市场营销

2022 *Marketing*

福建省省级一流专业

中国校友网排行中国一流应用型专业

开篇导言

PREFACE

"Marketing is not the art of finding ingenuous ways to exhibit what you do. Marketing is the art of creating genuine value before your clients and helping them to improve. The keywords of Marketing are "Quality", "Service" and "Value".

——Philip Kotler

中国企业和全球优秀企业的差异究竟在哪里?这是一个营销理念的差异问题。事实上，真正的营销是一个科学严谨的过程，强调通过科学的理念和方式来吸引与保留顾客，强调顾客价值、满意度和忠诚度。

学习市场营销，需用全新的思维方式观察这个世界的奇妙，我们不仅可以掌握先进实用的市场分析方法和解决商业问题的技能，还能通过挖掘商业数据，洞察市场趋势，探索占领顾客心智的奥义，帮助企业在激烈的市场竞争中胜出。

目录

一、专业简介.....1
二、人才培养方案.....2
（一）培养目标.....2
（二）专业特色.....2
（三）学制及学习年限.....2
（四）学分说明.....2
（五）授予学位.....3
（六）毕业去向.....3
（七）课程设置与学分分配表.....4
三、人才培养方案说明.....9
（一）人才培养的定位.....9
（二）知识框架的要求.....9
（三）课程设置.....9
（四）注意事项.....11
（五）本专业学生参加双创学科竞赛获奖情况（部分成果）.....12
四、专业课程信息.....18
（一）专业必修课.....18
（二）专业选修课.....26
（三）考研拓展课.....58
五、本专业推荐阅读书单.....60

一、专业简介

市场营销专业创建于 2004 年，是福建省独立学院设置较早，具有鲜明特色的应用型专业。历经 17 年的发展，获得厦门大学管理学院、经济学院联合共建，已向全国各地共招生 1500 余人，其中已毕业学生人数为 1368 人。目前，本专业师资 50%具有博士学位、80%具有副高级职称及以上、70%具有海归背景，为厦门大学嘉庚学院重点建设的优势专业及福建省一流本科专业。

本专业旨在培养具有全球视野、家国情怀、人文素养、创新精神和营销管理实践技能，浸入互联网与新媒体营销视阈，充分掌握市场研究与大数据分析等应用能力，适应在全球变革中从事新媒体营销策划、品牌战略和商业研究等就业创业型管理人才，建设成为国内拔尖、东南一流的市场营销专业。近年来，本专业学生荣获各类学科竞赛奖项省级以上 120 余项，其中国家级奖项 40 余项，省部级奖项 80 余项，互联网+金奖数 10 项。

近年来专业发展历程：

- 2021 年入选福建省一流本科专业
- 2021 年入选校友会中国一流应用型专业
- 2021 年入选校级一流本科专业
- 2018 年入选校友会福建省大学本科专业排行第 2
- 2017 年福建省学科评估位列全省前茅

二、人才培养方案

（一）培养目标

本专业旨在培养移动互联网时代的营销管理者，系统掌握市场营销专业理论知识，具备全球视野、家国情怀、人文素养、创新精神和企业管理实践技能，能够胜任商业研究、市场调查、新媒体营销策划、品牌传播等营销管理工作的高素质应用型、复合型和创新型人才。作为福建省一流本科专业建设点，本专业始终秉承胸怀全球，立足本土的开放教育理念，着力培养学生先进实用的市场分析方法和解决商业问题的技能。使学生今后能在全球导向型组织中胜任市场研究、营销策划、商业分析、营销咨询、品牌管理和互联网营销等营销管理任务，亦能进一步攻读本专业或相关专业的硕士学位。

（二）专业特色

- **全球多极化。**放眼全球，积极引进国外先进有效的教育体系和商科教学方法，融合“一带一路”、国别环境和全球营销管理知识，培养开拓国际市场的高素质、复合型高级人才；
- **大数据分析与互联网营销特色。**强调学生在系统的专业知识基础上，立足互联网和新媒体营销的视阈，充分掌握市场研究与大数据分析等专业技能，形成核心竞争优势；
- **创新创业。**发展离不开创新，在各行各业同质化趋势明显的今天，许多公司的竞争发展都离不开创新型、实务型人才。本专业提倡个性化培养学生创新创业能力，通过开设丰富的创新创业类课程和实践训练营，鼓励学生参与国内外各类学科竞赛，扶持学生的创业和创新项目，培养学生创新创业思维和能力。
- **本土植根。**倡导本科专业教学应当立足中国本土情境下，紧密结合国内企业、学生个性需求，创立市场营销专业自身教育特色方法；
- **强调学生“知行耦合”。**不应囿于书本，提倡运用实践，培养理论功底扎实，身体素质过硬，具有开拓创新精神、国际战略眼光、营销决策应变能力和实践操作能力的高级经营管理人才；

（三）学制及学习年限

学制四年，学习年限三至六年。

（四）学分说明

毕业最低总学分 155。

（五）授予学位

管理学学士。

（六）毕业去向

国内外著名跨国企业、各类互联网信息科技企业、新媒体公司、大型国有企业、金融机构、小微创业、咨询公司、政府机关、研究机构以及留学、考研等进一步深造。

（七）课程设置与学分分配表

类别		课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
技能教育模块	技能必修课	技能必修课	22	12	10	480	186	294	5	7	6	4				
		计算机基础	1	1		32	18	14		1+1						
		大学英语I	3	2	1	64	32	32	2+2							
		大学英语II	3	2	1	64	32	32		2+2						
		大学英语III	3	2	1	64	32	32			2+2					
		大学英语IV	3	2	1	64	32	32				2+2				
		军事训练	1		1	3 周		3 周	3 周							
		体育I	1		1	32		32	2							
		体育II	1		1	32		32		2						
		体育III	1		1	32		32			2					
		体育IV	1		1	32		32				2				
		生涯规划-探索与管理	2	1	1	32	16	16		1+1						
		创新与创业基础	2	2		32	24	8			2					
	技能选修课	技能选修课	10	5	5	160	80	80				2	4	4		
		技能选修课课程详见每学期开课计划。学生修满要求学分即可。 鼓励学生积极参加各类创新创业实践活动。学生参加学校认可的学科竞赛、学术科研、社会实践、创业实践以及其他创新创业实践活动，可依学校规定认可为技能选修课学分。 鼓励学生选修各专业开设的融合双创教育的实训实践类课程。														
通识教育模块	通识必修课	通识必修课	21	17	4	368	304	64	6	5	5	3				2
		《形势与政策》每学期开设至少 8 学时，在综合考核合格的基础上，统一至毕业前最后一学期给定 2 学分。														
		军事理论	2	2		32	32			2						
		大学语文	2	2		32	32		2							
		大学生心理健康教育	1	1		16	16		2							
		思想道德与法治	2	2		32	32		2							
		思想道德与法治实践	1		1	16		16	1							
		中国近现代史纲要	2	2		32	32			2						
		中国近现代史纲要实践	1		1	16		16		1						
		马克思主义基本原理	2	2		32	32					2				
		马克思主义基本原理实践	1		1	16		16				1				
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	4		64	64				4					
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论实践	1		1	16		16			1					
		形势与政策	2	2		64	64									2

类别		课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
通识教育模块	通识选修课	通识选修课	14	12	2	256	192	64			2	4	4	4		
		通识选修课课程详见每学期开课计划。 修读要求： 1.“人文艺术类”中包含“人文类”和“艺术类”两个课程组，其中“艺术类”课程组至少修读 2 学分。 2.“社会科学类”中包含《国家安全教育》课程、“四史”课程组和“社会科学类”课程组；其中《国家安全教育》课程和“四史”课程组中的《党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题》课程须修读合格。 3.“自然科学类”至少修读 2 学分。														
		国家安全教育	1	1		16	16				1					
		党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题	1	1		16	16				1					
专业教育模块	专业必修课	专业必修课	37	35	2	576	544	32	13	9	5	7	3			
		学科平台课	20	20		304	304		10	6		4				
		经济数学I	4	4		48	48		4							
		微观经济学原理	3	3		48	48		3							
		宏观经济学原理	3	3		48	48			3						
		管理学原理(A)	3	3		48	48		3							
		会计学原理(A)	3	3		48	48			3						
		统计学原理	4	4		64	64					4				
		专业必修课	17	15	2	272	240	32	3	3	5	3	3			
		营销学原理(A)	3	3		48	48		3							
		消费者行为学(A)	3	3		48	48			3						
		财务管理(B)	3	3		48	48				3					
		国际市场营销	3	2	1	48	32	16				2+1				
		营销调研	3	2	1	48	32	16					2+1			
		企业战略管理(B)	2	2		32	32				2					
	专业选修课	专业选修课	38	35	3	608	548	60			5	3	12	13	5	
		修读要求： 1.课程组 A 为市场营销专业核心选修课，学生应在其中修读不少于 22 个学分。 2.课程组 B 为专业拓展方向课程，共分为企业管理、创意与广告、投资与贸易等三个方向延伸课程。 3.拟留学、考研或有加深、加厚基础理论部分需求的学生可选修课程组 C 的课程。 4.除限选 22 学分应在课程组 A 中选修以外，其余学分可以从课程组 A、课程组 B 或课程组 C 的课程中选修。 5.选修课的选修学期为起始修读学期，后续学期也可修读。														
		课程组 A														
		商业数据挖掘与分析	3	2	1	48	32	16					2+1			
		大数据分析与营销	3	2	1	48	32	16					2+1			
		网络营销	3	3		48	48				3					
		移动互联时代的新媒体营销	2	2		32	32					2				
		互联网消费洞察	2	2		32	32					2				

类别		课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
专业教育模块	专业选修课	互联网+创业营销	2	1	1	32	16	16				1+1				
		互联网金融营销	2	2		32	32						2			
		移动互联时代的软文营销	2	1	1	32	16	16					1+1			
		电子商务概论(A)	3	2	1	48	32	16			2+1					
		跨境电商概论	3	2	1	48	32	16				2+1				
		网络传播学(A)	3	3		48	40	8				3				
		客户关系管理	2	2		32	32				2					
		渠道管理	3	3		48	48				3					
		零售学	3	2	1	48	32	16				2+1				
		体验营销	3	2	1	48	32	16				2+1				
		整合营销沟通	3	3		48	48					3				
		品牌营销	2	2		32	32				2					
		服务营销	2	2		32	32				2					
		组织行为学(A)	3	3		48	42	6			3					
		营销心理学	2	2		32	32				2					
		营销策划	2	1	1	32	16	16						1+1		
		推销理论与技巧	2	2		32	32				2					
		国际管理	3	3		48	48				3					
		营销案例研究分析	3	2	1	48	32	16						2+1		
		课程组 B														
		企业管理方向														
		跨国公司运营管理	2	2		32	32					2				
		企业运营管理(A)	3	3		48	40	8				3				
		人力资源管理(A)	3	3		48	42	6				3				
		物流与供应链管理(A)	3	3		48	46	2				3				
		采购与供应管理	3	3		48	46	2				3				
		管理信息系统(A)	3	2	1	48	32	16					2+1			
		项目管理(A)	3	3		48	40	8				3				
		跨文化沟通与管理(B)	2	2		32	32					2				
		商业伦理与企业社会责任	2	2		32	24	8				2				
		投资项目评估	3	3		48	42	6					3			
		项目沟通	2	2		32	32						2			
		现代酒店管理	2	2		32	32					2				
		连锁经营理论概论	2	2		32	32					2				
		国际财务管理	3	3		48	48					3				

类别		课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
专业教育模块	专业选修课	创意与广告方向														
		广告学原理	3	3		48	40	8			3					
		策划学(A)	3	3		48	48					3				
		文化创意方法	2	2		32	24	8				2				
		广告策划与文案	2	2		32	32							2		
		餐饮文化创意	2	2		32	24	8				2				
		公关策划与专题活动	2	2		32	28	4					2			
		投资与贸易方向														
		证券投资学(A)	3	3		48	48					3				
		投资银行学	3	3		48	48						3			
		外汇理论与实务	3	3		48	48						3			
		公司信贷	3	3		48	48						3			
		跨境并购	3	3		48	48						3			
		国际投资学	3	3		48	48					3				
		创业与融资	3	2	1	48	32	16					2+1			
		投资经济学	3	3		48	44	4				3				
		金融风险管理	3	3		48	48						3			
		国际贸易实务	3	3		48	48						3			
		服务贸易学	3	3		48	48						3			
		国际货物运输保险	3	3		48	48						3			
		国际结算	3	3		48	48						3			
		国际贸易地理	3	3		48	48						3			
		国际贸易实务模拟	2	2		32	32						2			
		国际商务	3	3		48	48				3					
		国际商务谈判	2	2		32	32					2				
		商务英语(A)	3	2	1	48	32	16				2+1				
		外贸函电与写作(B)	2	2		32	32						2			
		经济法(经济类)(A)	3	3		48	48						3			
		课程组 C														
		中级微观经济学	3	3		48	48					3				
		中级宏观经济学	3	3		48	48					3				
		高代选讲	2	2		32	32					2				
		概率统计(经管类)	3	3		48	48					3				
		经济数学II	2	2		32	32				2					
		经济数学III	4	4		64	64					4				
		经济学文献检索与论文写作	2	2		32	32						2			

类别		课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期、周学时/学分合计							
			合计	理论	实践	合计	理论	实践	一	二	三	四	五	六	七	八
专业教育模块	实习与实践	实习与实践	13		13	26周		26周		1		1		1		10
		劳动教育				32	8	24	6		6		6		6	
		教学实践I:社会调研	1		1	2 周		2 周		2 周						
		教学实践II:专项实习	1		1	2 周		2 周				2 周				
		教学实践III:企业实习	1		1	2 周		2 周						2 周		
		毕业实习(营销)	4		4	8 周		8 周								8周
		毕业论文/设计(营销)	6		6	12周		12周							12 周	

三、人才培养方案说明

（一）人才培养的定位

市场营销专业的目标就是培养能在互联网+经济背景下，掌握先进实用的大数据营销分析方法和解决商业问题的技能。使学生胜任在全球导向型组织中从事市场调研、新媒体营销策划、营销工程、营销咨询、品牌管理和服务营销等营销管理任务。

市场营销人才是各行各业都需要的人才。学生毕业后，大部分将进入到企业实务部门，包括各类互联网企业、生产制造企业、商品流通企业，服务型企业或创业企业等，从事市场研究、营销管理、产品推广、新媒体运营等工作。因此，市场营销的学生不仅要掌握好本专业的基本知识，也要通过我们灵活选课机制把自己培养成复合型、应用型和创新型人才。

（二）知识框架的要求

市场营销涵盖经济学、管理学、和行为学三个方面的知识。合格的营销人才，除了掌握基本的营销理论和知识外，还需要较强的沟通能力、把握市场经济的能力和企业管理的能力。根据社会对市场营销人才的要求，学校在培养市场营销人才时，要从素质、专业知识、技能三方面对学生进行培养。通过系统的学习，要求学生掌握企业经营管理所需的经济、管理、法律、财会等多方面的基础知识；掌握市场营销基本理论和知识；强化语言沟通和计算机应用能力。

1.素质方面：培养学生敬业精神和营销道德；要求学生具备一定的理论素养；具备一定的营销能力和企业管理能力；具有分析问题和解决问题的能力。

2.专业知识方面：掌握经济学基本理论，能够把握市场经济；掌握一定的管理学理论和知识；掌握市场营销理论和知识，能够进行市场调研与分析，市场开发与新媒体营销策划。

3.技能方面：具备较强的语言沟通能力；具备一定的计算机应用能力。

（三）课程设置

我们课程设置必须能适应互联网等新经济下对市场营销人才的需求，必须考虑市场营销人才基本技能的要求：市场调研与分析能力、市场开发能力、新媒体营销策划能力和运营谈判能力。同时也必须考虑各行各业对营销人才要求的不同。此外，有些学生也会考虑考研或出国深造，因此，课程设置也必须强调个性化选择。让学生根据自己以后的发展规划，构筑自己的知识结构。

市场营销专业课程的设置，首先要确定最核心的专业课程，然后确定核心课程所需要的前修课程，即基础支撑课程。在此基础上确定选修课程的模块，包括基本的专业（技能）模块和不同领域延伸的模块。基本的专业模块设定最低选修学分，保证该专业的学生能够掌握最基本的专业知识，以便为向其它领域延伸打下基础。

本专业的主要课程模块、主要课程及目的如下表：

<table>
<tr><th>模块</th><th colspan="2">结构</th><th>目的</th><th>主要课程</th></tr>
<tr><td rowspan="2">专业必修</td><td colspan="2">学科平台类</td><td>构建管理学、经济学和应用数学的基本理论和知识体系</td><td>经济数学Ⅰ、统计学原理、微观经济学原理、宏观经济学原理、管理学原理、会计学原理</td></tr>
<tr><td colspan="2">专业基础类</td><td>构建营销专业的基本理论和知识体系</td><td>营销学原理、营销调研、消费者行为学、财务管理、国际市场营销、企业战略管理</td></tr>
<tr><td rowspan="6">专业选修</td><td rowspan="3">专业核心课程</td><td>营销经典专题类</td><td>深化对营销活动的认识，培养营销思维，掌握营销的主要理论与方法</td><td>客户关系管理、渠道管理、零售学、营销心理学、整合营销沟通、体验营销、品牌营销、服务营销</td></tr>
<tr><td>营销
应用类</td><td>强化理论应用，培养对营销问题的分析与解决能力</td><td>营销案例研究分析、营销策划与专题实训、商务谈判、推销理论与技巧、广告策划与文案、营销讲座</td></tr>
<tr><td>互联网与新媒体营销类</td><td>强化互联网思维，掌握互联网营销的知识与技能，打造人才培养的专业特色。</td><td>大数据分析与营销、互联网消费洞察、移动互联时代的新媒体营销、电子商务概论、网络传播学、互联网金融营销、互联网+创业营销</td></tr>
<tr><td colspan="2">投资与贸易方向选修课程</td><td>深化对经济和金融规律的认识，能够分析和理解一般经济现象</td><td>创业与融资、证券投资分析、国际贸易实务、进出口案例分析、证券投资学、投资经济学、风险管理、</td></tr>
<tr><td colspan="2">企业管理方向选修课程</td><td>巩固对企业组织和管理功能的认识，掌握企业管理的主要方法和技能</td><td>跨国公司运营管理、企业运营管理、人力资源管理、物流与供应链管理、项目管理、管理信息系统</td></tr>
<tr><td colspan="2">创意与广告方向选修课程</td><td>强调创意思维与策划实践，能够具备广告传播、品牌策划、创意文案等各类整合沟通技能</td><td>文化创意方法、广告策划与文案、餐饮文化创意、广告学原理、策划学(A)、公关策划与专题活动</td></tr>
</table>

实习与实践	非课程类 实习实践	强化动手能力，在开放环境锻炼学生的实践能力	教学实践Ⅰ：社会调研、教学实践Ⅱ：专项实习、教学实践Ⅲ：企业实习、毕业实习(专业)、毕业论文(设计)(专业)、劳动教育

（四）注意事项

1. 学生必须取得所有必修课的学分，必修课考核不合格必须重修，若有一门必修课未取得学分，不准毕业。

2. 学生必修取得培养计划中规定的各类选修课学分，选修课考核若不合格，可以重修或重选。若未达到规定的学分，不准毕业。学生如果认为必要，可以增加修读学分。

3. 各模块所要求的学分，为最低修读学分。不同模块所修的学分，不能相互转换或抵扣。

4. 每个学期的修课应适当控制，一般控制在 24 学分以内。

5. 选修课程，若有前修课要求，应先修完前修课后才能修读。

6. 相近的课程，只能计算一门课程的学分。是否是相近课程，可以咨询分院院长或市场营销专业主任。

7. 学生入学时经过英语测试，英语程度较高的学生直接读《大学英语Ⅱ》或《大学英语Ⅲ》。这部分学生在修完《大学英语 Ⅳ》后，应选修高级英语课程，来补足技能必修课的学分。

8. 技能选修课应至少选修 6 学分，可以从第三学期起，根据自己的修课量合理安排选修。其中课程组 A、B 和 C，每组最多只能选修一门，多选不计学分。

9. 在实习与实践模块中，教学实践均安排在每学年的最后两周。学生必须取得实习与实践模块所要求的学分才能毕业。

10. 通识选修课应修读 12 学分，其中人文艺术类、社会科学类、自然科学类等三大类课程每类至少修读 2 学分。本专业学生若选修该模块中的经管类课程，不计算学分。

11.《高代选讲》、《经济数学 II》《经济数学Ⅲ》和《概率统计(经管类)》等课程，一般都包含在经管类考研的内容，本专业人才培养方案没有作为必修课，因此，对于拟考研或出国深造的学生，可以选修。

12. 在市场经济中，由于竞争的需要，各行各业都需要市场营销人才，而市场营销人才也必须掌握相关行业的某些知识。因此，除了努力掌握市场营销所赋予的技能外，还应根据自己以后的职业规划，选择其它专业的某些课程组合。如何选读，请向专业主任或学业导师咨询。

（五）本专业学生参加双创学科竞赛获奖情况（部分成果）

双创竞赛名称	获奖级别	项目名称
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国赛金奖 省赛金奖	贵在互联
第五届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国赛金奖 省赛金奖	曜石科技
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国赛银奖 省赛金奖	冻品云-中国餐饮食材自营电商的创领者
第五届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国赛银奖 省赛金奖	奇迹山：聚合短视频内容生态的引领者
第五届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	国赛银奖 省赛金奖	32 车管家
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛银奖 省赛金奖	中天创客 ——“山海协作”产业扶贫新模式的开拓者
第七届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛银奖 省赛金奖	小电快团
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛铜奖 省赛金奖	东合科技:智慧法务解决方案的领跑者
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛铜奖 省赛金奖	优创达—区域配送生态服务平台的领导者
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛铜奖 省赛金奖	微鹿客——轻量级 Web3D 交互 IOC 可视化方案创领者
第七届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛铜奖 省赛金奖	互趣科技
第七届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	国赛铜奖 省赛金奖	纯在科技
第十七届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	全国特等奖 省级一等奖	微腐败对营商环境的影响及对策研究
第十六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	全国二等奖 省级一等奖	关不掉抖音，究竟是谁的错？——短视频视阈下网络新生代群体文化堕落现象的探究
第十七届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	全国三等奖 省级特等奖	还不完的花呗怎样蚕食年轻人——基于 25561 份样本的大学生超前消费现状及影响因素研究

双创竞赛名称	获奖级别	项目名称
第十五届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛	全国三等奖 省级二等奖	“城归”返乡创业催生新的人口红利——基于福建省连城县调查研究
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	国赛银奖 省赛金奖	乡筹——现代农业+文化旅游创业项目
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛实践挑战赛	国赛铜奖 省赛金奖	千喜卤鸭
2022 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	全国总决赛一等奖	斯贝佳品牌策划书
2022 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	全国总决赛一等奖	Cultivator 品牌策划书
2022 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	全国总决赛一等奖	奥格飞瑞品牌策划书
2022 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛	全国总决赛三等奖	角美角色品牌策划书
2021 年全国高校商业精英挑战赛“致教杯”跨境电商创新实践大赛	全国二等奖	回声嘹亮电商小队
2021 年全国高校商业精英挑战赛“致教杯”跨境电商创新实践大赛	全国三等奖	搞完开派对
2021 年全国高校商业精英挑战赛“致教杯”跨境电商创新实践大赛	全国三等奖	缺一不可队
2021 年全国高校商业精英挑战赛“致教杯”跨境电商创新实践大赛	全国三等奖	德威队
第十届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	国赛三等奖 省级一等奖	奔涌吧！后浪--当代大学生对哔哩哔哩网站的使用意愿与行为探究
2018 年全国高校商业精英挑战赛“启课程杯”会计与商业管理案例竞赛	国赛一等奖	途牛网商业计划书 （Partner 团队）
2018 年全国高校商业精英挑战赛“启课程杯”会计与商业管理案例竞赛	国赛二等奖	途牛网商业计划书 （(W.LM 团队）
第十一届 iCAN 国际创新创业大赛	福建分赛区一等奖、中国总决赛三等奖	高校自适应双面封箱工作站
第五届中国公益慈展项目大赛	国赛银奖	志愿服务与公益创业
第十二届全国大学生服务外包创新创业大赛	全国三等奖	《互趣科技:综合法务外包平台的创领者》

双创竞赛名称	获奖级别	项目名称
第十二届全国大学生服务外包创新创业大赛	全国三等奖	《优送芸——一体化生活配送服务外包平台》
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省赛银奖	乡筹——现代农业+文化旅游创业项目
第七届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	省赛银奖	胜联科技
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	千喜卤鸭
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	中天创客——“两头在外”电商扶贫新模式，打通东西部发展藩篱
第四届中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	“渔管家”水产养殖监测系统
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	百万万——一个玩转内循环经济形势下的黑白汉堡
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	三维前沿——无人机倾斜建模领航者
第六届中国国际“互联网＋”大学生创新创业大赛	省赛铜奖	微滴生物
第十三届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级二等奖	渔管家——基于第四代移动通信技术和 Zigbee 的水产养殖监控系统
第十三届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级二等奖	如何造就“助风展翅，引凤还巢”——福建省农民工返乡创业现状调查与反思
第十四届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级三等奖	“美好生活创造者”的职业获得感及身份认同研究——基于 884 名快递追梦小哥的调查
第十四届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级三等奖	“供给侧”深化改革下如何增强微观主体活力——基于瑞幸的调查与反思
第十四届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级三等奖	电商精准扶贫新模式——基于拼多多助农经验的研究与思考
第十四届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级三等奖	新时代城市品牌传播的短视频元素应用——基于正定县经验的探索
第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级特等奖	还不完的花呗怎样蚕食年轻人？——大学生超前消费的影响因素与对策研究

双创竞赛名称	获奖级别	项目名称
第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级一等奖	失落的营商环境如何振兴乡村？——乡村“微腐败”对营商环境的影响及对策研究
第十五届“挑战杯”福建省大学生课外学术科技作品竞赛	省级二等奖	直播带化是实体经济的“希望”还是“陷阱”？——基于服装行业的调查研究报告
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛金奖	新丝路海外贸易有限公司
2016 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛银奖	C 立方芯片科技有限公司
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛银奖	喵小西小空间软装设计有限公司
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛银奖	Tarot 桌面级 3D 打印机：桌面上的 ACG 产品创造者
2016 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	“众志家”青年志愿者服务中心
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	瓜宝助农
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	追光者—萤火公益
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	追光者—萤火公益
2020 年“创青春”大学生创业大赛	省赛银奖	兜兜星选——高校新型会员制创购平台开拓者
2020 年“创青春”大学生创业大赛	省赛银奖	希农科技——打造一流的智慧传感器
2020 年“创青春”大学生创业大赛	省赛铜奖	探索者-大学生户外运动生态圈的开拓者
2020 年“创青春”大学生创业大赛	省赛铜奖	校园 SNEAKER&嘉-全方位为球鞋护航
第七届“创青春”福建省青年创新创业大赛	省赛二等奖	东合科技：智慧法务解决方案的领跑者
第七届“创青春”福建省青年创新创业大赛	省赛二等奖	微鹿客——轻量级 Web3D 交互 IOC 可视化方案创领者
第七届“创青春”福建省青年创新创业大赛	省赛三等奖	优优送—区域配送生态服务平台的领导者
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛铜奖	天工创客科技有限公司

双创竞赛名称	获奖级别	项目名称
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛铜奖	太赫兹先锋天线
2016 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛铜奖	sense—jot 智能应变传感系统及其应用
2016 年“创青春”全国大学生创业大赛创业计划赛	省赛铜奖	绿水源环保科技有限公司
2018 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	“益家人”老年知识及健康管理公益服务项目
2016 年“创青春”全国大学生创业大赛公益创业赛	省赛银奖	嘉益物业公司
第十一届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	省级二等奖	正大食品如何与“中国元 素”相结合
第十一届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	省级三等奖	AI 当道，新式清洁一一关于 Z 世代清洁产品的新需求发展趋势研究
第十二届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	省级二等奖	基于懒、宅经济视域下正大 3R 速食食品、品牌推崇发展路径探究
第十二届“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛	省级二等奖	沉浸式购物体验赋能正大购物中心品牌发展路径研究——基于 SOR 双中介效应模型
2018 年“外研社·国才杯”全国英语写作大赛	省级特等奖	徐语韩
2018 年“外研社·国才杯”全国英语写作大赛	省级二等奖	王若伊
2018 年“外研社·国才杯”全国英语写作大赛	省级三等奖	王悦竹
2017 年全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛	省级二等奖	智能无人收寄站—基于高效自适应双面封箱工作站设计的创新智能快递柜
2017 年“外研社杯”全国英语写作大赛	福建赛区三等奖	卢梦婧
2017 年中国极美创客大赛	学生组一等奖	网睿节能交流接触器
2017 年全国大学生数学建模竞赛	福建赛区本科组一等奖	王逸文、周守铮、范少响、阙笑颖
2020 美国国际大学生数学建模竞赛	H 奖	周守铮

（六）全国大学生创新创业训练计划项目

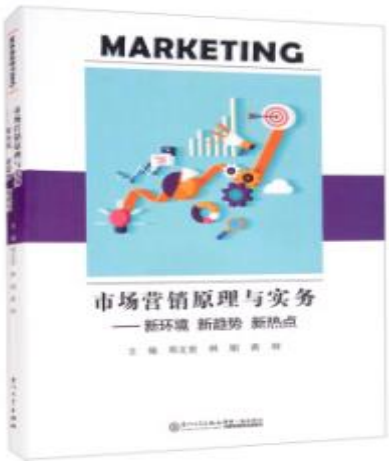
全国大学生创新创业训练计划项目起源于教育部在“十二五”期间实施的国家级大学生创新创业训练计划。通过实施国家级大学生创新创业训练计划，促进高等学校转变教育思想观念，改革人才培养模式，强化创新创业能力训练，增强高校学生的创新能力和在创新基础上的创业能力，培养适应创新型国家建设需要的高水平创新人才。

✻大学生创新创业训练计划项目历年来立项情况一览表✻

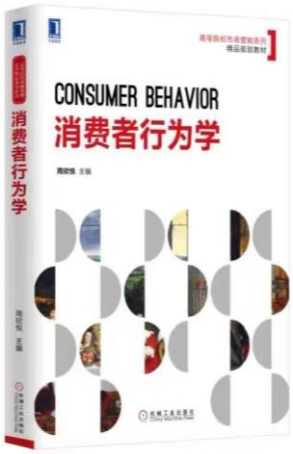
立项时间	项目名称	立项等级
2017 年	基于“免费”交通的线上线下共享广告模式	国家级
	如何造就“助凤展翅，引凤还巢”——福建省农民工返乡创业现状调查与反思	国家级
2018 年	Fit-Guard 智能应变传感系统集成解决方案	国家级
2020	探索扶贫新模式，电子商务赋能青年创业	国家级
	移动互联视阈下新生代群体文化堕落行为生成机制及预防对策研究	国家级
2021	Vlook 科技——轻量级 Web3D 交互 IOC 方案创领者	国家级
	东合科技——智慧法务解决方案的领跑者	国家级
	探索者-以徒步为入口，聚合大学生户外运动生态服务圈	国家级
	优创达——区域配送生态服务平台的引领者	国家级
	茉莉飘香创业计划	国家级
2017 年	“埭美古民居、民俗”（全国重点文物保护单位）的影像数字化留存与传播研究	省级
	大学生交友旅行分销平台	省级
2018 年	社会网络视阈下视觉营销对消费者冲动性购买的诱发机制研究	省级
2019 年	“万芳”传统美食跨境万里飘香扶贫--创新营销及跨境电商创新训练	省级
2020 年	“美好生活创造者”的职业获得感及身份认同研究——基于 880 名快递追梦小哥的调查	省级
	“一带一路”背景下中华传统文化推广发展研究	省级
	互联网+养老——“安晚”家庭适老化改造服务平台	省级
	探究以多媒体方式促使非遗文化面朝年轻人发展——以漳州窑素三彩为例	省级
	希农科技——打造国内一流的智慧农业传感器	省级
2021 年	瑞格生物	省级
	百万万：一个玩转内循环经济形势下的黑白汉堡	省级

四、专业课程信息

（一）专业必修课

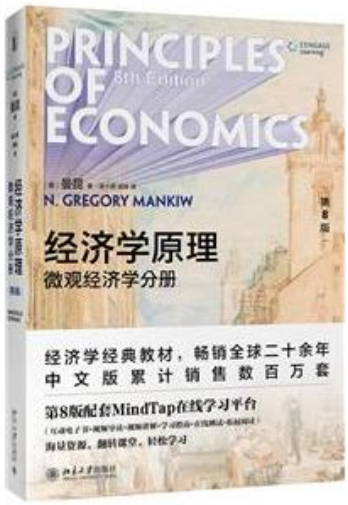
课程名称：	营销学原理（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	营销学原理（B）	
课程性质与目的	《营销学原理（A）》是一门研究企业市场营销一般规律和基本体系的应用管理学，是市场营销专业的必修课程，也是经济类和管理类专业的学科选修课程。通过本课程的学习，使学生了解市场营销基本理论，树立现代市场营销观念，从而培养和提高学生从事营销实践活动的能力。	
主要内容与知识点	营销分析（环境分析、消费行为分析、竞争分析） 营销战略（市场细分、目标市场选择、市场定位） 营销策略（产品、价格、渠道、促销）	
获得技能	营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **考勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 以学生课堂表现、作业完成情况为评分内容，占总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

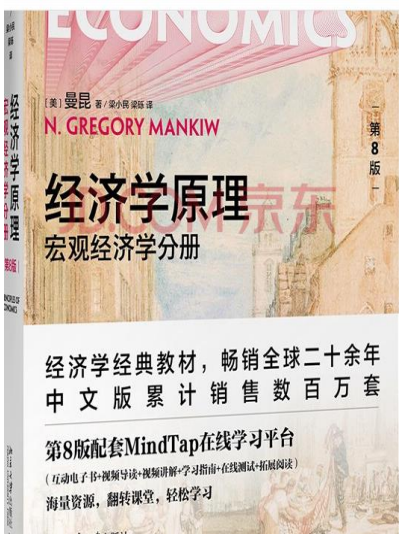
课程名称：	消费者行为学	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《消费者行为学》是市场营销专业的专业必修课。通过该课程的学习，达到以下的教学目标和任务：了解不同消费者个体差异对其消费行为的影响。掌握购买动机的概念、特点、了解购买动机理论的研究状况。掌握消费者购买行为的产生，发展和变化的一般规律.知道各种影响消费者行为的环节因素。	

主要内容与知识点	本课程研究内容主要有：影响消费者行为的内在因素如知觉、学习与记忆、动机与价值观、态度、个性与自我观念等；影响消费者行为的外在因素如文化、亚文化等；消费者决策过程及组织购买行为等方面。
获得技能	进行初步的消费者行为测量，制定能够有效地影响消费者行为的市场营销战略和策略的能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **考勤：**占总成绩的 10%； **平时作业：**占总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。

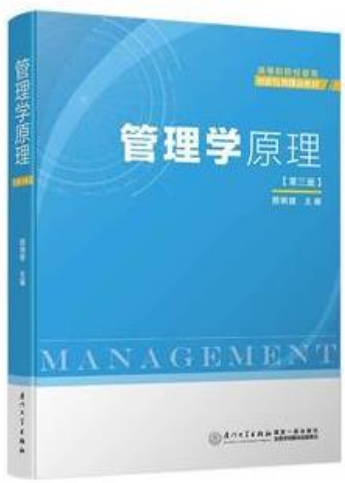
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	微观经济学原理	
学分：	2	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《微观经济学原理》是现代经济学的入门课程。是国际商务学院各专业本科生的专业必修课程之一，一般在一年级上学期开设。微观经济学原理是现代经济学的入门课程。通过课程学习，掌握现代经济学的基本思想、概念与分析方法，培养对现实世界经济行为与经济现象的观察能力，训练经济学直觉，并为后续的经济学课程打下良好的基础。	
主要内容与知识点	微观经济学原理以现代经济学基本理论框架为基础，介绍价格理论、市场与福利、公共部门经济学、企业行为与产业组织等。	
获得技能	能运用经济学的基本概念、基本理论和基本方法，对微观经济现象与问题进行分析和研究。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、二次随堂测验，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%。	

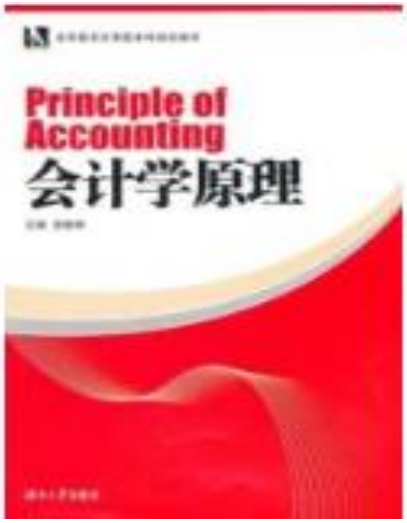
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

<table>
<tr><td>课程名称：</td><td>宏观经济学原理</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>学分：</td><td>2</td></tr>
<tr><td>总课时：</td><td>48</td></tr>
<tr><td>先修要求：</td><td>无</td></tr>
<tr><td>相近课程：</td><td>无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="2">《宏观经济学原理》是现代经济学入门课程之一，是国际商务学院各专业本科生的专业必学课程之一，一般在一年级下学期开设。教学中以课堂讲授为主，通过理论讲解。案例分析等方法，使学生能够正确的分析和研究实际的经济问题。帮助学生领会现代经济学的基本思想、概念与分析方法，培养对现实世界经济行为与经济现象的观察能力，训练经济学直觉，并为后续的经济学课程打下良好的基础打下良好的基础。</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="3">一国收入的衡量、生活费用的衡量、生产与增长、储蓄、投资和金融体系、基本金融工具、失业与自然失业率、货币制度、货币增长与通货膨胀、开放经济的宏观经济学、总需求与总供给、货币政策和财政政策、通货膨胀与失业之间的短期权衡取舍、宏观经济政策的五个争论问题。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="3">能运用经济学的基本概念、基本理论和基本方法，对宏观经济现象与问题进行分析和研究。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="3">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分：
出勤成绩：占总成绩 10%；
平时成绩：课堂表现、二次随堂测验，占总成绩 30%；
期末考试：闭卷考试，占总成绩 60%。</td></tr>
</table>

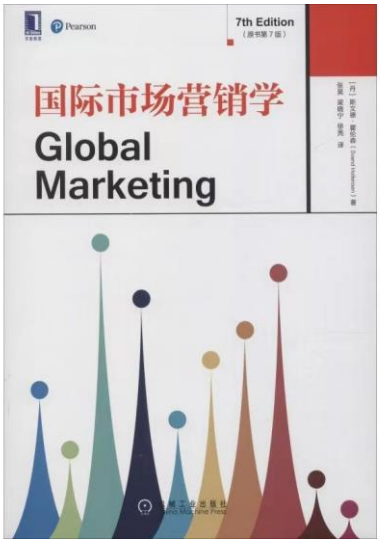
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

<table>
<tr><td>课程名称：</td><td colspan="2">管理学原理（A）</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>学分：</td><td colspan="2">3</td></tr>
<tr><td>总课时：</td><td colspan="2">48</td></tr>
<tr><td>先修要求：</td><td colspan="2">无</td></tr>
<tr><td>相近课程：</td><td colspan="2">无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="3">《管理学原理（A）》为国际商学院各专业的必修课程。对于商学院的所有学生言,管理学原理是研究和探讨各种社会组织活动的基本规律和一般的方法的科学,对于所有管理领域具有普遍适用性,是管理学科群中一门相当重要的入门核心课程,它涉及的范围广，影响面积大，是理论性与应用性较强的基础课程。</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="4">通过本课程的学习应使学生初步掌握管理学的基本概念、管理思想的发展与演进，围绕计划、组织、激励、领导、控制等四大管理职能，分别学习各职能的基本概念、基本原理以及一般方法等。本课程与理论教学为主，并在使用教材的基础上，结合案例讨论及各种应用练习，训练学生充分理解相关理论在真实世界中的应用，训练学生对不同环境背景下各类型组织的实际管理问题的分析能力。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="4">培养有效的时间管理技能练习，培养人际关系和沟通技能练习，培养概念技能练习，培养有效的决策技能，培养有效的技术能力，培养有效的诊断技能。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="4">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分：
出勤成绩：占总成绩 10%；
平时考核：学生课堂表现、作业完成情况为评分内容，占总成绩 20%；
期中考试：闭卷考试，占总成绩 30%；
期末考试：闭卷考试，占总成绩 40%。</td></tr>
</table>

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

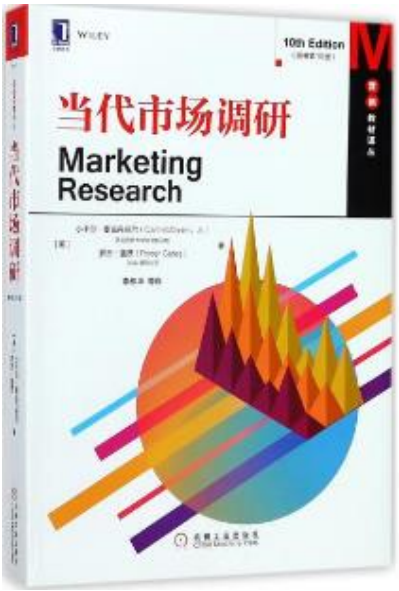
课程名称：	会计学原理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程为国际商学院所有专业的必修课，目的在于通过教与学，使学生正确理解会计的概念以及其基本原理；掌握会计处理的基本流程和基本技能，编制相关凭证以及登记账簿；能运用借贷记账的方法处理基本会计业务、阅读会计报表。通过此门课程的学习，获得解决一般会计问题以及运用会计分析实际问题的能力，对学习其它专业课程以及日后的工作能够起到辅助作用。	
主要内容与知识点	本课程主要阐述了会计及会计核算的基本知识，包括会计基础理论、基本方法和基本技能、会计基础程序和方法、企业主要经济活动的会计核算以及会计报表编制。	
获得技能	掌握会计的基本知识，进行简单的企业会计核算，阅读简单的会计报表。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**以学生课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 70%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	**国际市场营销**	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《国际市场营销》是市场营销的专业必修课，国际经济与贸易专业的专业选修课，是一门研究企业全球市场活动及其规律性的应用性学科。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，以更宏观的角度与更宽广的全球视野来面对国际营销的事务；要求学生充分认识到全国经济一体化和“一带一路”机遇下企业强化国际市场营销管理的重	

	要性与必要性，学会分析国际市场营销的诸项环境要素，研究国际市场中企业、个人、甚至于政府的购买者行为。制定有效的国际市场营销组合战略。有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法。	
主要内容与知识点	主要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、国际市场营销竞争战略、国际市场营销组合策略、跨境电子商务等。充分认识到中国入世后企业加强国际市场营销管理的重要性与必要性，学会分析国际市场营销的诸项内外在环境，研究国际市场中企业、个人、甚至于政府的购买者行为，制定有效的国际市场营销组合战略，有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法，并透过不同的案例与分析，提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论根底和操作实力，更好地适应经济全球化和中国入世背景下、全面对外开放的跨国企业及各项国际市场营销管理工作之需要。	
获得技能	拥有制定有效的国际市场营销组合战略的能力，拥有基本概念能计划,组织和控制国际市场营销活动的过程和方法。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**以学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末报告：**案例课程报告，占总成绩 50%。	

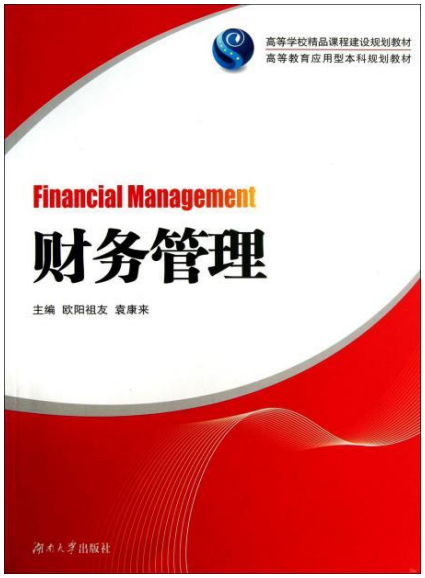
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	营销调研	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理（A），统计学原理	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《营销调研》是市场营销专业的专业核心必修课程。《营销调研》作为市场研究、市场营销策划和市场决策的基础，涵盖了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究过程。是企业了解市场和把握客户需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。本课程目的是培养学生学习且熟悉各种基本的调研方法和传统的定量研究方法和定性研究方法。要求学生系统了解和掌握市场调研和数据分析方法，熟悉SPSS软件应用，理论紧密联系实际，重点在于提升实践和动手操作能力，为今后从事营销管理、营销策划以及市场调研等工作打下坚实的基础。	

主要内容与知识点	对于必须面对急遽变化的现代管理者来说，熟悉并且能够掌握市场营销调研的方法与技能，是非常必要的。迈入 21 世纪，在当今快速变化的全球市场中，低成本、准确和适时的市场营销决策至关重要。为了满足决策人员对信息的需求，市场营销调研实践在技术和方法上，都发生了重要的变化。学生在本课程里，必须要学习且熟悉各种基本的调研方法和传统的定量工具。因为，我们深知扎实的研究基础是十分重要的。换句话说，在当今的经营环境中，对决策人员而言，了解可以运用调研做些什么与知道如何做都很重要。
获得技能	熟悉各种最新,最有效的基本调研方法和传统的定量工具。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 学生课堂表现、案例作业完成情况，占总成绩 20%； **期中考试：** 闭卷考试，占总成绩 25%； **期末考试：** 调研报告，占总成绩 45%

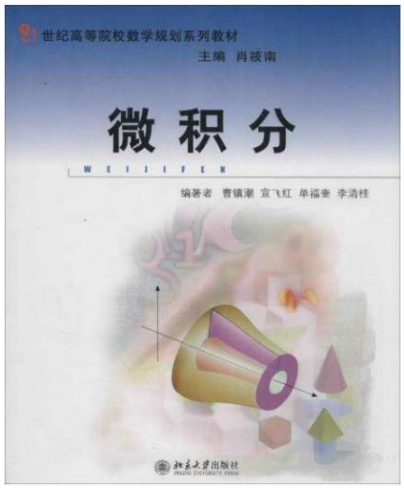
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	财务管理（B）
学分：	3
总课时：	48
先修要求：	会计学原理（A）
相近课程：	无
课程性质与目的	《财务管理(B)》是专门为国际商务学院学生开设的一门财务管理学课程。它以“企业财务活动与财务关系”为对象，以会计学原理为基础，阐述了企业财务管理的基本原理与方法。通过本课程的学习，使学生了解企业财务管理的基础知识，掌握企业财务管理的主要基本理论和基本技术，使学生具有运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

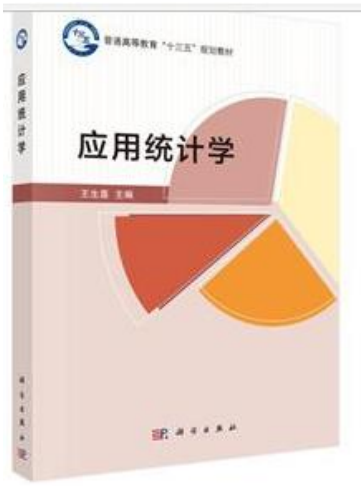


主要内容与知识点	财务管理的基本含义、财务活动、财务关系、财务环节、财务管理目标、财务管理的环境、风险与收益的基本原理、资金时间价值、终值与现值的计算、项目投资的现金流量分析、项目投资决策评价指标及其计算、项目投资决策评价指标的运用、现金的管理、应收账款的管理、存货的管理、企业筹资、权益资金的筹集、负债资金的筹集、综合资金成本、杠杆原理、杠杆的计算、资本结构、股利政策。
获得技能	具有运用所学知识分析和解决企业管理问题的能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 闭卷考试，占总成绩 10%； **平时成绩：** 学生课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 70%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	高等数学（C）I	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	高等数学(C)I是经济管理类专业本科学生必修的重要数学基础理论课程，也是经济与现代科学管理科学中的一门不可缺少的重要的分析工具，本课程应在大学一年级上学期开设。为今后学生学习各类后继课程和进一步扩大数学知识面奠定必要的数学基础。	
主要内容与知识点	通过本课程学习使学生获得极限、连续、导数、微分、不定积分，微分中值定理等基本概念、基本理论、基本方法和运算技能，培养学生抽象思维能力，提高学生数学的基本素质，为今后学习各类后继课程和进一步扩大数学知识面奠定必要的数学基础。通过本课程的学习，要求学生能够将高数中的基本概念、基本计算应用于经济学理论的学习中。	
获得技能	导数的原理在经济学中的运用；抽象思维；数学思维	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 20%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 70%	

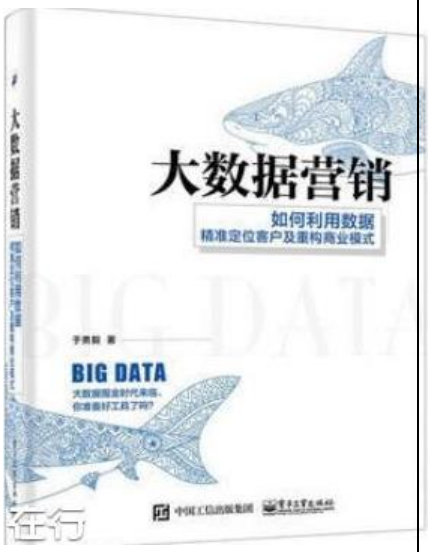
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	统计学原理	
学分：	4	
总课时：	64	
先修要求：	高等数学（C）I、II	
相近课程：	无	
课程性质与目的	通过本课程的学习，掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，掌握定性和定量分析有机结合的技能，为进一步学习专业统计和计量经济课程奠定理论和方法基础，为后继课程和进行社会经济问题研究提供数量分析方法。	

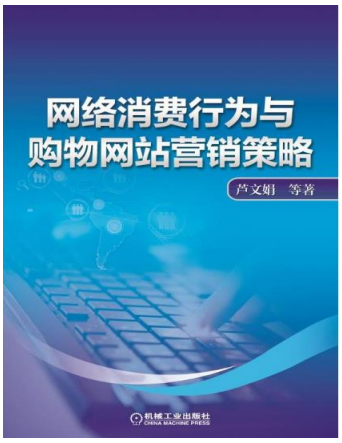
主要内容与知识点	通过统计学的基本概念、统计调查与整理、综合指标、参数估计和假设检验、相关与回归、非参数检验、时间数列、统计指数掌握统计数据的收集、整理、数据分布特征指标的计算、推断统计以及经济管理中常用的数据分析方法，掌握定性和定量分析有机结合的技能，为进一步学习专业统计和计量经济课程奠定理论和方法基础，为后继课程和进行社会经济问题研究提供数量分析方法。
获得技能	收集、整理统计数据，计算数据分布特征指标，应用统计数据对社会经济问题进行数量分析。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 20%； **期中考试：**闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 40%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

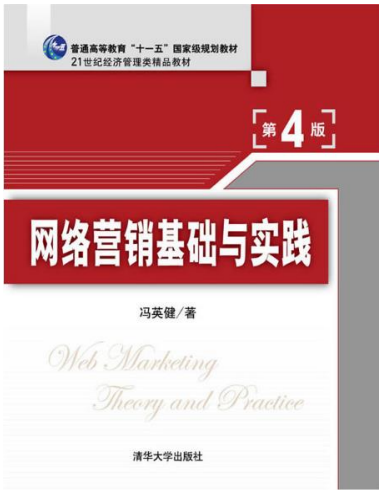
（二）专业选修课

课程名称：	大数据分析与营销	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）、统计学原理	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《大数据分析与营销》课程是市场营销专业的核心选修课、也是国际经济与贸易、国际商务以及其他商科专业的专业选修课。本课程是大数据时代下，更精确地推送到目标受众群体，从而提升企业的核心竞争能力和更新企业运营的新理念。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握大数据营销与分析的基本理论、基本方法和基本技巧，以更好地帮助企业通过利用客户数据来增加销售额并获取显著的竞争优势。	
主要内容与知识点	本课程通过透视数据库的挖掘与分析，分析线上和线下数据，提高与客户、潜在客户互动的精准度，本课程通过各类行业大数据分析的实际案例，介绍数据分析技术在客户营销、企业管理等方面的应用价值。	
获得技能	消费者数据挖掘；数据分析；消费者用户画像。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、小组讨论、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：**课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	互联网消费洞察	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	互联网消费洞察是市场营销专业的一门选修课程。随着“互联网+”时代的不断深化，互联网消费的覆盖面迅速在网民群体中铺开，极具市场规模，因此互联网消费者行为对于企业营销活动的影响日益凸显，它将成为市场营销专业学生学习的重要课程。	
主要内容与知识点	洞察研究互联网消费行为，对于企业的网站建设、制定 4P 营销策略、为顾客提供优质服务以及培养顾客忠诚具有重要的作用。互联网消费行为课程的设立，要求学生能够熟练掌握外部因素及个人因素对消费者网购决策的影响，在此基础上制定准确的影响侧路。	
获得技能	网站的建立；消费者用户画像；用户信息的分类。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 学生课堂表现、小组讨论、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：** 课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	网络营销	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理(A)或电子商务概论(A)	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程为市场营销专业和电子商务专业选修课，在对网络营销实践经验进行归纳总结的基础上建立了系统的网络营销理论和方法体系，介绍各种常用网络营销工具和方法包括企业网站研究、搜索引擎营销、电子邮件营销、网络广告等，在介绍了各种方法后，着重从具体应用和总结角度进行网络营销的实践与管理。	
主要内容与知识点	本课程内容包括系统的网络营销理论和方法体系，各种常用网络营销工具和方法包括企业网站营销、搜索引擎营销、电子邮件营销、网络广告等，在介绍了各种方法后，着重从具体应用和总结角度进行网络营销的实践与管理。	
获得技能	网络营销基本和常用的方法和技能。	

考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括两个部分： **平时成绩：**占总成绩 60%。其中，考勤与纪律占 10%，案例作业与讨论占 50%； **期末成绩：**期末论文，占总成绩 40%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

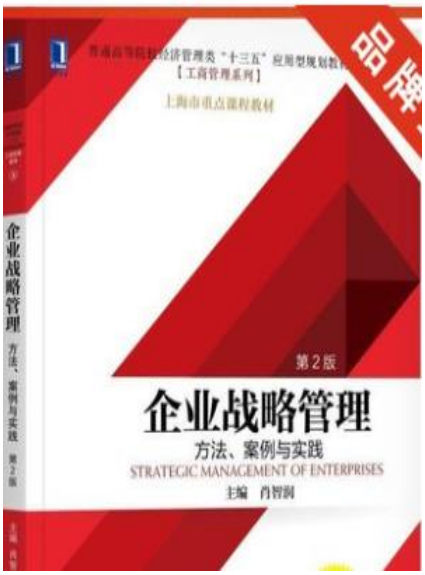
课程名称：	网络传播学（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	消费者行为学（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	网络传播学（A）是国际商务学院基于“互联网＋”时代为背景开设的专业课程之一，是在对学生进行网络环境下媒介素养教育的基础课程，理论授课。本课程主要是让学生了解互联网发展历程与现状，通过传播学理论深入分析各种传播热点问题，并掌握常用互联网应用技术技能。	
主要内容与知识点	本门课程以理论教学为主，并安排部分实践实验教学，主要是让学生了解互联网发展历程与现状，通过传播学理论深入分析各种传播热点问题，并掌握常用互联网应用技术技能。要求学生掌握网络传播的基本原理、网络传播基础技能和利用相关理论分析网络传播现象。	
获得技能	掌握网络媒体技术、网站运营及管理技能；掌握新闻传播学原理、网络实务操作策略与原则；掌握市场调查方法，具备从事电子商务与电子政务的各种能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

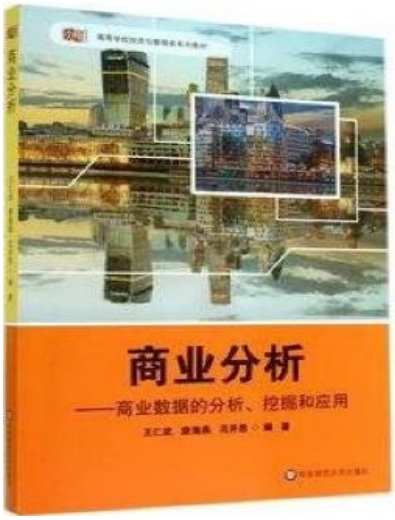
课程名称：	国际管理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	国际商务、跨文化沟通与管理	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院各专业的选修课，旨在从不同角度讨论国际管理问题，深刻理解所面对的不同挑战，以及国际管理者必须面对的环境现实，内容涉及跨国运作面对的经济、法律、政治和文化方面的问题，从而帮助学生获得在跨地域和跨文化复杂管理中的洞察力。	

主要内容与知识点	全球管理环境，包括经济、政治、法律环境，社会责任与伦理，文化对企业的影响，跨文化沟通，跨文化谈判与决策，全球化战略，全球联盟与战略实施，组织结构与控制系统，全球化人力资源管理，培养全球管理精英，激励与领导。
获得技能	从事国际商务管理的基本能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%

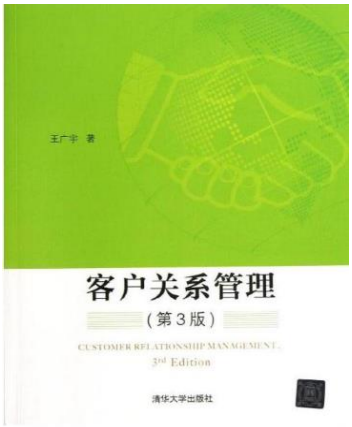
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	企业战略管理	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	管理学原理(A)、微观经济学原理 宏观经济学原理	
相近课程：	无	
课程性质与目的	战略管理是一个完整的系统活动过程，把企业的各项活动有机地联系为一个整体。本课程按照战略管理的实践过程，从战略分析、战略制定以及战略实施、评价和控制三个部分展开论述，讲述了企业战略管理的基本理论、制定和选择企业战略的基本原则、模型和实施战略管理的具体方法，提高学生分析问题和解决问题的能力。	
主要内容与知识点	战略基本概念、内涵及外延、战略的不同流派及相互关系、战略管理的基本框架和流程、外部环境分析、产业环境分析、运营环境分析、内部能力分析、业务组合、PIMS 分析、战略地位和 SPACE 分析及 SWOT 分析模型及运用、远景和使命、企业目标、企业治理、公司战略及选择、业务战略及管理、战略实施与战略变革。	
获得技能	应用基本理论和模型分析和解决实际问题的能力；为企业发展选择和实施战略管理的能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

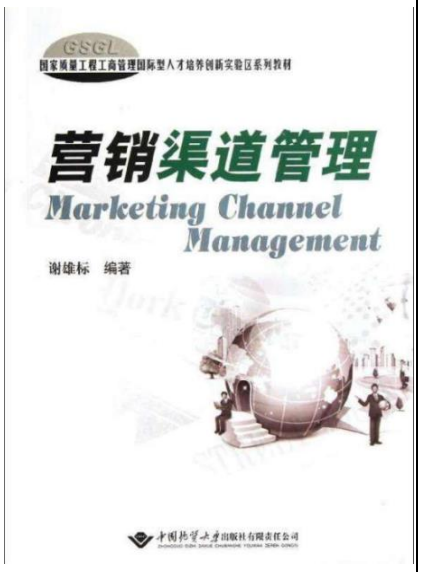
课程名称：	商业数据挖掘与分析	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	统计学原理	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院的核心必修课。《商业数据挖掘与分析》是研究企业在经营决策和商业竞争中如何从市场导向和商务需求导向来组织商业信息和商业数据的采集、存储、组织和分析的过程。本课程设置目的是为了培养学生全面系统地掌握商业数据挖掘和分析的基本理论、基本方法和基本技巧，从企业应用的角度与大数据时代视野来面对国际商务。	
主要内容与知识点	本课程主要包括：商业分析的流程发与方法、商业问题的建模、商业信息的采集、商业数据分析方法、商业数据挖掘方法等。通过过不同类型的商业案例与数据挖掘分析，提高学生正确分析和解决国际商务管理问题的理论根底和操作实力，以更好地适应经济全球化和大数据背景下全面对外开放与合作的跨国企业及各项国际商务工作之需要。	
获得技能	商业问题建模分析能力；商业数据获取能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：**课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	客户关系管理	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	管理学原理（A）、营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程为市场营销专业和电子商务专业的专业选修课，旨在使学生掌握现代客户关系管理理论，加深对客户关系管理的理解 ，树立正确的客户关系管理理念， 系统掌握客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，为制定营销决策提供依据。	

主要内容与知识点	客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，具体包括客户关系绪论、客户的概念、关系营销、如何提供出色的客户服务、客户关系的维持、客户流失分析与客户保持、客户关系管理的数据信息分析、CRM 系统理论及 CRM 系统介绍、CRM 战略及开发、CRM 的实施以及 CRM 的未来之路。
获得技能	应用客户关系管理的理论、理念、方法与应用技术，为制定营销决策提供依据的能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%

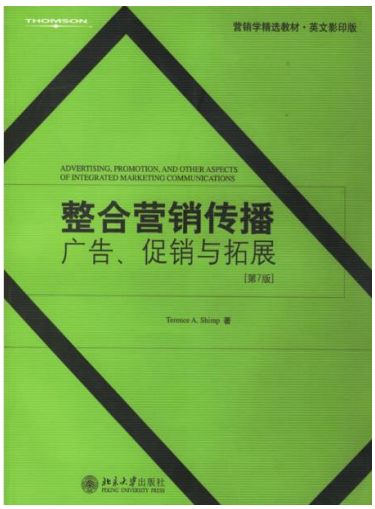
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	渠道管理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是市场营销专业的选修课程。本课程从生产商或制造商的角度对渠道管理相关问题进行分析研究。第一部分阐述营销渠道的概念、参与者、环境和行为过程；第二部分主要研究营销渠道体系的构建，包括营销渠道战略、渠道设计、渠道成员选择及目标市场相关的渠道设计战略；第三部分研究已有渠道体系的管理，包括渠道管理中的产品、定价、促销、物流问题及渠道绩效评价；第四部分介绍几种具有代表性的新渠道类型。	
主要内容与知识点	渠道参与者、营销渠道环境、渠道冲突、设计营销渠道、选择渠道成员、目标市场与渠道设计战略、渠道管理中的产品问题、渠道管理中的定价问题、渠道管理中的促销问题、渠道成员绩效评价。	
获得技能	能运用渠道设计和渠道管理的基本原理，结合实际提出有效的渠道管理策略。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **平时成绩：**学生课堂表现、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **平时作业：**占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	体验营销	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理(A)	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《体验营销》是市场营销专业的一门选修课，是基于对顾客人性体验需要研究的基础上，借助企业产品或服务满足顾客需要而实施有效营销策略的一门课程。此课程结合成功企业的成功案例，详细教授体验营销方式，是营销专业高年级的专业选修课，可以在第三学年第一学期或第二学期开设，以理论教学结合案例讨论为主，让学生从体验中学会体验营销的技巧。	
主要内容与知识点	本课程主要包括：客户心理、体验营销在中国的施行误区、体验营销的实施途径、典型案例分析等。通过以往经验总结出目前中国市场体验营销的发展进程，并以理论结合具体案例使学生直观感受体验营销从而掌握实行体验营销的方法。	
获得技能	分析客户心理能力；采取体验对策的能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：** 课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

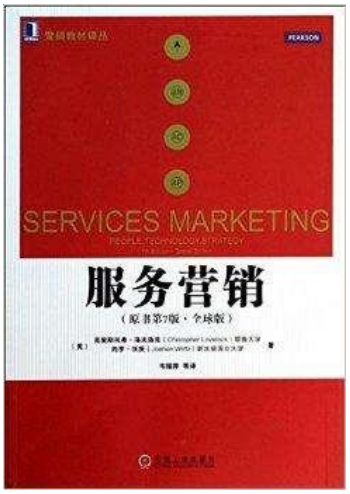
课程名称：	整合营销沟通	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）、营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《整合营销沟通》是国际商务学院针对市场营销专业开设的核心选修课同时也是其他专业的选修课程之一，本课程是市场营销专业的专业核心选修课，以理论教学为主，并穿插部份案例应用分析，使理论和实践更好结合。通过本课程的学习，要求学生能够分析企业营销管理现状和未来发展目标的基础上，结合考虑企业的目标消费群体提出有针对性的整合营销沟通方案。	

主要内容与知识点	整合营销沟通的内涵、推广与营销沟通的概论、人员销售、顾客服务、广告与促销、订价目标、订价决策、平均成本订价法、损益平衡分析评估可行的价格、投标订价法和协议价格、销售分析、绩效分析、完全成本法与边际贡献法、国际整合行销沟通、订价决策的法律与道德限制、网络行销环境、在组织内建立顾客关系、一对一行销、公共关系与直接行销。
获得技能	营销信息设计能力；营销沟通能力
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**学生课堂表现、作业完成情况，占总成绩 40%； **期末考试：**课程报告、个人答辩，占总成绩 50%

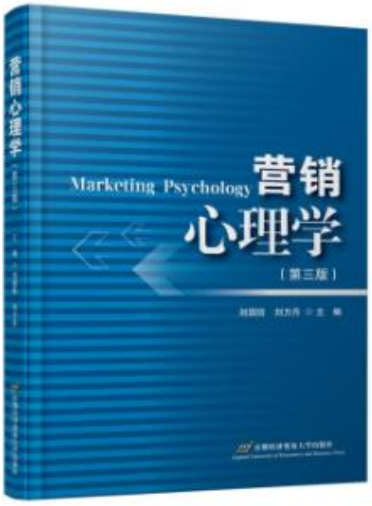
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	品牌营销	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程为市场营销专业的核心选修课，同时也面向国际商务学院其他专业，旨在培养学生的品牌意识，理解品牌的内含，掌握品牌运用、推广和建设策略。	
主要内容与知识点	品牌特征、内含、类型；品牌的作用和品牌形象；品牌营销战略；品牌推广策略；品牌保护和品牌延伸；品牌国际化。	
获得技能	营销分析的方法、市场细分与定位的方法、4P 组合的方法。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**作业汇报，占总成绩 40%； **期末考试：**课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	服务营销	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《服务营销学》是市场营销专业的选修课。通过本课程的学习，掌握服务营销学最基本的概念、熟悉服务营销的基本业务，具备今后从事营销领域的实际工作的能力。《服务营销学》首先介绍了服务产品的概念以及其与实物产品的差异。阐述服务营销管理的内容，包括关系营销、服务产品的设计、顾客感知服务质量的概念及相关策略等。	
主要内容与知识点	关系营销、服务与服务产品、顾客感知服务质量、服务营销战略、服务包理论、服务补救。	
获得技能	通过本课程的学习，具备今后从事服务营领域的实际工作的能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂表现、专题案例分析，占总成绩 40%； **期末考试：** 课程报告，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

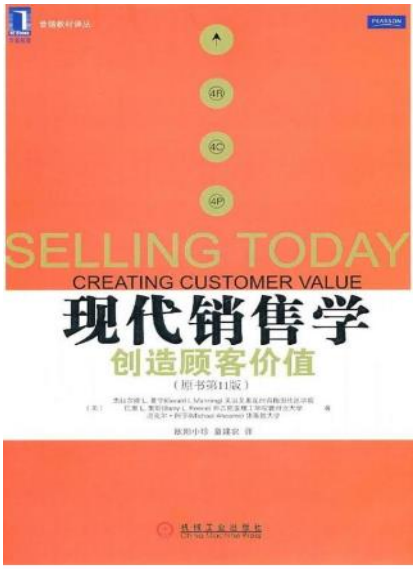
课程名称：	营销心理学	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《营销心理学》是市场营销专业的一门核心专业课。主要阐述了顾客一般心理、营销过程心理和营销人员心理。本课程要求学生掌握在以消费者为导向的现代市场经济条件下，学会研究消费者心理与行为特点，协助制定出正确的营销策略和取得最佳营销效果，要求学生提高认识、分析和解决问题的能力，培养学生的综合职业能力。	
主要内容与知识点	通过营销心理学课程的学习，使学生掌握市场营销各个环节、各个参与者心理活动的规律性和特殊性，通过掌握相关的知识初步形成解决实际问题的能力。在理论学习中，充分掌握营销心理学这门课程中的基本概念、基本原理。在应用分析中能应用所学理论知识进行案例分析。	

获得技能	洞悉消费者心理活动能力；采取相应营销对策能力
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、平时作业、小组案例分析，占总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	营销策划	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《营销策划》是国际商务学院市场营销类专业的核心专业选修课程之一，是在学生掌握了必要的市场营销原理和其它专业知识之后开设的以实践为主导的应用型课程。它是一门营销理论实战的应用技能课，是市场营销专业的专业选修课程。一般在大学二年级下学期始开设，以应用技能教学和实训为主，穿插营销与策划的专业知识。通过本课程的学习，使学生能理解并掌握企业市场营销各项活动的策划原理及操作实务，并能灵活运用于实践当中。	
主要内容与知识点	本课程侧重于营销理论的综合运用，主要包括策划学的基本知识和策划的实务两大部分。理论部分包括营销策划的内涵、流程、组织与管理、创意与方法等，实务部分以案例分析和情景模拟为载体，对营销中的调研、营销战略、品牌、企业形象、公关等策略分专题进行应用性实训。	
获得技能	营销分析的方法、创意技能、策划案写作技能。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、小组实践活动，占总成绩 40%； **期末考试：**策划作品，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

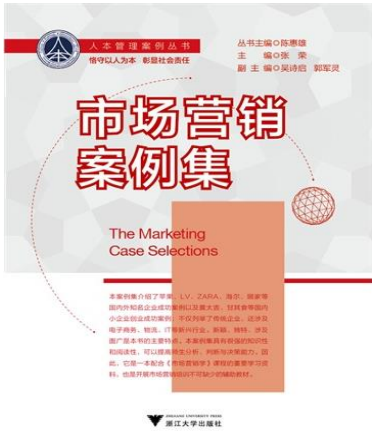
课程名称：	推销理论与技巧	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《推销理论与技巧》是国际商务学院市场营销专业的专业选修课，也是一门面向全院(市场营销专业除外)学生。本课程是在吸收现代推销技术最新理论和实践成果的基础上，本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则，主要阐释和解决推销实践中的各类技术性问题，研究现代推销理论与技巧、推销人员及其行为规范，研究消费者行为及其规律性的一门应用性学科。	
主要内容与知识点	本课程注重内容的综合性、应用性、实践性和操作性，有利于提高学生分析问题、解决问题的能力和动手能力。要求学生在学习的过程中能够理论联系实际，不断提高其推销技能。	
获得技能	推销技巧；消费者行为特征分析能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂表现、随堂练习，占总成绩 30%； **期末考试：** 开卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

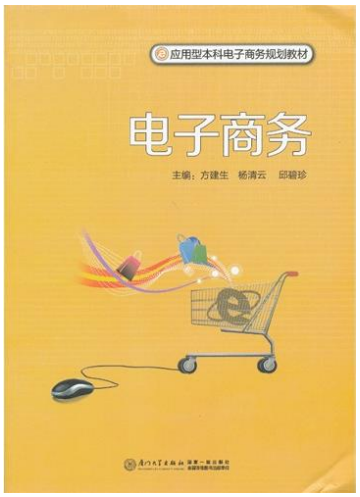
课程名称：	广告策划与文案	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：		
课程性质与目的	本门课程是为国际商务学院学生开设的一门知识拓展类的选修课，理论授课为主。通过本课程的学习，学生可以在掌握基本的广告学知识的基础上，熟悉广告策划的流程和各个环节需要的知识框架，并能根据要求进行一些基本的广告策划活动；与此同时，学生可以掌握一些基本的广告文案的写作风格和规范。	
主要内容与知识点	学生通过本课程的学习 1. 理解广告学的基本理论； 2. 根据所学知识对广告活动和广告作品进行基本的分析； 3. 能够根据要求进行一些基本的广告文案写作	

获得技能	广告学基本理论；广告文案撰写能力
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、平时作业，占总成绩 40%； **期末考试：**广告文案，占总成绩 50%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	营销案例研究分析	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	营销学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院的专业选修课程，也是市场营销专业与管理系学生的职业技能课程，本课程主要是透过个案教学法，在营销管理的实证案例中，训练学生思考方法，熟悉解决问题之程序，启发主动研究之兴趣，培养独立思考之精神以及交换思想心得之情操，积累实务决策之能力。	
主要内容与知识点	个案教学法介绍、案例讨论前的准备、个案研究报告、案例实演模拟---专注于市场的[雀巢]、购买者行为案例、市场定位案例[宜家]、市场竞争战略案例[惠普 PC]、产品组合策略[华龙]、品牌竞争案例[上海家化]、价格调整案例[格兰仕]、分销渠道案例[可口可乐]、促销策略案例[可口可乐]、营销综合案例[蒙牛]、营销综合案例[三星]、营销综合案例[高露洁]、营销综合案例[肯德基]、营销综合案例[迪斯尼]。	
获得技能	通过案例分析获得营销管理的能力	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **课堂表现：**占总成绩 20%； **平时作业汇报：**占总成绩 50%； **期末考核：**课程报告，占总成绩 20%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

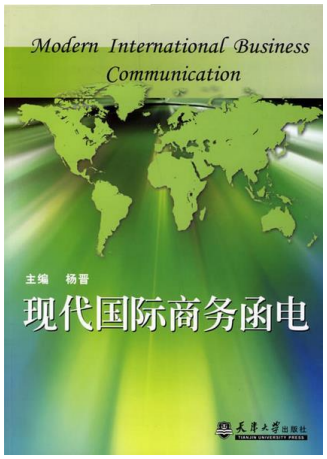
课程名称：	电子商务概论（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为商科专业学生开设的选修课，一般安排在大二第一学期开设本课程。本课程通过理论授课和实践学习,使学生对电子商务的概况有基本的了解,要求学生掌握电子商务的概念；掌握各种不同的电子商务的商业模式、电子商务类型、盈利模式；掌握电子商务的各种支撑体系。	
主要内容与知识点	本课程要求学生了解电子商务系统的规划和建设手段、方式、方法,训练网络营销、电子商务运营等技能；培养学生具备从事电子商务运营业务需要的基本素质。并初步具备应用电子商务的知识和应用技能,为后面的学习和研究打下良好的基础。	
获得技能	电子商务运营能力	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂表现、小组报告，占总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

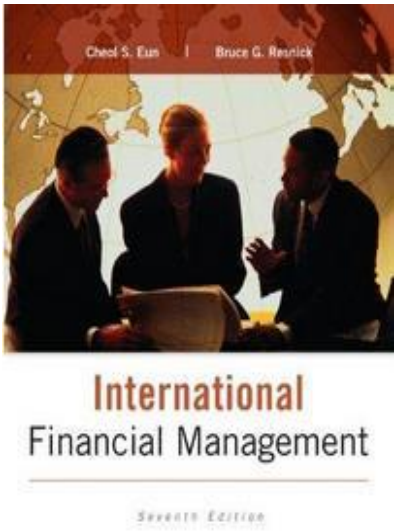
课程名称：	组织行为学（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《组织行为学》是一门多学科、多层次交叉的综合性课程，是国际商务学院为各经济管理类学生开设的必修课程之一，一般开设在大二上学期。本课程以行为科学（主要指心理学）的理论和方法为主要知识基础，同时吸取借鉴经济学和政治学等知识 ，研究组织（主要指企业组织）中人的心理和行为的规律性，从而提高各级管理者对人的行为的理解和引导能力，以提高组织有效性。通过本课程教学，使得学生能够获得关于人力资源管理实践中对组织内部人的行为规律的基础知识和基本调控能力。	

主要内容与知识点	组织行为学基本概念、知觉与管理、个性差异与管理、价值观态度与管理、面向新世纪的组织行为学、激励与组织行为、需要层次理论、ERG 理论、双因素理论、期望理论、激励理论的应用、群体、沟通理论、人际关系、工作群体与团队的管理、领导理论、五种类型的权力。
获得技能	运用组织行为学的原理从事管理的能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、平时作业，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%

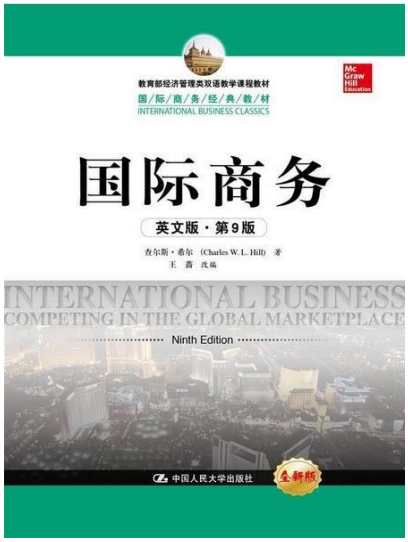
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	外贸函电与写作	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：		
课程性质与目的	本课程国际商务学院为市场营销专业开设的应用型选修课程。本课程主要以理论讲解为主，目的是通过系统的理论讲解与实践训练，强化学生运用英语从事国际商务活动的能力和技巧，以全球化的眼光关注世界经济贸易活动，特别强调培养学生将英语作为工作语言的能力。	
主要内容与知识点	本课程通过要求学生掌握涉及外贸实物各环节的信函的写作格式及写作大纲，其中包括询盘、还盘、发盘、合同、包装、装运、保险等，通过真实的外贸公函的讲解，让学生掌握外贸术语，全面提高学生的外贸英语的基本功。	
获得技能	本课程还可以让学生了解和学习商务英语应用的社会环境,掌握有效沟通技巧,全面提高写作能力, 为毕业后能较好地开展工作，理论联系实际奠定基础。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、随堂测验，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%	

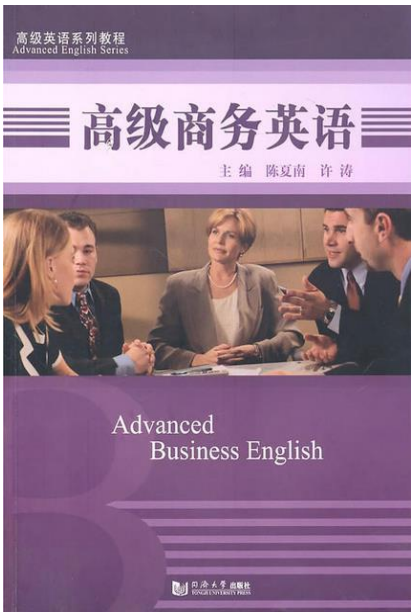
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	国际财务管理	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	财务管理	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业选修课程之一，也是学生在研修完成《财务管理》课程后的一门进阶课程。国际金融市场法令规章的松绑，金融产品的创新与技术的进步，全球资本市场日益朝整合方向前进，对国际财务管理的了解已经是多国籍公司决策的重要部分，也更突显出国际财务管理课程的重要性。本课程将特别关注两个面向，其一为国际财务运作与环境的基础了解，其次为国际财务的管理观点与意涵。	
主要内容与知识点	本课程一开始将致力于国际财务管理的基础观念建立。循序渐进之下，进行主题式议题的探讨，并会回顾详述说明与基础训练的对应关系。借着这样的学习与训练机制，学生可以摆脱传统框架式的学习，并在未来职场工作有需要时可以应用并得以发挥。国际财务管理的目标、国际财务的特点、 国际货币体系、国际收支核算、国际收支账户、国际收支恒等式、主要国家的国际收支趋势、上市公司的治理和代理问题、法律与公司治理、外汇市场的功能和结构等。	
获得技能	本课程特别侧重国际观点，学生可以藉由本课程多了解 MNCs 如何因应与面对金融市场的动态变化。如果可以藉此课程训练而增进学生的财务英文学习、阅读与应用能力，将是本课程最期待完成的学习目标之一。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂参与、随堂测验与课后作业，总成绩 20%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 70%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

<table>
<tr><td>课程名称：</td><td colspan="2">国际商务</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>学分：</td><td colspan="2">3</td></tr>
<tr><td>总课时：</td><td colspan="2">48</td></tr>
<tr><td>先修要求：</td><td colspan="2">微观经济学、宏观经济学</td></tr>
<tr><td>相近课程：</td><td colspan="2">无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="3">《国际商务》是高等院校经济管理类专业的专业课程之一，是在学生掌握了必要的经济学的基础知识之后开设的兼具理论性和实用性的综合应用型课程。本课程是国际经济与贸易专业的专业拓展选修课，以理论教学为主。国际商务已经成为当今世界的主旋律，这门课程具有综合性强，涉猎的知识面广的特点，教学旨在使学生了解当前国际竞争环境特点、企业的国际化战略等内容，拓宽学生的知识面，提高其综合素质，培养学生全球化的思维方式。</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="4">本课程主要包括国际商务导论、国际商务的理论基础、国际商务的市场环境、国际商务的运行规则、国际商务的竞争优势、国际商务的战略选择、国际商务的运行方式、国际商务的经营管理和国际商务与中国等。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="4">使学生获得组织协调企业的进出口管理工作，建立和拓展国内和国外市场；从事国际商务工作人员除了有良好的母语表达能力外，还应具备良好的外语表达能力；市场调查、市场开拓、结算、商品售后服务、收集情报信息等技能。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="4">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括二个部分：
平时成绩：平时作业、课堂纪律和案例分析讨论等部分组成，占总成绩 45%；
期末考试：闭卷考试，占总成绩 55%</td></tr>
</table>

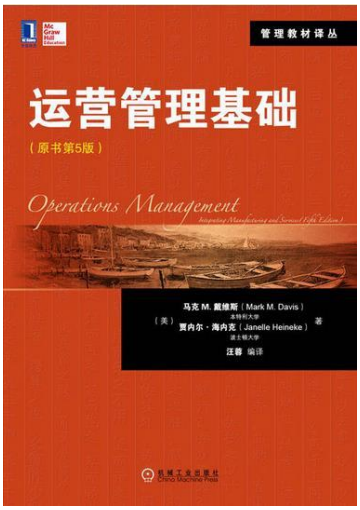
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	商务英语	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	大学英语 II	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程国际商务学院为市场营销专业开设的大学英语课程中的应用型选修课程,是在学生具有一定英语基础，基本掌握《大学英语Ⅱ》所教授的知识之后所开设的应用型专业选修课。本课程以理论教学为主，以现实商务英语环境为背景，穿插大量英语实践练习，旨在使学生通过英文简历撰写，模拟英语面试，模拟英文谈判，英文商业计划书撰写以及管理，市场营销，广告等方面的专业英语的学习，熟悉商务方面的英语表达，提高商务英语的水平，掌握丰富的国内国际商务知识。	
主要内容与知识点	本课程注重各类商务环境下的专业英语表达，通过讲授及课堂阅读、小组讨论等练习方式使学生掌握包括“办公室礼仪”、“管理”、“企业形式”、“市场营销”、“广告类型”、“品牌战略”，“人力资源管理”等各类商务英语的专业单词、词组及表达方式。本课程最终要求学生通过学习，完成一份专业性较强的全英文商业计划书，其间需穿插所学的大量专业词汇及相应的商务知识。	
获得技能	学生能够掌握比较规范的商务英语表达方式，全面提高英语的应用能力，为毕业后能较好地开展工作，理论联系实际奠定基础.	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**企业计划书、个人简历，总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

<table>
<tr><td colspan="2">课程名称：</td><td>世界贸易组织</td><td rowspan="6">
</td></tr>
<tr><td colspan="2">学分：</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="2">总课时：</td><td>32</td></tr>
<tr><td colspan="2">先修要求：</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">相近课程：</td><td>无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="2">本课程是国际商务学院为市场营销专业的选修课程之一，是在学生掌握了必要的经济学的基础知识之后开设的兼具理论性和实用性的综合应用型课程。通过课程学习，帮助学生理解和掌握开展国际贸易必要的相关规则，在此基础上能够运用这些规则来为未来可能从事的国际贸易服务。授课对象为二、三和四年级的商学院学生。本课程要求学生有一定的经济学基础合相关的法律知识，要理解相关的国际贸易规则，并初步能够用相关的规则来分析有关案例。</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="3">本课程主要对世界贸易组织中的相关知识作了介绍，具体内容包括世界贸易组织建立、世界贸易组织成员、世界贸易组织运作机制、世界贸易组织协定与协议、非关税措施协议等。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="3">让学生着手能解决实际问题。能够结合以 WTO 为代表的贸易自由化发展趋势，分析和探讨我国对外贸易发展的宏观战略和方向，贸易摩擦的形成原因及应对和规避，以及微观层面的贸易和投资行为的实施。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="3">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分
出勤成绩：占总成绩 10%；
平时成绩：课堂讨论、课堂发言、作业，占总成绩 10%；
期中考试：其他，占总成绩 30%；
期末考试：闭卷考试 ，占总成绩 40%</td></tr>
</table>

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

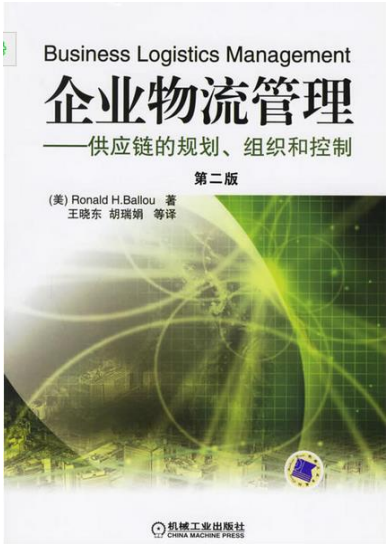
课程名称：	企业运营管理（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	企业运营管理（A）是市场营销专业选修课程之一，主要通过企业运营管理（A）课程的学习，使学生比较全面、系统的掌握运营管理的原理和分析方法，能够制定运营系统的战略、能够对产品和服务进行计划与设计、能够规划运营的流程、能对制定运营计划、能对供应链进行战略规划以及管理和控制库存。	
主要内容与知识点	本课程主要研究运营管理的战略、产品和服务的设计、运营管理的流程设计、运营计划的制定、供应链管理与创新、供应链战略系统与规划以及库存管理和控制。教学中以课堂讲授为主，通过理论分析、演算推导、案例研究等多种方法，培养和提高学生对运营管理的运作和规划能力，为毕业后能较好地开展工作，理论联系实际奠定基础。	
获得技能	提升企业运营管理业务扩展能力、知识管理能力和项目管理能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 听课表现、课堂发言、作业等，占总成绩 20%； **期中考试：** 闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：** 课程报告 40%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	人力资源管理（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院专门为市场营销开设的专业选修课程，并通过本课程的教学，使学生比较全面、系统地把握人力资源的获取、保留、发展、及协调四大功能，掌握人力资源的基本理论，学会如何用所学到的理论分析工具，解释和分析现实中的协调管理、激励管理、跨文化管理、和员工职业生涯管理等人力资源问题。	

主要内容与知识点	人力资源管理为研究各种组织的协调管理、激励管理、跨文化管理、和员工职业生涯管理等课题提供了知识和依据。教学中以课堂讲授为主，通过理论分析、案例研究、案例汇报、角色扮演等多种方法，使理论与实践相结合，以培养学生理论指导实践的思维方式，使得他们能够在相对真实的组织环境中解决出现的人力资源问题。
获得技能	提高解决团队协作能力、沟通协调能力和语言表达能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**听课表现、课堂讨论、作业等，占总成绩 20%； **期中考试：**其他，占总成绩 20%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%

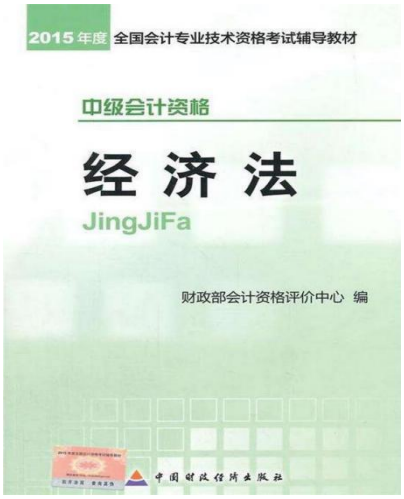
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	物流与供应链管理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业的专业必修课程，该课程是市场营销专业的基础课程，目的是让市场营销专业的学生对物流有较初步的认识，以理论教学为主。物流与供应链涉及到商业企业运营的所有领域。以“微观企业”为研究对象的物流供应链管理与国内传统的以社会物资运输为对象的“宏观物流”有着天壤之别，现代物流已成为企业真正意义上的“第三利润源泉”。	
主要内容与知识点	物流与供应链管理为研究实际物流管理过程中实践问题，以理论为基础来指导实践。本课程主要通过供应链、物流活动、物流/供应链管理的重要性、非制造业中的物流/供应链管理 企业中的物流/供应链管理、企业物流/供应链管理的目标和物流/供应链管理的研究方法等方面培养学生的逻辑思维和解决问题的能力。	
获得技能	提高解决实务操作方法，学会系统思维，掌握企业供应链管理的共赢理念与方法等能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**听课表现、课堂提问、作业等，占总成绩 10%； **期中考试：**闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

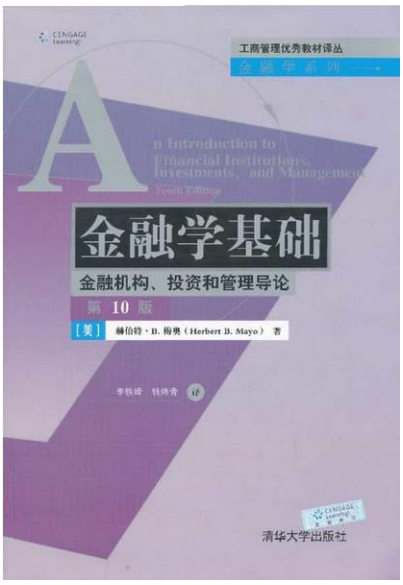
课程名称：	国际贸易实务	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	国际贸易理论与实务	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业专门开设的选修课。通过本课程的学习，学生能掌握进出口业务工作的基本环节，掌握外贸合同的各项交易条件，并能比较熟练地进行合同条款的谈判及外贸合同的签订与履行工作，同时对违反合同的现象能预先防范并能妥善处理好索赔、理赔工作，掌握国际上一些通行的惯例和普遍实行的原则，能灵活应用。	
主要内容与知识点	本课程主要介绍《国际贸易术语解释通则》下 13 种贸易术语的业务流程及其对商品的描述、国际货物运输与保险、价格的确定、货款的支付、商品检验、索赔、仲裁和合同签订与履行等方面的相关规定。	
获得技能	掌握多种贸易术语下国际贸易的流程，了解国际贸易合同相关条款及规定，具备从事进出口贸易的基本能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分 **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂讨论、作业等，占总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	经济法（经济类）	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是为市场营销专业一门重要专业选修课程，为了帮助营销专业学生在从事市场活动时遇到的经济法问题，是具有很强的知识性和实用性特点，是学生今后从事有关专业工作必不可少的专业知识，也是学生今后取得相关职业、职称资格的必考课程之一。	
主要内容与知识点	本课程的目的旨在于通过学习经济法的相关基本理论、法条及其解释，培养学生在从事经济管理的相关工作中，运用经济法的知识来认识和解决实际问题的能力。	
获得技能	该课程采用的教学方法主要为理论教学，并辅助适当的案例教学。在教学过程中要求学生掌握经济法基础知识和基本概念、公司法、企业法、证券法、票据法、合同法(总则)等相关法律知识。	

考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分 **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂讨论、作业等，占总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	金融学	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院中市场营销专业本科生的专业基础课之一。本课程以介绍金融基本理论为基础，借鉴国内外科研成果，考虑到金融专业的特点，注重基础理论研究和基本技能训练，并在此基础上，使同学们真正掌握我国金融运行的规律，以及根据市场经济的要求探讨我国金融政策的实践。重点内容是货币及货币理论、信用及信用工具、金融产品的价格决定、银行及银行业务、通货膨胀与通货紧缩、货币政策、金融创新及金融监管等内容。	
主要内容与知识点	该课程介绍金融市场和机构投资、财务管理等方面的金融基础知识，具有全球化视角，提供金融学的广度知识。引导学生进入金融学这一广阔领域，了解当代金融市场的最新发展，学会运用金融学的基本理论分析资本运作、公司金融的财务。	
获得技能	通过理论讲解、案例分析等方法，使学生掌握金融学的基本概念、基本理论和基本方法。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分 **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂讨论、作业等，占总成绩 10%； **期中考试：** 闭卷考试 40%； **期末考试：** 闭卷考试 40%。	

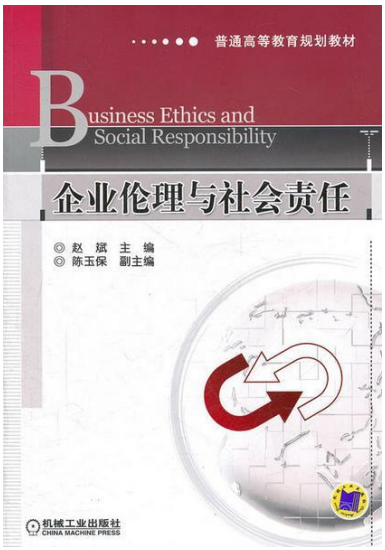
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	证券投资学	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	货币银行学	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《证券投资学》是为市场营销专业的选修课之一，本课程以理论教学为主，适当辅以实务操作。通过本课程的学习，学生应该掌握证券投资学的基础知识，了解证券投资的基本理论与实务，为进一步学习证券投资分析方法和操作技巧打下基础，具备甄选个股、基金的能力，能够定量分析各种证券投资工具的价值。	
主要内容与知识点	证券投资、证券的分类、股票、股票分类、证券投资基金、基金的管理与托管、债券、债券的构成要素、债券的分类、证券市场、证券发行市场、证券交易市场、证券价格与证券价格指数、债券定价基础与模型、股票定价模型、其他有价证券的投资价值分析、证券投资分析、投资理念及投资策略、证券市场价格的主要影响因素、证券投资技术分析、道氏理论、K 线理论、波浪理论、切线理论、形态理论、移动平均线(MA)、平滑异同移动平均线(MACD)、相对强弱指标 RSI、威廉指标、随机指标、OBV 指标、乖离率。	
获得技能	学生能够具备敏锐的市场洞察力，能抓住市场投资机遇;具备投资的相关知识和经验，熟悉投资流程，把握投资方向;具备良好的沟通协调和组织能力，能整合资源;具备财务知识，能对项目进行财务分析等能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **平时成绩：**课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期中考试：**开卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	采购与供应管理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	微观经济学	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是高等院校物流管理专业主干课程之一，是在学生掌握必要微观经济学、库存及生产运作管理等基础知识之后开设的兼具理论性和实用性的综合应用型课程。本课程是物流管理专业推荐选修课程，企业管理、国际贸易、电子商务专业选修课程，以理论教学为主，并穿插部份实践教学，使理论和实践更好结合。课程主要介绍采购运营、战略采购、总成本分析及供应商管理等基本内容，同时在案例分析中注重采购对公司业绩杠杆作用及供应商成本分析等内容。	
主要内容与知识点	课程主要介绍采购运营、战略采购、总成本分析及供应商管理等基本内容，同时在案例分析中注重采购对公司业绩杠杆作用及供应商成本分析等内容。通过本课程学习，使学生了解企业对采购和供应链管理人员的要求，理解采购和供应链管理对于现代企业具有竞争性的成功和获取利益的影响，理解采购活动不断增长的战略特点，关注采购和供应专家所面对的有关道德、契约、法律的事项，理解采购对其他主要功能活动的影响，这些活动包括产品设计、信息系统设计、电子商务、生产计划和控制、库存管理、人力资源发展、财务计划、营销、质量管理等其他领域。	
获得技能	通过本课程学习，使学生掌握采购与供应管理基本理论与最新发展应用技能，能够根据不同物料类别制定实施不同的采购流程和采购策略，同时进行总成本分析和供应商管理。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分 **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、案例分析讨论，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

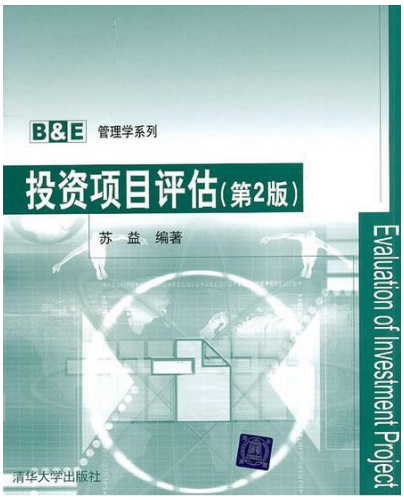
课程名称：	商业伦理与企业社会责任	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业开设的专业选修课，在理论阐述的基础上，详细论述了伦理操作规范和企业社会责任规则体系等应用性很强的内容，对我国企业社会责任管理实践具有一定的指导作用。本课程理论体系与内容新颖，反映本学科所取得的突破性进展，吸纳成功企业在进行社会责任建设方面取得的实践经验，避免空洞的理论说教。	
主要内容与知识点	本课程通过理论与实践相结合的方式，科学地阐述商业伦理与社会责任的理论体系，内容包括：企业伦理的一般原理，企业生产运营管理伦理，企业人力资源管理伦理，企业营销伦理，企业财务伦理，企业社会责任基础，企业社会责仟标准、规则与体系，企业社会责任的对象和内容，企业礼会责任报告的现状和编制，企业社会责任的推进、创新与发展等。	
获得技能	本课程能获得基本企业伦理认识和社会责任分辨能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分 **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂讨论、作业等，占总成绩 20%； **期中考试：** 其他 30%； **期末考试：** 课程报告 40%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

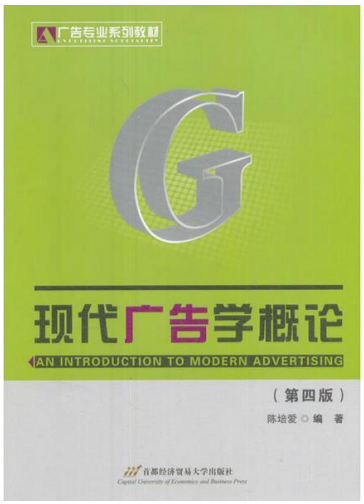
课程名称：	项目管理（A）	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	管理学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《项目管理(A)》是国际商务学院是为市场营销专业的专业选修课 ，是在学生掌握了必要的管理学和经济学基础之后所学习的兼具理论性和实用性的综合应用型课程。	

主要内容与知识点	本课程立足于项目业主，以项目生命周期为主线，全面系统讲授项目组织与管理的理论和方法，讲授包括项目范围、项目工期、项目成本、项目质量、项目风险等九大项目管理知识领域。通过本门课程的教学，使学生掌握现代项目全过程的基本概念、理论和主要技术方法，使学生具有较高水平的项目管理业务素质，为其毕业后从事项目工作打下扎实基础。
获得技能	本课程以理论教学为主，辅以上机实践教学，要求学生能够运用项目管理九大知识模块，对项目启动、项目实施和项目终止等项目生命周期各阶段进行管理，使理论和实践更好结合，使学生具备制定项目计划和依据项目计划实施项目管理的基本技能。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括四个部分 **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂讨论、课堂发言、作业等，占总成绩 20%； **期中考试：**闭考试卷，占总成绩 30%； **期末考试：**课程报告，占总成绩 40%

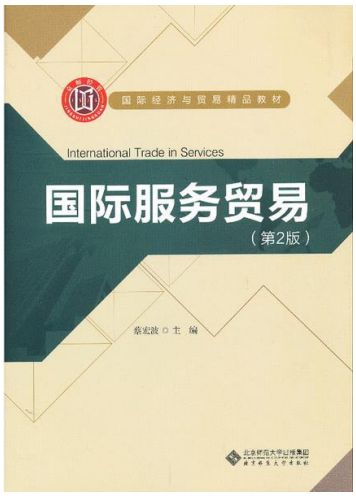
★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	项目评估	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	会计学原理（A）	
相近课程：	无	
课程性质与目的	项目评估是市场营销专业的一门管理类专业选修课程，以理论授课为主。课程目的旨在通过学习使学生了解我国目前在投资项目评估领域内公认的总体理论框架和指标体系；掌握投资项目评估的内容，程序，采用的方法，各项指标及其计算；从而使学生具备相关的实业投资分析技术和实践能力。	
主要内容与知识点	课程主体知识内容是技术经济学，是应用经济学的一个分支，它是介于自然科学和社会科学之间的综合性知识，要求学生先期对社会经济建设环境有基本的感性认识，理解企业经营管理和财务报表体系。主要包括项目周期与投资决策程序、项目评估内容、企业资信评估、项目建设的必要性评估、必要性分析、市场分析与销售研究、项目规模评估、盈亏平衡分析、投资估算、单位生产能力估算法、生产能力指数估算法、筹资方案、国民经济评估、风险分析、投资方案比较、盈利能力分析。	
获得技能	通过本课程的学习，使学生掌握投资项目评估的基本理论、基本方法和基本技能，对项目投资的可行性研究建立整体的概念，熟悉投资项目评估的工作规范；能进行项目经济评价指标的测算，能进行项目不确定性分析、风险评估与项目优选。课程兼能锻炼学生的数量经济分析思维和计算能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课后作业与课堂交流，占总成绩 40%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

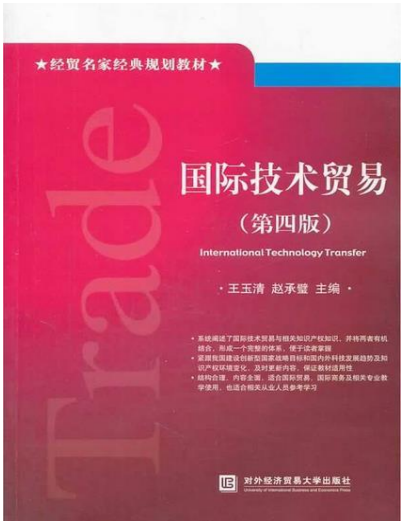
课程名称：	广告学原理	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业开设的主要选修课程，通过广告学所需要知识和技能，可以很好地定位接下来的各门专业课程在整个广告专业知识体系中的位置。广告学原理是所有广告专业课程的基石，是进行传播学、社会学、美学、心理学、营销学的初步训练，以使生活更丰富，知识更宽广，更好地适应市场经济发展的需要。	
主要内容与知识点	广告学原理是一门广告专业的基础教程，本门课程将系统阐述广告的基本概念、与广告密切相关的学科的基础理论、广告学的基本原理，完整展开并让学生实践广告运作的整体流程，讲解广告产业的基本组成部分，并探讨广告对经济、社会的影响以及与广告有关的相关监管机构和法规。	
获得技能	学生能够掌握广告学的基本理论，熟悉广告在整个社会经济生活中的作用，能够运用广告学的基本理论分析广告作品和广告活动优劣；能够初级地运用广告学的业务知识提交一个广告作业方案。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 四次提案，总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

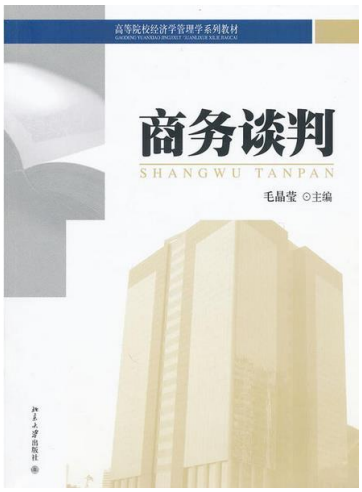
课程名称：	服务贸易学	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是研究国际间服务交换的规律与贸易利益分配的新兴课程，是国际经济与贸易专业本科生应学习的一门重要专业拓展选修课。本课程以理论教学为主，教学中以课堂讲授为主，通过理论讲解、案例分析、学生参与及讨论等多种方法，使学生掌握本课程的基本概念、基础理论和主要研究方法。	

主要内容与知识点	本课程分为服务贸易导论、服务贸易理论、服务贸易政策、世界服务贸易四部分，采用“概念—理论—政策—实践”的逻辑引导学生进入国际服务贸易的学习过程。从劳动价值论、传统贸易理论和新贸易理论三种体系重新审视国际服务贸易；从政策理论、政策工具和 WTO 三个层面探讨现实中的对外服务贸易问题；关注世界和中国对外服务贸易发展，涵盖国际服务外包热点问题。
获得技能	帮助学生了解服务贸易的基本理论和实践，培养学生对现实服务贸易发展的认知和理解能力，并努力培养对现实问题的分析能力。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、小组作业和参与课堂讨论，总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	国际技术贸易	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业的专业选修课之一。主要通过理论相授课，培养学生综合分析问题，解决问题的能力，具备从事国际技术贸易的基本能力，提高其专业素质。通过本课程的学习，使学生了解和掌握国际技术贸易的基本概念、基本理论与方法，了解和掌握国际技术贸易的发展规律和发展动向，特别是使学生了解和掌握国际技术贸易的有关法律规定，懂得国际技术贸易的一般程序，掌握国际技术贸易交易磋商、合同订立和合同履行的基本知识和技能，为将来从事国际技术贸易相关工作奠定基础。	
主要内容与知识点	本课程主要通过国际公约、条约、惯例的概念、特点及适用性、与国际技术贸易有关的主要知识产权公约、条约、与国际技术贸易有关的其他知识产权公约、惯例、知识产权为对象的国际技术贸易合同、知识产权为对象的国际技术贸易合同综述、国际技术贸易方式与国际技术市场、国际技术贸易与国际商品贸易的区别和联系、国际技术贸易与外国直接投资的关系、国际技术贸易与知识产权的关系等。	
获得技能	使学生能全面掌握国际技术贸易的理论及规律，掌握知识产权制度及专有技术的有关政策，并掌握世界各国有关国际技术贸易的政策及管理方法。掌握从事国际技术贸易的相关程序。掌握国际技术贸易合同的订立及与合同有关的相关内容。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：**占总成绩 10%； **平时成绩：**课堂表现、随堂测验，总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

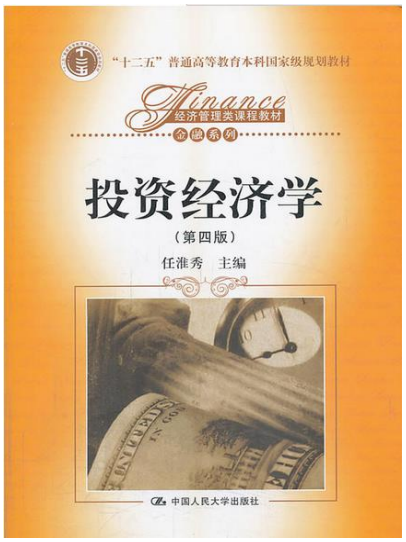
课程名称：	国际商务谈判	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：	商务谈判、谈判技巧	
课程性质与目的	本课程为市场营销专业开设的专业选修课程。商务谈判是商务活动的重要内容。本课程旨在提高学生谈判沟通能力，为其以后从商打下基础。通过本课程的学习，使学生掌握国际商务谈判的相关理论，了解国际商务谈判的全过程及不同类型商务谈判的具体内容，掌握各种谈判策略和技巧，并能灵活应用。	
主要内容与知识点	国际商务谈判的基本概念与原则、国际商务谈判特征、“先入为主”的概念、商务谈判的三个阶段、谈判中的沟通方法、团队谈判、谈判的准备阶段、谈判的磋商阶段、让步的基本原则、谈判的终局阶段、谈判策略、国际销售谈判、国际商务合同谈判、国际投资谈判、跨文化与商务谈判。	
获得技能	本课程使学生熟悉国际商务谈判的相关原理；掌握国际商务谈判的过程与步骤；懂得如何制定科学的谈判方案；有效运行商务谈判的各环节；通晓并灵活应用各种谈判策略和技巧。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂表现、项目参与度、期末谈判，总成绩 30%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 60%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	国际投资学	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业开设的选修课程之一，是在学生掌握基本的经济理论的基础上开设兼具理论性和实用性的综合应用型课程。国际投资学开始是为了使学生掌握国际投资得基本理论、概念以及经营和管理问题。国际投资学一般在第三学年开设。课程教学方式是以理论教学为主，并穿插部份实践教学，使理论和实践更好结合。	

主要内容与知识点	本课程主要包括国际投资的起源与发展 、国际投资的布局 、国际投资的主体——跨国公司、国际直接投资理论、垄断优势理论、内部化理论、产品生命周期理论、边际产业扩张理论、国际生产折中理论、其他国际直接投资理论等。
获得技能	使学生掌握国际投资的基本概念、国际投资的基本理论、国际投资的经营与管理，同时也能熟悉国际投资有关法律法规；了解我国利用外资情况，并能利用一些分析工具对投资项目进行分析。
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 课堂表现、课堂活动，占总成绩 40%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 50%

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	投资经济学	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	无	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是国际商务学院为市场营销专业开设的专业选修课之一，投资领域各学科赖以建立和必须依据的理论基础。本课程研究投资运动规律，对具体投资问题细化和深入研究，以揭示市场经济中投资活动的运行机制和规律. 该课程的设置是为培养具有现代投资经济学理论和专业投资经济学技能的管理应用人才。通过本课程的教学, 使学生了解市场经济中投资的各种基本内容, 系统地掌握投资工具、投资方式、投资决策，以及投资管理等方法，在此基础上了解应如何在投资实践中, 加强对投资的合理调控和管理, 以提高投资效益。	
主要内容与知识点	本课程主要包括投资的基本概念、投资的理论、投资规模概述、投资规模的确定、投资规模的调控、投资结构概述、产业投资结构、投资结构调控等。	
获得技能	熟悉与投资学专业密切相关的基本知识和国家投资领域的有关方针、政策和法规；系统掌握投资学的基本理论和基本知识，具有处理固定资产投资、金融投资、国际投资、政府投资、企业投资、投资宏观调控等方面的业务技能，能将投资学的基本理论和方法应用于投资实践，具有较强的投资组织与决策能力和创新精神。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **出勤成绩：** 占总成绩 10%； **平时成绩：** 小组案例讨论、课堂表现，占总成绩 40%； **期末考试：** 闭卷考试，占总成绩 50%	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

<table>
<tr><td>课程名称：</td><td>互联网金融营销</td><td rowspan="5"></td></tr>
<tr><td>学分：</td><td>2</td></tr>
<tr><td>总课时：</td><td>32</td></tr>
<tr><td>先修要求：</td><td>《营销学原理》</td></tr>
<tr><td>相近课程：</td><td>无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="2">《互联网金融营销》是市场营销专业课程之一，是高等院校管理类专业的主干专业基础课程之一，也可以为商科各专业本科生提供基本的互联网金融营销概念，一般在二年级以上学期开设。《互联网金融营销》课程以各类互联网金融业态为案例对象，将营销学理论框架穿插其中，介绍互联网金融环境，互联网金融的 STP 战略，互联网金融品牌塑造与保护，互联网金融定价策略，互联网金融分销与渠道策略，互联网金融传播与促销等内容。本课程教学以课堂讲授为主，通过理论讲解、案例分析等方法，帮助学生领会互联网金融营销的基本思想、概念与案例分析方法，使学生掌握针对互联网金融企业的营销方式，培养他们对社会各类金融业态的认知，训练他们的营销思维，为后续的继续深造及实际应用打下良好的基础。

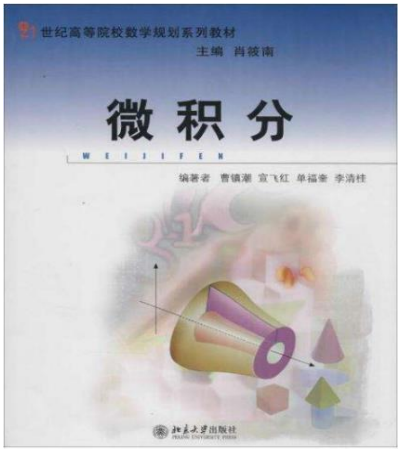
</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="3">互联网金融与互联网金融营销概念介绍、互联网金融的发展环境、互联网金融的 STP 战略、互联网金融品牌塑造与保护、互联网金融产品与创新、互联网金融定价策略、互联网金融分销与渠道策略、互联网金融传播与促销、银行与保险的互联网营销、互联网金融的社会责任营销。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="3">互联网金融的营销分析能力、互联网金融营销组合策略。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="3">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分：
考勤成绩：出勤率、课堂表现、作业，占总成绩 20%；
平时成绩：课堂测试，占总成绩 20%；
期末考试：营销策划方案，占总成绩 60%。</td></tr>
</table>

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

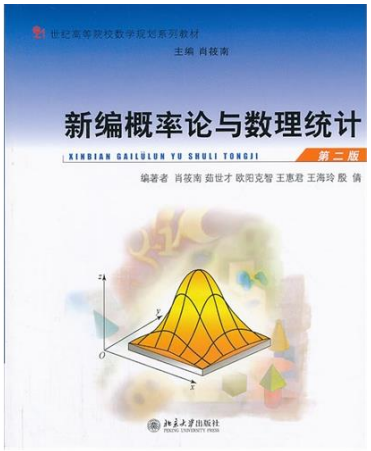
<table>
<tr><td>课程名称：</td><td colspan="2">互联网创业营销</td><td rowspan="5">
</td></tr>
<tr><td>学分：</td><td colspan="2">2</td></tr>
<tr><td>总课时：</td><td colspan="2">32</td></tr>
<tr><td>先修要求：</td><td colspan="2">《营销学原理》</td></tr>
<tr><td>相近课程：</td><td colspan="2">无</td></tr>
<tr><td>课程性质与目的</td><td colspan="3">本课程是国际商务学院为市场营销为市场营销、国际商务、国际经济与贸易等专业学生开设的专业选修课，目的在于通过“互联网+”专题形式帮助学生了解和认识创业营销的前沿理论及实践领域的最新进展，要求学生建立以创新思维为核心的互联网创业营销模式，利用“互联网+”实现外部资源的利用，在“互联网+”背景下加强与顾客的交流互动和价值创造。</td></tr>
<tr><td>主要内容与知识点</td><td colspan="4">互联网+创业营销是一门市场营销与创业学相结合的专业应用课程，也是针对互联网+创业及相关创业竞赛的实践技能课程，是一门理论与实践结合的课程。本课程主要通过商业模式、行业、产品、竞争对手、消费者、以及融资等模块的理论学习以及创业企业实地考察和模拟路演答辩的实践过程培养学生的互联网思维和创业营销逻辑。</td></tr>
<tr><td>获得技能</td><td colspan="4">培养学生创新创业思维，掌握互联网创业营销模式提高学生在“互联网+”背景下自我实现自我创造、解决社会市场痛点的能力。</td></tr>
<tr><td>考核方式</td><td colspan="4">课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分：
出勤成绩：占总成绩 10%；
平时成绩：平时作业及课堂表现等，占总成绩 35%；
期末考试：课程报告，占总成绩 55%。</td></tr>
</table>

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

（三）考研拓展课

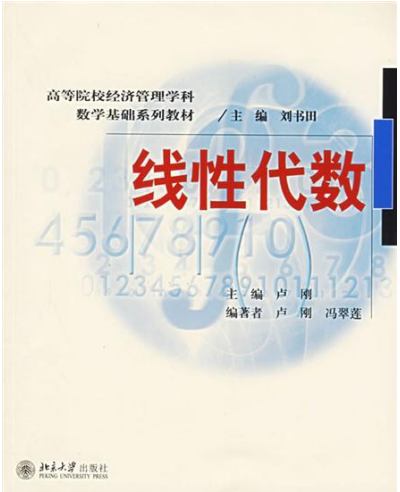
课程名称：	**微积分 III**	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	微积分 II	
相近课程：	无	
课程性质与目的	本课程是经济管理类专业的重要数学基础理论课程之一，拟考研的学生应该选修。通过本课程学习使学生获得微积分的基本概念、基本理论、基本方法和运算技能，培养学生抽象思维能力，提高学生数学的基本素质，为今后学习各类后继课程和进一步扩大数学知识面奠定必要的基础。	
主要内容与知识点	微分方程的基本概念；一阶微分方程；二阶常系数线性微分方程；微分方程在经济学中的应用；差分方程的基本概念；一阶常系数线性差分方程；差分方程在经济学中的应用。	
获得技能	培养抽象思维能力，空间想象能力，复杂计算能力，自学能力和创新能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **平时成绩：**课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期中考试：**闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。	

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	**概率统计（经济类）**	
学分：	2	
总课时：	32	
先修要求：	微积分 II	
相近课程：	无	
课程性质与目的	概率统计是一门面向各经济管理本科专业学生开设的学科类基础课课程。通过本课程的教学，使学生掌握处理随机现象的基本思想与方法，并初步具备运用统计方法处理和解决实际问题的能力，为深入学习后继课程奠定必要的知识基础和提供必须的数学工具。	
主要内容与知识点	随机事件与样本空间，事件的关系与运算，随机事件的概率，概率的加法定理，条件概率及概率的乘法定理，全概率公式，贝叶斯公式，随机事件的独立性与贝努利概型，离散型随机变量及其分布律，随机变量的分布函数，连续型随机变量及其概率密度，随机变量函数的分布，二维随机变量及其联合分布函数，边缘分布与条件分布，随机变量的相互独立性，两个随机变量的函数的分布，数学期望，方差，协方差与相关系数，矩与协方差矩阵，切比雪夫不等式，大数定理，中心极限定理。	
获得技能	运用统计方法处理和解决实际问题的能力。	

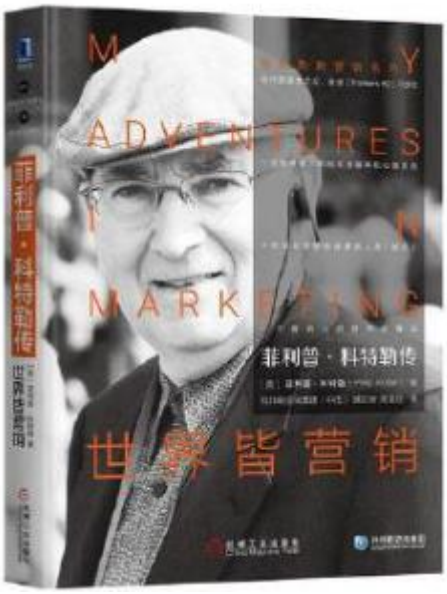
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **平时成绩：**课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期中考试：**闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

课程名称：	**线性代数（经济类）**	
学分：	3	
总课时：	48	
先修要求：	微积分 II	
相近课程：	无	
课程性质与目的	《线性代数》是一门面向经管类专业必修的学科基础理论课程。目的在于使学生全面地学习有关线性代数的基本理论和实际应用，培养学生的抽象思维能力，空间想象能力，复杂计算能力，自学能力和创新能力，使学生具有熟练的矩阵运算能力和用矩阵方法分析、解决一些实际问题的能力。	
主要内容与知识点	二阶与三阶行列式，全排列与逆序数，n 阶行列式的定义，行列式的性质，行列式按行（列）展开，克拉默法则，矩阵，矩阵的运算，逆矩阵，矩阵的分块，线性方程组的消元解法，n 维向量及其线性运算，向量间的线性关系，向量组的秩，线性方程组解的结构，R^n 的标准正交基，矩阵的特征值与特征向量，相似矩阵，矩阵的对角化，实对称矩阵的特征值与特征向量，二次型及其矩阵，矩阵合同，二次型的标准型，惯性定理与二次型的规范形，正定二次型与正定矩阵。	
获得技能	培养抽象思维能力，空间想象能力，复杂计算能力，自学能力和创新能力。	
考核方式	课程考核最终成绩采用百分制，具体包括三个部分： **平时成绩：**课堂表现、作业完成情况、到课率为评分内容，占总成绩 20%； **期中考试：**闭卷考试，占总成绩 30%； **期末考试：**闭卷考试，占总成绩 50%。	

五、本专业推荐阅读书单

1. 科特勒谈营销系列



《菲利普科特勒传——世界皆营销》

作者：[美]菲利普 · 科特勒

机械工业出版社

《菲利普科特勒传——世界皆营销》为科特勒的力作，集结了他最具洞察力的精华观点。科特勒在书中分享了他的过往、家庭、友谊、宝贵的经历，以及他对诸多问题的观点和看法，包括创新、财富的创造、竞争、社会营销、品牌化、经营宗旨和幸福、贫困、和平、城市……本书表达了作者对世界的看法，即用市场营销的视角看世界。

2. 小众市场也可以呼风唤雨

《长尾理论：为什么商业的未来是小众市场》

作者：[美] 克里斯·安德森

中信出版社

在《长尾理论》一书中，克里斯·安德森详细阐释了长尾的精华所在，指出商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”的经常被人遗忘的长尾。随着互联网的出现使得 99%的商品都有机会进行销售，市场曲线中那条长长的尾部也可以成为新的利润增长点。

3. 管理学界“圣经”

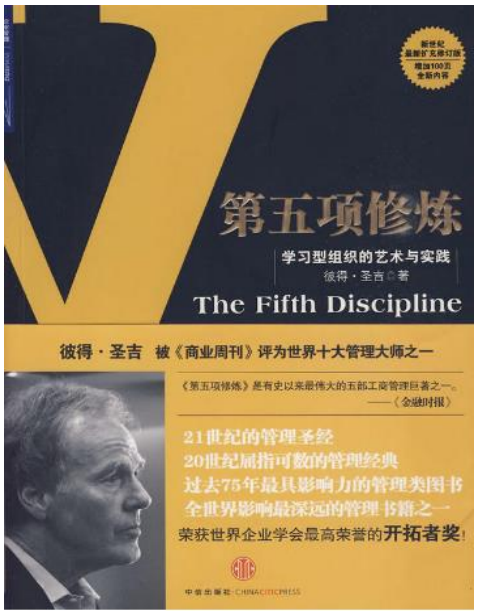
《竞争战略》

作者：[美]迈克尔·波特

中信出版社

竞争战略是指企业在同一使用价值的竞争上采取进攻或防守的长期行为。波特在本书中提出了三种卓有成效的竞争战略：总成本领先战略、差异化战略和集中战略，并对这三种通用战略实施的要求进行了详细的阐述与分析。没有形成竞争战略的企业注定是低利润的，它必须做出根本性的战略决策，向三种通用竞争战略靠拢。

4. 学习型组织的五项修炼



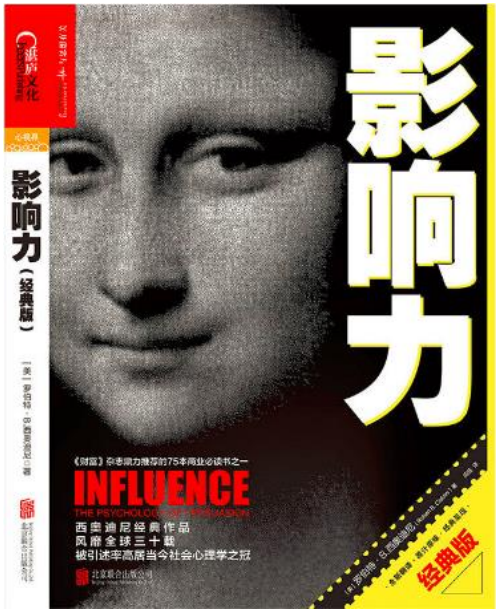
《第五项修炼：学习型组织的艺术与实践》

作者：[美]彼得·圣吉

中信出版社

15 年前，许多《第五项修炼》的核心理念都曾显得很激进。但这些理念的许多应用方法，后来已经被融入到人们观察世界的方式中，也被整合到人们的管理实践中。《第五项修炼》描述了公司如何通过采用学习型组织的战略和行动对策，来排除威胁组织效率和事业成功的“学习障碍”。在学习型组织中，新型的、扩展性的思考模式得到培育，集体的热望得到释放，大家不断在学习如何开创自己真心向往的成就。

5. 影响他人靠权力还是魅力?



《影响力》

作者：[美] 罗伯特·B.西奥迪尼

北京联合出版公司

自出版以来，《影响力》就一直是畅销佳作。由于它的影响，劝说得以成为一门科学。无论你是普通人还是为某一产品或事业观点游说的人，这都是一本最基本的书，是你理解人们心理的基石。

6. 零到一大于一到 N

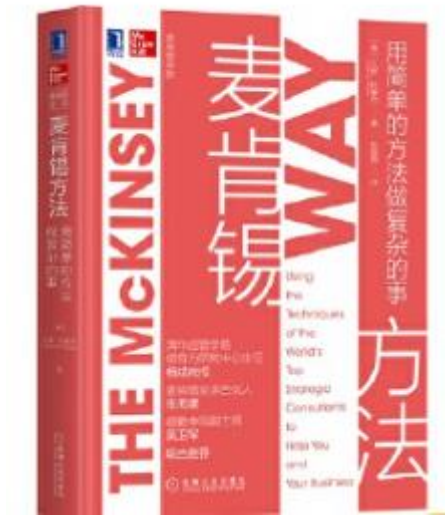
《从零到一》

作者：[美] 彼得蒂尔,布莱克马斯特斯

中信出版社

硅谷创投教父、PayPal 创始人作品，斯坦福大学改变未来的一堂课，为世界创造价值的商业哲学。在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局。你必须找到创新的独特方式，让未来不仅仅与众不同，而且更加美好。从 0 到 1，为自己创造无限的机会与价值！在传统时代，成功企业的商业模式是一个从 1 到 N 的过程，也就是在现有基础上，复制之前的经验，通过竞争不断扩大自己的市场影响力。而在互联网时代，成功的企业却是一个从无到有，即从 0 到 1 创造市场的过程。

7. 经管图书常青树



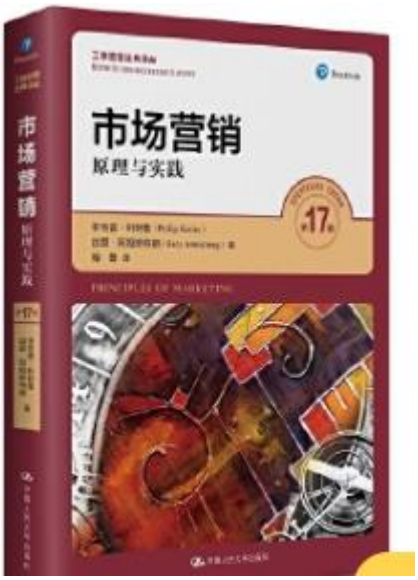
《麦肯锡方法》

作者：机械工业出版社 编

机械工业出版社

本书揭示了麦肯锡工作的小窍门，不仅介绍了麦肯锡解决商业问题的方法，同时介绍了其于无声处听有声的推销方法。书中有大量的案例分析，并有实战练习的小贴士。同时作者介绍了麦肯锡如何开展和运作具体的项目，以供读者参考学习。

8. 营销经典教科书



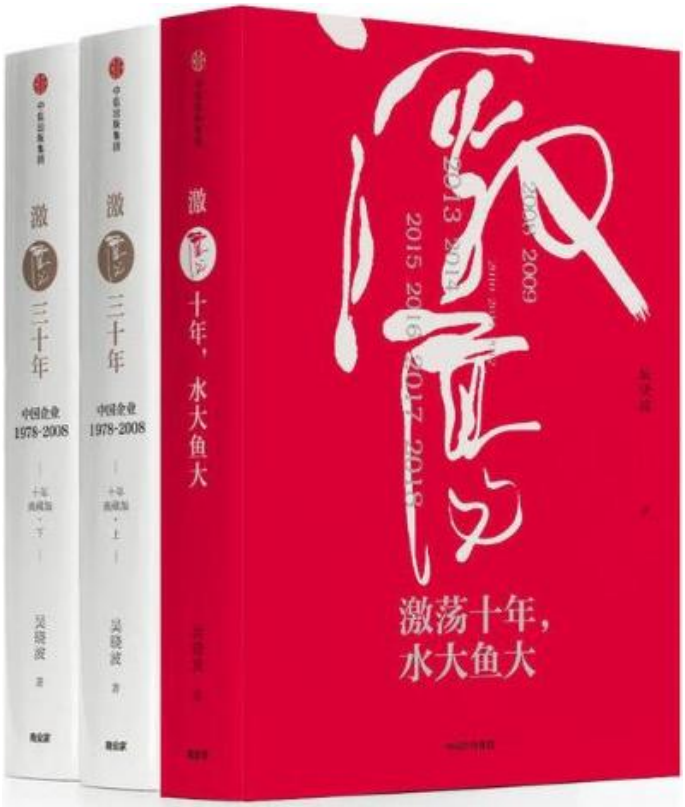
《市场营销：原理与实践》

作者：[美] 菲利普·科特勒 加里·阿姆斯特朗

中国人民大学出版社

一个学科的确立总伴随着伟大思想者和他极富盛名的著作出现，如同亚当•斯密的《国富论》之于经济学，彼得•德鲁克的《管理：任务、责任、实践》之于管理学。对于营销学来说，菲利普•科特勒的《市场营销：原理与实践》便是无可争议的学科奠基著作。市场营销：原理与实践是营销内容的前沿，因为它的内容和组织始终反映营销理论和实践的变化。

9. 改革开放四十年商海沉浮



《激荡四十年》

作者:吴晓波

中信出版社

本书作者没有用传统的教科书或历史书的方式来写作这部著作，而是站在民间的角度，以真切而激扬的写作手法描绘了中国企业在改革开放 40 年走向市场、走向世界的成长、发展之路。

10. 大数据时代的商业革命

《颠覆营销：大数据时代的商业革命》

作者:陈杰豪 车品觉

中信出版社

本书作者基于“营销 4.0”数据时代视域，根据消费者个人化需求，寻找精准目标顾客，进行一对一营销，精算出成交转换率，提升投资回报率。《颠覆营销：大数据时代的商业革命》囊括了雀巢、乐高、领英、优步、云海肴等知名公司的经典营销案例，首次预测了大数据对零售、金融、保险、房地产中介、医疗、影视、游戏、农业等 10 大产业的颠覆性影响。