

市场营销专业 专科人才培养方案

一、专业基本信息

专业名称：市场营销

专业代码：530605

入学要求：中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力

基本修业年限：三年

二、职业面向

表 1 市场营销专业职业面向一览表

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位群或技术领域	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸大类 (53)	工商管理类 (5306)	批发业 (F51) 零售业 (F52) 商务服务业 (L72) 制造业 (C)	市场营销专业 业人员 (2-06-07-02))、客户服务 管理员 (4-07-02-03))、互联网营 销师 S (4-01-06-02))、品牌专业 人员 (2-06-07-04))	市场策划主管、 市场推广主管、 销售业务主管、 客户服务主管 营销策划 大数据营销	助理营销师 (国三级)、营销师 (国二级)、高级营销师 (国一级) 数字营销技术应用 1+X 证书 网店运营与管理 1+X 证书跨境电商 B2B 数据运营、呼叫中心 客户服务与管理

三、培养目标

本专业坚守为党育人、为国育才的初心，培养思想政治坚定，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的

工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握管理、经济等基本理论和市场营销学等专业知识和技术技能，面向销售与管理、客户服务、营销策划、大数据营销等职业岗位群（或领域），能够从事市场分析、产品销售、客户管理、品牌策划与运营、营销渠道管理、营销活动执行、大数据营销等工作的高素质技术技能人才。

四、人才培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识并完成有关实习实训基础上，全面提升知识、能力、素养，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

1. 坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

2. 掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感 and 担当精神；

3. 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、数学、外语（英语等）、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

4. 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习 1 门外语并结合本专业加以运用；

5. 掌握经济管理、市场营销、财务管理等方面的专业基础理论知识；

6. 掌握数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销效果分析和优化等技术技能，具有数字营销能力；

7. 掌握竞争调研、行业调研、用户调研、产品调研、用户行为分析等技术技能，具有消费者行为分析能力；

8. 掌握客户拜访、产品方案设计与演示、商务洽谈、项目招投标、销售管理等技术技能，具有项目销售能力；

9. 掌握品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广等技术技能，具有品牌策划与推广能力；

10. 掌握售前售中售后服务管理体系建设、客服团队组建、客户投诉监控、危机事

件处理、智能客服应用场景设计及开发等技术技能，具有智能客户服务能力；

11. 掌握商务数据收集、处理、分析、可视化等技术技能，具有商务数据分析能力；

12. 掌握信息技术基础知识，具有适应本领域数字化和智能化发展需求的数字技能；

13. 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

14. 掌握身体运动的基本知识和至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

15. 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好；

16. 树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

表 2 市场营销专业岗位能力分析及支撑课程体系

岗位能力	能力描述	知识结构	课程设置
销售管理	1. 对市场进行调查分析和消费者心理分析，并运用销售技巧完成销售任务；2. 根据任务要求进行客户跟进、客户维护和客户开发；3. 渠道建设、维护、更新和管理等活动；4. 编制销售计划、分配销售任务、制定销售策略及签订销售合同；5. 解决客户异议和投诉，提高客户满意度；6. 从销售和客户需求的角度，对产品的研发提供指导性建议	1. 遵守商业法规，保守商业秘密，能够做到诚实守信，良好的合作意识；2. 掌握沟通的礼仪与技巧、具备较强的语言表达和人际沟通能力；3. 掌握推销、谈判技巧，能够开展销售团队管理，进行客户服务与客户关系维护；4. 能够进行市场开拓、渠道管理等销售活动；5. 能够综合运用各种信息手段查询资料、获取信息、整合分析，拓展客户。	管理学、市场营销学 推销与谈判、消费者行为学、大数据思维与营销、市场调研、企业模拟经营、营销模拟实训

岗位能力	能力描述	知识结构	课程设置
营销策划	1. 依据企业情况, 提出企业经营思路, 制定企业营销计划和竞争方案; 2. 撰写活动执行方案并将方案转化为具体的执行计划, 细化执行的流程, 并完成活动结果的分析; 3. 制定实施促销、广告、宣传、公关等方面的策划方案; 4. 制定和实施品牌建设方案, 完成企业 CIS 建设; 5. 制定网络品牌策划推广方案及网络品牌促销活动, 并监督实施; 6. 能够进行有效的 O2O 营销策划方案的设计与实施。	1. 掌握营销工作岗位所需的经济学、管理学、心理学、财务、法律、信息技术等相关知识; 2. 熟练掌握市场调研、营销策划、品牌管理、广告传播、商务数据分析、新媒体营销、数字营销等市场营销知识和方法; 3. 能够运用数字营销手段, 开展市场分析、产品推广、活动策划与执行、品牌建设等市场营销活动; 4. 关注国际营销环境变化, 能够将国际先进营销理念本土化, 紧跟营销发展新形势; 5. 具备敏锐的市场观察力和商业判断力、较强的创新精神和创业意识。	市场营销、营销策划、大数据思维与营销、品牌管理
数字营销	1. 数字经济时代的营销思维和数字营销基本认知; 2. 运用数字营销技术开展一定的数字营销活动; 3. 运用数字互动营销知识和技能, 开展数字营销工作, 并能够对互动营销效果进行有效分析。	1. 具备数字营销概述; 2. 具有数字营销原理与技术认知; 3. 掌握数字营销策划、数字广告营销、数字互动营销、数字营销效果分析与优化知识。	大数据思维与营销 商务数据分析 短视频与直播运营 网络营销 电子商务概论 AI 营销实战

岗位能力	能力描述	知识结构	课程设置
客户服务	1. 收集客户信息, 分析客户需求, 规划客户服务方案; 2. 建立客户档案、跟踪记录等客户关系系统; 3. 提供售前、售中、售后咨询, 订单追踪信息; 4. 处理客户投诉、退换货及退款等事务; 5. 进行客户关系管理、目标客户行为分析与报告撰写; 6. 进行客户关系拓展, 大客户营销。	1. 具备高度的责任感、严谨的工作态度、踏实的工作作风、具有良好的服务意识, 责任心强, 工作积极主动; 2. 具有良好的沟通协调能力和应变能力; 3. 具有沟通的礼仪与技巧、声音甜美普通话标准, 具备较强的语言表达和人际沟通能力; 4. 拥有用户思维、差异化思维、大数据思维等专业思维。	客户关系管理 商务礼仪 公共关系

五、课程结构比例

表 3 市场营销专业课程结构比例表

课程	课程要求	学时	占总学时比例	学分	占总学分比例
公共基础课	必修	624	24.94%	35	28%%
	选修	64	2.56%	4	3.2%
专业基础课	必修	320	12.8%	20	16%
专业核心课	必修	272	10.88%	17	13.6%
专业课	必修	224	8.96%	14	11.2%
	选修	256	10.24%	16	10.4%
集中实践教学环节	必修	740	29.6%	19	15.2%
合计		2500	100%	125	100%

表 4 市场营销专业实践教学学时表

实践教学类别	学时	比例 (%)	备注
课内实践	400	26.67%	
独立开设的实践课	360	24%	
集中实践教学环节	740	49.33%	
合计	1500	100%	

实践教学学时占总学时的比例为 60 %。

表 5 市场营销专业必修、选修学时表

总学时	必修学时	占总学时比例	选修学时	占总学时比例	合计
2500	2180	87.2%	320	12.8%	100%

六、课程设置及授课进程

（一）公共基础必修课程设置及要求

包括思想政治理论课、体育、心理健康、创新创业教育、职业发展与就业指导、语文、数学、外语、信息技术等公共基础必修课程。

表 6.1 《思想道德与法治》课程主要教学内容与要求

课程名称：思想道德与法治		学分：3	学时：48 理论：40 实践：8
课程目标	课程目标 1. 通过课程教学，使学生掌握思想道德知识和法律知识。 课程目标 2. 培养大学生的思想道德素质和法律素质，强化责任担当，树立集体主义精神和社会责任感，主动服务国家发展大局，成为德法兼修、全面发展的社会主义建设者和接班人。		
主要内容	1. 理论教学 第一单元 担当复兴大任 成就时代新人（1）我们处在中国特色社会主义新时代；（2）新时代呼唤担当民族复兴大任的时代新人；（3）不断提升思想道德素质和法治素养 第二单元 领悟人生真谛 把握人生方向（1）人生观是对人生的总看法；（2）正确的人生观；（3）创造有意义的人生 第三单元 追求远大理想 坚定崇高信念（1）理想信念的内涵及重要性；（2）坚定信仰信念信心；（3）在实现中国梦的实践中放飞青春梦想		

	第四单元 继承优良传统 弘扬中国精神（1）中国精神是兴国强国之魂；（2）做新时代的忠诚爱国者；（3）让改革创新成为青春远航的动力 第五单元 明确价值要求 践行价值准则（1）全体人民共同的价值追求；（2）社会主义核心价值观的显著特征；（3）积极践行社会主义核心价值观 第六单元 遵守道德遵循 锤炼道德品格（1）社会主义道德的核心与原则；（2）吸收借鉴优秀道德成果；（3）投身崇德向善的道德实践 第七单元 学习法治思想 提升法治修养（1）社会主义法律的特征和运行；（2）坚持全面依法治国；（3）维护宪法权威；（4）自觉尊法学法守法用法 2. 实践教学 根据教学安排，学生在教师的组织下开展共四次实践活动（如分小组演讲、课下自主调研等），形成实践报告并提交。
教学要求	1. 指引学生把握人生方向、坚定崇高信念，弘扬中国精神，自觉践行社会主义核心价值观。 2. 遵守道德规范、锤炼道德品格，引领良好的社会风尚。 3. 学习法制思想、养成法制思维，自觉尊法学法守法用法，从而具备优秀的思想道德素质和法治素养。

表 6.2 《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》课程主要教学内容与要求

课程名称： 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论		学分： 2	学时： 32 理论： 32 实践： 0
课程目标	课程目标 1. 深刻认识中国化时代化马克思主义既一脉相承又与时俱进的理论品质，系统把握马克思主义中国化时代化理论成果所蕴含的马克思主义立场、观点和方法。 课程目标 2. 帮助学生树立马克思主义科学信仰，领悟中国化时代化的马克思主义为什么“行”，引导其自觉投身于中国特色社会主义伟大实践，为实现中华民族伟大复兴作出应有贡献。		
主要内容	第一单元 马克思主义中国化时代化的历史进程与理论成果（1）马克思主义中国化时代化的提出；（2）马克思主义中国化时代化的内涵；（3）马克思主义中国化时代化的历史进程；（4）马克思主义中国化时代化理论成果及其关系；（5）学习本课程的要求和方法 第二单元 毛泽东思想及其历史地位（1）毛泽东思想形成发展的历史条件；（2）毛泽东思想形成发展的过程；（3）毛泽东思想的主要内容；（4）毛泽东思想活的灵魂；（5）毛泽东思想的历史地位；（6）科学评价毛泽东及毛泽东思想 第三单元 新民主主义革命理论（1）近代中国国情和中国革命的时代特征；（2）新民主主义革命理论的实践基础；（3）新民主主义革命的总路线；（4）新民主主义革命的基本纲领；（5）新民主主义革命的道路；（6）新民主主义革命的三大法宝；（7）新民主主义革命理论的意义 第四单元 社会主义改造理论（1）新民主主义社会是一个过渡性的社会；		

	(2) 党在过渡时期的总路线及其理论依据；(3) 适合中国特点的社会主义改造道路；(4) 社会主义改造的历史经验和教训；(5) 社会主义基本制度在中国的确立 第五单元 社会主义建设道路初步探索的理论成果；(1) 以苏联的经验教训为鉴戒；(2) 初步探索的重要理论成果；(3) 初步探索的意义和经验教训 第六单元 中国特色社会主义理论体系的形成发展(1) 中国特色社会主义理论体系形成发展的社会历史条件；(2) 中国特色社会主义理论体系形成发展过程 第七单元 邓小平理论(1) 邓小平理论首要的基本的理论问题和精髓；(2) 邓小平理论的主要内容；(3) 邓小平理论的历史地位 第八单元 “三个代表”重要思想(1) “三个代表”重要思想的核心观点；(2) “三个代表”重要思想的主要内容；(3) “三个代表”重要思想的历史地位 第九单元 科学发展观(1) 科学发展观的科学内涵；(2) 科学发展观的主要内容；(3) 科学发展观的历史地位
教学要求	1. 了解马克思主义中国化理论成果的深刻内涵和精神实质，学习和掌握中国特色社会主义基本理论。 2. 坚定建设中国特色社会主义的理想信念，提高学生运用马克思主义的基本立场、观点和方法来分析、认识 and 解决社会现实问题，提升学生独立思考和勇于创新的能力。

表 6.3 《形势与政策》课程主要教学内容与要求

课程名称： 形势与政策		学分：1	学时：16 理论：16 实践：0
课程目标	课程目标 1. 初步了解世界和中国发展大势，正确认识中国特色和国际比较，更具体、深入地理解党的基本路线、重大方针和政策，认清“两个大局”之下的形势和任务。 课程目标 2. 系统分析我国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设的重大成就，深刻体会中国特色社会主义现代化建设的“新阶段、新理念、新格局”，深刻认识世情、国情、党情，深刻领会习近平新时代中国特色社会主义思想。 课程目标 3. 深入思考中国共产党带领全国人民在共同建设中国特色社会主义过程中彰显的优良传统，思考个人理想与人民福祉的关系，思考个人事业与国家需要的关系，思考“小我”与“大我”的关系。		
主要内容	第一讲 决胜“十四五” 奋发向前行 第二讲 纪念抗战胜利 坚定民族信念 第三讲 正确认识中国经济热点问题 第四讲 阔步迈向农业强国 第五讲 聚焦建设更高水平平安中国 第六讲 践行多边主义 完善全球治理 第七讲 携手周边国家 共创美好未来		

教学要求	本课程是理论武装实效性、释疑解惑针对性、教育引导综合性很强的一门高校思政课。教学以讲授为主，充分利用现代教育技术，采取灵活多样的教学方式，尤其是丰富网络教学资源，逐步实现教学资源共享及云端教学方式。
------	---

表 6.4 《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》课程主要教学内容与要求

课程名称： 习近平新时代中国特色社会主义思想概论		学分：3	学时：48 理论：40 实践：8
课程目标	课程目标 1. 通过本课程的学习，使学生掌握习近平新时代中国特色社会主义思想的基本精神、基本内容、基本要求，坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、指导实践。 课程目标 2. 帮助学生树立正确的世界观、人生观和价值观，使其不断蓄积人文底蕴、科学精神职业素养、社会责任感和积极的人生态度，积极践行社会主义核心价值观，成为实现中华民族伟大复兴的合格建设者和新时代中国特色社会主义伟大事业合格的接班人。		
主要内容	1. 理论教学 第一单元 导论：马克思主义中国化时代化新的飞跃（1）习近平新时代中国特色社会主义思想创立的时代背景；（2）习近平新时代中国特色社会主义思想是“两个结合”的重大成果；（3）习近平新时代中国特色社会主义思想是完整的科学体系；（4）习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位；（5）深刻领悟“两个确立”的决定性意义；（6）学好用好习近平新时代中国特色社会主义思想 第二单元 新时代坚持和发展中国特色社会主义（1）方向决定道路，道路决定命运；（2）中国特色社会主义进入新时代；（3）新时代坚持和发展中国特色社会主义要一以贯之 第三单元 以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴（1）中华民族伟大复兴近代以来最伟大的梦想；（2）中国式现代化是强国建设、民族复兴的唯一正确道路；（3）推进中国式现代化行稳致远 第四单元 坚持党的全面领导（1）中国共产党领导是中国特色社会主义最本质的特征；（2）坚持党对一切工作的领导；（3）健全和完善党的领导制度体系 第五单元 坚持以人民为中心（1）江山就是人民，人民就是江山；（2）坚持人民至上；（3）全面落实以人民为中心的发展思想 第六单元 全面深化改革开放（1）改革开放是决定当代中国命运的关键一招；（2）统筹推进各领域各方面改革开放；（3）将改革开放进行到底 第七单元 推动高质量发展（1）完整、准确、全面贯彻新发展理念；（2）坚持和完善社会主义基本经济制度；（3）加快构建新发展格局；（4）建设现代化经济体系 第八单元 社会主义现代化建设的教育、科技、人才战略（1）全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑；（2）加快建设教育强国；（3）加快建设科技强国；（4）加快建设人才强国 第九单元 发展全过程人民民主（1）坚定中国特色社会主义政治制度自信；（2）全过程人民民主是社会主义民主政治的本质属性；（3）健全人民当家作主的制度体系；（4）巩固和发展新时代爱国统一战线 第十单元 全面依法治国（1）坚持中国特色社会主义法治道路；（2）建设		

	中国特色社会主义法治体系；（3）加快建设法治中国 第十一单元 建设社会主义文化强国（1）文化是民族生存和发展的重要力量；（2）建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态；（3）以社会主义核心价值观引领文化建设；（4）铸就社会主义文化新辉煌 第十二单元 以保障和改善民生为重点加强社会建设（1）让人民生活幸福是“国之大者”；（2）不断提高人民生活品质；（3）在共建共治共享中推进社会治理现代化 第十三单元 建设社会主义生态文明（1）坚持人与自然和谐共生；（2）建设美丽中国；（3）共谋全球生态文明建设之路 第十四单元 维护和塑造国家安全（1）坚持总体国家安全观；（2）构建统筹各领域安全的新安全格局；（3）开创新时代国家安全工作新局面 第十五单元 建设巩固国防和强大人民军队（1）强国必须强军，军强才能国安；（2）实现党在新时代的强军目标；（3）加快推进国防和军队现代化 第十六单元 坚持“一国两制”和推进祖国统一（1）全面准确理解和贯彻“一国两制”方针；（2）保持香港、澳门长期繁荣稳定；（3）推进祖国完全统一 第十七单元 中国特色大国外交和推动构建人类命运共同体（1）新时代中国外交在大变局中开创新局；（2）全面推进中国特色大国外交；（3）推动构建人类命运共同体 第十八单元 全面从严治党（1）全面从严治党是新时代党的建设的鲜明主题；（2）以政治建设为统领深入推进党的建设；（3）坚定不移推进反腐败斗争；（4）建设长期执政的马克思主义政党 2. 实践教学 根据教学安排，学生在教师的组织下开展共四次实践活动（如分小组演讲、课下自主调研等），形成实践报告并提交。
教学要求	1. 帮助大学生树立对马克思主义的信仰、对中国特色社会主义的信念、对中华民族伟大复兴中国梦的信心，知行合一、锤炼品格。 2. 帮助大学生深入地理解习近平新时代中国特色社会主义思想的理论体系、内在逻辑、精神实质和重大意义。 3. 帮助大学生不断提高科学思维能力，增强分析问题、解决问题的实践本领。

表 6.5 《大学体育 I》课程主要教学内容与要求

课程名称： 大学体育 I	学分： 1	学时： 32 理论： 0 实践： 32
课程目标	课程目标 1. 提升心理素养：学生将通过课程中的心理训练，提高自信心、抗挫能力和情绪调节能力，这将有助于他们在比赛中保持冷静，更好地应对挑战。 课程目标 2. 掌握基本技能：学生能够熟练掌握乒乓球的基础技能，包括正确的握拍、发球、接发球和攻球等，这些技能需要在课程中反复练习并达到一定标准。 课程目标 3. 提高实战能力：通过模拟比赛场景的训练，学生能够提高在实战中的应对能力，包括反应速度、移动步法和策略运用等。 课程目标 4. 增强身体素质：通过课程中的体能训练，学生能够在力量、速	

	度、耐力和灵活性等方面有所提高，减少运动损伤，这些身体素质的提升将有助于他们在比赛中更好地发挥。 课程目标 5. 培养战术意识：学生将学习并理解各种战术策略，如何根据对手的情况调整自己的打法，如何在比赛中运用不同的战术来取得优势等。
主要内容	第一章技术课程项目概述 第二章技术课程运动原理 第三章技术课程初级技战术 第四章身体素质及训练方法
教学要求	1. 了解课程的起源与发展演变，了解国际赛事，了解场地、器材等规格，了解比赛规则。 2. 掌握技术课程技术原理 3. 掌握技术课程技战术 5. 课程运动技能训练方法的合理运用；能够科学合理地制定训练计划；做到全面身体训练与专项身体训练相结合；全面发展速度、力量、耐力、灵敏、柔韧素质；训练与比赛相结合。

表 6.6 《大学体育 II》课程主要教学内容与要求

课程名称：大学体育 II	学分：1	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 通过教学活动进行思想品德教育，培养学生热爱祖国、努力学习、积极进取、顽强奋进的品质； 课程目标 2. 通过课程的教学，使学生基本掌握基本知识与基本技能，对课程的价值有深刻了解，让学生积极参与该课程，树立科学的、现代的、健康的体育观； 课程目标 3. 通过课程基本技术的学习和练习，发展以有氧代谢能力和肌肉力量为重点的全面身体训练，继续提高学生的身体素质和身体技能，促进身心全面发展，进一步增强体质； 课程目标 4. 通过课程教学，使学生初步掌握该课程有关知识，培养学生爱国主义、集体主义的思想品德，增强环保意识，培养敢于拼搏、勇敢顽强和团结协作的精神。	
主要内容	第一章体育课程思政理论与体验，德、智、体、美、劳培养体系。 第二章课程赛事组织与管理，合理对该课程赛事进行规划。 第三章课程基本技能与裁判工作，学习基本技能与裁判职责及工作重点 第四章身体素质及训练方法，技战术的应用和战术思想的培养	
教学要求	1. 了解学校体育教育的目标，掌握德、智、体、美、劳构建路径。 2. 掌握赛事的组织工作、管理与经营及赛事的风险管理。 3. 掌握课程技术教学过程。 4. 掌握技术课程技战术。 5. 课程运动技能训练方法的合理运用；能够科学合理地制定训练计划；做到全面身体训练与专项身体训练相结合；全面发展速度、力量、耐力、灵敏、柔韧素质；训练与比赛相结合。	

表 6.7 《综合英语 I》课程主要教学内容与要求

课程名称：综合英语 I	学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
-------------	------	------------------

课程目标	课程目标 1: 培养学生的英语应用能力。帮助学生掌握基本语法和句型, 全面提升英语听、说、读、写、译的能力, 使学生能够在日常生活和职场情境中熟练运用英语进行有效沟通。 课程目标 2: 增强跨文化交际意识和交际能力。让学生了解不同文化背景下的交际习惯和文化差异, 增强跨文化交际意识, 提升跨文化交际能力, 能够在国际交流中尊重并适应不同文化, 避免文化误解。 课程目标 3: 发展自主学习能力。借助配套的数字学习资源和在线学习平台, 鼓励学生运用恰当的学习策略, 根据自身兴趣、升学、就业等需求, 选择合适的学习资源进行自主学习, 培养自主学习能力和终身学习习惯。 课程目标 4: 提升学生的人文素养和综合文化素质。引导学生了解中华优秀传统文化, 增强民族自信心和自豪感, 培养学生的中国情怀和国际视野。提高综合文化素养, 使他们在生活、学习、社会交往和未来工作中能够有效地使用英语, 满足国家、社会、学校和个人发展的需要。
主要内容	第一单元 People: Section A: People and Issues: barbecue party (1) Background Information: Student exchange: normally a program in which middle school students study abroad at their institution's partner institutions Barbecue: usually a form of social gathering at which meats, fish, or fowl, along with vegetables, are roasted over a wood or charcoal fire (2) Text Structure Analysis: Question and Answer style (3) Language Points: exchange partner barbecue next-door neighbor limp; Unfriendly formal short period formally ask sb. For help shake hands 第二单元 Places: Section A: People and Issues: you are here (1) Background Information: Youth hostel: Youth hostel is a kind of supervised shelter providing inexpensive overnight accommodation, particularly for young people. Hostels range from simple accommodations in a farm house to hotels able to house several hundred guests for days at a time. They are located in many parts of the world, usually in scenic areas. People who lodge in youth hostels often cook their own meals, make their own beds, and do other light work. In return they receive temporary accommodation at much cheaper price. Tourist information office: A tourist information office may also be called as visitor center, visitor information center or information center. It provides visitors or travelers with necessary information about the area's attractions, lodgings, maps, and other items relevant to tourism. Often, these centers or tourist information offices are operated at the airport, railway station or other port of entry. (2) Text Structure Analysis: problem-process-end (3) Language Points: convert surprise roundabout upside down instead of turning be easy for sb. To do sth. Ask sb. For directions 第三单元 Shopping: Section A: People and Issues: How they make you buy (1) Background Information: Consumerism: a belief that encourages the purchase of goods and services in ever-greater amounts Impulse purchase: impulse buying, an unplanned decision to buy a product or service, made just before a purchase (2) Text Structure Analysis: propose a problem-list the facts (3) Language Points: expert purchase sorted pre-packed special

	offer bargain after all display canned bottled frozen captive electrical essential impulse item profit processed profitable at eye level insurance 第四单元 Relationships: Section A: People and Issues: Different countries different families-which is better? (1) Background Information: One-Child Policy: Officially the Family Planning Policy, it is the population control policy of the People's Republic of China (2) Text Structure Analysis: comparison and contrast (3) Language Points: campaign delegate do away with sibling give birth to 第五单元 Entertainment: Section A: People and Issues: Home entertainment in the USA (1) Background Information: MySpace: MySpace (stylized as MySpace, previously stylized as Myspace) is an extremely popular social networking web site that was launched in August 2003. It is owned by Specific Media LLC and pop music singer and actor Justin Timberlake. Its headquarter is in Beverly Hills, California. In June 2012, MySpace had 25 million unique U.S. visitors. MySpace had a significant influence on pop culture and music. (2) Text Structure Analysis: Question-Answer (3) Language Points: tend passive entertain leisure occupy make up socialize account engage vary individual in comparison
教学要求	1. 英语语言能力和综合应用能力 语言知识掌握: 要求学生掌握各单元(涵盖人际交流、场所、购物、人际关系、娱乐五大主题)的基本词汇、重点词汇及短语, 构建与日常生活和基础场景相关的英语词汇体系。 语言技能训练: 聚焦不同场景下的实用语言技能, 包括介绍与问候、问路指路及识别路标、购物表达、家庭成员表述、课外活动方式讨论, 提升学生在具体情境中的英语沟通应用能力。 语法能力夯实: 分单元明确语法重点, 依次围绕名词(Nouns)、数字(Numbers)、形容词(Adjectives)、副词(Adverbs)、动词(Verbs)展开专项学习与巩固, 帮助学生构建系统的基础语法框架。 写作技能突破: 针对不同写作难点进行专项训练, 包括填写含个人信息的表格、将混乱句子按合理顺序重写、撰写引导式摘要、自主撰写与回复邮件、撰写引导式致编辑信件, 逐步提升学生的英语书面表达与实用写作能力。 2. 文化与背景认知 融入各主题相关的背景知识教学, 涵盖学生交换项目、烧烤社交文化、青年旅舍特点、游客信息中心功能、消费主义、冲动消费、中国独生子女政策、MySpace 社交平台等内容, 帮助学生了解相关文化现象与背景信息, 为语言学习提供情境支撑, 间接培养跨文化认知与理解能力。 3. 文本分析 引导学生学习各单元 Section A 文本的结构特点, 如问答式、问题 - 过程 - 结果式、提出问题 - 列举事实式、比较对比式, 提升学生对不同体裁文本的分析与理解能力。

表 6.8 《综合英语 II》课程主要教学内容与要求

课程名称：综合英语II		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1：在不同职场情景中，对学生进行听、说、读、写、译等语言基本技能的综合训练，帮助学生掌握语言基础知识，培养扎实的语言基本功，提高其在不同职场综合应用语言的能力。 课程目标 2：在教学中融入社会主义核心价值观和职业素养等元素，引导学生树立正确的“三观”，培养学生热爱职业、爱岗敬业的精神，以及与人沟通和交流的职业素养。 课程目标 3：注重培养学生的跨文化意识，提升学生应用跨文化的能力，使学生能够在国际职场环境中更好地进行交流与合作。 课程目标 4：提升学生独立思考、提出问题与解决问题等自主学习能力和批判思维能力，让学生能够根据自身兴趣、升学、就业等需要，运用恰当的英语学习策略，选择合适的学习资源，进行终身学习。		
主要内容	第一单元 Company Section A : Is Volvo Swedish, American or Chinese? (1) Background Information:Volvo and Geely (2) Text Structure Analysis:question-answer (3) Language points:machinery,withstand,ultimate,anniversary,jointly 第二单元 The Office Section A : Is Volvo Swedish, American or Chinese? (1) Background Information:Volvo and Geely (2) Text Structure Analysis:question-answer (3) Language Points:machinery,withstand,ultimate,anniversary,jointly 第三单元 Manufacturing Section A: The Pros and Cons of an Assembly Line (1) Background Information:Ford Motor Company, Assembly Line (2) Text Structure Analysis:discussion (3) Language Points:pros and cons,take pride in, according to, eliminate,prone 第四单元 Environment Section A: News from the Future (1) Background Information: United Nations Environment Programme,Cyclone (2) Text Structure Analysis:discussion (3) Language Points:pros and cons,take pride in, according to, eliminate,prone 第五单元 Business Meal Section A: Chinese Cuisine (1) Background Information:Chinese cuisine, Silk route (2) Text Structure Analysis:introduction (3) Language Points:treasure, selection,precise,characteristic		
教学要求	1. 英语语言能力和综合应用能力 词汇与短语：要求学生掌握各单元（公司认知、办公室场景、制造业、环境、商务餐饮）的重点词汇及短语，涵盖商务沟通、办公场景、生产技术、环保、餐饮文化等领域，构建贴合职业与商务场景的词汇体系（如“machinery”“etiquette”“pros and cons”“cyclone”“cuisine”等）。 语法重点突破：分单元聚焦不同语法难点，包括时态与语态(tenses and voices)、		

	名词性从句 (nominal clauses)、定语从句与同位语从句 (attributive clause, appositive clauses)、状语从句 (adverbial clauses)、直接引语与间接引语 (direct and indirect speech), 通过专项学习夯实语法基础, 支撑语言输出。 文本理解: 掌握不同文本结构 (问答式、讨论式、对比式、介绍式) 的分析方法, 提升对商务相关文本的解读能力; 写作突破: 攻克撰写摘要 (Writing a summary)、书面描述流程 (describing a process in writing)、撰写正式邀请函等难点, 提升实用书面表达能力。 2. 商务与职场沟通技能 公司场景: 掌握寒暄、接待访客、自我介绍及公司介绍; 办公室场景: 了解办公设备, 掌握办公礼仪, 应对办公问题, 描述人员与工作; 制造业场景: 分析标签信息, 讨论流水线利弊, 描述生产流程; 环保场景: 识别污染与再生品, 掌握节能方法, 解读警示标识; 商务餐饮场景: 谈论餐食与场合, 匹配中西菜品名, 看懂菜单点餐, 撰写正式邀请函。 3. 文化与背景认知 融入各单元主题相关的背景知识教学, 涵盖企业发展 (沃尔沃与吉利)、西方办公商务礼仪 (Western Office and Business Etiquette)、制造业历史 (福特汽车与流水线)、环保组织 (联合国环境规划署)、中西方餐饮文化 (中国菜系、丝绸之路) 等内容。通过背景补充, 帮助学生理解语言背后的文化逻辑与行业常识, 为商务 / 职业场景下的英语应用提供情境支撑, 间接培养跨文化沟通与行业认知能力。
--	---

表 6.9 《英语听说 I》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《英语听说 I》		学分: 2	学时: 32 理论: 32 实践: 0
课程目标	课程目标 1. 帮助学生掌握基础的英语语音、语调知识, 能够准确辨别常见的英语发音, 提升发音的准确性和流畅度。 课程目标 2. 培养学生在日常话题, 如校园生活、自我介绍、兴趣爱好等方面的听力理解能力, 能够听懂简单的对话和短文, 并获取关键信息。 课程目标 3. 引导学生学会运用基础的英语交际用语进行口头表达, 在模拟日常场景中能够进行简单的交流, 增强口语表达的自信。		
主要内容	Unit 1 Campus Life: 包含入学注册、宿舍生活、校园问路等场景的听力材料; 涉及 freshman brochure、schedule 等重点词汇; 学习 small talk 的交际技巧和不同文化的问候方式, 开展介绍大学生活的小组项目。 Unit 2 A New Way of Study: 围绕学习安排、与导师沟通、学术诚信准则及图书馆使用的听力内容; 重点掌握 integrity、reference 等词汇; 学习积极倾听与回应的交际功能, 进行设计学习时间表的小组合作。 Unit 3 People Around Us: 关于小组合作、处理队员冲突和难缠室友的听力材料; 掌握 I'm not sure whether that's fair 等句型; 学习重音和停顿等交际技巧, 完成小组调查项目。 Unit 4 Colourful Activities on Campus: 加入社团、娱乐活动、节日相关的视听材料; 涉及 Bungee jumping 等词汇; 学习 clarification 的交际技巧, 开展周末计划的小组项目。 Unit 5 Leading a Healthy Life: 运动、均衡饮食、健康问题的视听内容; 掌		

	握 portion 等词汇；学习反义疑问句的语调，进行烹饪菜品介绍的小组项目。
教学要求	1. 知识掌握：每单元结束后，能默写本单元 80% 以上的重点词汇和短语；准确翻译 5 个核心句型，如关于入学注册的相关表达。 2. 技能运用：课堂上能根据播放的听力材料，在 3 分钟内完成至少 60% 的理解题；小组角色扮演中，能运用所学句型完成指定场景的对话，对话时长不少于 2 分钟。 3. 学习任务：按时完成每单元的课后作业，包括听力练习和口语录音，作业准确率不低于 70%；积极参与小组项目，在项目展示中能清晰表达观点，展示时长不少于 3 分钟。 4. 方法要求：养成每天听 15 分钟英语材料（如教材配套录音、VOA 慢速英语）的习惯，每周提交一次小管家听说打卡练习；课堂上主动参与讨论，每节课至少发言 1 次。

表 6.10 《英语听说 II》课程主要教学内容与要求

课程名称：《英语听说 II》		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 进一步提升学生的听力技巧，如预测听力内容、抓住细节信息、推断隐含意义等，能够应对更复杂的听力材料。 课程目标 2. 拓展学生的口语表达能力，使其能够就社会热点、文化差异、职业发展等稍具深度的话题进行讨论和交流，表达观点清晰、有条理。 课程目标 3. 增强学生对英语国家文化背景知识的了解，提升跨文化交际意识，在交流中能够恰当运用文化知识，避免文化误解。		
主要内容	Unit 1 Taking the First Step: 寻找实习机会、写简历、参加招聘会的视听材料；涉及 internship、CV 等词汇；学习问间接问题的交际技巧，开展创建理想实习的小组项目。 Unit 2 Preparing for a Job Interview: 面试礼仪、面试建议、小组面试的听力内容；掌握 interview etiquette 等词汇；学习礼貌打断他人的交际功能，进行面试小贴士的小组合作。 Unit 3 Getting Ready for Work: 公司结构、办公室安全准则、办公礼仪的听力材料；掌握 This can cause...、You should/shouldn't... 等句型；学习句子重音的交际技巧，设计英语安全提示语的小组项目。 Unit 4 Dealing with Different Tasks (1): 会议准备、订酒店、处理紧急问题的视听材料；涉及 check-in 等词汇；学习礼貌提建议的交际技巧，开展组织访客参观的小组项目。 Unit 6 Working as a Team: 计划小组项目、处理团队冲突，安排团建活动的听力内容；掌握 campaign、compromise 等词汇；复习提建议常用句型，如 Can/Could you...? 及 Do... 等表达形式；学习自信沟通的交际技巧，进行应用程序推广的小组项目。		

教学要求	1. 知识掌握：每单元结束后，能默写本单元 85% 以上的职场相关重点词汇（如 internship、recruitment、etiquette 等）和短语；准确运用 30 个核心句型完成情景对话翻译，如面试应答、会议安排等表达。 2. 技能运用：课堂上能在 4 分钟内完成职场场景听力材料（如面试对话、工作安排通知）的理解题，准确率不低于 70%；小组模拟职场场景（如招聘会交流、团队项目讨论）中，能连贯使用所学句型完成 3 分钟以上对话，语言逻辑清晰。 3. 学习任务：按时完成每单元课后作业（包括简历撰写练习、面试问答录音等），作业达标率不低于 75%；积极参与小组项目（如设计面试小贴士、组织模拟会议），项目展示中能结合跨文化知识提出合理建议，展示时长不少于 3 分钟。 4. 方法要求：每周听 20 分钟职场相关英语材料（如 BBC 职场英语、教材配套职场对话录音），提交 1 份听力笔记；课堂上主动参与职场情景演练，每单元至少完成 1 次角色扮演，表现符合职场交际规范。
------	---

表 6.11 《大学语文》课程主要教学内容与要求

课程名称：《大学语文》	学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1：培养和提高大学生语文知识、文化知识、写作能力、鉴赏能力，提高大学生的基本人文素养，以适应日常交流及专业学习的需要。 课程目标 2：帮助学生正确运用规范的现代汉语进行交流，使学生通过学习中国文学名家名作，继承民族优秀的文化传统。 课程目标 3：理解语文学科的人文性和基础性特点，适应当代人文科学与自然科学日益交叉渗透的发展趋势，成长为全面发展的高质量人才。 课程目标 4：通过对文学作品的分析，培养良好的人文修养和审美情趣，提高为人处世、团队协作的能力，树立正确的世界观、人生观和价值观。 课程目标 5：扩展个人知识面和视野，辩证看待文化革新与优秀文化遗产的关系，进行批判性吸收，培养创新意识。	
主要内容	第一单元 绪论（1）高中语文与大学语文；（2）本课程的目的任务、学习方法；（3）课程学习要求 第二单元 中外神话（1）中国古代神话的发展与特点；（2）中国神话选讲；（3）欧洲神话的发展与特点；（4）神话的变形 第三单元 如何学习语言（1）语言艺术概说；（2）名家选讲 第四单元 记录文化的文字（1）汉字的产生与发展；（2）汉字的特点。 第五单元 中外典籍（1）典籍概说；（2）中外重要典籍常识介绍；（3）选择一部典籍进行深入探究、讨论（课外调查研究作业，课堂讨论交流） 第六单元 文学艺术（1）文学的产生与发展；（2）文学的审美特征； 第七单元 礼仪文化（1）礼仪概说；（2）礼仪相关作品选讲 第八单元 表演艺术（1）戏剧与戏曲概说；（2）戏剧与戏曲作品选讲 第九单元 文化与传播（1）文化的传播与交流；（2）文化的比较与解读 第十单元 学生作业讲评（1）作业点评与交流；（2）总结学到的经验	

教学要求	1. 了解本课程的基本框架，明确本课程的学习意义。 2. 了解神话概念，中外神话的产生与发展、特点，神话在今天的现实意义。 3. 了解语言的特点和功用，掌握不同语言形式的特点，培养学生热爱母语热爱祖国的情感。 4. 了解文学掌握文字的特点及功用，培养学生热爱文字、研究汉字的热情。 5. 了解中外典籍在人类文化发展中的重要意义，掌握中外重要典籍常识，探究典籍的思想及其影响。 6. 了解文学审美特征，体会文学作品表达的感情，提升自身文学修养。 7. 了解礼仪的故事，将文学作品中蕴含的礼仪文化与现实生活联系起来，帮助学生提升自身修养。 8. 掌握戏剧与戏曲特征，体会戏曲作品表达感情，提升自身艺术欣赏品味。 9. 了解不同文化的传播与交流融合，解读中外文化交流史上的名作。 10. 选取比较具备代表性作业进行点评，让学生在点评中明白自己的不足。
------	---

表 6.12 《大学生职业发展》课程主要教学内容与要求

课程名称：大学生职业发展	学分：1	学时：16 理论：16 实践：0
课程目标	课程目标 1: 能够全面地认识自己的兴趣性格能力价值观等情况；能够理解职业世界发展的特点和趋势，并把握目标职业的最新信息；掌握基本的职业生涯决策制定行动计划和评估修正的方法。 课程目标 2: 能够开展基本的自我探索职业探索活动，具备生涯决策与自我规划管理相关能力；能够在团队合作中，提升人际交往沟通表达解决问题等通用职业技能。 课程目标 3: 正确认识职业规划的重要意义，提升职业规划与学业规划的主动性与积极性，能够将个人发展与社会需求相结合，把个人成长发展积极融入国家建设，从而树立正确的成才观和求职择业观。	
主要内容	第一章 大学生职业发展概述（1）课程介绍；（2）认识大学；（3）职业生涯规划概述；（4）职业生涯规划基本步骤。 第二章 自我探索-职业兴趣和性格（1）自我认知概述；（2）兴趣与职业；（3）性格与职业。 第三章 自我探索-职业能力和价值观（1）能力的概念与分类；（2）职业能力的形成与培养；（3）价值观与职业价值观的澄清；（4）树立正确的职业价值观。 第四章 初探职业世界（1）探索职业世界的目的与意义；（2）职业世界探索的维度、方法与任务（3）认识职业新世界。 第五章 职业决策与行动计划制定（1）职业决策概述；（2）职业决策的基本方法；（3）职业决策方法的运用。 第六章 时间管理与学业规划（1）时间管理之四象限法则；（2）目标管理之 SMART 原则；（3）学业管理。 第七章 职业生涯规划书（1）职业生涯规划书的内容；（2）职业生涯规划书的评估修正。 第八章 职业情景体验（1）以小组为单位准备职业情景剧；（2）小组进行互评评价；（4）评选班级优秀成果。	
教学要求	1. 助力学生转变观念适应大学生活，建立职业生涯规划意识并理解其重要性，同时掌握自我认知的理论方法与评估工具，明晰自身特质及其与职业发展的关联，初步形成正确职业理想。	

	2. 引导学生了解职业世界探索的意义，掌握职业信息搜集方法与科学决策方法，结合自身实际选定职业目标方向，融入国家情怀并制定行动计划，树立积极探索心态。 3. 帮助学生理解学业、时间及目标管理的内涵，掌握相关管理方法，结合自身规划大学生活，建立积极的管理意识与行动自觉。 4. 使学生掌握职业生涯规划书的核心模块、撰写要求并能实际制作实施，同时学会搜集整理职场信息并演绎，明确职场环境特点及信息与真实职场的差异，提升实践评价能力。
--	---

表 6.13 《大学生创业基础》课程主要教学内容与要求

课程名称： 大学生创业基础		学分： 16	学时： 16 理论： 16 实践： 0
课程目标	课程目标 1. 了解创业的基本概念、创业精神的内涵及其与创业能力的关系，熟悉创业教育的重要意义，掌握创业机会识别与评价的基本方法，理解创业资源的内涵与整合策略，明确企业社会责任的内涵及承担策略。 课程目标 2. 能够运用创新创业思维识别并科学评价创业机会，掌握创业团队组建与管理的常见方法，具备电商创业平台选择与运营的基本能力，能够完成模拟商战操作和资源整合体验，具备直播创业策划、实操与路演的实践能力。 课程目标 3. 树立理性、科学的创业观，强化团队协作意识与社会责任感，培养“互联网+”创新创业思维，具备将创业活动与社会发展相结合的意识，提升创业综合素质与可持续发展能力。		
主要内容	第一单元 创业概述（1）课程介绍与考核方式；（2）创业定义与要素；（3）创业教育的意义与创业精神 第二单元 创业团队（1）创业者的定义、能力结构与动机；（2）创业团队的概念、组建与管理 第三单元 模拟商战/创业资源（1）模拟商战系统操作与资源整合体验；（2）创业资源的内涵、种类与获取途径 第四单元 创业机会（1）创业机会的来源、类型与特征；（2）创业机会识别与评价方法 第五单元 企业社会责任（1）企业社会责任的概念和内涵；（2）企业社会责任的承担策略与 ISO26000 体系 第六单元 直播创业入门（1）直播创业的形式；（2）直播开播前准备、直播中要点与播后工作 第七单元 直播实操（1）直播全流程实战解析；（2）主播核心能力实训练习；（3）直播合规与违禁词解读 第八单元 模拟直播路演（1）模拟直播带货；（2）主播工作体验		
教学要求	1. 理解创业精神在当今时代的价值，能够结合互联网经济背景分析创业对策。 2. 掌握创业团队的 5P 要素，能够进行角色分配并分析优秀团队的组建策略。 3. 能够通过模拟商战系统操作，感受市场机会捕捉和资源整合利用，提升创造性解决问题的能力。 4. 能够识别创业机会的类型与风险，运用科学方法进行机会评价与风险应对。 5. 掌握企业社会责任的承担策略，能够运用 ISO26000 体系分析企业社会责		

	任策略。 6. 具备直播创业策划与实操能力，能完成直播间搭建、脚本策划、产品讲解与互动控场。 7. 掌握直播合规要求，能识别并规避常见违禁词，树立合规直播、诚信经营的理念。 8. 通过模拟直播路演实训，全面体验直播带货流程，提升团队协作与现场沟通能力。
--	--

表 6.14 《大学生就业技能指导》课程主要教学内容与要求

课程名称： 大学生就业技能指导		学分：1	学时：16 理论：16 实践：0
课程目标	课程目标 1. 树立积极正确的人生观、价值观和就业观念，把个人发展和国家需要、社会发展相结合，确立职业的概念和意识，愿意为个人的生涯发展和社会发展主动付出积极的努力。 课程目标 2. 较为清晰地认识自己的特性、职业的特性以及社会环境；了解就业形势与政策法规；掌握基本的劳动力市场信息、相关的职业分类知识以及创业的基本知识。 课程目标 3. 掌握自我探索技能、信息搜索与管理技能、生涯决策技能、求职技能等，还应该通过课程提高学生的各种通用技能，比如沟通技能、问题解决技能、自我管理技能和人际交往技能等。		
主要内容	第一章 就业形势与就业准备（1）国家就业形势分析；（2）大学生毕业去处分析；（3）了解各地人才流动政策；（4）做好就业准备 第二章 择业定位（1）择业定位的要素和方法；（2）择业定位的过程；（3）择业目标与简历； 第三章 求职信息与简历制作（1）求职信息的收集；（2）准备求职材料；（3）简历的制作； 第四章 面试准备和面试礼仪（1）谙熟面试本质；（2）礼仪概述；（3）求职礼仪； 第五章 半结构化面试（1）了解笔试；（2）了解面试；（3）面试的自我介绍；（4）半结构化面试； 第六章 职业新世界（1）新兴职业的兴起；（2）新兴职业的介绍；（3）树立科学多元就业观念； 第七章 就业心理调适（1）转换职场角色；（2）适应职场环境；（3）就业过程中常见的心理问题及原因；（4）大学生就业心理调适的方法；（5）实现职业发展； 第八章 就业权益与就业流程（1）就业协议书和劳动合同；（2）离校就业报到事项；（3）就业权益与法律保护		
教学要求	1. 国家就业有利形分析；如何做好就业准备。 2. 正确认知自我（兴趣、性格、能力、价值观）；客观认识外界环境，合理进行择业定位。 3. 了解求职材料的内容；求职简历的制作方法。 4. 做好面试前准备；面试礼仪和技巧。 5. 掌握自我介绍及结构化面试应对技巧。 6. 了解新兴职业，并掌握与自身的匹配原则。 7. 熟悉常见的就业心理问题及原因，掌握大学生就业心理调适的方法。		

	8. 明白就业协议书的填写要求，劳动合同的基本内容，人事代理的程序，高校毕业生确保就业权益的方法。
--	---

表 6.15 《大学生心理健康教育》课程主要教学内容与要求

课程名称：大学生心理健康教育		学分：	学时：32 理论：32 实践：
课程目标	课程目标 1：了解心理学的有关理论，明确心理健康的标准及意义，了解大学阶段人的心理发展特征及异常表现，掌握自我调适的基本知识。 课程目标 2：掌握自我探索、心理调适及发展技能。如学习发展、环境适应、压力管理、问题解决、自我管理、人际交往技能等。 课程目标 3：树立心理健康发展的自主意识，在遇到心理问题时能够进行自我调适或寻求帮助，积极探索适合自己并适合社会的生活状态。		
主要内容	第一单元：心理健康与心理咨询：心理健康；心理咨询 第二单元：大学生自我意识：自我意识的概念、内容、结构；自我意识的形成与发展；大学生自我意识常见偏差；大学生自我意识的提升 第三单元：大学生人格与心理健康：人格相关概念的介绍；健康人格的主要表现；当代大学生的人格特点；人格偏差主要类型及其表现；大学生健全人格培养的途径和方法 第四单元：大学生学习心理：学习的意义和特点；学习的动机与兴趣；学习策略；大学生学习中常见问题及大学生常用学习技巧 第五单元：大学生人际关系：人际关系的含义、理论、功能和影响因素；大学生人际交往的特点与问题；人际交往的技巧与人际问题的调适方法 第六单元：大学生恋爱及性心理：爱情的本质；大学生恋爱心理发展的规律特点和存在的问题；性心理的发展和大学生性心理的特点；大学生性心理问题及调适的方法；爱的教育 第七单元：大学生情绪调节与挫折应对：情绪及大学生的情绪特征；大学生常见情绪困扰及应对方法；压力、挫折及其对大学生的影响；压力与挫折的应对 第八单元：大学生生命教育生命的相关概念：大学生生命教育意义；心理危机及其干预的相关概念；危机干预主要步骤方法		
教学要求	1. 了解并掌握心理健康的自我保健方法，正确认识心理咨询 2. 了解自我意识，理解自我意识的偏差，健全自我意识的标准和塑造 3. 了解经典人格理论，辨析人格的概念和特点，学习完善人格的方法 4. 了解学习的意义及特点，理解学习的动机，掌握学习和记忆的策略 5. 了解人际关系的基本理论和大学生人际交往的特点，掌握基本的人际交往技巧与人际问题的调适方法 6. 了解恋爱心理及性心理发展的规律，掌握恋爱问题的处理方法和性心理问题调适方法 7. 了解情绪，理解大学生常见的情绪困扰，掌握识别、探索和管理情绪的方法 8. 了解压力和挫折，掌握压力和挫折的应对方法，尊重生命、热爱生命，识别心理危机信号，掌握初步的危机干预方法		

表 6.16 《劳动通论》课程主要教学内容与要求

课程名称：《劳动通论》		学分：1	学时：16 理论：16 实践：0
课程目标	课程目标 1. 树立正确的劳动观念。正确理解劳动是人类发展和社会进步的根本力量，牢固树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的思想观念。 课程目标 2. 具有必备的劳动能力。掌握基本的劳动知识和技能，增强智力和创造力，能够理论联系实际，在劳动过程中具体应用。 课程目标 3. 具备全面的劳动素养。继承中华民族勤俭节约、敬业奉献的优良传统，弘扬开拓创新、砥砺奋进的时代精神，提高在劳动实践中科学、合理处理问题的能力，健康生活，健康工作。		
主要内容	专题一劳动概论 （1）劳动的内涵与意义；（2）马克思主义劳动观和新时代劳动观。专题二劳动精神、劳模精神、工匠精神与劳动教育 （1）劳动精神、劳模精神、工匠精神的内涵；（2）劳动教育的价值与意义。 专题三马克思劳动价值论与劳动中常见的经济现象 （1）马克思劳动价值论；（2）劳动力供给与需求；（3）劳动与人力资本投资。专题四劳动中的管理科学 （1）劳动与工作效率管理；（2）劳动与激励管理；（3）劳动调查研究。专题五劳动者社会化与社会保障 （1）劳动者社会化的相关概念；（2）职业与职业流动；（3）劳动社会保障。专题六劳动中的法律问题 （1）劳动法律制度与公平就业；（2）劳动与劳动基准法；（3）劳动与劳动合同法；（4）劳动与劳动争议处理法律制度。专题七劳动者的心理健康 （1）劳动的心理过程；（2）劳动效率与心理效应；（3）劳动的生物节律；（4）劳动与压力管理。专题八劳动安全与应急处置 （1）安全与危险；（2）劳动安全与职业健康；（3）安全应急逃生；（4）劳动安全事故责任。		
教学要求	1. 理解劳动的内涵和意义，了解劳动精神、劳模精神、工匠精神的内涵。 2. 掌握马克思主义劳动观、习近平新时代劳动思想，通过对劳动教育内容的学习，形成正确的劳动价值观，培植新时代劳动精神。 3. 掌握劳动与哲学、教育、经济、管理、社会、法律、心理、安全等八个通用劳动科学知识专题的重点内容，拓展对通用劳动科学知识的认知，能够运用科学理论分析劳动中的实际问题，提升运用工具解决问题的能力。		

表 6.17 《人工智能通识》课程主要教学内容与要求

课程名称：人工智能通识		学分：2	学时：32 理论：16 实践：16
课程目标	课程目标 1. 掌握计算机、多媒体、网络及人工智能基础知识，构建数字化技术知识框架。 课程目标 2. 熟练操作基础办公软件与 AI 大模型工具，实现创作与分析的独立实践。 课程目标 3. 具备运用数字化工具解决实际问题的能力，培养在专业领域中使用计算机技术的基本素养。		

主要内容	第一单元 信息技术基础 (1) 计算机概述; (2) 计算机系统组成; (3) 多媒体技术 第二单元 网络安全 (1) 计算机网络技术; (2) Internet 概述; (3) 互联网新技术; (4) 网络安全 第三单元 人工智能概述 (1) 人工智能的定义与特征; (2) 人工智能的起源与早期研究; (3) 人工智能发展的关键事件与代表性成果; (4) 人工智能的主要技术; (5) 人工智能未来主要发展趋势 第四单元 人工智能要素 (1) 数据科学; (2) 算法概述; (3) 算力概述 第五单元 人工智能应用 (1) 自然语言处理; (2) 计算机视觉; (3) 智能驾驶 第六单元 大模型和生成式人工智能 (1) 大模型和生成式人工智能概述; (2) 大模型和生成式人工智能的核心技术; (3) 大模型和生成式人工智能具体应用; (4) 提示词工程的基本概念与发展背景; (5) 提示词设计中的关键原则与技巧; (6) 提示词的调试与优化方法 第七单元 人工智能伦理与道德 (1) 人工智能伦理的概念; (2) 人工智能带来的安全问题; (3) 人工智能引发的就业挑战; (4) 人工智能带来的责权划分问题; (5) 人机关系问题
教学要求	1. 理解计算机、多媒体、网络和人工智能相关的一些基础知识。 2. 熟练掌握基础的办公软件和 AI 大模型等应用技术,能独立使用计算机和大模型工具开展创作与分析。 3. 具备一定的综合运用数字化工具解决实际问题的能力,在未来的学习、科研、工作过程中提供坚实的技术支撑与创新能力保障。 4. 能够批判性地评估 AI 生成内容的可靠性和局限性,理解 AI 技术的潜在偏见和风险。

表 6.18 《应用数学基础I》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《应用数学基础 I》		学分: 3	学时: 48 理论: 48 实践: 0
课程目标	课程目标 1. 了解经管类专业所必须的微积分的知识和方法,理解极限与连续、一元函数微分学、一元函数积分学、微分方程等概念,掌握相关计算法则和运算方法,能够把数学知识和原理进行应用,深刻认识数学与经济管理等领域关系,为后续学习作准备。 课程目标 2. 能够将文字描述的经济学事件和案例,转化为精确的数学内容和表达式,学会用数学工具(如联立方程)求解市场均衡状态等,理解各变量如何相互影响发生变化时,结果会如何变化,从而培养数理逻辑和经济直觉。 课程目标 3. 通过讲授与经济学应用紧密结合的数学知识,为经济学中需要量化分析的提供必不可少的数学准备,时刻关注时代经济变革,对所需数学前沿理论知识进行补充完善,将分析解决问题的基本数学工具紧密融入经济学等相关领域,进而实现个人的探索能力和创新精神。		

主要内容	第一章 函数 (1) 函数概念; (2) 初等函数 第二章 极限与连续 (1) 极限及其运算; (2) 函数的连续性 第三章 导数及其应用 (1) 导数的概念; (2) 函数的四则运算求导法则; (3) 复合函数求导法则; (4) 高阶导数与隐函数求导; (5) 导数的应用 第四章 积分及其应用 (1) 不定积分的概念; (2) 基本积分公式与运算法则; (3) 不定积分的第一类换元积分法; (4) 不定积分的第二类换元积分法; (5) 不定积分的分部积分法; (6) 定积分的概念与性质; (7) 定积分的计算; (8) 定积分的应用 第五章 微分方程 (1) 微分方程基本概念; (2) 可分离变量的一阶微分方程; (3) 一阶线性微分方程; (4) 差分方程
教学要求	1. 理解数学与经济学的关系, 了解应用数学基础科目的设置原则, 能够列举出经济中常用的数学概念和工具, 并进行分析、整理和总结。 2. 掌握微积分中数学概念间的相互关系, 能够对常见的数学问题进行分析解决。 3. 提高数学能力和知识储备, 能够用数学语言和逻辑解决经济学中的实际问题。

表 6.19 《应用数学基础 II》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《应用数学基础 II》		学分: 3	学时: 48 理论: 48 实践: 0
课程目标	课程目标 1. 了解经管类专业所必须的线性代数、概率统计的知识和方法, 理解行列式、矩阵和线性方程组、随机变量及其分布、样本及抽样分布、参数估计、假设检验等概念, 掌握相关计算方法。 课程目标 2. 能够将文字描述的经济学事件和案例, 转化为精确的数学内容和表达式, 学会用数学工具求解具体实际问题, 理解各变量如何相互影响发生变化时, 结果会如何变化, 从而培养数理逻辑和经济直觉。 课程目标 3. 通时刻关注时代经济变化, 对所需理论数学知识及时丰富, 强化终生学习的能力以及培养科学精神和科学态度。		
主要内容	第六章 无穷级数 (1) 常数项级数的概念与性质; (2) 常数项级数的敛散性; (3) 幂级数 第七章 线性代数初步 (1) n 阶行列式; (2) 矩阵的概念; (3) 矩阵的运算; (4) 可逆矩阵; (5) 矩阵的秩与矩阵的初等变换; (6) 线性方程组; 第八章 概率论与数理统计 (1) 随机事件的集合描写; (2) 概率的计算; (3) 随机变量及其应用; (4) 随机变量的数字特征; (5) 统计量与抽样分布; (6) 参数估计; (7) 假设检验; (8) 一元线性回归		
教学要求	1. 理解经济学与数学的关系, 了解应用数学基础科目内容的设置原则, 熟悉经济中常用的数学概念和工具, 并能够进行分析应用。 2. 掌握微积分、线性代数、概率论与数理统计中数学概念间的相互关系, 能够对常见的数学问题进行分析解决。 3. 提高数学能力和知识素养, 能够用抽象思维能力和逻辑推理能力去实际解决经济学中的一些问题。		

(二) 专业(技能)课程设置及要求

包括专业核心课程、专业课、专业技能课及有关实践性教学环节。

专业核心课: 消费者行为学、市场调研、品牌管理、数字化零售运营、推销与谈

判、营销策划学、网络营销、短视频与直播运营。

表 7.1 《管理学》课程主要教学内容与要求

课程名称：管理学	学分：3	学时：48 理论： 实践：0
课程目标	课程目标 1：以马克思主义为指导，用辩证唯物主义与历史唯物主义的世界观和方法论指导管理知识学习，能够系统地了解管理学的知识体系，理解管理学的基本理论和基本方法，熟练掌握决策、组织、领导、控制和创新等管理的基本职能。 课程目标 2：以管理理论知识为指导，培养学生获取管理知识、更新管理知识和应用管理知识的能力；提高学生在管理工作中的环境分析、组织设计、沟通协调和探索创新能力；能够综合运用管理学的基础理论和方法，分析和解决实际管理问题。 课程目标 3：能够运用管理职能合理规划大学生活，提高自我认知、自我认同、自我规划及自我控制能力；具有实事求是的学风、团队合作意识、创新意识和创新精神，为未来从事管理工作奠定一定的职业道德素养。 课程目标 4：深入理解习近平新时代中国特色社会主义思想中蕴含的管理思想以及对企业管理的价值；树立爱国主义使命感与责任感；具备爱岗敬业的精神和强烈的责任意识；具备能够胜任管理工作的良好业务素质和身心素质。	
主要内容	第一单元 管理导论（1）管理的内涵与本质；（2）管理的基本原理、基本方法和基本工具；（3）管理活动的时代背景。 第二单元 管理理论的历史演变（1）中外早期管理思想；（2）古典管理理论；（3）行为科学理论；（4）现代管理流派；（5）当代管理理论。 第三单元 决策与决策过程（1）决策的概念和要素；（2）决策与计划；（3）决策的类型与特征；（4）决策过程与影响因素。 第四单元 环境分析与理性决策（1）组织的内外部环境要素；（2）一般环境分析方法；（3）具体环境分析方法；（4）内外部环境综合分析方法；（5）活动方案生成与评价方法；（6）选择活动方案的评价方法。 第五单元 决策的实施与调整（1）计划的本质与特征；（2）计划的类型与作用；（3）计划编制的过程与方法；（4）目标管理；（5）PDCA 循环 第六单元 组织设计（1）组织设计的任务；（2）组织设计的影响因素；（3）组织设计的原则；（4）组织的概念；（5）组织结构的类型；（6）组织结构的演变趋势；（7）组织整合 第七单元 组织文化（1）组织文化的概念与分类；（2）组织文化的特征；（3）组织文化的构成；（4）组织文化的功能；（5）组织文化塑造 第八单元 领导的一般理论（1）领导与管理；（2）领导权力的来源；（3）领导三要素；（4）领导者特质理论；（5）领导者行为理论；（6）情境领导模型；（7）费德勒的权变领导理论 第九单元 激励（1）人的行为过程及特点；（2）人性假设及其发展；（3）激励机理；（4）行为基础理论；（5）过程激励理论；（6）行为强化理论（7）激励方法 第十单元 沟通（1）沟通及其功能；（2）沟通过程；（3）沟通类型与渠道；（4）有效沟通的标准；（5）影响有效沟通的因素；（6）克服沟通障碍；（7）冲突的概念及特征；（8）管理冲突	

	第十一单元 控制过程与方法（1）控制的内涵、类型；（2）控制的过程；（3）层级控制、市场控制与团体控制；（4）质量控制方法
教学要求	本课程面向专科层次学生，以培养应用型管理基础人才为目标，紧密围绕管理核心职能，注重理论与实践结合，突出基础性、实用性和职业导向性。具体教学要求如下： 教学要求 1：要求学生系统理解管理基本概念、职能及经典管理理论演变，重点掌握决策、组织、领导、控制与创新等核心管理环节的基础知识。 教学要求 2：着力培养学生分析、解决实际管理问题的初步能力。通过多种教学方法的综合运用，训练学生环境分析、沟通协作和计划执行能力。 教学要求 3：引导学生树立正确的管理伦理观和职业价值观。融入习近平新时代中国特色社会主义思想中的管理理念，强化爱国主义、责任意识与敬业精神等。通过课程思政融合，帮助学生理解管理中的基本原则，培养团队合作、自我管理和创新意识，为其职业发展奠定良好的素养基础。

表 7.2 《市场营销学》课程主要教学内容与要求

课程名称：市场营销学		学分：3	学时：48 理论：32 实践：16
课程目标	课程目标 1. 了解市场营销学的起源、发展历程及核心概念，理解市场营销管理哲学的演变逻辑（从生产观念到社会营销观念），掌握顾客价值的构成维度与提升路径，能清晰阐述市场营销在企业经营中的核心作用，建立系统的市场营销思维框架。 课程目标 2. 能够运用市场营销环境分析工具（PEST、SWOT 等）识别企业面临的机遇与威胁，结合购买者行为理论分析消费者决策过程，熟练制定目标市场营销战略（市场细分、目标市场选择、市场定位）及 4P 营销策略组合，具备解决企业实际营销问题的基本操作能力。 课程目标 3. 树立以顾客需求为导向的营销理念，关注数字营销、绿色营销等行业前沿趋势，培养跨部门协作、市场洞察及创新营销方案设计的职业素养，具备将营销理论迁移至不同行业场景的能力，为后续从事营销策划、市场推广、客户关系管理等岗位奠定基础，实现职业能力的持续提升。		
主要内容	第一单元市场营销学导论（1）市场营销学概念；（2）市场营销管理哲学（3）顾客价值 第二单元市场营销环境分析（1）市场营销微观环境；（2）市场营销宏观环境；（3）SWOT 分析 第三单元购买者行为分析（1）影响消费者购买行为因素；（2）消费者购买过程 第四单元企业战略与营销管理（1）公司层战略；（2）业务层战略；（3）职能层战略 第五单元竞争性市场营销战略（1）竞争者分析；（2）竞争战略 第六单元目标市场营销战略（1）市场细分；（2）目标市场选择；（3）市场定位 第七单元产品策略（1）产品整体概念；（2）产品组合；（3）市场生命周期；（4）新产品开发；（5）品牌		

	第八单元定价策略（1）影响价格的因素；（2）定价方法；（3）定价策略 第九单元渠道策略（1）渠道的职能与类型；（2）渠道的设计与管理 第十单元促销策略（1）促销组合；（2）广告；（3）公关关系；（4）人员推销与销售促进。
教学要求	1. 导论单元：能准确界定市场营销学的核心概念，区分不同市场营销管理哲学的适用场景，结合案例分析顾客价值的提升方法，可独立撰写 500 字以上的“市场营销在企业中的作用”短文。 2. 环境分析单元：掌握微观环境（供应商、顾客、竞争者等）与宏观环境（政治、经济、社会、技术等）的构成要素，能运用 SWOT 分析法对某一具体企业（如本地连锁超市）进行环境分析并输出分析报告。 3. 购买者行为单元：识别影响消费者购买行为的文化、社会、个人、心理因素，梳理消费者购买决策的 5 个阶段（问题识别 - 信息收集 - 方案评估 - 购买决策 - 购后行为），可模拟分析“大学生购买笔记本电脑”的决策过程。 4. 企业战略单元：理解公司层（如多元化战略）、业务层（如成本领先战略）、职能层战略的内涵与关联，能举例说明不同战略类型下的营销管理重点，完成“某家电企业战略与营销策略匹配”的小组讨论报告。 5. 竞争战略单元：掌握竞争者识别的方法（如行业竞争结构分析），区分成本领先、差异化、集中化竞争战略的适用条件，可针对某一行业（如奶茶行业）制定不同竞争态势下的营销应对方案。 6. 目标市场战略单元：熟练运用地理、人口、心理、行为细分变量对特定市场（如护肤品市场）进行细分，选择合适的目标市场覆盖模式（如密集单一市场、市场专业化），并通过差异化定位形成市场区隔，完成目标市场营销战略策划案。 7. 产品策略单元：理解产品整体概念（核心、有形、附加产品），计算产品组合的宽度、长度、深度，分析产品生命周期各阶段（导入期 - 成长期 - 成熟期 - 衰退期）的营销特点与策略，能参与“新产品（如新型环保文具）开发流程”的模拟设计，阐述品牌建设的核心要素。 8. 定价策略单元：识别影响定价的内部因素（成本、目标）与外部因素（市场需求、竞争、政策），掌握成本导向（如成本加成）、需求导向（如认知价值）、竞争导向（如随行就市）定价方法的计算逻辑，能结合案例设计渗透定价、撇脂定价等策略的实施方案。 9. 渠道策略单元：区分直接渠道与间接渠道、长渠道与短渠道的类型特点，掌握渠道设计的步骤（确定目标 - 选择渠道类型 - 评估渠道方案），能针对“新创美妆品牌”设计渠道结构并提出渠道成员管理（激励、评估）的具体措施。 10. 促销策略单元：理解促销组合的构成要素（广告、公关、人员推销、销售促进），能根据产品特点（如消费品 vs 工业品）选择合适的促销工具，设计“节日促销活动（如双十一）”的整合促销方案，包含广告主题设计、公关活动策划、销售促进方式（如满减、赠品）及人员推销话术要点。

表 7.3 《电子商务概论》课程主要教学内容与要求

课程名称：电子商务概论		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1：系统掌握电子商务基本概念、模式分类及技术架构，理解网络经济、电子支付、物流信息化的核心原理，熟练运用 B2B/B2C/O2O 等商业模式分析工具。 课程目标 2：基于电子商务知识体系，培养学生数据获取、平台运营及风险防控能力；提升市场趋势研判、供应链优化和跨境业务实操水平；能够运用 SWOT 分析、用户画像等方法解决电商企业选品、营销及客户服务问题。 课程目标 3：强化数字素养与商业敏感度；培养用户思维、合规意识及跨境电商适应能力；为从事电商运营、新媒体营销等职业奠定创新创业基础。 课程目标 4：深入贯彻习近平总书记关于数字中国建设的重要论述，理解电子商务在乡村振兴、双循环战略中的社会价值；树立数据安全责任意识与商业伦理观念，培养具有国际视野的复合型电商人才。		
主要内容	第一单元 电子商务导论（1）电子商务的定义与特征（2）电子商务的基本原理与技术基础（3）电子商务发展的时代背景与全球化趋势 第二单元 电子商务发展历程（1）电子商务起源与早期形态（2）互联网技术驱动的阶段演进（3）移动电商与社交电商创新（4）智能电商与生态化趋势（5）Web3.0 与下一代电商构想 第三单元 电子商务模式与决策（1）B2B/B2C/C2C 等模式概念（2）商业模式画布与价值主张（3）平台型与自营型运营决策（4）数据驱动的商业决策方法 第四单元 电子商务环境分析（1）政策法规与标准化体系（2）PESTEL 宏观环境分析（3）供应链与竞合环境分析（4）SWOT 战略匹配模型 第五单元 电子商务实施框架（1）电商系统开发生命周期（2）需求分析与方案设计（3）敏捷开发与迭代优化（4）KPI 指标体系构建 第六单元 电商平台架构设计（1）前端界面与用户体验（2）中台系统与数据中台（3）后端供应链与物流集成（4）云原生与微服务架构 第七单元 电商生态文化（1）互联网思维与创新文化（2）用户中心的服务理念（3）开放平台协作机制（4）数字伦理与社会责任 第八单元 电商运营理论（1）流量获取与转化模型（2）AARRR 增长黑客理论（3）私域流量运营方法论（4）直播电商与内容营销 第九单元 电商激励机制（1）用户行为分析与画像（2）游戏化设计原理（3）会员体系与积分策略（4）社交裂变激励模型 第十单元 数字沟通管理 （1）全渠道触达体系（2）智能客服与 NLP 应用（3）舆情监测与危机公关 （4）社区运营与 KOC 培育 第十一单元 电商控制体系（1）数据埋点与监控（2）AB 测试与效果评估（3）区块链溯源技术（4）合规风控与审计机制		
教学要求	1. 掌握电子商务的基础概念、核心模式与运行逻辑，形成对行业的整体认知。明晰电子商务定义、本质与各发展阶段特征，掌握 B2B、B2C 等主流模式的运营逻辑，能区分不同模式的适用场景；理解交易主体、技术基础、支撑体系间的关联，明确各要素在电商生态中的作用。		

	2.掌握电商关键模块结构与应用：熟悉电子支付、物流配送等支撑体系的运作模式，能列举主流支付方式（如微信支付、PayPal）及物流模式（如京东自营物流），并说明其安全机制与优化方向；掌握电商交易全流程（引流－转化－履约）的关键节点，可梳理不同环节的运营重点与常见问题。 3.具备电商基础运营与分析能力：能完成平台店铺（如淘宝、抖音小店）基础搭建，掌握选品、定价及营销活动（优惠券、直播带货）的策划要点；理解 UV、转化率等核心数据指标含义，会使用生意参谋等工具提取数据，能基于数据初步分析运营问题并提出优化建议。
--	---

表 7.4 《大数据思维与营销》课程主要教学内容与要求

课程名称：大数据思维与营销		学分：2	学时：32 理论：16 实践：16
课程目标	课程目标 1. 具备大数据营销的基本专业知识和大数据思维，熟悉大数据营销的流程，会进行大数据驱动的市场分析和消费者需求分析，能够综合运用个性化营销、精准营销策略，会分析大数据营销伦理问题。 课程目标 2. 具备大数据营销操作能力，能够采集需要的数据，并对数据进行脱敏以及预处理，应用营销数据分析具体问题，应用大数据营销模型进行大数据挖掘，能够利用大数据洞察消费者需求；具备大数据驱动营销组合创新能力。 课程目标 3. 树立大数据发展理念和正确的数据观，培养并运用数据运营思维，增强学生的系统观念和大数据意识，引导学生理论联系实际，培养创新思维能力，勇于开拓新的商业机会和营销渠道。		
主要内容	第一单元 大数据与大数据营销（1）大数据的概念、特征、技术架构；（2）大数据营销的概念、特点、基本流程；（3）大数据营销的发展；（4）大数据营销的基础理论。 第二单元 大数据营销流程（1）构建数据管理平台；（2）数据采集；（3）数据处理；（4）营销数据挖掘与营销模型。 第三单元 大数据驱动的市场分析（1）大数据时代的市场类型；（2）大数据时代的市场功能；（3）基于大数据的市场分析。 第四单元 大数据驱动的消费者分析（1）大数据时代的消费者特征；（2）大数据时代的消费者购买决策过程；（3）基于大数据时代的消费者洞察。 第五单元 大数据驱动的市场发展策略（1）大数据驱动的产品创新；（2）大数据驱动的定价策略制定；（3）大数据驱动的渠道创新；（4）大数据驱动的促销创新。 第六单元 大数据驱动的营销策略（1）精准营销概述；（2）个性化营销概述。 第七单元 大数据驱动客户管理（1）大数据在客户管理中的应用；（2）客户分类管理；（3）客户价值分析。 第八单元 Power BI 的数据可视化（1）Power BI 简介；（2）Power BI 的数据预处理；（3）Power BI 的数据可视化；（4）应用与案例。		
教学要求	1. 能描述大数据营销的概念。 2. 能进行营销大数据的分析与挖掘。 3. 能运用数据分析工具解决企业营销问题。 4. 能进行大数据营销的客户定位和精准营销策划。 5. 能设计企业的个性化营销和精准营销方案；		

	6.能进行资料查阅、数据获取与分析和企业营销问题的诊断； 7.能概述大数据营销带来的伦理风险。
--	--

表 7.5 《消费者行为学》课程主要教学内容与要求

课程名称：消费者行为学		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 描述消费者行为相关基本概念； 课程目标 2. 描述影响消费者行为的内部因素，并能够总结提炼其中的规律； 课程目标 3. 描述影响消费者行为的外部因素，并能够总结提炼其中的规律； 课程目标 4. 能够运用影响消费者行为的内外部因素，进行具有一定创新性的营销策划； 课程目标 5. 建立“中国营销”文化自信和理论自信，树立营销伦理和社会责任意识。		
主要内容	第一单元 消费者行为学概述（1）消费者与消费者行为；（2）消费者行为学的研究内容与意义；（3）消费者行为学的研究基础与方法 第二单元 消费者感觉和知觉（1）消费者感觉；（2）消费者知觉及其特性；（3）消费者的知觉过程 第三单元 消费者的需要与动机（1）消费者需要与动机概述；（2）消费者动机理论；（3）消费者动机冲突与营销理论 第四单元 消费者学习（1）消费者学习理论；（2）消费者学习特性；（3）消费者的记忆和遗忘 第五单元 消费者态度（1）消费者态度概述；（2）消费者态度的形成理论；（3）消费者态度改变；（4）消费者态度测量 第六单元 消费者的个性与自我概念和生活方式（1）消费者的个性；（2）个性的主要理论；（3）消费者的自我概念；（4）消费者的生活方式 第七单元 消费者的资源（1）消费者的经济资源；（2）消费者的时间；（3）消费者的知识 第八单元 家庭（1）家庭生命周期与消费者行为；（2）家庭消费购买决策 第九单元 参照群体（1）参照群体的定义与分类；（2）参照群体行为影响方式；（3）参照群体与营销策略；（4）虚拟社群与消费行为 第十单元 社会阶层（1）社会阶层概述；（2）社会阶层的测量；（3）社会阶层与消费行为差异 第十一单元 文化（1）文化概述；（2）亚文化；（3）中国文化的消费影响 第十二单元 消费者的购买决策过程（1）问题认知；（2）信息搜集阶段；（3）备选方案的评估；（4）购买阶段；（5）购后行为		
教学要求	1. 让学生掌握消费者行为学的基本知识与核心理论，涵盖消费者心理活动过程（感知觉、学习、记忆遗忘）、个性、需要与动机、态度、社会阶层、文化、家庭、参照群体等相关概念，以及马斯洛需求层次理论、学习理论、家庭生命周期理论等核心理论。 2. 使学生掌握消费者行为学的基本方法与技能，包括设计消费者态度测量量表（如李克特量表）、生活方式测量表（如 AIO 量表），运用科尔曼地位指数法等测量社会阶层，以及结合消费者资源特征预测消费趋势的方法。 3. 培养学生运用所学理论与方法分析实际问题的能力，能够结合理论分析		

	消费者行为特征（如感知觉特征、购后满意/不满意表现）、企业营销实践（如参照群体效应应用、中国文化要素营销）及社群消费现象，掌握消费者购买决策各阶段的分析逻辑。 4. 提升学生从事市场营销相关工作的职业能力，使其具备运用消费者行为研究成果开展营销策划、营销管理，进行消费者动机研究、个性与动机市场细分，以及基于消费者行为分析制定营销策略的技能。 5. 增强学生的文化自信（结合中国文化要素营销引发消费热潮的案例），同时培育其作为营销从业者诚实守信、友善的职业素养，助力形成消费者研究与市场研究思维，为后续营销相关课程学习奠定基础。
--	---

表 7.6 《物流管理》课程主要教学内容与要求

课程名称：物流管理		学分：2	学时：32 理论：24 实践：8
课程目标	课程目标 1. 了解物流管理的起源、发展历程及核心概念（如物流、供应链、逆向物流等），理解物流活动的基本功能（运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理）及各功能间的协同关系，掌握物流管理在企业运营及市场营销中的核心作用，建立系统的物流管理思维框架。 课程目标 2. 能够运用物流管理基本工具（如 ABC 分类法、EOQ 模型）分析仓储与库存问题，结合运输方式（公路、铁路、航空、水路、管道）的特点选择适配的物流方案，熟练梳理企业物流作业流程，具备解决市场营销场景下（如促销活动备货、区域配送优化）物流实际问题的基本操作能力。 课程目标 3. 树立以客户需求为导向的物流服务理念，关注智慧物流（如无人机配送、智能仓储）、绿色物流（如环保包装、循环物流）等行业前沿趋势，培养跨部门协作（与采购、销售、客服联动）、物流成本控制及物流方案优化的职业素养，具备将物流理论迁移至快消、电商、零售等不同市场营销相关行业场景的能力，为后续从事物流协调、供应链对接、客户订单履约等岗位奠定基础，实现职业能力的持续提升。		
主要内容	第一单元物流管理导论（1）物流管理概念与发展历程；（2）物流活动的基本功能；（3）物流管理与市场营销的协同关系 第二单元仓储管理（1）仓储的功能与类型；（2）库存控制方法（ABC 分类法、EOQ 模型）；（3）仓储作业流程（入库、存储、出库） 第三单元运输管理（1）运输方式的类型与特点（公路、铁路、航空、水路、管道）；（2）运输路线优化；（3）运输成本控制 第四单元装卸搬运与包装管理（1）装卸搬运的原则与设备；（2）包装的功能与类型；（3）绿色包装设计与应用 第五单元配送管理（1）配送的概念与流程；（2）配送中心的功能与运营；（3）末端配送优化（如社区自提、即时配送） 第六单元流通加工与信息处理（1）流通加工的类型与作用；（2）物流信息系统（如 WMS、TMS）；（3）物流数据在营销决策中的应用 第七单元供应链与逆向物流（1）供应链管理的基本概念；（2）逆向物流的类型（退货、回收）；（3）供应链协同对市场营销的支撑 第八单元物流成本与绩效评价（1）物流成本的构成与核算；（2）物流绩效评价评价指标（如配送准时率、库存周转率）；（3）物流成本优化策略		

	第九单元行业物流实践（1）快消品行业物流特点；（2）电商物流运营模式；（3）零售企业物流方案设计 第十单元物流前沿趋势（1）智慧物流技术（无人机、AGV、大数据）；（2）绿色物流实践；（3）全球化物流挑战与应对
教学要求	1. 导论单元：能准确界定物流管理的核心概念，区分物流七大基本功能的职责，结合案例（如电商大促物流保障）分析物流与市场营销的协同价值，可独立撰写 400 字以上的“物流管理对企业营销的支撑作用”短文。 2. 仓储管理单元：掌握不同类型仓储（如普通仓库、保税仓库）的适用场景，运用 ABC 分类法对某快消品企业（如饮料品牌）的库存商品进行分类，按“入库 - 存储 - 出库”流程完成模拟仓储作业，输出库存管理方案。 3. 运输管理单元：对比五种运输方式的成本、时效、运力特点，针对“生鲜产品从产地到城市门店”的需求选择适配运输方式并设计优化路线，计算简单运输成本（如公路运输按里程核算），完成运输方案报告。 4. 装卸搬运与包装单元：明确装卸搬运“省力、高效、安全”原则，列举常见装卸设备（如叉车、传送带）的用途；根据产品特性（如易碎品、电子产品）设计包装方案，包含绿色包装材料选择，可绘制包装结构示意图。 5. 配送管理单元：梳理配送“备货 - 分拣 - 配装 - 送货”全流程，分析配送中心在电商物流中的核心作用；针对“社区生鲜配送”场景设计末端配送方案（如自提柜 + 上门配送结合），提出提升配送准时率的措施。 6. 流通加工与信息处理单元：识别流通加工的类型（如食品分装、服装贴标）及对营销的增值作用；了解 WMS（仓储管理系统）、TMS（运输管理系统）的基本功能，举例说明物流数据（如库存周转率、配送延误率）如何支撑营销决策（如调整促销活动备货量）。 7. 供应链与逆向物流单元：理解供应链管理“协同、高效”的核心逻辑，区分退货物流、回收物流的差异；针对“电商平台退货”场景设计逆向物流流程，分析逆向物流对客户满意度及品牌形象的影响，输出优化建议。 8. 物流成本与绩效单元：掌握物流成本的构成（运输成本、仓储成本、管理成本等），能核算简单企业的物流总成本；运用“配送准时率、库存周转率”等指标评价某零售企业的物流绩效，提出至少 2 项物流成本优化策略（如联合配送、库存共享）。 9. 行业实践单元：总结快消品、电商、零售行业的物流特点差异，以“新创零食品牌”为例，设计覆盖“生产基地 - 区域仓库 - 门店 / 消费者”的全链路物流方案，方案需匹配品牌营销中的铺货、促销需求。 10. 前沿趋势单元：了解智慧物流技术（如 AGV 机器人、物流大数据分析）的应用场景，列举绿色物流实践案例（如顺丰环保快递袋、京东循环箱）；针对“品牌全球化营销”面临的物流挑战（如关税、跨境运输时效），提出应对思路，完成小组讨论报告。

表 7.7 《客户关系管理》课程主要教学内容与要求

课程名称：《客户关系管理》		学分：2	学时：32 理论：24 实践：8
课程目标	课程目标 1. 描述客户关系管理的基本理论、熟悉客户关系管理技术应用； 课程目标 2. 能掌握销售人员的基本素质并管理客户关系； 课程目标 3. 能够进行客户关系的开发、建立并制定维护计划； 课程目标 4. 能够利用数据挖掘，收集客户信息，有效选择优质客户，并对客户进行分级管理； 课程目标 5. 能够优化客户沟通策略，并能制定实现客户满意和客户忠诚的方案； 课程目标 6. 能够制定有效的客户挽回计划和策略，建立“中国营销”文化自信和理论自信，锻炼营销伦理道德和社会责任意识。		
主要内容	第一单元 客户关系管理概论（1）销售与客户关系管理；（2）客户与客户关系；（3）客户关系管理的本质（4）客户关系管理的理论基础；（5）客户关系管理技术 第二单元 客户购买行为（1）个人客户和组织客户的购买特点；（2）个人客户和组织客户的购买特点和影响生产商客户购买行为的因素；（3）个人客户和不同组织客户的购买类型和参与购买角色；（4）个人客户和组织客户的购买过程 第三单元 客户的选择（1）了解了解“好客户”的特点；（2）“好客户”与“坏客户”；（3）目标客户选择的指导思想；（4）“马蜂窝”案例课堂讨论 第四单元 客户的开发（1）营销导向的客户开发策略；（2）推销导向的客户开发策略；（3）制定销售访问计划；（4）销售访问目标与流程 第五单元 客户信息（1）客户信息调的重要性和客户信息的主要内容；（2）收集客户信息的渠道；（3）客户信用管理 第六单元 客户分级（1）客户分级对企业经营的必要性；（2）客户分级的方法；（3）不同级别客户的管理策略 第七单元 客户的沟通（1）适应性销售；（2）客户沟通的作用与内容（3）与客户沟通的途径；（4）处理客户投诉的方法 第八单元 客户满意（1）客户满意的概念、判断与意义；（2）影响客户满意的因素；（3）让客户满意的要领 第九单元 客户忠诚管理（1）客户忠诚的界定与测量；（2）客户忠诚的影响因素；（3）赢得客户忠诚的对策 第十单元 客户关系的挽回（1）客户关系解散和客户流失的原因；（2）挽回流失客户的策略和方法		
教学要求	1. 了解“认识自己”与销售的关联、客户关系管理（CRM）的起源、本质、相关理论基础，以及其学说、认识误区与思路；提升实践能力，能运用客户数据库开展精准营销及自动化操作，并实现客户动态管理。 2 需描述个人与组织客户的购买特点，熟悉两类客户的购买过程及行为类型；能运用影响个人与生产商客户购买行为的因素辅助决策，且能借助两类客户的购买过程步骤引导客户决策。 3. 明确“好客户”的特点，再从与企业定位一致、“门当户对”且忠诚、当前优质及未来有潜力这三个维度，掌握选择合适客户的方法。		

	4. 握有吸引力的产品与价格策略，能灵活运用客户挖掘方法，了解销售访问流程，并能针对客户需求设计专业解决方案。 5. 确客户信息的主要内容，能灵活运用直接与间接渠道获取信息，并可依据客户数据库重要指标，用数据库深入挖掘客户消费信息。 6. 明确客户分级是客户沟通与满意的基础，同时需掌握按关键客户确定方法，做好关键客户与普通客户的管理。 7. 描述适应性销售及其类型，概述与客户沟通的途径和策略，同时要具备正确处理客户投诉的能力。 8. 描述客户满意的概念及主观性、对比性等特征；概述客户感知价值与客户预期；说明把握客户预期的方法，以及让客户感知价值超预期的秘诀。 9. 描述客户忠诚的界定标准与提升策略；掌握运用客户忠诚关键影响因素以实现客户忠诚的能力；强调重视客户抱怨，同时描述客户抱怨的处理办法及服务补救的流程与技巧。 10. 描述客户流失的企业自身的原因；能够调查客户流失原因。
--	--

表 7.8 《经济法》课程主要教学内容与要求

课程名称： 经济法		学分： 2	学时： 32 理论： 32 实践： 0
课程目标	课程目标 1：理解与市场经济活动最为密切相关的几大法律领域的基本概念、原则和规则，学会如何通过规范的操作流程、完善的合同条款、合规的市场行为来预防和避免法律纠纷的发生解决问题能力，对于简单的法律问题知道基本的处理思路 and 应对途径。 课程目标 2：能够运用法律思维，为企业的经营决策提供法律层面的分析和建议。 课程目标 3：深刻理解“市场经济就是法治经济”，认识到任何经营活动都必须在法律框架内进行，尊重规则，敬畏法律。		
主要内容	第一章 总论：经济法基础概念、法律行为、代理、诉讼时效等基本制度；市场主体法：公司的设立、组织机构、股权、合并分立；《合伙企业法》等企业组织形式。 第二章 市场行为法：《民法典》合同编：合同的订立、效力、履行、担保、违约责任等全过程规则。 第三章 市场秩序法：《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》，规范经营与竞争行为。 第四章 知识产权法：《专利法》、《商标法》、《著作权法》的基础知识，侧重权利的取得、保护与实用。 第五章 劳动与社会保障法：劳动合同的签订、履行、变更、解除及劳动争议解决。争议解决：经济纠纷的仲裁与诉讼流程简介。		
教学要求	1. 知识目标：掌握公司法、合同法、竞争法、知识产权法等核心商事领域的基本概念、原则和规则，建立知识体系框架。 2. 能力目标：能够初步识别、评估常见商业活动中的法律风险，具备运用法律知识支持经营决策、规避基本法律问题的实务能力。 3. 素养目标：树立“市场经济是法治经济”的观念，培养诚实守信、公平竞争的契约精神与社会责任感。 4. 教学方法：强调案例教学与实务分析，结合专题讲座、小组讨论等方式，将法律条款与商业场景紧密结合。		

	5. 考核要求：侧重考察对法律知识的理解与应用能力，通过案例分析、方案设计等形式检验解决实际问题的能力。
--	--

表 7.9 《西方经济学》课程主要教学内容与要求

课程名称：西方经济学		学分：3	学时：48 理论：48 实践：0
课程目标	课程目标 1. 培养学生比较系统地理解和掌握西方经济学基本知识和分析方法，了解西方经济学基本理论，掌握微观经济学中的边际分析、实证分析、规范分析、经济模型分析、均衡分析等基本方法，了解微观经济学的历史发展、现状和前沿动态。掌握宏观经济的基本指标及其衡量、国民收入的决定：收入支出模型、IS-LM 模型、AD-AS 模型以及宏观经济政策分析等宏观经济运行相关的基本理论与知识；掌握宏观经济分析的基本构架和分析逻辑；了解我国宏观经济改革和发展的历史、现状以及全球经济发展、变化的历史和现实。 课程目标 2. 培养学生利用经济学理论模型解读现实经济现象的能力，在知识学习与能力提升的基础上，进行适当的课程思政教育，培养学生爱国情怀。 课程目标 3. 运用马克思主义基本观点、立场和方法，站在全球或更广阔的角度上观察经济运行，了解国际经济格局、经济发展形势、最新经济动态，关注专业领域的全球重大经济问题，熟悉国际经济市场的规则、政策和惯例，培养国际视野。 课程目标 4. 能够采取适合的方式通过自主学习，建立西方经济学的知识框架，掌握经济分析方法，为进一步学习经济学及相关课程提供必要的知识和能力储备，以适应社会和发展自身能力。		
主要内容	第一单元 西方经济学导论（1）西方经济学的定义与研究对象；（2）西方经济学的研究方法；（3）西方经济学的理论体系 第二单元 需求、供给与均衡价格（1）需求；（2）供给；（3）均衡价格；（4）弹性理论 第三单元 消费者行为理论（1）效用理论；（2）消费者均衡；（3）价格变动的影响 第四单元 生产者行为理论（1）生产理论；（2）成本理论；（3）厂商利润最大化原则 第五单元 市场结构理论（1）完全竞争市场；（2）垄断市场；（3）垄断竞争市场；（4）寡头垄断市场 第六单元 生产要素市场理论（1）生产要素需求；（2）生产要素供给与价格；（3）收入分配公平性衡量 第七单元 一般均衡与福利经济学（1）一般均衡理论；（2）福利经济学基础；（3）市场失灵 第八单元 宏观经济学导论（1）宏观经济学的定义与研究对象；（2）国民经济核算体系；（3）国民收入循环流程 第九单元 国民收入决定理论（1）凯恩斯消费理论；（2）简单国民收入决定模型；（3）IS-LM 模型 第十单元 失业与通货膨胀理论（1）失业理论；（2）通货膨胀理论；（3）菲利普斯曲线 第十一单元 经济增长与经济周期理论（1）经济增长理论；（2）经济周期		

	理论 第十二单元 宏观经济政策（1）宏观经济政策目标；（2）财政政策；（3）货币政策；（4）财政政策与货币政策的搭配
教学要求	1. 让学生掌握西方经济学的基本概念与理论框架，明确微观经济学聚焦单个市场运行、宏观经济学关注国家经济整体的核心差异，并能结合身边实例进行说明。 2. 使学生掌握西方经济学的基础分析工具与应用技能，包括运用供需模型解释“夏天西瓜价格下降”等现象，通过需求弹性理论分析“日用品涨价后销量波动较小”的原因，无需复杂计算。 3. 培养学生运用经济学理论分析实际问题的能力，能够针对身边的经济现象准确匹配对应理论（如市场结构理论分析行业竞争），并清晰阐释其内在逻辑。 4. 提升学生应对简单经济问题的政策认知能力，使其能够识别适用的财政政策与货币政策类型，并理解政策调节经济的基本作用机制。 5. 培育学生理性审视经济现象的基本素养，树立经济发展需兼顾效率与公平的认知，结合中国经济实践增强制度认同，为后续相关课程学习奠定坚实基础。

表 7.10 《市场调研》课程主要教学内容与要求

课程名称：市场调研		学分：2	学时：32 理论：16 实践：16
课程目标	课程目标 1. 能设计市场调研项目，为营销决策提供信息支持； 课程目标 2. 能够根据实际情况选择并实施合适的调研方法； 课程目标 3. 能设计规范、严谨、符合调研目标的问卷； 课程目标 4. 能设计合理的、可操作性强的抽样设计方案； 课程目标 5. 会运用数据处理软件或平台进行数据收集及分析处理。		
主要内容	一、理论教学 第一单元 市场调研导论（1）市场调研的概念；（2）市场调研的分类；（3）国内外市场调研的发展进程；（4）调研认识上的误区 第二单元 市场调研设计（1）市场调研过程；（2）市场调研问题的定义（3）市场调研方案的设计 第三单元 定性调研方法（1）二手资料法；（2）焦点小组访谈法；（3）深度访谈法；（4）影射技法 第四单元 定量调研方法（1）调查法；（2）观察法；（3）实验法（4）调研方法的比较与选用 第五单元 问卷设计（1）问卷的定义、作用与构成；（2）问卷设计过程；（3）问题的形式与设计；（4）量表式问题的设计；（5）问题措词、答案及布局设计 第六单元 抽样设计（1）抽样调查及其特征；（2）抽样方案设计过程；（3）随机抽样技术及其选用；（4）非随机抽样技术；（5）抽样误差的影响因素与计算；（6）样本容量的确定 二、实验教学 实验项目 1：认识数据处理软件或平台（1）SPSS 软件的基本操作；（2）问卷星的基本操作；（3）腾讯问卷的基本操作		

	实验项目 2: 数据描述性统计分析 (1) 集中趋势分析; (2) 离散趋势分析 实验项目 3: 推断性统计分析 (1) 交叉关联分析; (2) 独立样本均值分析; (3) 方差分析; (4) 相关分析 实验项目 4: 调查问卷的综合分析 (1) 非量表类问卷分析思路; (2) 量表类问卷分析思路; (3) 市场调研报告的基本结构; (4) 市场调研报告的撰写原则。
教学要求	1. 掌握市场调研的基本概念、分类、发展历程及常见误区, 能够清晰界定调研问题的边界。 2. 理解市场调研的完整流程, 掌握调研方案设计的核心要素与规范格式。掌握定性调研与定量调研各类方法 (如二手资料、焦点小组、深度访谈、调查法、观察法、实验法等) 的原理、适用场景及优缺点。 3. 掌握问卷的基本结构、设计流程、问题形式、量表设计及措辞原则。 4. 掌握抽样调查的基本概念、随机与非随机抽样技术的原理与操作, 理解抽样误差与样本容量确定的依据。 5. 掌握数据描述性统计与推断性统计的基本原理和分析方法。

表 7.11 《品牌策划》课程主要教学内容与要求

课程名称: 品牌管理		学分: 2	学时: 32 理论: 10 实践: 32
课程目标	课程目标 1. 说明品牌管理的核心概念, 描述品牌定位、品牌形象、品牌传播等基本理论知识。 课程目标 2. 描述品牌战略的制定与实施方法, 说明不同类型品牌的管理特点。 课程目标 3. 比较国内外知名品牌的成功案例, 分析其品牌管理策略。 课程目标 4. 能够运用品牌管理理论分析并解决实际问题, 具备品牌诊断与策划的基本能力。 课程目标 5. 掌握品牌传播工具的使用, 如广告、公关、网络营销等, 提升品牌传播效果。 课程目标 6. 培养团队协作和沟通能力, 能够与他人共同完成品牌策划项目。		
主要内容	第一单元 品牌管理概述 (1) 品牌概念与品牌价值; (2) 品牌管理的重要性; (3) 品牌管理的基本理论 第二单元 品牌定位与战略 (1) 品牌定位理论; (2) 品牌定位策略; (3) 品牌战略制定与实施 第三单元 品牌设计 (1) 品牌设计概述; (2) 品牌设计内容 第四单元 品牌创建的管理基础 (1) 品牌和管理对接概述; (2) 品牌和管理对接内容 第五单元 品牌传播 (1) 品牌传播概述; (2) 品牌传播类型; (3) 互联网品牌传播; (4) 品牌整合传播 第六单元 品牌组合策略 (1) 品牌组合概述; (2) 品牌组合策略 第七单元 品牌延伸策略 (1) 品牌延伸概述; (2) 品牌延伸实施策略 第八单元 品牌管理与维护 (1) 品牌诊断与评估; (2) 品牌危机管理; (3) 品牌生命周期管理 第九单元 品牌资产评估 (1) 品牌资产评估概述; (2) 品牌资产评估方法 第十单元 品牌国际化 (1) 品牌国际化概述; (2) 品牌国际化策略		

	第十一单元 案例分析与实战演练（1）国内外知名品牌案例分析；（2）品牌策划实战演练；（3）团队协作与沟通技巧
教学要求	1. 全面系统地掌握品牌的基本理论、基本知识和品牌管理方法，充分认识在经济全球化背景下品牌的重要性。 2. 掌握品牌定位的理论，能应用品牌定位策略。 3. 了解品牌设计类型，能进行品牌设计。 4. 了解品牌和管理对接模型，能分析品牌和管理对接内容。 5. 了解品牌传播类型，掌握互联网品牌传播的策略，能实施品牌整合传播。 6. 了解品牌组合策略类型，能分析并实施品牌组合策略。 7. 认识品牌延伸策略类型，能分析并实施品牌延伸策略。 8. 能进行品牌诊断与评估，能分析并实施品牌危机管理的原则和方法。 9. 了解品牌资产评估方法。 10. 认识品牌国际化重要性，掌握品牌国际化策略。 11. 能对国内外知名品牌案例分析，对真实品牌实施创建方案。

表 7.12 《数字化零售运营》课程主要教学内容与要求

课程名称：《数字化零售运营》		学分：2	学时：32 理论：16 实践：16
课程目标	课程目标 1. 能描述新零售。 课程目标 2. 能概述新零售业态及中西方零售发展史。 课程目标 3. 能分析零售竞争战略。 课程目标 4. 能分析零售扩张战略。 课程目标 5. 能应用品类管理与商品创新策略。 课程目标 6. 能进行促销管理与服务管理，优化消费者体验。 课程目标 7. 能进行全渠道精准策划与数据化运营。		
主要内容	第一单元 数字化零售（1）零售及数字化零售；（2）零售的变革与数字化零售的发展 第二单元 现代零售业态介绍（1）三种典型的分销战略；（2）传统营销渠道模式；（3）新兴营销渠道模式；（4）其他无店铺渠道模式 第三单元 数字化零售模式（1）生态链管理与智能化技术；（2）以消费者为核心的营销模式 第四单元 零售竞争战略（1）建立零售竞争优势；（2）环境分析与确定竞争战略；（3）成本领先战略；（4）差异化战略；（5）目标集聚战略 第五单元 数字化零售数据分析（1）零售数据；（2）数据分析模型及指标 第六单元 零售扩张战略（1）零售扩张战略组合；（2）运用商圈分析策略；（3）分析商店位置 第七单元 客户运营（1）社群运营；（2）客户运营；（3）数字化服务 第八单元 智慧门店（1）全渠道零售；（2）商品数字化；（3）个性化定制；（4）数字化供应链+数字化门店		
教学要求	1. 掌握零售的基本概念和数字化零售的特征，掌握西方零售业的四次重大变革。 2. 掌握各种零售业态及特征。 3. 了解生态链管理的含义，了解智能化技术，知掌握以消费者为核心的营		

	销模式。 4. 了解零售企业竞争优势的来源，能够分析零售商所面临的竞争环境，了解成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略在零售业中的应用。 5. 了解数字化如何赋能，掌握数据分析模型的要素和用法。 6. 了解零售商的扩张战略组合要素，掌握商圈的构成、影响商圈形成的因素、商圈划定的方法、商圈分析的要点，掌握商店位置选择的原则、类型以及影响因素，掌握商店选址的基本方法。 7. 掌握社群、社群营销的含义，了解社群分类、社群营销的优势，掌握客户运营的4种方式。 8. 掌握商品定位、C2B商业模式、数字化供应链的概念，分析零售门店数字化的变革过程。
--	---

表 7.13 《推销与谈判》课程主要教学内容与要求

课程名称：《推销与谈判》		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1：能树立正确的世界观、人生观和价值观，坚持底线思维，遵纪守法，严守商业机密，树立正确的职业操守，加强专业素质培养。 课程目标 2：正确认知推销与商务谈判，熟悉其内涵、过程、原则与模式。 课程目标 3：掌握寻找潜在顾客及沟通等推销前准备技巧；学会约见和接近顾客的各类实用技巧；分辨异议原因并熟练运用处理异议的方法。 课程目标 4：掌握商务谈判前收集信息、确定目标、组建团队等准备工作。 课程目标 5：能够进行商务谈判方案制定、谈判开局、谈判磋商各阶段的实际操作。 课程目标 6：能够在推销和谈判中进行良好的团队合作，合理运用商务礼仪，严守商业机密，具有法制思维和法治观念。		
主要内容	实训项目 1：认识推销（1）分组讨论明确推销的内涵；（2）分组讨论推销的要素构成及推销人员的职责；（3）分组讨论确定推销的过程。 实训项目 2：商务礼仪的应用（1）讨论常见的商务礼仪行为规范；（2）运用商务礼仪知识完成商务互访模拟。 实训项目 3：有效沟通（1）个人自我介绍的内容和语言组织；（2）设定任务进行倾听练习；（3）结合情境任务进行提问与回答练习。 实训项目 4：模拟推销（1）结合推销任务情境，做好推销准备工作；（2）模拟约见及接近顾客；（3）进行产品介绍练习；（4）识别真假异议，结合具体案例练习处理异议；（5）促成交易并做好客户档案的建立与维护。（6）典型场景下综合推销情境模拟。 实训项目 5：认识商务谈判（1）选定教材中商务谈判的概述、商务谈判准备、商务谈判过程、商务谈判策略的内容；（2）学生们自主阅读教材，查阅相关资料，分组制作成 PPT，并进行讲述。 实训项目 6：模拟谈判（1）商务谈判各阶段的策略运用；（2）商务谈判策划书的撰写与完善；（3）进行模拟谈判。		
教学要求	1. 通过讨论及实训活动，能够描述推销的涵义及总结推销的一般活动，总结推销的过程。 2. 掌握常见商务礼仪行为规范要求，能够运用商务礼仪知识正确处理推销与谈判中的部分活动。 3. 掌握有效沟通的技巧，能够在推销与谈判中进行有效沟通。		

	4. 掌握推销各环节的技巧，能够设计推销词，完成推销各环节的实际操作。 5. 能够描述商务谈判的内涵、原则、商务谈判过程，能够使用相关理论分析商务谈判案例。 6. 掌握商务谈判各阶段的技巧，熟练运用各种策略，能够利用谈判技巧完成模拟谈判，并注意小组成员间的协作。
--	--

表 7.14 《营销策划学》课程主要教学内容与要求

课程名称：	营销策划学	学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 理解营销策划的基本概念、作用及其在企业发展中的战略地位。 课程目标 2. 掌握营销环境分析、市场调研与消费者行为分析的基本方法。 课程目标 3. 熟悉 STP 战略（市场细分、目标市场选择、市场定位）的理论与应用。 课程目标 4. 掌握营销组合策略（4P/7P）的策划与设计方法。 课程目标 5. 具备撰写营销策划方案的能力，包括结构设计、内容撰写与可行性分析。 课程目标 6. 了解数字营销、新媒体营销等新兴营销策划工具与趋势。 课程目标 7. 能够对营销策划方案进行评估、执行与控制，并具备一定的团队协作与沟通能力。		
主要内容	第一单元 营销策划概述（1）营销策划的概念与特征；（2）营销策划的类型与流程；（3）营销策划与企业战略的关系；（4）营销策划人员的素质要求 第二单元 营销环境与市场分析（1）宏观与微观环境分析；（2）SWOT 分析；（3）市场调研方法与数据分析；（4）消费者行为分析 第三单元 STP 战略策划（1）市场细分的标准与方法；（2）目标市场选择策略；（3）市场定位策略与工具；（4）定位传播与评估 第四单元 产品与品牌策划（1）产品组合策略；（2）新产品开发与推广策划；（3）品牌定位与品牌形象策划；（4）品牌延伸与品牌维护 第五单元 价格策划（1）定价目标与影响因素；（2）定价方法与策略；（3）价格调整与价格战应对；（4）价格结构与折扣设计 第六单元 渠道策划（1）渠道结构设计 with 选择；（2）渠道成员管理与激励；（3）线上线下渠道融合策划；（4）物流与供应链协调 第七单元 促销与沟通策划（1）广告策划与媒体选择；（2）销售促进策划；（3）公共关系与事件营销；（4）整合营销传播（IMC）策划 第八单元 数字营销策划（1）社交媒体营销策划；（2）内容营销与 SEO；（3）电商平台营销策划；（4）数据分析与效果评估 第九单元 营销策划案的撰写与执行（1）策划案的结构与撰写技巧；（2）预算编制与资源分配；（3）策划方案的实施与控制；（4）效果评估与优化		
教学要求	1. 理解营销策划的基本概念、流程及其在企业管理中的重要作用。 2. 掌握营销环境分析与市场调研的基本方法，能独立完成市场分析报告。 3. 熟悉 STP 战略的理论框架，能结合实际案例进行市场细分、目标市场选择与定位策划。 4. 掌握营销组合策略（产品、价格、渠道、促销）的策划方法，能设计完整的营销方案。		

	5. 具备撰写规范、可行的营销策划案的能力。 6. 了解数字营销与新媒体营销的最新趋势和工具，能初步运用相关平台进行营销策划。 7. 通过团队项目实践，提升沟通协作能力、策划执行能力和问题解决能力。
--	--

表 7.15 《网络营销》课程主要教学内容与要求

课程名称：网络营销		学分：3	学时：48 理论：32 实践：16
课程目标	课程目标 1. 了解网络营销的定义发展历程及行业现状,理解宏观层面政策法规技术发展及微观层面竞品用户营销环境对策略的影响,掌握 STP 理论、4P4C 营销组合等核心理论,明确不同网络营销工具比如搜索引擎社交媒体内容平台的适用场景; 课程目标 2. 能够结合企业产品或服务特点制定简单的网络营销方案比如某快消品的社交媒体推广方案,熟练操作 SEO 基础优化短视频剪辑社交媒体内容发布等工具,具备通过百度统计 Google Analytics 等平台分析营销数据含流量转化率 ROI 的能力,能提出初步效果优化建议; 课程目标 3. 树立以用户为中心的营销思维 持续关注行业前沿比如 AI 营销直播电商私域流量运营;具备将网络营销能力迁移至跨境营销品牌营销等相关领域的潜力;培养主动学习新技术新策略的意识;实现职业能力的持续提升。		
主要内容	第一单元 网络营销总论 (1) 网络营销的定义核心特征与发展历程;(2) 网络营销环境分析;(3) 网络营销的核心目标与关键指标 第二单元 网络营销核心理论与用户分析 (1) 经典营销理论的网络适配应用;(2) 用户需求分析方法;(3) 用户画像构建要点 第三单元 网络营销工具与平台运营 (1) 搜索引擎营销 SEM ;(2) 搜索引擎优化 SEO ;(3) 社交媒体营销;(4) 内容营销;(5) 电子邮件营销 第四单元 网络营销策略制定与执行 (1) 网络营销产品策略;(2) 网络营销定价策略;(3) 网络营销渠道策略;(4) 网络营销推广策略 第五单元 营销效果监测与优化 (1) 核心数据指标;(2) 数据监测工具;(3) 优化方法 第六单元 网络营销实践项目 (1) 模拟项目;(2) 实操任务		
教学要求	1. 理解网络营销的核心理论,能结合案例分析理论在实际场景中的应用,准确区分不同理论的适用范围; 2. 掌握至少 2 种网络营销工具的基本操作,能独立完成 SEO 关键词挖掘; 3. 具备初步的营销方案制定能力,能根据企业目标明确目标用户,选择适配工具设计执行步骤方案; 4. 掌握营销数据的解读与优化能力,能使用百度统计查看访客来源转化率等数据,分析数据异常并提出可落地的优化建议; 5. 实践项目中需体现团队协作能力,能够完成设计方案并回应评审方提问; 6. 能够建立主动关注行业动态的习惯与能力。		

表 7.16 《短视频与直播运营》课程主要教学内容与要求

课程名称:《短视频与直播运营》		学分: 2	学时: 32 理论: 0 实践: 32
课程目标	课程目标 1. 树立正确的数字营销价值观, 理解并遵守行业政策法规与职业道德。 课程目标 2. 培养数据驱动的营销思维、用户思维和创新意识, 具备良好的团队协作与沟通能力。 课程目标 3. 理解短视频与直播行业的生态体系、发展趋势及其在整合营销传播中的战略地位。 课程目标 4. 掌握主流短视频平台(如抖音、快手、视频号等)的规则、算法逻辑与用户画像。 课程目标 5. 掌握短视频内容策划、脚本撰写、拍摄剪辑、发布推广的全流程知识。 课程目标 6. 掌握直播带货的全流程策划与管理知识, 包括人、货、场的设计、选品策略、话术技巧与流量获取。 课程目标 7. 能够独立或团队协作完成短视频的策划、拍摄、后期制作与发布优化。 课程目标 8. 能够策划并执行一场完整的直播活动, 担任直播运营或助播角色, 并能进行基础的数据分析。 课程目标 9. 能够运用数据分析工具对账号内容、直播效果进行监控、分析与优化, 提出改进策略。 课程目标 10. 能够撰写一份结构完整、策略清晰的短视频/直播营销策划方案。		
主要内容	任务 1. 小组组建与赛道选择 (1) 学生自由组队并完成团队分工 (2) 讨论并确定一个垂直赛道 任务 2. 账号装修与基础设置 (1) 完成抖音/快手/视频号等平台的账号注册和基础设置 (2) 发布第一条“账号启动”预告视频 任务 3. 爆款拆解与选题策划 (1) 分析对标账号的爆款视频, 建立本账号的选题库 (2) 输出一份视频创意的《选题规划表》 任务 4. 脚本撰写与拍摄技巧 (1) 选取选题库中的 2 个创意, 撰写分镜头脚本 (2) 学习使用手机、稳定器、补光灯等设备进行现场实拍, 掌握多角度、景别的拍摄技巧 任务 5. 剪辑与后期制作 (1) 使用“剪映”等剪辑工具进行视频剪辑, 学习字幕添加、音效搭配、转场特效、关键帧动画等技巧, 制作出两条完整的短视频 任务 6. 发布优化与数据分析 (1) 撰写视频标题、封面制作、话题选择, 并发布视频 (2) 24 小时后记录视频数据(播放量、完播率、互动率等), 并进行复盘 任务 7. 直播策划与货盘梳理 (1) 确定直播主题 (2) 策划直播流程脚本 (3) 完成选品和货盘表设计 任务 8. 直播间搭建与预热 (1) 搭建一个简易但专业的直播间场景 (2) 制作直播预告短视频, 并在社群、朋友圈等进行直播预热 任务 9. 直播实战演练 (1) 按策划案进行一场不少于 30 分钟的直播 (2) 组员分别扮演主播、副播、场控、运营等角色, 真实体验直播全流程		

	任务 10. 数据复盘与报告撰写 (1) 各小组整合整个项目周期的数据 (短视频数据、直播数据), 分析得失, 总结经验, 撰写最终结案报告 (2) 教师根据各组具体情况给予最后的指导和总结 任务 11. 成果展示与总结学习 (1) 各组展示自己账号运营情况并接受其他小组成员及教师的提问 (2) 各小组之间相互交流学习优秀经验
教学要求	1. 理解短视频与直播行业的运营体系及其在整合营销传播中的战略地位。 2. 掌握主流短视频平台的运行规则, 能够独立或团队协作完成短视频的制作及发布, 并能够运用数据分析工具对账号进行诊断分析并持续优化。 3. 能够策划并执行一场完整的直播活动, 能基于直播数据进行分析及优化。

表 7.17 《商务礼仪》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《商务礼仪》		学分: 2	学时: 32 理论: 0 实践: 32
课程目标	课程目标 1. 能够拥有良好的礼仪素养, 养成自尊自信、积极向上的人生态度; 课程目标 2. 能够进行商务场合个人仪容修饰和个人仪态和仪表塑造; 课程目标 3. 能够在不同商务场合中使用规范的会面礼仪; 课程目标 4. 能够规范进行商务拜访和商务接待; 课程目标 5. 能够实施中式和西式商务宴请的各项礼仪规范; 课程目标 6. 能够恰当安排实施个人工作面试礼仪。		
主要内容	实训项目 1: 商务人士形象塑造 (1) 商务淡妆化妆及发型设计训练; (2) 商务正装的选择与搭配; (3) 仪态训练 实训项目 2: 商务会面礼仪 (1) 商务场合称呼他人的要领; (2) 商务场合对不同对象进行问候的技巧; (3) 商务场合介绍自己和介绍他人的方法; (4) 商务场合与不同国家商务人士行礼的方式; (5) 商务场合握手的要领; (6) 商务场合递接名片的礼仪规范和步骤; (7) 商务场合不同通讯方式 (电话、邮件和微信等) 使用规范; (8) 商务会面礼仪综合实训 实训项目 3: 商务接待与拜访礼仪 (1) 迎送客的礼仪、电梯礼仪; (2) 实操商务会谈室布置、会谈中座次的安排和商务乘车的座次安排; (3) 拜访礼仪实训; (4) 会谈中的沟通礼仪; (5) 商务馈赠礼仪 实训项目 4: 商务宴请礼仪 (1) 中餐宴请礼仪; (2) 西餐宴请礼仪; 实训项目 5: 求职面试礼仪 (1) 求职面试的准备工作中包括的具体内容; (2) 工作简历的设计与制作技巧; (3) 求职面试的仪容仪态和服饰设计; (4) 模拟面试		
教学要求	1. 提升个人礼仪素养, 塑造自尊、自信、积极向上的职业心态, 树立主客有别的规则意识与社会责任。 2. 理解礼仪、商务礼仪的核心概念及“尊重、自律、适度、真诚”等基本原则。 3. 熟练掌握从个人形象塑造到各类商务场景应用的系列规范化技能, 并习惯性有意识地运用礼仪, 塑造得体的商务人士形象, 具备在商业环境中进行有效、得体沟通与交往的能力。		

表 7.18 《商务数据分析》课程主要教学内容与要求

课程名称：商务数据分析		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 能够描述数据分析的基本原理和流程；能够描述数据分析常用方法论，了解数据分析行业需求。 课程目标 2. 能够使用工具进行数据采集；能够根据应用场景对数据进行预处理；能够根据应用场景对数据进行建模分析；具备数据处理能力并能够形成可视化分析报告。 课程目标 3. 能使用多种工具，能建立合理的数据指标体系，具备良好的沟通能力和团队意识，具备行业认知，培养分析问题、解决问题的能力，培养学生创新创业的意识，具备诚信友善的合作能力，具备发现问题解决问题的能力；具备精益求精、独具匠心的工匠精神。		
主要内容	实训项目一 商务数据分析基础（1）商务数据分析概述；（2）常用分析方法论；（3）常用分析工具；（4）指标体系。 实训项目二 商务数据分析流程（1）数据采集；（2）数据预处理；（3）数据建模；（4）数据可视化。 实训项目三 商务数据分析应用（1）行业分析；（2）客户分析；（3）产品分析；（4）运营分析。 实训项目四商务数据分析报告（1）数据分析报告概述；（2）综合案例。		
教学要求	1. 掌握常用数据分析方法论和常用分析工具，使用工具时注意遵循行业规则，了解电子商务法、互联网信息服务管理办法等相关的法律法规。 2. 在应用场景中，能够理论与实践相结合，以个人或小组形式开展数据分析，能使用多种工具，能建立合理的数据指标体系，具备良好的沟通能力和团队意识，具备行业认知，培养分析问题以及解决问题的能力。 3. 会在具体的应用场景中进行数据分析，掌握行业分析、客户分析、产品分析和运营分析。		

表 7.19 《公共关系学》程主要教学内容与要求

课程名称：《公共关系学》		学分：2	学时：32 理论：16 实践：16
课程目标	1. 了解公共关系的定义、起源与发展历程，理解公共关系的核心要素（组织、公众、传播）、基本原则与职能，掌握公共关系的基本理论框架，能够结合不同组织类型（企业、政府、非营利组织）的实际案例，分析公共关系活动的运作逻辑，明确公共关系在组织形象塑造、危机应对、利益协调中的核心价值。 2. 能够运用公共关系调研方法（问卷、访谈、舆情监测等）收集公众需求与舆情信息，具备策划基础公共关系活动（如媒体发布会、公益活动、社群互动）的能力，可针对简单组织危机（如产品投诉、负面言论）制定初步应对方案，同时掌握公共关系文书（新闻通稿、公关声明、活动策划案）的撰写规范。 3. 树立“以公众为中心”的公关理念，培养跨部门协作意识与沟通表达能力，关注新媒体环境下公共关系的前沿趋势（如短视频公关、直播互动、私域流量运营），具备将公关思维迁移至品牌推广、客户关系维护等相关		

	领域的能力，形成持续提升公关专业素养的意识，助力个人在组织管理、市场营销等岗位的可持续发展。
主要内容	第一单元 公共关系基础理论（1）公共关系的定义、特征与本质；（2）公共关系的起源（巴纳姆时期、艾维·李时期、爱德华·伯尼斯时期）与全球发展历程；（3）公共关系的核心要素（组织：主体定位与目标；公众：分类与需求分析；传播：渠道与策略）；（4）公共关系的基本原则（真实性、公众利益至上、双向沟通等）与核心职能（形象塑造、危机管理、协调关系、信息传播）。 第二单元 公众分析与关系维护（1）公众的分类标准（按关系重要性：首要公众、次要公众；按态度：顺意公众、逆意公众、中立公众；按需求：消费者公众、媒体公众、政府公众、社区公众等）；（2）不同类型公众的需求特征与沟通重点（如政府公众关注合规性，消费者公众关注产品质量与服务）；（3）公众关系维护策略（定期沟通、利益回馈、冲突调解）。 第三单元 公共关系传播渠道与技巧（1）传统传播渠道（报纸、电视、广播、行业期刊）的特点与适用场景；（2）新媒体传播渠道（微信公众号、微博、抖音、小红书、B 站）的运营逻辑与公关价值；（3）公共关系传播技巧（信息精准定位、内容场景化设计、互动引导）；（4）传播效果评估指标（曝光量、互动率、舆情正向率）。 第四单元 公共关系活动策划与实施（1）公关活动策划的流程（需求调研、目标设定、方案设计、资源预算、执行落地、效果复盘）；（2）典型公关活动类型实操（媒体发布会：流程设计与媒体对接；公益活动：主题选择与社会价值绑定；社群活动：用户参与感营造）；（3）公关活动案例分析（如企业品牌周年庆、非营利组织公益倡导活动）。 第五单元 公共关系危机管理（1）危机的定义、特征（突发性、破坏性、扩散性）与分类（产品质量危机、舆情危机、社会责任危机）；（2）危机管理的“5S 原则”（承担责任、真诚沟通、速度第一、系统运行、权威证实）；（3）危机应对流程（危机预警：舆情监测方法；危机处理：声明撰写与媒体回应；危机善后：形象修复与公众信任重建）；（4）危机案例拆解（如企业产品质量投诉应对、品牌负面言论扩散处理）。 第六单元 公共关系文书撰写（1）常用公关文书类型（新闻通稿：结构与语言规范；公关声明：立场表达与责任传递；活动策划案：框架与内容要点；舆情报告：数据呈现与结论建议）；（2）文书撰写技巧（受众导向、逻辑清晰、语言简洁）；（3）文书案例仿写与修改。
教学要求	1. 理解公共关系与市场营销、广告的区别与联系，能准确阐述公共关系的核心要素与职能，结合实际案例（如某企业公益公关活动）分析公共关系对组织形象的影响，正确率不低于 80%。 2. 掌握公众分类的标准与方法，能针对特定组织（如本地连锁超市、社区公益组织）识别其首要公众与次要公众，并制定对应的沟通策略，策略需符合公众需求特征，可操作性强。 3. 能区分不同传播渠道的特点，针对具体公关目标（如品牌知名度提升、负面舆情澄清）选择合适的传播渠道，设计简单的传播内容框架，内容需满足“受众导向”原则，且能列举 2-3 个评估传播效果的核心指标。 4. 掌握公关活动策划的基本流程，能独立完成一份小型公关活动（如校园社团招新宣传、本地小店开业推广）的策划案，方案需包含目标、流程、

	预算、效果评估四部分，逻辑完整、细节具体。 5. 理解危机管理的“5S 原则”，能针对简单危机场景（如某奶茶店被投诉“卫生问题”）撰写公关声明，声明需明确立场、提出解决方案，语言真诚、简洁；同时能设计初步的危机预警方案，包含至少 2 种舆情监测方式。 6. 熟练掌握新闻通稿与活动策划案的撰写规范，能根据给定主题（如“企业环保公益活动”）完成一篇 800 字左右的新闻通稿，结构完整（标题、导语、正文、结尾）；能修改存在逻辑漏洞或语言冗余的公关文书，修改后文书需符合“清晰、简洁、准确”的要求。 7. 实践环节需参与 1 次模拟公关活动（如模拟媒体发布会、危机应对演练），在活动中承担至少 1 项具体任务（如主持人、声明撰写人、舆情监测员），并提交实践报告，报告需包含任务总结、问题反思与改进建议，体现对公关实操的理解与应用能力。
--	---

表 7.20 《企业模拟经营》课程主要教学内容与要求

课程名称：《企业模拟经营》		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 能描述整个企业模拟经营的基本运行流程。 课程目标 2. 能进行市场信息的搜集和分析。 课程目标 3. 能进行竞争分析和广告投放。 课程目标 4. 能进行市场开拓及产品研发。 课程目标 5. 能进行生产建设及原料管理。 课程目标 6. 能进行资产分配及负债管理。 课程目标 7. 能进行独立的模拟运营操作。 课程目标 8. 能对模拟运营效果进行综合评价。		
主要内容	实训项目 1：物理沙盘认知及运营规则（1）ERP 沙盘和五大职能中心构成的认识；（2）五大职能中心的工作内容展示及岗位角色介绍；（3）成立公司，角色分工；（4）企业初始盘面的布置；（5）ERP 运营规则讲解 实训项目 2：物理沙盘实验年（导入期）（1）实验年模拟运营；（2）制定未来发展规划 实训项目 3：物理沙盘经营一、二年（适应期）（1）明确模拟经营第一、二年的运营目标；（2）模拟经营第一、二年广告投放；（3）模拟经营第一、二年市场开拓及产品研发；（4）模拟经营第一、二年生产建设及原料管理；（5）模拟经营第一、二年资产分配及负债管理；（6）模拟经营第一、二年公司运营效果综合评价 实训项目 4：物理沙盘经营三、四年（发展期）（1）明确模拟经营第三、四年的运营目标；（2）模拟经营第三、四年广告投放；（3）模拟经营第三、四年市场开拓及产品研发；（4）模拟经营第三、四年生产建设及原料管理；（5）模拟经营第三、四年资产分配及负债管理；（6）模拟经营第三、四年公司运营效果综合评价 实训项目 5：物理沙盘经营五、六年（成熟期）（1）明确模拟经营第五、六年的运营目标；（2）模拟经营第五、六年广告投放；（3）模拟经营第五、六年市场开拓；（4）模拟经营第五、六年生产建设及原料管理；（5）模拟经营第五、六年资产分配及负债管理；（6）模拟经营第五、六年公司运营效果综合评价		

	实训项目 6：物理沙盘经营总结评价（1）小组总结；（2）组间点评；（3）教师点评
教学要求	1. 能描述掌握物理沙盘的效用，描述企业的五大职能中心工作内容，进行企业初始状态的设置，概述企业各个主要职能岗位的运营规则。 2. 描述整个模拟运营流程，概述模拟运营的具体工作内容，概述各个职能部门之间的分工和协作，能制定未来六年的战略规划。 3. 描述模拟经营第一、二年的运营目标，能进行模拟经营第一、二年的广告投放，能进行模拟经营第一、二年的市场开拓及产品研发，能进行模拟经营第一、二年的生产建设及原料管理，能进行模拟经营第一、二年的资产分配及负债管理，能对模拟经营第一、二年公司运营效果进行综合评价。 4. 描述模拟经营第三、四年的运营目标，能进行模拟经营第三、四年的广告投放，能进行模拟经营第三、四年的市场开拓及产品研发，能进行模拟经营第三、四年的生产建设及原料管理，能进行模拟经营第三、四年的资产分配及负债管理，能对模拟经营第三、四年公司运营效果进行综合评价。 5. 描述模拟经营第五、六年的运营目标，能进行模拟经营第五、六年的广告投放，能进行模拟经营第五、六年的市场开拓，能进行模拟经营第五、六年的生产建设及原料管理，能进行模拟经营第五、六年的资产分配及负债管理，能对模拟经营第五、六年公司运营效果进行综合评价。 6. 能分析小组自身操作的优缺点，能分析其他小组操作的优缺点，能对班级操作进行整体评价。

表 7.21 《创业管理实训》课程主要教学内容与要求

课程名称：创业管理实训	学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1：能够描述创业相关概念，具备正确的创业意识和创业思维方式。 课程目标 2：能够按照新办企业创建流程，完成企业创建。 课程目标 3：能够清晰全面的认识企业运营系统，并掌握创业期企业管理要点。 课程目标 4：能够熟练运用专业知识，分析经营环境，制定有效的企业战略和合理可行的经营计划。 课程目标 5：能够管理运营新创企业，控制创业风险，提高心理素质。 课程目标 6：能够有效地进行团队分工协作，灵活高效地执行经营计划。 课程目标 7：能够使学生树立人本管理思想，在企业经营管理中遵守法律法规，恪守商业道德与职业操守，承担社会责任，践行社会主义核心价值观。	
主要内容	实训项目 1：创业环境认知（1）创业运营商业环境。（2）组建经营团队 实训项目 2：企业注册（1）撰写公司章程：熟悉公司章程的主要内容与填写注意事项；（2）名称审核：为公司取名，办理名称预审核登记；（3）验资证明：办理银行注资，办理验资证明材料；（4）办理工商注册：工商部门完成公司注册登记工作；（5）印章刻制：公司印章的分类与作用，完成印章刻制；（6）办理组织机构代码证；（7）税务登记：办理税务登记；（8）银行开户：办理银行开户；（9）社会保险：办理社会保险；（10）总结点评各人完成情况总结点评，答疑交流 实训项目 3：创业规则（1）创业企业运营规则；（2）各小组拟定创业企业	

	经营计划；（3）总结点评，答疑交流 实训项目 4：创业企业试运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 5：第一季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 6：第二季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 7：第三季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 8：第四季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 9：第五季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 10：第六季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 11：第七季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评 实训项目 12：第八季运营（1）市场分析；（2）讨论并规划企业经营战略；（3）产品设计与研发；（4）厂房购买与租赁；（5）设备购置；（6）工人招聘；（7）资质认证；（8）原料采购；（9）产品投产；（10）市场开发；（11）广告投放；（12）销售人员招聘；（13）产品报价；（14）订单分配；（15）订单交付；（16）季末结算；（17）季度经营业绩点评；
--	--

	(18) CEO 做述职报告并撰写实训总结
教学要求	1. 描述创业之星商业背景环境，能够组建经营团队。 2. 概述公司登记注册涉及的相关部门，正确完成企业工商注册的完整流程。 3. 识记创业企业运营规则，制订创业企业经营计划。 4. 完成创业企业 2-3 季度试运营，通过模拟试运营，强化对创业企业运营规则的识记和掌握。 5. 描述新创企业运作原理，设计新创企业组织、团队分工，概述企业战略制定与战略执行。 6. 制定市场战略规划，分析竞争对手经营策略，针对目标群体，设计产品，拓展营销网络，建设销售渠道。 7. 描述财务分析的基本方法，根据财务指标，分析经营管理中的问题。 8. 描述生产管理的原理与方法，获取和管理创业资源的方法，有效把控产品质量、生产进度和控制库存，描述原材料采购的技巧和方法。 9. 描述综合评价企业绩效的方法，描述创业融资的概念，概述创业融资的方式。 10. 描述创业风险的特征表现，发现创业过程中最关键风险问题，预测企业每个发展阶段不同的风险情况，并做好创业风险防范准备工作。 11. 总结成功的创业团队运作具备的主要特征，对团队进行合理分工、沟通与协作，团队成员能阐述有效经营决策的措施和方法。 12. 认识本企业企业战略规划、市场营销、财务管理、绩效分析、创业融资、运营中常见风险与防范等决策的得失，分析与竞争对手的差异，总结经验教训。

表 7.22 《营销模拟实训》课程主要教学内容与要求

课程名称：营销模拟实训		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 能描述营销管理的基本流程和基本方法。 课程目标 2. 能运用市场调研报告进行营销数据分析。 课程目标 3. 能运用数据结果进行直销、批发、零售实际操作。 课程目标 4. 能够优化产品研发、配送、生产建设与分销操作。 课程目标 5. 能够对不同目标消费者类型设计产品，价格，渠道以及促销策略。 课程目标 6. 能进行资产分配及负债管理。 课程目标 7. 能对模拟运营效果进行综合评价。		
主要内容	实训项目 1：学习模拟营销规则（1）经营环境和企业现状；（2）营销规则和模拟经营的基本流程；（3）营销模拟实训的基本思路 实训项目 2：模拟经营第一年（1）明确模拟经营第一年的运营目标；（2）制定模拟经营第一年产品策略；（3）制定模拟经营第一年价格策略；（4）制定模拟经营第一年渠道策略；（5）制定第模拟经营一年促销策略；（6）模拟经营第一年公司运营效果综合评价 实训项目 3：模拟经营第二年（1）明确模拟经营第二年的运营目标；（2）制定模拟经营第二年产品策略；（3）制定模拟经营第二年价格策略；（4）		

	制定模拟经营第二年渠道策略；（5）制定第模拟经营二年促销策略；（6）模拟经营第二年公司运营效果综合评价 实训项目 4：模拟经营第三年（1）明确模拟经营第三年的运营目标；（2）制定模拟经营第三年产品策略；（3）制定模拟经营第三年价格策略；（4）制定模拟经营第三年渠道策略；（5）制定第模拟经营三年促销策略；（6）模拟经营第三年公司运营效果综合评价 实训项目 5：总结评价（1）小组代表总结实训心得和经验；（2）小组之间进行点评；（3）教师进行整体评价和总结
教学要求	1. 描述营销模式实训的操作规则，概述营销模拟实训的整体思路和具体实施，概述营销管理沙盘模拟的经营技巧。 2. 描述模拟经营第一年的运营目标，能策划和制定第一年产品策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第一年价格策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第一年渠道策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第一年促销策略并正确熟练执行系统操作，能对模拟经营第一年运行效果进行综合评价。 3. 描述模拟经营第二年的运营目标，能策划和制定第二年产品策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第二年价格策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第二年渠道策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第二年促销策略并正确熟练执行系统操作，能对模拟经营第二年运行效果进行综合评价。 4. 描述模拟经营第三年的运营目标，能策划和制定第三年产品策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第三年价格策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第三年渠道策略并正确熟练执行系统操作，能策划和制定第三年促销策略并正确熟练执行系统操作，能对模拟经营第三年运行效果进行综合评价。 5. 能总结自己小组模拟运营的经验教训，能分析其他小组模拟运营的经验教训，能对整个模拟运营操作进行整体评价。

表 7.23 《新媒体实务》课程主要教学内容与要求

课程名称：《新媒体实务》		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 掌握新媒体的基本概念、特征、发展历程及发展趋势。理解不同新媒体平台（微信、微博、抖音、小红书等）的定位、功能与用户特征。掌握新媒体内容策划、创作、发布与传播的基本理论。熟悉新媒体用户心理、社群运营及品牌传播的基本模型。了解新媒体数据分析、效果评估及行业伦理法规的基本知识。 课程目标 2. 能够独立分析主流新媒体平台的运营模式与成功案例。具备初步的新媒体内容选题策划与文案撰写能力。能够运用理论对新媒体账号的运营策略进行初步分析与诊断。具备基本的数据意识，能看懂常见的新媒体数据指标并理解其意义。 课程目标 3. 培养敏锐的信息意识和新媒体嗅觉。树立正确的网络价值观，遵守新媒体伦理与法律法规，强化社会责任意识。培养创新思维、团队协作精神和持续学习的习惯。		

主要内容	第一单元 新媒体导论 (1) 新媒体的内涵、特征与发展演变；(2) 新媒体与传统媒体的区别与融合；(3) 新媒体主要形态分类（社交、视频、资讯、音频等）及当前趋势。 第二单元 新媒体平台与生态 (1) 社交双雄：微信生态（公众号、视频号、朋友圈、小程序）与微博生态解析；(2) 短视频与直播平台：抖音、快手、B 站的核心玩法与用户差异；(3) 社群与兴趣社区：小红书、知乎、豆瓣的运营逻辑与文化特征。 第三单元 新媒体内容策划与创作 (1) 内容定位与用户画像：如何确定账号方向与目标受众；(2) 爆款内容法则：选题技巧、标题撰写、文案写作方法论；(3) 多媒体内容形式：图文、海报、短视频、H5 的策划要点。 第四单元 新媒体运营与推广 (1) 用户增长策略：拉新、促活、留存、转化的基本模型；(2) 社群运营：建群、管理、互动与变现的流程与方法；(3) 推广与合作：平台算法初探、话题营销、KOL 合作与付费推广简介。 第五单元 新媒体数据分析与优化 (1) 核心数据指标解读：阅读量、互动率、转化率、粉丝增长率等；(2) 常用数据分析工具与方法简介；(3) 基于数据的内容优化与运营策略调整。 第六单元 新媒体伦理与职业发展 (1) 新媒体信息失范：谣言、标题党、侵权、隐私泄露等问题；(2) 网络信息安全与相关法律法规概述；(3) 新媒体行业的职业岗位、能力要求与发展路径。
教学要求	1. 理解新媒体生态的基本构成、各平台的核心机制以及内容传播的基本规律。 2. 掌握新媒体内容策划的流程、文案与视觉策划的要点，以及数据分析的基本方法。能够运用所学理论，独立完成一份简单的新媒体内容策划方案。

表 7.24 《视频制作》课程主要教学内容与要求

课程名称：视频制作		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 树立家国情怀，具备良好的职业伦理和素养，能胜任视频剪辑工作。 课程目标 2. 能描述视频中线性编辑与非线性编辑的区别与特点，解决视频常见的文件格式与转换问题，使用视频制作中常用快捷键，运用视频剪辑中常用方法与技巧进行剪辑。 课程目标 3. 通过搜集优秀的视频素材，培养学生的信息搜索与获取能力。通过学习优秀的视频作品，培养学生的信息分析与判断能力。通过视频的制作，培养学生的信息处理与创造能力。 课程目标 4. 通过利用视频制作软件 Premiere 进行视频剪辑，学会为视频添加与设计字幕，并运用转场、特效对视频进行再加工，除此，还学会为视频添加音频并优化。 课程目标 5. 积极参与小组活动，完成实训报告册的撰写、短视频的剪辑与制作等，分工协作、和谐相处，高质量完成相关任务，使学生具有团队合作及独立思考的能力。		
主要内容	实训一 (1) 软件的下载与安装；(2) 熟悉环境界面：时间线、元数据、源面板、节目面板、工具面板；(3) 练习视频的输出；(4) 练习软件中常用工具的使用。 实训二 (1) 练习视频切换特效：过渡类视频转场、溶解类视频转场、转动		

	类视频转场；（2）练习视频切换特效：划像类视频转场、卷页类视频转场、伸展类视频转场、擦除类视频转场等；（3）练习视频特效：多色调分色、黑白锐化、通道混合等；（4）练习视频特效：马赛克、闪光灯、纹理、寻找边缘、高斯模糊等；（5）练习简单抠像与合成：色彩类抠像；（6）练习简单抠像与合成：键控类抠像等；（7）将视频特效与关键帧结合进行创作。 实训三（1）练习如何为视频添加字幕；（2）练习如何利用字幕编辑器设计字幕样式；（3）练习视频中滚动字幕与游动字幕的创建与编辑。 实训四（1）练习如何为视频添加音频、删除音频等基本操作；（2）练习为影片中音频降噪，并添加特殊效果。
教学要求	1. 完成 Premiere 的基础操作。 2. 使用 Premiere 进行基本视频剪辑。 3. 运用软件界面、各分区功能来完成剪辑。 4. 使用常用的剪辑技巧。 5. 运用视频切换特效的切换方法。 6. 运用视频中视频特效的添加与编辑。 7. 完成视频抠像与合成。 8. 完成对视频添加不同的字幕。 9. 设计不同样式的字幕。 10. 设计视频作品中的动态字幕。 11. 使用音频轨道添加编辑音频。 12. 运用音频过渡和音频特效完成音频编辑。

表 7.25 《网店经营与管理》课程主要教学内容与要求

课程名称：网店经营与管理		学分：2	学时：32 理论：0 实践 32：
课程目标	课程目标 1. 了解网店的类型差异，理解网店运营的宏观环境与微观环境，掌握网店经营的基础流程从开店到运营售后的全环节，明确不同环节的核心要点； 课程目标 2. 能够独立完成网店开设的基础操作，掌握选品方法与供应链对接技巧，能开展日常运营，具备客户咨询接待售后问题处理的能力，能通过平台数据工具做简单的销售数据复盘； 课程目标 3. 树立以用户体验为核心的网店运营思维，持续关注网店行业前沿动态，具备将网店经营能力迁移至多平台运营跨境网店运营的潜力，培养主动优化运营策略提升店铺效益的意识，实现职业能力的长期发展。		
主要内容	第一单元 网店基础认知 （1）网店的主要类型及特点；（2）网店运营的环境分析；（3）网店经营的基础流程 第二单元 网店开设与装修 （1）网店平台的选择依据；（2）网店注册与资质提交；（3）店铺装修设计；（4）店铺基础设置 第三单元 选品与供应链管理 （1）选品的核心方法；（2）选品策略；（3）供应链对接与管理；（4）商品定价技巧 第四单元 网店运营与推广		

	(1) 网店日常运营；(2) 活动策划与执行；(3) 流量获取方式；(4) 直播与短视频运营 第五单元 客户服务与售后 (1) 客户咨询接待；(2) 订单处理流程；(3) 售后问题处理；(4) 客户关系维护 第六单元 网店数据复盘与优化 (1) 网店核心数据指标；(2) 数据工具使用；(3) 数据复盘方法；(4) 运营优化策略 第七单元 网店经营实践项目 (1) 模拟项目；(2) 实操任务
教学要求	1. 理解网店运营的基础逻辑，能区分不同类型网店的运营差异，能够准确判断不同行业网店的核心运营重点； 2. 掌握网店开设的全流程操作，能独立完成平台注册与资质提交，根据商品特点完成店铺装修，确保页面符合用户浏览习惯且突出商品卖点 3. 掌握选品方法与供应链管理技巧，能结合平台数据和用户需求筛选合适商品，制定合理的库存计划，避免库存积压或缺货问题，能与供应商进行基础的合作沟通； 4. 熟练开展网店日常运营，能完成商品上下架与标题优化，能够策划并执行简单的店铺活动，具备通过平台工具获取流量的基础能力； 5. 具备优质的客户服务能力，能在规定时效内响应客户咨询，使用规范话术解答常见问题，高效处理售后问题，提升客户满意度； 6. 掌握网店数据复盘的基础方法，能使用相关工具查看核心数据，分析数据背后的运营问题，提出具体的优化建议并落地； 7. 实践项目中需展现综合运营能力，明确分工协作完成各环节任务，提交完整的运营报告并通过展示讲解运营思路与成果； 8. 具备主动关注网店行业动态的习惯与能力。

表 7.26 《行业营销》课程主要教学内容与要求

课程名称：行业营销		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1：分析行业营销规律，系统掌握行业营销的知识框架，理解行业生命周期、竞争格局、消费者行为等核心理论，熟练运用市场细分、定位策略、渠道管理等行业营销工具。 课程目标 2：以行业营销理论为基础，培养学生数据驱动决策、动态环境适应及资源整合能力；提升行业趋势研判、竞品分析、营销方案设计及其效果评估的实践能力；能够结合行业特性（如快消品、耐用品、服务业等）制定差异化营销策略。 课程目标 3：通过行业营销实践项目，强化学生的商业伦理意识与跨团队协作能力；培养基于行业特征的创新思维（如新零售、私域流量等），为未来从事行业营销管理奠定职业素养基础。 课程目标 4：深入领会习近平新时代中国特色社会主义思想中关于高质量发展的营销实践要求；树立行业营销者的社会责任意识（如绿色营销、诚信经营）；培养服务国家战略（如乡村振兴、中国品牌出海）的行业营销使命感。		

主要内容	第一单元 营销导论（1）营销的内涵与本质（2）营销的基本原理与方法（3）数字化营销时代背景 第二单元 营销理论发展（1）早期营销思想（1920s 前）（2）经典营销理论（1950-1980）（3）关系营销与价值网络（1990s）（4）数字营销理论（21 世纪） 第三单元 市场机会分析（1）市场调研与需求预测（2）竞争态势分析（3）消费者决策过程 第四单元 营销战略制定（1）目标市场选择（2）差异化定位（3）增长战略 第五单元 营销组合策略（1）产品策略（2）价格策略（3）渠道策略（4）传播策略 第六单元 营销组织管理（1）营销团队架构（2）销售管理（3）客户关系管理 第七单元 营销伦理与社会责任（1）广告伦理争议（2）可持续发展营销（3）数据隐私保护 第八单元 营销绩效评估（1）营销 KPI 体系（2）营销审计（3）战略调整机制
教学要求	1. 理解行业营销概念与各行业营销差异，能举例说明快消、医药、新能源等行业的营销核心特征；掌握 STP 理论、4P 营销组合与行业营销的适配关系，了解不同行业市场分析的重点维度，能解释行业特性对营销策略制定的影响。 2. 能针对指定行业开展基础市场调研，梳理竞品优势与目标客户需求；掌握行业营销组合策略设计方法，可结合行业特点制定简单营销方案（如为奶茶品牌设计产品包装与线上促销活动）；会使用基础工具（如 Excel、问卷星）收集行业营销数据，能解读数据并识别营销活动中的问题。 3. 具备初步的行业营销问题诊断能力，针对模拟营销活动中的效果偏差，能提出符合行业规律的优化建议；关注至少 1-2 个行业的营销前沿动态，可简要分析新趋势对行业营销的影响。

表 7.27 《AI 营销实战》课程主要教学内容与要求

课程名称：AI 营销实战		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1：系统掌握 AI 营销的知识体系，理解机器学习、自然语言处理等技术与营销理论的交叉应用。能够熟练运用智能预测、个性化推荐、自动化内容生成等 AI 工具，完成市场分析、消费者画像构建及营销策略优化等基础职能。 课程目标 2：培养基于大数据的营销决策能力，通过真实商业场景训练，提升学生运用 AI 模型进行竞品监测、舆情预警、动态定价等实战能力，解决传统营销中的信息不对称与响应滞后问题。 课程目标 3：深入领会人工智能赋能实体经济的精神内涵，树立技术向善的营销价值观。结合乡村振兴、文化传播等国家战略需求，培养学生运用 AI 技术传播正向社会价值的能力，强化科技工作者的使命担当。		
主要内容	第一单元 AI 营销导论（1）AI 营销的内涵与核心价值（2）机器学习/自然语言处理/计算机视觉三大技术支柱（3）Web3.0 与元宇宙时代的营销场景重构		

	第二单元 AI 营销技术演进史 (1) 传统营销自动化工具发展 (2) 2010-2015 年：预测分析技术突破 (3) 2016-2020 年：深度学习应用爆发 (4) 2021 至今：AIGC 与多模态营销时代 第三单元 智能决策系统 (1) 消费者行为数据采集矩阵 (2) 动态定价算法模型 (3) 跨渠道资源分配优化 (4) 实时竞价 (RTB) 决策逻辑 第四单元 环境感知与策略生成 (1) 舆情监测 NLP 技术 (2) 竞品分析知识图谱 (3) 市场机会预测模型 (4) 创意内容 A/B 测试框架 第五单元 营销自动化实施 (1) 个性化推荐引擎搭建 (2) 客户旅程自动化设计 (3) ROI 实时监测仪表盘 (4) 异常数据预警机制 第六单元 智能组织架构 (1) 人机协同团队配置 (2) 数据中台建设标准 (3) 敏捷响应型组织设计 (4) AI 伦理审查委员会职能 第七单元 数字文化塑造 (1) 数据驱动文化特征 (2) A/B 测试思维养成 (3) 算法透明度原则 (4) 人机信任关系构建 第八单元 智能领导力 (1) AI 项目管理者能力模型 (2) 算法偏见识别能力 (3) 技术-业务翻译者角色 (4) 人机决策边界划分 第九单元 激励创新机制 (1) 数据科学家激励方案 (2) 跨部门协作奖励制度 (3) 算法优化竞赛设计 (4) 失败学习文化培育 第十单元 人机沟通体系 (1) Chatbot 对话设计规范 (2) 多语言实时翻译应用 (3) 情感计算反馈机制 (4) 人机冲突调解流程 第十一单元 智能风控体系 (1) 数据漂移监测方法 (2) 模型衰减预警指标 (3) 合规性自动化审计 (4) 黑天鹅事件响应预案
教学要求	1. 理解 AI 营销概念与核心技术的关联，能举例说明机器学习、自然语言处理在营销场景的具体应用；掌握 AI 营销工具与营销场景的适配关系，了解不同 AI 工具的优势与局限，能解释 AI 技术对营销效率提升的原理；明确 AI 营销效果评估与策略优化的逻辑，可阐述数据监测对 AI 营销活动的重要性。 2. 能针对指定场景，使用 AI 工具生成营销文案、构建基础用户画像；掌握 AI 营销方案设计方法，可结合场景制定简单方案；会使用 AI 工具自带的数据分析功能，解读数据并识别营销活动中的问题。 3. 具备初步的 AI 营销问题诊断能力，针对 AI 营销活动中的效果偏差，能提出调整 AI 参数或优化内容的建议；关注至少 1-2 个 AI 营销前沿动态，可简要分析新趋势对营销行业的影响。 4. 明确 AI 营销相关岗位的职责，了解岗位所需核心能力，具备将 AI 营销知识迁移至不同行业的初步意识，能思考 AI 电商营销经验在文旅行业的应用场景。

表 7.28 《营销案例鉴赏》课程主要教学内容与要求

课程名称：营销案例鉴赏	学分：2 学分	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 了解市场营销的核心概念、发展历程及学科框架（市场环境、消费者行为、4P 策略等核心模块），理解现代市场营销观念的内涵差异与适用场景，掌握案例分析的基本方法（PESTEL 模型、SWOT 分析、波特五力模型等），能够结合当下经典与前沿营销案例，拆解案例中的企业营销行为，了解营销决策从“问题识别-环境分析-策略制定-效果落地”的完	

	整过程，深刻认识市场环境、消费者需求与企业营销策略的内在关联。 课程目标 2. 能够对企业真实营销场景中的核心问题进行精准识别与归因分析，具备运用 PESTEL、SWOT 等工具系统分析市场环境、解读消费者行为的能力；能够基于案例企业的营销目标，结合产品、定价、渠道、促销等策略模块，设计具有可行性的营销方案框架，并为方案落地提出具体执行建议，具备初步的营销决策支持能力。 课程目标 3. 牢固树立“以消费者为中心”“数据驱动”的现代营销理念，时刻关注营销学科前沿趋势，主动学习前沿营销理论与技术应用，能够将营销思维与分析能力迁移至相关职业领域（如品牌策划、市场调研、新媒体运营、电商运营等）；具有不断深化营销实战能力的意识与潜力，通过持续积累案例分析经验与策略设计能力，逐步形成系统化的营销认知体系，进而支撑个人在营销及相关领域的高层次可持续发展。
主要内容	第一章 市场营销与营销观念 案例分析：百年市场营销发展史 第二章 市场营销环境 案例分析：Z 世代情绪营销 8 大趋势 第三章 消费者市场购买行为分析 案例分析：银发人群消费需求趋势 第四章 组织市场购买行为分析 案例分析：华为系新能源车 第五章 战略规划与目标市场营销战略 （1）案例分析：巴比食品战略制定（2）申洲国际战略制定 第六章 产品策略和定价策略 案例分析：胖东来的自有品牌与服务 第七章 定价策略 案例分析：“低价为王”的蜜雪冰城 第八章 渠道策略 案例分析：新零售的发展趋势 第九章 促销策略（1）案例分析：瑞幸的跨界营销（2）案例分析：六个核桃的场景营销
教学要求	1. 理解市场营销的核心概念、起源与发展历程，明确市场营销在企业运营中的作用。 2. 了解市场营销环境的发展变化，善于分析和识别由于环境的变化，学会从环境变化中识别营销机会与威胁。及时采取适当的对策，使其经营管理环境的发展变化相适应。 3. 掌握分析消费者市场的需求总量及其构成，购买者的动机与行为的理论和方法；认识消费者市场需求发展变化的一般规律。 4. 掌握组织市场的类型及特征。能够通过案例，分析产业市场购买决策的参与者及决策流程。 5. 分析企业战略制定的依据（市场环境、资源能力、竞争格局）与实施路径。培养学生从战略视角分析企业营销行为的能力，理解“战略决定战术”的逻辑。 6. 明确整体产品及产品组合策略的基本原理、掌握产品生命周期及营销策略、品牌和包装策略等。培养学生从“用户价值”视角设计产品与服务的能力，学会通过差异化产品策略构建竞争优势。 7. 明确定价策略是市场营销组合策略中极其重要的组成部分。掌握定价的基本方法及定价策略。培养学生根据企业目标、市场环境、产品特征制定合理定价策略的能力。 8. 分析数字技术（如大数据、物联网）对渠道模式的变革，理解“线上线下融合”的渠道逻辑。培养学生根据产品特征与目标客户需求设计渠道方案的能力，关注渠道创新带来的营销机会。 9. 掌握促销组合的核心构成，明确不同促销工具的适用场景与优缺点，理

	解促销策略与品牌定位、目标人群的匹配逻辑。培养学生的促销方案设计能力，能够根据特定品牌与目标人群，选择合适的促销工具组合，提出具有创新性与可行性的促销思路。
--	--

表 7.29 《渠道管理》课程主要教学内容与要求

课程名称：《渠道管理》		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 了解渠道管理的基本理论、营销渠道功能、结构等基础知识。 课程目标 2. 认知营销渠道战略的内涵，分析传统与新兴营销渠道模式。 课程目标 3. 掌握营销渠道的战略规划和渠道结构设计的步骤和方法。 课程目标 4. 掌握营销渠道建设和管理的基本方法。 课程目标 5. 理解和掌握渠道管理的基本原理、程序和方法。 课程目标 6. 掌握渠道优化升级的核心思路和方法。		
主要内容	第一单元 营销渠道认知（1）营销渠道的概念界定；（2）渠道管理的功能及特点；（3）营销渠道的地位和作用；（4）我国营销渠道领域的新变化 第二单元 营销渠道战略模式（1）三种典型的分销战略；（2）传统营销渠道模式；（3）新兴营销渠道模式；（4）其他无店铺渠道模式 第三单元 营销渠道结构设计（1）渠道设计的内涵；（2）渠道设计的原则目标；（3）渠道设计的影响因素；（4）渠道设计的过程和方法 第四单元 营销渠道成员选择（1）渠道成员选择的原则；（2）渠道成员选择的标准；（3）渠道成员选择的方法；（4）渠道成员资信评估与信用管理 第五单元 营销渠道成员激励（1）激励与渠道激励；（2）渠道激励的内容与形式；（3）渠道激励的原则和方法；（4）返利与渠道促销 第六单元 营销渠道权力与控制（1）渠道权力；（2）渠道控制；（3）渠道控制的策略与方法；（4）应收账款的过程控制 第七单元 营销渠道冲突与解决（1）渠道冲突及其类型；（2）渠道冲突的实质和根源；（3）渠道冲突的处理策略；（4）窜货及其治理方法 第八单元 营销渠道维护与创新（1）渠道产品优化决策；（2）渠道价格体系控制；（3）渠道促销节奏平衡；（4）渠道客情关系维护；（5）渠道的调整与完善		
教学要求	1. 了解营销渠道的概念与内涵，掌握营销渠道的功能和特点。 2. 了解营销渠道战略的内涵，掌握渠道战略选择的影响因素，识别传统营销渠道模式与新兴营销渠道模式。 3. 认识渠道设计的原则和目标，了解渠道设计的环节和过程，掌握渠道设计的影响因素，掌握渠道设计的策略与方法，理解营销渠道的“逆向重构”。 4. 确立渠道成员选择的原则，认识渠道成员选择的标准，了解渠道成员选择的途径与策略，学习渠道成员资信评估与风险防范。 5. 了解渠道激励的概念与内涵，掌握渠道激励的原则、内容与方法。 6. 了解渠道权力的概念与内涵，认识渠道控制的实质与特点，掌握应收账款的过程控制方法，掌握提高渠道控制力的策略与方法。 7. 了解渠道冲突的含义，认识渠道冲突的根源及实质，能够分析渠道冲突的表现形式，掌握渠道冲突的处理策略，了解窜货及其治理的方法。 8. 了解产品决策与渠道维护，把握针对不同的产品品牌决策采用的渠道管理策略，了解渠道价格的协调与控制，掌握渠道客情关系的维护策略。		

表 7.30 《社会服务与实践》课程主要教学内容与要求

课程名称：《社会服务与实践》	学分：1	学时： 理论：0 实践：20
课程目标	课程目标 1. 了解社会服务的定义、起源与发展趋势，理解社会服务的核心价值（公平、包容、助人自助）、主要领域（社区服务、老年服务、儿童青少年服务、残疾人服务等）与基本模式，掌握社会服务需求调研、方案设计、实施与评估的基础理论，能结合具体社会问题（如社区养老缺口、青少年心理疏导需求）分析社会服务的介入逻辑，明确社会服务在缓解社会矛盾、促进社会公平中的作用。 课程目标 2. 能够运用社会服务调研方法（问卷调研、深度访谈、实地观察）收集服务对象需求信息，具备设计小型社会服务方案（如社区老年兴趣活动、校园公益帮扶计划）的能力，可独立或团队完成实践服务任务，掌握服务过程记录与效果评估的基本方法，同时能撰写社会服务实践报告，清晰呈现服务过程、问题与改进方向。 课程目标 3. 树立“服务社会、关爱他人”的责任意识，培养同理心、团队协作能力与问题解决能力，关注社会服务领域前沿动态（如数字化社会服务、智慧养老服务），具备将社会服务理念迁移至社区治理、公益项目运营等相关领域的能力，形成持续参与社会服务、提升专业服务素养的意识，助力个人在社会工作、公益组织管理等岗位的可持续发展。	
主要内容	第一单元 社会服务基础理论（1）社会服务的定义、特征与本质；（2）社会服务的起源（西方慈善事业发展、中国社会服务演进）与全球发展趋势（专业化、数字化、多元化）；（3）社会服务的核心价值与伦理规范（尊重服务对象隐私、保障服务对象权益、避免利益冲突）；（4）社会服务的主要领域与典型模式（社区服务：网格化服务模式；老年服务：居家养老+社区照料模式；儿童青少年服务：困境儿童帮扶模式）。 第二单元 社会服务需求调研方法（1）调研前期准备（确定调研主题、明确调研目标、设计调研框架）；（2）常用调研方法实操（问卷调研：问卷设计技巧与发放回收规范；深度访谈：访谈提纲制定、沟通话术与记录方法；实地观察：观察指标设定与现场记录要点）；（3）调研数据整理与分析（数据分类、简单统计方法、需求痛点提炼）；（4）调研案例实践（如“社区老年生活需求调研”“校园学生公益服务需求调研”）。 第三单元 社会服务方案设计（1）方案设计的核心要素（服务目标、服务对象、服务内容、服务流程、资源预算、风险预案）；（2）不同领域方案设计要点（社区服务：贴合居民日常需求，整合社区资源；老年服务：兼顾安全性与趣味性，适配老年人生理特点；儿童服务：注重教育性与保护性，符合儿童认知规律）；（3）方案撰写规范（结构清晰、内容具体、可操作性强）；（4）方案案例分析与修改（如优化“社区老年书法兴趣班”方案、完善“留守儿童学业辅导”方案）。 第四单元 社会服务实践实施（1）实践前期准备（服务对象对接、志愿者分工、物资准备、安全培训）；（2）实践过程管理（服务流程执行、服务对象沟通技巧、突发问题处理、服务过程记录方法）；（3）不同场景实践要点（社区服务：融入社区氛围，配合社区工作安排；机构服务：遵守机构规章制度，服从专业指导；公益活动：注重活动秩序维护，保障参与人	

	员安全)；(4) 实践案例模拟(如模拟社区老年陪伴服务、校园公益义卖活动组织)。 第五单元 社会服务效果评估与总结(1) 评估的核心指标(服务对象满意度、服务目标达成率、服务影响力)；(2) 评估方法(问卷调查法、访谈反馈法、成果对比法)；(3) 实践报告撰写(结构框架:调研概况、方案设计、实践过程、效果评估、问题反思、改进建议;撰写要求:逻辑连贯、数据支撑、真实客观)；(4) 评估与报告案例实操(如完成“社区老年兴趣活动”评估报告、修改“公益帮扶计划”实践报告)。
教学要求	1. 理解社会服务与慈善事业、社会工作的区别与联系,能准确阐述社会服务的核心价值与主要领域,结合实际案例(如某社区养老服务项目)分析社会服务模式的优势与不足,分析正确率不低于85%。 2. 掌握社会服务需求调研的三种核心方法,能独立设计针对特定服务对象(如社区留守儿童、独居老人)的调研工具(问卷或访谈提纲),工具需覆盖核心需求维度,且语言通俗易懂、符合服务对象认知水平;能对收集的调研数据进行简单整理,提炼出至少3个关键需求痛点。 3. 能根据调研需求设计小型社会服务方案,方案需包含目标、内容、流程、预算四部分核心内容,且符合服务对象特点(如老年服务方案需考虑安全防护措施,儿童服务方案需规避安全风险),可操作性评分不低于80分(满分100分,从资源可获取性、流程合理性、风险可控性维度评分)。 4. 实践环节需以个人或团队形式完成至少20小时的实地社会服务(如社区志愿服务、公益机构帮扶),服务过程中需按要求记录服务日志(包含服务时间、内容、对象反馈、问题记录),日志完整性需达到90%以上;能独立处理服务中1-2个简单突发问题(如服务对象临时变更需求、物资短缺),处理方式需合理可行。 5. 掌握社会服务效果评估的基本方法,能针对完成的实践服务设计评估问卷或访谈问题,收集至少10份服务对象反馈;能基于反馈数据与服务记录,撰写完整的实践报告,报告需包含问题反思部分,且提出至少2条具体的改进建议,建议需具备落地性。 6. 遵守社会服务伦理规范,在服务过程中尊重服务对象隐私(如不泄露个人信息)、保障服务对象权益(如不强迫参与服务),伦理规范执行情况需通过实践督导考核;同时培养团队协作能力,在团队服务中承担至少1项核心任务(如方案设计、现场执行),团队协作评价需达到“良好”及以上。

表 7.31 《专业调研》课程主要教学内容与要求

课程名称:《专业调研》	学分:1	学时:20 理论:0 实践:20
课程目标	课程目标 1: 了解市场营销行业的最新趋势。 课程目标 2: 能够独立完成从选题、样本设计、问卷/访谈提纲编制到数据收集的全流程,确保调研方案的科学性与可操作性。 课程目标 3: 掌握市场调研全流程方法,能够运用 Excel、SPSS 等工具处理数据,提炼行业洞察。并能够基于调研结果,提出可落地的专业优化建议。 课程目标 4: 在调研过程中锻炼沟通表达、项目管理、问题解决等软技能,培养适应职场需求的综合能力。	

主要内容	实训项目 1：行业趋势洞察与调研方案设计（1）行业选择与趋势分析：每组选择 1 个本地主导行业；（2）确定调研目标；（3）设计样本；（4）编制问卷（15-20 题，含封闭式与开放式问题）与访谈提纲（5-8 个核心问题）。 实训项目 2：企业需求深度挖掘与数据采集（1）企业联系与预约；（2）实地调研：定量调研+定性调研；（3）数据记录。 实训项目 3：毕业生职业发展追踪（1）样本选择：联系近 3 年毕业的 20 名市场营销专业校友（通过学校就业系统或班级群），覆盖不同行业（如快消、互联网、房地产）；（2）数据收集。 实训项目 4：在校生学习需求分析与课程优化建议（1）问卷设计：围绕课程实用性、师资水平、实训条件等维度设计 20 题问卷；（2）数据收集：在专业课程结束后发放问卷（覆盖 80%在校生）；（3）需求分析；（4）优化建议。 实训项目 5：撰写调研报告（1）调研报告基本结构（2）调研报告写作要求。
教学要求	1. 了解行业调研的基本概念、类型（如宏观环境分析、市场细分调研）及常见工具。 2. 理解行业调研在市场营销专业中的核心作用，企业招聘营销人才的核心能力要求。 3. 熟悉本地主导行业的发展现状、政策支持及竞争格局。 4. 能够运用 PEST 模型分析行业趋势，识别关键驱动因素（如技术变革对传统零售的冲击）。 5. 了解问卷设计的基本原则，能够设计调研问卷，并掌握发放和回收问卷的技巧。 6. 能够掌握 Excel、SPSS 等工具的基础操作，正确撰写调研报告。

表 7.32 《岗位实习》课程主要教学内容与要求

课程名称：岗位实习		学分：12	学时：理论：0 实践：500
课程目标	课程目标 1. 能够深度理解行业营销的内涵及熟悉行业营销的发展与相关政策，提高思想素养，巩固专业思想，培养良好的职业道德和的工作作风； 课程目标 2. 能够掌握市场调研的专业知识和技能，完成市场部交办的调研任务； 课程目标 3. 具备运用专业理论知识观察问题、配合团队、完成销售部的销售目标； 课程目标 4. 能够运用专业知识、配合团队完成公关部交办的任务。 课程目标 5. 了解具体企划工作的工作内容、工作方法等，顺利撰写企划案。		
主要内容	项目一：市场部实习。通过在工商企业市场部的实习，认识市场营销企业中的重要作用，了解市场导向，熟悉市场的运作、管理营销工作的过程和营销企划工作，了解产品的销售情况。1. 能够进行和营销市场调研和营销信息分析；2. 掌握市场营销管理过程及对营销环境的分析；3. 掌握营销环境对行业与竞争者的分析；4. 能够进行客户服务管理，解决客户提出的营销问题；5. 掌握对市场需求的衡量与预测及新市场的开拓；6. 熟悉如何进行营销绩效的评估与控制。 项目二：销售部实习。通过在销售部的实习，了解企业的销售工作，熟悉销售环节、销售渠道，掌握各种销售方式。1. 能够明确界定企业的销售工作；2. 能够熟悉销售渠道，例如代理商、经销商、人员销售、终端销售；		

	3. 能够掌握各种销售方式, 销售绩效评估; 4. 能够完成销售目标及日常销售工作管理; 项目三: 公关部实习。通过在公关部的实习、参与具体的营销活动, 了解公关部企业中的地位、作用及公关部人员应具备的基本素质及知识, 详细了解公关部的工作范畴、工作内容。1. 具备公关人员的基本素质; 2. 能够完成组织调研及分析企业公共关系的各个指标; 3. 能够开展企业公关调研活动; 4. 熟悉如何协调企业内外部的各种关系; 5. 熟悉企业公关信息的传播与管理, 企业形象及企业文化的宣传; 6. 熟悉如何及时发现并处理好各种公关危机; 7. 通过参与实际公关工作来掌握公关部具体工作的运作情况。 项目四: 企划部实习。通过在企划部的实习, 了解具体企划工作的内容、工作方法等, 熟悉营销战略的设计, 熟悉公关专题活动的策划、实施, 产品的促销以及广告宣传等工作。1. 了解企划部的工作内容、职责范围、工作方法等; 2. 熟悉如何制定营销战略计划; 3. 熟悉产品促销方式、方法; 4. 熟悉各种广告宣传方法及媒介的选择; 5. 掌握各种公关专题活动的策划、实施程序及活动经费的预算; 6. 掌握企业的终端促销技巧; 7. 实际参与各类公关策划活动。
教学要求	1. 能够运用先进的软件及设备进行市场调研并完成指定企业的环境分析报告; 2. 能够完成指定企业营销部阶段性销售任务; 3. 能够完指定企业公关部日常公关工作; 4. 能够完成指定企业企划部日常企划工作。

表 7.33 《财务管理》课程主要教学内容与要求

课程名称: 财务管理		学分: 2	学时: 32 理论: 32 实践: 0
课程目标	课程目标 1. 了解财务管理学科的理论前沿和发展动态, 理解国内相关法律法规政策, 正确认识市场经济条件下财务管理的地位与作用。 课程目标 2. 能够理解和掌握企业财务管理的基本理论, 基本知识和基本方法, 牢固树立时间价值, 风险报酬等基本观念, 掌握好企业进行资金筹集、资金投放、日常资金营运以及盈利分配等现代企业理财的基本内容。 课程目标 3. 了解并运用财务管理业务操作的相关业务知识, 按照业务操作的流程顺序和决策方法逐项学习各项财务管理业务的操作要点, 掌握财务管理业务处理的基本操作技能。 课程目标 4. 树立科学理财观念, 养成具有敬业精神、团队精神和求索精神、严格执行财务相关法律法规、具有良好的人际沟通能力和职业道德的品格, 为将来走向企业从事财务管理及相关经济工作及自主创业提供理财观念与技能。		
主要内容	第一单元认识财务管理 (1) 财务管理的概念和内容; (2) 财务管理目标、方法和原则; (3) 财务管理的环境 第二单元资金时间价值与风险价值 (1) 资金时间价值; (2) 风险与收益 第三单元筹资管理 (1) 筹资概述; (2) 权益资金的筹集; (3) 债务资金的筹资 (4) 资本成本与资本结构 第四单元项目投资 (1) 项目投资概述; (2) 项目投资现金流量分析; (3) 项目投资决策评价指标及计算		

	第五单元流动资产管理（1）流动资产的概念和组成；（2）现金和有价证券管理；（3）应收账款管理；（4）存货管理 第六单元利润分配管理（1）利润分配概述；（2）股利分配政策第七单元 财务分析（1）财务分析概述；（2）基本的财务报表分析
教学要求	1. 初步了解财务管理，能够阐述财务管理的概念；把握财务关系七个方面具体内容，在课堂上能够回答教师提出的相关问题；讲述财务管理4个目标，并对比出4个目标的优缺点；简述财务管理环境的概念，列举财务管理环境的简单分类；明晰法律环境、经济环境、金融环境的具体内容。 2. 理解资金时间价值的概念，能够讲述资金时间价值的实质，区分资金时间价值的两种表现形式——绝对数和相对数；熟练掌握复利终值与现值的计算方法，在计算时能够在课本附录中查找相关系数；复述年金的概念和特点，能够列举3种以上（包括3种）年金的表现形式；学生在归纳年金终值和现值计算推导过程的基础上，熟知年金终值和现值的计算公式；讲述偿债基金与年资本回收额的含义，简述偿债基金系数与年金终值系数、资本回收系数与年金现值系数的关系；学生可以分辨预付年金与普通年金的不同，区分预付年金与普通年金计算方法的差异；学生能够识别递延年金与永续年金是普通年金的特殊形式并掌握递延年金与永续年金的计算；领悟风险的含义、种类。 3. 领会企业筹资的含义，掌握6种筹资方式；清晰讲述吸收直接投资、发行股票筹资、使用留存收益筹资的具体内容，并能一一列举不同筹资方式的优缺点；阐述银行借款、企业债券、融资租赁和商业信用的含义，比较银行借款的优缺点，分析影响债券发行价格的因素，熟练运用商业信用筹资管理中放弃现金折扣成本的计算公式；解释资本成本的含义，精通优先股资本成本、普通股资本成本的计算，能够分辨长期借款和发行债券的资本成本计算方法的不同；讲述资本结构理论的具体内容，掌握比较资本成本法和每股收益无差别点法的计算公式。 4. 阐述项目投资的概念，能够讲述项目计算期的构成，并且完整的表述项目总投资的构成；简述现金流量的概念，并可以一一列举现金流入量、现金流出量具体内容，学生能够熟练运用3种净现金流量计算公式；迅速归纳静态评价指标与动态评价指标的具体内容，掌握净现值、净现值率、现值指数的计算，领悟三个指标之间的关系，学生熟练运用内含报酬率选择投资项目。 5. 阐释流动资产的概念，熟悉流动资产的特点，能够快速列举出常见的四种流动资产；了解现金的概念，熟悉现金的持有动机，领会现金的四大成本，能够熟练的利用成本模式和存货模式计算现金的最佳持有量；简述应收账款的含义及功能，参透应收账款的三大成本，熟知应收账款的信用政策，能够熟练的帮企业做出信用政策决策；阐述存货的概念，识别存货的相关成本，帮企业制定最佳的存货订货批量。 6. 熟悉收益分配时应考虑的因素和收益分配的程序；列示股利支付的几种形式；掌握四种股利政策的内容和优缺点，并会计算四种股利政策下股利。领会财务分析的含义及方法，通晓财务分析的一般目的；能够阐述财务分析的特定目的，列举出财务分析的主要内容；识记衡量企业偿债能力、营运能力的主要指标；能够区分衡量短期偿债能力与长期偿债能力的指标。

表 7.34 《人工智能与商业应用》课程主要教学内容与要求

课程名称：《人工智能与商业应用》		学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 理解人工智能的定义、原理与发展历程，明晰其应用场景、各类 AI 工具核心功能及应用价值，了解人工智能未来发展趋势与面临的挑战。 课程目标 2. 能运用 AI 工具开展电商内容创作与运营，具备制作电商产品图、创建虚拟数字人、制作商品宣传视频、生成用户画像与广告文案以及分析数据优化营销策略的能力。 课程目标 3. 能运用 AI 工具进行公文写作、生成会议纪要、生成策划方案和制作 PPT。 课程目标 4. 培养在创新场景中运用 AI 的能力，利用 AI 助力高质量生活、赋能运动与健康以及重构学习范式。		
主要内容	项目 1：认识人工智能。（1）人工智能的定义、原理、发展历程；（2）人工智能的应用场景；（3）各类 AI 工具的核心功能和应用价值。（4）人工智能的未来发展趋势和挑战。 项目 2：AI 赋能电商内容创作与运营。（1）制作 AIGC 电商产品图；（2）创建虚拟数字人；（3）制作 AIGC 商品宣传视频；（4）智能生成用户画像与广告文案；（5）智能分析数据与营销策略优化。 项目 3：AI 赋能商务办公。（1）AI 助力公文写作；（2）AI 生成会议纪要；（3）AI 助力策划方案生成与 PPT 制作。 项目 4：AI 创新场景应用。（1）AI 助力高质量生活；（2）AI 赋能运动与健康；（3）AI 重构学习范式。		
教学要求	1. 理解人工智能的定义、原理与发展历程，能列举其典型应用场景、各类 AI 工具核心功能及应用价值，阐述人工智能未来发展趋势与面临的挑战。 2. 熟练运用 AI 工具开展电商内容创作与运营，掌握制作电商产品图、创建虚拟数字人、制作商品宣传视频、生成用户画像与广告文案的方法，具备分析数据优化营销策略的能力。 3. 能借助 AI 工具赋能商务办公，熟练使用 AI 进行公文写作、生成会议纪要，助力策划方案生成与 PPT 制作。 4. 掌握运用 AI 工具助力高质量生活、赋能运动与健康以及重构学习范式的技能，具备在这些创新场景中应用 AI 的实操能力。		

表 7.35 《基础会计》课程主要教学内容与要求

课程名称：《基础会计》		学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	课程目标 1. 了解会计的基本概念、职能、对象及会计核算的基本前提和原则。 课程目标 2. 认知会计要素与会计等式，理解经济业务对会计等式的影响。 课程目标 3. 掌握复式记账法的基本原理和借贷记账法的应用。 课程目标 4. 掌握企业主要经济业务（资金筹集、供应、生产、销售、利润形成与分配）的核算方法。 课程目标 5. 理解和掌握会计凭证的填制与审核、会计账簿的设置与登记、对账与结账等基本技能。 课程目标 6. 掌握财产清查的意义、种类、方法及清查结果的处理。		

	课程目标 7. 掌握会计报表的编制方法，能读懂资产负债表和利润表。 课程目标 8. 了解账务处理程序的种类及其适用范围，掌握科目汇总表账务处理程序。
主要内容	第一单元 会计基本理论 （1）会计的概念、职能与目标；（2）会计对象与会计要素；（3）会计核算的基本前提与会计信息质量要求；（4）会计计量属性；（5）会计法规体系概述 第二单元 会计科目、账户与复式记账 （1）会计科目与账户的设置；（2）复式记账原理；（3）借贷记账法的账户结构、记账规则及试算平衡 第三单元 制造企业主要经济业务的核算 （1）资金筹集业务的核算；（2）供应过程业务的核算；（3）生产过程业务的核算；（4）销售过程业务的核算；（5）财务成果形成与分配业务的核算 第四单元 会计凭证 （1）会计凭证的概念和作用；（2）原始凭证的填制与审核；（3）记账凭证的填制与审核；（4）会计凭证的传递与保管 第五单元 会计账簿 （1）会计账簿的概念和种类；（2）会计账簿的设置与登记；（3）对账与结账；（4）错账查找与更正方法 第六单元 财产清查 （1）财产清查的意义和种类；（2）财产清查的方法（货币资金、实物资产、往来款项）；（3）财产清查结果的处理 第七单元 财务会计报告 （1）财务会计报告概述；（2）资产负债表的编制；（3）利润表的编制；（4）现金流量表简介 第八单元 账务处理程序 （1）账务处理程序的意义和种类；（2）记账凭证账务处理程序；（3）科目汇总表账务处理程序；（4）汇总记账凭证账务处理程序简介创建虚拟数字人；（3）制作 AIGC 商品宣传视频；（4）智能生成用户画像与广告文案；（5）智能分析数据与营销策略优化。
教学要求	1. 了解会计的基本概念和职能，理解会计核算的基本前提与会计信息质量要求，掌握会计要素的内容及其相互关系。 2. 理解会计科目与账户的关系，掌握复式记账的原理，熟练掌握借贷记账法的账户结构、记账规则和试算平衡方法。 3. 能够熟练运用借贷记账法对制造企业筹资、供应、生产、销售及财务成果等基本经济业务进行账务处理。 4. 了解会计凭证的作用和种类，掌握原始凭证和记账凭证的填制审核要点。 5. 了解会计账簿的作用和种类，掌握日记账、总分类账、明细分类账的登记方法，掌握对账、结账及错账更正的方法。 6. 理解财产清查的意义，掌握货币资金、实物资产及往来款项的清查方法，掌握财产清查结果的账务处理。 7. 理解财务会计报告的概念和作用，掌握资产负债表和利润表的基本结构和编制方法。 8. 了解账务处理程序意义和种类，重点掌握科目汇总表账务处理操作流程。

（三）课程设置及授课进程表（见附表）

七、实施保障

（一）师资队伍

本专业共有专任教师 14 人，专任教师与该专业全日制在校生人数之比为 1:9；“双师型”教师 13 人，占专任教师比为 92.86%；兼职教师 5 人，主要来自郑州大学、河南财经政法大学、郑州创实家房地产营销策划有限公司等行业企业。专任师资情况如下表：

表 8 市场营销专业专任教师信息表

序号	姓名	出生年月	职称	最高学历	学位	是否双师型
1	霍秀珍	1981.01	副教授	博士	博士	是
2	宁震霖	1978.12	副教授	博士	博士	是
3	李婉婷	1991.07	讲师	硕士研究生	硕士	否
4	胡文博	1995.04	助教	硕士研究生	硕士	否
5	侯亚茹	1986.07	讲师	硕士研究生	硕士	是
6	董园园	1990.02	讲师	硕士研究生	硕士	是
7	王绘娟	1983.11	副教授	硕士研究生	硕士	是
8	邵向民	1983.02	副教授	硕士研究生	硕士	是
9	魏月如	1981.12	副教授	硕士研究生	硕士	是
10	张敏	1991.05	讲师	硕士研究生	硕士	否
11	崔玉艳	1988.11	讲师	硕士研究生	硕士	是
12	茆丽萍	1981.02	讲师	本科	学士	是
13	蒋堃	1982.11	副教授	硕士研究生	硕士	是
14	袁桂英	1980.11	副教授	硕士研究生	硕士	是

（二）教学设施

表 9 市场营销专业校内实验（实训）场所一览表

序号	实验室名称	主要仪器设备	面积（m²）	承担主要实验项目
1	数字营销实训室	电脑、投影仪、	150	1. 人群画像分析； 2. 数字化信息触达策划；

序号	实验室名称	主要仪器设备	面积（m²）	承担主要实验项目
		实训软件		3. 客户关系连接规划； 4. 营销交易与回报策划； 5. 搜索引擎品牌传播； 6. 推荐引擎品牌传播； 7. 客户开发计划与实施； 8. 客户关系分层与分析； 9. 客户互动营销计划与实施
2	市场调查与分析实训室	电脑、投影仪、 实训软件	150	1. 制定调查方案； 2. 设计调查问卷； 3. 设计抽样方案； 4. 实施调查计划； 5. 统计调查数据； 6. 分析调查数据； 7. 制作调查报告；
3	推销与谈判实训室	电脑、投影仪、 谈判桌	200	1. 商机挖掘； 2. 客户拜访； 3. 方案设计； 4. 方案演示； 5. 商务洽谈； 6. 项目招投标； 7. 客户关系维护；
4	商务礼仪实训室	电脑、投影仪、 训练镜	200	1. 职业形象； 2. 商务交往； 3. 商务沟通； 4. 商务宴请； 5. 会务服务；
5	商务数据分析与应用实训室	电脑、投影仪、 实训软件	150	1. 数据采集； 2. 数据处理； 3. 数据分析； 4. 数据可视； 5. 数据应用；
6	市场营销综合实训室	电脑、投影仪、 实训软件	200	1. 市场营销技能竞赛； 2. 市场分析； 3. 营销策划； 4. 产品销售； 5. 财务分析； 6. 销售管理；
7	新媒体营销实训室	电脑、投影仪、 实训软件	200	1. 新媒体营销策划；2. 新媒体文案创作；3. 多媒体技术处理；4. 新媒体渠道推广；5. 用户互动与管理；

表 10 市场营销专业校外实践教育基地一览表

序号	基地名称	基地依托单位	主要实践项目	基地容量
1	郑州升达经贸管理学院校外实践教育基地	郑州创实家房地产营销策划有限公司	1. 专业认知 2. 观摩实践	120 人

序号	基地名称	基地依托单位	主要实践项目	基地容量
			3. 岗位实习 4. 教师实践 5. 课程联合开发 6. 课题联合研究	
2	郑州升达经贸管理学院校外实践教育基地	郑州太古可口可乐饮料有限公司	1. 专业认知 2. 观摩实践 3. 岗位实习 4. 教师实践 5. 专业建设指导	120 人
3	郑州升达经贸管理学院校外实践教育基地	北京见数科技有限公司	1. 岗位实习 2. 教师实践 3. 专业建设指导 4. 课题联合研究	10 人
4	郑州升达经贸管理学院校外实践教育基地	郑州五域新势力网络科技有限公司	1. 观摩实践 2. 岗位实习 3. 教师实践 4. 专业建设指导	60 人
5	郑州升达经贸管理学院校外实践教育基地	登封市上汐酒店管理有限公司	1. 岗位实习 2. 教师实践 3. 专业建设指导 4. 课题联合研究	50 人

（三）教学资源

1. 教材选用：

专业课程按照学校教材管理规定，均选择国家规划教材，自选、自编教材均立项审批审核通过后使用。备有其它出版社优秀教材和本科教材作参考。

2. 图书配备：

学校图书馆拥有多种载体的文献信息资源，图书馆现有纸质图书 290.83 万册，另有电子图书 100 余万种，中外文报刊 1202 种，各类专业数据库 27 个，阅览座位近 3000 个，每学期根据专业建设要求购置相关书籍，能满足了学生专业学习、查阅资料和阅读需求。

3. 数字资源：

学校引进有 CNKI 中国知网全文数据库、移动图书馆、超星电子书、博看电子期刊、百度文库等各类国内优秀的数据库资源，建设有网络学习平台，并不断优化在线课程资源库。本专业目前拥有《市场营销学》、《消费心理学》等系列市场营销专业课程为骨干的在线课程资源库，课程资源库中包含有微课视频、电子教案、多媒体教学课

件、题库、案例库、拓展教学资源等内容，式多样、使用便捷、动态更新，为开展混合式教学提供了支撑和保障。

（四）教学方法

实施基于工作过程导向的教学模式，按照“教室与实训基地相结合，校内与校外相结合，项目必选与项目自选相结合，课程需求与社会需求相结合”的原则，形成“课堂与岗位”、“教学与实训”相互融合的培养平台，推行“项目导向、任务驱动”教学法，在教师指导下模拟企业工作项目，实现课堂与实训合一，教学与服务合一，让学生切实体验工作流程，引导学生“在学习中的应用、在应用中学习”，教师边讲课、边演示、边指导，学生边学习、边动手、边提问，把课堂理论教学和实践技能培养相融合，激发学生的学习兴趣和学习自主性的要求，全面提高学生实际动手能力。

（五）学习评价

建立学校、合作企业和其他社会组织等共同参与的教育质量多方互动评价机制，形成多元主体评价与过程评价相结合的分级分层教学质量评价体系，对学生的文化知识、专业知识、专业技能、职业素质、创业能力等多方面进行评价，突出技能和规范化及熟练化考核。

1. 基本素养评价基本素养主要包括品德素养、团队合作、敬业精神、组织协调等方面。依据学校学生素养评价标准执行，成绩评定由学生课程学习表现结果评价，以及第二课堂成绩单综合评价构成。

2. 专业素养评价专业素养主要包括文化知识、专业基础、专业技能等方面。主要通过学生课程学习的作业、课堂提问、出勤、考试、技能考核等进行过程评价和结果评价，成绩评定按照学校考试管理规定执行。

3. 岗位实习评价岗位实习评价以实习单位为主，通过实习考勤、实习记录、实习报告、实习表现等方面，结合实习指导教师的评价对学生进行综合评价，成绩评定按照学校岗位实习管理规定执行。

（六）质量管理

1. 根据学校专业建设标准，建立校、院两级专业诊断与改进工作机制，成立由企业专家、教育专家和骨干教师组成的专业建设委员会，指导专业建设，完善专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量

评价和持续改进，达成人才培养规格。

2. 根据学校教学工作规范和主要教学环节标准完善学院教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊改，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，严明教学纪律和课堂纪律，强化教学组织功能，定期公开课、示范课等教研活动。

3. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 充分利用评价分析结果有效促进专业建设、课程改革、团队建设和人才培养，针对人才培养过程中存在的问题，制定诊断与改进措施，形成诊改工作机制，持续提高人才培养质量。

八、毕业最低学分要求

本专业须修满培养计划中规定课程 125 学分，其中选修课需修满规定的最低学分方准予毕业。

九、相关问题的说明

无

十、方案执笔人与审核人

（一）方案执笔人：霍秀珍

（二）方案审核人：白朋飞

附件

市场营销专业专科课程设置及授课进程表

课程类别		课程名称	课程代码	总学时	学时分配		周学时	学分	学分分配		学期学时分配（周学时）						考核方式	开课单位
					理论	实践			理论	实践	1	2	3	4	5	6		
公共基础课	必修	思想道德与法治	21141133	48	40	8	3	3	2.5	0.5	3						1	马院
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	21140732	32	32		2	2	2			2					1	马院
		形势与政策 I	21111231	8	8		0.5	0.5	0.5		0.5						2	马院
		形势与政策 II	21111131	8	8		0.5	0.5	0.5				0.5				2	马院
		习近平新时代中国特色社会主义思想概论	21111433	48	40	8	3	3	2.5	0.5				3			1	马院
		大学体育 I	10255631	32		32	2	1		1	2						1	体育
		大学体育 II	10240231	32		32	2	1		1		2					1	体育
		综合英语 I	06101132	32	32		2	2	2		2						1	外语
		综合英语 II	06101232	32	32		2	2	2			2					1	外语
		英语听说 I	06102132	32	32		2	2	2		2						2	外语
		英语听说 II	06102232	32	32		2	2	2			2					2	外语
		应用数学基础 I	12100133	48	48		3	3	3		3						1	数信
		应用数学基础 II	12100233	48	48		3	3	3			3					1	数信
		人工智能通识	05100132	32	16	16	2	2	1	1	2						2	信工
		大学语文	07100332	32	32		2	2	2		2						2	文法
		大学生职业发展	19101431	16	16		1	1	1		1						2	双创
		大学生创业基础	19101931	16	16		1	1	1					1			2	双创
		大学生就业技能指导	19101831	16	16		1	1	1					1			2	双创
		大学生心理健康教育	20180231	32	32		2	1	1		2						2	心理
		劳动通论	20180131	16	16		1	1	1		1						2	学发
		军事理论	21210731	32	32		2	1	1		2						2	马院
		小计		624	528	96		35	31	4	22.5	11	0.5	5	0	0		
	选修	限定选修4学分，包含党史国史、中华优秀传统文化、国家安全教育、健康教育、美育课程、职业素养等课程																
		小计（至少选修 4 学分）		64	64	0		4	4									
	合计			688	592	96	0	39	35	4	22.5	11	0.5	5	0	0		
专业基础课	必修	管理学	03120023	48	48	0	3	3	3	0		3					2	管理
		市场营销学	04110113	48	32	16	3	3	2	1		3					1	商学
		电子商务概论	04110713	48	32	16	3	3	2	1		3					2	商学
		▲大数据思维与营销	04110612	32	16	16	2	2	1	1			2				2	商学
		西方经济学	01150123	48	48	0	3	3	3				3				2	金贸
		物流管理	04123212	32	24	8	2	2	1.5	0.5				2			2	商学
		★客户关系管理	04106812	32	32	0	2	2	2	0				2			1	商学
		经济法	07152922	32	32	0	2	2	2	0					2		2	文法
	合计			320	264	56		20	16.5	3.5	0	9	5	4	2	0		
专业核心课	必修	消费者行为学	04117012	32	32	0	2	2	2	0			2				1	商学
		市场调研	04100812	32	16	16	2	2	1	1			2				1	商学
		品牌策划	04193612	32	0	32	2	2	0	2			2				2	商学
		数字化零售运营	04101312	32	16	16	2	2	1	1			2				2	商学
		△推销与谈判	04114312	32	0	32	2	2	0	2				2			1	商学

课程类别		课程名称	课程代码	总学时	学时分配		周学时	学分	学分分配		学期学时分配（周学时）						考核方式	开课单位
					理论	实践			理论	实践	1	2	3	4	5	6		
		营销策划学	04105112	32	0	32	2	2	0	2				2			1	商学
		网络营销	04162513	48	32	16	3	3	2	1				3			1	商学
		短视频与直播运营	04193212	32	0	32	2	2	0	2					2		2	商学
	合计			272	96	176		17	6	11	0	0	8	7	2	0		
专业课	必修	商务礼仪	04192512	32	0	32	2	2	0	2			2				2	商学
		商务数据分析	04163712	32	0	32	2	2	0	2				2			2	商学
		公共关系学	04106412	32	16	16	2	2	1	1			2				2	商学
		企业模拟经营	04193112	32	0	32	2	2	0	2			2				2	商学
		创业管理实训	04190812	32	0	32	2	2	0	2				2			2	商学
		营销模拟实训	04193012	32	0	32	2	2	0	2				2			2	商学
		新媒体实务	04194112	32	0	32	2	2	0	2				2			2	商学
		小计		224	16	208		14	1	13	0	0	6	8	0	0		
	选修（至少选修16学分）	视频制作	04103712	32	0	32	2	2	0	2					2		2	商学
		基础会计	02105022	32	32	0	2	2	2	0				2			2	会计
		▲网店经营与管理	04110912	32		32	2	2	0	2				2			2	商学
		商品摄影	04190512	32	0	32	2	2	1	1			2				2	商学
		★行业营销	04110112	32	0	32	2	2	2						2		2	商学
		平面设计与制作	04190913	48	0	48	3	3	0	3			3				2	商学
		★营销案例鉴赏	04104312	32	32	0	2	2	2						2		2	商学
		财务管理	02130922	32	32	0	2	2	2				2				2	会计
		渠道管理	04112912	32	32	0	2	2	2						2			商学
		AI 营销工具实战	04193812	32	0	32	2	2	0	2					2		2	商学
		人工智能与商业应用	04193712	32	0	32	2	2	0	2				2			2	商学
		Python 程序设计	04193312	32		32	2	2		2					2		2	商学
		小计（至少选修16学分）		256	32	224		16	2	14								
	合计			480	48	432		30	3	27	0	0	6	8	0	0		
集中实践教学环节	必修	劳动实践	29100331	80		80		1		1	第1学年						2	学发
		入学教育	04124011	20		20		1		1	1W						2	商学
		军事训练	29100231	60		60		1		1	3W						2	武装
		社会服务与实践	04124411	20		20		1		1					1W		2	商学
		专业调研	04191413	60		60		3		3			1W	1W	1W		2	商学
		岗位实习	0412351B	500		500		12		12					6个月		2	商学
		合计		740	0	740		19	0	19								
总计				2500	1000	1500		125	60.5	64.5	22.5	20	19.5	24	4	0		

备注：

1. 考核分为考试和考查两种，1 为考试，2 为考查；
2. 选修课学时（学分）小计按最低选修学时（学分）统计；
3. “周学时” 一列不小计、不合计，空着即可；