



上海电机学院
SHANGHAI DIANJI UNIVERSITY

课程教学大纲

商学院分册（市场营销专业）

（2022 版）

上海电机学院

2022 年 7 月

目录

《工商管理类专业导论》课程教学大纲	4
《认识实习》课程教学大纲	10
《招投标管理》课程教学大纲	15
《Access 数据库应用》课程教学大纲	25
《数据库技术及应用》课程教学大纲	33
《服务营销》课程教学大纲	42
《广告学》课程教学大纲	49
《客户关系管理》课程教学大纲	55
《人力资源管理》课程教学大纲	60
《市场营销调研与预测》课程教学大纲	67
《电子商务与网络营销》课程教学大纲	78
《消费者行为学》课程教学大纲	85
《组织行为学》课程教学大纲	92
《公共关系学》课程教学大纲	100
《市场营销概论》课程教学大纲	108
《管理学原理（引进）》课程教学大纲	117
《市场营销学（引进）》课程教学大纲	130
《企业经营模拟实验》课程教学大纲	139
《创新管理（全英语）》课程教学大纲	148
《工业品营销》课程教学大纲	156
《国际市场营销学》课程教学大纲	165
《市场营销学》课程教学大纲	176
《经济应用文写作》课程教学大纲	186
《零售管理》课程教学大纲	192
《营销综合模拟实验》课程教学大纲	201
《创业模拟实验》课程教学大纲	209
《英文学术论文写作（全英语）》课程教学大纲	215
《整合营销沟通（全英文）》课程教学大纲	222
《大数据与智能营销》课程教学大纲	231
《国际市场营销学(英语)》课程教学大纲	240
《数字化营销》课程教学大纲	255
《直播与短视频营销》课程教学大纲	264
《创新创业教育》课程教学大纲	273
《销售与渠道管理》课程教学大纲	279
《管理学原理》课程教学大纲	287
《机电产品市场调查》课程教学大纲	297
《市场调研》课程教学大纲	302
《品牌管理》课程教学大纲模板	311
《商务礼仪》课程教学大纲	320
《商务谈判》课程教学大纲模板	326
《企业战略管理》课程教学大纲	334
《毕业实习》课程教学大纲	343

上海电机学院商学院

《工商管理类专业导论》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：工商管理类专业导论					
	英文名称：Introduction of Business Administration Major					
课程代码	043660A1		课程性质	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人	张炜 武文珍 王子军		
课程团队	张炜 武文珍 王子军					
授课学期	第一学期		学分/学时	1/16		
课内学时	16	理论学时	16	实验学时	实训(含上机)	
		实习		其他		
面向专业	市场营销、财务管理、物流管理					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)					
对先修的要求及先修课程	无					
对后续的支撑及后续课程	本课程旨在让学生了解工商管理类专业的人才培养、就业岗位、职业发展前景、素质能力要求等内容,为学生专业学习和个人发展规划奠定基础。本课程相对独立,无后续课程。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	树立正确价值观,培养爱国主义思想和家国情怀		工商管理类各专业的培养目标、培养方案、毕业要求		课堂讲授	
	培养社会责任感和良好的职业道德		工商管理类各专业人才所需具备的知识、素质与能力		课堂讲授	
培养乐于奉献、勤勉奋进的工作态度		工商管理类各专业的就业岗位与职业发展前景		课堂讲授		

二、课程简介

工商管理大类包括财务管理、市场营销和物流管理三个专业,工商管理类专业导论是在学生进入大学第一学期开设的课程,旨在让学生了解工商管理类中财务管理、市场营销和物流管理三个专业的基本情况、培养目标、培养方案、毕业要求、课程设置、就业岗位与职业发展前景、各专业人才所需具备的知识、素质与能力等,便于学生能在入校之初做好专业学习和个人发展规划,明确专业方向,为未来专业发展奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	理解工商管理类各专业的培养目标、培养方案、毕业要求		毕业要求 9： 学习发展
2	了解工商管理类各专业的就业岗位与职业发展前景		毕业要求 9： 学习发展
3	理解工商管理类各专业人才所需具备的知识、素质与能力, 培养爱岗敬业、诚实守信、社会责任感等职业素养		毕业要求 1： 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点： 市场营销专业特色与培养方案、主要课程及内容</p> <p>教学难点： 市场营销相关就业岗位与职业发展前景、市场营销相关工作所需具备的知识、素质与能力</p> <p>教学内容： 我校市场营销专业设立的背景、特色与培养方案、主要课程及内容、市场营销相关就业岗位与职业发展前景、社会对市场营销人才的要求与期望、市场营销相关工作所需具备的知识、素质与能力</p> <p>思政融合点： 结合市场营销专业介绍，帮助学生树立正确的价值观，培养爱国主义思想和家国情怀，培养社会责任感和良好的职业道德和乐于奉献、勤勉奋进的工作态度</p>	课堂讲授(4 学时)	了解市场营销专业人才培养、就业岗位与职业发展前景、市场营销相关工作所需具备的知识、素质与能力	课程目标 1-4
2	<p>教学重点： 财务管理专业特色与培养方案、主要课程及内容</p> <p>教学难点： 财务管理相关就业岗位与职业发展前景、财务管理相关工作所需具备的知识、素质与能力</p> <p>教学内容： 我校财务管理专业设立的背景、特色与培养方案、主要课程及内容、财务管理相关就业岗位与职业发展前景、社会对财务管理人才的要求与期望、财务管理相关工作所需具备的知</p>	课堂讲授(4 学时)	了解财务管理专业人才培养、就业岗位与职业发展前景、财务管理相关工作所需具备的知识、素质与能力	课程目标 1-4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
	识、素质与能力 思政融合点： 结合财务管理专业介绍，帮助学生树立正确的价值观，培养爱国主义思想和家国情怀，培养社会责任感和良好的职业道德和乐于奉献、勤勉奋进的工作态度			
3	教学重点： 物流管理专业特色与培养方案、主要课程及内容 教学难点： 物流管理相关就业岗位与职业发展前景、物流管理相关工作所需具备的知识、素质与能力 教学内容： 我校物流管理专业设立的背景、特色与培养方案、主要课程及内容、物流管理相关就业岗位与职业发展前景、社会对物流管理人才的要求与期望、物流管理相关工作所需具备的知识、素质与能力 思政融合点： 结合物流管理专业介绍，帮助学生树立正确的价值观，培养爱国主义思想和家国情怀，培养社会责任感和良好的职业道德和乐于奉献、勤勉奋进的工作态度	课堂讲授(4 学时)	了解物流管理专业人才培养、就业岗位与职业发展前景、物流管理相关工作所需具备的知识、素质与能力	课程目标 1-4
4	学生撰写课程报告及课堂交流	课堂讲授（4 学时）	理解工商管理类专业人才培养及就业等基本情况，为专业学习和个人发展规划奠定基础	课程目标 1-4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)					成绩比例(%)
		课堂表现	实验	答辩	课程报告	期末考核	
		40%	0%	0%	60%	0%	
1	目标 1	15%			20%		35%

2	目标 2	10%			20%		30%
3	目标 2	15%			20%		35%
合计		40			60%		100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（课程报告）。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

无

(二)参考教材及网站

无

编写人：张炜 武文珍 王子军 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、课程报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标 1-4	通过学习课程，形成对财务管理、市场营销、物流管理三个专业的基本认知；对未来专业学习和职业发展形成初步设想和规划；论述本课程的学习体会和收获	1、课程报告内容全面，条理清楚，逻辑性强，对不同专业有深入的理解，对未来专业学习和职业发展有明确的规划，学习体会和收获深刻且具体。 2、字数符合要求，格式规范。	1、课程报告内容较全面，条理清楚，逻辑性较强，对不同专业有较深入的理解，对未来专业学习和职业发展有较明确的规划，学习体会和收获比较深刻且具体。 2、字数符合要求，格式较规范。	1、课程报告内容较全面，对不同专业理解一般，对未来专业学习和职业发展有一定规划，简单论述课程学习体会和收获。 2、字数基本符合要求，格式基本规范。	1、课程内容不全，条理不清楚，没有对未来专业学习和职业发展做出规划，没有论述学习体会和收获。 2、字数不符合要求，格式不规范。	

二、课程表现考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
课堂表现	课程目标 1-4	通过学习课程，形成对财务管理、市场营销、物流管理三个专业的基本认知；对未来专业学习和职业发展形成初步设想和规划；	学习态度端正，课堂认真听课，积极参与课堂教学，能与老师很好互动，不迟到早退。	学习态度较端正，课堂认真听课，参与课堂教较积极，能与老师很好互动，不迟到早退。	学习态度基本端正，课堂听课基本认真，基本能参与课堂教学，与老师互动，有迟到早退现象。	学习态度不端正，课堂听课不认真，不参与课堂教学，不能与老师很好互动，迟到早退现象严重。	

三、期末考试评价标准示例

(1) 考试方式及占比：采用课程报告形式，占课程考核成绩的 60%，平时成绩（课堂表现表现等）占 40%。

(2) 评定依据：成绩评定根据课程报告评分标准进行。

上海电机学院商学院

《认识实习》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：认识实习						
	英文名称：Cognition Practice						
课程代码	043688A2		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		武文珍, 张炜, 王子军		
课程团队	工商管理类全体教师						
授课学期	2		学分/学时		1/20		
课内学时	20	理论学时	0	实验学时		实训(含上机)	
		实习	0	其他	20		
面向专业	工商管理类						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已经学习并掌握管理学原理中的决策、组织、领导、沟通、协调等管理职能, 要求学生已经掌握经济学的相关知识内容, 要求学生已经掌握计算机相关技能和知识。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“专业大类课程模块”的必修课程。是学生能够进一步学习和了解工商管理类专业的培养方案、课程体系、职业路径、学习特征和职业资格证书, 以及专业实践发展现状, 为后续的专业课程学习提供框架性、感知性支撑。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养学生具有正确价值观, 理解个人与社会, 企业与市场, 企业与社会的关系, 了解中国国情。			认知实习中的企业认知		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范, 并能在实践中自觉遵守。			企业道德和社会责任部分		案例教学	
培养学生对企业负责、对客户负责, 能够在企业实践活动中自觉履行。			专业认知		案例教学		

二、课程简介

本课程是“专业大类课程模块”的必修课程，是学生能够进一步了解工商管理类专业的培养方案、课程体系、职业路径、学习特征和职业资格证书，以及专业实践发展现状；为后续的专业课程学习提供框架性、感知性支撑。通过本课程学习，培养和提高学生正确认知专业、企业、企业社会责任，企业与社会、市场的关系，进一步认知工商管理类工作岗位及要求，为学生学习专业课程提供认知性支撑。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：了解工商管理类专业概况，学会选专业课；加深学生对工商管理类专业的认识理解，了解职业发展方向，了解工商管理类专业发展前沿及企业对人才的要求。	9.1 具备自主学习能力，理解并具有终身学习意识。	毕业要求 9：学习发展
2	目标 2：掌握运用所学知识观察认识实际问题，提高学生专业课程的兴趣，培养探索和积极进取的创新精神。	9.2 具有自我管理能力和自律性，包括学习的自律性和职业发展的规划性。	毕业要求 9：学习发展
3	目标 3：学习行业资深专业人士的职业精神和优秀品质，树立劳动观点、集体观点和创新精神，进一步提高学生的基本素质，培养学生勤奋好学的品格。	9.3 能够结合社会的发展进行个人职业规划，实现职业道路的可持续发展。	毕业要求 9：学习发展

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	(一)专业认知及动员(4 课时) 1.1 认知实习动员及日程安排介绍。(1 课时) 1.2 工商管理类专业教育及培养方案详解。(3 课时)	课堂讲授 (4 课时)	让学生了解认识认知实习的必要性、目的和意义，了解认知实习的形式和具体的考核要求；了解培养方案及工商管理类专业学习特点。	课程目标 1
2	(二)行业发展认知(4 课时) 2.1 认识工商管理类专业的变迁，由资深业内专家讲座。(2 课时) 2.2 了解工商管理类专业岗位设置及发展前景。(2 课时)	企业管理 人员讲授 (4 课时)	认识工商管理类专业行业的发展现状及岗位对人才需求。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
3	(三) 企业认知 (4 课时) 3.1 认识企业的类型与规模、企业的组织结构、管理模式。(2 课时) 3.2 了解企业的主要运营过程、企业结构和组织文化等。(2 课时)	企业管理人员讲授 (4 课时)	认识企业和企业的日常管理与运作。	课程目标 1 和 3
4	(四) 认知行业、企业和企业社会责任 (8 课时) 4.1 了解企业的社会责任、企业对社会的贡献、企业文化。(4 课时) 4.2 了解企业对工商管理类人才业务要求与能力要求,了解企业对当代大学生的职业素质要求。(4 课时) 思政融合:通过企业社会责任案例进一步认识企业社会责任的重要性 and 意义。	企业参观 (8 课时)	认识企业和企业整体运作概况,对企业有一个感性的认识。	课程目标 1 和 3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例 (%)			成绩比例 (%)
		平时表现	分组答辩	研究报告%	
1	目标 1	5	10	15	30
2	目标 2	5	5	15	25
3	目标 3	5	10	30	45
合计		15	25	60	100
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

无

(二) 参考教材及网站

<http://www.chinaacc.com/>

中华会计网校

<http://www.fmuseum.org/sites/fmuseum/Pages/About.aspx>

中国财税博物馆

<http://money.163.com/special/jrbwg/>

线上武汉金融博物馆

<http://www.drcnet.com.cn>

国研网：查找行业信息

<http://lib.emkt.com.cn>

中国营销传播网

<http://sh.stats.gov.cn>

上海市统计信息网

<http://www.stats.gov.cn>

国家统计局网

编写人：王子军 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	<p>目标 1: 了解工商管理类专业概况, 了解职业发展方向。</p> <p>目标 2: 提高学生专业学习兴趣, 培养创新精神。目标 3: 学习行业资深专业人士的职业精神和优秀品质。</p>	<p>能够发现、辨析、评价工商管理类相关领域现象和问题; 掌握行业人才需求及未来职业路径选择。</p>	<p>报告非常符合要求; 能对企业整体情况有一个基本的把握, 能对企业管理人员的讲座做详细记录, 并有深入的心得体会。能看出实习入脑入心, 有志向行业内努力发展。</p>	<p>报告符合要求; 能对企业整体情况有一个基本的把握, 能对企业管理人员的讲座做详细记录, 并有较深入的心得体会。</p>	<p>报告基本符合要求; 能对行业、企业整体情况有一个基本的把握, 能对企业管理人员的讲座做记录, 并有心得体会。</p>	<p>报告不能符合要求; 记录凌乱不知所云。</p>	

二、期末考试评价标准

(1) 考试方式及占比: 平时表现 15 分, 占课程考核成绩的 15%, 分组答辩 25 分, 占课程考核成绩的 25%, 实习报告成绩 60 分, 占课程考核成绩的 60%

(2) 评定依据: 研究报告考核及评价标准

《招投标管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：招投标管理						
	英文名称：Bidding Management						
课程代码	043176P1	课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修			
开课学院	商学院		课程负责人		肖敏		
课程团队	卢仁祥，刘轶						
授课学期	第六学期		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	0	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站： _____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已熟练掌握经济管理理论的基础知识。先修课程包含有国际市场营销、管理学等课程。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是市场营销专业的选修课程，培养学生应用国际招投标及合同管理的理论知识开展国际招标投标活动的的能力，为学生进一步学习和掌握国际贸易项目及管理的知识奠定基础，后续课程包括有国际承包工程项目管理、国际商务管理等课程。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养学生掌握马克思主义基本原理、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想。		建设工程合同法基础		案例教学		
	培养具有正确价值观，有理想，有道德，了解中国国情的大学生。		招投标管理实务		案例教学		
		培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在国际招投标实践中自觉遵守。		工程招投标管理		案例教学	

二、课程简介

本课程是以《中华人民共和国招标投标法》和《中华人民共和国合同法》以及国家有关建筑行业的法规为依据，全面系统地学习工程施工承发包的全过程。通过本课程的学习，使

学生对建设工程招标投标和合同管理有一定认识,熟悉与招投标及合同管理有关的法律、业务知识,理解和掌握工程建设领域涉及的工程招标投标和合同种类及其法律特征、法律性质和主要内容,具备在工程建设实践中依法进行招投、投标、签订合同、审查合同的基本能力,从而为做好我国的对外招投标工作打下坚实的基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握建设工程招标投标和合同管理相关理论知识。能够使用国际招投标的基本理论,对建筑工程招标、投标问题进行分析。	毕业要求 2: 学科知识
2	课程目标 2: 熟悉与招投标及合同管理有关的法律、业务知识。掌握招投标的程序,并且能够应用招投标的有关规定解决实际问题。	毕业要求 4: 应用能力
3	课程目标 3: 理解和掌握工程建设领域涉及的工程招标投标和合同种类及其法律特征、法律性质和主要内容。掌握工程合同主要内容,熟悉工程合同管理、工程索赔管理、工程合同的争议管理等。	毕业要求 4: 应用能力
4	课程目标 4: 具备在工程建设实践中依法进行招投、投标、签订合同、审查合同的基本能力。掌握国际工程投标工作方法和策略。	毕业要求 8: 国际视野

四、教学内容及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学目标: 1. 掌握系统的工程合同管理理论,培养学生的工程建设法律意识,要求学生提高相关合同法基础知识应用实例的能力。2. 掌握系统的工程合同管理理论,培养学生的工程建设法律意识,要求学生提高相关合同法基础知识应用实例的能力。</p> <p>教学内容: 1. 掌握合同法的基本原理,熟悉合同基本概念、合同的订立、合同的效力</p>	课堂讲授 (6 课时)	掌握建设工程合同法律基础	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>及合同的履行、合同变更与转让、违约责任等相关知识点。</p> <p>2. 掌握担保制度和保险制度的基本理论，了解五种担保方式的特点和建设工程一切险相关内容。</p> <p>教学重点： 1. 合同法的基本原理 2. 担保制度</p> <p>教学难点： 运用合同法的相关知识解决实际问题。</p> <p>课程思政融合（案例讨论）： 探讨中国建设工程合同法律基础</p>			
2	<p>教学目标： 掌握招投标的程序以及每个步骤要完成的工作，并且能够应用招投标的有关规定解决实际问题。了解招投标的基本理论、基本方法，掌握招投标的基本程序，认识招标投标法中的违法行为和处理。</p> <p>教学内容： 1. 招标投标的概念、意义；2. 建设工程招标范围和分类；3. 招标投标活动遵循的基本原则；4. 建设工程招标的方式；5. 招标投标违法的法律责任与处理</p> <p>教学重点： 招标投标活动遵循的基本原则；建设工程招标的方式</p> <p>教学难点： 招标投标违法的法律责任与处理</p>	课堂讲授（2课时）	掌握建设工程招标投标	课程目标 2, 3
3	<p>教学目标： 掌握建设工程勘察招标与投标过程，了解勘察招标的特点、方式、</p>	课堂讲授（2课时）		课程目标 1, 2, 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>对投标人的审查及勘察设计投标书的主要组成和内容等关键问题。</p> <p>教学内容: 1. 勘察设计任务的发包方式; 2. 勘察设计招标的特点; 3. 设计招标应具备的条件; 4. 勘察设计招标主要程序规定</p> <p>教学重点: 掌握建设工程勘察设计招标与投标过程</p> <p>教学难点: 针对于勘察设计招投标的特定特点, 掌握其理论基础能够熟练应用于工程实例中。</p>		掌握建设工程勘察设计与投标实务	
4	<p>教学目标: 掌握监理招标投标的基本原理, 熟悉监理招标的程序, 投标人资格审查、监理招标文件的编制等主要内容。</p> <p>教学内容: 1. 监理招标的特点; 2. 对监理投标人的资格审查; 3. 监理服务的工作范围; 4. 监理招标文件的主要内容</p> <p>教学重点: 监理招标投标的基本原理</p> <p>教学难点: 掌握系统的建设工程监理招投标相关知识点, 培养学生日后涉及监理招标及投标工作的解决实际问题的能力。</p>	课堂讲授 (2 课时)	了解建设工程监理招标与投标实务	课程目标 1, 2, 3
5	<p>教学目标: 通过对施工招标投标程序方法的深入掌握, 培养学生编制招标与投标文件, 注</p>	课堂讲授 (2 课时)	了解建设工程施工招标与投标实务	课程目标 1, 2, 3, 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>意评标方法及投标技巧的应用能力。</p> <p>教学内容： 1. 施工招标概述； 2. 施工招标程序；3. 施工招标文件的主要内容； 4. 施工投标的基本知识</p> <p>教学重点： 施工招标与投标的详细过程。</p> <p>教学难点： 应用投标技巧</p> <p>课程思政融合（案例讨论）： 探讨中国建设工程施工招标与投标实务</p>			
6	<p>教学目标： 熟悉建设工程施工合同示范文本中与工程质量、工程进度、工程价款有关的条款。培养学生将合同条款应用于实际案例，解决工程纠纷、降低实施风险、解析条款责任、分析合同利弊等能力。</p> <p>教学内容： 1. 建设工程合同的概念、种类及特征；2. 勘察合同、设计合同的主要内容；3. 施工合同的一般约定、质量条款、费用条款；4. 施工合同的管理</p> <p>教学重点： 建设工程施工合同示范文本的掌握。</p> <p>教学难点： 合同条款的应用</p>	课堂讲授（4课时）	掌握工程合同主要内容	课程目标 1, 2, 3, 4
7	<p>教学目标： 培养学生的全面系统的合同管理意识，要求学生提高合同管理理论水平，并能将理论应用于实际。</p> <p>教学内容： 1. 工程合同管理的概念、一般特点；2. 风险管理概述；3. 施工合同示范文本</p>	课堂讲授（4课时）	熟悉工程合同管理	课程目标 3, 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>的风险分析与管理</p> <p>教学重点： 施工阶段合同管理的主要工作内容，同时掌握工程合同管理的相关概念性理论知识，合同风险分析与管理，合同分析与交底，合同资料文档管理工作程序、方法及注意事项等内容。</p> <p>教学难点： 风险管理</p>			
8	<p>教学目标： 培养学生合同索赔的法律意识，要求学生提高施工过程中分析及解决索赔事件和问题的能力。</p> <p>教学内容： 1. 索赔与违约责任的区别；2. 索赔的原因与依据；3. 施工索赔的程序；4. 索赔与反索赔</p> <p>教学重点： 掌握索赔的产生原因，索赔的作用，索赔的分类，索赔证据的分类及收集，索赔的程序，索赔的解决方法及工程师对索赔的管理等相关内容。</p> <p>教学难点： 索赔计算的一般方法</p>	课堂讲授（4课时）	了解工程索赔管理	课程目标 2, 3, 4
9	<p>教学目标： 培养学生运用争议管理的理论知识解决合同纠纷及相关问题的能力。</p> <p>教学内容： 工程合同争议；和解；仲裁的原则；诉讼</p> <p>教学重点： 掌握工程合同争议的解决方式。</p> <p>教学难点： 运用争议管理的理论知识解决合同纠纷。</p>	课堂讲授（2课时）	了解工程合同的争议管理	课程目标 3, 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
10	<p>教学目标: 了解国际工程通用合同条件的发展,掌握国际工程投标工作方法和策略,提高学生运用国际工程合同理论知识解决问题的能力。</p> <p>教学内容: 国际工程项目投标中应该注意的事项;国际工程投标策略;国际工程常用报价技巧。</p> <p>教学重点: 国际工程投标报价的过程和策略</p> <p>教学难点: 运用相关知识解决实际问题。</p> <p>课程思政融合(案例讨论): 探讨国际工程投标策略</p>	课堂讲授(2课时)	了解国际工程招标投标与合同条件	课程目标4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 20%	研究报告 20%	期末考核 60%	
1	目标1	5%	5%	15%	25%
2	目标2	5%	5%	15%	25%
3	目标3	5%	5%	15%	25%
4	目标4	5%	5%	15%	25%
合计		20%	20%	60%	100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机	

	<input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。
--	---

六、教材及参考资料

(一)课程教材

《工程招投标与合同管理》（第4版），刘黎虹主编，机械工业出版社，2022.4

(二)参考教材及网站

1. 《工程招投标与合同管理》（第2版），沈中友编著，机械工业出版社，2021.3
2. 《工程招投标与合同管理》（第2版），张志勇主编，高等教育出版社，2015.7

编写人： 肖敏 审核人： 朱霖 审批人： 王玉芳 审批日期： 2022.6.28

上海电机学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
作业 1	课程目标 1	分析合同的法律特征及主要条款	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/4
作业 2	课程目标 2	分析公开招标与邀请招标的区别	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/4
作业 3	课程目标 3	分析投标报价的技巧与策略	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/4
作业 4	课程目标 4	分析发包人和承包人防范合同风险的措施	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/4

二、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	目标 1 目标 2 目标 3 目标 4	运用国际招投标的相关理论知识对特定的国际招投标案例进行分析	理论知识掌握全面，运用得当；分析问题逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写流畅。	理论知识掌握比较全面，运用比较得当；分析问题逻辑性比较强，答案正确率超过 75%，书写比较流畅。	理论知识掌握一般，运用比较得当；分析问题逻辑程度一般，答案正确率超过 60%，书写一般。	没有掌握相关理论知识，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	100%

二、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题和论述题等。
- (4) 考试内容：对学生综合运用国际招投标基本概念、基本原理和技术方法进行问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种国际招投标实践的方案，实现技术分析和解决复杂国际招投标实践问题能力的考核。

《Access 数据库应用》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： Access 数据库应用						
	英文名称： Access Database Practice						
课程代码	043617A1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		顾凌燕		
课程团队	顾忠伟						
授课学期	第三学期（市场营销、财务管理、物流管理）、第5学期（经济统计学、能源经济）、第6学期（国际经济与贸易）			学分/学时		2/32	
课内学时	32	理论学时	16	实验学时	16	实训（含上机）	
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销、经济统计学、财务管理、物流管理、国际经济与贸易、经济金融						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/course/218699558.html ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：）						
对先修的要求及先修课程	本课程面向具有一定计算机基础知识和操作技能的各个层次的学生。先修课程有大学计算机基础。						
对后续的支撑及后续课程	通过本课程的学习，学生能够全面了解数据库基本知识，学会运用 Access 设计、开发简单的数据库应用实例，后续课程包括管理信息系统、电子商务、大数据与智能营销、大数据技术等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。			数据库的产生与发展		案例教学法	
	培养学生“系统思维”的逻辑抽象能力和辩证唯物主义的观点，提高理性思维能力。			数据库系统		案例教学法	
	培养学生理解数据库系统的安全性及完整性对于经济社会的重要性，使用数据库系统应遵守相应的法律法规。			关系数据库设计基础		案例教学法	

二、课程简介

本课程以零基础讲解为宗旨，用典型的“教务管理”案例为基础，主要讲授数据库基础知识、表设计、查询设计、窗体设计、报表设计、宏设计和模块。教学内容针对教育部计算机及基础教学指导委员会相关要求，参考全国计算机等级考试大纲内容而编写的。本课程是理论和实践相结合的课程，通过 Access 对象可视化操作结合 VBA 编程技术，设计功能简单的应用程序系统，并在实践中加深对数据库相关概念的理解，实现理论与实践相结合的目的。通过本课程的学习可以理解数据库管理系统的基本概念，掌握数据库应用技术。在此基础上，能熟练地使用现有数据库管理系统以及数据库设计与开发工具，具备大型数据库应用系统设计及开发能力。为学生以后所学的管理信息系统、电子商务、大数据技术等课程提供数据库相关基础知识。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面：（学生）了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access2016 开发环境，掌握关系数据库的相关理论和数据库系统设计的基础知识。

能力层面：（学生）掌握创建数据库和创建表的基本操作。掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。掌握创建普通报表的方法，建立和修改报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。掌握创建模块的方法，使用 VBA 实现简单功能。

素质层面：（学生）建立使用数据库系统解决问题的思维模式，建立使用面向对象方法分析问题的能力，建立数字创新思维模式。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 软件环境，掌握关系数据库设计的基础理论。	2.2 能够使用数学工具，计算机等基本原理，对营销领域问题进行定量分析。 4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。	毕业要求 2： 学科知识、 毕业要求 4： 应用能力
2	目标 2：掌握创建数据库和创建表的基本操作。掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5： 信息应用
3	目标 5：掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。掌握创建普通报表的方法，建立和修改报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子	4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。 5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 4： 应用能力、 毕业要求 5：

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。		信息应用
4	目标 6：掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。掌握创建模块的方法，使用 VBA 实现简单功能。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点：数据库系统概述</p> <p>教学难点：数据模型</p> <p>教学内容：数据与数据管理、数据库的产生与发展、数据库系统、数据模型、关系数据库、关系数据库设计基础</p> <p>思政融合点：激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。</p>	课堂授课 4 课时	了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 软件环境，掌握关系数据库设计的基础理论。	目标 1
2	<p>教学重点：数据库和表</p> <p>教学难点：字段的属性</p> <p>教学内容： Access2016 数据库、创建表、表的操作、设置字段的属性、建立表间关系</p> <p>思政融合点：培养学生“系统思维”的逻辑抽象能力和辩证唯物主义的观点，提高理性思维能力。</p>	课堂讲授 2 课时 实验操作 4 课时	掌握创建数据库和创建表的基本操作。	目标 2
3	<p>教学重点：查询</p> <p>教学难点：查询条件的设置</p> <p>教学内容：查询概述、建立查询的方法和工具、查询条件的设置、选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询</p>	课堂讲授 4 课时 实验操作 4 课时	掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。	目标 2
4	<p>教学重点：窗体</p> <p>教学难点：创建窗体</p> <p>教学内容：窗体概述、创建窗体、使用窗体设计工具自定义创建窗体、修饰窗体</p>	课堂讲授 1 课时 实验操作 2 课时	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。	目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
5	教学重点: 报表 教学难点: 报表的排序、分组和计算 教学内容: 报表的分类和组成、创建报表、报表的排序、分组和计算、创建主/子报表、美化报表	课堂讲授 1 课时 实验操作 2 课时	掌握创建普通报表的方法，建立和修改报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。	目标 3
6	教学重点: 宏 教学难点: 创建和使用宏 教学内容: 认识宏、创建和使用宏、宏的安全设置、宏的综合练习	课堂讲授 2 课时 实验操作 2 课时	掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。	目标 4
7	教学重点: 模块与 VBA 教学难点: VBA 编程基础 教学内容: 认识 VBA、VBA 编程基础、VBA 高级程序设计 思政融合点: 培养学生理解数据库系统的安全性及完整性对于经济社会的重要性，使用数据库系统应遵守相应的法律法规。	课堂讲授 2 课时 实验操作 2 课时	掌握创建模块的方法，使用 VBA 实现简单功能。	目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 40%	实验 10%	期末考核 50%	
1	目标 1	10%	0%	20%	30%
2	目标 2	10%	4%	15%	29%
3	目标 3	10%	3%	10%	23%

4	目标 4	10%	3%	5%	18%
合计		40%	10%	50%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

陆惠玲，闫静主编，《Access2016 数据库技术及应用》，中国铁道出版社，2019 年 8 月。

(二)参考教材及网站

1. 《Access 数据库实用教程》（第 3 版），卢山，人民邮电出版社，2021 年。
2. 《Access 2016 数据库应用技术教程》（第 2 版），白艳，中国铁道出版社，2021 年。
3. Access 开发人员文档一

<https://docs.microsoft.com/zh-cn/office/client-developer/access/access-home>

编写人：顾凌燕 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2023 年 11 月 29
日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	目标 1	了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 开发环境,掌握关系数据库	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/4
作业 2	目标 2	掌握创建数据库和创建表的基本操作;掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/4
作业 3	目标 3	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法;掌握创建普通报表的方法,建立和修改报表,报表排序和分组,使用计算控件和创建子报表的基本操作,创建和使用报表快照的方法	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/4
作业 4	目标 4	掌握宏的创	知识及概	知识及概	知识及概	没有掌握	1/4

		建及常用的宏操作,宏的综合应用;掌握创建模块的方法,使用VBA实现简单功能	念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%,书写清晰。	念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过60%。	知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于60%。	
--	--	---------------------------------------	--	-------------------------------------	--------------------------------------	--	--

二、实验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验 1	目标 2	掌握创建数据库和创建表的基本操作;掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率超过75%	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率超过60%	未能按要求完成实验内容,并实验结果正确率低于60%	4/10
实验 2	目标 3	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法;掌握创建普通报表的方法,建立和修改报表,报表排序和分组,使用计算控件和创建子报表的基本操作,创建和使用报表快照的方法	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率超过75%	能根据实验要求完成所有实验内容,并实验结果正确率超过60%	未能按要求完成实验内容,并实验结果正确率低于60%	3/10

实验 3	目标 4	掌握宏的创建及常用的宏操作, 宏的综合应用; 掌握创建模块的方法, 使用 VBA 实现简单功能	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90% 以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	3/10
------	------	---	-----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	------

三、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比: 采用开卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用数据库技术基本概念、基本原理和 Access 软件进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核, 不仅包括对各章节知识点的独立考核, 还包括综合所学理论知识和技术手段解决问题能力的考核。

《数据库技术及应用》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：数据库技术及应用						
	英文名称：Database and Practice						
课程代码	043618A1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		顾凌燕		
课程团队	顾忠伟						
授课学期	第四学期			学分/学时		2/32	
课内学时	32	理论学时	16	实验学时	16	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	质量管理						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站: https://mooc1.chaoxing.com/course/216770751.html) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程面向具有一定计算机基础知识和操作技能的各个层次的学生。先修课程有大学计算机基础。						
对后续的支撑及后续课程	通过本课程的学习,学生能够全面了解数据库基本知识,学会运用Access设计、开发简单的数据库应用实例,后续课程包括管理信息系统、电子商务、大数据与智能营销、大数据技术等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	激发学生的爱国主义情感和民族自豪感,增强学生的文化自信。			数据库的产生与发展		案例教学	
	培养学生“系统思维”的逻辑抽象能力和辩证唯物主义的观点,提高理性思维能力。			数据库系统		案例教学	
	培养学生理解数据库系统的安全性及完整性对于经济社会的重要性,使用数据库系统应遵守相应的法律法规。			关系数据库设计基础		案例教学法	

二、课程简介

本课程以零基础讲解为宗旨,用典型的“教务管理”案例为基础,主要讲授数据库基础知识、表设计、查询设计、窗体设计、报表设计、宏设计和模块。教学内容针对教育部计算

机及基础教学指导委员会相关要求，参考全国计算机等级考试大纲内容而编写的。本课程是理论和实践相结合的课程，通过 Access 对象可视化操作结合 VBA 编程技术，设计功能简单的应用程序系统，并在实践中加深对数据库相关概念的理解，实现理论与实践相结合的目的。通过本课程的学习可以理解数据库管理系统的基本概念，掌握数据库应用技术。在此基础上，能熟练地使用现有数据库管理系统以及数据库设计与开发工具，具备大型数据库应用系统设计及开发能力。为学生以后所学的管理信息系统、电子商务、大数据技术等课程提供数据库相关基础知识。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面：（学生）了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access2016 开发环境，掌握关系数据库的相关理论和数据库系统设计的基础知识。

能力层面：（学生）掌握创建数据库和创建表的基本操作。掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。掌握创建普通报表的方法，建立和修改报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。掌握创建模块的方法，使用 VBA 实现简单功能。

素质层面：（学生）建立使用数据库系统解决问题的思维模式，建立使用面向对象方法分析问题的能力，建立数字创新思维模式。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 软件环境，掌握关系数据库设计的基础理论。	2.2 能够使用数学工具，计算机等基本原理，对营销领域问题进行定量分析。 4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。	毕业要求 2 毕业要求 4
2	目标 2：掌握创建数据库和创建表的基本操作。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5
3	目标 3：掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5
4	目标 4：掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5
5	目标 5：掌握创建普通报表的方法，建立和修改报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。	4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。 5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 4 毕业要求 5
6	目标 6：掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
7	目标 7: 掌握创建模块的方法, 使用 VBA 实现简单功能。	5.1 熟练掌握信息技术	毕业要求 5

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: 数据库系统概述 教学难点: 数据模型 教学内容: 数据与数据管理、数据库的产生与发展、数据库系统、数据模型、关系数据库、关系数据库设计基础 思政融合点: 激发学生的爱国主义情感和民族自豪感, 增强学生的文化自信。	课堂授课 4 课时 线上自学 2 课时	了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 软件环境, 掌握关系数据库设计的基础理论。	目标 1
2	教学重点: 数据库和表 教学难点: 字段的属性 教学内容: Access2016 数据库、创建表、表的操作、设置字段的属性、建立表间关系 思政融合点: 培养学生“系统思维”的逻辑抽象能力和辩证唯物主义的观点, 提高理性思维能力。	课堂讲授 2 课时 实验操作 4 课时	掌握创建数据库和创建表的基本操作。	目标 2
3	教学重点: 查询 教学难点: 查询条件的设置 教学内容: 查询概述、建立查询的方法和工具、查询条件的设置、选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询	线上自学 2 课时 实验操作 4 课时	掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法。	目标 3
4	教学重点: 窗体 教学难点: 创建窗体 教学内容: 窗体概述、创建窗体、使用窗体设计工具自定义创建窗体、修饰窗体	线上自学 1 课时 实验操作 2 课时	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法。	目标 4
5	教学重点: 报表 教学难点: 报表的排序、分组和计算 教学内容: 报表的分类和组	线上自学 1 课时 实验操作 2 课时	掌握创建普通报表的方法, 建立和修改	目标 5

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	成、创建报表、报表的排序、分组和计算、创建主/子报表、美化报表		报表，报表排序和分组，使用计算控件和创建子报表的基本操作，创建和使用报表快照的方法。	
6	教学重点： 宏 教学难点： 创建和使用宏 教学内容： 认识宏、创建和使用宏、宏的安全设置、宏的综合练习	线上自学 1 课时 实验操作 1 课时	掌握宏的创建及常用的宏操作，宏的综合应用。	目标 6
7	教学重点： 模块与 VBA 教学难点： VBA 编程基础 教学内容： 认识 VBA、VBA 编程基础、VBA 高级程序设计 思政融合点： 培养学生理解数据库系统的安全性及完整性对于经济社会的重要性，使用数据库系统应遵守相应的法律法规。	课堂讲授 4 课时 实验操作 2 课时	掌握创建模块的方法，使用 VBA 实现简单功能。	目标 7

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 40%	实验 10%	期末考核 50%	
1	目标 1	10%	0%	10%	20%
2	目标 2	8%	2%	10%	20%
3	目标 3	8%	2%	10%	20%
4	目标 4	2%	2%	4%	8%

5	目标 5	2%	2%	4%	8%
6	目标 6	1%	1%	2%	4%
7	目标 7	9%	1%	10%	20%
合计		40%	10%	50%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

陆惠玲，闫静主编，《Access2016 数据库技术及应用》，中国铁道出版社，2019 年 8 月。

(二)参考教材及网站

1. 《Access 数据库实用教程》（第 3 版），卢山，人民邮电出版社，2021 年。
2. 《Access 2016 数据库应用技术教程》（第 2 版），白艳，中国铁道出版社，2021 年。
3. Access 开发人员文档—
<https://docs.microsoft.com/zh-cn/office/client-developer/access/access-home>

编写人：顾凌燕 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022 年 6 月 28 日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	目标 1	了解数据库基础知识及数据库系统、数据模型和 Access 开发环境,掌握关系数据库	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/7
作业 2	目标 2	掌握创建数据库和创建表的基本操作	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/7
作业 3	目标 3	掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书写清晰。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/7
作业 4	目标 4	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法	知识及概念掌握全面,运用得当;解题过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%,书	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低	1/7

			写清晰。			于 60%。	
作业 5	目标 5	掌握创建普通报表的方法, 建立和修改报表, 报表排序和分组, 使用计算控件和创建子报表的基本操作, 创建和使用报表快照的方法	知识及概念掌握全面, 运用得当; 解题过程正确、完整, 逻辑性强, 答案正确率超过 90%, 书写清晰。	知识及概念掌握较全面, 能够运用; 解题过程基本正确、完整, 答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般, 不能正确运用; 解题过程中存在错误, 答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念, 不会运用基本原理及方法; 解题过程错误且不完整, 答案正确率低于 60%。	1/7
作业 6	目标 6	掌握宏的创建及常用的宏操作, 宏的综合应用	知识及概念掌握全面, 运用得当; 解题过程正确、完整, 逻辑性强, 答案正确率超过 90%, 书写清晰。	知识及概念掌握较全面, 能够运用; 解题过程基本正确、完整, 答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般, 不能正确运用; 解题过程中存在错误, 答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念, 不会运用基本原理及方法; 解题过程错误且不完整, 答案正确率低于 60%。	1/7
作业 7	目标 7	掌握创建模块的方法, 使用 VBA 实现简单功能	知识及概念掌握全面, 运用得当; 解题过程正确、完整, 逻辑性强, 答案正确率超过 90%, 书写清晰。	知识及概念掌握较全面, 能够运用; 解题过程基本正确、完整, 答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般, 不能正确运用; 解题过程中存在错误, 答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念, 不会运用基本原理及方法; 解题过程错误且不完整, 答案正确率低于 60%。	1/7

二、实验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	

实验 1	目标 2	掌握创建数据库和创建表的基本操作	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6
实验 2	目标 3	掌握选择查询、交叉表查询、参数查询、操作查询、SQL 查询的创建方法	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6
实验 3	目标 4	掌握各种创建窗体以及图表窗体的方法	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6
实验 4	目标 5	掌握创建普通报表的方法, 建立和修改报表, 报表排序和分组, 使用计算控件和创建子报表的基本操作, 创建和使用报表快照的	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6

		方法					
实验 5	目标 6	掌握宏的创建及常用的宏操作, 宏的综合应用	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6
实验 6	目标 7	掌握创建模块的方法, 使用 VBA 实现简单功能	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率 90%以上。	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 75%	能根据实验要求完成所有实验内容, 并实验结果正确率超过 60%	未能按要求完成实验内容, 并实验结果正确率低于 60%	1/6

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用开卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用数据库技术基本概念、基本原理和 Access 软件进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核, 不仅包括对各章节知识点的独立考核, 还包括综合所学理论知识和技术手段解决问题能力的考核。

《服务营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：服务营销						
	英文名称：Service Marketing						
课程代码	043014P1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		许照成		
课程团队	赵楠、刘莉华、刘娜						
授课学期	第五学期		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	0	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程的学习, 需要掌握市场营销专业的基础理论, 建议先修课程: 市场营销学、市场调研、消费者行为学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的选修课程, 培养学生应用服务营销管理开展营销活动的的能力, 为学生进一步学习和掌握应用包含有服务市场消费者行为分析和制定服务营销策略的能力奠定基础, 后续课程包括有项目管理、毕业设计等课程。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	以服务营销相关概念为指引, 帮助学生树立顾客至上、人民至上的核心价值观和诚信经营的营销价值观, 理解个人与社会的关系, 了解中国国情的大学生。			服务营销的理论基础与实现方式		案例教学	
	在服务过程、服务质量管理等环节, 帮助学生树立以消费者利益为中心, 培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范, 并能在服务营销实践中自觉遵守。			服务营销的职能		案例教学	
帮助学生树立为群众提供优质服务的意识, 重视消费者的			服务营销案例报告		小组实践		

	满意度、企业内外经营者效益,培养学生理解服务营销活动对公众的安全、健康以及社会文化的社会责任,能够在营销实践中自觉履行。		
--	--	--	--

二、课程简介

本课程是“销售技巧与销售管理”课程模块中的专业选修课程,以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标。本课程重点阐述了服务及服务营销的关键概念,服务营销的关键要素,服务产品及品牌策略,服务过程开发与设计,有形展示与服务场景,体验营销与顾客参与,服务营销的7种变量组合策略,从实践策略视角来阐释设计服务产品和传递顾客价值的有效方法与策略,以及介绍数字经济的兴起以及制造业服务化背景下服务营销的最新趋势等内容。

通过本课程的学习,可以使学生掌握现代服务营销的基本原理、一般方法,并能够树立“创新、协调、绿色、开发、共享”的科学服务营销理念,为日后的从事现代服务业、致力于该领域的成长与发展的实际管理工作奠定理论基础。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1: 掌握服务营销理念和管理的一般方法	指标点 3-1: 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题	毕业要求 3: 创新能力
2	目标 2: 能够运用调查能力分析服务营销状况,有针对性的设计服务营销战略	指标点 4-4: 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。	毕业要求 4: 应用能力
3	目标 3: 熟练运用 7 种变量组合,制定服务营销方案	指标点 4-5: 能在企业发展中,根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素,制定适合消费者需求的营销策略,并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4: 应用能力
4	目标 4: 针对具体企业进行服务营销管理分析并给出优化策略。增强市场竞争意识,具有社会责任感、合作精神和创新精神。	指标点 7-1: 具有团队意识,能够与他人有效合作,共同实现团队目标。	毕业要求 7: 团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>课程基本信息、服务营销导论</p> <p>教学重点: 服务营销基础理论</p> <p>教学难点: 服务营销基础理论</p> <p>教学内容: 服务和营销的概念、特征, 服务消费的概念、类型与发展趋势, 服务营销实践的新特性, 服务营销学与市场营销学的关系, 服务营销学的兴起与发展。</p> <p>思政融合点: 培养具有正确价值观, 理解个人与社会的关系, 了解中国服务营销营销发展趋势。</p>	<p>课堂讲授 (3 课时)</p> <p>案例讨论 (1 课时)</p>	<p>掌握服务和营销的重要概念, 包括服务的本质和特征, 掌握服务的概念与特征。</p>	<p>课程目标 1</p>
2	<p>服务营销关键要素</p> <p>教学重点: 顾客关系的建立与维持</p> <p>教学难点: 顾客满意与顾客忠诚的培育策略</p> <p>教学内容: 服务营销关键因素, 包括顾客关系的建立与维护、服务期望与顾客感知服务质量、顾客满意与顾客忠诚及培育策略、服务失误与服务补救的策略等。</p>	<p>课堂讲授 (6 课时)</p> <p>案例讨论 (2 课时)</p>	<p>掌握包括顾客关系、顾客感知服务质量, 以及顾客忠诚和服务补救等在内的服务营销关键要素。</p>	<p>课程目标 2</p>
3	<p>服务营销组合策略分析</p> <p>教学重点: 服务营销策略组合</p> <p>教学难点: 服务营销策划</p> <p>教学内容: 数字经济时代的营销服务产品设计与顾客价值传递, 包括服务产品及品牌策略、服务过程开发与设计、有形展示与服务场景设计、体验营销与顾客参与, 服务定价策略、服务分销渠道、服务促销策略, 以及数字经济和制造业服务化下服务策略的发展趋势。</p> <p>思政融合点:</p>	<p>课堂讲授 (10 课时)</p> <p>分组实践 (6 课时)</p>	<p>理解服务营销策略的内涵, 能够运用服务营销策略优化企业营销管理。</p>	<p>课程目标 3</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	坚持中国特色，倡导民族文化，根据国情设计营销策略。			
4	服务营销实践 教学重点： 服务营销策划 教学难点： 服务营销策划 教学内容： 结合实际运用服务营销战略与策略的理论，展开案例分析，并提出优化对策。 思政融合点： 遵守国家法规，遵守行业道德，抵制恶性竞争。	项目展示（4 课时）	服务营销案例汇报	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		案例分析 20%	作业 10%	项目实践 30%	期末考核 40%	
1	目标 1		5%		10%	15%
2	目标 2	10%		10%	10%	30%
3	目标 3	10%	5%	15%	15%	45%
4	目标 4			5%	5%	10%
合计		20%	10%	30%	40%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

许晖编著，《服务营销（第2版）》，中国人民大学出版社，2021.3.

(二)参考教材及网站

1. 郭国庆著,《服务营销(第5版)》,中国人民大学出版社,2021.1.
2. 叶万春等著,《服务营销学》(第四版),高等教育出版社,2020.6.
3. 郑锐洪,《服务营销》,中国人民大学出版社,2018.5.
4. 李克芳、聂元昆著,《服务营销学》,机械工业出版社,2020.7.
5. 瓦拉瑞尔 A.泽丝曼尔等著,《服务营销》,机械工业出版社,2015.1.
- 6.网络资源:国外名校开设的社交媒体营销(Social Media Marketing)以及沃顿商学院的商务基础(Business Foundations),国内网易公开课(<https://open.163.com>)以及爱课程(<http://www.icourses.cn/home>)等网站提供市场营销相关知识点视频课程。

编写人: 许照成 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、案例分析考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例 1	课程目标 2	了解服务营销的理论体系，能够运用服务营销管理的理论内涵，分析企业的服务营销状况	知识及概念掌握全面，运用得当；观点正确、逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面；思路基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；分析过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2
案例 2	课程目标 3	能够运用调查能力分析服务营销状况，有针对性的设计服务营销战略	知识及概念掌握全面，运用得当；观点正确、逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面；思路基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；分析过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2

二、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 2	掌握服务营销关键要素的基本理论与方法，能够正确应用于生活实践	服务过程设计要素完整；逻辑关系清晰；排版整洁；能够体现企业的核心优势。	服务过程设计要素较完整；具有一定逻辑关系；排版整洁；能够体现企业的核心优势。	服务过程设计要素基本完整；逻辑关系不清晰；排版不整洁；企业的核心优势不明确。	服务过程设计要素不完整；缺乏逻辑关系；排版混乱；未能够体现企业的核心优势。	1/2
作业 2	课程目标 3	熟练运用 7 种变量组合，制定服务营	服务过程设计要素完整；逻辑	服务过程设计要素较完整；具有一定	服务过程设计要素基本完整；逻辑关系不清	服务过程设计要素不完整；缺乏逻辑	1/2

		销方案	关系清晰；排版整洁；能够体现企业的核心优势。	逻辑关系；排版整洁；能够体现企业的核心优势。	晰；排版不整洁；企业的核心优势不明确。	关系；排版混乱；未能够体现企业的核心优势。	
--	--	-----	------------------------	------------------------	---------------------	-----------------------	--

三、项目实践考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
项目实践	课程目标 2-4	掌握服务营销的基本理论，掌握服务营销关键要素的基本理论知识，熟练运用 7 种变量组合，制定服务营销方案，针对具体企业进行服务营销管理分析并给出优化策略	掌握服务营销营销的方法，要素完整；能够有效地分析企业的服务营销战略和策略；针对实践中的问题实施优化；有针对性地进行反思总结经营心得。	熟悉服务营销营销的方法，要素完整；能够有效地分析企业的服务营销战略和策略；针对实践中的问题实施优化；能够进行反思总结经营心得。	了解服务营销营销的方法，要素基本完整；能够分析企业的服务营销战略和策略；针对实践中的问题缺乏优化措施；反思总结基本完整。	知道服务营销营销的方法，要素，实践成果不显著；企业的服务营销战略和策略分析不完整；针对实践中的问题没有优化措施；缺少反思总结经营心得。	1/1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用闭卷考试、开卷笔试、小论文、报告等，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用服务营销的基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核。对各章节知识点的独立考核，还包括综合分析能力和解决现实问题能力的考核。

《广告学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 广告学					
	英文名称： Advertising					
课程代码	043022P1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修	
开课学院	商学院		课程负责人		武文珍	
课程团队	戴屹 韩继坤 赵楠					
授课学期	第 5 学期		学分/学时		2/32	
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训(含上机)	
		实习		其他		
面向专业	市场营销专业					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)					
对先修的要求及先修课程	学习本课程前需要学生对市场营销学基本原理和理论有较深入理解,同时熟悉消费者心理和行为理论及分析方法,为广告创意及广告设计奠定基础。先修课程包括:《市场营销学》、《消费者行为学》等。					
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场分析营销策略制定”专业能力模块的课程,通过课程学习,学生可较系统掌握广告的创意、文案、设计等内容,促进企业与消费者的有效沟通。本课程的后续课程为《整合营销沟通》					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	树立正确价值观,培养爱国主义思想和家国情怀		现代广告的价值 观		案例教学	
	热爱、发扬和传承中国传统文化,建立文化自信		广告文案创作艺术		案例教学	
	建立正确健康的审美观念,秉承勤俭、适度消费、绿色环保消费等消费理念		广告设计艺术		案例教学	

二、课程简介

广告作为信息传播的一种工具,广泛应用于社会经济文化活动中,成为工商企业促进销售、塑造企业形象、开拓市场不可或缺的手段。《广告学》是一门应用性强的交叉学科,也是市场营销专业的重要的专业课程,课程主要包括现代广告价值观、现代广告创意、策划、文案、设计等内容,并将广告心理策略、促销策略、宣传策略等应用于广告策划全过程。通

过本课程学习，学生掌握广告学的基本理论和方法、广告制作的一般过程，能够进行一般的广告策划、创意、文案和设计，胜任广告领域的基本工作，提高对广告市场的适应性和自身业务能力。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

①知识层面：掌握现代广告的基本理念、广告创意方法与技巧、广告策划的过程和内容，掌握并能应用广告文案创作方法和广告设计方法进行相对简单的广告创作。

②能力层面：在教学中提升学生的广告创意能力和解决问题的实践能力。学生能够在给定的市场环境下，应用所学广告理论和知识进行实践性分析与操作，培养学生广告创意思维和从事广告业务的能力。

③素质层面：培养诚实守信、务实进取的职业素养；形成创新、思辨的思维方式；养成科学严谨的治学态度和自主学习能力，实现自身可持续发展。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标1：掌握广告基本概念、功能、广告理念理念。	4.5 能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	4. 应用能力
2	课程目标2：掌握广告创意的方法、技巧和应用；广告策划的基本程序和方法。	3.1 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题	3. 创新能力
3	课程目标3：初步掌握广告文案及艺术设计的方法及应用。	4.5 能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	4. 应用能力
4	课程目标4：挖掘广告的课程思政元素，培养学生的理想信念、价值取向、创新意识、家国情怀、文化自信、团队精神、社会责任感等。	1.2 具有科学的世界观、人生观和爱国主义思想。 1.4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德	1. 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 广告的概念，广告的经济实质、广告要素 教学难点： 广告创意运作理念的创新 教学内容： 广告的科学含义、经济实质、广告要素、研究	课堂讲授（2学时）	掌握广告的含义、广告的经济实质、广告要素；掌握广告创意运作理念的创新；了解广告的	课程目标1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	对象、广告创意运作理念的创新、现代广告的发展 思政融合点： 通过对广告概述的讲解，教育学生在广告创作中要体现正确价值观，培养爱国主义思想和家国情怀		研究对象和相待广告的发展	
2	教学重点： 广告创意的实质、广告创意过程、广告创意方法、优秀广告创意的关键与技巧 教学难点： 广告创意性思维、方法及应用、优秀广告创意的关键与技巧的应用 教学内容： 广告创意的实质与法则、现代广告的创意思维与方法、优秀广告创意的基础与关键、优秀广告创意的技巧	课堂讲授（6学时） 分组讨论（4学时）	了解广告创意的内涵和实质，掌握广告创意的基本过程、广告创意性思维、创意方法、熟悉广告创意的技巧，并会加以应用。	课程目标 2
3	教学重点： 广告策划思维、广告策划程序、广告策划书的撰写、广告实施策略及效果评估 教学难点： 广告策划的实用技巧、广告实施策略及效果评估 教学内容： 现代广告的策划思维、现代广告的策划程序、广告策划艺术、现代广告实施策略及效果评估	课堂讲授（2学时）	初步形成科学的广告策划思维，掌握广告策划的程序、广告策划书的基本结构和撰写要求、广告经济效益和心理效应的评估，领会广告策划的实用技巧	课程目标 2
4	教学重点： 广告文案的创作要求、广告标题、广告正文、广告标语的创作技法 教学难点： 广告标题、广告正文、广告标语的创作技法 教学内容： 广告文案的创作要求、广告标题创作、广告正文创作、广告标语创作 产教融合点： 在文案创作中，教育学生热爱、发扬和传承中国传统文化，建立文化自信	课堂讲授（2学时） 分组讨论（2学时）	了解广告文案的特征，熟悉广告文案的创作要求，掌握广告标题、广告正文、广告标语的创作技巧	课程目标 3
5	教学重点： 广告作品设计的程序和原则、平面广告作品的设计艺术、视频音频广告	课堂讲授（4学时） 分组讨论（4学时）	理解广告作品设计的要素、领会广告作品设计的程序和	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	作品的设计艺术 教学难点: 平面广告作品的设计艺术、视频音频广告作品的设计艺术 教学内容: 现代广告作品的设计规范、平面广告作品的设计艺术、视频音频广告作品的设计艺术 产教融合点: 教育学生建立正确健康的审美观念, 秉承勤俭、适度消费、绿色环保消费等消费理念, 并在广告设计中体现		原则, 掌握平面广告作品的设计艺术、视频音频广告作品的设计艺术, 并能加以应用	
6	教学重点: 广告设计与公众心理、现代广告的心理策略 教学难点: 广告心理策略的基本内容及其应用 教学内容: 广告策划与公众心理、广告设计与公众心理、现代广告的心理策略	课堂讲授 (1 学时)	了解广告策划与公众心理、广告设计与公众心理的关系, 领会广告设计符合公众心理的路径, 掌握广告心理策略的基本内容和核心要求	课程目标 4
7	教学重点: 广告媒体的组合技巧、现代广告的宣传策略 教学难点: 现代广告的宣传策略 教学内容: 广告媒体的组合技巧、现代广告的宣传策略	课堂讲授 (1 学时)	领会广告媒体的选择标准和原则, 掌握广告媒体的组合技巧、现代广告的宣传策略	课程目标 4
8	教学重点: 无 教学难点: 无 教学内容: 学生作品展示	学生作品展示 (2 学时)	将课程内容中广告学基本理论、方法和技巧应用于广告创作	课程目标 1-4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)		成绩比例(%)
		项目作业及课堂表现 50%	期末考核 50%	
1	目标 1		10%	10%

2	目标 2	10%	15%	25%
3	目标 3	30%	25%	55%
4	目标 4	10%		10%
合计		50%	50%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。	

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 何修猛,《现代广告学》, 复旦大学出版社, 2020

(二)参考教材及网站

1. 阿伦斯 (Arens, W. F.) (美), 丁俊杰, 程坪, 钟静, 康瑾译,《当代广告学》人民邮电出版社, 2019

2. 广告策划创意学, 余明阳, 陈先红, 薛可, 复旦大学出版社, 2021 年 9 月

编写人: 武文珍 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、项目作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
项目作业	课程目标1-4	掌握广告基本理念、广告策划的基本程序和方法；掌握广告策划及创意的方法、技巧和應用；初步掌握广告文案及艺术设计的方法应用及技巧，并将课程内容中广告学基本理论、方法和技巧应用于广告创作。	广告主题鲜明，创意新颖，具有吸引力；广告文案内容完整，新颖优美，具有说服力；广告设计科学，编排合理，表现力强，具有创新性、亲和力或文化性等特质。	广告主题较鲜明，创意较新颖，具有一定吸引力；广告文案内容完整，新颖优美，具有说服力；广告设计比较科学，编排较合理，表现力较强，具有一定创新性、亲和力或文化性等特质。	广告主题一般，创意新颖性一般，吸引力有限；广告文案内容较完整，基本能表达广告内容，说服力一般；广告设计科学性、编排合理性、表现力均一般，具有有限的创新性、亲和力或文化性等特质。	广告主题不鲜明，内容不完整，创意陈旧，不具备吸引力；广告文案不具有说服力；广告设计不科学，编排不合理，表现力不强，不具备创新性、亲和力或文化性等特质。	1/1

二、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩100分，占课程考核成绩的50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、简答题、论述题、综合题等。
- (4) 考试内容：对学生综合运用广告学基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合应用理论知识解决实际广告问题的能力考核。

《客户关系管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 客户关系管理					
	英文名称： Customer Relationship Management					
课程代码	043047A1		课程性质	国际贸易 <input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修 德泰营销 <input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人	赵楠		
课程团队	赵楠、耿裕清					
授课学期	国际贸易第 5 学期 德泰营销第 7 学期		学分/学时	2		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训（含上机）	
		实习		其他		
面向专业	国际贸易					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/course-ans/courseportal/227378244.html?clazzId=0 ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站： _____ ）					
对先修的要求及先修课程	本课程的学习，需要掌握市场营销专业的基础理论，建议先修课程：市场营销学等。					
对后续的支撑及后续课程	本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的选修课程，培养学生应用客户关系管理理论开展营销活动的的能力，为学生进一步学习和掌握应用包含有客户开发、客户维护和客户挽回等能力奠定基础，后续课程包括有项目管理、毕业设计等课程。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。		客户关系管理的理论基础与实现方式		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在网络营销实践中自觉遵守。		客户关系管理的职能		案例教学	
	培养学生理解客户关系管理活动对消费者的安全、健康以及社会文化的社会责任，能够在营销实践中自觉履行。		客户关系管理案例报告		小组实践	

产教融合设计	产教融合目标	教学内容	教学方法

二、课程简介

客户关系管理是工商管理专业的专业课之一，主要介绍客户关系管理基本理论和内涵，客户关系管理技术，关系客户的选择，以及在此基础上如何建立客户关系、提升客户关系、维护客户关系、挽救客户关系。本课程的教学目的是使学生比较系统地掌握客户关系管理的基本理论、基础知识和基本方法，牢固树立以顾客为中心的营销观念，并通过一系列客户关系管理案例的分析与讨论，增强学生的理解，拓宽学生的知识面，提高学生的综合素质，培养学生应用客户关系管理原理解决企业营销问题的基本能力，为学生毕业后能较好地适应市场营销相关工作奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	理解和掌握现代客户关系管理理念		毕业要求 4： 应用能力
2	掌握客户关系建立的方法，选择客户、开发客户		毕业要求 4： 应用能力
3	掌握客户关系维护的方法，运用客户信息搜集、客户分级，理解客户满意、客户忠诚		毕业要求 4： 应用能力
4	掌握客户关系的挽救策略		毕业要求 3： 创新能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 客户关系管理的理论基础 教学难点： 客户关系管理的思路；数据管理技术的具体运用 教学内容： ①了解客户关系管理的产生；客户关系管理系统 ②理解客户关系管理的理论基础 ③熟悉客户关系管理的内涵	课堂讲授（2 课时） 案例讨论（1 课时）	①能够运用客户关系管理的理论内涵，分析企业的客户关系状况 ②运用数据管理技术和呼叫中心技术开展客户关系管理	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	④掌握客户关系管理的意义与思路 ⑤运用数据管理技术和呼叫中心技术开展客户关系管理 思政融合点： 培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			
2	教学重点： 客户关系的建立 教学难点： ①对关键客户的识别 ②结合实际对开发策略的运用 教学内容： ①关系客户选择的指导思想 ②营销导向的开发策略 ③推销导向的开发策略	课堂讲授（5 课时） 案例讨论（1 课时）	运用关键客户选择技术选择关键客户；能熟练运用客户的开发策略	课程目标 2
3	教学重点： 客户关系的维护 教学难点： 客户分级管理技术的实际运用；制定切实可行的客户关系维护策略 教学内容： ①了解沟通原理；维护客户关系的意义 ②理解客户满意的含义；影响客户关系维护的因素 ③掌握分级管理客户的技术 ④制定维护客户关系的策略 思政融合点： 坚持中国特色，倡导民族文化，根据国情设计营销策略。 产教融合点： 能够运用客户分级、客户维护等策略，提升企业客户关系管理效率。	课堂讲授（12 课时） 分组实践（3 课时）	熟练运用沟通技术提升客户满意度；运用客户分级管理技术对客户进行分级管理；综合分析影响客户关系维护的因素；制定切实可行的客户关系维护策略	课程目标 3
4	教学重点： 客户关系的挽回 教学难点： 客户关系挽救策略的制定 教学内容： ①熟悉客户关系破裂的原因 ②识别不同的客户关系破裂 ③熟悉客户关系挽救策略的制定	课堂讲授（3 课时） 分组汇报（5 课时）	分析客户关系破裂的原因；识别不同的客户关系破裂；制定客户关系挽救策略	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	思政融合点： 遵守国家法规，遵守行业道德，抵制恶性竞争。			

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		案例分析 20%	综合实践 30%	期末考核 50%	
1	目标 1	15%		5%	20%
2	目标 2	5%	10%	20%	35%
3	目标 3		20%	20%	40%
4	目标 4			5%	5%
合计		20%	30%	50%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。 技能操作 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

《客户关系管理：理念、技术与策略》（第4版），苏朝晖，机械工业出版社，2021.4

(二)参考教材及网站

1. 《客户关系管理》（第2版），王永贵，马双 著，清华大学出版社，2021.1
2. 《客户关系管理》（第三版）邵兵家，钱丽萍 著，清华大学出版社，2023.3
3. 《客户关系管理（数字化时代的客户运营）》马宝龙，李晓飞，姚卿 著，清华大学出版社，2023.3
4. 《客户关系管理理论与应用》（第3版），栾港 著，人民邮电出版社，2023.1
5. 《客户关系管理：面向商业数字化转型》，齐佳音，吴联仁 著，机械工业出版社，2022.6

编写人：赵楠 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、案例分析考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例 1	课程目标 1	了解客户关系管理的理论体系，能够运用客户关系管理的理论内涵，分析企业的客户关系状况	知识及概念掌握全面，运用得当；观点正确、逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面；思路基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；分析过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	20%

二、综合实践考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
综合实践	课程目标 3	针对具体企业进行客户关系分析并给出优化策略	熟练运用沟通技术提升客户满意度；对客户进行有效分级管理；综合分析影响客户关系维护的因素；制定切实可行的客户关系维护策略	能够运用沟通技术提升客户满意度；对客户进行分级管理；综合分析影响客户关系维护的因素；制定可行的客户关系维护策略	有意识运用沟通技术提升客户满意度；对客户进行分级管理；能够分析影响客户关系维护的因素；客户关系维护策略基本可行	缺乏沟通策略；客户分级管理依据不清晰；未能充分分析影响客户关系维护的因素；客户关系维护策略不充分	30%

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用客户关系管理的基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核。对各章节知识点的独立考核，还包括综合分析能力和解决现实问题能力的考核。

《人力资源管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：人力资源管理						
	英文名称：Human Resource Management						
课程代码	043060P1		课程性质	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修			
开课学院	商学院		课程负责人	闫燕			
课程团队	闫燕、富立友、高娟						
授课学期	6		学分/学时	2/32			
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	0	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销、工业工程						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握管理学和经济学的基本知识，如激励理论、领导理论、人性假设理论等；掌握并熟练应用管理学的相关分析方法与工具，如SWOT分析、波特五力模型分析等。先修课程包含有管理学、微观经济学、市场营销学、组织行为学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是市场营销专业和工业工程专业学生的专业选修课，培养学生应用人力资源管理的相关知识开展管理活动，为学生进一步学习和掌握管理相关能力奠定基础，后续课程包括有营销综合模拟实验、项目管理、直播与短视频营销等。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。		人力资源管理理论		案例教学 课堂讨论		
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。		薪酬管理、绩效管理实务		案例教学 情境模拟		
培养学生理解人力资源对公众的安全、福祉和利益，以及可持续发展的社会责任，能够在实践中自觉履行。		人力资源管理实务		案例教学 项目设计			

二、课程简介

本课程是市场营销专业和工业工程专业的专业选修课。该课程以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+项目”的教学模式，注重引导学生对人力资源管理领域相关的复杂问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课内实验的相关设备进行案例讨论，培养学生的思考问题能力。在培养学生熟练掌握人力资源管理相关理论、方法和伦理的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	毕业要求
1	课程目标 1：掌握人力资源管理的基本概念和理论基础，了解人力资源管理者与人力资源管理部门的区别；能够运用人力资源管理中的相关知识理解团队合作的重要性并解决实际工作中的团队合作问题	毕业要求 7：团队合作
2	课程目标 2：掌握职位分析和胜任力素质模型、员工招聘的相关理论和步骤；分析各招聘和胜任力工具的有效性；能够用适当的方法和指标评估招聘结果。	毕业要求 3：创新能力
3	课程目标 3：掌握绩效评估和绩效管理的相关内容和方法；能够根据所学知识把学科理论的学习融入对经济活动实践研究和认知中，对企业的绩效管理的特点及优缺点进行评价，并制定出适用于该企业的绩效评价体系。	毕业要求 9：学习发展
4	课程目标 4：掌握薪酬管理相关内容和方法；能够根据所学知识把学科理论的学习融入对经济活动实践研究和认知中，对企业的薪酬管理的特点及优缺点进行评价，并制定出适用于该企业的薪酬管理体系。	毕业要求 5：信息应用
5	课程目标 5：掌握人力资源管理的基本理论和方法；能够独立思考、具有自主学习能力；能够具有良好的职业道德和勇于创新、精益求精的工作作风；能够具有收集信息、评价信息的能力；具有良好的沟通表达和团队合作的能力。	毕业要求 6：沟通表达

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	模块一：人力资源管理的基本概念和基本理论 教学重点： 人力资源的基本概念 教学难点： 1. 人力资源的定义 2. 人力资源管理的相关理论	课堂讲授（4 课时） 翻转课堂（2 课时）	了解人力资源的基础知识，了解人力资源管理的基本理论，能够将相关知识应用到管理实践。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	教学内容: 1. 人力资源管的定义、特征 2. 人力资源管理的演变 3. 人力资源管理的相关理论 4. 人力资源的质量			
2	模块二：人力资源管理的基本职能（一） 教学重点： 职位分析、招聘、员工甄选 教学难点： 1. 职位说明书的撰写 2. 招聘的方式的选择 3. 员工甄选方法的选择 教学内容： 1. 职位分析的方法及步骤 2. 招聘的方法及步骤 3. 员工甄选的方法及步骤 思政融合点： 采用案例教学的方式，引入“岗位无大小，均有重要性”的案例，培养学生理解职位分析对组织的重要性。	课堂讲授（6 课时） 翻转课堂（4 课时）	了解职位分析、招聘、员工甄选的基础知识，能够将职位分析、招聘、员工甄选的相关知识应用到管理实践。	课程目标 2
3	教学重点： 期中汇报 教学难点： 无 教学内容： 1. 项目设计 2. 项目成果汇报	期中汇报（4 课时）	能够将本学期所学的职位分析和招聘等相关知识综合性地应用到管理实践。	课程目标 1-5
4	模块三：人力资源管理的基本职能（二） 教学重点： 绩效评估、薪酬管理 教学难点： 1. 绩效评估方法的选择 2. 薪酬管理的技巧 教学内容： 1. 绩效评估的概念及方法 2. 薪酬管理的概念及	课堂讲授（6 课时） 翻转课堂（4 课时）	了解绩效管理和薪酬管理基础知识，能够将相关知识应用到管理实践。	课程目标 3-4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	方法			
5	教学重点：无 教学难点：无 教学内容：期末考试	期末考试（2 课时）	能够将本学期所学的相关知识综合性地应用到管理实践。	课程目标 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例 (%)
		作业 20%	期中汇报 30%	期末考核 50%	
1	目标 1	2%	12%	10%	24%
2	目标 2	4%	12%	10%	26%
3	目标 3	4%	6%	10%	20%
4	目标 4	5%	/	10%	15%
5	目标 5	5%	/	10%	15%
合计		20%	30%	50%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

- 董克用，人力资源管理，中国人民大学出版社，第三版，2019 年

(二)参考教材及网站

- 人力资源管理（第 12 版），德斯勒，中国人民大学出版社，2012.06
- 绩效管理（第 3 版），阿吉斯著，刘昕等译，中国人民大学出版社，2013.10
- 薪酬管理（第 11 版），乔治米尔科维奇著，中国人民大学出版社，2014.10

编写人：闫燕 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022 年 6 月 28 日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	课程目标1：掌握人力资源管理的基本概念和理论基础，了解人力资源管理者与人力资源管理部门的区别；能够运用人力资源管理中的相关知识理解团队合作的重要性并解决实际工作中的团队合作问题	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	课程目标2：掌握职位分析和胜任力素质模型、员工招聘的相关理论和步骤；分析各招聘和胜任力工具的有效性；能够用适当的方法和指标评估招聘结果。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	课程目标3：掌握绩效评估和绩效管理的相关内容和方法；能够根据所学知识把学科理论的学习融入对经济活动实践研究和认知中，对企业的绩效管理的特点及优缺点进行评价，并制定出适用于该企业的绩效评价体系。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	课程目标4：掌握薪酬管理相关内容和方法；能够根据所学知识把学科理论的学习融入对经济活动实践研究和认知中，对企业的薪酬管理的特点及优缺点进行评价，并制定出适用于该企业的薪酬管理体系。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业5	课程目标5	课程目标5：掌握人力资源管理的基本理论和方法；能够独立思	知识及概念掌握全面，运用	知识及概念掌握较全面，能	知识及概念掌握程度一般，	没有掌握知识及概念，不会	1/5

		考、具有自主学习能力；能够具有良好的职业道德和勇于创新、精益求精的工作作风；能够具有收集信息、评价信息的能力；具有良好的沟通表达和团队合作的能力。	得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%。	够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于 60%。	
--	--	---	--------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--

二、期中汇报考核评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
汇报	目标 1 目标 2 目标 3 目标 4 目标 5	能够正确使用人力资源管理中的相关理论对案例进行分析，并分析原因找出解决方案	充分分析案例资料的涉及的知识点，准确应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象发表观点正确，见解独特有说服力。	能找到案例资料的涉及的 80% 知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象能发表自己的观点，见解有一定说服力。	能找到案例资料的涉及的 60% 知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象用理论进行分析。	不能找到案例资料的涉及的知识点，应用相关理论解释和分析欠妥，对案例资料中的现象分析有偏差。	1

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用人力资源管理基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种实践的方案，实现技术分析和解决复杂问题能力的考核。

上海电机学院商学院

《市场营销调研与预测》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 市场营销调研与预测						
	英文名称： Market Research and Prediction						
课程代码	043070A1			课程性质	√必修 □选修		
开课学院	商学院			课程负责人	高娟		
课程团队	雷岁江、闫燕、赵楠、耿玉清						
授课学期	6			学分/学时	3/48		
课内学时	48	理论学时	42	实验学时	6	实训（含上机）	
		实习		其他			
面向专业	经济统计						
授课语言	中文						
授课模式	√线下课程 □全英语课程						
	□线上线下混合课程 （网站： ） □在线开放课程 （课程网站： ）						
对先修的要求及先修课程	学生应掌握数据基本整理方法、并能利用 SPSS 软件进行差异检验、回归分析、方差分析等统计处理。先修课程包括实用回归分析、应用计算软件（SPSS）、商业智能数据分析等。						
对后续的支撑及后续课程	学生掌握的市场调研和预测的基本方法以及在不同类型市场调研中的应用可以支撑后续进行相关统计学科学习和实践，并支撑学生毕业论文环节。后续课程包括社会统计与社会调查方法、装备制造企业统计学、毕业论文。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	尊重事实和证据，有实证意识和严谨的求知态度、树立职业素养。			市场与市场调查的特点和分类、项目报告		案例教学 课堂讨论	
	培养学生自觉、有效地获取、评估、鉴别、使用信息；数据收集的伦理道德。			访谈法、文案调查法		案例教学 项目设计	
	培养学生辩证唯物主义观点和通过现象看本质的思想方法，提高理性思维的能力。			相关和回归预测		案例教学 课堂练习	

二、课程简介

本课程是专业能力课程平台中市场分析与营销策略模块的核心课程,以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标。这门课程主要讲述市场调查的基本理论、市场调查的内容、方法,调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、市场预测的基本理论、定性与定量预测等常见的预测方法等内容,并组织学生进行调研实践以增强应用能力。在教学模式上,主要采用“讲解+研讨+项目”的教学模式,注重引导学生对市场调研相关领域的问题进行分析比较,培养学生的问题分析与解决能力,培养学生的动手实践能力。通过培养学生熟练掌握相关调研方法与预测方法,提升学生的综合能力和解决复杂市场调研问题的能力,为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

通过本课程的学习,学生将在知识、能力、素质三方面得到提升:

知识层面,学生掌握市场调研的定义、调研方案的设计、几种基本的市场调研方法、回收数据的处理以及市场调研报告的写作。

能力层面,学生能根据实际问题选择应用合适的市场调研方法以及数据处理方法,并在报告中能根据收集到的资料做出合理的市场预测。

素质层面,培养学生用唯物主义辩证法和通过现象看本质的思想方法,提高理性思维;养成科学严谨的学习态度,开展自主学习,遵循市场调研的职业道德。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握单市场、市场调研、市场调研内容以及市场调研的作用,学会分析市场以及市场环境的基本内容;掌握二手资料调研及市场调研方案的主要内容,熟悉市场调研方案的设计流程和方法。	5.2 了解本专业重要文献资料来源和搜索方法,能够利用网络等工具获取工程问题信息。	毕业要求 5. 信息技术
2	课程目标 2: 掌握市场调查的常用定性与定量方法: 问卷调查法、观察法、访谈法、实验法。掌握抽样调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法。	2.2 能够使用数学工具,结合统计学、计量经济学的基本理论进行理论和数据分析。 3.1 能够对各类企业的生产数据、金融数据等进行探索性分析。	毕业要求 2. 学科知识 毕业要求 3. 创新能力
3	课程目标 3: 掌握市场调查资料的整理、市场调查资料的分析。掌握调查资料整理的含义、步骤与内容、市场调查资料整理和预测的基本方法,并能撰写一份高质量的调研报告。	4.3 能够有效的进行信息挖掘与数据收集,对公司经济活动中进行有效的数据分析和回归预测。 6.2 能够进行公文写作,具有撰写实验报告、设计报告、总结报告能力。	毕业要求 4. 应用能力 毕业要求 6. 沟通表达
4	课程目标 4: 挖掘市场调研课程中	7.1 具有团队意识,能够与	毕业要求 7. 团

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	的课程思政元素，培养学生严谨的治学态度，遵守相关职业伦理规范以及团队合作、科学严谨思考问题的能力。	他人有效合作，共同实现团队目标。 9.2 具有创新意识的价值观，具有一定的探索知识能力。	队合作 毕业要求 9. 学习发展

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点：市场与市场调查的特点和分类。</p> <p>教学难点：市场调查和市场预测的关系。</p> <p>教学内容：1. 市场调查的含义、特点和分类；2. 市场调查和市场预测的关系；3. 市场调查的类型和内容；4. 市场调查人员的应有素质；5. 市场调查伦理。</p> <p>思政融合点：从营销调研工作中所遇到的对委托者、施测者、受测者三方道德责任的分析，明确市场调研道德规范。</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（分组讨论）	了解市场调查的特点和分类。掌握市场调查与预测的关系。掌握调查人员的应有素质。	课程目标 1
2	<p>教学重点：市场调查总体方案设计的含义、基本内容和方法。</p> <p>教学难点：调研问题识别和调研主题确定。</p> <p>教学内容：1. 市场调查总体方案设计的含义、基本内容和方法；2. 市场调查总体方案的评价；3. 调研问题识别和调研主题确定。</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（分组讨论）	了解市场调查总体方案设计的含义、基本内容和方法，能独立确定调研选题并进行市场调查总体方案的撰写。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
3	<p>教学重点：几种常用的文案调查法。</p> <p>教学难点：文案调查的原则和范围。</p> <p>教学内容：1.文案资料的来源；2.文案调查的原则和范围；3.文案调查资料的收集及整理。</p> <p>思政融合点：结合辽宁省数据造假事件，围绕爱国、责任、敬业三个方面，进一步深化学生的责任担当和职业素养。</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（翻转课堂）	掌握文案资料的收集归类 and 整理的基本方法。	课程目标 1
4	<p>教学重点：观察法在实际调查中的应用。</p> <p>教学难点：顾客行为观察应用。</p> <p>教学内容：1.观察法的类型、适用范围；2.常用的观察方法；3.观察资料的整理和观察表的制作。</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（翻转课堂）	了解时间取样法、事件取样法、频率计数图示法等观察的具体方法，掌握相应观察表的制作方法。	课程目标 2
5	<p>教学重点：访谈法在市场调研中的应用。</p> <p>教学难点：结构化访谈和焦点小组访谈技术。</p> <p>教学内容：1.访谈法的特点；2.访谈法的五种形式；3.常用的访谈技术。</p> <p>思政融合点：通过杨澜访谈录对马云采访的案例培养学生辩证唯物</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（翻转课堂）	了解访谈法的特点和类型、常用的访谈技术，掌握结构化访谈和焦点小组访谈方法。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	主义观点和通过现象看本质的思想方法,提高理性思维的能力。			
6	教学重点: 实验法在市场调研中的应用。 教学难点: 实验设计方法。 教学内容: 1.实验法的定义和特点; 2.影响实验法有效性的因素; 3.常用的实验设计方法; 4.控制实验中无关变量的方法。	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (翻转课堂)	了解几种常用的实验设计方法,通过案例理解实验法在市场调研中的应用,掌握控制无关变量的方法。	课程目标 2
7	教学重点: 问卷和量表调查技术。 教学难点: 问卷和量表的设计。 教学内容: 1.问卷调查的含义与类型; 2.问卷主题、结构、和问题设计技巧; 3.量表与消费者态度测量; 4.问卷和量表数据录入。	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (翻转课堂)	了解问卷和量表含义与类型,掌握量表和问卷设计、编制与使用方法,能应用问卷和量表开展调研。	课程目标 2
8	教学重点: 抽样设计。 教学难点: 样本量确定。 教学内容: 抽样调查的意义、作用、原理; 抽样的基本概念; 抽样的程序; 抽样样本确定; 抽样设计。	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (案例分析)	了解抽样的程序和方法,掌握样本量计算方法。	课程目标 2
9	教学重点: 定性预测	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (案例分析)	掌握市场调研定性预测方法。理解专家意见	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>教学难点: 主观概率法及其应用。</p> <p>教学内容: 专家意见集合法及其应用、德尔菲法及其应用、调研判断预测法及其应用、主观概率法及其应用、变异因素法及其应用。</p>		集合法、德尔菲法。会应用主观概率法、变异因素分析法。	
10	<p>教学重点: 相关分析与回归分析的联系与区别。</p> <p>教学难点: 相关分析与回归分析的应用。</p> <p>教学内容: 函数关系与相关关系、相关分析与回归分析、标准的一元线性回归模型。</p> <p>思政融合点: 科学把握事物之间联系。不对数据做过度推断与解读。尊重客观事实,并在此基础上寻找事物之间的联系和规律。</p>	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (案例分析)	掌握函数关系、相关关系及回归模型的基本概念,掌握相关分析与回归分析的方法和应用范围。	课程目标 3
11	<p>教学重点: 因子分析、方差分析和聚类分析。</p> <p>教学难点: 因子分析、方差分析和聚类分析。在市场调研与预测中的应用。</p> <p>教学内容: 主成分分析与因子分析的含义、统计原理</p>	2 课时 (课堂讲授) 1 课时 (案例分析)	掌握主成分分析与因子分析的统计原理,掌握因子分析的方法及其在市场调研与预测中的应用。 掌握单因素方差分析、双因素方差分析、聚类分析、营销聚类分析实例及其在市场调研与预测中的应用	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	与在问卷调研中的应用。单因素方差分析、双因素方差分析、聚类分析、营销聚类分析实例。			
12	<p>教学重点：市场调研与预测报告的撰写。</p> <p>教学难点：市场调研与预测报告的结构与内容。</p> <p>教学内容：市场调研与预测报告的撰写、市场调研与预测结果的沟通、市场调研与预测结果的评价、反馈和完善。</p>	2 课时（课堂讲授） 1 课时（翻转课堂）	掌握市场调研与预测报告的撰写方法。	课程目标 3
13	<p>教学重点：项目设计实验</p> <p>教学难点：无</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 项目设计实验 2. 项目调研实践 3. 小组调研报告撰写。 	6 课时（实践操作）	掌握市场调研与预测方法在具体项目中的应用。	课程目标 1、2、3、4
14	<p>教学重点：项目汇报</p> <p>思政融合点：通过整个调查过程实操和数据分析、报告撰写，培养学生自觉、有效地获取、评估、鉴别、使用信息；培养学生的辩证法思维和透过现象看本质和利用数据分析事物发展规律的能力。</p>	3 课时（小组汇报）	掌握市场调研与预测方法在具体项目中的应用及结果呈现。	课程目标 1、2、3、4
15	期末考试	3 课时		课程目标 1-3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业 20%	调研 10%	报告 20%	期末考核 50%	
1	目标 1	5%	5%	/	15%	25%
2	目标 2	5%	5%	5%	15%	30%
3	目标 3	5%	5%	5%	10%	25%
4	目标 4	5%	/	5%	10%	20%
合计		20%	15%	15%	50%	100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 《市场营销调研》（第五版），胡介坝等，东北财经大学出版社，2022。

(二)参考教材及网站

1. 《市场调研：任务、案例与实战》，郑聪玲，清华大学出版社，2020。
2. 《市场调查与预测》（第三版），庄贵军，2020。
3. 问卷星、人大经济学网、小木虫等网站。
4. 中国行业研究网 <http://www.chinairn.com>。

编写人：高娟 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月16日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	理解市场调研的定义、市场调研内容以及市场调研的作用；掌握市场调研方案设计流程和方法以及市场调查总体方案的评价。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/4
作业2	课程目标2	理解市场调研的质性和量化方法，了解访谈法、观察法、二手资料法的基本类型；了解问卷法、实验法的基本含义、类型及应用。掌握抽样调查法的基本知识。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/4
作业4	课程目标3	了解市场调查资料的整理、市场调查资料和分析方法。理解调查资料整理的含义、步骤与基本方法。熟练应用回归分析、主成分分析和因子分析、方差分析、聚类分析等统计与预测方法。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/4
作业5	课程目标4	课堂提问表现及听课、讨论情况。	听课和课堂讨论非常认真，回答问题有事实有观点、思维创新性强。	听课和课堂讨论较为认真，回答问题有事实有观点、思维创新性一般。	听课和课堂讨论较为认真，回答问题有事实和观点不太明确、思维缺乏创新性。	听课和课堂讨论不认真，回答问题事实和观点不明确、思维缺乏创新性。	1/4

二、项目调研及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
项目 1	课程目标 1、2、3	能够将本学期的市场调研与预测知识综合性地应用到市场调研实践。	1. 能很好地基于所学知识提出行之有效的项目策划方案。 2. 项目设计书内容完整, 调查数据记录全面、准确。 3. 研究方法选择恰当。 4. 数据收集准确。	1. 能较好地基于所学知识提出较为有效的项目策划方案。 2. 项目设计书内容较为完整, 调研数据记录较为全面、准确。 3. 研究方法选择较为恰当。 4. 数据收集较为准确。	1. 能基于所学知识提出有一定可行性的项目策划方案。 2. 项目设计书内容一般完整, 调研数据记录一般全面、准确。 3. 研究方法选择基本恰当。 4. 数据收集有少量错误。	1. 不能基于所学提出项目策划方案。 2. 项目设计书内容不完整, 调研数据记录不全、不准确。 3. 研究方法选择不恰当。 4. 数据收集错误较多。	1/1

三、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告 1	课程目标 2、3、4	能借助市场调研的某种或几种调研方法、数据统计方法综合性地应用到市场调研实践, 并完成一篇完整的市场调研报告。	1. 选题、调研工具编制、数据处理正确无误, 正确运用推断统计分析方法, 数据分析思路清晰。 2. 报告格式规范, 符合撰写	1. 选题、调研工具编制、数据处理正确无误, 推断统计分析方法运用偶有失误, 数据分析思路不够清晰。 2. 报告格式较规	1. 选题、调研工具编制、数据处理有错误, 仅运用描述性统计分析方法, 数据分析思路不清晰。 2. 报告格式一般, 偶有不规	1. 选题、调研工具编制、数据处理有很多错误, 数据处理缺乏逻辑。 2. 报告书写潦草, 内容不完整或过少, 报告条理性及	1

			格式要求，报告条理性及文字叙述好。 3. 分工合作公平合理，协作性强。	范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述较好。 3. 分工合作较为公平合理，协作性较强。	范之处，报告条理性及文字叙述一般。 3. 分工合作一般，协作性较弱。	文字叙述差。 3. 缺乏分工合作，协作性差。
--	--	--	--	--	---------------------------------------	---------------------------

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：包含单项选择题、多项选择题、简答题、计算题、案例分析题和论述题。
- (4) 考试内容：须体现对综合运用基本概念、基本原理、基本方法进行设计和分析能力的考核，不仅包括对各单元知识点的独立考核，还需要包括综合运用多种方法分析和解决复杂市场调研问题能力的考核。

《电子商务与网络营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 电子商务与网络营销						
	英文名称： Electronic Commerce and Network Marketing						
课程代码	043D29A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		赵楠		
课程团队	赵楠、顾凌燕、闫燕、耿裕清						
授课学期	第 5 学期			学分/学时		3	
课内学时	48	理论学时	32	实验学时	16	实训（含上机）	
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/course/208766857.html ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站： ）						
对先修的要求及先修课程	本课程的学习，需要掌握市场营销专业的基础理论，建议先修课程：市场营销学、广告学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“电子商务与网络营销”专业能力模块的核心课程，培养学生应用电子商务和网络平台开展营销活动的的能力，为学生进一步学习和掌握应用包含有网络调研、消费者行为分析和制定网络营销策略的能力奠定基础，后续课程包括有商业数据分析、大数据与智能营销及数字化营销、毕业设计等课程。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			电子商务与网络营销的理论基础与实现方式		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在网络营销实践中自觉遵守。			电子商务与网络营销的职能		案例教学	
	培养学生理解网络营销活动对公众的安全、健康以及社会文化的社会责任，能够在营销实践中自觉履行。			电子商务与网络营销的策略		实验操作	
产教融合设计	产教融合目标			教学内容		教学方法	

	艺硕美术品牌网络推广	公众号、短视频	实践操作
--	------------	---------	------

二、课程简介

本课程是“电子商务与网络营销”课程模块中的专业核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标，在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生基于调研有效开展营销活动的综合应用能力；在教学模式上，采用研讨式的教学模式，注重引导学生对电子商务领域相关的问题已有的解决方案进行分析比较，培养学生的问题分析能力；在教学资源上，充分利用实验室模拟系统进行实践操作，培养学生的实践能力。在培养学生熟练掌握网络营销工作原理、方法的基础上，提升学生的综合能力和解决现实问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	了解电子商务和网络营销的理论体系，领会在网络虚拟市场开展商务和营销活动的原理和特点。	指标点 4.9 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法，能够建立、维护模拟商业网站。	毕业要求 4：应用能力
2	掌握开展电子商务和网络营销的操作思路和相应的运作技巧。	指标点 3.3 掌握机电产品 4P 组合的基本特点，能够在机电行业制定营销策略。	毕业要求 3：创新能力
3	具有利用网络工具开展市场调研、开展网络营销活动的实践能力。	指标点 4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4：应用能力
4	增强市场竞争意识，具有社会责任感、合作精神和创新精神。	指标点 7.1 具有团队意识，能够与他人有效合作，共同实现团队目标。	毕业要求 7：团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 电子商务与网络营销的理论基础 教学难点： 电子商务与网络营销的理论基础 教学内容： 1.网络营销的含义、特征、与传统	课堂讲授（4 课时） 案例讨论（2 课时）	理解电子商务于网络营销现状，掌握网络营销原理，能应用理	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	营销的区别。 2.网络营销的理论基础与环境。 思政融合点： 了解中国电子商务现状，理解电子商务与网络营销在国家发展中的重要作用，掌握网络营销发展趋势。 思政主题：了解电子商务与网络营销在精准扶贫、振兴乡村、带动村民奔赴小康过程中的作用		论分析现实问题。	
2	教学重点： 网络营销方法体系 教学难点： 网络营销方法体系 教学内容： 1.网络市场与内容运营的方法。 2.网络营销渠道运营制定以及实施。 3.网络用户运用的方法及实施，掌握社交营销方法。 思政融合点： 掌握网络营销在抗击新冠疫情过程中所发挥的重要作用	课堂讲授（4课时） 案例讨论（2课时）	掌握网络营销的理论框架和一般实施基础	课程目标 2
3	教学重点： 网络营销策略 教学难点： 网络营销策略 教学内容： 了解网络广告的制作与投放方式；掌握短视频营销与直播营销的方法；知道 APP 营销与 O2O 营销的现状与发展趋势；掌握微信与微博营销的方法；能够运用网络事件和网络软文开展营销活动；了解大数据营销和搜索引擎营销 思政融合点： 网络公益广告的社会效益研究；熟悉如何利用 APP 弘扬中华民族传统文化；以大数据促进国家治理现代化	课堂讲授（10课时） 案例讨论（5课时） 分组实践（6课时）	理解网络营销策略的内涵，能够运用网络营销策略创建运营电商账号和公众号。	课程目标 3
4	教学重点： 网络营销模拟实验 教学难点： 网络渠道运营 教学内容： 电子商务与网络营销各要素的创建、运营、维护、优化。	实验操作（15课时）	掌握网店的开设与运营	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	思政融合点: 运用微博传递青春正能量; 朋友圈里“话”脱贫, 知道网店在大学生求职过程中的新应用等			

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		案例分析 10%	实验 20%	综合实践 40%	期末考核 30%	
1	目标 1	10%			5%	15%
2	目标 2			20%	10%	30%
3	目标 3			20%	15%	35%
4	目标 4		20%			20%
合计		10%	20%	40%	30%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他(请注明)。 技能操作 其他(请注明)。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

李东进 秦勇 陈爽,《网络营销》,人民邮电出版社,2021年2月第2版

(二)参考教材及网站

- 1.《电子商务与网络营销》(第2版)胡启亮,机械工业出版社,2021.9.1
- 2.《网络营销》(第8版),雷蒙德·弗罗斯特著;时启亮等译,中国人民大学出版社,2021.4.1
- 3.《新媒体营销概论》赵云栋,何璐著,人民邮电出版社,2024.1
- 4.《电子商务与网络营销》,严杰著,电子工业出版社,2017.1

5. 《新媒体营销：网络营销新视角》，戴鑫，机械工业出版社，2017. 11

编写人：赵楠 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2024年2月20日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、案例分析考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例	课程目标 1	了解电子商务和网络营销的理论体系，领会在网络虚拟市场开展商务和营销活动的原理和特点。	知识及概念掌握全面，运用得当；观点正确、逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面；思路基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；分析过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	10%

二、实验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验	课程目标 4	掌握开展电子商务和网络营销的操作思路和相应的运作技巧。	全部完成实验内容，系统分数在 90 分以上，班级排名前 20%	全部完成实验内容，系统分数在 75 分以上，班级排名前 50%	基本完成实验内容，系统分数在 60 分以上，班级排名前 90%	未能完成实验内容，系统分数在 60 分以下，班级排名侯 10%	20%

三、综合实践考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
综合实践	课程目标 2、3	具有利用网络工具开展市场调研、开展网络营销活动的实践能力。	掌握内容营销的方法，要素完整，实践成果显著；能够有效地分析运营数	熟悉内容营销的方法，要素完整，实践成果较为显著；能够有效地分析运	了解内容营销的方法，要素基本完整，实践成果一般；能够分析运营	知道内容营销的方法，要素不完整，实践成果不显著；分析运营数据不完	40%

			据：针对实践中的问题实施优化；有针对性地进行反思总结经营心得。	营数据：针对实践中的问题实施优化；能够进行反思总结经营心得。	数据：针对实践中的问题缺乏优化措施；反思总结基本完整。	整：针对实践中的问题没有优化措施；缺少反思总结经营心得。	
--	--	--	---------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	------------------------------	--

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 30%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用电子商务于网络营销的基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核。对各章节知识点的独立考核，还包括综合分析能力和解决现实问题能力的考核。

《消费者行为学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：消费者行为学						
	英文名称：Consumer Behavior						
课程代码	043085A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		闫燕		
课程团队	闫燕、韩继坤、富立友						
授课学期	4		学分/学时		3/48		
课内学时	48	理论学时	40	实验学时	8	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握市场营销的基本知识,如 STP 战略、4P 策略等;掌握并熟练应用市场营销学的相关分析方法与工具,如 SWOT 分析、STEEPLE 分析等;了解市场营销、管理学和经济学的营销知识等。先修课程包含有市场营销学、管理学、经济学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“专业大类课程模块”的基础必修课程,培养学生应用消费者行为的相关知识开展市场营销活动,为学生进一步学习和掌握应用包含有营销相关内容的能力奠定基础,后续课程包括有消费者行为沟通、工业品营销、广告学等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观,理解个人与社会的关系,了解中国国情的大学生。			消费者与社会文化		案例教学 课堂讨论	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范,并能在实践中自觉遵守。			消费者心理		案例教学 情境模拟	
	培养学生理解消费者对公众的安全、福祉和利益,以及可持续发展的社会责任,能够在实践中自觉履行。			消费者行为与广告设计		案例教学 项目设计	

二、课程简介

本课程是“专业大类课程模块”中的专业核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+项目”的教学模式，注重引导学生对营销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课程实验室的相关设备进行实践操作，培养学生的动手实践能力。在培养学生熟练掌握消费者行为的相关理论、营销方法、消费心理学的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：理解消费者行为的基础、发展和消费者行为演变的过程；使用适当的方法分析买方行为；能够将分析结果应用于消费者行为活动的规划过程中。	指标点 4-5：能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4：应用能力
2	课程目标 2：理解消费者行为过程中，传统广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这此广告工具应用于消费者行为活动中，从而提高传播的有效性；能够评估传统广告工具对消费者行为的影响。	指标点 8-2：掌握国际营销组合的特点，能够在全球背景下开展营销工作。	毕业要求 8：国际视野
3	课程目标 3：理解消费者行为过程中，心理状况及其影响因素；根据市场据细分和市场定位策略，能够将这此工具应用于消费者行为活动中，从而提高传播的有效性；能够为制定营销战略提供数据和理论支撑。	指标点 4-4：掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。	毕业要求 4：应用能力
4	课程目标 4：理解消费者购买行为的因素；为特定环境下营销战略的制定提供理论支撑；能够分析消费者购买行为的有效性；能够用适当的方法和指标评估消费者行为。	指标点 2-3：掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求 2：学科知识
5	课程目标 5：理解消费者行为在社会实践中的应用；能够通过市场调研和数据分析撰写营销战略报告和调研报告；能够分析消费者行为在新营销环境下所面临的挑战。	指标点 6-2：具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6：沟通表达

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>模块一：消费者决策过程</p> <p>教学重点：消费者行为的基本概念及消费者决策过程</p> <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者行为的研究方法 2. 问题认知和信息搜集的类型 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者行为研究的基本框架和方法 2. 问题认知与信息搜集 3. 消费者购买行为的概念和分类 4. 购后行为的概念 <p>思政融合点：采用案例教学的方式，引入“绿色消费”的案例，培养学生理解消费者行为对公众的安全、福祉和利益，以及可持续发展的社会责任，能够在实践中自觉履行。</p>	<p>课堂讲授（14 课时）</p> <p>翻转课堂（4 课时）</p>	<p>了解消费者行为的基础知识，能够将消费者行为和研究方法的相关知识应用到营销实践。</p>	<p>课程目标 1-2</p>
2	<p>模块二：影响消费者行为续页个体与心理因素</p> <p>教学重点：消费者的资源、消费者知觉、消费者的学习与记忆、消费者的态度</p> <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者知觉的影响因素 2. 消费者学习的相关理论及应用 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者资源的分类及转换 2. 消费者知觉的概念及分类、影响因素 3. 消费者学习及记忆的相关概念和理论 4. 消费者态度的转变 	<p>课堂讲授（12 课时）</p> <p>翻转课堂（4 课时）</p>	<p>了解消费者资源、消费者知觉、消费者学习与记忆、消费者的态度等基本知识，能够将相关知识应用到营销实践。</p>	<p>课程目标 3-4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	及影响因素 思政融合点： 采用案例教学的方式，引入“国企在中国特色社会主义建设中的责任”的案例，培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学 生。			
3	模块三：影响消费者行为的环境因素 教学重点： 消费者个性、自我概念与生活方式 教学难点： 1. 消费者个性 2. 消费者自我概念 教学内容： 1. 消费者个性的分类 2. 消费者个性与购买行为 3. 消费者的自我概念 4. 消费者的生活方式	课堂讲授（2课时） 翻转课堂（2课时）	了解新促销工具的基础知识，能够将新促销工具的相关知识应用到营销实践。	课程目标 5
4	教学重点： 项目设计实验 教学难点： 无 教学内容： 1. 调研设计 2. 调研成果展示	调研设计（8课时）	能够将本学期所学的消费者行为相关知识综合性地应用到营销实践。	课程目标 1-5
5	教学重点： 期末考试 教学难点： 无 教学内容： 期末考试	期末考试（2课时）	能够将本学期所学的消费者行为相关知识综合性地应用到营销实践。	课程目标 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)	成绩比例(%)
----	------	--------------	---------

		作业 30%	研究报告 30%	期末考核 40%	
1	目标 1	6%	12%	8%	26%
2	目标 2	6%	12%	8%	26%
3	目标 3	6%	6%	8%	20%
4	目标 4	6%	/	8%	14%
5	目标 5	6%	/	8%	14%
合计		30%	30%	40%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 符国群，《消费者行为学》（第4版）高等教育出版，2021年

(二)参考教材及网站

1. 《消费者行为学》，卢泰宏主编，中国人民大学出版社，2021.
2. 《消费者心理学》，刘清云主编，中国人民大学出版社，2021.

编写人：闫燕 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	理解消费者行为的基础、发展和消费者行为传播的过程；使用适当的方法分析买方行为；能够将分析结果应用于消费者行为活动的规划过程中。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	理解消费者行为过程中，传统广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这些广告工具应用于消费者行为活动中，从而提高传播的有效性；能够评估传统广告工具对消费者行为的影响。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	理解消费者行为过程中，心理状况及其影响因素；根据市场据细分和市场定位策略，能够将这些工具应用于消费者行为活动中，从而提高传播的有效性；能够为制定营销战略提供数据和理论支撑。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	理解消费者购买行为的因素；为特定环境下营销战略的制定提供理论支撑；能够分析消费者购买行为的有效性；能够用适当的方法和指标评估消费者行为。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业	课程目标	理解消费者行为在社会实践中的应用；能够	知识及概念掌握全	知识及概念掌握较	知识及概念掌握程	没有掌握知识及概	1/5

5	5	通过市场调研和数据分析撰写营销战略报告和调研报告;能够分析消费者行为在新营销环境下所面临的挑战。	面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	
---	---	--	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标1-5	能够将本学期所学的消费者行为沟通相关知识综合性地应用到营销实践。	1.能很好地基于所学知识进行案例分析,并提出行之有效的项目策划方案。 2.研究报告内容完整,实验数据记录全面、准确。 3.逻辑清晰、回答正确。	1.能较好地基于所学知识进行案例分析,并提出较为有效的项目策划方案。 2.研究报告内容较为完整,实验数据记录较为全面、准确。 3.逻辑较为清晰、回答较为正确。	1.能基于所学知识进行案例分析,并提出有一定可行性的项目策划方案。 2.研究报告内容一般完整,实验数据记录一般全面、准确。 3.逻辑一般、回答有错误。	1.不能基于所学知识进行案例分析,不能提出项目策划方案。 2.研究报告内容不完整,实验数据记录不全面、准确。 3.逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

三、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比:采用闭卷笔试,考试成绩100分,占课程考核成绩的40%。
- (2) 评定依据:考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型:可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、案例分析和设计题。
- (4) 考试内容:对学生综合运用消费者行为沟通基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核,不仅包括对各章节知识点的独立考核,还需要包括综合考虑多种营销实践的方案,实现技术分析和解决复杂营销问题能力的考核。

《组织行为学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 组织行为学					
	英文名称： Organizational Behavior					
课程代码	043097P1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 财务管理专业/统计学专业 <input checked="" type="checkbox"/> 选修 市场营销专业	
开课学院	商学院		课程负责人		戴屹	
课程团队	闫燕、高娟					
授课学期	第 5 学期		学分/学时		2/32	
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训（含上机）	
		实习		其他		
面向专业	经济管理类					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：泛雅超星学习平台） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站： ）					
对先修的要求及先修课程	需要掌握管理学基本理论，先修“管理学”					
对后续的支撑及后续课程	对后续其它课程的支撑：培养学生具备组织行为中个体、群体和组织层的理论和行为分析及其应用能力，为相关专业基础课、专业课等提供支撑。 后续课程包括：《人力资源管理》、《公共关系》、《商务谈判》等。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	培养学生弘扬和践行社会主义核心价值观，培育学生高尚的文化素养、乐观的生活态度。		个体行为： 认知、情感、态度、价值观		理论学习、案例教学法、专题讨论	
	应用辩证唯物主义观点思考理论的情境应用，求真务实结合实际现象应用理论分析。培养积极组织行为，乐观的生活态度和积极的恢复力。		个体行为： 激励理论（内容型激励理论、过程型激励理论） 激发积极的工作动机和工作压力处理		理论学习和结合实际案例分析	
培养团队意识，与他人有效合作，具有良好的人际交往及沟		群体行为： 群体规范、群体行		理论学习、案例教学法、专		

	通能力。	为 团队建设 沟通能力	题讨论
	管理中注重“以人为本，知人善任”、开发个人潜能。	领导行为：领导理论以及结合案例应用和分析	理论学习和结合实际案例分析、专题讨论
	激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。	组织行为： 组织结构、组织文化、组织变革	理论学习、案例教学法、专题讨论

二、课程简介

组织行为学作为现代管理体系的主要组成部分，是经济、管理专业的主干课程，属于管理专业的基础课，它从个体、群体、组织和领导等方面，重点系统地研究组织中人的心理与行为的规律。本课程主要通过授课、案例分析和管理游戏相结合的方法，向管理专业学生讲述关于个体、群体和组织三个层面上的行为与组织绩效关系的知识与技巧，学好这门课有利于提高学生系统地认识和了解组织中人的行为特点和规律，对人的行为的预测、引导和控制的能力，协调企业、团队、个体之间的相互关系，最大程度地发挥人们的主观能动性。同时，学习这门课有利于提高大学生的自身素质，改善人际关系。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：熟悉组织行为学的相关概念、学科发展和研究方法。		毕业要求 2：学科知识
2	课程目标 2：掌握组织中个体、群体、领导的行为规律。个体行为包括认知、情感、态度、价值观等；激励理论（内容型激励理论、过程型激励理论）激发积极的工作动机和工作压力处理。群体行为包括群体规范、群体行为、团队建设、沟通能力等；领导行为包括领导理论以及结合案例应用和分析等。		毕业要求 6：沟通表达 毕业要求 9：学习发展
3	课程目标 3：掌握组织层面的组织结构、组织文化和组织变革等，培养管理人员预测、引导和控制人的行为的能力。		毕业要求 3：创新能力 毕业要求 4：应用能力
4	目标 4：挖掘组织行为学课程思政元素，培养学生的理想信念、价值取向、政治信仰、创新意识、沟通协调、团队精神、工匠精神等。具有系统思维、国际视野和国际理解能力。形成正确的就业观和岗位观，		毕业要求 1：品德修养 毕业要求 7：团队合作

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	增强职业责任感。		

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点：组织行为学的定义、研究内容及学习组织行为学的意义；组织行为学的发展过程及其有隐含的逻辑。</p> <p>教学难点：组织行为学常用的研究方法。</p> <p>教学内容：组织行为学的发展，组织行为学的研究对象，组织行为学的研究方法等。</p> <p>思政融合点：用马克思主义的辩证观点分析西方组织行为学的观点。</p>	<p>课堂讲授与讨论相结合</p> <p>(2 课时)</p>	<p>掌握组织及组织行为学的定义，熟悉组织行为学领域的发展过程及其内在思想脉络，了解组织行为学中常用的研究方法。</p>	<p>课程目标 1</p> <p>课程目标 4</p>
2	<p>教学重点：知觉的定义及过程；归因的主要理论；决策的含义及经典的决策模型；价值观的含义及对个体行为的影响；态度的概念并认识态度和行为之间的关系；能力的概念及分类；常见的人格模型；情绪、情绪智力和情绪劳动的定义；压力的成因和后果；职业枯竭的定义和对于个体的影响。</p> <p>教学难点：社会知觉偏差的理解和应用。</p> <p>教学内容：个体的知觉与决策风格、人格特征、能力倾向、情绪调节功能、压力应对方式，以及态度和价值倾向如何对个体行为选择产生影响，了解个体行为对于组织的影响。</p> <p>思政融合点：结合社会主义核心价值观，培养学生弘扬和践行社会主义核心价值观，培育学生高尚的文化素养、乐观的生活态度。</p>	<p>课堂讲授与讨论相结合。</p> <p>(6 课时)</p>	<p>理解和掌握个体的知觉与决策风格、人格特征、能力倾向、情绪调节功能、压力应对方式，以及态度和价值倾向如何对个体行为选择产生影响，从而更深入地了解个体行为对于组织的影响。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>
3	<p>教学重点：内容型激励理论；过程型激励理论；综合激励理论。</p> <p>教学难点：在中国文化背景下的激励实践。</p> <p>教学内容：激励的基本概念；各类激励理论的内容和应用条件；在中国文化背景下的激励特点、原则和方法。</p> <p>思政融合点：应用辩证唯物主义观点思考理论的情境应用，求真务实结合实际现象应用理论分析。培养积极组织行为，乐观的生活态度和</p>	<p>课堂讲授、讨论、案例分析，线上学习及翻转课程结合。</p> <p>(4 课时)</p>	<p>对激励的基本概念有比较清晰的认识，了解各类激励理论的内容和应用条件，掌握在中国文化背景下的激励特点、原则和方法。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	积极的恢复力。			
4	<p>教学重点：群体结构中抽象的概念，包括社会类别、角色、地位等。</p> <p>教学难点：群体行为特征及其理论解释。</p> <p>教学内容：正式群体和非正式群体，初级群体和次级群体，中国群体本位的文化；群体发展的五个阶段；典型的群体行为，去个性化的行为、社会助长作用、社会惰化作用、从众行为、群体决策；群体冲突。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2课时)</p>	<p>掌握群体心理与行为中的特征和规律，包括群体的定义和类型，群体的发展期，群体的结构，常见的群体行为，以及如何管理群体间的冲突。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>
5	<p>教学重点：团队在个体、团队、组织三个层面产生的作用；团队创建和发展的四个阶段，每个阶段的管理措施。</p> <p>教学难点：团队沟通、冲突、团队文化和团队规范、以及团队领导和决策等团队过程管理的原理。</p> <p>教学内容：团队管理框架；团队的特征和类型；团队过程管理的原理；团队效能，团队绩效评价的原理。团队管理的知识是现代组织行为管理的主要内容，团队素质和团队管理能力密切相关。</p> <p>思政融合点：培养团队意识，与他人有效合作，具有良好的人际交往及沟通能力。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2课时)</p>	<p>了解团队组成、团队过程和团队结果的管理框架，理解团队的特征和类型；理解团队过程管理的原理；理解团队效能的概念，掌握团队绩效评价的原理。团队管理的知识是现代组织行为管理的主要内容，培养学生的团队素质和团队管理能力密切相关。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>
6	<p>教学重点：经典理论的产生、内涵、发展与局限性。</p> <p>教学难点：影响领导理论更替的时代背景及决定性因素。</p> <p>教学内容：领导活动的四要素及经典领导理论；变革型、仆从型、道德型、本真型、共享型、魅力型、破坏型等其他新型领导理论；中国情境下的领导实践。</p> <p>思政融合点：管理中注重“以人为本，知人善任”、开发个人潜能。</p>	<p>课堂讲授、讨论、案例分析，线上学习及翻转课程结合。</p> <p>(4课时)</p>	<p>对领导相关知识有初步的认识，了解领导理论研究的产生与发展历程，明确主要领导理论的缘起、内涵及适用性。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>
7	<p>教学重点：沟通的定义与过程；跨文化沟通的内涵及策略。</p> <p>教学难点：组织沟通的障碍以及克服组织沟通障碍的有效途径。</p> <p>教学内容：沟通的含义、过程；组织沟通的四种划分方式；组织沟通的障碍与克服途径；跨文化沟通的内涵、意义、影响因素及策略。</p> <p>思政融合点：培养团队意识，与他</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2课时)</p>	<p>掌握沟通的基本原理，区分不同类型的组织沟通方式，了解组织沟通可能面对的障碍及克服方法，明确跨文化沟通的概念、影响因素及策略。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	人有效合作，具有良好的人际交往及沟通能力。			
8	<p>教学重点：组织文化的基本概念；组织文化建设的基本理论。</p> <p>教学难点：在中国文化背景下的组织文化建设。</p> <p>教学内容：组织文化的基本概念；组织文化的分类和测量方法；组织文化建设的基本含义、步骤和实施艺术；中国组织文化建设的一般模式、理论框架和发展趋势。</p> <p>思政融合点：激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>对组织文化的基本概念有比较清晰的认识，了解组织文化的分类和测量方法，掌握组织文化建设的原理，以及在中国文化背景下建设组织文化的特色理论、一般模式和发展趋势。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>
9	<p>教学重点：组织学习的定义、过程及其影响因素；学习型组织的含义、特征及其构建步骤；学习型组织的本土化。</p> <p>教学难点：组织创新的含义、影响因素及其提升途径。</p> <p>教学内容：组织学习的定义；学习型组织；组织创新及其影响因素，以及如何提升组织创新能力；学习型组织的本土化。</p> <p>思政融合点：激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(1 课时)</p>	<p>掌握组织学习与创新的含义，熟悉组织学习的层次与过程，了解影响组织学习与创新的因素，掌握学习型组织的内涵与特征，并了解学习型组织的本土化情况。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>
10	<p>教学重点：组织变革与发展的动因和策略。</p> <p>教学难点：在互联网、大数据和人工智能的背景下，组织变革与发展的新趋势。</p> <p>教学内容：组织变革与发展概述；组织变革与发展的系统模型；组织变革的阻力及其克服；组织发展趋势和新型组织。</p> <p>思政融合点：激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(1 课时)</p>	<p>对组织变革与发展的相关理论及实践有较全面的认识，掌握组织变革发展规律和实践方法。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>
11	<p>教学重点：个人-组织契合度的概念、内容、测量和作用；组织社会化的概念、内容和策略，以及个体社会化策略；组织认同的概念、前因与后果；组织承诺的内涵与作用，以及中国文化背景下的组织承诺。</p> <p>教学难点：心理契约的概念、形成机制和作用机制，了解中国职场中的心理契约；组织公民行为的概念</p>	<p>课堂讲授、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>掌握从个人-组织契合度、组织社会化与个体策略、组织认同与组织承诺、心理契约、组织公民行为等五个方面，理解个人与组织的交互作用及其影响。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	和影响因素，了解中国情境下的组织公民行为。 教学内容： 思政融合点： 激发学生的爱国主义情感和民族自豪感，增强学生的文化自信。			
12	习题讨论、小组演示	(2 学时)		
13	考试	(2 学时)		

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业、课堂表现、讨论 30%	测验 20%	案例讨论、自主学习 20%	期末考核 30%	
1	目标 1	5%	5%	5%	5%	20%
2	目标 2	10%	15%	5%	15%	45%
3	目标 3	10%	0	5%	10%	25%
4	目标 4	5%		5%		10%
合计		30%	20%	20%	30%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

马克思主义理论研究和建设工程重点教材，《组织行为学》编写组，编著：《组织行为学》，高等教育出版社；第 1 版（2019 年 8 月）

(二)参考教材及网站

1、斯蒂芬·罗宾斯 (Stephen P. Robbins) (作者)，蒂莫西·贾奇 (Timothy A. Judge) (作者)，孙健敏 (译者)，王震 (译者)，李原 (译者)：《组织行为学(第 16 版)》，中国人民大学出版社；第 1 版（2016 年 12 月 1 日）

2、周三多 (作者)，陈传明 (作者)，贾良定 (作者)：《管理学(第六版)》，复旦大学出版社；第 6 版（2014 年 12 月 1 日）

编写人： 戴屹 审核人： 武文珍 审批人： 王玉芳 审批日期： 2023.2.12

附件：各类考核与评价标准表

一、“作业”考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1-2	目标 1	熟悉组织行为学的相关概念、学科发展和研究方法。	完全理解基本概念，能正确应用概念分析相关问题。	正确理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	基本理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	概念理解有偏差，对于问题分析不能正确把握。	20%
作业 3-4-5-6	目标 2	掌握组织中个体、群体、领导的行为规律。个体行为包括认知、情感、态度、价值观等；激励理论（内容型激励理论、过程型激励理论）激发积极的工作动机和工作压力处理。群体行为包括群体规范、群体行为、团队建设、沟通能力等；领导行为包括领导理论以及结合案例应用和分析等。	完全理解组织中个体、群体、组织层面的行为规律，能正确应用理论分析实际案例。	正确理解组织中个体、群体、组织层面的行为规律，能正确应用理论分析实际案例。	基本理解组织中个体、群体、组织层面的行为规律，能正确应用理论分析实际案例。	组织中个体、群体、组织层面的行为规律理解有偏差，对于实际案例分析不能正确把握。	50%
作业 7-8	目标 3	掌握组织层面的组织结构、组织文化和组织变革等，培养管理人员预测、引导和控制人的行为的能力。	完全理解组织内不同层面的行为，能正确应用理论从组织层面分析实际案例。	正确理解组织内不同层面的行为，能正确应用理论从组织层面分析实际案例。	基本理解组织内不同层面的行为，基本能正确应用理论从组织层面分析实际案例。	组织内不同层面的行为理解有偏差，对于实际案例分析不能正确把握。	30%

二、“测验”考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
测验	目标 1 目标 2	掌握组织及组织行为学的定义，熟悉组织行为学领域的发展过程及其内在思想脉络，了解组织行为学中常用的研究方法。掌握组织中个体层面的行为规律。	答题准确率 90-100%。	答题准确率 75-89%。	答题准确率 60-74%。	答题准确率 <60%。	20%

三、“案例”“讨论”考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
小组报告	目标 1 目标 2 目标 3 目标 4	理解组织行为学学科的知识点，并应用到实际案例的综合理解和分析。 锻炼演示能力。	充分分析案例资料的涉及的知识点，准确应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象发表观点正确，见解独特有说服力。	能找到案例资料的涉及的80%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象能发表自己的观点，见解有一定说服力。	能找到案例资料的涉及的60%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象用理论进行分析。	不能找到案例资料的涉及的知识点，应用相关理论解释和分析欠妥，对案例资料中的现象分析有偏差。	20%

四、“课堂表现”“自主学习”考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 10%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
课堂表现	目标 4	在授课过程中，是否能够积极主动回答问题，上课能够专心听讲，积极思考，参与课堂讨论。 完成线上平台学习任务。	积极主动参与课堂教学活动； 上课期间不做与课堂无关的事情； 课堂听课专注并积极思考参与互动。	能够参与课堂教学活动； 上课期间基本不做与课堂无关的事情； 课堂听课比较认真，能参与互动。	参与课堂教学活动不够主动； 上课期间提醒后不做与课堂无关的事情； 课堂听课、参与互动环节不够积极。	参与课堂教学活动不积极主动； 上课期间出现做与课堂无关的事情； 课堂听课、参与互动环节不积极。	10%

五、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试或者开卷考试，根据学生情况灵活应用考试方式，采用考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 30%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、是非题、简答题、论述题和案例题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用组织行为学基本概念、基本理论和研究方法进行实际情况解决方案和案例问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种理论综合应用，实现分析和解决实际问题能力的考核。

《公共关系学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：公共关系学						
	英文名称：Public Relationship						
课程代码	043108Q1		课程性质		□必修 ■选修		
开课学院	商学院		课程负责人		潘红梅		
课程团队	杜璿、武文珍						
授课学期	第 5 学期		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训（含上机）		
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/mycourse/teachercourse?moocId=206745549&clazzid=37665393&edit=true&v=0&cpi=0&pageHeader=0 ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已熟练掌握商科的相关知识，掌握管理学的基本原理，在自我管理，企业管理过程中注意质量通知还注意延续的重要性，掌握市场营销的相关内容，在了解消费者需求的基础上，科学的开发研究市场，确保品质的同时，打造品牌，在经营过程中能够始终企业，顾客，社会的需要为前提。先修课程包含有管理学、市场营销学、组织行为学，消费者心理学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场营销管理”专业能力模块的开拓课程，培养学生应用专业的知识应对社会和企业突发和平时工作中如何提升自身形象的能力，为学生进一步学习和掌握应用专业知识发现和解决能力奠定基础，后续课程包括有沟通、零售管理、渠道与销售管理、市场营销综合实验、毕业设计等课程。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			公共关系发展历史		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的工程职业道德和规范，并能在工程实践中自觉遵守。			公共关系组织、公众、传播与沟通		案例教学	

	培养学生理解企业对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在工程实践中自觉履行。	公关危机的预防和处 理，各种公关活 动的组织与执 行	案例教学
--	--	-------------------------------------	------

二、课程简介

本课程是工商管理类学生的专业课程，以培养应用能力突出、能适应社会工作变回和具有创新素质的学生为目标，在教学内容上，将理论教学和案例实践教学有机结合进行知识点讲解，注重培养学生综合应用能力；在教学模式上，采用案例讨论和小组研究式的教学模式，注重引导学生对社会、企业、国家等组织的公共关系进行分析比较和探讨，培养学生问题分析能力和预测能力。在教学资源上，充分利用实践中出现的各种现象来分析和实践操作，培养学生具体分析问题的能力和解决问题的能力。在培养学生理论联系实践的基础上，提升学生的综合能力和解决重大问题和现象的能力，为学生成为适应社会发展需要的应用型人才奠定基础。公共关系学是组织通过形象塑造、传播沟通和关系协调等手段与公众互动，争取公众的理解、信任、支持与合作，营造良好的组织生态环境的一门科学和艺术，是现代公关实践的总结。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

①知识层面：掌握公共关系的基本内涵、作用，公共关系工作；公共关系的渊源、兴起与发展；公共关系的三要素；公共关系调查；公共关系策划；公共关系实施；公共关系评估；络公共关系；危机公共关系；国际公共关系。

②能力层面：本课程的科学性需要学生系统地掌握多学科理论基础知识，本课程的艺术性要求学生培养创新的思维能力和实践能力。在培养学生理论联系实际的基础上，提升学生的综合能力和解决重大问题和现象的能力。

③素质层面：建立开拓进取，思变、利他的思维，养成科学严谨的态度，遵守诚实守信的理念，开展自主学习。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：掌握公共关系的产生，发展，以及在各国的应用。能借助文献研究对公共关系的功能，机构设置，公共关系运作程序等问题进行比较分析，寻找各全面的知识体系并应用于实践。	指标点 1.4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德； 指标点 3.3 掌握机电产品 4P 组合的基本特点，能够在机电行业制定营销策略。	毕业要求 1： 品德修养 毕业要求 3： 创新能力
2	课程目标 2：具有根据社会、企业、国际等组织各种现象的要求，掌握公共关系实务的技巧和方法，公共关系的三要素：组织、公众、传播。并能够学以致用。	指标点 4.4 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。用公关的基本知识来解读如何长久满足市场。 指标点 4.7 掌握客户关系管理的理论与技巧，与客户加强和保持长期合作关系。 4.9 掌握电子商务和网络营销	毕业要求 4： 应用能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		的基本原理和方法，能够建立、维护模拟商业网站。	
3	课程目标 3：掌握公共关系沟通与礼仪，公共关系危机处理的方法，原则。能够提升注重自身的修养和沟通技巧，在企业、社会、国家等组织中预测和解决各种问题的能力。	指标点：6.1 具有较好的口头表达能力。 7.2 具有良好的人际交往及沟通能力。 7.3 具有与目标客户、企业内部各职能部门的沟通与协调能力。	毕业要求 6： 沟通表达 毕业要求 7： 团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点：现代社会以前的类公共关系、公关在中国的兴起与发展过程；理解公共关系在美国的兴起渊源和公关学大师及其主要观点；</p> <p>教学难点：公关学大师及其主要观点、公关在中国的兴起与发展过程。</p> <p>教学内容：公共关系的产生，产生条件、公共关系发展及趋势。公共关系学的职责与功能。</p> <p>思政融合：爱岗敬业、助人为乐</p>	课堂讲授（6学时）	能够理解公共关系的现实意义，用公关意识来处理各种事务公关的形式不一，但古而有之，能够更好地运用。	课程目标 1
2	<p>教学重点：公共关系从业人员；公众基本特性及分类公众的心理分析。公共关系传播理论、公共关系传播媒介的选择、公关形象的内涵。</p> <p>教学难点：公共关系机构、公众的心理分析。公共关系传播理论、公共关系传播媒介的选择、公关形象的内涵。</p> <p>教学内容：社会组织的定义及特征；分类；社会组织的机构；公共关系从业人员。公众的定义及特征；公众的类型及公众心理概述。公共关系的传播、传播媒介、传播类型；CIS；公共关系广告</p> <p>思政融合：爱岗敬业，客户至上，为民服务，爱国敬业</p>	课堂讲授（8学时） 分组讨论（2学时）	了解组织的定义及特征，公众的分类的依据及重要性；了解公众的心理；掌握公共关系人员的基本条件及设置公关职能部门的方案。了解掌握公众的定义、公众的特点。公共关系的传播、传播媒介、传播类型；CIS；公共关系广告了解公共关系传播的含义与特征；掌握公共关系的传播媒介；了解组织形象的	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
			基本内容，设计原则；掌握公关广告语商业广告的区别。	
3	<p>教学重点：公共关系调查方法、公共关系策划的地位公共关系实施的运作，效果评估。</p> <p>教学难点：公共关系调查方法、公共关系实施的运作，效果评估。</p> <p>教学内容：公共关系调查；公共关系计划于策划；公共关系实施及公共关系评估。</p> <p>思政融合：不断进取</p>	课堂讲授（2学时）	<p>了解公共关系调查，公共关系计划与策划。掌握公共关系的实施及评估的方法和内容。</p> <p>知道公共关系运作过程；理解公共关系调查方法，策划原则；了解公共关系实施的的价值，评估效果。</p>	课程目标 2
4	<p>教学重点：公共关系沟通、语言运用、写作应用、公共关系礼仪在实践中的运用。</p> <p>教学难点：公共关系沟通、公共关系礼仪在实践中的运用。</p> <p>教学内容：公共关系语言艺术；倾听艺术；非语言沟通；跨文化沟通。礼仪、礼貌、礼节，日常交际礼仪，仪容、仪表、仪态等，电话礼仪，名片礼仪等。</p> <p>思政融合：提高自身素质，增强责任意识</p>	<p>课堂教授（4学时）</p> <p>讨论演示（2学时）</p>	<p>知道公共关系沟通的重要性；</p> <p>理解公共关系写作应用；</p> <p>运用公共关系礼仪在企业中的理念。</p> <p>沟通能力、组织能力、待人接物能力</p>	课程目标 3
5	<p>教学重点：危机预警机制危机的产生与发展、危机处理的原则及基本程序。公关专题研究；</p> <p>教学难点：危机预警机制、危机处理的原则及基本程序。</p> <p>教学内容：公共关系危机管理，危机管理原则，危机防范。</p> <p>思政融合：危机管理</p>	<p>课堂讲授（4学时）</p> <p>分组讨论演示（4学时）</p>	<p>了解危机的含义，掌握公共关系的危机管理并能够做到防范。</p> <p>掌握公共关系危机事前预防、事中处理、事后修复的防范和程序；理解公共关系危机的含义和特点；了解公共关系危机的分类。</p>	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业 20%	课堂表现 20%	研究报告 20%	期末考核 40%	
1	目标 1		5%		10%	15%
2	目标 2	10%	5%	10%	15%	40%
3	目标 3	10%	10%	10%	15%	45%
合计		20%	20%	20%	40%	100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 公共关系学（第四版） 张践、陈凌明，中国人民大学出版社，2020-12

(二)参考教材及网站

1. 《公共关系学》第3版，刘军，机械工业出版社，2023-03
2. 公共关系学原理（第三版），蒋楠主编，科学出版社，2023-02
3. 《简明公共关系学》，居延安，复旦大学出版社，2021-01

编写人：潘红梅 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2023年3月13日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
作业 1	课程目标 1 课程目标 2	掌握公共关系的产生，发展，以及在各国的应用。 能借助文献研究对公共关系的功能，机构设置，公共关系运作程序等问题进行比较分析，寻找各全面的知识体系并应用于实践。	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2
作业 2	课程目标 3:	具有根据社会、企业、国际等组织各种现象的要求，掌握公共关系实务的技巧和方法，公共关系的三要素：组织、公众、传播。并能够学以致用。 掌握公共关系沟通与礼仪，公共关系危机处理的方法，原则。能够提升注重自身的修养和沟通技巧，在企业、社会、国家等组织中预测和解决各种问题的能力。	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2

二、课堂表现及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
课堂表现	课程目标 1 课程目标 2 课程目标 3	在授课过程中,是否能够积极主动回答问题,上课能够专心听讲并能够做好课堂笔记等。	1.全程能够积极主动互动。 2.上课期间,不做与课堂无关的事情; 3.课堂笔记完整	1.全程能够尚积极主动。 2.上课期间,偶尔与课堂无关的事情; 3.课堂笔记较完整	1.全程能够能够被动回答相关问题。 2.上课期间,会出现与课堂无关的事情的现象; 3.有课堂笔记但欠完整	1.不积极主动,被动也回答不上问题。 2.上课期间,经常会出现与课堂无关的事情的现象并不断要提示; 3.无任何笔记。	1

三、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
研究报告	课程目标 2 课程目标 3	具有根据社会、企业、国际等组织各种现象的要求,掌握公共关系实务的技巧和方法,公共关系的三要素:组织、公众、传播。并能够学以致用。掌握公共关系沟通与礼仪,公共关系危机处理的方法,原则。能够提升注重自身的修养和沟通技巧,在企业、社会、国家等组织中预测和	1.能用自己的语言对所研究的组织进行综合介绍,并有详细的对比分析。 2.报告格式规范,符合撰写格式要求,报告条理性及文字叙述好。	1.能对所研究的组织进行综合介绍,并有对比分析。 2.报告格式较规范,符合撰写格式要求,报告条理性及文字叙述较好。	1.简单罗列和拼凑相关文献内容,基本没有对比分析。 2.报告格式一般,偶有不规范之处,报告条理性及文字叙述一般。	1.文不对题。 2.报告书写潦草,内容不完整或过少,报告条理性及文字叙述差。	1

		解决各种问题的能力。					
--	--	------------	--	--	--	--	--

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用公共关系基本概念、基本原理和及组织危机解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种实践的方案，实现理论联系实际解决复杂工程问题能力的考核。

	道德	策略	
--	----	----	--

二、课程简介

市场营销概论是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学，其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。在工商管理类课程体系中，市场营销学是一门十分重要的专业基础课。通过市场营销学的学习，学生可培养市场营销思维方式，掌握市场营销基本理论，牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

①知识层面：掌握市场的营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法，掌握市场细分、目标市场选择以及市场定位等营销战略内容以及产品、价格、分销和促销的营销组合策略内容及其应用；了解国内外市场营销理论与实践的最新发展。

②能力层面：在教学中提升学生的营销创新能力和解决营销实际问题的实践能力。学生能够在给定的市场环境下，做出营销战略和营销策略分析与制定，培养学生的营销综合分析能力及解决问题的能力。

③素质层面：培养诚实守信、务实进取的职业素养；形成创新、思辨的思维方式；养成科学严谨的治学态度和自主学习能力，实现自身可持续发展。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：理解和掌握现代市场营销理念，培养学生营销思维。掌握市场营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法，提高学生对市场环境的洞察能力和分析能力。		毕业要求 3： 创新能力
2	目标 2：掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用。		毕业要求 4： 应用能力
3	目标 3：掌握产品、价格、分销和促销的营销组合策略内容、方法及其应用。		毕业要求 4： 应用能力
4	目标 4：挖掘市场营销的课程思政元素，培养学生的理想信念、价值取向、政治信仰、创新意识、沟通协调、团队精神、工匠精神等。具有系统思维、国际视野和国际理解能力。形成正确的就业观和岗位观，增强职业责任感。		毕业要求 1： 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点： 市场营销的内涵、市场营销观念及其发展演变过程、营销战略分析方法、市场营销管理的内容与过程</p> <p>教学难点： 市场营销组合的扩充与演变、营销战略分析方法</p> <p>教学内容： 市场营销的内涵、与市场营销相关的概念、市场营销与相关学科、市场营销的发展、市场营销观念及其发展、市场营销组合的扩充与演变、营销战略分析方法、市场营销管理的内容与过程</p>	课堂讲授 4 学时	掌握市场营销内涵及相关核心概念，了解市场营销与相关学科的关系；掌握各种观念的主导思想；掌握营销组合的扩充和演变的内容；掌握营销业务组合的战略制定方法，了解市场营销管理的内容和过程。	课程目标 1、课程目标 3
2	<p>教学重点： 市场营销宏观环境分析、市场营销微观环境分析</p> <p>教学难点： 市场营销宏观环境和市场营销微观环境对企业营销活动的影响</p> <p>教学内容： 市场营销环境概述、市场营销宏观环境分析、市场营销微观环境分析</p> <p>思政融合点： 通过分析中国宏观营销环境，培养学生正确价值观，了解中国经济发展现状，培养爱国主义思想和家国情怀</p> <p>思政融合点： 通过分析中国文化环境，教育学生热爱、发扬和传承中国传统文化，建立文化自信</p>	课堂讲授 2 学时 案例分析 2 学时	掌握市场营销环境的概念和内容，了解市场营销环境分析的基本策略；掌握市场营销宏观分析和微观分析的内容。	课程目标 2
3	<p>教学重点： 市场调查的类型和内容、市场调查的方法和过程</p> <p>教学难点： 市场调查方法、市场调查报告撰写</p>	课堂讲授 2 学时	掌握市场调查的内容、方法；理解市场调查的类型和过程；理解并掌	

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	教学内容: 市场调查的类型和内容、市场调查的方法和过程、市场调查报告撰写		握市场调查报告撰写	
4	<p>教学重点: 影响消费者购买行为的因素、消费者购买行为与决策过程; 组织市场的概念、特点和类型、产业市场购买行为</p> <p>教学难点: 影响消费者购买行为因素分析; 产业市场的特点及购买行为分析</p> <p>教学内容: 消费者市场的概念及特征、影响消费者购买行为的因素、消费者购买行为与决策过程; 组织市场的概念、特点和类型、产业市场购买行为、中间商市场购买行为、政府市场购买行为</p> <p>思政融合点: 通过学习影响消费者购买行为的因素等内容, 教育学生树立正确的消费观念, 秉承勤俭、适度消费、环保消费等消费理念</p>	课堂讲授 3 学时	了解消费者市场的概念和特征, 掌握影响消费者购买行为的因素, 并能对具体问题做出分析; 掌握消费者购买决策过程, 并能根据消费者购买过程做出相应的营销策略; 掌握组织市场的特点和分类, 掌握产业市场和中间商的特点、购买过程和影响购买的因素, 了解政府采购的特点与方式。	课程目标 2
5	<p>教学重点: 竞争者分析内容、基本竞争战略及其实现途径</p> <p>教学难点: 竞争者的市场地位分析与相应的竞争战略</p> <p>教学内容: 竞争者分析内容、基本竞争战略、竞争者的市场地位分析与相应的竞争战略</p>	课堂讲授 2 学时	掌握竞争分析的基本内容, 掌握基本竞争战略的类型和各竞争战略的实现途径, 理解并掌握市场主导者、挑战者、追随者、利基者各自的竞争战略。	课程目标 2
6	<p>教学重点: 市场细分的依据、选择目标市场战略、市场定位策略</p> <p>教学难点: 市场定位依据及其应用、市场定位策略及其应用</p> <p>教学内容: 市场细分的概念、市场细分的依据与有效细分标准, 选择目标市场战略及其影响因素, 目标市场定位的概念和策略</p>	课堂讲授 3 学时 案例分析 2 学时	掌握市场细分的概念及市场细分的依据并能加以应用, 了解市场细分有效性的标准, 掌握目标市场选择战略及其影响因素, 掌握目标市场定位概念、策略及其应用	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
7	<p>教学重点：产品市场生命周期与营销策略，新产品开发策略，品牌策略</p> <p>教学难点：产品整体概念、新产品开发程序、品牌策略</p> <p>教学内容：产品整体概念、产品组合决策，产品市场生命周期与营销策略，新产品开发策略，品牌策略、包装策略</p>	课堂讲授 4 学时	理解产品整体概念、产品组合及其策略；掌握产品生命周期各阶段营销策略、新产品开发战略及开发程序；掌握品牌内涵及品牌策略；理解包装策略	课程目标 4
8	<p>教学重点：影响营销定价的因素，企业定价定价方法与定价技巧</p> <p>教学难点：企业定价定价方法与定价技巧</p> <p>教学内容：影响营销定价的因素，企业定价定价方法与定价技巧，价格适应与调整</p>	课堂讲授 2 学时	掌握影响营销定价的因素，掌握定价基本方法与定价技巧，并能加以应用，了解营销价格调整的依据	课程目标 4
9	<p>教学重点：分销渠道设计与管理、分销渠道策略</p> <p>教学难点：分销渠道设计与管理、分销渠道策略、全渠道、电商时代的渠道系统、新零售</p> <p>教学内容：分销渠道的职能与类型、分销渠道设计与管理、全渠道、分销渠道策略、电商时代的渠道系统、批发商与零售商、新零售</p>	课堂讲授 2 学时	理解分销渠道的概念、结构及类型，掌握分销渠道策略内容；掌握分销渠道设计与管理内容；理解全渠道、新零售的内涵	课程目标 4
10	<p>教学重点：促销组合及影响促销组合的因素</p> <p>教学难点：促销组合要素及其应用</p> <p>教学内容：促销的本质与促销组合、人员推销策略、广告策略、公共关系策略、销售促进策略</p> <p>思政融合点：讲授促销组合各要素时，教育学生努力培养社会责任感和良好的职业道德</p>	课堂讲授 2 学时	理解促销的本质，掌握促销组合策略及影响促销组合策略的因素，了解人员推销的基本特点和策略，掌握人员推销的程序；了解广告预算方法，掌握广告媒体选择与广告效果评估内容；了解公共关系的基本内容，掌握公共关系的活动方式和	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
			促销途径；掌握销售促进的特点及销售促进的基本形式	

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			
		作业、课堂表现 30%	案例分析 20%	期末考核 50%	成绩比例(%)
1	目标 1	5%	10%	15%	30%
2	目标 2	5%	10%	15%	30%
3	目标 3	10%		20%	30%
4	目标 4	10%			10%
合计		30%	20%	50%	40%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 武文珍 潘红梅 戴屹，《市场营销学》，清华大学出版社，2021.7
2. 郭国庆 钱明辉，《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，2020.7

(二)参考教材及网站

1. 菲利普·科特勒，《营销管理》，中国人民大学出版社，2020年。
2. 吴健安，《市场营销学》，清华大学出版社出版，2021年。

编写人：武文珍 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1、课程目标 2	理解和掌握现代市场营销理念、掌握市场营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2
作业 2	课程目标 3、课程目标 4	掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2

二、案例分析与展示考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例 1	课程目标 2	通过案例分析掌握市场营销环境分析的内容和方法，并能在营销实践中灵活应用	团队分工明确，合作良好；案例分析结构完整，逻辑清楚，重点突出，内容丰富；能恰当应用环境分析的理论和方法进行分	团队分工明确，合作较好；案例分析结构完整，逻辑较清楚，重点突出，内容较丰富；能恰当应用环境分析的理论和方法进行分析，清晰回答	团队分工明确；案例分析结构完整，逻辑尚清楚，重点突出；能基本恰当应用环境分析的理论和方法进行分析，能回答案例提出的问题；PPT 展示简明扼要，语言表达较流畅。	团队分工明确；案例分析结构不完整，逻辑不清楚，重点不突出，不能恰当应用环境分析的理论和方法进行分析并回答案例提出的问题；PPT	1/2

			析,清晰回答案例提出的问题,有自主思考和独特见解;PPT展示简明扼要,制作精美,语言表达流畅。	案例提出的问题,有一定自主思考和独特见解;PPT展示简明扼要,制作精美,语言表达较流畅。		制作粗糙。	
案例 2	课程目标 3	通过案例分析掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用。	团队分工明确,合作良好;案例分析结构完整,逻辑清楚,重点突出,内容丰富;能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析,清晰回答案例提出的问题,有自主思考和独特见解;PPT展示简明扼要,制作精美,语言表达流畅。	团队分工明确,合作较好;案例分析结构完整,逻辑较清楚,重点突出,内容较丰富;能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析,清晰回答案例提出的问题,有一定自主思考和独特见解;PPT展示简明扼要,制作精美,语言表达较流畅。	团队分工明确;案例分析结构完整,逻辑尚清楚,重点突出;能基本恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析,能回答案例提出的问题;PPT展示简明扼要,语言表达较流畅。	团队分工明确;案例分析结构不完整,逻辑不清楚,重点不突出,不能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析并回答案例提出的问题;PPT制作粗糙。	1/2

三、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比: 采用闭卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、简答题、论述题、

综合题等。

(4) 考试内容：对学生综合运用市场营销基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种营销因素，分析问题和解决问题能力的考核。

上海电机学院商学院

	Cultivate students to understand the professional ethics and norms of honesty, justice and integrity code, and consciously abide by them in practice.	Management ethics	Case study
	Cultivate students to understand the social responsibility of management for the safety, welfare and interests of the public and sustainable development, and be able to consciously perform it in practice.	Management theory	Case study

二、课程简介

This course is the professional core course in the course module of "major courses", aiming at cultivating students with outstanding application ability, adaptability to changes and innovative quality. In terms of teaching content, we should organically combine theoretical teaching with practical teaching to explain knowledge points, and pay attention to cultivating students' ability of systematic induction and comprehensive application. In terms of teaching mode, the teaching mode of "explanation + discussion + project" is mainly adopted, focusing on guiding students to analyze and compare complex management problems related to the field of management, so as to cultivate students' ability to analyze and solve problems. In terms of teaching resources, make full use of relevant resources of the course to carry out practical operation and cultivate students' practical ability. On the basis of training students to master the relevant theories, management methods and management ethics of management, we improve students' comprehensive ability and ability to solve complex management problems, so as to lay the foundation for students to become talents in technology application.

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	GOAL 1: Understand the definition and connotation of management, the difference between managers and operative employees; Differentiate between efficiency and effectiveness; Master the four primary processes of management; classify the three levels of managers and identify the primary responsibility of each group; summarize the essential roles performed by managers; learn the	2-3 Be able to use mathematical tools and combine the basic theories of statistics, econometrics, game theory and information economics to make qualitative and quantitative analysis on problems in the field of international economy and trade.	Graduation requirement 2

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	four general skills necessary for becoming a successful manager; describe the three waves in modern social history and their implications for organizations; identify the ways in which technology is changing the manager's job; define social responsibility and ethics; understand the term entrepreneurship; describe the management implications of a diversified workforce.		
2	GOAL 2: Understand the assumptions of the rational decision-making model and the limits to rationality; master the steps in the decision-making process; understand the actions of the bounded-rational decision maker; master the two types of decision problems and the two types of decisions; master four decision-making styles; understand the advantages and disadvantages of group decisions; understand the definition of planning, distinguish between strategic and tactical plans, master the steps in the strategic management process; understand the four grand strategies; learn SWOT analysis.	4-1: Be able to conduct international market demand research and statistical analysis of the survey results. Identify and analyze the advantages and disadvantages of competitors, and design targeted solutions. Develop differentiated products, services and technologies according to market positioning.	Graduation requirement 4
3	GOAL 3: Understand the six elements of organization structure; differentiate authority and power; master the five different ways by which management can departmentalize; understand learning organization; master the human resource management process; differentiate between job descriptions and job specifications; master various training methods; understand the external and internal forces for change; master techniques for reducing resistance to change; learn	4-3 Be able to identify suppliers, track the implementation process of suppliers, and evaluate the performance of suppliers.	Graduation requirement 4

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	how to stimulate innovation.		
4	GOAL 4: Master the motivation process and the hierarchy of needs theory; differentiate Theory X from Theory Y; understand the motivation-hygiene theory, equity theory and expectancy theory; learn how to motivate employees; understand the connotations of leaders, Fiedler contingency model and path-goal model of leadership; master the five dimensions of trust and the communication process; learn the techniques for overcoming communication barriers; master the steps in analyzing and resolving conflict.	4-2 Be able to fully understand and identify the real needs of customers and analyze the feasibility of customer needs, so as to put forward product design scheme and arrange sample production. Maintain and handle customer relationship at the same time.	Graduation requirement 4
5	GOAL 5: Understand the meaning of control; master three approaches to control and the control process; distinguish the three types of control; understand how national differences influence the control process; understand operations management and the transformation process; differentiate between a service and a manufacturing organization; understand value chain management, operations management, just-in-time management, project management and quality control.	11-3: In project practice, the timeliness of project service shall be considered.	Graduation requirement 11

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	Module 1: foundations Key contents: Managers and management Difficulties: 1. Universal management 2. Factors reshaping management Contents:	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of management and be able to apply the relevant knowledge of management to practice.	Goal 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1. managers 2. management 3. Factors reshaping management Ideology: Introduce the case “President Zhang Guimei manages the school”. Cultivate students to understand the professional ethics and norms of honesty, justice and integrity code, and consciously abide by them in practice.			
2	Module 1: foundations Key contents: Managerial issues Difficulties: 1. Globalization Contents: 1. Globalization 2. Society expectation 3. Ethical issues 4. Today’s workforce Ideology: Introduce the case “vaccine export”. Cultivate students to understand the social responsibility of management for the safety, welfare and interests of the public and sustainable development, and be able to consciously perform it in practice.	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of managerial issues and be able to apply the relevant knowledge of managerial issues to management practice.	Goal 1
3	Module 1: foundations Key contents: Decision making Difficulties: 1. decision process Contents: 1. decision process 2. type of decisions 3. how to make group decisions	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of decision making and be able to apply the relevant knowledge of decision making to management practice.	Goal 2
4	Module 2: planning Key contents: Strategic management Difficulties: 1. tools to make strategy Contents: 1. why make strategy 2. environment analysis 3. tools to make strategy	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of strategic management and be able to apply the relevant knowledge of strategic management to management practice.	Goal 2
5	Module 2: planning Key contents:	Instruction (2 class hour)	Understand the basic knowledge of planning and	Goal 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	Planning Difficulties: 1. goals and plans Contents: 1. why planning 2. goals and plans 3. planning issues	Flipped class (1 class hour)	be able to apply the relevant knowledge of planning to management practice.	
6	Module 3: organizing Key contents: Organizing Difficulties: 1. organization design Contents: 1. organization design 2. structure of org. 3. challenges	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of organizing and be able to apply the relevant knowledge of organizing to management practice.	Goal 3
7	Module 3: organizing Key contents: Human resources Difficulties: 1. selection Contents: 1. process 2. selection 3. training	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of human resources and be able to apply the relevant knowledge of human resources to management practice.	Goal 3
8	Module 4: leading Key contents: Change management Difficulties: 1. resistance Contents: 1. how to deal with it 2. resistance 3. innovation encouragement	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of change management and be able to apply the relevant knowledge of change management to management practice.	Goal 3
9	Module 4: leading Key contents: motivation Difficulties: 1. theories Contents: 1. what is motivation 2. theories 3. current issues	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of motivation and be able to apply the relevant knowledge of motivation to management practice.	Goal 4
10	Module 4: leading Key contents: leadership Difficulties: 1. theories Contents: 1. leader and leadership 2. theories 3. today's leadership	Instruction (2 class hour) Flipped class (1 class hour)	Understand the basic knowledge of leadership and be able to apply the relevant knowledge of leadership to management practice.	Goal 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
11	<p>Module 4: leading</p> <p>Key contents: communication</p> <p>Difficulties: 1. communication effectively</p> <p>Contents: 1. communication flow 2. communication effectively 3. communication today</p> <p>Ideology: Introduce the case “how the CNN news is distorted”. Cultivate college students with correct values, understand the relationship between individual and society, and understand China's national conditions.</p>	<p>Instruction (2 class hour)</p> <p>Flipped class (1 class hour)</p>	Understand the basic knowledge of communication and be able to apply the relevant knowledge of communication to management practice.	Goal 4
12	<p>Module 5: controlling</p> <p>Key contents: control</p> <p>Difficulties: 1. what to control</p> <p>Contents: 1. importance 2. what to control 3. issues today</p>	<p>Instruction (2 class hour)</p> <p>Flipped class (1 class hour)</p>	Understand the basic knowledge of control and be able to apply the relevant knowledge of control to management practice.	Goal 5
13	<p>Module 6: practice of mgmt.</p> <p>Key contents: Project design</p> <p>Difficulties: 1. NA</p> <p>Contents: 1. Project design 2. Project report 3. Final examination</p>	<p>Project design (6 class hours)</p> <p>Final exam (3 class hours)</p>	Be able to comprehensively apply the management related knowledge learned this semester to management practice.	Goal 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 10%	研究报告 40%	期末考核 50%	
1	目标 1	2%	8%	10%	20%
2	目标 2	2%	8%	10%	20%

3	目标 3	2%	8%	10%	20%
4	目标 4	2%	8%	10%	20%
5	目标 5	2%	8%	10%	20%
合计		10%	40%	50%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 斯蒂芬·罗宾斯，管理学原理（英文版·第十版），中国人民大学出版社，2020.01.

(二)参考教材及网站

1. 周三多，管理学（第五版），高等教育出版社，2018.03.

编写人：耿裕清 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
Work 1	Goal 1	Understand the definition and connotation of management, the difference between managers and operative employees; Differentiate between efficiency and effectiveness; Master the four primary processes of management; classify the three levels of managers and identify the primary responsibility of each group; summarize the essential roles performed by managers; learn the four general skills necessary for becoming a successful manager; describe the three waves in modern social history and their implications for organizations; identify the ways in which technology is changing the manager's job; define social responsibility and	Comprehensive knowledge and concept mastery and proper application. The elaboration process is correct, complete and logical, and the correct rate of the answer is more than 90%.	Have a comprehensive grasp of knowledge and concepts and be able to use them. The explanation process is basically correct and complete, and the correct rate of the answer is more than 75%.	The level of knowledge and concept mastery is general and cannot be used correctly. There are errors in the elaboration process, and the correct rate of the answer is more than 60%.	Do not master knowledge and concepts, and do not use basic principles and methods. The explanation is wrong and incomplete, and the accuracy rate is less than 60%.	1/5

		ethics; understand the term entrepreneurship; describe the management implications of a diversified workforce.					
Work 2	Goal 12	Understand the assumptions of the rational decision-making model and the limits to rationality; master the steps in the decision-making process; understand the actions of the bounded-rational decision maker; master the two types of decision problems and the two types of decisions; master four decision-making styles; understand the advantages and disadvantages of group decisions; understand the definition of planning, distinguish between strategic and tactical plans, master the steps in the strategic management process; understand the four grand strategies; learn SWOT analysis.	Comprehensive knowledge and concept mastery and proper application. The elaboration process is correct, complete and logical, and the correct rate of the answer is more than 90%.	Have a comprehensive grasp of knowledge and concepts and be able to use them. The explanation process is basically correct and complete, and the correct rate of the answer is more than 75%.	The level of knowledge and concept mastery is general and cannot be used correctly. There are errors in the elaboration process, and the correct rate of the answer is more than 60%.	Do not master knowledge and concepts, and do not use basic principles and methods. The explanation is wrong and incomplete, and the accuracy rate is less than 60%.	1/5
Work 3	Goal 13	Understand the six elements of organization structure; differentiate authority and power; master the	Comprehensive knowledge and concept mastery and proper application. The	Have a comprehensive grasp of knowledge and concepts and be able to use them.	The level of knowledge and concept mastery is general	Do not master knowledge and concepts, and do not use basic	1/5

		<p>five different ways by which management can departmentalize; understand learning organization; master the human resource management process; differentiate between job descriptions and job specifications; master various training methods; understand the external and internal forces for change; master techniques for reducing resistance to change; learn how to stimulate innovation.</p>	<p>elaboration process is correct, complete and logical, and the correct rate of the answer is more than 90%.</p>	<p>The explanation process is basically correct and complete, and the correct rate of the answer is more than 75%.</p>	<p>and cannot be used correctly. There are errors in the elaboration process, and the correct rate of the answer is more than 60%.</p>	<p>principles and methods. The explanation is wrong and incomplete, and the accuracy rate is less than 60%.</p>	
<p>Work 4</p>	<p>Goal 14</p>	<p>Master the motivation process and the hierarchy of needs theory; differentiate Theory X from Theory Y; understand the motivation-hygiene theory, equity theory and expectancy theory; learn how to motivate employees; understand the connotations of leaders, Fiedler contingency model and path-goal model of leadership; master the five dimensions of trust and the communication process; learn the techniques for</p>	<p>Comprehensive knowledge and concept mastery and proper application. The elaboration process is correct, complete and logical, and the correct rate of the answer is more than 90%.</p>	<p>Have a comprehensive grasp of knowledge and concepts and be able to use them. The explanation process is basically correct and complete, and the correct rate of the answer is more than 75%.</p>	<p>The level of knowledge and concept mastery is general and cannot be used correctly. There are errors in the elaboration process, and the correct rate of the answer is more than 60%.</p>	<p>Do not master knowledge and concepts, and do not use basic principles and methods. The explanation is wrong and incomplete, and the accuracy rate is less than 60%.</p>	<p>1/5</p>

		overcoming communication barriers; master the steps in analyzing and resolving conflict.					
Work 5	Goal 15	Understand the meaning of control; master three approaches to control and the control process; distinguish the three types of control; understand how national differences influence the control process; understand operations management and the transformation process; differentiate between a service and a manufacturing organization; understand value chain management, operations management, just-in-time management, project management and quality control.	Comprehensive knowledge and concept mastery and proper application. The elaboration process is correct, complete and logical, and the correct rate of the answer is more than 90%.	Have a comprehensive grasp of knowledge and concepts and be able to use them. The explanation process is basically correct and complete, and the correct rate of the answer is more than 75%.	The level of knowledge and concept mastery is general and cannot be used correctly. There are errors in the elaboration process, and the correct rate of the answer is more than 60%.	Do not master knowledge and concepts, and do not use basic principles and methods. The explanation is wrong and incomplete, and the accuracy rate is less than 60%.	1/5

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
Report	Goal 1-5	Be able to comprehensively apply the management related	1. Be able to conduct case analysis based on the learned	1. Be able to conduct case analysis based on the learned	1. Be able to conduct case analysis based on the learned	1. Unable to conduct case analysis based on the learned	1/1

		knowledge learned this semester to management practice.	knowledge and put forward effective project action plans. 2. The contents of the research report are complete and the data records are comprehensive and accurate. 3. Clear logic and correct answer.	knowledge and put forward relatively effective project action plans. 2. The content of the research report is relatively complete, and the data records are relatively comprehensive and accurate. 3. The logic is relatively clear and the answer is mostly correct.	knowledge and put forward a feasible project action plan. 2. The contents of the research report are generally complete, and the data records are generally comprehensive and accurate. 3. General logic and sometimes wrong answer.	knowledge and propose project strategy action plan. 2. The content of the research report is incomplete, and the data records are not comprehensive and accurate. 3. Unclear logic and many wrong answers.	
--	--	---	---	---	--	--	--

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用管理学基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种管理实践的方案，实现技术分析和解决复杂管理问题能力的考核。

《市场营销学（引进）》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：市场营销学						
	英文名称：Principles of Marketing						
课程代码	043146BA		课程性质	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			
开课学院	商学院		课程负责人	刘莉华			
课程团队	戴屹						
授课学期	第四学期		学分/学时	3/48			
课内学时	48	理论学时	48	实验学时	0	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	国际贸易中美合作						
授课语言	英文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input checked="" type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生熟练掌握经济学和管理学的基本知识，如需求与供给理论，成本理论，完全与不完全竞争市场，掌握并熟练应用相关的分析方法与工具，如供给曲线和需求曲线与弹性，边际效用分析。先修课程包括经济学，管理学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程培养学生应用市场营销的相关知识开展市场营销活动的的能力，为学生进一步学习和掌握国际市场营销和国际商务的能力奠定基础，后续课程包括国际市场营销，国际商务等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容	教学方法		
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			The Marketing environment	案例教学 课堂讨论		
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			Marketing philosophy	案例教学 课堂讨论		
培养学生理解市场营销对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在实践中自觉履行。			Marketing strategy	案例教学 营销方案设计			

二、课程简介

本课程是“国际贸易项目开拓及管理”课程模块中的专业核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+营销方案设计”的教学模式，注重引导学生对市场营销

销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课程相关案例库进行案例研究分析，培养学生的实践能力。在培养学生熟练掌握市场营销相关理论、市场营销的营销方法、市场营销实务的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面，掌握市场营销的基本理念，市场营销环境的构成，市场调研的基本方法，消费者心理和行为的特点，目标市场营销战略的构成和市场营销产品、定价、分销、促销策略。

能力层面，能够运用市场调研的基本方法，分析目标市场环境和消费者特点，展开市场细分，选择目标市场并确定本企业产品的市场定位，制定与市场定位相一致的产品、定价、分销和促销策略。

素质层面，具有市场导向的思维模式，识别、分析和解决复杂营销问题的敏感性。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握市场营销的外延和内涵，掌握营销观念演进和企业营销战略的基本知识；能够将相关理论知识应用于理解营销现象和实践。	指标点 2-3: 掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求 2: 学科知识
2	课程目标 2: 掌握市场营销环境分析的方法，掌握市场营销市场调查的方法；能够将调查结果应用于市场营销环境分析中。	指标点 5-2: 能够根据各行业的实际情况，恰当应用现代信息技术手段和工具解决市场营销实际问题。	毕业要求 5: 信息应用
3	课程目标 3: 掌握消费者心理和行为，掌握根据消费者特点、竞争状况和企业战略定位进行市场细分、市场选择和市场定位的方法；能够制定差异化的市场营销定位。	指标点 4-5: 能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4: 应用能力
4	课程目标 4: 掌握制定市场营销策略的方法；能够将相关理论知识应用与营销策略和营销方案的制定中。	指标点 3-3: 掌握产品 4P 组合的基本特点，能够制定营销策略。	毕业要求 3: 创新能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: Marketing: Managing Profitable Customer Relationships 教学难点: 1. The five core marketplace concepts	课堂讲授（4 课时）	了解市场营销的基础知识，能够将市场营销的相关知识应用到营销实践。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	2. Marketing management orientations 教学内容: 1. The marketing process 2. Key marketing concepts 3. Marketing philosophies 4. Major marketing trend 思政融合点: 1. Spirit of fair competition and collaborative competition 2. Social responsibility of business: equity, integrity, wellbeing of vulnerable groups and environment friendliness			
2	教学重点: Company and Marketing Strategy 教学难点: 1. Companywide strategic planning 2. Business portfolios and growth strategies 教学内容: 1. Companywide strategic planning 2. Business portfolios and growth strategies 3. Marketing management functions	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解市场营销战略的制定步骤, 能够运用波士顿矩阵法等方法分析企业的营销战略实践。	课程目标 1
3	教学重点: The Marketing environment and managing marketing Information; Understanding Consumer and Business Buyer Behavior 教学难点: 1. Marketing environment evaluation 2. Marketing environment analysis 3. Major factors that influence consumer buyer behavior and business buyer behavior 教学内容: 1. Macro environment analysis	课堂讲授 (4 课时) 翻转课堂 (4 课时)	了解营销环境分析和市场调查的基础知识, 了解消费者市场和组织市场消费行为特点的, 能够将营销环境分析、市场调查和消费者行为的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2, 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	2. Micro environment analysis 3. Different types of marketing research 4. Major factors that influence consumer business buyer behavior and stages in the buyer decision process 思政融合点: 1. The relation of business and society. Political factors influence to market environment, especially in international marketing 2. Social responsibility of business and individual: equity, integrity, wellbeing of vulnerable groups and environment friendliness			
4	教学重点: Customer-Driven Marketing Strategy segmentation, Targeting, and Positioning 教学难点: 1. the STP strategy 教学内容: 1. Market segmentation 2. Market selection 3. Market positioning 思政融合点: 1. Spirit of fair competition and collaborative competition 2. Corporate social responsibility, create long term benefit and value for the society	课堂讲授（4 课时）	了解市场营销战略的基础知识，能够将营销战略的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
5	<p>教学重点: Products, Services, and Branding Strategies New-Product Development and Product Life-Cycle Strategies</p> <p>教学难点: 1. Whole product concept 2. Classifications of products 3.Product Life-Cycle Strategies</p> <p>教学内容: 1. Whole product concept 2. Classifications of products 3.Product lines, product mixes 4. Branding strategy 5. Service strategy 6. New-product development process 2. Stages of the product life cycle</p>	课堂讲授 (8 课时)	了解产品策略、新产品开发和产品生命周期的基础知识, 能够将产品策略、新产品开发和产品生命周期的的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
6	<p>教学重点: Pricing strategy</p> <p>教学难点: 1. Factors affecting a firm's pricing decisions</p> <p>教学内容: 1. Factors affecting a firm's pricing decisions 2.Major strategies for pricing 3. Major strategies for adjusting prices</p>	课堂讲授 (3 课时)	了解定价策略的基础知识, 能够将定价策略的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
7	<p>教学重点: Marketing Channels</p> <p>教学难点: 1.Major channel alternatives and decisions</p> <p>教学内容: 1.Major channel alternatives and decisions 2.Factors influence channel design 3. Integrated supply chain management</p>	课堂讲授 (3 课时)	了解渠道策略的基础知识, 能够将渠道策略的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
8	<p>教学重点: Promotion strategies</p> <p>教学难点:</p>	课堂讲授 (4 课时)	了解促销策略的基础知识, 能够将促销	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1.Factors affecting a firm's promotion decisions 2.Integrated marketing communications 教学内容: 1. Factors affecting a firm's promotion decisions 2. Five promotion tools 3.Integrated marketing communications		策略的相关知识应用到营销实践。	
9	教学重点: 营销方案设计 及展示 教学难点: 无 教学内容: 1. 营销方案设计 2. 营销方案成果汇报 3. 期末考试	营销方案设计及展示 (8 课时) 期末复习及考试 (4 课时)	能够将本学期所学的营销相关知识综合性地应用到营销实践。	课程目标 1-4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 10%	营销方案 40%	期末考核 50%	
1	目标 1	2.5%	10%	12.5%	25%
2	目标 2	2.5%	10%	12.5%	25%
3	目标 3	2.5%	10%	12.5%	25%
4	目标 4	2.5%	10%	12.5%	25%
合计		10%	40%	50%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong), 菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 《市场营销学》(英

文版 第十三版), 中国人民大学出版社, 2020 年。

(二) 参考教材及网站

1. 市场营销学 英文版 原书第 7 版 斯文德 霍伦森 9787111629511 机械工业出版社:机械工业出版社出版时间:2023 年 11 月

编写人: 刘莉华 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022 年 6 月 28 日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1	掌握市场营销提供物的含义及分类,掌握消费者类型及购买决策分析的基本知识;能够将相关理论知识应用于营销提供物价值主张的定位中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于 60%。	1/4
作业 2	课程目标 2	掌握营销环境分析的方法,掌握营销市场调查的方法;能够将调查结果应用于市场营销环境分析中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于 60%。	1/4
作业 3	课程目标 3	掌握市场细分、选择目标市场和市场定位的方法;能够将相关理论知识应用与营销战略和策略的制定中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于 60%。	1/4
作业 4	课程目标 4	掌握制定营销 4P 策略的方法;能够将相关理论知识应用与营销战略和策略的制定中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于 60%。	1/4

二、营销方案设计考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
营销方案设计	课程目标 1-4	能够将本学期所学的营销相关知识综合性地应用到营销实践。	1. 能很好地基于所学知识进行营销方案设计，并提出行之有效的营销策略。 2. 营销方案设计内容完整，营销策略全面、准确。 3. 逻辑清晰、回答正确。	1. 能较好地基于所学知识进行营销方案设计，并提出较为有效的营销策略。 2. 营销方案设计内容较为完整，营销策略较为全面、准确。 3. 逻辑较为清晰、回答较为正确。	1. 能基于所学知识进行营销方案设计，并提出有一定可行性的营销策略。 2. 营销方案设计内容一般完整，营销策略一般全面、准确。 3. 逻辑一般、回答有错误。	1. 不能基于所学知识进行营销方案设计，不能提出营销策略。 2. 营销方案设计内容不完整，营销策略不全面、准确。 3. 逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用市场营销基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种营销实践的方案，实现技术分析和解决复杂营销问题能力的考核。

《企业经营模拟实验》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 企业经营模拟实验						
	英文名称： Enterprise Operation Simulation						
课程代码	043351P1		课程性质	■必修□选修			
开课学院	商学院		课程负责人	潘红梅			
课程团队	武文珍、闫燕						
授课学期	第 6 学期		学分/学时	1/20			
课内学时	20	理论学时		实验学时	20	实训(含上机)	
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站: _____) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站: _____)						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已熟练掌握商科的相关知识，掌握管理学的基本原理，在自我管理，企业管理过程中注意质量通知还注意延续的重要性，掌握市场营销的相关内容，在了解消费者需求的基础上，科学的开发研究市场，确保品质的同时，打造品牌，在经营过程中能够始终企业，顾客，社会的需要为前提。先修课程包含有管理学、市场营销学、组织行为学，消费者心理学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场营销管理”专业能力模块的开拓课程，培养学生应用专业的知识应对社会和企业突发和平时工作中如何提升自身形象的能力，为学生进一步学习和掌握应用专业知识发现和解决能力奠定基础，后续课程包括有沟通、零售管理、渠道与销售管理、市场营销综合实验、毕业设计等课程。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。		企业经营的流程		实验教学		
		培养学生理解诚实公正、诚信守则的工程职业道德和规范，并能在企业实践中自觉遵守。		CEO、财务管理主管、营销主管、生产主管、采购主管的职位和职责中恪守自身的任务。		实验教学	

	培养学生理解企业对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在企业实践中自觉履行。	遵守商业规则，同时注意课程规则，在企业经营的过程中，既能够盈利、满足消费者同时，遵守社会要求，并能够承担相应的责任。	实验教学
--	--	--	------

二、课程简介

《企业经营模拟实验》是市场营销专业的综合实验课程致力于增加理论知识与企业经营模拟的结合应用,以引导学生创新思维为目标,以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标,在教学内容上,将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解,注重培养学生系统开发和综合应用的能力;在教学模式上,采用实际操作为主的教学模式,注重引导学生对企业经营领域的流程问题进行分析,培养学生的问题分析能力;在教学资源商,充分利用实验室的设备和软件,进行实践操作,培养学生的动手实践能力。在培养学生熟练掌握企业运营流程的基础上,提升学生的综合能力和解决各种问题的能力,为学生称为应用型人才奠定基础。

通过本门课程的学习,学生将在知识、能力、素质三方面得到提升:

知识层面:掌握包括企业资源计划的目标与内容,ERP沙盘模拟简介,团队组建与角色分工,企业战略规划,规则介绍,手工沙盘运营和电子沙盘运营;提高篇包括如何制定企业战略和如何进行企业经营绩效评价;总结篇包括战略篇,财务篇,产品/市场篇和生产篇四部分。

②能力层面:本课程依托沙盘模拟,超越沙盘模拟,打破常规的思维方式,为本科院校学生通过沙盘模拟实战深度理解理论知识,提升逻辑思维能力;注重培养学生系统开发和综合应用的能力。

③素质层面:建立全局、长远的思维,养成科学严谨的态度,遵守诚实守信、良性竞争的理念,开展自主学习。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1:掌握制作企业的完整运营流程,理解物流、资金流、信息流的协同过程。	指标点 2.2:能够使用数学工具,计算机等基本原理,对营销领域问题进行定量分析。 指标点 2.3:掌握管理学、经济学等专业知识,并能用于营销问题的识别、分析,以获得有效结论。 指标点 3.1:能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题 指标点 3.2:了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点,购买行为	毕业要求 2: 学科知识 毕业要求 3: 创新能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		过程及客户关系管理的方法。 指标点 3.3: 掌握机电产品 4P 组合的基本特点,能够在机电行业制定营销策略。	
2	课程目标 2: 掌握市场分析,制定营销策略,进行竞争对手分析。	指标点 4.1: 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 指标点 4.2: 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 指标点 4.3: 能够运用统计软件完成营销信息的分析。 指标点 4.4: 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。	毕业要求 4: 应用能力
3	课程目标 3: 掌握资金预算,控制融资成本,提高资金使用效果;并通过财务报告,财务分析解读企业经营全局,细化核算支持决策。	指标点 4.5: 能在企业发展中,根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素,制定适合消费者需求的营销策略,并能够进行营销方案策划。 指标点 4.6: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识,在营销过程中能够识别和开发客户,并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4: 应用能力
4	课程目标 4: 掌握团队合作的重要性,梳理全局观念及共赢理念,建立基于信息时代的思维方式。撰写报告	指标点 4.7: 掌握客户关系管理的理论与技巧,与客户加强和保持长期合作关系。 指标点 4.8: 掌握零售管理的方法,能够拓展销售渠道。 指标点 4.9: 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法,能够建立、维护模拟商业网站。 指标点 4.10: 能够结合网络营销的特点,应用相应的技术手段,策划和实施网络营销活动。 指标点 7.1: 具有团队意识,能够与他人有效合作,共同实现团队目标。	毕业要求 4: 应用能力 毕业要求 7: 团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: 组织准备工作 教学难点: 实验过程的讲解 教学内容: 1.1 实习总动员、分组、各组通过竞选确定各组管理角色。 1.2 掌握要求基本情况和营运规则。 思政融合点: 诚信经营, 遵守规则	课堂讲授 (2 课时)	了解企业经营模拟的操作流程	课程目标 1
2	教学重点: 企业基本情况和营运规则 教学难点: 运营规则, 操作流程中的注意事项。 教学内容: 2.1 了解所经营企业的初始状况, 掌握各实验用具的使用方法。 2.2 掌握第一年经验模拟的过程, 完成第二年经营并做总结。	课堂讲授 (1 课时) 实验操作 (5 课时)	熟悉企业经营模拟的经营规则, 在操作过程中能够全盘考虑。	课程目标 2
3	教学重点: 初始状态的设定和实验用具 教学难点: 资金运用, 流程细化。 教学内容: 3.1 企业 1-6 年的经营分析, 核算等整个过程。	课堂讲授 (1 课时) 实验操作 (7 课时)	掌握流程规则, 在经营的过程中能够顺利完成 6 年的经营同时能够盈利	课程目标 3
4	教学重点: 学生撰写总结报告 教学难点: 完成流程并能够盈利 教学内容: 4.1 回顾与总结, 并完成实验报告的撰写。 产教融合点: 结合实际企业分析	实验操作 (2 课时) 撰写报告 (2 课时)	完成实验, 撰写报告, 心得体会的讨论。	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		课堂表现	实验	研究报告	期末考核	

		30%	40%	25%	%	
1	目标 1	10%	5%			15%
2	目标 2	10%	10%			20%
3	目标 3	10%	25%	30%		65%
合计		30%	40%	30%		100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

- 1.ERP 沙盘模拟实用教程（实物+电子）（第 3 版）（十二五），何晓岚，北京航空航天大学出版社，2014.08
- 2.软件是用友 ERP 创业者企业模拟经营系统

(二)参考教材及网站

1. 企业模拟经营实验教程(普通高等教育规划教材)，左两军，张海燕 主编，机械工业出版社，2014.07
2. ERP 企业经营沙盘模拟实验 王小燕主编，中国人民大学出版社，2014.03

编写人：潘红梅 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022 年 6 月 28 日

附件：各类考核与评价标准表

一、课堂表现及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
课堂表现	课程目标 1 课程目标 2 课程目标 3	在授课过程中，是否能够积极主动回答问题，上课能够专心	1.全程能够积极主动互动。 2.上课期间，不做与课堂无	1.全程能够尚积极主动互 动。 2.上课期	1.全程能够能够被 动回答相关问题。 2.上课期	1.不积极主动，被动也回答不上问题。	1

	课程目标 4	听讲并能够做好课堂笔记等。	关的事情； 3.课堂笔记完整	间，偶尔与课堂无关的事情； 3.课堂笔记较完整	间，会出现与课堂无关的事情的现象； 3.有课堂笔记但欠完整	2.上课期间，经常会出现与课堂无关的事情的现象并不断要提示； 3.无任何笔记。	
--	--------	---------------	-------------------	----------------------------	----------------------------------	--	--

二、实验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
实验 1	课程目标 2	掌握企业经营模拟实验的环境，并能够掌握企业经营模拟的各项规则。第一阶段实验过程中，主要是试错的过程。	1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。 2.实验报告书内容完整，实验数据记录全面、准确。 3.思考题回答正确。	1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。 2.实验报告书内容不够完整，缺少部分实验数据。 3.思考题回答不准确。	1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。 2.实验报告书内容有自相矛盾的地方，缺少关键性的实验数据，实验数据与实验结果不匹配。 3.思考题未回答或回	1.无实验结果或实验结果错误。 2.实验报告书内容过少，无实验数据。 3.思考题未回答或回答错误。	1/3

					答错误。		
实验 2	课程目标 2	初次完成企业经营模拟的完整的经营过程，并能够经营到周期结束。	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。</p> <p>2. 实验报告书内容完整，实验数据记录全面、准确。</p> <p>3. 思考题回答正确。</p>	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。</p> <p>2. 实验报告书内容不够完整，缺少部分实验数据。</p> <p>3. 思考题回答不准确。</p>	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。</p> <p>2. 实验报告书内容有自相矛盾的地方，缺少关键性的实验数据，实验数据与实验结果不匹配。</p> <p>3. 思考题未回答或回答错误。</p>	<p>1. 无实验结果或实验结果错误。</p> <p>2. 实验报告书内容过少，无实验数据。</p> <p>3. 思考题未回答或回答错误。</p>	1/3
实验 3	课程目标 2	比赛整个企业经营模拟的全部过程，在经营过程中遵守规则、确保企业的存续。	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。</p> <p>2. 实验报告书内容完整，</p>	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能够盈利。</p> <p>2. 实验报告书内容不够</p>	<p>1. 能基于企业经营模拟程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对企业经营的资金、生产、开发、采购、开拓市场、选单等整个运营过程，并能</p>	<p>1. 无实验结果或实验结果错误。</p> <p>2. 实验报告书内容过少，无实验数据。</p> <p>3. 思考题未回答或回答错误。</p>	1/3

			实验数据记录全面、准确。 3.思考题回答正确。	完整,缺少部分实验数据。 3.思考题回答不准确。	够盈利。 2.实验报告书内容有自相矛盾的地方,缺少关键性的实验数据,实验数据与实验结果不匹配。 3.思考题未回答或回答错误。	
--	--	--	----------------------------	-----------------------------	--	--

三、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
研究报告	课程目标3	课程目标3: 撰写完整的实验报告	1.能用自己的语言对所研究的组织进行综合介绍,并有详细的实验对比分析。 2.报告格式规范,符合撰写格式要求,报告条理性及文字叙述好。	1.能对所研究的组织进行综合介绍,并有实验过程对比分析。 2.报告格式较规范,符合撰写格式要求,报告条理性及文字叙述较好。	1.简单罗列和拼凑相关文献内容,基本没有实验过程对比分析。 2.报告格式一般,偶有不规范之处,报告条理性及文字叙述一般。	1.文不对题。 2.报告书写潦草,内容不完整或过少,报告条理性及文字叙述差。	1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用实验过程, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 40%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、分析题。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用公共关系基本概念、基本原理和及组织危机解决方案和问题分析能力的考核, 不仅包括对各章节知识点的独立考核, 还需要包括综合考虑多种实践的方案, 实现理论联系实际解决复杂工程问题能力的考核。

上海电机学院商学院

《创新管理（全英语）》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：创新管理（全英语）						
	英文名称：Innovation Management in English						
课程代码	043502P1		课程性质	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修			
开课学院	商学院		课程负责人	Mike Danilovic			
课程团队	刘莉华，韩继坤						
授课学期	第四学期		学分/学时	2/32			
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	0	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	国际经济与贸易（中美国贸），市场营销，工业工程，质量管理工程，能源经济						
授课语言	英文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input checked="" type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生熟练掌握经济学、管理学和市场营销学的基本知识，如需求与供给理论，完全与不完全竞争市场，市场营销战略与策略等，掌握并熟练应用相关的分析方法与工具，如供给曲线和需求曲线与弹性，产品的生命周期,新产品的扩散等。先修课程包括经济学，管理学，市场营销学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程培养学生应用创新管理的相关知识开展创新与创业活动的的能力，为学生进一步学习和掌握管理和营销的能力奠定基础，后续课程包括毕业实践，创业模拟实验等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观,理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			The meaning of creativity and creative organizations		案例教学 课堂讨论	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			Build the innovative organizations		案例教学 课堂讨论	
培养学生理解经济、管理和营销活动对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在实践中自觉履行。			Decision making in innovation making		案例教学 课堂讨论		

二、课程简介

本课程是专业选修课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+创新项目设计”的教学模式，注重引导学生对经济、管理和营销领域相关的复杂创新管理问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课程相关案例进行案例研究分析，培养学生的实践能力。在培养学生熟练掌握创新管理相关理论、创新管理方法、创新管理实务的基础上，提升学生的综合创新能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面，掌握创新管理的基本知识和理论，创新的来源、过程和时机，标准和主导设计竞争、创新项目管理、创新系统、产品创新和商业模式创新等。

能力层面，能够运用创新管理的基本方法，分析创新的环境、识别创新时机，构建产品创新或商业模式创新方案。

素质层面，具有创新导向的思维模式，识别创新时机、分析和设计创新方案的主动性和敏感性。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	毕业要求
1	课程目标 1：掌握创新的步骤，创新对组织的重要意义，创新的来源和创新的网络等基本知识；能够将相关理论知识应用于理解营销、管理现象和实践。	毕业要求 2：学科知识
2	课程目标 2：掌握产品创新、技术创新和服务创新的步骤和方法；掌握商业模式创新的步骤和方法；能够将相关理论知识应用于理解营销、管理现象和实践。	毕业要求 9：学习发展
3	课程目标 3：理解创新策略制定的方法，理解不确定性状态下的创新决策过程；能够将相关理论知识应用于创新项目方案设计中。	毕业要求 3：创新能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点： Creativity and creative organizations</p> <p>教学难点：</p> <p>1. The meaning of creativity</p> <p>教学内容：</p> <p>1. The meaning of creativity</p> <p>2. The essence of creative organizations</p> <p>思政融合点：</p> <p>1. The relation between human being and</p>	课堂讲授（2 课时）	了解创新管理的基础知识，能够将创新管理的相关知识应用到企业创新实践。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	society 2. Creativity in the Chinese context. Create value for the long term benefit of society			
2	教学重点: Understanding innovation 教学难点: 1. Types of innovation 教学内容: 1.The innovation funnel 2.From creativity to innovation 3. Types of innovation 4. Patterns of innovation	课堂讲授 (2 课时)	了解创新的类型和创新扩散的过程,能够运用创新的 S 曲线等方法分析企业的创新实践。	课程目标 1
3	教学重点: Sources of innovation 教学难点: 1. Innovation in collaborative networks 教学内容: 1. Innovation by inventor 2. Innovation by users 3. Innovation in collaborative networks 思政融合点: 1. The spirit of fair competition and collaboration 2. Ethical business behavior: equity, integrity, wellbeing of vulnerable groups and environment friendliness	课堂讲授 (2 课时)	了解创新来源的基础知识,能够将创新来源的相关知识应用到企业创新实践。	课程目标 1
4	教学重点: Standards battle and dominant design 教学难点: 1. Why dominant designs are selected 教学内容: 1. Why dominant designs are selected 2. Multiple dimensions of value 3. Winners take all markets	课堂讲授 (4 课时)	了解主导设计出现的过程和后果的基础知识,能够将相关知识应用到理解创新管理实践。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
5	教学重点: Timing of entry 教学难点: 1. Factors influencing timing of entry 教学内容: 1. First mover advantage 2. First mover disadvantage 3. Factors influencing timing of entry	课堂讲授 (2 课时)	了解企业创新战略的基础知识, 能够将创新战略的相关知识应用到创新实践。	课程目标 3
6	教学重点: Choosing innovation projects 教学难点: 1. Quantitative and qualitative methods for choosing projects 教学内容: 1. Assessing the firms current position 2. Identifying core competencies 3. Quantitative and qualitative methods for choosing projects	课堂讲授 (4 课时)	了解创新策略制定的方法, 能够将创新策略的相关知识应用到创新实践。	课程目标 3
7	教学重点: Innovation networks 教学难点: 1. Mode of collaboration 教学内容: 1. Types of collaborative arrangements 2. Mode of collaboration 3. Choosing of partners	课堂讲授 (4 课时)	了解创新合作网络管理的方法, 能够将相关知识应用到创新管理实践。	课程目标 2
8	教学重点: Managing the new product development process 教学难点: 1. Sequential and partly parallel development process 教学内容: 1. Objectives 2. Sequential and partly parallel development process 3. Involving customers and suppliers	课堂讲授 (2 课时)	了解新产品开发策略的基础知识, 能够将新产品开发策略的相关知识应用到创新实践。	课程目标 2
9	教学重点: Business model innovation 教学难点: 1. Business model	课堂讲授 (2 课时) 翻转课堂 (2 课时)	了解商业模式创新的基础知识, 能够将商业模式创新的相	课程目标 2, 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	innovation process 教学内容: 1. Different types of business model 2. Business model innovation process 3. Business canvas		关知识应用到创新实践。	
11	教学重点: 创新项目方案设计及展示 教学难点: 无 教学内容: 1. 创新项目方案设计 2. 创新项目方案成果汇报 3. 期末考试 思政融合点: 1. Customer security, health and well-being in innovation 2. Environment friendliness in innovation	创新项目方案设计 及展示 (4 课时) 期末考试 (2 课时)	能够将本学期所学的创新管理相关知识综合性地应用到创新实践。	课程目标 1-3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 10%	创新项目方案 报告 50%	期末考核 40%	
1	目标 1	3%	10%	10%	23%
2	目标 2	3%	20%	10%	33%
3	目标 3	4%	20%	20%	44%
合计		10%	50%	40%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. Melissa Schilling, Strategic Management of Technological Innovation, McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 6th edition, February 2021
2. Osterwalder & Pigneur, Business Model Canvas, John Wiley and Sons; 1st edition, July 13, 2010

(二)参考教材及网站

1. Melissa Schilling, Joel Leffert, Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor, Strategic Management of Technological Innovation, McGraw-Hill Education, 4th edition, December 2012

编写人：刘莉华 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1	掌握创新的步骤，创新对组织的重要意义，创新的来源和创新的网络等基本知 识；能够将相关理论知识应用于理解营销、管理现象和实践。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于 60%。	1/3
作业 2	课程目标 2	课程目标 2：掌握产品创新、技术创新和服务创新的步骤和方法；掌握商业模式创新的步骤和方法；能够将相关理论知识应用于理解营销、管理现象和实践。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于 60%。	1/3
作业 3	课程目标 3	课程目标 3：理解创新策略制定的方法，理解不确定性状态下的创新决策过程；能够将相关理论知识应用于创新项目方案设计中。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于 60%。	1/3

二、创新项目方案设计考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
创新项目 方案报告	课程目标 1-3	能够将本学期所学的创新管理相关知识综合性地应用到	1.能很好地基于所学知识进行创新方案设计，并提出行	1.能较好地基于所学知识进行创新方案设计，并提出较	1.能基于所学知识进行创新方案设计，并提出有一定	1.不能基于所学知识进行创新方案设计，不能提出创新	1/1

		创新实践。	之有效的创新策略。 2. 创新方案设计内容完整，创新策略全面、准确。 3.逻辑清晰、回答正确。	为有效的创新策略。 2. 创新方案设计内容较为完整，创新策略较为全面、准确。 3.逻辑较为清晰、回答较为正确。	可行性的创新策略。 2. 创新方案设计内容一般完整，创新策略一般全面、准确。 3. 逻辑一般、回答有错误。	策略。 2. 创新方案设计内容不完整，创新策略不全面、准确。 3. 逻辑不清晰、回答错误较多。	
--	--	-------	---	---	---	---	--

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用创新管理基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种创新实践的方案，实现技术分析和解决复杂创新管理问题能力的考核。

《工业品营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：工业品营销						
	英文名称：Industrial Product Marketing						
课程代码	043529P1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		耿裕清		
课程团队	耿裕清、闫燕						
授课学期	5		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时		实训（含上机）	
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/course-ans/ps/231710120 ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握市场营销的基本知识，如 STP 战略、4P 策略等；掌握并熟练应用市场营销学的相关分析方法与工具，如 SWOT 分析等；了解消费者与行业的相关营销知识，如消费者行为等。先修课程包含有管理学原理、市场营销学、市场调研、消费者行为学、应用工程数学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的基础必修课程，培养学生应用工业品营销的相关知识开展工业品市场营销活动，为学生进一步学习和掌握应用包含有工业品营销相关内容的能力奠定基础，后续课程包括有整合营销沟通、国际市场营销、客户管理管理、商务谈判、项目管理等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			工业品营销实务		案例教学 课堂讨论	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			跨文化商务交际 与商务礼仪		案例教学 情境模拟	
	培养学生理解工业品营销对公众的安全、福祉和利益，以及可持续发展的社会责任，能够在实践中自觉履行。			工业品营销设计		案例教学 项目设计	

产教融合设计	产教融合目标	教学内容	教学方法
	增加学生对行业的认知，能够使用相关理论对工业品进行人员推销。	工业品人员推销	案例教学 情境模拟

二、课程简介

本课程是“销售技巧与销售管理”课程模块中的专业核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+项目”的教学模式，注重引导学生对工业品营销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课程相关产业平台进行实践操作，培养学生的动手实践能力。在培养学生熟练掌握工业品营销相关理论、工业品营销的营销方法、工业品营销实务的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：掌握工业品的含义及分类，掌握工业品客户类型及购买决策分析的基本知识；能够将相关理论知识应用于客户分析过程中。	指标点 3-2：了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点，购买行为过程及客户关系管理的方法。	毕业要求 3：创新能力
2	课程目标 2：掌握工业品营销环境分析的方法，掌握工业品营销市场调查与预测的方法；能够将预测结果应用于市场营销环境分析中。	指标点 2-3：掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求 2：学科知识
3	课程目标 3：掌握制定工业品营销战略和策略的方法；能够将相关理论知识应用与营销战略和策略的制定中。	指标点 4-5：能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4：应用能力
4	课程目标 4：掌握工业品推销、招投标、工业旅游等具体业务知识；能够将相关理论应用与工业品营销实务中。	指标点 4-6：掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理。	毕业要求 4：应用能力
5	课程目标 5：掌握工业品营销过程中的商务交际与礼仪知识；能够将相关商务交际与礼仪知识应用于工业品营销活动中。	指标点 7-3：具有与目标客户、企业内部各职能部门的沟通与协调能力。	毕业要求 7：团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 工业品营销基础 教学难点： 1. 工业品市场 2. 工业品购买决策 教学内容： 1. 工业品 2. 工业品市场 3. 工业品购买决策	课堂讲授（1课时） 翻转课堂（1课时）	了解工业品营销的基础知识，能够将工业品营销的相关知识应用到营销实践。	课程目标 1
2	教学重点： 工业品营销环境分析 教学难点： 1. 行业环境分析 2. 企业环境分析 教学内容： 1. 外部环境分析 2. 行业环境分析 3. 企业环境分析	线上课程 课堂讲授（1课时） 翻转课堂（1课时）	了解工业品营销环境分析的基础知识，能够将工业品营销环境分析的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2
3	教学重点： 工业品市场调查 教学难点： 1. 工业品市场调查问卷设计 2. 调查题项的设计 教学内容： 1. 工业品市场调查基础 2. 工业品市场调查问卷设计 3. 调查题项的设计	课堂讲授（1课时） 翻转课堂（1课时）	了解工业品市场调查的基础知识，能够将工业品市场调查的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2
4	教学重点： 工业品市场预测 教学难点： 1. 定性预测分析方法 2. 定量预测分析方法 教学内容： 1. 工业品市场预测基础 2. 定性预测分析方法 3. 定量预测分析方法	课堂讲授（1课时） 翻转课堂（1课时）	了解工业品市场预测的基础知识，能够将工业品市场预测的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2
5	教学重点： 工业品营销战略 教学难点： 1. 工业品市场细分 2.	线上课程 课堂讲授（1课时） 翻转课堂（1课时）	了解工业品营销战略的基础知识，能够将工业品营销战略的相关知识应用到营销实	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 工业品市场细分 2. 工业品目标市场选择 3. 工业品市场的产品定位 <p>思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“毕得医药的细分与定位”的案例, 培养学生理解工业品营销对公众的安全、福祉和利益, 以及可持续发展的社会责任, 能够在实践中自觉履行。</p>		践。	
6	<p>教学重点: 工业品营销策略: 产品与定价</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 工业品产品策略 2. 工业品定价策略 <p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 工业品产品策略 2. 工业品定价策略 	<p>线上课程</p> <p>课堂讲授 (1 课时)</p> <p>翻转课堂 (1 课时)</p>	了解工业品产品与定价策略的基础知识, 能够将工业品产品与定价策略的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3
7	<p>教学重点: 工业品营销策略: 渠道与促销</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 工业品渠道策略 2. 工业品促销策略 <p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 工业品渠道策略 2. 工业品促销策略 	<p>线上课程</p> <p>课堂讲授 (1 课时)</p> <p>翻转课堂 (1 课时)</p>	了解工业品渠道与促销策略的基础知识, 能够将工业品渠道与促销策略的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3
8	<p>教学重点: 工业品人员推销</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人员推销的步骤 2. 提升人员推销效果的方法 <p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人员推销的步骤 2. 提升人员推销效果的方法 3. 问题与对策 <p>产教融合点: 增加学生对行业的认知, 能够使用相关理论对工业品进行人员推销。</p>	<p>课堂讲授 (1 课时)</p> <p>翻转课堂 (1 课时)</p>	了解工业品人员推销的基础知识, 能够将工业品人员推销的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
9	<p>教学重点: 项目招投标</p> <p>教学难点:</p>	课堂讲授 (1 课时)	了解项目招投标的基	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1. 投标文件与投标 2. 投标报价策略 教学内容: 1. 项目招投标概述 2. 投标文件与投标 3. 投标报价策略 思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“乌江特大桥招投标”的案例, 培养具有正确价值观, 理解个人与社会的关系, 了解中国国情的大学生。	翻转课堂 (1 课时)	基础知识, 能够将项目招投标的相关知识应用到营销实践。	
10	教学重点: 工业旅游 教学难点: 1. 工业旅游概述 2. 工业旅游线路的设计步骤 教学内容: 1. 工业旅游概述 2. 工业旅游线路的设计步骤	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解工业旅游的基础知识, 能够将工业旅游的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
11	教学重点: 跨文化的商务交际 教学难点: 1. 跨文化的商务语言交际 2. 跨文化的商务非语言交际 教学内容: 1. 跨文化的商务语言交际 2. 跨文化的商务非语言交际 思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“义乌厂家走向美国”的案例, 培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范, 并能在实践中自觉遵守。	线上课程 课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解跨文化的商务交际的基础知识, 能够将跨文化的商务交际的相关知识应用到营销实践。	课程目标 5
12	教学重点: 商务礼仪 教学难点: 1. 仪表礼仪 2. 仪态礼仪 教学内容: 1. 仪表礼仪 2. 仪态礼仪 3. 中餐就餐礼仪	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解商务礼仪的基础知识, 能够将商务礼仪的相关知识应用到营销实践。	课程目标 5

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
13	教学重点： 项目研究 教学难点： 无 教学内容： 1. 项目研究 2. 项目成果汇报 3. 期末考试	项目研究（6 课时） 期末考试（2 课时）	能够将本学期所学的工业品营销相关知识综合性地应用到工业品营销实践。	课程目标 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 20%	研究报告 40%	期末考核 40%	
1	目标 1	4%	8%	8%	20%
2	目标 2	4%	8%	8%	20%
3	目标 3	4%	8%	8%	20%
4	目标 4	4%	8%	8%	20%
5	目标 5	4%	8%	8%	20%
合计		20%	40%	40%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

- 耿裕清, 工业品营销 (微课版), 清华大学出版社, 2022.

(二)参考教材及网站

- 郑锐洪, 营销渠道管理 (第 3 版), 机械工业出版社, 2020.
- 杰克·特劳特, 重新定位: 竞争、变化、危机时代的战略之道, 机械工业出版社, 2023.

编写人：耿裕清 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年2月

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	掌握工业品的含义及分类,掌握工业品客户类型及购买决策分析的基本知识;能够将相关理论知识应用于客户分析过程中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	掌握工业品营销环境分析的方法,掌握工业品营销市场调查与预测的方法;能够将预测结果应用于市场营销环境分析中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	掌握制定工业品营销战略和策略的方法;能够将相关理论知识应用与营销战略和策略的制定中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	掌握工业品推销、招投标、工业旅游等具体业务知识;能够将相关理论应用与工业品营销实务中。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业	课程目标	掌握工业品营销过程中的商务交际与礼仪	知识及概念掌握全	知识及概念掌握较	知识及概念掌握程	没有掌握知识及概	1/5

5	5	知识;能够将相关商务交际与礼仪知识应用于工业品营销活动中。	面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	
---	---	-------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

二、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标 1-5	能够将本学期所学的工业品营销相关知识综合性地应用到工业品营销实践。	1.能很好地基于所学知识进行案例分析,并提出行之有效的项目行动方案。 2.研究报告内容完整,数据记录全面、准确。 3.逻辑清晰、回答正确。	1.能较好地基于所学知识进行案例分析,并提出较为有效的项目行动方案。 2.研究报告内容较为完整,数据记录较为全面、准确。 3.逻辑较为清晰、回答较为正确。	1.能基于所学知识进行案例分析,并提出有一定可行性的项目行动方案。 2.研究报告内容一般完整,数据记录一般全面、准确。 3.逻辑一般、回答有错误。	1.不能基于所学知识进行案例分析,不能提出项目策行动案。 2.研究报告内容不完整,数据记录不全面、准确。 3.逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

四、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比:采用开卷笔试,考试成绩100分,占课程考核成绩的40%。
- (2) 评定依据:考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型:可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。
- (4) 考试内容:对学生综合运用工业品营销基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核,不仅包括对各章节知识点的独立考核,还需要包括综合考虑多种营销实践的方案,实现技术分析和解决复杂营销问题能力的考核。

上海电机学院商学院

《国际市场营销学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：国际市场营销学						
	英文名称：International Marketing						
课程代码	043556A1		课程性质		■必修 □选修		
开课学院	商学院		课程负责人		戴屹		
课程团队	潘红梅、刘莉华						
授课学期	第3学期		学分/学时		3/48		
课内学时	48	理论学时	48	实验学时	实训(含上机)		
		实习		其他			
面向专业	经济管理类						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站：泛雅超星学习平台) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站：)						
对先修的要求及先修课程	需要掌握管理学基本理论，先修管理学原理、市场营销学						
对后续的支撑及后续课程	对后续其它课程的支撑：培养学生具备国际视野、注重多元文化对国际营销的影响，应用营销原理做好国际市场营销活动，为之后专业课等提供支撑。 后续课程包括：《品牌营销》、《项目管理》、《国际贸易理论与实务》等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例；中国的也是世界的，具有很大的市场潜力。			国际市场营销主要理论依据；进入国际市场的方式。		理论学习、案例教学法、专题讨论	
	文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。			国际市场营销的经济环境，文化环境，政治环境，法律环境；国际市场营销调研。		理论学习和案例教学法	
企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国			中国企业的国际营销；国际市场目标营销战略、竞争战略。		理论学习、案例教学法、专题讨论		

	梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。		
	营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。	国际市场营销策略制定；国际营销计划、组织、执行和控制。	案例教学法、专题讨论

二、课程简介

国际市场营销学是国际经济与贸易、市场营销等经管类专业的必修课程，主要讲述经济全球化背景下国际市场营销的环境、营销组合的运用及市场分析，研究的是以满足世界各国消费者的需要为中心的企业跨国界营销活动及其规律性。通过学习使学生了解新的国际经济背景下营销环境和市场结构的变化、营销中涉及的道德与社会的责任、合作关系，促进学生全面掌握国际营销的理论和实务，使学生能够具备一般的从事国际营销管理的能力，以及21世纪对于从事商务活动的人员的要求。课程为应用性课程，要求学生在全面了解和系统掌握国际营销学的有关概念、理论及方法基础上，具备一般的处理国际营销问题的实际工作能力。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握分析开展国际市场营销的市场环境。	指标点 1-2: 具有科学的世界观、人生观和爱国主义思想。 指标点 1-3: 具有基本的国家法律法规常识，并自觉遵守。 指标点 3-1: 能够确定相关市场相关产品的上下游行业，并对其发展的相关影响因素进行分析。	毕业要求 1: 掌握马克思主义基本原理、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想，具有科学的世界观、人生观和爱国主义思想，自觉遵守国家法律法规。达到“国家学生体质健康标准”。 毕业要求 3: 了解国际贸易发展现状，熟悉国际经济与贸易的理论前沿和行业需求，掌握预测国际贸易发展趋势的基本方法。
2	课程目标 2: 掌握国际市场营销的营销战略制定。	指标点 4-1: 能进行国际市场需求调研并对调查结果进行统计分析；对竞争对手的优劣势进行辨别和分析，并设计出具有针对性的解决方案；根据市场定位差异化的产品、服务和技术开发。	毕业要求 4: 能够较好的运用应用统计学、计量经济学等分析研究方法，具备相关项目管理及开拓的基本能力。
3	课程目标 3: 应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	指标点 4-2: 能充分了解并识别客户的真实需求并对客户需求的可行性进行分析，从而提出产品设计方案和安排样品制作。同时维护和处理客户关系。	毕业要求 4: 能够较好的运用应用统计学、计量经济学等分析研究方法，具备相关项目管理及开拓的基本能力。

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		指标点 4-3 能够对供应商进行甄别,跟踪供应商实施过程,并对供应商开展绩效评估。 指标点 11-1,具有良好的质量意识,能对产品及贸易项目质量的持续改进提出建议。	毕业要求 11: 具有良好的质量、时效意识,并能持续改进。
4	课程目标 4: 了解当今国际市场营销的着重点和新发展。挖掘国际市场营销学课程思政元素,培养学生的理想信念、价值取向、政治信仰、创新意识、沟通协调、团队精神等。具有系统思维、国际视野和国际理解能力。形成正确的就业观和岗位观,增强职业责任感。	指标点 10-2: 能够在贸易实践中理解并遵守职业道德和规范,履行职责。	毕业要求 10: 具有较高的职业道德和社会责任感,能够理解所从事专业对人类和社会的责任。

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: 国际市场营销的定义; 国际营销观念的发展; 国际营销观念的发展; 国际营销的主要理论依据; 中国企业的国际营销发展进程。</p> <p>教学难点: 跨国营销、国外营销和全球营销的区别。</p> <p>教学内容: 国际市场营销的五个方面: 洞察全球顾客的需求,满足全球顾客的需求,超越竞争对手,协调市场营销活动,确认全球环境限制因素; 国际营销的复杂性: 全球化竞争和全球环境; 自我参照标准; 国际营销观念的发展演变过程; 国际营销学的主要理论; 经济全球化进程和中国经济发展。</p> <p>思政融合点: 人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例,中国的也是世界的,具有很大的市场潜力。</p>	课堂讲授与讨论相结合 (4 课时)	对于国际营销学理论的产生和发展、理论基础以及中国的国际营销状况有比较全面的把握。读者在学习的过程中,要特别注意跨国营销、国外营销和全球营销这三个概念的比较; 国际营销观念的发展历程; 国际营销在中国企业的实际运用。	课程目标 1 课程目标 4
2	<p>教学重点: 对许可贸易的理解及其与合同制造的区别; 开拓国际市场的策略考虑因素; 国际市场进入方法选择的决策标准; 间接出口,直接出口,国外生产,组装,合同制造,许可贸易。</p> <p>教学难点: 基于战略联盟的中小企业跨越式国际化。</p> <p>教学内容: 进入国际市场的方式类型; 开拓国际市场的策略考虑因素; 国际市场进</p>	课堂讲授与讨论相结合 (2 课时)	对进入国际市场的基本方式、开拓市场的策略选择和进入方式的决策标准有比较清晰的把握和认识。	课程目标 1 课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	入方法选择的决策标准；间接出口，直接出口，国外生产，组装，合同制造，许可贸易。 思政融合点： 人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例；中国的也是世界的，具有很大的市场潜力。			
3	教学重点： 市场规模的确定；国际营销的经济环境通常包括三个层次：全球经济，区域经济，国别经济。 教学难点： 人口和收入的研究有助于人们对市场规模做出正确的估计和判断。 教学内容： 国际营销的经济环境构成；世界经济的衡量标准；贸易政策；关税；配额；外汇管制；非关税壁垒；世界主要经济区域；影响市场规模的因素；影响市场规模的因素；影响经济特征的因素；自然条件的内涵；经济发展阶段。 思政融合点： 文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。	课堂讲授、讨论、案例分析，线上学习。 (4课时)	对国际经济环境及其对国际市场营销活动的影响有一个比较全面的认识。特别地，读者应该对贸易政策的主要工具、基本的国际金融制度、影响国别经济的因素有深刻的掌握。	课程目标 1 课程目标 4
4	教学重点： 要想在国际营销中满足异国顾客的需求，就必须首先了解异国文化；经营者跨越文化屏障，到异文化环境下销售产品和服务的行为；营销道德和社会责任是社会文化环境中的一个重要内容。 教学难点： 国际营销的文化环境包括语言、教育、宗教、社会组织、美学观念、价值观和态度、习俗和礼仪七个因素。 教学内容： 文化的特征；国际营销中文化环境的构成；价值观的定义；企业伦理的定义；跨国营销的主要道德问题；企业社会责任；自我参照准则；文化适应；文化变迁；文化差异的成因。 思政融合点： 文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 (4课时)	对社会文化环境的构成要素及其对国际营销的影响有比较清楚的认识，对企业社会责任、文化冲突等热点话题有比较深刻的认识。	课程目标 1 课程目标 4
5	教学重点： 政治因素不仅关系到在某国投资，也关系到在该国的营运状况；跨国企业运营会在两个方面受到政治的影响：一是可从事行业的限制；二是外商投资比例的限制。 教学难点： 国际企业在研究政治环境时，从企业外部因素和企业内部因素两个方面进行分析。 教学内容： 国民待遇原则；跨国运营的政治影响；政治对国际营销的影响；国际营销政治环境的构成要素；政权的组织形式；政党制度；评价政治稳定的标准；东道国的政治干预；消极的政治干预形式（没收、征用、国有化）；政治干预的应对措施；政	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 (4课时)	认识到政治环境从哪些方面影响国际营销以及怎样影响。跨国企业需要对东道国的政治环境和政府的政治干预有必要的了解和防范。	课程目标 1 课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	治环境的评估方法。 思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝, 集中关注“文化”, 一是文化构成营销环境因素, 二是文化对消费者行为的影响。			
6	教学重点: 国际法系的两个重要方面与国际营销有关: 法律体系基础和司法管辖权的归属; 各国政府通常会视其国家需要而订立一些法律。 教学难点: 东道国法律对国际营销的影响: 一是在企业进入东道国时对其产生影响; 二是在企业进入东道国后, 对其营销活动产生影响。 教学内容: 世界三大法系; 管辖权的根据; 国际法的类别; 出口管制的类型; 知识产权以及滥用知识产权的行为; 解决国际经贸争端的途径(协商、调解、仲裁、诉讼)。 思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝, 集中关注“文化”, 一是文化构成营销环境因素, 二是文化对消费者行为的影响。	课堂讲授、讨论、线上学习。 (4 课时)	介绍了国际法系的基本知识、东道国法律环境对营销活动的影响、知识产权和解决国际经贸争端四个方面的内容。	课程目标 1 课程目标 4
7	教学重点: 国际营销调研的范围和研究步骤; 国际调研所面临的问题; 国际营销调研方法(一手资料, 二手资料); 国际市场营销信息系统的构成。 教学难点: 国际营销调研过程(目标确定、计划制定、执行计划、结果分析、调研报告)。 教学内容: 国际营销调研概述; 国际营销调研方法; 国际调研数据分析; 国际营销信息系统。 思政融合点: 企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当, 国家就有前途, 民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。	课堂讲授、案例分析 (2 课时)	理解企业运用科学的方法, 有目的地、系统地搜集、记录一切与国际市场营销活动相关的信息, 对所收集到的信息进行整理分析, 从而把握目标市场的变化规律, 为国际市场上的营销决策提供可靠的依据。	课程目标 2 课程目标 4
8	教学重点: 从事国际营销的企业来说, 对环境进行评估之后, 接着需要考虑的是进入哪些细分市场, 以及选择什么样的国际营销战略; 国际营销的企业采取一体化战略。 教学难点: 企业选择当地适应性营销战略是着眼于满足各个国家当地市场所特有的需要。 教学内容: 国别市场细分和跨国市场细分的区别; 国别市场细分的方法; 组合法; 消费者的主要类型; 国别市场的筛选步骤; 经济筛选的指标; 政治和法律筛选的主要因素; 细分市场的评估标准; 标准化战略的内涵; 适应化战略的内涵; 全球资源配置的战略; 战略联盟的特征。 思政融合点: 企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当, 国家就有前途, 民族就有希望。企业家精神的培	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 (2 课时)	对进行国际市场细分的方法、细分市场的评估与选择、标准化和适应性各自的优缺点等问题有一个全面的了解; 逐渐建立起全球化的视野, 从前面几章介绍过的经济、文化、政治、法律四个角度对一些国际营销中的问题做出自己的分析与理解。	课程目标 2 课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。			
9	<p>教学重点：识别国际市场中的竞争者；确定国际竞争者的目标与战略；判断国际竞争者的市场反应；选择企业应采取的对策；国际市场定位与竞争战略：市场主导者战略，市场挑战者战略，市场跟随者战略，市场补缺者战略；国际战略联盟形式和特点。</p> <p>教学难点：国际竞争战略选择（成本领先战略，差异化战略，目标聚集战略）。</p> <p>教学内容：识别国际市场中的竞争者；确定国际竞争者的目标与战略；判断国际竞争者的市场反应；选择企业应采取的对策；国际竞争战略选择（成本领先战略，差异化战略，目标聚集战略）；国际市场定位与竞争战略：市场主导者战略，市场挑战者战略，市场跟随者战略，市场补缺者战略；国际战略联盟形式和特点。</p> <p>思政融合点：企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。</p>	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 （4课时）	熟悉国际竞争者分析方法；熟悉国际市场竞争对手分析方法；掌握国际营销的竞争战略；了解国际战略联盟的形式和特点。	课程目标 2 课程目标 4
10	<p>教学重点：国际企业的产品策略主要有两种：标准化策略和差异化策略；国际企业在制定产品策略时，通常采取包装和标签、质量保证以及售后服务策略；针对不同国家专门设计可行的产品线；国际营销的企业获得新产品的的基本方式（兼并、特许权、协议合作、自行研发）。</p> <p>教学难点：产品组合及其相关概念（产品组合，产品大类，产品项目）。</p> <p>教学内容：国际企业的产品策略主要有两种：标准化策略和差异化策略；产品组合及其相关概念（产品组合，产品大类，产品项目）；国际企业在制定产品策略时，通常采取包装和标签、质量保证以及售后服务策略；针对不同国家专门设计可行的产品线；国际营销的企业获得新产品的的基本方式（兼并、特许权、协议合作、自行研发）。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 （2课时）	对产品组合、产品标准化和差异化策略、产品完善策略、产品线管理策略等有比较全面的理解和把握；特别注意对产品标准化和差异化策略的含义及决策标准的理解和运用，能够结合不同国际企业的具体情况提出合理的产品策略。	课程目标 3 课程目标 4
11	<p>教学重点：品牌的概念和整体含义；品牌的作用；品牌资产概念和构成；全球品牌管理；全球品牌战略选择；品牌组合策略；</p>	课堂讲授、线上学习、	对品牌的概念和整体含义，品牌的作用，品	课程目标 3 课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>原产地形象的定义；品牌侵权的类型。</p> <p>教学难点：全球品牌战略选择。</p> <p>教学内容：全球品牌的定义；国际企业的品牌战略选择；品牌组合策略；原产地形象的定义；品牌侵权的类型和品牌保护；中国品牌的国际化。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	<p>讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>牌资产概念和构成，全球品牌管理，全球品牌战略选择，品牌组合策略有比较全面的理解和把握；对品牌原产地形象的定义</p>	
12	<p>教学重点：许多国际企业不仅从事产品出口业务，还往往在国外市场上进行产品的生产和营销，这就需要建立完整的销售渠道网络；渠道设计主要包括渠道模式的选择，渠道的长度和宽度决策；渠道管理是保证渠道策略成功的关键包括选择渠道成员、中间商的激励、对分销渠道的控制和终止与中间商的关系。</p> <p>教学难点：批发商和零售商是重要的渠道成员，批发商的主要职能包括购买、销售、运输、储存、融资、咨询服务、承担风险等。</p> <p>教学内容：批发商主要职能；零售商的主要职能；国际零售商的新特点；自有品牌；渠道模式的标准化和地区化内涵；渠道的长度决策的影响因素；独家分销；选择性分销；渠道设计的影响因素；国际渠道成员管理；中间商的激励措施；国际营销渠道的新进展；特许经营；灰色贸易。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(4 课时)</p>	<p>对渠道成员、渠道设计、渠道管理等知识有比较充分的理解和把握。读者在学习过程中，要特别注意对渠道模式、渠道长度和宽度决策的理解和运用，能够结合国际企业的具体情况提出合理的渠道策略。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>
13	<p>教学重点：全球范围来看，定价复杂性；对影响国际定价的各因素了解；出口定价时常采用的方法有三类：成本导向定价法、市场导向定价法和竞争导向定价法；从事国际营销的企业会面临的定价挑战，如反购贸易和租赁。</p> <p>教学难点：三种国际定价策略是：全球中心型定价、民族中心型定价和多中心型定价。</p> <p>教学内容：影响国际定价的因素；出口定价的三种方法；价格升级；减少价格升级的方法；选择定价币种的方法；倾销；跨国公司的三种定价策略；转移定价；反购贸易。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>对影响国际定价的因素、出口定价、跨国公司定价等知识有比较充分的理解和把握；特别注意对出口定价和跨国公司定价策略的理解和运用，能够结合国际企业的具体情况提出合理的价格策略。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
14	<p>教学重点：国际广告策略是国际促销组合的主要组成部分；面向消费者的销售促进，面向中间商的销售促进，面向推销人员的销售促进；公共关系活动的主要形式有：创造和利用新闻，开展各种社会活动，编写和制作各种宣传材料和加深公众印象的其他办法。</p> <p>教学难点：国际营销促销与国内营销促销的区别。</p> <p>教学内容：国际促销策略的构成要素；国际广告策略的主要内容；国际广告的制约因素；国际广告的主要决策；国际广告的产品定位决策；网络广告；人员推销；销售促进；公共关系。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	课堂讲授、讨论、案例分析。 (2 课时)	对国际营销中促销组合的构成和影响因素、不同促销组合的优缺点、市场场合有比较熟练的把握；注意各种策略运用在国际营销和国内营销时的不同之处。	课程目标 3 课程目标 4
15	<p>教学重点：营销计划确定了一定时期内企业营销活动的目标以及达到目标的步骤和手段；复杂的营销环境使得国际营销的组织决策更为困难；执行国际营销策略的过程与技巧；实现国际企业各项目标的关键在于有效的控制。</p> <p>教学难点：国际企业各项目标的关键在于有效的控制。</p> <p>教学内容：营销计划；营销组织；影响组织结构选择的因素；总部对子公司干预的方式；授权程度的影响因素；营销控制的步骤及内容；国际营销控制的影响因素。</p> <p>思政融合点：营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。</p>	课堂讲授、讨论、案例分析。 (2 课时)	对国际营销的计划、组织、执行和控制的整个过程有比较全面的理解和把握；注意对国际营销计划的制定、组织形式及控制内容的理解和运用，能够对国际企业的营销策略有一个清晰的认识。	课程目标 3 课程目标 4
16	习题讨论、小组演示	(2 学时)		
17	考试	(2 学时)		

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		课堂表现、讨论、作业	测验 20%	案例讨论、自主学习	期末考核 30%	

		20%		30%		
1	目标 1	5%	10%		5%	20%
2	目标 2	5%	10%	10%	10%	35%
3	目标 3	5%		15%	15%	35%
4	目标 4	5%		5%		10%
合计		20%	20%	30%	30%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

郭国庆 陈凤超 编著：《国际营销》，高等教育出版社；第 1 版（2017 年 12 月）

(二)参考教材及网站

1. 《国际营销：以决策为导向的方法(第 5 版)》，斯文德·霍伦森(Svend Hollensen)著，北京大学出版社，2017 年 11 月。
2. 《国际营销学（第 2 版）》，安静 著，中国人民大学出版社，2018 年 12 月。

编写人： 戴屹 审核人： 武文珍 审批人： 王玉芳 审批日期： 2023.2.12

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	目标1	掌握分析开展国际市场营销的市场环境。	完全理解基本概念，能正确应用概念分析相关问题。	正确理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	基本理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	概念理解有偏差，对于问题分析不能正确把握。	5%
作业2	目标2	掌握国际市场营销的营销战略制定。	完全理解目标市场战略和竞争战略，能正确应用相关理论分析实际案例。	正确理解目标市场战略和竞争战略，能应用相关理论分析实际案例。	基本理解目标市场战略和竞争战略，基本能应用相关理论分析实际案例。	目标市场战略和竞争战略理解有偏差，对于实际案例分析不能正确把握。	5%
作业3	目标3	应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	完全理解国际营销策略理论，能正确应用国际营销策略组合制定营销方案。	正确理解国际营销策略理论，能应用国际营销策略组合制定营销方案。	基本理解国际营销策略理论，基本能国际营销策略组合制定营销方案。	国际营销策略理论理解有偏差，对于国际营销策略组合应用不能正确把握。	5%

二、测验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
测验	目标1 目标2 目标3	掌握分析开展国际市场营销的市场环境。 掌握国际市场营销的营销战略制定。 应用国际市场营销战略制定国际营销策略。 了解当今国际市场营销的着重点和新发展。	答题准确率 90-100%。	答题准确率 75-89%。	答题准确率 60-74%。	答题准确率 <60%。	20%

三、案例讨论考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	

小组报告	目标 1	掌握国际市场营销的营销战略制定。 应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	充分分析案例资料的涉及的知识点，准确应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象发表观点正确，见解独特有说服力。	能找到案例资料的涉及的80%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象能发表自己的观点，见解有一定说服力。	能找到案例资料的涉及的60%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象用理论进行分析。	不能找到案例资料的涉及的知识点，应用相关理论解释和分析欠妥，对案例资料中的现象分析有偏差。	20%
	目标 2						
	目标 3						

四、“课堂表现”“自主学习”考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 10%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
课堂表现	目标 4	在授课过程中，是否能够积极主动回答问题，上课能够专心听讲，积极思考，参与课堂讨论。完成线上平台学习任务。	积极主动参与课堂教学活动；上课期间不做与课堂无关的事情；课堂听课专注并积极思考参与互动。	能够参与课堂教学活动；上课期间基本不做与课堂无关的事情；课堂听课比较认真，能参与互动。	参与课堂教学活动不够主动；上课期间提醒后不做与课堂无关的事情；课堂听课、参与互动环节不够积极。	参与课堂教学活动不积极主动；上课期间出现做与课堂无关的事情；课堂听课、参与互动环节不积极。	10%

四、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试或者开卷考试，根据学生情况灵活应用考试形式，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 30%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、是非题、简答题、论述题和案例题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用国际市场营销学基本概念、基本理论和研究方法进行实际情况解决方案和案例问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种理论综合应用，实现分析和解决实际问题能力的考核。

《市场营销学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 市场营销学						
	英文名称： Markerting						
课程代码	043146A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		武文珍		
课程团队	戴屹 潘红梅 刘莉华、许照成						
授课学期	第3学期（市场营销专业） 第6学期（财务管理专业）		学分/学时		3/48		
课内学时	理论学时	48	实验学时	0	实训（含上机）	0	
	实习	0	其他	0			
面向专业	市场营销专业、财务管理专业						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站： https://mooc1.chaoxing.com/mycourse/teachercourse?moocId=215577882&clazzid=41167101&edit=true&v=0&cpi=0&pageHeader=0 ） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握市场营销的基本原理、理论、方法和应用，掌握市场需求分析、竞争态势分析、消费者行为、企业营销战略和策略等内容，其先修课程为管理学原理、微观经济学等课程。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是工商管理类专业的基础专业课程，是对企业所有市场营销活动的总体纲要性课程，为后续市场营销专业课程奠定坚实基础，后续课程包括：广告学、品牌管理、服务营销、客户关系管理、公共关系学等课程。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	树立正确价值观，了解中国经济发展现状，培养爱国主义思想和家国情怀		市场营销宏观经济分析		课堂讲授		
	热爱、发扬和传承中国传统文化，建立文化自信		市场营销宏观环境分析		案例教学		
	树立正确的消费观念，秉承勤俭、适度消费、环保消费等消费理念		消费者行为分析		案例教学		

	培养社会责任感和良好的职业道德	市场营销战略与策略	课堂讲授
--	-----------------	-----------	------

二、课程简介

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学，其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。在工商管理类课程体系中，市场营销学是一门十分重要的专业基础课。通过市场营销学的学习，学生可培养市场营销思维方式，掌握市场营销基本理论，牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

①知识层面：掌握市场的营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法，掌握市场细分、目标市场选择以及市场定位等营销战略内容以及产品、价格、分销和促销的营销组合策略内容及其应用；了解国内外市场营销理论与实践的最新发展。

②能力层面：在教学中提升学生的营销创新能力和解决营销实际问题的实践能力。学生能够在给定的市场环境下，做出营销战略和营销策略分析与制定，培养学生的营销综合分析能力及解决问题的能力。

③素质层面：培养诚实守信、务实进取的职业素养；形成创新、思辨的思维方式；养成科学严谨的治学态度和自主学习能力，实现自身可持续发展。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：理解和掌握现代市场营销理念，培养学生营销思维。掌握市场营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法，提高学生对市场环境的洞察能力和分析能力。		毕业要求 3： 创新能力 毕业要求 4： 应用能力
2	目标 2：掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用。		毕业要求 4： 应用能力
3	目标 3：掌握产品、价格、分销和促销的营销组合策略内容、方法及其应用。		毕业要求 4： 应用能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
4	目标 4: 挖掘市场营销的课程思政元素, 培养学生的理想信念、价值取向、政治信仰、创新意识、沟通协调、团队精神、工匠精神等。具有系统思维、国际视野和国际理解能力。形成正确的就业观和岗位观, 增强职业责任感。		毕业要求 1: 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: 市场营销的内涵、市场营销观念及其发展演变过程</p> <p>教学难点: 市场营销组合的扩充与演变</p> <p>教学内容: 市场营销的内涵、与市场营销相关的概念、市场营销与相关学科、市场营销的发展、市场营销观念及其发展、市场营销组合的扩充与演变</p>	课堂讲授 2 学时	掌握市场营销内涵及相关核心概念, 了解市场营销与相关学科的关系; 了解市场营销观念的演变, 掌握各种观念的主导思想; 掌握营销组合的扩充和演变的内容。	课程目标 1
2	<p>教学重点: 战略规划过程与营销战略分析方法、市场营销管理的内容与过程</p> <p>教学难点: 营销战略分析方法</p> <p>教学内容: 战略规划过程与营销战略分析方法、市场营销管理的内容与过程、市场营销信息系统</p>	课堂讲授 2 学时 (线上 2 学时)	掌握战略规划的过程, 营销业务组合的战略制定方法, 了解市场营销管理的内容和过程, 对营销信息系统形成初步认识。	课程目标 2
3	<p>教学重点: 市场营销宏观环境分析、市场营销微观环境分析</p> <p>教学难点: 市场营销宏观环境和市场营销微观环境对企业营销活动的影响</p> <p>教学内容: 市场营销环境概述、市场营销宏观环境分析、市场营销微观环境分析</p> <p>思政融合点: 通过分析中国</p>	课堂讲授 4 学时 (线上 2 学时+线下 2 学时) 案例分析 2 学时	掌握市场营销环境的概念和内容, 了解市场营销环境分析的基本策略; 掌握市场营销宏观分析和微观分析的内容。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>宏观营销环境，培养学生正确价值观，了解中国经济发展现状，培养爱国主义思想和家国情怀</p> <p>思政融合点：通过分析中国文化环境，教育学生热爱、发扬和传承中国传统文化，建立文化自信</p>			
4	<p>教学重点：影响消费者购买行为的因素、消费者购买行为与决策过程；组织市场的概念、特点和类型、产业市场购买行为</p> <p>教学难点：影响消费者购买行为因素分析；产业市场的特点及购买行为分析</p> <p>教学内容：消费者市场的概念及特征、影响消费者购买行为的因素、消费者购买行为与决策过程；组织市场的概念、特点和类型、产业市场购买行为、中间商市场购买行为、政府市场购买行为</p> <p>思政融合点：通过学习影响消费者购买行为的因素等内容，教育学生树立正确的消费观念，秉承勤俭、适度消费、环保消费等消费理念</p>	课堂讲授 6 学时（线下 4 学时+线上 2 学时）	了解消费者市场的概念和特征，掌握影响消费者购买行为的因素，并能对具体问题做出分析；掌握消费者购买决策过程，并能根据消费者购买过程做出相应的营销策略；掌握组织市场的特点和分类，掌握产业市场和中间商的特点、购买过程和影响购买的因素，了解政府采购的特点与方式。	课程目标 1
5	<p>教学重点：竞争者分析内容、基本竞争战略及其实现途径</p> <p>教学难点：竞争者的市场地位分析与相应的竞争战略</p> <p>教学内容：竞争者分析内容、基本竞争战略、竞争者的市场地位分析与相应的竞争战略</p>	课堂讲授 4 学时（线上 2 学时+线下 2 学时）	掌握竞争分析的基本内容，掌握基本竞争战略的类型和各竞争战略的实现途径，理解并掌握市场主导者、挑战者、追随者、利基者各自的竞争战略。	课程目标 1
6	<p>教学重点：市场细分的依据、选择目标市场战略、市场定位策略</p> <p>教学难点：市场定位依据及其应用、市场定位策略及其应用</p> <p>教学内容：市场细分的概念、市场细分的依据与有效细分</p>	课堂讲授 4 学时 案例分析 2 学时	掌握市场细分的概念及市场细分的依据并能加以应用，了解市场细分有效性的标准，掌握目标市场选择战略及其影响因素，掌握目标市场定	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	标准, 选择目标市场战略及其影响因素, 目标市场定位的概念和策略		位概念、策略及其应用	
7	<p>教学重点: 产品市场生命周期与营销策略, 新产品开发策略, 品牌策略</p> <p>教学难点: 产品整体概念、新产品开发程序、品牌策略</p> <p>教学内容: 产品整体概念、产品组合决策, 产品市场生命周期与营销策略, 新产品开发策略, 品牌策略、包装策略</p>	<p>课堂讲授 6 学时 (上线 4 学时+线上 2 学时)</p> <p>案例分析 2 学时</p>	<p>理解产品整体概念、产品组合及其策略;</p> <p>掌握产品生命周期各阶段营销策略、新产品开发战略及开发程序; 掌握品牌内涵及品牌策略; 理解包装策略</p>	课程目标 3
8	<p>教学重点: 影响营销定价的因素, 企业定价定价方法与定价技巧</p> <p>教学难点: 企业定价定价方法与定价技巧</p> <p>教学内容: 影响营销定价的因素, 企业定价定价方法与定价技巧, 价格适应与调整</p>	<p>课堂讲授 4 学时 (线上 2 学时+线下 2 学时)</p>	<p>掌握影响营销定价的因素, 掌握定价基本方法与定价技巧, 并能加以应用, 了解营销价格调整的依据</p>	课程目标 3
9	<p>教学重点: 分销渠道设计与管理、分销渠道策略</p> <p>教学难点: 分销渠道设计与管理、分销渠道策略、全渠道、电商时代的渠道系统、新零售</p> <p>教学内容: 分销渠道的职能与类型、分销渠道设计与管理、全渠道、分销渠道策略、电商时代的渠道系统、批发商与零售商、新零售</p>	<p>课堂讲授 4 学时</p>	<p>理解分销渠道的概念、结构及类型, 掌握分销渠道策略内容; 掌握分销渠道设计与管理内容; 理解全渠道、新零售的内涵</p>	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
10	<p>教学重点：促销组合及影响促销组合的因素</p> <p>教学难点：促销组合要素及其应用</p> <p>教学内容：促销的本质与促销组合、人员推销策略、广告策略、公共关系策略、销售促进策略</p> <p>思政融合点：讲授促销组合各要素时，教育学生努力培养社会责任感和良好的职业道德</p>	课堂讲授 4 学时（线下 2 学时+线上 2 学时）	掌握促销组合策略及影响促销组合策略的因素，了解人员推销的基本特点和策略，掌握人员推销的程序；了解广告预算方法，掌握广告媒体选择与广告效果评估内容；了解公共关系的基本内容，掌握公共关系的活动方式和促销途径；掌握销售促进的特点及销售促进的基本形式	课程目标 3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业、课堂表现 30%	案例分析 20%	测验 10%	期末考核 40%	
1	目标 1	5%	10%		15%	30%
2	目标 2	5%	10%		10%	25%
3	目标 3	10%		10%	15%	35%
4	目标 4	10%				10%
合计		30%	20%	10%	40%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 武文珍 潘红梅 戴屹，《市场营销学》，清华大学出版社，2021.7
2. 郭国庆 钱明辉，《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，2020.7

(二)参考教材及网站

1. 菲利普·科特勒，《营销管理》，中国人民大学出版社，2020年。
2. 吴健安，《市场营销学》，清华大学出版社出版，2021年。

编写人：武文珍 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022.6.28

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1、课程目标 2	理解和掌握现代市场营销理念、掌握市场营销环境分析、消费者分析以及竞争分析的内容和方法；掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2
作业 2	课程目标 3、课程目标 4	掌握产品、价格、分销和促销的营销组合策略内容、方法及其应用	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2

二、案例分析与展示考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例 1	课程目标 1	通过案例分析掌握市场营销环境分析的内容和方法，并能在营销	团队分工明确，合作良好；案例分析结构完整，逻辑清楚，重	团队分工明确，合作较好；案例分析结构完整，逻辑较清楚，	团队分工明确；案例分析结构完整，逻辑尚清楚，重点突出；能基本恰当应用	团队分工明确；案例分析结构不完整，逻辑不清楚，重点不突	1/2

		实践中灵活应用	点突出，内容丰富；能恰当应用环境分析的理论和方法进行分析，清晰回答案例提出的问题，有自主思考和独特见解；PPT展示简明扼要，制作精美，语言表达流畅。	重点突出，内容较丰富；能恰当应用环境分析的理论和方法进行分析，清晰回答案例提出的问题，有一定自主思考和独特见解；PPT展示简明扼要，制作精美，语言表达较流畅。	环境分析的理论和方法进行分析，能回答案例提出的问题；PPT展示简明扼要，语言表达较流畅。	出，不能恰当应用环境分析的理论和方法进行分析并回答案例提出的问题；PPT制作粗糙。	
案例 2	课程目标 2	通过案例分析掌握市场细分、目标市场选择和市场定位等市场营销战略内容、方法及其应用。	团队分工明确，合作良好；案例分析结构完整，逻辑清楚，重点突出，内容丰富；能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析，清晰回答案例提出的问题，有自主思考和独特见解；PPT展示简明扼要，制作精美，语言表达流畅。	团队分工明确，合作较好；案例分析结构完整，逻辑较清楚，重点突出，内容较丰富；能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析，清晰回答案例提出的问题，有一定自主思考和独特见解；PPT展示简明扼要，制作精美，语言表达较流畅。	团队分工明确；案例分析结构完整，逻辑尚清楚，重点突出；能基本恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析，能回答案例提出的问题；PPT展示简明扼要，语言表达较流畅。	团队分工明确；案例分析结构不完整，逻辑不清楚，重点不突出，不能恰当应用市场营销战略的理论和方法进行分析并回答案例提出的问题；PPT制作粗糙。	1/2

三、测验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
测验	课程目标 3	掌握现代市场营销理念、市场营销战略与策略的知识与理论及其应用。	测验成绩	测验成绩	测验成绩	测验成绩	1/1

四、期末考试评价标准示例

(1) 考核方式及占比：采用闭卷考试或开卷考试、小论文、报告等多种形式，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。

(2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。

(3) 考核题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、简答题、论述题、综合题等。

(4) 考试内容：对学生综合运用市场营销基本概念、基本原理和方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种营销因素，分析问题和解决问题能力的考核。

《经济应用文写作》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：经济应用文写作						
	英文名称：Practical Writing						
课程代码	043572A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		赵楠		
课程团队	赵楠、耿裕清						
授课学期	第 6 学期		学分/学时		1		
课内学时	16	理论学时	8	实验学时	8	实训(含上机)	16
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程的教学内容会涉及到营销策划书和广告文案的写作,因此需要学生预修市场营销学,广告学课程。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的必修课程,培养学生公文和经济文书的写作能力,为学生进一步学习和掌握应用文书处理公务和表达经济思想奠定基础,后续课程包括有毕业实习、毕业设计课程。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养具有正确价值观,理解个人与社会的关系,了解中国国情的大学生。		应用文写作基础知识		实训操作		
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范,并能在网络营销实践中自觉遵守。		公务文书写作		实训操作		
产教融合设计	产教融合目标		教学内容		教学方法		
	培养学生理解经济文书对公众的安全以及社会文化的社会责任,能够在营销实践中自觉履行。		经济文书的写作		实训操作		

二、课程简介

本课程是“销售技巧与销售管理”课程模块中的专业必修课程，针对市场营销专业毕业生较常用的应用文书，以范文解析辅助写作的方式，使学生掌握常见应用文书写作的基本理论、篇章结构、语言特点及其写作要求。能够独立灵活运用应用写作知识和方法进行写作。以小组合作的方式树立学生的团队意识和自主意识，培养自主表达精神和科学研究思维。培养学生处理职业生涯及日常生活应用文的写作能力，激发学生的自主学习能力，让学生具备未来职业生涯的可持续发展能力。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	掌握常见应用文书写作的基本理论、篇章结构、语言特点及其写作要求。	6.2 具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6：沟通表达
2	了解公文写作的规范要求，灵活运用应用写作知识和方法进行写作。	6.2 具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6：沟通表达
3	掌握经济文书写作的特点，能够通过小组合作完成营销策划文案。	5.3 能够正确使用文献资料，掌握文献检索、资料查询的基本方法。	毕业要求 5：信息应用
4	了解毕业与就业文书写作的要求，掌握求职文书和劳动合同等的写法及要求。	6.2 具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6：沟通表达

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 应用文写作基础知识 教学难点： 应用文写作基础知识 教学内容： 1.掌握应用文概念、分类及文体特点。了解应用文社会功用 2.掌握应用文主旨的要求，主旨与材料的关系，材料的要求与处理（1课时） 3.掌握应用文的语言特点及要求。应用文的主要表达方式（1	课堂讲授（2课时） 实验操作（2课时）	掌握应用文的分类，了解应用文写作的框架结构和语言特点。 完成产品说明书的写作。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	课时) 4. 掌握应用文的写作过程 思政融合点: 培养具有正确价值观,理解个人与社会的关系,了解公文写作要具有正确的观点立场。			
2	教学重点: 公务文书写作 教学难点: 公务文书写作 教学内容: 1. 了解公文的格式、语言 2. 通知、报告、请示、致辞的写法及要求 3. 演讲稿、会议纪要、简报的写法及要求	课堂讲授 (2 课时) 实验操作 (2 课时)	运用理论完成一般办公公文规范写作。	课程目标 2
3	教学重点: 经济文书的写作 教学难点: 经济文书的写作 教学内容: 1. 经济合同的写法及要求 2. 掌握调研报告的写法及要求 3. 广告文案的设计与写作 4. 营销策划书的写法及要求 思政融合点: 坚持中国特色,倡导民族文化,根据国情设计营销文案。 产教融合点: 能够进行开展广告文案设计,有针对性地进行营销活动文案策划。	课堂讲授 (2 课时) 实验操作 (2 课时)	广告策划文案 营销活动策划文案	课程目标 3
4	教学重点: 毕业与就业文书写作 教学难点: 毕业与就业文书写作 教学内容: 1. 了解毕业论文的写作过程及格式 2. 掌握简历、求职信的写法及要求。 3. 劳动合同和就业协议书的写法及要求 思政融合点: 遵守国家法规,遵守行业道德。	课堂讲授 (2 课时) 实验操作 (2 课时)	求职信写作	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		案例分析 20%	实验 60%	期末考核 20%	
1	目标 1	5%	15%	5%	25%
2	目标 2	5%	15%	5%	25%
3	目标 3	5%	15%	5%	25%
4	目标 4	5%	15%	5%	25%
合计		20%	60%	20%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。 技能操作 其他 （请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

自编讲义。

(二)参考教材及网站

- (1)《财经应用文写作》，游云琳 著，厦门大学出版社，2023.12
- (2)《财经应用文写作》，陈承欢，人民邮电出版社，2021.10
- (3)《财经应用文：写作技巧 范例模板 实战训练》，陈承欢 著，人民邮电出版社，2019.10

编写人：赵楠 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2024年2月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、案例讨论考核及评价标准

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	

			优	良	合格	不合格	
案例讨论	课程目标 1	掌握常见应用文书写作的基本理论、篇章结构、语言特点及其写作要求。	知识及概念掌握全面，运用得当；观点正确、逻辑性强，答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面；思路基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；分析过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；分析过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	20%

二、实验操作考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验写作 1	课程目标 1	完成自荐信的写作	写作要素完整；结构正确；语言得体；排版优美；特点突出。	写作要素较完整；结构正确；语言规范；排版合理；具有一定特色。	写作要素基本完整；结构存在个别问题；语言通顺；排版有瑕疵；特点不突出。	写作要素不完整；结构存在明显错误；语言不规范；排版不合理；无个人特点。	15%
实验写作 2	课程目标 2	完成商品说明书的写作	写作要素完整；结构正确；语言简明；排版得体；图文并茂。	写作要素较完整；结构正确；语言通俗；排版较得体；说明图指示明了。	写作要素基本完整；结构基本正确；语言不规范；排版较有瑕疵；说明图不完整。	写作要素不完整；结构不正确；语言不规范；排版不合理；缺少说明图	15%
实验写作 3	课程目标 3	完成广告文案的写作	标题突出，目的明确；正文逻辑严谨，标明产品身份，强调利益；口号简洁易记，有号召力；随文	标题较突出，目的明确；正文逻辑比较严谨，标明产品身份，强调利益；口号简洁易懂；随文内容看基本完	标题突出，目的比较明确；正文逻辑基本合格，标明产品身份，未强调利益；口号冗长，缺乏号召力；随文内容不完整。	标题不突出，目的不明确；正文逻辑指向不明，未突出产品利益；口号不简洁易记；缺少随文内容。	15%

			内容完整。	整。			
实验写作 4	课程目标 4	完成活动策划书的写作	排版精美, 语言流畅, 要素完整; 目的意义明确; 策划具体、可行; 预算和分工明确; 有完善的风险预案。	排版工整, 语言通畅, 要素较为完整; 目的意义明确; 策划比较具体、可行; 预算和分工基本明确; 有合理风险预案。	排版基本工整, 语言通顺, 要素有欠缺; 目的意义基本明确; 策划不具体; 预算和分工不明确; 有风险预案。	排版不合理, 语言有明显错误, 要素不完整; 目的意义不明确; 策划不具有可行性; 缺少预算和分工; 风险评估不充分。	15%

三、期末考核及评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用实验报告的形式, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 20%。
(2) 考试内容及评价标准如下:

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验报告	课程目标 1、2、3、4	完成实验报告的写作	完整总结实验过程; 结构正确; 语言准确; 排版规范; 有深刻的思考和独立见解。	实践小结完整; 结构正确; 语言得体; 排版有瑕疵; 具有一定思考。	实验过程小结基本完整; 结构存在个别问题; 语言通顺; 排版有错误; 反思与思考不足。	实验过程小结不完整; 结构存在明显错误; 语言不规范; 排版不合理; 无深刻思考; 存在抄袭现象。	20%

《零售管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：零售管理					
	英文名称：Retail Management					
课程代码	043574A1		课程性质		■必修 □选修	
开课学院	商学院		课程负责人		潘红梅	
课程团队	韩继坤、许照成					
授课学期	第6学期		学分/学时		3/48	
课内学时	48	理论学时	48	实验学时	实训(含上机)	
		实习		其他		
面向专业	市场营销					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 线上线下混合课程 (网站： https://mooc1.chaoxing.com/mycourse/teachercourse?moocId=206465382&clazzid=51404525&edit=true&v=0&cpi=0&pageHeader=0) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站：)					
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已熟练掌握市场营销专业的相关知识，掌握管理学的基本原理，在自我管理，企业管理过程中注意质量通知还注意延续的重要性，掌握市场营销的相关内容，在了解消费者需求的基础上，科学的开发研究市场，确保品质的同时，打造品牌，在经营过程中能够始终企业，顾客，社会的需要为前提。在其基础上，对渠道当中的零售管理进行深入学习。先修课程包含有管理学、市场营销学、消费者心理学、公共关系学等。					
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场营销管理”专业能力模块的专业课程，培养学生应用专业的知识应对渠道管理当中重要环节零售环节的问题，为学生进一步学习和掌握应用专业知识发现和解决能力奠定基础，后续课程包括有沟通、渠道与销售管理、市场营销综合实验、毕业设计等课程。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。		零售的发展历程，零售业的重要性		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的工程职业道德和规范，并能在工程实践中自觉遵守。		零售商品规划、采购管理，零售定价、信息化、渠道		案例教学	

		及促销	
	培养学生对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在工程实践中自觉履行。	零售组织机构建设、零售战略、零售业态的作用	案例教学

二、课程简介

本课程是高等学校市场营销专业课程系列课程之一，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标，在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统开发和综合应用的能力；在教学模式上，采用案例教学模式，注重引导学生对零售领域相关的复杂问题已有的解决方案进行分析比较，培养学生的问题分析能力；在教学资源上，充分利用零售各行各业的现状和发展，培养学生的理论联系实际能力。将零售企业经营活动个要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起，综合了国内外学者对零售管理最新的研究成果，紧扣当前中国零售管里的实践，从战略核策略两个层面深入系统地介绍了零售企业管理的各个方面，包括零售概述、零售战略与组织、零售业务管理三部分内容。零售管理具有：实用性强、发展快、理论与实践紧密结合、综合性与多功能融为一体的特点。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

①知识层面：掌握零售业态类型，多渠道零售，顾客购买行为。掌握零售市场战略，零售店址选择，零售的最新动态与发展，网络零售与零售信息化。掌握商品分类管理，商品品牌管理，商品采购，定价和促销组合。掌握店面管理，商店布局、设计及视觉管理，顾客服务等

②能力层面：根据零售发展规律，能够与时俱进，分析背景针对问题，提升解决复杂问题的能力，面对瞬息万变的环境提升学生的综合能力。

③素质层面：建立开拓进取，思变的思维，养成科学严谨的态度，遵守诚实守信的理念，开展自主学习。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：掌握零售业态类型，多渠道零售，顾客购买行为。掌握零售市场战略，零售店址选择，零售的最新动态与发展，网络零售与零售信息化。	指标点：1.4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德 3.1:能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题 指标点 3.2：了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点，购买行为过程及客户关系管理的方法。	毕业要求 1： 品德修养 毕业要求 2： 学科知识 毕业要求 3： 创新能力
2	课程目标 2：具有根据不同业态要	指标点 4.2：能够使用市场调	毕业要求 4：

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	求, 掌握商品分类管理, 商品品牌管理, 商品采购, 定价和促销组合的具体内容, 并能够具体分析。	查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 指标点 4.4: 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。 指标点 4.5: 能在企业发展中, 根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素, 制定适合消费者需求的营销策略, 并能够进行营销方案策划。 指标点 4.6: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识, 在营销过程中能够识别和开发客户, 并能够对销售工作进行有效管理	应用能力
3	课程目标 3: 掌握店面管理, 商店布局、设计及视觉管理, 顾客服务。	指标点 4.7: 掌握客户关系管理的理论与技巧, 与客户加强和保持长期合作关系。 指标点 4.8: 掌握零售管理的方法, 能够拓展销售渠道。 指标点 4.9: 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法, 能够建立、维护模拟商业网站。 指标点 4.10: 能够结合网络营销的特点, 应用相应的技术手段, 策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4: 应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: 1.1 零售的功能, 零售业的机遇, 零售业态的发展过程。 1.2 零售商的特点, 百货商店、超级市场、专业店专卖店、仓储会员店, 购物中心等零售业态。 1.3 与顾客互动的零售渠道, 多渠道零售的发展, 顾客的购买行为分析, 零售的财务、	课堂讲授 (10 学时)	掌握零售的发展历程, 认识到零售业是国家最重要的行业之一, 零售业也是一个国家发展的晴雨表。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>人力资源和客户关系管理。</p> <p>教学难点: 1.连锁商店、平台零售商;</p> <p>2.零售轮转理论、手风琴理论、自然淘汰理论、辩证过程理论、生命周期理论、商品攀升理论;零售变革的标志.</p> <p>3.仓储式会员店</p> <p>4.专业店及专卖店。</p> <p>教学内容: 1.零售及零售业</p> <p>2. 零售组织发展规律</p> <p>3. 西方零售业四次重大变革</p> <p>4.急剧变革的中国零售业</p> <p>5.零售业态的含义: 百货商店 超级市场, 专业店 专卖店及便利店, 仓储式会员店 购物中心及其他零售业态</p> <p>思政融合: 零售业的发展是一个国家发展的晴雨表; 培养科学管理意识增强专业意识</p>			
2	<p>教学重点: 2.1 零售竞争战略的优势, 建立可持续竞争优势, 成本领先战略, 差异化战略及目标聚集战略。</p> <p>2.2 商圈分析、零售店址类型, 位置选择, 零售选址方法, 网络零售, 零售信息化。</p> <p>2.3 零售组织设计的内容、要求、程序、组织结构类型。</p> <p>教学难点: 零售竞争优势的区分; 不同竞争战略的选择: 零售扩张战略, 商圈选择与评估, 不同业态的组织结构范比较, 组织文化塑造</p> <p>教学内容: 1.建立零售竞争优势</p> <p>2.环境分析和确定竞争战略: 成本领先战略、差异化战略及目标集聚战略;</p> <p>3.零售扩张战略组合; 商圈分析; 商店位置选择, 两种具体选择方法;</p> <p>4.组织结构设计的内容和要求; 组织结构设计的程序; 组织结构的类型, 组织文化。</p> <p>思政结合: 注重良性竞争, 商圈选择也要考虑到整个社会</p>	课堂讲授 (10 学时)	零售企业竞争战略, 了解三大竞争战略: 成本领先战略、差异化战略及目标聚集战略; 掌握商圈选择的原则以及核算的标准和方法。	课程目标 2 课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	发展，全局的观念。培养文化建设的思维			
3	<p>教学重点：3.1 商品分类管理过程，结构优化。</p> <p>3.2 品牌选择战略，全国性品牌采购，自有品牌采购，采购过程中的支持服务，战略伙伴关系。</p> <p>3.3 采购流程、采购制度与人员管理、商品采购决策。</p> <p>3.4 零售定价，零售物流，零售促销组合</p> <p>教学难点：1.畅销商品的培养,自有品牌的开发；供应商的选择与评估；采购人员的考核。</p> <p>2.高/低价格政策;稳定价格政策,价格调整；</p> <p>3.促销流程管理，公共关系的特点及常见形式；</p> <p>教学内容：1.商品经营范围规划,商品结构优化，自有品牌的开发，品类管理与单品管理；</p> <p>2.商品采购流程，采购制度与人员管理，商品采购决策；</p> <p>3.影响零售定价的主要因素，定价政策，初始价格的制定价格调整；</p> <p>4.促销及其组合要素，促销活动流程管理，零售广告、销售促进、公共关系。</p> <p>思政结合：打造好品牌，强自身强国。爱岗敬业，定价是极其重要的——整个市场的焦点就在于定价决策；物美价廉，一心为百姓。树立形象，回报社会。</p>	课堂讲授（10 学时）	了解零售企业的商品规划、采购管理及其零售企业的价格、促销和渠道策略，在经营过程中，能够更好地运用和掌握。	课程目标 3
4	<p>教学重点：4.1 店面管理的责任，招募并甄选商店员工，商店员工的社会化和培训，激励及管理。</p> <p>4. 2 商场设计、空间管理、视觉销售，氛围，网站设计。</p> <p>4.3 通过顾客服务建立战略优势，顾客对服务质量的评价，零售服务设计，服务质</p>	课堂讲授（6 学时） 课程演示（4 学时）	掌握商店店面员工的选择培训和管理，了解商场设计、空间管理、布局的特征和不足；零	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	量改进。 教学难点: 1.零售服务质量改进,零售服务创新; 2.色彩、灯光、音乐、气味在商场设计中的运用; 商品陈列商品布局。橱窗展示设计 教学内容: 1.服务的重要性,零售服务设计,服务质量设计 2.商场设计,货位布局,商品陈列 思政结合: 服务至上,爱岗敬业,创新设计,服务社会		售企业的服务及在竞争中如何更好提供服务。	
5	教学重点: 5.1 零售管理店址选择或者店面布局的具体实例分析,制作 PPT 并演示。 5.2 零售顾客服务的具体实例分析,制作 PPT 并演示 教学难点: 全渠道零售的定义、优势及实施; 零售信息化的运用。 教学内容: 1.网络零售 2.零售信息化 3.智能商店	课堂讲授 (4 学时) 课程演示 (4 学时)	对前期的理论内容进行理论联系实际,团队合作进行演示。	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业 20%	课堂表现 20%	研究报告 20%	期末考核 40%	
1	目标 1	10%	10%	10%	20%	50%
2	目标 2		5%		10%	15%
3	目标 3	10%	5%	10%	10%	35%
合计		20%	20%	20%	40%	100%
期末考核形式				闭卷笔试 ■ 开卷笔试 ■ 小论文 ■ 报告 ■ 作品 ■ 上机 □ □ 技能操作 ■ 其他 (线上)。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

《零售学》(第五版), 肖怡, 高等教育出版社, 2023.07

(二)参考教材及网站

1. 《零售管理》(第六版), 【美】迈克尔·利伟, 巴顿·韦茨主编, 俞利军译, 人民邮电出版社, 2016.03
2. 《零售学》, 白玉苓 陆亚新主编, 机械工业出版社, 2020.09
3. 《零售管理》(第 13 版), 伯曼等著, 中国人民大学出版社, 2021.10
4. 《零售管理》, 陈海权魏中龙等著, 人民邮电出版社, 2012.03

编写人: 潘红梅 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2024.03.13

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
作业 1	课程目标 1	课程目标 1：掌握零售业态类型，多渠道零售，顾客购买行为。 课程目标 2：掌握零售市场战略，零售店址选择，零售的最新动态与发展，网络零售与零售信息化。	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	1/2
	课程目标 3:	课程目标 3：具有根据不同业态要求，掌握商品分类管理，商品品牌管理，商品采购，定价和促销组合的具体内容，并能够具体分析。 课程目标 4：掌握店面管理，商店布局、设计及视觉管理，顾客服务。	知识及概念掌握全面，运用得当；解题过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过 90%，书写清晰。	知识及概念掌握较全面，能够运用；解题过程基本正确、完整，答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；解题过程中存在错误，答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；解题过程错误且不完整，答案正确率低于 60%。	

二、课堂表现及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
课堂表现	课程目标 1 课程目标 2 课程目标 3	在授课过程中，是否能够积极主动回答问题，上课能够专心听讲并能够做好课	1.全程能够积极主动互动。 2.上课期间，不做与课堂无关的事	1.全程能够尚积极主动。 2.上课期间，偶尔与课堂无	1.全程能够能够被动回答相关问题。 2.上课期间，会出现与课堂	1.不积极主动，被动也回答不上问题。 2.上课期间，经常	1

		堂笔记等。	情； 3.课堂笔记完整	关的事情； 3.课堂笔记较完整	无关的事情的现象； 3.有课堂笔记但欠完整	会出现与课堂无关的事情的现象并不断要提示； 3.无任何笔记。	
--	--	-------	----------------	--------------------	--------------------------	-----------------------------------	--

三、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
研究报告	课程目标1 课程目标3	课程目标3： 具有根据不同业态要求，掌握商品分类管理，商品品牌管理，商品采购，定价和促销组合的具体内容，并能够具体分析。 课程目标4： 掌握店面管理，商店布局、设计及视觉管理，顾客服务。	1.能用自己的语言对所研究的组织进行综合介绍，并有详细的对比分析。 2.报告格式规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述好。	1.能对所研究的组织进行综合介绍，并有对比分析。 2.报告格式较规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述较好。	1.简单罗列和拼凑相关文献内容，基本没有对比分析。 2.报告格式一般，偶有不规范之处，报告条理性及文字叙述一般。	1.文不对题。 2.报告书写潦草，内容不完整或过少，报告条理性及文字叙述差。	1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩100分，占课程考核成绩的40%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用零售管理基本概念、基业态和及零售业务组合的基本内容，零售管理解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种实践的方案，实现理论联系实际解决复杂工程问题能力的考核。

业实践中自觉履行。

二、课程简介

本课程是“市场营销”课程模块中的专业综合实验核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标，在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生市场营销各类产品运营过程开发和综合应用的能力；在教学模式上，采用实验式的教学模式，注重引导学生对市场营销领域相关的复杂问题已有的解决方案进行分析比较，培养学生的问题分析能力；在教学资源上，充分利用实验室的 Simmarketing 软件和设备进行实践操作，培养学生的动手实践能力。在培养学生熟练掌握企业运营过程的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂问题的能力，为学生成为新一代应用型人才奠定基础。

通过本门课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面：掌握企业的运营过程，营销环境、SWOT 分析，STP 战略、竞争战略、定价策略、产品策略、渠道策略、促销策略、价格调整、广告费的投入、技术开发、产品研发、渠道支持、订单选择、财务核算、破产等过程的运营。

②能力层面：注重培养学生市场营销各类产品运营过程开发和综合应用的能力。

③素质层面：建立全局的思维，养成科学严谨的态度，遵守诚实守信、良性竞争的理念，开展自主学习。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：通过计算机模拟，学会使用市场调查的方法和市场细分的分析方法；	1.4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德；指标点 2.3:掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求：1 品德修养 毕业要求 2： 学科知识
2	课程目标 2：通过计算机软件，学会 SWOT 分析法和 4P 策略分析法；	指标点 3.1 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题 3.2 了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点，购买行为过程及客户关系管理的方法。 4.1 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 指标点 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。 4.4: 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。 指标点	毕业要求 3： 创新能力 毕业要求 4： 应用能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		<p>指标点 4.6: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识,在营销过程中能够识别和开发客户,并能够对销售工作进行有效管理</p> <p>指标点 4.7: 掌握客户关系管理的理论与技巧,与客户加强和保持长期合作关系。</p> <p>指标点 4.8: 掌握零售管理的方法,能够拓展销售渠道。</p>	
3	课程目标 3: 学会撰写实验报告。	<p>指标点 4.9: 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法,能够建立、维护模拟商业网站。</p> <p>指标点 4.10: 能够结合网络营销的特点,应用相应的技术手段,策划和实施网络营销活动。</p> <p>5.3 能够正确使用文献资料,掌握文献检索、资料查询的基本方法。</p> <p>指标点 7.1: 具有团队意识,能够与他人有效合作,共同实现团队目标。</p> <p>指标点 7.2: 具有良好的人际交往及沟通能力。</p> <p>指标点 7.3: 具有与目标客户、企业内部各职能部门的沟通与协调能力。</p>	<p>毕业要求 4: 应用能力</p> <p>毕业要求 5: 信息应用</p> <p>毕业要求 7: 团队合作</p>

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: Simmarketing 软件</p> <p>教学难点: 操作流程</p> <p>教学内容: 市场调查方法和市场细分方法</p> <p>1.1 分析调查资料,撰写市场调查报告,要求掌握各种市场调研的方法,了解市场调研的内容</p> <p>1.2 根据细分变量对市场</p>	<p>课堂讲授 (2 课时)</p> <p>实验操作 (2 课时)</p>	<p>掌握 Simmarketing 软件操作流程,并能够熟悉产品运营的过程。</p>	<p>课程目标 1</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	进行细分 思政融合: 质量为先, 品牌建设			
2	教学重点: SWOT 分析, 竞争战略分析, 4P 策略分析。 教学难点: 价格制定, 渠道支持 教学内容: 2.1 学会分析公司的优势、劣势、机会和威胁, 编写 SWOT 分析报告。 2.2 整理分析收集的资料, 制定公司竞争战略, 撰写竞争战略报告) 2.3 产品研发 2.4 价格策略 2.5 渠道管理 2.6 推销策略 广告, 媒体的分析 产教融合: 结合实际熟悉的企业运营。	课堂讲授 (2 课时) 实验操作 (2 课时)	了解产品的 SWOT 分析, 掌握警长战略, 产品研发, 制定价格, 渠道支持, 广告推广, 订单选择等。	课程目标 2
3	教学重点: 手机市场、护肤品、冰箱市场对比流程分析。 教学难点: 不同市场的运营和市场侧重点 教学内容: 3.1 护肤品市场营销模拟 (5 课时) 3.2 手机市场营销模拟 (5 课时) 3.3 冰箱市场营销模拟 (5 课时) 思政结合: 良性竞争	课堂讲授 (1 课时) 实验操作 (9 课时)	在熟悉软件, 掌握流程, 和初步实验的机场上, 具体对手机市场、护肤品市场和冰箱市场进行操作。	课程目标 2
4	教学重点: 实验过程中的得与失。 教学难点: 实验过程, 实验数据的分析 教学内容:) 撰写实验报告 思政结合: 学以致用	课堂讲授 (2 课时)	对整个实验过程进行详细的记录, 能够吸取教训并结合实际的能力。	课程目标 3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		课堂表现	实验	研究报告	期末考核	
		30%	45%	25%	%	
1	目标 1	10%	15%			25%

2	目标 2	10%	15%			25%
3	目标 3	10%	15%	25%		50%
合计		30%	45%	25%		100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

世格软件公司的 Simmarketing

世格软件公司

编写人：潘红梅 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、课堂表现及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
课堂表现	课程目标 1 课程目标 2 课程目标 3 课程目标 4	在授课过程中，是否能够积极主动回答问题，上课能够专心听讲并能够做好课堂笔记等。	1.全程能够积极主动互动。 2.上课期间，不做与课堂无关的事情； 3.课堂笔记完整	1.全程能够尚积极主动互动。 2.上课期间，偶尔与课堂无关的事情； 3.课堂笔记较完整	1.全程能够能够被动回答相关问题。 2.上课期间，会出现与课堂无关的事情的现象； 3.有课堂笔记但欠完整	1.不积极主动，被动也回答不上问题。 2.上课期间，经常会出现与课堂无关的事情的现象并不断要提示； 3.无任何笔记。	1

二、实验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
实验 1	课程目标 2	掌握 Simmarketing 实验的环境，并能够完成手机市场的综合实验。	1.能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。 2.实验报告书内容完整，实验数据记录全面、准确。 3.思考题回答正确。	1.能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。 2.实验报告书内容不够完整，缺少部分实验数据。 3.思考题回答不准确。	1.能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。 2.实验报告书内容有自相矛盾的地方，缺少关键性的实验数据，实验数据与实验结果不匹配。 3.思考题未回答或回答错误。	1.无实验结果或实验结果错误。 2.实验报告书内容过少，无实验数据。 3.思考题未回答或回答错误。	1/3

实验 2	课程目标 2	掌握护肤品市场的营销环境, 并能够利用 Simmarketing 软件完成整个实验过程。	1. 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对护肤品的整个运营过程, 并能够盈利。 2. 实验报告书内容完整, 实验数据记录全面、准确。 3. 思考题回答正确。	1 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。完成护肤品的实验过程, 能够完成整个季度的实验。 2. 实验报告书内容不够完整, 缺少部分实验数据。 3. 思考题回答不准确。	1. 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。完成护肤品实验过程, 在实验过程中破产或者盈利为 0 或负。 2. 实验报告书内容有自相矛盾的地方, 缺少关键性的实验数据, 实验数据与实验结果不匹配。 3. 思考题未回答或回答错误。	1. 无实验结果或实验结果错误。 2. 实验报告书内容过少, 无实验数据。 3. 思考题未回答或回答错误。	1/3
实验 3	课程目标 2	掌握冰箱市场的营销环境, 并能够利用 Simmarketing 软件完成整个实验过程。	1. 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。主要针对冰箱的整个运营过程, 并能够盈利。 2. 实验报告书内容完整, 实验数据记录全面、准确。 3. 思考题回答正确。	1. 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。完成护肤品的实验过程, 能够完成整个季度的实验。 2. 实验报告书内容不够完整, 缺少部分实验数据。 3. 思考题回答不准确。	1. 能基于 Simmarketing 程序能运行程序得到正确的实验效果。完成护肤品实验过程, 在实验过程中破产或者盈利为 0 或负。 2. 实验报告书内容有自相矛盾的地方, 缺少关键性的实验数据, 实验数据与实验结果不匹配。 3. 思考题未回答或回答错误。	1. 无实验结果或实验结果错误。 2. 实验报告书内容过少, 无实验数据。 3. 思考题未回答或回答错误。	1/3

三、研究报告考核及评价标准

	对应 课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
研究报告	课程 目标 3	课程目标 3: 撰写完整的实验报告	1. 能用自 己的语言 对所研究 的组织进 行综合介 绍, 并有 详细的实 验对比分 析。 2. 报告格 式规范, 符合撰写 格式要 求, 报告 条理性及 文字叙述 好。	1. 能对所 研究的组 织进行综 合介绍, 并有实验 过程对比 分析。 2. 报告格 式较规 范, 符合 撰写格式 要求, 报 告条理性 及文字叙 述较好。	1. 简单罗 列和拼凑 相关文献 内容, 基 本没有实 验过程对 比分析。 2. 报告格 式一般, 偶有不规 范之处, 报告条理 性及文字 叙述一 般。	1. 文不对 题。 2. 报告书 写潦草, 内容不完 整或过 少, 报告 条理性及 文字叙述 差。	1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用实验过程, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 40%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、分析题。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用公共关系基本概念、基本原理和及组织危机解决方案和
问题分析能力的考核, 不仅包括对各章节知识点的独立考核, 还需要包括综合考虑多种实践
的方案, 实现理论联系实际解决复杂工程问题能力的考核。

《创业模拟实验》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 创业模拟实验						
	英文名称： Entrepreneurship Experiment						
课程代码	043614A1		课程性质		□必修 ■选修		
开课学院	商学院		课程负责人		刘娜		
课程团队	刘娜、潘红梅、康军、赵楠、顾凌燕、赵丙艳、唐海波、孙慧等						
授课学期					学分/学时		1/20
课内学时	20	理论学时		实验学时		实训(含上机)	
		实习		其他		20	
面向专业	经济类、管理类等专业						
授课语言	中文						
授课模式	■线下课程			□全英语课程			
	□线上线下混合课程 (网站:) □在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	具备基本的创业方面的基本理论知识，初步掌握创业计划书撰写的基本方法。先修课程：创新创业教育						
对后续的支撑及后续课程	后续可以参加大创赛等系列创业项目比赛。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养学生的创业意识和创新能力，培养诚实守信、勤奋进取的职业素养。			行业现状和项目选择		讲授法 案例法	
	培养学生良好的团队合作和沟通表达能力，培养企业家精神、正确的价值观和道德观。			创业计划书撰写和项目展示		讲授法 案例法	
产教融合设计	产教融合目标			教学内容		教学方法	

二、课程简介

该课程是商学院的专业选修课程，实验平台采用的是金马兰创业实训远程平台，该平台由全球模拟公司联合体中国中心，北京正保育才教育科技有限公司研发而成，属于模拟实训在线辅助平台，课程主要内容包括创业测评模块、公司创立模块、公司管理模块、公司运营模块、创业计划书（实验报告）编写模块等实验和实训环节。该课程的学习，可以帮助学生在创业之前，了解自己是否适合创业，如何创建公司，如何管理公司，如何进行产品设计研发，如何进行营销策略制定和创业计划书编写，达到培养学生的创业意识、创业精神和团队合作意识，初步提高创业能力的目的。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	通过创业测评，初步了解职业发展规划以及是否适合创业。	9.1 具备自主学习和终身学习的能力。 9.2 具有创新意识，关注营销前沿；工作注重创意，思路开阔。 9.3 能够进行个人职业规划，实现可持续发展。	毕业要求 9 学习发展
2	了解创业的行业，确定企业法律形态等，完成公司注册流程；运用人力资源管理、行政管理、财务管理等基本知识，对公司进行管理。	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.6 掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4 应用能力
3	运用公司运营基本知识，运作公司的调研中心、产品中心、营销中心、数据中心等，开发客户并达成交易。	4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4 应用能力
4	团队合作，完成创业计划书（实验报告）编制和展示	6.1 具有较好的口头表达能力。 6.2 具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。 7.1 具有团队意识，能够与他人有效合作，共同实现团队目标。 7.2 具有良好的人际交往及沟通能力。	毕业要求 6 沟通表达 毕业要求 7 团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 测评方法 教学难点： 测评工具 教学内容： 1.创业测评和测评工具	课堂讲授 实验操作 分组讨论	初步判断职业方向	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	2.测评方法和测评结果 思政融合点： 培养学生的创业意识和创新能力。			
2	教学重点： 公司管理 教学难点： 公司管理 教学内容： 1.公司注册 2.公司管理 思政融合点： 培养诚实守信、勤奋进取的职业素养。	课堂讲授 实验操作 分组讨论	初步掌握公司注册流程和公司管理方法	课程目标 2
3	教学重点： 开发客户 教学难点： 公司运营 教学内容： 1.公司运营 2.开发客户 3.达成交易 思政融合点： 培养学生良好的团队合作和沟通表达能力，培养企业家精神、正确的价值观和道德观。	课堂讲授 实验操作 分组讨论	初步掌握公司运营方法	课程目标 3
4	教学重点： 创业计划书（实验报告）编制 教学难点： 创业计划书（实验报告）编制 教学内容： 1.创业计划书（实验报告）编制 2. 创业计划书（实验报告）展示 思政融合点： 培养企业家精神、正确的价值观和道德观。	课堂讲授 实验操作 分组讨论	学会创业计划书（实验报告）编制方法和展示方法	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)						成绩比例 (%)
		实验 50%	实验报告（创业计划书） 50%	实验报告（创业计划书）展示				
1	目标 1	10%	10%				25%	
2	目标 2	15%	15%				20%	
3	目标 3	15%	15%				25%	

4	目标 4	10%	10%					25%
合计		50%	50%					100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。					

六、教材及参考资料

(一)课程教材

无教材，提供实验指导。

(二)参考教材及网站

金马兰创业实训远程平台

<http://jml.chinapen.org.cn/>

编写人： 刘娜 审核人： 武文珍 审批人： 王玉芳 审批日期： 2022.6.29

附件：各类考核与评价标准表（注：可根据考核类型和内容的实际情况调整）

一、实验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
金马兰 创业实 训远程 平台	目标 1 目标 2 目标 3 目标 4	完成课程 规定模块 的全部实 验内容，实 验结果数 据显示 100%	实验结果 数据显示 100%-90%	实验结果 数据显示 89%-75%	实验结果 数据显示 74%-60%	实验结果 数据显示 59%-0%	50%

二、实验报告（创业计划书）考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验报 告(创业 计划书)	目标 4	实验报告 (创业计 划书)符 合规定格 式,内容 完整,项 目基本可 行,有一 定实用价 值,重点 突出,层 次分明, 排版规 范,无抄 袭。项目 有一定技 术含量, 产品有市 场。	实验报告 (创业计 划书)符 合规定格 式,内容 完整,项 目可行, 实用价值 高,重点 突出,层 次分明, 排版规 范,无抄 袭。项目 技术含量 高,产品 市场前景 广阔。	实验报 告(创业 计划书) 符合规 定格式, 内容完 整,项目 可行,实 用价值 比较高, 重点突 出,层次 分明,排 版规范, 无抄袭。 项目技 术含量 比较高, 产品市 场前景 比较好。	实验报告 (创业计 划书)基 本符合 规定格 式,内容 比较完 整,项目 基本可 行,实用 价值一 般,重 点突出 不够,层 次比 较分明, 排版比 较规范, 无抄袭。 项目技 术含 量一般, 产品市 场前景 一般。	实验报告 (创业计 划书)不 完全符 合规定 格式,内 容不完 整,项目 基本不 可行,实 用价值 不高,重 点不突 出,层次 不分明, 排版不 规范,有 抄袭可 能。项目 技术含 量低, 产品市 场前景 不明。	30%

三、实验报告（创业计划书）展示考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验报告（创业计划书）展示	目标 4	展示内容重点比较突出； 演讲说服力比较强； 演讲流畅性比较好； PPT 的制作比较精美； 时间控制比较好。	展示内容重点突出； 演讲说服力强； 演讲流畅性好； PPT 的制作精美； 时间控制好。	展示内容重点比较突出； 演讲说服力比较强； 演讲流畅性比较好； PPT 的制作比较精美； 时间控制比较好。	展示内容重点不够突出； 演讲说服力一般； 演讲流畅性一般； PPT 的制作一般； 演讲时间过短或过长。	展示内容重点不突出； 演讲说服力不强； 演讲流畅性差； PPT 的制作差； 演讲时间严重过短或严重过长。	20%

四、期末考试评价标准示例

（1）考核方式及占比：课程结束时，要求学生提交实验报告（创业计划书）纸质版和电子版以及实验报告（创业计划书）展示 PPT。实验报告（创业计划书）和实验报告（创业计划书）展示情况分别占课程考核成绩的 30%、20%。实验平台上实验进展情况占课程考核成绩的 50%。

（2）评定依据：考核和成绩的评定根据上述各项的评分标准和实验平台实验实际进展情况进行。

（3）考核的内容：实验平台上实验进展情况、实验报告（创业计划书）和实验报告（创业计划书）展示情况。其中实验平台上实验进展情况为平时成绩，占 50%；实验报告（创业计划书）和实验报告（创业计划书）展示情况为期末成绩，占 50%。

《英文学术论文写作（全英语）》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：英文学术论文写作（全英语）						
	英文名称：Academic Writing in English						
课程代码	043619A1			课程性质	□必修 □选修		
开课学院	商学院			课程负责人	Mike Danilovic		
课程团队	Mike Danilovic						
授课学期	第五学期			学分/学时	2/32		
课内学时	32	理论学时	16	实验学时	16	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销专业						
授课语言	英文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生熟练掌握经济学、管理学、市场调研和市场营销学、的基本知识，如需求与供给与成本理论，市场营销目标营销战略、4P 营销策略，具备良好的英语写作能力，掌握并熟练应用相关的分析方法与工具，如供给曲线和需求曲线与弹性，边际效用分析、市场调查与研究方法和文献检索的方法。先修课程包括大学英语、经济学，管理学、市场调研和市场营销学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程培养学生应用市场营销的相关知识开展分析市场营销活动实践、撰写学术论文并进行国际学术交流的能力，为学生进一步进行市场营销专业论文的写作奠定基础。后续课程为毕业设计。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			Research purpose		案例教学 课堂讨论	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			Research methodology		案例教学 课堂讨论	
培养学生理解市场营销对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，能够在实践中自觉履行。			Research analysis		案例教学 课程小论文写作		

二、课程简介

本课程是“市场分析与营销策略制定”课程模块中的专业选修课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学

有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+边讲边练”的教学模式，注重引导学生对市场营销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力。培养学生熟练掌握市场营销相关理论、市场营销的营销方法、市场营销实务的基础上，提升学生应用市场营销的相关知识开展分析市场营销活动实践、撰写学术论文并进行国际学术交流的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面，掌握英文学术论文的基本结构，掌握英文学术论文 introduction, research purpose, methodology, frame of reference, analysis, conclusions and implications for managers 各部分的基本内容和写作要求。

能力层面，能够运用英文学术论文写作的学术性语言和学术研究基本方法，撰写简单、完整的英文学术性文章。

素质层面，具有学术写作的表达习惯和思维模式，具有基本的英文学术写作素养。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握文献检索、资料查询的基本方法；能够基于文献进行文献综述，并运用文献展开学术论文的分析讨论和构建研究结论。	指标点 5-3: 能够正确使用文献资料，掌握文献检索、资料查询的基本方法。	毕业要求 5: 信息应用
2	课程目标 2: 掌握国际学术论文的标准结构；能够基于标准学术论文规范撰写英文学术论文。	指标点 6-2: 具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6: 沟通表达
3	课程目标 3: 掌握市场营销环境分析的方法，掌握市场营销市场调查的方法；能够将调查结果应用于学术论文分析中。	指标点 5-2: 能够根据各行业的实际情况，恰当应用现代信息技术手段和工具解决市场营销实际问题。	毕业要求 5: 信息应用

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: Introduction to academic writing</p> <p>教学难点:</p> <p>1. Structure of academic paper</p> <p>教学内容:</p> <p>1. Structure of academic paper</p> <p>2. Writing norms of academic papers</p> <p>3. Academic terms in academic writing</p>	<p>课堂讲授(4课时)</p> <p>学生写作实践及教练(2课时)</p>	<p>了解国际学术论文的标准结构、学术论文的写作规范的基础知识，能够将学术论文用语规范应用到学术论文写作实践。</p>	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
2	<p>教学重点: Working out the introduction chapter</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exercising the writing the purpose of research <p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exercising the writing of introduction 2. Working of defining purpose 3. Exercising the writing the purpose of research <p>思政融合点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. The relation of business and society: create long term benefit and value for society 4. Social responsibility of business and individual: equity, integrity, wellbeing of vulnerable groups and environment friendliness 	<p>课堂讲授(4课时)</p> <p>学生写作实践及教练(3课时)</p>	<p>了解学术论文简介部分的结构,研究目的的构成,能够撰写学术论文的研究目的和简介部分。</p>	<p>课程目标 2</p>
3	<p>教学重点: Working of the research methodology</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exercising the writing of methodology 2. Working on the frame of reference <p>教学内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exercising the writing of methodology 2. Working on the frame of reference 3. Exercising the writing the purpose of frame of reference <p>思政融合点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Spirit of integrity and honesty in academic writing, the issue of plagiarize 4. Social responsibility of business: create long term benefit and value for society 	<p>课堂讲授(3课时)</p> <p>学生写作实践及教练(4课时)</p>	<p>了解研究方法、文献综述的基础知识,能够掌握文献检索的基本方法,正确使用文献资料进行文献综述,进行研究分析和讨论。</p>	<p>课程目标 1, 2</p>
4	<p>教学重点: Working on analysis, conclusions and implications for managers</p> <p>教学难点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Working of analysis 2. Working of conclusions and implications for managers 	<p>课堂讲授(4课时)</p> <p>学生写作实践及教练(6课时)</p>	<p>了解研究分析和讨论、研究结论和对管理者的启示及参考文献的标准结构,能够撰写学术论文的研究分析和讨论、研</p>	<p>课程目标 1, 3</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	教学内容: 1.Working of analysis 2.Working of conclusions and implications for managers 3.Working of reference management 4. Exercising the writing of reference management 思政融合点: 3. Customer security, health and well-being in business actions 4. Environment friendliness in business actions 5. Spirit of integrity and honesty in academic writing, the issue of plagiarize		究结论、对管理者的启示和参考文献。	
11	教学重点: Final student presentations of their PM 教学难点: 无 教学内容: 1.Final student presentations of their PM	学生写作成果汇报 (2 课时)	能够用英文撰写标准结构、标准学术用语、符合学术研究规范的学术论文并进行口头交流。	课程目标 1-3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)		成绩比例(%)
		作业 15%	期末考核 85%	
1	目标 1	5%	22.5%	27.5%
2	目标 2	5%	22.5%	27.5%
3	目标 3	5%	40%	45%
合计		15%	85%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。	

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. Barnet, Bellanca, and Stubbs., *A Short Guide to College Writing*, Pearson, 5th edition, November 2009

(二)参考教材及网站

1. Stephen Bailey, *Academic Writing: A Handbook for International Students*, Routledge, 3rd Edition, 2015

编写人：刘莉华 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	课程目标1：掌握文献检索、资料查询的基本方法；能够基于文献进行文献综述，并运用文献展开学术论文的分析讨论和构建研究结论。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/3
作业2	课程目标2	课程目标2：掌握国际学术论文的标准结构；能够基于标准学术论文规范撰写英文学术论文。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/3
作业3	课程目标3	课程目标3：掌握市场营销环境分析的方法，掌握市场营销市场调查的方法；能够将调查结果应用于学术论文分析中。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/3

二、课程论文考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
课程论文	课程目标1-3	能够用英文撰写标准结构、标准学术用语、符合学术研究规范的学术	1. 能很好地基于所学知识进行学术论文写作。 2. 学术	1. 能较好地基于所学知识进行学术论文写作。 2. 学术	1. 能基于所学知识进行学术论文写作。 2. 学术	1. 不能基于所学知识进行学术论文写作。 2. 学术	1/1

		论文并进行口头交流。	论文结构完整规范，用语符合学术规范，分析比较全面、准确。 3. 逻辑清晰、回答正确。	论文结构较为完整规范，用语较为符合学术规范，分析比较全面、准确。 3. 逻辑较为清晰、回答较为正确。	论文结构一般完整规范，用语基本符合学术规范，分析比较全面、准确。 3. 逻辑一般、回答有错误。	论文结构不完整不规范，用语不符合学术规范，分析不全面、不准确。 3. 逻辑不清晰、回答错误较多。	
--	--	------------	---	---	--	---	--

三、期末考核评价标准

- (1) 考核方式及占比：采用课程小论文，成绩 100 分，占课程考核成绩的 85%。
- (2) 评定依据：见上表。
- (3) 考核题型：小论文。
- (4) 考核内容：用英文撰写标准结构、标准学术用语、符合学术研究规范的学术论文并进行口头交流。

《整合营销沟通（全英文）》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：整合营销沟通（全英文）						
	英文名称：Marketing Communication						
课程代码	043697A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		耿裕清		
课程团队	耿裕清、闫燕、高娟、赵楠、戴屹、刘莉华						
授课学期	6		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	24	实验学时	8	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	英文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input checked="" type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：_____） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握市场营销的基本知识，如 STP 战略、4P 策略等；掌握并熟练应用市场营销学的相关分析方法与工具，如 SWOT 分析、STEEPLE 分析等；了解消费者与行业的相关营销知识，如消费者行为等。先修课程包含有应用统计学、市场营销学、市场调研、消费者行为学、工业品营销等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场分析与营销策略制定”专业能力模块的基础必修课程，培养学生应用整合营销传播的相关知识开展市场营销活动，为学生进一步学习和掌握应用包含有整合营销相关内容的能力奠定基础，后续课程包括有营销综合模拟实验、项目管理、直播与短视频营销等。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。			整合营销实务		案例教学 课堂讨论	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			整合营销伦理		案例教学 情境模拟	
	培养学生理解整合营销对公众的安全、福祉和利益，以及可持续发展的社会责任，能够在实践中自觉履行。			整合营销设计		案例教学 项目设计	

产教融合设计	产教融合目标	教学内容	教学方法
	/	/	/

二、课程简介

本课程是“市场分析与营销策略制定”课程模块中的专业核心课程，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“讲解+研讨+项目”的教学模式，注重引导学生对整合营销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用课程实验室的相关设备进行实践操作，培养学生的动手实践能力。在培养学生熟练掌握整合营销相关理论、整合营销的营销方法、整合营销伦理的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：理解整合营销传播的基础、发展和整合营销传播的过程；使用适当的方法分析买方行为；能够将分析结果应用于整合营销传播活动的规划过程中。	指标点 4-5：能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4：应用能力
2	课程目标 2：理解整合营销传播过程中，传统广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这些广告工具应用于整合营销传播活动中，从而提高传播的有效性；能够评估传统广告工具对整合营销传播活动的影响。	指标点 8-2：掌握国际营销组合的特点，能够在全球背景下开展营销工作。	毕业要求 8：国际视野
3	课程目标 3：理解整合营销传播过程中，数字和另类广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这些工具应用于整合营销传播活动中，从而提高传播的有效性；能够评估数字和另类广告工具对整合营销传播活动的影响。	指标点 6-2：具有较好的书面表达能力，掌握常用财经应用文体的写作要求与规律。	毕业要求 6：沟通表达
4	课程目标 4：理解整合营销传播的促销工具；能够将促销工具全面应用于整合营销传播过程中；分析各促销工具的有效性；能够用适当的方法和指标评估促销结果。	指标点 3-3：掌握机电产品 4P 组合的基本特点，能够在机电行业制定营销策略。	毕业要求 3：创新能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
5	课程目标 5：理解整合营销传播所面临的道德和监管问题；能够在整合营销传播过程中熟练应用相关道德和监管知识；能够分析整合营销传播在道德和监管方面所面临的挑战；能够有效评估整合营销传播各环节。	指标点 4-7：掌握客户关系管理的理论与技巧，与客户加强和保持长期合作关系。	毕业要求 4：应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 品牌管理 教学难点： 1. 品牌种类 2. 品牌形象塑造 教学内容： 1. 品牌形象 2. 品牌种类 3. 品牌形象塑造 4. 品牌包装	课堂讲授（1 课时） 翻转课堂（1 课时）	了解品牌管理的基础知识，能够将品牌形象塑造的相关知识应用到营销实践。	课程目标 1
2	教学重点： 买方行为 教学难点： 1. 方案评价 2. 行为趋势 教学内容： 1. 信息搜集 2. 方案评价 3. 行为趋势 4. 工业品购买行为	课堂讲授（1 课时） 翻转课堂（1 课时）	了解买方行为的基础知识，能够将购买者行为的相关知识应用到营销实践。	课程目标 1
3	教学重点： 计划过程 教学难点： 1. 市场细分 2. 产品定位 教学内容： 1. 消费者市场细分 2. 工业品市场细分 3. 产品定位 4. 预算类型	课堂讲授（1 课时） 翻转课堂（1 课时）	了解计划过程的基础知识，能够将计划过程的相关知识应用到营销实践。	课程目标 1
4	教学重点： 广告设计 教学难点： 1. 广告诉求 2. 广告的实施框架 教学内容： 1. 信息战略 2. 广告诉求	课堂讲授（1 课时） 翻转课堂（1 课时）	了解广告设计的基础知识，能够将广告设计的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	3. 广告的实施框架 4. 代言人 思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“公益广告助推乡村振兴”的案例, 培养学生理解整合营销对公众的安全、福祉和利益, 以及可持续发展的社会责任, 能够在实践中自觉履行。			
5	教学重点: 传统媒体渠道 教学难点: 1. 广告术语 2. 媒体选择 教学内容: 1. 广告术语 2. 广告目标 3. 媒体选择 4. 工业品市场的媒体	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解传统媒体渠道的基础知识, 能够将传统媒体渠道的相关知识应用到营销实践。	课程目标 2
6	教学重点: 数字营销 教学难点: 1. 数字营销战略 2. 网络广告 教学内容: 1. 数字营销概述 2. 数字营销战略 3. 网络广告 4. 搜索引擎优化	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解数字营销的基础知识, 能够将数字营销的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3
7	教学重点: 社交媒体 教学难点: 1. 社交媒体营销 2. 社交媒体营销战略 教学内容: 1. 社交网络概述 2. 典型社交媒体 3. 社交媒体营销 4. 社交媒体营销战略	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解社交媒体的基础知识, 能够将社交媒体的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3
8	教学重点: 另类营销 教学难点: 1. 产品植入 2. 另类营销媒介 教学内容: 1. 另类营销活动 2. 产品植入 3. 另类营销媒介	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解另类营销的基础知识, 能够将另类营销的相关知识应用到营销实践。	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	4. 品牌社群			
9	教学重点: 新促销工具 教学难点: 1. 直复营销 2. 人员推销 教学内容: 1. 数据库营销概述 2. 数据驱动的营销传播 3. 直复营销 4. 人员推销	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解新促销工具的基础知识, 能够将新促销工具的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
10	教学重点: 销售促进 教学难点: 1. 消费者促销 2. 交易促销 教学内容: 1. 消费者促销 2. 交易促销 3. 促销计划 4. 潜在的促销问题	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解销售促进的基础知识, 能够将销售促进的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
11	教学重点: 公关和赞助 教学难点: 1. 企业责任 2. 事件营销 教学内容: 1. 公关的作用 2. 企业形象与责任 3. 赞助 4. 事件营销 思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“国企在中国特色社会主义建设中的责任”的案例, 培养具有正确价值观, 理解个人与社会的关系, 了解中国国情的大学 生。	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解公关和赞助的基础知识, 能够将公关和赞助的相关知识应用到营销实践。	课程目标 4
12	教学重点: 伦理与管制 教学难点: 1. 行业监管 2. 营销伦理 教学内容: 1. 监管 2. 行业监管 3. 伦理	课堂讲授 (1 课时) 翻转课堂 (1 课时)	了解伦理与管制的基础知识, 能够将伦理与管制的相关知识应用到营销实践。	课程目标 5

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	4. 营销伦理 思政融合点: 采用案例教学的方式, 引入“韩国企业商业贿赂”的案例, 培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范, 并能在实践中自觉遵守。			
13	教学重点: 项目设计实验 教学难点: 无 教学内容: 1. 项目设计实验 2. 项目成果汇报 3. 期末考试	设计实验 (6 课时) 期末考试 (2 课时)	能够将本学期所学的整合营销沟通相关知识综合性地应用到营销实践。	课程目标 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 20%	研究报告 40%	期末考核 40%	
1	目标 1	4%	8%	8%	20%
2	目标 2	4%	8%	8%	20%
3	目标 3	4%	8%	8%	20%
4	目标 4	4%	8%	8%	20%
5	目标 5	4%	8%	8%	20%
合计		20%	40%	40%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 肯尼思·克洛，广告、促销与整合营销传播（英文版，第八版），中国人民大学出版社，2020.

(二)参考教材及网站

1. 威廉·阿伦斯，当代广告学与整合营销传播（第16版），中国人民大学出版社，2023.
2. 杰克·特劳特，重新定位：竞争、变化、危机时代的战略之道，机械工业出版社，2023.

编写人：耿裕清 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022.6.16

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	理解整合营销传播的基础、发展和整合营销传播的过程；使用适当的方法分析买方行为；能够将分析结果应用于整合营销传播活动的规划过程中。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	理解整合营销传播过程中，传统广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这些广告工具应用于整合营销传播活动中，从而提高传播的有效性；能够评估传统广告工具对整合营销传播活动的影响。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	理解整合营销传播过程中，数字和另类广告工具的类型；根据市场细分和市场定位策略，能够将这些工具应用于整合营销传播活动中，从而提高传播的有效性；能够评估数字和另类广告工具对整合营销传播活动的影响。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	理解整合营销传播的促销工具；能够将促销工具全面应用于整合营销传播过程中；分析各促销工具的有效性；能够用适当的方法和指标评估促销结果。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/5
作	课程	理解整合营销传播所	知识及概	知识及概	知识及概	没有掌握	1/5

业 5	目标 5	面临的道德和监管问题;能够在整合营销传播过程中熟练应用相关道德和监管知识;能够分析整合营销传播在道德和监管方面所面临的挑战;能够有效评估整合营销传播各环节。	念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	
--------	---------	--	---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

二、实验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验1	课程目标1-5	能够将本学期所学的整合营销沟通相关知识综合性地应用到营销实践。	1.能很好地基于所学知识进行案例分析,并提出行之有效的项目策划方案。 2.实验报告内容完整,实验数据记录全面、准确。 3.逻辑清晰、回答正确。	1.能较好地基于所学知识进行案例分析,并提出较为有效的项目策划方案。 2.实验报告内容较为完整,实验数据记录较为全面、准确。 3.逻辑较为清晰、回答较为正确。	1.能基于所学知识进行案例分析,并提出有一定可行性的项目策划方案。 2.实验报告内容一般完整,实验数据记录一般全面、准确。 3.逻辑一般、回答有错误。	1.不能基于所学知识进行案例分析,不能提出项目策划方案。 2.实验报告内容不完整,实验数据记录不全面、准确。 3.逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

三、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比:采用开卷笔试,考试成绩100分,占课程考核成绩的40%。
- (2) 评定依据:考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型:可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和设计题。
- (4) 考试内容:对学生综合运用整合营销沟通基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核,不仅包括对各章节知识点的独立考核,还需要包括综合考虑多种营销实践的方案,实现技术分析和解决复杂营销问题能力的考核。

《大数据与智能营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：大数据与智能营销						
	英文名称：Big Data and Intelligence Marketing						
课程代码	043709A1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		许照成		
课程团队	刘莉华、刘娜、雷岁江						
授课学期	第六学期			学分/学时		2/32	
课内学时	32	理论学时	24	实验学时	8	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	对先修的要求：学生在学习本课程之前，能具备市场营销、市场调研、客户关系管理以及计算机相关领域的基本知识，以便于顺利完成课程的学习。 先修课程：市场营销学、市场调研、商业智能数据分析、Python 语言程序设计、Access 数据库应用、电子商务与网络营销						
对后续的支撑及后续课程	对后续的支撑：学生通过本课程的学习，能够较好掌握大数据与智能营销的相关原理，为学生今后开展大数据营销实践奠定理论基础。 后续课程：直播与短视频营销						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	大数据时代，思维方式胜过数据本身，决定人们看待事物的角度、方式和方法，即要培养具有不同世界观、人生观与价值观的人，理解个人、企业与社会的关系，认识到大数据、人工智能与每个人息息相关。			大数据世界，包括数据、信息与商业信息，数据产业、大数据与人工智能的内涵及技术架构		课堂讲授、案例教学、课堂讨论等方式相结合	
培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能自觉遵守大数据营销工作领域，树立和培养正确把握评论文本数据的情感分。			商品评论文本数据的情感分析		课堂讲授、案例教学、课堂讨论等方式相结合		

	培养学生具有大数据营销人员对公众伦理、安全与健康,以及环境保护的社会责任,并能在企业实践中自觉履行,同时具备描述大数据与人工智能营销中的伦理困境、剖析大数据营销伦理困境成因的能力。	大数据与人工智能营销中的伦理问题、风险、困境及其成因,大数据营销伦理的建构	课堂讲授、案例教学、课堂讨论等方式相结合
--	--	---------------------------------------	----------------------

二、课程简介

在移动互联网、云计算、大数据、人工智能等新兴技术的推动下,新的产业模式不断更新,大数据与人工智能技术所创造的营销新领域不断涌现,出现了大量优秀的实战案例。本课程是“电子商务与网络营销”课程模块中的专业必修课程,以培养应用能力突出、能适应大数据与人工智能在营销工作中的变化和具有创新素质的学生为目标。

在教学内容上,本课程主要探讨了几个大的知识模块,包括大数据与人工智能入门、传统营销的大数据和智能革新,以及营销新领域的大数据与人工智能应用等方面,并将大数据与智能营销的理论教学与实践案例教学有机地结合进行知识点讲解。

在课程设置的目的是与意义上,通过本课程的学习,学生既要能掌握大数据与智能营销的基本理论知识,又要具有通晓大数据与智能营销的基本实践性问题及大数据应用过程中可能忽视的伦理和责任问题。

本课程设置旨在注重培养学生对大数据与智能营销基础知识的基本认知和实践操作能力,以及掌握大数据与智能营销实践案例的综合应用能力。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1: 掌握大数据与智能营销的基本理论与方法,具有基于大数据处理流程规划自己的营销能力。	指标点 2-2: 能够使用数学工具,计算机等基本原理,对营销领域问题进行定量分析。	毕业要求 2: 学科知识
2	目标 2: 掌握大数据和人工智能背景下新产品的预测与规划,定价的流程与策略,促销策略管理,程序化购买的模式,以及营销活动过程中的客户管理,理解大数据在营销中的应用领域。	指标点 4-1: 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 指标点 4-2: 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 4: 应用能力
3	目标 3: 掌握大数据和智能营销应用策略,包括精准营销、跨界营销、商品关联营销的基本原理和方法及其有效性和实用性,熟悉商品评论数据情感分析的步骤与流程,掌握文本分析的预处理方法。	指标点 4-9: 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法,能够建立、维护模拟商业网站。 指标点 4-10: 能够结合网络营销的特点,应用相应的技术手段,策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4: 应用能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
4	目标 4: 明确大数据和人工智能营销背后蕴含的人文素养及伦理风险,能够基于市场现状提出大数据营销伦理构建的方法,培养学生描述大数据营销中的伦理困境及其成因的能力。	指标点 1-4: 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德。	毕业要求 1: 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>课程基本信息、大数据与智能营销概论</p> <p>教学重点: 大数据和人工智能营销的基本理论及其应用领域、人工智能的营销价值</p> <p>教学难点: 大数据和人工智能在营销中的应用领域</p> <p>教学内容: 大数据和人工智能营销相关的基础理论、运用方式、应用领域及发展趋势,大数据营销在三大领域的发展成果,大数据和人工智能在营销中的应用领域及其价值</p> <p>思政融合点: 大数据时代,思维方式胜过数据本身,决定人们看待事物的角度、方式和方法,即要培养具有不同世界观、人生观与价值观的人,理解个人、企业与社会的关系,认识到大数据与每个人息息相关。</p>	<p>课堂讲授 (3 课时)</p> <p>案例讨论 (1 课时)</p>	<p>理解大数据和人工智能的特性、定义及应用领域,掌握大数据和人工智能营销的概念、特点和运营方式,了解大数据在三大领域的发展成果,理解大数据和人工智能在营销领域中的应用,具备规划自己的大数据营销能力</p>	<p>课程目标 1</p> <p>课程目标 4</p>
2	<p>大数据与人工智能下传统营销革新</p> <p>教学重点: 大数据和人工智能背景下产品、促销组合的实施流程,定价策略及其适应性,广告设计方法、程序化购买的交易模式</p> <p>教学难点: 大数据和人工智能背景下产品策略的优化与动态管理、动态定价方法及其适用性、促销组合设计、客户关系中的数据模型</p> <p>教学内容: 大数据背景下的新产品预测及其优化与动态管理、人工智能驱动的产品升级与创新、定价策略、促销组合策略,程序化购买的定义、流程及其交易模</p>	<p>课堂讲授 (10 课时)</p> <p>实验汇报 (4 课时)</p>	<p>掌握大数据新产品开发的流程,人工智能驱动下动态化定价的几种方法及其适用性。掌握大数据和人工智能驱动的促销组合策略,掌握客户管理中大数据的数据分析。通过分组数据调研,能够从大数据和智能角度提炼归纳出案例的营销价值,并在课堂展示汇报。</p>	<p>课程目标 2</p>

	式，客户管理中大数据的作用、功能及数据分析			
3	<p>大数据与人工智能下营销新领域应用</p> <p>教学重点： 大数据和人工智能下企业精准营销、跨界营销、商品关联营销等及其有效性和实用性</p> <p>教学难点： 大数据和人工智能下精准营销、跨界营销、关联营销等具体应用流程</p> <p>教学内容： 大数据和人工智能下精准营销、跨界营销、关联营销等产生的背景、内涵、作用、方法与步骤，利用大数据开展跨界营销的形式及步骤，商品关联营销（购物篮关联分析）的概念、基本原理与方法，商品评论数据情感分析的原理及使用方法</p> <p>思政融合点： 培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能自觉遵守大数据营销工作领域，树立和培养学生正确把握评论文本数据的情感分。</p>	<p>课堂讲授（8课时）</p> <p>实验汇报（4课时）</p>	<p>理解精准营销、跨界营销、商品关联营销产生的背景及其概念；掌握大数据和人工智能下企业精准营销的方法与步骤。</p> <p>熟悉商品评论数据情感分析的基本原理及方法。通过数据调研并结合现实案例，能够提炼并分析大数据和人工智能在精准营销、跨界营销、关联营销等中的作用，并在课堂展示汇报。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>
4	<p>大数据和人工智能应用过程中伦理和责任问题分析</p> <p>教学重点： 大数据与人工智能营销中存在的伦理风险、剖析大数据与人工智能营销伦理困境的成因</p> <p>教学难点： 如何基于市场现状提出大数据营销伦理的建构</p> <p>教学内容： 大数据和人工智能营销中的伦理问题，包括伦理风险、伦理困境及成因，基于市场现状的大数据和人工智能营销伦理的建构</p> <p>思政融合点： 培养学生具有大数据营销人员对公众伦理、安全与健康，以及环境保护的社会责任，并能企业实践中自觉履行，同时具备描述大数据营销中的伦理困境、剖析大数据和人工智能营销伦理困境成因的能力。</p>	<p>课堂讲授（2课时）</p>	<p>认知大数据营销中的伦理问题，明确大数据营销中存在的伦理风险，能够剖析大数据营销伦理困境的成因，能够基于市场现状提出大数据营销伦理建构的方法</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		平时、课堂表现 20%	答辩 20%	实验 20%	期末考核 40%	
1	目标 1	5%			5%	10%
2	目标 2	5%	10%	10%	15%	40%
3	目标 3	5%	10%	10%	15%	40%
4	目标 4	5%			5%	10%
合计		20%	20%	20%	40%	100%
		期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 陈志轩、马琦,《大数据营销》,电子工业出版社,2021.8
2. 阳翼,《人工智能营销》,中国人民大学出版社,2019.8

(二)参考教材及网站

1. 阳翼,《大数据营销(第2版)》,中国人民大学出版社,2021.10
2. 丁勇毅,《大数据营销》,电子工业出版社,2018.3
3. 吉姆·斯特恩(Jim Sterne),《人工智能营销》,清华大学出版社,2019.3
4. 凯蒂·金(Katie King)《AI营销 人工智能赋能的下一代营销技术+营销革命4.0:从传统到数字书籍》,译者,张瀚文,人民邮电出版社,2020.
5. 卢辉,《数据挖掘与数据化运营实战:思路、方法、技巧与应用》,机械工业出版社,2016.6
6. 网络资源:中国大学慕课 <https://www.icourse163.org/>; 中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>; 市场研究网 <http://www.3see.com>
7. 校外资源:高校大数据营销课程的精品课程、课件及相关辅导资料

编写人: 许照成 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、答辩考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
答辩 1	课程目标 2	掌握大数据背景下新产品的预测与规划,定价的流程与策略,促销策略管理,以及程序化购买的模式,营销活动过程中的客户管理。	答辩全过程表现积极主动、认真、遵守纪律。能按要求全面、按时完成。答辩内容反映的课程目标内容(或论据)全部正确,论证充分,条理清楚。能用简练的语言概括主要内容,正确回答老师的问题,回答过程语言流畅。	答辩全过程表现比较主动、认真、遵守纪律。能按要求较好地、按时完成。答辩内容反映的课程目标内容(或论据)正确,论证合理。能在规定的时间内阐述主要内容,基本能回答老师的问题,但不够全面。	答辩全过程能遵守纪律,但表现一般。基本能完成答辩题目的要求。答辩的内容反映的基本概念内容(或论据)没有原则性错误。基本能概括主要内容,能回答老师提出的部分问题,但不够全面准确。	答辩全过程表现差,不遵守纪律。不能按时完成答辩题目的要求。答辩反映的基本概念内容(或论据)有原则性错误,论证模糊。不能完整介绍主要内容,无法回答老师提出的问题。	1/2
答辩 2	课程目标 3	掌握大数据营销应用策略,包括精准营销、跨界营销、商品关联营销的基本原理和方法及其有效性和实用性,熟悉商品评论数据情感分析的步骤与流程,掌握文本分析的预处理	答辩全过程表现积极主动、认真、遵守纪律。能按要求全面、按时完成。答辩内容反映的课程目标内容(或论据)全部正确,论证充分,条理清楚。能用简练的语	答辩全过程表现比较主动、认真、遵守纪律。能按要求较好地、按时完成。答辩内容反映的课程目标内容(或论据)正确,论证合理。能在规定的时间内	答辩全过程能遵守纪律,但表现一般。基本能完成答辩题目的要求。答辩的内容反映的基本概念内容(或论据)没有原则性错误。基本能概括主要内容,能回答老	答辩全过程表现差,不遵守纪律,不能按时完成答辩题目的要求。答辩反映的基本概念内容(或论据)有原则性错误,论证模糊。不能完整介绍主要内容,无法	1/2

		方法。	言概括主要内容，正确回答老师的问题，回答过程语言流畅。	阐述主要内容，基本能回答老师提的问题，但不够全面。	师提出的部分问题，但不够准确。	回答老师提出的问题。	
--	--	-----	-----------------------------	---------------------------	-----------------	------------	--

二、实验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验 1	课程目标 2	掌握大数据背景下新产品的预测与规划，定价的流程与策略，促销策略管理，以及程序化购买的模式，营销活动过程中的客户管理。	<p>1. 报告对实验过程叙述详细、概念正确，语言表达准确，结构严谨，条理清楚，逻辑性强，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；结合企业战略方面内容描述正确、深刻。</p> <p>3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法，能结合案例论</p>	<p>1. 报告对实验过程叙述较详细、概念正确，语言表达准确，结构严谨，条理清楚，逻辑性强，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；能结合企业战略方面内容描述正确。</p> <p>3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法。</p>	<p>1. 报告对实验过程叙述较详细，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题有较详细的分析，但不全面。</p> <p>3. 实验心得体会不够深刻，缺乏创意。</p>	<p>1. 没有交报告。</p> <p>2. 基本上是抄袭。</p> <p>3. 内容太空泛，太简单。</p>	1/2

			述企业战略方面问题，提出问题并给出解决方法。				
实验 2	课程目标 3	掌握大数据营销应用策略，包括精准营销、跨界营销、商品关联营销的基本原理和方法及其有效性和实用性，熟悉商品评论数据情感分析的步骤与流程，掌握文本分析的预处理方法。	<p>1. 报告对实验过程叙述详细、概念正确，语言表达准确，结构严谨，条理清楚，逻辑性强，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；结合企业战略方面内容描述正确、深刻。</p> <p>3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法，能结合案例论述企业战略方面问题，提出问题并给出解决方法。</p>	<p>1. 报告对实验过程叙述较详细、概念正确，语言表达准确，结构严谨，条理清楚，逻辑性强，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；能结合企业战略方面内容描述正确。</p> <p>3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法。</p>	<p>1. 报告对实验过程叙述较详细，本小组共同（或个人）努力完成，没有抄袭。</p> <p>2. 对实验过程中存在问题有较详细的分析，但不全面。</p> <p>3. 实验心得体会不够深刻，缺乏创意。</p>	<p>1. 没有交报告。</p> <p>2. 基本上是抄袭。</p> <p>3. 内容太空泛，太简单。</p>	1/2

三、期末考核评价标准示例

(1) 考试方式及占比：采用闭卷考试、开卷考试、小论文或报告等形式，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。

(2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。

(3) 考核题型：可以包含选择题、判断题、简答题和案例讨论题等。

(4) 考核内容：对学生综合运用大数据与智能营销的基本概念、基本原理和技术方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种企业大数据营销实践的方案，实现市场营销活动全过程中所体现的分析和解决实践问题能力的考核。

《国际市场营销学(英语)》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：国际市场营销学(英语)						
	英文名称：International Marketing						
课程代码	043711A1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		戴屹		
课程团队	刘莉华						
授课学期	第6学期		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训(含上机)		
		实习		其他			
面向专业	经济管理类						
授课语言	英语						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input checked="" type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站：泛雅超星学习平台) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站：)						
对先修的要求及先修课程	需要掌握管理学、营销学基本理论，先修管理学原理、市场营销学						
对后续课程的支撑及后续课程	对后续其它课程的支撑：培养学生具备国际视野、注重多元文化对国际营销的影响，应用营销原理做好国际市场营销活动，为之后专业课等提供支撑。 后续课程包括：《品牌营销》、《项目管理》、《国际贸易理论与实务》等。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容			教学方法	
	人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例；中国的也是世界的，具有很大的市场潜力。		The Scope and Challenge of International Marketing; The Global Environment of International Marketing.			理论学习、案例教学法、专题讨论	
文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。		History and Geography: The Foundations of Culture; Cultural Dynamics in Assessing Global Markets; Culture, Management Style, and Business Systems; The Political Environment: a Critical Concern;			理论学习和案例教学法		

		The International Legal Political Environment.	
	企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。	Products and Services for Consumers; Products and Services for Business; International Marketing Channels; Integrated Marketing Communications and International Advertising; Personal Selling and Sales Management; Pricing for International Markets	理论学习、案例教学法、专题讨论
	营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神；顾客关系管理和伙伴关系管理，强化“社会责任”意识，灌输人文精神。	Developing a Global Vision Through Marketing Research; Economic Development and Big Emerging Markets; Global Marketing Management: Planning and Organization;	案例教学法、专题讨论

二、课程简介

国际市场营销学是国际经济与贸易、市场营销等经管类专业的必修课程，主要讲述经济全球化背景下国际市场营销的环境、营销组合的运用及市场分析，研究的是以满足世界各国消费者的需要为中心的企业跨国界营销活动及其规律性。通过学习使学生了解新的国际经济背景下营销环境和市场结构的变化、营销中涉及的道德与社会的责任、合作关系，促进学生全面掌握国际营销的理论和实务，使学生能够具备一般的从事国际营销管理的能力，以及21世纪对于从事商务活动的人员的要求。课程为应用性课程，要求学生在全面了解和系统掌握国际营销学的有关概念、理论及方法基础上，具备一般的处理国际营销问题的实际工作能力。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：掌握分析开展国际市场营销的市场环境。	指标点 1-2：具有科学的世界观、人生观和爱国主义思想。 指标点 1-4：具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德。 指标点 4-2：能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、	毕业要求 1：品德修养 毕业要求 4：应用能力 毕业要求 8：国际视野

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		整理和提取。 指标点 8-1: 掌握国际市场环境的内容及分析方法。 指标点 8-2: 掌握国际营销组合的特点, 能够在全球背景下开展营销工作。	
2	课程目标 2: 掌握国际市场营销的营销战略制定。	指标点 4-1: 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 指标点 4-2: 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 4: 应用能力
3	课程目标 3: 应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	指标点 4-4: 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。 指标点 4-5: 能在企业发展中, 根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素, 制定适合消费者需求的营销策略, 并能够进行营销方案策划。 指标点 4-6: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识, 在营销过程中能够识别和开发客户, 并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4: 应用能力
4	课程目标 4: 了解当今国际市场营销的着重点和新发展。	指标点 9-2: 具有创新意识, 关注营销前沿; 工作注重创意, 思路开阔。	毕业要求 9: 学习发展

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: International marketing defined; The international marketing task; Environment Adaption Needed; The SRC and Ethnocentrism; The Orientation of International Marketing.</p> <p>教学难点: Developing a Global Awareness</p> <p>教学内容: International marketing defined; The international marketing task; Environment Adaption Needed; The SRC and Ethnocentrism; Developing a Global Awareness; The Orientation of International Marketing.</p> <p>思政融合点: 人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例;</p>	课堂讲授与讨论相结合 (2 课时)	<p>To think and analysis the situation of the world market; To think about the difference between Marketing and International Marketing.</p> <p>To understand key obstacles facing international marketers;</p> <p>To recognize a global awareness should be nurtured in international marketing organizations;</p> <p>Three different strategies orientations; Common consumer characteristics</p>	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	中国的也是世界的, 具有很大的市场潜力。		and behaviors come into as key segmentation variables applied across countries. Three different strategies orientations.	
2	<p>教学重点: The importance of the WTO; Global Markets and Multinational Market Groups (Europe Union, NAFTA, ASEAN+3, APEC). Implications of Market Integration; BOPMs, and BEMs.</p> <p>教学难点: the importance of the multi-nations' organizations. strategic implication; marketing in a Developing Country.</p> <p>教学内容: The importance of the WTO; Global Markets and Multinational Market Groups (Europe Union, NAFTA, ASEAN+3, APEC). Implications of Market Integration; Marketing in a Developing Country, BOPMs, and BEMs.</p> <p>思政融合点: 人文精神。学习和接纳全球最先进的营销理论和具有“人文精神”的营销案例; 中国的也是世界的, 具有很大的市场潜力。</p>	<p>课堂讲授与讨论相结合。</p> <p>(1 课时)</p>	<p>To learn the importance of the WTO; Make sense about Global Markets and Multinational Market Groups (Europe Union, NAFTA, ASEAN+3, APEC). To understand the implications of market integration; Try to segment the world market into different levels (marketing in a Developing Country, BOPMs, and BEMs).</p>	
3	<p>教学重点: To understand, explain, and appreciate a people's image of itself and the attitudes and unconscious fears that are reflected in its view of foreign culture as it was. History and contemporary behavior; Climate and topography; Geography nature and economic growth. World trade routes; Communication links. Culture's pervasive impact.</p> <p>教学难点: Geography and Global Markets.</p> <p>教学内容: Historical perspective in global business; Geography and global markets; World trade routes; Communication links.</p> <p>思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝, 集中关注“文化”,</p>	<p>课堂讲授、讨论、案例分析, 线上学习。</p> <p>(1 课时)</p>	<p>For history is the basic foundation of the culture, as an international marketer should learn the history knowledge of the culture and try to understand the background of the new market. Historical perspective in global business; geography and global markets; dynamics of global population trends; world trade routes; communication links</p>	<p>课程目标 1</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。			
4	<p>教学重点: The importance of culture to an international marketer; Theory of Culture; Cultural knowledge; Cultural change.</p> <p>教学难点: Origins, Elements, and Consequences of Culture.</p> <p>教学内容: Culture's pervasive impact; Definitions and origins of culture; Elements of culture; Cultural knowledge; Cultural change.</p> <p>思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To learn the importance of culture to an international marketer;</p> <p>To understand how the culture impact on the marketing; Try to understand well about what the culture is.</p>	课程目标 1
5	<p>教学重点: Adaptation is a key concept in international marketing, and willingness to adapt is a crucial attitude. To understand the different degree of adaptation. Gender bias exists in some countries. Business ethics is an important issue around the world.</p> <p>教学难点: The elements of culture and the impact from them to the markets; how does each of them to effect on the markets.</p> <p>教学内容: Required adaptation; The impact of American culture on management style; Management styles around the world; Gender bias in international business; Business ethics; Culture's influence on strategic thinking; Synthesis: relationship oriented versus information oriented culture</p> <p>思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To learn the required adaptation, the impact of culture, gender bias and business ethics.</p>	课程目标 1
6	<p>教学重点: To understand what the sovereignty of nations means</p>	<p>课堂讲授、讨论、线上学习。</p>	<p>In every part of business, including international</p>	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>and how it can affect the stability of government policies. To realize the political risks of global business and the factors that affect stability.</p> <p>教学难点: To have the sense how and why governments encourage foreign investment.</p> <p>教学内容: The sovereignty of nations; Stability of government policies; Political risks of global business; Assessing political vulnerability; Lessening political vulnerability; Government encouragement.</p> <p>思政融合点: 文化自信。注重中华文化瑰宝，集中关注“文化”，一是文化构成营销环境因素，二是文化对消费者行为的影响。</p>	(1 课时)	<p>marketing, should consider the influence of the political environment. One of the most undeniable and crucial realities of international business is that both host and home governments are integral partners. International law recognizes the sovereign right of a nation to grant or withhold permission to do business within its political boundaries and to control where its citizens conduct business.</p>	
7	<p>教学重点: The four heritages of today's legal systems; international dispute resolution (conciliation, arbitration, litigation); Protection of intellectual property rights (counterfeiting and piracy, international conventions); commercial law within countries.</p> <p>教学难点: Understand the difficulty of protecting intellectual property rights and how those rights can easily be lost if the company depends on its rights as defined in a common law country to protect it in a code law country.</p> <p>教学内容: The four heritages of today's legal systems; The important factors in the jurisdiction of legal disputes; The various methods of dispute resolution; Protection of intellectual property rights; Piracy and counterfeiting.</p> <p>思政融合点: 企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。</p>	<p>课堂讲授、案例分析 (1 课时)</p>	<p>To learn bases for legal systems; To make sense about the legal differences between countries and how those differences can affect international marketing plans.</p>	<p>课程目标 2</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
8	<p>教学重点: Sources of secondary data; The availability and accuracy of secondary data and the challenge of collecting primary data are the main themes of this chapter.</p> <p>教学难点: the importance of problem definition in international research.</p> <p>教学内容: Breadth and Scope of International Marketing Research; The Research Process; Problems of the Availability and Use of Secondary Data; Gathering Primary Data—Quantitative and Qualitative Research; Problems of Gathering Primary Data; Research on the Internet—A New Opportunity; Communicating with Decision Makers.</p> <p>思政融合点: 企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To learn the importance of problem definition in international research. To learn sources of secondary data; To learn how to use international marketing research.</p>	<p>课程目标 2</p>
9	<p>教学重点: Time zones make a difference, and jet lag is an important problem. Large parts of the developing world were hostile to foreign investment and imposed severe regulatory barriers to foreign trade. To know the stages of economic development.</p> <p>教学难点: The relationship among Information technology, the Internet, and economic development. To know the demand of different countries.</p> <p>教学内容: The importance of time zones for trade relationships and marketing operations; The political and economic changes affecting global marketing; The connection between the economic level of a country and the marketing task; The variety of stages of economic development among American nations; Growth factors and their role in economic development;</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To understand marketing and economic development; marketing in a developing country; To realize Big Emerging Markets; Strategic Implications for Marketing.</p>	<p>课程目标 2</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	Marketing's contribution to the growth and development of a country's economy 思政融合点: 企业家精神与“中国梦”。青年一代有理想、有本领、有担当, 国家就有前途, 民族就有希望。企业家精神的培养与实现“中国梦”的理想信念和社会主义核心价值观结合起来。			
10	教学重点: The case study 'The Nestle way'. To understand the need for planning to achieve company goals. Market-Entry Strategies (exporting, contractual agreement, strategic alliance, ownership); Present the operating concepts an international company may have and explore the idea of global marketing management. Discuss the benefits of global orientation. Stress the importance of quality and cost containment in global marketing competition. 教学难点: Examine the different types of collaborative relationships and show how these alliances are being embraced by international companies. Focus on relationship marketing and strategic international alliances as two important types of collaborative relationships for the global marketer. Stress the need for strategic planning to achieve company goals. 教学内容: Global marketing management; Planning for global markets; Alternative market-entry strategies; Organizing for global competition 思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 (2 课时)	To understand the need for planning to achieve company goals. To learn the importance factors for each alternative market-entry strategy; To understand the increasing importance of international strategic alliance. Organizing for Global Competition. To understand the increasing importance of international strategic alliance. Organizing for Global Competition.	课程目标 3
11	教学重点: the importance of quality and how quality is defined. physical, mandatory, and cultural requirements to product adaptation; the need to view all attributes of a product to overcome resistance to	课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。 (2 课时)	To learn the importance of offering a product suitable for the intended market; To learn and explain the importance of	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>acceptance; country-of-origin effects on product image.</p> <p>教学难点: Familiarize students with the debate between standardization and adaptation and global products and brands.</p> <p>教学内容: Quality; Products and culture; Analyzing product component for adaptation; Marketing consumer services globally; Brands in international markets</p> <p>思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。</p>		<p>quality and how quality is defined.</p> <p>To learn physical, mandatory, and cultural requirements to product adaptation.</p>	
12	<p>教学重点: the difference between the consumer markets and business markets. the variety of distribution channels and how they affect cost and efficiency in marketing; Examine industrial trade shows as an important means of promotion. Present the major issues in marketing business services globally and the affect of the fundamental characteristics of business services on marketing.</p> <p>教学难点: To figure out the difference between the consumer markets and business markets.</p> <p>教学内容: Demand in Global Business-to-business Market; Quality and Global Standards; Business services; Trade shows; Relationship marketing in business context.</p> <p>思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To figure out the difference between the consumer markets and business markets. To learn the importance of the trade show. To learn the relationships between business contexts.</p>	课程目标 3
13	<p>教学重点: the Japanese distribution structure; the role of middlemen; the growing importance of e-commerce as a distribution alternative. Detail both the home country and foreign country middleman alternatives available to an</p>	<p>课堂讲授、线上学习、讨论、案例分析。</p> <p>(2 课时)</p>	<p>To learn the Japanese distribution structure; To understand the role of middlemen; To learn the growing importance of e-commerce as a</p>	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>international marketer. Detail both the home country and foreign country middleman alternatives available to an international marketer. Discuss the factors affecting the choice of a channel.</p> <p>教学难点: Discuss the factors affecting the choice of a channel.</p> <p>教学内容: Channel-of-distribution structures; Distribution patterns; Alternative middleman choices; Factors affecting choice of channels; Locating, selecting, and motivating channel; The internet</p> <p>思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。</p>		<p>distribution alternative.</p> <p>To learn local market characteristics that affect the advertising and promotion of products.</p> <p>To learn the growing importance of e-commerce as a distribution alternative.</p>	
14	<p>教学重点: components of pricing as competitive tools in international marketing; price escalation and how to minimize its effect; discuss countertrading and its place in international marketing practices. Review the communications process as a way of better understanding the diversity that exists in developing an international promotional program.</p> <p>教学难点: local market characteristics that affect the advertising and promotion of products; channels affect cost and efficiency in marketing; the role of middlemen; the growing importance of e-commerce. local market characteristics that affect the advertising and promotion of products.</p> <p>when global advertising is most effective; when modified advertising is necessary. criteria for international sales and marketing positions. Evaluating and Controlling Sales Representatives.</p> <p>教学内容: Sales promotions in international markets;</p>	<p>课堂讲授、讨论、案例分析。 (2 课时)</p>	<p>To learn components of pricing as competitive tools in international marketing; To learn price escalation and how to minimize its effect; To discuss countertrading and its place in international marketing practices. To learn local market characteristics that affect the advertising and promotion of products; To learn when global advertising is most effective; to learn when modified advertising is necessary.</p>	<p>课程目标 3</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	International public relations; International advertising; Advertising strategy and goals; The creative challenges; Media planning and analysis; Campaign execution and advertising agencies; International control of advertising. 思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。			
15	教学重点: Designing the sales force; Recruiting marketing and sales personnel; Selecting sales and marketing personnel; Training for international marketing; Motivating sales personnel; Designing compensation systems; Evaluating and controlling sales representatives. 教学难点: Developing culture awareness; The changing profile of the global manager; Foreign-language skills. 教学内容: Designing the sales force; Recruiting marketing and sales personnel; Selecting sales and marketing personnel; Training for international marketing; Motivating sales personnel; Designing compensation systems; Evaluating and controlling sales representatives; Developing culture awareness; The changing profile of the global manager; Foreign-language skills. 思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。	课堂讲授、讨论、案例分析。 (2 课时)	To learn the role of interpersonal selling in international marketing; The consideration in designing an international sales force; The steps to recruiting three types of international salespeople; Selection criteria for international sales and marketing positions; The special training needs of international personal; Motivation techniques for international sales representatives; How to design compensation systems for an international sales force; The changing profile of the global sales and marketing manager.	课程目标 4
16	教学重点: components of pricing as competitive tools in international marketing; price escalation and how to minimize its effect; discuss countertrading and its place in international marketing practices. Examine	课堂讲授、讨论、案例分析。 (2 课时)	To learn components of pricing as competitive tools in international marketing; To learn price escalation and how to	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>foreign trade zones as an important means of controlling and possibly lessening some of the costs associated with price escalation. Discuss countertrades as an important tool in international pricing and the importance of taking a proactive countertrade strategy.</p> <p>教学难点: Explore fully the problem of price escalation and ways to lessen price escalation.</p> <p>教学内容: Pricing policy; Approaching to international pricing; Price escalation; Approaches to reducing price escalation; Easing in international markets; Countertrade as a pricing tool.</p> <p>思政融合点: 营销伦理与社会责任。培养历史唯物主义精神; 顾客关系管理和伙伴关系管理, 强化“社会责任”意识, 灌输人文精神。</p>		minimize its effect; To discuss countertrading and its place in international marketing practices.	
17	习题讨论、小组演示	(2 学时)		
18	考试	(2 学时)		

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业 20%	测验 20%	案例讨论 30%	期末考核 30%	
1	目标 1	5%	5%	5%	5%	20%
2	目标 2	5%	5%	10%	10%	30%
3	目标 3	5%	5%	10%	10%	30%
4	目标 4	5%	5%	5%	5%	20%
合计		20%	20%	30%	30%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。				

六、教材及参考资料

(一)课程教材

菲利普·凯特奥拉 布鲁斯·莫尼 玛丽·吉利 编著,《国际营销(英文版·第18版)》,中国人民大学出版社,2020年01月。

(二)参考教材及网站

1. 《国际营销:以决策为导向的方法(第5版)》,斯文德·霍伦森(Svend Hollensen)著,北京大学出版社,2017年11月。
2. 《国际营销学(第2版)》,安静 著,中国人民大学出版社,2018年12月。

编写人: 戴屹 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	目标1	掌握分析开展国际市场营销的市场环境。	完全理解基本概念，能正确应用概念分析相关问题。	正确理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	基本理解基本概念，基本能应用概念分析相关问题。	概念理解有偏差，对于问题分析不能正确把握。	5%
作业2	目标2	掌握国际市场营销的营销战略制定。	完全理解目标市场战略和竞争战略，能正确应用相关理论分析实际案例。	正确理解目标市场战略和竞争战略，能应用相关理论分析实际案例。	基本理解目标市场战略和竞争战略，基本能应用相关理论分析实际案例。	目标市场战略和竞争战略理解有偏差，对于实际案例分析不能正确把握。	5%
作业3	目标3	应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	完全理解国际营销策略理论，能正确应用国际营销策略组合制定营销方案。	正确理解国际营销策略理论，能应用国际营销策略组合制定营销方案。	基本理解国际营销策略理论，基本能国际营销策略组合制定营销方案。	国际营销策略理论理解有偏差，对于国际营销策略组合应用不能正确把握。	5%
作业4	目标4	了解当今国际市场营销的着重点和新发展。	完全理解当今国际市场营销的着重点和新发展，正确分析国际营销发展规律和实践方法。	正确理解当今国际市场营销的着重点和新发展，能分析国际营销发展规律和实践方法。	基本理解当今国际市场营销的着重点和新发展，了解国际营销发展规律和实践方法。	对当今国际市场营销的着重点和新发展理解有偏差，不能掌握国际营销发展规律和实践方法。	5%

二、测验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
测验	目标1 目标2	掌握分析开展国际市场营销的市场环	答题准确率	答题准确率	答题准确率	答题准确率<60%。	20%

目标3	境。	90-100%。	75-89%。	60-74%。		
目标4	掌握国际市场营销的营销战略制定。应用国际市场营销战略制定国际营销策略。了解当今国际市场营销的着重点和新发展。					

三、案例讨论考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重 20%
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
小组报告	目标1 目标2 目标3 目标4	掌握分析开展国际市场营销的市场环境。掌握国际市场营销的营销战略制定。应用国际市场营销战略制定国际营销策略。	充分分析案例资料的涉及的知识点，准确应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象发表观点正确，见解独特有说服力。	能找到案例资料的涉及的80%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象能发表自己的观点，见解有一定说服力。	能找到案例资料的涉及的60%知识点，应用相关理论解释和分析，并对案例资料中的现象用理论进行分析。	不能找到案例资料的涉及的知识点，应用相关理论解释和分析欠妥，对案例资料中的现象分析有偏差。	20%

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩100分，占课程考核成绩的30%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、是非题、简答题、论述题和案例题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用国际市场营销学基本概念、基本理论和研究方法进行实际情况解决方案和案例问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种理论综合应用，实现分析和解决实际问题能力的考核。

《数字化营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：数字化营销						
	英文名称：Digital Marketing						
课程代码	043714A1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		许照成		
课程团队	刘莉华、雷岁江、刘娜						
授课学期	第六学期		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	24	实验学时	8	实训(含上机)	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	对先修的要求：学生在学习数字化营销课程之前，能够具备市场营销、广告、新媒体以及计算机相关领域的基本知识，以便于顺利完成课程的学习。 先修课程：市场营销学、广告学、公共关系学、Python 语言程序设计、Access 数据库应用						
对后续的支撑及后续课程	对后续的支撑：学生通过本课程的学习，能够较好掌握相关原理，为后续实证课程奠定理论基础和实战经验，进而能够开展跨境电商实战，采用直播、短视频训练营等展开营销活动。 后续课程：跨境电商实战、直播与短视频营销						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养具有正确价值观,理解个人、企业与社会的关系,了解中国国情的大学生。			数字化营销的定义、发展历程及价值		课堂讲授、课堂讨论、案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范,并能在数字营销实践中自觉遵守。			不同形式的社会化媒体营销的理论基础、发展历程及策略		课堂讲授、课堂讨论、案例教学	
培养学生理解数字营销行业人员对公众的安全、健康和福祉,及环境保护的社会责任,			其他媒介形式数字化营销的理论基础及策略		课堂讲授、课堂讨论、案例教学		

	能够在企业实践中自觉履行。		
--	---------------	--	--

二、课程简介

大数据、人工智能、VR、AR 等新技术为数字营销带来了革命性的变化，各种新颖的数字营销工具、方法和策略不断涌现，出现了大量优秀的实战案例。本课程是“电子商务与网络营销”课程模块中的专业选修课程，以培养应用能力突出、能适应数字营销行业工作变化和具有创新素质的学生为目标。

在教学内容上，本课程主要探讨了几个创新的数字化营销方式，包括社会化媒体营销、移动营销、微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销、电子商务营销等重要方面，并在此基础上开展数字化营销方式的理论教学与实践案例或项目研究。

在课程设置的目的是与意义上，通过本课程的学习，学生既要能掌握数字营销的基本理论知识，包括能在总体上了解数字化营销概念及策略方法，又要具有通晓数字化营销的基本实践性问题以及常用的数字化营销工具以及规则体系。

本课程旨在帮助学生对本领域的基本知识与发展趋势具有较为全面的了解，同时也具备运用这些知识解决数字化营销实战问题的能力，为学生未来进入相关领域工作或进一步深造奠定基础。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：认识数字化营销，理解数字化营销的概念及其演化历程，了解数字化营销的发展历程及其对企业的价值。	指标点 2-3：掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求 2：学科知识
2	目标 2：掌握不同形式的社会化媒体营销策略的原理及其给企业带来的价值及其操作方法，能对实际代表性企业选择合适的社会化媒体营销手段展开价值和营销策略分析。掌握主要形式的移动营销对企业的价值，能对采用不同移动营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	指标点 4-9：掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法，能够建立、维护模拟商业网站。	毕业要求 4：应用能力
3	目标 3：掌握微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销对企业的价值，能对采用不同营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	指标点 4-10：能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4：应用能力
4	目标 4：挖掘数字化营销的课程思政元素，培养学生的理想信念、政治信仰、创新意识、团队精神等，具有正确的价值观、岗位观，树立职业责任感。	指标点 1-4：具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德。	毕业要求 1：品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>课程基本信息、数字营销概述</p> <p>教学重点： 数字化营销的定义、发展历程及其对企业的价值</p> <p>教学难点： 数字营销对企业的价值</p> <p>教学内容： 对数字化营销的基本情况 进行总体概述</p> <p>思政融合点： 在介绍数字化营销演变及发展历程时，采用案例教学方式，引入课程案例，培养具有正确价值观，理解个人与社会关系，了解中国国情的大学生。</p>	<p>理论讲授（2课时）</p> <p>案例讨论（2课时）</p>	<p>了解数字化营销的发展历史，对数字化营销有基本的概念和认识。</p>	<p>课程目标 1</p> <p>课程目标 4</p>
2	<p>社会化媒体营销分析</p> <p>教学重点： 常见社会化媒体的营销价值及传播策略</p> <p>教学难点： 常见社会化媒体营销价值</p> <p>教学内容： 社会化媒体营销的概念、用途、价值及方法，常见社会化媒体营销的基本理论与方法，包括价值与策略分析</p> <p>实验教学内容： 熟悉不同形式社会化媒体功能，开展营销活动策划</p> <p>思政融合点： 培养学生理解数字营销行业人员对公众的安全、健康和福祉，及其对环境保护的社会责任，能够在企业实践中自觉履行。</p>	<p>理论讲授（4课时）</p> <p>实验操作（4课时）</p>	<p>了解并搜集常用社会化媒体营销工具的基本理论、发展历程，如微博营销、微信营销以及 SNS 营销等，掌握不同社会化媒体营销工具的策略。</p>	<p>课程目标 2</p> <p>课程目标 4</p>

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
3	<p>移动营销分析</p> <p>教学重点: 不同形式移动营销对企业的价值及营销策略</p> <p>教学难点: 不同移动营销方式的营销策略</p> <p>教学内容: 不同形式的移动营销方式的基本原理与方法,包括概念、营销价值、应用方式和应用策略</p> <p>实验教学内容: 熟悉不同移动工具功能,开展营销活动策划</p>	<p>理论讲授 (6 课时)</p> <p>实验操作 (2 课时)</p>	<p>了解常用移动营销工具营销的定义、发展现状,理解不同移动营销方式的营销价值,掌握不同形式移动营销方式的应用策略。</p>	课程目标 2
4	<p>其他新媒体营销分析</p> <p>教学重点: 微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销等数字营销对企业的价值与营销策略</p> <p>教学难点: 不同数字方式的营销策略</p> <p>教学内容: 对微电影、虚拟游戏、搜索引擎和电子商务等不同媒介数字营销的基本原理与方法进行总体论述,包括概念内涵、发展现状、影响因素、营销价值、优化策略。</p> <p>实验教学内容: 熟悉微电影、虚拟游戏、主流搜索引擎等在企业营销活动中的作用,开展营销活动策划</p> <p>思政融合点: 在介绍微电影营销策略时,采用案例教学的方式,引入课程案例,培养具有正确价值观,理解个人、企业与社会的关系,为中国大学生树立正确的价值观。</p>	<p>理论讲授 (8 课时)</p> <p>案例讨论 (2 课时)</p> <p>实验操作 (2 课时)</p>	<p>了解微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销、电子商务等的内涵、发展概括。理解微电影、虚拟游戏、搜索引擎等数字影响手段的特点、价值及优化策略。</p>	<p>课程目标 3</p> <p>课程目标 4</p>

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业、课堂表现 20%	案例讨论 20%	实验操作 20%	期末考核 40%	
1	目标 1	5%			10%	15%
2	目标 2	5%	10%	10%	15%	40%
3	目标 3		10%	10%	15%	35%
4	目标 4	10%				10%
合计		20%	20%	20%	40%	100%
		期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 阳翼,《数字营销(第2版)》,中国人民大学出版社,2021.1

(二)参考教材及网站

1. 李永平、董彦峰、黄海平,《数字营销》,清华大学出版社,2021.8
2. 杨家诚,《数字化营销》,中华工商联合出版社,2021.7
3. 秋叶,《短视频实战一本通》,人民邮电出版社,2020.7.
4. 陈徐彬,《中国数字营销十年风云录》,机械工业出版社,2019.
5. 郑丽勇、陈徐彬,《2016中国数字营销蓝皮书》,中国财富出版社,2017.
6. 特蕾西·L. 塔腾、迈克尔·R. 所罗门,《社会化媒体营销(原书第3版)》. 戴鑫、严晨峰译,北京:机械工业出版社,2020.
7. 数字化营销——学习视频 <https://www.cmooc.com/course/6687.html>
<https://www.bilibili.com/video/av84384951/>

编写人: 许照成 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022.6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1	认识数字化营销，理解数字化营销的概念及其演化历程，了解数字化营销的发展历程及其对企业的价值。	作业整体能够按要求全面、按时完成。作业内容反映的课程目标内容（或论据）全部正确，论证充分，条理清楚。能用简练的语言概括主要内容，逻辑正确，语言简洁明了。	作业整体能够按要求较好地、按时完成。作业内容反映的课程目标内容（或论据）正确，论证合理。能用简练的语音阐述主要内容，基本能较全面地完成本节内容的教学目标。	作业整体上基本能够完成作业题目的要求。作业内容反映的基本概念内容（或论据）没有原则性错误。作业基本能够达到该知识要点的主要目标，但不够准确。	作业整体完成的质量较差，没有按照作业要求完成，格式规范上也存在一定的不足。作业内容反映的基本概念内容（或论据）有原则性错误，论证模糊。不能完整反映主要内容。	1/2
作业 2	课程目标 2	掌握不同形式的社会化媒体营销策略的原理及其给企业带来的价值及其操作方法，能对实际代表性企业选择合适的社会化媒体营销手段展开价值和营销策略分析。掌握主要形式的移动营销对企业的价值，能对采用不同移动营销策略的企	作业整体能够按要求全面、按时完成。作业内容反映的课程目标内容（或论据）全部正确，论证充分，条理清楚。能用简练的语言概括主要内容，逻辑正确，语言简洁明了。	作业整体能够按要求较好地、按时完成。作业内容反映的课程目标内容（或论据）正确，论证合理。能用简练的语音阐述主要内容，基本能较全面地完成本节内容的教学目标。	作业整体上基本能够完成作业题目的要求。作业内容反映的基本概念内容（或论据）没有原则性错误。作业基本能够达到该知识要点的主要目标，但不够准确。	作业整体完成的质量较差，没有按照作业要求完成，格式规范上也存在一定的不足。作业内容反映的基本概念内容（或论据）有原则性错误，论证模糊。不能完整反映主要内容。	1/2

		业展开价值和营销策略分析。					
--	--	---------------	--	--	--	--	--

二、案例分析考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例 1	课程目标 2	掌握不同形式的社会化媒体营销策略的原理及其给企业带来的价值及其操作方法,能对实际代表性企业选择合适的社会化媒体营销手段展开价值和营销策略分析。掌握主要形式的移动营销对企业的价值,能对采用不同移动营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	知识及概念掌握全面,运用得当;观点正确、逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面;思路基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;分析过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;分析过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/2
案例 2	课程目标 3	掌握微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销对企业的价值,能对采用不同营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	知识及概念掌握全面,运用得当;观点正确、逻辑性强,答案正确率超过 90%。	知识及概念掌握较全面;思路基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;分析过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;分析过程错误且不完整,答案正确率低于 60%。	1/2

三、实验考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验 1	课程目标 2	掌握不同形式的社会化媒体营销策略的原理及其给企业带来的价值及其操作方法, 能对实际代表性企业选择合适的社会化媒体营销手段展开价值和营销策略分析。掌握主要形式的移动营销对企业的价值, 能对采用不同移动营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	1. 实验报告对实验过程叙述详细、概念正确, 语言表达准确, 结构严谨, 条理清楚, 逻辑性强, 本小组共同努力完成, 没有抄袭。 2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面; 结合企业资源战略方面内容描述正确、深刻。 3. 实验心得体会深刻、有创意, 论述合理详细, 有自己的个人见解和想法, 能结合案例论述企业战略方面问题, 提出问题并给出解决方法。	1. 实验报告对实验过程叙述较详细、概念正确, 语言表达准确, 结构严谨, 条理清楚, 逻辑性强, 本小组共同努力完成, 没有抄袭。 2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面; 能结合企业资源战略方面内容描述正确。 3. 实验心得体会深刻、有创意, 论述合理详细, 有自己的个人见解和想法。	1. 实验报告对实验过程叙述较详细, 本小组共同努力完成, 没有抄袭。 2. 对实验过程中存在问题有较详细的分析, 但不全面。 3. 实验心得体会不够深刻, 缺乏创意。	1. 没有交实验报告。 2. 基本上是抄袭。 3. 内容太空泛, 太简单。	1/2
实验 2	课程目标 3	掌握微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销对企业的价值, 能对采	1. 实验报告对实验过程叙述详细、概念正确, 语言表达准确, 结构严谨,	1. 实验报告对实验过程叙述较详细、概念正确, 语言表达准确, 结构严	1. 实验报告对实验过程叙述较详细, 本小组共同努力完成, 没有抄袭。	1. 没有交实验报告。 2. 基本上是抄袭。 3. 内容太空泛, 太简单。	1/2

		用不同营销策略的企业展开价值和营销策略分析。	条理清楚，逻辑性强，本小组共同努力完成，没有抄袭。 2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；结合企业资源战略方面内容描述正确、深刻。 3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法，能结合案例论述企业战略方面问题，提出问题并给出解决方法。	谨，条理清楚，逻辑性强，本小组共同努力完成，没有抄袭。 2. 对实验过程中存在问题分析详细透彻、规范、全面；能结合企业资源战略方面内容描述正确。 3. 实验心得体会深刻、有创意，论述合理详细，有自己的个人见解和想法。	2. 对实验过程中存在问题有较详细的分析，但不全面。 3. 实验心得体会不够深刻，缺乏创意。		
--	--	------------------------	--	--	---	--	--

三、期末考核评价标准示例

(1) 考核方式及占比：采用闭卷、开卷、小论文或报告等形式，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 40%。

(2) 评定依据：研究报告成绩的评定根据研究报告考核及评价标准进行。

(3) 考核内容：对学生综合运用数字化营销的基本概念、基本原理和技术方法进行设计开发解决方案和问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种企业数字化营销策略的策划方案，实现市场营销活动全过程中所体现的分析和解决实践问题能力的考核。

《直播与短视频营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：直播与短视频营销						
	英文名称：Live Stream and Short Video Marketing						
课程代码	043718A1		课程性质		□必修 √选修		
开课学院	商学院		课程负责人		高娟		
课程团队	赵楠						
授课学期	7		学分/学时		2/32		
课内学时	16	理论学时	16	实验学时	16	实训(含上机)	
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	在进行该课程学习前, 需要掌握市场营销的基础理论, 理解消费者行为决策和态度以及影响消费者行为的营销因素, 特别是网络消费者的购买动机、购买程序和实际购买操作; 掌握与运用网络促销方法。先修课程包括市场营销、消费者行为学、电子商务与网络营销。						
对后续的支撑及后续课程	学生在本课程中掌握的短视频与直播营销的拍摄技巧、引流推广、用户运营及商业变现方法有助于学生进入相关领域进行毕业实习, 并支持学生在毕业论文环节选择相应题目进行研究。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养学生数字化生存能力, 了解“互联网+”等社会信息化发展趋势。		短视频与直播营销的特点与核心竞争点。		案例教学 课堂讨论		
	培养学生良好的网络伦理道德与信息安全意识。		主播职业能力的培养与提升。		案例教学 课堂讨论		
培养学生实践中发现和提出问题、解决问题的兴趣和热情, 制定合理的解决方案以及复杂环境中行动的能力。		短视频营销的推广		案例教学 项目设计			

二、课程简介

本课程多角度、深层次地剖析短视频与直播运营的策略与方法, 内容涵盖认识短视频与

直播、短视频内容策划、短视频制作、短视频营销、短视频商业变现、短视频运营实战、直播内容策划、直播技能和直播运营实战等，以案例为主导，激发学生的学习兴趣，帮助学生快速掌握短视频和直播运营技巧和方法，使学生能够学以致用，培养和提升学生的实际运营能力。

通过本课程的学习，学生将在知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面，学生掌握短视频与直播的特点、受众定位、引流推广、内容策划方法，并了解主播职业的核心能力与伦理要求。

能力层面，学生能掌握短视频的拍摄与编辑，掌握直播的场景布置与主持技巧，会撰写短视频和直播策划方案及运营方案。

素质层面，建立学生互联网思维并促使其掌握新媒体传播规律，具备互联网营销生存的基本素质，养成严谨、科学、求实的学习态度，遵守互联网传播职业道德。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1：了解短视频与直播营销的特点。能分析目标受众，精准定位用户需求。	2.2 能够使用数学工具，计算机等基本原理，对营销领域问题进行定量分析。	毕业要求 2. 学科知识
2	课程目标 2：了解短视频营销的引流推广、用户运营及商业变现方法。以案例和实践培养学生实际应用能力。	4.9 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法，能够建立、维护模拟商业网站。	毕业要求 4. 应用能力
3	课程目标 3：掌握短视频拍摄常见工具使用技巧，能应用软件进行后期编辑。	4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4. 应用能力
4	课程目标 4：掌握短视频直播的内容策划方法，能针对特点产品写出具有一定创意的策划方案。	4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4. 应用能力
5	课程目标 5：了解主播职业能力和相应素养要求，具备直播技能，培养学生自信、尽职、乐观等良好的心理素质。	4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 4. 应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 短视频与直播 教学难点： 短视频的产业链条 教学内容： 1. 短视频的特点、类型、产业链、平台。	1 课时（课堂讲授） 1 课时（分组 1·讨论）	掌握短视频与直播的基础概念、了解短视频的产业链条。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>2. 直播的特点、平台与风险防范。</p> <p>课程思政融合点： 以淘宝、抖音等平台短视频营销成功案例分析，培养学生数字化生存能力，了解“互联网+”等社会信息化发展趋势。</p>			
2	<p>教学重点： 短视频内容策划</p> <p>教学难点： 精准定位用户需求</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析目标受众，精准定位用户需求。 2. 短视频的展现形式定位。 3. 短视频的选题策划。 4. 打造高质量的短视频内容。 	<p>1 课时（课堂讲授）</p> <p>1 课时（案例分析）</p>	掌握短视频选题策划方法，能根据用户需求分析评价案例中选题策划及内容。	课程目标 1
3	<p>教学重点： 短视频的拍摄技巧与后期编辑。</p> <p>教学难点： 画面和光线的设计与运用。</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 短视频的拍摄。 2. 短视频的后期编辑。 	<p>2 课时（课堂讲授）</p> <p>2 课时（实验）</p>	掌握短视频的拍摄技巧与后期编辑技术。	课程目标 3
4	<p>教学重点： 制作水抖音短视频</p> <p>教学难点： 短视频内容策划书的撰写</p> <p>教学内容：</p> <p>完善抖音账号信息 短视频内容策划书撰写 制作抖音短视频 孵化经典抖音短视频 IP</p>	4 课时（实验）	针对特定商品，应用短视频拍摄技巧与后期编辑技术制作营销短视频。	课程目标 3
5	<p>教学重点： 短视频营销的推广</p> <p>教学难点： 短视频用户运营</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 短视频营销的前期准备。 2. 短视频的引流推广。 3. 短视频的用户运营。 <p>课程思政融合点：</p>	<p>1 课时（课堂讲授）</p> <p>1 课时（案例分析）</p>	了解短视频营销的引流推广与用户运营。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	通过短视频策划和运营书的撰写培养学生实践中发现和提出问题、解决问题的兴趣和热情，制定合理的解决方案以及复杂环境中行动的能力。			
6	教学重点： 短视频电商变现；短视频广告变现。 教学难点： 短视频用户付费模式。 教学内容： 1. 销售商品，电商变现。 2. 用户付费，有偿提供视频内容。 3. 广告变现，运用流量直接变现。 4. 通过平台扶持获得收益。	1 课时（课堂讲授） 1 课时（案例分析）	了解短视频电商变现的方法、不同平台的变现规则。	课程目标 2
7	教学内容： 短视频用户运营及变现方案撰写。	2 课时（实验）	完成一个短视频用户运营及变现方案。	课程目标 2
8	教学环节： 短视频及运营方案汇报。	2 课时（实验）		课程目标 2
9	教学重点： 直播内容的创意 教学难点： 评价直播内容质量标准 教学内容： 评价直播内容质量的标准。增强直播内容的创意性。提升直播内容的吸引力。	1 课时（课堂讲授） 1 课时（案例分析）	了解直播内容创意策划，掌握评价直播内容质量的标准。	课程目标 4
10	教学重点： 主播专业直播能力的提升与职业伦理 教学难点： 主播个人 IP 的打造 教学内容： 配置专业的直播设备。直播间的布置。直播拍摄角度的选择。主播专业直播能力的提升。直播主播必备的心理素质。主播个人 IP 的打造。	1 课时（课堂讲授） 1 课时（案例分析）	了解主播专业直播能力要素与伦理道德。	课程目标 5

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	直播变现。 课程思政融合点： 分析讨论主播通过直播间销售仿冒手机案例，培养学生良好的网络伦理道德与信息安全意识。			
11	教学重点： 淘宝直播的策划与运营 教学难点： 淘宝直播间实操 教学内容： 淘宝直播的策划与运营。 主播专业直播能力的提升。	4 课时（实验）	针对特定商品，策划淘宝直播，并进行直播。	课程目标 4、5
12	课程总结及复习	2 课时（课堂讲授+习题）	复习回顾课程整体内容	
13	期末考试	2 课时		

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 30%	实验 40%	期末考核 30%	
1	目标 1	10%	/	8%	18%
2	目标 2	10%	12%	2%	24%
3	目标 3	5%	10%	8%	23%
4	目标 4	/	10%	10%	20%
5	目标 5	5%	8%	2%	15%
合计		30%	40%	30%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1.《短视频与直播运营》 隗静秋 廖晓文 肖丽辉主编，2020年；人民邮电出版社出版教材。

(二)参考教材及网站

1.《短视频实战一本通》，秋叶 编著，2020年；人民邮电出版社出版。

2.抖音、淘宝直播等进行短视频和直播营销的网站。

编写人：高娟 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	了解短视频与直播营销的特点。能分析目标受众，精准定位用户需求。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/3
作业2	课程目标2	了解短视频营销的引流推广、用户运营及商业变现方法。以案例和实践培养学生实际应用能力。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/3
作业3	课程目标3	掌握短视频拍摄常见工具使用技巧，能应用软件进行后期编辑。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/6
作业4	课程目标5	了解主播职业能力和相应素养要求，培养学生自信、尽职、乐观等良好的心理素质。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，不能正确运用；阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/6

二、实验考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实验 1	课程目标 3	掌握短视频拍摄常见工具使用技巧，能应用软件进行后期编辑。制作出具有一定水平的抖音短视频。	1. 能很好地基于所学知识进行项目策划方案及视频拍摄编辑。 2. 视频内容完整，构图美观，结构清晰、光线合适。 3. 方案逻辑清晰、文字准确。	1. 能较好地基于所学知识进行项目策划方案及视频拍摄编辑。 2. 视频内容较为完整，构图较为美观，结构较为清晰、光线较为合适。 3. 方案逻辑较为清晰、文字较为准确。	1. 能基于所学知识进行项目策划方案及视频拍摄编辑。 2. 视频内容完整性一般，构图一般，结构一般、光线一般。 3. 方案逻辑不太清晰、文字有小错误。	1. 不能基于所学知识进行项目策划方案及视频拍摄编辑。 2. 视频内容不完整，构图不好，结构不好、光线不好。 3. 方案逻辑不清晰、文字有较多错误。	1/3
实验 2	课程目标 2	掌握短视频用户运营及变现方案撰写。	1. 能很好地基于所学知识进行运营方案撰写。 2. 运营方案内容完整。 3. 方案逻辑清晰、文字准确。	1. 能较好地基于所学知识进行运营方案撰写。 2. 运营方案内容较为完整。 3. 方案逻辑较为清晰、文字较为准确。	1. 能基于所学知识进行有一定可行性的运营方案撰写。 2. 运营方案内容一般完整。 3. 逻辑一般、文字有错误。	1. 不能基于所学知识进行运营方案撰写。 2. 运营方案内容不完整。 3. 逻辑不清晰、文字错误较多。	1/3
实验 3	课程目标 4、5	制作完整的淘宝直播。包括撰写策划方案，背景道具设置，主播	1. 能很好地基于所学知识进行项目策划方	1. 能较好地基于所学知识进行项目策划方案及背景设	1. 能基于所学知识进行项目策划方案及背景设置。 2. 直播内容	1. 不能基于所学知识进行项目策划方案及背景设置。	1/3

		应具备职业能力和相应素养要求。	案及背景设置。 2.直播内容完整性很好,构图很好,结构很好、光线很好。 3.主播逻辑清晰、语言生动富有感染力。	置。 2.直播内容较为完整,构图较好,结构较好、光线较好。 3.主播逻辑较为清晰、语言较为生动富有感染力。	完整性一般,构图一般,结构一般、光线一般。 3.主播逻辑较不太清晰、语言不太生动和富有感染力。	2.直播内容不完整,构图不美观,结构不清晰、光线运用不恰当。 3.主播逻辑不清晰、语言呆板、没有感染力。	
--	--	-----------------	---	---	--	---	--

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用开卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 30%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题和论述题。
- (4) 考试内容: 须体现对综合运用基本概念、基本原理和方法进行设计和分析能力的考核, 不仅包括对各单元知识点的独立考核, 还需要包括综合运用各种理论和方法进行具体问题分析能力的考核。

《创新创业教育》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称： 创新创业教育					
	英文名称： Innovation and Entrepreneurship Education					
课程代码	043625A		课程性质	<input type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人	刘娜		
课程团队	商学院创新创业教育团队（刘娜、赵楠、康军、孙慧）					
授课学期	第四学期（春季学期）		学分/学时	1/16		
课内学时	16	理论学时	16	实验学时	实训（含上机）	
		实习		其他		
面向专业	经济类、管理类					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：_____） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）					
对先修的要求及先修课程	学生需要掌握管理学和经济学的相关知识和理论，以及财务管理知识与理论和市场营销的相关知识和理论才能学习创新创业教育的理论知识，否则无法撰写创业计划书。 先修课程：管理学原理、企业管理、经济学、财务管理、市场营销					
对后续的支撑及后续课程	对后续的支撑：通过培养学生的创新思维和创业意识，塑造和强化创新创业精神，培养学生的创业能力，掌握创业知识为后续的创业实践类课程提供支撑，将创业机制运用于企业和社会管理实践中。 后续课程：创业模拟实验					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	培养学生的创新意识和创新思维，增强创造力，以辩证唯物主义观和发展观发现问题、分析问题并解决问题		创新的种类与特点、创新思维与创造力、创新过程与方法		案例教学法	
	培养学生的企业家精神、培养大局观和团队合作精神		成为创业者、识别创业机会、组建创业团队、设计商业模式		案例教学法	
	培养学生的爱国主义精神和企业家的社会责任感与人文关怀		整合创业资源、成立新企业和发展新企业		案例教学法	

二、课程简介

“创新创业教育课程”是面向全体本科生开设的通识课程，是商学院的专业必修课程，是国家“双创”教育的具体落实，目标在于培养德才兼备的创新型人才，激发学生的创业内因。在教学内容上，将理论教学与实践教学有机结合，注重培养学生创新创业技能，并将创业机制运用于企业和社会管理实践中。通过本课程的学习，要使学生比较全面系统的掌握创新思维与创造力、创新过程与方法、识别创业机会、组建创业团队、整合创业资源、设计商业模式、明确目标市场、撰写商业计划，开展创业融资、创办新企业等基本能力。提升大学生创新创业能力，促进大学生全面发展。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	了解创新与创业的关系，培养学生的创新思维和创业意识。		毕业要求：1 品德修养
2	了解创业活动的基本要素和形式，明确创业的关键活动理解创业活动的规律和特征，深化对创业活动的创新性认识。		毕业要求 2：创新能力
3	明确创业的关键活动，了解创业团队的作用和组建，理解创业机会的识别和开发过程，掌握市场和商业模式的分析过程，了解创业计划的内容及撰写，培养学生的基本创业能力，掌握创业知识。		毕业要求 3：学科知识
4	认识创新创业的风险和压力，了解基于企业家精神的行为准则，培养学生创造价值、回报社会的责任感。		毕业要求 1：品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点、难点：创新的思维方式、企业的创新思维与创新能力、创新方法的内涵</p> <p>教学内容：创新与创业的关系、创新思维与创造力、创新过程与方法</p> <p>思政融合点：培养学生的创新意识和创新思维，增强创造力，以辩证唯物主义观和发展观发现问题、分析问题并解决问题。</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解创新引领创业、创业推动创新，了解创新思维提高创造力，掌握创新生态系统。	课程目标 1
2	<p>教学重点、难点：创业活动的创新性、创新型创业的分类</p> <p>教学内容：创业与创业者、创业的基本问题、创业时机与创业动机、创业选址与创业方法。</p> <p>产教融合点：进入企业进行实地调研、分析企业存在问题并提出解决方案。</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解创业者的含义和特征、掌握创业机会识别和判断的方法、了解创业的选址和方法	课程目标 2
3	<p>教学重点、难点：撰写创业计划书、融资的基本过程和主要渠道</p> <p>教学内容：创业的关键活动、组建创业团队、设计商业模式、创业计划书的撰写、创业风险分析</p> <p>思政融合点：培养学生的企业家精神、培养大局观和团队合作精神</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	掌握优秀创业团队的主要特征、了解商业模式的设计过程、掌握商业计划书的基本技巧、了解融资的基本过程	课程目标 3
4	<p>教学重点、难点：了解公司创业的实施过程、掌握企业持续成长的管理重点</p> <p>教学内容：了解公司创业的内涵，成立新企业，掌握企业成长规律，掌握企业持续成长的管理重点。</p> <p>思政融合点：培养学生的爱国主义精神和企业家的社会责任感与人文关怀</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解公司创业内涵、掌握企业成长规律、了解公司创业的实施过程	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)						成绩比例(%)
		作业 *%	实验 *%	答辩 *%	研究报告 *%	期末考核 *%	...	
1	目标 1	基于蒂蒙斯机会评价模型、结合案例分析如何进行创业机会识别有哪些技巧 (p92) 15%				撰写学习报告		
2	目标 2	商业可行性分析训练 (p114) 15%				撰写学习报告		
3	目标 3	商业模式设计训练 (p136) 20%				撰写学习报告		
4	...							
合计		50%				50%		100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> √小论文 <input type="checkbox"/> √报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他√(创业计划书)。						

六、教材及参考资料

(一)课程教材

(一)课程教材

(1) 刘志阳 林嵩 路江涌 主编:《创新创业基础》(第1版),机械工业出版社,2021.01

(2) 张玉利 主编:《创新与创业基础》(第1版),高等教育出版社,2017.01.

(二)参考教材及网站

(1) 王涛 顾新 编著:《创新与创业管理》(第1版),清华大学出版社,2017.01。

- (2) 李伟 张世辉 主编：《创新创业教程》（第1版），清华大学出版社，2015.08。
 (3) 李时椿 常建坤 主编：《创业基础》（第1版），高等教育出版社，2015.07。
 (4) 张玉利 主编：《创业基础》（第5版），机械工业出版社，2021.11。

编写人： 刘娜 审核人： 武文珍 审批人： 王玉芳 审批日期： 2022.6.28

附件： 各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1	撰写创新的认识和理解报告，通过案例加以说明和分析。要求掌握创新与创业的关系，掌握创新的基本知识和节能。	知识及概念掌握全面，运用得当；观点明确，案例分析详实、逻辑清晰，并且有理有据。	知识及概念掌握较全面，运用较得当；观点较明确，案例分析较详实、逻辑较清晰，较有理有据。	知识及概念掌握一般，观点表述不太明确，案例分析一般详实、逻辑清晰度一般。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；观点不明确，案例分析也不够详实、逻辑结构不清晰。	1/2
作业 2	课程目标 2	选择创业者进行访谈，并通过访谈内容总结创业者的主要品质和特征，以及企业家精神。掌握创业者的个人特质、独特技能和特征、企业家的社会责任和创业	知识及概念掌握全面，运用得当；观点明确，访谈记录详实、逻辑清晰，总结的内容有理有据。	知识及概念掌握较全面，运用较得当；观点较明确，访谈记录较详实、逻辑较清晰，总结内容较有理有据。	知识及概念掌握一般；观点表述不太明确，访谈记录一般、逻辑清晰度一般，总结内容表述一般。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；观点不明确，访谈记录不够详实、逻辑不清晰，总结内容不够有理有据。	1/2

		伦理。					
作业 3							
作业 4							

三、创业计划书考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
创业计划书	课程目标 3	要求按照老师讲授的创业计划书的基本模板进行撰写,内容要求包含创业计划书的所有模块	包含了创业计划书所有模块,撰写规范、内容完整、逻辑性强,有创新、格式规范、语言流畅	包含了创业计划书所有模块,撰写较规范、内容较完整、逻辑性较强,有创新、格式较规范、语言较流畅	包含了创业计划书基本模块,撰写一般规范、内容一般完整、逻辑性较强,有创新、格式一般规范、语言一般流畅	没有包含创业计划书基本模块,撰写不规范、内容不完整、逻辑性不强,有创新、格式不规范、语言不流畅	50%

四、期末考试评价标准示例

(1) 考试方式及占比:《创新创业教育》课程的期末考核通常为学生组成 4-5 人的创业团队,撰写一份创业计划书,要求按照老师讲授的创业计划书的内容进行规范撰写;如遇特殊情况,如疫情特殊时期改为线上授课等,则每位学生撰写一份关于某个创业项目、创新创业领域的研究报告或论文,占课程考核成绩的 50%。

(2) 评定依据:考试成绩的评定根据学生撰写的创业计划书的内容和质量进行评定。

创业计划书撰写要求:封皮必须标注清楚创业项目的名称、创业团队成员姓名、班级代码、专业名称、学号等信息;用 A4 纸双面打印一份,书籍式装订(即左侧装订,不得使用塑料封面,也不得使用燕尾夹等)。要求内容完整、逻辑清晰、观点明确、言之有物,禁止抄袭。字数要求至少 3000 字以上。

《销售与渠道管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：销售与渠道管理						
	英文名称：Sale and Channel Management						
课程代码	043717A1		课程性质		<input type="checkbox"/> √ 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		刘娜		
课程团队	韩继坤						
授课学期	5		学分/学时		3/48		
课内学时	48	理论学时	40	实验学时	8	实训(含上机)	
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input type="checkbox"/> √ 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	需要培养学生具备市场营销的基本知识和理论, 还有消费者行为学的基本知识和理论, 同时需要掌握市场调研的基本方法和能力, 数字时代, 也需要学生具备一定的商业数据分析能力, 才能更好地学习销售与管理课程。 先修课程: 市场营销学、消费者行为学、市场调研、商业智能数据分析						
对后续的支撑及后续课程	本课程遵循渠道“认知→战略→设计→建设→激励→控制→冲突→维护→评估与创新”的逻辑思路, 使学生全面掌握销售与渠道管理的基本概念和基本理论, 使学生具有初步分析和解决销售与一般渠道实际问题的能力, 为相关专业课程提供支撑。 后续课程: 零售管理、客户关系管理						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养学生以辩证唯物主义观和发展观发现问题、分析问题并解决问题, 形成战略思维。		销售基本理论、销售规划管理、营销渠道认知、营销渠道战略模式		案例教学法		
使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神		销售过程管理、销售人员管理、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、营销渠道成员激		案例教学法			

		励、营销渠道权力与控制、营销渠道冲突与解决	
	培养学生的爱国主义精神与人文关怀和创新精神	营销渠道协调与维护、营销渠道评估与创新	案例教学法

二、课程简介

本课程属于市场营销专业的专业必修课程，对企业市场营销体系中销售渠道的设计、组织、管理和评估的系统学习，有利于培养学生分析和解决营销渠道实际问题的能力。目标在于培养德才兼备的创新型企业营销和管理人才。在教学内容上，将理论实务有机结合，要求学生将销售和渠道管理的基本理论方法应用于企业实际运营和管理过程中，使学生能够运用所学知识观察、分析、思考和解决企业营销实践的典型现象和问题，为今后从事实际工作提供必要的知识和能力准备。通过本课程的学习，要使学生比较全面系统的掌握销售基本理论、销售规划管理、销售过程管理、销售人员管理、营销渠道认知、营销渠道战略模式、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、营销渠道成员激励、营销渠道权力与控制、营销渠道冲突与解决、营销渠道协调与维护、营销渠道评估与创新，提升大学生的销售能力和企业管理能力，促进大学生全面发展。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1: 培养学生良好的营销管理能力, 具有扎实的基础理论和机电行业背景知识, 能够在市场营销领域从事营销调研、策划、销售、服务、促销、管理等工作	1.1 掌握马克思主义基本原理、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想。 1.4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德	毕业要求 1: 品德修养
2	目标 2: 培养学生良好的人文综合素养, 具有良好的社会责任感、职业道德规范, 能够进行有效的交流沟通和团队协作	2.1 掌握解决营销问题所需的数学、计算机等基础知识。 2.2 能够使用数学工具, 计算机等基本原理, 对营销领域问题进行定量分析。 2.3 掌握管理学、经济学等专业知识, 并能用于营销问题的识别、分析, 以获得有效结论。	毕业要求 2: 学科知识
3	目标 3: 培养学生在国际化背景下较好的发展潜力, 具有较强创新精神和自主学习能力	3.1 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题 3.2 了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点, 购买行为过程及	毕业要求 3: 创新能力

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
		客户关系管理的方法。 3.3 掌握机电产品 4P 组合的基本特点,能够在机电行业制定营销策略。	
4	目标 4: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识,在营销过程中能够识别和开发客户,并能够对销售工作进行有效管理	4.1 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.4 掌握营销原理、消费者心理和行为等专业知识。 4.5 能在企业发展中,根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素,制定适合消费者需求的营销策略,并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4: 应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点、难点: 渠道设计的过程和方法、渠道的“逆向重构” 教学内容: 营销渠道结构设计,渠道设计的内涵、渠道设计的原则目标、渠道设计的影响因素、渠道设计的过程和方法 思政融合点: 使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神	课堂讲授(4课时)、 分组讨论	了解并掌握渠道设计的内涵、渠道设计的原则目标、渠道设计的影响因素、渠道设计的过程和方法	课程目标 1 和 2
2	教学重点、难点: 渠道成员选择的标准、渠道成员选择的方法、渠道成员选择的误区 教学内容: 营销渠道成员选择,渠道成员选择的原则、渠道成员选择的标准、渠道成员选择的方法、渠道成员资信评估与信用管理 思政融合点: 使学生掌握系统	课堂讲授(4课时)、 分组讨论	了解并掌握渠道成员选择的原则、渠道成员选择的标准、渠道成员选择的方法、渠道成员资信评估	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	论、培养大局观和团队合作精神		与信用管理	
3	<p>教学重点、难点：激励与渠道激励、渠道激励的内容与形式、渠道激励的“三大法宝”</p> <p>教学内容：营销渠道成员激励，激励与渠道激励、渠道激励的内容与形式、渠道激励的原则和方法、返利与渠道促销</p> <p>思政融合点：使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解并掌握激励与渠道激励、渠道激励的内容与形式、渠道激励的原则和方法、返利与渠道促销	课程目标 2
4	<p>教学重点、难点：渠道控制的实质、渠道控制的策略与方法、渠道“助销模式”</p> <p>教学内容：营销渠道权力与控制，渠道权力的来源、渠道控制的实质、渠道控制的策略与方法、应收账款的过程控制</p> <p>思政融合点：使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解并掌握营销渠道权力的来源、渠道控制的实质、渠道控制的策略与方法、应收账款的过程控制	课程目标 2
	<p>教学重点、难点：渠道冲突的处理策略、“窜货”及其治理方法、专题：渠道“伙伴关系”</p> <p>教学内容：营销渠道冲突与解决，渠道冲突及其类型、渠道冲突的实质和根源、渠道冲突的处理策略、“窜货”及其治理方法</p> <p>思政融合点：使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解并掌握渠道冲突及其类型、渠道冲突的实质和根源、渠道冲突的处理策略、“窜货”及其治理方法	课程目标 2
	<p>教学重点、难点：渠道价格体系控制、渠道客情关系维护、专题：渠道“战略联盟”</p>	课堂讲授（4 课时）、 分组讨论	了解并掌握渠道产品决策、渠	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>教学内容：营销渠道协调与维护，渠道产品决策、渠道价格体系控制、渠道促销节奏平衡、渠道客情关系维护</p> <p>思政融合点：使学生掌握系统论、培养大局观和团队合作精神</p>		道价格体系控制、渠道促销节奏平衡、渠道客情关系维护	
	<p>教学重点、难点：营销渠道绩效评估、专题：中国经销商的“转型”</p> <p>教学内容：营销渠道评估与创新，渠道评估的原则与标准、营销渠道绩效评估、营销渠道的调整与完善、我国营销渠道的创新发展、重塑中国经销商群体</p> <p>思政融合点：培养学生的爱国主义精神与人文关怀和创新精神</p>	课堂讲授（4课时）、 分组讨论	了解并掌握渠道评估的原则与标准、营销渠道绩效评估、营销渠道的调整与完善、我国营销渠道的创新发展、重塑中国经销商群体	课程目标 4

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)						成绩比例(%)
		作业*%	实验*%	答辩*%	研究报告*%	期末考试*%	...	
1	目标 1	10%				10%		
2	目标 2	10%				20%		
3	目标 3	10%				20%		
4	...	10%				10%		

合计	40%				60%		100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> √闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。					

六、教材及参考资料

(一)课程教材

- (1) 郑锐洪 主编：《营销渠道管理》（第3版），机械工业出版社，2020.03.
- (2) 陈涛,孙伟 主编：《销售管理》（第1版），机械工业出版社，2016.09

(二)参考教材及网站

- (1) 李先国 杨晶 《销售管理》（第4版）（21世纪市场营销系列教材；“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材），中国人民大学出版社，2016.01。
- (2) 威廉·科恩托马斯·德卡罗 《销售管理》（第10版）（工商管理经典译丛·市场营销系列），中国人民大学出版社，2017.05。
- (3) 伯特·罗森布洛姆 主编：《营销渠道：管理的视野》（第8版），中国人民大学出版社，2014.02。

编写人： 刘娜 审核人： 武文珍 审批人： 王玉芳 审批日期： 2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	课程目标 1	案例分析， 通过案例 加以说明 和分析并 掌握所学 的销售与 渠道管理 的课堂内 容。	知识及概 念掌握全 面，运用 得当；观 点明确， 案例分析 详实、逻 辑清晰， 并且有理 有据。	知识及概 念掌握较 全面，运 用较得 当；观点 较明确， 案例分析 较详实、 逻辑较清 晰，较有 理有据。	知识及概 念掌握一 般，观点 表述不太 明确，案 例分析一 般详实、 逻辑清晰 度一般。	没有掌握 知识及概 念，不会 运用基本 原理及方 法；观点 不明确， 案例分析 也不够详 实、逻辑 结构不清 晰。	1/4
作业 2	课程目标 2	案例分析， 通过案例 加以说明 和分析并 掌握所学 的销售与 渠道管理 的课堂内 容。	知识及概 念掌握全 面，运用 得当；观 点明确， 访谈记录 详实、逻 辑清晰， 总结的内 容有理有 据。	知识及概 念掌握较 全面，运 用较得 当；观点 较明确， 访谈记录 较详实、 逻辑较清 晰，总结 内容较有 理有据。	知识及概 念掌握一 般；观点 表述不太 明确，访 谈记录一 般、逻辑 清晰度一 般，总结 内容表述 一般。	没有掌握 知识及概 念，不会 运用基本 原理及方 法；观点 不明确， 访谈记录 不够详 实、逻辑 不清晰， 总结内容 不够有理 有据。	1/4
作业 3	课程目标 3	案例分析， 通过案例 加以说明 和分析并 掌握所学 的销售与 渠道管理 的课堂内 容。	知识及概 念掌握全 面，运用 得当；观 点明确， 访谈记录 详实、逻 辑清晰， 总结的内 容有理有 据。	知识及概 念掌握较 全面，运 用较得 当；观点 较明确， 访谈记录 较详实、 逻辑较清 晰，总结 内容较有 理有据。	知识及概 念掌握一 般；观点 表述不太 明确，访 谈记录一 般、逻辑 清晰度一 般，总结 内容表述 一般。	没有掌握 知识及概 念，不会 运用基本 原理及方 法；观点 不明确， 访谈记录 不够详 实、逻辑 不清晰， 总结内容 不够有理 有据。	1/4
作业 4	课程目标 4	研究报告 或小论文， 要求运用 所学习的	知识及概 念掌握全 面，运用 得当；观	知识及概 念掌握较 全面，运 用较得	知识及概 念掌握一 般；观点 表述不太	没有掌握 知识及概 念，不会 运用基本	1/4

		销售与渠道管理课程的理论和知识。	点明确，访谈记录详实、逻辑清晰，总结的内容有理有据。	当；观点较明确，访谈记录较详实、逻辑较清晰，总结内容较有理有据。	明确，访谈记录一般、逻辑清晰度一般，总结内容表述一般。	原理及方法；观点不明确，访谈记录不够详实、逻辑不清晰，总结内容不够有理有据。	
--	--	------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------------	--	--

二、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、判断题、简答题、论述题以及案例分析题。
- (4) 考试内容：对学生综合运用**基本概念、基本理论和知识进行营销与渠道管理课程相关问题分析能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种实践的方案，实现理论分析和实际解决问题能力的考核。

《管理学原理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：管理学原理						
	英文名称：Principles of Management						
课程代码	043111Q1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		杜璿		
课程团队	张慧文						
授课学期	第一学期（经济类）；第二学期（管理类）；第三学期（经济统计）		学分/学时		3/48		
课内学时	48	理论学时	48	实验学时	实训（含上机）		
		实习		其他			
面向专业	商学院所有专业						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程（网站：智慧树） <input type="checkbox"/> 在线开放课程（课程网站：）						
对先修的要求及先修课程	无						
对后续的支撑及后续课程	本课程是商学院学生的专业基础课，通过课程学习，会为后续知识打下理论基础，后续课程包括有战略管理、人力资源管理、营销管理、组织行为学等						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	管理是与其他人一起实现组织目标的，强调团队意识			管理活动与管理理论		案例教学 课堂讨论	
	组织文化，强化凝聚力			组织结构与组织设计		案例教学 课堂讨论	
	领导素质中的政治素质			领导与领导理论		案例教学 项目设计	
	如何调动人的积极性？如何形成有战斗力的团队？			激励		案例教学 情境模拟	
产教融合设计	产教融合目标			教学内容		教学方法	
	增加学生对组织（企业）的认知，能够使用相关理论对企业管理工作进行分析并应用于实践			管理理论知识		案例教学 情境模拟	

二、课程简介

管理学原理是管理学科的一门基础性课程。管理学原理主要讲授管理的基本原理、原则和方法,管理的计划、组织、控制、激励、领导、协调等管理职能和企业文化建设的客观规律及实施要点。该课程既能够反映国外的主要管理理论,又能够反映中国古代的管理思想和当代的成功管理经验。该课程的学习将为后续相关专业课程的学习奠定基础。

本课程要求学生掌握管理学的基本原则和方法,认真思考并理解管理学发展的一般规律,了解管理活动的科学性、艺术性特征,初步掌握计划、组织、控制、激励、领导等基本管理职能及其在组织管理和实际工作中的应用方法。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 理解管理的基本定义、特性及过程,掌握管理学的研究对象、研究方法和框架结构,认识西方管理思想的演变过程,熟悉各阶段的主要观点、代表人物及其相关探索。	指标点 2-3: 掌握管理学、经济学等专业知识,并能用于营销问题的识别、分析,以获得有效结论。	毕业要求 2: 学科知识
2	课程目标 2: 理解计划的含义、作用、类型及编制过程,掌握目标管理的基本内容,熟悉决策的含义、特点、过程、类型及方法,了解战略管理全过程。重点把握决策中的辩证法应用。	指标点 4-1: 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。	毕业要求 4: 应用能力
3	课程目标 3: 掌握组织、组织的结构的类型、特点,理解管理幅度与管理层次的关系,熟悉组织设计方法,了解组织变革和发展。特别强调组织文化的凝聚力功能。	指标点 7-1: 具有团队意识,能够与他人有效合作,共同实现团队目标。	毕业要求 7: 团队合作
4	课程目标 4: 掌握沟通的概念、类型、原则及方法,理解激励的内涵与过程;掌握激励的有关理论及其应用,熟悉激励的基本方法和原则。重点训练沟通能力,强化激励就是调动人的积极性问题。	指标点 7-2: 具有良好的人际交往及沟通能力。	毕业要求 7: 团队合作
5	课程目标 5: 理解领导的内涵,区别领导与管理的差异;学习领导的基本理论,了解领导艺术,认识领导者的基本素质和能力。重点强调领导者的政治素质要求。	指标点 7-1: 具有团队意识,能够与他人有效合作,共同实现团队目标。	毕业要求 7: 团队合作

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点：管理的概念及内涵；管理的四大职能；管理者必备的技能；管理者层次与技能之间的关系</p> <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 管理的四大职能 2. 管理者层次与技能之间的关系 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 管理概述 2. 管理的主要职能 3. 谁是管理者 4. 为何学习管理 	课堂讲授（3 课时）	掌握管理概念，管理职能，管理角色及管理理论的形成与发展，了解中外早期的管理思想，掌握管理理论的发展。	课程目标 1
2	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 泰罗科学管理理论 2. 法约尔的经营管理 3. 韦伯的组织管理 <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 巴纳德的贡献 2. 学习型组织 3. 业务流程再造 <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 泰罗科学管理：工作定额、标准化、能力与工作相适应、差别计件工资制、计划职能与执行职能相分离等； 2. 法约尔的的经营管理及十四项原则； 3. 韦伯的组织管理 4. 巴纳德的职业经理人； 5. 梅奥的霍桑实验行为科学理论； 6. 管理理论的新发展。 	课堂讲授（3 课时）	掌握科学管理理论，组织管理理论，行为管理理论，了解古典管理理论与行为管理理论的差异，后者有哪些发展。	课程目标 1
3	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 管理环境及其对管理的影响 2. 组织文化的内涵及其对管理的影响 <p>教学难点：</p> <p>组织文化对管理的影响</p>	课堂讲授（4 课时）	掌握管理环境的内容、外部环境对管理的影响、组织文化。	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	教学内容: 1. 管理环境及其对管理的影响 2. 组织文化对管理的影响			
4	教学重点: 1. 了解计划的编制过程 2. 掌握战略环境分析 3. 战略计划选择 4. 计划的组织实施; 教学难点: 1. 计划的组织实施 2. 目标管理 教学内容: 1. 计划概述 2. 计划工作的程序及计划方法 3. 目标管理	课堂讲授 (4 课时)	掌握计划的概念, 计划于决策, 计划的性质, 计划的类型, 计划的编制过程和目 标管理。	课程目标 2
5	教学重点: 1. 掌握公司战略 2. 业务层战略的制定 教学难点: 1. 掌握公司战略 2. 业务层战略的制定 教学内容: 1. 战略管理的相关内容 2. 战略分析 3. 战略选择 4. 战略实施	课堂讲授 (4 课时)	了解战略管理的含义和过程, 掌握公司战略、业务层战略的制定, 熟悉环境分析的方法。	课程目标 2
6	教学重点: 1. 定性决策方法: 波士顿矩阵图, 通用矩阵方法; 头脑风暴法, 德尔菲法等。 教学难点: 1. 波士顿矩阵法 2. 德尔菲法 教学内容: 决策的定义、原则和依据; 决策理论: 古典决策理论、行为决策理论; 决策过程: 诊断问题、明确	课堂讲授 (4 课时)	掌握决策与决策理论, 决策过程, 决策类型, 影响决策的因素及决策的方法; 掌握决策的定量方法。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	目标、拟定方案、筛选方案、执行方案、评估效果；决策的影响因素：环境因素、组织自身的因素、决策问题的性质、决策主体的因素；定性决策方法等；盈亏平衡方法、决策树法、乐观法、悲观法，后悔值法。			
7	教学重点： 组织部门化的基本形式 教学难点： 组织设计的原则 教学内容： 组织与组织设计：	课堂讲授（4课时）	掌握组织与组织设计，组织的部门化，组织的层级化。了解战略计划实施的方法。掌握组织部分化，组织部门化的基本原则	课程目标 3
8	教学重点： 1. 影响管理幅度的因素 2. 集权与分权 3. 组织文化与组织变革 教学难点： 1. 授权 2. 矩阵制组织结构 3. 事业部制。 教学内容： 1. 组织部门化基本形式 2. 组织的层级化： 3. 人力资源管理中外部招聘与内部提拔的优缺点； 4. 组织文化与组织变革 5. 组织变革的动因、类型和目标、内容。 6. 管理组织变革	课堂讲授（3课时）	组织部门化的基本形式，组织的层级化与管理幅度，集权与分权，授权；了解组织文化与组织变革的重要性。	课程目标 3
9	教学重点： 1. 管理人员的选聘及其优缺点 2. 有效沟通 教学难点： 人力资源的绩效与考评 教学内容： 1. 管理人员配备的含义	课堂讲授（5课时）	掌握人力资源的招聘与培训；人力资源的绩效与考评，了解人力资源管理的任务；了解沟通的原理，组织沟通，沟通管理，掌握组织的冲突与谈判。	课程目标 3、4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	2. 管理人员配备的任务、程序和原则 3. 管理人员的选聘 4. 管理人员的培训 5. 管理人员的考评 6. 沟通及其作用, 沟通的过程, 沟通的类别、组织沟通、沟通管理的障碍			
10	教学重点: 1. 需要层次论, 2. 双因素理论, 3. 成就需要论, X理论和Y理论; 教学难点: 1. 公平理论, 2. 期望理论, 3. 激励的强化理论 教学内容: 1. 激励的概念与对象、产生的内因与外因、需要的管理学意义; 2. 激励的内容理论 3. 需要层次理论 4. 双因素理论 5. 激励因素与保健因素; 6. 成就需要理论 7. X理论和Y理论	课堂讲授 (4 课时)	通过本节课学习, 让学生掌握激励的概念与对象, 激励与行为, 了解激励产生的内因与外因, 掌握激励的内容理论。	课程目标 4
11	教学重点: 1. 管理特质论, 2. 管理行为论, 3. 管理过程理论。 教学难点: 领导情景论 教学内容: 1. 领导特质论: 2. 领导行为论 3. 领导情景论	课堂讲授 (4 课时)	了解领导风格类型, 掌握领导特性理论、领导行为理论和领导情景理论的主要理论和领导风格。	课程目标 5
12	教学重点: 控制的概念、类型及过程 教学难点: 控制方法 教学内容:	课堂讲授 (2 课时) 翻转课堂 (2 课时)	掌握预算控制, 生产控制, 财务控制方法, 综合控制方法。 了解危机与管理控制。	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1. 控制的必要性及基本原理 2. 控制的概念、类型； 3. 控制的过程； 4. 有效控制的要求 5. 控制方法			

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 10%	研究报告 40%	期末考核 50%	
1	目标 1	2%	8%	10%	20%
2	目标 2	2%	8%	10%	20%
3	目标 3	2%	8%	10%	20%
4	目标 4	2%	8%	10%	20%
5	目标 5	2%	8%	10%	20%
合计		10%	40%	50%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 陈天明，《管理学》，高等教育出版社，2019.

(二)参考教材及网站

1. 罗宾斯，管理学（第 13 版），中国人民大学出版社，2017.
2. 周三多，管理学：原理与方法（第 7 版），复旦大学出版社，2021.

编写人：杜璿 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	理解管理的基本定义、特性及过程,掌握管理学的研究对象、研究方法和框架结构,认识西方管理思想的演变过程,熟悉各阶段的主要观点、代表人物及其相关探索。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	理解计划的含义、作用、类型及编制过程,掌握目标管理的基本内容,熟悉决策的含义、特点、过程、类型及方法,了解战略管理全过程。重点把握决策中的辩证法应用。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	掌握组织、组织的类型、特点,理解管理幅度与管理层次的关系,熟悉组织设计方法,了解组织变革和发展。特别强调组织文化的凝聚力功能。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	掌握沟通的概念、类型、原则及方法,理解激励的内涵与过程;掌握激励的有关理论及其应用,熟悉激励的基本方法和原则。重点训练沟通能力,强化激励就是调动人的积极性问题。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业	课程目标	理解领导的内涵,区别领导与管理的差异;学	知识及概念掌握全	知识及概念掌握较	知识及概念掌握程	没有掌握知识及概	1/5

5	5	习领导的基本理论,了解领导艺术,认识领导者的基本素质和能力。重点强调领导者的政治素质要求。	面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	
---	---	---	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标 1-5	能够将本学期的管理学知识综合性地应用到企业实践。	1. 能很好地基于所学知识进行案例分析,并提出行之有效的项目行动方案。 2. 研究报告内容完整,数据记录全面、准确。 3. 逻辑清晰、回答正确。	1. 能较好地基于所学知识进行案例分析,并提出较为有效的行动方案。 2. 研究报告内容较为完整,数据记录较为全面、准确。 3. 逻辑较为清晰、回答较为正确。	1. 能基于所学知识进行案例分析,并提出有一定可行性的项目行动方案。 2. 研究报告内容一般完整,数据记录一般全面、准确。 3. 逻辑一般、回答有错误。	1. 不能基于所学知识进行案例分析,不能提出项目策行动方案。 2. 研究报告内容不完整,数据记录不全面、准确。 3. 逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用闭卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和案例分析题。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用管理学基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核, 实现技术分析和解决复杂管理问题能力的考核。

《机电产品市场调查》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：机电产品市场调查						
	英文名称：Electronic Equipment Market Research						
课程代码	043562A1		课程性质		√必修 □选修		
开课学院	商学院		课程负责人		雷岁江		
课程团队	武文珍、闫燕、潘红梅、耿裕清、韩继坤、刘莉华、杜璇						
授课学期	6		学分/学时		1/20		
课内学时	20	理论学时	4	实验学时	实训（含上机）		16
		实习		其他			
面向专业	市场营销学、统计学专业						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已经掌握市场营销课程中的目标市场、市场定位、市场策略等，要求学生已经掌握市场调查资料的整理、市场调查资料，掌握抽样调查方法。先修课程中的市场营销学、应用统计学、市场调研、消费者行为学应包含以上所需掌握的主要内容和方法。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的核心专业课程。是学生能够应用市场调研、应用统计、机电产品营销等专业知识，收集、整理和分析机电产品市场信息，具备市场调研与分析能力的必要支撑，为后续的品牌管理、零售管理、直播与短视频营销、毕业设计提供行业背景与技术和方法的支撑。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养学生具有正确价值观，理解个人与社会，市场与社会的关系，了解中国国情。市场调研与预测。			概述、导言部分		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			企业道德和社会责任部分		案例教学	
	培养学生对企业负责、对客户负责，能够在营销实践中自觉履行。			市场调查		案例教学	

二、课程简介

本课程是“销售技巧与销售管理”专业能力模块的核心专业课程。是在学生已经掌握市场营销课程中的目标市场、市场定位、市场策略等基础上，能够应用市场调研、应用统计、机电产品营销等专业知识，收集、整理和分析机电产品市场信息，具备市场调研与分析能力的必要支撑，为后续的品牌管理、零售管理、直播与短视频营销、毕业设计提供行业背景与技术和方法的支撑。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1: 把市场营销专业基础知识同机电企业市场活动实践结合起来。	3.1 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题 3.2 了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点，购买行为过程及客户关系管理的方法。 3.3 掌握机电产品 4P 组合的基本特点，能够在机电行业制定营销策略。	毕业要求 2: 学科知识 机电市场、市场营销学
2	目标 2: 巩固专业基础理论教学的效果。	4.1 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。 4.10 能够结合网络营销的特点，应用相应的技术手段，策划和实施网络营销活动。	毕业要求 2、4: 学科知识、应用能力
3	目标 3: 了解本专业专业知识在机电企业营销活动中的应用及重要性。	4.1 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。 4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 4: 应用能力 机电产品市场调查
4	目标 4: 提高学生专业学习的兴趣。	4.5 能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。	毕业要求 4: 应用能力 机电产品市场调查、营销方案制定
5	目标 5: 了解机电企业的产品情况、市场竞争和策略等。	4.9 掌握电子商务和网络营销的基本原理和方法，能够建立、维护模拟商业网站。	毕业要求 5: 信息应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	(一) 机电产品市场调查实践形式、内容和要求 (2 课时) 1.1 调查前教育。(2 课时) 思政融合要点: 企业家精神、创业历程案例	课堂讲授 (2 课时)	让学生了解认识机电产品市场调查的必要性、目的和意义, 了解调查的形式和具体的考核要求	课程目标 1
2	(二) 机电企业和机电企业产品策略 (4 课时) 2.1 了解机电企业的类型和规模企业的组织结构、管理模式。(2 课时) 2.2 了解机电企业的产品类别、商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等。(2 课时)	文献调查, 项目调研 (4 课时)	通过文献调查、项目调查, 了解, 认识机电企业和机电产品策略	课程目标 2
3	(三) 搜集筛选机电企业, 制定调查方案 (6 课时) 3.1 了解所选机电企业及其主要竞争对手、竞争对手的产品策略。(4 课时) 3.2 制定机电企业产品调查方案。(2 课时)	文献调查, 项目调研 (4 课时)	通过文献调查、项目调查, 了解, 认识机电企业及其主要竞争对手、竞争对手的产品策略。制定机电企业产品调查方案。	课程目标 3
4	(四) 机电企业产品市场调查实施 (4 课时) 4.1 调查了解机电企业的产品类别、商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等。(2 课时) 4.2 调查了解所选择的机电企业的主要竞争对手的产品类别、商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等。(2 课时) 思政融合要点: 我国机电类企业与国外企业之间的竞争案例, 鼓励我国企业走出去。	文献调查, 项目调研 (6 课时)	项目调查: 1、调查了解机电企业的产品类别、商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等。2、调查了解所选择的机电企业的主要竞争对手的产品类别、商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等。	课程目标 4
5	(五) 机电企业产品市场存在问题与解决策略 5.1 调查提出所选机电企业产品策略存在的主要问题。(2 课时) 5.2 针对存在问题提出对策建议。 5.3 调查项目汇报。	调查项目汇报 (2 课时)	能够根据调查结果, 发现机电企业存在的问题, 并提出针对性的建议。 项目小组能够汇报、展示调研成果。	课程目标 5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)	成绩比
----	------	--------------	-----

		作业 *%	实验 *%	答辩 *%	研究报告 100%	期末考核 *%	...	例(%)
1	目标 1				20			20
2	目标 2				20			20
3	目标 3				20			20
4	目标 4				20			20
5	目标 5				20			20
合计					100			100
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。					

六、教材及参考资料

(一)课程教材

《市场营销调研》（第五版），胡介坝等，东北财经大学出版社 2022

(二)参考教材及网站

- 1、《当代市场调研》，麦克丹尼尔·盖茨，李柱华等译，10 版，北京：机械工业出版社 2017
- 2、《营销调研精要》，巴宾·齐克芒德，应斌等译，6 版.北京：清华大学出版社，2015.
- 3、《市场调查与分析》，赵轶，第 3 版，北京：清华大学出版社，2021.
- 4、《市场调查教程》，范伟达 张宇客，第 3 版，上海：复旦大学出版社，2021.
- 5、问卷星、市场调查等网站
- 6、<http://www.drcnet.com.cn>
国研网：查找行业信息
- <http://lib.emkt.com.cn>
中国营销传播网
- <http://sh.stats.gov.cn>
上海市统计信息网
- <http://www.stats.gov.cn>
国家统计局网
- <http://www.nsoninfo.com>
- 7、中国机电网、同花顺、万德数据库等

编写人：雷岁江 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022.6.22

附件：各类考核与评价标准表

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	把市场营销专业基础知识同机电企业市场活动实践结合起来；了解机电企业的产品情况、市场竞争和策略等。	能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题；掌握机电产品相关知识，将市场营销基本理论和原理应用于机电行业营销实践中；能够应用市场调查与信息分析、商业统计等专业知识，收集、整理和分析市场信息，具备市场调研与分析能力；能够分析市场需求和竞争状况。	报告符合要求；能对机电企业整体情况有基本的把握，能对选择的机电企业整体情况，行业地位，产品类别，竞争策略，以及竞争对手的竞争策略有深入的分析。能通过对机电企业产品调查，提出存在的问题和可行的、针对性的解决方法。	报告符合要求；能对机电企业整体情况有基本的把握，能对选择的机电企业整体情况，行业地位，产品类别，竞争策略，以及竞争对手的竞争策略有深入的分析。能通过对机电企业产品调查，提出存在的问题和可行的解决方法。	报告符合要求；能对机电企业整体情况有基本的把握，能对选择的机电企业整体情况，行业地位，产品类别，竞争策略，以及竞争对手的竞争策略有较为深入的分析。	报告符合要求；能对机电企业整体情况有基本的把握，能对选择的机电企业整体情况，行业地位，产品类别，竞争策略，以及竞争对手的竞争策略有一定的分析。	

三、期末考试评价标准示例

- (1) 考试方式及占比：实习报告，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%，平时成绩（出席、汇报展示等）占 40%。
- (2) 评定依据：研究报告考核及评价标准

《市场调研》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：市场调研						
	英文名称：Market Research						
课程代码	043584A1		课程性质		√必修 □选修		
开课学院	商学院		课程负责人		雷岁江		
课程团队	雷岁江、高娟、孙丽英						
授课学期	4		学分/学时		3/48		
课内学时	48	理论学时	32	实验学时		实训(含上机)	16
		实习		其他			
面向专业	市场营销学、统计学专业						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生已经掌握市场营销课程中的目标市场、市场定位、市场策略等，要求学生已经掌握市场调查资料的整理、市场调查资料的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的等应用统计分析方法。先修课程中的市场营销学、应用统计学包含以上所需掌握的主要内容和方法。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“市场分析营销策略制定”专业能力模块的核心专业课程。是学生能够应用市场研究、统计等专业知识，收集、整理和分析市场信息，具备市场调研与分析能力的必要支撑；也是学生能够分析市场需求和竞争状况，运用营销战略与策略、消费者行为等知识，进行营销策划和营销策略制定的专业技能职支撑，为后续的机电行业营销综合实践、毕业实习、毕业设计提供技术和方法支撑。						
课程思政设计	课程思政目标			教学内容		教学方法	
	培养学生具有正确价值观，理解个人与社会，市场与社会的关系，了解中国国情。			市场调研与预测概述部分		案例教学	
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。			企业道德和社会责任部分		案例教学	
	培养学生对企业负责、对客户负责，能够在营销实践中自觉			市场调查方法		案例教学	

	履行。		
--	-----	--	--

二、课程简介

本课程是“市场分析与营销策略制定”专业能力模块的核心专业课程，是市场营销学细化后的系列课程，必须以《市场营销学》这一主导课为基础，同时还须掌握统计学、数学和计算机等方面的知识。该课程主要解决营销决策需要哪些有用的信息？以及如何获得这些有用的信息？

通过本课程学习，学生将从知识、能力和素质三方面得到提升：

知识层面：学生掌握问题识别、调查方案设计、调查方式和方法、调查结果整理和分析，调研报告的撰写等。

能力方面：学生能够应用市场研究、统计等专业知识，收集、整理和分析市场信息，具备市场调研与分析能力的必备技能；能够让学生学会并具备分析市场需求和竞争状况，运用营销战略与策略、消费者行为等知识，进行营销策划和营销策略制定的专业技能，为后续的毕业实习、毕业设计提供技术和方法支撑，同时将来从事相关工作时，能够具备实际操作项目的能力。

素质方面：通过本课程学习，培养和提高学生正确开展市场研究分析和解决企业相关经济管理问题的能力。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	目标 1：掌握市场、市场调研、市场调研内容以及市场调研的作用。学会分析市场以及市场环境的基本内容。	4.1 掌握市场调查与信息分析、商业统计等专业知识。	毕业要求 3：创新能力 发现问题
2	目标 2：掌握市场调研方案的主要内容，熟悉市场调研方案的设计流程和方法。了解市场调查总体方案的评价；掌握市场调查问题识别、主题如何确定，确定调研目的。	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 3、4 创新能力、应用能力 发现、辨析、评价问题
3	目标 3：掌握市场调查问卷设计的含义与问卷的格式、设计调查问卷的原则和程序；掌握问卷询问技术的几种方式。掌握问卷问题的提出规则和询问技巧。	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 4：应用能力 问卷调查方法
4	目标 4：掌握市场调查的常用方法：文案调查法、实地调查法、网络调查法和抽样调查法等。掌握常用的市场调查方法的含义和特点；明确文案调查的功能、特点、渠道和方法并了解文案调查体系的建立；掌握调查问卷的类型基本内容、问卷设计的原则和程序、询问技术；了解观察法的技术和实验法调查方案的设计；了解网络调查的特点、主要内容和网络调查的常用方法；掌握抽样	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。	毕业要求 4：应用能力 调查方法 统计软件应用

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法。		
5	目标 5: 掌握市场调查资料的整理、市场调查资料的分析。掌握调查资料整理的含义、步骤与内容、市场调查资料整理的基本方法。	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。	毕业要求 4: 应用能力 调查资料整理
6	目标 6: 掌握市场调研报告的结构、内容和撰写步骤。如何撰写一份高质量的调研报告。掌握调研项目主题确定、调研方案设计、问卷设计、实地调研、信息、数据录入、整理和分析、调研报告撰写和项目汇报	4.2 能够使用市场调查与信息分析等工具完成企业所需信息的调查、收集、整理和提取。 4.3 能够运用统计软件完成营销信息的分析。	毕业要求 4、5、6: 应用能力、信息应用于沟通能力 调研报告撰写 与需求方有效沟通

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: 市场与市场调查的含义</p> <p>教学难点: 市场调查和市场预测的关系</p> <p>教学内容: 市场与市场调查概述</p> <p>1.1 市场与市场调查的含义、特点和分类、市场调查和市场预测的关系</p> <p>1.2 市场调查的一般原则; 了解市场调查的类型和市场调查内容; 市场调查机构的主要类型和市场调查人员应有的素质。</p> <p>思政融合点: 在介绍市场调研的企业道德和社会责任时, 采用案例教学的方式, 引入相关的课程案例, 培养学生具有正确价值观, 理解个人与社会的关系, 了解中国国情的大学生。</p>	课堂讲授 (2 课时)	掌握市场调查的一般原则; 了解市场调查的类型和市场调查内容; 了解市场调查机构的主要类型和市场调查人员应有的素质。	课程目标 1
2	<p>教学重点: 市场调研方案设计的基本内容</p> <p>教学难点: 调研问题识别和调研主题确定</p> <p>教学内容: 市场调查方案设计 2.1 市场调查总体方案设计的含义、基本内容和方法</p> <p>2.2 市场调查总体方案的评价 2.3 调研问题识别和调研主题确定</p>	课堂讲授 (4 课时)	掌握市场调查总体方案设计的含义、基本内容和方法 ; 了解市场调查总体方案的评价 ; 掌握调研问题识别和调研主题确定	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
3	<p>教学重点: 问卷主题、结构、和问题设计技巧</p> <p>教学难点: 问卷主题、结构、和问题设计技巧</p> <p>教学内容: 问卷调查技术</p> <p>3.1 问卷调查的含义与类型 3.2 问卷主题、结构、和问题设计技巧 3.3 问卷数据录入</p> <p>思政融合点: 问卷数据的录入问题。市场调研人员的职业道德和操守。引入相关案例,培养学生诚信、求实的职业规范。</p>	课堂讲授 (6 课时)	掌握问卷调查的含义与类型;掌握问卷主题、结构、和问题设计技巧;掌握问卷数据录入	课程目标 3
4	<p>教学重点: 文案调查法、实验法、观察法、抽样调查方法</p> <p>教学难点: 实验法、抽样调查方法</p> <p>教学内容: 市场调查方法选择</p> <p>4.1 常用的市场调查方法的含义、特点和市场调查方法 4.2 文案调查的功能、特点、渠道和方法并了解文案调查体系的建立 4.3 观察法的技术和实验法调查方案的设计</p> <p>4.4 网络调查的特点、主要内容和网络调查的常用方法 4.5 抽样调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法。</p> <p>思政融合点: 在讲授实验法时,引入泰勒的两个著名实验,旨在培养学生求真、务实的研究态度和方法。</p>	课堂讲授 (12 课时)	掌握常用的市场调查方法的含义、特点和市场调查方法;明确文案调查的功能、特点、渠道和方法并了解文案调查体系的建立;了解观察法的技术和实验法调查方案的设计;了解网络调查的特点、主要内容和网络调查的常用方法;掌握抽样调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法。	课程目标 4
5	<p>教学重点: 市场调查资料整理的基本方法</p> <p>教学难点: 市场调查资料整理的基本方法</p> <p>教学内容: 调查资料整理与分析</p> <p>5.1 调查资料整理的含义、步骤与内容、市场调查资料整理的基本方法</p> <p>5.2 相对程度分析、交叉列表分析和集中与离散分析的方法;了解指数分析的方法</p>	课堂讲授 (6 课时)	掌握调查资料整理的含义、步骤与内容、市场调查资料整理的基本方法;掌握相对程度分析、交叉列表分析和集中与离散分析的方法;了解指数分析的方法。	课程目标 5
6	<p>教学重点: 调研报告结构、内容和步骤。</p> <p>教学难点: 调研报告撰写技巧。</p> <p>教学内容: 调研报告撰写:主要包括:调研报告撰写技巧、规范、调研报告结构、内容和步骤。</p>	课堂讲授 (2 课时)	掌握调研报告撰写技巧;掌握调研报告撰写的规范、调研报告结构、内容和步骤。	课程目标 6

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
7	实训重点: 调研数据分析、调研报告撰写 实训难点: 调研数据的收集整理和分析、问卷设计 实训内容: 调研项目主题确定、调研方案设计、问卷设计、实地调研、信息、数据录入、整理和分析、调研报告撰写和项目汇报	分组汇报 (2 课时) 实地调研 (14 课时)	掌握调研项目主题确定、调研方案设计、问卷设计、实地调研、信息、数据录入、整理和分析、调研报告撰写和项目汇报	课程目标 6

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)						成绩比例 (%)
		作业 20%	实验 *%	答辩 *%	研究报告 30%	期末考核 50%	...	
1	目标 1	1			5	5		11
2	目标 2	5			5	5		15
3	目标 3	5			5	10		20
4	目标 4	5			5	10		20
5	目标 5	2			5	10		17
6	目标 6	2			5	10		17
合计		20			30	50		100%
期末考核形式			<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 或者 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。					

六、教材及参考资料

(一) 课程教材

《市场营销调研》(第五版), 胡介坝等, 东北财经大学出版社 2022

(二) 参考教材及网站

- 1、《当代市场调研》，麦克丹尼尔·盖茨，李柱华等译，10版，北京：机械工业出版社 2017
- 2、《营销调研精要》，巴宾·齐克芒德，应斌等译，6版，北京：清华大学出版社，2015.
- 3、《市场调查与分析》，赵轶，第3版，北京：清华大学出版社，2021.
- 4、《市场调查教程》，范伟达 张宇客，第3版，上海：复旦大学出版社，2021.
- 5、问卷星、市场调查等网站
- 6、<http://www.drcnet.com.cn>
国研网：查找行业信息
- <http://lib.emkt.com.cn>
中国营销传播网
- <http://sh.stats.gov.cn>
上海市统计信息网
- <http://www.stats.gov.cn>
国家统计局网
- <http://www.nsoninfo.com>

编写人：雷岁江 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月22日

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业 1	目标 2:掌握市场调研方案的主要内容,熟悉市场调研方案的设计流程和方法。了解市场调查总体方案的评价;掌握市场调查问题识别、主题如何确定,确定调研目的。	掌握市场调研方案的主要内容,熟悉市场调研方案的设计流程和方法。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	1/4
作业 2	目标 3:掌握市场调查问卷设计的含义与问卷的格式、设计调查问卷的原则和程序;掌握问卷询问技术的几种方式。掌握问卷问题的提出规则和询问技巧。	掌握市场调查问卷设计的问题格式设计、掌握问卷询问技术的几种方式。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	1/4
作业 3	目标 4:掌握市场调查的常用方法:文案调查法、实地调查法、网络调查法和抽样调查法等。掌握常用的市场调查方法的含义和特点;明确文案调查的功能、特点、渠道和方法并了解文案调查体系的建立;掌握调查问卷的类型基本内容、问卷设计的原则和程序、询问技术;了解观察法的技术和实验法调查方案的设计;了解网络调查的特点、主要内容和网络调查的	掌握市场调查的常用方法:文案调查法、实地调查法、网络调查法和抽样调查法等。掌握抽样调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过 75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过 60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于 60%	1/4

	常用方法；掌握抽样调查法的基本知识、抽样调查样本的选取、抽样误差的计算和控制及等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法。	整群抽样和分层抽样的计算					
作业4	目标5:掌握市场调查资料的整理、市场调查资料的分析。掌握调查资料整理的含义、步骤与内容、市场调查资料整理的基本方法。	掌握市场调查资料的整理、市场调查资料的分析;掌握调查资料整理的基本方法。	知识及概念掌握较全面,能够运用;解题过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;解题过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于60%	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;解题过程错误且不完整,答案正确率低于60%	1/4

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	目标6:掌握市场调查报告的结构、内容和撰写步骤。如何撰写一份高质量的调研报告。	能够小组协作,共同完成调研项目主题确定、调研方案设计、问卷设计、实地调研、信息、数据录入、整理和分析、调研报告撰写和项目汇报	调研主题选题有意义;调研设计方案具有可行性;调查方法、样本选择合理;调查过程控制得当;调查统计分析规范、科学;调查报告撰写规范,符合要求;项目汇报表达流利,清晰,时间控制得当	调研主题选题有意义;调研设计方案具有可行性;调查方法、样本选择合理;调查过程控制比较得当;调查统计分析较为规范、科学;调查报告撰写规范,符合要求;项目汇报较清晰、流利,时间控制得当	调研主题选题比较有意义;调研设计方案具有一定可行性;调查方法、样本选择较为合理;调查过程控制比较得当;调查统计分析较为规范、科学;调查报告撰写规范,符合要求;项目汇报较清晰、流利,时间控制得当	调研主题选题比较有意义;调研设计方案具有一定可行性;调查方法、样本选择不合理;调查过程控制欠得当;调查统计分析不够规范、科学;调查报告撰写规范,字数不符合要求;项目汇报较清晰、流利,时间控制得当	

三、期末考试评价标准示例

(1) 考试方式及占比：采用闭卷笔试或者开卷考试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%，平时成绩占 20%，项目调研占 30%。

(2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。

(3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、能力应用题和案例分析题。

(4) 考试内容：对学生综合运用市场调研基本概念、基本原理和技术方法进行问题分析能力、问题解决能力的考核，不仅包括对各章节知识点的独立考核，还需要包括综合考虑多种调查方法的选择和应用，实现对营销问题识别、市场调研能力的考核。

上海电机学院商学院

《品牌管理》课程教学大纲模板

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：品牌管理					
	英文名称：Brand Management					
课程代码	043685A1		课程性质	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人	杜璿		
课程团队	赵楠					
授课学期	6		学分/学时	2/32		
课内学时	32	理论学时	32	实验学时	实训（含上机）	
		实习		其他		
面向专业	市场营销					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：_____） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）					
对先修的要求及先修课程	先修要求：需先掌握管理学基本原理和市场营销的基础理论知识 先修课程：管理学、市场营销学、消费者行为学					
对后续的支撑及后续课程	本课程是商学院学生的专业课，通过课程学习，会为后续知识打下理论基础，后续课程包括有战略品牌管理、营销综合模拟实验等。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	掌握品牌定位		分析王老吉凉茶：老字号焕新颜		案例教学 课堂讨论	
	分析顾客感知质量		海尔的品牌文化		案例教学 课堂讨论	
	分析中国科技品牌全球崛起的秘诀		自主品牌：大疆		案例教学 项目设计	
	通过中国一带一路发展战略的以及电子商务、跨境电商行业的相关知识的了解，结合未来商业竞争的发展趋势，尝试以全新的思维方式以及全球经济、社会发展的视角，对品牌的建立，传播，提升的方式进行探讨，寻找出一条适合中国企业进行品牌网络化与全球化		了解电子商务与全球经济发展的新趋势，这一背景之下的品牌塑造方向与具体路径。		案例教学 情境模拟	

	的发展路径。		
产教融合设计	产教融合目标	教学内容	教学方法
	增加学生对企业品牌的认知，能够使用相关理论对产品品牌进行分析并应用于实践	品牌管理理论知识	案例教学 情境模拟 项目设计

二、课程简介

本课程是市场营销专业的专业选修课。本课程教学的目的旨在使学生了解品牌管理的基本理论以及品牌管理过程经常遇到的问题及阻碍。该课程的任务旨在培养学生的品牌管理意识，强化学生对品牌形象、品牌定位及品牌个性、品牌发展策略、品牌资产概述、品牌延伸等管理技能的应用能力。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 激发学生对品牌认知的兴趣，掌握有关品牌的基础知识，并能初步运用所学的基本思想、方法，发现一些企业在品牌管理过程中存在问题，并提出相应的解决方案。	指标点 2-3: 掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	毕业要求 2: 学科知识
2	课程目标 2: 学会判断影响品牌塑造的过程因素和层次因素，反思过去企业在塑造品牌过程中所犯的过错。	指标点 4-7: 掌握客户关系管理的理论与技巧，与客户加强和保持长期合作关系。	毕业要求 4: 应用能力
3	课程目标 3: 陈述品牌管理的基本观点、基本理论和基本思维方法；解释品牌管理工作的重要性。	指标点 4-6: 掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4: 应用能力
4	课程目标 4: 运用品牌知识分析企业品牌管理过程存在的问题、提出解决问题的方案、前瞻性地规避品牌风险和处理品牌危机。	指标点 3-1: 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题	毕业要求 3: 创新能力
5	课程目标 5: 预测品牌知识在未来的发展方向，培养学生运用品牌管理理论知识从无到有打造品牌的能力	指标点 3-2: 掌握机电产品 4P 组合的基本特点，能够在机电行业制定营销策略。	毕业要求 3: 创新能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
----	-----------	---------	----------	--------

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: 1. 品牌的概念 2. 分类及构成要素 教学难点: 品牌文化的内涵 教学内容: 1. 品牌的概念及分类: 2. 品牌的构成要素 3. 品牌文化	课堂讲授 (2 课时)	了解品牌的概念及分类。熟悉品牌的构成要素。掌握品牌文化的内涵。	课程目标 1
2	教学重点: 品牌形象的塑造、品牌形象的概念 教学难点: 品牌形象的测量模型的应用 教学内容: 1. 品牌形象的概念 2. 品牌形象的塑造 3. 品牌形象的测量模型	课堂讲授 (2 课时)	了解品牌形象的概念。熟悉品牌形象的塑造。掌握品牌形象的测量模型的应用。	课程目标 1
3	教学重点: 1. 定位与品牌定位 2. 品牌个性特征 教学难点: 品牌定位过程与定位策略 教学内容: 1. 定位与品牌定位 2. 品牌个性特征: 3. 品牌定位过程与定位策略	课堂讲授 (4 课时)	了解定位与品牌定位。熟悉品牌个性特征。掌握品牌定位过程与定位策略。	课程目标 1
4	教学重点: 单一品牌策略 品牌延伸策略和多品牌策略 教学难点: 品牌特许经营策略 教学内容: 1. 单一品牌策略 2. 品牌延伸策略 3. 多品牌策略 4. 品牌特许经营策略	课堂讲授 (2 课时)	了解单一品牌策略。熟悉品牌延伸策略和多品牌策略。掌握品牌特许经营策略。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
5	教学重点: 1. 品牌传播的概念 2. 品牌传播的具体策略 教学难点: 品牌传播效果的评估 教学内容: 1. 品牌传播的概念 2. 品牌传播的具体策略 3. 品牌传播效果的评估	课堂讲授 (4 课时)	了解品牌传播的概念。熟悉品牌传播的具体策略。掌握品牌传播效果的评估方法。	课程目标 2
6	教学重点: 1. 品牌资产的概念 2. 品牌资产的来源 教学难点: 品牌资产的评估 教学内容: 1. 品牌资产的概念 2. 品牌资产的来源 3. 品牌资产的评估	课堂讲授 (2 课时)	了解品牌资产的概念。熟悉品牌资产的来源。掌握品牌资产的评估。	课程目标 2
7	教学重点: 1. 顾客感知质量的概念 2. 产品感知质量的测量 教学难点: 服务感知质量 教学内容: 1. 顾客感知质量的概念 2. 产品感知质量的测量 3. 服务感知质量	课堂讲授 (2 课时)	了解顾客感知质量的概念。熟悉产品感知质量的测量。掌握服务感知质量。	课程目标 3
8	教学重点: 品牌知名度的概念 品牌忠诚的概念 教学难点: 品牌忠诚度的测量 教学内容: 1. 品牌知名度的概念 2. 品牌忠诚的概念 3. 品牌忠诚度的测量	课堂讲授 (4 课时)	了解品牌知名度的概念。熟悉品牌忠诚的概念。掌握品牌忠诚度的测量。	课程目标 3
9	教学重点: 1. 品牌联想的概念 2. 品牌联想的测量 教学难点: 提高品牌联想效果的途径	课堂讲授 (2 课时)	了解品牌联想的概念。熟悉品牌联想的测量。掌握提高品牌联想效果的途径。	课程目标 3、4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	教学内容: 1. 品牌联想的概念 2. 品牌联想的测量 3. 提高品牌联想效果			
10	教学重点: 1. 品牌延伸分类 2. 品牌延伸的关联性 3. 延伸产品的消费者评价 教学难点: 品牌延伸的原则和步骤 教学内容: 1. 品牌延伸分类 2. 品牌延伸的关联性 3. 延伸产品的消费者评价 4. 品牌延伸反馈效应 5. 品牌延伸的原则和步骤	课堂讲授（4 课时）	了解品牌延伸分类及品牌延伸的关联性。熟悉延伸产品的消费者评价了解影响新企业持续发展的因素及品牌延伸反馈效应。掌握品牌延伸的原则和步骤。	课程目标 4
11	教学重点: 1. 品牌组合管理的概念 2. 品牌组合决策的管理 教学难点: 品牌组合的协同 教学内容: 1. 品牌组合管理的概念 2. 品牌组合决策的管理 3. 品牌组合的协同	课堂讲授（2 课时）	了解品牌组合管理的概念。熟悉品牌组合决策的管理。掌握品牌组合的协同。	课程目标 5
12	教学重点: 1. 品牌的生命周期 2. 品牌的创新 教学难点: 品牌创新的方法和维度 教学内容: 1. 品牌的生命周期 2. 品牌的创新 3. 品牌创新的方法和维度	课堂讲授（2 课时）	了解品牌的生命周期。熟悉品牌的创新。掌握品牌创新的方法和维度。	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
13	教学重点: 1. 品牌国际化的概念 2. 品牌国际化的影响因素 教学难点: 品牌国际化的模式 教学内容: 1. 品牌国际化的概念 2. 品牌国际化的影响因素 3. 品牌国际化的模式	课堂讲授 (2 课时)	了解品牌国际化的概念。熟悉品牌国际化的影响因素。掌握品牌国际化的模式。	

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		作业 10%	研究报告 40%	期末考核 50%	
1	目标 1	2%	8%	10%	20%
2	目标 2	2%	8%	10%	20%
3	目标 3	2%	8%	10%	20%
4	目标 4	2%	8%	10%	20%
5	目标 5	2%	8%	10%	20%
合计		10%	40%	50%	100%
期末考核形式		<input checked="" type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他 (请注明)。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 王海忠,《品牌管理》,清华大学出版社,2021.

(二)参考教材及网站

1. 凯文·莱恩·凯勒,《战略品牌管理》,中国人民大学出版社,2020.
2. 卢泰宏,《品牌思想简史》,机械工业出版社,2020.

编写人: 杜璿 审核人: 武文珍 审批人: 王玉芳 审批日期: 2022年6月28日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	激发学生对品牌认知的兴趣,掌握有关品牌的基础知识,并能初步运用所学的基本思想、方法,发现一些企业在品牌管理过程中存在问题,并提出相应的解决方案。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业2	课程目标2	学会判断影响品牌塑造的过程因素和层次因素,反思过去企业在塑造品牌过程中所犯的错误。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业3	课程目标3	陈述品牌管理的基本观点、基本理论和基本思维方法;解释品牌管理工作的重要性。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作业4	课程目标4	运用品牌知识分析企业品牌管理过程存在的问题、提出解决问题的方案、前瞻性地规避品牌风险和處理品牌危机。	知识及概念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	1/5
作	课程	预测品牌知识在未来	知识及概	知识及概	知识及概	没有掌握	1/5

业 5	目标 5	的发展方向,培养学生运用品牌管理理论知识从无到有打造品牌的能力	念掌握全面,运用得当;阐述过程正确、完整,逻辑性强,答案正确率超过90%。	念掌握较全面,能够运用;阐述过程基本正确、完整,答案正确率超过75%。	念掌握程度一般,不能正确运用;阐述过程中存在错误,答案正确率超过60%。	知识及概念,不会运用基本原理及方法;阐述错误且不完整,正确率低于60%。	
--------	---------	---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标 1-5	能够将本学期所学的管理学知识综合性地应用到企业实践。	1.能很好地基于所学知识进行案例分析,并提出行之有效的项目行动方案。 2.研究报告书内容完整,数据记录全面、准确。 3.逻辑清晰、回答正确。	1.能较好地基于所学知识进行案例分析,并提出较为有效的项目行动方案。 2.研究报告书内容较为完整,数据记录较为全面、准确。 3.逻辑较为清晰、回答较为正确。	1.能基于所学知识进行案例分析,并提出有一定可行性的项目行动方案。 2.研究报告书内容一般完整,数据记录一般全面、准确。 3.逻辑一般、回答有错误。	1.不能基于所学知识进行案例分析,不能提出项目策行动案。 2.研究报告书内容不完整,数据记录不全面、准确。 3.逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

三、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比: 采用闭卷笔试, 考试成绩 100 分, 占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据: 考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型: 可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和案例分析题、项目设计题等。
- (4) 考试内容: 对学生综合运用品牌管理基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核, 实现技术分析和解决复杂品牌管理问题能力的考核。

二、课程简介

随着商业活动越来越全球化，商务礼仪扮演着越来越重要的角色。商务礼仪已经成为现代商务活动中必不可少的交流工具，通过对学生的企业国际化、员工职业化的基本教学工作内容，可以提升学生在职场上的竞争力。

本课程作为管理专业的一门基础课程，其教学目的主要是通过阐述商务礼仪基本概念、特点、原则、功能，同时对商务场合的个人形象塑造、日常事务、商务推销、专题活动、商务宴请等等做以具体阐述。在教学内容上，将理论教学和案例实践教学有机结合进行知识点讲解，注重培养学生综合应用能力；在教学模式上，采用学生分组课堂模拟实验，达到让学生不仅具有塑造自身良好形象的能力，而且具有驾驭内外商务活动的能力。在教学资源上，充分利用实践中出现的各种现象来分析和实践操作，培养学生具体分析问题的能力和解决问题的能力。在培养学生理论联系实践的基础上，提升学生的综合能力和解决重大问题和现象的能力，以此真正实现学生的学以致用。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握商务礼仪基本概念、特点、原则、功能以及塑造良好个人形象。	1.1 掌握马克思主义基本原理、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想、习近平新时代中国特色社会主义思想。 1.2 具有科学的世界观、人生观和爱国主义思想，自觉遵守国家法律法规； 1.3 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德 4.6 掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 1: 品德修养 4: 应用能力
2	课程目标 2: 掌握商务活动中的日常办公、拜访见面、宴请等礼节；掌握职场上人际关系各项技巧，能够开展有效沟通	4.7 掌握客户关系管理的理论与技巧，与客户加强和保持长期合作关系。 6.1 具有较好的口头表达能力 7.2 具有良好的人际交往及沟通能力。 7.3 具有与目标客户、企业内部各职能部门的沟通与协调能力。	毕业要求 4: 应用能力 6: 沟通表达 7: 团队合作
3	课程目标 3: 通过学习商务礼仪，具备能够驾驭内外商务活动的的能力	9.3 能够进行个人职业规划，实现可持续发展。	毕业要求 9: 学习发展

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学重点: 熟悉商务礼仪基本概念、商务礼仪的原则以及商务礼仪的特点; 掌握商务人士的仪容、仪态、服饰、姿态。</p> <p>教学难点: 如何能够在各类商务和社交场合下正确把握个人形象的塑造</p> <p>教学内容: 商务礼仪基本概念、特点、原则、功能; 商务人士的仪容、仪态、姿态以及服饰穿着</p> <p>思政融合点: 1. 培养爱岗敬业、一丝不苟的工作态度 2. 树立正确价值观、培养正确审美观</p>	课堂讲授(3 学时) 课堂展示(2 学时)	能够了解礼仪文化已经成为人类从事社会活动尤其是商务活动不可或缺的组成部分; 通过塑造的外貌礼仪, 透射出文化修养, 反应一种对生活的态度	课程目标 1
2	<p>教学重点: 掌握商务活动中的日常办公、拜访见面、商务宴请等礼仪礼节; 学习职场人际关系的处理, 达到与人更好的交往</p> <p>教学难点: 如何在商务场合合理利用各种规范礼仪来开展商务活动; 如何提升有效沟通的各项技巧</p> <p>教学内容: 办公室礼仪、称呼、介绍、握手、名片、拜访以及宴请等礼节; 正确处理与上级、同事、下属的相处方式</p> <p>思政融合点: 1. 提高工作的热情, 培养勤俭节约好习惯 2. 通过在人际交往的能力来获得工作和生活的积极性, 提升正能力</p>	课堂讲授(5 学时) 课堂展示(4 学时)	培养学生不论何时都要量力而行, 从实际需要和实际能力出发, 力所能及的安排各项活动。 提升学生在职场上的各项沟通技能, 通过工作以及生活中与人得体的交往达到在事业上的帮助。	课程目标 2
3	<p>教学重点: 通过学习商务礼仪, 具备能够驾驭内外商务活动的的能力</p> <p>教学难点: 礼仪在实践中的运用。</p> <p>教学内容: 综合练习。</p> <p>思政融合点: 提高自身素质, 增强责任意识。</p>	课堂展示(2 学时)	注重课堂知识的学习与实际操作相统一来达到学以致用。真正实现学生对礼仪知识的入耳、入脑、入心。	课程目标 3

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)	成绩比例(%)
----	------	--------------	---------

		课堂表现 40%	期末考核 60%	100%
1	目标 1	10%	20%	30%
2	目标 2	10%	20%	30%
3	目标 3	20%	20%	40%
合计		40%	60%	100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。

六、教材及参考资料

(一)课程教材

- 1、金正昆，《商务礼仪教程（第七版）》，中国人民大学出版社，2023 年

(二)参考教材及网站

1. 杨眉，《现代商务礼仪（第五版）》，东北财经大学出版社，2016 年
2. 王玉苓，《商务礼仪（第二版）》，人民邮电出版社，2018

编写人：房晶 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2023.12.07

附件：各类考核与评价标准表

一、课堂表现及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
课堂表现	课程目标 1-2	能够掌握理解商务礼仪所有教学和实践内容；能够积极参与每个教学内容。	在课堂展示中能够积极主动参与各类展示活动并能基本全部正确。	在课堂展示中比较积极参与各类展示活动并能基本正确。	在课堂展示中能参与各类展示活动并能基本正确。	全程不参加各种实践活动。	1/2
课堂表现	课程目标 3	能够掌握全部课程的内容并能够按照理论教学所教授的内容开展相应的展示，	全面掌握商务礼仪知识，能够完整展示各类商务礼仪场景要求并基本能达到全部正确。	较全面掌握商务礼仪知识，能够较完整展示各类商务礼仪场景要求并基本能达到正确。	基本掌握商务礼仪知识，能够展示各类商务礼仪场景要求并基本正确。	不能全面掌握商务礼仪知识且无法完整展示各类商务礼仪场景要求。	1/2

二、研究报告考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90	89-75	74-60	59-0	
研究报告	课程目标 1-3	学生能够综合运用商务礼仪基本概念、基本原则，能够完成阐述各章礼仪要点，能够解决和熟悉在商务场合下的各种礼仪要求。	1. 能用自己的语言对所学知识进行综合介绍。 2. 报告格式规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述好。	1. 能对所学的知识进行介绍。 2. 报告格式较规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述较好。	1. 简单罗列和拼凑相关教学内容。 2. 报告格式一般，偶有不规范之处，报告条理性及文字叙述一般。	1. 文不对题。 2. 报告书写潦草，内容不完整或过少，报告条理性及文字叙述差。	1/1

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用提交学习报告，成绩 100 分，占课程考核成绩的 60%。
- (2) 评定依据：报告成绩的评定根据研究报告考核及评价标准进行。
- (3) 报告内容：要求学生综合运用商务礼仪基本概念、基本原则以及对各礼仪规则和商务场合各礼仪规范开展讨论，不仅要求有对各章节知识点的独立思考，还需要包括综思考能力，能够解决和熟悉在商务场合下的各种礼仪要求。

上海电机学院商学院商学院

《商务谈判》课程教学大纲模板

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：商务谈判						
	英文名称：Business Negotiation						
课程代码	043064P1		课程性质		<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		杜璿		
课程团队	杜璿、赵楠						
授课学期	6		学分/学时		2/32		
课内学时	32	理论学时	24	实验学时		实训（含上机）	8
		实习		其他			
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：智慧树） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：）						
对先修的要求及先修课程	先修要求：掌握管理学的基础理论以及市场营销学的相关概念 先修课程：管理学、市场营销学						
对后续的支撑及后续课程	本课程是商学院学生的专业课，通过课程学习，会为后续知识打下理论基础，后续课程包括有服务营销、客户关系管理等。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容			教学方法	
	巧用商务谈判培养爱国情怀		以全球时事热点“新冠病毒爆发”为背景，进行支持全球抗疫道德教育。教师通过扮演 BBC 记者与“马云”进行现场连线，以“人机对话”模式，让学生了解“意义形塑”谈判技巧的应用，同时也通过案例开发学生的民族自豪感，向中国企业家马云学习，培养学生的责任感、担当意识与爱国情怀。			案例教学 课堂讨论	
引入辩论场景塑造优秀品质		引入“奇葩说”辩题：			案例教学		

		“应不应该刷爆卡买包？”通过辩论让学生深化对“意义形塑”的认识，理解青春成长的意义，培养学生果决、坚韧、勇于接受挑战、敢于争取机会的正向品质。	课堂讨论 情景模拟
	将沟通场景融入传统文化学习	将《谈判力(Getting to Yes)》一书中“争抢西瓜”的沟通场景巧妙融入进小组讨论中，启发学生思考“关爱幼小”、“孔融让梨”等优秀的传统文化品质。通过说文解字注汉字中谈判的“判”字，帮助学生建立“合作共赢”的谈判思维模式，塑造“善与他人合作分享”的优秀品格。	案例教学 项目设计
	国际谈判中要掌握中国叙事的话语权。	中美会谈	案例教学 情境模拟
产教融合设计	产教融合目标	教学内容	教学方法
	增加学生对组织(企业)的认知，能够使用相关理论对企业谈判工作进行分析并应用于实践	商务谈判理论知识	案例教学 情境模拟 模拟谈判

二、课程简介

《商务谈判》课程是市场营销专业的一门实用性较强的专业课。本课程的任务：以实际商务工作对商务谈判人员的素质与能力为导向，以学生商务谈判素质和技能的培养为目的，以理论够用为原则安排教学，使学生树立正确的商务谈判意识，熟悉商务谈判的流程，掌握商务谈判的技能。

本课程是营销类专业最基础的课程，要求学生具有一定的人文素质修养和商务基础知识。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 要求学生了解商务谈判	指标点 2-3: 掌握管理学、经济	毕业要求 2: 学

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
	人员所具备的基本素质和修养	学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论。	科知识
2	课程目标 2：掌握成功商务谈判的方法，使学生能够在现实的商务谈判中获取宝贵的经验，可以为电子商务出谋划策。	指标点 3-2：了解机电产品的类别及主要应用领域。掌握机电产品的购买特点，购买行为过程及客户关系管理的方法。	毕业要求 3：创新能力
3	课程目标 3：理解商务谈判的过程和谈判前后所应准备的知识	指标点 4-6：掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4：应用能力
4	课程目标 4：掌握商务谈判的基本理论、基本方法和基本技能。	指标点 7-2：具有良好的人际交往及沟通能力。	毕业要求 7：团队合作
5	课程目标 5：学会良好的沟通	指标点 6-1：具有较好的口头表达能力	毕业要求 6：沟通表达

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 商务谈判的基本概念 教学难点： 如何在较短的时间内，面对初学者讲清楚谈判与商务谈判的含义 教学内容： 1.认识谈判与商务谈判 2.了解商务谈判的内容 3.掌握商务谈判的过程	课堂讲授（3课时）	认识谈判的定义，从谈判概念包含的基本点出发认识谈判的一般动因；理解谈判的基本要素；了解谈判的主要类型并且了解商务谈判的程序。	课程目标 1
2	教学重点： 商务谈判人员的素质与能力 教学难点： 如何培养学生的思维与心理，提高商务谈判中的智商与情商 教学内容：	课堂讲授（3课时）	让学生在本项目学习过程中，锻炼与提高学生的素质与能力	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1、理解素质与能力对谈判的影响 2、熟悉商务谈判人员的素质包括的内容 3、熟悉商务谈判人员的能力包括的内容 4、理解谈判中的思维与心理对谈判的影响			
3	教学重点: 商务谈判中的礼仪 教学难点: 如何让学生理解礼节与礼仪背后的道理 教学内容: 1. 认识礼节和礼仪对商务谈判的影响 2. 理解商务谈判中礼节和礼仪背后的道理 3. 掌握商务谈判中的礼节要求 4. 掌握出席商务谈判过程中的礼仪	课堂讲授（4 课时）	让学生认识在商务谈判中礼节与礼仪的重要性,并掌握商务谈判全过程中应用到的礼节与礼仪。	课程目标 1
4	教学重点: 商务谈判中的有声语言沟通技巧 教学难点: 商务谈判中对无声语言沟通技巧的理解与运用 教学内容: 1、认识谈判中的沟通与说服 2、掌握谈判中的沟通方式 3、掌握有声语言的沟通技巧 4、掌握无声语言的沟通技巧	课堂讲授（4 课时）	让学生认识商务谈判中语言的重要性,并学会表达和判断有声语言和无声语言。	课程目标 2
5	教学重点: 商务谈判方案的制定 教学难点: 商务谈判的信息的搜集 教学内容:	课堂讲授（4 课时）	了解商务谈判准备的主要环节;学会商务谈判背景调查的主要方法和谈判方案的制定。	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
	1、认识商务谈判前的准备对谈判进程和谈判结果的重要性 2、掌握商务谈判前准备工作的内容 3、学会搜集商务谈判信息 4、学会组建商务谈判队伍 5、学会制定商务谈判方案			
6	教学重点： 掌握并学会运用常见的开局策略 教学难点： 学会营造开局气氛 教学内容： 1、了解开局目标和任务 2、了解影响开局气氛的因素 3、学会营造开局气氛 4、掌握并学会运用常见的开局策略	课堂讲授（4课时）	掌握并学会运用商务谈判开局阶段常用的策略。	课程目标 2
7	教学重点： 价格谈判中的有关策略 教学难点： 价格应对能力的培养 教学内容： 1、掌握影响价格的因素 2、了解报价前的准备工作 3、熟悉报价的原则与方式 掌握报价技巧 4、掌握议价的方式学会议价	课堂讲授（4课时）	了解报价的依据；掌握价格谈判中报价、议价等技能。	课程目标 3
8	教学重点： 把握磋商阶段的规律 教学难点： 磋商阶段的策略运用 教学内容： 1、把握磋商阶段的规律 2、理解磋商中的让步和僵局 3、掌握让步技巧 4、学会处理谈判过程中出	课堂讲授（3课时）	把握磋商阶段的规律，掌握磋商阶段的技巧。	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时数	学生学习预期成果	支撑课程目标
	现的僵局 5、掌握其他磋商策略			
9	教学重点： 1、谈判结束的策略； 2、合同签订中的技巧 教学难点： 谈判结束的判断方法 教学内容： 1、掌握谈判结束的判断方法 2、学会正确理解和运用谈判结束的策略 3、了解签订合同的基本知识，掌握合同签订中的技巧 4、掌握合同签订之后的事项处理方式	课堂讲授（5课时）	掌握谈判结束的判断方法，学会正确理解和运用谈判结束的策略，了解签订合同的基本知识，并掌握合同签订之后的事项处理方式。	课程目标 3、4
10	教学重点： 国际商务谈判的基本要求 教学难点： 各国谈判人员的谈判风格 教学内容： 1、了解国际商务谈判的特点 2、掌握国际商务谈判的基本要求 3、了解各国谈判人员的谈判风格 4、培养应对国际商务谈判的能力	课堂讲授（4课时）	要求学生了解参与国际商务谈判的一些常识性内容。	课程目标 4
11	教学重点： 商务谈判的基本能力和综合能力训练与培养 教学难点： 全面理解商务谈判的过程及策略 教学内容： 1、系统掌握商务活动中的基本能力要求 2、提高学生商务基本能力 3、全面理解商务谈判的过程及策略	课堂讲授（4课时）	通过本项目的实践训练，商务谈判的基本能力和综合能力得到训练与培养，初步具备一个商务人员应具备的基本能力和综合能力。	课程目标 5

序号	教学内容/教学环节	授课方式及时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	4、提高学生商务谈判综合能力			

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)		成绩比例(%)
		研究报告 50%	期末考核 50%	
1	目标 1	10%	10%	20%
2	目标 2	10%	10%	20%
3	目标 3	10%	10%	20%
4	目标 4	10%	10%	20%
5	目标 5	10%	10%	20%
合计		50%	50%	100%
期末考核形式			<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。	

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 商务谈判（第八版）（工商管理经典译丛市场营销系列）
罗伊·列维奇 中国人民大学出版社 2021-03-01

(二)参考教材及网站

1. 《商务沟通与谈判》（第二版）张守刚 人民邮电出版社，2016.8
2. 商务谈判：理论、技巧与案例（新编 21 世纪市场营销系列教材）
王军旗 中国人民大学出版社 2021-07-01

编写人：杜璿 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022 年 6.28

附件：各类考核与评价标准表

一、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告	课程目标 1-5	能够将本学期所学的商务谈判知识综合性地应用到企业实践。	1. 能很好地基于所学知识进行案例分析，并提出行之有效的项目行动方案。 2. 研究报告书内容完整，数据记录全面、准确。 3. 逻辑清晰、回答正确。	1. 能较好地基于所学知识进行案例分析，并提出较为有效的项目行动方案。 2. 研究报告书内容较为完整，数据记录较为全面、准确。 3. 逻辑较为清晰、回答较为正确。	1. 能基于所学知识进行案例分析，并提出有一定可行性的项目行动方案。 2. 研究报告书内容一般完整，数据记录一般全面、准确。 3. 逻辑一般、回答有错误。	1. 不能基于所学知识进行案例分析，不能提出项目行动方案。 2. 研究报告书内容不完整，数据记录不全面、准确。 3. 逻辑不清晰、回答错误较多。	1/1

四、期末考试评价标准示例

(1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%；研究报告包括考勤，占课程考核成绩的 50%。

(2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。

(3) 考试题型：可以包含单项选择题、多项选择题、填空题、简答题、计算题和案例分析题、模拟谈判题等。

(4) 考试内容：对学生综合运用商务谈判基本概念、基本原理和技术方法进行设计解决方案和问题分析能力的考核，实现技术分析和解决复杂企业谈判问题的考核。

二、课程简介

本课程是专业能力课程平台中市场分析与营销策略模块的专业限选课程,以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标。这门课程主要讲述了企业战略管理的基本理论和方法;介绍了企业战略管理理论中的一些重要概念;培养学生掌握分析企业的外部环境因素和内部条件的方法、企业战略目标的设立;企业战略的类型、企业战略的实施与管理。通过本课程的学习,学生将在知识、能力、素质三方面得到提升:

知识层面,学生能够掌握企业战略管理的基本知识、基本原理和研究方法,对企业战略管理的理论及其在实践中的运用的规律有较明确的了解。

能力层面,学生能分析具体企业的内外部环境,把握不同层次的企业在不同环境下的战略选择、战略手段和进行战略抉择的方法,从而提高战略决策的能力、能判断企业战略选择的合理性,制定初步的企业战略计划。

素质层面,培养学生求真务实的精神,有效地获取、评估和鉴别企业和市场信息,尊重事实和证据,能运用科学的思维方式分析问题、解决问题、指导行为。

三、课程目标及对毕业要求(及其指标点)的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	毕业要求
1	课程目标 1: 理解与掌握战略管理的定义,性质和特点;掌握两种战略思维模式的基本思想,认识两种战略管理的过程与框架;了解企业战略管理者的构成。	毕业要求 2. 学科知识
2	课程目标 2: 掌握企业战略宏观环境分析的相关理论和模型,学会关键因素的信息收集和趋势分析方法;了解企业战略微观环境分析的内容、过程和步骤,学会 PEST 模型分析与 SWOT 矩阵分析,掌握波特五力分析方法。	毕业要求 4. 应用能力
3	课程目标 3: 了解企业战略的选择,理解和掌握企业的业务层战略、公司层战略、多元化战略以及国际化战略。	毕业要求 2. 学科知识
4	课程目标 4: 了解企业战略实施与控制的内涵与性质,掌握企业战略实施的步骤,学会企业战略计划的制订,了解企业战略变更的原因,掌握企业战略实施结果评价的技术和方法。	毕业要求 2. 应用能力
5	课程目标 5: 通过小组合作,完成一份企业环境分析案例及企业战略计划报告,并进行课堂汇报。	毕业要求 4. 应用能力

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点: 战略管理的定义、层级及思维模式。 教学难点: 两种战略思维模式。 教学内容: 1. 战略、战略管理的定义; 2. 战略的目	3 课时(课堂讲授) 1 课时(课堂讨论)	掌握战略的定义,理解战略管理的定义,认识战略的不同层次类型;掌握两种战略思维模式的	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	的；3. 战略的类型；两种战略思维模式；4. 战略管理过程模型。5、战略管理者的构成。		基本思想，认识两种战略管理的过程与框架；了解战略管理者的构成。	
2	<p>教学重点：企业的内外部环境分析。</p> <p>教学难点：1. 企业的行业环境分析和竞合环境分析；2. 企业核心竞争力分析。</p> <p>教学内容：</p> <p>1. 企业宏观环境分析；2. 企业的行业环境以及竞合环境分析；3. 企业内部环境分析；4. 企业核心竞争力分析。</p> <p>思政融合点：结合中美贸易摩擦，华为被列入“实体清单”后供应链面临的中间断危机开始，引导学生理解华为如何调整供应商结构“正面”外部环境变化，以厚植爱国情怀、增强四个自信。</p>	4 课时（课堂讲授）	掌握外部环境分析的理论工具，包括 PEST 模型、SWOT 模型、“五力”模型，其中重点掌握“五力”模型，认识竞争对手分析方法；掌握核心专长的特征与确认，认识企业的资源和能力类型；认识企业价值链，能够进行价值链分析。	课程目标 2
4	<p>教学重点：企业内外环境分析案例分析。</p> <p>教学内容：学生分组汇报环境分析案例。</p>	2 课时（翻转课堂）	学生掌握 PEST 模型和波特五力模型的应用，能以恰当表现方式、有逻辑性、语言流畅的进行汇报。	课程目标 5
5	<p>教学重点：业务层战略。</p> <p>教学难点：两种定位战略的整合。</p> <p>教学内容：1. 业务层战略的性质和类型；2. 通用定位战略；3. 两种定位战略的整合。4. 动态竞争战略。</p> <p>思政融合点：通过制造业企业价值创造与成本战略的协同演化——基于海尔集团的案例分析，培养学生</p>	3 课时（课堂讲授） 1 课时（案例讨论）	掌握业务层战略的内容及关注的重点；理解成本领先、差异取胜和独特性定位的驱动因素；了解企业环境动态化的特征，认识动态竞争战略的内涵与动态竞争模型。	课程目标 3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	实践中独立思考、独立判断，多角度、辩证的分析问题以做出明智的决策。			
6	<p>教学重点：公司层战略。</p> <p>教学难点：行业多元化组合战略。</p> <p>教学内容：1. 公司层战略的性质与特点；2. 行业多元化组合战略；3. 行业多元化组合管理模式。</p>	3 课时（课堂讲授） 1 课时（案例讨论）	掌握企业集团战略业务组合与管理模式相匹配的思想；认识企业集团战略主体的特征、战略的性质与特点，认识多元化战略的类型以及动因，认识企业集团的管理模式类型。	课程目标 3
7	<p>教学重点：国际化战略。</p> <p>教学难点：企业国际化的优势与风险。</p> <p>教学内容：1. 全球化与国际化的动因；2. 企业国际化的优势与风险；3. 企业国际化的战略选择。</p>	2 课时（课堂讲授）	认识国际化的动因，掌握国际化战略的类型、进入方式的类型；了解国际化的风险类型。	课程目标 3
8	<p>教学重点：企业战略的推进方式。</p> <p>教学难点：企业战略联盟</p> <p>教学内容：1. 企业战略联盟；2. 公司并购。3. 企业重组。</p>	2 课时（课堂讲授）	认识战略联盟的涵义，掌握战略联盟的类型；认识并购的动因，了解重组的方式。	课程目标 4
9	<p>教学重点：企业战略实施。</p> <p>教学难点：战略实施的推进策略。</p> <p>教学内容：1. 战略实施的作用与过程；2. 战略实施的特点与难点；3. 战略实施的类型；4. 战略实施的推进策略。</p>	3 课时（课堂讲授） 1 课时（课堂讨论）	理解动态环境下企业战略实施面临的挑战；认识战略管理的传统模式与“河床模式”；领会战略实施的具体要求。	课程目标 4
10	<p>教学重点：战略实施的管理与控制。</p> <p>教学难点：战略实施的计划管理体系。</p> <p>教学内容：1. 计划管理体</p>	2 课时（课堂讲授）	掌握战略实施的计划管理体系，了解战略实施的保障机制和，理解战略实施的主	课程目标 4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	系；2. 战略实施的保障机制；3. 战略实施的主要控制方法。		要控制方法。	
11	教学重点： 课程项目报告。 思政融合点： 通过企业案例分析项目，培养学生求真务实的精神，尊重事实和证据，能运用科学的思维方式解决问题、指导行为。	2 课时（翻转课堂）	各小组选取一个企业进行企业战略案例分析。	课程目标 5
12	期末考试	2 课时		课程目标 1-5

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)				成绩比例(%)
		作业 20%	案例分析 10%	报告 20%	期末考核 50%	
1	目标 1	5%	/	5%	7%	17%
2	目标 2	/	8%	/	12%	20%
3	目标 3	10%	/	5%	10%	25%
4	目标 4	5%	/	5%	14%	24%
5	目标 5	/	2%	5%	7%	14%
合计		20%	10%	20%	50%	100%
期末考核形式				<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。		

六、教材及参考资料

(一)课程教材

1. 企业战略管理（第三版），蓝海林，科学出版社，2018。

（二）参考教材及网站

1. 战略管理——建立持续竞争优势，美弗利斯特·戴维著，徐飞译，中国人民大学出版社，2021。

2. 企业战略管理：理论与案例，杨锡怀、王江，高等教育出版社，2016。

3. 企业营销战略管理，刘昊、李勇，清华大学出版社，2016。

编写人：高娟 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、作业考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
作业1	课程目标1	理解与掌握战略管理的定义，性质和特点；掌握两种战略思维模式的基本思想，认识两种战略管理的过程与框架；了解企业战略管理者的构成。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/4
作业2	课程目标3	了解企业战略的选择，理解和掌握企业的业务层战略、公司层战略、多元化战略以及国际化战略。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/2
作业3	课程目标4	了解企业战略实施与控制的内涵与性质，掌握企业战略实施的步骤，学会企业战略计划的制订，了解企业战略变更的原因，掌握企业战略实施结果评价的技术和方法。	知识及概念掌握全面，运用得当；阐述过程正确、完整，逻辑性强，答案正确率超过90%。	知识及概念掌握较全面，能够运用；阐述过程基本正确、完整，答案正确率超过75%。	知识及概念掌握程度一般，运用、阐述过程中存在错误，答案正确率超过60%。	没有掌握知识及概念，不会运用基本原理及方法；阐述错误且不完整，正确率低于60%。	1/4

二、案例分析及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
案例分	课程目	掌握企业战略宏观环境分析的相关理论和模型，学	1. 能很好地基于所学知	1. 能较好地基于所学知	1. 能基于所学知识针对所选	1. 不能基于所学知识针	1

析 1	标 2、5	会 PEST 模型分析与波特五力分析方法。能够将企业外部环境和内部环境分析的方法应用于具体企业的分析。	识针对所选行业和企业进行宏观和微观环境分析。 2. PEST 和波特五力模型分析方法准确、信息充分、步骤完整。 3. 分析所依据的事实清晰、数据准确。 4、结论明确、逻辑清晰。	识针对所选行业和企业进行宏观和微观环境分析。 2. PEST 和波特五力模型分析方法较为准确、信息较为充分、步骤基本完整。 3. 分析所依据的事实基本清晰、数据基本准确。 4、结论较为明确、逻辑基本清晰。	行业和企业进行宏观和微观环境分析。 2. PEST 和波特五力模型分析方法有个别遗漏、信息不全面、步骤基本完整。 3. 分析所依据的事实较少、数据有个别遗漏。 4、结论基本明确、逻辑基本清晰。	对所选行业和企业进行宏观和微观环境分析。 2. PEST 和波特五力模型分析方法有很多遗漏、信息不全面、步骤不完整。 3. 分析所依据的事实很少、数据有明显错误。 4、结论不明确、逻辑不清晰。
--------	----------	---	---	---	---	---

三、研究报告考核及评价标准示例

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
研究报告 1	课程目标 1、3、4、5	能借助所学习的企业战略管理的基本理论和方法，针对特定行业或企业完成一份战略管理报告。	1. 能很好的描述所选企业战略演变及现有战略现状，并能基于明确依据判断其合理性。 2. 报告格式规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述	1. 能较好的描述所选企业战略演变及现有战略现状，并基本能基于明确依据判断其合理性。 2. 报告格式较规范，符合撰写格式要求，报告条理性及文字叙述较好。	1. 基本能描述所选企业战略演变及现有战略现状，判断其合理性的依据较少。 2. 报告格式一般，偶有不规范之处，报告条理性及文字叙述一般。	1. 不能描述所选企业战略演变及现有战略现状，判断其合理性的依据缺乏。 2. 报告格式不正确，内容不完整或过少，报告条理性及文字叙述差。	1

			好。				
--	--	--	----	--	--	--	--

四、期末考试评价标准

- (1) 考试方式及占比：采用开卷笔试，考试成绩 100 分，占课程考核成绩的 50%。
- (2) 评定依据：考试成绩的评定根据试卷参考答案和评分标准进行。
- (3) 考试题型：包含单项选择题、多项选择题、简答题、案例分析题和论述题。
- (4) 考试内容：须体现对综合运用基本概念、基本原理、基本方法进行设计和分析能力的考核，不仅包括对各单元知识点的独立考核，还需要包括综合运用多种方法分析企业

上海电机学院商学院

《毕业实习》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	中文名称：毕业实习					
	英文名称：Internship Graduation Practice					
课程代码	043004S1		课程性质	■必修 □选修		
开课学院	商学院		课程负责人	武文珍		
课程团队	雷岁江、刘莉华、潘红梅、闫燕、赵楠、杜璿、戴屹、耿裕清、高娟、刘娜、许照成、韩继坤					
授课学期	第7学期		学分/学时	3/60		
课内学时	60	理论学时		实验学时	实训(含上机)	
		实习	60	其他		
面向专业	市场营销					
授课语言	中文					
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 (网站:) <input type="checkbox"/> 在线开放课程 (课程网站:)					
对先修的要求及先修课程	先修要求：掌握市场营销理论知识、市场调研方法等。 先修课程：修完全部市场营销专业课，并且成绩达到合格以上。					
对后续的支撑及后续课程	培养学生解决市场营销问题的能力，为毕业设计（论文）提供支撑。 后续课程：毕业设计（论文）。					
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法	
	培养学生理论联系实际的应用能力。比如能够应用市场研究、统计等专业知识，收集、整理和分析市场信息，具备市场调研与分析能力。		1.市场调研的方法运用； 2.市场信息搜集方法的运用； 3.营销计划的制定方法。		现场教学法 案例教学	
	能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域的现象和问题，具有一定的逻辑思辩和创新能力。		1.市场营销问题分析方法； 2.营销问题解决方案的制定。		现场教学法 案例教学	
培养学生良好的团队合作和沟通表达能力。能够与团队成员和谐相处，协作共事，具有良好的表达能力、人际交往和沟通协调能力。		1.团队合作方式； 2.部门问题协调； 3.客户关系管理。		现场教学法 案例教学		

二、课程简介

《毕业实习》是培养市场营销专业学生一门重要的实践课，是指学生在毕业之前，即在学完全部课程之后到实习现场参与一定实际工作，通过综合运用全部营销专业知识及有关基础知识解决市场营销问题，获取独立工作能力，在思想上、业务上得到全面锻炼，并进一步掌握市场营销专业技术的综合实践训练。

通过本课程的学习，学生将从知识、能力、素质三方面得到提升：

知识层面：（学生）进一步训练、培养和掌握在实际工作中独立获取知识和经验的途径和方法，从而为毕业后能够尽快适应市场需求，奠定坚实的基础，使学生成为合格的营销方面的专业人才。

能力层面：（学生）通过毕业实习与实践，加强营销理论联系营销实际，巩固所学的营销理论知识，培养学生的实际营销工作能力、团队协作能力、分析与解决问题的能力。

素质层面：（学生）在实习中培养良好的职业道德，严谨的科学态度和认真的工作作风。

三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	在实习中了解市场营销的实际过程，运用所学营销理论知识，解决市场营销的实际问题	4.5 能在企业发展中，根据消费者心理、行为分析和竞争分析等因素，制定适合消费者需求的营销策略，并能够进行营销方案策划。 4.6 掌握推销技巧和销售管理等专业知识，在营销过程中能够识别和开发客户，并能够对销售工作进行有效管理	毕业要求 4 应用能力
2	在实习中学会团队合作，学会与同伴之间、部门之间沟通和协调	7.1 具有团队意识，能够与他人有效合作，共同实现团队目标。 7.2 具有良好的人际交往及沟通能力。 7.3 具有与目标客户、企业内部各职能部门的沟通与协调能力。	毕业要求 7 团队合作
3	在实习中体验营销过程，获取知识和经验，提升营销理论水平和专业技能。	9.1 具备自主学习和终身学习的能力。 9.2 具有创新意识，关注营销前沿；工作注重创意，思路开阔。	毕业要求 9 学习发展

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	教学重点： 营销工作内容和要求。 教学难点： 营销岗位工作。 教学内容： 实习单位基本情况、行业基本情况。实习单位的工作程序及具体的工作要求包括营销工作内容和要求。运用所学	实验操作 分组讨论 20 课时	了解行业和企业情况； 熟悉企业工作流程和要求包	课程目标 1

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>营销知识在营销岗位从事实际营销工作，包括市场调研的方法运用、市场信息搜集方法的运用、营销计划的制定方法。</p> <p>思政融合：通过了解企业的创业和发展历程，培养学生理论联系实际的应用能力，能够应用市场研究、统计等专业知识，收集、整理和分析市场信息，具备市场调研与分析能力。</p>		<p>括营销工作内容和要求；</p>	
2	<p>教学重点：团队合作。</p> <p>教学难点：岗位实习。</p> <p>教学内容：指导学生参加岗位实习工作。指导学生每天撰写实习日记，记录工作程序和各环节的具体工作，以及收获和感受。指导学生学会团队合作，学会沟通和协调。指导学生运用所学营销知识在营销岗位从事实际营销工作，包括市场营销问题分析方法、营销问题解决方案的制定、团队合作方式、部门问题协调、客户关系管理。</p> <p>思政融合：通过岗位实习和团队合作，学生能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域的现象和问题，具有一定的逻辑思辨和创新能力，并学会团队合作，学会沟通和协调。</p>	<p>实验操作 分组讨论 20 课时</p>	<p>撰写实习日记；学会沟通和协调</p>	<p>课程目标 2</p>
3	<p>教学重点：撰写实习报告。</p> <p>教学难点：岗位实习。</p> <p>教学内容：指导学生在实习岗位获得新知识和经验，为未来工作奠定经验基础。指导学生撰写实习报告，对实习进行总结。指导学生填写《上海电机学院实习考核表》，实习指导教师写出实习评语并签名。</p> <p>思政融合：通过岗位实习和撰写实习报告，培养学生良好的沟通和表达能力、基本的写作能力。</p>	<p>老师指导 学生体验 与感悟 学生撰写 20 课时</p>	<p>撰写实习报告； 撰写实习考核表</p>	<p>课程目标 3</p>

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例(%)
		实习日记	实习考核表	实习报告	
		30%	30%	40%	

1	目标 1	10%	10%	20%	40%
2	目标 2	10%	10%	10%	30%
3	目标 3	10%	10%	10%	30%
合计		30%	30%	40%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input checked="" type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input type="checkbox"/> 其他（请注明）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

无教材，提供实习指导

(二)参考教材及网站

无教材，提供实习指导

编写人：韩继坤 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

附件：各类考核与评价标准表

一、“实习日记”考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实习日记	目标1 目标2 目标3	参观和实习，撰写实习日记，记录工作程序、工作环节、工作内容、完成情况，以及自己的所学、所思和收获。日记格式、篇数、字数符合要求，书写清晰	日记撰写内容充实，层次分明，书写清晰，格式、篇数和字数符合要求，并且有所思所悟。	日记撰写内容基本充实，层次比较分明，书写比较清晰，格式、篇数和字数符合要求。	日记撰写内容不太充实，层次不太分明，书写不太清晰，格式、篇数和字数基本符合要求。	日记撰写内容不充实，层次不分明，书写不清晰；或者格式、篇数和字数不符合要求。	30%

二、“实习考核表”考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实习考核表	目标1 目标2 目标3	填写《上海电机学院实习考核表》相关内容，请实习指导教师写出实习评语并签名、盖公章。书写清晰、明确。实习无违纪行为。	学生自己填写完整准确简练清晰。实习单位指导教师评价优秀。实习无违纪行为。	学生自己填写比较完整准确，比较简练清晰。实习单位指导教师评价良好。实习无违纪行为。	学生自己填写尚可。实习单位指导教师评价合格。实习无违纪行为。	有以下之一：（1）学生自己填写不合格；（2）实习单位指导教师评价不合格；（3）实习有违纪行为。	30%

三、“实习报告”考核及评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
实习报告	目标1 目标2 目标3	实习报告应含有：目录、摘要，实习单位介绍、实习主	达到实习报告所规定的全部要求，能	达到实习报告所规定	达到实习报告所规定	未达到实习报告所规	40%

		要过程、实习主要内容、实习主要收获和体会；企业市场营销工作内容、组织管理方式、人员构成等。要求对问题有一定的分析。实习报告应段落分明、内容清晰、结构完整，文字流畅，字数和格式符合要求，书写清楚。	够对实习内容进行全面、系统的总结，能运用所学的理论对某些问题加以分析，并有独到见解，或者对改进岗位工作和教学提出建设性意见。	的全部要求，能够对实习内容进行较全面的概括。	的大多要求，能够完成实习报告，内容基本正确。	定的基本要求，实习报告内容不全面，有明显错误，字迹潦草马虎。
--	--	---	--	------------------------	------------------------	--------------------------------

四、期末考核评价标准

(1) 考核方式及占比：课程结束时，要求学生提供实习日记、实习鉴定表、实习报告。实习日记、实习鉴定表、实习报告分别占课程考核成绩的 30%、30%、40%。

(2) 评定依据：考核和成绩的评定根据上述各项的评分标准进行。

(3) 考核的内容：实习日记、实习鉴定表、实习报告。其中实习日记、实习鉴定表为平时成绩，占 60%；实习报告为期末成绩，占 40%。

《毕业设计（论文）》教学大纲

一、课程基本信息

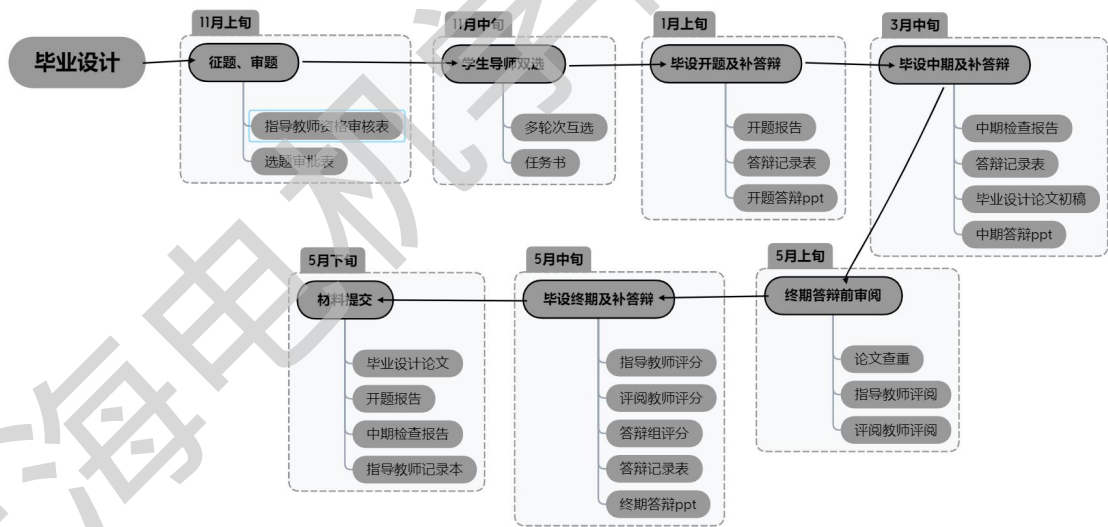
课程名称	中文名称：毕业设计（论文）						
	英文名称：Graduation Design（Thesis）						
课程代码	043003S1		课程性质		<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修		
开课学院	商学院		课程负责人		武文珍		
课程团队	富立友、武文珍、雷岁江、韩继坤、潘红梅、戴屹、杜璿、刘莉华、闫燕、赵楠、高娟、房晶、耿裕清						
授课学期	第 7-8 学期		学分/学时		10/300		
课内学时	300	理论学时	0	实验学时	300	实训（含上机）	0
		实习	0	其他	0		
面向专业	市场营销						
授课语言	中文						
授课模式	<input checked="" type="checkbox"/> 线下课程 <input type="checkbox"/> 全英语课程 <input type="checkbox"/> 线上线下混合课程 （网站：_____） <input type="checkbox"/> 在线开放课程 （课程网站：_____）						
对先修的要求及先修课程	本课程要求学生掌握市场营销的基本知识，如 STP 战略、4P 策略等；掌握并熟练应用市场营销学的相关分析方法与工具，如 SWOT 分析等；了解市场营销、管理学和经济学的相关营销知识等。先修课程包含有市场营销学、管理学、经济学等。						
对后续的支撑及后续课程	本课程是“专业大类课程模块”的综合实践环节，培养学生应用市场营销的相关知识开展论文写作，为学生进一步学习和掌握应用包含有营销相关内容的能力奠定基础，无后续课程。						
课程思政设计	课程思政目标		教学内容		教学方法		
	培养具有正确价值观，理解个人与社会的关系，了解中国国情的大学生。		综合运用所学的专业知识、专业技能、综合分析和解决营销领域实际问题		与指导教师讨论；个人搜集资料		
	培养学生理解诚实公正、诚信守则的职业道德和规范，并能在实践中自觉遵守。		实事求是，严肃认真的科学态度，严谨求实的工作作风		与指导教师讨论；个人搜集资料		
培养学生理解消费者对公众的安全、福祉和利益，以及可持续发展的社会责任，能够在实		围绕毕业设计（论文）题目，有针对性地收集相关数		与指导教师讨论；个人搜集资料			

	践中自觉履行。	据、案例及参考资料，针对课题进行研究方案设计和分析	
--	---------	---------------------------	--

二、课程简介

本课程是“专业大类课程模块”中的综合实践环节，以培养应用能力突出、能适应工作变化和具有创新素质的学生为目标；在教学内容上，将理论教学与实践教学有机地结合进行知识点讲解，注重培养学生系统归纳和综合应用的能力；在教学模式上，主要采用“自学+研讨+项目”的教学模式，注重引导学生对营销领域相关的复杂营销问题进行分析比较，培养学生的问题分析与解决能力；在教学资源上，充分利用图书馆电子资源进行资料查询，在实践活动中开展问卷调查和访谈等，培养学生的实践能力。在培养学生熟练掌握市场营销的相关理论、营销方法的基础上，提升学生的综合能力和解决复杂营销问题的能力，为学生成为新一代技术应用型人才奠定基础。

按照毕业设计要求，根据工作安排并结合毕业资格审核时间要求，市场营销专业的毕业论文（设计）主要流程及时间轴如图 1 所示，毕业论文（设计）的持续时间从第一学期 11 月上旬到第二学期 5 月下旬。毕业论文（设计）流程以开题答辩、中期答辩和终期答辩三场答辩为中心展开，并在前中后期包含有征题、审题、学生导师互选、终期答辩前审阅和材料提交等环节。从图 1 中可以看出，毕业论文流程具有持续时间长、环节流程多、覆盖范围广、提交材料繁的特点。



三、课程目标及对毕业要求（及其指标点）的支撑

专业类课程的课程目标及支撑专业的毕业要求及其指标点

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
1	课程目标 1: 掌握综合运用所学的专业知识、专业技能、综合分析和解决营销领域实际问题的能力	指标点 2-3 掌握管理学、经济学等专业知识，并能用于营销问题的识别、分析，以获得有效结论	毕业要求 2: 学科知识

序号	课程目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
2	课程目标 2: 掌握围绕毕业设计(论文)题目,有针对性地收集相关数据、案例及参考资料,针对课题进行研究方案设计和分析的能力	指标点 3-1 能够发现、辨析、评价市场营销及相关领域现象和问题	毕业要求 3: 创新能力
3	课程目标 3: 掌握毕业设计(论文)相关文档的撰写要求和规范	指标点-3 能够正确使用文献资料,掌握文献检索、资料查询的基本方法.	毕业要求 5: 信息应用
4	课程目标 4: 培养学生实事求是,严肃认真的科学态度,严谨求实的工作作风	指标点 1-4 具有良好的人文素质和社会科学素养、较强的社会责任感和良好的职业道德	毕业要求 1: 品德修养

四、教学内容/教学环节及进度安排

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
1	<p>教学目标: 使学生所撰写的开题报告中清晰展现课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排。</p> <p>教学环节: 指导教师通过集中或一对一的单独指导,使得学生开展需求调研、收集文献资料、实验实践和撰写开题报告等工作。指导教师针对学生在开题阶段的综合表现形成指导教师意见并写入开题报告。</p> <p>教学重点: 课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排。</p> <p>教学难点: 课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排。</p> <p>课程思政融合点: 指导学生根据毕业设计课题开展课题研究,使学生认识到自主学习和终身学习的必要性,对市场营销实践问题具有理解能力、归纳总结能力和提出问题的能力,能根据市场营销所学知识,开展针对性的自主学习。</p>	集中或一对一的单独指导(50课时)	学生深入理解课题研究目标、研究内容和预期成果,制定详细的实施方案和进度安排	课程目标 1
2	<p>教学目标: 使学生在开题答辩过程中能清晰阐述课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排,并回答老师就毕业论文(设计)内容的提问。</p> <p>教学环节: 学生根据课题准备开题答辩 ppt,从毕业论文(设计)的研究目标、研究内容、实施方案、预计结果、进度安排等方面向开题答辩专家组</p>	开题答辩(30课时)	学生能清晰阐述课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安	课程目标 2

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>进行口头汇报,并回答专家就毕业论文(设计)内容的提问。开题答辩专家组从论文选题、论文难度、论文的工作量、设计或研究方案的可行性、学生对文献资料及课题的了解程度、学生在论文选题报告中反映出的综合能力和表达能力、学生在论文选题报告中反映出的创新能力及对论文选题报告的总体评价等8个方面对学生的开题情况进行综合评价并给出评议结论。</p> <p>教学重点: 课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排。</p> <p>教学难点: 课题研究目标、研究内容、预期成果、实施方案和进度安排。</p>		排,并回答老师就毕业论文(设计)内容的提问。	
3	<p>教学目标: 使学生按照既定的研究目标、研究内容、实施方案和进度安排,开展毕业设计课题的研究工作。</p> <p>教学环节: 学生在指导教师的指导下,围绕课题进行理论研究、研究设计、数据搜集、数据处理、结论撰写等工作,完成毕业论文的初稿撰写工作。学生针对自己已完成的研究内容,所取得阶段性成果和下一步工作计划等进行自我评价并写入中期检查报告,指导教师针对学生在课题实施阶段的综合表现形成指导教师意见并写入中期检查报告。</p> <p>教学重点: 研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排</p> <p>教学难点: 研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排</p>	集中或一对一的单独指导(50课时)	学生按照既定的研究目标、研究内容、实施方案和进度安排,开展毕业设计课题的研究工作。	课程目标3
4	<p>教学目标: 使学生在中期答辩过程中能清晰的回答毕业设计课题的研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排。</p> <p>教学环节: 学生根据课题准备中期答辩ppt,从毕业论文(设计)的研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排等方面进行口头汇报,并回答专家就毕业论文(设计)内容的提问。中期答辩专家组从学生毕业论文(设计)的研究内容,所取得阶段性成果和下一步工作计划等3个方面对学生的毕业论文(设计)进行综合评价并给出评议结论。</p> <p>教学重点:</p>	中期答辩(30课时)	学生在中期答辩过程中能清晰的回答毕业设计课题的研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排。	课程目标3

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排。</p> <p>教学难点: 研究内容、实施方案、研究结果及下一步工作安排。</p>			
5	<p>教学目标: 使得学生将论文的文献资料、数据资料等总结形成毕业论文。</p> <p>教学环节: 学生在指导教师的指导下,将资料搜集的成果写成论文,对所做工作进行全面、客观和科学的总结和评价。写作流程通常包括构思、列提纲、写作、修改和定稿打印等几个步骤。论文的内容及排版需符合论文写作规范要求及毕业论文(设计)模板要求。</p> <p>教学重点: 论文的严谨性和完整性。</p> <p>教学难点: 论文的严谨性和完整性。</p> <p>课程思政融合点:指导学生根据毕业论文,设计开发解决方案并不断完善,培养学生精益求精的工匠精神。</p>	集中或一对一的单独指导(100课时)	学生将搜集的资料总结形成毕业设计论文。	课程目标4
6	<p>教学目标: 使得学生的毕业设计论文充分体现自己的学术成果,避免学术不端行为的发生。</p> <p>教学环节: 学校组织开展了毕业论文(设计)的查重工作,采用“中国知网”大学生论文检测系统对2021届本科毕业设计(论文)进行重复率检测,在查重之前,教师通过召开学生集体讨论会或一对一辅导等方式,强调查重的必要性及重要性,对在论文撰写过程中容易发生的问题进行详细说明。学生根据查重要求,修改完善毕业设计(论文)并提交给指导老师。</p> <p>教学重点: 论文的规范性和严肃性。</p> <p>教学难点: 论文的规范性和严肃性。</p> <p>课程思政融合点:通过毕业设计论文的查重过程,培养学生具有诚实公正、诚信守则的工程职业道德和规范,不作弊、不抄袭他人成果,尊重他人的劳动成果。</p>	毕业设计论文查重(10课时)	学生的毕业设计论文充分体现自己的学术成果,避免学术不端行为的发生。	课程目标4
7	<p>教学目标: 使得学生在终期答辩过程中能清晰表示毕业设计课题的研究目标、研究内容、实施方案、研究结果。</p> <p>教学环节: 学生根据课题准备终期答辩ppt,从毕业论文</p>	终期答辩(30课时)	学生在终期答辩过程中能清晰表示毕业论文的研究目	课程目标1-4

序号	教学内容/教学环节	授课方式及学时	学生学习预期成果	支撑课程目标
	<p>的研究目标、研究内容、实施方案、研究结果等方面进行口头汇报，并回答专家就毕业论文内容的提问。终期答辩专家组从1) 陈述报告准备情况，提供陈述报告中所需的相关材料，规定时间完成陈述；2) 毕业设计（论文）介绍表达情况，紧扣主题，概念清楚，方法科学，设计工艺可行，数据可靠；3) 答辩过程中，回答问题的准确性、全面程度、条理性；4) 分析问题、解决问题及计算机应用能力；5) 毕业设计（论文）正文或设计图面质量，完成任务书规定情况，其难度和工作量；6) 创新之处或独特见解等6个方面进行评分，并给出评议结论。</p> <p>教学重点： 研究目标、研究内容、实施方案、研究结果。</p> <p>教学难点： 研究目标、研究内容、实施方案、研究结果。</p>		标、研究内容、实施方案、研究结果。	

五、课程考核

序号	课程目标	评价依据及成绩比例(%)			成绩比例 (%)
		评阅教师评分 20%	指导教师评分 30%	毕业论文答辩 50%	
1	目标 1	5%	7%	12%	24%
2	目标 2	5%	7%	12%	24%
3	目标 3	5%	8%	13%	26%
4	目标 4	5%	8%	13%	26%
合计		20%	30%	50%	100%
期末考核形式		<input type="checkbox"/> 闭卷笔试 <input type="checkbox"/> 开卷笔试 <input type="checkbox"/> 小论文 <input type="checkbox"/> 报告 <input type="checkbox"/> 作品 <input type="checkbox"/> 上机 <input type="checkbox"/> 技能操作 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（论文）。			

六、教材及参考资料

(一)课程教材

无

(二)参考教材及网站

1. 《文献检索与毕业设计（论文）写作》，林义华、吴英华等编著，中国石化出版社有限公司，2016.9
2. 《大学生毕业设计（论文）写作教程》，包郎、法美英主编，东南大学出版社，2016.6
3. 《经济管理类毕业设计（论文）写作与答辩（第二版）》，赵公民，高等教育出版社，2017.5

编写人：闫燕 审核人：武文珍 审批人：王玉芳 审批日期：2022年6月28日

上海电机学院商学院

附件：各类考核与评价标准表

一、指导教师评价标准

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
指导教师评价 标准	目标 1	课程目标 1: 掌握综合运用所学的专业知识、专业技能、综合分析和解决营销领域实际问题的能力	在毕业论文中表述针对毕业设计课题, 通过文献研究, 调研和分析复杂营销问题的解决方案, 选择研究路线, 设计得到的研究方案。进行比较分析, 通过信息综合得到合理有效的结论。				1/4
	目标 2	课程目标 2: 掌握围绕毕业设计(论文)题目, 有针对性地收集相关数据、案例及参考资料, 针对课题进行研究方案设计和分析的能力	学生深入理解课题研究目标、研究内容和预期成果, 制定详细的实施方案和进度安排。				1/4
	目标 3	课程目标 3: 掌握毕业设计(论文)相关文档的撰写要求和规范	具有自主学习的能力, 对市场营销领域的技术问题具有理解能力、归纳总结能力和提出问题的能力				1/4
	目标 4	课程目标 4: 培养学生实事求是, 严肃认真的科学态度, 严谨求实的工作作风	具有严谨求实的作风, 精益求精的学习态度				1/4

二、评阅教师评价标准

	对应课程 目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
评阅教师评价 标准	目标 1	课程目标 1: 掌握综合运用所学的专业知识、专业技能、综合分析和解决营销领域实际问题的能力	在毕业论文中表述针对毕业设计课题, 通过文献研究, 调研和分析复杂营销问题的解决方案, 选择研究路线, 设计得到的研究方案。进行比较分析, 通过信息综合得到合理有效的结论。				1/4
	目标 2	课程目标 2: 掌握围绕毕业设计(论文)题目, 有针对性地收集相关数据、案例及参考资料, 针对课题进行研究方案设计和分析的能力	学生深入理解课题研究目标、研究内容和预期成果, 制定详细的实施方案和进度安排。				1/4
	目标 3	课程目标 3: 掌握毕业设计(论文)相关文档的撰写要求和规范	具有自主学习的能力, 对市场营销领域的技术问题具有理解能力、归纳总结能力和提出问题的能力				1/4

	目标 4	课程目标 4: 培养学生实事求是, 严肃认真的科学态度, 严谨求实的工作作风	具有严谨求实的作风, 精益求精的学习态度	1/4
--	------	--	----------------------	-----

三、毕业论文答辩评价标准

	对应课程目标	基本要求	评价标准				权重
			100-90 优	89-75 良	74-60 合格	59-0 不合格	
毕业论文答辩评价标准	目标 1	课程目标 1: 掌握综合运用所学的专业知识、专业技能、综合分析和解决营销领域实际问题的能力	在毕业论文中表述针对毕业设计课题, 通过文献研究, 调研和分析复杂营销问题的解决方案, 选择研究路线, 设计得到的研究方案。进行比较分析, 通过信息综合得到合理有效的结论。				1/4
	目标 2	课程目标 2: 掌握围绕毕业设计(论文)题目, 有针对性地收集相关数据、案例及参考资料, 针对课题进行研究方案设计和分析的能力	学生深入理解课题研究目标、研究内容和预期成果, 制定详细的实施方案和进度安排。				1/4
	目标 3	课程目标 3: 掌握毕业设计(论文)相关文档的撰写要求和规范	具有自主学习的能力, 对市场营销领域的技术问题具有理解能力、归纳总结能力和提出问题的能力				1/4
	目标 4	课程目标 4: 培养学生实事求是, 严肃认真的科学态度, 严谨求实的工作作风	具有严谨求实的作风, 精益求精的学习态度; 在终期答辩过程中, 能通过阅读毕业设计课题相关的英文资料跟踪课题相关的国际发展趋势和研究热点, 就毕业论文内容进行基本沟通和交流。				1/4