



三 明 学 院

市场营销（闽台）专业 课程教学大纲

开课单位：海峡理工学院
适用年级：2024

二〇二六年三月

目 录

视觉营销	2
人力资源管理	6
网店运营与管理	13
大数据分析决策	19
新零售运营管理	26
广告学	32
企业文化概论	36
企业战略管理	43
实务专题（一）	50

三明学院 市场营销 专业(视觉营销)教学大纲

课程名称	视觉营销			课程代码	1432430C11
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☒ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	武丽君
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	6	总学时	48	其中实践学时	16
上课地点	厚德楼 211	上课时间	周一上午 1-3	联系方式	2670642358@qq.com
A 先修及后续 课程	市场营销学、电子商务、Photoshop				
B 课程描述	网络视觉营销是为市场营销专业开设的一门专业方向课程。通过本课程的教学，使学生比较全面、系统的掌握视觉营销的基本理论和基本知识，能从视觉的角度，进行营销判断与设计；培养学生正确分析和解决视觉营销上的一般问题的能力，以便较好地适应从事企业日常营销工作的需要，同时为后续课程的学习打下坚实的基础。				
C 课程目标	(一) 知识 1.1 掌握视觉营销的基本概念等基本知识，及其与市场营销学的理论之间的关联； 1.2 掌握视觉营销分析的各个模块及方法。 (二) 能力 2.1 对营销视觉图进行分析的能力； 2.2 构建适应不同环境下的视觉营销，并进行创新； 2.3 整合团队沟通能力； 2.4 视觉营销落地执行过程中协调能力； 2.5 具有跨领域的统筹、整合能力。 (三) 素养 3.1 建立自主学习、创新精神以及符合社会主义核心价值观的精神。 3.2 树立“互联网+”的融合发展思维。 3.3 构建以人为本的价值观，注重为用户提供个性化商业智能服务的实践。 【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	A1 掌握系统扎实的市场营销专业基础知识、专业知识和专业技能；了解本专业及相关学科的历史、现状和前沿动态。		课程目标 1		
	实务技能	B1 具备职场所需的市场调研、商务数据分析、新媒体运营、网店运营管理、营销策划的专业实务技术。		课程目标 2、3		
	应用创新	C2 具备较强的市场营销创新或创业能力。		课程目标 3		
	协作整合	D2 具有跨艺术、文化传播、信息技术等领域统筹、整合能力。		课程目标 2		
	社会责任	E1 具有科学精神、人文修养、职业素养、社会责任感和积极向上的人生态度，了解国情社情民情，践行社会主义核心价值观。		课程目标 3		
E 教学内容	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	第一章 认识视觉营销（含导学）			4		4
	第二章 视觉营销信息的传达			4	4	8
	第三章 品牌视觉的塑造			4	4	8
	第四章 商品主图视觉营销			4	4	8
	第五章 店铺首页视觉营销			3	4	7
	第六章 商品详情页视觉营销			3	4	7
	第七章 广告与活动视觉营销			3	4	7
	第八章 移动端视觉营销			3		3
	第九章 电商主图视频和直播视觉营销			2		2
	期末报告复习			2		2
合 计			32	16	48	
F 教学方式	√ 课堂讲授 □讨论座谈 □问题导向学习 √ 分组合作学习 □专题学习 □实作学习 □探究式学习 □线上线下混合式学习 □其他_____					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 （根据实际情况至少填写 3 次）	教学方式 与手段	

				思政元素	思政目标	
		第一章 认识视觉营销（含导学）	1. 1， 1. 2	社会主义市场 经济	3. 1	面授
		第二章 视觉营销信息的传达	1. 1， 1. 2			面授
		第三章 品牌视觉的塑造	2. 4			面授
		第四章 商品主图视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3			面授
		第五章 店铺首页视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3	社会主义核心 价值观	3. 1	面授
		第六章 商品详情页视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3	社会主义市场 经济与核心价 值观	3. 1	面授
		第七章 广告与活动视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3， 2. 4， 2. 5， 3. 1， 3. 2， 3. 3		3. 1	面授
		第八章 移动端视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3， 2. 4， 2. 5， 3. 1， 3. 2， 3. 3	社会主义市场 经济与核心价 值观	3. 1	面授
		第九章 电商主图、视频和直播视觉营销	2. 1， 2. 2， 2. 3， 2. 4， 2. 5， 3. 1， 3. 2， 3. 3		3. 1	面授
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时（40%）		过程性考核、平时作业		（一）、（二）、（三）	
	期末（60%）		期末成绩		（一）、（二）、（三）	
I 建议教材 及学习资料	1. 方玲、毛利，《电商视觉营销》，人民邮电出版社 2. 侯德林、冯灿钧，《视觉营销 从入门到精通》，人民邮电出版社 3. 张翔、徐赛华，《视觉营销》，电子工业出版社出版社					

J 教学条件 需求	多媒体教室，可以使用网络的教室
K 注意事项	
备注： 1. 本课程教学大纲 F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名： 陈佳君 武亚君 张纳 2026 年 7 月 24 日
	专家组审定意见：同意。 同意 专家组成员签名： 黄海棠 张纳 伍家军 2026 年 7 月 25 日
	学院教学工作指导小组审议意见： ☐ ☐ ☐ ☐
	教学工作指导小组组长：张桂梅 2026 年 8 月 30 日

三明学院 市场营销 专业(理论课程)教学大纲

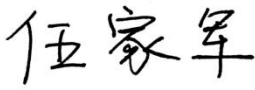
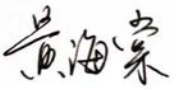
课程名称	人力资源管理			课程代码	1432330C16
课程类型	通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	朱宗纬
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	1	总学时	48	其中实践学时	0
混合式课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续课程	先修课程：建议先修过企业管理与组织行为学课程 后续课程：市场营销				
B 课程描述	人力资源管理(Human Resources Management)是组织运作中不可或缺的一环，也关系着企业的核心竞争力与永续发展。在高度竞争的时代，除了其他领域的管理工作外，也必须透过完善的人力资源政策与管理工作，才能提升营运绩效，并将人力资源转换为无形、独特的资产竞争优势。				
C 课程目标	(一) 知识 1. 对比传统营销及其理念；理解人力资源管理的内涵；理解人力资源管理组织结构；理解人力资源管理管理的职能与人员；掌握人力资源管理管理的内容与流程。； A1 C1 D1 2. 掌握电子邮件、搜索引擎营销；掌握人力资源管理社区、人力资源管理口碑营销；掌握病毒性营销和博客营销；掌握其他人力资源管理工具；了解人力资源管理域名的设计策略；理解营销型网站的建设。； A1 C1 D1 3. 了解人力资源管理信息及其特征；掌握人力资源管理外部环境的构成；掌握人力资源管理内部环境的构成；理解人力资源管理消费者购买行为；掌握影响人力资源管理消费者购买行为的因素；掌握人力资源管理消费者行为分析模式；掌握人力资源管理消费者购买决策过程；理解人力资源管理市场调研及其特点；掌握人力资源管理市场调研的方法；掌握实施人力资源管理市场调研的步骤。 (二) 能力 1.能区分人力资源管理与传统营销；能根据人力资源管理管理的内容，匹配相应的人力资源管理人员。 2.能根据消费者的特点，结合产品或服务自身的特性，选择和使用合适的人力资源管理工具；能根据企业人力资源管理目标的需要，设计营销型网站。 3.能根据人力资源管理的需要，正确选择人力资源管理信息的对象进行调查；能根据人力资源管理的需要，正确收集和分析相关人力资源管理消费者行为信息；能根据人力资源管理的需要，正确选择人力资源管理市场调研方法，实施调研； A1 B1 B2 C1 D1 (三) 素养 通过该学习领域的学习，促进学生的品性素质和精神素质的提高。 1.促进学生在诚实做人、踏实做事、专业信心等方面的基本品性素质； 2.促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质； 3.促进学生追求目标的毅力，包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质； 4.帮助学生树立勤奋敬业、持之以恒、积极进取、自强不息的向上的精神素质； E1				

D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标		
	素质要求	通过分组讨论和实践教学等方法进行合作与探究式学习,形成兼具独立思考和合作意识的 能力。 在合作与竞争的学习环境中引导学生养成良性竞争的意识,强化心理素质建设以形成健全的人格。 模拟真实人力资源管理环境下的企业运作,锻炼学生面对竞争环境下的创业坚持与抗压能力。 具备适应人力资源管理岗位的能力,成为满足社会需求的高素质应用型人才。	课程目标 3		
	知识要求	了解与物流管理专业相关的学科知识,具备研究并阐释社会中最新人力资源管理现象的能力。 掌握人力资源管理模型构建的方法,揭示人力资源管理发展的本质,进而把握社会人力资源管理发展过程中的规律。 具备较强的理性思维能力,能从全局发展的角度协调人力资源管理中相关成员的利益。 掌握人力资源管理背景下的物流管理、采购管理、库存控制、风险控制等相关内容。	课程目标 1		
	能力要求	通过案例研究和模拟真实人力资源管理作业环境,熟练地将理论与实践相结合,做到知行合一。 能培养学生养成主动搜集相关资料及行业动态的良好习惯,以掌握最新的理论知识和实践技能。 能根据人力资源管理中企业所存在的现实问题进行智慧人力资源管理解决方案的设计。 通过文献分享和方案设计等方式,锻炼学生的口头及书面表达能力。	课程目标 2		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	绪论		6	0	6
	第一章 人力资源战略与规划		4	0	4

	第二章 职位分析与胜任素质模型			5	0	5
	第三章 人员招聘			4	0	4
	第四章 培训与开发			5	0	5
	第五章 绩效管理			5	0	5
	第六章 薪酬管理			4	0	4
	第七章 员工关系管理			6	0	6
	第八章 国际人力资源管理			6	0	6
	第九章 人力资源管理信息化与外包			5	0	5
	合 计			48	0	48
	F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☐ 专题学习 其他_____ ☒ 讨论座谈 ☐ 实作学习 ☐ 问题导向学习 ☐ 探究式学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 线上线下混合式学习				
G 教学安排	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 人力资源战略与规划	A1	国家战略与政策导向元素体现： 将“创新驱动发展”、“乡村振兴”、“共同富裕”、“碳达峰碳中和”等国家重大战略，以及《国家中长期人才发展规划纲要》等政策文件的精神，作为制定人力资源战略的宏观背景和方向指引。 具体融入： 在规划中优先考虑招聘和培养服务于国家关键领域（如芯片、种业、新能源）的人才；在绩效考核中设置相关创新、绿色指标。	将思政元素融入人力资源战略与规划， 绝非生搬硬套政治口号 ，而是将其作为企业选人、育人、留人的 价值灵魂和基本遵循 。它要求HR 从业者不仅是一名专业管理者，更是一名“政治家”，要善于从政治高度看待人才问题，最终目标是培养一支 又红又专、德才兼备 的人才队伍，为企业可持续发展和中华民族伟大复兴提供坚实的人才保障。	

	2	第二章 职位分析与胜任素质分析	A1、B1	工匠精神	工匠精神的思政目标，是实现个人价值、企业效益与国家繁荣三者的高度统一。它让每一位劳动者在追求技艺极致的过程中，成就自我、贡献企业、报效国家，从而为中国式现代化提供最坚实的人力资源基础。	讲练
	3	第三章 人员招聘	A1、B1、C1	中国人口调查报告	实事求是	讲练
	4	第四章 培训与开发	A1、B1、C1、D1	社会主义核心价值观 元素体现：重点聚焦于“敬业”、“诚信”、“友善”、“平等”、“法治”等与职场环境直接相关的价值观。 融入方式： 敬业/诚信：嵌入所有职业技能和职业道德培训中，如《合规与商业伦理》、《反舞弊培训》、《精益生产与工匠精神》。 友善/平等：融入沟通技巧、团队协作、多元化与包容性（D&I）、防止职场骚扰等课程。 法治：体现在《劳动法》、《网络安全法》、《数据安全法》、《民法典》等相关普法培训中。	避免“两张皮”：切忌生硬说教。应将思政元素像“盐”一样溶解在专业技能培训、案例研讨、团队活动等“汤”中，自然而然地被吸收。 创新形式：采用案例教学、情景模拟、行动学习、标杆访学、故事分享等互动式、体验式方法，增强吸引力和感染力。 领导垂范：企业管理者，特别是高管，在培训中亲自宣讲和践行，效果远胜于外部讲师。 体系化设计：将思政要求贯穿于培训需求分析、课程设计、讲师选拔、实施教学、效果评估的全流程，建立长效机制。	讲练
	5	第五章 绩效管理	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精神	讲练
	6	第六章 薪酬管理	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练

	7	第七章 员工关系管理	A1、B1、C1、D1	以人为本与员工关怀（体现“和谐”、“友善”） 元素体现：超越简单的合同关系，关注员工的工作体验、心理健康和家庭福祉。将员工视为企业发展的宝贵财富和伙伴，而非仅是可替代的资源。 具体融入：实施 EAP（员工援助计划）；建立困难员工帮扶机制；改善工作条件和福利保障（如食堂、宿舍、健康体检）；关注员工工作与生活的平衡。	管理层承诺是关键：思政元素能否融入，首先取决于企业最高层是否真正认同“以人为本”的价值理念。 工会组织是重要桥梁：必须充分发挥工会的职能作用，使其真正代表员工利益，成为协商民主的重要平台。 “隐性”融入优于“显性”说教：员工关系管理中的思政教育，更多的是通过“做”而不是“说”。一次公平的晋升、一场真诚的沟通、一项暖心的福利，比十场空洞的报告会都更有教育意义。 预防优于解决：思政工作的优势在于前瞻性和引导性。员工关系管理应从事后处理纠纷，转向事前预防和事中疏导，通过文化建设防患于未然。	讲练
	8	第八章 国际人力资源管理	A1、B1、C1、D1	设定员工福利与奖励制度	探讨式多媒体教学	讲练
	9	第九章 人力资源管理信息化与外包	A1、B1、C1、D1	劳资关系与劳工安全卫生	探讨式多媒体教学	讲练
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%）		平时作业、出勤和日常表现		课程目标 1、2、3	
	期末报告（70%）		期末报告成绩		课程目标 1、2、3	

I 建议教材 及学习资料	《人力资源管理》编写组. 高等教育出版社, 2024 年 7 月
J 教学条件 需求	1.一般教室, 活动桌椅; 2.满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。
K 注意事项	1.课程大纲由任课教师团队联合制定; 2.本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整; 3.请尊重知识产权, 本课程大纲不得非法影印。
备注: 1.本课程教学大纲 F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2.评价方式可参考下列方式: (1)纸笔考试: 平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价: 课程作业、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:  2026 年 08 月 03 日
	专家组审定意见: 同意。  专家组成员签名:  2026 年 7 月 25 日

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

2026 年 8 月 30 日

三明学院 网店运营与管理专业(理论课程) 教学大纲

课程名称	网店运营与管理			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	萧禾
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	第 1 學期	总学时	48	其中实践学时	18
混合式课程网址	非必填，根据实际情况填写				
A 先修及后续课程	先修课程：市场营销学、电子商务概论、计算机应用基础、消费者行为学 后续课程：新零售运营管理、大数据分析决策、跨境电商运营				
B 课程描述	1. 本课程为市场营销专业核心实务课程，围绕网店从开设到精细化运营的全流程，系统讲授网店定位与开设、商品视觉处理、店铺装修设计、搜索流量优化、营销推广策划、客户服务管理、运营数据分析、移动与跨境网店运营等核心模块。 2. 课程结合电商行业发展特色与主流平台运营规则，采用“理论精讲 + 案例研讨 + 平台实操 + 企划答辩”的教学模式，突出实操性与落地性，培养学生网店搭建、流量运营、客户服务、数据诊断与全案企划的综合能力，为学生从事电商运营、网店管理、跨境电商等岗位工作奠定专业基础。				
C 课程目标	（一）知识目标 1. 掌握网店开设全流程、平台规则与店铺定位方法，熟悉国内主流电商平台的运营模式与管理要求。 2. 掌握商品拍摄处理、店铺视觉装修、标题搜索优化、营销活动策划、客服关系管理、运营数据分析的核心理论与操作方法。 3. 了解移动网店、跨境电商网店的运营模式与发展趋势，熟悉两岸电商行业差异与运营特点。 （二）能力目标 1. 能够独立完成网店注册搭建、商品上架发布、店铺页面装修、营销活动设置等基础运营实操。 2. 能够运用搜索引擎优化、平台营销工具提升店铺流量与转化率，具备独立策划店铺促销活动的的能力。 3. 能够运用数据分析工具诊断店铺运营问题，提出针对性优化方案，建立数据化运营思维。 4. 能够独立撰写完整的网店运营企划书，并完成口头简报与答辩，具备专业方案表达与沟通能力。 （三）素养目标 1. 树立诚信经营、合规运营的职业理念，恪守电商行业伦理，重视消费者权益保护与知识产权规范。 2. 建立数据化运营思维与创新意识，理解数字经济赋能实体经济的发展意义。 3. 拓展闽台电商产业视野，认识两岸电商协同发展的价值，增强产业认同与家国情怀。 4. 养成严谨务实的实操作风，形成方案落地、复盘优化的闭环工作习惯。				
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求		毕业要求指标点		课程目标
	1. 专业知识应用能力：能够系统运用市场营销与电商专业理论，分析解决商贸领域实际问题		1-2 能够运用网店运营专业知识，识别并分析电商运营中的核心问题		课程目标 1、2

	2. 实践创新能力：能够针对电商场景设计运营方案，具备策划与执行项目的能力	2-3 能够独立完成网店运营方案策划，具备实操落地与优化能力	课程目标 2、3		
	3. 沟通表达能力：能够清晰呈现专业观点，完成书面报告与口头汇报	2-3 能够规范撰写运营企划报告，完成专业主题的口头答辩与交流	课程目标 2、3		
	4. 职业素养与社会责任：具备良好的职业伦理与责任感	3-1 树立合规经营意识，恪守电商行业职业伦理与诚信准则	课程目标 3、1		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第 1 章 网上开店基础与店铺管理 1. 主流电商平台特点与开店流程 2. 网店定位逻辑与目标人群分析 3. 网店基础设置与后台功能介绍 4. 客户服务管理体系搭建 5. 两岸电商平台规则差异		4	2	6
	第 2 章 商品图片与视频处理 1. 商品拍摄环境搭建与器材选择 2. 商品摆放与构图技巧 3. 商品图片修图与基础优化 4. 短视频拍摄与剪辑基础 5. 视觉素材版权规范		3	3	6
	第 3 章 网店视觉装修设计 1. 网店装修基础逻辑与设计原则 2. 店招设计规范与分类应用 3. 商品详情页结构与设计方法 4. 首页模块布局与视觉优化 5. 店铺视觉风格统一策略		3	3	6
	第 4 章 网店搜索引擎优化 1. 搜索引擎优化（SEO）基本原理 2. 平台搜索排名规则与权重逻辑 3. 关键词挖掘与标题优化方法 4. 主图点击率优化实操 5. 自然流量提升综合策略		3	3	6
	第 5 章 网店营销推广运营		4	2	6
	1. 平台官方活动类型与报名规则 2. 店铺自主促销活动设计与搭建 3. 直播营销与短视频引流方法 4. 付费推广基础逻辑与投放原则 5. 营销活动效果评估与优化		4	2	6

	第 6 章 客服管理与数据分析 1. 网店客服工作流程与沟通技巧 2. 客户关系管理与会员维护 3. 智能客服工具应用方法 4. 网店运营核心数据指标解读 5. 数据诊断与运营优化流程			4	2	6
	第 7 章 移动与跨境网店运营 1. 移动网店的定义与主流形式 2. 移动端店铺运营特点与优化 3. 跨境电商的定义、分类与生态体系 4. 跨境网店运营流程与注意事项 5. 两岸跨境电商合作机遇			4	2	6
	第 8 章 企划书指导与期末答辩 + 期末考核 1. 网店运营企划书框架与撰写规范 2. 市场调研与方案可行性分析 3. 企划书逻辑梳理与内容优化 4. 简报制作与答辩技巧指导 5. 期末口头简报与口试答辩			5	1	6
	合 计			30	18	48
	F 教学方式 ■课堂讲授 ■讨论座谈 ■问题导向学习 ■分组合作学习 ■专题学习 ■实作学习 ■探究式学习 ■线上线下混合式学习 ☐ 其他_____					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
	第 1 次	电商平台介绍、网上开店流程、网店定位方法	知识目标 1 素养目标 1	电商合规经营、诚信经营、消费者权益保护	树立合规运营意识，恪守电商行业诚信准则	课堂讲授 案例分析
	第 2 次	网店后台设置、客户服务管理体系搭建	知识目标 1 能力目标 1	用户信息安全与隐私保护	强化数据安全意识，规范客户信息管理	课堂讲授 分组研讨
	第 3 次	商品拍摄环境搭建、器材选择与摆放方法	知识目标 2 能力目标 1	图片素材知识产权保护、杜绝虚假宣传	树立版权意识，拒绝虚假商品展示	课堂讲授 案例研讨
	第 4 次	商品图片修图、短视频基础剪辑	知识目标 2 能力目标 1	视觉内容创作的真实性原则	培养实事求是的职业素养	讲授 实操作业
	第 5 次	网店装修基础、店招设计规范	知识目标 2 能力目标 1	国货品牌视觉设计与文化自信	增强品牌文化认同，提升设计审美素养	课堂讲授 案例分析
	第 6 次	详情页设计、首页模块布局优化	知识目标 2 能力目标 1	无障碍设计与消费者友好体验	强化用户至上的服务理念	课堂讲授 案例分析

	第 7 次	搜索优化原理、平台搜索排名规则	知识目标 2 能力目标 1	公平竞争的市场秩序、杜绝作弊刷量	树立公平竞争意识，遵守平台运营规则	讲授 分组实作
	第 8 次	关键词挖掘、标题与主图优化实操	知识目标 2 能力目标 2	数据驱动的科学运营思维	培养严谨务实的决策习惯	课堂讲授 习题演练
	第 9 次	平台活动营销、店铺促销活动设计	知识目标 2 能力目标 2	营销活动的真实性、杜绝虚假促销	坚守商业诚信，维护消费者权益	课堂讲授 案例研讨
	第 10 次	直播营销、短视频引流运营	知识目标 2 能力目标 2	正向内容创作、抵制低俗营销	树立正向营销价值观	案例研讨 分组实训
	第 11 次	网店客服沟通技巧、关系管理	知识目标 2 素养目标 1	服务意识与职业伦理、耐心诚信待客	强化服务精神，提升职业素养	课堂讲授 情景模拟
	第 12 次	消费者画像；精细化运营数据分析	能力目标 2 素养目标 3	用户数据隐私保护、数据安全规范	树立数据安全意识，合规使用运营数据	讲授 数据实操
	第 13 次	终端体验升级；门店氛围营造与陈列	知识目标 3 能力目标 2	数字经济发展与实体经济融合	理解数字经济赋能实体的战略意义	讲授 案例分析
	第 14 次	快闪店、互动体验、VR/AR 沉浸式零售	能力目标 3 素养目标 3	两岸电商产业融合、国货出海机遇	激发创新思维，拓展文创零售视野	讲授 分组设计
	第 15 次	会员体系构建；SCRM 与私域流量运营	知识目标 4.4 能力目标 4	学术诚信与原创精神	恪守学术规范，杜绝抄袭代笔	课堂讲授 实作指导
	第 16 次	期末企划书简报指导；口试答辩	能力目标 4 素养目标 4	专业表达与逻辑思辨能力	展现专业素养，培养严谨表达习惯	答辩考核 点评总结
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	五次阶段性小考（35%）		共 5 次随堂小考，覆盖各章节核心理论、运营规则与方法要点，以客观题 + 简答题为主，检验阶段性知识掌握程度		知识目标 1、2、3	
	平时作业（15%）		包含 4 次实操作业（商品处理作业、店铺装修作业、标题优化作业、数据诊断报告）+ 课堂参与表现，按完成质量、实操规范与创新性评分		能力目标 1、2 素养目标 4	

	期末书面企划书 简报口试（35%）	完成《网店运营企划书》，包含市场调研、店铺定位、运营方案、营销体系、成本预算、风险管控等内容；期末进行现场口头简报与答辩，按方案完整性、可行性、逻辑性与表达表现综合评分	能力目标 1、3、4 素养目标 3、4
	出缺勤（15%）	依据课堂签到、出勤情况与课堂纪律综合评定，无故缺勤按学校规定扣分	素养目标 4
I 建议教材 及学习资料	教材：《网店运营与管理：理论、案例与实训》，许耿、孙杏桃 主编，人民邮电出版社，教师参考书目 1. 《电商运营实战全攻略》，陈新辉 主编，机械工业出版社（最新版） 2. 《跨境与国内网店运营管理实务》，李娟 主编，高等教育出版社（最新版） 3. 《电商数据分析与运营优化》，王健 主编，电子工业出版社（最新版） 学生参考书目 1. 《零基础网店运营从入门到精通》，张恒 著，人民邮电出版社（最新版） 2. 《电商营销策划与实战案例》，刘芳 主编，化学工业出版社（最新版） 3. □《网店客户服务与运营管理》，赵雪梅 主编，中国轻工业出版社（最新版）		
J 教学条件 需求	1. 多媒体教学教室，支持 PPT 演示、视频案例播放 2. 计算机实训机房，配备图像处理软件、Office 办公软件，保障实操课程开展 3. 电商运营模拟实训平台（或主流电商平台商家后台模拟环境） 4. 两岸电商运营案例素材库、行业数据报告、店铺真实运营数据等教学资源		
K 注意事项	1. 实操课程需提前布置预习任务，学生需提前熟悉操作背景，保障课堂实训效率；实操环节需遵守机房管理规范。 2. 电商平台规则迭代较快，教学过程中可根据行业最新动态补充前沿案例与规则更新，弥补教材时效性局限，但核心知识点需以教材为基础。 3. 末企划书需为学生独立原创成果，严禁抄袭、代笔，一经发现按学校学术诚信相关规定处理。 4. 课程思政融入需贯穿教学全过程，结合章节内容自然渗透，避免形式化，实现知识传授与价值引领统一。		
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： 萧禾 2026 年 08 月 03 日
	专家组审定意见：同意。 同意
	专家组成员签名： 黄海蒙 张纳 伍家军 2026 年 7 月 25 日
	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 2026 年 8 月 30 日

三明学院大数据分析与管理专业(理论课程)教学大纲

课程名称	大数据分析与管理			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	萧禾
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	第 1 学期	总学时	48	其中实践学时	18
混合式课程网址	非必填，根据实际情况填写				
A 先修及后续课程	先修课程：市场营销学、电子商务概论、统计学基础、计算机应用基础 后续课程：网店运营与管理、新零售运营管理、商业数据建模与应用				
B 课程描述	3. 本课程为市场营销专业核心数理应用课程，以商业大数据分析与管理决策为主线，系统讲授大数据基础认知、数据分析方法体系、分析全生命周期、分析路线构建、预测分析技术、核心分析模型、分析工具与分布式平台、社交网络与推荐系统等核心内容。 4. 课程紧密结合电商、新零售等商业场景，融入两岸数字经济与大数据产业应用案例，采用“理论精讲 + 案例研讨 + 软件实操 + 企划答辩”的教学模式，培养学生数据清洗处理、统计分析、模型应用、商业问题诊断与数据化决策的核心能力，帮助学生建立量化思维，为从事电商运营、新零售管理、数据分析等岗位工作奠定数理与决策基础。				
C 课程目标	(一) 知识目标 4. 掌握大数据的定义、特征、结构类型与应用场景，理解大数据分析的基本概念、方法体系与商业价值。 5. 掌握大数据分析全生命周期流程，包括商业案例评估、数据获取过滤、验证清洗、分析建模、决策落地的完整逻辑。 6. 掌握描述性分析、预测分析、关联分析、分类聚类等核心分析模型与技术，了解机器学习、深度学习等前沿分析方法。 7. 熟悉主流大数据分析工具、分布式分析平台与云计算分析架构，掌握面向商业场景的分析路线构建方法。 8. 了解社交网络分析与推荐系统的基本原理，理解大数据在用户运营、营销决策中的落地逻辑。 (二) 能力目标 5. 能够独立完成商业数据的清洗、验证与预处理工作，具备规范的数据整理与标准化处理能力。 6. 能够运用描述性统计、关联分析、分类聚类等方法，针对电商、零售场景数据开展分析，正确解读数据结果。 7. 能够基于数据分析结果诊断商业运营问题，提出可落地的运营优化与管理决策方案，建立数据驱动决策思维。 8. 能够独立撰写数据导向的运营企划书，并完成口头简报与答辩，具备专业数据成果表达与沟通能力。 9. 能够操作基础数据分析工具与平台，完成商业数据可视化与分析报告输出。 (三) 素养目标 5. 树立数据安全与数据伦理意识，恪守个人信息保护规范，遵守数据应用的法律法规与职业伦理。 6. 建立科学严谨的量化思维与求真态度，杜绝数据造假，形成基于事实与数据决策的工作习惯。 7. 理解数字经济与数字中国建设的战略意义，认识大数据赋能实体经济的价值，增强产业发展认同。 8. 拓展闽台数字经济视野，了解两岸大数据产业融合发展机遇，增强跨域协同发展认知。				

	9. 培养学术诚信意识，恪守原创精神，养成规范严谨的报告撰写与成果表达习惯。				
D 课程目标与 毕业要求的 对应关系	毕业要求	毕业要求指标点		课程目标	
	1. 专业知识应用能力：能够系统运用市场营销与数理分析理论，解决商贸领域实际问题	1-2 能够运用大数据分析方法，识别并诊断电商与零售运营中的核心问题		课程目标 1、2	
	2. 实践创新能力：能够针对商业场景设计数据分析方案，具备决策优化能力	2-1 能够基于数据提出运营决策方案，具备方案落地与优化能力		课程目标 2、3	
	3. 沟通表达能力：能够清晰呈现数据分析成果，完成书面报告与口头汇报	3-1 能够规范撰写数据企划报告，完成专业主题的口头答辩与交流		课程目标 3、4	
	4. 职业素养与社会责任：具备良好的职业伦理与数据安全意识	4-2 树立数据伦理与合规意识，恪守数字时代的职业操守		课程目标 3、4	
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第 1 章 大数据基础认知与分析基础 1. 大数据的定义、特征与结构类型 2. 大数据的生活与商业应用场景 3. 大数据分析的定义与核心价值 4. 数据分析方法分类、定性与定量分析 5. 数据的内在预测性认知 6. 数据分析基础实操入门		4	2	6
	第 2 章 大数据分析生命周期与基本原则 1. 分析全生命周期：商业评估、数据标识、获取过滤、提取、验证清理 2. 大数据分析基本原则：商业价值、加速执行、差异化分析、分析架构 3. 数据清洗与验证实操训练		4	2	6
	第 3 章 分析路线构建与企业分析用例 1. 分析路线构建流程：目标确定、价值链定义、解决方案、决策模型、路线图演进 2. 企业分析分类：战略、管理、运营、科学、面向客户的分析 3. 商业场景分析路线设计实训		4	2	6

	第 4 章 预测分析方法与核心技术 1. 预测分析全流程：业务需求、数据集构建、特征工程、模型建立、部署 2. 核心技术：统计分析、生存分析、监督 / 无监督学习、机器学习基础 3. 神经网络、深度学习、语义与视觉分析概述 4. 预测分析软件系统操作入门	4	2	6
	第 5 章 大数据核心分析模型 1. 分析模型的定义与应用价值 2. 关联分析、分类分析、聚类分析、结构分析、文本分析模型原理 3. 典型分析模型实操训练	3 4	3 2	6 6
	第 6 章 大数据分析工具与分布式平台 1. 分析用户角色、成功因素；分析编程语言与业务用户工具 2. 分布式分析、预测分析架构原理 3. Apache Spark、云计算分析、现代 SQL 平台介绍 4. 分析平台实操体验	3	3	6
	第 7 章 社交网络分析与推荐系统 1. 社交网络的定义、核心结构与关联分析方法 2. 推荐系统核心原理、协同过滤算法与主流推荐方法 3. 推荐系统商业场景案例实训	4	2	6
	第 8 章 大数据运营企划与期末答辩 1. 大数据运营企划书框架与撰写规范 2. 数据调研、问题诊断与决策方案撰写要点 3. 数据简报制作与答辩表达技巧 4. 企划书指导修改、期末口试答辩	4	2	6
	合 计	30	18	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☒ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☒ 专题学习 ☒ 实作学习 ☒ 探究式学习 ☒ 线上线下混合式学习 ☐ 其他_____			

	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入		教学方式 与手段
				思政元素	思政目标	
G 教学安排	第 1 次	大数据定义、结构类型、应用场景；大数据对生活与商业的改变	知识目标 1 素养目标 3	数字中国战略、大数据赋能实体经济发展	理解数字经济国家战略，认识大数据产业价值	课堂讲授 案例分析
	第 2 次	大数据分析定义、方法分类；定性与定量分析；数据内在预测性	知识目标 1.2 能力目标 1	科学求真精神、数据客观性原则	培养严谨务实的数据分析态度	课堂讲授 实操入门
	第 3 次	商品拍摄环境搭建、器材选择与摆放方法	知识目标 2 能力目标 1	数据质量意识、全流程严谨性	树立规范的数据处理工作习惯	课堂讲授 案例研讨
	第 4 次	大数据分析生命周期：商业评估、数据标识、获取与过滤、数据提取	知识目标 2 能力目标 1	数据真实性、杜绝数据造假	恪守数据伦理，坚持实事求是	讲授 实操作业
	第 5 次	构建分析路线：目标确定、价值链定义、分析解决方案设计	知识目标 2 能力目标 1	系统思维、全局决策意识	培养全局视角的商业决策思维	课堂讲授 分组研讨
	第 6 次	决策模型创建、分析路线图演进；企业五大分析用例	知识目标 2.3 能力目标 3	大数据赋能企业数字化转型	理解产业数字化升级的战略意义	课堂讲授 案例分析
	第 7 次	预测分析全流程：业务需求、数据集构建、降维与特征工程	知识目标 3.4 能力目标 2	特征工程中的数据公平性、避免算法偏见	树立负责任的算法应用意识	讲授 实操训练
	第 8 次	预测模型建立与部署；统计分析、机器学习等预测技术	知识目标 3、4 能力目标 2	技术向善、算法应用伦理	引导技术正向应用的职业价值观	课堂讲授 案例研讨
	第 9 次	分析模型概述；关联分析模型原理与商业应用	知识目标 3 能力目标 2	关联分析中的用户隐私保护	强化用户数据隐私保护意识	课堂讲授 案例研讨
	第 10 次	分类、聚类、结构、文本分析模型；模型实操训练	知识目标 3 能力目标 2	科学严谨的模型应用逻辑	培养客观理性的模型解读能力	案例研讨 分组实训
	第 11 次	分析用户角色、成功因素；分析编程语言与业务用户工具	知识目标 4 素养目标 5	数据岗位职业素养、团队协作意识	树立清晰的职业定位与协作观念	课堂讲授 情景模拟
	第 12 次	大数据分析平台；分布式分析与预测分析架构	能力目标 4 素养目标 5	自主可控大数据技术、国产平台发展	增强数字技术自主创新认知	讲授 数据实操
	第 13 次	Apache Spark 分布式软件；云计算分析、现代 SQL 平台	知识目标 4 能力目标 5	云计算安全、数据主权意识	树立数据安全与国家主权观念	讲授平台 实操体验
	第 14 次	社交网络定义与结构；社交网络关联分析方法	能力目标 5 素养目标 2	社交网络数据合规、网络空间治理	增强网络空间合规意识	讲授 分组设计

	第 15 次	推荐系统原理、协同过滤与主流推荐方法	知识目标 5 能力目标 3	推荐算法正向引导、规避信息茧房	树立正向算法应用价值观	课堂讲授 实作指导
	第 16 次	大数据运营企划书指导、答辩技巧；期末口试答辩	能力目标 3.4 素养目标 5	学术诚信与原创精神	恪守学术规范，展现专业素养	指导/答辩考核/总结点评
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	五次阶段性小考（35%）		共 5 次随堂小考，覆盖各章节核心理论、分析方法、模型原理、平台工具等知识点，以客观题、简答题、简单分析题为主，检验阶段性知识掌握程度		知识目标 1、2、3、4、5	
	平时作业（15%）		包含 4 次实操作业（数据清洗、预测分析、分析模型、平台操作）+ 课堂参与表现，按操作规范性、结果准确性、分析逻辑性评分		能力目标 1、2、5 素养目标 2	
	期末书面企划书简报口试（35%）		完成《大数据电商运营决策企划书》，包含数据调研、问题诊断、分析模型、决策方案、风险评估等内容；期末进行现场口头简报与答辩，按方案数据支撑度、决策可行性、逻辑严谨性与表达表现综合评分		能力目标 3、4 素养目标 4、5	
	出缺勤（15%）		依据课堂签到、出勤情况与课堂纪律综合评定，无故缺勤按学校规定扣分		素养目标 2、5	
I 建议教材 及学习资料	教材：《大数据分析决策》，吴明晖、周苏 主编，清华大学出版社 教师参考书目 4. 《大数据分析原理与商业应用》，李军 主编，清华大学出版社（最新版）。贴合本课程教材体系，涵盖理论原理、分析模型、商业决策案例，适合教师备课深化重难点、设计实训项目。 5. 《电商大数据分析运营决策实战》，张博文 主编，机械工业出版社（最新版）。聚焦网店、新零售场景数据应用，实操案例丰富，可直接用于课堂实操教学与案例拓展。 6. 《两岸数字经济与大数据应用实务》，陈智明 主编，人民邮电出版社（最新版）。 学生参考书目 1. 《零基础大数据分析实战》，王佳 著，清华大学出版社（最新版）。内容通俗易懂，实操步骤详细，适配零基础学生入门，辅助课后工具实操练习。 2. 《商业大数据分析决策案例集》，刘阳 主编，高等教育出版社（最新版）。包含大量电商、零售真实数据案例，可辅助学生理解数据解读与决策逻辑。 3. 《数据化运营企划与报告撰写》，林晓 主编，电子工业出版社（最新版）。重点讲解数据类企划书撰写框架、数据分析落地、答辩技巧，直接支撑期末作业与口试考核。					

J 教学条件 需求	5. 多媒体教学教室，支持 PPT 演示、视频案例与分析过程演示 6. 计算机实训机房，配备 Excel、常用数据分析工具与基础运行环境，保障实操课程开展 7. 大数据分析模拟实训平台与商业真实数据集，支撑分析模型与工具实操训练 8. 数字经济与大数据应用案例库、行业数据报告等教学资源
K 注意事项	5. 实操课程需提前调试软件环境、准备实训数据集，学生需提前预习相关理论知识，保障课堂实训效率。 6. 大数据技术与应用迭代较快，教学过程中可根据行业最新动态补充前沿案例与技术进展，弥补教材时效性局限，但核心知识点需以教材为基础。 7. 教学中需强化数据伦理与数据安全教育，引导学生树立合规、安全、正向的数据应用观念，恪守职业操守。 8. 期末企划书需为学生独立原创成果，严禁抄袭、代笔，一经发现按学校学术诚信相关规定处理。 9. 课程思政融入需贯穿教学全过程，结合章节内容自然渗透，实现知识传授与价值引领统一。
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： 萧禾 2026 年 08 月 03 日
	专家组审定意见：同意。 同意 专家组成员签名： 黄海棠 张纳 伍家军 2026 年 7 月 25 日

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

2026 年 8 月 30 日

三明学院新零售运营管理专业(理论课程)教学大纲

课程名称	新零售运营管理			课程代码	
课程类型	☐ 通识课 ☒ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	萧禾
修读方式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	3
开课学期	第 1 學期	总学时	48	其中实践学时	18
混合式课程网址	非必填，根据实际情况填写				
A 先修及后续课程	先修课程：市场营销学、电子商务概论、消费者行为学 后续课程：网店运营与管理、大数据分析决策、跨境电商运营				
B 课程描述	5. 本课程为市场营销专业核心实务课程，围绕新零售“人、货、场、数、智”融合的核心逻辑，系统讲授新零售业态演变、O2O 模式、全渠道布局、商品管理、营销创新、数据化运营、体验建设、会员私域运营等核心内容。 6. 课程结合新零售产业发展特色，采用“理论精讲 + 案例研讨 + 实操作业 + 企划答辩”的教学模式，聚焦线下门店与线上渠道深度融合的运营方法，培养学生新零售场景策划、数据诊断、全渠道营销与项目企划的综合能力，为学生从事新零售运营、门店管理、电商运营等岗位工作奠定专业基础。				
C 课程目标	（一）知识目标 9. 掌握新零售的核心概念、发展动因与“人货场”重构逻辑，理解新零售与传统零售、传统电商的本质差异。 10. 掌握 O2O 运营、全渠道布局、数字化供应链、商品管理、全渠道营销、数据化运营、体验营造、会员私域运营核心理论与操作方法。 11. 了解两岸新零售产业发展现状与业态差异，熟悉主流新零售平台的运营规则与发展趋势。 （二）能力目标 10. 能够独立完成新零售门店 / 项目的定位规划、渠道布局、营销方案设计与运营流程搭建。 11. 能够运用数据分析工具完成新零售门店运营诊断，提出针对性优化决策方案。 12. 能够独立撰写完整的新零售运营企划书，并完成口头简报与答辩，具备专业方案表达与沟通能力。 13. 能够通过分组实训完成场景化运营模拟，具备团队协作与突发运营问题处理能力。 （三）素养目标 10. 树立“以消费者为中心”的运营服务理念，培养诚信经营、保障消费者权益的职业伦理。 11. 建立数字化运营思维与创新意识，理解数字经济与实体经济融合的国家战略意义。 12. 拓展闽台产业融合视野，认识两岸新零售产业协同发展的价值，增强产业认同与家国情怀。 13. 养成严谨务实的实务作风，形成方案落地、复盘优化的闭环工作习惯。				
D 课程目标与毕业要求的对应关系	毕业要求		毕业要求指标点		课程目标
	1. 专业知识应用能力：能够系统运用市场营销专业理论与方法，分析解决商贸领域实际问题		1-2 能够运用零售与电商专业知识，识别并分析新零售运营中的核心问题		课程目标 1、2
	2. 实践创新能力：能够针对营销场景设计解决方案，具备策划与执行运营项目的能力		2-3 能够独立完成新零售运营方案策划，具备方案落地与优化能力		课程目标 2、3

	3. 沟通表达能力：能够清晰呈现专业观点，完成书面报告与口头汇报	2-3 能够规范撰写企划报告，完成专业主题的口头答辩与交流	课程目标 2、3		
	4. 职业素养与社会责任：具备良好的职业伦理与社会责任感	3-1 树立诚信经营意识，理解数字经济背景下的商业伦理要求	课程目标 3、1		
E 教学内容	章节内容		学时分配		
			理论	实践	合计
	第 1 章 新零售基础认知 1. 零售活动三要素：人、货、场 2. 新零售的定义、特征与驱动因素 3. 新零售与传统零售、电子商务的对比 4. 两岸新零售产业发展现状与差异		4	2	6
	第 2 章 新零售思维与 O2O 模式 1. 消费者为中心的经营思维变革 2. 零售 O2O 的四种应用模式与发展趋势 3. O2O 闭环生态体系构建 4. 社区团购与社区便利店 O2O 运营		4	2	6
	第 3 章 全渠道战略与数字化供应链 1. 全渠道体验构建与多维布局策略 2. 新零售物流体系建设 3. 数据驱动的数字化供应链网络构建 4. 短链供应链与即时配送运营		4	2	6
	第 4 章 新零售商品管理与创新 1. 商品定位与品类管理基本流程 2. 消费者需求导向的商品创新方法 3. 新零售品牌定位与品牌战略制定 4. 智能定价与动态库存管理		4	2	6
	第 5 章 新零售深度营销与品牌运营		4	2	6
	1. 导购自媒体化与跨界营销玩法 2. 内容营销与新媒体营销落地 3. 线上线下融合的多渠道营销格局搭建 4. 促销活动策划与效果评估		4	2	6
	第 6 章 数据化运营与智慧门店 1. 大数据对新零售的支撑价值 2. 零售数字化转型路径与方法 3. 智慧门店运营效率提升方法 4. 消费者画像构建与精细化运营		3	3	6

	第 7 章 消费者体验与场景化运营 1. 零售终端体验升级策略 2. 门店氛围营造与陈列优化 3. 快闪店、互动体验、VR/AR 沉浸式零售 4. 场景化营销方案设计			3	3	6
	第 8 章 会员体系与私域运营 + 期末考核 1. 付费会员体系与高价值客户筛选 2. 线上线下会员融合运营 3. SCRM 模式与品牌私域流量构建 4. 企划书定稿、简报与口试答辩			4	2	6
	合 计			30	18	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☒ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☒ 专题学习 ☒ 实作学习 ☒ 探究式学习 ☒ 线上线下混合式学习 ☐ 其他 _____					
G 教学安排	授课 次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入		教学方式 与手段
	第 1 次	新零售核心概念、人货场三要素、新零售发展动因	知识目标 1 素养目标 2	数字经济与实体经济融合发展战略；新零售助力实体经济转型升级	理解国家数字经济战略，认识零售产业升级的时代意义	课堂讲授 案例分析
	第 2 次	新零售与传统零售、电商的对比；两岸新零售业态差异	知识目标 1、3 素养目标 3	新零售产业融合发展；两岸青年电商创业机遇消费者权益保护；诚信经营的商业伦理	拓展两岸产业视野，增强产业协同发展认同	课堂讲授 分组研讨
	第 3 次	新零售思维变革；以消费者为中心的经营逻辑	知识目标 2 素养目标 1	消费者权益保护；诚信经营的商业伦理	树立用户至上理念，恪守商业诚信底线	课堂讲授 案例研讨
	第 4 次	零售 O2O 模式与闭环生态构建；社区团购运营	知识目标 2 能力目标 1	社区商业便民服务价值；基层民生商业建设	认识零售服务民生的社会价值	讲授 实操作业
	第 5 次	全渠道战略布局；新零售物流体系建设	知识目标 2 能力目标 1	现代流通体系建设；供应链自主可控发展	理解现代物流对产业升级的支撑作用	课堂讲授 案例分析
	第 6 次	数字化供应链网络；即时配送运营模式	知识目标 2 能力目标 2	数字技术赋能传统产业；智慧供应链创新	培养数字化创新思维	讲授 实操训练
	第 7 次	商品定位与品类管理流程；商品创新方法	知识目标 2 能力目标 1	国货品牌创新；消费升级下的品质经营	树立品牌创新意识，认同国货发展趋势	讲授 分组实作
	第 8 次	新零售品牌战略；智能定价与库存管理	知识目标 2 能力目标 2	公平竞争的市场秩序；价格诚信经营	强化合规经营与公平竞争意识	课堂讲授 习题演练

	第 9 次	导购自媒体化；跨界营销与双赢模式	知识目标 2 能力目标 3	品牌跨界中的文化自信；正向营销价值观	树立正向营销理念，传递积极商业文化	课堂讲授 案例研讨
	第 10 次	内容营销与新媒体营销；多渠道营销格局	知识目标 2 能力目标 3	网络内容合规；杜绝虚假营销与流量造假	树立合规营销意识，坚守职业底线	讲授 方案实作
	第 11 次	大数据与新零售转型；智慧门店建设	知识目标 2 素养目标 2	数据安全与隐私保护；数字技术向善应用；树立数据安全意识，规范用户信息使用	树立数据安全意识，规范用户信息使用	课堂讲授 实操演示
	第 12 次	消费者画像；精细化运营数据分析	能力目标 2 素养目标 2	数据驱动的科学决策；精细化管理思维	培养严谨务实的数据决策习惯	讲授 数据实操作业
	第 13 次	终端体验升级；门店氛围营造与陈列	知识目标 2 能力目标 1	用户体验至上；实体商业服务品质提升	强化服务意识，追求高品质服务	讲授 场景模拟
	第 14 次	快闪店、互动体验、VR/AR 沉浸式零售	能力目标 1、3 素养目标 3	新零售场景创新；闽台文创零售融合	激发创新思维，拓展文创零售视野	讲授 分组方案设计
	第 15 次	会员体系构建；SCRM 与私域流量运营	知识目标 2 能力目标 2	用户长期价值经营；可持续商业发展理念	培养长期主义经营思维	课堂讲授 实作指导
	第 16 次	期末企划书简报指导；口试答辩	能力目标 3、4 素养目标 4	学术诚信与原创精神；专业表达素养	恪守学术诚信，展现专业素养	答辩考核 点评总结
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	五次阶段性小考（35%）		共 5 次随堂小考，覆盖各章节核心理论、运营规则与方法要点，以客观题 + 简答题为主，检验阶段性知识掌握程度		知识目标 1、2、3	
	平时作业（15%）		包含 4 次实操作业（O2O 方案、商品管理方案、营销方案、数据诊断报告）+ 课堂参与表现，按完成质量、实操规范与创新性评分		能力目标 1、2 素养目标 4	
	期末书面企划书简报口试（35%）		完成《新零售运营企划书》，包含市场调研、定位规划、运营方案、营销体系、成本预算、风险管控等内容；期末进行现场口头简报与答辩，按方案完整性、可行性、逻辑性与表达表现综合评分		能力目标 1、3、4 素养目标 3、4	
	出缺勤（15%）		依据课堂签到、出勤情况与课堂纪律综合评定，无故缺勤按学校规定扣分		素养目标 4	

I 建议教材 及学习资料	教材:《新零售运营管理》，邹丽、严黄一仪 主编，人民邮电出版社，2025/10 教师参考书目 4. 《新零售模式与运营实战》，李猛 主编，机械工业出版社（最新版） 5. 《数字化新零售运营管理》，张静 主编，高等教育出版社（最新版） 6. 《两岸新零售产业发展与实务》，林国华 主编，台海出版社（最新版） 学生参考书目 7. 《新零售运营从入门到精通》，陈立 著，人民邮电出版社（最新版） 8. 《全渠道营销与新零售策划实务》，王雨晴 主编，化学工业出版社（最新版） 9. 《私域与门店新零售精细化运营》，刘杰 主编，电子工业出版社（最新版）
J 教学条件 需求	9. 多媒体教学教室，支持 PPT 演示、视频案例播放 10. 计算机实训机房，配备 Excel 等数据分析工具，保障实操课程开展 11. 新零售运营模拟实训平台（可选），用于门店运营模拟训练 12. 新零售案例素材库、行业数据报告等教学资源
K 注意事项	10. 实操课程需提前布置预习任务，学生需提前熟悉操作背景，保障课堂实训效率。 11. 期末企划书需为学生独立原创成果，严禁抄袭、代笔，一经发现按学校学术诚信规定处理。 12. 课程思政融入需贯穿教学全过程，结合章节内容自然渗透，避免形式化。 13. 教学过程中可根据行业最新动态补充前沿案例，弥补教材时效性局限，但核心知识点需以教材为基础。
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： 萧禾 2026 年 08 月 03 日

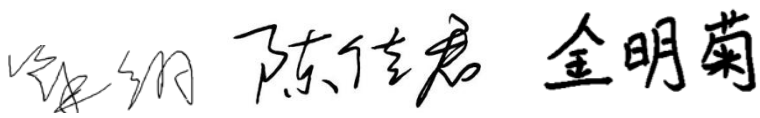
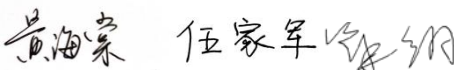
	专家组审定意见：同意。 <u>同意</u> 专家组成员签名： 黄海蒙 张纳 伍家军 2026 年 7 月 25 日
	课程教学大纲起草团队成员签名： 萧禾 2026 年 08 月 03 日

三明学院 市场营销 专业(广告学)教学大纲

课程名称	广告学			课程代码	1432530 C06
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☒ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	金明菊
修读方式	☐ 必修 ☒ 选修			学 分	3
开课学期	5	总学时	48	其中实践学时	12
混合式 课程网址					
A 先修及后续 课程	先修课程：市场营销学、消费者行为学，具备一定的营销理论基础，以及了解消费心理和消费行为相关理论在营销中的应用。 后续课程：营销策划				
B 课程描述	广告学是 1 门综合性边缘学科，它脱胎于新闻学，兴起于市场营销学，成熟于传播学，与心理学、市场营销学、媒体学、策划学、市场调查学等学科有着密切的联系，具有极强的包容性与实践性。本课程的学习将为市场营销专业的学生树立正确的广告运作理念，了解广告所应包含的基本原理与概念、掌握相关广告活动的规律以及如何运用广告手段进行营销奠定基础。				
C 课程目标	（一）知识 1. 理解广告定义、广告的功能与价值、广告媒体、广告学相关理论，以及广告发展历程等基本知识；熟悉广告设计的核心知识，包括广告定位、广告创意等，以及广告行业发展新动态。 （二）能力 2.1 掌握广告设计的实务技能，和创意思维能力； 2.2 对广告作品有一定的鉴赏、审美和综合分析能力。 （三）素养 3. 建立自主学习与终身学习的学习习惯，培养创新精神，以及符合社会主义核心价值观的精神，树立文化自信等。 【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		课程目标 1

		史、现状和前沿动态。				
	应用创新	4.2 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	5.2 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
	1 广告概论			6	0	6
	2 广告的功能与价值			3	1	4
	3 广告发展演变的历史			2	0	2
	4 广告的基础理论			5	0	5
	5 广告主题			4	0	4
	6 广告策略			4	2	6
	7 广告创意			3	3	6
	8 广告文案			3	3	6
	9 广告媒介			2	0	2
	10 广告效果			1	0	1
	11 作品展示/汇报			0	3	3
	12 复习			3	0	3
	合 计			36	12	48
F 教学方式	☒ 课堂讲授 ☒ 讨论座谈 ☒ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☒ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他_____					
11G 教学安排	授课次别	教学内容	支撑课程目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写 3 次)		教学方式与手段
				思政元素	思政目标	
	1	广告概论：学科体系、概念、分类	1、4	中国广告价值观	正确的价值观念	课堂讲授 问题导向学习

	2	广告的功能与价值：功能、经济价值、文化价值、社会责任	1、4	社会责任对文化的影响	社会主义核心价值观	课堂讲授
	3	广告发展演变的历史：起源、中外广告发展历史	1			课堂讲授
	4	广告学基础理论：市场营销学、社会学、心理学	1、3、4	案例《她在找一个人》	1. 社会主义核心价值观 2. 文化自信	课堂讲授 讨论座谈
	5	广告主题：要素、确定方法、信息障碍	1、2、3			课堂讲授
	6	广告策略：USP、BI、定位策略	1、2、3、4	广告诉求	遵守广告法	课堂讲授
	7	广告创意：概述、思维、技巧	1、2、3、4	思维方法的训练 优秀和经典广告赏析	自主学习与终身学习	课堂讲授 分组合作学习
	8	广告文案：定义、原则、内容、写作技巧	1、2、3	文案写作原则	社会主义核心价值观	课堂讲授 分组合作学习
	9	广告媒体：概述、类型和特征	1、2			课堂讲授
	10	广告效果：概述、类型	1、2			课堂讲授
	11	作品展示	1、2、3、4	学生实践	自主学习与终身学习	实作学习
	12	期末复习与答疑				
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标	
	平时成绩（40%）		实作评价：出勤、日常表现、作业、实作成品（实训） 纸笔考试：期中纸笔考试		1、2、3	
	期末成绩（60%）		期末纸笔考试		1、2、3	
I 建议教材及学习资料	1. 教材：丁俊杰，《广告学概论》，高等教育出版社，2024年5月，第二版 2. 参考书目 [1] 田明华，《广告学》，清华大学出版社，2013年4月 [2] 朱江鸿，《广告学》，上海财经大学出版社，2017年8月					

J 教学条件 需求	1. 多媒体或智慧教室，活动桌椅； 2. 学习通； 3. 满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。
K 注意事项	
备注： 1. 本课程教学大纲 F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2) 实作评价：课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3) 档案评价：书面报告、专题档案 (4) 口语评价：口头报告、口试	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2026 年 7 月 25 日
	专家组审定意见：  专家组成员签名： 2026 年 7 月 27 日
	学院教学工作指导小组审议意见： 教学工作指导小组组长： 2026 年 7 月 30 日

三明学院市场营销（闽台）专业(企业文化概论)教学大纲

程名 称	企业文化概论			课程代码	1431520C17
程类 型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他			授课教师	朱宗纬
读方 式	☒ 必修 ☐ 选修			学 分	2
课学 期	1	总学 时	32	其中实践学时	0
混合式课程网址	非必填，根据实际填写				
A 先修及后续课程	先修课程：建议先修过管理原理与人力资源管理课程 后续课程：消费者行为学及客户关系管理				
B 课程描述	本书主要对企业文化的概念、要素、特性、作用，以及企业精神文化、企业制度文化、企业物质文化、企业形象设计、家族企业文化、企业文化的国际比较、企业文化建设等 进行概述，旨在帮助读者对企业文化有一个整体的把握。				
C 课程目标	（一）知识 1. 企业文化最初产生于西方管理学界，是企业管理发展到一定阶段的产物。从历史上看，管理科学经历了四个阶段。企业文化是管理理论发展的最新综合，其主要贡献在于实现了组织目标与个人目标的统一、工作与生活的统一、管理与被管理的统一、约束与自由的统一、物质奖励与精神鼓励等的统一。 2. 相对于企业物质文化和行为文化来说，企业精神文化处于核心地位。企业精神文化是指企业在生产经营过程中，受一定的社会文化背景、意识形态等影响而长期形成的一种精神成果或文化观念。它包括企业哲学、企业精神、企业价值、企业伦理、企业审美、企业思维、企业作风和风貌等。。 3. 不仅日本企业依靠文化取胜，而且美国等西方企业也是依靠文化取胜的。一方面，文化即“人化”，人是文化的创造者，也是文化的载体；另一方面，人是文化的产物，不同的文化塑造出不同的人。企业文化建设既具有一般的普遍性，又具有特殊性。这是因为不同的民族文化、不同的企业、不同的制度等都会影响企业文化建设。企业的文化建设最终是为了推动企业的长远发展。。 （二）能力 1.在传统文化基础上，形成了日本、美国、欧洲各国企业文化。中国企业文化也体现了 中国传统文化的内容。跨文化管理学是20世纪70年代后期在美国逐步形成和发展起来的一门新兴的边缘科学，是研究在跨文化条件下如何克服相异文化的冲突，进行卓有成效的管理的理论。宗教作为传统文化的一部分也对企业文化产生了作用。 2.家族企业现已成为我国私有企业中的主力，并且将在今后相当长的一段时期内作为我国私有企业的主要存在方式，对我国的经济发展起着举足轻重的作用。考察一种事物存				

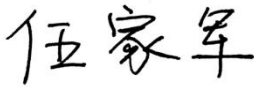
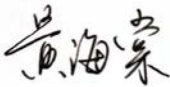
D 课程目标 与 毕业要求 的 关系	在的优劣，不应脱离其存在的特殊环境。家族企业的发展和作用充分显示了它在现阶段的生命力，必然有其存在的合理性，同时也伴随着不足之处,通过本章的学习,掌握家族企业的概念、变迁的主要原因、成败并对其产权进行分析，进而把握中国家族企业的发展前景。 3.企业的发展和市场的发展程度密切相关，在竞争日益激烈的市场中，企业的竞争将越来越表现为文化的竞争，未来的市场竞争所体现的将是不同企业的独特风格。对市场和消费者来说，企业的独特风格是通过感知企业文化而形成的企业形象。一个好的企业形象，会使社会公众一经接触，便感觉到该企业与众不同，在心理上产生良好的反应，进而形成良好的印象。。 （三）学习成效 通过该学习领域的学习，促进学生的品性素质和精神素质的提高。 1.帮助学生树立学习新知、勤奋敬业、持之以恒、积极进取的向上的精神素质； 2.促进学生在诚实做人、踏实做事、专业信心等方面的基本品性素质； 3.促进学生追求目标的毅力，包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质； 4.促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质；		
	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	素质要求	1.在合作与竞争的学习环境中引导学生养成良性竞争的意识，强化心理素质建设以形成健全的人格。 2.通过分组讨论和实践教学等方法进行合作与探究式学习，形成兼具独立思考和合作意识的能力。 3.创造出符合企业可长可久发展且具有中国特色的企业文化。	课程目标3
	知识要求	1.了解与熟悉相关的专业学科知识，具备研究并阐释社会中最新客户关系管理现象的能力。 2.具备较强的理性思维能力，能从整体发展的角度创造出企业特有的利益。 3.掌握企业文化构建的方法，揭示企业文化发展的本质，进而把握发展过程中的规律。	课程目标1

	能力要求	1.能培养学生养成主动搜集相关资料及行业动态的良好习惯，以掌握最新的理论知识和实践技能。 2.通过案例研究和模拟真实客户关系管理作业环境，熟练地将理论与实践相结合，做到知行合一。 3.通过文献分享和方案设计等方式，锻炼学生的口头及书面表达能力。		课程目标2		
E 学内 容	章节内容			学时分配		
				理论	实践	合计
	第1章导论			4	0	4
	第2章企业精神文化			4	0	4
	第3章企业制度文化			4	0	4
	第4章企业物质文化			4	0	4
	第5章企业形象设计			4	0	4
	第6章家族企业文化			4	0	4
	第7章企业文化的国际比较			2	0	2
	第8章企业文化建设			6	0	6
合 计			32	0	32	
F 学方 式	☒ 课堂讲授 ☒ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☒ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他_____					
	授课次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与 手段
				思政元素	思政目标	
	1	第1章导论	A1	遵循的道 德伦理	诚信教育	讲练

	2	第2章企业精神文化	A1、B1	价值观层面： 爱岗敬业与产业报国：这是核心中的核心。强调企业的发展要与国家战略同频共振，将企业目标与中华民族伟大复兴的「中国梦」相结合。例如，华为的「为中华之崛起而读书」延伸出的奋斗精神，许多国企的「产业报国」口号。 诚实守信与依法治企：强调在市场经济中恪守商业道德，遵守契约精神，反对欺诈和腐败。这既是商业准则，也是社会主义诚信观的体现。 共同富裕与社会责任：不仅追求企业利润，更强调对员工、客户、社区和环境的责任。例如，提供公平的就业机会、保障员工权益、参与公益慈善、推动绿色发展等。	通过文化软管理的方式，实现「育新人」（培养符合时代要求的员工）、「兴文化」（建设有中国特色的企业文化）和「展形象」（内聚人心、外树形象）的综合功能。	讲练
	3	第3章企业制度文化	A1、B1、C1	人口调查 报告	实事求是	讲练
	4	第4章企业物质文化	A1、B1、C1、D1	大学生心里健康 诊断量表	社会主义核心价值观	讲练

	5	第5章企业形象设计	A1、B1、C1、D1	理念识别(MI)中的思政元素： 这是核心与灵魂，决定了企业形象的精神高度。 国家与民族叙事：将企业使命、愿景与价值观与「中华民族伟大复兴的中国梦」、「高质量发展」、「科技自立自强」等国家战略紧密结合。例如，企业的使命可能是「产业报国」、「端牢中国人的饭碗」或「成为国家战略的践行者」。 社会主义核心价值观：富强、民主、文明、和谐（国家层面）：企业理念中体现对国家富强的责任感，内部管理倡导民主与文明，追求企业与社会、环境的和谐共处。 自由、平等、公正、法治（社会层面）：体现在为员工提供广阔发展平台（自由）、公平的晋升机制（平等、公正）、以及严格遵守国家法律法规（法治）。 爱国、敬业、诚信、友善（公民层面）：这是企业理念中最直接、最常见的思政元素，强调员工的爱国情怀、职业道德、诚信经营和对内对外的友善态度。	优化的设计，实现政治导向、文化凝聚、人才培养和社会动员的深层次功能持续发展和国家的宏伟蓝图提供坚实的软实力支撑。	讲练
	6	第6章家族企业文化	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练
	7	企业文化的国际比较	A1、B1、C1、D1	竞争者通路		讲练

	8	第8章企业文化建设	A1、B1、C1、D1	价值内核元素： 社会主义核心价值观 观：这是思政元素的集中体现。文化建设会系统性地将“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”这24字要求，转化为企业具体的经营理念和管 理准则。 例如：“敬业”转化为精益求精的工匠文化；“诚信”转化为质量第一、守法经营的信条；“和谐”转化为构建和谐劳动关系、绿色环保的实践。 中华优秀传统文化：挖掘“仁、义、礼、智、信”、“自强不息”、“厚德载物”、“以人为本”等传统思想，与现代企业管理相结合，形成具有中国特色的管理哲学和企业伦理。	思政目标是立体和多维的，它超越了传统的管理目标（如效率、利润），上升到了“培养什么人”、“为谁培养人”以及“企业向何处去”的高度。最终，它旨在打造一种新型的企业范式：既具有强大的市场竞争力，又具有鲜明的政治属性和文化优势；既是经济价值的创造者，也是社会价值和精神价值的引领者。	讲练
H A1、B1、C1、D1 价 方式	评价项目及配分				支撑课程目标	
	平时（30%）	平时作业、出勤和日常表现	A1、B1、C1、D1			
	期末报告（70%）	期末报告成绩	A1、B1、C1、D1			
I 议教 材	朱成全《企业文化概论》第七版. 东北财经大学出版社，2026年02月					

J 学条 件 需求	1.一般教室，活动桌椅； 2.满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。
K 意事 项	1.课程大纲由任课教师团队联合制定； 2.本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整； 3.请尊重知识产权，本课程大纲不得非法影印。
备注： 1.本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教 学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2.评价方式可参考下列方式： (1)纸笔考试：平时小测、期中纸笔考试、期末纸笔考试 (2)实作评价：课程作业、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：  2026 年 08 月 03 日
	专家组审定意见：同意。  专家组成员签名：  2026 年 7 月 25 日
	学院教学工作指导小组审议意见： ☐☐☐☐ 教学工作指导小组组长： 2026 年 8 月 30 日

三明学院市场营销（闽台）专业(企业战略管理)教学大纲

程名 称	企业战略管理		课程代码	
程类 型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☒ 专业方向 ☐ 专业任选 ☐ 其他		授课教师	陈淑君
读方 式	☒ 必修 ☐ 选修		学 分	2
课学 期	3	总学 时	32	其中实践学时
混 合 式 课 程 网 址	非必填，根据实际填写			
A 先修及 后 续 课程	先修课程：建议先修过管理原理与人力资源管理课程 后续课程：消费者行为学及客户关系管理			
B 课 程描 述	本课程根据国际经济发展，结合我国经济转轨、产业结构调整、新质生产力发展的新形势，依照企业战略管理基本规律和操作规程精心组织编写。本书系统介绍了企业战略管理体系、行业与企业竞争环境分析、企业资源与能力分析、竞争战略、跨国经营战略、战略评价与选择、战略实施与控制、战略与组织结构、战略与企业文化等内容，并通过实证案例分析，教方法、讲思路，加强实践实训，强化应用技能培养。			
C 课 程目 标	（一）知识 1. 企业文化最初产生于西方管理学界，是企业管理发展到一定阶段的产物。从历史上看，管理科学经历了四个阶段。企业文化是管理理论发展的最新综合，其主要贡献在于实现了组织目标与个人目标的统一、工作与生活的统一、管理与被管理的统一、约束与自由的统一、物质奖励与精神鼓励等的统一。 1.战略管理基础：企业战略的概念、战略管理体系、企业愿景与使命、战略目标设定。 2.环境分析：企业外部环境分析（宏观环境、行业竞争结构、战略群组）、内部环境分析（资源与能力、价值链、SWOT分析、核心竞争力）。 3.战略制定：基本竞争战略、不同行业竞争战略、公司战略（一体化、多样化、进入战略、并购、合资）、跨国经营战略。 4.战略实施与评价：战略评价与选择方法、战略实施模式与控制机制、战略与组织结构的关系、战略与企业文化的协同。 （二）能力 1.战略分析能力：能够运用外部环境分析、内部资源与能力分析、SWOT分析等工具，系统诊断企业战略处境。 2.战略决策能力：能够结合行业特点与企业实际，在竞争战略、公司战略、国际化战略等层面做出合理的战略选择与评价。 3.战略实施能力：理解战略实施的关键环节，能够设计战略实施模式、控制机制，并协调组织结构与企业文化以支撑战略落地。 4.案例分析与应用能力：通过实证案例分析，“教方法、讲思路”，强化实践实训，使学生能将理论工具应用于真实商业情境。			

D 课程目标 与 毕业要求 的 应关 系	(三) 学习成效 通过该学习领域的学习，促进学生的品性素质和精神素质的提高。 1.帮助学生树立学习新知、勤奋敬业、持之以恒、积极进取的向上的精神素质。 2.促进学生在诚实做人、踏实做事、专业信心等方面的基本品性素质。 3.促进学生追求目标的毅力，包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质。 4.促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质。		
	毕业要求	毕业要求指标点	课程目标
	素质要求	1.在合作与竞争的学习环境中引导学生养成良性竞争的意识，强化心理素质建设以形成健全的人格。 2.通过分组讨论和实践教学等方法进行合作与探究式学习，形成兼具独立思考和合作意识的能力。 3.创造出符合企业可长可久发 展且具有中国特色的企业策略。	课程目标3
	知识要求	1.了解与熟悉相关的专业学科知识，具备研究并阐释社会中最新客户关系管理现象的能力。 2.具备较强的理性思维能力，能从整体发展的角度创造出企业特有的利益。 3.掌握企业策略构建的方法，揭示企业策略发展的本质，进而把握发展过程中的规律。	课程目标1

	能力要求	1.能培养学生养成主动搜集相关资料及行业动态的良好习惯，以掌握最新的理论知识和实践技能。 2.通过案例研究和模拟真实客户关系管理作业环境，熟练地将理论与实践相结合，做到知行合一。 3.通过文献分享和方案设计等方式，锻炼学生的口头及书面表达能力。	课程目标2
E 学内 容	章节内容		学时分配
			理论 实践 合计
	第一章 企业战略与战略管理		2 2
	第二章 外部环境分析		2 2
	第三章 企业内部条件分析		2 2
	第四章 企业愿景、使命与战略目标		2 2
	第五章 公司战略		2 2
	第六章 竞争战略		2 2
	第七章 战略制定与选择		4 4
	第八章 战略要素与战略文件		4 4
	第九章 战略实施要点		4 4
	第十章 领导、组织和文化		4 4
	第十一章 战略评价与控制		4 4
	合 计		32 32

1

73

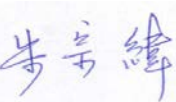
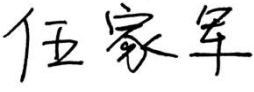
F 学方 式	☐ 课堂讲授 ☐ 讨论座谈 ☐ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☐ 探究式学习 ☐ 线上线下混合式学习 ☐ 其他					
	授课次别	教学内容	支撑课程 目标	课程思政融入 (根据实际情况至少填写3次)		教学方式 与 手段
	1	第一章 企业战略与战略管理	A1、B1、C1、D1	思政元素 在战略决策中植入价值之锚	思政目标 从知识到价值的层层递进	讲练

	2	第二章 外部环境分析	A1、B1	工匠精神与界定市场调查问题	工匠精神：屠呦呦主导研制青蒿素	讲练
	3	第三章 内部环境分析	A1、B1、C1	中国人口调查报告	实事求是	讲练
	4	第四章 企业愿景、使命与战略目标	A1、B1、C1	SWOT 分析、PESTLE 分析等，以及他们的优缺点和适用范围。	实事求是	讲练
	5	第五章 公司战略	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精神	讲练
	6	第六章 竞争战略	A1、B1、C1、D1	制造业：自主创新与制造强国、基础与重工行业；国家战略与规则话语权、服务业与数字经济；社会责任与数字化转型	核心价值观与辩证思维	讲练
	7	第七章 战略制定与选择	A1、B1、C1、D1	跨培育“中国心”的全球商业领袖国	企业在全球化浪潮中锚定价值坐标	讲练
	8	第八章 战略要素与战略文件	A1、B1、C1、D1	问卷设计原则	专注与创新精神	讲练

	9	第九章 战略实施要点	A1、B1、C1、D1	实地调研	实事求是	讲练
	10	第十章 领导、组织和文化	A1、B1、C1、D1	企业文化中的“精神底色”	文化自觉与战略定力的统一	讲练
	11	第十一章 战略评价与控制	A1、B1、C1、D1	组织结构设计与执行与检核	组织能力与价值观的检核	讲练
H	评价项目及配分				支撑课程目标	

1、B1、C1、D1 评价方式	平时（30%）	平时作业、出勤和日常表现	A1、B1、C1、D1
	期末考试（70%）	报告期末考试成绩	A1、B1、C1、D1
I 议教 材	舒辉主编《企业战略管理（第3版）》，人民邮电出版社，2024年07月		

及学习

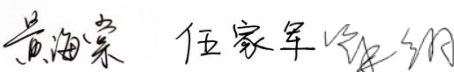
J 学条 件 需求	1.一般教室，活动桌椅； 2.满足基本学习需求的温度、照明、声音环境。
K 意事 项	1.课程大纲由任课教师团队联合制定； 2.本课程大纲由任课教师根据实际教学需要实时调整； 3.请尊重知识产权，本课程大纲不得非法影印。
备注： 1.本课程教学大纲F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教 学 工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2.评价方式可参考下列方式： (1)纸 笔 考 试： 平时小测、 期中纸笔考试、 期末纸笔考试 (2)实作评价： 课程作业、实作成品、日常表现、表演、观察 (3)档案评价： 书面报告、专题档案 (4)口语评价： 口头报告、口试	
审 批 意 见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2026 年 08 月 03 日
	专家组审定意见：同意。  专家组成员签名：    2026 年 7 月 25 日

	学院教学工作指导小组审议意见：
	☐ ☐ ☐ ☐ 教学工作指导小组组长：张桂梅 2026 年 8 月 30 日

三明学院市场营销专业（实务专题（一））教学大纲

课程名称	实务专题（一）			课程代码	1433630C01
课程类型	☐ 通识课 ☐ 学科平台和专业核心课 ☐ 专业方向 ☐ 专业任选 ☒ 其他			授课教师	陈翊
修读方式	☐ 必修 ☒ 选修			学 分	3
开课学期	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			课程目标 1

		态。					
	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
	“数智商业综合实践平台”数据分析与应用					1 周	
	AIGC 驱动下的直播电商实践与分析					1 周	
	学术文献综述写作与方法应用实践					1 周	
合 计					3 周		
F 教学方式	☒ 课堂示范 ☐ 讨论实操 ☒ 问题导向学习 ☐ 分组合作学习 ☐ 专题学习 ☐ 实作学习 ☒ 探究式学习 ☒ 线上线下混合式学习 ☐ 其他_____						
G 教学安排	次别	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	“数智商业综合实践平台”数据分析与应用	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	AIGC 驱动下的直播电商实践与分析	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	
	1	学术文献综述写作与方法应用实践	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	
H 评价方式	评价项目及配分		评价项目说明		支撑课程目标		
	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，可以使用网络的教室
K 注意事项	
备注： 1. 本课程教学大纲 F—J 项同一课程不同授课教师应协同讨论研究达成共同核心内涵。经教学工作指导小组审议通过的课程教学大纲不宜自行更改。 2. 评价方式可参考下列方式： (1) 实作评价：论文设计作品、日常表现、表演、观察 (2) 档案评价：书面报告 (3) 口语评价：口头答辩	
审批意见	课程教学大纲起草团队成员签名：  2026 年 7 月 25 日
	专家组审定意见：  专家组成员签名： 2026 年 7 月 27 日
	学院教学工作指导小组审议意见： ☐ ☐ ☐ ☐ 教学工作指导小组组长： 2026 年 7 月 30 日

