

2025 至 2026 学年第 一 学期

教 学 大 纲

学院： 经济与管理

系别： 市场营销（闽台）

年级专业： 22-24级市场营销（闽台）

系主任： 伍家军

2025年9月

目录

三明学院市场营销专业(Python程序设计)教学大纲.....	3
三明学院市场营销专业(统计学)教学大纲.....	8
三明学院市场营销专业(新媒体营销(一))教学大纲.....	13
三明学院市场营销专业(谈判与推销技巧)教学大纲.....	18
三明学院市场营销专业(经济法)教学大纲.....	22
三明学院市场营销专业(毕业论文)教学大纲.....	27
三明学院市场营销专业(专业见习)教学大纲.....	31
三明学院市场营销专业(实务专题)教学大纲.....	35
三明学院市场营销专业(营销策划)教学大纲.....	49
三明学院市场营销专业(社会心理学)教学大纲.....	54

三明学院市场营销专业(Python程序设计)教学大纲

课程名称	Python程序设计			课程代码	1432330C02
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	伍家军
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	第三学期	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	先修课程：微积分、线性代数 后修课程：产业经济学、数据结构与数据库、数据挖掘与数据分析、计量经济学等				
B 课程描述	本课程的主要教学任务是让学生通过学习该课程,掌握Python程序设计语言的基本知识和使用Python语言进行软件开发的思想和基本方法,进而掌握程序设计的基本步骤和通用方法,提高通过编写程序解决实际问题的能力,为今后进一步使用数据采集和分析等数字经济方面的运用打好基础。课程着眼于学生的长远发展,重点培养其行业市场所需的金融分析、商务数据采集、新媒体数字服务等数字经济领域岗位基本工作技能、职业素养、社会适应能力、交流沟通能力、团队协作能力、创新能力和自主学习能力。				
C 课程目标	(一) 知识 1. 了解Python语言特点、掌握python编程基础知识;掌握选择结构程序设计方法、循环结构程序设计,了解Python函数;掌握字典中列表、元组与字典之间的转换。 2. 了解Python的异常处理掌握捕获与处理异常的方法;掌握文件读写方法;掌握面向对象程序设计。 (二) 能力 3. 学会搭建python开发环境,使用集成环境IDLE或者PyCharm编写和执行源文件;掌握数据类型以及运算符在程序设计中的使用;能够编写for循环、while循环以及选择结构源程序;学会对python系列数据(元组、列表、字符串)				

	<p>进行基本操作如定义、声明和使用。</p> <p>4. 学会python类和对象的定义方法；掌握处理python异常的方法；能够对python的文件和文件对象进行引用；学会python函数的编写以及参数传递方法；培养数字技术应用能力，能用python设计和编程。</p> <p>（三）素养</p> <p>5. 具备诚信、负责、守法、敬业的思想品德；具备良好的信息资料收集、分析问题、解决问题的能力。培养与提高数据分析的工匠精神，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；具备良好的团队合作能力和沟通能力。</p> <p>6. 具备将Python程序设计应用于企业经营活动中；具备利用python程序收集、整理、分析数据的数字素养。能为国家数字化战略的实施以及推动我国数字经济快速发展做出应用的贡献。</p>			
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. 专业知能：掌握比较系统的专业知识和能力；具备终身学习、持续发展的能力。	1.1 掌握系统扎实的数字经济专业基础知识、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	
	2. 实务技能：具备职场所需的专业实务技术；具备执行或设计规划专业技术所需的能力。	2.1 具备职场所需的金融分析、商务数据采集、新媒体数字服务等专业实务技术。	课程目标3、4	
	4. 协作整合：具有良好的沟通、协作能力；具有跨领域统筹、整合能力。	4.2 具有跨艺术、文化传播、商务市场、信息技术等领域统筹、整合能力。	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 初识Python		2	1 3
	第2章 Python语言基础		4	2 6
	第3章 运算符与表达式		2	1 3
	第4章 流程控制		6	3 9

	第5章 列表和元组			2	1	3
	第6章 字典和集合			2	1	3
	第7章 字符串			2	1	3
	第9章 函数			2	1	3
	第10章 面向对象程序设计			4	2	6
	第11章 模块			2	1	3
	第12章 异常处理及程序调试			2	1	3
	第16章 文件及目录操作			2	1	3
	合 计			32	16	48
F 教学方式		<input checked="" type="checkbox"/> 课堂讲授 <input type="checkbox"/> 讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/> 问题导向学习 <input type="checkbox"/> 分组合作学习 <input type="checkbox"/> 专题学习 <input checked="" type="checkbox"/> 实作学习 <input checked="" type="checkbox"/> 探究式学习 <input type="checkbox"/> 线上线下混合式学习 <input type="checkbox"/> 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 初识Python	1、3	强调Python应用的重要性与应用的创新性	培养职业理想与使命感	课堂讲授
	2-3	第2章 Python语言基础	1、3			课堂讲授+上机练习
	4	第3章 运算符与表达式	3			课堂讲授+上机练习
	5-7	第4章 流程控制	1、3	循环等语句重复的重要性	“周而复始、熟能生巧”的工匠精神	课堂讲授+上机练习
	8	第5章 列表和元组	1、3			课堂讲授+上机练习
	9	第6章 字典和集合	1、3			课堂讲授+上机练习
	10	第7章 字符串	1、3			课堂讲授+上机练习
	11	第9章 函数	1、4			课堂讲授+上机练习

	12-13	第10章 面向对象程序设计	2、4			课堂讲授+上机练习
	14	第11章 模块	2、4			课堂讲授+上机练习
	15	第12章 异常处理及程序调试	2、4			课堂讲授+上机练习
	16	第16章 文件及目录操作	4、5、6	数据隐私、数据安全	具备诚信、负责、守法、敬业的思想品德	课堂讲授+上机练习
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（50%）		出勤、课堂互动、平时上机练习		1-6	
	期末（50%）		期末考试		1-6	
I 建议教材及学习资料	教材：明日科技 编. Python从入门到精通，清华大学出版社，2021，第3版 参考书： [1] 埃里克·马瑟斯 著，袁国忠 译. Python编程从入门到实践，人民邮电出版社，2020，第2版 [2] 韦斯·麦金尼 著，徐敬一 译. 利用Python进行数据分析，机械工业出版社，2018，第2版 [3] 明日科技 著. Python网络爬虫从入门到实践，吉林大学出版社，2020 [4] 崔庆才 著. Python3网络爬虫开发实战，人民邮电出版社，2021，第2版					
J 教学条件需求	多媒体教学设备、机房					
K 注意事项	本授课大纲H到O项可视教学需要进行调整					

<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试</p> <p>(2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察</p> <p>(3) 档案评价：书面报告、专题档案</p> <p>(4) 口语评价：口头报告、口试</p>	
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p>伍家军 张维纲</p> <p>2024 年 7 月 22 日</p>
	<p>专家组审定意见：同意。</p> <p>专家组成员签名： 黄海豪</p> <p>张维纲 伍家军 张美艳</p> <p>2024 年 7 月 24 日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <p>审核通过</p> <p>教学工作指导小组组长： 罗永华</p> <p>2024 年 7 月 25 日</p>

三明学院市场营销专业(统计学)教学大纲

课程名称	统计学			课程代码	1432330C09
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	张美艳
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	3	总学时	48	其中实践学时	12
混合式 课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续 课程	先修：数理统计 后续：经济市场调查与预测				
B 课程描述	统计学是一门搜集、整理和分析统计数据的方法科学，其目的是探索数据内在的数量规律性，以达到对客观事物的科学认识。该门课程侧重于阐明统计方法背后隐藏的统计思想，以及这些方法在实际各领域中的具体应用。从内容上看，统计学主要包括图表描述，描述性统计量，参数估计，假设检验，方差分析，回归分析，时间数列分析。				
C 课程目标	（一）知识 1. 掌握统计学的一些基本概念，熟知各种统计方法的不同特点、应用条件及适用场合，并理解统计方法中所包含的统计思想。 （二）能力 2. 具备对数据进行描述性统计和推断性统计的专业技能。 （三）素养 3. 具有爱国爱家情怀、较强社会责任意识、科学求真精神、基本人文素养、良好职业道德品质。				
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. 专业知能：掌握比较系统的专业知识和能力；具备终身学习、持续发展的能力。	1.1 掌握系统扎实的数字经济专业基础知识、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. 实务技能：具备职场所需的专业实务技术；具备执行或设计规划专业技术所需的能力。	2.1 具备职场所需的金融分析、商务数据采集、新媒体数字服务等专业实务技术。	课程目标2		
	5. 社会责任：具备良好人文精神和职业素养；具备绿色发展理念与实践。	5.1 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		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章 绪论		3	0	3
	第二章 图表描述		4	2	6
	第三章 描述性统计变量		4	2	6
	第四章 参数估计		4	2	6
	第五章 假设检验		7	2	9
	第六章 方差分析		4	2	6
	第七章 回归分析		7	2	9
	第八章 时间数列分析		3	0	3
	合 计		36	12	48

F 教学方式	<input checked="" type="checkbox"/> 课堂讲授 <input checked="" type="checkbox"/> 讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/> 问题导向学习 <input type="checkbox"/> 分组合作学习 <input type="checkbox"/> 专题学习 <input checked="" type="checkbox"/> 实作学习 <input type="checkbox"/> 探究式学习 <input type="checkbox"/> 线上线下混合式学习 <input type="checkbox"/> 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 绪论	1、3	三明红色景区 统计	爱国主义教育	课堂讲授
	2-3	第二章 图表描述	1、2			课堂讲授+ 上机练习
	4-5	第三章 描述性统计变量	1、2、3	离散系数认识 不同国家发达程度	实事求是、科学精神	课堂讲授+ 上机练习
	6-7	第四章 参数估计	1、2			课堂讲授+ 上机练习
	8-10	第五章 假设检验	1、2、3	t检验发现者 Gosset名人轶	不迷信权威、 开拓创新	课堂讲授+ 上机练习
	11-12	第六章 方差分析	1、2			课堂讲授+ 上机练习
	13-15	第七章 回归分析	1、2			课堂讲授+ 上机练习
	16	第八章 时间数列分析	1、2			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%）		出勤、课堂表现、上机练习		课程目标1-3	
	期末（60%）		期末考试		课程目标1-3	

I 建议教材 及学习资料	<p>建议教材：贾俊平.《统计学SPSS和Excel实现》，中国人民大学出版社，2022.</p> <p>学习资料：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 陈钦、王灿雄.《应用统计学》，上海交通大学出版社，2023. 2. 李金昌、苏为华.《统计学》（第五版），机械工业出版社，2019. 3. 王浩、陆璐.《统计学——原理与SPSS应用》（第五版），机械工业出版社，2020. 4. 熊慧素、黎玉兰、杨明桂.《SPSS统计分析案例教程》，上海交通大学出版社，2017. 5. Watson,C.J.(2017).Statistics for management and economics,11th edition, Prentice Hall.
J 教学条件 需求	多媒体、机房、SPSS\EXCE软件等
K 注意事项	
<p>备注：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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： <ol style="list-style-type: none"> (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	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p>張美艷 李明海 何小娟</p> <p>2025年 7 月 22 日</p>

	<p>专家组审定意见：同意。</p> <p>专家组成员签名： 黄海蒙 伍家军</p> <p>伍家军</p> <p>2025 年 7 月 24 日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见： 审核通过</p> <p>教学工作指导小组组长： 张松梅</p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>

三明学院市场营销专业(新媒体营销（一）)教学大纲

课程名称	新媒体营销（一）			课程代码	1432430C09
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	李明骞
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	5	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	先修课程：市场营销、消费者行为学、视觉营销等相关课程 后续课程：营销策划、新媒体运营项目实践、实务专题等课程				
B 课程描述	<p>《新媒体营销》课程是在大商科环境下，各商科专业的必修核心技能课程。该课程主要培养会策划新媒体营销方案，会综合运用各种新媒体平台开展新媒体营销活动。本课程所对应的岗位有：新媒体营销专员、新媒体营销运营专员、新媒体营销策划经理。本课程主要让学生掌握利用新媒体平台进行营销的基本方法和技巧。以微博、微信、抖音等新媒体平台为基础，借助图片、视频编辑、直播软件的运用，能够熟练撰写新媒体营销文案、拍摄短视频、开展直播运营。整个教学过程以理论讲授并结合实践活动，教师提供新媒体营销项目背景、素材和基本要求，学生根据提供的基本资料基础之上发挥创意，开展新媒体营销。</p>				
C 课程目标	（一）知识： 1. 掌握新媒体营销的基本理论、原则、方法；（A1） （二）能力： 2. 具有新媒体平台定位、内容定位能力、用户定位能力，具备职场所需的新媒体平台营销的方法、能力；（B1） （三）应用创新 3. 具备文案写作、图文设计等内容营销能力；（C1） 4. 具有文案创意、图文设计等创新能力；（C2） （四）社会责任 5. 具备职业素养，传播正能量				

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		
	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、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。	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 新媒体营销概述		6		6
	第二章 新媒体营销理论		4		4
	第三章 新媒体营销策划		4	2	6
	第四章 新媒体营销文案与设计		6	4	10
	第五章 新媒体小红书营销		2	2	4
	第六章 新媒体微信营销		4	4	8
	第七章 新媒体微博营销		2	2	4
	第八章 新媒体社群营销		2	2	4
	复习		2		2
	合 计		32	16	48

F 教学方式	<input checked="" type="checkbox"/> 课堂讲授 <input checked="" type="checkbox"/> 讨论座谈 <input type="checkbox"/> 问题导向学习 <input checked="" type="checkbox"/> 分组合作学习 <input type="checkbox"/> 专题学习 <input checked="" type="checkbox"/> 实作学习 <input type="checkbox"/> 探究式学习 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下混合式学习 <input type="checkbox"/> 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	新媒体营销概述 新媒体的产生发展	1			
	2	新媒体营销概述 概念、特征、现状	1	新媒体从业人 员职业道德	培育社会主义 核心价值观	面授
	3	新媒体营销理论 4I、思维框架（重点）	1			
	4	新媒体营销理论 传播模式、消费者购 买行为（重点）	1			
	5	新媒体定位 账号定位（重点）	2、3			
	6	新媒体定位 用户定位（重点）	2、3			
	7	新媒体定位 内容定位、平台定位	2、3			
	8	新媒体策划 创意策划（重点）	4			
	9	新媒体文案创作 创作工具、方法		法治意识	培育法治意识 与职业道德	面授
	10	新媒体图文设计 图文编辑工具	2、3			
	11	小红书营销	2、3			
	12-13	微信公众号营销	3、4	职业道德	培育法治意识 与职业道德	面授

	14	微博营销	3、4	法治意识 职业道德	培育法治意识 与职业道德	
	15	社群营销	3、4			
	16	社群营销	3、4			
	17	复习				
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（30%）		课堂表现、平时作业、实践			1-5
	期末（70%）		纸笔考试			1-5
I 建议教材 及学习资料	《新媒体营销（慕课版 第2版）》，解鹏程 赵丽英主编，人民邮电出版社出版教材 《自媒体运营》王一 高等教育出版社 《新媒体营销与运营》李东进 人民邮电出版社 《新媒体营销》林海 高等教育出版社 《新媒体营销实务》 中国人民大学出版社 肖凭 主编 相关数据分析平台：阿里指数、百度指数、微热点等					
J 教学条件 需求	多媒体教室，机房					
K 注意事项						

<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试</p> <p>(2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察</p> <p>(3) 档案评价：书面报告、专题档案</p> <p>(4) 口语评价：口头报告、口试</p>	
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p>李明豪 喻纳 陈佳君 金明菊</p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>
	<p>专家组审定意见： 同意</p> <p>专家组成员签名：</p> <p>黄海霖 喻纳 张美艳 伍家军</p> <p>2025 年 7 月 27 日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <p>审核通过</p> <p>教学工作指导小组组长：张桂梅</p> <p>2025 年 7 月 30 日</p>

三明学院市场营销专业(谈判与推销技巧)教学大纲

课程名称	谈判与推销技巧			课程代码	25125301 39
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input checked="" type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	金明菊
修读方式	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	5	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：零售学、卖场管理				
B 课程描述	《谈判与推销技巧》课程是市场营销专业的必修课。谈判与推销活动是一种普遍的人类行为，是人际间一种特殊的双向沟通的交往方式，也是学生在将来社会经济生活中必须经常要面对的实践活动。通过本课程的学习，使学生系统了解和认知商务谈判与推销活动的基本特征和规律，掌握商务谈判与推销活动的基本理论、方法和策略，培养和提升学生从事谈判与推销工作的素质、能力和技巧。				
C 课程目标	（一）知识 1. 掌握谈判与推销的基本理论、原则、方法和技巧等。 （二）能力 2. 具备职场所需的商务谈判、推销、沟通等能力，以及新媒体所需的推销技能。 （三）素养 3. 建立自主学习与终身学习的学习习惯；具有较好的心理承压能力和职业素养，以及社会主义核心价值观；树立正确的职业观，培养良好的职业心态，提升自身修养。				

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、3		
	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2		
	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		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章 推销概述		4	0	4
	第二章 推销心理与推销模式		4	2	6
	第三章 顾客开发		4	0	4
	第四章 推销接近与洽谈		4	2	4
	第五章 顾客异议处理与成交		4	2	4
	第六章 商务礼仪		2	0	2
	第七章 商务谈判概述		4	0	4
	第八章 商务谈判组织与管理		2	0	2
	第九章 商务谈判策略		4	2	6
	第十章 谈判与推销模拟		0	4	4
	复习		2	0	2
	合 计		36	12	48

F 教学方式	<input checked="" type="checkbox"/> 课堂讲授 <input checked="" type="checkbox"/> 讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/> 问题导向学习 <input checked="" type="checkbox"/> 分组合作学习 <input type="checkbox"/> 专题学习 <input checked="" type="checkbox"/> 实作学习 <input type="checkbox"/> 探究式学习 <input type="checkbox"/> 线上线下混合式学习 <input type="checkbox"/> 其他_____					
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
	1	推销概述 1推销内涵和特征 2推销推销员的职责 3推销人员的素质与能力	1、2、3	推销人员需具备的职业素养	1. 诚信品质 2. 职业素养 3. 核心价值观	课堂讲授 问题导向学习
	2	推销心理与推销模式 1顾客购买心理 2推销方格理论 3推销模式	1、2、3	推销方案的训练	自主学习与终身学习	课堂讲授 分组合作学习
	3	顾客开发 1寻找准顾客 2寻找准顾客的方法 3 顾客资格审查	1、2			课堂讲授
	4	推销接近与洽谈 1 约见客户 2接近顾客 3推销洽谈	1、2、3	约见的意义	职业心态	课堂讲授
	5	顾客异议处理与成交 1顾客异议产生 2 处理顾客意义的时机与方法 3成交策略与方法 4成交后跟踪	1、2、3	正确对待异议 成交心理障碍	职业心态 承压能力 职业素养	课堂讲授 讨论座谈
	6	商务礼仪 1礼仪的含义及作用 2 商务礼仪	1、2、3	礼仪的作用 商务往来中的礼仪	提升自身修养	课堂讲授
	7	商务谈判概述 1商务谈判概念 2商务谈判的原则与方法 3商务谈判的类型与过程	1、2、3	商务谈判的原则 谈判和商务的特征	1职业价值观 2正确的谈判观念	课堂讲授
	8	商务谈判组织与管理 1谈判人员的素质要求 2 商务谈判班子的构成 3 商务谈判管理	1、2、3	首钢案例 谈判人员的要求 管理规则	1. 社会主义核心价值 观 2. 政治素养	课堂讲授 讨论座谈

	9	商务谈判策略 1 开局阶段策略 2 报价阶段策略 3 磋商阶段策略 4 僵局处理策略	1、2、3	谈判者形象 报价原则	职业素养	课堂讲授				
	10	谈判与推销模拟	1、2、3	学生实践	自主学习	实作学习				
	11	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）		1、2、3					
	期末成绩（70%）		期末纸笔考试		1、2、3					
I 建议教材 及学习资料	1. 教材：龚荒，《商务谈判与推销技巧》清华大学出版社，2019年7月，第3版 2. 参考书目：杨小川《商务谈判与推销》西南财经大学出版社，2015年，第1版1次									
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										
审批意见	<div>金明菊 陈士斌 陈佳君</div> <div>课程教学大纲起草团队成员签名：2025 年 8 月 9 日</div>									
	<div>专家组审定意见：</div> <div> <div>黄海豪 张明 伍家军 张美艳</div> <div>专家组成员签名：2025 年 8 月 16 日</div> </div>									
	<div>学院教学工作指导小组审议意见：</div> <div> <div>审核通过</div> <div>教学工作指导小组组长：张桂梅</div> <div>2025 年 8 月 18 日</div> </div>									

三明学院市场营销专业(经济法)教学大纲

课程名称	经济法			课程代码	1431320C07
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	龚琳
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	2
开课学期	1	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址	https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/240968439.html				
A 先修及后续 课程	先修课程：管理学 后续课程：网络营销、品牌管理				
B 课程描述	经济法是对社会主义市场经济关系进行整体、系统、全面、综合调整的一个法律部门。作为课程的《经济法》是经管类专业的一门必修课，（ 教学目的 ）通过本课程的教学，能使学生理解并应用一些经济法的基础知识；熟悉一些常有的重要经济法律、法规的基础内容（ 过程 ）；增强法制观念并初步运用自己所学过的法律知识观察、分析、处理有关实际问题的能力（ 预期结果 ）。				
C 课程目标	<p>1、知识： 通过本课程的学习，学生应当学习和了解： 法学的一般概念；民法的基本知识；经济法的概念与特征；经济法律关系的概念；经济法律关系的构成、确立和保护；企业法律制度（全民所有制工业企业法、集体所有制企业法、私营企业法和企业破产法）；公司法律制度；合同法律制度；市场规制法的基本内容；宏观调控法的基本内容。A1 除此之外，还应当了解一些民事诉讼法的基本知识，包括代理、时效、法院的管辖、诉讼程序等。A1 对当前社会一些焦点案例能跟进了解。A2</p> <p>2能力： 能识别、确认各种经济组织的有关经济法律业务的基本情况；能对基本的经济法律案例进行分析；B1 能够熟悉各种公司的相关规定；能够分析各种企业的具体规定；B1 能够熟悉订立合同所有细节，以及违反合同法规定的责任；能够理解并应用担保的类型、担保的具体步骤；B1 了解反不正当竞争法、产品质量法、广告法等；B1 了解银行法；理解并应用狭义证券发行、交易、收购具体规定，并对相关证券机构有所了解；B1</p> <p>3、素质： 树立正确的社会主义市场经济法制观念。E1</p>				
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	沟通合作	掌握经济法的基本理论、基本知识和基本技能。		E1E2		
	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。		B1B2		
	学科素养	具备一定的整合理论知识和实践知识的能力，并具备一定实践的探究能力和创新能力。		A1A2		
	教育情怀	认同立德树人的意义，具有明德、明理和明志意识。		E2		
E 教学内容	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	第一章-绪论			2	0	2
	第二章-民商经济法基础			4	0	4
	第三章-财产权：物权与债权			8	0	8
	第四章-经济主体法			6	0	6
	第五章-市场规制法			6	0	6
	第六章-宏观调控法			6	0	6
	合 计			32	0	32
F 教学方式	<div><input checked="" type="checkbox"/>课堂讲授 <input checked="" type="checkbox"/>讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/>问题导向学习 <input type="checkbox"/>分组合作学习</div> <div><input type="checkbox"/>专题学习 <input type="checkbox"/>实作学习 <input checked="" type="checkbox"/>探究式学习 <input checked="" type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div> <div><input type="checkbox"/>其他_____</div>					
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	经济法的历史和体系，法学基本问题	A1E1	依法治国方略	使学生树立正确法治观念	线上线下混合式学习
2	民商经济法基础：经济法的基本问题；经济法的体系	A1			线上线下混合式学习	

	3	民商经济法基础：经济法律关系概述（主体、客体、权利义务	A1			线上线下混合式学习
	4	财产权-物权与债权：物权法：物权法律体系，所有权	A1A1B1			线上线下混合式学习
	5	财产权-物权与债权：债权法：侵权责任法	A1	社会主义核心价值观	使学生根据案例理解公正、法治	线上线下混合式学习
	6	合同法：合同的种类、要素	A1A2			线上线下混合式学习
	7	合同法：常见合同风险规避	A1A2B1E1	社会主义核心价值观、依法治国方略	使学生根据案例理解公正、法治及确立法治观念	线上线下混合式学习
	8	公司法律制度：公司法人治理结构；	A1A2B1			线上线下混合式学习
	9	公司法律制度：公司的类型及其他企业法	A1			线上线下混合式学习
	10	证券法：常见有价证券	A1			线上线下混合式学习
	11	市场规制法：反垄断法，反不正当竞争法；	A1E1	社会主义核心价值观、依法治国方略	使学生根据案例理解公正、法治及确立法治观念	线上线下混合式学习
	12	市场规制法：产品质量法和消费者权益保护法；	A1			线上线下混合式学习
	13	宏观调控法：房地产法：房屋的交易、出租；	A1A2E1			线上线下混合式学习
	14	金融法：金融法律体系	A1A2			线上线下混合式学习
	15	宏观调控法：税收法律制度；	A1	社会主义核心价值观、依法治国方略	使学生根据案例理解公正、法治及确立法治观念	线上线下混合式学习
	16	税法基本体系，财产税与增值税	A1A2B1			线上线下混合式学习
H	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	

评价方式	考勤（10%，10分）	以学习通考勤签到为准	课程目标E1
	作业（15%，15分）	以完成学习通所布置线上作业及章节知识任务点为准	课程目标A1A2B1B2
	课堂互动（15%，15分）	以课堂发布的学习通各类学习互动任务完成绩点为准	课程目标A2B1B2E1E2
	期末考试（60%，60分）	以期末考试卷面成绩为准	课程目标A1A2B1B2E1E2
I 建议教材 及学习资料	建议教材： 《经济法学》（第三版），《经济法学》编写组（马克思主义理论研究和建设工程重点教材），高等教育出版社，2022年8月版 学习资料： 1. 杨紫烜，经济法，北京大学出版社2010年第四版； 2. 魏振瀛，民法，北京大学出版社2013年第五版； 3. 张文显，法理学，北京大学出版社2011年第四版。		
J 教学条件 需求	智慧教室或可联网多媒体教室 超星尔雅课程、必要电脑硬件、多媒体设备		
K 注意事项	无		
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			



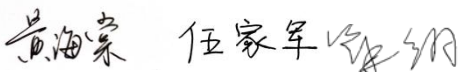


审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： <div>李琳 付婧</div> <div>2025 年 8月 15 日</div>
	专家组审定意见： <div>黄海豪 张明 伍家军</div> 专家组成员签名： <div>2025 年 8月 16 日</div>
	学院教学工作指导小组审议意见： <div>审核通过</div> <div>教学工作指导小组组长：张松梅</div> <div>2025 年 8月 18日</div>

三明学院市场营销专业(毕业论文)教学大纲

课程名称	毕业论文			课程代码	14336600 01
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input checked="" type="checkbox"/> 其他			授课教师	陈翊
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	6
开课学期	8	总学时	96	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	前7学期所有学习课程，无后续课程				
B 课程描述	毕业论文是为前7个学期市场营销专业学习的一个总结。通过本课程的教学，使学生比较全面、系统的掌握市场营销的基本理论和基本知识，能够解决市场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，同时为后续毕业后就业打下坚实的基础。				
C 课程目标	（一）知识 1.1 掌握市场营销专业课程的基本概念等基本知识，及各个课程的理论之间的关联； 1.2 掌握市场营销专业分析的方法。 （二）能力 2.1 对市场营销理论与实践知识进行分析的能力； 2.2 掌握不同环境下的市场营销的技能应用，并进行创新； 2.3 市场营销各课程之间归纳、协调能力，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，构建以人为本的价值观。 【注】课程思政元素一定要在课程目标中体现。				
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		课程目标1	

		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。				
	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2		
	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		
E 教学内容	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	毕业论文指导			96		96
	合 计			96		96
F 教学方式	<div><div><input type="checkbox"/>课堂讲授</div><div><input type="checkbox"/>讨论座谈</div><div><input type="checkbox"/>问题导向学习</div><div><input type="checkbox"/>分组合作学习</div><div><input type="checkbox"/>专题学习</div><div><input type="checkbox"/>实作学习</div><div><input type="checkbox"/>探究式学习</div><div><input type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div><div><input checked="" type="checkbox"/>其他_____</div></div>					
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	



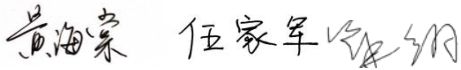
		毕业论文指导	1. 1, 1. 2, 2. 1, 2. 2, 2. 3, 3. 1, 3. 2	社会主义核心价值 观等	社会主义核心价值 观等	
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	评阅成绩（20%）		论文质量		（一）、（二）、（三）	
	指导成绩（40%）		论文质量		（一）、（二）、（三）	
	答辩成绩（40%）		论文质量、答辩表现		（一）、（二）、（三）	
I 建议教材 及学习资料						
J 教学条件 需求						
K 注意事项						

<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试</p> <p>(2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察</p> <p>(3) 档案评价：书面报告、专题档案</p> <p>(4) 口语评价：口头报告、口试</p>	
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p></p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>
	<p>专家组审定意见：</p> <p></p> <p>专家组成员签名：</p> <p>2025 年 7 月 27 日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <p></p> <p>教学工作指导小组组长：</p> <p>2025年 7 月 30 日</p>

三明学院市场营销专业（专业见习）教学大纲

课程名称	专业见习			课程代码	1433610C01
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input checked="" type="checkbox"/> 其他			授课教师	陈翊
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	1
开课学期	第3学期	总学时	1周	实践学时	1周
A 先修及后续 课程	先修课程：专业导论、市场营销等； 后续课程：广告学、新媒体营销等。				
B 课程描述	市场营销专业是一个实践性较强的专业，需要在了解行业的基础上，对该行业进行针对性的运营工作。通过培养学生正确分析和解决企业市场运营上的一般问题的能力，以便较好地适应从事企业日常数字商业服务工作的需要，同时为后续课程的学习打下坚实的基础。				
C 课程目标	课程目标1：知识 1.1 熟悉市场运营服务的全过程，使学生对所学专业有更为全面的认识。 课程目标2：能力 2.1 帮助学生进一步了解行业特征和发展趋势，以及相关的产品知识。 2.2 通过实践环节，检验学生对理论知识的理解、掌握程度和实际应用能力。 课程目标3：素养 3.1 有针对性地锻炼学生观察问题、分析问题和解决问题的能力， 3.2 促进学生将所学理论与实践相结合，培养他们创新意识，为今后较顺利地走上工作岗位打下一定的基础。 【注】课程思政元素一定要在课程目标中体现。				
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	专业知能	1.1 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		
	实物技能	2.2 具备运用数字技术对市场营销问题进行模拟执行，规划满足特定需求的分析能力。		课程目标1、2、3		
	协作整合	4.2 具有跨艺术、文化传播、商务市场、信息技术等领域统筹、整合能力。		课程目标2、3		
E 教学内容	实践项目及内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	客户群体描述				1周	1周
	商家运营策略					
	影响商家运营选择的消费者元素					
	合 计					
F 教学方式	<div><input type="checkbox"/>课堂示范 <input checked="" type="checkbox"/>讨论实操 <input type="checkbox"/>问题导向学习 <input checked="" type="checkbox"/>分组合作学习</div> <div><input type="checkbox"/>专题学习 <input checked="" type="checkbox"/>实作学习 <input type="checkbox"/>探究式学习 <input type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div> <div><input type="checkbox"/>其他_____</div>					
G 教学安排	次别	实践名称	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	客户群体描述	1.1			面授+实践
	2	商家运营策略	2.1, 2.2	社会主义市 场经济与核 心价 值观	2.1、3.2	面授+实践
H	3	影响商家运营选择的消费者元素	3.1, 3.2	社会主义市 场经济与核 心价 值观	2.1、3.2	面授+实践
	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	

评价方式	期末（100%）	期末成绩	1、2、3
I 建议教材 及学习资料			
J 教学条件 需求	多媒体教室，可供调研分析的场所		
K 注意事项			
<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 实作评价：论文设计作品、日常表现、表演、观察</p> <p>(2) 档案评价：书面报告</p> <p>(3) 口语评价：口头答辩</p>			
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p></p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>		
	<p>专家组审定意见：</p> <p></p> <p>专家组成员签名：</p> <p>2025 年 7 月 27 日</p>		

学院教学工作指导小组审议意见：

审核通过




教学工作指导小组组长：张桂梅

2025年 7 月 30 日

三明学院市场营销专业（实务专题）教学大纲

课程名称	实务专题			课程代码	1433630C03
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input checked="" type="checkbox"/> 其他			授课教师	陈翊
修读方式	<input type="checkbox"/> 必修 <input checked="" type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	第1学期	总学时	3周	实践学时	3周
A 先修及后续 课程	后续课程：新媒体营销2				
B 课程描述	对5个学期学习的课程，通过相关模拟训练，提高对市场营销的认知。				
C 课程目标	课程目标1：知识 1.1 熟悉市场运营服务的全过程，使学生对所学专业有更为全面的认识。 课程目标2：能力 2.1 帮助学生进一步了解行业特征和发展趋势，以及相关的产品知识。 2.2 通过实践环节，检验学生对理论知识的理解、掌握程度和实际应用能力。 课程目标3：素养 3.1 有针对性地锻炼学生观察问题、分析问题和解决问题的能力， 3.2 促进学生将所学理论与实践相结合，培养他们创新意识，为今后较顺利地走上工作岗位打下一定的基础。 【注】课程思政元素一定要在课程目标中体现。				
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	1.1 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

	实物技能	2.2 具备运用数字技术对市场营销问题进行模拟执行,规划满足特定需求的分析能力。			课程目标1、2、3		
	协作整合	4.2 具有跨艺术、文化传播、商务市场、信息技术等领域统筹、整合能力。			课程目标2、3		
E 教学内容	实践项目及内容				学时分配		
					理论	实践	合计
	市场营销综合模拟训练1					1周	
	市场营销综合模拟训练2					1周	
	市场营销综合模拟训练3					1周	
	合 计					3周	
F 教学方式	<div><input checked="" type="checkbox"/>课堂示范 <input type="checkbox"/>讨论实操 <input checked="" type="checkbox"/>问题导向学习 <input type="checkbox"/>分组合作学习</div> <div><input type="checkbox"/>专题学习 <input type="checkbox"/>实作学习 <input checked="" type="checkbox"/>探究式学习 <input checked="" type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div> <div><input type="checkbox"/>其他_____</div>						
G 教学安排	次别	教学名称	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	市场营销综合模拟训练1	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2	社会主义核心价值与社会主义市场经济	3.1	面授	
	1	市场营销综合模拟训练2	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2	社会主义核心价值与社会主义市场经济		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		1、2、3		
	期末（70%）		期末成绩		1、2、3		

I 建议教材 及学习资料	
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	
<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 实作评价：论文设计作品、日常表现、表演、观察</p> <p>(2) 档案评价：书面报告</p> <p>(3) 口语评价：口头答辩</p>	
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p></p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>
	<p>专家组审定意见：</p> <p></p> <p>专家组成员签名：</p> <p>2025年 7 月 27 日</p>

学院教学工作指导小组审议意见：

审核通过

教学工作指导小组组长：张桂梅

2025年 7 月 30 日

三明学院市场营销专业(社会心理学)教学大纲

课程名称	社会心理学			课程代码	1431520C02
课程类型	<input checked="" type="checkbox"/> 学科平台和业核心课			授课教师	陈志斌
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修			学 分	2
开课学期	第43学期	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修课程：市场营销学 后续课程：消费者行为学				
B 课程描述	本课程是市场营销学科专业核心课。本课程的教学，在于使学生掌握心理学的基本理论和基本知识，懂得心理活动的一般规律，树立尊重心理科学、崇尚心理科学、按心理科学的规律办事的理念，激发学习心理科学的兴趣，能够在社会实践活动中运用心理学规律，解释各种社会心理现象，解决实际问题，提高工作、学习和生活的效率，也为从事营销工作的毕业生打好基础。				
C 课程目标	<p>（一）知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握社会心理学有关的基本理论和观点。 2. 掌握研究人们心理及行为的基本方法和手段。 3. 明确人的心理活动的基本规律及影响行为的心理因素。 <p>（二）能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 掌握社会相关理论及实务知识，能用其指导认知，分析解决日常生活、学习和工作中遇到的实际心理现象及问题。 5. 具备一定的发散思维、批判思维，提高写作能力、语言表达能力、沟通能力、资源整合创新能力，规范相关教学技能活动。 6. 掌握提高人的心理素质的基本方法和创新思维，为今后工作打下良好的基础。 <p>（三）素养目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. 培养人文素养、伦理道德意识和科学的心理观，具备终身学习能力。 8. 依照营销行业道德规范或标准，职业道德素质，传积极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	
	1. 专业知能	1.1 掌握营销的基本理论和基本知识；熟练掌握营销学科的基本知识、基本技能和基本研究法；		课程目标1. 2. 3. 4. 8	

		具有正确的职业意识与服务理念；能够运用科学且管用方法从事营销管理工作。（支撑度H）			
	2. 实务技能	2. 1能够使用信息技术解决本专业领域实际问题；具备较强的专业文体写作能力、语言表达能力与沟通能力（支撑度M）	课程目标5		
	4. 协作整合	4. 1具有较强的沟通表达能力，能够使用准确规范的语言文字，逻辑清晰地表达观点，能够与同行和社会公众进行有效沟通与良好协作，传播相关专业知识，能适应跨文化沟通和经营管理的要求。（支撑度M）	课程目标6. 7		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章 社会心理学概论		2		2
	第二章 社会心理活动的生理机制		2		2
	第三章 感觉与知觉		2		2
	第四章 记忆		2		2
	第五章 思维		2		2
	第六章 想象		2		2
	第七章 注意		2		2
	第八章 情绪与情感		2		2
	第九章 意志		2		2
	第十章 个性及倾向性		2		2
	第十一章 能力		3		2
	第十二章 气质		2		2
	第十三章 性格		2		2
	第十四章 自我意识		2		2

	补充:知识学习与迁移、作业讲评			2		2
	合计			32	0	0
F 教学方式	<div><input checked="" type="checkbox"/>课堂讲授 <input type="checkbox"/>讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/>问题导向学习 <input type="checkbox"/>分组合作学习 <input type="checkbox"/>专题学习 <input checked="" type="checkbox"/>实作学习 <input type="checkbox"/>探究式学习 <input checked="" type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div>					
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 社会心理学概论 第一节 心理学的对象和任务 第二节 心理科学的发展 第三节 心理学的方法论	1.2.8	科学求真	树立科学、客观的思想、理念、世界观,培养严谨、守正、科学的研究态度,增强学习的使命感和责任心	课堂讲授 混合式
	2	第三节 心理学的方法论 第二章 心理活动的生理机制 第一节 心理的实质	1.2.3			课堂讲授 混合式
	3	第二章 心理活动的生理机制 第二节 神经系统 第三节 心理活动的生理机制	1.3	实事求是	在科学研究中追求真理、实事求是、科学求真、伦理求善	课堂讲授 混合式 实作




	4	第三章 感觉与知觉 第一节 感觉和知觉概述 第二节 感觉和知觉的规律 第三节 感知规律在教学中的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	5	第四章 记忆 第一节 记忆概述 第二节 记忆过程的规律 第三节 记忆的品质与知识的巩固	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	6	第七章 思维 第一节 思维概述 第二节 思维的过程 第三节 问题解决 第四节 思维的品质与创造性思维的培养	1. 3. 4. 5. 6	思辨精神	用辩证的思维看待问题、学会具体问题具体分析	课堂讲授 混合式 实作
	7	第八章 想象 第一节 想象概述 第二节 想象的一般规律 第三节 想象规律的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	8	第七章 注意 第一节 注意概述 第二节 注意的一般规律 第三节 注意规律的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作

	9	第八章 情绪与情感 第一节 情绪情感概述 第二节 情绪情感的分类 第三节 情感的应用和调控	1. 3. 4. 6. 7. 8	爱国情怀	激发学生热情 树立高尚的爱国主义情感 有效缓解不良情绪	课堂讲授 混合式 实作
	10	第九章 意志 第一节 意志概述 第二节 意志行动过程的分析 第三节 意志的品质与培养	1. 3. 4. 6. 7. 8	顽强拼搏	正确认识困难和挫折 磨炼意志品质 强化拼搏精神 担当实干 勇毅前行	课堂讲授 混合式 实作
	11	第十章 个性倾向性 第一节 个性概述 第二节 个性倾向性 第三节 个性倾向性在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	12	第十一章 能力 第一节 能力概述 第二节 能力的一般规律 第三节 能力在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	13	第十二章 气质 第一节 气质概述 第二节 气质的一般规律 第三节 气质在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作

	14	第十三章 性格 第一节 性格概述 第二节 性格的一般规律 第三节 性格在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8	关爱学生	教学活动中培养用心关爱、尊重学生人格的仁爱之心	课堂讲授 混合式 实作
	15	第十四章 自我意识 第一节 自我意识概述 第二节 自我意识的一般规律 第三节 自我意识在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	16	知识补充：知识学习与迁移 作业讲评 复习课程	1. 2. 3. 4			课堂讲授 混合式
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%）		（一）章节预习与学习 1、文档、链接、音视频的学习、章节任务点的完成 2、评价主体：学习软件（超星学习通） （二）课中测试表现 1、随堂测试、章节作业或期中测试等 2、评价主体：学习通 （三）日常管理 1、课堂活动（提问、互动、问卷、评分等） 2、日常考勤 3、评价主体：学习通		课程目标1.2.3	

	期末报告（70%）	以期末报告的形式完成。考察心理学有关的基本理论和观点，人们心理及行为的基本方法和手段，了解人的心理活动的规律，明确影响人的行为的心理因素。学会分析基本的心理现象与心理问题，能对一些心理和行为作科学的预测，提出解决对策。 评价主体：教师评价	课程目标1. 2. 3. 4. 5. 6. 8
I 建议教材 及学习资料	1. 《社会心理学》（第 11 版），迈尔斯著，侯玉波等译，人民邮电出版社，2016 年1 月第1版，9787115410047 2. 《社会心理学》（第四版），侯玉波编，北京大学出版社，2018 年8 月第4版，9787301297438《社会心理学》（第三版），章志光，寇戡编，人民教育出版社，2015 年11 月第3 版，9787107306792 3. 《社会心理学》，哈罗尔等著，郑全全、张锦、王晓梅等译，机械工业出版社，2015 年1月第1版，9787111486374师范大学出版社		
J 教学条件 需求	教材，参考书籍，多媒体教室等。		
K 注意事项	1、教师必须明确大纲提出的讲练要求，把握教材各单元的讲练进度与深度。 2、通过学生作业、回答问题的表现及课外答疑等教学成果反馈，及时了解学生对知识点的掌握程度，对大纲进行适当的微调整。 3、通过案例教学、团队协作，小组讨论、实作体验等形式，激发学生学生兴趣，启发学生学会发现问题、分析问题、思考问题，培养学生的表达能力与合作意识，加深对知识的领会，充分发挥积极性，创造性与合作精神。		
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	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p>陈士林 雷艳杰 黄海豪</p> <p>2025年7月10日</p>
	<p>专家组审定意见：</p> <p>同意</p> <p>伍家军 张美艳 黄海豪</p> <p>专家组成员签名：</p> <p>2025年7月15日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <p>审核通过 张桂梅</p> <p>教学工作指导小组组长：</p> <p>2025年7月31日</p>
I 建议教材 及学习资料	<p>庄贵军主编. 营销渠道管理, 北京: 北京大学出版社, 2023, 第4版</p> <p>[1] 郑锐洪. 营销渠道略管理, 机械工业出版社, 2024.</p> <p>[2] 周华军着. 全链路营销-高效全营销渠道管理, 化学工业出版社, 2022.</p> <p>[3] 李先国 楊晶主编. 渠道管理 (数字教材版), 中国人民大学出版社, 2021.</p> <p>[4] 朱岩 李树玲主编. 营销渠道管理, 机械工业出版社, 2017.</p>
J 教学条件 需求	<p>多媒体教学设备、课件、教案及其他视频资料等</p>

<p>K</p> <p>注意事项</p>	<p>1. 本授课大纲F到G项得视教学需要调整之。</p> <p>2. 课堂教学以学生为中心，从知识的导入，讲授直至最后的总结，都要围绕学生的学生兴趣及状态来设计，体现以学生为中心的教学理念，关注学生的课堂反应，提高学习效果。</p>
<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试</p> <p>(2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察</p> <p>(3) 档案评价：书面报告、专题档案</p> <p>(4) 口语评价：口头报告、口试</p>	
<p>审批意见</p>	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <div style="text-align: center; margin-top: 100px;">  </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> 2025 年 7 月 23 日 </div>
	<p>专家组审定意见：同意。</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div> <p>专家组成员签名：</p> <div style="text-align: center; margin-top: 50px;">  </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> 2025 年 7 月 24 日 </div>

学院教学工作指导小组审议意见：

审核通过

教学工作指导小组组长：张松梅

2025 年 7 月 25 日

三明学院市场营销专业（营销策划）教学大纲

课程名称	营销策划			课程代码	2512330 813
课程类型	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 学科平台和专业核心课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业方向 <input type="checkbox"/> 专业任选 <input type="checkbox"/> 其他			授课教师	陈志斌
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 选修			学 分	3
开课学期	第一学期	总学时	48	其中实践学时	0
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、品牌管理、市场调查、财务管理、广告学 后续课程：营销策划实务				
B 课程描述	本课程《营销策划》是一门广泛吸收多学科知识的边缘科学，具有很强的实践性和应用性。实践性很强表现在其具备很强的操作性，重视培养学生的实际的各种营销能力：市场策划能力、制定营销组合策略的能力、市场营销策略的综合运用的能力；并且获得实际策划的能力。为毕业后成功地走上社会参加企业市场营销实践打下坚实的基础。				
C 课程目标	（一）知识 1. 全面了解课程的体系、结构，对市场营销策划有一个总体的认识。理解营销策划所包含的概念、基本原理。 （二）能力 2.1 市场营销策划能力；营销策划的实施与控制能力。 2.2 培养营销的创新能力 （三）素养 3. 学习马克思主义认识论的内容与方法，指导营销策划；培养学生爱国主义精神。				

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	掌握比较系统的专业知识和能力；具备终身学习、持续发展的能力。	课程目标1		
	实务技能	具备职场所需的专业实务技术；具备执行或设计规划专业技术所需的能力。	课程目标2		
	应用创新	具有发掘、分析、应用研究成果解决问题的能力；具备较强的创新或创业能力。	课程目标2、3		
	协作整合	具有良好的沟通、协作能力；具有跨领域统筹、整合能力。	课程目标2、3		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章 营销策划导论		2	1	3
	第二章 营销策划的流程		2	1	3
	第三章 营销策划的创意		2	1	3
	第四章 市场调研策划		2	1	3
	第五章 市场进入策划		3	1	4
	第六章 产品策划		3	2	5
	第七章 价格策划		2	1	3
	第八章 市场布局策划		2	2	4
	第九章 市场推广策划		2	1	3
	第十章 品牌策划		3	2	5
	第十一章 网络营销策划		3	1	4

	第十二章 营销策划书的撰写			3	1	4
	营销策划报告指导			3	1	4
	合 计			32	16	48
F 教学方式	<input checked="" type="checkbox"/> 课堂讲授 <input type="checkbox"/> 讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/> 问题导向学习 <input checked="" type="checkbox"/> 分组合作学习 <input type="checkbox"/> 专题学习 <input type="checkbox"/> 实作学习 <input type="checkbox"/> 探究式学习 <input type="checkbox"/> 线上线下混合式学习 <input type="checkbox"/> 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	第一章 营销策划导论	1、4	营销策划与马克思主义哲学的整体观和长远性对企业的	社会主义核心价值	课堂讲授
	2	第二章 营销策划的流程	1、2			课堂讲授
	3	第三章 营销策划的创意	1、3			课堂讲授
	4	第四章 市场调研策划	1、2、4	体现马克思主义认识论的根本要求,“一切从实际出发,实事求是”	社会主义核心价值	案例分析+ 课堂讲授
	5	第五章 市场进入策划	1、2			课堂讲授
	6	第六章 产品策划	1、2			课堂讲授
	7	第七章 价格策	1、2、3			课堂讲授
	8	第八章 市场布局策划	1、2			课堂讲授
	9	第九章 市场推广策划	1、2	社会责任,爱国情怀,传递正能量	爱国主义教育	课堂讲授
	10	第十章 品牌策划	1、2			课堂讲授

	11	第十一章 网络营销策划	1、2、3	守正创新，推动中国制造向中国创造转变、推动中国速度向中国质量转变、推动中国产品向中国品牌转变	民族自信 爱国主义教育	课堂讲授
	12	第十二章 营销策划书的撰写	1、2、3、4			课堂讲授
	13	课程报告指导	1、2			课堂讲授
	14	复习				
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（30%）		出勤、日常表现、课程作业		1、2、3、4	
	期末（70%）		课程报告		1、2、3、4	
I 建议教材 及学习资料	教材：姜岩，《营销策划：方法、实务与技能》，清华大学出版社，2020年7月 参考书： 1. 李胜 黄尧 黄华，《营销策划一路径、方法与文案设计（第1版）》，北京大学出版社 2. 马尔科姆-麦克唐纳著，高杰译，《图解营销策划》，电子工业出版社 3. 杨明刚，《营销策划创意与案例解读》，上海人民出版社					
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	本授课大纲H到O项可视教学需要进行调整					

<p>备注：</p> <p>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。</p> <p>2. 评价方式可参考下列方式：</p> <p>(1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试</p> <p>(2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察</p> <p>(3) 档案评价：书面报告、专题档案</p> <p>(4) 口语评价：口头报告、口试</p>	
审批意见	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <p>陈永斌 张明菊 金明菊</p> <p>2025 年 7 月 25 日</p>
	<p>专家组审定意见：同意</p> <p>专家组成员签名：黄海蒙 张明菊 伍家军 张美艳</p> <p>2025 年 7 月 27 日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <p>审核通过</p> <p>教学工作指导小组组长：张桂梅</p> <p>2025年 7月 30日</p>

三明学院市场营销专业(社会心理学)教学大纲

课程名称	社会心理学			课程代码	1431520C02
课程类型	<input checked="" type="checkbox"/> 学科平台和业核心课			授课教师	陈志斌
修读方式	<input checked="" type="checkbox"/> 必修			学 分	2
开课学期	第43学期	总学时	32	其中实践学时	0
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修课程：市场营销学 后续课程：消费者行为学				
B 课程描述	本课程是市场营销学科专业核心课。本课程的教学，在于使学生掌握心理学的基本理论和基本知识，懂得心理活动的一般规律，树立尊重心理科学、崇尚心理科学、按心理科学的规律办事的理念，激发学习心理科学的兴趣，能够在社会实践活动中运用心理学规律，解释各种社会心理现象，解决实际问题，提高工作、学习和生活的效率，也为从事营销工作的毕业生打好基础。				
C 课程目标	<p>(一) 知识目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握社会心理学有关的基本理论和观点。 2. 掌握研究人们心理及行为的基本方法和手段。 3. 明确人的心理活动的基本规律及影响行为的心理因素。 <p>(二) 能力目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 掌握社会相关理论及实务知识，能用其指导认知，分析解决日常生活、学习和工作中遇到的实际心理现象及问题。 5. 具备一定的发散思维、批判思维，提高写作能力、语言表达能力、沟通能力、资源整合创新能力，规范相关教学技能活动。 6. 掌握提高人的心理素质的基本方法和创新思维，为今后工作打下良好的基础。 <p>(三) 素养目标</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. 培养人文素养、伦理道德意识和科学的心理观，具备终身学习能力。 8. 依照营销行业道德规范或标准，职业道德素质，传积极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	
	1. 专业知能	1.1 掌握营销的基本理论和基本知识；熟练掌握营销学科的基本知识、基本技能和基本研究法；		课程目标1. 2. 3. 4. 8	

		具有正确的职业意识与服务理念；能够运用科学且管用方法从事营销管理工作。（支撑度H）			
	2. 实务技能	2. 1能够使用信息技术解决本专业领域实际问题；具备较强的专业文体写作能力、语言表达能力与沟通能力（支撑度M）	课程目标5		
	4. 协作整合	4. 1具有较强的沟通表达能力，能够使用准确规范的语言文字，逻辑清晰地表达观点，能够与同行和社会公众进行有效沟通与良好协作，传播相关专业知识，能适应跨文化沟通和经营管理的要求。（支撑度M）	课程目标6. 7		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第一章 社会心理学概论		2		2
	第三章 社会心理活动的生理机制		2		2
	第三章 感觉与知觉		2		2
	第四章 记忆		2		2
	第九章 思维		2		2
	第十章 想象		2		2
	第七章 注意		2		2
	第八章 情绪与情感		2		2
	第九章 意志		2		2
	第十章 个性及倾向性		2		2
	第十一章 能力		3		2
		第十二章 气质		2	
	第十三章 性格		2		2
	第十四章 自我意识		2		2

	补充:知识学习与迁移、作业讲评			2		2
	合计			32	0	0
F 教学方式	<div><input checked="" type="checkbox"/>课堂讲授 <input type="checkbox"/>讨论座谈 <input checked="" type="checkbox"/>问题导向学习 <input type="checkbox"/>分组合作学习 <input type="checkbox"/>专题学习 <input checked="" type="checkbox"/>实作学习 <input type="checkbox"/>探究式学习 <input checked="" type="checkbox"/>线上线下混合式学习</div>					
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 社会心理学概论 第一节 心理学的对象和任务 第二节 心理科学的发展 第三节 心理学的方法论	1.2.8	科学求真	树立科学、客观的思想、理念、世界观,培养严谨、守正、科学的研究态度,增强学习的使命感和责任心	课堂讲授 混合式
	2	第三节 心理学的方法论 第二章 心理活动的生理机制 第一节 心理的实质	1.2.3			课堂讲授 混合式
	3	第二章 心理活动的生理机制 第二节 神经系统 第三节 心理活动的生理机制	1.3	实事求是	在科学研究中追求真理、实事求是、科学求真、伦理求善	课堂讲授 混合式 实作

	4	第三章 感觉与知觉 第一节 感觉和知觉概述 第二节 感觉和知觉的规律 第三节 感知规律在教学中的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	5	第四章 记忆 第一节 记忆概述 第二节 记忆过程的规律 第三节 记忆的品质与知识的巩固	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	6	第十一章 思维 第一节 思维概述 第二节 思维的过程 第三节 问题解决 第四节 思维的品质与创造性思维的培养	1. 3. 4. 5. 6	思辨精神	用辩证的思维看待问题、学会具体问题具体分析	课堂讲授 混合式 实作
	7	第十二章 想象 第一节 想象概述 第二节 想象的一般规律 第三节 想象规律的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作
	8	第八章 注意 第一节 注意概述 第二节 注意的一般规律 第三节 注意规律的应用	1. 3. 4. 6			课堂讲授 混合式 实作

	9	第八章 情绪与情感 第一节 情绪情感概述 第二节 情绪情感的分类 第三节 情感的应用和调控	1. 3. 4. 6. 7. 8	爱国情怀	激发学生热情 树立高尚的爱国主义情感 有效缓解不良情绪	课堂讲授 混合式 实作
	10	第九章 意志 第一节 意志概述 第二节 意志行动过程的分析 第三节 意志的品质与培养	1. 3. 4. 6. 7. 8	顽强拼搏	正确认识困难和挫折 磨炼意志品质 强化拼搏精神 担当实干 勇毅前行	课堂讲授 混合式 实作
	11	第十章 个性倾向性 第一节 个性概述 第二节 个性倾向性 第三节 个性倾向性在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	12	第十二章 能力 第一节 能力概述 第二节 能力的一般规律 第三节 能力在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	13	第十二章 气质 第一节 气质概述 第二节 气质的一般规律 第三节 气质在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作

	14	第十三章 性格 第一节 性格概述 第二节 性格的一般规律 第三节 性格在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8	关爱学生	教学活动中培养用心关爱、尊重学生人格的仁爱之心	课堂讲授 混合式 实作
	15	第十四章 自我意识 第一节 自我意识概述 第二节 自我意识的一般规律 第三节 自我意识在教育教学中的应用	1. 3. 4. 6. 7. 8			课堂讲授 混合式 实作
	16	知识补充：知识学习与迁移 作业讲评 复习课程	1. 2. 3. 4			课堂讲授 混合式
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%）		（一）章节预习与学习 1、文档、链接、音视频的学习、章节任务点的完成 2、评价主体：学习软件（超星学习通） （二）课中测试表现 1、随堂测试、章节作业或期中测试等 2、评价主体：学习通 （三）日常管理 1、课堂活动（提问、互动、问卷、评分等） 2、日常考勤 3、评价主体：学习通		课程目标1.2.3	

	期末报告（70%）	以期末报告的形式完成。考察心理学有关的基本理论和观点，人们心理及行为的基本方法和手段，了解人的心理活动的规律，明确影响人的行为的心理因素。学会分析基本的心理现象与心理问题，能对一些心理和行为作科学的预测，提出解决对策。 评价主体：教师评价	课程目标1. 2. 3. 4. 5. 6. 8
I 建议教材 及学习资料	1. 《社会心理学》（第 11 版），迈尔斯著，侯玉波等译，人民邮电出版社，2016 年1 月第1版，9787115410047 2. 《社会心理学》（第四版），侯玉波编，北京大学出版社，2018 年8 月第4版，9787301297438《社会心理学》（第三版），章志光，寇戡编，人民教育出版社，2015 年11 月第3 版，9787107306792 3. 《社会心理学》，哈罗尔等著，郑全全、张锦、王晓梅等译，机械工业出版社，2015 年1月第1版，9787111486374师范大学出版社		
J 教学条件 需求	教材，参考书籍，多媒体教室等。		
K 注意事项	1、教师必须明确大纲提出的讲练要求，把握教材各单元的讲练进度与深度。 2、通过学生作业、回答问题的表现及课外答疑等教学成果反馈，及时了解学生对知识点的掌握程度，对大纲进行适当的微调整。 3、通过案例教学、团队协作，小组讨论、实作体验等形式，激发学生学生兴趣，启发学生学会发现问题、分析问题、思考问题，培养学生的表达能力与合作意识，加深对知识的领会，充分发挥积极性，创造性与合作精神。		
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	<p>课程教学大纲起草团队成员签名：</p> <div><div>陈士斌</div><div>雷艳杰</div><div>黄海豪</div></div> <p>2025年7月10日</p>
	<p>专家组审定意见：</p> <p>同意</p> <div><div>伍家军</div><div>冷海纳</div><div>张美艳</div><div>黄海豪</div></div> <p>专家组成员签名：</p> <p>2025年7月15日</p>
	<p>学院教学工作指导小组审议意见：</p> <div><div>审核通过</div><div>张桂梅</div></div> <p>教学工作指导小组组长：</p> <p>2025年7月31日</p>