

目 录

管理学系市场营销专业人才培养方案

专业必修课教学大纲	1
1. 管理学原理教学大纲	1
2. 营销学原理教学大纲	11
3. 电子商务基础教学大纲	20
4. 服务营销教学大纲	29
5. 零售管理教学大纲	35
6. 会计学基础教学大纲	40
7. 品牌管理教学大纲	46
8. 商务统计教学大纲	52
9. 市场研究教学大纲	63
10. 网络营销教学大纲	72
11. 消费者行为学教学大纲	77
12. 市场营销专业毕业实习教学大纲	83
13. 毕业论文教学大纲	85
专业限选修课课程简介	89
1. 客户关系管理.....	89
2. 定价管理.....	89
3. 广告管理.....	90
4. 创新思维培养与实践.....	90
5. 国际贸易.....	90
6. 商务沟通.....	91
7. 分销渠道管理.....	91
8. 网页设计与网站建设.....	91
9. 销售管理.....	92
10. 商务英语.....	92
11. 商务写作.....	92
12. 营销实践.....	93
13. 销售实操技巧.....	93
14. ERP 企业仿真经营沙盘	93
专业任选修课课程简介	95
1. 财务管理.....	95
2. 多媒体技术.....	95
3. 生产与运作管理.....	95
4. 供应链管理.....	96

5. 经济法.....	96
6. 税法	97
7. 酒店营销.....	97
8. 组织行为学.....	98
9. 创业管理.....	98
10. 人力资源管理.....	98
11. 商业伦理.....	99
12. 社会心理学.....	99
13. 微观经济学.....	99
14. 项目管理.....	100
15. 战略管理.....	100
16. 国际市场营销.....	101
17. 非盈利组织营销.....	101

市场营销专业本科人才培养方案

一、培养目标

本专业培养适应现代市场经济需要，具备人文精神、科学素养和诚信品质，掌握管理学、经济学、市场营销学的基本理论方法和市场营销专业技能，具备综合运用相关知识发现、分析和解决营销实际问题的能力，能够在营利性和非营利性机构从事市场调研、营销策划、广告策划、销售管理等营销业务及管理工作的应用型、复合型专业人才。

二、培养规格和要求

本专业学生主要学习市场营销及工商管理方面的基本理论和基本知识，接受营销方法与技巧方面的基本训练，掌握分析和解决营销问题的基本能力。

毕业生应获得以下几方面的知识和能力：

1. 掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论、基本知识；
2. 掌握市场营销的定性、定量分析方法，具有为企业推出新产品（或新品牌）、开拓新区域（行业）市场的营销方案进行策划的能力；
3. 具有较强的语言与文字表达能力，人际沟通能力以及分析和解决营销实际问题的基本能力；
4. 熟悉我国有关市场营销的方针、政策和法规及了解国际市场营销的惯例和规则；
5. 了解本学科的理论前沿及发展动态；
6. 掌握文献检索，资料查询的基本方法，具有一定实际工作能力和一定的判断能力。

三、授予学位

按教学要求完成学业并符合学位条件规定者授予（管理学）学士学位。

四、 毕业总学分及课内总学时

学制：4 年； 毕业总学分：151 学分； 课内总学时：2350 学时。

必修课：97 学分，其中：

公共必修课：55 学分, 占总学分 36.4%；

专业必修课：42 学分, 占总学分 27.8%。

选修课：54 学分，其中：

专业限选课：29 学分, 占总学分 19.2%；

专业任选课：15 学分, 占总学分 9.9%；

公共选修课：10 学分, 占总学分 6.6%。

五、 专业课程体系（含专业核心课程、应用课程、创新课程、专业主要发展方向）

核心课程：管理学原理、营销学原理、消费者行为学、市场研究、品牌管理、零售管理。

应用课程：企业经营管理沙盘实训、网络营销、计算机应用基础、数据库管理系统。

创新课程：社会心理学、企业经营管理沙盘实训、创业管理、营销实践、营销软件实训课程。

专业主要发展方向：营销策划与管理

六、 实践教学环节

为加强学生对营销实务的了解和业务能力训练，市场营销方向计划在第 7 学期前八周进行专业实习。第 8 学期集中 10 周进行毕业实习并撰写毕业论文。

主要专业实验：市场营销模拟软件实验

七、 教学时间安排表（附表一）

附表一：

教学时间安排表

学期	学年	项目 周	教学		入学 教育 军事 教育	生社 产会 实实 习践 ①	毕 业 论 文	毕 业 教 育	机 动	假 期 ②	共 计
			上 课	考 试							
一	第一学期		14	2	3				1	4	24
	第二学期		18	2						7	27
二	第三学期		18	2					1	4	25
	第四学期		18	2						7	27
三	第五学期		18	2					1	4	25
	第六学期		16	2						7	27
四	第七学期		11	1		8			1	4	25
	第八学期					6	10	2			18
总 计			115	13	3	14	10	2	4	37	198

①：第七学期前 8 周专业实习。

②：第二、四季期的暑假各 1 周学生自行到企业实习或调查。

八、课程设置及教学进程计划表（附表二）

九、辅修专业课程设置及教学进程计划表（附表三）

附表二:

市场营销专业课程设置及教学进程计划表

课程类别	课程名称/英文名称	总学分	学时分配				考核方式	各学期学分/课内周学时																备注			
			总学时	理论学时	课内实践	课外实践		一		二		三		四		五		六		七		八					
公共基础课 必修	大学英语① College English	16	288	288			考试	4	4	4	4	4	4	4	4												
	大学英语网络自主学习 Online Self-taught College English Course	0	136			136			2		2		2		2											形成性评价的一部分。不计入课内总学时。	
	体育 Physical Education	4	136			136		考试	1	2	1	2	1	2	1	2											
	计算机应用基础 Basics of Computer Application	2	56	28	28			考试	2	4																	
	数据库基础及应用 Basics & Application of Database	3	72	36	36			考试			3	4															
	高等数学(三) Advanced Mathematics (III)	7	128	128				考试	3	4	4	4															
	大学语文 Chinese Language & Literature	2	36	36				考试			2	2															
	中国近现代史纲要② The Outlined History of Modern China	2	32	28		4		考试	2	2																实践课时不计入课内总学时	
	思想道德修养与法律基础② Moral Character Cultivation and Basics of Law	3	48	36		12		考试			3	2															同上
	马克思主义基本原理② The Principles of Marxism	3	48	36		12		考试					3	2													同上
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论② Mao Zedong Thought and the theoretical system of socialism with Chinese characteristics	6	96	54		42		考试							6	3											同上
	入学教育 Entrance Education	0	1周	1周							1周																不计入课内总学时
	军事理论 Military Theory	2	36	36					2	18																	
	军事技能训练 Military Training	1	112/2w			112/2w			1																		
	创业与就业教育 Entrepreneurship & Employment Education	2	38	38				考查			1	3							1	3							
	形势与政策教育 Current Situation and Policy	2	36	24		12		考查	四学年分段以讲座形式进行(学分计入第七学期)																		
学分/学时小计	55	1076	670		406			15	16	18	18	8	8	11	9	0	0	1	0	2	0	0	0	0			

①: 大学英语总学时为288, 其中第一学期教学周为14周, 实际学时为56, 不足72学时的16学时移至第三或第四学期, 具体安排由大学英语教研室负责。

②: 思想政治理论课社会实践为4学分, 共70学时, 分开安排在四门思想政治理论课中, 是各门课程必须完成的教学环节, 占课程成绩40-50%。

课程类别	课程名称/英文名称	总学分	学时分配				考核方式	各学期学分/课内周学时																备注			
			总学时	理论学时	课内实践	课外实践		一		二		三		四		五		六		七		八					
专业限选课	分销渠道管理 Marketing Channel	2	36	36			考试											2	2								
	客户关系管理 Customer Relationship Management	2	36	36			考试								2	2											
	销售实操技巧 Sales Skill	1	18	18			考查								1	3											
	商务写作 Business Writing	2	36	36			考试								2	2											
	营销实践 Marketing Practice	3	54	18	36		考查													3	6						
	学分/学时小计	29	522	432	90	0	0	0	0	0	0	3	2	5	5	9	11	9	8	3	6	0	0				
	专业任选课	项目管理 Project Management	2	36	36			考查											2	2							
社会心理学 Social Psychology		2	36	36			考试						2	2													
商业伦理 Business Ethics		2	36	36			考查								2	2											
微观经济学 Micro Economics		2	36	36			考试			2	2																
人力资源管理 Human Resource Management		2	36	36			考试					2	2														
战略管理 Strategic Management		2	36	36			考试										2	2									
供应链管理 Supply Chain Management		2	36	36			考查												2	2							
非盈利组织营销 The Non-earning Organazation Marketing		1	18	18			考查										1	2								前9周	
创业管理 Entrepreneurial Management		2	36	36			考试										2	2									
多媒体技术 Multimedia Technology		2	36	36			考查			2	2																
组织行为学 Organizational Behavior		2	36	36			考查												2	2							
酒店营销 Hotel Marketing		2	36	36			考试												2	2							
税法 Tex Laws		2	36	36			考试										2	2									
财务管理 Financial Management	2	36	36			考试						2	2														
经济法 Economic Laws	2	36	36			考试						2	2														

课程类别	课程名称/英文名称	总学分	学时分配			考核方式	各学期学分/课内周学时																备注			
			总学时	理论学时	课内实践		课外实践	一	二	三	四	五	六	七	八											
专业课 任选课	国际市场营销 International Marketing	2	36	36												2	2									
	生产与运作管理 Production and Operation Management	2	36	36							2	2														
	学分/学时小计	33	594	594	0	0	0	0	0	4	4	4	4	6	6	9	10	10	10	0	0	0	0	0	0	学生至少选修15学分
公共课 选修课	创新创业与学术科技 Innovation and Entrepreneurship, Academy and Technology	3奖励																								奖励发表创新创业论文者
	全院性公共选修课程 Optional Subjects	10	180																							具体课程由学院公布
	学分/学时小计	10	180																							学生至少选修10学分(有3分奖分者可修7学分)
学分学时总计	必修课	97	1378	1084	500	500		21	24	24	24	13	13	15	13	5	5	3	2	10	0	6	0			
	专业限选课	29	522	432	90	0		0	0	0	0	3	2	5	5	9.0	11	9	8	3	6	0	0			
	专业任选课	15	270	270				0	0	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	0	0	0	0			
	公共选修课	10	180	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0			
	总学分/课内总学时	151	2350	各学期学分/周学时合计				21	24	27	27	22	21	24	22	20	22	18	16	13	6	6	0			

注：1. 各学期周学分/周学时合计含专业任选和公共选修课学分、学时，实际选修多少各生不同。

附表三:

辅修市场营销专业课程设置及教学进程计划表

课程类别	课程名称/英文名称	总学分	学时分配				考核方式	各学期学分/课内周学时								备注											
			总学时	理论学时	课内实践	课外实践		一	二	三	四	五	六	七	八												
专业必修课	会计学基础 Basic Accounting	3	56	42	14		考试							3	4												
	管理学原理 Principles of Management	3	56	42	8		考试							3	4												
	营销学原理 Principles of Marketing	3	54	54			考试								3	3											
	消费者行为学 Consumer Behavior	2	36	36			考试							2	2												
	微观经济学 Micro-Economics	2	36	36			考试											2	2								
	人力资源管理 Human Resource Management	2	36	36			考试										2	2									
	销售管理 Sales Management	2	36	36			考试								2	2											
	定价管理 Pricing Management	2	36	36			考试								2	2											
	营销实践 Marketing Practice	3	54	18	36		考查										3	6									
	分销渠道管理 Marketing Channel	2	36	36			考试												2	2							
	品牌管理 Brand Management	2	36	36			考试												2	2							
	广告管理 Advertising Management	2	36				考试										2	2									
	市场研究 Market Research	3	54	54			考试										3	3									
	专业实习 Practicum	2				200	考查								2	暑假											
	学分/学时合计		33	562	462		200		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8	11	9	10	13	6

注：辅修专业学生必须从中至少修满30学分。

专业必修课教学大纲

《管理学原理》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：管理学原理（Principles of Management）
2. 课程管理：管理学系工商管理教研室
3. 教学对象：管理学系各专业
4. 教学时数：总时数 56 学时，其中理论教学 42 学时，实验实训 14 学时。
5. 课程学分：3
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - （1）先修课程：无
 - （2）后续课程：营销学原理、微观经济学、会计学基础

二、课程简介

《管理学原理》是综合运用现代社会科学、自然科学和技术科学研究管理活动的基本规律、原理和一般方法的科学。管理学的研究对象既包括企业，也包括非营利组织。其内容除计划、组织、领导、控制等管理职能的基本概念、基本理论和基本方法外，还包括管理思想的发展、管理理论研究的前沿、最新管理工具和技术的应用。

三、教学内容及要求

第一章 管理概论

（一）教学目标

本章是全书的导言。通过本章的学习，使学生掌握管理的含义、特征，管理的职能、性质、管理者的分类、角色、技能以及组织的含义与分类，了解管理的产生、管理学的研究对象、内容与特点、为什么学习管理学、如何学习管理学等问题，为以后各章的学习奠定基础。

（二）教学节次及要求

第一节 管理

1. 了解一些管理类的社会现象；
2. 掌握管理的概念和内涵；
3. 掌握管理的目标-效率和效益；
4. 掌握管理的职能论；
5. 理解管理的属性。

第二节 管理者

1. 了解管理者的分类;
2. 掌握管理者的角色论;
3. 理解管理者技能同管理层次的关系。

第三节 管理学

1. 了解管理学的研究方法;
2. 了解管理学同其他社会科学的关系;
3. 了解管理学的框架。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 什么是管理、管理者的职能、管理工作的工作内容、管理学的研究内容、管理学同其他学科之间的关系
2. 难点: 管理学的研究内容、管理学的研究方法

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 5 学时

第二章 管理思想史

(一) 教学目标

通过本章的学习, 学生可以了解管理学科的发展历程, 历史上出现的管理问题有哪些, 这些问题是如何被解决。

(二) 教学节次及要求

第一节 泰罗科学管理

1. 了解泰罗科学管理理论提出的时代背景;
2. 了解泰罗科学管理实验的基本过程和信息;
3. 掌握泰罗科学管理的主要结论;
4. 理解泰罗的科学管理对管理学的价值和意义。

第二节 法约尔的一般管理理论

1. 了解法约尔的一般管理理论的时代背景
2. 掌握法约尔的一般管理理论的主要内容
3. 理解法约尔的一般管理理论对管理学的价值和意义

第三节 梅奥霍桑实验

1. 了解梅奥的霍桑实验提出的时代背景;
2. 了解梅奥的霍桑实验的主要内容;
3. 掌握梅奥的霍桑实验的主要结论;
4. 理解梅奥的霍桑实验对管理学的价值和意义。

第四节 韦伯的科层制管理理论

1. 了解科层制管理理论的主要内容;
2. 了解科层制管理理论对管理学发展的价值和意义。

第五节 管理丛林

1. 了解管理丛林中各个流派的主要内容;
2. 理解管理丛林现象出现的历史背景。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 泰罗科学管理、梅奥霍桑实验、法约尔的一般管理理论、管理丛林
2. 难点: 如何让学生理解历史上已经出现的管理工具和管理理论仍具有现实价值。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 6 学时

第三章 组织环境和管理伦理

(一) 教学目标

通过本章学习,了解企业面临的外部环境,掌握一般环境分析和竞争环境分析对企业经营决策的影响;理解管理伦理对企业经营决策的影响。

(二) 教学节次及要求

第一节 什么是管理伦理

1. 了解管理伦理的概念和内涵;
2. 理解管理伦理对企业价值的贡献。

第二节 企业一般环境

1. 了解企业一般环境分析的框架;
2. 了解一般环境分析的 PEST 分析。

第三节 企业竞争环境

1. 了解企业竞争环境分析框架;
2. 了解五力竞争模型。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 掌握管理伦理对企业持续竞争优势的价值、企业面临的一般环境和竞争环境
2. 难点: 如何理解管理伦理对企业竞争优势的价值

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 4 学时

第四章 计划和计划工作

(一) 教学目标

掌握计划的定义;明确计划工作的基本内容和计划管理者的基本职责;掌握计划工作的基本特点;了解进行计划的益处;掌握计划的基本要素;了解各种计划之间的区别;了解制定计划的主要步骤和计划审定方法;了解各种现代计划方法的基本原理、优缺点;理解目标管理的基本思想;了解目标管理的基本过程。

(二) 教学节次及要求

第一节 计划的概念

1. 了解计划的概念和内涵;
2. 了解计划的类型;
3. 理解计划和计划工作的区别。

第二节 计划过程

1. 了解计划目标的类型;
2. 理解计划工作制定的过程;
3. 掌握计划工作制定的步骤。

第三节 计划工具

1. 了解甘特图法;
2. 了解滚动计划法;
3. 了解线性规划法;
4. 了解投入产出法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点，计划的概念、计划的类型、计划工作的步骤
2. 难点，如何应用甘特图、滚动计划法

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 4 学时

第五章 战略和战略管理

(一) 教学目标

通过本章的学习，了解战略管理理论的发展简史；了解企业战略的内涵；掌握战略的种类；掌握战略管理分析工具。

(二) 教学节次及要求

第一节 什么是战略

1. 了解战略的概念；
2. 理解战略对企业的价值创造的作用；
3. 掌握战略的不同角度。

第二节 战略管理过程

1. 了解战略管理的概念、过程功能；
2. 掌握战略管理职能出现的历史背景。

第三节 战略分类

1. 了解战略的几种分类；
2. 理解公司层战略和竞争层战略的异同；
3. 掌握多元化战略、合作战略、一体化战略和国际化战略。

第四节 战略分析工具

1. 了解战略分析工具对；
2. 掌握 BCG 分析矩阵、SWOT 分析矩阵和安索夫矩阵。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：战略、战略管理、公司层战略、业务层战略、BCG 分析矩阵、SWOT 分析矩阵和安索夫分析矩阵。
2. 难点：公司层战略同业务层战略的异同，战略管理同一般职能管理的异同

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学

(五) 教学时数 5 学时

第六章 决策

(一) 教学目标

掌握科学决策的基本观点；明确决策在管理工作中的地位；了解各种决策类型；能概述决策的基本过程；掌握各种决策方法及其适用范围；理解决策者的态度在决策中的重要性；明确决策中要注意的问题。

(二) 教学节次及要求

第一节 决策概念

1. 了解决策的概念和内涵；
2. 了解决策的种类。

第二节 决策过程

1. 了解决策的过程；
2. 理解决策的步骤。

第三节 决策分类

1. 掌握定性决策方法、头脑风暴法、德尔菲法；
2. 掌握定量决策方法、决策树法；
3. 了解不确定性决策方法。

（三）教学重点与难点

1. 重点：决策的种类、定性决策方法、定量决策方法、群体决策方法、不确定性决策方法
2. 难点：定量决策方法

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 5 学时

第七章 组织和组织工作

（一）教学目标

通过本章的学习，了解组织的基本职能、组织设计的原则、前沿组织理论、学习型组织、组织学习；掌握组织结构类型，事业部组织结构、矩阵式组织结构、组织设计六维度、管理层级和管理幅度关系；理解组织职能如何提升管理效率和效益的作用机制。

（二）教学节次及要求

第一节 组织的概念

1. 了解组织职能的概念；
2. 理解组织工作对管理的价值；
3. 掌握组织设计的原则。

第二节 组织工作

1. 掌握组织设计工作中的六基本要素，劳动分工、部门化、管理幅度、指挥链和职权、分权和集权、规范化；
2. 理解管理层次和管理幅度的关系。

第三节 组织结构

1. 了解组织的类型；
2. 理解组织结构的变迁对组织绩效的关系；
3. 掌握矩阵式组织结构、事业部制组织结构、职能制组织结构的设计原则。

第四节 组织类型

1. 了解机械式组织结构和有机式组织结构。

第五节 前沿组织理论

1. 了解学习型组织和组织学习；
2. 了解学习型组织结构的构成要素；
3. 了解阿里瑞斯的单环学习和双环学习。

（三）教学重点与难点

1. 重点，组织设计原则、组织设计的基本元素、组织结构类型、矩阵式组织结构和事业部制组织结构、学习型组织
2. 难点，如何让学生理解组织工作给管理带来的效率和效益

（四）教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 7 学时

第八章 人力资源管理

(一) 教学目标

通过本章的学习,了解人力资源管理的概念和职能;掌握人力资源管理的基本模块,招聘、培训、激励、绩效考核、薪酬和劳动关系;理解人事管理、人力资源管理和人力资本不同人力资源管理的历史变迁。

(二) 教学节次及要求

第一节 人力资源管理概念

1. 了解人力资源管理职能的发展简史;
2. 掌握人力资源管理的基本模块;
3. 理解人力资源管理对管理效率和效益提升的价值。

第二节 人力资源管理模块

1. 了解内部招聘和外部招聘;
2. 了解面试、评价中心等基本工具;
3. 了解组织培训概念、功能和意义;
4. 了解绩效考核的工具;
5. 了解薪酬的概念、结构和功能;
6. 了解劳动关系的概念和功能。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 人力资源管理基本模块、人力资源评价中心
2. 难点: 人力资源评价

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 4 学时

第九章 领导

(一) 教学目标

通过本章学习,了解领导理论的发展简史;掌握领导的概念和内涵;了解领导特质理论、领导行为理论和领导权变理论;掌握管理方格论、菲德勒权变模型、布兰查德的领导生命周期理论;理解领导职能对于管理效率提升的作用机制。

(二) 教学节次及要求

第一节 领导概念和内涵

1. 掌握领导的概念;
2. 理解领导的过程;
3. 了解关于领导理论的发展简史。

第二节 领导行为理论

1. 了解勒温的三种领导方式理论;
2. 了解李克特的四种管理方式理论;
3. 了解管理方格论;
4. 了解领导连续统一体理论。

第三节 领导权变理论理论

1. 掌握菲德勒领导权变理论;
2. 理解布兰查德的领导生命周期理论。

（三）教学重点与难点

1. 重点：领导概念、领导的作用、领导行为理论、领导权变理论
2. 难点：如何理解领导权变理论对企业管理的价值。

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 3 学时

第十章 激励

（一）教学目标

通过本章的学习，了解人员激励的过程；了解关于人性的不同假设；掌握内容型激励理论、过程型激励理论和结果激励理论。

（二）教学节次及要求

第一节 激励概述

1. 了解激励的概念和内涵；
2. 掌握关于人性的基本假设；
3. 理解激励工作的重要性。

第二节 内容型激励理论

1. 掌握马斯洛的需要层次理论；
2. 掌握赫茨伯格的双因素理论；
3. 掌握麦克莱兰的成就需要理论；
4. 掌握阿尔德福的 ERG 理论。

第三节 过程型激励理论

1. 掌握弗鲁姆的期望理论；
2. 掌握亚当斯的公平理论；
3. 掌握波特和劳勒的综合激励理论。

第四节 结果型激励理论

1. 了解强化理论产生的背景；
2. 掌握斯金纳的强化理论；

（三）教学重点与难点

1. 重点：激励的过程、人性假设、内容型激励理论、过程型激励理论和结果激励理论
2. 重点：人性的不同假设对企业管理产生的影响、

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 5 学时

第十一章 沟通

（一）教学目标

本章主要介绍沟通的基本概念、类型和过程、沟通的障碍和改善以及如何进行冲突管理。通过这些内容的学习，使学生掌握较强的沟通管理技巧，能够在平时的生活和学习工作中有效的运用沟通达到目的

（二）教学节次及要求

第一节 沟通概述

1. 了解沟通的概念；
2. 掌握沟通的过程和类型；

3. 理解沟通的重要性。

第二节 沟通的障碍与改善

1. 了解沟通产生的障碍；
2. 掌握有效沟通的方式。

第三节 冲突管理

1. 了解管理冲突产生的动因；
2. 了解冲突管理的策略。

（三）教学重点与难点

1. 重点：沟通的重要性、沟通的种类、有效沟通的方式
2. 难点：如何进行有效地沟通

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 2 学时

第十二章 控制与控制方法

（一）教学目标

通过本章的学习，让学生了解管理四大职能中最后一个关键的控制职能，通过对控制的概念、控制的对象、原则以及控制过程和方法的掌握，使学生能够有效的运用管理控制职能，保证管理工作沿着正确的方向达到目的，避免工作的失误和偏差，并且能进一步进行危机管理与控制。

（二）教学节次及要求

第一节 控制概述

1. 了解控制的涵义；
2. 掌握控制的类型；
3. 理解控制的重要性。

第二节 控制过程

1. 掌握控制的过程；
2. 了解制定控制标准的方法。

第三节 控制方法

1. 了解财务控制方法；
2. 了解人员行为控制方法；
3. 了解综合控制方法。

（三）教学重点与难点

1. 重点：控制的类型、控制过程、控制标准的制定方法
2. 难点：不同控制方法对企业管理的价值

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 4 学时

第十三章 管理前沿

（一）教学目标

本章主要讲授当今管理理论研究方面出现的一些新观点、新思想和新体系。通过本章的学习，使学生了解目前最新的管理前沿问题，使学生重点掌握企业再造、学习型组织以及知识管理的相关内容。

（二）教学节次及要求

第一节 企业再造

1. 了解企业再造产生的时代背景；
2. 了解企业再造的动因；
3. 了解企业再造的概念；
4. 了解企业再造的主要程序。

第二节 学习型组织

1. 了解学习型组织的概念；
2. 了解学习型组织的五项修炼；
3. 了解学习型组织产生的时代背景。

第三节 知识管理

1. 了解知识管理产生的时代背景；
2. 了解知识管理的概念和内涵；
3. 理解知识管理对企业经营管理的价值。

（三）教学重点与难点

1. 重点：了解企业管理的前沿理论对企业经营的价值；
2. 难点：前沿管理理论对企业经营的价值。

（四）教学方法与手段

课堂讲授

（五）教学时数 2 学时

四、实践环节

实验一 人力资源管理（招聘，无领导小组访谈）

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）通过无领导小组讨论，让学生发现管理者应具备的潜质；
- （2）通过无领导小组讨论，让学生了解如何沟通。

（二）实验内容

通过情景模拟，设置一种危急的情境，情境如下：你是一名飞行员，但你驾驶的飞机在飞越非洲丛林上空时飞机突然失事，这是你必须跳伞。与你一起落在非洲丛林中的还有 14 样物品，这时你必须为生存做出一些决定。这 14 件物品是药箱、手提收音机、打火机、三只高尔夫球杆、七个大的绿垃圾袋、指南针、蜡烛、手枪、一瓶驱虫剂、大砍刀、蛇药药箱、一盒轻便食物、一张防水毛毯、一个热水瓶。将全班分组，每组 6-8 人，由小组根据重要性确定携带物品的顺序，先由小组成员个人在不经过其他人影响的情况下确定个人顺序，确定个人顺序后，再经由小组讨论，确定小组顺序，最后同专家选择进行比较，确定最后的得分。主要考核内容是，在确定个人、小组顺序过程中，哪些同学被小组成员说服，哪些同学成功地说服了小组成员，以此来审定小组成员在团队的执行过程中的表现出的沟通和领导特质。

（三）所需实验设施设备

圆桌课室

（四）教学形式与过程

小组讨论

五、课程时数分配表

（一）总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 管理概论	3				2	5
第二章 管理思想史	4			2		6
第三章 组织环境和管理伦理	2			2		4
第四章 计划和计划工作	2			2		4
第五章 战略和战略管理	5					5
第六章 决策	5					5
第七章 组织和组织工作	3			2	2	7
第八章 人力资源管理	2	2				4
第九章 领导	3					3
第十章 激励	3				2	5
第十一章 控制	2					2
第十二章 控制方法	2		2			4
第十三章 管理前沿	2					2
合计	32	6	2	8	6	54

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	人力资源管理（模拟招聘）	2	6	基础类	综合性实验	必做

(三) 实习(实训)项目及学时分配

序号	实习(实训)项目	实训时间安排
1	无领导小组讨论	2 学时

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求:

阅读《西方管理思想史》，撰写读书笔记和演示 ppt

2. 评定依据：小组讨论过程纪录 10%+小组自评 20%+其他小组 20%+教师评分 50%

七、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷

2. 课程考核成绩确定方式：

平时成绩 40%+期末考试 60%

理论、实践课占课程总成绩的比例等，或采用等级计分的方法。

八、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

(1) 罗宾斯. 管理学（第 11 版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2012 年；

(2) 周三多. 管理学-原理与方法（第 6 版）. 上海. 复旦大学出版社. 2014 年；

(3) 郭咸纲. 西方管理思想史（第 3 版）. 北京. 经济管理出版社. 2004 年；

(4) 雷恩. 西方管理思想史（第 6 版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2013 年；

执笔人：

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

《营销学原理》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：营销学原理（Marketing）
2. 课程管理：管理学系市场营销教研室
3. 教学对象：管理学系各专业（除物流管理专业）
4. 教学时数：总时数 54 学时，其中理论教学 48 学时，实验实训 6 学时。
5. 课程学分：3
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - （1）先修课程：管理学原理
 - （2）后续课程：消费者行为学

二、课程简介

正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有一个整体的认识。建立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决营销的理论和实际问题。掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外营销理论与实践。了解分析案例，解决实际的方法，学会把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

三、教学内容及要求

第一章 导论

（一）教学目标：

掌握市场营销学的基本概念，了解市场营销学与其他社会学科之间的联系，基本了解市场营销的研究对象。

（二）教学节次及要求

第一节 市场营销学概述

1. 掌握市场营销学的概念。

第二节 市场营销学与相关学科

1. 了解市场营销学与其他社会学科之间的联系。

第三节 市场营销的内涵

1. 了解市场营销的对象及含义。

第四节 市场营销的重要性

1. 了解市场营销对企业经营活动的重要性。

第二章 市场营销哲学的转变

（一）教学目标：

理解营销观念的发展，掌握营销组合的演变过程。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销观念

1. 理解营销观念的发展过程与其观点。

第二节 市场营销组合的扩充与演变

1. 掌握市场营销组合的重要观念（4P、6P、4C）；
2. 了解市场营销组合演变的过程以及造成演变的原因。

第三节 市场营销哲学新视野

1. 了解市场营销的新发展趋势。

第三章 战略计划与市场营销管理

(一) 教学目标:

了解市场营销战略的概念，了解市场营销管理的基本范畴，了解营销信息系统的概念。

(二) 教学节次及要求

第一节 战略计划与市场导向

1. 了解市场导向的概念；
2. 了解市场营销战略计划的概念。

第二节 市场营销管理

1. 了解市场营销管理的概念。

第三节 市场营销管理过程

1. 了解市场营销管理的循环过程；
2. 了解市场营销管理涉及的工作。

第四节 市场营销信息系统

1. 了解市场营销信息系统对企业经营活动的重要性。

第四章 市场营销环境分析

(一) 教学目标:

掌握市场营销环境的概念，掌握影响市场营销制定的环境因素，理解市场营销宏观环境因素间的相互影响，掌握企业竞争环境分析工具，理解影响企业市场营销决策的微观因素。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销环境概述

1. 了解市场营销环境的概念；

第二节 市场营销微观环境

1. 掌握市场营销微观环境因素；
2. 掌握企业竞争环境分析工具；
3. 理解营销微观环境因素间的相互影响。

第三节 市场营销宏观环境

1. 掌握市场营销宏观环境因素；
2. 掌握企业宏观环境分析工具；
3. 理解营销宏观环境因素间的相互影响。

第五章 市场调研与市场需求预测

(一) 教学目标:

了解市场调研的概念，掌握市场调研的基本方法，了解市场需求预测的方法及影响市场需求的因素。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销调研过程

1. 了解市场调研的概念；
2. 掌握市场调研的主要方法；
3. 了解市场调研的基本过程。

第二节 市场营销数据分析

1. 了解营销调研数据的概念
2. 掌握主要的数据分析工具；
3. 理解数据分析结论的含义与用途。

第三节 市场需求测量

1. 了解市场需求测量的过程。

第四节 估计当前市场需求

1. 了解市场需求的估算方法。

第五节 市场需求预测

1. 了解如何预测市场需求；
2. 了解营销市场需求的因素。

第六章 消费者市场及其购买行为

(一) 教学目标：

掌握消费者市场的概念，掌握影响消费者购买行为的相关因素，掌握消费者购买行为的决策模型。

(二) 教学节次及要求

第一节 消费者市场

1. 掌握消费者市场的概念；

第二节 影响消费者购买行为的因素

1. 掌握影响消费者购买行为的因素；
2. 理解每项因素下的各个细项内容。

第三节 消费者购买行为与决策

1. 掌握消费者购买行为的类型；
2. 掌握消费者购买决策模型；
3. 掌握消费者购买决策的影响因素。

第七章 组织市场分析

(一) 教学目标：

了解组织市场的概念，理解产业市场购买行为的特点，理解中间商购买行为的特点，了解政府采购。

(二) 教学节次及要求

第一节 组织市场

1. 了解组织市场的概念；
2. 了解组织市场购买的特点。

第二节 产业市场购买行为

1. 理解产业市场的购买行为特点。

第三节 中间商购买行为

1. 理解中间商市场的购买行为特点。

第四节 政府采购行为

1. 了解政府采购行为。

第八章 目标市场战略

(一) 教学目标:

掌握目标市场细分、选择目标市场、目标市场定位的概念,掌握目标市场细分的基本因素,掌握目标市场覆盖策略的步骤与原则,掌握目标市场定位的原则。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场细分

1. 掌握目标市场细分的概念;
2. 掌握目标市场细分的依据与准则;
3. 理解目标市场细分依据之间的联系。

第二节 目标市场选择

1. 掌握目标市场选择的概念;
2. 掌握目标市场覆盖策略。

第三节 市场定位

1. 掌握市场定位的概念;
2. 掌握市场定位的方法。

第九章 市场竞争战略

(一) 教学目标:

掌握竞争者的概念,掌握竞争环境分析工具,掌握基本竞争战略的概念,掌握市场地位与竞争战略的联系,理解市场地位竞争战略的主要内容,了解战略联盟的概念。

(二) 教学节次及要求

第一节 竞争者分析

1. 掌握竞争者的概念;
2. 掌握竞争环境分析的工具。

第二节 基本竞争战略

1. 掌握基本竞争战略的概念。

第三节 市场地位与竞争战略

1. 掌握市场地位与竞争战略的概念;
2. 掌握市场地位与竞争战略间的联系;
3. 理解各个市场地位竞争战略的主要内容。

第四节 市场竞争新模式——战略联盟

1. 了解战略联盟的概念。

第十章 新产品开发战略

(一) 教学目标:

理解新产品开发的必要性,掌握新产品开发的过程,了解新产品的市场扩散过程。

(二) 教学节次及要求

第一节 新产品开发的必要性

1. 理解新产品开发的必要性。

第二节 新产品开发战略选择及开发过程

1. 掌握新产品开发的过程。

第三节 新产品的采用与扩散

1. 了解新产品的市场扩散过程。

第十一章 国际营销战略

（一）教学目标：

掌握国际营销的概念，理解国际营销的特点，理解全球定位与预测，了解进入国际市场的方式和营销组合。

（二）教学节次及要求

第一节 国际市场营销的特点

1. 掌握国际市场营销的概念；
2. 理解国际市场营销的特点。

第二节 市场营销的全球环境

1. 了解全球营销环境。

第三节 全球市场定位与预测

1. 理解全球市场定位。

第四节 进入国际市场的方式

1. 了解进入国际市场的方式。

第五节 国际市场营销组合

1. 了解国际市场营销组合策略的内容。

第十二章 产品与服务策略

（一）教学目标：

掌握产品的相关概念，掌握产品生命周期概念及其应用，掌握服务的概念与其特征，理解服务质量管理的方法与途径。

（二）教学节次及要求

第一节 产品组合策略

1. 掌握产品的概念；
2. 掌握产品的层次；
3. 掌握产品组合策略。

第二节 产品生命周期

1. 掌握产品生命周期；
2. 理解产品生命周期与营销决策之间的联系。

第三节 服务与服务营销

1. 掌握服务与服务营销的概念；
2. 掌握服务的特征。

第四节 服务质量管理

1. 理解服务质量管理的概念；
2. 了解服务质量管理的方法。

第五节 服务的有形展示

1. 理解服务的有形展示的概念与方式。

第十三章 品牌策略

（一）教学目标：

掌握品牌的概念，掌握品牌资产的概念，了解品牌资产评估模型，掌握品牌策略。

（二）教学节次及要求

第一节 品牌综述

1. 掌握品牌的概念；
2. 掌握品牌的作用。

第二节 品牌资产

1. 掌握品牌资产的概念与构成；
2. 了解品牌资产评估模型。

第三节 品牌策略选择

1. 掌握品牌策略。

第十四章 定价策略

（一）教学目标：

掌握价格的概念，掌握影响定价的因素与定价的方法，理解定价策略，了解价格变动与企业应对的联系。

（二）教学节次及要求

第一节 影响定价的因素

1. 掌握价格的概念；
2. 掌握影响定价的因素。

第二节 定价方法

1. 掌握定价的方法；
2. 理解定价方法各自的优劣之处。

第三节 定价策略

1. 理解定价策略。

第四节 价格变动与企业对策

1. 了解企业如何应对价格变动。

第十五章 分销策略

（一）教学目标：

掌握分销渠道的概念与类型，理解分销渠道的职能，掌握分销渠道的策略，掌握中间商的类型与零售商的类型。

（二）教学节次及要求

第一节 分销渠道的职能与类型

1. 掌握分销渠道的概念与市场营销渠道的概念；
2. 掌握分销渠道的类型；
3. 理解分销渠道的职能。

第二节 分销渠道策略

1. 掌握分销渠道策略。

第三节 批发商与零售商

1. 掌握中间商与零售商的类型
2. 理解零售商类型间的差别与联系。

第十六章 沟通与促销策略

（一）教学目标：

掌握促销组合的概念，掌握广告、人员推销、销售促进、公共关系的概念，了解广告管理的方式，了解人员推销的方式、了解销售促进的类型，了解公共关系的活动方式。

(二) 教学节次及要求

第一节 促销组合

1. 掌握促销组合的概念。

第二节 广告策略

1. 掌握广告策略的概念；
2. 了解广告管理的方式。

第三节 推销策略

1. 掌握人员推销的概念；
2. 了解人员推销的方式与管理的原则。

第四节 销售促进策略

1. 掌握销售促进策略；
2. 了解销售促进的类型。

第五节 公共关系策略

1. 掌握公共关系策略的概念；
2. 了解公共关系策略的活动类型。

第十七章 市场营销管理

(一) 教学目标：

了解市场营销管理的概念，了解市场营销管理的过程。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销计划与执行

1. 了解市场营销计划；

第二节 市场营销组织

1. 了解市场营销组织体系；

第三节 市场营销控制

1. 了解市场营销控制方式；

第四节 市场营销审计

1. 了解市场营销审计内容；

第十八章 市场营销新动向

(一) 教学目标：

了解市场营销新的模式和市场动向。

(二) 教学节次及要求

第一节 网络营销

1. 了解网络营销。

第二节 体验营销

1. 了解体验营销。

第三节 口碑营销

1. 了解口碑营销。

第四节 数据库营销

1. 了解数据库营销。

第五节 城市营销

1. 了解城市营销。

第六节 关系营销与顾客关系管理

1. 了解关系营销；
2. 了解顾客关系管理系统。

第七节 “微时代”的新营销概念

1. 了解新媒体营销。

四、教学重点与难点

1. 营销环境分析；
2. 市场细分与市场定位；
3. 品牌策略；
4. 产品策略；
5. 价格策略；
6. 渠道策略；
7. 促销策略。

五、教学方法与手段

1. 课堂讲授；
2. 实践教学；
3. 上机演练。

六、学时数 54 学时（48 学时理论+6 学时实训）

- 第一章 导论 1 学时
- 第二章 市场营销哲学的演变 1 学时
- 第三章 战略计划与市场营销管理 1 学时
- 第四章 市场营销环境分析 3 学时
- 第五章 市场调研与市场需求预测 2 学时
- 第六章 消费者市场及其购买行为 3 学时
- 第七章 组织市场分析 2 学时
- 第八章 目标市场战略 3 学时
- 第九章 市场竞争战略 3 学时
- 第十章 新产品开发战略 2 学时
- 第十一章 国际营销战略 2 学时
- 第十二章 产品与服务策略 6 学时
- 第十三章 品牌策略 3 学时
- 第十四章 定价策略 4 学时
- 第十五章 分销策略 4 学时
- 第十六章 沟通与促销策略 4 学时
- 第十七章 市场营销管理 2 学时
- 第十八章 市场营销新动向 2 学时
- 上机实训 6 学时

七、实践环节

- 实验一 营销实践软件上机

(一) 实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

掌握营销软件的实际运作流程，培养学生对知识的实践综合运用能力。

(二) 实验内容

使用市场营销教学软件按步骤进行上机应用操作，按软件平台设计案例进行营销分步骤学习。

(三) 所需实验设施设备

1. 机房、计算机

2. 连接互联网

(四) 教学形式与过程

学生上机操作

八、课程时数分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第1章 导论	1					1
第2章 市场营销哲学的演变	1					1
第3章 战略计划与市场营销管理	1					1
第4章 市场营销环境分析	3					3
第5章 市场调研与市场需求预测	2					2
第6章 消费者市场及其购买行为	3					3
第7章 组织市场分析	2					2
第8章 目标市场战略	3					3
第9章 市场竞争战略	3					3
第10章 新产品开发战略	2					2
第11章 国际营销战略	2					2
第12章 产品与服务策略	6					6
续上表						
第13章 品牌策略	3					3
第14章 定价策略	4					4
第15章 分销策略	4					4
第16章 沟通与促销策略	4					4
第17章 市场营销管理	2					2
第18章 市场营销新动向	2					2
营销实践软件上机			6			6
合计	48		6			54

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	教学平台软件应用	6	1	专业类	综合性	必做

九、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：由任课老师进行独立安排
2. 评定依据：由任课老师进行独立安排

十、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷考试
2. 课程考核成绩确定方式：平时成绩（作业）占 40%，期末闭卷考试占 60%。

十一、建议教材及教学参考书

1. 郭国庆. 市场营销学通论. 北京. 中国人民大学出版社. 2014 年
2. 科特勒. 市场营销：原理与实践（第 16 版）（营销管理（第 14 版·全球版）升级版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2015 年
3. （美）凯林等著，董伊人等译. 市场营销（插图第 9 版）. 北京. 世界图书出版公司. 2011 年
4. 科特勒等著，吕一林，王俊杰译. 营销管理（亚洲版 第 5 版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2010 年

执笔人： 梁澎 教研室（专业委员会）负责人审核： 系部主任审核：

《电子商务基础》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：电子商务基础（Elementary of E-Commerce）
2. 课程管理：管理学系电子商务教研室
3. 教学对象：市场营销专业
4. 教学时数：总时数 54 学时，其中理论教学 36 学时，实验实训 18 学时。
5. 课程学分：3
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - （1）先修课程：管理学原理、营销学原理、计算机基础
 - （2）后续课程：网络营销

二、课程简介

电子商务基础是市场营销专业的一门专业基础课，本课程目的在于通过对电子商务的概念、基本原理、应用技术基础、模式及其应用领域和电子商务法律知识的学习，对电子商务

有一个基本的了解。对非电子商务专业的学生，使其通过本书的学习，对电子商务有一个基本的了解，使其工作时对与电子商务有关的概念、业务也不会太生疏，必要时能够进一步钻研提高，做好自己的工作。

三、教学内容及要求

第一章 电子商务概述

（一）教学目标

统一电子商务的定义，了解电子商务特点和发展状况，对电子商务概论所学习的内容有一个总体认识。

（二）教学节次及要求

第一节 电子商务的定义和特点

1. 明确电子商务包括的范围；
2. 掌握电子商务的定义；
3. 理解电子商务的特点。

第二节 电子商务的产生与发展

1. 了解电子商务的产生；
2. 了解电子商务的发展现状；
3. 了解电子商务的发展趋势。

第三节 电子商务概论的主要学习内容

1. 知道电子商务基础的学习内容；
2. 明确电子商务基础课程的学习目的。

（三）教学重点与难点

1. 重点：电子商务的定义；
2. 难点：电子商务的定义。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例教学

（五）教学时数 3 学时

第二章 电子商务模式

（一）教学目标

理解电子商务模式的相关概念，掌握电子商务模式的分类，熟悉企业的电子商务运作及盈利模式，掌握 B2B、B2C 和 C2C 电子商务模式的基本流程。

（二）教学节次及要求

第一节 电子商务模式的含义

1. 知道电子商务模式的要素；
2. 理解电子商务模式的含义。

第二节 电子商务模式的类型

1. 掌握电子商务模式的分类；
2. 理解 B2B、B2C、C2C 的含义；
3. 熟悉 B2B、B2C、C2C 的流程。

第三节 电子商务模式的创新

1. 理解团购电子商务模式；

2. 理解 O2O 电子商务模式;
3. 了解威客、换客、SNS 等电子商务模式。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 电子商务模式的分类;
2. 难点: 电子商务模式的创新。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例教学

(五) 教学时数 15 学时

第三章 电子商务网络技术

(一) 教学目标

熟悉计算机网络的相关概念, 熟悉因特网的通信协议、IP 地址和接入方法。掌握 WWW 技术的核心, 熟悉企业内部网和企业外部网的应用及技术。

(二) 教学节次及要求

第一节 计算机网络技术

1. 知道计算机网络的概念;
2. 熟悉计算机网络的体系结构;
3. 熟悉计算机网络的组成。

第二节 Internet 相关技术

1. 了解 Internet 的产生与发展;
2. 熟悉 Internet 的通信协议;
3. 熟悉 Internet 的 IP 地址与域名规则;
4. 熟悉 Internet 的接入方式;
5. 掌握 WWW 技术的核心。

第三节 Intranet 和 Extranet 相关技术

1. 熟悉 Intranet 相关技术;
2. 熟悉 Extranet 相关技术。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: Internet 相关技术;
2. 难点: OSI 模型。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 3 学时

第四章 电子商务安全问题

(一) 教学目标

了解电子商务的安全需求及不安全因素有哪些, 熟悉电子商务的安全防范措施。了解网络安全措施, 包括防火墙、DDN 专线、病毒防治等。熟悉网上信息传送的加密技术的原理, 包括对称加密、非对称加密、混合加密。熟悉电子商务的认证技术, 如数字摘要、数字签名、数字信封、数字时间戳、数字证书、认证机构、安全套接层协议 SSL、安全电子交易协议 SET 等。

(二) 教学节次及要求

第一节 电子商务的安全需求及不安全因素

1. 知道电子商务的安全需求；
2. 熟悉电子商务的不安全因素。

第二节 网络安全措施

1. 了解防火墙的工作原理和作用；
2. 了解 DDN 专线的工作原理和作用；
3. 了解病毒防治技术的功能和作用。

第三节 数据加密技术

1. 熟悉对称加密的原理；
2. 熟悉非对称加密的原理；
3. 熟悉混合加密的原理。

第四节 认证技术

1. 熟悉数字摘要、数字签名、数字信封、数字时间戳技术的原理及作用；
2. 熟悉数字证书的作用及使用；
3. 熟悉 SSL、SET 协议的作用及使用。

（三）教学重点与难点

1. 重点：加密技术和认证技术的原理；
2. 难点：数字证书的申请和安装。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践操作

（五）教学时数 9 学时

第五章 电子支付与网络银行

（一）教学目标

了解电子支付及网络银行的发展和类型。熟悉电子支付的概念、电子支付系统的构成以及网络银行的业务和特点。掌握不同电子支付工具的特点、支付流程和应用。

（二）教学节次及要求

第一节 电子支付的定义和类型

1. 知道电子支付的概念；
2. 熟悉电子支付的类型。

第二节 电子支付系统的构成

熟悉电子支付系统的构成。

第三节 电子支付工具

1. 熟悉常见的电子支付工具；
2. 熟悉电子支付工具的特点；
3. 熟悉电子现金、电子钱包、智能卡、银行卡和电子支票的支付流程和应用。

第四节 网络银行

1. 熟悉网络银行的类型；
2. 熟悉网络银行的业务和特点。

（三）教学重点与难点

1. 重点：电子现金、电子钱包、智能卡、银行卡和电子支票的特点和应用；
2. 难点：电子现金、电子钱包、智能卡、银行卡和电子支票的支付流程。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践操作

(五) 教学时数 6 学时

第六章 电子商务物流管理

(一) 教学目标

了解现代物流的概念内涵，理解电子商务与物流的关系。熟悉电子商务物流配送流程，了解配送中心基本功能。掌握供应链、电子供应链管理范围。

(二) 教学节次及要求

第一节 现代物流知识概述

1. 知道现代物流的概念；
2. 熟悉物流的七大活动内容；
3. 理解电子商务与物流的关系。

第二节 电子商务物流模式

1. 熟悉企业自建物流体系的物流模式；
2. 熟悉与第三方协同运作物流模式；
3. 熟悉物流外包的物流模式。

第三节 电子商务物流配送系统

1. 知道配送中心的概念；
2. 熟悉配送中心的基本作业流程。

第四节 基于电子商务环境的供应链管理

1. 理解供应链的定义和内涵；
2. 理解供应链管理的内涵；
3. 熟悉供应链管理的几种方法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：现代物流内涵、电子商务物流模式；
2. 难点：电子商务物流配送作业流程、供应链管理的方法。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践操作

(五) 教学时数 3 学时

第七章 网络营销

(一) 教学目标

了解网络营销与传统营销的区别与联系。掌握网络营销的内容和理论基础，熟悉主要的网络营销策略。熟悉网络营销常用的方法和手段。

(二) 教学节次及要求

第一节 网络营销的概念

1. 知道网络营销的概念；
2. 熟悉网络营销的活动内容；
3. 理解掌握网络营销的理论基础。

第二节 网络营销策略

1. 熟悉网络营销产品策略；
2. 熟悉网络营销价格策略；

3. 熟悉网络营销渠道策略;
4. 熟悉网络营销促销策略。

第三节 网络营销方法

1. 熟悉企业网站、搜索引擎、电子邮件、博客/微博、SNS、微信等营销工具;
2. 熟悉企业网站营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、博客/微博营销、SNS 营销、微信营销等方法;
3. 熟悉病毒性营销、网络广告等营销方法。

第四节 网络营销管理

1. 知道网络营销管理的内容;
2. 熟悉网络营销风险规避的方法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 企业开展网络营销的策略和常用方法;
2. 难点: 企业网络营销风险和规避风险的主要策略。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践操作

(五) 教学时数 6 学时

第八章 客户关系管理

(一) 教学目标

理解客户关系的内涵、分类、影响因素、注意事项。掌握客户关系管理的内涵与特点、理论发展、内容与意义。了解网络环境对客户关系管理的影响,了解大规模定制下的客户关系管理。理解 CRM 系统的基本功能,理解 CRM 系统实施的基本步骤与实施关键。

(二) 教学节次及要求

第一节 客户关系概述

1. 理解客户关系的内涵;
2. 理解客户关系的分类;
3. 理解客户价值的内容与评价。

第二节 客户关系管理的基本理论及发展

1. 理解客户关系管理的含义及特点;
2. 了解网络环境对客户关系管理的影响;
3. 了解大规模定制下的客户关系管理的作用。

第三节 客户关系管理系统简介

1. 熟悉 CRM 的基本功能;
2. 了解 CRM 的分类;
3. 熟悉 CRM 系统实施的基本步骤与实施关键。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 客户价值的内涵与评价、客户关系管理的内涵与特点、客户关系管理的内容与意义;
2. 难点: CRM 系统实施的基本步骤与实施关键。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数 3 学时

第九章 移动电子商务

（一）教学目标

了解移动电子商务的分类、特点和技术，以及在我国的发展现状和趋势。理解移动电子商务的定义。熟悉移动电子商务的应用和存在的问题。

（二）教学节次及要求

第一节 移动电子商务的概念和特点

1. 知道移动电子商务的概念；
2. 理解移动电子商务的特点。

第二节 移动电子商务在我国的发展

1. 熟悉移动电子商务的发展。

第三节 移动电子商务的技术基础

1. 了解移动电子商务的主要实现技术。

第四节 移动电子商务的应用

1. 了解国外移动电子商务的应用；
2. 熟悉国内移动电子商务的应用。

第五节 移动电子商务存在的问题

1. 熟悉移动电子商务应用中存在的问题。

（三）教学重点与难点

1. 重点：移动电子商务的概念和应用；
2. 难点：移动电子商务的技术、存在的问题。

（四）教学方法与手段

课堂讲授。

（五）教学时数 3 学时

第十章 电子商务法律问题

（一）教学目标

了解电子商务法律涉及的领域以及国内外电子商务立法现状。熟悉我国主要的电子商务法律法规。理解并掌握数据电文、电子合同、网上消费者权益保护、电子商务知识产权、电子商务安全和网络犯罪相关的法律问题。

（二）教学节次及要求

第一节 电子商务立法现状

1. 了解电子商务立法现状；
2. 熟悉《电子商务示范法》和《中华人民共和国电子签名法》；
3. 熟悉我国主要的电子商务法律法规。

第二节 电子商务相关的主要法律问题

1. 理解数据电文、电子合同、网上消费者权益保护、电子商务知识产权等主要法律问题。
2. 理解电子商务安全和网络犯罪相关的法律问题。

（三）教学重点与难点

数据电文、电子合同、网上消费者权益保护、电子商务知识产权、电子商务安全和网络犯罪相关的法律问题。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践操作

（五）教学时数 3 学时

四、实践环节

实验一 B2C 电子商务流程操作实验

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）了解电子商务教学实验系统中各个角色的功能；
- （2）掌握电子商务 B2C 系统里各角色之间的配合；
- （3）小组讨论提交报告：有关各角色的功能作用以及 B2C 的交易流程。

（二）实验内容

网上的 B2C 网站，我们只能以消费者的身份登陆，购买产品后根本看不到后台处理的流程。本次实验为了让同学们更清楚的认识网站后台处理细节，模拟了电子商务 B2C 的交易流程，通过商城内部各部门角色的亲身体验操作，来认识商城用户、销售部、财务部、商城管理员、储运部、采购部、物流部、银行等部门在电子商务交易中的职能。

通过小组的角色分工配合完成整个实验流程操作，使同学们最终能体会到商城内部后台各部门之间是如何配合的，一个交易是如何完成的。

（三）所需实验设施设备

博星卓越电子商务流程操作软件

（四）教学形式与过程

分组实践

实验二 B2B 电子商务流程操作实验

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）了解电子商务教学实验系统中各个角色的功能；
- （2）掌握电子商务 B2B 系统中商品交易流程；
- （3）小组讨论提交报告：有关各角色的功能作用及 B2B 的交易流程。

（二）实验内容

B2B 电子商务是企业对企业的交易，平时我们都是作为个人来体验网上交易的，而作为企业，它的前台和后台商务如何开展运作的呢？本次实验给同学们提供了一个学习和认识 B2B 企业对企业的商务模拟操作流程，通过企业用户、商城管理员、货场管理员角色的亲身体验，站在企业的角度来体会 B2B 的交易流程。

（三）所需实验设施设备

博星卓越电子商务流程操作软件；

（四）教学形式与过程

分组实践；

实验三 C2C 电子商务流程操作实验

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）了解电子商务教学实验系统中各个角色的功能；
- （2）商城用户注册，登陆，发布一口价商品和拍卖商品等信息；
- （3）商城用户到前台页面前竞拍别人发布的商品；
- （4）管理员添加商品类别，审核商城用户提交的各种信息；
- （5）小组讨论提交报告：各角色的功能作用以及 C2C 的交易流程。

（二）实验内容

C2C 是消费者对消费者的电子商务模式，现实中的 C2C 网站上的交易除了买卖双方、平台管理员之外，还会涉及到安全认证、数字证书的申请发放等流程。本实验为了不占用大量时间，只提取了 C2C 交易的重点交易过程，让同学们进行最简洁的操作练习，即可领悟 C2C 的精髓。且通过 C2C 管理员的角色来体会网站后台处理流程。

(三) 所需实验设施设备

博星卓越电子商务流程操作软件；

(四) 教学形式与过程

分组实践；

五、课程学时分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 电子商务概述	3					3
第二章 电子商务模式	6		9			15
第三章 电子商务网络技术	3					3
第四章 电子商务安全问题	6		3			6
第五章 电子支付与网络银行	3		3			6
第六章 电子商务物流管理	3					3
第七章 网络营销	3		3			6
第八章 客户关系管理	3					3
第九章 移动电子商务	3					3
第十章 电子商务法律问题	3					3
续上表						
合计	36		18			54

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	B2C 电子商务流程操作实验	3	7	专业	操作	必做
2	B2B 电子商务流程操作实验	3	5	专业	操作	必做
3	C2C 电子商务流程操作实验	3	50	专业	操作	必做
4	网上支付工具的使用	3	1	专业	操作	必做
5	数字证书的下载、安装、使用	3	1	专业	操作	必做
6	网络营销工具应用	3	2	专业	操作	必做

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：案例分析、PPT 展示、上机操作等多种形式
2. 评定依据：个人作品质量、参与度、团队合作等多方面考查

七、考核方式

1. 课程的考核方式：本课程考核学生理论知识掌握及实践操作能力，闭卷考试。
2. 课程考核成绩确定方式：考试成绩占 60%、实验成绩占 20%、平时考勤作业等占 20%。

八、建议教材及教学参考书

1. 李晶、韦沛文. 电子商务概论. 北京. 清华大学出版社, 2016;
2. 董志良. 电子商务概论. 北京. 清华大学出版社. 2014;
3. 刘业政. 电子商务概论. 北京. 高等教育出版社. 2012;
4. 李北平译. 电子商务管理: 课文与案例. 北京. 北京大学出版社. 2005;
5. 王忠诚. 电子商务安全实务. 北京. 高等教育出版社. 2015;
6. 冯英健. 网络营销理论与实践 (第 4 版). 北京. 清华大学出版社. 2013;
7. 邵兵家. 客户关系管理 (第 2 版). 北京. 清华大学出版社. 2010;
8. 李洪心. 银行电子商务与网络支付. 北京. 机械工业出版社. 2013;
9. 吴键. 电子商务物流管理. 北京. 清华大学出版社. 2013;
10. 欧阳俊. 电子商务实训. 北京. 中国人民大学出版社. 2015;

执笔人: 李晶

教研室 (专业委员会) 负责人审核:

系部主任审核:

《服务营销》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称: 服务营销 (Service Marketing)
2. 课程管理: 管理学系市场营销教研室
3. 教学对象: 市场营销 专业
4. 学时数: 总学时 36 学时, 其中理论教学 36 学时, 实验实训 0 学时。
5. 课程学分: 2
6. 课程性质: 专业必修课
7. 课程衔接:
 - (1) 先修课程: 管理学原理、营销学原理
 - (2) 后续课程: 品牌管理

二、课程简介

服务营销学是经济类市场营销专业的一门专业课。作为整个市场营销课程体系的一个分支, 服务营销学的开设完全是适应我国社会主义市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦点的需要。它既是从市场营销学中衍生出来的, 又是对市场营销学的扩展。服务营销学就其思想体系来看, 完全出于传统市场营销学, 但就其研究的内容而言, 则是对市场营销学的扩展、充实、延伸和丰富。服务营销学对服务营销行为的研究是新世纪知识经济发展的需要, 并必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。

三、教学内容及要求

第一章 服务营销概述

(一) 教学目标

了解服务经济和服务业。

(二) 教学节次及要求**第一节 服务营销概述。**

通过本章学习,使学生了解服务营销学的兴起与演变过程和服务营销的一般特点,掌握服务营销学与市场营销学的差异性。认识服务的本质,了解服务、服务业的分类方法,掌握服务的特征、理解服务营销的概念、掌握服务营销体系的构成、掌握服务营销组合因素教学重点与难点:服务营销学与市场营销学的差异性、服务的特征、服务营销体系的构成、服务营销组合因素

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 服务营销特征
2. 难点: 7P 营销组合

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

(五) 教学时数 2 学时**第二章 服务购买行为****(一) 教学目标**

掌握购买行为的特点。

(二) 教学节次及要求**第一节 服务购买行为分析**

通过本章学习,使学生了解服务营销学的兴起与演变过程和服务营销的一般特点,掌握服务营销学与市场营销学的差异性。认识服务的本质,了解服务、服务业的分类方法,掌握服务的特征、理解服务营销的概念、掌握服务营销体系的构成、掌握服务营销组合因素。服务营销学与市场营销学的差异性、服务的特征、服务营销体系的构成、服务营销组合因素

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 服务购买决策过程
2. 难点: 服务购买的三个决策理论

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时**第三章 服务市场营销战略****(一) 教学目标**

掌握目标市场战略

(二) 教学节次及要求**第一节 服务市场营销战略**

通过本章学习,使学生了解我国服务消费的发展趋势和服务购买过程。掌握购买服务产品评价的依据和购买服务的决策理论。并能够对消费者服务消费行为和心理活动进行分析。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 购买服务产品评价的依据
2. 难点: 购买服务的决策理论

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第四章 服务产品策略

（一）教学目标

掌握服务产品的生命周期及格阶段的营销策略

（二）教学节次及要求

第一节 服务产品策略

通过本章的学习，使学生了解服务产品的概念，了解服务产品的市场生命周期概念和意义，掌握服务新产品的开发程序，并能够分析服务业增长策略。服务产品，服务产品的市场生命周期的概念，服务品牌及其构成要素新产品开发的必要性；新产品开发战略选择及开发过程。

（三）教学重点与难点

1. 重点：服务产品定位，服务企业定位，细分市场的依据，目标市场的确定。
2. 难点：目标市场策略一、无差异营销策略二、差异性营销策略三、集中性营销策略

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第五章 服务产品定价策略

（一）教学目标

掌握运用服务产品定价的策略和技巧

（二）教学节次及要求

第一节 服务产品的定价策略

通过本章学习，使学生了解影响服务定价的因素，掌握服务定价方法与技巧。

（三）教学重点与难点：

影响服务定价的因素，服务业的定价方法，服务产品的定价技巧

1. 成本导向定价法、成本加成法、目标利润定价法
2. 需求导向定价法、理解价值定价法、需求差异定价法
3. 竞争导向定价法、随行就市定价法、率先定价法、追随核心定价法

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第六章 服务位置和渠道策略

（一）教学目标

掌握服务分销渠道管理的基本原则和方法

（二）教学节次及要求

第一节 位置和渠道策略

通过本章学习，使学生了解服务分销渠道的类型、拓展和创新，掌握服务位置选择的依据和服务位置的确定。服务产品的分销渠道，直销渠道，经由中介机构的分销渠道服务分销渠道的设计与管理一、影响服务分销渠道的因素（二）市场特性（三）服务产品的特性（四）服务企业自身的条件和经营战略意图（五）中间商因素；二、服务分销渠道的设计（一）确定渠道模式（二）确定中间商的数目（三）明确渠道成员的权利和义务（四）对渠道设计方案进行评估

（三）教学重点与难点

1. 重点：基本原则和方法
2. 难点：服务分销创新的发展趋势

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第七章 服务促销策略

（一）教学目标

掌握促销的含义及促销组合的主要方式

（二）教学节次及要求

第一节 促销服务策略

通过本章学习，使学生了解服务促销组合要素，学会各种服务促销手段的实际应用服务促销与产品促销的异同，服务广告策略，服务人员推销策略，服务人员推销的模式；销售促进决策一、销售促进的概念与必要性（一）销售促进的概念（二）服务企业销售促进的必要性；二、销售促进决策（一）确定销售促进目标（二）选择销售促进工具（三）制定销售促进方案（四）预试销售促进方案（五）实施和控制销售促进方案（六）销售促进结果的评价。

（三）教学重点与难点

1. 重点：人员推销的基本技术
2. 难点：公共关系的职能和主要方式

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第八章 服务人员和内部促销

（一）教学目标

掌握服务人员与顾客的关系，服务人员如何影响服务质量

（二）教学节次及要求

第一节 服务人员和内部营销

通过本章学习，使学生了解服务人员的地位和内部营销的概念，掌握内部营销的内容及开展内部营销活动的方法，理解服务企业服务营销文化的功能，懂得如何塑造服务企业营销文化。

内部营销的概念，内部营销的内容及开展内部营销活动的方法，服务企业服务营销文化的功能；服务营销文化的要求（一）制定服务战略（二）改进组织结构（三）建立服务导向的领导体系（四）对员工进行必要的知识和态度培训

（三）教学重点与难点

1. 重点：服务人员应具备的条件
2. 难点：服务利润链的模型

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第九章 服务过程策略

（一）教学目标

服务流程设计的方法

（二）教学节次及要求

第一节 服务过程设计

通过本章学习，使学生了解经营理念，掌握关系营销、顾客满意、超值服务等最新的服务营销理念的内涵。一、关系营销理念 1、关系营销理念及其指导作用 2、关系营销的目标与途径 3、关系营销的 6 个市场领域 4、关系营销的实施步骤二、顾客满意理念 1、顾客满意理念的目标指向 2、顾客满意理念指导下的企业营销策略三、超值服务理念 1、超值服务及其系统 2、顾客附加价值与理想服务

（三）教学重点与难点

1. 重点：服务蓝图的构成
2. 难点：服务改进的方法

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）教学时数 2 学时

第十章 有形展示策略

（一）教学目标

掌握有形展示的管理方法

（二）教学节次及要求

第一节 有形展示

通过本章学习，使学生了解有形展示的概念、服务有形展示的类型，能够分析影响服务形象形成的因素，掌握有形展示的管理和理想服务环境的创造方法服务有形展示的类型，理想服务环境的创造，影响服务形象形成的关键因素有形展示的作用（一）通过感官刺激，让消费者感受到服务给自己带来的好处（二）引导消费者对服务产生合理的期望（三）促

使消费者对服务质量产生“优质”的感觉（四） 帮助消费者识别服务企业及其产品的形象

（五）协助培训服务员工

（三）教学重点与难点

1. 重点：形展示的管理和理想服务环境的创造方法
2. 难点：服务有形展示的类型，理想服务环境的创造

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
3. 案例分析

（五）**教学时数** 2 学时

五、课程时数分配表

（一）总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 服务营销概述	2					2
第二章 服务购买行为	4					4
第三章 服务市场营销战略	4					4
第四章 服务产品策略	4					4
续上表						
第五章 服务产品定价策略	4					4
第六章 服务位置和渠道策略	4					4
第七章 服务促销策略	4					4
第八章 服务人员和内部促销	2					2
第九章 服务过程策略	4					4
第十章 有形展示策略	2					2
合计	36					36

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：课后习题、案例分析
2. 评定依据：习题标准答案

七、考核方式

1. 课程的考核方式：考查，课程论文
2. 课程考核成绩确定方式：理论课占课程总成绩的 60%。（课堂学习 40%、考勤 10%、作业 10%）

八、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

- （1）安贺新主编. 服务营销实务. 北京. 清华大学出版社；
- （2）[美]科特勒等著, 何志毅 等译. 《市场营销原理》（亚洲版）. 机械工业出版社, 2006；
- （3）[美]科特勒, 凯勒著, 王永贵等译. 《营销管理》. 格致出版社, 2009。

执笔人： 霍龙

教研室（专业委员会）负责人审核：

系主任审核：

《零售管理》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：零售管理（Retailing Management）
2. 课程管理：管理学系市场营销教研室
3. 教学对象：市场营销专业
4. 教学时数：总时数 36 学时，其中理论教学 30 学时，实验实训 6 学时。
5. 课程学分：2
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - （1）先修课程：营销学原理
 - （2）后续课程：品牌管理、专业实习

二、课程简介

正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对零售学有一个整体的认识。建立以顾客需要为中心的零售管理概念，并以此观念为指导去研究和解决零售学的理论和实际问题。掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外关于零售学的理论与实践。了解分析案例，解决实际的方法，学会把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

三、教学内容及要求

第一章 导论

（一）教学目标：

掌握零售管理的基本概念，掌握零售战略的概念，理解零售战略的各个部分，理解零售商的功能，了解零售业的意义。

（二）教学节次及要求

第一节 零售学概述

1. 掌握零售管理的概念；
2. 理解零售商的功能。

第二节 零售业的经济意义

1. 了解零售业的经济意义和机遇。

第三节 零售管理决策过程

1. 掌握零售战略的各个部分；
2. 理解零售战略组成部分间的联系；

第二章 店面零售

（一）教学目标：

掌握零售商的类型，了解零售业的变化趋势，掌握食品零售商的概念与类别，掌握一般商品零售商的概念与类别，了解服务零售与连锁零售。

（二）教学节次及要求

第一节 零售商的类型

1. 掌握零售商的类型；
2. 了解零售业的变化趋势。

第二节 食品零售商

1. 掌握食品零售商的概念；
2. 掌握食品零售商的类别。

第三节 一般商品零售商

1. 掌握一般商品零售商的概念；
2. 掌握一般商品零售商的类别。

第四节 服务零售

1. 了解服务零售商的类型与服务零售的特性。

第五节 连锁零售

1. 了解连锁零售的类型与区别。

第三章 电子零售与非店面零售

（一）教学目标：

掌握电子零售的概念，理解电子零售的优点，掌握非店面零售的概念，掌握非店面零售的类型。

（二）教学节次及要求

第一节 电子零售

1. 掌握电子零售的概念；
2. 理解电子零售的优点；
3. 了解影响电子零售成败的关键因素。

第二节 非店面零售

1. 掌握非店面零售的概念；
2. 掌握非店面零售的类型。

第四章 零售顾客

（一）教学目标：

掌握零售顾客的类型，理解不同零售顾客群体间的差别与联系，了解零售顾客划分的依据。

（二）教学节次及要求

第一节 零售顾客类型

1. 掌握零售顾客的类型；
2. 理解不同零售顾客群体间的差别与联系；

第二节 零售顾客划分的因素

1. 了解零售顾客划分的依据；

第五章 顾客购买行为

（一）教学目标：

掌握购买决策的类型，理解顾客购买过程的步骤，理解影响决策过程的因素。

（二）教学节次及要求

第一节 购买决策的类型

1. 掌握购买决策的类型。

第二节 顾客购买过程

1. 理解顾客购买的过程。

第三节 影响决策过程的因素

1. 理解影响顾客决策过程的因素。

第六章 零售市场战略

(一) 教学目标:

掌握零售市场战略的概念, 理解持续竞争优势的来源, 了解发展战略的模式。

(二) 教学节次及要求

第一节 零售市场战略

1. 掌握零售市场战略的概念;

第二节 建立持续竞争优势

2. 理解持续竞争优势的来源;

第三节 发展战略

1. 了解发展战略的模式;

第七章 零售店址

(一) 教学目标:

掌握零售店址的类型, 掌握零售店址与零售战略间的联系。

(二) 教学节次及要求

第一节 零售店址

1. 掌握零售店址的类型;

第二节 店址与零售战略

2. 掌握零售店址与零售战略之间的联系

第八章 选址

(一) 教学目标:

掌握商圈的概念, 理解影响地区或商圈需求的因素, 理解影响店址吸引力的因素, 了解如何预测一个新店址的需求。

(二) 教学节次及要求

第一节 影响地区或商圈需求的因素

1. 掌握商圈的概念;
2. 理解影响地区或商圈需求的因素;

第二节 影响店址吸引力的因素

3. 理解影响店址吸引力的因素;

第三节 预测一个新店址的需求

4. 了解如何预测一个新店址的需求;

第九章 商品分类规划

(一) 教学目标:

掌握商品类别、类别管理、采购组织的概念, 掌握如何衡量存货周转率, 理解如何进行分类规划, 掌握商品业绩分析的方法。

(二) 教学节次及要求

第一节 通过类别组织采购过程

1. 掌握商品类别、类别管理、采购组织的概念；

第二节 衡量存货周转率

1. 掌握如何衡量存货周转率；

第三节 分类规划程序

1. 理解如何进行分类规划；
2. 掌握商品业绩分析的方法；

第十章 零售促销组合

(一) 教学目标：

掌握零售促销组合的作用，了解传播方法及其各自的利弊，了解如何规划零售促销计划，了解常客忠诚度计划。

(二) 教学节次及要求

第一节 零售促销计划的作用

1. 掌握零售促销组合的作用；
2. 了解传播方法及其各自的利弊。

第二节 规划零售促销计划

1. 了解如何规划零售促销计划；
2. 了解常客忠诚度计划。

第十一章 商店布局、设计和视觉销售

(一) 教学目标：

掌握如何进行商店布局，掌握商品展示技巧，掌握店面氛围设计。

(二) 教学节次及要求

第一节 商店布局

1. 掌握如何进行商店布局。

第二节 商品展示与氛围

1. 掌握商品展示技巧；
2. 掌握店面氛围设计。

第十二章 顾客服务

(一) 教学目标：

了解如何通过顾客服务建立战略优势，理解如何制定服务标准，理解如何实现服务补偿。

(二) 教学节次及要求

第一节 通过顾客服务建立战略优势

1. 了解如何通过顾客服务建立战略优势。

第二节 服务标准

1. 理解如何制定服务标准。

第三节 服务补偿

1. 理解如何实现服务补偿。

四、教学重点与难点

1. 零售战略；
2. 店面零售；
3. 电子零售；

4. 零售店址与选址;
5. 商品规划;
6. 店面陈列;
7. 顾客服务。

五、教学方法与手段

课堂讲授、实践调研

六、学时数 36 学时（30 理论学时+6 实践学时）

- 第一章 导论 2 学时
- 第二章 店面零售 2 学时
- 第三章 电子零售与非店面零售 2 学时
- 第四章 零售顾客 2 学时
- 第五章 顾客购买行为 2 学时
- 第六章 零售市场战略 2 学时
- 第七章 零售店址 2 学时
- 第八章 选址 2 学时
- 第九章 商品分类规划 4 学时
- 第十章 零售促销组合 2 学时
- 第十一章 商店布局、设计和视觉销售 4 学时
- 第十二章 顾客服务 4 学时
- 上机实训 6 学时

七、实践环节

实验一 营销实践软件上机

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

掌握营销软件的实际运作流程，培养学生对知识的实践综合运用能力。

（二）实验内容

使用市场营销教学软件按步骤进行上机应用操作，按软件平台设计案例进行营销分步骤学习。

（三）所需实验设施设备

1. 机房、计算机
2. 连接互联网

（四）教学形式与过程

学生上机操作

八、课程学时分配表

（一）总体学时分配

教学内容	课堂 授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 导论	2					2
第二章 店面零售	2					2
第三章 电子零售与非店面	2					2

零售						
第四章 零售顾客	2					2
第五章 顾客购买行为	2					2
第六章 零售市场战略	2					2
第七章 零售店址	2					2
第八章 选址	2					2
第九章 商品分类规划	4					4
第十章 零售促销组合	2					2
第十一章 商店布局、设计和视觉销售	4					4
第十二章 顾客服务	4					4
营销实践软件上机			6			6
合计	30		6			36

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	教学平台软件应用	6	1	专业类	综合性	必做

九、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：由任课老师进行独立安排
2. 评定依据：由任课老师进行独立安排

十、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷考试
2. 课程考核成绩确定方式：平时成绩（作业）占 40%，期末闭卷考试占 60%。

十一、建议教材及教学参考书

1. 贺爱忠. 零售管理. 北京. 清华大学出版社. 2015 年
2. 迈克尔. 零售管理. 北京. 人民邮电出版社. 2010 年
3. 吴佩勋. 零售管理. 上海. 格致出版社. 2009 年
4. 科特勒等著, 吕一林, 王俊杰译. 营销管理 (亚洲版 第 5 版). 北京. 中国人民大学出版社. 2010 年

执笔人： 梁澎 教研室（专业委员会）负责人审核： 系部主任审核：

《会计学基础》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：会计学基础 (Basic Accounting)

2. **课程管理：**管理学系工商管理教研室
3. **教学对象：**管理学系各专业（除物流管理）
4. **教学时数：**总时数 56 学时，其中理论教学 56 学时，实验实训 0 学时。
5. **课程学分：**3
6. **课程性质：**专业必修课
7. **课程衔接：**
 - (1) 先修课程：无
 - (2) 后续课程：财务会计

二、课程简介

会计学是一门实践性很强的学科，它既研究会计的原理、原则，探求那些能揭示会计发展规律的理论体系与概念结构，又研究会计原理和原则的具体应用，提出科学的指标体系和反映与控制的方法技术。通过本课程学习，使学生系统、全面地了解现代会计学的总体框架和基本理论，掌握会计核算的基本方法和基本技能，为后续专业课的学习奠定扎实的基础。教学任务是使学生系统掌握会计学的基本理论、基本知识和基本技能，明确会计工作的基本内容；学生作业是学会会计基础性知识讲授系统性、全面性；对教学重点、难点内容，详细讲解其基本理论。

三、教学内容及要求

第一章 总论

（一）教学目标

会计的含义及会计含义中的各构成要素；会计含义与会计特点的关系。

（二）教学节次及要求

第一节 会计的概念。

1. 掌握会计的概念；
2. 理解经济活动；
3. 了解会计的发展。

第二节 会计的基本职能与目标

1. 掌握会计的基本职能
2. 理解会计目标；
3. 了解会计的基本假设。

（三）教学重点与难点

1. 重点：会计假设
2. 难点：会计基础—全责发生制

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

（五）教学时数 4 学时

第二章 会计的对象

（一）教学目标

会计对象的一般问题；会计对象的具体内容。

（二）教学节次及要求

第一节 会计对象。

1. 掌握会计等式；

2. 理解会计对象与要素;
3. 了解会计对象具体内容。

第二节 会计科目

1. 掌握会计的对象;
2. 理解会计要素;
3. 了解会计科目。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 会计要素
2. 难点: 会计科目设置

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授; 2. 实践教学; 3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时

第三章 账户与复式记账

(一) 教学目标

复式记账原理记账方法的概念、复式记账法的特点

(二) 教学节次及要求

第一节 账户。

1. 掌握账户的意义及设置原则;
2. 理解账户的基本结构;
3. 了解复式记账的由来。

第二节 复式记账原理

1. 掌握理论依据及基本原则
2. 复式记账种类;
3. 借贷记账法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 账户的设置
2. 难点: 复式记账法—借贷记账法

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授; 2. 实践教学; 3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时

第四章 账户与复式记账的运用

(一) 教学目标

制造业经营过程核算的基本内容制造企业供应过程、生产过程和销售过程中的主要经济业务内容。

(二) 教学节次及要求

第一节 工业经济概述。

1. 掌握采购、资金筹集过程业务核算;
2. 理解实收资本核算;
3. 了解固定资产构建的核算。

第二节 生产、销售、利润形成级分配过程业务核算

1. 掌握生产过程业务核算
2. 销售过程核算;

3. 利润形成与分配核算。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：财务成果核算
2. 难点：本年利润账户

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 12 学时

第五章 会计凭证

(一) 教学目标

会计凭证意义和种类会计凭证的含义

(二) 教学节次及要求

第一节 原始凭证。

1. 掌握原始凭证的概念；
2. 理解填制要求；
3. 了解审核过程。

第二节 记账凭证

1. 掌握基本内容
2. 理解填制要求；
3. 了解具体填制方法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：会计凭证概念
2. 难点：会计凭证种类

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时

第六章 会计账簿

(一) 教学目标

账簿的意义和种类，对账和结账对账和结账

(二) 教学节次及要求

第一节 会计账簿的设置。

1. 掌握设置原则；
2. 理解会计账簿的内容及原则；
3. 了解启用要求。

第二节 会计账簿登记、对账、结账、错账

1. 掌握错账更正法
2. 理解结账的内容和方法
3. 了解具体的登记要求

(三) 教学重点与难点

1. 重点：平行登记
2. 难点：错账更正

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 6 学时

第七章 财产清查

(一) 教学目标

财产清查的意义和种类，财产清查的方法，财产清查结果的处理

(二) 教学节次及要求

第一节 财产清查的方法。

1. 掌握货币资金的清查；
2. 理解往来款项的清查；
3. 了解清查的意义和种类。

第二节 财产清查结果的处理

1. 掌握财产清查的会计处理
2. 理解处理的程序
3. 了解审批的过程

(三) 教学重点与难点

1. 重点：货币资金盘盈、盘亏的账务处理
2. 难点：财产物资盘盈、盘亏和毁损的账务处理。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 6 学时

第八章 财务报告

(一) 教学目标

财务会计报告的意义和种类：会计报表的含义；财务状况报表和财务成果报表；对外会计报表和对内会计报表；月度会计报表、季度会计报表和年度会计报表；单位会计报表和汇总会计报表；个别会计报表和合并会计报表。对外会计报表的构成；会计报表的作用；会计报表的编制要求

(二) 教学节次及要求

第一节 资产负债表。

1. 掌握资产负债表的填列方法；
2. 理解表的意义；
3. 了解财务报告的种类

第二节 利润表、现金流量表

1. 掌握利润表的填列方法
2. 理解利润表的意义
3. 了解现金流量表的意义

(三) 教学重点与难点

1. 重点：资产负债表
2. 难点：现金流量表

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 8 学时

第九章 会计处理程序

(一) 教学目标

记账凭证汇总表账务处理程序：记账凭证汇总表（科目汇总表）的含义。科目汇总表核算形式的特点；科目汇总表核算形式的会计凭证和账簿，着重理解科目汇总表的格式及编制方法；科目汇总表核算形式的优缺点和适用范围。

(二) 教学节次及要求

第一节 记账凭证会计处理程序。

1. 掌握记账凭证会计处理程序的设置和步骤；
2. 理解记账凭证会计处理程序意义；
3. 了解财务报告的种记账凭证会计处理程序适用范围

第二节 科目汇总表、汇总记账凭证

1. 掌握科目汇总表会计处理程序的设置和步骤
2. 理解科目汇总表意义
3. 了解科目汇总表适用范围

(三) 教学重点与难点

1. 重点：科目汇总表
2. 难点：汇总记账凭证账务处理程序

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时

第十章 会计工作的组织

(一) 教学目标

会计工作组织的意义和要求：会计工作组织的含义。合理组织会计工作的意义

(二) 教学节次及要求

第一节 会计工作。

1. 掌握会计机构、会计人员；
2. 理解会计管理、会计档案；
3. 了解机构设置

(三) 教学重点与难点

1. 重点：机构的设置
2. 难点：会计档案保管

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 实践教学；3. 案例分析

(五) 教学时数 4 学时

四、课程时数分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第1章 总论	4					4
第2章 会计对象	4					4
第3章 账户与复试记账	4					4
第4章 账户与复试记账的运用	12					12

第5章 会计凭证	4					4
第6章 会计账簿	6					6
第7章 财产清查	6					6
第8章 财务报告	8					8
第9章 会计处理程序	4					4
第10章 会计工作	4					4
合计	56					56

五、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：课后习题、案例分析
2. 评定依据：标准答案

六、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷
2. 课程考核成绩确定方式：理论课占课程总成绩的60%。（课堂学习40%、考勤10%、作业10%）

七、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书
 - (1) 孙晓梅主编. 基础会计学. 北京. 清华大学出版社;
 - (2) 贺胜军主编. 新编基础会计. 北京. 清华大学出版社;
 - (3) 许金仙主编. 基础会计. 上海. 立信会计出版社;

执笔人：霍龙

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

《品牌管理》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：品牌管理（Brand Management）
2. 课程管理：管理学系市场营销教研室
3. 教学对象：市场营销专业
4. 教学时数：总时数36学时，其中理论教学36学时，实验实训0学时。
5. 课程学分：2
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - (1) 先修课程：管理学原理、营销学原理、
 - (2) 后续课程：战略管理、广告管理、定价管理

二、课程简介

本课程在市场营销等专业的课程体系中处于专业必修课的位置,因此它在探讨广告与品牌管理理论的同时,还特别看重于该理论与市场实践的密切结合、扩展和延伸及创新,并且还强调如何将学生原学的知识精选过来,提升并运用于企业的广告与品牌管理之中。

本课程的任务,是要求学生充分认识到现代市场竞争已从产品竞争发展到品牌竞争,实施广告与品牌管理和品牌战略,对当今企业或其它组织的重大意义。因此要求学生掌握广告与品牌管理基本的理念和思路,运用广告与品牌管理基本理论、方法和技术,来分析市场品牌竞争状况,掌握创建和发展企业广告与品牌的思路。

三、教学内容及要求

第一章 品牌概述

(一) 教学目标

掌握品牌基本内涵与类型;了解市场经济的发展将使品牌的效用也从单一识别功能向多功能演进;理解品牌不再只是识别产品的符号、标识,懂得它是连接消费者和生产者的纽带,是企业众多生产要素、营销环节的有机组合;熟悉品牌发展的历程

(二) 教学节次及要求

第一节 品牌概述

1. 理解品牌的涵义与构成要素;
2. 掌握品牌的类型与价值;
3. 了解品牌的作用与意义。

第二节 品牌的历史渊源

1. 了解品牌在中国的发展历程;
2. 了解品牌在国外的历程;

第三节 品牌管理的研究体系与发展

1. 理解品牌管理研究的对象、方法;
2. 了解品牌管理的研究历史与前沿。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 品牌的含义、类型与作用
2. 难点: 品牌管理的学科体系与理论前沿

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

(五) 教学时数 2 学时

第二章 品牌资产

(一) 教学目标

掌握品牌资产不同角度的定义与模型;理解品牌资产的而构成要素与特征;了解品牌资产的评估方法;了解品牌资产的管理系统

(二) 教学节次及要求

第一节 品牌资产的概念

1. 掌握品牌资产不同角度的定义与模型;
2. 理解品牌资产的而构成要素与特征。

第二节 品牌资产的评估

1. 理解品牌资产评估的内涵与特点;
2. 掌握品牌资产评估的方法;
3. 了解品牌资产评估的意义。

第三节 品牌资产的管理系统

1. 理解品牌资产管理的三个步骤；
2. 掌握品牌审计的两个步骤。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：品牌资产的含义、构成要素
2. 难点：品牌资产的评估方法

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

(五) 教学时数 4 学时

第三章 品牌战略

(一) 教学目标

掌握品牌战略的内涵；理解品牌构架组合的设计；理解品牌个性的设计

(二) 教学节次及要求

第一节 品牌战略的内涵

1. 理解品牌战略的含义、特征；
2. 了解实施品牌战略的意义。

第二节 品牌构架组合

1. 掌握品牌构架组合的矩阵图；
2. 掌握品牌构架组合的等级与类型。

第三节 品牌个性

1. 理解品牌个性的含义；
2. 掌握品牌个性的设计。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：品牌战略的含义与特征；品牌构架组合的类型
2. 难点：品牌个性的设计

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

(五) 教学时数 6 学时

第四章 品牌定位

(一) 教学目标

掌握品牌定位的内涵；理解品牌定位的战略与战术；掌握品牌定位的过程

(二) 教学节次及要求

第一节 品牌定位概述

1. 理解品牌定位的含义、特征；
2. 掌握品牌定位的几种模型。

第二节 品牌定位的战略战术

1. 理解品牌定位的战略方式；
2. 理解品牌定位的战术要点。

第三节 品牌定位的过程

1. 理解品牌定位的原则；
2. 掌握品牌定位的步骤。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：品牌定位的含义与特征
2. 难点：品牌定位的战略战术

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授

（五）教学时数 4 学时

第五章 品牌要素的设计

（一）教学目标

掌握品牌设计的构成与设计标准；理解品牌命名的规律；了解品牌视觉形象的设计

（二）教学节次及要求

第一节 品牌要素概述

1. 理解品牌要素设计的内涵；
2. 掌握品牌要素设计的设计标准。

第二节 品牌的命名

1. 了解品牌命名的规则、步骤；
2. 理解品牌命名的划分；
3. 了解品牌命名的误区。

第三节 品牌视觉形象设计

1. 理解视觉形象设计的基本内容与原则；
2. 了解视觉识别系统的基本要素设计。

（三）教学重点与难点

1. 重点：品牌要素的设计标准；品牌命名的规则
2. 难点：品牌命名的合理性

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授

（五）教学时数 4 学时

第六章 品牌的传播推广

（一）教学目标

掌握品牌推广的模式；理解品牌推广的工具选择

（二）教学节次及要求

第一节 品牌推广推广的模式

1. 理解品牌信息的沟通模式；
2. 掌握整合营销传播的内容。

第二节 品牌推广推广工具的选择

1. 理解广告与品牌传播；
2. 理解公共关系与品牌传播；
3. 理解销售促进与品牌传播。

（三）教学重点与难点

1. 重点：品牌推广推广的模式
2. 难点：品牌推广推广的工具选择

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授

（五）教学时数 2 学时

第七章 品牌的维系与保护

（一）教学目标

掌握品牌维系的措施；理解品牌保护的内容；掌握品牌保护的措施

（二）教学节次及要求

第一节 品牌维系

1. 理解品牌维系的方式；
2. 掌握品牌调查的内容。

第二节 品牌保护

1. 理解品牌保护的内涵；
2. 掌握品牌的法律保护内容；
3. 掌握品牌的自我保护措施。

（三）教学重点与难点

1. 重点：品牌维系的方式；品牌保护的内容
2. 难点：品牌的法律保护与自我保护措施

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授

（五）教学时数 4 学时

第八章 品牌延伸

（一）教学目标

了解品牌延伸的含义与作用；掌握品牌延伸的策略与步骤；了解品牌延伸的风险与规避方法

（二）教学节次及要求

第一节 品牌延伸的含义与作用

1. 理解品牌品牌延伸的含义；
2. 理解品牌延伸的作用。

第二节 品牌延伸的路径

1. 掌握产品线延伸策略；
2. 掌握主副品牌策略。

第三节 品牌延伸的准则与步骤

1. 掌握品牌延伸的准则；
2. 掌握品牌延伸的步骤。

第四节 品牌延伸的风险及规避

1. 了解品牌延伸的风险；
2. 了解品牌延伸规避的方法。

（三）教学重点与难点

1. 重点：品牌延伸的路径；品牌延伸的准则
2. 难点：品牌延伸风险的规避方式

（四）教学方法与手段

教学方法 课堂讲授

（五）教学时数 4 学时

第九章 品牌老化与创新

(一) 教学目标

掌握品牌老化的内涵、原因和应对措施；掌握品牌创新的内涵、诱因与策略

(二) 教学节次及要求

第一节 品牌老化

1. 理解品牌老化的内涵；
2. 掌握品牌老化的原因；
3. 掌握品牌老化的应对策略。

第二节 品牌创新

1. 理解品牌创新的内涵；
2. 理解品牌创新的诱因；
3. 掌握品牌创新的策略。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：品牌老化的内涵；品牌创新的内涵
2. 难点：品牌老化的应对策略；品牌创新的策略

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

(五) 学时数 4 学时

四、课程学时分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 品牌概述	2					2
第二章 品牌资产	4					4
第三章 品牌战略	6					6
第四章 品牌定位	4					4
第五章 品牌要素的设计	4					4
第六章 品牌的传播推广	4					4
第七章 品牌维系与保护	4					4
第八章 品牌延伸	4					4
第九章 品牌品牌老化与创新	4					4
合计	36					36

五、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：

综合应用品牌管理课程的相关理论完成作业，以加深知识的理解，构建起知识体系，锻炼资料检索能力、阅读分析能力、提炼要点能力、逻辑归纳能力。

题目：某品牌发展战略——基于品牌构架组合（品牌延伸、品牌创新、品牌文化等理论）具体要求：

- (1) 格式规范，正文字体大小是五号字，宋体，段落间距 20 磅。
- (2) 字数不少于 1000 字。
- (3) 题目下面空一行，写清学号和姓名，格式为“学号+姓名”，居中。
- (4) 作业统一在最后一周上课时候交。

2. 评定依据：

- (1) 是否与作业主题契合 30 分
- (2) 论文是否体现了品牌的某一方面的理论 10 分
- (3) 论文的逻辑是否严谨 20 分
- (4) 论证过程是否论据充实 20 分
- (5) 论文是否融入了自己的思考，写成自己的真实体会 20 分

六、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷

2. 课程考核成绩确定方式：

分成不同的题型，涵盖了品牌管理的主要理论，突出了对不同知识点的具体要求。填空考察了解的内容，名词解释考察理解的内容，简答题考察识记的内容，辨析题考察理解的内容，案例分析为综合能力考察。

题型与分值分布：填空（2分×20），名词解释题（3分×5=15分），简答题（5分×4=20分），辨析题（6分×2=12分）（注：先判断，再阐述），案例分析题（13分）

七、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

(1) (美)凯文·莱恩·凯勒著.卢泰宏、吴水龙译.战略品牌管理(第4版).北京.中国人民大学出版社.2015年;

(2) (荷)里克·莱兹伯斯、巴斯·齐斯特、格特·库茨特拉著.李家强译.品牌管理.北京.机械工业出版社,2004年;

(4) 余明阳、姜炜编著.品牌管理学.上海.复旦大学出版社,2006年;

(5) 余明阳、戴世富编著.品牌战略.北京.清华大学出版社、北京交通大学出版社,2009年;

(6) 余明阳、朱纪达、肖俊崧著.品牌传播学.上海.上海交通大学出版社,2005年;

(7) 余明阳、杨芳平编著.品牌学教程.上海.复旦大学出版社,2005年;

(8) 万后芬、周建设主编.品牌管理.北京.清华大学出版社.2006年;

(9) 黄静、王文超主编.品牌管理.武汉.武汉大学出版社.2005年;

(10) 陈春花、刘晓英主编.品牌战略管理.广州.华南理工大学出版社,2008年。

执笔人：武亮

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

《商务统计》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：商务统计 (Business Statistics)
2. 课程管理：经济与贸易系教研室
3. 教学对象：市场营销专业
4. 教学时数：总时数 54 学时，其中理论教学 48 学时，实验实训 6 学时。
5. 课程学分：3
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：

- (1) 先修课程：高等数学
- (2) 后续课程：市场研究

二、课程简介

本课程是一门运用统计学的原理和方法研究商务与经济领域中有关数据搜集、整理、分析的学科,是经济管理类各专业的一门核心基础课程。开设本课程的目的旨在让学生掌握统计学的基础知识及在商务中经济领域中的常用的数据分析方法和统计方法,能运用所学知识,完成对统计资料的搜集、整理和分析,并能够运用 Excel、SPSS 等统计分析软件对实际问题进行统计分析,提高自己的数量分析能力,为进行市场调研和学习各经济管理类专业课程提供科学的数量分析方法基础。

三、教学内容及要求

第一章 数据与统计

(一) 教学目标

理解统计学的概念,了解统计学在商务和经济领域中的应用,掌握数据的测量尺度及数据的各种分类,理解描述统计与推断统计的概念与区别。

(二) 教学节次及要求

第一节 统计在商务和经济领域中的应用

理解统计学的概念,了解统计学在会计、金融、营销、生产、经济等领域中的重要应用。

第二节 数据

理解数据、数据集、个体、变量和观察值几个定义的涵义;掌握数据的四种测量尺度,对于给定的实际数据懂得如何判别数据采用哪种测量尺度,知道区分分类数据和数值型数据、截面数据和时间序列数据。

第三节 数据来源

了解数据来源的几个常用渠道。

第四节 描述统计

理解描述统计的概念,知道描述统计分析的常用方式。

第五节 统计推断

理解统计推断的概念及流程,掌握总体、个体、样本、抽样几个概念的意思。

第六节 计算机与统计分析

了解统计分析的几种常用软件:Excel、SPSS、SAS、R。

第七节 数据挖掘

了解数据挖掘的概念、数据挖掘在市场营销与电子商务等领域的应用案例以及数据挖掘中常用的统计分析方法。

第八节 统计实践中的道德准则

了解统计实践中的几个基本道德准则,牢记其中最重要的一条:注意避免使统计工作倾向于预设结果。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 统计学的概念及相关的几个基本概念, 统计学的研究程序, 描述统计与推断统计。
2. 难点: 区分数据的四种测量尺度。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 3 学时

第二章 描述性统计：表格与图形

（一）教学目标

掌握描述统计中的各种表格和图形的意义，理解它们是怎么形成的，并懂得如何借助 Excel 完成表格的制作及图形的输出。

（二）教学节次及要求

第一节 分类数据的汇总

掌握单个分类变量数据的频数分布表的制作过程，理解频数、相对频数、百分比频数的概念，掌握条形图与饼图的制作方法。

第二节 数值型数据的汇总

掌握单个数值型变量数据的频数分布表的制作过程，懂得对数据进行合理的分组，理解直方图、累积分布曲线及点图的意义，掌握其制作方法。

第三节 探索性数据分析：茎叶图

理解茎叶图的意义并掌握制作方法。

第四节 联列表和散点图

理解双变量数据联列表的散点图的意义，懂得区别联列表与散点图的适用对象，学会用 Excel 对双变量数据画散点图与趋势线，了解变量之间相关性的几种类别。

（三）教学重点与难点

1. 重点：各种统计表与图的意义及制作方法
2. 难点：数值型数据的分组方法及直方图的制作。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

（五）教学时数 3 学时

第三章 描述性统计：数值方法

（一）教学目标

理解用以概括数据特征的位置平均、变异程度和分布形态等几种描述统计量的意义，掌握各种平均与变异指标的计算公式，理解双变量数据之间的协方差与相关系数的定义与涵义，掌握加权平均数的计算与应用，了解分组数据的平均数与方差的计算公式，并学会用 Excel 及 SPSS 输出本章所涉及到的描述统计量。

（二）教学节次及要求

第一节 位置平均

掌握平均数、中位数、众数、百分位数、四分位数的计算公式，懂得区分用平均数、中位数、众数在刻画数据的平均位置上的优劣。

第二节 变异指标

理解极差、方差、标准及变异系数的意义，掌握它们的计算公式，懂得什么时候应该用变异系数来刻画数据的变异程度。

第三节 分布形态、相对位置的度量以及异常值的检测

了解数据分布的各种可能的形态，理解偏度的意义，掌握标准分的计算公式及应用，学会用经验法则估算一组数据中落入一定范围内的比重，了解异常值的检测方法。

第四节 探索性数据分析

理解箱线图的意义，学会用 SPSS 绘制一组或多组数据的箱线图。

第五节 两个变量间关系的度量

理解协方差与相关系数的意义,掌握相关系数与变量间相关性的对应关系,懂得用 SPSS 绘制散点图及计算相关系数。

第六节 加权平均和分组数据的处理

掌握加权平均数的计算公式,懂得什么时候应该用加权方式来计算数据的平均与方差,了解分组数据的平均与方差的近似算法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 平均数、中位数、方差、标准差、变异系数、五数统计量、相关系数的计算及意义。
2. 难点: 变异系数的计算公式及适用条件, 总体与样本方差计算公式的区别。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段
3. 实验教学

(五) 教学时数 9 学时

第四章 概率论简介

(一) 教学目标

理解计数原理,懂得用计数原理及排列组合公式计算随机试验的结果总数,理解事件及事件概率的定义,掌握古典概型事件的概率的计算方法,理解并熟记概率的加法公式,理解条件概率的涵义,懂得用乘法公式计算交事件概率,理解独立事件的概念,会利用独立性计算交事件的概率。

(二) 教学节次及要求

第一节 试验、计算原理和概率的计算

理解多步试验的计数原理,会用树形图展示随机试验的样本点,理解试验结果的概率的定义,掌握古典概型试验样本点的概率的计算公式及适用对象,了解相对频数法及主观概率的原理。

第二节 事件及其概率

理解事件及其概率的定义,会计算古典概型试验有关事件的概率。

第三节 概率的一些基本性质

理解并熟记概率的加法公式,懂得用加法公式去简化某些事件的概率的计算。

第四节 条件概率

理解条件概率的概念及意义,懂得区别什么时候要计算的是条件概率什么时候要计算的是无条件概率,掌握由条件概率公式导出的概率的乘法公式,学会用乘法公式计算交事件的概率,理解独立性的概念,掌握独立条件下交事件的概率的计算公式。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 古典概型概率的计算, 概率的加法公式, 条件概率及乘法公式, 独立性的概念及独立条件下交事件的概率计算公式。
2. 难点: 条件概率的意义, 乘法公式的应用, 独立性概念及判断, 独立条件下的概率的乘法公式。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 3 学时

第五章 离散型概率分布

(一) 教学目标

理解随机变量的概念以及引入随机变量刻画随机试验结果的必要性,懂得区分离散型随机变量与连续型随机变量,理解离散型随机变量的概率分布的定义,理解并掌握离散型随机变量的期望与方差的计算公式,掌握二项分布的概率分布公式及其适用对象,懂得查二项分布表,了解泊松分布与超几何分布的概率分布及适用对象,知道泊松分布、超几何分布与二项分布的联系与区别。

(二) 教学节次及要求**第一节 随机变量**

理解随机变量的概念以及引入随机变量刻画随机试验结果的必要性,懂得区分离散型随机变量与连续型随机变量。

第二节 离散型概率分布

理解离散型随机变量的概率分布的定义,掌握由给出概率分布计算有关事件的概率的方法。

第三节 期望和方差

理解并掌握离散型随机变量的期望与方差的计算公式,懂得区别随机变量的期望与方差及描述统计中一组数据的平均与方差的联系与区别。

第四节 二项分布

理解二项试验背景,掌握二项分布的概率分布及适用对象,懂得通过查二项分布表来计算相关事件的概率的方法,熟记二项分布的期望与方差公式。

第五节 泊松分布

了解泊松分布的产生背景、泊松分布的概率分布表达,知道泊松分布为二项分布的极限这一事实。

第六节 超几何分布

了解超几何分布的产生背景及概率分布的表达,知道超几何分布与二项分布的联系与区别。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 离散型随机变量的概率分布的定义,期望与方差计算公式,二项分布的概率分布表达式,二项分布的期望与方差计算公式。
2. 难点: 随机变量期望与方差的涵义与计算公式跟一组数的平均与方差的联系与区别。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 3 学时**第六章 连续型概率分布****(一) 教学目标**

理解连续型随机变量的概率密度函数的意义,掌握均匀分布与正态分布的产生背景、概率密度表达及适用对象,理解连续型随机变量期望与方差的计算公式,熟记均匀分布与正态分布的期望与方差结论,懂得查正态分布表,知道二项分布可用正态分布近似模拟的事实,了解指数分布的产生背景、概率密度表达及适用对象。

(二) 教学节次及要求**第一节 均匀分布**

理解均匀分布的产生背景、概率密度表达式及适用对象,熟记均匀分布的期望与方差计算公式。

第二节 正态分布

了解正态分布的产生背景、概率密度表达式，熟记正态曲线形状，懂得通过查正态分布表计算相关事件的概率，掌握一般正态分布转换成标准正态分布的通用公式。

第三节 二项分布的正态近似

知道当 n 足够大的时候二项分布 $B(n, p)$ 可用正态分布来近似的事实。

第四节 指数分布

了解指数分布的产生背景、概率密度表达及适用对象。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：均匀分布有关概率的计算、正态分布有关概率的计算、一般正态分布转标准正态分布的公式、正态分布表的查法。
2. 难点：一般正态分布转标准正态分布公式，正态分布表的查法。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 3 学时

第七章 抽样和抽样分布

(一) 教学目标

理解抽样与抽样分布的概念，掌握从有限总体中抽取简单随机样本的流程，懂得区别总体参数与样本统计量两个概念，掌握点估计方法，熟记样本均值与样本比例的抽样分布结论。

(二) 教学节次及要求

第一节 联合电气公司的抽样问题

以联合电气公司抽样估计员工平均年薪及参加培训比例这一案例为例，理解抽样的必要性及总体、样本、抽样框、总体参数、样本统计量等有关概念。

第二节 抽样

掌握从有限总体中抽取一个简单随机样本的流程，懂得利用随机数表、Excel、SPSS 等工具产生简单随机样本，了解无限总体情形简单随机样本的定义及抽取方式。

第三节 点估计

掌握总体均值、方差、标准差、总体比率的点估计方法。

第四节 抽样分布简介

理解抽样分布的涵义，知道样本均值、方差、标准差、样本比率等是随机变量这一事实。

第五节 样本均值的抽样分布

熟记样本均值的期望与方差的结论公式，掌握样本均值的抽样分布的结论，懂得利用抽样分布结论计算样本均值与总体均值偏差在一定范围内的概率。

第六节 样本比例的抽样分布

熟记样本比率的期望与方差的结论公式，掌握样本比率的抽样分布的结论，懂得利用抽样分布结论计算样本比率与总体比率偏差在一定范围内的概率。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：总体参数与统计量的概念、总体均值、方差、标准差与总体比率的点估计，抽样分布的概念，样本均值与样本比率的抽样分布结论。
2. 难点：抽样分布概念的理解，样本均值与样本比率的抽样分布结论。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 6 学时**第八章 区间估计****(一) 教学目标**

理解区间估计的概念、区间估计的一般形式及置信水平、置信系数、置信区间与上侧分位数的概念,掌握总体方差已知与未知两种情形下总体均值的区间估计的表达式及总体比率的区间估计的表达式,懂得各表达公式的由来及适用条件。

(二) 教学节次及要求**第一节 总体均值的区间估计: σ 已知的情形**

理解区间估计的原理,掌握 σ 已知的情形下总体均值的区间估计的表达式,懂得由样本均值抽样分布的结论导出此表达式。

第二节 总体均值的区间估计: σ 未知的情形

掌握 t 分布的分布形态、t 分布与正态分布的联系与区别及 t 分布表的查法,掌握在 σ 未知的情形下总体均值的区间估计的表达式。

第三节 样本容量的确定

了解在给定边际误差要求下确定样本容量的方法。

第四节 总体比率的区间估计

掌握总体比率的区间估计的表达式,懂得由样本比率抽样分布结论导出此表达式,了解在给定边际误差要求下确定样本容量的方法。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: σ 已知与未知的情形下,总体均值的区间估计表达式,上侧分位数的查法,总体比率的区间估计表达式。
2. 难点: t 分布的适用条件及 t 分布表的查法,区间估计表达式的选用依据。

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

(五) 教学时数 6 学时**第九章 假设检验****(一) 教学目标**

理解假设检验的概念、假设检验的基本思想,掌握假设检验的一般步骤,了解假设检验过程中的两类错误的意义,掌握 σ 已知与未知情形下总体均值的单侧与双侧检验流程,掌握总体比率的单侧与双侧检验流程,懂得用临界值法进行检验的过程,了解用 P 进行检验的原理及 SPSS 假设检验的操作方法与结果的解释。

(二) 教学节次及要求**第一节 原假设和备择假设的建立**

理解假设检验的概念及假设检验的小概率事件原理的基本思想,掌握原假设与备择假设建立的一般原则。

第二节 第一类错误与第二类错误

了解假设检验过程中的两类错误:第一类错误与第二类错误之间的关系,理解显著性水平的意义。

第三节 总体均值的检验: σ 已知

掌握 σ 已知情形下总体均值的单侧与双侧检验流程,懂得用临界值法进行检验的过程。了解假设检验与区间估计的联系。

第四节 总体均值的检验： σ 未知

掌握 σ 未知情形下总体均值的单侧与双侧检验流程，懂得用临界值法进行检验的过程。知道区分大样本与小样本条件下对总体均值检验方法的差别。

第五节 总体比率的检验

掌握总体比率的单侧与双侧检验流程，懂得用临界值法进行检验的过程。

（三）教学重点与难点

1. 重点： σ 已知与未知的情形下，总体均值的假设检验过程，总体比率的单侧与双侧检验流程。
2. 难点：区分什么时候要进行双侧检验什么时候要进行单侧检验，Z 检验与 t 检验的适用条件。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

（五）教学时数 6 学时

第十章 总体均值的比例、试验设计与方差分析

（一）教学目标

掌握 σ_1 和 σ_2 已知和未知情形下两个独立总体均值差的假设检验原理和步骤，掌握配对样本相应总体均值差的检验原理与步骤，了解方差分析产生的背景及适用对象，掌握方差分析的基本原理及步骤，懂得用 Excel 及 SPSS 进行双独立样本均值差检验、配对样本均值差检验与方差分析。

（二）教学节次及要求

第一节 两总体均值差的推断： σ_1 和 σ_2 已知

掌握 σ_1 和 σ_2 已知情形下两个独立总体均值差的假设检验的原理和步骤。

第二节 两总体均值差的推断： σ_1 和 σ_2 未知

掌握 σ_1 和 σ_2 未知情形下两个独立总体均值差的假设检验的原理和步骤。

第三节 两总体均值差的推断：配对样本

掌握配对样本相应总体均值差的检验原理与步骤，懂得区分配对样本与独立样本。

第四节 实验设计和方差分析简介

了解实验设计的概念、方差分析产生背景及适用对象，掌握方差分析的基本原理与步骤。

（三）教学重点与难点

1. 重点： σ_1 和 σ_2 已知和未知情形下两个独立总体均值差的假设检验原理和步骤，配对样本相应总体均值差的检验原理与步骤，检验过程的 SPSS 实现及结果解释。
2. 难点：独立样本与配对样本的区分，各种检验的 SPSS 操作过程及结果解释。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段
3. 实验教学

（五）教学时数 9 学时

第十一章 简单线性回归

（一）教学目标

理解回归分析的概念与意义，掌握简单线性回归模型的建立、回归方程的估计与模型的显著性检验的过程，理解最小二乘法原理，知道可决系数与相关系数之间的关系，懂得用回归方程的估计式对因变量进行估计与预测，学会用 Excel 及 SPSS 简单线性回归过程。

（二）教学节次及要求

第一节 简单线性回归

掌握简单线性回归模型的表达，理解回归模型、回归方程及回归方程的估计式的概念与它们之间的区别。

第二节 最小二乘估计

理解最小二乘法原理，掌握简单线性回归中系数的最小二乘估计表达式。

第三节 可决系数

理解回归模型的拟合优度衡量指标，了解可决系数与相关系数之间的关系。

第四节 回归模型的假定

了解简单线性回归模型的几个假定条件。

第五节 显著性检验

掌握简单线性回归模型系数的显著性检验及回归模型的整体显著性检验的联系与区别，懂得分别用 t 检验法与 F 检验法对模型系数及模型整体进行显著性检验。

第六节 用回归方程的估计式进行估计与预测

懂得用回归方程的估计式对因变量进行点预测与区间预测。

（三）教学重点与难点

1. 重点：简单线性回归模型的表达及适用条件，回归模型系数的最小二乘估计，模型显著性检验与系数显著性检验，回归模型估计、检验与预测的 Excel、SPSS 实现及结果解释。
2. 难点：模型显著性检验与系数显著性检验涵义的区别，回归分析过程的 Excel、SPSS 实现及结果解释。

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 利用多媒体手段

（五）教学时数 3 学时

四、实践环节

实验一 数据的描述性统计分析

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）掌握 SPSS 软件基本操作，会在 SPSS 中输入数据或从 Excel 导入数据。
- （2）会利用 SPSS 对数据进行排序、筛选、计算新变量，重新编码等基本管理。
- （3）掌握描述统计中的各种表格和图形的 SPSS 生成方法。
- （4）掌握利用 SPSS 输出一组数据的一些常用的描述统计量。

（二）实验内容

1. 将教材第 46 页练习 22 题的数据输入 SPSS，并构建频数分表，画出条件形与饼图。
2. 将 Excel 存有的教材第 43 页练习 21 题的数据导入 SPSS，然后进行以下分析：
 - （1）对基金净值变量数据进行合理分组、构造频数分布表、画出直方图；
 - （2）对基金类型变量下的数据构造频数分布表，画出条形图；
 - （3）构造出基金类型与晨星评定等级变量的联列表；
 - （4）画出 5 年平均收益与费率的散点图；
 - （5）计算基金净值的平均数、中位数、众数、方差、标准差；

- (6) 比较基金净值与费率的变异系数;
- (7) 计算 5 年平均收益与费率的相关系数。

(三) 所需实验设施设备

- 1. 人均一台电脑
- 2. 每台电脑装有 SPSS 软件

(四) 教学形式与过程

- 1. 教师要点讲解与演示
- 2. 学生自行操作, 教师指导

实验二 参数的区间估计与假设检验

(一) 实践教学内容与基本要求

- 1. 目的要求
 - (1) 掌握利用 SPSS 软件进行单样本总体均值的区间估计与 T 检验过程及结果解释;
 - (2) 会利用 SPSS 进行双独立样本 T 检验及配对样本 T 检验过程, 会对输出结果进行解释;
 - (3) 掌握利用 SPSS 进行方差分析的操作过程及输出结果的解释。

(二) 实验内容

- 1. 利用教材第 223 页案例数据对生产过程中产品的设计规格的平均值进行区间估计, 对平均值是否为 12 进行检验;
- 2. 对教材第 233 页的案例检验现有技术与新软件测试时间是否有差异;
- 3. 对教材第 238 页的练习 15 检验每周花在看有线电视和听收音机上的时间是否有差异;
- 4. 对教材第 152 页的练习 23 检验 4 种类型基金的费率是否有差异。

(三) 所需实验设施设备

- 1. 人均一台电脑
- 2. 每台电脑装有 SPSS 软件

(四) 教学形式与过程

- 1. 教师要点讲解与演示
- 2. 学生自行操作, 教师指导

五、课程学时分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 数据与统计	3					3
第二章 描述性统计: 表格与图形	3					3
第三章 描述性统计: 数值方法	6		3			9
续上表						
第四章 概率论简介	3					3
第五章 离散型概率分布	3					3
第六章 连续型概率分布	3					3
第七章 抽样和抽样分布	6					6
第八章 区间估计	6					6
第九章 假设检验	6					6
第十章 总体均值的比较、试验	6		3			9

设计及方差分析						
第十一章 简单线性回归	3					3
合计	48		6			54

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	数据的描述性统计分析	3	70	基础类	操作性	必做
2	参数的区间估计与假设检验	3	70	基础类	操作性	必做

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求:

(1) 作业内容:

第二章: P37: 13、P42: 18

第三章: P61:11、P69:27、P76:32

第四章: P94:2、P96: 7、P100:10、P104:11

第五章: P117:3、P119:7、P126:10、P127:12

第六章: P137:1、2, P145:8、9, P146:12、16, P152:33

第七章: P160:6、P169:12, 18, P174:25, P175:26,30

第八章: P182:5, P189:11, 15, P196:26, 28

第九章: P218:12、P221:15, 16, P223:18, 19, 20

(2) 作业要求: 书写在作业本上并按时提交。

2. 评定依据: 根据解题思路、计算过程、计算结果及书写整齐性等方面综合评定。

七、考核方式

1. 课程的考核方式: 闭卷

2. 课程考核成绩确定方式: 平时成绩 40% (作业 20%+考勤 10%+电子报告 10%) +期末考试 60%。

八、建议教材及教学参考书

1. 教材:

丹尼斯 J. 斯威尼(Dennis J. Sweeney), 托马斯 A. 威廉斯(Thomas A. Williams), 戴维 R. 安德森(David R. Anderson) 编, 雷平等译. 商务与经济统计(精要版, 原书第 6 版), 北京. 机械工业出版社. 2012;

2. 参考书:

(1) 贾俊平, 何晓群, 金勇进. 统计学(第六版). 北京. 中国人民大学出版社. 2015. 01

(2) 高祥宝, 董寒青. 数据分析与 SPSS 应用. 北京. 清华大学出版社. 2007. 06

执笔人: 陈敏琼 教研室(专业委员会)负责人审核: 系部主任审核:

《市场研究》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：市场调研（Marketing Research）
2. 课程管理：管理学系市场营销教研室
3. 教学对象：市场营销专业
4. 学时数：总学时 54 学时，其中理论教学 36 学时，实验实训 18 学时。
5. 课程学分：3
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - (1) 先修课程：管理学原理、营销学原理、商务统计
 - (2) 后续课程：创业管理、销售管理、营销渠道管理

二、课程简介

本课程系统全面地讲解了市场、市场调查和经营决策的必要性和相互关系及其基本理论和方法，其目的在于培养学生在企业的经营活动中，如何以市场为导向，系统地、有步骤地开展市场调查与研究，并在市场调查的基础上认真地开展数据分析，撰写调查分析报告，从而提高经营决策的科学性。本课程使学生认识到市场研究的规律性，它是决策科学化的前提；能比较全面系统地掌握市场调研的基本理论、基本概念以及基本方法；培养和提高正确开展市场研究分析和解决企业市场营销问题的能力。

三、教学内容及要求

第一章 市场调研概述

（一）教学目标

1. 了解市场营销和营销调研的含义；
2. 了解市场营销调研的特点、范围和作用；
3. 了解市场营销调研的历史、现状和发展前景。

（二）教学节次及要求

第一节 市场营销调研的概念

1. 掌握市场调研的概念；
2. 理解市场调研的特点。

第二节 市场调研的内容和分类

1. 了解市场调研的内容；
2. 理解市场调研的分类。

第三节 市场调研的作用

1. 了解市场营销系统；
2. 理解市场营销调研活动的范围。

第四节 市场调研的行业结构

1. 了解市场调研的历史与发展、行业结构；
2. 掌握外部市场调研机构的选择程序。

（三）教学重点与难点

1. 市场调研的概念

2. 市场调研的特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第二章 市场营销调研的程序与过程

(一) 教学目标

1. 了解市场营销调研的科学基础；
2. 了解市场营销调研的程序和步骤
3. 掌握界定营销问题的方法；
4. 了解研究设计的定义和分类；
5. 撰写市场营销研究计划书。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销调研的科学基础

1. 理解科学研究的性质；
2. 掌握科学研究中的逻辑推理；
3. 掌握定义与变量的概念。

第二节 市场调研的程序

1. 掌握市场调研的程序；
2. 理解如何界定调研问题；
3. 了解研究设计的分类；
4. 掌握营销研究计划书的内容。

(三) 教学重点与难点

1. 市场调研的概念
2. 市场调研的特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第三章 二手数据及其收集

(一) 教学目标

1. 理解原始数据与二手数据的区别；
2. 掌握二手数据的优缺点和评价标准；
3. 了解二手数据的收集程序和方法；
4. 掌握二手数据的来源与分类。

(二) 教学节次及要求

第一节 二手数据的性质

1. 掌握原始数据与二手数据的含义；
2. 掌握二手数据的优缺点；
3. 掌握二手数据收集的要求。

第二节 二手数据的来源与分类

1. 掌握二手数据的分类方式；

2. 理解二手数据的评价标准。

(三) 教学重点与难点

1. 二手数据与原始数据的概念
2. 二手数据的分类与评价标准

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第四章 定性研究方法

(一) 教学目标

1. 了解定性研究的概念及作用；
2. 掌握定性研究的主要方法；
3. 了解焦点小组座谈法的操作流程；
4. 了解投影法的原理和具体应用方法。

(二) 教学节次及要求

第一节 定性研究概述

1. 理解定性研究的特征；
2. 了解定性研究的作用。

第二节 焦点小组座谈法

1. 掌握焦点小组座谈法的定义；
2. 了解实施焦点小组座谈的基本过程；
3. 掌握焦点小组座谈法的优缺点。

第三节 个人深度访谈法

1. 理解个人深度访谈法的特征；
2. 掌握个人深度访谈法的优缺点。

第四节 投影法

1. 掌握投影法的定义；
2. 掌握投影法的优缺点。

第五节 定性研究的发展趋势

1. 了解定性研究的发展趋势。

(三) 教学重点与难点

1. 定性研究的含义
2. 定性研究的主要方法及其优缺点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第五章 访问法

(一) 教学目标

1. 了解访问方法及其种类；
2. 掌握各种访问方法及其优缺点；
3. 了解访问员的选择和培训管理。

(二) 教学节次及要求

第一节 访问法概述

1. 掌握访问法的定义和种类;
2. 了解访问法的优缺点。

第二节 访问方法的类型

1. 掌握各种访问方法的特点;
2. 了解各种访问方式的比较。

第三节 访问调查的管理

1. 了解调查员的选择和培训;
2. 掌握访谈的基本技巧。

(三) 教学重点与难点

1. 各种访问方法的特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第六章 观察法

(一) 教学目标

1. 了解观察法的概念和作用;
2. 掌握人员观察的不同应用;
3. 了解观察法的优缺点。

(二) 教学节次及要求

第一节 观察法概述

1. 掌握观察法的定义;
2. 了解观察法的分类。

第二节 人员观察

1. 掌握神秘购物法的特点;
2. 了解单向镜法的特点。

第三节 机械观察

1. 了解机械观察的常见方式。

第四节 观察方法的使用

1. 了解何时使用观察方法;
2. 掌握观察方法的优缺点。

(三) 教学重点与难点

1. 观察法的分类
2. 神秘购物法的定义及特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第七章 实验法

(一) 教学目标

1. 了解实验方法的本质和目的;
2. 了解实验的环境和有效性;
3. 掌握常用的实验类型。

(二) 教学节次及要求

第一节 实验方法概述

1. 掌握实验的本质;
2. 了解实验的目的;
3. 了解实验的有效性。

第二节 实验设计

1. 掌握实验设计的基本要素;
2. 掌握实验设计符号的表示;
3. 掌握预实验设计的四种类型。

(三) 教学重点与难点

1. 实验的本质及有效性
2. 预实验设计的四种类型

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第八章 态度测量技术

(一) 教学目标

1. 掌握态度的含义;
2. 掌握测量的四种尺度;
3. 了解常用的态度测量量表。

(二) 教学节次及要求

第一节 态度及测量尺度

1. 掌握态度的含义;
2. 了解测量的本质;
3. 掌握测量的尺度。

第二节 态度测量量表

1. 掌握比较量表技术;
2. 熟悉非比较量表技术;
3. 了解量表选择的考虑因素。

(三) 教学重点与难点

1. 测量尺度的分类
2. 态度测量量表的分类及应用

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第九章 问卷设计方法

(一) 教学目标

1. 了解问卷的概念和类型;
2. 掌握问卷的基本结构;
3. 掌握问卷的设计过程。

(二) 教学节次及要求

第一节 问卷设计概述

1. 掌握问卷的概念;
2. 了解调查问卷的分类;
3. 掌握调查问卷的结构;
4. 了解调查问卷的评价。

第二节 调查问卷设计过程

1. 了解调查问卷的设计过程;
2. 掌握调查问卷设计应注意的问题。

(三) 教学重点与难点

1. 调查问卷的概念及结构
2. 调查问卷设计应注意的问题

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第十章 抽样设计

(一) 教学目标

1. 掌握抽样的基本术语;
2. 理解采用抽样的原因;
3. 描述概率抽样及非概率抽样;
4. 描述样本容量的确定方法。

(二) 教学节次及要求

第一节 抽样设计概述

1. 掌握抽样的基本术语;
2. 掌握采用抽样的原因;
3. 了解开发样本计划的程序。

第二节 抽样技术

1. 掌握概率抽样的方法;
2. 掌握非概率抽样的方法;
3. 理解抽样误差与非抽样误差。

第三节 样本容量

1. 了解样本容量与样本代表性和精确度之间的关系;
2. 掌握影响样本容量的因素;
3. 掌握样本容量公式。

(三) 教学重点与难点

1. 概率抽样和非概率抽样的方法
2. 样本容量公式

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第十一章 数据的基础分析：描述统计

(一) 教学目标

1. 了解数据整理的目的和过程；
2. 理解问卷检查及编辑方法；
3. 描述问卷的编码问题；
4. 描述数据的列表分析；
5. 描述数据的分析与解释。

(二) 教学节次及要求

第一节 数据的整理

1. 了解数据的编辑；
2. 了解数据的编码。

第二节 数据的初步分析——列表

1. 了解单因素表格化分析；
2. 了解双因素表格化分析。

第三节 数据的分析与解释

1. 了解数据的分析；
2. 了解数据的解释。

(三) 教学重点与难点

1. 数据的表格化分析
2. 数据的分析与解释

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

(五) 教学时数 3 学时

第十二章 市场调研报告的撰写

(一) 教学目标

1. 了解营销调研报告及其读者；
2. 掌握营销调研报告的写作标准；
3. 了解营销调研报告的基本格式；
4. 了解营销调研报告的准备与汇报。

(二) 教学节次及要求

第一节 市场营销调研报告的写作要求

1. 理解调研报告的分类与读者；
2. 掌握调研报告的写作标准。

第二节 市场营销调研报告的基本结构

1. 了解调研报告的格式；
2. 了解调研报告的结构。

第三节 调研成果的口头报告

1. 了解口头报告的材料准备；
2. 掌握口头汇报技巧。

（三）教学重点与难点

1. 调研报告的分类及读者
2. 调研报告的写作标准
3. 调研报告的基本结构

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 案例教学

（五）教学时数 3 学时

四、实践环节

实验一 设计调查问卷

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）掌握问卷设计的基本过程
- （2）理解问卷设计应注意的问题

（二）实验内容

1. 结合所学的第九章问卷设计方法的知识，编写一份市场调查问卷。
2. 调查内容必须与企业管理、市场营销、电子商务相关。
3. 调查对象是新华学院学生（不包括本专业同学）。
4. 问卷结构完整，包括说明信、调查内容和结束语。
5. 调查内容不少于 20 个问题，至少有 2 种量表，1 个开放式问题。

（三）所需实验设施设备

1. 多媒体实验室

（四）教学形式与过程

1. 小组互动讨论
2. 教师点评问卷

实验二 进行市场调查实践

（一）实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

- （1）熟悉问卷调查的基本过程
- （2）理解数据分析的过程
- （3）掌握撰写调研报告的方法
- （4）理解市场调研口头汇报的技巧

（二）实验内容

1. 以小组为单位，完成一次以新华学院学生为调查对象的市场调查，并提交市场调查报告。
2. 进行人员访问（面对面访问，不包括本专业同学），至少 30 个有效样本。
3. 结合二手资料及实地调研结果，编写调查报告 PPT。
4. 报告中附上 3 张现场访问的照片。
5. 进行 PPT 汇报。小组成员分工明确，并在 PPT 汇报时说明分工情况，每组至少 3 人进行汇报。

（三）所需实验设施设备

1. 多媒体实验室

（四）教学形式与过程

1. 小组在校内进行访问调查
2. 调查结束后进行数据分析
3. 完成调研口头汇报
4. 教师现场提问或点评

五、课程时数分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 市场营销调研概述	3					3
第二章 市场调研的程序与过程	3					3
第三章 二手数据及其收集	3					3
第四章 定性研究方法	3					3
第五章 访问法	3					3
第六章 观察法	3					3
第七章 实验法	3					3
第八章 态度测量技术	3					3
第九章 问卷设计方法	3					3
第十章 抽样设计	3					3
第十一章 数据的基础分析： 描述统计	3					3
第十二章 市场调研报告的撰写	3					3
设计调查问卷					6	6
进行市场调查实践					12	12
合计	36				18	54

(二) 实习(实训)项目及学时分配

序号	实习(实训)项目	实训时间安排
1	设计调查问卷	6 学时
2	进行市场调查实践	12 学时

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：布置小组作业，设计一份市场调查问卷，并按照此问卷完成一次以新华学院学生为调查对象的市场调查。
2. 评定依据：按照口头汇报的质量评定等级，分为优秀、良好、一般、及格、不及格等五个等级。

七、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷
2. 课程考核成绩确定方式：
平时表现占课程总成绩的比例是 40%，期末考试占课程总成绩的比例是 60%。

八、建议教材及教学参考书

- (5) 景奉杰 曾伏娥. 市场营销调研. 北京. 高等教育出版社. 2012 年
- (6) Alvin C. Burns Ronald Bush. 营销调研 (第 6 版). 北京. 中国人民大学出版社. 2010 年
- (7) Joseph F. Hair, Jr. 市场营销调研精要 (第 4 版). 长春. 东北财经大学出版社. 2010 年
- (8) 陈启杰. 市场调研与预测. 上海. 上海财经大学出版社. 2014 年

执笔人: 王焯

教研室 (专业委员会) 负责人审核:

系部主任审核:

《网络营销》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称: 网络营销 (Online Marketing)
2. 课程管理: 管理学系电子商务教研室
3. 教学对象: 电子商务、市场营销专业
4. 教学时数: 总时数 36 学时, 其中理论教学 18 学时, 实验实训 18 学时。
5. 课程学分: 2
6. 课程性质: 专业必修
7. 课程衔接:
 - (1) 先修课程: 营销学原理 市场营销
 - (2) 后续课程: 本专业其他课程

二、课程简介

《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, 是一门应用性的经济学科。该学科以经济学、电子商务、营销学为基础, 同时也涉及电子技术学科、特别是网络系统。

本课程的目的旨在通过对网络营销的理论和实践的学习、研究和分析, 掌握网络营销的现状和发展趋势, 它的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。

三、教学内容及要求

第一章 绪论

(一) 教学目标

1. 认识什么是网络营销, 分析网络营销的利弊;
2. 理解网络营销与传统营销之间的区别和联系。

(二) 教学节次及要求

- 第一节 电子商务的定义与分类;
- 第二节 网络营销的概念与特点;
- 第三节 网络营销的基本职能;
- 第四节 网络营销的环境;
- 第五节 网络营销信息的传递;

第六节 中小型企业网络营销的常用工具与方法；

第七节 中小企业网络营销基本策略；

第八节 中小企业网络营销部门架构。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：电子商务、网络营销的概念
2. 难点：网络营销和传统营销的区别。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授

(五) 教学时数

2 学时

第二章 BtoB 电子商务平台

(一) 教学目标

1. 认知常见的第三方 BtoB 电子商务平台；
2. 了解第三方 BtoB 电子商务平台的优势；
3. 了解国内 BtoB 电子商务发展的格局。

(二) 教学节次及要求

第一节 第三方 B2B 电子商务平台的概述；

第二节 第三方 B2B 电子商务平台的发展和格局；

第三节 常见的第三方 B2B 电子商务平台。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：B2B 电子商务的概念
2. 难点：常见 B2B 电子商务平台的分类和发展格局

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

2. 实践教学

(五) 教学时数

2 学时

第三章 第三方 CtoC 平台营销

(一) 教学目标

1. 认知常见的第三方 CtoC 电子商务平台；
2. 认知第三方 CtoC 电子商务平台的操作流程；
3. 认知 CtoC 电子商务发展现状。

(二) 教学节次及要求

第一节 第三方 C2C 电子商务平台的概述；

第二节 第三方 C2C 电子商务市场的发展；

第三节 C2C 电子商务平台创业的成功案例。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：C2C 电子商务平台的概念
2. 难点：C2C 电子商务平台的特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授

2. 实践教学

(五) 教学时数

2 学时

第四章 营销网站的建设

(一) 教学目标

1. 了解有关网站建设的基本知识;
2. 了解国内目前中小企业网站的应用现状;
3. 了解营销型企业网站的特点。

(二) 教学节次及要求

- 第一节 网站建设流程及相关知识;
- 第二节 中小型企业营销型网站应用现状;
- 第三节 企业营销型网站的特点。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 网站建设的基本知识
2. 难点: 营销型企业网站的特点

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学

(五) 教学时数

2 学时

第五章 搜索引擎营销

(一) 教学目标

1. 了解目前搜索引擎营销的两种形式及其差异;
2. 了解搜索引擎工作原理;
3. 了解目前国内搜索引擎发展现状。

(二) 教学节次及要求

- 第一节 搜索引擎营销概述;
- 第二节 搜索引擎营销的特点;
- 第三节 搜索引擎营销的发展及应用现状。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 搜索引擎营销的概念
2. 难点: 搜过引擎及其营销策略的方式、方法

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学

(五) 教学时数

2 学时

第六章 许可 EMAIL 营销

(一) 教学目标

1. 掌握许可 email 营销的概念和特点;
2. 掌握许可 email 营销的主题和内容设计方法;
3. 掌握 outlook 邮箱的设置方法。

（二）教学节次及要求

- 第一节 何为E-mail 营销；
- 第二节 许可E-mail 营销与非许可E-mail 营销；
- 第三节 企业现阶段开展E-mail 营销的优劣势分析。

（三）教学重点与难点

- 1. 重点：Email 营销的概念
- 2. 难点：Email 营销的优劣势分析

（四）教学方法与手段

- 1. 课堂讲授
- 2. 实践教学

（五）教学时数

2 学时

第七章 Web2.0 营销

（一）教学目标

- 1. 了解 WEB2.0 主要营销工具；
- 2. 熟悉 web2.0 与 AISAS 营销法则；
- 3. 掌握口碑营销的概念、特点和应用流程。

（二）教学节次及要求

- 第一节 Web 2.0 简介；
- 第二节 Web 2.0 的主要营销工具；
- 第三节 Web 2.0 与 AISAS 营销法则；
- 第四节 Web 2.0 与口碑营销。

（三）教学重点与难点

- 1. 重点：Web2.0 营销及其特点
- 2. 难点：如何应用 Web2.0 进行营销

（四）教学方法与手段

- 1. 课堂讲授
- 2. 实践教学

（五）教学时数

2 学时

第八章 网络广告营销

（一）教学目标

- 1. 掌握网络广告发布形式与媒体选择技巧；
- 2. 了解网络广告创意原则、方法和技巧。

（二）教学节次及要求

- 第一节 网络广告的概念与特点；
- 第二节 网络广告的计费方式；
- 第三节 网络广告策划。

（三）教学重点与难点

- 1. 重点：网络广告的形式和原则
- 2. 难点：网络广告的技巧

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学
- (五) 教学时数
- 2 学时

补充章节 新浪微博营销

(一) 教学目标

1. 了解什么是新浪微博；
2. 了解新浪微博影响力；
3. 掌握如何使用新浪微博。

(二) 教学节次及要求

利用案例进行教学

(三) 教学重点与难点

1. 重点：通过案例切身感受微博营销

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授
2. 实践教学

(五) 教学时数

2 学时。

四、实践环节

(一) 实践教学内容与基本要求

1. 目的要求

通过实践能对网络营销的实施和运作有感性认识，掌握网络营销的方法和技巧。

(二) 实验内容

1. 认识常用网络营销工具及其信息传递特征
2. 企业网站专业性诊断评价
3. 网站搜索引擎友好性分析实验
4. 许可 Email 营销方法及管理
5. 网上市场调研方法及管理

(三) 所需实验设施设备

1. 计算机。

(四) 教学形式与过程

1. 计算机同步讲解。

五、课程时数分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂 授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 绪论	2					2
第二章 BtoB 电子商务平台	2					2
第三章 第三方 CtoC 平台营销	2					2
第四章 营销网站的建设	2					2
第五章 搜索引擎营销	2					2

第六章 许可 EMAIL 营销	2				2
第七章 Web2.0 营销	2				2
第八章 网络广告营销	2				2
补充章节 新浪微博营销	2				2
营销工具的运用		18			18
合计	18	18			36

(二) 实验项目及学时分配

序号	实验项目名称	实验学时	每组人数	实验属性	实验类别	实验要求
1	营销工具的运用	18	1	专业性	综合性	必做

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：企业电子商务网站的规划设计书
2. 评定依据：根据设计书的完善程度给分。

七、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷考试。
2. 课程考核成绩确定方式：理论考试占 60%，实验成绩占 20%，平时成绩占 20%。

八、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

- (1) 凌守兴. 网络营销实务. 北京. 北京大学出版社. 2015
- (2) 冯英健. 网络营销基础与实践. 北京. 清华大学出版社. 2013

执笔人：屈娟娟

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

《消费者行为学》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：消费者行为学 (Consumer Behavior)
2. 课程管理：管理学系市场营销专业
3. 教学对象：市场营销专业
4. 教学时数：总时数 36 学时，其中理论教学 36 学时，实验实训 0 学时。
5. 课程学分：2
6. 课程性质：专业必修
7. 课程衔接：
 - (1) 先修课程：管理学原理、营销学原理
 - (2) 后续课程：销售管理、营销渠道管理、零售管理

二、课程简介

《消费者行为学》是一门建立在市场营销管理理论基础之上的应用型学科，有较强的实践性。通过本课程的学习，将使同学系统掌握消费者行为的主要影响因素和消费者行为的发展规律，学会运用消费者行为研究的理论和方法，并通过案例分析提高学生理论联系实际的能力，为制定正确市场营销决策提供依据。

三、教学内容及要求

第一章 绪论

（一）教学目标

通过本章内容的学习，使学生掌握消费者行为学的核心概念、理解消费者学科特点、掌握消费者行为学与营销的关系。

（二）教学节次及要求

第一节 基本概念

1. 掌握消费、消费者、消费者行为的概念；
2. 了解消费者行为学的发展趋势。

第二节 消费者行为学的核心内容

1. 了解消费者行为学的主要内容 6W1H；
2. 理解消费者购买决策的五类角色。

第三节 消费者行为研究的理论来源与方法

1. 了解消费者行为学的理论来源；
2. 理解消费者行为学的研究方法；
3. 理解消费者行为学在中国的发展和应用。

（三）教学重点与难点

1. 重点：消费者、消费者行为学的概念
2. 难点：消费者行为学研究与企业制定营销策略的关系

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授；
2. 课堂讨论；
3. 案例讨论

（五）教学时数 4 学时

第二章 消费者决策的类型

（一）教学目标

通过本章内容的学习，使学生掌握消费者决策的类型，重点理解复杂决策和涉入度低决策类型。

（二）教学节次及要求

第一节 消费者决策类型的划分

1. 理解消费者决策的四种类型；
2. 掌握影响涉入程度的因素。

第二节 复杂决策

1. 理解复杂决策的条件；
2. 理解复杂决策的模型，根据案例情景能分析消费者所处的决策阶段。

第三节 品牌忠诚

1. 了解习惯的概念、习惯性购买行为模型；
2. 了解品牌忠诚决策。

第四节 低度涉入决策

1. 理解低度涉入观点的重要性；
2. 培养学生低度涉入决策在营销策略中的应用。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：复杂决策过程
2. 难点：低度涉入决策在营销策略中的应用

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 课堂讨论；3. 案例讨论；4. 学生作业演示

(五) 教学时数 6 学时

第三章 需要与动机

(一) 教学目标

通过本章内容的学习,使学生掌握需要与动机的主要理论以及这些理论在营销过程中的应用。

(二) 教学节次及要求

第一节 需要

1. 了解需要的定义；
2. 了解需要的分类；
3. 掌握影响需要的因素。

第二节 动机

1. 了解动机的定义；
2. 了解动机的分类；
3. 理解动机的影响因素。

第三节 需要、动机与营销启示

1. 培养学生制定相应的营销策略；
2. 理解动机与营销策略、需要、动机和行为策略的关系。

(三) 教学重点与难点

1. 需要的影响因素
2. 动机的影响因素
3. 动机与营销策略

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 课堂讨论；3. 案例讨论；4. 学生作业演示

(五) 教学时数 4 学时

第四章 知觉和学习

(一) 教学目标

通过本章内容的学习,使学生掌握知觉和学习的特点和影响因素,以及相关理论的应用。

(二) 教学节次及要求

第一节 知觉

1. 理解知觉的概念,理解展露、注意、理解的关系；
2. 掌握影响知觉的因素。

第二节 知觉和营销启示

1. 掌握知觉在营销中的应用,包括零售策略、品牌名与标识发展、媒体策略、广告和包装。

第三节 学习

1. 了解学习的定义与分类;
2. 了解学习的相关理论;
3. 了解消费者学习的方法。

第四节 学习和营销启示

1. 掌握经典条件反射理论的营销启示;
2. 了解工具性条件反射理论和认知学习理论的营销启示。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 知觉和营销启示
2. 难点: 学习和营销启示

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授; 2. 课堂讨论; 3. 案例讨论; 4. 学生作业演示

(五) 教学时数 4 学时

第五章 态度

(一) 教学目标

通过本章内容的学习, 使学生掌握态度形成的理论, 掌握影响态度形成与转变的因素, 有效引导消费者在良好态度的支配下实施购买行为。

(二) 教学节次及要求

第一节 态度的定义和功能

1. 了解态度的定义;
2. 了解态度的功能。

第二节 态度的构成与测量

1. 理解态度的构成;
2. 理解态度的测量。

第三节 态度的形成与改变

1. 理解态度的形成;
2. 理解态度的改变。

第四节 认知、态度与行为的关系研究

1. 了解海德的平衡理论、马丁·费希本的态度多属性模型、理性行为理论;
2. 理解购买意向与行为之间的关系;
3. 理解行为与态度的联系。

第五节 态度和营销启示

1. 掌握市场细分策略;
2. 理解产品开发营销策略;
3. 理解态度强化策略;
4. 理解态度转变策略;
5. 影响认知、态度与行为之间的因素。

(三) 教学重点与难点

1. 重点: 态度的构成与测量
2. 难点: 态度和营销的启示

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授; 2. 课堂讨论; 3. 案例讨论; 4. 学生作业演示

(五) 教学时数 6 学时

第六章 个性

（一）教学目标

通过本章内容的学习，使学生理解个性的主要理论、理解这些理论对市场营销的启示，学会通过分析消费者的个性、生活方式和自我形象，制定和调整营销战略。

（二）教学节次及要求

第一节 个性概述

1. 了解个性的定义；
2. 理解相关个性理论。

第二节 生活方式

1. 了解生活方式的定义；
2. 了解生活方式的研究工具。

第三节 自我形象

1. 了解自我和自我形象；。
2. 了解虚拟个性和虚拟自我

第四节 个性和营销启示

1. 理解个性与消费行为的多样化；
2. 理解品牌个性。

（三）教学重点与难点

1. 理解个性和营销启示

（四）教学方法与手段

1. 课堂讲授；
2. 课堂讨论；
3. 案例讨论；
4. 学生作业演示

（五）教学时数 4 学时

第七章 家庭和群体对消费行为的影响

（一）教学目标

通过本章内容的学习，使学生掌握市场营销过程中如何利用群体和参照群体的特点开展营销活动。

（二）教学节次及要求

第一节 住户和家庭

1. 了解住户和家庭的概念。

第二节 家庭生命周期

1. 了解传统家庭的生命周期；
2. 了解非传统家庭的生命周期。

第三节 家庭购买决策

1. 理解家庭购买决策方式；
2. 理解家庭消费角色和决策过程；
3. 理解家庭决策中的冲突。

第四节 消费者社会化

1. 了解儿童消费者社会化；
2. 了解成人消费者社会化；
3. 了解几代人之间的社会化。

第五节 家庭和营销的启示

1. 掌握家庭和营销之间的关系和启示。

第六节 群体

1. 了解群体和群体参照的概念；
2. 了解参照群体的类型；
3. 了解参照群体对消费者的影响。

第七节 群体和营销启示

1. 掌握亲和力营销方式；
2. 掌握企业应如何应用广告代言策略；
3. 掌握企业应如何应用人员推销策略。

(三) 教学重点与难点

1. 重点：家庭和营销的启示
2. 难点：群体和营销的启示

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 课堂讨论；3. 案例讨论；4. 学生作业演示

(五) 教学时数 4 学时

第八章 社会阶层和文化对消费行为的影响

(一) 教学目标

通过本章内容的学习，使学生掌握社会阶层和文化对消费行为的影响。

(二) 教学节次及要求

第一节 社会阶层

1. 了解社会阶层的概念；
2. 了解社会阶层的种类和侧度；
3. 掌握社会阶层和营销的关系及启示。

第二节 文化

1. 了解文化的含义与内容；
2. 了解消费者的文化价值观；
3. 理解价值观与消费者行为。

第三节 跨文化玉雅文化

1. 了解跨文化差异；
2. 了解亚文化的概念；
3. 理解文化差异与营销的关系。

(三) 教学重点与难点

1. 文化与营销的关系

(四) 教学方法与手段

1. 课堂讲授；2. 课堂讨论；3. 案例讨论；4. 学生作业演示

(五) 教学时数 4 学时

五、课程时数分配表

(一) 总体学时分配

教学内容	课堂 授课	实验	上机	作业	其它	合计
第一章 导论	4					4
第二章 消费者决策的类型	6					6
第三章 需要与动机	4					4
第四章 知觉和学习	4					4

第五章 态度	6					6
第六章 个性	4					4
第七章 家庭和群体对消费行为的影响	4					4
第八章 社会阶层和文化对消费行为的影响	4					4
续上表						
合计	36					36

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：

作业 1：每个学生罗列出一周中的消费明细，根据信息获取程度和涉入度分类，更好的理解决策类型。

作业 2：每个小组找 3 条印象深刻的广告，谈谈消费者行为学在广告中的应用。

作业 3：每个小组在节假日期间走访某一商场，调查商家的促销活动，谈谈消费者行为学在促销活动中的应用。

作业 4：每个小组调查学生对食堂各摊位的态度，根据调查给出摊位如何开展营销活动的合理化建议

2. 评定依据：

评定依据分两部分：一作业书写内容是否完整、条理清楚。二需要演示的作业，演示过程是否清晰，演讲内容是否完整。

七、考核方式

1. 课程的考核方式：闭卷

2. 课程考核成绩确定方式：

期末考试占 60%，平时成绩占 40%。

其中平时成绩包括出勤 10%，课堂表现 10%，作业 20%

八、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

(1) 沈蕾. 消费者行为学理论与实务. 北京. 中国人民大学出版社. 2013 年

(2) 符国群. 消费者行为学. 北京. 高等教育出版社. 2015 年

(3) 迈克尔·所罗门、卢泰宏、杨晓燕. 消费者行为学(第 10 版). 北京. 中国人民大学出版社. 2014 年

(4) 卢泰宏、周懿瑾. 消费者行为学：中国消费者透视. 北京. 中国人民大学出版社. 2015 年

执笔人：王飞

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

《毕业实习》教学大纲

实习类别：毕业实习 实习周数：8 周

一、实习目的

市场营销专业的教学实习是本专业本科阶段实践性教学的重要组成部分。通过完成实习和实习报告,使得学生达到以下的全部或部分基本要求:1.使学生了解营销行业的基本运作模式;或2.了解行业和企业的具体情况,加快学生融入社会,提高就业能力;或3.使学生掌握寻找和发现市场机会的技能。

二、实习内容和要求

学生在实习期间应按照本专业实习计划的要求完成各项实践任务,在实习指导教师的指导下,深入企业内部,与企业职工一起上班,学习企业工作人员的工作方法,完善、提升专业知识;综合运用所学专业知

1. 了解企业总体情况,包括企业历史、现状、企业内部组织结构,尤其是营销组织架构和营销管理状况(包括企业员工管理规章制度)。
2. 了解企业在采购管理、生产管理、库存控制、财务管理等方面的管理和控制情况,理解其他部门的工作与营销部门的关联。
3. 能够区分市场部和销售业务部的工作及相互的工作关联。
4. 能够跟随有经验的营销人员学习业务岗位的基本工作职责和业务处理程序等。
5. 能够参与营销工作中做一些协助策划方案撰写、协助跟客户沟通等方面的工作。
6. 学会从市场中发现客户、发现工作营销管理方面的一些问题,并初步提出一些解决的建议等。
7. 了解产品销售、渠道模式及企业物流工作情况。了解企业是如何加强渠道终端管理的、企业如何与客户保持持续购销关系的。
8. 了解产品的市场开拓方法。对产品的市场容量、市场占有率进行分析,对提高产品销售量的促销对策进行研究。
9. 了解企业产品价格的确定方法及其优缺点,了解企业采取的主要价格策略及定价技巧。
10. 了解广告在企业营销中的作用与效果以及广告费支出比例。
11. 了解人员推销在企业中的地位与作用,企业如何对推销人员进行管理,推销人员的绩效评估方法如何。

三、实习时间和地点

本实习安排在第七学期(总共八个学期)前八周。实习地点主要由学生自主寻找实习单位。

四、实习形式

本专业实习教学采用院外实习形式,通常分为分散和集中两种实习方式。

1. 分散实习

市场营销专业的特点是个人能力的培养,同时企业营销部门也很难接受集中实习。因此,我们鼓励学生通过市场选择的方式自主寻找实习单位。由学生自己在第六学期联系实习单位,实习时间是第七学期的前八周。

学生可选择一到两家专业基本对口的单位作为实习单位,实习期间如果碰到问题,学生可随时联系实习指导教师进行咨询。

2. 集中实习

学校也会按实习教学大纲的要求,争与一些相关企业签订实习基地的合同,并认真选择实习地点,建立专业性对口并相对稳定的实习基地。

五、实习报告要求

1. 实习手册,实习报告书采用学系统一的实习手册,实习报告书,实习报告字数不少于2000字。
2. 在实习结束后2周内每人提交1份实习报告,实习报告内容包括实习时间、实习场所、实习内容、实习心得感受、反思等。

六、实习考核与成绩记载

1. 实习考核须在学生完成全部实习任务后方可进行。
2. 实习考核可包括笔试、口试（含小型答辩）、现场操作、设计、实习报告等形式，由指导教师根据实习教学大纲的要求以及学生完成实习的整体情况进行评分。考核使用学系统一规定的实习考核评分表。
3. 实习成绩：
 - （1）实习总成绩包括实习单位评分（占 40%）+学系实习考核评分（占 60%）；
 - （2）按照优、良、中、及格、不及格五级进行记分，对应的百分制记分依次为 100—90 分、89—80 分、79—70 分、69—60 分及低于 60 分，绩点亦按此进行换算。
4. 实习考核不及格者须重新实习，经费自理。学生在实习期间请假、缺课达一周或以上者，视具体情况令其补足实习时间或重新实习。
5. 实习成绩记入学生成绩档案。

七、参考资料

1. 《中山大学新华学院全日制本科学籍管理办法（试行）》
2. 《中山大学新华学院本科生实习教学工作管理办法（试行）》

学系（盖章）： 审核人（手写签名）： 日期：

《毕业论文》教学大纲

一、课程基本信息

1. 课程名称：毕业论文（Thesis）
2. 课程管理：管理学系
3. 教学对象：管理学系各专业
4. 教学时数：总时数 10 周 学时，其中理论教学 0 学时，实验实训 10 周 学时。
5. 课程学分：6
6. 课程性质：专业必修课
7. 课程衔接：
 - （1）先修课程：管理学原理、营销学原理、其他专业课
 - （2）后续课程：无

二、课程简介

毕业论文是实现本科人才培养目标的重要教学环节，是对学生提高科研创新能力的重要训练，也是学生四年学习成果的体现。通过毕业论文写作，使学生达到以下训练及目的：

1. 巩固、加深对所学专业理论和基本技能的掌握，培养独立思考、独立工作和综合运用所学解决实际问题的能力；
2. 进一步训练、提高和检验学生的综合分析能力、科学研究能力、信息搜集能力与处理能力，外文阅读及计算机运用能力及文字表达能力；
3. 培养学生诚信务实、刻苦钻研、勇于探索、创新的作风。

根据学校有关规定，学生需在规定时间内认真完成论文的选题、开题报告、撰写、修改、定稿事项，并通过论文答辩检阅论文质量。

三、教学内容及要求

第一章 毕业论文写作

（一）教学目标

1. 了解论文三大要素的——论点、论据、论证；
2. 要学会结合所学知识选题，明白选题立意、确定论文中心的重要性；
3. 学会拟定进度计划，并根据进度计划实施写作；
4. 学会并掌握拟订提纲的方法步骤；
5. 掌握论文的写作步骤和写作方法；
6. 严格遵守毕业论文写作管理的有关规章制度，不得弄虚作假，严禁抄袭行为；
7. 明白答辩程序，会写答辩提纲。

（二）教学节次及要求

掌握：

1. 毕业论文的概念与要求；
2. 论文的选题；
3. 拟定写作提纲的原则和方法；
4. 如何搜集资料、素材；
5. 如何根据论点展开论证；
6. 修改定稿；
7. 论文写作的标准格式；
8. 答辩提纲的写作。

（三）教学重点与难点

论文的选题，拟定提纲，搜集资料，论文撰写，论文答辩等

（四）教学方法与手段

1. 理论讲授
2. 实践教学

（五）教学时数 10 周

四、实践环节

（一）毕业论文写作动员、分组

根据专业人才培养方案，明确毕业论文工作计划和工作安排，进行毕业论文写作动员，并通过双向选择进行导师分组。

（二）选题

指导老师提供毕业论文题目和学生自拟题目相结合。毕业论文的选题要紧紧密结合本学科专业的教学科研和社会发展实际，符合专业人才培养目标要求，具有一定的学术价值和实践意义。确定选题后，指导老师需引导学生根据题目进行资料查阅、撰写开题报告的工作。

（三）论文开题

开题报告主要是对学生毕业论文的选题目的、意义、文献综述、基本思路、研究方法（设计方案）、工作进度等进行论证。毕业论文选题工作结束，学生应在指导教师指导下在规定时间内完成查找资料、调查研究、方案制定等工作，完成开题报告。

（四）开题报告

学生完成开题报告并安排撰写论文计划，由指导教师审阅，通过后，根据所确定的写作提纲开始撰写毕业论文。

（五）论文初稿

认真撰写毕业论文初稿，按时交给指导教师评阅。初稿的内容尽量充分丰富，以方便修改定稿。但要防止一味地堆砌，写成材料仓库。要合乎文体范围，文句力求精练简明，深入浅出，通顺易读，避免采用不合语法的口头语言。

（六）论文修改

按指导教师要求，对毕业论文进行认真修改，包括修改观点、修改材料、修改结构、修改语言等，并按照学校规定进行论文查重工作。当毕业论文达到一定质量时即可定稿。

（七）论文定稿

学生按照要求按时将所完成的论文写作最后定稿及电子稿上交指导老师处，同时将定稿论文的纸质版交至所在系。

（八）论文答辩

毕业论文完成后，系部将组织论文答辩，以检查学生是否达到了本科毕业论文的基本要求。

五、课程学时分配表

（一）总体学时分配

序号	教学内容	实训时间安排
1	毕业论文写作动员	0.5 周
2	资料查阅、选题	0.5 周
3	论文调研、开题	1.5 周
4	开题报告	1 周
5	论文初稿	3.5 周
6	论文修改	1 周
7	论文定稿	1 周
8	论文答辩	1 周

六、作业内容及要求

1. 作业内容和要求：

根据所选本科毕业论文题目，完成毕业论文写作各阶段工作，形成论文定稿。

要求：

（1）毕业论文写作中心突出，内容充实，论据充分，论证有力，数据可靠，结构紧凑，层次分明，图表清晰，格式规范，文字流畅，字迹工整，结论正确。

（2）毕业论文篇幅要求：经济管理类毕业论文正文字数不少于0.5万字。

（3）毕业论文符合统一规定的格式。

2. 评定依据：

根据《中山大学新华学院本科毕业论文写作指导》的要求，按照本科毕业论文写作成绩评定标准，结合学生在毕业论文写作期间的工作表现和工作态度、论文写作工作量、外语水平及论文质量等，对学生的毕业论文进行全面、认真、实事求是地评阅，并按百分制给出评阅成绩，同时写出评语。

七、考核方式

1. 课程的考核方式：论文

2. 课程考核成绩确定方式：

毕业论文成绩评定方法分为两种：

（1）指导老师认为需要答辩的毕业论文采用结构分制，即指导老师评分和答辩小组的评分，

两部分比例分别为 60%、40%。其中，优秀毕业论文一般控制在学生人数的 10%以内。

(2) 指导老师认为不需要答辩的毕业论文采用指导教师的评分为最后分数。

在评分时应兼顾好、中、差比例，做到既要实事求是，又要严格要求。对材料不够完整、规范性差的学生，毕业论文成绩原则上不得评定为良好以上。

八、建议教材及教学参考书

1. 教材及参考书

(1) 赵公民. 经济管理类毕业论文写作与答辩. 北京. 高等教育出版社. 2011 年

(2) 孙洁, 陈雪飞编. 毕业论文写作与规范 (第二版). 北京. 高等教育出版社. 2014 年

执笔人:

教研室 (专业委员会) 负责人审核:

系部主任审核:

专业限选修课课程简介

1. 课程名称：客户关系管理（Customer Relationship Management） **课程学分：**2

课程简介：

本课程是对经济管理类专业本科生开设的一门专业课，特别是市场营销和电子商务专业。课程的教学目的在于传授客户关系管理理论和实践的最新研究成果，使学生正确理解客户关系管理的理念、掌握客户关系管理的基本原理和一般方法，特别是客户价值分析、客户细分及其管理策略、客户满意与客户忠诚管理、客户互动及接触点管理策略等内容，并了解数据挖掘方法在客户资源开发中的有效利用等。通过本课程教与学的结合，着重培养学生解决客户管理实际问题的基本技能和创新素质。

本课程按照客户关系的理念、客户关系管理的技术，客户关系管理的实施三个层面的顺序形成整体内容框架，并将需要学生重点掌握的内容以专题的形式进行针对性的讲解，突出教学重点和难点，利用丰富的案例和实践演练达到学以致用效果。

教 材：

- （1）苏朝晖. 客户关系管理（第2版）. 北京. 机械工业出版社；
- （2）汤兵勇. 王素芬. 客户关系管理. 北京. 高等教育出版社；
- （3）邵兵家. 于同奎. 客户关系管理——理论与实践. 北京. 清华大学出版社；

考试方式：开卷/闭卷

执笔人：刘娇

2. 课程名称：定价管理（Pricing Management） **课程学分：**2

课程简介：

定价管理是市场营销本科专业的一门专业选修课程。通过本课程的学习，使同学们掌握定价策略的基础和理论、定价策略的过程与技巧、定价策略的新理论，为今后的实际定价管理工作奠定理论基础。

在教学要求上，要正确认识课程的性质、任务和方向，形成整体框架体系。在理论教学基础上，积极开展实践与案例教学，提高学生分析问题与解决实际问题的能力。使学生能运用理论知识解决实务方面的问题，在教学过程中，尽量做到深入浅出，让学生易于理解。本课程以讲授为主，案例教学、课堂讨论及实践为辅，在实践和案例教学中提高学生解决综合问题的能力。

教 材：

（美）内格尔等 著，应斌，吴英娜 译. 定价策略与技巧（第3版）. 北京. 清华大学出版社. 2003年；

考试方式：论文

执笔人：武亮

3. 课程名称：广告管理（Advertisement Management）

课程学分：2

课程简介：

广告管理是市场营销专业本科学生的专业限选课，是一门集广告理论、广告技巧、广告管理、广告欣赏于一体的课程。教学目标旨在使学生全面了解广告的内涵、历史、广告营销的重要性；理解广告理论，掌握广告实务的策略和技巧。使学生在了解广告和掌握广告基本知识、方法的基础上，具备赏析广告的能力、提升运用广告为营销、管理服务的能力。

在教学要求上，应采用课堂讲授、案例分析、要求学生课后阅读赏析、完成课后实践性作业等方式进行。通过理论联系实际讲解广告实例，把基本概念讲透彻，使学生树立广告意识，明确广告营销的战略策略。

教 材：李东进，秦勇. 现代广告学（第3版）. 北京. 中国发展出版社. 2013年；

考试方式：论文

执笔人：武亮

4. 课程名称：创新思维培养与实践（Innovative Thought Training and Practice）

课程学分：2

课程简介：

专门针对高校应用型人才创新思维培养的课程。本课程从实际应用的角度为学生提供了一个“创新学”的轮廓，创新思维是创造力开发的前提，课程侧重于创新思维的培养与实践两方面。1) 创新思维的培养方面，从思维的类型引导学生进行创新思维的训练，并要求熟练掌握运用所学的创新技法进行思维的创新并尝试创意创新；2) 创新思维的实践方面，主要是通过企业管理中常用的思维模型的讲解与应用让学生通过模仿并应用经典思维来奠定解决具体问题的有效思路；并通过个人或小组创意创新作业（某种服务或产品）来强化学生们的创新实践。

教学要求：1) 了解创新思维的基础理论知识；2) 掌握创新思维的训练方式及创新技法；3) 能利用模型与工具解决实际问题；4) 能利用创新技法进行创新思维的实践。

教 材：张志胜. 创新思维的培养与实践. 南京. 东南大学出版社；

考试方式：项目策划书

执笔人：许冬梅

5. 课程名称：国际贸易（International Trade）

课程学分：2

课程简介：

《国际贸易实务》是一门主要研究国际商品交换的基本知识、基本规则和具体操作技术的科学，也是一门具有涉外经济活动特点的实践性很强的综合性、应用性科学。通过本课程的学习，要求不仅要懂得国际贸易的基本理论和正确掌握我国对外贸易的原则、方针和政策，而且需要全面掌握进出口业务专业知识和技能，学会运用国际贸易惯例和必要的国际法律知识，做好进出口业务。要求针对进出口业务的各个环节进行实际操作（结合模拟实习）。通过课堂教学、课后练习，结合案例分析进行教学，并进而通过业务流程的模拟实习和到实际工作部门调查实习，加强对基本业务技能的训练，培养实际动手操作能力。通过这门课程，要求学生达到基本能操作国际贸易方面的具体流程。本课程在学科中比较重要，对以后有学生从事外贸行业的学生显得更为重要。

教 材：刘丁有，陈长民. 国际贸易理论与实务. 北京. 中国人民大学出版社. 2013；

考试方式：闭卷

执笔人：唐慧敏

6. 课程名称：商务沟通 (Business Communication) 课程学分：2

课程简介：

该课程主要的商务沟通形式和手段，结合具体的实例，帮助读者分析沟通任务，指导读者采取沟通策略和步骤，并运用最有效的方式处理这项任务。学习这种思考问题、解决问题的方式，读者可以从中深入地理解各种沟通理念，掌握它们在商务实践中的运用。此课程在学生学习中比较重要，与以后工作息息相关，让学生懂得如何与人交往，交流。课后作业通常是案例分析，让学生分析问题提出解决问题的方案。要求学生用写文章或者 PPT 的形式回答问题。

教材：莫林虎. 商务沟通与交流. 北京. 中国人民大学出版社出版. 2014;

考试方式：闭卷

执笔人：唐慧敏

7. 课程名称：分销渠道管理 (Marketing Channel) 课程学分：2

课程简介：

分销渠道管理就是消费品市场的销售管理，渠道是在营销 4P 中与消费者最接近的一个要素，是产品从生产商生产出来后实现转移给消费者并最终实现产品价值的载体，是市场营销、工商管理等专业课程的限选课。本门课程核心知识能直接转化为通过渠道销售产品的企业市场部及销售部人员的技能。教学注重案例与实践教学，从工作过程进行课程体系的构建，并通过企业中实际渠道运作的案例进行小组讨论的作业强化学生对于知识点的理解。

教学要求：1) 了解渠道及渠道管理的概念、内涵；2) 渠道管理中的选渠（渠道设计）、开渠（选择渠道成员）、及护渠（对渠道的维护与检视）。课程的难点在于渠道设计、渠道的政策制定及维护。授课设计中将通过学生观察与调查所在区域市场某种典型消费品的渠道模式及渠道政策来强化学生对于核心知识点的融会贯通与掌握。

教材：郑锐洪. 营销渠道管理. 北京. 机械工业出版社. 2012;

考试方式：闭卷

执笔人：许冬梅

8. 课程名称：网页设计与网站建设 (Web Design and Construction) 课程学分：3

课程简介：

网页设计与网站建设是一门应用性较强的课程。作为专业限选课程，本课程旨在让学生了解网站的运行机制和原理，掌握网页的设计方法，培养学生制作网页和发布网页的能力。前期课程包括计算机基础、数据库技术等。本课程以 Dreamweaver 软件为网页设计工具，使用 html 和 CSS 技术实现静态网页的设计，使用 ASP 和数据库技术实现动态网站的开发。本课程要求学生上机完成相关练习，制作和发布静态网页和动态网页，以掌握基本的网站规划、设计、开发、发布和管理维护等技术。

教材：朱印宏. Dreamweaver CS6 标准教程. 北京. 中国电力出版社. 2014 年;

考试方式：考查

执笔人：罗泰晔

9. 课程名称：销售管理（Sales Management）

课程学分：2

课程简介：

销售管理是市场营销专业学生的核心课程之一，也是其他管理类专业选修的课程之一，通过本课程的学习，学生应掌握一名职业销售经理应具备的基本技能，提高自身的销售技巧，提升自身的管理水平。

本课程从销售经理的角度，按照销售管理活动的程序，对销售管理涉及的销售组织建设、销售规划管理、销售对象管理、销售货品管理、销售人员管理和销售过程管理及销售诊断与分析等进行了系统的阐述，几乎涵盖了销售管理的所有重要问题，反映了销售理论和实践方面的最新发展。

课程学习过程中，学生应重视理论联系实际，通过课程演练、模拟教学等方式不断提升自身的实战能力。

教 材：安贺新. 销售管理实务. 北京. 清华大学出版社. 2014 年；

考试方式：论文

执笔人：王飞

10. 课程名称：商务英语（Business English）

课程学分：2

课程简介：

商务英语课程是以语言为主，主要是听，说，写三个部分。教学目的是教学员是如何在商务领域中运用英语，教给学生在商务活动中必备的英语词汇、在合同、谈判、交流，等商务环节的英语运用。此课程在工商管理学科很重要，这对学生日后在外企和对外

交流方面显得很重要，商业全球化已是现在的趋势，所以掌握商务英语势在必行。教学任务是学社基本能和外国进行商务交流，熟练听说英语。学生作业课下做 PPT，然后课堂上用英语演讲。课堂上做听力和口语交流练习。

教 材：（英）休斯. 新编剑桥商务英语（中级）. 北京. 经济科学出版社. 2008；

考试方式：闭卷

执笔人：唐慧敏

11. 课程名称：商务写作（Business Writing）

课程学分：2

课程简介：

本课程是在以往高中阶段学习的基础上较系统地学习应用文的知识和技能，结合商务写作的特点和要求的一门综合性实用课程。主要介绍商务写作基础知识以及在商务活动中使用频率较高的商务公务文书、商务事务文书、商务策划调研分析报告、商务公共关系活动文案、商务信息传播文书、经济法规规章类文书、商务论文等多个文种的基本知识与写作规范，配合理论知识选取丰富的案例进行阐述，案例新颖多样，均来自于近年来的实际工作。每章均以提出学习目的开始，节后附有思考与练习以及情景模拟写作实训。教学中将教材中“下篇”的训练内容和实施贯穿到每个文种的教学中。针对每章讲过的文种都要有相应的写作训练设计，紧紧围绕提高学生商务应用文写作能力，提高学生的综合素质，满足社会经济蓬勃发展对人才素质的客观需要，满足学生未来职业生涯的需要而设置。

教 材：

（1）教材：余效诚. 经济应用文写作. 北京. 清华大学出版社. 2012；

（2）教学参考书：

- ① 徐艳兰. 经济应用文写作. 北京. 经济科学出版社. 2009;
- ② 韦燕宁新编经济应用文写作. 北京. 中国财政经济出版社. 2007 年;
- ③ 清华大学. 中国工商管理案例集》. 北京. 高等教育出版社. 2006 年;
- ④ 方有林. 商务应用文写作. 上海. 同济大学出版社. 2007 年;
- ⑤ 杨文丰. 实用经济文书写作. 北京. 中国人民大学出版社. 2004 年;
- ⑥ 郭莉、周伟红. 经济应用文写作. 北京. 清华大学出版社. 2010 年;

考试方式: 开卷

执笔人: 武奕波

12. 课程名称: 营销实践 (Marketing Practice)

课程学分: 3

课程简介:

本课程以营销职业目标为导向, 激发学生学习的主动性、积极性; 与接受学生实习就业的行业企业结合, 以营销职业能力培养为重点, 建立基于营销活动过程的课程开发与设计, 充分体现市场营销的职业性、实践性和综合性的要求。本课程实行多导师制, 多位老师共同参与教学过程。每位教师带领几位同学组成案例研究小组, 针对某个具体企业存在的营销管理问题进行个案分析, 运用所学的营销专业知识提出相应的解决方案。课程面向大四的市场营销专业学生, 目的是增强实践教学, 提高学生理论联系实际、分析问题解决问题的能力。

教 材: 自编讲义

考试方式: 论文

执笔人: 王烨

13. 课程名称: 销售实操技巧 (Sales Skill)

课程学分: 1

课程简介:

本课程以培养学生销售实战能力为目的, 以必要的推销理论和技巧为依据, 以培养实际的销售技能为重点。

主要对推销工作的基本知识、推销活动过程、推销人员对不同从推销的原则和职能入手, 重点阐述了推销的一般程序, 并且对电话销售和 QQ 群营销等新的推销方式进行了归纳和探讨。课程内容尽量深入浅出, 理论可读易懂, 技能贴近实践操作。既能保证教学中的师生互动, 又能迅速提高学生的实战技能; 既能活学活用, 又能启发思维、举一反三。同时大量的案例讨论、阅读资料、知识链接等对主题内容起到了很好的支撑作用。

教 材: 李文新. 推销技巧. 湖北. 华中师范大学出版社, 2012 年 8 月;

考试方式: 论文

执笔人: 王飞

14. 课程名称: ERP 企业仿真经营沙盘 (ERP Simulate Business Sandbox of Enterprise)

课程学分: 2

课程简介:

沙盘模拟就是在实验室中借助独特直观的教具展示概念中的企业和呈现企业的经营管理过程, 同时让学生直接参与企业运作, 通过“做”来“学”。课程的设计融入了市场变化因素, 结合角色扮演、情景模拟和讲师点评, 使学生在虚拟的市场竞争环境中, 真实体验企业经营过程, 运筹帷幄, 决战商场。以 6-8 人为一组, 把学生分成 8-12 组团队, 团队

的各成员担任 CEO、财务总监、营销总监、物流总监和生产总监等不同角色，通过 6 个会计年度的创业和生产经营活动，从产品原材料采购到生产产品，再到销售产品、回收货款，最终根据市场开拓、股东权益、利润等关键性指标对团队进行综合排名。

在整个模拟经营过程中，学生需要完成市场分析、战略制定、产品研发、生产线建设、市场开拓、融资决策等企业内部的经营活动，还涉及如何和竞争对手的博弈，如何与供应商和客户洽谈物流、资金流等企业间经营活动。模拟经营沙盘涉及到《经济学》、《管理学》、《物流管理》、《生产运作管理》、《战略管理》、《市场营销》和《财务管理》等课程的相关知识。但课程跨越了专业和学科分隔，有助于学生将所学理论知识融会贯通，系统地了解企业经营过程中需要解决的问题，能将所学理论知识综合应用于实践的问题。

教材：孙张、王飞. ERP 企业经营沙盘模拟实训教程. 北京. 清华大学出版社. 2015；

考试方式：上机操作

执笔人：孙张

教研室（专业委员会）负责人审核：

系部主任审核：

专业任选修课课程简介

1. 课程名称：财务管理 (Financial Management) **课程学分：**2

课程简介：

《财务管理》课程全面介绍企业筹资、投资的基本理论、财务管理的基本原则、分析和决策方法的基础学科。在内容安排上，以企业投资、筹资、营运资金管理和股利分配等理财循环为主线，使学生具有财务分析、预测、风险评估与投资管理，以及参与企业日常财务、经营管理和决策的初步能力，能从事企业目标控制、综合性价值管理的工作。财务管理是一门应用性较强的理论课程，是财经专业的基础课之一。

由于财务管理应用性强以及对投资、筹资决策中的成本和利润的计算要求比较高，学习起来有一定的难度。所以，通过课堂和课外多做练习，让学生掌握财务管理的基本计算技能，提高决策能力。练习分数不超过总评分数的 30%。

教材及参考书：

- (1) 刘婵. 财务管理. 广州. 中山大学出版社. 2009 年；
- (2) 刘淑莲. 财务管理. 辽宁. 东北财经大学出版社. 2013 年；

考试方式：闭卷

任课教师：刘婵

2. 课程名称：多媒体技术 (Multimedia Technology) **课程学分：**2

课程简介：

多媒体技术是当今信息技术领域发展最快、最活跃的技术，多媒体技术应用广泛，学习多媒体技术，能培养学生熟悉电子商务相关行业需掌握的多媒体基本技能及知识素养。本课程主要介绍多媒体技术的基本知识，使学生掌握图形图像基本原理，了解 Photoshop 的基本功能，掌握 Photoshop 基本工具、命令的使用，初步掌握使用 Photoshop 设计制作案例的技巧和方法；使学生能使用专业创作工具进行创作，能综合运用所学的知识解决实际问题。本课程采取课堂教学与课外实践紧密结合，强调“学以致用”，重视培养学生的实际动手能力和团队合作意识，培养学生的创新意识和创新能力。

教材及参考书：

数字艺术教育研究室. 中文版 Photoshop 基础培训教程. 北京. 人民邮电出版社. 2015 年；

考试方式：多媒体作品展示

任课教师：黄鹤

3. 课程名称：生产与运作管理 (Production and Operation Management) **课程学分：**2

课程简介：

《生产与运作管理》是管理类专业的重要课程之一，在管理学科体系中占有重要的地位。生产与运作管理是对制造业的生产活动和非制造业的服务活动进行的计划、组织和控制，它

涉及生产系统的整个过程的管理，包括生产系统的设计、运行、维护维护等阶段。通过这一课程的学习，使学生能够掌握有效提高生产运作效率的方法，从而减少资源的耗费、降低生产过程中的成本、提高对市场需求的响应速度和服务水平，最终提高企业在市场上竞争力。作业方面要求学生认真完成并及时提交教师批阅。

教材及参考书：

- (1) 陈荣秋, 马士华. 生产与运作管理 (第三版). 北京. 高等教育出版社. 2011 年;
- (2) 陈志祥. 生产与运作管理. 北京. 机械工业出版社. 2014 年;

考试方式：论文

任课教师：刘进

4. 课程名称：供应链管理 (Supply Chain Management)

课程学分：2

课程简介：

本课程是物流管理、管理科学与工程、工商管理等专业的重要课程之一，在管理学科体系中占有重要的地位。供应链管理就是使供应链运作达到最优化，以最少的成本，使供应链从采购开始，到满足最终顾客的所有过程高效率的操作，把合适的产品以合适的价格及时准确的送到消费者手中。通过这一课程的学习，学生可以了解供应链管理的基本理念，运用供应链管理的理念进行供应链系统构建、供应链系统运作管理、供应链企业绩效评价等，并能运用供应链管理的理论对实际问题进行分析，使学生能够掌握供应链设计及运作的方法。作业方面要求学生认真完成并及时提交教师批阅。

教材及参考书：

- (1) 马士华、林勇. 供应链管理. 北京. 机械工业出版社. 2014 年;
- (2) 赵林度. 供应链与物流管理. 北京. 科学出版社. 2011 年;
- (3) 乔普拉著, 陈荣秋译. 供应链管理. 北京. 中国人民大学出版社. 2013 年;

考试方式：论文

任课教师：刘进

5. 课程名称：经济法 (Economic Laws)

课程学分：2

课程简介：

经济法是针对市场营销专业开设的横向知识课程，该课程为市场竞争主体行为提供规范和指导，帮助市场营销专业学生在实践中开展各项市场活动提供指南。

经济法课程的任务：培养学生了解我国企业主体资格内容，包括企业形式、企业设立、企业运行的法律规范；培养学生了解国家在市场竞争行为规范的要求，包括企业竞争的正当手段、产品质量、消费者权益等法律知识的了解；培养学生了解国家对市场交易的基本规范，例如合同法中对交易中权利义务、责任界定和赔偿准则、交易合同的基本格式等基本内容。总体而言，经济法是培养学生养成知法守法、公正公平竞争的现代公民，最终实现市场交易的良好秩序。

- 学生作业：
- (1) 公司注册流程和运行的基本规范
 - (2) 违约责任种类和确认赔偿界限
 - (3) 基本交易合同的规范编制

要求：掌握公司运行的法律规范；掌握国家对企业经营行为的规范；掌握市场交易中合同的格式性要求；掌握消费者基本的权益；掌握劳务合同签订的强制性要求。

教材及参考书：

教材：

徐杰. 经济法概论. 北京. 首都经济贸易大学出版社. 2012 年 2 月第 8 版；

参考书：

- (1) 项先权. 最新公司法理论与律师实务. 北京. 知识产权出版社. 2007 年版；
- (2) 杨士富、刘晓善. 经济法原理与实务. 北京. 北京大学出版社、中国林业出版社, 2007 年版；
- (3) 漆多俊. 经济法学. 武汉. 武汉大学出版社, 2004 年版；
- (4) 漆多俊. 经济法基础理论. 武汉. 武汉大学出版社. 2000 年版；

考试方式：闭卷考试/论文写作

任课教师：蒋福

6. 课程名称：税法 (Tex Laws)

课程学分：2

课程简介：

《税法》是工商管理、市场营销、物流管理横向知识补充课程，该课程完善专业决策、企业运营等方面的税收法律知识，为学生参与经营实践提供基础性知识。

《税法》课程的内容：培养学生对我国税收种类和税收征收流程的了解，主要使得学生掌握增值税、消费税、营业税、关税、企业所得税、个人所得税的主要内容以及征收计算；其次使得学生了解房地产增值税、资源税、车船税等特殊具体行业和行为的主要内容及征收计算；最后，学生从经济管理角度出发，了解如何在企业和个人角度利用税收具体规定，为决策提供科学税务筹划决策。

- 学生作业：
- (1) 增值税、消费税、营业税、关税、企业所得税、个人所得税的计算
 - (2) 促销活动中的各项税收计算
 - (3) 个人所得税在人力资源薪酬设计中的应用

要求：重点掌握三大税种的计算；掌握个人所得税构成和计算；掌握企业运营过程中的各税种的筹划；熟悉我国发票管理制度和征收制度；了解国内税收对具体行业的影响

教材及参考书：

教材：

李晓红. 税法. 北京. 清华大学出版社, 北京交通大学出版社. 2014 年版；

参考书：

- (1) 刘隆亨. 中国税法概论 (第四版). 北京. 北京大学出版社. 2003 版；
- (2) 陈共. 财政学 (第二版). 北京. 中国人民大学出版社. 2000 版；
- (3) 朱青. 国际税收 (第五版). 北京. 中国人民大学出版社. 2011 版；

考试方式：闭卷考试/开卷考试

任课教师：蒋福

7. 课程名称：酒店营销 (Hotel Marketing)

课程学分：2

课程简介：

本课程将市场营销学的基本原理与酒店营销实践有机结合起来，充分吸收国内外酒店营销实践与理论研究成果，系统阐述了酒店市场营销的基本理论和方法。本课程要内容包括酒店营销环境与消费者购买行为分析、酒店营销调研与预测、酒店目标市场的选择与市场定位、酒店营销战略与营销组合策略、酒店产品策略与定价策略、酒店营销渠道与促销策略、酒店营销管理等。通过学习这门课程，让旅游管理或市场营销专业的学生能在以后的酒店相关工

作中运用酒店营销方面知识熟练做好销售工作。学生作业基本都是以案例分析为主的课后作业，但是也有去酒店实习熟悉环境以便将来做好酒店营销工作。

教材及参考书：宿荣江. 酒店营销实务. 北京. 中国人民大学出版社. 2012 版；

考试方式：闭卷

任课教师：唐慧敏

8. 课程名称：组织行为学 (Organizational Behavior)

课程学分：2

课程简介：

《组织行为学》是研究一定组织中人及其心理和行为的学科，内容综合了心理学、生理学、社会学、政治学、人类学、伦理学等学科的理论。作为经济管理类专业本科生的一门专业课，需要学生具备一定的管理学、心理学知识。通过本课程的教与学，使学生全面深入地理解和把握组织中个体、群体、组织、领导的心理和行为的特点及反应的规律性，学会运用组织行为学的一般理论和方法在实践中对人的行为进行预测、引导和控制，从而有效地激励人的行为，充分调动人的积极性、主动性和创造性，更有效地实现组织预定目标。

教材及参考书：

(1) 袁凌, 雷辉, 刘朝. 组织行为学 (第 2 版). 北京. 中国人民大学出版社. 2015 版；

(2) 罗宾斯. 组织行为学 (第 13 版). 北京. 清华大学出版社. 2010 版；

(3) 杨忠. 组织行为学：中国文化视角 (第 2 版). 南京. 南京大学出版社.

考试方式：闭卷

任课老师：刘娇

9. 课程名称：创业管理 (Entrepreneurial Management)

课程学分：2

课程简介：

本课程教学的目的在于让学生从工业社会向信息化社会转型的背景下关注和了解创业活动，了解创业活动过程的内在规律以及创业活动本身的独特性，了解创业过程经常容易遇到的问题和初创企业的特点，挖掘创业精神内涵，从创业实践中分析适应信息社会的竞争优势来源和管理创新，总结创业机制。

教材及参考书：

(1) 张玉利主编. 创业管理 (第 3 版). 北京. 机械工业出版社；

(2) Eric Ries 著. 精益创业. 北京. 中信出版社；

(3) 孙陶然著. 创业 36 条军规. 北京. 中信出版社；

考试方式：论文

任课老师：王烨

10. 课程名称：人力资源管理 (Human Resource Management)

课程学分：2

课程简介：

《人力资源管理》是中山大学新华学院工商管理专业的核心专业基础课，也是管理学系市场营销和电子商务等专业的专业基础课。通过本课程的学习，使学生树立现代人力资源管理理念，熟悉人力资源管理的过程，并培养学生综合运用工作分析、绩效评估、薪酬设计等人力资源管理的核心技术和面试面谈、培训开发、职业生涯设计等人力资源管理的技巧，解决现代管理中如何提高员工个体的积极性、创造性和人力资源整体竞争优势的有关问题。

教材及参考书：

- (1) 陈维政等. 人力资源管理（第三版）北京. 高等教育出版社. 2011；
- (2) 董克用等. 人力资源管理概论（第二版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2008；
- (3) 彭剑锋. 人力资源管理概论. 上海. 复旦大学出版社. 2005；
- (4) 刘宇璟等. 人力资源管理. 北京. 电子工业出版社. 2011；

考试方式：闭卷考试**任课教师：**陈剑**11. 课程名称：**商业伦理（Business Ethics）**课程学分：**2**课程简介：**

《商业伦理》是一门交叉性的边缘学科。内涵管理学、经济学、伦理学以及社会学等学科的理论和方法。随着市场经济的发展，特别是信息化与经济全球化的到来，商业伦理问题日益变得复杂并得到社会、政府及公众越来越广泛的关注。商业伦理既是维持社会公正和经济秩序的基本道德规范，也是企业长远健康发展的基本保证。在当今社会中，企业秉持良好的商业伦理道德操守，建立与社会组织、社会公众之间良好的关系，是提高企业战略竞争力的内在需要。通过这门课的教学，可以提高当代大学生商业伦理意识，使其在未来的职业生涯中，能够理性思考、独立判断企业经济活动中所遇到的商业伦理问题，为其成为有益于社会的优秀自主创业人、职业经理人或企业经营管理人才奠定良好的道德基础。

教材及参考书：纪良纲. 商业伦理学（第二版）. 北京. 中国人民大学出版社；**考试方式：**开卷考试**任课教师：**郭佩文**12. 课程名称：**社会心理学（Social Psychology）**课程学分：**2**课程简介：**

社会心理学是一门基于心理学的角度探讨人类社会的学科，涉及范畴包括社会思维、社会影响、社会关系。社会心理学作为专业限选，采用灵活多变教学形式，主要结合社会心理学相关知识，剖析解读现实生活现象、社会热点问题，培养学生的独立思考能力，提升学生的课堂主动性，提高学生对理论知识转化为实际应用的能力。

本课程要求学生多关注、多思考、多分享社会热点事件，通过在课堂进行新闻解读的形式，考察学生对知识的掌握及运用。最后，还将进行期末考试，考核学生对课程整体的学习效果。

教材及参考书：

- (1) 戴维迈尔斯著，张智勇等译. 社会心理学（第8版）. 北京. 人民邮电出版社. 2006；
- (2) 沙莲香编. 社会心理学（第4版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2014；
- (3) 金盛华编. 社会心理学（第2版）. 北京. 高等教育出版社. 2014；
- (4) 祝卓宏等编. 奇妙的群体心理学. 上海. 龙门书局. 2012；
- (5) 曾宝莹（台湾）. 图解心理学. 台湾. 城邦文化出版社. 2011；

考试方式：闭卷**任课教师：**郭凯莹**13. 课程名称：**微观经济学（Micro Economics）**课程学分：**2**课程简介：**

《微观经济学》课程是管理类专业基础课。通过本课程的学习，使学生了解西方经济学的基本框架，掌握微观经济学的基本原理及主要的研究方法，弄清微观经济学相关理论与术语，并学会理论联系实际，正确理解及分析现实生活中所遇到的各种经济现象，能够解释、分析现实生活中所碰到的经济问题。不断提高学生分析问题，解决问题的能力。为后续课程和实际工作打下坚实的基础。

要求适当布置作业和思考题，深化学生对课程基本内容的理解。

教材及参考书：

- (1) 高鸿业主编. 西方经济学. 微观部分. 北京. 中国人民大学出版社. 2014;
- (2) 曼昆. 微观经济学. 北京. 中国人民大学出版社. 2011;
- (3) 弗兰克. 经济学原理. 北京. 中国人民大学出版社. 2013;

考试方式：闭卷考试

任课教师：汤海滨

14. 课程名称：项目管理 (Project Management)

课程学分：2

课程简介：

项目管理是市场营销专业的专业限选课，是一门理论和实践紧密结合的课程。通过课程教学，使学生较好地掌握项目管理的核心理论和方法；培养学生自觉和正确地应用项目管理理论和知识指导实践工作的开展并解决项目管理中较为复杂的问题的综合能力。

本课程的教学要求是采用多媒体教学、专题分组座谈讨论和项目管理实习的教学方法，激发学生的学习兴趣，提高学生分析和解决项目管理实际问题的能力。安排学生进行理论考核、项目管理实习和项目管理应用软件学习，使学生在项目管理知识、方法和技能诸方面都得到全面的提高。

教材及参考书：

- (1) (美) 布郎 等著, 王守清 等译. 项目管理. 北京. 机械工业出版社. 2012 年;
- (2) 戚安邦. 项目管理 (第二版). 北京. 科学出版社. 2012 年;

考试方式：论文

任课教师：郭美文

15. 课程名称：战略管理 (Strategic Management)

课程学分：2

课程简介：

战略管理是工商管理各专业的专业主要专业课程,也是市场营销、电子商务、旅游管理、物流管理的基础课程。该门课是对企业管理学、管理经济学、市场营销学、人力资源管理学等专业知识的综合和提高,比较全面的掌握上述各门专业课程是学好该门课程的基本前提。

通过本课程的学习,要使学生掌握战略管理的基本概念、原则、内容、模式和一般趋势。通过战略管理的学习,使学生掌握战略管理的基本概念、基本原理,并在此基础上掌握战略管理的整体结构框架。通过战略管理的学习,掌握战略管理的基本分析方法,逐渐形成观察、思考、分析和解决有关理论和实践问题的能力。

教材及参考书：

- (1) 迈克尔·波特. 郭武军, 刘亮译. 竞争战略. 北京. 华夏出版社. 2012 年;
- (2) 戴维. 徐飞译. 战略管理: 概念与案例. 北京. 中国人民大学出版社. 2012 年;
- (3) 约翰逊等. 王军等译. 战略管理. 北京. 人民邮电出版社. 2004 年;

考试方式：论文

任课教师：武亮

16. 课程名称：国际市场营销（International Marketing）

课程学分：2

课程简介：

营销专业本科生必备的基础知识和必须完全掌握的专业技能。在营销专业的教学计划中占有重要地位。是一门同实践联系十分紧密的专业课程。该课程掌握的程度如何，将直接影响学生步入工作岗位后的实际操作能力。因此，应用通过本课程学习，使学生透彻掌握全球营销的基本理论和主要方法，并具备初步的实际操作能力。

通过本门课的教学活动，使学生掌握国际市场营销的基础知识和基本理论，了解和掌握国际市场营销所处的环境、使用的方法、采用的策略和战略及国际市场营销管理等方面基本内容，并通过案例分析使学生具有一定实际运作能力。

教材及参考书：

- （1）沃伦·基根. 全球营销学（第四版）. 北京. 中国人民大学出版社；
- （2）戴维斯·阿诺德. 全球市场的幻境. 北京. 北京大学出版社. 2012；
- （3）约翰逊、斯科尔斯. 公司战略教程. 北京. 华夏出版社；
- （4）科利斯、蒙哥马利. 公司战略——企业的资源与范围. 辽宁. 东北财经大学出版社, 2000；

考试方式：开卷

任课教师：梁澎

17. 课程名称：非盈利组织营销（The Non-earning Organization Marketing）

课程学分：2

课程简介：

《非营利组织管理》是高等学校营销类课程的扩展课程。通过本课程的学习，比较全面地介绍非营利组织管理理论知识和实践知识。包括非营利组织的一般理论、基本概念、主要观点和重要方法等方面的知识，以及关于非营利组织实践活动等方面的知识。通过对非营利组织知识的学习和对非营利组织案例的分析，应该熟悉非营利组织及其相关核心概念、基本理论；了解非营利组织管理的主要知识；能够运用基本概念、管理知识对于当前中国社会各类非营利组织的状况进行分析。

教材及参考书：

- （1）吴冠之. 非营利组织营销（第二版）. 北京. 中国人民大学出版社. 2008年；
- （2）曾明华. 非营利组织营销. 北京. 经济管理出版社. 2014年；
- （3）冯炜. 非营利组织营销. 北京. 科学出版社. 2009年；

考试方式：考察

任课教师：

教研室（专业委员会）负责人审核：

系主任审核：