

潍坊职业学院

商务管理专业（人力资源管理方向）
人才培养方案

（2020 级适用）

潍坊职业学院

二〇二〇年六月

编制说明

商务管理专业（人力资源管理方向）人才培养方案是依据《国家职业教育改革实施方案》（国发〔2019〕4号）、《教育部关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》（教职成〔2019〕13号）、《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》（教职成〔2015〕6号）、《山东省教育厅关于加快推进高等职业院校学分制改革的通知》（鲁教职函〔2017〕2号）、山东省教育厅《关于办好新时代职业教育的十条意见》等有关文件精神，结合中国特色高水平学校和专业建设要求，按照《潍坊职业学院2020级专业人才培养方案修订指导意见》要求制定。

一、人才培养方案组成

本方案共分两部分：第一部分为人才培养方案；第二部分为附件，包括课程标准、专业调研分析报告（包括人才需求调研和职业岗位能力分析）、专业人才培养方案变更审批表、潍坊职业学院国际商务学院学分制评价标准和潍坊职业学院人才培养方案审核意见表。

二、人才培养方案主要编制人员（姓名、单位、职务/职称）

专业负责人：

王伟军 潍坊职业学院国际商务学院国际贸易教研室主任/讲师

参编人员：

安敏 潍坊职业学院国际商务学院教师/讲师

王楠 潍坊职业学院国际商务学院教师/助教

郑陶 潍坊职业学院国际商务学院教师/讲师

贾亚丽 潍坊职业学院国际商务学院教师/讲师

刘新红 潍坊职业学院国际商务学院教师/讲师

韩丹 潍坊职业学院国际商务学院教师/讲师

王小琳 潍坊职业学院国际商务学院教师/助教

史亚蕾 潍坊职业学院国际商务学院教师/助教

李春丽 潍坊职业学院国际商务学院教师/助教

黄龙雯 潍坊职业学院国际商务学院产学合作办公室主任/助教

吴慧青 达内时代科技集团人力资源管理教研总监

徐勇 达内时代科技集团山东大学生实训基地总经理

目录

一、专业名称及代码	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、职业面向	1
五、培养目标与培养规格	1
1. 培养目标	1
2. 培养规格	1
六、课程设置	2
1. 公共课程	3
2. 专业课程	3
3. 专业核心课程和主要教学内容	3
4. 实践性教学环节	5
5. 相关要求	6
七、学时安排	6
八、教学进程总体安排	7
1. 教学进程表	7
2. 课程设置及教学计划表	8
3. 实践教学计划表	12
4. 职业技能等级证书考核要求与时间安排	13
5. 顶岗实习活动安排表	13
6. 综合素质拓展课程安排表	16
7. 公共选修课一览表	18
8. 行为规范学分评价表	19
9. 综合素质拓展课程过程性评价记录表	23
九、实施保障	24
1. 师资队伍	24
2. 教学设施	24
3. 教学资源	25
4. 教学方法	26
5. 教学评价	26
6. 质量管理	27
十、毕业要求	27

附件.....	29
一、课程标准.....	29
二、商务管理专业调研分析报告（包括人才需求调研和职业岗位能力分析）.....	100
三、商务管理专业人才培养方案变更审批表.....	113
四、潍坊职业学院国际商务学院学分制评价标准.....	114
五、潍坊职业学院人才培养方案审核意见表.....	121

一、专业名称及代码

1. 专业名称：商务管理

2. 专业代码：630602

二、入学要求

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

学制三年。实行弹性学制，二至五年内修满规定学分即可毕业。

四、职业面向

所属专业 大类（代 码）	所属专 业类 （代码）	对应 行业 （代码）	主要职业 类别 （代码）	主要岗位类别 （或技术领域）	职业资格证 书或技能等 级证书举例
财经商 贸大类 （63）	经济贸 易类 （6305）	国际商 务人员 （2-06- 05）	国际商务 人员 （2-06-0 5-00）	营销师、电子商务 师、人力资源管 理师、商务秘书、外销 员和国际商务单证 员。	营销师职业 资格证、人力 资源管理师 职业资格证、 电子商务师 职业资格证、 商务秘书职 业资格证、全 国外销员从 业资格证书 及国际商务 单证员证书

五、培养目标与培养规格

1. 培养目标

培养思想政治坚定、德技并修、德智体美劳全面发展，适应现代企业商务管理第一线需要的，具有良好的职业道德和敬业精神，具备独立开展商务活动的能
力，面向商务管理领域的高素质复合型技术技能人才。

2. 培养规格

（1）素质方面

①坚定拥护中国共产党领导，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

②崇尚宪法、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动，履行道德准则和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识；

③崇德向善、诚实守信、爱岗敬业，具有良好的敬业精神，团结协作职业道德、职业素养和精益求精的工匠精神；

④具有质量意识、绿色环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维、创业精神；

⑤具有自我管理能力和职业生涯规划的意识，能够进行有效的人际沟通和协作，有较强的集体意识和团队合作精神；

⑥具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯。

(2) 知识方面

①掌握必备的思想政理论、科学文化基础和中华优秀传统文化等知识；

②掌握管理学、经济学、财务管理的基本原理和知识；

③掌握企业运作的业务流程、企业经营过程中的资金流、信息流、物流等知识；

④具有商务数据收集、整理、分析处理系列知识；

⑤具备商务礼仪、商务沟通和商务谈判的知识；

⑥掌握市场调查分析的方法，掌握商务活动策划的专业知识。

(3) 能力方面

①具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力；

②具有良好的普通话表达能力和人际沟通能力；

③具有基本的商务英语听、说、读、写、译的能力；

④具有市场调研和商务沟通的能力；

⑤具有独立思考、逻辑推理和团队协作的能力；

⑥具有信息加工和信息技术应用能力；

⑦具有寻找与评估创业机会、分析创业环境、组建创业团队、撰写创业计划书等创新创业能力。

六、课程设置

构建了“公共课程平台+专业课程平台+素质拓展课程平台”的课程体系。“公共课程平台”课程主要培养学生的基本素质、基本知识和基本技能，包括公共必修课和公共任选课程两部分，学时占 24.15%，学分占 26.63%。“专业群课程平台”课程主要培养学生的专业素养和专业技能，包括专业基础课、专业核心课、专业实践课和专业选修课四部分，学时占 65.74%，学分占 59.17%。“素质拓展课程平台”课程主要培养学生的综合职业能力、创新创业能力、岗位迁移能力等，包括综合素质拓展课程、专业素质拓展课程两部分，学时占 10.11%，学分占 14.20%。

1. 公共课程

公共课程包括公共必修课和公共选修课两部分。开设思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、大学生职业发展与就业指导、人文素质综合课程、大学语文、英语、体育与健康、军事理论、大学生心理健康、计算机应用基础、悦读等公共必修课，并设置职业核心素养课程、中华优秀传统文化课程、公共艺术课程等 7 学分的选修课。

2. 专业课程

（1）专业基础课程

设置 6 门专业基础课程，包括商务英语、管理学原理、国际贸易实务、公共关系实务、商务调查与预测和西方经济学等课程。

（2）专业核心课程

设置 14 门专业核心课程，包括人力资源管理概论、人力资源战略与规划、员工招聘与工作分析、人才测评技术与应用、绩效管理和薪酬管理等课程。

（3）专业实践课程

设置 4 门专业实践课程，包括市场营销师岗位实践、电子商务师岗位实践、人力资源管理师岗位实践和商务策划师岗位实践等课程。

（4）专业拓展课程

设置 7 门专业拓展课程，包括 HR 前沿发展导论、HR 行业认知、HR 协会社团活动、创客实践教学、职业素养唤醒与养成、HR 精英暑期训练营和职场助行与就业指导等课程。

（5）专业选修课程

设置 6 门专业选修课程，包括 eHR 系统应用、eHR 系统应用实训、Excel 在人力资源管理中的运用、组织行为学、管理沟通和行政公文写作课程，学生任选修满 12 学分即可。

3. 专业核心课程和主要教学内容

序号	专业核心课	主要教学内容
1	消费者行为学	项目一：消费者购买过程的分析 项目二：社会环境、购物环境与消费行为 项目三：消费者群体与消费行为 项目四：新产品开发与消费行为分析 项目五：营销沟通与消费行为 项目六：消费者购买过程的行为活动分析 项目七：社会环境、购物环境对消费行为影响分析
2	国际贸易实务	项目一：交易磋商与合同订立 项目二：商品品质和包装 项目三：商品价格与核算 项目四：国际贸易货款的结算 项目五：国际货物运输和保险 项目六：商品检验及争议的解决 项目七：出口合同的履行 项目八：进口合同的履行
3	广告原理与实务	项目一：广告学概述 项目二：广告环境 项目三：广告产业 项目四：广告策划 项目五：广告表现战略 项目六：广告文案撰写 项目七：广告设计与制作
	人力资源开发与管 理	项目一：人力资源管理导论 项目二：人力资源规划 项目三：工作分析 项目四：人力资源的获取 项目五：人力资源开发与培训 项目六：绩效考核 项目七：薪酬福利管理 项目八：劳动关系管理 项目九：人力资源个体分析 项目十：职业生涯规划 项目十一：人力资源的测评与员工工作激励

	<p>商务策划</p>	<p>项目一：商务策划导论 项目二：商务策划的基本元素和基本原理 项目三：商务策划的思维模式 项目四：商务策划的创意方法 项目五：促销策划 项目六：广告策划 项目七：品牌策划 项目八：公关活动策划 项目九：“佳洁士-节约”牙膏广告策划案 项目十：全聚德 135 周年店庆活动策划案 项目十一：丹东（美国）帕斯特谷物有限公司开业典礼策划案 项目十二：服装品牌策划书</p>
	<p>西方经济学</p>	<p>项目一：供求与价格 项目二：弹性——对价格——供求关系的度量 项目三：消费者选择行为理论 项目四：生产理论 项目五：成本理论 项目六：市场结构与市场效率 项目七：市场失灵与政府干预 项目八：宏观经济数据及测量 项目九：国民收入决定与经济增长 项目十：失业与通货膨胀 项目十一：经济周期与宏观经济调控</p>
	<p>商务英语</p>	<p>项目一：进行市场调研 项目二：建立业务关系 项目三：筹备商务宴会 项目四：会展前期筹备 项目五：制定参展计划 项目六：设计产品演示 项目七：拓展商务关系 项目八：介绍产品性能 项目九：现场业务洽谈 项目十：城市介绍与观光</p>

4. 实践性教学环节

为了使学生接触实际，了解社会，学习生产技术和知识，巩固和深化所学理论，获取本专业的实际知识，培养学生初步的实际工作能力和专业技能，为

后续课程的学习以及毕业设计（论文）打下基础；树立劳动观念，进行思想品德方面的教育。实训实习既是实践性教学，也是专业课教学的重要内容，应注重理论与实践一体化教学。应严格执行《国际商务学院实习管理规定》和《国际商务学院顶岗实习标准》要求。

5. 相关要求

结合实际，开设社会责任、安全教育、绿色环保、管理等人文素养、科学素养方面的选修课程、拓展课程或专题讲座（活动），并将有关内容融入到专业课程教学中；将创新创业教育融入到专业课程教学和有关实践性教学环节中；自主开设其他特色课程；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

七、学时安排

三年制高职每学年教学时间不少于 40 周，总学时数约为 3164 学时，课内学时按每周 26 学时计算，顶岗实习按每周 28 学时计算。每学时不少于 45 分钟。

学分的最小单位为 0.5 学分，总学分为 169 学分。其中，必修课 16 个课时为 1 学分计，选修课 16 个课时 0.5 个学分计。实践、实习实训（设计）、军训、入学和毕业教育等集中进行的教学环节，以 1 周为 1 学分计。每一门课程和各种实践性教学环节考核成绩合格方能取得相应学分。

公共课程学时占总学时的 24.15%，专业课程学时占总学时的 65.74%，素质拓展课程学时占总学时的 10.11%，选修课学时不低于总学时的 10%。学生须在在商务管理专业（人力资源管理方向）人才培养方案规定的学期内全部修完相应学分。

学生顶岗实习为 6 个月，学校可根据实际情况，采取工学交替、多学期、分段式等多种形式组织实施。

八、教学进程总体安排

1. 教学进程表

学期	教学周	第一学年		第二学年		第三学年	
		内容	时间	内容	时间	内容	时间
上 学 期	1	入学教育	0.5周	课程教学	18周	跟岗实习	8周
	2	国防教育与军训	2周				
	3						
	4	课程教学	18周				
	5						
	6						
	7						
	8						
	9					电子商务师岗位实践	2周
	10					人力资源管理师岗位实践	2周
	11					商务策划师岗位实践	2周
	12					技能考核	4周
	13						
	14						
	15						
	16						
	17						
	18	期末考试	2周			期末考试	2周
	19						
	20						
下 学 期	1	课程教学	18周	课程教学	18周	顶岗实习	15周
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						
	8						
	9						
	10						
	11						
	12						
	13						
	14						
	15						
	16					毕业教育	0.5周
	17					顶岗实习	4.5周
	18						
	19	期末考试	2周	期末考试	2周		
	20						

2. 课程设置及教学计划表

平台 课程	课程性质	课程代码	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式		
						理论	实践	一	二	三	四	五	六			
公共 课程 平台	公共 必修 课	010130001	思想道德修养与法律基础	3	48	36	12	√							★	
		010130002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	4	64	48	16		√							★
		010130003 010130006 010130013 010130014	形势与政策 1 形势与政策 2 形势与政策 3 形势与政策 4	1	64	64	0	√	√	√	√					★
		010107001 010107002	劳动教育 1 劳动教育 2	2	32	12	20	√	√							
		010109001	大学生职业发展与就业指导	2	32	20	12				√					
		010109002	大学生创新创业指导	2	32	16	16			√						
		010132044	人文素质综合课程	2	32	22	10	√								
		010132045	大学语文	2	32	22	10		√							★
		010127359 010127360	英语 1 英语 2	8	128	80	48	√	√							★
		010132041 010132042 010132043	体育与健康 1 体育与健康 2 体育与健康 3	6	108	12	96	√	√	√						
		010107003	军事理论	2	32	32	0	√								
		010107004	大学生心理健康	2	32	32	0		√							
		010125001	计算机应用基础	1	16	16	0	√								
		010132051	悦读	1	16	16	0	√								
		公共选修			职业核心素养类课程	1	32	32	0							

平台 课程	课程性质	课程代码	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式	
						理论	实践	一	二	三	四	五	六		
						公共任意选修课见表 7：公共任意选修课一览表（第一至第四学期期间修满 4 学分，建议第一学期选 1 学分，二学期选修 1 学分，第三学期选 1 学分，第四学期选修 1 学分）									
小计（占总课时比例 24.15%）				45	764	524	240								
专业群 课程平台	专业 基础 课	020327401	商务英语	4	64	40	24	√							
		020327402	管理学原理	4	64	40	24	√							
		020327006	国际贸易实务	4	64	40	24	√							
		020327405	公共关系实务	4	64	40	24		√						
		030527409	商务调查与预测	4	64	40	24		√						
		030627320	西方经济学	4	64	40	24		√						
	专业 必修 课	专业 核 心 课	020327409	人力资源管理概论	2	32	24	8			√				★
			020327410	人力资源战略与规划	2	32	24	8			√				★
			020327412	员工招聘与工作分析	2	32	24	8			√				★
			020327413	人才测评技术与应用	2	32	24	8			√				★
			020327414	绩效管理	2	32	24	8			√				★
			020327415	薪酬管理	2	32	24	8			√				★
			020327416	员工培训与开发	2	32	24	8				√			★
			020327417	劳动与社会保障法	2	32	24	8				√			★
			020327418	员工关系管理与劳动法规	2	32	24	8				√			★
020327423	员工招聘与工作分析实训	2	32	8	24			√							
020327424	人才测评技术与应用实训	2	32	8	24			√							

平台 课程	课程性质	课程代码	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式
						理论	实践	一	二	三	四	五	六	
平台 课程	专业 实践 课	020327425	绩效与薪酬管理实训	2	32	8	24			√				
		020327426	员工培训与开发实训	2	32	8	24				√			
		020327427	员工关系管理与劳动法法规实训	2	32	8	24				√			
		020308009	跟岗实习 5	8	192	0	192					√		
		020327520	市场营销师岗位实践	2	48	0	48					√		
		020327521	电子商务师岗位实践	2	48	0	48					√		
		020327526	人力资源管理师岗位实践	2	48	0	48					√		
		020327523	商务策划师岗位实践	2	48	0	48					√		
		020308010	顶岗实习	20	480	0	480						√	
		020327419	eHR 系统应用	2	64	48	16				√			
	020327428	eHR 系统应用实训	2	64	16	48				√				
	020327422	Excel 在人力资源管理中的运用	2	64	32	32			√					
	020327420	组织行为学	2	64	48	16				√				
	020327421	管理沟通	2	64	48	16				√				
	020327411	行政公文写作	2	64	48	16			√					
	小计（占总课时比例 65.74%）				100	2080	736	1344						
	素质 拓展 课程 平台	综合素质 拓展必修 课程 (11 学 分)	030508013	入学教育	0.5	0.5w			√					
			010700003	国防教育与军训	2	2w			√					
			030508014	毕业教育	0.5	0.5w							√	
			在线课程	6	96								⊕	
030508023			综合素质拓展课程 (社团活动、人文素质讲座、劳动讲座、体育实践、艺术实践、大学生创业特训营；详见表 6)	2				√	√	√	√	√		⊕

平台 课程	课程性质	课程代码	课程名称	学分	学时	课堂教学学时		各学期课内周学时						考核 方式	
						理论	实践	一	二	三	四	五	六		
专业素质 拓展选修 课程		030527410	HR 前沿发展导论	1	32	8	24	√							
		030527411	HR 行业认知	1	32	0	32	√							
		030527412	HR 协会社团活动	1	32	0	32		√						
		030527413	创客实践教学	1	32	0	32				√				
		030527414	职业素养唤醒与养成	2	64	24	40				√				
		030527415	HR 精英暑期训练营	2	64	24	40			√					
		030527416	职场助行与就业指导	2	64	24	40							2	
			行为规范		3				√	√	√	√	√	√	
小计（占总课时比例 10.11%）				24	320	80	240								
总计				169	3164	1340	1824								

说明：1. ★表示考试，其余为考查；⊕表示课程实践在课外进行；w表示集中实践教学周；√表示各学期课内周学时上课学期；

2. 国防教育与军训、入学教育、毕业教育、在线课程只计学分，不计学时；

3. 以慕课形式开放的公共必修课程（军事理论、大学生心理健康）和公共限定选修课（职业核心素养课程、中华优秀传统文化课程、公共艺术课程）采用网上选课、网上考核的形式；

4. 公共任选课程采用网上选课、网上考核的形式，只计学分，不计学时。

3. 实践教学计划表

序号	实践教学项目	学期	周数/学时	主要内容、目标要求	教学地点
1	入学教育、军训	一	1 周	参加入学教育和新生军训，接受学校检阅	校内
2	专业社会实践	二	1 周	实施素质教育，培养学生对社会的正确认识，激发学生学习兴趣	校内外实训基地
3	专业认知实践	二	1 周	实施素质教育，培养学生对社会的正确认识，激发学生学习兴趣	校内外实训基地
4	商务管理业务综合训练	五	2 周	一、主要内容 1. 公司组织设计及人力资源管理 2. 企业战略管理 3. 商务及公关活动策划 二、要求 掌握必备的基础理论和专门知识，能从事商务工作，并具备一定实际工作能力和分析、研究、创新能力	校内外实训基地
5	市场营销师岗位实践	五	2 周	一、主要内容 1. 制定营销计划 2. 分析企业外部环境 3. 确定市场调研方案 二、要求 参与企业营销活动过程，进行各种营销策略制定的实际训练	实训室
6	电子商务师岗位实践	五	2 周	三、主要内容 1. 使用网络银行 2. 使用电子钱包 3. 使用计算机进行业务单证编制 四、要求 满足学生实验的需要，通过上网实验而了解电子商务全过程的各个环节，掌握电子商务基本的理论知识和操作技能	实训室
7	人力资源管理师岗位实践	五	2 周	一、主要内容 1. 能运用管理基础的各种方法和思想分析实际问题 2. 掌握人力资源管理的定性、定量分析方法 二、要求 让学生掌握人力资源管理的基本	实训室

				理论和方法，提高学生将相应理论知识应用到实际工作中的能力	
8	商务策划师岗位实践	五	2周	一、主要内容 1. 明确商务策划的知识体系与研究方法 2. 能够掌握商务策划的基本基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的商务策划活动 二、要求 系统掌握商务策划学的基本原理和方法，从而在实践中有效地策划组织企业的商务策划活动	实训室
9	综合技能考核	五	2周	练习使用电子邮件、传真、电话等多种通讯方式与客户接洽。	校内
10	顶岗实习	六	20周	通过顶岗实习融会贯通地掌握所学的专业知识，并能灵活应用于实际工作	校外企业
合计			41周		

说明：1. 实践教学项目要将本专业的技能项目一一列出，明确项目名称、目标要求，合理安排教学时间，形成实践教学体系；
2. 项目要与职业标准对接、与岗位要求对接、与考证对接。

4. 职业技能等级证书考核要求与时间安排

证书名称	等级	考核时间	对应专业核心课程	说明
普通话		第1、2学期	人文素质综合课程	
营销师职业资格证书		第4学期	国际市场营销	
商务秘书职业资格证书		第3学期	商务策划	
电子商务师职业资格证书		第4学期	电子商务	
全国外销员从业资格证书		第4学期	国际贸易实务	
国际商务单证员证书		第4学期	外贸单证实务	

说明：等级：初级、中级、高级；

5. 顶岗实习活动安排表

实习学期：第6学期

实习目标	校外实习的目的是为了使学生接触实际，了解社会，学习生产技术
------	-------------------------------

	<p>和管理知识，巩固和深化所学理论，获取本专业的实际知识，培养学生初步的实际工作能力和专业技能，为后续课程的学习以及毕业设计（论文）打下基础；树立劳动观念，进行思想品德方面的教育。具体要求如下：</p> <p>一、初步了解所学专业在国民经济建设和社会发展中的地位、作用和发展趋势；</p> <p>二、了解实习单位的一般情况，增加对本专业范围的感性认识；</p> <p>三、巩固、深化所学理论知识，进行理论联系实际训练，培养分析和解决实际问题的初步能力；</p> <p>四、熟悉专业技术人员的工作职责和工作程序，获得组织和管理生产的初步知识和技能；</p> <p>五、虚心向公司职员和技术（管理）人员学习，培养热爱专业、热爱劳动、热爱人民的品德。</p>				
实习安排	实习项目	学期	周数 (学时)	实习内容	实习单位
	外贸企业参观见习	1、2	1	了解调查实习企业的经营和管理现状；了解进出口业务流、具体操作方法和要求；熟悉企业中国际服务贸易、技术贸易的操作方法。	外贸企业
	外销员业务	2	4	掌握国际贸易中通常采用的政策以及本国各个时期所采用的对外贸易政策尤其是我国的对外贸易政策。	外贸企业
	营销师业务	3	4	负责营销战略，营销策略制定和实施。	外贸企业
	商务秘书业务	3	4	协助上司处理各类商业性事务，并且负责起草合同，联络客户，收发函电，参与商务考察、商务洽谈、商业谈判、商业决策。	外贸企业
	商贸谈判实习	4	4	掌握商务工作必备的专业知识，国际商务活动的基	外贸企业

				本义务和具体运 作程序。	
教师要求	<p>一、指导教师要先期进入公司与接收实习单位指定的指导人员共同拟定实习计划并掌握实习要求和进度。</p> <p>二、向实习接收单位的专题报告人提出报告要求，并一起研究报告内容。</p> <p>三、解答学生在实习中提出的有关问题，指导学生实习方法，启发学生理论联系实际，钻研问题。</p> <p>四、教书育人，严格要求，引导学生向工作师傅学习，提高思想觉悟。</p> <p>五、检查学生的实习情况，审阅学生的实习报告，在实习结束时对学生考核及做出总结。</p>				
学生要求	<p>一、服从实习组织的统一领导，遵守学校及实习所在单位有关安全和保密工作的各项规章制度，遵守实习组织的作息制度和纪律规定，不得迟到、早退或溜岗，有事须向领队教师请假，未经同意，不得擅自离队；</p> <p>二、虚心接受实习教师的指导。应按实习教学大纲、实习实施计划的要求和规定，严肃认真地完成实习任务；要重视向实际学习，记好实习笔记，按时完成实习思考题或作业，写好实习报告并参加考核；</p> <p>三、尊重实习单位人员的劳动，虚心向他们学习，主动协助实习单位做一些力所能及的工作，组织开展公益活动等；</p> <p>四、实习期间不得做与实习任务无关的工作；</p> <p>五、对于自己联系单位进行分散实习的学生，除上述要求外，每天应写校外实习工作日记，每周要与校内指导教师至少联系一次；实习结束时须向校内指导教师提供实习单位的鉴定意见；实习考核及成绩评定工作应回学校完成，并与校内学生同步进行。</p>				
实习考核	<p>一、实习结束时，指导教师应按照实习教学大纲要求，组织对学生进行考核。考核时可根据具体情况，采取口试、笔试或两者结合的形式进行。</p> <p>二、学生实习成绩评定由指导教师会同实习单位带教人员根据学生在实习期间的表现、实习作业、实习笔记和实习报告的质量以及实习结束时的考核成绩综合评定，按优秀、良好、中等、及格和不及格五级计分。评分标准如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 优秀：能很好地完成实习任务，达到实习教学大纲中规定的全部要求，实习报告能对实习内容进行全面、系统总结，并能运用学过的理论对某些问题加以分析。在考核时能比较圆满地回答问题，并有某些独到见解。实习态度端正，实习中无违纪行为。 ● 良好：能较好地完成实习任务，达到实习教学大纲中规定的全部要求，实习报告能对实习内容进行比较全面、系统的总结。在考核时能比较圆满地回答问题。实习态度端正，实习中无违纪行为。 ● 中等：达到实习教学大纲中规定的主要要求，实习报告能对实习内容进行比较全面的总结。在考核时能正确地回答主要问题。 				

	<p>实习态度端正，实习中无违纪行为。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 及格：实习态度基本端正，完成了实习的主要任务，达到实习教学大纲中规定的基本要求，能够完成实习报告，内容基本正确，但不够完整、系统，考核中能回答主要问题。实习中虽有一般违纪行为但能深刻认识，及时改正。 ● 不及格：凡具备下列条件之一者，均以不及格论。 <ol style="list-style-type: none"> 1 未达到实习教学大纲规定的基本要求，实习报告马虎潦草，内容有明显错误；考核时不能回答主要问题或有原则性错误； 2 未参加实习的时间超过全部实习时间三分之一以上者； 3 实习中有违纪行为，教育不改，或有严重违纪行为者。 <p>三、学生实习期间凡旷课一次，成绩下降一个等级。实习综合成绩不及格者，必须重修。</p>
--	---

6. 综合素质拓展课程安排表

序号	课程	项目	时间安排
1	入学教育	学校认知	第一学期
		专业认知	
		
2	国防教育与军训	军事训练	第一学期
		国防军事教育	
		
3	毕业教育	爱国、爱校、爱岗教育	第六学期
		职业素养教育	
		法律知识教育	
		
4	在线课程	园林植物保护	第一至第四学期
		花卉栽培	
		食用菌生产技术	
		计算机网络技术	
		化工安全技术	
		食品营养与安全	
		学前儿童语言教育	
		电梯安全使用与管理	

		供应链管理	
		外贸基础-函电与单证	
		新能源汽车构造与检修	
		仪器分析	
		货运组织与操作	
		机械设计基础	
		指尖上的“艺术”—移动端	
5	社团活动	学院社团	第一至第四学期
		拓展训练	第一至第四学期
		
6	人文素养讲座	人文素养讲座	第一至第四学期
		心理健康讲座	第一至第四学期
		行业企业专家讲座	第一至第四学期
		社交礼仪教育	第一至第四学期
		法制法规教育	第一至第四学期
		健康卫生讲座	第一至第四学期
		优秀学子母校行	第一至第四学期
		
7	劳动讲座	工匠精神讲座	第一至第四学期
		能工巧匠进校园	第一至第四学期
		
8	体育实践	跑操	第一至第四学期
		参加运动会	第一至第四学期
		参加篮球赛、足球赛等	第一至第四学期
		乐跑活动	第一至第四学期
		
9	艺术实践	参加大学生社团文化艺术节	第一至第四学期
		参加大学生科技文化艺术节	第一至第四学期
		参加大学生宿舍文化艺术节	第一至第四学期
		参加各种艺术实践活动	第一至第四学期
		

10	大学生创业特训营	创新创业特训	第三至第四学期
----	----------	--------	---------

7. 公共任意选修课一览表

序号	模块包	课程名称	学分
1	美育与文 化自信	走进故宫	1
2		敦煌的艺术	1
3		伟大的《红楼梦》	1
4	健康教育	大学生健康教育	1
5		艾滋病、性与健康	1
6		大学生心理健康	1
7		人文与医学	1
8		食品安全	1
9	职业素养	领导力与团队建设	1
10		职业生涯规划——体验式学习	1
11		职场沟通	1
12		公共关系与人际交往能力	1
13	懂中国	艺术中国	1
14		生态文明	1
15		中国历史地理	1
16		中国历史地理概况	1
17		中国近代史新编	1
18	懂世界	文艺复兴经典名著选读	1
19		古希腊文明	1
20		过去一百年	1
21		西方社会思想两千年	1
22		奇异的仿生学	1
23	前沿领域	生物材料伴我行	1
24		3D 打印技术与应用	1
25		汽车行走的艺术	1
26		人因工程——因人而设	1

序号	模块包	课程名称	学分
27	职业就业	职业素质养成	1
28		大学生劳动就业法律问题解读	1
29		求职 OMG-大学生就业指导与技能开发	1
30		职熵—大学生职业素质与能力提升	1
31		大学生就业与创业指导	1
32		不负卿春—大学生职业生涯规划	1
33	传统文化	中国蚕丝绸文化	1
34		中国传世名画鉴赏	1
35		伦理与礼仪	1
36		中国传统文化	1
37		中医药与中华传统文化	1
38	世界视野	西方文明史导论	1
39		拜占庭历史与文化	1
40		国际关系分析	1
41	文学修养 与艺术鉴 赏	艺术鉴赏	1
42		中华诗词之美	1
43		西方美术欣赏	1
44		中国古建筑欣赏与设计	1
45		漫画艺术欣赏与创作	1
46		音乐鉴赏	1
47		书法鉴赏	1
48		影视鉴赏	1
49		舞蹈鉴赏	1
50		戏剧鉴赏	1
51		美术鉴赏	1
52	……	……	

说明：1. 目前学院共有 400 门左右选修课，每年更新率达 20%。

2. 二级学院要根据各专业需要，指导学生通过网络进行选课。

8. 行为规范学分评价表

<p>在校学习期间考核</p>

基 础 分					
项目	考核内容及标准		分值	评定方式	
学 生 基 本 行 为 教 育	每学期纪律、学习、卫生、早操（晨读）、宿舍管理等基本日常管理考核。		40	班主任提供每学期班级个人基本日常考核排名；排名前 30%（40 分）、中 50%（35 分）、最后 20%（30 分）	
加 分 项					
项目	考核内容及标准		分值	评定方式	
思想 政治 与道 德教 育	主题教育	每学期积极参加理想信念教育、爱国主义教育、感恩教育、遵纪守法教育、诚信教育等主题班会、报告 8 次以上。	5	班级提供出勤证明及考试合格证明	
	形势与政策教育	每学期积极参加形式与政策相关主题班会、报告会 8 次以上。	5		
	团组织课程	每学期积极参加班级组织的团课活动，不无故请假、旷课，出勤率达 90%以上。	10	团支部提供出勤证明	
劳 动 教 育	参加劳动实践和勤工助学岗位工作	劳动实践周工作评定良好以上或担任学院勤工助学岗位满一学期	5	提供相关组织证明，班主任核定。	
	参加社会服务及志愿服务活动	每学期积极参加社会服务及志愿者服务活动三次以上	5		
国 防 教 育	军事培训	大一积极加军事训练出勤率 90%以上	3	班级提供出勤证明，班主任核定。	
		积极参加消防演练至少一次	3		
	征兵工作	积极报名征兵网，响应国家征兵号召	3		
	国防安全教育	积极参加国防安全教育主题班会及讲座至少 3 次	10		
校 园	校 园 文 体 类	国家级	国家级奖项	15	个人提供相关奖项证明，班主任负责核定
		省 级	一等奖	10	
			二等奖	7	
			三等奖、优秀奖	5	
		市 级	一等奖	8	

科技文化与创新创业	活动比赛获奖	校级	二等奖	5			
			三等奖、优秀奖	3			
			一等奖	5			
		校级	二等奖	3			
			三等奖、优秀奖	2			
			一等奖	3			
		院级	二等奖	2			
			三等奖、优秀奖	1			
			国家级奖项	15			
创新创业科技竞赛类活动比赛获奖	国家级	国家级奖项	15	个人提供获奖证明（挑战杯比赛获奖、全国互联网+竞赛、技能大赛等）。不同奖项可以累加计算，班主任负责核定。			
		省级	一等奖		10		
			二等奖		7		
	省级	三等奖、优秀奖	5				
		市级	一等奖		8		
			二等奖		5		
	三等奖、优秀奖		3				
	校级	一等奖	5				
		二等奖	3				
		三等奖、优秀奖	2				
	院级	一等奖	3				
		二等奖	2				
		三等奖、优秀奖	1				
	社会实践与社会工作	实践活动获奖	国家级		国家级奖项	15	提交相关组织证明，班主任负责核定。
					省级	一等奖	
二等奖				7			
省级			三等奖、优秀奖	5			
			市级	一等奖	8		
				二等奖	5		
三等奖、优秀奖				3			
校级			一等奖	5			
			二等奖	3			
			三等奖、优秀奖	2			
院级			一等奖	3			
			二等奖	2			
			三等奖、优秀奖	1			
志愿服务获奖			省级	一等奖	10	提交相关组织证明，班主任负责核定。	
				二等奖	7		
		三等奖、优秀奖		5			
		市级	一等奖	8			
			二等奖	5			

		三等奖、优秀奖	3	
	校级	一等奖	5	
		二等奖	3	
		三等奖、优秀奖	2	
		院级	一等奖	3
	二等奖		2	
	三等奖、优秀奖		1	
离校实习就业期间考核				
项目	考核内容及标准		分值	评定方式
实习 就业 教育	实习教育	服从学校安排，积极按照要求完成二级学院及学校安排的各种实习任务和材料	50	班主任负责出具考核证明
	就业教育	积极完成就业任务，及时反馈相关就业信息和调查问卷	50	班主任负责出具考核证明
备注	1. 行为规范学分满分为 100 分，及格分 60 分； 2. 离校实习期间考核各班主任根据实际工作结合考核要求给予学生 60-100 分层考核评价； 3. 行为规范学分按学期进行评价，每学期学生达到 60 分以上才能获得相应的 0.5 学分； 4. 行为规范学分由班主任负责记录并录入成绩。			

9. 综合素质拓展课程过程性评价记录表

二级学院：国际商务学院

专业：商务管理专业（人力资源管理方向）

班级：

第一至第四学期

序号	姓名	学号	综合素质拓展课程包过程性记录																		总评
			社团活动			人文素质讲座			劳动讲座			体育实践			艺术实践			大学生创业特训营			
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
...																					
...																					

注：1.综合素质拓展课程为学生第一至第五学期过程性记录；

2.社团活动、人文素养讲座、劳动讲座、体育实践和艺术实践每参加两次即可获得 0.5 学分，大学生创业特训营为 2 学分；

3.此类课程学生须修满 2 学分；

4.学生修满 2 学分的，按照学生综合表现确定总评成绩；未修满 2 学分的该课程总评成绩不得高于 59 分；

5.此类课程由班主任在第五学期负责记录并录入成绩。

九、实施保障

1. 师资队伍

（1）队伍结构

商务管理专业（人力资源管理方向）现有专职教师 14 名，全部具有硕士学位及硕士以上学位。教研室团队年轻化。以中青年骨干教师为主，大部分专业教师都已经参加工作 6 年以上，教师平均年龄为 36 岁。

（2）专任教师

全部具有高校教师资格；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有国际贸易、市场营销和商务英语等相关专业本科及以上学历；具有扎实的市场营销、人力资源管理和商务策划等相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每五年累计不少于 6 个月的教育实践经历。

（3）专业带头人

专业带头人辛国庆副教授能够较好地把握国内外国际贸易行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对商务管理专业（人力资源管理方向）人才的需求实际，教学设计、专业研究能力强，组织开展教科研工作能力强，在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

（4）兼职教师

兼职教师是教师队伍的重要组成部分，商务管理专业（人力资源管理方向）有兼职教师 5 名，兼职教师有在企业专职工作两年以上的经历，双师型比例达到 100%。兼任教师均为企业管理人员、业务带头人和技术骨干，他们理论功底扎实，思维活跃，拥有丰富的实践经验。

2. 教学设施

（1）基本教学设施

商务管理专业（人力资源管理方向）已经建成的国际贸易综合实训室三个，现代化数字网络实训室三个，多功能商务实训室三个及仿真外贸实训室一个。同时配有若干实训教学软件，包括南京世格软件公司和对外经贸大学联合研发的外贸软件，包括外贸实务教学系统，外贸业务教学系统和外贸业务实习平台，是目前国内较为先进的外贸业务模拟软件。一方面提高了学生们学习的兴趣；另一方

面，实验的流程直观可见，帮助学生们更好的理解了以前所学的知识，效果非常明显。

（2）实训（实验）教学设施

- ①国际贸易综合实训室二间；
- ②外贸仿真实训室一间；
- ③数字网络语言实训室一间；
- ④数字网络国际商务实训室一间。

学院投资 500 余万元建立了由 2 个具有国际商务系列仿真软件的高标准数字化国际贸易综合实训室、1 个装有丰富外语学习软件的数字网络语言实训室、1 个外贸仿真实训室和 1 个高标准的数字网络国际商务实训室。学生可根据自己的需要自主进行语言训练、进行国际商务及外贸实务模拟训练和体验网上贸易过程。

（3）学生实习基地基本要求

商务管理专业（人力资源管理方向）发挥行业办学及校友资源丰富的优势，与山东晟绮港储国际物流有限公司、山东红蔓国际贸易有限公司、潍坊菜鸟进出口有限公司、青岛物流、山东曜海国际贸易有限公司、潍坊展望进出口贸易有限公司、厦门东方远航国际物流青岛分公司和恒丰化工有限公司等多家外贸企业签订了校企合作协议书，这些合作企业作为本专业的实践教学基地，可提供实践教学场所和企业兼职教师资源，将课堂建在企业，建设具有真实就业情境的教学实训基地，采用任务驱动、项目引导、顶岗实习、工学结合等方式将校内学习和实际工作结合起来。

（4）信息化教学设施

信息化资源是以资源为目的，以创建精品资源为核心，面向海量资源处理，集资源分布式存储、资源管理、资源评价、知识管理为一体的资源管理与辅助教学的平台。商务管理专业（人力资源管理方向）目前以建设院级精品课程 6 门，包括图形图像、视音频、多媒体教案、网络课件、试题库等等。

3. 教学资源

（1）教材选用基本要求

教材选用充分考虑人才培养目标、课程标准要求等方面因素，符合国家教育部、山东省教育厅的有关规定，体现职业教育特色。优先选用近三年出版（或再

版、修订)的国家级或省部级优秀教材、规划教材;优先选用体现高职教学改革,注重学生能力培养的特色(项目)教材。校企共建等特色课程,根据课程标准组织自编教材或讲义。严禁选用盗版教材,禁止选用教学内容陈旧、老化的教材。

(2) 图书文献配备基本要求

图书文献配备满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要,生均教育类纸质图书 50 册,方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括:有关进出口贸易方面等文献。

(3) 数字教学资源配置基本要求

商务管理专业(人力资源管理方向)教学资源库目前已经完成了大部分基础要素的建设工作,包括专业、课程、应用、素材资源等。在专业平台建设方面,完成了专业人才培养市场调研报告、职业岗位分析和人才培养方案制定等工作;在课程平台上,已经完成了 7 门课程的课程标准、教案、课件、案例集、习题集、试题库、案例库、课程实训项目设计等工作;在应用平台方面,目前已经完成了虚拟实训系统、能力训练等系统、网络视频教学系统的设计工作;在素材资源平台建设方面,完成了教学资源中心素材的部分内容建设整合工作。

4. 教学方法

商务管理专业(人力资源管理方向)教学团队积极开展教学方法改革,推广先进的教学方法,提出了“以案例为主线,以任务为驱动,以情境为中心,以技能训练为支撑”的教学思路,有效地培养了学生的创新能力和技术应用能力。在教学中,具体采用的教学方法有:理实一体化教学、案例教学、项目教学等方法,坚持学中做、做中学等。

5. 教学评价

对教师的教学评价主要依据三个方面:1、教学目标。教学目标应符合教学大纲要求,可操作性强,对不同层次的学生有不同的达标要求,教学重难点突出,语文其人文性的特点决定了必须以情感教育为终极目标。2、教学手段。能借助多媒体有效教学,问题设计有梯度,每个人都能有所收获;尊重学生的学习主体地位,采用自主、合作、探究的学习方式;教学体现对学生能力的培养,情感的激发。3、教学过程。教学结构合理,结构流程有利于学生参与学习,教学进度适当,时空分配合理。4、教学效果调控。集中全班同学注意力,讲课气氛活跃,

学生积极参与，学生积极参与；给学生一定思考和消化的时间，创设愉悦欢快的学习氛围。5、教学特色。教师教态自然大方，语言准确简练，指导适时适量，板书工整美观，教师有自己的独特的教学方法会更佳。

根据课程标准，对学生学习的评价应从基础知识与基本技能、数学思考和问题解决以及情感态度三个维度展开。1、学生参与。全员参与。2、学生思考。学生能在提出问题和回答问题方面都有独特见解。3、学生情绪。带一定紧张的愉悦感，能自我调整情绪到最佳状态。

6. 质量管理

(1) 商务管理专业（人力资源管理方向）建立专业建设和教学过程质量监控机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养规格。

(2) 商务管理专业（人力资源管理方向）加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

(3) 商务管理专业（人力资源管理方向）建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

(4) 商务管理专业（人力资源管理方向）教研组织充分利用评价分析结果有效改进专业教学，针对人才培养过程中存在的问题，进行诊断与改进，持续提高人才培养质量。

十、毕业要求

(1) 本专业学生毕业要求通过考试获得的最低学分为 163 学分，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求；

(2) 参加规定的毕业实习，提交符合要求的实习鉴定、毕业设计并答辩合格；

(3) 探索“学历证书+职业技能等级证书”（即 1+X 证书）制度，鼓励学生在获得学历证书的同时，积极取得多类职业技能等级证书。取得除了毕业证书外，本专业推荐选考证书为营销师职业资格证、人力资源管理师职业资格证、电

子商务师职业资格证、商务秘书职业资格证、全国外销员从业资格证书、国际商务单证员证书或其他相关职业资格证书。

附件：

一、课程标准

（一）公共课程（见《潍坊职业学院公共课程标准》）

（二）专业课程

（三）素质拓展课程

二、商务管理专业调研分析报告（包括人才需求调研和职业岗位能力分析）

三、商务管理专业人才培养方案变更审批表

四、潍坊职业学院国际商务学院学分制评价标准

五、潍坊职业学院人才培养方案审核意见表

附件

一、课程标准

（一）公共课程（见《潍坊职业学院公共课程标准》）

（二）专业课程

1. 《国际市场营销》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	国际市场营销				
课程类别	专业基础课	课程代码	020327504		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二 第一学期				
适用专业	报关与国际货运、国际贸易实务、商务管理、商务英语				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	国际贸易实务、商务英语函电等				
后继课程	国际金融、国际货代理理论与实务、专业综合实训等				
制订人	贾亚丽	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《国际市场营销》主要研究国际市场营销规律与国际市场环境因素之间的关系及其规律性，是一门建立在市场营销学原理、国际贸易、经济学、心理学基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点。课程的核心内容，就是在国际市场条件下，跨国经营的厂商如何从本地区的消费者行为规律出发，发现市场机会、建立企业核心竞争力和相应的市场网络，使企业在激烈的国际市场竞争的市场环境中获得生存和发展。通过这门课的学习，可以向学生完整介绍国际市场营销学知识体系与研究方法，使学生牢固树立以国际市场上的跨文化消费者或顾客为中心的营销观念，系统掌握国际市场营销学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的经营活动。课程教学融入思想政治教育，力求全员、全程、全课程育人。

三、课程设计思路

在课程的目标定位上，《国际市场营销》以立德树人为根本目标，强调对学生的分析能力、动手能力、团队组织能力、职业行为的培养，需要通过实践教学使学生的理论

知识内化、行为职业化。在课程的内容标准上，国际市场营销课程分为理论知识和实务应用两大部分，除了要求学生掌握国际市场营销经典理论和相关理念外，更要注重学生营销能力和综合素质的提高。在课程的实施过程中，尤其注重融入思想政治教育元素，根据国际市场营销职业的基本技能需求，将国际市场营销涉及到的相关工作设计成教学任务，由学生组成团队完成教学任务，增强学生的资源利用能力、团队组织能力、沟通协调能力和表现能力，从团队组织能力和个人行动能力两个方面促进学生职业人格特征的形成，培养学生的职业性格和专业素养。

四、课程教学目标

（一）总体目标

本课程的总体目标是使学生全面系统地掌握市场营销学的原理及其在国际市场营销中的应用，全面了解国际市场环境变化发展趋势，初步掌握进入国际市场经营和制定国际市场营销组合策略的基本理论和基本方法，培养和提高正确分析和解决国际市场营销活动中各种问题的能力，注重挖掘课程蕴含的思想政治元素，实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一。

（二）具体目标

1. 知识目标

通过本课程的学习，使学生能够系统地理解国际市场营销的基本概念、原理、步骤与技术方法，了解国际市场营销的宏观环境分析和微观环境分析的内容，掌握营销决策的基本方法，理解各种营销策略的适用情况和应用方法。

2. 能力目标

要求学生在学完本课程后，能够掌握国际市场营销的相关理论知识和基本业务操作方法，并将所学到的知识应用到国际市场营销实践中。具体要求是：掌握宏观环境和微观环境的分析方法；能够针对不同企业和产品设计市场调查问卷进行有效地市场调研；熟练掌握 4P 理论并能将其灵活应用到实际业务中。能结合实践成功完成营销策划并具备营销策划的基本能力和素质，成为具备国际营销方案策划及营销实战能力的人才。

3. 素质目标

通过本课程的学习，培养学生作为国际市场营销从业人员能够具备品德高尚、勤于思考、责任感强、饱含激情、持续学习、知识渊博、善于沟通等素质。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
----	------	-----------	----------	------

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	市场营销和国际市场营销概述	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握市场营销和国际市场营销的含义； 2. 理解营销管理的任务、实质、过程及特点 3. 了解国际市场营销产生、发展的历史与研究对象 	1. 引入行业发展的最前沿信息，扩展学生知识面。	6
2	国际营销信息与调研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解营销信息管理的重要性； 2. 掌握营销调研的基本程序和基本方法 3. 掌握营销预测的基本方法 	1. 市场调查问卷方法的设计和运用。	6
3	国际市场营销环境分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握市场营销环境的含义和分类，理解它同企业营销的关系 2. 理解消费者市场与生产者市场的区别 3. 了解消费者和生产者购买行为的影响因素以及购买动机和购买行为过程 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宏观环境分析：PEST分析 2. 微观环境分析 	6
4	国际营销决策、计划、组织与控制	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解营销决策及营销战略、策略的概念，只能怪我营销决策的基本方法 2. 了解营销计划、组织、控制，以及风险、危机管理的过程 	案例讨论：“康泰克”危机	6
5	营销战略管理与国际市场选择战略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解营销战略管理过程 2. 掌握市场细分、目标市场选择、目标营销、市场定位的概念和原理选择潍坊某楼盘分析目标市场营销策划 	选择潍坊某楼盘分析目标市场营销策划	6
6	选择潍坊某楼盘分析目标市	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解国际市场进入的各种途径、方式 2. 掌握各种市场发展方式战略和 	<ol style="list-style-type: none"> 1. “全聚德”的品牌营销 2. “昂立”的知识营销 	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
	场营销策划	发展道路 3. 理解企业形象战略、名牌战略、关系营销战略	“海尔”的全面营销战略	
7	国际产品策略	1. 理解产品生命周期及其各阶段的特点与企业营销方针、策略 2. 理解企业产品组合的要素和类型，掌握分析、评价产品组合的基本方法 3. 掌握品牌、商标的含义，了解商标设计的原则，理解包装的含义、作用及设计原则	设计某儿童饮料企业形象	8
8	国际分销策略	1. 掌握分销渠道的概念类型，理解渠道选择的影响因素 2. 了解中间商的类型及其选择、管理 3. 理解实体分配的含义、内容	设计一款香水的分销组合策略	6
9	国际定价策略	1. 理解影响企业定价的各种因素 2. 掌握国际营销中定价的基本方法和策略	设计一款香水的定价组合策略	6
10	国际促销策略	1. 掌握促销的概念、促销组合策略和总策略 2. 理解人员推销、广告、营业推广、公共关系促销的含义与特点，了解各自运用的形式和方法	设计一款香水的促销组合策略	8

六、教学建议

（一）教学方法

1 课程理论教学以教师课堂讲授、引导为主。重点和难点由教师课堂讲授。对比较容易掌握的章节有学生预习，提出问题，教师在课堂上解答，并进行总结讨论中教师注意引导，通过布置作业和课堂发言着重考察学生动手和运用知识的能力，引导学生思考、阅读和研究，并运用所学知识去解决问题。

2. 对于营销热点问题，组织学术讲座。可以邀请企业精英或者已参加工作的毕业生为学生做讲座，让学生了解行业发展动态，并激励学生努力提高自身能力。

3. 课堂实务教学以案例教学为主。教师利用课堂引导案例分析，选取具有典型性、综合性、代表性和现实性的客观问题，引导学生找出针对性较强的解决方法。教师把握好案例的难易程度，以合理有序的课堂组织形式完成。

4. 课堂内实训教学。针对学生所学内容，选择某个类似的问题，进行案例实际操作练习。以班级为单位，将学生组成团队，团队的形式要兼顾人员的不同能力和性格特点，分工合作，要求每个团队最终完成一份完整的营销策划方案。

5. 运用多媒体网络技术现代化手段。教师积极搜集生动丰富的资料，制作多媒体课件，通过使用幻灯片、播放录像等方法，作为课堂教学的辅助手段，扩展了学生的视野。同时，教师引导学生使用网络、电子图书馆等现代化资源，搜集资料，自己制作幻灯片进行演讲，提升学生的综合素质。

6. 注重渗透课程思政。教师在课堂教学中要注意自己的言行，做到以行导人；要注意强化课堂规范与学生习惯养成，做到管理育人；要注意不是去直接讲原理，而是析案例，做到以事服人；要注意对学生赋予真情实感，做到以情感人；要注意发掘背景资源，做到以文化人。

（二）评价方法

1. 考核方式：本课程考核采用过程行考核的评价方法，在教学过程中分平时成绩、实训项目成绩和期末考试成绩三个方面对学生的日常学习情况和知识掌握情况进行的评价，使学生更注重学习过程。

2. 考核比例及要求：

1) 平时成绩占 20%。主要包括对课堂出勤、提问、讨论、作业等情况进行评价计分。

2) 实训成绩占 40%。将课程中的内容划分成实训项目，以小组为单位，视完成情况计成绩。

3) 期末考试成绩占 40%。结合课堂讲授的内容，通过选择、简答、技能操作等题型进行笔试。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程已经建成山东省精品资源共享课程，拥有丰富的教学资源，主要包括课程录像、微视频、电子教案、课件、习题库、拓展资源等资源信息，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。

2. 实训条件

本课程的实训在国际贸易综合实训室进行，利用虚拟公司使学生体会市场营销的工作流程；顶岗实习在校外实训基地进行，使教学内容理论联系实际。

（四）教材编选

选用教材的原则：既有一定的宽度，又有适当的深度，内容丰富，信息量大，重点突出，有大量富有说服力的典型案例和新鲜资料，具有创新性和实用性。

我院根据国际市场营销业务的发展以及与实际工作相结合的需要，使用的教材是高等教育出版社出版的由李世嘉主编的普通高等教育“十二五”国家级规划教材《国际市场营销理论与实务》。

七、说明

1. 根据学期实际授课时间长短、课程重点难点的情况及教与练的搭配，教师可以对授课计划和详略安排进行适当的调整。

2. 在进行案例分析讨论时，应尽量选用当前国际市场营销中发生的真实事件，培养学生对实际营销状况的把握和分析能力。

3. 由于国际市场营销业是一门综合性和边缘性很强的学科，受经济形势和国际格局的影响比较大，因此，在教学中应不断补充相关学科知识更新及经济形势发展变化等内容，同时，鼓励学生广泛的阅读和涉猎经济管理类相关书籍、报纸、杂志，拓展知识面，提高自身综合素质。

2. 《广告原理与实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	《广告原理与实务》				
课程类别	专业基础课	课程代码	030527403		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二 第一学期				
适用专业	“3+2”分段贯通应用型本科、高职专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	《公共关系实务》				
后继课程	《国际市场营销》《消费者行为学》				
制订人	王小琳	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《广告原理与实务》是商务管理专业的一门专业主干课程。它的任务是通过本课程的教学，使学生正确的认识它是一门研究广告现象及其一般规律以及方法与技巧的学科。使学生了解广告与市场营销的关系，掌握广告学的基本原理及其操作实务。使学生能够具备分析现代广告活动的设计理念，对中国广告活动中的现状与发展趋势做到有一定的了解；理论联系实际，掌握广告调研、广告策划、广告效果评估测定与广告预算的基本原理与方法，培养学生进行广告案例分析、全面认识广告作品及解决实际问题的基本能力。

该课程立足新时代，大学生的使命与担当出发，使学生具备先做人后做事的基本素质和较强的工作方法能力、社会能力，促进大学生职业能力与职业素养的提高。该课程对学生职业能力培养发挥基础支撑作用，也是学生成人成才的关键。

三、课程设计思路

本课程以企业广告从业人员所需的职业技能和职业素质为出发点，突出职业能力的全面培养，强调理论教学与实训环节的衔接和融合。

1、按企业广告人员岗位所需能力设计课程能力培养目标

按照广告人员的技能要求和素质要求，设计课程能力培养目标，要求广告人员具备广告能力、客户服务能力、谈判能力、签约能力和团队管理能力。

2、按岗位能力培养目标设计课程实训模块和项目

按照广告策划过程，广告文案撰写、广告设计与制作以及广告媒体的运用等几个方面

为教学培养目标，确定了四个教学模块，每一个模块主题都要求学生以企业的真实环境为实践背景，完成广告基础策划、广告文案撰写、广告设计与制作、广告媒体的运用等实操训练。课时安排 64 学时，其中理论和实训各占 50%，课程学习和实训紧密相连，环环相扣，在课程实训中重点强化职业素质培养。

3、“思政”育人目标贯穿整个教学过程

既在课堂显性教学中融入思想教育，突出广告的社会价值属性，又在实务训练中融入“思政”育人目标，从而使“课程思政”育人，实现从课堂教学到实践教学深度迁移，真正实现知行合一。

四、课程教学目标

（一）总体目标

本课程从当代大学生面临和关心的实际问题出发，使学生能够具备分析现代广告活动的设计理念，对中国广告活动中的现状与发展趋势做到有一定的了解；理论联系实际，掌握广告调研、广告策划、广告效果评估测定与广告预算的基本原理与方法，培养学生进行广告案例分析、全面认识广告作品及解决实际问题的基本能力。

同时，广告理论与实务“课程思政”育人的教学过程，以价值引领、知识学习、能力培养、人文素质养成“四位一体”的教育教学目标为依归，切实将思想价值引领贯穿课程教学全过程和各环节，把“思政”育人目标立于整个教学过程之中，依循学生主体思想意识形态建构规律，将“思政”理念、理论的认知性学习与价值体验、个体感悟、实践效用有机结合起来。为逐渐成长为德智体美劳全面发展的社会主义事业的合格建设者和可靠接班人，打下扎实的基础。

（二）具体目标

1. 知识目标

- （1）掌握广告的基本概念和内涵；
- （2）掌握分析企业的广告环境和广告品牌传播；
- （3）掌握广告表现战略；
- （4）掌握广告受众的接受度的技巧原理和过程；

2. 能力目标

- （1）能运用所学知识有效地进行广告目标定位和市场细分；
- （2）能综合运用文案写作知识进行文案撰写；
- （3）能够进行基本的平面广告和立体广告的制作和设计；
- （4）能充分利用各种广告媒体进行宣传和管理；

3. 素质目标

- (1) 培养学生团队合作和协作精神；
- (2) 培养学生严谨的工作作风和敬业精神；
- (3) 培养学生求实创新的意识；
- (4) 良好的心理素质、诚信品格和社会责任感。

五、课程内容和要求

建议：采用表格的形式表述。包括完成课程教学应具备的知识、技能、方法、策略等，原则上要涵盖专业对应岗位群的工作内容、工作方法、工作要求和职业标准等部分内容。

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	广告学概述	1. 广告定义 2. 广告发展历史 3. 广告的特征	1、调查与访问广告业务工作人员 2、分析讨论现阶段的广告发展趋势，写作成文；	8
2	广告环境	1. 广告的宏观环境 2. 广告微观环境 3. 消费者行为分析	分析两种典型广告的宏观微观环境	4
3	广告产业	1. 广告产业的构成 2. 广告主（客户） 3. 广告代理公司 4. 广告交易制度 5. 媒体广告组织	1、对广告产业的组织结构图进行分类 2、分析讨论欧美国家和我国的广告产业组织层面的异同；	8
4	广告策划	1. 客户需求的把握 2. 广告洽谈 3. 广告策划流程	1、广告洽谈的能力训练 2、学生按 5-7 人分组，每组选择社会主义核心价值观中的某一价值理念作为公益广告主题，按照独立广告活动（而非持续性广告运动）策划的流程进行工作	10
5	广告表现战略	1. 广告表现 2. 广告创意 3. 广告创意理论及应用 4. 广告表现策略和手法	1、根据广告创意的方法和技巧原创任意一行业的产品广告 2、对自己原创的广告进行 USP 理论、ROI 理论等理论进行深入分析	14

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
6	广告文案撰写	1. 广告标题 2. 广告正文 3. 广告口号 4. 广播电视广告文案的协作	1、给定题目，让学生按照广告文案写作流程进行撰写；	10
7	广告设计制作	1. 广告设计的视觉构成 2. 印刷广告的设计与制作 3. 电子广告的设计与制作 4. 其他类型广告的制作	1、制作印刷平面广告 2、运用多媒体软件制作电子广告 3、类比两种广告类型制作异同，并得出设计关键点 4、反复交流创意简报和动态广告的拍摄脚本。小组同学形成创意思路后，与老师和其他小组同学一起讨论评价该创意的创新性、可表现性、可延展性，最重要的是，要把握住其思想价值倾向的正确性。；	10
总课时		32	32	64

六、教学建议

（一）教学方法

本课程注重教师教学的互动，以教师的启发引导、讲解示范为辅，以学生自主思考和体验训练为主，融教、学、做为一体。主要采用了以下教学方法：

（1）团队教学。以小组为单位组织课程教学，组建团队 5-6 人，推荐组长，实行“组长负责制”管理模式，制定建团规则。要求小组自律课堂纪律，完成集体课题项目，开展课外广告活动。

（2）情景教学。把课堂作为技能训练、素质培养的場所；在课堂布置工作环境，营造职业气氛，使学生得到职业体验。模拟企业建立广告队伍、开展模拟广告实训活动。

（3）展示教学。要求学生大胆表现自己，让学生以小组从事的相关广告活动进行体会发言，采用学生自我评估，师生联手考评方法；由学生主持、组织考评活动。

（4）实战教学。创造条件让学生走进市场、走近企业，开展课外广告、等实战活动，真正体验营销，消化所学专业理论，掌握广告营销技能，训练职业素质。

（二）评价方法

成绩构成及比例：

学科总评=过程性考核+实践活动考核+期末考试+奖励加分 - 违纪扣分

1. 过程性考核由学习态度、练习作业、调查报告等成绩构成。

2. 实践活动，每次活动开始，以小组为单位，领取工作任务。由组长组织本组成员进行组内分工，分工协作，共同完成。小组活动结束后，先进行组内评定，每人得到基础分，再把评委给分和教师给分，平均到小组每个成员，得出总分。

3. 奖励加分：实践活动优秀者。

4. 违纪扣分：经常迟到者、妨碍教学或活动组织者

考核主体：任课教师、实践活动组织者、辅导员

考核地点：教室，实践基地、实践活动地点

考核要求：按各章教学要求，突出重点，加强对学生综合素质的考核，尤其是思考问题、分析问题和解决问题能力的考核。经过一学期的反复打磨，每个小组向同学和老师汇报小组合作学习成果。通过学生相互间的汇报和点评活动，使不同组别的同学，加深了对社会主义核心价值观的整体内容的理解。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用教学纪录片、电视录像等音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、QQ 群、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

1) 学校领导和有关部门的大力支持。

2) 教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。

3) 依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

教材：陈培爱《广告学原理》（第二版）高等教育出版社出版 2012 年 5 月

七、说明

参考资料

陈培爱《广告理论与实务》（修订版）厦门大学出版社出版 2007 年

林升栋《现代广告实务》（第三版）机械工业出版社出版 2013 年

3. 《商务调查与预测》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	《商务调查与预测》				
课程类别	专业基础课	课程代码	030527409		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大一 第二学期				
适用专业	商务管理专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、项目教学法等				
先修课程	《管理学原理》				
后继课程	《国际市场营销》《消费者行为学》				
制订人	史亚蕾	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《市场调查与预测》是商务管理专业的专业核心课程，是基于市场调查工作过程开发的集调研业务知识与实践技能相结合的主干课程。在通过对市场调查和市场预测原理的阐述，使学生能够熟练掌握市场调查的工作流程，培养学生问卷设计能力、调查方案设计能力、调查方法综合运用能力、信息整理分析能力、信息技术综合运用能力和调查报告的撰写能力，为后续专业课的学习奠定坚实的基础。

该课程通过实践技能训练，培养学生学思结合、知行统一的行为习惯，增强学生勇于探索的创新精神、善于解决问题的实践能力。

三、课程设计思路

本课程以商务人员所需的职业技能和职业素质为出发点，突出职业能力的全面培养，强调理论教学与实训环节的衔接和融合。

依据商务管理专业的培养目标，本课程确定以任务为中心、以技能培养为焦点、以理论知识为基石，以市场调查具体工作项目为载体，进行课程项目化设计，将教学过程分为制定市场调查方案、实施市场调查活动和撰写市场调查报告等阶段。学生通过完成任务熟悉项目全过程，了解教材的知识体系，掌握市场调查与预测的基础知识，培养基本市场调查能力。此外，通过实地的调查能够培养学生做事细心、诚实守信、吃苦耐劳、敬业奉献的良好职业道德素养，让学生体会到团队合作精神的重要性。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过本课程的学习和训练，使学生能够运用市场调查与预测的基本原理和技巧，根据客户需要确定调查课题，自主设计调查方案、调查问卷，能够开展市场调查与预测工作，完成市场调查与预测报告。此外，通过实践锻炼，帮助学生了解更多相关政策，关注现实问题，为逐渐成长为德智体美劳全面发展的社会主义事业的合格建设者和可靠接班人，打下扎实的基础。

（二）具体目标

1. 知识目标

- （1）掌握市场调查分类、基本要素、基本原则，熟悉市场调查步骤的具体内容；
- （2）熟悉市场调查流程的几个阶段，掌握市场调查方案的结构和内容；
- （3）了解市场调查方式，掌握随机抽样和非随机抽样的方法；
- （4）掌握市场调查的方法：间接调查法、座谈会调查法、访调查法、观察法等；
- （5）了解市场调查实施的过程，掌握市场调查的访谈方法和技巧；
- （6）掌握市场调查资料的审核要求；
- （7）熟悉市场调查报告的分类、写作要求，掌握市场调查报告的结构。

2. 能力目标

- （1）能根据客户需要确定调查项目，制订市场调查工作的流程；
- （2）能独立设计市场调查方案；
- （3）能运用随机抽样和非随机抽样方法选择调查样本，完成抽样调查方案设计；
- （4）能利用间接调查法、座谈会调查法、观察法、访调查法、实验法、网络调查法进行信息，收集；
- （5）能独立设计调查卷；
- （6）能运用科学的方法和技巧完成市场调查的实施工作；

3. 素质目标

- （1）具有良好的爱国情怀，树立良好的调查人员职业道德和素养；
- （2）树立分析问题的意识，培养专业分析技能，发扬工匠精神；
- （3）认同数据的重要性，培养专业分析职业素养，贯彻实事求是的精神；
- （4）学会收集数据，增强量化意识，一切从实际出发，爱岗敬业；
- （5）具有良好的调查人员品质，树立正确的社会主义核心价值观。

五、课程内容和要求

建议：采用表格的形式表述。包括完成课程教学应具备的知识、技能、方法、策略等，

原则上要涵盖专业对应岗位群的工作内容、工作方法、工作要求和职业标准等部分内容。

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	认知市场调查	1. 认识市场调查的重要性 2. 认识市场调查的流程	1、成立模拟市场调查工作室（确定负责人、成员分工） 2、撰写市场调查工作室介绍（主要业务介绍、工作室口号、标志） 3、正确认识市场调查，让学生明白理论来源于实践、没有调查就没有发言权、树立正确的理想信念和科学发展观	6
2	设计市场调查方案	1. 调查问题和调查目标的确定 2. 设计市场调查方案	根据既定的材料，设计一份市场调查方案，培养学生职业素养和职业精神，爱岗敬业的精神	6
3	选择市场调查方法	1. 文案调查法的运用 2. 访问调查法的运用 3. 观察法的运用 4. 实验调查法的运用	1、使用文案调查法收集关于“课程思政”改革的文献 2、利用观察法实地调查超市的人流量（不能触及社会道德底线）	10
4	设计抽样调查	1. 抽样的准备 2. 抽样的组织与实施	运用随机和非随机抽样方法选择调查样本	10
5	设计市场调查问卷	1. 市场调查问卷认知 2. 调查问卷设计技术认知	以工作室为单位，根据给定的材料撰写一份市场调查问卷，培养实事求是精神、工匠精神	12
6	组织实施市场调查	1. 访问员的培训 2. 管理控制市场调查	根据设计的调查问卷，进行信息收集，并判断信息的真实性和完整性，选择可用信息，培养学生理论联系实际和集体主义精神	8
7	整理与分	1. 整理市场调查资料	对调查资料进行合理筛选，利	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
	析市场调查资料	2. 分析市场调查资料	用计算机进行市场调查资料的录入、整理和分析，培养学生求真务实的精神	
8	撰写市场调查报告	1. 市场调查报告认知 2. 编写与提交市场调查报告	撰写市场调查报告，提出相关建议，培养爱岗敬业、创新精神、树立正确的社会主义核心价值观	6
总课时		32	32	64

六、教学建议

（一）教学方法

本课程注重教师学生的互动，以教师的启发引导、讲解示范为辅，以学生自主思考和体验训练为主，融教、学、做为一体。主要采用了以下教学方法：

（1）项目教学

在课堂教学中，根据学生的实际情况拟定调查项目，让学生分组选择自己感兴趣的调查项目查找资料。确定调查主题后，每个小组根据自己的主题设计市场调查方案和调查问卷，通过问卷星等线上和线下发问卷，分组分析调查问卷，撰写调查报告，最后每个小组用PPT汇报调查的基本情况以及体会，通过口头汇报为每个团队提供展现自我能力的机会。项目式教学能够培养学生的实践操作能力，养成集体主义观念和相互协作的意识，课堂讨论有助于增强学生的自觉性、主动性和创造性。

（2）体验教学

把课堂作为技能训练、素质培养的场所；在课堂布置工作环境，营造职业气氛，使学生得到职业体验。模拟企业建立调查队伍、开展模拟调查实训活动。

（3）展示教学

要求学生大胆表现自己，让学生以小组从事的相关市场调查与预测活动，并进行总结发言，在班级中分组展示调查成果。

（二）评价方法

考试成绩由过程性考核和期末考试成绩两部分构成。各部分的比例分别为：平时成绩占总成绩比例为 60%，期末考试成绩占 40%。

1. 平时考试成绩的构成

（1）考勤（10 分）根据每名同学的到课率打分，一学期旷课 3 次以上，考勤成绩为 0。

(2) 随堂考试（10分）在讲授新知识的同时，对以前的知识进行随堂考试，使学生对所学知识及时归纳，进行自我诊断、自我衡量、自我调整。

(3) 完成相应的实训项目（40分）。主要考核实训任务完成质量、参与实训的程度，需要熟练掌握市场调查与预测的各个环节和知识，运用所学知识分析案例、完成作业。

2. 期末考试（40分）

由任课教师命题，学校统一组织，着重考察学生对基础知识的掌握程度。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用教学纪录片、电视录像等音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、QQ群、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

- 1) 学校领导和有关部门的大力支持。
- 2) 教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。
- 3) 依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

教材：肖苏《市场调查与分析》人民邮电出版社出版 2017年12月

七、说明

参考资料

孟雷《市场调查与预测》（第二版）清华大学出版社出版 2019年

刘一书《市场调查与预测》清华大学出版社出版 2018年

李晓梅《市场调查分析与预测》清华大学出版社出版 2020年

4. 《商业企业管理》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商业企业管理				
课程类别	专业核心课	课程代码	020327404		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二第二学期				
适用专业	高职商务管理专业				
授课方式	情景教学法、案例分析法、问题讨论法、活动引导法、实践教学法等				
先修课程	《管理学原理》、《人力资源开发与管理》、《公共关系实务》等				
后继课程	《商务策划》、《商务谈判》 《国际商法》等				
制订人	赵霞	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《商业企业管理》是商务管理专业核心课程之一，同时也是一门综合性管理课程。本课程为适应高职职业教育改革的需要，以高等职业教育对专业技能型人才培养目标为出发点，从管理类人才的职业素质要求出发，以企业管理领域的相关理论和实践经验为基础，系统地介绍了企业管理涉及的相关概念、理论，从企业管理印象、企业战略制定、市场营销、企业生产及品质管理、企业财务管理、企业人力资源管理等方面展现了现代企业管理体系的相关内容。其基本概念、基本理论及分析方法对启发学生思维、提高其创新能力都将起到重要作用。

该课程是大学生入校第二年开设的专业核心课程之一，本课程立足时代特点，从大学生的使命与担当出发，在授课过程中不断提升学生的职业道德意识与专业修养，使学生具备做好工作的专业素质和较强的工作方法能力、社会能力，促进学生职业能力与职业素养的提高。同时，结合思政育人典型案例进行教学，将思想政治工作贯穿于教学全过程，实现全过程育人，逐步培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能人才。

三、课程设计思路

本课程的设计思路是以培养学生综合能力为目标，结合高职院校的办学特点，着重提高学生的实际应用能力和操作技术、技巧，突出应用能力和综合素质的培养，使学生不仅掌握本学科的知识，而且能够掌握更多的相关知识。同时，将思想政治工作贯穿于

教学全过程，学生通过课程相关专业知识和理论培育并践行社会主义核心价值观、企业价值观、个人价值观，深刻理解并自觉实践各行业的职业精神和职业规范，增强职业责任感，逐步培养学生成为一名具有使命感和社会责任感的应用型经营管理人才。基于此，在课程设计上，突出以下几点：

（一）以工作项目为导向，将理论学习和实际问题相结合，通过解决实际问题，提高学习质量，实现“教学做”一体化。

（二）以职业岗位要求为基础，设定知识目标和能力目标，将技术技能与理论知识相结合，体现职业教育的特色。

（三）选用大量实际案例，既可以生动、贴切地反映社会实践，又可以吸引学生兴趣、引起共鸣，体现知识性和趣味性。

（四）教材内容体现高职专业教学特色，理论以必须、够用为度，同时突出实用性，语言通俗易懂，内容难度适中。教学过程中结合思政育人典型案例进行教学，将思想政治工作贯穿于教学全过程，使得学生深刻理解各行业的职业精神和职业规范，增强职业责任感。

四、课程教学目标

（一）总体目标

学生通过系统的课堂学习、技能训练等，树立科学的管理理念，掌握现代企业管理的基本原理、方法，懂得运用所学知识进行管理实践，形成基层管理岗位的综合管理技能与素质。在教学全过程结合思政育人典型案例进行教学，树立学生自觉践行服务人民，奉献社会的思想信念，做社会主义核心价值观的积极践行者，培养学生逐步成为德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 掌握管理的含义、基本特点、职能，管理的二重性，简单了解管理理论的发展。
- 2) 掌握企业的概念和特点，企业的类型；掌握现代企业制度的基本含义和特点，我国现代企业制度的基本组织形式。
- 3) 掌握企业各部门（战略部、人力资源部、生产品质部、市场营销部、财务部等）的部门架构、具体职能、工作内容及流程等。

2. 能力目标

- 1) 通过管理学基础知识学习，会用相关理论分析、解释企业的管理活动。

2) 通过对现代企业制度的学习，会辨别企业类型，会分析企业管理的功能。

3) 通过学习企业各个部门的具体职能，培养学生从事基层管理岗位的综合管理技能与素质。

3. 素质目标

1) 系统掌握商业企业管理的基本原理和方法，从而在实践中有效地运用所学知识。

2) 具有爱岗敬业、诚实守信的良好职业道德，不为私利损害国家、集体和他人利益。

3) 树立学生自觉践行服务人民，奉献社会的思想信念，培育并践行企业价值观、个人价值观。

4) 更加牢固树立中国特色社会主义核心价值观，更加坚定“四个自信”。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与要求	教学活动设计建议	参考课时
1	初识企业	1、了解企业概述； 2、了解现代企业制度； 3、掌握管理学基础理论	利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合思政育人典型案例进行教学，树立学生自觉践行服务人民，奉献社会的思想信念。	8
2	走进企划部	1、了解企业战略的内涵、类型； 2、掌握企业战略分析、制定和实施的方法； 3、了解战略评价和控制的方法； 4、能够运用战略管理理论和分析工具对企业进行分析	利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合思政育人典型案例进行教学。	10
3	走进市场部	1、了解市场及市场营销的概念； 2、掌握市场细分、目标、定位的方法； 3、了解产品策略、定价策略及分销策略； 4、能够运用相关知识对企业产品进行 STP 分析	利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合社会热点案例进行教学，提高学生工作及生活中的诚实守信意识。	10

4	走进人力资源部	<ol style="list-style-type: none"> 1、了解人力资源概念； 2、掌握组织结构设计类型； 3、了解人员选聘、培训、考核方式 	<p>利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合思政育人典型案例进行教学。</p>	10
5	走进生产部	<ol style="list-style-type: none"> 1、了解生产运作的概念及分类方法； 2、掌握生产现场管理的基本方法； 3、了解质量管理的内涵； 4、了解主要质量管理方法 	<p>利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合社会典型案例进行教学，提高学生对于安全生产、产品质量的意识。</p>	8
6	走进财务部	<ol style="list-style-type: none"> 1、理解财务和财务管理的概念； 2、了解企业资金的筹集来源； 3、熟悉流动资产管理和固定资产管理； 4、掌握成本费用及利润管理 	<p>利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件结合典型案例进行教学，对学生进行法治教育，让学生了解财务相关法律法规、政策。通过筹资管理嵌入“诚信守法，成本节约”的思政元素；通过收益分配管理，嵌入“公平、公正”思政元素等，引导学生做人要正直。</p>	8
7	企业文化	<ol style="list-style-type: none"> 1、掌握企业文化的内容、功能； 2、理解企业形象的内容和优化途径； 3、了解运用企业形象设计相关知识 	<p>利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。结合当前就业环境，引导大学生正确分析就业形势，提升创业意识。</p>	6
复习、考试				4
合计学时				64

六、教学建议

（一）教学方法

课程教学方法的选定以调动学生的积极性为核心，除讲授、提问、讨论等常用的方法外，集合本课程特点，适应高职要求，主要教学方法如下：

（一）课堂讲授。在课堂讲授中，始终注意紧密联系企业管理理论原著，提高学生的理论修养。与此同时，要紧紧把握时代脉搏，将课程基本理论同实际问题相结合，使学生做到学以致用。

（二）多媒体教学。在教学中充分利用多媒体等设备，提高课堂教学的效率及效果。通过精心设计和准备教学课件，使教学内容生动、活泼、信息量大，并且学生的作业及课程论文全部实现了网络化。

（三）案例教学。本课程所选案例，都是比较典型的、可供学生讨论的案例。案例分析分为学生小组分析和书面作业完成两种形式。通过设置案例分析、案例讨论等环节，促进学生对课程理论的理解和与实践的有机结合。案例的有趣性、实践性可以有效调动学生学习的积极性，弥补一般教材叙述简单、抽象乏味的缺点，改善理论与实践脱节的状况。

（四）积极进行课程教学方法的改革。注重学生思维与创新能力的培养，以提高教学质量为根本，积极进行课程教学方法的改革。坚持以教学促科研，开展专题教学，达到教、学、研的统一；通过案例教学，讨论等互动式教学，运用现代化的教学手段培养学生系统的、综合性分析能力。此外，结合本课程相关内容的教学，通过组织学生到相关企业参观学习，使学生加深对相关理论问题的理解。在教学全过程结合社会热点、典型案例等对学生进行思想政治教育，培养学生树立爱岗敬业、诚实守信、勇于探索创新的职业品格和素养。

（二）评价方法

课程考核采取阶段评价、过程评价和结果评价相结合的多元化评价内容和评价方法。。以过程考核为主，着重考核学生掌握所学课程的基本技能，并综合运用所学知识和技能分析问题、解决问题的能力。

考核方式：学生自评、小组互评和教师评价相结合。

考核内容：包括职业能力和职业素养。

考核比例及要求：

考核成绩（满分 100 分）=平时成绩（20%）+实训成绩（40%）+期末考核（40%）

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用多媒体材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，

增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

本课程的实训分为校内实训和顶岗实习两个部分。校内实训部分在综合实训室进行；顶岗实习在校外实训基地进行，使教学内容理论联系实际，让学生真实感受现代企业管理的岗位职能。

3. 师资队伍

要求教师具备管理类专业高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题，并结合思政育人典型案例进行教学；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

本课程所选用教材为马莹、吴红翠主编，中国人民大学出版社出版的《现代企业管理》，属于 21 世纪高职高专规划教材，本教材既可作为高等职业院校企业管理专业的教材，也可作为企业管理人员的培训教材和参考资料，具有很强的实用性。

七、说明

1. 根据学期实际授课时间长短，结合教材重点难点，教师可以对授课计划和详略安排进行适当的调整。

2. 在教学过程中，可以通过案例分析、小组实训、参观调研等活动，让学生在实践中升华所学知识，做到学以致用。

3. 教师可根据学期实际授课时间长短相应调节课时计划或对个别章节选择讲解。

5. 《公共关系实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	公共关系实务				
课程类别	专业核心课	课程代码	020327405		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大一 第二学期				
适用专业	高职商务管理专业				
授课方式	情景教学法、案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	《管理学原理》、《国际贸易实务》等				
后继课程	《商业企业管理》、《人力资源开发与管理》、《消费者行为学》、《商务谈判》等				
制订人	赵霞	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《公共关系实务》课程是商务管理专业的一门专业核心课程。通过本课程的学习，使学生获取公共关系的基本理论、基本知识，掌握公共关系的工作程序，为进一步学习专业课打下良好的基础。通过本门课程的学习与训练，学生将对《管理学》、《人力资源管理》、《消费者行为学》、《商业企业管理》、《商务谈判》等专业课程进行前后衔接，提升学生综合运用所学专业知识和技巧的能力，也能从根本上将学生所学的专业知识转化为解决公共关系实务中处理实际问题的方法，借助本课程的实务操作，也能够对其他课程起到举一反三的作用。

该课程是大学生入校第二年开设的专业基础课，本课程立足时代特点，从大学生的使命与担当出发，在授课过程中不断提升学生的职业道德意识与专业修养，使学生具备做好工作的专业素质和较强的工作方法能力、社会能力，促进学生职业能力与职业素养的提高。同时，结合思政育人典型案例进行教学，将思想政治工作贯穿于教学全过程，实现全过程育人，逐步培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能人才。

三、课程设计思路

本课程的设计思路是以培养学生职业能力为目标，结合高职院校的办学特点，着重提高学生的实际应用能力和操作技术、技巧，突出应用能力和综合素质的培养，使学

生不仅掌握本学科的知识，而且能够掌握更多的相关知识，面向专业岗位，适应岗位工作的需要。同时，将思想政治工作贯穿于教学全过程，学生通过课程相关专业知识和理论，培育并践行社会主义核心价值观、企业价值观、个人价值观。基于此，在课程设计上，突出以下几点：

（一）以工作项目为导向，将理论学习和实际问题相结合，通过解决实际问题，提高学习质量，实现“教学做”一体化。

（二）以职业岗位要求为基础，设定知识目标和能力目标，将技术技能与理论知识相结合，体现职业教育的特色。

（三）选用大量实际案例，既可以生动、贴切地反映社会实践，又可以吸引学生兴趣、引起共鸣，体现知识性和趣味性。

（四）教材内容体现高职专业教学特色，理论以必须、够用为度，同时突出实用性，语言通俗易懂，内容难度适中。同时，结合思政育人典型案例进行教学，将思想政治工作贯穿于教学全过程。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过理论与实践相结合的教学与操作，使商务管理专业学生了解公共关系相关的工作岗位、工作任务及各项技能的侧重点和内容，培养学生初步具有分析问题、解决问题的能力 and 创新思维，并能逐步学会独立制定具体的问卷调查表、文案策划书、危机管理预案、公关广告策划等技能，切实提高学生对公共关系实务操作的实际动手能力和处理实际问题的综合素质。学生通过系统的课堂学习、技能训练等，掌握公共关系的基本原理、方法，懂得运用公共关系工作程序进行公关实践、处理公关危机，形成基层公关岗位的综合技能与素质。同时，在教学全过程结合思政育人典型案例进行教学，培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 了解公共关系的起源及在中国的发展过程与前景。
- 2) 掌握公共关系的基础理论，了解公共关系的职能、作用、主体、客体、媒介等。
- 3) 掌握公关危机处理程序，掌握公共关系调查的原则、步骤、作用及公共关系实施的意义和特点。
- 4) 理解公关传播的原则和媒介，掌握公关传播实施技巧，掌握危机管理与预防等。

2. 能力目标

1) 会熟练组建一个公共关系部门，并会挑选相应部门成员进行合理分工，会基本制作岗位说明书。

2) 能对不同公众进行合理分类，能根据主题进行调查问卷设计。

3) 能撰写公共关系调研报告及策划报告书，会初步制作简单的公共关系广告。

4) 会进行一般的危机管理并制定预案。

3. 素质目标

1) 与人合作、交流的能力、心理素质得到提高，随机应变能力及规划能力等得到培养。

2) 自我学习与创新能力得到提高，时间管理能力得到培养，诚信意识进一步提高。

3) 增强职业责任感，培养爱岗敬业、诚实守信、勇于探索创新的职业品格和素养。

4) 牢固树立中国特色社会主义核心价值观，坚定“四个自信”。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	公共关系部机构设置	1. 了解公共关系内涵与发展历程； 2. 熟悉公共关系职能； 3. 理解公共关系人员素质与能力； 4. 熟悉公共关系机构组成要素	1. 对全班学生进行分组并选定几个部门经理； 2. 由部门经理根据组织目标设置相应岗位，并进行合理分工； 3. 各岗位人员编制岗位说明书。 讲述公共关系发展历程时，通过播放《中国国家形象宣传片》、“一带一路”宣传片等形式展示我国政府的担当，激发学生爱国热情。	8
2	公众分析	1. 熟悉公共关系的要素； 2. 掌握公众的基本特征； 3. 熟悉公众的分类方法； 4. 会区别组织的不同公众；	1. 各部门选定一个相应组织； 2. 部门成员进行讨论，分析内部公众和外部公	8

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
		5. 能对不同公众进行合理分类	众，并能画出组织公众图。 采用板书、多媒体课件结合思政育人典型案例进行教学。	
3	公共关系调查	1. 理解公关调研的原则、基本程序、各种调研方法的比较及取舍； 2. 掌握各种调查方法、撰写调查报告与评估报告的方法。	1. 制作问卷调查表； 2. 开展真实的调研工作； 3. 分析调研结果，撰写调研报告。 采用板书、多媒体课件结合思政育人典型案例进行教学，教育学生在调研过程中实事求是。	12
4	公共关系策划	1. 了解公关策划的含义与原则； 2. 掌握公关策划的内容与程序； 3. 掌握策划的方法，提高策划综合能力，掌握策划报告书的撰写。	以调研报告为依据，讨论设计并撰写公共关系策划书。 采用板书、多媒体课件结合典型案例进行教学，教育学生在撰写过程中开拓创新、注重团队合作。	10
5	公共关系传播实施	1. 了解传播的要素和种类； 2. 理解公关传播的原则和媒介，并能进行比较； 3. 掌握公关传播实施技巧。	设计一则公共关系广告；引导学生利用最新事件撰写新闻报道。 采用板书、多媒体课件结合典型案例进行教学，对大学生进行诚信教育，并在亲身参与中增强创新精神、创新意识。	10

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
6	公关危机处理与策略	1. 了解危机的含义与类型； 2. 熟悉危机的特征； 3. 掌握危机管理与预防。	结合当前发生的企业危机案例，分析危机处理过程，思考危机处理方法，据此提出危机管预案。结合典型案例对学生进行诚信教育，树立起社会利益为先的理想信念。 利用课堂讲授、案例分析等教学方法进行本章内容授课。	8
7	部门总结	1. 了解工作总结的基本构成； 2. 学会撰写工作总结报告	对本学期所做工作任务进行总结，并撰写总结报告。 通过撰写部门工作总结，提高学生的团队意识、协作意识。	8

六、教学建议

（一）教学方法

课程教学方法的选定以调动学生的积极性为核心，除讲授、提问、讨论等常用的方法外，结合本课程特点，适应高职要求，主要教学方法如下：

（一）课堂讲授。在课堂讲授中，始终注意紧密联系企业管理理论原著，提高学生的理论修养。与此同时，要紧紧把握时代脉搏，将课程基本理论同实际问题相结合，使学生做到学以致用。

（二）多媒体教学。在教学中充分利用多媒体等设备，提高课堂教学的效率及效果。通过精心设计和准备教学课件，使教学内容生动、活泼、信息量大，并且学生的作业及课程论文全部实现了网络化。

（三）案例教学。本课程所选案例，都是比较典型的、可供学生讨论的案例。案例分析分为学生小组分析和书面作业完成两种形式。通过设置案例分析、案例讨论等环节，促进学生对课程理论的理解和与实践的有机结合。案例的有趣性、实践性可以有效调动

学生学习的积极性，弥补一般教材叙述简单、抽象乏味的缺点，改善理论与实践脱节的情况。

（四）积极进行课程教学方法的改革。注重学生思维与创新能力的培养，以提高教学质量为根本，积极进行课程教学方法的改革。坚持以教学促科研，开展专题教学，达到教、学、研的统一；通过案例教学，讨论等互动式教学，运用现代化的教学手段培养学生系统的、综合性分析能力。此外，结合本课程相关内容的教学，通过组织学生到相关企业参观学习，使学生加深对相关理论问题的理解。在教学全过程结合社会热点、典型案例等对学生进行思想政治教育，培养学生树立爱岗敬业、诚实守信、勇于探索创新的职业品格和素养。

（二）评价方法

1. 考核方式：理论与实践一体化评价。本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度、操作能力、课堂讨论、作业等情况进行的评价；目标考核是在课程结束时，对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价，以公平地评价学生学习的效果，也使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。

2. 考核比例及要求：

考核成绩（满分 100 分）=平时成绩（20%）+实训成绩（40%）+期末考核（40%）

（三）教学条件

1. 课堂 PPT 课件、屏幕录像演示、视屏演示、实训资料等教学资源。

2. 配备多媒体教室并保证能连接互联网。

3. 教师应具有高校教师资格，能综合运用各种教法设计课程，掌握新技术，具有较强的专业能力新知识，具有相关职业资格证书。

（四）教材编选

选用教材时，应结合人才培养要求，以职业能力为核心，以素质为本位，以工作过程为导向，按照职业岗位（群）所需的知识、能力、素质结构的要求设计课程内容，教学过程应充分体现任务引领、实践导向的设计思想。此外，教材应突出高等职业教育的特色，所述内容贴近工作实际的需要，做到理论联系实际。鉴于此，本课程所选用教材为高职高专公共基础课规划教材《公共关系实务》，由马晶、孙晓波主编，清华大学出版社出版。

七、说明

1. 根据学期实际授课时间长短，结合教材重点难点，教师可以对授课计划和详略安排进行适当的调整。
2. 在教学过程中，可以通过案例分析、小组实训、参观调研等活动，让学生在实践中升华所学知识，做到学以致用。
3. 教师可根据学期实际授课时间长短相应调节课时计划或对个别章节选择讲解。

6. 《消费者行为学》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	《消费者行为学》				
课程类别	专业核心课	课程代码	020327406		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二 第一学期				
适用专业	“3+2”分段贯通应用型本科、高职专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	《公共关系实务》				
后继课程	《国际市场营销》《广告原理与实务》				
制订人	王小琳	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《消费者行为学》是商务管理专业的一门专业主干课程。本课程设置的目的是使学生掌握消费行为的基本理论和基本知识，具有客户行为预测与分析能力，掌握企业经营与评估工作过程中需要的专业技能。

该课程立足新时代，大学生的使命与担当出发，使学生具备先做人后做事的基本素质和较强的工作方法能力、社会能力，促进大学生职业能力与职业素养的提高。该课程对学生职业能力培养发挥基础支撑作用，也是学生成人成才的关键。

三、课程思路

坚持以高职教育培养目标为依据，突出应用能力和综合素质的培养，充分注意“教、学、做”三结合。

本课程以消费行为学的理论为基础，从消费者消费行为分析入手，将影响消费者消费行为的主要因素概括为自身因素、社会因素、商品因素和营销因素等，内容涉及消费行为学的概念、消费者个性消费行为特征、消费者购买过程的分析、社会群体与消费行为关系、社会环境与消费行为、商品价格与消费行为、商品品牌、包装与消费行为、产品创新与消费行为以及市场营销与消费行为等方面。既有理论知识又有实践教学，是一门理论与实践密切结合的课程。

以课程教材为例，教师发出中国声音，讲述中国案例，弘扬中国精神，能“春雨润物细无声”般地融入社会主义核心价值观的教书育人。

课程内容的确定主要通过开展企业和毕业生调研、行业企业专家研讨会，了解企业行业

的就业岗位要求，确定企业经营与估价专业及企业经纪方向专业工作岗位中必需的基本技能，培养学生的职业和社会技能。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过本课程的学习使学生掌握消费行为的研究方法，了解和掌握从分析消费者行为，分析消费者消费活动的认识过程、情感过程以及意志过程。了解消费者的需要与消费者购买动机及购买行为之间的关系；了解消费需要变化发展的规律；掌握消费者购买决策的变化过程；全面了解消费者意愿形成和购买行为的过程。使学生认识企业内外部购物环境的变化对消费行为的影响作用，进一步掌握经营者如何运用购物环境的变化诱导消费者，制定有效的营销策略。使学生明确有效的广告与营销手段是影响消费者消费行为的重要方式，掌握营销沟通的策略。适应以企业营销代理、企业策划、置业顾问、企业估价等岗位对管理工作岗位人员的素质及基本能力的要求。

同时，以“课程思政”为导向，结合学科和专业特征，确定“消费者行为学”专业课程要承担的“育人”内容。在日常教学中侧重让学生了解中国消费基本国情，培养文化自信，普及人文精神和科学精神；在实验中侧重培养团队协作精神以及对他人的尊重；使学生树立良好的消费观念，合理消费，杜绝奢侈浪费的生活方式。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 掌握消费行为学研究的基本方法；
- 2) 了解消费者行为发生过程中的认识过程、情感过程以及意志过程；
- 3) 掌握消费者消费行为活动的特征；
- 4) 了解消费者的需要、消费者购买动机与购买行为之间的关系；
- 5) 了解消费需要变化发展的规律；

2. 能力目标

- 1) 初步具有分析消费者消费购买行为的能力；
- 2) 掌握运用购物环境的变化诱导消费者购买行为，具有制定有效的营销策略的能力；
- 3) 掌握针对不同群体特征制定相应的营销策略的方法；

3. 素质目标

- 1) 应具备守法意识、以诚为本、恪守信用、尽职尽责、团结合作等良好的职业道德；
- 2) 应具备自知、自信、自尊、自爱、乐观开朗、坚韧奋进、乐观豁达的性格和良好的心理素质，具有团队协作、诚实守信的优良职业道德的品质；
- 3) 应具备一定的文化知识贮备，建立合理的知识结构，有更新知识的能力、有创新意识等文化素养

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	消费者购买过程的分析	1、了解和掌握消费者购买动机与购买行为的关系 2、了解消费者的需要、消费者购买动机与购买行为之间的关系； 3、了解消费需要变化发展的规律； 4、掌握消费者购买决策的变化过程。	在消费者行为学学科发展的历史上，不同学科科学家的事迹风采、探索科学的过程，追求真理的历程，作为激励、引导、教育学生的生动切入点。	8
2	社会环境、购物环境与消费行为	1、了解社会环境和社会消费文化的内涵，认识社会环境对消费行为的主要影响， 2、了解企业内外部购物环境的变化对消费者消费行为的影响作用； 3、掌握社会环境购物环境、对消费者消费行为的影响，掌握制定有效的营销策略的方法。	通过课堂教学、实践教学和网络教学平台应用三个方面，进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件进行教学。利用网络资源查找教学过程的相关资料。	4
3	消费者群体与消费行为	1、了解消费者群体对消费行为的影响。 2、掌握家庭和其他主要群体消费行为的基本特征； 3、了解消费群体规范、消费习俗对消费行为的影响作用； 4、掌握如何针对不同群体特征制定相应的营销策略。	利用案例分析、小组分析等教学方法，培养学生自信、专注以及敬业精神、工匠精神、责任意识等。	8
4	新产品开发与消费行为分析	1、了解创新产品、商品品名、商标、包装装潢、商品价格等与消费者行为的关系； 2、掌握新产品设计、商标设计和商品定价策略的实际应用技巧。	利用讲授、示范教学、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件进行教学。利用网络资源查找教学过程的相关资料。	10
5	营销沟通与消费行	1、了解和明确广告与营销手段都是影响消费行为的重要内容。 2、掌握增强广告效果的方法，掌握营销沟通的策略。	利用讲授、示范教学、案例分析等教学方法进行本章内容授课。采用板书、多媒体课件进行教学。利用网络资源查找教	14

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
	为		学过程的相关资料。	
6	消费者购买过程的行为活动分析	1、了解和掌握消费者购买动机与购买行为的关系 2、掌握消费者购买决策的变化过程。	1、方法；课内分组讨论 2、步骤 (1) 选择消费者购买实例； (2) 组织学生分组讨论； (3) 研讨消费者购买过程的行为活动过程； (4) 汇报交流； (5) 教师点评。	10
7	社会环境、购物环境对消费行为影响分析	了解社会环境、购物环境对消费者购物行为转化的促进作用。	1、方法；课内分组讨论 2、步骤 设计课堂上首尾呼应的趣味小测验，加深学生对自主性设计和执行消费者行为学研究的反思、了解学生在实验前后消费者行为学研究道德是否有所提升、在实验中实验态度及严谨性是否有所加强，从而体现消费者行为学课程“课程思政”理念下科学精神的价值引领。	10
总课时		32	32	64

六、教学建议

（一）教学方法

本课程注重教师教学的互动，以教师的启发引导、讲解示范为辅，以学生自主思考和体验训练为主，融教、学、做为一体。主要采用了以下教学方法：

(1) 团队教学。以小组为单位组织课程教学，组建团队 5-6 人，推荐组长，实行“组长负责制”管理模式，制定建团规则。要求小组自律课堂纪律，完成集体课题项目，开展课外活动。

(2) 情景教学。把课堂作为技能训练、素质培养的場所；在课堂布置工作环境，营造职业气氛，使学生得到职业体验。

(3) 展示教学。要求学生大胆表现自己，让学生自我评估，师生联手考评方法；由学生主持、组织考评活动。

(4) 实战教学。创造条件让学生走进市场、走近企业，真正体验营销，消化所学专业理论，掌握技能，训练职业素质。

(二) 评价方法

成绩构成及比例：

学科总评=过程性考核+实践活动考核+期末考试+奖励加分 - 违纪扣分

1. 过程性考核由学习态度、练习作业、调查报告等成绩构成。

2. 实践活动，每次活动开始，以小组为单位，领取工作任务。由组长组织本组成员进行组内分工，分工协作，共同完成。小组活动结束后，先进行组内评定，每人得到基础分，再把评委给分和教师给分，平均到小组每个成员，得出总分。

3. 奖励加分：实践活动优秀者

4. 违纪扣分：经常迟到者、妨碍教学或活动组织者

考核主体：任课教师、实践活动组织者、辅导员

考核地点：教室，实践基地、实践活动地点

考核要求：按各章教学要求，突出重点，加强对学生综合素质的考核，尤其是思考问题、分析问题和解决问题能力的考核。

(三) 教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用教学纪录片、电视录像等音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、QQ 群、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

1) 学校领导和有关部门的大力支持。

2) 教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。

3) 依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务

的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

本课程选用的主教材为柴少宗主编《消费行为学》（第一版）清华大学出版社 2013 年。

七、说明

参考资料

王生辉主编.《消费者行为分析与实务》.中国人民大学出版社 2006 年

荣晓华主编.《消费行为学》东北财经大学出版社 2005 年 08 月

7. 《人力资源开发与管理》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	人力资源开发与管理				
课程类别	专业核心课	课程代码	020327407		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二 第一学期				
适用专业	高职商务管理等专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、情景模拟法、智慧课堂等				
先修课程	《管理学基础》、《现代企业管理》等				
后继课程	《人员素质测评》、《员工招聘与培训》等				
制订人	张凤致	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《人力资源开发与管理》属于人力资源管理专业的专业核心课程，在强调以人为本的当今社会，人力资源对企业发展的关键性和特殊性已经得到广泛认同。《人力资源开发与管理》这门课程就是针对企业中人力这一特殊资源的规划和设计、选拔和获取、保持和激励、控制和协调以及培训和开发等内容展开，通过这门课程的学习，使学生树立起现代人力资源管理的理念，掌握有关人力资源管理的基本原理和方法，了解企业人力资源管理的相关业务，为从事人力资源管理奠定“管人”的基础。

三、课程设计思路

本课程的设计思路是以培养能力为目标，结合高职院校的办学特点，着重提高学生的实际应用能力和操作技术、技巧。使学生不仅掌握本学科的知识，而且能够掌握更多的相关知识，面向专业岗位，适应岗位工作的需要。

基于此，在课程设计上，突出以下几点：

一是操作性是本课程的重点。针对企业实际，重点让学生掌握人力资源管理的基本理论和方法，提高学生将相应理论知识应用到实际工作中的能力，为此有重点地选择一些案例；

二是实用性和实效性是本课程的教学目的。在教学中要关注人力资源管理的实际和发展趋势，强调学以致用，要关注本学科新技术的发展，了解本学科前沿发展方向；

三是理论性是本课程的基础。在教学中要注重基本理论的讲授，提高学生的理论素养；

四是将意识形态教育和职业道德教育始终融合贯彻于课堂教学中。

四、课程教学目标

（一）总体目标

课程的总体目标是为充分、科学、合理地发挥和运用人力资源对社会经济发展的积极作用而进行的资源配置、素质提高、能力利用、开发规划等。而发挥并有效地运用人的潜能是其根本目标，因为，已经存在的人力，并不等于现实的生产力，它常常是以潜在的形态存在。因此，人力资源管理的根本目标就是采用各种有效的措施充分发挥劳动者潜力，提高劳动者质量，改善劳动者结构，合理配置和管理使用，以促进劳动者与生产资料的最佳结合。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 掌握管理学、经济学及人力资源管理的基本理论、基本知识；
- 2) 掌握人力资源管理的定性、定量分析方法；
- 4) 熟悉与人力资源管理有关的方针、政策及法规；
- 5) 了解本学科理论前沿与发展动态；

2. 能力目标

- 1) 能运用管理基础的各种方法和思想分析实际问题。
- 2) 具有较强的语言与文字表达、人际沟通、组织协调及领导的基本能力；
- 3) 掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定科学研究和实际工作能力。

3. 素质目标

- 1) 具有爱岗敬业、诚实守信的良好职业道德；
- 2) 具有吃苦耐劳的品质, 开拓进取的创业创新精神；
- 3) 具有一定的社会交往能力和人际沟通能力。

4. 课程思政目标

培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。同向同行，实现思想政治教育与人力资源开发管理技术技能培养的有机统一，推进全员全过程全方位“三全育人”。结合实际，因材施教，从科学思维培养、科学精神弘扬、科技运用关注、专业伦理渗透、专业技能培训等方面，将道德修养、家国情怀、生态文明、核心价值观、法规法制等重要思政教育理念与元素融入本专业教学实践中的课程，突出习近平新时代中国特色社会主义思想教育，引导学生树立正确的世界观、人生观、价值观养成教育，特别是社会主义核心价值观教育，注重思想政治教育的整体课程渗透，凸显高校课程的整体育人功能，实现立德树人

与润物无声的课程育人整全格局。

5. 创新创业教育目标

结合人力资源管理专业知识内容，注重突出对学生创新创业目标的教育：

意识培养：培养学生的创新意识和创业精神，使学生了解该专业创新型人才的素质要求，了解创业的概念、要素与特征等，使学生掌握开展创业活动所需要的基本知识。

能力提升：解析并培养学生的洞察力、决策力、组织协调能力和领导力等各项创新创业素质，使学生具备必要的创业能力。

环境认知：引导学生认知当今人力市场环境，了解创业机会，把握创业风险，掌握商业模式开发的过程，设计策略及技巧等。

实践模拟：通过创业计划书撰写、模拟实践活动开展等，鼓励学生体验创业准备的各个环节，包括创业市场评估、创业融资、创办企业流程与风险管理等等，为学生提供更多的就业创业途径。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与要求	教学活动设计建议	参考课时
1	人力资源管理导论	1、了解人力资源管理概述	案例分析	6
		2、认识人力资源管理的产生和发展		
		3、掌握人力资源管理的内容、职能和组织		
2	人力资源规划	1、了解人力资源战略的含义、地位和作用	课堂讨论与案例分析	6
		2、掌握人力资源战略的种类、特征及实施		
		3、熟悉人力资源规划的内容和制定		
		4、能够建立人力资源信息系统		
3	工作分析	1、掌握工作分析的含义	课堂讨论与案例分析	6
		2、了解工作分析的程序和方法		
		3、能够编制工作说明书和工作规范		
4	人力资源的获取	1、了解人力资源获取的意义，地位和原则	课堂讨论与案例分析	6
		2、熟悉员工招聘的前提和基本程序		
		3、掌握选择恰当的招聘渠道和人员甄选的技术及方法		
		4、懂得人员录用程序和招聘评估的方法		

		5、重点掌握招聘和应聘的技巧		
5	人力资源开发与培训	1、了解人力资源培训与开发的基本概念	课堂讨论与案例分析	6
		2、了解人力资源培训与开发的原则和意义		
		3、熟悉培训开发与其他人力资源管理职能之间的关系		
		4、了解培训与开发的类型，体系和流程		
		5、掌握人力资源培训的方法		
		6、掌握人力资开发评估		
6	绩效考核	1、了解绩效、绩效考核的基本概念和原则	课堂讨论与案例分析	6
		2、掌握绩效考核主要方法		
		3、理解绩效考核流程		
		4、了解绩效考核中的问题及其处理		
7	薪酬福利管理	1、了解薪酬的概念、内容及功能	课堂讨论与案例分析	6
		2、掌握薪酬设计的模式和程序		
		3、了解员工福利		
8	劳动关系管理	1、了解劳动关系的概念和类型	课堂讨论与案例分析	6
		2、掌握劳动合同订立、续订、变更和解除过程中的相关法律规定		
		3、了解社会保险主要类型		
		4、熟悉劳动争议解决的途径和程序		
		5、了解职业安全与卫生管理		
9	人力资源个体分析	1、了解价值、价值观念和职业价值观含义	课堂讨论与案例分析	6
		2、了解人力资源个体的人格和能力		
		3、掌握影响个体能力形成发展的主要因素		
10	职业生涯规划	1、了解职业生涯规划的地位和作用	课堂讨论与案例分析	4
		2、掌握职业生涯规划内容		
		3、理解职业生规划的实施与职业资格证		
11	人力资源的测评与员工工作激励	1、掌握人力资源的测评的方法	课堂讨论与案例分析	3
		2、掌握激励的方式和实施步骤		
复习、考试				3
合计学时				64

六、教学建议

（一）教学方法

（1）、要系统、全面、准确地阐述人力资源开发管理的基本原理和实务，在原理的阐述和案例的列举中要多联系中国实际，使之既忠实于学科原貌，又通俗易懂。

（2）、增加案例教学的比重，文字教材中都要突出典型案例的剖析。同时安排必要的作业和实验，给学生接触实际、动手分析的机会。

（3）、日常的面授辅导应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解。建议布置适量的作业题，以综合练习和案例分析的形式为主。

（4）、对本课程的教学，一般适合采用以下方法和形式：教师讲述、学生讨论、组织学生进行角色扮演等模拟实验和到企业、事业单位调查实习，并写出调查报告。

（二）评价方法

1、期末考核评价及方式

考核内容主要考核学生对人力资源管理的基本理论、基本知识、基本方法及其分析应用等综合技能，考核方式采用平时、笔试相结合的考核。

2、教学过程评价

教学理念先进，注重以人为本；考核方式较为合理，注重平时考查；教学方法多样化，充分利用多媒体教学。

3、课程成绩形成方式

考核成绩（满分 100 分）=平时（20%）+技能（30%）+期末（50%）

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括电子教案 PPT、课件、习题库等资源信息，充分运用音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和实践性。同时通过智慧课堂现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 教学准备

（1）教学大纲研究透彻，查阅了大量的管理相关的专业书籍，与教研室的老师共同讨论研究，制定了授课进度表。

（2）教案书写规整、充分，系统提前演练，案例搜集能够满足课堂教学和案例教学的要求。

(3) 上机模拟实训的各种系统已经准备充分，上课环境等已准备就绪。

3. 实训条件

(1) 实训条件

多媒体教室，运用多媒体技术，网络技术；校外实训基地，给学生提供更多的实训机会。

(2) 主讲教师条件

教师应具有高校教师资格，能综合运用各种教法设计课程，具有较强的专业能力，新知识具有相关职业资格证书。

(四) 教材编选

《人力资源开发与管理》作为一门专业核心课程，本课程专业性较强，选用最新出版的教材，教材内容以理论知识和技能实训相融合为切入点，以认知和能力训练为核心，以构建知识体系和能力训练体系为主线，以体现时代性、立体性和动态性为要求、达到以学生为主体、有所创新、有所特色、适应高职教学的开发目标。以培养实践能力、创新能力和创业能力为指导思想，贯彻高职高专培养目标，强调理论与实践的结合、教材与实际的结合，教学过程和实际工作过程的结合。

七、说明

参考资料

加里·德斯勒《人力资源管理》，中国人民大学出版社；

雷蒙德·A·诺伊等，《人力资源管理获得竞争优势》第三版，中国人民大学出版社；

哈佛商学院 MBA 教程，《人力资源管理》，红旗出版社；

迈克尔·比尔等《管理人力资本》，华夏出版社；

劳伦斯·S·克雷曼著，《人力资源管理：获取竞争优势的工具》，机械工业出版社；

(美)爱德华·拉齐尔，《人事管理经济学》，三联书店；

约瑟夫等著，《战略薪酬：人力资源管理方法》第二版，社会科学出版社；

余凯成等，《人力资源管理》，大连理工大学出版社；

袁坤，《哈佛人才管理学》，中国三峡出版社；

张德，《人力资源管理》，企业管理出版社。

8. 《商务策划》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商务策划				
课程类别	专业核心课	课程代码	020327408		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二第二学期				
适用专业	高职商务管理专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	管理学基础				
后继课程	商业企业管理				
制订人	邱雯静	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《商务策划实务》是商务管理学生学习商务活动的入门课程。通过这门课的学习，可以向学生完整介绍商务策划的知识体系与研究方法，使学生牢固树立以创新为中心的策划观念，系统掌握商务策划学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的商务策划活动。

该课程是大专学生入校第二年开设的专业必修课，本课程立足经济高速发展的新时代，从大学生的使命与担当出发，逐步思考职业问题，实现职业观的养成教育，树立专业意识，提升专业修养，树立敬业观念，使学生具备先做好商务管理工作的专业素质和较强的工作方法能力、社会能力，促进学生职业能力与职业素养的提高。该课程对学生职业能力的培养发挥着支撑作用，是学生成为商业管理人才的关键。

三、课程设计思路

本课程遵循认知及教育教学规律，坚持以学生为本的原则，按照普通本科“3+2”分段培养应用型本科及高职专业人才培养目标德、智、体、美全面发展的要求，响应国务院提出的全员育人、全程育人、全方位育人的“三全育人”的要求和当今用人单位对高素质技能型人才的期待，采用线上学生学习和线下师生讨论相结合混合教学模式，选用案例内容丰富的教材，本课程设计共3大模块，12个专题，采用由简单到复杂、由理论到实践的方式进行教学，重点解决当代大专学生的对商务策划知识的掌握和理解，帮

助大学生提高商务活动的设计和执行力，树立正确的人生观和事业观，提高学生自身得职业素质，强化学生服务社会、报效国家的责任意识和实践能力。

尝试终身实践教学设计，注重实践教学效果显著的持续性。

四、课程教学目标

（一）总体目标

学生通过本课程的学习，能掌握大纲所列出的各项商务策划的基本理论；熟悉现代商务策划的各项策略以及商务策划、创意、设计等基本技巧；通过阅读和评析下篇的优秀策划案例欣赏，了解和掌握商务策划的原则规律和表现技巧；了解商务策划相邻的各门学科的基本原理；运用现代商务策划的研究方法，确定选题，对各类策划活动做比较系统的研究，并能根据具体产品进行较完整的商务策划。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 明确商务策划的知识体系与研究方法。
- 2) 明确以创新为中心的策划观念，系统掌握商务策划学的基本原理和方法。
- 3) 掌握商务策划的主要内容，实践行业规范，做合格的商务管理“职业人”；正确认识和对策划工作，掌握策划工作的基本要求，解决好职业方向大问题。

2. 能力目标

- 1) 能够正确认识商务策划专业与专业方向的关系。
- 2) 能够掌握商务策划的基本基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的商务策划活动。
- 3) 能够正确思考策划中的创新问题，运用课程所学知识在实践中创造价值；能够正确对待专业课程与今后就业方向等方面的关系。确立科学高尚的职业观。

3. 素质目标

- 1) 能够把商务策划的知识体系与实践方法相结合，自觉在策划实习训练中实现自我价值，树立梦想从学习开始、事业靠本领成就的观念，树立担当民族复兴大任时代新人的人生信念。
- 2) 培养学生系统掌握商务策划学的基本原理和方法，从而在实践中有效地策划组织企业的商务策划活动。
- 3) 培养学生形成良好的策划职业道德素质，采用正确的工作方法和专业精神，实现自身的事业价值。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	专题一	商务策划导论	课堂讲授	6
2	专题二	商务策划的基本元素和基本原理	课堂讲授 案例教学	6
3	专题三	商务策划的思维模式	课堂讲授 案例教学	8
4	专题四	商务策划的创意方法	课堂讲授 案例教学	8
5	专题五	促销策划	课堂讲授 案例教学	8
6	专题六	广告策划	课堂讲授 案例教学	8
7	专题七	品牌策划	课堂讲授 案例教学	8
8	专题八	公关活动策划	课堂讲授 案例教学	8
9	专题九	“佳洁士-节约”牙膏广告策划案	案例教学	2
10	专题十	全聚德 135 周年店庆活动策划案	案例教学	2
11	专题十一	丹东（美国）帕斯特谷物有限公司开业典礼策划案	案例教学	2
12	专题十二	服装品牌策划书	案例教学	2

六、教学建议

（一）教学方法

本课程使用动态教学法，即以问题或者情境为中心展开互动式的教学过程，通过师生互动，激发学生的学习兴趣，达到相应的教学目标。依据大学生的生理特点、关注焦点和现实困惑，在教学中采用了多种教学方法（案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等），在法律教育模块主要采用热点案例教学法，吸引学生兴趣，充分体现学生的主体地位，发挥教师的主导作用，激发学生的学习积极性，使得课堂教学轻松活跃，学生真正地学到知识，并运用到实际当中去，学以致用。

（二）评价方法

1. 多元化评价内容和评价方法。在评价体系中，课程教学评价内容包括了回答问题、小组练习、主题宣讲、策划演练、策划方案设计等方面。评价方法体现在：面试、

分组讨论、阶段、期末测验等多种形式，以全面促进专业教学效率和质量，提高学生的策划能力、职业能力和职业素养。

2. 过程性评价

在不同时段，对学生实施准备、形成、诊断、总结等过程性评价，使学生及时发现自身的问题与不足，找出差距，有的放矢地进行学习和训练，教师将上述成绩进行认真记录，记入学期成绩，克服了一学期一张试卷定结果的弊端。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用多媒体材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、QQ群、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

- 1) 学校领导和有关部门的大力支持。
- 2) 教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。
- 3) 依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备管理类专业高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

《商务策划实务》，2018版，本书编写组，由机械工业出版社出版。该教材的特点是具备新颖性、实用性和全面性的经管类高等职业教育“十二五”规划教材。

七、说明

在教学过程中，可以结合学校的一些策划活动，例如各种会议、签字仪式等，让学生参与其中，学以致用，在实践中升华所学知识。

9. 《商务谈判》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	《商务谈判》				
课程类别	专业选修课	课程代码	030527318		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二 第四学期				
适用专业	高职专业				
授课方式	案例教学、问题探究、任务教学、实践教学				
先修课程	现代企业管理、专业英语				
后继课程	经济法、企业运营管理、专业综合实训				
制订人	王楠	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《商务谈判》是报关与国际货运专业的专业选修课。通过本课程的学习，学生能够熟练地掌握各种谈判理论基础知识和谈判技巧，符合培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才的目标。本课程通过对谈判的产生、谈判的结构、影响谈判结果的诸多因素、谈判者个人的心理、风格及文化背景等诸方面进行全面系统的讲解及对谈判案例的分析，使学生在具备专业知识的前提下掌握商务谈判的一般规律，从容应对商务谈判。

三、课程设计思路

“一带一路”国家倡议的提出，积极推动了我国从外贸大国走向外贸强国，世界新的经济格局正在形成，外贸行业迎来了前所未有的发展新机遇，同时也增大了对外贸行业人才的需求。这种需求和趋势将在未来很长的一段时间内持续，基于当今形势的发展，将课程设计思路设为：

以职业能力为依据，以工作任务为线索确定课程内容；

以能力为本为，理论融合，学做合一；

以团队为单位，以项目的典型任务为载体，围绕任务的解决设计教学活动；

根据教学的内容提要和特点，选择相应教学手段与方法。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过本课程的学习使学生熟悉和理解商务沟通以及谈判的基本理论、基本程序、基本策略，同时使其树立正确的沟通理念和掌握基本的沟通方法、技巧及其沟通艺术，了解商务活动的相关礼仪，并尽可能依据自身的性格心理特征，初步形成自己的沟通与谈判风格，并将所学知识与实践结合，能够分析案例，解决现实问题，平衡处理沟通过程中遇到的错综复杂的风险、策略、利益关系等。

（二）具体目标

1.知识目标

- 1) 掌握商务谈判的概念、分类、谈判理念和模式。
- 2) 了解谈判的基本程序。
- 3) 掌握信息收集的内容与处理的方法。
- 4) 掌握商务谈判开局的方法和策略
- 5) 掌握商务谈判的策略和技巧。
- 6) 掌握打破僵局的策略和技巧。
- 7) 掌握合同签订的程序和注意事项。

能力目标

- 1) 能做好谈判的准备工作。
- 2) 能进行谈判信息的收集、整理与分析。
- 3) 能设计谈判的开局，能控制谈判的进程。
- 4) 能根据谈判情况随机应变，灵活运用谈判的策略，具有一定的判断能力和决策能力。
- 5) 能坚守谈判目标，及时调整心态，防止挫败感的危害，保持积极心态和顽强毅力，不受对方威逼利诱的干扰，促成谈判的成功。
- 6) 撰写谈判报告。

3.素质目标

锻炼提升学生的心理素质，树立正确的谈判观念，使学生能够冷静沉着面对谈判中的僵局、威胁、诱惑，并使学生能够树立保密、谨慎的职业素质，培养学生遵纪守法、不为私利损害国家、集体和他人利益的职业道德。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	熟悉岗位	掌握商务谈判的道德规范； 掌握制定商务谈判的技巧。	观看一个谈判视频； 学生分组对给定任务进行洽谈取得一致。	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
2	制定谈判计划	掌握商务谈判的战略； 掌握谈判人员人事选择技巧。	教师分析先导案例，解释谈判双方的需求与目标、讲解谈判人员的配备与过程的组织； 学生根据给定谈判项目，设计己方需求与目标、准备谈判人员、设计谈判过程。	4
3	谈判原则	掌握商务谈判的各种原则； 掌握商务谈判的基本要领。	教师讲解谈判各种原则； 教师布置谈判任务； 学生根据要求分组完成谈判过程，注意确定谈判立场、谈判过程中气氛、听与讲的和谐处理。	6
4	谈判开局	掌握激发欲望的方法； 掌握谈判开局的策略； 掌握调动对方的策略。	教师讲解建立良好谈判气氛的要点、谈判开局的策略、激发欲望的方法； 学生根据要求分组完成谈判过程，注意谈判过程中气氛的把握、如何以适当的方式开始谈判、如何激发对方对己方话题的兴趣等问题。	6
5	谈判较量	掌握排除障碍的方法； 掌握让步的技巧； 掌握对待竞争者的几种策略。	教师讲解谈判较量过程的特点； 教师提出一个谈判任务，任务中含有谈判较量过程中的要求； 学生根据己方立场在谈判中提出要求、排除障碍、施压与解压或做出让步，最终完成谈判任务。	10

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
6	谈判协调	掌握谈话的技巧； 掌握提问的技术； 掌握回答的技巧； 掌握说服的技巧； 掌握示范的技巧； 掌握电话谈判的技巧。	教师讲解提问、回答、说服、电话磋商谈判的特点、要领与注意的问题； 学生根据要求分组完成一个面对面谈判任务，注意谈判过程中如何提问、如何回答对方提出的问题及说服对方； 学生根据要求分组进行电话磋商，注意电话磋商的特点与注意事项。	12
7	价格谈判	掌握报价与还价的方法； 掌握价格谈判的技巧。	教师讲解报价与还价的策略和技巧； 学生完成给定价格谈判任务，在谈判中进行报价与还价。	8
8	国际商务谈判	掌握国际商务谈判的策略； 掌握与几个主要国家或地区客户的谈判技巧与禁忌。	教师讲解国际商务谈判的特点、策略及与国内谈判的不同之处； 学生分组模拟不同国家的谈判客户完成给定的谈判任务，注意与不同国家客户谈判应注意的事项及国际商务谈判的其他特殊之处。	8
9	结束谈判	掌握结束谈判的时机； 掌握结束谈判的方法。	教师讲解结束谈判的技巧与方法； 学生完成给定的谈判任务，注意结束谈判时的技巧与方法。	4
10	谈判中的常见问题	掌握几种非理性不利选择及其处理方法； 掌握几种谈判中常见问题的处理技巧。	教师讲解谈判中常见问题及一般处理原则； 学生完成给定的谈判任务，要求在谈判中给对方制造至少一个麻烦或问题。	2

六、教学建议

（一）教学方法

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情，选择适合于本课程的最优化教学法。综合考虑教学效果和教学可操作性等因素，本课程选用讲授法、实验教学法、案例教学法、模拟教学法、现场教学法、角色扮演法等。

（二）评价方法

1.考核方式：

课程考核采取阶段评价、过程评价和结果评价相结合。以过程考核为主，着重考核学生掌握所学课程的基本技能，并综合运用所学知识和技能分析问题、解决问题的能力。

考核方式：学生自评、小组互评和教师评价相结合。

考核内容：包括职业能力和职业素养。

2.考核比例及要求：

分为平时成绩（20%）、实训成绩（40%）和期末考核（40%）三部分。

（三）教学条件

课程教学打破在教室进行教学的传统固有模式，充分利用校内现代化教学设施，指导学生掌握现代营销技能，如利用计算机设备、采访设备、广告制作设备等，帮助学生掌握市场调研、网络营销、广告策略等现代营销技术，使“教、学、做”融为一体。

（四）教材编选

1.教材选用及编写

根据要求编写工学结合校本教材，具体要求如下：

（1）必须依据本课程标准编写教材；

（2）教材应充分体现任务引领、实践导向的课程设计思想；

（3）教材以完成任务的典型活动项目来驱动，通过情景显现、案例分析、仿真模拟和课后拓展作业等多种手段，采用与工作过程相结合的方式组织编写，使学生在各种活动中掌握相关技能；

（4）教材应突出应用性，应避免把职业能力简单理解为单纯的技能操作，同时要具有前瞻性。应将本专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法及时纳入其中；

（5）教材应以学生为本，内容应简明扼要，突出重点，重在提高学生学习的主动性和积极性；

（6）教材中的活动设计要具有可操作性。

2.参考资料选用

《商务谈判》 方其 中国人民大学出版社

《商务谈判理论与实务》王潇 姚新庄 南京大学出版社

《商务谈判》 周延波 科学出版社

七、说明

- 1.教师可根据学期实际授课时间长短相应调节课时计划或对个别章节选择讲解。
- 2.各种单据样本应该使用外贸企业现实单据，以增强实用性。
- 3.识记：要求考生知道毛泽东思想概论课程的基础知识，即有关的名词、概念、原理、知识的涵义，并能正确地认识和表述。领会：要求在识记的基础上，能全面把握本课程中基本概念、基本原理的内容，能掌握有关概念、原理的区别与联系，以及不同的表述方法。

（三）素质拓展课程

1. 《国际金融》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	国际金融				
课程类别	专业基础课	课程代码	030527406		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	高等职业教育大二第二学期学生。				
适用专业	报关与国际货运专业、国际贸易、商务管理专业。				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	会计、国际贸易、单证				
后继课程	无				
制订人	郑陶	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《国际金融》课程是国际贸易及相关专业学生必修的主干课，也是培养服务于涉外经营和发展的需要人才的专业必修课。本课程是一门主要研究国际资金融通、外汇运行机制具体过程的学科，也是一门具有涉外活动特点的实践性很强的综合性应用科学，是国际贸易学科的专业课程。《国际金融》的上游课程是《会计》、《国际贸易》、《国际商法》、《单证》，后继课程是《国际商务谈判》、《国际结算》、《国际结算》等。该课程不仅实践性强，而且具有较强的综合性，在整个专业培养中，起到承上启下的作用。它的教学效果直接影响到下游课程及顶岗实习的教学效果。

三、课程设计思路

在课程的目标定位上，以满足对外贸易岗位对金融知识和外汇从业技能的基本要求为原则，既要考虑新时期高职学生的现实基础，又要考虑新时期高职人才规格的发展要求。在人才培养目标方面，注重职业素养，爱岗敬业的课程思政教育，培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。在课程的内容标准上，国际贸易实务课程分为应用理论和实务模拟应用技能两大部分，既要突出国际融资中各环节的操作应用，又要密切结合涉外工作的各项要求。在课程的实施过程中，要注重学生既要理解并掌握外

汇买卖和各金融单据操作的基础知识，更要注重学生的动手能力的训练，从而实现自我发展的职业能力素养的养成，将素质教育的理念切实贯彻到日常的教育教学过程中。

四、课程教学目标

（一）总体目标

本课程从当代大学生面临和关心的实际问题出发，培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。课程以正确的世界观、人生观、价值观和道德观、法制观教育为主线，把社会主义核心价值观贯穿于教学的全过程，通过理论学习和实践体验，帮助大学生形成崇高的理想信念，厚植爱国情怀，树立民族自信，树立正确的人生观和价值观，培养良好的思想道德素质和法律素质，进一步提高分辨是非、善恶、美丑和加强自我修养的能力，为逐渐成长为德智体美劳全面发展的社会主义事业的合格建设者和可靠接班人，打下扎实的基础。

（二）具体目标

1. 知识目标

- （1）熟悉外汇及汇率的含义及表示方法；正确的认知汇率的形成及制度决定。
- （2）了解国际收支失衡的影响及调节；了解国际信贷方式、国际货币体系的变化及相关国际金融组织。
- （3）树立经济一体化是国际金融课程的核心理念，掌握扎实的国际金融基础理论知识，为进一步学习其他专业课程打下必要的、坚实的理论基础。

2. 能力目标

- （1）确保学生掌握金融的基本原理、基本知识和基本技能及方法，并且培养学生综合应用国际金融理论解决国际金融实际问题的能力。
- （2）掌握常用的外汇交易业务，熟悉交易环节和特点；熟悉进出口报价和防范外汇风险的基本方法。
- （3）熟练运用金融交易工具进行金融的在线交易和操作，能够进行关联账户的开户操作。
- （4）具有继续学习、能独立获取新知识能力，具备分析和解决国际金融实际问题的基本能力。

3. 素质目标

(1) 自觉把青春梦和中国梦相结合，自觉在实现中华民族伟大复兴的中国梦中实现青春自我，树立梦想从学习开始、事业靠本领成就的观念，让勤奋学习成为青春远航的动力，让增长本领成为青春搏击的能量，树立担当民族复兴大任时代新人的人生信念。

(2) 培养学生形成良好的思想道德品质，牢固树立坚定的理想信念和正确的价值观念，自觉践行为服务人民，奉献社会的思想信念，陶冶高尚的道德情操，增强尊法学法守法用法的自觉性，努力提升自身思想道德素质和法治素养，做担当民族复兴大任的时代新人的要求。

(3) 培养学生形成良好的职业道德素质，树立正确的工作态度和与人合作共事的意识，诚实守信、踏实肯干吃苦耐劳的敬业精神，树立安全、职业卫生和环境保护等责任关怀意识。

五、课程内容和要求

序号	教学情景	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	外汇与汇率	1. 广义与狭义外汇的含义； 2. 外汇的分类与作用； 3. 汇率的含义及标价方法； 4. 汇率的种类； 5. 汇率的计算； 6. 汇率与进出口报价。 7. 熟练掌握外汇的换算、进出口商品的外汇报价。 课程思政：结合行业发展及岗位职业素质教育	1. 掌握外汇的基本概念与分类 2. 掌握汇率的基本概念、标价方法与分类 3. 熟练掌握及其汇率的套算方法，熟悉远期汇率的描述与计算 4. 掌握在进出口业务中使用不同货币报价与调价的原则 5. 汇率的套算 6. 远期汇率的计算 7. 进出口是买方/卖方如何报价	8
2	国际货币制度	1. 汇率学说； 2 汇率制度； 3. 国际货币体系； 4. 外汇管制与人民币汇率制度 课程思政：结合中国在国际金融市场地位的提高展开教育	1. 理解汇兑学说的基本思想，学会分析汇率变化的基本趋势 2. 掌握固定汇率制度、浮动汇率制度的内容与利弊 3. 了解不同货币制度的特点 4. 掌握外汇管制的原则与作用 5. 了解人民币汇率制度的历史演变与我国现行的外汇管理体制	6

序号	教学情景	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
3	基础外汇交易	1. 外汇市场 2. 即期外汇交易 3. 远期外汇交易 4. 套汇交易 课程思政：结合岗位责任和职责展开教育	1. 掌握外汇市场的概念和构成，了解国际结算、清算方式 2. 掌握及其外汇交易的概念、程序与盈亏计算，了解按金交易的特点 3. 掌握远期交易、掉期交易、择期交易的概念及规避外汇风险的措施 4. 掌握地点套汇和时间套汇的概念、操作方式及其应用	10
4	衍生外汇交易	1. 外汇期货交易 2. 外汇期权交易 3. 金融工具创新 课程思政：结合职业操守进行教育	1. 掌握衍生外汇交易的特点 2. 掌握外汇期货交易与外汇期权交易的概念、功能、特点和规避汇率风险的措施 3. 了解用货币互换和远期利率协议规避汇率与利率风险的措施	8
5	外汇风险管理	1. 外汇风险的概念和构成要素 2. 外汇汇率变动对经济的影响及稳定汇率的措施 3. 企业外汇风险管理 4. 银行外汇风险管理 课程思政：结合职务、岗位权责进行教育	1. 掌握国际贸易贷款的结算工具和结算方式 2. 熟练掌握三大票据特别是汇票的正确使用及法律效力 3. 重点掌握以信用证为主的结算方式的办理程序	6
6	国际收支	1. 国际收支与国际收支平衡表 2. 国际收支调节 3. 国际收支平衡表分析 课程思政：结合中国发展中的特点和优势进行教育	1. 明确国际收支的含义和国际收支平衡表的基本内容及各项目之间的关系 2. 掌握一国国际收支出现不平衡的原因和影响及所采取的调节措施 3. 了解我国国际收支平衡表的特	6

序号	教学情景	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
			点、内容，学会根据国际收支平衡状况来分析我国的宏观经济状况	
7	国际储备与外债	1. 国际储备概述 2. 国际储备资产管理 3. 国际资本流动与外债 4. 国际债务危机 课程思政：结合中国的国际地位的提高进行社会主义教育	1. 掌握国际储备的含义及作用，了解国际储备的构成和来源 2. 掌握国际储备规模管理和结构管理的原则与方法，了解我国国际储备的特点 3. 掌握国际资本流动的含义、形式、原因、特点及其对世界经济的影响 4. 掌握外债与债务危机的相关概念和债务规模的主要指标、表现形式，了解引发债务危机的原因和影响	6
8	国际融资工具	1. 国际票据融资 2. 证券贴现融资 3. 国际债券融资 4. 国际股权融资 课程思政：结合中国的融资现状和对大学生创业的政策进行教育	1. 掌握商业票据、短期国库券、大额可转让存单的性质与特点 2. 掌握票据贴现的性质与贴现市场的业务活动范围 3. 掌握债券的性质与特点，学会运用外国债券、欧洲债券融资 4. 掌握股权融资的特点，了解世界主要国家股票价格指数及交易特点	10
9	国际融资渠道	1. 国际金融机构及其贷款 2. 政府贷款 3. 国际商业银行贷款 4. 出口信贷 课程思政：结合亚投行的建立了解中国的大政方针	1. 掌握国际货币基金组织，世界银行、国际开发协会、国际金融公司的性质及贷款特点 2. 了解区域性金融组织的性质与贷款特点 3. 掌握政府贷款、国际商业银行贷款、出口信贷的贷款条件和业	6

序号	教学情景	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
			务程序	
10	国际金融 市场	1. 国际金融市场概述 2. 欧洲货币市场 3. 国际金融市场电子化 课程思政：结合中国的国际合作了解中国的国际影响力	1. 掌握国际金融市场形成与发展的原因及过程 2. 理解货币市场和资本市场的有关概念和作用，了解伦敦、纽约、东京金融市场的构成与特点 3. 掌握欧洲货币市场和亚洲美元市场的含义和特征 4. 了解金融电子化的基本概念与特征，掌握国际支付、结算与证券交易领域中电子化的发展状况，认识金融电子化在国际金融市场发展中的意义	6

六、教学建议

（一）教学方法

（1）分组讨论教学法

课程开始，将本班学生分成 4-6 人的小组。各小组分别从银行网站查找人民币对各主要货币的即期汇率、远期汇率。分配给各小组任务，比较分别以各种货币做证券投资，选择何种货币最好；进口/出口某商品时，应如何选择进行外汇买卖操作。

小组自由讨论，结合现状，提出本组的投资建议和意见；然后再派代表陈述自己观点，各组在陈述自己观点的过程中，其他组可以提出质疑和不同意见，本组同学也可以补充；老师根据各组的报告情况进行点评。之后，撰写分析报告，在教学过程中，给学生安排了撰写投资分析报告、金融危机调查等方面报告的任务，各组同学在充分讨论交流的基础上，全面运用所学到的证券投资分析方法进行宏观分析、行业分析、公司分析和技术分析、对所学知识进行融会贯通。

通过分组讨论，使学生参与到教学过程中，由被动学习转变为主动学习，以防在辩论攻防中被动，同时也活跃了教学的课堂气、使学生掌握了职业岗位技能，提高了教学效果。

（2）角色扮演法

进出口时，将会面临在诸多环节需要考虑汇率、利率变动，选择哪种金融工具、何时购买外汇，如何将外汇操作紧密的与进出口业务相配合，是外贸工作人员必须掌握的内容，这里，通过让学生们扮演客户、外贸员、银行工作人员的角色熟悉外汇买卖与交易过程配合的流程，有助于知识的灵活运用。

金融从业人员的日常工作就是面向客户进行投资分析咨询，通过让学生们扮演柜台业务员、经济园、金融客户经理和理财规划人员等金融工作者的角色来体验、掌握相关的知识和工作方法。

通过角色扮演，使学生在同学面前展示自我，既可以反应同学对外汇交易、金融投资等知识的掌握和运用能力，促使学生更加努力地提高学习，也提高了学生面对客户时的应变能力；既激发了学生浓厚的兴趣，又让学生通过角色体验加深了对将来自己所从事职业工作特点的印象。

（3）教学与实践一体化

金融交易与投资工作，除了面对客户进行投资分析咨询以外，还包括撰写分析报告。为培养学生的从业能力，在教学过程中，强调学生在教学过程种的亲身参与，并不断进行金融交易和金融投资分析实践（利用金融交易平台软件）经验的积累，做到行动（金融投资及分析）即学习，通过行动提升解决实际问题的能力，实现能力的内化与运用。使学习过程和动手操作的过程结合起来，逐步培育、训练学生的实际工作技能。

在教学过程中，除了让学生对金融交易和投资进行分析外，还利用相关的软件、交易平台，把模拟交易内容作为考核的重点之一，通过模拟交易、提升他们的动手能力，模拟交易的成绩也是判别学生真实水平的重要依据。

（4）案例教学法

本课程是一门理论与实践密切结合的课程，如果完全依托教材进行教学，将会变得沉闷乏味，无法培养训练学生的工作技能，我们在教学过程中，要求每组学生结合本组所分配的任务，根据实际情况分析有典型意义的案例，讨论各金融投资操作的作用及其优缺点，在分析中，逐步积累金融交易的注意事项，涉及到的知识范围等经验，提高从业能力。

（5）启发式教学

本课程是一门体验性、实践性非常强的课程，要求从业者对国内外经济政策、行业、地区、公司等变化及其对证券市场的影响具有非常强的敏感性，这种敏感性需要在金融交易和投资中逐渐培养和积累，需要教师进行引导和启发，在教学中要特别注意贯彻启发式教学原则，引导学生养成勤于思考、独立思考的习惯。启发式教学不是简单的“提

问式”、“讨论式”，而是在证券分析的过程中充分展示各种因素的变化如何影响证券价格走势，这是启发式教学的核心。

例如，提高存款准备金率对汇率市场、证券市场的影响，人民币升值对进出口以及股市的影响、西南大旱对金融市场的影响、低碳经济的影响、国际铁矿石涨价对我国各行业的影响等。通过启发式教学，引导学生带着问题边讨论边学习，鼓励学生充分发表自己的意见，同时也倾听彼此的观点；通过师生间的讨论和互动，激发学生创新意识，独立思考能力，克服了教师单调而枯燥地讲解知识、单向传递知识等所谓“满堂灌”的弊端，实现“导学式”教学，有利于师生之间、学生之间的情感沟通和信息交流，进而调动和激发学生的学习兴趣 and 积极性。

（二）评价方法

1. 考核方式：理论与实践一体化评价。本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度、操作能力、课堂讨论、作业等情况进行的评价；目标考核是在课程结束时，对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价，以公平地评价学生学习的效果，也使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。

2. 考核比例及要求：

- （1）平时成绩占 40%。主要包括对课堂提问、讨论、作业等情况进行评价计分
- （2）项目考核占 40%。分项目视完成情况记成绩。
- （3）期末考试成绩占 20%。结合从业资格考试内容进行笔试。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用教学纪录片、电视录像等音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过网上交流、QQ 群、电子邮件等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

- （1）学校领导和有关部门的大力支持。
- （2）教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。
- （3）实训室、金融交易软件等的配套设施齐全。
- （4）依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

要注重教材建设，为学生提供教材、实训指导、习题指导、试卷样题库等多种学习资料，同时为学生提供参考书目录、电子图书网站及技术资料目录、技术手册及相关技术杂志目录，作为学生自主选择学习资料的资源。

选用教材的原则：不论是选用还是自编教材，其基本原则在于内容具有先进性和前瞻性，与实际工作相衔接，符合开设专业的特点和专业要求，符合国际金融的发展情况。

七、说明

1. 教师可根据学期实际授课时间长短相应调节课时计划或对个别章节选择讲解。
2. 各种单据样本应该使用金融交易的现实单据，以增强实用性。
3. 随着经济形势的变化及世界贸易格局的变化，在教学中应结合国际经济的发展变化及我国的金融状况，及时调整教学内容，以适应本学科之发展。

2. 《西方经济学》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	西方经济学				
课程类别	专业选修课	课程代码	030627320		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二第一学期				
适用专业	高职商务管理、报关与国际货运、国际贸易实务专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等				
先修课程	数学				
后继课程	金融类课程				
制订人	邱雯静	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《西方经济学》是商务管理学生学习经济学的入门课程。学生通过本课程的学习，能掌握大纲所列出的各项经济学的基本理论；熟悉经济领域中的各种现象以及分析技巧；通过阅读和评析一些优秀案例欣赏，了解和掌握经济学的原则规律和表现技巧；了解与经济学相邻的各门学科的基本原理；运用经济学的研究方法，确定选题，对各类经济现象做比较系统的认识，并能根据具体现象进行较完整的经济学领域分析，以经济学的思维去认识学习和生活中的各种现象，从而更加科学和理智地处理学习和生活中的问题。

三、课程设计思路

本课程遵循认知及教育教学规律，坚持以学生为本的原则，按照普通本科“3+2”分段培养应用型本科及高职专业人才培养目标德、智、体、美全面发展的要求，响应国务院提出的全员育人、全程育人、全方位育人的“三全育人”的要求和当今用人单位对高素质技能型人才的期待，采用线上学生学习和线下师生讨论相结合混合教学模式，选用案例内容丰富的教材，本课程设计 12 个章节，采用由简单到复杂、由理论到实践的方式进行教学，重点解决当代大学生对经济学知识的掌握和理解，帮助大学生提高经济思维能力，树立正确的事业观，提高学生自身的职业素质，强化学生服务社会、报效国家的责任意识和实践能力。

尝试终身实践教学设计，注重实践教学效果显著的持续性。

四、课程教学目标

（一）总体目标

学生通过本课程的学习，能掌握大纲所列出的西方经济学的基本理论；熟悉分析各种经济现象的基本技巧；通过阅读和评析各种热门经济现象以及政府相关的经济、福利政策，了解和掌握商品经济的原则规律；了解经济学相邻的各门学科的基本原理；运用经济学的研究方法，对各类经济现象和生活终于得经济问题做比较系统的研究，并能根据具体经济现象进行较完整的经济学分析。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 明确西方经济学的知识体系与研究方法。
- 2) 掌握西方经济学的基本理论和分析方法，对各类经济现象和生活终于得经济问题做比较系统、科学的分析。
- 3) 掌握西方经济学的主要内容，并用于实践，能够充分理解和分析政府调控经济的政策，做新时代懂经济、会分析的合格的商业管理“职业人”。

2. 能力目标

- 1) 能够正确认识西方经济学与择业的关系。
- 2) 能够掌握西方经济学的基本基本原理和方法，从而在实践中有效、科学的分析经济现象，掌握经济规律。
- 3) 能够正确思考商业经济中的各种问题，运用课程所学知识在实践中创造价值；能够正确对待专业课程与今后就业方向等方面的关系，确立科学高尚的职业观。

3. 素质目标

- 1) 能够把西方经济学的知识体系与实践方法相结合，自觉在策划实习训练中实现自我价值，树立梦想从学习开始、事业靠本领成就的观念，让勤奋学习成为青春远航的动力，让增长本领成为青春搏击的能量，树立担当民族复兴大任时代新人的人生信念。
- 2) 培养学生系统掌握西方经济学的基本原理和方法，从而在实践中有效地认清和分析商品经济中的各种现象。
- 3) 培养和锻炼学生的经济学思维，采用更加智慧和经济的工作方法，实现学生自身的事业价值。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	第一章	导论	课堂讲授	4
2	第二章	供求与价格	课堂讲授 讨论教学	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
3	第三章	弹性——对价格——供求关系的度量	课堂讲授 讨论教学	6
4	第四章	消费者选择行为理论	课堂讲授 案例教学	6
5	第五章	生产理论	课堂讲授 案例教学	6
6	第六章	成本理论	课堂讲授 案例教学	6
7	第七章	市场结构与市场效率	课堂讲授 讨论教学	8
8	第八章	市场失灵与政府干预	课堂讲授 讨论教学	8
9	第九章	宏观经济数据及测量	课堂讲授 案例教学	5
10	第十章	国民收入决定与经济增长	课堂讲授 案例教学	5
11	第十一章	失业与通货膨胀	课堂讲授 案例教学	6
12	第十二章	经济周期与宏观经济调控	课堂讲授 案例教学	6

六、教学建议

（一）教学方法

本课程使用动态教学法，即以问题或者情境为中心展开互动式的教学过程，通过师生互动，激发学生的学习兴趣，达到相应的教学目标。依据大学生的生理特点、关注焦点和现实困惑，在教学中采用了多种教学方法（案例分析法、问题讨论法、角色扮演法、活动引导法等），在法律教育模块主要采用热门经济现象、热点案例教学法，吸引学生兴趣，充分体现学生的主体地位，发挥教师的主导作用，激发学生的学习积极性，使得课堂教学轻松活跃，学生真正地学到知识，并运用到实际当中去，学以致用。

（二）评价方法

1. 多元化评价内容和评价方法。在评价体系中，课程教学评价内容包括了回答问题、小组练习、主题宣讲、习题演练、现象分析等方面。评价方法体现在：分组讨论、阶段、期末测验等多种形式，以全面促进专业教学效率和质量，提高学生的策划能力、职业能力和职业素养。

2. 过程性评价

在不同时段，对学生实施准备、形成、诊断、总结等过程性评价，使学生及时发现自身的问题与不足，找出差距，有的放矢地进行学习和训练，教师将上述成绩进行认真记录，记入学期成绩，克服了一学期一张试卷定结果的弊端。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括课程录像、视频、电子教案、课件、习题库等资源信息，充分运用多媒体材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和现实性。同时通过电子邮件、微信群、智慧课堂等现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

- 1) 学校领导和有关部门的大力支持。
- 2) 教室配有现代化的多媒体教学设备，配置高、性能优良。
- 3) 依托二级学院校企合作项目组织实践活动。

3. 师资队伍

要求教师具备管理类专业高校教师资格，在授课时注意处理好理论与实践、教与学、课堂教学与学生自主学习等方面的关系；注意教学方法与教学手段的创新；注意引导学生关注与本课程学习有关的社会热点问题；注意学生创新能力的培养。树立教学以学生为本，教育为学生服务的教学理念，努力培养和提高学生的综合素质和能力。

（四）教材编选

《西方经济学》，2016版，本书编写组，由清华大学出版社出版。该教材的特点强调思想性和应用性的经管类“十二五”普通高等教育规划教材。

3. 《商品学》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	《商品学》				
课程类别	专业选修课	课程代码	030527316		
课程学分	4 学分	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	24	40
适应对象	大二				
适用专业	高职专业				
授课方式	案例分析法、问题讨论法、智慧课堂等				
先修课程	无				
后继课程	《推销与谈判》、《市场营销策划》、《市场调研与预测》等				
制订人	张凤致	审核人	辛国庆		

二、课程性质与作用

《商品学》是商务管理专业的一门公共基础课程，总学时 64 学时，其中理论学时 40 学时，实践学时 24 学时。

本课程主要以商品质量为中心，是研究商品使用价值的决定和使用价值实现规律的应用性技术科学。由于它属于一门文理渗透的课程，综合运用自然科学和经济、管理等多方面的基础知识，分析和解决流通领域中商品管理和经营问题的一门技术加管理的复合型科学，所以教学内容涉及面广，特别强调教学内容的应用性，要求学生结合使用商品购物实践，提高对商品质量的鉴别能力，为学好专业课及今后进一步研究和掌握商品使用价值奠定基础。

作为公共基础课程，是学生进一步学习《推销与谈判》、《市场营销策划》、《市场调研与预测》等课程的基础。学好《商品学》，有助于学生进一步学习其他专业核心课程，培养良好的职业能力和素养，有助于学生顺利选择职业方向，确定科学、正确的职业生涯规划。

三、课程设计思路

本课程从国家职业标准和专业培养目标分析入手，构筑《商品学》课程教学内容框架。遵循认知及教育教学规律，坚持以学生为本的原则，《商品学》作为一门专业核心课程，本课程专业性较强，选用最新出版的教材，教材内容以理论知识和技能实训相融合为切入点，以认知和能力训练为核心，以构建知识体系和能力训练体系为主线，以体现时代性、立体性和动态性为要求、达到以学生为主体、有所创新、有所特色、适应高职教学的开发目标。力求符合高等职业教育的特点和要求，明确知识教学体系和能力教学训练体系。重构基础、反映前沿、突出重点，全教材具有可读性、趣味性、实践性、层次性。强化了案例教学和实训

环节，突出以学生为本、能力为先的观念，通过大量的能力训练，使学生实践和接触专业的机会提高，大大增强了动手能力和分析问题解决问题的能力，符合当今高职教育的要求和发展趋势。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过商品学的学习使学生具备从事市场营销工作所必须具备的商品基本知识，比较全面的了解消费需求，组织适销对路的商品；恰当评价商品质量，保护消费者利益；科学进行包装和储运，使商品质量得到保护；科学进行商品分类，利于经济管理现代化；正确指导消费，充分发挥商品更大作用。为学习和掌握专业知识和职业技能打下基础。

（二）具体目标

1. 知识目标

- 1) 掌握商品的概念、商品的构成、商品分类标志与方法、代码编制方法；
- 2) 熟悉商品质量、商品标准、商品检验等业务常识；
- 3) 掌握商品包装材料、包装技法；
- 4) 掌握商品在储运期间的质量变化和影响因素，库存商品的基本养护方法，常见商品的储藏保管技术。

2. 能力目标

通过本课程的学习，学生应具备介绍商品、鉴定商品、正确使用商品、保养维护商品的能力。具有在营销员、销售代表、营销管理等岗位从事相关工作的技能。具体包括：

- 1) 能够合理摆放商品；
- 2) 能够正确介绍商品；
- 3) 能够鉴别商品的质量等级；
- 4) 能够合理地包装商品；
- 5) 能够合理选择商品的运输方式；
- 6) 能进行商品库存期间的基本养护；
- 7) 能根据所处理问题的需要，寻找、阅读有关手册、标准、规范、参考书、文献资料并理解其内。

3. 素质目标

- 1) 培养良好的协作能力和团队精神
- 2) 培养良好的自我学习能力和解决问题的能力，从而更好的适应环境

4. 思政教育目标

培养德智体美劳全面发展的高素质复合型技术技能型人才。实现思想政治教育与商品管理营销技术技能培养的有机统一，推进全员全过程全方位“三全育人”。结合实际，因材施教，从科学思维培养、科学精神弘扬、科技运用关注、专业伦理渗透、专业技能培训等方面，

将道德修养、家国情怀、生态文明、核心价值观、 法规法制等重要思政教育理念与元素融入本专业教学实践中的课程，突出商品经济社会的世界观、人生观、价值观养成教育，特别是社会主义核心价值观教育，注重思想政治教育的整体课程渗透，凸显高校课程的整体育人功能，实现立德树人与润物无声的课程育人整全格局。

5. 创新创业教育目标

结合商品学专业知识内容，注重突出对学生创新创业目标的教育：

意识培养：启蒙学生的创新意识和创业精神，使学生了解创新型人才的素质要求，了解创业的概念、要素与特征等，使学生掌握开展创业活动所需要的基本知识。

能力提升：解析并培养学生的批判性思维、洞察力、决策力、组织协调能力和领导力等各项创新创业素质，使学生具备必要的创业能力。

环境认知：引导学生认知当今企业及行业环境，了解创业机会，把握创业风险，掌握商业模式开发的过程，设计策略及技巧等。

实践模拟：通过创业计划书撰写、模拟实践活动开展等，鼓励学生体验创业准备的各个环节，包括创业市场评估、创业融资、创办企业流程与风险管理等。

五、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
1	商品质量与质量管理	1、理解质量与商品质量概念 2、了解商品质量基本要求 3、掌握影响商品质量的因素 4、能够进行商品质量管理	1、对照教材，查阅相关材料 2、提出问题，课堂答疑 3、搜集图片资料	14
2	商品分类与商品编码	1、了解商品分类 2、掌握商品分类方法 3、了解商品分类标志 4、掌握商品目录 5、了解商品分类代码 6、了解商品标示代码	1、小组讨论 2、案例分析 3、限时回答问题	12
3	三大类商品质量属性	1、理解食品商品质量属性 2、理解纺织品商品质量属性 3 理解日用工业品商品质量属性	1、实物举证 2、案例分析 3、小组讨论 4、相关链接 5、实训	14

序号	教学项目	教学内容与教学要求	教学活动设计建议	参考课时
4	保证与评价商品质量	1、理解商品标准与标准化 2、能够进行商品质量监督 3、掌握商品的质量认证 4、了解商品检验概述 5、能够对食品商品进行质量评价 6、能够对纺织品商品质量进行评价 7、能够对日用工业品商品质量进行评价	1、案例分析 2、抢答问题 3、头脑风暴 4、小组讨论	12
5	商品包装与养护	1、理解商品包装概述 2、了解商品包装材料 3、能够区分销售包装与运输包装 4、理解商标的相关知识 5、了解商品如何养护 6、掌握影响商品质量的因素 7、能完成商品养护 8、能进行商品运输管理	1、案例分析 2、实物举证 3、相互答辩 4、实训	12

六、教学建议

（一）教学方法

本课程重点是使学生掌握商品学的一般步骤和方法，为此在教学方法上要灵活多样。例如，原理、概念以启发引导的教学方法为主；运营系统的内容、步骤和方法以案例分析教学方法为主；实践实训以课题小组、角色模拟的教学方法为主：

1. 引导启发教学

在课堂中，始终树立“以学生为中心，以学生为主体”的现代教学观，对于原理概念等知识点主要采用启发式的教学方法，发挥学生在教育教学的主体作用。启发学生积极思维，主动探讨，培养学生的科学思维方式，培养学生敢于大胆质疑，激发学生的积极性和创新精神。

2. 任务驱动

实训实践课程中，采用任务驱动方法，以真实岗位能力培养为课程的最终目标，使得学生在学习过程中目标明晰，从而能调动其学习的积极和主动性，为达到任务的完成，每个人都会发挥其个人的能动作用。

3. 案例分析

《商品学》围绕商品质量，涉及法律、管理等知识内容，在授课过程中，选择不同的代

代表性案例，由学生辨析讨论，再做出综合评价，以将所学知识进一步融合，提高学生对相关知识的提炼及应用能力，加深对该问题的理解。

4. 角色模拟

实施课堂模拟，将学生分组扮演不同角色，体验在模拟店中不同角色的感受，激发学生学习兴趣及应变能力；另一方面带领学生到商品生产企业进行参观学习，切身感受各个角色的真正内涵，使理论与实践相结合，激发学生的学习兴趣。

通过多种教学方法的采用，体现出高职教学的理念和特色，调动学生的学习积极性，促进学生思考，培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，循序渐进地提高学生的自信心和能力与技能。

（二）评价方法

注重评价的多元性，将课堂提问、学生作业、平时测验、项目考核、技能训练、技能目标考核作为平时成绩，占总成绩的 50%；将理论考试和案例分析等作为期末成绩，占总成绩的 50%。同时应注意学生动手能力和实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应予特别鼓励，全面综合评价学生能力。

期末综合成绩=期末考试（50%）+平时成绩（20%）+技能成绩（30%）。

（三）教学条件

1. 教学资源

本课程拥有丰富的教学资源，包括电子教案 PPT、课件、习题库等资源信息，充分运用音频、视频材料，给学生较大的感官刺激，充分调动学生的学习积极性，增强教学的直观性和实践性。同时通过智慧课堂现代化交流技术，实现师生之间、生生之间的多样化交流，同步或异步进行作业、答疑、讨论等教学活动。使学生理解和掌握所学知识，提高教学效果。

2. 实训条件

1) 教学条件

多媒体教室，运用多媒体技术，网络技术；校外实训基地，给学生提供更多的实训机会。

2) 主讲教师条件

教师应具有高校教师资格，能综合运用各种教法设计课程，具有较强的专业能力新知识，具有相关职业资格证书。

（四）教材编选

《商品学》作为一门专业核心课程，本课程专业性较强，选用最新出版的教材，教材内容以理论知识和技能实训相融合为切入点，以认知和能力训练为核心，以构建知识体系和能力训练体系为主线，以体现时代性、立体性和动态性为要求、达到以学生为主体、有所创新、有所特色、适应高职教学的开发目标。力求符合高等职业教育的特点和要求，明确知识教学体系和能力教学训练体系。重构基础、反映前沿、突出重点，全教材具有可读性、趣味性、

实践性、层次性。强化了案例教学和实训环节，突出以学生为本、能力为先的观念，通过大量的能力训练，使学生实践和接触专业的机会提高，大大增强了动手能力和分析解决问题的能力，符合当今高职教育的要求和发展趋势。

七、说明

参考资料

- 1、《商品学概论》，万融主编，中国人民大学出版社，2010年出版.
- 2、《商品学概论》，于安国 田芳主编，湖南大学出版社，2009年出版.
- 3、《商品学概论》，窦志铭主编，高等教育出版社，2004年出版.
- 4、《商品学基础》，马德生主编，高等教育出版社，2003年出版.

二、商务管理专业调研分析报告

商务管理专业调研分析报告

随着经济全球化的加深，区域化集团化的加强，各国间经济相互依赖程度不断加深，给经济贸易类专业提供了更为广阔的研究领域。国际贸易在国家的经济发展中起着日益重要的作用。随着我国改革开放的深入以及与国际经济的全面接轨，越来越需要大批涉外经济专门人才。国际经济与贸易专业为那些有志于从事对外经济贸易领域工作的同学提供了一个广阔的学习和发展空间。

在专业建设指导委员会的指导下，从2020年1月开始为期4个月的时间，由于新冠病毒疫情的原因，主要通过微信、电子邮件和电话访谈等线上沟通方式对20多家企业如潍坊华东发动机有限公司、潍坊恒丰化工有限公司和潍坊陆港国际货运公司等企业；发放毕业生调查问卷180多份，收回问卷150份，其中毕业三年以上学生调查问卷25份，毕业一年以上学生调查问卷31份，在校生调查问卷80份。走访同类高职院校10余所。

一、调研概况

（一）调研目的

按照2020年潍坊职业学院工作计划要求，结合我院做“优”服务类专业的整体建设思路，我院决定就商务管理专业人才的行业需求、专业岗位需求、学生就业去向、职业技能要求、职业素质要求、相应的职业资格、专业建设等问题，开展2020学年人才培养方案制定前的调研工作，深入行业企业、兄弟院校、毕业生及在校学生中进行广泛深入的调研，获取详实的第一手资料，并对调研材料进行科学的分析和研究，初步提出专业改革和建设的思路。

（二）调研方案

1. 调研对象

行业企业、兄弟院校、毕业生（分段开展，毕业3年以上及三年以内）、在校生等。

2. 调查时间安排

时间：2020年1月5日——2020年4月30日

第一阶段：初步调研阶段 2020年1月3日至1月10日

第二阶段：调研方案设计阶段 2020年1月11日至1月17日

制定方案、审定方案、确认修正方案

第三阶段：问卷阶段 2020年1月18日至1月31日

问卷设计、问卷调整、印刷

第四阶段：实施阶段 2020年2月1日至3月15日

访员培训、实施执行

第五阶段：研究分析阶段 2020年3月16日至4月15日

数据输入处理、数据分析

第六阶段：总结报告阶段 2020年4月16日至4月30日

总结报告书写、整理打印

3. 调研内容

(1) 区域经济发展概况

(2) 各专业所属行业现状、趋势

(3) 各行业人才需求现状、趋势

(4) 专业人才培养状况

- 培养方案设置
- 行业人才的职业能力结构、职业素质要求
- 各专业近三年毕业生的就业情况及毕业三年以上毕业生的择业方向
- 行业职业资格证书市场需求与匹配情况
- 其他高职院校相同（相近）专业设置情况
- 高职热门专业设置情
- 其他

(5) 本校在校生对专业的学习情况及建议

(6) 其他

4. 调研方法

采用问卷调研、访谈调研等方式进行。一般先采用问卷调查方式对相关问题做一般调查，然后对各企业、行业专家等做实地调研，并对企业专家等专业人士进行访谈。建议各专业结合自身专业特点采用多种方式开展调研。

二、对外贸易类行业发展现状及趋势分析

2019年我国对外贸易交出一张稳定增长的漂亮成绩单。在复杂的国际贸易形势下，美国继续挑起贸易战，提高关税进一步打压中国进口，背离全球化，使得外贸环境严

重恶化，对我国出口产生的不小的影响。但纵观全局，我国随着产业链的不断迭代和跟新，我国的外贸水平已经今非昔比，随着“一带一路”沿线的经济不断增长，全新的贸易格局正在日趋成型。

2019年，我国货物贸易进出口总值31.54万亿元人民币，比2018年增长3.4%。其中，出口17.23万亿元，增长5%；进口14.31万亿元，增长1.6%；贸易顺差2.92万亿元，扩大25.4%。我国外贸发展呈现了总体平稳、稳中提质的态势。

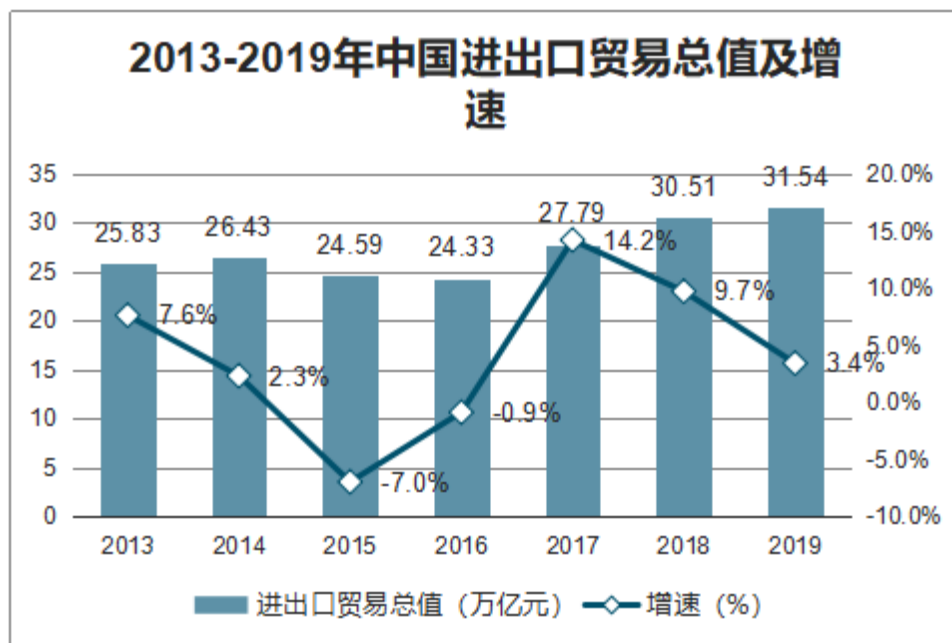


图1 2013—2019年中国进出口总值及增速示意图

2019年山东省进出口总值居全国省市第六位，占全国进出口总值的6.5%，比2018年提升0.15个百分点。在外贸前六位省市中，山东进口增速居首位，进出口增速仅次于浙江居第二位，出口增速低于浙江和北京居第三位。

2019年，山东外贸进出口总值实现2.04万亿元人民币，首次突破2万亿，比2018年增长5.8%。其中，出口1.11万亿元，增长5.3%；进口9290.6亿元，增长6.4%。山东省进出口、出口和进口增速分别比全国高2.4个、0.3个和4.8个百分点。

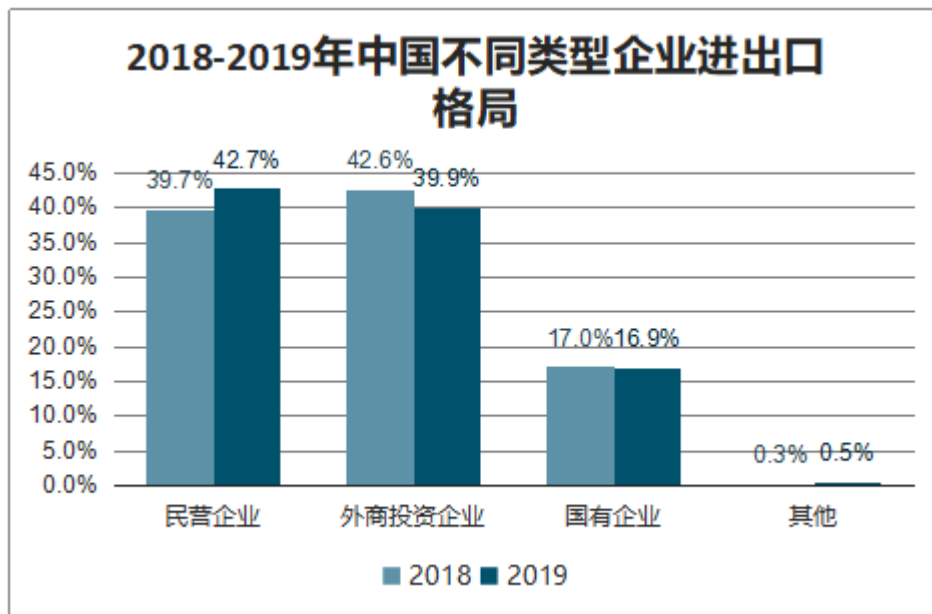


图 2 2018—2019 年不同类型企业进出口示意图

潍坊作为山东半岛蓝色经济区和黄河三角洲高效生态经济区叠加区域，面临着前所未有的历史性机遇。这里有着优越的地理条件、丰富的自然资源良好的人文环境，已日益发展成为人才的集聚区和新兴产业的隆起带，工作基础扎实，发展潜力巨大。

在收回的问卷中，43%的企业属于服务业，17%的企业属于制造业，16%的企业属于贸易业。此外，6%的企业属于流通业，1%的企业属于物流业。调查现显示，服务业以绝对优势位居第一。企业性质方面民企和个体占绝大部分，绝大多数企业人数在 500 人以下。

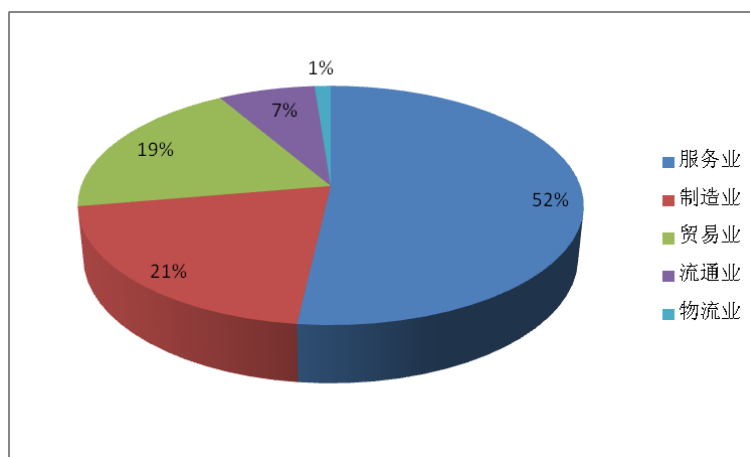


图 3 受访企业行业分布图

调查表显示，200 人以下的企业占 60%，200-500 人的企业占 27%，这两项相加就占了总数的 87%。结合上面的数据结果来看，民企和个体企业居多也决定了企业的规模和人数绝大部分在 500 人以下。

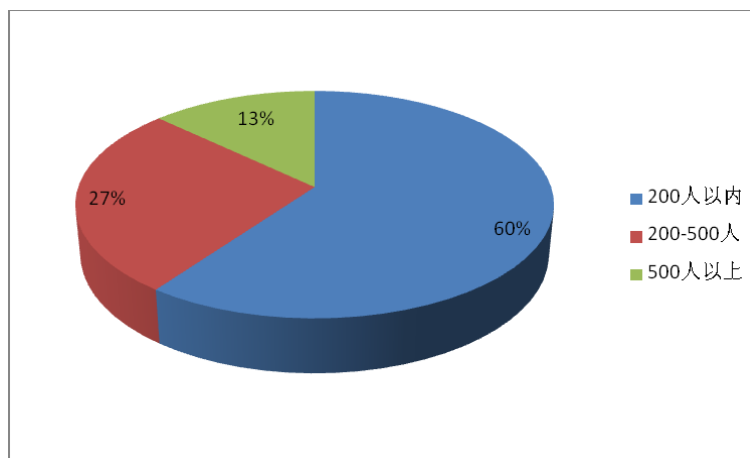


图 4 受访企业员工规模分布图

四、外贸类专业人才需求现状及趋势分析

根据调研数据，有 14% 的企业认为高职外贸类专业毕业生能够胜任较高级的工作，表现出专业的水平；12% 的企业认为高职高专的毕业生工作能力比本科的毕业生实际能力更强。

企业认为高职外贸类专业毕业生不足之处主要体现在毕业生仅有书面知识，不能解决实际问题。有 36% 的企业选择了上述选项。15% 的企业认为且知识结构设计不合理，没有反映出业界的发展现实。13% 的企业认为毕业生职业定位不清晰，能力知识宽而不精。还有 7% 的企业认为外贸类专业差异太大，难以确定毕业生的能力特点。

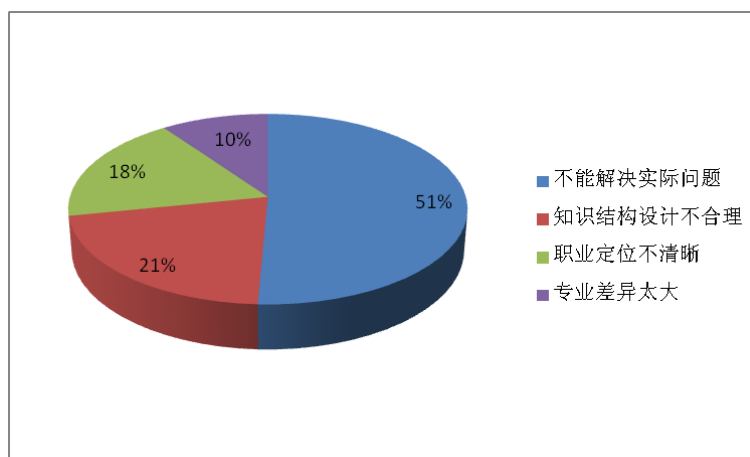


图 5 外贸类专业学生能力欠缺方面分布图

（一）外贸类企业对专业人才的岗位需求情况调研分析

通过对用人单位问卷调查分析，高职国贸类专业人才就业面向能胜任的主要岗位依次是外贸跟单员、国际商务单证员、报关与报检员、国际货运代理员、报关与报检员、外贸业务员，采购员和办公室文员，其中排名前三位的岗位依次是：68%的企业选择是外贸跟单员，65%的企业选择是国际商务单证员，58%的企业选择是报关与报检员，从调查结果可以反映出企业用人单位对于外贸相关基层岗位倾向会选择高职类毕业生。

（二）企业对外贸人才的需求数量呈增长态势

随着世界经济继续复苏，国内经济回升向好势头更加巩固，各项政策效应进一步显现，中国对外贸易延续了2016年底的恢复性增长态势，对外贸人才的需求逐年攀升。

（三）企业对外贸人才的需求层次向多元化发展

近年来，外贸行业经营主体出现多元化的趋势，多种性质、不同规模的外贸企业、外贸公司同时并存，因而对外贸行业人才的需求也呈现出多层次、多规格特征。大型国企、外商投资企业由于规模大，内部分工较细，需要的人才层次比较高中小民营企业由于规模小，部门简单，需要的人员少，对应用型的人才更为迫切。调查显示：79%的民营企业更愿意接受专科及以下学历的层次的从业人员来从事业务员等工作。在所调查的涉外企业中，普遍存在从业人员能力、素质不能满足业务发展需要的状况。有些毕业生具备较强的专业知识，却缺乏动手操作能力，综合素质较差；而有些虽具备一定的国际贸易实践经验，却缺乏英语、电子商务的应用能力。

（四）企业的岗位需求比例呈上升趋势

尽管由于全球金融危机的冲击，2007年以来我国外贸企业经历了人民币升值、出口退税调整、贸易壁垒等一系列不利因素影响，然而调查发现外贸行业招聘职位数据占整体职位数据的比例呈现逐渐上升的趋势。近期外贸行业主要招聘岗位为国际业务跟单员、业务员和外贸经理，其次是报关员和单证员等。

（五）企业对外贸人才能力的整体要求提高

有关数据显示，中国的外贸人才中，负责外贸公司重大投资和战略投资的决策人才最为欠缺，需求缺口三分之二以上；业务营销人才欠缺30%左右，专业管理人员估计欠缺一半以上；服务外贸人才供求欠缺七成到八成；投资人员的供求缺口也在60%左右。目前，不少企业与中东、非洲的贸易不断增加，精通小语种的外贸人才日渐紧俏。与此同时，由于近几年国际贸易出现了许多新问题，那些能解决国际贸易纠纷的实务人才成为企业争抢的对象。

五、人才培养现状及趋势

（一）人才培养现状

当前，我院的商务管理专业在专业课程设置方面有：国际贸易实务、外贸单证实务、国际贸易理论与政策、报检实务、国际货运代理、国际金融、国际商法、商务英语、电子商务、外贸会计等。同时，为了拓宽知识面，深化专业知识，还开设了国际商务谈判、商品学、商务礼仪、国际结算、外贸会计专业选修课程。

表 1 当前人才培养方案工作任务领域一览表

序号	工作领域	典型工作任务	职业能力
1	经理、店长	1-1 营业现场管理	1-1-1 具备较强的现场服务管理技能
			1-1-2 具备较强的现场人员管理技能
			1-1-3 具备较强的现场商品管理技能
			1-1-4 具备较强的现场劳动管理技能
			1-1-5 具备较强的现场运营策划技能
			1-1-6 具备较强的现场商品核算技能
		1-2 经营决策制订	1-2-1 具备良好的沟通能力
			1-2-2 具备一定的业务分析和需求判断能力
			1-2-3 具备较强决策能力
			1-2-4 具有较强的组织管理能力
		1-3 销售业务管理	1-3-1 具备良好的沟通能力
			1-3-2 对新事物有较强学习能力
			1-3-3 具备良好的团队意识
			1-3-4 具备良好的抗压能力
			1-3-5 具备较强的客户管理能力
1-3-6 具备较强的公关能力			
1-3-7 具备较强的促销管理能力			
1-3-8 具备一定的销售经验			
2	计划员、调度员	2-1 市场调研分析	2-1-1 具备良好的沟通能力
			2-1-2 熟练操作电脑、使用办公软件
			2-1-3 熟练掌握调研工具
			2-1-4 具备信息的收集、整理、分析能力
			2-1-5 具有较强的统计分析能力
		2-2 制定并实施计划	2-2-1 具备良好的沟通能力
			2-2-2 具备较好的沟通技巧
			2-2-3 具备较强的计划制定能力
			2-2-4 具备较强的计划执行能力
		2-3 进行信息反馈并调整计划	2-3-1 具备良好的沟通能力
			2-3-2 具备良好的职业道德

			2-3-3 具备较好的分析判断能力
			2-3-4 具备较强的应变能力
			2-3-5 具备较强的计划调整能力
3	商务策划师（员）、营销策划师（员）	3-1 进行市场的调研分析	3-1-1 能识别目标客户
			3-1-1 具备良好的沟通能力
			3-1-2 熟练操作电脑、使用办公软件
			3-1-3 熟练掌握调研工具
			3-1-4 具备信息的收集、整理、分析能力
			3-1-5 具有较强的统计分析能力
		3-2 开展具体的策划工作	3-2-1 熟悉策划的基本原理
			3-2-2 熟悉策划的业务流程
			3-2-3 能拟定切实可行的策划方案
			3-2-4 能选择合适的客户沟通方式
			3-2-5 能确定和控制客户沟通的内容
			3-2-6 能掌握客户沟通的技巧
			3-2-7 能解答客户咨询的相关问题
		3-3 组织策划方案的实施	3-3-1 具有较强的组织实施能力
			3-3-1 具备良好的沟通能力
3-3-2 具备良好的职业道德			
3-3-3 具备较好的分析判断能力			
3-3-4 具备较强的应变能力			
			3-3-5 具备较强的方案调整能力
4	经纪人	4-1 客户识别与开发	4-1-1 具备客户开发的工作能力
			4-1-2 具备良好的与客户进行沟通、说服、谈判和联络能力
			4-1-3 具备一定的市场判断能力、开拓能力
			4-1-4 能结合客需求对客户进行开发
			4-1-5 具备一定的数据库营销及直复营销知识运用能力
		4-2 客户分类	4-2-1 能结合客户需求对客户进行定位
			4-2-2 能掌握客户分类的标准
			4-2-3 能对不同的客户进行分类管理
		4-3 客户沟通	4-3-1 能选择合适的客户沟通方式
4-3-2 能确定和控制客户沟通的内容			
4-3-3 能掌握客户沟通的技巧			

			4-3-4 能恰当的处理一般客户投诉
			4-3-5 能解答客户咨询的相关问题
			4-4-1 能积极的引导客户需求
			4-4-2 能掌握客户需求激发的技巧
		4-4 客户需求激发与成交	4-4-3 能将客户引导并予以实现
			4-4-4 能准确把握成交的时机
			5-1-1 具有较强的市场调研能力
			5-1-2 具备较强的市场分析能力
5	经销商、经销商	5-1 进行市场开发	5-1-3 具有较强的市场判断能力
			5-1-4 具有较强的市场拓展能力
			5-2-1 具有较强的客户识别能力
			5-2-2 具有较强的客户沟通与交流能力
		5-2 进行客户管理	5-2-3 能对客户进行有效地分类管理
			5-2-4 能激发客户的需求并与其成交
			5-2-5 能对客户进行跟踪管理
			5-3-1 能设计合理的分销渠道
		5-3 进行渠道管理	5-3-2 能对现有的渠道进行有效地维护
			5-3-3 具有渠道拓展的能力
			5-3-4 能与厂商保持良好的合作关系
			6-1-1 能对谈判对象进行准确地分析
6	商务谈判专员、客户服务专员	6-1 与客户进行有效地谈判	6-1-2 能对谈判环境进行合理的布置
			6-1-3 能拟定切实可行的谈判方案
			6-1-4 能与客户进行有效地磋商
			6-1-5 具有较强的讨价还价能力
			6-1-6 能熟练运用各种谈判技巧
			6-2-1 能准确了解客户的意图
		6-2 为客户提供优质的服务	6-3-2 能与客户进行有效地沟通与交流
			6-2-3 能耐心倾听客户的意见
			6-2-4 能根据客户的需要提供优质的服务
			6-2-5 能化解客户的各种抱怨
			6-2-6 能对客户进行有效地跟踪管理

首先，从课程设置本身来看，必修的多，选修的少，即在很多情况下，是学生必须去选的，学生的课业负担很重。当然从课程体系本身来看人才培养，各大学都是遵循教育部所制定的课程体系而衍生出来的课程，差别不大。

其次，在课程设置方面又缺乏提高学生技能的课程。即便是一些操作性很强的课程，大都是课堂上来完成，是从课堂到课堂的一种教学，也可以说是纸上谈兵。实际上很多课程如果放到实践教学当中去，效果要比在课堂上的演练好很多，但目前这一块还有所欠缺。

再次，在课程设置上缺乏案例教学的课程。在日常的教学中虽然也会在相应的课程中穿插一些案例，但数量也远远不够，因为迫于课时的要求，案例也只是教学中的一个点缀，并不构成教学的主要内容，理论与现实严重脱节因此，与实际工作相差甚远。

最后，教学视角上缺乏国际视野。在课程设置上我们看到有很多带“国”字头的课程，但实际的教学内容上许多课程缺乏国际视野，这是我们培养的人才与社会需求相差很大的重要原因。

（二）人才培养趋势

企业对就业人员学历要求并不高，一般大专、本科学历即可，有些职位只要求高中、中专学历以上，50%的企业认为只要能胜任即可。

具有与本专业相适应的良好思想道德和职业道德；较强的社会适应能力、学习能力、团队协作、交际能力、演讲表达、职业规划能力；具备国际市场营销、商业企业管理、公共关系实务、消费者行为学、人力资源开发与管理、商务策划、广告原理与实务、商务英语等方面基础知识；掌握英语语言基础知识和交际知识，具备较强的英语听说能力、一定英文商务文件的阅读能力、一定英文商务函电及报告的写作能力和一定商务翻译能力；掌握一定跨文化交际知识和贸易国概况，具备与不同国家客户交流合作的能力；互联网应用和信息检索能力；基本办公文字表格处理、图片处理、电脑维护能力。

六、毕业生差异分析及建议分析

（一）毕业生差异分析

针对外贸相关企业招聘国际贸易专业人才所要求的能力，企业录用要求条件选择最多的前五项是诚信敬业、专业操作能力、外语能力、人际交往能力、具备应变能力。分析可以看出，外贸企业首要看重员工的职业道德，其次才是专业能力。

国际贸易从业人员年龄和学历要求并不严格，平均年龄 40 岁，大专或中专学历，工资收入差别较大。

国内拥有外贸进出口权的企业数量达到 36 万家，按每家新增企业需要 10 位外贸专才计算，就需要 180 万人。而根据教育部门高校就业指导中心统计，中国每年高校经济类毕业生在 13 万人左右，即使 13 万人全部从事外贸工作，也只能培养出 65 万外贸人才，尚有 100 多万人才的缺口。

缺乏人才类型有 3 个层次：外贸决策人员：供求欠缺三分之二以上；外贸经营管理人才：供求欠缺三分之一以上；一般外贸专业人才：服务外贸人才估计供求欠缺 70% 到 80%。企业对外贸人员学历要求大多为大专以上，具有外销员、单证员、跟单员、报关员和报检员资格证书的人才非常紧俏，工资收入高。

外贸、报关、报检企业更注重毕业生的实际操作能力和综合运用处理能力，但是多数企业表示在录用新员工的时候还是会看中应聘手中持有的职业资格证书，因为他们认为这可以一定程度反映出毕业生的学习态度和职业能力，不同企业类型在招聘不同职业岗位要求的职业资格证书不同，外贸相关行业要求的职业资格证书主要是：国际商务单证员证书、外贸跟单员证书、报关与报检员资格证书、国际货运代理员证书、外贸业务员证书，其中报关与报检员证书是国家要求从业人员上岗必须具备的证书。

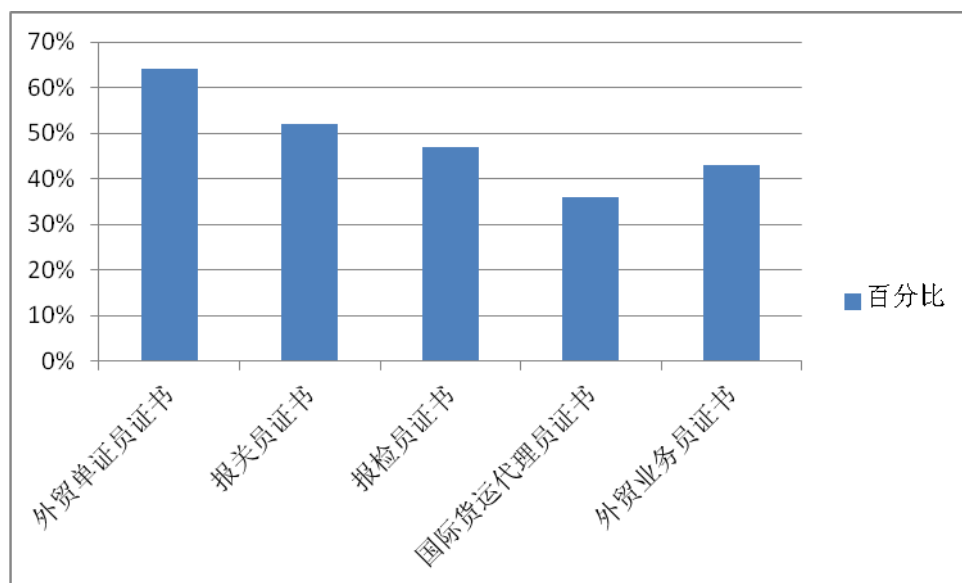


图 6 技能证书调查数据分析图

（二）建议和措施

1. 合理定位培养目标

从调研数据分析可以得知，外贸行业需要的人才包括硕士、本科和高职，其中本科生主要从事业务，而高职生更多的则是基层操作，主要是指单证制作、文

件处理、跟单、报关等工作。那么这就要求我们在培养目标上应该结合外贸企业的需要、行业需要和地域需要，把我们的专业培养目标也定位于能在外贸、内贸企事业单位从事单证制作、外贸跟单、外贸业务、报关报检、国际货运代理等岗位需要的，具有良好职业道德和创新精神的高素质技能性人才。在课程设置中增加实践实训课成的比重，多培养须生实际动手能力和处理事情的能力。同时在我们的讲授中、培养方式中都应该体现外贸企业对人才的要求，从学生进校的时候起，就开始要学生接触自己将来要就业的行业。在教学中，注意把学生的学、教师的教和企业的要求紧密结合起来，达到企业、学生和教学的三者共赢局面。同时也要让学生明白自己学习出来以后自己的定位。这样我们的毕业生才可以在找工作过程中不至于产生认识的错位。

2. 优化课程体系

必须从岗位需求出发，以工作任务为引领，通过设置模块课程教学实现以就业为导向的培养目标。把职业考证贯穿于专业人才培养方案之中，使教学内容与职业考证内容、岗位职业能力要求相融合。

表 2 典型工作任务、行动领域及学习领域分析表

典型工作任务	行动领域	学习领域
开展商务调查	商务调查与预测	西方经济学 经济数学 消费者行为学 商品学 商务调查与预测
收集整理资料		
撰写调研报告		
进行相关预测活动		
对预测结果进行分析		
计划管理	商业企业管理	西方经济学 管理学原理 商业企业管理 人力资源开发与管理 顶岗实习
组织管理		
业务管理		
人事管理		
财务管理		
战略管理		
企业文化管理		
进行商务调查与预测	商务策划	国际市场营销设计 广告原理与实务 电子商务 国际贸易实务 商务策划
进行商务策划		
撰写《商务策划书》		
实施并调整策划方案		

客户识别	公共关系实务	公共关系实务
客户分类		商务英语
客户开发		消费者行为学
与客户进行沟通		商务礼仪
与客户进行交流		商务谈判
与客户进行谈判		

3. 突出职业能力培养

作为将来要从事商务管理工作的学生，在意识上应该要有更强的针对性。要突出以下职业能力培养：社会适应能力、动手能力、市场竞争能力和开拓创新能力。

首先我们要培养他们的社会适应能力。从他们进校的时刻就应该让他们体会到适应社会的紧迫感、危机感，为他们走向社会奠定坚实的思想基础。这个中间不仅包含对他人的主动服务精神，同时还包含对自己的主动学习精神。

其次要培养他们动手能力，高职教育应该把培养学生专业动手能力作为特殊要求，贯穿于教学的全过程。再次是市场竞争能力，这个主要是在他们的就业中应该更加体现对繁杂事情的应变能力。

最后是开拓创新能力，高职生的创新能力体现在产品开发、技术改造上，创造出能够满足或超越消费者需求或期望的优质产品，为企业成功地驾驭市场提供新的科技支撑点，使企业立于不败之地。高职教育在教学中要把创新教育作为基本手段和培养方向。

4. 加强校企合作

推行产教结合的模式，走校企合作之路。校企合作不是学生就业与企业用人的简单对接，也不能满足于“订单式”人才培养模式，而应在就业市场、资金、教学、研发及产业等领域广泛合作，聘请行业专家担任专业指导委员会成员，在专业建设中借助企业资金和技术右手及学校的人力资源优势，校企双方资源共享，优势互补，将企业用人要求引入课程改革，实行“以企助教”在人才规格、知识结构、课程设置等方面充分发挥企业专家的作用。校企资源共享，共建实训基地。

三、商务管理专业（人力资源管理方向）培养方案变更审批表

变更理由		
变更内容		
二级学院意见：	教务处审批意见：	
负责人(签字) 年月日（章）	负责人（签字） 年月日（章）	

四、潍坊职业学院国际商务学院学分制评价标准

潍坊职业学院国际商务学院学分制评价标准

为培养高素质技术技能型人才，促进良好学习风气的形成，鼓励和倡导学生积极参与技术开发、发明创造、创新创业、学科竞赛、学术研究等，全面实施学分制，特制订此学分制评价标准。

1. 技术专利

凡技术开发或发明创造成果获得专利者，经学生申请，二级学院审核、科技处认定，教务处批准，专利主持人可置换相应课程学分且替代毕业设计。

(1) 学分置换标准

项目	子项目	学分置换标准				证明材料	置换学分绩点
		主持人	排名2-3	排名4-7	排名9及以上		
技术专利	一项职务发明专利	12	8	5	1	提供立项及结题材料	3.5
	一项职务实用新型专利	4	3	2	0.5		
	一项职务外观设计专利	2	1	0.5	0		

说明：已置换学分的专利经相关部门认定又在各类竞赛中获奖的，此获奖不再置换学分。

(2) 置换课程

类型	置换课程	备注
商务英语专业相关专利	1. 商务英语 2. 会展英语 3. 文秘英语 4. 商务英语函电 5. 英语国家文化 6. 大学英语 7. 商务现场口译 8. 外贸单证实务	
旅游管理专业相关专利	1. 旅游概论 2. 导游实务 3. 旅游政策与法规 4. 酒店管理概论 5. 中餐服务与管理 6. 西餐服务与管理 7. 大学生创新创业指导	

	8. 大学生职业发展与就业指导	
报关与国际货运专业相关专利	1. 报关理论与实务 2. 国际货代理理论与实务 3. 商检实务 4. 国际贸易实务 5. 外贸单证实务 6. 国际市场营销 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	
国际贸易专业相关专利	1. 国际贸易实务 2. 外贸单证实务 3. 外贸跟单实务 4. 国际市场营销 5. 国际货代理理论与实务 6. 商务谈判 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	
商务管理专业相关专利	1. 商业企业管理 2. 公共关系实务 3. 消费者行为学 4. 人力资源开发与管理 5. 商务策划 6. 广告原理与实务 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	

2. 发表学术论文、文艺作品、出版著作

凡在校期间在公开发行的期刊上发表与所学专业相关论文的学生，经学生申请，二级学院审核、科技处查重认定，教务处批准，置换相应课程学分且替代毕业论文。

(1) 学分置换标准

项目	级别	学分置换标准			证明材料	置换学分 绩点
		独立（第一）作者	第二作者	第三作者		
发表 学术论文	中文核心期刊	8	5	3	正式 出版刊物	4.0
	具有全国统一 CN 刊号、公开发行的学术刊物	4	3	2		3.5
	《潍坊高等职业教育》	2	1	0.5		3.0

(2) 置换课程

类型	置换课程	备注
商务英语专业相关论文	1.商务英语 2.会展英语 3.文秘英语 4.商务英语函电 5.英语国家文化 6.大学英语 7.商务现场口译 8.外贸单证实务	
旅游管理专业相关论文	1.中国旅游文化 2.导游基础知识 3.旅行社经营与管理 4.酒店公共关系 5.酒店服务礼仪 6.客房服务与管理 7.大学生创新创业指导 8.大学生职业发展与就业指导	
报关与国际货运专业相关论文	1.报关理论与实务 2.国际货代理理论与实务 3.商检实务 4.国际贸易实务 5.外贸单证实务 6.国际市场营销 7.大学生创新创业指导 8.大学生职业发展与就业指导	
国际贸易专业相关论文	1.国际贸易实务 2.外贸单证实务 3.外贸跟单实务 4.国际市场营销 5.国际货代理理论与实务 6.商务谈判 7.大学生创新创业指导 8.大学生职业发展与就业指导	
商务管理专业相关论文	1.商业企业管理 2.公共关系实务 3.消费者行为学 4.人力资源开发与管理 5.商务策划 6.广告原理与实务 7.大学生创新创业指导 8.大学生职业发展与就业指导	

3. 技能竞赛、文化体育竞赛

凡在省级及以上教育、科技或文化体育等行政主管部门主办的职业技能竞赛、创新创业大赛、科技创新大赛、课程竞赛、体育比赛、科技制作竞赛、艺术类比赛（展评）等学院认定的竞赛中获奖者，经学生申请、二级学院审核、教务处批准，可置换相应课程学分。

（1）学分置换标准

项目	级别	获奖等级	学分置换标准	证明材料
技能、创新创业、科技创新、课程、科技制作大赛	世界级	一等奖	16	获奖证书
		二等奖	12	
		三等奖	8	
	国家级	一等奖	12	
		二等奖	8	
		三等奖	6	
	省（部）级	一等奖	6	
		二等奖	4	
		三等奖	2	
文化体育竞赛（展评）	世界级	一等奖	16	获奖证书
		二等奖	12	
		三等奖	8	
	国家级	一等奖	12	
		二等奖	8	
		三等奖	6	
	省（部）级	一等奖	6	
		二等奖	4	
		三等奖	2	

说明：1. 团体将成员学分以统计个人学分标准认定。

2. 本表列出的最高项为一等奖，最低项为三等奖。如设立的最高奖为特等奖，则按照相应级别的一等奖置换学分，以此类推。如设立优秀奖，则按照相应级别的三等奖置换学分。

3. 技能竞赛、文化体育竞赛国家级及以上获奖按照绩点 4.5 进行学分置换，省级获奖按照绩点 4.0 进行学分置换。

(2) 置换课程

类型	置换课程	备注
商务英语专业技能大赛 (含创新、创业比赛)	1. 商务英语 2. 会展英语 3. 商务英语函电 4. 文秘英语 5. 商务现场口译 6. 大学英语 7. 外贸单证实务 8. 大学生职业发展与就业指导	
旅游管理专业技能大赛 (含创新、创业比赛)	1. 全域旅游导论 2. 导游口才技巧 3. 旅游市场营销 4. 酒店安全管理 5. 酒店人力资源管理 6. 酒店市场营销 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	
报关与国际货运专业技能大赛 (含创新、创业比赛)	1. 报关理论与实务 2. 国际货代理论与实务 3. 商检实务 4. 国际贸易实务 5. 外贸单证实务 6. 国际市场营销 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	
国际贸易专业技能大赛 (含创新、创业比赛)	1. 国际贸易实务 2. 外贸单证实务 3. 外贸跟单实务 4. 国际市场营销 5. 国际货代理论与实务 6. 商务谈判 7. 大学生创新创业指导 8. 大学生职业发展与就业指导	
商务管理专业技能大赛 (含创新、创业比赛)	1. 商业企业管理 2. 公共关系实务 3. 消费者行为学 4. 人力资源开发与管理 5. 商务策划 6. 广告原理与实务 7. 大学生创新创业指导	

	8. 大学生职业发展与就业指导	
--	-----------------	--

4. 职业技能等级证书

凡获得与专业相关的职业技能等级证书的学生，经学生申请，二级学院审核、教务处认定、批准，获得证书学生可置换相应课程学分。

(1) 学分置换标准

项目	等级	学分置换标准	证明材料	置换学分绩点
职业技能等级证书	初级	4	职业技能等级证书	3.0
	中级	8		
	高级	8		

(2) 置换课程

类型	置换课程	备注
教师资格证、国际商务单证员职业资格证书	1. 商务英语 2. 英语 3. 大学英语 4. 外贸单证实务	
导游证、研学旅行策划与管理职业技能证书、茶艺师证	1. 导游基础知识 2. 旅游政策与法规 3. 导游实务 4. 研学旅行策划与管理 5. 茶文化与茶艺鉴赏	
报关员、报检员、全国外销员、国际商务单证员职业资格证书	1. 报关实务 2. 商检实务 3. 国际贸易实务 4. 外贸单证实务	
营销师、商务秘书、电子商务师、全国外销员职业资格证书	1. 国际市场营销 2. 商业企业管理 3. 电子商务 4. 国际贸易实务	

5. 创新创业

凡开展与本专业相关的创新生产实践、自主创业的学生，经创业教育学院认定后可替代实习环节学分。此项按照绩点 3.5 进行学分置换。

5. 参军入伍

大一或大二期间参军入伍且需重新返校学习的学生，须提供入伍期间关于思想政治、学习、工作方面所在部队出具的鉴定材料，经相关部门认定后可替代军事理论课和实习环节学分。此项按照绩点 3.0 进行学分置换。

6. 在线课程学习

在线课程为素质拓展必修课程。学生在校期间完成在线课程与本专业相关课程学习的，根据在线学习记录、考核合格后可替代同类专业核心课程的一半学分；学生在校期间完成在线课程非专业相关课程学习的，根据在线学习记录、考核合格后可替代公共选修课程同等学分。此项按照绩点 3.5 进行学分置换。

本学分制评价标准自 2020 级开始执行，由国际商务学院负责解释。

潍坊职业学院国际商务学院

五、潍坊职业学院人才培养方案审核意见表

潍坊职业学院人才培养方案审核意见表

专业名称		专业代码	
所属部门			
专业建设委员会 审核意见	<p>负责人（签字）：</p> <p>年 月 日</p>		
教务处审核意见	<p>部门（章）：</p> <p>年 月 日</p>		
党委会审核意见	<p>部门（章）：</p> <p>年 月 日</p>		