. 北京：中国人民大学出版社，2015

参考资料：

- [1] 殷洁主编. 经济法[M]. 北京：法律出版社，2016
- [2] 刘文华主编. 经济法[M]. 北京：中国人民大学出版社，2017

宏观经济学课程教学大纲

课程代码：0626A016

课程名称：宏观经济学/Macroeconomics

开课学期：3

学分/学时：3/48（理论：48）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销/二年级本科生

先修课程/后修课程：高等数学，微观经济学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：程芳芳

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是经济、管理类专业基础课，通过该课程学习可认识人们对市场经济运行机制的认识和经验总结。本课程通过对涉及的原理、理论和政策建议的学习，使学生了解宏观经济的一般运行机制，掌握主要宏观经济原理，熟悉主要的宏观经济问题，懂得基本的宏观经济政策，同时还要提高学生综合分析问题、解决问题的能力，并为学习相关专业课奠定基础。通过本课程教学，学生应达到以下教学目标：第一、把握宏观经济理论的基本框架，使学生对市场经济条件下的国民经济稳定和发展以及政策调整、政策使用有一个基本的了解；第二、掌握经济学的基本分析方法，培养学生经济学的思维方式，强调运用所学到的分析工具，解释和分析现实中的经济问题；第三、为学习其他课程奠定经济学理论基础。

本课程主要介绍国民收入核算、国民收入决定理论、一般均衡、宏观经济政策、总需求与总供给模型、失业与通货膨胀、经济增长与经济周期理论。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.5 具备扎实的经济学专业专业知识，并能将其应用于解决经济学的相关问题。

体现在具备经济学专业知识，并能将其应用于解决社会经济领域里的相关问题。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 第一章国民收入核算理论与方法（3 学时）

（一） 教学内容

1、国民收入核算指标

若干国民收入核算指标及其相互关系；名义值与实际值；人均值；现行国民收入核算的缺陷

2、国民收入核算方法

收入法；支出法；生产法

3、国民收入流量循环

两部门、三部门、四部门经济中的收入流量循环模型与恒等关系

（二） 基本要求

1、了解国民收入核算有关概念与方法

2、理解国民经济各种流量模型的恒等关系

（三） 重点与难点

1、重点：国民收入核算指标；收入法；支出法；生产法；两部门、三部门经济中的收入流量循环模型与恒等关系

2、难点：两部门、三部门经济中的收入流量循环模型与恒等关系

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第二章简单国民收入决定理论（6 学时）

（一） 教学内容

1、简单国民收入决定模型

总需求构成；总需求构成与均衡国民收入的决定；消费与均衡国民收入的决定；总需求与国民收入水平的变动；乘数理论及作用

2、凯恩斯的消费理论

消费函数；储蓄函数；消费与均衡国民收入的决定

3、关于消费函数的其他理论

相对收入消费理论；生命周期的消费理论；永久收入的消费理论；影响消费的其他要素

4、乘数论

投资乘数；政府购买支出乘数；税收乘数；政府转移支付乘数；

（二） 基本要求

1、掌握总需求与国民收入决定

2、掌握凯恩斯的消费理论

3、掌握乘数理论

(三) 重点与难点

1、重点：总需求构成与均衡国民收入的决定；消费与均衡国民收入的决定；总需求与国民收入水平的变动；乘数理论及作用；

2、难点：总需求构成与均衡国民收入的决定；乘数理论；

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第三章 产品市场和货币市场的一般均衡（6 学时）

(一) 教学内容

1、投资的决定

实际利率与投资；资本边际效率的意义；资本边际效率曲线；投资边际效率曲线；预期收益与投资；风险与投资

2、IS 曲线

IS 曲线的推导；IS 曲线的斜率；IS 曲线的移动

3、利率的决定

利率决定于货币的需求和供给；流动性偏好与货币需求动机；货币供求均衡和利率的决定

4、LM 曲线

LM 曲线的推导；LM 曲线的斜率；LM 曲线的移动

5、IS—LM 分析

两个市场同时均衡的利率和收入；均衡收入和利率的变动

(二) 基本要求

1、理解投资的决定要素

2、掌握 IS 曲线与产品市场的均衡

3、掌握 LM 曲线与货币市场的均衡

2、掌握产品市场和货币市场的一般均衡

(三) 重点与难点

1、重点：IS 曲线与产品市场的均衡；LM 曲线与货币市场的均衡

2、难点：产品市场和货币市场的一般均衡

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第四章宏观经济政策分析（6 学时）

（一）教学内容

1、财政政策和货币政策的影响

财政政策和货币政策的含义及影响

2、财政政策的效果

财政政策的效果的 IS-LM 图形分析；凯恩斯主义的极端情况；挤出效应

3、货币政策的效果

货币政策的效果的 IS-LM 图形分析；古典主义的极端情况；货币政策的局限性

4、两种政策的混合使用

（二）基本要求

1、掌握财政政策和货币政策的含义

2、理解财政政策的效果的 IS-LM 图形分析

3、了解凯恩斯主义的极端情况；古典主义的极端情况；

4、理解挤出效应

5、理解货币政策的效果的 IS-LM 图形分析

6、了解货币政策的局限性

7、掌握两种政策的混合使用

（三）重点与难点

1、重点：财政政策的效果的 IS-LM 图形分析；货币政策的效果的 IS-LM 图形分析；

2、难点：财政政策与货币政策的混合运用

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第五章宏观经济政策实践（8 学时）

（一）教学内容

1、宏观经济政策的目标

宏观经济政策的目标；

2、财政政策

财政政策的内容和运用；内在稳定器；功能财政和预算盈余；充分就业预算盈余与财政政策方向；赤字与公债

3、货币政策

商业银行和中央银行；存款创造和货币供给；债券价格与市场利息率的关系；货币政策及其工具

4、宏观经济政策及理论的演变

(二) 基本要求

- 1、掌握宏观经济政策的目标
- 2、掌握宏观财政政策的内容和运用
- 3、掌握内在稳定器的含义
- 4、了解宏观经济政策及理论的演变

(三) 重点与难点

- 1、重点：货币政策、财政政策内容与运用
- 2、难点：货币政策、财政政策内容与运用

第六章总供给——总需求模型（6 学时）

(一) 教学内容

1、总需求曲线

总需求函数；价格水平的变化导致总支出水平变化的过程

2、总供给的一般说明

短期与长期宏观生产函数；总供给函数；劳动供给曲线；劳动市场均衡

3、古典总供给曲线；凯恩斯总供给曲线；常规总供给曲线

4、总供给——总需求模型对现实的解释

宏观经济的短期目标；总需求曲线移动的后果；总供给曲线移动的后果

(二) 基本要求

- 1、掌握价格水平的变化导致总支出水平变化的过程
- 2、理解古典总供给曲线；凯恩斯总供给曲线；常规总供给曲线
- 3、掌握总供给——总需求模型对现实的解释

(三) 重点与难点

- 1、重点：总需求函数；总供给曲线
- 2、难点：总供给——总需求模型对现实的解释

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第七章失业与通货膨胀（6 学时）

(一) 教学内容

1、失业的描述

失业的分类；自然失业和自然失业率；

2、失业的经济学解释

3、失业的影响与奥肯定律

4、通货膨胀的描述

通货膨胀的含义；通货膨胀的分类

5、通货膨胀的原因

需求拉动通货膨胀；成本推动通货膨胀；结构性通货膨胀

6、通货膨胀的经济效应

通货膨胀的再分配效应；通货膨胀的产出效应

7、失业与通货膨胀的关系——菲利普斯曲线

菲利普斯曲线的政策含义；短期菲利普斯曲线；长期菲利普斯曲线

（二）基本要求

1、掌握充分就业的含义、自然失业含义与失业分类

2、了解通货膨胀的类型

3、掌握通货膨胀所产生的原因

4、理解通货膨胀的经济效应

6、理解菲利普斯曲线

（三）重点与难点

1、重点：充分就业与失业；需求拉上型的通货膨胀；供给推动型的通货膨胀；通货膨胀对经济的效应；菲利普斯曲线

2、难点：需求拉上型的通货膨胀；供给推动型的通货膨胀；通货膨胀对经济的效应；
菲利普斯曲线

重点支持毕业要求指标点 1.5。

第八章经济增长和经济周期理论（7 学时）

（一）教学内容

1、增长核算

经济增长与经济发展；增长核算方程；经济增长因素分析

2、新古典增长理论

3、内生增长理论

4、经济周期的含义与特征

5、经济周期理论的简要回顾

6、乘数——加速模型

加速原理；乘数——加速模型的基本思想

(二) 基本要求

1、掌握增长核算方程

2、理解经济增长因素分析

3、理解新古典增长理论与内生增长理论

4、掌握经济周期的含义与特征

2、理解乘数—加速原理对经济周期波动的关系

(三) 重点与难点

1、重点：新古典增长理论；乘数—加速原理相互作用的理论

2、难点：乘数—加速原理相互作用的理论

重点支持毕业要求指标点 1.5。

三、教学方法

(一) 课堂教授

1、为了帮助学生更好地理解和掌握所学知识，本课程应尽可能引用现实经济生活来说明问题，使学生加深对经济学原理的理解。

2、本课程可以指定参考书，要求学生自学有关内容，从而为其它专业课打下坚实的基础。

3、有关图示模型可采用电化教学方式演示讲解。

4、教学方式：理论知识讲授为主，实例讨论以及习题为辅。

(二) 课程其它教学环节要求

本课程属社科类，没有实验课环节，也没有课程设计，但是要求教师布置一定数量的练习题和思考题，特别要求结合我国经济体制改革的实践，对一些问题进行充分讨论。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及时分配表

章节	课程内容	课内学时				课外学时
		理论 学时	习题 学时	研讨 学时	合计	
第一章	国民收入核算理论与方法	3			3	3
第二章	简单的国民收入决定理论	6			6	6
第三章	产品市场和货币市场的一般 均衡	6			6	6
第四章	宏观经济政策分析	6			6	6
第五章	宏观经济政策实践	8			8	8
第六章	总需求——总供给模型	6			6	6
第七章	失业与通货膨胀	6			6	6
第八章	经济增长与经济周期	7			7	7
合计		48			48	48

五、课外学习要求：

1. 完成指定的课后习题作业。
2. 查阅资料，收集与宏观相关的至少一个专业问题，会进行现象的描述及相应数据分析。

制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 50%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 1.5。

期末考试成绩占 50%，采用闭卷形式，考试课。题型选择题、判断题、简答题和应用题。考核内容主要包括课内教学所有内容，重点支持毕业要求指标点 1.5。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

（一）建议使用教材

高鸿业：《西方经济学》中国人民大学出版社第四版

（二）教学参考书

- 1、斯蒂格利茨：《经济学》中国人民大学 1997 年版
- 2、蒋自强：《当代西方经济学流派》复旦大学出版社 2000 年版
- 3、罗志茹：《当代西方经济学说》（上、下册）北京大学出版社 2000 年版
- 4、保罗·萨缪尔森：《经济学》第十六版华夏出版社 2003 年版
- 5、许纯祯：《西方经济学》高等教育出版社 2001 年版（21 世纪教材）

统计学原理课程教学大纲

课程代码：0626A005

课程名称：统计学原理/Statistics

开课学期：第3学期或第4学期

学分/学时：3/48（理论：48）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：物流管理、金融工程、电子商务、国际商务、财务管理、市场营销、国际贸易、公共事业管理、信息管理与信息系统、工业工程、经济学/大二学生

先修课程/后修课程：高等数学、概率论与数理统计、经济学原理等

开课单位：经济管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：翁异静

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是经济学、管理学两大门类各专业学生必修学科基础课程之一，是国家教育部最早将其列入经济学与管理学的核心课程之一。本课程的教学目的是通过对统计学的学习，加经过大量的习题练习，使学生认识到统计学是一门反映社会经济现象总体数量特征的方法论的科学，学生掌握统计这个有力的工具，学会如何正确地搜集、整理客观事物的数量资料，如何用数字去描述和分析客观事物的现状和变化过程，如何正确地预测事物的前景。在教学中要求理论联系实际，并且做到定量分析与定性分析结合，通过理论讲解，习题练习，对问题进行客观分析，最后达到学以致用目的。通过本课程教学，使学生在学校能够系统学习统计科学的理论及方法，使之进入社会之后，既能为搞好统计工作服务，更能为经济社会的建设和发展发挥更大的作用。

本课程主要介绍统计学的基本理论和方法，内容主要包括绪论、数据资料的搜集、数据资料的整理、集中趋势和离散程度的测定、抽样推断、相关与回归分析、动态数列分析、统计指数分析、国民经济核算。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.3 具备实证分析、论证和解决经济学相关问题的能力，获得有效结论，并能恰当表达

体现在通过数据资料的搜集、整理、处理及模型构建等，具备对现实经济问题进行基本的统计分析。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 统计学总论（3学时）

了解统计研究对象的特点、统计学的种类及其性质，了解统计学与数学、经济学等其他学科的区别与联系；理解统计学的作用；掌握统计的含义、统计研究的基本环节，掌握统计学中常用的基本概念和基本原理。

教学重点：明确统计学的研究对象，统计学的基本概念；教学难点：总体、总体单位、标志、统计指标、指标体系等基本概念及相互关系。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

2. 数据的收集与整理（3 学时）

了解统计调查的意义和种类；了解统计整理的意义、内容和组织形式；了解统计表的结构、种类、编制方法和统计图的意义。理解统计数据收集的含义、要求和步骤；理解统计分组的意义。掌握统计分组方法；掌握根据实际问题能够设计初步的调查方案和调查问卷；掌握统计分组的基本理论与方法；掌握分布数列、尤其是变量数列的编制方法；掌握常用统计图的绘制方法。

教学重点：统计数据收集方案设计，统计数据收集方式，统计分组的内容；教学难点：统计次数分布，统计表的编制规则。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

3. 综合指标（3 学时）

了解总量指标、相对指标在现实中的作用，了解总量指标、相对指标的涵义和分类。理解总量指标与相对指标的异同和作用；理解总量指标的计量单位不同形成的各具特点的指标体系。掌握总量指标的时期指标与时点指标的异同和作用；掌握相对指标的种类、计算方法、应用原则；掌握并能够应用各类相对指标分析国民经济中的宏观问题和微观问题。

教学重点：时期指标与时点指标的区别特点，总量指标的分类和计算方法；教学难点：五种不同的相对指标的计算与分析。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

4. 统计分布特征指标（6 学时）

了解平均指标和变异指标的概念及在现实中的作用，了解平均指标和变异指标的分类及其表现形式。理解平均指标和、变异指标和形状指标的异同及作用；理解并熟悉权数在平均指标中的重要作用；理解标准差在变异指标中的重要地位和作用，尤其要深刻理解方差、标准差和离散系数的涵义。掌握五大平均指标和重要变异指标的计算方法和应用原则；掌握算术平均数、中位数和众数之间的数量关系；掌握并能够应用各类统计特征指标分析、观察国民经济中的宏观和微观问题。

教学重点：五种平均指标的计算与分析、级差与平均差的计算与内涵；教学难点：中位数和众数的计算，标准差及变异系数的含义与计算。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

5. 抽样推断（抽样调查与推断）（6 学时）

了解统计抽样推断的基本原理和作用；了解统计抽样推断的基本概念和基本内容；了解抽样推断的抽样设计和组织实施的各种方法。理解抽样推断中的抽样平均误差、抽样极限误差、置信区间和置信度、概率度和概率保证程度的概念；理解假设检验的重要性，增强人们对抽样推断结果的可信性；理解显著性检验的基本原理和显著性检验的步骤。掌握抽样推断

与调查中的抽样平均误差、抽样极限误差、置信区间和置信度的计算方法；掌握主要统计指标抽样推断的误差计算和估计方法；掌握抽样的样本容量的确定及其计算方法。

教学重点：抽样推断的误差、平均误差、极限误差、置信区间和置信度、概率度与保证程度的内容和计算；教学难点：样本容量的确定与计算，抽样的区间估计方法，显著性检验的原理、步骤及方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

6. 相关与回归分析（9 学时）

了解相关系数的概念及种类；了解统计相关分析的基本概念与内容；了解统计回归分析的基本概念与内容；了解一元或多元线性相关关系、一元或多元线性回归分析的程序。理解现象之间存在的函数关系和各种各样的相关关系之间的联系；理解相关系数和回归系数两者的联系与区别；理解回归分析中估计标准误差的作用。掌握简单线性相关关系的分析方法；掌握一元线性回归分析的理论与方法；掌握相关系数和回归系数的计算方法及最小平方方法；掌握并运用相关与回归统计分析方法对实际资料进行一元线性回归分析和预测；有条件时掌握多元回归分析方法的运用。

教学重点：相关分析与回归分析的概念、内容及相互关系，线性相关系数的计算，回归系数与相关系数的联系与区别，线性相关的计算与分析方法；教学难点：最小平方方法的计算、线性回归的分析与预测，估计标准误差的计算与理解，多元回归的分析方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

7. 动态数列分析（时间数列分析）（9 学时）

了解动态数列的概念和编制原则；了解动态数列的种类、因素、构成、变动及测定方法；了解动态数列变动要素的分解。理解各种不同类型动态指标之间、水平指标与速度指标之间的相互关系；理解长期趋势等分析测算方法；掌握动态数列水平指标（序时平均数）的应用条件和计算方法；掌握动态数列速度指标的应用条件和计算方法；掌握动态分析指标的长期趋势及季节变动测定方法。

教学重点：各类动态相对指标的水平指标和速度指标的相互关系与计算，用最小平方方法测定直线趋势方程；教学难点：时点序时平均数的计算，定基、环比、平均速度指标的计算及对应关系，长期趋势和季节变动的测定方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

8. 统计指数分析（6 学时）

了解统计指数的概念、意义、性质和作用；了解统计指数的分类和指数数列的基本内容；了解现实中一些重要经济指数的意义与编制方法。理解统计指数体系的涵义，理解同度量因素的含义及作用。掌握数量综合指数和质量综合指数的编制方法；掌握平均数指数和平均指标指数的编制方法；熟练掌握指数中的同度量因素的选择和固定时期的确定；掌握并根据实际资料建立指数体系并进行因素分析。

教学重点：同度量因素的含义，基本综合指数的计算，各类实用的统计指数；教学难点：平均数指数、平均指标指数的区别与计算，指数体系及指数的因素分析等。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

9. 国民经济核算（3 学时）

了解国民经济核算体系的概况和内容；了解国民经济核算的基本方法和指标。理解国内生产总值指标（GDP）与其它相关指标之间的联系和区别；理解国民经济核算体系的其它指标以及相互间的关系。掌握国内生产总值（GDP）的含义、范围和三种不同的计算方法。

教学重点：国内生产总值的涵义及与其他指标之间的区别和联系；教学难点：国内生产总值的三种不同的计算口径和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

三、教学方法

教学方法采取课堂讲授与研讨教学相结合的方式。本课程的探讨教学主要是针对课程中与社会经济实践有联系的现象，采取了以下的若干研讨题目，在课程的相关环节实行有时间限制的探讨。例如：统计指数的实用性问题；在实践中有用的指数介绍；抽样调查在社会经济中的运用；国内生产总值的意义与计算；平均指标在实践中的应用；关于速度指标与水平指标的联系与应用；等等。同时每个探讨题目都要结合思考练习题增加理解。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	总论	3			3	3
2	数据收集与整理	3			3	3
3	综合指标	3			3	3
4	统计分布特征指标	6			6	6
5	抽样推断	6			6	6
6	相关与回归分析	9			9	9
7	动态数列分析	9			9	9
8	统计指数分析	6			6	6
9	国民经济核算	3			3	3
合计		48			48	48

五、课外学习要求

本统计学对于学生要求在课外能够自主学习部分内容，主要有：第一章的统计任务和组织制度；第二章的统计表；第三章的总量指标中计量单位和相对指标中的动态相对指标；第四章的变异指标中的变异系数的含义和计算；第五章的抽样推断的组织形式，假设检验中的

两个总体差数的检验；第六章的曲线回归分析及相关与回归分析的应用；第七章的动态数列趋势分析中的季节变动的计算分析；第八章的第六节统计指数的应用；第九章的国民经济核算统计指标体系。

教材各章之后都附有大量的思考与练习题，题型有问答题、单选题、多选题、判断题、计算题、调查实践题等。其中要求学生在课外自主思考和写作各章的问答题、单选题、多选题、判断题，同时完成老师布置的计算题，每章计算题的数量相当于全部习题数量的 1/2 以上，计算题的作业必须交老师批改，然后针对错误的类型和数量讲评，计算题作业采取全批全改的方法，其他习题由老师讲解。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

本课程成绩由**平时考核**和**期末考核**成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%，主要考查学生的到课情况（20%）、回答或提出问题（10%）以及作业完成情况（70%）等。重点支持毕业要求指标点 2.3。

期末考试成绩占 80%，考试课采用闭卷形式。重点支持毕业要求指标点 2.3。

七、持续改进

本课程根据学生课堂互动情况、课下交流提问情况、作业情况、平时考核情况、教学督导反馈等及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 黎东升. 统计学（第二版）[M]. 北京：中国农业出版社，2013

[2] 曲昭仲. 应用统计学[M]. 北京：经济科学出版社，2011

参考资料：

[1]陈珍珍.统计学（第五版）.厦门大学出版社，2013

[2]贾俊平.统计学（第五版）.中国人民大学出版社，2012

[3]李金昌，苏为华. 统计学（第四版）.机械工业出版社，2014

[4]刘汉良主编，《统计学教程》（第三版），上海财经大学出版社，2006

管理心理学（双语）课程教学大纲

课程代码：0626A025

课程名称：管理心理学（双语）/Managerial Psychology

开课学期：4

学分/学时：2/32（理论 32）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销专业/二年级本科生

先修/后修课程：管理学原理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：审核人：卢玮

执笔人：胡华敏批准人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业开设的一门必修课。通过本课程的学习，使学生比较系统地获得管理心理学的基本概念、基础知识和基本理论；理解管理情景下人的心理规律；学会管理心理学的基本研究方法，帮助学生摆脱关于行为的直觉观点，学会系统地分析人的行为，认识和分析组织中的人的心理和行为问题，提高学生解释行为和预测行为的准确性，发展解决问题的能力；培养学生运用心理学规律分析并解决管理中实际问题的能力，为培养学生的企业家才能和素质打下坚实的基础。通过双语教学能够培养和训练学生使用英语进行专业知识的交流，不仅是培养高素质创新人才之需，也是追踪学科前沿进展之需，也为学生今后的继续学习和职业发展奠定良好基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.2 了解企业的管理规律

体现使学生学会系统地分析人的行为，认识和分析组织中的人的心理和行为问题，提高学生解释行为和预测行为的准确性，发展解决问题的能力；培养学生运用心理学规律分析并解决管理中实际问题的能力，为培养学生的企业家才能和素质打下坚实的基础。

5.1 具备跨文化交流素养

体现在培养和训练学生使用英语进行专业知识的交流，追踪学科前沿进展，为学生今后的继续学习和职业发展奠定良好基础。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. Introduction to Managerial Psychology（2 学时）

Demonstrate the importance of interpersonal skills in the workplace.

Describe the manager's functions, roles, and skills.

Define Managerial Psychology.

Show the value to Managerial Psychology of systematic study.

Identify the major behavioral science disciplines that contribute to Managerial Psychology.

Demonstrate why few absolutes apply to Managerial Psychology.

Identify the challenges and opportunities managers have in applying Managerial Psychology concepts.

Compare the three levels of analysis in this book's Managerial Psychology model.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

2. Job Attitudes (2.5 学时)

Contrast the three components of an attitude.

Summarize the relationship between attitudes and behavior.

Compare and contrast the major job attitudes.

Define job satisfaction and show how it can be measured.

Summarize the main causes of job satisfaction.

Identify four employee responses to dissatisfaction.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

3. Personality Traits and Work Values (3 学时)

Define personality, describe how it is measured, and explain the factors that determine an individual's personality.

Describe the Myers-Briggs Type Indicator personality framework and assess its strengths and weaknesses.

Identify the key traits in the Big Five personality model.

Demonstrate how the Big Five traits predict behavior at work.

Identify other personality traits relevant to Managerial Psychology.

Define values, demonstrate their importance, and contrast terminal and instrumental values.

Compare generational differences in values, and identify the dominant values in today's workforce.

Identify Hofstede's five value dimensions of national culture.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

4. Individual Perception and Decision-Making (3 学时)

Define perception and explain the factors that influence it.

Explain attribute theory and list the three determinants of attribution.

Identify the shortcuts individuals use in making judgments about others.

Explain the link between perception and decision making.

Apply the rational model of decision making and contrast it with bounded rationality and

intuition.

List and explain the common decision biases or errors.

Explain how individual differences and organizational constraints affect decision making.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

5. Motivation: Basic Concepts and Applications (3.5 学时)

Describe the three elements of motivation.

Identify four early theories of motivation and evaluate their applicability today.

Apply the key tenets of expectancy theory to motivating employees.

Compare contemporary theories of motivation.

Describe the job characteristics model and evaluate the way it motivates by changing the work environment.

Compare and contrast the main ways jobs can be redesigned.

Demonstrate how the different types of variable-pay programs can increase employee motivation.

Show how flexible benefits turn benefits into motivators.

Identify the motivational benefits of intrinsic rewards.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

6. Groups (3 学时)

Define groups, and distinguish the different types of groups.

Identify the five stages of group development.

Show how role requirements change in different situations.

Demonstrate how norms and status exert influence on an individual's behavior.

Show how group size affects group performance.

Contrast the benefits and disadvantages of cohesive groups.

Contrast the strengths and weaknesses of group decision making.

Compare the effectiveness of interacting, brainstorming, nominal, and electronic meeting groups.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

7. Teams (3 学时)

Explain the growing popularity of teams in organizations

Contrast teams with groups

Identify four types of teams

Specify the characteristics of effective teams

Explain how organizations can create team players

Describe conditions when individuals are preferred over teams.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

8. Communication Process (1.5 学时)

Identify the main functions of communication.

Contrast downward, upward, and lateral communication with examples.

Contrast oral, written, and nonverbal communication.

Contrast formal communication networks and the grapevine.

Analyze the advantages and challenges of electronic communication.

Show how channel richness underlies the choice of communication channel.

Identify common barriers to effective communication.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

9. Leadership (3 学时)

Define leadership and contrast leadership and management.

Summarize the conclusions of trait theories of leadership.

Identify the central tenets and main limitations of behavioral theories.

Assess contingency theories of leadership by their level of support.

Compare and contrast charismatic and transformational leadership.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

10. Power and Politics (2 学时)

Define power, and contrast leadership and power.

Contrast the five bases of power.

Identify nine power or influence tactics and their contingencies.

Show the connection between sexual harassment and the abuse of power.

Distinguish between legitimate and illegitimate political behavior.

Identify the causes and consequences of political behavior.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

11. Conflict and Negotiations (2 学时)

Define conflict.

Differentiate between the traditional, human relations, and interactionist views of conflict.

Outline the conflict process.

Define negotiation.

Contrast distributive and integrative bargaining.

Apply the five steps in the negotiation process.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

12. Structure and Organizational Behavior (2.5 学时)

Identify the six elements of an organization's structure.

Identify the characteristics of a bureaucracy.

Describe a matrix organization.

Identify the characteristics of a virtual organization.

Show why managers want to create boundaryless organizations.

Demonstrate how organizational structures differ, and contrast mechanistic and organic structural models.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

13. Organizational Culture (1 学时)

Define organizational culture and describe its common characteristics.

Compare the functional and dysfunctional effects of organizational culture on people and the organization.

Identify the factors that create and sustain an organization's culture.

Show how culture is transmitted to employees.

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍管理心理学的基本概念、基础知识和基本理论。管理情景下人的心理规律，管理心理学的基本研究方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识。学会管理心理学的基本研究方法，帮助学生摆脱关于行为的直觉观点，学会系统地分析人的行为，认识和分析组织中的人的心理和行为问题，提高学生解释行为和预测行为的准确性，发展解决这些问题的能力；培养学生运用心理学规律分析并解决管理中实际问题的能力。

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时）；课外 32 学时。课内外教学安排见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节安排表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	Introduction to Organizational Behavior	2			2	2
2	Job Attitudes	2.5			2.5	3

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
3	Personality Traits and Work Values	3			3	3
4	Individual Perception and Decision-Making	3			3	3
5	Motivation: Basic Concepts and Applications	3.5			3.5	3
6	Groups	3			3	2
7	Teams	3			3	2
8	Communication Process	1.5			1.5	3
9	Leadership	3			3	3
10	Power and Politics	2			2	2
11	Conflict and Negotiations	2			2	2
12	Structure and Organizational Behavior	2.5			2.5	2
13	Organizational Culture	1			1	2
合计		32			32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，收集与管理心理学相关的 3 个案例，学会运用管理心理学理论和管理心理学研究方法分析和解决实际问题。（26 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

2. 制作不少于 12 页的 PPT 在课堂上分组交流。（6 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、作业、期末考试组成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30-40%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

期末成绩占 60-70%，采用开卷或闭卷形式，考试课。题型有判断题、选择题、简答题、论述题、案例分析等。重点支持毕业要求指标点 2.2、5.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

斯蒂芬·罗宾斯，蒂莫西·贾奇. 组织行为学精要（英文版·第 11 版；全球版）[M]，北京：中国人民大学出版社，2016

参考资料：

[1]陈国海. 管理心理学（第 2 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2012

[2] 蒂文 L.麦克沙恩. 组织行为学(英文版·原书第 5 版) [M]. 北京：机械工业出版社，2016 年

[3] 范逢春. 管理心理学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2013

社会学概论课程教学大纲

课程代码：0626A026

课程名称：社会学概论 Introduction to Sociology

开课学期：4

学分/学时：2/32（理论：32）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销/二年级本科生

先修课程/后修课程：经济学、管理学 /管理心理学、社会研究方法等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：卢玮

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是一门从整体角度研究社会的组成部分及其相互关系，以揭示社会的发展变化过程及其规律性的社会科学。本课程的教学目的是培养学生掌握社会学的思想与方法，为学生进一步学习公共事业管理专业的后续课程打下坚实的基础。本课程以社会学理论与方法为主线，讲授社会学的基本概念和基本方法，课程的内容既突出基础知识，又从理论到实践、从国内到国际、从历史到现状等各方面呈现出一个完整的社会学领域框架。通过该课程学习，学生能掌握好社会学的基础理论和基本知识体系、掌握社会学的理论和方法。通过本课程教学，学生获得分析和解决各种社会问题的实际能力，如社会交往能力、社会调查能力、创新能力、组织管理能力、口语表达能力等，学生的管理、交际、创新等基本技能得到培养和训练。主要任务是介绍社会学的基本内容，通过课堂授课与社会热点问题分析相结合的方式，使学生能够掌握社会学的基础知识，同时达到能够运用社会学理论分析现实生活中的社会问题。它主要研究人类在社会中的各种社会生活、社会交往、社会工作、社会结构、社会发展等社会现象和社会问题，使人们更清楚地了解自己所处的社会环境，以及在这种环境中各种现象之间的相互关联，形成对社会整体的认知。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

掌握管理学、经济学、社会学、法学等相关科学的基本理论和公共管理、社会治理、城市管理等专业理论知识。

体现在通过对这些学科基本理论知识和相关专业知识的掌握，能够对社会问题进行讨论、分析、总结和归纳。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 绪论（2 学时）

了解社会学产生与发展历程；理解社会学的研究方法与研究对象；掌握区分社会学与其他社会科学的关系。

重点支持毕业要求指标点 3.1

2. 社会（2 学时）

了解社会学考察社会的几种角度；理解社会学关于社会的几种理论观点；掌握社会的涵义、构成要素及类型；

重点支持毕业要求指标点 3.1

3. 文化（2 学时）

了解文化的内涵；理解文化分类与结构；掌握文化分析的内容。

重点支持毕业要求指标点 3.1

4. 人的社会化（2 学时）

了解社会化的理论、内容与过程；理解社会化过程中的问题与解决途径；掌握人的社会化的含义与类型、人社会化的基本条件；

重点支持毕业要求指标点 3.1

5. 社会互动（2 学时）

了解社会互动的含义、社会互动的理论；理解角色扮演的要素与角色失调含义、类型和原因；集群行为的含义、类型与一般特征；掌握社会角色定义、类型。

重点支持毕业要求指标点 3.1

6. 社会群体（2 学时）

了解家庭的起源与发展；理解社会群体的结构与过程；掌握初级社会群体的含义、基本特征、形成条件和功能；掌握典型初级群体家庭的概念与类型；掌握社会群体的概念、特征与类型。

重点支持毕业要求指标点 3.1

7. 社会组织（2 学时）

了解社会组织的目标；理解社会组织的运行与管理；掌握社会组织的含义、要素、特征与结构。

重点支持毕业要求指标点 3.1

8. 社会制度（社会设置）（4 学时）

了解社会制度的含义、特征；理解社会制度与社会转型；掌握社会制度的类型、构成与功能。

重点支持毕业要求指标点 3.1

9.社会控制（2学时）

了解社会控制的意义以及社会转型与社会控制；理解社会控制的类型与方式；掌握社会控制的含义、一般特征、类型、功能；掌握越轨含义、类型及产生的原因、探讨越轨行为的社会控制。

重点支持毕业要求指标点 3.1

10.社会分层与社会流动（4学时）

了解阶级的概念、起源；理解阶级意识、阶级分析与阶层分析的关系；掌握社会分化的定义、类型；掌握社会分层的定义与类型；了解分层理论、理解社会分层的方法与标准；掌握社会流动的含义与类型，理解影响人们获得社会地位的条件与作为社会协调机制的合理社会流动。

重点支持毕业要求指标点 3.1

11.社会变迁与社会现代化（4学时）

了解社会变迁的理论；理解我国的社会主义现代化；掌握社会变迁的含义、类型及影响社会变迁的因素；掌握社会现代化的涵义及基本特征。

重点支持毕业要求指标点 3.1

12.社会工作与社会保障（2学时）

了解社会工作的起源，了解社会保障的意义；理解社会工作的含义、主要工作对象、内容与方法；掌握社会保障的含义、构成、基本模式。

重点支持毕业要求指标点 3.1

13.社会发展的评估与预测（2学时）

了解社会指标的含义、特点、社会指标运动兴起的基本背景；理解几种有代表性的指标体系；掌握社会指标体系的类型及建立综合指标体系的原则；掌握社会预测的含义、基本原理和方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1

三、教学方法

本课程采用课堂理论知识教学为主，结合课内案例分析、课堂讨论、课外学习等教学方法。

1. 课堂教学主要介绍基本概念、基本理论知识点，引导学生了解社会、人的社会化、社会互动、社会制度、社会群体、社会制度、社会分层及社会流动、社会变迁、社会工作、社会发展等，给学生构建一个整体的社会框架和思路。

2. 课内案例分析、课堂讨论、课外学习等教学方法主要是培养学生自主学习的能力和终身学习的意识。老师以案例、论述题等方式布置给学生，让学生课外查阅相关资料，以探究式、研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，锻炼学生关注社会热点问题、讨论和分析社会

问题、解决问题的能力。

重点支持毕业要求指标点 3.1

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，研讨、案例分析 12 个学时，习题 4 个学时，讲授 16 周（每周 3 学时）；课外 48 学时。课内外教学安排见表 4-1,和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节安排表

序号	教学内容	课内学时						课外学时
		理论学时	上机学时	习题学时	案例分析	课堂研讨	小计	
1	绪论	2					2	2
2	社会	2					2	2
3	文化	2					2	2
4	人的社会化	2					2	2
5	社会互动	2					2	2
6	社会群体	2					2	2
7	社会组织	2					2	2
8	社会制度	2					4	4
9	社会控制	2					2	2
10	社会分层与社会流动	4					4	4
11	社会变迁与社会现代化	4					4	4
12	社会工作与社会保障	2					2	2
13	社会发展的评估与预测	2					2	2
合计		32					32	32

五、课外学习要求

1. 查阅资料，针对老师提出的习题、案例、研讨主题等进行相关资料的查阅、收集，做出自己的答案；课堂研讨、案例分析时的发言，语言表达、个人形象、分析思维能力等展示。

重点支持毕业要求指标点 3.1

2.制作相关案例的 PPT 在课堂上分组交流。

重点支持毕业要求指标点 3.1

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-50%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 3.1。

期末考试成绩占 80-50%，考试课采用闭卷形式。题型：简答题、论述题、案例分析题等。考查课，采用开卷形式。考核内容主要包括基本理论知识点、结合案例分析问题等，重点支持毕业要求指标点 3.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、期末考试情况，学生、教学督导等反馈情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。重点支持毕业要求指标点 3.1。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1]肖云忠主编. 社会学概论（二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列）[M]. 北京：清华大学出版社，2012

[2]徐祥运 刘杰主编. 社会学概论（第四版）[M]. 大连：东北财经大学出版社有限责任公司，2015

参考资料：

[1]（英）安东尼·吉登斯，（英）菲利普·萨顿.社会学（第七版）[M]北京：北京大学出版社，2015

[2]（美）波普诺 著，李强 等译社会学（第十一版）[M]. 北京:中国人民大学出版社，2007

[3][美]约翰·小麦休尼斯 John J.Macionis 社会学（第 14 版）（社会学译丛·经典教材系列）[M]. 北京:中国人民大学出版社，2015

计量经济学课程教学大纲

课程代码：0626A006

课程名称：计量经济学/ECONOMETRICS

开课学期：第 5 学期或第 6 学期

学分/学时：3/48（理论：36，实验：12）

课程类别：必修课/学科专业基础课

适用专业/开课对象：金融工程、国际商务、财务管理、市场营销、国际贸易、经济学/大三学生

先修课程/后修课程：微观经济学、宏观经济学、微积分、线性代数、概率论与数理统计、统计学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：翁异静

审批人：刘洪民

一、课程简介

本课程是经济学专业学生的核心基础课程之一，《计量经济学》是数学、统计学、经济学以及计算机应用结合的一门方法论学科。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握不同数据结构类型下计量经济模型(一个或一组联立方程)的参数估计以及对这些参数的假设检验，熟练掌握和应用 EViews 软件，以实现经济理论的检验，对不同政府或私人决策有效性的检验，并且初步具有分析一些实际经济问题的能力，为进一步学习专业课程构建数理基础。

本课程主要介绍计量经济学的相关概念、理论及经济计量学的应用。理论方面主要介绍异方差、自相关、多重共线性、因子等相关概念以及最小二乘法、White 检验法、DW 检验法、逐步回归法、主成分回归法等方法；应用是在一定的经济理论指导下，以反映事实的统计数据为依据，用经济计量方法构建一元线性回归模型、多元线性回归模型、分布滞后模型、联立方程模型等经济数学模型，来探索实证经济规律。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.5 具备扎实的经济学专业专业知识，并能将其应用于解决经济学的相关问题

2.3 具备实证分析、论证和解决经济学相关问题的能力，获得有效结论，并能恰当表达

5.3 能够运用现代的经济计量研究工具对经济学问题进行研究

体现在通过构建一元线性回归模型、多元线性回归模型、分布滞后模型、联立方程模型等经济数学模型，来探索实证经济规律，建立与应用模型过程中处理实际问题。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 导论（3 学时）

了解计量经济学的起源与发展；理解计量经济学的重要地位；掌握计量经济学的学科性

质、基本概念、内容体系与其他学科的关系，以及建立与应用计量经济学模型的主要步骤。

教学重点：对基本概念、内容体系，建立与应用计量经济学模型的工作步骤的掌握。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

2. 一元线性回归模型（9 学时）

理解回归分析与回归函数的区别和联系；熟悉一元线性回归模型的经典假定；理解普通最小二乘法的基本原理；掌握用普通最小二乘法估计经典线性回归模型的参数、模型拟合优度的度量并进行检验；能应用简单线性回归模型进行经济预测；掌握用 EViews 软件对一元线性回归经典案例操作。

教学重点：回归模型的经典假定；最小二乘法的基本原理。难点是：参数的假设检验。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

3. 多元线性回归模型（9 学时）

了解多元线性回归模型的经典假定；理解多元回归不同于一元回归的区别与联系；掌握多元回归模型的最小二乘估计及模型的统计检验和预测；掌握非线性模型线性化的处理方式；掌握用 EViews 软件对多元线性回归经典案例操作。

教学重点：多元回归不同于一元回归的区别与联系。难点：参数的假设检验。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

4. 异方差性（3 学时）

了解异方差的含义；理解经济现象中异方差产生的原因；掌握异方差性对模型产生的影响、异方差的多种检验方法、异方差的多种消除方法；掌握用 EViews 软件对检验和消除异方差性经典案例操作。

教学重点：异方差性对模型产生的影响、异方差的检验方法，特别是 White 检验；模型变换法及加权最小二乘法等消除异方差的方法。难点：异方差性对模型产生的影响；各种异方差的检验方法的理论基础。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

5. 自相关性（3 学时）

了解自相关性的基本含义；理解经济现象中自相关性产生的原因以及对模型产生的影响；掌握自相关性的多种检验方法、自相关性的多种消除方法；掌握用 EViews 软件对检验和消除自相关性经典案例操作。

教学重点：自相关性对模型产生的影响、自相关性的检验方法，特别是 DW 检验法，广义差分法消除自相关性。难点：对模型产生的影响的数理基础；各种自相关性的检验方法的理论基础。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

6. 多重共线性（6 学时）

了解多重共线性的基本含义；理解经济现象中多重共线性的表现以及出现多重共线性的后果；掌握多重共线性的多种诊断方法及解决多重共线性的多种方法；掌握用 EViews 软件对检验和消除多重共线性经典案例操作。

教学重点：多重共线性对模型产生的影响、多重共线性的检验方法，特别是逐步回归法。难点：主成分回归法。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

7. 虚拟变量与随机解释变量（3 学时）

了解虚拟变量的基本概念、设置规则和作用；理解虚拟解释变量的不同截距的回归和不同斜率的回归；掌握虚拟被解释变量的线性概率模型和 Logit 模型；掌握用 EViews 软件构建虚拟被解释变量的线性概率模型和 Logit 模型的经典案例操作。

教学重点：虚拟解释变量的引入方式和设置原则。**难点：**虚拟被解释变量的线性概率模型和 Logit 模型。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

8. 分布滞后模型（3 学时）

了解滞后变量及滞后变量模型的定义；理解滞后现象、产生的原因以及对模型产生的影响；掌握滞后变量模型的估计、自回归模型构建和自回归模型的估计，尤其是工具变量法；掌握用 EViews 软件对分布滞后模型经典案例实际操作。

教学重点：滞后现象、产生的原因以及对模型产生的影响；**难点：**工具变量法。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

9、时间序列分析（6 学时）

了解时间序列的基本概念；掌握时间序列平稳性检验的多种方法；掌握协整分析、Granger 因果关系检验；理解向量自回归模型的概念及估计；掌握用 EViews 软件对时间序列分析经典案例实际操作。

教学重点：时间序列的基本概念；**难点：**平稳性检验、协整分析及 Granger 因果关系检验。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

10. 联立方程模型（3 学时）

了解间接最小二乘法、二阶段最小二乘法；理解联立方程模型及其特点、联立方程模型变量的类型；掌握模型识别的内涵与识别准则；掌握用 EViews 软件对联立方程模型经典案例实际操作。

教学重点：模型识别的内涵与识别准则。**难点：**关于联立方程模型的数理基础及线性代数基础。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

三、教学方法

采用研讨教学与案例教学相结合的方式。本课程教学方式以理论知识讲授为主，课堂讨论和实例分析为辅；同时配以一定的案例分析。课堂讨论的内容将依据国内外现实经济现象和经济问题作出调整。

研讨教学主要是：重要的概念、较难理解的主题。

案例教学：重要方法应用辅之以案例（用 Eviews 软件），协助学生加深理解。其中，一元线性回归模型案例研究（2 课时），多元线性回归模型（2 课时），异方差性（1 课时）、自相关性（1 课时）、多重共线性（2 课时）、虚拟变量与随机解释变量（1 课时）、分布滞后模型（1 课时）、时间序列分析（2 课时）及联立方程模型（1 课时）。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						合计	课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		
1	导论	3						3	3
2	一元线性回归模型	7	2					9	9
3	多元线性回归模型	7	2					9	9
4	异方差性	2	1					3	3
5	自相关性	2	1					3	3
6	多重共线性	5	1					6	6
7	虚拟变量与随机解释变量	2	1					3	3
8	分布滞后模型	2	1					3	3
9	时间序列分析	4	2					6	6
10	联立方程模型	2	1					3	3
合计		36	12					48	48

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	一元线性回归	选取相关案例，用普通最小二乘法估计一元线性回归模型的参数、拟合优度的度量并进行检验	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	2	6	必做
2	多元线性回归	选取相关案例，用最小二乘法估计多元线性回归模型，并进行检验；并能将非线性模型线性化	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	2	6	必做
3	异方差性	掌握异方差性检验及消除异方差性的多种方法	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	1	3	必做
4	自相关性	掌握自相关性检验及消除自相关性的多种方法	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	1	3	必做
5	多重共线性	掌握多重共线性检验及消除多重共线性的多种方法	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	1	4	必做
6	Logit 模型分析	用极大似然估计法估计 Logit 模型，并进行检验	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	1	3	必做
7	分布滞后模型	用两阶段最小二乘法等估计分布滞后模型，并进行检验	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	1	3	必做
8	时间序列分析	掌握平稳性检验、协整检验、Granger 因果关系检验的操作	指标点 1.5、2.3、5.3	设计性	2	4	必做

9	联立方程模型	掌握模型识别，联立方程模型估计和检验	指标点1.5、2.3、5.3	设计性	1	3	必做
小计					12	35	

五、课外学习要求

本课程课外学习的主要方式包括课后作业、课外阅读、课外小组研讨等。学生在课外学习上花费的时间应是课内学时数的 2 倍。课后作业应在教学日历中列出，课外阅读的主要内容是在第八项列出的教学参考资料及教师新发现的关于国内外现实经济现象和经济问题的期刊、报告、网络文献等。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由**平时考核**、**实践环节**和**期末考核**成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%：主要考查学生的到课情况（20%）、回答或提出问题（10%）以及作业完成情况（70%）等。重点支持毕业要求指标点 1.5、2.3、5.3。

实践成绩占20%，主要考查实际操作能力。重点支持毕业要求指标点1.5、2.3、5.3。

期末考试成绩占60%，考试课采用闭卷形式。重点支持毕业要求指标点1.5、2.3、5.3。

七、持续改进

本课程根据学生课堂互动情况、课下交流提问情况、作业情况、平时考核情况、教学督导反馈等及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 孙敬水. 计量经济学（第 3 版）[M]. 北京：清华大学出版社，2014

参考资料：

[1]张晓峒. EViews 使用指南与案例[M]. 北京：机械工业出版社，2007

[2]高铁梅. 计量经济分析方法与建模:EViews 应用及实例[M]. 北京：清华大学出版社，2009

[3]古扎拉蒂著，费剑平等译. 计量经济学基础（第五版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2012

[4]（日）白砂堤津耶著，瞿强译. 通过例题学习计量经济学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2002 年版。

[5]（美）伍德里奇著，费剑平，林相森译. 计量经济学导论：现代观点[M]. 北京：中国人民大学出版社，2003

[6]（美）古扎拉蒂著，林少宫译. 计量经济学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2000

管理信息系统课程教学大纲

课程代码：0626A035

课程名称：管理信息系统/Management Information Systems

开课学期：5

学分/学时：2.5/40（理论学时：32 实验学时：4 习题：4）

课程类别：必修/学科专业基础课

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：史红霞

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《管理信息系统》是经济管理类学科的核心课程之一，是管理理论和实务与计算机技术相结合的边缘学科。本课程学习的任务是使学生理解管理信息系统的基本概念、特点及数据处理的基本方法；熟悉管理信息系统开发的基本步骤和方法，了解各管理应用系统的基本结构和设计思想，初步具备参与系统开发的能力；掌握主要管理应用系统的操作和日常维护知识；掌握管理信息系统使用和管理的基本内容。通过本课程的学习，提高学生对信息系统、信息管理内涵的理解，掌握现代信息系统的应用环境，结合企业信息系统的实际案例、实验操作等教学方式，提高学生信息的综合应用能力。课程主要内容包括：管理信息系统的基本概念、管理信息系统的战略规划、管理信息系统的开发方法、开发步骤、系统实施及运行和维护过程等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

8.2 具备电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力

体现在通过学生对信息系统、信息管理内涵的理解，企业管理业务流程的分析，提升学生企业运营管理基本理论知识和实践能力。

8.3 具备电子商务物流与供应链管理的相关知识，了解相关的新技术，能够解决该领域的特殊问题

体现在通过课程设计，掌握现代信息系统的应用环境，结合管理信息系统课程实际选题，提高学生运用新技术的能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 管理、信息、系统、管理信息系统基础知识（4 课时）

了解信息、系统、信息系统等基本概念，了解管理信息系统发展历程、所处环境；理解管理信息系统的经济学基础；掌握管理信息系统的概念、分类、功能、框架、应用层次等。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

2. 信息系统的规划（2 课时）

了解企业中的应用系统和企业集成；理解信息系统与组织、战略、管理、决策的关系，掌握如何利用信息系统提高决策水平和战略优势。教学重点与难点：信息系统与组织、战略、管理、决策的关系。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

3. 信息系统的开发方法（2 课时）

了解信息系统开发方法的基础知识、一般公用阶段的说明，结构化系统开发方法，原型法、面向对象的开发方法和计算机辅助开发方法，以及各种开发方法的比较。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

4. 系统分析（10 课时）

了解系统分析的主要任务、方法和一般过程；用户需求分析，组织结构与功能分析、业务流程分析、数据与数据流程分析、功能与数据分析的方法、过程，以及形成的文档资料，建立新的逻辑方案的方法、步骤和系统分析报告的内容、格式和要求等。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

5. 系统设计（8 课时）

了解系统设计的主要任务、方法和原则；系统总体结构设计、代码设计、数据结构与数据库设计、输入输出设计和模块功能与处理过程设计的方法。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

6. 系统实施、评价与运行管理（6 课时）

了解系统实施的过程、商品化软件系统和自制研发软件的系统实施过程；系统试运行和切换的种类、方法；系统运行管理制度、运行组织和系统维护方法等。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

二、教学方法

课程从学生自选项目作为切入点（课程小组），重点从两个方面开展教学：1、管理业务流程分析、优化、需求分析方法、步骤；2、管理信息系统设计、实施、运行及维护阶段主要任务。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
1	管理、信息、系统、管理信息系统基础知识	6						6	6
2	信息系统的规划	2						2	2
3	信息系统的开发方法	2						2	2
4	系统分析	8	2			2		12	12
5	系统设计	8	2			2		12	12
6	系统实施、评价与运行管理	6						6	6
合计		32	4			4		40	40

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	系统分析	商务应用系统分析	8.2、8.3	综合性	2	2	必做
2	系统设计	商务应用系统设计	8.2、8.3	综合性	2	2	必做
小计					4	4	

五、课外学习要求

学生课外自主学习的内容及要求：完成课程预习、复习及课程作业，并能对课程教学中的重点及难点问题有比较深入的理解；了解管理信息系统社会应用热点、密切关注企业信息化发展趋势。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时考核、期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查考勤、作业、课堂表现、实验完成情况、实验报告、实验表现等。重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

期末考试成绩占 70%，采用闭卷形式。题型为填空题、判断题、选择题、问答题、计算题、综合应用题等。重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1]黄梯云主编，《管理信息系统》（第五版），高等教育出版社，2015 版

参考资料：

[1]薛华成主编，《管理信息系统》第四版，清华大学出版社，2004 年版

[2]肯尼斯 C.劳顿，《管理信息系统》（原书第 9 版），机械工业出版社，2007 版

[3]罗伯特·斯库塞斯编著，《管理信息系统》，东北财经大学出版社，2000 年版

[4]肯尼斯 C.劳顿，《管理信息系统》（原书第 9 版），机械工业出版社，2007 版

[5]李东主编，《管理信息系统的理论及应用》，北京大学出版社，2005 版

[6]Laudon，《Management Information System Organization and Technology》，清华大学出版社（影印本），2002 年

[7]James A.O'Brien，《管理信息系统概论（英文 11 版）Introduction to Information Systems》，高等教育出版社，2002.10 年版

[8]姜旭平编著，《信息系统开发方法——方法、策略、技术、工具与发展》，清华大学出版社，1997 年版

市场营销学课程教学大纲

课程代码：0635A500

课程名称：市场营销学/marketing

开课学期：3

学分/学时：2.5/40（理论：30，研讨：10）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销专业/二年级本科生

先修课程/后修课程：管理学原理、微观经济学、管理心理学/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：杭雷鸣

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业本科生的必修课，也是专业核心课。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握市场营销管理哲学、企业战略规划、市场营销环境、消费者市场及购买行为、市场调研与预测、竞争性市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等基本知识、原理和方法，为进一步学习各专业课程打下基础。

本课程是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。通过本课程的学习，提高学生分析和解决实际问题的能力，

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.3 了解商业的本质。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 市场营销与市场营销学（3 学时）

了解市场营销的产生和发展、任务，市场与市场营销；理解市场营销研究的方法；掌握市场营销的相关概念。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

2. 市场营销管理哲学及其贯彻（3 学时）

了解市场导向战略与组织创新；理解顾客满意；掌握市场营销管理；市场营销管理哲学。重点支持毕业要求指标点 2.3。

3. 规划企业战略与市场营销管理（3 学时）

了解规划和实施市场营销管理；理解企业战略与战略规划；掌握规划总体战略；规划经营战略。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

4. 市场营销环境（3 学时）

了解微观环境；理解营销环境的分析需要及趋势；掌握企业对主要营销环境的辨认和反应。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

5. 消费者市场、组织市场和购买行为分析（3 学时）

了解消费者市场和消费者行为模式；组织市场和购买行为分析；理解影响消费者购买行为的内外在因素；掌握消费者购买决策过程。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

6. 市场营销调研与预测（3 学时）

了解企业市场营销信息系统的构成；理解营销调研系统；掌握预测和需求衡量。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

7. 目标市场营销战略（3 学时）

了解市场细分的产生和发展；理解市场细分标准；市场定位；掌握目标市场营销战略选择。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

8. 竞争性市场营销战略（3 学时）

了解识别竞争者；理解分析竞争者；掌握选择决策竞争战略。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

9. 产品策略（3 学时）

了解产品与产品组合的概念，产品各个生命周期的概念；理解新产品开发的程序，产品组合；掌握产品各个生命周期的营销策略。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

10. 品牌与包装策略（3 学时）

了解品牌与包装的含义及其在市场营销中的作用；掌握制定和实施产品品牌与包装策略的原理和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

11. 定价策略（3 学时）

了解影响定价的因素；理解定价方法的选择；掌握定价的基本策略（教学基本要求）。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

12. 分销策略（3 学时）

了解物流策略；理解分销渠道的职能与类型；掌握分销渠道策略；批发与零售。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

13. 促销策略（2 学时）

了解促销的含义；促销的作用；理解促销组合与促销策略；掌握人员推销策略；广告策略；公共关系策略；销售促进策略。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

14. 市场营销计划、组织与控制（1 学时）

了解市场营销组织；市场营销审计；掌握市场营销计划；市场营销控制。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

15. 国际市场营销（1 学时）

了解国际市场营销策略；国际目标市场选择；理解进入国际市场的方式。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

16. 服务市场营销（1 学时）

了解服务营销概述；理解服务质量管理；服务的有形展示；服务定价、分销与促销。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

17. 市场营销的新领域与新概念（1 学时）

了解营销道德；理解绿色营销；整合营销；掌握关系营销；网络营销。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

三、教学方法

本课程以任课教师讲授为主，同时发挥学生学习的主体性作用。理论性、述评性和研究性的内容由老师讲授为主，同时把理论讲授与案例分析结合起来。在授课过程中大量运用最新、最典型的丰富案例分析来阐释市场营销的基本内容，注重发挥学生的参与积极性与分析问题、解决问题的能力。在授课过程中，结合以下教学方法：

1. 研讨教学

主题包括：市场营销与市场营销学、市场营销管理哲学及其贯彻、规划企业战略与市场营销管理、市场营销环境、消费者市场、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销战略、竞争性市场营销战略、产品策略、品牌与包装策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销计划、组织与控制、国际市场营销、服务市场营销、市场营销的新领域与新概念等。

2. 案例教学

主题包括：营销观念、企业战略、营销环境、消费行为与管理决策、市场调研、市场细分、竞争战略、品牌战略、价格策略、渠道策略、促销策略、关系营销、网络营销等；共 6 个学时。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	市场营销与市场营销学	2			2	3
2	市场营销管理哲学及其贯彻	2			2	3
3	规划企业战略与市场营销管理	2		1	3	3
4	市场营销环境	2		1	3	3
5	消费者市场、组织市场和购买行为分析	2		1	3	3
6	市场营销调研与预测	2		1	3	3
7	目标市场营销战略	2		1	3	3
8	竞争性市场营销战略	2		1	3	3
9	产品策略	2		1	3	2
10	品牌与包装策略	2		1	3	2
11	定价策略	2		1	3	2
12	分销策略	2		1	3	2
13	促销策略	2			2	2
14	市场营销计划、组织与控制、国际市场营销	1			1	1
15	国际市场营销	1			1	1
16	服务市场营销	1			1	2
17	市场营销的新领域与新概念	1			1	2
合计		30		10	40	40

五、课外学习要求

1. 在学习过程中应着重把握课程的基本概念和基本理论要点, 对所有理论问题要做到心中有数, 课后寻找相关的企业实践案例, 回归到课本中所学的相关理论; 同时学会用所学理论去解析现实社会中企业的各种营销实践, 撰写案例分析报告。(25 学时)

重点支持毕业要求指标点 2.3。

2. 制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。(15 学时)

重点支持毕业要求指标点 2.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 2.3。

期末成绩占 70%，采用闭卷形式，考试课。题型为填空题、选择题、简答题、论述题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 2.3。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 吴建安主编. 市场营销学[M]. 北京：高等教育出版社，2011

参考资料：

[1] 菲利普·科特勒（美）著. 营销管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，最新版

[2] 张大亮主编. 营销管理[M]. 北京：新华出版社，2002

[3] 纪宝成主编. 市场营销学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2002

消费者行为学课程教学大纲

课程代码：0635A501

课程名称：消费者行为学/ Consumer Behavior

开课学期：3

学分/学时： 2/32（理论：24，研讨：8，课外：40）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销/大二本科生

先修课程/后修课程：市场营销学 /管理心理学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：

卢玮

执笔人：董颖

审批人：

刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）（500 字左右）

本课程是市场营销专业学生必修学科基础课程之一，是在市场经济需求的推动下产生的一门应用学科，通过本课程学习可使学生对消费者的购买行为及其购买心理有一定的了解和掌握。本课程通过学习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，使学生掌握流通领域所面对的消费过程中人的心理及行为产生、发展的规律。通过本课程教学，学生应达到对消费者购买决策过程、消费者的购买行为及其购买心理认识的教学目标，牢固树立以消费者需求为中心的现代市场营销观念，并为进一步学习各专业理论和实践工作打下基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4、学习零售管理等相关课程，为成为高素质应用型人才打下坚实基础；

4.2 了解顾客的消费心理及决策

体现在通过学习掌握消费过程中人的心理及行为产生、发展的规律，具备现代消费者购买行为规律的基本知识以及将心理学和行为科学基础理论运用在当代市场营销的实践能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 消费者行为研究概论（2 学时）

了解消费者行为研究的发展历史；理解消费者行为研究的理论来源；掌握什么是消费者、什么是消费者行为；研究消费者行为的意义及方法；消费者行为研究的基本框架。

教学重点与难点：教学重点：消费者、消费者行为的概念及其意义 / 教学难点：消费者行为研究的历史。

2. 消费者决策过程：问题认知与信息搜集（3 学时）

了解影响问题认知的诸多非营销因素；理解问题认知的过程，掌握消费者决策的类型，信息搜集方式及影响消费者决策过程的社会和心理变量。

教学重点与难点：教学重点：消费者问题认知 / 教学难点：消费者信息搜集。

3、消费者决策过程：评价与购买（3 学时）

了解影响店铺的选择的因素；理解购前评价标准及选择规则；掌握影响实际购买的因素。

教学重点与难点：教学重点：消费者决策过程中的评价与购买过程 / 教学难点：店铺的选择。

4、消费者决策过程：购后行为（2 学时）

了解产品的使用与购后冲突、产品与包装的处置；理解消费者不满的表达方式和消费者重复购买和品牌忠诚的成因。掌握产品的使用与购后冲突的营销意义、消费者满意与不满的形成过程及影响因素，如何培养顾客满意度和应对不满的营销策略；品牌忠诚度计划。

教学重点与难点：教学重点：产品的使用与闲置产品与包装的处置 / 教学难点：消费者的满意与不满。

5、消费者的资源（2 学时）

了解消费者资源的构成，理解消费者资源对购买决策的影响，掌握消费者的经济资源、时间、消费者知识的内容。

教学重点与难点：教学重点：消费者的经济资源、时间资源 / 教学难点：消费者的知识。

6、消费者的购买动机（2 学时）

了解早期动机理论，理解动机与需要的区别与联系；现代动机理论；掌握如何根据不同的动机实施相关的营销策略。

教学重点与难点：教学重点：消费者的购买动机及营销策略 / 教学难点：消费者购买动机的理论。

7、消费者的知觉（2 学时）

了解知觉的信息加工理论；解感觉与知觉的区别与联系；掌握消费者的知觉形成过程及其影响因素；费者如何知觉产品的质量；消费活动中存在的种种风险及企业如何减少消费者的购买风险。

教学重点与难点：教学重点：消费者的购买风险及其预防 / 教学难点：知觉的信息加工过程。

8、消费者的学习与记忆（2 学时）

了解学习的概述和学习的一些基本特性；理解有关消费者学习的理论；掌握消费者的学习、记忆机制及其对消费者的影响。条件反射理论（经典性与操作性）；影响学习的主要因素；什么是刺激的泛化与辨别？在营销中有何意义；记忆的形成；如何加强消费者对产品或服务的记忆而减少其遗忘。

教学重点与难点：教学重点：消费者的记忆与学习机制及其在营销中的应用 / 教学难点：有关消费者学习的理论。

9、消费者态度的形成与改变（2 学时）

了解态度测量的方法；理解态度形成的各种理论；掌握态度的功能、特点、组成、对购

买行为的影响及改变消费者态度的模式。

教学重点与难点：教学重点：消费者的态度形成及改变 / 教学难点：消费者态度的测量。

10、消费者的个性、自我概念与生活方式（1 学时）

了解个性理论；自我概念与生活方式的测量方式；理解个性形成理论；掌握消费者个性、自我概念、生活方式的内涵及它们对消费者行为的影响。

教学重点与难点：教学重点：消费者的个性、自我概念与生活方式对消费者行为的影响 / 教学难点：个性、自我概念、生活方式的测量与分类。

11、文化与消费者购买行为（1 学时）

了解消费者的文化价值观和影响非语言沟通的文化因素，理解中国文化特点及其对消费者购买行为的影响，掌握消费者的文化价值观及企业如何利用文化价值观展开营销策略。

教学重点与难点：教学重点：文化价值观及其对消费者行为的影响 / 教学难点：中国文化的特点。

12、社会阶层与消费者购买行为（1 学时）

了解社会阶层的划分、社会阶层及其对消费者的行为的影响，理解不同社会阶层消费者的行为差异，掌握社会阶层与市场营销战略。

教学重点与难点：教学重点：社会阶层及其对消费者行为的影响 / 教学难点：社会阶层的划分。

13、社会群体与消费者购买行为（1 学时）

了解社会群体及其对消费者的行为的影响，理解参照群体对购买行为的影响，掌握角色与购买行为、群体压力与从众。

教学重点与难点：教学重点：社会群体及其对消费者行为的影响 / 教学难点：角色与消费者的购买行为。

14、口传、流行与创新扩散（1 学时）

了解创新扩散的各种模型；理解口传产生的原因，流行与消费者行为的关系，影响创新扩散的因素；掌握营销者如何识别和利用意见领袖；企业如何利用影响创新扩散的因素制定营销策略；企业如何应对谣言。

教学重点与难点：教学重点：口传、意见领袖对消费者行为的影响 / 教学难点：创新的扩散

15、情境与购买行为（1 学时）

了解情境及其对消费者的行为的影响。理解消费者情境及其构成，掌握消费者情境的类型及其对消费者行为产生的影响。

教学重点与难点：教学重点：消费者情境的构成及类型 / 教学难点：情境、产品和消费者之间的交互影响

重点支持毕业要求指标点 4.2。

三、教学方法

研讨教学。在讲授时，注意结合案例和实务；认真指导学生做好作业，提高分析问题和

解决问题的实际能力。本课程是一门理论性与实践性较强的课程,要求学生在理解基本理论、基本内容和基本方法的基础上,熟练掌握基本分析方法,要达到这一教学要求,除学生自学外,面授辅导课是一个重要的教学环节。要根据教学大纲的要求,配合文字教材对重点难点进行讲解,对学生的学习进行指导和帮助,为学生提供尽可能完善的教学服务。在整个教学过程中要充分发扬学生的学习自主性,注意培养学生自主学习的能力,定期组织学生进行讨论,适当增加自学和辅导课时。学生在学习过程中,以文字教材为基础,应注重自学,着重掌握其基本原理和方法,并联系实际加以运用和完善。教师在面授过程中要注意学生的自学能力和联系实际分析能力的培养。教师在讲授过程时,可适当组织同学围绕一些热点消费现象进行各种形式的讨论,以开拓视野、活跃思路,提高分析问题的能力。

重点支持毕业要求指标点 4.2 了解顾客的消费心理及决策。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1, 课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	消费者行为研究概论	2			2	2
2	消费者决策过程: 问题认知与信息搜集	2			2	4
3	消费者决策过程: 评价与购买	2		2	4	4
4	消费者决策过程: 购后行为	2			2	2
5	消费者的资源	2			2	2
6	消费者的购买动机	2			2	3
7	消费者的知觉	2			2	3
8	消费者的学习和记忆	2			2	3
9	消费者态度的形成与改变	2		2	4	4
10	消费者的个性、自我概念与生活方式	1		2	3	2
11	文化与消费者购买行为	1			1	2
12	社会阶层与消费者购买行为	1			1	2
13	社会群体与消费者购买行为	1		2	3	2
14	口传、流行与创新扩散	1			1	3
15	情境与购买行为	1			1	2
合计		24		8	32	40

五、课外学习要求

实践性学习：小组报告—关于改变消费者对某产品态度的改变。要求小组（4-6人）为单位，为该产品公司设计一份消费者对其产品的态度的调查表。并用调查表做一次抽样调查（样本数为30人）。最后帮助该公司营销部的经理出谋划策，帮助他们改变消费者的态度。

要求：查询并阅读3-5篇有关消费者态度及其测量的文献资料（可以从知网、学术google等网站下载）。

作业形式：每小组提交一份调查表及报告。重点支持毕业要求指标点4.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

本课程成绩由平时成绩和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占30%，主要考查考勤考纪（50）%；作业（50）%等。重点支持毕业要求指标点4.2。

期末考试成绩占70%，考试课采用闭卷形式。题型包括选择、填空、名称解释、简答、论述及分析等。考核内容主要包括各章基本内容、重点和难点。重点支持毕业要求指标点4.2。

七、持续改进

本课程根据平时考核情况、学生课堂反馈、研讨及课后作业情况，结合教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

1. 符国群编著，《消费者行为学》（第二版），高等教育出版社，2010年版

参考资料：

1. 龚振主编，《消费者行为学》，东北财经大学出版社，第1版，2002年版
2. 温孝卿等，《消费者行为学》，天津大学出版社，第1版，2001年版
3. [美] 迈克尔·R·所罗门、[中]卢泰宏著，消费者行为学（第6版）中国版，电子工业出版社，第1版，2006年版
4. 苏勇著，《消费者行为学》，高等教育出版社，第1版，2005年版
5. （美）德尔·I·霍金斯，罗格·J·贝斯特，肯尼思·A·科尼著，符国群等译，消费者行为学，机械工业出版社，2003年版
6. （美）J·保罗·彼德，杰里·C·奥尔森著，韩德昌主译，消费者行为与营销战略，东北财经大学出版社，2000年版
7. 恭振，荣晓华，刘志超编著，消费者行为学，东北财经大学出版社，2002
8. J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behavior And Marketing Strategy, 4e, McGraw-Hill

网络营销课程教学大纲

课程代码：0635A502

课程名称：网络营销/Network marketing

开课学期：3

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销专业/二年级本科生

先修课程/后修课程：管理学、市场营销学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人： 侯倩雯

审批人： 审核人：

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《网络营销》是在电子商务实践中并适应实践的需要出现的一门新兴学科，是市场营销专业学生的专业拓展选修课程之一。通过本课程理论与实践的学习、研究和分析，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、特点、方法、手段、目标与实施控制等相关内容，有全面的领会和感性认识，并最终掌握网络营销的现状、发展趋势，基本知识和基本原理，提高学生从事电子商务实践的理论素养和营销工作的能力。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

8.1 具备通过互联网平台进行网络营销的能力，能够策划电商相关营销方案。

体现在能基于网络营销的基本理论和方法解释和解决互联网商业活动中出现的现象和结果，并能对互联网营销活动中出现的具体问题进行分析。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 网络营销概论：（2 学时）

了解市场营销及其要素的变迁、了解网络营销的优势及难题；理解网络营销的价值；掌握网络营销的概念、网络营销与传统营销的区别。

教学重点与难点：网络营销的概念和价值。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

2. 网络营销的支持条件与理论基础：（3 学时）

了解网络营销的理论基础；理解网络营销的支持条件。

教学重点与难点：网络营销的理论基础与支持条件。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

3. 网络市场调研：（3 学时）

了解网络时代的消费行为分析、了解网络市场调研的优势；理解网络数据库；掌握

网络市场调研的程序与策略。

教学重点与难点：网络时代的消费者行为，市场调研的重要性。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

4. 网络营销战略与计划：（3 学时）

了解网络营销的环境研究；理解如何合理选择网络营销战略模式；掌握网络营销战略的重点、网络营销计划的主要内容。

教学重点与难点：网络营销环境分析，战略模式选择。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

5. 网站：（4 学时）

了解域名策略和企业站名、了解目标顾客的需求特征及应对策略；理解企业网站建设标准；掌握网站创建的步骤、网页设计的原则、在互联网上推销网页的方法。

教学重点与难点：网站创建标准、步骤和原则。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

6. 网络广告：（4 学时）

了解网络广告的特点、过程、网络广告中介的选择；理解网络广告的相关概念和网络广告的沟通；掌握网络广告的技巧与策略。

教学重点与难点：网络广告的概念和沟通技巧、策略。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

7. 网络公共关系：（4 学时）

了解从传统的公共关系到网络公共关系；理解网络公共关系的特点和一般形式；掌握网络公共关系的建立与维护。

教学重点与难点：网络公共关系的特点和一般形式。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

8. 网络营销渠道：（4 学时）

了解网络上订货、运货与管理的方式；掌握网络直销、间接销售及双道法。

教学重点与难点：网络营销渠道的运行和管理。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

9. 网络顾客服务：（4 学时）

了解电子邮件(E-mail)及其作用与管理；掌握网络服务工具(FAQ)的设计与使用。

教学重点与难点：服务类型及作用。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

10. 网络、网络市场建设及网络营销趋势展望：（1 学时）

了解全球及我国网络市场现状与未来的发展趋势。

教学重点与难点：网络市场发展的判断和预测。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

三、教学方法

在课内分配为五个时段进行推进：第一时段为 10 分钟，学生的作业点评以及上次课程的回顾、本次课程的导入；第二时段为 25 分钟，即课程理论的讲解。第三时段为 10 分钟，采用案例教学法，导入网络营销中最新的经典案例。第四时段为 25 分钟，课程理论的讲解。第五时段为 20 分钟，采用研讨教学法，根据本次课堂中所学的内容，选出一个重要的主题。要求大家分组研讨，最后选派代表发言，每人发言 1 到两分钟，根据发言质量计入课堂表现成绩中。每位同学一个学期需发言两次。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	网络营销概述	1.5		0.5	2	2
2	网络营销的支持条件与理论基础	2		1	3	3
3	网络市场调研	2		1	3	3
4	网络营销战略与计划	2		1	3	3
5	网站	3.5		0.5	4	4
6	网络广告	3		1	4	4
7	网络公共关系	3.5		0.5	4	4
8	网络营销渠道	3		1	4	4
9	网络顾客服务	3		1	4	4
10	网络、网络市场建设及网络营销趋势展望	0.5		0.5	1	1
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

围绕本课程的内容,了解当前网络营销所处的背景及国家对于网络营销所指定的制度约束,阅读当前网络营销的经典案例,结合具体案例,让学生书写 1-2 次案例分析报告。

重点支持毕业要求指标点 8.1。

六、考核内容及方式

计分制:百分制(√);五级分制();两级分制()

考核方式:考试(√);考查()

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下:

平时成绩占 30%,主要考查考勤纪律(10%)、课堂表现(10%)和作业(10%)等。

期末考试成绩占 70%,考试课采用闭卷形式。题型选择、名词解释、简答、问答和案例分析等。

七、持续改进

本课程根据学生特征、学情调查等方面,及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材:

刘向辉主编,《网络营销导论》,清华大学出版社,2014年版

参考资料:

1. 林丽清、詹益生、陈进等编,《网络营销》,暨南大学出版社,2015年版
2. 张书乐主编,《实战网络营销》,电子工业出版社,2015年版

市场调查与预测课程教学大纲

课程代码：0635A503

课程名称：市场调查与预测/Marketing Investigation and Forecasting

开课学期：4

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销/二年级本科生

先修课程/后修课程：管理学原理、统计学、微观经济学/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：杭雷鸣

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业本科生的必修课，也是专业核心课。通过本课程的学习使学生掌握市场调查的原理与方法以及市场预测的原理与方法，从而更好地理解与把握目标市场。在市场经济条件下，做好市场调查与预测，把握瞬息万变的市场是企业生存与发展的必要前提。市场调查与预测是现代市场经济条件下企业经营管理的重要组成部分。因此把本课程列为市场营销专业的专业核心课，有利于学生为学习其他经济管理类课程做好铺垫。

本课程介绍市场调查与预测的基本知识，目的是使学生在具备经济与管理基础知识的基础上，进一步掌握市场信息的调查与预测方法，更好地适应市场经济的要求，为企业生产经营管理服务。通过本课程的学习，有利于帮助学生提高分析问题、解决问题的能力。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.1 懂得市场竞争和企业竞争。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 导论（2学时）

了解市场调查和预测的作用；理解直接资料、间接资料的概念与特点；间接资料的应用；掌握市场的含义、消费者市场和产业市场的特点。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 市场调查基本内容（2学时）

了解市场调查的原理和步骤；理解市场调查的主要内容；掌握市场调查的类型。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

3. 市场调查策划（2学时）

了解国内外各种市场调查组织的类型；理解市场调查策划的过程与内容；掌握市场调查

报告的撰写方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

4. 市场调查方法（5 学时）

了解关于网络的基本知识及信息网络技术在当今市场调查中的重要作用；理解文案调查的要求、程序、资料来源；掌握市场调查方法的选用原则及各种不同的调查方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

5. 市场调查方式（3 学时）

了解不同市场调查方式的适用范围及使用条件；理解各种市场调查方式的含义及特点；掌握各种市场调查方式的使用方法、对抽样调查误差的控制及对必要抽样数目的确定。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

6. 市场调查表设计技术（4 学时）

了解什么是市场调查表以及市场调查表设计的重要性；理解市场调查的基本结构；掌握市场调查表的基本设计方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

7. 市场调查资料分析（2 学时）

了解市场调查资料整理、分析的意义；理解在市场营销工作中如何正确使用市场调查资料分析技术；掌握市场调查资料整理的一般程序及方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

8. 市场调查专题（2 学时）

了解企业为何要进行广告调查、购买动机调查和固定样本调查；理解广告调查、购买动机调查和固定样本调查的内容，掌握科学进行广告调查、购买动机调查和固定样本调查。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

9. 市场预测原理（4 学时）

了解市场预测的类型；理解市场预测的作用；掌握市场预测的一般步骤；市场预测的主要内容。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

10. 市场预测方法（2 学时）

了解不同形式预测方法的使用条件和步骤；理解定性预测与定量预测的联系；掌握定性预测法跟定量预测法的基本原理。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

11. 市场信息系统（4 学时）

了解市场信息的特点与作用；理解企业内部与外部市场信息的内容与来源；掌握市场信息系统的内容和构成。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

三、教学方法

作为一门方法论课程，市场调查与预测包括理论和实践两大部分，前者注重对市场调查与市场预测的基本概念、基本原理与方法的阐释，后者侧重对运用各种方法对具体细分市场进行研究的实践。

本课程以任课教师讲授为主，同时发挥学生学习的主体性作用。理论性、研究性的内容由老师讲授为主，同时把理论讲授与案例分析结合起来。在授课过程中大量运用最新、最典型的丰富案例分析来阐释市场研究的基本内容，注重发挥学生的参与积极性与分析问题、解决问题的能力。要求学生对其某一个细分市场进行重点调研并撰写调查报告。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	导论	2			2	2
2	市场调查基本原理	2			2	3
3	市场调查策划	2			2	3
4	市场调查方法	3		2	5	3
5	市场调查方式	3			3	3
6	市场调查表设计技术	2		2	4	3
7	市场调查资料分析	2			2	3
8	市场调查专题	2			2	3
9	市场预测原理	2		2	4	3
10	市场预测方法	2			2	3
11	市场信息系统	2		2	4	3
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

1.在学习过程中应着重把握课程的基本概念和基本理论要点，对所有理论问题要做到心中有数，课外需要思考并研究的问题如下：

- (1) 在全球化背景下，智能产业的发展趋势是什么？(13 学时)
- (2) 一带一路战略对企业发展的影响？(13 学时)

重点支持毕业要求指标点 3.2。

2. 制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。(6 学时)

重点支持毕业要求指标点 3.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 50%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 3.1。

期末成绩占 50%，采用闭卷形式，考试课。题型为选择题、简答题、论述题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 3.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 马连福主编. 市场调查与预测[M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2004

参考资料：

[1] 张自利编著. 市场调查完全手册[M]. 北京：中国纺织出版社，2003

[2] 杜跃平主编. 如何创办市场调查公司[M]. 北京：机械工业出版社，2003

营销渠道管理课程教学大纲

课程代码：0635A504

课程名称：营销渠道管理/ Place Management

开课学期：长 4

学分/学时：2/32（理论：24；研讨：8）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销/二年级本科生

先修课程/后修课程：管理学；市场营销学；消费者行为学 /零售管理；电子商务；创新管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：赵翼虎

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《营销渠道管理》是企业营销管理的一项重要内容，关系到企业能否成功地将产品打入市场、满足目标市场的需要、扩大产品销售、获取可持续的竞争优势。本课程通过理论和课内研讨的方式，让学生掌握营销渠道、渠道结构及渠道管理的基本概念；营销渠道管理的主要步骤。掌握批发商的概念及其特征；零售商的概念及其功能。掌握渠道结构的长度、宽度和广度的概念；垂直渠道系统的类型和特点；水平渠道系统的类型和特点。掌握营销渠道结构设计的一般流程。掌握选择渠道成员的标准和原则；渠道成员选择评估的方法。掌握渠道冲突的类型，掌握渠道权力对渠道行为的影响；渠道激励的基本形式。掌握营销渠道控制的类型；营销渠道控制的手段。掌握营销渠道关系、特点；伙伴型渠道关系。掌握终端销售促进；制造商的渠道定价策略。掌握物流管理，营销渠道运作绩效评估遵循的标准。通过本课程学习，使学生能全面掌握营销渠道管理的基本概念、基本理论，以及营销渠道策划和管理的基本操作程序与基本方法；初步具有分析和解决一般渠道实际问题的能力，为进一步学习各专业课程打下基础。

本课程主要介绍营销渠道概述、营销渠道的中间商、营销渠道结构、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、营销渠道冲突管理、营销渠道权力与激励、营销渠道控制、营销渠道关系管理、营销渠道定价与促销管理、营销渠道物流管理与顾客服务、营销渠道绩效评估与改进等。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 营销渠道概述：（2 学时）

了解营销渠道的基本作用及功能；营销渠道的主要参与者及分类；理解营销渠道管理对企业的意义；掌握营销渠道、渠道结构及渠道管理的基本概念；营销渠道管理的主要步骤。

重点支持毕业要求指标点 3.2

2. 营销渠道的中间商：（2 学时）

了解批发商的分类；特许连锁经营的概念及特许商的权利和义务；理解批发商在营销渠道中发挥的作用；零售商在营销渠道中地位发生变化的原因；掌握批发商的概念及其特征；零售商的概念及其功能。

重点支持毕业要求指标点 4.3

3. 营销渠道结构：（4 学时）

了解典型的营销渠道结构形式；无店铺营销渠道结构的类型与特征；营销渠道结构变革的相关理论；理解营销渠道结构变革的趋势；掌握渠道结构的长度、宽度和广度的概念；垂直渠道系统的类型和特点；水平渠道系统的类型和特点。

重点支持毕业要求指标点 4.3

4. 营销渠道结构设计：（4 学时）

了解营销渠道结构设计的影响因素；营销渠道结构设计的服务需求和目标设定，营销渠道结构的长度和宽度设计；理解渠道结构设计方案的选择与评估；掌握营销渠道结构设计的一般流程。

重点支持毕业要求指标点 4.3

5. 营销渠道成员选择：（2 学时）

了解渠道成员数量的确定方法；渠道成员间任务分配的形式；海外渠道成员选择的途径和标准；理解渠道成员数量；掌握选择渠道成员的标准和原则；渠道成员选择评估的方法。

重点支持毕业要求指标点 4.3

6. 营销渠道冲突管理：（2 学时）

了解渠道冲突的流程以及解决措施，串货的原因及控制方法；理解渠道冲突的原因；掌握渠道冲突的类型。

重点支持毕业要求指标点 4.3

7. 营销渠道权力与激励：（4 学时）

了解渠道权力的来源；渠道间接激励；渠道直接激励；理解如何运用返利进行渠道激励；掌握渠道权力对渠道行为的影响；渠道激励的基本形式。

重点支持毕业要求指标点 4.3

8. 营销渠道控制：（2 学时）

了解营销渠道控制的程序；渠道成员信用控制的措施；赊销问题的危害及控制措施；理解渠道控制方法与步骤；掌握营销渠道控制的类型；营销渠道控制的手段。

重点支持毕业要求指标点 3.2

9. 营销渠道关系管理：（2 学时）

了解营销渠道关系的生命周期；渠道成员之间信任的特点、因素等；理解如何从传统的渠道关系向伙伴型渠道关系转变；掌握营销渠道关系、特点；伙伴型渠道关系。

重点支持毕业要求指标点 3.2

10. 营销渠道定价与促销管理：（2 学时）

了解渠道价格体系设计的内容及影响因素；理解渠道促销的目的和时机选择；渠道促销策略；掌握终端销售促进；制造商的渠道定价策略。

重点支持毕业要求指标点 4.3

11. 营销渠道物流管理与顾客服务：（2 学时）

了解顾客服务的要素；提高顾客服务绩效的措施；物流发展过程；理解物流系统的顾客服务；掌握物流管理。

重点支持毕业要求指标点 4.3

12. 营销渠道绩效评估与改进：（2 学时）

了解营销渠道绩效评估；营销渠道成员评估；理解营销渠道运作绩效评估遵循的标准。

重点支持毕业要求指标点 4.3

三、教学方法

采用理论讲授和案例研讨相结合的方式，把理论的运用和案例实践的理论回归联系起来，在理论中指导实践，在实践案例中理解理论。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	营销渠道概述	2			2	2
2	营销渠道的中间商	3		1	4	4
3	营销渠道结构	3		1	4	4
4	营销渠道结构设计	3		1	4	4
5	营销渠道成员选择	2			2	2
6	营销渠道冲突管理	1		1	2	2
7	营销渠道权力与激励	3		1	4	4
8	营销渠道控制	1		1	2	2
9	营销渠道关系管理	2			2	2
10	营销渠道定价与促销管理	1		1	2	2
11	营销渠道物流管理与顾客服务	2			2	2
12	营销渠道绩效评估与改进	1		1	2	2
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

浏览营销的专业网站和各大门户网站的商业新闻和案例；了解当前正在发生的企业营销的实际案例；阅读财经网站和商业评论的文章。

重点支持毕业要求指标点 3.1、3.2 和 4.3

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查平时的上课到课率、上课研讨的参与度等。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型有选择题、简答题、案例分析题。考核内容主要包括营销渠道概述、营销渠道的中间商、营销渠道结构、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、营销渠道冲突管理、营销渠道权力与激励、营销渠道控制、营销渠道关系管理、营销渠道定价与促销管理、营销渠道物流管理与顾客服务、营销渠道绩效评估与改进等。

七、持续改进

本课程根据时代发展的要求和企业发展的现状，及时对教学中教学方式、讲解方式、讲解内容等不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 张闯编著.营销渠道管理[M]. 北京：清华大学出版社，2014

[2] 王国才主编.营销渠道[M]. 北京：清华大学出版社，2007年

参考资料：

[1]卜妙金，张传忠，常永胜，分销渠道管理(第2版). [M]. 北京：高等教育出版社，2007.

[2]科兰等. 营销渠道（第7版）. 蒋青云等翻译. [M]. 北京：中国人民大学出版社，2008.

[3]应贵军，王桂林主编，营销渠道管理，[M]. 北京：北京大学出版社，2004.

品牌管理课程教学大纲

课程代码：0635A505

课程名称：品牌管理/ Brand management

开课学期：4

学分/学时：2/32（理论：24 学时，研讨：8 学时）

课程类别：必修/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销专业/二年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学、渠道管理学/营销工程

开课单位：经济管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 郭俊辉

审批人： 刘洪民

一、课程的性质、目的和任务

《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学科，它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。该课程可提高学生认识品牌管理的模式，提供一种有效实现品牌核心理念与有效传播的方式。品牌理论服务于培养合格的品牌管理者这一基本目标，为进入品牌管理领域奠定基本的能力，增强学生的职场竞争实力。我国虽然为世界第二大经济体，但不是第二大品牌拥有国。作为全球最大的生产基地，在没有自有品牌时，只能代工获得微薄利润，或者以低价格销售商品。其结果只是大量的消耗本国的自然资源和劳动力资源，导致环境破坏、资源枯竭等问题。在这样的危机之下，而我国的企业自有品牌影响力非常小。在国际上有名的中国品牌只有两种，一种是包括银行、能源等的国有企业，另一种是互联网企业，而传统的民营企业并不多见，华为和海尔可以算得上奇迹。鉴于此，本课程从最为基础的品牌理论入手，理清品牌理论的框架，逐步深入知识。使学生能够了解和掌握企业品牌控制与发展的思路，在企业中可充当品牌经理、产品经理等相关的岗位工作。

在实际教学中突出教学的灵活性，以基本培养宗旨为纲，根据各岗位对管理技能要求的比重不同，对相应教学内容做细微调整。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.3 能够衡量营销活动的效果。

作为企业的管理人员，需要知道自己企业品牌的社会认知度、顾客形象感知和品牌资产。为了让学生具备这样的能力，本课程将从重要的知识框架着手来培养学生的相关能力。

4.2 了解顾客的消费心理及决策。

为了提高企业品牌资产，就要了解顾客的心理和相关决策。课程中将讲授与品牌心理有关的知识，从而提高学生的品牌操控能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 品牌概述（3 学时）

了解品牌与产品、品牌与商标的联系与区别；理解品牌的价值。掌握品牌的含义和价值。
教学重点与难点：产品的五个层次含义，战略品牌管理的流程。

2. 中国品牌竞争力分析（3 学时）

了解中国品牌缘何难以壮大、中国品牌竞争力、中国品牌与世界品牌的差距；理解中国品牌做不大的原因、中国品牌竞争力状况、中国品牌竞争力与国际品牌竞争力的差距。掌握中国品牌与世界品牌的差距主要表现在哪些方面；

教学重点与难点：强势品牌的特征，驰名商标的形成过程。

3. 品牌定位（3 学时）

了解品牌定位的基本概念，品牌定位点的确定，品牌定位策略；理解：什么是品牌定位，品牌定位点主要有哪些；掌握有哪些可选择的品牌定位策略。

教学重点与难点：品牌精粹的含义，品牌审计的意义。

4. 品牌命名（2 学时）

了解品牌命名的作用、品牌命名的原则；理解品牌命名的程序、品牌命名策略的选择等主要内容。掌握品牌命名的作用有哪些、品牌命名策略有哪些。

教学重点与难点：网络品牌的命名方法，网络品牌命名的特殊性。

5. 品牌形象（4 学时）

了解品牌形象的分类；理解品牌形象的塑造等主要内容；掌握如何开展品牌形象的塑造。
教学重点与难点：经典的品牌形象模型有哪几个，品牌形象模型如何应用于服务类商品。

6. 品牌个性（4 学时）

了解品牌个性的价值；理解品牌个性的来源等主要内容。掌握如何判断品牌个性的价值、品牌个性与品牌形象的区别。

教学重点与难点：东西方品牌个性的差异，品牌个性与自我概念的关联性。

7. 品牌忠诚（2 学时）

了解品牌忠诚度的价值；理解品牌忠诚度分层与衡量标准、品牌忠诚度提升策略等主要内容。掌握如何判断品牌忠诚度的价值、品牌忠诚度提升策略有哪些。

教学重点与难点：品牌忠诚度的内部分解，品牌忠诚度与满意度、后悔的联系。

8. 品牌的延伸和扩张（4 学时）

了解品牌延伸原则与尺度、品牌延伸策略、品牌扩张效用及风险规避；理解品牌扩张策略、品牌延伸扩张及扩张经典案例解析；掌握如何进行品牌扩张？如何规避品牌扩张风险。

教学重点与难点：品牌延伸的经典模型，跨行业品牌延伸的特色。

9. 品牌资产评估与价值提升（4 学时）

了解品牌资产评估的意义、品牌资产评估的方法；理解品牌资产评估的方法、品牌价值提升策略等主要内容；掌握品牌资产评估的方法主要有哪些？如何进行品牌价值提升。

教学重点与难点：品牌资产与品牌认知、品牌形象的关联性，品牌资产与原产国形象的关联性。

10. 品牌传播整合与维护（3 学时）

了解品牌传播的一般原则和形式、品牌传播整合的原则；理解品牌传播的一般原则和形式、品牌传播整合的原则、品牌维护的基本内容和策略等主要内容。掌握品牌传播整合的原则主要有哪些、如何进行品牌维护。

教学重点与难点：跨渠道品牌传播、渠道整合品牌传播的意义。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外作业及课内交流讨论的教学方法。

1.课堂学习：在课内分配为五个时段进行推进：第一时段为 10 分钟，学生的优秀报告或译文宣读和点评以及上次课程的回顾、本次课程的导入；第二时段为 25 分钟，即课程理论的讲解。第三时段为 10 分钟，采用案例教学法，导入品牌战略管理中最新的经典案例。第四时段为 25 分钟，课程理论的讲解。第五时段为 20 分钟，采用研讨教学法，根据本次课堂中所学的内容，选出一个重要的主题。要求大家分组研讨，最后选派代表发言，每人发言 1 分到两分钟，根据发言质量计入课堂表现成绩中。每位同学一个学期需发言两次。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 课外学习和课内讨论主要采用案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识，能面对随机问题能进行处理尤其是能用统计推断的基本原理和方法解决专业及进一步学习中出现的问题。

重点支持毕业要求指标点 3.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

本课程理论环节共 30 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 8 学时课内研讨；课外 32 学时。课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	品牌概述	3	0	1	4	3
2	中国品牌竞争力分析	3	0	1	4	3
3	品牌定位	3	0	1	4	3
4	品牌命名	3	0	1	4	2
5	品牌形象	2	0	0.5	2.5	4
6	打造品牌个性	2	0	1	3	4
7	打造品牌忠诚度	2	0	0.5	2.5	2
8	品牌延伸和扩张	2	0	0.5	2.5	4
9	品牌资产评估和价值提升	2	0	0.5	2.5	4
10	品牌传播整合与维护	2	0	1	3	3
合计		24	0	8	32	32

五、课外学习要求

要求学生课前根据下次课堂中要学习的章节主题，在网络中搜寻国内外品牌的相关内容，其内容要以三年内的财经新闻报道为主，并将其内容归纳为 1000 字左右的最新品牌进

展报告。在下次上课时，与原文一并提交给任课教师，这将作为作业成绩来使用。教师课后选拔优秀的品牌进展报告，在下次课堂中进行宣读和点评。也可以根据任课教师要求，几人一组，翻译任课教师递交的英文的关于品牌管理方面的学术论文、学术报告、新闻报道等，其总量分摊到个人时，也需符合 1000 字左右的中文翻译量。也可以有教师和学生沟通，学生集中翻译某个英文的学术论文、学术报告、新闻报道，其总量分摊到每次时，也须符合 1000 字左右的中文翻译量。

重点支持毕业要求指标点 3.3、4.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、作业成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查课堂出勤、课堂回答、课堂纪律等。重点支持毕业要求指标点 1.1。

作业成绩占 25%，主要考查对于实际品牌的调研和应用分析能力。重点支持毕业要求指标点 3.3。

期末考试成绩占 60%，采用闭卷形式。题型在填空题、单选题、多选题、概念题、简答题、计算题、案例题和论述题中选择构成。重点支持毕业要求指标点 4.2。

七、建议教材及参考资料

建议教材：

1. 黄静主编，《品牌营销》，北京大学出版社出版社，2013 年第二版

参考资料：

1. 凯文·莱恩·凯勒，《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2009 年第三版
2. 何永祺等著，《市场营销学》，东北财经大学出版社，2001 年版
3. 甘碧群著，《市场营销学》，武汉大学出版社，2005 年版
4. 余明阳主编，《品牌学》，安徽人民出版社，2002 年版
5. 宋永高编著，《品牌战略和管理》，浙江大学出版社，2003 年版
6. （英）菲欧娜·吉尔摩著，《中国品牌大赢家》，中信出版社，2003 年版
7. 周朝琦编著，《品牌经营》，经济管理出版社，2002 年版

零售管理课程教学大纲

课程代码：0635A506

课程名称：零售管理/Retail Management

开课学期：5

学分/学时：2.5 /40（理论：30 学时，研讨：10 学时，习题：0 学时）

课程类别：必修/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学、渠道管理学/营销工程

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：郭俊辉

审批人：刘洪民

一、课程的性质、目的和任务

本课程是市场营销学的专业核心课之一，通过该课程的学习学生可了解消费品产业链末端的零售机构管理，它包括商铺、购物中心、邮政银行网点、服务机构等的运营和管理。本课程通过围绕店铺的运营、店铺的选址、货柜的组合、商品的陈列与开发等的学习，使学生掌握零售企业基层的现场运营、组织、协调能力，为后续课程的学习和成为一名“零售企业基层管理者”奠定良好的知识、技能基础和管理潜质。通过本课程教学，学生应达到掌握营销管理及应用的人才，在未来的工作岗位中独立胜任零售管理的相应工作任务，并有能力成为中高层管理人员。这与本专业的人才培养目的和相应的教学目标相匹配。课程定位于营销知识体系中的零售层面知识的补充与升华。当今的新零售已经突破了传统零售的概念，结合了实体零售与线上零售，形成整合性较高的零售产业。强大的零售行业将对产业链前端的设计、生产、营销和流通都产生倒逼性的影响，从而优化和重整整体产业链的竞争能力。

在实际教学中突出教学的灵活性，以基本培养宗旨为纲，根据各岗位对管理技能要求的比重不同，对相应教学内容做细微调整。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4.1 掌握零售业态的运行特征和规律。

从微观的视角掌握零售机构中所面临的区位选址、店面管理、商品组合以及顾客维持等相应的知识。

4.3 了解渠道构造和组织管理。

从宏观的视角了解和分析，零售业所面临的在产业链中的定位、零售机构之间的横向竞争，以及新渠道所带来的风险与机遇。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 零售商圈与选址（4 学时）

了解实习商场商圈分析；理解零售商圈、商圈确定方法、店址选择；掌握商圈调查与分析、商圈测量方法、店址选择条件与评价标准。

2. 卖场设计与布局（4 学时）

了解店头设计；理解店面设计与布局、店面美化与装饰、店铺前看板设计、店面出入口、橱窗、通道与店面布局设计；掌握：银座购物广场华信店卖场布局分析、店内装璜、色彩、照明、音乐、气味等的设计。

3. 商品陈列（4 学时）

了解卖场商品配置、商品陈列的基本原则、商品陈列的基本方法和要求；理解卖场磁石理论；商品配置表的制定、商品陈列的六大原则和基本方法；掌握调查某零售大卖场的商品陈列情况，绘制某标准货架的商品陈列表。

4. 零售商品管理（4 学时）

了解零售商品组合、商品采购与验收、商品库存管理、商品盘点；理解零售商品组合的确定和优化、商品采购与验收流程、订货与存货管理、商品盘点流程与作业要点；掌握实习商场现有商品组合、为实习商场下一季度计划引进的新品寻求供应信息。

5. 零售服务管理（4 学时）

了解零售服务概述、顾客心理与待客艺术、零售企业岗位职责与服务规范、商品退换与投诉处理；理解零售企业服务质量与标准、顾客接待的步骤与技巧、岗位服务规范、商品退换与投诉处理的流程、要点；掌握熟记商场文明用语 50 句。

6. 零售价格管理（4 学时）

了解零售价格的影响因素、零售企业价格制定与调整、商品价格标识；理解零售价格的制定价格、国家有关商品标价的规定、价格标识的种类与管理方法。

7. 零售促销管理（4 学时）

了解零售企业促销策划、零售促销策略、零售企业促销管理；理解零售促销策划的流程要点、促销策略选择与创新；掌握促销管理要点、商场“节日”促销策划案。

8. 零售安全与防损管理（3 学时）

了解安全管理概述、职业安全管理、商场消防管理、商品损耗控制；掌握零售安全管理的意义、商品损耗控制、突发事件处理预案。

9. 零售企业信息管理（3 学时）

了解信息管理与信息系统、零售企业信息管理系统、POS 销售系统；理解 MIS 系统基本原理与操作要点、POS 系统基本原理与操作要点；掌握 MIS 系统操作原理、系统设置、信息录入、进销存管理。

10. 零售组织与人事管理（3 学时）

了解零售企业人员配备、零售企业员工招聘与培训、零售企业员工考核与激励；理解零售企业组织机构设置、人员配备与班次安排；掌握：人力资源管理的相关理论、员工招聘与培训方式、员工考核与激励措施。

11. 零售企业经营业绩评价（3 学时）

了解零售企业业绩评价体系顾客满意度评价、零售经营过程评价、零售经营财务评价；理解零售企业业绩评价体系、评价方法；

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外作业及课内交流讨论的教学方法。

1. 要求学生查阅统计白皮书，寻找零售业相关的数据。

使用计量经济学、管理统计学的方法，进行数据分析。来挖掘大品类零售商品的销售额、销售比例和销售动态，从而为零售机构的商品选择和货柜分配提供指导。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

2. 学生通过零售品牌的调研，分析各零售商的品牌资产状况

学生需要掌握市场调研、数据分析和品牌管理理论。从而需要确定具有实际分析意义的零售品牌。根据区位的竞争特点，选取较有竞争性的品牌进行调研分析，从品牌认知、品牌形象和品牌态度等角度进行分析比对。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

3. 学生通过获得零售机构内的销售数据，进行商品项目的分析

教师通过与外部零售机构的合作，获得相应的销售数据，对于顾客的偏好、购买规律，进行总结，发现规律，从而零售机构内的商品项目优化提供见解。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

本课程理论环节共 40 个学时，讲授 16 周（每周 2.5 学时），其中包含 10 学时课内研讨；课外 40 学时。课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	零售商圈与选址	3	0	1	4	4
2	卖场设计与布局	3	0	0.5	4	4
3	商品陈列	3	0	1	4	4
4	零售商品管理	3	0	0.5	4	4
5	零售服务管理	3	0	1	4	4
6	零售价格管理	3	0	0.5	4	4
7	零售促销管理	3	0	1	4	4
8	零售安全与防损管理	3	0	0.5	3	3
9	零售企业信息管理	2	0	1	3	3
10	零售组织与人事管理	2	0	1	3	3
11	零售企业经营业绩评价	2	0	2	3	3
合计		30	0	10	40	40

五、课外学习要求

结合课程作业，查阅相关的报告、数据、文献，并进行实际的操作、调研、数据分析。教师布置 1-3 次作业，分别为行业统计白皮书、品牌心理调研、店内销售数据的分析。

重点支持毕业要求指标点 2.1、3.1、4.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、作业成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查课堂出勤、课堂回答、课堂纪律等。重点支持毕业要求指标点 1.1。

作业成绩占 25%，主要考查对于实际零售业的调研和应用分析能力。重点支持毕业要求指标点 2.1、3.1、4.1。

期末考试成绩占 60%，采用闭卷形式。题型在填空题、单选题、多选题、概念题、简答题、计算题、案例题和论述题中选择构成。重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、建议教材及参考资料

建议教材：

[1]迈克尔·利维(作者), 巴顿·韦茨(作者), 俞利军(译者).零售管理(第 6 版)[M].北京:人民邮电出版社, 2016

[2] (美) 迈克尔·利维. 零售学精要[M], 北京: 机械工业出版社, 2000

参考资料：

[1]胡钢. 现代超市、连锁店、特许店国际化运营通用管理与成功案例典范[M], 北京: 新华出版社, 2003

[2]姚礼萍. 零售学[M], 大连: 东北财经大学出版社, 2001

[3] (台) 林正修. 商店成功管理法则[M], 成都: 西南财经大学出版社, 2001

国际市场营销（双语）课程教学大纲

课程代码：0635A507

课程名称：国际市场营销（双语）/ International market marketing

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销、国贸专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学、市场营销学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人： 侯倩雯

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《国际市场营销》是市场营销专业学生必修基础课程之一。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握国际营销的基本理论、方法和技巧，学会分析国际营销环境，研究国际市场购买者行为，制定有效的国际营销组合策略，有计划地组织和控制国际营销活动的过程和方法，提高学生正确分析和解决国际营销管理问题的理论水平和操作能力，更好地适应经济全球化和中国入世背景下全面对外开放的企业国际营销管理工作的需要。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

5.2 具有国际市场运营能力。

体现在能基于国际市场营销的基本理论和方法解释和解决国际商务活动中出现的问题，并能对国际市场营销活动中出现的具体问题进行分析。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. The Scope and Challenge of International Marketing: （2 学时）

了解 The scope of the international marketing task；理解 The changing face of U.S. business；掌握 The increasing importance of global awareness.

教学重点与难点：Self-reference criteria and ethnocentrism limit international marketer's abilities to understand and adapt to differences prevalent in foreign markets.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

2. The Dynamic Environment of International Trade: （1 学时）

了解 The basis for the reestablishment of world trade following World War II；理解 The importance of balance-of-payment figures to a country's economy；掌握 The effects of protectionism on world trade.

教学重点与难点：Freer trade will always be partially threatened by various governmental

and market barriers that exist or are created for the protection of local businesses.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

3. History and Geography: The Foundations of Culture: (2 学时)

了解 The importance of history and geography in the understanding of international markets; 理解 The effects of history on a country's culture; 掌握 How the United States moved west and how this more affected attitudes.

教学重点与难点: The study of history and geography is needed to provide the marketer with an understanding of why a country has developed as it has rather than as a guide for adapting marketing plans.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

4. Cultural Dynamics in Assessing Global Markets: (2 学时)

了解 The importance of culture to an international marketer; 理解 The origins and elements of culture; 掌握 The strategy of planned change and its consequences.

教学重点与难点: A complete and thorough appreciation of the origins and elements of culture may well be the single most important gain to a foreign marketer in the preparation of marketing plans and strategies.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

5. Culture, Management Style, and Business Systems: (2 学时)

了解 The differences between relationship-oriented and information-oriented cultures; 理解 The extent and implications of gender bias in other countries; 掌握 How and why management styles vary around the world.

教学重点与难点: Business behavior is derived in large part from the basic cultural environment in which the business operates and, as such, is subject to the extreme diversity encountered among various cultures and subcultures.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

6. The Political Environment: a Critical Concern: (2 学时)

了解 What the sovereignty of nations means and how it can affect the stability of government policies; 理解 How different governmental type, political parties, nationalism, targeted fear/animosity, and trade disputes can affect the environment for marketing in foreign countries; 掌握 The importance of the political system to international marketing and its effect on foreign investments.

教学重点与难点: The foreign marketer frequently faces the problem of uncertainty of continuity in government policy. Marketing firms accepted under one administration might find its activities undesirable under another

重点支持毕业要求指标点 5.2。

7. The International Legal Environment: Playing by the Rules: (1 学时)

了解 Issues associated with jurisdiction of legal disputes and the various methods of dispute resolution; 理解 The legal differences between countries and how the differences can affect international marketing plans; 掌握 The different ways U.S. laws can be applied to U.S. companies operating outside the United States.

教学重点与难点: The EU Commission has adopted an e-commerce directive that will permit online retailers to trade by the rules of their home country unless the seller had enticed or approached the consumer by way of advertising.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

8. Developing a Global Vision Through Marketing Research: (2)

了解 The importance of problem definition in international research; 理解 The problems of availability and use of secondary data; 掌握 Multicultural sampling and its problems in less developed countries。

教学重点与难点: Foreign market information surveys must be carefully designed to elicit the desired data and at the same time not offend the respondent's sense of privacy.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

9. Emerging Markets: (2 学时)

了解 The connection between the economic level of a country and the marketing task; 理解 Marketing's contribution to the growth and development of a country's economy; 掌握 The growth of developing markets and their importance to regional trade。

教学重点与难点: As nations develop their productive capacity, all segments of their economies will feel pressure to improve. The impact of these political, social and economic trends will continue to be felt throughout the world

重点支持毕业要求指标点 5.2。

10. Multinational Market Regions and Market Groups: (2 学时)

了解 Evolving patterns of trade as eastern Europe and the former Soviet states embrace the free-market system; 理解 The trade linkage of NAFTA and South America and its regional effects; 掌握 Patterns of international cooperation。

教学重点与难点: Market groupings intensify competition by protectionism within a market group but may foster greater protectionism between regional markets.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

11. Global Marketing Management: Planning and Organization: (2 学时)

了解 How global marketing management differs from international marketing management; 理解 The increasing importance of international strategic alliances; 掌握 The important factors for each alternative market-entry strategy。

教学重点与难点: Cost containment, customer satisfaction, and a greater number of players mean that every opportunity to refine international business practices must be examined in light of company goals.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

12. Products and Services for Consumers: (2 学时)

了解 The relationship between product acceptance and the market into which it is introduced; 理解 Physical, mandatory, and cultural requirements for product adaptation; 掌握 The need to view all attributes of a product in order to overcome resistance to acceptance。

教学重点与难点: The growing globalization of markets must be balanced with the continuing need to assess all markets for those differences that might require adaptation for successful acceptance.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

13. International Marketing Channels: (1 学时)

了解 The Japanese distribution structure and what it means to Japanese customers and to competing importers of goods; 理解 The importance of middlemen to a product's success and the

importance of selecting and maintaining middlemen; 掌握 How distribution patterns affect the various aspects of international marketing。

教学重点与难点：Information and advice are available relative to the structuring of international distribution systems.The Internet is challenging traditional channels, offering a wider range of possibilities for entering foreign markets.

重点支持毕业要求指标点 5.2。

14. Negotiating with International Customers, Partners, and Regulators: (1 学时)

了解 Common kinds of problems that crop up during international business negotiations;理解 The similarities and differences in communication behaviors in several countries ; 掌握 How culture influences behaviors at the negotiation table。

教学重点与难点：More care should be taken in follow-up communications with foreign clients and partners who put more emphasis on long-term business relationships

三、教学方法

在课内分配为五个时段进行推进：第一时段为 10 分钟，学生的优秀译文宣读和点评以及上次课程的回顾、本次课程的导入；第二时段为 25 分钟，即课程理论的讲解。第三时段为 10 分钟，采用案例教学法，导入国际营销中最新的经典案例。第四时段为 25 分钟，课程理论的讲解。第五时段为 20 分钟，采用研讨教学法，根据本次课堂中所学的内容，选出一个重要的主题。要求大家分组研讨，最后选派代表发言，每人发言 1 到两分钟，根据发言质量计入课堂表现成绩中。每位同学一个学期需发言两次。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	The Scope and Challenge of International Marketing	2		0.5	2.5	2.5
2	The Dynamic Environment of International Trade	1		0.5	1.5	1.5
3	History and Geography: The Foundations of Culture	2		0.5	2.5	2.5
4	Cultural Dynamics in Assessing Global Markets	2		1	3	3
5	Culture, Management Style, and Business Systems	2		0.5	2.5	2.5
6	The Political Environment:a Critical Concern	2		0.5	2.5	2.5
7	The International Legal Environment:Playing by the Rules	1		0.5	1.5	1.5
8	Developing a Global Vision Through Marketing Research	2		0.5	2.5	2.5
9	Emerging Markets	2		1	3	3

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
10	Multinational Market Regions and Market Groups	2		0.5	2.5	2.5
11	Global Marketing Management: Planning and Organization	2		0.5	2.5	2.5
12	Products and Services for Consumers	2		0.5	2.5	2.5
13	International Marketing Channels	1		0.5	1.5	1.5
14	Negotiating with International Customers, Partners, and Regulators	1		0.5	1.5	1.5
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

要求学生课前根据下次课堂中要学习的章节主题，在网络中搜寻国外的相关内容，其内容要以三年内的新闻报道为主，并将其翻译或概译成 500-1000 字左右的中文。在下次上课时，与英文原文一并提交给任课教师，这将作为平时成绩来使用。教师课后选拔优秀的翻译稿，在下次课堂中进行宣读和点评。也可以根据任课教师要求，几人一组，翻译任课教师递交的英文的学术论文、学术报告、新闻报道等，其总量分摊到个人时，也需符合 500-1000 字左右的中文翻译量。也可以有教师和学生沟通，学生集中翻译某个英文的学术论文、学术报告、新闻报道，其总量分摊到每次时，也须符合 500-1000 字左右的中文翻译量。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制 (√)；五级分制 ()；两级分制 ()

考核方式：考试 (√)；考查 ()

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查考勤纪律（15%）、课堂表现(10%)和作业(15%)等。

期末考试成绩占 60%，考试课采用闭卷形式。题型选择、名词解释、简答、问答和案例分析等。

七、持续改进

本课程根据学生特征、学情调查等方面，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

菲利普·R·凯特奥拉，约翰·R·格雷厄姆著，《国际营销》（第15版），英文版，机械工业出版社，2012年版

参考资料:

1. Warren J. Keegan Mark C. Green, 《Global Marketing》, Pearson Education US, 2012年版
2. 陈秀梅、吴含、冯克江主编, 《国际市场营销》(双语版), 人民邮电出版社, 2016年版.

电子商务课程教学大纲

课程代码：0635A508

课程名称：电子商务/E-Business

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销/本科大三学生

先修课程/后修课程：管理学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：邵雷

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

通过本课程的学习，使学生系统、扎实地掌握电子商务的基本原理、基本理论、基本模式，着重掌握各基本概念、模式、应用、方法和工具，同时了解现实中电子商务的应用方法和应对策略等；通过本课程教学，学生应具备电子商务应用的基本知识和能力，达到今后在企业电子商务应用相关领域工作和研究奠定坚实基础的教学目标。

电子商务是市场营销专业、市场营销专业（三类生）的专业核心课程。本课程主要讲授四方面的内容：电子商务的基本概念、基本模式、技术基础、发展历程等等；面向消费者的B2C/C2C、企业之间的B2B，以及移动商务、社交网络等模式；电子商务安全、支付系统、电子商务软件等；电子商务战略和实施等方面的内容。本课程既注重理论知识的系统性、全面性，又注重实际应用的讲解。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

8.2 具备电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 电子商务概述（2学时）

通过本章的学习，使学生了解什么是电子商务，传统商务与电子商务的区别，互联网接入及相关服务，IP地址及域名；理解网上零售标准及电子数据交换及应用；掌握电子商务的组成要素。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

2. 电子商务交易模式（4学时）

通过本章的学习，使学生了解电子商务的主要交易模式，交易中心在电子商务中的作用；掌握B2B电子商务的概念及特点，B2C电子商务的概念及特点，C2C电子商务的概念及特点。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

3. 电子货币与网上支付（5 学时）

通过本章的学习，使学生了解电子货币，电子支票，电子现金等的概念；理解网络银行及网上支付；掌握电子货币的发行和运行，电子支票的支付过程，电子现金的支付过程及网上银行的应用过程。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

4. 物流信息管理（2 学时）

通过本章的学习，使学生了解物流的基本概念；理解物流对电子商务的影响，电子商务下物流配送与配送中心，物流信息概念；掌握物流要素的概念及特点，物流管理及其目标，物流信息技术，物流信息系统。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

5. 电子商务交易安全（5 学时）

通过本章的学习，使学生了解电子商务的安全体系，电子商务安全控制要素，电子商务安全管理；理解电子商务安全交易协议；掌握数据加密技术，数字签名技术及数字证书。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

6. 网上销售与营销计划（2 学时）

通过本章的学习，使学生了解网上产品的定义，影响网上产品价格的因素，六种网上产品的策略，品牌广告和直接回应广告的区别，网络广告的特点；理解因特网定价下调的因素，网络分销渠道的职能；掌握常用的网络促销方式，指定网络营销计划的七个基本步骤，如何将一些电子商务模式应用在网络营销组合战略中，如何设计网络营销计划的行动计划。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

7. 移动电子商务（2 学时）

通过本章的学习，使学生了解移动电子商务的基本概念、构架，移动电子商务的发展状况；理解移动电子商务的特点、服务及模式；掌握移动电子商务在行业中的应用。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

8. 电子商务法律（2 学时）

通过本章的学习，使学生了解电子商务法的概念，电子合同法，域名保护法；理解电子商务法的特点；掌握电子签名法。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

9. 客户关系管理与数据挖掘（2 学时）

通过本章的学习，使学生了解关系营销的定义，客户关系管理的定义；理解电子商务环境下 CRM 模式，数据挖掘的含义、使用的技术和工具；掌握在 CRM 中应用数据挖掘，现代企业如何实施 CRM，实施 CRM 的步骤。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

10. 电子商务网站规划与建设（4 学时）

通过本章的学习，使学生了解电子商务网站类型与模式，电子商务网站体系结构设计；

理解电子商务网站流程设计，电子商务网站的测试，电子商务网站维护计划；掌握电子商务网站规划，分析电子商务网站的用户需求，分析电子商务模型。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

11. 中小企业电子商务案例（2 学时）

通过案例使学生了解电子商务在各个行业的应用。

重点支持以下毕业要求指标点 8.2。

三、教学方法

主要采用教师讲授和同学研讨的方法进行课程的教学，采用研讨教学主题/案例教学主题方法，其中针对每章的案例背景材料进行研讨分析。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
1	电子商务概述	2						2	2
2	电子商务交易模式	2					2	4	4
3	电子货币与网上支付	3					2	5	5
4	物流信息管理	2						2	2
5	电子商务交易安全	3					2	5	5
6	网上销售与营销计划	2						2	2
7	移动电子商务	2						2	2
8	电子商务法律	2						2	2
9	客户关系管理与数据挖掘	2						2	2
10	电子商务网站规划与建设	2					2	4	4
11	中小企业电子商务案例	2						2	2
合计		24					8	32	32

五、课外学习要求

序号	课外学习内容	学时	参考资料	作业
1	概述篇	6	参考网站： http://www.iresearch.cn	设计报告
2	商务篇	14		设计报告

3	技术篇	6	参考书目： 1. 埃弗雷姆·特班著，《电子商务——管理视角》，机械工业出版社，2008年5月版。 2. 李海刚主编，《电子商务》，高等教育出版社，2006年版。	设计报告
4	整合篇	6		设计报告
合计		32		

针对电子商务网站应用的各个环节进行分析，撰写设计报告。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%：主要考查学生的到课情况（20%）、回答或提出问题（10%）以及作业完成情况（20%）、案例分析或设计报告（50%）等。重点支持毕业要求指标点 8.2。

期末考试成绩占 60%，考试课采用闭卷形式。题型采用单选题、多选题、判断题、名词解释、简答题、论述题和案例分析题等组成，选择不少于 5 种类型。重点支持毕业要求指标点 8.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

1. Cary P.Schneider, James T.Perry 著，成栋，李进，韩冀东等译，《电子商务》，机械工业出版社，2008年7月出版。
2. 覃征等电子商务概论（第4版）/普通高等教育“十一五”国家级规划教材，高等教育出版社，2015年4月出版（第4版）
3. 张润彤等电子商务概论（第二版）（教育部经济管理类主干课程教材；国家级精品课程教材），中国人民大学出版社，2014年10月出版
4. 刘业政等电子商务概论（第三版）/普通高等教育本科“十二五”国家级规划教材，高等教育出版社，2016年09月出版

参考资料：

1. 埃弗雷姆·特班著，《电子商务——管理视角》，机械工业出版社，2008年5月版。
2. 李海刚主编，《电子商务》，高等教育出版社，2006年版。

浙商创业经典案例课程教学大纲

课程代码：0635A509

课程名称：浙商创业经典案例/Venture Case of Zhejiang Businessmen

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8，课外：32）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销 / 大三本科生

先修课程/后修课程：管理学原理，创业导论 / 新产品开发和项目管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：董颖

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业学生专业核心课程之一。通过该课程学习可使学生能形象地掌握浙商的创业精神、经营策略、管理艺术和成功因素，初步具有一定的创业管理技能。本课程通过学习浙商创业的经典案例，理解浙商创业的历史、现在和未来，使学生掌握浙商创业的基本内涵、精神和创业活动的特殊性，深化认识创业者、创业机会、创业资源、创业计划和创业项目。通过本课程教学，学生应达到能对浙商创业案例进行辩证分析的教学目标，为培养学生的创业意识、方法和能力打下坚实的基础。

本课程主要介绍浙商的历史文化、发展模式及经典案例。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

7、掌握创业创新、企业综合运营知识及其基本技能，具备有胆有识、沉着稳重的思维习惯和风格。

7.1 具备自主创业的能力

体现在通过学习浙商的创业精神、经营策略、管理艺术和成功因素，深化对创业活动的认知，培养学生的创业精神、能力和素质。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 浙商的历史文化（3 学时）

了解浙商“个众”的形成和发展；了解浙江古代商业活动；理解浙商“个众”的作为和影响；理解浙商“个众”的挑战和转型；掌握浙江近代的三大商帮。

教学重点与难点：浙商“个众”的挑战和转型、浙江近代的三大商帮。

2. 浙商的兴起与成长（3 学时）

了解浙商休眠的激活；了解“八二结构”；了解浙商兴起的相关因素；理解浙商成长的自发和生长；理解政策支持和浙商的快速成长；掌握社会转型和浙商的趋于成熟。

教学重点与难点：浙商兴起的相关因素、政策支持和浙商的快速成长

3. 浙商的企业制度与专业市场（3 学时）

了解浙商企业制度演变的历史；了解浙商专业市场的成长过程；理解浙商企业制度现存的问题；理解浙商专业市场的主体地位；理解浙商专业市场的功能作用；掌握浙商企业制度创新的若干对策。

教学重点与难点：浙商企业制度现存的问题、浙商专业市场的主体地位、浙商专业的市场的功能作用以及浙商企业制度创新的若干对策。

4. 浙商的产业集群与商业模式（3 学时）

了解浙商集群化成长的历程与历史逻辑；理解浙商集群化成长的挑战；理解浙商专业的市场的价值实现模式；理解浙商缘约网络的价值创造模式；掌握浙商龙头企业的价值整合模式；掌握浙商区域品牌的价值放大模式。

教学重点与难点：浙商集群化成长的挑战、浙商龙头企业的价值整合模式。

5. 温商创业案例分析（2 学时）

了解温州商人敢于冒险，善于变通，勇于创新的创业精神；理解温商创业过程中的管理艺术；理解温商的经营策略；掌握温商创业的成功因素。

教学重点与难点：温商创业过程中的管理艺术

6. 台商创业案例分析（2 学时）

了解台州商人大气，包容，硬气的创业精神；理解台商创业过程中的管理艺术；理解台商的经营策略；掌握台商创业的成功因素。

教学重点与难点：台商创业过程中的管理艺术

7. 婺商创业案例分析（2 学时）

了解金华地区商人务实而低调，吃苦耐劳的创业精神；理解婺商创业过程中的管理艺术；理解婺商的经营策略；掌握婺商创业的成功因素。

教学重点与难点：婺商创业过程中的管理艺术

8. 甬商创业案例分析（2 学时）

了解宁波商帮吃苦耐劳，艰苦创业、谦逊低调，稳健务实、重商亲商，市场敏锐、厚道诚信，义利兼顾、抱团打拼，家族经营的创业哲理；理解宁波商帮创业过程中的管理艺术；理解宁波商帮的经营策略；掌握宁波商帮创业的成功因素。

教学重点与难点：宁波商帮创业过程中的管理艺术

9. 越商创业案例分析（2 学时）

了解越文化对绍兴商人创业精神的影响，了解绍兴商人精明、理性、务实、内敛的风格；理解越商创业过程中的管理艺术；理解越商的经营策略；掌握越商创业的成功因素。

教学重点与难点：越商创业过程中的管理艺术

10. 杭商创业案例分析（2 学时）

了解杭商“贾而重诺、艰苦创业、坚韧不拔、不断创新、敢于冒险、富有激情、责任心强”的文化内涵；了解杭商坚忍不拔的创业精神；理解杭商创业过程中的管理艺术；理解杭商的经营策略；掌握杭商创业的成功因素。

教学重点与难点：杭商创业过程中的管理艺术

重点支持毕业要求指标点 7.1。

三、教学方法

本课程主要采用案例教学方式，坚持理论讲授与案例分析相结合、小组讨论与角色体验相结合、经验传授与创业实践相结合，注重探究式启发式学习，鼓励学生从不同角度提出问题，把知识传授、思想碰撞和实践体验有机统一起来，调动学生学习的积极性、主动性和创造性，不断提高教学质量和水平。

重点支持毕业要求指标点 7.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	浙商的历史文化	3			3	2
2	浙商的兴起与成长	3			3	2
3	浙商的企业制度与专业市场	3			3	2
4	浙商的产业集群与商业模式	3			3	2
5	温商创业案例分析	2		2	4	4
6	台商创业案例分析	2			2	4
7	婺商创业案例分析	2			2	4
8	甬商创业案例分析	2		2	4	4
9	越商创业案例分析	2		2	4	4
10	杭商创业案例分析	2		2	4	4
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

要求学生课外查阅温商、台商、婺商、甬商、越商、杭商等商人群体创业的相关资料并尝试运用管理学理论对浙商创业的经典案例进行分析，完成一篇浙商案例分析报告。

重点支持毕业要求指标点 7.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查考勤考纪（50）%；作业（50）%等。重点支持毕业要求指标点 7.1。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型包括选择、名称解释、简答、论述及案例分析等。考核内容主要包括各章基本内容、重点和难点。重点支持毕业要求指标点 7.1。

七、持续改进

本课程根据平时考核情况、学生课堂反馈、研讨及课后作业情况，结合教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

吕福新主编，《浙商的崛起与挑战——改革开放 30 年》，中国发展出版社，2009 年版。

参考资料：

1. 吕福新主编，《浙商人文精神》，中国发展出版社，2008 年版。
2. 吕福新主编，《浙商创新——从模仿到自主》，中国发展出版社，2008 年版。
3. 张一青，蒋天颖，刘斯敖编著，《温、甬、杭三地浙商群体比较》，中国社会科学出版社，2008 年版。
4. 汪岩桥，吴伟强著，《浙商之魂——浙江企业家精神研究》，中国社会科学出版社，2009 年版。

商务沟通与谈判课程教学大纲

课程代码：0635A510

课程名称：商务沟通与谈判/ Business Negotiation and Communications

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8，课外：32）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/开课对象：市场营销 / 三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学、消费者行为学 / 客户关系管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：董颖

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）（500 字左右）

本课程是市场营销专业学生专业核心课程之一。通过该课程学习可使学生掌握商务沟通与谈判的基本原理和实务。本课程通过了解和掌握商务谈判的程序、内容、谈判法则以及沟通技巧，并通过案例分析与模拟谈判使学生掌握一定运用商务沟通与谈判策略及技巧的能力，为今后从事商务活动奠定基础。通过本课程教学，学生应达到理解和熟悉商务沟通及谈判的基本原理、程序、内容以及沟通技巧的教学目标。

本课程主要介绍商务沟通与谈判的基本原理和实务。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

5、了解区域经济特色，具有国际化视角和外语技能，了解国际营销规则；

5.3 能够从事国内外商业活动。

体现在通过案例分析与模拟谈判，使学生了解营销谈判的规则，掌握一定运用商务沟通与谈判策略及技巧的能力，能够运用于国内外商业活动中。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 谈判动机与关键概念：（2 学时）

了解谈判动机；理解导致冲突的根本原因和解决冲突的基本途径；掌握谈判、冲突和利益得失等基本概念。

教学重点与难点：基本途径和概念

2. 谈判程序与结构：（2 学时）

了解谈判的主要步骤；理解谈判过程中谈判者要考虑的要点；掌握谈判的基本程序和结构。

教学重点与难点：主要步骤和程序。

3. 谈判润滑剂：（2学时）

了解谈判准备工作的构成和谈判中信息的重要性；理解谈判地点的选择对谈判结果的影响；掌握谈判目标的制定、谈判组成员的构成与配备。

教学重点与难点：重要性。

4. 双赢原则与合作原则谈判法：（2学时）

了解传统谈判过程及其对谈判结果的影响；理解双赢原则和合作原则谈判法提倡的理念；掌握合作原则谈判法的构成及双赢方案的制定方法。

教学重点与难点：方法和理念

5. 利益分配法则：（2学时）

了解需求层次理论及其在谈判中的应用；理解国内利益的协调对国际谈判结果的影响；掌握国内谈判的三层利益及其对谈判结果的影响、掌握双层游戏规则及其对谈判结果的影响。

教学重点与难点：谈判结果的影响因素。

6. 谈判力及其相关因素：（2学时）

了解谈判力及其来源；理解影响谈判力变化的因素；掌握谈判力策略的运用。

教学重点与难点：变化因素和策略运用。

7. 信任法则：（2学时）

了解信任的含义；理解影响信任或不信任行为倾向的决定因素；掌握信任或者不信任对谈判结果的影响以及如何增进相互信任的方法。

教学重点与难点：信任法则的内涵和应用

8. 谈判者性格类型与谈判模式：（2学时）

了解谈判者的性格类型；理解个人性格类型与 AC 模型；掌握性格类型与谈判模式之间的关系。

教学重点与难点：个人个性对谈判成败的作用。

9. 两分法与价格谈判：（3学时）

了解两分法谈判发生的一般情况；理解两分法的概念及特点；掌握成本分析法及其运用，掌握谈判价格区间及可能达成协议的区间。

教学重点与难点：两分法谈判的特点及运用。

10. 复杂谈判：（2学时）

了解复杂谈判的概念及主要特点；理解第三方及其在谈判中的作用；掌握谈判联合体的组建与管理。

教学重点与难点：复杂谈判的特点和第三方作用。

11. 文化模式与谈判模式：（3学时）

了解文化的定义；理解文化模式；掌握与谈判相关联的世界各典型地区的文化特征。

教学重点与难点：文化差异对谈判的影响

重点支持毕业要求指标点 5.3。

三、教学方法

本课程教学采取理论讲授、课堂研讨和案例教学相结合的方法，并利用 1/3 左右学时围绕当前沟通和谈判技巧等主题展开。主要采用情景模拟等教学方式，坚持理论讲授与案例分析相结合、小组讨论与角色体验相结合、经验传授与创业实践相结合，注重探究式启发式学习，鼓励学生从不同角度提出问题，把知识传授、思想碰撞和实践体验有机统一起来，调动学生学习的积极性、主动性和创造性，不断提高教学质量和水平。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	谈判动机与关键概念	2				2
2	谈判程序与结构	2				2
3	谈判润滑剂	2				2
4	双赢原则与合作原则谈判法	2				2
5	利益分配法则	2		2		2
6	谈判力及其相关因素	2				2
7	信任法则	2				4
8	谈判者性格类型与谈判模式	2		2		4
9	两分法与价格谈判	2		2		4
10	复杂谈判	3		2		4
11	文化模式与谈判模式	3				4
合计		24		8		32

五、课外学习要求

围绕本课程的内容，了解当前商务沟通与谈判的方法手段，阅读当前商务沟通与谈判的经典案例，结合具体案例，让学生书写 1-2 次案例分析报告。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查考勤考纪（50）%；作业（50）%等。重点支持毕业要求指标点 5.3。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型包括选择、名称解释、简答、论述及案例分析等。考核内容主要包括各章基本内容、重点和难点。重点支持毕业要求指标点 5.3。

七、持续改进

本课程根据平时考核情况、学生课堂反馈、研讨及课后作业情况，结合教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

白远主编，《国际商务谈判》（第二版），中国人民大学出版社，2008 年版

参考资料：

1. 罗伊·J·列维奇，布鲁斯·巴里等著，《谈判学》第四版，中国人民大学出版社，2006 年版
2. 潘肖钰，谢承志主编，《商务谈判与沟通技巧》，复旦大学出版社，2006 年版
3. 樊建廷主编，《商务谈判》，东北财经大学出版社，2007 年版

创新管理课程教学大纲

课程代码：0635A511

课程名称：创新管理/Innovation management

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论 24，研讨 8，课外学时：32）

课程类别：必修课/专业核心课

适用专业/ 开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学 /

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

通过本课程的学习,使同学们懂得技术创新在建立现代企业制度、增强企业竞争力的重要性;了解技术创新的基本理论;培养学生对企业技术创新战略、技术选择、研究与开发、新产品的生产和营销、技术转移与交易、技术信息与知识产权、技术创新能力建设和组织管理诸方面应具有的基本知识和能力。

二、课程内容及教学基本要求

1. 绪论（2 学时）

了解本课程的研究对象与方法;理解研究、发展、技术创新与企业经营管理的关系;掌握研究、发展、技术创新的概念和内涵。

教学重点与难点: 研究、发展、技术创新的概念和内涵。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 研究、发展与技术创新过程（6 学时）

了解创造过程和创造性的意义;理解技术创新过程模式的演化、技术创新的动态模型;掌握研究与发展的性质、类型、技术创新过程的模型。

教学重点与难点: 技术创新过程模式的演化、技术创新的动态模型。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 技术创新战略与实施（6 学时）

了解制定企业技术创新战略的外部环境和内部条件分析、技术创新过程中的资源分配和项目选择；理解企业技术创新战略的基本框架、技术路径和技术轨道；掌握企业技术创新战略框架；掌握技术创新战略的关键要素。

教学重点与难点：企业技术创新战略框架，技术路径和技术轨道。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 技术能力与创新能力（6 学时）

了解发展中国家与地区自主创新的发展与比较；理解自主创新与我国经济发展；掌握技术创新能力与核心能力。

教学重点与难点：技术创新能力与核心能力的概念与运用。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

5. 结构与组织实施（6 学时）

了解技术信息流与创新源的渠道及选择；理解技术创新系统；掌握研究发展与技术创新的组织结构和团队管理。

教学重点与难点：研究发展与技术创新的组织结构和团队管理，技术创新系统。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

6. 创新管理范式演进（6 学时）

了解文化创新与技术创新和组织创新的协同；理解创新网络；掌握组合创新的产生与发展、组合创新范式、战略联盟。

教学重点与难点：组合创新的产生与发展、组合创新范式。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	绪论	2			2	2
2	研究、发展与技术创新过程	6			6	6

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
3	技术创新战略与实施	4		2	6	6
4	技术能力与创新能力	4		2	6	6
5	结构与组织实施	4		2	6	6
6	创新管理范式演进	4		2	6	6
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

希林著，谢伟等译《技术创新的战略管理》，清华大学出版社，最新版

参考资料：

1. 陈劲、郑刚等著，《创新管理》，北京大学出版社，2009年版
2. 玛格丽特 A. 怀特、加里 D. 布鲁顿、吴晓波、杜健等著，《技术与创新管理》，机械工业出版社，2012年版
3. 徐庆瑞著，《研究、发展与技术创新管理》，高等教育出版社，最新版

计量营销学课程教学大纲

课程代码：0645B500

课程名称：计量营销学/Marketing Metrics

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论：24学时，研讨：8学时，习题：0学时）

课程类别：选修/专业拓展课

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学/营销工程

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：郭俊辉

审批人：刘洪民

一、课程的性质、目的和任务

计量营销学是市场营销学的分支学科，是以营销理论和实际统计资料为依据，运用数学、统计学和计算机技术，通过建立计量营销模型，定量分析市场营销活动中各变量之间关系的学科。计量营销学将营销活动中可以量化的内容和因素及其相互关系作为研究对象，是计量学与营销学的有机结合。随着全球经济一体化的迅猛推进，中国的经济与国际经济社会联系愈加频繁。在这种新的市场营销格局下，传统的市场营销理论和方法虽然依旧有效，但远远不能满足当代市场经济发展的需求。这时候，数据库营销、计量营销学、营销工程学等新学科涌现。在这种新的挑战与机会共存的条件下，能否有效地收集整理和应用各种各样的数据以及正确理解和把握计量理论和方法成为市场营销能否成功的关键。因此，计量营销是一项十分复杂的经济社会系统工程，学生在学习该课程时，最关键的是从计量内容和对象入手。

在实际教学中突出教学的灵活性，以基本培养宗旨为纲，根据各岗位对管理技能要求的比重不同，对相应教学内容做细微调整。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

6.1 了解相应的统计理论与基础知识

现代营销已经离不开使用统计学的方法来解决问题，而使用统计学方法的前提是了解和学习基础的统计学知识。本课程中将重点讲解在市场调研分析中常用的多元统计的相关知识。

6.2 掌握商业统计应用的方法。

广义的商业统计学包括经济学、管理学和商务中的统计知识。而本课程是重点关注商务统计

中的营销相关的计量方法，例如：有 T 检验、相关分析、方差分析和回归分析等。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 计量营销导论（2 学时）

了解计量营销学的特征与本质；理解学习计量营销学的方法、重点和技巧。掌握计量营销中数据库的建设方法。

2. 营销目标（2 学时）

了解收益、毛利润、值量比、净利润、基于收益估价；理解销售利润率、资产回报率、资本回报率、单位营销成本等概念；掌握营销项目与非营销项目指数、营销项目支出与工资比率、净销售贡献、时间驱动的以活动为基础的成本核算制方法。

3. 市场及预测（2 学时）

了解因果预测、时间序列分析的方法和应用的实际销售场合；理解对于企业品牌的市场增长、市场份额对于其市场竞争力的影响；掌握市场需求、市场渗透的测量和预测方法。

4. 市场细分与顾客（2 学时）

了解细分市场盈利性、顾客利润、顾客份额、顾客获取成本；理解潜在顾客获取成本、损益平衡分析法、顾客效益与顾客终身价值；掌握连锁消费者、保留率、流失率、新顾客获取、顾客流失、顾客回报率。

5. 营销组合（3 学时）

了解新产品购买率、利润影响、价格、加成价格、目标收益价格；理解声音份额、广告支出与销售额比率、抵达率接触频率；掌握总收视率、总收视率成本、销售赠品、促销利润。

6. 直销与网络营销（3 学时）

了解回应率、转化率、直接邮递广告的收入目标、直接邮递广告的利润目标；理解直接邮递广告的毛利润、直邮广告净利润、直接邮寄投资回报率、点击率、总页要求；掌握每点击成本、每次行动成本、每美元销售成本、网页点击量、每次引导费用。

7. 品牌（3 学时）

了解品牌权益、品牌溢价的计算方法；理解品牌回忆法、识别的测量方法；掌握产品功效的发挥作用，以及顾客感知层面。

8. 零售（3 学时）

了解分工信息、顾客平均交易量、退货净销售额比、每小时交易量、每小时客流量；存货周转率、存货百分比及储存成本、存货投资毛利回报率、每平方尺销售额；掌握员工个人销售业绩或利润额、平均交易规模、每次交易平均货物数量、零售结单率、零售商的利润百分比、折扣商品率、折扣利用率、净销售额损耗。

9. 销售队伍（3 学时）

了解独立销售代表分析、销售百分比；理解员工流失率、招聘、细分方法；掌握工作量负载测量方法、销售价格差异、销售数量差异。

10. 销售目标管理（3 学时）

了解销售业绩指标、平均业务拜访销售额、销售达成过程和销售达成率；理解单次拜访成本、销售数量盈亏平衡点；掌握销售生产力、四因素模型、销售差异分析。

11. 销售人员薪酬管理（3 学时）

了解纯佣金计划、以利润为基础的佣金制、直接工资；理解薪酬加佣金或奖金、工资加

佣金及奖金；掌握佣金加奖金、团队销售补偿。

12. 计量营销战略框架（3 学时）

了解明确计量营销的战略思路、确定计量营销的战略框架、把握最核心的市场营销计量项目；理解针对认知阶段的营销活动及其计量、针对评估阶段的营销活动及其计量、针对促成需求阶段的营销活动及其计量；掌握针对形成忠诚顾客群阶段的营销及计量、顾客满意度、顾客终生价值和顾客接受率。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外作业及课内交流讨论的教学方法。

1. 教师讲授课本中的重要知识点，并举例分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 要求学生查阅统计白皮书，寻找零售业相关的数据。

使用计量营销学的方法，进行数据分析。来挖掘大品类零售商品的销售额、销售比例和销售动态，从而为零售机构的商品选择和货柜分配提供指导。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

3. 学生通过获得零售机构内的销售数据，进行商品项目的分析

教师通过与外部零售机构的合作，获得相应的销售数据，对于顾客的偏好、购买规律，进行总结，发现规律，从而零售机构内的商品项目优化提供见解。

重点支持毕业要求指标点 6.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 8 学时课内研讨；课外 32 学时。课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	计量营销导论	1.5	0	0.5	2	2
2	营销目标	1.5	0	0.5	2	2
3	市场及预测	1.5	0	0.5	2	2
4	市场细分与顾客	1.5	0	0.5	2	2
5	营销组合	2.5	0	0.5	3	2
6	直销与网络营销	2	0	1	3	2
7	品牌	2	0	1	3	2
8	零售	2.5	0	0.5	3	2
9	销售队伍	2.5	0	0.5	3	2

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
10	销售目标管理	2.5	0	0.5	3	2
11	销售人员薪酬管理	2	0	1	3	2
12	计量营销战略框架	2		1	3	2
合计		24	0	8	32	32

五、课外学习要求

结合课程作业，查阅相关的报告、数据、文献，并进行实际的操作、调研、数据分析。教师布置 1-3 次作业，分别为行业统计白皮书、市场调研、店内销售数据的分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1、6.1、6.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制 (√)；五级分制 ()；两级分制 ()

考核方式：考试 (√)；考查 ()

本课程成绩由平时成绩、作业成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查课堂出勤、课堂回答、课堂纪律等。重点支持毕业要求指标点 1.1。

作业成绩占 25%，主要考查对于实际零售业的调研和应用分析能力。重点支持毕业要求指标点 2.1。

期末考试成绩占 60%，采用闭卷形式。题型在填空题、单选题、多选题、概念题、简答题、计算题、案例题和论述题中选择构成。重点支持毕业要求指标点 6.1、6.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、建议教材及参考资料

建议教材：

[1]田广. 计量营销学，就这样简单[M]，北京：经济科学出版社，2013。

参考资料：

[1]保罗·W·法里斯(Paul W. Farris)(作者)，尼尔·T·本德勒(Neil T. Bendle)(作者)，菲利普·E·普法伊费尔(Phillip E. Reibstein)(作者)，等(作者)，何志毅(译者)，赵占波(译者). 营销量化指标(第2版)[M]，北京：中国人民大学出版社，2012。

[2]周云. 品牌诊断学--品牌经营数据的指标结构研究及品牌定量分析理论[M]，北京：经济科学出版社，2016。

市场研究方法课程教学大纲

课程代码：0645B501

课程名称：市场研究方法/Market Research Methods

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论：24学时，研讨：8学时，习题：0学时）

课程类别：选修/专业拓展课

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学/营销工程

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 郭俊辉

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是营销专业拓展模块《营销工程与技术运用》模块中的核心课程。它介绍了计算机技术在数据收集、问卷设计中的应用，并结合实例，重点介绍了最常用的 SPSS 统计分析软件的具体使用方法。本教材可供高校市场营销或工商管理（包括 MBA）、管理工程、统计学和经济学等专业的“市场研究”课程使用，也可供市场调研公司、经济和社会调研公司及管理咨询公司和广告公司等参考。该课程全面介绍了市场研究的理论、方法和实务，在内容结构方面具有以下两个特色。①调查方法和计算机技术相结合。借助计算机进行数据收集和分析是市场调查行业发展的重要趋势。②较强的系统性。为了帮助学生深刻理解市场研究过程，全面掌握所学内容。在各章中插入大量调查实例、调查实务的内容；各章都有小结，对该章内容进行概括，便于教师把握教学重点；各章还配有思考题，帮助学生加深对重要概念的理解，提高学生在课堂上的学习积极性；各章末都展示了完整的真实案例，并提供了分析思路和分析重点。本课程重点支持以下毕业要求指标点：

6.1 了解相应的统计理论与基础知识

现代营销已经离不开使用统计学的方法来解决问题，而使用统计学方法的前提是了解和学习基础的统计学知识。本课程中将重点讲解在市场调研分析中常用的多元统计的相关知识。

6.2 掌握商业统计应用的方法。

广义的商业统计学包括经济学、管理学和商务中的统计知识。而本课程是重点关注商务统计中的营销相关的计量方法，例如：有回归分析、联合分析法等。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 数据描述、归纳与转换（2学时）

了解描述统计与数据测量水平的类型；理解单个指标数据的归纳与描述。掌握多个指标数据的归纳与描述，数据转换。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 抽样、误差与加权（3 学时）

了解样本容量与抽样误差、抽样方式与抽样误差；理解市场研究中的非抽样误差；掌握信度与效度数据加权。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

3. 数据差异的检验（3 学时）

了解双尾检验和单尾检验；理解单样本 T 检验、两个独立样本 T 检验、两个配对样本的均值 T 检验；掌握非参数检验，例如：独立样本检验、配对样本检验、符号检验（Sign Test）、一维卡方检验、多重配对比较检验。

4. 因子分析（3 学时）

了解因子分析的基本原理和计算步骤；理解因子分析的目的、因子分析的基本思想、因子分析的数学模型及计算步骤；掌握使用因子分析所需要注意的问题、因子分析在市场研究中的应用。

5. 聚类分析（3 学时）

了解聚类分析的用途；理解分层聚类法、K 均值聚类法；掌握运用因子分析和聚类分析细分市场、以及对于分类方法、分类指标和分类结果的解读。

6. 试验统计（3 学时）

了解完全随机化单因素试验设计、随机去租单因素试验设计；理解双因素试验设计、多因素正交试验设计；掌握重复测量试验设计、平衡不完全区组单因素试验设计。

7. 对应分析（3 学时）

了解对应分析的基本原理；理解运用对应分析进行品牌形象研究；掌握对应分析的 SPSS 操作。

8. 判别分析（3 学时）

了解两组判别分析、数学模型及基本概念、分类效果的测量；理解多组判别分析、基本概念、分类效果的测量。掌握判别分析在市场细节中的作用。

9. 潜类聚类模型（3 学时）

了解潜类聚类模型的概念定义、潜类聚类模型的相关数学理论；理解潜类模型的其他理论；掌握潜类聚类模型的应用与优势、潜类聚类模型的相关案例。

10. 决策树（3 学时）

了解决策树基本概念、估计风险与分类矩阵；理解模型正确性验证、收益表与收益图；掌握四种建树方法的比较。

11. 结构方程模型（3 学时）

了解什么是结构方程模型；理解什么是验证性因子分析、结构方程模型的一般形式；掌握结构方程模型在顾客满意度研究中的应用、结构方程模型在品牌资产管理领域的应用。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外作业及课内交流讨论的教学方法。

1. 教师讲授课本中的重要知识点，并举例分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 要求学生查阅统计白皮书，寻找零售业相关的数据。

使用市场调研的方法，进行数据分析。来挖掘消费者心理、消费者行为，从而为厂商的产品开发和市场竞争战略提供指导。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

3. 学生通过获得零售机构内的销售数据，进行商品项目的分析

教师通过与外部零售机构的合作，获得相应的销售数据，对于顾客的偏好、购买规律，进行总结，发现规律，从而零售机构内的商品项目优化提供见解。

重点支持毕业要求指标点 6.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 8 学时课内研讨；课外 32 学时。课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	数据描述、归纳与转换	2	0	0	2	2
2	抽样、误差与加权	2	0	1	3	3
3	数据差异的检验	2	0	1	3	3
4	因子分析	2	0	1	3	3
5	聚类分析	2	0	1	3	3
6	试验统计	3	0	0	3	3
7	对应分析	3	0	0	3	3
8	判别分析	2	0	1	3	3
9	潜类聚类模型	2	0	1	3	3
10	决策树	2	0	1	3	3
11	结构方程模型	2	0	1	3	3
合计		24	0	8	32	32

五、课外学习要求

结合课程作业，查阅相关的报告、数据、文献，并进行实际的操作、调研、数据分析。

教师布置 1-3 次作业，分别为行业统计白皮书、市场调研、店内销售数据的分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1、6.1、6.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、作业成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查课堂出勤、课堂回答、课堂纪律等。重点支持毕业要求指标点 1.1。

作业成绩占 35%，主要考查对于实际零售业的调研和应用分析能力。重点支持毕业要求指标点 2.1。

期末考试成绩占 50%，采用闭卷形式。题型在填空题、单选题、多选题、概念题、简答题、计算题、案例题和论述题中选择构成。重点支持毕业要求指标点 6.1、6.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、建议教材及参考资料

建议教材：

[1] 纳雷希·K. 马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) (作者)，涂平 (译者). 市场营销研究:应用导向(第 5 版) [M]，北京：电子工业出版社，2009。

参考资料：

[1] 郑宗成，张文双，黄龙，张章新. 市场研究中的统计分析方法:基础篇[M]，广州：广东经济出版社，2012。

[2] 郑宗成，张文双，黄龙，张章新. 市场研究中的统计分析方法:专题篇[M]，广州：广东经济出版社，2012。

电子商务运营管理课程教学大纲

课程代码：0645B502

课程名称：电子商务运营管理/Electronic Commerce Operation Management

开课学期：5

学分/学时：3/48（理论学时：36，实验学时：12）

课程类别：选修课/专业拓展

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：电子商务概论/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：顾忠伟

审批人：刘洪民

一、课程简介

本课程是市场营销专业的拓展复合课层次的专业拓展（按模块选修）课。通过该课程学习可了解掌握电子商务运营的策略、方法和实施流程。

本课程通过运用模块化、案例式教学方法，由浅入深、循序渐进开展教学，使学生掌握电商运营的基础知识和运营实施方法。通过本课程教学，学生应达到具备运营网店或其他互联网产品的教学目标。

本课程主要介绍：运营基础、商品规划及管理、渠道规划及管理、客服管理、物流管理、市场推广、网站运营等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.3 掌握管理学基本原理，相关基础理论和方法，能用于解决电子商务企业的运营管理问题

体现在通过运营基础、商品规划及管理、渠道规划及管理、客服管理、物流管理、市场推广、网站运营的学习，能够初步掌握电子商务企业的运营管理。

4.2 具备电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力

体现在通过运营基础、商品规划及管理、渠道规划及管理、客服管理、物流管理、市场推广、网站运营的学习，能够初步掌握电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 运营基础（课内 6 学时+课外 6 学时）

了解电子商务运营与传统商务运营的区别；理解电子商务运营的问题，理解电商运营战略定位；掌握电子商务运营的基本概念，掌握电商运营战略分析方法和工具。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

2. 商品规划及管理（课内 5 学时+实验 2 学时+课外 7 学时）

了解商品管理及规划的核心内容、相关岗位考核办法，掌握商品规划及管理的工作流程；
重点支持毕业要求指标点 2.3。

2. 渠道规划及管理（课内 5 学时+实验 2 学时+课外 7 学时）

了解渠道管理及规划的核心内容、相关岗位考核办法，掌握渠道规划及管理的工作流程；
重点支持毕业要求指标点 2.3。

4. 客服管理（课内 4 学时+实验 2 学时+课外 6 学时）

了解客服的概念、岗位职责、任职基础；掌握客服的沟通技巧、工作细则。
重点支持毕业要求指标点 2.3。

5. 物流管理（课内 4 学时+实验 2 学时+课外 6 学时）

了解电商物流管理的目标、相关岗位职责及考核办法；理解电商物流工作流程解析；掌握仓库信息管理系统使用、电商物流仓储布局及功能区划分；
重点支持毕业要求指标点 2.3。

6. 市场推广（课内 6 学时+实验 2 学时+课外 8 学时）

了解市场推广相关工作岗位及考核办法；理解市场推广流程；掌握相关工作岗位及考核办法方法；
重点支持毕业要求指标点 4.2。

7.网站运营（课内 6 学时+实验 2 学时+课外 8 学时）

了解网站运营的目标，相关工作岗位及考核办法；理解相关专业术语；掌握网站运营核心模块；
重点支持毕业要求指标点 4.2。

三、教学方法

商品规划及管理、渠道规划及管理、客服管理、物流管理、市场推广、网站运营等 6 个教学内容中采用“实验教学法”，共计安排 12 个实验学时。

课程全程采用“实例教学法”的课堂教学法。“实例教学法”就是以学生参与式的现场教学、演示教学等实例教学形式为主的“理论与实践直接相结合”的课堂教学模式，其目的就是使课堂成为高效课堂，强化学生的实践动手和工程应用能力，提高人才培养质量。为实施“实例教学法”的课堂教学模式，可采用：

1. 在课堂上，采用课堂讲授、课堂研讨式教学,采用启发式、举例式、提问式教学；课堂讨论采用独立思考和同组同学合作研究等多种开放、互动的教学形式。

2. 在实例教学中, 采用以学生“参与式”的模拟演练、亲手操作的现场教学、演示教学等一些实例教学形式。

重点支持毕业要求指标点 2.3、4.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1, 课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
1	运营基础	6						6	6
2	商品规划及管理	5	2					7	7
3	渠道规划及管理	5	2					7	7
4	客服管理	4	2					6	6
5	物流管理	4	2					6	6
6	市场推广	6	2					8	8
7	网站运营	6	2					8	8
合计		36	12					48	48

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	商品规划及管理	掌握商品规划及管理方法	2.3	研究性	2	2	必做
2	渠道规划及管理	熟悉掌握渠道规划及管理	2.3	研究性	2	2	必做
3	客服管理	熟悉客服管理的技巧和方法	2.3	研究性	2	2	必做
4	物流管理	掌握电商物流管理的流程	2.3	研究性	2	2	必做
5	市场推广	掌握电商市场推广常见方法	4.2	综合性	2	2	必做
6	网站运营	熟悉网站运营流程	4.2	综合性	2	2	必做
小计					12	12	

五、课外学习要求

1. 在“运营基础”的教学内容中, 通过 6 学时的课外学习, 重点掌握电子商务运营的基本概念, 掌握电商运营战略分析方法和工具。

2. 在“商品规划及管理”的教学内容中,通过7学时的课外学习,重点掌握商品规划及管理的工作流程。

2. 在“渠道规划及管理”的教学内容中,通过7学时的课外学习,重点掌握渠道规划及管理的工作流程。。

4. 在“客服管理”的教学内容中,通过6学时的课外学习,重点掌握客服的沟通技巧、工作细则。

5. 在“物流管理”的教学内容中,通过6学时的课外学习,重点掌握仓库信息管理系统使用、电商物流仓储布局及功能区划分。

6. 在“市场推广”的教学内容中,通过8学时的课外学习,重点掌握相关工作岗位及考核办法方法。

7. 在“网站运营”的教学内容中,通过8学时的课外学习,重点掌握网站运营核心模块。

重点支持毕业要求指标点 2.3, 4.2。

六、考核内容及方式

计分制:百分制(√);五级分制();两级分制()

考核方式:考试(√);考查()

本课程成绩由平时成绩、期末考试和实验成绩组合而成,采用百分计分制。各部分所占比例如下:

平时成绩占20%,主要考查各章知识点的理解程度,学习态度,自主学习能力,利用现代工具获取所需信息和综合整理能力,课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 2.3。

期末成绩占60%,采用考试的考核方式,考试采用开卷或闭卷形式。题型为填空题、判断题、选择题、问答题、设计题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 2.3、4.2。

实验成绩占20%,主要考察学生实验预习及态度、实验操作与规范、分析研究和报告撰写。重点支持毕业要求指标点 4.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈,及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

崔立标主编，《电子商务运营实务》，人民邮电出版社，2013年版

吴伟定主编，《电商运营之道:策略、方法与实践》，机械工业出版社，2015年版

参考资料：

[1] 阿里巴巴商学院，《电商运营》，电子工业出版社，2016年版

网络金融与电子支付课程教学大纲

课程代码：0642B254

课程名称：网络金融与电子支付/ Network Finance and Electronic Payment

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论 24 研讨 8）

课程类别：选修课/专业拓展

适用专业/开课对象：市场营销电子商务/三年级本科生

先修/后修课程：金融学，互联网金融

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：曹赢

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

课程的性质、目的和任务

本课程网络金融与电子支付是金融专业的专业选修课程，也是其它经济管理专业的专业拓展课程。通过本课程的学习，使学生了解网络金融与电子支付的基本概念、常用术语、特点、规则及相互间的联系与区别，熟悉电子支付工作的基本原理以及操作方法。该课程是学生在金融学与营销学等课程的基础上，掌握电子支付和网络金融的基本原理和相关技术方法，深入了解各种电子化、网络化支付工具的特点和应用，培养分析与设计新的电子支付工具的能力，为日后从事互联网金融的理论研究和实际应用打下坚实的基础。

本课程主要介绍了网络金融与电子支付的理论构架，包括它的涵义、性质、特点、职能、基本内容、形成展、环境因素、基本原理、基础理论、应用和实践等问题，并将国外的先进理论、方法和实践经验与我国实际需要紧密联系起来，同时阐述了网络支付与结算技术的核心问题；从经济学原理上论证了互联网金融模式的合理性和可行性。

通过本课程学习使学生具备从事网络金融与电子支付相关工作所必需的基础知识，系统了解其基本原理与操作方法。本课程的先导课程是金融学、保险学、统计学、概率论与数理统计等课程。

本课程重点支持以下毕业要求指标点。

1.3 从事金融活动的相关知识

具体体现在通过本课程的学习，了解网络金融与电子支付的计算机网络基础知识，网络安全相关知识，了解网络金融与电子支付所涉及的主要方面，包括网络银行，自助银行与电话银行，电子货币，网络支付与结算，网络支付安全，网络证券与网络保险应用，网络金融应用管理，较为系统全面的了解网络金融与电子支付及其发展趋势，了解其对金融行业及经济活动带来的影响。

2.1 具备较强的经济活动能力

具体体现在通过实际案例对现有的网络支付、电子货币等网络金融形势进行深入分析，对实际业务有一定程度的了解，具备一定的实务能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 导论网络金融的发展状况

本章介绍了网络经济的基本知识，以及网络金融的产生及演变。要求理解网络经济学的概念、特征、应用；理解网络金融的产生；了解网络金融的特点和作用；了解网路金融发展现状。

重点支持毕业要求指标点 1.3。

2. 网络银行

了解网络银行的基本知识和基本理论。要求掌握网络银行的概念、特点；了解网络银行的主要内容；了解网络银行的产生于发展；掌握网络银行的功能和特点；理解网络银行的建设；掌握网络银行建设的特点；了解网络银行的管理与监管。

重点支持毕业指标点 1.3。

3. 自助银行与电话银行

了解自助银行的基本知识，电话银行的基本知识和基本理论。要求掌握自助银行的基本概念；掌握移动金融服务的应用模式；了解电话银行的功能和服务内容；了解电话银行系统网络结构与服务流程图。

重点支持毕业指标点 1.3。

4. 电子货币与应用

了解电子货币的基本知识，电子货币的作用和影响。要求掌握电子货币的概念；了解电子货币的发展；掌握电子货币的特点和功能；了解电子货币的应用现状与趋势；掌握电子货币的形式；掌握网络的货币的概念、类型、属性；掌握电子现金的概念；理解电子现金的支付工作原理；理解电子数字现金带来的问题；理解电子货币的作用和影响。

重点支持毕业指标点 1.3。

5. 网络支付与结算

了解网络支付结算的基本知识和基本理论。要求掌握网络支付的形式、特点、网络支付模型和一般过程；了解网络支付结算的兴起；了解大额资金支付系统；掌握网络支付业务流程；了解国际电子支付的发展；了解中国现代货支付系统的建设。

重点支持毕业指标点 1.3

6. 支付与结算实务

了解数字现金、电子支票和电子钱包的基本知识，介绍了第三方支付和银行卡支付模式。要求掌握数字现金的支付流程；了解数字现金支付系统；掌握电子支票的含义和安全机制；掌握第三方支付的含义和支付流程；掌握第三方支付模式的特点；掌握智能卡支付模式；掌握信用卡网络支付流程。

重点支持毕业指标点 2.1

7.网络支付与安全

了解支付协议和结算认证系统。要求掌握电子支付安全技术；了解网络支付的安全问题；掌握 SSL 和 SET 协议；理解证书的含义、发放。

重点支持毕业指标点 1.3,2.1

8. 网络证券与网络保险的应用

了解网络证券和网络保险的基本知识。要求掌握网络证券的一般内容；掌握网上证券的交易模式；理解网络证券的特征和影响；理解网上证券交易程序和应用；理解网络保险的含义；掌握网络保险的一般内容；了解网上财险产品服务和网上险产品服务与实务。

重点支持毕业指标点 2.1

9.网络金融应用管理

了解国内外网络金融监管以及网络金融的法律法规和监管措施。要求了解国内外网络金融监管；了解网络金融的法律法规和监管问题；理解网络金融监管措施；了解金融风险管应用平台。

重点支持毕业指标点 1.3

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 本课程主要以网络金融与电子支付为主要教学内容。主要分析在互联网高速发展条件下，网络金融与电子商务的内涵，现状及发展趋势，并重点学习其中的电子货币，网络支付，网络支付安全，网络证券与网络保险等内容，并在此基础上学习网络金融应用管理。通过课程学习与案例分析相结合，使学生对当前网络金融及电子支付的现状与主要业务形式有系统了解，并具备对具体业务的分析能力。

重点支持毕业要求指标点 1.3。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析的形式进行，主要关注网络支付，电子货币，网络支付安全及网络金融应用管理方面的知识和实际案例分析。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 3 学时课内研讨；课外 12 学时。课内外教学安排见表 4-1,和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	导论网络金融的发展状况	2			2	

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
2	网络银行	2		2	4	4
3	自助银行与电话银行	2			2	
4	电子货币与应用	4		2	6	8
5	网络支付与结算	4			4	4
6	支付与结算实务	4			4	8
7	网络支付与安全	2		2	4	4
8	网络证券与网络保险的应用	2		2	4	4
9	网络金融应用管理	2			2	
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，搜集网络支付，电子货币，网络支付安全及网络金融应用管理方面相关案例，并结合课堂教学内容进行分析。

重点支持毕业要求指标点 1.3，2.1。

1. 制作 PPT 在课堂上分组交流。

重点支持毕业要求指标,2.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩，期末成绩组成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%-40%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。

重点支持毕业要求指标点 1.3。

期末成绩占 60%-80%，采用课程论文形式。主要支持毕业要求指标点 1.3，2.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

七、教材及参考资料

建议教材：

[1] 李蔚田，孙学军. 网络金融与电子支付[M]. 北京大学出版社, 2015

参考资料：

[1] 瞿彭志等. 网络金融与电子支付[M]. 化学工业出版社, 2014

[2] 杨军. 电子货币对货币供给的作用与影响研究. 中国金融出版社, 2011

广告学课程教学大纲

课程代码：0645B504

课程名称：广告学/Advertising

开课学期：5

学分/学时：2/32（理论 24，研讨 8，课外学时 32）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/ 开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学 /

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程的性质、目的和任务

《广告学》是市场营销专业的必修课和核心专业课之一。广告在我们社会生活中随处可见，它对企业 and 整个国民经济的发展至关重要。广告学课程比较全面的介绍现代广告的基本原理和基础知识，总结现代广告实践的经验和技巧，帮助学生树立现代广告意识，培养学生现代营销技巧。通过本课程的学习，使学生了解广告发展的历史概貌和当前广告的发展趋势，掌握广告学的一些基本原理和广告运作的基本机制，熟悉现代广告活动的各个环节，掌握并会运用广告创作中的基本理论、思维方式及表现方法，能够欣赏并创作简单的广告作品。

二、教学内容、教学基本要求及教学重点与难点

1. 广告概述：（3 学时）

了解广告是社会生活中的一种普遍现象及其概念的流变；理解广告的概念及其内涵；掌握广告的基本分类。

教学重点与难点：教学重点是广告的概念与分类，教学难点是广告概念的内涵。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

2.广告与营销和传播（2 学时）

了解人类社会中基本的传播方式；理解广告这种传播模型与人类一般传播模型的区别；掌握如何从营销学的角度理解广告。

教学重点与难点：教学重点是人类一般传播模型的要素以及广告传播与人类一般传播的区别，教学难点是如何从营销学的角度理解广告。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

3. 广告发展简史：（4 学时）

了解广告的起源，现代广告的发展，以美国为代表的西方发达国家的广告特点和发展过程，中国广告的起源和发展，当代中国广告的发展阶段；理解广告是社会经济发展的产物；掌握广告发展史上具有里程碑意义的人物和事件。

教学重点与难点：教学重点是西方广告发展的阶段与代表人物及其代表作品，教学难点是如何理解广告是社会经济发展的产物。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

4. 广告的经济社会功能：（4 学时）

了解西方发达国家从经济上对广告的评价；掌握广告对市场需求、对竞争和产业集中、对产品价格以及对消费者态度和行为的影响；掌握广告的社会文化功能及其影响。

教学重点与难点：教学重点是如何从经济的角度理解广告对社会的影响，教学难点是如何从文化和伦理的角度理解广告对社会的影响。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

5. 广告主体：（2 学时）

了解广告活动中存在的三类主体；理解各类广告主体之间的相互关系；掌握各类广告主体的组织结构设计，各自主要的职责，广告公司的报酬制度。

教学重点与难点：教学重点是广告活动中的三类主体以及广告公司报酬的来源，教学难点是各类广告主体之间的关系。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

6. 广告客体：（2 学时）

了解营销过程中的主要参与者，营销与消费者的行为是整个广告活动的基础；理解消

费者的需求、交换、感知、满足；掌握人际因素、非人员因素对消费者行为的影响以及消费者的购买决策和购买后评价。

教学重点与难点：教学重点是人际因素和非人际因素对消费者行为的影响，教学难点是如何理解营销与消费者的行为是整个广告活动的基础。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

7. 市场细分与广告：（2 学时）

了解企业进行市场细分的过程；理解目标营销过程；掌握广告的产品要素、价格要素、分销要素以及传播要素。

教学重点与难点：教学重点是企业营销中如何进行市场细分，教学难点是如何将市场细分与广告结合起来。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

8. 广告调查：（2 学时）

了解调查如何协助广告主发现细分市场，识别目标市场，调查问卷设计过程中的重要问题，广告测试的利弊；理解效度与信度的定义与解释；掌握调查流程的基本步骤，正式调查与非正式调查、初级信息与二级信息之间的区别，定性调查与定量调查的方法。

教学重点与难点：教学重点是广告调查的基本内容，教学难点是对广告调查信息的加工整理以及报告。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

9. 广告策划：（3 学时）

了解广告策划的基本流程；理解广告策划的本质与原则及其在整个广告活动中的作用；掌握广告策划的内容和程序。

教学重点与难点：教学重点是广告策划的基本内容，教学难点是如何掌握广告策划的基本原则与流程。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

10. 广告创意：（6 学时）

了解广告创意在整个广告创作中的地位 and 意义以及人们对广告创意的描述，广告创意的

基本过程；理解广告创意的实质和基本原则；掌握六大经典广告创意理论，广告创意中所使用的思维方式及其表现手法。

教学重点与难点：教学重点是六种经典广告创意理论、广告创意中所使用的思维方式与表现手法，教学难点是如何运用这些基本理论分析广告作品。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

11. 广告文案：（2学时）

了解广告文案的基本结构；理解广告标题的功能，广告口号与广告标题的区别；掌握广告标题的结构类型、表现手法，广告正文的常见结构，广告附文的写法和要求。

教学重点与难点：教学重点是广告文案的基本结构以及各部分的功能，教学难点是如何创作广告文案。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及时数分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	广告概述	3			3	3
2	广告与营销和传播	2			2	2
3	广告发展简史	2		2	4	4
4	广告的社会经济功能	2		2	4	4
5	广告主体	2			2	2
6	广告客体	2			2	2
7	市场细分与广告	2			2	2
8	广告调查	2			2	2
9	广告策划	3			3	3
10	广告创意	2		4	6	6

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
11	广告文案	2			4	2
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

陈培爱主编，《广告学原理》，复旦大学出版社，最新版

参考资料：

1. 张金海主编，《广告学教程》，上海人民出版社，2003年版
2. 阿伦斯，《当代广告学》，人民邮电出版社，2006年版
3. 何修猛，《现代广告学》，复旦大学出版社，2008年版
4. 吕巍主编，《广告学》，北京师范大学出版社，2006年版
5. 丁俊杰，《现代广告通论》，中国传媒大学出版社，2007年版

公司战略与风险管理课程教学大纲

课程代码：0646B604

课程名称：公司战略与风险管理/ Corporate Strategy and Risk Management

开课学期：6

学分/学时：3/48（理论：40，研讨：4，习题：4）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象：财务管理、市场营销 / 三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学、会计学、生产管理、市场营销、人力资源、财务管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：姜志华

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是工商管理类三年级学生开设的专业拓展课程之一，有公司战略与风险管理两部分组成。通过对本课程的学习，使学生了解战略管理、风险管理的基本概念、基本框架和基本步骤，理解和掌握战略管理、风险管理的分析方法与手段，使学生能对具体公司的战略、风险进行分析和管理的。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4.2 能够综合运用所学的会计、财务管理、经济、管理的知识分析企业发展运营过程中出现的问题，并提出相应的对策。

体现在能够综合运用所学的会计、财务管理、经济、管理的知识分析企业的战略、风险的问题，并提出相应的对策。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 战略分析（6 学时）

了解战略、战略管理的基本概念与内涵。了解企业外部环境和内部环境分析的基本内容。理解行业生命周期理论、波特五力模型、战略群组、核心竞争力、价值链分析方法、波士顿矩阵等、SWOT 等理论与方法。掌握对企业的战略环境进行分析。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 战略选择（10 学时）

了解公司总体战略、业务战略、职能战略的区别。重点理解和掌握发展战略的一体化、密集型、多元化等基本方式，以及并购、内部发展和战略联盟等基本途径。了解稳定战略与

收缩战略。重点理解和掌握成本领先、差异化、集中化等业务竞争战略的优势、实施条件和存在的风险。了解职能层面的市场营销战略、生产运营战略、研究与开发战略、财务战略、人力资源战略和信息战略等。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

3. 战略实施（8 学时）

了解组织结构、组织文化与公司战略的关系，理解公司战略对组织结构、组织文化的要求。了解战略控制的基本过程，理解和掌握战略控制的基本方法。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

4. 风险管理（10 学时）

了解风险、风险管理的基本概念与内涵。理解和掌握风险管理的基本流程。理解和掌握风险管理的五大体系。了解风险管理技术与方法。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

5. 风险管理框架下的内部控制（14 学时）

了解内部控制的目标、原则、实施体系和要素。重点理解与掌握 18 个内部控制指引，了解该指引关注的主要风险，理解和掌握内部控制的要求与措施。了解内部控制评价的原则、内容、程序缺陷认定。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内案例讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍公司战略与风险管理的基本理论和知识，引导学生加强对这些理论和知识的理解和掌握，使得学生能运用这些理论和知识分析解决公司战略与风险管理的具体问题。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 课外学习主要是要求学生阅读与公司战略与风险管理相关的经典著作，以便于学生更好地理解和掌握公司战略与风险管理的相关理论和知识，同时要求学生阅读有关公司战略与风险管理的案例材料，并运用相关理论和知识进行分析研究，运用课内案例讨论的方式加强团队学习，加深对相关理论和知识的掌握。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	战略分析	6			6	6
2	战略选择	6	2	2	10	32
3	战略实施	8			8	10
4	风险管理	10			10	16
5	风险管理框架下的内部控制	10	2	2	14	32
合计		40	4	4	48	96

五、课外学习要求

1. 阅读与公司战略与风险管理相关的经典著作 3 本，以便于学生更好地理解 and 掌握公司战略与风险管理的相关理论和知识。（40 学时）

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 查询并阅读 2 个有关公司战略与风险管理的案例材料，并运用相关理论和知识进行分析研究。（40 学时）

重点支持毕业要求指标点 4.2。

3. 制作不少于 16 页的 PPT 在课堂上分组交流。（16 学时）

重点支持毕业要求指标点 4.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查出勤、课题发言、作业、团队学习等。重点支持毕业要求指标点 4.2。

期末考试成绩占 60%。采用考试或报告的形式。考核内容主要包括运用相关的理论和知识分析具体的战略与风险问题，重点支持毕业要求指标点 4.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂发言、案例讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 中国注册会计师协会，公司战略与风险管理[M]. 北京：经济科学出版社，最新版

参考资料：

[1]魏江主编，战略管理[M]. 杭州：浙江大学出版社，2012

[2] 项保华著，战略管理艺术与实务[M]. 北京：华夏出版社，2012

营销工程课程教学大纲

课程代码：0645B506

课程名称：营销工程/Marketing engineering

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：24 学时，上机：8 学时，研讨：0 学时，习题：0 学时）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场研究方法/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：郭俊辉

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是营销专业拓展模块《营销工程与技术运用》模块中的核心课程。它强调的是结合互联网计算机、数据库和统计分析，来实现对于商品销售等的预测，这对于企业的营销决策、市场分析、品牌竞争起到重要的指示作用。本课程将重点说明：营销工程方法提高营销决策的方式和方法；让读者了解成功的营销决策模型，并提供它们成功原因的实例；提高读者分析性地理解并用公式表示营销过程与关系的技巧；为读者提供应用决策模型的内行经验。营销经理必须不断对产品的特胜、价格、分销方案、销售激励等做决策。我们用营销工程(marketing engineering, ME)这个名词来表示这一方法。相应地，完全依靠思想模型的方法可以称为概念性营销（conceptual marketing）。营销工程并不能取代概念性营销；相反，营销工程是概念性营销的补充，这两种方法的结合将产生更大的威力。

在实际教学中突出教学的灵活性，以基本培养宗旨为纲，根据各岗位对管理技能要求的比重不同，对相应教学内容做细微调整。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

6.1 了解相应的统计理论与基础知识

现代营销已经离不开使用统计学的方法来解决问题，而使用统计学方法的前提是了解和学习基础的统计学知识。本课程中将重点讲解在市场调研分析中常用的多元统计的相关知识。

6.2 掌握商业统计应用的方法。

广义的商业统计学包括经济学、管理学和商务中的统计知识。而本课程是重点关注商务统计中的营销相关的计量方法，例如：有回归分析、Bass 模型等。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 营销工程导论（2 学时）

了解营销工程的特征与本质；理解学习营销工程的方法、重点和技巧。掌握营销工程中数据的获取方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 营销工程的工具：市场反应模型（3 学时）

了解选用反应模型的原因、反应模型的类型、几种简单的市场反应模型；理解模型的校准、目标、营销组合多要素间的相互作用、动态效应；掌握市场份额模型与竞争效应、个体顾客的反应、经验模型与定性模型、选择与评价营销反应模型

重点支持毕业要求指标点 3.2。

3. 市场细分与选择目标市场（3 学时）

了解市场细分过程、以及如何界定市场；理解市场细分调查中所涉及的调查设计与数据收集的方法。掌握市场细分方法，以及相关的操作步骤和应用意义。

4. 市场定位（3 学时）

了解产品差异化市场定位的意义理解；理解知觉图的应用和知觉图绘图技术的使用；掌握品牌之间的共同空间图画法和相应的解释方法。

5. 市场战略分析的概念框架与工具（3 学时）

了解营销战略决策的制定、市场需求与趋势分析；理解成本的动态变化、规模效应与经验效应；掌握产品生命周期的测定方法和应用。

6. 战略营销决策模型（3 学时）

了解市场进入退出决策，例如怎样把握市场进入和退出的时机，以及与市场先行者相关的问题和进入的顺序；理解共享经验模型，例如我们如何学习成功公司的经验；掌握产品组合模型：如何从整体角度管理新产品或业务，以及竞争模型：市场形态和竞争反应是如何影响营销战略。

7. 新产品决策（3 学时）

了解新产品决策模型和产品设计的联合分析发；理解新产品销售预测的相关模型，例如关于巴斯模型概述、巴斯模型的技术描述、估计巴斯模型参参数、巴斯模型的扩展与局限。掌握预测市场模型，例如 ASSESSOR 模型、ASSESSOR 模型概述及建立步骤、ASSESSOR 数据收集模型和偏好模型及相关示例。

8. 广告与沟通决策（3 学时）

了解广告令人困惑的性质、广告效果：反应，媒体与文案；理解广告预算决策、媒体决策。掌握广告文案的设计与决策。

9. 销售队伍与渠道决策（3 学时）

了解销售队伍最优决策的研究内容和方法；理解实验创新及难度、进度和完成情况。掌握提高销售拜访的效率和结果、营销渠道决策。

10.价格与促销策略（3 学时）

了解定价决策：古典经济学的方法、交互式定价：参考价格与价格谈判以及产品线定价；理解分析推销效果的总量模型、定价实践：成本定价、需求定价或竞争定价以及差别定价。掌握促销的种类及效果、分析个人对推销的反应。

11.营销工程的回顾与展望（3 学时）

了解营销工程的发展历程；理解营销工程在企业内部如何被认知；掌握营销工程未来发展的领域和可结合的相关领域。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外作业及课内交流讨论的教学方法。

1. 教师讲授课本中的重要知识点，并举例分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1。

2. 要求学生查阅统计白皮书，寻找零售业相关的数据。

使用营销工程学的方法，进行数据分析。来挖掘大品类零售商品的销售额、销售比例和销售动态，从而为企业的商品选择和货柜分配提供指导。

重点支持毕业要求指标点 6.1。

3. 学生通过获得零售机构内的销售数据，进行商品项目的分析

教师通过与外部零售机构的合作，获得相应的销售数据，对于顾客的偏好、购买规律等进行总结，发现规律，从而企业的商品项目优化提供见解。

重点支持毕业要求指标点 6.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及时分配表

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
1	营销工程导论	3			0			3	3
2	营销工程的工具：市场反应模型	3			0			3	3
3	市场细分与选择目标市场	2			0			2	2
4	市场定位	2			0			2	2
5	市场战略分析的概念框架与工具	2			0			2	2
6	战略营销决策模型	2			4			6	6

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
7	新产品决策	2			0			2	2
8	广告与沟通决策	2			0			2	2
9	销售队伍与渠道决策	2			0			2	2
10	价格与促销策略	2			0			2	2
11	营销工程的回顾与展望	2			4			6	6
合计		24			8			32	32

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	上机实践	上机实践 1-6 章中所涉及到的数理模型	6.2	验证性	4	4	必做
2	上机实践	上机实践 7-11 章中所涉及到的数理模型	6.2	验证性	4	4	必做
小计					8	8	

五、课外学习要求

结合课程作业，查阅相关的报告、数据、文献，并进行实际的操作、调研、数据分析。教师布置 1-3 次作业，分别为行业统计白皮书、市场调研、店内销售数据的分析。

重点支持毕业要求指标点 3.1、6.1、6.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制 (√)；五级分制 ()；两级分制 ()

考核方式：考试 (√)；考查 ()

本课程成绩由平时成绩、作业成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查课堂出勤、课堂回答、课堂纪律等。重点支持毕业要求指标点 3.1。

作业成绩占 35%，主要考查对于实际零售业的调研和应用分析能力。重点支持毕业要求指标点 6.1。

期末考试成绩占 50%，采用闭卷形式。题型在填空题、单选题、多选题、概念题、简答题、计算题、案例题和论述题中选择构成。重点支持毕业要求指标点 6.1、6.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 加里·L·利连, 阿温德·朗格斯瓦米. 营销工程与应用 (第 1 版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005

参考资料：

[1] 费鸿萍. 营销工程与应用:基于中国市场与企业运作的视角 (第 1 版) [M].上海: 华东理工大学出版社, 2012

[2] 吕晓玲.消费者行为统计模型分析与案例研究 (第一版) [M].北京: 清华大学出版社, 2015

[3] 郭国庆, 王霞, 刘成斌.营销决策模型[M].北京: 首都经济贸易大学出版社, 2011

数据仓库与大数据挖掘课程教学大纲

课程代码：0642B201

课程名称：数据仓库与大数据挖掘/Data Warehouse and Big Data Mining

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：26，实验：6）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：数据库原理与应用

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：李於洪

审批人：刘洪民

一、课程简介

本课程是 20 世纪 90 年代中期兴起的两项决策支持新技术。数据仓库是区别于数据库的一种新的数据存储形式，主要用于企业决策而不是日常事务处理；数据挖掘是从数据库中发现知识（Knowledge Discovery in Database, KDD）的核心技术。两者都是在数据库的基础上发展起来的，是数据库研究、开发和应用的深入。从信息处理的角度，人们更希望计算机帮助我们分析、理解大数据，帮助我们基于丰富的数据作出决策，做人力所不能及的事情。于是，从大量数据中发现有用的知识——数据挖掘——就成了一种自然的需求。通过该课程的学习可以使学生较为系统地获得有关数据仓库和数据挖掘的基本概念、应用价值和应用领域方面的知识；具备对需要进行决策分析的大宗数据进行预处理方法选择与分析的能力，以及运用数据挖掘算法对现实中分析数据进行决策需求处理基本方法应用的能力。本课程通过数据仓库构建方法和模型的介绍，以及数据挖掘算法的分析应用，再通过实验课程建立数据仓库数据查询模型，以及挖掘算法所得结论的分析，使学生掌握如何运用数据仓库与数据挖掘工具对大宗数据进行建模和挖掘分析的方法。

本课程主要介绍数据仓库构建方法；数据仓库数据的预处理；数据仓库数据的存储；数据仓库数据的查询；数据仓库数据的建模；数据挖掘算法以及不同的应用领域。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.2 掌握数据管理、数据分析与大数据挖掘的基本技能。

体现在掌握数据仓库数据预处理方法、OLAP 建模方法、数据挖掘算法领域应用上。

2.3 具有管理软件分析、设计、开发、大数据处理等专业知识及技能。

体现在有能力寻找数据仓库与数据挖掘的分析工具，并利用工具进行大数据分析的技能方面。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 数据仓库与数据挖掘概念与内涵（5 学时）

了解数据仓库产生的原因，并通过实例理解数据仓库（Data Warehousing, DW）的决策分析目标与作用，以及数据仓库的四个基本特征：数据仓库的数据是面向主题的、集成的、不可更新的、随时间不断变化的；弄清数据仓库与数据集市（Data Market, DM）的关系，以及独立数据集市和从属数据集市的内涵；了解粒度的概念。了解数据挖掘（Data Mining, DM）是数据库技术自然演化的一部分；并通过实例分析，认识数据挖掘分析与应用的重要价值；在此基础上，建立对数据挖掘概念的理解；弄清数据仓库与数据挖掘的关系。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 数据仓库的体系结构及其组成部分（5 学时）

了解数据仓库三个主要区域：数据获取、数据存储、信息传递的体系结构；懂得数据仓库体系结构的各个组成部分是如何使数据从源系统流向最终用户的。理解为什么说数据抽取（Extraction）、转换（Transformation）和装载（Loading），即 ETL 是非常重要的、耗时和艰巨的任务；学习、理解并掌握数据的离散化和规范化处理的场合与方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 数据仓库数据的商业需求分析（1 学时）

了解信息包的含义，理解商业数据维度的概念，掌握运用商业数据维度进行企业数据仓库数据描述与分析的方法；理解商业需求是如何影响数据仓库维度建模的。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 数据仓库的维度建模（3 学时）

掌握星型模式建模方法；掌握星型模式经规范化维度选项形成雪花模式的过程；学会分析使用雪花型模式如何平衡存储空间与查询性能之间的关系；理解对事实表中最低粒度的数据进行单路聚集、二路聚集和三路聚集的目的，并掌握聚集的方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

5. 数据仓库中的联机分析处理——OLAP（1 学时）

理解 OLAP（Online Analytical Processing，联机分析处理）的含义和特征；了解 OLAP 的规则；理解切片、切块、上钻与下钻、旋转四种操作在实际决策分析中如何应用；了解五种 OLAP 模型结构；掌握 ROLAP、MOLAP、HOLAP 三种 OLAP 模型结构的数据组织方法及其应用的局限性。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

6. 元数据（1 学时）

了解为什么数据仓库的用户、系统开发人员及管理员需要元数据；通过实例理解元数据的定义及其内涵；通过学习几种不同的元数据分类方法深入理解元数据在数据仓库中的神经中枢作用。以数据仓库构建为背景，学会分析采用三种不同的元数据管理体系结构分别具有哪些优缺点。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

7. 关联分析（2 学时）

了解关联分析解决问题的目标；理解支持度和置信度的含义以及计算方法；掌握关联规则分析过程和算法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

8. 神经网络算法（2 学时）

了解神经网络的工作原理；理解人工神经网络模型进行预测和分类的计算过程；通过实例弄懂什么是训练神经网络；掌握后向传播是如何工作的，熟悉后向传播算法，并学会后向传播中权和偏置值的计算及调整方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

9. 决策树算法（3 学时）

了解决策树生成与剪枝在数据分类中的实际应用情况和基本步骤；依据实例学习决策树生成的过程；掌握信息论的基本原理；理解算法是如何运用信息论基本原理进行决策节点选择的；通过实例掌握 ID3 算法及其分类的计算方法。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

10. 聚类分析（3 学时）

了解聚类的思想和过程；通过实例理解并掌握聚类分析中几种常见的、用于不同类型变量的相异度测度方法；熟悉一些聚类算法，并了解它们在聚类应用中的局限。

重点支持毕业要求指标点 2.3。

三、教学方法

该课程的授课对象是营销普通班专业的本科生，该门课程是教授学生利用大数据分析工具如何处理数据、分析结论，并进行决策。本课程采用系统授课与研讨及案例教学相结合的方法。对理论、算法、方法等采用系统授课的方法，注重逻辑性，让学生明白，例如，决策树算法中根结点选择的信息论原理，以及神经网络算法中的后向传播工作原理；对 OLAP 工具、数据仓库应用前沿、关联分析在商业管理中决策应用判断等都要穿插研讨的内容；对数据挖掘的领域应用采用案例教学方法。研讨的内容主要安排在课外，例如，学生以小组方式讨论并共同完成作业。鉴于此，针对概念、内涵、理论内容，开设必要的实验课程进行直观的数据处理，以及对结论进行分析，就是教学方法不断进行改革的目标。技术工具在不断变化，通过作业的形式让学生探索新工具并尝试使用新工具是一种好的教学方法，此外，在教学内容中更细节的层面也不断引入更多新实验并在课后做实验而不是等到课程结束再实验也是可以考虑的，效果会更好，可以与实验室进行沟通实时安排实验。

重点支持毕业要求指标点 2.2，2.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时							课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	数据仓库概念与内涵	4						4	4
2	数据挖掘概念与内涵	1						1	1
4	数据仓库的体系结构及其组成部分	5	1					6	6
5	数据仓库数据的商业需求分析	1						1	1
6	数据仓库的维度建模	3	2					5	5
7	数据仓库中的联机分析处理——OLAP	1	1					2	2
8	元数据	1						1	1
9	关联分析	2						2	2
10	神经网络算法	2						2	2
11	决策树算法	3	2					5	5
4	聚类分析	3						3	3
合计		26	6					32	32

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持 毕业要求 主要指标 点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	数据仓库实验与工具应用	了解数据仓库的体系结构；熟悉相关实验环境支持下的数据仓库工具的使用；掌握多维数据集浏览器对多维数据集中的数据进行分析的方法。	2.2 2.3	综合性	4	4	
2	决策树实验或其他算法实验	了解决策树方法和关联分析在实践中应用的指导作用；熟悉相关实验环境支持下的决策树挖掘分析过程和关联分析过程；掌握某种环境支持下的决策树挖掘结果的分析方法，以及关联分析方法。或聚类分析等其他算法实验。	2.2 2.3	综合性	2	2	
小计					6	6	

五、课外学习要求

学生自主学习的内容及要求是通过课外阅读参考资料：了解数据挖掘最新的领域应用；了解组织构建数据仓库及应用的前沿，了解大数据研究进展；了解 OLAP 应用的动态发展情况，以及新的技术；了解数据挖掘新工具及其应用的局限性；在学习关联规则、神经网络算法、决策树算法、聚类分析等算法的基础上拓展对其他挖掘算法应用的了解。

课外阅读的参考资料：

- (1) [美]Paulraj Ponniah 著. 段云峰, 李剑威等译. 数据仓库基础[M]. 北京: 电子工业出版社, 2004
- (2) (加) Jiawei Han 等著. 范明等译. 数据挖掘概念与技术. 机械工业出版社, 2005.
- (3) 武森, 高学东, [德]M. 巴斯蒂安. 数据仓库与数据挖掘[M]. 北京: 冶金工业出版社, 2003.
- (4) 张洪举. 网站数据分析 数据驱动的网站管理、优化和运营[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.
- (5) 刘军. Hadoop 大数据处理[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2013.
- (6) 陈文伟. 数据仓库与数据挖掘. 人民邮电出版社, 2004.
- (7) Margaret H. Dunham 著. 郭崇慧等译. 数据挖掘教程. 清华大学出版社, 2005.
- (8) David Macro 著. 张铭, 李钦等译. 元数据仓库的构建与管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- (9) 司蓝. MOLAP ROLAP 可以兼得[J]. 每周电脑报, 2002-10-14.
- (10) 张雁强. 电信企业数据仓库的建设[N]. 计算机世界报, 2006. 3. 20.
- (11) 朱建秋. 数据集市与数据仓库[N]. 中国计算机用户, 2004. 4. 21

重点支持毕业要求指标点 2.2, 2.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制 (√)；五级分制 ()；两级分制 ()

考核方式：考试 (√)；考查 ()

本课程成绩由平时成绩、实验成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 15%，主要考查学生作业和纪律等。

重点支持毕业要求指标点 2.2, 2.3。

期末考试成绩占 65%，考查课，采用开卷形式。考核内容涉及该门课程讲授的所有内容，题型依据授课教师具体安排，主要可以包括：判断题、分析题、算法题等。

重点支持毕业要求指标点 2.2, 2.3。

实验成绩占 20%，主要考查学生数据仓库建模和查询分析能，以及数据挖掘算法应用于现实问题的分析能力。重点支持毕业要求指标点 2.2, 2.3。

七、持续改进

本课程根据大数据研究和数据仓库与数据挖掘技术工具的研究进展情况,及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材:

[1] 李於洪. 数据仓库与数据挖掘导论[M]. 北京: 经济科学出版社, 2012

说明: 如果现用教材重新修订出版, 或者有更合适的教材, 也可以根据实际情况选用。

参考资料:

1. [加] Jiawei Han 等著, 范明等译. 数据挖掘概念与技术. 机械工业出版社, 2005 年版。

2. [美] Paulraj Ponniah 著, 段云峰等译. 数据仓库基础. 电子工业出版社, 2004 年版。

3. [德] M. 巴斯蒂安著, 武森等译. 数据仓库与数据挖掘. 冶金工业出版社, 2003 年版。

4. 张洪举. 网站数据分析 数据驱动的网站管理、优化和运营[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.

5. 刘军. Hadoop 大数据处理[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2013.

互联网产品设计课程教学大纲

课程代码：0642B252

课程名称：互联网产品设计/Internet product design

开课学期：7/6

学分/学时：3/48（理论学时：32，实验学时：16）

课程类别：选修课拓展复合课

适用专业/开课对象：电子商务、市场营销、信息管理与信息系统专业/四年级或三年级本科生

先修课程/后修课程：电子商务概论/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：顾忠伟

审批人：刘洪民

一、课程简介

本课程是电子商务、市场营销、信息管理与信息系统专业的拓展复合课层次的专业拓展（按模块选修）课。通过该课程学习可了解掌握互联网产品的设计方法、项目管理等。

本课程通过运用模块化、案例式教学方法，由浅入深、循序渐进开展教学，使学生掌握互联网产品的基础知识和互联网产品设计方法。通过本课程教学，学生应达到具备设计管理常见互联网产品（web、app）的能力的教学目标。

本课程主要介绍：互联网产品设计基础、互联网产品前期规划、互联网产品的系统设计、面向产品开发的设计、互联网产品项目管理、互联网产品营销设计等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.1 掌握电子商务系统的分析方法、设计方法；

体现在互联网产品的系统设计、面向产品开发的设计的学习，能够初步掌握**电子商务系统的分析方法、设计方法**。

3.3 具有多种平台下电子商务软件的设计开发能力

体现在通过互联网产品设计基础、互联网产品前期规划、互联网产品的系统设计、面向产品开发的设计、互联网产品项目管理、互联网产品营销设计的学习，能够初步掌握具有多种平台下电子商务软件的设计开发能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 互联网产品设计基础（课内4学时+实验3学时+课外6学时）

了解产品、产品设计、互联网产品基本概念、了解经典的互联网产品，互联网产品设计特点，成功产品设计的特点和互联网产品类型；理解设计的概念，互联网产品设计的生命周

期、产品更新和用户需求；掌握互联网产品设计基本流程。

重点支持毕业要求指标点 3.3。

2. 互联网产品前期规划（课内 4 学时+实验 3 学时+课外 7 学时）

了解互联网产品前期规划过程、前期规划的方法和形式；理解市场机遇和用户需求、追踪行业发展和市场需求、确认用户需求；掌握产品指标和商业模式、建立产品目标和指标、商业可行性分析。

重点支持毕业要求指标点 3.3。

3. 互联网产品的系统设计（课内 6 学时+实验 4 学时+课外 10 学时）

了解概念设计的原理、基本特征、原则、市场创新；理解信息架构的基本概念及其组成；掌握视觉设计、交互设计、快速原型设计的基本概念、方法、工具；

重点支持毕业要求指标点 3.3。

4. 面向产品开发的设计（课内 6 学时+实验 3 学时+课外 9 学时）

了解互联网产品开发技术；理解互联网产品开发模型；掌握互联网产品开发流程、互联网产品开发框架、移动互联网产品开发。

重点支持毕业要求指标点 3.3。

5. 互联网产品项目管理（课内 6 学时+实验 3 学时+课外 9 学时）

了解互联网产品管理中的组织架构；理解互联网产品管理的核心理念；掌握互联网项目管理中的团队建设、项目管理方法；

重点支持毕业要求指标点 3.3。

6. 互联网产品营销设计（课内 6 学时+实验 3 学时+课外 9 学时）

了解互联网产品营销设计的概念；理解互联网产品营销设计的理念；掌握互联网产品营销设计的方法；

重点支持毕业要求指标点 3.1。

三、教学方法

互联网产品设计基础、互联网产品前期规划、互联网产品的系统设计、面向产品开发的设计、互联网产品项目管理、互联网产品营销设计等 6 个教学内容中采用“实验教学法”，共计安排 16 个实验学时。

课程全程采用“实例教学法”的课堂教学法。“实例教学法”就是以学生参与式的现场教学、演示教学等实例教学形式为主的“理论与实践直接相结合”的课堂教学模式，其目的就是使课堂成为高效课堂，强化学生的实践动手和工程应用能力，提高人才培养质量。为实施“实例教学法”的课堂教学模式，可采用：

1. 在课堂上，采用课堂讲授、课堂研讨式教学,采用启发式、举例式、提问式教学；课堂讨论采用独立思考和同组同学合作研究等多种开放、互动的教学形式。

2. 在实例教学中，采用以学生“参与式”的模拟演练、亲手操作的现场教学、演示教学等一些实例教学形式。

重点支持毕业要求指标点 3.3、3.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						合计	课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		
1	互联网产品设计基础	4	2					6	6
2	互联网产品前期规划	4	2					6	6
3	互联网产品的系统设计	6	3					9	9
4	面向产品开发的设计	6	3					9	9
5	互联网产品项目管理	6	3					9	9
6	互联网产品营销设计	6	3					9	9
合计		32	16					48	48

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	互联网产品设计基础	熟悉互联网产品设计基础	3.3	设计性	2	2	必做
2	互联网产品前期规划	掌握互联网产品前期规划的方法	3.3	设计性	2	2	必做
3	互联网产品的系统设计	掌握互联网产品的系统设计	3.3	设计性	3	3	必做
4	面向产品开发的设计	掌握面向产品开发的设计	3.3	设计性	3	3	必做
5	互联网产品项目管理	掌握互联网产品项目管理	3.3	设计性	3	3	必做
6	互联网产品营销设计	掌握互联网产品营销设计	3.1	设计性	3	3	必做
小计					16	16	

五、课外学习要求

1. 在“互联网产品设计基础”的教学内容中，通过 6 学时的课外学习，重点掌握互联

网产品设计基本流程。

2. 在“互联网产品前期规划”的教学内容中，通过 7 学时的课外学习，重点掌握产品指标和商业模式、建立产品目标和指标、商业可行性分析。

3. 在“互联网产品的系统设计”的教学内容中，通过 10 学时的课外学习，重点掌握视觉设计、交互设计、快速原型设计的基本概念、方法、工具。

4. 在“面向产品开发的设计”的教学内容中，通过 7 学时的课外学习，重点掌握互联网产品开发流程、互联网产品开发框架、移动互联网产品开发。

5. 在“互联网产品项目管理”的教学内容中，通过 9 学时的课外学习，重点掌握互联网项目管理中的团队建设、项目管理方法。

6. 在“互联网产品营销设计”的教学内容中，通过 9 学时的课外学习，重点掌握互联网产品营销设计的方法。

重点支持毕业要求指标点 3.3, 3.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、期末考试和实验成绩组合而成，采用百分计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 3.1。

期末成绩占 60%，采用考试的考核方式，考试采用开卷或闭卷形式。题型为填空题、判断题、选择题、问答题、设计题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 3.1、3.3。

实验成绩占 20%，主要考察学生实验预习及态度、实验操作与规范、分析研究和报告撰写。重点支持毕业要求指标点 3.3。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

李海玲主编，《互联网产品设计》，高等教育出版社，2012年版

戴维·罗斯，《极致：互联网时代的产品设计》，中信出版社，2016年版

参考资料：

[1]（美）亨特主编，《互联网产品设计》，人民邮电出版社，2014年版

运筹学课程教学大纲

课程代码：0645B510

课程名称：运筹学/Operational Research

开课学期： 6

学分/学时：2.5 /40（理论：32 研讨 8）

课程类别：选修课/专业拓展

适用专业/开课对象：市场营销/大三本科生

先修课程/后修课程：高等数学、线性代数、概率论与数理统计/系统工程

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 范佳静

执笔人： 刘云霞

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《运筹学》是一门作为经济、管理同数学密切结合的学科。其学科特点是以定量分析为主来研究管理问题，它在管理类学科课程中担负着帮助学员掌握定量分析方法的作用。通常的工作程序是：将经济管理领域中提出的问题归结成适当的运筹学模型，然后选择恰当的方法求解，最后对求解结果加以分析评价，为决策提供定量依据。

通过该课程的教学环节，使学生能够在前继课程的基础上掌握好运筹学课程中近代数学的思想、观点、概念与方法。掌握好系统优化的基本概念、基本数学原理与理论、基本算法与操作，在保持运筹学课程系统优化理论的前提下，加强理论与实际相结合的方法训练，加强局部和整体的系统优化的思维方法的训练。

通过该课程的学习，培养学生应用数学的意识和环境、兴趣与能力，使之具备用优化思想运用所学的数学基本知识自觉解决实际问题的能力，培养学生建立数学模型并选择应用方法利用计算机去处理分析数据和处理实际问题的能力。从而达到培养学生创造性的思维能力，以适应现代科技迅猛发展对未来科技人才的要求。

本课程主要介绍了线性规划问题、运输问题、整数规划问题、图与网络分析建模、lingo 求解及分析方法。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

6、掌握应用统计等数据分析方法和分析软件；

6.2 掌握商业统计应用的方法

体现在能够运用运筹学的基本思想，系统分析企业现实中存在的问题，进而通过建模定量分析的方法为企业寻求合理的解决方案。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 绪论（1 学时）

了解运筹学的产生与发展；理解运筹学研究的基本特征与基本方法；掌握运筹学主要分支简介。

重点支持毕业要求指标点 6.2

2. 线性规划问题及其数学模型（8 学时）

了解线性规划问题的提出的背景；理解图解法的步骤和线性规划问题解的几种形式，单纯形法的进一步讨论；掌握解数学模型问题模型的一般表达式和标准形式，熟悉单纯形法的单纯形法原理及计算步骤，掌握 lingo 求解。

重点支持毕业要求指标点 6.2

3. 线性规划的对偶理论与灵敏度分析（8 学时）

理解对偶问题的意义，单纯形法计算的矩阵描述，对偶问题的一般形式；理解非对称形式的原—对偶问题关系，掌握对偶问题的基本性质，影子价格的含义，影子价格的用途；了解对偶单纯形法的求解步骤，对各类参数进行灵敏度分析，掌握 lingo 求解分析。

重点支持毕业要求指标点 6.2

4. 运输问题（3 学时）

掌握运输问题的提出，数学模型的特点；理解产销不平衡的运输问题，有转运的运输问题；理解给出初始基可行解；解的最优性检验；解的改进，掌握 lingo 求解分析。

重点支持毕业要求指标点 6.2

5. 整数规划（6 学时）

掌握整数规划的数学模型及解的特点；了解割平面法和分枝定界法的原理和计算步骤，掌握指派问题的数学模型及应用；理解 0-1 型整数规划的模型建立和求解方法，掌握指派问题的求解方法，掌握 lingo 求解分析。

重点支持毕业要求指标点 6.2

6. 图与网络分析（6 学时）

了解图与网络的产生背景；理解图与网络的基本概念、连通图、图的矩阵表示、树的概念和性质；掌握最短路问题、最大流问题、最小费用流问题的求解算法，lingo 求解分析。

重点支持毕业要求指标点 6.2

三、教学方法

本课程主要采用教师讲授的方法进行课程的教学，其中每章的建模和 lingo 求解分析内容进行研讨。

重点支持毕业要求指标点 6.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	绪论	1			1	
2	线性规划问题及其数学模型	8		2	9	6
3	线性规划的对偶理论与灵敏度分析	8		2	9	8
4	运输问题	3		1	4	2
5	整数规划	6		1	7	2
6	图与网络分析	6		2	7	2
合计		32		8	40	20

五、课外学习要求

本课程的课外作业主要是完成一定量的习题建模和 lingo 求解分析，并课外熟悉 lingo 软件的基本用法，要求学生每次作业都能认真、独力、按时的完成。

重点支持毕业要求指标点 6.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时考核和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 60%，主要考查学生的到课情况(20%)、提问或回答问题（10%）以及作业完成情况（70%）等。重点支持毕业要求指标点 6.2。

期末考试成绩占 40%，考试课采用课程报告形式。重点支持毕业要求指标点 6.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 胡运权等编著. 运筹学基础及应用（第六版）[M]. 北京：高等教育出版社，2014

参考资料：

[1] 李敏. 运筹学基础及应用[M]. 武汉：武汉大学出版社，2014

[2] 张从军. 经济应用模型 [M]. 上海：复旦大学出版社，2008

[3] 郝英奇. 实用运筹学[M]. 北京：机械工业出版社，2016

[4] 袁新生等. Lingo 和 Excel 在数学建模中的应用[M]. 北京：科学出版社，2016

商务礼仪课程教学大纲

课程代码：0645B511

课程名称：商务礼仪/ Business Etiquette

开课学期： 7

学分/学时： 2 /32（理论： 24， 研讨： 8， 课外： 32 ）

课程类别： 选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象： 市场营销 / 四年级本科生

先修课程/后修课程： 市场营销学、 消费者行为学/ 无

开课单位： 经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 董颖

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业学生专业拓展课程之一，是一门讲授现代商务礼仪的基本理论、基本概念和重要礼仪知识的学科，通过本课程的学习，使学生“内强素质，外塑形象”，在理论上掌握社会交往中的各种礼仪规范，实践中培养良好的行为规范，养成良好的礼仪习惯，将学到的“社交礼仪”知识变为自觉的行动。在未来的工作中掌握各种活动的礼仪要求，从而提高学生的综合素质。通过本课程教学，应达到使学生掌握商务礼仪的基本知识和操作方法，并有意识地运用礼仪的教学目标，以便今后在职业生涯中更好的发挥自己。

本课程主要包括职业形象塑造、商务交往礼仪、商务会议礼仪、商务宴请礼仪、商务仪式礼仪与涉外商务礼仪等内容。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

5、了解区域经济特色，具有国际化视角和外语技能，了解国际营销规则；

5.1 具备跨文化交流素养。

体现在通过案例分析与模拟谈判，使学生了解商务活动各环节和场合所必须遵循的基本礼仪规范，能够运用于国内外商业活动中。

二、教学内容、基本要求及学时分配

第一章：概述（4学时）

教学内容：现代商务礼仪的含义、现代商务礼仪的原则与功能。

教学要求：

1、了解礼仪的形成与发展；

2、理解现代社交礼仪的含义、现代商务礼仪的含义；

3、理解现代商务礼仪的原则、现代商务礼仪的功能；

4、掌握商务礼仪的规则与惯例；

重点：商务礼仪的规则与惯例。

难点：商务礼仪的功能与作用、社交礼仪的规则与惯例

第二章：塑造良好的个人形象（2 学时）

教学内容：良好个人形象的内涵、仪表修饰、仪容修饰、行为举止。教学要求：

1、了解良好个人形象的内涵、外在美、内在美，理解塑造良好个人形象的基本准则；

2、掌握仪表修饰、着装的原则、着装规范、服装搭配常识、饰物佩戴规范；

3、掌握仪容修饰、良好的心理状态、日常仪容护理、彩妆修饰；

4、掌握行为举止、站姿(有课堂训练)、坐姿(有课堂训练)、走姿(有课堂训练)、其他身体姿势(有课堂训练)。

重点：仪表修饰、着装的原则；行为举止、站姿、坐姿、走姿、其他身体姿势。难点：仪表修饰、着装的原则；行为举止、站姿、坐姿、走姿、其他身体姿势。

第三章：日常交往礼仪（3 学时）

教学内容：见面礼仪、交谈礼仪、通联礼仪、馈赠礼仪。

教学要求：

1、理解见面礼仪、称呼礼仪、介绍礼仪、握手礼仪、名片礼仪和其他见面礼(有课堂训练)；

2、了解交谈礼仪、语言和内容、交谈的非语言因素、交谈中的聆听；

3、掌握通联礼仪、电话礼仪、网络礼仪、书信礼仪；

4、理解馈赠礼仪、赠礼须知、礼品的接受、送花礼仪。

重点：见面礼仪、通联礼仪。

难点：见面礼仪、通联礼仪。

第四章：职场礼仪（3 学时）

教学内容：准备的自我定位、求职前的准备、面试的礼仪和技巧。

教学要求：

1、理解准备的自我定位、自我定位的意义、如何进行自我定位；

2、了解求职前的准备、准备求职材料、搜集招聘信息并选择职位、求职信的书写礼仪、个人简历的书写礼仪；

3、掌握面试的礼仪和技巧、面试的准备、面试时的礼仪面试后续礼仪、面试常见问题、面试的禁忌。

重点：面试的礼仪和技巧、面试常见问题、面试的禁忌。

难点：面试的礼仪和技巧、面试常见问题、面试的禁忌。

第五章：商务物流“公务”礼仪（3学时）

教学内容：办公室日常工作礼仪、物流管理中的投诉接待礼仪、商务拜访礼仪、商务接待礼仪、商务洽谈礼仪、商务签约礼仪。

教学要求：

- 1、了解办公室日常工作礼仪、创造满意的工作场所、主管和职员的办公室准则、办公室的“五句”与“三到”；
- 2、了解物流管理中的投诉接待礼仪、如何投诉、如何处理投诉；
- 3、理解商务拜访礼仪、预约、拜访准备、拜访时的礼仪；
- 4、掌握商务接待礼仪、接待礼仪前的准备工作、接待工作的一般步骤与要求、几种不同对象的接待、不同种类活动的接待礼仪；
- 5、了解商务洽谈礼仪、商务洽谈的准备商务洽谈过程；
- 6、理解商务签约礼仪、签约的定义和种类、签约仪式的准备、签约程序。重点：商务接待礼仪。

难点：商务接待礼仪。

第六章：商务专题活动礼仪（3学时）

教学内容：庆典性活动礼仪、会务性活动礼仪、展示性活动礼仪、联谊性活动礼仪。

教学要求：

- 1、了解庆典性活动礼仪、典礼礼仪、仪式礼仪；
- 2、理解会务性活动礼仪、商务会议的基本礼仪、几种常见会议的礼仪；
- 3、掌握展示性活动礼仪、展览会礼仪、对外开放参观的礼仪；
- 4、理解联谊性活动礼仪、时空的选择、来宾的确定、座次的安排、茶点的准备、现场的发言。

重点：展示性活动礼仪。

难点：展示性活动礼仪。

第七章：商务宴请礼仪（3学时）

教学内容：商务宴请礼仪、商务赴宴礼仪、中餐礼仪、西餐礼仪。

教学要求：

- 1、了解商务宴请礼仪、宴请形式、宴请的组织准备、宴会接待的礼仪；
- 2、理解商务赴宴礼仪、应邀礼仪、赴宴礼仪、席间礼仪、中途道别的礼仪、宴会结束离席的礼仪；
- 3、掌握中餐礼仪、桌次排列礼仪、席位安排礼仪、餐具使用礼仪、劝菜劝酒礼仪、饮

茶礼仪；

4、了解西餐礼仪、席次安排礼仪、餐具使用礼仪、西餐菜肴、进餐礼仪。重点：中餐礼仪。

难点：西餐礼仪。

第八章：商务仪态与形体训练（3学时）

教学内容：仪态形体训练的目的、任务和原则、商务仪态行为中的体态训练、塑身的形体芭蕾练习、修身养性的瑜伽训练、其他形式的形体训练。

教学要求：

1、了解仪态形体训练的目的、任务和原：形体美学的基础知识、现代人形体的审美标准、影响形体美的几个因素、形体训练的种类、形体训练应注意的问题；

题；

2、理解商务仪态行为中的体态训练：身体训练、表情中的微笑训练、手势语训练；

3、了解塑身的形体芭蕾练习：形体芭蕾的由来和训练的意义、基本训练的形体芭蕾、基本芭蕾组合；

4、理解修身养性的瑜伽训练：瑜伽的特点和练习意义、瑜伽塑身要循序渐进、调息与冥想、瑜伽练习的主要姿势形态；

5、掌握其他形式的形体训练：古典民族舞训练、健美操、健美操的分类、国际标准交谊舞训练。

重点：形体训练、古典民族舞训练、健美操、健美操的分类、国际标准交谊舞训练。

难点：形体训练、国际标准交谊舞训练

重点支持毕业要求指标点 5.1。

三、教学方法

本课程教学采取理论讲授、课堂研讨和案例教学相结合的方法，并利用 1/3 左右学时围绕当前沟通和谈判技巧等主题展开。主要采用情景模拟等教学方式，坚持理论讲授与案例分析相结合、小组讨论与角色体验相结合、经验传授与创业实践相结合，注重探究式启发式学习，鼓励学生从不同角度提出问题，把知识传授、思想碰撞和实践体验有机统一起来，调动学生学习的积极性、主动性和创造性，不断提高教学质量和水平。

重点支持毕业要求指标点 5.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	概述	4			4	4
2	塑造良好的个人形象	2			2	2
3	日常交往礼仪	3			3	3
4	职场礼仪	3			3	3
5	商务物流“公务”礼仪	3		2	5	5
6	商务专题活动礼仪	3			3	3
7	商务宴请礼仪	3			3	3
8	商务仪态与形体训练	3		2	5	5
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

围绕本课程的内容，查询并阅读 3-5 篇有关现代商务礼仪的文献资料（可以从知网、学术 google 等网站下载）。了解现代商务礼仪的内涵和规范，阅读当前礼仪经典案例。

重点支持毕业要求指标点 5.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查考勤考纪（50）%；作业（50）%等。重点支持毕业要求指标点 5.1。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型包括选择、名称解释、简答、论述及案例分析等。考核内容主要包括各章基本内容、重点和难点。重点支持毕业要求指标点 5.1。

七、持续改进

本课程根据平时考核情况、学生课堂反馈、研讨及课后作业情况，结合教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

七、教材及参考资料

建议教材：

金正昆. 现代商务礼仪(第二版)[M]. 中国人民大学出版社, 2014. [M].

参考资料:

- [1] 吕维霞主编, 《现代商务礼仪》[M].对外经济贸易大学出版社 2003 年
- [2] 黄剑鸣主编, 《现代商务礼仪》[M].中国物资出版社 2006
- [3] 金正昆主编, 《商务礼仪教程》[M].高等教育出版社 2005
- [4]白远主编, 《国际商务谈判》(第二版)[M]., 中国人民大学出版社, 2008
- [5]徐冕. 现代商务礼仪教程[M]. 北京邮电大学出版社, 2008.
- [6] 徐辉. 现代商务礼仪[M].]. 2014.
- [7] 金正昆. 商务礼仪教程[M]. 中国人民大学出版社, 2016.

客户关系管理课程教学大纲

课程代码：0645B512

课程名称：客户关系管理/ Customer Relationship Management

开课学期：4/5/6/7

学分/学时： 2/32（理论：24，实验：4，研讨：2，习题：2）

课程类别：选修课/专业拓展课、选修课/专业复合

适用专业/开课对象：电子商务、信息管理与信息系统、国际商务、物流管理、市场营销/二年级本科生，三年级本科生，四年级本科生

先修课程/后修课程：管理信息系统，管理学原理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 杨光明

执笔人： 李春颖

审批人： 刘洪民

一、课程简介

本课程是信息管理与信息系统、电子商务、物流管理、国际商务及市场营销的专业课程，是现代管理理论和计算机信息技术相结合的产物。本课程从客户关系管理的原理、技术和实际应用出发，通过课堂理论教学、课内实验及讨论等方式，使学生掌握以客户为中心的客户关系管理的理念、方法和技术。通过本课程教学，学生应达到掌握客户关系管理的理念和技术，能够在工作中践行客户关系管理的理念的教学目标。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.1 具有较强的分析、归纳、抽象、演绎推理、空间想象、科学计算等能力，并具有综合运用所学知识解决实际问题的能力。

体现在客户关系管理系统的应用、客户信息的搜集和建立的学习中。

3.2 应具有一定的程序设计、软件开发、大数据分析处理等能力。

体现在客户信息的分类方面。

3.3 具有一定的企业信息处理、流程规划与设计、企业诊断分析、统计分析等能力

体现在客户关系管理的理论基础方面。

4.能够自主学习，自主探索。具有文献检索、资料查询及运用现代信息技术获取相关信息的能力。

体现在课内实验对客户关系管理系统的应用方面。

6.2 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。

体现在课外学习方面。

7.具有较强的沟通能力和团队意识。具有一定的组织能力和良好的表达能力、较强的人

际交往能力和团队合作能力

体现在客户关系管理的过程方面。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 客户关系管理概述（4 学时）

了解关系营销产生的背景和客户关系营销产生的背景；掌握客户关系管理的内涵；了解客户关系管理在中国的发展。

重点支持毕业要求指标点：3.1，4，6.2，7。

2. 客户关系管理理论（14 学时）

了解客户识别的概念，掌握客户识别的方法和客户细分的标准，理解客户贡献价值的内涵，掌握客户组合分析的工具以及对应的关系类型；

了解价值的概念，理解客户价值的内涵，掌握客户需要的内涵，掌握企业如何为客户设计其真正需要的价值组合。

理解客户接触的方式及模式，理解客户接触面的构建。

掌握客户周期管理，包括客户获取管理、客户保持与开发、客户流失管理等。

理解评估客户满意，了解顾客导向的质量观，了解顾客满意的定义，理解顾客满意与顾客忠诚，了解顾客满意度的评价指标体系。

重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

3. 客户管理管理技术（10 学时）

理解客户关系管理的核心流程和支撑平台；了解客户关系管理技术的演进与发展；了解客户关系管理的软件系统，理解软件的主要功能模块，了解软件系统的评价标准；理解客户关系管理的硬件和软件支撑技术，重要技术包括接触管理与应用平台技术、数据仓库技术、数据挖掘技术。

重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

4. 客户管理管理应用（4 学时）

了解客户经理制，理解客户经理的选拔与培养、授权与激励。

理解客户关系管理项目的实施工作内容和步骤，了解网络化的客户关系管理。

重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

三、教学方法

本课程采用课堂教学、案例分析、课内实验为主，结合课外学习的教学方法。

1. 课堂教学主要结合管理学和信息技术，介绍客户关系管理的理论、相关技术和应用，使学生树立客户关系管理的意识，理解客户关系管理的内容和理论基础，明确从技术的角度实现客户关系管理的理念。

重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

2. 课外学习结合课堂教学内容，分析经典案例，分析、应用客户关系管理软件系统，从理论和应用两方面提升对客户关系的认识，培养学生自主学习和探究的意识及能力，提升学生对专业的综合认识。

重点支持毕业要求指标点：3.1, 3.2, 3.3, 4, 6.2, 7。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时						课外学时	
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时		合计
1	客户关系管理概述	4						4	4
2	客户关系管理理论	12				1	1	14	14
3	客户管理管理技术	4	4			1	1	10	10
4	客户管理管理应用	4						4	4
合计		24	4			2	2	32	32

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	CRM 软件实践	了解软件结构功能，熟悉软件主要功能，掌握市场、销售、服务主要应用	3.3, 4, 6.2	综合性	2		必做
2	CRM 软件实践	了解简数据管理原理，熟悉数据管理方法，掌握数据挖掘基本应用	3.1, 3.2, 3.3	综合性	2		必做
小计					4	4	

五、课外学习要求

在客户关系管理理论方面，结合参考教材，学习不同的观点，并分析各观点的异同、联系等；

在客户关系管理技术方面，除了深入应用课内实验 CRM 软件之外，要求从理论的角度评价软件的各项功能，学习应用其它 CRM 软件，分析软件的业务流程；

在客户关系管理应用方面，多搜集经典案例，和实践实习结合起来，分析不同企业、行业客户关系管理的开展情况、问题，提出一定的建议、对策。

重点支持毕业要求指标点：3.1, 3.2, 3.3, 4, 6.2, 7。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查学生对各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

期末考试成绩占 70%，采用开卷或闭卷形式。题型有选择、填空、名词解释、简答、论述、案例分析等。考核内容主要包括对客户关系管理的理论和技术的理解、掌握等，重点支持毕业要求指标点：3.1，3.2，3.3，4，6.2，7。

七、持续改进

本课程根据学生课内实验、课堂讨论、平时考核情况和学生平时交流反馈、教学督导反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 郭金涛，严鸣. 客户关系管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，2014

[2] 马刚，李洪心，杨兴凯. 客户关系管理（第三版）[M]. 大连：东北财经大学出版社，2015

参考资料：

[1] 李文龙，徐湘江，包文夏. 客户关系管理[M]. 北京：清华大学出版社，2016

[2] (美国)威廉·G·齐克蒙德(William G.Zkmund) 等. 客户关系管理——营销战略与信息技术的整合[M]. 北京：中国人民大学出版社，2010

[3] 汤兵勇，孙天慧. 客户关系管理（第三版）[M]. 北京：高等教育出版社，2015

营销策划课程教学大纲

课程代码：0645B513

课程名称：营销策划/Marketing Planning

开课学期：长 5

学分/学时：2 /（理论：24；研讨：8）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学、消费者行为学、市场调查与预测、营销渠道与管理、品牌管理/推销理论有技巧、服务营销、企业战略管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：赵翼虎

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《营销策划》是一门以营销学、策划学等学科为基础，市场营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科，具有鲜明的创新特点和可操作性，开设《营销策划》课程总的教学目的是培养和训练学生市场营销的实际操作能力，在市场调查和分析的基础之上，创造新的生活方式和消费观念，唤取消费者的购买愿望，并通过企业的生产经营活动，向消费者提供能使其满意的产品或服务，引导他们进行消费，把潜在的消费者转化为现实的消费者。

通过《营销策划》课程的学习，使学生掌握营销策划程序，了解营销策划的思维方法，学会市场分析营销环境，能比较正确地运用所学的专业知识，来进行产品、价格、销售渠道、促销组合等方面的营销策划，并能够独立地撰写营销策划书。

本课程主要介绍市场营销整体策划、市场营销调研策划、市场营销战略策划、企业形象策划(CIS)、产品策划、价格策划、广告策划、营业推广策划、公共关系活动策划、分销渠道网络设计策划、分销渠道的管理策划和分销渠道中实体分配策划、制作营销策划书的基本方法、策划案实施中的基本步骤。

三、教学内容、基本要求及学时分配

1. 市场营销策划概述：（2 学时）

了解什么是市场营销策划，理解市场营销策划的主要分类和发展；掌握市场营销策划内容、市场营销策划学科的特点与市场营销策划学科的对象和方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2

2. 市场营销整体策划：（2 学时）

了解市场营销整体策划内容和市场营销整体策划的一般程序；理解市场营销整体策划的内涵掌握影响市场营销整体策划的主要环境因素、市场机会的主要特征、市场营销整体策划方案设计。

重点支持毕业要求指标点 3.2

3. 市场营销调研策划：（2 学时）

了解市场营销调研策划的内容和方法；理解市场营销调研策划的重要性，掌握市场营销调研的过程和技巧、市场营销调研的经费和预算及市场营销调研报告。

重点支持毕业要求指标点 3.2

4. 市场营销战略策划：（2 学时）

了解企业微观环境的主要内容；理解市场营销战略策划的必要性；掌握市场定位的一般策划程序、市场定位的一般策划程序、SWOT 分析方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1

5. 企业形象策划(CIS)：（4 学时）

了解了解企业导入 CIS 的目的、企业导(CIS)的一般原则；理解企业形象策划的内涵；掌握 CIS 策划的主要内容；企业导入 CIS 的基本程序。

重点支持毕业要求指标点 3.2

6. 产品策划：（4 学时）

了解产品服务策划的内容；理解产品策划的必要性；掌握产品组合策划、品牌策划、产品创新机会与选择、产品包装策划，产品市场寿命周期不同的阶段，营销策划思路。

重点支持毕业要求指标点 3.2

7. 价格策划：（4 学时）

了解价格策划的重要性；理解价格策划的必要性；掌握定价导向和价格策划程序、新产品入市价格策划、产品调价策划。

重点支持毕业要求指标点 3.2

8. 促销策划：（4 学时）

了解促销策划的内容、一般特征与基本程序；理解促销策划的必要性；掌握广告策划、营业推广策划、公共关系活动策划。

重点支持毕业要求指标点 3.2

9. 分销渠道策划：（4 学时）

了解产品特点对分销渠道的选择有什么影响；理解分销渠道策划的必要性；掌握分销渠道网络设计策划、分销渠道的管理策划和分销渠道中实体分配策划。

重点支持毕业要求指标点 3.2

10. 营销策划书的撰写：（2 学时）

了解营销策划书的结构和组成、学习制作营销策划书的基本方法；理解营销策划书撰写的必要性；掌握写作营销策划书的基本技巧。

重点支持毕业要求指标点 1.4

11. 营销策划的实施：（2 学时）

了解营销策划实施前的准备工作、策划案实施中的基本步骤；理解有效实施营销策划活动的必要性；掌握营销策划的实施结果的总结方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2

三、教学方法

采用理论讲授和案例研讨相结合的方式，把理论的运用和案例实践的理论回归联系起

来，在理论中指导实践，在实践案例中理解理论。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	市场营销策划概述	1		1	2	2
2	市场营销整体策划	2			2	2
3	市场营销调研策划	1		1	2	2
4	市场营销战略策划	1		1	2	2
5	企业形象策划(CIS)	3		1	4	4
6	产品策划	3		1	4	4
7	价格策划	3		1	4	4
8	促销策划	3		1	4	4
9	分销渠道策划	3		1	4	4
10	营销策划书的撰写	2			2	2
11	营销策划的实施	2			2	2
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

浏览营销的专业网站和各大门户网站的商业新闻和案例；了解当前正在发生的企业营销策划的实际案例；阅读财经网站和商业评论关于营销策划的文章；对身边发生的企业成功和失败的案例，运用策划的思想去解读。

重点支持毕业要求指标点 1.4、3.1、3.2

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查平时的上课到课率、上课研讨的参与度等。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型有选择题、简答题、案例分析题。

考核内容主要包括市场营销整体策划、市场营销调研策划、市场营销战略策划、企业形象策划(CIS)、产品策划、价格策划、广告策划、营业推广策划、公共关系活动策划、分销渠道网络设计策划、分销渠道的管理策划和分销渠道中实体分配策划、制作营销策划书的基本方法、策划案实施中的基本步骤。

七、持续改进

本课程根据时代发展的要求和企业发展的现状，及时对教学中教学方式、讲解方式、讲解内容等不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达

成。

八、建议教材：

建议教材：

[1]胡其辉主编.市场营销策划[M]. 大连：东北财经出版社，最新版

参考资料：

[1]尚晓春主编.市场营销策划[M]. 北京：清华大学出版社，最新版

[2]庄贵军主编.企业营销策划[M]. 北京：清华大学出版社，最新版

[3]张昊民主编.营销策划[M]. 北京：电子工业出版社，最新版

公共关系学课程教学大纲

课程代码：0644B456

课程名称：公共关系学/ Public Relation Science

开课学期：5

学分/学时：3 /48（理论 48）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/ 开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：经济学、管理学 /商务礼仪、客户关系管理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 葛晓巍

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

公共关系学是市场营销专业的拓展复合课。通过该课程的学习，可有助于公关实践能力的提高，并使公共关系成为一种有理论指导的自觉行动。为学生毕业后所在工作单位（包括企业、政府、社团）的发展起指导作用。本课程通过对公共关系相关理论的讲授和实践环节的操作练习，使学生掌握基本的公共关系学原理和开展公共关系活动的技巧。通过本课程教学，学生应达到具备一定的公关理论知识与实际操作技能的教学目标。

本课程主要介绍公共关系的基本理论和工作方法。公共关系是组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1 掌握管理学、经济学的基本理论和现代市场营销的基本知识。2.1、2.2、2.3

体现在通过本课程的学习，要使学生掌握公共关系学的基本知识、基础理论、基本技能，了解公共关系的涵义、历史、职能、构成要素、工作程序等。

2 学习零售管理等相关课程，为成为高素质应用型人才打下坚实基础；4.1、4.2、4.3

体现在了解公关人员应该具备什么样的条件与素质，掌握公共关系的某些应用技术，使学生具备一定的公关理论知识与实际操作技能，掌握开展公共关系活动的技巧。

3 掌握创业创新、企业综合运营知识及其基本技能，具备有胆有识、沉着稳重的思维习惯和风格。7.1

体现在学习这门课程为企业、政府、社团的组织形象的塑造起指导作用。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 公共关系概述（4 学时）

了解公共关系的目标、主体、客体、本质及过程；理解公共关系的定义、内涵，认识公共关系与社会关系的区别；掌握公共关系的基本原则。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

2. 公共关系的历史（4 学时）

了解公共关系在古代的萌芽，了解公共关系在近代产生的原因；理解世界各国公共关系发展的不平衡性。知道公共关系在我国发展的历程；掌握公共关系产生与发展的条件。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

3. 公共关系人员与机构（4 学时）

了解公共关系人员的素质与技能以及各种类型的内部和外部公关机构；理解公共关系人员的职业道德；掌握公关机构的类型与组织形式。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

4. 公共关系的客体（3 学时）

了解公众的概念、特征、构成；理解关于公众分析的方式，充分认识选择公众、影响公众的几个问题；掌握影响公众心理的因素以及心理学在公共关系中的作用。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

5. 公共关系的三大目标（6 学时）

了解“认知度”、“美誉度”和“和谐度”作为公共关系的三大目标的含义；理解三大目标提出的意义，即：使“公共关系”具有了独立存在的个性化标志，使组织的公共关系工作具有了可比照性，并使公共关系工作更好地服务于组织目标；掌握三大目标的分解与量化。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

6. 社会组织形象的塑造（6 学时）

了解社会组织形象的内涵，揭示塑造组织形象的意义；理解组织形象的定位与设计、组织形象的建立与推广以及组织形象的巩固；掌握企业识别系统（CIS）内涵和运用。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

7. 公共关系媒介与沟通管理（4 学时）

了解公共关系媒介的类型和公共关系传播沟通活动的特点和类型；理解各种媒介性质特征、传播功能、运用规律和技巧；掌握在各种类型的媒介传播活动中，公共关系人员应该从事的工作。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

8. 公共关系的调查（4 学时）

了解公共关系调查的重要性和公共关系调查的作用；理解公共关系调查的内容范围；掌握公共关系调查的运作程序、基本方法以及调查后的数据处理。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

9. 公共关系策划、实施及评估（10 学时）

了解公共关系策划在整个公共关系运作流程中的地位、作用和施行原则；理解公共关系策划的组合要素和公共关系策划方案形成的基本要求；掌握依据公共关系策划文案的要求及公共关系实施方案的设计，掌握对实施的公共关系策划方案进行评估的方法。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3、7.1。

10. 公共关系危机处理（3 学时）

了解各种公关危机的类型，充分认识公关危机处理的重要性，熟悉公关危机预防的措施和条件；理解公关危机的涵义、特征；掌握公关危机处理的原则及危机处理的程序。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3。

三、教学方法

因公共关系是一门综合性的应用科学，所以，在课堂讲授的基础上，在教学中主要让学生查阅相关资料，对某一主题进行调查，并完成作业。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3、7.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	公共关系概述	4			4	2
2	公共关系的历史	4			4	2
3	公共关系人员与机构	4			4	2
4	公共关系的客体	3			3	2
5	公共关系的三大目标	6			6	4
6	社会组织形象的塑造	6			6	6
7	公共关系媒介与沟通管理	4			4	6
8	公共关系的调查	4			4	12
9	公共关系策划、实施及评估	10			10	10
10	公共关系危机处理	3			3	2
合计		48			48	48

五、课外学习要求

针对课程中的某一环节，如“政府形象塑造”，要求学生查阅相关资料，并进行实地调研，完成对相关内容的了解。此过程将重点支持毕业要求指标点中，让学生具有较强的动手能力，逐渐积累形成公共关系人员所具备的素质。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3、7.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20-40%，主要考查出勤、作业等。

重点支持毕业要求指标点 2.3、7.1。

期末考试成绩占 60-80%，考试课采用开（闭）卷形式。题型名词解释、简答、论述、

案例、策划等。

七、持续改进

本课程根据学生的学习情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

李道平. 公共关系学（第四版）[M]，北京：经济科学出版社，2014

参考资料：

- [1] 方宪珩.公共关系学教程[M]，浙江大学出版社，1997
- [2] 何春晖.中外公关案例宝典[M]，浙江大学出版社，2003
- [3] 刘军.公共关系学[M]，机械工业出版社，2006
- [4] 居延安.公共关系学（第二版）[M]，复旦大学出版社，2001
- [5] 胡锐.现代公共关系原理[M]，浙江大学出版社，2003

推销理论与技巧课程教学大纲

课程代码：0645B518

课程名称：推销理论与技巧/ Selling theory and skills

开课学期： 6

学分/学时： 2 /32（理论： 24， 研讨： 8， 课外： 32 ）

课程类别： 选修课/专业拓展课

适用专业/开课对象： 市场营销 / 三年级本科生

先修课程/后修课程： 市场营销学、 消费者行为学 /客户关系管理

开课单位： 经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 董颖

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业营销策划与战略管理模块的专业拓展课，通过该课程学习可使学生掌握现代推销的基本原理，基本理论以及基本分析方法，了解推销工作性质及工作具体步骤。同时，掌握销售队伍的建设与管理的基础工作内容，突出推销实务介绍，培养学习实际推销技能技巧。通过本课程教学，学生应达到能够运用现代推销理论及熟悉推销技巧在不同推销阶段的具体运用的教学目标。

本课程主要介绍现代推销的基本理论和技巧。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

5、了解区域经济特色，具有国际化视角和外文技能，了解国际营销规则；

5.3 能够从事国内外商业活动。

体现在通过本课程的学习，既可把推销领域的有关知识系统化，使学生掌握现代推销理论、程序与技巧，具备从事推销活动的素质和能力，能够运用于国内外商业活动中。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 推销概论（2 学时）

了解推销在宏观经济、微观经济及个人发展中的作用，理解推销学的历史发展过程以及现代推销技术的形成和发展，掌握推销的概念、特点和推销工作的一般完整过程。

教学重点与难点：重点：推销的含义。推销学的研究对象。难点：推销程序。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

2. 推销理论（2 学时）

了解需要需求的内涵、产生形式及意义，理解顾客需求与人员推销的关系以及接受过程，掌握推销方格理论和顾客方格理论。

教学重点与难点：重点：顾客对推销的接受过程，推销和顾客方格理论。难点：推销方格理论。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

3. 推销要素（2 学时）

了解推销人员应履行的职责，应具备的素质和能力，理解推销品作为整体产品的含义，掌握个体购买者和组织购买者的特点及购买决策过程，掌握吉姆模式及推销要素的协调。

教学重点与难点：重点：吉姆模式。难点：推销、营销与人员推销三者之间的关系。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

4. 推销信息与推销环境（2 学时）

了解推销环境的概念及其分类，了解宏观微观推销环境及其对推销的影响，理解推销信息的处理过程与方法，掌握推销信息的概念、特征、内容及收集利用信息的主要方法。

教学重点与难点：重点：推销信息与环境的概念及特征。难点：推销信息的处理过程与方法。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

5. 推销模式（2 学时）

了解三种推销模式：爱达模式，迪伯达模式和爱德帕模式，掌握模式的具体步骤。

教学重点与难点：重点：推销模式的辨析。难点：推销模式的运用。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

6. 推销沟通（2 学时）

了解推基本推销礼仪，理解推销员的沟通方式，掌握沟通方式的四种模型，以及如何确定与顾客沟通的适宜方式。

教学重点与难点：重点：推销沟通及其方式。难点：推销沟通模型。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

7. 寻找顾客（2 学时）

了解潜在顾客及其条件，理解潜在顾客的分级管理和获取途径，掌握寻找潜在顾客的主要方法。

教学重点与难点：重点：寻找顾客的方法。难点：顾客资格认定。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

8. 推销接近（2 学时）

了解推销接近及其目标，理解接近准备的内容及其任务，掌握并运用各种接近准备的策略和技巧；

教学重点与难点：重点：接近准备和策略技巧。难点：接近技术的运用。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

9. 推销洽谈（2 学时）

了解推销洽谈的概念、类型、内容和基本原则，理解推销洽谈的程序与步骤，掌握推销

洽谈的方法与主要策略。

教学重点与难点：重点：推销洽谈的程序。难点：销洽谈的方法与策略。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

10. 定价、报价和让价（2 学时）

了解价格的重要性、均衡价格与价格构成要素，理解推销品价格的主要因素和报价的艺术，掌握讨价还价的原则和策略，以及让价的技巧。

教学重点与难点：重点：均衡价格与价格构成。讨价还价的原则。难点：让价的技巧。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

11. 顾客异议处理（2 学时）

了解顾客异议的含义、类型与根源，理解处理顾客异议的原则、时机及方法，掌握常见异议处理的方法和技巧。

教学重点与难点：重点：顾客异议的概念及处理原则。难点：常见异议处理的方法和技巧。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

12. 成交技巧（2 学时）

了解推销成交的含义和原则，理解推销成交的主要方法，掌握成交信号以及促成成交的策略和技巧。

教学重点与难点：重点：推销成交的方法、成交信号。难点：促成成交的技巧运用。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

三、教学方法

本课程教学采取理论讲授、课堂研讨和案例教学相结合的方法，并利用 1/3 左右学时围绕推销理论和技巧等主题展开。这门课程应用性很强，在教学过程中必须理论联系实际，扩大学生的知识面，故在教学过程中采取搜集资料、分小组进行讨论、上台演讲等多种教学方式，调动学生学习的积极性，参与到教学过程中来。灵活运用多种教学手段，如观看影像资料、寻找顾客模拟训练、接近顾客模拟训练，推销洽谈模拟训练，推销成交模拟训练，店堂推销训练等。

重点支持毕业要求指标点 5.3。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	推销概论	2			2	2

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
2	推销基本理论	2			2	2
3	推销要素	2			2	2
4	推销信息与推销环境	2			2	2
5	顾客模式	2		2	4	2
6	推销沟通	2			2	2
7	寻找顾客	2			2	4
8	推销接近	2		2	4	4
9	推销洽谈	2		2	4	4
10	定价、报价和让价	2		2	4	4
11	异议处理	2			2	4
12	推销成交	2			2	
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

围绕本课程的内容，了解现代推销的方法手段，阅读当前推销经典案例，结合具体案例，让学生书写顾客异议处理的案例分析报告。基于掌握以下理论：1：判断顾客异议的根源、类型； 2：处理顾客异议的策略和技巧； 3：常见的顾客异议处理方法。

作业形式：处理顾客异议场景模拟。

重点：通过与客户的交流，能够判断出顾客异议的类型；处理顾客异议的策略与方法。常见的顾客异议的处理方法及策略。难点：在判断出顾客异议类型的同时，还能够灵活的分析出产生异议的原因是什么？如何能够让学生灵活的运用这七种策略和方法。遇到问题时，如何能够让学生灵活的运用这些策略和方法

重点支持毕业要求指标点 5.3。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考核成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查考勤考纪（20）%；课堂讨论（40）%；作业（40）%等。重点支持毕业要求指标点 5.3。

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型包括选择、名称解释、简答、论述及案例分析等。考核内容主要包括各章基本内容、重点和难点。重点支持毕业要求指标点

5.3。

七、持续改进

本课程根据平时考核情况、学生课堂反馈、研讨及课后作业情况，结合教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

1.吴健安主编，《现代推销理论与技巧》（第二版），高等教育出版社 2008 年版

参考资料：

- 1.《商务谈判与推销技巧》，北京商学院出版社 2004 年第二版
- 2.《商务谈判与推销技巧》，东北财经大学出版社 2003 年第二版
3. 张永著，《现代推销原理与方法》，中国商业出版社 2003 年第一版
4. 原一平著，《推销学全书》，兵器工业出版社 2003 年第一版
5. 张爱玲、刘志敏主编，《推销策略与艺术》，华艺出版社 2002 年三月第一版
6. 王金献、李学良主编，《现代推销技术》，中国经济出版社 2003 年第一版
7. 何明珂著，《推销原理》，中国书店出版社 1997 年第一版
8. 饶荣元主编，《推销理论与技巧》，中国商业出版社 1991 年第一版
9. 唐立军主编，《推销技巧》，中国书店出版社 1997 年第一版
10. 吴健安著，《实用推销学》，中国商业出版社 1996 年第一版
11. 李桂荣著，《现代推销学》，中山大学出版社 1993 年第一版
12. 韩勇主编，《推销之术》，四川大学出版社 1994 年第一版
13. 吕业文主编，《商业推销原理与技术》，科学出版社 1993 年第一版
14. 周隆主编，《实用推销技巧》，民族出版社 1996 年第一版
15. 夏光仁主编，《现代推销技术》，民族出版社 1988 年第一版
16. 徐根龙主编，《绝妙的推销技巧》，中国物价出版社，1994 年第一版
17. 郭泰主编，《如何做个推销家》，上海三联书店出版社，1993 年第一版
18. 金正昆主编，《现代商务礼仪教程》，高等教育出版社，1996 年第一版
19. 李文光主编，《社交礼仪指南》，团结出版社，1995 年第一版
20. 丛杭青主编，《公关礼仪》，东方出版社，1996 年第一版

服务营销课程教学大纲

课程代码：0645B519

课程名称：服务营销/ Services Marketing

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：8）

课程类别：选修课/专业拓展

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：杭雷鸣

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业本科生的选修课，为专业拓展课。通过本课程的学习，有助于学生了解服务业营销的本质特征，明确服务营销的核心是满足顾客需求，了解服务传递中顾客的感知与期望之间的差距、差距产生的原因以及如何弥补这些差距，从而建立稳定的顾客关系，增强学生今后从事服务领域实际工作的能力。

在世界各国的经济发展中，服务业所占的比重越来越大，服务营销作为专门针对服务这种无形产品的营销科学，对市场营销专业学生来说，具有极为重要的意义。本课程专门研究服务业市场营销的普遍规律，其核心内容是通过服务质量（和服务）发展强有力的顾客关系。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4.1 掌握零售业态的运行特征和规律。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 服务营销学导论（1课时）

了解服务的本质特征以及服务与有形产品的差异；理解服务经济时代的到来与研究服务营销的意义；掌握服务的分类及服务营销学的演变。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

2. 服务质量差距模型（3课时）

了解服务业的核心任务是如何使顾客满意；理解服务业中顾客期望和顾客感知之间的差距以及供应商差距；掌握顾客差距与四种供应商差距各自产生的原因。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

3. 服务中的消费者行为（2课时）

了解服务消费过程中消费者如何进行服务选择与评价；理解消费者在搜寻、经验、信任特性方面评价产品与服务的区别；掌握服务营销者应当理解的消费者行为要素和影响消费者

行为和服务营销战略的消费者之间的差异。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

4. 顾客对服务的期望（3 课时）

了解服务提供过程中顾客对服务的期望；理解服务期望的含义和类型以及影响顾客服务期望的因素；掌握一些顾客服务期望的当前问题。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

5. 顾客对服务的感知（2 课时）

了解服务接触或“真实瞬间”是构成顾客感知的基础；理解如何影响顾客对服务的感知，顾客满意、服务质量和个人接触之间的关系；掌握服务满意的定义、影响因素和服务质量的五个关键维度。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

6. 建立顾客关系（3 课时）

了解顾客关系的演变，顾客关系价值；理解传统营销与关系营销的区别和联系，关系营销的目的；掌握如何进行顾客获利能力细分以及发展培养长期顾客关系。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

7. 服务失败与补救（2 课时）

了解在保留顾客和建立忠诚方面对服务失误进行补救的重要性；理解服务失败的原因以及服务失败是不可避免的；掌握消费者对服务失败的反应和如何处理消费者的抱怨。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

8. 服务开发与设计（3 课时）

了解新服务的种类；理解新服务开发的步骤；掌握制定服务蓝图的技术。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

9. 顾客定义的服务标准（3 课时）

了解顾客定义的服务标准的开发；理解建立适当服务标准的必备因素；掌握顾客定义服务标准的类型。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

10. 服务传递中的员工角色（3 课时）

了解员工如何为服务企业创造利润，服务员工管理的几个层面；理解服务员工的关键作用；掌握跨边界角色和通过人传递服务质量的战略。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

11. 顾客在服务传递中的角色（2 课时）

了解顾客扮演的多种角色，服务商的生产运营资源、质量和满意的贡献者、竞争者；理解成功的服务传递中顾客的重要性以及合作创造服务体验；掌握介入服务的顾客有效提高质量和生产力的战略。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

12. 需求与能力（3 课时）

了解能力受限制的服务业的基本问题和排队等待的战略；理解时间、劳动力、设备、设施在各种需求模式下的含义；掌握使供给与需求相匹配的战略，在能力利用率、价格、市场

细分和资金回报中的平衡，收益管理战略的优势和风险。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

13. 服务定价（2 课时）

了解服务定价面临的特殊问题，价格弹性和价格歧视；理解服务定价的目标；掌握服务定价的方法、策略、技巧和问题。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

三、教学方法

作为一门理论性与实践性紧密结合的课程，服务营销教学内容包括理论和实践两大部分，前者注重对服务营销基本概念、基本原理与最新理论研究成果的阐释，后者侧重对服务营销基本技能和方法的介绍。

本课程以任课教师讲授为主，同时发挥学生学习的主体性作用。理论性、述评性和研究性的内容由老师讲授为主，同时把理论讲授与案例分析结合起来。在授课过程中大量运用最新、最典型的丰富案例分析来阐释服务营销的基本内容，注重发挥学生的参与积极性与分析问题、解决问题的能力。

重点支持毕业要求指标点 4.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	服务营销学导论	1			1	3
2	服务质量差距模型	2		1	3	3
3	服务中的消费者行为	2			2	3
4	顾客对服务的期望	2		1	3	3
5	顾客对服务的感知	2			2	3
6	建立顾客关系	2		1	3	3
7	服务失败与补救	2			2	3
8	服务开发与设计	2		1	3	3
9	顾客定义的服务标准	2		1	3	3
10	服务传递中的员工角色	2		1	3	3
11	顾客在服务传递中的角色	2			2	3
12	需求与能力	2		1	3	3
13	服务定价	1		1	2	3

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

1.在学习过程中应着重把握课程的基本概念和基本理论要点,对所有理论问题要做到心中有数,课外需要思考并研究的问题如下:

(1) 在全球化背景下,服务营销的发展趋势是什么?(13 学时)

(2) 在哪些行业更应当树立正确的服务营销理念?(13 学时)

重点支持毕业要求指标点 4.1。

2. 撰写案例分析报告并制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。(6 学时)

重点支持毕业要求指标点 4.1。

六、考核内容及方式

计分制:百分制(√);五级分制(○);两级分制(○)

考核方式:考试(√);考查(○)

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下:

平时成绩占 30%,主要考查各章知识点的理解程度,学习态度,自主学习能力,利用现代工具获取所需信息和综合整理能力,课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 4.1。

期末成绩占 70%,采用闭卷形式,考试课。题型为选择题、简答题、论述题、应用题等。重点支持毕业要求指标点 4.1。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈,及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材:

[1] 泽斯曼尔主编. 服务营销[M]. 北京:机械工业出版社. 2012

参考资料:

[1] 王永贵主编. 服务营销[M]. 北京:北京师范大学出版社. 2007

[2] 吴晓云. 服务营销管理[M]. 天津:天津大学出版社. 2006

[3] 格罗鲁斯. 服务管理与营销——服务竞争中的顾客管理(第 3 版)[M]. 北京:电子工业出版社. 2008

企业战略管理课程教学大纲

课程代码：0641B157

课程名称：企业战略管理/Enterprise strategic management

开课学期：3/5/6

学分/学时：2/32（理论24 研讨8）

课程类别：选修课/专业复合、专业拓展

适用专业/ 开课对象：市场营销、物流管理、工业工程、经济学/二三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学 /

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：樊钱涛

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《企业战略管理》是国际商务专业的复合选修课程之一。通过本课程学习，使学生能系统了解掌握企业战略管理的体系与过程，能具体分析或设计某个企业的战略，并理解企业战略在企业管理中的重要意义，以及对国际商务工作的重要影响。

二、课程内容及教学基本要求

1. 概述（4 学时）

了解战略管理的发展历程，理解战略和战略管理的基本内涵，掌握战略管理的过程。

重点和难点：战略管理的内涵和过程。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 战略分析（10 学时）

了解战略分析的三个层面，即宏观和环境、行业环境和经营环境，理解战略分析与战略选择的关系，理解波特五力模型理论和行业生命周期理论，掌握运用 PEST 工具进行宏观环境分析，掌握运用波特五力模型和行业生命周期理论进行行业环境分析。

重点和难点：建立战略分析与战略选择的内在联系，能运用 PEST 工具、波特五力模型与行业生命周期进行战略分析。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 战略选择（20 学时）

了解战略选择的三个层面，即公司战略、业务战略和职能战略，了解公司层面的发展战略、稳定战略和收缩战略的基本内涵，了解发展战略的基本方法（一体化战略、密集型战略、多元化战略）与途径（内部发展、并购、战略联盟等），了解业务层面的成本领先战略、差

异化战略与聚焦战略的基本内涵，了解职能战略的范围。

理解战略选择与战略分析的关系，理解公司战略与业务战略的适用情景与条件，以及各自的优缺点，理解职能战略与公司战略与业务战略的匹配。

掌握能运用战略选择的基本理论分析具体公司的战略管理行为或为具体公司设计战略方案。

重点和难点：战略分析是如何影响战略选择，以及公司战略与业务战略的适用情景与条件。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 战略控制（6 学时）

了解控制的基本理论，理解战略控制的意义，以及与一般控制的区别，掌握战略控制的原则及过程。

重点和难点：战略控制的特殊性以及控制标准的选择。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	概述	4			4	4
2	战略分析	6		2	10	8
3	战略选择	12		4	20	16
4	战略控制	2		2	6	4
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

魏江主编，《战略管理》，浙江大学出版社，2012年版

参考资料：

1. 魏江主编，《战略管理》，浙江大学出版社，2012年版
2. 项保华著，《战略管理艺术与实务》，华夏出版社，2012年版
3. 迈克尔·波特著，《竞争战略》，华夏出版社，1980年版
4. 迈克尔·波特著，《竞争优势》，华夏出版社，1985年版
5. 迈克尔·波特著，《国家竞争优势》，华夏出版社，1990年版

人力资源管理课程教学大纲

课程代码：0645B521

课程名称：人力资源管理/Human Resources Management

开课学期：4/5/6/7

学分/学时：2/32（理论 22，习题 2，研讨 8，课外学时 32）

课程类别：选修课/专业拓展课、专业复合课

适用专业/ 开课对象：市场营销、物流管理、信息管理与信息系统、电子商务、公共事业管理、工业工程、国际商务、财务管理/二三四年级本科生

先修课程/后修课程：管理学 /

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《人力资源管理》课程是阐述开发人力资源，提高人力资源素质以及如何合理使用人力资源的理论、原则、方法的科学。它是为培养学生的人力资源管理的基本理论、知识和能力设置的一门专业基础课。本课程教学总的目标要求是：使学生认识人力资源在经济、社会发展中的地位作用；掌握人力资源管理的基本理论、基本知识和基本方法；培养从事人力资源管理工作的能力；为其他专业课的学习和今后的工作奠定基础。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 人力资源管理概述：（学时：4）

通过学习，理解人力资源的特点和作用；掌握人力资源管理管理的内容和作用；理解人力资源管理的基本原理；了解当代人力资源管理与传统的劳动人事管理的区别。

教学重点与难点：人力资源管理管理的内容和作用。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 工作分析：（学时：4）

通过学习，理解工作分析的地位和作用；了解工作分析的程序和方法；掌握工作说明书的内容。

教学重点与难点：工作说明书的内容。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 人力资源规划：（学时：4）

通过学习，了解人力资源规划的含义和作用；理解影响人力资源需求的因素；掌握人力资源需求和供给的预测方法以及编制人力资源规划的方法。

教学重点与难点：人力资源需求和供给的预测方法以及编制人力资源规划的方法

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 人员招聘：（学时：4）

通过学习，了解招聘的作用；掌握招聘的原则、程序和方法。

教学重点与难点：招聘的原则、程序和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

5. 人员培训：（学时：4）

通过学习，理解人员培训的意义；了解人员培训的原则和形式；掌握人员培训管理及人员培训的方法；了解职业生涯管理的意义。

教学重点与难点：人员培训管理及人员培训的方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

6. 绩效考核：（学时：6）

通过学习，理解绩效考核的意义；了解绩效考核的原则和特点；掌握绩效考核的种类、程序和方法。

教学重点与难点：绩效考核的种类、程序和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

7. 薪酬管理：（学时：6）

通过学习，了解薪酬管理的基本思想；理解薪酬制度的主要形式；掌握薪酬制度的设计原则、程序和方法。

教学重点与难点：薪酬制度的设计原则、程序和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	人力资源管理概述	4			4	4
2	工作分析	4			4	4

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
3	人力资源规划	2		2	4	4
4	人员招聘	2		2	4	4
5	人员培训	2		2	4	4
6	绩效考核	4	2		6	6
7	薪酬管理	4		2	6	6
合计		22	2	8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

陈维政，《人力资源管理》，高教出版社，最新版

参考资料：

- 1、雷蒙德·A·诺伊等，人力资源管理：赢得竞争优势，中国人民大学出版社，最新版
- 2、劳伦斯 S. 克雷曼，人力资源管理：获取竞争优势的工具，机械工业出版社，最新版
- 3、Gary Dessler，HUMAN RESOURCE MANAGEMENT，清华大学出版社 Prentice-Hall International, Inc.，最新版
1. 萧鸣政著，《人力资源开发的理论与方法》，高教出版社，最新版
2. 赵曙明著，《国际企业：人力资源管理》，南京大学出版社，最新版

决策与心理教学大纲

课程代码：0645B522

课程名称：决策与心理/ Decision and Psychology

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论 24，研讨 8，课外学时：32）

课程类别：选修课/专业拓展课

适用专业/ 开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学 /

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《决策与心理》从行为层面解读了人类的判断与决策，尤其是经济领域的风险决策，较为详尽、系统地介绍了决策研究三种范式（标准化、描述性、进化论）的理论前提、基本假设，理论主张及其经验事实，尤其探讨了描述性决策和进化论范式的决策研究，从感知觉、记忆、思维、情感等多个侧面分析了判断与决策现象的规律、特点及其形成机制。

二、教学内容、基本要求及学时分配

第一章决策心理学概论（4 学时）

了解决策心理学的研究背景、决策心理学的研究对象，掌握决策心理学的研究范式，了解决策心理学的研究方法，理解决策心理学的发展历程。教学重点难点：决策心理学的研究范式。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第二章标准化决策理论（4 学时）

了解标准化决策理论的基石，掌握最大期望效用理论、主观期望效用理论，理解标准化决策理论。教学重点最大期望效用理论、主观期望效用理论，难点：最大期望效用理论。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第三章描述性决策理论（4 学时）

掌握有限理性，理解前景理论，掌握齐当别模型，理解描述性决策理论。

教学重点难点有限理性、前景理论。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第四章启发式与偏差（6 学时）

掌握代表性启发、易得性启发，理解锚定与调整启发式。

教学重点代表性启发、易得性启发，难点锚定与调整启发式。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第五章决策陷阱（6 学时）

掌握虚假确定效应、框架效应，理解心理账户、成本沉没效应、过度自信、禀赋效应和比率偏见效应。

教学重点虚假确定效应和框架效应，难点：禀赋效应和比率偏见效应。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第六章快速节俭启发式（4 学时）

掌握生态理性、理解快速节俭启发式和进化论决策。

教学重点生态理性，难点理解快速节俭启发式。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

第七章情绪与决策（4 学时）

理解情绪与认知的关系，掌握情绪与决策的关系，理解情绪的生态理性。

教学重点情绪与决策的关系，难点情绪的生态理性。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

多媒体教学。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	决策心理学概论	4			4	4
2	标准化决策理论	4			4	4
3	描述性决策理论	2		2	4	4

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
4	启发式与偏差	4		2	6	6
5	决策陷阱	4		2	6	6
6	快速节俭启发式	2		2	4	4
7	情绪与决策	4			4	4
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

- 1、完成课程小论文一篇；
- 2、每次课程，根据老师的要求完成相应的课后作业。
- 3、阅读教材以及老师推荐的教学参考书（每学期应推荐教学参考书三本以上）。

六、课程考核方法及要求

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

总评成绩构成：平时考核（20）%；期末考核（80）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%

七、持续改进

八、建议教材及参考资料

建议教材：

庄锦英，决策心理学，上海教育出版社出版的图书，上海教育出版社，最新版

参考资料：

- 1、李纾，决策心理：齐当别之道，华东师范大学出版社，2016年07月
- 2、海斯蒂，道斯 著，谢晓非，李纾 等译不确定世界的理性选择——判断与决策心理学（第2版）人民邮电出版社出版时间:2013年10月
- 3、沙彦飞，企业家决策心理锚，:知识产权出版社，2015年01月

现代物流概论课程教学大纲

课程代码：0641B168

课程名称：现代物流概论/ Introduction of Modern Logistics

开课学期：4、5、6

学分/学时：2/32（理论 32）

课程类别：选修课/专业拓展课，选修课/专业复合

适用专业/开课对象：市场营销，工业工程，信息管理与信息系统/二、三年级本科生

先修/后修课程：管理学原理

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 范佳静

执笔人： 王富忠

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《现代物流概论》作为市场营销，工业工程，信息管理与信息系统等专业的拓展或复合课，通过学习这门课程，使同学熟悉现代物流价值、物流活动的构成、物流信息的作用、企业物流的基本内容、第三方物流等方面的知识。通过课堂教学与讨论，让学生掌握现代物流管理在现代企业和社会、WTO 和经济全球化进程中的重要意义和地位，培养复合型、复合型管理人才，拓宽学生的知识面，都具有十分重要的现实意义。通过本课程教学，学生应达到具有初步的物流管理知识，并对物流运作有一定的了解的教学目标。

本课程主要介绍现代物流概念与内涵、运输配送、储存、装卸搬运、现代包装、流通加工、物流信息、物流系统、物流网络系统、企业物流、第三方物流、城市物流、国际物流、现代物流发展的新趋势等方面的知识。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.2 了解企业的管理规律。

体现在能基于现代物流管理理论的学习，了解物流企业的经营情况和管理规律。

4.2 具备企业运营管理基本理论知识和实践能力。

体现在能基于现代物流管理理论，具有一定的物流业务实践能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 现代物流概念与内涵（4 学时）

了解物流的含义及发展过程；理解物流的功能、性质、价值；熟悉国内外物流的发展。重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

2. 运输配送（2 学时）

了解运输和配送的概念；理解运输和配送的特点；熟悉运输和配送的技术创新。重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

3. 储存（2 学时）

了解储存的概念、功能、分类和意义；理解不同储存保管技术的方法和作用；熟悉仓储业务的基本内容。（2 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

4. 装卸搬运（2 学时）

了解装卸搬运的基本概念、特征和意义；理解装卸搬运的基本方法；熟悉装卸搬运管理的应用和方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

5. 现代包装（2 学时）

了解物流包装的基本概念和作用；理解现代包装管理的作用；熟悉现代包装技术的基本方法和应用。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

6. 流通加工（2 学时）

了解流通加工的基本概念和作用；理解流通加工产业在物流中的意义和作用；熟悉流通加工的基本技术和应用领域。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

7. 物流信息（2 学时）

了解物流信息的含义、分类和作用；理解不同物流信息技术的功能和作用；掌握物联网技术的应用领域。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

8. 物流系统（2 学时）

了解物流系统的含义和组成；理解不同物流系统的思想；熟悉物流系统决策优化的基本方法和手段。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

9. 物流网络系统（2 学时）

了解物流网络系统的基本概念和组成；理解物流网络系统的几种不同结点的作用；掌握共同配送的思想和应用。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

10. 企业物流（2 学时）

了解企业物流的基本概念和重要性；理解生产企业和流通企业物流的特点、分类和物流过程；掌握生产企业物流和流通企业物流的基本内容和区别。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

11. 第三方物流（2 学时）

了解第三方物流的基本概念、发展和意义；理解第三方物流企业的基本分类以及作用；掌握物流外包的意义以及适用范围。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

12. 城市物流（2 学时）

了解城市物流的基本概念和作用；理解不同城市交通运输模式的特点和作用；熟悉城市

物流中心建设的作用和适用范围。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

13.国际物流（2 学时）

了解国际物流的基本概念和作用；理解国际物流网络系统的基本构成；掌握国际物流与国内物流的不同。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

14.现代物流发展的新趋势（2 学时）

了解供应链管理、绿色物流、电子商务物流的概念；理解供应链管理、绿色物流和电子商务物流的基本思想；熟悉供应链管理、绿色物流、电子商务物流的应用领域和基本方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍现代物流概念与内涵、运输配送、储存、装卸搬运、现代包装、流通加工、物流信息、物流系统、物流网络系统、企业物流、第三方物流、城市物流、国际物流、现代物流发展的新趋势。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析方法在课堂内演讲讨论交流。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时）；课外 32 学时。课内外教学安排见表 4-1,和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	现代物流概念与内涵	4			4	4
2	运输配送	2			2	2
3	储存	2			2	2
4	装卸搬运	2			2	2
5	现代包装	2			2	2
6	流通加工	2			2	2
7	物流信息	2			2	2
8	物流系统	2			2	2
9	物流网络系统	2			2	2

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
10	企业物流	2			2	2
11	第三方物流	2			2	2
12	城市物流	2			2	2
13	国际物流	2			2	2
14	现代物流发展的新趋势	4			4	4
合计		32			32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，至少针对一个具体的物流问题，会进行问题分析、思考并提出改进建议；重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。
2. 制作不少于 8 页的 PPT 在课堂上分组交流。重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（○）；两级分制（○）

考核方式：考试（√）；考查（○）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查各章知识点的理解程度，课堂讨论时的表达能力及作业占 15%，考勤占 15%。重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

期末成绩占 70%，采用开卷形式。题型为填空题、选择题、计算题、应用题、案例分析题等。重点支持毕业要求指标点 2.2、4.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

王健，《现代物流概论》第二版，北京大学出版社，2012.9

参考资料：

1. 王丰、姜大立、杨西龙主编.《现代物流概论》，人民交通出版社，2012
2. 刘常宝主编.《现代物流概论》，科学出版社，2009
3. 王之泰编著.《现代物流管理》，中国物资出版社，2001

公共经济学课程教学大纲

课程代码：0644B410

课程名称：公共经济学/ Public Sector Economics

开课学期：第四学期

学分/学时：3 /48（理论：48）

课程类别：选修课/专业复合/专业拓展课

适用专业/开课对象：财务管理、营销、国际商务/经济和管理专业的本科学生

先修课程/后修课程：《管理学》、《微观经济学》、《宏观经济学》 /公共政策与福利分析

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：刘斯敖

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

公共经济学是利用经济学的分析方法，分析广义公共部门的经济行为一门新颖学科，借助马克思主义政治经济学与西方经济学的基本原理，对公共部门的职能，职能范围，公共部门职能变化趋势进行分析。现代《公共经济学》在传统的主要分析政府的公共收支问题的基础上，引入了公共选择，政府寻租，政府采购等内容，使公共经济学分析研究的范围有了进一步的拓展，进一步充实了公共经济学的内容。《公共经济学》是用经济学的方法，分析公共部门的经济与政治行为的学科，被一些人称之为真正的政治+经济的政治经济学。

主要内容有：公共部门职能、公共产品供给、公共产品需求、外部性矫正、寻租设租行为、公共支出规模、公共支出结构、税收制度、税收负担、中国主要税种、公共预算、公债制度、财政联邦制、政府规制、公共企业。

通过对公共经济学课程的学习,培养学生对公共经济主体、公共产品、公共选择、公共支出、公共收入、公共分配、公共经济政策、公债、公共经济管理理论与方法的理解,具备从事公共管理的能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 导论（2 课时）

主要内容：公共经济学概述、公共经济学的地位、公共经济学的研究方法、公共经济学在中国的发展及研究意义等。

通过本章的学习，要求学生了解公共经济学的基本结构，理解公共经济学的定义、研究对象和研究方法，理解公共经济学的发展与它的特色。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

2. 资源配置与政府职能

主要内容：资源配置的市场方式、市场失灵的原因及其表现、政府的经济职能、政府失

灵的原因及其矫正。

通过本章的学习，要求学生了解资源配置方式，理解市场失灵和政府失灵，理解政府失灵的矫正。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

3. 公共产品理论

主要内容：公共需要与公共产品、公共产品的有效供给、公共产品的均衡分析、混合产品、外部性及其矫正。

通过本章的学习，要求学生了解公共产品的分类，理解公共产品的定义，理解公共产品的有效供给，理解外部性的内涵及其纠正方法。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

4. 公共选择理论

主要内容：公共选择的规则、公共选择中的选民、公共选择中的利益集团、公共选择中的政治家与官僚

通过本章的学习，要求学生了解公共选择理论的发展背景，了解投票机制和中位选民，了解公共选择中的利益集团和官僚集团，理解公共选择理论的定义，理解公共选择理论的特点和政治经济周期的怪圈。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

5. 公共支出理论

主要内容：公共支出的分类、公共支出增长的理论分析、购买性支出的经济影响、转移性支出的经济影响、公共支出的成本-效益分析

通过本章的学习，要求学生了解公共支出的分类以及它对购买性支出和转移性支出的经济影响，最后通过公共支出成本效益分析来总结本章的内容，使学生更好理解公共支出理论。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

6. 公共收入理论

主要内容：公共收入的原则、税收、公债、其他公共收入形式

通过本章的学习，要求学生了解公共收入的要素和基本原则，理解税收、公债以及其他各种的公共收入形式。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

7. 收入分配与社会保障

主要内容：收入与分配、收入分配制度与手段、发达国家的收入分配与社会保障、中国的社会收入再分配、中国的社会保障制度

通过本章的学习，要求学生了解收入分配的主要理论观点，理解发达国家与中国的收入再分配的制度，通过这些掌握中国的社会保障制度。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

8. 公共预算理论

主要内容：公共预算概述、公共预算的种类、公共预算的编制、执行与决算、公共预算制度的改革

通过本章的学习，要求学生理解公共预算的概念以及它的分类，掌握公共预算的编制以

及决算，了解公共预算的改革。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

9. 政府间财政关系

主要内容：财政分权理论、政府间转移支付制度、中国政府间的财政关系

通过本章的学习，要求学生重点了解财政的分权理论，通过对政府间的转移与支付的制度分析，来理解中国政府间的财政关系。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

10. 政府规制理论

主要内容：政府规制的定义与种类、政府规制的目标分析与政策工具、政府规制的绩效分析、中国政府的规制改革

通过本章的学习，要求学生理解政府规制的定义以及它的种类，通过目标分析与政策工具的运用，使学生能对政府的规制进行绩效分析，最后使学生了解中国的政府规制改革。

重点支持毕业要求指标点 2.2、4.1。

三、教学方法

本课程以案例教学法、模拟教学法等方法进行授课，并采用多媒体辅助教学手段。课堂理论讲授过程中采用大班进行理论讲授，充分利用专业经济管理网站资源，以财经新闻讲解经济管理热点问题，以相关视频播放等吸引学生。根据每组 4 人左右分组，独立完成相关的产业市场分析报告。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	导论	3			3	3
2	资源配置与政府职能	3			3	3
3	公共产品理论	6			6	6
4	公共选择理论	7			7	7
5	公共支出理论	6			6	6
6	公共收入理论	6			6	6
7	收入分配与社会保障	5			5	5
8	公共预算理论	3			3	3
9	政府间财政关系	3			3	3
10	政府规制理论	6			6	6
合计		48			48	48

五、课外学习要求

- 1、阅读 5 本公共经济学著作。
- 2、公共产品的经济学分析（分小组进行）。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（√）

本课程成绩由理论考试、案例分析和平时成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%，主要考查考勤到课情况等。

考试成绩占 80%，主要考察学生基础知识和应用分析能力。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

1. [英] 安东尼·B·阿特金森、[美] 约瑟夫·E·斯蒂格里茨 著：《公共经济学》，蔡江南 许斌 邹华明 译，上海人民出版社，1994 年 9 月第 1 版
安东尼·B·阿特金森 [英]、约瑟夫·E·斯蒂格里茨 [美] 编著，《公共经济学》，蔡江南 许斌邹华明译，上海人民出版社，1994 年 9 月第 1 版
2. 彼得·M·杰克逊编著，郭庆旺刘立群杨越译，《公共部门经济学前沿问题》，中国税务出版社，2000 年 1 月第 1 版
3. 杨志勇、张馨编著：《公共经济学》，清华大学出版社 2005 年 1 月版
4. 高培勇、崔军著：《公共部门经济学》 中国人民大学出版社 2004 年修订版
5. 朱柏铭编著：《公共经济学》，浙江大学出版社 2002 年 9 月版

当代中国经济专题课程教学大纲

课程代码：0644B423

课程名称：当代中国经济专题/Special topic about the contemporary Chinese economy

开课学期：5/6

学分/学时：2 /32（理论：24；研讨：8）

课程类别：选修课/拓展复合课

适用专业/开课对象：市场营销、国际商务/三年级本科生

先修课程/后修课程：管理学、微观经济学、宏观经济学等/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：杜雪君

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是专门为我校经济学等专业高年级本科生开设的一门课程，形式为专题讲座。通过该课程学习可使学生了解本专业理论研究的基本方法、规范和最新进展，了解中国对内和对外经济的最新运行状况和当前的经济热点问题。本课程通过校内外专家、学者讲座性质的教学，使学生掌握如何认识经济热点和重点问题，并对这些问题进行分析有较大的帮助。通过本课程教学，学生应达到在了解经济理论（含国际经济贸易理论）前沿问题和当前中国和浙江省所面临的经济问题的基础上，对大学期间学习的各种专业理论和知识融会贯通，并能够主动地对经济现象进行经济学思考的教学目标。

本课程主要介绍经济学研究的基本方法、规范，以及当前我国宏观经济、区域经济、产业经济和外向型经济面临的新问题。首先，研究经济学研究的基本方法和规范，包括研究方法、文献的使用和归纳等。其次，分析中国宏观经济问题，包括中国宏观经济发展的现状和走势等。再次，分析中国产业和区域经济问题，包括中国和长江三角洲的产业和区域经济发展现状和核心问题。最后分析中国外向型经济问题，包括中国外向型经济发展中面临的问题；影响中国外向型经济发展的若干核心问题。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.3 具备实证分析、论证和解决经济学相关问题的能力，获得有效结论，并能恰当表达体现在如何运用理论、实证方法来认识和分析当代经济面临的问题，并寻求解决策略。

3.1 能针对特定需求，清晰地描述经济学问题、研究任务、识别该任务解决面临的各项约束条件，设定相对合理的解决方案

体现在我国经济社会运行中存在问题的精准识别，并选取合适的方法进行研究，最终并寻求解决方案。

6.1 了解与经济发展相关的法律法规和行业产业政策

体现在理解现存的制约和激励我国宏观经济、产业经济和区域经济发展的制度和政策因素，并分析其影响效应。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 经济学研究的基本方法和规范（8 学时）

了解经济学的主要研究方法；了解经济学研究的基本逻辑；理解经济学研究的基本定量和定性研究方法。掌握经济学文献的使用和归纳方法；掌握经济学研究的基本规范

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

2. 中国宏观经济问题专题（8 学时）

基本要求：了解中国宏观经济发展中的主要问题。理解中国宏观经济发展的基本状况及影响中国宏观经济走势的若干核心问题。掌握分析中国宏观经济的主要方法和思想

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

3. 中国产业和区域经济发展问题专题（8 学时）

了解中国产业和区域经济发展，尤其是长三角和浙江经济发展的基本状况。理解中国产业和区域经济发展中面临的问题；影响中国产业和区域经济发展的若干核心问题。掌握分析中国产业和区域经济发展的主要方法和思想

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

4. 中国外向型经济问题专题（8 学时）

了解中国外向型经济发展中的主要问题。理解中国外向型经济发展，尤其是长三角和浙江外向型经济发展的基本状况；中国外向型经济发展中面临的问题；影响中国外向型经济发展的若干核心问题。掌握分析中国外向型经济分析的主要方法和思想

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。本课程教学方式以讲座为主，适当安排少量的课堂讨论和习题讲解，课堂讨论的内容将依据国内外热点事件作出调整。本课程要求教师布置一定数量的练习题和思考题，以帮助学生加深理解和掌握所学知识。根据课程进度和学生学习情况安排习题课，集中讲解习题并答疑。

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	经济学研究的基本方法和规范	6		2	8	8
2	中国宏观经济问题专题	6		2	8	8

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
3	中国产业和区域经济问题专题	6		2	8	8
4	中国外向型经济问题专题	6		2	8	8
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求

1. 查阅资料，了解我国宏观经济、产业经济和区域经济的具体模式、典型特征，分析中国经济发展的新理论和新方法，掌握扎实的查询和阅读经济发展相关的中英文文献的能力。（32 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 50%，主要考查学生的到课情况（20%）、回答或提出问题（10%）以及作业完成情况（70%）等。重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

期末考试成绩占 50%，考试课采用开卷考形式。题型简答题、论述题和材料分析题等题型。重点支持毕业要求指标点 2.3、3.1 和 6.1。

七、持续改进

本课程根据课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

七、教材及参考资料

建议教材：

无

参考资料：

《经济研究》、《管理世界》、《中国社会科学》、《新华文摘》、《参考消息》、《环球时报》、《世界经济研究》、《国际经济评论》、《浙江经济》等经济学类各种学术报刊、专著。

生产与运作管理课程教学大纲

课程代码：0641B112

课程名称：生产与运作管理/ Production and Operations Management

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论：28，研讨：4）

课程类别：选修课/专业复合课程

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修/后修课程：管理学、运筹学/毕业论文

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：范佳静

执笔人：陈帆

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《生产与运作管理》是经济管理类专业的专业课程之一。通过本课程的学习，培养学生运用现代生产运作管理的理论和方法解决运作管理中实际问题的能力，掌握现代企业运作管理岗位应具备的基本技能，使之具备运用系统的观点去组织和管理企业生产和服务等工作，从而达到培养学生系统性、创造性的思维能力，以适应现代企业对经济管理类人才的要求。

通过该课程的教学环节，使学生熟悉现代企业生产运作的基本原则、要求与方法，树立运作系统优化控制的意识；掌握生产与运作管理的基本思想、方法，运作系统的质量控制，多种先进运作方式的系统技术；了解生产与运作管理的一些前沿理论与方法。

本课程主要介绍现代运作管理的基本原则、要求与方法、生产运作管理的基本理论和方法以及先进运作方式的方法和系统等内容，是经济管理类专业限选的一门专业复合课。旨在培养学生从事企业运作计划、协调和控制管理的能力。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：2.2 了解企业的管理规律。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 生产运作管理基本概念：（4 学时）

了解生产运作管理的发展历史；理解生产运作管理的定义、生产运作管理的目的和内容；掌握生产运作分类，制造性生产和服务性运作的区别。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 企业战略和运作策略：（2 学时）

了解战略理论的发展；理解战略管理的重要性；掌握生产运作总体策略、运作系统设计。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 产品设计和流程选择：（2 学时）

了解研究与开发的概念与分类、并行工程的概念；理解产品开发的过程、产品开发决策、产品设计过程；掌握生产流程的种类和特点、产品-流程矩阵的应用。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 运作设施选址与布置：（3 学时）

了解选址的重要性、选址决策的影响因素；理解选址决策的概念；掌握典型的布置形式、布置决策的定量分析。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

5. 需求预测：（3 学时）

了解预测的概念、分类；理解几种常见的定性预测方法原理和过程；掌握时间序列平滑模型、时间序列分解模型等定量预测方法的操作及计算。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

6. 运作与生产能力计划：（3 学时）

了解企业生产计划层次；理解能力计划的概念、处理非均匀需求的策略。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

7. 独立需求库存控制：（4 学时）

了解库存的意义和作用；理解库存的定义、库存问题的分类、库存控制系统；掌握多周期库存模型参数的计算和应用。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

8. MRP：（4 学时）

了解 MRP 在企业计划体系中的地位和作用、订货点方法在处理相关需求时的局限性；理解独立需求和相关需求的概念、MRP 的基本原理、MRP 系统的构成、MRP 的输入和输出；掌握 MRP 的计算和处理过程。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

9. 制造业作业计划与控制：（2 学时）

理解作业排序的基本概念、排序问题的分类和表示方法；掌握最长流程时间的计算、约翰逊算法、一般流水车间排序问题的算法的启发式算法。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

10. 服务业作业管理：（2 学时）

了解服务交付系统和服务特征矩阵；了解顾客参与影响及减少顾客参与影响的方法；掌握应对非均匀服务需求的策略。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

11. 准时制和精细生产：（3 学时）

了解 JIT、精细生产的产生背景；理解 JIT 基本思想、组织准时生产的条件；掌握推进式系统和牵引式系统。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

本课程主要教学模式与策略有：课堂教学和小组讨论：

1. 教师在讲授中应注意理论联系实际，将生活中遇到的一些事例引入到课程中，采用多媒体教学为主，黑板板书为辅助的教学方式，通过课堂演示与讲解，使学生尽快掌握实际操作技巧。

2. 根据课程内容，确定讨论主题，让学生以小组讨论的方式参与到课堂教学中。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	生产运作管理基本概念	4			4	
2	企业战略和运作策略	1		1	2	
3	产品设计和流程选择	2			2	
4	运作设施选址与布置	2		1	3	
5	需求预测	2		1	3	1
6	运作与生产能力计划	3			3	
7	独立需求库存控制	4			4	2
8	MRP	4			4	2
9	制造业作业计划与控制	2			2	1
10	服务业作业管理	2			2	
11	准时制和精细生产	2		1	3	2
合计		28		4	32	8

五、课外学习要求

学生要课外阅读和学习国外运营管理的相关参考资料、运筹学方法在生产管理中的应用、ERP 的原理和系统结构，特别要认真阅读《MRPII—制造资源计划系统》这本参考书，熟悉 ERP 系统的核心模块 MRPII，并且通过课外练习，掌握主要的计算方法和原理。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查平常的出勤，学习态度，通过作业了解知识点的理解程度和自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 2.2。

期末成绩占 70%，采用开卷形式，考查课。题型为填空题、选择题、计算题、简答题等。重点支持毕业要求指标点 2.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材:

[1] 陈荣秋, 马士华. 《生产运作管理》(第4版), 机械工业出版社, 2013。

参考资料:

[1] [美]威廉·史蒂文森, 张群, 张杰, 马凤才著. 《运营管理》(原书第11版), 机械工业出版社, 2012年版。

[2] [美]F. 罗伯特·雅各布斯著. 任建标译. 《运营管理》(原书第13版), 机械工业出版社, 2011年版。

[3] 马凤才编著. 《运营管理》(第2版), 机械工业出版社, 2011年版。

[4] 陈志祥, 李丽. 《生产与运作管理》, 机械工业出版社, 2009年版。

[5] [美]Steven Nahmias. Production and Operations Analysis (第6版), 清华大学出版社, 2009年版。

社会心理学课程教学大纲

课程代码：0645B567

课程名称：社会心理学/ Social Psychology

开课学期：6

学分/学时：2/32（理论 24，研讨 8）

课程类别：选修课/专业复合

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修/后修课程：公共经济学，管理心理学（双语）/领导科学与艺术，企业战略管理等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：陈思静

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业学生重要的专业复合课程之一。

本课程是研究个体和群体的社会心理和社会行为规律的一门科学，理论性和应用性并重，是一门认知自我，认知社会，使学习者有效进行角色扮演，成功地进行人际交往与沟通的应用型课程，有利于培养健全的人格，促进人们心理健康。

通过本课程的学习，学生应了解社会心理学的基本问题，掌握社会心理学的基本概念及原理，初步建构社会心理学的基本知识体系，并能运用基本知识分析一些社会心理现象、解决自身遇到的社会心理问题，更好地适应社会。

本课程主要介绍研究社会中人们行为背后的社会心理过程及其规律性，讨论社会心理学的基本问题，包括人在与他人及周围环境相互作用过程中产生的心理与行为（印象与归因、态度及其改变）、人与人之间的相互作用过程及作为这一后果的人际关系（人际沟通及人际关系）、作为人们直接社会现实的微观社会怎样影响人们的行为与思想方式（群体影响）等方面。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

4.2 了解顾客的消费心理及决策。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 社会心理学的理论与方法（4 学时）

理解社会心理学的概念、意义和研究对象，了解社会心理学的历史脉络；理解社会心理学研究的基本问题、研究方法和研究过程，了解社会心理学的基本理论。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 自我概念（2 学时）

了解关于自我研究的历史，理解和自我有关的概念，理解自我偏差，了解不同文化中自

我概念的差别。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

3. 社会认知（2 学时）

理解社会认知的概念和范畴,理解个体知觉和社会认知的关系,理解归因理论及其应用。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

4. 社会行为（4 学时）

了解人类社会行为的基础,理解侵犯行为及其成因,理解亲社会行为及其影响因素。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

5. 态度与偏见（4 学时）

理解态度的概念,了解态度的形成及改变,理解说服模型,理解常见的偏见及其成因。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

6. 人际关系（4 学时）

理解人际吸引的概念及其影响因素,了解亲密关系是如何建立和发展的,了解爱情背后的心理学原理,了解中国人人际关系的特点和相关社会文化背景。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

7. 社会交换与社会影响（2 学时）

理解社会交换的概念、理论和影响因素,了解社会影响的意义和作用,理解从众、顺从与服从的概念和区别。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

8. 团体心理与行为（2 学时）

理解团体的概念和相关理论,了解团体领导的定义和理论,理解团体沟通与决策的影响因素。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主,结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍社会心理学的理论与方法、自我概念、社会认知、社会行为、态度与偏见、人际关系、社会交换与社会影响、团体心理与行为。引导学生观察现实生活中的社会心理学问题;引导学生对学习生活中的心理学问题进行分析总结,将社会心理学理论应用于实践中。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习,案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流,培养自主学习的能力和终身学习的意识,能用社会心理学的研究方法和相关理论对问题进行分析 and 解释,并提出可行的解决方案。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 8 学时课内研讨；课外 32 学时。课内外教学安排见表 4-1,和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	社会心理学的理论与方法	4		1	5	4
2	自我概念	2		1	3	4
3	社会认知	2		1	3	4
4	社会行为	4		1	5	4
5	态度与偏见	4		1	5	4
6	人际关系	4		1	5	4
7	社会交换与社会影响	2		1	3	4
8	团体心理与行为	2		1	3	4
合计		24		8	32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，收集日常学习或生活中与社会心理学相关的实际问题，用社会心理学的研究方法和相关理论对问题进行分析和解释，提出可行的解决方案；(16 学时)

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 制作不少于 12 页的 PPT 在课堂上分组交流。(16 学时)

重点支持毕业要求指标点 4.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、期末考试组合而成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40-60%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，运用相关理论和知识解决实际问题的能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 4.2。

期末成绩占 40-60%，采用开卷形式，考试课。题型为判断题、选择题、简答题、论述题、案例分析题等。考核内容主要包括社会心理学的理论与方法，占总分比例 10%；自我概念、社会认知和社会行为，占总分比例 40%；态度与偏见，占总分比例 20%；人际关系，占总分比例 10%；社会交换与社会影响、团体心理与行为，占总分比例 20%；主要支撑毕业要求指标点 4.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

- [1] 侯玉波. 社会心理学（第三版）[M]. 北京：北京大学出版社，2002 年
- [2] 戴维·迈尔斯 (David G.Myers). 社会心理学（第 11 版）[M]. 北京：人民邮电出版社，2016

参考资料：

- [1] 埃略特·阿伦森 (Elliot Aronson)，提摩太 D.威尔逊 (Timothy D.Wilson) ，罗宾 M.埃克特 (Robin M.Akert) . 社会心理学：阿伦森眼中的社会性动物（原书第 8 版）[M]. 北京：机械工业出版社，2014
- [2] 金盛华. 社会心理学（第 2 版）[M]. 北京：高等教育出版社，2010
- [3] 俞国良. 社会心理学（第 2 版）[M]. 北京：北京师范大学出版社，2010
- [4] 菲利普·津巴多，迈克尔·利佩. 态度改变与社会影响[M]. 北京：人民邮电出版社，2007

国际贸易实务课程教学大纲

课程代码：0644B461

课程名称：国际贸易实务/International Trade Practice

开课学期：6

学分/学时：3 / 48（理论：36，研讨：12）

课程类型：选修课/专业复合课

适用专业 / 开课对象：市场营销/ 大三本科生

先修课程 / 后修课程：微观经济学、宏观经济学/

开课单位：经济与管理学院

团队负责人： 惠丰廷

审核人： 惠丰廷

执笔人： 李洪

审批人： 刘洪民

一、课程简介

《国际贸易实务》是市场营销专业学生必修的专业课程之一。通过本课程学习，使学生能以客户利益为中心、以国际开拓为视角、以出口流程为脉络，把握企业以出口产品为先导开发国际市场所涉及到的具体实务和方法，一方面，能较系统地掌握进出口业务工作的基本环节，掌握外贸合同的各项交易条件，并能比较熟练地进行合同条款的谈判及外贸合同的签订与履行工作。另一方面，掌握国际上一些通行的惯例和普遍实行的原则，并对违反合同的现象能预先防范并能妥善处理好索赔、理赔工作。由此，初步具有分析和解决一些涉外经济贸易实际业务操作问题的基本能力，为进一步学习相关专业课程群打下基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

5.2 具有国际市场运营能力。

体现在能够了解国际贸易相关业务环节的基本知识，通过案例分析、图表解读、仿真实训、小组作业等方法模拟来熟悉进出口贸易的业务流程，进而锻炼并提高国际市场运营能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 概论（2 学时）

了解《国际贸易实务》的研究对象、基本内容、学习方法、国际贸易的定义、国际贸易与国内贸易的关系、国际贸易所适用的各种国内法、国际法、国际惯例；理解国际贸易与对外贸易、国境与关境、中国加入公约所做的保留、国内法与国际法的关系；掌握国际性的判断标准、国际惯例的特点、适用原则。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

2. 国际贸易术语（7 学时）

了解国际贸易术语的产生、发展与作用、有关术语的国际惯例的基本情况；理解各术语的特点、风险、费用和责任的划分以及适用的运输方式、选用术语时应考虑的重要因素；掌握贸易术语的含义、2010 通则对 2000 通则的关键修改、使用 6 种主要贸易术语时应注意的事项以及彼此之间的比较、CFR 术语的船货衔接与 CIF 术语的运保衔接、装运通知在 CFR 术语与 CIF 术语中不同作用及其关键信息、贸易术语与合同的关系。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

3. 国际贸易结算（7 学时）

了解票据的概念与特性及相关法律、出口信用保险、银行保函、TSU；理解各种票据的含义、内容、种类及行为、各种支付方式的定义、当事人关系、一般程序与性质、多种结算方式的结合；掌握汇票的填制、汇票与本票及支票的主要区别、托收项下对买卖双方的融资、议付与贴现及国际保理的同、出口信用保险与国际保理及福费廷的比较、信用证的特点与理解应用、各种主要的信用证种类。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

4. 国际贸易方式（1 学时）

了解经销、代理、寄售、拍卖、展卖、招投标、期货交易的含义、程序、协议内容及注意事项；理解包销的含义及利弊、商业代理、招投标、对等贸易、补偿贸易的种类、电子商务对国际贸易的影响；掌握对等贸易与补偿贸易的含义及主要区别、包销、寄售、拍卖、招投标、期货交易、补偿贸易的特点、套期保值的做法、来料（件）加工与进料加工及来样加工的区别。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

5. 合同商订（8 学时）

了解交易前的各种准备、定价原则及策略、各种国内外费用、洽商的内容与形式、合同的形式与基本内容；理解市场调研与报告、客户开发与保持及服务、影响价格的因素、主要术语的价格构成、佣金与折扣、询盘、发盘、还盘、接受的含义及其法律意义、合同有效成立的条件；掌握进出口经济效益的核算、主要术语的换算、作价方法、各项价格条款的拟定、发盘与接受的必备条件及其撤回与撤销的条件、发盘撤销与逾期接受的例外、根据磋商函电订立合同。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

6. 出口合同履行——备货（9 学时）

了解许可证的申领、信用证补证的处理、产品、样品与品牌、列明标的各条款的意义、常用的度量衡及计量单位、包装的要求及分类、商检的作用、依据、范围、程序、证书、机构及方法；理解标的物的必要条件、商标与品名的关系、品质的含义及基本要求、品质机动幅度与品质公差的比较、信用证催证的情形、商检的定义与标准；掌握许可证与报检单、一般原产地证书的缮制、信用证的审核要点及其处理、信用证软条款的主要情形及其防范、信用证改证的注意事项、标的各条款的基本内容及注意事项、品质的表示方法及运用、品质、数量机动幅度、重量的计量方法、中性包装的运用、检验的时间和地点、一般原产地证书与普惠制原产地证书的主要区别。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

7. 出口合同履行——出货（9 学时）

了解各种运输方式的特点、各种运费、各项装运条款、各式运输单据、通关流程、国际货运保险的历史发展、各种可保障的风险、各种险别；理解班轮运输与租船运输、TEU、FEU 的运用、FAK 与 FCB 及 FCS 包箱费率的区别及应用、国际多式联运的要件、OCP、各种装运通知的运用、海运单、货物类别与报关程序的差异、关税的征收、保险的基本原则、实际全损与推定全损及其区别、施救费用与救助费用及其区别、委付与代位追偿；掌握“交货”与“装运”的区分、运费、滞期费/速遣费计算、分批装运与转运、海运提单的性质、作用、种类、运输业务处理、共同海损的必备条件、分摊及与单独海损的区别、各种海损程度与性质的判断、基本险及险别选择、CIC 与 ICC 的区别、保险金额与保险费的计算、托运单、出口货物报关单、保险单、提单的填制及运用。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

8. 出口合同履行——结汇（5 学时）

了解单据的分类、制单的流程、交单的方式、交单委托书、结汇可能需要的各种证明、出口收汇核销流程及单据、出口退税的主体、客体、货物范围、退税及流程、争议的含义与解决方式、仲裁的定义及特点；理解制单的要求及主要注意事项、违约及其法律后果、索赔与理赔、仲裁协议、出口风险管理；掌握三种出口结汇方式的关键区别、不符点的处理、退税的计算、开证申请书的判读与填制、各种索赔条款及处理、不可抗力的必备条件及其运用、仲裁条款。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

三、教学方法

研讨教学：对指定教材中的疑难问题的互动提问，即学生提出问题、老师回答或者老师提问、学生回答、老师点评。第 1 章 0.5 学时、第 2、3 章各 2 学时、第 5、6、7、8 章各 1 学时。

案例教学：商讨指定教材中所列案例，即在老师引导下，学生逐步寻找关键点、做出回答、说明依据、结合案情，最后老师点评。第 1、8 章 0.5 学时、第 2、3 章各 2 学时、第 5、6、7 章各 1 学时。

实训教学：研讨指定教材中所列实训，即在老师引导下，学生逐步判读内容、整理思路、草拟答案、拟定条款或缮制单据，最后老师点评。第 2、3 章各 2 学时、第 5 章 3 学时、第 6、7 章各 1 学时、第 8 章 0.5 学时。

小组作业：要求 4-5 个学生组成 1 个小组，共同完成出口、进口各 1 种商品的方案设计的专题作业。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

四、学时分配表

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时							课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	概论	2						2	1
2	国际贸易术语	7						7	7
3	国际贸易结算	7						7	8
4	国际贸易方式	1						1	1
5	合同商订	5					3	8	10
6	出口合同履行——备货	6					3	9	10
7	出口合同履行——出货	6					3	9	9
8	出口合同履行——结汇	2					3	5	2
合计		36					12	48	48

五、课外学习要求

每章均须泛读指定教材的全部内容及其在福步外贸论坛、九九外贸论坛、环球外贸论坛、汇天结算网上的相关帖子，列出学习中的疑难问题清单，在随后的课堂研讨环节中与老师、同学商讨。

每章均须重点精读、思考指定教材的案例、图表、实训内容，参考其他教科书及网络资源，找出关键点、整理思路、拟出答案，准备在随后的课堂研讨环节中与老师、同学商讨。

每章均须在其他教科书及网络资源查阅不同于指定教材的案例和实训并做出自己的回答，手书成纸质材料，在随后的课程中提交老师。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查到课情况、课堂提问、小组作业等。重点支持毕业要求指标点 5.2。

期末考试成绩占 60%，考试课采用闭卷形式。题型包括填空、单选、计算、判断。考核内容主要包括国际贸易实务的基础知识点，重点支持毕业要求指标点 5.2。

七、持续改进

本课程根据到课情况、课堂提问、小组作业、题库测试和学生、教学督导等反馈，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、建议教材及参考资料

建议教材：

惠丰廷、李洪、南仲信主编，《国际贸易实务》，经济科学出版社，2011年版

参考资料：

[1]祝卫、程洁、谈英主编，《出口贸易模拟操作教程》，上海人民出版社，2008年版

[2]田运银主编，《国际贸易实务精讲》，中国海关出版社，2010年版

{3}吴百福、徐小微主编，《进出口贸易实务教程》，格致出版社，2011年版

{4}徐盛华、郑明贵主编，《进出口贸易实务操作指南》，清华大学出版社，2012年版

中国古代管理思想和管理艺术

课程代码：0644B420

课程名称：中国古代管理思想和管理艺术/Theories and Art of Chinese Ancient Management

开课学期：3.5.6.7

学分/学时：2/32（理论：32，实验或实践：0，研讨：0，习题：0）

课程类别：选修课/专业复合

适用专业/开课对象：经济学、国际经济与贸易、财务管理、金融工程、公共事业管理、工业工程、市场营销、国际商务/二三四年级本科生

先修课程/后修课程：管理学、微观经济学、宏观经济学/经济史、经济思想史

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：孔祥来

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是经管类专业学生拓展复合层次选修课程之一，通过该课程学习可了解和汲取中国古代国家和社会经济管理的有益经验和思想智慧。本课程通过系统讲授儒家、道家、法家、商家、兵家等经典学派的管理思想和管仲、范蠡、刘邦、项羽、韩信、曹参、陈平、李世民、刘晏、王安石、曾国藩等管理实践的成败得失经验，使学生掌握诸家管理思想的精髓及其在具体管理实践中的运用之妙。通过本课程教学，学生应达到系统掌握诸家管理思想精髓并能在有效付诸实践的教学目标。

《中国古代管理思想和管理艺术》是经管类专业学生拓展复合层次选修课程之一。通过本课程学习，使学生能较系统地掌握道家、儒家、法家、《管子》、商家、兵家等经典学派的管理思想和中国古代经典管理思想的运用之妙，初步具有一定的管理素养，为培养学生的企业家才能和素质打下坚实的基础。

本课程主要介绍儒家、道家、法家、商家、兵家等经典学派的管理思想和管仲、范蠡、刘邦、项羽、韩信、曹参、陈平、李世民、刘晏、王安石、曾国藩等的管理实践。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

- 4 具备扎实的经济学专业基础知识，并能将其应用于解决经济学的相关问题；
- 5 具备将管理学、会计学、市场营销学、数学和经济学等跨学科知识用于识别和诊断经济学问题的关键；
- 6 热爱祖国，具有较高的人文社会科学素养和社会责任感。

体现在通过熟练掌握中国古代各派管理思想的精髓和重要的管理实践经验，理解中国社会经济发展和企业组织的历史特点，有效运用中国古代的管理智慧和思想理论解决当代的经

济管理问题。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 范蠡的经营之术与实践（2 学时）

了解范蠡治国理政和从事商业活动的历史事迹；理解范蠡将治国之术运用到商业经营活动中去的重大转变；掌握范蠡的主要管理思想和经营之术。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

2. 孙子的战略和战术思想（2 学时）

了解孙子的历史事迹和《孙子兵法》的基本内容；理解战略、战术和战略管理的内涵及关系；掌握孙子的重要战略思想和战术思想。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

3. 黄老的“无为而治”思想（2 学时）

了解黄帝学和老子学向黄老之学的历史演进，理解《老子》中的基本管理思想和管理艺术，掌握黄老“无为而治”的内涵和实践技术。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

4. 法家的管理思想与管理实践（2 学时）

了解法家学派的形成及其代表人物商鞅、韩非、李斯的历史事迹，理解韩非对于法家思想主张的重要论述，掌握法、术、势的内涵及其在管理中的具体运用。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

5. “利出一孔”和“善者因之”（2 学时）

了解管仲、司马迁的历史事迹和《管子》、《史记》的成书过程、基本内容，理解《管子·轻重》诸篇和《史记·货殖列传》提出的各种经济管理思想，掌握“利出一孔”和“善者因之”的内涵及历史实践。

重点支持毕业要求指标点 1.5。

6. 儒商与“义利之辨”（2 学时）

了解儒商产生的历史背景及其经营特点，理解“义利之辨”的内涵和在经济管理活动中的重要意义，掌握儒家学者讨论义利关系的基本观点和实践。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

7. 半部《论语》治天下（2 学时）

了解“半部《论语》治天下”的历史典故，理解“半部《论语》治天下”的真实内涵及其在中国历史上的重要影响，掌握孔子对“孝”的论述及其在管理中的重要价值。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

8. 儒家的德治、仁政和礼治思想（6 学时）

了解儒家管理思想的形成、基本内容和历史演变，理解德、仁、礼及德治、仁政、礼治之间的逻辑关系，掌握德治、仁政和礼治的基本内涵及其实践。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

9. 儒家管理思想的人性基础（2 学时）

了解不同管理思想背后的人性假设及历史上的主要人性观，理解为什么无论性善论还是性恶论都强调制度规范的重要性，掌握孟子、荀子人性论的内容及其管理思想的逻辑。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

10. 儒家管理思想的超越性意义（2 学时）

了解管理哲学的内容和对根本性价值的探讨，理解儒家管理思想必然联系着一种超越性精神价值，掌握儒家管理思想背后的超越性价值诉求。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

11. 大学之道（4 学时）

了解《大学》的形成与历史演变，理解《大学》中管理思想的基本逻辑和重要价值，掌握“大学之道”的基本内容和实践的工夫。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

12. 古代管理案例分析（4 学时）

了解中国历史上重要的管理实践案例，理解案例中的一些历史人物所以成功、而另一些历史人物所以失败的原因，掌握古代管理实践的基本艺术。

重点支持毕业要求指标点 2.1。

三、教学方法

本课程采用理论讲授与课堂研讨相结合的教学方式，根据授课对象特点和课程类型，教学过程中更多地采用引导和启发性教学，不仅使学生理解和掌握中国古代管理思想的基本体系和精髓，还要引导学生效地运用古代的管理思想和智慧解决现实中的经济管理问题。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.1。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	范蠡的经营之术与实践	2			2	2
2	孙子的战略和战术思想	2			2	2
3	黄老的“无为而治”思想	2			2	2
4	法家的管理思想与管理实践	2			2	2
5	“利出一孔”和“善者因之”	2			2	2
6	儒商与“义利之辨”	2			2	2
7	半部《论语》治天下	2			2	2

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
8	儒家的德治、仁政和礼治思想	6			6	6
9	儒家管理思想的人性基础	2			2	2
10	儒家管理思想的超越性意义	2			2	2
11	大学之道	4			4	4
12	古代管理案例分析	4			4	4
合计		32			32	32

五、课外学习要求

本课程要求学生认真完成课后作业，研读《孙子兵法》、《老子》、《中庸》、《孟子》、《管子》、《韩非子》、《史记》、《贞观政要》、《资治通鉴》、《近思录》、《传习录》等经典文献，背诵一遍《大学》和《论语》，并联系现实的管理问题完成一篇读书报告。

重点支持毕业要求指标点 1.5、2.1、8.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末考试成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 40%，主要考查出勤、课堂参与和课后作业完成情况等。重点支持毕业要求指标点 1.5、2.1、8.2。

期末考试成绩占 60%，采用课程论文的形式。考核内容主要包括对相关思想理论的理解与掌握情况，以及理论联系实际的能力，重点支持毕业要求指标点 1.5、2.1。

七、持续改进

本课程根据教学过程中学生接受、理解和运用相关思想理论的实际情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

- [1] 朱熹撰. 四书章句集注[M]. 北京：中华书局，2003
- [2] 刘云柏. 中国管理思想通史[M]. 上海：上海人民出版社，2014

参考资料：

- [1] 陈焕章. 孔门理财学[M]. 北京：商务印书馆，2015
- [2] 钱穆. 中国历代政治得失[M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2012
- [3] 许倬云. 从历史看管理[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2011
- [4] 赵靖. 中国经济思想通史[M]. 北京：北京大学出版社，2002

财务管理课程教学大纲

课程代码：0646B615

课程名称：财务管理/Financial Management

开课学期：第 4、5、6 学期

学分/学时：2.5 /40（理论：40）

课程类别：选修课/专业复合

适用专业/开课对象：经管类非财管专业/二三年级本科生

先修课程：会计学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：王光新

执笔人：朱灵通

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是跨专业选修课程,通过本课程学习,使学生能较好地掌握财务管理价值观念、财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理、股利理论与政策、公司并购管理、公司重组、破产和清算的基本知识、原理和方法,具有初步分析和解决企业财务管理一些简单问题的能力。

本课程主要介绍财务管理价值观念、财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理、股利理论与政策、公司并购管理、公司重组、破产和清算等。

本课程重点支持以下毕业要求指标点:

1 具备电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力。

体现在通过投资方案净现值、现值指数和投资报酬率的计算,进行财务预测,能够编制预测资产负债表、现金流量表和利润表。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 财务管理总论（3 学时）

了解财务管理的概念;理解财务管理的目标;掌握代理成本、财务管理环境对财务管理的影响。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 财务管理的价值观念（4 学时）

了解财务管理的价值观念;理解货币时间价值、风险与报酬的关系;掌握证券估值。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

3. 财务分析（3 学时）

了解财务分析的概念;理解财务分析的方法;掌握财务能力分析、财务趋势分析和财务

综合分析。

重点支持毕业要求指标点 4.2

4.财务战略与预算（3 学时）

了解财务战略与预算的概念；理解财务战略与预算的关系；掌握财务战略的选择、编制财务预算、筹资数量的预测。

重点支持毕业要求指标点 4.2

5. 长期筹资方式（3 学时）

了解长期筹资方式概念；理解长期筹资的动机、原则、渠道和类型；掌握股权性筹资、债务性筹资、混合性筹资。

重点支持毕业要求指标点 4.2

1. 投资决策原理（4 学时）

了解投资活动对于企业的意义、投资分类；理解投资管理的原则和投资过程分析；掌握投资项目现金流量的构成与计算、各种投资决策指标的计算方法和决策原则、各种投资决策方法的相互比较与具体运用。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2. 投资决策实务（5 学时）

了解现金流量估计中需要考虑的一些特别因素、多个投资组合的决策方法；理解税负与折旧对投资的影响；掌握固定资产更新决策分析方法、掌握投资风险分析中的风险调整法和决策树法。

重点支持毕业要求指标点 4.2

3.短期资产管理（3 学时）

了解营运资本的概念及其管理原则、短期金融资产的特征和持有目的，短期资产管理原则；理解应收账款功能、存货规划；掌握现金持有动机、现金管理意义、现金预算和最佳现金持有量决策的基本方法、信用政策、存货经济批量、再订货点和保险储备的计算。

重点支持毕业要求指标点 4.2

4.短期筹资管理（3 学时）

了解短期筹资的概念、内容、政策、自然性筹资的内容、短期借款筹资的种类、程序、决策因素；理解短期融资券的优缺点；掌握商业信用筹资的特征、应付费用筹资的概念与筹资额的计算、短期借款筹资的资本成本计算。

重点支持毕业要求指标点 4.2

5. 股利理论与政策（3 学时）

了解股票分割与股票股利的区别；理解股利理论的主要内容、评价指标；掌握股利政策的影响因素以及股利政策的类型、公司利润分配程序，股利种类及股利的发放程序。

重点支持毕业要求指标点 4.2

6. 公司并购（3 学时）

了解各种支付的特点；理解公司并购的概念、类型、理论、公司并购主要方式的含义；掌握公司并购的价值评估方法和公司并购的程序。

重点支持毕业要求指标点 4.2

7. 公司重组、破产和清算（3 学时）

了解财务危机的征兆、财务危机形成的原因和过程；理解资产剥离、公司分立和股权出售的差别、资产剥离的财务估值、财务危机的含义与财务危机的特征、破产的概念和程序；掌握企业重整的程序、掌握债务和解的方式与程序、破产财产、破产债权、破产费用的概念。

重点支持毕业要求指标点 4.2

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1.课堂教学主要介绍财务管理价值观念、财务分析、财务战略与预算、长期筹资方式、投资决策原理、投资决策实务、短期资产管理、短期筹资管理、股利理论与政策、公司并购管理、公司重组、破产和清算，引导学生从实际生活中理解投资决策不同计算方法，能够通过企业实际案例进行投资决策，能够编制预测资产负债表、现金流量表和利润表等。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

2.课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识，能够分析不同公司的财务业绩。

重点支持毕业要求指标点 4.2。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 40 个学时，讲授 10 周（每周 4 学时），课外 6 学时。课内外教学安排见表 4-1 和课外学习要求。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	财务管理总论	3			3	3
2	财务管理的价值观念	4			4	4
3	财务分析	3			3	3
4	财务战略与预算	3			3	3
5	长期筹资方式	3			3	3
6	投资决策原理	4			4	4
7	投资决策实务	5			5	5
8	短期资产管理	3			3	3
9	短期筹资管理	3			3	3
10	股利理论与政策	3			3	3
11	公司并购管理	3			3	3
12	公司重组、破产和清算	3			3	3
合计		40			40	40

五、课外学习要求

1 查阅资料：查阅我校以前年度电子商务和挑战杯竞赛中的财务资料，读懂其中的财务规划部分。

2 小组讨论：以电子商务和挑战杯竞赛案例为背景，每一组编制一套，分析解读其中的财务部分。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩和期末成绩合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 4.2

期末考试成绩占 70%，考试课采用开卷形式。题型有单选题、多选题、判断题、计算分析题等。

七、持续改进

本课程根据最新企业财务制度的发展、企业准则的变化和经济的发展，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

荆新，王化成，刘俊彦主编. 财务管理学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2015

参考资料：

1. 中国注册会计师协会. 财务成本管理[M]. 北京：中国财政经济出版社，2017
2. (美)斯蒂芬 A. 罗斯(Stephen A. Ross). 公司理财（第 9 版）[M]. 北京：机械工业出版社，2015

国际商务课程教学大纲

课程代码： 0644B426

课程名称： 国际商务

开课学期： 7

学分/学时： 3 /48（理论： 36， 研讨 12）

课程类别： 选修课/专业复合课

适用专业/开课对象： 市场营销/四年级本科生

先修课程/后修课程： 管理学 /跨国公司经营与管理

开课单位： 经济与管理学院

团队负责人： 惠丰廷

审核人： 惠丰廷

执笔人： 孟祺

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是财经类院校的专业核心课程之一，是研究国际资本流动现象的学科,包括国际投资理论和国际投资实务两个部分。本课程是为国际商务、国际贸易和财务管理专业二年级学生开设的必修课。本课程所起的作用是将学生所学的基础与转业基础课和专业课等多门课程的专业知识有机结合综合运用于企业国际商务实践，是培养复合型国际经营管理企业家人才的入门课。本课程提供有关企业开展国际商务的理论方法和运作程序，本课程将为学生今后从事国际商务工作打下基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.4 具备国际商务专业基础知识，并能用于解决国际商务领域复杂问题。

体现在根据国际商务中的贸易、投资和跨国公司经营管理等具体特点，独立查阅文献，学习市场趋势下的新原理、新理论和新的发展趋势，归纳总结符合新情境下国际商务新的规律的能力。

2.3 具有国际商务科学的基本原理，并通过理论和实证对国际商务背景下的问题进行识别、分析、表达，以获得有效结论的能力。

体现在国际贸易、国际投资和跨国公司经营管理等各个环节，能根据教材与文献中的资料，应用有关理论和实证方法进行识别、分析、表达，并获得有效结论。

6.2 了解国际商务实践及解决方案的社会制约因素，能够合理分析与评价复杂问题解决方案对社会、健康、安全、法律以及文化等方面的影响。

国际商务中涉及到不同国家的健康、安全等伦理文化等，强化学生的社会、安全、健康、法律及文化责任意识。

10.2 具备较好的外文科技文献阅读理解能力和外文写作能力，对国际商务领域国际前沿有基本了解。

体现在通过课堂上进行分组讲解及讨论，能够就复杂问题在跨文化背景下进行沟通、交流并具有设计文稿的能力。课堂上通过对国际商务的讲授，使学生了解国内外一些重要的国际贸易投资等的发展现状；课后作业中需要独立检索相关外文文献，阅读并理解关键问题，提高学生外文科技文献阅读水平，并具备一定的分析、归纳、总结文献资料并具有一定的外文写作能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 全球化与国际商务导论（3 学时）

认识当今全球化的发展历程、推动力量和对于全球化典型的乐观与悲观观点；从技术变革的角度，深入思考当今面对挑战的全球化是否有可能终止；理解全球化对于当代国际商务活动的本质影响，能够从业务类型和业务主体角度辨别理解国际商务活动的类型；借助国际贸易和国际直接投资的知识，了解世界经济层次国际商务活动的总体景象。

重点支持毕业要求指标点 2.3、6.2、10.2。

2. 国际商务的学习（3 学时）

能够从内容、学术正统性、美国商学院国际商务课程及体系的演进三个方面了解国际商务的学科属性；认识“国际商务是一个整合学科的自足知识体系”后，熟悉我们所推荐的可以贯穿国际商务问题分析的彭氏框架。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

3. 国际商务中的政治经济环境（3 学时）

明确民主制与极权制的基本差异；了解国家政治行为如何给公司带来国际风险；明确市场经济、计划经济与混合经济制度的差异；能够解释影响一个国家经济发展水平的因素；了解不同国家的法律体系差异。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

4. 国际商务中的文化环境（3 学时）

了解文化要素的具体涵义，在跨文化商务沟通和活动中存在的风险，理解文化差异对国际商务的影响，掌握跨文化经营活动的管理，特别是文化的要素组成，跨文化风险及其管理，以及熟悉国际经营企业的文化指导方针。重点在于掌握国家政治制度的风险。文化模型对商务的影响。

重点支持毕业要求指标点 2.3、10.2。

5. 国际贸易和投资环境（3 学时）

了解政府设置贸易和投资壁垒的原因，熟悉政府实施干预的主要政策工具，以及了解企业如何应对政府施加的这些干预；理解全球经济一体化的基本概念，并了解关贸总协定和世界贸易组织的发展历程以及目前面临的挑战；掌握区域经济一体化的类型，主要地区的区域经济一体化，以及区域经济一体化如何影响企业。

重点支持毕业要求指标点 6.2、10.2。

6. 国际金融环境（3 学时）

了解国际货币体系的发展过程以及每个阶段的特点；理解外汇市场的运作方式及外汇交易的类型；掌握欧洲货币市场和国际债券市场的基本运行特点以及主要投融资产品的基本类型。

重点支持毕业要求指标 1.4、2.3

7. 跨国公司的组织与战略（6 学时）

了解企业组织架构的构成和战略的内涵；熟悉大企业中复杂的层级结构以及企业结构的基本类型及其特征；掌握组织结构内部选择机制和外部选择机制的规律和内涵；理解战略演进的趋势和组织变革的基本规律。

重点支持毕业要求指标 2.3、6.2、10.2。

8. 全球知识管理（3 学时）

了解 21 世纪知识经济为跨国公司战略与结构带来的新挑战；理解跨国公司为应对以上挑战所作的积极努力——全球学习；掌握跨国公司为了更有效地开展全球学习所实施的全球知识管理战略——包括知识积累战略、知识转移和共享战略，以及知识创新战略，基于知识供应链的跨国公司协同创新的基本原理。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

9. 进出口（3 学时）

了解国际商务战略与运作过程，把握企业在进出口方面遇到的机遇与挑战；掌握中国进出口一般程序和做法、出口动机、出口管理与战略，以及网络时代进出口的演变和新趋势；理解企业在国际商务活动中的进出口行为、战略选择与决策因素，以及新的贸易方式——电子商务平台。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

10. 全球生产（6 学时）

了解区位优势的来源，区位选择同区位优势及战略动机的关系；认识影响区位选择的因素；掌握全球生产的两个基本决策；运用“资源—制度”框架，分析生产模式的选择。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

11. 全球营销（3 学时）

解国际市场全球化对市场营销带来的机遇与挑战；理解国际营销中产品策略的特殊问题；理解分销渠道在国际市场中的差异性与复杂性；熟悉定价策略的基本原则以及国际市场定价的特殊问题；了解根据文化差异设计执行广告和促销战略的必要性；初步了解全球营销实施过程中的谈判问题。

重点支持毕业要求指标点,1.4、2.3、6.2、10.2。

12. 国际工程承包（3 学时）

了解国际工程承包市场的基本特点和国际工程项目管理模式，国际工程项目招投标，掌握承包商承揽项目的投标技巧；了解 FIDIC 各类合同条件的基本内容，掌握 FIDIC 合同条

件的应用；理解合同管理的重要性，合同管理的基本内容。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

13. 人力资源与财务管理（3 学时）

了解管理层的来源、薪酬和激励方式；了解会计的国别差异、会计制度的国际协调；掌握企业如何处理国际会计遇到的新问题如跨国报表合并、货币换算、折算风险等；掌握企业跨国财务管理的投融资决策分析及如何有效地管理现金流。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

14. 信息系统及国际商务风险管理（3 学时）

了解信息和信息系统的基础知识，企业内部和基于供应链的信息管理；围绕电子商务的信息管理，构建全球信息系统过程中的管理与商务问题。理解风险的分类标准、类型概念和区别；了解风险管理的步骤和基本手段；掌握保险的基本原理、作用和局限性；了解保险中介以及保险人的基本类别；掌握国际商务活动中保险四大类别的基本概念，具有判断某个具体的险种属于哪一类别的能力。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍国际商务概况、国际商务的政治经济文化环境、国际贸易与国际投资的基础理论、国际金融环境、全球生产与营销、知识生产管理、人力资源管理与财务管理、信息系统与国际风险管理等内容。引导学生观察国际商务中涉及到的情景的基本理论和方法；引导学生对实际中国际商务中的各种环境进行实践分析总结。从而使学生能解释和解决国际商务中出现的现象和结果；并能用所学国际商务基本理论对中国企业进行国际商务遇到的各种问题进行分析和解释。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识，能面对各种国际商务问题进行分析，并能够进行实践操作。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	全球化与国际商务概述	3			3	3

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
2	国际商务的学习	3			3	3
3	国际商务的政治经济环境	1		2	3	3
4	国际商务的文化环境	1		2	3	3
5	国际贸易与国际投资环境	3			3	3
6	国际金融环境	3			3	3
7	跨国公司组织与战略	4		2	6	6
8	全球知识管理	1		2	3	3
9	进出口	3			3	3
10	全球生产	4		2	6	6
11	全球营销	1		2	3	3
12	国际工程承包	3			3	3
13	人力资源与财务管理	3			3	3
14	信息系统及国际商务风险管理	3			3	3
	合计	36		12	48	48

五、课外学习要求

1. 查阅资料，收集与国际商务相关的3个问题，至少一个为专业问题，会进行现象的描述及分析；对国际商务中的贸易、投资及跨国公司管理进行讨论。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

2.制作不少于8页的PPT在课堂上分组交流。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩，期末考试，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占30%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2。

期末成绩占70%，采用闭卷形式，考试课。题型为选择题，名词解释，简答，论述和案例分析等。考核内容主要包括国际商务的理论部分，占总分比例70%，主要支撑毕业要求指标点 1.4、2.3、6.2、10.2；实践分析部分，占总分比例30%，主要支撑毕业要求指标点 10.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、实验环节、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

[1] 查尔斯·希尔，国际商务（第九版），北京：人民大学出版社，2015.

参考资料：

1. John J WILD, 陈焰译,国际商务, 北京：北京大学出版社, 2015。
2. 许斌著，国际商务，北京：机械工业出版社，2012。

领导科学与艺术课程教学大纲

课程代码：0645B556

课程名称：领导科学与艺术/Leadership

开课学期：7

学分/学时：2/32（理论：22，研讨：8，习题：2）

课程类别：选修课/专业复合

适用专业/开课对象：市场营销/四年级本科生

先修/后修课程：管理学原理、人力资源管理、管理心理学等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：审核人：卢玮

执笔人：胡华敏 审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

本课程是市场营销专业开设的一门专业选修课。领导科学与艺术是一门研究领导活动的规律及其有效运用的学科。包括领导的本质、领导的规律、领导者的素质、科学决策、领导方法与艺术、领导体制、领导环境与领导文化、领导绩效考评等。本课程的任务是使学生初步掌握现代领导学的基本概念、基本理论和基本方法，能够正确地认识领导活动的现象、矛盾、特点和基本规律以及体现这些规律的原则、方法，培养和提高应用领导学理论和方法解决实际问题的能力，使学生加强知识厚度，为成为成功的领导者，打下扎实的专业理论基础。通过本课程的学习，使学生了解领导科学与艺术这门课程的基本内容和学科体系；了解并认识领导科学与艺术产生和发展的一般规律和基本条件；通过大量案例的讨论学习，让学生掌握领导科学与艺术的基本应用。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.2 了解企业的管理规律

体现在使学生初步掌握现代领导学的基本概念、基本理论和基本方法，能够正确地认识领导活动的现象、矛盾、特点和基本规律以及体现这些规律的原则、方法，培养和提高应用领导学理论和方法解决实际问题的能力。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 领导的定义和重要性（2 学时）

掌握领导的定义，理解领导的重要性；了解有效的领导的特征，理解有效领导的障碍；理解领导与管理的区别与联系；掌握领导的角色和功能；理解组织变革和对领导期望的变化。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 全球情境和文化情境（2 学时）

掌握文化的定义和层次；理解国家文化的模型；理解群体文化：性别和领导；理解开发文化思维模式。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

3. 现代领导学的理论基础（4.5 学时）

了解现代领导理论发展史：三个时期；掌握领导早期理论。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

4. 个体差异与特质（3 学时）

了解个体差异化特征的要素及影响；了解领导者的人口统计学特征；理解价值观、能力和技能；掌握提高领导能力的个人特质；理解个体特征的应用。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

5. 权力（3 学时）

了解权力的定义和后果；掌握权力的来源；理解权力的阴暗面：权力滥用、腐败和破坏性领导；理解授权：改变权力面孔。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

6. 当代领导：感召型领导及其与追随者的关系

了解领导学研究的新时代；掌握魅力型领导：领导者和追随者之间的关系；掌握交易型领导和变革型领导；掌握基于价值观的领导：服务型、真诚型和积极型领导。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

7. 领导的其他视角：高层领导和非营利组织领导

了解高层领导者的定义和作用；理解高层领导者的性格特征；掌握高层管理者如何影响他们的组织；理解非营利组织面临的独特挑战。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

8. 领导团队

了解员工参与和团队：益处以及使用标准；掌握授权的有关问题；理解参与管理的演变：团队和自我领导；掌握有效地领导团队。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

9. 领导变革

了解变革的因素；掌握变革的类型和过程；理解变革的阻力及其解决办法；理解领导变革：创新、愿景、组织领导和组织文化。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

10. 领导力开发

了解定义和基本要素；理解有效开发项目的必备要素；掌握领导力开发的方法；了解领导力开发和文化；理解领导力开发的有效性。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

三、教学方法

本课程采用课堂教学为主，结合课外学习及课内交流讨论的教学方法。

1. 课堂教学主要介绍领导的本质、领导的规律、领导者的素质、科学决策、领导方法与艺术、领导体制、领导环境与领导文化、领导绩效考评等。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 课外学习和课内讨论主要通过学生自主学习，案例分析、探究式及研究式的方法在课堂内演讲讨论交流，培养自主学习的能力和终身学习的意识。使学生初步掌握现代领导学的基本概念、基本理论和基本方法，能够正确地认识领导活动的现象、矛盾、特点和基本规律以及体现这些规律的原则、方法，培养和提高应用领导学理论和方法解决实际问题的能力。

重点支持毕业要求指标点 2.2。

四、课内外教学环节及基本要求

本课程理论环节共 32 个学时，讲授 16 周（每周 2 学时），其中包含 3 学时课内研讨；课外 12 学时。课内外教学安排见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节安排表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	领导的定义和重要性	2			2	3
2	全球情境和文化情境	2			2	3
3	现代领导学的理论基础	3	0.5	1	4.5	4
4	个体差异与特质	2		1	3	3
5	权力	2		1	3	3
6	当代领导：感召型领导及其与追随者的关系	2	0.5	1	3.5	3
7	领导的其他视角：高层领导和非营利组织领导	2		1	3	3
8	领导团队	3	0.5	1	4.5	4
9	领导变革	2	0.5	1	3.5	3
10	领导力开发	2		1	3	3
合计		22	2	8	32	32

五、课外学习要求：

1. 查阅资料，收集与领导力相关的 3 个案例，学会运用领导理论并根据管理学与管理心理学的方法，分析和解决问题。（26 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.2。

2. 制作不少于 12 页的 PPT 在课堂上分组交流。（6 学时）

重点支持毕业要求指标点 2.2。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（√）；五级分制（）；两级分制（）

考核方式：考试（√）；考查（）

本课程成绩由平时成绩、作业、期末考试组成，采用百级计分制。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30-40%，主要考查各章知识点的理解程度，学习态度，自主学习能力，利用现代工具获取所需信息和综合整理能力，课堂讨论时的沟通和表达能力。重点支持毕业要求指标点 2.2。

期末成绩占 60-70%，采用开卷或闭卷形式，考试课。题型有概念解释、简答题、论述题、案例分析等。重点支持毕业要求指标点 2.2。

七、持续改进

本课程根据学生作业、课堂讨论、平时考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、教材及参考资料

建议教材：

安弗莎妮·纳哈雯蒂. 领导学——领导的艺术与科学（第 7 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2016

参考资料：

[1]刘松博. 领导学（第 2 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2016

[2] 斯图尔特·克雷纳戴斯·狄洛夫. 领导力的本质[M]. 北京：中国人民大学出版社，2017

[3] 刘峰. 领导科学与领导艺术[M]. 北京：高等教育出版社，2014

新产品开发与项目管理

课程代码：0641B116

课程名称：新产品开发与项目管理/New Product Development & Management

开课学期：7

学分/学时：3/32（理论：28，实践：4）

课程类别：专业复合/选修

适用专业/开课对象：市场营销/四年级本科生

先修课程/后修课程：管理学/不限

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：范佳静

执笔人：闫换新

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

项目管理是管理科学与工程、管理类学科相关专业的一门重要的专业基础课。主要研究项目在投资前期、中期和后期的规划、决策、计划、组织、指挥、控制及协调的理论、方法和手段。项目管理的目的是使项目在规定的投资范围内，以最短的工期，高质量的完成项目目标。课程设置的目的是使学生构建必要的项目管理知识体系和实用的项目管理技能，培养学生有效从事项目管理的基本能力。课程的任务是。

1. （8.2）培养面向企业的实践能力和技能

培养学生利用项目管理的知识和理念，增强项目范围、成本、质量、时间、沟通、风险等控制的观念，以市场为前提，经济为目标，技术为手段，对项目进行管理

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 项目和项目管（2）：

了解项目管理的发展历史和趋势；理解项目管理知识体系；掌握项目的概念和特征以及项目管理的过程。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

2. 项目组织管理（2）：

了解项目组织的基本概念；理解项目经理的素质要求及对项目成功担负的重要责任；掌握项目的三种基本组织结构和特点。

重点支持毕业要求指标点 8.2。

3. 项目范围管理（4）：

了解项目范围管理的定义和过程；理解工作结构分解的定义、内容和方法；掌握项目范

围管理计划的编制及项目范围变更控制的方法、步骤。

重点支持毕业要求指标点 8.2

4. 项目人力资源管理（3）：

了解项目人力资源管理的概念及方法；理解项目人力资源计划的制定方法；掌握项目团队组建、建设和管理的方法。

重点支持毕业要求指标点 8.2

5. 项目时间管理（6）：

了解项目时间管理的定义和内容；理解项目时间管理的各个过程；掌握项目活动定义、活动排序、活动资源需求估算、工期估算、进度计划编制、进度计划控制的理论和方法。

重点支持毕业要求指标点 8.2

6. 项目成本管理（3）：

了解项目成本估算和预算的概念、意义和基本方法；理解项目成本的概念及成本的构成；掌握在工期约束下的资源分配问题、在资源约束下的项目进度、成本控制的过程和成本控制的挣值法。

重点支持毕业要求指标点 8.2

7. 项目质量管理（3）：

了解项目质量管理的定义和地位；理解质量管理成熟度的相关概念；掌握质量规划、质量保证、质量控制的内容和方法。

重点支持毕业要求指标点 8.2

8. 项目采购管理（3）：

了解项目采购管理的概念、类型及过程；理解项目采购的原则和方法、招投标程序；掌握项目合同类型及主要内容。

9. 项目沟通管理（2）：

理解项目沟通的含义和方式；掌握项目管理的过程；了解有关项目中冲突的概念、特征、原因；掌握解决不同冲突的方法和策略。

重点支持毕业要求指标点 8.2

10. 项目风险管理（2）：

理解项目风险管理的含义、原则和目标；了解项目风险识别的步骤和项目风险的来源及风险评估的依据；掌握项目风险规避策略。

重点支持毕业要求指标点 8.2

11. 项目集成管理（2）：

了解项目集成管理的含义；掌握项目起始阶段的集成管理、项目集成计划的实施、项目终结的集成管理的方法。

重点支持毕业要求指标点 8.2

三、教学方法

1. 产品实践讲解与理论教学相结合

结合企业项目管理实践，理论和实践相互结合；

2. 课堂讨论和课堂讲解相结合

要求学生制作内容实用的 PPT，展开课堂讨论，课堂讨论和课堂讲解相结合

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配见表 4-1，课内实践环节教学安排及要求见表 4-2。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时							课外学时
		理论学时	实验学时	实践学时	上机学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	项目与项目管理	2						2	2
2	项目组织管理	2						2	2
3	项目范围管理	4						4	4
4	项目人力资源管理	3						3	3
5	项目时间管理	2						2	6
6	项目成本管理	3						3	3
7	项目质量管理	4		2				6	3
8	项目采购管理	3						3	3
9	项目沟通管理	2						2	2
10	项目集成管理	2		2				4	2
合计		28		4				32	32

表 4-2 课内实践环节教学安排及要求

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持毕业要求指标点	实践类别	课内学时	课外学时	备注
1	项目管理	总结企业实践报告 word、ppt	8.2	报告	2		
2	项目集成管理	总结企业实践报告 word、ppt	8.2	报告	2		
小计					4		

五、学习要求

1. 调查国内项目管理案例，制作 ppt；

重点支持毕业要求指标点 8.2。

六、考核内容及方式

1. 考核方式：考试（）；考查（√）

2. 成绩评定：

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

总评成绩构成：平时考核（30）%；中期考核（）%；期末考核（70）%

平时成绩构成：考勤考纪（10）%；作业（10）%；其他（10）%

七、持续改进

本课程根据教学进展、学生及其设计反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高。

八、教材及参考资料

建议教材：

孙新波主编，《项目管理》，机械工业出版社，2010年版

参考资料：

1. 戴大双主编，《现代项目管理》，高等教育出版社，2004年版
2. 刘岗主编，《工程项目管理》，科学出版社，2006年版
3. 刘国靖主编，《现代项目管理教程》，中国人民大学出版社，2009年第二版
4. 白思俊主编，《现代项目管理》，机械工业出版社，2003年版

证券投资学课程教学大纲

课程代码：0644B454

课程名称：证券投资学/ Securities Investment

开课学期：4-7

学分/学时：2/32（理论：24，研讨：4，习题：4）

课程类型：拓展/选修、复合/选修

适用专业/开课对象：拓展/选修（国贸、国际商务、经济学）、复合/选修（营销、公共事业管理、工业工程）/二三四年级本科生

先修课程：经济学、货币银行学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：陈元林

审批人：刘洪民

一、课程简介

本课程是关于证券投资的专业课程，通过该课程学习可使学生在理解证券投资学基本理论知识的基础上，掌握证券投资的基本方法与基本技能，运用所学到的专业知识分析和解决证券投资学的现实问题，以达到把学生培养成为理论与实践相结合的高级应用型人才的目的。

本课程主要介绍关于证券投资的基本概念，关于证券投资的宏观经济分析、行业分析、公司分析，以及证券投资的技术分析方法。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

- 1.从事市场、贸易等活动所必须掌握的基础知识。
- 2.从事贸易、金融、市场营销等活动，必须掌握的金融、投资等基础知识。
- 3.经济类相关专业必须掌握的证券投资理论知识。
- 4.经济类相关专业尽可能的掌握证券投资交易经验。

二、教学内容、基本要求及学时分配

1. 证券投资导论（2学时）

了解掌握证券投资的基本概念与特点，了解证券投资学的基本内容、研究方法和证券投资理论。理解并掌握证券投资的基本概念、实物投资与证券投资的区别、证券投资与证券投资的区别。理解并掌握证券投资理论研究对象、目的、方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

2. 证券投资的宏观经济分析（3学时）

掌握各证券投资宏观经济分析特点方法。了解各证券投资宏观经济分析特点方法。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

3. 行业分析（3 学时）

掌握行业分析的内容、概念、特征及区别。了解行业分析的内容、行业分析研究报告。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

4. 公司分析（3 学时）

了解掌握上市公司基本分析、财务分析、财务比率综合分析等。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3。

5. 技术分析（15 学时）

了解 K 线的组合形态、均线理论、形态分析、常用技术指标；理解常见的技术指标；掌握最基本 K 线的组合形态分析等，掌握均线理论的基本实际应用。

重点支持毕业要求指标点 3、4。

6. 证券投资组合（3 学时）

了解掌握证券市场效率与绩效评价、证券投资技巧的应用原则。通过证券市场效率与绩效评价、证券投资技巧来判断股票走势。

重点支持毕业要求指标点 3、4。

7. 证券投资案例分析（3 学时）

了解如何将所学理论运用与实践；理解常见的基本面、技术面分析方法；掌握最基本的实践分析思路。

重点支持毕业要求指标点 3、4。

三、教学方法

证券投资学是一门实践性非常强的课程，在教学中一定要注意理论与实践相结合，不能与实践脱节。建议采用理论与实际行情相结合的方式的教学活动，同时对学生布置作业建议采用模拟交易等实践性非常强的模式来完成。

四、课内外教学环节教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 课内外教学环节及学时分配表

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
1	证券投资导论	2			2	2
2	证券投资的宏观经济分析	3			3	3
3	行业分析	3			3	3

序号	课程内容	课内学时				课外学时
		理论学时	习题学时	研讨学时	合计	
4	公司分析	3			3	3
5	技术分析	7	4	4	15	15
6	证券投资基金	3			3	3
7	证券投资案例分析	3			3	3
合计		24	4	4	32	32

注明:鉴于本门课程的特殊性,研讨与习题时间可以与实际相结合进行调整。

五、课外学习要求

仅靠课堂讲解是不可能学好本门课程的,学生必须在课外进行大量的模拟操作,可以选择与实际非常接近的模拟操作网站进行实践操作。

重点支持毕业要求指标点 4。

六、考核内容及方式

计分制:百分制() ; 五级分制(√) ; 两级分制()

考核方式:考试(√) ; 考查()

本课程成绩由平时成绩和模拟操作成绩组合而成。各部分所占比例如下:

平时成绩占 30%, 主要考查学习态度、理论知识掌握的水平等, 模拟操作成绩占 70%, 主要考察学生的实践能力, 本门课程与其它专业课程不同, 不能囿于书本, 必须强调实践导向, 以模拟实践为重要参照是符合本门课程的特点的。

重点支持毕业要求指标点 1、2、3、4。

七、持续改进

在教学过程中发现问题及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,确保相应教学质量不断提高。

八、教材及参考资料

建议教材:

[1] 马小南、刘娜主编. 证券投资学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013

参考资料:

[1] 曹凤岐、刘力、姚长辉主编. 证券投资学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013

[2] 吴晓求主编. 证券投资学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014

基础会计实验大纲

课程代码: 0661A004

课程名称: 基础会计实验/Experiments of basic Accounting

开课学期: 1/2

学分/学时: 0.5/16

课程类型: 必修课/基础实践课程

适用专业/开课对象: 市场营销、公共事业管理、物流管理、信息管理与信息系统、电子商务、工业工程、经济学、金融工程、国际贸易、国际商务/一年级本科生

先修/后修课程: 基础会计/

开课单位: 经济与管理学院

团队负责人:

审核人: 王光新

执笔人: 王光新

审批人: 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

基础会计实验是一门实践类的必修课程。会计是一门实践性很强的学科，学生不仅要懂得基本的会计理论，还要知道如何进行实践操作，特别是在当前信息化的条件下，会计的实践操作显得更为重要。该实验就是为了配合《基础会计》理论课程后所进行的一项会计综合模拟实习。在《基础会计》这门理论课程中，学生了解到了会计是如何通过对企业发生的各种交易或事项进行处理来对企业生产经营活动进行管理，提高企业经营效率的。但是学生如果只学习会计理论知识，是无法完成实践操作的。因此《基础会计实验》以一个企业12月份发生的经济业务为实习资料，让学生以企业会计的身份，从企业原始凭证的填制与审核到会计报表的编制与分析，从而完成企业的从会计确认、计量、记录，到会计报告的一个完整的会计循环，全部在计算机上进行操作，以提高学生的会计核算水平，进一步巩固所学会计知识，增强感性认识，培养学生动手能力及解决会计实践问题的能力，同时提高计算机的操作水平。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.2 系统掌握现代财务会计、管理会计和财务管理的基本理论和知识体系。

4.1 能够担任各种组织的基本的会计和财务管理工作。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 填制和审核原始凭证：

了解原始凭证的概念；理解原始凭证分类；掌握原始凭证的填制与审核方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2、4.1。

2. 填制和审核记账凭证：

了解记账凭证的概念；理解记账凭证的分类；掌握记账凭证的填制和审核方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2、4.1。

3. 登记账簿：

了解账簿的概念；理解账簿的格式和分类；掌握各种账簿的登记方法和错账更正方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2、4.1。

4. 成本核算：

了解成本核算的对象和基本程序；理解成本核算的基本原理；掌握各种对象成本核算的方法及运用。

重点支持毕业要求指标点 3.2、4.1。

5. 编制会计报表：

了解会计报表的概念；理解资产负债表和利润表的内容；掌握资产负债表和利润表的编制方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2、4.1。

三、教学方法

本课程教学主要采用学生上机实验和老师引导相结合的方式。上课老师向学生阐述本实验的基本内容和注意事项，然后学生自己上机动手实验。在实验过程中，老师解答学生遇到的各种问题。

四、课内外教学环节及基本要求

课内外教学环节及学时分配见表 1。

表 1 学时分配表

序号	教学内容	重点支持 毕业要求	实验类别	课内学时	课外学时	备注
1	填制和审核原始凭证	3.2、4.1	综合性	3		必修
2	填制和审核记账凭证	3.2、4.1	综合性	3		必修
3	登记账簿	3.2、4.1	综合性	6		必修
4	成本核算	3.2、4.1	综合性	2		必修
5	编制会计报表	3.2、4.1	综合性	2		必修
合计				16		

五、考核内容及方式

本课程设的考核主要根据学生的综合表现来确定，成绩可以采用五级计分制或百分制。

学生成绩主要由老师根据学生的表现，包括学生出勤的情况，课程设计过程中认真的程度，学生对规定的教学任务完成的情况等来综合评定。具体评价由上课老师把握。

六、持续改进

本课程根据老师引导情况、实验过程、学生反馈、教学督导等反馈、平行班间教学情况的交流，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

七、教材及参考资料

本课程不需要教材和参考资料

认知实习教学大纲

课程代码：0651A000

课程名称：认知实习/ Cognition Practice

开课学期：短 1

学分/周数：1/1

课程类型：必修课/基础实践类课程

适用专业/开课对象：市场营销/1 年级本科生

先修/后修课程：

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

认识实习是市场营销专业本科教学计划中一个重要的实践性教学环节。主要通过认识实习，让学生们走出校门，到企业中去参观、交流和调查，亲身感受并了解本专业在实际社会中的具体现状，了解市场营销在实践中的具体实施，特别是对企业营销管理有个初步的了解，从而开拓学生的视野，培养和提高学生们理论联系实际、在实践中发现问题、分析问题和解决问题的能力，使学生对本专业知识形成一个客观、理性的认识，进而激发学生的学习热情，培养勤学好问、勇于实践、开拓进取的精神，不与社会实践相脱节，为将来更好地学习和工作打下良好的基础。

二、课程内容及教学基本要求

1. 听取实习单位有关人员作的专题报告：（1 天）

通过报告或讲座，了解实习单位的经营管理现状，重点了解实习单位市场营销管理及实施的现状，了解实习单位的目标市场及目标顾客的特点，了解实习单位实施的价格策略、产品策略、促销策略、分销策略、营销控制等的现状、不足和难点。了解实习单位的竞争对手开展市场营销活动的情况，及他们的营销活动与参观单位营销活动间的区别和竞争性情况。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

2. 参观实习单位：（1 天）

通过到实习单位的亲身参观，边观察边交流边思考的方式，了解情况，取得一些实际的感性认识，印证在听取报告时了解的情况；仔细观察、咨询并理解实习单位是如何吸引目标顾客、如何与竞争对手开展营销竞争、如何整合运用产品、价格、促销和分销手段等，从中吸取经验，提出疑问，对一些实际问题能有自己的见解和看法，并思考改进的建议；重点是在参观中应主要关注主要实习内容及自己感兴趣的问题。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

3. 撰写实习报告：（2 天）

了解实习报告的内容，掌握实习报告的撰写。实习报告的主要内容应包括：

- (1) 实习时间、实习单位的概况；
- (2) 实习单位的目标市场营销、市场营销策略概况；
- (3) 实习单位在市场营销管理工作中取得的成功经验、存在的问题及改进的建议；
- (4) 总结实习收获，提出对实习工作的改进意见。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

三、实习进程安排

序号	主要内容	时间安排 (天数)	备注
1	听取实习单位有关人员作的专题报告	1	
2	组织参观实习单位	1	
3	交流、撰写实习报告	2	
4	考核	1	
小计		5	

四、考核内容及方式

计分制：百分制（○）；五级分制（√）；两级分制（○）

实习成绩的考核主要根据学生在听讲座、参观实习单位的认真度、守纪情况、积极发现问题交流问题等的综合表现及实习报告来确定。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

五、持续改进

本课程根据学生认识实习的完成情况、平时认识实习考核情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、指导教材和参考资料

指导教材：

菲利浦·科特勒著，《营销管理》最新第 13 版，格致出版社，2009 年版

参考资料：

1. 吴建安主编，市场营销学，高等教育出版社，2010 年第四版

证券交易模拟实训课程教学大纲

课程代码：0661A001

课程名称：证券交易模拟实训/ Securities

开课学期：3/5/6

学分/学时：1/32（实验：32）

课程类型：必修课、选修课/基础实践课程、专业实验课程

适用专业/开课对象：金融工程、国际商务、经济学、市场营销/二三年级本科生

先修课程/后修课程：证券投资学/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：张萍

执笔人：陈元林

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

该实验是证券投资学的模拟实验课程。该本课作为证券投资学的实验实践要求，通过学习证券投资的实践交易方法和实际交易技能训练，掌握证券投资的基本交易技能，培养学生对证券市场的基本认知，使学生具备证券投资交易的基本知识与常识。

本课程支持以下毕业要求指标点

1.掌握证券投资等金融活动的基本技能，具备证券投资等金融活动的基本素质。
体现在通过贴近市场实际的证券交易活动，具备证券市场等金融市场的基本常识。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 熟悉交易行情软件的下载、安装及使用（4学时）

了解行情软件的下载方法；理解安装及使用的方法；掌握基本的使用技能。

重点支持毕业要求指标点 1。

2. 学会熟练使用行情软件，会通过行情软件掌握行情（6学时）

了解上市公司的基本资料；理解行业分类的原理与方法；掌握行情走势的基本判断方法。

重点支持毕业要求指标点 1。

3. 建立备选股票池、并尝试交易（8学时）

了解股票池建立的基本思路；理解行业龙头的概念；掌握交易的基本原则。

重点支持毕业要求指标点 1。

4. 进行交易实践、不断总结提高（14学时）

掌握证券交易的基本方法，尝试提高交易水平。

重点支持毕业要求指标点 1。

三、教学方法

本实践课程在实验机房展开，需要任课教师亲自示范、指导，并在实践过程中不断的回答同学们的问题，并对其进行指导。对指导老师要求较高，必须对市场的实际情况非常熟悉，并能回答同学们的各种问题，从行情软件的使用到市场行情的变化。

重点支持毕业要求指标点 1。

四、课内外教学环节及基本要求

以下时间安排仅作参考，老师可以视具体情况调整

序号	教学内容	重点支持毕业要求	实验类别	课内学时	课外学时	备注
1	熟悉交易行情软件的下载、安装及使用	1	验证性	4		
2	学会熟练使用行情软件，会通过行情软件掌握行情	1	验证性	6		
3	建立备选股票池、并尝试交易	1	验证性	8		
4	进行交易实践、不断总结提高	1	验证性	14		
合计				32		

五、课外学习要求

实验课后，学生应该对当日行情及相关交易情况进行总结与反思，并对第二天的交易进行计划。

重点支持毕业要求指标点 1。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

本课程成绩由平时成绩、模拟交易成绩和实验报告成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查签到情况、现场提问反馈、是否遵守实验室纪律等。考查方式为：核对签到本、老师现场提问和观察。重点支持毕业要求指标点 1。

期末成绩占 70%，主要考查模拟交易的成绩、交易频繁程度以及实习报告完成的规范程度等。考查方式为：指导老师逐一查看核对交易记录和实习报告并评分。重点支持毕业要求指标点 1。

六、持续改进

本课程根据专业培养计划及市场变化和学生的反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

七、教材及参考资料

建议教材：

[1] 马小南、刘娜主编. 证券投资学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013

参考资料:

[1] 曹凤岐、刘力、姚长辉主编. 证券投资学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013

[2] 吴晓求主编. 证券投资学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014

SPSS 应用与操作课程教学大纲

课程代码: 0661A500

课程名称: SPSS 应用与操作/ SPSS Application and Operation

开课学期: 4

学分/学时: 1/32

课程类型: 必修课/基础实践

周数: 1 周 (实际 5 天, 32 学时)

适用专业/ 开课对象: 市场营销/二年级本科生、公共事业管理/二年级本科生

先修/后修课程: 管理学/无

开课单位: 经济与管理学院

团队负责人: 审核人: 卢玮

执笔人: 郭俊辉 审批人: 刘洪民

一、课程简介 (包含课程性质、目的、任务和内容)

该实验 (实践) 课是工商管理相关专业的必修的专业实验课程。该本课程作为工商管理学生技能提高的一个重要通道, 通过学习社会或市场的调研和 SPSS 软件的技能训练, 掌握基础技能的统计分析, 培养学生的数据分析能力, 使学生具备理论结合实践的能力。SPSS 软件与 SAS、S-plus 为世界知名的三大统计软件。SPSS 下辖 SPSS、Amos、Modular 等软件, 方便易用无需语言编辑。均可以通过点窗菜单实现数据的分析与命令的传达。因此, 被实务界广泛应用, 尤其在市场调研、医疗分析、会计、办公等行业广泛使用。学生掌握 SPSS 工具之后在职场中可以找到广泛的合作队友和互为沟通的工具平台, 可以提高学生的职场竞争力。在本次课程中将重点把社会 (市场) 调研和数据分析相结合, 学生需要了解和完成选题、建模和问卷设计、数据收集、数据分析和报告写作、PPT 展示等流程的多个环节。而这些需要通过团队力量方能完成, 也培养了学生的团队合作精神。即学生在这样一个项目推动过程中要合理判别的定位以及分工, 这对于未来在职场中的作用表现有一定的帮助作用。

本课程重点支持以下毕业要求指标点:

5.2 具有较强的社会调查、数据收集与处理、统计分析的能力

现代公共事业管理已经离不开使用统计学的方法来解决问题, 而使用统计学方法的前提是了解和学习基础的统计学知识。本课程中将重点讲解在社会调研分析中常用的多元统计的相关知识。例如: 有 T 检验、相关分析、方差分析和回归分析等。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 基础统计学的讲解与操作 (5 学时)

了解 SPSS 数据导入方法和数据结构; 理解基本的统计操作步骤; 掌握 10 种左右的基

础统计方法。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

2. 多元统计学的讲解与实际操作（6 学时）

了解社会调研中常用的多元统计学概念知识；理解基本的统计操作步骤；掌握 5 种左右的多元统计分析模型。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

3. 实际应用分析方法介绍（6 学时）

了解社会调研的基本目的和思路；理解社会调研中所涉及的知识与理念；掌握社会调研与数据分析的结合点。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

4. 建构模型（5 学时）

了解调研模型的设计理念；理解与统计工具结合方法；掌握模型建构的基本步骤，建立具有可行性、新颖性、复杂性模型。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

5. 设计调研问卷（6 学时）

了解问卷设计的基本理念；理解问卷的结构特征；掌握适应于统计分析的问卷设计，设计的问题要能有准确的反应变量。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

6. 分析报告（4 学时）

了解理论联系实际的方法；理解 SPSS 的应用机制；掌握从调研主题、数据分析到报告的流程。所得到的统计分析结果，能否验证设计时模型中的变量假设关系。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

三、教学方法

在课内分配为五个阶段进行推进：第一时段为基础方法的介绍和导入。第二时段为调研主题，要求学生查询网络中的新闻报道、行业网站等，确定较为新颖的品牌调研主题；第三时段为调研模型，要求学生查阅期刊论文，简历调研中的理论模型。第四时段为品牌调研问卷，要求学生查阅相关的期刊论文、硕博学位论文，参考问卷的设计风格，并设计自己的问卷。第五时段为品牌调研报告，学生将调研后得到数据进行分析总结，并做成报告，进行课堂展示。

重点支持毕业要求指标点 5.2。

四、课内外教学环节及基本要求

课内外教学环节及学时分配表见表 1。

表 1 学时分配表

序号	教学内容	教学基本要求	重点支持 毕业要求 指标点	实验 类别	课内 学时	课外 学时	备注
1	基础统计学	需要掌握基础统计学知识和相应的概念及公式。	5.2	综合性	5	5	必做
2	多元统计学	需要掌握常用的多元统计学知识和相应的概念及公式。	5.2	综合性	6	6	必做
3	SPSS 操作与应用	需要掌握 SPSS 基础的操作以及如何与问卷调研相结合。	5.2	综合性	6	6	必做
4	调研主题、 建构模型	懂得选题的方法和调研模型的建构。	5.2	综合性	5	5	必做
5	设计调研问卷	根据调研主题和调研模型设计问卷。	5.2	综合性	6	6	必做
6	分析报告	根据所获取的数据作分析报告。	5.2	综合性	4	4	必做
合计					32	32	

五、课外学习要求

根据选定的品牌管理主题，各小组内分工，分头寻找网络资料、阅读论文。其中小组中每人在每个环节中需阅读与调研主题高度相关的 3-5 篇论文，并将其内容进行归纳于两张 A4 纸张内（2000 字），在每个环节开始前，交付任课教师。这里的环节指调研主题、调研模型、调研问卷、调研报告的四个环节。任课教师根据每个学生递交的归纳报告质量，以小组整体的成绩为基线进行上下浮动。另外，学生根据最终修改好的问卷要进行实际发放问卷，实现数据的收集。并使用 SPSS 软件进行数据分析和撰写报告。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（ \circ ）；五级分制（ \checkmark ）；两级分制（ \circ ）

本课程成绩由报告成绩、平时成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 20%，主要考查学生的出勤率和课堂态度及表现。考查方式为：点到和问题回答。重点支持毕业要求指标点 1.1、1.2、1.3、1.4。

期末成绩占 80%，主要考查最终的分析报告质量、以及课堂报告的陈述水平和互动水平等。考查方式为：分析报告。重点支持毕业要求指标点 5.2。

七、持续改进

本课程根据 SPSS 工具的演进情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

八、指导教材及参考资料

指导教材：

1. 杨维忠，张甜编，《SPSS 统计分析与行业应用案例详解》，清华大学出版社，2013 年第 2 版

参考资料：

1. 张文彤主编，《IBM SPSS 数据分析与挖掘实战案例精粹（配光盘）》，清华大学出版社，2013 年第 1 版

2. 卢纹岱主编，《SPSS 统计分析》，电子工业出版社，2012 年第 1 版

企业 ERP 沙盘模拟课程教学大纲

课程代码：0661A000

课程名称：企业 ERP 沙盘模拟/ERP Simulation

开课学期：短 2

学分/学时：1/32

课程类型：必修课/基础实践课程

适用专业/开课对象：市场营销/二年级本科生

先修课程/后修课程：无特殊要求

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：赵翼虎

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

ERP 沙盘模拟实验是市场营销专业的基础实验课程。通过本课程的学习，提高学生的决策能力及战略管理能力；认识各种决策与投资策略的市场效果；培养统观全局的能力，体验担当总经理的感受；理解公司任何一个部门的行为对公司全局的影响；了解资金在公司内如何流动，以及资金分配的重要原则；认识变现计划与投资计划的重要性；编制、了解和分析财务报表，学习如何控制成本；理解并学会沟通与协作，培养学生的协作精神；是学生具备创业和创新的一些基本意识和技能。

实验内容包括：企业发展的人力资源规则、不同职务部门的共同价值观和经营理念、建立以整体利益为导向的团队组织、评估内外部环境，掌握制定中、短期经营策略、生产计划与质量管理、匹配市场需求与交货日期、产品研发策略的制定、研发计划的检验与调整、产品组合与市场定位投标与竞标策略制定、研究市场信息抢占市场、建立并维护市场地位；寻找不同市场的赢利机会、产品组合与市场定位投标与竞标策略制定、现金流的管理与控制，编制财务报表；结算投资收益，评估决策效益。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 企业运营管理竞争规则（4 学时）

了解 ERP 的实验规则

重点支持毕业要求指标点 3.1

2. 人力资源管理方面（2 学时）

了解基于企业发展的人力资源规则，了解各部门间的沟通意识与技巧，树立不同职务部门的共同价值观和经营理念；理解建立以整体利益为导向的团队组织，认识分工与协作；掌握学习岗位管理。

重点支持毕业要求指标点 2.1

3. 企业战略规划（4 学时）

理解评估内外部环境，掌握制定中、短期经营策略。

重点支持毕业要求指标点 3.1

4. 生产管理方面（2 学时）

了解通过试制，寻求最理想的生产方式；理解生产计划与质量管理；掌握匹配市场需求与交货日期。

重点支持毕业要求指标点 2.2

5. 制定研发策略，组织研发（4 学时）

理解产品研发策略的制定；掌握研发计划的检验与调整，必要时选择引进策略

重点支持毕业要求指标点 3.1

6. 产品生产与销售（4 学时）

理解市场分析与决策，理解产品组合与市场定位投标与竞标策略制定，理解营销效率分析；掌握研究市场信息抢占市场，建立并维护市场地位；寻找不同市场的赢利机会。

重点支持毕业要求指标点 2.3

7. 制定促销策略，竞取市场订单（4 学时）

理解市场分析与决策，理解产品组合与市场定位投标与竞标策略制定，理解营销效率分析；掌握研究市场信息抢占市场，建立并维护市场地位；寻找不同市场的赢利机会。

重点支持毕业要求指标点 2.3

8. 年度财务预算（4 学时）

理解制定投资计划，评估回收周期；掌握现金流的管理与控制，编制财务报表；结算投资收益，评估决策效益。

重点支持毕业要求指标点 2.3

9. 总结本期为下一期准备（4 学时）

理解本期操作不完善的地方，掌握如何改变经营策略，减少劣势，扩大优势。

重点支持毕业要求指标点 2.3

三、教学方法

通过软件的操作与管理理论、企业实践相结合的方式，让学生理解和掌握现实中的企业经营和管理。

四、课内外教学环节及基本要求

序号	教学内容	重点支持毕业要求	实验类别	课内学时	课外学时	备注
1	企业运营管理竞争规则	3.1	理论讲解	4		必修
2	人力资源管理方面	2.1	设计性	2		必修
3	企业战略规划	3.1	设计性	4		必修
4	生产管理方面	2.2	设计性	2		必修
5	制定研发策略，组织研发	3.1	设计性	4		必修
6	产品生产与销售	2.3	验证性	4		必修
7	制定促销策略，竞取市场订单	2.3	验证性	4		必修
8	年度财务预算	2.3	验证性	4		必修

9	总结本期为下一期准备	2.3	验证性	4		必修
合计				32		

五、课外学习要求

上网看看优秀的沙盘选手是如何进行产品研发判断、如何引进设备、如何开拓市场等。

重点支持毕业要求指标点 2.1、2.2、2.3、3.1

六、考核内容及方式

计分制：百分制（○）；五级分制（√）；两级分制（○）

本课程成绩由平时成绩、沙盘结果报告成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查到课率、关注度、学习态度等。

考查方式为：点名、参与度。

期末成绩占 70%，主要考查沙盘结果报告。

七、持续改进

本课程根据沙盘实践和比赛的发展，以及学生沙盘实践过程中的实际反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，争取把课程教学和比赛对接起来，做到更好的教学效果和更好的比赛成绩。

八、教材及参考资料

《新道沙盘模拟》实验指导书

创业综合实训课程教学大纲

课程代码：0661A002

课程名称：创业综合实训/Entrepreneurship Practical training

开课学期：短 2

学分/学时：1 /32

课程类型：必修课/基础实践

适用专业/开课对象：经管所有专业/二年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销、经济学、管理学等 /营销渠道、营销策划等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 赵翼虎

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

新道 VBSE 创业基础实训平台（VBSE 创业基础版）符合《普通本科学校创业教育教学基本要求（试行）》的要求，是一款适用于大学生《创业基础》课程的实训产品。产品通过信息化技术与手段模拟创业项目筹备过程，解决大学生创业仿真实训的问题。

实训可达到激发学生创新创业意识，了解创新创业过程，掌握创新创业知识，培养创新创业能力的效果。

产品采用模块化的教学设计，可满足各类院校，创业基础实训的差异化需求。是一款可以解决各类院校《创业基础》课程开设过程中系列问题的教学平台。

“通过创业教育教学，使学生**掌握创业的基础知识**和基本理论，熟悉**创业的基本流程**和基本方法，了解创业的**法律法规**和相关政策，激发学生的**创业意识**，提高学生的**社会责任感、创新精神和创业能力**，促进学生创业就业和全面发展。”

教学内容方面有：创业、创业精神与人生发展、知识经济发展与创业、创业与职业生涯发展、创业者与创业团队、创业团队、创业机会与创业风险、创业机会评价、创业风险识别、商业模式开发、创业资源、创业融资、创业资源管理、创业计划、撰写与展示创业计划等。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

“面向**全体学生**单独开设《创业基础》**必修课**”；

激发学生双创意识，了解双创过程，掌握部分双创知识，培养部分双创能力，根据学员特点进行差异化教学，循序渐进的让学员体验双创项目准备过程，完成部分双创项目的构建及融资准备工作。

1、“知”双创（6 学时）

了解创业；认识自我；理解认知自我与创业适配度

2、创业机会识别（6 学时）

了解双创机会识别的基本原理；掌握双创机会识别工具

3、团队组建与资源管理（5 学时）

了解双创团队的基本要素；理解双创团队组建及资源规划；掌握双创管理工具

4、产品调研与分析（3 学时）

了解市场调研方法与过程；理解项目市场调研的核心；掌握市场调研工具的使用

5、产品及服务创新设计（4 学时）

了解双创产品及服务设计的基本原理；理解项目双创产品及服务设计；掌握双创产品及服务设计的方法。

6、商业计划书及创业融资（2 学时）

了解双创关键因素；完成项目计划书；理解融资的准备；掌握商业计划书的撰写方法。

7、路演（3 学时）

了解大学生创业大赛概况；理解双创路演的流程；掌握路演技巧

8、创业传承与创业经济（3 学时）

了解国内百年企业的创业精神；理解创业对国内外经济社会的影响。

三、教学方法

通过软件的操作与管理理论、企业实践相结合的方式，让学生理解和掌握双创项目的内涵。

四、课内外教学环节及基本要求

序号	教学内容	重点支持 毕业要求	实验类别	课内学时	课外学时	备注
1	“知”双创		验证性	6	6	必修
2	创业机会识别		验证性	6	6	必修
3	团队组建与资源管理		验证性	5	5	必修
4	产品调研与分析		设计性	3	3	必修
5	产品及服务创新设计		设计性	4	4	必修
6	商业计划书及创业融资		设计性	2	2	必修
7	路演		设计性	3	3	必修
8	创业传承与创业经济		验证性	3	3	必修
合计				32	32	

五、课外学习要求

多关注企业创新创业成功和失败案例的报道，并从中总结一些规律性的东西。

六、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

本课程成绩由平时成绩、创业计划书结果报告成绩组合而成。各部分所占比例如下：

平时成绩占 30%，主要考查到课率、关注度、学习态度等。

考查方式为：点名、参与度。

期末成绩占 70%，主要考查创业计划书结果报告。

七、持续改进

本课程根据时代发展和企业发展的要求，对双创课程的上课方式和内容进行持续改进。

八、教材及参考资料

建议教材：

[美] Steven Gary Blank，四步创业法武汉：华中科技大学出版社最新版

参考资料：

[美] 埃里克·莱斯精益创业[M]，北京：中信出版社最新版

学年论文教学大纲

课程代码：0654A000

课程设计名称：学年论文/Academic Papers

开课学期：6

学分/周数：1/1 周

课程类型：必修课/基础实践类课程

适用专业/开课对象：市场营销专业/三年级本科生

先修/后修课程：市场营销学，市场研究方法，市场调查与预测，消费者行为学，统计学原理等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：胡华敏

审批人：刘洪民

一、学年论文性质、目的、任务和内容

学年论文是专业人才培养方案的重要组成部分，是实践教学重要环节之一，是培养学生创新精神和科研能力的重要手段。市场营销专业开展学年论文活动的目的在于培养学生发现问题、收集资料、分析问题、解决问题的能力；指导学生初步学会基本的市场调研方法和统计分析方法，使学生对所学专业进行科学研究，为学生进一步进行市场营销专业学习、从事与消费者行为相关的科学研究和营销管理实践活动打下必要的专业基础；训练学生按照学术规范进行论文写作的能力，为学位论文的写作打好基础。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

2.3 了解商业的本质

体现在能应用市场营销领域基本理论知识的基础上，并通过文献查阅研究，对理论或现实问题进行分析和调查，得出初步的研究结论。

6.2 掌握商业统计应用的方法

体现在通过文献检索、阅读和综述对当前研究热点和前沿问题有一定认识，初步学会基本的市场调研方法和统计分析方法，能综合运用市场营销领域的基本理论知识对所学专业进行科学研究。

二、学年论文内容及教学基本要求

1. 学年论文选题

了解选题的原则；理解选题的方向和内容；掌握选题的技巧，如何确定研究内容和方法。

(1) 选题需符合本专业的培养目标要求，体现专业基本训练的内容，巩固和深化学生所学的专业知识；

(2) 选题难易适中、范围适宜；指导教师可从课程的角度出发，利用论述题来训练学生写论文。定期按计划对学生进行答疑和指导，检查课题进度、质量，及时提出调整或改进意见等。

(3) 学年论文选题内容不限，方向和题目自定。原则上要求一人一题。学生可探讨所学课程的某一部分内容；或阐述本学科领域发展进程中的某一重大事件和重要情况；或阐明本学科理论在实际中的应用；或探究本学科中的某些热点等。

(4) 若数名学生同做一个比较大的课题，则必须在每个同学都参与的前提下，明确分工，保证每个学生有不同的专题，有各自独立完成任务。

重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

2. 学年论文撰写

了解论文撰写的格式要求；理解论文的撰写逻辑与语言组织；掌握学术论文撰写的流程和套路。

(1) 学年论文一般是本学年所学的内容，可以就某个点论述自己的观点。主题明确，结构合理，论述层次清晰，语言流畅，材料可靠，有说服力。

(2) 学年论文内容主要包括学年论文题目、作者、中文摘要、中文关键词、英文摘要、英文关键词、引言、正文、结论、参考文献及附录等部分组成，要求观点正确，结构严谨、层次清晰，文字流畅，无错别字。文本主体（包括引言、正文与结论）字数在 5000 字左右，参考文献书写格式应符合 GB7714-1987《文后参考文献著录规则》。参考文献数量应在 8 篇以上，其中 60% 以上应为期刊，并要注意参考一些近期出版的期刊。

(3) 学年论文文本格式要完全符合规范化要求，一律采用计算机打印成文，格式统一。

重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

3. 学年论文答辩

了解论文答辩的要求和流程；理解论文答辩的要点；掌握论文答辩的技巧和套路。

重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

三、课程设计进程安排

课程设计进程安排见表 3-1。

表 3-1 课程设计进程安排

序号	课程设计主要内容	计划时间 (天数)	重点支持毕业要 求指标点
1	布置任务，查阅资料，确定选题	1	2.3、6.2
2	确定关键词，进行文献检索、筛选和综述	1	2.3、6.2
3	构建研究框架，设计研究技术路线，进行必要的调研和数据分析	2	2.3、6.2
4	撰写学年论文	1	2.3、6.2
小计		5	

四、课程设计考核方法及要求

本课程设计成绩考核的主要根据学年论文的综合表现（包括认真程度、守纪情况等）、学年论文的撰写质量和答辩情况等来综合确定。采用五级计分制。各部分所占比例为：

综合表现占 10%，主要考察认真程度、对市场营销专业知识掌握的程度和考勤考纪情况等。重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

论文质量占 70%，主要考察课学年论文撰写质量和文献综述质量等。重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

论文答辩占 20%，主要考察表达能力和是否能够正确回答问题。重点支持毕业要求指标点 2.3 和 6.2。

五、持续改进

本课程根据学生学年论文的完成情况、学年论文课程过程中的相关情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

建议教材：

[1] 肖东发，李武. 学位论文写作与学术规范[M]. 北京：北京大学出版社，2009

参考资料：

[1] 温克勒(Anthony C.Winkler)，Jo Ray McCuen-Metherell. 学术论文写作手册(第 7 版)[M]. 北京：北京大学出版社，2008

[2] 高惠蓉. 怎样做文献综述:六步走向成功[M]. 上海：上海教育出版社，2011

企业仿真虚拟实习综合实训教学大纲

课程代码：0661A003

课程名称：企业仿真虚拟实习综合实训/Enterprise Simulation Virtual Practice

开课学期：第三学年短学期

学分/周数：2/64 学时

课程类型：必修课/专业实践类课程

适用专业/开课对象：经管学院所有专业 / 本科三年级学生

先修/后修课程：各专业的课程实验、企业 ERP 沙盘模拟、创业综合实训/毕业实习

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 卢玮

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

企业仿真虚拟实习综合实训是经管类学生在毕业实习之前的校内实践课必修环节。此实习课程主要利用新道虚拟商业社会环境 VBSE-跨专业综合实践教学软件，目前，它是一款比较成熟的一款可支持全国各类院校的经管类专业开展校内跨专业综合实践教学的软件平台。

基于该平台，可全方位模拟现代真实商业社会环境下，以制造业企业为核心的各类社会组织开展商业活动过程中的各种业务往来关系。利用该平台开展虚拟仿真实实践教学，可让学生在校园内按照不同岗位，就能了解、体验到虚拟商业社会环境下多类社会组织协同工作的方式，认知核心制造业企业及各类社会组织协同工作的业务流程及管理流程。通过在虚拟的现代商业社会环境中的岗位训练，使学生能够提升将来从事经营管理工作所需具备的综合执行能力、综合决策能力和创新创业能力，学会工作、学会思考，从而，培养学生在协同工作中的全局意识和综合职业素养。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.4 能够在工作实践中理解并遵守职业道德和规范，履行职责。体现在虚拟仿真制造业企业不同岗位上严格执行法律法规、遵循行业职业道德，履行职责；

1.3 具有社会责任感。体现在虚拟仿真岗位实习，让学生明白自己、企业应该承担的社会责任；

2.2 了解企业的管理规律。体现在学生经过不同岗位的虚拟实习及其不同岗位的协调合作，基本掌握了企业的经营管理规律。

2.3 了解商业的本质。体现在学生通过企业上下游价值链的合作，了解商业的本质。

二、课程内容及教学基本要求

1. 团队组建：选拔公司总经理，成立公司，招聘员工（第1天）

了解素质测评、团队组建要准备的工作；理解企业文化建设、系统操作训练；掌握人力资源的选拔及其原则。

重点支持毕业要求指标点 1.4、1.3

2. 固定数据阶段的企业经营（第2天、第3天）

根据软件系统内置的制造业企业数据，学生从供应商材料采购开始，不同岗位的学生积极配合，共同完成生产、销售、物流、售后服务等整个企业经营流程。

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

3. 自主经营阶段的企业经营（第4天、第5天）

学生在熟悉上述经营过程后，打破系统的数据局限，自主经营企业。

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

4. 实训总结（第5天下午）

学生各个团队及各家公司，根据自己的经营表现，进行共同的探讨，总结经营结果。

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

三、课程进程安排

表 3-1 实习进程安排表

序号	主要内容	时间安排 (天/周数)	备注
1	素质测评、团队组建、企业文化建设及汇报、系统操作训练	第1天	
2	期初建账、固定数据阶段月初任务、	第2天	
3	固定数据阶段月中任务、固定数据阶段月末任务	第3天	
4	自主经营阶段	第4天	
5	自主经营阶段、实训总结	第5天	
小计		1周	

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

四、考核内容及方式

计分制：百分制（ \circ ）；五级分制（ \surd ）；两级分制（ \circ ）

实习成绩的考核主要根据企业仿真虚拟实习的现场综合表现（包括认真程度、守纪情况、团队相关人员的评价等）、实习报告质量、企业经营的盈利情况等来确定。各部分所占比例如下：

团队相关人员的评价占 10%，教师评价占 20%，实习报告 20%，企业经营的盈利情况 50%。

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

五、持续改进

本课程根据学生实习的完成情况、平时实习考核情况和、企业经营情况等，征求老师和学生反馈意见后，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

重点支持毕业要求指标点 2.2、2.3

六、教材及参考资料

建议教材：

[1] 《VBSE 企业综合运营全景演练》清华大学大学出版社作者：卢德湖

市场营销模拟课程教学大纲

课程代码：0654A504

课程名称：市场营销模拟/ Marketing Simulation Training

开课学期： 3

学分/学时： 1/1 周

课程类别：必修课/专业实验类课程

适用专业/开课对象：市场营销 / 大二本科生

先修课程/后修课程：市场营销学

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 董颖

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

市场营销模拟实验是市场营销专业的必修基础实验课程，通过本实验的学习，让学生了解和掌握本系统模拟角色的设置；掌握系统设置的基本数据，为制定营销方案提供依据；掌握市场营销的具体活动过程，并通过本系统确切理解其含义；通过老师和系统管理员在后台设置数据，定义学生实验和实习的环境，让学生的模拟更接近真实，在模拟的过程中，明晰如何把市场营销的理论知识运用到实践中去。

二、课程内容及教学基本要求

1. 确定区域，进行市场开拓（1天）

学生了解完成公司的注册的流程，确定自己公司所在的区域，以及产品品牌；理解通过经营规划以及对市场的调查，确定所要经营的区域；掌握对自己的区域进行前期开拓，达到一定的市场开拓度。

教学重点与难点：市场调查；市场开拓

2. 厂商与超市、商场的合作（1天）

了解企业目标市场选择的基本条件；了解产品研发的基本方法；理解厂商与超市、商场的合作方法；掌握促销媒体的选择方法和最有效促销媒体的判断。

教学重点与难点：厂商与超市商场的合作；促销管理

3. 营销过程中的辅助工作（1天）

理解在不同的价格水平下选择的渠道策略；理解软件中库存处理和促销的方法；掌握企业在营销活动过程中的数据计算与分析。

教学重点与难点：营销活动过程中数据计算与分析

4.多档次产品，不同区域的营销（2天）

理解对重点区域市场的开拓，并增加广告的投放，以及研发和技术的投入；掌握对不同区域市场的控制和生产不同档次产品的能力。

教学重点与难点：不同区域市场的开拓和管理

三、课程进程安排

表 3-1 实习进程安排表

序号	主要内容	时间安排 (天/周数)	备注
1	确定区域，进行市场开拓	1	
2	厂商与超市、商场的合作	1	
3	营销过程中的辅助工作	1	
4	多档次产品，不同区域的营销	2	
小计		5	

四、课程设计考核方法及要求

本课程设计成绩考核主要根据实验课程的综合表现（含：认真程度、考勤考纪情况等）、以实验操作的优劣及实验报告作为主要考核依据，在突出过程考核的同时，也要注意与期末考核相结合。采用五级计分制。各部分所占比例为：

综合表现占 50%，主要考察上课纪律（20%），课堂认真程度（30%）、对市场营销知识掌握的程度、团队合作和考勤考纪情况等。

实验报告 50%，主要考察根据设计任务完成的实验报告撰写质量等。

五、持续改进

本课程将根据学生实验报告完成情况、过程考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

建议教材：

指导教材：《因纳特市场营销模拟平台软件 V4.0》实验指导书。

广告学课程设计教学大纲

课程代码：0654A501

课程设计名称：广告学课程设计/Course Design for advertising

开课学期：5

学分/周数：1/1 周

课程类型：必修课/专业实验类课程

适用专业/开课对象：市场营销/3 年级本科生

先修/后修课程：

开课单位：经管学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 樊钱涛

审批人： 刘洪民

一、课程简介（课程设计性质、目的和任务、内容）

广告学是市场营销专业的核心专业课之一。广告学既涉及到市场营销学和传播学的一些理论知识，同时又具有极强的实践性，只通过老师的课堂讲授学生很难真正掌握。因此广告学课程设计正是要通过学生的实践环节，使他们真正了解广告公司部门设计，广告人员的职责及其分工、广告公司的运作流程、广告调查的程序及方法以及广告创作等一些基本的问题，让学生对广告这一活动有一个比较理性的全面的认识，力争让学生能够创作一些基本的简单的广告。

二、课程设计（论文）内容及教学基本要求

1. 广告策划（1 天）

了解广告策划在整个广告创作中的重要作用；理解广告策划的基本内容；掌握广告策划的基本步骤与策划报告的写作。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

2. 广告调查（1.5 天）

了解广告调查在广告策划中的地位与作用；理解广告调查是为广告策划提供相关信息资料；掌握广告调查的基本方法与步骤。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

3. 广告创意（1.5 天）

了解广告创意在广告创作中的重要意义；理解广告创意的基本理论；掌握广告创意的基本方法。

重点支持毕业要求指标点 3.2。

4、小组答辩（1天）

重点支持毕业要求指标点 3.2。

三、课程设计（论文）进程安排

表 3-1 课程设计（论文）进程安排

序号	课程设计（论文）主要内容	计划时间（天数）	重点支持毕业要求指标点
1	了解广告策划的全部内容，搜集产品相关资料	1	3.2
2	制定本次广告策划的基本流程	1.5	3.2
3	设计调查问卷	1.5	3.2
5	小组答辩	1	3.2
小计		5	

四、考核内容及方式

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

实习成绩的考核主要根据学生在听讲座、参观实习单位的认真度、守纪情况、积极发现问题交流问题等的综合表现及实习报告来确定。

重点支持毕业要求指标点*.*。

五、持续改进

本课程根据学生认识实习的完成情况、平时认识实习考核情况，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

指导教材：

陈培爱主编，《广告学原理》，复旦大学出版社，最新版

参考资料：

丁俊杰，《现代广告通论》，中国传媒大学出版社，2007年版

阿伦斯，《当代广告学》，人民邮电出版社，2006年版

市场调查课程设计教学大纲

课程代码： 0654A502

课程名称： 市场调查课程设计/The Market Investigation Curriculum Designs

开课学期： 4

学分/周数： 1 / 1

课程类型： 必修课/专项设计类课程

适用专业/开课对象： 市场营销专业/二年级本科生

先修/后修课程： 市场调查与预测/

开课单位： 经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 杭雷鸣

审批人： 刘洪民

一、课程简介（课程设计性质、目的、任务和内容）

市场调查课程设计是市场营销专业的实践教学环节之一，通过本课程教学，学生应掌握市场调查的程序和方法，能够用学到的理论和方法进行实际的市场调查，并对某细分市场有一定程度的理解和把握。

课程设计是完成教学计划达到本科生培养目标的重要环节，是教学计划中进行综合训练的重要实践环节，是有助于培养应用性人才的一种教学形式，使学生在综合运用所学知识，解决本专业方向的实际问题方面得到系统性的训练。本课程设计有助于培养学生运用市场调查基本理论知识来发现市场机会，寻找有价值的项目。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

3.1 懂得市场竞争和企业竞争。

二、课程设计内容及教学基本要求

1. 确定市场调查主题

了解市场调查程序；理解市场调查主题选择的重要性；掌握确定市场调查主题的方法

2. 拟定市场调查策划书

了解市场调查策划过程的步骤；掌握市场调查策划书的写法

3. 问卷设计

了解问卷的结构；理解问卷设计的重要性及原则；掌握问卷设计的方法

4. 实地调查

了解不同的实地调查方法；理解如何划分调查范围，确定调查对象；掌握沟通技巧与访谈方法

5. 整理市场调查资料及撰写市场调查报告

了解市场调查报告的结构；理解市场调查资料整理技术和分析方法；掌握市场调查报告的写作方法。

重点支持毕业要求指标点 3.1

三、课程设计进程安排

表 3-1 课程设计（学年论文）进程安排

序号	主要内容	计划时间 (天/周数)	重点支持毕业要 求指标点
1	确定市场调查主题	1/1	3.1
2	拟定市场调查策划书	1/1	3.1
3	问卷设计与实地调查	1/1	3.1
4	整理市场调查资料及撰写市场调查报告	1/1	3.1
小计		4/1	

四、课程设计考核方法及要求

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

本课程设计成绩考核的主要根据课程设计的综合表现（包括认真程度、守纪情况等）和课程设计报告的撰写质量等来综合确定。采用五级计分制。各部分所占比例为：

综合表现占 30%，主要考察认真程度、对市场调查方法掌握的程度和考勤考纪情况等。
重点支持毕业要求指标点 3.1。

设计说明书 70%，主要考察市场调查报告撰写质量和其中独立思考能力其表达能力等。
重点支持毕业要求指标点 3.1。

五、持续改进

本课程根据学生课程设计的完成情况、课程设计过程中的相关情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

建议教材：

[1] 马连福主编. 市场调查与预测[M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2004

参考资料：

[1] 张自利编著. 市场调查完全手册[M]. 北京：中国纺织出版社，2003

[2] 杜跃平主编. 如何创办市场调查公司[M]. 北京：机械工业出版社，2003

管理信息系统课程设计教学大纲

课程代码：0654A254

课程名称：管理信息系统课程设计 / Course Design of Management Information Systems

开课学期：5

学分/周数：1/1 周

课程类型：必修课/专项设计类课程

适用专业/开课对象：市场营销班/三年级本科生

先修/后修课程：管理信息系统/无

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：杨光明

执笔人：史红霞

审批人：刘洪民

一、课程简介（课程设计性质、目的、任务和内容）

课程性质为必修课，本课程设计是在《管理信息系统》课程理论教学之后的实践教学，通过课程设计使学生了解和掌握管理信息系统开发的基本过程。能够运用系统分析和设计方法进行一个完整的管理信息软件系统的开发。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

8.2 具备电子商务企业运营管理基本理论知识和实践能力

体现在通过学生对信息系统、信息管理内涵的理解，企业管理业务流程的分析，提升学生企业运营管理基本理论知识和实践能力。

8.3 具备电子商务物流与供应链管理的相关知识，了解相关的新技术，能够解决该领域的特殊问题

体现在通过课程设计，掌握现代信息系统的应用环境，结合管理信息系统课程实际选题，提高学生运用新技术的能力。

二、课程设计内容及教学基本要求

课程设计一般 3-4 人为一组，并推荐一名组长，由他进行负责、分配小组工作。系统分析部分在理论课时已经开始进行，所以课程设计时安排的时间较少，课程设计要求如下：

1. 管理信息系统战略规划和系统分析

熟悉相关企业的基本状况，理解相关企业的业务流程并能分析业务流程的不足和改革措施，并在后继分析中以优化后的合理流程作为系统开发的基础；

掌握管理信息系统的可行性分析，分别从技术可行性、经济可行性、管理可行性等方面去考虑，分别给出各可行性分析的结论及最终的系统可行性分析的结论。论证信息系统的开发是切实可行的，然后才能进行后继的工作；

充分了解相关企业的信息系统的现行状况，从管理信息系统最终用户的角度出发，分析完整的管理信息系统的用户需求；

结合以上分析，提出拟开发系统的逻辑模型。用组织结构图、管理功能层次图、管理业务流程图、数据流程图和数据词典，表达出新系统的逻辑模型；

掌握系统分析报告的撰写内容和方法。

2. 管理信息系统设计

理解管理信息系统的概要设计的内容，包括系统的总体布局设计、信息系统的总体结构设计、系统开发过程中信息资源的初步配置等；

掌握并熟练应用结构化设计方法，进行信息系统的详细设计的内容，主要包括数据库设计、代码设计、用户界面设计和系统处理过程的设计；

掌握系统设计报告的撰写内容和方法。

3. 管理信息系统实施

掌握管理信息系统实施的主要内容，掌握源程序编写（不作硬性规定）、系统的测试的实施过程；理解系统安装转换、维护与管理。

掌握系统实施报告的撰写内容和方法。

整个过程从管理系统规划开始，进行管理信息系统分析、管理信息系统设计、管理信息系统评价的实际操作。充分认识信息系统规划、分析的重要性，掌握一种系统分析方法和完整的系统设计工作，并能给予正确的评价。

学生可以自己定题目，一方面激发学生的兴趣，充分调整学生的积极性；同时，系统规划和设计也要求数据来源的真实和复杂性。教师要把好关，对整个过程进行跟踪指导。

重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

四、课程设计进程安排

表 3-1 课程设计进程安排

序号	主要内容	计划时间 (天/周数)	重点支持毕业要 求指标点
1	管理信息系统战略规划和信息系统分析	1	8.2、8.3
2	管理信息系统设计	2	8.2、8.3
3	管理信息系统实施	2	8.2、8.3
小计		5	

四、课程设计考核方法及要求

计分制：百分制（○）；五级分制（√）；两级分制（○）

本课程设计成绩考核主要根据课程设计的综合表现（包括认真程度、守纪情况等）和课程设计水平等来综合确定。采用五级计分制。各部分所占比例为：

综合表现占 30%，主要考察认真程度、守纪情况等。重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

撰写质量占 70%，主要根据课程设计质量。重点支持毕业要求指标点 8.2、8.3。

五、持续改进

根据学生课程设计情况，在下一轮课程设计指导中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

建议教材：

1. 黄梯云主编，《管理信息系统》（第五版），高等教育出版社，2015 年版。

参考资料：

1. 陈晓红主编，《管理信息系统》，清华大学出版社，2005 年版
2. 薛华成主编，《管理信息系统》（第四版），清华大学出版社，2004 年版
3. 藤佳东主编，《管理信息系统》，东北财经大学出版，2008 年版
4. 彭扬主编，《管理信息系统》，中国物资出版社，2005 年版

营销策划实践课程教学大纲

课程代码：0653A500

课程名称：营销策划实践/ The practice of marketing plans

开课学期：长 5

学分/学时：1 / 16

课程类型：必修课/专项设计课程

适用专业/开课对象：市场营销/三年级本科生

先修课程/后修课程：市场营销学、营销策划、营销渠道管理 /创新管理、商务沟通谈判

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 赵翼虎

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

《营销策划课程设计》是学习营销策划课程后的一个实践性科目；《营销策划课程设计》是《营销策划》课程教学中的一个重要环节。该课程作为市场营销专业的一门核心实践课程，通过课程设计，使学生系统掌握营销策划的基本过程与基本方法；掌握营销策划的主要内容，训练提高营销策划的认知与实践能力；培养学生对社会企业和社会组织的策划认知，使学生具备策划的核心技能，同时能够对企业和社会组织进行科学的策划实施。

《营销策划课程设计》的主要内容有市场营销整体策划的内涵、影响市场营销整体策划的主要环境因素、市场机会的主要特征、市场营销整体策划方案设计、市场营销调研的过程和技巧、市场营销调研的经费和预算及市场营销调研报告、市场定位的一般策划程序、市场定位的一般策划程序、SWOT 分析方法、CIS 策划的主要内容、企业导入 CIS 的基本程序、产品组合策划、品牌策划、产品创新机会与选择、产品包装策划、产品市场寿命周期不同的阶段、定价导向和价格策划程序、新产品入市价格策划、产品调价策划、广告策划、营业推广策划、公共关系活动策划、分销渠道网络设计策划、分销渠道的管理策划和分销渠道中实体分配策划、制作营销策划书的基本技巧。

二、教学内容、教学基本要求及学时分配

1. 营销调研与分析

了解调研的内容、范围、方法、技巧等；理解调研在策划中的作用和决策依据；掌握数据获取的途径和渠道，数据处理的方法，图表的设计。

2. 策划方法

了解策划的流程；理解策划模型；掌握科学的策划方法和提高策划的创意能力。

3. 营销策略策划的制定

了解策划策略制定的内容；理解策略制定的原理和重点；掌握产品策划、价格策划、分销渠道策划、广告策划、销售促进策划、公共关系策划。

4. 策划书撰写（1天）

了解策划书撰写的基本要求;理解策划书的构成和写法;掌握策划书的写作与表现技巧。

三、教学方法

通过案例和理论流程的梳理,让学生理解策划的流程;同时通过数据的支持分析和理论支撑,来修订营销策划方案。

四、课内外教学环节及基本要求

序号	教学内容	重点支持 毕业要求	实验类别	课内学时	课外学时	备注
1	营销调研与分析		验证性	2天		必修
2	策划方法		设计性	1天		必修
3	营销策略策划的制定		验证性	2天		必修
4	策划书撰写		设计性	1天		必修
合计				6天		

五、 课外学习要求

多查阅关于企业和社会组织的实际策划案例,然后根据自己的理论知识对其进行辨别分析。

六、考核内容及方式

计分制:百分制() ; 五级分制(√) ; 两级分制()

本课程成绩由平时成绩、策划报告和策划报告答辩成绩组合而成。各部分所占比例如下:

平时成绩占30%,主要考查到课率、关注度、学习态度等。

考查方式为:点名、参与度。

期末成绩占70%,主要考查策划报告。

考查方式为:策划报告的书写、策划报告的答辩。

七、持续改进

本课程根据社会企业策划实践的发展,以及学生策划实践过程中的实际反馈,及时对教学中不足之处进行改进,并在下一轮课程教学中改进提高,争取与现实的策划实践能够无缝对接。

八、教材及参考资料

建议教材:

[1]胡其辉主编, 市场营销策划[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 最新版

参考资料:

[1] 尚晓春主编, 市场营销策划[M]. 北京: 清华大学出版社, 最新版

[2] 庄贵军主编, 企业营销策划[M]. 北京: 清华大学出版社, 最新版

管理实习课程大纲

课程代码：0653A000

课程设计名称：管理实习/ Management Practice

开课学期：7

学分/周数：3/3 周

课程类型：必修课/专业实践类课程

适用专业/开课对象：市场营销/四年级本科生

先修/后修课程：认识实习/

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 胡华敏

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

市场营销管理实习是市场营销教学的重要组成部分，营销理论本身就来自于营销实践，而营销理论的学习也是为了更好的指导社会营销实际，所以在社会商业中实习，在人流物流中学习能够更好地培养学生分析问题、解决问题的能力，尽快适应毕业后市场营销工作的需要。通过管理实习培养学生的市场观察能力，理论联系实际的科学观，初步建立起市场、信息、产品、营销的基本意识与概念；培养学生与社会各界交往包括消费者、生产经营者的交往、交流、了解生产与消费环节；培养学生初步的营销方法，技巧，并与教学理论联系、做到用思想指导实践。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.4 能够在工作实践中理解并遵守职业道德和规范，履行职责。

体现在社会商业中实习，在人流物流中学习能够更好地培养学生分析问题、解决问题的能力。

2.3 了解商业的本质。

体现在能综合考虑社会、法律、文化及环境等因素，用所学知识解决实际问题。通过管理实习培养学生的市场观察能力，理论联系实际的科学观，初步建立起市场、信息、产品、营销的基本意识与概念。

3.1 懂得市场竞争和企业竞争。

体现在能综合运用所学专业知知识，在实际工作中体现出创新、沟通、协调和解决问题的能力。培养学生与社会各界交往包括消费者、生产经营者的交往、交流、了解生产与消费环节；培养学生初步的营销方法，技巧，并与教学理论联系、做到用思想指导实践。

二、课程设计及教学基本要求

1. 实习单位概况及市场状况

了解和熟悉企业市场营销组织机构设置、业务的特征；理解市场状况；掌握各项市场营销管理方法。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

2. 学生参加企业实际工作，重点掌握、了解和分析以下情况：

- (1) 分析、掌握实习企业主导产品营销优劣势
- (2) 分析、掌握实习企业主导产品的竞争状况
- (3) 了解实习企业近期开展的主要促销活动及费用开支等
- (4) 分析、理解企业目标市场需求结构及购买趋势
- (5) 分析、理解企业营销机会及威胁

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

3. 市场调查

了解市场调查和研究的程序和步骤；掌握市场调研的方法和问卷设计的技巧；掌握市场调查报告的撰写方法。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

4. 制定市场营销策略

了解市场营销策略制定的工作内容，掌握新产品开发市场前景分析、产品结构分析、品牌营销策略、广告设计和制作、定位手段、定价策略、营销活动组织、分销网络建立等。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

5. 营销人员管理

了解营销人员的工作内容和营销管理特征等业务环节的基本要领；掌握工作程序和工作方法。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

三、课程设计进程安排

课程设计进程安排见表 3-1。

表 3-1 课程设计进程安排

序号	课程设计主要内容	计划时间 (天数)	重点支持毕业要求指标点
1	实习单位概况及市场状况	1	1.4、2.3
2	参加企业实际工作	7	1.4、2.3、3.1
3	市场调查	2	1.4、2.3、3.1
4	制定市场营销策略	1	1.4、2.3、3.1
5	营销人员管理	1	1.4、2.3、3.1
6	撰写实习报告	3	2.3、3.1
小计		15	

四、课程设计考核方法及要求

本课程考核主要根据实习现场的综合表现（包括认真程度、守纪情况、实习单位相关人员的评价等）、实习报告和实习答辩等来确定，采用五级计分制。对学生的考核分为两个部分，一是基本分，二是附加分。各部分所占比例为：

（一）基本分：

1. 自己联系并落实与本专业实习目的相符的实习单位/岗位/工作，并通知学院。该项占实习总评成绩的 5%。

2. 每周与指导教师的联系情况，及时汇报实习的进展、收获、存在的问题等。该项占实习总评成绩的 5%。

3. 完成实习计划规定的各个环节。该项占实习总评成绩的 10%。

4. 实习日志和实习报告。该项分别占实习总评成绩的 10%和 40%。

5. 实习单位评价。该项占实习总评成绩的 10%。

6. 实习答辩。该项占实习总评成绩的 20%。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

（二）附加分：

实习期间实习生的如下事项可以对总评成绩加分：

1. 受到实习单位通报嘉奖（有相关证明材料），加 10 分；

2. 就实习主题向《浙江科技学院学报》投稿被采用，加 5 分；

3. 就实习主题被经管学院网站报道，加 3 分。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、3.1。

最终的实习成绩按五级制（优秀、良好、中等、及格和不及格）进行评定，实习缺勤 1/3 及 1/3 以上或旷课 3 天以上者，成绩按不及格计，并按有关规定进行处分。

五、持续改进

本课程将根据学生管理实习报告的完成情况、过程考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

六、教材和参考资料

建议教材：

[1] 浙江科技学院经济管理学院管理实习指导意见

参考资料：

[2] 李叔宁. 市场营销实训[M]. 北京：高等教育出版社，2011

毕业实习 1、2 教学大纲

课程代码：0653A004、0653A005

课程名称：毕业实习 1-2/ Graduation fieldwork 1-2

开课学期：7/8

学分/周数：4/4、4/4

课程类型：必修课/专业实践类课程

适用专业/开课对象：市场营销 / 四年级本科生

先修/后修课程：管理实习 / 毕业论文

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人：卢玮

执笔人：郭俊辉

审批人：刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

毕业实习是本科教学中不可能缺少的环节。目的是培养学生独立地综合运用所学的基础理论、专业知识和基本技能，分析与解决实际管理问题的能力。通过实习，可检验市场营销专业学生在校综合学习的情况，同时为撰写毕业论文收集资料。毕业实习要求学生离开教室走向社会，与行业接轨，与最终的就业提供前期的经验积累。营销专业的毕业生尽量要求去与本专业相关的岗位去实习，例如、营销策划与推广、网络营销、市场调研与分析、零售管理、旅游管理等。当然，也可以根据个人兴趣去寻找相应的岗位，例如：人力资源、办公文员、财务管理、金融理财等。学生在实习工作寻找中，主要适应市场化机制，根据个人的兴趣、能力和专长，结合企业的薪酬、训练强度和发展空间，找到合适的实习岗位。教师在这过程中要给与相应的建议和指导，例如，对于专业和行业之间的关联度，就业前景、就业市场给予大致的介绍。学生在实习结束后要提交报告。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.4 能够在工作实践中理解并遵守职业道德和规范，履行职责

二、实习内容及教学基本要求

1. 实习准备：

了解实习的相关内容过程；下载实习报告活页；理解实习报告的内容及要求；掌握实习报告的格式和要求。

重点支持毕业要求指标点 1.4

2. 实习动员：

理解实习的相关过程和内容。听取学校指导教师对有关实习大纲、实习计划的讲授，准备实习。

重点支持毕业要求指标点 1.4

3. 岗位认知:

积极主动联系实习单位;与实习开始后的一周内,联系好实习单位后,将实习单位、实习单位地址、实习单位电话、单位指导人员等信息如实、完整地告知学校实习指导教师。在实习单位,要尽快熟悉岗位,对所在岗位进行岗位分析,了解其职责和任务。

重点支持毕业要求指标点 1.4

4. 定岗实习:

认真完成规定的各项任务,并以日志形式详细记录如下要素:时间(年月日,星期)、天气、地点、人物、工作和感受;每周必须向学校指导教师汇报实习情况,接受学校指导教师的指导、咨询、帮助;实习即将结束时,由实习单位指导人员对其实习情况做出书面评定,在实习报告相应位置填写评语并加盖实习单位公章。

重点支持毕业要求指标点 1.4

5. 实习考核:

必须按时返校报到;完成实习报告,并于实习结束后两天内交给学校指导教师。实习报告是对实习进行总结、归纳和提升后形成的具有一定学术价值的科学论文,其形式可以为调研报告、专题报告或者案例分析。一般要包括如下要素:

- (1) 实习的目的、内容、方法和要求;
- (2) 实习的起讫时间、实习单位和实习岗位介绍;
- (3) 实习期间所做的工作小结;
- (4) 实际工作和课堂学习的对比和感受;
- (5) 对实习岗位工作的改进意见或对课堂教学的建议;
- (6) 理论及其应用的归纳和提升。

指导教师根据学生实习情况及实习报告情况对学生的毕业实习进行综合打分。

重点支持毕业要求指标点 1.4

三、课程设计进程安排

课程设计进程安排见表 3-1。

表 3-1 课程设计进程安排

序号	课程设计主要内容	计划时间 (天数)	重点支持毕业要求指标点
1	实习准备	1	1.4
2	实习动员	1	1.4
3	岗位认知	2	1.4
4	定岗实习	35	1.4
5	实习考核	1	1.4
小计		40	

四、实习考核方法及要求

1. 考核方式：考试（）；考查（√）

考核主要根据实习现场的综合表现(包括认真程度、守纪情况、实习单位相关人员的评价等)、实习报告和实习答辩等来确定。

2. 成绩评定：

计分制：百分制（）；五级分制（√）；两级分制（）

总评成绩的内容与构成：对学生的考核分为两个部分，一是基本分，二是附加分。

（一）基本分：

1. 自己联系并落实与本专业实习目的相符的实习单位/岗位/工作，并通知学院。该项占实习总评成绩的5%。

2. 每周与指导教师的联系情况，及时汇报实习的进展、收获、存在的问题等。该项占实习总评成绩的5%。

3. 完成实习计划规定的各个环节。该项占实习总评成绩的10%。

4. 实习日志和实习报告。该项分别占实习总评成绩的10%和40%。

5. 实习单位评价。该项占实习总评成绩的10%。

6. 实习答辩。该项占实习总评成绩的20%。

（二）附加分：

实习期间实习生的如下事项可以对总评成绩加分：

1. 受到实习单位通报嘉奖（有相关证明材料），加10分；

2. 就实习主题向《浙江科技学院学报》投稿被采用，加5分；

最终的实习成绩按五级制（优秀、良好、中等、及格和不及格）进行评定，实习缺勤1/3及1/3以上或旷课3天以上者，成绩按不及格计，并按有关规定进行处分。

五、指导教材和参考资料

浙江科技学院经济管理学院毕业实习指导手册

六、持续改进

本课程将根据学生设计作品的完成情况、过程考核情况和学生、教学督导等反馈，及时对教学中不足之处进行改进，并在下一轮课程教学中改进提高，确保相应毕业要求指标点达成。

毕业论文教学大纲

课程代码：0655A000

课程设计名称：毕业论文/Graduation Thesis

开课学期：8

学分/周数：8/8 周

课程类型：必修课/专业实践类课程

适用专业/开课对象：市场营销专业/四年级本科生

先修/后修课程：市场营销学，消费者行为学，学年论文等

开课单位：经济与管理学院

团队负责人：

审核人： 卢玮

执笔人： 胡华敏

审批人： 刘洪民

一、课程简介（包含课程性质、目的、任务和内容）

毕业论文是高校实现人才培养目标的重要教学环节，是学术围绕生产实际和企业实际需要，综合运用所学的基础理论、专业知识和基本技能进行独立的政策设计与评估、企事业管理等工作。毕业论文是为市场营销专业大四学生开设的实践环节必修课，为学生毕业后从事营销调研、数据分析、市场预期以及营销控制、集团运营等工作提供必要的专业知识和基本技能。通过毕业论文训练，学生应达到下列教学目标：掌握从事市场营销专业领域工作的基本技能；了解和接触学科前沿性课题，使知识体系在广度和深度两方面得以补充，使学生对所学知识结构的合理性和先进性作出判断；具备经济与管理交叉学科的基础知识，训练分析解决实际问题的能力；提高各类文献检索和阅读能力，提高报告书写能力和语言表达能力；提高数据采集、整理、分析和计算能力；提高学生分析、解决管理实际问题和科学研究工作的能力。

本课程重点支持以下毕业要求指标点：

1.4 能够在工作实践中理解并遵守职业道德和规范，履行职责。

体现在社会商业中实习，在人流物流中学习能够更好地培养学生分析问题、解决问题的能力。

2.3 了解商业的本质。

体现在能综合考虑社会、法律、文化及环境等因素，用所学知识解决实际问题。通过管理实习培养学生的市场观察能力，理论联系实际科学观，初步建立起市场、信息、产品、营销的基本意识与概念。

5.1 能够在跨文化背景下进行沟通和交流。

体现在文献查阅、开题报告书写、毕业论文撰写、答辩等环节外语的读写和理解能力。

二、课程内容及教学基本要求

（一）毕业论文内容

1. 文献综述

文献综述是由学生通过系统地查阅与所选课题相关的国内外文献，进行归纳、整理，从而撰写的综合性叙述和评价的文章。在文献综述中，要较全面地反映与本课题直接相关的国内外研究成果，特别是近年来的最新成果和发展趋势。通过文献综述对中外研究成果的比较和评论，不仅可以进一步阐明本课题选题的意义，还可以为本课题组织材料、形成观点奠定基础。文献综述重点在于“述”，要点在于“评”。文献综述字数不少于 2000 字。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、5.1

2. 开题报告

开题报告是学生在选定题目以后，通过认真查阅文献和收集资料，明确该选题的研究目的和意义、研究现状，确定研究方向与内容，理清解决问题的基本思路、技术路线，拟定毕业论文写作方案和日程的过程，学生必须撰写毕业论文开题报告，开题报告通过后，方可进入完成毕业论文工作阶段。开题报告字数不少于 2000 字。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、5.1

3. 毕业论文任务

毕业设计包括：运用资料（文献、手册、规范、标准等）搜集课题所需的信息；技术路线的选择及操作参数控制方案的确定；分析方案的制定；编程或利用现有工具进行数据收集；运用统计软件对数据进行分析统计；对模型和假设进行检验；撰写论文；结题答辩等。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、5.1

4. 外文资料翻译

毕业论文翻译所选外文资料应与论文选题密切相关，外文文献主要选自学术期刊、学术会议的文章。译文应翻译准确，文字通顺、叙述流畅。外文原文不少于 10000 个印刷符号，或译文不少于 2000 汉字。

重点支持毕业要求指标点 1.4、2.3、5.1

（二）教学基本要求

毕业论文设计合理，理论分析与计算正确；实验数据准确可靠，有较强的实际动手能力、分析能力和计算机应用能力，对研究的问题有独到之处或有较深刻的分析；结构严谨，逻辑性强，论述层次清晰。

1. 毕业论文的选题

（1）选题要有一定的学术水平，选题应结合本专业的工程实际问题和当前的科技、经济发展，直接面向学科前沿。

（2）选题要符合专业性（专业培养目标和素质教育的要求，体现学科特点）、创新性（有助于培养学生的独立工作能力和创新能力）、可行性（难易适度，大小适中,可控性较

大)的要求。

(3) 毕业论文课题进行双向选择, 选题数应多于学生人数, 以保证每人一题。

2. 毕业论文的撰写

(1) 毕业论文研究方案合理, 见解独特, 富有新意, 有一定的学术价值或较强的应用价值。实验数据准确、可靠, 体现了较强的实际动手能力。

(2) 能熟练地综合运用本专业的基本理论和基本技能, 表述概念清楚、正确; 熟练地掌握计算方法, 计算结果正确。

(3) 毕业论文文本格式要完全符合规范化要求, 文本主体部分(包括引言、正文与结论)字数达到标准, 外文内容提要正确清楚, 参考文献丰富, 其他资料齐全。

三、教学方法

本实践类课程采用每周定期指导的方式进行, 首先给学生下达课题任务, 学生根据课题任务进行文献检索, 并对文献进行分析和总结, 书写开题报告, 进行调查, 撰写毕业论文和答辩, 教师每周一次对学生进行指导, 并针对相关问题进行讨论。主要采用研讨式和现场式的教学方式对学生进行指导。

四、课程教学安排及基本要求

课内外理论教学环节及学时分配表见表 4-1。

表 4-1 毕业论文教学安排及学时分配表

序号	毕业论文主要内容	教学基本要求	周次	重点支持 毕业要求 指标点
1	文献查阅和调研	针对毕业论文的课题任务书, 进行文献查阅, 文献不少于 15 篇, 其中英文文献不少于 3 篇。	1	1.4、2.3、 5.1
2	撰写文献综述, 拟定毕业论文的技术路线, 撰写开题报告	在对文献进行分析和总结, 对比国内外技术和方法的基础上, 设计课题方案, 研究进程, 技术路线等。	1	1.4、2.3、 5.1
3	开题报告答辩	对课题进行研究设计, 根据设计或实验方案, 开展数据收集工作。	1	1.4、2.3、 5.1

5	中期检查	教师对学生设计或实验进展情况进行检查，要求学生提交任务书、文献综述、开题报告、等材料。		1.4、2.3、 5.1
6	调研、实验、访谈、案例分析等研究方法的实施，数据收集与分析	继续开展研究，对研究数据进行总结和整理，对数据进行分析，对数据进行补充。	4	1.4、2.3
7	论文的撰写、修改及定稿	按照学院对本实践教学环节的要求，写生撰写毕业论文、过程管理材料、中文文献翻译、毕业论文总结等。	1	1.4、2.3、 5.1
8	答辩	进行集中答辩，要求自述 10-15 分钟，提问 5 分钟。		1.4、2.3、 5.1
小计			8	

五、考核方法及要求

成绩评定：

计分制：五级分制（√）

答辩及总评成绩构成：

毕业论文的成绩考核主要根据学生的综合表现（包括认真程度、守纪情况、实习单位相关人员的评价等）、毕业论文的撰写质量和毕业答辩情况等来确定。具体来讲，指导教师打分（50）%；答辩委员会打分（50）%。其中：

指导教师评分成绩构成：外文翻译（7）%；文献综述（8）%；毕业设计态度（15）%；正文（70）%

答辩委员会评分成绩构成：答辩表现（15）%；正文（85）%

毕业论文能否参加答辩首先应在指导教师、评阅教师评分都合格的基础上。

答辩时要注意掌握学生报告、提问和答辩的时间（学生报告和提问（答辩）各为 15 分钟左右）。优秀率一般控制在 20%以内。

答辩结束后，答辩委员会根据学生答辩情况、指导教师评语和评阅教师意见，按照统一的评分标准和评分办法，确定每个学生的成绩，报经济与管理学院审批后向学生公布。

六、持续改进

毕业论文是学生在本科教育过程中重要环节，作为应用型大学，学生应该对书本知识进行系统的梳理、整合、消化、再吸收，并能结合社会、企业的需求，通过查阅文献，了解前沿技术，提出创新思想，设计合理的、先进的技术路线，完成毕业论文。我们在评价论文时，

要实事求是，允许调查失败，只要论文能写出失败的理由、存在的问题，我们都可以宽容。但是，我们一定要督促、检查学生不做假，这是我们对毕业论文质量不高，持续改进的前提。

七、教材和参考资料

建议教材：

[1] 肖东发，李武. 学位论文写作与学术规范[M]. 北京大学出版社，2009

参考资料：

[1] 温克勒(Anthony C.Winkler)，Jo Ray McCuen-Metherell. 学术论文写作手册(第7版)[M]. 北京大学出版社，2008

[2] 高惠蓉. 怎样做文献综述:六步走向成功[M]. 上海教育出版社，2011