

市场营销（中外合作办学）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（中外合作办学）

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（中外合作办学）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 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；掌握市场调查与分析、营销策划与执行、产品销售、商业运营、渠道管理、数字营销策划及数字营销技术应用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、大数据营销等工作具有国际视野的高素质技术技能人才。

四、人才培养规格

（一）素质

1. 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；
2. 崇尚宪法、遵法守纪、诚实守信、崇德向善、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；
3. 具有安全意识、质量意识、节能环保和绿色施工意识、信息素养、工匠精神和创新思维及终身学习意识；
4. 勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、职业生涯规划的意识，有较强的集体意识和团队合作精神；
5. 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；
6. 具有一定的审美和人文素养，能够形成一到两项艺术特长或爱好。
7. 具备较强的市场意识、成本意识、质量意识和全球意识；
8. 具有“以客户为本、一切为了客户”责任意识；
9. 拥有互联网思维、用户思维、差异化思维、大数据思维等专业思维。

（二）知识

1. 公共基础知识

- （1）掌握马克思列宁主义、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的基本观点、核心内涵和实践要求；
- （2）熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防、文明生产等知识；
- （3）掌握运动生理常识和科学锻炼身体的方法，掌握卫生保健和心理疏导的相关知识；

- (4) 掌握商业数据分析、外语、计算机应用等公共基础知识；
- (5) 领会中国传统商业文化，吸收与传承中华优秀传统文化知识；
- (6) 领会现代商业经济新技术，掌握创新创业等基本理论、方法。

2. 专业知识

- (1) 掌握市场营销、管理学、经济学、财务、法律、信息技术等专业基础知识；
- (2) 掌握市场调研、推销谈判、营销策划、渠道管理、品牌策划、广告、商务数据分析、新媒体营销、数字营销等核心专业知识；
- (3) 掌握快消品行业、汽车行业、服务业等行业营销专业知识。

(三) 能力

1. 通用能力

- (1) 具备较强的中英文语言和文字表达能力，以及应用外语知识进行本专业外文资料查阅的能力，具备调研处理信息及团队协作和从事社会活动的的能力。
- (2) 能够熟练使用英语，了解中西文化差异，具备跨文化交际能力。
- (3) 熟练运用现代信息技术、工具和手段解决工作中的实际问题。
- (4) 具备数据意识并能够进行商务数据分析。
- (5) 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。
- (6) 能够积极参与团队合作，并在其中承担个体、团队成员及负责人的角色。
- (7) 能够合理进行时间和资源的分配。
- (8) 塑造终身学习的理念、养成自主学习的习惯，构建持续学习的能力。
- (9) 具备较强的创新精神、创业意识，具有一定的创业能力。

2. 专业能力

- (1) 掌握推销、谈判技巧，能够开展销售工作和团队管理，进行客户服务与客户关系维护。
- (2) 能够运用数字营销手段，进行市场开拓、开展产品推广、渠道管理、市场营销活动策划与执行、品牌建设等市场营销活动。
- (3) 能够在营销各个环节综合运用市场调研、数据分析等方法，促进营销决策科学化。
- (4) 具备敏锐的市场观察力、商业判断力，较强的市场应变能力。

表 2 市场营销（中外合作办学）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;	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、专业英语、市场调研、企业模拟经营、营销模拟实训
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、品牌策划、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、创业意识。	市场营销、营销策划、 大数据思维与营销、品牌策划、新产品开发

岗位能力	能力描述	知识结构	课程设置
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 视频制作 数字营销、公关与沟通 网络营销 移动营销 电子商务概论 AI 营销实战
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；	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。	工作场所沟通技巧 事件管理 客户关系管理

五、课程结构比例

表 3 市场营销（中外合作办学）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	848	31.64%	49	35.77%
	选修	64	2.39%	4	2.92%
专业基础课	必修	256	9.55%	16	12.50%
专业核心课	必修	304	11.99%	19	14.84%
专业课	必修	272	10.73%	17	13.28%
	选修	256	3.79%	16	11.68%
集中实践教学环节	必修	680	25.37%	16	11.68%

合计		2680	100%	137	100%
----	--	------	------	-----	------

表4 市场营销（中外合作办学）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	320	23.67%	
独立开设的实践课	352	26.04%	
集中实践教学环节	680	50.03%	
合计	1352	100%	

实践教学学时占总学时的比例为 50.45 %。

表5 市场营销（中外合作办学）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
2680	2360	88.06%	320	11.94%	100%

表6 市场营销（中外合作办学）专业引进课程分配表

课程及课时项目名称	数量	占项目全部课程门数百分比	占项目核心课程门数百分比	占项目全部课程门数百分比	占项目全部课程教学时数百分比
项目全部课程门数	25				
项目全部专业课程教学时数	928				
项目核心课程门数	22				
项目核心课程教学时数	832				
引进的乙方课程门数	10	$10 \div 25 = 40.00\%$			
引进的乙方课程教学时数	384				
引进的专业核心课程门数	10		$10 \div 22 = 45.45\%$		

数					
引进的专业核心课程教学学时数	384				
外国教育机构教师担负的专业核心课程的门数	10			$10 \div 25 = 40.00\%$	
外国教育机构教师担负的专业核心课程的教时数	384				$384 \div 928 = 41.38\%$

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 6.6 《英语读写 I》课程主要教学内容与要求

课程名称： 《英语读写 I》		学分： 4	学时： 64 理论： 64 实践： 0
课程目标	本课程是非英语专业专科生的必修课。综合英语教学是高等教育的一个有机组成部分，综合英语课程是大学生的一门必修基础课程。综合英语是以英语语言知识与应用技能，学习策略和跨文化交际为主要内容，以外语教学理论为指导，并集多种教学模式和教学手段为一体的教学体系。综合英语的教学目标是培养学生的英语应用能力，增强跨文化交际意识和交际能力，同时发展自主学习能力，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 Education Text A: Education does count (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Noun (6) Writing: Simple sentence 第二单元 Friendship Text A: A way to remember friendship (1) Warming-up		

	(2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Pronoun (6) Writing: Compound sentence
	第三单元 Gifts Text A: The rules for gift giving (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Numeral (6) Writing: Complex sentence
	第四单元 Movies Text A: An empire founded on a mouse (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Adjective & adverb (6) Writing: Topic sentence I
	第五单元 Our Earth Text A: Earth Hour (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Preposition (6) Writing: Topic sentence II
	第六单元 Part-time jobs Text A: Looking for a part-time job (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Indefinite tense (6) Writing: Supporting sentence
	第七单元 Health Text A: The truth about fitness myths (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Continuous tense (6) Writing: Concluding sentence
	第八单元 Festivals Text A: The Spring Festival (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Present perfect tense & past perfect tense

	(6) Writing: Organizing a paragraph
教学要求	综合英语教学应以学生为体，教师为主导，注重培养学生的学习能力和研究能力。在缺少外语语境而且学时又较少的情况下，组织好课堂教学是关键，在有限的学时中，教师要充分调动学生的积极性，使学生能充分地进行听、说练习，在课堂上，通过“精讲”和学生的“多练”，通过朗读、听、说、写、全方位的各种形式的课堂内外的实践，培养学生具有较扎实的英语语言基础和较强的听说能力。

表 6.7 《英语读写 II》课程主要教学内容与要求

课程名称：《英语读写 II》		学分：4	学时：64 理论：64 实践：0
课程目标	本课程是非英语专业专科生的必修课。综合英语教学是高等教育的一个有机组成部分，综合英语课程是大学生的一门必修基础课程。综合英语是以英语语言知识与应用技能，学习策略和跨文化交际为主要内容，以外语教学理论为指导，并集多种教学模式和教学手段为一体的教学体系。综合英语的教学目标是培养学生的英语应用能力，增强跨文化交际意识和交际能力，同时发展自主学习能力，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 Grateful life Text A: A glass of milk (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Relative clauses (6) Writing: Gift notes 第二单元 Our living environment Text A: A special taxi (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Adverbial clauses of time (6) Writing: Greeting cards 第三单元 Fast food Text A: Isn't fast food too fast? (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Adverbial clauses of cause/reason and effect (6) Writing: Itineraries 第四单元 Modern communication Text A: 90 days without a cell phone or email		

	(1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Subject clauses and object clauses (6) Writing: Name cards 第五单元 Generation gap Text A: Clean your room (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Predictive clauses (6) Writing: Application forms 第六单元 Gender differences Text A: Feeling safe (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Gerunds and past participles (6) Writing: Telephone messages 第七单元 Job hunting Text A: My first day at McDonald's (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: The infinitive (6) Writing: Email 第八单元 Blue-collar workers Text A: Wanted: blue-collar workers (1) Warming-up (2) Text Structure Analysis (3) Language Points (4) Exercises (5) Grammar: Modal verbs (6) Writing: Fax
教学要求	综合英语教学应以学生为体，教师为主导，注重培养学生的学习能力和研究能力。在缺少外语语境而且学时又较少的情况下，组织好课堂教学是关键，在有限的学时中，教师要充分调动学生的积极性，使学生能充分地进行听、说练习，在课堂上，通过“精讲”和学生的“多练”，通过朗读、听、说、写、全方位的各种形式的课堂内外的实践，培养学生具有较扎实的英语语言基础和较强的听说能力。

表 6.8 《英语读写Ⅲ》课程主要教学内容与要求

课程名称：英语读写Ⅲ	学分：4	学时：64 理论：64 实践：0
课程目标	课程目标 1. 提升学生的阅读理解能力：课程将引导学生通过阅读各种英语	

	文本，如文章、新闻报道和学术论文，提高他们的阅读理解能力。学生将学习阅读技巧，如推测词义、理解文章结构和分析作者观点等。 课程目标 2. 培养学生的写作技巧：课程将教授学生如何写作清晰、连贯和有逻辑的英语文章。学生将学习写作技巧，如构建段落结构、使用适当的语法和词汇，以及表达自己的观点和论证。 课程目标 3. 促进学生的翻译能力：能借助词典翻译日常用语和常见复杂句，并能撰写所学专业的英语小论文。译文基本通顺、达意，无重大语言错误。 课程目标 4. 培养学生的跨文化交际能力：课程将帮助学生了解不同文化背景下的语言使用和交际习惯。学生将学习如何适应不同的社交和文化环境，以提高他们在国际交流中的应对能力。 课程目标 5. 提升学生的思政品质，课程将着力推动培养大学生的情感认同和价值认同，发挥新时代大学英语蕴含的思政教育功能，展现中国故事的当代价值和世界意义，展示中国智慧和方案，在增强大学生英语感知和语言表达能力的同时，培养大学生的民族情怀和爱国情愫，踔厉奋发，勇毅前行。
主要内容	第一单元 Role Models (1) Section A: Whom should I follow? (2) Grammar: Negation (3) Writing: Notices 第二单元 The Mobile Era (1) Section A: China's four great new inventions in the mobile era (2) Grammar: Direct speech and indirect speech (3) Writing: Invitation cards 第三单元 Names (1) Section A: What's in a name? (2) Grammar: Interrogative sentences (3) Writing: Replies to invitations 第四单元 The Business World (1) Section A: A smart move or an error? — The story of New Coke (2) Grammar: There be (3) Writing: Memos 第五单元 Smart Cities (1) Section A: The Day in the Life of a Smart City Resident (2) Grammar: Passive voice (3) Writing: Requests for leave 第六单元 Attitudes and Happiness (1) Section A: Attitude is everything (2) Grammar: Sentences that begin with "it" (3) Writing: Meeting schedules 第七单元 Career and Life (1) Section A: Where are all the plumbers? (2) Grammar: Substitution and omission (3) Writing: Meeting minutes 第八单元 Science Fiction

	(1) Section A: The Reining Age (2) Grammar: Inversion (3) Writing: Summary
教学要求	1. 了解榜样的力量，学会对各种肯定句进行否定变形，学会写英文通知。 2. 了解手机对我们生活的影响，学会直接引语和间接引语的互变，学会写英文请柬。 3. 了解英文姓名的含义，学会疑问句变形，学会回复英文请柬。 4. 了解可口可乐公司变迁历史，学会 there be 句式，学会写英文备忘录。 5. 了解智慧城市模型，学会被动语态变形，学会写英文假条。 6. 了解态度的力量，学会 it 做形式主语的句子，学会写英文会议议程。 7. 了解各种职业就业前景，学会替代与省略，学会写英文会议纪要。 8. 了解科幻题材电影，学会倒装句，学会写英语梗概。

表 6.9 《英语读写 IV》课程主要教学内容与要求

课程名称：英语读写 IV	学分：4	学时：64 理论：64 实践：0
课程目标	课程目标 1. 提升学生的阅读理解能力：课程将引导学生通过阅读各种英语文本，如文章、新闻报道和学术论文，提高他们的阅读理解能力。学生将学习阅读技巧，如推测词义、理解文章结构和分析作者观点等。 课程目标 2. 培养学生的写作技巧：课程将教授学生如何写作清晰、连贯和有逻辑的英语文章。学生将学习写作技巧，如构建段落结构、使用适当的语法和词汇，以及表达自己的观点和论证。 课程目标 3. 促进学生的翻译能力：能借助词典翻译日常用语和常见复杂句，并能撰写所学专业的英语小论文。译文基本通顺、达意，无重大语言错误。 课程目标 4. 培养学生的跨文化交际能力：课程将帮助学生了解不同文化背景下的语言使用和交际习惯。学生将学习如何适应不同的社交和文化环境，以提高他们在国际交流中的应对能力。 课程目标 5. 提升学生的思政品质，课程将着力推动培养大学生的情感认同和价值认同，发挥新时代大学英语蕴含的思政教育功能，展现中国故事的当代价值和世界意义，展示中国智慧和方案，在增强大学生英语感知和语言表达能力的同时，培养大学生的民族情怀和爱国情愫，踔厉奋发，勇毅前行。	

主要内容	第一单元 Silk Road (1) Section A: The history of the Silk Road (2) Grammar: Inversion (3) Writing: Envelopes 第二单元 Internet Technology (1) Section A: Smartphones make you less intelligent (2) Grammar: Subjunctive mood (3) Writing: Business letters 第三单元 The car and life (1) Section A: Why Americans would rather drive? (2) Grammar: Subjunctive-verb concord (3) Writing: Letters of invitation 第四单元 Career choice (1) Section A: Is technical training a wise career move? (2) Grammar: Subjunctive-verb concord (3) Writing: Letters of complaint and claim 第五单元 Gender roles (1) Section A: Changing gender roles (2) Grammar: Subjunctive mood (3) Writing: Classified ads 第六单元 Disasters (1) Section A: Is the end of the world really near? (2) Grammar: Absolute structure (3) Writing: Certificates 第七单元 Problems facing cities (1) Section A: Amy's decision (2) Grammar: Subjunctive-verb concord (3) Writing: Resume 第八单元 Roads to success (1) Section A: Master of kung fu legends (2) Grammar: Participle (3) Writing: Job application
教学要求	1. 了解丝绸之路历史, 学会倒装结构, 学会写英文信封。 2. 了解手机的负面影响, 学会虚拟语气, 学会写英文商务信函。 3. 了解美国人民出行方式, 学会主谓一致, 学会写英文邀请信。 4. 了解职业技术学校的发展, 学会主谓一致, 学会写英文投诉信。 5. 了解女性角色变化, 学会虚拟语气, 学会写英文分类广告。 6. 了解地球发展变化, 学会独立主格结构, 学会写英文证明。 7. 了解城乡交通问题, 学会主谓一致, 学会写英文简历。 8. 了解金庸先生生平, 学会分词的用法, 学会写英文求职信。

表 6.10 《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: 4	学时: 64 理论: 64 实践: 0
--------------	-------	---------------------

课程目标	知识目标：了解英语听说的基础理论（如语音规则、听力逻辑、口语交际原则），理解《21 世纪实用英语视听说教程 1》中涉及的校园生活、中外节日介绍、社会责任等单元主题所涉及的相关词汇、句型及文化背景，掌握英语听力中的关键信息抓取、细节理解、主旨归纳方法，以及口语表达中的清晰表述、话题展开、简单互动技巧，能够结合教程场景完成基础听说任务。 能力目标：能够针对教程中的日常交际场景进行听力理解与口语回应，具备听懂简单英语对话、短文并提取核心信息，以及围绕相关主题进行基础口语交流、清晰表达个人观点的基本能力，能在基础英语沟通场景中运用所学完成初步互动。 素养目标：牢固树立国际化语言交际理念，时刻关注英语实用表达的前沿动态，学习英语听说领域的实用策略，将英语听说能力迁移至中外合作办学后续专业课程学习、国际交流等相关场景，且具有不断提升英语综合应用能力的意识与潜力，进而为个人国际化学习与发展奠定语言基础。
主要内容	一、单元主题 共设 6 个单元，主题围绕现实生活与发展需求展开，涵盖学校生活、人工智能、中外节日、文化议题、社会责任、职业发展。主题既贴合日常场景，又融入科技与文化元素，引导学生思考当下重要现象，兼顾实用与思想性。 二、核心板块 每个单元固定包含三大板块，形成“输入-操练-输出”的学习闭环：视频与练习：每单元含 4 个视频，多源自国内主流媒体，内容丰富。视频后配套问答题、选择题等理解类练习，另设“Language Focus”板块，详细讲解并操练语音、语法、词语用法，夯实语言基础。 音频与练习：听力材料为与单元主题相关的会话及短篇讲话，既强化语言知识与文化认知，又为学生应对各类英语能力考试提供基础训练。 口语练习：通过多样且有趣的练习形式，训练学生英语会话能力，最终助力其达成在职场环境中用英语进行口头交际的目标。
教学要求	知识掌握：熟用单元核心词汇（听辨、口头运用）与句型（每场景 5-8 个），理解听说策略与文化差异。 能力达成：正常语速下听力准确率$\geq 60\%$，能进行 3-5 分钟的清晰口语表达，可迁移至基础英语沟通场景。 学习行为：课前预习、课中参与互动记笔记、课后每日 20 分钟听力+跟读，定期复习总结。

表 6.11 《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：4	学时：64 理论：64 实践：0
课程目标	知识目标：学生能够熟练掌握与职场涉外沟通、多元文化交流紧密相关的英语语音、语法、词汇等基础语言知识，精准把握英语媒体内容里的各类语言现象与核心要点；深入了解职业规划、医疗创新、职场环境、旅游胜地等多元主题相关的文化、科技等知识，熟悉不同文化背景下的表达习惯与思维方式，为跨文化交流筑牢知识根基。 能力目标：具备高效看懂、听懂各类英语媒体内容的能力，能流畅进行英语会话，实现职场场景中的口头交际；借助教材配套的音视频、微课等资源，能自主开展学习，进一步强化语言、文化等知识与技能，为参加各类英语能力考试奠定坚实基础，同时提升语言思维能力，尤其是访谈和批判	

	性思维能力，以更好适应职场涉外沟通需求。 素养目标：树立正确的世界观、人生观、价值观，增强“四个自信”；在多元文化交流与职场涉外沟通实践中，提升英语语言应用水平与跨文化交际素养，通过春风化雨般的三观教育，达成立德树人的目的，助力学生在职业发展中实现全面成长。
主要内容	一、单元主题 共设 6 个单元，主题围绕现实生活与发展需求展开，涵盖内容之外，本教材第二册包含了职业规划、医疗创新、职场环境、旅游胜地、职业精神、绿色生活等主题，这些主题与《课程标准》的八大专题高度一致。主题既贴合日常场景，又融入职场与发展话题，引导学生思考当下重要现象，兼顾实用与思想性。 二、核心板块 每个单元固定包含三大板块，形成“输入-操练-输出”的学习闭环：视频与练习：每单元含 4 个视频，多源自国内主流媒体，内容丰富。视频后配套问答题、选择题等理解类练习，另设“Language Focus”板块，详细讲解并操练语音、语法、词语用法，夯实语言基础。 音频与练习：听力材料为与单元主题相关的会话及短篇讲话，既强化语言知识与文化认知，又为学生应对各类英语能力考试提供基础训练。 口语练习：通过多样且有趣的练习形式，训练学生英语会话能力，最终助力其达成在职场环境中用英语进行口头交际的目标。
教学要求	知识掌握：熟用单元核心词汇（听辨、口头运用）与句型（每场景 5-8 个），理解听说策略与文化差异。 能力达成：正常语速下听力准确率$\geq 70\%$，能进行 3-5 分钟的清晰口语表达，可迁移至基础英语沟通场景。 学习行为：课前预习、课中参与互动记笔记、课后每日 20 分钟听力+跟读，定期复习总结。

表 6.12 《英语听说 III》课程主要教学内容与要求

课程名称：英语听说 III		学分：4	学时：64 理论：64 实践：0
课程目标	知识目标：了解英语听说的基础理论（如语音规则、听力逻辑、口语交际原则），理解《21 世纪实用英语视听说教程 3》中涉及的社会性话题如就业、科技、环保、压力等单元主题所涉及的相关词汇、句型及文化背景，掌握英语听力中的关键信息抓取、细节理解、主旨归纳方法，以及口语表达中的清晰表述、话题展开、简单互动技巧，能够结合教程场景完成基础听说任务。 能力目标：能够针对教程中的日常交际场景进行听力理解与口语回应，具备听懂简单英语对话、短文并提取核心信息，以及围绕相关主题进行基础口语交流、清晰表达个人观点的基本能力，能在基础英语沟通场景中运用所学完成初步互动。 素养目标：牢固树立国际化语言交际理念，时刻关注英语实用表达的前沿动态，学习英语听说领域的实用策略，将英语听说能力迁移至中外合作办学后续专业课程学习、国际交流等相关场景，且具有不断提升英语综合应用能力的意识与潜力，进而为个人国际化学习与发展奠定语言基础。		

主要内容	一、单元主题 共设 6 个单元，主题围绕现实生活与发展需求展开，涵盖就业、挑战、智能穿戴、环境保护等。主题既贴合日常场景，又融入科技与文化元素，引导学生思考当下重要现象，兼顾实用与思想性。 二、核心板块 每个单元固定包含三大板块，形成“输入-操练-输出”的学习闭环：视频与练习：每单元含 4 个视频，多源自国内主流媒体，内容丰富。视频后配套问答题、选择题等理解类练习。 音频与练习：听力材料为与单元主题相关的会话及短篇讲话，既强化语言知识与文化认知，又为学生应对各类英语能力考试提供基础训练。 口语练习：通过多样且有趣的练习形式，训练学生英语会话能力，最终助力其达成在职场环境中用英语进行口头交际的目标。 本册书听说练习是参考大学英语四级考试（CET—4）的题型设计的，以便学生在学习的同时，又能为参加考试做好准备。
教学要求	知识掌握：熟用单元核心词汇（听辨、口头运用）与句型（每场景 5-8 个），理解听说策略与文化差异。 能力达成：正常语速下听力准确率$\geq 60\%$，能进行 3-5 分钟的清晰口语表达，可迁移至基础英语沟通场景。 学习行为：课前预习、课中参与互动记笔记、课后每日 20 分钟听力+跟读，定期复习总结。

表 6.13 《英语听说 IV》课程主要教学内容与要求

课程名称：英语听说 IV	学分：2	学时：32 理论：32 实践：0
课程目标	知识目标：了解英语听说的基础理论（如语音规则、听力逻辑、口语交际原则），理解《21 世纪实用英语视听说教程 4》中涉及的社会性话题如就业、科技、环保、压力等单元主题所涉及的相关词汇、句型及文化背景，掌握英语听力中的关键信息抓取、细节理解、主旨归纳方法，以及口语表达中的清晰表述、话题展开、简单互动技巧，能够结合教程场景完成基础听说任务。 能力目标：能够针对教程中的日常交际场景进行听力理解与口语回应，具备听懂简单英语对话、短文并提取核心信息，以及围绕相关主题进行基础口语交流、清晰表达个人观点的基本能力，能在基础英语沟通场景中运用所学完成初步互动。 素养目标：牢固树立国际化语言交际理念，时刻关注英语实用表达的前沿动态，学习英语听说领域的实用策略，将英语听说能力迁移至中外合作办学后续专业课程学习、国际交流等相关场景，且具有不断提升英语综合应用能力的意识与潜力，进而为个人国际化学习与发展奠定语言基础。	
主要内容	一、单元主题 共设 6 个单元，主题围绕现实生活与发展需求展开，涵盖勤奋工作、奉献、交通出行、音乐、理想及旅游等。主题既贴合日常场景，又融入科技与文化元素，引导学生思考当下重要现象，兼顾实用与思想性。本册书既讲述了国家英雄钱学森、袁隆平的感人事迹，追忆了革命烈士的壮烈人生，还通过译编央视新闻故事展现了普通人诚实守信的高尚情怀。 二、核心板块 每个单元固定包含三大板块，形成“输入-操练-输出”的学习闭环：视频	

	与练习：每单元含 4 个视频，多源自国内主流媒体，内容丰富。视频后配套问答题、选择题等理解类练习。 音频与练习：听力材料为与单元主题相关的会话及短篇讲话，既强化语言知识与文化认知，又为学生应对各类英语能力考试提供基础训练。 口语练习：通过多样且有趣的练习形式，训练学生英语会话能力，最终助力其达成在职场环境中用英语进行口头交际的目标。 本册书听说练习是参考大学英语四级考试（CET—4）的题型设计的，以便学生在学习的同时，又能为参加考试做好准备。
教学要求	知识掌握：熟用单元核心词汇（听辨、口头运用）与句型（每场景 5-8 个），理解听说策略与文化差异。 能力达成：正常语速下听力准确率$\geq 60\%$，能进行 3-5 分钟的清晰口语表达，可迁移至基础英语沟通场景。 学习行为：课前预习、课中参与互动记笔记、课后每日 20 分钟听力+跟读，定期复习总结。

表 6.14 《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规划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 6.15 《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 6.16 《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 6.17 《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：1	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 6.18 《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 6.19 《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 6.20 《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备,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 6.21 《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：工作场所沟通技巧、消费者行为学、市场调研、数字营销、公关与沟通、移动营销、推销与谈判、营销策划学、网络营销。

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）组织的结构形式；（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：3	学时：48 理论：32 实践：16
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 《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 7.5 《专业英语 1》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《专业英语 1》	学分: 2	学时: 32 理论: 32 实践: 0
课程目标	Objective 1. Master basic English vocabulary and expressions related to the profession, enabling understanding and use of English for simple professional communication. Objective 2. Possess the basic ability to read and understand professionally relevant English materials (such as product descriptions, technical documentation). Objective 3. Initially develop the awareness and ability to use English for professional communication in cross-cultural environments, laying the foundation for subsequent professional English learning and international	

	cooperation.
主要内容	Unit 1: Workplace Environment and Professional Identity (1) Basic workplace terminology and self-introduction; (2) English expressions for company departments and positions; (3) Daily office language and email format Unit 2: Career Development and Skills (1) Describing career paths and goals; (2) Expressing abilities and skills; (3) Understanding simple job descriptions and requirements Unit 3: Work Processes and Problem Solving (1) Describing basic work processes; (2) Reporting common problems and seeking help; (3) Understanding simple operating instructions Unit 4: Business Socializing and Basic Communication (1) Basic etiquette and dialogue in business situations; (2) Making appointments, invitations, and confirmations; (3) Telephone communication and message
教学要求	1. Understand commonly used English professional terminology in the workplace environment, comprehend the basic processes of fundamental business communication, and be able to recognize and use at least 200 English vocabulary words related to the professional field. 2. Master the basic structure of English simple and compound sentences, be able to read and understand moderately difficult professional English materials (such as product descriptions, operating guides, etc.), and complete summarization or short-answer tasks. 3. Be able to simulate basic communication scenarios in the workplace (such as self-introduction, telephone communication, email writing, etc.), with basically clear expression and complete content, possessing preliminary cross-cultural communication awareness.

表 7.6 《专业英语 2》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《专业英语 2》		学分: 2	学时: 32 理论: 32 实践: 0
课程目标	Objective 1. Further enhance the comprehensive application ability of professional English, especially in practical listening, speaking, reading, and writing. Objective 2. Be able to independently read and analyze relatively complex professional English literature, and write simple English reports or summaries. Objective 3. Possess preliminary ability for effective communication and collaboration in an international work environment, enhancing cross-cultural professional literacy.		
主要内容	Unit 1: Professional Communication and Collaboration (1) Team project discussions and expressing opinions; (2) Chairing and participating in meetings; (3) Assigning tasks and giving feedback Unit 2: Project Management and Execution (1) Describing project plans and progress; (2) Expressing problem analysis and solutions; (3) Writing simple project reports Unit 3: Business Presentations and Demonstrations (1) Presentation structure and techniques; (2) Describing data and charts; (3) Responding to audience questions Unit 4: Cross-cultural Workplace Practice (1) Cross-cultural team collaboration cases; (2) Basic language for business negotiations; (3) International workplace behavior norms		
教学要求	1. Understand professional English expressions used in project management and team collaboration, comprehend communication norms and etiquette in international business environments, and be able to identify and use complex professional terminology. 2. Master the basic format and structure of professional English reports, be able to independently write structurally clear and basically accurate professional English reports or summaries, and conduct brief analysis of literature. 3. Be able to deliver a 5-8 minute English presentation on familiar business topics, with a complete structure and fluent expression, and simulate communication and collaboration tasks in international project cooperation.		

表 7.7 《工作场所沟通技巧》课程主要教学内容与要求

课程名称:《工作场所沟通技巧》		学分: 2	学时: 32 理论: 16 实践: 16
课程目标	Course Objective 1: Understand the basic concepts, processes, and elements of communication, as well as its importance in the workplace. Master the core theoretical knowledge of effective listening, non-verbal communication, verbal expression, and written communication. Familiarize with the characteristics and requirements of communication in different work scenarios (such as interviews,		

	teamwork, customer service, and superior-subordinate communication). Gain basic knowledge of cross-cultural communication and understand the causes of common workplace communication barriers. Course Objective 2: Apply effective listening techniques to accurately understand others' intentions and provide appropriate feedback. Deliver clear and structured oral presentations, work reports, and meeting speeches. Write commonly used workplace documents (such as emails, notices, work reports, etc.) with standardized formatting, appropriate language, and accurate content. Flexibly use communication skills to handle common workplace issues, such as customer complaints, colleague conflicts, seeking instructions from superiors, and assigning tasks to subordinates. Play an active role in teamwork by facilitating effective information exchange and collaboration. Course Objective 3: Cultivate a positive attitude toward communication and develop proactive communication habits. Foster professional communication ethics, including respect for others, sincerity, trustworthiness, and empathy. Enhance teamwork awareness, sense of responsibility, and professional self-confidence. Strengthen psychological resilience to cope with pressure and resolve conflicts.
主要内容	Unit 1: Communication Fundamentals and Effective Listening (1) Understanding Workplace Communication: Definition of communication, process model (encoding/decoding), importance; types and characteristics of workplace communication. (2) The Art of Effective Listening: Levels of listening (ignoring → empathetic listening); overcoming listening barriers; feedback techniques in listening (nodding, paraphrasing, questioning). (3) Practical Exercise: "Listen and Draw" game; scenario simulation: how to understand a client's real needs. Unit 2: Nonverbal and Oral Communication (1) The Power of Nonverbal Communication: Interpretation and use of body language, facial expressions, eye contact, gestures, posture, and personal space. (2) Clear Oral Expression: Structured expression (PREP, STAR models); controlling voice, tone, and pace; methods to overcome nervousness. (3) Practical Exercise: 1-minute self-introduction drill; delivering a 3-minute structured work report on a given topic. Unit 3: Workplace Written Communication (1) Principles of Workplace Written Communication: Accuracy, conciseness, clarity, courtesy, and formality. (2) Common Document Writing: Standard writing of work emails (subject, salutation, body, closing, attachments); key points for writing meeting notices and brief work reports. (3) Practical Exercise: Revising problematic workplace emails; drafting a meeting notice or a work summary. Unit 4: Application Scenario 1: Team Collaboration and Superior-Subordinate

	Communication (1) Communication Within Teams: Role positioning, information sharing, giving positive feedback, expressing constructive opinions. (2) Communicating with Superiors: Techniques for requesting instructions, accepting tasks, seeking support, and presenting achievements. (3) Communicating with Subordinates: Allocating tasks, providing feedback, the art of praise and criticism. (Integrated Practice) Role-play scenarios: performance review meetings; task assignment meetings. Unit 5: Application Scenario 2: Customer Service and Conflict Resolution (1) Customer Communication Skills: Building trust, questioning techniques, handling objections, managing customer expectations. (2) Handling Complaints and Conflicts: Process for calming emotions, understanding causes, providing solutions, and reaching consensus (LATER model). (3) Practical Exercise: Simulated customer complaint scenarios; group discussion on solutions for internal team conflicts. Unit 6: Job Search Communication and Course Overview (1) Communication in Job Applications: Communication skills in resumes, self-introduction in interviews, strategies for answering common questions. (2) Course Summary and Comprehensive Exercise: Review of key knowledge points; comprehensive scenario-based assessment (e.g., mock interview/simulated project meeting). (3) Q&A and Feedback Session.
教学要求	1. Understand the critical role of effective communication in personal career development and organizational success, recognize the influence of different cultural backgrounds and personality traits on communication styles, and respect this diversity. Students are also required to understand that communication is not limited to language but is a complex process involving emotions, logic, and context. 2. Master and proactively apply active listening techniques in various scenarios to ensure accurate information reception. Become proficient in structured expression methods (such as the PREP and STAR models) to achieve clear, organized, and focused oral and written communication. Learn specific methods and phrasing for giving and receiving constructive feedback, and apply them skillfully in team exercises. Additionally, understand the basic processes and communication strategies for handling common customer complaints and workplace conflicts, while maintaining professionalism and composure.

表 7.8 《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：32 实践：0
课程目标	Course Objective 1: Understand the importance and core role of market research in modern enterprise marketing management. Master the complete process of market research, including the basic concepts and theoretical knowledge of each stage such as research design, method selection, data collection, data processing	

	and analysis, and report writing. Familiarize with the principles and key points of core skills such as questionnaire design, sampling techniques, and secondary data collection. Understand the main methods of qualitative and quantitative research and their application scenarios. Course Objective 2: Be able to preliminarily design a comprehensive market research plan, clarifying research objectives, content, target audience, and methods. Be capable of independently designing a well-structured and logically clear survey questionnaire. Be able to apply basic sampling methods to determine the survey subjects. Be able to use tools such as Excel to perform basic organization, summarization, and descriptive statistical analysis (e.g., frequency analysis, cross-analysis) of collected data. Be able to write a market research report with standardized formatting, detailed content, and clear conclusions. Course Objective 3: Cultivate students' scientific attitude and work style of seeking truth from facts and being meticulous, respecting the objectivity of data. Enhance students' communication skills and teamwork awareness (through class discussions, case analyses, and report writing). Strengthen students' sensitivity to information and market insight, enabling them to identify business problems and opportunities from data. Establish a sense of professional ethics and understand the ethical standards and legal boundaries to be adhered to during the market research process.
主要内容	Unit 1: Overview of Market Research (1) Concept, Content, and Classification of Market Research; (2) Importance and Application Areas of Market Research; (3) Ethical Principles and Basic Guidelines in Market Research. Unit 2: Market Research Process and Proposal Design (1) Standardized Process of Market Research (Six-Step Method); (2) How to Define Research Problems and Set Research Objectives; (3) Content and Writing of a Market Research Proposal (Including Timeline, Budget, and Staffing). Unit 3: Secondary Data Collection Methods (1) Differences, Advantages, and Disadvantages Between Secondary Data and Primary Data; (2) Sources and Utilization of Internal Secondary Data; (3) Sources of External Secondary Data (Including Internet, Statistical Yearbooks, Databases, etc.) and Evaluation. Unit 4: Primary Data Collection Methods (I): Qualitative Research (1) Differences Between Qualitative and Quantitative Research; (2) Implementation and Application of Focus Group Interviews; (3) Implementation and Application of In-Depth Interviews. Unit 5: Primary Data Collection Methods (II): Quantitative Research and Questionnaire Design (1) Introduction to Survey Methods, Observation Methods, and Experimental Methods; (2) Basic Structure and Design Principles of Questionnaires;

	(3) Design of Question Types (Open-Ended and Closed-Ended) and Wording Techniques. Unit 6: Sampling Techniques (1) Basic Concepts of Sampling Survey (Population, Sample, Sampling Frame, etc.); (2) Introduction to Probability Sampling Methods (Simple Random Sampling, Stratified Sampling, Cluster Sampling); (3) Non-Probability Sampling Methods (Convenience Sampling, Judgmental Sampling, Quota Sampling) and Their Applications. Unit 7: Data Processing and Analysis in Market Research (1) Data Validation, Coding, and Entry; (2) Descriptive Statistical Analysis: Frequency Distribution, Central Tendency (Mean, Median), Dispersion; (3) Cross-Tabulation Analysis (Bivariate Analysis) and Preliminary Interpretation Unit 8: Writing and Presentation of Market Research Reports (1) Basic Structure and Writing Requirements of Research Reports; (2) Standard Use of Charts and Visual Presentation in Reports; (3) Extracting Research Conclusions and Recommendations, and Key Points for Oral Presentations.
教学要求	1. Understand and reiterate the core concepts, basic types, and complete processes of market research, as well as comprehend the applicable scenarios, advantages, and disadvantages of different research methods (qualitative/quantitative). Grasp the basic principles of sampling techniques and their impact on the representativeness of research results. Additionally, be able to interpret the market phenomena and underlying issues reflected by the data. 2. Master the core elements of a market research plan and be able to preliminarily conceptualize the framework of a research project. Acquire the essential skills of questionnaire design and be capable of creating effective surveys for simple business issues. Be proficient in using Excel for data cleaning, organizing, and creating frequency distribution tables and cross-tabulations. Must master the standard format of market research reports and be able to translate analytical results into well-structured, professionally written reports.

表 7.9 《数字营销、公关与沟通》课程主要教学内容与要求

课程名称：《数字营销、公关与沟通》		学分：3	学时：48 理论：32 实践：16
课程目标	Course Objective 1. Master the core concepts and development trends of digital marketing, public relations and communication; correctly understand various digital marketing tools, know their functions and applicable scenarios Course Objective 2. Understand the transformative impact of digital technology on consumer behavior and corporate marketing strategies, be able to formulate precise digital marketing communication plans based on data analysis, and master the skills of public relations crisis early warning and response in the digital age.		

	Course Objective 3. Cultivate students' professional ethics of genuine communication and opposition to false marketing, and innovative awareness, and encourage students to use digital technology to assist in the digital transformation of the real economy.
主要内容	Chapter 1: Introduction to Integrated Digital Marketing & Communication Main contents include: the digital marketing ecosystem, the role of PR and communication in the digital age, key concepts (inbound vs. outbound marketing, owned/earned/paid media), and the customer journey online. Chapter 2: Website & SEO (Search Engine Optimization) Main contents include: principles of effective website design (UX/UI), on-page and off-page SEO techniques, keyword research, and content optimization to improve organic search visibility and user experience. Chapter 3: Content Marketing Strategy Main contents include: the role of content in the marketing funnel, developing a content strategy, various content formats (blog posts, videos, infographics, podcasts), and content distribution channels. Chapter 4: Social Media Marketing & Management Main contents include: strategies for major platforms (e.g., WeChat, Weibo, Douyin, Instagram), community management, social listening, paid social advertising, and KOL/influencer collaboration. Chapter 5: Online Public Relations (PR) Main contents include: building media relationships online, writing press releases for the web, managing a brand's online reputation, and handling potential PR crises in a digital environment. Chapter 6: Email & Mobile Marketing Main contents include: building and segmenting email lists, crafting effective email campaigns, understanding SMS/MMS marketing regulations and best practices, and automation. Chapter 7: Data Analytics & Performance Measurement Main contents include: key performance indicators (KPIs) for digital campaigns, using tools like Google Analytics for web traffic analysis, measuring ROI, and using data to optimize strategies. Chapter 8: Digital Advertising (PPC & Display) Main contents include: overview of pay-per-click (PPC) advertising platforms (e.g., Google Ads, social ads), creating and managing ad campaigns, targeting options, and budgeting. Chapter 9: Digital Communication Ethics & Legal Considerations Main contents include: understanding digital privacy laws (e.g., PIPL), copyright issues online, advertising disclosure rules, and maintaining ethical standards in digital communication.
教学要求	1. Define the core components of the digital marketing ecosystem and explain the integrated role of PR and communication. 2. Develop and optimize website content using basic SEO principles to enhance organic reach. 3. Create a foundational content strategy plan for a brand, identifying appropriate

	formats and channels. 4. Develop and draft a simple social media campaign for a chosen platform, including community engagement tactics. 5. Draft a basic digital press release and outline strategies for online reputation management. 6. Plan and outline a targeted email marketing campaign, including segmentation and messaging. 7. Identify key digital marketing KPIs and use analytics tools to interpret basic campaign performance data. 8. Understand the mechanics of major PPC advertising platforms and create a basic ad group structure. 9. Identify major ethical and legal considerations (privacy, copyright, disclosure) in digital marketing practices. 10. Synthesize knowledge from the course to design a basic integrated digital marketing plan for a simulated brand.
--	--

表 7.10 《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：3	学时：48 理论：32 实践：16
课程目标	Course Objective 1: "Consumer Behavior" is a compulsory specialized course for E-Commerce majors, serving as a core and fundamental subject within the program. Course Objective 2: Through this course, students will acquire basic knowledge and theories related to psychological processes, personality, needs and motivations, attitudes, social and cultural influences, and social classes of consumers. Course Objective 3: They will master fundamental methods and skills such as applying consumer perception techniques, conducting consumer motivation research, and measuring and altering consumer attitudes. Course Objective 4: The course aims to cultivate and enhance students' foundational capabilities for engaging in marketing-related roles.		
主要内容	Chapter 1: Introduction Main contents include: the meaning and characteristics of consumer behavior, and grasping the research significance of consumer behavior and its primary research methods. Chapter 2: Consumer Sensation and Perception Main contents include: important concepts such as sensation and perception, grasping the general patterns of consumers' perceptual psychological activities based on these concepts, and flexibly applying them in the marketing process. Chapter 3: Consumer Learning and Memory Main contents include: the psychological processes involved when consumers engage in purchasing behavior, mastering concepts such as learning and memory, grasping the general patterns of consumer learning and memory and their application in marketing. Chapter 4: Consumer Personality		

	Main contents include: the connotations of personality, temperament, self-concept, and lifestyle; mastering major theories of personality, temperament, and lifestyle; understanding different types of temperament, self-concept, and lifestyle and their manifestations in consumers; developing the ability to segment consumer markets based on these different types. Chapter 5: Consumer Needs and Purchase Motivation Main contents include: the concepts and main types of consumer needs and motives; understanding the relationship between needs, motives, and purchasing behavior; mastering McClelland's Theory of Needs and its applications; and being able to use Maslow's Hierarchy of Needs theory and motivation for marketing planning. Chapter 6: The Formation and Change of Consumer Attitudes Main contents include: the concept of consumer attitudes; understanding theories of attitude formation and measurement methods; flexibly applying methods and strategies for changing consumer attitudes. Chapter 7: Consumer Purchase Decision-Making and Behavior Main contents include: models and processes of consumer purchasing behavior; familiarizing with the stages of the consumer decision-making process. Chapter 8: Group Consumer Psychology and Behavior Main contents include: the concept of groups and their structure; mastering the main types of consumer groups and corresponding marketing strategies; understanding the influence of group norms, reference groups, and fashion trends on consumer behavior. Chapter 9: Social Culture and Consumer Behavior Main contents include: the basic concepts and characteristics of culture; understanding cultural values and social class in consumer behavior; mastering the influence of Chinese cultural characteristics and social class on consumer behavior. Chapter 10: Consumer Behavior and Marketing Mix Strategy Main contents include: the relationship between consumer behavior and corporate marketing mix strategies; mastering the design and planning of marketing mixes based on consumer behavior.
教学要求	1. Define consumer behavior, explain its core characteristics, and understand the significance and primary research methods used in its study. Differentiate between and explain key psychological concepts including sensation, perception, learning, memory, personality, temperament, self-concept, and lifestyle. 2. Analyze the general patterns of consumers' psychological processes, including perception, learning, memory, and attitude formation. 3. Identify different types of consumer needs, motives, temperament, self-concept, and lifestyle, and understand their manifestation in consumer behavior. 4. Explain major theories of motivation (e.g., Maslow's Hierarchy, McClelland's Theory) and personality, and analyze their relationship to purchasing behavior. 5. Understand theories of attitude formation, describe methods for measuring

	attitudes, and develop strategies for influencing and changing consumer attitudes. 6. Describe models of consumer purchasing behavior and outline the stages of the consumer decision-making process. Analyze the influence of group dynamics, including group norms, reference groups, and fashion trends, on consumer psychology and behavior. 7. Evaluate the impact of social and cultural factors, specifically cultural values and social class (with a focus on Chinese characteristics), on consumer decision-making. 8. Synthesize knowledge of consumer behavior to design, plan, and evaluate effective marketing mix strategies (product, price, place, promotion).
--	--

表 7. 11 《移动营销》课程主要教学内容与要求

课程名称：《移动营销》	学分：2	学时：32 理论：16 实践： 16
课程目标	Course Objective 1. Understand the basic concepts, current development status, and trends of mobile marketing, and master the use of mainstream mobile marketing platforms and tools. Course Objective 2. Be able to plan and execute simple mobile marketing campaigns, possessing basic capabilities in data analysis and evaluation). Course Objective 3. Cultivate students' cross-cultural market insight and innovative thinking, adapting to the global digital marketing environment.	
主要内容	Unit 1: Mobile Marketing Basics (1) Overview and development trends of mobile marketing; (2) User mobile behavior characteristics and psychology; (3) Differences between mobile marketing and traditional marketing Unit 2: Mobile Marketing Strategy and Content Creation (1) Mobile marketing strategy planning; (2) Types of mobile content and creative techniques; (3) Key points for short video and graphic content design Unit 3: Mainstream Mobile Marketing Platforms and Tools (1) WeChat and Weibo marketing practice; (2) Basics of social media advertising placement; (3) Introduction to mobile SEO and ASO Unit 4: Mobile Marketing Data Analysis and Optimization (1) Interpretation of Key Performance Indicators (KPIs); (2) Introduction to common data analysis tools; (3) A/B testing and campaign optimization Unit 5: Mobile Marketing Comprehensive Practice and Ethics (1) Analysis of cross-cultural mobile marketing cases; (2) Mobile marketing compliance and ethics; (3) Complete mobile marketing plan design	
教学要求	1. Understand the core concepts and main characteristics of mobile marketing, comprehend the basic operational rules and advertising placement processes of mainstream mobile marketing platforms (such as WeChat, Weibo), and be able to identify different types of mobile content and their applicable scenarios. 2. Master the basic framework and planning process of a mobile marketing plan,	

	be able to use at least two mobile marketing tools or platforms to complete simulated promotion tasks, and conduct preliminary analysis of campaign effectiveness based on performance data (such as click-through rate, conversion rate). 3. Be able to collaboratively complete the design and presentation of a complete mobile marketing plan. The plan should include goal setting, strategy selection, content creativity, budget planning, and effect evaluation methods, possessing preliminary awareness of cross-cultural market application.
--	---

表 7.12 《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 7.13 《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，包括目标设定、策略设计、预算编制和效果评估。		

	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 7.14 《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	Course Objective 1: Understand the basic concepts, characteristics, and functions of online marketing, as well as its differences and connections with traditional marketing. Master the fundamental methods of online market research and consumer behavior analysis. Grasp the core principles of search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). Acquire the essential theories of mainstream marketing strategies such as social media marketing, content marketing, and email marketing. Gain insight into cutting-edge trends like mobile marketing and new media marketing (e.g., short videos, live streaming). Understand the key metrics and methods for monitoring online marketing effectiveness and data analysis. Course Objective 2: Be able to independently design simple online market research plans and perform data analysis. Conduct basic SEO optimization for corporate websites or online stores. Plan and execute small-scale social media marketing campaigns (e.g., WeChat official account, Weibo operations). Write marketing-oriented soft articles and content planning proposals. Utilize tools (e.g., Baidu Tongji, Google Analytics) to preliminarily monitor marketing effectiveness and draft simple reports. Develop preliminary capabilities in planning and writing online marketing promotion proposals. Course Objective 3: Cultivate integrity, law-abiding, and responsible professional ethics in online marketing. Develop keen market insight and innovative thinking. Foster teamwork spirit and effective communication skills. Enhance self-directed learning and the ability to adapt to the rapidly changing online marketing environment.		
主要内容	Unit 1: Introduction to Internet Marketing (1) The concept, characteristics, and development history of internet marketing; (2) Comparison and integration of internet marketing and traditional marketing; (3) Basic processes and common tools/platforms of internet marketing. Unit 2: Online Market and Consumer Insights (1) Methods and steps of online market research (questionnaire design, data collection); (2) Patterns and psychological analysis of online consumer behavior; (3) Competitor analysis and target market positioning (STP theory). Unit 3: Foundation of Internet Marketing: Websites and SEO (1) Key elements of building a marketing-oriented website and user experience (UX); (2) Principles of search engine optimization (SEO) and keyword strategy;		

	(3) Basic operations of on-page and off-page optimization. Unit 4: Paid Traffic Acquisition: Search Engine Marketing (SEM) and Advertising (1) Principles of search engine marketing (SEM) and keyword bidding (PPC); (2) Basic operations of advertising platforms like Baidu and 360 Search; (3) Introduction to other ad formats such as display ads and native ads. Unit 5: Content Marketing and Soft Article Writing (1) Concept, value, and strategic planning of content marketing; (2) Types of marketing soft articles, writing techniques, and creative planning; (3) Building brand stories and content distribution channels. Unit 6: Social Media Marketing (SMM) (1) Analysis of major social platforms (WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, etc.); (2) Social media content creation, interaction techniques, and community management; (3) KOL/KOC collaboration and social media campaign planning. Unit 7: E-commerce Platform Marketing and New Media Expansion (1) Application of marketing tools on platforms like Taobao/Tmall/JD.com (e.g., 直通车, 钻展); (2) Basics of short video marketing (Douyin, Kuaishou) planning and production; (3) Process design and operational key points of live stream marketing. Unit 8: Marketing Effectiveness Evaluation and Comprehensive Application (1) Key performance indicator (KPI) system for internet marketing effectiveness (e.g., traffic, conversion rate, ROI); (2) Basic application of data analysis tools (e.g., Baidu Statistics); (3) Developing a comprehensive internet marketing promotion plan.
教学要求	1. Understand the overall framework and ecosystem of online marketing, rather than just isolated knowledge points; proficiently master core concepts such as SEO, SEM, SMM, KPIs, conversion rates, etc., and be able to articulate them using professional language. 2. Master the characteristics, applicable scenarios, and basic operational rules of mainstream online marketing channels; understand the importance of data-driven marketing and acquire fundamental data analysis and interpretation skills.

表 7.15 《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：0 实践：32
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核心流程、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 7.16 《品牌策划》课程主要教学内容与要求

课程名称：品牌策划	学分：2	学时：32 理论：0 实践：32
课程目标	课程目标 1. 说明品牌策划的核心概念，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，分析其品牌策划策略。 课程目标 4. 能够运用品牌策划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 品牌策划概述 (1) 品牌概念与品牌价值; (2) 品牌策划的重要性; (3) 品牌策划的基本理论 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 品牌策划与维护 (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、基本知识和品牌策划方法,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 7.17 《事件管理》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《事件管理》	学分: 2	学时: 32 理论: 16 实践: 16
课程目标	Course Objective 1. Systematically expound the core concepts, development history and industry standards of event management, so that learners are familiar with the operation logic and characteristics of different types of events such as conferences, exhibitions, festivals, and events. Course Objective 2. Master the whole process of event planning, including goal setting, theme creativity, process design, budget preparation, etc., and be able to independently complete the planning and writing of small and medium-sized events.	

	Course Objective 3. Have the ability to coordinate in the event execution stage, and be able to deal with key links such as site layout, personnel division, supplier management, and on-site emergency. Course Objective 4. Learn to use risk assessment tools to identify potential risks in the operation of events (such as safety risks, public opinion risks, budget overrun risks, etc.), and formulate scientific risk response and emergency plans. Course Objective 5. Master the index system and methods of event effect evaluation (such as satisfaction surveys, KPI achievement analysis, media exposure statistics, etc.), and be able to optimize event management strategies through data review. Course Objective 6. Establish a sense of social responsibility and ethics in event management, take into account public welfare goals such as cultural dissemination and environmental protection in the planning and implementation of activities, and improve the professionalism of the industry.
主要内容	Unit 1 Introduction to Event Management (1) Definition, core elements and classification of event management (conferences, exhibitions, festivals, sports events, public welfare, etc.) (2); The development history, current situation and trend of the event management industry (such as the rise of digital events and green events); (3) The relevant theoretical basis of event management (project management theory, experience marketing theory, public relations theory); (4) Domestic and foreign event management industry standards and professional qualification systems (such as International Conference and Convention Association (ICCA) standards, domestic exhibition industry professional certification) Unit 3 The core link of event planning (1) event goal setting and audience positioning (target dismantling, audience demand research methods); (2) Event theme creativity and brand integration (theme refinement skills, matching strategy with the organizer's brand tone); (3) Event flow design (time node planning, link connection logic, interactive link design); (4) Event budgeting and cost control (budget account setting, cost allocation method, cost-effective optimization strategy). Unit 3 Event Execution Management (1) Event site selection and layout (site evaluation indicators, spatial planning principles, visual design and atmosphere creation); (2) Personnel division of labor and team management (organizational structure construction, division of job responsibilities, cross-departmental collaboration mechanism); (3) Supplier management (supplier selection criteria, cooperation agreement terms, service quality supervision methods); (4) Event materials and technical support (material procurement and inventory management, audio and lighting, commissioning and guarantee of digital equipment (such as live broadcast equipment, interactive systems)) Unit 4 Incident Risk and Emergency Management (1) Incident risk identification methods (risk matrix, brainstorming method, historical case analysis method); (2) Common risk types and response strategies (safety risks: crowding, fire; Public opinion risk: the spread of negative evaluations; Operational risks: temporary absence of guests, equipment failure); (3)

	Preparation of emergency plans (emergency organizational structure, emergency response process, emergency material reserve list); (4) Emergency drill and on-site crisis handling (drill plan design, crisis communication skills, post-review process) Unit 5 Event Effect Evaluation and Review (1) Event evaluation index system (quantitative indicators: number of participants, media exposure, budget achievement rate; qualitative indicators: audience satisfaction, brand image enhancement, social influence); (2) evaluation data collection methods (questionnaire survey, interview method, social media public opinion monitoring, background data statistics); (3) Writing evaluation reports (data presentation skills, problem analysis logic, and improvement suggestions); (4) Incident case review and experience precipitation (reference of successful cases, summary of lessons learned from failure cases, optimization of standardized processes)
教学要求	1. Understand the core concepts and classification logic of event management, and be able to analyze the operational differences of different types of events in combination with specific cases (such as large-scale exhibitions and urban festivals). Master industry standards and professional qualification requirements, and clarify the direction of their own career development. 2. Master the whole process method of event planning, and be able to independently complete the planning plan of small and medium-sized events (such as enterprise new product launches, campus cultural festivals), which must include four core modules: goals, themes, processes, and budgets, and have clear logic and can be implemented. 3. Have the ability to coordinate event execution, and be able to design the organizational structure and personnel division table according to the scale of the event. It can simulate supplier negotiation scenarios and formulate reasonable cooperation terms. It can identify potential problems in the site layout (such as unreasonable circulation lines, blocked safety exits) and propose optimization plans. 4. Skillfully use risk assessment tools to identify and grade risks for designated event cases (such as large-scale concerts), and formulate corresponding risk response measures; Be able to prepare a complete emergency plan, including emergency response processes and material lists, and simulate on-site crises (such as sudden rainstorms) for disposal drills. 5. Master the index design and data collection methods of event effect evaluation, be able to design questionnaires and interview outlines for simulated events (such as campus job fairs), and collect data to form evaluation reports; Through reviewing cases, reusable incident management experience can be refined and personal workflows can be optimized. 6. Establish social responsibility and ethical awareness, and integrate green concepts (such as reducing the use of disposable materials) and cultural communication goals in event planning; In simulated emergency scenarios, priority is given to ensuring personnel safety and reflecting the bottom line of professional ethics.

表 7.18 《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和教训, 能分析其他小组模拟运营的经验和教训, 能对整个模拟运营操作进行整体评价。
--	--

表 7.19 《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 7.20 《新产品开发》课程主要教学内容与要求

课程名称: 《新产品开发》	学分: 3	学时: 48 理论: 48 实践: 0
课程目标	Course Objective 1: Systematically sort out the basic concepts, types (new products, improved products, and replacement products) and the whole process (from idea generation to marketing) of new product development, so that learners can master the core logic and industry laws of new product development. Course Objective 2: Master the methods of new product idea generation and screening, be able to combine market demand and enterprise resources, put forward feasible new product ideas, and complete the idea screening through scientific tools. Course Objective 3: Have the ability to develop and test new product concepts,	

	transform ideas into specific product concepts (including functions, forms, pricing and other elements), and verify the market acceptance of the concept through user testing. Learn to use product design and prototyping techniques (e.g., CAD design, 3D printing) to transform product concepts into physical or digital prototypes, while mastering the methods of iterative optimization of prototypes. Course Objective 4: Master the formulation methods of new product marketing strategies, including pricing strategies, channel selection, and promotion plan design, and be able to formulate accurate promotion plans based on product characteristics and target markets. Course Objective 5: Understand risk management and ethical norms in new product development, identify technical risks and market risks in the development process, and formulate avoidance strategies. At the same time, it takes into account the safety and environmental protection of the product, and meets the requirements of social ethics.
主要内容	Unit 1 Introduction to New Product Development (1) Definition and classification of new products (new products, improved products, replacement products, imitation products); (2) the importance of new product development and the current situation of the industry (improving the competitiveness of enterprises, driving market demand changes, and industry innovation trends); (3) The whole process model of new product development (stage gate model, agile development model, waterfall model); (4) Organizational structure and team composition of new product development (cross-functional team: roles of R&D, marketing, production, and sales departments). Unit 2 Idea Generation and Screening (1) Sources of Idea Generation (User Demand Research, Technological Breakthroughs, Competitive Product Analysis, Employee Brainstorming, External Cooperation (such as Universities, Scientific Research Institutions)); (2) Idea generation methods (brainstorming method, focus group interview method, pain point mining method, TRIZ innovation theory); (3) Criteria and tools for idea screening (market attractiveness, enterprise resource matching, technical feasibility, profit potential; screening matrix, SWOT analysis method); (4) Common misunderstandings and avoidance strategies in creative screening (over-reliance on subjective judgment, ignoring niche needs, and underestimating technical difficulty). Unit 3 Product Concept Development and Testing (1) Definition and elements of product concept (core functions, target users, usage scenarios, value proposition, pricing range); (2) Product concept transformation skills (dismantling logic from idea to concept, concept copywriting method, visual presentation (such as product manual, schematic diagram)); (3) Product concept testing methods (user interviews, questionnaires, focus group discussions, concept card tests); (4) Test result analysis and concept optimization (user feedback classification, key problem identification, concept iteration direction determination). Unit 4 Product Design and Prototype Development (1) Core principles of

	product design (functional principle, ease of use principle, aesthetic principle, cost controllability principle); (2) Prototype testing and iteration (user trial feedback collection, prototype problem diagnosis, design scheme optimization process). Unit 5 New Product Market Promotion (1) New Product Market Positioning and Target Demographic Segmentation (Application of Positioning Theory, Construction of Crowd Portrait, Differentiated Positioning Strategy); (2) New product pricing strategies (applicable scenarios of cost-oriented pricing, market-oriented pricing, value-oriented pricing, penetration pricing and skimming pricing); (3) Selection of new product channels (online channels: e-commerce platforms, social media, corporate official websites; Offline channels: dealers, physical stores, exhibitions; channel portfolio strategy); (4) New product promotion plan design (trial experience, KOL cooperative promotion, social media marketing, offline activities (such as new product launches), preferential activities (such as first order discounts)). Unit 6 New Product Development Risk Management and Ethics (1) Types of New Product Development Risks (Technical Risks: Immature Technology, R&D Failure; Market risk: demand changes, competing product shocks; Production risks: insufficient production capacity, quality problems; financial risk: budget overrun, profit falling short of expectations); (2) Risk assessment and avoidance strategies (risk probability - impact matrix, risk early warning mechanism, alternative formulation, small-batch trial production verification); (3) New product ethics (product safety design (such as children's product safety standards), environmental protection requirements (such as material recyclability, low-carbon production), privacy protection (such as smart product data security)); (4) New product life cycle management (strategic adjustment during the introduction period, growth period, maturity period, and decline period, such as product upgrade and delisting decisions).
教学要求	1. Understand the core concepts and full-process models of new product development, and be able to analyze the development logic of different types of new products in combination with industry cases (such as mobile phones and home appliances); Clarify the collaboration mechanism of cross-functional teams in development and identify the core responsibilities of each department. 2. Master the methods of idea generation and screening, and be able to propose 2-3 new product ideas that meet the company's resources through focus group interviews, pain point mining, etc.; Use the filter matrix to sort ideas, write a filter report and explain the reason. 3. Have the ability to develop and test product concepts, be able to transform selected ideas into complete product concepts (including functions, pricing, target groups and other elements), design user testing plans (such as questionnaires, interview outlines), collect feedback and put forward concept optimization suggestions. 4. Learn to use basic product design and prototyping tools (such as Figma to design simple UI prototypes, Axure to create APP interactive prototypes), and be able to transform product concepts into visual prototypes. Identify prototype

	issues through user trials and complete at least 1 prototype iteration. 5. Master the formulation method of new product marketing strategy, be able to target designated new products (such as smart small household appliances) for market positioning, design pricing plans, channel combinations and promotional activities; Write a promotion plan that explains the logic and expected results of each strategy. 6. Have the ability to identify risks and judge the ethics of new product development, and be able to conduct risk assessment of simulated new product development projects (such as new energy products) and formulate risk response measures. Consider safety and environmental protection requirements in product design, and propose design schemes that comply with ethical norms.
--	--

表 7.21 《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 7.22 《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 7.23 《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 7.24 《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) 练习视频的输出生; (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	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运营重点； 1. 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 2. 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； 3. 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； 4. 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； 5. 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 《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；具备大数据驱动的营销组合创新能力。 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践，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 7.27 《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：32 实践：0
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 7.28 《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意识。 1. 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 7.28 《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 7.28 《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; 定价策		

	略 案例分析：“低价为王”的蜜雪冰城 第七章 渠道策略 案例分析：新零售的发展趋势 第八章 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 《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 7.30 《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 《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 7.32 《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。

（三）课程设置及授课进程表（见附表）

七、实施保障

（一）师资队伍

本专业专任教师 19 人，外教 4 人，专任教师与该专业全日制在校生人数之比为 1:15；“双师型”教师 15 人，占专任教师比为 68%；兼职教师 10 人，主要来自高校、数码产品、食品等行业企业。具体师资情况如下：

表 8.1 市场营销（中外合作办学）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	施展	1996.11	助教	硕士研究生	硕士	否
5	陈铎	1996.02	助教	硕士研究生	硕士	否
6	胡文博	1995.04	助教	硕士研究生	硕士	否
7	侯亚茹	1986.07	讲师	硕士研究生	硕士	是
8	董园园	1990.02	讲师	硕士研究生	硕士	是

9	王绘娟	1983. 11	副教授	硕士研究生	硕士	是
10	邵向民	1983. 02	副教授	硕士研究生	硕士	是
11	魏月如	1981. 12	副教授	硕士研究生	硕士	是
12	张敏	1991. 05	讲师	硕士研究生	硕士	否
13	崔玉艳	1988. 11	讲师	硕士研究生	硕士	是
14	茆丽萍	1981. 02	讲师	本科	学士	是
15	马军	1978. 03	教授	硕士研究生	硕士	是
16	蒋堃	1982. 11	副教授	硕士研究生	硕士	是
17	邵文博	1989. 07	助教	硕士研究生	硕士	否
18	袁桂英	1980. 11	副教授	硕士研究生	硕士	是
19	吕秀雅	1997. 12	助教	硕士研究生	硕士	否

表 8.2 市场营销（中外合作办学）专业外方教师信息表

序号	姓名	出生年月	职称	最高学历	学位	是否双师型
1	John Sisk	1960 年 6 月	高级	研究生	硕士	否
2	Pat Mc Ardle	1967 年 1 月	中级	研究生	硕士	否
3	Helen Maire Howley	1965 年 2 月	中级	研究生	硕士	否
4	Conor	1987 年 8 月	中级	本科	学士	否

（二）教学设施

表9 市场营销（中外合作办学）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、实训软件	150	1. 人群画像分析；2. 数字化信息触达策划；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；
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（中外合作办学）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 3. 岗位实习 4. 教师实践 5. 课程联合开发 6. 课题联合研究	120 人
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，均选择国际一流的教材、参考书，使学生能够接触到最新的国际知识和信息。同时与海外的知名大学进行合作，共享教学资源。校本教材严格执行学校《教师自编教材建设管理规定》，其立项、编写及使用，均通过学校教材建设委员会审核确定。备有其它出版社优秀教材作参考。

2. 图书配备：

本专业图书文献 8000 余册，能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。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，引进有优质慕课 100 多门，建设有网络学习平台，并不断优化在线课程资源库。同时利用互联网科技的便利，链接全球优质教育资源，将合作办学大学的专业课教师精品课程引进我校，中外教师同上一门课，共同备课，引进优质国外教育资源，让学生接触不同的教育模式和文化，提升其全球竞争力。其次本专业目前拥有《市场营销学》、《消费者行为学》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，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，采用国际化的教学方法“案例教学、小组讨论、项目研究”等以提高学生的实践能力合创新思维。同时还引入了国外的教学模式“翻转课堂、在线学习”等，以适应不同学生的学习需求，通过举办国际交流活动如语言角、文化节等提高学生的跨文化交流能力。在教师指导下鼓励和支持学生参加海外的交流项目，增加学生的国际视野和跨文化理解能力。

（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，突出技能和规范标准化及熟练化的考核。

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 137 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

1. 方案执笔人：霍秀珍

2. 方案审核人：白朋飞

附件

市场营销（中外合作办学）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
		英语读写 I	06103134	64	64		4	4	4		4					1	外语
		英语读写 II	06103234	64	64		4	4	4			4				1	外语
		英语读写 III	06103334	64	64		4	4	4			4				1	外语
		英语读写 IV	06103434	64	64		4	4	4				4			1	外语
		英语听说 I	06104134	64	64		4	4	4		4					2	外语
		英语听说 II	06104234	64	64		4	4	4			4				2	外语
		英语听说 III	06104334	64	64		4	4	4			4				2	外语
		英语听说 IV	06104432	32	32		2	2	2				2			2	外语
		人工智能通识	05100132	32	16	16	2	2	1	1	2					2	信工
		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		848	752	96		49	45	4	21.5	12	8.5	11	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			912	816	96		53	49	4	21.5	12	8.5	11	0		
专业基础课	必修	△管理学	03120023	48	48		3	3	3			3				2	管理
		△市场营销学	04110113	48	32	16	3	3	2	1		3				2	商学
		△电子商务概论	04110713	48	32	16	3	3	2	1			3			2	商学
		△西方经济学	01150123	48	48		3	3	3				3			2	金贸
		※专业英语 1	04110212	32	32		2	2	2				2			2	商学
		※专业英语 2	04110312	32	32		2	2	2	0				2		2	商学
	合计			256	224	32		16	14	2	0	6	6	2	2	0	
专业核心课	必修	※工作场所沟通技巧	04110412	32	16	16	2	2	1	1		2				2	商学
		※市场调研	04100712	32	32		2	2	2			2				1	商学
		※数字营销、公关与沟通	04111013	48	32	16	3	3	2	1			3			1	商学
		※消费者行为学	04111913	48	32	16	3	3	2	1			3			1	商学
		※移动营销	04114712	32	16	16	2	2	1	1			2			2	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			
		△推销与谈判	04114312	32		32	2	2		2			2			1	商学		
		△营销策划学	04105112	32		32	2	2		2			2			1	商学		
		※网络营销	04162513	48	32	16	3	3	2	1					3		1	商学	
	合计			304	160	144		19	10	9	0	4	6	6	3	0			
专业课	必修	新媒体实务	04194112	32		32	2	2		2			2			2	商学		
		△品牌策划	04193612	32	0	32	2	2	0	2			2				2	商学	
		※事件管理	04114612	32	16	16	2	2	1	1				2			2	商学	
		营销模拟实训	04193012	32		32	2	2		2				2			2	商学	
		商务数据分析	04163712	32		32	2	2		2				2			2	商学	
		※新产品开发	04114413	48	48	0	3	3	2	1						3		2	商学
		企业模拟经营	04193112	32		32	2	2		2						2		2	商学
		短视频与直播运营	04193212	32		32	2	2		2						2		2	商学
		小计			272	64	208		17	3	14	0	0	4	6	7	0		
	选修	Python 程序设计	04193312	32		32	2	2		2					2		2	商学	
		视频制作	04103712	32		32	2	2	2						2		2	商学	
		▲网店经营与管理	04110912	32		32	2	2		2			2				2	商学	
		▲大数据思维与营销	04110612	32	16	16	2	2	1	1			2				2	商学	
		★客户关系管理	04106812	32	32		2	2	2					2			2	商学	
		商务礼仪	04192512	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
		AI 营销实战	4193812	32		32	2	2		2						2		2	商学
		人工智能与商业应用	4193712	32		32	2	2		2				2			2	商学	
		小计（至少选修 16 学分）			256	64	192		16	4	12								
		合计			528	128	400		33	7	26	0	0	4	6	7	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	
		岗位实习	0412351B	500		500		12		12					6 个月		2	商学	
		合计			680	0	680		16	0	16								
总计				2680	1328	1352		137	80	57	21.5	22	24.5	25	12	0			

备注：△为甲方核心课，※为乙方核心课，★为校企共建课程，▲为证照培训课程。