



三明学院
SANMING UNIVERSITY

市场营销专业 课程教学大纲

海峡理工学院编制

二〇二三年三月

海峡理工学院教学大纲

市场营销专业

1. 三明学院市场营销（闽台）专业（广告学）教学大纲	1
2. 三明学院市场营销（闽台）专业（网络营销）教学大纲	5
3. 三明学院市场营销（闽台）专业（网络视觉营销）教学大纲	10
4. 三明学院市场营销（闽台）专业（市场调查）教学大纲	15
5. 三明学院市场营销（闽台）专业（数据库管理与分析）教学大纲	20
6. 三明学院市场营销（闽台）专业（会计学）教学大纲	25
7. 三明学院市场营销（闽台）专业（经济法）教学大纲	32
8. 三明学院市场营销（闽台）专业（图像处理技术）教学大纲	42
9. 三明学院市场营销（闽台）专业（EXCELL 在营销中的应用）教学大纲	48
10. 三明学院市场营销（闽台）专业（网店运营管理）教学大纲	52
11. 三明学院市场营销（闽台）专业（营销策划）教学大纲	58
12. 三明学院市场营销（闽台）专业（国际贸易理论与实务）教学大纲	63
13. 三明学院市场营销（闽台）专业（职场英语 2）教学大纲	70
14. 三明学院市场营销（闽台）专业（广告学）教学大纲	74
15. 三明学院市场营销（闽台）专业（财务管理）教学大纲	80
16. 三明学院市场营销（闽台）专业（组织行为学）教学大纲	85
17. 三明学院市场营销（闽台）专业（公司治理）教学大纲	91
18. 三明学院市场营销（闽台）专业（宏观经济学（下册））教学大纲	98

三明学院市场营销（闽台）专业（广告学）教学大纲

课程名称	广告学			课程代码	146344
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	金明菊
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	6	总学时	48	其中实践学时	12
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修课程：市场营销学、消费者行为学，具备一定的营销理论基础，以及了解消费心理和消费行为相关理论在营销中的应用。 后续课程：营销策划				
B 课程描述	广告学是1门综合性边缘学科，它脱胎于新闻学，兴起于市场营销学，成熟于传播学，与心理学、市场营销学、媒体学、策划学、市场调查学等学科有着密切的联系，具有极强的包容性与实践性。本课程的学习将为市场营销专业的学生树立正确的广告运作理念，了解广告所应包含的基本原理与概念、掌握相关广告活动的规律以及如何运用广告手段进行营销奠定基础。				
C 课程目标	（一）知识 1. 理解广告定义、广告策划、广告媒体、广告组织、广告学相关理论，以及广告发展历程等基本知识；熟悉广告设计的核心知识，包括广告主题、广告定位、广告创意、广告文案等，以及广告行业发展新动态。 （二）能力 2. 掌握广告设计的实务技能，以及广告策划的能力； 3. 对广告作品有一定的鉴赏、审美和综合分析能力。 （三）素养 4. 建立自主学习与终身学习的学习习惯，培养创新精神，以及符合社会主义核心价值观的精神，树立文化自信等。				

D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标		
	专业知能	A1 掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。 A2具备持续跟踪学习营销新理论、新技术的终身学习能力、具备职场持续发展的能力。	A1：课程目标1 A2：课程目标4		
	应用创新	C1具有发掘、分析、应用理论解决数字营销、新媒体营销的能力。 C2具备较强的市场营销创新或创业能力。	C1课程目标2、3 C2课程目标4		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	1 广告概论		6	0	6
	2 广告的功能与价值		3	1	4
	3 广告发展演变的历史		2	0	2
	4 广告的基础理论		5	0	3
	5 广告主题		4	0	3
	6 广告策略		4	2	6
	7 广告创意		3	3	6
	8 广告文案		3	3	6
	9 广告媒介		2	0	2
	10 广告效果		1	0	1
	12 作品展示/汇报		0	3	3
	13 复习		3	0	3
	合 计		36	12	48

F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☒ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☒ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 （根据实际情况至少填写3次）		教学方式 与手段
	1	广告概论：学科体系、概念、分类	1、4	中国广告价值观	正确的价值观念	课堂讲授 问题导向学
	2	广告的功能与价值：功能、经济价值、文化价值、社会责任	1、4	社会责任对文化的影响	社会主义核心价值观	课堂讲授
	3	广告发展演变的历史：起源、中外广告发展历史	1			课堂讲授
	4	广告学基础理论：市场营销学、社会学、心理学	1、3、4	案例《她在找一个人》	1. 社会主义核心价值观 2. 文化自信	课堂讲授 讨论座谈
	5	广告主题：要素、确定方法、信息障碍	1、2、3			课堂讲授
	6	广告策略：USP、BI、定位策略	1、2、3、4	广告诉求	遵守广告法	课堂讲授
	7	广告创意：概述、思维、技巧	1、2、3、4	思维方法的训练 优秀和经典广	自主学习与终身学习	课堂讲授 分组合作学习
	8	广告文案：定义、原则、内容、写作技巧	1、2、3、4	文案写作原则	社会主义核心价值观	课堂讲授 讨论座谈
	9	广告媒体：概述、类型和特征	1、2			课堂讲授
	10	广告效果：概述、类型	1、2			课堂讲授
	11	作品展示	1、2、3	学生实践		实作学习
	12	期末复习与答疑				
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	

	平时成绩（30%）	实作评价：出勤、日常表现、 作业、实作成品（实训） 纸笔考试：期中纸笔考试	1、2、3、4
	期末成绩（70%）	期末纸笔考试	1、2、3、4
I 建议教材 及学习资料	1. 教材：丁俊杰，《广告学》，高等教育出版社，2018年4月，第一版 2. 参考书目 [1] 田明华，《广告学》，清华大学出版社，2013年4月 [2] 朱江鸿，《广告学》，上海财经大学出版社，2017年8月		
J 教学条件 需求	1. 多媒体或智慧教室，活动桌椅； 2. 学习通； 3. 满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。		
K 注意事项			
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试			
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 金明菊		
	2023年 3 月 1 日		
	专家组审定意见： 黄海宗 张娜 李明睿		
	专家组成员签名： 2023年 3 月 1 日		
学院教学工作指导小组审议意见： 黄海宗 教学工作指导小组组长： 2023年 3 月 1 日			

三明学院市场营销（闽台）专业（网络营销）

教学大纲

课程名称	网络营销			课程代码	034162
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	陈佳君
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	6	总学时	48	其中实践学时	12
混合式 课程网址	非必填，根据实际情况填写				
A 先修及后续 课程	市场营销学、消费者行为学				
B 课程描述	《网络营销》是市场营销专业的专业核心课程。 本课程旨在让学生了解、认知当前各种形式的网络营销活动的基本理论内容和知识体系，结合所学市场营销专业，重点研究如何通过互联网络开展新型的营销活动。				

C 课程目标	(一) 知识 1. 掌握网络营销的基本概念及发展历程、网络营销体系构成等基础知识。 2. 熟练掌握网络营销的技术基础、商业模式、电子商务、网上交易安全等核心知识。 (二) 能力 3. 善用网络营销概念性设计、网络营销策划等实务技能。 4. 具有总结归纳网络营销行业发展新动态的能力，善于运用相关研究成果推动营销企业服务与管理创新的能力。 (三) 素养 5. 建立自主学习、创新精神以及符合社会主义核心价值观的精神，树立“营销+互联网”的融合发展思维。			
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标	
	专业知能	A1	课程目标1、2	
	实务技能	B2	课程目标3	
	应用创新	C2	课程目标4	
	协作整合			
	社会责任	E1	课程目标5	
E 教学内容	章节内容		学时分配	
			理论	实践 合计
	第一章 网络营销基础		3	3
	第五章 基于网络公关的营销策略		6	6
	第八章 基于社交网络的营销策略		6	6
	第九章 基于场景的营销策略		6	6

	第十章 基于内容的营销策略			6	6	12
	第十五章 网络视频营销			6	6	12
	期末复习			3		3
	合 计			36	12	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
		第一章 网络营销基础	1、2、5	2022年我国互联网行业发展现状现状	1. 国家视角 2. 家国意识	面授
		第五章 基于网络公关的营销策略	2、4、5	海底捞危机事件	1. 社会主义核心价值观 2. 职业道德	面授
		第八章 基于社交网络的营销策略	1、2、3、5	薇娅直播间假货事件	1. 社会责任感 2. 社会主义核心价值观	面授
		第九章 基于场景的营销策略	1、2、3			面授
		第十章 基于内容的营销策略	1、2、3、4			面授

		第十五章 网络视频营销	1、2、3、4、5	三明宁化安乐县“胖阿姨的多肉园”	1. 家乡视角 2. 公民责任感	面授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（10%）		课堂表现、平时作业		（一）、（二）、（三）	
	实验（20%）		实践报告、小组展示		（一）、（二）、（三）	
	期末（70%）		期末成绩		（一）、（二）、（三）	
I 建议教材及学习资料	1. 何晓兵，《网络营销基础与实务》，人民邮电出版社 2. 王丽萍、夏明学，《网络营销管理与实践》，北京大学出版社 3. 埃弗雷姆·特班，《电子商务:管理视角》，机械工业出版社出版社					
J 教学条件需求	多媒体教室，可以使用网络的教室					
K 注意事项						
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3)档案评价：书面报告、专题档案 (4)口语评价：口头报告、口试						

	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023年 3月 1 日
审批意见	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023年 3月 1日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023年 3月 1日

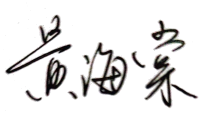
三明学院市场营销（闽台）专业（网络视觉营销）教 学大纲

课程名称	网络视觉营销			课程代码	034640
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☒ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	陈翊
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	6	总学时	48	其中实践学时	24
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续 课程	市场营销学、电子商务、图像处理技术				
B 课程描述	网络视觉营销是为市场营销专业开设的一门专业方向课程。通过本课程的教学，使学生比较全面、系统的掌握视觉营销的基本理论和基本知识，能从视觉的角度，进行营销判断与设计；培养学生正确分析和解决视觉营销上的一般问题的能力，以便较好地适应从事企业日常营销工作的需要，同时为后续课程的学习打下坚实的基础。				

C 课程目标	(一) 知识 1.1 掌握视觉营销的基本概念等基本知识，及其与市场营销学的理论之间的关联； 1.2 掌握视觉营销分析的各个模块及方法。 (二) 能力 2.1 对营销视觉图进行分析的能力； 2.2 构建适应不同环境下的视觉营销，并进行创新； 2.3 整合团队沟通能力； 2.4 视觉营销落地执行过程中协调能力； 2.5 具有跨领域的统筹、整合能力。 (三) 素养 3.1 建立自主学习、创新精神以及符合社会主义核心价值观的精神。 3.2 树立“互联网+”的融合发展思维。 3.3 构建以人为本的价值观，注重为用户提供个性化商业智能服务的实践。		
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	专业知能	A1 掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。	课程目标1
	实务技能	B1 具备职场所需的市场调研、商务数据分析、新媒体运营、网店运营管理、营销策划的专业实务技术。	课程目标2、3
	应用创新	C2 具备较强的市场营销创新或创业能力。	课程目标3
	协作整合	D2 具有跨艺术、文化传播、信息技术等领域统筹、整合能力。	课程目标2
	社会责任	E1 具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标3

	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
E 教学内容	第一章 认识视觉营销（含导学）			2	2	4
	第二章 视觉营销信息的传达			2	2	4
	第三章 品牌视觉的塑造			2	2	4
	第四章 商品主图视觉营销			2	2	4
	第五章 店铺首页视觉营销			2	2	4
	第六章 商品详情页视觉营销			2	2	4
	第七章 广告与活动视觉营销			2	2	4
	第八章 电商主图视频和直播视觉营销			2	2	4
	第九章 商品图片的处理			2	2	4
	第十章 促销图的视觉营销设计			2	2	4
	第十一章 店铺首页视觉营销设计			2	2	4
	第十二章 详情页视觉营销设计			2	2	4
	合 计			24	24	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
		第一章 认识视觉营销（含导学）	1.1, 1.2	社会主义市场 经济	3.1	面授
		第二章 视觉营销信息的传达	1.1, 1.2			面授
		第三章 品牌视觉的塑造	2.4			面授
		第四章 商品主图视觉营销	2.1, 2.2, 2.3			面授
		第五章 店铺首页视觉营销	2.1, 2.2, 2.3	社会主义核心 价值观	3.1	面授
		第六章 商品详情页视觉营销	2.1, 2.2, 2.3	社会主义市场 经济与核心价	3.1	面授

				值观		
		第七章 广告与活动视觉营销	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
		第八章 电商主图视频和直播视觉营销	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
		第九章 商品图片的处理	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
		第十章 促销图的视觉营销设计	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
		第十一章 店铺首页视觉营销设计	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
		第十二章 详情页视觉营销设计	2. 1, 2. 2, 2. 3, 2. 4, 2. 5, 3. 1, 3. 2, 3. 3	社会主义市 场经济与核 心价 值观	3. 1	面授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（30%）		课堂表现、平时作业		（一）、（二）、（三）	
	期末（70%）		期末成绩		（一）、（二）、（三）	
I 建议教材 及学习资料	1. 方玲、毛利，《电商视觉营销》，人民邮电出版社 2. 侯德林、冯灿钧，《视觉营销 从入门到精通》，人民邮电出版社 3. 张翔、徐赛华，《视觉营销》，电子工业出版社出版社					

J 教学条件需求	多媒体教室，可以使用网络的教室
K 注意事项	
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023年 3 月 1日

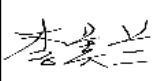
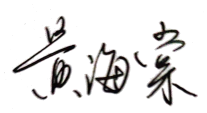
三明学院市场营销（闽台）专业（市场调查）教学大纲

课程名称	市场调查			课程代码	1432330C 14
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	李美兰
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	4	总学时	48	其中实践学时	16
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	一、先修课程：市场营销学、消费者行为学，具备一定的统计基础，以及了解消费心理和消费行为相关理论在营销中的应用。 二、后续课程：商圈调查。				
B 课程描述	《市场调查》是市场营销专业三门主干课（市场营销学、消费行为学）程之一。目的在于培养企业基层管理与营销岗位的市场调研专项技能与综合技能。教学应达到的培养目标是： 1、使学生能系统地掌握各种调查方法与运用方式； 2、培养学生调查理论与调查实务相结合； 3、培养学生将调查技术与计算机分析相结合				
C 课程目标	（一）知识 1. 了解和掌握市场调查基本理论知识, 学会如何进行市调数据的收集及整理分析 （二）能力 2. 掌握撰写市场调查研究报告的能力,包括收集整理数据的能力,调查方法设计能力,问卷设计(抽样调查,问卷信、效度分析)能力 3.培养学生运用SPSS软件进行统计方法(描述性统计、T检定,方差分析,回归分析...)能力 4.培养团队协作能力 （三）素养 5. 重视市场调查理论知识与分析流程，培养与提高调查能力和数据分析的工匠精神				

	神，在潜移默化中培育社会主义核心价值观，提高综合职业素养，培养正确的职业道德观念。		
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	专业知能	A1 掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。 A2具备持续跟踪学习营销新理论、新技术的终身学习能力、具备职场持续发展的能力。	课程目标1
	实务技能	B1具备职场所需的市场调研、商务数据分析、新媒体运营、网店运营管理、营销策划的专业实务技术。	课程目标2
	应用创新	C1具有发掘、分析、应用理论解决数字营销、新媒体营销的能力。	课程目标3
	协作整合	D2具有跨艺术、文化传播、信息技术等领域统筹、整合能力。	课程目标4
	社会责任	E1具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。 E2具备绿色营销发展理念与实践。	课程目标5
E	章节内容		学时分配
			理论 实践 合计

教学内容	第一章 市场调查概述			3	0	3
	第二章 市场调查方案设计			6	0	6
	第三章 市场调查的数据收集方法			6	0	6
	第四章 量表测量技术			3	0	3
	第五章 问卷设计			6	3	9
	第六章 抽样方法			3	0	3
	第七章 市场调查的组织与实施			3	0	3
	第八章 数据的处理方法(一)			0	3	3
	第九章 数据的分析方法(二)			0	6	6
	第十章 市场调查报告的撰写			1	2	3
	机动			3	0	3
	合 计			32	16	48
	F 教学方式	☒课堂讲授 ☐专题学习 ☒其他_上机____ ☒讨论座谈 ☐实作学习 ☒问题导向学习 ☒探究式学习 ☒分组合作学习 ☒线上线下混合式学习				
11G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1	1. 市场调查总论: 含义、作用; 类型; 流程; 发展; 使用 范围	1、5	市 场 调 查 需 遵 循的道德伦理	具备职业素养 和职业道德	课堂讲授 问题 导向学 习
	2	2. 市场调查方案 设计 : 概念与重要性; 市场调查问题的 界定; 市场调查方	1、2			课堂讲授
	3	3. 市场调查数据 收集方法: 定性调 查法; 定量调查法	1、2			课堂讲授 讨论 座谈
4	4. 量表测量技术 : 测量与测量工 具; 量表的尺度与 类型; 常用的量表	1、2			课堂讲授	

	5	5. 问卷设计：类型、基本结构；问卷设计的原则、步骤；问卷设计技术	1、2			课堂讲授
	6	6. 抽样方法：基本知识；随机；非随机	1、2			课堂讲授
	7	7. 市场调查的组织与实施：调查前期准备；数据收集过程；调查过程及调查质量监控	1、4、5	实事求是	践行社会主义核心价值观	课堂讲授 分组合作学习
	8	8. 数据的处理方法部制(一)	1、2			上机
	9	9. 数据的分析方法(二)	1、2			上机
	10	8.市场调查报告的撰写：市场调查报告的特点和类型；基本结构；调查报告写作原则与技巧	1、2、3、4			探究式学习
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时成绩（30%）		实作评价：出勤、日常表现、作业		1、2、3、4、5	
	期末成绩（70%）		课程报告		1、2、3、4、5	
I 建议教材 及学习资料	1. 教材：徐映梅.《市场调查》.高等教育出版社，2018年9月第1版. 2. 参考书目 [1] 林红菱主编《市场调查与预测》，机械工业出版社，2016。 [2] 贾俊平.《统计学--基于SPSS》.中国人民大学出版社.2016					
J 教学条件 需求	1. 多媒体教学设备； 2. SPSS软件					
K 注意事项						

备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

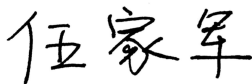
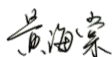
三明学院市场营销（闽台）专业（数据库管理与分析） 教学大纲

课程名称	数据库管理与分析			课程代码	1431330 C15
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	伍家军
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	第一学期	总学时	48	其中实践学时	16
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修《Python程序设计》、《统计学》 后续《大数据分析》、《数据库营销》				
B 课程描述	《数据库管理与分析》是数据管理的最新技术，它为计算机专业、市场营销等众多学科提供利用计算机技术进行数据管理的基本理论知识，是计算机专业、管理专业等学科的专业必修课。 本课程主要介绍数据库的基本理论和应用方法。本课程将通过各个教学环节，运用各种教学手段和方法，使学生在掌握数据模型、数据库管理系统、数据库语言及数据库设计理论等基本理论知识的基础上，逐步具有开发和设计数据库的能力，				

	为进一步开发和管理大数据以及对大数据进行分析打下坚实基础。		
C 课程目标	(一) 知识 1. 理解数据库所包含的概念、基本原理。 2. 掌握对数据库设计原理以及数据库管理。 3. 了解大国战略，技术强国的行动计划，了解数字化安全知识，将职业生涯、职业发展脉络与国家“十四五规划”提倡的数字化发展、建设数字化中国的目标融合起来。 (二) 能力 4. 分析企业的实际需求，能设计数据库系统。 5. 通过对各类数据的管理，能开发、管理数据库系统。 (三) 素养 6. 重视数据库构建与管理，培养与提高数据库管理人员的工匠精神，在潜移默化中培育社会主义核心价值观，提高综合职业素养，树立社会主义职业精神。 7. 养成用数据库管理的方式管理、组织各类数据。		
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	专业知能	A1、A2	课程目标1
	实务技能	B1	课程目标2、4
	应用创新	C1	课程目标5
	协作整合	D1、D2	课程目标7
	社会责任	E1	课程目标3、6

	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
E 教学内容	第1章 数据库基础			4	2	6
	第2章 关系数据库			2	1	3
	第3章 关系数据库语言（SQL Server概述）			2	1	3
	第4章 数据库、表及数据操作			6	3	9
	第5章 索引及视图			4	2	6
	第6章 存储过程与触发器			2	1	3
	第7章 T-SQL 应用编程			4	2	6
	第8章 数据库安全			2	1	3
	第10章 数据库设计			4	2	6
	第11章 数据库新技术			2	1	3
	合 计			32	16	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☒ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课次别	教学内容	支撑课程目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式与手段
				思政元素	思政目标	
	1	第1章 数据库系统概论	1、3、7	了解大国战略,国家数字发展规划	3	课堂讲授、上机实验
	2	第2章 关系数据库	1、2、6	将职业生涯、职业发展脉络与国家规划融合	3	课堂讲授、上机实验
	3	第3章 关系数据库语言（SQL Server概述）	4、5			课堂讲授、上机实验

	4-6	第4章 数据库、表及数据操作	4、5			课堂讲授、上机实验
	7-8	第5章 索引及视图	4、5、7			课堂讲授、上机实验
	9-10	第6章 存储过程与触发器	6、7			课堂讲授、上机实验
	11-12	第7章 T-SQL 应用编程	5、7			课堂讲授、上机实验
	13	第8章 数据库安全	4、5、6、7	重点介绍数字化安全	3	课堂讲授、上机实验
	14-15	第10章 数据库设计	4、5、7			课堂讲授、上机实验
	16	第11章 数据库新技术	4、5、6、7	宣扬数据库管理人员的工匠精神,用发展的视角分析数据库的新技术	6	课堂讲授、上机实验
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（20%）		出勤、课堂互动、平时作业		1、6	
	实作（30%）		上机实验		4、5、7	
	期末（50%）		闭卷考试		1、2、3、4、5、6、7	
I 建议教材及学习资料	教材：《数据库原理及应用》第2版. 贾铁军主编，机械工业出版社. 2020 参考书： [1] 数据库管理：大数据与小数据的存储、管理及分析实战. 维尔弗里德·勒玛肖等著，李川等译，机械工业出版社，2020 [2] 数据分析方法论和业务实战. 陈友洋 著，电子工业出版社，2022 [3] SQL基础教程. MICK著，孙淼 罗勇译，人民邮电出版社，2017 [4] 数据库系统概论（第4版）. 王珊，萨师煊，高等教育出版社，2008					

J 教学条件需求	多媒体教学设备、机房
K 注意事项	
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日

	学院教学工作领导小组审议意见：  教学工作领导小组组长： 2023 年 3 月 1 日
--	---

三明学院市场营销（闽台）专业（会计学）教学大纲

课程名称	会计学			课程代码	2512340110
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	李清水
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	4
开课学期	第2学期	总学时	64	其中实践学时	12
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修课程主要有：经济法，管理原理与实务，微观经济学，宏观经济学 后续课程主要有：中级财务会计，财务分析				
B 课程描述	课程主要阐述会计的基本理论、基本方法、基本程序和基本操作技能，介绍常见的一般会计业务的账务处理，初步编制资产负债表，利润表等。				

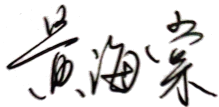
C 课程目标	课程目标符合学校办学定位和专业人才培养目标，对实现财务管理专业毕业要求起到重要作用，学习本课程后在知识、能力、素质、情感等方面应达到的目标要求为： （一）知识 1. 理解会计的基本理论、基本方法、基本程序和基本操作技能 2. 归纳会计核算方法的特点，会计基本操作技能的运用 （二）能力 3. 分析会计信息处理方式方法的正确性 4. 评价会计信息处理方式方法的合理性 （三）素养 5. 重视会计职业道德建设，兼顾对学生依法治国、社会责任感、工匠精神、专业素养等方面的教育 6. 养成遵纪守法，遵守职业道德的习惯			
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标	
	A专业知能	A1掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。	课程目标1. 2. 3. 4	
	D协助整合	D2具有跨艺术、文化传播、信息技术等领域统筹、整合能力。	课程目标1. 2. 3. 4	
	E社会责任	E1具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标5. 6	
E 教学内容	章节内容		学时分配	
			理论	实践 合计
	第1章 总论		4	4
	第2章 会计要素与会计等式		4	4
	第3章 会计核算基础		4	4
	第4章 账户与复式记账		4	4

	第5章 企业主要经济业务的核算			10	6	16
	第6章 账户的分类			2		2
	第7章 成本计算			2		2
	第8章 会计凭证			4	2	6
	第9章 会计账簿			6	2	8
	第10章 财产清查			6		6
	第11章 财务会计报告			4		4
	第12章 会计核算组织程序			2	2	4
	合 计			52	12	64
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☒ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1-4	第一章总论1会计的产生与发展 2会计含义3会计职能与目标4会计任务与作用5会计方法6企业的经济活动	1. 2. 5. 6	会计职能与目标，会计任务与作用	培养依法治国，社会责任感，会计职业道德素质	课堂讲授 问题导向学习
	5-8	第二章会计要素与会计等式1会计对象2会计要素3会计等式	1. 2			课堂讲授 问题导向学习

	9-12	第三章会计核算基础1会计假设2会计信息质量特征3会计要素确认、计量及其要求4收付实现制与权责发生制	1. 2. 5. 6	会计核算基础	培养遵纪守法的习惯，遵守职业道德的习惯	课堂讲授 问题导向学习
	13-16	第四章 账户与复式记账1账户与会计科目2复式记账原理3借贷记账法4总分类账户和明细分类账户	1. 2. 3. 4			课堂讲授 问题导向学习
	17-26	第五章企业主要经济业务核算1企业主要经济业务概述2资金筹集业务的核算	1. 2. 3. 4			课堂讲授 问题导向学习
	27-28	第六章账户的分类1账户分类的意义2账户按经济内容分类3账户按用途和结构分类	1. 2. 3. 4			课堂讲授 问题导向学习
	29-30	第七章 成本计算1成本计算的意义、原理与要求2成本计算的一般程序	1. 2			课堂讲授 问题导向学习
	31-34	第八章 会计凭证1会计凭证的作用与种类2原始凭证3记账凭证4会计凭证的传递与保管	1. 2. 3. 4. 5. 6	会计凭证的作用与种类	重视会计职业道德建设	课堂讲授 问题导向学习

	35-40	第九章 会计账簿 1账簿的意义与种类2设置与登记3启用与运用规则（记账、错账更正）4结账与对账5更换与保管	1. 2. 3. 4. 5. 6	会计账簿的设置与登记	加 强 工 匠 精 神、专业素养等方面的教育	课堂讲授 问题导向学习
	41-46	第十章 财产清查 1概述2存活的盘存制度的会计处理3内容与方法4清查结果	1. 2. 3. 4			课堂讲授 问题导向学习
	47-50	第十一章 财务会计报告 1概述2资产负债表的编制3利润表的编制	1. 2. 3. 4	财务会计报告编制	加 强 工 匠 精 神、专业素养等方面的教育	课堂讲授 问题导向学习
	51-52	第12章 会计核算组织程序 1概述2记账凭证核算组织程序3科目汇总表核算组织程序4汇总记账凭证核算组织程序5日记总账核算组织程序	1. 2. 3. 4			课堂讲授 问题导向学习
	53-64	实验	1. 2. 3. 4. 5. 6			实作学习
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明			支撑课程目标
	平时（40%）		平时作业成绩为主，参考课堂出勤及表现，这部分占比20%。另实验占总评比例20%			1. 2. 3. 4. 5. 6

	期末（60%）	笔试闭卷	1. 2. 3. 4
I 建议教材 及学习资料	建议教材：《基础会计》，陈国辉、迟旭升主编，东北财经大学出版社（第7版），2021年7月第1次印刷 学习资料：1、《基本会计准则》2、财政部官网3、九九网智财会教育云平台smxy.99onez.com		
J 教学条件 需求	黑板、粉笔、多媒体设备（授课用） 电脑或智能手机（完成作业用）		
K 注意事项	1、基础理论较为抽象，应多以案例分析讲解，以利于理解运用 2、关注相关法律法规的变化，应以正在使用中的规范作为讲授基础 3、大量的练习有助于课程目标的实现，可推荐课外习题		
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作 指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3)档案评价：书面报告、专题档案 (4)口语评价：口头报告、口试			

审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：  专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长：  2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（经济法）教学大纲

课程名称	经济法			课程代码	2511320111
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	蔡东方
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	第2学期	总学时	32	其中实践学时	
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续 课程	先修课程：专业导论、微观经济学、市场营销学、管理原理与实务 同步课程：宏观经济学、 后续课程：消费者行为学、财务管理、组织行为学、公司治理、市场调查、人力资源管理、品牌管理、管理信息系统				

B 课程描述	本课程是以经济法律规范为研究对象的学科，通过系统、全面地讲授经济法的宏观调控法和市场规制法的基本理论、基本知识和基本技能(目的)，结合案例分析，运用逻辑分析、比较分析以及经济分析等研究方法来分析、说明相关问题（历程），培养学生综合的经济法律素质（结果）。		
C 课程目标	（一）知识 1. 理解：掌握经济法的基本理论、基本知识和基本技能； 2. 归纳：宏观调控和市场规制。 （二）能力 3. 分析：能运用经济法的基本理论、基本知识和基本技能并结合基本制度和具体制度，分析和解决有关的理论问题和实际问题； 4. 评价：调制作用。 （三）素养 5. 重视：宏观调控下的市场经济； 6. 养成：符合中国特色社会主义市场经济要求懂市场营销懂经济法律的应用型人才。 （四）课程思政 坚定理想信念：家国情怀（爱党、爱人民、爱集体）（世情国情党情民情）（政治认同、思想认同、情感认同、道路自信、理论自信、制度自信、文化自信）（以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神），宪法法治意识（法治理念、法治原则、重要法律概念的认知）（国家的富强、民主、文明、和谐和自由、平等、公正、法治），中华优秀传统文化素养（仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同的思想精华和时代价值，富有中国心、饱含中国情、充满中国味），经世济民、诚信服务、德法兼修的职业素养（劳动、爱岗敬业、无私奉献、公道办事、心理健康、友善修养、团结协作）等中国特色社会主义和中国梦、社会主义核心价值观。		
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	沟通合作	掌握经济法的基本理论、基本知识和基本技能。	课程目标1
	学会反思	具有发现问题，并通过独立思考判断和自主分析解决问题的能力。	课程目标2
	学科素养	具备一定的整合理论知识和实践知识的能力，并具备一定的实践的探究能力和创新能力。	课程目标3
	教育情怀	认同立德树人的意义，具有明德、明理和明志意识。	课程目标4
E	章节内容		学时分配

教学内容				理论	实践	合计
	第一章 经济法的概念与历史			2		2
	第二章 经济法的体系和地位			2		2
	第三章 经济法的宗旨和原则			2		2
	第四章 经济法的主体和行为			2		2
	第五章 经济法的权利、义务和责任			1		1
	第六章 经济法的制定和实施			1		1
	第七章 宏观调控法的基本理论与制度			2		2
	第八章 财政调控法律制度			2		2
	第九章 税收调控法律制度			2		2
	第十章 金融调控法律制度			2		2
	第十一章 计划调控法律制度			2		2
	第十二章 市场规制法的基本理论和制度			2		2
	第十三章 反垄断法律制度			2		2
	第十四章 反不正当竞争法律制度			2		2
	第十五章 消费者保护法律制度			2		2
	第十六章 质量、价格、广告和计量监管法律制度			2		2
	第十七章 特别市场规制制度			2		2
	合 计			32		32
F 教学方式	☒课堂讲授 ☐讨论座谈 ☒问题导向学习 ☐分组合作学习 ☐专题学习 ☐实作学习 ☒探究式学习 ☒线上线下混合式学习 ☐其他					
G	授课	教学内容	支撑课程	课程思政融入	教学方式	

教学安排	次别		目标	(根据实际情况至少填写3次)		与手段
				思政元素	思政目标	
	1	第一章 经济法的概念与历史 第一节 经济法的概念 第二节 经济法的历史	课程目标1、2、3	个体营利性与社会公益性的矛盾，效率与公平、自由与秩序的矛盾，调控关系和规制关系，经济性（降本增效、宏观调控手段）与规制性（积极的鼓励促进和消极的限制禁止、市场规制手段）（基本特征），现代性（重要特征）	课程目标4	讲授
	2	第二章 经济法的体系和地位 第一节 经济法的体系 第二节 经济法的地位	课程目标1、2、3	宏观调控法和市场规制法，“财金计划调控法，两反一保规制法”，经济法的主要渊源，经济法的辅助渊源	课程目标4	讲授
	3	第三章 经济法的宗旨和原则 第一节 经济法的宗旨 第二节 经济法的基本原则	课程目标1、2、3	市场机制及其失灵：确立经济法宗旨的客观基础，国家调制与公权力的体系革新：实现经济法宗旨的工具依赖，经济法以社会公正为价值追求，经济法以个人利益和社会利益的矛盾统一为目标定位，有效调制原则（市场基础和优先原则——基础性原则）：调制法定原则（基础），调制适度原则（手段），调制绩效原则（总目标），社会利益本位原则（终极性原则），经济安全和发展原则（终极性原则）	课程目标4	讲授

	4	第四章 经济法主体和行为 第一节 经济法的主体 第二节 经济法主体的行为	课程目标1、2、3	权力和权利，宏观调控行为是宏观领域的调控行为，市场规制行为主要是一种否定行为，公共行为、公职行为、公权行为	课程目标4	讲授
	5	第五章 经济法主体的权利、义务和责任 第一节 经济法主体的权利和义务 第二节 经济法主体的责任 第六章 经济法的制定和实施 第一节 经济法的制定 第二节 经济法的实施	课程目标1、2、3	依法接受调制，责任承担的非过错性（过错推定），调制主体对调制受体承担的国家赔偿责任；市场经济建章立制，发展市场经济不仅要诉诸市场机制，也要求助于宏观调控，科学立法，严格执法，公正司法，全民守法	课程目标4	讲授
	6	第七章 宏观调控法的基本理论与制度 第一节 宏观调控法基本理论 第二节 宏观调控法基本制度	课程目标1、2、3	经济总量、结构等宏观方面的平衡、协调和有序，公平、效率、秩序价值，调控法定原则、调控绩效原则、调控公平原则、调控适度原则，有条件的允许式调整方式、积极义务式的调整方式、一般禁止式的调整方式 调控公平原则、调控适度原则，有条件的允许式调整方式、积极义务式的调整方式、一般禁止式的调整方式	课程目标4	讲授

7	第八章 财政调控法律制度 第一节 财政调控法的基本原理 第二节 预算调控法律制度 第三节 国债调控法律制度 第四节 财政支出调控法律制度	课程目标1、2、3	国家分配说、公共需要说，国债、地方政府性债务、政府采购和转移支付	课程目标4	讲授
8	第九章 税收调控法律制度 第一节 税收调控法基本原理 第二节 商品税调控法律制度 第三节 所得税调控法律制度 第四节 财产税调控法律制度	课程目标1、2、3	强制、无偿地取得财政收入，商品税法可以调节社会总供求结构，所得税法可以调节收入分配格局，财产税法调节社会成员之间贫富差距	课程目标4	讲授
9	第十章 金融调控法律制度 第一节 金融调控法基本原理 第二节 中央银行调控制度 第三节 其他金融调控制度	课程目标1、2、3	以货币政策和宏观审慎政策为双支柱，防范和化解系统性金融风险，保持社会总需求与总供给的平衡，外汇管理	课程目标4	讲授
10	第十一章 计划调控法律制度 第一节 计划调控法基本原理 第二节 计划调控法的主要制度	课程目标1、2、3	制定经济和社会发展战略，部署、规划、安排和调控国民经济运行和发展，产业政策，投资与计划，区域规划，对外贸易	课程目标4	讲授

	11	第十二章 市场规制法的基本理论与制度 第一节 市场规制法基本理论 第二节 市场规制法基本制度	课程目标1、2、3	规制法定原则、规制公平原则、规制绩效原则、规制适度原则，经营者利益的代表者	课程目标4	讲授
	12	第十三章 反垄断法律制度 第一节 反垄断法基本原理 第二节 反垄断法的实体制度 第三节 反垄断法的程序制度	课程目标1、2、3	牟取超额利益，滥用市场支配地位行为规制法，经营者集中行为规制法，联合限制竞争行为规制法，行政性垄断行为规制法	课程目标4	讲授
	13	第十四章 反不正当竞争法律制度 第一节 反不正当竞争法基本原理 第二节 反不正当竞争法的实体制度 第三节 反不正当竞争法的程序制度	课程目标1、2、3	混淆行为，商业贿赂，虚假或者引人误解的商业宣传，侵犯商业秘密，违法有奖销售，诋毁他人商誉，互联网不正当竞争	课程目标4	讲授

14	第十五章 消费者保护法律制度 第一节 消费者保护法基本原理 第二节 消费者权利的法律界定 第三节 各类主体保护消费者的义务 第四节 消费者权利的法律救济	课程目标1、2、3	消费关系与消费关系相关关系或称消费辅助关系，权力（利）配置倾斜性及规范强制性，平等、自愿、诚信、公平和依法交易原则，消费者权利：安全保障权、知悉真情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权、适当期间单方解除合同权、依法结社权、接受教育权、获得尊重权、批评监督权，经营者义务：依法定或约定履行义务、听取意见和接受监督、保障消费者人身和财产安全、不作虚假或引人误解的宣传、出具相应的凭证和单据、品质担保义务、承担更换、退货或修理等义务、不得从事不公平、不合理的交易、尊重消费者人格尊严的义务、信息提供与个人信息保护的义务	课程目标4	讲授
15	第十六章 质量、价格、广告和计量监管法律制度 第一节 产品质量监管法律制度 第二节 价格监管法律制度 第三节 广告监管法律制度 第四节 计量监管法律制度	课程目标1、2、3	产品质量监督，产品质量检验质量体系认证（ISO9001），产品质量认证（ISO9000），强制认证，自愿认证，政府定价或者政府指导价，广告的一般准则（真实；准确、清晰；合法），国家实行法定计量单位制度	课程目标4	讲授

	16	第十七章 特别市场规制制度 第一节 特别市场规制基本原理 第二节 货币市场规制制度 第三节 证券市场规制制度 第四节 保险市场规制制度 第五节 房地产市场规制制度 第六节 能源市场规制制度	课程目标1、2、3	关乎国家经济安全、社会稳定或国计民生的金融市场、自然垄断业市场、食品、药品市场、建筑与房地产市场、危险品市场等，市场准入	课程目标4	
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（20%）		根据学生出勤、课堂表现、完成作业情况评定，至少布置2次作业。			
	期末（80%）		笔试开卷考试按教学大纲的要求进行，统一命题；考试内容应紧密结合所学教材，重点考核学生的经济法律掌握能力。			
I 建议教材及学习资料	经济法学（第三版） 张守文主编，高等教育出版社，2022年8月					
J 教学条件需求	多媒体					

K 注意事项	
	备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 蔡东方 2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：  黄海宗  张娜  李明瑶 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见： 黄海宗 教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（图像处理技术）教 学大纲

课程名称	图像处理技术			课程代码	1433610C02
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☒ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	李奇泽
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	
开课学期	2	总周数	1	总学时	
A 先修及后续 课程	先修课程：市场营销概论、计算机基础、色彩理论 后续课程：市场营销综合实训、网络营销、跨境电商实务				
B 课程描述	《图像处理技术》是市场营销专业的开设的科平台和专业核心课。本课程作为市场营销专业课程目的是培养学生在互联网时代开展网络营销及商业策划设计、课程PPT美工设计过程中图像处理和应用的的能力；结合现代市场营销模式下网络推广的多变性和多样性，让学生能得心应手的应用图像处理技术软件-photoshop CC这门工具课开展营销、策划和设计。				
C 课程目标	（一）知识 1. 掌握图像处理技术的基础理论知识和应用领域。 2. 掌握图像处理技术工具的基本操作理论知识。 （二）能力 3. 掌握图像处理技术中关于图像的构图和基本技能，生活工作中识别和区分图像的基本类别。 4. 掌握图像处理技术工具的基本操作，在学习和工作中能应用基本工具处理图像和美化等操作。 5. 掌握图像处理技术的综合应用，在学习和工作中能从事系统商业化的设计。 （三）素养 6. 通过学习党和国家的红色文化案例和故事，学习专业知识在其中的应用。，理解图像在当中的重要意义。				

	7. 培养学生理论联系实际、善用图像处理工具，能进行基本图像处理和综合性平面设计，为学生未来步入工作岗位打下坚实的基础。		
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	A. 思想品德	A1. 具有坚定正确的政治方向，良好的思想品德和健全的人格，热爱祖国，热爱人民，拥护中国共产党的领导；具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。 A2. 具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在电子商务工程实践中理解并遵守工程职业道德，履行责任。	课程目标6
	B. 工程知识	B1. 具备职场所需的图像处理设计和创新能力 B2. 能够设计针对复杂电子商务工程问题的解决方案，设计满足特定需求的系统，能够在设计环节体现创新意识，考虑社会、健康、安全、法律、文化以及环境等因素。	课程目标1. 2. 3. 4. 5.
	C. 应用创新	C1. 具有发掘、分析、应用产业技术创新和商业模式创新的能力。 C2. 具备多学科融合的创意、创	课程目标1. 2. 3. 4. 5.

		新和创业能力。	
	D. 协作整合	D1. 能够就复杂电子商务工程问题与业界同行及社会公众进行有效的沟通和交流,包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或回应指令,并具备一定的国际视野,能够在跨文化背景下进行沟通和交流。 D2. 能够在多学科背景下的团队中承担个体,团队成员以及负责人的角色。	课程目标1. 2. 3. 4. 5.
	E. 社会责任	E1. 能够基于电子商务工程相关背景知识进行合理分析,评价电子商务专业工程实践和复杂工程问题解决方案对社会、健康、安全、法律以及文化的影响,并理解应承担的责任。 E2. 能够基于电子商务工程相关背景知识进行合理分析,评价电子商务专业工程实践和复杂工程问题解决方案对社会、健康、安全、法律以及文化的影响,并理解应承担的责任。	课程目标6. 7
E 教学内容	实习（实践）项目		周数/学时分配
	第一章 PHOTOSHOP CC概述 第一节PHOTOSHOP CC的应用领域;	机房	1/6
	第二章 图像的基础知识与操作 第一节图像的基础知识、图像文件的	机房	1/6
	第三章选区的应用 第一节认识创建选区、蒙版和色彩范	机房	1/6
	第四章调整图像色彩 第一节了解颜色	机房	1/6
	第五章 图层应用 第一节图层概述	机房	1/6
	第六章 颜色设置与填充 第一节颜色设置的方法	机房	1/6
	第七章形状的绘制 第一节认识路径	机房	1/6

	合 计					
F 教学方式	☒现场指导 ☐讨论座谈 ☒问题导向学习 ☐分组合作学习 ☐专题学习 ☒实作学习 ☒探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他					
G 教学安排	次别	实习（实践）项目	支撑课程目标	课程思政融入		教学方式与手段
				思政元素	思政目标	
	1	课程导入，简介	1、6	红色文化宣传海报介绍与设计构成分析	培训学生在数字世界里按规则学	课堂教授 讲练结合
	2	基本界面与功能	1、6	党和国家红色文化案例分析	了解党和国家红色文化	课堂教授 讲练结合
	3	案例分析赏析	1、6	提问：2008年北京奥运会与2022年北京冬奥会文化元素的设计	增强文化自信，强化创新中华文化的使命担当	课堂教授 讲练结合
	4	滤镜功能	1、2、3、4、			讲练结合 案例分析
	5	编辑功能	1、2、3、4、			讲练结合 案例分析 问题导向
	6	色彩功能	1、2、3、4、			讲练结合 案例分析 问题导向
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（60%）		出勤、课堂表现、平时作业		1、2、3、4、7	
	实习报告（40%）		汇报个人学习成果和新的		1、2、3、4、5、6	

I 建议教材 及学习资料			
J 教学条件 需求			
K 注意事项			
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：现场小测、综合纸笔考试 (2) 实作评价：现场记录、日常表现、观察 (3) 档案评价：书面报告、实习总结 (4) 口语评价：现场口头报告			
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日		
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日		

学院教学工作指导小组审议意见：

同意

教学工作指导小组组长：

黄海豪

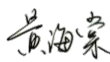
2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（EXCELL在营销中的应用）教学大纲

课程名称	EXCELL在营销中的应用			课程代码	146360
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☒ 其他			授课教师	郑庆伟
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	1
开课学期	6	总周数	1	总学时	24
A 先修及后续课程	先修：市场营销学、新媒体营销 后续：大数据分析、毕业实习				
B 课程描述	本课程让学生能够理解数据化运营知识、方法和技巧。能够明确数据化运营目标、搭建数据分析指标体系并验证，能够编制数据化运营方案并能够跟踪实施，开展市场、运营、产品业务的综合分析，及时发现数据异常，提出业务数据分析优化办法，撰写数据综合分析报告。同时针对数据化运营结果，提出运营提升建议、理念创新、方法创新、模式等创新。				
C 课程目标	（一）知识 1、能够识别大数据在电子商务中的典型应用； 2、掌握电子商务数据化管理的一般流程； 3、能对指标进行拆解并确定分析维度； （二）能力 4、掌握电子商务数据分析模型构建的方法； 5、掌握数据分析模型应用，能够对市场、运营、产品等业务数据进行综合分析； 6、能够基于业务数据分析结果，优化数据指标、分析方法、分析模型； 7、能够结合业务现状，对市场、运营、产品等数据进行交叉、多维度分析； （三）素养 8、具备法律意识，尊重公民隐私，不侵犯公民合法权益； 9、具备严谨的数据分析态度，在数据分析过程中遵守职业道德； 10、培养并践行社会主义核心价值观。				

D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标 点	课程目标
	专业知能	A1 掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。	课程目标1、2、3
	实务技能	B1 具备职场所需的市场调研、商务数据分析、新媒体运营、网店运营管理、营销策划的专业实务技术。	课程目标4、5、6、7
	应用创新	C2 具备较强的市场营销创新或创业能力。	课程目标6、7
	协作整合	D2 具有跨艺术、文化传播、信息技术等领域统筹、整合能力。	课程目标8、9、10
	社会责任	E1 具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标8、9、10
E 教学内容	实习（实践）项目		实习地点
	模块一 大数据与电子商务数据化管理		实验室
	模块二 电子商务数据分析指标体系制定		实验室
			周数/学时分配
			4
			4

	模块三 数据化运营方案制定与实施		实验室	4		
	模块四 业务数据综合分析		实验室	4		
	模块五 数据综合分析报告撰写		实验室	4		
	模块六 数据化运营创新		实验室	4		
	合 计			24		
F 教学方式	☐现场指导 ☐专题学习 ☐其他 ☐讨论座谈 ☒实作学习 ☐问题导向学习 ☐探究式学习 ☐分组合作学习 ☐线上线下混合式学习					
G 教学安排	次别	实习（实践）项目	支撑 课程 目标	课程思政融入 （根据实际情况至少填写3次）		教学 方式 与手 段
				思政元素	思政目标	
	1	模块一 大数据与电子商务数据化管理	1、2、3	电子商务发展	民族自信	现场指导
	2	模块二 电子商务数据分析指标体系制定	1、2、3			现场指导
	3	模块三 数据化运营方案制定与实施	4、5、6、7			现场指导
	4	模块四 业务数据综合分析	4、5、6、7	数据安全	提升法律责任	现场指导
	5	模块五 数据综合分析报告撰写	4、5、6、7		。	现场指导
6	模块六 数据化运营创新	8、9、10	数据化运营	培养社会责任感和 社会责任感	现场指导	
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（30%）		出勤、课堂表现		1-10	

	报告（50%）	利用学生实操作 品评价	1-10
I 建议教材 及学习资料	电子商务数据分析概论（高级）		
J 教学条件 需求	机房		
K 注意事项			
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：现场小测、综合纸笔考试 (2) 实作评价：现场记录、日常表现、观察 (3) 档案评价：书面报告、实习总结 (4) 口语评价：现场口头报告			
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日		
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日		
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日		

三明学院市场营销（闽台）专业（网店运营管理）教 学大纲

课程名称	网店运营管理			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	张长兴
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	2022-2023-2	总学时	48	其中实践学时	0
混合式课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及 后续 课程	先修课程：网店管理、消费者行为学 后续课程：市场营销				
B 课程描述	该课程是一门技术与商务融合的，将传统和网店对接的课程，通过本课程的学习，学生应掌握网店营销必备知识，熟悉网店营销的工作流程和常用工具，使学生掌握收集、处理、分析信息的方法，能够熟练进行网店市场调研，会进行网店营销策略制定与实施，能够熟练运用各种网店工具和营销方法进行网店推广，掌握网上商店的创业能力；同时提升学生的方法能力、专业能力和社会能力，使学生能胜任中小企业网店营销的工作，能够胜任网店广告策划、网店营销下的渠道建设与管理、如何在网店环境下开展促销活动等项目。会网站运营、微博微信运营、网店客户服务等。				
	（一）知识 1. 对比传统营销及其理念；理解网店营销的内涵；理解网店营销组织结构；理解网店营销管理的职能与人员；掌握网店营销管理的内容与流程。； A1 C1 D1 2. 掌握电子邮件、搜索引擎营销；掌握网店社区、网店口碑营销；掌握病毒性营销和博客营销；掌握其他网店营销工具；了解网店域名的设计策略；理解营销型网站的建设。； A1 C1 D1 3. 了解网店营销信息及其特征；掌握网店营销外部环境的构成；掌握网店营销内部环境的构成；理解网店消费者购买行为；掌握影响网店消费者购买行为的因素；掌握网店消费者行为分析模式；掌握网店消费者购买决策过程；理解网店市场调研及其特点；掌握网店市场调研的方法；掌握实施网店市场调研的步骤。 （二）能力 1. 能区分网店营销与传统营销；能根据网店营销管理的内容，匹配相应的网店营销人员。				

C 课程目 标	2. 能根据消费者的特点，结合产品或服务自身的特性，选择和使用合适的网店营销工具；能根据企业网店营销目标的需要，设计营销型网站。 3. 能根据网店营销的需要，正确选择网店营销信息的对象进行调查；能根据网店营销的需要，正确收集和分析相关网店消费者行为信息；能根据网店营销的需要，正确选择网店市场调研方法，实施调研；A1 B1 B2 C1 D1 （三）素养 通过该学习领域的学习，促进学生的品性素质和精神素质的提高。 1. 促进学生在诚实做人、踏实做事、专业信心等方面的基本品性素质； 2. 促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质； 3. 促进学生追求目标的毅力，包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质； 4. 帮助学生树立勤奋敬业、持之以恒、积极进取、自强不息的向上的精神素质；E1		
D 课程目 标与 毕业要 求的 对应关 系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	素质要求	通过分组讨论和实践教学等方法进行合作与探究式学习，形成兼具独立思考和合作意识的力量。 在合作与竞争的学习环境中引导学生养成良性竞争的意识，强化心理素质建设以形成健全的人格。 模拟真实网店营销环境下的企业运作，锻炼学生面对竞争环境下的创业坚持与抗压能力。 具备适应网店营销岗位的能力，成为满足社会需求的高素质应用型人才。	课程目标3
	知识要求	了解与物流管理专业相关的学科知识，具备研究并阐释社会中最新网店营销现象的能力。 掌握网店营销模型构建的方法，揭示网店营销发展的本质，进而	课程目标1

		把握社会网店营销发展过程中的规律。 具备较强的理性思维能力，能从全局发展的角度协调网店营销中相关成员的利益。 掌握网店营销背景下的物流管理、采购管理、库存控制、风险控制等相关内容。			
	能力要求	通过案例研究和模拟真实网店营销作业环境，熟练地将理论与实践相结合，做到知行合一。 能培养学生养成主动搜集相关资料及行业动态的良好习惯，以掌握最新的理论知识和实践技能。 能根据网店营销中企业所存在的现实问题进行智慧网店营销解决方案的设计。 通过文献分享和方案设计等方式，锻炼学生的口头及书面表达能力。	课程目标2		
E 教学内 容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章向客户、经理介绍什么是网店运营		4		4
	第二章网店运营营销学的研究对象与内容		6		6
	第三章网店营销的基本问题		4		4
	第四章如何开展网店营销策划		4		4

	第五章了解企业开展网店营销的经营环境			4		4
	第六章网店环境构成要素、网店市场调研分析			4		4
	第七章如何设计我那个了营销中的产品			8		8
	第八章如何制定网店环境下的价格			8		8
	第九章网店环境下的渠道建设			6		6
	合 计			48		48
F 教学方式	☒课堂讲授 ☒讨论座谈 ☐问题导向学习 ☒分组合作学习 ☐专题学习 ☒实作学习 ☐探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他					
	授课次别	教学内容	支撑课程目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式与手段
				思政元素	思政目标	
	1	第一章向客 户、经理介绍	A1	调查遵循的道 德伦理	诚信教育	讲练
	2	第二章网店营 销学的研究对 象与内容	A1、B1	工匠精神与界 定市场调查问 题	工匠精神：屠 呦呦主导研制 青蒿素	讲练
	3	第三章网店营 销的基本问题	A1、B1、C1	中国人口调查 报告	实事求是	讲练
	4	第四章如何开 展网店营销策	A1、B1、C1、D1	大学生心里健 康诊断量表	社会主义核心 价值观	讲练
	5	第五章了解企 业开展网店营	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精 神	讲练
	6	第六章网店环 境构成要素、 网店市场调研	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练
	7	第七章如何设 计我那个了营	A1、B1、C1、D1	分析竞争者通 路	讲授法 文献研读法	讲练

	8	第八章如何制定网店环境下	A1、B1、C1、D1	设定营销通路 价格目标	探讨式 多媒体教学	讲练
	9	第九章 确定营销通路的网	A1、B1、C1、D1	营销通路渠道的平衡	探讨式 多媒体教学	讲练
H 评价方式	评价项目及配分				支撑课程目标	
	平时（30%）		平时作业、出勤和日常表现			
	期末考试（70%）		调查报告期末考试成绩			
I 建议教材及学习	李军.《网店运营管理与营销推广》.清华大学出版社·2021年11月第4版.					
J 教学条件需求	多媒体、机房、Python\SPSS\EXCE软件等及纸张、彩笔、相关教具					
K 注意事项						
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3)档案评价：书面报告、专题档案 (4)口语评价：口头报告、口试						

审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 张长兴 2023年 3 月 1 日
	专家组审定意见： 黄海蒙 张纳 李明海
	专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见： 黄海蒙 教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

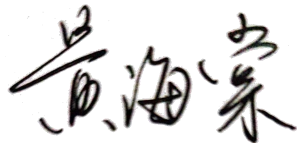
三明学院市场营销（闽台）专业（营销策划）教学大纲

课程名称	营销策划			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	张长兴
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	2022-2023-2	总学时	48	其中实践学时	0
混合式课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续课程	先修课程：统计学、消费者行为学 后续课程：市场营销				
B 课程描述	《营销策划是用企业内部与外部资源，制定可行的营销活动方案，以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销战略和战术是同企业的营销战略相联系相衔接的。在企业的营销战略确定后，必须制定营销策略和战术，以贯彻市场营销战略，否则，没有营销战略与措施的战术支持，营销战术也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定，以全力来支持营销战略目标的实现。				
C 课程目标	（一）知识 1. 系统地掌握各种营销的方法,并熟练运用各种调查方法，理解各种统计方法中所包含的统计思想；A1 C1 D1 2. 掌握各种数据处理的方法，各种方法的应用条件及适用场合；A1 C1 D1 3. 学会营销市场调查方案的撰写和报告的撰写。 4. 了解与物流管理专业相关的学科知识，具备研究并阐释社会中最新营销策划现象的能力。 （二）能力 1. 通过学习使学生具备营销设计的能力、数据收集、分析和处理的能力和报告的决策能力，培养学生运用所学调查的方法解决实际问题的能力 2. 能通过教材、参考资料、行业网站、在线学习平台、列表归纳、分组讨论等方式进行合作和探究性学习，理论营销策划店铺建设、营销、推广、运营相关方式，分析和解决电子商务运营实践问题，具备市场、客户、数据分析能力，锻炼知识获取及分析、运用能力；A1 B1 B2 C1 D1 （三）素养				

	素质：自我修养，提升个体综合素质和团队协作的素养。E1		
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	素质要求	具有较深爱国爱家情怀、较强社会责任意识、一定科学求真精神、基本人文素养、良好职业道德品质、实事求是的调查态度。	课程目标3
	知识要求	掌握本专业所需的管理学、经济学和电子商务等学科基础知识。	课程目标1
	能力要求	具备一定的学习能力,能独立获取本专业有关的专业知识。 具备较强的时间管理、人际沟通、团队协作等管理技能。具备调查设计、数据收集整理和分析及报告决策能力。 能通过教材、参考资料、行业网站、在线学习平台、列表归纳、分组讨论等方式进行合作和探究性学习,理论营销策划店铺建设、营销、推广、运营相关方式,分析和解决电子商务运营实践问题,具备市场、客户、数据分析能力,锻炼知识获取及分析、运用能力	课程目标2

E 教学内容	章节内容		学时分配			
			理论	实践	合计	
	第一章营销管理的基本概念		4		4	
	第二章营销企划		6		6	
	第三章目标市场的区隔与选择		4		4	
	第四章营销策略		4		4	
	第五章顾客服务与回馈技术		4		4	
	第六章了解营销通路设计的意义、目标、流程		4		4	
	第七章分析营销通路的现况		8		8	
	第八章确定营销通路的目标		8		8	
	第九章 确定营销通路的目标		6		6	
	合 计		48		48	
F 教学方式	☒课堂讲授 ☒讨论座谈 ☐问题导向学习 ☒分组合作学习 ☐专题学习 ☒实作学习 ☐探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他_____					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1	第一章营销管理 的基本概念	A1	调查遵循的道 德伦理	诚信教育	讲练
	2	第二章营销企划	A1、B1	工匠精神与界 定市场调查问 题	工匠精神：屠呦 呦主导研制青 蒿素	讲练
	3	第三章目标市场 的区隔与选择	A1、B1、C1	中国人口调查 报告	实事求是	讲练

	4	第四章营销策略	A1、B1、C1、D1	大学生心里健康诊断量表	社会主义核心价值观	讲练
	5	第五章顾客服务与回馈技术	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精神	讲练
	6	第六章了解营销通路设计的意义、目标、流程	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练
	7	第七章分析营销通路的现况	A1、B1、C1、D1	分析竞争者通路	讲授法 文献研读法	讲练
	8	第八章确定营销通路的目标	A1、B1、C1、D1	设定营销通路目标	探讨式 多媒体教学	讲练
	9	第九章 确定营销通路的目标	A1、B1、C1、D1	营销通路目标的平衡	探讨式 多媒体教学	讲练
H A1、B1、C1、D1价方式	评价项目及配分				支撑课程目标	
	平时（30%）		平时作业、出勤和日常表现			
	期末考试（70%）		调查报告期末考试成绩			
I 建议教材及学习资料	孟韬. 《营销策画:方法,技巧与文案.》.机械工业出版社,2022年11月第4版.					
J 教学条件需求	多媒体、机房、Python\SPSS\EXCE软件等及纸张、彩笔、相关教具					
K 注意事项						

备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（国际贸易理论与实务）教学大纲

课程名称	国际贸易理论与实务			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	陈淑君
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	2022-2023-2	总学时	48	其中实践学时	0
混合式课程网址	暂无				
A 先修及后续课程	先修课程：管理概论 后续课程：营销管理				
B 课程描述	本书结合当前国际贸易理论研究的前沿以及国际贸易实务的最做法，重点对国际贸易理论、政策与实务进行了探讨。内容主要涉及国际分工、世界市场与世界市场价格、对外贸易政策、国家实施贸易政策的措施、国际贸易条约与协定、区域经济一体化、世界贸易组织、标的物及其相关的条款、国际货物运输与保险、进出口商品的价格、国际贸易货款的结算、国际贸易争议的处理、国际货物交易的准备、磋商与合同订立、进出口合同的履行、国际贸易方式等。本书可作为高等院校经济类、管理类各专业学生和老师学习和教学的通用教材，也可供从事与国际贸易相关工作的专业人员学习参考。				

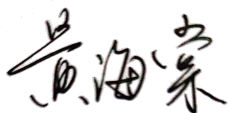
C 课程目标	本书在上一版的基础上,更新了诸如国际贸易统计数据、国家竞争优势论、国际贸易关税与非关税措施、区域经济一体化、世界贸易组织,以及运输与保险、信用证风险防范、电子提单、国际结算业务、鹿特丹规则等相关的内容,修改了大部分案例及专栏,并增加了战略贸易、跨境电商等章节,使本书更能反映国际贸易理论与实务的最动态与发展。 (一) 知识 1. 理解国际贸易理论与实、组织结构、实务知识。 2. 熟悉实践过程,适应环境方法。 (二) 能力 3. 观察分析环境变化,规划组织及管理能力 4. 以实际案例,学习实务管理能力。 (三) 素养 5. 政策目标: 习近平总书记曾在党的十八大召开之后的中外记者见面会上强调: “人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标。” 以这个庄严承诺为动力的中国共产党,不忘初心、牢记使命、砥砺前行,实现了造福于人民的中国特色社会主义伟大事业的历史性成就和历史性变革,并接续奋斗,不断创造人民幸福生活的新画卷。 党的十九大报告中,“人民”一词的高频出现,更是彰显了新时代中国共产党人一以贯之的人民情怀。在这个伟大实践中逐步强化和完善以人民为中心的发展思想,就是始终坚持把增进人民福祉、促进人的全面而自由发展作为发展的出发点和落脚点。 6. 思政目标: 当前的环境设计专业培养急需在后期的方案构思及方案设计中都必须贯彻新时代马克思主义人民性理论,把人民摆在至高无上的地位。 7. 专业目标: 环境设计专业不能仅仅在理论课程中贯彻马克思主义思想,在一些实践课程更应该有引导。全员、全过程、全方位育人方式,把“立德树人”融入整个教学过程,使学生能够自己设计知识结构,培养新时代又红又专的能力和素质,增强学生对未来作品的思考,明确环境设计设计的未来,形成正确的设计价值观。并将马克思主义人民性理论贯穿于学生大学及未来的职业生涯。 8. 重视以人民为中心的设计理念。 9. 养成服务乡村室内装饰设计的动手能力。 10. 具备环境保护和可持续发展理念与实践。 11. 形成自主学习与终身学习,勇于质疑,学以致用,学术诚信		
	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标

D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	1. 思想品德	具有坚定正确的政治方向，良好的思想品德和健全的人格，热爱祖国，热爱人民，拥护中国共产党的领导；具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标5、6、7、8、9
	2. 工程知识	能够将自然科学、管理原理基础和专业用于解决复杂组织管理问题。	课程目标1、2、3、4
	3. 设计开发解决方案	能够设计针对复杂组织管理问题的解决方案，设计满足特定需求的方案，组织部分或管理程序，并能够在实践环节体现创新意识，考虑社会、人本、法律、文化以及环境等因素。	课程目标4、5
	4. 使用现代工具	能够针对复杂营销管理问题、开发、选择与订定管理的技术、资源运用、管理技术工具，包括对复杂营销问题的预测与模拟，并能够理解其局限性。	课程目标2、5、6
	5. 工程与社会	能够基于管理相关背景知识进行合理分析，评价专业管理原理实践和复杂组织成员问题解决方案对社会、法律以及文化的影响，并理解应承担的责任。	课程目标7、8、9
	6. 职业规范	具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在管理实务实践中理解并遵守管理职业道德，履行责任。	课程目标7、8
	7. 个人和团队	能够在多学科背景下的团队中承担个体，团队成员以及负责人的角色。	课程目标7、8、9、10
	8. 沟通	能够就复杂组织管理问题与业界同行及社会公众进行有效的沟通和交流，包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或响应指令，并具备一定的国际视野，能够在跨文化背景下进行沟通和交流。	课程目标5、6、7、8、9、10
	9. 项目管理	理解并掌握管理原理与经济决策方法，并能在多学科环境中应用。	课程目标7、8

	10. 终身学习	具有自主学习和终身学习的意识，有不断学习和适应发展的能力。	课程目标11		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第 一 章 导 论 (1)		3		
	第 二 章 国际分工 (28)		3		
	第 三 章 世界市场与世界市场价格 (48)		3		
	第 四 章 对外贸易政策 (69)		3		
	第 五 章 国家实施贸易政策的措施 (96)		3		
	第 六 章 国际贸易条约与协定 (139)		3		
	第 七 章 区域经济一体化 (160)		3		
	第 八 章 世界贸易组织 (186)		3		
	第 九 章 国际贸易术语 (210)		3		
	第 十 章 标的物及与其相关的条款 (229)		3		
	第十一章 国际货物运输 (246) 第十二章 国际货物运输保险 (266)			3	
	第十三章 进出口商品的价格 (284)			3	
	第十四章 国际贸易货款的结算 (297)		3		
	第十五章 国际贸易争议的处理 (322) 第十六章 国际货物交易的准备、磋商与合同订立 (338)			3	
	第十七章 进出口合同的履行 (364)			3	
	第十八章 国际贸易方式 (379)			3	
	合 计		33	15	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☒ 专题学习 ☐ 实作学习 ☒ 探究式学习 ☐ 在线线下混合式学习 ☐ 其他				

	授课 次别	教学内容	支撑课 程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学 方式 与手 段
				思政元素	思政目标	
G 教学安排	1	课程内容说明、 安置型评量	1、2	管理诚信理论	在组织管理中要养成 诚信的习惯	互动 讨论
	2	理解管理概念、 管理发展过程	1、2、3、 4	家国情怀：在中国古典管 理理论课程中，各个时代 饱含爱国主义精神的优秀 人物，对我们今天加强爱 国主义教育，具有无可替 代的作用。	培养管理精神：在管 理原理学习中，感受 科学管理的精湛，感 受历史先贤坚忍不 懈，培养自我的专业 意识。	互动 讨论
	3	管理风格塑造	3、4	马克思的人民性理论	当前的管理专业培养 急需在后期的方案构 思及规划中都必须贯 彻新时代马克思主义 人民性理论，把人民 摆在至高无上的地 位。把乡村人民的风 格设定放在第一位	案例 讨论 法
H 评价方式	评价专案及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（50%）		包含平时成绩，出勤情况，课堂表现等		1、2、3、4、5、6、7、8、9、 10、11	

	期末（50%）	纸笔考试：期末纸笔考试	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11
I 建议教材 及学习数据			
J 教学条件 需求	1. 一般教室，活动桌椅； 2. 满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。		
K 注意事项	1. 课程大纲由任课教师团队联合制定； 2. 本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整； 3. 请尊重知识产权，本课程大纲不得非法影印。		
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、日常表现、表达、观察 (3)档案评价：书面报告、专题档案 (4)口语评价：口头报告、口试			
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 陈淑君 2023 年 3 月 1 日		
	专家组审定意见： 黄海蒙 张帆 李明豪 专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日		

	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

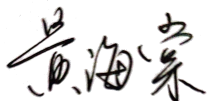
三明学院市场营销（闽台）专业（职场英语2）教学 大纲

课程名称	职场英语2			课程代码	146332
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	黄助明
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	2022-2023/2	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续 课程	先修：大学英语				
B 课程描述	职场英语是适用于正式职场或工作场所中，可以用英语与客户进行交流也可以是在工作报告、合同、客户邮件的全英语解说与阅读。从job hunting与interview开始到on boarding/on-the-job skills等等，通过案例与练习熟悉英语职场的各个环节，利用视频进行情景操演和角色扮演达到学生对职场英语视听说的提升。				
	（一）知识 1. 理解职场英语在各个不同场合的运用技巧如面试、电话对谈、商务会议、电子邮件阅读与回复、出差实务、公司接待礼仪等等 2. 归纳国外不同区域人种的文化、信仰、习俗以便将来应对商务需求做出正确与合宜的措施，更者，自己对中华文化需有深入认识并融入生活才能在适当的时机与外商交流时也体现中华文化的博大精深与宽厚的包容性 （二）能力 3. 分析职场英语在视听说方面与一般英语的不同，才能体现本身的专业性				

C 课程目标	4. 评价职场英语在未来职场上开拓外贸的重要性，积极学习建立夯实英语口语能力 (三) 素养 5. 重视与职场英语相关的产业链知识才能应付未来实际的专业术语需求 6. 养成并保持一定的职场英语能力，阅读国内外英语商业报章杂志，了解国际商业局势，扩充视野与知识面，增加与外商对谈的知识面			
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标	
	专业知能	掌握职场英语基本词汇与语法	课程目标1	
	实务技能	视听说基本合格与流利表达能力	课程目标2	
	应用创新	具有应用于不同职场不同英语表达的能力	课程目标4	
	协作整合	具有不同领域整合能力 良好的沟通技巧应用在英语沟通场合	课程目标5	
	社会责任	具有科学精神、人文修养、职业素养与社会责任感、坚决拥护社会主义核心价值观	课程目标6	
E 教学内容	章节内容		学时分配	
			理论	实践 合计
	Unit 1 Jobs and Responsibilities		5	
	Unit 2 Arranging an Appointment		5	
	Unit 3 Reporting Job Progress		5	
	Unit 4 Suggestions		5	
	Unit 5 Work Emails		5	
	Unit 6 Leave and Overtime		5	

	Review and Test			2		
	合 计			32		
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 （根据实际情况至少填写3次）		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1	telephoning	1	中国传统礼仪： 待人接物	建立良好的中 国人形象、有礼	课堂讲授
	2	Small talks and meeting	2			课堂讲授
	3	Dealing with office affairs	3	中国的职场礼 仪	树立大国子民 风范	课堂讲授
	4	sales	4			课堂讲授
	5	Presentation and report	5			课堂讲授
	6	marketing	6	中国的谈判礼 仪：先礼后兵	示范中国人平 时彬彬有礼，谈	课堂讲授
	7	negotiating	7			课堂讲授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（40%）		出席率、课堂表现、平时考、 平时作业		1-6	

			
	期末（60%）	考试成绩	1-6
I 建议教材 及学习资料	职场英语2/冯光华主编/重庆大学出版社		
J 教学条件 需求	视频语音教室		
K 注意事项			
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试			
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023年 3 月 1 日		

	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（广告学）教学大纲

课程名称	广告学			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	张长兴
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	2022-2023-2	总学时	32	其中实践学时	0
混合式课程网址	非必填，根据实际情况填写				
A 先修及后续课程	先修课程：广告学管理、消费者行为学 后续课程：市场广告				
B 课程描述	从社会学与心理学的横切面建构广告学的基础与经济效益，并深入浅出简介广告的起源、功能、作业流程，广告与消费者行为，广告创意企划制作，最后将带领同学讨论广告学所衍生的品牌管理、公关、整合行销传播(IMC)，广告行销等新领域对当代企业之贡献。 1. 培养现代青年对广告的鉴赏能力 2. 增进企划制作广告的素养，创意与策略意涵 3. 辅助未来相关行销企划就业之准备。				

C 课程目标	（一）知识 1. 对比传统广告及其理念；理解广告的内涵；理解广告组织结构；理解广告管理的职能与人员；掌握广告管理的内容与流程。； A1 C1 D1 2. 掌握电子邮件、搜索引擎广告；掌握社区、口碑广告；掌握病毒性广告和博客广告；掌握其他广告工具；了解网络域名的设计策略；理解广告型的建设。； A1 C1 D1 3. 了解广告信息及其特征；掌握广告外部环境的构成；掌握广告内部环境的构成；理解网络消费者购买行为；掌握影响消费者购买行为的因素；掌握消费者行为分析模式；掌握消费者购买决策过程；理解市场调研及其特点；掌握市场调研的方法；掌握实施市场调研的步骤。 （二）能力 1. 能区分广告与传统广告；能根据广告管理的内容，匹配相应的广告人员。 2. 能根据消费者的特点，结合产品或服务自身的特性，选择和使用合适的广告工具；能根据企业广告目标的需要，设计广告型网站。 3. 能根据广告的需要，正确选择广告信息的对象进行调查；能根据广告的需要，正确收集和分析相关消费者行为信息；能根据广告的需要，正确选择市场调研方法，实施调研； A1 B1 B2 C1 D1 （三）素养 通过该学习领域的学习，促进学生的品性素质和精神素质的提高。 1. 促进学生在诚实做人、踏实做事、专业信心等方面的基本品性素质； 2. 促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质； 3. 促进学生追求目标的毅力，包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质； 4. 帮助学生树立勤奋敬业、持之以恒、积极进取、自强不息的向上的精神素质； E1			
	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标	
	D 课程目标与毕业要求的对应关系	素质要求	通过分组讨论和实践教学等方法进行合作与探究式学习，形成兼具独立思考和合作意识的能力。	课程目标3
			在合作与竞争的学习环境中引导学生养成良性竞争的意识，强化心理素质建设以形成健全的人格。	
		模拟真实广告环境下的企业运作，锻炼学生面对竞争环境下的创业坚持与抗压能力。		

		具备适应广告岗位的能力，成为满足社会需求的高素质应用型人才。			
	知识要求	了解与物流管理专业相关的学科知识，具备研究并阐释社会中最新广告现象的能力。 掌握广告模型构建的方法，揭示广告发展的本质，进而把握社会广告发展过程中的规律。 具备较强的理性思维能力，能从全局发展的角度协调广告中相关成员的利益。 掌握广告背景下的物流管理、采购管理、库存控制、风险控制等相关内容。	课程目标1		
	能力要求	通过案例研究和模拟真实广告作业环境，熟练地将理论与实践相结合，做到知行合一。 能培养学生养成主动搜集相关资料及行业动态的良好习惯，以掌握最新的理论知识和实践技能。 能根据广告中企业所存在的现实问题进行智慧广告解决方案的设计。 通过文献分享和方案设计等方式，锻炼学生的口头及书面表达能力。	课程目标2		
E	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计

教学内 容	第一章广告学基本观念, 起源			4		4
	第二章广告的制作流程			4		4
	第三章广告与消费者行为			4		4
	第四章广告与行销传播			4		4
	第五章广告与大众传播媒体			4		4
	第六章广告与创意			4		4
	第七章广告企划实务			3		3
	第八章广告运动/调查习作			3		3
	第九章廣告與品牌管理			2		2
				32		32
F 教学方 式	☒课堂讲授 ☒讨论座谈 ☐问题导向学习 ☒分组合作学习 ☐专题学习 ☒实作学习 ☐探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他					
	授课次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1	第一章广告学 基本观念, 起	A1	调查遵循的道 德伦理	诚信教育	讲练
	2	第二章广告的 制作流程容	A1、B1	工匠精神与界 定市场调查问 题	工匠精神：屠呦 呦主导研制青 蒿素	讲练
	3	第三章广告与 消费者行为问	A1、B1、C1	中国人口调查 报告	实事求是	讲练
	4	第四章广告与 行销传播销策	A1、B1、C1、D1	大学生心里健 康诊断量表	社会主义核心 价值观	讲练
	5	第五章广告与 大众传播媒体	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精 神	讲练

	6	第六章广告与创意	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练
	7	第七章广告企划实务	A1、B1、C1、D1	分析竞争者通路	讲授法 文献研读法	讲练
	8	第八章广告运动/调查习作	A1、B1、C1、D1	设定广告运动通路价格目标	探讨式 多媒体教学	讲练
	9	第九章廣告與品牌管理	A1、B1、C1、D1	广告广告与法律的平衡	探讨式 多媒体教学	讲练
H 评价方式	评价项目及配分				支撑课程目标	
	平时（30%）		平时作业、出勤和日常表现			
	期末考试（70%）		调查报告期末考试成绩			
I 建议教材及学习	李军. 《网店运营管理与广告推广》.清华大学出版社，2021年11月第4版.					
J 教学条件需求	多媒体、机房、Python\SPSS\EXCE软件等及纸张、彩笔、相关教具					
K 注意事项						

	备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023年2 月 17 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

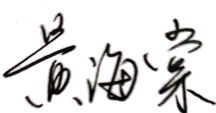
三明学院市场营销（闽台）专业（财务管理）教学大纲

课程名称	财务管理			课程代码	1431330 c11
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	黄助明
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	2022-2023/2	总学时	48	其中实践学时	0
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续 课程	无				
B 课程描述	财务管理是在一定的整体目标下，关于资产的购置（投资）、资本的融通（筹资）和经营中现金流量（营运资金）以及利润分配的管理				

C 课程目标	(一) 知识 1. 理解财务管理是企业管理的一部分，是组织企业的财务活动，处理财务关系的一项经济管理工作 2. 归纳资金运动的过程，由资金筹集-资金投放-资金耗费-资金回收-资金分配的过程并搭配企业与投资者、债权人、政府、其他企业、企业内部各单位、与职工之间互动的财务关系 (二) 能力 3. 认知财务分析与财务预算、收入管理、成本费用管理、利润分配管理 4. 评价经济环境、技术环境、金融环境、法律环境做出最佳的财务预算与执行法则 (三) 素养 5. 重视财务管理对职业性、实践性、开放性的要求 6. 养成边学边练、学以致用习惯，熟悉财务管理理论的综合运用能力 7. 特别注重法律环境的范畴，企业各个环境均必须在法律规章的约束下进行，从事财务管理工作的人员第一要求便是遵纪守法			
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标	
	专业知能	掌握财务管理基础知识、专业技能	课程目标1	
	实务技能	以资产负债表、损益表、现金流量表为基础的各项指标分析与运用，做出决策	课程目标2、3	
	应用创新	具备分析、应用理论进行数字营销和新媒体营销的能力	课程指标4	
	协作整合	具有良好的业务沟通、团队协作能力	课程指标5、6	
	社会责任	具有科学精神、职业素养、遵纪守法的社会责任感	课程指标7	
E 教学内容	章节内容		学时分配	
			理论	实践 合计
	第1、2章 总论与货币价值观念		8	

	第3章 财务分析			4		
	第4章 财务战略与预算			4		
	第5章 长期筹资方式			4		
	第6章 资本结构决策			4		
	第7、8章 投资决策原理与实务			8		
	第9、10章 短期资产管理、短期筹资管理			8		
	第11章 股利理论与政策			4		
	第12章 并购与重组			4		
	合 计			48		
F 教学方式	☒课堂讲授 ☐讨论座谈 ☐问题导向学习 ☐分组合作学习 ☐专题学习 ☐实作学习 ☐探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	1	财务管理总论与 货币价值观念	1	遵纪守法	建立良好的个人 品格	课堂讲授
	2	财务分析	2			课堂讲授
	3	财务战略与预算	3	忠于职守、遵守 企业法规	建立团结一致 的团队精神	课堂讲授
	4	长期筹资方式与 资本结构决策	4			课堂讲授
	5	投资决策原理与 实务	5			课堂讲授
	6	短期资产管理与 筹资管理	6	公平、公正、无 私	公正不阿的管 理态度	课堂讲授

	7	股利理论与政策、 并购与重组	7			课堂讲授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（40%）		出席率、课堂表现、平时作业、 平时考试		1-7	
						
	期末（60%）		期末考成绩		1-7	
I 建议教材 及学习资料	财务管理学/王化成/中国人民大学出版社					
J 教学条件 需求	语音教室					
K 注意事项						
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3)档案评价：书面报告、专题档案 (4)口语评价：口头报告、口试						

审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：  专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（组织行为学）教学 大纲

课程名称	组织行为学			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	陈淑君
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	2022-2023-2	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址	暂无				
A 先修及后续 课程	先修课程：管理概论 后续课程：营销管理、消费者行为				
B 课程描述	组织行为学（英语：Human Behavior in Organization），是通过研究一定组织体系内人的心理和行为表现及其规律，从而提高预测、引导和控制人的行为的能力，以实现组织既定目标的一种社会科学 课程内容包括：组织行为学发展之历史背景演进、管理原理、应用发展等。				

C 课程目标	本课程为市场营销管理教学课程，其目的在厚植管理理论养成教育基础，完成阶段性的初步了解，展现学习的成果，迈向未来专业职场发展或更高阶研究的重要里程碑。透过本课程完整的系统性教学过程训练，培养学生具备管理之实践能力，辅导学生具备洞悉问题、解析组织现象、发挥经营管理能力、落实管理构想、除了清楚熟悉自身个性风格及表达水平、并展现具专业之实务管理能力。 （一）知识 1. 理解组织行为学、组织结构、实务知识。 2. 熟悉实践过程，适应环境方法。 （二）能力 3. 观察分析环境变化，规划组织及管理能力 4. 以实际案例，学习实务管理能力。 （三）素养 5. 政策目标：习近平总书记曾在党的十八大召开之后的中外记者见面会上强调：“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”以这个庄严承诺为动力的中国共产党，不忘初心、牢记使命、砥砺前行，实现了造福于人民的中国特色社会主义伟大事业的历史性成就和历史性变革，并接续奋斗，不断创造人民幸福生活的新画卷。 党的十九大报告中，“人民”一词的高频出现，更是彰显了新时代中国共产党人一以贯之的人民情怀。在这个伟大实践中逐步强化和完善以人民为中心的发展思想，就是始终坚持把增进人民福祉、促进人的全面而自由发展作为发展的出发点和落脚点。 6. 思政目标：当前的环境设计专业培养急需在后期的方案构思及方案设计中都必须贯彻新时代马克思主义人民性理论，把人民摆在至高无上的地位。 7. 专业目标：环境设计专业不能仅仅在理论课程中贯彻马克思主义思想，在一些实践课程更应该有引导。全员、全过程、全方位育人方式，把“立德树人”融入整个教学过程，使学生能够自己设计知识结构，培养新时代又红又专的能力和素质，增强学生对未来作品的思考，明确环境设计设计的未来，形成正确的设计价值观。并将马克思主义人民性理论贯穿于学生大学及未来的职业生涯。 8. 重视以人民为中心的设计理念。 9. 养成服务乡村室内装饰设计的动手能力。 10. 具备环境保护和可持续发展理念与实践。 11. 形成自主学习与终身学习，勇于质疑，学以致用，学术诚信		
D 课程目标与	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标

毕业要求的 对应关系	1. 思想品德	具有坚定正确的政治方向，良好的思想品德和健全的人格，热爱祖国，热爱人民，拥护中国共产党的领导；具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标5、6、7、8、9
	2. 工程知识	能够将自然科学、管理原理基础和专业知	课程目标1、2、3、4
	3. 设计开发解决方案	识用于解决复杂组织管理问题。	课程目标4、5
	4. 使用现代工具	能够设计针对复杂组织管理问题的解决方案，设计满足特定需求的方案，组织部分或管理程序，并能够在实践环节体现创新意识，考虑社会、人本、法律、文化以及环境等因素。	课程目标2、5、6
	5. 工程与社会	能够针对复杂营销管理问题、开发、选择与订定管理的技术、资源运用、管理技术工具，包括对复杂营销问题的预测与模拟，并能够理解其局限性。	课程目标7、8、9
	6. 职业规范	能够基于管理相关背景知识进行合理分析，评价专业管理原理实践和复杂组织成员问题解决方案对社会、法律以及文化的影响，并理解应承担的责任。	课程目标7、8
	7. 个人和团队	具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在管理实务实践中理解并遵守管理职业道德，履行责任。	课程目标7、8、9、10
	8. 沟 通	能够在多学科背景下的团队中承担个体，团队成员以及负责人的角色。	课程目标5、6、7、8、9、10
	9. 项目管理	能够就复杂组织管理问题与业界同行及社会公众进行有效的沟通和交流，包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或响应指令，并具备一定的国际视野，能够在跨文化背景下进行沟通和交流。	课程目标7、8
	10. 终身学习	理解并掌握管理原理与经济决策方法，并能在多学科环境中应用。	课程目标11
E	章节内容		学时分配

教学内容				理论	实践	合计	
	绪论			2			
	第一章 个体心理与行为 第一、二节			2			
	第一章 个体心理与行为 第三、四、五节				2		
	第二章 动机与激励 第一、二、三节			2			
	第二章 动机与激励 第四、五节			2			
	第三章 群体心理与行为 第一、二节			2			
	第三章 群体心理与行为 第四、五节			2			
	第四章 团队 第一、二节			2			
	第四章 团队 第三节			2			
	第五章 领导				2		
	第六章 沟通 第一、二节				2		
	第六章 沟通 第三、四、五节				2		
	第七章 组织文化 第一、二节			2			
	第七章 组织文化 第三、四节				2		
	第八章 组织学习与创新				2		
	第九章 组织变革与发展 第一、二节				2		
	第九章 组织变革与发展 第三、四节			2			
	第十章 个人与组织的关系 第一、二节			2			
	第十章 个人与组织的关系 第三、四节			2			
	合 计			32	0	32	
	F 教学方式	☒课堂讲授 ☐讨论座谈 ☒问题导向学习 ☐分组合作学习 ☒专题学习 ☐实作学习 ☒探究式学习 ☐在线线下混合式学习 ☐其他					
	G 教学安排	授 课 次 别	教 学 内 容	支 撑 课 程	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教 学 方 式 与 手 段
					思政元素	思政目标	

			目 标			
	1	课程内容说明、 安置型评量	1、2	管理诚信理论	在组织管理中要养成 诚信的习惯	互动 讨论
	2	理解管理概念、管 理发展过程	1、 2、 3、4	家国情怀：在中国古典管 理理论课程中，各个时代 饱含爱国主义精神的优秀 人物，对我们今天加强爱 国主义教育，具有无可替 代的作用。	培养管理精神：在管 理原理学习中，感受 科学管理的精湛，感 受历史先贤坚忍不 懈，培养自我的专业 意识。	互动 讨论
	3	管理风格塑造	3、4	马克思的人民性理论	当前的管理专业培养 急需在后期的方案构 思及规划中都必须贯 彻新时代马克思主义 人民性理论，把人民 摆在至高无上的地 位。把乡村人民的风 格设定放在第一位	案例 讨论 法
H 评价方式	评价专案及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（50%）		包含平时成绩，出勤情况，课 堂表现等		1、2、3、4、5、6、7、8、9、 10、11	

	期末（50%）	纸笔考试：期末纸笔考试		1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11			
I 建议教材 及学习数据							
	978-7-04-052206-8	组织行为学	高等教育出版社	2019	孙健敏、张德	34	34
J 教学条件 需求	1. 一般教室，活动桌椅； 2. 满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。						
K 注意事项	1. 课程大纲由任课教师团队联合制定； 2. 本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整； 3. 请尊重知识产权，本课程大纲不得非法影印。						
备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、日常表现、表达、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试							
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 陳淑君 2023 年 3 月 1 日						

	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

三明学院市场营销（闽台）专业（公司治理）教学大纲

课程名称	公司治理			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	陈淑君
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	2022-2023-2	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址	暂无				
A 先修及后续 课程	先修课程：管理概论 后续课程：营销管理				
B 课程描述	公司治理本质上是一种制度安排，是一种界定权责利的机制，受到法律、历史和文化的影响。我们在借鉴英美公司治理经验时，必须充分考虑适应性，要从中国实际出发，结合中国国情进行公司治理体系建设。国有企业和民营企业共同发展构成了中国经济的长期繁荣。长期实践中，两类企业积累了大量的公司治理经验，形成了中国特色的公司治理模式，如国企的混合所有制改革、党组织对公司治理的				

	参与等。如何既保证对现有公认的公司治理框架完整系统的呈现，又将中国企业正在经历的独特公司治理实践理性地呈现给读者，是本书重要的考量和特色。除此之外，本书还借鉴了大量国际前沿研究，以便更好地理解公司治理发展趋势；同时也加入了精彩的商业实践案例，映射当前公司治理的现实问题。
C 课程目标	本课程为市场营销管理教学课程，其目的在厚植管理理论养成教育基础，完成阶段性的初步了解，展现学习的成果，迈向未来专业职场发展或更高阶研究的重要里程碑。透过本课程完整的系统性教学过程训练，培养学生具备管理之实践能力，辅导学生具备洞悉问题、解析组织现象、发挥经营管理能力、落实管理构想、除了清楚熟悉自身个性风格及表达水平、并展现具专业之实务管理能力。 本书可以作为经济管理类专业学生学习公司治理的专业工具书，也可供企业相关人士学习参考。 （一）知识 1. 理解公司治理、组织结构、实务知识。 2. 熟悉实践过程，适应环境方法。 （二）能力 3. 观察分析环境变化，规划组织及管理能力 4. 以实际案例，学习实务管理能力。 （三）素养 5. 政策目标：习近平总书记曾在党的十八大召开之后的中外记者见面会上强调：“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”以这个庄严承诺为动力的中国共产党，不忘初心、牢记使命、砥砺奋进，实现了造福于人民的中国特色社会主义伟大事业的历史性成就和历史性变革，并接续奋斗，不断创造人民幸福生活的新画卷。 党的十九大报告中，“人民”一词的高频出现，更是彰显了新时代中国共产党人一以贯之的人民情怀。在这个伟大实践中逐步强化和完善以人民为中心的发展思想，就是始终坚持把增进人民福祉、促进人的全面而自由发展作为发展的出发点和落脚点。 6. 思政目标：当前的环境设计专业培养急需在后期的方案构思及方案设计中都必须贯彻新时代马克思主义人民性理论，把人民摆在至高无上的地位。 7. 专业目标：环境设计专业不能仅仅在理论课程中贯彻马克思主义思想，在一些实践课程更应该有引导。全员、全过程、全方位育人方式，把“立德树人”融入整个教学过程，使学生能够自己设计知识结构，培养新时代又红又专的能力和素质，增强学生对未来作品的思考，明确环境设计设计的未来，形成正确的设计价值观。并将马克思主义人民性理论贯穿于学生大学及未来的职业生涯。 8. 重视以人民为中心的设计理念。 9. 养成服务乡村室内装饰设计的动手能力。

	10. 具备环境保护和可持续发展理念与实践。 11. 形成自主学习与终身学习，勇于质疑，学以致用，学术诚信		
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	1. 思想品德	具有坚定正确的政治方向，良好的思想品德和健全的人格，热爱祖国，热爱人民，拥护中国共产党的领导；具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。	课程目标5、6、7、8、9
	2. 工程知识	能够将自然科学、管理原理基础和专业知识用于解决复杂组织管理问题。	课程目标1、2、3、4
	3. 设计开发解决方案	能够设计针对复杂组织管理问题的解决方案，设计满足特定需求的方案，组织部分或管理程序，并能够在实践环节体现创新意识，考虑社会、人本、法律、文化以及环境等因素。	课程目标4、5
	4. 使用现代工具	能够针对复杂营销管理问题、开发、选择与订定管理的技术、资源运用、管理技术工具，包括对复杂营销问题的预测与模拟，并能够理解其局限性。	课程目标2、5、6
	5. 工程与社会	能够基于管理相关背景知识进行合理分析，评价专业管理原理实践和复杂组织成员问题解决方案对社会、法律以及文化的影响，并理解应承担的责任。	课程目标7、8、9

	6. 职业规范	具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在管理实务实践中理解并遵守管理职业道德，履行责任。	课程目标7、8		
	7. 个人和团队	能够在多学科背景下的团队中承担个体，团队成员以及负责人的角色。	课程目标7、8、9、10		
	8. 沟 通	能够就复杂组织管理问题与业界同行及社会公众进行有效的沟通和交流，包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或响应指令，并具备一定的国际视野，能够在跨文化背景下进行沟通和交流。	课程目标5、6、7、8、9、10		
	9. 项目管理	理解并掌握管理原理与经济决策方法，并能在多学科环境中应用。	课程目标7、8		
	10. 终身学习	具有自主学习和终身学习的意识，有不断学习和适应发展的能力。	课程目标11		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理 论	实 践	合 计
	第1章 公司治理的起源与演进		2		
	第2章 公司治理的理论基础		2		
	案例分享			2	
	第3章 股东大会		2		
	第4章 董事会		2		
	案例分享			2	
	第5章 监事会		2		
	第6章 经理人的激励与约束		2		
	案例分享			2	
	第7章 信息披露、外部监督与公司治理		2		
	第8章 机构投资者的治理		2		
	案例分享			2	
	第9章 利益相关者治理		2		

	第10章 公司治理模式的比较				2	
	案例分享				2	
	第11章 新型组织治理模式				2	
	合 计			32	0	32
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☒ 专题学习 ☐ 实作学习 ☒ 探究式学习 ☐ 在线线下混合式学习 ☐ 其他					
G 教学安排	授 课 次 别	教 学 内 容	支 撑 课 程 目 标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教 学 方 式 与 手 段
				思政元素	思政目标	
	1	课程内容说明、 安置型评量	1、2	管理诚信理论	在组织管理中要养成 诚信的习惯	互动 讨论
	2	理解管理概念、管 理发展过程	1、2、 3、4	家国情怀：在中国古典管 理理论课程中，各个时代 饱含爱国主义精神的优秀 人物，对我们今天加强爱 国主义教育，具有无可替 代的作用。	培养管理精神：在管 理原理学习中，感受 科学管理的精湛，感 受历史先贤坚忍不 懈，培养自我的专业 意识。	互动 讨论

	3	管理风格塑造	3、4	马克思的人民性理论	当前的管理专业培养急需在后期的方案构思及规划中都必须贯彻新时代中国特色社会主义思想，把人民摆在至高无上的地位。把乡村人民的风格设定放在第一位	案例讨论法
H 评价方式	评价专案及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（50%）		包含平时成绩，出勤情况，课堂表现等		1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11	
	期末（50%）		纸笔考试：期末纸笔考试		1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11	
I 建议教材及学习数据	公司治理：原理与案例（高等学校经济管理类核心课程教材）作者：赵晶					
J 教学条件需求	1. 一般教室，活动桌椅； 2. 满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。					
K 注意事项	1. 课程大纲由任课教师团队联合制定； 2. 本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整； 3. 请尊重知识产权，本课程大纲不得非法影印。					

备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、日常表现、表达、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日

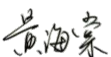
三明学院市场营销（闽台）专业（宏观经济学（下册）） 教学大纲

课程名称	宏观经济学 （下册）			课程代码	1431320 C08
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	黄助明
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
开课学期	2022-2023/2	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				

A 先修及后续课程	先修：微观经济学		
B 课程描述	宏观经济学，是以国民经济总过程的活动为研究对象，主要考察就业总水平、国民总收入等等的经济总量。 基本内容：国民收入决定理论、就业理论、通货膨胀理论、经济周期理论、财政与货币政策理论		
C 课程目标	（一）知识 1. 理解宏观经济学的基本内容，对宏观调控的理论夯实基础 2. 归纳财政政策与货币政策对国计民生的影响，对以后市场营销整体大环境的认识与分析有辨识应对能力 （二）能力 3. 分析总供给与总需求的相互关系与经济增长、经济周期的联动 4. 评价财政政策与货币政策对经济大环境的调节功能与运用的合适时间点 （三）素养 5. 重视宏观经济学的发展历史过程，并深入了解社会主义核心价值观，以西方经济学为基础，截取适合中国国情的经济政策。 6. 养成经济学理性思维的习惯，用经济学逻辑解决现实问题		
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	专业知能	掌握宏观经济学的基础知识和运用分析能力	课程目标1
	实务技能	能够运用宏观经济学的基础理论对当前的财政政策与货币政策进行解析	课程目标2、3
	应用创新	具有经济学理性思维的能力对市场营销做出创新与创业能力	课程目标4
	协作整合	具有理性思维的商务沟通与团队协作能力	课程目标5

	社会责任	具有科学精神、人文修养与职业素养、积极的人生态度、践行社会主义核心价值观		课程目标6		
E 教学内容	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	第九章 宏观经济的基本指标及其衡量			4		
	第十章 国民收入的决定：收入-支出模型			4		
	第十一章 国民收入的决定：IS-LM模型			4		
	第十二章 国民收入的决定：AD-AS模型			4		
	第十三章 失业、通货膨胀和经济周期			4		
	第十四章 开放条件下的宏观经济			4		
	第十五章 宏观经济政策			4		
	第十六章 经济增长			4		
	合 计			32		
F 教学方式	☒课堂讲授 ☐讨论座谈 ☐问题导向学习 ☐分组合作学习 ☐专题学习 ☐实作学习 ☐探究式学习 ☐线上线下混合式学习 ☐其他					
G 教学安排	授课次别	教学内容	支撑课程目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式与手段
				思政元素	思政目标	
	1	宏观经济的基本指标及其衡量	1	国内生产总值与小康社会与	了解政府为全	课堂讲授
	2	国民收入的决定：收入-支出模型	2		国达到小康社	课堂讲授
	3	国民收入的决定：IS-LM模型	3			课堂讲授

	4	国民收入的决定： AD-AS模型	4			课堂讲授
	5	失业、通胀和经济 周期	5	社会主义核心 价值观的宏观	理解中国的宏 观调控	课堂讲授
	6	开放条件下的宏 观经济	6			课堂讲授
	7	宏观经济政策与 经济增长	7	以中国高铁建 设的乘数效应	在明白中国高 铁建设的同时	课堂讲授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（40%）		出席率、课堂表现、平时作业、 平时考试		1-7	
						
	期末（60%）		期末考试成绩		1-7	
I 建议教材 及学习资料	西方经济学（下册）/高等教育出版社					
J 教学条件 需求	语音教室					
K 注意事项						

备注： 1. 本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2023 年 3 月 1 日
	专家组审定意见：    专家组成员签名： 2023 年 3 月 1 日
	学院教学工作指导小组审议意见：  教学工作指导小组组长： 2023 年 3 月 1 日