

2003

徐州师范大学

XUZHOU NORMAL UNIVERSITY

市场营销专业
教学大纲



主 编：李锦生

编 委：朱余云 杨建政 李宗诚

戴春山 张英明 费会娟

责任编辑：戴春山

市场营销专业简介

市场营销专业培养能适应社会主义市场经济需要，具有创新精神和实践能力，具有扎实的管理、经济、法律等方面的基础知识、熟悉我国企业管理的有关政策、法规以及国际市场营销的惯例与规则，掌握现代市场营销实务、管理、教学以及科研等方面工作的市场营销学科的高级专门人才。本专业毕业生除可以继续攻读硕士学位以外，还可以在企事业单位、政府机关及有关部门从事市场营销与管理实务、营销策划或从事相关教学、科研方面的工作。

主要专业基础课、专业课、和选修课有：市场营销学、国际贸易实务、电子商务、国际市场营销、市场营销调研、消费者行为学、商务英语、管理学、会计学、统计学、经济法、财务管理、推销技能与技巧、市场营销案例、服务市场营销、网络营销、整合营销传播、销售渠道管理、CIS 整体策划、营销风险管理、价格学、商务谈判、现代营销理论、保险营销、营销战略与策划、营销定量模型、广告创意、广告摄影、专业英语、商品学等。

目 录

一、市场营销专业简介	1
二、市场营销专业教学计划	1
三、市场营销专业科研训练计划	7
四、市场营销专业各课程教学大纲	
《管理学》课程教学大纲	9
《微观经济学》课程教学大纲	22
《统计学》课程教学大纲	29
《会计学》课程教学大纲	37
《宏观经济学》课程教学大纲	43
《管理信息系统》课程教学大纲	51
《经济法》课程教学大纲	62
《市场营销学》课程教学大纲	72
《消费者行为学》课程教学大纲	84
《市场营销调研》课程教学大纲	92
《国际贸易实务》课程教学大纲	99
《电子商务》课程教学大纲	106
《国际市场营销》课程教学大纲	116
《商务英语》课程教学大纲	123
《财务管理》课程教学大纲	128
《广告学》课程教学大纲	145
《公共关系》课程教学大纲	152
《企业战略管理》课程教学大纲	159

市场营销专业教学计划

专业代码: 110202

一、培养目标与人才规格

培养目标:

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展,适应 21 世纪社会经济发展需要,具备市场营销和经济、管理、法律等方面的知识和能力,能在企事业单位、政府机关及有关部门从事市场营销与管理实务、营销策划或从事相关教学、科研方面工作的工商管理学科的应用型、复合型专门人才。

人才规格:

本专业学生学习市场营销及工商管理方面的基本理论和基本知识,受到营销方法与技巧方面的基本训练,具备分析和解决营销问题的基本能力。毕业生应获得以下几方面的知识和能力:

1. 热爱社会主义祖国,拥护中国共产党的领导,掌握马列主义、毛泽东思想和邓小平理论的基本原理;愿为社会主义现代化建设服务,为人民服务,有为国家富强、民族昌盛而奋斗的志向和社会责任感;具有敬业爱岗、艰苦奋斗、热爱劳动、遵纪守法、团结合作的品质;具有良好的思想品德、职业道德和社会公德。

2. 掌握管理学、经济学和现代市场营销的基本理论、基本知识;熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规,了解国际市场营销的惯例和规则;掌握市场营销的定性、定量分析方法;培养学生终身学习能力,对市场的敏锐观察力;

3. 了解本学科的理论前沿及发展动态,具有一定的科学研究和创新精神。

4. 能系统掌握一门外语,较为娴熟地运用听、说、读、写、译五项外语专业基本技能。

5. 能熟练使用计算机进行工作和科研。

6. 具有较强的语言与文字表达能力、人际沟通以及分析和解决营销实际问题的基本能力;掌握文献信息资源检索、资料查询与利用的基本方法。

7. 具有一定的美学、体育和军事基本知识,具备一定的审美观念,掌握科学锻炼身体的基本方法和技能,有良好的体育锻炼和卫生习惯;受到必要的军事训练,达到国家规定的“学生体质健康标准(试行方案)”;心理素质健全,审美观点正确,身体健康。

二、学制与学习年限

标准学制为 4 年,可在 3-8 年内完成学业。

三、学分要求和学位

在规定的学习年限内,市场营销专业学生修满 165 学分,毕业论文(毕业设计)合格后方能毕业。修满总学分及学位课程,平均学分绩点在 2.0 及以上,外语水平达到学校规定要求方能取得管理学学士学位。

四、课程设置

本专业总学时为 2662 学时(其中课堂讲授 2528 学时,实验学时按实际学时数的一半折算为 134 学时),共计 167 学分。课程包括通识课程、专业基础课程、专业课程、专业选修课程和公

共选修课程。

1. 通识课程共 13 门：马克思主义哲学原理、毛泽东思想概论、邓小平理论概论、当代世界经济与政治、马克思主义政治经济学原理、思想道德修养、法律基础、体育、大学英语、高等数学、线性代数、概率论与数理统计、计算机基础。共计 1032 学时，占总学时的 38.77%；52 学分，占总学分的 31.14%。

2. 专业基础课程共 7 门：管理学、宏观经济学、微观经济学、会计学、统计学、管理信息系统、经济法。共计 364 学时，占总学时的 13.67%；21 学分，占总学分的 12.57%。

3. 专业课程共 11 门：市场营销学(英语教学)、国际贸易实务、电子商务、国际市场营销、市场营销调研、消费者行为学、商务英语、财务管理、广告学、公共关系、企业战略管理。共计 546 学时，占总学时的 20.51%；32 学分，占总学分的 19.16%。

4. 专业选修课程：共分 3 组，学生应修 576 学时，占总学时的 21.64%，达到 32 学分，占 19.16%。

经济贸易类：国际金融、证券投资理论与实务、期货与期权、区域经济学、发展经济学、金融市场学、中国对外贸易概论、投资学、金融工程学、产业经济学。

管理类：公共关系学、国际企业管理、数据库系统及应用、零售管理、人力资源管理、国际商法、财经应用文写作、销售管理、新产品开发与管理物、流与供应链管理。

营销类：商品学、商务谈判、推销技能与技巧、市场营销案例、服务市场营销、网络营销、整合营销传播、销售渠道管理、CIS 整体策划、营销风险管理、价格学、广告创意、广告摄影、现代营销理论、营销定量模型、保险营销、营销战略与策划、专业英语（一）、专业英语（二）。

5. 公共选修课程：其中市场营销专业学生至少选修一门理科类课程，其余课程建议选经济、管和法律类课程。总选课程数不低于 4 门，不少于 8 学分。

五、实践教学

1. 见习与实习：①见习：组织学生进行现场参观、了解典型生产企业的生产过程、工艺流程、产品特点、市场状况等。②实习：在第 7 学期末和第 8 学期，安排毕业实习 20 周，让学生到工矿企业、事业单位、政府机构等从事市场营销、工商管理等相关实践活动，计 10 学分。

2. 社会实践：一般安排在暑假中进行，一、二年级各 0.5 学分，三年级 1 学分，合计 2 学分。主要是进行社会、市场的有关调研工作，撰写调研报告或进行营销策划。

3. 军训：按学校要求统一安排，一般在第一学期进行，2 学分。

4. 创新教育：依照学校相关规定进行

5. 毕业论文：6 学分。

6. 科研训练：2 学分。参加学术活动和撰写学术论文各 1 个学分。

市场营销实践教学课程安排表

序号	名称	学时	目的、内容及要求	学期
1	管理学	9	理解某行业的管理模式、制度和方法	2
2	市场营销	16	进行市场调研、了解企业营销策略、手段和方法	3
3	消费者行为学	12	了解消费者在市场中的实际购买模式	4
4	电子商务	16	熟悉电子商务的实务，进行基本的应用实践	6
5	会计学	9	财务模拟操作	2
6	市场营销调研	16	进行营销调研实践活动	4
7	见习	8	了解企业经营管理基本情况及营销管理的程序和方法	7-8
8	综合实习	20	提高市场营销调研工作及撰写调研报告的能力	6-7
9	参加创业大赛	20	培养学生从事创业及工商管理的综合素质和能力；培养学生团结协作的团队精神	4-7

六、科研训练（见附件《科研训练计划》）。

七、课程结构（见附表一）

八、专业教学计划表（见附表二）

九、专业选修课程开课计划表（见附表三）

附表一

市场营销专业课程结构表

	学时数	百分比（%）	学分数	百分比（%）
通识课程（学位课程）	1032	38.77	52	31.14
专业基础课程（学位课程）	364	13.67	21	12.57
专业课程（学位课程）	546	20.51	32	19.16
专业选修课程	576	21.64	32	19.16
公共选修课程	144	5.41	8	4.79
实践课程			22	13.17
总 计	2662	100	167	100

附表二

市场营销专业教学计划表

课程类型	课程编号	课程名称	学分	学时		开课学期及周学时分配								备注
				讲授	实验	一	二	三	四	五	六	七	八	
通识课程	4101101	马克思主义哲学原理	2	36		2								另有18学时实践课
	4101102	马克思主义政治经济学原理	2	36		2								
	4101104	毛泽东思想概论	2	36			2							另有18学时实践课
	4101105	邓小平理论概论	3	36			2							另有34学时实践课
	4101106	当代世界经济与政治	2	36				2						
	4201101	思想道德修养	2	36		2								另有15学时实践课
	4201103	法律基础	2	36			2							
	4401101A	体育（一）	1	28		2								
	4401102B	体育（二）	1	36			2							
	4401103C	体育（三）	1	36				2						
	4401104D	体育（四）	1	36					2					
	4501101A	大学英语（一）	4	56	28	4+2								
	4501101B	大学英语（二）	4	72	36		4+							
	4501101C	大学英语（三）	4	72	36			4+2						
	4501101D	大学英语（四）	4	72	36				4+2					
	4601102	计算机基础	4	45	45	5								
	2101104A	高等数学（理工•）	3	56		4								
	2101104B	高等数学（理工•）	4	72			4							
	0841101	线性代数	3	54				3						
	0841102	概率论与数理统计	3	54					3					
		小计	52	941	181	21	16	11	9					
专业基础课程	0841701	管理学	3	48	6		3							
	0841702	微观经济学	3	54			3							
	0841703	统计学	3	54				3						
	0841704	会计学	3	45	9				3					
	0841705	宏观经济学	3	54				3						
	0841706	管理信息系统	3	42	12						3			
	0841707	经济法	3	54						3				
		小计	21	351	27		6	6	3	3	3			

附表二（续表）

市场营销专业教学计划表

课程类型	课程编号	课程名称	学分数	学时		开课学期及周学时分配								备注
				讲授	实验	一	二	三	四	五	六	七	八	
专业 课程	0841801	市场营销学	3	48	6			3						
	0841802	消费者行为学	3	48	6				3					
	0841803	市场营销调研	3	42	12				3					
	0841804	国际贸易实务	3	54						3				
	0841805	电子商务	3	42	12						3			
	0841806	国际市场营销	3	54							3			
	0841807	商务英语	3	54						3				
	0841808	财务管理	3	42	12					3				
	0841809	广告学	3	48	6					3				
	0841810	公共关系	2	36					2					
	0841811	企业战略管理	3	48	6						3			
	小 计		32	516	60			3	8	12	9			
选修课程	专业选修课程		32	576					4	6	10	12		
	全校公选课程		8	144				2	2	2	2			
	小 计		40	704				2	6	8	12	12		
实践 课程	0841601	专业见习与实习	10									√	√	
	0841602	毕业论文	6										√	
	0841603	军事训练	2											
	0841604	社会实践	1.5											
	0841605	科研训练	2											
	0841606	拓展训练	0.5											
	小 计		22											
	合 计		167	2528	268	21	22	24	26	23	24	12		

附表三

市场营销专业选修课程开课计划表

课程类别	课程编号	课程名称	学时数	学分数	开课时间 (学期)
经济贸易类	0841301	国际金融	38	2	春季
	0841302	证券投资理论与实务	38	2	秋季
	0841303	期货与期权	38	2	春季
	0841304	区域经济学	38	2	春季
	0841305	发展经济学	38	2	秋季
	0841306	金融市场学	36	2	秋季
	0841307	中国对外贸易概论	36	2	春季
	0841308	投资学	36	2	春季
	0841309	金融工程学	36	2	秋季
	0841310	产业经济学	36	2	秋季
管理类	0841311	数据库系统及应用	51	3	春季
	0841312	零售管理	36	2	秋季
	0841313	人力资源管理	36	2	春季
	0841314	国际商法	36	2	春季
	0841315	财经应用文写作	36	2	秋季
	0841316	物流与供应链管理	36	2	秋季
	0841317	公共关系学	36	2	春季
	0841318	销售管理	36	2	秋季
	0841319	新产品开发与管理	36	2	秋季
	0841320	国际企业管理	36	2	秋季
营销类	0841321	推销技能与技巧	36	2	春季
	0841322	市场营销案例	36	2	秋季
	0841323	服务市场营销	36	2	秋季
	0841324	网络营销	36	2	秋季
	0841325	整合营销传播	36	2	秋季
	0841326	销售渠道管理	36	2	春季
	0841327	CIS 整体策划	36	2	秋季
	0841328	营销风险管理	36	2	秋季
	0841329	价格学	54	3	春季
	0841330	商务谈判	36	2	春季
	0841331	现代营销理论	36	2	春季
	0841332	保险营销	36	2	春季
	0841333	营销战略与策划	36	2	春季
	0841334	营销定量模型	36	2	春季
	0841335	广告创意	36	2	秋季
	0841336	广告摄影	36	2	秋季
	0841337	专业英语（一）	36	2	春季
	0841338	专业英语（二）	36	2	秋季
	0841339	商品学	36	2	秋季

附:

市场营销专业科研训练计划

一、 训练目的

1. 深化专业理论学习, 让学生了解学科发展趋势, 培养科学思维能力。
2. 加强能力训练, 培养学生从事创业及工商管理的综合素质和能力。
3. 培养学生团结协作的团队精神。
4. 培养学生收集资料、分析资料、发现问题、研究问题、书面表达、思维创新等能力。
5. 为学生撰写毕业论文打下坚实基础。

二、 训练内容、要求

1. 参加学术活动, 让学生参加多种学术活动 (至少 3 次)。
2. 参加创业大赛, 参加全国、学校、院里组织的各类创业大赛。
3. 收集资料、撰写学术论文。

三、 训练方式

1. 聘请其他高校、研究所、企、事业单位的专家、学者开设讲座, 组织学生积极参加及其他学术活动 (如参观、访问)。
2. 指导学生组成创业小组;
3. 指导创业小组选择创业项目;
4. 指导创业小组完成创业计划。
5. 指导学生阅读报纸、期刊杂志专题研究论文;
6. 指导学生撰写学术论文, 指导、鼓励学生发表论文;
7. 奖励按商学院学生科研奖励办法执行。
8. 引导学生参与教师科研课题;
9. 鼓励学生自己申报课题, 鼓励按照商学院学生科研奖励办法执行。
10. 进行相关指导 (包括研究方法、工具等)。

四、 实施要点

1. 组织有关教师学习、讨论科研训练计划, 领会基本精神和总体安排, 要求相关任课教师确定科研训练参考阅读书目。
2. 建立见习、实习基地。加强合作, 有计划、有目的、有步骤、有总结。并有相关教师进行指导。
3. 组织论文评比和奖优。
4. 组织丰富多彩的学术交流活动。

五、 简明科研训练计划 (见附表)

附表

市场营销专业科研训练计划表

学期	训练项目	内容	方式	目标
1-7	参加学术活动	让学生参加多种学术活动(至少3次)。	1. 聘请其他高校、研究所、企、事业单位的专家、学者开设讲座,组织学生积极参加。 2. 其他学术活动(如参观、访问)。	让学生了解学科发展趋势,培养科学思维能力。
4-7	参加创业大赛	参加全国、学校、院里组织的各类创业大赛。	1. 指导学生组成创业小组; 2. 指导创业小组选择创业项目; 3. 指导创业小组完成创业计划。	培养学生从事创业及工商管理综合素质和能力; 培养学生团结协作的团队精神。
3-7	撰写学术论文	收集资料、撰写学术论文	1. 指导学生阅读报纸、期刊杂志专题研究论文; 2. 指导学生撰写学术论文, 指导、鼓励学生发表论文; 奖励按商学院学生科研奖励办法执行。 3. 引导学生参与教师科研课题; 4. 鼓励学生自己申报课题, 鼓励按照商学院学生科研奖励办法执行。	培养学生收集资料、分析资料、发现问题、研究问题、书面表达、思维创新等能力。
6-7	撰写学年论文	收集资料, 撰写学年论文。	1. 指导学生阅读相关文献、资料; 2. 提供备选论文选题; 3. 进行相关指导(包括研究方法、工具等)	为学生撰写毕业论文打下坚实基础

《管理学》课程教学大纲

适用专业 市场营销
学 时 54 (其中: 讲授 48, 实验 6)
学 分 3

一、编写说明

(一) 本课程的性质、地位和作用

本课程是市场营销专业的专业基础课程,是介于社会科学与自然科学之间的边缘科学。本课程以企业等组织为研究对象,系统介绍管理过程的普遍规律、基本原理和一般方法,具有普遍性(研究管理活动所具有的共性原理和一般规律)、模糊性(科学和艺术的相结合)和实践性(为管理者提供有用理论、原则、方法的实用科学)的学科特点。

本课程主要研究和介绍企业或一般社会、经济组织管理的基本概念、基本原则和基本方法。学习本课程要求学生熟悉经济学的基本原理、数学和统计分析的基本方法。只有在掌握了本课程的基本原理的基础上,学生才能准确地理解和把握市场营销、企业战略管理以及财务管理等课程的基本内容。同时,使学生加深对管理职能的理解,学会运用管理活动的基本规律和一般方法去指导管理工作的实践,为毕业后做好实际工作打下良好的基础。

(二) 本大纲制定的依据

本大纲是根据市场营销专业人才培养目标所需要的基本理论和基本技能的要求,根据本课程的教学性质、条件和教学实践而制定的。

(三) 大纲内容选编原则与要求

- 1.以“管理学”科学体系为基础,力求全面、系统地反映管理学理论体系的基本内容;同时,要动态、及时地反映科学技术和经济社会迅速变化对管理带来的影响,以及预测管理未来的发展。
- 2.注意汲取、传播国外先进的管理理论、管理方法,并要注意发掘我国古代的管理思想,认真研究当代中国管理的新进展、新经验。尽力做到将古今中外的管理思想融为一体。
- 3.根据本课程的特点,安排了适当的社会实践和案例教学的内容。

(四) 实践环节

为使所学管理学理论与实践相结合,提高学生分析问题和解决问题的能力,本课程需要安排社会实践环节教学环节。

1. 实践环节类型

(1) 名称

到本地区有一定影响的大型的企业单位参观学习。

(2) 主要内容与要求

调查了解该企业的发展环境,并对其所面临的挑战和发展机遇进行初步分析;了解企业的结构设计的基本情况,分析其中的优缺点,提出改进建议;学习企业文化建设的情况;对企业的创

新能力作出初步分析与评价等。

(3) 学时分配

本社会实践活动安排 6 学时。

2. 结果与考核

实习结束后, 要求每位学生, 针对企业中的某一问题写出一篇 3000 字以上的调查分析报告, 并给出相应的成绩并计入期末学习成绩总分。

(五) 教学时数分配表

章节 序号	学 时 名 称	教 学 环 节	课 堂	案 例	实 验	其 它	课 程	小 计
			讲 授	讨 论			设 计	
一	管理学概论		4					4
二	管理的基本原理		2					2
三	管理的基本方法		1					1
四	管理道德与社会责任		1	2				3
五	环境研究		4					4
六	决策理论		4					4
七	计划的编制与执行		2					2
八	组织结构设计		4	2				6
九	人员分配		2					2
十	组织力量的整合		2					2
十一	组织文化		2	2				4
十二	领导者		4					4
十三	激励		2					2
十四	沟通		2	2				4
十五	管理控制		2					2
十六	管理的创新职能		2					2
	著名企业参观、考察				6			6
	总 计		40	8	6			54

(六) 考核方法与要求

1. 平时成绩: 30%, 包括出勤、课堂提问、作业、期中考试、案例发言讨论情况等。
2. 实验成绩: 10%, 包括出勤、调查分析报告等。
3. 试卷成绩: 60%, 使用试卷库试卷
4. 综合考核成绩: 综合成绩=平时成绩×30%+实验成绩×10%+试卷成绩×60%

(七) 教材与主要参考书

1. 教 材: 管理学•原理与方法 周三多 等编著 复旦大学出版社 1999.6
2. 主要参考书: (1) 管理学 斯蒂芬·P·罗宾斯 著, 中国人民大学出版社 2001.7
(2) 管理学 哈罗德·孔茨、海因茨·韦里克 著, 经济科学出版社 2002.6
(3) 企业管理学 F·X·贝阿等著, 复旦大学出版社 1998.12
(4) 管理学 李培焯等主编, 中国铁道出版社 2000.8
(5) 管理学原理 杨文士等主编, 中国人民大学出版社 2002.3

二、教学大纲

第一章 管理学概论

一、教学基本要求

了解：管理的定义，管理的五种职能，管理活动及其产生的条件，管理的重要性，管理学研究的对象和方法。中外管理思想发展的过程与差异，当代管理学的发展状况，管理学各主要流派的主要观点及其异同。

掌握：各种管理定义的联系与区别，各种管理职能的具体含义及相互关系，管理的两种属性及其区别。每个管理理论分支的代表人物、内容与特征。

应用：学会对身边的管理者能否胜任其工作作出判断。学会对所熟悉的组织可能遇到的一些管理问题进行理论分析并提出解决这些问题的合理思路。

二、教学内容

第一节 管理的概念及管理的产生

一、管理的产生

二、管理的重要性

△三、管理的概念

第二节 管理的职能与性质

△一、管理的职能

○二、管理的自然属性

○三、管理的社会属性

第三节 管理学的对象与方法

一、管理学的研究对象

△二、管理学的研究方法

第四节 西方管理思想

一、西方传统管理思想

△○二、西方现代管理思想

第五节 中国管理思想及其发展

一、中国传统管理思想形成的社会文化背景

○二、中国传统管理思想

△三、中国现代管理思想发展的新趋势

第二章 管理的基本原理

一、教学基本要求

了解：管理原理的主要特征和研究管理原理的重要意义。

掌握：管理的系统原理、人本原理、责任原理、效益原理的内容、作用。

应用：学会在管理实践中灵活地运用管理的各项原理，并能对实际工作中所遇到的管理问题，以管理的各项原理为指导提出解决的方法。

二、教学内容

第一节 管理原理的特征

一、管理原理的主要特征

二、研究管理原理的意义

△第二节 系统原理

- 一、系统的概念
- 二、系统的特征
- 三、系统原理要点

△第三节 人本原理

- 一、职工是企业的主体
- 二、有效管理的关键是职工参与
- 三、现代管理的核心是使人性得到最完善的发展
- 四、管理是为人服务的

△第四节 责任原理

- 一、明确每个人的职责
- 二、职位设计和权限委授要合理
- 三、奖惩要分明、公正而及时

△第五节 效益原理

- 一、效益的概念
- 二、效益的评价
- 三、效益的追求

第三章 管理的基本方法

一、教学基本要求

了解：管理方法的重要性，管理哲学的概念及指导作用。

掌握：管理的几种基本的管理方法，如法律方法、行政方法、经济方法和教育方法的内容、特点和正确运用的方法。

应用：对所遇到的管理问题，通过分析判断后能够正确地选择适当的管理方法。

二、教学内容

第一节 管理的方法论

- 一、管理方法的重要性
- 二、管理哲学
- 三、关于管理方法的分类

第二节 管理的法律方法

- 一、法律方法的内容与实质
- 二、法律方法的特点与作用
- 三、法律方法的正确运用

△第三节 管理的行政方法

- 一、行政方法的内容与实质
- 二、行政方法的特点与作用
- 三、行政方法的正确运用

△第四节 管理的经济方法

- 一、经济方法的内容与实质
- 二、经济方法的特点
- 三、经济方法的正确应用

第五节 管理的教育方法

- 一、教育方法的实质和任务
- 二、教育的主要内容
- 三、教育的方式

第四章 管理道德与社会责任

一、教学基本要求

了解：道德与社会责任的定义，我国目前关于管理道德的现状，了解企业社会责任的内容和重要意义。

掌握：影响管理道德的因素及如何进行管理道德行为的改善，企业社会责任与长期经营业绩之间的关系。

应用：学会判断某种管理行为是否合乎道德规范，学会判断某个企业是否承担了必要的社会责任，学会帮助那些处于道德困境的组织怎样走出这种困境。

二、教学内容

第一节 紧迫的课题

- 一、管理道德的现状
- 二、管理理念的检讨
- 三、管理与道德

第二节 道德的本性与影响管理道德的因素

- 一、道德的文化本性
- 二、中国道德的管理功能
- 三、影响管理道德的因素

△第三节 管理道德行为的改善

- 一、干部和员工的甄选
- 二、道德准则
- 三、管理者以身作则
- 四、合理的工作目标
- 五、独立的社会审计与监察

△第四节 企业的社会责任

- 一、企业社会责任的理念
- 二、企业办社会的道德基础和困境
- 三、社会责任与经济绩效

第五章 环境研究

一、教学基本要求

了解：了解内外部环境研究的必要性、意义及其重要作用。

掌握：企业内外部环境所包含的内容及影响因素，环境研究的程序和方法。