

电子商务教研室 课程教学大纲

《JAVA 程序设计》教学大纲

课程代码: ABGS0602

课程中文名称: Java 程序设计

课程英文名称: Javaprogramming

课程性质: 必修

课程学分数: 4 学分

课程学时数: 64 学时

授课对象: 电子商务

本课程前导课程: 大学计算机基础

一、课程简介

《Java 程序设计》是计算机、信息管理、电子商务相关专业的核心课程。对于电子商务专业的学生,掌握一门计算机语言是必要的。Java 语言在程序设计领域,占据重要的位置,是目前主流的编程工具之一。对 Java 程序设计技巧的讲解,会有助于电子商务专业学生对计算机语言,以至商务网站建设有深入的理解。

课程在系统介绍 Java 语言的基本思想与基本方法的同时,重点强调其在程序设计实践中的应用。因此,学生通过本课程的学习除了可以学会应用面向对象的思想和方法来解决实际程序设计当中的问题,同时也为学生进一步的学习和研究打下基础。

二、教学基本内容和要求

(一) Java 语言基础

课程教学内容:

数据类型: 基础数据类型、关键字、常量、变量、数据类型的转换

运算符和表达式: 算术、关系、逻辑、位运算符

表达式与运算优先级: 赋值运算、条件运算、字符串运算、各类运算符的复合运算

课程重点、难点: 课程重点体现在各种数据类型的理解以及综合运算。

课程教学要求: 了解 Java 语言支持的数据类型,掌握多种数据类型、运算符参与的符合运算

(二) 流程控制

课程教学内容:

顺序结构、分支结构、循环结构的应用

课程重点、难点: 课程重点体现在对于分支结构、循环语句的理解应用

课程教学要求: 了解和掌握 if、switch、while、for、break、continue、return 等有关顺序、分支、循环结构的应用

(三) 数组和字符串

课程教学内容:

数组的基本概念; 一维数组、二维数组、多维数组、字符串变量的应用

foreach 语句、String 类的常用方法

课程重点、难点：课程重点体现数组的应用、foreach 语句、String 类的常用方法

课程教学要求：应用数组实现特定程序设计要求；熟悉 foreach 语句和 String 类的常用方法

（四）类与对象

课程教学内容：

了解类的基本概念；熟悉对象的创建、使用；在类定义内调用方法；参数传递，包括以变量为参数，以数组为参数或返回值的方法；匿名对象；

课程重点、难点：课程重点体现在对象的创建、使用；方法参数的传递；

课程教学要求：了解对象的创建、使用；类定义内方法的调用；

（五）Java 语言类的特性

课程教学内容：

熟悉类的公有成员、私有成员、缺省访问控制符、方法重载、构造方法、静态成员、对象的应用；

课程重点、难点：课程重点体现在对于构造方法的理解、静态成员的应用、对象的赋值、比较、引用；

课程教学要求：了解对象的成员结构、方法构造；熟悉静态成员，包括静态变量、方法、初始化；掌握对象的赋值、比较、引用。

（六）继承、抽象和接口

课程教学内容：

类的继承：子类的创建、覆盖、最终类、Object 类

抽象类：抽象类与抽象方法

接口：定义、实现和引用、借口的继承、利用接口完成类的多重继承

内部类和匿名类

包：概念、常用包、import 引用包

Java 语言的垃圾回收

课程教学要求：掌握类的继承、覆盖；熟悉抽象类、接口的应用；会应用内部类、匿名类、package 创建包

（七）异常处理

课程教学内容：

异常的处理机制：概念、处理类、异常类的抛出、自定义异常类

课程重点、难点：课程重点体现在 Java 语言的异常处理

课程教学要求：异常抛出、自定义异常类

（八）Java 语言的输入输出

课程教学内容：

流的概念；输入输出流类库；基本输入输出流的应用；文件的处理和随机访问

课程重点、难点：课程重点体现在 Reader 和 Writer 流类的应用

课程教学要求：FileReader、FileWriter、BufferedReader、BufferedWriter 的应用；掌握 Java 语言对文件和文件夹的管理。

（九）图形界面设计

课程教学内容：

熟悉 Swing 工具包；掌握布局管理器、各类常见组件的应用和创建；理解 Java 语言的事件处理

机制;

课程重点、难点: 课程重点体现在包括 JButton、JcheckBox、JtextField、JtabbedPane、Jlabel 等常用组件的创建和应用;应用 Java 语言的事件处理机制,实现程序设计目的;

课程教学要求: 掌握适配器类、命令按钮、文本组件、窗口组件、列表框、菜单、工具栏的设计以及相应的事件处理

(十) Java 数据库程序设计

课程教学内容:

熟悉关系数据库、理解数据库的创建、表数据操作和查询;

课程重点、难点: 课程重点体现在 JDBC 的开发应用;掌握元数据、事务处理;

课程教学要求: 能使用 JDBC 开发数据库应用程序,掌握 Java 语言对数据库的进一步操作。

三、实验教学内容及基本要求

《Java 程序设计》是一门运用性很强的方法论科学,其目的是让学生掌握一门计算机语言,能通过程序设计,完成对计算机的控制与应用,这就决定了本课程的地位——电子商务专业的必修核心课,是最重要的专业基础课之一。本实验是为《Java 程序设计》理论课程进行配套的实践性环节。是适应当前的教学改革工作,将学生学习知识的领域扩大到课堂以外,同时,把掌握知识的方法从对原理概念的死记硬背拓展到对解决问题能力的活学活用上,有助于提高学生的动手能力和综合素质。因此,实验内容主要围绕 Java 语言应用实践的四个具体的实验项目。

主要实验以及内容简介:

实验一: Java 的 IDE 环境和基本语法

内容包括: Java 语言开发环境的配置;基本数据类型、算术运算符、逻辑运算符、关系运算符、字符串的应用; if、for、while、switch 语句的应用;数组、字符串的应用;

实验二: Java 语言中的类和对象;

内容包括: 类的构造;方法的重载;类的静态成员;类的继承;方法的覆盖;抽象类;接口;包的创建和导入;

实验三: Java 语言的输入输出;

内容包括: FileInputStream、FileOutputStream、FileReader、FileWriter 的应用

实验四: Java 语言的图形界面编程

内容包括: 流式布局管理器、边界式布局管理器、网格式布局管理器、操作事件、窗口事件、菜单、基本组件的应用

四、教学方法与手段

主要教学方法:

(1) 教师讲授: 教师讲授以教学大纲为指南,结合教材和多媒体课件,通过讲解、讨论、座谈、答疑等方式培养学生独立思考、解决问题的能力;

(2) 学生自学: 培养与提高学生的自学能力是教学的目标之一。我们在教学的各个环节上均十分重视学生自学方法的应用。本课程的自学内容包括阅读教材、查找资料,以及独立完成程序设计等等;

(3) 习题教学: 习题教学是检验、巩固、应用所学知识的重要手段。在教学过程中,教师要结合教学进度,依据教学内容安排适当的习题训练,并对习题中的问题进行集中指导;

主要教学手段:

(1) 多媒体教学手段。主要借助多媒体教学工具, 让学生直观的看到 Java 程序的设计、编译、运行过程, 对学生自己编写 Java 程序提供良好的参考。

(2) 换位式的教学手段。让学生上讲台讲课, 既能为学生搭建一个锻炼和展示自身能力的平台, 又能帮助学生发现学习中的问题, 使学生有机会展示自己对 Java 语言的了解熟悉程度。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
Java 语言基础	4		
流程控制	4	1	
数组和字符串	4		
类与对象	8		
Java 语言的特性	2		
继承抽象和接口	6	1	
异常处理	2		
Java 语言的输入输出	4		
图形界面设计	8	1	
Java 数据库程序设计	2		
实验一	2		
实验二	6		
实验三	2		
实验四	6		
机动课时	2		
合计	64	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法: 考试

2、成绩评定: 平时成绩占 20%, 期末考试成绩占 80%。

七、教学参考资料

1、参考书目:

(1) 陈国君主编,《Java 程序设计基础》, 清华大学出版社, 2014 年

(2) 李兴华主编,《Java 核心技术精讲》, 清华大学出版社, 2013 年

2、与课程相关网站

(1) java 学习者论坛 <http://www.javaxxz.com>

制订人: 梁祺

审定人: 叶孝明

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《WEB 程序设计》教学大纲

课程代码: ABGS0606

课程中文名称: WEB 程序设计

课程英文名称: Webprogramming

课程性质: 必修

课程学分数: 3 学分

课程学时数: 48 学时

授课对象: 电子商务

本课程前导课程: 大学计算机基础、Java 程序设计

一、课程简介

《WEB 程序设计》是计算机、信息管理、电子商务相关专业的核心课程。对于电子商务专业的学生,掌握 WEB 程序设计方法是必要的。作为 WEB 开发技术的重要分支,掌握以 JSP、ASP、PHP 为主流的服务器脚本,对 WEB 网站建设和维护具有重要意义。

课程在系统介绍 WEB 程序设计的框架和理念同时,重点培养学生设计网站的动手能力,帮助学生掌握当前主流的 WEB 设计技术,能综合利用 JSP、Servlet 等技术,理解并熟悉网站设计相关的主流技术。

二、教学基本内容和要求

(一) 基础知识

课程教学内容: JavaWeb 开发环境配置

课程重点、难点: 服务器软件的安装、调试、部署,理解目录结构。

课程教学要求: 熟练配置 Java 的 Web 开发环境,创建 Web 项目。

(二) Javascript 基础

课程教学内容:

掌握 Javascript 语言规法,对 window、document、history、location 等内置对象能熟练应用

课程重点、难点: 课程重点体现在 Javascript 程序的嵌入

课程教学要求: 可以熟练操作 Javascript 语言,对网页嵌入 Javascript 程序有较深的理解。

(三) Jsp 基本语法

课程教学内容:

Jsp 表达式、Jsp 程序段、URL 传值、Jsp 指令和动作

课程重点、难点: 课程重点体现在 Jsp 程序段的嵌入

课程教学要求: 了解和掌握 Jsp 的基本语法,熟悉 Jsp 的基本指令和动作

(四) 表单开发

课程教学内容:

定义表单、获取表单中各个控件数据的方法、隐藏表单、中文乱码

课程重点、难点: 表单数据获取和中文乱码问题

课程教学要求: 熟悉表单控件数据的获取方法

(五) Jsp 内置对象

课程教学内容：

了解 Out、request、response、session、application、Cookie 的操作

课程重点、难点：课程重点体现在 Jsp 各类内置对象的比较和应用

课程教学要求：理解 request、response、session、application 的语法规则和应用范围

(六) Jsp 访问数据库

课程教学内容：

JDBC 介绍；JDBC 操作，包括添加、删除、修改、查询数据；事务管理；连接池；

课程重点、难点：课程重点体现 JDBC 的基本操作

课程教学要求：熟悉 Jsp 和后台数据库之间的数据交换，能利用 JDBC 操作数据库。

(七) Servlet 编程

课程教学内容：

建立 Servlet；理解 Servlet 运行机制、生命周期；熟悉 Servlet 与 Jsp 内置对象的交互；利用 Servlet 设置过滤器；

课程教学要求：熟悉 Servlet 和 Jsp 内置对象之间的数据交换

(八) Jsp 和 JavaBean

课程教学内容：

认识 JavaBean；理解 JavaBean 的范围；熟悉 Jsp 中对 JavaBean 的使用；了解 DAO 和 VO；

课程重点、难点：体现在 Jsp 中对 JavaBean 的应用

课程教学要求：熟悉 JavaBean 的创建、应用

(九) 验证码和文件的上传下载

课程教学内容：

在 Jsp 上实现验证码、利用第三方组件实现文件的上传下载

课程重点、难点：对 Jsp 的综合应用，以实现文件的上传下载以及验证码功能

课程教学要求：

(十) EL 和 JSTL

课程教学内容：

认识表达式语言；表达式语言的基本语法；认识核心标签库；

课程重点、难点：课程重点体现在表达式语言的数据访问，包括对 JavaBean、内置对象、集合等数据访问；

课程教学要求：熟悉表达式语言；对包含国际化标签库、数据库标签库、函数标签库的概念、应用；

(十一) WEB 网站安全

课程教学内容：

介绍 URL 操作攻击、WEB 跨站脚本攻击、SQL 注入；密码保护与验证；

课程重点、难点：课程重点体现在网站攻击方法的原理和防范

课程教学要求：能理解 URL 攻击、WEB 跨站攻击、SQL 注入的原理。

三、实验教学内容及基本要求

《WEB 程序设计》是一门运用性很强的方法论科学，其目的是让学生掌握网站建设的基本原理，能通过 Jsp 服务器脚本，实现 WEB 网站的构建。这就决定了本课程的地位——电子商务专业的必修

核心课，是最重要的专业基础课之一。本实验是为《WEB 程序设计》理论课程进行配套的实践性环节。是适应当前的教学改革工作，将学生学习知识的领域扩大到课堂以外，理论联系实际，把掌握知识的方法从对原理概念的死记硬背拓展到对解决问题能力的活学活用上，有助于提高学生的动手能力和综合素质。因此，实验内容主要围绕 Jsp 的 WEB 应用实践的四个具体的实验项目。

主要实验以及内容简介：

实验一：搭建自己的 JSP 虚拟平台

内容包括：Jsp 编程环境、Tomcat 配置、JDK 配置、自定义目录结构；

实验二：JSP 程序设计基础

内容包括：JSP 语法、客户端表单数据获取、JavaBean 的应用、Servlet 的编写；

实验三：JSP 内置对象

内容包括：Page、Session、Application、Request、Response 对象的应用

实验四：JSP 数据库操作

内容包括：Jsp 对数据库的连接、数据增添、删除、查询、修改等操作

四、教学方法与手段

主要教学方法：

(1) 教师讲授：教师讲授以教学大纲为指南，结合教材和多媒体课件，通过讲解、讨论、座谈、答疑等方式培养学生独立思考、解决问题的能力；

(2) 学生自学：培养与提高学生的自学能力是教学的目标之一。我们在教学的各个环节上均十分重视学生自学方法的应用。本课程的自学内容包括阅读教材、查找资料，以及独立完成程序设计等等；

(3) 习题教学：习题教学是检验、巩固、应用所学知识的重要手段。在教学过程中，教师要结合教学进度，依据教学内容安排适当的习题训练，并对习题中的问题进行集中指导；

主要教学手段：

(1) 多媒体教学手段。主要借助多媒体教学工具，让学生直观的看到 WEB 程序的设计、编译、运行过程，对学生自己编写 WEB 程序提供良好的参考。

(2) 换位式的教学手段。让学生上讲台讲课，既能为学生搭建一个锻炼和展示自身能力的平台，又能帮助学生发现学习中的问题，使学生有机会展示自己 WEB 程序设计的了解熟悉程度。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
基础知识	2		
Javascript 基础	2		
Jsp 基本语法	4		
表单开发	2		
Jsp 内置对象	4	1	
Jsp 访问数据库	4	1	
Servlet 编程	4	1	

Jsp 和 JavaBean	2		
验证码和文件的上传下载	2		
EL 和 JSTL	4		
WEB 网站安全	2		
实验一	2		
实验二	6		
实验三	4		
实验四	4		
合计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考试
- 2、成绩评定：平时成绩占 20%，期末考试成绩占 80%。

七、教学参考资源

- 1、参考书目：
 - (1) 郭克华主编，《JavaWeb 程序设计》，清华大学出版社，2010 年
 - (2) 王林玮主编，《精通 JSP 开发应用》，清华大学出版社，2012 年
- 2、与课程相关网站
 - (1) java 学习者论坛 <http://www.javaxxz.com>

制订人：梁祺
 审定人：叶孝明
 批准人：刘冰峰
 制订日期：2017 年 3 月

《WEB 程序设计课程设计》教学大纲

课程代码: ABGS0656

课程中文名称: 《WEB 程序设计课程设计》

课程英文名称: Curriculum Design of Web Programe

课程性质: 必修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 2 周

授课对象: 电子商务

本课程前导课程:

网页制作与设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术

一、课程设计简介

本课程设计是电子商务学生的必修课程,是学生在完成网页制作与设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术等理论课程的学习之后,有机会对这些内容做一次综合设计。通过这次课程设计,学生会充分接触 WEB 网站建设的全过程,从而对网站制作有一个清晰的理解。并且,通过这次设计过程,学生有机会自我思考,独立利用 WEB 网站的有关理论知识,完成个性化的网站建设,提升自我的独立思考以及动手能力。

二、课程设计的内容与要求

1、根据课程设计时间选择适当规模大小的设计课题。采用文献检索与实际调研相结合的方式获取课程设计所需的分析资料。

2、采用对象化方法开展系统分析与设计,要求分析、设计符合规范,逻辑严谨。

3、课程设计过程中,要充分认识课程设计对培养自己的重要性,认真做好设计前的各项准备工作;要求按照进度计划按时、按质、按量完成课程设计,不得弄虚作假,不准抄袭他人内容。

4、开发出可以运行的 WEB 网站,并要求通过上机检验。

5、根据选题的具体需求,在开发各环节中撰写相关的技术文档,最后要求提交详细的课程设计报告。设计报告用 A4 纸打印,字迹清楚,页面整洁,并装订成册。

三、进程安排时间表

序号	内容	时间(天)
1	选题	1
2	系统分析与设计	1
3	网站建设与上机调试	10
4	完成实验报告	2
合计		14

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法

答辩，课程设计效果检查。

2、成绩评定

根据工作态度、课程设计报告、答辩与设计效果检查情况综合评定。按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

参考书目：

- 1、李建忠编著，《电子商务网站建设与维护》，清华大学出版社，2014 年
- 2、刘勇军编著，《JavaWeb 核心编程技术》，电子工业出版社，2014 年

制订人：梁祺

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 6 月

《办公自动化》教学大纲

课程代码: ABRW0434

课程中文名称:办公自动化

课程英文名称: Office Automation

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 大学计算机基础

一、实习简介

长久来我国办公自动化的实践,使大家看到了成效,提高了自动化技术的应用水平的同时也看到了面临的巨大挑战,提高我国政府系统的办公自动化水平已成为当前政府自身建设十分重要和紧迫的工作,管理与办公活动是人类社会活动的重要组成部分。

随着经济、科技与社会的发展,管理与办公活动的重要性日益突出,引起了领导者、管理学者、技术人员等的普遍重视,一大批与此相关的学科应运而生。办公室也开始了以自动化为重要内容的“办公室革命”或“管理革命”,借助先进的技术和设备提高办公效率与质量,将管理与办公活动纳入了自动化、现代化的轨迹。

本课程是公共事业管理专业开设的实验课。通过介绍办公自动化的基础知识,结合应用环境 Microsoft Office 操作软件,使学生了解相关的基本原理、方法,熟悉有关的应用系统,并具备一定的动手能力,以适应现代企事业单位办公过程与信息处理的自动化需要。通过实验,使学生了解常见办公自动化软件的操作方法及其步骤,掌握 word 等文字处理系统操作方法,并进行计算机网络及其通信技能训练。

二、实习的内容及要求

办公自动化课程设计内容包括:办公自动化软件的熟练掌握,包括使用办公字处理软件 word 制作求职书和报纸;熟悉具体办公自动化软件的使用流程;熟悉网络环境下的办公自动化工具和过程,包括网络特点、类型、传输等。

在课程设计过程中,应充分体现“教师指导下的以学生为中心”的教学模式,以学生为认知主体,充分调动学生的积极性和能动性,重视学生自学能力的培养。

要求学生严格按照课程实习进度安排完成教学任务,不得无故迟到、早退、旷课;在课程实习前,要求学生认真的预习实验项目,查阅相关资料,做好充分的准备;课程实习结束后,要求学生将自己制作的求职书和报纸作业上交,由指导教师统一评分,并在实习结束后,认真、详实的书写实习总结。

三、实习方式

使用机房校内集中实习。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（天）
1	任务的布置和准备	0.5
2	Word 软件操作应用	2
3	Excel、Powerpoint 软件操作应用	2.5
合 计		

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法：考查

2、成绩评定

平时成绩占 40%，考核占 60%。考核方式包括实际操作与实习总结等。

六、日志、报告的内容与要求

实习结束，每位同学交一份办公自动化实习总结。实习总结要求包括实习内容、实习步骤、实习感受或不足等。

七、教学参考资源

教 材：张敏编著，《办公自动化实验指导书》，景德镇陶瓷学院教务处。

参考书：赵元哲著《办公自动化技术及应用教程》，电子科大出版社，2004 年。

制订人：张敏

审定人：孙强

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《毕业实习》教学大纲

课程代码: ABGS0647

课程中文名称: 毕业实习

课程英文名称: Practice of Graduation

课程学分数: 3

课程学时数: 3 周

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 学科基础课与专业课

一、实习简介

毕业实习是高等学校教学过程中的重要环节, 学生将接受实习单位组织的岗前培训和实际岗位锻炼, 培养岗位基本技能, 为适应岗位工作打下良好的基础。

二、实习的内容及要求

深入实习单位, 充分运用所学的知识, 在企业信息化、电子商务、物流与供应链管理、网络营销等领域进行学习、实践、研究和总结。

三、实习方式

实习地点可以是校内或校外, 以校外实习为主。因实习指导老师科研工作需要, 校内实习采取课题实习的方式完成。校外实习采取集中与分散两种方式, 以分散为主, 集中实习由分院统一安排, 组织到校外实习基地进行实习。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间 (天)
1	实习动员与实习准备	1
2	实习	14
合 计		15

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法:

由日常考核、实习日记、实习报告三部分构成。

2、成绩评定:

日常考核占 30%, 实习日记考核占 30%, 实习报告考核占 40%。

六、日志、报告的内容与要求

具体记录和报告实习单位情况、实习工作的主要内容, 并对实习进行全面系统地总结。

七、教学参考资源

毕业实习指导书

大纲制订人：叶孝明

大纲审定人：黄勇

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务模拟训练》教学大纲

课程代码: ABGS0641

课程中文名称: 电子商务模拟训练

课程英文名称: E-commerce Simulation Training

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务概论

一、实习简介

本实习通过电子商务模拟软件来实现, 共分 B2B、B2C、C2C 三个部分, 学生通过分别扮演不同的角色 (消费者、商场、生产企业、物流中心等), 通过实际的操作, 完成这些角色在电子商务中应该实现的功能, 全面理解电子商务的真正流程。

二、实习的内容及要求

(1) 实习内容:

通过软件模拟实际的电子商务运营环境, 学生分别扮演各种电子商务流程中的不同角色, 对电子商务的流程及运作进一步了解。实践主要分 B2C、B2B、C2C 三部分完成。

B2C 训练: 个人消费者的功能和职责、网上商场管理员的功能和职责、B2C 流程

B2B 训练: 生产企业功能和职责、物流管理员功能和职责、商场管理员功能和职责、B2B 业务流程

3、C2C 训练: 个人买家和卖家的功能和职责、C2C 业务流程

(2) 实习要求:

- 1、学生能够综合应用基本理论和方法, 正确性、完整性较好。
- 2、学生能够按照指导书要求, 正确、完整、及时完成训练任务。
- 3、学生在完成训练后, 能够完成集中实践小结, 要求文档结构完整, 内容切合实际, 有个人见解和心得。

三、实习方式

(1) 实习地点: 校内

(2) 实习方式: 软件模拟

四、实习安排

序号	内 容	实习时间 (天)
1	B2C	1
2	B2B	2
3	C2C	1

4	考试系统	1
合 计		5

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

由平时成绩+操作成绩+报告总成绩共同来考核

2、成绩评定

总成绩=考勤 20%+操作成绩 40%+报告总成绩 40%

总评成绩（四舍五入后计算而得）	等级
90—100	优秀
80-89	良好
70-79	中
60-69	及格
<60	不及格

六、日志、报告的内容与要求

日志内容：记录每日的实习工作

日志要求：1、记录要详尽；2、实习体会深刻

报告内容：对整个实习工作进行全面的记录，按实习项目将每个操作步骤予以记录

报告要求：1、记录要详尽；2、截图完整准确；3、实习体会深刻

七、教学参考资源

1、教材：自编

2、参考书目：

（1）张春霖著，《电子商务实验教程》，清华大学出版社，2016 年；

（2）方美琪，李倩编著，《电子商务实验教程》，中国人民大学出版社，2010 年。

3、主要网站：

电子商务教学网站 <http://www.cnebr.net>

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务数据库技术》教学大纲

课程代码: ABGS0610

课程中文名称: 电子商务数据库技术

课程英文名称: E-commercial database technology

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 40+8

授课对象: 电子商务专业

本课程的前导课程: 大学计算机基础、JAVA 程序设计

一、课程简介

《电子商务数据库技术》是电子商务专业的一门重要技术基础课程,是《管理信息系统》、《电子商务网站建设》的先修课程。学生通过该课程的学习,能够正确理解关系数据模型、关系代数、规范化理论与关系数据库设计等基本知识、基础理论,熟练掌握 SQL Server 数据库创建、数据更新、数据查询等操作技能,初步掌握存储过程、触发器、函数、事务、数据库备份与恢复、安全管理等技术的使用。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 导论知识

- 1.数据管理技术的发展
- 2.数据库系统的结构
- 3.数据模型

重点: 数据模型的基本概念,三级模式两级映像

难点: 三级模式两级映像

了解数据管理发展的基本过程、数据和数据模型的基本概念。

理解数据模型的基本概念、数据库系统的三级模式两级映像功能。

知识点二: 关系数据库

- 1.关系数据模型
- 2.关系代数

重点: 关系的形式化定义、3 类完事性约束的概念、集合运算与关系运算。

难点: 参照完整性概念、关系代数表达式

了解关系数据模型的基本术语与关系数据库对关系的限定。

理解关系的形式化定义与码的概念、完整性约束概念与类型、关系代数基本运算意义。

掌握关系代数的基本运算方法。

知识点三: T-SQL 语言

- 1.SQL Server 常用数据类型
- 2.数据定义语言
- 3.数据更新语言
- 4.数据查询语言

重点：表的定义、数据查询、数据更新

难点：主码与外码约束、分组查询、连接查询、嵌套查询

了解索引的概念与类型、视图的使用、存储过程的使用

理解分组、连接、子查询过程、存储过程与触发器。

掌握在 SQL Server 数据库平台上进行数据定义、查询与更新操作。

知识点四：规范化理论与数据库设计

1.函数依赖

2.关系规范化

3.概念模型

4.数据库结构设计

重点：函数依赖的概念、关系规范化基本概念、关系数据库概念结构与逻辑结构设计。

难点：函数依赖概念、关系的操作异常问题、关系数据库概念结构设计。

理解函数依赖概念、关系的操作异常问题、1NF、2NF、3NF。

掌握函数依赖的判断、范式的判定、2NF 与 3NF 分解的基本技巧、概念结构设计与逻辑结构设计方法的初步方法。

知识点五：数据库保护

1.事务

2.并发控制

3.数据备份与恢复

4.安全管理

重点：事务的概念与性质、并发问题、排它锁、共享锁、三级封锁协议。

难点：并发问题、三级封锁协议。

了解数据备份与恢复的基本概念、基本策略，安全管理的基本概念。

理解事务的概念与性质，并发问题、排它锁、共享锁、三级封锁协议。

三、实验教学内容及基本要求

为了更好理解课程所学知识，掌握 SQL Server 数据库的创建、数据更新、数据查询基本操作以及函数、视图、存储过程的基本使用方法，本课程安排了 8 学时的上机实验，实验使用的软件平台为 SQL Server 2005/2008 或最新版本。

三、主要实验内容：

1.数据库创建

2.T-SQL 语言练习

四、教学方法与手段

采取课堂讲授、操作演示与学生上机操作相结合的方法。课堂讲授使用 PPT 进行，教学中借助于网络教学资源平台提高课程的公开性与互动性。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：导论知识	2		

知识点二：关系数据库	6	1	
知识点三：T-SQL 语言	18		
知识点四：规范化理论与数据库设计	4	1	
知识点五：数据库保护	6		
实验	8	1	
机动（习题讲解与复习）	4		
合计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：笔试
- 2、成绩评定：平时成绩占 20%，考试成绩占 80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）尹志宇编著，《数据库原理与应用—SQL Server2008》，清华大学出版社，2013 年。
- （2）佟勇臣编著，《数据库原理与应用(SQL 版)》，中国电力出版社，2012 年。

2、与课程相关主要网站

中国大学精品课程网、景德镇陶瓷学院网络教学资源平台

制订人：叶孝明

审定人：梁祺

批准人：刘冰峰

制订日期： 2017 年 3 月

《电子商务数据库技术课程设计》教学大纲

课程代码：ABGS0643

课程中文名称：《电子商务数据库技术课程设计》

课程英文名称：Curriculum design of E-commerce database technology

课程性质：必修

课程学分数：1 学分

课程学时数：1 周

授课对象：电子商务

本课程先导课程：JAVA 程序设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术

一、课程设计简介

本课程设计是电子商务专业的一门集中实践课程，是学生学完 JAVA 程序设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术等理论课程之后的一次综合训练，从而为今后学习电子商务网站建设打好基础。通过本课程设计，学生能够综合应用相关课程的知识开发一个小型的数据库应用程序，应用程序可以采用 C/S 结构或 B/S 结构开发，界面简洁友好，能够实现数据检索、数据添加、数据修改、数据删除、数据统计汇总等基本功能。通过课程设计，学生能够比较熟练地掌握应用程序界面设计、数据库创建与数据库访问等知识与技术。

二、课程设计的内容与要求

- 1、根据规定的任务要求，完成数据库应用程序的总体设计。
- 2、根据应用程序开发的任务要求，设计关系数据库，在 SQL-Server 数据库服务器上创建数据库。
- 3、根据总体设计，完成程序的功能结构设计完成界面设计、各功能模块设计与实现。
- 4、在应用程序能够稳定地访问数据库服务器并对数据进行操作。
- 5、应用程序功能设计合理、界面友好、运行稳定。
- 6、课程设计报告撰写规范、条理清晰、内容详细。

三、进程安排时间表

序号	内 容	时间（天）
1	资料分析与总体设计	1
2	程序设计与调试	3
3	报告撰写、结果检查	1
合 计		5

四、考核方法与成绩评定

- 1、**考核方法：**根据现场检查与报告的评阅进行考查。
- 2、**成绩评定：**平时成绩占 40%，考查成绩占 60%。按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

参考书目：

- 1.尹志宇编著，《数据库原理与应用—SQL Server2008》，清华大学出版社，2013 年。
- 2.佟勇臣编著，《数据库原理与应用(SQL 版)》，中国电力出版社，2012 年。
- 3.自编，《电子商务数据库技术课程指导书》

制订人：叶孝明

审定人：梁祺

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务物流管理》教学大纲

课程代码: ABGS0608

课程中文名称: 电子商务物流管理

课程英文名称: Logistics Management of E-commercial

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务概论、管理学

一、课程简介

本课程属于电子商务专业必修课, 在整个专业课程体系中占有重要的地位, 是培养电子商务专业学生物流管理业务能力的重要课程, 通过学习该课程, 使得学生具备运用电子商务技术手段开展物流活动的的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点: 电子商务物流概述

课程教学内容

物流的概念、物流学的主要观点、电子商务物流管理

课程重难点

重点:

物流的概念

电子商务物流管理

难点:

- 1、物流的概念的理解;
- 2、对物流学的主要观点的理解。
- 3、电子商务物流管理的内容

课程教学要求

- 1、了解现代物流的起源、物流的分类、电子商务与现代物流的关系、电子商务物流的特点;
- 2、理解物流的概念、物流学的主要观点、电子商务物流管理的概念;
- 3、掌握物流及电子商务物流管理的概念、电子商务物流管理的内容。

知识点: 运输

课程教学内容

运输的概述、各种运输方式、运输合理化

课程重难点

重点:

各种运输方式

运输合理化

难点：

联合运输；

不合理运输的表现；

3、运输合理化

课程教学要求

1、了解运输的功能；

2、理解运输的概念、各种运输方式的优缺点；

3、掌握运输合理化的相关知识。

知识点：采购与存储管理

课程教学内容

采购管理、存储管理、库存管理

课程重难点

重点：

存储管理

库存管理

难点：

1、ABC 分类法的分类依据；

2、对库存控制的三种订货方法的原理的理解

3、对三种方式下订货点、订货量、订货提前期的确定的理解

课程教学要求

1、了解现代采购管理与传统采购管理的差异、采购的流程、存储的作业流程管理、库存管理的意义；

2、理解采购管理的内容、库存的概念；

3、掌握库存管理 ABC 分类法；库存控制的三种订货方法的原理及优缺点。

知识点：包装

课程教学内容

包装概述、商品包装技术、商品包装的管理与改进

课程重难点

重点：

商品包装的管理与改进

难点：

1、如何管理商品的包装；

2、如何改进包装。

课程教学要求

1、了解商品包装的种类、商品包装技术；

2、理解包装的作用、包装的概念；

3、掌握商品包装的管理与改进。

知识点：装卸搬运

课程教学内容

装卸搬运概述、装卸搬运设备的分类、改善装卸搬运作业的途径

课程重难点

重点：

装卸搬运的概念

装卸搬运管理的原则

改善装卸搬运作业的途径

难点：

- 1、装卸搬运指数；
- 2、改善装卸搬运作业的途径。

课程教学要求

- 1、了解装卸搬运的分类、装卸搬运设备；
- 2、理解装卸搬运的概念、装卸搬运管理的原则；
- 3、掌握改善装卸搬运作业的途径。

知识点：流通加工

课程教学内容

流通加工概述、流通加工的内容、流通加工的设备、流通加工的合理化

课程重难点

重点：

流通加工的概念、与生产加工的区别、各种产品的流通加工内容、流通加工的合理化

难点：

- 1、各种产品的流通加工内容；
- 2、流通加工的合理化。

课程教学要求

- 1、了解流通加工的设备；
- 2、理解流通加工的概念、与生产加工的区别、各种产品的流通加工内容；
- 3、掌握流通加工的合理化。

知识点：配送

课程教学内容

配送概述、配送的类型和模式、配送中心概述、配送中心设备、配送中心的选址决策

课程重难点

重点：

配送的概念、配送的模式选择、配送中心的选址决策

难点：

- 1、配送的模式选择；
- 2、配送中心的选址决策。

课程教学要求

- 1、了解流配送中心设备的配置；
- 2、理解配送的概念、配送的基本环节、配送的分类及模式；
- 3、掌握配送中心的选址决策。

知识点：物流信息与信息技术

课程教学内容

物流信息、条码技术、射频识别技术、GPS 技术、GIS 技术、EPC

课程重难点

重点：

各种物流信息技术的原理及应用

难点：

各种物流信息技术的原理及应用

课程教学要求

- 1、了解物流信息的相关知识；
- 2、理解物流信息的概念；
- 3、理解和掌握各种物流信息技术的原理及应用。

知识点：电子商务物流模式

课程教学内容

第三方物流、第四方物流、绿色物流、电子物流

课程重难点

重点：

各种电子商务物流模式的概念及特点

难点：

- 1、第四方物流；
- 2、绿色物流。

课程教学要求

- 1、了解各种电子商务物流模式产生的背景；
- 2、理解和掌握各种电子商务物流模式的概念及特点。

知识点：供应链管理

课程教学内容

供应链与供应链管理概述、供应链管理模式、牛鞭效应、供应商管理库存、供应链管理策略

课程重难点

重点：

供应链管理模式、牛鞭效应、供应商管理库存、供应链管理策略

难点：

- 1、供应链管理模式；
- 2、牛鞭效应的成因及缓解。

课程教学要求

- 1、了解供应链管理的产生；
- 2、理解供应链及供应链管理的概念、供应链管理模式、牛鞭效应的概念、供应商管理库存的概念。
- 3、掌握供应链管理策略。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

多媒体教学、案例教学、讨论式教学等相结合

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
电子商务物流概述	3		
运输	3		
采购与存储管理	3	1	
包装	2		
装卸搬运	2		
流通加工	2		
配送	4	1	
物流信息与信息技术	3		
电子商务物流模式	2	1	
供应链管理	4		
机动	2		
考查	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考查

2、成绩评定

平时成绩占 40%，考查成绩占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 马宁编著,《电子商务物流管理》,人民邮电出版社,2013 年。
- (2) 张铎编著,《电子商务物流管理》(第三版),高等教育出版社,2011 年。

2、与课程相关主要网站

暂无

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《管理信息系统》教学大纲

课程代码: ABRW0405

课程中文名称:管理信息系统

课程英文名称: Management Information System

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 管理学, 大学计算机基础

一、课程简介

众所周知,随着计算机技术、数据库技术及网络技术的不断发展,计算机及其网络系统已广泛应用于各行各业的管理工作中,成为企业管理和决策不可缺少的重要工具。因此,作为一名公共事业管理专业学生,必须对它有相当的了解和认识。《管理信息系统》的课程就是为此目的而设置的。本课程的主要目的在于,使学生对信息系统的理论和应用有较深刻的了解,《管理信息系统》是一门实践性很强的课程,必须坚持理论与实践并重的原则。在讲清楚基本知识的基础上,要特别重视案例教学。教师应当具有较丰富的开发实际信息系统的经验,从中总结出各种有益的案例,从多方面向学生介绍计算机在管理工作中的各种应用以及开发信息系统的正确途径。从而使学生清楚地理解计算机究竟能为管理工作做什么?怎么去做?怎样才能做好?

二、教学基本内容和要求

《管理信息系统》课程内容包括四大部分:第一部分为管理信息系统的基本概念篇,包括管理信息系统的发展过程、两种含义、定义、分类、与现有组织结构的关系等;第二部分为管理信息系统的开发工具技术篇,介绍具体的软件、硬件、数据库、网络技术,以及它们在管理信息系统中的应用;第三部分为管理信息系统实例介绍,讲解了层次信息系统、职能信息系统、决策信息系统、电子商务等的概念、分类、特点及工作流程。第四部分为管理信息系统的开发篇,包括管理信息系统开发的组织与运作、开发思想、流行的开发方法、开发步骤等;本课程增加了许多参考书中没有的新内容,在概念篇深刻的描述了管理方面的进展和信息技术对管理的作用,介绍了现代一些管理的新概念,如 BRP 等;在技术篇增加了网络通信和 Internet 的知识;在应用系统篇中更科学的对系统进行了分类,充实了经理信息系统,决策支持系统等内容;在开发与管理篇充实了信息道德建设和信息系统分析员素质等内容。通过本课程的学习,使学生成为关于建立并管理一个管理信息系统的有知识的管理人员。

知识点一: 管理信息系统概述

课程教学内容: 管理信息系统定义(产生背景、科学管理五阶段、信息系统的特性、多版本的 MIS 定义以及作为学科发展的特点); 管理信息系统分类(不同视角、生命周期); 管理信息系统面临挑战; 组织与信息系统(系统对组织竞争力的影响、信息新术对企业价值链的影响)。

课程的重点、难点: 管理信息系统的定义和面临挑战; 组织与信息系统。

课程教学要求: 了解 MIS 的产生背景,科学管理的不同阶段特点; 信息系统和 MIS 的区别以及 MIS 的生命周期; 理解 MIS 不同视角的分类以及面临的挑战; 掌握多版本的 MIS 定义以及作为学科

发展的特点（交叉学科），系统如何影响组织竞争力、信息新技术对企业价值链的影响。

知识点二：管理信息系统相关概念

课程教学内容：业务流程重组 BPR 的产生背景，定义以及分类；业务流程重组的案例和意义；信息的分类和特点，信息的生命周期；系统的定义、分类和特性；系统的评价。

课程的重点、难点：业务流程重组，信息的特性和生命周期。

课程教学要求：了解 BPR 的产生背景（释放信息技术潜能）和分类；理解 BPR 对企业的意义，信息的分类和系统的特性，系统性能评价的几项指标；掌握 BPR 的定义及流程重组过程；信息的生命周期（采集、传输、加工、使用、维护和储存）及特性。

知识点三：管理信息系统技术

课程教学内容：计算机系统(五大部件)；信息技术的概念；基本的视频输出和打印输出设备；网络的概念和分类，拓扑结构；Web 技术的发展和物联网的概念；一些基本的无线网络技术和传输手段；数据资源管理技术，数据库技术的发展；关系数据库的设计；关系规范化和 SQL 语言；大数据和云计算的概念。

课程的重点、难点：计算机硬件的基本构成，Web 技术的发展和物联网、大数据、云计算的概念；关系数据库的设计和语言。

课程教学要求：了解信息技术的概念，网络的定义、分类及拓扑结构；数据库技术的三个发展阶段（人工、文件、数据库）；理解基本的视频输出和打印输出设备的工作原理；常用无线网络技术；掌握计算机硬件的基本构成（冯·诺依曼体系），Web 技术的发展和物联网、大数据、云计算的概念；关系数据库的设计和语言（重点学习查询功能）。

知识点四：管理信息系统应用

课程教学内容：层次信息系统（业务处理系统、中层管理系统和主管信息系统）；生产信息系统（MRP、MRP II、ERP）；决策支持系统 DSS（决策的定义和过程，DSS 的组成）；客户关系管理系统（概念、分类、商业价值和发展）；供应链管理系统（概念、分类、商业价值和发展）；知识与知识管理系统（知识的定义、企业知识管理流程、知识管理系统三部分）。

课程的重点、难点：客户关系管理系统、供应链管理系统；MRP、MRP II、ERP。

课程教学要求：了解层次信息系统各部分的工作原理，DSS 的定义和决策的过程，知识的定义；理解客户关系管理系统和供应链管理系统分类，DSS 的组成，企业知识管理流程（知识获取、存储、传播、应用）；掌握 MRP、MRP II、ERP 的思想和特点，客户关系管理系统和供应链管理的概念、商业价值和发展；知识管理系统的三部分。

知识点五：电子商务：数字化产品与数字化市场

课程教学内容：电子商务与互联网的特征（定义及八个特点）；电子商务分类（电子商务的类型和 B2B 中使用的技术）；移动商务；网络营销（定义、内容、技术）；构建电子商务网站。

课程的重点、难点：电子商务与互联网的特征；电子商务分类；网络营销（定义、内容、技术）。

课程教学要求：了解网络营销定义、内容；电子商务分类；构建电子商务网站要素；理解电子商务定义及特点；电子商务盈利模式；掌握 B2B 中使用的技术（电子数据交换、专有行业网络、网络集市、交换市场）；网络营销技术（长尾营销、行为营销、广告推荐）。

知识点六：系统规划与开发

课程教学内容：信息系统规划（作用、诺兰阶段模型、规划过程、规划方法：CSF、BSP）；信息系统开发（原则、开发模型、方法）。

课程的重点、难点：信息系统规划；信息系统开发。

课程教学要求：了解系统规划的作用；系统开发的原则；理解诺兰模型的四阶段和六阶段；系统规划过程；信息系统开发模型；掌握关键成功因素和企业系统规划 2 种方法；CSF 的识别；BSP 方法的研究流程；信息系统开发方法（结构化、面向对象、软件工程）。

知识点七：系统分析与设计

课程教学内容：可行性研究；系统分析（数据流图、数据字典）；系统设计（代码、数据库、输入\输出、模块）；系统实施；系统运行与维护。

课程的重点、难点：系统分析、系统设计。

课程教学要求：了解可行性分析(经济可行性、技术可行性、社会可行性)；系统实施内容（硬件、软件、管理、制度）；理解系统实施系统运行和维护（日常运行和文档规范管理、总体水平、系统性能、经济效益评价）；掌握系统分析（数据流图和数据字典的绘制）；系统设计（总体设计、代码设计、数据库设计、输入\输出设计、模块概念以及设计原则）。

知识点八：信息系统安全、道德和社会问题

课程教学内容：一些违背伦理道德的例子；信息系统涉及的相关问题；企业如何应对？

课程的重点、难点：信息系统涉及的相关问题。

课程教学要求：了解一些违背伦理道德的例子；信息法的四个范畴（信息产权、信息安全、信息技术、信息服务）；理解企业如何应对；信息安全相关技术；掌握信息系统涉及的相关问题。

三、实验教学内容及基本要求

四、教学方法与手段

课堂多媒体讲授结合案例教学，加强学生互动。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：管理信息系统概述	4		
知识点二：管理信息系统相关概念	6	课堂作	
知识点三：管理信息系统技术	8	课堂作	
知识点四：管理信息系统应用	8	课堂作	
知识点五：电子商务：数字化产品与数字化市场	4		
知识点六：系统规划与开发	6		
知识点七：系统分析与设计	6		
知识点八：信息系统安全、道德和社会问题	4		
复习	2		
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%。

七、教学参考资源

参考书目：

- (1) 薛华成编著，《管理信息系统》，清华大学出版社，2011 年。
- (2) 劳顿编著，《管理信息系统》，机械工业出版社，2011 年。

制订人：张敏

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《管理信息系统》教学大纲

课程代码: ABGS0650

课程中文名称:管理信息系统

课程英文名称: Management information system

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 32+16

授课对象: 财务管理

本课程的前导课程:《管理学》、《大学计算机基础》

一、课程简介

《管理信息系统》作为工商管理类专业的一门重要学科基础课程,是为培养适应信息化管理需要的工商管理高级专门人才而开设的。本课程全面系统地介绍管理信息系统的概念、结构、技术和应用,以管理为出发点,分别从管理、组织、战略及应用等视角来剖析管理信息系统,从而让学生准确理解管理信息系统与管理决策、组织变革之间的关系,掌握管理信息系统的分析方法以及相关软件的应用。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 信息系统与当代全球商业

课程教学内容: 信息系统与当代商业、理解信息系统、信息系统的研究方法

课程的重点、难点: 重点在于息系统对商业模式的影响、信息系统体对企业战略目标的作用、信息系统概念、信息系统的三个维度;难点在于对信息系统概念、信息系统的不同观点的掌握和理解。

课程教学要求: 了解关于信息系统的宏观视野,理解信息系统的三个维度,从而全面准确理解信息系统概念内涵,掌握信息系统的研究方法。

知识点二: 企业中的信息系统

课程教学内容: 业务流程与信息系统、信息系统类型、贯穿整个企业的系统、企业中的信息系统部门

课程的重点、难点: 重点在于企业业务流程识别与理解,按照信息系统特性划分的不同类型,典型的企业应用软件;难点在于企业的典型业务流程,TPS、MIS、DSS 与 EDSS 之间的联系与区别。

课程教学要求: 了解业务流程与企业信息系统的关系、企业全局观点下的企业信息系统,理解业务流程概念内涵,3 种企业应用软件(企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统)的基本概念,掌握企业的典型业务流程。

知识点三: 信息系统、组织与战略

课程教学内容: 组织与信息系统、信息系统对组织和企业的影响、利用信息技术获取竞争优势

课程的重点、难点: 重点在于信息系统对企业经营的影响,信息系统对组织和行为的影响、信息系统战略与企业竞争力;难点在于信息系统如何影响企业竞争力。

课程教学要求: 了解信息系统对企业经营有何影响,信息系统对组织和行为有何影响;理解信息系统战略与企业竞争力的关系。

知识点四：信息技术基础设施

课程教学内容：硬件技术、软件技术、网络技术、数据管理技术

课程的重点、难点：重点在于网络类型、基本原理；数据管理平台主要功能；难点在于不同技术平台的比较与选择。

课程教学要求：了解各种主流信息技术及其新兴技术及其应用概况，理解网络与数据管理技术的基本概念、功能，掌握网络应用平台与常用工具软件的操作。

知识点五：企业应用软件

课程教学内容：企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统

课程的重点、难点：重点在于 3 种系统的概念、作用与商业价值；难点在于 3 种系统的商业价值如何实现。

课程教学要求：了解 3 种系统的主要软件厂商、系统的商业价值，理解企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统的基本功能，掌握企业系统的实际操作。

知识点六：电子商务

课程教学内容：电子商务和互联网、移动电子商务、电子商务支付系统

课程的重点、难点：重点在于电子商务概念、模式及应用，电子支付的主要类型；难点在于电子商务模式及电子商务运营。

课程教学要求：了解电子商务主要模式的应用现状、电子支付的主要类型，理解电子商务概念、主要模式及其运营，掌握电子商务支付的相关操作。

知识点七：管理知识与协作

课程教学内容：知识管理概述、企业范围内的知识管理系统、知识工作系统、智能技术

课程的重点、难点：重点在于主要的知识维度、企业范围内的知识管理系统；难点在于知识工作系统与智能技术。

课程教学要求：了解知识管理系统的类型、知识工作系统与智能技术，理解知识的主要维度，掌握企业内容管理系统、知识网络系统、协作工具与学习管理系统的基本概况。

知识点八：提高决策水平

课程教学内容：决策和信息系统、决策支持系统、

课程的重点、难点：重点在于决策的种类、决策过程、决策支持系统的部件；难点在决策支持系统的部件。

课程教学要求：了解信息系统与决策支持的关系，决策支持系统的基本部件，理解决策的种类、决策过程，信息系统在提高决策水平中的作用。

知识点九：构建信息系统

课程教学内容：系统开发概论、不同的系统构建方法

课程的重点、难点：重点在于系统开发流程，系统构建的生命周期法、原型法、最终用户开发、应用软件包和外包；难点在于系统开发流程中各阶段的任务。

课程教学要求：了解系统开发流程及各阶段基本任务，理解系统开发为什么要遵循一定的流程，掌握系统构建的主要方法和途径。

三、实验教学内容及基本要求

《管理信息系统》是一门实践性与应用性很的课程，在学习该课程的基本概念、基础理论与基础知识的同时，结合上机实验有助于理解所学知识，并且培养学习的动手操作技能和管理决策分析

能力。课程实验内容主要包括：

1.优化决策

选择 2 至 3 个管理决策问题，开展决策分析，利用工具软件实现决策优化。

2.实现卓越运营

选择 2 至 3 个企业运营问题，开展运营管理分析，利用工具软件实现卓越运营。

四、教学方法与手段

本课程采用课堂讲授、案例讨论相结合的教学方法，以课堂讲授为主。利用 PPT 与网络教学资源平台等手段改进教学呈现效果。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：信息系统与当代全球商业	4		理论讲授
知识点二：企业中的信息系统	4		理论讲授
知识点三：信息系统、组织与战略	4		理论讲授
知识点四：信息技术基础设施	4		理论讲授
知识点五：企业应用软件	4		理论讲授
知识点六：电子商务	4		理论讲授
知识点七：管理知识与协作	4		理论讲授
知识点八：提高决策水平	2		理论讲授
知识点九：构建信息系统	2		理论讲授
实验一：优化决策	8	2	上机实践
实验二：实现卓越经营	8	2	上机实践
合 计	48	4	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定：平时成绩占 20%；期末考试成绩占 80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 肯尼斯 C.劳顿 编著，《管理信息系统》，机械工业出版社，2013 年。

(2) 黄梯云 编著，《管理信息系统》，高教育出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

中国大学视频公开课、景德镇陶瓷学院网络教学资源平台

<http://www.pearsonglobaleditions.com/laudon>

制订人：段金华

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《管理信息系统》教学大纲

课程代码: ABGS0649

课程中文名称: 管理信息系统

课程英文名称: Management information system

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 32+16

授课对象: 工商管理、市场营销、国际经济与贸易、电子商务

本课程的前导课程: 《管理学》、《大学计算机基础》

一、课程简介

《管理信息系统》作为工商管理类专业的一门重要学科基础课程,是为培养适应信息化管理需要的工商管理高级专门人才而开设的。本课程全面系统地介绍管理信息系统的概念、结构、技术和应用,以管理为出发点,分别从管理、组织、战略及应用等视角来剖析管理信息系统,从而让学生准确理解管理信息系统与管理决策、组织变革之间的关系,掌握管理信息系统的分析方法以及相关软件的应用。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 信息系统与当代全球商业

课程教学内容: 信息系统与当代商业、理解信息系统、信息系统的研究方法

课程的重点、难点: 重点在于息系统对商业模式的影响、信息系统体对企业战略目标的作用、信息系统概念、信息系统的三个维度;难点在于对信息系统概念、信息系统的不同观点的掌握和理解。

课程教学要求: 了解关于信息系统的宏观视野,理解信息系统的三个维度,从而全面准确理解信息系统概念内涵,掌握信息系统的研究方法。

知识点二: 企业中的信息系统

课程教学内容: 业务流程与信息系统、信息系统类型、贯穿整个企业的系统、企业中的信息系统部门

课程的重点、难点: 重点在于企业业务流程识别与理解,按照信息系统特性划分的不同类型,典型的企业应用软件;难点在于企业的典型业务流程,TPS、MIS、DSS 与 EDSS 之间的联系与区别。

课程教学要求: 了解业务流程与企业信息系统的关系、企业全局观点下的企业信息系统,理解业务流程概念内涵,3 种企业应用软件(企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统)的基本概念,掌握企业的典型业务流程。

知识点三: 信息系统、组织与战略

课程教学内容: 组织与信息系统、信息系统对组织和企业的影响、利用信息技术获取竞争优势

课程的重点、难点: 重点在于信息系统对企业经营的影响,信息系统对组织和行为的影响、信息系统战略与企业竞争力;难点在于信息系统如何影响企业竞争力。

课程教学要求: 了解信息系统对企业经营有何影响,信息系统对组织和行为有何影响;理解信息系统战略与企业竞争力的关系。

知识点四：信息技术基础设施

课程教学内容：硬件技术、软件技术、网络技术、数据管理技术

课程的重点、难点：重点在于网络类型、基本原理；数据管理平台主要功能；难点在于不同技术平台的比较与选择。

课程教学要求：了解各种主流信息技术及其新兴技术及其应用概况，理解网络与数据管理技术的基本概念、功能，掌握网络应用平台与常用工具软件的操作。

知识点五：企业应用软件

课程教学内容：企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统

课程的重点、难点：重点在于3种系统的概念、作用与商业价值；难点在于3种系统的商业价值如何实现。

课程教学要求：了解3种系统的主要软件厂商、系统的商业价值，理解企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统的基本功能，掌握企业系统的实际操作。

知识点六：电子商务

课程教学内容：电子商务和互联网、移动电子商务、电子商务支付系统

课程的重点、难点：重点在于电子商务概念、模式及应用，电子支付的主要类型；难点在于电子商务模式及电子商务运营。

课程教学要求：了解电子商务主要模式的应用现状、电子支付的主要类型，理解电子商务概念、主要模式及其运营，掌握电子商务支付的相关操作。

知识点七：管理知识与协作

课程教学内容：知识管理概述、企业范围内的知识管理系统、知识工作系统、智能技术

课程的重点、难点：重点在于主要的知识维度、企业范围内的知识管理系统；难点在于知识工作系统与智能技术。

课程教学要求：了解知识管理系统的类型、知识工作系统与智能技术，理解知识的主要维度，掌握企业内容管理系统、知识网络系统、协作工具与学习管理系统的基本概况。

知识点八：提高决策水平

课程教学内容：决策和信息系统、决策支持系统、

课程的重点、难点：重点在于决策的种类、决策过程、决策支持系统的部件；难点在决策支持系统的部件。

课程教学要求：了解信息系统与决策支持的关系，决策支持系统的基本部件，理解决策的种类、决策过程，信息系统在提高决策水平中的作用。

知识点九：构建信息系统

课程教学内容：系统开发概论、不同的系统构建方法

课程的重点、难点：重点在于系统开发流程，系统构建的生命周期法、原型法、最终用户开发、应用软件包和外包；难点在于系统开发流程中各阶段的任务。

课程教学要求：了解系统开发流程及各阶段基本任务，理解系统开发为什么要遵循一定的流程，掌握系统构建的主要方法和途径。

三、实验教学内容及基本要求

《管理信息系统》是一门实践性与应用性很的课程，在学习该课程的基本概念、基础理论与基础知识的同时，结合上机实验有助于理解所学知识，并且培养学习的动手操作技能和管理决策分析

能力。课程实验内容主要包括：

1. 企业系统电子沙盘训练

实验在训练过程中由 4-6 名左右学生组成一个团队合作完成一个制造型企业从建厂开始，投入生产到正常运营经历完整的六年模拟企业运营任务。以熟悉规则、制定经营规划和课堂思考题为主，以便准确引导学生在后面的实战练习中正确的模拟经营。

2. 企业系统电子沙盘实战

实验分为若干个组，每组由 4-6 名学生组成，分别担任总经理（CEO）、财务总监（CFO）、市场总监（CMO）、生产总监（COO）、采购总监（CPO）等岗位，以生产制造型企业运营全过程的管理作为训练内容，通过模拟六年完整的企业运营全过程，训练生产管理、采购管理、营销管理、财务管理、战略管理等方面的实验任务，使学生充分了解企业的运营流程和业务流程，掌握企业系统的基本功能和实际操作方法。

四、教学方法与手段

本课程采用课堂讲授、案例讨论相结合的教学方法，以课堂讲授为主。利用 PPT 与网络教学资源平台等手段改进教学呈现效果。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：信息系统与当代全球商业	4		理论讲授
知识点二：企业中的信息系统	4		理论讲授
知识点三：信息系统、组织与战略	4	1	理论讲授
知识点四：信息技术基础设施	4		理论讲授
知识点五：企业应用软件	4	1	理论讲授
知识点六：电子商务	4		理论讲授
知识点七：管理知识与协作	4		理论讲授
知识点八：提高决策水平	2		理论讲授
知识点九：构建信息系统	2		理论讲授
实验一：企业系统电子沙盘训练	4		上机实践
实验二：企业系统电子沙盘实战	12	1	上机实践
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 肯尼斯 C.劳顿 编著,《管理信息系统》,机械工业出版社,2013 年。
- (2) 黄梯云 编著,《管理信息系统》,高教出版社,2011 年。

2、与课程相关主要网站

中国大学视频公开课、景德镇陶瓷学院网络教学资源平台

制订人：段金华

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《会计信息系统》教学大纲

课程代码: ABGS0653

课程中文名称: 会计信息系统

课程英文名称: ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 会计学本科

本课程的前导课程: 基础会计, 中级财务会计, 大学计算机基础, 数据库应用

一、课程简介

会计信息系统是一门为适应信息技术在会计中的应用而开设的会计学专业的专业必修;是会计、财务管理理论和实务与信息技术相结合的边缘学科。本课程的教学目的是使学生了解会计信息系统的基本概念、特点及数据处理的基本方法;熟悉 ERP 环境下会计软件的操作方法和应用;了解会计信息系统开发的一般过程和基本方法与技巧;熟悉会计信息系统实施、管理和审计的相应内容;掌握 EXCEL 会计信息分析技术和会计模型的建立与使用;以提高学生信息技术应用、控制、评价、管理能力,增强企业信息化环境下的职业胜任力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 课程总论及概述

课程教学内容: 通过本章的教学使学生掌握和理解计算机会计信息系统的基本构成、总体结构,以及计算机会计信息系统和手工会计的异同。

课程的重点、难点: 重点是使学生掌握计算机会计信息系统在会计及经济管理中的重要作用,会计信息系统的基本构成和总体结构。

课程教学要求: 掌握信息技术的基本内容;深入理解信息系统的基本概念;了解会计信息系统的发展过程;掌握会计信息的基本构成和总体结构;理解会计信息系统各子系统之间的相互联系;理解计算机会计信息系统与手工会计信息系统的异同。

知识点 2: 会计信息系统开发概述

课程教学内容: 通过本章的学习使学生理解和掌握会计信息系统开发方法和步骤;能够根据不同企业的特点,进行系统分析,能够熟练应用数据流图 描述企业现有会计信息系统的各子系统的数
据流入、处理加工和数据输出等全过程,并能够结合信息技术对现有会计信息系统的业务流程进行改进,绘制新系统的流程图。

课程的重点、难点: 重点是会计信息系统的开发生命周期及开发方法,结构化分析和设计方法,难点主要是业务流程图、数据流程图及功能结构图的应用。

课程教学要求: 了解会计信息系统的开发过程和开发方式;理解结构化方法、原型法、面向对象法、计算机辅助开发方法的应用范围及特点;理解结构化分析方法的基本思想,着重理解会计信息系统适用的开发方法;掌握会计信息系统的规划、分析和设计方法,重点掌握业务流程图、数据流程图及功能结构图的应用。

知识点三: 账务处理子系统

课程教学内容：账务处理子系统的功能、任务和特征，手工账务处理流程，计算机账务处理流程及功能模块结构图，手工账务处理与计算机账务处理的区别，科目代码设计。账务处理子系统的初始化设置，凭证输入、审核与记账，银行存款对帐，自动转账，结账，数据维护与系统管理。

课程的重点、难点：手工账务处理与计算机账务处理的区别，账务处理子系统的初始设置、日常业务处理和期末业务处理等各功能模块的实现方法。

课程教学要求：掌握总账子系统的基本原理和功能；掌握总账子系统的数据文件涉及和会计科目编码的设计方案；深刻理解计算机环境下账务处理方法和程序，通过上机实验操作掌握账务处理的基本步骤（总账子系统的初始设置、凭证处理和记账结账、出纳管理、账簿管理和辅助核算管理、期末处理和帐表输出等）。

知识点四：会计报表子系统

课程教学内容：会计报表的格式，会计报表的数据来源，会计报表子系统的业务流程图，报表定义、报表生成、报表审核的过程。

课程的重点、难点：会计报表的定义、编制、审核和输出。

课程教学要求：了解会计报表系统与其他子系统之间的关系；理解会计报表的编制与分析的处理流程和数据流程；掌握会计报表系统的主要特点和基本功能及应用。

知识点五：销售与应收款管理系统

课程教学内容：销售与应收账款管理子系统的业务流程图、数据流程图、模块结构图，主要数据文件、代码和输入输出设计，销售和应收款管理子系统的初始设置、日常业务处理和期末业务处理等其他功能的实现。

课程的重点、难点：销售与应收账款业务流程及相应功能的实现，主要数据文件。

课程教学要求：了解销售与应收款系统的数据特点；掌握销售与应收款系统的业务处理流程的基本要点；掌握主要数据文件的结构、作用和特点；了解销售与应收款系统初始设置内容；掌握常见的统计分析方法

知识点六：采购与应付款管理系统

课程教学内容：采购与应付款子系统的业务流程图、数据流程图、模块结构图，主要数据文件、代码和输入输出设计，采购与应付款子系统的初始设置、日常业务处理和期末业务处理等其他功能的实现。

课程的重点、难点：采购与应付款业务流程及相应功能的实现，主要数据文件。

课程教学要求：了解采购与应付款管理系统的目标；掌握IT环境下采购与付款业务的主要流程及分析思路；掌握采购与应付款管理系统主要数据文件和功能结构；掌握采购管理中的供应商选择方法、采购订单管理的设计方法；掌握采购实时控制模式、采购结算与付款的设计方法。

知识点 7：其他业务核算与管理

课程教学内容：工资管理流程、资产管理流程、成本管理和生产管理业务流程的主要特点以及相应的功能结构及应用，工资系统、固定资产系统、成本及生产管理系统的业务流程图、数据流程图以及模块结构图，人力资源、资产、生产业务与财务一体化应用

课程的重点、难点：人力资源、资产、生产业务与财务一体化应用

课程教学要求：了解工资系统、固定资产系统、成本系统和生产管理系统的目标；掌握系统编码和数据文件的作用；理解工资核算与管理、固定资产核算与管理、成本核算与管理的数据处理流程；掌握人力资源管理业务流程、资产管理业务流程和生产管理业务流程的主要特点和相应系统的功能

结构及应用。

知识点八：会计信息系统的实施与控制

课程教学内容：会计信息系统实施的方法，会计信息系统实施的主要步骤，内部控制的概念，内部控制的分类，内部控制的方式，信息化环境下内部控制的必要性和信息化环境下内部控制体系

重点或难点：内部控制的概念，内部控制的方式

课程教学要求：理解会计信息系统的实施方法和步骤；了解信息化环境下内部控制的必要性；掌握内部控制的概念、分类和方式，理解信息化环境下的内部控制体系。

知识点九：基于 EXCEL 的会计信息分析技术应用

课程教学内容：通过介绍运用 Excel 分析与处理财务数据的基础知识，分析 Excel 在财务报表分析（比率分析、综合分析），财务预测分析，资金的时间价值计算，项目投资决策，筹资决策中的应用。通过教学，使得学生对 Excel 强大功能的比较全面的了解，又能够掌握运用 Excel 进行财务管理与分析的各种方法。

重点及难点：熟练掌握各种 EXCEL 会计信息获取方法和技术；熟练掌握 EXCEL 会计信息表格分析和图形分析方法和技术。难点在于 EXCEL 会计信息表格分析和图形分析方法和技术应用

课程教学要求：了解 EXCEL 数据分析的基础知识，理解 EXCEL 会计信息表格分析和图形分析方法和技术，重点掌握 EXCEL 在财务报表分析（比率分析、综合分析），财务预测分析，资金的时间价值计算，项目投资决策，筹资决策中的应用。

三、实验教学内容及基本要求

《会计信息系统》是一门实践性很强的课程，因此，在教学过程中不仅要注重理论知识的学习和掌握，而且还要加强操作技能的培养和提高。重点掌握用友公司“用友 ERP-U8”财务软件的操作，实验 1 人 1 组，每个实验要求在规定时间内由学生独立完成。碰到疑难问题，学生要善于独立分析，力争自己解决。通过 24 个学时的实验教学，应达到以下基本要求：1、掌握用友 ERP-U8 系统管理模块的所有操作方法及注意事项（重点）；2、掌握用友 ERP-U8 总账模块初始化设置的内容和注意事项（难点）；3、掌握用友 ERP-U8 总账模块日常账务处理的操作（基本技能）；4、掌握用友 ERP-U8 总账模块期末处理的操作（难点、重点）；5、掌握 UFO 报表模板的使用方法，熟悉报表公式的使用及报表格式设计方法。

实验项目名称	实验目的和基本要求	实验主要内容（主要操作步骤）	实验课时安排
项目一 账套操作员管理与基础设置	（1）掌握系统管理的启动与退出 （2）掌握操作员及权限的设置 （3）了解新账套的建立。 （4）掌握账务初始化工作——财务分工汇率管理等基础设置的操作。	（1）新建账套（2）修改账套（3）删除账套 （4）进入账套（5）增加操作员（6）操作员授权（7）删除操作员（8）修改口令（9）切换操作员（10）备份账套数据（11）恢复账套数据（12）部门与职员档案（13）客户分类与客户档案（14）供应商分类与客户档案（15）存货分类与客户档案（16）结算方式与外币汇率（17）常用摘要	4
项目二 总账系统初始设置	（1）掌握科目的设置辅助账的设置现金银行科目的修改删除。 （2）掌握录入和修改科目的期初余额，辅助账的期初余额的录入。	（1）新建会计科目（2）修改会计科目（3）复制会计科目（4）指定会计科目（5）查询会计科目（6）删除会计科目（7）设置明细权限（8）设置凭证类型（9）设置总账控制参数（10）常用凭证（11）修改余额方向（12）试算平衡	6
项目三 日常账务处理（一）	（1）掌握填制和调用凭证的方法。 （2）掌握修改凭证的操作方法。 （3）熟悉各种查询记账凭证的操作方法；	（1）手工输入记账凭证（2）在“凭证输入”过程中新增会计科目（3）保存记账凭证（4）日常机制凭证（5）查询未记账凭证	2
项目四 日常账务处理（二）	（1）掌握凭证复核和记账的操作方法。 （2）掌握已记账凭证的修改删除和的操作方法。 （3）理解计算机自动记账的工作原理； （4）查询各种账簿的数据。 （5）熟悉账证联查的操作技巧。	（1）修改记账凭证（2）审核记账凭证（3）作废与删除未记账凭（4）记账与反记账（5）查询已记账凭证（6）红冲已记账凭证（7）查询账簿（8）账证联查	4
项目五 期末账务处理	（1）掌握月末转账凭证的编制 （2）掌握月末结账的方法	（1）自动转账定义（2）期末自动转账（3）对账与试算平衡（4）期末结账	4
项目六 报表系统的处理和维护	（1）理解报表编制的原理及流程。 （2）掌握报表格式定义公式定义的操作方法；掌握报表单元公式的设置方法。 （3）掌握报表数据处理表页管理及图表功能等操作。	（1）编制报表（2）查询报表（3）审核报表（4）报表汇总（5）报表排序（6）表页管理（7）图表功能（8）报表备份（9）报表恢复	4

四、教学方法与手段

会计信息系统是一门综合性、应用性强的课程。因此，在本课程采取理论与实践相结合的教学方法。在教学过程中，除了加强理论知识的学习外，还安排了一定量的实践教学，以增强学生自主学习和实际动手能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
课程总论及概述	2		
会计信息系统开发概述	2		
账务处理子系统	4	2	配套实验 24 学时
会计报表子系统	2		
销售与应收款管理系统	3		
采购与应付款管理系统	3		
其他业务核算与管理	2		
会计信息系统的实施与控制	2		
基于 EXCEL 的会计信息分析技术应用	4		
合 计	24		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩 30%+实验操作 40%+随堂考试成绩 30%

七、教学参考资料

1、参考书目：

- (1) 张瑞君, 蒋砚章主编,《会计信息系统》(第六版), 中国人民大学出版社, 2012 年。
- (2) 付得一主编,《会计信息系统》, 清华大学出版社, 2007 年。
- (3) 马歇尔·B·罗姆尼,《会计信息系统》(第 10 版), 中国人民大学出版社, 2008 年。
- (4) 乔治·H·博德纳, 威廉·S·霍普伍德著, 会计信息系统 (第 10 版), 清华大学出版社, 2011 年。

(5) 王新玲主编,《会计信息系统实验教程》, 清华大学出版社, 2014 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) www.sap.com
- (2) www.yonyou.com
- (3) www.kingdee.com
- (4) www.rdjg.com.cn

制订人：彭文治

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《企业资源计划》教学大纲

课程编号: ABGS0635

课程中文名称:企业资源计划

课程英文名称: Enterprise Resource Planning

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 管理学、会计学、大学计算机基础等

一、课程简介

ERP 融合了现代管理理念和方法, 实现了企业物流、资金流和信息流的集成, 实现了企业资源的整合和有效利用, 是达成有效管理的重要工具。通过本课程的教学, 让学生了解 ERP 的管理理念、管理思想、发展历史与功能模块, 掌握生产计划大纲、主生产计划、物流需求计划、能力需求计划、采购管理与库存管理的基本流程和方法。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 导论知识

课程教学内容: ERP 产生背景、ERP 的作用、ERP 发展历史。

课程的重点和难点: 重点讲解企业经营管理中面临的基本问题; ERP 发展中经历的几个阶段。

难点在于订货点的原理、MRP、MRPII 及 ERP 的基本思想和逻辑。

课程教学要求: 了解 ERP 产生的背景与作用, 准确理解 ERP 各阶段的发展脉络尤其是 MRP 的基本思想和逻辑。

知识点二: ERP 软件结构

课程教学内容: ERP 软件组成、ERP 主要模块简介。

课程的重点和难点: 重点在于 ERP 主要模块的基本功能, 难点在于各模块之间关系的理解, ERP 的系统思想。

课程教学要求: 了解 ERP 软件的组成及主要模块的基本功能, 理解生产管理模块中诸如主生产计划、物料需求计划、能力需求计划、车间控制等的基本功能及其与采购、库存、销售及财务管理等模块的关系。

知识点三: ERP 原理基础

课程教学内容: ERP 的关键技术、企业生产环境、ERP 计划层次。

课程的重点和难点: 重点包括不同制造环境的生产管理特点、制造业方程式、ERP 的计划层次。

难点在于 ERP 各计划间的逻辑关系。

课程教学要求: 了解 ERP 的关键技术、各种企业生产环境; ERP 计划层次中的主要计划及其逻辑关系。理解制造业方程式。

知识点四: 销售与运作规划

课程教学内容: 销售与运作规划的概念与内容、销售与动作规划的制定。

课程的重点和难点: 重点是销售与运作规划的内容、制定过程, 难点在于销售与运作规划所需

信息、资源需求计划确定。

课程教学要求：了解销售与运作规划内容、完整的制定过程，理解销售与运作规划的简单实例。

知识点五：主生产计划

课程教学内容：MPS 概念及内容、MPS 的作用与意义、MPS 的基本方法及编制实例。

课程的重点和难点：重点在于 MPS 的内容、MPS 编制方法的应用。难点是 MPS 主要指标的意义及指标之间的关系。

课程教学要求：了解 MPS 的概念、内容、作用及意义，理解 MPS 指标内涵，掌握 MPS 的基本编制方法。

知识点六：物料需求计划

课程教学内容：MRP 概念、内容、BOM 基本格式、MRP 编制方法。

课程的重点和难点：重点在于 MRP 编制方法，难点在于 MRP 指标内涵。

课程教学要求：了解 MRP 概念、内容，理解 MRP 指标内涵，掌握 MRP 编制基本方法。

知识点七：能力需计划

课程教学内容：能力需求计划的层次、作用、工作中心的能力核算、粗能力计划的编制方法。

课程的重点和难点：重点在于粗能力计划编制的方法实例，难点在于工作中心能力核算。

课程教学要求：了解粗能力需求计划、细能力需求计划及作用，理解工作中心能力概念，掌握粗能力计划编制方法。

知识八：企业物料管理

课程教学内容：采购管理基本流程、采购计划制定、库存管理计划与策略。

课程的重点和难点：重点是采购管理基本流程、库存管理策略。难点在于库存管理中的批量策略与安全库存策略。

课程教学要求：了解采购管理基本流程、采购计划制定的依据与思路，理解库存管理的基本策略思想。

知识点九：车间作业控制

课程教学内容：生产作业任务与车间生产作业控制。

课程的重点和难点：重点是生产作业任务的形成过程，难点在于车间生产作业控制方法。

课程教学要求：理解生产作业任务的内容及形成过程，了解车间生产作业控制方法。

三、教学方法与手段

以课堂讲授为主，采取多媒体教学，实验教学通过实验教学软件平台进行。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时数	作业次数	备注
知识点一：导论知识	4		
知识点二：ERP 软件结构	4		
知识点三：ERP 原理基础	2		
知识点四：销售与运作规划	2		
知识点五：主生产计划	4		
知识点六：物料需求计划	4		
课堂作业	2	1	

知识点七：能力需计划	2		
知识点八：采购与库存管理	2		
知识点九：车间作业控制	2		
案例分析	2	1	
课堂考核	2	1	
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

平时成绩占 40%，考试成绩占 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 程国卿编著，《企业资源计划（ERP）教程》，清华大学出版社，2013 年。
- (2) 张涛编著，《企业资源计划（ERP）原理与实践（第 2 版）》，机械工业出版社，2015 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.erpwhy.com/> ERP 十万个为什么
- (2) <http://www.erpwang.com/> ERP 网

执笔人：叶孝明

审订人：黄勇

批准人：刘冰峰

制定日期：2017 年 5 月

《认识实习》教学大纲

课程代码: ABGS0646

课程中文名称: 认识实习

课程英文名称: Cognition Practice

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 《管理学》、《电子商务概论》

一、实习简介

认识实习是电子商务专业教学中非常重要的实践性教学环节,是引导学生将前期的理论与后期的专业课程和实践知识相结合的重要过程。通过认识实习,使学生在企业实际场景中获得陶瓷企业工艺流程与生产过程管理知识的认知,对电子商务企业或企业电子商务部门组织架构以及电子商务运营知识有一个整体了解,为后续学习专业课程打下良好的基础。

二、实习的内容及要求

1、实习内容

- (1) 陶瓷企业生产作业与现场管理。
- (2) 互联网及电子商务发展的基本情况
- (3) 电子商务运营的实务知识。

2、实习要求

- (1) 通过现场参观、听解说和报告及阅读资料等方式,全面了解实习企业的基本情况,了解企业与电子商务有关的基本情况,使学生对实习企业有较完整的感性认识。
- (2) 每个学生必须明确实习目的、内容和要求,按计划、有步骤地进行实习。认真收集有关所需的技术资料,每天实习的内容做到当天总结整理,为编写认识实习报告做好充分准备。
- (3) 实习期间,每个学生必须服从实习单位的领导、师傅和指导教师的安排,不得无故缺席,严格自觉遵守企业和学校的各项规章制度,搞好关系,维护学校荣誉。
- (4) 注意实习期间安全,确保人身和财务安全。

三、实习方式

实习地点: 校外; 实习方式: 集中参观、座谈与培训

四、实习安排

序号	内 容 (地 点)	实习时间(天)
1	实习动员会: 介绍实习内容、安全教育和实习准备	1
2	联系实习单位参观或操作	3
3	完成报告	1
合 计		5

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

由平时表现，实习报告成绩组成

2、成绩评定

总成绩=平时考核占 40%，实习报告成绩占 60%

六、报告的内容与要求

实习结束后一周内提交打印的实习报告。实习报告应规范排版。实习报告内容要求：内容真实、语言精练流畅、用词准确，利用一部分图表说明问题。实习报告的字数应不少于 3000 字。

七、教学参考资源

1、参考书目

- (1) 覃征，等编著，《电子商务概论（第3版）》，高等教育出版社，2012 年。
- (2) 孙若莹、王兴芬编著，《电子商务概论》，清华大学出版社，2012 年。
- (3) 张炜、许研编编，《电子商务概论》，经济科学出版社，2010 年。

2、主要网站

无。

八、其他说明

认识实习总学时数为 1 周，正常教学周内组织教学，具体实习时间安排和实习地点由任课教师 and 实习单位协商后确定。

制订人：叶孝明

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《商务智能》教学大纲

课程代码: ABGS0632

课程中文名称: 商务智能

课程英文名称: Business intelligence

课程性质: 选修

课程学分数: 1

课程学时数: 16

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务数据库技术

一、课程简介

商务智能指利用数据仓库、数据挖掘技术对客户数据进行系统地储存和管理, 并通过各种数据统计分析工具对客户数据进行分析, 提供各种分析报告, 如客户价值评价、客户满意度评价、服务质量评价、营销效果评价、未来市场需求等, 为企业的各种经营活动提供决策信息。学生通过选修本课程, 可以了解数据仓库与数据挖掘技术概况、数据仓库基本原理, 理解 OLAP 的基本原理并掌握 OLAP 基本技术, 了解关联规则挖掘、聚类分析、决策树分类等数据挖掘算法基本思想, 掌握数据挖掘算法模型的应用。通过具体应用案例的学习, 理解商务智能的实现技术及其应用价值。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 概要知识:

1. 数据仓库的发展
2. 数据挖掘概述

重点: 传统数据库与数据仓库的区别

难点: 传统数据库与数据仓库的区别

了解数据仓库发展历程, 数据挖掘概念、数据挖掘过程与数据挖掘的类型, 数据仓库与数据挖掘的主要应用。

理解数据仓库与传统数据库的区别。

知识点二: 数据仓库原理

1. 数据仓库的体系结构
2. 数据仓库的基本概念
3. 数据仓库的特点
4. 数据仓库的数据组织

重点: 数据仓库体系的三个层次, 数据仓库的概念模型与逻辑模型。

难点: 数据仓库的元数据模型

了解数据仓库的基本概念、特点, 数据仓库的粒度、元数据模型等。

理解数据仓库体系结构, 数据仓库的概念模型与逻辑模型。

知识点三: OLAP 的基本原理与技术

1. OLAP 概念
2. OLAP 数据模型

3.多维数据显示

4.OLAP 的多维数据分析

5.OLAP 分析工具

重点：多维数据显示、分析技术与相关工具使用方法。

难点：多维数据分析技术。

了解 OLAP 基本概念，MOLAP，ROLAP。

理解并掌握多维数据分析的基本技术及其工具使用方法。

知识点四：数据挖掘技术

1.关联规则

2.决策树

3.聚类

重点：关联规则挖掘步骤，决策树定义，聚类概念，相关数据挖掘算法思想。

难点：挖掘结果分析。

了解各种主要挖掘算法基本思想。

理解并能正确解释挖掘结果的意义。

三、教学方法与手段

课程教学采用课堂讲授、操作演示、案例分析等多种方法相结合，利用 PPT 与网络教学资源平台改进教学呈现效果。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：概述	2		
知识点二：数据仓库原理	4	1	
知识点三：OLAP 的基本原理与技术	4		
知识点四：数据挖掘技术	4		
课堂考核	2	1	
合 计	16	1	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩占 40%，考查成绩占 60%

六、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 孙水华、赵钊林、刘建华编著，《数据仓库与数据挖掘技术》，清华大学出版社，2012 年。

(2) 周根贵编著，《数据仓库与数据挖掘（第二版）》，浙江大学出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

景德镇陶瓷学院网络教学资源平台

制订人：叶孝明

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《网络营销实践实习》教学大纲

课程代码: ABGS0653

课程中文名称: 网络营销实践

课程英文名称: Simulation Training of Network Marketing

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 网络营销

一、实习简介

本实习是对《网络营销》课程内容的综合应用。通过实习, 使学生对所学的内容有更深入的理解, 并且能够以一个虚拟的营销背景, 设计营销系统, 制定营销策略、开展营销活动, 评价营销结果等, 从而获得网络营销和网络营销管理的基本技能。

二、实习的内容及要求

(1) 实习内容:

根据所学网络营销的相关理论, 根据具体的营销背景材料, 通过上机操作, 完成一个企业网络营销全过程的规划、设计、实施和评价, 包括企业网络营销系统设计、网上调查问卷设计和网络广告发布、网络营销计划制定等。

(2) 实习要求:

- 1、学生能够综合应用基本理论和方法, 正确性、完整性较好。
- 2、学生能够按照指导书要求, 正确、完整、及时完成训练任务。
- 3、学生在完成训练后, 能够完成集中实践小结, 要求文档结构完整, 内容切合实际, 有个人见解和心得。

三、实习方式

实习地点: 校内

实习方式: 上机操作

四、实习安排

序号	内 容	实习时间 (天)
1	分组及选题	1
2	实践及报告撰写	4
合 计		5

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

由平时成绩+操作成绩+报告总成绩共同来考核

2、成绩评定

总成绩=考勤 20%+操作成绩 40%+报告总成绩 40%

总评成绩（四舍五入后计算而得）	等级
90—100	优秀
80-89	良好
70-79	中
60-69	及格
<60	不及格

六、日志、报告的内容与要求

日志内容：记录每日的实习工作

日志要求：1、记录要详尽；2、实习体会深刻

报告内容：对整个实习工作进行全面的记录，按实习项目将每个操作步骤予以记录

报告要求：1、记录要详尽（其中能反映出企业网络营销系统设计、网上调查问卷设计和网络广告发布、网络营销计划制定等）；2、实习体会深刻

七、教学参考资源

1、教材：自编

2、参考书目：

（1）何晓兵等主编，《网络营销——基础、策略与工具》，人民邮电出版社，2017

3、主要网站：

网络营销教学网站 www.wm23.com

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流模拟训练实习》教学大纲

课程代码: ABGS0642

课程中文名称:物流模拟训练

课程英文名称: Simulation Training of Logistics

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务概论、电子商务物流管理

一、实习简介

本实习是以软件模拟的方式, 让学生分别扮演电子商务物流管理运作中的六种不同角色, 分别是: 商场、厂家、运输单位、收货仓库、发货仓库和物流中心, 使学生熟悉电子商务物流管理的全过程。

二、实习的内容及要求

(1) 实习内容:

本实习让学生以分组的形式, 轮流扮演 6 种不同角色, 它们分别是: 商场、厂家、运输单位、收货仓库、发货仓库和物流中心, 在角色变换中, 分别熟悉各种角色的流程和整个电子商务物流管理的流程, 重点在于运输管理、仓储管理和配送管理。

(2) 实习要求:

- 1、学生能够综合应用基本理论和方法, 正确性、完整性较好。
- 2、学生能够按照指导书要求, 正确、完整、及时完成训练任务。
- 3、学生在完成训练后, 能够完成集中实践小结, 要求文档结构完整, 内容切合实际, 有个人见解和心得。

三、实习方式

实习地点: 校内

实习方式: 软件模拟

四、实习安排

序号	内 容	实习时间 (天)
1	实习准备及注册	1
2	运输管理	1
3	仓储管理	1
4	配送管理	1
5	考试系统	1
合 计		5

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

由平时成绩+操作成绩+报告总成绩共同来考核

2、成绩评定

总成绩=考勤 20%+操作成绩 40%+报告总成绩 40%

总评成绩（四舍五入后计算而得）	等级
90—100	优秀
80-89	良好
70-79	中
60-69	及格
<60	不及格

六、日志、报告的内容与要求

日志内容：记录每日的实习工作

日志要求：1、记录要详尽；2、实习体会深刻

报告内容：对整个实习工作进行全面的记录，按实习项目将每个操作步骤予以记录

报告要求：1、记录要详尽；2、截图完整准确；3、实习体会深刻

七、教学参考资源

1、教材：自编

2、参考书目：

（1）李晓龙主编，《物流管理实验教程》，北京大学出版社，2012 年

（2）李向文编著，《第三方物流及其信息化管理模拟实验教程》，中国物资出版社，2010 年。

3、主要网站：

中国物流与采购网 <http://www.chinawuliu.com.cn/>

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《系统工程》教学大纲

课程代码: ABGS0621

课程中文名称: 系统工程

课程英文名称: Systems Engineering

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务、物流管理

本课程的前导课程: 高等数学、工程数学(含线性代数和数理统计)、统计学等课程

一、课程简介

系统工程是以研究大规模复杂系统为对象,根据总体协调的需要,综合运用自然科学和社会科学的某些思想、理论、方法、策略和手段等,对系统的构成要素、组织结构、信息交换和反馈控制等功能进行分析、设计、制造和服务,从而达到最优设计、最优控制和最优管理的目的,以便最充分地发挥人力、物力的潜力,通过各种组织管理技术,协调局部和整体之间的关系协调配合,以实现系统的综合最优化。通过本课程学习,学生应掌握系统工程的基本思想和方法论,树立系统观,并能结合行业特点及生产管理实际,初步运用系统工程的常用模型方法,对实际管理系统问题进行分析。因此,该课程属于学科基础课程,它的设立不仅有助于培养学生系统思维和全面提高分析问题和处理问题的能力,还可为学生后续的学习、实践及今后的工作与发展打下良好基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 系统与系统工程

课程教学内容: 系统工程的产生与发展、系统的概念与特性、系统工程的概念、系统工程的应用

课程的重点、难点: 重点讲解系统概念及其特性,系统工程的理论基础,难点在于对系统工程研究系统特性的理解。

课程教学要求: 了解系统工程的学科性质及其发展、系统工程的理论基础;理解系统概念和特征、系统工程的概念。

知识点二: 系统工程方法论

课程教学内容: 系统工程与传统方法论的区别、系统工程的三维结构分析、系统分析的概念及其基本步骤、系统工程分析报告

课程的重点、难点: 重点讲解系统分析的步骤以及几种常见的创新思维方法,难点在于对系统分析与实践的具体结合。

课程教学要求: 了解系统工程与传统方法论的区别;理解和掌握系统工程的三维结构及其系统分析的基本步骤。

知识点三: 模型化技术

课程教学内容: 基本概念、解释结构模型法、分析模型

课程的重点、难点: 重点讲解建模的一般过程、几种结构模型化技术、图的相关概念、邻接矩阵的特性、可达矩阵的计算、解释结构模型法的工作流程及建模的步骤、权重有向图、拟合法、经

验法与机理法三者的区别、状态空间模型，难点在于结构图如何转换为邻接矩阵、邻接矩阵如何转到可达矩阵以及这几种方法在现实中的具体应用。

课程教学要求：了解模型的分类、模型化方法等；理解拟合法、经验法与机理法三者的区别；掌握解释结构模型运行机理及其具体应用、状态空间模型的运行机理及其具体应用。

知识点四： 系统仿真

课程教学内容：系统仿真概述、离散系统事件仿真、仿真数据分析、系统动力学。

课程的重点、难点：重点讲解系统仿真的一般步骤、排队系统相关概念及其仿真模型的构建、随机存储系统相关概念及其仿真模型、系统动力学仿真的基本步骤及其基本模型，难点在于蒙特卡洛法的具体应用、离散系统仿真技术在现实世界的具体应用、系统动力学在复杂系统中的具体应用。

课程教学要求：了解系统仿真的概念与分类、系统动力学的研究对象和特点；理解系统仿真的基本步骤。掌握蒙特卡洛法、离散系统仿真技术以及系统动力学的具体应用。

知识点五： 系统评价

课程教学内容：系统评价概述、系统评价的步骤、系统评价的理论和方法、费用——效益分析、关联矩阵法、关联树法、可能——满意度法、层次分析法、模糊评价法

课程的重点、难点：本章重点讲解可能——满意度法、层次分析法、模糊评价法和评价理论与方法的综合应用；难点在于上述方法的具体应用。一般了解系统评价理论与方法框架、费用——效益分析、关联矩阵法、关联树法。

课程教学要求：了解系统评价的概念、系统评价的理论和常见的几种方法；理解和掌握可能——满意度法、层次分析法和模糊评价法的运行机理及其具体应用。

知识点六： 决策分析

课程教学内容：决策分析概述、效用值概念、效用值函数的推导、决策树、信息价值分析、决策支持系统、冲突分析

课程的重点、难点：本章重点讲解决策分析框架、不确定性问题的决策、决策树法及其灵敏度分析、冲突分析基本概念及其纳什均衡的求解；难点在于面对决策时，如何具体应用。

课程教学要求：了解决策的概念、决策的分类、效用值概念、效用函数的推导、信息价值分析和决策支持系统；理解和掌握决策分析框架、决策树应用原理、冲突分析中的纳什均衡的求解。

知识点七： 综合应用

课程教学内容：全国数学建模竞赛题

课程的重点、难点：本章重点讲解模型的建立、结果分析；难点在于面对具体案例，如何开展合理假设，进行抽象化处理，并选择出合理的模型加以处理。

课程教学要求：理解和掌握系统工程各种方法在现实世界的综合应用。

三、教学方法与手段

1、**教学方法：**主要有讲授法、案例教学法、讨论法。其中：（1）讲授法是最基本的教学方法，对重要的理论知识的教学采用讲授的教学方法，直接、快速、精炼的让学生掌握，为学生在实践中能更游刃有余的应用打好坚实的理论基础；（2）案例教学法是在教师的指导下，由学生对选定的具有代表性的典型案例，进行有针对性的分析、审理和讨论，做出自己的判断和评价的一种教学方法；（3）讨论法是让学生在小组或团队中展开学习，强调集体性任务的一种教学方法。

2、**教学手段：**在教学中将信息技术手段与传统教学手段相结合，突出信息技术化手段的优势，将从电子教案及时呈现给学生。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
系统与系统工程	2		
系统工程方法论	4		
模型化技术	6	1	
系统仿真	6		
系统评价	6	1	
决策分析	4		
综合应用	2	1	
机动	2		
合 计	32	3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：成绩=平时成绩+考试成绩，其中：平时成绩占 40%，考试成绩占 60%

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 汪应洛主编，《系统工程（第五版）》，机械工业出版社，2016 年。
- (2) 王众托编著，《系统工程》，北京大学出版社，2010 年。
- (3) 白思俊等编著，《系统工程（第 2 版）》，电子工业出版社，2009 年。
- (4) 吴祈宗主编，《系统工程》，北京理工大学出版社，2006 年。
- (5) 孙东川主编，《系统工程引论》，清华大学出版社，2004 年。
- (6) 高志亮主编，《系统工程方法论》，西北工业大学出版社，2004 年。
- (7) WAYNE C.TURNER；张秋玲译，《工业与系统工程概论(第 3 版)》，清华大学出版社，2002 年。
- (8) 董肇君主编，《系统工程与运筹学》，国防工业出版社，2003 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.sysengi.com/index.asp>
- (2) <http://www.sys-ele.com/CN/model/index.shtml>
- (3) <http://jse.tju.edu.cn/ch/index.aspx>
- (4) <http://www.mcm.edu.cn/>
- (5) <http://www.univs.cn/>

制订人：黄 勇

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《专业概论》教学大纲

课程代码: ABGS0601

课程中文名称:专业概论

课程英文名称: Introduction to majors

课程性质: 必修

课程学分数: 1

课程学时数: 16

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程:

一、课程简介

开设《专业概论》课程的目的是引导新生尽快适应由高中到大学的转变, 正确认识大学学习的基本特征, 明确大学期间的学习任务, 了解电子商务专业, 增强专业兴趣。

本课程将介绍学习的概念与规律, 结合本科人才培养方案介绍本科生的主要学习任务, 并且围绕着大学生应该如何学习, 怎样掌握正确的学习方法开展讨论。在此基础上, 课程还将重点介绍电子商务专业发展背景、专业内涵, 电子商务专业人才培养目标与就业岗位群, 专业知识体系与能力要求等内容。通过本课程的学习, 学生不仅能够从宏观上了解专业发展背景, 主要方向就业, 还能够大致了解本专业将要学习的主要专业知识, 应培养的专业技能与能力, 从而能够尽早形成比较清晰的专业认识。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 学习原理

- 1.学习的概念
- 2.学习的作用和本科生的学习任务
- 3.大学生的学习过程
- 4.学习规律、基本原则
- 5.终身学习理论

知识点二: 学习方法

- 1.怎样学理论课
- 2.怎样学好实践课

知识点三: 电子商务专业概述

- 1.专业背景与历史沿革
- 2.专业内涵概述
- 3.专业发展趋势介绍

知识点四: 电子商务人才培养目标与就业岗位群

- 1.人才培养目标
- 2.就业岗位群

知识点五: 电子商务专业知识能力与课程体系

- 1.专业知识体系

2.专业能力体系

3.课程体系

三、教学方法与手段

本课程采用专题讲座与讨论相结合的教学方法，讲座分为 5 个专题，可由不同老师开设，讨论根据设定的主题采取大班或小组座谈会的形式开展。教学手段主要是充分利用多媒体，如借助 PPT 和视频，增强讲座和讨论的效果。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：学习原理	2		
知识点二：学习方法	2		
知识点三：电子商务专业概述	4		
知识点四：电子商务专业人才培养目标与就业岗位群	4		
知识点五：电子商务专业知识能力与课程体系	4		
合 计	16		

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩 40%，考核成绩 60%

六、教学参考资源

1、参考书目：

工商学院 编著，自编讲义。

2、与课程相关主要网站

中国电子商务研究中心：www.100ec.cn

制订人：叶孝明

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《ERP 与客户关系管理》教学大纲

课程编号: ABGS0607

课程中文名称:ERP 与客户关系管理

课程英文名称: ERP and CRM

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 管理学、会计学、大学计算机基础等

一、课程简介

ERP 融合了现代管理理念和方法,实现了企业物流、资金流和信息流的集成,实现了企业资源的整合和有效利用,是达成有效管理的重要工具。通过本课程的教学,让学生了解 ERP 的管理理念、管理思想、发展历史与功能模块,掌握生产计划大纲、主生产计划、物流需求计划、能力需求计划、采购管理与库存管理的基本流程和方法。此外,课程还将介绍客户关系管理的思想、理念、内涵以及 CRM 系统的基本结构和主要功能。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 导论知识

课程教学内容: ERP 产生背景、ERP 的作用、ERP 发展历史。

课程的重点和难点: 重点讲解企业经营管理中面临的基本问题;ERP 发展中经历的几个阶段。

难点在于订货点的原理、MRP、MRPII 及 ERP 的基本思想和逻辑。

课程教学要求: 了解 ERP 产生的背景与作用,准确理解 ERP 各阶段的发展脉络尤其是 MRP 的基本思想和逻辑。

知识点二: ERP 软件结构

课程教学内容: ERP 软件组成、ERP 主要模块简介。

课程的重点和难点: 重点在于 ERP 主要模块的基本功能,难点在于各模块之间关系的理解,ERP 的系统思想。

课程教学要求: 了解 ERP 软件的组成及主要模块的基本功能,理解生产管理模块中诸如主生产计划、物料需求计划、能力需求计划、车间控制等的基本功能及其与采购、库存、销售及财务管理等模块的关系。

知识点三: ERP 原理基础

课程教学内容: ERP 的关键技术、企业生产环境、ERP 计划层次。

课程的重点和难点: 重点包括不同制造环境的生产管理特点、制造业方程式、ERP 的计划层次。

难点在于 ERP 各计划间的逻辑关系。

课程教学要求: 了解 ERP 的关键技术、各种企业生产环境;ERP 计划层次中的主要计划及其逻辑关系。理解制造业方程式。

知识点四: 销售与运作规划

课程教学内容: 销售与运作规划的概念与内容、销售与动作规划的制定。

课程的重点和难点：重点是销售与运作规划的内容、制定过程，难点在于销售与运作规划所需信息、资源需求计划确定。

课程教学要求：了解销售与运作规划内容、完整的制定过程，理解销售与运作规划的简单实例。

知识点五：主生产计划

课程教学内容：MPS 概念及内容、MPS 的作用与意义、MPS 的基本方法及编制实例。

课程的重点和难点：重点在于 MPS 的内容、MPS 编制方法的应用。难点是 MPS 主要指标的意义及指标之间的关系。

课程教学要求：了解 MPS 的概念、内容、作用及意义，理解 MPS 指标内涵，掌握 MPS 的基本编制方法。

知识点六：物料需求计划

课程教学内容：MRP 概念、内容、BOM 基本格式、MRP 编制方法。

课程的重点和难点：重点在于 MRP 编制方法，难点在于 MRP 指标内涵。

课程教学要求：了解 MRP 概念、内容，理解 MRP 指标内涵，掌握 MRP 编制基本方法。

知识点七：能力需求计划

课程教学内容：能力需求计划的层次、作用、工作中心的能力核算、粗能力计划的编制方法。

课程的重点和难点：重点在于粗能力计划编制的方法实例，难点在于工作中心能力核算。

课程教学要求：了解粗能力需求计划、细能力需求计划及作用，理解工作中心能力概念，掌握粗能力计划编制方法。

知识八：企业物料管理

课程教学内容：采购管理基本流程、采购计划制定、库存管理计划与策略。

课程的重点和难点：重点是采购管理基本流程、库存管理策略。难点在于库存管理中的批量策略与安全库存策略。

课程教学要求：了解采购管理基本流程、采购计划制定的依据与思路，理解库存管理的基本策略思想。

知识点九：车间作业控制

课程教学内容：生产作业任务与车间生产作业控制。

课程的重点和难点：重点是生产作业任务的形成过程，难点在于车间生产作业控制方法。

课程教学要求：理解生产作业任务的内容及形成过程，了解车间生产作业控制方法。

知识点十：客户关系管理系统

课程教学内容：客户关系管理系统的管理理念、内涵、系统结构、软件包主要功能模块、软件包的商业价值。

课程的重点和难点：重点是客户关系管理系统的主要功能、呼叫中心的功能及系统结构。难点在于客户关系管理业务流程与数据的整合。

课程教学要求：了解客户关系管理系统的结构、软件包的主要功能模块，理解客户关系管理的理念、系统思想及功能价值。

三、实验教学内容及基本要求

教学内容：本课程设置 8 学时跟课实验，实验项目为 ERP 电子沙盘训练。内容涉及企业模拟经营中的销售、生产、采购、财务等计划与决策内容。

教学要求：采取分组方式，每组由 5-6 名学生组成，要求各组形成明确的企业角色分工，密切

协作，制定企业经营计划以及生产计划、采购计划、资金预算，并能正确编制简易财务报表，能够分析经营中的问题，改进计划方案。

四、教学方法与手段

以课堂讲授为主，采取多媒体教学，实验教学通过实验教学软件平台进行。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时数	作业次数	备注
知识点一：导论知识	2		
知识点二：ERP 软件结构	2		
知识点三：ERP 原理基础	2		
知识点四：销售与运作规划	2		
知识点五：主生产计划	2		
知识点六：物料需求计划	2		
课堂作业	2	1	
知识点七：能力需计划	2		
知识点八：采购与库存管理	2		
知识点九：车间作业控制	2		
知识点十：客户关系管理系统	2		
实验	8	1	
课堂考核	2	1	
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

平时成绩占 40%，考试成绩占 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 程国卿编著，《企业资源计划（ERP）教程》，清华大学出版社，2013 年。
- (2) 张涛编著，《企业资源计划（ERP）原理与实践（第 2 版）》，机械工业出版社，2015 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.erpwhy.com/> ERP 十万个为什么
- (2) <http://www.erpwang.com/> ERP 网

执笔人：叶孝明

审订人：余娜

批准人：刘冰峰

制定日期：2017 年 3 月

《管理信息系统》教学大纲

课程代码: ABGS0634

课程中文名称: 管理信息系统

课程英文名称: Management information system

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 《管理学》、《大学计算机基础》

一、课程简介

《管理信息系统》作为工商管理类专业的一门重要学科基础课程,是为培养适应信息化管理需要的工商管理高级专门人才而开设的。本课程全面系统地介绍管理信息系统的概念、结构、技术和应用,以管理为出发点,分别从管理、组织、战略及应用等视角来剖析管理信息系统,从而让学生准确理解管理信息系统与管理决策、组织变革之间的关系,掌握管理信息系统的分析方法以及相关软件的应用。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 信息系统与当代全球商业

课程教学内容: 信息系统与当代商业、理解信息系统、信息系统的研究方法

课程的重点、难点: 重点在于信息系统对商业模式的影响、信息系统体对企业战略目标的作用、信息系统概念、信息系统的三个维度;难点在于信息系统概念、信息系统的不同观点。

课程教学要求: 了解关于信息系统的宏观视野,理解信息系统的三个维度,从而全面准确理解信息系统概念内涵,掌握信息系统的研究方法。

知识点二: 企业中的信息系统

课程教学内容: 业务流程与信息系统、信息系统类型、贯穿整个企业的系统、企业中的信息系统部门

课程的重点、难点: 重点在于企业业务流程识别与理解,按照信息系统特性划分的不同类型,典型的企业应用软件;难点在于企业的典型业务流程,TPS、MIS、DSS 与 EDSS 之间的联系与区别。

课程教学要求: 了解业务流程与企业信息系统的关系、企业全局观点下的企业信息系统,理解业务流程概念内涵,3 种企业应用软件(企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统)的基本概念,掌握企业的典型业务流程。

知识点三: 信息系统、组织与战略

课程教学内容: 组织与信息系统、信息系统对组织和企业的影响、利用信息技术获取竞争优势

课程的重点、难点: 重点在于信息系统对企业经营的影响,信息系统对组织和行为的影响、信息系统战略与企业竞争力;难点在于信息系统如何影响企业竞争力。

课程教学要求: 了解信息系统对企业经营有何影响,信息系统对组织和行为有何影响,理解信息系统对组织和行为的影响、信息系统战略与企业竞争力的关系。

知识点四: 企业应用软件

课程教学内容：企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统

课程的重点、难点：重点在于 3 种系统的概念、作用与商业价值；难点在于 3 种系统的商业价值如何实现。

课程教学要求：了解 3 种系统的主要软件厂商、系统的商业价值，理解企业系统、供应链管理系统、客户关系管理系统的基本功能，掌握企业系统的实际操作。

知识点五：管理知识与协作

课程教学内容：知识管理概述、企业范围内的知识管理系统、知识工作系统、智能技术

课程的重点、难点：重点在于主要的知识维度、企业范围内的知识管理系统；难点在于知识工作系统与智能技术。

课程教学要求：了解知识管理系统的类型、知识工作系统与智能技术，理解知识的主要维度，企业内容管理系统、知识网络系统、协作工具与学习管理系统的基本概况。

知识点六：提高决策水平

课程教学内容：决策和信息系统、决策支持系统、主管支持系统

课程的重点、难点：重点在于决策的种类、决策过程、决策支持系统的部件；难点在于决策支持系统的部件。

课程教学要求：了解信息系统与决策支持的关系，决策支持系统的基本部件，主管支持系统的商业价值，理解决策的种类、决策过程，信息系统在提高决策水平中的作用。

知识点七：信息系统规划与开发方法

课程教学内容：信息系统规划概述、信息系统规划的常用方法、业务流程再造、信息系统开发方法

课程的重点、难点：重点在于企业系统规划法、系统开发与组织变革，生命周期法；难点在于信息系统规划方法。

课程教学要求：了解信息系统规划的必要性，信息系统建设引起的组织变革，理解企业系统规划法、系统开发的生命周期法的基本思想。

知识点八：信息系统分析

课程教学内容：详细调查、组织结构与功能分析、业务流程分析、数据流程分析、系统分析报告

课程的重点、难点：重点在于业务流程分析与数据流程分析；难点在于数据流程分析。

课程教学要求：了解系统分析的主要任务，理解系统业务流程图、数据流程图。

知识点九：信息系统设计

课程教学内容：信息系统设计主要任务、信息系统设计报告

课程的重点、难点：重点在于模块结构设计、数据库设计、代码设计；难点在于数据库设计

课程教学要求：了解信息设计的主要任务，理解模块结构设计、数据库设计的基本任务和方法。

知识点十：信息系统实施

课程教学内容：系统测试、系统切换、人员培训、系统维护

课程的重点、难点：重点在于系统切换方法、人员培训对象与内容；难点在于系统测试、系统切换方法。

课程教学要求：了解系统实施的主要任务，理解系统测试、系统切换、系统维护等基本概念。

三、教学方法与手段

本课程采用课堂讲授、案例讨论相结合的教学方法，以课堂讲授为主。利用 PPT 与网络教学资源平台等手段改进教学呈现效果。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：信息系统与当代全球商业	4		
知识点二：企业中的信息系统	4		
知识点三：信息系统、组织与战略	4	1	
知识点四：企业应用软件	4		
知识点五：管理知识与协作	2		
知识点六：提高决策水平	4		
知识点七：信息系统规划与开发方法	2	1	
知识点八：信息系统分析	2		
知识点九：信息系统设计	2	1	
知识点十：信息系统实施	2		
课堂考核	2		
合 计	32	3	

五、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 肯尼斯 C.劳顿 编著，《管理信息系统》，机械工业出版社，2013 年。
- (2) 黄梯云 编著，《管理信息系统》，高教出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

中国大学视频公开课、景德镇陶瓷学院网络教学资源平台

制订人：段金华

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务网站建设》教学大纲

课程代码: ABGS0611

课程中文名称: 电子商务网站建设

课程英文名称: Construction of E-commerce website

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务本科

本课程的前导课程: 电子商务概论、数据库技术、Java 程序设计、WEB 程序设计

一、课程简介

《电子商务网站建设》课程是电子商务专业的核心课程,本课程的教学目标是面向电子商务专业的学生,介绍如何规划与设计电子商务系统。课程重点介绍了规划设计电子商务系统的结构化方法和面向对象方法。在授课过程中,结合当前信息技术发展的最新成果,以实际案例为主线,将基于 UML 的电子商务系统分析与设计方法做了全面而系统的阐述。课程内容考虑到了电子商务系统与传统的软件开发的不同之处,将电子商务支付系统、电子商务系统的安全设计以及电子商务网站的设计有机地结合在一起,着重培养学生自主构建实用的电子商务系统的综合应用能力。

二、教学基本内容和要求

知识点: 基础知识

课程教学内容: 电子商务的概念、体系架构、发展历程及电子商务系统的开发方法,并补充介绍该领域最新进展。

课程的重难点: 电子商务概念、特性、应用体系结构。

课程教学要求: 掌握电子商务基本概念、特性和功能;掌握电子商务应用体系结构;掌握电子商务网站的基本概念、特性和功能;了解电子商务网站开发技术及其应用特点。

知识点: 电子商务系统规划

课程教学内容: 电子商务系统规划的目标、任务、特点及步骤。系统规划的常用方法: SST、CSF 和 BSP 方法,要求学生学会利用 U/C 图划分子系统,学会撰写可行性分析报告。

课程的重难点: 电子商务网站规划的原则、电子商务网站栏目的概念和栏目规划的方法。

课程的教学要求: 了解电子商务系统规划的原则和意义;掌握电子商务系统规划的常用方法;理解电子商务网站域名的概念和域名注册的方法;掌握电子商务网站栏目的概念和栏目规划的方法;重点掌握用户需求调查的方法和过程,使学生具备独立撰写可行性分析报告的能力。

知识点: 电子商务系统分析

课程教学内容: 利用分析工具对系统的组织结构和业务流程进行描述。利用分析工具对系统的数据流程进行描述。同时介绍了数据字典、判定表和判定树等分析工具。此外,本章还介绍了业务流程再造和优化的步骤和方法;最后,要求同学掌握建立电子商务系统的逻辑模型的方法,学会撰写系统分析报告。

课程的重难点: 结构化分析方法和基于 UML 的面向对象分析方法

课程的教学要求: 了解电子商务系统分析的基本概念和意义;了解电子商务系统分析过程;理

解业务流程再造的概念和一般分析方法；掌握结构化分析方法。

知识点：电子商务系统设计

课程教学内容：电子商务系统设计的目的、系统设计的基本原则。电子商务系统总体结构设计的内容、系统网络环境设计、系统软件平台设计，电子商务系统应用服务器的基本结构和功能。

课程重难点：电子商务系统总体设计的原则和内容以及电子商务系统组成结构设计、系统平台的选择。

课程教学要求：了解电子商务设计的主要内容和步骤，了解系统运行平台的选择及其依据，重点掌握垫底商务系统的组成结构、系统平台的选择、应用软件的设计。

知识点：电子商务应用系统的设计

教学内容：电子商务应用体系结构风格：MVC 体系结构，二层 C/S 结构，三层体系结构和多层体系结构；电子商务子系统的划分及模块设计，结构化系统设计方法，电子商务系统数据层、应用表示层和商务逻辑层应用的设计。

教学重难点：结构化系统设计方法，电子商务系统应用表示层和商务逻辑层应用的设计

教学要求：了解软件的体系结构及其选择依据，重点掌握通过结构化设计方法进行电子商务各功能模块的划分和各相应功能的定义，具体灵活运用流程图、数据流方式进行系统设计的能力。能够进行数据库、代码设计及界面设计，从而具备独立撰写系统设计说明书的能力。

知识点：电子商务支付系统设计

教学基本内容：电子商务支付系统概述，安全电子支付协议和电子商务支付系统的设计

教学重难点：电子商务支付系统的分析和设计，难点在于支付系统设计所应用的重要技术

教学要求：了解电子支付的概念，理解电子商务支付系统的目标和任务，理解安全电子支付协议，掌握电子支付系统的分析和设计，包括功能设计、安全设计、交易流程设计及数据结构设计等。

知识点：电子商务系统安全设计

教学基本内容：电子商务系统安全级体系框架，电子商务系统安全设计的原则和一般方法

教学重难点：电子商务系统安全策略的制定

教学要求：了解电子商务系统安全的重要性，安全设计的原则及内容，掌握电子商务系统安全设计的一般方法，重点掌握电子商务系统安全策略的制定。

知识点：电子商务网站设计

教学基本内容：电子商务网站的基本概念，网站和电子商务系统的关系，电子商务网站的分析设计技术，电子商务网站的部署和实施。

教学重难点：电子商务网站设计的一般方法

教学木点：了解网站和电子商务的关系，掌握电子商务网站规划分析设计的一般流程和方法，掌握网站的部署和维护。

知识点：应用案例分析

教学基本内容：选择一个电子商务系统实施案例，介绍相关业务背景和企业内部环境，简历相应业务模型，完成电子商务系统从需求获取，到系统分析、系统设计和实现的全过程。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

采取课堂讲授、操作演示与学生上机操作相结合的方法。课堂讲授使用 PPT 进行，教学中借助于网络教学资源平台提高课程的公开性与互动性。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
基础知识	2		
电子商务系统规划	3	1	
电子商务系统分析	3	1	
电子商务系统设计	5		
电子商务应用系统的设计	5		
电子商务支付系统设计	3		
电子商务系统安全设计	3		
电子商务网站设计	5	1	
应用案例分析	3		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

课程大作业+随堂考试

2、成绩评定

平时成绩 20%，课程大作业 40%，期末考试 40%

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 宫小全，龚炳刚，何立业编著，《电子商务系统分析与设计》（第二版），清华大学出版社，2013 年。

(2) 张凯主编，《电子商务系统分析与设计》，清华大学出版社，2014 年。

2、与课程相关主要网站

中国大学精品课程网，www.umlonline.cn，

制订人：梁祺

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务网站建设课程设计》教学大纲

课程代码: ABGS0644

课程中文名称: 《电子商务网站建设课程设计》

课程英文名称: Curriculum Design of E-commerce Website Construction

课程性质: 必修

课程学分数: 3 学分

课程学时数: 3 周

授课对象: 电子商务

本课程先导课程:

网页制作与设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术、电子商务网站建设

一、课程设计简介

本课程设计是电子商务学生的必修课程,是学生在完成网页制作与设计、WEB 程序设计、电子商务数据库技术等理论课程的学习之后,有机会对这些内容做一次综合设计。通过这次课程设计,学生会充分接触网站建设从前端制作到后台设计的全过程,从而对完整的电子商务网站架构有一个清晰的理解。并且,通过这次设计过程,学生有机会自我思考,独立利用电子商务网站建设的有关理论知识,完成个性化的网站建设,提升自我的独立思考以及动手能力。

二、课程设计的内容与要求

1、根据课程设计时间选择适当规模大小的设计课题。采用文献检索与实际调研相结合的方式获取课程设计所需的分析资料。

2、采用对象化方法开展系统分析与设计,要求分析、设计符合规范,逻辑严谨。

3、课程设计过程中,要充分认识课程设计对培养自己的重要性,认真做好设计前的各项准备工作;要求按照进度计划按时、按质、按量完成课程设计,不得弄虚作假,不准抄袭他人内容。

4、开发出可以运行的电子商务网站,并要求通过上机检验。

5、根据选题的具体需求,在开发各环节中撰写相关的技术文档,最后要求提交详细的课程设计报告。设计报告用 A4 纸打印,字迹清楚,页面整洁,并装订成册。

三、进程安排时间表

序号	内容	时间(天)
1	选题	1
2	系统分析与设计	3
3	网站建设与上机调试	15
4	完成实验报告	2
合计		21

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法

答辩,课程设计效果检查。

2、成绩评定

根据工作态度、课程设计报告、答辩与设计效果检查情况综合评定。按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

参考书目：

- 1、李建忠编著，《电子商务网站建设与维护》，清华大学出版社，2014 年
- 2、刘勇军编著，《JavaWeb 核心编程技术》，电子工业出版社，2014 年

制订人：梁祺

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《网页制作与设计》教学大纲

课程代码: ABGS0636

课程中文名称: 网页制作与设计

课程英文名称: Web page design

课程性质: 必修

课程学分数: 4

课程学时数: 64

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 大学计算机基础

一、课程简介

本课程目的在于使学生掌握 HTML 和 HTML5, 脚本语言, CSS 和 CSS3 以及网页设计工具 DreamWeaver、Hbuild 等工具的使用, bootstrap 或者 mui 等前端设计框架。为进一步学习 web 程序设计和电子商务网站建设奠定坚实的基础。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

概述

主要内容: 浏览器工作原理, 网页设计技术原理及发展历程, 最新发展趋势。

(一) HTML 和 HTML5

本部分内容可以将这两部分穿插讲解, 不需要局限于课本。

- 1、HTML 语言结构及基本要素: HTML 基本结构, HTML 基本要素。
- 2、基本标记: 超文本链接标记, 段落和文字标记。
- 3、版面风格控制: 表格控制标记, 表单标记。
- 4、框架: 框架标记, 框架的使用。
- 5、HTML5 的新特性, 以及实例。
- 6、CSS 基本语法。

本章重点: 超文本链接指针, 段落和文字标记, 表格标记, 表单标记和网页框架设计。

本章难点: 在于这些基本标记的组合运用。

(二) CSS 和 css3

- 1、CSS **概述:** CSS 概述, 优点。
- 2、CSS 基本语法: CSS 属性和语法, CSS 选择器, CSS 嵌入方法。
- 3、CSS 高级应用: CSS 滤镜, 和脚本结合控制网页风格。
- 4、CSS3 的新特性。

本章重点: 讲解 CSS 基本语法, CSS 常用属性, CSS 嵌入方法。

本章难点: CSS 和脚本的综合应用。

(三) JavaScript

- 1、JavaScript 概述。
- 2、JavaScript 编程基础和流程。

3、JavaScript 中的对象。

4、知识扩展。常用 js 库，jQuery 等。

本章重点：JavaScript 编程基础，大小写敏感性。

本章难点：JavaScript 中的对象。

（四）相关制作工具

1、**概述：**Dreamweaver CC 2017 工作界面认识，emmit 插件，bootstrap 扩展插件。

2、基本使用：文档创建和保存，三种视图的使用，网页元素的创建和网页布局

3、高级使用：站点管理，动态网页制作和 ftp 管理

本章重点：Dreamweaver 软件的基本使用以及网页元素的插入。

本章难点：网页高级处理以及动态网页制作。

（五）布局设计工具 PhotoShop

1、Photoshop **概述：**概述，使用领域，特点等。

5、PhotoShop 的使用：软件界面，文件的打开、创建和格式转换。基本图形处理方法的使用，网页背景和按钮以及装饰图片的制作和处理。

本章重点：photoshop 软件的基本使用以及网页元素的处理和插入。

本章难点：Photoshop 高级处理以及和网页风格的搭配。

在学习过程中，除要求学生切实掌握基本概念基本理论知识和基本方法外，还应注意培养实践动手能力，掌握常用 WEB 开发工具的使用，初步掌握 WEB 网页设计的基本技能。

课程教学要求：

1、了解并掌握 HTML 常用标记的使用。

2、理解 CSS 层叠样式表的基本语法和应用。

3、掌握 JavaScript 脚本语言。

4、掌握 Dreamweaver 和 PhotoShop 等工具软件的使用。

5、具备较复杂网页的设计与的基本技能

三、实验教学内容及基本要求

实验项目一：HTML 和 CSS 静态网页设计

实验要求：学生利用所学知识设计若干静态页面。通过实验掌握 HTML 常用标记。

实验项目二：JavaScript 脚本语言的应用

实验要求：利用 Javascript 客户端脚本编制一个万年历，通过实验掌握 JavaScript 的基本语法，常用函数，对象和流程控制。

实验项目三：使用 UI 框架应用开发

实验要求：通过实验掌握 Flash 软件的界面和基本使用，能够制作简单的动画。

实验项目四：PhotoShop 的使用

实验要求：通过实验掌握利用 Photoshop 软件界面和基本使用，会处理一些基本图片并会制作网页图片元素。

实验项目五：Web 网页站点设计

实验要求：综合利用所学知识，设计一个小型 WEB 网页站点。要求界面美观、多媒体内容丰富。

四、教学方法与手段

课堂多媒体演示教学，案例授课+实践操作

五、教学学时分配

章节与内容	课时	上机	备注
概述及 HTML、HTML5	6		1
CSS 和 CSS3 部分	6		
JavaScript 部分	6		1
Dreamweaver 等代码工具	2		
UI 框架	4		
Photoshop	2		
Web 网页站点设计	4		1
实验项目一：Html 和 CSS 静态网页设计		8	1
实验项目二：JavaScript 语言的基本应用		6	1
实验项目三：UI 框架的使用		8	1
实验项目四：PhotoShop 的使用		4	1
实验项目五：Web 网页站点设计		6	1
机动	2		
合计	32	32	8

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考试
- 2、成绩评定：平时 20%；上机 20%，考试 60%

七、教学参考资料

1、参考书目：

(1) 陈承欢，《HTML5+CSS3 网页设计与制作实用教程（第 3 版）》，人民邮电出版社，2016 年。

(2) 孙甲霞、吕莹莹、李学勇、金松林、郑颖，《HTML5 网页设计教程》，清华大学出版社，2017 年。

2、与课程相关主要网站

W3School: <http://www.w3school.com.cn/>

菜鸟教程: <http://www.runoob.com/>

陶大教学资源: <http://www.798ec.cn/123.html>

我要自学网: <http://www.51zxw.net>

萌码网: <http://www.mengma.com/>

制订人：张双杰

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 6 月

《毕业论文（设计）》教学大纲

课程代码：ABGS0648

课程中文名称：毕业论文（设计）

课程英文名称：Graduation Design

课程学分数：15 学分

课程学时数：15 周

授课对象：电子商务专业

本课程的前导课程：

一、课程设计简介

毕业论文（设计）是电子商务专业本科学生的一门专业必修实践课程。通过毕业论文的写作，锻炼学生发现问题、分析问题及解决问题的能力，熟练运用专业文献的检索方法，训练文献研读与利用的能力，接受初步的科研训练，完成毕业论文或调查报告、研究报告等科研材料的撰写与答辩等工作。

二、课程设计的内容与要求

（一）主要实践内容：

毕业论文应包括论文选题和任务书、英文文献查阅并翻译、论文写作和论文答辩等基本内容：

- 1、论文选题及任务书：论文主要研究内容，基本要求，进度安排；
- 2、英文文献查阅并翻译
- 3、论文写作：论文大纲的确定，论文的撰写与修改；
- 4、论文答辩：论文介绍与陈述，回答老师提问，师生互动交流。

（二）基本要求：

- 1、毕业论文的课题，应符合培养目标的要求，体现专业特点，选题不能过大、过难、过旧，为避免题目的盲目性，首先要查阅与论文命题有关的中外文献，并进行归纳总结，要根据自己的实际条件和前人的研究成果进行选题。
- 2、论文命题恰当、体式规范、内容详实、论述严谨、富有新意，要着力表明自己的学术水平和科研能力。论文总数不得少于 10000 字。要求作者本人用计算机打印成册，并按要求装订。
- 3、进行调查研究、文献查询、并进行中英文文献综述、计算机应用等能力。
- 4、每个学生必须按照统一布置，独立完成自己的论文课题。
- 5、应用计算机处理文献和相关数据。
- 6、论文要主题突出、讲究条理、具有新意。

三、进程安排时间表

序号	内容	时间（天）
1	前期准备。包括审查确定课题，选题	一周
2	资料收集整理、确定论点	二周

3	拟定提纲	一周
4	论文撰写、修改与定稿	十周
5	论文答辩	一周
合计		15 周

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法：考查

2、成绩评定：

学生完成毕业论文后，其成绩根据论文及答辩综合考核评定。按指导教师成绩 40%、评阅教师成绩 30%及答辩 30%三方面评定毕业论文成绩。最终成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

参考书目：

- 1、院编，《毕业论文（设计）指导书》。
- 2、院编，《毕业论文（设计）工作方案》。

制订人：叶孝明

审定人：黄 勇

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务法》教学大纲

课程代码: ABGS0633

课程中文名称: 《电子商务法》

课程英文名称: E-commerce law

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 电子商务

本课程前导课程: 电子商务概论

一、课程简介

本课程系电子商务专业必修课。通过本全课程的教学,培养学生分析问题,解决问题的能力,帮助学生懂得如何运用电子商务法律知识管理企业,维护企业的合法权益。

通过本课程的学习,要求学生对电子商务法律的基本知识体系和电子商务法律的基本框架有一个大致的了解,同时能够为进一步学习电子商务专业的其他课程打下一个理论基础。该课程的特点是实践性比较强,因此要求学生在在本门课程时要紧紧围绕电子商务法律的实践,结合网络的特点,理解电子商务法律的特点及其与传统商务法律活动的区别。

二、教学基本内容和要求

知识点: 电子商务法基础

课程教学内容: 电子商务法律发展; 因特网的特征; 数字技术伴随的法律问题;

课程重点、难点: 数字化技术对传统法律的挑战

课程教学要求: 了解电子商务法律的发展进程,理解电子商务法的调整对象和范围,掌握电子商务法的特征和基本原则。

知识点: 网络环境中的隐私权

课程教学内容:

理解网络隐私权保护的特点; 侵犯隐私涉及主体的多样性; 保护公民言论自由的价值与目标; 信息社会媒体的法律规制;

课程重点、难点: 课程重点体现在具体信息内容审查制的理解;

课程教学要求: 了解网络环境下隐私权保护机制; 理解和掌握公民言论自由和信息内容审查的法律原理;

知识点: 网络环境中的民事侵权与责任

课程教学内容:

人格权侵权责任认定、原则; 著作权侵权责任认定、原则; 侵权责任承担; 侵权免责条款; 利益平衡原理;

课程重点、难点: 课程重点体现侵权责任认定和责任承担; 免责条款的理解;

课程教学要求: 了解网络环境下的民事侵权认定; 理解相应的责任承担方式; 并掌握相应的免责适用条件;

知识点: 电子合同的法律问题

课程教学内容：

电子合同的含义与特点：电子合同的定义；电子合同的订立：电子合同要约邀请、要约、承诺，电子合同成立时间、地点；电子信息产品法律制度：电子信息产品的含义，电子信息产品交易中的基本类型，电子信息交易的基本原则；电子信息产品合同的履行问题：电子信息产品合同履行的方式与地点，电子信息产品合同履行中的验收，电子信息产品合同履行中的电子控制问题。

课程重点、难点：电子商务环境下订立合同应当注意的相关问题，收到确认功能的法律意义，信息产品的分类及其意义，电子信息产品合同履行中的电子控制问题。

课程教学要求：了解电子合同的特点；理解电子合同成立的时间和地点的确定规则，电子信息合同的履行与传统合同履行的异同，并掌握电子合同订立、履行以及责任承担的过程。

知识点：电子支付中的法律问题

课程教学内容：

在线电子支付基础知识：在线电子支付的手段，在线电子支付的安全交易标准和认证，在线电子支付流程与当事人的法律关系；电子支付中的法律问题，包括电子资金划拨关系的当事人及其权利义务，电子资金划拨涉及的法律问题；电子货币与网上银行的法律规范：网上银行与电子货币，网上银行的法律问题，网上银行的风险防范问题。

课程重点、难点：电子支付的基本知识，在线电子支付流程与当事人的法律关系。

课程教学要求：了解电子资金划拨关系的当事人及其权利义务；理解网上银行的设立与风险防范问题。掌握各个支付主体的法律责任。

知识点：消费者权益保护问题与电子广告

课程教学内容：

消费者权益保护法**概述：**网络环境下的消费者权益保护；在线交易中的消费者保护：网络环境下特殊法律规则，数字化商品交易之消费者权益保护的特别问题；网上广告及其涉及法律问题，包括网络广告及其类型，网络广告的特点及其法律问题；网络广告的内容规制及其虚假广告问题，包括网络虚假广告，网络经营者在广告发布中的责任

课程重点、难点：网络环境下特殊法律规则，数字化商品交易之消费者权益保护的特别问题。

课程教学要求：了解网络广告及其类型，网络广告的特点及其法律问题；理解网络虚假广告，网络经营者在广告发布中的责任；掌握网络消费者权益保护的法律问题。

知识点：网络环境下的知识产权保护

课程教学内容：域名与域名权：域名权人的权利与义务；国内外对域名的法律保护：域名注册规定，因域名引起的不正当竞争，域名争议的解决；网络著作权的法律保护：网络数据库的法律保护，国外数据库保护立法，我国网络数据库的保护；网络游戏虚拟财产：网络游戏虚拟财产的概念与特点，网络游戏消费者的自我保护。

课程重点、难点：域名争议的解决，网络数据库的法律保护，网络游戏消费者的自我保护；理解知识产权保护在网络环境下的新问题。

课程教学要求：了解域名权人的权利与义务，理解因域名引起的不正当竞争类型，掌握网络游戏虚拟财产特点与争议。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

主要教学方法：

(1) 教师讲授：教师讲授以教学大纲为指南，结合教材和多媒体课件，通过讲解、讨论、座谈、答疑等方式培养学生独立思考、解决问题的能力；

(2) 学生自学：培养与提高学生的自学能力是教学的目标之一。我们在教学的各个环节上均十分重视学生自学方法的应用。本课程的自学内容包括阅读教材、查找资料，以及独立完成案例分析等等；

(3) 习题教学：习题教学是检验、巩固、应用所学知识的重要手段。在教学过程中，教师要结合教学进度，依据教学内容安排适当的习题训练，并对习题中的问题进行集中指导；

主要教学手段：

(1) 案例教学手段。主要借助电子商务法律的实际案例，让学生比较直观的理解电子商务法律的基本原理、概念，并理解法律实践中遇到的各类现实问题及其解决方法。

(2) 换位式的教学手段。让学生上讲台讲课，既能为学生搭建一个锻炼和展示自身能力的平台，又能帮助学生发现学习中的问题，使学生有机会展示自己对电子商务法律的了解熟悉程度。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
电子商务法基础	2		
网络环境中的隐私权	4		
网络环境的民事侵权和责任	6	1	
电子合同的法律问题	6	1	
电子支付中的法律问题	2		
消费者权益保护和电子广告	4	1	
网络环境中的知识产权保护	6		
机动课时	2		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩占 40%，期末考查成绩占 60%。

七、教学参考资料

1、参考书目：

(1) 吴伟光主编，《网络与电子商务法》，清华大学出版社，2012 年

(2) 张楚主编，《电子商务法教程》，清华大学出版社，2013 年

2、与课程相关网站

(1) 中国法商管理网 <http://www.cnfashang.com/>

制订人：梁祺

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务概论》教学大纲

课程代码: ABGS0604

课程中文名称: 电子商务概论

课程英文名称: Introduction to E-commerce

课程性质: 必修/选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务、财务管理、工商管理、国际贸易、会计学、物流管理

本课程的前导课程: 管理学、宏微观经济学、大学计算机基础

一、课程简介

本课程为电子商务专业的一门专业核心课。

电子商务是随着计算机网络发展而发展起来的一门新型学科, 电子商务使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。通过《电子商务概论》课程的学习, 使学生掌握电子商务的基础理论、专门知识、电子商务系统分析与设计方法以及电子商务运作管理能力, 并具有从事电子商务实际工作的基本技能和初步能力。

二、教学基本内容和要求

知识点: 电子商务概述

课程教学内容

电子商务的基本概念及分类; 电子商务的系统组成和一般框架; 电子商务的产生与发展

教学重点

1. 电子商务的概念
2. 电子商务的一般框架

教学难点

电子商务的基本框架和组成

课程教学要求

1. 理解电子商务与传统商务的区别、电子商务的分类和功能。
2. 掌握电子商务的概念和电子商务一般框架。
3. 了解电子商务的法律和税收环境。
4. 了解电子商务的产生和发展。

知识点: 网络经济学基础知识

课程教学内容

网络经济特殊规律; 长尾理论; 数字产品的经济特征

教学重点

1. 长尾理论
2. 数字产品的经济特征

教学难点

1. 长尾理论

课程教学要求

1. 理解网络经济特殊规律。
2. 掌握长尾理论原理及应用。
3. 理解数字产品的经济特征。

知识点：B2C 电子商务交易模式

课程教学内容

B2C 电子商务的分类；B2C 的流程与 B2C 网站的基本功能；B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键；互联网+传统企业

教学重点

1. B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键
2. 互联网+传统企业

教学难点

1. B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键
2. O2O 线上线下一体化模式

课程教学要求

1. 了解 B2C 电子商务的模式。
2. 理解 B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键。
3. 掌握互联网+传统企业。

知识点：C2C 电子商务交易模式

课程教学内容

C2C 电子商务概述；拍卖平台的运作模式；店铺平台运作模式；在线零售

教学重点

1. C2C 网上开店流程
2. 网络拍卖的类型

教学难点

1. C2C 网上开店流程

课程教学要求

1. 了解我国目前网络购物的现状。
2. 理解拍卖的相关知识。
3. 掌握 C2C 网上拍卖的流程、C2C 带来的收益。

知识点：B2B 和跨境电子商务

课程教学内容

B2B 电子商务概述；基于企业自有网站的 B2B 交易；基于第三方中介网站的 B2B 交易；跨境电子商务

教学重点

1. B2B 的交易过程

2. 水平 B2B 和垂直 B2B 的比较
3. 跨境电子商务平台分析

教学难点

1. 基于企业自有网站的网络采购平台的构建

课程教学要求

1. 了解 B2B 的相关知识和我国 B2B 的发展现状。
2. 掌握 B2B 的交易过程、水平 B2B 和垂直 B2B 的区别。
3. 理解跨境电子商务的相关知识。

知识点：网络营销

课程教学内容

网络营销概述；网络市场调研；网络营销策略与网络广告；网络营销常用的方法

教学重点

1. 网络市场调研的方法
2. 网络营销的策略
3. 网络营销常用的方法与应用

教学难点

1. 网络营销的方法与应用

课程教学要求

1. 了解网络广告的形式与收费模式。
2. 理解网络营销的含义及网络营销的职能。
3. 掌握网络市场调研的方法和网络营销的方法与应用。

知识点：电子商务安全

课程教学内容

电子商务安全内涵；电子商务安全技术；电子商务安全管理

教学重点

1. 电子商务安全性要求
2. 实现电子商务安全的相关技术

教学难点

1. 实现电子商务安全的相关技术

课程教学要求

1. 了解电子商务面临的安全威胁和电子商务安全管理的政策与法规。
2. 理解电子商务安全管理。
3. 理解电子商务安全性要求。
4. 掌握实现电子商务安全的相关技术。

知识点：电子支付

课程教学内容

电子支付概述；网络支付工具；网络银行；第三方支付

教学重点

1. 现阶段的网络支付工具
2. 常用的电子支付系统

教学难点

1. 应用网上银行与第三方支付平台完成电子商务交易

课程教学要求

1. 了解电子商务的支付系统和电子货币对传统货币的影响。
2. 理解现阶段电子货币的种类和常用的电子支付系统。
3. 掌握如何应用网上银行与第三方支付平台完成电子商务交易。

知识点：订单履行、物流及电子商务配送

课程教学内容

电子商务中的订单履行；物流管理；电子商务配送

教学重点

1. 电子商务物流的实现模式
2. 电子商务配送流程

教学难点

1. 电子商务配送流程

课程教学要求

1. 了解订单履行的流程。
2. 理解电子商务配送流程。
3. 掌握电子商务物流的实现模式。

知识点：移动电子商务与物联网

课程教学内容

移动电子商务；物联网

教学重点

1. 物联网的概念和基本特征
2. 掌握移动电子商务的应用

教学难点

1. 物联网的结构及关键技术

课程教学要求

1. 了解移动电子商务的构成与物联网的应用。
2. 理解物联网的结体系架构及关键技术。
3. 掌握物联网的概念和基本特征。

知识点：电子政务

课程教学内容

电子政务概述；电子政务系统；电子政务绩效评估

教学重点

1. 电子政务系统的基本结构
2. 电子政务的内容
3. 电子政务的绩效评估

教学难点

1. 电子政务的绩效评估

课程教学要求

1. 了解电子政务的概念和发展。
2. 理解电子政务系统的基本结构。
3. 掌握电子政务绩效评估。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

《电子商务概论》课程着重培养学生的电子商务的基础理论和基本技能，综合多种教学方法，采取灵活的教学手段，以学生为中心进行教学。本课程经常采用的教学方法有：课堂理论讲授法、案例分析法、启发式、探究式、讨论式及任务驱动教学法等。主要采用的教学手段有：使用多媒体课件，网络信息技术等来开展教学，针对因特网上电子商务企业的业务流程和营运模式，直接进行分析点评和操作训练，向学生提供一个实际运行场景。体现了以学生为主体，强调学生对知识的主动探索、主动建构，以达到培养学生电子商务实际工作的基本技能和初步能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
电子商务概述	4		
网络经济学基础知识	2		
B2C 电子商务交易模式	3		
C2C 电子商务交易模式	3		
B2B 与跨境电子商务	4	1	
网络营销	4	1	
电子商务安全	2		
电子支付	2		
订单履行物流及电子商务配送	2	1	
移动电子商务与物联网	2		
电子政务	2		
考查	2		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时 40%+考查 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 白东蕊编著，《电子商务概论》（第3版），人民邮电出版社，2016年。
- (2) 全新顺编著，《电子商务概论》，人民邮电出版社，2015年。

2、与课程相关主要网站

中国电子商务研究中心 www.100ec.cn

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务概论》教学大纲

课程代码: ABGS0680

课程中文名称: 电子商务概论

课程英文名称: Introduction of E-commerce

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 信息管理与信息系统

本课程的前导课程: 管理学原理、宏微观经济学

一、课程简介

本课程为信息管理与信息系统专业的一门专业方向课。

电子商务是随着计算机网络发展而发展起来的一门新型学科, 电子商务使传统意义上的服务、商品流通、国内贸易、国际贸易等概念的内涵发生了理念上的变化。通过《电子商务概论》课程的学习, 使学生掌握电子商务的基础理论、专门知识、电子商务系统分析与设计方法以及电子商务运作管理能力, 并具有从事电子商务实际工作的基本技能和初步能力。

二、教学基本内容和要求

知识点: 电子商务概述

课程教学内容

电子商务的基本概念及分类; 电子商务的系统组成和一般框架; 电子商务的产生与发展

教学重点

1. 电子商务的概念
2. 电子商务的一般框架

教学难点

电子商务的基本框架和组成

课程教学要求

1. 理解电子商务与传统商务的区别、电子商务的分类和功能。
2. 掌握电子商务的概念和电子商务一般框架。
3. 了解电子商务的法律和税收环境。
4. 了解电子商务的产生和发展。

知识点: 网络经济学基础知识

课程教学内容

网络经济特殊规律; 长尾理论; 数字产品的经济特征

教学重点

1. 长尾理论
2. 数字产品的经济特征

教学难点

1. 长尾理论

课程教学要求

1. 理解网络经济特殊规律。
2. 掌握长尾理论原理及应用。
3. 理解数字产品的经济特征。

知识点：B2C 电子商务交易模式

课程教学内容

B2C 电子商务的分类；B2C 的流程与 B2C 网站的基本功能；B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键；互联网+传统企业

教学重点

1. B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键
2. 互联网+传统企业

教学难点

1. B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键
2. O2O 线上线下一体化模式

课程教学要求

1. 了解 B2C 电子商务的模式。
2. 理解 B2C 电子商务的赢利模式与成功的关键。
3. 掌握互联网+传统企业。

知识点：C2C 电子商务交易模式

课程教学内容

C2C 电子商务概述；拍卖平台的运作模式；店铺平台运作模式；在线零售

教学重点

1. C2C 网上开店流程
2. 网络拍卖的类型

教学难点

1. C2C 网上开店流程

课程教学要求

1. 了解我国目前网络购物的现状。
2. 理解拍卖的相关知识。
3. 掌握 C2C 网上拍卖的流程、C2C 带来的收益。

知识点：B2B 和跨境电子商务

课程教学内容

B2B 电子商务概述；基于企业自有网站的 B2B 交易；基于第三方中介网站的 B2B 交易；跨境电子商务

教学重点

1. B2B 的交易过程

2. 水平 B2B 和垂直 B2B 的比较
3. 跨境电子商务平台分析

教学难点

1. 基于企业自有网站的网络采购平台的构建

课程教学要求

1. 了解 B2B 的相关知识和我国 B2B 的发展现状。
2. 掌握 B2B 的交易过程、水平 B2B 和垂直 B2B 的区别。
3. 理解跨境电子商务的相关知识。

知识点：网络营销

课程教学内容

网络营销概述；网络市场调研；网络营销策略与网络广告；网络营销常用的方法

教学重点

1. 网络市场调研的方法
2. 网络营销的策略
3. 网络营销常用的方法与应用

教学难点

1. 网络营销的方法与应用

课程教学要求

1. 了解网络广告的形式与收费模式。
2. 理解网络营销的含义及网络营销的职能。
3. 掌握网络市场调研的方法和网络营销的方法与应用。

知识点：电子商务安全

课程教学内容

电子商务安全内涵；电子商务安全技术；电子商务安全管理

教学重点

1. 电子商务安全性要求
2. 实现电子商务安全的相关技术

教学难点

1. 实现电子商务安全的相关技术

课程教学要求

1. 了解电子商务面临的安全威胁和电子商务安全管理的政策与法规。
2. 理解电子商务安全管理。
3. 理解电子商务安全性要求。
4. 掌握实现电子商务安全的相关技术。

知识点：电子支付

课程教学内容

电子支付概述；网络支付工具；网络银行；第三方支付

教学重点

1. 现阶段的网络支付工具
2. 常用的电子支付系统

教学难点

1. 应用网上银行与第三方支付平台完成电子商务交易

课程教学要求

1. 了解电子商务的支付系统和电子货币对传统货币的影响。
2. 理解现阶段电子货币的种类和常用的电子支付系统。
3. 掌握如何应用网上银行与第三方支付平台完成电子商务交易。

知识点：订单履行、物流及电子商务配送

课程教学内容

电子商务中的订单履行；物流管理；电子商务配送

教学重点

1. 电子商务物流的实现模式
2. 电子商务配送流程

教学难点

1. 电子商务配送流程

课程教学要求

1. 了解订单履行的流程。
2. 理解电子商务配送流程。
3. 掌握电子商务物流的实现模式。

知识点：客户关系管理

课程教学内容

客户关系管理概述、电子商务客户关系管理、客户关系管理技术及应用

教学重点

1. 电子商务客户关系管理系统
2. 能够运用客户关系管理的理念和技术解决企业管理问题

教学难点

1. 客户关系管理的数据管理与数据挖掘

课程教学要求

1. 了解客户关系管理软件系统组成。
2. 理解客户关系管理的概念和内涵。
3. 掌握电子商务客户关系管理系统。

知识点：移动电子商务与物联网

课程教学内容

移动电子商务；物联网

教学重点

1. 物联网的概念和基本特征
2. 掌握移动电子商务的应用

教学难点

1. 物联网的结构及关键技术

课程教学要求

1. 了解移动电子商务的构成与物联网的应用。
2. 理解物联网的结体系架构及关键技术。
3. 掌握物联网的概念和基本特征。

知识点：电子政务

课程教学内容

电子政务概述；电子政务系统；电子政务绩效评估

教学重点

1. 电子政务系统的基本结构
2. 电子政务的内容
3. 电子政务的绩效评估

教学难点

1. 电子政务的绩效评估

课程教学要求

1. 了解电子政务的概念和发展。
2. 理解电子政务系统的基本结构。
3. 掌握电子政务绩效评估。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

《电子商务概论》课程着重培养学生的电子商务的基础理论和基本技能，综合多种教学方法，采取灵活的教学手段，以学生为中心进行教学。本课程经常采用的教学方法有：课堂理论讲授法、案例分析法、启发式、探究式、讨论式及任务驱动教学法等。主要采用的教学手段有：使用多媒体课件，网络信息技术等来开展教学，针对因特网上电子商务企业的业务流程和营运模式，直接进行分析点评和操作训练，向学生提供一个实际运行场景。体现了以学生为主体，强调学生对知识的主动探索、主动建构，以达到培养学生电子商务实际工作的基本技能和初步能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
电子商务概述	4		
网络经济学基础知识	4		
B2C 电子商务交易模式	4		
C2C 电子商务交易模式	4		

B2B 与跨境电子商务	4	1	
网络营销	6	1	
电子商务安全	3		
电子支付	3		
订单履行物流及电子商务配送	4	1	
客户关系管理	3		
移动电子商务与物联网	4		
电子政务	3		
考查	2		
合计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时 40%+考查 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 白东蕊编著，《电子商务概论》（第 3 版），人民邮电出版社，2016 年。
- (2) 仝新顺编著，《电子商务概论》，人民邮电出版社，2015 年。

2、与课程相关主要网站

中国电子商务研究中心 www.100ec.cn

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子政务》教学大纲

课程代码: ABRW0411

课程中文名称: 电子政务

课程英文名称: Electronic Government

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 行政管理

一、课程简介

本课程主要从电子政务理论、电子政务实践和电子政务实务三个领域来介绍电子政务的相关知识,在电子政务理论部分,分析电子政务建设战略地位、理论价值和实践意义,详尽阐述了电子政务的内涵、外延、特点及电子政务的功能和结构模型、电子政务的工作方式、安全保障体系;在电子政务实践部分,介绍了全球电子政务的发展状况和成功经验及启示;在电子政务实务部分,介绍了电子政务的相关技术,客观分析了包括环境、制度、安全措施和组织管理等的电子政务运行保障体系,电子政务的建设步骤,评估制度建设,最后介绍我国电子政务实施的几个典型案例。

通过电子政务课程的学习,使学生了解和掌握电子政务相关知识,了解国家关于电子政务建设的政策与任务,提高实际操作能力,培养学生成为既懂得管理理论方法又掌握信息技术的、适应政府信息化需求,能够在国家机关、企事业单位等公共部门从事电子政务研究、管理、技术操作和系统维护工作的复合型应用人才。

二、教学基本内容和要求

知识点一 电子政务建设意义

课程教学内容: 电子政务建设的战略地位;电子政务的理论价值;电子政务的实践意义

课程的重点、难点: 电子政务实施的必要性和对政府行政管理产生的影响。

课程教学要求: 了解国家施行信息化的意义,以及信息化发展,政府先行的重要性;理解电子政务对改善行政环境、变革行政价值观、对行政权力结构变迁、对行政组织结构重组的价值;掌握电子政务对重塑政府业务流程、促进政府工作方式转变、提高政府行政效率、促进科学决策和民主决策的意义。

知识点二 电子政务的基本概念

课程教学内容: 电子政务内涵;电子政务外延;电子政务的特点

课程的重点、难点: 电子政务的定义、特点、与相关概念的区别,以及电子政务发展的难点。

课程教学要求: 了解电子政务的应用形式和服务领域;理解电子政务的定义及与相关概念的区别和联系;掌握电子政务的组成和电子政务的特征、电子政务的发展难点,包括其工作形式与政府组织结构矛盾、信息技术与法律建设之间的矛盾、官员认识问题和电子政务建设标准问题等。

知识点三 电子政务的功能和结构模型

课程教学内容: 电子政务的功能设计;电子政务的体系结构;电子政务的业务模型

课程的重点、难点: 电子政务功能内容的6个方面;电子政务体系的总体结构。

课程教学要求：了解电子政务的功能设计、功能定位、电子政务的宏观模型和参考模型；理解电子政务的总体结构；掌握电子政务功能内容分类，包括监督、资料、沟通、办公、市场规范、公民参与和民主电子化。

知识点四 电子政务的工作形式

课程教学内容：政务机关内部的办公自动化；政府机关间协同办公和信息共享；政府信息的对外公布；在线政务处理

课程的重点、难点：政府机关不同职能部门协同办公的目的；政务信息公布的内容；政府服务流程再造。

课程教学要求：了解电子政务政府机关内部的办公自动化作用和功能、政府信息资源整合的作用；理解政府机关不同部门之间的协同办公的目的和方案、政府信息网上公布的内容；掌握在线政务处理的流程和在线行政审批的项目、政府服务流程再造的原则和步骤。

知识点五 电子政务安全保障体系

课程教学内容：电子政务信息安全的需求；电子政务安全的策略；电子政务安全架构

课程的重点、难点：电子政务安全主要威胁及相应的解决对策。

课程教学要求：了解电子政务信息基本安全需求、电子政务安全架构体系；理解电子政务安全主要威胁，包括管理层面和技术层面；掌握解决威胁的对策，包括管理层面针对公务员和制度的管理、技术层面针对操作环境、硬件和网络环境的管理。

知识点六 全球电子政务发展概况及启示

课程教学内容：发达型国家建设概况；发展型国家建设概况；全球电子政务建设的经验和启示

课程的重点、难点：电子政务建设面临的共性问题、国外电子政务建设的创新点。

课程教学要求：了解全球电子政务建设的概况；理解发达国家和发展性国家发展电子政务的优势和特点；掌握全球电子政务面临的共性问题，国外电子政务工程建设过程中的创新，以作为我国电子政务建设发展的经验和指导。

知识点七 我国电子政务建设发展概况

课程教学内容：我国电子政务发展；我国电子政务建设指导思想和主要目标；我国电子政务建设的主要步骤和内容。

课程的重点、难点：我国电子政务发展历程、我国电子政务建设的目标。

课程教学要求：了解我国电子政务建设的指导思想和原则，理解我国电子政务建设的四个历程，包括办公自动化、专业领域、政府上网、电子政务建设，我国电子政务建设的主要措施和内容；掌握我国电子政务建设的主要目标和任务。

知识点八 电子政务相关技术

课程教学内容：计算机及相关技术；电子政务应用技术；电子政务集成技术；电子政务安全技术。

课程的重点、难点：电子政务安全技术

课程教学要求：了解电子政务应用技术，包括计算机技术、网络技术、数据库技术、多媒体文档管理技术、中间件技术、办公软件等；理解电子政务集成技术；掌握电子政务安全技术，包括 CA 认证系统和公钥基础设施、VPN 技术、入侵检测技术等。

知识点九 电子政务运行保障

课程教学内容：电子政务的环境建设；电子政务的制度建设；电子政务的组织管理。

课程的重点、难点：电子政务的管理制度制定、电子政务管理机构设计。

课程教学要求：了解电子政务的环境建设；理解电子政务的制度建设，包括管理制度的建设，信息资源目录体系建设；掌握电子政务的组织管理，包括管理职能的设计、管理机构的设计、运行机制的设计等。

知识点十 电子政务建设步骤

课程教学内容：电子政务建设准备工作；需求分析；电子政务系统的规划与设计；电子政务系统的实施；电子政务系统的维护。

课程的重点、难点：电子政务系统的规划与设计。

课程教学要求：了解电子政务系统建设的准备工作；理解电子政务系统的需求分析过程、具体系统的实施步骤及维护内容；掌握电子政务系统的规划与设计过程，包括电子政务系统的立项和可行性研究，整体设计方案的规划，方案设计和分析。

知识点十一 电子政务绩效评估及制度建设

课程教学内容：电子政务绩效评估的概念及指标体系；国外电子政务绩效评估的经验；我国政府网站绩效评估指标体系的建立；我国电子政务绩效评估制度建设。

课程的重点、难点：电子政务绩效评估体系的建立，评估指标的确定、评估主体的选择。

课程教学要求：了解电子政务绩效评估的概念及评估制度建设的必要性；理解指标体系的构成及国外电子政务绩效评估的经验；掌握我国政府网站绩效评估指标体系确立的原则和步骤及方法。

知识点十二 我国电子政务应用案例

课程教学内容：国家“金”字工程；地方电子政务案例分析。

课程的重点、难点：不同地方政府电子政务实施的经验总结

课程教学要求：了解我国国家“金”字工程的内容，包括金桥、金关、金卡、金税、金财、金智、金审、金农、金水、金盾工程；理解和掌握地方政府（北京、上海、青岛、吉林）电子政务实施案例的特点和出现的问题，并进行一定的总结。

三、实验教学内容及基本要求

四、教学方法与手段

课堂讲授结合案例教学，加强学生互动。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一 电子政务建设意义	2		
知识点二 电子政务的基本概念	6		
知识点三 电子政务的功能和结构模型	4		
知识点四 电子政务的工作形式	4	1	
知识点五 电子政务安全保障体系	4	1	
知识点六 全球电子政务发展概况及启示	4		
知识点七 我国电子政务建设发展概况	4		
知识点八 电子政务相关技术	2		
知识点九 电子政务运行保障	6		

知识点十 电子政务建设步骤	2		
知识点十一 电子政务绩效评估及制度建设	4		
知识点十二 我国电子政务应用案例	4	1	
复习	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：课程论文。

2、成绩评定：

考勤 30%，上课表现 30%，，论文占 40%的分数。

缺课 1/3 的同学，取消考核资格。

七、教学参考资源

1、参考书目：

（1）张锐昕编著，《公务员电子政务必修教程》，清华大学出版社，2008 年。

（2）蔡立辉编著，《电子政务》，清华大学出版社，2011 年。

制订人：张敏

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务案例分析》教学大纲

课程代码: ABGS0645

课程中文名称: 电子商务案例分析

课程英文名称: Case analysis of E-commerce

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 电子商务 (本科)

本课程的前导课程: 《电子商务概论》、《网络营销》

一、实训简介

《电子商务案例分析》是一门建立在电子商务概论、计算机网络、网络营销理论基础之上的实践性较强的课程,是电子商务专业的一门重要的专业必修课。案例分析课程的学习目的在于使学生能够掌握案例分析的方法和视角,通过对精选案例的分析,加深对电子商务模式和电子商务应用的理解,达到举一反三的效果,为学生将来进行电子商务项目优化、问题分析和策划电子商务方案和项目积累知识和方法。

二、实训内容及要求

1、了解 B2C 网站的类型,通过比较一些有影响的电子商务网站的 B2C 业务的流程和采取的营销手段,理解并掌握不同类型的 B2C 电子商务网上销售的特点、销售的流程、信息的浏览、支付方式,包括电脑与软件、图书、百货等物品的网上销售。要求对给定的 B2C 网站,能熟练运用上述知识进行全面分析,能进行网上购物,例如,登陆易趣网 (<http://www.eachnet.com>),解析易趣网的三种交易方式:个人物品竞标、网上直销和商家专卖。

2、了解 B2B 网站的类型,通过查看实际电子商务网站,了解 B2B 电子商务不同交易模式的具体步骤和过程,领会企业间电子商务的信息流、资金流和物流的关系,熟悉企业电子商务网站开展网络营销的方法和手段,了解企业网站的特点和运作。要求对给定的 B2B 网站,能熟练运用上述知识进行全面分析,例如,分析阿里巴巴提供的服务方案及其商业模式的特点。

3、了解服务类网站的类型,通过查看实际电子商务网站,掌握旅游、拍卖、证券、咨询、支付、认证等电子商务案例的功能、服务对象、经营策略和具体运作方式。了解网上教育的内容和形式、教育网站的功能和运作方式。要求对给定的服务类网站,能熟练运用上述知识进行全面分析,如分析携程旅游网的经营理念和服务理念、SET 模型的电子商务交易流程。

三、实训方式

实训地点: 校内

实训方式: 上机

四、实训安排

序号	内 容	实习时间 (天)
1	动员、收集资料	1
2	B2C 网站案例分析	1

3	B2B 网站案例分析	1
4	服务类网站案例分析	1
5	撰写报告	1
合 计		5

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

由平时成绩+报告共同来考核。

2、成绩评定

总成绩=平时成绩 40%+报告 60%，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

六、报告的内容与要求

报告内容：对整个实训工作进行全面的记录，按实习项目将每个操作步骤予以记录

报告要求：1、能运用所学专业知识和实训中的案例展开分析；2、对实训中所选定的案例在分析中要有自己的看法和理解；3、实习报告用 A4 纸打印，字迹清楚，页面整洁，并装订成册。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 蔡剑、叶强、廖明玮编著，《电子商务案例分析》，北京大学出版社，2011 年。
- (2) 司林胜编著，《电子商务案例分析》，电子工业出版社出版社，2012 年。

2、主要网站：

- (1) <http://www.taobao.com>
- (2) <http://www.amazon.cn>
- (3) <http://www.qq.com>

制订人：段金华

审定人：余 娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《网络金融与电子支付》教学大纲

课程代码： ABGS0609

课程中文名称:网络金融与电子支付

课程英文名称： Network finance and electronic payment

课程性质：必修

课程学分数：2

课程学时数：32

授课对象：电子商务（本科）

本课程的前导课程：《电子商务概论》

一、课程简介

网络金融与电子支付是互联网环境下金融创新的新产物，是未来金融业发展的一个重要方向，是一门融合金融学、计算机科学和通信技术的新兴边缘学科，是电子商务专业学生的专业必修课程。

通过这门课程的学习，使学生在学习电子商务与计算机网络等课程的基础上，深入了解金融活动在网络上的实现，包括网上银行、网上证券、网上保险、网上理财；掌握网络金融和电子支付的基本原理和相关技术方法，以及各种电子化、网络化支付工具的特点和应用，掌握电子支付的实现流程，以及支付过程中所涉及的安全技术方法；认识网络金融危机，了解网络金融的国际化发展，为日后从事电子商务的理论研究和实际应用打下坚实的基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一：网络金融绪论

课程教学内容：网络金融的发展、网络金融提供的服务内容、网络金融的优势、网络金融的现状

课程的重点、难点：重点在于电子金融提供的服务内容、网络金融与传统金融的优势；难点在于金融电子化与电子金融的区别、网络金融与传统金融的优势

课程教学要求：了解网络金融的现状和发展，理解网络金融与传统金融的优势，掌握网络金融提供的服务内容。

知识点二：网络银行

课程教学内容：网络银行的概念、特点及主要内容、网络银行的构成、网络银行的管理、网络银行与传统商业银行的比较

课程的重点、难点：重点在于网络银行的构成、网络银行与网上支付、网络银行与传统商业银行的比较分析；难点在于网络银行的服务及其与传统银行的比较分析

课程教学要求：了解网络银行的概念，理解网络银行的构成、网络银行与网上支付、网络银行与传统商业银行的比较分析，掌握网络银行所提供的服务、网络银行的管理。

知识点三：自助银行和电话银行

课程教学内容：自助银行、移动金融服务与应用、电话银行

课程的重点、难点：重点在于自助银行、电话银行；难点在于移动金融服务与应用

课程教学要求：了解电话银行的功能和服务内容、电话银行系统网络结构与服务流程图；理解自助银行的基本知识，电话银行的基本知识和基本理论；掌握自助银行的基本概念、移动金融服务

的应用模式。

知识点四：电子货币与应用

课程教学内容：电子货币、网络货币、电子现金、电子货币的作用与影响

课程的重点、难点：重点在于电子货币的概念、电子货币的主要形式与应用、网络货币、电子现金；难点在于电子货币的主要形式与应用。

课程教学要求：了解电子货币的发展、电子货币的应用现状与趋势，理解电子现金的支付工作原理、电子数字现金带来的问题、电子货币的作用和影响，掌握电子货币的特点和功能及主要形式、网络货币相关知识、电子现金的概念。

知识点五：网络支付与结算

课程教学内容：支付、大额资金支付系统、网络支付的业务流程、电子支付系统

课程的重点、难点：重点在于网络支付的形式、特点和一般过程、网络支付模型、网络支付的业务流程；难点在于网络支付模式、网络支付的业务流程。

课程教学要求：了解网络支付结算的兴起、大额资金支付系统、国际电子支付的发展、中国现代化支付系统的建设；理解网络支付结算的基本知识和基本理论；掌握网络支付的形式、特点、网络支付模型和一般过程、网络支付业务流程。

知识点六：支付与结算实务

课程教学内容：数字现金支付、电子支票的结算过程、电子钱包与在线转账支付、第三方平台支付、银行卡在线支付

课程的重点、难点：重点在于数字现金支付、电子支票的结算过程、电子钱包与在线转账支付、银行卡在线支付模式；难点在于电子支票中的安全机制、第三方平台支付

课程教学要求：了解数字现金支付系统；理解数字现金、电子支票和电子钱包的基本知识、第三方支付和银行卡支付模式；掌握数字现金的支付流程、电子支票的含义和安全机制、第三方支付的含义和支付流程、智能卡支付模式、信用卡网络支付流程。

知识点七：网络证券与网络保险

课程教学内容：网络证券及其交易、网络保险及其应用

课程的重点、难点：重点在于网络证券、网络保险；难点在于网络证券的特征和影响、网上证券交易和网络保险的应用

课程教学要求：了解网上财险产品服务和网上保险产品服务和实务；理解网络证券的特征和影响、网上证券交易程序和应用、网络保险的含义；掌握网络证券的一般内容、网上证券的交易模式、网络保险的一般内容。

知识点八：电子系统风险防范与金融监管

课程教学内容：支付系统风险防范、电子支付发展的法律基础、数字化时代的金融监管

课程的重点、难点：重点在于支付系统的风险与防范、数字化时代的金融监管；难点在于电子支付法相关的基本概念、数字化带来的金融监管变化和发展

课程教学要求：了解相关的电子支付法律以及当前我国和国际上对于支付的法律基础和法律发展情况；理解相关风险知识和电子支付法相关的基本概念；掌握数字化时代的金融监管。

三、实验教学内容及基本要求

实验项目一 网上银行的了解与操作

1. 实验类型

操作性+验证性实验。

2. 实验目的

- (1) 熟悉网上银行所提供的银行业务功能；
- (2) 了解网上银行的基本操作流程；
- (3) 掌握网上银行使用的初步准备工作。

3. 实验内容与要求

- (1) 登陆我国各大商业银行网站，查看网站界面，了解功能分布。
- (2) 选择某一家网上银行，亲身体验它的网上银行服务。
- (3) 利用网上银行提供的网上转账支付服务实现资金的网上划转，要求转账金额 1.00 元，并打印有关交易记录（查询出原始界面）。
- (4) 转帐成功后，利用专业版的查询功能，查询转帐成功的交易记录，并打印出原始界面。

根据实验要求，认真完成规定的实验内容，真实地记录实验中遇到的各种问题和解决的方法与过程。实验完成后，应根据实验情况写出实验报告，内容包括：实验目的；实验内容；实验步骤；实验结果；问题讨论与实验心得。

实验项目二 中国现代支付体系及支付清算服务的了解

1. 实验类型

验证性实验。

2. 实验目的

通过对中国人民银行网站的访问，对中国现代支付系统有所了解。内容包括了解中国支付体制、支付流程与管理过程。熟悉中国清算系统的组织架构与应用构架以及发展过程与技术原理。

3. 实验内容与要求

中国现代支付与清算系统是我国支付与清算系统的基础和核心，让学生从技术、流程和业务结合角度进行分析。本实验的主要知识点：

- (1) 中国银行业的组织结构与清算结构。
- (2) 中国现代支付系统的总体功能与相互关系。
- (3) 中国现代支付系统与各家商业银行柜面业务系统的接口模型与实现方式。
- (4) 跨行异地清算业务处理流程。
- (5) 跨行本地清算业务处理流程。
- (6) 行内清算业务处理流程。

根据实验要求，认真完成规定的实验内容，真实地记录实验中遇到的各种问题和解决的方法与过程。实验完成后，应根据实验情况写出实验报告，内容包括：实验目的；实验内容；实验步骤；实验结果；问题讨论与实验心得。

实验项目三 第三方支付工具的了解及实践

1. 实验类型

操作性+综合性实验。

2. 实验目的

- (1) 了解第三方支付平台及提供的各种支付工具；
- (2) 了解三种以上的支付工具的支付流程；
- (3) 掌握任何一种第三方支付工具的使用方法；
- (4) 使用第三方支付工具在网上支付的具体操作流程。

3. 实验内容与要求

(1) 通过搜索引擎及门户站点的访问,了解中国第三方支付的主要应用类型,思考支付宝、快钱、贝宝等不同支付工具的异同点。

(2) 通过访问支付宝、快钱、贝宝(也可以不局限于这三种)的门户网站,了解支付工具的支付流程。

(3) 选择一种支付工具,掌握其使用方法。

如支付宝,请登陆 <https://www.alipay.com/>,进行支付宝账户的申请及支付操作流程,最好能够在网上进行一笔真实的支付结算操作。

以在淘宝网站购物为例,在开通个人网上银行的前提下,在支付宝网站注册开通自己的支付宝账号,并进行网上购物等在线支付,要求进行真实操作。

根据实验要求,认真完成规定的实验内容,真实地记录实验中遇到的各种问题和解决的方法与过程。实验完成后,应根据实验情况写出实验报告,内容包括:实验目的;实验内容;实验步骤;实验结果;问题讨论与实验心得。

实验项目四 移动支付的了解与实践

1. 实验类型

操作性+综合性实验。

2. 实验目的

通过使用手机等移动设备进行移动支付,理解移动支付的概念,并掌握移动支付的具体操作方法。

3. 实验内容与要求

通过访问中国移动手机支付官方网站,进行在线注册,开通个人手机支付功能,并使用手机进行移动支付,要求进行真实操作。

根据实验要求,认真完成规定的实验内容,真实地记录实验中遇到的各种问题和解决的方法与过程。实验完成后,应根据实验情况写出实验报告,内容包括:实验目的;实验内容;实验步骤;实验结果;问题讨论与实验心得。

四、教学方法与手段

案例引导+理论讲授+多媒体展示+上机演练

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一: 网络金融绪论	2		理论讲授
知识点二: 网络银行	4		理论讲授
知识点三: 自助银行和电话银行	2		理论讲授
知识点四: 电子货币与应用	4		理论讲授
知识点五: 网络支付与结算	4		理论讲授
知识点六: 支付与结算实务	4		理论讲授

知识点七：网络证券与网络保险	2		理论讲授
知识点八：电子系统风险防范与金融监管	2		理论讲授
实验一：网上银行的了解与操作	2	1	上机实践
实验二：中国现代支付体系及支付清算服务的了解	2	1	上机实践
实验三：第三方支付工具的了解及实践	2	1	上机实践
实验四：移动支付的了解与实践	2	1	上机实践
合 计	32	4	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：总评成绩=平时成绩+期末考核成绩
- 2、成绩评定：平时成绩占 20%，期末考核成绩占 80%

七、教学参考资料

1、参考书目：

- (1) 李蔚田，孙学军编著，《网络金融与电子支付》（第2版），北京大学出版社，2015
- (2) 瞿彭志编著，《网络金融与电子支付》，化学工业出版社，2014
- (3) 帅青红编著，《电子金融与支付》，清华大学出版社，2010年。
- (4) 张宽海编著，《金融与电子支付》，北京大学出版社，2008年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.pbc.gov.cn>
- (2) <http://www.cbrc.gov.cn>
- (3) <http://www.csrc.gov.cn>
- (4) <http://www.circ.gov.cn>
- (5) <http://www.cnnic.net.cn>
- (6) <http://www.cfca.com.cn>
- (7) <http://www.chinaunionpay.com>
- (8) <http://www.chinapay.com>
- (9) <http://www.alipay.com>
- (10) <http://www.paypal.com>

制订人：段金华

审定人：余 娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《网络营销》教学大纲

课程代码: ABGS0612

课程中文名称: 网络营销

课程英文名称: Network marketing

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务概论

一、课程简介

《网络营销》是电子商务专业的一门主干专业课。随着网络时代的到来,企业开始改变自己的生产和经营方针,通过网络营销活动,在网上寻找新的商机。网络营销课程,对学生从事电子商务工作起着重要作用。设立本课程的目的在于让学生通过对网络营销的理论和实践的学习、研究和分析,掌握网络营销的现状和发展趋势、基本知识和基本原理,提高学生从事电子商务实践的理论素养和营销工作的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点: 网络营销基础知识

课程教学内容

网络营销概述、网络营销战略

教学重点、难点

重点: 网络营销、网络营销战略的概念、网络营销战略模式的选择

难点: 网络营销战略模式的选择

课程教学要求

了解网络营销特点、主要内容及其产生与发展过程,网络营销与传统营销之间的关系;理解网络营销的基本概念、网络营销战略的概念;掌握网络营销战略模式的选择与网络营销竞争战略分析的方法。

知识点: 网络营销环境与市场研究

课程教学内容

网络营销环境分析、网络市场调研

教学重点、难点

重点: 网络市场调研

难点: 网络市场调查抽样方法选择及问卷设计

课程教学要求

理解网络营销环境的含义及特征、网络营销环境的构成及影响因素,了解网络市场调研过程和方法,掌握网络市场调查抽样方案与问卷调查设计。

知识点：网络消费者购买行为分析

课程教学内容

消费者购买行为相关理论、网络消费者市场与购买行为分析、网络消费者购买决策过程

教学重点、难点

重点：网络消费者市场与购买行为分析

难点：消费者购买行为相关理论

课程教学要求

了解网络消费者购买行为基本理论、网络消费者购买行为的常见模式、网络消费者的购买决策过程，理解网络消费者及其需求与行为特征。

知识点：基于网络广告的营销策略

课程教学内容

网络广告概述、网络广告策划与创意、网络广告投放与效果测评

教学重点、难点

重点：网络广告策划与创意

难点：网络广告策划与创意

课程教学要求

了解网络广告类型、网络广告投放方式及计费方式、网络广告效果测评的内容及指标，理解网络广告的含义和特征，掌握网络广告策划的内容、网络广告创意的策略及方法。

知识点：基于网络公关的营销策略

课程教学内容

网络公关概述、网络新闻公共、网络危机公共

教学重点、难点

重点：网络新闻公共、网络危机公共

难点：网络公关新闻的写作、网络危机的应对

课程教学要求

了解网络公关的含义、构成要素、特征，企业开展网络公关的主要方式，掌握网络新闻的结构要素和写作特点，掌握网络危机公关的预警策略和应对策略。

知识点：基于网络口碑的营销策略

课程教学内容

网络口碑营销概述、网络口碑营销策略、负面口碑的控制与管理

教学重点、难点

重点：网络口碑营销策略

难点：网络口碑营销策略技巧

课程教学要求

了解网络口碑营销的法则，网络负面口碑的处理方法，理解网络口碑与网络口碑营销的概念，掌握网络口碑营销的要素以及制造口碑话题的策略。

知识点：基于位置的营销策略

课程教学内容

LBS 概述、LBS 营销、LBS 营销模式

教学重点、难点

重点：LBS 营销模式

难点：LBS 营销模式及其规划与实施

课程教学要求

了解 LBS 的基本概念、发展特点、分类和技术架构；理解基于位置的营销的基本概念、特点、盈利性及其产生背景与发展趋势；掌握基于位置营销的各种模式，并能对其进行规划与实施。

知识点：基于社交网络的营销策略

课程教学内容

社交网络营销概述、SNS 营销的运营、SoLoMo 营销

教学重点、难点

重点：SNS 营销的运营

难点：SoLoMo 营销

课程教学要求

了解社交网络 SNS 及网络社交的基本概念、理论基础、发展动力、发展历程；理解基于社交网络的营销策略的基本概念、优缺点、盈利性及其产生背景与发展趋势；掌握 TIIAS 原则和 SNS 营销的运营方法。

知识点：基于场景的营销策略

课程教学内容

基于场景的营销概述、场景营销的模式、场景营销的应用

教学重点、难点

重点：场景营销的应用

难点：场景营销的模式及应用

课程教学要求

了解基于场景的营销的产生背景、概念、五大力量与技术支撑；理解场景营销的问题与控制；了解场景营销的三种模式及其应用的具体实例；理解和掌握场景营销的应用过程。

知识点：传统网络网络营销工具

课程教学内容

E-mail 营销、企业网站营销、博客营销、论坛营销、搜索引擎营销、IM 营销

教学重点、难点

重点：各种传统网络营销工具的运用

难点：论坛营销、搜索引擎营销

课程教学要求

了解传统网络营销常用的工具和方法。在实际的操作中能够熟练地利用 E-mail、企业网站、博客、论坛、搜索引擎、IM 等工具进行网络销售。

知识点：网络视频营销

课程教学内容

网络视频营销概述、网络视频营销的表现形式、网络视频营销策略

教学重点、难点

重点：网络视频营销策略

难点：网络视频营销策略

课程教学要求

理解网络视频营销所具有的优势特点，了解网络视频营销的主要形式，掌握网络视频营销的技巧。

知识点：移动营销

课程教学内容

移动营销概述、APP 营销策略、微营销

教学重点、难点

重点：APP 营销策略、微营销

难点：APP 营销策略

课程教学要求

理解移动营销的定义、策略和模型，掌握 APP 商店优化相关技巧和微营销相关的营销方法和模式。

知识点：网上平台营销

课程教学内容

搜索平台营销、商务平台营销

教学重点、难点

重点：利用这些工具开展营销活动的方法

难点：商务平台营销

课程教学要求

了解百度与淘宝的主要营销工具，了解这些工具对广告主的作用，理解和掌握利用这些工具开展营销活动的方法。

三、实验教学内容及基本要求

实验一：网络营销认知

实验内容及要求：浏览主要门户网站及专门网络营销网站，总结网络营销的基本现实状况，认识常见的网络营销方式。

实验二：网络广告和公关

实验内容及要求：1、浏览主要的网络营销网站，了解网络广告和公关的现状；2、通过登录搜狐等网站，了解分类信息栏目的广告发布特点，试通过搜狐查询自己需要的某种产品信息，体验分类广告的实用性。3、通过浏览微盟盟聚和悠易网站，了解社交广告和广告的程序化购买。4、总结网络促销的方式和手段。

实验三：网络营销工具的运用

实验内容及要求：1、浏览主要营销网站，了解网站定位的基本情况； 2、学习网址推广方式和策略。

四、教学方法与手段

多媒体教学、案例教学、讨论式教学等相结合

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
网络营销基础知识	2		
网络营销环境与市场研究	2		
网络消费者购买行为分析	3		
基于网络广告的营销策略	3		
基于网络公关的营销策略	4		
基于网络口碑的营销策略	4		
基于位置的营销策略	2		
基于社交网络的营销策略	4		
基于场景的营销策略	3		
传统网络营销工具	3		
网络视频营销	4		
移动营销	2		
网上平台营销	2		
机动	2		
实验一	2	1	
实验二	3	1	
实验三	3	1	
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定

总成绩=平时成绩*20%+考试成绩*80%（实验成绩并入平时成绩中计算）

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 何晓兵等主编,《网络营销——基础、策略与工具》,人民邮电出版社,2017年。
- (2) 冯英健编著,《网络营销基础与实践》(第5版),清华大学出版社,2016年。

2、与课程相关主要网站

网络营销教学网站 www.wm23.com

制订人: 余娜

审定人: 叶孝明

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《移动电子商务》教学大纲

课程代码: ABGS0631

课程中文名称: 移动电子商务

课程英文名称: Mobile E-commerce

课程性质: 选修

课程学分数: 1

课程学时数: 16

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 电子商务概论、网络营销

一、课程简介

本课程使学生对移动电商创业有一个系统化的认知和了解,包括移动电子商务概述、移动电商四大创业模式、移动电商团队管理、移动电商客户服务和移动电商的创业实战方案(微商、手机淘宝等)。

二、教学基本内容和要求

知识点: 移动电子商务概述

课程教学内容

移动电商的概念、产生发展、与传统电商的差异、相关技术、主要特点

教学重点

1. 移动电商的概念
2. 移动电商的主要特点

教学难点

移动电商与传统电商的差异

课程教学要求

1. 理解移动电商的概念、移动电商与传统电商的差异、移动电商的主要特点。
2. 了解移动电商的产生发展及相关技术。

知识点: 移动电子商务模式

课程教学内容

B2B、B2C、C2C、O2O

教学重点

1. 各种模式的运营及营销

教学难点

1. 各种模式的运营及营销

课程教学要求

1. 了解各种模式的发展现状。
2. 理解各种模式的优劣势。
3. 掌握各种模式的运营及营销。

知识点：移动电子商务管理

课程教学内容

移动电商团队管理、客户服务

教学重点

1. 移动电商团队管理方法
2. 客户服务方法

教学难点

1. 移动电商团队管理方法

课程教学要求

1. 了解移动电商团队组建的必要性、组织原则。
2. 理解客户服务的基本概念。
3. 掌握移动电商团队管理方法。

知识点：移动电子商务应用

课程教学内容

移动广告、移动支付、APP、二维码、手机微博

教学重点

1. 移动广告、移动支付的运营
2. APP、二维码的推广

教学难点

1. APP、二维码的推广

课程教学要求

1. 了解移动广告、移动支付、APP、二维码的发展。
2. 理解移动广告、移动支付的运营、手机微博的发送策略。
3. 掌握 APP、二维码的推广。

知识点：移动电子商务实战

课程教学内容

手机淘宝营销、微商营销

教学重点

1. 手机淘宝店铺的装修、推广
2. 微商营销策略

教学难点

1. 手机淘宝和微商的推广

课程教学要求

1. 了解手机淘宝、微商的产生与发展。
2. 理解手机淘宝、微商的经营。
3. 掌握手机淘宝和微商的推广技巧。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

本课程着重培养学生的移动电子商务的基础理论和基本技能，综合多种教学方法，采取灵活的教学手段，以学生为中心进行教学。本课程经常采用的教学方法有：课堂理论讲授法、案例分析法、启发式、探究式、讨论式及任务驱动教学法等。主要采用的教学手段有：使用多媒体课件，网络信息技术等来开展教学。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
移动电子商务概述	2		
移动电子商务模式	4	1	
移动电子商务管理	2		
移动电子商务应用	4	1	
移动电子商务实战	2		
机动	2	1	
合计	16	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时 40%+考查 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 杜一凡等编著，《移动电商》，人民邮电出版社，2017 年。
- (2) 陈建忠等编著，《移动电子商务基础与实务》，人民邮电出版社，2016 年。

2、与课程相关主要网站

中国电子商务研究中心 www.100ec.cn

制订人：余娜

审定人：叶孝明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《网页制作与设计》教学大纲

课程代码: ABGS0605

课程中文名称: 网页制作与设计

课程英文名称: Web page design

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 电子商务

本课程的前导课程: 大学计算机基础

一、课程简介

本课程目的在于使学生掌握 HTML 和 HTML5, 脚本语言, CSS 和 CSS3 以及网页设计工具 DreamWeaver、Hbuild 等工具的使用, bootstrap 或者 mui 等前端设计框架。为进一步学习 web 程序设计和电子商务网站建设奠定坚实的基础。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

概述

主要内容: 浏览器工作原理, 网页设计技术原理及发展历程, 最新发展趋势。

(一) HTML 和 HTML5

本部分内容可以将这两部分穿插讲解, 不需要局限于课本。

- 1、HTML 语言结构及基本要素: HTML 基本结构, HTML 基本要素。
- 2、基本标记: 超文本链接标记, 段落和文字标记。
- 3、版面风格控制: 表格控制标记, 表单标记。
- 4、框架: 框架标记, 框架的使用。
- 5、HTML5 的新特性, 以及实例。
- 6、CSS 基本语法。

本章重点: 超文本链接指针, 段落和文字标记, 表格标记, 表单标记和网页框架设计。

本章难点: 在于这些基本标记的组合运用。

(二) CSS 和 css3

- 1、CSS **概述:** CSS 概述, 优点。
- 2、CSS 基本语法: CSS 属性和语法, CSS 选择器, CSS 嵌入方法。
- 3、CSS 高级应用: CSS 滤镜, 和脚本结合控制网页风格。
- 4、CSS3 的新特性。

本章重点: 讲解 CSS 基本语法, CSS 常用属性, CSS 嵌入方法。

本章难点: CSS 和脚本的综合应用。

(三) JavaScript

- 1、JavaScript 概述。
- 2、JavaScript 编程基础和流程。

3、JavaScript 中的对象。

4、知识扩展。常用 js 库，jQuery 等。

本章重点：JavaScript 编程基础，大小写敏感性。

本章难点：JavaScript 中的对象。

（四）相关制作工具

1、**概述：**Dreamweaver CC 2017 工作界面认识，emmit 插件，bootstrap 扩展插件。

2、基本使用：文档创建和保存，三种视图的使用，网页元素的创建和网页布局

3、高级使用：站点管理，动态网页制作和 ftp 管理

本章重点：Dreamweaver 软件的基本使用以及网页元素的插入。

本章难点：网页高级处理以及动态网页制作。

（五）布局设计工具 PhotoShop

1、Photoshop **概述：**概述，使用领域，特点等。

5、PhotoShop 的使用：软件界面，文件的打开、创建和格式转换。基本图形处理方法的使用，网页背景和按钮以及装饰图片的制作和处理。

本章重点：photoshop 软件的基本使用以及网页元素的处理和插入。

本章难点：Photoshop 高级处理以及和网页风格的搭配。

在学习过程中，除要求学生切实掌握基本概念基本理论知识和基本方法外，还应注意培养实践动手能力，掌握常用 WEB 开发工具的使用，初步掌握 WEB 网页设计的基本技能。

课程教学要求：

1、了解并掌握 HTML 常用标记的使用。

2、理解 CSS 层叠样式表的基本语法和应用。

3、掌握 JavaScript 脚本语言。

4、掌握 Dreamweaver 和 PhotoShop 等工具软件的使用。

5、具备较复杂网页的设计与的基本技能

三、实验教学内容及基本要求

实验项目一：HTML 和 CSS 静态网页设计

实验要求：学生利用所学知识设计若干静态页面。通过实验掌握 HTML 常用标记。

实验项目二：JavaScript 脚本语言的应用

实验要求：利用 Javacript 客户端脚本编制一个万年历，通过实验掌握 JavaScript 的基本语法，常用函数，对象和流程控制。

实验项目三：使用 UI 框架应用开发

实验要求：通过实验掌握 Flash 软件的界面和基本使用，能够制作简单的动画。

实验项目四：PhotoShop 的使用

实验要求：通过实验掌握利用 Photoshop 软件界面和基本使用，会处理一些基本图片并会制作网页图片元素。

实验项目五：Web 网页站点设计

实验要求：综合利用所学知识，设计一个小型 WEB 网页站点。要求界面美观、多媒体内容丰富。

四、教学方法与手段

课堂多媒体演示教学，案例授课+实践操作

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
概述及 HTML、HTML5	6	1	
CSS 和 CSS3 部分	6		
JavaScript 部分	6	1	
Dreamweaver 等代码工具	2		
UI 框架	4		
Photoshop	2		
Web 网页站点设计	4	1	
实验项目一：Html 和 CSS 静态网页设计	4	1	
实验项目二：JavaScript 语言的基本应用	2	1	
实验项目三：UI 框架的使用	4	1	
实验项目四：PhotoShop 的使用	2	1	
实验项目五：Web 网页站点设计	4	1	
机动	2		
合计	32	8	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考试
- 2、成绩评定：平时 20%；上机 20%，考试 60%

七、教学参考资料

1、参考书目：

(1) 陈承欢，《HTML5+CSS3 网页设计与制作实用教程（第 3 版）》，人民邮电出版社，2016 年。

(2) 孙甲霞、吕莹莹、李学勇、金松林、郑颖，《HTML5 网页设计教程》，清华大学出版社，2017 年。

2、与课程相关主要网站

W3School: <http://www.w3school.com.cn/>

陶大教学资源:<http://www.798ec.cn/123.html>

我要自学网: <http://www.51zxw.net>

制订人：张双杰

审定人：余娜

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

市营销教研室 课程教学大纲

《服务营销学》教学大纲

课程代码: ABGS0711

课程中文名称: 服务营销学

课程英文名称: Marketing service

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 《市场营销学》

一、课程简介

《服务营销学》是我院市场营销专业主要的专业选修课。本课程的教学目的和任务为通过对服务营销原理和营销案例的讲解和分析,使学生能掌握服务领域营销管理的系统知识,学会服务营销的一般方法和技巧。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

服务营销与服务营销学

1. 知识经济时代的服务营销: 知识经济是以服务业为主导的经济,服务营销学与经济全球化。
2. 服务营销的特点及其演变: 服务营销的一般特点,服务营销的演变。
3. 服务营销的兴起与发展: 服务营销学的兴起,服务营销学的发展。
4. 服务营销学与市场营销学: 服务营销学的研究视角,服务营销学与市场营销学的差异性,服务营销学与相关学科。

本章重点: 服务营销的一般特点、演变,服务营销学与市场营销学的差异性。

本章难点: 服务营销学的研究视角,服务营销学与市场营销学的差异性,服务营销学与相关学科。

教学要求:

1. 了解知识经济时代的服务营销;
2. 理解服务营销学与市场营销学: 服务营销学的研究视角,服务营销学与市场营销学的差异性,服务营销学与相关学科;
3. 掌握服务营销的特点。

服务市场

1. 服务及服务业: 服务的本质与服务产品,服务的特征,服务的分类,服务业。
2. 服务市场特征: 服务市场的范畴,服务市场和运行机制。
3. 服务市场的开放: 中国服务市场开放的背景,中国服务市场开放的战略选择,中国服务市场开放的影响因素。

本章重点：服务的本质与服务产品，服务的特征，服务市场的特征，中国服务市场开放的战略选择。

本章难点：服务市场和运行机制。

教学要求：1. 了解服务市场的开放；

2. 理解服务市场特征；

3. 掌握服务的本质与服务产品，服务的特征，服务的分类，服务业。

服务消费行为

1. 服务消费及购买心理：服务消费的趋势，服务消费者的购买心理。

2. 服务产品的评价：服务评价的依据，产品与服务评价过程的差异。

3. 服务购买及其决策过程：服务购买过程，购买服务的决策理论及模型。

本章重点：服务消费者的购买心理。

本章难点：服务购买过程，购买服务的决策理论及模型。

教学要求：1. 了解服务产品的评价；

2. 理解服务消费及购买心理；

3. 掌握服务购买及其决策过程。

服务营销理念

1. 关系营销理念：关系营销观念及其指导作用；关系营销的目标与途径，关系营销的6个市场领域；关系营销的实施步骤。

2. 顾客满意理念：顾客满意理念的目标指向，顾客满意理念指导的企业营销策略。

3. 超值服务理念：超值服务及其系统，顾客附加价值与理想服务。

本章重点：关系营销理念，顾客满意理念。

本章难点：顾客满意理念指导的企业营销策略。

教学要求：1. 了解超值服务理念；

2. 理解关系营销理念；

3. 掌握顾客满意理念。

服务营销规划

1. 服务营销的规划程序：服务营销规划的程序，服务营销规划的内容。

2. 服务营销战略分析，服务营销战略类型的选择。

3. 服务营销组合：服务营销组合的要素，服务营销组合的特殊性。

本章重点：服务营销规划的程序，服务营销组合七要素。

本章难点：服务营销战略分析，服务营销战略类型的选择。

教学要求：1. 了解服务营销的规划程序；

2. 理解服务营销战略的选择；

3. 掌握服务营销组合。

服务市场定位

1. 服务市场定位系统：服务市场定位的系统性与层次性，服务产品定位，服务企业定位。

2. 服务定位的评价与执行：服务定位的评价，服务定位的执行。
3. 服务市场细分：细分市场的依据，细分市场的过程，目标市场的确定。

本章重点：服务产品定位，服务企业定位，服务市场细分的依据，服务市场细分的过程目标市场的确定。

本章难点：服务市场定位的系统性与层次性。

教学要求：1. 了解服务市场定位系统；

2. 理解服务定位的评价与执行；

3. 掌握服务市场细分。

服务产品及品牌策略

1. 服务产品的概念：产品及服务产品，服务产品中的顾客利益，服务产品中的服务观念，基本服务组合，服务递送系统。

2. 服务产品的市场生命周期：服务产品市场生命周期概念，服务增长策略。

3. 服务新产品的开发：开发服务产品的必要性，服务新产品的概念及其开发方向，服务新产品开发的程序；新服务产品的外观特征。

4. 服务品牌及其构成要素，服务品牌的文化内涵，服务品牌的市场效应。

本章重点：服务产品的概念，服务产品中的顾客利益，服务产品中的服务观念。

本章难点：基本服务组合，服务递送系统。

教学要求：1. 了解服务产品的市场生命周期；服务产品的品牌

2. 理解服务新产品的开发；

3. 掌握服务产品的概念。

服务质量

1. 服务质量的内容：服务质量的概念，服务质量的构成要素。

2. 服务质量的测定：服务质量的测定标准，服务质量测定的方法。

3. 服务质量的管理：服务质量差距管理，影响服务质量的因素分析，服务承诺。

4. 服务质量认证：质量认证及其表示，质量认证机构及其职能。

本章重点：服务质量的内容，服务质量管理。

本章难点：质量认证及其表示。

教学要求：1. 了解服务质量认证；

2. 理解服务质量的概念、服务质量的构成要素；

3. 掌握服务质量的内容。

服务定价策略

1. 服务定价的依据：影响服务定价的服务业特征，影响服务业定价的因素。

2. 服务定价的方法与技巧：服务定价与企业营销战略，服务业的定价方法，服务产品定价技巧。

本章重点：影响服务业定价的因素，服务定价的依据。

本章难点：服务定价的方法与技巧。

教学要求：1. 了解服务定价的依据；

2. 理解服务定价的方法；

3. 掌握服务定价的技巧。

服务渠道策略

1. 服务渠道的基本问题：服务产品的分销渠道，直销渠道，经由中介机构的分销渠道。
2. 服务渠道的拓展及创新：服务渠道的发展，服务分销渠道的创新。
3. 服务位置的选择：选择服务位置的依据，服务位置的确定。

本章重点：服务产品的分销渠道。

本章难点：服务渠道的拓展和创新。

教学要求：1. 了解服务渠道的基本问题、服务渠道的拓展及创新；

2. 理解服务位置的选择；

3. 掌握服务位置的选择。

服务促销策略

1. 服务促销与产品促销比较：服务促销目标，服务促销与产品促销的异同。
2. 服务促销组合：服务广告决策，服务人员推销决策，服务公关决策销售，促进决策。

本章重点：服务广告决策，服务人员推销决策，服务公关决策，销售促进决策。

本章难点：服务促销与产品促销的异同。

教学要求：1. 了解服务促销与产品促销比较；

2. 理解服务促销组合；

3. 掌握服务促销组合。

服务人员

1. 服务人员及内部营销：服务人员，内部营销。

2. 服务人员的内部管理：服务人员在服务营销中的作用，“顾客/员工”关系反映分析，管理人员对员工的管理。

3. 服务人员的培训：人员招聘，员工培训，“由上而下”的培训。

本章重点：服务人员。

本章难点：内部营销。

教学要求：1. 了解服务人员的培训；

2. 理解服务人员及内部营销；

3. 掌握服务人员的内部管理。

服务过程

1. 服务作业程序和系统：服务作业管理的含义，服务作业的程序，服务作业系统。

2. 服务过程管理与控制：服务业目标及产能的利用，顾客的服务过程参与，服务系统的组织内冲突，质量控制，服务业系统观念。

3. 服务业的生产率：服务生产率的意义，提高服务生产率。

本章重点：服务作业的程序，提高服务业生产率。

本章难点：服务过程的管理与控制。

教学要求：1. 了解服务作业程序和系统；

2. 理解服务业的生产率；
3. 掌握服务过程管理与控制。

服务有形展示

1. 有形展示的类型和效应：有形展示的概念，服务有形展示的类型，物质环境展示，信息的沟通展示价格展示，有形展示的效应。
2. 有形展示的管理：有形展示的管理，有形展示效果的形式，有形展示的管理执行。
3. 有形展示与服务环境：服务环境的特点，理想服务环境的创造，影响服务形象形成的关键因素。

本章重点：有形展示的管理。

本章难点：物质环境展示，信息的沟通展示价格展示。

- 教学要求：**
1. 了解有形展示的类型和效应；
 2. 理解有形展示与服务环境；
 3. 掌握有形展示的管理。

服务绩效评估

- 1.：服务绩效评估的概念，服务绩效考核的目的，服务绩效评估的内容，服务绩效评估的方法，服务绩效评估的方式。
2. 服务绩效评估的指标：服务质量指标，服务效益指标。
- 3.：服务绩效审计的内容，顾客服务方案的实施。

本章重点：服务绩效考核及其体系。

本章难点：服务质量指标。

- 教学要求：**
1. 了解服务绩效考核及其体系；
 2. 理解服务绩效审计与服务方案的实施；
 3. 掌握。

三、实验项目及实验要求

（无）

四、教学方法和手段

理论教学，案例教学

五、学时分配建议

知识点和内容	课时数	作业次数
服务经济与服务业	2	
服务营销与服务营销学	2	
服务的性质	2	
服务市场的特征	2	
服务消费者特征	2	
服务营销规划	2	

服务质量规划与管理	2	
服务产品及品牌策略	4	
服务定价策略	2	
服务渠道策略	2	
服务促销策略	2	
服务人员	4	
服务有形展示	2	
机 动	2	
合 计	32	

六、考查方式与成绩评定标准

1、考核方式：考查

2、成绩评定：考勤占 20%，作业占 20%，结课报告占 60%。期末总成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级评定。

七、指定教材及教学参考书

1、参考书目：

- (1)《服务营销学》，杜兰英等 著 华中科技大学出版社 最新版。
- (2)《服务营销学(第三版)》，叶万春等著，高等教育出版社，2015 年。
- (3)《服务营销学(第二版)》，李克芳、聂元昆著，机械工业出版社，2015 年。

2、与课程相关的网站：

- (1) <http://www.hizcn.com/>
- (2) <http://www.paigu.com/u/242279/>

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《经纪人概论》教学大纲

课程代码: ABGS0716

课程中文名称: 经纪人概论

课程英文名称: Introduction to agent

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程前导课程: 管理学、市场营销学、经济法

一、课程简介

《经纪人概论》结合了经济学、管理学、市场营销学的基本理论、基本知识和科学管理方法, 是一门贯彻理论与实践相结合的特色课程。学生通过学习了解经纪人的含义、类型, 国内市场外经纪人的发展状况, 市场经纪人的谈判技巧等章节内容, 重点掌握市场经纪人的个人素质要求和相关市场经纪人的从业知识, 从而成为一名合格的市场经纪人。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 中介服务体系与市场经纪人

课程教学内容: 中介组织及中介服务体系; 中介组织的性质; 中介组织的特点; 中介组织与政府的区别; 构建市场中介服务体系的意義; 中介服务体系中的市场经纪人。

课程的重点、难点: 市场经纪人与中介服务体系的关系; 市场经纪人的特征; 市场经纪人的分类。

课程教学要求: 通过本章的学习, 了解构建市场中介服务体系的意義; 理解中介组织的性质和特点, 市场经纪人的特征及分类; 掌握中介服务体系、中介组织和市场经纪人的概念。

知识点二: 我国市场经纪人发展史

课程教学内容: 我国古代市场经纪人的发展阶段; “牙人”的作用; 我国近代市场经纪人的发展阶段; 建国后我国市场经纪人的发展状况; 专家型经纪人应具备的素质。

课程的重点、难点: 专家型经纪人应具备的素质。

课程教学要求: 通过本章的学习, 了解我国古代、近代市场经纪人的发展阶段及建国以后我国市场经纪人的发展状况, 理解当代的专家型经纪人应具备的素质。

知识点三: 市场经济与市场经纪人

课程教学内容: 市场主体; 市场类型; 市场运行规则; 市场经济的特征; 社会主义市场经济体系; 社会主义市场经济的特征; 市场经纪人在经济运行中的作用。

课程的重点、难点: 社会主义市场经济体系; 市场经纪人在经济运行中的作用。

课程教学要求: 通过本章的学习, 了解市场主体; 市场类型; 市场运行规则等; 理解市场经济及社会主义市场经济的特征; 掌握市场经纪人在经济运行中的作用及其运行规则。

知识点四: 全球经济一体化与市场经纪人

课程教学内容: 全球化的含义; 全球化是社会经济、政治和文化的相互统一性; 经济全球化; 经济全球化与中国经济的发展机遇; 分工; 国际分工; 国际分工与社会分工的区别; 中介服务业与

入世。

课程的重点、难点：经济全球化与中国经济的发展机遇。

课程教学要求：通过本章的学习，了解全球化的含义、国际分工与社会分工的区别，理解经济全球化概念，经济全球化与市场经纪人的关系；掌握经济全球化与中国经济的发展机遇。

知识点五：海外市场经纪人

课程教学内容：海外市场经纪人的发展与现状；场外证券交易市场；第三市场；第四市场；西方其他国家证券交易所的特点；亚洲“四小龙”证券市场经纪人；传统竞价交易中的“三优先”的交易原则；文化娱乐市场私人经纪人在推销客户时面临的几种战略选择；纽约股票交易所市场经纪人种类；纽约股票交易所市场经纪人进行股票交易的程序；美国房地产经纪契约的类型；美国房地产经纪人种类；

课程的重点、难点：西方其他国家证券交易所的特点；亚洲“四小龙”证券市场经纪人；传统竞价交易中的“三优先”的交易原则。

课程教学要求：通过本章的学习，了解西方文化市场经纪人、场外证券交易市场、第三市场、第四市场的概念；理解西方主要国家证券交易所的特点及美国房地产经纪人种类，传统竞价交易中的“三优先”的交易原则，纽约股票交易所市场经纪人进行股票交易的程序；掌握亚洲“四小龙”证券市场经纪人；传统竞价交易中的“三优先”的交易原则。

知识点六：市场经纪人的经济活动及运作实务

课程教学内容：市场经纪人；市场经纪人活动内容；市场经纪活动范围和方式；市场经纪人佣金；市场经纪人的谈判技巧；市场经纪人在谈判中的心理误区；市场经纪人谈判的过程；市场经纪人的权利与义务。

课程的重点、难点：市场经纪人活动内容；市场经纪活动范围和方式；市场经纪人的谈判技巧；市场经纪人谈判的过程。

课程教学要求：通过本章课程的学习，了解市场经纪人及其活动内容，市场经纪人佣金的含义；理解市场经纪人的权利与义务；掌握市场经纪人活动内容，市场经纪人的谈判技巧及在谈判中的心理误区。

知识点七：市场经纪人的行政管理

课程教学内容：工商行政管理；工商行政管理的目标；工商行政管理的职能；工商行政管理对象和领域；经纪组织和个体经纪人登记管理的形式；市场经纪人的资格认定；市场经纪人的培训工作；市场经纪人资格证书管理。

课程的重点、难点：经纪组织和个体经纪人登记管理的形式。

课程教学要求：通过本章的学习，了解工商行政管理的相关内容；理解市场经纪人的资格认定；市场经纪人的培训工作；市场经纪人资格证书管理等；掌握经纪组织和个体经纪人登记管理的形式。

知识点八：市场经纪人的个人素质要求

课程教学内容：职业道德；诚信与职业道德；市场经纪人应恪守的职业道德；建立和普及社会职业道德对社会主义建设的重大意义；公关；公共关系状态；公共关系意识；公共关系理论；公共关系实务；公关人员应有的心理素质；公关人员应具备的基本技能；市场经纪人对专门法律的要求；代理人应具备的四个法律特征；市场经纪人知识结构层次。

课程的重点、难点：市场经纪人应恪守的职业道德；市场经纪人知识结构层次。

课程教学要求：通过本章的学习，了解市场经纪人对专门法律及知识结构层次的要求，理解市场经纪人职业道德与诚信的具体要求，能够应用公关的基本知识进行实际的经纪活动；掌握市场经

纪人应恪守的职业道德；市场经纪人知识结构层次。

知识点九：各行业市场经纪人

课程教学内容：期货市场；期货市场经销商；期货市场保证金；期货市场经纪商种类；期货市场保证金种类；期货经纪业务流程；现货市场经纪人；证券市场经纪人及其主要类型；社会主义证券市场经纪人应具备的素质；保险市场经纪人、科技市场经纪人、劳务市场经纪人、体育市场经纪人、文化艺术市场经纪人、信息市场经纪人、房地产市场经纪人、旅游市场经纪人等市场经纪人应具备的条件、从业资格及其发展方向。

课程的重点、难点：期货市场、证券市场经纪人及其主要类型。

课程教学要求：通过本章的学习，了解我国各类市场的含义、特点及相应的各类市场经纪人的含义，理解某些行业对市场经纪人的具体要求；掌握期货市场、证券市场经纪人及其主要类型。

知识点十：合同法

课程教学内容：合同的特征；合同法的特征；合同的分类；合同的内容与形式；合同订立的程序；合同生效的类型；《合同法》就合同订立过程中有关代理问题处理的规定；合同担保的形式；违约责任的承担形式；买卖合同；融资租赁合同；承揽合同；建设工程合同；运输合同；技术合同；保管合同；仓储合同；委托合同；行纪合同；居间合同等。

课程的重点、难点：《合同法》就合同订立过程中有关代理问题处理的规定；合同担保的形式；违约责任的承担形式。

课程教学要求：通过本章的学习，了解合同的基本知识，理解买卖合同；融资租赁合同；承揽合同等类别合同格式及要求；掌握合同订立的程序及《合同法》中有关代理问题处理的规定，掌握要约、承诺等一些基本概念。

三、实验教学内容及基本要求

无。

四、教学方法与手段

以课程授课和课堂训练为主，辅以案例教学、多媒体演示和分组讨论。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：中介服务体系与市场经纪人	2		
知识点二：我国市场经纪人发展史	2		
知识点三：市场经济与市场经纪人	2		
知识点四：全球经济一体化与市场经纪人	2	1	
知识点五：海外市场经纪人	4		
知识点六：市场经纪人的经济活动及运作实务	6	1	
知识点七：市场经纪人的行政管理	2		
知识点八：市场经纪人的个人素质要求	2		

知识点九：各行业市场经纪人	6	1	撰写论文
知识点十：合同法	4		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时成绩占 40%，考查成绩占 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目

- (1) 李德中编著，《新编经纪人概论》，西南财经大学出版社，2013 年。
- (2) 李岳编著，《经纪人概论》，中央广播电视大学出版社，2004 年。
- (3) 褚岩编著，《文化经纪人概论》，中国电影出版社，2008 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) 房地产经纪网：<http://www.agents.org.cn>。
- (2) 中国经纪人联盟：<http://www.chinajjr.cn>。

制订人：丁小华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《客户关系管理》教学大纲

课程代码: ABGS0706

课程中文名称: 客户关系管理

课程英文名称: Custom Relationship Management

课程性质: 必修/选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业、电子商务专业

本课程的前导课程: 市场营销学、商务谈判与礼仪

一、课程简介

《客户关系管理》是市场营销专业的专业核心课程。该课程要求学生了解客户关系管理的最新进展,系统理解客户关系管理理论、客户关系管理系统及呼叫中心技术,重点掌握客户关系管理的策略,即客户关系如何建立、客户关系如何维护、客户关系如何挽救等,旨在使学生对客户关系管理的最新理论前沿和实践探索等方面形成一定的了解,从而提高对客户关系的实践操作水平和创新能力。本课程与企业的经营活动联系密切,因而在教学中应援引及分析教材内外的相关案例,以便于让学生更好地领会客户关系管理的真谛。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 客户关系管理的理念

课程教学内容:

- 1、客户关系管理产生的背景,客户关系管理的内涵,客户关系管理的意义及思路;
- 2、我国客户关系管理的发展及客户关系管理在企业中的应用;
- 3、客户关系管理理论知识(客户价值管理理论、顾客让渡价值理论、客户生命周期理论等)。

课程重点:

- 1、客户关系管理的相关概念及内涵。

课程难点:

- 2、客户关系管理理论(客户价值管理理论、顾客让渡价值理论、客户生命周期理论等)。

课程教学要求:

- 1、了解客户关系管理产生的背景及发展趋势,客户关系管理的意义,我国客户关系管理的产生及发展;

- 2、理解客户关系管理的相关概念及内涵,客户服务组织的结构及相关岗位的工作内容和要求;
- 3、掌握客户价值管理、顾客让渡价值、客户生命周期等客户关系管理理论。

知识点二: 客户关系管理的技术

课程教学内容:

- 1、客户关系管理系统的定义、特点、主要功能、类型;
- 2、客户关系管理系统的规划步骤;
- 3、呼叫中心的起源与发展、分类、功能;呼叫中心的绩效衡量;
- 4、呼叫中心建设实施的基本步骤;

5、呼叫中心的组织结构及操作规程。

课程重点：

- 1、客户关系管理系统的主要功能；
- 2、呼叫中心的组织结构。

课程难点：

- 1、客户关系管理系统规划步骤；
- 2、呼叫中心建设实施的基本步骤。

课程教学要求：

- 1、了解客户关系管理系统的定义、特点及类型，呼叫中心的起源、发展及功能；
- 2、理解客户关系管理系统、呼叫中心的主要功能，呼叫中心的绩效衡量；
- 3、掌握客户关系管理系统建设实施的基本步骤，呼叫中心的组织结构及操作规程。

知识点三：客户关系管理的策略——客户信息

课程教学内容：

- 1、客户信息及其内容；客户信息的收集原则及方法；
- 2、客户档案的建立；
- 3、客户信用的概念；客户资信的评估方法；
- 4、客户信息管理的内容及分析方法；
- 5、客户资信风险防范。

课程重点：

- 1、客户信息的收集原则及方法。

课程难点：

- 1、客户信息分析的方法。

课程教学要求：

- 1、了解客户信息、客户信用的涵义及内容，客户信息的收集原则；
- 2、理解客户档案的建立，客户资信风险防范；
- 3、掌握客户信息收集的方法，客户信息分析的方法。

知识点四：客户关系管理的策略——客户选择

课程教学内容：

- 1、客户选择的背景及现实意义；
- 2、“好客户”、“坏客户”的评判标准；
- 3、识别潜在客户的基本方法（客户价值管理矩阵、FRM 模型等）；企业选择客户的标准；

课程重点：

- 1、“好客户”、“坏客户”的评判标准。

课程难点：

- 1、识别潜在客户的基本方法。

课程教学要求：

- 1、了解客户选择的背景及意义；
- 2、理解“好客户”、“坏客户”的评判标准，企业选择客户的标准；
- 3、掌握识别潜在客户的基本方法。

知识点五：客户关系管理的策略——客户开发

课程教学内容：

- 1、客户开发及其步骤；
- 2、拜访客户的前期准备及注意细节；
- 3、接近客户的主要方法及说服客户的技能与技巧；
- 4、客户谈判及其基本技巧；
- 5、客户开发的营销组合策略。

课程重点：

- 1、接近客户方法的运用；
- 2、客户谈判基本技巧。

课程难点：

- 1、客户开发的营销组合策略。

课程教学要求：

- 1、理解客户开发的步骤，拜访客户的前期准备及注意细节，说服客户及客户谈判的技巧；
- 2、掌握接近客户的方法，客户谈判技巧及客户开发的营销组合策略。

知识点六：客户关系管理的策略——客户分级**课程教学内容：**

- 1、客户分级及其理论依据；
- 2、客户分级管理的步骤；
- 3、客户分级管理的基本方法（20/80 法则、ABC 客户分析法、金字塔模型、四级分类法、战略重要性-管理难度分析法等）；
- 4、客户分级管理的策略（重要客户的关系管理、主要客户的关系管理、普通客户的关系管理、小客户的关系管理）。

课程重点：

- 1、客户分级管理的策略。

课程难点：

- 1、客户分级管理的基本方法。

课程教学要求：

- 1、了解客户分级及其理论依据；
- 2、理解客户分级管理的步骤；
- 3、掌握客户分级管理的基本方法，客户分级管理的策略。

知识点七：客户关系管理的策略——客户沟通**课程教学内容：**

- 1、客户沟通的作用及其内容；
- 2、客户沟通的基本策略；
- 3、企业与客户沟通的途径，客户与企业沟通的途径；
- 4、客户投诉及其内容；处理客户投诉的原则；
- 5、有效处理客户投诉的方法和步骤。

课程重点：

- 1、企业与客户沟通的途径；
- 2、客户与企业沟通的途径；

课程难点：

- 1、有效处理客户投诉的方法和步骤。

课程教学要求：

- 1、了解客户沟通的作用及其内容，客户投诉及其内容，处理客户投诉的原则；
- 2、理解客户沟通的基本策略；
- 3、掌握企业与客户沟通的途径，客户与企业沟通的途径，有效处理客户投诉的方法和步骤。

知识点八：客户关系管理的策略——客户满意

课程教学内容：

- 1、客户满意的涵义，影响客户满意的因素；
- 2、客户满意度及其影响因素，客户满意度的衡量指标；
- 3、提高客户满意度的有效途径。

课程重点：

- 1、影响客户满意的因素；
- 2、提高客户满意度的有效途径。

课程难点：

- 1、客户满意度的衡量指标。

课程教学要求：

- 1、了解客户满意的涵义；
- 2、理解客户满意度及其影响因素；
- 3、掌握影响客户满意的因素，客户满意度的衡量指标，提高客户满意度的有效途径。

知识点九：客户关系管理的策略——客户忠诚

课程教学内容：

- 1、客户忠诚的涵义、基本特征、类别；
- 2、客户忠诚度及其影响因素；
- 3、客户忠诚度的衡量指标；
- 4、实现客户忠诚的基本策略。

课程重点：

- 1、实现客户忠诚的基本策略。

课程难点：

- 1、客户忠诚度的衡量指标。

课程教学要求：

- 1、了解客户忠诚、客户忠诚度的涵义，客户忠诚的基本特征；
- 2、理解客户忠诚的类别及客户忠诚度的影响因素；
- 3、掌握客户忠诚度的衡量指标，实现客户忠诚的基本策略。

知识点十：客户关系管理的策略——客户关系的破裂与挽救

课程教学内容：

- 1、客户流失及其主要表现；
- 2、造成客户流失的原因，如何正确看待客户流失；
- 3、流失客户挽救的方法和步骤；
- 4、挽回流失客户的基本策略。

课程重点：

1、造成客户流失的原因。

课程难点：

1、挽回流失客户的基本策略。

课程教学要求：

- 1、了解客户流失及其具体表现；
- 2、理解流失客户挽救的方法和步骤；
- 3、掌握造成客户流失的原因，挽回流失客户的基本策略。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

以课程授课和课堂训练为主，辅以案例教学、多媒体演示和分组讨论，并要求学生借助模拟实训操作，以加强对客户关系管理系统软件的实践能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课 时	作 业 量	备注
客户管理管理的理念	4		
客户关系管理的技术	4		模拟实训操作
客户关系管理的策略——客户信息	2		
客户关系管理的策略——客户选择	2		
客户关系管理的策略——客户开发	4	1	
客户关系管理的策略——客户分级	4	1	
客户关系管理的策略——客户沟通	2		
客户关系管理的策略——客户满意	4	1	
客户关系管理的策略——客户忠诚	4		
客户关系管理的策略——客户关系的破裂与	2		
合计	3	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方式：考试/考查

2、成绩评定：考试：平时成绩占 20%，期末闭卷考试成绩占 80%；
考查：平时成绩占 40%，期末开卷考试成绩占 60%

七、教学参考资源

（1）苏朝慧编著，《客户关系管理：理念、技术与策略》，机械工业出版社，2012 年。

(2) 皮骏编著,《客户关系管理教程》,复旦大学出版社,2011 年。

(3) 王晓望编著,《客户关系管理实践教材》,机械工业出版社,2011 年。

八、说明

本课程适用于市场营销专业和电子商务专业,侧重点各不相同,其中,作为市场营销专业课程,课程性质为必修课,考核方式为考试;作为电子商务专业课程,课程性质为选修课,考核方式为考查。

制订人: 丁小华

审定人: 段金华

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《网络营销实践》教学大纲

课程代码: ABGS0725

课程名称: 网络营销

英文名称: Practice of Internet Marketing

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程: 《市场营销学》、《网络营销》

一、课程简介

《网络营销》实践是一门实用性、应用性很强的课程,是市场营销、电子商务管理等专业学生的必修课,有利于培养学生网络时代营销能力。目的在于通过课程实践教学,以实现锻炼学生的网络营销策划能力、营销实战能力等综合能力,增强学生的适应能力。任务为依据现实某企业网络营销现状完成一份网络营销策划书。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	对网络营销内容分模块实训		综合		必做
2	网络营销策划书的编写		综合	4-5 人	必做

注: 实验类型: 演示/验证/综合/设计 实验类别: 必做/选做

(二) 实验项目的目的和要求

1、网络营销各模块实训

实验项目名称: 针对对网络营销课程主要内容分模块进行实践训练

内容提要: ①全网整合营销模块训练;

②互联网基础模块训练;

③网络营销基础知识模块训练;

④微信、微博、论坛营销等模块训练

实验目的: ①让学生熟悉网络营销各模块的主要内容;

②提高学生网络营销实战能力

四、教学方法与手段: 案例与实训

实验要求: 教师对各学生实训效果进行归纳和点评

2、网络营销策划书的撰写实验

实验项目名称：网络营销策划书的撰写

内容提要：①结合案例讲解如何撰写网络营销策划书；

②安排学生针对收集的资料得出结论，撰写网络营销策划书。

实验目的：①了解网络营销策划书的内容和结构

②掌握网络营销策划书的撰写方法及注意事项。

四、教学方法与手段：案例与实训

实验要求：

①全体学生分成 4-5 人/组

②小组讨论及撰写网络营销策划书

③老师修改及点评各小组策划书。

三、实验报告要求

1、题目。要求明确、鲜明、简练、醒目。一般不用副标题，字数不宜过长。

2、摘要。要求准确、精练、简朴地概括全文内容。

3、引言（或前言、问题的提出）。引言要简明扼要。内容包括：

①、提出策划所要解决的问题； ②、介绍策划的背景； ③、指出策划的目的；

④、说明策划的意义。

4、策划项目及其分析。这是策划书的主体部分：要求现实与材料要统一、科学

性与通俗性相结合、分析讨论要实事求是，切忌主观意断。其内容：①、用不同形式表达调研结果（如图、表）； ②、描述统计的显著性水平差异（如果需要）； ③、分析结果。

5、讨论（或小结）。这也是策划书的主体部分。

7、附录。如调查表、测量结果表等,如采用行动调研的有关证明文件等。

四、考核方式与成绩评定标准

网络营销考评工作分三部分：平时表现 30%，调查记录占 30%，网络营销策划书占 40%，指导教师应提供基础资料，由教研室集体决定成绩，统一评分，总评分按五级评分制，即：优秀、良好、中等、及格、不及格。90-100 分为优秀；80-89 分为良好；70-79 分为中等；60-69 分为及格；60 分以下为不及格。具体考核办法如下：

1、平时表现：每旷课一次扣 1 分，两次迟到或早退算一次旷课；旷课 1/3 者，该项评定为不及格。

2、网络营销笔记：以良为起平线，笔记内容完整、充实，所计算和统计依据详实者评定为优；有漏记、缺记和抄袭现象，每发现一次降一档；记录不全或不认真者，根据情况处理。

3、网络营销策划书：网络营销策划书要真实、可行，能达到上述要求者良；高于或低于此项要求，酌情加分或扣分；每项报告为一次成绩，该项以综合成绩为准，缺一次者，该项评定为不及格。

4、以上三项有一项不及格者，该次实习为不及格。

五、教学参考资料

1、参考书：

（1）史达编著，《网络营销》，东北财经出版社，2010 年。

（2）朱迪·斯特劳(Judy Strauss) (作者), 雷蒙德·弗罗斯特(Raymond Frost) (作者), 时启亮 (译者), 《网络营销(第 5 版)》，中国人民大学出版社，2010 年。

2、与课程相关主要网站

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

制订人：胡杏乐

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《房地产营销》教学大纲

课程代码: ABGS0713

课程中文名称: 房地产营销

课程英文名称: Reale State Marketing

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 市场营销学原理、商务谈判与营销等

一、课程简介

我国房地产业迅速发展壮大,有关房地产业的经济学科和管理学科也随之产生并逐步成熟。《房地产营销》课程就是其中之一,它主要研究房地产企业营销管理活动及其规律,是一门建立在经济学、营销学、行为科学以及现代管理理论基础之上的应用科学,具有综合性、实用性的特点,属于市场营销学范畴。本门课程的核心内容是在以顾客为中心的前提下,研究房地产企业如何从顾客的需要出发,制订企业发展战略,管理企业营销活动,通过满足顾客的需要,实现企业目标。

通过本门课程的学习,应使学生掌握企业管理学和营销学的基础知识,熟悉房地产行业的特点,树立以顾客为中心的经营观念,用所学的管理理论和营销理论去指导房地产企业的经营活动,提高企业营销管理水平,使企业生产更好地适应市场需求。

二、教学基本内容和要求

知识点一 房地产营销概述

课程教学内容: 营销管理的涵义、营销管理观念的演变、房地产营销管理

课程的重点、难点: 讲清楚熟悉市场营销的内涵及其理论,突出房地产营销管理的特点。

课程教学要求: 通过本章的学习要求熟悉市场营销的内涵及其理论,掌握营销管理的涵义及营销观念的演变,熟悉房地产营销的内容和特点,了解房地产营销管理的新发展。

知识点二 房地产企业战略计划与营销管理过程

课程教学内容: 企业战略的含义及重要意义、企业战略计划程序及内容、房地产企业营销计划、房地产企业营销管理过程

教学的重点、难点: 熟悉房地产企业营销管理过程,引导学生对后面章节的内容有个总体的把握。

课程教学要求: 通过本章的学习要求了解企业战略的含义和重要性,了解企业战略与营销计划的关系;掌握企业战略计划程序及内容,掌握房地产企业营销计划的内容、编制和管理方法,熟练掌握房地产企业营销管理过程。

知识点三 房地产营销环境分析

课程教学内容: 房地产营销环境分析综述、房地产营销宏观环境分析、房地产营销微观环境分析、房地产营销环境分析方法

教学的重点、难点: 熟悉房地产营销环境分析的主要内容和方法,强调营销环境分析对营销决策的重要性。

课程教学要求：通过本章的学习要求了解房地产企业与市场营销环境的关系，掌握营销环境分析对房地产企业营销管理的作用，熟练掌握市场营销宏观环境和微观环境的主要内容和变化趋势以及市场营销环境分析的主要方法。

知识点四 房地产市场调查与预测

课程教学内容：房地产市场调查、房地产市场预测

教学的重点、**难点：**熟悉房地产市场调查与预测的基本原则、主要内容以及相关程序，通过案例分析引导学生掌握市场调查与预测的基本方法。

课程教学要求：通过本章的学习要求了解房地产市场调查与预测的概念及房地产市场调查与预测的重要性，掌握房地产市场调查与预测的基本原则、主要内容以及相关程序，熟练掌握房地产市场调查与预测的几种基本方法。

知识点五 房地产购买行为分析

课程教学内容：房地产消费者购买行为模式、房地产消费者购买行为分析、房地产投资者购买行为分析

教学的重点、**难点：**熟悉房地产消费者和投资者购买行为的内容、特征及决策过程，强调购买行为分析对营销决策的重要性。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解消费者购买行为模式理论，投资者购买行为的内容、特征及决策过程，掌握房地产消费者购买行为的概念及特征，社会文化、经济等外部因素对房地产消费者消费心理的影响，熟练掌握房地产消费者的内部消费心理过程和消费者购房决策过程。

知识点六 房地产市场细分与定位

课程教学内容：房地产市场细分概述、住宅市场细分的标准、商业物业市场细分的标准、写字楼市场细分的标准、房地产目标市场选择与定位

教学的重点、**难点：**熟悉房地产市场细分的基本要求和标准，通过案例分析突出房地产目标市场选择程序与目标市场决策过程。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解房地产市场细分的含义及房地产市场细分的基本要求，掌握住宅市场、商业物业市场和写字楼市场细分的标准，熟练掌握房地产目标市场选择程序与目标市场决策过程。

知识点七 房地产产品决策

课程教学内容：房地产产品概述、房地产产品组合决策、房地产新产品开发决策、品牌决策

教学的重点、**难点：**熟悉房地产产品决策的主要内容和程序，强调房地产品牌的重要性，通过案例分析引导学生掌握产品决策的基本原理。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解产品整体概念的涵义、房地产产品组合的概念和原理、新产品推广的过程，掌握房地产产品的概念与分类、产品生命周期的含义、产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略、品牌的概念与作用，熟练掌握新产品开发的程序、品牌决策原理。

知识点八 房地产定价决策

课程教学内容：房地产价格的特征、影响房地产定价的主要因素、确定房地产价格的程序、房地产定价方法、房地产定价策略

教学的重点、**难点：**熟悉房地产定价程序、方法，通过案例分析讲清房地产定价策略的基本原理。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解房地产价格的特征、影响房地产定价的主要因素，掌握房地产定价的程序和定价方法，熟练掌握房地产定价策略。

知识点九 房地产分销渠道决策

课程教学内容：分销渠道简介、房地产分销渠道策略、房地产代理商的经营模式及其选择

教学的重点、**难点：**熟悉房地产分销渠道的种类以及选择分销渠道的影响因素，讲清房地产分销渠道与其他商品市场营销渠道的区别。

课程教学要求：通过本章的学习，要求能够了解房地产分销渠道的含义及其种类，并了解影响分销渠道选择的主要因素，掌握房地产代理商的经营模式以及选择条件，重点掌握房地产分销渠道的种类及各自的优缺点、适应条件。

知识点十 房地产促销决策

课程教学内容：房地产促销概述、房地产广告、房地产人员推销、房地产公共关系、房地产营业推广、房地产促销方式的新模式

教学的重点、**难点：**熟悉各种促销方式的功能、作用，通过案例分析突出促销方式的选择和决策。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解促销、促销组合的含义，掌握广告、人员推销、公共关系及营业推广的功能、作用，掌握广告文案的创作要求、广告效果的测定，熟练掌握选择广告媒体的决策及人员推销的程序、公共关系决策与公关专题活动、营业推广的形式和工具的选择。

知识点十一 房地产营销组织与营销控制

课程教学内容：房地产营销组织、房地产营销实施、房地产营销控制

教学的重点、**难点：**熟悉房地产营销组织形式，以及房地产营销实施和控制过程，强调房地产营销组织与控制在整个营销管理过程中的地位与作用。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解房地产营销部门的演变及其与其它部门的关系，掌握年度控制、赢利能力控制、效率控制、战略控制、营销审计的含义与方法，熟练掌握房地产营销组织形式，以及房地产营销实施和控制过程。

知识点十二 物业服务营销

课程教学内容：物业管理概述、物业管理服务与房地产营销管理、物业管理企业的服务营销、客户管理与顾客满意度

教学的重点、**难点：**熟悉物业服务营销的基本要素和基本内容，强调物业管理服务在房地产营销管理中的地位与作用。

课程教学要求：通过本章的学习要求能够了解物业管理与房地产营销管理的关系，掌握物业管理服务在房地产营销管理中的地位与作用，熟练掌握物业服务营销的基本要素和基本内容,熟练掌握物业管理服务营销的应用。

三、教学方法与手段

正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，授课时既要注重对基本概念、基本原理的讲解，又要注重营销案例的分析，避免纯理论灌输。同时要熟悉国内外房地产营销管理理论与实践的最新发展，及时补充新理论、新知识、新案例，要注意引导学生掌握分析问题的方法，提高解决实际问题的能力。

(1) 系统、全面、准确地阐述房地产营销管理理论和实务，面授辅导应着重于重点的归纳、难点的剖析、案例分析以及作业讲解；

(2) 增加案例教学的比重，文字教材、音像教材中要突出对典型案例的剖析；

(3) 充分发挥教师主导作用的同时，引导学生自主学习，安排必要的作业和实操内容，增加学

生接触实际的机会，提高学生分析和解决实际问题的能力。

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
房地产营销概述	2		
房地产企业战略计划与营销管理过程	2		
房地产营销环境分析	2	1	
房地产市场调查与预测	2		
房地产购买行为分析	2		
房地产市场细分与定位	2	1	
房地产产品决策	4		
房地产定价决策	4		
房地产分销渠道决策	4		
房地产促销决策	4	1	
房地产营销组织与营销控制	2		
物业服务营销	2		
合 计	32		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时 40% 与期末成绩 60% 相结合；或者借助网络进行更加全面的期末测试。

2、成绩评定

成绩评定方式采用优、良、中、及格和不及格五级分制，根据学生作业、测验、案例讨论、课堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

七、教学参考资源

参考书目：

- (1) 潘蜀健、陈琳主编.房地产市场营销.中国建筑工业出版社，2003.5
- (2) 余凯著.房地产市场营销.中国建材工业出版社，2004.6
- (3) 廖俊平等主编.房地产中介实务.广东经济出版社，2001.4

制订人：胡杏乐

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《连锁经营管理》教学大纲

课程代码: ABGS0715

课程中文名称: 连锁经营管理

课程英文名称: Chain Management

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程:《市场营销学》

一、课程简介

本课程是市场营销专业课程,系统地介绍了连锁经营的基本原理、战略与策略,具体包括营销策略、开店策略、店铺设计与布局策略,以及连锁物流管理、商、品管理、内部组织管理等。使学生能够理解掌握连锁经营的专业知识与专业操作技能技巧,并能比较熟练且规范地开展各种类型的连锁经营管理工作。

二、教学基本内容和要求

知识点一 连锁经营基本原理

课程教学内容: 连锁经营概述、连锁经营的优势和风险、连锁经营体系及适用业态

本章重点: 连锁经营的优势和风险。

本章难点: 连锁经营的优势和风险。

教学要求: 1. 了解连锁经营的概念;

2. 掌握连锁经营体系及适用业态。

知识点二 连锁经营的起源及展望

课程教学内容: 连锁经营的起源、世界连锁经营的现状、美、日、欧三方连锁商业发展道路之比较

本章重点: 世界连锁经营的现状

本章难点: 美、日、欧三方连锁商业发展道路之比较

教学要求: 1. 了解连锁经营的起源;

2. 掌握世界连锁经营的现状。

知识点三 连锁企业经营战略

课程教学内容: 连锁企业品牌战略、连锁企业运营和发展战略、连锁企业竞争战略、连锁企业形象战略

本章重点: 资料调查法询问调查法

本章难点: 实验调查法

教学要求: 1. 了解资料收集的误差与偏差;

2. 掌握原始资料的收集方法,诸如,访问法、观察法、定性研究方法等。

知识点四 连锁企业营销策略

课程教学内容：连锁企业营业推广策略、连锁企业广告策略、连锁企业公共关系促销

本章重点：连锁企业营业推广策略

本章难点：连锁企业营业推广策略

教学要求：1. 了解连锁企业营业推广策略；

2. 重点掌握连锁企业广告策略。

知识点五 连锁企业开店策略

课程教学内容：连锁店铺开发、加盟店拓展

本章重点：加盟店拓展

本章难点：连锁店铺开发持续性实地调查

教学要求：1、了解加盟店拓展；

2、理解连锁店铺开发。

知识点六 连锁店铺设计与布局

课程教学内容：连锁店铺设计与布局的基本原则、连锁店铺外观布局设计、连锁店铺营业现场布局设计、连锁店铺营业现场商品布局

本章重点：连锁店铺外观布局设计

本章难点：连锁店铺营业现场商品布局

教学要求：1. 理解连锁店铺营业现场布局设计

2. 掌握连锁店铺营业现场商品布局资料的整理和分析方法。

知识点七 连锁企业商品管理

课程教学内容：商品定位与商品组合、商品采购与调拨、商品采购信息管理系统、连锁店铺商品陈列

本章重点：连锁店铺商品陈列

本章难点：商品采购信息管理系统

教学要求：1. 理解商品定位与商品组合相关知识；

2. 掌握连锁店铺商品陈列。

知识点八 连锁物流管理

课程教学内容：连锁物流概述、连锁物流的运作、物流配送中心建设

本章重点：连锁物流的运作

本章难点：连锁物流的运作

教学要求：1. 了解连锁物流；

2. 掌握连锁物流的运作。

知识点九 连锁企业内部管理

课程教学内容：连锁企业组织结构及职能、连锁企业店铺管理、连锁企业信息管理系统、连锁企业财务管理、连锁企业文化建设

本章重点：连锁企业组织结构及职能

本章难点：连锁企业店铺管理

教学要求：1、了解连锁企业组织结构及职能

2、掌握连锁企业店铺管理策略

三、实验项目及实验要求

(无)

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：连锁经营基本原理	3		
知识点二：连锁经营的起源及展望	3		
知识点三：连锁企业经营战略	4	1	
知识点四：连锁企业营销策略	4		
知识点五：连锁企业开店策略	4		
知识点六：连锁店铺设计与布局	3	1	
知识点七：连锁企业商品管理	3		
知识点八：连锁物流管理	3		
知识点九：连锁企业内部管理	3	1	
总复习	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时与期末成绩相结合，适当加大平时考核的比重（40%-50%）的考核方法；或者借助网络进行更加全面的期末测试。

2、成绩评定：成绩评定方式采用优、良、中、及格和不及格五级分制，根据学生作业、测验、案例讨论、课堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

七、教学参考资源

1、参考书：

(1) 王吉方主编，连锁经营管理—理论.实务.案例(第三版)，首都经济贸易大学出版社，2013年。

(2) 彭纯宪主编，《连锁经营管理》，机械工业出版社，2011年。

(3) 杨顺勇等主编,《连锁经营管理》复旦大学出版社,2008年。

(4) 王忆南,潘茜茜主编,《连锁经营管理》,厦门大学出版社,2014年。

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.1diaocha.com/>

制订人: 胡杏乐

审定人: 段金华

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《网络营销》教学大纲

课程代码: ABGS0708

课程中文名称: 网络营销

课程英文名称: Internet Marketing

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 《管理学》、《市场营销学原理》

一、课程简介

本课程全面系统地阐述了网络营销的基础环境、网络市场的特征, 网络营销的战略规划、网络市场的调研方法和手段、网络市场的产品与价格策略、网络营销的渠道、网络营销的广告和服务策略、网络营销的实施与控制、网络营销的综合应用方法等内容。

二、教学基本内容和要求

知识点一 网络营销概述

课程教学内容: 网络营销产生的原因、 网络营销的定义及特点、 网络营销的市场环境、网络营销的研究框架、网络营销与传统营销方式的整合

本章重点: 网络营销与传统营销方式的整合

本章难点: 网络营销与传统营销方式的整合

教学要求: 1. 了解网络营销的定义、市场环境、研究框架;

2. 掌握网络营销的特点、网络营销与数据库营销、互动营销等营销形式之间的关系和整合。

知识点二 网络营销中的技术

课程教学内容: 技术手段综述、 许可电子邮件营销、 利用邮件列表进行营销、 SNS、 RSS 技术、博客

本章重点: 各种技术手段

本章难点: 各种技术手段

教学要求: 1. 掌握网络营销中常用的各种技术手段;

知识点三 网上市场调查

课程教学内容: 网上市场调查概述、 搜索引擎、 计算机检索基本方法

本章重点: 网上市场调查的方法

本章难点: 计算机检索基本方法

教学要求: 1. 了解网上市场调查的特点、内容、步骤, 能够撰写网上市场调查报告;

2. 掌握网上直接市场调查与网上间接市场调查的概念;

3. 掌握计算机检索的基本方法;

4. 掌握网上市场调查的方法。

知识点四 网络与企业网站建设

课程教学内容： 计算机网络的定义和特点、HTML 语言、商业网站的基本框架 、网站规划建设、企业网站建设的原则

本章重点：网站规划建设

本章难点：网站规划建设

教学要求：1、了解计算机网络的基本含义

2、了解 HTML 语言的基本概念

3、掌握商业网站的基本框架

4.掌握企业网站的建设原则。

知识点五 网络广告及效果测评

课程教学内容： 网络广告的发展简史、 网络广告的计费方法、网络广告的特点、 网络广告的分类、网络广告的策划、网络广告我国发展中遇到的问题及对策、网络广告效果测评

本章重点：网络广告的各种计费方法

本章难点：进行网络广告测评的方法

教学要求：1. 了解网络广告的发展历史及我国网络广告的现状

2. 掌握网络广告的各种计费方法

3. 掌握进行网络广告测评的方法

知识点六 网络时代的产品与定价策略

课程教学内容：网络营销的产品策略、网络营销的定价方法、网上拍卖及定价、数字产品及其定价

本章重点：网络营销产品的特点

本章难点：虚拟产品开发技术、网络营销定价特点、定价策略

教学要求：1. 了解产品的概念

2. 掌握网络营销产品的特点

3. 了解虚拟产品开发技术、网络营销定价特点、定价策略

知识点七数据库营销

课程教学内容：数据库营销概述、营销数据库建设、营销数据库的类型、布尔模型及其应用、营销数据库管理的基本法则：**RFM 法**、数据仓库技术与网络营销

本章重点：数据库营销的种类、内容

本章难点：掌握布尔模型的基本内容

教学要求：

1、了解数据库营销的种类、内容。

2、掌握营销数据库的类型

3、掌握布尔模型的基本内容

4、掌握 RFM 法则

知识点八 网络时代的分销体系

课程教学内容： 网络分销渠道概述、 网络时代的中间商、网络营销渠道冲突、 网络营销渠道设计、网络渠道与电子支付系统

本章重点：掌握网络分销渠道的构成要素，网络时代中间商的相关内容

本章难点：电子商务对分销渠道的冲击、改进以及整合

教学要求：

1. 掌握网络分销渠道的构成要素；
2. 掌握网络时代中间商的相关内容；
- 3.了解渠道冲突和网络渠道冲突的相关内容；
- 4.了解网络营销渠道的功能、优势和类型；
- 5.掌握电子商务对分销渠道的冲击、改进以及整合。

知识点九 电子化客户关系营销

课程教学内容： 客户关系管理概述、 客户和客户价值、 客户关系管理系统、 eCRM、 虚拟社区、客户关系营销、Cookie 的秘密

本章重点：客户和客户价值

本章难点：客户关系管理系统

教学要求：

- 1、了解客户关系管理的产生、概念
- 2、掌握客户的价值、营销金字塔的内容
- 3、掌握虚拟社区的相关内容。

知识点十 移动营销

课程教学内容： 移动电子商务概述、 我国移动电子商务的发展现状与前瞻、无线互联技术、 移动电子商务系统架构、 移动电子商务的营销趋势与策略、 短信营销

本章重点：移动电子商务概述

本章难点：移动电子商务的营销趋势与策略

教学要求：

- 1、了解移动电子商务的概念、优势、应用
- 2、了解我国移动通信服务业的发展历史
- 3、掌握移动电子商务的系统架构
- 4、掌握移动电子商务的营销趋势与策略、短信营销的基本内容

知识点十一 网络营销中的法律问题

课程教学内容： 网络营销与传统法律的结合、 网络营销法律所关注的问题、网络人格权与个人信息制度、 网络营销中的知识产权制度、对消费者权益的特别保护、网络广告中的法律问题、网络营销纠纷与司法程序

本章重点：网络营销法律所关注的问题

本章难点：网络人格权与个人信息制度

教学要求：

- 1、了解网络营销法律所关注的问题
- 2、掌握网络人格权与个人信息制度。
- 3、掌握网络人格权与个人信息制度。

三、实验项目及实验要求

无。

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
网络营销概述	2		
网络营销中的技术	4		
网上市场调查	3	1	
网络与企业网站建设	3		
网络广告及效果测评	3		
网络时代的产品与定价策略	3		
数据库营销	3	1	
网络时代的分销体系	2		
电子化客户关系营销	3		
移动营销	2	1	
网络营销中的法律问题	2		
总复习	2		
合 计	32		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时 20%与期末考试成绩 80%相结合，或者借助网络进行更加全面的期末测试。

2、成绩评定：根据学生作业、测验、案例讨论、课堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

七、教学参考资源

1、参考书：

- (1) 史达编著，《网络营销》，东北财经出版社，2010 年。
- (2) 朱迪·斯特劳(Judy Strauss) (作者), 雷蒙德·弗罗斯特(Raymond Frost) (作者), 时启亮 (译者), 《网络营销(第 5 版)》，中国人民大学出版社，2010 年。

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.yingxiao360.com/>

制订人：胡杏乐

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《营销策划》教学大纲

课程代码: ABGS0726

课程中文名称: 营销策划实践

课程英文名称: Marketing Plan Practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 商务谈判与礼仪

一、课程简介（目的与任务）

目的: 通过学生参与企业实际（或自主创业主题）的营销活动，根据企业实际情况对部分营销活动进行策划，形成方案或策划书，从而达到让学生：

- 1、掌握企业营销策划的具体方法和程序
- 2、能够运用所学市场营销知识解决企业营销中存在的实际问题
- 3、提高策划理论的应用能力
- 4、较熟练掌握营销策划方法与技巧

任务: 达到对学生能力的培养

1、市场调研能力

它要求学生要有深谋远虑，未雨绸缪的战略眼光。市场调研能力如何，会直接影响策划的结果。

2、组织能力

包括了内部组织调配和外部组织协调，以此达到共同策划、制作、实施的目的。

3、洞察能力

要求学生应该具备统观全局、全面分析的能力，具备能够透过现象抓住本质以及着眼发展、科学预见的判断能力。只有这样，才能够保证策划的针对性，找到解决问题的关键所在，获得策划的成功。

4、整合能力

要求学生能把各种资源要素整合在一起，协调各方面的力量形成合力，达到策划目的。

成功的策划=他人的头脑+他人的金钱

5、执行能力

在构思之后，自然就应当采取实际的行动，策划人不仅要勤于思考，更要敏于行动。

二、实验项目的设置与要求

（一）实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	营销策划的一般原理	2	综合	4~6 人	必做
2	市场营销策划的基本流程	2	综合	4~6 人	必做
3	市场营销调查	2	综合	4~6 人	必做

	与研究策划				
4	STP 战略策划	2	综合	4~6 人	必做
5	市场竞争策划	2	综合	4~6 人	必做
6	企业形象策划	2	综合	4~6 人	必做
7	顾客满意策划	2	综合	4~6 人	必做
8	产品策划	2	综合	4~6 人	必做
9	价格策划	2	综合	4~6 人	必做
10	分销策划	2	综合	4~6 人	必做
11	促销策划	2	综合	4~6 人	必做
12	整体策划方案的整合与集成	2	综合	4~6 人	必做

（二）实验项目的目的和要求

实验项目 1：市场营销策划的一般原理，选定策划主题

1. **实验项目名称：**访问某一个通信企业或一位经营策划者。

2. **内容提要：**要求学生了解、收集该企业的某一项或某一方面的营销策划及案

例如企业营销策划战略策划中市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划；企业营销战术策划中的产品策划（品牌策划）、价格策划、分销策划、促销策划等。

演练组织：把全班分成 4—6 个组，每个组访问一个企业或开展了解经营策划者的活动。

3. **实验目的：**选定策划主题

定主题：每个组在前期对企业营销策划初步了解的基础上，选定一个策划主题

定计划：做好小组的整个策划活动的计划工作（如人员分工、策划整体框架、时间计划等等）。

演练目的：通过访问某一个企业或某一位经营策划者，培养学生关注企业和学习企业营销策划的兴趣以及参加社会实践活动的主动性、积极性。

4. **实验要求：**

每个组将本组的分工情况以及就选定的主题做个演示，指导老师将对计划的可行性以及演练的效果进行评估给分。

实验项目 2：市场营销策划的基本流程

1、**实验项目名称：**策划创意案例演讲赛

2、**内容提要：**要求学生收集企业某一项或某一方面的营销策划案例，并改写成演讲稿，有序有议，有点评，以演讲的形式发言。

3、**实验目的：**通过策划创意演讲进一步理解并掌握创意是策划的核心，为各小组正式的实训主题的开展进一步做好知识与技能准备。

4、**实验要求：**要求每组完成“策划创意案例讲演稿”，小组交流。

实验项目 3：市场营销调查与研究策划

1、**实验项目名称：**就本小组选定的主题展开市场调查策划。

2、**内容提要：**消费者问卷调查；对销售人员的调查；直销中调查；跟踪调查；营销环境调查（宏观和微观）；竞争对手调查。

3、**实验目的：**通过对市场调查与分析，明确营销策划的起点是市场调查策划，进一步掌握市场调查的程序与方法。

4、**实验要求：**每个小组根据演练内容作出一份《**业务（或者**公司）市场调查策划案》。对方案的可行性以及演练效果进行评估给分。

实验项目 4：STP 战略策划：找准方向

1、**实验项目名称：**在市场调研基础上对本小组选定的产品或者品牌进行市场定位策划。

2、**内容提要：**

（1）以什么标准或依据对选定的产品或品牌进行市场细分？如何细分？

（2）以什么样的标准选择目标市场。

（3）为本小组选定的产品或品牌进行市场定位、制定策划方案。

3、**实验目的：**通过进行市场定位的分析与调研，使学生深入理解市场定位策划的重要性，初步掌握市场定位策划的步骤与方法。

4、**实验要求：**

（1）小组讨论细分标准和结果；

（2）根据细分结果进行目标市场选择；

（3）分析可行性、绘制市场定位图、写出市场定位分析研究报告。

每组撰写市场定位策划方案并上台演讲，接受其他组的提问并答疑，教师批阅。

实验项目 5：市场竞争策划

1、**实验项目名称：**市场竞争战略策划分析

2、**内容提要：**

（1）主要收集企业的营销策略资料，具体包括：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广等的竞争情况。

（2）根据收集的资料分析、探讨各个企业竞争战略策划的要点，撰写分析报告。

3、**实验目的：**通过与其他企业的竞争策略分析，进一步了解市场竞争的必然性，识别对方的手段、方法，培养学生进行企业竞争战略策划的能力。

4、**实验要求：**

（1）按班级分成若干小组，分头收集各个企业的资料；资料可以到图书馆或网上收集。

（2）有条件的情况下可实地到当地营销部门参观访问，听取该企业高级管理人员或营销部门主管介绍，并获取有关资料。

实验项目 6：企业形象策划

1、**实验项目名称：****公司 CIS 设计方案

2、**内容提要：**

（1）提案阶段（明确导入 CIS 的动机；组建 CIS 管理机构；安排 CIS 作业日程表；预算导入 CIS 的费用；完成 CIS 提案书）。

（2）调研阶段（确定总体规划；分析和评估企业运营情况；企业总体形象调查；调查资料的分析与研究；完成调研报告书）

（3）策划设计阶段（总概念书策划；创立企业概念；开发设计视觉识别系统）。

（4）实施管理阶段（内部传播与员工教育；推行理念与设计系统；组织 CIS 对外发表；落实企业各部门的 CIS 管理）。

3、**实验目的：**试图通过模拟操作题的方式，提高学生的实际操作运用能力。

4、**实验要求：**根据演练内容把全班同学分成四个组，模拟操作企业形象设计过程。

每组撰写**公司 CIS 设计方案，教师评点，小组交流。

实验项目 7：顾客满意策划

1、**实验项目名称：**XX 企业满意度的调查及企划

2、**内容提要：**

(1) 调查并收集顾客满意度，顾客服务满意的企业与资料；

(2) 根据调查与收集的材料撰写 XX 企业顾客满意度的分析报告或策划方案。

3、**实验目的：**通过对某一企业顾客满意度的实地调查，进一步了解 CS 战略策划的内容，特别要学生掌握顾客满意度和顾客服务满意的策略与方法，锻炼与提高学生进行顾客满意度以及顾客服务满意策划的能力。

4、**实验要求：**根据实际情况分成若干小组，到企业调查或到图书馆、网上收集资料。

每组完成一份顾客满意度或顾客服务满意的调查报告或策划方案。

实验项目 8：产品策划

1、**实验项目名称：**某商品品牌业务的新产品策划分析

2、**内容提要：**调查某一商品品牌业务的新产品：这一品牌业务的名称、品牌、规格、知名度、满意度、价格、包装、造型、色彩、销售以及服务等内容。

3、**实验目的：**在市场调查的基础上，探讨新产品策划的主要策略和方法；在评析的基础上，使学生理解和掌握产品策划的相关理论。

4、**实验要求：**市场调查阶段、评析与研究阶段

撰写调查报告，全班交流。

实验项目 9：价格策划

1、**实验项目名称：**产品市场价格策划评析

2、**内容提要：**数据产品市场价格策划现状调查；对某产品价格策划进行评析。

3、**实验目的：**加深对各种价格策划方法的理解，进一步了解价格制定、修订和变动的原因，培养价格策划的能力。

4、**实验要求：**选定调查对象、实施调查、分析讨论

分组撰写评析报告，班级交流。

实验项目 10：分销策划

1、**实验项目名称：**模拟设计一种产品的销售渠道

2、**内容提要：**参观访问不同类型企业产品的销售渠道：批发市场、超市、电子网络商店

3、**实验目的：**掌握销售渠道的结构特点，培养销售渠道策划的能力

4、**实验要求：**参观访问、撰写报告、分析讨论

撰写销售渠道的评析及设计报告

实验项目 11：促销策划

1、**实验项目名称：**XX 产品促销策划方案

2、**内容提要：**提出策划方案，模拟策划内容

3、**实验目的：**加深对各种促销策划理论与方法的理解，培养各种促销策划的能力

4、**实验要求：**准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

撰写促销策划书，班级交流

实验项目 12：整体策划方案的整合与集成：结出硕果

1、**实验项目名称：**整体策划方案的整合与集成

2、**内容提要：**调查访问或网上查阅资料，其提纲设计可围绕以下问题：

(1) 该通信企业整合营销策划的迫切性。

(2) 该通信企业整合营销策划的基础。

(3) 该通信企业整合营销策划的要点：

a 产品整合（个别产品、包装、新产品）；

b 品牌整合（定位、策略、形象、文化）；

c 价格整合（制定、修订、变动）；

d 分销整合（渠道、直销、物流）；

e 促销整合（广告、公关、SP、推销）。

3、**实验目的：**通过对整体策划方案的整合与集成，进一步系统地了解营销策划的一般方法，掌握企业整个营销策划的整体流程。

4、**实验要求：**按照以上问题，进一步调查某公司。

在调查分析与结论的基础上，撰写本小组选定主题的整体策划方案，小组讨论及全班交流。

三、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

小组平时演练讨论成绩占 40%；营销策划方案占 60%。

2、成绩评定

按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

制订人：胡杏乐

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《品牌营销》教学大纲

课程代码: ABGS0710

课程中文名称: 品牌营销

课程英文名称: Brand Marketing

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业、工商管理专业

本课程的前导课程: 市场营销学、

一、课程简介

本课程是市场营销学的一个重要分枝课程, 是一门应用实战性课程。本课程在详细阐述了品牌营销管理的基础和理论、管理过程和技巧等的基础上, 通过案例分析和理论教学:

- 1、帮助学生以实用而生动有趣的方式学习和了解品牌营销的各种基本概念、原理与实践活动。
- 2、能让学生运用市场营销的基本原理分析和说明一些简单的品牌营销案例, 解决一些简单的品牌营销问题。
- 3、培养和提高应用网络营销原理解决实际品牌营销问题的基本能力。
- 4、掌握并提高品牌营销运作的操作技能, 拓展学生的视野, 活化学生的思维, 提升其解决问题、分析问题和发现问题的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一 品牌营销概述

课程教学内容:

- 1、品牌的整体含义: 品牌的含义; 品牌整体含义的属性; 品牌的构成要素; 品牌的功能; 品牌的重要性
- 2、品牌营销研究内容: 品牌营销的含义; 品牌营销的重要性; 品牌资产; 品牌竞争; 品牌设计与商标; 品牌选择与定位; 品牌发展; 品牌决策; 品牌保护
- 3、品牌营销战略: 品牌力的构成; 品牌营销战略; 品牌的产品组合; 品牌的渠道组合; 品牌的价格组合; 品牌的促销组合

课程的重点、难点:

重点: 品牌的整体含义与品牌营销的重要性

难点: 品牌营销战略和品牌营销组合

课程教学要求:

了解品牌的含义与品牌的属性; 掌握品牌营销的含义与研究内容; 掌握品牌战略的内容与品牌营销组合的内容

知识点二 品牌资产

课程教学内容:

- 1、品牌资产**概述:** 品牌资产的含义; 品牌资产的内容; 为消费者创造的价值; 为公司创造的价值

2、品牌资产的构成要素：品牌认知；品牌金字塔；品牌体现的质量；品牌体现的质量如何形成品牌资产价值；影响品牌体现的质量的因素；品牌联想；品牌联想创造价值的方式；品牌忠诚；品牌忠诚的测量；品牌忠诚的战略价值；如何提高品牌忠诚

3、品牌资产价值评估：评估内容；评估方法

课程的重点、难点：

重点：品牌资产的构成内容

难点：品牌资产价值的评估

课程教学要求：

掌握品牌资产的含义与内容；了解品牌资产创造的价值；重点掌握品牌资产的构成要素；掌握品牌资产价值的含义、内容与评估方法

知识点三 品牌竞争战略

课程教学内容：

1、品牌竞争**概述**：市场竞争的类型；市场竞争的焦点；品牌竞争力与品牌的国际竞争力的含义；影响品牌竞争力的因素；衡量品牌竞争力的主要指标；多层次竞争；全方位竞争；品牌竞争时代的特征

2、品牌竞争因素及内容：品牌竞争因素；品牌价格竞争；品牌非价格竞争；品牌的综合竞争

3、品牌竞争策略：按品牌在市场中的竞争地位划分；按品牌竞争的优势划分

课程的重点、难点：

重点和难点是影响品牌竞争力量的五个因素和品牌竞争策略。

课程教学要求：

了解市场竞争的类型与焦点；掌握品牌竞争力的涵义、影响因素及衡量指标；掌握品牌竞争的特点、考虑的因素与内容；掌握品牌竞争策略

知识点四 品牌选择与定位

课程教学内容：

1、品牌选择：供应者角度的品牌选择；需求者角度的品牌选择；消费市场的品牌选择；组织市场的品牌选择

2、品牌定位：品牌定位的含义；品牌定位的理论基础；品牌定位要素；品牌定位的要求；品牌定位的过程；品牌定位的方法；品牌定位的误区

课程的重点、难点：

重点：品牌的选择与定位

难点：品牌定位的设计与实施

课程教学要求：

了解品牌选择的含义与内容；掌握品牌定位的含义与理论基础；重点掌握品牌定位的要求、程序与方法

知识点五 品牌设计与商标

课程教学内容：

1、品牌名称：品牌名称的含义；品牌命名的要点与设计；品牌名称的传扬

2、品牌标志设计：品牌标志物的设计；品牌标志色的设计；品牌标志字的设计；品牌标志性包装的设计

3、品牌商标：品牌商标的内涵；品牌商标设计；品牌商标注册；驰名商标

课程的重点、难点：

重点：商标的功能和商标注册

难点：品牌名称、标志和商标的设计。

课程教学要求：

了解品牌构成要素的含义与内容；掌握品牌各构成要素的设计原则与要点；了解品牌商标的含义与功能；掌握品牌商标的注册与驰名商标的评选与认定

知识点六 品牌发展

课程教学内容：

- 1、品牌发展与名牌战略：品牌发展与品牌意识；名牌战略的内容及发展过程
- 2、名牌的企业发展战略：企业是实施名牌战略的主体；企业实施名牌战略的内容；企业的名牌扩张战略
- 3、名牌的社会发展战略：名牌战略是一项社会系统工程；名牌的政府推进战略
- 4、品牌的国际化战略：品牌国际化的含义；品牌国际化的模式

课程的重点、难点：

重点：名牌战略的内涵与内容

难点：如何实施名牌战略

课程教学要求：

了解品牌发展的含义与目标；掌握名牌战略的内容与发展过程；掌握名牌的企业发展战略和社会发展战略；重点掌握品牌的国际化战略

知识点七 品牌决策

课程教学内容：

- 1、品牌化决策：品牌化决策；品牌化决策的内容
- 2、品牌传播与延伸：品牌传播；品牌延伸
- 3、品牌更新与管理：品牌更新；品牌管理

课程的重点、难点：

重点和难点是品牌化决策的内容与实施。

课程教学要求：

重点掌握品牌化决策的含义与内容；了解品牌传播的含义与方式；掌握品牌延伸的作用、途径与误区；了解品牌更新与管理的有关内容。

知识点八 品牌保护

课程教学内容：

- 1、品牌假冒与品牌保护：品牌保护的含意；品牌假冒及危害性；品牌假冒的原因
- 2、企业对品牌的自我保护：企业商标意识淡漠的表现；企业对品牌保护的措施
- 3、社会对品牌的保护：品牌保护是一项社会系统工程；法律对品牌的保护；政府对品牌的保护；社会各方的积极参与

课程的重点、难点：

重点和难点是对品牌假冒及品牌保护的认识与理解。

课程教学要求：

了解品牌假冒的原因及危害；掌握品牌保护的含意；重点掌握企业、社会对品牌保护的措施

三、教学方法与手段

以课堂讲授为主；辅助教学方式：案例教学，课堂讨论。布置每讲的课后作业，使学生通过课后练习，理解和掌握所学的知识。重视理论联系实际，密切结合企业的品牌营销实践，要求学生在 学习过程中将课程内容同现实企业品牌营销活动联系起来，加强研究性学习和品牌营销实战训练， 以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：品牌营销概述	4		
知识点二：品牌资产	4		
知识点三：品牌竞争战略	4	1	
知识点四：品牌选择与定位	4	1	
知识点五：品牌设计与商标	4		
知识点六：品牌发展	4	1	
知识点七：品牌决策	4		
知识点八：品牌保护	4		
合 计	32	3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时与 期末成绩相结合，适当加大平时考核的比重（40%-50%）的考核方法；或者借助网络进行更加全面的 期末测试。

2、成绩评定

成绩评定方式采用优、良、中、及格和不及格五级分制，根据学生作业、测验、案例讨论、课 堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

六、教学参考资源

[1][美]凯勒著，《战略品牌管理》，人民大学出版社，2009 年

[2]郭洪，《品牌营销学》，西南财经大学出版社，2006 年

[3]黄静主编，《品牌营销》，北京大学出版社，2008 年 11 月

制订人：宋充

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《销售团队管理》教学大纲

课程代码: ABGS0712

课程中文名称:销售团队管理

课程英文名称: Management of a Sales Force

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程:《市场营销学原理》

一、课程简介

《销售团队管理》是高等学校市场营销专业开设的一门专业学科课程。它是一门建立在市场营销管理理论基础之上的应用型学科,有较强的实践性。主要介绍销售团队管理含义、模式、原理和销售团队管理中的道德等基础知识和销售团队规划、销售团队人员和销售团队过程管理等内容。该课程教学既要重视销售团队管理理论,又要突出它的应用性和实践性,注重学生专业技能的培养。通过销售团队管理的教学使学生掌握销售团队管理的基本理论、基本内容和基本技能,增强学生的销售团队管理能力、工作能力和创新能力,提高市场营销专业学生的专业技能。

二、教学基本内容和要求

知识点一 销售团队管理概述

课程教学内容:

- 1、销售团队概述:销售团队的涵义与作用、销售团队职位类型、销售团队工作的魅力
- 2、销售团队管理的含义:销售团队管理的含义、销售团队管理的内容、销售团队管理的程序
- 3、销售团队管理和营销管理:销售团队与营销、销售团队管理与营销管理
- 4、从销售团队队员向销售团队经理转变:销售团队人员的职业道路、从销售团队队员向销售团队经理转变

课程的重点、难点:

重点: 销售团队管理的内容与程序

难点: 销售团队人员的职业道路

课程教学要求:

掌握销售团队管理的内容与销售团队职能的演变;了解销售团队在营销中的地位与作用;掌握销售团队管理的基本涵义;掌握从销售团队队员向销售团队经理的转变。

知识点二 销售团队战略与计划

课程教学内容:

- 1、销售团队战略:销售是一项战略活动、销售团队战略的构成、销售团队战略设计
- 2、市场潜力的预测:销售团队预销售预测的过程、销售预测的方法、有效进行销售预测的要点
- 3、销售团队计划的制订:销售团队计划的涵义、销售团队计划的内容、销售团队计划的制订
- 4、销售团队预算:销售团队预算的基础、销售团队预算的方法、销售团队预算的编制

课程的重点、难点:

重点：销售团队计划的制订

难点：销售预测的方法

课程教学要求：

了解销售团队战略的构成；销售预测的要点；理解销售团队预算；掌握销售团队战略设计、销售团队观测方法。

知识点三 销售团队的构建与管理

课程教学内容：

1、销售团队的构成：销售团队的概念、销售团队成员的类型、新型销售团队组织
2、销售团队的设计与开发：顾客行为与销售团队选择、竞争与销售团队选择、企业特征与销售团队选择、产品特点与销售团队选择

3、销售团队管理：成员关系管理、实体分配管理、信息管理

课程的重点、难点：

重点：销售团队的设计与开发

难点：销售团队管理

课程教学要求：

理解销售团队的构成；理解销售团队的设计与开发；掌握销售团队管理

知识点四 销售团队的招聘与培训

课程教学内容：

1、销售团队招聘计划的制订：确定需求人数、确定招聘流程、确定人员素质要求
2、销售团队招聘的途径：通过媒体招聘、通过交流会招聘、委托招聘、内部招聘、大专院校招聘
3、销售团队的录用过程：录用程序、初步淘汰、面试与测验、确定录用人选
4、销售团队培训的内容：确定培训目标、制订培训计划、确定培训内容
5、销售团队培训的方法：讲授法、会议法、小组研讨法、实战训练法、案例研修法

课程的重点、难点：

重点：销售团队的录用过程

难点：销售团队培训的内容与方法

课程教学要求：

理解销售团队招聘计划的制订；理解销售团队招聘的途径；掌握销售团队人员的录用过程；理解销售团队培训的内容；理解销售团队培训的方法

知识点五 销售团队人员的报酬

课程教学内容：

1、销售团队人员报酬制度的设计：销售团队人员报酬的类型、销售团队人员报酬制度的选择
2、销售团队人员报酬制度的实施：制订报酬方案、报酬方案的实施与反馈
3、销售团队人员收入管理：销售团队人员收入的界限管理、高级销售团队人员收入的管理

课程的重点、难点：

重点：制订报酬方案与实施

难点：销售团队人员收入管理

课程教学要求：

了解销售团队人员报酬制度的设计；理解销售团队人员报酬制度的实施；掌握销售团队人员收

入管理

知识点六 销售团队人员的激励

课程教学内容：

- 1、销售团队人员行为动力分析：销售团队人员行为动机分析、销售团队人员行为的特点
- 2、销售团队文化的建立：销售团队文化的作用、销售团队文化建立的方法
- 3、销售团队激励组合：配额的确立、竞赛奖励办法、精神奖励办法、正确引导部属

课程的重点、难点：

重点：销售团队文化的建立

难点：销售团队激励组合

课程教学要求：

了解销售团队人员行为动力分析；理解销售团队文化的建立；掌握销售团队激励组合

知识点七 销售团队的评价与控制

课程教学内容：

- 1、销售团队活动分析：销售团队业绩分析、销售团队成本与利润分析、销售团队效率的分析
- 2、销售团队业绩评价的程序：销售团队业绩评价资料的来源、销售团队业绩评价标准的确立、销售团队业绩评价方法的选用
- 3、销售团队活动的改进：业绩评价结果的分布、销售团队业绩评价误差的消除、销售团队活动改进的途径

课程的重点、难点：

重点：销售团队业绩评价的程序

难点：销售团队活动的改进

课程教学要求：

了解销售团队活动分析；理解销售团队业绩评价的程序；掌握销售团队活动的改进

三、实验教学内容及基本要求

无。

四、教学方法与手段

以课堂讲授为主；辅助教学方式：案例教学，课堂讨论。布置每讲的课后作业，使学生通过课后练习，理解和掌握所学的知识。重视理论联系实际，密切结合企业的品牌营销实践，要求学生在 学习过程中将课程内容同现实企业品牌营销活动联系起来，加强研究性学习和品牌营销实战训练，以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：销售团队管理概述	4		
知识点二：销售团队战略与计划	6		
知识点三：销售团队的构建与管理	6	1	
知识点四：销售团队的招聘与培训	4		
知识点五：销售团队人员的报酬	4	1	

知识点六：销售团队人员的激励	4		
知识点七：销售团队的评价与控制	4	1	
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时与期末成绩相结合，适当加大平时考核的比重（40%-50%）的考核方法；或者借助网络进行更加全面的期末测试。

2、成绩评定

成绩评定方式采用优、良、中、及格和不及格五级分制，根据学生作业、测验、案例讨论、课堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

七、教学参考资源

[1] [美]斯皮罗等著，《销售团队管理》，机械工业出版社，2005 年

[2] （美）马丁尼，（美）詹姆斯 著，《销售团队管理：通过应用心理学打造高绩效销售团队》，电子工业出版社，2013 年

[3] 《销售团队管理全新修订大全集》，北京工业大学出版社，2010 年

制订人：宋充

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《国际市场营销学》教学大纲

课程代码：ABGS0718

课程中文名称：国际市场营销学

课程英文名称：Internation marketing

课程性质：必修课

课程学分数：2

课程总学时数：32

授课对象：市场营销、国际经济与贸易

本课程的前导课程：市场营销学，管理学，经济学

一、课程简介

《国际市场营销学》是一门研究国际市场需求的应用性学科，旨在讲授企业进行国际市场营销的基本理论、基本知识和技巧。内容包括国际市场营销管理哲学、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场营销战略、国际市场竞争战略、国际市场营销组合策略等。本课程具有环境适应性、理论系统性和应用灵活性等特点，把基础市场营销学原理与国际市场营销实务紧密结合起来，立足中国与国际市场接轨，充分利用国内和国外两种资源，开拓国内与国外两个市场。

通过本课程教学，帮助学生掌握现代国际市场营销的基本原理，培养学生的市场营销实战才干，使学生能运用所学的理论知识，具备进行国际市场营销策划的能力；具备进行国际市场研究的能力；具备制定国际经营战略，选择国际目标市场并进行市场定位的能力；具备进行国际市场产品决策、定价决策、分销决策、促销决策等方面的能力；提高分析和处理国际市场营销问题的综合能力和实践能力。通过学习与讨论，使学生全面系统地掌握市场营销学的原理及其在国际市场营销中的应用，全面了解国际市场环境变化发展趋势，初步掌握进入国际市场经营和制定国际市场营销组合策略的基本理论和基本方法，培养和提高正确分析和解决国际市场营销活动中各种问题的能力。

二、教学基本内容和要求

（一）教学基本内容

知识点一：国际市场营销概论

课程教学内容：全球化市场与国际化的企业，国际市场营销与国际市场营销学，国际市场营销的主要理论依据，中国企业的国际市场营销。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销的含义

难点：国际市场营销的主要理论依据。

课程教学要求：掌握国际市场营销的含义、特点及其类型和范围，理解国际市场营销与国内市场营销的区别，主要理论依据，了解国际市场营销形态。

知识点二：进入国际市场

课程教学内容：进入国际市场的方式，间接出口、直接出口和国外生产。

课程的重点、难点：

重点、难点：进入国际市场的方式。

课程教学要求：了解跨国市场的形成；了解促成经济联合的因素；掌握跨国市场对国际市场营销

销的影响；了解跨国市场的类型，掌握进入国际市场的方式。

知识点三：国际市场营销的经济环境

课程教学内容：世界经济发展基本状况、国际贸易和国际金融，国际市场的经济环境，市场规模和经济特性。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销中市场规模分析

难点：经济环境内容

课程教学要求：了解国际市场营销的环境经济发展与市场营销关系；掌握国际市场营销中市场规模分析；物质技术条件分析的主要内容。

知识点四：国际市场营销的文化环境

课程教学内容：文化与国际市场营销，国际市场营销中的文化环境分析，营销道德和社会责任，文化差异与文化适应。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销中的文化因素

难点：变动中的文化影响与营销行为。

课程教学要求：掌握国际市场营销中的文化因素；理解变动中的文化影响与营销行为；掌握一般文化知识。

知识点五：国际市场营销的政治法律环境

课程教学内容：政治与国际市场营销，国际市场营销的政治环境内容与分析，东道国的政治干预，政治环境的评估。国际法系基础简介，母国与东道主的法律环境，知识产权保护，争端解决。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销中的政治环境分析、法律环境分析

难点：政治环境的评估

课程教学要求：理解各种因素对企业的影响；掌握国际市场营销中政治环境的主要环境分析。理解各种因素对企业的影响；掌握国际市场营销中法律环境分析。

知识点六：国际市场营销的技术和自然环境

课程教学内容：知识经济与技术发展，知识经济和技术革命对国际市场营销的影响，技术革命的发展趋势，国际自然环境与基础设施，自然环境恶化与环保运动，可持续发展与绿色营销。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销中科学技术环境分析、自然环境分析

难点：知识经济和技术革命对国际市场营销的影响

课程教学要求：理解科学技术和自然环境对国际市场营销的影响，掌握国际市场营销技术环境和自然环境分析。

知识点七：国际市场营销战略

课程教学内容：国际市场营销的市场细分标准与细分，细分市场的评估，国际市场营销战略。

课程的重点、难点：

重点：市场细分标准与细分，营销战略规划

难点：细分市场的评估

课程教学要求：理解国际市场营销的市场细分；掌握企业细分市场的评估；掌握营销战略规划的主要内容和过程。

知识点八：国际市场营销的产品策略

课程教学内容：全球品牌管理，产品的标准化和差异化，产品在国际市场的完善，产品线管理

课程的重点、难点：

重点：消费品国际市场营销策略；工业品国际市场营销策略

难点：产品线管理

课程教学要求：掌握消费品国际市场营销策略；熟悉产品系列方案；掌握产品系列的适应性变化；掌握工业品国际市场营销策略。

知识点九：国际市场营销的渠道策略

课程教学内容：国际市场的批发和零售，国际渠道的设计，渠道设计的影响因素，国际渠道的管理，国际市场营销渠道的新进展

课程的重点、难点：

重点：中间商在国际分销渠道中的作用；国际市场分销渠道的选择与管理

难点：国际渠道的设计

课程教学要求：了解国际分销系统的基本结构；理解国际中间商的类型，中间商在国际分销渠道中的作用；认识和运用国际分销渠道选择的影响因素、选择、管理；掌握影响国际实体分配的主要因素

知识点十：国际市场营销价格策略

课程教学内容：定价理论与价格影响因素，出口定价，跨国公司定价，国际市场营销的定价挑战。

课程的重点、难点：

重点：国际市场营销中产品定价的基本方法；国际市场定价应注意的问题

难点：出口定价，跨国公司定价

课程教学要求：理解国际市场定价的重要性和复杂性；掌握影响企业定价的主要因素，掌握国际市场营销中产品、服务定价的基本方法和策略；掌握国际市场定价应注意的问题。

知识点十一：国际市场促销策略

课程教学内容：国际市场营销中的广告，国际市场营销中的人员推销，国际市场营销中的销售促进，国际市场营销中的公共关系。

课程的重点、难点：

重点：国际市场促销组合

难点：国际市场促销组合决策

课程教学要求：了解国际市场促销的主要内容；掌握如何开展国际广告决策活动、国际营业推广决策的主要内容、方式。掌握宣传报导的目标，效果评价；促销方式的选择和综合运用

知识点十二：国际市场营销的组织机构与管理

课程教学内容：国际市场营销计划，国际市场营销组织，国际市场营销执行，国际市场营销控制。

课程的重点、难点：

重点：市场营销计划的制定过程与实施环节

难点：国际市场营销控制

课程教学要求：市场营销组织的历史演变、组织形式，掌握市场营销计划的制定过程与实施环节。市场营销组织的历史演变、组织形式，掌握市场营销计划的制定过程与实施环节。

三、教学方法与手段

教学方法主要以课堂讲授为主，课堂提问和讨论为辅。包括教师讲授，案例分析，课堂讨论，专题讲座，实践调查相结合等主要采用多媒体等教学工具进行教学，以提高教学效率。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：国际市场营销概论	4		
知识点二：进入国际市场	2		
知识点三：国际市场经济环境分析	2		
知识点四：国际市场营销的文化环境分析	2		
知识点五：国际市场营销政治法律环境	3		
知识点六：国际市场营销技术和自然环境	3	1	
知识点七：国际市场营销战略	2	1	
知识点八：国际市场营销产品策略	3		
知识点九：国际市场定价策略	3		
知识点十：国际市场分销渠道	2		
知识点十一：国际市场促销策略	2	1	
知识点十二：国际市场营销的计划、组织执行与控制	2		
机动、考核	2		
合 计	32	3	

五、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：平时作业、期末考试（开卷）
- 2、成绩评定：平时作业成绩占 20%，考勤和学习态度占 20%，期末考试成绩占 60%

六、教学参考资源

甘碧群，《国际市场营销学》，高等教育出版社，2014 年
王晓东，《国际市场营销(第 4 版)》，中国人民大学出版社，2015 年
朱雪芹，《国际市场营销学》，机械工业出版社，2017 年
王莉，《国际市场营销》，清华大学出版社，2017 年

制订人：汪华林
审定人：段金华
批准人：刘冰峰
制订日期：2017 年 3 月

《营销渠道管理》教学大纲

课程代码： ABGS0721

课程中文名称:营销渠道管理

课程英文名称: Marketing channel management

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 市场营销学, 消费者行为学, 市场调查与预测

一、课程简介

本课程是市场营销专业的专业选修课程。本课程旨在通过理论学习, 利用案例讨论、课程实践等形式, 促进学生对企业营销实践的观察、学习和思考, 从而培养学生发现、分析和解决实际问题的能力。通过本课程的学习, 要求学生将市场营销学原理的基本理论应用于企业领域, 使其能够运用所学知识观察、分析、思考和解决中国企业营销实践的典型现象和问题, 为今后从事实际工作提供必要的知识和能力准备。使学生在理论知识方面, 要求其将营销渠道管理的基本理论应用于企业领域; 在实际能力方面, 通过较多实例解剖, 培养学生分析和解决营销渠道管理实际问题的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 绪论

课程教学内容: 营销渠道概述, 营销渠道的功能与作用, 营销渠道管理。

课程的重点、难点:

重点: 营销渠道概念, 营销渠道的重要性

难点: 中间商的经济学意义

课程教学要求: 掌握营销渠道概念, 理解渠道的功能和其在营销地位的重要性。

知识点二: 营销渠道环境分析

课程教学内容: 营销渠道环境, 企业内部环境, 市场竞争环境, 人口经济环境, 政治法律环境, 社会文化环境, 自然技术环境。

课程的重点、难点:

重点: 各因素对营销渠道产生的影响, 我国经济区域划分

难点: 营销渠道环境分析

课程教学要求: 理解各环境因素对营销渠道的影响, 掌握我国经济区域划分及各个经济区域重点城市。

知识点三: 营销渠道的参与者

课程教学内容: 营销渠道成员, 渠道成员基本概念, 成员间的联系与区别

课程的重点、难点:

重点: 批发商, 零售商的概念及现状, 连锁经营与特许经营的概念、特点

难点: 中间商的区别和联系

课程教学要求: 理解营销渠道成员的组成, 熟悉渠道成员的类型, 能够区别批发商, 零售商,

自营销销售组织。

知识点四： 营销渠道设计与渠道成员的选择

课程教学内容：营销渠道设计概述，营销渠道设计的内容，营销渠道设计的程序，渠道成员选择。

课程的重点、难点：

重点：渠道选择与定位，渠道系统及类型

难点：渠道成员的选择

课程教学要求：了解营销渠道设计的内容和程序，掌握渠道成员选择的方法和标准

知识点五： 营销渠道的内部管理

课程教学内容：渠道产品管理，渠道价格管理，渠道促销管理。

课程的重点、难点：

重点：渠道价格剖析

难点：渠道价格体系设计

课程教学要求：理解渠道价格的构成，掌握渠道价格体系的设计和管理。

知识点六： 营销渠道中的冲突管理

课程教学内容：渠道冲突，渠道冲突产生的原因，渠道冲突的解决。

课程的重点、难点：

重点：渠道冲突产生的原因

难点：渠道冲突解决的方法。

课程教学要求：了解渠道冲突产生的原因，掌握渠道冲突解决的方法。

知识点七： 渠道成员激励

课程教学内容：渠道成员激励，渠道成员激励的类型，渠道成员的合作方式，渠道成员激励政策的制定，建立渠道成员培训与激励体系。

课程的重点、难点：

重点：渠道成员激励类型

难点：渠道成员激励政策的制定。

课程教学要求：了解渠道成员激励的类型，掌握激励政策的制定。

知识点八： 营销渠道绩效评估

课程教学内容：渠道绩效评估，渠道绩效评估工作的要点，渠道绩效评估工作组织和实施，渠道绩效评估的标准和方法

课程的重点、难点：

重点：渠道成员财务贡献评估，渠道成员综合评价，渠道运行效率与单位产品渠道成本

难点：渠道绩效评估的标准和方法

课程教学要求：了解渠道绩效评估的概念，掌握渠道绩效评估的标准和方法

三、教学方法和手段

教学方法主要以课堂讲授为主，课堂提问和讨论为辅。包括教师讲授，案例分析，课堂讨论，专题讲座，实践调查相结合等主要采用多媒体等教学工具进行教学，以提高教学效率。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：绪论	2		
知识点二：营销渠道环境分析	4		
知识点三：营销渠道的参与者	4		
知识点四：营销渠道设计与成员选择	8	1	
知识点五：营销渠道内部管理	3		
知识点六：营销渠道中的冲突管理	3	1	
知识点七：渠道成员激励	3		
知识点八：营销渠道绩效评估	3	1	
机动、考核	2		
合 计	32		

五、课程考核与成绩评定标准

- 1、考核方法：平时作业、期末考试（开卷）
- 2、成绩评定：平时作业成绩占 20%，考勤和学习态度占 20%，期末考试成绩占 60%

六、教学参考资源

范小军，营销渠道管理，中国人民大学出版社，2015 年
张闯，营销渠道管理（第二版），东北财经大学大学出版社，2016 年
卜妙金，分销渠道管理（第二版），高等教育出版社，2007 年

制订人：汪华林
审定人：段金华
批准人：刘冰峰
制订日期：2017 年 3 月

《营销文案写作》教学大纲

课程代码: ABGS0717

课程中文名称: 营销文案写作

课程英文名称: Marketing Copy Writing

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程:《市场营销学原理》

一、课程简介

《营销文案写作》课程是我校市场营销专业的专业方向课程。知识覆盖面极广的营销文案在企业开拓市场过程中的作用日益重要,并逐步成为企业市场竞争的秘密武器。企业呼唤着能帮助其“跳出企业认识企业”、“跳出市场营造市场”的高水平营销策划和文案写作,在市场调查和分析的基础上,创造新的生活方式和消费观念,唤取消费者的购买愿望,并通过企业的生产经营活动,向消费者提供能使其满意的产品或服务,引导他们进行消费,把潜在的消费者转化为现实的消费者。通过课程的学习,以培养学生营销意识,掌握策划知识;提高学生的策划素质和营销文案的写作能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 市场调查文案

课程教学内容: 如何写好市场调研计划书;如何写好市场调查问卷;如何写好问卷调查分析报告;如何写好市场调查报告

课程的重点、难点: 重点市场调研计划书、市场调查问卷;难点问卷调查分析报告、市场调查报告。

课程教学要求: 了解市场调研计划书、市场调查问卷、问卷调查分析报告和市场调查报告的基本概念;理解市场调研计划书、市场调查问卷、问卷调查分析报告和市场调查报告的内容构成;掌握市场调研计划书、市场调查问卷、问卷调查分析报告、市场调查报告的撰写。

知识点二: 市场预测文案

课程教学内容: 如何写好市场预测报告;如何写好可行性研究报告;如何写好市场营销环境分析报告;如何写好市场决策报告

课程的重点、难点: 重点市场预测报告、市场营销环境分析报告;难点可行性研究报告、市场决策报告。

课程教学要求: 了解市场预测报告、可行性研究报告、市场营销环境分析报告、市场决策报告的基本概念;理解市场预测报告、可行性研究报告、市场营销环境分析报告、市场决策报告的内容构成;掌握市场预测报告、可行性研究报告、市场营销环境分析报告、市场决策报告的撰写。

知识点三: 市场营销计划文案

课程教学内容: 如何写好市场营销战略计划书;如何写好市场营销计划书;如何写好网络营销计划书;如何写好市场长期营销计划书;如何写好市场年度营销计划书;如何写好国际营销计划。

课程的重点、难点: 重点市场营销战略计划书、市场营销计划书、市场年度营销计划书;难点

网络营销计划书、市场长期营销计划书、国际营销计划

课程教学要求：了解市场营销战略计划书、市场营销计划书、网络营销计划书、市场长期营销计划书、市场年度营销计划书、国际营销计划的基本概念；理解市场营销战略计划书、市场营销计划书、网络营销计划书、市场长期营销计划书、市场年度营销计划书、国际营销计划的内容构成；掌握市场营销战略计划书、市场营销计划书、网络营销计划书、市场长期营销计划书、市场年度营销计划书、国际营销计划的撰写。

知识点四： 产品策划文案

课程教学内容：如何写好营销策划书；如何写好新产品开发企划书；如何写好新产品开发报告书；如何写好新产品开发可行性分析报告；如何写好新产品设计可行性分析报告；如何写好产品包装策划书。

课程的重点、难点：重点营销策划书、新产品开发可行性分析报告、产品包装策划书；难点新产品开发企划书、新产品开发报告书、新产品设计可行性分析报告。

课程教学要求：了解的基本概念；理解的内容构成；掌握划的撰写。

知识点五： 产品推广文案

课程教学内容：如何写好产品推广策划书；如何写好产品市场开拓计划书；如何写好产品上市建议书；如何写好产品说明书；如何写好新产品质量分析报告。

课程的重点、难点：重点产品推广策划书、产品市场开拓计划书、产品说明书；难点产品上市建议书、新产品质量分析报告。

课程教学要求：了解产品推广策划书、产品市场开拓计划书、产品上市建议书、产品说明书、新产品质量分析报告的基本概念；理解产品推广策划书、产品市场开拓计划书、产品上市建议书、产品说明书、新产品质量分析报告的内容构成；掌握产品推广策划书、产品市场开拓计划书、产品上市建议书、产品说明书、新产品质量分析报告的撰写。

知识点六： 营销价格文案

课程教学内容：如何写好产品价格策略分析报告；如何写好产品成本分析报告；如何写好产品定价分析报告；如何写好市场价格调查报告；如何写好产品定价方案；如何写好产品调价分析书。

课程的重点、难点：重点产品价格策略分析报告、产品定价分析报告、市场价格调查报告、产品调价分析书；难点产品成本分析报告、产品定价方案

课程教学要求：了解产品价格策略分析报告、产品成本分析报告、产品定价分析报告、市场价格调查报告、产品定价方案、产品调价分析书的基本概念；理解产品价格策略分析报告、产品成本分析报告、产品定价分析报告、市场价格调查报告、产品定价方案、产品调价分析书的内容构成；掌握产品价格策略分析报告、产品成本分析报告、产品定价分析报告、市场价格调查报告、产品定价方案、产品调价分析书的撰写。

知识点七： 广告文案

课程教学内容：如何写好广告策划书；如何写好网络广告策划；如何写好广告促销策划；如何写好广告计划书；如何写好广告宣传活动策划方案；如何写好广告活动调整方案；如何写好广告文稿。

课程的重点、难点：重点网络广告策划、广告促销策划；难点广告宣传活动策划方案、广告活动调整方案、广告文稿。

课程教学要求：了解广告策划书、网络广告策划、广告促销策划、广告计划书、广告宣传活动策划方案、广告活动调整方案、广告文稿的基本概念；理解广告策划书、网络广告策划、广告促销

策划、广告计划书、广告宣传活动策划方案、广告活动调整方案、广告文稿的内容构成；掌握广告策划书、网络广告策划、广告促销策划、广告计划书、广告宣传活动策划方案、广告活动调整方案、广告文稿的撰写。

知识点八： 推销文案

课程教学内容：如何写好推销员职位说明书；如何写好营业推广策划方案；如何写好营业推广规划方案；如何写好营销人员推销手册；如何写好推销产品函。

课程的重点、难点：重点营业推广策划方案、营销人员推销手册；难点推销员职位说明书、营业推广规划方案、推销产品函。

课程教学要求：了解推销员职位说明书、营业推广规划方案、营业推广策划方案、营销人员推销手册、推销产品函的基本概念；理解推销员职位说明书、营业推广规划方案、营业推广策划方案、营销人员推销手册、推销产品函的内容构成；掌握推销员职位说明书、营业推广规划方案、营业推广策划方案、营销人员推销手册、推销产品函的撰写。

知识点九： 促销文案

课程教学内容：如何写好促销策划方案；如何写好促销计划书；如何写好年度促销计划书；如何写好促销活动方案；如何写好商品促销主题方案。

课程的重点、难点：重点促销策划方案；难点促销活动方案、商品促销主题方案。

课程教学要求：了解促销策划方案、促销计划书、年度促销计划书、促销活动方案、商品促销主题方案的基本概念；理解促销策划方案、促销计划书、年度促销计划书、促销活动方案、商品促销主题方案的内容构成；掌握促销策划方案、促销计划书、年度促销计划书、促销活动方案、商品促销主题方案的撰写。

知识点十： 营销渠道管理文案

课程教学内容：如何写好营销渠道系统规划方案；如何写好营销渠道系统诊断书；如何写好渠道冲突处理方案；如何写好批发商管理方案；如何写好国际渠道合作伙伴选择方案；如何写好营销渠道客户调查问卷。

课程的重点、难点：重点渠道冲突处理方案、批发商管理方案；难点营销渠道系统规划方案、营销渠道系统诊断书。

课程教学要求：了解营销渠道系统规划方案、营销渠道系统诊断书、渠道冲突处理方案、批发商管理方案、国际渠道合作伙伴选择方案、营销渠道客户调查问卷的基本概念；理解营销渠道系统规划方案、营销渠道系统诊断书、渠道冲突处理方案、批发商管理方案、国际渠道合作伙伴选择方案、营销渠道客户调查问卷的内容构成；掌握营销渠道系统规划方案、营销渠道系统诊断书、渠道冲突处理方案、批发商管理方案、国际渠道合作伙伴选择方案、营销渠道客户调查问卷的撰写。

知识点十一： 客户管理文案

课程教学内容：如何写好客户关系管理方案；如何写好客户资料卡；如何写好询价函；如何写好报价函；如何写好还价函；如何写好接受函；如何写好产品订购函；如何写好交易磋商函；如何写好建立贸易关系函；如何写好答复建立贸易关系函。

课程的重点、难点：重点客户资料卡；难点客户关系管理方案

课程教学要求：了解客户关系管理方案、客户资料卡、询价函、报价函、还价函、接受函、产品订购函、交易磋商函、建立贸易关系函、答复建立贸易关系函的基本概念；理解客户关系管理方案、客户资料卡、询价函、报价函、还价函、接受函、产品订购函、交易磋商函、建立贸易关系函、答复建立贸易关系函的内容构成；掌握客户关系管理方案、客户资料卡、询价函、报价函、还价函、

接受函、产品订购函、交易磋商函、建立贸易关系函、答复建立贸易关系函的撰写。

知识点十二： 谈判文案

课程教学内容：如何写好商务谈判方案；如何写好商务合作意向书；如何写好商务协议书；如何写好业务洽谈纪要方案；如何写好商务谈判纪要；如何写好商务谈判备忘录。

课程的重点、难点：重点商务合作意向书、商务协议书；难点商务谈判方案。

课程教学要求：了解商务谈判方案、商务合作意向书、商务协议书、业务洽谈纪要方案、商务谈判纪要、商务谈判备忘录的基本概念；理解商务谈判方案、商务合作意向书、商务协议书、业务洽谈纪要方案、商务谈判纪要、商务谈判备忘录的内容构成；掌握商务谈判方案、商务合作意向书、商务协议书、业务洽谈纪要方案、商务谈判纪要、商务谈判备忘录的撰写。

知识点十三： 公关文案

课程教学内容：如何写好公关策划方案；如何写好公关活动策划书；如何写好公关新闻宣传；如何写好公关评估报告。

课程的重点、难点：重点公关活动策划书；难点公关策划方案

课程教学要求：了解公关策划方案、公关活动策划书、公关新闻宣传、公关评估报告的基本概念；理解公关策划方案、公关活动策划书、公关新闻宣传、公关评估报告的内容构成；掌握公关策划方案、公关活动策划书、公关新闻宣传、公关评估报告的撰写。

知识点十四： 合同文案

课程教学内容：如何写好企业与经销商合作合同；如何写好销售代理合同；如何写好连锁加盟合同；如何写好直销经销商合同；如何写好批发销售合同；如何写好订货合同；如何写好运输合同；如何写好仓储合同；如何写好售后服务协议书。

课程的重点、难点：重点企业与经销商合作合同、销售代理合同、批发销售合同；难点订货合同、运输合同、仓储合同、售后服务协议书

课程教学要求：了解企业与经销商合作合同、销售代理合同、连锁加盟合同、直销经销商合同、批发销售合同、订货合同、运输合同、仓储合同、售后服务协议书的基本概念；理解企业与经销商合作合同、销售代理合同、连锁加盟合同、直销经销商合同、批发销售合同、订货合同、运输合同、仓储合同、售后服务协议书的内容构成；20 掌握企业与经销商合作合同、销售代理合同、连锁加盟合同、直销经销商合同、批发销售合同、订货合同、运输合同、仓储合同、售后服务协议书的撰写。

三、实验教学内容及基本要求

无。

四、教学方法与手段

无。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一： 市场调查文案	2		
知识点二： 市场预测文案	2		
知识点三： 市场营销计划文案	4	1	
知识点四： 产品策划文案	2		

知识点五： 产品推广文案	2		
知识点六： 营销价格文案	2	1	
知识点七： 广告文案	2		
知识点八： 推销文案	2		
知识点九： 促销文案	2		
知识点十： 营销渠道管理文案	2		
知识点十一： 客户管理文案	2	1	
知识点十二： 谈判文案	2		
知识点十三： 公关文案	2		
知识点十四： 合同文案	2		
机动	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考察 总评成绩=平时成绩+期末成绩

2、成绩评定：平时占 40%，期末考核占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) [英] 马斯林 (Maslem,A) 著 王福美, 嵇连春 译,《销售文案写作技巧》, 电子工业出版社, 2009 年。

(2) 史常青 编著,《营销文案写作技巧与实例》, 广西人民出版社, 2008 年。

(3) 邓云晖, 于万里 编著,《财经应用文》, 哈尔滨工程大学出版社, 2005 年。

(4) 裴显生, 霍唤民 编著,《财经写作教程 (第 2 版)》, 高等教育出版社, 2013 年。

2、与课程相关主要网站

<http://www.sino-manager.com/yxsc/>

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《广告理论与实务》教学大纲

课程编号: ABGS0709

课程中文名称: 广告理论与实务

课程英文名称: Advertising Theory & Practice

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销本科专业、电子商务本科专业

本课程的前导课程: 消费者行为学

一、课程简介

《广告理论与实务》是市场营销专业的必修课。它是为培养适应市场经济条件下社会发展需要的、应用型高级专门人才服务的。

以市场经济法则为指导,以传播学、心理学、市场学等原理为基础,围绕课堂讲授、小组讨论、影像资料、作业实践四个环节来进行,从市场经济的实质和我国国情出发,吸收国外的先进经验,探讨广告活动及其规律性。教学任务是使学生掌握广告活动的基本特点和原理,为进一步学习专业课打下基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 导论

课程教学内容: 广告学的性质和研究对象: 广告学的性质, 研究对象, 广告的起源与发展; 广告与现代广告: 广告的概念, 现代广告观念, 广告活动; 广告在现代经济中的地位与作用: 广告的地位, 广告的作用; 广告的传播功能: 促销功能, 劝说功能, 增强功能, 提示功能。

课程的重点、难点: 重点广告与广告的功能; 难点广告与广告的作用。

课程教学要求: 了解广告学的性质和研究对象; 理解广告与现代广告, 理解广告的传播功能; 掌握广告在现代经济中的地位与作用

知识点二: 市场营销与广告

课程教学内容: 市场营销策略与广告: 4PS, 广告在营销策略中的位置; 市场营销理论在广告中的应用: 产品生命周期与广告, 渠道策略与广告, 价格策略与广告决策; 广告与市场营销沟通系统: 广告与公共关系, 销售促进广告战略, 人员推销与广告战略

课程的重点、难点: 重点广告与市场营销沟通系统, 难点市场营销理论在广告中的应用。

课程教学要求: 了解市场营销策略与广告的关系; 理解市场营销理论在广告中的应用; 掌握广告与市场营销沟通系统

知识点三: 广告主

课程教学内容: 广告主概况: 广告主的界定、广告主的基本类型、广告主的权利和义务、对广告主的管理; 广告主的广告意识: 广告主广告观念的演变、广告主对广告认识的误区; 广告主的广告部门: 广告主与广告经营者的合作方式、广告主广告部门的主要类型。

课程的重点、难点: 重点广告主的界定, 广告主的权利和义务、对广告主的管理; 难点广告主对广告认识的误区, 广告主与广告经营者的合作方式。

课程教学要求：了解广告主的基本类型，了解广告主广告观念的演变；理解广告主的界定，广告主的权利和义务、对广告主的管理；掌握广告主对广告认识的误区，广告主与广告经营者的合作方式

知识点四：广告心理

课程教学内容：消费者决策过程的基本模型：问题确认，信息收集，选择评价，购买决策，购后评价；消费者的心理反映过程：传统模型，信息处理的三维模型；广告心理功效：吸引注意，增强记忆，促进联想，说服消费者。

课程的重点、难点：重点传统模型，信息处理的三维模型；难点信息处理的三维模型，促进联想。

课程教学要求：了解消费者决策过程的基本模型；理解消费者的心理反映过程；掌握广告心理功效

知识点五：广告目标

课程教学内容：确定广告目标的意义：沟通，计划与决策的评判标准，有助于广告效果的测量与评估；影响广告目标的因素：企业的经营战略和经营策略以及具体的营销目标，产品的生命周期，营销的具体问题，支持点和问题点；广告目标应有的特性：广告目标的沟通导向，广告目标的层次性（沟通光谱），广告目标的可测量性；广告目标的分类及评价：促进销售的目标，改变消费者行为的目标，广告传播效果目标。

课程的重点、难点：重点广告目标的分类及评价；难点影响销售效果的因素。

课程教学要求：了解确定广告目标的意义；理解影响广告目标的因素；掌握广告目标应有的特性和广告目标的分类及评价。

知识点六：广告主题

课程教学内容：确定广告信息内容的前提：广告战略目标需要，具有鲜明的个性和良好的识别性，媒体的要求，能适应消费心理，符合广告法规和伦理。；广告信息内容的具体要求：鲜明突出的广告主题，客观真实的广告诉求，具体的利益承诺，简洁单纯的广告形式；广告主题的三要素：产品的信息个性，广告主题中的消费心理，常见的确定广告主题的策略。

课程的重点、难点：重点广告主题中常用消费心理；难点产品信息个性发掘。

课程教学要求：了解确定广告信息内容的前提；理解广告信息内容的具体要求；掌握广告主题的三要素。

知识点七：广告创意

课程教学内容：概述：创意概念，创意的程序；广告创意的方法：动脑筋小组-----头脑风暴法，詹姆斯韦伯扬的创意技术，创意简报大纲；广告创意应注意的问题：创意应注意的问题，创意的视觉化表现。

课程的重点、难点：重点创意的方法；难点创新创意的视觉化表现。

课程教学要求：了解创意概念，创意的程序；理解广告创意的方法；掌握广告创意应注意的问题

知识点八：广告文案的写作

课程教学内容：广告文案的构成：标题，正文，随文；广告文案的写作方法，标题的创作方法，正文的创作方法，随文的创作方法。

课程的重点、难点：重点标题的创作方法；难点广告文案的写作方法。

课程教学要求：了解广告文案的构成；理解广告文案的写作方法；掌握标题的创作方法、正文

的创作方法和随文的创作方法。

知识点九：广告媒体

课程教学内容：影响广告媒体策略的因素：市场环境因素，媒体环境因素，广告预算因素；主要的广告媒体：电波媒体广告，印刷媒体广告，户外媒体广告，其他媒体广告；具体广告媒体选择决策：媒体质量分析的主要指标，媒体的时段，空间分析，媒体的质量分析；广告媒体发布时间决策：长期安排决策，短期安排决策；广告媒体策略和媒体计划制定：媒体类型组合策略，空间组合策略，发布时机策略。

课程的重点、难点：重点四大媒体的特点；难点媒体类型组合策略，空间组合策略。

课程教学要求：了解主要的广告媒体类型；理解影响广告媒体策略的因素；掌握广告媒体选择决策，掌握广告媒体策略和媒体计划制定。

知识点十：网络广告

课程教学内容：网络时代的广告传播：网络媒体，网络的发展对广告传播的影响；网络广告的类型和设计：网络广告的类型，网络广告设计；网络广告的发布：网络广告的发布方式，网络广告发布管理，网络广告效果评估；网络广告发展带来的新问题及其对策：产业结构的变化，网络广告管理的新问题，发展我国网络广告的思路。

课程的重点、难点：重点网络的发展对广告传播的影响；难点产业结构的变化，网络广告管理的新问题。

课程教学要求：了解网络媒体，网络的发展对广告传播的影响；理解网络广告的类型和设计；掌握网络广告的发布方式，网络广告发布管理，网络广告效果评估。

知识点十一：广告实施与管理

课程教学内容：广告实施：广告实施的程序与原则，广告设计制作，媒体广告制作，广告媒体购买；广告实施的监控与管理：对广告实施监控管理的意义，广告实施的管理，广告的审查管理，广告实施的监控；广告效果：广告效果的类型，广告效果预测和评估的作用，广告效果的特征和测定原则，广告效果测定的指标体系。

课程的重点、难点：重点确定广告预算总额的方法；难点广告效果的测定方向与方法。

课程教学要求：了解对广告实施监控管理的意义；理解广告实施的程序与原则，广告设计制作，媒体广告制作，广告媒体购买；掌握广告效果预测和评估的作用，广告效果的特征和测定原则，广告效果测定的指标体系

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

多媒体教学+案例教学

五、各教学环节学时分配

内 容	课学数	作业次数
知识点一：导论	2	
知识点二：市场营销与广告	2	
知识点三：广告主	2	

知识点四：广告心理	2	
知识点五：广告目标	2	
知识点六：广告主题	4	
知识点七：广告创意	4	1
知识点八：广告文案的写作	2	1
知识点九：广告媒体	4	
知识点十：网络广告	2	
知识点十一：广告实施与管理	4	
机动	2	
合 计	32	2

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考察 总评成绩=平时成绩+期末成绩

2、成绩评定：平时占 40%，期末考核占 60%

七、推荐教材和教学参考书

教 材：窦均林、宋洪波 主编《广告学》 高等教育出版社 2015 年

参考书：

1.崔文丹 主编《广告学》，机械工业出版社，2013 年。

2.高金城 李琼 李萍 主编 《广告理论与实务教程》华南理工大学出版社 2015 年

八、课程相关主要网站

1 <http://wxy.yau.edu.cn/zyjs/zysz-02/zysz/guanggao.jsp>

2. [http://www.chengmei-trout.com/achieve-4.asp?bdclkid=JbF_Ja5-Bb5kI0U6tvXeSNaCd3-K0gscaB](http://www.chengmei-trout.com/achieve-4.asp?bdclkid=JbF_Ja5-Bb5kI0U6tvXeSNaCd3-K0gscaBYTrdccxaQP)

YTrdccxaQP

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《商品定价学》教学大纲

课程编号：ABGS0720

课程中文名称：商品定价学

课程英文名称：Commodity Pricing Theory

课程性质：选修

课程学分数：2

课程学时数：32

授课对象：市场营销本科专业

本课程的前导课程：经济学、管理学、消费者行为学

一、课程简介

《商品定价学》是学生学习市场营销专业和从事企业营销活动不可缺少的专业基础课，是培养高素质价格决策人员必不可少的课程。学生通过学习该课程后，应达以下教学目标：一是提高学生务实能力，包括企业价格制定各个环节的策略和技能等方面的能力，切实满足社会对市场营销专业人才的需求；二是培养学生能独立运用所学基础理论，掌握和了解产品的有效定价方法，以及企业的长期发展制定赢利性的定价策略和技巧，并且是学生能够独立模拟完成一个比较完整的商品定价。

二、教学基本内容和要求

知识点一： 导论

课程教学内容：市场经济与价格，包括什么是市场经济；商品经济与市场经济的表现形式；市场经济的本质；价格是市场经济的核心和基础；价格的特性，包括反映性、社会性、相关性等；价格的本质，包括什么是价格；价格的本质；价格的职能和作用，包括价格的基本职能和派生职能；价格的作用；价格理论以及产生过程，包括古代价格理论；欧洲古典经济学价格理论；马克思主义价格理论；古希腊时代的价格理论

课程的重点、难点：重点价格的特征、价格的本质、价格的职能和作用；难点市场经济与价格，价格理论以及产生过程

课程教学要求：了解市场经济与价格，了解价格理论的产生过程；理解价格的特征、职能和作用；掌握价格的本质。

知识点二： 价格机制

课程教学内容：价格机制的含义与作用；价格机制的内容；价格机制发挥作用的条件，包括产权明晰化与决策合理化；市场富有弹性和效率；具备相对完善的市场交换制度；运用价格机制应注意的问题和局限所在。

课程的重点、难点：重点价格机制的作用与内容；难点价格机制发挥作用的条件以及运用价格机制的局限所在。

课程教学要求：了解价格机制的含义，了解运用价格机制应注意的问题；理解价格机制的作用与内容；掌握价格机制发挥作用的条件以及运用价格机制的局限所在。

知识点三： 价格决策的影响因素

课程教学内容：企业定价目标原则、类型；企业价格形成的影响因素：价格形成与市场供求；市场供求对商品的影响；价格形成与货币；价格形成与市场竞争等；企业价格的构成：价格构成与

价值构成；生产成本；利润与价格构成以及税金与价格构成。

课程的重点、难点：重点企业价格的构成，企业价格形成的影响因素；难点企业价格决策的理论依据。

课程教学要求：了解企业价格决策的理论依据；理解企业价格形成的影响因素；掌握企业价格的构成。

知识点四： 企业定价方法

课程教学内容：企业价格决策方法概述，包括企业价格决策方法的含义和分类；成本导向定价法，包括完全成本加成定价法，加工成本定价法，目标利润定价法，目标成本定价法和变动成本定价法；需求导向定价法，包括觉察价值定价法，需求差别定价法；竞争导向定价法。

课程的重点、难点：重点成本导向定价法，竞争导向定价法；难点需求导向定价法。

课程教学要求：了解企业价格决策方法的含义和分类；理解觉察价值定价法和需求差别定价法的含义和特征，理解竞争导向定价法的含义、特征适用条件和效果；掌握成本导向定价法的含义、特征和优缺点。

知识点五： 价值定价

课程教学内容：价值定价原理：顾客经济价值、价值差异、经济价值溢价分析；顾客价值的理解、创造与传递：价值传递技巧、价格与价值匹配原理；价格与价值沟通：价值沟通的要点，价格感知的因素。

课程的重点、难点：重点价值传递技巧、价值沟通的要点、价格感知的因素；难点顾客经济价值分析框架

课程教学要求：了解顾客经济价值、价值差异、价值沟通的要点；理解价格感知的因素、价值传递技巧、价格感知的因素；掌握价值沟通的要点。

知识点六： 细分定价

课程教学内容：细分定价原理：单一定价的缺陷、细分定价的作用、细分定价要注意的部题；细分定价的形式及实施：直接价格歧视、间接价格歧视；几种具体的定价策略：根据消费者身份细分市场， 根据购买地细分市场，根据购买时间细分市场，根据购买量细分市场，根据产品设计细分市场

课程的重点、难点：重点直接价格歧视、间接价格歧视、根据不同的细分市场的定价策略
难点细分定价要注意的部题。

课程教学要求：了解不同细分市场的划分，单一定价的缺陷、细分定价的作用，细分定价要注意的部题；理解直接价格歧视、间接价格歧视；掌握根据不同的细分市场进行定价的策略。

知识点七： 心理定价

课程教学内容：消费者的利得与损失心理：消费者效用的心理函数及应用；常用的心理定价策略：囚徒定价、招徕定价、习惯定价、整数与尾数定价、单位定价、声望定价；促进消费的定价策略。

课程的重点、难点：重点心里定价策略、折扣定价策略和招徕策略；难点囚徒定价、单位定价策略。

课程教学要求：了解各种定价策略的含义和特征；理解各种定价策略的原因和适用对象；掌握各种定价策略的内涵和相互关系，以便在价格决策实践中能灵活有效运用各种定价策略。

知识点八： 产品生命周期定价

课程教学内容：市场导入期创新产品的定价：试用、直销、促销；市场成长期新产品的定价：差异定价、低成本产品定价、在成长期降价；市场成熟期新产品的定价；市场衰退期产品的定价。

课程的重点、难点：重点不同阶段的不同定价方法；难点正确认识顾客在不同时期的价格敏感性。

课程教学要求：了解产品不同阶段的定价任务；理解不同阶段的不同定价方法；掌握产品生命周期各个阶段顾客对产品的价格敏感性。以及周期的不同阶段的不同定价方

知识点九： 价格调整策略

课程教学内容：企业价格变动的市场环境分析：社会经济环境变化、科技进步、行业竞争、通货膨胀；企业价格变动的机会分析：市场机会、行业机会、企业机会、企业风险；企业价格变动策略：竞争加剧的价格变动策略、通货膨胀下的价格变动策略、通货紧缩下的价格变动策略

课程的重点、难点：重点竞争加剧的价格变动策略；难点被动变价。

课程教学要求：了解企业价格变动的市场环境，企业价格变动的机会；理解企业价格变动策略；掌握竞争加剧的价格变动策略。

知识点十： 价格信息与企业价格管理

课程教学内容：价格信息的含义、特征和分类；价格信息的收集和运用；价格预测方法；价格管理：价格管理的内容和企业内部价格管理。

课程的重点、难点：重点价格信息的特征、收集和运用，价格管理的内容；难点价格预测方法。

课程教学要求：了解价格信息的含义和分类，了解企业内部价格管理；理解价格预测方法；掌握价格信息的特征、收集和运用，理解价格管理的内容

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、各教学环节学时分配

章节（或内容）	讲课	作业	备注
知识点一： 导论	2		
知识点二： 价格机制	2	1	
知识点三： 价格决策的影响因素	4		
知识点四： 企业定价方法	4	1	
知识点五： 价值定价	2		
知识点六： 细分定价	4		
知识点七： 心理定价	2		
知识点八： 产品生命周期定价	4		
知识点九： 价格调整策略	4	1	
知识点十： 价格信息与企业价格管理	2		
机动	2		
合计	32	3	0

五、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考察
- 2、成绩评定：平时占 40%，期末考试占 60%

六、教学参考资源

1、参考书目

(1)、胡其辉编著，《企业价格决策》，东北财大出版社，2003 年。

参考书：

(2) 翟建华编著，《价格理论与实务》，东北财经大学出版社，2005 年。

(3) (美) 穆罕默德 (Mohammed,R.) 著；蒋青 译，《定价的艺术——破解价格密码 挖掘隐藏的利润》，中国财政经济出版社，2008 年。

(4) 余鑫炎、黄汉民编著，《价格学》，中国财政经济出版社，2005 年

(5) 骆品亮编著，《定价策略》，上海财政出版社，2006 年

(6) 王德章编著，《价格学》，中国人民大学出版社，2006 年

2、与课程相关主要网站

(1) http://baike.baidu.com/view/113066.htm?fr=ala0_1

(2) http://baike.baidu.com/view/958815.htm?fr=ala0_1_1

(3) <http://wenku.baidu.com/view/3981770216fc700abb68fcb9.html>

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《商务谈判实践》实验教学大纲

课程代码: ABGS0723

课程名称: 商务谈判实践

英文名称: Practice of Business Negotiate

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程: 商务谈判与礼仪

一、课程实验简介

谈判既是一门科学, 又是一门艺术, 在社会政治、经济生活中几乎无处不在, 《商务谈判》是市场营销专业之中的一门应用性很强的学科, 它的主要内容包括交流与谈判的基本理论, 口头、书面、跨文化及其他交流的技巧。

商务谈判人员的组织与管理、各阶段的谈判策略、交流与谈判的礼仪礼节、各国文化差异对交流和谈判的影响以及僵局处理与风险规避等。在讲解了一部分理论知识的基础上, 组织学生通过实训演练更好地掌握商务谈判的技巧和策略。

二、实验项目的设置与内容提要

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	分组组建模拟公司	1 天	综合	5	必做
2	市场调查与摸底	1 天	设计	5	必做
3	商务谈判实战	1 天	演示	5	必做
4	商务谈判的评价	1 天	综合	5	必做
5	撰写市场调查报告	1 天	综合	5	必做

注: 实验类型: 演示/验证/综合/设计 实验要求: 必做/选做

(二) 实验项目的目的与要求

1、实验目的

(1) 提高学生务实能力, 包括谈判各个环节的技能、技巧和礼仪等方面的能力, 切实满足社会对市场营销专业人才的需求。

(2) 通过模拟商务对抗赛, 给学生一次谈判的真实体验。

(3) 培养学生能独立运用所学基础理论, 对模拟商务谈判背景进行剖析, 独立完成商务谈判计划书, 并且能够独立模拟完成一个比较完整的商务谈判。

(4) 培养编写市场调查报告的综合能力。

2、实验的基本要求

(1) 要求学生对商务谈判的基本内容有一个比较全面的认识。

(2) 进行市场调查以及营销策划, 完成简单的市场调查报告等书面材料, 为谈判作好必要的准备工作;

(3) 模拟公司进行商务谈判准备。拟订商务谈判方案、谈判的执行计划、商务合同并准备好谈判所需的相关资料；

(4) 分组进行模拟商务谈判。按照商务谈判的基本程序，完成整个谈判的全部过程，并做好谈判记录。

(5) 进行商务谈判评价。未参加该场谈判的同学对本场谈判进行评价。

(6) 进行实践总结。包括各模拟公司的谈判总结报告和个人总结报告。各模拟公司的总结要求从公司的角度对谈判过程和谈判结果作综合性的书面总结。每个同学要就每天的实践内容和工作撰写实践日记一篇。

三、实验报告要求

- 1、明确商务谈判的目的（了解委托方为什么要进行这次谈判；谈判结果有什么策略与技巧）；
- 2、进行谈判前的准备（信息收集、谈判对手的情况等）；
- 3、应详细体现分组进行模拟商务谈判的全部过程。
- 4、要详细介绍谈判中运用了哪些策略与技巧，并说明为什么；
- 5、报告内容完整、层次分明、概括性强，有自己独到的见解。

四、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法 考查
- 2、成绩评定 平时表现 20%，日记、报告文献占 30%，谈判效果 50%。

五、教学参考资源

1、参考书目

(1) 王海云编著《商务谈判》，北京航空航天大学出版社，2003 年。

参考书：

(2) 方其编著，《商务谈判—理论、技巧、案例》（第二版），中国人民大学出版社，2008 年。

(3) 王绍军，刘增田编著，《商务谈判》，北京大学出版社，2009 年。

(4) 钱放编著《商务谈判礼仪》，武汉理工大学出版社，2009 年。

大纲制订人：徐华

大纲审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《商务谈判与礼仪》教学大纲

课程编号: ABGS0745

课程名称: 商务谈判与推销

英文名称: Business Negotiate & etiquette

课程类型: 必修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32

课程对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 经济学、管理学、消费者行为学

一、课程简介

本课程是市场营销专业的专业必修课,是理论性与实践性均较强的一门专业技能课程;通过本课程的学习,使学生在掌握“够用理论”的基础上,能灵活、熟练地进行各种商务礼仪谈判活动。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 商务谈判导论

课程教学内容: 商务谈判的内涵; 商务谈判的种类; 商务谈判的基本形态、原则; 商务谈判的评价标准; 商务谈判的基本模式。

课程重点、难点: 重点商务谈判的内涵和评价标准; 难点商务谈判的基本形态、原则。

课程教学要求: 了解商务谈判内涵、种类、基本形态、基本模式; 理解商务谈判的评价标准; 掌握商务谈判的原则

知识点二: 商务谈判过程

课程教学内容: 开局——建立良好的谈判氛围; 摸底——在谈判中了解对方; 报价——盈亏的关键; 磋商——价格谈判; 让步——讨价还价; 成交——谈判成功的关键。

课程重点、难点: 重点商务谈判的开局和报价阶段; 难点商务谈判的让步阶段。

课程教学要求: 了解谈判步骤; 理解摸底策略; 掌握让步策略。

知识点三: 商务谈判理论

课程教学内容: 谈判学理论研究的内容; 谈判学理论学派划分; 谈判需要理论; 谈判技巧理论; 谈判实力理论; 谈判原则理论; 控制理论与谈判。

课程重点、难点: 重点谈判理论研究的主要内容; 难点西方各个谈判理论适用条件以及应用

课程教学要求: 了解谈判理论研究的主要内容和谈判理论学派的划分; 理解西方七大谈判理论; 掌握各个谈判理论适用条件和优缺点以及在谈判实务中的具体应用。

知识点四: 商务谈判的组织和管理

课程教学内容: 1、商务谈判结构; 谈判人员的个体素质; 谈判人员的配备与管理 ; 准备阶段的驾驭; 开场时的驾驭; 谈判过程的驾驭; 收尾阶段的驾驭。

课程重点、难点: 重点谈判人员的配备与管理; 难点商务谈判各个阶段的驾驭。

课程教学要求: 了解谈判结构、谈判人员的个体素质; 理解谈判人员的配备与管理; 掌握谈判开场、过程、收尾阶段的驾驭。

知识点五: 商务谈判中的思维

课程教学内容：思维的分类；谈判中的思维艺术；商务谈判中的诡道。

课程重点、难点：重点谈判中的思维艺术；难点商务谈判中的诡道。

课程教学要求：了解思维的分类；理解谈判中的思维艺术；掌握商务谈判中的诡道

知识点六：谈判前的准备

课程教学内容：谈判前信息情报的搜集；对谈判对手的信息情报分析；谈判双方实力的判定；制定谈判计划；制订可供选择的谈判方案；谈判现场的布置与安排。

课程重点、难点：重点谈判前信息的收集，对谈判对手的信息情报分析；难点制定谈判计划。

课程教学要求：了解谈判前信息情报的搜集，谈判现场的布置与安排；理解对谈判对手的信息情报分析；谈判双方实力的判定；掌握制定谈判计划，制订可供选择的谈判方案。

知识点七：商务谈判策略

课程教学内容：商务谈判策略概述；开局阶段的谈判策略；报价阶段的谈判策略；磋商阶段的谈判策略；成交阶段的谈判策略；其他谈判策略。

课程重点、难点：重点每一个阶段各个策略的含义、特点、适用条件以及使用效果；难点根据双方谈判情况来选择某些策略进行谈判。

课程教学要求：了解各阶段策略的含义及使用效果；理解各阶段策略的特点、适用条件；掌握各阶段的谈判策略。

知识点八：商务谈判技巧

课程教学内容：问的技巧；倾听的技巧；陈述的技巧；答的技巧；说服的技巧和原则；叫停的技巧；其他语言技巧；肢体语言的运用；突破僵局的技巧。

课程重点、难点：重点听的技巧和答的技巧；难点其他语言技巧和突破僵局的技巧

课程教学要求：了解问的技巧及肢体语言的运用；理解听的技艺；掌握突破僵局的技巧。

知识点九：商务谈判合同的签订与履行

课程教学内容：商务谈判终结的方式和原则；商务合同概述；合同的审核；合同的签订程序及对出现问题的处理；商务合同的履行；商务合同争议处理；签订合同易犯的错误。

课程重点、难点：重点商务合同的特点、构成、条款和履行；难点合同的签订程序及对出现问题的处理以及商务合同争议处理

课程教学要求：了解合同概述、合同的审核、合同的签订程序、签订合同易犯的错误；理解商务合同争议处理；掌握合同条款审核。

知识点十：商务谈判礼仪

课程教学内容：佩戴首饰的礼仪规范；女士着装礼仪；男士西服着装礼仪；接待礼仪；拜访礼仪；宴请礼仪；职场着装六不准；称呼礼仪。

课程重点、难点：重点女士着装礼仪、男士着装礼仪；难点接待礼仪、拜访礼仪和宴请礼仪

课程教学要求：了解着装礼仪；理解接待礼仪；掌握宴请礼仪。

知识点十一：各国不同商务谈判风格 （2 学时）

课程教学内容：美国人谈判风格；日本人谈判风格；德国人谈判风格；法国人谈判风格；英国人谈判风格；俄罗斯人谈判风格；拉美人谈判风格；非洲人谈判风格。

课程重点、难点：重点各个国家谈判风格的主要特点；难点如何有效运用其谈判风格来进行国际商务谈判。

课程教学要求：了解拉美人谈判风格和非洲人谈判风格；理解德国人、英国人和法国人谈判风格掌握美国人、日本人和俄罗斯人谈判风格

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

理论讲授与现场演练相结合

五、各教学环节学时分配

章节（或内容）	讲课	作业	备注
知识点一：商务谈判导论	2		
知识点二：商务谈判过程	4		
知识点三：商务谈判谈判理论	2		
知识点四：商务谈判的组织和管理	2	1	
知识点五：第商务谈判中的思维	2		
知识点六：谈判前的准备	4		
知识点七：商务谈判策略	4	1	
知识点八：商务谈判技巧	4		
知识点九：商务谈判合同的签订与履行	2		
知识点十：商务谈判礼仪	2	1	
知识点十一：各国不同商务谈判风格	2		
机动	2		
合 计	32	3	0

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考试
- 2、成绩评定：平时占 20%，期末考核占 80%

七、推荐教材和教学参考书

教 材：王海云编著，《商务谈判》，北京航空航天大学出版社，2003 年。

参考书：

- 1、方其编著，《商务谈判—理论、技巧、案例》（第二版），中国人民大学出版社，2008 年。
- 2、王绍军，刘增田编著，《商务谈判》，北京大学出版社，2009 年。
- 3、钱放编著《商务谈判礼仪》，武汉理工大学出版社，2009 年。

八、课程相关主要网站

1. <http://www.docin.com/p-14695589.html>
2. <http://wenku.baidu.com/view/ca39a806eff9aef8941e060b.html>
3. <http://www.795.com.cn/wz/80021.html>

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《商务谈判与礼仪》教学大纲

课程编号: ABGS0799

课程名称: 商务谈判与礼仪

英文名称: Business Negotiate & Etiquette

课程类型: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

课程对象: 电子商务

本课程的前导课程: 经济学、管理学、国际贸易学

一、课程简介

谈判既是一门科学, 又是一门艺术, 在社会政治、经济生活中几乎无处不在。尤其是在经济全球化的背景下, 工商企业界对内对外交往日益增多, 市场对具备谈判素质人员的需求也越来越迫切。

《商务谈判与礼仪》这门课程主要介绍商务谈判的相关概念和模式、谈判的过程、谈判的策略和技巧, 能为社会培养出大批合格的商务谈判人员。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 商务谈判导论

课程教学内容: 商务谈判的内涵; 商务谈判的种类; 商务谈判的基本形态、原则; 商务谈判的评价标准; 商务谈判的基本模式。

课程重点、难点: 重点商务谈判的内涵和评价标准; 难点商务谈判的基本形态、原则。

课程教学要求: 了解商务谈判内涵、种类、基本形态、基本模式; 理解商务谈判的评价标准; 掌握商务谈判的原则

知识点二: 商务谈判过程

课程教学内容: 开局——建立良好的谈判氛围; 摸底——在谈判中了解对方; 报价——盈亏的关键; 磋商——价格谈判; 让步——讨价还价; 成交——谈判成功的关键。

课程重点、难点: 重点商务谈判的开局和报价阶段; 难点商务谈判的让步阶段。

课程教学要求: 了解谈判步骤; 理解摸底策略; 掌握让步策略。

知识点三: 商务谈判理论

课程教学内容: 谈判学理论研究的内容; 谈判学理论学派划分; 谈判需要理论; 谈判技巧理论; 谈判实力理论; 谈判原则理论; 控制理论与谈判。

课程重点、难点: 重点谈判理论研究的主要内容; 难点西方各个谈判理论适用条件以及应用

课程教学要求: 了解谈判理论研究的主要内容和谈判理论学派的划分; 理解西方七大谈判理论; 掌握各个谈判理论适用条件和优缺点以及在谈判实务中的具体应用。

知识点四: 商务谈判的组织和管理

课程教学内容: 1、商务谈判结构; 谈判人员的个体素质; 谈判人员的配备与管理; 准备阶段的驾驭; 开场时的驾驭; 谈判过程的驾驭; 收尾阶段的驾驭。

课程重点、难点: 重点谈判人员的配备与管理; 难点商务谈判各个阶段的驾驭。

课程教学要求: 了解谈判结构、谈判人员的个体素质; 理解谈判人员的配备与管理; 掌握谈判

开场、过程、收尾阶段的驾驭。

知识点五：商务谈判中的思维

课程教学内容：思维的分类；谈判中的思维艺术；商务谈判中的诡道。

课程重点、难点：重点谈判中的思维艺术；难点商务谈判中的诡道。

课程教学要求：了解思维的分类；理解谈判中的思维艺术；掌握商务谈判中的诡道

知识点六：谈判前的准备

课程教学内容：谈判前信息情报的搜集；对谈判对手的信息情报分析；谈判双方实力的判定；制定谈判计划；制订可供选择的谈判方案；谈判现场的布置与安排。

课程重点、难点：重点谈判前信息的收集，对谈判对手的信息情报分析；难点制定谈判计划。

课程教学要求：了解谈判前信息情报的搜集，谈判现场的布置与安排；理解对谈判对手的信息情报分析；谈判双方实力的判定；掌握制定谈判计划，制订可供选择的谈判方案。

知识点七：商务谈判策略

课程教学内容：商务谈判策略概述；开局阶段的谈判策略；报价阶段的谈判策略；磋商阶段的谈判策略；成交阶段的谈判策略；其他谈判策略。

课程重点、难点：重点每一个阶段各个策略的含义、特点、适用条件以及使用效果；难点根据双方谈判情况来选择某些策略进行谈判。

课程教学要求：了解各阶段策略的含义及使用效果；理解各阶段策略的特点、适用条件；掌握各阶段的谈判策略。

知识点八：商务谈判技巧

课程教学内容：问的技巧；倾听的技巧；陈述的技巧；答的技巧；说服的技巧和原则；叫停的技巧；其他语言技巧；肢体语言的运用；突破僵局的技巧。

课程重点、难点：重点听的技巧和答的技巧；难点其他语言技巧和突破僵局的技巧

课程教学要求：了解问的技巧及肢体语言的运用；理解听的技艺；掌握突破僵局的技巧。

知识点九：商务谈判合同的签订与履行

课程教学内容：商务谈判终结的方式和原则；商务合同概述；合同的审核；合同的签订程序及对出现问题的处理；商务合同的履行；商务合同争议处理；签订合同易犯的错误。

课程重点、难点：重点商务合同的特点、构成、条款和履行；难点合同的签订程序及对出现问题的处理以及商务合同争议处理

课程教学要求：了解合同概述、合同的审核、合同的签订程序、签订合同易犯的错误；理解商务合同争议处理；掌握合同条款审核。

知识点十：商务谈判礼仪

课程教学内容：佩戴首饰的礼仪规范；女士着装礼仪；男士西服着装礼仪；接待礼仪；拜访礼仪；宴请礼仪；职场着装六不准；称呼礼仪。

课程重点、难点：重点女士着装礼仪、男士着装礼仪；难点接待礼仪、拜访礼仪和宴请礼仪

课程教学要求：了解着装礼仪；理解接待礼仪；掌握宴请礼仪。

知识点十一：各国不同商务谈判风格 （2 学时）

课程教学内容：美国人谈判风格；日本人谈判风格；德国人谈判风格；法国人谈判风格；英国人谈判风格；俄罗斯人谈判风格；拉美人谈判风格；非洲人谈判风格。

课程重点、难点：重点各个国家谈判风格的主要特点；难点如何有效运用其谈判风格来进行国际商务谈判。

课程教学要求：了解拉美人谈判风格和非洲人谈判风格；理解德国人、英国人和法国人谈判风格掌握美国人、日本人和俄罗斯人谈判风格

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

理论讲授与现场演练相结合

五、各教学环节学时分配

章节（或内容）	讲课	作业	备注
知识点一：商务谈判导论	2		
知识点二：商务谈判过程	4		
知识点三：商务谈判谈判理论	2		
知识点四：商务谈判的组织和管理	2	1	
知识点五：第商务谈判中的思维	2		
知识点六：谈判前的准备	4		
知识点七：商务谈判策略	4	1	
知识点八：商务谈判技巧	4		
知识点九：商务谈判合同的签订与履行	2		
知识点十：商务谈判礼仪	2	1	
知识点十一：各国不同商务谈判风格	2		
机动	2		
合 计	32	3	0

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时占 40%，期末考核占 60%

平时 作业 20%

考勤 20%

期末考核：开卷考试 60%

七、推荐教材和教学参考书

教 材：王海云编著，《商务谈判》，北京航空航天大学出版社，2003 年。

参考书：

1、方其编著，《商务谈判—理论、技巧、案例》（第二版），中国人民大学出版社，2008 年。

2、王绍军，刘增田编著，《商务谈判》，北京大学出版社，2009 年。

3、钱放编著《商务谈判礼仪》，武汉理工大学出版社，2009 年。

八、课程相关主要网站

1. <http://www.docin.com/p-14695589.html>
2. <http://wenku.baidu.com/view/ca39a806eff9aef8941e060b.html>
3. <http://www.795.com.cn/wz/80021.html>

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《营销策划》实验教学大纲

课程代码: ABGS0726

课程中文名称: 营销策划实践

课程英文名称: Marketing Plan Practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 国际市场营销、商务谈判与推销等

一、课程简介

通过学生参与设定主题的营销活动,根据实际情况对部分营销活动进行策划,形成方案或策划书,从而让学生掌握企业营销策划的具体方法和程序;能够运用所学市场营销知识解决企业营销中存在的实际问题;提高策划理论的应用能力;掌握营销策划方法与技巧。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	营销策划的一般原理	2	综合	4~6 人	必做
2	市场营销策划的基本流程	2	综合	4~6 人	必做
3	市场营销调查与研究策划	2	综合	4~6 人	必做
4	STP 战略策划	2	综合	4~6 人	必做
5	市场竞争策划	2	综合	4~6 人	必做
6	企业形象策划	2	综合	4~6 人	选做
7	顾客满意策划	2	综合	4~6 人	选做
8	产品策划	2	综合	4~6 人	选做
9	价格策划	2	综合	4~6 人	选做
10	分销策划	2	综合	4~6 人	选做
11	促销策划	2	综合	4~6 人	选做
12	整体策划方案的整合与集成	2	综合	4~6 人	必做

(二) 实验项目的目的和要求

实验项目 1: 市场营销策划的一般原理, 选定策划主题

1. **演练项目：**访问某一个企业或一位经营策划者。

演练目的：通过访问某一个企业或某一位经营策划者，培养学生关注企业和学习企业营销策划的兴趣以及参加社会实践活动的主动性、积极性。

2. **演练内容：**要求学生了解、收集该企业的某一项或某一方面的营销策划及案例如企业营销策划战略策划中市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划；企业营销战术策划中的产品策划（品牌策划）、价格策划、分销策划、促销策划等。

3. **演练组织：**把全班分成 4—6 个组，每位指导教师指导 1-2 组，每个组访问一个企业的经营策划者的活动。

4. **选定策划主题**

每个组在前期对企业营销策划初步了解的基础上，选定一个策划主题

5、**定计划：**做好小组的整个策划活动的计划工作（如人员分工、策划整体框架、时间计划等等）。

6. **演练考核。**

每个组将本组的分工情况以及就选定的主题做个演示，指导老师将对计划的可行性以及演练的效果进行评估给分。

实验项目 2：市场营销策划的基本流程

1、**演练项目：**策划创意案例陈述

2、**演练目的：**通过策划创意演讲进一步理解并掌握创意是策划的核心，为各小组正式的实训主题的开展进一步做好知识与技能准备。

3、**陈述内容：**要求学生收集企业某一项或某一方面的营销策划案例，并改写 PPT，有序有议，有点评，以演讲的形式发言。

4、**演练考核：**要求每组完成“策划创意案例讲演稿”，小组交流。

实验项目 3：市场营销调查与研究策划

1、**演练项目：**就本小组选定的主题展开市场调查策划。

2、**演练目的：**通过对市场调查与分析，明确营销策划的起点是市场调查策划，进一步掌握市场调查的程序与方法。

3、**演练内容：**消费者问卷调查；对销售人员的调查；直销中调查；跟踪调查；营销环境调查（宏观和微观）；竞争对手调查。

4、**演练组织：**每个小组根据演练内容作出一份《**业务（或者**公司）市场调查策划案》。

5、**演练考核：**对方案的可行性以及演练效果进行评估给分。

实验项目 4：STP 战略策划：找准方向

1、**演练项目：**在市场调研基础上对本小组选定的产品或者品牌进行市场定位策划。

2、**演练目的：**通过进行市场定位的分析与调研，使学生深入理解市场定位策划的重要性，初步掌握市场定位策划的步骤与方法。

3、**演练内容：**

（1）以什么标准或依据对选定的产品或品牌进行市场细分？如何细分？

（2）以什么样的标准选择目标市场。

（3）为本小组选定的产品或品牌进行市场定位、制定策划方案。

4、**演练组织：**

（1）小组讨论细分标准和结果；

(2) 根据细分结果进行目标市场选择;

(3) 分析可行性、绘制市场定位图、写出市场定位分析研究报告。

5、**演练考核:** 每组撰写市场定位策划方案并上台演讲,接受其他组的提问并答疑,教师批阅。

实验项目 5: 市场竞争策划

1、**演练项目:** 市场竞争战略策划分析

2、**演练目的:** 通过与其他企业的竞争策略分析,进一步了解市场竞争的必然性,识别对方的手段、方法,培养学生进行企业竞争战略策划的能力。

3、**演练内容:**

(1) 主要收集企业的营销策略资料,具体包括:产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广等的竞争情况。

(2) 根据收集的资料分析、探讨各个企业竞争战略策划的要点,撰写分析报告。

4、**演练组织:**

(1) 按班级分成若干小组,分头收集各个企业的资料;资料可以到图书馆或网上收集。

(2) 有条件的情况下可实地到当地营销部门参观访问,听取该企业高级管理人员或营销部门主管介绍,并获取有关资料。

实验项目 6: 企业形象策划

1、**演练项目:** **公司 CIS 设计方案

2、**演练目的:** 试图通过模拟操作题的方式,提高学生的实际操作运用能力。

3、**演练内容:**

(1) 提案阶段(明确导入 CIS 的动机;组建 CIS 管理机构;安排 CIS 作业日程表;预算导入 CIS 的费用;完成 CIS 提案书)。

(2) 调研阶段(确定总体规划;分析和评估企业运营情况;企业总体形象调查;调查资料的分析与研究;完成调研报告书)

(3) 策划设计阶段(总概念书策划;创立企业概念;开发设计视觉识别系统)。

(4) 实施管理阶段(内部传播与员工教育;推行理念与设计系统;组织 CIS 对外发表;落实企业各部门的 CIS 管理)。

4、**演练组织:** 根据演练内容把全班同学分成四个组,模拟操作企业形象设计过程。

5、**演练考核:** 每组撰写**公司 CIS 设计方案,教师评点,小组交流。

实验项目 7: 顾客满意策划

1、**演练项目:** XX 企业满意度的调查及企划

2、**演练目的:** 通过对某一企业顾客满意度的实地调查,进一步了解 CS 战略策划的内容,特别要学生掌握顾客满意度和顾客服务满意的策略与方法,锻炼与提高学生进行顾客满意度以及顾客服务满意策划的能力。

3、**演练内容:**

(1) 调查并收集顾客满意度,顾客服务满意的企业与资料;

(2) 根据调查与收集的材料撰写 XX 企业顾客满意度的分析报告或策划方案。

4、**演练组织:** 根据实际情况分成若干小组,到企业调查或到图书馆、网上收集资料。

5、**演练考核:** 每组完成一份顾客满意度或顾客服务满意的调查报告或策划方案。

实验项目 8: 产品策划

1、**演练项目:** 某商品品牌业务的新产品策划分析

2、演练目的：在市场调查的基础上，探讨新产品策划的主要策略和方法；在评析的基础上，使学生理解和掌握产品策划的相关理论。

3、演练内容：调查某一商品品牌业务的新产品：这一品牌业务的名称、品牌、规格、知名度、满意度、价格、包装、造型、色彩、销售以及服务等内容。

4、演练组织：市场调查阶段、评析与研究阶段

5、演练考核：撰写调查报告，全班交流。

实验项目 9：价格策划

1、演练项目：产品市场价格策划评析

2、演练目的：加深对各种价格策划方法的理解，进一步了解价格制定、修订和变动的原因，培养价格策划的能力。

3、演练内容：数据产品市场价格策划现状调查；对某产品价格策划进行评析。

4、演练组织：选定调查对象、实施调查、分析讨论

5、演练考核：分组撰写评析报告，班级交流。

实验项目 10：分销策划

1、演练项目：模拟设计一种产品的销售渠道

2、演练目的：掌握销售渠道的结构特点，培养销售渠道策划的能力

3、演练内容：参观访问不同类型企业产品的销售渠道：批发市场、超市、电子网络商店

4、演练组织：参观访问、撰写报告、分析讨论

5、演练考核：撰写销售渠道的评析及设计报告

实验项目 11：促销策划

1、演练项目：XX 产品促销策划方案

2、演练目的：加深对各种促销策划理论与方法的理解，培养各种促销策划的能力

3、演练内容：提出策划方案，模拟策划内容

4、演练组织：准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

5、演练考核：撰写促销策划书，班级交流

实验项目 12：整体策划方案的整合与集成：结出硕果

1、演练项目：整体策划方案的整合与集成

2、演练目的：通过对整体策划方案的整合与集成，进一步系统地了解营销策划的一般方法，掌握企业整个营销策划的整体流程。

3、演练内容：调查访问或网上查阅资料，其提纲设计可围绕以下问题：

（1）该通信企业整合营销策划的迫切性。

（2）该通信企业整合营销策划的基础。

（3）该通信企业整合营销策划的要点：

a 产品整合（个别产品、包装、新产品）；

b 品牌整合（定位、策略、形象、文化）；

c 价格整合（制定、修订、变动）；

d 分销整合（渠道、直销、物流）；

e 促销整合（广告、公关、SP、推销）。

4、演练组织：按照以上问题，进一步调查某公司。

5、演练考核：在调查分析与结论的基础上，撰写本小组选定主题的整体策划方案，小组讨论及

全班交流。

三、实验报告要求

- 1、明确策划目的；
- 2、详细的环境分析；
- 3、列出采用的策略与技巧，并简单说明理由；
- 4、报告内容完整、层次分明、概括性强，有一定的创新。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

小组平时演练讨论成绩占 40%；营销策划方案占 60%。

2、成绩评定

按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 赵静 主编《营销策划理论与实务》，机械工业出版社，2013 年
- (2) 胡其辉 主编《市场营销策划》，高等教育出版社，2011 年

2、主要网站：

<http://www.yingxiao360.com/>

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

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《营销策划》实验教学大纲

课程代码: ABGS0726

课程中文名称: 营销策划实践

课程英文名称: Marketing Plan Practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 国际市场营销、商务谈判与推销等

一、课程简介

通过对策划过程中关键技能的训练再结合设定主题的营销活动, 根据实际情况及各小组的兴趣选做部分专项策划, 形成方案或策划书, 从而让学生掌握企业营销策划的具体方法和程序; 能够运用所学市场营销知识解决企业营销中存在的实际问题; 提高策划理论的应用能力; 掌握营销策划方法与技巧。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	思维导图	4	专项	4~6 人	必做
2	头脑风暴	4	专项	4~6 人	必做
3	市场策划	8	综合	4~6 人	必做
4	企业形象策划	8	综合	4~6 人	四选一
5	广告策划	8			
6	公关策划	8			
7	营业推广策划	8			

(二) 实验项目的目的和要求

实验项目 1: 思维导图

1、演练项目: 思维导图训练

2、演练目的: 思维导图是表达放射性思维的有效图形思维工具, 它简单却又极其有效, 是一种革命性的思维工具。思维导图运用图文并重的技巧, 把各级主题的关系用相互隶属与相关的层级图表现出来, 把主题关键词与图像、颜色等建立记忆链接, 思维导图充分运用左右脑的机能, 利用记忆、阅读、思维的规律, 协助人们在科学与艺术、逻辑与想象之间平衡发展, 从而开启人类大脑的无限潜能。

2、演练内容: 根据分组选定的项目, 绘制思维导图

3、演练组织: 按照每组 4-6 人, 用彩色笔, A1 白纸绘制项目的思维导图。

4、演练考核: 每个组将本组的思维导图向全班演示, 指导老师对思维导图进行评估给分。

实验项目 2: 头脑风暴训练

1、演练项目: 小组头脑风暴

2、演练目的: 通过对各小组选定的项目进行头脑风暴, 让学生掌握头脑风暴创意方法的运用。

3、陈述内容：要求学生根据选定的项目进行头脑风暴，并根据头脑风暴的结果制作思维导图。

4、演练考核：根据头脑风暴的过程及结果思维导图进行现场评分

实验项目 3：市场策划

1、演练项目：市场策划

2、演练目的：通过演练熟悉市场策划的内容，掌握市场策划的方法，提高市场策划的能力。

3、演练内容：

(1) 行业信息、消费者、竞争厂商、供应商及合作厂家的相关信息调查

(2) S T P 战略

(3) 撰写品牌策略、推广传播方案、大型活动策划方案；

4、演练组织：

(1) 按各小组选题，分头收集所需资料；资料可以到图书馆或网上收集，必要时到现场收集一手资料。

(2) 据收集到的资料运用思维导图和头脑进行策划

(3) 完成市场策划报告

实验项目 4：企业形象策划

1、演练项目：**公司 CIS 设计方案

2、演练目的：试图通过模拟操作的方式，提高学生的实际操作运用能力。

3、演练内容：

(1) 提案阶段（明确导入 CIS 的动机；组建 CIS 管理机构；安排 CIS 作业日程表；预算导入 CIS 的费用；完成 CIS 提案书）。

(2) 调研阶段（确定总体规划；分析和评估企业运营情况；企业总体形象调查；调查资料的分析与研究；完成调研报告书）

(3) 策划设计阶段（总概念书策划；创立企业概念；开发设计视觉识别系统）。

(4) 实施管理阶段（内部传播与员工教育；推行理念与设计系统；组织 CIS 对外发表；落实企业各部门的 CIS 管理）。

4、演练组织：分小组进行，模拟操作企业形象设计过程。

5、演练考核：每组撰写**公司 CIS 设计方案，教师评点，小组交流。

实验项目 5：广告策划

1、演练项目：XX 企业/产品的广告策划

2、演练目的：加深对广告理论与方法的理解，培养广告活动的策划能力

3、演练内容：提出策划方案，模拟策划内容

4、演练组织：准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

5、演练考核：撰写广告活动策划书，班级交流

实验项目 6：公关活动策划

1、演练项目：**公关活动策划方案

2、演练目的：加深对各种公关策划理论与方法的理解，培养公关活动的策划能力

3、演练内容：提出策划方案，模拟策划内容

4、演练组织：准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

5、演练考核：撰写公关活动策划书，班级交流

实验项目 7：营业推广策划

1、演练项目：XX 产品促销策划方案

2、演练目的：加深对各种促销策划理论与方法的理解，培养各种具体促销活动的策划能力

3、演练内容：提出策划方案，模拟策划内容

4、演练组织：准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

5、演练考核：撰写促销策划书，班级交流

三、实验报告要求

1、明确策划目的；

2、详细的环境分析；

3、列出采用的策略与技巧，并简单说明理由；

4、报告内容完整、层次分明、概括性强，有一定的创新。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

小组平时演练讨论成绩占 40%；营销策划方案占 60%。

2、成绩评定

按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

1、参考书目：

（1）赵静 主编《营销策划理论与实务》，机械工业出版社，2013 年

（2）胡其辉 主编《市场营销策划》，高等教育出版社，2011 年

2、主要网站：

<http://www.yingxiao360.com/>

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

制订人：徐华

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《销售管理》教学大纲

课程代码: ABGS0734

课程中文名称: 销售管理

课程英文名称: Sales Managment

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务本科专业

本课程的前导课程: 《市场营销学》

一、课程简介

《销售管理》是一门建立在市场营销学理论基础之上的应用型学科, 有较强的实践性。该课程教学既要重视销售管理理论, 又要突出它的应用性和实践性, 注重学生专业技能的培养。通过销售管理的教学, 使学生掌握销售管理的理论知识和操作技能, 在企业销售领域中具有分析、解决管理实务问题的能力。同时, 为学生继续学习和从事企业销售活动奠定基础, 增强学生对企业销售活动计划、组织、培训、指导、激励与评估的适应能力和创造能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 销售管理导论

课程教学内容: 学习销售的性质和作用; 销售管理的含义与内容体系; 销售管理职业; 销售管理基本原理; 销售管理发展趋势。

课程的重点、难点: 重点在销售管理的含义; 销售管理基本原理。难点在于销售管理的内容体系。

课程教学要求: 了解销售的性质和作用; 理解销售管理的内容的构成, 销售管理的基本理论; 掌握销售管理的基本涵义

知识点二: 销售组织管理

课程教学内容: 学习销售组织概述; 销售组织设计; 销售组织的职能; 销售队伍的规模; 销售团队建设。

课程的重点、难点: 重点在销售组织设计。难点在于销售团队建设。

课程教学要求: 理解销售组织的内涵, 销售组织的职能; 掌握销售组织设计的步骤和方法, 销售队伍规模设置和控制的方法, 销售团队的建设步骤和方法。

知识点三: 销售计划管理

课程教学内容: 学习销售计划体系; 销售预测; 销售目标; 销售配额; 销售预算。

课程的重点、难点: 重点在销售预测; 销售目标; 销售配额; 销售预算。难点在于销售计划体系。

课程教学要求: 理解销售预测、销售目标、销售配额、销售预算的内涵; 掌握销售计划的制定。

知识点四: 销售区域管理

课程教学内容: 学习销售区域设计与管理; 铺货与窜货管理; 销售终端管理。

课程的重点、难点: 重点在铺货与窜货管理; 销售终端管理。难点在于销售区域设计与管理。

课程教学要求：掌握销售区域设计与管理的步骤、方式和内容；掌握铺货与窜货管理的控制方法；掌握销售终端管理的内容。

知识点五：销售接近准备

课程教学内容：学习寻找准顾客；顾客资格鉴定；接近准备；约见顾客。

课程的重点、难点：重点在寻找准顾客的方法；顾客资格鉴定的标准和程序。难点在于接近准备的内容；约见顾客的内容和方法。

课程教学要求：理解寻找准顾客、约见顾客的内容；掌握寻找准顾客、约见顾客的方法。

知识点六：销售洽谈

课程教学内容：学习接近顾客；销售洽谈；销售展示；顾客异议处理。

课程的重点、难点：重点在接近顾客的方法；介绍产品的方法。难点在于销售示范的技巧；常见异议的处理技巧。

课程教学要求：理解异议产生的根源、激发购买欲望的原因；掌握拜访计划拟定、接近顾客的方法、开场的方法、介绍产品的方法、销售示范的技巧、常见异议的处理技巧

知识点七：促成交易

课程教学内容：学习选择成交的恰当时机；成交技巧；成交后应注意的问题。

课程的重点、难点：重点在成交信号；成交时机；成交技巧。难点在于成交后应注意的问题。

课程教学要求：理解成交信号的识别，成交后应注意的问题；掌握成交时机的把握、成交技巧。

知识点八：销售模式

课程教学内容：学习爱达模式；迪伯达模式；费比模式。

课程的重点、难点：重点在爱达模式、迪伯达模式、费比模式的内涵。难点在于爱达模式、迪伯达模式、费比模式的运用。

课程教学要求：理解爱达模式、迪伯达模式、费比模式的含义和内容；掌握爱达模式、迪伯达模式、费比模式的运用。

知识点九：销售人员的招聘与培训

课程教学内容：学习销售人力资源规划；销售人员的招聘；销售人员的选拔；销售人员的培训。

课程的重点、难点：重点在销售人力资源规划的编制。难点在于销售人员的招聘与选拔标准；销售人员培训效果的评价。

课程教学要求：理解销售人员的招聘与选拔标准；掌握销售人力资源规划的编制，销售人员甄选的程序和培训的方法，面谈和培训的技巧，销售人员培训效果的评价。

知识点十：销售人员激励、考评与报酬

课程教学内容：学习销售人员的激励；销售人员的绩效考评；销售人员的报酬。

课程的重点、难点：重点在销售人员激励的方法；销售人员的绩效标准。难点在于销售绩效对比分析的方法。

课程教学要求：了解销售人员激励的必要性，销售报酬的含义和类型；理解相关激励理论、原则、因素，销售人员考评的绩效标准；掌握销售人员激励的方法，销售绩效对比分析的方法

知识点十一：销售分析与评价

课程教学内容：学习销售分析与评价的含义和作用；销售分析与评价的程序；销售分析与评价的内容；销售分析与评价的方法；销售活动分析报告。

课程的重点、难点：重点在销售分析与评价的程序、内容、方法。难点在于销售活动分析报告的撰写。

课程教学要求：理解销售分析与评价的含义和作用；掌握销售活动分析报告的撰写

知识点十二：销售管理控制

课程教学内容：学习销售管理控制概述；管理表格的设计与实际应用；销售管理控制的其他方法。

课程的重点、难点：重点在销售例会、随访观察、述职谈话等销售管理控制方法。难点在于管理表格的设计与实际应用。

课程教学要求：了解销售管理控制常见的问题；掌握管理表格的设计与应用。

三、实验教学内容及基本要求：

（无）

四、教学方法与手段：

1、教学方法

以课堂讲授和课堂讨论为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课，授课教案、教学大纲、参考文献目录等教学资源上网。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：销售管理导论	2		
知识点二：销售组织管理	2		
知识点三：销售计划管理	2		
知识点四：销售区域管理	2	1	
知识点五：销售接近准备	4		
知识点六：销售洽谈	4		
知识点七：促成交易	4		
知识点八：销售模式	2	1	
知识点九：销售人员的招聘与培训	2		
知识点十：销售人员激励、考评与报酬	2		
知识点十一：销售分析与评价	4	1	
知识点十二：销售管理控制	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考查

2、成绩评定

平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 崔明 编著,《销售管理》,高等教育出版社,2016 年。
- (2) 熊银解 等 编著,《销售管理》,高等教育出版社,2012 年。
- (3) 欧阳小珍 编著,《销售管理》,武汉大学出版社,2010 年。
- (4) 顾金兰 等 编著,《销售管理》(第二版),东北财经大学出版社,2016 年

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.emkt.com>

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《销售管理》教学大纲

课程代码: ABGS0707

课程中文名称: 销售管理

课程英文名称: Sales Managment

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程: 《市场营销学原理》

一、课程简介

《销售管理》是高等学校市场营销专业开设的一门专业学科课程。它是一门建立在市场营销学理论基础之上的应用型学科, 有较强的实践性。该课程教学既要重视销售管理理论, 又要突出它的应用性和实践性, 注重学生专业技能的培养。通过销售管理的教学, 使学生掌握销售管理的理论知识和操作技能, 在企业销售领域中具有分析、解决管理实务问题的能力。同时, 为学生继续学习和从事企业销售活动奠定基础, 增强学生对企业销售活动计划、组织、培训、指导、激励与评估的适应能力和创造能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 销售管理导论

课程教学内容: 学习销售的性质和作用; 销售管理的含义与内容体系; 销售管理职业; 销售管理基本原理; 销售管理发展趋势。

课程的重点、难点: 重点在销售管理的含义; 销售管理基本原理。难点在于销售管理的内容体系。

课程教学要求: 了解销售的性质和作用; 理解销售管理的内容的构成, 销售管理的基本理论; 掌握销售管理的基本涵义

知识点二: 销售组织管理

课程教学内容: 学习销售组织概述; 销售组织设计; 销售组织的职能; 销售队伍的规模; 销售团队建设。

课程的重点、难点: 重点在销售组织设计。难点在于销售团队建设。

课程教学要求: 理解销售组织的内涵, 销售组织的职能; 掌握销售组织设计的步骤和方法, 销售队伍规模设置和控制的方法, 销售团队的建设步骤和方法。

知识点三: 销售计划管理

课程教学内容: 学习销售计划体系; 销售预测; 销售目标; 销售配额; 销售预算。

课程的重点、难点: 重点在销售预测; 销售目标; 销售配额; 销售预算。难点在于销售计划体系。

课程教学要求: 理解销售预测、销售目标、销售配额、销售预算的内涵; 掌握销售计划的制定。

知识点四: 销售区域管理

课程教学内容: 学习销售区域设计与管理; 铺货与窜货管理; 销售终端管理。

课程的重点、难点：重点在铺货与窜货管理；销售终端管理。难点在于销售区域设计与管理。

课程教学要求：掌握销售区域设计与管理步骤、方式和内容；掌握铺货与窜货管理的控制方法；掌握销售终端管理的内容。

知识点五：销售接近准备

课程教学内容：学习寻找准顾客；顾客资格鉴定；接近准备；约见顾客。

课程的重点、难点：重点在寻找准顾客的方法；顾客资格鉴定的标准和程序。难点在于接近准备的内容；约见顾客的内容和方法。

课程教学要求：理解寻找准顾客、约见顾客的内容；掌握寻找准顾客、约见顾客的方法。

知识点六：销售洽谈

课程教学内容：学习接近顾客；销售洽谈；销售展示；顾客异议处理。

课程的重点、难点：重点在接近顾客的方法；介绍产品的方法。难点在于销售示范的技巧；常见异议的处理技巧。

课程教学要求：理解异议产生的根源、激发购买欲望的原因；掌握拜访计划拟定、接近顾客的方法、开场的方法、介绍产品的方法、销售示范的技巧、常见异议的处理技巧

知识点七：促成交易

课程教学内容：学习选择成交的恰当时机；成交技巧；成交后应注意的问题。

课程的重点、难点：重点在成交信号；成交时机；成交技巧。难点在于成交后应注意的问题。

课程教学要求：理解成交信号的识别，成交后应注意的问题；掌握成交时机的把握、成交技巧。

知识点八：销售模式

课程教学内容：学习爱达模式；迪伯达模式；费比模式。

课程的重点、难点：重点在爱达模式、迪伯达模式、费比模式的内涵。难点在于爱达模式、迪伯达模式、费比模式的运用。

课程教学要求：理解爱达模式、迪伯达模式、费比模式的含义和内容；掌握爱达模式、迪伯达模式、费比模式的运用。

知识点九：销售人员的招聘与培训

课程教学内容：学习销售人力资源规划；销售人员的招聘；销售人员的选拔；销售人员的培训。

课程的重点、难点：重点在销售人力资源规划的编制。难点在于销售人员的招聘与选拔标准；销售人员培训效果的评价。

课程教学要求：理解销售人员的招聘与选拔标准；掌握销售人力资源规划的编制，销售人员甄选的程序和培训的方法，面谈和培训的技巧，销售人员培训效果的评价。

知识点十：销售人员激励、考评与报酬

课程教学内容：学习销售人员的激励；销售人员的绩效考评；销售人员的报酬。

课程的重点、难点：重点在销售人员激励的方法；销售人员的绩效标准。难点在于销售绩效对比分析的方法。

课程教学要求：了解销售人员激励的必要性，销售报酬的含义和类型；理解相关激励理论、原则、因素，销售人员考评的绩效标准；掌握销售人员激励的方法，销售绩效对比分析的方法

知识点十一：销售分析与评价

课程教学内容：学习销售分析与评价的含义和作用；销售分析与评价的程序；销售分析与评价的内容；销售分析与评价的方法；销售活动分析报告。

课程的重点、难点：重点在销售分析与评价的程序、内容、方法。难点在于销售活动分析报告

的撰写。

课程教学要求：理解销售分析与评价的含义和作用；掌握销售活动分析报告的撰写

知识点十二：销售管理控制

课程教学内容：学习销售管理控制概述；管理表格的设计与实际应用；销售管理控制的其他方法。

课程的重点、难点：重点在销售例会、随访观察、述职谈话等销售管理控制方法。难点在于管理表格的设计与实际应用。

课程教学要求：了解销售管理控制常见的问题；掌握管理表格的设计与应用。

三、实验教学内容及基本要求：

（无）

四、教学方法与手段：

1、教学方法

以课堂讲授和课堂讨论为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课，授课教案、教学大纲、参考文献目录等教学资源上网。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：销售管理导论	4		
知识点二：销售组织管理	4		
知识点三：销售计划管理	4		
知识点四：销售区域管理	4	1	
知识点五：销售接近准备	4		
知识点六：销售洽谈	4		
知识点七：促成交易	4		
知识点八：销售模式	4	1	
知识点九：销售人员的招聘与培训	4		
知识点十：销售人员激励、考评与报酬	4		
知识点十一：销售分析与评价	4	1	
知识点十二：销售管理控制	4		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考试

2、成绩评定

平时成绩占 20%，期末考试成绩占 80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 崔明 编著，《销售管理》，高等教育出版社，2016 年。
- (2) 熊银解 等 编著，《销售管理》，高等教育出版社，2012 年。
- (3) 欧阳小珍 编著，《销售管理》，武汉大学出版社，2010 年。
- (4) 顾金兰 等 编著，《销售管理》（第二版），东北财经大学出版社，2016 年

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.emkt.com>

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《毕业设计（论文）》教学大纲

课程代码：ABGS0728

课程中文名称：毕业设计（论文）

课程英文名称：毕业设计（论文）

课程学分数：15

课程学时数：15 周

授课对象：市场营销专业

本课程的前导课程：全部课程

一、毕业设计（论文）目的与任务

毕业论文是高等学校学生在毕业前提交的一份具有初步科研和实用价值的独立作业，是学生在教师的指导下，独立从事科学研究工作的初步尝试。撰写毕业论文是高等学校教学过程中的一个重要环节。其目的在于总结、消化在校期间的学习成果，培养综合运用所学知识分析问题和解决问题的能力，并使学生受到科学研究的基本训练。同时，本科专业学生的毕业论文也是学生为申请学士学位而撰写的学士学位论文。

二、毕业设计（论文）的内容与要求

- 1、培养学生综合运用所学基础理论、基本知识、基本技能，解决有关实际问题的能力。
- 2、进一步巩固和提高学生收集、分析、处理数据等基本技能。
- 3、提高学生查阅文献、分析资料，撰写论文的能力；提高和检测学生应用外语阅读本专业外文书刊的能力。
- 4、培养学生积极为社会主义经济建设服务的思想，树立正确的科研观点和严谨务实的工作作风。
- 5、提高和检测学生计算机综合运用能力。
- 6、对学生大学以来的学习和能力作一次全面检查。

三、进程安排时间表

序号	内 容	时间（天）
1	论文准备	4 周
2	论文撰写	9 周
3	论文评审与答辩	2 周
合 计		15 周

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法

考查

2、成绩评定

毕业论文成绩采用初审成绩、评审成绩和答辩成绩（专科为综合考试）三部分组成，各部分采用百分制打分，并按 4：3：3 折合成总分，再按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分制进

行总评。

五、教学参考资源

参考书目：

- 1、缪启军 编著，《毕业论文(设计)指导--高职经管专业实践学习指南》，立信会计出版社，2012年。
- 2、邢彦辰编著，《毕业论文写作与文献检索（第2版）》，北京邮电大学出版社，2013年。

六、其它说明

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《毕业实习》教学大纲

课程代码: ABGS0729

课程中文名称: 毕业实习

课程英文名称: Practice of Graduation

课程学分数: 3

课程学时数: 3 周

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 所有专业课程

一、实习简介

毕业实习是学生大学期间最重要实践教学环节之一,其基本目的是进一步培养学生观察问题、分析问题、解决问题的能力,进一步训练学生搜集资料,处理资料的能力,为撰写毕业论文做好前期准备工作。

二、实习的内容及要求

- 1、深入实践调查研究,收集整理毕业论文有关的信息资料。
- 2、深入实践了解我国目前市场营销工作的现状、存在的问题和企业改革的新动向。
- 3、积极参与实践,深化感性认识,锻炼解决实际问题的能力。

三、实习方式

毕业实习原则上为校外实习,学生进行毕业实习,可选择课题实习、分散实习、集中实习、外出调研实习四种形式的一种。

1、课题实习:参加课题实习学生,其毕业实习的主要任务是为实际课题和科研课题调研、搜集资料,其实习工作由指导教师全权负责,参与课题实习的学生由指导教师认定并报系批准。

2、分散实习:对分散实习的学生,自己联系能完成实习任务和毕业论文资料搜集要求的单位进行实习。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间(天)
1	在实习单位实习	20 天
2	实习日记整理,报告撰写	1 天
合 计		21 天

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法

毕业实习总成绩由实习日常考核（30%）、实习日记考核（30%）及实习报告考核（40%）三部分组成。

2、成绩评定

考核分数按照百分之评定优秀（90-100 分）、良好（80-89 分）、中等（70-79 分）、及格（60-69 分）和不及格（59 分及以下）五级。

六、日志、报告的内容与要求

1、实习日常考核

主要包括实习单位鉴定表和实习单位表现及指导教师、对学生的抽查情况来考核，有下列情况之一者该项考核不及格。

- ①学生在实习单位实习时间少于整个实习时间的三分之一；
- ②经抽查两次或两次以上无故不在实习单位的；
- ③不遵守国家有关法规和实习单位规章制度造成恶劣影响者；
- ④不按“实习接收函”所确定的单位实习者，及中途擅自改变实习单位者；
- ⑤无“实习鉴定表”返回者，实习鉴定表必须按学校寄出的统一格式，其他鉴定形式无效；
- ⑥不按时到实习单位及返校者；
- ⑦不能按时递交实习计划及有关地址者；
- ⑧不能提供证明自己准时到达实习地点及返回学校的火车、汽车等票据的。

2、实习日记考核

学生在实习期间应将当天实习情况和体会记录在实习日记上，记录内容必须按实习计划和实习要求进行，不记录与专业无关内容，实习结束 3 天内应将实习日记上交指导教师，逾期递交者，视情节轻重，对其该项成绩扣分。有下列情况之一者该项考核为不及格：

- ①不及时上交实习记录者；
- ②实习日记记录的实习内容未达实习计划规定内容的二分之一者；
- ③实习日记记录与专业内容无关者。

3、实习报告考核

实习报告包括实习企业基本情况，实习回顾和总结在实习中所做工作和实习内容和完成情况。根据实习内容有所侧重谈心得体会，以及对企业有关政策和制度进行评价并提出建议等，字数应在 5000 字左右。有下列情况该项考核不及格：

- ①不及时上交实习报告者；
- ②实习报告空洞无物，没有结合实习单位实习情况谈体会者；
- ③字数低于 4000 字者。

七、教学参考资料

1、参考书目：

（1）凤陶，梁燕编著，《毕业不失业：大学生实习、就业全程式指导》，机械工业出版社出版社，2006 年。

（2）张辉,王智丽 北京高校毕业生就业指导中心 编著，《大学生实习实用手册》，高等教育出

版社，2011 年。

2、主要网站：

<http://shixi.51job.com/>

<http://www.bingojob.cn/shixi/>

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场营销管理》教学大纲

课程代码: ABGS0731

课程中文名称: 市场营销管理

课程英文名称: Marketing Management

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 工商管理专业

本课程的前导课程:《管理学原理》

一、课程简介

《市场营销管理》是工商管理专业核心课程。《市场营销管理》主要研究企业的市场营销及其规律,是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论等边缘学科基础上的应用科学,具有综合性、边缘性的特点。基本任务与目的是通过该门课程学习,掌握市场营销类本理论与方法,并能应用这些理论、知识和方法解决企业营销中一些基本问题。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 市场营销概述

课程教学内容: 学习市场的含义; 市场营销的概念; 市场营销的相关概念; 市场营销管理; 市场营销学的产生与发展; 市场营销学研究的意义和方法; 市场营销管理哲学的演变阶段。

课程的重点、难点: 重点在于市场与市场营销的概念; 市场营销的相关概念。难点在于市场营销管理; 市场营销观念。

课程教学要求: 了解市场营销学的产生与发展, 市场学研究的意义和方法, 市场营销管理哲学的演变阶段; 理解市场营销的相关概念与市场营销管理哲学; 掌握市场营销管理的流程, 市场营销管理的要点; 掌握市场的含义, 市场营销的概念, 市场营销观念, 社会营销观念。

知识点二: 市场营销环境

课程教学内容: 学习市场营销环境的含义及特点; 微观市场营销环境; 宏观市场营销环境; 营销环境分析及对策。

课程的重点、难点: 重点在于微观市场营销环境; 宏观市场营销环境。难点在于市场营销环境分析与对策。

课程教学要求: 了解市场营销环境的含义及特点; 理解微观营销环境, 宏观市场营销环境; 掌握市场营销环境分析与对策。

知识点三: 购买者行为分析

课程教学内容: 学习消费者市场的含义及特点; 消费者购买行为模式; 影响消费者购买行为的主要因素; 消费者购买行为类型与购买决策过程; 组织市场的类型和特点; 生产者市场与购买行为分析; 中间商市场与购买行为分析; 非营利组织市场与购买行为分析; 政府市场与购买行为分析。

课程的重点、难点: 重点在于消费者市场的含义及特点; 消费者购买行为模式; 生产者用户购买行为模式。难点在于消费者购买决策过程; 消费者购买行为类型; 消费者购买决策过程的主要步

骤；生产者购买决策过程

课程教学要求：了解消费者市场的含义及特点，消费者购买行为模式，影响消费者购买行为的外在因素，组织市场的类型和特点；理解消费者购买决策过程，生产者购买决策过程，中间商购买决策过程；掌握消费者购买行为模式，生产者市场和购买行为分析。

知识点四：市场营销调研与预测

课程教学内容：学习信息及其功能；市场营销信息系统；市场调研的含义及作用；营销调研的类型；营销调研的内容；营销调研的步骤；营销调研的方法；市场预测的概念、作用、内容；市场预测的方法；市场预测的步骤。

课程的重点、难点：重点在于营销调研的内容；营销调研的步骤。难点在于营销调研的方法；市场预测的方法。

课程教学要求：了解市场营销信息系统，营销调研的类型；理解市场调研的含义及作用；掌握市场需求测量、市场需求预测方法。

知识点五：市场营销战略

课程教学内容：学习市场细分战略的产生与发展；市场细分的作用；市场细分的原理与理论依据；市场细分的标准；目标市场覆盖模式；目标市场战略；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的步骤；市场定位战略；识别竞争者；分析竞争者的战略和目标；评估竞争者的实力和反应；三种市场竞争基本战略；市场领导者战略；市场挑战者战略；市场追随者与市场利基者战略。

课程的重点、难点：重点在于市场细分的概念；市场细分的方法；竞争者分析。难点在于目标市场覆盖方式；目标市场策略；市场定位战略。

课程教学要求：了解市场细分战略的产生与发展，市场细分的作用；理解市场细分的原理与理论依据；掌握目标市场覆盖模式，目标市场战略，市场定位战略；市场领导者战略，市场挑战者战略，市场追随者与市场利基者战略；理解竞争者分析的基本内涵和步骤；了解三种市场竞争基本战略；掌握市场领导者战略，市场挑战者战略，市场追随者与市场利基者战略。

知识点六：产品策略

课程教学内容：学习产品整体概念；产品的分类；产品组合及相关概念；优化产品组合的分析；产品组合决策；产品生命周期；新产品开发；品牌的含义；品牌的作用；品牌与商标的区别；品牌资产；品牌策略；包装的含义、种类与作用；包装标签与包装标志；包装的设计原则；包装策略。

课程的重点、难点：重点在于产品整体概念，产品组合及相关概念；品牌策略，包装策略。难点在于优化产品组合，产品生命周期，新产品开发；品牌与商标的区别，品牌策略，包装策略。

课程教学要求：了解产品的分类；品牌的作用，包装标签与包装标志；理解产品整体概念，产品组合；包装的含义、种类与作用，包装标签与包装标志；掌握优化产品组合的分析，产品组合决策，产品生命周期，新产品开发；品牌策略，包装策略。

知识点七：定价策略

课程教学内容：学习价格的内涵、定价目标；影响定价的因素；定价的一般方法：成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法；定价的基本策略：折扣定价策略，地区定价策略，心理定价策略，差别定价策略，新产品定价策略，产品组合定价策略；价格变动与调整。

课程的重点、难点：重点在于定价的一般方法；定价的基本策略。难点在于心理定价策略；差别定价策略；新产品定价策略；产品组合定价策略；价格变动及价格调整。

课程教学要求：了解影响定价的因素，定价的一般方法；理解成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法；掌握定价的基本策略。

知识点八：分销策略

课程教学内容：学习分销渠道的含义；分销渠道的职能；分销渠道的类型；影响分销渠道选择的因素；、分销渠道设计；分销渠道管理；窜货现象及其整治；批发与批发商；零售与零售商；、物流策略。

课程的重点、难点：重点在于分销渠道的含义。难点在于分销渠道的设计；分销渠道的管理。

课程教学要求：了解分销渠道的长度，分销渠道的宽度；理解影响分销渠道选择的因素，批发与批发商，零售与零售商；掌握分销渠道设计，分销渠道管理。

知识点九：促销策略

课程教学内容：学习促销的含义；促销的作用；促销组合及促销策略；人员推销的概念及特点；推销人员的素质；推销人员的甄选与培训；人员推销的基本形式；人员推销的对象；人员推销的基本策略；推销人员的奖励；推销人员的考核与评价；广告的概念与种类；广告媒体的选择；广告的设计原则；广告效果的测定；公共关系的概念及特征；公共关系的作用；公共关系的活动方式和工作程序；销售促进的特点；销售促进的方式。

课程的重点、难点：重点在于促销组合及促销策略；人员推销的基本策略；推销人员的考核与评价；广告媒体的选择；广告的设计原则。难点在于销售促进的方式。

课程教学要求：了解促销的作用，人员推销的基本形式，广告效果的测定，公共关系的作用；理解人员推销的基本策略；掌握促销组合及促销策略。

知识点十：市场营销管理

课程教学内容：学习市场营销计划的类型和内容；市场营销计划的实施和问题；市场营销组织的演变；市场营销部门的组织形式；市场营销组织的设置；市场营销控制；市场营销审计。

课程的重点、难点：重点在于市场营销计划的类型和内容；市场营销计划的实施和问题。难点在于市场营销部门的组织形式；年度计划控制，效率控制。

课程教学要求：了解市场营销组织的演变，市场营销组织的设置，市场营销审计；理解市场营销计划包括的内容；掌握市场营销控制。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

1、教学方法

以课堂讲授和课堂讨论为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课，授课教案、教学大纲、参考文献目录等教学资源上网。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：市场营销学概述	4		
知识点二：市场营销环境	4		

知识点三：购买者行为分析	8	1	
知识点四：市场营销调研与预测	4		
知识点五：市场营销战略	6	1	
知识点六：产品策略	4		
知识点七：定价策略	4		
知识点八：分销策略	4		
知识点九：促销策略	4	1	
知识点十：市场营销管理	4		
机动	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考试

2、成绩评定

平时成绩占 20%，期末考试成绩占 80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 张英奎 编著，《市场营销学》，人民教育出版社，2006 年。
- (2) 菲利普·科特勒 著，《市场营销管理》(亚洲版)，中国人民大学出版社，1996 年。
- (3) 姜宁川、胥学跃 编著，《现代市场营销》，四川大学出版社，2005 年。
- (4) 吴健安 编著，《市场营销学》(第五版)，高等教育出版社，2014 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) 中国营销传播网
- (2) 《销售与市场》第一营销网
- (3) 《成功营销》官方网站

八、说明

(无)

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场营销模拟实践》教学大纲

课程代码: ABGS0727

课程名称: 市场营销模拟实践

英文名称: Marketing Simulation Practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程: 所有专业课程

一、课程简介

随着市场竞争格局、市场环境、消费者思想和行为的变化,营销理念也随之在变,各种理论推陈出新。从以满足市场需求为目标的 4P 理论,到以追求顾客满意为目标的 4C 理论和强调从消费者需求出发的 4S 理论等。本实验让学生在理论上进行实践的沙盘演练,让学生掌握营销战略的基本知识、基本原理,将 4P 理论、4C 理论、4S 理论的营销方法,合理融入到软件当中,从而使学生熟悉基本的战略分析方法和工具,并形成系统的知识体系,锻炼学生战略思维模式,灵活运用所学的战略理论和工具,形成基本的营销能力。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	相关指数在系统中的应用	12	验证	4-6	必做
2	4PCS 营销策略运用训练(实验产品:茶叶)	24	综合	4-6	必做
3	4PCS 营销策略运用对抗赛(实验产品:手机/茶叶)	24	综合	4-6	选做(产品 2 选 1)

注:实验类型:演示/验证/综合/设计 实验类别:必做/选做

(二) 实验项目的目的和要求

1、相关指数在系统中的应用

实验项目名称: 相关指数在系统中的应用

内容提要:

- 1、服务指数的意义。
- 2、影响品牌指数提高的因素。
- 3、影响便利指数提高的因素。
- 4、影响沟通指数提高的因素。
- 5、影响速度指数提高的因素。
- 6、影响诚意指数提高的因素。

实验目的: 让学生认知 4PCS 指数,把理论与实践结合起来,并学习 4PCS 指数在系统中的应用;

教学方法与手段: 理论讲解和现场指导;

实验要求：了解各项指数之间的关系，以及如何提高综合指数，学习怎么运用 4P、4C、4S 提高自己的综合服务指数，以及各个指数之间的相互关系；

2、4PCS 营销策略运用训练

实验项目名称：4PCS 营销策略运用训练

内容提要：

本次实验的产品是茶叶，初始资本为 300 万元，实验周期为 12 个季度。

第一步：学生注册和审批。

第二步：完成目标市场定位、价格策略、宣传促销策略、渠道策略、大客户开发的实践训练。

在了解了 4PCS 在系统中的应用之后，在本次实验中，学生应将 4PCS 营销技能运用到茶叶的营销沙盘演练中。

实验目的：

1、让学生对营销环境分析进行目标市场定位，提高学生对市场数据的敏感性，增强捕捉营销商机的能力。

2、让学生学习根据成本价格对产品进行定价；满足不同需求方的价格要求，对价格做出调整。

3、让学生体验宣传策略与促销策略在实际市场环境下的应用和效果。

4、让学生利用 4P、4C、4S 的营销策略的组合提升企业品牌、服务各项指数，合理组合销售渠道，训练学生在以最小投入获得最大市场份额与实际销售数量之间寻求平衡点。

教学方法与手段：理论讲解和现场指导；

实验要求：4PCS 的有效结合应用，要求学生经营企业的全部生产、谋划运动都要从客户需要出发，以提供客户须要的产物或服务为企业责任和使命；产品价格、服务都应该以客户需求为目的。

3、4PCS 营销策略运用对抗赛

实验项目名称：4PCS 营销策略运用对抗赛

内容提要：

选择 1：

本次实验的产品是手机，初始资本为 800 万，实验周期为 6 个季度。

1、每人作为一组参与竞赛，扮演手机经销商角色，使用一个虚拟公司帐户进行操作。

2、竞赛时间为 4 个小时，前 3 个季度实验 100 分钟，中间休息 10 分钟后 3 个季度 100 分钟。

留 10 分钟给学生填写竞赛报告。最后 20 分钟让竞赛前三名的同学分享成功经验。

3、所有参与虚拟公司初始资本均为：800 万人民币。

4、所有参与虚拟公司经营产品均为：手机。

5、竞赛时间：

赛前培训：**年**月**日 10:00 - 12:00 14:00-16:00

正式赛：**年**月**日 8:30 - 12:30

6、竞赛名次：

按照销售额排名

7、所有参学生在竞赛结束后必须按照指定格式提交竞赛报告。

选择 2：

本次实验的产品是手表，初始资本为 500 万，实验周期为 3 个季度。

竞赛规则

1、每人作为一组参与竞赛，扮演手机经销商角色，使用一个虚拟公司帐户进行操作。

2、竞赛时间为 3 个小时，每 45 分钟为一个虚拟季度，每一季度结束后都需填写竞赛报告。最后 30 分钟让竞赛前三名的同学交流成功经验。

3、所有参与虚拟公司初始资本均为：5000000 人民币。

4、所有参与虚拟公司经营产品均为：手表。

5、竞赛时间：

比赛时间：**年**月**日 9：30 - 12：30

3、竞赛名次：

按照销售额排名

4、所有参学生在竞赛结束后必须按照指定格式提交竞赛报告。

实验目的：

1、为学生提供一个全面运用营销知识的实验平台。

2、使学生能够更直观地理解理论知识在现实中的应用的技巧与方法。

3、提高学生对市场数据的敏感性，增强捕捉营销商机的能力。

4、使学生熟练地运用 4P 营销技巧，理解 4P、4C、4S 理论的精神实质。

5、锻炼学生的沟通能力与抗挫折能力。

6、提高学生的竞争意识与风险意识。

7、强化市场竞争意识，成本意识。

8、增强风险意识，培养统观全局的思考能力。

教学方法与手段：理论讲解和现场指导；

实验要求：完成一种产品的对抗实战。

三、实验报告要求

1、应详反映市场营销模拟实践的全部过程；

2、要详细介绍模拟实践过程中遇到的问题、问题形成的原因、解决办法等；

3、要总结 4P、4C 策略的运用体会；

4、要内容完整、层次分明、概括性强，有自己独到的见解；

5、按照实践天数撰写日志和报告。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定

按课程性质与要求，考核成绩采用优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分制。具体评分是先用 100 分制方法计分，然后根据学院规定将百分制转换为五级计分。100 分制计分方法如下：

考勤	相关指数在 系统中的应用	4PCS 营销策 略运用训练 (报告)	4PCS 营销策略运 用对抗赛(对抗成 绩与报告)	实习日记 和总结报 告	总分
10 分	20 分	20 分	30 分	20 分	100 分

注：优秀：90~100 分；良好：80~89 分；中等：70~79 分；及格：60~69 分；不及格：60 分以下。

五、教学参考资源

1、参考书目：

- (1)《因纳特市场营销沙盘演练软件》简介
- (2)《因纳特市场营销沙盘演练软件》技术参数及功能列表
- (3)《因纳特市场营销沙盘演练软件》使用手册
- (4)《因纳特市场营销沙盘演练软件》实验指导书

2、主要网站：

无

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场营销学》教学大纲

课程代码: ABGS0730

课程中文名称: 市场营销学

课程英文名称: Marketing

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 会计学专业、财务管理专业、国际经济与贸易专业、物流管理、信息管理与信息系统

本课程的前导课程:《管理学原理》

一、课程简介

《市场营销学》是国际经济与贸易、会计学、财务管理、物流管理等专业的学科基础课,是物流管理、公共事业管理专业、信息管理与信息系统专业等专业的专业选修课。《市场营销学》主要研究企业的市场营销及其规律,是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论等边缘学科基础上的应用科学,具有综合性、边缘性的特点。基本任务与目的是通过该门课程学习,掌握市场营销类本理论与方法,并能应用这些理论,知识和方法解决企业营销中一些基本问题。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 市场营销概述

课程教学内容: 学习市场的含义; 市场营销的概念; 市场营销的相关概念; 市场营销管理; 市场营销学的产生与发展; 市场营销学研究的意义和方法; 市场营销管理哲学的演变阶段。

课程的重点、难点: 重点在于市场与市场营销的概念; 市场营销的相关概念。难点在于市场营销管理; 市场营销观念。

课程教学要求: 了解市场营销学的产生与发展, 市场学研究的意义和方法, 市场营销管理哲学的演变阶段; 理解市场营销的相关概念与市场营销管理哲学; 掌握市场营销管理的流程, 掌握市场营销管理的要点; 掌握市场的含义, 市场营销的概念, 市场营销观念, 社会营销观念。

知识点二: 市场营销环境

课程教学内容: 学习市场营销环境的含义及特点; 微观市场营销环境; 宏观市场营销环境; 营销环境分析及对策。

课程的重点、难点: 重点在于微观市场营销环境; 宏观市场营销环境。难点在于市场营销环境分析与对策。

课程教学要求: 了解市场营销环境的含义及特点; 理解微观营销环境, 宏观市场营销环境; 掌握市场营销环境分析与对策。

知识点三: 购买者行为分析

课程教学内容: 学习消费者市场的含义及特点; 消费者购买行为模式; 影响消费者购买行为的主要因素; 消费者购买行为类型与购买决策过程; 组织市场的类型和特点; 生产者市场与购买行为分析; 中间商市场与购买行为分析; 非营利组织市场与购买行为分析; 政府市场与购买行为分析。

课程的重点、难点: 重点在于消费者市场的含义及特点; 消费者购买行为模式; 生产者用户购买行为模式。难点在于消费者购买决策过程; 消费者购买行为类型; 消费者购买决策过程的主要步

骤；生产者购买决策过程

课程教学要求：了解消费者市场的含义及特点，消费者购买行为模式，影响消费者购买行为的外在因素，组织市场的类型和特点；理解消费者购买决策过程，生产者购买决策过程，中间商购买决策过程；掌握消费者购买行为模式，生产者市场和购买行为分析。

知识点四：市场营销调研与预测

课程教学内容：学习信息及其功能；市场营销信息系统；市场调研的含义及作用；营销调研的类型；营销调研的内容；营销调研的步骤；营销调研的方法；市场预测的概念、作用、内容；市场预测的方法；市场预测的步骤。

课程的重点、难点：重点在于营销调研的内容；营销调研的步骤。难点在于营销调研的方法；市场预测的方法。

课程教学要求：了解市场营销信息系统，营销调研的类型；理解市场调研的含义及作用；掌握市场需求测量、市场需求预测方法。

知识点五：市场营销战略

课程教学内容：学习市场细分战略的产生与发展；市场细分的作用；市场细分的原理与理论依据；市场细分的标准；目标市场覆盖模式；目标市场战略；市场定位的概念；市场定位的方式；市场定位的步骤；市场定位战略；识别竞争者；分析竞争者的战略和目标；评估竞争者的实力和反应；三种市场竞争基本战略；市场领导者战略；市场挑战者战略；市场追随者与市场利基者战略。

课程的重点、难点：重点在于市场细分的概念；市场细分的方法；竞争者分析。难点在于目标市场覆盖方式；目标市场策略；市场定位战略。

课程教学要求：了解市场细分战略的产生与发展，市场细分的作用；理解市场细分的原理与理论依据；掌握目标市场覆盖模式，目标市场战略，市场定位战略；市场领导者战略，市场挑战者战略，市场追随者与市场利基者战略；理解竞争者分析的基本内涵和步骤；了解三种市场竞争基本战略；掌握市场领导者战略，市场挑战者战略，市场追随者与市场利基者战略。

知识点六：产品策略

课程教学内容：学习产品整体概念；产品的分类；产品组合及相关概念；优化产品组合的分析；产品组合决策；产品生命周期；新产品开发；品牌的含义；品牌的作用；品牌与商标的区别；品牌资产；品牌策略；包装的含义、种类与作用；包装标签与包装标志；包装的设计原则；包装策略。

课程的重点、难点：重点在于产品整体概念，产品组合及相关概念；品牌策略，包装策略。难点在于优化产品组合，产品生命周期，新产品开发；品牌与商标的区别，品牌策略，包装策略。

课程教学要求：了解产品的分类；品牌的作用，包装标签与包装标志；理解产品整体概念，产品组合；包装的含义、种类与作用，包装标签与包装标志；掌握优化产品组合的分析，产品组合决策，产品生命周期，新产品开发；品牌策略，包装策略。

知识点七：定价策略

课程教学内容：学习价格的内涵、定价目标；影响定价的因素；定价的一般方法：成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法；定价的基本策略：折扣定价策略，地区定价策略，心理定价策略，差别定价策略，新产品定价策略，产品组合定价策略；价格变动与调整。

课程的重点、难点：重点在于定价的一般方法；定价的基本策略。难点在于心理定价策略；差别定价策略；新产品定价策略；产品组合定价策略；价格变动及价格调整。

课程教学要求：了解影响定价的因素，定价的一般方法；理解成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法；掌握定价的基本策略。

知识点八：分销策略

课程教学内容：学习分销渠道的含义；分销渠道的职能；分销渠道的类型；影响分销渠道选择的因素；、分销渠道设计；分销渠道管理；窜货现象及其整治；批发与批发商；零售与零售商；、物流策略。

课程的重点、难点：重点在于分销渠道的含义。难点在于分销渠道的设计；分销渠道的管理。

课程教学要求：了解分销渠道的长度，分销渠道的宽度；理解影响分销渠道选择的因素，批发与批发商，零售与零售商；掌握分销渠道设计，分销渠道管理。

知识点九：促销策略

课程教学内容：学习促销的含义；促销的作用；促销组合及促销策略；人员推销的概念及特点；推销人员的素质；推销人员的甄选与培训；人员推销的基本形式；人员推销的对象；人员推销的基本策略；推销人员的奖励；推销人员的考核与评价；广告的概念与种类；广告媒体的选择；广告的设计原则；广告效果的测定；公共关系的概念及特征；公共关系的作用；公共关系的活动方式和工作程序；销售促进的特点；销售促进的方式。

课程的重点、难点：重点在于促销组合及促销策略；人员推销的基本策略；推销人员的考核与评价；广告媒体的选择；广告的设计原则。难点在于销售促进的方式。

课程教学要求：了解促销的作用，人员推销的基本形式，广告效果的测定，公共关系的作用；理解人员推销的基本策略；掌握促销组合及促销策略。

知识点十：市场营销管理

课程教学内容：学习市场营销计划的类型和内容；市场营销计划的实施和问题；市场营销组织的演变；市场营销部门的组织形式；市场营销组织的设置；市场营销控制；市场营销审计。

课程的重点、难点：重点在于市场营销计划的类型和内容；市场营销计划的实施和问题。难点在于市场营销部门的组织形式；年度计划控制，效率控制。

课程教学要求：了解市场营销组织的演变，市场营销组织的设置，市场营销审计；理解市场营销计划包括的内容；掌握市场营销控制。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

1、教学方法

以课堂讲授和课堂讨论为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课，授课教案、教学大纲、参考文献目录等教学资源上网。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：市场营销学概述	2		
知识点二：市场营销环境	4		

知识点三：购买者行为分析	6	1	
知识点四：市场营销调研与预测	2		
知识点五：市场营销战略	4		
知识点六：产品策略	4		
知识点七：定价策略	2	1	
知识点八：分销策略	2		
知识点九：促销策略	2	1	
知识点十：市场营销管理	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考查

2、成绩评定

平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 张英奎著，《市场营销学》，人民教育出版社，2006 年。
- (2) 菲利普·科特勒著，《市场营销管理》(亚洲版)，中国人民大学出版社，1996 年。
- (3) 姜宁川、胥学跃著，《现代市场营销》，四川大学出版社，2005 年。
- (4) 吴健安 编著，《市场营销学》(第五版)，高等教育出版社，2014 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) 中国营销传播网
- (2) 《销售与市场》第一营销网
- (3) 《成功营销》官方网站

八、说明

会计学专业、财务管理专业、国际经济与贸易专业为必修课程；
物流管理、公共事业管理专业、信息管理与信息系统专业为选修课程。

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场营销学原理》教学大纲

课程代码: ABGS0744

课程中文名称: 市场营销学原理

课程英文名称: Principles of Marketing

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程:《管理学原理》

一、课程简介

《市场营销学原理》课程是我校市场营销专业的专业核心课程。市场营销学原理是一门市场分析、计划、执行和控制的现代管理课程。市场营销学原理的性质可以认为是一些重要基础学科的延伸。它广泛吸取了经济学、行为科学、管理学和基础数学的知识。本课程的教学目的是通过学习,使学生深刻理解现代企业如何进入市场,学会分析市场的方法,掌握选择目标市场和策划进入的战略与战术。在理论知识方面,要求学生将市场营销学原理的基本理论应用于企业领域;在实际能力方面,通过较多实例解剖,培养学生分析和解决市场营销实际问题的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 市场与市场营销

课程教学内容: 学习市场与市场营销概述; 营销观念; 关于营销的一些基本概念; 营销要素与市场营销组合; 市场营销面临的新挑战。

课程的重点、难点: 重点在于市场的概念, 市场营销的定义, 顾客需求为导向的市场观念。难点在于市场营销观念的含义, 营销要素与市场营销组合。

课程教学要求: 了解市场与市场营销概念; 理解营销观念和市场营销面临的新挑战; 掌握营销要素与市场营销组合。

知识点二: 营销战略规划

课程教学内容: 学习企业战略规划; 营销计划; 营销管理过程。

课程的重点、难点: 重点在于市场营销管理过程。难点在于市场营销计划的内容。

课程教学要求: 了解营销计划和营销管理过程的概念; 理解企业战略规划概念和重要性; 市场营销计划的内容; 掌握企业战略规划制定的步骤和市场营销管理过程。

知识点三: 营销环境

课程教学内容: 学习微观营销环境; 宏观营销环境; 分析营销环境的方法。

课程的重点、难点: 重点在于企业营销环境对企业营销的影响。难点在于人口环境, 经济环境, 自然环境, 科学技术环境, 政治法律环境, 社会文化环境。

课程教学要求: 了解宏观微观营销环境的概念; 理解企业营销环境对企业营销的影响; 掌握分析营销环境的方法。

知识点四: 营销信息的收集与管理

课程教学内容: 学习营销信息系统; 营销调研; 营销信息的来源与收集方法; 问卷设计与抽样

设计；营销信息分析及提交调研报告。

课程的重点、难点：重点在于营销信息系统和营销调研的基本理论。难点在于询问调查法等调查方法。

课程教学要求：了解营销信息系统和营销调研的基本理论；理解营销信息系统和营销调研的对营销工作的重要性和作用；掌握营销调研及分析。

知识点五：购买行为

课程教学内容：学习个人消费者市场及顾客购买行为；组织市场及其购买行为。

课程的重点、难点：重点在于个人消费市场和组织市场的概念及特点。难点在于购买的参与者；购买决策过程；购买行为。

课程教学要求：了解个人消费市场和组织市场的概念及特点；理解个人消费市场和组织市场的购买的参与者；掌握对个人消费市场和组织市场的购买决策过程和购买行为的分析。

知识点六：市场细分、目标市场选择与市场定位

课程教学内容：学习市场细分；目标市场选择及选择策略；市场定位。

课程的重点、难点：重点在于市场细分的概念；市场细分的方法。难点在于目标市场覆盖方式；目标市场策略。

课程教学要求：了解市场细分、目标市场、市场定位的概念；理解市场细分、目标市场选择与市场定位对营销工作的重要性和作用；掌握市场细分的方法、目标市场覆盖方式、目标市场策略。

知识点七：产品策略

课程教学内容：学习产品；产品组合决策；产品生命周期与营销策略；品牌策略；包装与标签策略；产品附带服务的策略；新产品开发。

课程的重点、难点：重点在于产品，产品组合，品牌等概念；品牌策略；产品生命周期理论及其应用。难点在于产品组合策略；最佳产品组合的选择；确定产品生命周期各阶段的方法；产品生命周期各阶段策略。

课程教学要求：了解产品，产品组合，品牌等概念；理解品牌策略、包装策略、产品附带服务的策略的内涵，以及新产品开发的流程；掌握产品组合策略，最佳产品组合的选择，确定产品生命周期各阶段的方法和产品生命周期各阶段策略。

知识点八：定价策略

课程教学内容：学习影响价格决策的主要因素及价格制定过程；基本的定价方法；定价策略；新产品定价与价格调整。

课程的重点、难点：重点在于价格制定的主要方法。难点在于成本定价法、需求定价法、竞争导向定价法的运用。

课程教学要求：了解影响价格决策的主要因素及价格制定过程；理解定价策略、新产品定价与价格调整；掌握成本定价法、需求定价法、竞争导向定价法的运用。

知识点九：渠道策略

课程教学内容：学习渠道；渠道决策；渠道冲突及管理；渠道物流；零售与批发。

课程的重点、难点：重点在于分销渠道的概念、层次和功能。难点在于分销渠道的决策、组织与管理。

课程教学要求：了解分销渠道的概念、层次和功能；理解零售与批发及其变化趋势；掌握分销渠道的决策、组织与管理的方式方法。

知识点十：促销策略

课程教学内容：学习促销与促销组合；人员推销；广告；公共关系；营业推广。

课程的重点、难点：重点在于促销组合、人员推销、公共关系、广告、营业推广基本概念，四种促销方式的优缺点。难点在于公共关系的含义和功能，公共关系的主要方法，公共关系的主要决策。

课程教学要求：了解促销组合、人员推销、公共关系、广告、营业推广基本概念，四种促销方式的优缺点；理解公共关系的含义和功能；掌握公共关系的主要方法，公共关系的主要决策。

知识点十一：国际市场营销

课程教学内容：学习国际市场营销概述；国际市场营销进入方式；国际市场营销组合策略。

课程的重点、难点：重点在于国际市场营销进入方式。难点在于国际市场营销组合策略。

课程教学要求：了解国际市场营销的概念；理解国际市场营销进入方式；掌握国际市场营销组合策略

知识点十二：网络营销

课程教学内容：学习网络营销产生的背景及发展过程；网络营销的应用及特点；网络营销管理。

课程的重点、难点：重点在于网络营销的应用及特点。难点在于网络营销管理。

课程教学要求：了解网络营销产生的背景及发展过程；理解网络营销的应用及特点；掌握网络营销管理

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

（无）

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：市场与市场营销	4		
知识点二：营销战略规划	2		
知识点三：营销环境	6		
知识点四：营销信息的收集与管理	2		
知识点五：购买行为	4	1	
知识点六：市场细分、目标市场选择与市场定位	6		
知识点七：产品策略	4		
知识点八：定价策略	4	1	
知识点九：渠道策略	4		
知识点十：促销策略	6	1	
知识点十一：国际市场营销	2		

知识点十二：网络营销	2		
机动	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定：平时成绩占 20%，期末考核成绩占 80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 梅清豪 陆军 编著，《市场营销学原理》，电子工业出版社出版社，2006 年版。
- (2) 马清梅 编著，《市场营销学原理》，北京交通大学出版社，2012 年版。
- (3) (英) 摩尔，(英) 巴瑞克 著，师英杰，吴鹏昊 译，《市场营销学基础--原理篇》，经济科学出版社，2011 年版。
- (4) 吴健安 编著，《市场营销学》(第五版)，高等教育出版社，2014 年。
- (5) 吕一林 编著，《市场营销学原理》，高等教育出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) 中国营销传播网
- (2) 《销售与市场》第一营销网
- (3) 《成功营销》官方网站

八、说明

(无)

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《推销实践》教学大纲

课程代码: ABGS0724

课程名称: 推销实践

英文名称: Practice of Sales Strategies

课程学分数: 1

课程学时数: 1 周

授课对象: 市场营销本科专业

本课程的前导课程: 商务谈判与推销

一、课程简介

随着社会主义市场经济的不断发展,我国企业迫切需要高素质的推销人员,推销是一门实践性很强的课程,通过让学生亲自参与推销实践,运用现代推销技巧,消化吸收理论学习的成果,加深学生对推销的理解,同时,树立自尊、自爱、自立、自强的品格和坚强的意志力,训练出推销活动必须素质和能力。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	市场调查	12	验证	4-6	必做
2	推销方案设计	12	设计	4-6	必做
3	实地推销	24	综合	4-6	必做
4	推销总结	12	综合	4-6	必做

注: 实验类型: 演示/验证/综合/设计 实验类别: 必做/选做

(二) 实验项目的目的和要求

1、市场调查实验

实验项目名称: 市场调查

内容提要: 通过小范围的市场调研,初步选定推销的产品,完成一份简要的市场调研报告;

实验目的: 通过该环节操作,让学生掌握拟推销物品市场的基本情况,为推销方案设计明确方向;

教学方法与手段: 理论讲解和现场指导;

实验要求: 完成一份简要的市场调研报告。

2、推销方案设计实验

实验项目名称: 推销方案设计

内容提要: 拟定产品推销方案,完成推销产品的准备;

实验目的: 通过该环节操作,让学生能明确推销洽谈程序;能正确确定洽谈策略;掌握推销洽谈技巧的运用;

教学方法与手段：理论讲解；

实验要求：完成一份推销方案。

3、实地推销实验

实验项目名称：实地推销

内容提要：推销活动的实施和调整；

实验目的：通过该环节操作，让学生掌握推销洽谈技巧的运用；熟练处理推销洽谈中异议；能正确识别客户的成交信号并适时促成交易。

教学方法与手段：理论讲解和现场指导；

实验要求：完成一种产品的采购、销售和售后服务等。

4、推销总结实验

实验项目名称：推销总结

内容提要：推销活动的总结与分析（含销售数据分析）；

实验目的：通过该环节操作，让学生掌握销售数据分析的基本方法和步骤，并掌握如何分析推销方案的实施效果；

教学方法与手段：理论讲解；

实验要求：完成一份推销分析报告。

三、实验报告要求

- 1、应详反映推销实践的全部过程；
- 2、要详细介绍推销中运用了哪些策略与技巧，并说明为什么；
- 3、要总结进货货源、进货方式、销售定价、收益情况等，要定性总结与定量总结；
- 4、要内容完整、层次分明、概括性强，有自己独到的见解；
- 5、按照实践天数撰写日志和报告。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定

按课程性质与要求，考核成绩采用优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分制。具体评分是先用 100 分制方法计分，然后根据学院规定将百分制转换为五级计分。100 分制计分方法如下：

考勤	市场调查	推销方案	推销业绩	实习日记和报告	总分
10 分	10 分	30 分	20 分	30 分	100 分

注：优秀：90～100 分；良好：80～89 分；中等：70～79 分；及格：60～69 分；不及格：60 分以下。

五、教学参考资源

1、参考书目：

(1)《推销实践指导书》，许剑雄编著，内部教材；

(2)《商务谈判与推销技巧》（第3版），龚荒著,清华大学出版社 北京大学出版社，2015

2、主要网站：

无

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017年3月

《营销风险管理》教学大纲

课程代码: ABGS0714

课程中文名称: 营销风险管理

课程英文名称: Marketing Risk Management

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程:《市场营销学原理》、《统计学》

一、课程简介

《营销风险管理》是市场营销学的一门分支学科,该课程是我校市场营销专业的专业方向课程。该课程目的是使学生通过营销风险管理理论部分的学习,对营销风险的特点及本质有个清楚认识,掌握营销风险管理的思想、目标,了解营销风险管理的程序。尤其是熟练掌握营销风险识别、营销风险衡量、营销风险控制处理、营销风险预警监视及营销风险决策的方法,不仅能从定性的角度感知和分析营销风险,而且可以运用定量的方法衡量和评价营销风险,进行营销风险预警、监视及辅助决策。在掌握营销风险管理理论的基础上,结合所学市场营销专业知识,针对企业目前存在的营销风险,学生要能够进行预警管理和防范控制,尤其要掌握对客户信用风险、合同风险、货款回收风险、营销人员风险、营销策略风险、市场竞争风险等进行实践性预警和防范的具体操作方法。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 营销风险的概念与管理体系

课程教学内容: 学习营销风险管理的演进; 营销风险的含义、特征及类型; 营销风险的形成机理。

课程的重点、难点: 重点在于营销风险管理的概念及特征。难点在于营销风险的形成机理。

课程教学要求: 了解营销风险管理的演进过程; 理解营销风险的概念及特征; 理解营销风险的主要类型; 掌握营销风险的形成机理。

知识点二: 营销风险管理背景与文化

课程教学内容: 学习营销风险管理的概念及文化; 营销风险管理的资源及环境; 营销风险管理的组织与目标; 营销风险管理的原则、框架与程序。

课程的重点、难点: 重点在于营销风险管理的概念、框架与程序。难点在于营销风险管理的概念、框架; 营销风险管理的资源及环境。

课程教学要求: 了解营销风险管理目标特征和文化内容; 理解营销风险管理的概念及风险管理思想; 掌握营销风险管理的组织结构和责任制度; 掌握营销风险管理的原则、框架和程序

知识点三: 营销风险识别分析

课程教学内容: 学习营销风险识别步骤与方法; 营销风险分析方法; 营销风险的排查; 纯粹性与投机性营销风险分析。

课程的重点、难点: 重点在于营销风险感知识别和分析识别的方法; 营销风险排查的过程和方法。难点在于营销风险感知识别和分析识别的方法。

课程教学要求：了解营销风险识别的步骤；掌握营销风险感知识别的方法；掌握营销风险分析识别的方法；掌握营销风险排查的过程和方法；掌握购买风险、营销风险、生产风险的特点。

知识点四：营销风险评价及决策

课程教学内容：学习营销风险资料的收集与整理；营销风险指标体系构建；营销风险评价方法；营销风险管理决策。

课程的重点、难点：重点在于营销风险指标体系构建；营销风险评价方法；营销风险管理决策。难点在于营销风险指标体系构建；营销风险评价方法。

课程教学要求：了解营销风险资料的收集、整理与分析；理解营销风险评价指标，理解期望与效用理论在营销风险决策中的应用；掌握现代统计分析工具及其使用方法，营销风险评价方法，掌握常用的风险管理决策方法

知识点五：营销风险应对处理

课程教学内容：学习营销风险避免；营销损失控制；营销风险转移；营销风险自留。

课程的重点、难点：重点在于营销风险避免；营销损失控制；营销风险转移；营销风险自留。难点在于营销风险转移；营销风险自留。

课程教学要求：理解营销风险避免的方法及适用性；掌握营销风险损失控制的方法，营销风险转移的方法，营销风险自留的方法。

知识点六：营销风险管理信息沟通与预警监控

课程教学内容：学习营销风险信息系统；营销风险沟通；营销风险预警；营销风险管理监控。

课程的重点、难点：重点在于营销风险信息系统；营销风险沟通；营销风险预警。难点在于营销风险预警；营销风险管理监控。

课程教学要求：了解营销风险管理信息系统的组成及作用；理解营销风险管理信息系统实施的过程，营销风险监视与报告的机制；掌握营销风险预警的方法，营销风险沟通的方法，营销风险管理效果评估方法。

知识点七：客户信用风险管理

课程教学内容：学习客户信用档案的建立；客户信用等级评估；客户信用限度管理；客户服务跟踪与关系维护。

课程的重点、难点：重点在于客户信用档案的建立；客户信用等级评估；客户信用限度管理。难点在于客户信用等级评估；客户信用限度管理。

课程教学要求：了解客户档案的内容和信用调查的方法，客户关系管理的实质；掌握客户资信评估的指标与方法，客户信用等级管理的方法。

知识点八：营销合同风险排查

课程教学内容：学习营销合同签订前的风险；营销合同履行中的风险；营销合同的担保、变更和解除；营销合同违约责任的处理。

课程的重点、难点：重点在于合同签订前的风险；合同履行中的风险；合同违约责任的处理。难点在于合同签订前的风险；合同的担保、变更和解除。

课程教学要求：理解合同的各种形式及其签订前审查内容，合同签订前的风险管理原理，合同交付后的剩余风险；掌握合同的担保、变更和解除的条件，合同违约的责任及投诉处理程序。

知识点九：货款回收风险控制

课程教学内容：学习货款结算风险及不良货款的原因；信用政策的制定；应收账款的管理与控制；拖欠货款的清收。

课程的重点、难点：重点在于信用政策的制定；应收账款的管理与控制。难点在于不良贷款的原因；拖欠贷款的清收。

课程教学要求：理解信用政策制定应注意的问题；掌握各种贷款结算的程序，贷款回收控制方法，拖欠贷款的类型和清收办法。

知识点十：营销人员风险防范

课程教学内容：学习营销人员道德风险；营销人员心理风险；推行优良市场营销规范；、完善营销风险责任制度和考核激励机制。

课程的重点、难点：重点在于营销人员道德风险；营销人员心理风险；营销风险责任制度。难点在于营销人员心理风险；营销风险责任制度和考核激励机制。

课程教学要求：了解现代诚信观念；理解营销人员道德风险的表现，营销人员心理风险的表现，营销人才风险的特征，培养优良营销服务规范与降低营销风险的关系；掌握营销考核与激励的体系。

知识点十一：营销策略风险管理

课程教学内容：学习产品责任与新产品开发风险防范；营销渠道冲突风险预警；价格风险防范与窜货管理；促销组合策略实施的风险防范。

课程的重点、难点：重点在于产品责任与新产品开发风险防范；促销组合策略实施的风险防范。难点在于价格风险防范与窜货管理；营销渠道冲突风险预警。

课程教学要求：掌握产品责任和新产品开发的风险防范措施；渠道冲突的形成因素以及风险控制办法；价格制定与调整的策略以及窜货控制管理措施；促销组合策略实施的风险防范措施。

知识点十二：

课程教学内容：学习目标市场选择与定位的风险防范；市场竞争的风险防范；供应商的风险防范；商业情报与商业欺诈的风险防范。

课程的重点、难点：重点在于目标市场选择与定位的风险防范；市场竞争的风险防范。难点在于商业情报与商业欺诈的风险防范；供应商的风险防范。

课程教学要求：了解商业情报与欺诈的风险防范技巧；理解市场竞争战略风险，供应商风险的内容与行为原则；掌握目标市场选择的风险防范方法，市场竞争与合作的关系。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

1、教学方法

以课堂讲授和课堂讨论为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课，授课教案、教学大纲、参考文献目录等教学资源上网。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：营销风险的概念与形成机理	2		
知识点二：营销风险管理的概念与体系	4		

知识点三：营销风险识别分析	2		
知识点四：营销风险评价及决策	2	1	
知识点五：营销风险应对处理	2		
知识点六：营销风险管理信息沟通与预警监控	2		
知识点七：客户信用风险管理	2		
知识点八：销售合同风险排查	2		
知识点九：货款回收风险控制	2		
知识点十：营销人员风险防范	2	1	
知识点十一：营销策略风险管理	4	1	
知识点十二：市场竞争风险防范	4		
机动	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：考查
- 2、成绩评定：平时占 40%，期末考核占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 王爱民,马颖,冯军 编著,《营销风险管理》(第 2 版), 武汉理工大学出版社, 2009 年
- (2) 张云起 编著,《营销风险管理》(第四版), 高等教育出版社, 2014 年

2、与课程相关主要网站

<http://wenku.baidu.com/album/view/cd8c98b069dc5022aaca0073.html>

八、说明

(无)

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《专业概论》教学大纲

课程代码: ABGS0701

课程中文名称: 专业概论

课程英文名称: Introduction to Majors

课程性质: 必修

课程学分数: 1

课程学时数: 16

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

《专业概论》是市场营销专业的专业学科基础必修课。通过《专业概论》课程的设置,使学生能尽快适应高等教育,注重自身素质能力的提高,培养学生的专业兴趣与专业思想,以明确管理工作在社会和企业中的地位 and 作用。通过《专业概论》的学习,要求学生了解高等教育的特点与改革情况;改革大学生应具备的素质和能力,学科产生与发展,历史地位和作用,了解本专业的人才素质、能力要求及社会需求状况,了解学科的专业的培养目标、规格,以及培养方案和培养特色,在专业学习中应注意有关问题。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 市场营销专业概述

课程教学内容: 学习市场营销专业的专业背景;景德镇陶瓷学院市场营销专业的历史沿革;市场营销专业内涵;市场营销专业发展趋势,景德镇陶瓷学院工商学院市场营销专业发展规划;我国设置市场营销专业的背景,景德镇陶瓷学院工商学院设置市场营销专业的背景。

课程的重点、难点: 重点在于市场营销专业发展趋势以及市场营销专业设置背景。难点在于市场营销专业背景与历史沿革;市场营销专业内涵。

课程教学要求: 了解市场营销专业背景与历史沿革及发展趋势;理解市场营销专业设置背景;掌握市场营销专业内涵。

知识点二: 市场营销专业人才培养目标与就业岗位群

课程教学内容: 学习市场营销专业人才培养目标及要求;市场营销专业就业方向、就业岗位群分析。

课程的重点、难点: 重点在于市场营销专业人才培养目标及要求。难点在于市场营销专业就业岗位群。

课程教学要求: 了解市场营销专业人才培养目标及要求、市场营销专业就业岗位群的基本内涵;理解市场营销专业人才培养目标及要求、市场营销专业就业岗位群;掌握如何达到市场营销专业人才培养目标及要求,为就业时找到专业对口工作的方式方法。

知识点三: 市场营销专业知识能力要求与课程体系

课程教学内容: 学习市场营销专业知识能力要求;市场营销专业课程体系。

课程的重点、难点: 重点在于市场营销专业课程体系。难点在于市场营销专业知识能力要求。

课程教学要求: 了解市场营销专业知识能力要求、市场营销专业课程体系的基本概念;理解市

场营销专业知识能力要求、市场营销专业课程体系的基本内容；掌握如何达到市场营销专业知识能力要求，如何学好市场营销专业课程。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

1、教学方法

以课堂讲授和课堂训练为主，结合案例讲解、演示，以及课后的练习等方法

2、教学手段

多媒体授课

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一：市场营销专业概述	5	1	
知识点二：市场营销专业人才培养目标与就业岗位	5	1	
知识点三：市场营销专业知识能力要求与课程体系	6	1	
合 计	16	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：平时成绩占 40%，期末考核成绩占 60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会 组编，《全国普通高等学校本科工商管理类专业育人指南》，高等教育出版社，2010 年版

2、与课程相关主要网站

<http://www.chinatat.com/yingxiaoshi/>

制订人：许剑雄

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《产品管理》教学大纲

课程代码：ABGS0719

课程中文名称：产品管理

课程英文名称：Merchant Innovation

课程性质：选修

课程学分数：2

课程学时数：32

授课对象：市场营销专业

本课程的前导课程：市场营销学

一、课程简介

《新开发》是市场营销专业的一门专业课。作为整个市场营销课程体系的一个分支，该课程的开设完全是适应我国社会主义市场经济条件下企业竞争主要表现为产品竞争的需要。它既是市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的扩展。产品的开发及其成功对企业来说可视为头等大事，尤其是对于那些处于高度竞争的市场环境中的企业来说更是如此。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容：

产品与新产品的概念

1. 产品概述
2. 新产品概述

重点：产品与新产品的概念

难点：产品与新产品的概念

教学要求：

1. 了解产品组合的概念及产品组合对企业发展的意义；
 2. 理解产品的整体概念及新产品的主要特征、产品生命周期的理论；
- 掌握产品与新产品的定义、产品在生命周期不同阶段的特点及营销策略。

新产品开发综述

1. 新产品开发概述
2. 新产品开发的程序和方式
3. 新产品开发的环境
4. 新产品开发的风险

重点：新产品开发的风险

难点：新产品开发的程序和方式

教学要求：

1. 了解新产品开发的环境因素与影响新产品开发的关键因素；
2. 理解新产品开发的风险、解析新产品开发成败的要素；
3. 掌握新产品开发的概念、新产品开发的程序与方式。

新产品的市场分析研究

1. 新产品市场分析研究概述
2. 市场调查研究的程序与方法
3. 新产品市场需求预测
4. 市场决策

重点：市场调查研究的方法

难点：新产品市场需求预测、市场决策

教学要求：

1. 了解新产品市场分析研究的概念；
2. 理解新产品市场需求预测以及市场决策的作用与程序；
3. 掌握新产品市场调研、市场需求预测以及市场决策的方法。

新产品创新

1. 创新
2. 技术创新
3. 产品创新
5. 新产品开发的方式
6. 新产品创意源泉

重点：创新、 技术创新

难点：产品创新、新产品创意源泉

教学要求：

1. 了解创新的内容与程序、设计思想创新的内涵；
2. 理解新产品开发的方式；
3. 掌握技术创新的特点与模式、产品创新的技术策略。

新产品开发战略

1. 新产品开发战略概述
2. 战略规划与措施
3. 基于时间的新产品开发战略
4. 中小企业的新产品开发战略
5. 基于供应链的新产品开发战略

重点：战略规划与措施、中小企业的新产品开发战略

难点：基于时间的新产品开发战略

教学要求：

1. 了解几种新产品开发的战略；
2. 理解战略的规划与措施；
3. 掌握新产品开发战略的概念、战略的作用与战略的类型。

新产品开发的组织

1. 创新型组织的建立
2. 产品开发的组织决策
3. 适当的组织结构
4. 优化新产品开发的组织结构

重点：产品开发的组织决策

难点：适当的组织结构

教学要求：

1. 了解新产品开发组织的特点与功能、组织决策的内容、常见的组织结构与新产品开发的具体组织形式；

2. 理解组织创新的推动因素与障碍因素；
3. 掌握新产品开发组织结构的评价指标。

新产品开发的规划与评价

1. 新产品开发的规划
2. 新产品开发评价
3. 产品概念
4. 筛选的评价系统

重点：新产品开发的规划

难点：新产品开发评价

教学要求：

1. 了解产品概念形成的原则；
2. 理解新开发产品进行评价、评价原则与评价程序；
3. 掌握新产品规划的具体步骤、构建和运用筛选的评价系统。

新产品商业化规则

1. 新产品进入市场
2. 新产品商业化策略
3. 新产品投放的跟踪
4. 建立产品逆向物流系统

重点：新产品进入市场

难点：新产品商业化策略、新产品投放的跟踪

教学要求：

1. 了解新产品进入市场的战略、建立产品逆向物流系统的作用；
2. 理解新产品投放跟踪的重要性以及跟踪的程序；
3. 掌握试销的方法、新产品商业化的相关策略。

三、实验项目及实验要求

（无）

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、学时分配建议

知识点与内容	讲课	习题课	实验	其它	合计
产品与新产品的概念	4				
新产品开发综述	4				
新产品的市场分析研究	4				
新产品创新	3	1			
新产品开发战略	4				
新产品开发的组织	4				
新产品开发的规划与评价	2				
新产品商业化规则	4				
总复习	2				
合 计	30	2			

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：考勤占 20%，作业占 20%，结课报告占 60%。期末总成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级评定。

七、推荐教材和教学参考书

- 1、《新产品开发》，诸鸿、任智勇著，中国人民大学出版社，2015 年。
- 2、《新产品开发》，任君卿、周根然、张明宝编著，科学出版社，2009 年。
- 3、《新产品开发》，黄静编著，华中科技大学出版社，2009 年

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《会展营销》教学大纲

课程代码: ABGS0711

课程中文名称: 会展营销

课程英文名称: Exhibition Marketing

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 《市场营销学》

一、课程简介

《会展营销》是我院市场营销专业选修课。本课程的教学目的和任务为通过对会展营销原理和营销案例的讲解和分析,使学生能掌握会展领域营销管理的系统知识,学会会展营销的一般方法和技巧。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

会展营销的概念

1. 会展和会展营销的概念
2. 会展营销观念的发展
3. 会展营销的主体

本章重点: 会展营销的概念

本章难点: 会展营销观念

教学要求:

1. 了解会展营销的主体;
2. 理解会展营销观念的发展;
3. 掌握会展营销的概念。

会展营销环境分析

1. 会展营销环境概述
2. 会展营销宏观环境分析
3. 会展营销微观环境分析
4. 会展营销环境分析与会展企业营销对策

本章重点: 会展营销环境分析

本章难点: 会展企业营销对策

教学要求: 1. 了解会展营销环境;

2. 理解会展营销环境分析;
3. 掌握会展企业营销对策。

会展顾客满意度

1. 会展顾客满意的含义。
2. 如何获得会展顾客忠诚。
3. 如何做好会展顾客服务。

本章重点：如何获得会展顾客忠诚。

本章难点：如何做好会展顾客服务。

教学要求：1. 了解会展顾客满意的含义；

2. 理解会展顾客忠诚；
3. 掌握如何做好会展顾客服务。

会展营销调查

1. 会展营销调查的概念。
2. 会展营销调查的内容与方法。
3. 会展营销调查的程序。
4. 会展营销调查问卷设计。

本章重点：会展营销调查的内容与方法。

本章难点：会展营销调查的内容与方法。

教学要求：1. 了解会展营销调查的程序；

2. 理解会展营销调查的概念；
3. 掌握会展营销调查的内容与方法，会展营销调查问卷设计。

会展市场细分

1. 会展市场细分的概念。
2. 会展市场细分的依据。
3. 细分会展市场的选择。

本章重点：会展市场细分的概念。

本章难点：会展市场细分的依据。

教学要求：1. 了解会展市场细分的概念；

2. 理解细分会展市场的选择；
3. 掌握会展市场细分的依据。

会展目标市场的选择

1. 会展目标市场的概念和选择条件
2. 选择和确定会展目标市场

本章重点：会展目标市场的概念和选择条件。

本章难点：选择和确定会展目标市场。

教学要求：1. 了解会展目标市场的概念；

2. 理解会展目标市场的选择条件；
3. 掌握选择和确定会展目标市场。

会展目标市场定位

1. 会展目标市场定位的概念。
2. 会展目标市场定位的步骤及策略。

本章重点：会展目标市场定位的步骤及策略。

本章难点：会展目标市场定位的步骤及策略。

- 教学要求：**1. 理解会展目标市场定位的概念；
2. 掌握会展目标市场定位的步骤及策略。

会展产品策略及实施

1. 会展产品的概念。
2. 会展生命周期策略
3. 会展品牌策略。
4. 会展服务策略。

本章重点：会展品牌策略。

本章难点：会展服务策略。

- 教学要求：**1. 了解会展产品的概念；
2. 理解会展生命周期策略；
3. 掌握会展品牌策略、会展服务策略。

会展定价策略实施

- 1.影响会展定价的因素。
2. 会展定价的方法。
3. 会展定价的策略。

本章重点：影响会展定价的因素。

本章难点：会展定价的方法。

- 教学要求：**1. 了解影响会展定价的因素；
2. 理解服务定价的方法；
3. 掌握服务定价的策略。

会展渠道策略实施

1. 会展渠道概述。
2. 会展渠道成员。
3. 会展渠道策略。

本章重点：会展渠道策略。

本章难点：会展渠道策略。

- 教学要求：**1. 了解会展渠道成员；
2. 理解会展渠道概述；
3. 掌握会展渠道策略。

会展促销策略实施

1. 会展促销组合策略。

2.会议促销策略。

3. 展会促销策略。

本章重点：展会促销策略。

本章难点：会议促销策略。

教学要求：1. 了解会展促销组合策略；

2. 理解会展促销组合策略；

3. 掌握展会促销策略。

会展营销的监控与调整

1. 会展营销管理的概念。

2.会展营销计划编制。

3.会展营销组织构建。

4. 如何控制会展营销。

本章重点：会展营销管理。

本章难点：如何控制会展营销。

教学要求：1. 了解会展营销管理的概念；

2. 理解会展营销计划编制；

3. 掌握如何控制会展营销。

会展营销新视野开拓

1.会展客户关系管理。

2.会展关系营销。

3.会展网络营销。

本章重点：会展客户关系管理。

本章难点：会展关系营销。

教学要求：1. 了解会展网络营销；

2. 理解会展客户关系管理；

3. 掌握会展关系营销。

三、实验项目及实验要求

（无）

四、教学方法和手段

理论教学，案例教学

五、学时分配建议

知识点和内容	课时数	作业次数
会展营销的概念	2	
会展营销环境分析	2	

会展顾客满意度	2	
会展营销调查	2	
会展市场细分	2	
会展目标市场的选择	2	
会展目标市场定位	2	
会展产品策略及实施	3	1
会展定价策略实施	4	
会展渠道策略实施	2	
会展促销策略实施	2	
会展营销的监控与调整	2	
会展营销新视野开拓	2	
机 动	2	
合 计	32	

六、考查方式与成绩评定标准

1、考核方式：考查

2、成绩评定：考勤占 20%，作业占 20%，结课报告占 60%。期末总成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级评定。

七、指定教材及教学参考书

1、参考书目：

- (1)《会展营销》，方勇等 著 中国纺织出版社 最新版。
- (2)《会展营销实务》，郭奉元著，对外经济贸易大学出版社，2007 年。
- (3)《会展经济理论与实务（第三版）》，刘大可等著，首都经济贸易大学出版社，2006 年。

2、与课程相关的网站：

- (1) <http://www.cce.net.cn/>
- (2) <http://www.cnena.com/>

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场调查实践》教学大纲

课程代码：ABGS0732

课程中文名称：市场调研与预测实践

课程英文名称：Marketing Research Practice

课程性质：必修

课程学分数：2

课程学时数：2 周

授课对象：工商管理专业

本课程的前导课程：《管理学原理》、《市场营销学》、《统计学》

一、实习简介

市场调查是市场营销专业集中实践环节之一，是对《市场调查与预测》课程知识的巩固与提高，能很好的培养和锻炼市场营销专业学生市场调查与预测实践能力的。

二、实习内容及要求

内容：

- 1、市场调查相关知识掌握：对市场调查的过程、方式、方法和技巧等理论进行学习。
- 2、市场调查问卷设计，对所要调查的市场，结合确定的调查内容、调查对象，设计一份问卷，并确定问卷的回收方式、时间以及统计方法。
- 3、数据资料的处理，根据实地调查及问卷所得的数据资料，进行整理、分类和归纳，绘制相应的图表。
- 4、撰写市场调查报告。

要求：

- 1、要求学生对某类市场的基本状况有一个比较全面的认识。
- 2、要求学生全面掌握市场调查的步骤，市场调查的工具，市场调查的方法与技巧，数据资料的处理，以及一些与之相关的应注意的问题。
- 3、要求学生掌握市场调查问卷的设计和市场调查报告的编制的基本内容和方法。
- 4、要求学生进一步掌握数据资料分析处理的基本统计方法，并能应用计算机辅助处理。

三、实习方式

指导教师根据教学要求，从三方面进行：一是从理论上指导；二是指导如何进行实地调查；三是指导撰写市场调查报告。学生在此过程中，先理论学习，进行问卷设计，再实地调查指导和进行数据分析，最后撰写调查报告，并做好实习笔记和完成各项任务。

四、实习安排

序 号	内 容	时 间
一	实习动员，布置实习任务，明确实习要求	半天
二	理论准备，调查问卷设计，拟定调查方案	二半天
三	市场实地调查	五天
四	分析调查资料，提交实习日记和市场调查报告	二天

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法：考查

2、成绩评定：按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分

六、日志、报告的内容与要求

1、报告要求结构合理、内容全面、数据真实性、分析透彻、建议可行。

2、日志要求字迹工整，记录实习过程完整，内容详尽。

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 庄贵军编著，《市场调查与预测》，北京大学出版社，2015 年。

(2) 马连福，张慧敏编著，现代市场调查与预测（修订第四版）首都经济贸易大学出版社，2012 年 7 月。

(3) 龚曙明编著，《市场调查与预测》，清华大学出版社与北京交通大学出版社，2005 年。

(4) 雷培莉、姚飞编著，《市场调查与预测》，经济管理出版社，2004 年。

2、主要网站：

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

<http://www.1diaocha.com/>

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场调查与预测实践》教学大纲

课程代码: ABGS0722

课程中文名称: 市场调研与预测实践

课程英文名称: Marketing Research Practice

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 市场营销专业

本课程的前导课程: 《管理学原理》、《市场营销学》、《统计学》

一、实习简介

市场调查是市场营销专业集中实践环节之一, 是对《市场调查与预测》课程知识的巩固与提高, 能很好的培养和锻炼市场营销专业学生市场调查与预测实践能力的。

二、实习内容及要求

内容:

- 1、市场调查相关知识**掌握**: 对市场调查的过程、方式、方法和技巧等理论进行学习。
- 2、市场调查问卷设计, 对所要调查的市场, 结合确定的调查内容、调查对象, 设计一份问卷, 并确定问卷的回收方式、时间以及统计方法。
- 3、数据资料的处理, 根据实地调查及问卷所得的数据资料, 进行整理、分类和归纳, 绘制相应的图表。
- 4、撰写市场调查报告。

要求:

- 1、要求学生对某类市场的基本状况有一个比较全面的认识。
- 2、要求学生全面掌握市场调查的步骤, 市场调查的工具, 市场调查的方法与技巧, 数据资料的处理, 以及一些与之相关的应注意的问题。
- 3、要求学生掌握市场调查问卷的设计和市场调查报告的编制的基本内容和方法。
- 4、要求学生进一步掌握数据资料分析处理的基本统计方法, 并能应用计算机辅助处理。

三、实习方式

指导教师根据教学要求, 从三方面进行: 一是从理论上指导; 二是指导如何进行实地调查; 三是指导撰写市场调查报告。学生在此过程中, 先理论学习, 进行问卷设计, 再实地调查指导和进行数据分析, 最后撰写调查报告, 并做好实习笔记和完成各项任务。

四、实习安排

序 号	内 容	时 间
一	实习动员, 布置实习任务, 明确实习要求	半天

二	理论准备，调查问卷设计，拟定调查方案	二半天
三	市场实地调查	五天
四	分析调查资料，提交实习日记和市场调查报告	二天

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法：考查

2、成绩评定：按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分

六、日志、报告的内容与要求

1、报告要求结构合理、内容全面、数据真实性、分析透彻、建议可行。

2、日志要求字迹工整，记录实习过程完整，内容详尽。

七、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 庄贵军编著，《市场调查与预测》，北京大学出版社，2015 年。

(2) 马连福，张慧敏编著，现代市场调查与预测（修订第四版）首都经济贸易大学出版社，2012 年 7 月。

(3) 龚曙明编著，《市场调查与预测》，清华大学出版社与北京交通大学出版社，2005 年。

(4) 雷培莉、姚飞编著，《市场调查与预测》，经济管理出版社，2004 年。

2、主要网站：

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

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

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场调研与预测》教学大纲

课程代码: ABGS0735

课程中文名称: 市场调研与预测

课程英文名称: Marketing Research

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 电子商务专业

本课程的前导课程: 《管理学原理》、《市场营销学》、《统计学》

一、课程简介

本课程是电商选修课程,通过对市场调查的基本概念、调查内容、调查方法技巧、调查过程特点及其每一阶段的具体操作(包括调查方案企划设计、调查抽样、调查实施、调查资料整理设计分析、调查报告书撰写)等方面知识技能的讲解分析与实践训练使学生能够理解掌握现代市场调查的专业知识与专业操作技能技巧,并能比较熟练且规范地开展各种类型的市场调查。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

概述

1. 管理与决策
2. 决策过程与方法
3. 信息及其功能
4. 市场与企业
5. 市场调查与预测

本章重点: 市场调查和市场预测的概念和内涵以及它们与营销决策的关系。

本章难点: 管理与决策、决策与信息、信息与市场调查与预测的关系。

教学要求: 1. 了解信息的内涵和科学决策的特点;

2. 理解管理与决策、决策与信息、信息与市场调查与预测的关系;

3. 掌握市场调查和市场预测的概念和内涵以及它们与营销决策的关系。

市场调查基本理论

1. 市场调查的产生与发展
2. 市场调查含义、特征与作用
3. 市场调查的分类
4. 市场调查的原则与程序

本章重点: 市场调查含义、特征与作用。

本章难点: 市场调查分类、原则与程序。

教学要求: 1. 了解市场调研的产生与发展、市场调查的分类;

2. 理解市场调查的原则、作用；
3. 掌握市场调查的含义、特征和程序。

市场调查内容

1. 企业宏观环境调查
2. 企业微观环境调查
3. 企业及其策略调查

本章重点：企业及其策略调查

本章难点：企业宏观环境调查、企业及其策略调查

教学要求：1. 了解市场调查的全部内容

2. 理解宏微观市场环境调查；
3. 掌握企业及其策略调查的所有内容。

市场调查方案策划

- 1.市场调查的组织
- 2.市场调查策划技术
- 3.市场调查策划报告的撰写

本章重点：企业及其策略调查

本章难点：企业宏观环境调查、企业及其策略调查

教学要求：1. 了解市场调查组织的类型；

2. 理解市场调查策划过程；
3. 掌握市场调查策划报告的撰写。

市场调查的方法

- 1.资料调查法
2. 询问调查法
3. 观察调查法
4. 实验调查法
- 5.网络调查法

本章重点：询问调查法

本章难点：实验调查法

教学要求：1. 了解二手资料调查法；

2. 理解实验调查法、各种调查方法的选择和配合使用；
3. 掌握询问调查法、观察法等。

市场调查方式

1. 全面市场调查方式
2. 非全面市场调查方式
3. 抽样市场调查基本理论
4. 抽样技术的类别和特点

5. 抽样误差及样本数目的确定

本章重点：抽样市场调查基本理论

本章难点：抽样误差及样本数目的确定

教学要求：1. 了解全面市场调查的相关知识；
2. 理解抽样误差及样本数目的确定
3. 掌握抽样技术的类别和特点。

市场调查专题

1. 产品实验与销售试验
2. 购买动机调查
3. 持续性实地调查

本章重点：产品实验与销售试验

本章难点：持续性实地调查

教学要求：1、了解持续性实地调查
2、理解产品实验与销售试验
3、掌握产品实验与销售试验、购买动机调查

问卷设计技术

1. 问卷的结构与类型
2. 问卷设计方法
3. 问卷设计中应注意的问题

本章重点：问卷设计的原则与程序

本章难点：问卷设计技术

教学要求：1. 了解问卷设计中应注意的问题；
2. 理解问卷设计的原则与程序；
3. 掌握问卷的结构，调查问卷设计方法。

市场调查资料整理分析

1. 市场调查资料整理概述
2. 原始资料加工开发
3. 次级资料加工整理、分析
4. 市场调查资料陈示

本章重点：原始资料的审核、原始资料的分组处理、原始资料的统计汇总

本章难点：次级资料加工整理

教学要求：1. 了解调查资料整理概述；
2. 理解调查资料整理、加工、分析和使用；
3. 掌握调查资料整理、加工、分析和陈示。

市场预测的基本原理

1. 市场预测概述

2. 市场预测原理和要素
3. 市场预测内容和预测方法
4. 市场预测程序和预测误差

本章重点：市场预测原理和要素

本章难点：市场预测内容和预测方法

教学要求： 1、了解市场预测的和预测误差
2、理解市场预测的定义、程序和方法
3、掌握预测的定义、预测的影响因素、原则及程序

市场定性预测方法

1. 意见综合预测法
2. 商品经济寿命周期预测法
3. 市场景气预测法
4. 因素分析预测法
5. 直接推算预测法

本章重点：因素列举归纳法、相关因素推断法

本章难点：直接推算预测法、进度判断预测法

教学要求： 1、了解因素分析预测法
2、理解意见综合预测法
3、掌握意见综合预测法

时间序列预测

1. 时间序列预测法概述
2. 趋势分析预测法
3. 季节变动预测

本章重点：趋势分析预测法

本章难点：趋势分析预测法

教学要求： 1、了解趋势分析预测法
2、理解时间序列预测法
3、掌握时间序列预测法

回归分析预测法

1. 一元线性回归
2. 多元线性回归模型
3. 非线性回归模型
4. 时间数列自回归模型

本章重点：一元线性回归、多元线性回归模型

本章难点：多元线性回归模型、非线性回归模型

教学要求： 1、了解多元线性回归模型、非线性回归模型；
2、理解一元线性回归；

3、掌握一元线性回归。

市场调查报告的撰写

1. 市场调查报告的作用与类型
2. 市场调查报告的格式与内容
3. 市场调查报告准备的原则

本章重点： 市场调查报告的格式与内容

本章难点： 市场调查报告的格式与内容

教学要求： 1. 了解调查报告撰写时应注意的问题

2. 理解市场调研报告的作用。

3. 掌握调研报告的写作要求，调研报告的基本结构；

三、实验项目及实验要求

（无）

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、教学学时分配

知识点与内容	讲课	习题课	实验	其它	合计
导论	2				
市场调查基本理论	4				
市场调查的内容	4				
市场调查的方法	2				
市场调查的组织策划	2				
市场调查的方式	2				
市场调查专题	2				
问卷的设计技术	2				
市场调查资料整理与分析	2				
市场预测基本理论	2				
定性预测	2				
时间序列预测	1				
回归分析预测	1				
市场调研报告的撰写	2	1			
总复习	2				
合 计	32				

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法： 考查

2、成绩评定： 考勤占 20%，作业占 20%，结课报告占 60%。期末总成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级评定。

七、教学参考资源

(1) 庄贵军编著，《市场调查与预测》，北京大学出版社，2015 年。

(2) 马连福，张慧敏编著，现代市场调查与预测（修订第四版） 首都经济贸易大学出版社，2012 年 7 月。

(3) 龚曙明编著，《市场调查与预测》，清华大学出版社与北京交通大学出版社，2005 年。

(4) 雷培莉、姚飞编著，《市场调查与预测》，经济管理出版社，2004 年。

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.1diaocha.com/>

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《市场调研与预测》教学大纲

课程代码：ABGS0704

课程中文名称：市场调研与预测

课程英文名称：Marketing Research

课程性质：必修

课程学分数：3

课程学时数：48

授课对象：市场营销专业

本课程的前导课程：《管理学原理》、《市场营销学》、《统计学》

一、课程简介

本课程是市场营销专业课程，通过对市场调查的基本概念、调查内容、调查方法技巧、调查过程特点及其每一阶段的具体操作（包括调查方案企划设计、调查抽样、调查实施、调查资料整理设计分析、调查报告书撰写）等方面知识技能的讲解分析与实践训练使学生能够理解掌握现代市场调查的专业知识与专业操作技能技巧，并能比较熟练且规范地开展各种类型的市场调查。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容：

第一章 概述

1.1 管理与决策

1.2 决策过程与方法

1.3 信息及其功能

1.4 市场与企业

1.5 市场调查与预测

本章重点：市场调查和市场预测的概念和内涵以及它们与营销决策的关系。

本章难点：管理与决策、决策与信息、信息与市场调查与预测的关系。

教学要求：1. 了解信息的内涵和科学决策的特点；

2. 理解管理与决策、决策与信息、信息与市场调查与预测的关系；

3. 掌握市场调查和市场预测的概念和内涵以及它们与营销决策的关系。

第二章 市场调查基本理论

2.1 市场调查的产生与发展

2.2 市场调查含义、特征与作用

2.3 市场调查的分类

2.4 市场调查的原则与程序

本章重点：市场调查含义、特征与作用。

本章难点：市场调查分类、原则与程序。

教学要求：1. 了解市场调研的产生与发展、市场调查的分类；

2. 理解市场调查的原则、作用；
3. 掌握市场调查的含义、特征和程序。

第三章 市场调查内容

3.1 企业宏观环境调查

3.2 企业微观环境调查

3.3 企业及其策略调查

本章重点：企业及其策略调查

本章难点：企业宏观环境调查、企业及其策略调查

教学要求：1. 了解市场调查的全部内容

2. 理解宏微观市场环境调查；
3. 掌握企业及其策略调查的所有内容。

第四章 市场调查方案策划

4.1 市场调查的组织

4.2 市场调查策划技术

4.3 市场调查策划报告的撰写

本章重点：企业及其策略调查

本章难点：企业宏观环境调查、企业及其策略调查

教学要求：1. 了解市场调查组织的类型；

2. 理解市场调查策划过程；
3. 掌握市场调查策划报告的撰写。

第五章 市场调查的方法

5.1 资料调查法

5.2 询问调查法

5.3 观察调查法

5.4 实验调查法

5.5 网络调查法

本章重点：询问调查法

本章难点：实验调查法

教学要求：1. 了解二手资料调查法；

2. 理解实验调查法、各种调查方法的选择和配合使用；
3. 掌握询问调查法、观察法等。

第六章 市场调查方式

6.1 全面市场调查方式

6.2 非全面市场调查方式

6.3 抽样市场调查基本理论

6.4 抽样技术的类别和特点

6.5 抽样误差及样本数目的确定

本章重点：抽样市场调查基本理论

本章难点：抽样误差及样本数目的确定

教学要求：1. 了解全面市场调查的相关知识；
2. 理解抽样误差及样本数目的确定
3. 掌握抽样技术的类别和特点。

第七章 市场调查专题

7.1 产品实验与销售试验

7.2 购买动机调查

7.3 持续性实地调查

本章重点：产品实验与销售试验

本章难点：持续性实地调查

教学要求：1、了解持续性实地调查
2、理解产品实验与销售试验
3、掌握产品实验与销售试验、购买动机调查

第八章 问卷设计技术

8.1 问卷的结构与类型

8.2 问卷设计方法

8.3 问卷设计中应注意的问题

本章重点：问卷设计的原则与程序

本章难点：问卷设计技术

教学要求：1. 了解问卷设计中应注意的问题；
2. 理解问卷设计的原则与程序；
3. 掌握问卷的结构，调查问卷设计方法。

第九章 市场调查资料整理分析

9.1 市场调查资料整理概述

9.2 原始资料加工开发

9.3 次级资料加工整理、分析

9.4 市场调查资料陈示

本章重点：原始资料的审核、原始资料的分组处理、原始资料的统计汇总

本章难点：次级资料加工整理

教学要求：1. 了解调查资料整理概述；
2. 理解调查资料整理、加工、分析和使用；
3. 掌握调查资料整理、加工、分析和陈示。

第十章 市场预测的基本原理

10.1 市场预测概述

10.2 市场预测原理和要素

10.3 市场预测内容和预测方法

10.4 市场预测程序和预测误差

本章重点：市场预测原理和要素

本章难点：市场预测内容和预测方法

教学要求：1、了解市场预测的和预测误差

2、理解市场预测的定义、程序和方法

3、掌握预测的定义、预测的影响因素、原则及程序

第十一章 市场定性预测方法

11.1 意见综合预测法

11.2 商品经济寿命周期预测法

11.3 市场景气预测法

11.4 因素分析预测法

11.5 直接推算预测法

本章重点：因素列举归纳法、相关因素推断法

本章难点：直接推算预测法、进度判断预测法

教学要求：1、了解因素分析预测法

2、理解意见综合预测法

3、掌握意见综合预测法

第十二章 时间序列预测

12.1 时间序列预测法概述

12.2 趋势分析预测法

12.3 季节变动预测

本章重点：趋势分析预测法

本章难点：趋势分析预测法

教学要求：1、了解趋势分析预测法

2、理解时间序列预测法

3、掌握时间序列预测法

第十三章 回归分析预测法

13.1 一元线性回归

13.2 多元线性回归模型

13.3 非线性回归模型

13.4 时间数列自回归模型

本章重点：一元线性回归、多元线性回归模型

本章难点：多元线性回归模型、非线性回归模型

教学要求：1、了解多元线性回归模型、非线性回归模型；

2、理解一元线性回归；

3、掌握一元线性回归。

第十四章 市场调查报告的撰写

14.1 市场调查报告的作用与类型

14.2 市场调查报告的格式与内容

14.3 市场调查报告准备的原则

本章重点：市场调查报告的格式与内容

本章难点：市场调查报告的格式与内容

教学要求：1. 了解调查报告撰写时应注意的问题

2. 理解市场调研报告的作用。

3. 掌握调研报告的写作要求，调研报告的基本结构；

三、实验项目及实验要求

（无）

四、教学方法与手段

理论教学，多媒体教学。

五、教学学时分配

章节（或内容）	讲课	习题课	实验	其它	合计
导论	2				
市场调查基本理论	4				
市场调查的内容	4				
市场调查的方法	2				
市场调查的组织策划	2	2			
市场调查的方式	4				
市场调查专题	2				
问卷的设计技术	2	2			
市场调查资料整理与分析	4				
市场预测基本理论	2				
定性预测	2				
时间序列预测	2				
回归分析预测	2				
市场调研报告的撰写	4	2			
总复习	4				
合 计	42	6			48

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法： 考试

2、成绩评定：考试成绩 80%，平时成绩 10%，作业 10%。

七、教学参考资源

(1) 庄贵军编著，《市场调查与预测》，北京大学出版社，2015 年。

(2) 马连福，张慧敏编著，现代市场调查与预测（修订第四版） 首都经济贸易大学出版社，2012 年 7 月。

(3) 龚曙明编著，《市场调查与预测》，清华大学出版社与北京交通大学出版社，2005 年。

(5) 雷培莉、姚飞编著，《市场调查与预测》，经济管理出版社，2004 年。

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.1diaocha.com/>

制订人：张梅

审定人：段金华

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

物流管理教研室 课程教学大纲

《采购和供应链管理》教学大纲

课程代码：ABGS0804

课程中文名称：采购和供应链管理

课程英文名称：Purchasing and Supply Chain Management

课程性质：必修

课程学分数：3

课程学时数：48

授课对象：物流管理专业

本课程的前导课程：物流学、市场营销学、物流企业管理

一、课程简介

本课程作为物流管理专业的一门核心专业课程，其基本任务是使学生系统掌握采购物流与供应链管理的基本概念、基本理论及方法，全面了解企业物流采购与供应的基本环节及其管理流程，重点掌握采购与供应计划的编制与控制、供应商管理、采购绩效的评价与评估；采购与供应风险管理及采购与供应链管理，熟悉采购与供应链管理的发展趋势。通过本课程的学习可以使学生在掌握采购与供应链管理基本理论内容的基础上，培养学生运用经济学的分析方法分析采购与供应链管理的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一 供应链及供应链管理概述

课程教学内容：

供应链含义，供应链产生的原因，供应链管理，供应链设计。

课程的重点、难点：

重点：供应链的含义、结构模型、特征与类型；

难点：纵向一体化与横向一体化即传统的供应链与现在供应链管理的对比。

课程教学要求：掌握供应链的含义，供应链的结构模型、特征与类型，供应链管理的基本知识，了解供应链产生的背景。

知识点二 供应链中采购管理的价值分析

课程教学内容：

采购概述，采购管理概述

课程的重点、难点：

重点：采购管理的定义和职能；采购管理的目标、内容和重要性

难点：采购管理的职能、目标、内容和重要性；

课程教学要求：

掌握采购的定义、范围和分类，采购管理的定义和职能；采购管理的目标、内容和重要性；理解供应链中采购管理的价值。

知识点三 供应链采购的流程

课程教学内容：

采购作业流程概述，采购需求预测环节，计划编制环节，采购认证环节，订单确定环节，进货管理与管理评价环节，采购作业流程的优化

课程的重点、难点：

重点：采购作业流程的含义、意义和内容；采购计划的制定；采购认证；采购订单操作步骤；进货管理的基本原则和管理评价；采购中经常涉及的采购单证；采购流程优化的几种方法。

难点：采购中经常涉及的采购单证；采购流程改造。

课程教学要求：

掌握采购作业流程的含义、意义和内容，采购计划的制定，采购认证，采购订单操作步骤，进货管理的基本原则和管理评价；了解采购作业流程设计注意要点，采购中经常涉及的采购单证，采购流程优化的几种方法。

知识点四 采购管理的目标、组织与风险

课程教学内容：

采购管理的目标，采购管理部门的设置，采购管理部门的职责，采购人员，优秀采购团队的组建，采购风险的控制

课程的重点、难点：

重点：采购管理的目标；采购管理部门设置的原则、方法、组织类型；影响采购管理部门设置的因素；采购管理部门的职责；采购人员的工作内容、岗位职责和素质要求，优秀采购团队的组建

难点：优秀采购团队的组建，采购风险的控制

课程教学要求：

掌握采购管理的目标，采购管理部门设置的原则、方法、组织类型；理解影响采购管理部门设置的因素，采购参谋部门和管理部门人员设置，采购管理部门的职责，采购人员的工作内容、岗位职责和素质要求，优秀采购团队的组建。

知识点五 供应商管理

课程教学内容：

供应商管理概述，供应库的建立，供应商关系管理，供应商选择与评价，供应商的控制与风险管理，供应商人绩效与激励

课程的重点、难点：

重点：供应商管理的定义和战略；供应库建立的方法；供应商关系分类；供应商选择与评价的步骤、方法和评价标准；供应商管理的几个基本环节。

难点：建立供应库；供应商选择与评价的步骤、方法和评价标准。

课程教学要求：

掌握供应商管理的定义、意义、目标和战略，供应库建立的方法，供应商关系分类，供应商选择与评价的步骤、方法和评价标准，供应商的控制、绩效管理与激励机制；理解传统环境与供应链管理环境下的供应商关系差异；了解供应商管理的几个基本环节。

知识点六 供应商招标与投标管理

课程教学内容：

招标投标的方式，招标采购的筹备，投标、开标程序与方法

课程的重点、难点：

重点：招标投标的方式；招标采购的筹备；投标、开标程序与方法。

难点：招标采购的筹备；投标、开标程序与方法。

课程教学要求：

掌握公开招标、邀请招标、议标的定义和内容，理解招标采购的筹备，投标、开标程序与方法。

知识点七 供应链采购的价格确定与谈判技巧

课程教学内容：

采购价格的确定，采购的谈判

课程的重点、难点：

重点：影响采购价格的因素；价格的种类；确定价格的方法；谈判的含义、原因；谈判前的准备；谈判的进行过程；谈判的策略。

难点：确定价格的方法；谈判的进行过程；谈判的策略。

课程教学要求：

掌握影响采购价格的因素，价格的种类，确定价格的方法，谈判的含义、原因，了解谈判前的准备阶段，谈判的进行过程，谈判的策略和发展。

知识点八 供应链采购的绩效评价管理

课程教学内容：

采购绩效评估概述，采购绩效评估的指标体系，供应链管理环境下的采购绩效评估指标体系，绩效标杆的建立

课程的重点、难点：

重点：采购绩效评估定义、目的和内容；采购绩效评估的数量绩效指标、质量绩效指标和时间绩效指标；构建供应链管理环境下的采购绩效评估指标体系；采购绩效评估遵循的原则、条件与标准；标杆管理的类型和实施方式。

难点：采购绩效评估的数量绩效指标、质量绩效指标和时间绩效指标；构建供应链管理环境下的采购绩效评估指标体系；标杆管理的类型和实施方式。

课程教学要求：

掌握采购绩效评估定义、目的和内容，采购绩效评估的数量绩效指标、质量绩效指标和时间绩效指标；掌握构建供应链管理环境下的采购绩效评估指标体系；了解采购绩效评估遵循的原则、条件与标准，标杆管理的类型和实施方式。

知识点九 供应链采购的技术方法

课程教学内容：

JIT 采购技术，MRP 采购技术，ERP 采购技术，VMI 采购技术

课程的重点、难点：

重点：JIT 采购的实施；MRP 采购计划制定过程；供应链 VMI 采购的实施。

难点：准时化采购技术的应用与准时化采购实施。

课程教学要求：

掌握 JIT 采购的产生、原理、特点、意义和实施，MRP 的产生背景、基本原理、系统组成、采购计划制定过程和特点，VMI 产生的背景、定义、VMI 实施的原则要求、方法、支持技术。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
1. 供应链及供应链管理概述	6	1	

2. 供应链中采购管理的价值分析	4		
3. 供应链采购的流程	6		
4. 采购管理的目标、组织与风险	6	1	
5. 供应商管理	6	1	
6. 供应商招标与投标管理	4		
7. 供应链采购的价格确定与谈判技巧	6		
8. 供应链采购的绩效评价管理	6	1	
9. 供应链采购的技术方法	4		
合计	48	4	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

平时成绩：包括出勤、课堂提问、作业、案例发言讨论情况等。

试卷成绩：集中闭卷考试（分 A、B 卷出题）

2、成绩评定：

综合成绩=平时成绩×20%+试卷成绩×80%

六、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）霍红、华蕊主编，《采购与供应链管理》，中国财富出版社，2014 年 5 月第 2 版
- （2）龚国华编著，《采购与供应链管理：一个实践者的角度》，机械工业出版社，2013 年
- （3）周立新编著，《购与供应链》（第二版），复旦大学出版社，2011 年

制订人：左建林

审定人：王毅成

批准人：鄢 涛

制订日期：2017 年 3 月

《仓库模拟仿真实践》教学大纲

课程代码: ABGS0820

课程中文名称: 仓库模拟仿真实践

课程英文名称: Warehouse simulation practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 物流管理本科专业

本课程的前导课程: 企业物流管理、运筹学、库存控制和仓储管理

一、课程简介(目的与任务)

《仓库模拟仿真实践》作为课程实践性环节之一,在物流管理专业的培养计划中,它是一门具有较强专业技术特点的实践课程,是教学过程中必不可少的重要内容。通过计算机仿真实践,使学生加深理解、验证巩固仓储系统课堂教学内容;增强课程的感性认识;掌握现代物流配送中心的作业与管理的方法,培养学生理论与实践相结合的能力。

《仓库模拟仿真实践》是一门培养学生掌握物流仓储与配送的理论与方法的实践课程,它要求学生具有较强的动手实践能力。在实践能力方面着重培养软件使用动手能力、系统设计理论联系实际能力的训练。实践课程不同于理论课程,应充分体现“教师指导下的以学生为中心”的教学模式,以学生为认知主体,充分调动学生的积极性和能动性,重视学生自学能力的培养的基本任务。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	通过型物流中心的模型构筑	2 天	综合	6	必做
2	仓储型物流中心的仿真	2 天	综合	6	必做
3	复合型物流中心的模型仿真	2 天	综合	6	必做
4	综合性仓库仿真系统的优化设计	2 天	设计	6	必做

(二) 实验项目的目的和要求

1、通过型物流中心的模型构筑实验

实验项目名称: 通过型物流中心的模型构筑

内容提要: 通过型物流中心是指进货后不经入库储存直接按店铺分类后出货的物流中心;通过型物流中心的例子来学习利用部件生成器、传送带(直线、分流、弯曲)、部件消灭器、作业员、笼车等来构筑模型的方法。

实验目的: 完成模型的构建,并实现相应的功能。

教学方法与手段: 多媒体模型演示与设计

实验要求: 要作成使 4 种商品从投放口开始在传送带上流动,在分流点根据商品的种类进行分门别类使其按不同分流口流出后作业员把商品装入笼车的模型。

2、仓储型物流中心的仿真实验

实验项目名称: 仓储型物流中心的仿真

内容提要：仓储型物流中心是指将进货的商品临时保存在仓库中，然后根据需要出库的物流中心。以仓储型物流中心的模型为例，学习自动立体仓库、装货中转站、卸货中转站、传送带（直角、合流）、机器人、托盘供给器等设备来建立模型的方法以及关于这些设备的设定方法。

实验目的：完成模型的构建，并实现相应的功能。

教学方法与手段：多媒体模型演示与设计

实验要求：具有自动立体仓库功能的出货传送线的模型。从 3 处投入口进来的 4 种商品沿传送带流动，在合流点合流的商品在装货中转站由机器人堆放在托盘上，托盘经入库口被送入自动立体仓库。存储在自动立体仓库中的托盘经出库口出库，在卸货中转站由作业员将商品卸下投放到分流线上去。

3、复合型物流中心的模型仿真实验

实验项目名称：复合型物流中心的模型仿真

内容提要：复合型物流中心是指用各种各样的物流机械设备建设的大型物流中心。以复合型物流中心模型为例，学习如何用滑车铁轨、智能导向物、叉车等来建立模型的方法以及关于这些设备的设定方法。

实验目的：完成模型的构建，并实现相应的功能。

教学方法与手段：多媒体模型演示与设计

实验要求：将要做成由装货机器人将传送过来的 4 种货物堆放到托盘后，装货托盘由滑车铁轨向 3 个自动立体仓库分送，并且将从自动立体仓库出库的托盘由滑车铁轨向出货场地搬送，再由叉车向出货口搬运的货物的模型。

4、综合性仓库仿真系统的优化设计实验

实验项目名称：综合性仓库仿真系统的优化设计

内容提要：掌握 RALC 软件（或乐龙软件）中各种组件的性质，使用方法。了解、掌握组件的性质，使用方法。了解、掌握常见的仓库结构要求。

实验目的：完成模型的构建，并实现相应的功能。

教学方法与手段：多媒体模型演示与设计

实验要求：在计算机上实现综合性仓库仿真系统的开发。并对前三个实践的实践结果进行分析，在人力、机械数、成本、劳动强度等方面提出优化方案。

三、实验报告要求

实践报告由两部分构成，即“各分实践报告”（在实践报告纸上撰写）+“实践总结报告”（打印版）

1.分实践报告撰写基本要求

（1）实践名称：

实践一：通过型物流中心的模型构筑实践

实践二：仓储型物流中心的仿真实践

实践三：复合型物流中心的模型的仿真实践

实践四：综合性仓库仿真系统的优化设计

（2）实践报告按不同实践分别撰写，每份实践报告要求包括下列内容：

实践报告一般应包括以下几项内容：

（1）实践目的：明确实践的目的；

- (2) 实践器材：实践器材选用 RALC 软件、计算机。
- (3) 实践内容：写出实践的具体要求，及实践模块的具体内容。
- (4) 实践过程：报告要能反映实践总体思路，基本操作流程、所涉及单证，注意事项等内容。
- (5) 实践结果：报告可通过截图的方式证明实践的结果，并对截图进行说明。
- (6) 实践分析：报告要能反映按设定场景或案例操作中遇到的问题，解决办法及其认识。

针对存在的问题提出具体的优化改进方案，并对优化后的结果通过与系统进行对比，评估优化结果。要求至少包含下列内容：

问题一：原系统的 XXXX 问题是主要问题，造成 XXXX 的结果；改进的具体方法是 XXXXX，改进后的结果是 XXXXX；

.....

问题 n：原系统的 XXXX 问题是主要问题，造成 XXXX 的结果；改进的具体方法是 XXXXX，改进后的结果是 XXXXX；

优化前后系统作业效果对比情况：

	原系统	优化后系统
货物生成效率		
所用设备数量		
所用人员数量		
设备空闲率		
人员空闲率		

- (7) 实践体会：报告要能反映通过实践的感受及其所学到的知识。

2. 实践总结报告撰写说明

- (1) 实践报告题目：《仓库模拟仿真实践》总结报告

所有同学统一使用上述题目，不要修改。

- (2) 实践总结报告正文撰写要求：

- ①正文分下列二个部分撰写：

“一、实践经过：主要描述二周实践的主要经过，所做的主要实践及其内容，应穿插图片加以说明。

二、个人对本次实践的体会及感悟：主要包括通过本次实践学到了那些知识，验证或加深了对哪些理论知识的印象与体会，通过本次实践得到了哪些体会与感悟。

- ②正文字数不少于 3000 字，使用 WORD 编辑。

- ③上交“分实践报告”及“实践总结报告”打印版，及电子版。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

《仓库模拟仿真实践》应进行严格的考核并评定成绩。评定成绩的主要依据是学生实践成果、实践的态度和实践报告的质量以及在实践过程中的主动性和创造性。

其中实践报告完成质量占总成绩的比重约为 50%左右；实践期间出勤情况及实践表现占总成绩的比重约为 50%左右。

2、成绩评定

《仓库模拟仿真实践》成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 李欣编著,《物流系统建模与仿真:使用 Arena 软件》,上海人民出版社,2013 年。
- (2) 王道平、 张学龙编著,《现代物流仿真技术》,北京大学出版社,2010 年。

2、主要网站：

制订人：左建林

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《供应链管理模拟仿真实践》教学大纲

课程代码: ABGS0821

课程中文名称: 供应链管理模拟仿真实践

课程英文名称: Supply chain management simulation practice

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 物流管理专业

本课程的前导课程: 物流学概论 供应链管理

一、课程简介

本实验课程作为物流管理专业供应链管理理论课的实践环节, 要求学生通过仿真实践, 了解并掌握供应链管理中的一些优化策略及结果分析。

1. 实验目的

通过软件的实际操作和现场讲解, 让学生了解和掌握物流中心和配送中心等基本物流设施的构成, 设备的使用, 中心各种物流设备运行的逻辑, 流程的构建, 设备参数的调节, 物流阻塞的处理和优化方法等, 以提高学生对物流中心的认识, 并将物流系统理论运用与实践, 巩固物流理论, 培养动手能力。同时, 在实践中不断培养学生独立思考、综合分析、推理判断的能力, 科学思维能力和创新意识, 培养学生的自学能力, 锻炼学生的学习方法, 相互协作的团队精神。

2. 实验任务

- (1) 了解现代物流中心的构成;
- (2) 理解物流中心的各种设备的基本运行逻辑;
- (3) 掌握三维物流中心的构建方法, 物流流程阻塞的处理和优化方法。

二、实验项目的设置与要求

(一) 实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	电子采购基本原理	2 天	验证	5	必做
2	供应商管理库存(VMI)	2 天	综合	5	必做
3	仓储与销售卖场管理系统与 POS	2 天	综合	5	必做
4	配送路径优选实验	2 天	设计	8	必做
5	第三方物流系统	2 天	综合	5	必做

注: 实验类型: 演示/验证/综合/设计 实验类别: 必做/选做

(二) 实验项目的目的和要求

1、电子采购基本原理实验

内容提要:

- (1) 给大家 5 分钟上网了解采购环球网的平台;

- (2) 讲解基本的随机采购和固定采购两种电子采购流程;
- (3) 体验供应链中企业电子采购的基本流程。

实验目的:

掌握网上采购的方法;理解物流信息化的重要性和意义。

教学方法与手段:

多媒体计算机、物流管理软件平台

2、“供应商管理库存(VMI)”实验

内容提要:

- (1) 熟悉供应链管理系统的供应商管理子系统;
- (2) 选定企业类型并填写订单;
- (3) 出发票、报表并付款。

目的要求:

了解供应链环境下的 VMI 库存管理模式及其改变存货所有权的方式,分析 VMI 所带来的库存成本及服务水平的变化。

教学方法与手段:

多媒体计算机、物流管理软件平台

3、仓储销售卖场管理系统与 POS 实验

内容提要:

- (1) 认识各种实验设备;
- (2) 自动化仓库出货操作;
- (3) 前台 POS 机基本操作。

当第二年运营过程进行完毕,请两个较为典型的小组组长进行小结,并谈一下自己的感受,让同学们进行对比,以达到实践提升的效果。

目的要求:

了解网上销售卖场的管理系统的应用原理;掌握 pos 使用的意义和获取信息的用途。

教学方法与手段:

多媒体计算机、物流管理软件平台

4、配送路径优选实验

内容提要:

- (1) 通过最短路法得到最佳运输路线;
- (2) 货物从生产商到用户的转移;
- (3) 计算运输成本。

目的要求:

学会如何通过配送路径选择确定运输路线,同时计算运输成本。

教学方法与手段:

多媒体计算机、物流管理软件平台

5、第三方物流系统实验

内容提要:

- (1) 设置运输系统的运力资源;
- (2) 选择最佳运输方式;

(3) 确定运输成本。

目的要求：

将各种运力资源(公路、铁路、航空、自有、分供方)纳入系统进行统一资源管理、路由调度，并对物流网络实现一体化管理。

教学方法与手段：

多媒体计算机、物流管理软件平台

三、实验报告要求

1、实验报告包含：

(1) 实践目的 (2) 实践器材 (3) 实践内容 (4) 实践步骤 (5) 实践分析 (6) 实践结论 (7) 实践体会

2、正文字数不少于 3000 字，使用 WORD 编辑。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

物流与供应链管理实验课成绩单独按五级记分。凡实验成绩不及格者，该门课程必须重修。学生的实验成绩由考勤、实际操作成绩和实验报告成绩三部分组成，考勤占总分 20%，实际操作成绩占总分 50%，实验报告成绩占总分 30%。

2、成绩评定

(一) 优秀 (90 分及以上)

能正确理解实验的目的要求，能独立、顺利而正确地各项实验操作，会分析和处理实验中遇到的问题，能掌握所学的各项实验技能，能较好地实验报告及其它各项实验作业，有一定创造精神和能力。有良好的实验工作作风和习惯。

(二) 良好 (80 分—89.5 分)

能理解实验的目的和要求，能认真而正确地各项实验操作，能分析和处理实验中遇到的一些问题。能掌握所学实验技能的绝大部分，对难点较大的操作完成有困难。能一般完成实验报告和其它实验作业。有较好的实验习惯和工作作风。

(三) 中等 (70 分—79.5 分)

能粗浅理解实验目的要求，能认真努力进行各项实验操作，但技巧较差。能分析和处理实验中一些较容易的问题，掌握实验技能的大部分。有 30%掌握得不好。能一般完成各项实验作业和报告。处理问题缺乏条理。工作作风较好。能认真遵守各项规章制度。学习努力。

(四) 及格 (60 分—69.5 分)

只能机械地了解实验内容，能一般性地按实验步骤完成实验操作，能完成 60%所学的实验技能，有些虽作但不准确。遇到问题常常缺乏解决的办法，在别人启发下能作些简单处理，但效果不理想。能一般完成实验报告，能认真遵守实验室各项规章制度，工作中有小的习惯性毛病（如工作无计划，处理问题缺乏条理）。

(五) 不及格 (60 分以下)

盲目地操作，只掌握 50%以下所学实验技能。有些实验虽能做，但一般效果不好，操作不正确。工作忙乱无条理。一般能遵守实验室规章制度，但常有小的错误。实验报告较多的时候有结果，遇到问题时说不明原因，在教师指导下也较难完成各项实验作业。或有些小聪明但不努力，不求上进。

五、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 董千里编著,《供应链管理》,东北财经大学出版社,2009年。
- (2) 张譔编著,《物流与供应链管理》,人民出版社,2005年。

制订人: 左建林

审定人: 王毅成

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《国际物流》教学大纲

课程代码: ABGS0282

课程中文名称: 国际物流

课程英文名称: International Logistics

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 国际经济与贸易专业

本课程的前导课程: 国际贸易

一、课程简介

《国际物流》课程是国际经济与贸易专业的一门专业选修课,其基本内容是培养物流管理应用性人才必须具备的基础理论,具体包括国际物流活动的主要环节、国际物流和国际贸易的关系、贸易术语和方式等国际物流的基础知识。对于提高学生的组织计划能力和实际操作能力有较大的促进作用。

本课程使学生掌握在经济全球化的背景下,从事国际物流所需掌握的基本理论、知识和技能,了解在国际物流活动中全球供应链的重要地位及作用。学生通过学习该课程后,不仅能掌握理论操作,更懂得如何具体的操作,能够学有所用开展国际物流相关作业。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 国际物流概述

课程教学内容:

国际物流的含义及特点

国际物流系统

国际物流运作的主要业务活动与主要环节

国际物流的发展趋势

课程的重点、难点:

国际物流的含义

国际物流系统的组成

国际物流的发展趋势

课程教学要求:

要求学生了解国际物流的含义和特点,国际物流系统、国际物流运作的主要业务活动与主要环节;理解国际物流和国内物流的关系以及发展趋势;掌握国际物流各作业环节的关联性和划分标准。

知识点 2: 国际物流与国际贸易

课程教学内容:

国际物流与国际贸易的关系

国际贸易术语

对外贸易合同的磋商及主要条款

对外贸易合同的履行

课程的重点、难点：

国际贸易和国际物流的关系

国际贸易术语

对外合同签订应注意的内容

课程教学要求：

要求学生了解国际贸易产生的理论，国际贸易和国际物流的关系，对外合同的磋商与履行；理解国际贸易的信用证支付方式、国际贸易合同和国际贸易的履行；掌握基本的国际贸易术语。

知识点 3： 国际物流运输业务

课程教学内容：

国际物流运输方式

国际海上运输业务

国际集装箱运输业务

国际航空运输业务

国际多式联运业务

课程的重点、难点：

国际物流运输各种方式合同要件

国际物流运输各种方式相关提单

国际物流运输各种方式相关程序和注意事项

国际物流运输各种方式成本计算和运输方式选择

课程教学要求：

要求学生了解国际物流运输方式的含义、分类；理解国际物流运输的具体方式和相关流程（涉及费用计收、单据流转）；掌握国际海上运输业务、国际集装箱运输业务、国际航空运输业务和国际多式联运业务。

知识点 4： 国际运输代理业务

课程教学内容：

国际货运代理人与国际物流

国际海上货运代理业务

国际船舶代理业务

国际航空货运代理业务

课程的重点、难点：

国际货运代理人的业务范围

国际海上货物代理进、出口业务流程

国际船舶代理业务流程

国际航空货运进、出口业务运输代理业务流程

课程教学要求：

要求学生了解国际货运代理人的基本概念和业务流程；理解国际货运代理人的职责和义务，与承运人的区别；掌握国际海上货运代理、船舶代理和航空货运代理业务的具体操作和注意事项。

知识点 5： 货物进出境报关制度与程序

课程教学内容：

报关与海关管理

一般进出口货物报关程序

进出口货物的转关制度

进出口货物收付汇的管理

国家对出口退税的管理

课程的重点、难点：

一般货物进出口报关的程序

报关中各种税费的计量

货物转关的管理

课程教学要求：

要求学生了解国家对出口退税的相关管理和违规处理；理解税费计量，货物转关相关知识；掌握在国际物流中如何合理报关、相关程序和注意事项。

知识点 6： 出入境检验检疫制度与程序

课程教学内容：

出入境检验检疫制度

出入境检验检疫的程序

我国出入境检验检疫检务改革和信息化建设

课程的重点、难点：

出入境检验检疫管理

出入境检验检疫的程序

课程教学要求：

要求学生了解国家对出口退税的相关管理和违规处理；理解税费计量，货物转关相关知识；掌握在国际物流中如何合理报关、相关程序和注意事项。

知识点 7： 国际货运保险

课程教学内容：

海上运输货物保险

陆上运输货物保险

航空运输货物保险

邮政包裹运输保险

保险单据

课程的重点、难点：

各种保险的内容

各种保险的计费

各种保险的除外责任

课程教学要求：

要求学生了解海洋运输相关保险；理解海运保险险别及计费；掌握路上运输、海上运输、航空运输和邮政包裹保险的相关内容和除外责任范围。

知识点 8： 国际物流运作管理

课程教学内容：

区域物流

经济全球化下的企业物流运作

国际物流相关法律

课程的重点、难点：

经济区域与区域物流

国际化采购、生产和配送

我国在国际物流的相关法规

课程教学要求：

要求学生了解区域物流相关知识和我国在国际物流中的相关法律规定；理解国际分工下全球采购与全球生产制造的价值，供应链管理思维；掌握经济全球化下企业物流运作的相关内容。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要讲对配送管理的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，以培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1： 国际物流概述	4		
知识点 2： 国际物流与国际贸易	4	1	
知识点 3： 国际物流运输业务	6	1	
知识点 4： 国际运输代理业务	6	1	
知识点 5： 货物进出境报关制度与程序	2		
知识点 6： 出入境检验检疫制度与程序	4	1	
知识点 7： 国际货运保险	4		
知识点 8： 国际物流运作管理	2	1	
合 计	32	5	

六、考核方式与成绩评定标准

1、**考核方法：**本课程考核方式为学期综合考核（考试）

2、**成绩评定：**成绩评定为 3/7。平时成绩为 30%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；期末成绩为 70%，期末考试为闭卷。

七、教学参考资源

1、**参考书目：**

（1）王任祥编著，《国际物流（第三版）》，浙江大学出版社，2008 年。

(2) 杨霞芳编著《国际物流管理》，同济大学出版社，2006 年。

(3) (美)Pierre David;Richard Stewart 编著《International Logistics》，清华大学出版社，2007 年。

2、与课程相关主要网站

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

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

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

制订人：张小将

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《库存控制与仓储管理》教学大纲

课程代码： ABGS0805

课程中文名称： 库存控制与仓储管理

课程英文名称： Inventory control and warehouse management

课程性质： 必修

课程学分数： 3

课程学时数： 48

授课对象： 物流管理专业

本课程的前导课程： 物流学概论 物流企业管理 供应链管理

一、课程简介

《仓储与配送管理》是在学完物流基础课程以后讲授的一门专业课。本课程既讲授仓储与配送管理的基本理论、基本技术方法，又概述仓储与配送管理的实务与应用，综合性较强。通过教学，使学生掌握仓储、配送的基本知识、基本理论和基本技术方法；明确仓库的布局 and 结构，仓库设备的配备，掌握仓储经营管理，仓储商务管理，仓库保管作业的流程，库存控制的基本方法，仓库安全和质量管理，特殊货物仓储管理，配送及配送中心的概念，配送线路设计和车辆调度方法等。通过课堂讲授，培养学生分析、解决物流实际问题能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一 概述

课程教学内容：

仓储定义；仓储在物流系统中的地位；产品类别和仓库分类；仓库储位管理；堆码技术；流通加工；包装

课程的重点难点：

重点：什么是仓储以及仓储管理。仓储的功能；仓储管理的基本任务。

难点：仓储管理在物流管理中的地位和作用。

课程教学要求：

掌握仓储的定义，能够认识到其在物流活动中的重要地位；掌握产品类别和仓库分类；理解储位管理的分区依据和原则；了解堆码的重要性，学会应用不同的堆码方法进行堆码

知识点二 仓库布置和设备选用

课程教学内容：仓库布置概述；仓库布置方法；设备选用概述；设备选用方法

课程的重点难点：

重点：仓库的分类和布局、仓库的主要设备及功能。

难点：自动化立体仓库的进出货作业流程、自动化仓库的功能

课程教学要求：

1、了解仓库布置的考虑因素；掌握仓库布置的方法；掌握存储设备的类型和数量计算；掌握搬运设备的类型和数量计算

知识点三 进库入库作业

课程教学内容：预收货作业；卸货作业；验收作业；入库上架作业

课程的重点**难点**：

重点：收货作业流程、卸货作业管理和设备的使用方法

难点：验收作业流程和验收方法、入库上架流程和相关设备的使用方法

课程教学要求：

掌握预收货作业流程和该作业的意义；掌握卸货作业管理和设备的使用方法；掌握验收作业流程和验收方法；掌握入库上架流程和相关设备的使用方法

知识点四 补货及拣货作业

课程教学内容：1 订单处理；补货作业；拣选作业

课程的重点**难点**：

重点：接单作业流程和订单审核确认技巧

难点：电子标签系统、拣选作业、补货作业流程

课程教学要求：

掌握接单作业流程和订单审核确认技巧；掌握补货作业流程和管理技巧；掌握它们的作业流程和各自特点；掌握电子标签系统的操作方法；掌握拣选作业的管理技巧和评价指标

知识点五 出货作业

课程教学内容：复核作业；合流作业；点货上车作业

课程的重点**难点**：

重点：人工复合和系统复、合流作业的功能、流程和主要步骤的内容

难点：点货作业和上车作业操作流程和主要步骤内容、车辆积载

课程教学要求：掌握人工复合和系统复合的特点、作业流程和操作技巧；掌握合流作业的功能、流程和主要步骤的内容；理解点货作业和上车作业操作流程和主要步骤内容；掌握车辆积载原则；掌握确定装车顺序的方法

知识点六 配送作业

课程教学内容：调度作业；签收作业；收退作业；核单作业

课程的重点**难点**：

重点：调度作业流程、配送车辆调度原则和配送车辆模式选择

难点：与客户交接货品的流程和方法、接受客户的收退货流程和方法

课程教学要求：

掌握调度作业流程、配送车辆调度原则和配送车辆模式选择；掌握正确快速的与客户交接货品的流程和方法，保证配送高效进行；掌握接受客户的收退货流程和方法，确保收退货准确、安全地返回配送中心；掌握审核回单的流程和作业要点

知识点七 返品处理作业

课程教学内容：返品处理作业概述；返品处理作业流程；返品处理作业管理技能

课程的重点**难点**：

重点：返品处理作业流程

难点：品处理作业管理技能

课程教学要求：

掌握返品处理作业方法和各步骤内容；掌握退货原因，并加以改进；掌握学会退货处理的几种方法；

知识点八 仓库管理

课程教学内容： 盘点作业；仓库安全管理

课程的重点难点：

重点： 表单盘点和 RF 作业方法、人员安全、货物安全和库房安全 **难点：** 库房规划设计与仓库安全之间的关系

课程教学要求：

掌握表单盘点和 RF 作业方法各自特点；了解几种常见的盘点方法，并学会盘点差异分析及盘点差异处理；掌握人员安全、货物安全和库房安全的相关制度；掌握库房规划设计与仓库安全之间的关系

知识点九 信息技术应用

课程教学内容： 仓储管理系统

课程的重点、难点：

重点： 仓储管理系统、RFID 技术、计算机辅助拣货系统的原理和在物流中的应用 **难点：** 仓储管理系统、RFID 技术、计算机辅助拣货系统的原理和在物流中的应用

课程教学要求：

了解仓储管理系统、RFID 技术、计算机辅助拣货系统的原理和在物流中的应用

三、教学方法与手段

仓储和配送管理是一门技术性和操作性很强的课程。在教学中注重理论联系实际和案例研究而在讲授具体内容时也尽可能结合实际加以展开。课堂教学应全部采用启发式、情景式、案例法开展教学，教学手段采用多媒体与版书相结合的方式。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一 概述	4	1	
知识点二 仓库布置和设备选用	6		
知识点三 进库入库作业	6		
知识点四 补货及拣货作业	6	1	
知识点五 出货作业	4		
知识点六 配送作业	6		
知识点七 返品处理作业	4	1	
知识点八 仓库管理	6		
知识点九 信息技术应用	6		
合计	48	3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

平时成绩：包括出勤、课堂提问、作业、案例发言讨论情况等。

试卷成绩：集中闭卷考试(分 A、B 卷出题)

2、成绩评定:

综合成绩=平时成绩×20%+试卷成绩×80%

六、教学参考资源

1、参考书目:

- (1) 张念《仓储与配送管理》 东北财经大学出版社，2008 年 8 月。
- (2) 王登清《仓储与配送管理实务》，北京大学出版社，2009 年。
- (3) 花永剑《仓储管理实务》，浙江大学出版社，2008 年 6 月。

制订人: 左建林

审定人: 王毅成

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《企业物流管理》教学大纲

课程代码: ABGS0808

课程中文名称: 企业物流管理

课程英文名称: Enterprise logistics management

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 物流管理专业

本课程的前导课程: 物流学

一、课程简介

《企业物流管理》是对企业内部的物流活动（诸如物资的采购、运输、配送、储备等）进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督活动。本课程从企业物流管理的基本概念入手，对企业物流规划，企业采购与供应物流管理，企业生产过程与生产物流管理，仓储管理与库存控制等进行系统的讲解，使学生对企业物流管理的基本知识、基本内容、基本方法有一个较全面的了解。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 企业物流概述

课程教学内容:

一、企业物流的内涵与特征

1、物流的内涵

2、企业物流的内涵

二、企业物流的分类

1、按企业性质不同分类

2、按物流活动的主体分类

三、企业物流的功能和作业目标

1、企业物流的功能

2、企业物流的作业目标

课程的重点、难点:

企业物流的内涵、企业物流的作业目标

课程教学要求:

要求学生了解物流的内涵、企业物流的分类，理解企业物流的作业目标，掌握企业物流的内涵、企业物流的内涵。

知识点 2: 企业物流管理模式与选择

课程教学内容:

一、企业物流管理的主要模式

1、自营物流

- 2、联盟物流
- 3、第三方物流

二、企业物流管理模式的选择

- 1、影响企业物流管理模式选择的因素
- 2、企业物流管理模式的选择策略

课程的重点、难点：

企业物流管理的几种典型模式、影响企业物流管理模式选择的一些因素。

课程教学要求：

要求学生了解企业物流管理的几种典型模式以及它们的优缺点及适用性；掌握对企业物流管理模式选择会产生影响的几个因素以及如何影响。理解企业物流管理模式选择中的一些基本策略。

知识点 3： 企业物流战略与组织

课程教学内容：

- 一、企业物流战略与选择
 - 1、企业物流战略的目标与框架
 - 2、企业物流战略的类型及选择
 - 3、企业物流战略的规划与设计
- 二、企业物流组织管理
 - 1、企业物流组织的发展
 - 2、建立物流组织机构的原则
 - 3、现有的物流组织方式及其适用性

课程的重点、难点：

本章的重点难点在于企业物流战略的种类，及战略选择过程中需要考虑的因素，以及企业物流组织构建的原则，物流组织结构的几种方法以及它们的适用性。

课程教学要求：

一是掌握目前企业物流战略的几种类型，并熟悉企业物流战略选择需要考虑的因素，了解企业物流战略的选择过程；二是掌握企业物流组织结构的几种常用类型，了解每种类型的优缺点及适用性，熟悉企业物流组织设计的流程及环境分析的几种常规方法。

知识点 4： 企业采购与供应物流管理

课程教学内容：

- 一、供应物流管理概述
 - 1、供应物流管理的概念及内容
 - 2、供应物品的种类
 - 3、供应物流的合理化控制
- 二、供应计划管理
 - 1、供应计划管理
 - 2、供应物品需要量的确定
- 三、采购管理

- 1、采购管理概述
 - 2、科学采购方法介绍
 - 3、采购流程的控制与管理
 - 4、采购决策
- 四、 供应商管理
- 1、供应商的分类
 - 2、供应商的选择与管理

课程的重点、难点：

采购管理、供应商选择的评估要素、供应商的选择方法、实施供应商管理的策略

课程教学要求：

要求学生了解采购、供应商管理、供应商管理的目标等，理解供应商选择的评估要素、供应商的选择方法，掌握采购管理、实施供应商管理的策略等。

知识点 5： 二企业生产过程物流管理

课程教学内容：

- 一、生产过程物流概述
- 1、生产物流含义
- 2、生产过程中和物流有关的业务环节
- 3、影响生产物流的主要因素
- 二、生产物流的组织
- 1、生产物流系统设计原则
- 2、生产物流组织要求
- 3、生产物流的组织形式
- 三、生产类型与生产物流
- 1、生产类型及其划分
- 2、不同生产类型生产物流分析

课程的重点、难点：

生产过程中和物流有关的业务环节、生产物流系统设计原则、生产物流的组织形式、物同生产类型生产物流分析

课程教学要求：

要求学生了解生产物流含义、影响生产物流的主要因素、生产类型及其划分，理解生产物流组织要求，掌握生产过程中和物流有关的业务环节、生产物流系统设计原则、生产物流的组织形式、物同生产类型生产物流分析。

知识点 6： 二企业销售物流管理

课程教学内容：

- 一、 销售物流概述
- 1、销售物流的概念
- 2、企业销售渠道选择

3、销售物流的内容与环节

4、销售物流形式

二、企业销售物流管理

1、企业销售物流管理的概念和目标

2、销售物流管理的环节和方式

3、销售物流管理的合理化的形式和要求

4、销售物流管理的做法

三、电子商务环境下的客户关系管理

1、客户关系管理概述

2、客户关系分类管理

3、电子商务环境客户关系管理

课程的重点、难点：

销售物流的概念、销售物流的内容与环节、销售物流管理的环节和方式、电子商务环境客户关系管理

课程教学要求：

要求学生了解销售物流形式、企业销售物流管理的概念和目标、客户关系管理，理解电子商务环境客户关系管理，掌握销售物流的概念、销售物流的内容与环节、销售物流管理的环节和方式。

知识点 7： 企业逆向物流

课程教学内容：

一、 回收物流

1、回收物流的概念

2、回收物流的分类

3、回收物流的意义

二、 废弃物物流

1、废弃物物流的概念

2、废弃物物流的类型

3、废弃物物流的运作案例

课程的重点、难点：

回收物流的概念、回收物流的分类、废弃物物流的类型

课程教学要求：

要求学生了解回收物流的意义、废弃物物流的概念，理解废弃物物流的运作案例，掌握回收物流的概念、回收物流的分类、废弃物物流的类型。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要

对物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以

培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1：企业物流导论	2	0	
知识点 2：企业物流管理模式与选择	2	1	
知识点 3：企业物流战略与组织	2	1	
知识点 4：企业采购、供应物流管理以及仓储管理	6	1	
案例分析	2	0	
知识点 5：企业生产物流管理	6	1	
案例分析	2	0	
知识点 6：企业销售物流管理	6	1	
知识点 7：企业逆向物流管理	2	0	
案例分析	2	0	
合计	32	5	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：成绩评定为 4/6。

平时成绩为 40%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；

期末成绩为 60%，综合考核形式为开卷或写小论文。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 黄由衡编著，《企业物流管理》，电子工业出版社，2012 年
- (2) 李承琳编著，《企业物流管理实务》，北京理工大学出版社，2012 年。
- (3) 孔继利编著，《企业物流管理》，北京大学出版社，2014 年。

2、与课程相关主要网站

制订人：王毅成

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《企业物流管理》教学大纲

课程代码: ABGS0290

课程中文名称: 企业物流管理

课程英文名称: Enterprise logistics management

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 工商管理专业

本课程的前导课程: 物流学

一、课程简介

《企业物流管理》是对企业内部的物流活动（诸如物资的采购、运输、配送、储备等）进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督活动。本课程从企业物流管理的基本概念入手，对企业物流规划，企业采购与供应物流管理，企业生产过程与生产物流管理，仓储管理与库存控制等进行系统的讲解，使学生对企业物流管理的基本知识、基本内容、基本方法有一个较全面的了解。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 企业物流概述

课程教学内容:

一、企业物流的内涵与特征

1、物流的内涵

2、企业物流的内涵

二、企业物流的分类

1、按企业性质不同分类

2、按物流活动的主体分类

三、企业物流的功能和作业目标

1、企业物流的功能

2、企业物流的作业目标

课程的重点、难点:

企业物流的内涵、企业物流的作业目标

课程教学要求:

要求学生了解物流的内涵、企业物流的分类，理解企业物流的作业目标，掌握企业物流的内涵、企业物流的内涵。

知识点 2: 企业物流管理模式与选择

课程教学内容:

一、企业物流管理的主要模式

1、自营物流

- 2、联盟物流
- 3、第三方物流

二、企业物流管理模式的选择

- 1、影响企业物流管理模式选择的因素
- 2、企业物流管理模式的选择策略

课程的重点、难点：

企业物流管理的几种典型模式、影响企业物流管理模式选择的一些因素。

课程教学要求：

要求学生了解企业物流管理的几种典型模式以及它们的优缺点及适用性；掌握对企业物流管理模式选择会产生影响的几个因素以及如何影响。理解企业物流管理模式选择中的一些基本策略。

知识点 3： 企业物流战略与组织

课程教学内容：

- 一、企业物流战略与选择
 - 1、企业物流战略的目标与框架
 - 2、企业物流战略的类型及选择
 - 3、企业物流战略的规划与设计
- 二、企业物流组织管理
 - 1、企业物流组织的发展
 - 2、建立物流组织机构的原则
 - 3、现有的物流组织方式及其适用性

课程的重点、难点：

本章的重点难点在于企业物流战略的种类，及战略选择过程中需要考虑的因素，以及企业物流组织构建的原则，物流组织结构的几种方法以及它们的适用性。

课程教学要求：

一是掌握目前企业物流战略的几种类型，并熟悉企业物流战略选择需要考虑的因素，了解企业物流战略的选择过程；二是掌握企业物流组织结构的几种常用类型，了解每种类型的优缺点及适用性，熟悉企业物流组织设计的流程及环境分析的几种常规方法。

知识点 4： 企业采购与供应物流管理

课程教学内容：

- 一、供应物流管理概述
 - 1、供应物流管理的概念及内容
 - 2、供应物品的种类
 - 3、供应物流的合理化控制
- 二、供应计划管理
 - 1、供应计划管理
 - 2、供应物品需要量的确定
- 三、采购管理

- 1、采购管理概述
 - 2、科学采购方法介绍
 - 3、采购流程的控制与管理
 - 4、采购决策
- 四、 供应商管理
- 1、供应商的分类
 - 2、供应商的选择与管理

课程的重点、难点：

采购管理、供应商选择的评估要素、供应商的选择方法、实施供应商管理的策略

课程教学要求：

要求学生了解采购、供应商管理、供应商管理的目标等，理解供应商选择的评估要素、供应商的选择方法，掌握采购管理、实施供应商管理的策略等。

知识点 5： 企业生产过程物流管理

课程教学内容：

- 一、生产过程物流概述
- 1、生产物流含义
- 2、生产过程中和物流有关的业务环节
- 3、影响生产物流的主要因素
- 二、生产物流的组织
- 1、生产物流系统设计原则
- 2、生产物流组织要求
- 3、生产物流的组织形式
- 三、生产类型与生产物流
- 1、生产类型及其划分
- 2、不同生产类型生产物流分析

课程的重点、难点：

生产过程中和物流有关的业务环节、生产物流系统设计原则、生产物流的组织形式、物同生产类型生产物流分析

课程教学要求：

要求学生了解生产物流含义、影响生产物流的主要因素、生产类型及其划分，理解生产物流组织要求，掌握生产过程中和物流有关的业务环节、生产物流系统设计原则、生产物流的组织形式、物同生产类型生产物流分析。

知识点 6： 企业销售物流管理

课程教学内容：

- 一、 销售物流概述
- 1、销售物流的概念
- 2、企业销售渠道选择

3、销售物流的内容与环节

4、销售物流形式

二、企业销售物流管理

1、企业销售物流管理的概念和目标

2、销售物流管理的环节和方式

3、销售物流管理的合理化的形式和要求

4、销售物流管理的做法

三、电子商务环境下的客户关系管理

1、客户关系管理概述

2、客户关系分类管理

3、电子商务环境客户关系管理

课程的重点、难点：

销售物流的概念、销售物流的内容与环节、销售物流管理的环节和方式、电子商务环境客户关系管理

课程教学要求：

要求学生了解销售物流形式、企业销售物流管理的概念和目标、客户关系管理，理解电子商务环境客户关系管理，掌握销售物流的概念、销售物流的内容与环节、销售物流管理的环节和方式。

知识点 7： 企业逆向物流

课程教学内容：

一、 回收物流

1、回收物流的概念

2、回收物流的分类

3、回收物流的意义

二、 废弃物物流

1、废弃物物流的概念

2、废弃物物流的类型

3、废弃物物流的运作案例

课程的重点、难点：

回收物流的概念、回收物流的分类、废弃物物流的类型

课程教学要求：

要求学生了解回收物流的意义、废弃物物流的概念，理解废弃物物流的运作案例，掌握回收物流的概念、回收物流的分类、废弃物物流的类型。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要

对物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以

培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1：企业物流导论	2	0	
知识点 2：企业物流管理模式与选择	2	1	
知识点 3：企业物流战略与组织	2	1	
知识点 4：企业采购、供应物流管理以及仓储管理	6	1	
案例分析	2	0	
知识点 5：企业生产物流管理	6	1	
案例分析	2	0	
知识点 6：企业销售物流管理	6	1	
知识点 7：企业逆向物流管理	2	0	
案例分析	2	0	
合计	32	5	

表格居中，表格宽度 16cm，行高设为 0.8cm（多行文字设为自动，即行高为最小值）。

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：成绩评定为 4/6。

平时成绩为 40%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；

期末成绩为 60%，综合考核形式为开卷或写小论文。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）黄由衡编著，《企业物流管理》，电子工业出版社，2012 年
- （2）李承琳编著，《企业物流管理实务》，北京理工大学出版社，2012 年。
- （3）孔继利编著，《企业物流管理》，北京大学出版社，2014 年。

2、与课程相关主要网站

制订人：王毅成

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流设施与设备》教学大纲

课程代码: ABGS0813

课程中文名称: 物流设施与设备

课程英文名称: Logistics facilities and equipment

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 物流管理专业

本课程的前导课程: 物流学概论 物流与供应链管理 仓储与配送管理

一、课程简介

物流设施与设备是物流管理专业的一门专业必修课。通过本课程的学习,使学生具备合理选择与配置物流设施与设备的基本能力,并能够科学地使用与管理物流设施与设备,以便达到延长其使用寿命,提高其利用率,降低物流总成本的目的。为专业后续课程打下基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一 绪论

课程教学内容: 物流设施与设备的种类、基本构成体系,物流设施在物流系统中的地位与作用,物流设施设备的现状与发展趋势

课程的重点、难点: 物流设施与设备的种类和基本构成体系。

课程教学要求: 掌握物流设施与设备的种类和基本构成体系。理解物流设施在物流系统中的地位与作用。了解物流设施设备的现状与发展趋势。

知识点二 货物运载工具

课程教学内容: 汽车的概念、总体构造,常见专用汽车的类型、用途和结构特点,铁路运输设备简介,水路运输设备简介,航空运输设置简介,管道运输设备介绍

课程的重点、难点: 货物运载工具的用途及主要技术使用性能。

课程教学要求: 了解公路、铁路、水运及航空线路、运输管道等物流基础设施。理解汽车和专用汽车概念。掌握各种货物运载工具的用途及主要技术使用性能。

知识点三 集装化技术

课程教学内容: 提高物流自动化水平的主要技术措施,常用的集装化器,托盘的定义、种类、技术规格及用途,集装箱的定义、种类、规格及用途。

课程的重点、难点: 托盘、集装箱集装技术;物流装卸技术与技术与设备。

教学要求:

了解物流集装化技术的概念。掌握托盘的定义、种类、技术规格及用途。掌握集装箱的定义、种类、规格及用途。

知识点四 物流装卸技术与设备

课程教学内容: 起重机械的类型,常用起重机械的用途,总体构造和主要性能参数,起重机的属具及安全管理

课程的重点、难点: 桥式起重机、臂架类起重机的用途、总体构造。

教学要求:

了解起重机械的类型。理解起重机的安全管理。掌握桥式起重机、臂架类起重机的总体构造与原理、用途、主要性能参数、起重机的属具等,

知识点五 输送技术与设备

课程教学内容: 式输送机、埋刮板输送机、斗式提升机、螺旋输送机等连续输送设备的用途, 总体构造, 结构特点及主要使用性能参数的选择

课程的重点、难点: **重点:** 连续输送机设备的用途、总体构造和性能参数。**难点:** 连续输送机设备的总体构造和主要使用性能参数。

教学要求:

了解连续输送机设备的用途、总体构造和主要使用性能参数。

知识点六 仓储技术与设备

课程教学内容: 式输送机、埋刮板输送机、斗式提升机、螺旋输送机等连续输送设备的用途, 仓库的类型, 自动化立体仓库的总体构成, 各种货架的结构类型、用途。

课程的重点、难点: **重点:** 货架的结构类型和用途;**难点:** 自动化立体仓库的概念和总体构成

教学要求: 了解库的类型, 自动化立体仓库的总体构成。理解仓储设施与设备的配置。掌握各种货架的用途。

知识点七 物流设备管理

课程教学内容: 物流设施设备的配置、使用。物流设施设备的管理。

课程的重点、难点: 物流设施设备规划的基本思路和方法。

教学要求: 了解物流设施与设备的合理配置。掌握物流设施设备规划的基本思路和方法。

三、教学方法与手段

物流设施与设备其理论性和应用性均较强, 因此教学方法上, 可采用课堂讲授、案例讨论、自学等方式进行。讲授中理论联系实际, 通过必要的案例展示、讨论, 启迪学生的思维, 加深学生对有关概念、理论等内容的理解, 并应采用多媒体辅助教学, 加大课堂授课的知识含量。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
1. 绪论	4		
2. 货物运载工具	6	1	相关视频演示
3. 集装化技术	4		
4. 物流装卸技术与设备	4	1	相关视频演示
5. 输送技术与设备	4		相关视频演示
6. 仓储技术与设备	4	1	相关视频演示
7. 物流设备管理	6		
合 计	32		

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：

平时成绩：包括出勤、课堂提问、作业、案例发言讨论情况等。

试卷成绩：集中开卷考试(分 A、B 卷出题)

综合成绩=平时成绩×40%+试卷成绩×60%

综合成绩采用优、良、中、及格、不及格五级制评定

六、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 刘洪贤 编著，《物流设施与设备》上武汉理工大学出版社，2010 年

(2) 刘敏 编著，《物流设施设备操作实务》 电子工业出版社，2011 年

制订人： 左建林

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《物流项目管理》教学大纲

课程代码: ABGS0812

课程中文名称: 物流项目管理

课程英文名称: Logistics project management

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 物流管理专业

本课程的前导课程: 企业物流管理 物流系统工程 物流信息管理

一、课程简介

本课程是物流管理专业的专业课程。项目管理是一种过程式的管理,为了提高物流项目的经济效益和社会效益,人类经过长期的探索与总结,形成了一整套系统的项目管理理论和方法,并已发展成独立的学科体系,成为现代物流学的一个重要的分支。物流业是我国新兴的产业,物流项目层出不穷,物流项目开发的成功与否,不仅直接影响物流企业的生存与发展,还将影响到区域和国家的经济发展和综合实力。

本课程要求学生掌握对各类物流项目分析方法,掌握物流项目管理的方法及关键问题,系统学习物流项目在建设实施过程中的项目整合、物流项目网络计划、物流项目进度管理、团队管理等知识。

二、教学基本内容和要求

知识点一 物流项目管理导论

课程教学内容: 项目与物流项目,物流项目管理,物流企业项目化管理

课程的重点、难点: 物流项目管理的定义、特点和内容

教学要求: 理解项目的来源、概念以及项目组织,掌握物流项目的概念、属性及分类,掌握物流项目管理的定义、特点和内容,了解物流企业项目化管理的定义,了解企业项目化管理与项目管理的区别,了解物流企业项目化管理的实施流程

知识点二 物流项目前期策划

课程教学内容: 物流项目需求识别与构思,项目的经济评价,项目不确定性分析,项目融资,物流项目可行性研究报告

课程的重点、难点: 物流项目可行性研究报告的编制的程序与方法

教学要求: 理解物流项目需求识别的含义,需求建议书,理解物流项目构思的过程与方法,项目建议书,掌握资金时间价值理论的含义以及终值、现值、年金的计算方法,经济评价指标中投资回收期,投资收益率、净现值、内部收益率、效益费用率的计算,了解物流项目不确定性分析的意义;盈亏分析、敏感性分析、概率分析等分析方法的计算,了解项目融资的含义及融资方式;项目融资程序,掌握物流项目可行性研究报告的编制的程序与方法

知识点三 物流项目计划管理

课程教学内容: 物流项目计划管理概述,物流项目的范围和分解,物流项目计划的制定,物流项目计划的实施,物流项目控制。

课程的重点、难点：工作分解结构图，工作分解结构的层次和建立过程。

教学要求：了解物流项目目标的含义、特点、确立过程及描述。了解物流项目计划的目的、形成和作用，项目计划编制的依据，所涉及的工作及其制定的原则。理解项目范围的概念、物流项目范围的概念，项目范围定义的内容及其定义的依据。掌握项目分解，工作结构分解，及其层次和建立过程。掌握物流项目计划过程及制定过程，物流项目计划内容，物流项目计划制定的工具和技术。了解项目控制的含义、意义、内容与类型以及项目控制的流程、控制的方法。

知识点四 物流项目进度管理

课程教学内容：物流项目进度管理概述，物流项目活动时间估算，物流项目进度计划编制，物流项目进度控制。

课程的重点、难点：项目进度计划编制方法和依据

教学要求：

理解物流项目进度管理概念、内容和影响因素。掌握项目活动的定义、依据和输出结果。掌握项目活动之间的逻辑关系分析、活动排序。掌握资源估算需考虑的因素。掌握项目活动持续时间的估算概念、依据、方法和意义。掌握项目进度计划编制方法和依据。掌握项目进度管理控制概念、方法和意。

知识点五 物流项目成本管理

课程教学内容：物流项目成本管理概述，物流项目成本估算，物流项目成本预算，物流项目成本控制。

课程的重点、难点：物流项目成本预算的特性、编制原则、内容和结果，物流成本控制的主要内容、程序、结果

教学要求：

理解物流项目成本的概念、原则和影响因素，理解物流项目成本的构成，掌握物流项目成本估算的概念，掌握物流项目估算的步骤、依据、方法、结果，了解物流项目成本预算的意义和概念，掌握物流成本估算与成本预算的区别和联系，重点掌握物流项目成本预算的特性、编制原则、内容和结果，重点掌握物流成本控制的主要内容、程序、结果，了解挣值分析法的原理及应用

知识点六 物流项目人力资源管理

课程教学内容：物流项目需求识别与构思，项目的经济评价，项目不确定性分析，项目融资。

课程的重点、难点：物流项目团队建设的目标、方法和和物流项目团队的绩效评估

教学要求：理解物流项目人力资源管理的概念、内容、特性以及与企业一般人力资源管理的区别，掌握物流项目人力资源规划与设计的方法、岗位分析的 4 个阶段，了解物流项目团队的概念、特点以及作用，掌握物流项目团队组建的原则和流程，掌握物流项目团队建设的目标、方法和和物流项目团队的绩效评估，了解物流项目经理的概念、职责与角色和应具备的能力

知识点七 物流项目风险管理

课程教学内容：物流项目风险管理概述，物流项目风险识别，物流项目风险评估，物流项目先应对，物流项目风险监控。

课程的重点、难点：风险评估的步骤

风险监控的方法，参照风险监控实施的步骤进行风险监控

教学要求：

掌握根据风险识别的依据，进行风险识别的相关方法，理解风险评估的步骤，并结合相关的方法进行风险评估，掌握制定风险应对的措施，掌握风险监控的方法，参照风险监控实施的步骤能够

进行风险监控。

知识点八 物流项目信息管理

课程教学内容：物流项目信息概述，物流项目信息管理系统，物流项目信息管理系统的功能模块，项目通用管理软件

课程的重点、难点：物流项目信息管理系统的特点和功能

教学要求：

理解物流项目信息的概念、特点及分类，掌握物流项目信息管理的概念、特点和功能，了解物流项目信息管理的总体规划和设计开发，掌握物流项目信息管理的 8 个功能模块，掌握物流项目管理软件的研究现状、软件分类以及主流的项目管理软件。

三、教学方法与手段

课堂以理论授课为主，教学过程中以多媒体为辅助，采用案例教学和课堂提问激发学生的学习积极性和主动性。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
1. 物流项目管理导论	2		案例讨论
2. 物流项目前期策划	3		
3. 物流项目计划管理	3		
4. 物流项目进度管理	4	1	
5. 物流项目成本管理	4	1	
6. 物流项目人力资源管理	5	1	
7. 物流项目风险管理	6	1	案例讨论
8. 物流项目信息管理	5		
合 计	32	4	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：

平时成绩：包括出勤、课堂提问、作业、案例发言讨论情况等。

试卷成绩：集中开卷考试(分 A、B 卷出题)

综合成绩=平时成绩×40%+试卷成绩×60%

综合成绩采用优、良、中、及格、不及格五级制评定

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 张旭辉，孙晖主编，《物流项目管理》北京大学出版社 2013 年
- (2) 周立新编著，《物流项目管理》 同济大学出版社 2006 年
- (3) 王道平编著《物流项目管理》北京大学出版社 2012 年

制订人： 左建林

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《供应链管理》教学大纲

课程代码： ABGS0861

课程中文名称: 供应链管理

课程英文名称: Supply Chain Management

课程性质:选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 非物流管理专业

本课程的前导课程: 管理学、物流管理

一、课程简介

本课程是一门以物流学、管理学和运作管理等为理论基础,主要研究当前全球经济一体化环境下企业的物流、信息流和资金流的管理与运作问题;目的是使供应链物流运作者能合理、有效的组织供应链中的物流、资金流和信息流活动,通过有效地利用信息技术把供应商、制造商和分销商组成一个虚拟的整体,通过信息共享,实行横向一体化的管理,使整条供应链实现利益的最大化。通过本课程的学习,使学生掌握供应链管理的基本框架和基本理论,具备供应链管理的基本知识和基本方法与手段,树立起全球竞争意识,并能结合企业的供应链管理实践创造性地运用这些基本原理与方法,从而提高企业供应链管理的绩效并最终增强企业的核心竞争力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 导论

教学内容: 供应链和供应链管理的概念,供应链管理思想历史背景,供应链管理的主要特征及实施战略

重点难点: 供应链管理思想形成发展的必然性,供应链管理在企业竞争中地位

知识点:2: 供应链管理的基本问题

教学内容: 供应链类型,供应链的运行策略及机制,基于供应链的企业扩展原理,供应链的集成化管理,供应链管理有关的战略决策

重点难点: 供应链类型,供应链管理运行机制,供应链管理的策略问题

知识点 3: 供应链的构建与优化

教学内容: 供应链机构基本问题,供应链体系设计的相关策略、设计原则及其设计步骤

重点难点: 供应链结构的基本问题,供应链管理系统设计要点

知识点 4: 供应链合作伙伴选择和评价

教学内容: 供应链合作关系的建立步骤及其制约因素,合作伙伴的选择

重点难点: 建立战略性合作伙伴关系的战略重点

知识点 5: 供应链资源计划

教学内容：供应链资源概念，供应链资源计划的同步性，供应链资源计划三个层次内容及其之间关系，APS 概念，APS 的应用及其发展趋势

重点难点：供应链资源的概念，供应链资源计划的同步性，APS 概念

知识点 6： 供应链管理环境下的采购管理

教学内容：供应链管理环境下的采购与传统采购管理不同点，准时化采购的基本概念、特点、基本原则和方法，供应链管理中的双赢关系管理的概念以及方法，供应商选择的影响因素，供应商选择的步骤，全球采购的发展及对我国企业影响

重点难点：供应链管理环境下的采购与传统采购管理不同点，准时化采购的基本概念、特点、基本原则和方法，供应链管理中的双赢关系管理的概念以及方法，供应商选择的影响因素

知识点 7： 供应链管理环境下的生产计划与控制

教学内容：传统生产计划和控制方法与供应链管理思想的差距，供应链管理对生产计划与控制的新要求，供应链管理环境下的生产计划与控制系统总体模型及其特点，协调控制策略

重点难点：供应链管理环境下的生产计划与控制系统总体模型及其特点，协调控制策略

知识点 8： JIT、QR 与供应链管理

教学内容：JIT 基本思想与哲理，JIT 思想在供应链管理中的运用，QS 的概念和内涵，快速响应供应链管理的组成，供应链系统同步运作的概念以及实施同步运作的理论基础，供应链同步运作可达到的绩效

重点难点：JIT 基本思想与哲理，QS 的概念和内涵，供应链系统同步运作的概念以及实施同步运作的理论基础

知识点 9： 供应链管理环境下的物流管理

教学内容：物流概念、分类、功能，物流概念的发展历史，物流网络在供应链管理中的重要性，从 3PL 和企业物流的角度物流管理的具体运作，供应链物流的组织与管理

重点难点：物流概念、分类、功能，物流网络在供应链管理中的重要性，从 3PL 和企业物流的角度物流管理的具体运作，供应链物流的组织与管理

知识点 10： 供应链管理环境的库存控制

教学内容：库存管理基本原理和方法，供应链管理模式下库存管理新问题，演变过程中的库存管理方法和策略

重点难点：供应链管理模式下库存管理新问题，演变过程中的库存管理方法和策略

知识点 11： 供应链的组织与运行管理

教学内容：传统企业组织结构的特征，适应供应链管理的组织结构设计以及在监控与协调中如何重点运用 CPFR 和 SCOR 技术方法，供应链执行管理协调的核心内容，供应链协议的基本概念

重点难点：适应供应链管理的组织结构设计以及在监控与协调中如何重点运用 CPFR 和 SCOR 技术方法

知识点 12： 供应链企业绩效评价与激励机制

教学内容：供应链绩效评价的理论、方法和原则，供应链绩效评价指标体系及供应链关键绩效指标的优化方法，供应链节点企业进行激励的原则和方法等

重点难点：绩效评价的基本原则和相关技术

三、教学方法与手段

物流与供应链管理是一门技术性和操作性很强的课程。在教学中注重理论联系实际和案例研究。在讲解采购流程、物流与供应计划的编制等章节时，应以企业案例分析入手切入教学内容，而在讲授具体内容时也尽可能结合实际加以展开。课堂教学应全部采用多媒体教学手段。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1： 导论	2	1	
知识点 2： 供应链管理的基本问题	2		
知识点 3： 供应链的构建与优化	4		
知识点 4： 供应链合作伙伴选择和评价	4	1	
知识点 5： 供应链资源计划	2		
知识点 6： 供应链管理环境下的采购管理	4		
知识点 7： 供应链管理环境下的生产计划与控制	4		
知识点 8： JIT、QR 与供应链管理	2		
知识点 9： 供应链管理环境下的物流管理	2		
知识点 10： 供应链管理环境的库存控制	2	1	
知识点 11： 供应链的组织与运行管理	2		
知识点 12： 供应链企业绩效评价与激励机制	2		
合计	32	3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

平时成绩：包括出勤、课堂提问、作业、案例发言讨论情况等。

试卷成绩：集中闭卷考试(分 A、B 卷出题)

2、成绩评定：

综合成绩=平时成绩×20%+试卷成绩×80%

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 查先进编著,《物流与供应链管理》,武汉大学出版社,2003 年
- (2) 黄祖庆编 汤易兵著,《现代物流管理》(第二版),科学出版社,2011 年

制订人: 左建林

审定人: 王毅成

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 4 月

《毕业论文》教学大纲

课程代码: ABGS0826

课程中文名称: 毕业论文

课程英文名称: The graduation Thesis

课程性质: 必修

课程学分数: 15

课程学时数: 15 周

授课对象: 物流管理专业

本课程的前导课程:

一、课程设计简介(目的与任务)

毕业论文是物流专业学生的一门专业必修实践课程。通过毕业论文的写作,使学生了解经济数据和专业文献的查询方法,掌握一篇学术论文的基本程序和方法,具备写好学术论文的基本条件,完成毕业论文的撰写工作。

二、课程设计的内容与要求

(一) 主要实践内容:

毕业论文应包括论文选题和任务书、英文文献查阅并翻译、论文写作和论文答辩等基本内容:

- 1、论文选题及任务书: 论文主要研究内容, 基本要求, 进度安排;
- 2、英文文献查阅并翻译
- 4、论文写作: 论文大纲的修改, 论文的修改;
- 5、论文答辩: 学生介绍论文, 主答老师评述论文, 学生回答老师提问。

(二) 基本要求:

- 1、毕业论文的课题, 应符合培养目标的要求, 体现专业特点, 选题不能过大、过难、过旧, 为避免题目的盲目性, 首先要查阅与论文命题有关的中外文献, 并进行归纳总结, 要根据自己的实际条件和前人的研究成果进行选题。
- 2、论文命题恰当、体式规范、内容详实、论述严谨、富有新意, 要着力表明自己的学术水平和科研能力。论文总数不得少于 10000 字。要求作者本人用计算机打印成册, 并按要求装订。
- 3、进行调查研究、文献查询、并进行外文文献翻译、计算机应用等能力。
- 4、每个学生必须按照统一布置, 独立完成自己的论文课题。
- 5、应用计算机处理文献和相关数据。
- 6、论文要主题突出、讲究条理、具有新意。

三、进程安排时间表

阶段	工作内容		时间 (周)
一	论文准备	1、召开毕业论文工作动员大会, 介绍指导老师情况和联系方式 2、由学生根据老师研究方向, 初步和老师接触 3、由指导教师确定指导学生名单, 交教研室汇总	1

二	论文的选题和大纲的修改	查阅文献，完成论文的初步选题，论文大纲一稿、二稿的修改， 确定论文大纲终稿	3
三	论文撰写	撰写论文，完成论文一稿	9
		指导老师提出一稿修改意见	
		根据修改意见，修改完成论文二稿	
		指导老师提出二稿修改意见	
		根据修改意见，按规定格式打印完成论文终稿（上交一式二份）	
五	论文互审	确定主审教师，移送论文、指导意见书给主审教师，主审教师 根据主审评分标准，提出主审成绩	1
六	论文答辩	作好答辩准备工作，进行论文答辩，提出答辩成绩	0.5
七	整理存档	收集、整理论文全套材料，移送存档	0.5
		合计	15

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法：考查

2、成绩评定：学生完成毕业论文后，其成绩根据论文及答辩综合考核评定。按指导教师成绩 40%、评阅教师成绩 30%及答辩 30%三方面评定毕业论文成绩，最后由答辩委员会评定论文最终成绩。最终成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资料

参考书目：

- 1、工商学院编著《毕业论文指导书》。
- 2、工商学院编著，《毕业论文工作安排》。

制订人：王毅成

审定人：物流管理教研室

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流管理专业毕业实习》教学大纲

课程代码: ABGS0827

课程中文名称: 毕业实习

课程英文名称: Graduation Practice

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 3 周

授课对象: 物流管理

本课程的前导课程: 所有理论课程

一、实习简介

毕业实习作为教学计划的重要环节,既是对学生理论学习的检验,也是理论与实践相结合的一种有效手段。通过毕业实习,学习可以进一步领会和掌握物流管理知识,切实把所学知识运用于社会实践,提高分析问题和解决问题的能力,同时要求学生将毕业论文的写作与实习工作相结合。

二、实习的内容及要求

专业毕业实习不仅是物流管理本科专业教学计划的重要组成部分,也是实践教学的重要一环,有利于所学知识的深入理解,更有利于实际工作能力的培养。其目的在于:了解运输、仓储、加工、配送、信息服务等业务运作的过程与所用设备,加深对管理学、经济学和物流管理基础知识的理解,初步接触现代物流企业和企业物流。

要求学生通过实习,在如下五个方面有所提高:

- 1、了解物流企业(自营物流或第三方物流)的作业流程;
- 2、加深理解企业仓储管理、运输管理、信息服务管理的理论知识;
- 3、了解现代物流设备的种类及其用途;
- 4、初步认识物流管理信息系统(包括订单管理系统、运输与配送管理系统、仓库管理系统、客户关系管理系统)的构成及其主要功能。
- 5、提高信息获取能力、与他人的沟通能力、协调能力、以及冲突的解决能力等。

实习期间要求:

- 1、实习期间,学生要严格遵守实习单位的有关规章制度,不迟到,不早退。
- 2、尊重实习单位的领导和员工,虚心向他们学习。
- 3、实习期间,请实习单位对学生进行全面指导和考核,实习结束时,对每位学生做出实习鉴定。
- 4、实习期间要注重收集与毕业论文有关的资料。
- 5、学生必须按照分散实习的要求,及时将有关考核资料寄回。

三、实习方式

毕业实习以分散实习为主。分散实习原则上要求学生在家庭所在地就近联系实习单位或到双向选择联系的工作单位实习。实习单位一经确定,一般不得再变动。

学生到实习单位后,填写“分散实习回执”,寄给实习指导老师或年级辅导员,逾期不报者按缺勤论,实习指导教师将不定时、不定地、不定人到各分散实习点巡视。

在实习期间，学生应坚持每天记实习日记。回校报到时一周内交给实习指导老师，作为评定实习成绩的依据之一。

实习结束后，请实习单位对学生做出实习鉴定，回校报到时一周内交给实习指导老师，作为评定实习成绩依据之一。

学生回校一周内，写出实习报告一份（3000 字以上）。

四、实习安排

序号	内容	实习时间（天）
1	实习动员	
2	分散实习	15 天
3	实习材料上交及批改	
合计		15 天

五、实习成绩的评定

1、毕业实习成绩分优、良、中、及格和不及格五级分制评定。毕业实习期间学生因故累计有三分之一时间未参加实习或无故两日未参加实习者，不予评定成绩。实习无成绩及不及格者不得进行补作实习。毕业时不发毕业证书（只发结业证书）。待分配工作一年后由所在单位根据工作表现及业务能力并且证明，证明已达到要求时经校领导同意，持结业证书到校换取毕业证书。

2、实习结束时，实习单位应对学生的实习过程作出书面评语，指导老师结合学生在完成大纲、实习日记、实习报告、答辩（考试）情况，遵守纪律方面及日常表现等的基础上，综合给予评定成绩。实习报告占 40%、实习日记占 30%、纪律及表现占 30%，最后由指导教师综合评定。

六、日志、报告的内容与要求

实习日记按每天一篇完成，实习报告一份（3000 字以上），要求主题突出，思路清晰，标题明确，语言流畅，分析现象探索实质，发现问题找出原因，总结经验教训，并提出改进措施。实习报告用方格纸誊清或用 16K 纸打印，实习结束两周内交给实习指导老师，作为评定实习成绩的依据之一。

七、教学参考资源

无

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《配送管理》教学大纲

课程代码: ABGS0806

课程中文名称: 配送管理

课程英文名称: Distribution management

课程性质: 必修

课程学分数: 3 学分

课程学时数: 48 学时

授课对象: 物流管理专业本科生

本课程的前导课程: 库存控制和仓储管理、物流学、管理学

一、课程简介

《配送管理》课程是物流管理专业的一门专业课程,该课程的开设旨在使学生全面了解物流配送的基本内容、基本原理,现代物流配送的方式与技术,物流配送中心的运输与信息管理、企业物流配送的基本方式、运作要求。培养学生具备开展与企业物流配送、交通运输配送、配送中心的规划与管理相关的工作能力。

本课程是在学习《管理学》、《物流学》、《物流企业管理》、《企业物流管理》、《物流设施与设备》的基础上开设的,为后续《物流成本管理》《企业物流管理课程设计》等课程的学习奠定基础,在整个专业教学体系中起承上启下作用。

二、教学基本内容和要求

知识点一 配送管理概述

课程教学内容:

配送的基本理论

配送的形成与发展

配送管理的概念内容

配送模式及选择

课程的重点、难点:

配送的功能要素

配送与运输的关系

配送的类型

第三方配送模式

课程教学要求:

要求学生了解配送的概念、功能和作用,现代配送模式;理解配送形成的必然性,配送与运输、仓储的关联;掌握现代配送模式适用范围及选择依据。

知识点二 配送业务流程管理

课程教学内容:

进货作业管理

储存作业管理

订单处理作业管理

配货与送货作业管理

配送加工作业管理

课程的重点、难点：

配送中心订货三要素（品类、数量、时间）

货物编码方式

储位分配以及提升仓容利用率的方法

配载作业基本原则

课程教学要求：

要求学生了解配送业务流程（进货、储存、订单处理、配货与送货、配送加工），储存作业方法以及 ABC 分类管理；理解不同仓容利用率提升措施的内在联系，流通加工合理化途径；掌握五种储存作业方法适用范围，储位划分原则，配货与送货基本流程。

知识点三 配送中心规划

课程教学内容：

配送中心概述

配送中心规划概述

配送中心的设立和选址

配送中心功能和布局规划

配送中心设施规划

课程的重点、难点：

配送中心的功能

重心法选址

配送中心区域平面布置的设计

课程教学要求：

要求学生了解配送中心的概念、配送中心的功能，配送中心规划的程序；理解配送中心规划的内容，各类机械设备在配送中心的内在关联性；掌握重心法和量本利分析法进行配送中心选址，正确选用配送中心常用的装卸搬运设备提高作业效率。

知识点四 分拣作业管理

课程教学内容：

配送中心分拣系统概述

分拣作业的分类和方法

分拣策略

分拣系统规划

课程的重点、难点：

分拣作业的分类标准

摘果式和播种式的特点

分拣策略（分区、分割、分批、分类）运用

课程教学要求：

要求学生了解配送中心分拣作业的概念和类型，配送中心分拣系统的构成要素；理解播种式和摘果式的适用条件、分拣作业的重要地位；掌握运用分拣策略进行分拣系统优化，不同配送商品对分拣系统的要求。

知识点五 配送运输

课程教学内容：

配送运输概述

配送运输方法

配送运输车辆调度

配送车辆积载技术

配送车辆优化

课程的重点、难点：

配送运输的特点

图上作业法

车辆积载的具体办法

配送车辆线路优化

课程教学要求：

要求学生了解配送运输的基本作业程序，配送运输的方法；理解车辆积载的原则、配送运输合理化；掌握配送车辆调度和配送线路优化方法。

知识点六 配送成本管理

课程教学内容：

配送运输成本的构成与核算

配送服务与成本的关系

配送定价与收费

配送成本管理与控制

课程的重点、难点：

配送成本的费用项目

配送服务与成本的二律背反

配送成本控制的方法（绝对成本控制法、相对成本控制法）

课程教学要求：

要求学生了解配送成本的概念、特点和构成要素，配送成本核算、分析以及控制方法；理解配送服务于成本之间的二律背反原理，配送成本控制策略；掌握配送价格制定、根据配送成本核算要求进行对象确定和账户设置。

知识点七 行业配送

课程教学内容：

快递业配送

农业配送

制造业配送

批发零售业配送

连锁企业配送

课程的重点、难点：

大型快递业配送的运作管理

农产品配送特点

备货型生产与订货型生产

连锁企业配送管理方法

课程教学要求：

要求学生了解配送在国内外发展的整体状况，配送在快递业、农业、连锁企业的运作与评价；理解连锁零售业、制造业、农业、快递业配送的特点，不同行业的配送模式；掌握各行业在配送模式以及管理重点方面的差异性。

知识点八 配送中心实用技术

课程教学内容：

自动识别与 EDI 技术

GPS 与 GIS 技术

EOS 技术

分拣技术

冷链配送技术

课程的重点、难点：

条形码和射频识别系统

EDI 系统的构成与工作流程

自动分拣系统的工作流程

冷链配送使用的技术

课程教学要求：

要求学生了解条形码的构成、EDI 工作流程与 EOS 的概念；理解条形码和射频识别在配送管理中的作用，EDI 与配送作业业务的关联性；掌握 EOS 系统实施的要求、自动分拣系统的工作流程，冷链配送所涉及的技术和专用设备。

知识点九 配送绩效管理

课程教学内容：

绩效管理概述

配送作业绩效评价

配送服务绩效评价

配送员工绩效评价

配送绩效评价方法

课程的重点、难点：

配送绩效管理的作用

配送作业绩效评价指标

SCOR 模型的层次结构

课程教学要求：

要求学生了解配送绩效管理概念、地位与作用；理解配送评价指标体系，配送绩效管理流程；掌握配送作业绩效评价、配送员工绩效评价以及 SCOR 模型。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要
对配送管理的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，以培养学生综合分析
问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一 配送管理概述	4		
知识点二 配送业务流程管理			
知识点三 配送中心规划	4		
知识点四 分拣作业管理			
知识点五 配送运输	8	1	
知识点六 配送成本管理			
知识点七 行业配送	6	1	
知识点八 配送中心实用技术			
知识点九 配送绩效管理	8	1	
合 计			

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、**考核方法：**本课程考核方式为学期综合考核（考试）
- 2、**成绩评定：**成绩评定为 3/7。平时成绩为 30%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；期末成绩为 70%，期末考试为闭卷。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）汝宜红编著，《配送管理》，机械工业出版社，2010。
- （2）刘彦平编著，《仓储和配送管理》，电子工业出版社，2011。
- （3）谢翠梅编著，《仓储与配送管理实务》，北京交通大学出版社，2013。

2、与课程相关主要网站

<http://cawd.org.cn/index.php/article/detail/id/652.html>
<http://www.gaoko.com/>

制订人：熊伟、张小将
审定人：王毅成
批准人：刘冰峰
制订日期：2017 年 3 月

《配送管理模拟仿真实践》教学大纲

课程代码：ABGS0824

课程中文名称：配送管理模拟仿真实践

课程英文名称：Distribution management simulation practice

课程性质：专业必修

课程学分数：2 学分

课程学时数：2 周

授课对象：物流管理专业本科生

本课程的前导课程：物流学、配送管理

一、课程简介

《配送管理模拟仿真实践》是物流管理专业配合《配送管理》理论课程设置的专门实训课程，是研究配送管理实际应用和利用计算机进行管理的一门学科。本实验的主要任务是：在学生正确理解和掌握配送业务理论知识的基础上，要求学生掌握利用计算机进行配送业务操作的流程，为日后实际工作积累实际的工作操作经验。

二、实验项目的设置与要求

（一）实验安排

序号	实验项目	实验学时	实验类型	每组人数	实验类别
1	配送中心选址	8	综合	4	必做
2	配送线路优化	8	综合	4	必做
3	配送中心系统 EIQ 规划分析	12	综合	4	必做
4	储存与配送作业 优化设计方案	12	综合	4	必做

（二）实验项目的目的和要求

1、配送中心选址

实验项目名称：配送中心选址

内容提要：利用重心法进行配送中心选址。

实验目的：了解配送中心选址的原则与程序，掌握配送中心选址的方法，并能完成选址报告的撰写工作。

教学方法与手段：课堂讲授及上机操作。

实验要求：本项目的教学须由一定教学和工作经验的教师担任，以保证实践操作技能教学的需要。

2、配送线路优化

实验项目名称：配送线路优化

内容提要：寻找配送路线中的最短路径。

实验目的：了解单一起讫点配送路线规划，掌握配送路线优化的方法，并能完成路线优化报告的撰写工作。

教学方法与手段：课堂讲授及上机操作。

实验要求：相关数据录入准确，模型选择合理，报告撰写符合规范。

3、配送中心系统 EIQ 规划分析

实验项目名称：配送中心系统 EIQ 规划分析

内容提要：对配送中心某一周期内订单数据进行 EIQ 分析，进而指导配送中心规划。

实验目的：了解 EIQ 分析方法，具体包括 EQ、EN、IQ 以及 IK 分析，掌握 EIQ 分析的图表制作以及数据分析。

教学方法与手段：上机操作。

实验要求：引导和鼓励学生通过实践和网络查阅获取知识，完成 EIQ 规划分析操作。

4、储存与配送作业优化设计方案

实验项目名称：储存与配送作业优化设计方案

内容提要：对配送中心出入库、储位分配以及配载等作业进行模拟优化。

实验目的：了解并熟悉配送中心各作业环节，理解作业环节的内在联系，掌握储存与配送作业优化，并撰写储存与配送作业优化设计方案。

教学方法与手段：课程讲解、上机操作。

实验要求：引导和鼓励学生通过实践和课堂讲授获取知识，完成储存与配送作业优化。

三、实验报告要求

本实验将分别通过配送中心选址、配送线路优化、配送中心系统 EIQ 规划分析、储存与配送作业优化设计方案等 4 个实验项目，帮助学生掌握配送管理中的重要知识点、增强学生实践动手能力。学生的实验报告必须包含这 4 个实验项目的内容，把相关的理论知识阐述清楚，结合自己的实习感受、经验教训，达到深化理论知识的目的。另外，上机操作必须达到快速准确的要求。

四、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本实验考核方式为考查

2、成绩评定：成绩评定为 3/7，平时成绩为 30%，主要根据出勤与操作认真程度；实验报告成绩为 70%。综合成绩最终按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 汝宜红主编，《配送管理》，机械工业出版社，2010；
- (2) 李珍萍，周文峰编著，《物流配送中心选址与路径优化问题:建模与求解》，机械工业出版社，2014 年。
- (3) 刘昌祺，王倪明，张俊霖编者，《物流配送中心设计及其应用》，机械工业出版社，2013 年。

2、与课程相关主要网站

制订人：熊伟、张小将

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《企业物流管理课程设计》教学大纲

课程代码： ABGS0823

课程中文名称:企业物流管理课程设计

课程英文名称： Enterprise logistics management curriculum design

课程学分数： 2 学分

课程学时数： 2 周

授课对象： 物流管理专业学生

本课程的前导课程： 企业物流管理

一、课程设计简介

《企业物流管理》是物流管理专业的一门重要的专业主干课程。课程设计是该课程的重要实践性教学环节，是综合运用所学专业知识，完成企业物流管理工作而进行的一次基本训练。其目的是：

（一）正确运用企业管理和物流学的基本原理及有关专业知识，学会对企业物流系统进行调研和分析的方法。

（二）通过对某企业相关物流部门的实地考察，了解企业物流组织结构、人力资源、物流作业分配、物流标准化操作规程等内容，加深对企业物流组织的基本形式的认识，掌握企业物流组织设计的程序。

（三）通过对企业采购和供应物流系统的实地考察，了解企业的供应计划编制、外购品采购、物料库存及供应整个物流过程的运作，掌握企业外购品采购程序及库存控制的方法。

（四）通过对企业生产物流系统布置设计的实际操作，熟悉系统布置设计的方法，掌握系统布置设计方法的规范设计程序。

（五）通过课程设计，初步树立正确的设计思想，培养分析和解决实际问题的能力。

二、课程设计的内容与要求

课程设计的主要目标是培养学生如何分析、发现企业现有的物流工作存在的问题，并加以改善的工作能力。为此，本课程设计根据专业培养方向，主要选择制造型企业作为设计与改进目标。包括两个阶段：一是现场调研阶段；二是结合实际的校内课程设计阶段。具体内容与工作量要求如下：

（一）现场调研

适当选择一个制造型企业作为研究对象，该工厂的生产类型最好属于多品种，中小批量生产，其产品品种在 5~10 种，生产部门与主要辅助部门 10 个左右。现场调研主要是完成基础数据调查分析工作。主要调查以下方面的信息：

企业物流部门的设置、各部门（特别是供应、采购与库存、运输、销售与客户服务、回收与废弃物管理部门）的职能，岗位设置及其职责，各岗位对从业人员的数量要求和基本素质和能力要求、物流作业分配、物流标准化操作规程等；

企业采购管理制度及对采购人员和供应人员的素质要求，企业采购计划与预算的编制流程，供应商的选择与考核程序，供应商名录的编制及其维护，在库物料的保管和清查，仓库管理制度及仓库管理人员的岗位职责等；

企业生产的纲领性文件、产品结构文件、工艺路线、装配程序以及企业主要产品零部件明细表等；

产品的市场分布、销售计划、销售物流网络布局、产品运输和配送方案等。

（二）企业物流过程设计

《企业物流管理》课程内容甚多，涉及面广，企业有大有小，繁简程度也相差甚大。但其物流活动不外乎供应物流、生产物流、销售物流、回收物流和废弃物物流以及库存控制、运输管理、采购流程、客户服务、网址设计、组织结构、管理模式和流程等内容。根据学生水平、能力、时间等因素，考虑本课程的教学内容，《企业物流管理》课程设计可从以下三个方面中任选其一。

1、企业物流组织机构的设置

选择一个中小型企业，在完成现场调研的基础上，可利用所学相关理论及企业实际，对现有企业相关部门的设置、职能、岗位设置等进行分析，找出不合理之处，提出改进意见（结合物流作业标准化操作规程来进行人力资源配置）；并编制企业供应、采购与库存、运输、销售与客户服务、回收与废弃物管理部门的物流标准化操作规程。

2、生产物流过程设计

适当选择一个企业作为研究对象，通过调查企业（车间）的生产类型、产品品种以及企业原材料→加工→半成品→组装过程的基本信息，完成下列设计工作：

- （1）根据产品的生产工艺过程，进行物流分析，得到各作业单位的物流相关表。
- （2）进行作业单位相互关系分析，得到作业单位相互关系表。
- （3）绘制作业单位位置相关图。
- （4）绘制作业单位面积相关图。
- （5）参考现场调研的情况，列出影响布置的修正因素与实际限制条件。
- （6）以物流效率、工艺流程要求及生产变化的适应性等作为主要评价标准，产生你认为合理的布置方案。

3、采购及供应流程设计

针对选定的工厂实例，完成下列工作：

- （1）根据产品结构文件、生产计划和库存资料，编制（某种）主要外购物料的采购计划。
- （2）设计供应商的选择标准与考核程序。
- （3）拟定采购合同。
- （4）库存量控制方法的选择。
- （5）确定主要物料的供料方式等。

以物流效率和采购成本等为主要评价标准，产生你认为合理的采购供应物流方案。

（三）编写课程设计说明书

课程设计说明书是整个设计工作的总结，应包括现场调研报告以及企业物流过程设计各个阶段的工作内容。

1、现场调研报告应包括必要的图表与文字说明，不少于 2000 字。

2、企业物流过程设计说明书应包括各阶段工作数据表格、各布置方案简图及文字说明，工作量不少于 5000 字，说明书为 word 文档 A4 纸，统一用计算机打印。

三、进程安排时间表

序号	内 容	时间（天）
1	（一）现场调研	5

2	(二) 企业物流过程设计	3
3	(三) 编写课程设计说明书	2
合 计		

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法 本课程考核方式为考查，

2、成绩评定 成绩评定为 3：3：4

平时成绩为出勤 30%、现场调研报告 30%、企业物流过程设计说明书 40%。

按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

五、教学参考资源

参考书目：

1、参考书目：

(1) 李承琳编著，《企业物流管理实务》，北京理工大学出版社，2012 年。

(2) 黄福华编著，《现代物流企业管理》，科学出版社，2007 年。

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流地理学》教学大纲

课程代码: ABGS0814

课程中文名称: 物流地理学

课程英文名称: Logistics geography

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 物流管理本科专业

本课程的前导课程: 物流学、企业物流管理

一、课程简介

使学生了解各种物流的地域布局包括物流运输枢纽和综合运输网的布局了解运输活动和地理因素的空间联系客流和货流的形成流向和流量分析运输枢纽和经济腹地的关系运输区划及其变化等。要求学生了解各地区物产分布商品集散的中心和范围贸易联系货运情况掌握商品流通的基本原理农业轻工业重工业交通运输业商业旅游等部门的生产布局理论以地域为单元研究各地区经济活动的系统和它的发展过程。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 物流经济地理概述

课程教学内容:

一、 物流经济地理概述

- | | |
|----------------|---------------|
| 1、物流经济地理学的含义 | 2、物流经济地理的研究内容 |
| 3、学习物流经济地理的意义 | 4、物流经济地理学研究方法 |
| 5、物流经济地理学与现代物流 | |

二、 物流基础设施与物流网络布局

- | | |
|-----------|----------------|
| 1、 物流基础设施 | 2、 物流网络与物流网络结构 |
| 3、 物流基地 | 4、 物流基础设施 |

教学重点与难点:

物流经济地理学的含义、物流经济地理的研究内容、物流经济地理学研究方法

课程教学要求: 了解学习物流经济地理的意义、物流基础设施与物流网络布局, 理解物流经济地理学的含义, 掌握物流经济地理的研究内容、物流经济地理学研究方法。

知识点 2: 物流运行环境

课程教学内容:

一、 我的自然资源与自然环境

- | | |
|-----------|--------|
| 1、我国的自然资源 | 2、自然环境 |
|-----------|--------|

二、 我国的社会经济文化环境

- | | |
|---------------|-----------|
| 1、我国的经济环境 | 2、我国的人口环境 |
| 3、我国的社会政治文化环境 | |

教学重点与难点**重点：**

自然资源的种类、自然环境含义、

课程教学要求：

了解我国的自然资源、我国的社会经济文化环境，理解自然环境的含义，掌握自然资源的种类。

知识点 3： 农业布局与物流地理

课程教学内容：

一、农业与农业产业布局

- | | |
|---------------|-------------|
| 1、农业及农业生产的特点 | 2、农业生产布局 |
| 3、我国种植业地理分布 | 4、我国畜牧业生产布局 |
| 5、我国林业生产与布局组合 | 6、我国水产业布局组合 |

二、农业园区与农业物流

- | | |
|---------------|--------------|
| 1、蓬勃发展的现代农业园区 | 2、农业物流与农产品物流 |
|---------------|--------------|

教学重点与难点：

农业及农业生产的特点、农业生产布局的特点、现代农业园区的含义

课程教学要求：了解农业与农业产业布局、农业园区与农业物流，理解现代农业园区的含义，掌握农业及农业生产的特点、农业生产布局的特点。

知识点 4： 工业布局与物流地理

课程教学内容：

一、工业与工业物流

- | | |
|-------------|---------------|
| 1、工业与工业物流概述 | 2、影响工业布局的主要因素 |
|-------------|---------------|

二、轻工业布局与物流地理

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、轻工业及其布局特点 | 2、纺织工业布局与物流地理 |
| 3、食品工业布局与物流地理 | 4、造纸工业布局与物流地理 |
| 5、日用工业品工业布局 | |

三、重工业布局与物流地理

- | | |
|----------------|------------|
| 1、重工业布局与物流地理概述 | 2、能源工业 |
| 3、冶金工业及其布局 | 4、化学工业及其布局 |
| 5、建筑材料工业及其布局 | 6、机械工业及其布局 |
| 7、电子工业及其布局 | |

教学重点与难点：

影响工业布局的主要因素、工业与工业物流概述

课程教学要求：了解轻工业布局与物流地理、重工业布局与物流地理，理解工业与工业物流，掌握影响工业布局的主要因素。

知识点 5： 商业布局与物流地理

课程教学内容：

一、商业与物流的关系

- | | |
|-----------|--------|
| 1、商业与商业功能 | 2、商业布局 |
|-----------|--------|

二、 商业中心布局

- | | |
|-------------|---------------|
| 1、商业中心的概念 | 2、我国的三级商业中心 |
| 3、我国商品市场的分布 | 4、我国主要商业中心的分布 |

三、 我国大宗商品流向规律

- | | |
|-----------|--------------|
| 1、商品流向的含义 | 2、我国大宗商品流向规律 |
|-----------|--------------|

教学重点与难点：

商业与商业功能、商业布局、商业中心的概念、三级商业中心

课程教学要求：

了解商业与物流的关系、我国商品市场的分布、我国主要商业中心的分布、我国大宗商品流向规律，理解商品流向的含义、商业中心的概念、三级商业中心，掌握商业与商业功能、商业布局。

知识点 6： 交通运输业布局与物流地理

课程教学内容：

一、 交通运输业与物流关系

- | | |
|--------------|----------------|
| 1、交通运输业与物流运输 | 2、交通运输业的特点 |
| 3、几种主要的运输方式 | 4、影响运输业发展的主要因素 |

二、 铁路运输网布局

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1、铁路运输的特点 | 2、我国主要铁路干线的分布 |
| 3、我国规划中的“八纵八横”铁路大通道 | |
| 4、我国主要铁路运输枢纽 | |

三、 公路运输网布局

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1、公路运输的概念、类型及车辆选择 | |
| 2、我国公路的分类 | 3、我国公路运输的组织形式 |
| 4、我国公路运输干线的布局 | |

四、 水路运输网布局

- | | |
|-------------|--------------|
| 1、水路运输的基本特点 | 2、我国水路运输布局概况 |
| 3、我国主要港口布局 | |

五、 航空运输网布局

- | | |
|------------|-------------|
| 1、航空运输及其特点 | 2、航空运输的相关设施 |
| 3、我国航空运输布局 | 4、我国主要航空线 |

六、 管道运输网布局

- | | |
|------------|------------|
| 1、管道运输及其特点 | 2、我国油气管道布局 |
| 3、输气管道布局 | |

教学重点与难点：

交通运输业的特点、几种主要的运输方式、影响运输业发展的主要因素

课程教学要求：

了解运输方式类型、特点、运输布局、相关设施等，理解交通运输业的特点，掌握几种主要的运输方式、影响运输业发展的主要因素。

知识点 7： 国内分区物流地理

课程教学内容:

一、我国的行政区划与经济区划

- 1、我国的行政区划
- 2、我国的经济区划

二、东北经济区物流地理

- 1、东北经济区地理环境
- 2、东北经济区的工业

三、环渤海经济区物流地理

- 1、环渤海经济区地理环境
- 2、环渤海经济区产业布局

四、长江三角洲经济区物流地理

- 1、长三角地理环境
- 2、长三角经济区资源环境

五、珠江三角洲经济区物流地理

- 1、珠江三角洲地理环境
- 2、珠江三角洲资源状况
- 3、珠江三角洲产业布局

六、海峡西岸经济区物流地理

- 1、海峡西岸经济区地理环境
- 2、海峡西岸经济区资源环境
- 3、海峡西岸经济区产业布局

七、港澳台地区物流地理

- 1、港澳台地区地理环境与区位优势
- 2、港澳台地区资源状况

教学重点与难点:

我国的经济区划的区位优势、产业布局

课程教学要求: 了解我国的行政区划、农业园区与农业物流,理解我国的经济区划的区位优势,掌握我国的经济区划的产业布局的特点。

知识点 8: 国际物流地理

课程教学内容:

一、国际物流地理概述

- 1、国际货物运输的性质和特点
- 2、国际货物运输的主要方式及其选择

二、国际物流地理基础

- 1、地球上的陆地和海洋
- 2、时区和时间的计算

三、国际海洋运输布局

- 1、国际海洋运输的概念与特点
- 2、国际海洋运输航线
- 3、国际海洋运输布局

四、国际铁路联运

- 1、国际铁路联运概念
- 2、主要国际铁路干线

教学重点与难点:

国际货物运输的性质和特点、国际货物运输的主要方式及其选择

课程教学要求:

了解国际物流地理基础、国际海洋运输布局、国际铁路联运,理解国际货物运输的性质和特点,掌握国际货物运输的主要方式及其选择。

三、教学方法与手段

以自主学习、任务型教学、学习策略等先进的教学理念为指导进行教学设计，灵活运用启发式、探究式、协作式、讨论式等多种教学方法调动学生积极参与学习，恰当、充分地使用现代教育技术手段促进教学活动和实践活动的开展。

四、教学学时分配

章节	教学内容	学时分配			作业	备注
		总课时数	理论	实践		
知识点 1	物流经济地理概述	2				
知识点 2	物流运行环境	2				
知识点 3	农业布局与物流地理	6				
知识点 4	工业布局与物流地理	6			1	
知识点 5	商业布局与物流地理	6			1	
知识点 6	交通运输业布局与物流地理	6			1	
知识点 7	国内分区物流地理	2				
知识点 8	国际物流地理	2				
合计		32	32		3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方式：本课程考核方式为考查。

2、成绩评定：成绩评定采用百分制。本课程成绩采用期末考试与平时成绩相结合的方式进行综合评定，最终成绩由以下二个部分组成：第一部分：期末考试成绩占总成绩的 70%；第二部分：作业成绩及平时检测占总成绩的 30%。

六、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 葛颖波主编，《物流经济地理》，北京大学出版社，2013

(1) 王智利主编，《物流经济地理》，电子工业出版社，2013

(2) 吕向生主编，《物流经贸地理》，知识产权出版社，2011

2、与课程相关主要网站

中国物流与采购网 <http://www.chinawuliu.com.cn>

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：鄢涛

制订日期：2017 年 3 月

《物流风险管理》教学大纲

课程代码: ABGS0809

课程中文名称: 物流风险管理

课程英文名称: Logistics risk management

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 物流管理专业本科生

本课程的前导课程: 管理学

一、课程简介

《物流风险管理》是物流管理专业本科生的专业选修课,要求学生通过该门课程的学习,能够了解、识别物流运作中所面临的主要风险,并掌握进行风险衡量的各种方法,以及通过何种控制方法对其进行风险控制。

《物流风险管理》结合物流企业风险管理的实践经验,详细介绍了以物流企业为研究与应用对象的风险管理知识。通过本课程的教学,使学生初步掌握物流风险管理的基本思想、基础理论、基本方法,培养学生运用风险管理的理论和技术解决物流企业管理中的实际问题。

二、教学基本内容和要求

知识章节 1 物流风险管理理论与方法

课程教学内容:

物流风险的定义与特征、物流风险评价的含义、物流风险管理体系建设存在的问题与误区、物流风险管理的持续改进、物流风险的效应与构成要素、物流风险的分类与成因、物流风险管理体系建设的必要性、物流风险管理体系设计、物流风险识别的程序与内容

课程的重点、难点:

物流风险的识别与评价。

课程教学要求:

了解: 物流风险的定义与特征、物流风险评价的含义、物流风险管理体系建设存在的问题与误区、物流风险管理的持续改进。

理解: 物流风险的效应与构成要素、物流风险的分类与成因、物流风险管理体系建设的必要性、物流风险管理体系设计。

掌握: 物流风险识别的程序与内容。

知识章节 2 物流市场风险管理

课程教学内容:

物流市场风险的概念与特征、汇率风险概念及种类、海运运费衍生产品的概念及种类、燃油成本波动风险及其防范对策、价格波动风险及其防范、企业经营性收支货币结构分析、汇率风险影响因素、燃油套期保值基本原理与操作。

课程的重点、难点:

企业经营性收支货币结构分析。

课程教学要求：

了解：物流市场风险的概念与特征、汇率风险概念及种类、海运运费衍生产品的概念及种类。

理解：燃油成本波动风险及其防范对策、价格波动风险及其防范、汇率风险影响因素。

掌握：燃油套期保值基本原理与操作。

知识章节 3 物流信用风险管理

课程教学内容：

物流信用的概念、物流信用交易的内涵与特点、物流信用风险的含义与特点、物流信用交易的利弊、物流信用风险的分类、物流信用风险的成因分析、物流信用风险管理模式与政策、物流信用风险管理体系与流程设计的基本内容、物流应收账款跟踪管理、物流客户信用评估方法。

课程的重点、难点：

物流信用风险管理体系与流程设计的基本内容

课程教学要求：

了解：物流信用的概念、物流信用交易的内涵与特点、物流信用风险的含义与特点。

理解：物流信用交易的利弊、物流信用风险的分类、物流信用风险的成因分析、物流信用风险管理模式与政策、物流应收账款跟踪管理。

掌握：物流客户信用评估方法。

知识章节 4 物流战略风险管理

课程教学内容：

物流战略风险概念与分类、物流战略风险管理的含义与作用、物流战略风险因素、物流战略风险形成机理分析、物流战略风险管理存在的问题与对策、物流战略风险管理方案设计与实施、物流战略联盟与外包风险管理。

课程的重点、难点：

物流战略风险管理方案设计与实施。

课程教学要求：

了解：物流战略风险概念与分类、物流战略风险管理的含义与作用

理解：物流战略风险因素、物流战略风险形成机理分析、物流战略风险管理存在的问题与对策、物流战略风险管理方案设计与实施、物流战略联盟与外包风险管理。

知识章节 5 物流操作风险管理

课程教学内容：

物流操作风险的概念与特点、物流操作风险的类型、物流操作风险管理的意义、物流操作风险管理面临的挑战、物流操作风险管理方案设计与实施、物流销售人员风险管理、物流大客户流失风险防范、物流服务质量控制、集装箱海上运输事故的原因与防范、危险货物运输事故的成因与防范、汽车物流事故防范、物流运作层面风险管理方案设计与实施流程

课程的重点、难点：

物流操作风险管理方案设计与实施、物流事故防范。

课程教学要求：

了解：物流操作风险的概念与特点、物流操作风险的类型、物流操作风险管理的意义。

理解：物流操作风险管理面临的挑战、物流操作风险管理方案设计与实施、物流销售人员风险管理、物流大客户流失风险防范、物流服务质量控制、集装箱海上运输事故的原因与防范、危险货物运输事故的成因与防范、汽车物流事故防范。

掌握：物流运作层面风险管理方案设计与实施流程

知识章节 6 物流法律风险管理

课程教学内容：

物流企业法律风险的概念与特点、物流企业法律风险管理的概念与内容、物流合同的概念与特点、物流经营人法律责任的含义与分类、物流法律关系分析、物流企业法律风险的主要形式、物流合同的性质与法律适用、物流合同的内容、物流合同签订时的风险防范、物流经营人的法律地位与责任、物流责任风险防范、物流合同风险管理、物流责任风险管理。

课程的重点、难点：

物流合同风险管理、物流责任风险管理。

课程教学要求：

了解：物流企业法律风险的概念与特点、物流企业法律风险管理的概念与内容、物流合同的概念与特点、物流经营人法律责任的含义与分类。

理解：物流法律关系分析、物流企业法律风险的主要形式、物流合同的性质与法律适用、物流合同的内容、物流合同签订时的风险防范、物流经营人的法律地位与责任、物流责任风险防范。

知识章节 7 物流金融风险管理

课程教学内容：

物流金融概念、物流代收代垫款业务风险管理、物流质押监管业务风险管理、仓单业务风险管理、物流金融风险管理的内容与防范要求。

课程的重点、难点：

物流金融风险管理的内容与防范要求。

课程教学要求：

了解：物流金融概念

理解：物流代收代垫款业务风险管理、物流质押监管业务风险管理、仓单业务风险管理

知识章节 8 物流项目招投标风险管理

课程教学内容：

物流项目投标决策风险的概念与分类、物流项目投标决策的影响因素、物流项目招标风险管理、物流项目投标风险管理、物流项目投标决策风险管理、物流项目投标报价风险管理、物流项目投标决策的分析方法

课程的重点、难点：

物流项目招投标风险管理。

课程教学要求：

了解：物流项目投标决策风险的概念与分类。

理解：物流项目投标决策的影响因素、物流项目招标风险管理、物流项目投标风险管理、物流项目投标决策风险管理、物流项目投标报价风险管理

掌握：物流项目投标决策的分析方法

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

根据课程特点，使用多媒体教学方法，课堂讲授与案例相结合，通过具体案例组织学生进行讨论。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识章节 1 物流风险管理理论与方法	5	1	
知识章节 2 物流市场风险管理	4		
知识章节 3 物流信用风险管理	7	1	
知识章节 4 物流战略风险管理	2		
知识章节 5 物流操作风险管理	4		
知识章节 6 物流法律风险管理	2		
知识章节 7 物流金融风险管理	4	1	
知识章节 8 物流项目招投标风险管理	4		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：期末开卷或闭卷考试

2、成绩评定：考试成绩占 60 分；平时成绩占 40 分，根据学生的考勤情况、案例分析和课堂讨论的表现来综合确定平时成绩。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 孙家庆主编，《物流风险管理》第 3 版，东北财经大学出版社，2015。
- (2) 冯湛青主编，《国际物流与风险管理》，北京大学出版社，2014。
- (3) 何明珂主编，《供应链风险管理》，中国物资出版社，2010。

2、与课程相关主要网站

制订人：熊恒庆

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流工程》教学大纲

课程代码: ABGS0816

课程中文名称: 物流工程

课程英文名称: Logistics Engineering

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 物流管理专业本科生

本课程的前导课程: 物流管理专业概论

一、课程简介

《物流工程》是高等学校物流管理专业本科生的一门重要的专业课。《物流工程》以生产系统及其物流为研究对象, 主要解决对各种实体生产要素及其综合体如何进行系统分析、规划与设计、管理、控制和改良等问题, 以求得系统的结构创新和效益最优。这些内容是物流管理的主要研究内容之一。通过教学使得学生掌握物流工程的基本理论与方法, 初步具备对生产系统进行物流工程的能力。

二、教学基本内容和要求

知识章节 1 物流工程导论

课程教学内容:

物流的概念、物流工程的概念、物流系统的概念、供应链及供应链管理的概念、物流管理的主要内容、企业物流的特点、第三方物流、物流工程的研究对象、物流工程的主要内容。

课程的重点、难点:

物流工程的研究对象和内容。

课程教学要求:

了解: 物流的概念、物流工程的概念、物流系统的概念、供应链及供应链管理的概念。

理解: 物流管理的主要内容、企业物流的特点、第三方物流、物流工程的研究对象。

掌握: 物流工程的主要内容。

知识章节 2 物流系统规划设计总述

课程教学内容:

现代生产过程、生产系统与物流的关系、企业物流系统、产品设计、工艺过程设计、项目建议书、可形性研究、物流系统评价原则、常用评价方法、当量物流量、物料流动分析的内容和方法、从至表、物流相关图。

课程的重点、难点:

物料流动分析的内容和方法。

课程教学要求:

了解: 现代生产过程、生产系统与物流的关系、企业物流系统、产品设计、工艺过程设计、项目建议书、可形性研究、物流系统评价原则、常用评价方法。

理解: 当量物流量、物料流动分析的内容和方法、从至表、物流相关图。

知识章节 3 物流工程设施设备

课程教学内容：

收发站台设施设备、计重计量设备、物流包装设备、托盘、集装箱、其他物流集装箱容器、搬运车辆、起重机械、传送带和输送机械、散料搬运设备、自动物料搬运设备及系统、托盘单元货架、其他类型货架、自动标识技术及设备、自动、无纸化通信技术及设备、托盘货架、叉车的主要参数与选用、货架的分类与功能、物流工程设施设备的技术参数与选用条件。

课程的重点、难点：

物流工程设施设备的技术参数与选用条件。

课程教学要求：

了解：收发站台设施设备、计重计量设备、物流包装设备、托盘、集装箱、其他物流集装箱容器、搬运车辆、起重机械、传送带和输送机械、散料搬运设备、自动物料搬运设备及系统。

理解：托盘单元货架、其他类型货架、自动标识技术及设备、自动、无纸化通信技术及设备、托盘货架、叉车的主要参数与选用。

掌握：货架的分类与功能。

知识章节 4 设施选址与物流网络

课程教学内容：

设施选址的基本概念、科学选址的重要性、设施选址的内容、选址问题分类的基础、选址问题应用、单设施选址问题、多设施选址问题与物流网络、覆盖问题、服务设施选址的特点、服务设施选址的因素和方法、选址分析与评价方法、选址决策的影响因素、选址决策阶段与流程。

课程的重点、难点：

物流设施选址的决策因素和方法。

课程教学要求：

了解：设施选址的基本概念、科学选址的重要性、设施选址的内容、选址问题分类的基础、选址问题应用、单设施选址问题、多设施选址问题与物流网络、覆盖问题。

理解：服务设施选址的特点、服务设施选址的因素和方法、选址分析与评价方法。

掌握：选址决策的影响因素、选址决策阶段与流程。

知识章节 5 设施布置与设计

课程教学内容：

办公室布置、零售店布置、医院布置、餐厅与厨房布置、计算机辅助设施设计的发展、典型软件介绍、系统仿真概述、SLP 基本要素与程序模式、SLP 相关图技术、其他布置方法与布置设计、关系表法、图论法、工作地布置、机器布置与二次分配问题、算法分类、CORELAP、CRAFT、平面布置方案的确定。

课程的重点、难点：

SLP 基本要素与程序模式是教学重点，CORELAP、CRAFT 是教学难点。

课程教学要求：

了解：办公室布置、零售店布置、医院布置、餐厅与厨房布置、计算机辅助设施设计的发展、典型软件介绍、系统仿真概述。

理解：SLP 基本要素与程序模式、SLP 相关图技术、其他布置方法与布置设计、关系表法、图论法、工作地布置、机器布置与二次分配问题、算法分类、CORELAP、CRAFT。

掌握：平面布置方案的确定。

知识章节 6 布置技术及应用

课程教学内容：

定位式布置、产品原则布置、工艺原则布置、成组单元布置、设施布置的原则、流水线相关概念、流水线平衡、流水线设计、精益生产与单元式布置、单元的形成、单元生产线的三种类型、单元生产线布置与设计、设施布置的内容。

课程的重点、难点：

设施布置的内容。

课程教学要求：

了解：定位式布置、产品原则布置、工艺原则布置、成组单元布置。

理解：设施布置的原则、流水线相关概念、流水线平衡、流水线设计、精益生产与单元式布置、单元的形成、单元生产线的三种类型、单元生产线布置与设计。

掌握：设施布置的内容。

知识章节 7 物料搬运系统设计

课程教学内容：

物料搬运的概念、物料搬运的原则、集装单元化与标准化、包装与单元化、单元化管理、集装单元设计、运输系统概述、装箱问题、路径问题、物料搬运活性分析、物料搬运系统、物料控制系统、物料搬运方程式、物料的分类、布置、移动分析、搬运方案分析、搬运设备数量的确定、搬运成本优化、提高搬运安全性、搬运系统及作业的改善、搬运系统分析方法 SHA。

课程的重点、难点：

搬运系统分析方法 SHA。

课程教学要求：

了解：物料搬运的概念、物料搬运的原则、集装单元化与标准化、包装与单元化、单元化管理、集装单元设计、运输系统概述、装箱问题、路径问题。

理解：物料搬运活性分析、物料搬运系统、物料控制系统、物料搬运方程式、物料的分类、布置、移动分析、搬运方案分析、搬运设备数量的确定、搬运成本优化、提高搬运安全性、搬运系统及作业的改善。

掌握：搬运系统分析方法 SHA。

知识章节 8 仓库与配送中心规划设计

课程教学内容：

自动化立体仓库概念、自动化立体仓库的优点、自动化立体仓库的分类、自动化仓库的发展趋势、仓库的分类、仓储系统、仓库的作业功能、仓库运作管理、WMS 系统、仓库规划、存储方式与空间、空间利用、库容量与仓库面积、库房布置设计、配送中心的规划要素和资料分析、配送中心设施规划、其他系统规划。

课程的重点、难点：

仓库规划、配送中心的规划要素和资料分析、配送中心设施规划。

课程教学要求：

了解：自动化立体仓库概念、自动化立体仓库的优点、自动化立体仓库的分类、自动化仓库的发展趋势。

理解：仓库的分类、仓储系统、仓库的作业功能、仓库运作管理、WMS 系统、仓库规划、存储方式与空间、空间利用、库容量与仓库面积、库房布置设计、配送中心的规划要素和资料分析、配

送中心设施规划、其他系统规划。

知识章节 9 物流辅助设施及工程

课程教学内容：

流动模式、动线与空间需求的概念、单层厂房设计、多层厂房设计、现代工业厂房建筑概述、设施系统与公用工程设施、收发站台与停车场、通道与道路、辅助服务设施。

课程的重点、难点：

设施系统与公用工程设施、收发站台与停车场、通道与道路、辅助服务设施。

课程教学要求：

了解：流动模式、动线与空间需求的概念、单层厂房设计、多层厂房设计、现代工业厂房建筑概述。

理解：设施系统与公用工程设施、收发站台与停车场、通道与道路、辅助服务设施。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要对物流工程的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，以培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识章节 1 物流工程导论	2		
知识章节 2 物流系统规划设计总述	4		
知识章节 3 物流工程设施设备	4		
知识章节 4 设施选址与物流网络	4	1	
知识章节 5 设施布置与设计	4		
知识章节 6 布置技术及应用	4	1	
知识章节 7 物料搬运系统设计	4		
知识章节 8 仓库与配送中心规划设计	4	1	
知识章节 9 物流辅助设施及工程	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：期末开卷或闭卷考试。

2、成绩评定：成绩评定为 4/6。平时成绩为 40%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；期末考试成绩为 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 伊俊敏主编,《物流工程》第3版,电子工业出版社, 2013;
- (2) 赵林度主编,《物流系统分析》,科学出版社, 2012;
- (3) 周跃进主编,《物流网络规划》,清华大学出版社, 2012

2、与课程相关主要网站

制订人：熊恒庆

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流管理》教学大纲

课程代码： ABGS0829

课程中文名称： 物流管理

课程英文名称： The logistics management

课程性质： 必修

课程学分数： 2 学分

课程学时数： 32 学时

授课对象： 会计学、市场营销

本课程的前导课程： 管理学、经济学

一、课程简介

《物流管理》是工商管理类非物流管理专业的选修课程，本课程的任务是让学生了解物流的基本概念和作用、物流学科的理论体系、物流的功能要素、物流服务模式以及现代物流发展的趋势等中心问题。本课程通过课堂教学、案例教学、课程实验和社会调查等教学方法和手段，使学生正确地掌握物流的概念、基础理论与基本知识，为今后的进一步学习和工作做好准备。

二、教学基本内容和要求

知识点 1： 物流概述

课程教学内容：

一、 商流与物流

1、流通产业在社会经济中的作用 2、流通的内容 3、商流与物流的关系

二、 物流的概念

1、物流概念的起源 2、“物流”称谓的来由 3、物流的定义

四、物流活动的构成

三、 物流的发展历程

1、物流观念的启蒙与导入阶段 2、物流技术阶段
3、物流管理阶段 4、供应链管理阶段

课程的重点、难点：

物流的定义 流通的内容 商流与物流的关系、物流活动的构成

课程教学要求：

要求学生了解流通产业在社会经济中的作用、物流概念的起源、物流的发展历程，理解商流与物流的关系，掌握物流的概念、流通的内容和物流活动的构成。

知识点 2： 物流学的有关理论

课程教学内容：

一、物流的分类

1、按照物流系统的属性 2、按照服务对象角度分类

按照物流活动的空间范围分类 4、按物流活动运作主体分类

二、物流学的主要理论

- | | | |
|----------|----------|---------|
| 1、商物分离说 | 2、物流黑大陆说 | 3、物流冰山说 |
| 4、第三利润源泉 | 5、效益悖反说 | 6、成本中心说 |
| 七、服务中心说 | 八、战略说 | |

三、现代物流发展趋势

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1、电子商务下的物流企业追求的目标 | 2、现代物流发展十大趋势 |
| 3、21世纪物流和供应链前沿概念和技术 | |

课程的重点、难点：

物流的分类、电子商务下的物流企业追求的目标、现代物流发展十大趋势、21世纪物流和供应链前沿概念和技术

课程教学要求：

要求学生了解物流的分类、现代物流发展十大趋势、21世纪物流和供应链前沿概念和技术况，理解物流学的主要理论，掌握现代电子商务下的物流企业追求的目标。

知识点 3： 包装

课程教学内容：

包装概述

- | | | |
|------------|---------|---------|
| 1、包装的起源与发展 | 2、包装的功能 | 3、包装的分类 |
|------------|---------|---------|

二、包装材料

- | | | |
|----------|--------------|----------|
| 1、纸包装材料 | 2、塑料包装材料 | 3、木材包装材料 |
| 4、金属包装材料 | 5、玻璃(陶瓷)包装材料 | 6、复合包装材料 |

三、包装容器与包装标识

- | | | |
|--------|---------|-------------|
| 1、包装容器 | 2、包装的标识 | 3、制作包装标识的要求 |
|--------|---------|-------------|

课程的重点、难点：

包装的功能、包装的标识、制作包装标识的要求

课程教学要求：

要求学生了解包装的起源与发展、包装的分类、包装容器，理解包装的标识、制作包装标识的要求，掌握包装的功能和包装材料的特点。

知识点 4： 集装箱和集装单元器具

课程教学内容：

集装箱

- | | |
|------------|-------------|
| 1、集装箱的经济意义 | 2、实施集装箱化的条件 |
|------------|-------------|

二、 集装箱

- | | | |
|----------|---------|-------------|
| 1、集装箱的概念 | 2、集装箱分类 | 3、集装箱的结构和标记 |
|----------|---------|-------------|

三、 托盘

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1、托盘的概念 | 2、托盘的种类 | 3、托盘的规格 |
| 4、托盘的码放 | 5、托盘的流通 | |

四、 其他形式的集装单元器具

- | | | |
|-------|------|------|
| 1、集装袋 | 2、货捆 | 3、框架 |
|-------|------|------|

4、滑板

5、半挂车

课程的重点、难点：

集装化的概念、集装化的经济意义、实施集装化的条件、托盘的码放、集装箱的结构和标记

课程教学要求：

要求学生了解托盘的规格、托盘的流通、其他形式的集装单元器具，理解集装化的经济意义、集装箱的概念、实施集装化的条件、托盘的码放，掌握集装化的概念、集装箱分类、托盘的种类。

知识点 5： 装卸搬运

课程教学内容：

装卸搬运概述

- | | |
|--------------|-------------|
| 1、装卸搬运的作用和意义 | 2、装卸搬运特点 |
| 3、装卸搬运的分类 | 4、主要的装卸搬运机械 |

二、 装卸搬运工作组织

- | | |
|---------------|--------------|
| 1、装卸搬运作业方式的选择 | 2、装卸搬运的合理化原则 |
| 3、装卸搬运合理化措施 | |

课程的重点、难点：

装卸搬运的作用和意义、装卸搬运特点、装卸搬运作业方式的选择、装卸搬运的合理化原则、装卸搬运合理化措施

课程教学要求：

要求学生了解装卸搬运的分类、主要的装卸搬运机械，理解装卸搬运的作用和意义、装卸搬运特点、装卸搬运作业方式的选择，掌握装卸搬运的合理化原则、装卸搬运合理化措施。

知识点 6： 运输

课程教学内容：

一、 运输概述

- | | |
|-------------|---------|
| 1、运输的地位和作用 | 2、运输的特征 |
| 3、现代基本的运输方式 | |

二、 铁路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、铁路运输的发展历史 | 2、铁路运输的技术经济特点 |
| 3、铁路运输的主要技术装备 | 4、铁路货物运输的组织方法 |

三、 公路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、公路运输的发展 | 2、公路运输的技术经济特点 |
| 3、公路运输的主要技术装备 | 4、公路货物运输的组织方法 |

四、 水路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、水路运输的发展 | 2、水路运输的技术经济特点 |
| 3、水路运输的主要技术装备 | 4、水路货物运输的组织方法 |

五、 航空运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、航空运输概述 | 2、航空运输的技术经济特点 |
| 3、航空运输的主要技术装备 | 4、航空货物运输的组织方法 |

六、 管道运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、管道运输概述 | 2、管道运输的技术经济特点 |
| 3、管道运输的主要技术装备 | 4、管道货物运输的组织方法 |

课程的重点、难点：

运输的特征、现代基本的运输方式、铁路运输的技术经济特点、公路运输的技术经济特点、水路运输的技术经济特点、航空运输的技术经济特点、管道运输的技术经济特点

课程教学要求：

要求学生了解运输的地位和作用、运输方式的发展历史、运输方式的主要技术装备、运输方式的组织方法，理解运输的特征、现代基本的运输方式，掌握运输方式的技术经济特点。

知识点 7： 储存

课程教学内容：

一、 储存概述

- | | |
|---------|---------|
| 1、储存的概念 | 2、储存的作用 |
| 3、储存的分类 | |

二、 储 存 技 术

- | | |
|-------------|----------|
| 1、仓库内部的规划技术 | 2、物品检验技术 |
| 3、物资堆码苫垫技术 | 4、货架储存技术 |

5、库房温湿度控制技术

三、 仓库与仓储业务

- | | |
|---------|--------|
| 1、仓库的分类 | 2、仓储业务 |
|---------|--------|

四、 物流中心

- | | |
|-----------|---------------------|
| 1、物流中心的概念 | 2、物流基地、物流中心、配送中心的区别 |
| 3、物流中心的类型 | 4、自动化立体仓库 |

课程的重点、难点：

储存的概念、储存的分类、仓库的分类、仓储业务、物流中心的概念、物流基地、物流中心、配送中心的区别、物流中心的类型

课程教学要求：

要求学生了解储存的作用、储存技术、自动化立体仓库，理解储存的概念、仓储业务、物流中心的概念，掌握储存的分类、仓库的分类、物流基地、物流中心、配送中心的区别。

知识点 8： 流通加工

课程教学内容：

一、流通加工概述

- | | |
|-----------|--------------|
| 1、流通加工的概念 | 2、流通加工的地位和作用 |
|-----------|--------------|

二、流通加工的形式

- | | |
|-------------|--------------|
| 1、水泥 的流通加工 | 2、商品混凝土的流通加工 |
| 3、钢板的流通加工 | 4、木材流通加工 |
| 5、煤炭等的流通加工 | 6、平板玻璃的流通加工 |
| 7 、生鲜食品流通加工 | |

三、 流通加工的合理化

- 1、不合理流通加工的几种主要形式
- 2、流通加工合理化的主要措施

课程的重点、难点：

流通加工的概念、流通加工的地位和作用、不合理流通加工的几种主要形式、流通加工合理化的主要措施

课程教学要求：

要求学生了解流通加工的形式，理解流通加工的概念、流通加工的地位和作用，掌握不合理流通加工的几种主要形式、流通加工合理化的主要措施。

知识点 9： 物流信息

课程教学内容：

一、物流信息概述

- 1、信息及其属性
- 2、物流信息特点与作用
- 3、物流信息的分类

二、 物流信息技术

- 1、物流信息技术的构成
- 2、主要的物流信息技术

三、 物流信息系统

- 1、物流信息系统的概念
- 2、物流信息系统的作用
- 3、物流信息系统的组成要素
- 4、物流信息系统的类型

课程的重点、难点：

物流信息特点与作用、物流信息的分类、物流信息技术的构成、主要的物流信息技术、物流信息系统的组成要素、物流信息系统的类型

课程教学要求：

要求学生了解信息及其属性、物流信息系统的概念、物流信息系统的作用、物联网的概念，理解物流信息特点与作用、物流信息技术的构成、主要的物流信息技术、物流信息系统的组成要素，掌握物流信息的分类、物流信息系统的类型。

知识点 10： 配送

课程教学内容：

一、 配送的概念和类型

- 1、配送的概念
- 2、配送的分类
- 3、配送的作用

二、 配送中心

- 1、配送中心的概念
- 2、配送中心的功能
- 3、配送中心的内部结构
- 4、配送中心的种类

三、 配送作业的程序和方法

- 1、进货
- 2、 储存作业
- 3、 补货作业
- 4、分拣作业
- 5、配装
- 6、送货
- 7、配送加工

课程的重点、难点：

配送的概念、配送的分类、配送中心的概念、配送中心的功能、配送中心的种类

课程教学要求：

要求学生了解配送的作用、配送中心的内部结构、配送作业的程序和方法，理解配送中心的功能，配送的概念、配送的分类、配送中心的概念、配送中心的种类。

知识点 11： 物流系统**课程教学内容：****一、 系统和物流系统**

- | | |
|--------------|-----------|
| 1、系统的概念 | 2、系统的特性 |
| 3、物流系统的概念及组成 | 4、物流系统的特点 |

二、 物流系统的要素与结构

- | | |
|-----------|-----------|
| 1、物流系统的要素 | 2、物流系统的构成 |
|-----------|-----------|

三、 物流系统分析

- | | |
|-------------|-------------|
| 1、物流系统分析的涵义 | 2、物流系统分析的原则 |
| 3、物流系统分析的内容 | |

课程的重点、难点：

物流系统的概念及组成、物流系统的特点、物流系统的要素、物流系统的构成

课程教学要求：

要求学生了解系统的概念、系统的特性、物流系统分析，理解物流系统的要素、物流系统的构成，掌握物流系统的概念及组成、物流系统的特点。

知识点 12： 物流管理**课程教学内容：****一、 物流管理**

- | | |
|-----------|-------------|
| 1、物流管理的含义 | 2、物流管理发展的历史 |
| 3、物流管理的内容 | 4、物流管理的原则 |

五、 物流管理的目标**二、 物流供应链管理**

- | | |
|---------|---------|
| 1、供应链概述 | 2、供应链管理 |
|---------|---------|

课程的重点、难点：

物流管理的含义、物流管理的内容、物流管理的原则、物流管理的目标、供应链管理

课程教学要求：

要求学生了解物流管理发展的历史、供应链概述，理解物流管理的内容、供应链管理，掌握物流管理的含义、物流管理的原则、物流管理的目标。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要对物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1: 物流概述	2		
知识点:2: 物流学的有关理论	2		
知识点 3: 包装	2		
知识点 4: 集装化和集装单元器具	2		
知识点 5: 装卸搬运	2		
知识点 6: 运输	4	1	
知识点 7: 储存	4	1	
知识点 8: 流通加工	2		
知识点 9: 物流信息	4	1	
知识点 10: 配送	4		
知识点 11: 物流系统	2		
知识点 12: 物流管理	2		
合 计	32		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：成绩评定为 4/6。

平时成绩为 40%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；

期末成绩为 60%，综合考核形式为开卷或写小论文。

七、教学参考资料

1、参考书目：

- (1) 张隼举、张洪主编，《物流管理》，北京大学出版社，2014 年。
- (2) 周启蕾编著，《物流学概论》，清华大学出版社，2013 年第三版。
- (3) 张敏编著，《物流学》，清华大学出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.cips.org.cn/preview.asp?Action=index>
- (2) <http://www.chinawuliu.com.cn/>

(3) <http://www.zgzzstgwz.com/?mod=home&id=2153>

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：

制订日期：2017 年 3 月

《物流系统分析与设计》教学大纲

课程代码: ABGS0803

课程中文名称: 物流系统分析与设计

课程英文名称: Logistics system analysis and design

课程性质: 必修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 物流管理专业本科生

本课程的前导课程: 物流管理专业概论

一、课程简介

物流系统分析与设计是物流管理本科专业的核心课,是培养物流供应链管理理念的课程之一。本课程任务是培养学生系统思考问题的习惯,改进思维方式。了解物流战略规划、物流网络规划与设施选址规划、物流园区规划、配送中心的布局规划、仓储及运输系统规划、物流信息系统规划设计、供应链系统设计与规划、物流项目可行性研究的相关知识,为微观的企业物流系统和宏观的社会物流系统分析提供系统分析的理论方法和技术,提高系统思考能力,为今后从事物流供应链管理方面的工作打下坚实的基础。

二、教学基本内容和要求

知识章节 1 物流系统分析概述

课程教学内容:

物流系统的定义、特点,物流系统的总体目标及具体目标,物流系统的构成要素与分类,物流系统分析的含义、原则、内容及步骤,物流系统设计的含义、原则、步骤,物流系统化的优化原理、物流系统目标的悖反现象,运用物流系统的分类实施物流管理,运用物流系统分析步骤,运用物流系统设计步骤、五类物流系统构成要素。

课程的重点、难点:

物流系统分析的含义、原则、内容及步骤是教学重点,物流系统目标的悖反现象、五类物流系统构成要素是难点。

课程教学要求:

了解: 物流系统的定义、特点,物流系统的总体目标及具体目标,物流系统的构成要素与分类,物流系统分析的含义、原则、内容及步骤,物流系统设计的含义、原则、步骤,物流系统化的优化原理。

理解: 物流系统目标的悖反现象,运用物流系统的分类实施物流管理,运用物流系统分析步骤,运用物流系统设计步骤。

掌握: 五类物流系统构成要素。

知识章节 2 物流战略规划

课程教学内容:

企业战略观、战略产生背景,企业物流战略的产生背景,企业物流战略的定义、特征与内涵构成,企业物流战略目标、物流战略态势和物流战略优势的内涵,企业物流战略规划的层次,企业物

流战略实施的内容，企业物流战略控制的内容，物流战略目标，准时物流战略、延迟物流战略、一体化物流战略、精益物流战略、外包物流战略、绿色物流战略的内涵及实施条件与注意问题，物流战略实施的阶段，物流战略控制过程，物流战略控制系统的构成，能够运用 PEST、五力模型和 SWOT 工具进行物流战略环境分析。

课程的重点、难点：

能够运用 PEST、五力模型和 SWOT 工具进行物流战略环境分析既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：企业战略观、战略产生背景，企业物流战略的产生背景，企业物流战略的定义、特征与内涵构成，企业物流战略目标、物流战略态势和物流战略优势的内涵，企业物流战略规划层次，企业物流战略实施的内容，企业物流战略控制的内容。

理解：熟悉物流战略目标，熟悉准时物流战略、延迟物流战略、一体化物流战略、精益物流战略、外包物流战略、绿色物流战略的内涵及实施条件与注意问题。熟悉物流战略实施的阶段，熟悉物流战略控制过程，物流战略控制系统的构成。

掌握：能够运用 PEST、五力模型和 SWOT 工具进行物流战略环境分析。

知识章节 3 物流网络规划与设施选址

课程教学内容：

物流网络的含义，物流网络中节点及线路的含义、功能，物流网络的分类，物流网络设施选址的含义及原则，物流设施布局的意义、含义及原则，物流网络规划设计的内容及原则，物流网络规划设计的思路，物流设施选址的过程，SLP 原理并用于物流网络设施的布局规划，物流网络规划设计过程中对数据的收集、处理，物流物流设施选址的影响因素，物流设施选址的方法。

课程的重点、难点：

物流物流设施选址的影响因素、物流设施选址的方法既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：物流网络的含义，物流网络中节点及线路的含义、功能，物流网络的分类，物流网络设施选址的含义及原则，物流设施布局的意义、含义及原则，物流网络规划设计的内容及原则，物流网络规划设计的思路。

理解：物流设施选址的过程，SLP 原理并用于物流网络设施的布局规划，物流网络规划设计过程中对数据的收集、处理。

掌握：物流物流设施选址的影响因素，物流设施选址的方法。

知识章节 4 物流园区规划

课程教学内容：

物流园区产生的背景，物流园区在我国的发展历程及存在问题，物流园区规划的条件要素，物流园区规划的流程，物流园区内部绿化面积、交易区、其他建筑面积、预留发展地的面积规划。物流园区的概念、特征，物流园区的基本类型、基本功能，物流园区规划的内容与原则，物流园区选址的影响因素，物流园区的开发模式、发展模式、管理模式和赢利模式。物流园区内部网的面积规划方法，物流园区内部停车场的面积规划方法。

课程的重点、难点：

物流园区选址的影响因素、物流园区的开发模式与建设模式既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：物流园区产生的背景，物流园区在我国的发展历程及存在问题，物流园区规划的条件要

素，物流园区规划的流程，物流园区内部绿化面积、交易区、其他建筑面积、预留发展地的面积规划。

理解：物流园区的概念、特征，物流园区的基本类型、基本功能，物流园区规划的内容与原则，物流园区选址的影响因素，物流园区的开发模式、发展模式、管理模式和赢利模式。

掌握：物流园区内部网的面积规划方法，物流园区内部停车场的面积规划方法。

知识章节 5 配送中心的布局规划

课程教学内容：

配送的含义及配送在物流中的地位，配送中心物流的基本过程，配送中心各个区域的划分，配送中心选址考虑的因素和原则，配送中心内部区域布局规划的步骤、方法及原则，配送中心相关设备选择的原则及考虑的因素。分析配送中心物流活动的流动强度，分析配送中心各个作业区的相关性，结合需求和设备功能确定设备选择备选方案。运用选址因素分析建立配送中心选址方案。

课程的重点、难点：

运用选址因素分析建立配送中心选址方案既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：配送的含义及配送在物流中的地位，配送中心物流的基本过程，配送中心各个区域的划分，配送中心选址考虑的因素和原则，配送中心内部区域布局规划的步骤、方法及原则，配送中心相关设备选择的原则及考虑的因素。

理解：分析配送中心物流活动的流动强度，分析配送中心各个作业区的相关性，结合需求和设备功能确定设备选择备选方案。

掌握：运用选址因素分析建立配送中心选址方案。

知识章节 6 仓储及运输系统规划

课程教学内容：

仓库布置设计的含义和主要内容，仓库储存区域空间规划的影响因素，仓库设备选择的考虑因素和配置组合形式，立体仓库的发展状况、组成和分类，立体仓库规划准备阶段和规划设计阶段的相关工作。运输线路选择的影响因素和设计原则，运输车辆配载方法，交通运输枢纽规划的影响因素和模型决策。仓库储存区域面积的计算方法。

课程的重点、难点：

运输线路选择的影响因素和设计原则、仓库储存区域面积的计算方法既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：仓库布置设计的含义和主要内容，仓库储存区域空间规划的影响因素，仓库设备选择的考虑因素和配置组合形式，立体仓库的发展状况、组成和分类，立体仓库规划准备阶段和规划设计阶段的相关工作。

理解：运输线路选择的影响因素和设计原则，运输车辆配载方法，交通运输枢纽规划的影响因素和模型决策。

掌握：仓库储存区域面积的计算方法。

知识章节 7 物流信息系统规划设计

课程教学内容：

物流信息系统的定义、特点和功能，物流信息系统结构，物流信息系统规划的含义、内容、步骤及常用方法，物流信息系统与企业流程再造的关系，物流信息系统需求分析的主要内容，物流信息系统总体设计的内容，物流信息网络系统的含义及功能，物流信息网络系统结构与功能规划。物

流信息系统结构的划分，企业需求与现状调查内容，组织结构图、业务功能图、业务流程图及数据流程图。物流信息系统规划内容及步骤。

课程的重点、难点：

物流信息系统总体设计的内容、物流信息系统规划内容及步骤既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：物流信息系统的定义、特点和功能，物流信息系统结构，物流信息系统规划的含义、内容、步骤及常用方法，物流信息系统与企业流程再造的关系，物流信息系统需求分析的主要内容，物流信息系统总体设计的内容，物流信息网络系统的含义及功能，物流信息网络系统结构与功能规划。

理解：物流信息系统结构的划分，企业需求与现状调查内容，组织结构图、业务功能图、业务流程图及数据流程图。

掌握：物流信息系统规划内容及步骤。

知识章节 8 供应链系统设计与规划

课程教学内容：

供应链的概念、结构模型，供应链的特征和类型，供应链管理环境下物流管理的原则，基本运输方式，库存管理的几种方法，供应商管理库存、联合库存管理的基本思想。基于产品需求特性的供应链设计步骤，供应链管理环境下的物流管理策略，运输路线选择的几种类型，供应商管理库存、联合库存管理的实施原则。供应链系统设计原则。

课程的重点、难点：

供应链设计步骤、供应链系统设计原则既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：供应链的概念、结构模型，供应链的特征和类型，供应链管理环境下物流管理的原则，基本运输方式，库存管理的几种方法，供应商管理库存、联合库存管理的基本思想。

理解：基于产品需求特性的供应链设计步骤，供应链管理环境下的物流管理策略，运输路线选择的几种类型，供应商管理库存、联合库存管理的实施原则。

掌握：供应链系统设计原则。

知识章节 9 物流项目可行性研究

课程教学内容：

项目的概念与特性，物流项目的特性，物流项目的识别与构思，需求建议书，项目建议书，物流项目可行性研究的基本纲要。项目与作业的区别，项目和物流项目各个阶段的划分，物流项目类型的确定，需求建议的编制，项目建议书的编制，项目可行性研究报告的编制。不同类型物流项目可行性研究的撰写重点与阶段内容。

课程的重点、难点：

不同类型物流项目可行性研究的撰写重点与阶段内容既是教学重点，又是难点。

课程教学要求：

了解：项目的概念与特性，物流项目的特性，物流项目的识别与构思，需求建议书，项目建议书，物流项目可行性研究的基本纲要。

理解：项目与作业的区别，项目和物流项目各个阶段的划分，物流项目类型的确定，需求建议的编制，项目建议书的编制，项目可行性研究报告的编制。

掌握：不同类型物流项目可行性研究的撰写重点与阶段内容。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

根据课程特点,使用多媒体教学方法,课堂讲授与案例相结合,通过具体案例组织学生进行讨论,并针对供物流系统分析中的具体物流作业环节,可以到企业进行实习。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识章节 1 物流系统分析概述	4		
知识章节 2 物流战略规划	4	1	
知识章节 3 物流网络规划与设施选址	4	1	
知识章节 4 物流园区规划	4	1	
知识章节 5 配送中心的布局规划	4		
知识章节 6 仓储及运输系统规划	4		
知识章节 7 物流信息系统规划设计	4		
知识章节 8 供应链系统设计与规划	2		
知识章节 9 物流项目可行性研究	2		
合 计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法:期末开卷或闭卷考试。

2、成绩评定:成绩评定为 4/6。平时成绩为 40%,根据案例分析、课堂讨论、考勤、作业情况确定;期末考试成绩为 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目:

- (1) 姜方桃主编,《物流系统分析》,中国财富出版社,2014;
- (2) 赵林度主编,《物流系统分析》,科学出版社,2012;
- (3) 周跃进主编,《物流网络规划》,清华大学出版社,2012 ;
- (4) 伊俊敏主编,《物流工程》,电子工业出版社,2013。

2、与课程相关主要网站

制订人:熊恒庆

审定人:王毅成

批准人:刘冰峰

制订日期:2017 年 3 月

《物流信息管理》教学大纲

课程代码: ABGS0810

课程中文名称: 物流信息管理

课程英文名称: Logistics Information Management

课程性质: 必修

课程学分数: 3 学分

课程学时数: 48 学时

授课对象: 物流管理专业本科生

本课程的前导课程: 大学生计算机基础

一、课程简介

《物流信息管理》是物流专业课程体系中的职业拓展课程,在能力和专业知识结构中具有重要的地位。《物流信息管理》是一门应用性科学,具有较强的经验性、实践性和综合性。

通过本课程学习,培养学生的专业素质与技能,使学生能系统地了解物流信息管理的理论、实务与方法技术,为日后走向工作岗位打下理论与实践基础。

二、教学基本内容和要求

知识章节 1 物流信息系统概述

课程教学内容:

数据与信息、系统的概念及特点、信息管理与管理信息系统的概念、物流信息系统的概念、物流信息的定义与特点。数据与信息的区别与联系、物流信息系统的基本组成部分、物流信息系统对物流企业的具体作用。物流信息系统的一般功能、不同管理层次对物流信息的要求。

课程的重点、难点:

物流信息系统的功能与作用是教学的重点。数据与信息的相互关系是难点。

课程教学要求:

了解: 数据与信息、系统的概念及特点、信息管理与管理信息系统的概念、物流信息系统的概念、物流信息的定义与特点。

理解: 数据与信息的区别与联系、物流信息系统的基本组成部分、物流信息系统对物流企业的具体作用。

掌握: 物流信息系统的一般功能、不同管理层次对物流信息的要求。

知识章节 2 物流信息技术基础

课程教学内容:

计算机硬件系统、软件系统、计算机网络的概念、广域网的概念、局域网的概念。计算机网络技术、数据库技术、计算机局域网的建立。建立物流信息系统的计算机硬件及软件系统的配置方案。

课程的重点、难点:

计算机硬件系统、软件系统的构成是教学的重点。建立简单的计算机局域网是教学的难点。

课程教学要求:

了解: 计算机硬件系统、软件系统、计算机网络的概念、广域网的概念、局域网的概念。

理解: 计算机网络技术、数据库技术、计算机局域网的建立。

掌握：建立物流信息系统的计算机硬件及软件系统的配置方案。

知识章节 3 物流信息技术的发展

课程教学内容：

电子标签、条码技术、GPS 技术、GIS、EDI、呼叫中心、数据仓库等技术的基本原理与功能，物流信息系统中条码技术、GPS 技术、GIS、EDI、呼叫中心等技术应用，电子标签和条码技术在货物管理中的应用。

课程的重点、难点：

电子标签、条码技术、GPS 技术、GIS、EDI、呼叫中心、数据仓库等技术的基本原理与功能是教学的重点。电子标签和条码技术在货物管理中的应用是教学的难点。

课程教学要求：

了解：电子标签、条码技术、GPS 技术、GIS、EDI、呼叫中心、数据仓库等物流信息系统需要的技术。

理解：物流信息系统中条码技术、GPS 技术、GIS、EDI、呼叫中心等技术应用。

掌握：电子标签和条码技术在货物管理中的应用。

知识章节 4 物流信息系统开发过程与方法

课程教学内容：

物流信息系统开发的基本原则、开发物流信息系统的各种方法及其特点、开发物流信息系统应具备的条件，物流信息系统结构化开发方法的思想、结构化开发方法过程步骤、生命周期理论、原型法步骤，选择适当的物流信息系统开发方式。

课程的重点、难点：

物流信息系统结构化开发方法思想，结构化开发方法过程步骤是教学的重点。对具体的物流企业，能够选择适当的物流信息系统开发方式是教学的难点。

课程教学要求：

了解：物流信息系统开发的基本原则、开发物流信息系统的各种方法及其特点、开发物流信息系统应具备的条件。

理解：物流信息系统结构化开发方法的思想、结构化开发方法过程步骤、生命周期理论、原型法步骤。

掌握：选择适当的物流信息系统开发方式。

知识章节 5 物流信息系统规划与分析

课程教学内容：

物流信息系统总体规划的工作任务、目的和意义，总体规划的方法、企业战略，系统分析的任务、方法和工具、工作过程，认识组织分析、业务流程分析、数据流程分析、功能分析和划分子系统分析、新系统逻辑模型等概念，认识数据流程图的基本组成要素。BSP、CSF 和 SST 总体规划方法，物流信息系统规划的步骤，调查方法、可行性分析内容和步骤，结构化系统分析中所使用的各种工具，数据流程图和数据字典。根据总体规划方法对企业进行物流信息系统规划。

课程的重点、难点：

物流信息系统规划的步骤，结构化系统分析中所使用的各种工具是教学的重点。根据总体规划方法对企业进行物流信息系统规划是教学的难点。

课程教学要求：

了解：物流信息系统总体规划的工作任务、目的和意义，总体规划的方法、企业战略，系统分

析的任务、方法和工具、工作过程，认识组织分析、业务流程分析、数据流程分析、功能分析和划分子系统分析、新系统逻辑模型等概念，认识数据流程图的基本组成要素。

理解：BSP、CSF 和 SST 总体规划方法，物流信息系统规划的步骤，调查方法、可行性分析内容和步骤，结构化系统分析中所使用的各种工具，数据流程图和数据字典。

掌握：根据总体规划方法对企业进行物流信息系统规划。

知识章节 6 物流信息系统设计

课程教学内容：

物流信息系统设计的过程、结构化系统设计的方法，结构化设计开发的主要任务，物流信息系统的整体结构设计、系统运行平台设计、代码体系设计、输入设计、输出设计、对话设计、数据库设计、算法设计。用功能模块结构图表达系统总体结构的方法，用流程图表示数据处理流程的方法，用 E-R 图表示实体间关系的方法，编码设计的方法。

课程的重点、难点：

系统运行平台设计是教学的重点。用功能模块结构图表达系统总体结构的方法是教学的难点。

课程教学要求：

了解：物流信息系统设计的过程、结构化系统设计的方法，结构化设计开发的主要任务，物流信息系统的整体结构设计、系统运行平台设计、代码体系设计、输入设计、输出设计、对话设计、数据库设计、算法设计。

理解：用功能模块结构图表达系统总体结构的方法，用流程图表示数据处理流程的方法，用 E-R 图表示实体间关系的方法，编码设计的方法。

知识章节 7 物流信息系统实施

课程教学内容：

物流信息系统实施的任务，构建物流信息系统过程中的平台、编辑、测试工作、系统转换、系统维护等概念。结构化程序设计的方法，单元测试、组装测试、确认测试、系统测试和验收测试的测试步骤，直接转换、并行转换、分段转换的系统转换方式。

课程的重点、难点：

结构化程序设计的方法是教学的重点。直接转换、并行转换、分段转换的系统转换方式是教学的难点。

课程教学要求：

了解：物流信息系统实施的任务，构建物流信息系统过程中的平台、编辑、测试工作、系统转换、系统维护等概念。

理解：结构化程序设计的方法，单元测试、组装测试、确认测试、系统测试和验收测试的测试步骤，直接转换、并行转换、分段转换的系统转换方式。

知识章节 8 C/S 结构物流信息系统设计实例

课程教学内容：

仓储信息系统的开发思路与过程。仓储信息系统开发每一阶段的工作内容，包括数据存储设计、输入设计——窗体设计、输出设计——报表设计、查询设计、程序模块设计、菜单设计。仓储信息系统的实际开发思路、方法、构建过程。通过本章开发实例的学习，能够开发类似规模的物流信息系统。

课程的重点、难点：

仓储信息系统开发每一阶段的工作内容是教学的重点。开发类似规模的物流信息系统是教学的

难点。

课程教学要求：

了解：仓储信息系统的开发思路与过程。

理解：仓储信息系统开发每一阶段的工作内容，仓储信息系统的实际开发思路、方法、构建过程。

掌握：通过本章开发实例的学习，能够开发类似规模的物流信息系统。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

以讲授为主，辅以课堂讨论，使用多媒体教学方法，课堂上要营造教师与学生双向互动的良好氛围。要注重学生对基本知识的掌握和基本技能培养。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识章节 1 物流信息系统概述	4		
知识章节 2 物流信息技术基础	4		
知识章节 3 物流信息技术的发展	10	2	
知识章节 4 物流信息系统开发过程与方法	6	1	
知识章节 5 物流信息系统规划与分析	8	1	
知识章节 6 物流信息系统设计	8		
知识章节 7 物流信息系统实施	3		
知识章节 8 C/S 结构物流信息系统设计实例	5		
合 计	48	4	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：期末开卷或闭卷考试

2、成绩评定：考试成绩占 60 分；平时成绩占 40 分，根据学生的考勤情况、案例分析和课堂讨论的表现来综合确定平时成绩。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 尹涛主编,《物流信息管理》第4版,东北财经大学出版社,2015。
- (2) 梁雯主编,《物流信息管理》,中国财富出版社,2011;

2、与课程相关主要网站

制订人: 熊恒庆

审定人: 王毅成

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《物流学》教学大纲

课程代码： ABGS0801

课程中文名称： 物流学

课程英文名称： The logistics learns

课程性质： 必修

课程学分数： 3 学分

课程学时数： 48 学时

授课对象： 物流管理专业

本课程的前导课程： 管理学

一、课程简介

《物流学》是物流管理专业的基础课和先导课程，本课程的任务是让学生了解物流的基本概念和作用、物流学科的理论体系、物流的功能要素、物流服务模式以及现代物流发展的趋势等中心问题。本课程通过课堂教学、案例教学、课程实验和社会调查等教学方法和手段，使学生正确地掌握物流的概念、基础理论与基本知识，为今后的进一步学习和工作做好准备。教学中不仅要对物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1： 物流概述

课程教学内容：

一、 商流与物流

1、流通产业在社会经济中的作用 2、流通的内容 3、商流与物流的关系

二、 物流的概念

1、物流概念的起源 2、“物流”称谓的来由 3、物流的定义

四、物流活动的构成

三、 物流的发展历程

1、物流观念的启蒙与导入阶段 2、物流技术阶段
3、物流管理阶段 4、供应链管理阶段

课程的重点、难点：

物流的定义 流通的内容 商流与物流的关系、物流活动的构成

课程教学要求：

要求学生了解流通产业在社会经济中的作用、物流概念的起源、物流的发展历程，理解商流与物流的关系，掌握物流的概念、流通的内容和物流活动的构成。

知识点 2： 物流学的有关理论

课程教学内容：

一、物流的分类

1、按照物流系统的属性 2、 按照服务对象角度分类

按照物流活动的空间范围分类 4、按物流活动运作主体分类

二、物流学的主要理论

- | | | |
|----------|----------|---------|
| 1、商物分离说 | 2、物流黑大陆说 | 3、物流冰山说 |
| 4、第三利润源泉 | 5、效益悖反说 | 6、成本中心说 |
| 七、服务中心说 | 八、战略说 | |

三、现代物流发展趋势

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1、电子商务下的物流企业追求的目标 | 2、现代物流发展十大趋势 |
| 3、21世纪物流和供应链前沿概念和技术 | |

课程的重点、难点：

物流的分类、电子商务下的物流企业追求的目标、现代物流发展十大趋势、21世纪物流和供应链前沿概念和技术

课程教学要求：

要求学生了解物流的分类、现代物流发展十大趋势、21世纪物流和供应链前沿概念和技术况，理解物流学的主要理论，掌握现代电子商务下的物流企业追求的目标。

知识点 3： 包装

课程教学内容：

包装概述

- | | | |
|------------|---------|---------|
| 1、包装的起源与发展 | 2、包装的功能 | 3、包装的分类 |
|------------|---------|---------|

二、包装材料

- | | | |
|----------|--------------|----------|
| 1、纸包装材料 | 2、塑料包装材料 | 3、木材包装材料 |
| 4、金属包装材料 | 5、玻璃(陶瓷)包装材料 | 6、复合包装材料 |

三、包装容器与包装标识

- | | | |
|--------|---------|-------------|
| 1、包装容器 | 2、包装的标识 | 3、制作包装标识的要求 |
|--------|---------|-------------|

课程的重点、难点：

包装的功能、包装的标识、制作包装标识的要求

课程教学要求：

要求学生了解包装的起源与发展、包装的分类、包装容器，理解包装的标识、制作包装标识的要求，掌握包装的功能和包装材料的特点。

知识点 4： 集装化和集装单元器具

课程教学内容：

一、集装化

- | | |
|------------|------------|
| 1、集装化的经济意义 | 2、实施集装化的条件 |
|------------|------------|

二、集装箱

- | | | |
|----------|---------|-------------|
| 1、集装箱的概念 | 2、集装箱分类 | 3、集装箱的结构和标记 |
|----------|---------|-------------|

三、托盘

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1、托盘的概念 | 2、托盘的种类 | 3、托盘的规格 |
| 4、托盘的码放 | 5、托盘的流通 | |

四、其他形式的集装单元器具

- | | | |
|-------|-------|------|
| 1、集装袋 | 2、货捆 | 3、框架 |
| 4、滑板 | 5、半挂车 | |

课程的重点、难点：

集装化的概念、集装化的经济意义、实施集装化的条件、托盘的码放、集装箱的结构和标记

课程教学要求：

要求学生了解托盘的规格、托盘的流通、其他形式的集装单元器具，理解集装化的经济意义、集装箱的概念、实施集装化的条件、托盘的码放，掌握集装化的概念、集装箱分类、托盘的种类。

知识点 5： 装卸搬运

课程教学内容：

装卸搬运概述

- | | |
|--------------|-------------|
| 1、装卸搬运的作用和意义 | 2、装卸搬运特点 |
| 3、装卸搬运的分类 | 4、主要的装卸搬运机械 |

二、 装卸搬运工作组织

- | | |
|---------------|--------------|
| 1、装卸搬运作业方式的选择 | 2、装卸搬运的合理化原则 |
| 3、装卸搬运合理化措施 | |

课程的重点、难点：

装卸搬运的作用和意义、装卸搬运特点、装卸搬运作业方式的选择、装卸搬运的合理化原则、装卸搬运合理化措施

课程教学要求：

要求学生了解装卸搬运的分类、主要的装卸搬运机械，理解装卸搬运的作用和意义、装卸搬运特点、装卸搬运作业方式的选择，掌握装卸搬运的合理化原则、装卸搬运合理化措施。

知识点 6： 运输

课程教学内容：

一、 运输概述

- | | |
|-------------|---------|
| 1、运输的地位和作用 | 2、运输的特征 |
| 3、现代基本的运输方式 | |

二、 铁路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、铁路运输的发展历史 | 2、铁路运输的技术经济特点 |
| 3、铁路运输的主要技术装备 | 4、铁路货物运输的组织方法 |

三、 公路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、公路运输的发展 | 2、公路运输的技术经济特点 |
| 3、公路运输的主要技术装备 | 4、公路货物运输的组织方法 |

四、 水路运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、水路运输的发展 | 2、水路运输的技术经济特点 |
| 3、水路运输的主要技术装备 | 4、水路货物运输的组织方法 |

五、 航空运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、航空运输概述 | 2、航空运输的技术经济特点 |
| 3、航空运输的主要技术装备 | 4、航空货物运输的组织方法 |

六、 管道运输

- | | |
|---------------|---------------|
| 1、管道运输概述 | 2、管道运输的技术经济特点 |
| 3、管道运输的主要技术装备 | 4、管道货物运输的组织方法 |

课程的重点、难点：

运输的特征、现代基本的运输方式、铁路运输的技术经济特点、公路运输的技术经济特点、水路运输的技术经济特点、航空运输的技术经济特点、管道运输的技术经济特点

课程教学要求：

要求学生了解运输的地位和作用、运输方式的发展历史、运输方式的主要技术装备、运输方式的组织方法，理解运输的特征、现代基本的运输方式，掌握运输方式的技术经济特点。

知识点 7： 储存

课程教学内容：

一、 储存概述

- | | |
|---------|---------|
| 1、储存的概念 | 2、储存的作用 |
| 3、储存的分类 | |

二、 储 存 技 术

- | | |
|-------------|----------|
| 1、仓库内部的规划技术 | 2、物品检验技术 |
| 3、物资堆码苫垫技术 | 4、货架储存技术 |
| 5、库房温湿度控制技术 | |

三、 仓库与仓储业务

- | | |
|---------|--------|
| 1、仓库的分类 | 2、仓储业务 |
|---------|--------|

四、 物流中心

- | | |
|-----------|---------------------|
| 1、物流中心的概念 | 2、物流基地、物流中心、配送中心的区别 |
| 3、物流中心的类型 | 4、自动化立体仓库 |

课程的重点、难点：

储存的概念、储存的分类、仓库的分类、仓储业务、物流中心的概念、物流基地、物流中心、配送中心的区别、物流中心的类型

课程教学要求：

要求学生了解储存的作用、储存技术、自动化立体仓库，理解储存的概念、仓储业务、物流中心的概念，掌握储存的分类、仓库的分类、物流基地、物流中心、配送中心的区别。

知识点 8： 流通加工

课程教学内容：

一、流通加工概述

- | | |
|-----------|--------------|
| 1、流通加工的概念 | 2、流通加工的地位和作用 |
|-----------|--------------|

二、流通加工的形式

- | | |
|-------------|--------------|
| 1、水泥 的流通加工 | 2、商品混凝土的流通加工 |
| 3、钢板的流通加工 | 4、木材流通加工 |
| 5、煤炭等的流通加工 | 6、平板玻璃的流通加工 |
| 7 、生鲜食品流通加工 | |

三、流通加工的合理化

1、不合理流通加工的几种主要形式

2、流通加工合理化的主要措施

课程的重点、难点：

流通加工的概念、流通加工的地位和作用、不合理流通加工的几种主要形式、流通加工合理化的主要措施

课程教学要求：

要求学生了解流通加工的形式，理解流通加工的概念、流通加工的地位和作用，掌握不合理流通加工的几种主要形式、流通加工合理化的主要措施。

知识点 9： 物流信息

课程教学内容：

一、物流信息概述

1、信息及其属性

2、物流信息特点与作用

3、物流信息的分类

二、 物流信息技术

1、物流信息技术的构成

2、主要的物流信息技术

三、 物流信息系统

1、物流信息系统的概念

2、物流信息系统的作用

3、物流信息系统的组成要素

4、物流信息系统的类型

课程的重点、难点：

物流信息特点与作用、物流信息的分类、物流信息技术的构成、主要的物流信息技术、物流信息系统的组成要素、物流信息系统的类型

课程教学要求：

要求学生了解信息及其属性、物流信息系统的概念、物流信息系统的作用、物联网的概念，理解物流信息特点与作用、物流信息技术的构成、主要的物流信息技术、物流信息系统的组成要素，掌握物流信息的分类、物流信息系统的类型。

知识点 10： 配送

课程教学内容：

一、 配送的概念和类型

1、配送的概念

2、配送的分类

3、配送的作用

二、 配送中心

1、配送中心的概念

2、配送中心的功能

3、配送中心的内部结构

4、配送中心的种类

三、 配送作业的程序和方法

1、进货

2、 储存作业

3、 补货作业

4、分拣作业

5、配装

6、送货

7、配送加工

课程的重点、难点：

配送的概念、配送的分类、配送中心的概念、配送中心的功能、配送中心的种类

课程教学要求：

要求学生了解配送的作用、配送中心的内部结构、配送作业的程序和方法，理解配送中心的功能，配送的概念、配送的分类、配送中心的概念、配送中心的种类。

知识点 11： 物流系统

课程教学内容：

一、 系统和物流系统

- | | |
|--------------|-----------|
| 1、系统的概念 | 2、系统的特性 |
| 3、物流系统的概念及组成 | 4、物流系统的特点 |

二、 物流系统的要素与结构

- | | |
|-----------|-----------|
| 1、物流系统的要素 | 2、物流系统的构成 |
|-----------|-----------|

三、 物流系统分析

- | | |
|-------------|-------------|
| 1、物流系统分析的涵义 | 2、物流系统分析的原则 |
| 3、物流系统分析的内容 | |

课程的重点、难点：

物流系统的概念及组成、物流系统的特点、物流系统的要素、物流系统的构成

课程教学要求：

要求学生了解系统的概念、系统的特性、物流系统分析，理解物流系统的要素、物流系统的构成，掌握物流系统的概念及组成、物流系统的特点。

知识点 12： 物流标准化

课程教学内容：

一、 物流标准化内涵

- | | |
|------------|------------|
| 1、标准化的含义 | 2、物流标准化的含义 |
| 3、物流标准化的形式 | |

二、 物流标准化的内容与特点

- | | |
|------------|------------|
| 1、物流标准花的内容 | 2、物流标准化的特点 |
|------------|------------|

三、 我国物流标准化现状

- | | |
|-------------|---------------|
| 1、物流标准化现状分析 | 2、物流标准化对成本的影响 |
|-------------|---------------|

课程的重点、难点：

物流标准化的含义、物流标准化的形式、物流标准花的内容

课程教学要求：

要求学生了解标准化的含义、物流标准化的特点、我国物流标准化现状，理解物流标准花的内容，掌握物流标准化的含义、物流标准化的形式。

知识点 13： 物流管理

课程教学内容：

一、 物流管理

1、物流管理的含义

2、物流管理发展的历史

3、物流管理的内容

4、物流管理的原则

五、物流管理的目标

二、 物流供应链管理

1、供应链概述

2、供应链管理

课程的重点、难点：

物流管理的含义、物流管理的内容、物流管理的原则、物流管理的目标、供应链管理

课程教学要求：

要求学生了解物流管理发展的历史、供应链概述，理解物流管理的内容、供应链管理，掌握物流管理的含义、物流管理的原则、物流管理的目标。

三、实验教学内容及基本要求

(无)

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要 对物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以 培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1： 物流概述	4		
知识点:2： 物流学的有关理论	4	1	
知识点 3： 包装	2		
知识点 4： 集装化和集装单元器具	2		
知识点 5： 装卸搬运	3		
知识点 6： 运输	5	1	
知识点 7： 储存	5	1	
知识点 8： 流通加工	2		
知识点 9： 物流信息	5	1	
知识点 10： 配送	4		
知识点 11： 物流系统	2		

知识点 12: 物流标准化	4		
知识点 13: 物流管理	4	1	
机动	2		
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为学期综合考核（考试），

2、成绩评定：成绩评定为 2/8。

平时成绩为 20%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤
期末成绩为 80%，综合考核形式为闭卷。

七、教学参考资料

1、参考书目：

- （1）周启蕾编著，《物流学概论》，清华大学出版社，2013 年第三版。
- （2）张仨举、张洪主编，《物流管理》，北京大学出版社，2014 年。
- （3）张敏编著，《物流学》，清华大学出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

- （1）<http://www.ihaiet.com/>
- （2）<http://www.chinawuliu.com.cn/>
- （3）<http://www.zgzzstgwz.com/?mod=home&id=2153>
- （4）<http://www.cips.org.cn/preview.asp?Action=index>

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：

制订日期：2017 年 3 月

《物流战略方案设计》教学大纲

课程代码: ABGS0830

课程中文名称: 物流战略方案设计

课程英文名称: Logistics strategy plan design

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 物流管理本科专业

本课程的前导课程: 物流学、战略管理、企业物流管理

一、课程简介

本课程是物流管理专业本科的一门专业核心课程。本课程是一门以管理学理论为基础,从管理战略出发,基于供应链物流一体化管理,以营销为导向的系统性极强的物流课程。《物流战略方案设计》主要帮助企业如何制定物流战略并加强物流战略管理;物流战略管理者怎样去思考、策划、运作、监督、管理企业物流战略系统和提高物流战略服务水平;培养企业物流战略全局思维能力和具有实践运作的战略管理能力,强调企业物流战略系统高效、策划、咨询与运作的结合。本课程深入系统讲授物流战略思想、物流战略计划、物流管理理论,并通过物流案例分析启发学生思维,提升学生分析实际问题 and 解决实际问题的实践技能。

通过本课程学习,使学生基本掌握物流战略管理的基本理论、基本技能和树立物流管理的战略思想;学会以用全局性、前沿性的战略思想实施物流功能,控制物流作业,实现物流战略管理目标的基本技能;学会物流绩效的分析方法;掌握改善物流作业的技能;掌握降低物流成本、提高客户服务水平的方法与技巧;学习借鉴成功企业的物流管理思想、运营模式和管理方法等。培养学生用战略思维分析物流问题、解决物流问题的实践能力,为学生走上社会从事物流管理及相关工作打下一个坚实的基础。

二、教学基本内容和要求

知识点 1: 企业物流战略概论

课程教学内容: 物流战略。包括物流战略的内涵、物流战略的理念和地位等。企业物流战略特征。包括企业物流战略功能、企业物流战略制定、企业物流战略活动。供应链下物流战略。包括供应链下物流战略思想、供应链下物流战略内容及供应链下物流战略特征等。全球化下物流战略。包括,全球化下物流战略思想、. 全球化下物流战略内容及全球化下物流战略特征等。

教学重点与难点: **教学重点:** 物流战略管理思想、现代物流管理理念; **教学难点:** PETS、SWOT、波士顿模型运用。

课程教学要求: 通过本章学习,学生要理解物流战略的概念及其内涵,了解企业物流战略制定过程的外部环境,明确物流战略管理基本思想、核心内容以及物流战略管理在企业管理中的地位和作用,认识供应链下物流战略和全球化下物流战略,为本课程以后各章节学习起到导向作用。

知识点 2: 企业物流战略规划

课程教学内容: 企业物流战略的地位;企业物流战略规划的制定;创造时间价值的物流战略;物流战略的选择;企业物流战略的发展模式。

教学重点与**难点**：**教学重点**：企业物流战略规划和物流战略的选择。**教学难点**：企业物流战略规划的制定。

课程教学要求：通过本章学习，使学生了解企业物流战略地位；掌握企业物流战略规划的制定基本步骤；认识企业物流战略在创造时间价值中的作用，了解物流战略的选择基本方法和企业物流战略的发展模式。

知识点 3： 物流战略环境分析

课程教学内容：企业物流战略环境分析方法。包括行业竞争评价、地区市场特征、技术评价、物流业趋势、法规和政策等。物流资源评价。包括企业物流发展的主要资源、企业物流发展资源评价；物流战略方案选择方法。包括 SWOT 分析模型、波士顿矩阵、生命周期矩阵等。

教学重点与**难点**：**教学重点**：物流战略环境分析的五因素法，物流战略方案选择方法。**教学难点**：SWOT 分析模型、波士顿矩阵、生命周期矩阵。

课程教学要求：通过本章学习，使学生了解企业物流战略环境分析方法，掌握现代物流市场环境因素分析、现代物流战略发展态势分析等技能，对 SWOT 分析、五因素等具体分析方法熟练应用。

知识点 4： 物流竞争战略

课程教学内容：波特·迈克尔企业竞争理论。物流竞争的战略类。物流服务战略。物流外包战略选择。物流一体化战略的设计。

教学重点与**难点**：**教学重点**：企业核心业务与企业竞争力，物流服务与物流业务外包。**教学难点**：物流一体化战略的设计。

课程教学要求：通过本章学习，学生应掌握波特·迈克尔企业竞争理论，了解物流竞争的战略类型，认识物流服务战略的拟定、物流外包战略选择等。

知识点 5： 物流营销战略

课程教学内容：物流营销目标。包括物流营销与企业经营关系、营销与物流对接点等。物流营销战略实施。包括物流营销市场调研、物流营销战略目标确立。供应链平台下的物流营销战略。包括企业之间的合作、信息共享、利益分配等

教学重点与**难点**：**教学重点**：物流营销战略对企业经营的改善。**教学难点**：供应链平台下的物流营销战略。

课程教学要求：通过本章学习，学生可以全面掌握基于供应链平台下的物流营销战略决策技能，了解物流营销战略实施过程和物流营销目标。

知识点 6： 仓储战略管理

课程教学内容：仓储运作。包括仓储的任务、功能，自营仓储与公共仓储的比较。仓储布局、设施的设计。仓储的财务因素。

教学重点与**难点**：**教学重点**：仓储设计的方式方法。**教学难点**：仓储分析的财务内容。

课程教学要求：通过本章学习，学生应理解仓储在物流系统中重要地位，分析仓储的主要功能，掌握仓储管理的流程和仓储管理的经济技术指标，能够对仓储布局、设施选择和设计等进行决策。

知识点 7： 采购与供应物流战略

课程教学内容：采购与供应物流战略概述。采购与供应物流计划。采购与进货管理。供应商关系管理。

教学重点与**难点**：**教学重点**：采购与供应物流计划制定。**教学难点**：采购与供应物流中供应商关系。

课程教学要求：通过本章学习，学生应了解采购与供应物流战略在企业管理上作用，理解采购

与供应物流中供应商关系管理重要性，掌握采购与供应物流计划、采购与进货的技能。

知识点 8： 配送战略管理

课程教学内容：配送运行和发展的环境、条件，包括外部环境、物质条件、制约因素。配送流程和配送模式。配送合理化。包括配送不合理的表现、配送合理化的措施。配送中心。包括配送中心的功能、工作流程、配送中心布局。

教学重点与难点：**教学重点：**影响配送合理化的因素和实现配送合理化的方法。**教学难点：**配送合理化的判断、配送中心布局。

课程教学要求：通过本章学习，学生应了解企业内部和外部环境对配送战略的影响，熟悉配送流程和配送模式，认识不合理配送的表现形式，掌握合理化配送判断标志和合理化配送工作途径和方法。

知识点 9： 准时化生产物流战略

课程教学内容：生产物流战略概述。企业生产物流战略面临的挑战。生产物流战略管理模式。ERP 与生产物流战略管理。JIT 生产物流战略管理。

教学重点与难点：**教学重点：**生产物流战略管理模式。**教学难点：**JIT 生产物流战略管理。

课程教学要求：通过本章学习，学生可以掌握准时化生产物流战略的意义，在市场多变、国际化下的作用，认识生产物流战略管理模式，了解 JIT 生产物流战略管题，熟悉 ERP 物流运作。

知识点 10： 物流战略组织与控制

课程教学内容：物流战略与组织结构。企业物流组织的类型。物流战略组织结构设计的内容。物流系统与物流控制。

教学重点与难点：**教学重点：**企业物流组织的类型。**教学难点：**物流战略组织结构设计。

课程教学要求：通过本章学习，学生可以掌握物流战略实施的内容，了解物流战略资源配置，物流战略控制的标准、方法，熟悉物流战略控制的步骤及其物流战略的评价。

三、教学方法与手段

本课程主要课堂讲授、课堂讨论、课外小组学习讨论、企业实习参观等多种方法完成教学。同时运用多媒体教学、启发式教学和互动式教学相结合的方式的组织课堂学习。在课程讲授过程中，充分运用计算机软件、视频图片等现代化技术手段与资料来辅助教学工作。利用多媒体教学手段，使《物流战略方案设计》课程的教学内容更加丰富、信息量更大，能够满足本课程的教学要求；在教学过程中，充分体现启发式教学、创新思维的特色。教师在教学过程中突出专业性的特点，并增强教学内容的现实性与前沿性，组织学生以小组方式与老师就某一专题共同展开研究，在教师指导下，以课堂讨论、演讲、PPT 展示等方式，加强知识输出能力的训练。教师鼓励学生在讨论中积极思考、课下多搜集相关资料，并组织课外研讨，强化学生学习的主动性和思辨性，增强学生的认知能力和综合应用能力。

四、教学学时分配

章 节	教学内容	学 时 分 配			作业	备注
		总课时数	理论	实践		
知识点 1	企业物流战略概论	2	2			
知识点 2	企业物流战略规划	2	2			
知识点 3	物流战略环境分析	4	4			

知识点 4	物流竞争战略	4	4		1	
知识点 5	物流营销战略	4	4			
知识点 6	仓储战略管理	4	4		1	
知识点 7	采购与供应物流战略	4	4			
知识点 8	配送战略管理	4	4			
知识点 9	准时化生产物流战略	2	2		1	
知识点 10	物流战略组织与控制	2	2			
合 计		32	32		3	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方式：本课程考核方式为考查。

2、成绩评定：成绩评定采用五级制。本课程成绩采用期末考查与平时考核相结合的方式进行综合评定，最终成绩由以下二个部分组成：第一部分：期末考查成绩占总成绩的 70%；第二部分：作业成绩及平时考勤占总成绩的 30%。

六、教学参考资源

1、参考书目：

(1) 孙家庆、唐丽敏，《物流战略方案设计》，东北财经大学出版社，2008

(2) 魏际刚，《物流战略》，中国物资出版社，2013

2、与课程相关主要网站

中国物流与采购网 <http://www.chinawuliu.com.cn>

制订人：王毅成

审定人：王毅成

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流专业概论》教学大纲

课程代码： ABGS0807

课程中文名称： 物流专业概论

课程英文名称： Introduction to logistics professional

课程性质： 必修

课程学分数： 1 学分

课程学时数： 16 学时

授课对象： 物流管理专业

本课程的前导课程：

一、课程简介

《物流专业概论》是物流管理专业的必修课程，本课程的任务是让学生了解物流专业背景与历史沿革、物流专业内涵、物流专业发展趋势、物流管理人才培养目标与就业岗位群、物流管理专业知识能力要求与课程体系。本课程通过课堂教学、案例教学等教学方法和手段，使学生对物流管理专业有正确的认识，能结合专业发展来规划大学的学习和生活。

二、教学基本内容和要求

知识点 1： 物流管理专业概述

课程教学内容：

一、 专业背景与历史沿革

1、专业设置的背景

2、历史沿革

二、 专业内涵概述

1、内涵之一---以工作过程为导向的项目化课程体系

2、内涵之二---校企融合、注重实战的“三段式”实践实训模式

3、内涵之三---专业技能与非专业素质并重的人才培养模式

4、内涵之四---科学制订专业人才培养方案，深化教学内容和课程体系改革

5、内涵之五---认真实施认证教育，努力提高毕业生就业率

6、内涵之六---加强物流管理专业教学资源库建设

三、 专业发展趋势介绍

1、对现代物流发展趋势的认识

2、对于物流管理专业发展前景的分析

课程的重点、难点：

专业设置的背景 历史沿革

课程教学要求：

要求学生了解专业内涵、专业发展趋势，理解专业设置的背景、历史沿革。

知识点 2： 物流管理人才培养目标与就业岗位群

课程教学内容：

一、 物流管理人才培养目标

- 1、物流管理专业定位
- 2、物流管理人才培养目标
- 3、培养规格和要求

二、 物流管理就业岗位群

- 1、职业岗位群
- 2、物流管理职业岗位描述、职业能力与素质要求

课程的重点、难点：

物流管理专业定位、培养规格和要求

课程教学要求：

要求学生了解物流管理人才培养目标、物流管理就业岗位群，理解物流管理专业定位、培养规格和要求。

知识点 3： 物流管理专业知识能力要求与课程体系

课程教学内容：

一、 物流管理专业知识能力要求

- 1、知识体系标准
- 2、能力体系标准
- 3、素质体系标准

二、 物流管理专业课程体系

- 1、通识教育
- 2、专业教育
- 3、拓展教育

三、 物流管理专业核心一、课程简介

- 1、物流学
- 2、采购与供应链管理
- 3、物流系统分析与设计
- 4、物流企业管理
- 5、库存控制和仓储管理
- 6、配送管理

课程的重点、难点：

通识教育、专业教育、拓展教育

课程教学要求：

要求学生了解物流管理专业知识能力要求、物流管理专业核心课程，理解物流管理专业课程体系。

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

采用课堂讲授、讨论、案例分析等教学方法，运用多媒体教学手段等教育学生。教学中不仅要物流学的基本概念和基本理论进行必要的讲授，还要注重理论联系实际，加强实践教学环节，以培养学生综合分析问题和解决问题的能力。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1：专业背景与历史沿革	4		
知识点 2：物流管理人才培养目标与就业岗位群	8	1	
知识点 3：物流管理专业知识能力要求与课程体系	4		
合 计	16		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：本课程考核方式为考查，

2、成绩评定：成绩评定为 4/6。

平时成绩为 40%，主要指标是课堂发言、案例讨论、作业、出勤；

期末成绩为 60%，综合考核形式为开卷或写小论文。

七、教学参考资源

1、参考书目：

2、与课程相关主要网站

(1) <http://www.cips.org.cn/preview.asp?Action=index>

(2) <http://www.chinawuliu.com.cn/>

(3) <http://www.zgzzstgwz.com/?mod=home&id=2153>

制订人：王毅成

审定人：物流教研室

批准人：

制订日期：2017 年 3 月

公共事业管理教研室 课程教学大纲

《公共部门经济学》教学大纲

课程代码：ABRW0422

课程中文名称：公共部门经济学

课程英文名称：Economics of Public Sector

课程性质：必选

课程学分数：3 学分

课程学时数：48 学时

授课对象：公共事业管理专业本科学生

本课程前导课程：无

一、课程简介

《公共部门经济学》是公共事业专业本科生的学科基础课程，是一门理论性和应用性相结合的课程。《公共部门经济学》既是经济学的具体与深化，也是政府财政运行基本规律和基本管理方法的概括与升华。通过这门课程的学习，学生在掌握一定经济学基础知识上，能够比较全面地掌握公共部门经济学的基本理论、基本知识和基本方法，理解政府公共收支活动以及公共财政管理活动的规律，熟悉政府财政政策的运用规则，形成分析与解决公共财政理论与实际问题的能力。

二、教学基本内容和要求

第一篇 经济学基础

知识点 1 经济学概述

教学内容：

- 一、经济学的研究对象
- 二、微观经济学与宏观经济学
- 三、经济学的研究方法

教学重点、难点：

1. 宏微观经济学的区别与联系
2. 资源配置的基本方式
3. 均衡分析与边际分析

教学要求：通过本章的学习，要求掌握经济学研究的对象，理解宏微观经济学的概念及相互关系，理解经济学研究方法。

知识点 2 需求与供给

教学内容：

- 一、市场与价格
- 二、需求理论
- 三、供给理论
- 四、供求均衡

五、需求与供给的弹性

教学重点、难点：

1. 实际价格和名义价格
2. 需求曲线与供给曲线
3. 市场均衡
4. 需求弹性与供给弹性

教学要求：通过本章的学习，要求理解市场及市场边界，理解实际价格和名义价格；掌握供需理论与供需理论的基本原理，掌握均衡原理以及均衡原理的应用，了解常用的价格政策；掌握供给和需求弹性。

知识点 3 消费与生产

教学内容：

- 一、效用
- 二、无差异曲线
- 三、个别需求
- 四、生产与成本

教学重点、难点：

1. 边际效用递减规律
2. 无差异曲线
3. 消费预算线
4. 收入—消费曲线，价格—消费曲线
5. 收入和替代效应
6. 规模效益
7. 企业成本

教学要求：通过本章的学习，要求理解边际效用和边际效用递减规律，掌握无差异曲线分析法，掌握价格和收入变化对需求的影响，理解收入与替代效应，理解生产与成本的相关知识。

第二篇 公共部门经济学

知识点 4 公共部门经济学概述

教学内容：

- 一、公共部门经济学及其研究对象
- 二、公共部门经济学的发展
- 三、我国公共部门经济概况

教学重点、难点：

1. 公共部门经济学的研究对象和研究方法
2. 公共部门经济学的体系概要

教学要求：通过本章的学习，要求了解公共部门的主体，本学科与其他相关学科的联系与区别；掌握公共部门经济学的研究对象和研究方法；了解目前我国公共部门经济面临的主要任务。

知识点 5 资源配置与公共部门的职能

教学内容：

- 一、资源配置效率
- 二、市场失灵与公共部门经济职能

教学重点、难点：

- 1. 帕雷托准则与资源配置效率
- 2. 公共部门经济职能

教学要求：通过本章的学习，要求理解帕雷托准则的含义，理解市场失灵及其表现，掌握资源配置效率的实现条件与公共部门经济职能。

知识点 6 公共物品理论与外部效应理论**教学内容：**

- 一、公共物品与私人物品
- 二、公共物品的供给
- 三、外部效应
- 四、外部效应治理

教学重点、难点：

- 1. 公共物品的特征
- 2. 外部效应的含义与类别
- 3. 外部效应的治理

教学要求：通过本章的学习，要求理解公共物品、私人物品和两种类型混合物品的特性，理解外部效应的概念和分类，掌握外部效应的含义及政府治理措施。

知识点 7 公共选择理论**教学内容：**

- 一、公共选择理论
- 二、投票机制与中位选民
- 三、影响公共选择的各种因素
- 四、公共选择理论的启示

教学重点、难点：

- 1. 公共选择理论的内涵
- 2. 阿罗不可能定理
- 3. 影响公共选择的因素

教学要求：通过本章的学习，要求掌握公共选择理论的内涵和公共选择的影响因素，理解投票机制与公共选择理论的启示，了解寻租理论，理解政府失灵的原因。

知识点 8 公共支出理论与实践**教学内容：**

- 一、公共支出概述
- 二、公共支出增长及分析
- 三、公共支出的经济影响和效益分析
- 四、政府采购制度

教学重点、难点：

1. 公共支出分类
2. 公共支出增长模型
3. 公共支出的经济影响

教学要求：通过本章的学习，要求掌握公共支出的基础知识和理论分类方法，深刻理解公共支出的统计分类中各个支出项目的性质以及应该如何正确对待这些支出项目。要求了解政府职能范围变化与公共支出增长之间的关系，掌握公共支出增长的衡量指标，理解公共支出增长模型，掌握公共支出的经济影响，理解政府采购与政府采购制度的基本内涵。

知识点 9 公共收入理论与实践

教学内容：

- 一、公共收入的概述
- 二、税收及税收效应分析
- 三、公共部门收费管理

教学重点、难点：

1. 公共收入的适度规模
2. 公共收入的原则
3. 税收的宏观效应分析
4. 税收转嫁
5. 收费的经济影响

教学要求：通过本章的学习，要求掌握公共收入的原则与形式，掌握税收基本知识，了解我国目前的税收制度，掌握税收的宏观效应与经济影响，掌握税收转嫁与归宿的客观规律，掌握公共部门收费的基本内涵，理解我国公共部门收费的规范路径。

知识点 10 政府间财政关系

教学内容：

- 一、财政体制
- 二、中国的政府间财政关系

教学重点、难点：

1. 财政体制的涵义
2. 政府间职责的分工
3. 现行财政体制的改革思路

教学要求：通过本章的学习，要求掌握财政体制的概念和内容，理解政府间财政支出责任的分工、收入权限的划分，掌握政府间转移支付的种类和转移支付的必要性，了解我国政府间财政关系。

三、教学方法与手段

1. **教学方法：**讲授法、案例教学法、实习法
2. **教学手段：**多媒体教学

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 经济学概述	4		
知识点 2 需求与供给	6		
知识点 3 消费与生产	6		
知识点 4 公共部门经济学概述	2		
知识点 5 资源配置与公共部门的职能	2		
知识点 6 公共物品理论与外部效应理论	8	1	社会调查 4 学时
知识点 7 公共选择理论	4		
知识点 8 公共支出理论与实践	6		
知识点 9 公共收入理论与实践	6		
知识点 10 政府间财政关系	4		
共 计	48		

五、考试方式与成绩评定标准

1. 考试方式：本门课为考试课程，期末采用闭卷方式考核。

考核内容	占总分百分比	考核方式	备注
社会调查	10%	批阅	
出勤及课堂表现	20%	点名、记录表现	
期末考试	70%	闭卷	

2. 成绩评定：

六、教学参考资源

1. 参考书目：

- (1) 黄新华编著，《公共部门经济学》，厦门大学出版社，2010 年。
- (2) 高培勇、崔军编著，《公共部门经济学》，中国人民大学出版社，2004 年。
- (3) 崔军等译，《公共部门经济学》，中国财政经济出版社，2003 年。
- (4) 吴汉洪编著，《经济学基础》，中国人民大学出版社，2012 年。
- (5) 蒋家胜编著，《经济学原理》，西南财经大学出版社，2006 年。

2. 与课程相关主要网站：

- (1) 中华人民共和国财政部，<http://www.mof.gov.cn/index.htm>。
- (2) 中华人民共和国国家统计局，<http://www.stats.gov.cn/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《公务员模拟考试》教学大纲

课程代码：ABRW0437

课程中文名称：公务员模拟考试

课程英文名称：Civil Servants Simulation Test

课程学分数：1 学分

课程学时数：1 周

授课对象：公共事业管理专业本科学生

本课程的前导课程：公务员考试专题

一、实习简介

本实习为公务员模拟考试上机练习，为公共事业管理专业的必修实践课程，是完成教学任务的重要环节。通过实习，将所学的公务员考试相关理论和知识在实践中加以应用。通过大量的对历年真题的“模考精练”，使学生更好地理解公务员考试的规律，掌握解题技巧，提高解题速度，培养正确的考试心理，更贴近公务员考试的要求。

二、实习的内容及要求

1. 实习内容：《申论》与《行政职业能力测验》上机模拟考试练习。
2. 条件要求：
 - (1) 要满足 50 名学生同时上机需求，保证一人一机；
 - (2) 每台电脑需安装公务员考试模拟系统；
 - (3) 指导老师需讲解公务员考试模拟系统的操作方法与使用注意事项。
3. 纪律要求：
 - (1) 了解并遵守实习机房的各项规定；
 - (2) 遵守实习纪律，有事离开需向负责老师请假。

三、实习方式

本实习为校内集中实习，实习地点为公共管理能力实训室。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（天）
1	上机操作	
2	撰写实习报告	
合 计		1 周

五、考核方法与成绩评定

1. 考核方法：采用非考试形式。
2. 成绩评定：根据学生在实习过程中的表现按优秀、良好、中等、及格、不及格五级

评分制评定成绩。其中：综合表现（思想表现，实习态度及纪律表现等）占 40%；实习报告占 60%。

六、日志、报告的内容与要求

（一）实习报告内容

1. 封面（应包含实习名称、学生姓名、学号等信息）

2. 正文

（1）实习目的（言简意赅，点明主题）；

（2）实习时间与地点；

（3）实习安排（简单介绍整个实习过程的总体安排）；

（4）实习的内容及过程（要求内容详实、层次清楚）；

（5）实习总结及体会（要求条理清楚、逻辑性强；着重写出对实习内容的总结、体会和感受，特别是自己所学的理论与实践的差距和今后应努力的方向）。

（二）基本要求

1. 格式要求

书写格式必须符合科技文件书写格式与要求，文字部分不少于 1500 字；单位标注统一正确；用 A4 纸单面打印，与封面在左侧装订成册。

2. 页面设置要求

（1）页边距：上：2.8 厘米、下：2.2 厘米，左：2.8 厘米、右：2.2 厘米。

（2）纸张：A4 纸，纸张纵向。

（3）页眉及页码。页眉、页脚均为 1.5 厘米；页眉字样为“公共事业管理专业公务员模拟考试实习报告”；页码设在页脚处；页眉、页码均为小 5 号宋体、居中。

3. 排版要求

一级标题为四号黑体，左起打印，段前段后各 0.5 行；二级标题为小四号黑体，左起打印，段前段后各 0.5 行；三级及以下标题为五号黑体，左起打印。其它文中字体为五号宋体。

七、教学参考资料

1. 参考书目：

（1）李永新编著，《申论》，人民日报出版社，各年新版。

（2）李永新编著，《行政职业能力测验》，人民出版社，各年新版。

2. 与课程相关主要网站：

（1）华图模考，<http://exam.huatu.com/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《绘画基础技法培训（1）》教学大纲

课程代码：ABRW0436

课程中文名称:绘画基础技法培训（1）

课程英文名称：Basic Painting Skills Training（1）

课程性质：必修

课程学分数：4

课程学时数：4 周 64 学时

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：无

一、实习简介

素描是美术造型训练的重要基础课，它是传授素描知识，训练学生造型能力，也是学生智能训练，设计形象思维能力和审美水平提高的重要途径，对提高学生的艺术素养与艺术欣赏水平起着非常重要的作用，通过对素描造型规律的把握，训练学生正确的观察方法和表现方法，着重研究物体的结构造型规律、透视变化规律和光影明暗层次的变化，掌握素描的基本表现语言和形式。

二、实习的内容及要求

内容：

了解素描的基本知识

研究以形为主的构成素描

研究不同光源的明暗构成，其中以平光的调子联系为主

研究画面构成原理与规律

研究形体透视变化规律，在平面上突出三维空间的再现

研究石膏模型与静物的形体结构

研究并强化静物写生练习

要求：

培养正确的观察方法：变局部观察为整体观察，注重观察的过程和结果。观察的角度要从大处着眼，观察的方法要多做比较。结果是形成对对象的明确认识，产生艺术表现的构思设想和追求目标。

以形体结构的研究和表现为主，明暗层次，光影虚实的研究和表现辅之，重在渲染造型能力，能掌握各种素描表现方法。

表达能力的训练：画面的构成能体现合理的点，线，面结构和黑白关系

能体现表现语言和形式的探索性与独创性

三、实习方式

本课程主要包括课程讲授、技法练习两大部份，教学方法以技法练习讲评、师生共同探讨为主。通过课程学习，使学生：

- 1.了解素描的特点，熟悉它们的工具材料性能；
- 2.学习一些素描方面的基础知识，学会正确的观察、明暗对比与画面构图等规律进行写生创作；

3.培养学生对形体的感受能力和素描表现能力。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（学时）
1	理论教学	4
2	单体石膏静物临摹	12
3	单体石膏静物写生	24
4	简单静物写生	24
合 计		64

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：提交学习小结和习作

2、成绩评定：本课程不进行期终卷面考试，以学生平时作业为主要评定成绩（占 70%）；平时学习态度、纪律考勤（占 30%）。

根据实习成果的质量，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

六、作业的内容与要求

实习成果包括学习小结与绘画作业，学习小结要求符合授课要求中的格式，内容完整，结构清晰，700 字左右。绘画作业应画面干净完整，构图合理完善，形象塑造较为准确。

七、教学参考资源

1、参考书目

中央美术学院 《新起点--基础素描图鉴》 上下册 翟欣建编著 人民美术出版社

制订人：涂彦珣

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《绘画基础技法培训（2）》教学大纲

课程代码：ABRW0438

课程中文名称:绘画基础技法培训 （2）

课程英文名称：Basic Painting Skills Training（2）

课程性质：必修

课程学分数：4

课程学时数：4 周 64 学时

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：《绘画基础技法培训（1）》

一、实习简介

色彩课程是公共事业管理专业必修的专业实践课，主要是通过水粉、水彩画的训练，让学生稍了解、掌握用色彩来表现客观事物的技巧，为以后的文化艺术管理打下美术鉴赏与操作实践基础。

通过系统地讲授色彩学的基本理论，规范色彩写生的基本要领，使学生掌握色彩写生的基本动态和运用色彩的基本能力。学会研究和比较物象的色彩关系和色调倾向，增强色彩刻画能力和色彩塑造能力，从而实现表现写生对象的质感，体验空间关系。提高学生的色彩感知能力和色彩修养。色彩静物写生是进行色彩训练的最基本的、最重要的途径。只有直接面对生活中各种物象的色彩进行观察、分析和研究并艺术地表现它，才能有效地培养色彩的感受能力与艺术表现能力。

二、实习的内容及要求

知识点 1 色彩的基本知识

- 1.理解色彩的产生、光谱。
- 2.了解色彩的三要素、三原色、色彩的调配、色彩的基本色彩、色彩的表现。**难点：**色彩的协调、色彩的对比、色彩的冷暖。

知识点 2 色彩工具的材料与技法

- 1.了解水粉画的概念、水粉画用的画笔、颜料、纸、调色合等 油画的工具、材料和一般技法。
- 2.了解并掌握水粉画的特征、水粉画的几种表现形式、水彩画的特征。**难点：**水粉画的步骤、怎样调色、水粉画的用笔。

知识点 3 范画临摹

- 1.理解临摹的作用、什么是色调、怎样选择临摹作品。
- 2.了解并掌握水粉画的着色方法、临摹的步骤。

难点：临摹范作的画面构成、色彩布局、主次虚实及细节的处理。

知识点 4 不同质感，不同色调，同难度的景物写生练习

- 1.了解色彩的冷暖、什么是冷色调、什么是暖色调、静物写生如何选择作画角度。
- 2.掌握水果和蔬菜的表现、陶瓷器皿的表现、玻璃和金属的表现、怎样画静物花卉、何画衬布、

怎样画逆光下的静物。

难点：写生中色彩的均衡、如何认识、把握色彩关系、如何调整画面。

三、实习方式

本课程主要包括课程讲授、技法练习两大部份，教学方法以技法练习讲评、师生共同探讨为主。通过课程学习，使学生：

- 1.了解水粉、水彩画的特点，熟悉它们的工具材料性能；
- 2.学习一些色彩方面的基础知识，学会正确的运用色彩观察、色彩调配、色彩对比与色彩调和等规律进行写生创作；
- 3.培养学生对色彩的感受能力和表现能力。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（学时）
知识点 1	色彩概述	12
知识点 2	水粉画技法	12
知识点 3	水粉静物写生	36
知识点 4	色彩的归纳表现	4
合 计		64

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：提交学习小结和习作

2、成绩评定：本课程不进行期终卷面考试，以学生平时作业为主要评定成绩（占 70%）；平时学习态度、纪律考勤（占 30%）。

根据实习成果的质量，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

六、作业的内容与要求

实习成果包括学习小结与绘画作业，学习小结要求符合授课要求中的格式，内容完整，结构清晰，700 字左右。绘画作业应画面干净完整，色调统一，形象塑造较为准确。

七、教学参考资源

1、参考书目

[1] 张宪荣，张萱 编著《设计色彩学》 2003 年 8 月 1 出版

[2] 金勇铨 吴昊 韩程远 编著，《水粉》，陕西人民美术出版社，2001 年六月第一版；

[3] 黄今声 编著，《色彩画》，高等美术出版社，1996 年 6 月第一版。

[4] 中央美术学院 《新起点》 姜雪鹰 翟欣建等编著

制订人：涂彦珣

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《美术概论》教学大纲

课程代码: ABRW0413

课程中文名称: 美术概论

课程英文名称: Introduction to Art

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 《大学语文》

一、课程简介

本课程面向非艺术类人文社科专业学生开设。学生通过本课程的教学,能够对美术的本质、美术的门类、美术的发展、美术创作、美术作品和美术欣赏等基础知识和理论有基本的了解与掌握。提升大学生的精神境界,陶冶大学生的情感,净化思想,完善品格,从而使身心得到和谐发展,精神境界得到升华,自身得到美化。

二、教学基本内容和要求

知识点 1、美术门类论

教学基本内容: 讲授造型艺术、实用艺术、表情艺术、语言艺术、综合艺术等艺术门类的特点。

重点: 美术门类的划分

难点: 各门类美术之间的关系

课程教学要求: 了解各门美术的特征、分类,理解各门类之间的创作差异和审美差异。

知识点 2、美术发生论

教学基本内容: 讲授艺术起源的五种学说,并分析每种起源学说的价值和意义

重点: 美术的起源(模仿说、表现说、游戏说、巫术说、劳动说)

难点: 美术与宗教、美术与哲学之间的关系

课程教学要求: 了解认识到美术的本质特征是一种特殊的社会审美意识形态,使学生对美术的定义形成自己的看法;掌握美术与哲学、科学、宗教、道德、政治和经济等的关系,掌握美术起源的若干学。

知识点 3、美术创作论

教学基本内容: 讲授艺术家的特征;艺术风格与流派;艺术思维方式以及艺术创作过程。

重点: 美术家的素质和品质;美术创造过程和思维方式

难点: 美术思维在美术创作中的作用

课程教学要求: 了解在美术创作中各种因素之间的关系;理解美术创作的基本过程,理解美术家是美术活动和美术创作的主体;掌握灵感在美术创作中所起到的独特作用。

知识点 4、美术功能与美术教育论

教学基本内容: 讲授美术的几大功能;美术教育的意义;美学与艺术教育。

重点: 美术的功能

难点: 美术教育的概念以及对现代生活的意义

课程教学要求：了解美术的功用；理解美术在社会生活中的审美作用，对艺术类学生陶冶情操，启迪心灵等方面发挥的积极作用；掌握美术教育的重要意义。

知识点 5、中外美术欣赏（一）

教学基本内容：讲授中外美术名家名作，分析中外美术发展的脉络。

重点：中国美术的美的历程与西方美术的美的历程

难点：中西方美术的审美差异

课程教学要求：了解中外名家名作；理解美术欣赏的过程。

知识点 6、中外美术欣赏（二）

教学基本内容：讲授中外美术名家名作，分析中外美术发展的脉络。

重点：中国美术的美的历程与西方美术的美的历程

难点：中西方美术的审美差异

课程教学要求：掌握美术批评的基础知识，掌握美术批评的定义，使学生知道美术批评的主要特点。

三、教学方法与手段

教学方法：教师在教学中，在使用教材的基础上，要多方面地综合相关教材与文献资料，以丰富教学内容。学生在本课程的学习中，除完成课堂教学要求外，还需进行课外阅读、自修和研讨，进行研究性学习。

教学手段：采用多种教学方法以及多媒体教学工具，运用丰富而详实的参考资料及实例分析，通过理论与实际相结合、课堂讲授与课堂讨论和课下阅读相结合的教学方式进行。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 美术门类论	10		
知识点 2 美术发生论	8	1	
知识点 3 美术创作论	8	1	
知识点 4 美术功能与美术教育论	2	1	
知识点 5 中外美术欣赏（一）	10		
知识点 6 中外美术欣赏（二）	10		
合 计	48		

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：

采用平时考核与期末考核相结合的方式，其中：

- 1) 平时考核分出勤、课堂提问、讨论等；
- 2) 期末考查形式计分。

2、成绩评定：可以采取论文写作、作品鉴赏、平时作业等多种方式相结合的考核方式。期末总成绩包括平时作业考评成绩和论文写作。其中平时成绩占 40%；论文写作成绩占 60%。采用百分制记分。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 王宏建主编,《美术概论》,高等教育出版社,1994 年;
- (2) 彭吉象著,《艺术学概论》,北京大学出版社出版社,2006 年第 3 版;
- (3) 陈晶编著,《艺术概论》,湖北美术出版社,2006 年第 1 版;
- (4) 朱光潜,《谈美书简》,上海文美出版社,1980 年;
- (5) 宗白华,《美学散步》,上海人民出版社,1981 年;
- (6) 徐复观,《中国艺术精神》,春风文美出版社,1987 年;
- (7) 叶朗,《中国美学史大纲》,上海人民出版社,1985 年;
- (8) 朱光潜,《西方美学史》,人民文化出版社,1979 年;
- (9) 叶朗,《现代美学体系》,北京大学出版社,1999 年;
- (10) 陈望衡,《艺术设计美学》,武汉大学出版社,2000 年。

2、与课程相关主要网站

(1) 北京大学《艺术概论》国家精品课程网站

http://course.pku.edu.cn/bin/common/course.pl?course_id=_57_1

(2) 暨南大学《艺术概论》省级精品课程网站

<http://jpkc.jnu.edu.cn/2007/ysgl/html/neirong/neirong3.html>

制订人：

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化市场营销学》教学大纲

课程代码: ABRW0440

课程中文名称:文化市场营销学

课程英文名称: The Study of Cultural Marketing

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 文化艺术管理

一、课程简介

文化市场营销学是以文化企业为中心,以满足文化消费者的需求为出发点,以文化产品的营销规划、价格制定、渠道扩散、销售促进为主要内容,研究文化企业如何想把文化产品与文化服务有效地送达文化消费者的全部过程的一门课程。文化市场营销学能够让学生很好地理解文化产品市场化管理的全过程,有利于学生管理实践能力的提升,为培养能够从事文化艺术项目的策划、宣传、开发、经营和管理的高素质技能型专门人才提供学科支撑。

二、教学基本要求和内容

知识点 1 绪论

教学内容: 市场与市场营销的基本概念;文化市场的涵义和类别;文化市场营销的特性和功能;文化市场营销学研究的内容与方法。

教学要求: 了解市场和市场营销的基本概念;了解文化市场的内涵和特点;理解文化市场营销的特性;了解文化市场营销学的研究内容与方法。

重点: 文化市场营销的特性和功能;文化市场营销学研究的内容与方法。

知识点 2 文化市场营销环境

教学内容: 文化市场营销环境相关概念;文化市场营销宏观环境;文化市场营销微观环境。

教学要求: 理解文化市场营销环境相关概念;理解和掌握文化市场营销宏观环境的构成和影响因素;理解和掌握文化市场营销微观环境的构成和影响因素。

重点: 文化市场营销宏观环境的构成和影响因素;文化市场营销微观环境的构成和影响因素。

难点: 文化市场营销宏观环境和微观环境的影响因素。

知识点 3 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择

教学内容: 文化市场营销的信息系统与信号分析;文化市场调查;文化企业目标市场的选择。

教学要求: 了解文化市场营销的信息系统的构成;理解文化市场营销信息系统信号分析的过程;掌握文化市场调查的内容、步骤和方法;掌握文化企业目标市场的选择模式和进入方式。

重点: 文化市场调查的内容、步骤和方法;文化企业目标市场的选择模式和进入方式。

难点: 文化市场调查方法;文化企业目标市场的选择模式和进入方式。

知识点 4 文化市场机会、细分与定位

教学内容：文化市场机会；文化市场细分；文化市场定位。

教学要求：了解常见的文化市场机会类型；掌握文化市场机会分析与选择的一般方法；掌握文化市场细分的变量和方法；理解文化市场定位的内涵、结构和原则，掌握文化市场定位的模式。

重点：文化市场机会选择的一般方法；文化市场细分的变量和方法；文化市场定位的模式。

难点：文化市场定位的模式。

知识点 5 文化市场竞争者

教学内容：文化市场行业竞争；文化市场竞争者；文化市场地位战略。

教学要求：了解文化市场结构和行业竞争类型；文化行业市场结构的制约因素、文化行业竞争与演变的影响力量；了解文化企业竞争者市场行为、文化企业竞争者收入结构模式、文化企业竞争对手的识别与选择；掌握处于不同市场地位的文化企业的竞争战略。

重点：文化行业市场结构的制约因素；文化行业竞争与演变的影响力量；处于不同市场地位的文化企业的竞争战略。

难点：处于不同市场地位的文化企业的竞争战略。

知识点 6 文化市场消费者

教学内容：文化消费者行为的影响因素；文化消费者的满意与忠诚；文化消费者的获取与维系。

教学要求：了解文化消费行为的影响因素；了解文化消费者满意与忠诚的价值、消费者满意与忠诚的关系；理解关系营销和交易营销的区别和关系营销的基本理念，并掌握关系营销的实现途径。

重点（难点）：关系营销—文化消费者的获取与维系途径。

知识点 7 文化产品营销组合

教学内容：文化产品营销规划；文化产品价格规划；文化产品的市场扩散通路；文化产品的促销策略。

教学要求：了解文化产品竞争、文化产品的生命周期的划分；熟悉文化产品生命周期不同阶段的产品营销策略；了解文化产品价格规划的影响因素；掌握文化产品的定价策略；了解文化产品的市场扩散通路；掌握文化产品的促销策略。

重点：文化产品的定价策略；文化产品生命周期不同阶段的产品营销策略和促销策略。

难点：文化产品生命周期不同阶段的产品营销策略和促销策略。

知识点 8 文化企业战略营销

教学内容：文化企业战略营销的核心使命；文化企业竞争战略基本模型；文化企业成长战略基本模式。

教学要求：了解文化企业战略营销的核心问题和核心使命；掌握成本领先战略、产品差异化战略和目标集聚战略；熟悉密集型成长战略、一体化成长战略和多元化成长战略；掌握 SWOT 矩阵模型、波士顿矩阵模型和战略选择矩阵模型。

重点（难点）：成本领先战略、产品差异化战略和目标集聚战略；SWOT 矩阵模型、波士顿矩阵模型和战略选择矩阵模型。

知识点 9 文化企业营销管理

教学内容：文化企业的营销策划；文化企业的营销管理方式；文化企业的营销组织。

教学要求：了解文化企业营销策划的含义、内容、组织；掌握文化企业战略营销的制定、实施和控制；了解文化企业营销目标的控制、营销效果的评价及其具体评价方法；了解文化企业营销组织的内容。

重点：文化企业战略营销的制定、实施和控制；文化企业营销目标的控制、营销效果的评价及其具体评价方法。

难点：文化企业营销目标的控制、营销效果的评价及其具体评价方法。

知识点 10 文化企业营销道德

教学内容：文化企业营销道德及评价；文化企业营销道德问题的表现；文化企业的公信力；文化企业的社会责任与道德性决策。

教学要求：了解文化企业营销道德的含义、文化企业营销道德评价；了解文化企业中产品与价格策略的道德问题、分销与促销战略中的道德问题、市场营销调研中的道德问题；了解公信力的相关内容；了解文化企业的社会责任与道德性决策。

重点：文化企业营销过程中的道德问题；文化企业公信力的提升；文化企业的社会责任与道德性决策。

难点：如何解决文化企业营销过程中的道德问题？如何提升文化企业公信力？如何改善文化企业营销道德性决策？

三、教学方法与手段

授课过程中以课堂讲授为主，同时将研讨式教学、实践教学、视频音频资料辅助教学和案例教学等有效融合,以实现更好的教学效果。可以将学生进行分组，布置案例分析、营销策划等实践类作业，并由学生制作成 PPT 进行演示和讨论、进行营销实战模拟训练。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 绪论	2		
知识点 2 文化市场营销环境	2		
知识点 3 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择	6	1	
知识点 4 文化市场机会、细分与定位	6	1	
知识点 5 文化市场竞争者	6		
知识点 6 文化市场消费者	6		
知识点 7 文化产品营销组合	8	1	
知识点 8 文化企业战略营销	4		
知识点 9 文化企业营销管理	4		

知识点 10 文化企业营销道德	4	1	
合 计	48	4	

五、考核方式和成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定：课程成绩由平时成绩与期末考试成绩组成，其中平时成绩占 30%，期末考试成绩占 70%。平时考核包括课堂讨论、小组报告、检查到课率等方式；期末考试为闭卷考试，综合得分即为学生的最终成绩。

六、教学参考资源

参考书目

- (1) 李康化 著，《文化市场营销学》，清华大学出版社，2015 年
- (2) 罗立彬，梁瑞 编著，《文化市场营销学》，高等教育出版社，2013 年
- (3) 李康化 著，《文化市场与营销变革》，北京大学出版社，2008 年

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《艺术品鉴赏与收藏》教学大纲

课程代码: ABRW0426

课程中文名称: 艺术品鉴赏与收藏

课程英文名称: Appreciation and Collection of Art Works

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 中国文化史、美术概论、民俗学概论

一、课程简介

中国古代艺术品博大精深,门类齐全,通过课程学习可以了解博大精深的中国历史文化;了解艺术品鉴赏方法,提高鉴赏能力,培养收藏兴趣;从而把握艺术品市场动态及投资方法。提高学生认识、收藏、保护艺术品的意识,造就适应市场需求的艺术品鉴赏人才。

二、教学基本内容与要求

知识点 1 陶瓷

第一节 陶器鉴赏

知识要点: 早期陶器、典型陶器、宜兴紫砂、鉴赏的内容和方法

第二节 瓷器的艺术特征

知识要点: 典型瓷器,陶与瓷的关系,瓷器的产生及发展

第三节 瓷器鉴赏

知识要点: 装饰、造型、功能等鉴赏的内容与方法,

教学重点: 中国古代陶瓷的艺术特征。

教学难点: 陶瓷鉴赏的内容与方法,古代陶瓷器的保养。

教学基本要求: 通过学习,使学生了解古代陶瓷的艺术特征,理解陶瓷鉴赏的内容与方法,初步掌握陶瓷鉴赏的基本知识。

知识点 2 青铜器

第一节 青铜器的时空特征

知识要点: 夏、商、周及春秋、战国时期青铜器的造型、装饰、功能。

第二节 青铜器的鉴赏

知识要点: 青铜器的作伪历史,青铜器辨伪的方法

教学重点: 中国古代青铜器的时代特征,青铜器鉴赏

教学难点: 青铜器的真伪辨别。

教学基本要求: 通过学习,使学生了解古代青铜器的艺术特征,理解青铜器鉴赏的内容与方法,初步掌握青铜器鉴赏的基本知识。

知识点 3 金银铜器

第一节 金器

知识要点: 产生、发展、繁荣、衰弱阶段,修饰、信物、礼品、贡品的属性。

第二节 银器

知识要点：产生、发展、繁荣、衰弱阶段，修饰、信物、礼品、贡品的属性。

第三节 铜器

知识要点：产生、发展、繁荣、衰弱阶段，修饰、信物、礼品、贡品的属性。

教学基本要求：通过学习，使学生了解有关金银铜器的艺术特征，理解金银铜器的发展历史及基本属性，初步掌握金银铜器鉴赏的基本知识。

知识点 4 玉器

第一节 玉器的基本知识

知识要点：玉器的产生及其发展，道德功能，象征地位或王权。

第二节 玉器鉴赏

知识要点：色质、器形、纹饰、琢工。装饰品及工具、祭祀礼器、实用品。

教学基本要求：通过学习，使学生了解玉器的艺术特征，理解玉器的价值与作用，初步掌握古代玉器鉴赏的基本方法。

知识点 5 古典家具

第一节 席地而坐的前期家具

知识要点：家具的起源发展，汉代以前床榻等名称和形式。

第二节 过渡时期的家具

知识要点：魏晋南北朝矮型家具向高型家具过渡，桌椅的特征。

第三节 垂足而坐的家具

知识要点：隋、唐、宋、元四代家具的结构形式，高型家具的种类。

第四节 鼎盛时期的家具

知识要点：明清典型家具的材料、工艺，式样对比

教学基本要求：通过学习，使学生了解家具的艺术特征，理解家具的价值与作用，认识社会、经济、文化等对家具发展的影响，初步掌握家具鉴赏的基本内容。

知识点 6 艺术品收藏

第一节 市场分析

知识要点：艺术品投资渠道，艺术品价值评估和投资价值分析。

第二节 经营模式

知识要点：拍卖公司、画廊、文物商店、博览会的经营等，案例分析。

第三节：收藏行为

知识要点：对艺术品的理解与感悟，收藏的真正含义，投资的理性思维。

教学基本要求：通过理论学习与实际交易信息，使学生了解艺术品收藏的基本知识，理解艺术品的价值与作用，初步掌握艺术品的收藏与投资策略

三、实验教学内容及基本要求

由于内容庞杂，课时少，无法开设实验教学。

四、教学方法与手段

本课程以实物资料为依据，辅以文献资料和历代传世品资料，从历史、科技、艺术、经济等方面进行系统讲授。以课堂教学讨论，课外考察参观相结合的方法，结合多媒体手段进行教学。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 陶瓷发展, 陶瓷时空特征, 作用与价值, 真伪鉴别	18	作业 1	描绘经典器物的造型, 比较分析功能装饰
知识点 2 青铜器发展、青铜器时空特征, 作用与价值, 真伪鉴别	4		
知识点 3 金银铜器发展、时空特征, 作用与价值, 真伪鉴别	8		
知识点 4 玉器发展, 玉器时空特征, 作用与价值, 真伪鉴别	4	作业 2	考查文化态度, 鉴赏收藏艺术品。
知识点 5 家具发展, 家具时空特征, 作用与价值, 真伪鉴别	6		
知识点 6 艺术品收藏、市场分析、经营模式、收藏行为	8		
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

作业一 15 分。作业 1:描绘陶瓷经典器物的造型, 注重比较分析功能、装饰与作品内涵及背景。

作业二 15 分。作业 2:非命题作业, 只给出宽泛的范围, 体裁不限。主要考查学生的综合素质, 包括对文化的态度, 以及鉴赏收藏艺术品等。

平时课堂成绩 10 分。由上课考勤出勤占比给定平时分。

结课为一篇专业论文 60 分。根据国内外著名博物馆的某一典型陶瓷器皿, 论述其装饰、造型、功能的特征、规律。文字不少于 3000 字, 图片不少于 5 幅, 参考文献不少于 5 条。

2、成绩评定

百分制, 由 2 次课外作业结课论文辅以上课考勤组成, 综合评定分数。

七、教学参考资源

1、参考书目:

(1) 中国美术编委会《中国美术全集》共 60 卷, 人民美术出版社、上海人民美术出版社、文物出版社、中国建筑工业出版社, 1984—1989 年。

(2) 中国陶瓷编委会《中国陶瓷全集》, 共 15 卷, 上海, 上海人民美术出版社, 1999 年。

(3) 史树青主编《中国文物精华大全·金银玉石卷》, 商务印书馆(香港)有限公司、上海辞书出版社, 1994 年。

(4) 马承源主编《中国文物精华大全·青铜卷》, 商务印书馆(香港)有限公司、上海辞书出版社, 1994 年。

(5) 施大光主编《中国古典家具》, 辽海出版社, 2004 年。

(6) 张东《中国古代铜镜》, 中国旅游出版社, 2011 年。

(7) 田自秉主编《中国工艺美术史》, 商务印书馆, 2014 年。

2、主要网站

- (1) <http://www.chnmuseum.cn/tabid/40/Default.aspx>
- (2) <http://www.nlc.cn/>

制订人：

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《消费行为学》教学大纲

课程代码: ABGS0703

课程中文名称: 消费行为学

课程英文名称: Customer Praxiology

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 市场营销、工商管理、电子商务专业学生

本课程的前导课程: 微观经济学、宏观经济学、统计学等课程

一、课程简介

消费者行为学是市场营销专业必修课,很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自的学科角度来研究消费者行为,研究消费者行为是市场营销专业学科必不可少的工具。该课程的目的是使学生了解消费者的心理特点和行为规律,学会分析消费者行为的理论与方法,为制定科学的市场战略和营销策略提供科学依据。

1. 研究消费者行为是企业营销活动的市场基础与决策依据

现代经济和科技的发展,使得社会产品极大地丰富,市场也由卖方向买方市场转变,加上人们生活水平和消费水平的不断提高,其消费需求也变得越来越复杂,在复杂多变的大环境中,企业营销活动必须建立在研究消费行为的基础之上。从营销活动看,企业对市场机会分析、对市场进行细分以及实施营销组合策略,都应该先行研究消费行为,找出未被满足的消费需求,有针对性作出营销决策,企业的营销努力才有可能获得成功。

2. 研究消费者行为是消费者科学消费的前提条件

了解一般的消费者行为,提供关于消费者行为的相关知识和信息对消费者也是很有益处的。首先,消费者通过对消费行为的了解,可以更好地与市场发生互动;其次,消费者了解企业如何运用消费者行为来制定营销策略,可以更加理智和自信地作出购买决策,再次,消费者研究消费行为的过程也自身不断接受教育的过程,从而在一种更正式的意义改善消费者的决策能力和水平。

二、教学基本内容和要求

知识点一 消费者行为学概述(核心)

课程教学内容:

1. 消费者与消费者行为
2. 消费者行为研究的意义
3. 消费者行为的历史: 萌芽时期, 应用时期, 变革与发展时期。
4. 消费者行为研究的理论来源与方法

课程的重点、难点: 消费者与消费者行为、消费者行为研究的意义

课程教学要求:

1. 了解消费者行为的历史和消费者行为研究的理论来源与方法
2. 重点掌握消费者与消费者行为和消费者行为研究的意义

知识点二 消费者资源 （非核心）

课程教学内容：

1. 消费者的经济资源
2. 消费者的时间资源
3. 消费者的知识资源

课程的重点、难点：消费者的时间资源、消费者的知识资源

课程教学要求：

- 1、了解消费者的经济资源、知识资源
- 2、理解消费者的时间资源

知识点三 问题认知和信息搜集（2 学时）（核心）

课程教学内容：

1. 消费者决策的类型
2. 问题认知
3. 信息搜集

课程的重点、难点：问题认知过程、发现消费者问题

课程教学要求：

1. 了解消费者决策的类型、消费者问题认知的类型以及信息来源与信息搜集类型
2. 理解消费者决策类型划分的依据
3. 掌握影响问题认知的因素、激发消费者对问题的认知、外部信息搜集

知识点四 评价与购买（核心）

课程教学内容：

1. 购买前的评价：评价标准，确定备选产品在每一评价标准上的绩效值，选择规则。
2. 购买过程：从购买意向到实际购买，冲动型购买，非店铺购买，购买支付。
3. 店铺的选择：消费者逛店动机，影响店铺选择的店堂特征，店铺选择与消费者特征，影响品牌选择和产品购买数量的店内因素。

课程的重点、难点：评价标准和选择规则、影响品牌选择和产品购买数量的店内因素

课程教学要求：

1. 了解影响品牌选择和产品购买数量的店内因素
2. 理解评价标准和选择规则
3. 掌握影响购买过程的各种因素以及在实践当中的具体应用。

知识点五 购后行为（核心）

课程教学内容：

1. 产品的使用与闲置：产品的安装与使用，相关与配套产品的购买，产品的闲置。
2. 消费者的满意与不满意：消费者满意与不满意的形成过程，影响消费者满意的因素，影响消费者对产品实际绩效认知的因素。
3. 消费者不满及其行为反应：消费者不满意情绪的表达方式，影响消费者抱怨行为的因素，企业对消费者不满和抱怨的反应。
4. 重复购买与品牌忠诚：重复购买，品牌忠诚。
5. 产品与包装的处置。

课程的重点、难点：消费者满意与不满的形成过程、消费者不满及其行为反应

课程教学要求：

1. 了解产品的使用与闲置、产品与包装的处置
2. 理解品牌忠诚的含义以及成因。
3. 掌握消费者不满及其行为反应

知识点六 消费者的购买动机（核心）

课程教学内容：

1. 消费者的需要与动机：消费者的需要，消费者的动机。
2. 早期动机理论：本能说，精神分析说，驱力理论。
3. 现代动机理论：马斯洛的需要层次论，双因素理论，麦克里兰的显示性需要理论。
4. 动机与营销策略：基于多重动机的市场营销策略，基于动机冲突的营销策略。

课程的重点、难点：本能说，精神分析说，驱力理论、动机与营销策略

课程教学要求：

1. 了解早期动机理论和现代动机理论。
2. 理解消费者的需要与动机的含义和特征。
3. 掌握动机与营销策略之间的关系及其应用。

知识点七 消费者的知觉（核心）

课程教学内容：

1. 消费者的知觉过程。
2. 知觉的信息加工理论。
3. 消费者对产品质量的知觉。
4. 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略。

课程的重点、难点：消费者的知觉过程、消费者对产品质量的知觉。

课程教学要求：

1. 了解知觉的概念与分类，知觉与感觉的区别与联系
2. 理解数据驱动加工与概念驱动加工和认知质量
3. 掌握知觉的过程和知觉风险的原因及减少策略

知识点八 学习与记忆（非核心）

课程教学内容：

1. 学习概述。
2. 有关消费者学习的理论
3. 关于学习的一些基本特征
4. 消费者的记忆与遗忘

课程的重点、难点：有关消费者学习的理论、消费者的记忆与遗忘

课程教学要求：

1. 了解学习的含义和分类，了解记忆的含义，记忆系统与机制，遗忘的原因。
2. 理解有关消费者学习的理论以及学习强度的影响因素

知识点九 消费者态度（核心）

课程教学内容：

1. 消费者态度的概述：消费者态度与信念，消费者态度与行为。

2. 消费者态度的测量：瑟斯顿等距量表，李克特量表，语意差别量表，行为反应测量。
3. 消费者态度形成的理论：学习论，诱因论，认知相符论。
4. 消费者态度的改变：改变消费者态度的说服模式，传递者对消费者态度改变的影响，传递特征与消费者态度改变，目标靶的特性，情景因素与消费者态度改变。

课程的重点、难点：消费者态度形成的理论、消费者态度的改变

课程教学要求：

- 1.了解消费者态度的含义和功能
- 2.理解消费者态度的测量和消费者态度形成的理论
- 3.掌握消费者态度的改变模式及其应用

知识点十 消费者个性与自我概念（非核心）

课程教学内容：

1. 消费者的个性
2. 消费者的自我概念
3. 消费者的生活方式

课程的重点、难点：自我概念的含义与类型、消费者的生活方式

课程教学要求：

- 1.了解个性的含义与特点、自我概念的含义与类型、生活方式的含义
- 2.理解有关个性的理论及其与消费者行为

知识点十一 文化与购买行为（核心）

课程教学内容：

1. 文化概述
2. 消费者的文化价值观
3. 中国文化特点及其对消费者购买行为的影响
4. 影响非语言沟通的文化因素

课程的重点、难点：与消费者行为有关的文化价值观、文化对消费者购买行为的影响

课程教学要求：

- 1.了解文化与亚文化的含义，了解影响非语言沟通的文化因素
- 2.理解与消费者行为有关的文化价值观
- 3.掌握文化对消费者购买行为的影响

知识点十二 社会阶层、社会群体与购买行为（核心）

课程教学内容：

1. 社会阶层概述
2. 不同社会阶层消费者的行为差异
3. 社会阶层与市场营销战略
4. 社会群体概述
5. 参照群体对购买行为的影响
6. 角色与购买行为
7. 群体压力与从众

课程的重点、难点：参照群体对购买行为的影响、群体压力与从众

课程教学要求：

- 1.了解社会阶层和社会群体的含义和特征
- 2.理解参照群体的影响方式，决定参照群体影响强度的因素
- 3.掌握群体压力与从众以及在此基础上的营销策略的应用。

知识点十三 家庭与购买行为（非核心）

课程教学内容：

1. 家庭与住户
2. 家庭生命周期与家庭人员角色
3. 家庭购买决策
4. 家庭变化趋势及其影响

课程的重点、难点：家庭生命周期与家庭人员角色、家庭购买决策

课程教学要求：

- 1.了解家庭与住户的含义，了解家庭生命周期，了解家庭变化趋势及其影响
- 2.理解家庭决策方式，影响家庭决策方式的因素

知识点十四 口传、流行与购买行为（非核心）

课程教学内容：

1. 口传过程与意见领袖
2. 流行与消费者行为
3. 创新的扩散

课程的重点、难点：口传及其重要性、流行与消费者行为

课程教学要求：

- 1.了解口传及其重要性，流行的含义与特征。
- 2.理解口传产生的原因，流行的形成与变迁及其与消费者行为的关系

知识点十五 情景与消费者购买行为（非核心）

课程教学内容：

1. 消费者情景及其构成
2. 消费者情景的类型
3. 情景、产品和消费者之间的关系

课程的重点、难点：消费者情景的类型、情景、产品和消费者之间的关系

课程教学要求：

- 1.了解消费者情景的类型及其构成。
- 2.理解情景、产品和消费者之间的关系。

知识点十六 消费者权益保护（非核心）

课程教学内容：

1. 消费者保护的历史
2. 消费者保护涉及的主要领域：产品品质与安全，信息与指标儿童营销，消费者的疏忽性行为，环境保护。
3. 企业对消费者保护运动的反应：消费者保护与企业的社会责任，建立有效的消费者反应系统。

课程的重点、难点：企业对消费者保护运动的反应

课程教学要求：

- 1.了解国内外消费者保护情况及其必要性。

2.理解消费者保护涉及的主要领域，理解企业对消费者保护运动的反应。

三、教学方法与手段

1. 教学方法

消费者行为学课程教学应以课堂讲授为主，并结合部分案例分析。

课堂讲授是一种基本教学方法，以概念、原理和方法等知识性内容为主，重在知识点的教学。在教学过程中可以采用“启示教学法”，即围绕某一问题如问题认知、态度形成、动机与应小等以启示的方法展开教学，以问题的分析、解决作为一个教学单元，提高教学的针对性。

在课堂讲授的同时，辅助以案例教学方法，即通过对消费者行为案例的分析，让学生掌握分析问题的思路与方法。在这个过程中，教师与学生可以互动，学生可以较充分地发挥其想象能力。

2、教学手段

教学手段上形式应多样，可以采取多种方式，充分合理地运用多媒体等现代化教学手段，形象地表述消费者行为学的基本内容和基本知识，把文字、声音、图像动画和视频集于一体，使教学内容精选优化的同时做到内容更加丰富多彩，生动形象。

四、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
概论消费者行为研究概述	2		
消费者决策过程：问题认知与信息搜集	3		
消费者决策过程：评价与购买	3		
消费者决策过程：购后行为	2	1	
消费者资源	2		
影响消费者行为的购买动机	2		
消费者的知觉	2		
学习、记忆与购买行为	2		
消费者态度的形成与改变	2	1	
消费者的个性、自我概念与生活方式	2		
文化与消费者购买行为	2		
社会阶层与消费者购买行为	1		
社会群体与消费者购买行为	1		
家庭与消费者购买行为	1	1	
口传、流行与创新扩散	1		
情景与消费者购买行为	1		
消费者保护	1		
机 动	2		
合 计	32		

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法

考核是引导学生学习、检查教学效果、保证教学质量的重要环节，也是体现课程要求规范的重

要标志。考核要避免应试教育的倾向，积极探索以素质教育为核心的课程考核模式。可采用平时与期末成绩相结合，其中平时成绩占 40%，期末考试成绩占 60%。

2、成绩评定

成绩评定方式采用优、良、中、及格和不及格五级分制，根据学生作业、测验、案例讨论、课堂提问、课程论文等完成情况进行综合评定。

七、教学参考资源

参考书目：

- (1)《消费者行为学》，符国群主编，武汉大学出版社，2004 年 7 月
- (2)《消费者行为学精要》，【英】J·布莱恩著，中信出版社 2003 年
- (3)《消费者行为学》（原书第七版），【美】德尔 I 霍金斯著，机械工程出版社 2004 年

制订人：胡杏乐

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《公共管理学》教学大纲

课程代码：ABRW0407

课程中文名称：公共管理学

课程英文名称：Public Management

课程性质：必选

课程学分数：3 学分

课程学时数：48 学时

授课对象：公共事业管理专业本科学生

本课程前导课程：管理学原理

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业本科生的学科基础课程，是一门理论性和应用性相结合的课程，在本专业本科生培养过程中发挥着引导学生了解本专业的学科背景、理论基础并初步形成公共管理意识的作用。通过这门课程的学习，学生在掌握公共管理的基本原理、主要内容和一般方法的基础上，形成分析与解决一般公共管理问题的初步能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 导论

教学内容：

- 一、公共管理的特质
- 二、公共管理学的发展与研究途径
- 三、新公共管理

教学重点、难点：

- 1. 公共管理与私人部门管理的区别
- 2. 新公共管理的实践特点与借鉴意义

教学要求：通过本章的学习，要求学生掌握公共管理的含义，理解公共管理与私人部门管理的区别与联系，了解公共管理学的发展历程，掌握新公共管理的实践特点。

知识点 2 公共部门的角色

教学内容：

- 一、公共部门的性质与需要
- 二、政府失灵及政府失败论的启示

教学重点、难点：

- 1. 公共部门的性质
- 2. 市场失灵
- 3. 政府失灵现象的表现、类型与成因

教学要求：通过本章的学习，要求学生理解公共部门的性质，掌握市场失灵和政府失灵的概念，理解公共部门存在的必要性，掌握政府失灵的概念，理解政府失灵的类型及成因。

知识点3 公共管理者的角色与知能

教学内容:

- 一、一般管理者的角色
- 二、公共管理者的角色与技能

教学重点、难点:

- 1. 公共管理者的技能

教学要求: 通过本章的学习,要求学生理解管理者的角色,掌握公共管理者的特殊角色和技能,理解有效公共管理者的特质。

知识点4 公共组织管理

教学内容:

- 一、公共组织概述
- 二、公共组织的结构
- 三、公共组织的过程与行为

教学重点、难点:

- 1. 公共组织的一般结构形式
- 2. 组织权力及其运作

教学要求: 通过本章的学习,要求学生掌握公共组织的涵义和一般结构形式,了解我国政府组织的结构,掌握公共组织的组织权力及其运作,理解组织冲突与协调,了解个体行为与组织行为。

知识点5 公共政策

教学内容:

- 一、公共政策概述
- 二、公共政策制定与执行
- 三、公共政策评估

教学重点、难点:

- 1. 公共政策问题
- 2. 影响公共问题进入议程的因素
- 3. 公共政策制定的步骤

教学要求: 通过本章的学习,要求学生掌握公共政策的概念与特征,了解公共政策过程,掌握公共政策问题概念与影响公共问题进入议程的因素,掌握公共政策制定的步骤,理解政策合法化,掌握公共政策制定、执行与评估的概念,了解公共政策执行与评估的过程。

知识点6 公共部门战略管理

教学内容:

- 一、公共部门战略管理的性质
- 二、公共部门战略管理过程
- 三、公共部门战略规划与战略管理
- 四、公共部门战略管理的问题与改进

教学重点、难点:

1. 公共部门战略管理的特征
2. SWOT 分析与战略规划

教学要求：通过本章的学习，要求学生掌握公共部门战略管理的概念，了解公共部门战略管理途径兴起的背景，理解公共部门战略管理的过程，掌握公共部门战略管理的特征，掌握战略规划的过程和 SWOT 分析法，理解公共部门战略管理的困境与改进。

知识点 7 公共部门绩效管理

教学内容：

- 一、公共部门绩效管理概述
- 二、公共部门绩效评估
- 三、公共部门绩效评估的改革与发展

教学重点、难点：

1. 公共部门绩效评估的意义
2. 公共部门绩效评估的衡量标准
3. 公共部门绩效评估面临的困难及解决途径

教学要求：通过本章的学习，要求学生了解公共部门绩效管理兴起的背景，掌握公共部门绩效管理与绩效评估的定义，理解政府绩效的内涵，掌握公共部门绩效评估的意义与衡量标准，掌握公共部门绩效管理之困境及其改进策略。

知识点 8 公共管理中的非营利组织

教学内容：

- 一、非营利组织概述
- 二、中国非营利组织

教学重点、难点：

1. 非营利组织提供公共服务的领域
2. 中国非营利组织的发展现状及所处困境

教学要求：通过本章的学习，要求学生掌握非营利组织的定义、了解非营利组织的分类，掌握非营利组织提供公共服务的领域，理解我国非营利组织的困境与发展方向。

知识点 9 公共管理的新策略

教学内容：

- 一、新公共管理与公共管理新策略
- 二、公共服务的市场化策略

教学重点、难点：

1. 公共管理的新策略
2. 市场化策略的合理运用

教学要求：通过本章的学习，要求学生了解公共管理策略运用的背景，掌握一些公共管理的政府工具，理解这些政府工具适用的范围以及在具体情况下的应用。

三、教学方法与手段

1. **教学方法：**讲授法、读书指导法、情境教学法、课堂讨论法、案例教学法
2. **教学手段：**多媒体教学

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 导论	6		
知识点 2 公共部门的角色	6	一次	案例教学
知识点 3 公共管理者的角色与知能	4		角色模拟
知识点 4 公共组织管理	4		课堂讨论
知识点 5 公共政策	6	一次	案例教学
知识点 6 公共部门战略管理	6		
知识点 7 公共部门绩效管理	6	一次	课堂讨论
知识点 8 公共管理中的非营利组织	4		课堂讨论
知识点 9 公共管理的新策略	6	一次	课堂讨论
共 计	48		

五、考试方式与成绩评定标准

1. **考试方法：**本门课为考试课程，期末采用闭卷方式考核。

考核内容	占总分百分比	考核方式	备注
出勤	20%	点名	
课堂表现（讨论等）	10%	提问或记录表现	
期末考试	70%	闭卷	

2. **成绩评定：**

六、教学参考资源

1. 参考书目：

- (1) 黎民编著，《公共管理学》，高等教育出版社，2003 年。
- (2) 张成福、党秀云编著，《公共管理学》，中国人民大学出版社，2001 年。
- (3) 张国庆编著，《公共行政学》，北京大学出版社，2007 年。
- (4) 陈振明编著，《公共管理学》，中国人民大学出版社，2005 年。

2. 与课程相关主要网站：

- (1) 中华人民共和国中央人民政府官方网站，<http://www.gov.cn/>。
- (2) 江西省人民政府官方网站，<http://www.jiangxi.gov.cn/>。
- (3) 景德镇市人民政府官方网站，<http://www.jdz.gov.cn/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《现代文秘》教学大纲

课程代码： ABRW0410

课程中文名称:现代文秘

课程英文名称： Modern Secretarial

课程性质： 限选

课程学分数： 3

课程学时数： 48

授课对象： 公共事业管理大一学生

本课程的前导课程： 管理学原理

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业的学科基础课程，课程包括文秘理论和文秘实务两个部分。文秘理论主要介绍秘书的由来，秘书的素养，秘书的职能，秘书的礼仪。文秘实务介绍秘书“办文”、“办会”、“办事”的技巧、规则、方法。课程 48 学时，40 学时系统讲述秘书的基本理论、基本知识和基本技能，8 学时由学生自己练习公文写作、处理和办公设备的操作。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 秘书

课程教学内容：我国秘书活动的起源;秘书的概念；秘书的类型；秘书的层次。

课程的重点、难点：秘书的类型；秘书的层次

课程教学要求：通过教学使学生了解我国秘书活动的起源，秘书的概念；秘书的类型；秘书的层次，掌握秘书活动内容及规律、。

知识点 2 文秘职能

课程教学内容：行文集成；辅助决策；协助管理；沟通信息；协调关系；保守秘密。

课程的重点、难点：沟通信息；协调关系。

课程教学要求：通过教学使学生了解文秘职能，特别是如何沟通信息；协调关系。

知识点 3 文秘资格

课程教学内容：文秘的职业道德；秘书的知识构成；秘书的基本能力；秘书的心理素质；秘书的礼仪。

课程的重点、难点：秘书的知识构成；秘书的基本能力；秘书的礼仪。

课程教学要求：使学生了解文秘的知识结构及能力素质要求；掌握秘书的礼仪礼节。

知识点 4 文书处理

课程教学内容：行文规则；行文制度；收发文处理程序。

课程的重点、难点：行文规则。

课程教学要求：通过教学使学生了解行文规则；掌握收发文处理程序；会设计收发文纸。

知识点 5 公文写作

课程教学内容：公文概述；公文的标印格式；常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构及写作技巧。

课程的重点、难点：公文的标印格式；常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构

及写作技巧。

课程教学要求：通过教学使学生了解何为公文；掌握常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构及写作技巧。

知识点 6 秘书“办会”

课程教学内容：会议；会议组织；会议工作（邀请、接待、会场、信息、议案、提案、主持）。

课程的重点、难点：会议组织的程序和要求。

课程教学要求：通过教学使学生掌握会议组织的程序以及会议各项工作的技巧。

知识点 7 安排领导活动

课程教学内容：领导参访活动安排；领导仪礼活动安排；领导参会活动安排。

课程的重点、难点：领导参会活动安排。

课程教学要求：通过教学使学生了解领导活动中秘书工作的地位、程序和要求，注意的事项。

知识点 8 信访工作

课程教学内容：信访工作概述；信访工作的原则和制度；信访工作的基本程序和要求。

课程的重点、难点：信访工作的原则和制度；信访工作的基本程序和要求。

课程教学要求：通过教学使学生了解信访工作原则和制度；信访工作的基本程序和要求

知识点 9 接待工作

课程教学内容：接待工作概述；接待工作的要求；接待工作的程序和方法；接待的礼仪。

课程的重点、难点：接待工作的程序和方法；接待的礼仪。

课程教学要求：通过教学使学生熟悉接待工作的要求；接待工作的程序和方法；接待的礼仪，并要求学生模仿练习。

知识点 10 秘书日常事务

课程教学内容：事务处理概述；值班事务；印章管理；电话使用；电报、电传、传真。

课程的重点、难点：各类事务处理的程序方法。

课程教学要求：通过教学使学生熟悉各类事务处理的程序方法和技巧

三、实验教学内容及基本要求

安排 8 课时左右时间，进行写作练习、操作办公设备、观看录像等实践环节，要求每位学生积极参与。

四、教学方法与手段

本课程应用性强，教学中围绕现代文秘教程，灵活结合有关案例，进行启发式教学，开阔学生视野，丰富学生的知识，增强理论和实践动手能力；为调动学生的学习积极性与主动性，依据课堂内容，可组织写作练习、操作办公设备、观看录像等多种方式进行教学。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 秘书	2	0	
知识点 2 文秘职能	4	0	

知识点 3 文秘资格	4	1	
知识点 4 文书处理	4	1	
知识点 5 公文写作	14	0	其中 6 学时练习、操作
知识点 6 秘书“办会”	8	1	其中 2 学时看会议录像
知识点 7 领导活动安排	4	0	
知识点 8 信访工作	2	0	
知识点 9 接待工作	4	0	
知识点 10 秘书日常事务处理	4	1	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考查

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 20%；期末考试，占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1)《秘书实务》，王育编著，高等教育出版社，2003 年。
- (2)《现代秘书学与秘书实务新编》，向国敏编著，华东师范大学出版社，2003 年；
- (3)《商务秘书实务》，王丽俐编著，中国人民大学出版社，2004 年。
- (4)《现代文秘工作实务》王萍，张卫东 编著,机械工业出版社,2007.5.1
- (5)《现代秘书学与秘书实务》(第 4 版)主编：向国敏,华东师范大学出版社,2012.7.1

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.msgz.net/>
- (2) <http://wiki.mbalib.com/wiki/>

制订人：陈相明 徐承波 周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《民俗学概论》教学大纲

课程代码: ABRW0416

课程中文名称: 民俗学概论

课程英文名称: Introduction to Folklore

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业大二学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

《民俗学概论》是公共事业管理专业文化艺术管理方向的专业核心课程。该课程系统讲授民俗学研究的对象、性质、结构、理论特征和方法论,全面讲解中国民俗事象,包括精神民俗、物质民俗、语言民俗和社会组织,并对各地各民族民俗的共性和差异作了大体分析,介绍了中国民俗学简史,同时对世界民俗学发展史作了初步描述。通过学习本课程,学生可以掌握民俗学的基本知识,了解民俗学的基本理论和方法形态,具备从事民俗学工作的基本知识和能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 概述

课程教学内容: 民俗与民俗学、民俗的基本特征、民俗的社会功能、中国民俗的起源与发展。

课程的重点、难点: 民俗的基本特征、民俗的社会功能。

课程教学要求: 了解民俗的概念、社会功能及中国民俗的起源与发展。

知识点 2 物质生产民俗

课程教学内容: 农业民俗、狩猎、游牧和渔业民俗、工匠民俗、商业与交通民俗。

课程的重点、难点: 农业民俗、工匠民俗、商业民俗;景德镇陶瓷生产民俗。

课程教学要求: 了解各类物质生产民俗的特点,熟悉景德镇陶瓷生产民俗。

知识点 3 物质生活民俗

课程教学内容: 饮食民俗、服饰民俗、居住建筑民俗。

课程的重点、难点: 中国八大菜系、各民族服饰特色。

课程教学要求: 了解中国八大菜系、各民族服饰特色;居住建筑民俗的文化内涵。

知识点 4 社会组织民俗

课程教学内容: 社会组织民俗的分类描述、宗族组织民俗、社团和社区组织民俗。

课程的重点、难点: 天主教、伊斯兰、佛教三大宗教的习俗;宗族组织民俗。

课程教学要求: 了解天主教、伊斯兰、佛教三大宗教的习俗以及教义。懂得我国为什么没有产生宗教,我国宗族组织的作用。

知识点 5 岁时节日民俗

课程教学内容: 岁时节日的由来和发展、岁时节日的活动及特点、岁时节日活动的文化经济价值。

课程的重点、难点：岁时节日的活动及特点、岁时节日活动的文化经济价值。

课程教学要求：了解各岁时节日的特点，特别是岁时节日活动的文化经济价值。

知识点 6 人生仪礼

课程教学内容：人生仪礼的性质、诞生仪礼、成年仪礼、婚姻仪礼、丧葬仪礼。

课程的重点、难点：婚姻仪礼、丧葬仪礼。

课程教学要求：使学生了解各类人生仪礼的特点及社会文化价值。

知识点 7 民俗信仰

课程教学内容：信仰对象、信仰表现方式、民俗信仰的基本特征；迷信与占卜。

课程的重点、难点：迷信与占卜，我国民众信仰的特点

课程教学要求：了解信仰意义、信仰表现方式；我国民众信仰的特点，易经与卜卦。

知识点 8 民间科学技术

课程教学内容：民间科学知识、民间工艺技术、民间医学。

课程的重点、难点：民间工艺技术。

课程教学要求：了解民间科学技术及对现代文化艺术的价值。

知识点 9 民间口头文学

课程教学内容：口头散文叙事文学的体裁和分类、口头散文叙事文学的流传和演变、口头散文叙事文学的讲述和功能、民间传说、神话、诗歌的起源与传播、民间诗歌的类别与特征、民间诗歌的体式、表现手法与功能、歌节、歌俗、歌手。

课程的重点、难点：口头散文叙事文学的体裁和分类、口头散文叙事文学的讲述和功能、民间诗歌类别与特征、民间诗歌的功能、歌俗。

课程教学要求：了解民间口头文学起源与传播、类别与特征、表现手法与功能、歌手的素质与产生。

知识点 10 民间语言

课程教学内容：民间语言的性质、常用型民间俗语、特用型民间俗语。

课程的重点、难点：常用型民间俗语、特用型民间俗语。

课程教学要求：使学生了解常用型民间俗语、特用型民间俗语，通过练习熟记部分民间俗语

知识点 11 民间艺术

课程教学内容：民间音乐、民间舞蹈、民间戏曲、民间工艺美术。

课程的重点、难点：民间工艺美术。

课程教学要求：了解民间艺术的特点和文化艺术价值，如何继承发展创新。

知识点 12 民间游戏娱乐

课程教学内容：民间游戏娱乐的起源、特征、功能与分类、民间游戏、民间竞技、民间杂艺。

课程的重点、难点：民间竞技、民间杂艺。

课程教学要求：了解民间游戏娱乐的特点规则并演练熟悉部分游戏、竞技。

知识点 13 民俗学研究方法

课程教学内容：主要民俗学流派及其方法、民俗资料的搜集与整理、民俗研究的一般方法

课程的重点、难点：民俗研究的一般方法。

课程教学要求：使学生掌握民俗研究的一般方法。

三、实验教学内容及基本要求

安排课时左右时间,进行参观、讲述交流等实践环节。要求每位学生参与。

四、教学方法与手段

结合案例,课堂讲授为主,课堂研讨、演练等为辅。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 概述	2	0	
知识点 2 物质生产民俗	6	0	其中 2 学时参观
知识点 3 物质生活民俗	6	1	其中学生自述 2 学时
知识点 4 社会组织民俗	4	0	
知识点 5 岁时节日民俗	4	1	
知识点 6 人生仪礼	4	0	
知识点 7 民俗信仰	4	0	
知识点 8 民间科学技术	2	1	
知识点 9 民间口头文学	6	0	其中学生讲述传说、神话 2 学时
知识点 10 民间语言	4	0	
知识点 11 民间艺术	4	1	
知识点 12 民间游戏娱乐	2	0	
知识点 13 民俗学研究方法	2	0	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成,占考核总成绩的 20%;期末考试占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

(一) 参考书目:

- 1 钟敬文,《民俗学概论》,上海文艺出版社,2010
- 2 萧放,《岁时——传统中国民众的时间生活》,中华书局,2002
- 3 王娟,《民俗学概论》,北京大学出版社,2002
- 4 王文宝,《中国民俗学史》,巴蜀书社,1995
- 5 高丙中,《民俗文化与民俗生活》,中国社会科学出版社,1994

6 乌丙安,《民俗学原理》,辽宁教育出版社,2001

7 布鲁范德著 李扬译,《美国民俗学》(The Study of American Folklore:An Introduction 1978),
汕头大学出版社,1993

(二) 与课程相关主要网站

(1) <http://www.chinesefolklore.org.cn/>

(2) <http://yz.kuakao.com/zhuanye/minsuxue/>

(3) <http://www.chinesefolklore.org.cn/forum/>

制订人: 陈相明 王立皓 周爱平

审定人: 陈相明

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 4 月

《文化传播学》教学大纲

课程代码：ABRW0418

课程中文名称：文化传播学

课程英文名称：Cultural Communication

课程性质：必选

课程学分数：3 学分

课程学时数：48 学时

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程前导课程：无

一、课程简介

《文化传播学》是公共事业管理专业本科生的专业核心课程，是一门理论性和应用性相结合的课程，对培养和提高学生文化和媒介素质发挥着重要作用。通过这门课程的学习，学生在掌握文化传播的基本原理、主要内容和一般方法的基础上，形成较强的文化传播现象分析能力与文化传播实践能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 概述

教学内容：

- 一、文化概述
- 二、传播概述
- 三、文化传播概述
- 四、文化与传播的相互影响

教学重点、难点：

- 1. 文化传播的功能
- 2. 文化与传播的相互影响

教学要求：通过本章的学习，要求学生理解文化和传播的含义，了解人类传播活动的历史与发展，掌握文化传播的定义、功能、方式与途径，理解文化与传播的相互影响。

知识点 2 文化传播的主体和客体

教学内容：

- 一、文化传播的主体和内容
- 二、文化传播的客体——受众

教学重点、难点：

- 1. 各主体文化传播的内容
- 2. 受众的心理分析

教学要求：通过本章的学习，要求学生理解文化传播的主体和内容，掌握受众的角色，掌握受众的心理分析。

知识点3 文化传播的媒介

教学内容:

- 一、实物与符号
- 二、文献传播
- 三、印刷传播
- 四、电子与网络传播

教学重点、难点:

- 1. 符号的意义
- 2. 电子媒介传播的功能

教学要求: 通过本章的学习, 要求学生理解符号的特征与意义, 掌握文献媒介、印刷媒介和电子媒介传播的特点, 掌握电子媒介传播的功能。

知识点4 文化传播的类型

教学内容:

- 一、自我传播
- 二、人际传播
- 三、群体传播
- 四、组织传播

教学重点、难点:

- 1. 人际传播的技巧与公关礼仪
- 2. 组织内、外传播的形式

教学要求: 通过本章的学习, 要求学生掌握文化传播的类型与各自特点, 掌握人际传播的技巧与公关礼仪, 掌握组织内、外传播的形式。

知识点5 大众传播

教学内容:

- 一、大众传播的定义、特点和社会功能
- 二、大众传播的产生与发展过程
- 三、大众传播的社会影响
- 四、大众传播与大众文化

教学重点、难点:

- 1. 大众传播的特点与社会功能
- 2. 大众传播的社会影响

教学要求: 通过本章的学习, 要求学生掌握大众传播的特点与社会功能, 了解大众传播的产生与发展过程, 掌握大众传播的社会影响, 理解大众传播在大众文化形成中的作用。

知识点6 传播与文化的产业化发展

教学内容:

- 一、文化产业概述
- 二、文化产业的特征

三、世界文化产业的发展

教学重点、难点：

1. 我国文化产业发展现状
2. 全球文化产业发展的新趋势

教学要求：通过本章的学习，要求学生理解文化产业与创意产业等概念的区别，掌握文化产业的特征，理解我国文化产业发展现状，掌握全球文化产业发展的新趋势。

知识点 7 文化政策与公共传播

教学内容：

- 一、文化传播的政策制度
- 二、文化改革与改革文化

教学重点、难点：

1. 文化改革的内容与要求

教学要求：通过本章的学习，要求学生了解部分国家文化政策，理解我国的文化政策，理解文化改革的背景与文化改革的内容。

知识点 8 跨文化传播

教学内容：

- 一、跨文化传播的全球化境况
- 二、跨文化传播的“不对称”性
- 三、跨文化传播中的文化冲突

教学重点、难点：

1. 跨文化传播“不对称”性的危害
2. 发展中国家跨文化传播中的文化策略

教学要求：通过本章的学习，要求学生掌握跨文化传播的含义，掌握跨文化传播的途径，理解跨文化传播的影响因素，理解“不对称”传播的影响，理解文化冲突及其表现，掌握发展中国家跨文化传播中的文化策略。

三、教学方法与手段

1. **教学方法：**讲授法、情境教学法、课堂讨论法、案例教学法
2. **教学手段：**多媒体教学

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 概述	10	1 次	
知识点 2 文化传播的主体和客体	6		
知识点 3 文化传播的媒介	8	1 次	

知识点 4 文化传播的类型	10	1 次	情境教学
知识点 5 大众传播	4		
知识点 6 传播与文化的产业化发展	4	1 次	案例教学
知识点 7 文化政策与公共传播	2		
知识点 8 跨文化传播	4		课堂讨论
共 计	48		

五、考试方式与成绩评定标准

1. 考试方式：本门课为考试课程，期末采用闭卷方式考核。
2. 成绩评定：

考核内容	占总分百分比	考核方式	备注
出勤	20%	点名	
课堂表现（讨论等）	10%	提问或记录表现	
期末考试	70%	闭卷	

六、教学参考资源

1. 参考书目：

- （1）周鸿铎编著，《传播学通论》，中国纺织出版社，2005 年。
- （2）庄晓东编著，《传播与文化概论》，人民出版社，2008 年。
- （3）郭庆光编著，《传播学教程》，中国人民大学出版社，2011 年。

2. 与课程相关主要网站：

- （1）中华人民共和国文化部，<http://www.mcprc.gov.cn/>。
- （2）中国文化传媒集团，<http://www.ccmg.cn/>。
- （3）中国文化产业网，<http://www.cnci.gov.cn/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化艺术管理》教学大纲

课程代码: ABRW0423

课程中文名称: 文化艺术管理

课程英文名称: Management of Culture and Arts

课程性质: 必修

课程学分数: 4

课程学时数: 64

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 《管理学原理》、《公共财务管理》

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业的专业必修课, 主要内容包括: 主要包括文化组织、文化领导、文化决策、文化管理执行与监督、文化管理技术与方法等几个部分。通过文化管理学的教学, 使学生掌握文化管理的特点和规律, 掌握文化管理的基本原理和方法, 提高我国文化管理的科学水平, 加快我国的文化管理体制的改革, 促进我国文化事业的发展。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 文化事业管理概述

第一节 文化事业的含义

- 1、文化产品与文化服务的类型和属性
- 2、文化产品与文化服务的双重属性
- 3、文化事业的特征
- 4、发展文化事业的意义

第二节 文化事业管理的含义及内容

- 1、文化事业管理的含义
- 2、服务型政府的文化职能
- 3、文化事业管理的基本内容

第三节 文化事业管理的基本原则及方法

- 1、文化事业管理的基本原则
- 2、文化事业管理的方法

重点: 如何正确理解文化产品与文化服务的类型和属性。

难点: 区分公益性文化事业与经营性文化产业有何意义。

教学要求: 通过本章教学, 使学生掌握文化的概念、分类、结构、特点; 掌握文化管理的地位、方针和原则。

知识点 2 文化政策

第一节 文化政策概述

- 1、文化政策的含义及特点
- 2、文化政策主体

3、文化政策客体

第二节 文化政策过程

1、文化政策制定

2、文化政策执行

3、文化事业组织

4、文化政策终止

第三节 我国当前的文化政策

1、我国文化事业总政策

2、我国文化事业基本政策

3、我国文化事业的具体政策

重点：文化政策的含义及特点？

难点：如何理解我国当前文化事业的总政策？

教学要求：通过本章教学，使学生掌握文化政策的含义、特点；掌握文化组织类型及各种文化组织的区别；了解我国文化组织体制改革的过程及发展前景；掌握文化组织设置的一般原则。

知识点 3 文化组织

第一节 中国共产党的文化管理组织

1、中国共产党的文化管理组织的发展

2、中国共产党的文化管理组织的运行方式

3、党的文化管理组织的管理内容

第二节 文化行政组织

1、文化行政组织的含义

2、文化行政组织的设计原则

3、文化行政组织的结构

4、我国中央文化行政组织的机构设置

5、新形势下文化行政组织的职能转变

第三节 文化产业组织

1、文化产业组织的含义

2、现代国际文化产业组织的特征

3、文化企业

4、文化中介机构

5、文化行业协会

第四节 文化事业组织

1、文化事业组织的概念与性质

2、我国文化事业组织发展面临的困境

3、我国文化事业组织深化改革的基本思路

4、文化事业组织改革的重点

5、群众文化组织

重点：文化行政组织的设计要遵循什么原则

难点：中国共产党如何对文化事业进行管理

教学要求：通过本章教学，使学生掌握理文化组织的基本含义、原则和内容。

知识点 4 文化市场管理

第一节 文化市场概述

- 1、市场的概念及要素
- 2、文化市场的定义及特点
- 3、文化市场的功能

第二节 文化市场分类

- 1、图书市场
- 2、报刊市场
- 3、期刊市场
- 4、电影市场

第三节 文化市场规范

- 1、经营主体规范
- 2、从业人员规范
- 3、经营客体规范
- 4、文化产品内容规范

第四节 文化市场管理手段及内容

- 1、文化市场管理手段
- 2、文化市场管理的主要内容
- 3、文化行政处罚程序

重点：文化市场的含义，及其主要构成要素

难点：文化市场规范包括哪些内容

教学要求：通过本章教学，使学生掌握文化市场管理的含义、类型、结构；了解文化领导的原则和艺术。

知识点 5 公益性文化事业管理

第一节 公益性文化事业概述

- 1、公益性文化事业的范围
- 2、公益性文化事业的特点
- 3、发展公益性文化事业的意义
- 4、我国公益性文化事业的发展
- 5、我国公益性文化事业管理存在的问题

第二节 公益性文化事业管理的内容

- 1、公益性文化事业管理的内容
- 2、政府在公益性文化管理中的职能
- 3、发展公益性文化事业的保障措施

第三节 公益性文化事业管理的原则和方法

- 1、公益性文化事业管理的原则
- 2、公益性文化事业管理的方法

重点：政府如何加强对公益性文化事业的扶持力度

难点：如何认识公益性文化事业的非盈利性

教学要求：通过本章教学，使学生掌握文化行政机关管理的职能；了解文化行政机关管理体制
改革状况；掌握文化行政机关内部管理的内容与要求。

知识点 6 文化产业管理

第一节 文化产业概述

1、文化产业的概念

2、文化产业的特点

我国文化产业发展不同时期的重要议题

第二节 文化产业管理概述

1、文化产业管理的内容

文化产业管理的发展现状

3、文化产业管理的目标

第三节 我国文化产业管理现状及其改革

1、我国文化产业管理现状

2、我国文化产业管理面临的机遇与挑战

3、我国文化产业管理亟待解决的问题

4、我国文化产业管理的改革与对策

重点：文化产业管理的主要内容

难点：文化商品产业化的可能性及必然性

教学要求：通过本章教学，使学生掌握文化产业的性质、类型、特点；以及文化产业管理
的方式

知识点 7 农村文化事业管理

第一节 农村文化事业管理概述

1、农村文化的含义

2、农村文化的体系

3、我国传统农村文化的特点

4、农村文化的功能

5、加强我国农村文化建设的意义

6、我国农村文化建设取得的成就

第二节 我国农村文化事业管理的现状

1、新时期农村文化事业管理面临的主要问题

2、农村文化事业管理滞后的原因

3、我国农村文化事业管理面临的机遇

第三节：加强我国农村文化建设与管理

1、农村文化建设与管理目标

2、农村文化建设与管理的战略选择

3、农村文化建设与管理的具体举措

重点：掌握完善我国农村文化管理的对策

难点：加强农村文化建设的意义

教学要求：通过本章教学，使学生掌握农村文化的含义、特点与类型；了解农村文化管理决策的原则与程序

知识点 8 城市文化事业管理

第一节 城市文化概述

1、城市文化的含义

2、城市文化的作用

3、城市文化的特征

4、城市文化的结构

5、城市文化建设的内容

第二节 我国城市文化建设中存在的问题

1、20 世纪中国城市文化的历史沿革及特点

2、新时期我国城市文化建设面临的问题

第三节：完善我国城市文化建设的措施

1、我国城市文化建设中应该坚持的原则

2、完善我国城市文化建设的具体措施

重点：城市文化的含义及特点

难点：我国城市文化管理存在的问题及原因

教学要求：通过本章教学，使学生掌握城市文化的含义、特点与类型；了解城市文化管理决策的原则与程序；

知识点 9 社区文化事业管理

第一节 社区文化概述

1、社区与社区文化的含义

2、社区文化的构成要素

3、社区文化的特征

第二节 社区文化的类型与功能

1、社区文化的类型

2、社区文化的功能

第三节 社区文化事业的建设与管理

1、我国社区文化事业建设的现状

我国社区文化建设的对策业

重点：社区文化的构成要素及基本特征。

难点：完善我国社区文化的基本对策

教学要求：通过本章教学，使学生掌握社区以及社区文化的含义，了解社区文化的管理方式

知识点 10 外国文化事业管理

第一节 国家计划模式

- 1、国家计划模式的市场调节模式
- 2、国家计划模式的典型代表——苏联的文化事业管理

第二节 政府主导模式

- 1、政府主导模式的特点以及利弊分析
- 2、政府主导模式的典型代表——韩国的文化事业管理

第三节 市场调节模式

- 1、市场调节模式市场调节模式
- 2、市场调节模式的典型代表——美国的文化事业管理

第四节 多元复合模式

- 1、多元复合模式的特点以及利弊分析
- 2、多元复合模式的典型代表——法国的文化事业管理

重点：面前外国文化事业管理主要有哪几种模式？结合实例分析其利弊

难点：从文化角度分析各国选择文化事业管理模式的原因

教学要求：通过本章教学，使学生了解不同文化背景下外国文化的经验教训

知识点 11 文化事业法律制度

第一节：文化事业法律制度概述

- 1、加强文化事业法律建设的必要性
- 2、文化事业法律体系
- 3、我国文化事业法制发展历程

第二节：我国现行文化事业法律制度

- 1、文物保护法律制度
- 2、著作权法律制度
- 3、出版管理法律制度
- 4、电影管理法律制度
- 5、广播电视管理法律制度
- 6、互联网文化管理法律制度
- 7、文化市场管理法律制度

第三节：我国文化事业法律制度的完善

- 1、加强文化事业立法
- 2、规范文化事业执法

加强文化法制教育

重点：我国现行文化事业法律制度主要包括哪些

难点：我国文化事业法制建设现状及改革措施

教学要求：通过本章教学，使学生了解我国现行的相关法律法规及完善措施

知识点 12 我国文化事业管理体制改革及发展方向

第一节 文化事业管理体制概述

- 1、文化事业与文化事业管理体制的含义
- 2、文化行业的类别

3、我国文化体制形成的影响因素

4、社会转型与传统文化体制的困境

第二节 我国文化管理体制改革的现状

1、改革开放以来文化管理体制改革的成就和特点

2、我国文化管理体制存在的问题

第三节 我国文化事业管理体制改革的内容及方向

1、转变政府文化管理职能，理顺关系，实行政企分开、政事分开

2、完善相关法律法规，依法建设文化

3、深化文化投资融资体制改革，建设多元的投资融资体制

4、完善文化市场体系

5、深化文化企事业单位内部改革

6、逐步实现文化管理体制向大众文化管理体制转变

重点：简述我国文化体制的形成与特点？

难点：完善我国文化管理体制的基本对策。

三、教学方法与手段

本课程的教学，主要通过课堂理论讲授，同时，辅之以案例讨论的方式，使学生加深对相关理论的理解与掌握。

四、教学学时分配

章节与内容	学时	作业量	备注
知识点 1 文化事业管理概述	6	1 次	
知识点 2 文化政策	4		
知识点 3 文化组织	4		
知识点 4 文化市场管理	6	1 次	
知识点 5 公益性文化事业管理	6		
知识点 6 文化产业管理	6	1 次	
知识点 7 农村文化事业管理	6		
知识点 8 城市文化事业管理	6		
知识点 9 社区文化事业管理	4		
知识点 10 外国文化事业管理	4		
知识点 11 文化事业法律制度	6	1 次	
知识点 12 我国文化事业管理体制改革的及发展方向	6		
合计	64		

五、考核方式与成绩评定标准

1、**考核方法：**闭卷、笔试考试。

2、**成绩评定：**成绩由两部分构成：一部分为平时成绩，占 20%，其中课堂表现 10 分，出勤 10

分；另一部分为考试成绩，占 80%，评分采用百分制，综合分 60 分为及格。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1)《文化管理学基础》，万家良主编，上海交通大学出版社，1993
- (2)《文化政策学》，胡惠林，上海文艺出版社，1999
- (3)《现代文化产业项目管理——如何成功运作大型活动》，邱宛华，机械工业出版社 2004
- (4)《文化研究读本》，罗刚、刘象愚，中国社会科学出版社，2002

2、与课程相关主要网站

<http://www.cnys.org/>

制订人：周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化艺术投资学》教学大纲

课程代码: ABRW0424

课程中文名称: 文化艺术管理投资学

课程英文名称: Investments of Culture and Arts

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 《管理学原理》、《公共财务管理》

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业的专业必修课, 主要内容包括: 投资学的基本概念、基本理论、投资的基本方法以及文化艺术投资的基本知识等。通过该课程的学习, 使学生掌握基本的文化艺术投资理论以及具备一定的文化艺术投资实践能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 导论

第一节 投资及其分类

第二节 各种投资机会

第三节 投资过程

重点: 对各种投资机会的评估

难点: 投资过程步骤的划分以及注意的问题

教学要求: 通过教学, 使学生掌握投资的基本概念以及对投资有初步的了解

知识点 2 投资的收益与风险

第一节 投资的收益

第二节 投资的风险

第三节 风险与收益的关系

重点: 投资收益与风险的衡量

难点: 风险与收益关系的理解

教学要求: 通过教学, 使学生掌握投资风险与收益的评价方法

知识点 3 投资组合选择

第一节 投资者的效用函数与风险态度

第二节 风险管理

第三节 风险与收益的分散化效应

重点: 风险的分化

难点: 风险管理以及对分化效应的理解

教学要求: 通过教学, 使学生掌握投资组合选择的原则与方法

知识点 4 资本资产定价模型

第一节 全市场组合与市场平衡

第二节 资本市场线

第三节 证券市场线

第四节 资本资产定价模型的应用

重点：资本资产定价模型的应用

难点：资本资产定价模型的应用

教学要求：通过教学，使学生掌握资本资产定价模型的应用以及应用中要注意的问题

知识点 5 文化艺术投资

第一节 艺术品

第二节 艺术品投资

第三节 艺术品市场

第四节 艺术品市场的法律法规

重点：艺术品投资的方法与渠道

难点：艺术品市场的法律规范

教学要求：通过教学，使学生了解艺术品的基本概念，掌握艺术品投资的基本方法

知识点 6 艺术品投资市场

第一节 中国的艺术品市场

第二节 艺术品投资的注意事项

第三节 规范的艺术品市场的必备条件

第四节 艺术品市场指数

重点：艺术品投资的注意事项

难点：艺术品市场指数对艺术品投资的影响

教学要求：通过教学，使学生了解掌握我国艺术品市场的现状以及艺术品投资过程应注意的事

项

知识点 7 艺术品拍卖

第一节 艺术品拍卖市场是旧的交易形式的新生

第二节 艺术品拍卖方式和程序

第三节 拍卖在艺术品流转中的地位和作用

第四节 国内主要的艺术品拍卖企业

第五节 《拍卖法》解读

第六节 《文物艺术品拍卖规程》的出台

重点：艺术品拍卖方式和程序

难点：艺术品拍卖方式和程序

教学要求：通过教学，使学生了解相关法律法规，掌握艺术品拍卖方式和程序

知识点 8 艺术品鉴定

第一节 杜绝赝品的预防性措施

第二节 艺术品鉴定师及其培训

第三节 艺术品鉴定中的法律问题

重点：杜绝赝品的预防性措施

难点：杜绝赝品的预防性措施

教学要求：通过教学，使学生了解艺术品鉴定中的法律问题，掌握杜绝赝品的预防性措施

三、教学方法与手段

本课程的教学，主要通过课堂理论讲授，同时，辅之以案例讨论的方式，使学生加深对相关理论的理解与掌握。

四、教学学时分配

章节与内容	学时	作业量	备注
知识点 1 导论	4		
知识点 2 投资的收益与风险	6	1 次	
知识点 3 投资组合选择	6		
知识点 4 资本资产定价模型	8	1 次	
知识点 5 文化艺术投资	6		
知识点 6 艺术品投资市场	6	1 次	
知识点 7 艺术品拍卖	6		
知识点 8 艺术品鉴定	6	1 次	
合计	48		

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：闭卷、笔试考试。

2、成绩评定：成绩由两部分构成：一部分为平时成绩，占 20%，其中课堂表现 10 分，出勤 10 分；另一部分为考试成绩，占 80%，评分采用百分制，综合分 60 分为及格。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 胡昌生、熊和平、蔡基栋 编著，《证券投资学》，武汉大学出版社，2009 年
- (2) 王征 编著，《艺术品投资与市场法律法规》，四川大学出版社，2011 年

2、与课程相关主要网站

<http://security.computer.zwu.edu.cn/>

制订人：周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《公务员考试专题》教学大纲

课程代码：ABRW0429

课程中文名称：公务员考试专题

课程英文名称：Civil Servants Test

课程性质：必选

课程学分数：2 学分

课程学时数：32 学时

授课对象：公共事业管理专业本科学生

本课程前导课程：现代文秘

一、课程简介

《公务员考试专题》属于公共事业管理专业的专业方向课，是一门实用性和技巧性较强的课程，是中央国家机关及地方国家机关招考公务员的基本考试课目之一。通过该课程的学习，学生在掌握公务员考试相关理论基础上，提高实践能力，具备参加公务员录用考试的基本素质。

二、教学基本内容和要求

第一部分 申论

知识点 1 申论概述

教学内容：

一、公务员考试情况介绍

二、申论的含义

三、申论的考察要素

四、申论试题的基本特点

五、申论试题的基本结构

六、申论试题材料的类型

教学重点、难点：

1. 申论考试的思维方式与作答原则

2. 申论测评的四个要素

教学要求：通过本讲学习，要求学生了解公务员招录过程，理解申论的考察要素、试题的基本结构，掌握申论考试的思维方式与作答原则。

知识点 2 阅读概括

教学内容：

题型分类

解题方法

三、概括应注意的一些问题

四、模拟练习

教学重点、难点：

1. 概括题解答原则

2. 如何勾画有效信息，提高阅读效率

3. 阅读理解能力训练

教学要求：通过本讲学习，要求学生掌握概括题的作答原则，掌握如何获取材料中的有效信息。

知识点 3 综合分析

教学内容：

一、题型分类

二、分析的本质与目的

三、分析题作答思路

四、模拟练习

教学重点、难点：

1. 对问题和对象的类别、性质和特点的分析

2. 原因类分析题的作答逻辑

3. 分析能力训练

教学要求：通过本讲学习，要求学生理解分析的目的与内容，掌握分析题的作答思路。

知识点 4 提出对策

教学内容：

一、题型分类

二、对策的逻辑与原则

三、对策题作答思路

四、模拟练习

教学重点、难点：

1. 对策的逻辑与原则

2. 对策的基本写作形式

3. 提出和解决问题能力的训练

教学要求：通过本讲学习，要求学生掌握对策的原则、对策的逻辑结构，掌握对策的基本写作形式。

知识点 5 应用文写作

教学内容：

一、题型概述

二、一般性应用文

三、法定公务文书

四、模拟练习

教学重点、难点：

1. 应用文写作格式

2. 应用文内容要求

教学要求：通过本讲的学习，要求学生掌握部分一般性应用文和法定公务文书的写作格式与内容要求。

知识点 6 文章论述

教学内容:

- 一、题型分类
- 二、作答基本要求
- 三、申论写作关注点
- 四、文章写作结构
- 五、模拟练习

教学重点、难点:

1. 申论文章的写作结构
2. 文章开头、主体段落与结尾的写法

教学要求: 通过本讲学习, 要求学生理解申论文章的分类, 理解作答基本要求, 掌握各类申论文章的写作结构, 掌握文章各部分的写作技巧。

第二部分 行政职业能力测验

知识点 7 数量关系

教学内容:

- 一、数量关系测验目的与类型
- 二、数字推理
- 三、数学运算

教学重点、难点:

1. 事物间量化关系

教学要求: 通过本讲学习, 要求学生掌握事物间量化关系, 理解数学解题思想。

知识点 8 言语理解与表达

教学内容:

- 一、言语理解与表达测验目的
- 二、言语理解与表达主要题型
- 三、言语理解与表达试题解答技巧与方法
- 四、言语理解与表达专项练习题

教学重点、难点:

1. 言语理解与表达试题解答技巧与方法

教学要求: 通过本讲学习, 要求学生了解言语理解与表达的题型, 掌握言语理解与表达试题解答技巧与方法。

知识点 9 判断推理

教学内容:

- 一、判断推理的实质和测验目的
- 二、图形推理
- 三、逻辑判断

四、定义判断

五、类比推理

教学重点、难点：

1. 事物的逻辑关系
2. 解题基本原则

教学要求：通过本讲学习，要求学生理解判断推理的实质，掌握四个模块各自的作答原则与作答技巧，掌握一定的逻辑基础知识。

知识点 10 常识判断

教学内容：

- 一、常识判断测验主要目的
- 二、常识判断试题近几年变化与特点
- 三、常识判断应对技巧与方法
- 四、法律基础知识汇总
- 五、常识判断练习题

教学重点、难点：

1. 常识判断应对技巧与方法

教学要求：通过本讲学习，要求学生了解常识判断试题的特点，掌握常识判断应对技巧与方法。

知识点 11 资料分析

教学内容：

- 一、资料分析的内涵和目的
- 二、文字资料分析
- 三、统计表及统计图资料分析

教学重点、难点：

1. 基本概念和常用公式
2. 寻找关键词
3. 解题方法与技巧

教学要求：通过本讲学习，要求学生掌握正确的阅读方法，掌握基本的概念和常识性的统计术语，掌握解题方法与技巧。

三、教学方法与手段

1. **教学方法：**讲授法、练习法
2. **教学手段：**多媒体教学

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 申论概述	4	1 次	模拟考试 2 学时
知识点 2 阅读概括	4		

知识点 3 综合分析	4	1 次	
知识点 4 提出对策	4		
知识点 5 应用文写作	2		
知识点 6 文章论述	4	1 次	
知识点 7 数量关系	2		
知识点 8 言语理解与表达	2		
知识点 9 判断推理	2	1 次	
知识点 10 常识判断	2		
知识点 11 资料分析	2		
共 计	32		

五、考试方式与成绩评定标准

1. 考试方式：本门课为考查课程，期末采用开卷方式考核。

考核内容	占总分百分比	考核方式	备注
出勤	40%	点名	
课堂表现	10%	记录表现	
期末考试	50%	开卷（可参考笔记）	

2. 成绩评定：

六、教学参考资源

1. 参考书目：

- (1) 李永新编著，《申论》，人民日报出版社，各年新版。
- (2) 李永新编著，《行政职业能力测验》，人民出版社，各年新版。

2. 与课程相关主要网站：

- (1) 中华人民共和国人力资源和社会保障部，<http://www.mohrss.gov.cn/>。
- (2) 国家公务员考试网，<http://www.gjgwy.org/>。
- (3) 江西公务员考试网，<http://www.gjgwy.org/jiangxi/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化经济学》教学大纲

课程代码: ABRW0441

课程中文名称:文化经济学

课程英文名称: cultural economy

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程:《经济学》

一、课程简介

“文化经济学”是经济学的一个分支学科。在理论方面,以文化产品的生产、供给、消费为重点来阐述和回答文化产业方面的问题。在实务方面,对涉及文化产品价格以及文化投资等实务操作进行介绍。“文化经济学”是在回答文化存在何以成为经济事实这一总问题的基础上,对文化产品的生产与服务经济化关系进行理论阐释的一门新学科。主要内容包括文化经济学的基点与内涵,文化产品的性质与类型及消费,价值与文化产品的价值分析,文化产品生产的选择策略,文化产业与市场体系,文化产业的生产特征与组织多样性,风险性与目标结构的多元化,与国民经济宏观体系的关系,其中的民族文化资本化的实质与意义,与文化的多样性的关系,还有文化安全与文化产业的发展,文化的双重控制。全面且深入而系统,构成了一个学科的体系。开设文化经济学的目的就是使学生掌握文化经济学的理论与实务,成为为社会主义建设事业服务的综合性应用人才。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 导论

课程教学内容: 文化与经济的基础关系;文化经济学研究的对象、目的和方法;文化经济学研究的理论基础和与相关学科的关系

课程的重点、难点: 理解文化与经济的基础性关系;文化和经济发展的不平衡规律。

课程教学要求: 了解文化与经济的共生、同构、互动和一体化关系,掌握文化增长和文化经济在国民经济中的地位 and 作用;对于文化经济学产生的演变过程以及文化经济学的研究目的、对象和方法能够理解,对于文化经济学研究的理论基础和相关学科的关系要给予重视。

知识点 2 文化生产

课程教学内容: 现代文化生产的划分和产品差异; 现代文化生产的性质和特征; 现代文化生产的双重运动。

课程的重点、难点: 怎样理解现代文化生产的性质和特征? 价值规律在现代文化生产运动中的作用是什么?

课程教学要求: 了解文化生产不同阶段有不同的表现,大力鼓励原创性文化生产,把握文化生产的产业性质和生产劳动性质,认真掌握价值规律在现代文化生产中的一般运动。

知识点 3 文化需求、供给和平衡

课程教学内容：文化需求；文化供给；文化供求的均衡及调节。

课程的重点、难点：文化需求和供给的基本规律；怎样实现文化供求关系的基本均衡。

课程教学要求：任何生产都是为了需要，任何市场都是由需要引起的消费和分配而形成。没有需要，就没有生产；没有需要，也就没有市场。在生产 and 市场之间，需要是纽带，是桥梁。了解文化需求的规律以及文化供求的矛盾运动，掌握文化供给受到哪些因素的影响。

知识点 4 文化消费

课程教学内容：文化消费的作用、特点和运动趋势；文化消费结构；文化消费水平；信息技术影响下的网络消费及其风险；经济全球化背景下的文化消费战略

课程的重点、难点：文化消费结构的运动和变化；信息技术影响下的网络消费及其风险。

课程教学要求：文化消费是人们为了满足精神生活的需要，采取不同的方式享受文化消费品和劳务的过程，是标志人类文明存在的一种尺度，因而也是人类文明社会发展的一种基本动力形态。了解文化消费的作用趋势和意义，理解文化消费水平的差异，掌握全球化背景下文化消费的风险。

知识点 5 文化市场

课程教学内容：文化市场的划分和特点；文化市场在文化资源配置中的作用；文化市场的宏观调控；文化市场的开拓

课程的重点、难点：文化市场和细分；政府对文化市场的宏观调控和手段；发挥文化市场在文化资源配置中的基础性作用的理论前提

课程教学要求：文化经济是物质生产发展和社会分工的直接结果，大多数文化产品又以商品形式进入流通，文化市场必然存在。了解文化市场细分，掌握文化市场在文化资源配置中的作用。

知识点 6 文化商品

课程教学内容：文化商品的意义和特性；文化商品的价值；文化商品和公共文化产品。

课程的重点、难点：怎样理解文化商品的价值两重性？文化商品和公共文化产品的联系和区别是什么？文化商品的双重属性和基本特点是什么？

课程教学要求：文化商品是现代文化经济运动的核心，现代文化经济的一切矛盾运动都是围绕着这一核心展开的。了解文化商品的基本属性和特征以及它的形态和价值，理解它的矛盾运动和一般规律。

知识点 7 文化商品价格

课程教学内容：文化商品价格的构成、特征和种类；文化商品的价格体系；文化商品价格的制定

课程的重点、难点：文化商品价格体系与文化商品结构体系；影响文化商品价格变动的因素有哪些？怎样理解文化商品中的“产权价格”与“市场价

格”及其关系

课程教学要求：文化商品构成的复杂性决定了文化商品价格构成的复杂性，文化商品的界定主要还是限定在精神文化商品领域。了解文化商品价格制定的依据、目标和策略，掌握文化商品价格构成、特征和分类。

知识点 8 文化投资

课程教学内容：文化投资的性质和特点；文化投资的一般运动过程；文化投资的结构和布局

课程的重点、难点：文化投资的性质和特点；文化投资结构与文化经济结构的关系？文化投资的空间布局及其原则。

课程教学要求：文化投资作为文化经济发展的重要生产建设要素，是对整个文化经济和社会发展有一定影响的一个重要领域，是国家文化增长和文化经济增长的一个基本推动力。了解文化投资的属性和特征；理清不同投资主体的不同筹资渠道和筹集方式，特别是如何合理决策文化投资的规模结构、布局；掌握文化投资运动的基本规律。

知识点 9 文化发展战略

课程教学内容：文化战略和文化发展战略；文化发展战略的选择和制定；文化发展战略的构成、类型和模式

课程的重点、难点：文化战略与文化发展战略的联系与区别；影响文化发展战略选择的动力因素；文化发展战略制定应当遵循的基本原则。

课程教学要求：文化经济作为作为国民经济增长的一种方式，深刻地影响一个国家的社会、政治、经济和文化的发展，制定文化发展战略，充分发挥文化经济及其系统性特的文化产业作为“软国力”在国家综合国力中的地位和作用，正成为文化经济运动的一个共同取向。能够区分文化战略和文化发展战略；了解文化发展战略的性质特征及其选择和制定。

知识点 10 文化经济管理

课程教学内容：文化经济管理体制模式及保障机制；我国文化经济管理体制的历史进程；面向市场经济的文化经济管理体制

课程的重点、难点：文化经济管理和文化经济管理体系；西方文化经济管理体系的模式和特点；我国文化经济管理体系建构的基本任务。

课程教学要求：文化经济管理是关于文化经济运动控制的过程系统和行为体系，以及在此基础上形成的制度和法律体系。了解我国文化文化管理体制的演变和形成，区分我国和西方文化管理模式，建立面向市场的文化经济管理体制。

三、实验教学内容及基本要求

安排 2 课时左右时间，进行课堂研讨、演练等实践环节。要求每位学生参与。

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主，课堂研讨、演练等为辅。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 导论	4	0	
知识点 2 文化生产	4	1	
知识点 3 文化需求、供给和平衡	4	1	
知识点 4 文化消费	6	1	
知识点 5 文化市场	6	2	
知识点 6 文化商品	4	0	
知识点 7 文化商品价格	6	1	2 学时设计
知识点 8 文化投资	6	1	2 学时策划
知识点 9 文化发展战略	4	0	
知识点 1 文化经济管理	4	0	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 2%；期末考察占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

教 材：

《文化经济学》胡惠林、李康化著，山西人民出版社，2010 年 1 月（第三版）

参考书：

- 1、《文化产业概论》胡惠林等，云南大学出版社，2005 年
- 2、《文化产业竞争力》花建等，广东人民出版社，2005 年
- 3、《经济人类学》陈庆德，人民出版社，2001 年
- 4、《文化社会学论要》卡尔·曼海姆著，刘继同等译，中国城市出版社，2002 年
- 5、《经济与社会》马克斯·韦伯著，林荣远译，商务印书馆，1997 年
- 6、《民族文化资本化》马翀炜等，人民出版社，2004 年
- 7、《文化产业通论》（第一版），欧阳友权主编，湖南人民出版社，2006 年 3 月
- 8、《文化创意产业研究》（第一版），蒋三庚主编，首都经济贸易大学出版社，2006 年 9 月
- 9、《2004 中国文化市场发展报告》，刘玉珠主编，民族出版社，2005 年
- 10、《娱乐场所管理条例释义》，徐玉麟主编，中国法制出版社，1999 年
- 11、《中国文化经纪人》，汪京主编，中国经济出版社，2006 年
- 12、《文化产业发展与文化市场管理》，朱希祥著，华东师范大学出版社，2003 年

- 13、《文化市场学》，刘玉珠 柳士法著，上海文艺出版社，2002 年
- 14、《文化产业理论与实践》，孙安民，京出版社 2005 年版
- 15、《中国乡村传播学》，谢咏才，知识产权出版社 2005 年版
- 16、《文化人类学》，马广海，山东大学出版社 2003 年 12 月版
- 17、《文化产业学》，胡惠林，高等教育出版社 2006 年 8 月版
- 18、《产业界面上的文化之舞》，花建，上海人民出版社 2002 年版。
- 19、《2006 年：中国文化产业的发展报告》，张晓明、胡惠林等，会科学文献出版社 2006 年 1 月版
- 20、《文化产业与政策导论》，张玉国，高等教育出版社 2006 年 12 月版
- 21、《文化经济学》（第一版），欧阳友权陈庆德著，中国社会科学出版社，2007 年 10 月
- 22、《投资经济学》（第一版），金德环著，复旦大学出版社，2006 年 12 月
- 23、《投资陷阱》（第一版），托马斯·路德著，戴雪松译，上海人民出版社，2006 年
- 24、《文化管理学》（第一版），孙萍著，中国人民大学出版社，2005 年
- 25、《文化的变异——现代文化》恩伯主编，辽宁人民出版社，1988 年版
- 26、《品牌策划》韩光军主编，经济管理出版社，1997 年版
- 27、《中国报业的产业化运作》董天策主编，四川人民出版社，2002 年版
- 28、《信息技术与网络创意产业》，盛思梅，东方出版中心，2009 年版

制订人：陈相明 周爱平 周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《信息技术与文化产业》教学大纲

课程代码: ABRW0425

课程中文名称: 信息技术与文化产业

课程英文名称: Information Technology and Cultural Industries

课程性质: 必修

课程学分数: 4

课程学时数: 64

授课对象: 公共事业管理专业

本课程的前导课程: 管理信息系统、文化学概论

一、课程简介

本课程主要从信息技术和文化产业两个方面来进行课程学习。信息技术部分介绍包括信息化的概念, 分类及信息技术与文化产业的关系。并介绍通过如何使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的文化贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种文化产业活动, 包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。探讨数字化、网络化时代我国的数字文化产业的现状、发展趋势和主要对策。文化产业为分行业介绍包括图书出版业、新闻传媒业、广播影视业、动漫业、网络业、表演艺术业、广告业及体育休闲业等, 具体论述文化产业中主要行业部门的管理实务和方法策略。通过该课程的学习, 培养学生具有宽阔的文化视野和现代管理意识, 具备较强规划、决策、组织、策划、创意以及沟通表达能力, 具备较强信息处理能力, 能够在文化产业及相关产业、政府文化管理部门及文化事业单位从事文化经营管理、市场营销与策划、文化贸易与交流工作的应用型、复合型高级人才。

二、教学基本内容和要求

知识点一 绪论

课程教学内容: 为什么开设该门课程; 课程有哪些内容; 如何学习这门课程; 通过课程学习能提升哪些方面能力以及在学习过程中如何提升能力。

课程的重点、难点: 通过课程学习能提升哪些方面能力。

课程教学要求: 了解信息技术在文化产业中的应用及新媒体创造新业态; 理解该课程包括的内容; 掌握通过课程学习提升的关于信息文化产业策划、管理等相关知识和能力。

知识点二 信息网络基本技术

课程教学内容: 互联网基本概念、互联网接入方式、ip 地址、域名; 虚拟空间。

课程的重点、难点: 域名和虚拟空间的概念。

课程教学要求: 了解互联网的定义, 互联网协议以及万维网的概念; 了解网络多种接入方式; 理解 ip 地址的概念及分类, 域名的概念及分类, 域名的注册、解析、价值策略; 掌握虚拟空间, 主机托管, 虚拟主机的实现。

知识点三 文化创意与经济发展

课程教学内容: 文化产业的特性; 文化与经济互动; 文化经济与人力资源的新战略; 以文化创意提升制造业; 文化经济可持续发展的基础; 文化产业管理学。

课程的重点、难点：文化产业如何和经济的互动以及文化经济的可持续发展。

课程教学要求：了解文化产业的概念，特点，组成要素；了解文化与经济的关系；理解文化经济与人力资源的关系，人在文化产业管理中的作用；掌握通过信息技术带动文化产业经济的可持续；以及文化产业管理学的基本内容。

知识点四 文化产业资源开发

课程教学内容：文化产业资源的构成；文化产业资源的特点；文化产业资源开发原则。

课程的重点、难点：文化产业资源开发原则。

课程教学要求：了解文化产业资源的构成（案例京剧艺术如何传承发展）；理解文化产业资源的特点；掌握文化产业资源开发原则（案例讨论 “千年瓷都”景德镇如何重新焕发生机）。

知识点五 网络文化

课程教学内容：网络文化定义、分类、特点、功能；网络文化构成要素；网络文化的发展历程。

课程的重点、难点：网络文化构成要素；网络文化的发展历程。

课程教学要求：了解网络文化定义、分类（按表现方式、网络性质）、特点（全球性、联动性、虚拟性、非控性）、功能；理解网络文化的发展历程（三个阶段）；掌握网络文化构成要素（主体、技术、社区、行为、秩序）。

知识点六 数字文化产业概述

课程教学内容：数字文化产业内涵及生态系统；数字文化产业环境要素分析；发展数字文化产业的重要意义。

课程的重点、难点：数字文化产业内涵及生态系统；数字文化产业环境要素分析。

课程教学要求：了解发展我国数字文化产业的重要意义；理解数字文化产业的概念和特点；掌握数字文化产业内涵及生态系统；数字文化产业环境要素分析。

知识点七 国内外数字文化产业现状

课程教学内容：国内外数字文化产业相关理论研究；国内外数字文化产业发展现状；国内外促进数字文化产业发展的主要措施；国内外数字文化产业的管理模式及经验；国内外数字文化产业的主要问题及原因分析；国内外数字文化产业的发展趋势。

课程的重点、难点：国内外数字文化产业的管理模式及经验；国内外数字文化产业的主要问题及原因分析。

课程教学要求：了解国内外数字文化产业相关理论研究；国内外数字文化产业发展现状；理解促进数字文化产业发展的主要措施；国内外数字文化产业的发展趋势（文化与科技融合、内容产业驱动信息产业、数字娱乐消费）；掌握国内外数字文化产业的管理模式（三种力量聚合、三位一体、突出重点技术、不断跨界融合、要站在竞争者的视角），主要问题及原因分析。

知识点八 数字多媒体产业

课程教学内容：数字音乐产业发展概述；数字音乐产业发展现状与主要问题；数字音乐产业发展趋势与对策；网络视频产业发展概述；网络视频产业发展现状与主要问题；网络视频产业发展趋势与对策。

课程的重点、难点：数字音乐产业发展现状与主要问题；网络视频产业发展现状与主要问题。

课程教学要求：了解数字音乐产业发展概述；网络视频产业发展概述；理解数字音乐产业发展现状与主要问题；网络视频产业发展现状与主要问题；掌握数字音乐产业发展趋势与对策；网络视频产业发展趋势与对策。

知识点九 网络动漫产业

课程教学内容：网络动漫产业的发展概述；网络动漫产业发展状况及存在问题；网络动漫产业发展趋势及相应对策。

课程的重点、难点：网络动漫产业发展状况及存在问题；网络动漫产业发展趋势及相应对策。

课程教学要求：了解网络动漫产业的发展概述，特点，组成要素；理解网络动漫产业发展状况及存在问题(结合目前我国实际)；掌握网络动漫产业发展趋势及相应对策（管理集成、品牌集成、业务集成）。

知识点十 其他数字文化产业

课程教学内容：网络文学、博客、微博、微信、网络游戏。

课程的重点、难点：微博、微信的使用。

课程教学要求：了解网络文学的特点、内容；博客的管理方式及传播方式；理解网络游戏产业发展现状及存在问题；网络游戏产业发展趋势及相应对策；掌握微博、微信的文化传播特性及应用。

三、实验教学内容及基本要求

四、教学方法与手段

课堂讲授结合案例教学，加强学生互动。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点一 绪论	4		
知识点二 信息网络基本技术	6	课堂作业	
知识点三 文化创意与经济发展	10		
知识点四 文化产业资源开发	6		
知识点五 网络文化	6		
知识点六 数字文化产业概述	4		
知识点七 国内外数字文化产业现状	8	课堂作业	
知识点八 数字多媒体产业	6		
知识点九 网络动漫产业	6	课堂作业	
知识点十 其他数字文化产业	6		
复习	2		
合 计	64		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：闭卷考试。

2、成绩评定：

平时成绩占 20%，考试成绩占 80%。

缺课 1/3 的同学，取消考核资格。

七、教学参考资源

参考书目：

- (1) 曾静平编著，《网络文化概论》，陕西师范大学出版社，2013 年。
- (2) 宋奇慧编著，《中国数字文化产业研究》，北京邮电大学出版社，2013 年。
- (3) 解学芳编著，《网络文化产业公共治理理论》，同济大学出版社，2011 年。
- (4) 赵晶媛编著，《文化产业与管理》，清华大学出版社，2010 年。
- (5) 陈少峰，张立波编著，《文化产业商业模式》，北京大学出版社，2011 年。

制订人：张 敏

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2014 年 6 月

《中国陶瓷艺术史》教学大纲

课程代码: ABRW0414

课程中文名称:中国陶瓷艺术史

课程英文名称: History of Chinese Ceramic Art

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业(文化艺术管理方向)

本课程的前导课程: 中国文化史

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业(文化艺术管理方向)的核心课程。本课程以考古获得的陶瓷实物资料为依据,辅以文献资料和陶瓷传世品资料,从历史、科技、艺术、经济、政治、民俗等诸方面对中国古代陶瓷的产生、发展及其成就进行系统讲授。学生通过学习该课程后,能了解和掌握中国陶瓷产生、发展的基本脉络,了解和掌握各个时期陶瓷发展的基本情况,尤其是艺术上的基本特征及其表现,并在此基础上能初步鉴别一些典型器物的年代及窑口归属。

二、教学基本内容与要求

绪论 中国陶瓷史的研究对象和研究方法

教学内容

1. 中国陶瓷史的研究对象和研究方法
2. 学习中国陶瓷史的目的、意义和方法

教学重点: 中国陶瓷史的研究方法和研究目的

教学难点: 中国陶瓷史的研究方法

教学要求: 通过学习,使学生了解和掌握中国陶瓷史的研究对象和研究方法,掌握学习中国陶瓷史的目的、意义和方法。

知识点1 陶瓷概说

教学内容

1. 陶瓷工艺流程简介
2. 陶瓷艺术欣赏
3. 古陶瓷鉴定

教学重点: 陶瓷艺术欣赏内容和方法

教学难点: 陶瓷制作艺术手法

教学要求: 通过学习,使学生了解和掌握陶瓷制作的工艺流程,了解和掌握陶瓷艺术欣赏的内容和方法,了解古陶瓷鉴定的基本方法。

知识点2 原始社会陶器艺术

教学内容

1. 陶器起源
2. 黄河流域陶器艺术

3. 长江流域陶器艺术
4. 其它地区的陶器
5. 原始社会制陶工艺成就及其影响

教学重点：仰韶文化、龙山文化、原始陶器工艺

教学难点：原始陶器工艺

教学要求：通过学习，使学生了解新石器时代陶器的起源，并掌握陶器制作的工艺特点、不同区域制陶工艺的成就及其影响。

知识点3 夏商周春秋时期的陶瓷艺术

教学内容

1. 陶器的发展
2. 夏代陶器
3. 商代陶器
4. 西周陶器
5. 原始青瓷

教学重点：制陶工艺的发展、原始青瓷

教学难点：制陶工艺的发展

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握我国奴隶社会不同时期陶瓷制作的发展水平，掌握原始瓷器的出现时间、地域以及与陶器之间的工艺差异。

知识点4 战国秦汉时期的陶瓷艺术

教学内容

1. 战国时期的陶瓷
2. 秦汉陶瓷艺术的发展：铅釉陶、陶塑、建筑用陶
3. 东汉瓷器的出现

教学重点：秦汉陶瓷艺术

教学难点：东汉瓷器

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握秦汉时期陶瓷艺术的发展成就，理解瓷器的出现具有的重大意义。

知识点5 三国两晋南北朝陶瓷艺术

教学内容

1. 江南瓷窑的分布和产品特点
2. 江南地区制瓷工艺成就
3. 北朝陶瓷艺术
4. 佛教文化对瓷业的影响

教学重点：江南制瓷工艺成就、北方白瓷、北朝瓷器的造型和装饰

教学难点：佛教文化对瓷器的影响

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握三国两晋南北朝时期陶瓷艺术的发展成就，理解佛教文化对陶瓷艺术的影响。

知识点6 隋、唐、五代的陶瓷艺术

教学内容

1. 隋代陶瓷业的发展

2. 唐五代南青北白瓷艺术
3. 唐代黄釉、黑釉、花釉的纹胎瓷器
4. 唐代三彩陶器和陶瓷雕塑
5. 唐五代陶瓷造型与装饰
6. 唐五代陶瓷的外销

教学重点：南青北白瓷艺术、唐三彩艺术、唐五代陶瓷造型与装饰

教学难点：唐五代陶瓷艺术的发展

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握隋唐五代时期陶瓷艺术的发展成就，理解文化对陶瓷艺术的影响和作用。

知识点 7 两宋辽金时期的陶瓷艺术

教学内容

1. 北方窑系：定窑、磁州窑系诸窑；耀州窑、钧窑系诸窑
2. 江南窑系：景德镇青白窑和浙江龙泉窑系诸窑
3. 汝窑、哥窑与官窑
4. 宋瓷造型与纹饰
5. 宋代瓷器的外销
6. 辽金陶瓷

教学重点：五大名窑、六大窑系的特点；宋瓷的造型与纹饰

教学难点：宋瓷的艺术风格

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握宋代陶瓷工艺的新发展，理解宋瓷艺术风格的文化底蕴和美学旨趣。

知识点 8 元代陶瓷艺术

教学内容

1. 元代的主要窑场和著名瓷器
2. 元代景德镇制瓷业的新成就
3. 元代瓷器的造型与装饰
4. 元代瓷器的对外输出

教学重点：景德镇青白瓷、青花釉里红

教学难点：元瓷的美学风格

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握元代制瓷工艺的新成就，理解和掌握元代瓷器艺术风格。

知识点 9 明代陶瓷艺术

教学内容

1. 瓷业中心景德镇和御器厂
2. 景德镇的青花瓷及其他瓷器
3. 明代景德镇的民营陶瓷业
4. 明代瓷器的造型、装饰和款式
5. 明代瓷器输出和中外制瓷技术交流

教学重点：明代制瓷工艺的发展

教学难点：明代社会政治、经济、文化与制瓷工艺发展的关系

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握明代景德镇制瓷工艺的发展成就，理解瓷业发展和陶瓷艺术成就与社会政治、经济、文化等的内在关联性。

知识点 10 清代陶瓷艺术

教学内容

1. 景德镇制瓷业的兴盛与繁荣
2. 景德镇以外的陶瓷业
3. 清代瓷器的造型、装饰和款式
4. 清代瓷器的输出

教学重点：清代制瓷工艺的发展

教学难点：清代社会政治、经济、文化与制瓷工艺发展的关系

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握清代景德镇制瓷工艺的发展成就，理解瓷业发展和陶瓷艺术成就与社会政治、经济、文化等的内在关联性。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

运用多媒体教学。需要多媒体教室。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
绪论：中国陶瓷艺术史的研究对象与方法	1	0	
第一章 陶瓷概论（工艺流程、陶瓷艺术与古陶瓷鉴定）	3	0	
第二章 原始社会陶瓷艺术	4	0	
第三章 夏商周春秋时期的陶瓷艺术	4	0	
第四章 战国秦汉时期的陶瓷艺术	3	0	
第五章 三国两晋南北朝陶瓷艺术	4	0	
第六章 隋唐五代的陶瓷艺术	5	1	
第七章 两宋辽金时期的陶瓷艺术	7	1	
第八章 元代陶瓷艺术	5	1	
第九章 明代陶瓷艺术	6	1	
第十章 清代陶瓷艺术	6	1	
合 计	48	5	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定：平时表现占 30%，期末考试成绩占 70%。

七、教学参考资源

参考书目：

- (1) 中国硅酸盐学会主编，《中国陶瓷史》，文物出版社，1982 年。
- (2) 《中国科学技术史·陶瓷卷》，李家治，科学出版社，1998 年。
- (3) 方李莉著，《中国陶瓷史》，齐鲁书社，2013 年。

制订人：黄胜辉

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《中国文化史》教学大纲

课程代码: ABRW0415

课程中文名称: 中国文化史

课程英文名称: History of Chinese Culture

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业(文化艺术管理方向)

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业(文化艺术管理方向)的核心课程。学生通过学习该课程后,对于中国文化的产生背景和发展历史、中国文化的基本内容和特点、中国文化的基本精神和价值取向等有着更加准确而深刻的认识。在审视中国传统文化的丰富内涵的同时,以理性的态度和务实的精神,使中国文化在新的时代得以不断发展。

二、教学基本内容与要求

绪论 中国文化史的研究对象和研究方法

教学内容

1. 文化、中国文化定义
2. 中国文化史的研究对象、研究方法
3. 学习中国文化史的目的、意义和方法

教学重点: 文化概念

教学难点: 文化概念

教学要求: 通过学习,使学生了解和掌握文化、中国文化概念,了解中国文化史的研究对象和研究方法,掌握学习中国文化史的目的和意义,掌握学习中国文化史课程的学习方法。

知识点 1 中国文化的历史地理环境

教学内容

1. 中国历史地理环境的基本特征
2. 地理环境对中国文化的作用与影响

教学重点: 地理环境与文化的关系

教学难点: 中国地理环境对中国文化的影响和作用

教学要求: 通过学习,使学生了解和掌握文化与历史地理环境的交互影响,使学生了解和掌握中国历史地理环境的基本特征及其对中国文化的作用与影响。

知识点 2 中国文化植根的经济基础

教学内容

1. 农耕自然经济是中国古代经济的主体
2. 中国传统自然经济的发展阶段和形态
3. 中国资本主义生产方式难以产生的原因

4. 中国传统自然经济的基本特点及其对文化发展的影响

教学重点：中国传统自然经济的基本特点

教学难点：中国传统自然经济对文化发展的影响

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国农耕自然经济的发展状况，了解和掌握中国传统自然经济的基本特点及其对中国文化发展的影响。

知识点3 中国文化依赖的社会政治结构

教学内容

1. 宗法制度的产生与确立
2. 宗法制度影响下中国传统社会结构的特征
3. 专制制度与中国社会政治结构
4. 中国传统社会政治结构对中国文化的影响

教学重点：宗法制度对中国传统社会结构的影响、中国专制制度的特点

教学难点：宗法观念与封建专制对中国文化的影响

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国古代社会政治结构的基本特点，理解古代政治对中国传统文化的发展方向以及对中华民族的心理结构、思维模式和行为习惯等的形成所产生的直接影响。

知识点4 中国传统文化的发展历程

教学内容

1. 上古：中国文化的发生
2. 殷商西周：从神本走向人本
3. 春秋战国：中国文化的“轴心时代”
4. 秦汉：一统帝国与文化一统
5. 魏晋南北朝：乱世中的文化多元走向
6. 隋唐：隆盛时代
7. 两宋：内省、精致趋向与市井文化勃兴
8. 辽夏金元：游牧文化与农耕文化的冲突与融会
9. 明清：沉暮与开新

教学重点：先秦诸子百家的思想特征；隋唐文化艺术成就；宋代文化特征及成就；明清文化特征及成就。

教学难点：文化发展的内在脉络。

教学要求：通过对中国传统文化发展历程的学习，使学生了解和掌握中国文化几千年的发展脉络，了解和掌握各个时期的文化政策和文化成就，对中国文化的系统性有一个整体性的认识。

知识点5 多民族文化融合与中外文化交汇

教学内容

1. 中华各民族文化的交流融合
2. 中国文化与外域文化的交汇

教学重点：少数民族文化成就；中国文化对亚欧国家的影响

教学难点：文化的差异性与交融性的关联及其基础

教学要求：通过学习，使学生了解中国文化是各民族人民共同创造的，中华文化与亚欧各国文化的交流及其发展，文化发展要有博大的胸怀。

知识点 6 中国语言文字

教学内容

1. 汉语的历史与特点
2. 汉字的历史与特点
3. 汉语汉字的文化功能

教学重点：汉语的特点、汉字的文化功能

教学难点：汉语言的人文精神蕴涵

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握本民族语言的结构特点及其蕴涵的人文精神；了解中国文字、中国古代书籍的及其演变过程，以及中国各代文化典籍的内容，使学生热爱本民族语言，增强民族自信心和凝聚力。

知识点 7 中国古代科学技术

教学内容

1. 中国古代科学的伟大成就
2. 中国古代技术的伟大成就
3. 中国古代科技的特点和近代落后的原因

教学重点：中国古代科技的伟大成就及其基本特征

教学难点：中国古代科技为什么没有孕育出近代科学

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国古代科学技术成果及其对世界文明发展的重要作用，中国古代科学技术的特点及其近代落后的原因，认识中西科技的不同，培养学生的科学精神。

知识点 8 中国古代教育

教学内容

1. 中国古代文化是靠教育传递下来的
2. 中国古代的教学思想

教学重点：中国古代教学思想的基本特点

教学难点：教育对文化传承的作用

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国古代教育的情况及其教育的特色，理解文化是靠教育传递下来。

知识点 9 中国古代文学

教学内容

1. 中国古代文学在中国文化中的地位
2. 中国古代文学的辉煌成就
3. 中国古代文学的文化特征

教学重点：古代文学在文化中的地位及其文化特征表现

教学难点：古代文学在文化中的地位及其文化特征表现

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握文学与文化的关系，理解古代文学作品中的中国文化内涵。

知识点 10 中国古代艺术

教学内容

1. 辉煌的远古艺术
2. 中国古代艺术各个门类的风采与成就

3. 中国古代艺术的整体风貌

教学重点：古代建筑、书法、绘画、音乐和戏曲等艺术门类的中国特色

教学难点：中国古代艺术的整体特色

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握我国古代各门艺术的发展历程及其精华，并从文化角度把握古代艺术的整体风貌。

知识点 11 中国古代史学

教学内容

1. 中国古代史学是中国文化的宝藏

2. 中国古代史学的巨大成就

3. 中国古代史学的优良传统

教学重点：中国古代史籍的种类、特点、中国史学的核心精神

教学难点：在浩繁的史籍中归纳出不同史籍的特点及其精神

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国古代史学成果（典籍、作品）及其特点，掌握其在中国传统文化中的地位，并提高学生浏览史籍的能力和水平。

知识点 12 中国传统伦理道德

教学内容

1. 传统伦理道德与中国文化

2. 中华民族的传统美德

3. 中国伦理思想的基本原理及其历史发展

教学重点：中华民族的传统美德、中国伦理思想的基本特质

教学难点：传统美德的现代意义

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握伦理道德与中国文化的关系，加强文化修养，培养良好的道德情操。

知识点 13 中国古代宗教

教学内容

1. 中国古代宗教是中国文化的重要组成部分

2. 道教与中国古代文化

3. 佛教的中国化与中国化佛教

4. 三教交融与儒学的宗教性

教学重点：道教、佛教教义及其对中国文化的影响

教学难点：宗教的文化性

教学要求：通过学习，使学生认识和了解中国古代宗教信仰的发展过程，了解和掌握宗教在中国文化中的地位和影响。

知识点 14 中国古代哲学

教学内容

1. 中国哲学的思想资源和思想传统

2. 中国哲学的宇宙观和人生境界

3. 中国传统思维方式和行为方式

教学重点：中国古代哲学的基本特征

教学难点：中国古代哲学思想对中华文化的影响

教学要求：通过学习，使学生了解中国古代各派哲学及其思维成果，特别是了解儒释道的发展历程、主要观点、基本趋向，掌握古代哲学家的思想智慧和思维方法。

知识点 15 中国文化的类型和特点

教学内容

1. 中国文化的伦理类型
2. 中国文化的特点

教学重点：农业心态、政治文化、精神文化

教学难点：经济、政治与文化的关系

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握中国文化的伦理类型，掌握中国文化的基本特点。

知识点 16 中国文化的基本精神

教学内容

1. 中国文化基本精神的意涵
2. 中国文化基本精神的主体内容
3. 中国文化基本精神的功能

教学重点：中国文化的基本精神

教学难点：中华文化的多面性

教学要求：通过学习，使学生从总体上把握中国文化的基本精神，掌握中国文化基本精神的主体内容和基本功能。

知识点 17 中国传统文化的价值系统

教学内容

1. 天人关系上的不同价值取向
2. 群己关系的定位
3. 义利与理欲：价值观的深层展开
4. 人格理想与价值目标

教学重点：义与利、理与欲

教学难点：价值观在文化中的核心地位

教学要求：通过学习，使学生从总体上抉择中国文化的价值观，了解和掌握中国文化价值的精髓。

知识点 18 中国传统文化向近代的转变

教学内容

1. 中国传统文化的危机
2. 中国文化走向近代的艰难历程
3. 中国文化从传统走向近代的动因
4. 中国近代文化发展的正确方向

教学重点：传统文化与西方文化的冲突、传统文化的转变历程

教学难点：文化的惯性与变性

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握近代中国文化的变化背景和历程，了解传统文化与西方文化的冲突与交锋，正确处理本土文化与外来文化的关系。

知识点 19 建设社会主义的中国新文化

教学内容

1. 中国文化发展的新阶段
2. 80 年代“文化热”的反思
3. 90 年代文化建设的宝贵经验
4. “古为今用、洋为中用、批判继承、综合创新”——建设有中国特色社会主义文化的哲学思考

教学重点：中国文化发展的新阶段——中国特色社会主义文化建设的宝贵经验

教学难点：中国特色社会主义文化建设的哲学思考

教学要求：通过学习，使学生了解和掌握社会主义文化建设的历程，掌握社会主义文化发展的正确方向，理解中国传统文化与现代文化的关系，弘扬优秀传统文化，为建设社会主义新文化服务。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

讲授为主。运用多媒体手段。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
绪论：中国文化史的研究对象和研究方法	2	0	
第一章 中国文化的历史地理环境	2	0	
第二章 中国文化植根的经济基础	2	0	
第三章 中国文化依赖的社会政治结构	2	0	
第四章 中国传统文化的发展历程	9	0	
第五章 多民族文化融合与中外文化交汇	1	0	
第六章 中国语言文字	1	1	
第七章 中国古代科学技术	1	0	
第八章 中国古代教育	1	1	
第九章 中国古代文学	4	1	
第十章 中国古代艺术	4	0	
第十一章 中国古代史学	2	0	
第十二章 中国传统伦理道德	2	0	
第十三章 中国古代宗教	2	0	
第十四章 中国古代哲学	4	1	
第十五章 中国文化的类型和特点	2	0	
第十六章 中国传统文化的基本精神	2	0	

第十七章 中国传统文化的价值系统	2	0	
第十八章 中国传统文化向近代的转变	2	0	
第十九章 建设社会主义的中国新文化	1	1	
合 计	48	5	

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考试

2、成绩评定：平时表现占 30%，期末考试成绩占 70%。

七、教学参考资源

参考书目：

（1）教育部高教司组编，张岱年、方克立主编，《中国文化概论》，北京师范大学出版社，2004 年。

（2）梁启超著，《梁启超论中国文化史》，商务印书馆，2012 年。

（3）郑师渠总主编，《中国文化通史》，北京师范大学出版社，2009 年。

制订人：黄胜辉

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化艺术政策与法规》教学大纲

课程代码: ABRW0420

课程中文名称:文化艺术政策法规

课程英文名称: Policies and regulations of Culture and arts

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 公共事业管理专业本科学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

《文化艺术政策与法规》是公共事业专业本科生的专业课, 是一门理论性和应用性相结合的课程。通过这门课程的学习, 使学生了解文化产业的有关法律法规, 并在此基础上, 培养学生认识和分析相关法律问题和案例的能力, 加强对文化产业法律的执行和保障。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 政策与法律法规

教学内容:

- 一、政策的概念、特征与分类
- 二、法的概念、特征与分类
- 三、政策与法律的联系与区别

教学重点、难点:

- 1. 政策与法律的联系与区别

教学要求: 通过本章的学习, 要求理解政策与法律法规的概念; 了解政策的分类和法的分类; 掌握政策与法律的联系与区别。

知识点 2 我国文化产业政策与法规概述

教学内容:

- 一、相关概念
- 二、我国文化产业政策的发展历程
- 三、当前我国文化产业政策概述
- 四、当前我国文化产业法律法规概况
- 五、现有文化法律体系现状

教学重点、难点:

- 1. 我国文化法律体系

教学要求: 通过本章的学习, 要求理解文化政策等概念; 了解我国文化产业政策的发展历程和文化产业相关政策; 理解我国文化法律体系。

知识点 3 著作权法

教学内容:

- 一、著作权和著作权法

- 二、著作权的客体
- 三、著作权的主体和著作权的归属
- 四、著作权的内容
- 五、邻接权
- 六、著作权的限制
- 七、侵犯著作权的行为及其法律责任

教学重点、难点：

- 1. 著作权的客体（作品的理解）
- 2. 著作权的内容
- 3. 著作权的限制

教学要求：通过本章的学习，要求掌握著作权的定义、客体和内容；理解著作权的主体、著归属与限制；了解邻接权；了解侵犯著作权的行为及其法律责任。

知识点 4 出版产业法律法规

教学内容：

- 一、出版物、出版活动
- 二、出版行业管理机构及其职责
- 三、出版单位的设立与管理
- 四、出版物的印刷或复制和发行
- 五、出版物的进口
- 六、法律责任

教学重点、难点：

- 1. 出版物印刷（复制）和发行的相关法律法规

教学要求：通过本章的学习，要求理解出版物的概念与出版活动；掌握出版行业管理机构；理解出版单位设立程序；理解出版物的印刷（复制）和发行；理解相关法律责任。

知识点 5 艺术品市场法律法规

教学内容：

- 一、艺术品概念
- 二、艺术品市场
- 三、艺术品经营活动及其管理
- 四、艺术品拍卖环节法律法规

教学重点、难点：

- 1. 拍卖活动涉及的主要法律规则

教学要求：通过本章的学习，要求掌握艺术品的概念；了解美术品经营管理制度和进出口经营管理制度；理解拍卖标的和拍卖当事人各方的权利和义务；掌握拍卖活动管理制度和拍卖规程；理解相关法律责任。

知识点 6 演艺产业法律法规

教学内容：

- 一、营业性演出概述
- 二、营业性演出经营主体及其设立
- 三、营业性演出规范

四、法律责任

教学重点、难点：

1. 营业性演出规范

教学要求：通过本章的学习，要求掌握营业性演出的概念；了解营业性演出经营主体及其设立；理解营业性演出规范；了解相关法律责任。

知识点 7 广播影视产业法律法规

教学内容：

一、电影产业法律法规

二、广播电视产业法规

教学重点、难点：

1. 电影片审查制度

2. 电视剧内容管理法规

教学要求：通过本章的学习，要求了解电影产业主管机关和许可制度；理解电影准入、制作、发行和放映环节的法律法规；理解广播电视产业相关许可制度；理解电视剧内容管理法规。

知识点 8 网络文化产业法律法规

教学内容：

一、当前我国网络文化产业法律法规概述

二、网络环境下著作权保护方面的法律法规概述

三、互联网出版活动法规概述

四、互联网视听节目业务法规概述

五、互联网文化活动法规概述

教学重点、难点：

1. 网络著作权方面的“通知与移除规则”与“避风港”的规定

教学要求：通过本章的学习，要求理解网络文化产业中的著作权保护方面的法律法规；理解互联网出版活动相关法规；了解互联网视听节目业务相关法规；理解互联网文化活动相关法规。

三、教学方法与手段

1. 教学方法：讲授法、案例教学法

2. 教学手段：多媒体教学

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
第一章 政策与法律法规	2		
第二章 我国文化产业政策与法规概述	2		
第三章 著作权法	8	1	
第四章 出版产业法律法规	4	1	
第五章 艺术品市场法律法规	4	1	
第六章 演艺产业法律法规	4	1	

第七章 广播影视产业法律法规	4		
第八章 网络文化产业法律法规	4		
共 计	32	4	

五、考试方式与成绩评定标准

1. 考试方式：本门课为考查课程，期末采用开卷方式考核。
2. 成绩评定：

考核内容	占总分百分比	考核方式	备注
出勤	40%	点名	
课堂表现	20%	记录表现	
期末考试	40%	开卷	

六、教学参考资源

1. 参考书目：

- (1) 赵阳，徐宝祥编著，《文化产业政策与法规》，中山大学出版社，2012 年。
 - (2) 胡惠林编著，《文化政策学》，上海文艺出版社，2003 年。
- 文化部，《中华人民共和国文化法规全书》，文化艺术出版社，2008 年。
- 陈杰编著，《文化产业政策与法规》，青岛海洋大学出版社，2006 年。
- 吴汉东编著，《知识产权法》，法律出版社，2009 年。

与课程相关主要网站：

- (1) 中华人民共和国文化部，<http://www.mcprc.gov.cn/>。
- (2) 中华人民共和国国家知识产权局，<http://www.sipo.gov.cn/>。

制订人：周爱平

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《电子商务》教学大纲

课程代码: ABRW0428

课程中文名称: 电子商务

课程英文名称: Electronic Commerce

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理

本课程的前导课程: 管理信息系统

一、课程简介

电子商务专业(B2B)属于公共事业管理(文化艺术管理方向)专业方向课程,它是融计算机科学、市场营销学、管理学、经济学、法学和现代物流于一体的新型交叉学科。培养掌握信息技术、市场营销、国际贸易、管理和现代物流的基本理论及基础知识,具有利用网络开展商务活动的能力和利用计算机信息技术、现代物流方法改善企业管理方法,提高企业管理水平能力的创新型复合型电子商务高级专门人才。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 电子商务基本概念

课程教学内容: 电子商务发展; 电子商务概念; 互联网应用现状; 电子商务应用模式。

课程的重点、难点: 电子商务概念和应用模式。

课程教学要求: 了解互联网的发展过程; 国际电子商务的发展过程; 我国电子商务的发展过程; 电子商务代表人物; 理解电子商务概念, 互联网基础资源及网民网络应用; 掌握电子商务交易模式, 影响电子商务成功的关键因素, 梅特卡夫定律。

知识点 2 电子商务技术基础

课程教学内容: 互联网基本概念; 互联网接入方式; ip 地址; 域名; 虚拟空间。

课程的重点、难点: 域名和虚拟空间的概念。

课程教学要求: 了解互联网的定义, 互联网协议以及万维网的概念; 了解网络多种接入方式; 理解 ip 地址的概念及分类, 域名的概念及分类, 域名的注册、解析、价值策略; 掌握虚拟空间, 主机托管, 虚拟主机的实现。

知识点 3 网站建设基础

课程教学内容: 从不同角度理解网站建设的概念; 网站建设的方法及网站类型; 如何选用适宜的网站平台; 网站建设的流程及营销型网站建设的技巧。

课程的重点、难点: 如何选用适宜的网站平台, 网站建设的方法及网站类型。

课程教学要求: 了解网站建设的方法及网站应发挥的作用, 了解网站建立的四个方法(购买、租赁、外包、自建); 理解网站类型, 选用适宜的网站平台, 网站建设的流程; 掌握营销网页制作技巧(导航, 框架, 图像优化)。

知识点 4 网站基本设置

课程教学内容: 网站架设、网站装修、人员配置、客户服务类别、数据备份。

课程的重点、难点：如何进行客户类别选择及数据备份。

课程教学要求：了解网站架设及装修的方法；理解人员配置；掌握客户类别（在线值守，有问必答）、数据备份的方法。

知识点 5 网站评估

课程教学内容：网站评估的技术标准、网站运营标准、网站评估依据。

课程的重点、难点：如何对网站盈利模式进行评估。

课程教学要求：了解网站 8 种技术标准；理解网站运营标准，包括网站排名、网站 pr 值、网页链接数、客户黏度、网站维护；掌握网站评估工具，浏览量评测，站长工具。

知识点 6 网络营销

课程教学内容：搜索引擎的使用及电子邮件营销的方式，虚拟社区营销方式及网络广告和病毒营销的方式等其他营销方式。

课程的重点、难点：如何理解病毒营销及其他网络营销方式。

课程教学要求：了解搜索引擎的分类及国内外著名搜索引擎，了解垃圾邮件，电子杂志的概念；理解虚拟社区营销的基本理念和方法；掌握病毒营销的基本概念，特点、界限及成本，掌握其他 6 种网络营销方式。

知识点 7 电子支付

课程教学内容：电子货币，虚拟货币，第三方支付，网络银行，手机支付。

课程的重点、难点：如何形成第三方支付。

课程教学要求：了解电子货币的概念，虚拟货币的概念及类型；理解网络银行的特点及网上银行业务；掌握第三方支付平台的概念及盈利模式，以及支付宝的介绍。

知识点 8 电子商务安全

课程教学内容：电子商务安全概述及安全技术。

课程的重点、难点：掌握一些常用的安全技术。

课程教学要求：了解电子商务安全概念及安全需求；理解商务交易安全的概念；掌握以下安全技术：加密技术、认证技术、黑客防范技术、安全电子交易、VPN、反病毒技术。

知识点 9 电子商务物流

课程教学内容：物流基本概念，电子商务与物流关系，物流信息技术，物流配送。

课程的重点、难点：掌握物流信息技术。

课程教学要求：了解物流基本定义，其职能和分类；理解电子商务与物流的关系；掌握物流的不同信息技术（条码技术、edi 技术、射频技术、gps 技术）及物流的配送。

知识点 10 电子商务盈利模式

课程教学内容：卖网上的商品，了解传统企业的上网益处，网络企业的九种盈利模式。

课程的重点、难点：掌握网络企业的九种盈利模式。

课程教学要求：了解怎么在网络上卖产品、卖广告、卖服务；理解如何降低经营成本，降低交易费用，增加额外市场，提高管理效率；掌握九种盈利模式（交易平台、佣金、打折卷、信息置顶、电信增值、广告、虚拟产品、网络服务模式，销售实体模式）。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

课堂讲授结合案例教学，加强学生互动。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
第 1 章 电子商务基本概念	4	0	
第 2 章 电子商务技术基础	6	1	
第 3 章 网站建设基础	4	1	
第 4 章 网站运营	4	0	
第 5 章 网站评估	4	0	
第 6 章 网络营销	4	1	
第 7 章 电子支付	4	0	
第 8 章 电子商务安全	6	0	
第 9 章 电子商务物流	4	0	
第 10 章 电子商务赢利模式	6	0	
复习	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：课程论文。
- 2、成绩评定：考勤 30%，上课表现 30%，，论文占 40% 的分数。缺课 1/3 的同学，取消考核资格。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 戴建中编著，《电子商务概论》，清华大学出版社，2012 年。
- (2) 黄岚编著，《电子商务概论》，机械工业出版社，2014 年。

制订人：张 敏

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《知识产权法》教学大纲

课程代码: ABRW0412

课程中文名称:知识产权法

课程英文名称: Intellectual Property Law

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 文化艺术政策法规

一、课程简介

知识产权法以著作权,专利权,商标权以及其他知识产权为研究对象的专门学科。知识产权法学本是民法学的一个重要组成部分。由于知识产权法本身所具有的特殊性和在科学技术与社会发展中的重大作用,因此将其从民法学中分离出来并作为一门独立的课程。

通过本课程的学习,使学生能够了解国际知识产权保护的基本概况,了解我国知识产权法律保护的现状,理解和领会我国知识产权法律制度的精神实质,掌握我国现行的知识产权法律制度的核心内容,并能运用理论解决实践中出现的问题,为我国普及知识产权法律知识及加快知识产权法律制度作出贡献。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 知识产权导论

课程教学内容:

第一节 知识产权的概念

第二节 知识产权的对象

第三节 知识产权的分类、性质以及与其他民事财产权利的区别

第四节 知识产权与民法

第五节 知识产权制度的作用、历史、现状与发展趋势

课程的重点、难点: 知识产权概念,知识产权的分类,知识产权与民法的关系。

课程教学要求: 了解知识产权的概念、范围、性质及特征。理解知识产权法的含义、基本制度的类别及在法律体系中的地位。掌握知识产权区别于有形财产权的基本特征,为后面各章节的学习奠定基础。

知识点 2 著作权法概述

课程教学内容:

第一节 著作权和著作权法

第二节 著作权制度的起源与发展

第三节 我国著作权制度的历史

第四节 我国著作权法的效力

课程的重点、难点: 著作权和著作权法,著作权与相关权利的区别,我国著作权法的主要原则。

课程教学要求：了解著作权的概念及其基本含义的演变；理解著作权与相关权利的区别；掌握中国著作权制度的发展概况及我国著作权法的主要原则。

知识点 3 著作权的对象

课程教学内容：

第一节 作品的概念

第二节 著作权法保护的作品

第三节 不受著作权法保护的对象

课程的重点、难点：作品的构成要件，著作权法保护的作品，不受著作权法保护的对象。

课程教学要求：了解作品的概念、特点和种类；理解作品的构成要件；掌握不受著作权法保护的对象。

知识点 4 著作权的内容、取得和期间

课程教学内容：

第一节 著作人身权

第二节 著作财产权

第三节 著作权的取得

第四节 著作权的期间

课程的重点、难点：著作人身权的构成，著作人身权的各个权项内容，著作权的取得方式和保护期限

课程教学要求：了解著作人身权的内容构成；理解著作人身权的各个权项；掌握著作权取得的途径与保护期限。

知识点 5 著作权的保护

课程教学内容：

第一节 侵犯著作权的民事责任和对侵犯著作权行为的司法措施

第二节 侵犯著作权的行政责任

第三节 侵犯著作权的刑事责任

课程的重点、难点：侵犯著作权行为的概念，著作权侵权的构成种类及法律责任，著作权纠纷的处理方法及其有关规定。

课程教学要求：了解侵犯著作权行为的概念；理解著作权侵权的构成种类及法律责任；掌握著作权纠纷的处理方法及其有关规定。

知识点 6 专利法概述

课程教学内容：

第一节 专利法的历史与发展

第二节 中国专利制度

第三节 专利制度的特征

第四节 专利制度的有关假说

课程的重点、难点：我国的专利制度，专利制度的特征。

课程教学要求：了解我国的专利制度；理解专利制度的特征；掌握专利制度的特征。

知识点 7 专利权的保护

课程教学内容：

第一节 侵犯专利权的行为

第二节 专利纠纷的解决

第三节 侵害专利权的法律责任

课程的重点、难点：专利侵权行为的构成要件，专利侵权行为人的法律责任及纠纷解决程序

课程教学要求：**了解：**专利侵权行为人的法律责任及纠纷解决程序；**理解：**专利侵权行为的构成要件；**掌握：**专利侵权行为人的法律责任及纠纷解决程序。

知识点 8 商标法概述

课程教学内容：

第一节 商标法概述

第二节 商标法的基本原则

第三节 商标制度的起源与发展

第四节 我国商标制度的历史

课程的重点、难点：商标法的基本原则

课程教学要求：了解商标法的基本原则；理解我国商标制度的历史沿革；掌握我国商标法的主要特点。

知识点 9 注册商标专用权的保护

课程教学内容：

第一节 注册商标专用权的保护范围

第二节 侵害商标权的表现形式

第三节 认定侵害商标权的几个问题

第四节 侵害商标权的法律责任

课程的重点、难点：注册商标专用权的保护范围，侵害商标权的表现形式，侵害商标权的法律责任

课程教学要求：了解注册商标专用权的保护范围；理解侵害商标权的表现形式；掌握侵害商标权的法律责任。

知识点 10 知识产权国际条约概述

课程教学内容：

第一节 知识产权国际条约

第二节 知识产权国际条约在国内法中的地位与效力

课程的重点、难点：知识产权国际条约在国内法中的地位与效力

课程教学要求：了解国际条约的内容；理解知识产权国际条约在国内法中的地位与效力；掌握知识产权国际条约在国内法中的地位与效力。

三、教学方法与手段

本课程的教学方法是理论讲授与案例分析相结合，适当布置一些课外作业。加强学生课堂讨论力度，训练学生自主学习方法，培养学生应用知识和创新思维能力。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识产权导论	4	0	
著作权法概述	4	1	
著作权的对象	4	0	
著作权的内容、取得和期间	2	0	
著作权的保护	4	1	
专利法概述	2	0	
专利权的保护	4	1	
商标法概述	2	0	
注册商标专用权的保护	4	1	
知识产权国际条约概述	2	0	
合计	32	4	

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：考勤 30%，上课表现 30%，课程论文占 40%的分数，以百分制综合得分即为学生最后得分，成绩以五级制体现。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 吴汉东编著，《知识产权法》，法律出版社，2014 年。
- (2) 郑成思编著，《知识产权法》，法律出版社，2011 年。

2、与课程相关主要网站

国家知识产权局：<http://www.sipo.gov.cn/>

国家版权局;<http://www.ncac.gov.cn/>

北大法宝：<http://www.pkulaw.cn/>

制订人：周泉

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《毕业论文》教学大纲

课程代码：ABRW0435

课程中文名称:毕业论文

课程英文名称：Graduation Thesis

课程学分数：15

课程学时数：15 周

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：

一、课程简介

毕业论文主要是培养学生综合运用所学知识和技能，理论联系实际，独立分析，解决实际问题的能力，使学生得到从事本专业工作和进行相关的基本训练。毕业论文撰写是检验学生在校学习成果的重要措施，也是提高教学质量的重要环节。大学生在毕业前都必须完成毕业论文的撰写任务。申请学位必须提交相应的学位论文，经答辩通过后，方可取得学位。可以这么说，毕业论文是结束大学学习生活走向社会的一个中介和桥梁。

二、内容及要求

毕业论文应反映出作者能够准确地掌握所学的专业基础知识，基本学会综合运用所学知识进行科学研究的方法，对所研究的题目有一定的心得体会，论文题目的范围不宜过宽，一般选择本学科某一重要问题的一个侧面。毕业论文的目的在于总结学生在校期间的学习成果，培养学生具有综合地创造性地运用所学的全部专业知识和技能解决较为复杂问题的能力并使他们受到科学研究的基本训练。

三、教学方式

四、教学安排

序号	内 容	实习时间（天）
1	论文开题、论文写作提纲撰写	四周
2	论文资料收集、整理	四周
3	论文一稿的集成、修改	四周
4	论文二稿的集成、修改	二周
5	论文三稿的集成、定稿	一周
合 计		十五周

五、考核方法与成绩评定

- 1、考核方法 考查
- 2、成绩评定 按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《毕业实习》教学大纲

课程代码: ABRW0431

课程中文名称:毕业实习

课程英文名称: graduation practice

课程学分数: 3

课程学时数: 3 周

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程:

一、实习简介

毕业实习是指学生在毕业之前,即在学完全部课程之后到实习现场参与一定实际工作,通过综合运用全部专业知识及有关基础知识解决专业技术问题,获取独立工作能力,在思想上、业务上得到全面锻炼,并进一步掌握专业技术的实践教学形式。它往往是与毕业设计(或毕业论文)相联系的一个准备性教学环节。

二、实习的内容及要求

通过综合运用所学专业知知识使学生获得独立工作的能力,并培养学生的综合职业能力;有目的的围绕毕业设计(或毕业论文)进行毕业实习,以便在实践中获得有关资料,为进行毕业设计或撰写毕业论文做好准备。

三、实习方式

在教师指导下的学生分散毕业实习。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间(天)
1	运用专业所学知识、技能进行实践训练	3 周
合 计		3 周

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法: 考查

2、成绩评定: 按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

制订人: 徐承波

审定人: 陈相明

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月

《管理心理学》教学大纲

课程代码: ABRW0402

课程中文名称: 管理心理学

课程英文名称: Management Psychology

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 管理学原理

一、课程简介

研究管理心理学的目的,是在掌握一定组织中人的心理和行为规律的基础上,提高人的行为的预测、引导和控制的能力,以便更有效地实现预期的组织目标。通过学习,要求学生较为系统地掌握管理心理学中个体心理、群体心理、领导心理、组织心理的相关理论,并通过案例分析和实践练习,加深对相关理论的认识;由于管理心理学研究对象的复杂性,人们对许多问题的看法还存在着分歧,针对某个观点,会有正反两方面的争论,通过互相矛盾的正论和反论的形式,使学生有机会探讨不同的观点,了解不同观点如何互相补充,从目前管理心理学的争论中获得启发。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

知识点 1 管理心理学绪论

课程教学内容: 管理与管理学、心理学、管理心理学、管理心理学研究的现实背景、体系结构与现实意义。

课程的重点、难点: 心理学的概念、性质与特点、管理心理学对人研究视角的变化。

课程教学要求: 通过本章知识关于管理学、心理学概述的学习,学生应能初步了解管理心理学的研究对象,了解管理心理学研究的基本内容,以及管理心理学中对于人的研究视角的不断转变。

知识点 2 管理心理学的历史与发展

课程教学内容: 管理心理学产生的历史背景、管理心理学的创立与发展。

课程的重点、难点: 管理心理学产生的历史背景、管理心理学的创立与发展。

课程教学要求: 通过本章知识的学习,学生应能掌握管理心理学不同发展阶段的背景、不同的学派及不同学派的观点;同时,对不同国家的管理心理学发展情况有所了解,尤其是我国管理心理学的现状有一定的认识。

知识点 3 个性的形成与发展

课程教学内容: 个性概述、个性的形成与发展。

课程的重点、难点: 影响个性形成与发展的因素、个性形成的关键时期。

课程教学要求: 学习本章知识内容,学生应能掌握关于个性的基本概念、特点等基本内容,同时,了解影响个性形成与发展的多方面因素;并能运用所学知识分析现实社会中个体的个性特点。

知识点 4 气质与管理

课程教学内容: 气质概述、气质差异与管理。

课程的重点、难点：气质特点、气质差异与管理。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能掌握关于气质的基本概念、特点、不同的类型划分等基本内容，同时，了解影响气质形成与发展的多方面因素；并能运用所学知识分析现实社会中个体的气质特点与管理工作的关系。

知识点 5 性格与管理

课程教学内容：性格的概念、性格差异与管理。

课程的重点、难点：性格差异与管理。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能掌握关于性格的基本概念、特点等基本内容，同时，了解影响性格形成与发展的多方面因素；并能运用所学知识分析现实社会中个体的性格特点，了解个体的性格特点与管理活动间的关系。

知识点 6 能力与管理

课程教学内容：能力的概念、能力的分类、能力差异与管理。

课程的重点、难点：能力差异与管理。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能掌握关于能力的基本概念、特点等基本内容，同时，了解影响能力形成与发展的多方面因素；并能运用所学知识分析现实社会中个体的能力特点，了解个体的能力特点与管理活动间的关系。

知识点 7 知觉与管理

课程教学内容：知觉概述、社会知觉、自我知觉、知觉的影响因素。

课程的重点、难点：知觉与感觉的联系与区别、知觉与错觉。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能掌握关于知觉的基本概念、特点等基本内容，同时，理解影响知觉形成与发展的多方面因素；并能运用所学知识分析现实社会中个体的知觉特点，了解个体的知觉与管理活动间的关系。

知识点 8 群体心理与管理

课程教学内容：群体的概述、群体行为、团队建设。

课程的重点、难点：群体规范的作用，群体压力与从众。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能了解和掌握群体的概念和类型、群体的规范与角色、群体凝聚力、群体的人际关系等四个主要问题，能够合理地分析、解释、引导和控制群体行为，以提高群体行为的有效性。

知识点 9 领导心理与管理

课程教学内容：领导概述、领导理论、领导集团的结构。

课程的重点、难点：领导风格理论、领导权变理论。

课程教学要求：学习本章知识内容，学生应能了解和掌握领导的基本概念、相关的领导理论，以及领导对于管理工作的影响。

知识点 10 组织文化与组织行为

课程教学内容：组织文化的内涵、组织文化对组织行为的影响、组织文化的建设。

课程的重点、难点：组织文化的内容、结构与建设。

课程教学要求：学习本章知识内容，了解和掌握组织文化的内涵以及组织文化理论的发展历程，明确组织文化对组织行为的影响，探讨建设良好的组织文化的有效途径，提高组织管理水平

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 管理心理学绪论	4	0	
知识点 2 管理心理学的历史与发展	4	0	
知识点 3 个性的形成与发展	6	1	
知识点 4 气质与管理	6	1	
知识点 5 性格与管理	4	0	
知识点 6 能力与管理	6	0	
知识点 7 知觉与管理	4	0	
知识点 8 群体心理与管理	6	1	
知识点 9 领导心理与管理	4	0	
知识点 10 组织文化与组织行为	4	0	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现两部分成绩组成，占考核总成绩的 20%；期末考察采用闭卷考试的形式，占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 程正方主编：《管理心理学》，北京：北京师范大学出版社，2008 年。
- (2) 李强等主编：《管理心理学》，北京：北京工业大学出版社，2010 年。
- (3) 刘永芳主编：《管理心理学》，北京：清华大学出版社，2016 年。
- (4) 俞文钊 著：《现代领导心理学》，上海：上海教育出版社，2004 年。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.cnpsy.net/>
- (2) <http://www.psytopic.com/>
- (3) <http://www.psychologies.com.cn/>

制订人：王立皓

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《领导科学基础》教学大纲

课程代码: ABRW0439

课程中文名称:领导科学基础

课程英文名称: Science of Leadership Basic

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 公共事业管理专业大一学生

本课程的前导课程:《管理学原理》

一、课程简介

《领导科学基础》课程分四篇。第一篇 理论篇:领导过程、领导职能、领导与管理的关系、领导理论和领导体制。第二篇 决策篇:领导决策理论、技巧、信息艺术、咨询艺术。第三篇 发动篇:发动艺术、领导用人、领导用权、激励。第四篇 素质篇:领导者及其素质、领导群体素质、领导绩效考评。此课程在理论介绍的基础上,结合领导工作实际,探讨有效领导的方法和艺术,帮助学生获得对领导科学的系统认识,提升领导素质和能力。

二、教学基本内容和要求

知识点一 领导与领导科学

课程教学内容:领导概述、领导的职能、领导科学概述、学习领导科学的意义和方法。

课程的重点、难点:领导的职能、领导与管理的区别联系。

课程教学要求:理解把握领导活动过程及领导的职能(组织目标的确定,计划的决断,发动)、了解领导与管理的关系。

知识点二 领导理论**课程教学内容:** 中西方领导理论。

课程的重点、难点:中国儒家的治国思想及人才理念,毛主席的领导思想及西方的领导情景理论。

课程教学要求:详细讲述中国儒家、道家、法家的治国思想及人才理念;马克思的权力理论,毛主席的领导思想;西方现代领导理论流派及主要观点,要求学生掌握儒家的治国思想及人才理念,毛主席的领导思想及西方的领导情景理论。(此章留课后作业)

知识点三 信息及咨询艺术

课程教学内容:信息及信息判断(信息的事实和价值判断)、信息及咨询(信息渠道及咨询方法,如头脑风暴法等)、信息处理。

课程的重点、难点:信息判断、处理

课程教学要求:使学生了解信息判断的重要性,掌握信息的判断方法,熟悉信息处理方法和程序

知识点四 领导决策的方法与艺术

课程教学内容:决策概述(决策、科学决策的原则与程序、决策的方法)、领导在决策中的职能、领导决断艺术。

课程的重点、难点：科学决策的原则与程序、决策的方法、决断艺术。

课程教学要求：通过教学使学生了解科学决策的原则、程序与方法，明确领导在决策中的作用，掌握决断艺术。（此章节安排两学习课堂讨论）

知识点五 发动艺术

课程教学内容：发动的本质；中国的“礼治”与“法治”；西方的发动理论；马克思及毛主席的发动思想；发动的基本形式。

课程的重点、难点：中国的“礼治”与“法治”；西方的发动理论；马克思及毛主席的发动思想。

课程教学要求：通过教学使学生了解发动的本质，中国“礼治”与“法治”的发动思想，西方的发动理论的前提假设和理论观点，马克思及毛主席的发动思想，发动的基本形式。

知识点六 激励

课程教学内容：激励的本质（激与励）；激励的艺术

课程的重点、难点：激励的艺术

课程教学要求：通过教学使学生了解激励的本质（激与励）；掌握激励的艺术，即先我后他；先心后智；先激后励；先正后负；先分后合等艺术

知识点七 领导用权方法与艺术

课程教学内容：领导权力概述（权力的产生、权力的本质、权力的二重性、权力的监督）、授权（授权原则、领导者授权的障碍、授权的艺术）、权势。

课程的重点、难点：权力的本质、授权的原则、授权的艺术。

课程教学要求：通过教学使学生了解权力的本质、现代领导授权的原则及艺术（此章布置课后作业）。

知识点八 领导用人方法与艺术

课程教学内容：识人（识小人、识能人）、用人（领导用人与管理用人、用人的基本原则、用人的艺术即扬长避短、容人之短与容人之长）。

课程的重点、难点：识人与用人艺术。

课程教学要求：通过教学使学生掌握识人之道和用人艺术（此章布置课后作业）。

知识点九 领导者及其素养

课程教学内容：领导者的道德素养、领导者的人文素养、领导者的工具性知识素养、领导者的专业素养。

课程的重点、难点：领导者的道德素养、领导者的人文素养。

课程教学要求：通过教学使学生了解领导者的素养内容及其培养途径。

知识点十 领导群体素质

课程教学内容：现代领导群体及其结构的意义、优化领导群体结构的原则、领导个体与群体的关系。

课程的重点、难点：领导群体结构及其优化原则。

课程教学要求：通过教学使学生了解现代领导群体的特点、合理结构模式以及优化领导群体结构的原则和方法。

知识点十一 领导绩效考评

课程教学内容：领导绩效考评指标体系（德、能、勤、绩、健）、考评方法。

课程的重点、难点：领导绩效考评指标体系。

课程教学要求：通过教学使学生掌握并会设计指标体系，通过课堂实践操作熟悉考评过程及方法（此章含 1 学时实践）。

三、实验教学内容及基本要求

安排 2 课时左右时间，进行课堂研讨、演练等实践环节。要求每位学生参与。

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主，课堂研讨、演练等为辅。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
一 领导与领导科学	2	0	
二 领导理论	3	1	
三 信息及咨询艺术	3	0	
四 领导决策的方法与艺术	4	0	此章节有讨论
五 发动艺术	2	0	
六 激励	2	0	
七 领导用权方法与艺术	3	1	
八 领导用人方法与艺术	3	1	
九 领导者及其素养	4	0	
十 领导群体素质	2	0	
十一 领导绩效考评	4	0	此章节有 1 学时实际操作
合 计	32		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 过程考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 30%；期末考察占考核总成绩的 70%。

七、教学参考资源

（一）参考书目：

- 1 钟卫东，《领导学原理》，哈尔滨工程大学出版社，2010.2
- 2 冯秋婷，《领导学概论》，中央党校出版社，2011
- 3 苏保忠，《领导科学与艺术》，清华大学出版社，2009

（二）与课程相关主要网站

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

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

<http://www.ldkxb.cn/>

制订人：陈相明 王立皓 周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《人力资源管理》教学大纲

课程代码: ABGS0227

课程中文名称:人力资源管理

课程英文名称: Human Resource Management

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 国际经济与贸易 电子商务本科生

本课程的前导课程: 管理学原理 战略管理

一、课程简介

《人力资源管理》(HRM, Human Resource Management) 是一门系统地研究企业人力资源管理活动的基本理论、政策制度以及实用方法的学科, 具有很强的实践性和应用性。人力资源管理课程以人力资源管理与发展的一般流程为主线, 全面介绍人力资源管理的基本原理、原则和方法, 系统阐述人力资源管理六大模块: 人力资源战略与规划、员工招聘、培训与开发、绩效管理、薪酬管理、员工关系管理等内容。

本课程教学总的目标要求是: 通过全面地讲解人力资源管理的基础理论知识、技术与方法, 使学生学完这门课程后能够掌握人力资源管理的基本理论和实务操作, 同时树立现代人力资源管理理念, 学会用人力资源管理的相关理论分析和解决企业中的实际问题, 培养从事人力资源管理工作的能力, 为其他专业课的学习和今后的工作奠定基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一 人力资源管理概论

【课程教学内容】 人力资源概述、人力资源管理概述、人力资源管理发展历程、人力资源管理职能及其承担者。

1、人力资源概述(人力资源的概念及特点、人力资源的数量和质量、人力资源的结构、人力资源在企业发展中的作用)

2、人力资源管理概述(人力资源管理概念、人力资源管理特点、人力资源管理目标、人力资源管理角色)

3、人力资源管理发展历程(西方人力资源管理产生与发展、我国企业人力资源管理的发展阶段)

4、人力资源管理职能及其承担者(人力资源管理基本职能、各种规模组织中的人力资源管理职能、人力资源管理职能活动的承担者)

【教学重点与难点】

重点: 人力资源管理基本职能

难点: 各种规模组织中的人力资源管理职能、人力资源管理职能活动的承担者

【课程教学要求】 了解

知识点二 人力资源战略与规划

【课程教学内容】 企业战略与人力资源战略、人力资源战略的制定与实施、人力资源规划的过程与方法、人力资源规划的组织与实施

- 1、企业战略与人力资源战略（企业战略、人力资源战略、人力资源战略与企业战略）
- 2、人力资源战略的制定与实施（人力资源战略制定与实施过程、人力资源战略的制定、人力资源战略实施、人力资源战略的评价与反馈）
- 3、人力资源规划的过程与方法（人力资源规划的概念、人力资源规划的类型、人力资源规划的过程、人力资源规划的技术方法）
- 4、人力资源规划的组织与实施（人力资源规划的编制、人力资源规划的实施、人力资源规划的辅助工具—人力资源信息系统）

【教学重点与难点】

重点：人力资源规划的概念、内容以及意义、人力资源供需预测

难点：人力资源供需预测、人力资源的平衡措施、人力资源规划的评价与控制

【课程教学要求】理解

知识点三 职位分析与工作设计

【课程教学内容】职位分析概述、职位分析的步骤、职位分析的方法、职位说明书的编写、工作设计

- 1、职位分析概述（职位分析内涵、职位分析的概念和术语、职位分析的内容、职位分析的意义）
- 2、职位分析的步骤（准备、调查、分析、完成四大阶段）
- 3、职位分析的方法（工作实践法、观察法、访谈法、问卷法、工作日志法、关键事件法）
- 4、职位说明书的编写（职位描述的编写、岗位任职资格说明书的编写、职位说明书编写应注意的事项、职位说明书编写案例）
- 5、工作设计（工作设计的原则、工作设计的形式）

【教学重点与难点】

重点：工作说明书的编写

难点：工作分析的基本步骤、工作分析的方法、工作说明书的编写

【课程教学要求】理解

知识点四 招聘与选拔

【课程教学内容】招聘工作概述、招聘渠道与方法、人员的选拔与评价、人员招聘与选拔的效果评估

- 1、招聘工作概述（招聘工作的意义、影响招聘活动的因素、人员招聘工作的程序、招聘工作中的职责分工）
- 2、招聘渠道与方法（内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、内部招聘的主要方法、外包招聘渠道的主要方法）
- 3、人员的选拔与评价（人员选拔与评价概述、选拔的方法与使用）
- 4、人员招聘与选拔的效果评估（作用、内容）

【教学重点与难点】

重点：员工招聘的概念和原则、员工招聘的内容、招聘的程序

难点：内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、人员招聘选拔效果评估的内容、招聘录用的程序和方法

【课程教学要求】理解

知识点五 培训开发

【课程教学内容】培训开发概述、培训开发部门模式、培训需求分析、培训开发的技术方法、

培训成果的转化、培训效果评估

1、培训开发概述（培训开发中的角色分配、人力资源开发概念的提出、培训的概念原则与流程、人员开发的定义）

2、培训开发部门模式（学院模式、客户模式、矩阵模式、企业办学模式、虚拟模式）

3、培训需求分析（培训需要分析的过程、培训准备工作）

4、培训开发的技术方法(传统培训方法、e-学习)

5、培训成果转化（受训者的特点、培训设计、工作环境）

6、培训效果评估（内在评估、外在评估）

【教学重点与难点】

重点：培训的基本概念和意义、培训的原则、培训的方法

难点：培训的方法以及每种方法的利弊、培训需求分析、培训工作的组织安排、培训效果评估

【课程教学要求】理解

知识点六 职业生涯管理

【课程教学内容】职业生涯管理概述、职业选择理论、员工个人职业生涯管理、组织对员工的职业生涯管理、职业生涯理念与研究的新发展

1、职业生涯管理概述（职业的概念、职业生涯的概念）

2、职业选择理论（匹配过程、发展过程、决策任务、社会和文化影响职能、女性职业选择）

3、员工个人职业生涯管理（内涵及流动方式、个人职业准备阶段-进入阶段-职业生涯初期阶段-职业生涯中期阶段-职业生涯后期阶段的管理）

4、组织对员工的职业生涯管理（内涵、职业生涯早期-中期-后期管理）

5、职业生涯理念与研究的新发展（职业生涯理念的新发展、职业生涯研究的新视角及新意义）

【教学重点与难点】

重点：职业生涯管理概念、员工职业生涯每个阶段的管理

难点：员工个人的职业生涯管理过程、组织对员工的职业生涯管理过程

【课程教学要求】理解

知识点七 绩效管理

【课程教学内容】绩效管理概述、绩效管理的实施过程、绩效考评的方法、绩效的反馈与改进、绩效管理的几种模式

1、绩效管理概述（绩效的内涵、绩效管理的内涵、绩效管理的作用、绩效管理的原则、绩效管理的内容）

2、绩效管理的实施过程（制定绩效管理计划、绩效管理方案的实施）

3、绩效考评的方法（比较法、量表法、描述法、绩效考评中存在的问题）

4、绩效的反馈与改进（绩效考评结果反馈的主要过程、考评结果的表示方法、绩效反馈面谈、绩效改进）

5、绩效管理的几种模式（360度绩效考评、标杆基准法、关键成功因素法、综合平衡记分法）

【教学重点与难点】

重点：绩效和绩效考核的概念及重要意义、绩效考核方法

难点：绩效考核为什么在实际操作中往往比较困难、绩效考核方法和优缺点

【课程教学要求】理解

知识点八 薪酬管理

【课程教学内容】薪酬管理概述、市场薪酬调查、基本薪酬方案的设计、薪酬控制

- 1、薪酬与薪酬管理概述（薪酬的概念及构成、薪酬管理概述）
- 2、市场薪酬调查（市场薪酬调查的目的与对象、市场调查方法与调查方式）
- 3、基本薪酬方案的设计（基于职位的薪酬方案、基于任职者的薪酬方案）
- 4、薪酬控制（薪酬预算、薪酬衡量）

【教学重点与难点】

重点：薪酬管理的原则、公平理论与薪酬管理、薪酬设计的原则步骤

难点：薪酬管理的理论基础、薪酬管理的设计步骤、薪酬控制

【课程教学要求】理解

知识点九 员工关系管理

【课程教学内容】员工关系概述、劳动关系、劳动保护

员工关系概述（员工关系的含义、员工关系管理概述）

劳动关系（劳动关系概述、劳动合同管理、劳动争议及其处理程序、离职管理）

劳动保护（劳动保护、工作时间、员工压力管理）

【教学重点与难点】

重点：员工关系含义、员工关系管理的内容、劳动关系管理、离职管理

难点：劳动合同管理的程序、劳动争议处理程序

【课程教学要求】了解

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

课堂理论讲授为主，注意应用游戏教学、案例教学和模拟场景教学，提高学生的学习兴趣，体验实践性，提高操作性。同时也可请学生收集这方面的资料、实例，相互启发、讨论，加深理解，开拓思维。

在游戏教学、案例教学和模拟场景教学中，应注重：1、阅读案例，个人分析 2、小组讨论，形成共识 3、课堂发言，全班讨论 4、总结归纳，内化提升。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
一、 人力资源管理概论	4		
二、人力资源战略与规划	6		
三、 职位分析与工作设计	4		
四、 招聘与选拔	6	1	
五、 培训开发	6	1	

六、 职业生涯管理	4		
七、 绩效管理	6		
八、 薪酬管理	4	1	
九、 员工关系管理	4		
重要知识点复习与答疑	2		
机动	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：闭卷考试
- 2、成绩评定：平时成绩：20%；考试成绩：80%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 董克用编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2015 年 9 月第 4 版
- (2) 彭剑锋编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2011 年 2 月第 2 版

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.chhr.net/>

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

<http://cho.icxo.com/hrweb/index.htm>

制订人：张帆

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《人力资源管理》教学大纲

课程代码: ABGS0205

课程中文名称:人力资源管理

课程英文名称: Human Resource Management

课程性质: 必修

课程学分数: 3 学分

课程学时数: 48 学时

授课对象: 工商管理 公共事业管理本科生

本课程的前导课程: 管理学原理 战略管理

一、课程简介

《人力资源管理》(HRM, Human Resource Management) 是一门系统地研究企业人力资源管理活动的基本理论、政策制度以及实用方法的学科, 具有很强的实践性和应用性。人力资源管理课程以人力资源管理与发展的一般流程为主线, 全面介绍人力资源管理的基本原理、原则和方法, 系统阐述人力资源管理六大模块: 人力资源战略与规划、员工招聘、培训与开发、绩效管理、薪酬管理、员工关系管理等内容。

本课程教学总的目标要求是: 通过全面地讲解人力资源管理的基础理论知识、技术与方法, 使学生学完这门课程后能够掌握人力资源管理的基本理论和实务操作, 同时树立现代人力资源管理理念, 学会用人力资源管理的相关理论分析和解决企业中的实际问题, 培养从事人力资源管理工作的能力, 为其他专业课的学习和今后的工作奠定基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一 人力资源管理概论

【课程教学内容】 人力资源概述、人力资源管理概述、人力资源管理发展历程、人力资源管理职能及其承担者。

1、人力资源概述(人力资源的概念及特点、人力资源的数量和质量、人力资源的结构、人力资源在企业发展中的作用)

2、人力资源管理概述(人力资源管理概念、人力资源管理特点、人力资源管理目标、人力资源管理角色)

3、人力资源管理发展历程(西方人力资源管理产生与发展、我国企业人力资源管理的发展阶段)

4、人力资源管理职能及其承担者(人力资源管理基本职能、各种规模组织中的人力资源管理职能、人力资源管理职能活动的承担者)

【教学重点与难点】

重点: 人力资源管理的概念及特点、人力资源管理基本职能

难点: 人力资源管理角色、各种规模组织中的人力资源管理职能、人力资源管理职能活动的承担者

【课程教学要求】 理解

知识点二 人力资源战略与规划

【课程教学内容】 企业战略与人力资源战略、人力资源战略的制定与实施、人力资源规划的过

程与方法、人力资源规划的组织与实施

- 1、企业战略与人力资源战略（企业战略、人力资源战略、人力资源战略与企业战略）
- 2、人力资源战略的制定与实施（人力资源战略制定与实施过程、人力资源战略的制定、人力资源战略实施、人力资源战略的评价与反馈）
- 3、人力资源规划的过程与方法（人力资源规划的概念、人力资源规划的类型、人力资源规划的过程、人力资源规划的技术方法）
- 4、人力资源规划的组织与实施（人力资源规划的编制、人力资源规划的实施、人力资源规划的辅助工具—人力资源信息系统）

【教学重点与难点】

重点：人力资源规划的概念、内容以及意义、人力资源供需预测、如何做到企业人力资源的平衡、人力资源规划的评价与控制

难点：人力资源供需预测、人力资源的平衡措施、人力资源规划的评价与控制

【课程教学要求】掌握

知识点三 职位分析与工作设计

【课程教学内容】职位分析概述、职位分析的步骤、职位分析的方法、职位说明书的编写、工作设计

- 1、职位分析概述（职位分析内涵、职位分析的概念和术语、职位分析的内容、职位分析的意义）
- 2、职位分析的步骤（准备、调查、分析、完成四大阶段）
- 3、职位分析的方法（工作实践法、观察法、访谈法、问卷法、工作日志法、关键事件法）
- 4、职位说明书的编写（职位描述的编写、岗位任职资格说明书的编写、职位说明书编写应注意的事项、职位说明书编写案例）
- 5、工作设计（工作设计的原则、工作设计的形式）

【教学重点与难点】

重点：教学重点是工作分析的方法；工作说明书的编写

难点：工作分析的基本步骤、工作分析的方法、工作说明书的编写

【课程教学要求】掌握

知识点四 招聘与选拔

【课程教学内容】招聘工作概述、招聘渠道与方法、人员的选拔与评价、人员招聘与选拔的效果评估

- 1、招聘工作概述（招聘工作的意义、影响招聘活动的因素、人员招聘工作的程序、招聘工作中的职责分工）
- 2、招聘渠道与方法（内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、内部招聘的主要方法、外包招聘渠道的主要方法）
- 3、人员的选拔与评价（人员选拔与评价概述、选拔的方法与使用）
- 4、人员招聘与选拔的效果评估（作用、内容）

【教学重点与难点】

重点：员工招聘的概念和原则、员工招聘的内容、招聘的程序、录用的技术方法

难点：内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、人员招聘选拔效果评估的内容、招聘录用的程序和方法

【课程教学要求】掌握

知识点五 培训开发

【课程教学内容】培训开发概述、培训开发部门模式、培训需求分析、培训开发的技术方法、培训成果的转化、培训效果评估

1、培训开发概述（培训开发中的角色分配、人力资源开发概念的提出、培训的概念原则与流程、人员开发的定义）

2、培训开发部门模式（学院模式、客户模式、矩阵模式、企业办学模式、虚拟模式）

3、培训需求分析（培训需要分析的过程、培训准备工作）

4、培训开发的技术方法(传统培训方法、e-学习)

5、培训成果转化（受训者的特点、培训设计、工作环境）

6、培训效果评估（内在评估、外在评估）

【教学重点与难点】

重点：培训的基本概念和意义、培训的原则、培训的方法以及每种方法的利弊、培训组织工作的主要内容

难点：培训的方法以及每种方法的利弊、培训需求分析、培训工作的组织安排、培训效果评估

【课程教学要求】掌握

知识点六 职业生涯管理

【课程教学内容】职业生涯管理概述、职业选择理论、员工个人职业生涯管理、组织对员工的职业生涯管理、职业生涯理念与研究的新发展

1、职业生涯管理概述（职业的概念、职业生涯的概念）

2、职业选择理论（匹配过程、发展过程、决策任务、社会和文化影响职能、女性职业选择）

3、员工个人职业生涯管理（内涵及流动方式、个人职业准备阶段-进入阶段-职业生涯初期阶段-职业生涯中期阶段-职业生涯后期阶段的管理）

4、组织对员工的职业生涯管理（内涵、职业生涯早期-中期-后期管理）

5、职业生涯理念与研究的新发展（职业生涯理念的新发展、职业生涯研究的新视角及新意义）

【教学重点与难点】

重点： 职业生涯管理概念、员工职业生涯每个阶段的管理

难点： 员工个人的职业生涯管理过程、组织对员工的职业生涯管理过程

【课程教学要求】掌握

知识点七 绩效管理

【课程教学内容】绩效管理概述、绩效管理的实施过程、绩效考评的方法、绩效的反馈与改进、绩效管理的几种模式

1、绩效管理概述（绩效的内涵、绩效管理的内涵、绩效管理的作用、绩效管理的原则、绩效管理的内容）

2、绩效管理的实施过程（制定绩效管理计划、绩效管理方案的实施）

3、绩效考评的方法（比较法、量表法、描述法、绩效考评中存在的问题）

4、绩效的反馈与改进（绩效考评结果反馈的主要过程、考评结果的表示方法、绩效反馈面谈、绩效改进）

5、绩效管理的几种模式（360 度绩效考评、标杆基准法、关键成功因素法、综合平衡记分法）

【教学重点与难点】

重点： 绩效和绩效考核的概念及重要意义、绩效考核为什么在实际操作中往往比较困难、绩效

考核方法、绩效管理的模式

难点：绩效考核为什么在实际操作中往往比较困难、绩效考核方法和优缺点

【课程教学要求】掌握

知识点八 薪酬管理

【课程教学内容】薪酬管理概述、市场薪酬调查、基本薪酬方案的设计、薪酬控制

- 1、薪酬与薪酬管理概述（薪酬的概念及构成、薪酬管理概述）
- 2、市场薪酬调查（市场薪酬调查的目的与对象、市场调查方法与调查方式）
- 3、基本薪酬方案的设计（基于职位的薪酬方案、基于任职者的薪酬方案）
- 4、薪酬控制（薪酬预算、薪酬衡量）

【教学重点与难点】

重点：薪酬管理的原则、公平理论与薪酬管理、薪酬制度、薪酬设计的原则步骤、薪酬控制

难点：薪酬管理的理论基础、薪酬管理的设计步骤、薪酬控制

【课程教学要求】掌握

知识点九 员工关系管理

【课程教学内容】员工关系概述、劳动关系、劳动保护

员工关系概述（员工关系的含义、员工关系管理概述）

劳动关系（劳动关系概述、劳动合同管理、劳动争议及其处理程序、离职管理）

劳动保护（劳动保护、工作时间、员工压力管理）

【教学重点与难点】

重点：员工关系含义、员工关系管理的内容、劳动关系管理、劳动合同管理的程序、劳动争议处理程序、离职管理

难点：劳动合同管理的程序、劳动争议处理程序

【课程教学要求】理解

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

课堂理论讲授为主，注意应用游戏教学、案例教学和模拟场景教学，提高学生的学习兴趣，体验实践性，提高操作性。同时也可请学生收集这方面的资料、实例，相互启发、讨论，加深理解，开拓思维。

在游戏教学、案例教学和模拟场景教学中，应注重：1、阅读案例，个人分析 2、小组讨论，形成共识 3、课堂发言，全班讨论 4、总结归纳，内化提升。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
一、 人力资源管理概论 人力资源概述、人力资源管理概述、人力资源管理发展历程、人力资源管理职能及其承担者	4		

二、人力资源战略与规划 企业战略与人力资源战略、人力资源战略的制定与实施、人力资源规划的过程与方法、人力资源规划的组织与实施	6		
三、 职位分析与工作设计 职位分析概述、职位分析的步骤、职位分析的方法、职位说明书的编写、工作设计	4		
四、 招聘与选拔 招聘工作概述、招聘渠道与方法、人员的选拔与评价、人员招聘与选拔的效果评估	6	1	
五、 培训开发 培训开发概述、培训开发部门模式、培训需求分析、培训开发的技术方法、培训成果的转化、培训效果评估、企业培训开发面临的问题与应付	6	1	
六、 职业生涯管理 职业生涯管理概述、职业选择理论、员工个人职业生涯管理、组织对员工的职业生涯管理、职业生涯理念与研究的新发展	4		
七、 绩效管理 绩效管理概述、绩效管理的实施过程、绩效考评的方法、绩效的反馈与改进、绩效管理的几种模式	6		
八、 薪酬管理 薪酬与薪酬管理概述、市场薪酬调查、基本薪酬方案的设计、可变薪酬方案的设计、间接薪酬方案的设计、薪酬控制	4	1	
九、 员工关系管理 员工关系概述、劳动关系、劳动保护	4		
重要知识点复习与答疑	2		
机动	2		
合 计	48	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：闭卷考试
- 2、成绩评定：平时成绩：20%；考试成绩：80%

七、教学参考资料

1、参考书目：

- (1) 董克用编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2015年9月第4版
- (2) 彭剑锋编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2011年2月第2版

2、与课程相关主要网站

<http://www.rlzygl.com/>
<http://www.chhr.net/>
<http://www.hrloo.com/>

<http://cho.icxo.com/hrweb/index.htm>

制订人：张帆

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《人力资源管理》课程设计教学大纲

课程代码： ABGS0218

课程中文名称:《人力资源管理》课程设计

课程英文名称: Course Design of Human Resource Management

课程性质: 必修

课程学分数: 1 学分

课程学时数: 1 周

授课对象: 工商管理本科生

本课程的前导课程: 管理学原理 战略管理 人力资源管理

一、课程设计简介

《人力资源管理》是一门实用性和实践性都很强的课程,课程设计是课程教学中的一项重要内容,是完成教学计划达到教学目标的重要环节,是教学计划中综合性较强的实践教学环节,在专业课程理论教学的基础上,通过课程设计使学生进一步消化和巩固所学课程的内容,掌握人力资源管理的理论与方法,了解人力资源管理领域的最新研究进展,开拓思路,提高学习知识和探索问题的兴趣,从而弥补课堂教学的不足,培养学生独立思考、自己动手解决问题的能力及创新能力、提高学生全面素质。

通过本课程设计教学,促进学生人力资源管理理论与实践的结合,激发学生的学习兴趣,强化学生的核心技能训练,消化和巩固人力资源管理理论知识,培养和锻炼学生的实际工作能力。学生通过本课程设计的学习,学会编写人力资源计划书和岗位说明书,学会组织招聘,并掌握绩效考核方案、培训开发方案和企业薪酬体系的设计等。

二、课程设计的内容与要求

课程设计的要求:

1、选题要求(课程设计方案参考选题见附录)

①选题要符合《人力资源管理》这门课程教学的基本要求,应尽量覆盖本课程教学主要内容,主要围绕人才招聘、绩效考核、培训开发、人才维系、团队建设、薪酬管理等内容确定设计选题,满足课程设计的目的与要求,能使得到全面综合训练;

② 选题应与人力资源管理实践相结合,也可以是学生在调研和实习中遇到的人力资源管理实际问题;

③选题尽可能结合具体的企业实际,选择的企业也可以是虚拟的。

2、撰写要求

①学生应熟悉课程设计任务要求,了解、收集和使用必要的原始资料;

②在指导教师指导下进行设计,按时独立完成任务。对有抄袭他人设计或找他人代做课程设计等行为者,成绩一律按零分记;

③设计方案要书写规范、文字通顺、图表清晰、数据完整、结论明确,打印,装订成册;

④文字阐述应力求做到简洁、易读、易懂、思路清晰、重点突出。

⑤课程设计不允许有论文形式、只能是方案设计形式提交,设计方案字数应在 3000 字以上。

课程设计的内容:

- 1、设计方案企业的基本情况介绍、确定专题分析设计的背景；
- 2、问题诊断：问题的表现形式、问题的成因、问题的危害性等；
- 3、设计方案的目的、意义；
- 4、设计方案的主要内容；
- 5、设计方案的实施程序；
- 6、设计方案中尽可能有一些图表。

三、进程安排时间表

序号	内 容	时间（天）
1	课程设计动员、设计任务布置、分组	0.5
2	确定设计内容、选择进行课程设计的企业对象、资料收集	1
3	进行人力资源管理方案框架设计	1
4	编制人力资源管理方案设计细则	1
5	形成课程设计方案初稿、对课程设计方案报告加以检验	1
6	课程设计方案定稿、打印、上交	0.5
合 计		5

四、考核方法与成绩评定

1、考核方法：

由指导老师根据学生实习考勤、课程设计报告（每组）给出初步成绩，再由教研室讨论确定最终成绩。

2、成绩评定

总评分按五级评分制：优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。90-100 分为优秀；80-89 分为良好；70-79 分为中等；60-69 分为及格；60 分以下为不及格。

五、教学参考资源

参考书目：

- （1）董克用编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2015 年 9 月
- （2）彭剑锋编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2011 年 2 月
- （3）刘昕编著，《人力资源管理》中国人民大学出版社，2012 年 11 月

制订人：张帆

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

附 录

课程设计方案参考选题

XX 公司 XX 职务说明书设计方案
XX 公司人力资源战略规划方案设计
XX 公司 XX 职务说明书方案设计
XX 公司公司招聘方案设计
XX 公司的人力资源招聘工作方案设计
XX 公司校园招聘方案设计
XX 公司员工招聘甄选方案设计
XX 公司吸引和招揽人才方案设计
XX 公司人员调配方案设计
XX 公司在职员工培训方案设计
XX 公司新员工入职培训方案设计
XX 公司招聘计划书设计方案
XX 公司营销人员素质测评方案设计
XX 公司员工满意度调查问卷方案设计
XX 公司员工职业生涯设计方案
XX 公司员工的职业生涯规划方案设计
XX 个人职业生涯规划方案设计
XX 公司新员工培训方案设计
XX 公司绩效考评方案设计
XX 公司优秀员工评选方案
XX 公司绩效考核管理方案
XX 公司绩效加薪的实施方案设计
XX 公司绩效管理体系的方案设计
XX 公司激励性薪酬方案设计
XX 公司销售人员薪酬设计方案
XX 公司薪酬制度方案设计
XX 公司中高层管理人员薪酬管理制度设计
XX 公司员工薪酬福利方案设计
XX 公司员工关系管理方案设计

《社会调查》教学大纲

课程代码： ABRW0432

课程中文名称:社会调查

课程英文名称: Social Survey

课程学分数: 2

课程学时数: 2 周

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 社会学、社会调查与分析

一、课程简介

社会调查是学生理论联系实际、学以致用具体实践,旨在加强学生对社会的了解,培养和训练学生认识、观察社会以及分析、解决问题的能力,初步掌握社会调查方法,提高专业技能。根据本专业本科教学计划,学院在第六学期组织进行社会调查实习,使学生充分了解社会。同学们可就某一社会热点问题或现象进行调查研究,提出自己的意见或建议,最终形成书面报告。

二、内容及要求

社会调查是对社会上某一个问题或事件进行专门调查研究之后,将所得的材料和结论加以整理而写成书面报告。目的是调查了解社会经济发展的情况或某一现象,以引起公众和有关部门的重视,尽快得到及时妥善的处理、解决。调查的主要对象是公众关心的社会经济与发展问题,它注重真实、具体、典型的事例与数据,注重分析事情产生的背景、成因,意义或危害性,也可适当提出一些解决问题的合理建议。

社会调查的种类很多,常见的有如下几种:

1、反映基本情况的社会调查。如:关注留守儿童受教育状况、暑期旅游市场消费类型调查、暑期补习班现状调查、大学生消费市场及现状调查、关于独生子女问题的调查等、某专业毕业生就业趋势调查与分析

2、总结典型经验的社会调查。如:大学生如何在网上成功开店?影响学生听课效率因素的调查

3、介绍新生事物的社会调查。如:自由创业的成功率与成功者的素质?某年的新生网络词汇?大学生村官怎样才能适应农村需要?大学生的网络道德调查

4、考察历史事实的社会调查。如:考察地方名胜古迹、xx市春节习俗及渊源、xx村庄村情民史调查

5、揭露问题的社会调查。如:关注青少年网瘾成因、大学生就业难的原因

社会调查报告写作

社会调查报告包括标题、导语、主体、结语、落款五个部分。.

具体要求如下:

标题:写明调查对象的名称及内容。可以是公文式标题,即《关于……的实践报告》;也可以是观点式标题,例如《社会是大课堂,实践长真知识》。

导语:也称前言,写出社会实践参加者的意图、性质、主题、时间、地点,以及调查的范围和采用的调查方法。然后用“现将此次实践活动的有关情况报告于下”从而过渡到正文。

主体:这是社会调查报告的核心部分,也称正文。写实践者根据学校要求和自己想要报告的内

容，例如：活动内容，经验体会，理性思考，问题和建议。作为学生应该着重写自己的认识，特别要写出自己的体会，思考后的理性认识，对组织社会实践活动评价。

1、情况部分：介绍调查所得到的基本情况，应注重具体事实、统计数据、文字应简明、准确，条理分明，也可兼用数字、表格、图示说明。

2、分析部分：重点分析所调查事情或现象的产生背景、原因、实质，条分析缕，有事这有依据，抓住问题的实质、规律，揭示出其重要意义或危害性，给人印象深刻，提醒世人或领导注意。

3、建议部分：在有力的分析下，根据实际情况，提出解决问题的建议，为有关部门恰当处理提供参考。

结语：总结全文、深化主体、警策世人，也可在建议部分结束。

落款：调查报告的落款要写明调查者单位名称和个人姓名，以及完稿时间。如果标题下面已注明调查者，则落款时可省略。

注意：写作时可以按以上几部分构思，但行文时不要写上“前言”、“正文”、“结语”、“落款”等字，而要写标题，如“基本情况”、“主要体会”、“几点思考”、“问题和建议”等。

三、教学方式

1、《社会调查》课程由任课老师在第六学期进行课程介绍、撰写报告要求、考核要求，由学生在2周的社会调查实践周中完成调查并撰写报告，再由老师进行评分。

2、学生可自行确定调查题目，指导教师应在选题方面为学生提供指导和帮助。

3、社会调查可以采取实地调查或互联网上调查等方式进行。在开展调查活动的过程中，遵守相关法律和政策，遵守调查单位的规定，要讲文明，讲礼貌，以良好的形象进行自己的工作。

4、学生在完成社会调查后，应提交调查报告。撰写调查实习报告的态度要认真，报告的内容要真实、详细、具体，严禁弄虚作假或抄袭，报告不但要包括调查情况，还要有自己的观点和建议。调查报告用中文撰写，字数在1000字以上。

5、为了鼓励和培养学生协作学习和协作研究的精神，社会调查工作可以以小组形式共同完成，小组成员不得超过八人，但每个小组成员在调查工作结束后应独立完成自己的调查报告，同时要在报告的前言中明确说明小组成员分工及合作的情况。

四、教学安排

序号	内 容	实习时间（天）
1	说明课程要求、任务；确定分组、主题	1
2	确定调查对象、拟定好调查大纲、准备好调查工具	2
3	实施调查	3
4	资料汇总和数据分析	3
5	调查报告撰写	1
合 计		2周（10工作日）

五、考核方法与成绩评定

1、考核方法 考查

2、成绩评定

按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

社会调查报告评分标准草案

等级	评价标准
优	选题具有非常积极意义，理论紧密联系实际； 内容全面如实反映个人或小组所进行的社会调查工作； 结构规范，内容充实，语言流畅； 字数符合要求。
良	选题具有积极意义，理论联系实际； 内容能如实反映个人或小组所进行的社会调查工作； 结构比较规范，内容比较充实，语言比较流畅； 字数符合要求。
中	选题具有较积极意义，在一定程度上理论联系实际； 内容比较能反映个人或小组所进行的社会调查工作； 结构基本规范，内容基本充实，语言基本流畅； 字数符合要求。
及格	选题具有一定积极意义，并在一定程度上理论联系实际； 内容基本能反映个人或小组所进行的社会调查工作； 结构基本规范，内容基本充实，语言基本流畅； 字数基本符合要求。
不及格	选题消极，理论脱离实际； 不能如实反映个人或小组所进行的社会调查工作； 结构不规范，内容贫乏，语言不流畅； 字数不符合要求。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 徐云杰著：《社会调查设计与数据分析》重庆：重庆大学出版社，2011年第1版。
- (2) 风笑天著：《现代社会调查》，武汉：华中科技大学出版社，2009年第4版。
- (3) 杜智敏编著：《社会调查方法与实践》，北京：电子工业出版社，2014年第1版。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.xinli001.com/>
- (2) <http://www.psy.com.cn/>
- (3) <http://www.xlzx.com/>

制订人：王立皓

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017年3月

《社会调查与分析》教学大纲

课程代码：ABRW0404

课程中文名称：社会调查与分析

课程英文名称：Social Survey and Analysis

课程性质：必修

课程学分数：3

课程学时数：48

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：社会学

一、课程简介

本课程通过讲授与学习，将社会调查方法的基本概念、基本内容与实际操作过程紧密结合，运用大量实例来介绍各种资料的收集与分析方法，让学生较好的掌握从选择调查题目开始，直到完成调查报告为止的整个社会调查过程。培养与锻炼学生独立进行社会调查以及分析、解决具体问题的能力。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容：

知识点1 社会调查的方法、作用及学习方法

课程教学内容：社会调查概述、社会调查的任务和作用社会调查的研究方法和体系。

课程的重点、难点：社会调查概念，社会调查主体和客体。

课程教学要求：了解社会调查概念、意义和作用，了解社会调查方法和调查主体、调查客体。

知识点2 社会调查概论

课程教学内容：社会调查的概念与解析、社会调查的作用、社会调查的基本类型、社会调查的一般过程、社会调查应遵循的道德伦理。

课程的重点、难点：社会调查的基本类型、历史和现状。

课程教学要求：了解社会调查的历史发展过程；掌握社会调查的概念与基本类型。

知识点3 课题的选择与研究设计

课程教学内容：确定社会调查的题目、文献回顾、总体方案的设计

课程的重点、难点：社会调查的一般程序、选题方法、对象和内容。

课程教学要求：了解社会调查的一般程序；掌握选题方法；确定调查对象和调查内容。

知识点4 抽样调查概述

课程教学内容：抽样调查的概念与特点、抽样调查数据的特点、抽样调查的理论依据、抽样调查的过程。

课程的重点、难点：抽样调查的概念与特点；抽样调查的理论依据。

课程教学要求：了解抽样调查的数据特点；掌握抽样调查的概念与特点、掌握抽样调查的理论依据。

知识点5 问卷设计

课程教学内容：问卷法及其特点、问卷法的类型与结构、问卷设计中的原则与步骤、问卷主体

设计、问卷调查法的实施与评价。

课程的重点、难点：问卷法的类型与结构、问卷设计中的原则与步骤、常见的设计错误。

课程教学要求：了解问卷法特点、类型与结构；掌握问卷设计方法。

知识点 6 抽样设计

课程教学内容：抽样调查的概念、特点和步骤；非随机抽样及其方法、随机抽样的几种方法、抽样误差与样本规模。

课程的重点、难点：随机抽样、非随机抽样。

课程教学要求：了解抽样调查的概念、特点和步骤，掌握随机抽样与非随机抽样的方法，确定抽样误差与样本规模。

知识点 7 定量资料的搜集

课程教学内容：自填式问卷法、无回答误差、结构式访谈（当面访谈、电话访谈）、结构式访谈的质量保证体系、网络调查法。

课程的重点、难点：问卷法、访谈法、网络调查法。

课程教学要求：掌握自填式问卷法，了解社会测量的信度和效度的关系访谈法、网络调查法。

知识点 8 数据资料的预处理

课程教学内容：审核与编码、建立 SPSS 文件、数据净化、数据加工。

课程的重点、难点：数据加工、数据净化。

课程教学要求：掌握数据加工与数据净化的具体办法，了解问卷编码与建立 SPSS 的步骤与方法。

知识点 9 对调查题目数据特征的统计分析

课程教学内容：单变量的频数分析、单变量的数据分布特征、SPSS 对单变量的数据特征进行统计分析、双变量交叉分析、多响应变量分析。

课程的重点、难点：双变量交叉分析、多响应变量分析。

课程教学要求：了解单变量的频数分析、单变量的数据分布特征、SPSS 对单变量的数据特征进行统计分析的具体方法，掌握双变量交叉分析、多响应变量分析具体方法。

知识点 10 群体差异比较及变量间的相关分析

课程教学内容：假设检验的思路与方法、独立正态总体均值差异的 T 检验、相关正态总体均值差异的显著性检验、单因素方差分析、对比例一致性检验、相关关系、回归方程的建立与应用。

课程的重点、难点：单因素方差分析、对比例一致性检验、相关关系、回归方程的建立与应用。

课程教学要求：掌握以上具体统计方法的使用条件、具体步骤、结果分析等。

第十章 定性实地研究

课程教学内容：定性实地研究、田野调查、个案调查与典型调查。

课程的重点、难点：田野调查与个案调查。

课程教学要求：了解定性实地研究的概念与具体步骤。

知识点 12 调查报告的撰写

课程教学内容：调查报告及类型、调查报告的撰写步骤、普通调查报告的结构与写作、实证型学术论文的结构与写作。

课程的重点、难点：调查报告与实证型学术论文的结构与写作。

课程教学要求：了解调查报告的类型，掌握普通调查报告与实证型学术论文的撰写。

三、实验教学内容及基本要求

本课程的具体实践环节在社会调查实践周（2 周）中完成。

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 社会调查的作用、意义与学习方法	2	0	
知识点 2 社会调查概论	2	0	
知识点 3 课题的选择与研究设计	4	1	
知识点 4 抽样调查概述	4	0	
知识点 5 问卷设计	4	0	
知识点 6 抽样设计	4	0	
知识点 7 定量资料的搜集	4	1	
知识点 8 数据资料的预处理	4	0	
知识点 9 对调查题目数据特征的统计分析	2	0	
知识点 10 群体差异比较及变量间的相关分析	10	2	
知识点 11 定性实地研究	4	0	
知识点 12 调查报告的撰写	4		
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现两部分成绩组成，占考核总成绩的 20%；期末考察采用闭卷考试的形式，占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 徐云杰著：《社会调查设计与数据分析》重庆：重庆大学出版社，2011 年第 1 版。
- (2) 风笑天著：《现代社会调查》，武汉：华中科技大学出版社，2009 年第 4 版。
- (3) 杜智敏编著：《社会调查方法与实践》，北京：电子工业出版社，2014 年第 1 版。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.xinli001.com/>

(2) <http://www.psy.com.cn/>

(3) <http://www.xlzx.com/>

制订人：王立皓

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《社会学》教学大纲

课程代码: ABRW0403

课程中文名称: 社会学

课程英文名称: Sociology

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业大二学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

社会学是公共事业管理专业的学科基础课。该课程是关于社会良性运行和协调发展的条件和机制的综合性具体社会科学。首先,社会学是一门具体的社会科学。它主要研究社会良性运行和协调发展的条件和机制的特殊规律,从社会运行的特殊角度研究社会;而不象历史唯物论那样研究社会发展的一般规律。其次,社会学是一门综合性的社会科学。它研究社会整体,整体与其各个组成部分,以及各个部分、各个层次之间的关系;而不象政治学、经济学、教育学等单科性社会科学那样只研究某一社会领域的现象。也正因如此,社会学在研究社会和社会运行时,并不限于某一特定方面,而是综合地观察和研究,这就是所谓的“社会学眼光”。可以说,社会学既是哲学和单科性社会科学之间的中介,又和其他社会科学一起成为哲学和社会现实之间的中介。这门课程对于充实学生社会知识,培养学生人文素质具有重要意义。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 社会学概述

课程教学内容: 社会学、社会学的功能、社会学的核心问题、社会学的学科地位

课程的重点、难点: 社会学的功能、社会学的学科地位

课程教学要求: 了解社会学及其学科地位,明晰社会学的功能与社会学的核心问题。

知识点 2 社会及社会运行的条件和机制

课程教学内容: 社会、社会的结构、社会运行的条件、社会运行的机制。

课程的重点、难点: 社会运行的条件和机制。

课程教学要求: 使学生了解社会及社会结构,社会运行的内外主要条件以及社会运行的五个二级机制

知识点 3 文化

课程教学内容: 文化概述(文化的概念、分类、结构、特点)、文化的功能、中西文化比较。

课程的重点、难点: 中西文化比较。

课程教学要求: 理解文化的概念,了解文化的功能以及中西文化的特点。

知识点 4 人的社会化

课程教学内容: 社会化的涵义及必要性、社会化的可能性——社会化的生物基础、社会化内容与过程、社会化与个性发展。

课程的重点、难点：论证社会化是人的需要和环境、教育的矛盾辩证的统一。即人与环境是如何相互作用的。

课程教学要求：通过学习掌握社会化的涵义，社会化的必要性及其基本内容。一般掌握社会化和条件及过程、个性的形成与社会的关系等。

知识点 5 社会群体

课程教学内容：群体及其类型、初级社会群体的典型——家庭、中国婚姻与家庭。

课程的重点、难点：通过剖析初级社会群体——家庭，使掌握初级社会群体的涵义、特征及功能，联系实际、理解家庭这个社会的细胞在社会群体中的地位及在社会形成与发展中的功能。

课程教学要求：重点掌握初级社会群体的涵义，家庭的涵义及功能。一般掌握初级社会群体的特征及中国婚姻家庭状况。

知识点 6 社会组织与科层制

课程教学内容：社会组织的特征与结构、组织的目标与运行、社会组织的管理。

课程的重点、难点：在教学过程中，在讲清社会组织构成要素特征、组织目标对组织存续的意义的的基础上，着重讲清组织与环境的关系，讲清组织目标是一个系统、一个过程，这是教学难点；同时通过分析家长制、科层制等到管理理论的优缺点，组织学员结合我国管理的实际进行一次讨论。

课程教学要求：通过教学重点掌握社会组织的结构与管理及科层制的利弊，一般掌握社会组织与环境的关系、社会组织的目标与运行。

知识点 7 社区

课程教学内容：社区与社区研究、农村社区、城市社区的特征、城乡关系。

课程的重点、难点：着重介绍社区这一逐渐为社会生活各方面所接受的社会学概念，特别是民政部门兴起的“社区服务”事业，扩展了社会学社区理论的实用性。理论的难点是如何分辨清楚农村和城市社区的共同点和不同点。

课程教学要求：通过学习，重点了解社区的涵义，农村和城市社区的基本特征与结构。一般掌握社区的要素、社区研究方法等。

知识点 8 阶级与阶层

课程教学内容：社会分化与社会分层、阶级与阶层、社会主义中国的阶级与阶层。

课程的重点、难点：什么是阶级，阶级分析与阶层分析理论。

课程教学要求：通过学习重点掌握阶级，阶级分析与阶层分析理论，并正确认识西方社会学的分层理论。一般掌握社会分化与社会分层的基本涵义，社会流动的类型及意义。

知识点 9 社会控制

课程教学内容：社会控制的涵义与功能、社会控制的方式、越轨行为。

课程的重点、难点：掌握社会控制的涵义、法律和道德在社会控制中的地位。

课程教学要求：重点掌握社会控制的涵义、法律和道德在社会控制中的地位，一般掌握社会控制的类型，功能及越轨行为与犯罪问题。

知识点 10 社会问题

课程教学内容：社会问题的涵义及其成因、人口、环境、贫困问题。

课程的重点、难点：重点掌握社会问题的涵义及其成因，我国人口问题与劳动就业问题的解决途径。

课程教学要求：重点掌握社会问题的涵义及其成因，我国人口问题与劳动就业问题的解决途径，一般掌握社会问题与社会发展的关系及贫穷与生态环境问题。

知识点 11 社会变迁

课程教学内容：社会变迁及其原因、几种社会变迁理论述评、社会流动、中国革命与中国社会变迁

课程的重点、难点：马克思主义的社会变迁理论和社会流动。

课程教学要求：通过学习重点掌握马克思主义的社会变迁理论和社会流动，一般掌握其分社会变迁理论和社会发展计划问题。

知识点 12 社会现代化

课程教学内容：社会现代化概述、社会现代化理论述评、中国的社会现代化。

课程的重点、难点：社会现代化的涵义、内容、我国社会主义现代化的目标与途径。

课程教学要求：通过学习重点掌握社会现代化的涵义、内容、我国社会主义现代化的目标与途径，一般掌握社会现代化理论和我国社会现代化的历史。

三、实验教学内容及基本要求

安排 8 课时左右时间，进行课堂讨论、小组辩论等实践环节。要求每位学生积极参与。

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 社会学概述	3	0	
知识点 2 社会及社会运行的条件和机制	5	0	
知识点 3 文化	4	1	
知识点 4 人的社会化	3	1	
知识点 5 社会群体	3	0	
知识点 6 社会组织与科层制	3	1	
知识点 7 社区	2	0	
知识点 8 阶级与阶层	3	1	
知识点 9 社会控制	3	0	
知识点 10 社会问题	4	0	
知识点 11 社会变迁	3	0	
知识点 12 社会现代化	4	0	
实践环节	8		
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、 考核方法 考试
- 2、 成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 20%；期末考试，占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1)《社会学》-戴维 波普诺（第 10 版），中国人民大学出版社，1999 年。
- (2)《社会学概论新修》郑杭生 主编，（第 4 版），中国人民大学出版社，2013.4.27
- (3)《社会学》:李斌主编，出版日期:2009.7.1，武汉大学出版社

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.sociology2010.cass.cn/>
- (2) <http://www.socibar.com/index.html>
<http://www.sociologyol.org/>

制订人：陈相明 邱其霖 王立皓

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《现代文秘》教学大纲

课程代码： ABRW0410

课程中文名称:现代文秘

课程英文名称： Modern Secretarial

课程性质： 限选

课程学分数： 3

课程学时数： 48

授课对象： 公共事业管理大一学生

本课程的前导课程： 管理学原理

一、课程简介

本课程是公共事业管理专业的学科基础课程，课程包括文秘理论和文秘实务两个部分。文秘理论主要介绍秘书的由来，秘书的素养，秘书的职能，秘书的礼仪。文秘实务介绍秘书“办文”、“办会”、“办事”的技巧、规则、方法。课程 48 学时，40 学时系统讲述秘书的基本理论、基本知识和基本技能，8 学时由学生自己练习公文写作、处理和办公设备的操作。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 秘书

课程教学内容：我国秘书活动的起源;秘书的概念；秘书的类型；秘书的层次。

课程的重点、难点：秘书的类型；秘书的层次

课程教学要求：通过教学使学生了解我国秘书活动的起源，秘书的概念；秘书的类型；秘书的层次，掌握秘书活动内容及规律、。

知识点 2 文秘职能

课程教学内容：行文集成；辅助决策；协助管理；沟通信息；协调关系；保守秘密。

课程的重点、难点：沟通信息；协调关系。

课程教学要求：通过教学使学生了解文秘职能，特别是如何沟通信息；协调关系。

知识点 3 文秘资格

课程教学内容：文秘的职业道德；秘书的知识构成；秘书的基本能力；秘书的心理素质；秘书的礼仪。

课程的重点、难点：秘书的知识构成；秘书的基本能力；秘书的礼仪。

课程教学要求：使学生了解文秘的知识结构及能力素质要求；掌握秘书的礼仪礼节。

知识点 4 文书处理

课程教学内容：行文规则；行文制度；收发文处理程序。

课程的重点、难点：行文规则。

课程教学要求：通过教学使学生了解行文规则；掌握收发文处理程序；会设计收发文纸。

知识点 5 公文写作

课程教学内容：公文概述；公文的标印格式；常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构及写作技巧。

课程的重点、难点：公文的标印格式；常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构

及写作技巧。

课程教学要求：通过教学使学生了解何为公文；掌握常用的 13 类规范性公文和 14 类事务性公文的结构及写作技巧。

知识点 6 秘书“办会”

课程教学内容：会议；会议组织；会议工作（邀请、接待、会场、信息、议案、提案、主持）。

课程的重点、难点：会议组织的程序和要求。

课程教学要求：通过教学使学生掌握会议组织的程序以及会议各项工作的技巧。

知识点 7 安排领导活动

课程教学内容：领导参访活动安排；领导仪礼活动安排；领导参会活动安排。

课程的重点、难点：领导参会活动安排。

课程教学要求：通过教学使学生了解领导活动中秘书工作的地位、程序和要求，注意的事项。

知识点 8 信访工作

课程教学内容：信访工作概述；信访工作的原则和制度；信访工作的基本程序和要求。

课程的重点、难点：信访工作的原则和制度；信访工作的基本程序和要求。

课程教学要求：通过教学使学生了解信访工作原则和制度；信访工作的基本程序和要求

知识点 9 接待工作

课程教学内容：接待工作概述；接待工作的要求；接待工作的程序和方法；接待的礼仪。

课程的重点、难点：接待工作的程序和方法；接待的礼仪。

课程教学要求：通过教学使学生熟悉接待工作的要求；接待工作的程序和方法；接待的礼仪，并要求学生模仿练习。

知识点 10 秘书日常事务

课程教学内容：事务处理概述；值班事务；印章管理；电话使用；电报、电传、传真。

课程的重点、难点：各类事务处理的程序方法。

课程教学要求：通过教学使学生熟悉各类事务处理的程序方法和技巧

三、实验教学内容及基本要求

安排 8 课时左右时间，进行写作练习、操作办公设备、观看录像等实践环节，要求每位学生积极参与。

四、教学方法与手段

本课程应用性强，教学中围绕现代文秘教程，灵活结合有关案例，进行启发式教学，开阔学生视野，丰富学生的知识，增强理论和实践动手能力；为调动学生的学习积极性与主动性，依据课堂内容，可组织写作练习、操作办公设备、观看录像等多种方式进行教学。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 秘书	2	0	
知识点 2 文秘职能	4	0	

知识点 3 文秘资格	4	1	
知识点 4 文书处理	4	1	
知识点 5 公文写作	14	0	其中 6 学时练习、操作
知识点 6 秘书“办会”	8	1	其中 2 学时看会议录像
知识点 7 领导活动安排	4	0	
知识点 8 信访工作	2	0	
知识点 9 接待工作	4	0	
知识点 10 秘书日常事务处理	4	1	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考查

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 20%；期末考试，占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1)《秘书实务》，王育编著，高等教育出版社，2003 年。
- (2)《现代秘书学与秘书实务新编》，向国敏编著，华东师范大学出版社，2003 年；
- (3)《商务秘书实务》，王丽俐编著，中国人民大学出版社，2004 年。
- (4)《现代文秘工作实务》王萍，张卫东 编著,机械工业出版社,2007.5.1
- (5)《现代秘书学与秘书实务》(第 4 版)主编：向国敏,华东师范大学出版社,2012.7.1

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://www.msgz.net/>
- (2) <http://wiki.mbalib.com/wiki/>

制订人：陈相明 徐承波 周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《民俗学概论》教学大纲

课程代码: ABRW0416

课程中文名称: 民俗学概论

课程英文名称: Introduction to Folklore

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业大二学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

《民俗学概论》是公共事业管理专业文化艺术管理方向的专业核心课程。该课程系统讲授民俗学研究的对象、性质、结构、理论特征和方法论,全面讲解中国民俗事象,包括精神民俗、物质民俗、语言民俗和社会组织,并对各地各民族民俗的共性和差异作了大体分析,介绍了中国民俗学简史,同时对世界民俗学发展史作了初步描述。通过学习本课程,学生可以掌握民俗学的基本知识,了解民俗学的基本理论和方法形态,具备从事民俗学工作的基本知识和能力。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 概述

课程教学内容: 民俗与民俗学、民俗的基本特征、民俗的社会功能、中国民俗的起源与发展。

课程的重点、难点: 民俗的基本特征、民俗的社会功能。

课程教学要求: 了解民俗的概念、社会功能及中国民俗的起源与发展。

知识点 2 物质生产民俗

课程教学内容: 农业民俗、狩猎、游牧和渔业民俗、工匠民俗、商业与交通民俗。

课程的重点、难点: 农业民俗、工匠民俗、商业民俗;景德镇陶瓷生产民俗。

课程教学要求: 了解各类物质生产民俗的特点,熟悉景德镇陶瓷生产民俗。

知识点 3 物质生活民俗

课程教学内容: 饮食民俗、服饰民俗、居住建筑民俗。

课程的重点、难点: 中国八大菜系、各民族服饰特色。

课程教学要求: 了解中国八大菜系、各民族服饰特色;居住建筑民俗的文化内涵。

知识点 4 社会组织民俗

课程教学内容: 社会组织民俗的分类描述、宗族组织民俗、社团和社区组织民俗。

课程的重点、难点: 天主教、伊斯兰、佛教三大宗教的习俗;宗族组织民俗。

课程教学要求: 了解天主教、伊斯兰、佛教三大宗教的习俗以及教义。懂得我国为什么没有产生宗教,我国宗族组织的作用。

知识点 5 岁时节日民俗

课程教学内容: 岁时节日的由来和发展、岁时节日的活动及特点、岁时节日活动的文化经济价值。

课程的重点、难点：岁时节日的活动及特点、岁时节日活动的文化经济价值。

课程教学要求：了解各岁时节日的特点，特别是岁时节日活动的文化经济价值。

知识点 6 人生仪礼

课程教学内容：人生仪礼的性质、诞生仪礼、成年仪礼、婚姻仪礼、丧葬仪礼。

课程的重点、难点：婚姻仪礼、丧葬仪礼。

课程教学要求：使学生了解各类人生仪礼的特点及社会文化价值。

知识点 7 民俗信仰

课程教学内容：信仰对象、信仰表现方式、民俗信仰的基本特征；迷信与占卜。

课程的重点、难点：迷信与占卜，我国民众信仰的特点

课程教学要求：了解信仰意义、信仰表现方式；我国民众信仰的特点，易经与卜卦。

知识点 8 民间科学技术

课程教学内容：民间科学知识、民间工艺技术、民间医学。

课程的重点、难点：民间工艺技术。

课程教学要求：了解民间科学技术及对现代文化艺术的价值。

知识点 9 民间口头文学

课程教学内容：口头散文叙事文学的体裁和分类、口头散文叙事文学的流传和演变、口头散文叙事文学的讲述和功能、民间传说、神话、诗歌的起源与传播、民间诗歌的类别与特征、民间诗歌的体式、表现手法与功能、歌节、歌俗、歌手。

课程的重点、难点：口头散文叙事文学的体裁和分类、口头散文叙事文学的讲述和功能、民间诗歌类别与特征、民间诗歌的功能、歌俗。

课程教学要求：了解民间口头文学起源与传播、类别与特征、表现手法与功能、歌手的素质与产生。

知识点 10 民间语言

课程教学内容：民间语言的性质、常用型民间俗语、特用型民间俗语。

课程的重点、难点：常用型民间俗语、特用型民间俗语。

课程教学要求：使学生了解常用型民间俗语、特用型民间俗语，通过练习熟记部分民间俗语

知识点 11 民间艺术

课程教学内容：民间音乐、民间舞蹈、民间戏曲、民间工艺美术。

课程的重点、难点：民间工艺美术。

课程教学要求：了解民间艺术的特点和文化艺术价值，如何继承发展创新。

知识点 12 民间游戏娱乐

课程教学内容：民间游戏娱乐的起源、特征、功能与分类、民间游戏、民间竞技、民间杂艺。

课程的重点、难点：民间竞技、民间杂艺。

课程教学要求：了解民间游戏娱乐的特点规则并演练熟悉部分游戏、竞技。

知识点 13 民俗学研究方法

课程教学内容：主要民俗学流派及其方法、民俗资料的搜集与整理、民俗研究的一般方法

课程的重点、难点：民俗研究的一般方法。

课程教学要求：使学生掌握民俗研究的一般方法。

三、实验教学内容及基本要求

安排课时左右时间,进行参观、讲述交流等实践环节。要求每位学生参与。

四、教学方法与手段

结合案例,课堂讲授为主,课堂研讨、演练等为辅。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 概述	2	0	
知识点 2 物质生产民俗	6	0	其中 2 学时参观
知识点 3 物质生活民俗	6	1	其中学生自述 2 学时
知识点 4 社会组织民俗	4	0	
知识点 5 岁时节日民俗	4	1	
知识点 6 人生仪礼	4	0	
知识点 7 民俗信仰	4	0	
知识点 8 民间科学技术	2	1	
知识点 9 民间口头文学	6	0	其中学生讲述传说、神话 2 学时
知识点 10 民间语言	4	0	
知识点 11 民间艺术	4	1	
知识点 12 民间游戏娱乐	2	0	
知识点 13 民俗学研究方法	2	0	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成,占考核总成绩的 20%;期末考试占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

(一) 参考书目:

- 1 钟敬文,《民俗学概论》,上海文艺出版社,2010
- 2 萧放,《岁时——传统中国民众的时间生活》,中华书局,2002
- 3 王娟,《民俗学概论》,北京大学出版社,2002
- 4 王文宝,《中国民俗学史》,巴蜀书社,1995
- 5 高丙中,《民俗文化与民俗生活》,中国社会科学出版社,1994

6 乌丙安,《民俗学原理》,辽宁教育出版社,2001

7 布鲁范德著 李扬译,《美国民俗学》(The Study of American Folklore:An Introduction 1978),
汕头大学出版社,1993

(二) 与课程相关主要网站

(1) <http://www.chinesefolklore.org.cn/>

(2) <http://yz.kuakao.com/zhuanye/minsuxue/>

(3) <http://www.chinesefolklore.org.cn/forum/>

制订人: 陈相明 王立皓 周爱平

审定人: 陈相明

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 4 月

《文化经济学》教学大纲

课程代码: ABRW0441

课程中文名称:文化经济学

课程英文名称: cultural economy

课程性质: 必修

课程学分数: 3

课程学时数 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程:《经济学》

一、课程简介

“文化经济学”是经济学的一个分支学科。在理论方面,以文化产品的生产、供给、消费为重点来阐述和回答文化产业方面的问题。在实务方面,对涉及文化产品价格以及文化投资等实务操作进行介绍。“文化经济学”是在回答文化存在何以成为经济事实这一总问题的基础上,对文化产品的生产与服务经济化关系进行理论阐释的一门新学科。主要内容包括文化经济学的基点与内涵,文化产品的性质与类型及消费,价值与文化产品的价值分析,文化产品生产的选择策略,文化产业与市场体系,文化产业的生产特征与组织多样性,风险性与目标结构的多元化,与国民经济宏观体系的关系,其中的民族文化资本化的实质与意义,与文化的多样性的关系,还有文化安全与文化产业的发展,文化的双重控制。全面且深入而系统,构成了一个学科的体系。开设文化经济学的目的就是使学生掌握文化经济学的理论与实务,成为为社会主义建设事业服务的综合性应用人才。

二、教学基本内容和要求

知识点 1 导论

课程教学内容: 文化与经济的基础关系;文化经济学研究的对象、目的和方法;文化经济学研究的理论基础和与相关学科的关系

课程的重点、难点: 理解文化与经济的基础性关系;文化和经济发展的不平衡规律。

课程教学要求: 了解文化与经济的共生、同构、互动和一体化关系,掌握文化增长和文化经济在国民经济中的地位 and 作用;对于文化经济学产生的演变过程以及文化经济学的研究目的、对象和方法能够理解,对于文化经济学研究的理论基础和相关学科的关系要给予重视。

知识点 2 文化生产

课程教学内容: 现代文化生产的划分和产品差异;现代文化生产的性质和特征;现代文化生产的双重运动。

课程的重点、难点: 怎样理解现代文化生产的性质和特征?价值规律在现代文化生产运动中的作用是什么?

课程教学要求: 了解文化生产不同阶段有不同的表现,大力鼓励原创性文化生产,把握文化生产的产业性质和生产劳动性质,认真掌握价值规律在现代文化生产中的一般运动。

知识点 3 文化需求、供给和平衡

课程教学内容：文化需求；文化供给；文化供求的均衡及调节。

课程的重点、难点：文化需求和供给的基本规律；怎样实现文化供求关系的基本均衡。

课程教学要求：任何生产都是为了需要，任何市场都是由需要引起的消费和分配而形成。

没有需要，就没有生产；没有需要，也就没有市场。在生产 and 市场之间，需要是纽带，是桥梁。了解文化需求的规律以及文化供求的矛盾运动，掌握文化供给受到哪些因素的影响。

知识点 4 文化消费

课程教学内容：文化消费的作用、特点和运动趋势；文化消费结构；文化消费水平；信息技术影响下的网络消费及其风险；经济全球化背景下的文化消费战略

课程的重点、难点：文化消费结构的运动和变化；信息技术影响下的网络消费及其风险。

课程教学要求：文化消费是人们为了满足精神生活的需要，采取不同的方式享受文化消费品和劳务的过程，是标志人类文明存在的一种尺度，因而也是人类文明社会发展的一种基本动力形态。了解文化消费的作用趋势和意义，理解文化消费水平的差异，掌握全球化背景下文化消费的风险。

知识点 5 文化市场

课程教学内容：文化市场的划分和特点；文化市场在文化资源配置中的作用；文化市场的宏观调控；文化市场的开拓

课程的重点、难点：文化市场和细分；政府对文化市场的宏观调控和手段；发挥文化市场在文化资源配置中的基础性作用的理论前提

课程教学要求：文化经济是物质生产发展和社会分工的直接结果，大多数文化产品又以商品形式进入流通，文化市场必然存在。了解文化市场细分，掌握文化市场在文化资源配置中的作用。

知识点 6 文化商品

课程教学内容：文化商品的意义和特性；文化商品的价值；文化商品和公共文化产品。

课程的重点、难点：怎样理解文化商品的价值两重性？文化商品和公共文化产品的联系和区别是什么？文化商品的双重属性和基本特点是什么？

课程教学要求：文化商品是现代文化经济运动的核心，现代文化经济的一切矛盾运动都是围绕着这一核心展开的。了解文化商品的基本属性和特征以及它的形态和价值，理解它的矛盾运动和一般规律。

知识点 7 文化商品价格

课程教学内容：文化商品价格的构成、特征和种类；文化商品的价格体系；文化商品价格的制定

课程的重点、难点：文化商品价格体系与文化商品结构体系；影响文化商品价格变动的因素有哪些？怎样理解文化商品中的“产权价格”与“市场价

格”及其关系

课程教学要求：文化商品构成的复杂性决定了文化商品价格构成的复杂性，文化商品的界定主要还是限定在精神文化商品领域。了解文化商品价格制定的依据、目标和策略，掌握文化商品价格构成、特征和分类。

知识点 8 文化投资

课程教学内容：文化投资的性质和特点；文化投资的一般运动过程；文化投资的结构和布局

课程的重点、难点：文化投资的性质和特点；文化投资结构与文化经济结构的关系？文化投资的空间布局及其原则。

课程教学要求：文化投资作为文化经济发展的重要生产建设要素，是对整个文化经济和社会发展有一定影响的一个重要领域，是国家文化增长和文化经济增长的一个基本推动力。了解文化投资的属性和特征；理清不同投资主体的不同筹资渠道和筹集方式，特别是如何合理决策文化投资的规模结构、布局；掌握文化投资运动的基本规律。

知识点 9 文化发展战略

课程教学内容：文化战略和文化发展战略；文化发展战略的选择和制定；文化发展战略的构成、类型和模式

课程的重点、难点：文化战略与文化发展战略的联系与区别；影响文化发展战略选择的动力因素；文化发展战略制定应当遵循的基本原则。

课程教学要求：文化经济作为作为国民经济增长的一种方式，深刻地影响一个国家的社会、政治、经济和文化的发展，制定文化发展战略，充分发挥文化经济及其系统性特的文化产业作为“软国力”在国家综合国力中的地位和作用，正成为文化经济运动的一个共同取向。能够区分文化战略和文化发展战略；了解文化发展战略的性质特征及其选择和制定。

知识点 10 文化经济管理

课程教学内容：文化经济管理体制模式及保障机制；我国文化经济管理体制的历史进程；面向市场经济的文化经济管理体制

课程的重点、难点：文化经济管理和文化经济管理体系；西方文化经济管理体系的模式和特点；我国文化经济管理体系建构的基本任务。

课程教学要求：文化经济管理是关于文化经济运动控制的过程系统和行为体系，以及在此基础上形成的制度和法律体系。了解我国文化文化管理体制的演变和形成，区分我国和西方文化管理模式，建立面向市场的文化经济管理体制。

三、实验教学内容及基本要求

安排 2 课时左右时间，进行课堂研讨、演练等实践环节。要求每位学生参与。

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主，课堂研讨、演练等为辅。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 导论	4	0	
知识点 2 文化生产	4	1	
知识点 3 文化需求、供给和平衡	4	1	
知识点 4 文化消费	6	1	
知识点 5 文化市场	6	2	
知识点 6 文化商品	4	0	
知识点 7 文化商品价格	6	1	2 学时设计
知识点 8 文化投资	6	1	2 学时策划
知识点 9 文化发展战略	4	0	
知识点 1 文化经济管理	4	0	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考试

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现、实践环节三部分成绩组成，占考核总成绩的 2%；期末考察占考核总成绩的 80%。

七、教学参考资源

教 材：

《文化经济学》胡惠林、李康化著，山西人民出版社，2010 年 1 月（第三版）

参考书：

- 1、《文化产业概论》胡惠林等，云南大学出版社，2005 年
- 2、《文化产业竞争力》花建等，广东人民出版社，2005 年
- 3、《经济人类学》陈庆德，人民出版社，2001 年
- 4、《文化社会学论要》卡尔·曼海姆著，刘继同等译，中国城市出版社，2002 年
- 5、《经济与社会》马克斯·韦伯著，林荣远译，商务印书馆，1997 年
- 6、《民族文化资本化》马翀炜等，人民出版社，2004 年
- 7、《文化产业通论》（第一版），欧阳友权主编，湖南人民出版社，2006 年 3 月
- 8、《文化创意产业研究》（第一版），蒋三庚主编，首都经济贸易大学出版社，2006 年 9 月
- 9、《2004 中国文化市场发展报告》，刘玉珠主编，民族出版社，2005 年
- 10、《娱乐场所管理条例释义》，徐玉麟主编，中国法制出版社，1999 年
- 11、《中国文化经纪人》，汪京主编，中国经济出版社，2006 年
- 12、《文化产业发展与文化市场管理》，朱希祥著，华东师范大学出版社，2003 年

- 13、《文化市场学》，刘玉珠 柳士法著，上海文艺出版社，2002 年
- 14、《文化产业理论与实践》，孙安民，京出版社 2005 年版
- 15、《中国乡村传播学》，谢咏才，知识产权出版社 2005 年版
- 16、《文化人类学》，马广海，山东大学出版社 2003 年 12 月版
- 17、《文化产业学》，胡惠林，高等教育出版社 2006 年 8 月版
- 18、《产业界面上的文化之舞》，花建，上海人民出版社 2002 年版。
- 19、《2006 年：中国文化产业的发展报告》，张晓明、胡惠林等，会科学文献出版社 2006 年 1 月版
- 20、《文化产业与政策导论》，张玉国，高等教育出版社 2006 年 12 月版
- 21、《文化经济学》（第一版），欧阳友权陈庆德著，中国社会科学出版社，2007 年 10 月
- 22、《投资经济学》（第一版），金德环著，复旦大学出版社，2006 年 12 月
- 23、《投资陷阱》（第一版），托马斯·路德著，戴雪松译，上海人民出版社，2006 年
- 24、《文化管理学》（第一版），孙萍著，中国人民大学出版社，2005 年
- 25、《文化的变异——现代文化》恩伯主编，辽宁人民出版社，1988 年版
- 26、《品牌策划》韩光军主编，经济管理出版社，1997 年版
- 27、《中国报业的产业化运作》董天策主编，四川人民出版社，2002 年版
- 28、《信息技术与网络创意产业》，盛思梅，东方出版中心，2009 年版

制订人：陈相明 周爱平 周员凡

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 4 月

《陶瓷认知实习》教学大纲

课程代码: ABRW0430

课程中文名称:陶瓷认知实习

课程英文名称: Ceramic cognitive practice

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程:《绘画基础技法培训(一)--素描》、《绘画基础技法培训(二)--色彩》

一、实习简介

青花陶瓷认知实习是公共事业管理专业必修的专业实践课,主要是通过对青花历史的简要掌握,对青花基础技法的了解及体验让学生稍了解、掌握青花陶瓷艺术的表现形式和特点,为今后在鉴赏青花瓷器的时候能够结合其工艺在艺术表现、工艺技法方面有一个系统的认知。

学生通过练习,在体验中不断地遇到问题,在针对问题的认识过程中,可以有效地增长青花工艺各个环节的特点及造成各种工艺缺陷的可能的认识,使学生今后在其知识体系中潜移默化地领会青花艺术的鉴赏的内核。

二、实习的内容及要求

第一章 青花简史

1、何谓青花

青花起源

青花的发展

青花在陶瓷史上的地位

第二章 青花基础技法练习

1、勾线技法的了解及练习,了解什么样的线条是好的优质的线条,怎样勾出好线条。

2、分水技法的了解及练习,了解分水技法是青花艺术的独特语言,知道分水的步骤及要领,能够将需分水的部分填满,并不要求水路的均匀。

3、打箍技法的了解及练习,了解打箍是青花装饰的独特装饰,知道打箍的要领,并能够将一条箍线会合起来,并不要求做到均匀、圆整。

第三章 青花临摹

1、体会整个青花绘制的过程,从补水到打图、拍图、勾线、分水、打箍、落底款。

2、了解每一个工艺步骤中有可能出现的问题,知道怎样避免,今后在鉴赏青花瓷器的时候能够结合其工艺在艺术表现、工艺技法方面有一个系统的认知。

难点:对青花料性的掌握。

三、实习方式

本课程主要包括课程讲授、技法练习、临摹作业三大部份,教学方法以技法练习讲解、教师示

范、学生练习为主。通过课程学习，使学生：

- 1.了解青花艺术的特点及历史文化背景，了解青花工艺、技法的特点；
- 2.学习青花基础技法，能够在坯上面独立地完成基本的青花绘制；
- 3.培养学生对色彩的感受能力和表现能力。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（学时）
1	勾线练习	4
2	分水、打箍练习	4
3	基本技法巩固	4
4	临摹练习	20
合 计		32

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：平时练习、临摹作业

2、成绩评定：本课程不进行期终卷面考试，以学生平时作业为主要评定成绩（占 70%）；平时学习态度、纪律考勤（占 30%）。

根据实习成果的质量，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

六、作业的内容与要求

实习成果包括学习小结与临摹作业。学习小结要求符合授课要求中的格式，内容完整，结构清晰，500 字左右。临摹作业要求烧成。

七、教学参考资源

1、参考书目

- [1] 罗晓涛 陈立 编著《传统陶瓷青花装饰》 2009 年 8 月第 2 版；
- [2] 故宫博物院 编《清顺治康熙朝青花瓷》，紫禁城出版社，2005 年；
- [3] 李辉炳、耿宝昌 编著，《青花瓷鉴定》，福建美术出版社，2010 年。

制订人：邵 校

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化艺术项目策划》教学大纲

课程代码：ABRW0427

课程中文名称:文化艺术项目策划

课程英文名称：Project Planning of Culture and Art

课程性质：选修

课程学分数：3

课程学时数：48

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：文化艺术政策法规，文化艺术管理

一、课程简介

本课程从文化产业的要素、特性以及内在规律入手，系统而深入地分析文化产业项目策划的基本要素、基本原理、主要流程以及实践方法，同时对于文化产业项目的可行性评估、文化产业项目策划方案撰写、文化产品的开发及策划等项目策划实务进行了详实地探讨。通过本课程学习，可以从文化产业理论和实践紧密结合的角度，对文化产业项目运作过程有清晰的理解和切实的把握，达到学以致用目的。

二、教学基本要求和内容

知识点 1 文化艺术项目概述

教学内容：文化艺术产业；项目和项目策划；项目管理

教学要求：了解文化艺术产业、项目和项目策划的相关概念；了解我国目前文化艺术产业现状；理解项目策划和项目管理的的基本过程；掌握项目策划和项目管理的相互关系。

重点：项目策划和项目管理的的内容。

难点：项目策划和项目管理的相互关系。

知识点 2 文化艺术项目的运作过程与特点

教学内容：文化艺术项目的类型和运作过程；文化艺术项目的一般特点；以文化艺术提升项目价值的方法

教学要求：了解文化艺术项目的类型；理解文化艺术项目的一般特点；掌握文化艺术项目运作过程和以文化艺术提升项目价值的方法。

重点：文化艺术项目运作过程和以文化艺术提升项目价值的方法。

难点：以文化艺术提升项目价值的方法。

知识点 3 文化艺术项目策划的要素和基本原理

教学内容：文化艺术项目策划的基础性要素；文化艺术项目策划的基本原理；文化艺术项目策划的原则；文化艺术项目策划的方法

教学要求：了解文化艺术项目策划的基础性要素；理解文化艺术项目策划的基本原理和原则；掌握文化艺术项目策划的基本方法。

重点难点：文化艺术项目策划的基本方法。

知识点4 文化艺术项目策划的基本流程

教学内容：文化艺术项目策划的内在逻辑；文化艺术项目策划的基本流程

教学要求：理解文化艺术项目策划的内在逻辑；掌握文化艺术项目策划的基本流程。

重点难点：文化艺术项目策划的基本流程。

知识点5 文化艺术项目调研与数据分析

教学内容：文化艺术项目调研；项目市场调研；数据挖掘与分析；项目调研中的几种分析工具

教学要求：了解文化艺术项目策划的项目调研的基本过程；掌握文化艺术项目调研数据的挖掘和分析方法。

重点难点：文化艺术项目调研数据的挖掘和分析方法。

知识点6 文化艺术项目的营销策划

教学内容：文化艺术项目的市场细分；项目市场的定位和选择；项目策划的营销组合及策略

教学要求：了解文化艺术项目的市场细分的类型；理解项目市场的定位和选择的影响因素；掌握项目策划的营销组合及策略。

重点难点：项目策划的营销组合及策略。

知识点7 文化艺术项目的融资策划

教学内容：文化艺术项目基本融资结构和方式；文化艺术项目融资策划流程；文化艺术项目融资面临的问题及对策

教学要求：了解文化艺术项目融资的概念、基本融资结构和方式；理解文化艺术项目融资策划流程；能够针对文化艺术项目融资面临的问题，提出有针对性的措施。

重点：文化艺术项目融资策划流程的运行

难点：文化艺术项目融资面临的问题及对策。

知识点8 文化艺术项目可行性研究与评估

教学内容：文化艺术项目可行性研究的作用与过程；文化艺术项目可行性研究的要素与报告；文化艺术项目的评估

教学要求：了解文化艺术项目可行性研究的作用和过程，文化艺术项目可行性研究报告的含义；理解文化艺术项目可行性研究的要素；掌握文化艺术项目的评估的基本方法。

重点：文化艺术项目可行性研究的开展，文化艺术项目的评估过程。

难点：文化艺术项目的评估的基本方法。

知识点9 文化艺术项目策划方案的撰写

教学内容：文化艺术项目策划方案的基本内容；文化艺术项目策划方案的撰写要求与技巧

教学要求：了解文化艺术项目策划方案的种类、基本结构和内容；了解文化艺术项目策划方案的撰写程序和要求；掌握文化艺术项目策划方案撰写的技巧。

重点：文化艺术项目策划方案的撰写要求与技巧。

难点：文化艺术项目策划方案撰写的技巧。

知识点 10 文化产品的开发与策划

教学内容：文化产品概述；文化产品的质量标准；文化产品的内容创意；文化产品的开发策划。

教学要求：了解文化产品含义和特征；理解文化产品的质量标准和基本内容；掌握文化产品内容创意和开发的基本方法。

重点：文化产品的质量标准和基本内容；文化产品内容创意和开发的基本方法。

难点：文化产品内容创意和开发的基本方法。

三、教学方法与手段

文化艺术项目策划活动方兴未艾，课程研究与建设的时间尚短，且文化艺术内容丰富、形态多样，授课内容庞杂，导致课程的不成熟性。文化艺术项目策划理论是源于实践的，所以课程实践教学的作用不可替代，因此，在文化艺术项目策划课程授课过程中应将研讨式教学、实践教学、视频音频资料辅助教学和案例教学等有效融合，以实现更好的教学效果。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 文化艺术项目概述	2		
知识点 2 文化艺术项目的运作过程与特点	2		
知识点 3 文化艺术项目策划的要素和基本原理	4		
知识点 4 文化艺术项目策划的基本流程	4		
知识点 5 文化艺术项目调研与数据分析	8	1	
知识点 6 文化艺术项目的营销策划	8	1	
知识点 7 文化艺术项目的融资策划	8		
知识点 8 文化艺术项目可行性研究与评估	4		
知识点 9 文化艺术项目策划方案的撰写	4	1	
知识点 10 文化产品的开发与策划	4	1	
合 计	48	4	

五、考核方式和成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：课程成绩由平时成绩与期末论文成绩组成。平时考核包括课堂讨论、小组报告、检查到课率等方式，合得分即为学生的最终成绩。

六、教学参考资源

1、参考书目

(1) 张立波 著，《文化产业项目策划与管理》，北京大学出版社，2013 年

(2) 陆耿 编著，《文化产业项目策划与实务》，中国科学技术大学出版社，2013 年

2、与课程相关主要网站

中华策划网 <http://www.cehua.com.cn/>

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化艺术项目策划实习》教学大纲

课程代码：ABRW0433

课程中文名称:文化艺术项目策划

课程英文名称：Project Planning of Culture and Art

课程性质：必修

课程学分数：2

课程学时数：32 学时（2 周）

授课对象：公共事业管理专业学生

本课程的前导课程：文化艺术政策法规，文化艺术管理

一、实习简介

本实验课程是《文化艺术项目策划》课程的实践环节，是在了解掌握文化产业项目策划的基本要素、基本原理、主要流程的基础上，能够运用实践方法，进行文化艺术项目调研与数据分析、文化艺术项目的营销策划、文化产品的开发与策划等。通过本实验课程的实际操作，可以让学生掌握文化艺术项目策划的基本方法。

二、实习的内容及要求

1、文化艺术项目调研与数据分析

了解文化艺术项目策划的项目调研的基本过程；掌握文化艺术项目调研数据的挖掘和分析方法。

2、文化艺术项目的营销策划

理解项目市场的定位和选择的影响因素；掌握项目策划的营销组合及策略。

3、文化产品的开发与策划

掌握文化产品内容创意和开发的基本方法。

三、实习方式

由指导老师布置具体的文化艺术项目类别，学生在实习期间完成文化艺术项目调研与数据分析、文化艺术项目的营销策划、文化产品的开发与策划三项任务。指导老师在每次实习任务完成后收取实习成果，并答疑和指导。

四、实习安排

序号	内 容	实习时间（学时）
1	文化艺术项目调研与数据分析	12
2	文化艺术项目的营销策划	10
3	文化产品的开发与策划	10
合 计		32

五、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法：提交调研报告和营销策划方案、文化产品的开发与策划书。

2、成绩评定

根据实习成果的质量，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。

六、报告的内容与要求

实习成果包括文化艺术项目调研报告、文化艺术项目的营销策划方案、文化产品的开发与策划书。要求符合授课要求中的格式，内容完整，结构清晰。调研报告的数据分析部分采用正确的分析方法。

七、教学参考资源

1、参考书目

- (1) 张立波 著，《文化产业项目策划与管理》，北京大学出版社，2013 年
- (2) 陆耿 编著，《文化产业项目策划与实务》，中国科学技术大学出版社，2013 年

2、与课程相关主要网站

中华策划网 <http://www.cehua.com.cn/>

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《文化资源学》教学大纲

课程代码: ABRW0417

课程中文名称:文化资源学

课程英文名称: Culture Resources

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 中国文化史

一、课程简介

本课程在系统介绍基本概念理论的基础上,以宏观的文化角度分析文化资源的类型及其特点,讨论文化资源保护、开发与利用的现状、原则与方法,同时注重将理论学习与案例分析相结合,关注文化资源利用过程中的热点问题,以期通过本课程的学习,提高学生对文化资源的认识和理解,激发学生对文化资源产业化现象的兴趣与敏感度,掌握文化资源的一般分析方法,并能针对具体案例,运用相关理论和方法进行较为深入的分析,从而对专业学习的系统性完善有更好的帮助。

二、教学基本要求和内容

知识点 1 文化与资源

教学内容:文化的概念;文化与社会经济;资源的基本概念及其分类;资源稀缺及其对经济发展的影响资源观的演变。

教学要求:了解文化、资源的相关概念;理解资源观演变与人类认识与利用资源的深度与广度之间的关系;掌握文化、资源条件和社会经济发展之间的相互关系。

重点难点:文化与社会经济的相互关系,资源有限性与利用的无限性,资源观的演变。

知识点 2 文化资源

教学内容:文化资源及其相关概念;文化资源的特点;文化资源的价值及其特征

教学要求:了解文化资源的相关概念;理解文化资源的价值属性;掌握文化资源的界定方法,并能对其进行分类;到博物馆实地参观各种类型的文化资源。

重点难点:与自然资源相比,文化资源有何特征;如何理解文化资源的价值属性。

知识点 3 市场对文化资源的微观配置

教学内容:文化资源市场合理配置的基本原理;市场在文化资源配置中的作用;文化资源市场配置的缺陷

教学要求:了解资源配置与市场机制的概念;理解市场配置文化资源的作用;举例分析市场机制在文化资源配置中的主要缺陷。

重点难点:市场机制在文化资源配置中的作用、缺陷及原因。

知识点4 政府对文化资源的宏观调控

教学内容：文化资源的宏观调控的意义；文化资源宏观调控的目标和方法；文化资源宏观调控的机制

教学要求：了解政府在文化资源调控中的重要意义及宏观调控的目标；理解政府主导文化市场模式存在的制约因素；结合第三章分析市场机制与政府宏观调控在文化资源配置中的不同作用与相互关系。

重点难点：政府宏观调控文化市场的必要性，宏观调控方法与手段

知识点5 文化资源开发

教学内容：文化资源的开发及其特点；文化资源开发遵循的原则；文化资源开发的方法与措施

教学要求：了解文化资源开发的现状与不足；掌握文化资源的开发方法。

重点难点：国内外文化资源开发的历史经验，文化资源开发战略。

知识点6 文化资源利用

教学内容：文化资源利用及其作用；文化资源的价值评估；文化资源的利用与经济协调发展

教学要求：了解文化资源利用的意义；理解文化资源利用中的可持续发展；掌握文化资源向文化产业转化的途径。

重点难点：文化资源的可持续利用；文化资源与文化产业的关系。

知识点7 文化资源保护

教学内容：文化资源的经济稀缺性和文化承传性；文化资源的保存与保护；文化资源的保存与保护的措施

教学要求：结合文化资源的特征，理解文化资源保护的重要意义与迫切性；理解文化资源保护与开发、利用之间的关系；针对某一文化遗产的保护现状，分析其不足，并提出有针对性的保护措施。至文化遗产地参观、调研。

重点难点：文化资源保护的必要性；文化资源的保护措施。

知识点8 文化资源管理体制的改革与创新

教学内容：我国文化资源管理的现状；国外文化资源管理模式

教学要求：了解我国文化资源管理的现状及目前管理体制中存在的不足；通过对比分析，提出如何借鉴国外成功的管理模式。

重点难点：当前文化资源管理体制的中外比较

三、教学方法与手段

文化资源学课程起步较晚,课程研究与建设的时间尚短,且文化资源内容丰富、形态多

样,授课内容庞杂,导致当前文化资源学课程的不成熟性。文化资源的地域性差异较大,文化资源学课程对教学设备和教学工具的依赖性明显,实践教学的作用不可替代,因此,在文化资源学授课过程中应将研讨式教学、实践教学、视频音频资料辅助教学和案例教学等有效融合,以实现更好的教学效

果。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 文化与资源	4		
知识点 2 文化资源	6	1	
知识点 3 市场对文化资源的微观配置	6		
知识点 4 政府对文化资源的宏观调控	6		
知识点 5 文化资源开发	8	1	
知识点 6 文化资源利用	8	1	
知识点 7 文化资源保护	8	1	
知识点 8 文化资源管理体制的改革与创新	2		
合 计	48	4	

五、考核方式和成绩评定标准

1、考核方法：考查

2、成绩评定：课程成绩由平时成绩与期末论文成绩组成，其中平时成绩占 60%，期末论文占 40%。平时考核包括课堂讨论、小组报告、作业、检查到课率等方式，合得分即为学生的最终成绩。

六、教学参考资源

1、参考书目

- (1) 牛淑萍 著 王育济, 韩英 编,《文化资源学》, 福建人民出版社, 2012 年
- (2) 吕庆华 著,《文化资源的产业开发》, 经济日报出版社, 2006 年

2、与课程相关主要网站

国家数字文化网（全国文化信息资源共享工程）<http://www.ndcnc.gov.cn/>

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《物流企业人力资源管理》教学大纲

课程代码: ABGS0815

课程中文名称: 物流企业人力资源管理

课程英文名称: Logistics Enterprise Human Resource Management

课程性质: 选修

课程学分数: 2 学分

课程学时数: 32 学时

授课对象: 物流管理本科生

本课程的前导课程: 管理学原理

一、课程简介

《物流企业人力资源管理》系统地研究物流企业人力资源管理流程中的选拔、培训、使用、激励的客观规律与具体方法的科学。本课程以人力资源管理理论为基础,重点探讨物流企业工作分析、招聘、培训、职业生涯管理、绩效评估、薪酬管理等人力资源管理的具体问题。通过本课程的学习,使学生认识人力资源在经济、社会发展,尤其是物流企业中的地位作用;帮助学生了解和掌握物流企业人力资源管理的基本理论与方法,以提高分析与解决人力资源管理实际问题的能力;为其他专业课的学习和今后的工作奠定基础。

二、教学基本内容和要求

知识点一 物流企业人力资源管理概论

【课程教学内容】

- 1、人力资源概述(人力资源的概念及特点、人力资源的数量和质量、人力资源相关概念辨析、人力资源在物流企业发展中的作用)
- 2、人力资源管理概述(人力资源管理概念、人力资源管理特征、人力资源管理目标、人力资源管理管理者与直线管理者、人力资源管理发展历程)
- 3、人力资源管理的理论基础(人力资本理论、X理论、Y理论、超Y理论、四种人性假设理论、内容型激励理论、过程型激励理论、反馈型激励理论)
- 4、人力资源管理的组织基础(企业文化、物流企业组织结构、人力资源管理管理者、人力资源管理管理部门)

【教学重点与难点】

重点: 人力资源管理的概念及特点、人力资源管理的理论基础

难点: 人力资源与人力资本概念辨析、人力资源管理的发展历程

【课程教学要求】了解

知识点二 物流企业职位分析

【课程教学内容】

- 1、物流企业职位分析概述(职位分析内涵、与职位分析相关的概念、职位分析的目的与作用)
- 2、物流企业职位分析的具体实施(职位分析的时机、职位分析的原则、物流企业职位分析的步骤、职位分析的方法)
- 3、职位说明书的编写(职位描述的编写、岗位任职资格说明书的编写、职位说明书编写应注意

的事项、职位说明书编写案例)

4、物流企业胜任素质模型(胜任素质概述、胜任素质模型概述、胜任素质模型的建立、行为事件访谈)

【教学重点与难点】

重点: 职位分析的方法; 职位说明书的编写

难点: 物流企业职位分析的具体实施、胜任素质模型

【课程教学要求】理解

知识点三 物流企业人力资源规划

【课程教学内容】

1、人力资源规划概述(人力资源规划的含义、人力资源规划的内容、人力资源规划的分类、人力资源规划的意义与作用、人力资源规划与其他职能的关系、物流企业人力资源规划的程序)

2、物流企业人力资源需求、供给的预测和平衡(物流企业人力资源需求预测、物流企业人力资源供给预测、物流企业人力资源供需的平衡)

【教学重点与难点】

重点: 人力资源规划的概念、内容以及意义、人力资源供需预测、物流企业人力资源供需的平衡

难点: 物流企业人力资源规划的程序、人力资源供需的平衡

【课程教学要求】理解

知识点四 物流企业招聘与调配

【课程教学内容】

1、员工招聘概述(招聘的含义与目标、招聘工作的意义、影响招聘活动的因素、招聘的原则、招聘工作与其他活动的关系、物流企业招聘工作的程序、招聘工作的职责分工)

2、招聘渠道与方法(内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、内部招聘的主要方法、外包招聘渠道的主要方法)

3、物流企业人员甄选(员工甄选的含义、员工甄选的原则、物流企业员工甄选系统的标准、物流企业员工甄选的程序、员工甄选的工具)

4、物流企业调配(调配的概念、调配的方法)

【教学重点与难点】

重点: 员工招聘的概念和原则、物流企业招聘的程序、物流企业员工甄选标准与甄选的方法

难点: 内部招聘渠道与外部招聘渠道的比较、物流企业员工甄选标准与甄选的方法

【课程教学要求】理解

知识点五 物流企业员工培训

【课程教学内容】

1、培训开发概述(培训与开发的含义、培训与开发的意义、培训开发的原则、培训开发的分类、培训开发与其他职能的关系)

2、物流企业培训与开发工作的具体实施(物流企业培训需求分析、物流企业培训设计、物流企业培训实施、物流企业培训转化、培训评估与反馈)

3、培训与开发的主要方法(在岗培训、脱产培训)

【教学重点与难点】

重点: 培训的基本概念和意义、培训的原则、培训的方法以及每种方法的利弊、培训组织工作

的主要内容

难点：物流企业培训与开发工作的具体实施、培训与开发的主要方法

【课程教学要求】理解

知识点六 物流企业绩效管理

【课程教学内容】

1、绩效管理概述（绩效的概念、绩效管理的概念、绩效管理的作用、绩效管理与其他职能的关系）

2、绩效计划（绩效计划的定义、绩效计划的主要内容、绩效计划的工具、物流企业绩效计划的过程）

3、绩效考核（物流企业绩效考核过程模型、物流企业绩效考核过程中的关键点、绩效考核中的误区）

4、绩效的反馈（绩效考评结果反馈的主要过程、考评结果的表示方法、绩效反馈面谈、绩效改进）

【教学重点与难点】

重点：绩效和绩效考核的概念及重要意义、物流企业绩效计划的过程、物流企业绩效考核过程中的关键点

难点：物流企业绩效考核过程模型、绩效考评结果反馈的主要过程

【课程教学要求】理解

知识点七 物流企业薪酬管理

【课程教学内容】

1、薪酬与薪酬管理概述（薪酬的概念及构成、薪酬管理概述，薪酬管理的原则，物流企业中影响薪酬管理的因素，薪酬的基本决策）

2、基本薪酬（物流企业基于职位的薪酬方案、物流企业基于任职者的薪酬方案）

3、可变薪酬（个体可变薪酬、群体可变薪酬）

4、福利（福利概述、法定福利、自主福利、物流企业福利的管理与发展趋势）

【教学重点与难点】

重点：薪酬与薪酬管理概述、福利概述

难点：物流企业基于职位的薪酬方案、物流企业基于任职者的薪酬方案

【课程教学要求】理解

知识点八 物流企业员工关系管理

【课程教学内容】

1、员工关系概述（员工关系的概念、员工关系管理概述）

2、劳动关系（劳动关系概述、劳动合同管理、劳动争议及其处理程序、离职管理）

3、劳动保护（劳动保护的概念、劳动保护的内容、工作时间、员工压力管理、员工援助计划）

【教学重点与难点】

重点：员工关系的概念、员工关系管理概述

难点：劳动关系、劳动保护

【课程教学要求】理解

知识点九 职业生涯规划与管理

【课程教学内容】

- 1、职业生涯管理概述（职业的概念、职业生涯的概念）
- 2、职业选择理论（匹配过程、发展过程、决策任务、社会和文化影响职能、女性职业选择）
- 3、员工个人职业生涯管理（内涵及流动方式、个人职业准备阶段-进入阶段-职业生涯初期阶段-职业生涯中期阶段-职业生涯后期阶段的管理）
- 4、组织对员工的职业生涯管理（内涵、职业生涯早期-中期-后期管理）
- 5、职业生涯理念与研究的新发展（职业生涯理念的新发展、职业生涯研究的新视角及新意义）

【教学重点与难点】

重点：职业生涯管理概念、员工职业生涯每个阶段的管理

难点：员工个人的职业生涯管理过程、组织对员工的职业生涯管理过程

【课程教学要求】理解

三、实验教学内容及基本要求

（无）

四、教学方法与手段

课堂理论讲授为主，注意应用游戏教学、案例教学和模拟场景教学，提高学生的学习兴趣，体验实践性，提高操作性。同时也可请学生收集这方面的资料、实例，相互启发、讨论，加深理解，开拓思维。

在游戏教学、案例教学和模拟场景教学中，应注重：1、阅读案例，个人分析 2、小组讨论，形成共识 3、课堂发言，全班讨论 4、总结归纳，内化提升。

五、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
一、 物流企业人力资源管理概论 人力资源管理基本概念、人力资源管理的理论基础、人力资源管理的组织基础	2		
二、物流企业职位分析 物流企业工作分析概述、物流企业工作分析实施、物流企业职位说明书的编写、物流企业胜任素质模型	4	1	
三、 物流企业人力资源规划 物流企业人力资源规划概述、物流企业人力资源供求预测、物流企业人力资源计划制定	4		
四、 物流企业招聘与调配 物流企业招聘概述、招聘理论、物流企业招募与甄选、物流企业调配	4	1	
五、物流企业物流企业员工培训 物流企业培训概述、物流企业培训理论培训实施	4		
六、物流企业绩效管理 物流企业绩效管理概述、物流企业绩效计划、物流企业绩效考核与评价、物流企业绩效反馈	4	1	

七、 物流企业薪酬管理 物流企业薪酬管理概述、工资、奖金、津贴、物流企业福利	4		
八、 物流企业员工关系管理 物流企业员工关系管理概论、劳动关系、劳动保护	4		
九、 职业生涯规划与管理 物流企业职业生涯基本概念、 职业生涯相关理论、物流企业 职业生涯规划、 物流企业职业生涯管理	2		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：学习成果演示或者课程论文
- 2、成绩评定：平时成绩：40%；期末成绩：60%

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 董克用编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2015 年 9 月第 4 版
- (2) 彭剑锋编著，《人力资源管理概论》，中国人民大学出版社，2011 年 2 月第 2 版
- (3) 刘丹编著，《物流企业管理》，科学出版社，2010 年 2 月

2、与课程相关主要网站

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

<http://www.chhr.net/>

制订人：张帆

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《消费行为学》教学大纲

课程代码: ABRW0419

课程中文名称: 消费行为学

课程英文名称: Consumer Behavior

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

消费行为学是一门在多学科交叉基础上形成的综合性、边缘性学科,是心理学和行为科学基础理论在当代市场营销理论与实践中的应用,是在市场经济需求的推动下产生的一门应用学科,以消费者个体、群体心理和行为为对象,重点研究消费者在消费活动中心理与行为活动的特点、方式及其规律。

二、教学基本内容和要求

知识点一 导论

课程教学内容: 什么是消费者、什么是消费者行为、消费者行为研究的意义、消费者行为研究的历史与现状、消费者行为研究的理论来源及研究方法。

课程的重点、难点: 消费者、消费者行为的定义;研究消费者行为的意义、方法;消费者行为研究的框架。

课程教学要求: 通过本章的学习,要求学生掌握消费者行为的基本概念;熟悉消费者行为研究的意义;了解消费者行为研究的历史与现状;掌握消费者行为研究的方法。

知识点二 消费者购买决策

课程教学内容: 消费者购买决策的类型、消费者购买决策过程、影响消费者购买决策的主要因素。

课程的重点、难点: 消费者决策的类型;问题认知的过程;信息搜集方式及影响因素。

课程教学要求: 通过本章的学习,要求学生熟悉消费者购买决策的类型;掌握消费者购买决策过程;掌握影响消费者购买决策的主要因素。

知识点三 消费者的购买动机

课程教学内容: 消费者的需要与动机、早期动机理论 双因素理论:保健因素和激励因素、购买动机的冲突和受挫。

课程的重点、难点: 动机与需要;现代动机理论。

课程教学要求: 通过本章的学习,要求学生掌握消费者的需要与动机;了解早期动机理论;熟悉现代动机理论;了解购买动机的冲突和受挫。

知识点四 知觉与购买行为

课程教学内容: 消费者知觉的过程、知觉的信息加工理论、消费者如何知觉产品的质量、消费活动中存在的种种风险及企业如何减少消费者的购买风险。

课程的重点、难点：感觉与知觉的区别与联系。

课程教学要求：通过本章学习，要求学生了解消费者知觉的过程；了解知觉的信息加工理论；熟悉消费者如何知觉产品的质量；掌握消费活动中存在的种种风险及企业如何减少消费者的购买风险。

知识点五 学习、记忆与购买行为

课程教学内容：学习的含义、分类、消费者学习的方法、消费者学习的相关理论、学习强度的影响因素、刺激的泛化、刺激的辨别、记忆的含义、记忆系统与机制、遗忘及其影响因素；遗忘的原因。

课程的重点、难点：对条件反射理论的理解；什么是刺激的泛化与辨别及其营销的意义。

课程教学要求：通过本章的学习，要求学生熟悉学习的基本概念；熟悉消费者学习的方法；了解有关消费者学习的理论；了解学习强度的影响因素、刺激的泛化、刺激的辨别；熟悉记忆的含义、记忆系统与机制；掌握遗忘及其影响因素；了解遗忘的原因。

知识点六 文化与消费者购买行为

课程教学内容：文化的概念、特点；文化价值观及其变化、与消费者行为有关的文化价值观。

课程的重点、难点：中国文化价值观的主要内容及其对营销的影响。

课程教学要求：通过本章的学习，要求学生了解文化的基本概念；了解文化价值观及其变化；熟悉与消费者行为有关的文化价值观；熟悉中国文化的主要特点、中国的核心价值观；掌握中国文化对消费者购买行为的影响；熟悉空间与空间观念、象征、契约与友谊、礼仪与礼节。

知识点七 社会影响与消费者购买行为

课程教学内容：社会阶层的定义、特征、决定因素、社会阶层的划分方法、不同社会阶层消费者的行为差异、社会阶层和市场营销战略。

课程的重点、难点：社会阶层的定义、特征；社会阶层对消费者行为的影响。

课程教学要求：通过本章的学习，要求学生熟悉社会阶层的基本概念；掌握社会阶层和市场营销战略的关系；掌握参照群体对购买行为的影响；掌握参考群体概念在营销中的运用；掌握角色与消费者购买行为的关系；了解从众的基本概念。

知识点八 家庭与消费者购买行为

课程教学内容：家庭与住户、家庭的功能、家庭的发展与分布、家庭与购买的关系。

课程的重点、难点：家庭与购买的关系。

课程教学要求：通过本章的学习，要求学生了解家庭与住户的定义；熟悉家庭的功能、现代家庭的发展及分布；掌握家庭生命周期、家庭人员角色；熟悉家庭购买决策；了解家庭变化趋势并掌握其对消费者购买的影响。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一 导论	6	0	
知识点二 消费者购买决策	6	1	
知识点三 消费者的购买动机	6	1	
知识点四 知觉与购买行为	6	0	
知识点五 学习、记忆与购买行为	6	0	
知识点六 文化与消费者购买行为	6	0	
知识点七 社会影响与消费者购买行为	6	0	
知识点八 家庭与消费者购买行为	6	1	
合 计	48		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考查

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现两部分成绩组成，占考核总成绩的 40%；期末考察采用主题论文的形式，占考核总成绩的 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

黄维梁著：消费者行为学.高等教育出版社，2005

符国群著：消费者行为学.高等教育出版社，2003

龚振著：消费者行为学.东北财经大学出版社，2005

2、与课程相关主要网站

(1) <http://www.ppzw.com/>

(2) <http://www.emkt.com.cn/>

(3) <http://bbs.manage.org.cn/>

(4) 错误！超链接引用无效。

(5) <http://www.ecm.com.cn/>

制订人：王立皓

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《应用统计学》教学大纲

课程编号: ABRW0409

课程中文名称:应用统计学

课程英文名称: Applied Statistics

课程性质: 选修

课程学分数: 3

课程学时数: 48

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 无

一、课程简介

应用统计学是公共事业管理专业的一门重要基础课。它研究如何用科学的方法去搜集、整理、分析国民经济和社会发展的实际数据,并通过统计所特有的统计指标和指标体系,表明所研究的社会经济现象的规模、水平、速度、比例和效益,以反映社会经济现象发展规律在一定时间、地点、条件下的作用,描述社会经济现象数量之间的联系关系和变动规律,也是进一步学习其他相关学科的基础。

二、教学基本内容和要求

知识点 1.绪论

教学内容: 统计的涵义、社会统计学的产生与发展、社会统计的研究对象和特点、社会统计学理论基础和基本方法、统计工作的过程、社会统计学基本概念。

重点: 社会统计学的产生和发展、统计工作的过程、统计学的基本概念。

难点: 对统计总体和总体单位、统计标志、样本和统计量等基本概念的理解。

教学要求: 了解社会统计学的产生与发展、社会统计的研究对象和特点;理解统计的涵义、社会统计学基本概念;掌握社会统计学理论基础和基本方法、统计工作的过程。

知识点 2.统计调查

教学内容: 统计调查的定义、意义、原则和种类;统计调查方案的内容及制定;统计报表的种类和资料来源;专门调查方法。

重点: 统计调查方案的内容及制定、专门调查方法。

难点: 各种专门调查方法的应用。

教学要求: 了解统计调查的定义、意义和种类,统计报表的种类和资料来源;理解统计调查的原则;掌握统计调查方案的内容及制定、专门调查方法。

知识点 3.统计整理

教学内容: 统计整理的意义、原则和步骤;统计分组和资料汇总;分布数列的定义和种类;变量分布数列的编制;统计表和统计图的绘制。

重点: 统计整理步骤、统计分组、变量分布数列的编制。

难点: 变量分布数列的编制。

教学要求: 了解统计整理的意义和原则、资料汇总过程、分布数列的定义和种类;掌握统计整

理步骤、统计分组、变量分布数列的编制、统计表和统计图的绘制。

知识点 4.总量指标和相对指标

教学内容：总量指标的概念和种类；总量指标的计量单位；相对指标的概念、表现形式、特点和意义；相对指标的种类；相对指标方法体系。

重点：相对指标的种类；相对指标方法体系。

难点：相对指标方法体系的应用条件。

教学要求：了解总量指标和相对指标的种类、总量指标的计量单位；相对指标的、表现形式、特点和意义；理解总量指标和相对指标的概念；掌握相对指标方法体系。

知识点 5.分布的集中趋势

教学内容：平均指标的概念、作用和种类；算术平均数、调和平均数、几何平均数、众数和中位数的计算方法。

重点：各种平均指标的计算方法。

难点：分组状态下的算术平均数、众数和中位数的计算方法。

教学要求：了解平均指标的作用和种类；理解平均指标的概念；掌握算术平均数、调和平均数、几何平均数、众数和中位数的计算方法。

知识点 6.分布的离中趋势

教学内容：变异指标的概念、作用和种类；极差、分位数、平均差、异众比率、方差和标准差的计算方法。

重点：各种变异指标的计算方法。

难点：分组状态下的平均差、方差和标准差的计算方法。

教学要求：了解变异指标的作用和种类；理解变异指标的概念；掌握极差、分位数、平均差、异众比率、方差和标准差的计算方法。

知识点 7.时间序列分析

教学内容：时间序列的意义、种类和编制原则；时间序列常用指标；时间序列的平均指标长期趋势的测定方法。

重点：时间序列常用指标；时间序列的平均指标长期趋势的测定方法。

难点：时间序列常用指标之间的数据联系；不等间隔时点数列的序时平均数的计算；半数平均法、最小平方法。

教学要求：了解时间序列的意义、种类和编制原则；掌握时间序列常用指标；时间序列的平均指标长期趋势的测定方法。

知识点 8.统计指数

教学内容：统计指数的概念、作用和种类；综合指数编制原理和方法；综合指数应用；平均指数编制原理、方法和应用；平均指标指数的编制；指数体系和因素分析；指数数列。

重点：各种指数的编制原理和方法。

难点：平均指数和平均指标指数的编制。

教学要求：了解统计指数的概念、作用和种类；理解平均指标指数的编制、指数体系和因素分析的过程、指数数列的概况；掌握综合指数编制原理和方法、综合指数应用、平均指数编制原理、方法和应用。

知识点 9.抽样调查

教学内容：抽样调查的意义和作用；抽样调查的数理基础；抽样推断的基本原理；抽样推断的

一般方法；各种抽样形式的应用；假设检验的一般方法。

重点：抽样推断的一般方法；各种抽样形式的应用；假设检验的一般方法。

难点：各种抽样形式的应用。

教学要求：了解抽样调查的意义和作用；理解抽样调查的数理基础；抽样推断的基本原理；掌握抽样推断的一般方法；各种抽样形式的应用；假设检验的一般方法。

知识点 10.相关与回归分析

教学内容：相关关系的意义和种类；直线相关关系的测定；一元线性回归分析。

重点：直线相关关系的测定；一元线性回归分析。

难点：相关系数和回归系数的计算。

教学要求：了解相关关系的种类；理解相关关系的意义；掌握直线相关关系的测定；一元线性回归分析。

知识点 11.统计预测

教学内容：统计预测的意义、种类和步骤；平均预测法；趋势预测法。

重点：平均预测法；趋势预测法。

难点：指数平滑预测法；最小平方法。

教学要求：了解统计预测的种类和步骤；理解统计预测的意义；掌握平均预测法；趋势预测法。

三、教学方法与手段

运用数量分析的基本理论和方法，紧密结合社会经济活动的实践，分析社会经济现象的数量关系和数量变动规律，最终使学生能够在科学分析的基础上运用所学的知识解决相关的社会经济方面的统计学问题。教师应引导学生通过本课程的学习，应了解统计的产生与发展,理解统计学的基本概念和范畴，掌握统计学的相关原理和方法，并学会应用这些原理和方法去解决社会生活中的实际问题。

四、教学学时分配

章节与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 绪论	2		
知识点 2 统计调查	6		
知识点 3 统计整理	4		
知识点 4 总量指标和相对指标	4	1	
知识点 5 分布的集中趋势	4	1	
知识点 6 分布的离中趋势	4	1	
知识点 7 时间序列分析	6	1	
知识点 8 统计指数	4	1	
知识点 9 抽样调查	4	1	
知识点 10 相关与回归分析	4	1	

知识点 11 统计预测	6	1	
合 计	48	8	

五、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：书面考试
- 2、成绩评定：平时成绩（20 分）加上期末考试卷面成绩的 80%，综合得分即为学生的最终成绩。

六、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）卢淑华 主编，《社会统计学》，北京大学出版社，2005 年。
- （2）贾俊平 主编，《统计学案例与分析》，中国人民大学出版社，2010 年。
- （3）游士兵 主编，《统计学》，武汉大学出版社，2001 年。

2、与课程相关主要网站

中华统计学习网 <http://www.1000tj.com/>

制订人：徐承波

审定人：陈相明

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《中国文化心理学》教学大纲

课程代码: ABRW0421

课程中文名称: 中国文化心理学

课程英文名称: Chinese Cultural Psychology

课程性质: 必修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 公共事业管理专业学生

本课程的前导课程: 管理心理学

一、课程简介

本课程将中国文化心理学的精髓以课程讲授的形式呈现出来,学习者通过本课程的学习,不但能对中国人的主要心理与行为方式有一个直观、形象、系统而深入地理解,更能以大量实例探讨与剖析的方式增进学习者透析中国人的心理与行为规律的能力,从而帮助学习者获得观察、思考与研究中国人的心理与行为现象的基本思维能力与初步解决相关实际问题的能力,有助于增强以后从事文化艺术管理相关工作的相关技巧,对于提高学生的心理生活质量具有一定意义。

二、教学基本内容和要求

课程教学内容:

知识点 1 走进中国文化心理学

课程教学内容: 中国文化心理学兴起的背景;中国文化心理学的含义;学习与研究中国文化心理学的意义;学习与研究中国文化心理学的主要方法。

课程的重点、难点: 中国文化心理学的含义、学习与研究中国文化心理学的主要方法。

课程教学要求: 让学生了解中国文化心理学的内涵、兴起背景、学习与研究的基本方法,理解学习本课程的重要意义,培养学生分析资料的能力与洞察新问题的意识。

知识点 2 中国人的社会化观

课程教学内容: 中国人的社会化观的内涵;中国人的社会化的历程、特点与主要影响因素;对当代中国人社会化的启示。

课程的重点、难点: 中国人的社会化的历程、特点与主要影响因素

课程教学要求: 使学生初步了解中国人社会化的基本阶段、特点与影响因素,掌握查阅、分析与概括文献资料的能力与做问卷调查的能力。

知识点 3 中国人的自我观

课程教学内容: “我”的语义分析;中国人自我的主要内容;中国人自我的主要特点;中西方自我的同与异;对当代中国人树立健全自我的启示。

课程的重点、难点: 中国人自我的主要内容;中国人自我的主要特点

课程教学要求: 让学生初步了解中国人自我的特点;中西方自我的同与异;正确树立健全自我观念的能力;理解中西方自我差异,掌握与他人(包括中国人与外国人)和谐相处的基本能力。

知识点 4 中国人的尚和心态

课程教学内容: “和”的内涵与类型;中国人尚和心态的主要表现方式;中国人实现和谐心态的

主要途径与方法。

课程的重点、难点：“和”的内涵与类型

课程教学要求：通过对“和”的内涵与类型、了解中国人尚和心态的主要表现方式以及中国人实现和谐心态的主要途径与方法的学习，了解“和”是调节人与人、人与社会、人与自然、人与自我之间关系的一个重要准则，以初步增强学生与他人、与社会、与自然、与自我和谐相处的能力。

知识点 5 中国人的人情观

课程教学内容：人情的含义；人情的适用范围；人情运作法则；人情压力以及消除机制；对当代中国人正确看待人情的启示。

课程的重点、难点：对当代中国人正确看待人情的启示

课程教学要求：让学生了解人情、亲情、友情与爱情的同与异，理解人情运作的法则及适用范围等，理解人情的利与弊，增强学生在现实生活里正确看待人情与使用人情的能力。

知识点 6 中国人的脸面观

课程教学内容：脸与面的含义；脸与面的主要差别；脸与面的功能；脸面工夫；对当代中国人正确看待脸面的启示。

课程的重点、难点：脸与面的功能

课程教学要求：让学生了解脸与面的各自内涵以及二者的同与异，脸与面的功能；脸面工夫等，理解重视脸与面的利与弊，掌握正确看待脸面与维护脸面的基本能力。

知识点 7 中国人的重“报”心态

课程教学内容：报、交换行为、报恩、报仇、报应

课程的重点、难点：报、交换行为

课程教学要求：让学生初步了解“报”、“报恩”、“报仇”、“报应”的准确内涵，理解一些中国人看重报恩、报仇以及相信报应的原因，掌握在现实生活里正确看待报恩、报仇与报应的基本能力。

知识点 8 中国人的孝道观

课程教学内容：孝道的含义；孝道的表征方式；中国人重视孝道的社会文化历史背景；孝道在中国历史上的演化与异化；对当代中国人正确看待孝道的启示。

课程的重点、难点：孝道的含义；孝道的表征方式

课程教学要求：让学生了解孝道的准确内涵、真孝道与伪孝道的差异以及孝道的演化与异化等内容，理解真孝道的利与异化孝道的弊，增强学生在现实生活里正确看待真孝道与践行真孝道的基本能力。

知识点 9 中国人的情结

课程教学内容：情结、恋家情结；田园情结；团圆情结；恋权情结；恋钱情结；大同情结

课程的重点、难点：情结的内涵

课程教学要求：让学生了解中国人恋家情结、田园情结、团圆情结、恋权情结、恋钱情结与大同情结的内涵、成因和表征，最终帮助学生理解如何正确看待这些情结的心态与方法。

知识点 10 中国人的迷信心理与对策

课程教学内容：迷信心理的含义与种类；中国人的忌讳心理；中国人的盲信心理；中国人的崇拜心理；破解中国人的迷信心理的对策

课程的重点、难点：迷信心理的含义与种类

课程教学要求：让学生了解中国人忌讳心理、盲信心理与崇拜心理的内涵、表现形式与主要影响因素，掌握正确认识迷信心理与破解迷信心理的基本能力。

知识点 11 中国人的思维方式

课程教学内容：中国式思维的主要类型；各类中国式思维的主要特点；中国式思维存在的“先天不足”；对当代中国人培育健全思维方式的启示。

课程的重点、难点：中国式思维的主要类型

课程教学要求：让学生了解中国式思维的主要类型、各类中国式思维的主要特点以及中国式思维存在的“先天不足”，理解中国式思维的利与弊，增强学生正确看待中西思维方式的优缺点以及完善自己的思维方式的能力。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

结合案例，课堂讲授为主。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点 1 走进中国文化心理学	3	0	
知识点 2 中国人的社会化观	3	0	
知识点 3 中国人的自我观	3	1	
知识点 4 中国人的尚和心态	3	0	
知识点 5 中国人的人情观	3	0	
知识点 6 中国人的脸面观	3	0	
知识点 7 中国人的重“报”心态	3	0	
知识点 8 中国人的孝道观	3	1	
知识点 9 中国人的情结	3	0	
知识点 10 中国人的迷信心理与对策	3	1	
知识点 11 中国人的思维方式	2	0	
合 计	32		

六、考核方式与成绩评定标准

1、考核方法 考查

2、成绩评定 本课程的考核采取平时成绩与期末考核相结合的方式。平时成绩由考勤、课堂表现两部分成绩组成，占考核总成绩的 40%；期末考察采用主题论文的形式，占考核总成绩的 60%。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- (1) 汪凤炎、郑红著：《中国文化心理学》（第4版），广州：暨南大学出版社，2013年第4版。
- (2) 汪凤炎主编：《中国心理学史新编》，北京：人民教育出版社，2013年第1版。
- (3) 王小章主编：《中国社会心理学》，杭州：浙江大学出版社，2008年第1版。
- (4) 杨国枢著：《中国人的心理与行为：本土化研究》，北京：中国人民大学出版社，2004年第1版。

2、与课程相关主要网站

- (1) <http://wangfengyan2009.blog.163.com/>
- (2) http://video.chaoxing.com/serie_400002279.shtml
- (3) <http://www.xinli001.com/>
- (4) <http://www.psy.com.cn/>
- (5) <http://www.xlzx.com/>

制订人：王立皓

审定人：王立皓

批准人：刘冰峰

制订日期：2017 年 3 月

《组织行为学》教学大纲

课程代码: ABGS0209

课程中文名称: 组织行为学

课程英文名称: Organizational Behavior

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 工商管理、电子商务、国际经济与贸易

本课程的前导课程: 管理学原理、人力资源管理

一、课程简介

组织行为学是工商管理、市场营销专业必修的一门核心专业课程。通过课程的教学,学生能够对组织中的个体行为、群体行为和组织行为规律有更为深入的认识和理解,对学生了解员工在组织中的行为表现,提高管理水平,特别是提高管理人员对员工的心理和行为的预测、引导和控制的能力,及时地协调个体之间、个体与组织之间的相互关系,充分发挥员工积极性,有效实现组织目标,取得最佳组织绩效,具有十分重要的意义。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 组织行为学概论

课程教学内容: 1、组织行为学的定义以及学科发展历史; 2、组织行为学的研究内容与研究方法; 3、组织行为学的发展趋势; 4、组织行为学中的人性假设。

课程的重点、难点: 1、组织行为学的定性定量研究方法; 2、组织行为学中的人性假设。

课程教学要求: **了解:** 组织行为学的概念、发展历史与未来趋势; **理解:** 组织行为学中对人性假设的论述以及各种人性假设理论对组织管理实践的指导作用; **掌握:** 组织行为学各种主要的研究方法,特别是定量研究方法。

知识点二: 人格理论

课程教学内容: 1、人格的概念、影响人格形成的决定因素; 2、卡特尔的 16 种人格要素、“大五”理论、梅耶—布里基斯类型指标; 3、人格特质理论; 4、各种人格特质量表的内容分析与测量; 5、人格与工作的匹配分析。

课程的重点、难点: 1、人格的内涵与影响因素; 2、“大五”人格理论及其影响效果; 3、控制点、自我监控、自尊等重要人格特质与工作满意度、工作报酬之间的关系研究。

课程教学要求: **了解:** 人格的内涵; **理解:** 各种特质理论及其在组织中的具体测量方法。

知识点三: 态度理论

课程教学内容: 1、态度的内涵、态度与员工行为之间的关系; 2、凯尔曼的态度理论、海德的平衡理论、费斯廷格的认知失调理论、勒温的参与改变态度理论; 3、影响工作满意度的因素: 工作特征、报酬、工作环境、人际关系、人格与工作的匹配性。

课程的重点、难点: 1、工作满意度及其测量; 2、费斯廷格的认知失调理论与运用。

课程教学要求: **了解:** 态度的内涵; **理解:** 工作满意度理论及其在组织中的具体测量方法; **掌**

握：工作满意度与工作绩效之间的复杂关系；工作满意度的主要影响因素以及具体改进策略。

知识点四：归因理论

课程教学内容：1、凯利的归因理论、韦纳的归因理论；2、认识偏差；3、印象管理理论。

课程的重点、难点：1、凯利的归因理论、韦纳的归因理论；2、印象管理策略。

课程教学要求：**了解：**归因的内涵；**理解：**归因理论、印象管理策略；**掌握：**认识偏差。

知识点五：学习理论

课程教学内容：1、学习的内涵、代表性的学习理论；2、行为塑造的内涵以及具体的行为塑造方法；3、能力的内涵以及具体内容。

课程的重点、难点：1、社会学习理论；2、行为塑造方法。

课程教学要求：**了解：**学习、能力的内涵；**理解：**各种代表性的学习理论；**掌握：**社会学习理论及其应用。

知识点六：情绪理论

课程教学内容：1、情绪的概念与特征；2、情绪智力的内涵以及具体内容。

课程的重点、难点：1、情绪的内涵；2、情绪智力的内涵与测量、情绪智力与组织行为变量的关系。

课程教学要求：**了解：**情绪、情绪智力的内涵；**理解：**情绪智力与组织行为变量的关系。

知识点七：激励理论

课程教学内容：1、动机、激励的概念；2、主要激励理论：内容型激励理论（需求层次理论、成就激励理论、双因素理论）、行为改造理论（归因理论、强化理论）、过程激励理论（期望理论、公平理论）。

课程的重点、难点：1、组织行为的主要激励理论以及在组织管理中的运用；2、工作特征模型以及运用。

课程教学要求：**了解：**动机、激励的内涵；**理解：**各种激励理论以及应用；**掌握：**公平理论、双因素理论以及工作特征模型理论。

知识点八：群体与团队

课程教学内容：1、群体的概念、要素与作用；2、群体规范的内涵以及作用；3、群体凝聚力的内涵以及影响因素；4、群体士气的概念与影响因素；5、团队的概念、团队与群体的区别、团队的类型、团队的关键角色；6、团队建设的方法。

课程的重点、难点：1、群体的作用；2、群体凝聚力的内涵以及影响因素；3、团队建设的方法。

课程教学要求：**了解：**群体的概念与要素；群体规范的内涵以及作用；群体士气的概念与影响因素；**理解：**团队的概念、团队与群体的区别、团队的类型、团队的关键角色；**掌握：**团队建设的方法。

知识点九：沟通理论

课程教学内容：1、沟通的内涵、一般过程模型和要素；2、沟通的障碍；3、组织沟通、组织正式沟通的表现。

课程的重点、难点：1、沟通的一般过程模型；2、有效沟通的障碍及克服机制。

课程教学要求：**了解：**沟通的内涵、风格、沟通要素；**理解：**组织正式沟通与非正式沟通在组织中所起的作用；**掌握：**沟通的一般过程模型以及促进组织有效沟通。

知识点十：领导理论

课程教学内容：1、管理者与领导者的区别；2、领导理论：领导品质理论、领导行为理论、领

导权变理论；3、领导行为理论、领导方格理论、菲德勒的权变理论模型、情景领导模式理论、领导生命周期理论；4、领导理论的未来趋势：变革型领导、交易型领导、魅力型领导、伦理型领导等。

课程的重点、难点：1、领导行为理论与领导权变理论；2、变革型领导与交易型领导理论。

课程教学要求：**了解：**管理者与领导者的区别、领导品质理论；**理解：**领导行为理论、领导权变理论；**掌握：**情景领导模式理论、领导生命周期理论。

知识点十一：组织文化

课程教学内容：1、组织文化的兴起与发展；2、组织文化的概念与功能、一般特点、构成；3、组织文化分类；4、组织文化理论；5、组织文化的影响因素；6、组织文化的创建、维系与传承。

课程的重点、难点：1、组织文化的构成与特征；2、组织文化分类；3、组织文化理论。

课程教学要求：**了解：**组织文化的兴起与发展、概念内涵与特征、构成等；**理解：**组织文化分类与组织文化理论、组织文化的影响因素等；**掌握：**组织文化的创建、维系与传承。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

教学方法：为了让学生掌握组织行为学的基本原理，了解组织行为学的基本概念和原则，应注重培养学生的综合分析问题、解决问题的思维能力，采用启发式教学、课堂讨论、课堂发言、观察法、测量法、师生互动、游戏活动、角色扮演等教学手段和方法，使学生掌握组织行为学的基本知识、基本理论和基本技能，提高学生分析人和心理和行为的能力。

教学手段：基本理论讲授、课堂讨论、课堂游戏、撰写课程论文、撰写案例分析报告等。基本理论讲授采用多媒体教学手段，制作涵盖课程全部教学内容的多媒体课件；课堂讨论将通过轮流发言、小组讨论或自由辩论的形式，使学生加深对组织行为学基础理论的理解，巩固课堂教学内容；课堂游戏通过让学生参与游戏的方式强化学生的实践意识、提高其理论联系实际的能力；撰写课程论文注重学生加深对组织行为学基本理论的理解，能运用所学理论分析实践中存在的问题。课外学习包括课前预习、课后复习、课后作业、撰写课程论文等。教师在每章节教学开始以课堂提问、课堂抽查等形式检查学生的预习情况；在每章结束后布置作业；在课程教学的最后除了正常的考核外，还要求学生每人撰写一篇课程论文，题目由教师拟定。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：组织行为学概论	2		
知识点二：人格理论	5	1	
知识点三：态度理论	2		
知识点四：归因理论	4	1	
知识点五：学习理论	2		
知识点六：情绪理论	3		
知识点七：激励理论	4	1	
知识点八：群体与团队	3		
知识点九：沟通理论	2		

知识点十：领导理论	2		
知识点十一：组织文化	3		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、**考核方式：**平时作业、小组案例分析报告、期末开卷考试（主要是案例分析）。
- 2、**成绩评定标准：**平时成绩（40%）（以考勤、课程作业为主），期末开卷考试成绩（60%）。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）斯蒂芬·P·罗宾斯，蒂莫西·P·贾奇（著），孙健敏，李原译，《组织行为学》（第16版），中国人民大学出版社，2016年。
- （2）陈春花，杨忠，曹洲涛编著，《组织行为学》（第3版），机械工业出版社，2016年。
- （3）史蒂文·L·麦克沙恩，玛丽·安·冯·格里诺著，《组织行为学》（第1版），中国人民大学出版社，2015年。
- （4）迈克尔·希特，C. 切特·米勒著，《组织行为学》（第2版），机械工业出版社，2012年。

2、与课程相关主要网站

- （1）世界经理人网站：<http://www.ceconline.com>
- （2）中国人力资源开发网：<http://www.chinahrd.net>
- （3）淘课网：<http://www.taoke.com>

制订人：李海东
 审定人：王立皓
 批准人：刘冰峰
 制订日期：2017年3月

《组织战略与行为学》教学大纲

课程代码: ABGS0280

课程中文名称: 组织战略与行为学

课程英文名称: Organizational Strategy and Behavior

课程性质: 选修

课程学分数: 2

课程学时数: 32

授课对象: 信息管理与信息系统

本课程的前导课程: 管理学原理、战略管理等

一、课程简介

组织战略与行为学是信息管理系统专业的选修课程。通过对战略管理理论的学习,培养学生的战略分析能力、决策能力,以及企业管理实践能力。通过组织行为学理论的教学,学生能够对组织中的个体行为、群体行为和组织行为规律有更为深入的认识和理解,提高学生对组织员工行为的认知能力,增强学生对组织员工心理和行为的预测、引导和控制的能力,及时地协调个体之间、个体与组织之间的相互关系,充分调动员工积极性,有效实现组织目标,取得最佳组织绩效,具有十分重要的意义。

二、教学基本内容和要求

知识点一: 企业战略管理概论

课程教学内容:

- 1、战略的内涵; 战略与战术、策略的区别与联系;
- 2、战略管理的内涵与特征、作用
- 3、企业战略的特征;
- 4、战略管理的构成要素;
- 5、中国企业的战略管理问题。

课程的重点、难点:

- 1、战略的内涵与特征;
- 2、战略管理的构成要素;
- 3、中国企业的战略管理问题。

课程教学要求:

了解: 战略、战略管理、企业战略的内涵与特征;

理解: 企业战略管理要素;

掌握: 中国企业的战略管理问题。

知识点二: 企业愿景、使命与战略目标

课程教学内容:

- 1、企业愿景的含义、功能;
- 2、企业愿景开发的步骤;
- 3、企业愿景表述应注意的内容;

- 4、企业使命的概念、作用及意义、内容；
- 5、决定企业使命的因素；
- 6、企业使命的制定与表述；

课程的重点、难点：

- 1、企业使命的内涵与作用；
- 2、企业使命确定。

课程教学要求：

了解：企业愿景的含义、功能、开发步骤和基本原则；企业使命的内涵、意义和内容；

理解：企业愿景的表述方式和注意事项；企业使命确定时考虑的利益相关者；

掌握：科学制定企业使命的程序与方法。

知识点三：企业外部环境分析

课程教学内容：

- 1、外部环境分析的重要性；
- 2、宏观环境分析：政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、自然环境；
- 3、产业与竞争环境分析：产业竞争结构分析、主要竞争对手分析、产业链及价值链分析。

课程的重点、难点：

- 1、宏观环境分析；
- 2、产业竞争结构分析、产业链与价值链分析。

课程教学要求：

了解：外部环境分析的重要性；产业主要竞争对手分析；

理解：产业吸引力分析；

掌握：产业竞争结构分析、关键成功因素分析、产业链及价值链分析。

知识点四：企业内部环境分析

课程教学内容：

- 1、企业资源与能力；
- 2、企业核心竞争力；
- 3、企业价值链；
- 4、内部环境分析。

课程的重点、难点：

- 1、企业资源与能力；
- 2、企业核心竞争力理论；
- 3、企业价值链理论。

课程教学要求：

了解：内部环境分析的重要性；

理解：企业资源与能力、企业核心竞争力理论；

掌握：企业价值链理论。

知识点五：公司层战略

课程教学内容：

- 1、市场渗透战略、市场开发战略、产品开发战略；
- 2、专业化战略、一体化战略、多元化战略、国际化战略；

3、并购战略、联盟与合作战略。

课程的重点、难点：

1、专业化战略、一体化战略、多元化战略；

2、并购战略、联盟与合作战略。

课程教学要求：

了解：战略的主要类型；

理解：各种竞争战略的适用条件；

掌握：各种竞争战略的运用与企业绩效的联系。

知识点六：竞争战略

课程教学内容：

1、竞争优势与价值创造；

2、基本竞争战略分析：成本领先战略、差异化战略、集中化战略。

课程的重点、难点：

1、竞争优势与价值创造；

2、基本竞争战略分析。

课程教学要求：

了解：可持续竞争优势的构筑、动态环境下的竞争战略；

理解：竞争优势与价值创造；

掌握：基本竞争战略。

知识点七：战略选择

课程教学内容：

1、影响战略选择的因素；

2、战略选择分析框架；

3、战略选择的方法：SWOT 矩阵分析法、SPACE 矩阵分析法、BCG 矩阵分析法、IE 矩阵分析法、P/MEP 矩阵分析法、GS 矩阵分析法；

4、战略评价的方法：战略的定性评价方法、QSPM 矩阵法。

课程的重点、难点：

1、战略选择的方法；

2、战略评价的方法。

课程教学要求：

了解：影响战略选择的因素以及战略选择分析框架；

理解：战略评价的方法；

掌握：战略选择的方法。

知识点八：战略实施

课程教学内容：

1、战略实施的概念、基本原则、模式；

2、组织结构与企业战略的关系；

3、职能战略。

课程的重点、难点：

1、组织结构与企业战略的关系；

2、职能战略。

课程教学要求：

了解：战略实施的基本概念；

理解：职能战略；

掌握：组织结构与企业战略的关系。

知识点九：组织行为学概论

课程教学内容：

1、组织行为学的定义以及学科发展历史；

2、组织行为学的研究内容与研究方法；

3、组织行为学中的人性假设。

课程的重点、难点：

1、组织行为学的定性与定量研究方法；

2、组织行为学中的人性假设。

课程教学要求：

了解：组织行为学的概念；

理解：组织行为学中对人性假设的论述以及运用；

掌握：组织行为学主要的研究方法。

知识点十：人格理论

课程教学内容：

1、人格的概念、影响人格形成的决定因素；

2、“大五”理论；

3、人格特质与组织行为之间的复杂关系；

4、人格与工作的匹配分析；

课程的重点、难点：

1、人格的内涵与影响因素；

2、“大五”人格理论及其影响效果；

3、人格特质与工作满意度、工作报酬之间的关系研究；

课程教学要求：

了解：人格的内涵以及影响人格的各种影响因素；

理解：各种特质理论；

掌握：人格与工作绩效之间的复杂关系。

知识点十一：归因理论

课程教学内容：

1、凯利的归因理论、韦纳的归因理论；

2、认识偏差；

3、印象管理理论。

课程的重点、难点：

1、凯利的归因理论、韦纳的归因理论；

2、印象管理策略。

课程教学要求：

了解：归因的内涵；

理解：认识的归因理论以及印象管理策略；

掌握：归因理论的应用。

知识点十二：学习理论

课程教学内容：

1、学习的内涵；

2、代表性的学习理论。

课程的重点、难点：

1、社会学习理论；

课程教学要求：

了解：学习的内涵以及具体内容；

理解：各种代表性的学习理论；

掌握：社会学习理论及其应用。

知识点十三：情绪理论

课程教学内容：

1、情绪的概念与特征；

2、情绪智力的内涵以及具体内容；

课程的重点、难点：

1、情绪的内涵；

2、情绪智力的内涵与测量、情绪智力与组织行为变量的关系；

课程教学要求：

了解：情绪与情感的区别、情绪智力的内涵；

理解：情绪智力与组织行为变量的关系；

掌握：情绪智力理论及其运用。

知识点十四：激励理论

课程教学内容：

1、动机的概念、动机与需要、目标的关系；

2、动机的特点；

3、主要动机理论；

4、工作岗位特征模型。

课程的重点、难点：

1、组织行为的主要动机理论以及在组织管理中的运用；

2、工作特征模型以及运用。

课程教学要求：

了解：动机的内涵、特征、表现；

理解：各种动机理论以及应用；

掌握：公平理论、强化理论、双因素理论以及工作特征模型理论。

知识点十五：群体与团队

课程教学内容：

1、群体的概念与要素；

- 2、群体的作用；
- 3、群体规范的内涵以及作用；
- 4、群体凝聚力的内涵以及影响因素；
- 5、团队的概念、团队与群体的区别、团队的类型、团队的关键角色；
- 6、团队建设的方法。

课程的重点、难点：

- 1、群体的作用；
- 2、群体凝聚力的内涵以及影响因素；
- 3、团队建设的方法。

课程教学要求：

了解：群体的概念与要素、群体规范的内涵以及作用；

理解：团队的概念、团队与群体的区别、团队的类型、团队的关键角色；

掌握：团队建设的方法。

知识点十六：领导理论

课程教学内容：

- 1、管理者与领导者的区别；
- 2、领导理论：领导品质理论、领导行为理论、领导权变理论；
- 3、领导行为理论、领导方格理论、菲德勒的权变理论模型、情景领导模式理论、领导生命周期理论；
- 4、领导理论的未来趋势：变革型领导、交易型领导、魅力型领导、伦理型领导等。

重点、难点：

- 1、领导行为理论与领导权变理论；
- 2、变革型领导与交易型领导理论。

课程教学要求：

了解：管理者与领导者的区别、领导品质理论；

理解：领导行为理论、领导权变理论；

掌握：情景领导模式理论、领导生命周期理论。

三、实验教学内容及基本要求

无

四、教学方法与手段

1. 课堂讲授：本课程以教学大纲为依据，以文字教材为基础，结合国内外典型案例，详细讲解课程的主要重点和难点，以帮助学生理解和掌握本课程的主要内容。

2、案例教学法：案例教学法是组织战略与行为学的教学重要方法之一。案例选编自权威教材、案例出版物、报刊杂志和课程主讲教师的咨询实践，通过提供适量的信息，培育学生的战略思维能力和实际处理问题的能力。

3、课后答疑和网上答疑：课间和课后提供了答疑时间，此外，通过建设课程网站，提供网络答疑室，为学生接触教师、解决疑难问题、扩大课外交流提供了另一条重要途径，这些答疑方式以教学大纲为指导，结合授课内容和案例，通过讨论和答疑等方式培养学生独立思考和解决问题的能力。

4、课后自我阅读：课后自我阅读是学生深入掌握学科知识、拓宽和加深理论理解和应用能力的重要方式，通过为学生提供参考教材清单、经典文献清单，指定阅读内容，布置阅读心得作业等方式，把学生自主阅读和强制阅读结合起来，全面培养与提高学生的文献阅读和理论理解与运用能力。

5、考核：考核是检查教学效果的重要方式，是保证教学质量，培养合格人才的重要手段。考核的目的是检查学生对课程基本知识、基本理论、基本原理的掌握程度，检测学生运用所学理论分析和解决实际问题的能力。

五、教学学时分配

知识点与内容	课时	作业量	备注
知识点一：企业战略管理概论	2		
知识点二：企业愿景、使命与战略目标	2		
知识点三：企业外部环境分析	2		
知识点四：企业内部环境分析	2		
知识点五：公司层战略	2		
知识点六：竞争战略	2	1	
知识点七：战略选择	2		
知识点八：战略实施	2		
知识点九：组织行为学概论	2		
知识点十：人格理论	2		
知识点十一：归因理论	2	1	
知识点十二：学习理论	2		
知识点十三：情绪理论	2		
知识点十四：激励理论	2		
知识点十五：群体与团队	2	1	
知识点十六：领导理论	2		
合计	32	3	

六、考核方式与成绩评定标准

- 1、考核方法：平时作业、小组案例分析报告、期末开卷考试（主要是案例分析）。
- 2、成绩评定：平时成绩（40%）（以考勤、课程作业为主），期末开卷考试成绩（60%）。

七、教学参考资源

1、参考书目：

- （1）迈克尔·A·希特，R·杜安·爱尔兰，罗伯特·E·霍斯基森著，刘刚译，《战略管理：概念与案例（第10版）》，中国人民大学出版社，2012年。
- （2）弗雷德·R·戴维著，徐飞译，《战略管理：概念与案例（第13版）（全球版）》，中国人民大学出版社，2012年。
- （3）斯蒂芬·P·罗宾斯，蒂莫西·P·贾奇（著），孙健敏，李原译，《组织行为学》（第16版），中国人民大学出版社，2016年。
- （4）陈春花，杨忠，曹洲涛编著，《组织行为学》（第3版），机械工业出版社，2016年。

2、与课程相关主要网站

- (1) 中国经营报: <http://www.cb.com.cn>
- (2) 中欧商业在线: <http://www.ceibsonline.com>
- (3) 北大商业评论: <http://www.pkubr.com>
- (4) 21 世纪网: <http://www.21cbh.com>
- (5) 21 商评网: <http://www.21cbr.com>
- (6) 世界经理人网站: <http://www.ceconline.com>
- (7) 中国人力资源开发网: <http://www.chinahrd.net>
- (8) 淘课网: <http://www.taoke.com>

制订人: 李海东

审定人: 王立皓

批准人: 刘冰峰

制订日期: 2017 年 3 月