

目 录

1201 管理科学与工程一级学科研究生核心课程指南	1
01 现代管理科学前沿	1
02 大数据与人工智能	2
03 高级计量经济学	5
04 复杂系统理论与方法	7
05 管理科学研究方法	10
06 系统科学与系统工程	12
07 决策理论与方法	15
08 计量经济学	17
09 高级运筹学	20
10 数据挖掘与商务智能	22
11 高级应用统计	26
1202 工商管理一级学科研究生核心课程指南	30
01 经济学理论前沿	30
02 管理学理论前沿	32
03 研究方法	35
04 中级微观经济学	37
05 中级计量经济学	40
06 管理研究方法	42
07 统计分析方法	45
08 组织行为学	47
09 战略管理	50
10 人力资源管理	52
11 营销管理	55
12 高级财务会计	58
13 高级财务管理	60
14 技术经济理论与方法	62
15 技术创新管理	66
16 旅游消费行为学	69
17 旅游目的地营销	72
1203 农林经济管理一级学科研究生核心课程指南	75
01 微观经济学(中级)	75
02 计量经济学(中级)	76
03 宏观经济学(中级)	78
04 农林经济管理研究方法	80
05 农业经济管理理论与政策	82

1202 工商管理一级学科研究生核心课程指南

01 经济学理论前沿

一、课程概述

本课程作为工商管理学科的共同基础课,主要运用经济学特别是微观经济学及其前沿发展的理论模型和数理方法,研究管理学领域的经济分析和经济决策问题,旨在培养博士研究生熟练和系统运用经济学前沿理论和科学分析工具,研究管理学领域科学问题的学术能力和应用相关新兴技术与方法的能力。

二、先修课程

中级微观经济学、宏观经济学、线性代数、微积分、最优化。

三、课程目标

本课程旨在使学生熟练掌握经济学特别是高级微观经济学的理论建构、数理方法及新兴技术与方法,为工商管理学科博士研究生系统提供有关经济学前沿特别是高级微观经济学用于经济决策的理论和方法的学术训练。

本课程运用经济学前沿理论和方法讨论战略管理、公司财务和公司治理等若干管理学问题。

四、适用对象

本课程为工商管理学科一级学科各专业(二级学科)博士研究生的共同基础课程。

五、授课方式

根据经济学课程教学的特点及其管理学问题研究中应用的具体要求,本课程的授课方式包括:

- (1) 文献研读,经济学经典和前沿文献研读。
- (2) 模型构建,用于支持管理决策的经济学模型构建。
- (3) 实证计量模拟,实证计量模拟计算及数据挖掘。
- (4) 典型案例研究。

六、课程内容

1. 主要内容

围绕以上课程教学目标,本课程的主要内容分为7个部分,共计32个标准学时。具体安排如下:

(1) 供给和需求变动中边际分析和弹性的经济学性质、相关计量经济学方法、数据处理技术及其在管理学问题上的应用。

重点讨论:供给和需求变动中的价格问题及其决定机制、供给和需求变动中边际分析和弹性的多元函数微分学及相关数理经济学基础、应用于供给和需求变动中边际分析和弹性测度的计量经济学方法及计量模拟实证研究和数据挖掘问题、该问题在企业决策最优化及其他管理学问题上的应用。

(2) 新古典消费者行为最优均衡的理论和方法及其在管理学问题上的应用。

重点讨论:微观经济学最优均衡问题的数理经济学基础和拉格朗日方程构建的基本问题,替代弹性及其函数形式的多种表达和通用形式的数理经济学问题及其在实证研究中的应用,效用和偏好、效用函数与无差异曲线模型、消费者均衡的目标函数问题,预算线理论及消费者均衡的约束条件问题,消费者均衡问题、对偶性问题。

(3) 新古典厂商行为最优均衡的理论和方法及其在管理学问题上的应用。

重点讨论:等产量线模型中生产函数构建和生产者均衡的目标函数问题、生产要素的贡献份额及要素替代弹性测度的经济学和数理经济学问题,生产率经济学的基本问题和生产率测度的数理及计量方法选择,生产函数和生产率问题中的技术创新问题,成本函数和生产者均衡的约束条件问题,生产者均衡问题、对偶性问题,利润函数问题。

(4) 垄断竞争革命中的模型构建及其管理学意义。

重点讨论:垄断竞争革命中经济学模型变革与管理学意义,旨在解决“马歇尔冲突”的张伯伦理论引发第一次垄断竞争革命的经济学意义,Dixit-Stiglitz 最优产品多样性模型引发的第二次垄断竞争革命的经济学意义,马歇尔冲突问题,张伯伦的差异化产品、垄断竞争理论及其主观需求曲线和客观需求曲线的数理经济学问题及其管理学应用,Dixit-Stiglitz 模型的需求函数构造特点和市场均衡模型、模型构造中市场绩效指标的重要意义。

(5) 博弈论及复杂环境中的经济决策理论与管理学问题的应用。

重点讨论:博弈论标准模型和拓展、对称和非对称信息问题。

(6) 国民收入决定、经济周期理论和宏观经济政策对企业经营环境的影响。

重点讨论:国民收入决定理论和经济增长核算模型,宏观经济波动、经济周期理论和模型;应对经济周期的宏观经济政策类型和作用机制及其对企业经营环境的影响。

(7) 应用于管理学问题的国际经济学理论、方法和最新进展。

重点讨论:企业全球化经营的国际经济学理论和方法、比较优势形态及其对企业内外部价值链活动的依赖、国际经济学垄断竞争模型的最新发展及其管理学意义、跨国公司和对外直接投资的经济问题。

2. 重点难点

(1) 重点:微观经济学系列均衡解理论和方法及其管理学应用。

(2) 难点:经济均衡的数理模型及在经济决策中的应用。

七、考核要求

具体的考核方式:

(1) 经济学理论模型建构,系统掌握高级微观经济学、有关宏观经济学的理论架构和模型设定。

(2) 文献阅读报告,熟悉同管理学问题相关的经济学前沿发展和基本问题。

(3) 研究设计讨论,熟练应用经济学理论和方法研究并解决管理学领域的主要科学问题。

八、编写成员名单

伊志宏(中国人民大学)、谷克鉴(中国人民大学)、王保林(中国人民大学)、钱学锋(中南财经政法大学)、赵大旋(中国人民大学)、张文(中国人民大学)、王艳菲(中国人民大学)。

02 管理学理论前沿

一、课程概述

管理学理论前沿是工商管理博士生须掌握的基础理论,是工商管理科学研究的基础理论,涵盖工商管理一级学科的所有研究方向。管理学理论前沿作为工商管理专业的核心专业课,主要通过学习管理学中战略、组织、社会、制度、创新创业、心理学这六大分支的理论发展和现状,使博士生对将要进行的研究工作有基本的认识;通过对各领域理论前沿话题探讨,发掘博士生的兴趣点,使得他们能在课程学习过程中进一步明确自己的研究方向和研究思路,为以后的研究工作打下坚实的理论基础。

二、先修课程

建议学生在学习本课程前,预先研修管理学。

三、课程目标

课程应立足经典管理学理论体系,密切关注当前管理实践和研究中的前沿领域及热点问题。通过本课程学习,学生能理解和掌握与管理学相关的经典理论,深入探讨与解决管理学前沿热点问题。具体而言,本课程的目标有以下三个方面。

(1) 了解管理学的核心理论体系,系统、全面理解经典管理学理论思想。

(2) 充分了解管理学研究的前沿领域和热点话题,与管理学实践相结合,深入理解理论内涵。

(3) 作为研究者,知道如何借助现有理论有效地解决具体的管理学研究问题。

四、适用对象

本课程适用于攻读工商管理学科博士学位的研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念,建议采用以下授课方式。

(1) 课堂教授:通过教师讲授,加深学生对管理学经典理论和前沿话题的理解。

(2) 文献研讨:通过阅读经典文献,增进学生对现有管理学理论及前沿领域研究进展的理解。

(3) 案例探究:通过对管理实践经典案例的探究,加强学生对理论与实践互动的理解。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分6个模块展开,建议每模块6个学时,共计36个标准学时。具体内容如下。

1. 战略理论

本部分包括战略理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下。

(1) 竞争战略理论。重点围绕迈克尔·波特的竞争战略理论开展研讨。

(2) 资源理论。重点基于资源基础理论和资源依赖理论,探讨企业的可持续优势和相互间的差异。

(3) 能力理论。关注基于企业能力理论和动态能力理论,探讨企业竞争优势的来源和核心能力。

(4) 知识基础理论。强调从知识的角度定义企业和探讨企业竞争优势来源,重点探究企业的存在、企业之间的异质性和企业的协调。

2. 组织理论

本部分包括组织理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下。

(1) 激励理论。重点关注内容型激励理论、过程型激励理论和行为修正型激励理论下的代表性理论,如马斯洛需求层次理论、双因素理论、期望理论和公平理论等,进行组织业绩评价的相关讨论。

(2) 领导理论。重点关注领导特质理论、领导行为理论、领导权变理论和领导风格理论,结合具体案例探讨影响领导有效性的因素。

(3) 组织学习理论。围绕学习型组织及其特点,组织如何发展效能的深度研讨。

(4) 组织生态理论。重点关注组织设立理论、组织成长理论和组织死亡理论,集中探究组织个体的发展以及组织之间、组织与环境之间的相互关系。

(5) 组织公正理论。围绕组织公正中的结果公正、程序公正和互动公正,结合案例探讨如何提高组织个体积极感受并促进组织功能的发挥。

(6) 目标设定理论。重点关注目标设定的基本模式、扩展模式、基本原则和具体途径,深入探析目标激励过程。

3. 社会理论

本部分包括社会理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下。

(1) 社会资本理论。着重探讨个人在组织结构中所处的位置价值,以及群体中使成员之间互相支持的那些行为和准则的积蓄。

(2) 社会认知理论。主要关注行为是由外部力量决定还是由内部力量决定、个人行为会由观察他人行为产生、自我判断个体与环境发生相互作用的效验性。

(3) 社会交换理论。关注社会交往中的报酬和代价。主要探讨基本交换过程如何影响社会结构的形成与发展,以及社会结构如何制约交换过程。

(4) 社会促进理论。主要研究在何种情况下社会促进效应提高行为效率,而在何种情况下社会促进效应使得行为效率降低。

(5) 社会网络理论。重点研究某些个体间社会关系构成的相对稳定的系统。

(6) 结构权变理论。通过探讨相关案例,理解不同组织在管理活动中各自适用的不同原则和方法。

(7) 结构洞理论。研究人际网络中存在的结构洞,可以为处于该位置的组织和个人带来信息和其他资源上的优势。

4. 制度理论

本部分包括制度理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下。

(1) 交易成本理论。主要关注和探讨什么样的交易应该用什么样的体制组织来协调。

(2) 委托代理理论。重点关注现代公司治理中企业所有者保留剩余索取权,而将经营权利让渡的管理实践。

(3) 契约理论。重点围绕特定交易环境下,不同合同人之间的经济行为与结果开展分析研讨。

(4) 利益相关者理论。主要探讨企业因利益相关者群体的目标差异,依据利益相关者的依赖程度做出的权衡。

(5) 博弈论。主要研究多个个体或团队之间在特定条件制约下的对局中利用相关方的策略,而实施对应策略。

(6) 责权发生制理论。关注以权利和责任的发生来决定收入和费用归属期的理论。

5. 创新创业理论

本部分包括创新创业理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下。

(1) 创新管理理论。围绕企业创新管理的基本理论依据,深入探讨如何有效实现组织目标和创新活动。

(2) 企业家理论。重点关注企业家精神和企业家理论的演变,结合案例深入理解企业家的重要地位和角色。

(3) 创业理论。具体围绕创业环境、创业原则、创业准备、创业设计和创业程序的理论知识展开研讨。

6. 心理学理论

本部分包括心理学理论中的代表性理论和当前研究前沿。具体知识点如下:

(1) 社会心理学理论。深入探讨个体和群体在社会相互作用中的心理和行为发生及变化

规律。

(2) 心智模型理论。重点关注心智模型的形成、特性、功用和类型,基于心智模型理论探讨对个体行为的合理解释。

(3) 自我决定理论。重点强调自我在动机过程中的能动作用,加深对自我决定行为动机来源的理解。

七、考核要求

根据课堂参与讨论、小组文献汇报情况和期末考试成绩综合评定成绩。

八、编写成员名单(按姓氏拼音首字母排序)

杨建君(西安交通大学)、高杰(西安交通大学)、高山行(西安交通大学)、苏秦(西安交通大学)。

03 研究方法

一、课程概述

这门课程是针对博士一年级学生开设的必修课程,旨在加强管理基础理论学习,强化培养学生学术创新能力,使得博士研究生能够了解管理学研究常用的方法,全面了解当前管理学研究的各种范式和研究方法,深入了解管理学科学研究过程中的一些关键知识,接受必要的技能训练,从而成为具备国际竞争力的高层次创新人才和管理研究人才。

二、先修课程

管理研究方法是基础类课程,建议学生在学习本课程前,预先研修:多元统计、组织行为学、战略管理等学科知识。

三、课程目标

(1) 了解在当前管理学研究中常用的研究方法、评价标准和统计计量模型。

(2) 充分掌握研究者在一个具体研究中应该如何应用恰当的研究方法,能有效地回答具体的研究问题。

(3) 初步掌握常见统计软件的使用方法,能够有效地开展科学探索,完成科学研究报告。

四、适用对象

本课程适用于攻读工商管理学科博士学位的研究生。

五、授课方式

这门课程的主要目标在于培养学生的独立研究能力,所以更多地强调课堂教学过程中的师生互动,以有利于教师及时回应学生的问题,有效地提高学习效果。本课程的授课方式包括:

(1) 课堂教授:教师讲述某一特定专题的理论或统计方法原理,增进学生对管理研究方法的全面理解。

(2) 文献研讨:由指定的学生报告指定的阅读文献,一起讨论该方法是如何应用在一个具体的研究中的。为了保证课程学习效果,所有的学生都必须认真阅读课程指定的文献。

(3) 方法或统计问题讨论:教师与学生一起讨论讲授专题中遇到的问题,并进行有针对性的练习。

(4) 教学练习:在教师指导下,学生一起完成若干个小练习,以巩固学习效果。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分4个模块展开,共计32或者54个标准总学时。具体如下:

1. 科学研究的性质

在这一模块中,需要集中讲授管理研究中的理论构建的意义与主要方法,使学生了解如何评价一项研究的理论贡献,知道评价理论贡献的主要维度。

2. 管理学研究方法

这是这门课的核心内容之一,主要内容是目前管理学研究中常见的研究方法,包括以下几个部分:

- (1) 研究设计的逻辑和基本原则。
- (2) 实验室实验和准实验研究的设计思路。
- (3) 实地研究中的问卷设计和实施思路。
- (4) 二手数据在研究中的获取与使用。
- (5) 实地研究中的案例研究与理论构建方法。

3. 管理学研究中的测量统计方法

这部分内容是这门课程的难点,侧重于研究方法中的应用部分,需要学生了解并掌握每一种方法在研究中的具体操作和分析。具体内容包括:

(1) 理论构念的测量,包括变量测量的基本概念、测量单维构念与多维构念测量之间的区别、经典测量模型的含义等。

(2) 结构方程模型的原理与应用。

(3) 调节变量和中介变量的概念、原理以及检验方法。

(4) 多层次理论模型的建立及方法、学生需要理解多层次模型的应用价值和统计要点。

(5) 纵向研究设计和分析,结合因果关系的推论特点,阐述当前纵向设计的常见模式和分析方法。

(6) 元分析研究的假设、基本原则和使用方法。

4. 研究发表的旅程

这部分内容主要属于总结和应用阶段,目的在于使学生了解和掌握如何把研究结果汇总成一个符合规范的研究论文。主要讨论以下两部分内容:

- (1) 研究论文写作与发表。
- (2) 研究计划书报告与反馈。

七、考核要求

这门课程的考核重点在于考查学生能否在理解课程内容的基础上,具备在某一领域进行研究的能力。考核包括两个部分:

- (1) 课堂参与,占总成绩的 30%。
- (2) 一份书面的研究计划书,占总成绩的 70%。其中,对研究计划书的主要评价内容包括以下四点:

- ① 所研究的管理现象/事件是否有意义?
- ② 试图回答的科学问题是否成立?
- ③ 研究的理论依据和基本假设是否清晰?
- ④ 研究拟采用的方法和初步方案是否合理、可行?

八、编写成员名单

李垣(同济大学)、梁建(同济大学)、金露(同济大学)、怀明云(同济大学)。

04 中级微观经济学

一、课程概述

本课程主要在初级微观经济学的基础上,系统地阐述微观经济学的标准理论和分析方法,强调使用规范的方法分析微观经济活动。本课程包括消费者理论、企业行为、产业组织理论与博弈论、福利经济学、信息经济学与公共经济学等基本内容。本课程教授学生基本的经济学理论知识和研究方法,帮助学生更好地认识个人、企业和社会的运行规律,并为专业课程的学习打下坚实的基础。

二、先修课程

经济学原理、高等数学。

三、课程目标

- (1) 理解中级经济学基本概念、基本理论和分析方法。
- (2) 灵活运用经济学相关原理和思维方式,解释和分析具体的经济现象和社会问题。

(3) 熟悉规范性的分析工具,了解如何抽象具体问题、设定假设、建立模型、分析模型的结果。

四、适用对象

本课程主要面向工商管理相关专业的硕士研究生。

五、授课方式

本课程以教师课堂讲授为主,以课程作业、习题解答、小组讨论汇报等其他教学方式为辅。

六、课程内容

1. 引言

(1) 主要内容:经济学研究对象、微观经济学的研究对象、经济学的基本假设。

(2) 重难点:经济学的基本假设。

2. 消费者理论

(1) 主要内容:消费集和预算约束、偏好和效用函数、消费者的基本问题、效用最大化、间接效用函数和支出函数、需求函数和需求函数的性质、价格变化的替代效应和收入效应、斯拉茨基(Slutsky)公式。

(2) 重点:消费者的基本问题、效用最大化、需求函数和需求函数的性质、价格变化的替代效应和收入效应。

(3) 难点:效用最大化、价格变化的替代效应和收入效应、斯拉茨基公式。

3. 不确定性情况下的消费者选择

(1) 主要内容:期望效用理论、风险厌恶、风险厌恶系数、确定性等值和风险升水。

(2) 重点:期望效用理论、风险厌恶。

(3) 难点:确定性等值和风险升水。

4. 生产者理论

(1) 主要内容:生产集、生产函数、规模报酬、生产者的基本问题、利润最大化、成本最小化、成本函数、短期成本函数和长期成本函数。

(2) 重点:生产函数、生产者的基本问题、利润最大化、成本最小化、成本函数。

(3) 难点:生产者的基本问题、利润最大化、成本最小化、成本函数。

5. 市场

(1) 主要内容:完全竞争市场、纯垄断市场、垄断竞争市场、寡头市场、古诺(Cournot)均衡、斯塔克伯格(Stackelberg)模型、伯特兰德(Bertrand)模型、串谋和价格卡特尔(Cartel)。

(2) 重点:完全竞争市场、纯垄断市场、古诺均衡、斯塔克伯格模型、伯特兰德模型。

(3) 难点:斯塔克伯格模型、伯特兰德模型、串谋和价格卡特尔。

6. 博弈论

(1) 主要内容:策略集合与支付函数、纯策略与混合策略、占优策略、纳什(Nash)均衡、重复博弈、子博弈。

(2) 重点:策略集合与支付函数、纯策略与混合策略、纳什均衡。

(3) 难点:纯策略与混合策略、纳什均衡。

7. 一般均衡

(1) 主要内容:一般均衡的定义,纯交换经济体的一般均衡,埃奇沃斯(Edgeworth)盒式图,一个生产者和一个消费者的一般均衡,一般均衡的存在性、唯一性和稳定性。

(2) 重点:一般均衡的定义、纯交换经济体的一般均衡、一个生产者和一个消费者的一般均衡、埃奇沃斯盒式图。

(3) 难点:纯交换经济体的一般均衡,埃奇沃斯盒式图,一般均衡的存在性、唯一性和稳定性。

8. 社会福利

(1) 主要内容:帕累托改进与帕累托最优、福利经济学第一定理与第二定理、社会选择、阿罗(Arrow)不可能定理。

(2) 重点:帕累托改进与帕累托最优、福利经济学第一定理与第二定理。

(3) 难点:阿罗不可能定理。

9. 外部性

(1) 主要内容:外部性的定义、消费外部性和生产外部性、庇古(Pigovian)税、科斯(Coase)定理。

(2) 重点:外部性的定义、消费外部性和生产外部性。

(3) 难点:科斯定理。

10. 公共品

(1) 主要内容:公共品的定义、公共品的支付意愿、搭便车问题。

(2) 重点:公共品的定义。

(3) 难点:公共品的支付意愿。

11. 委托-代理理论

(1) 主要内容:委托-代理模型的基本设定、逆向选择、道德风险。

(2) 重点:委托-代理模型的基本设定、逆向选择、道德风险。

(3) 难点:逆向选择、道德风险。

七、考核要求

(1) 掌握教学内容中的基本概念、基本知识和基本理论,恰当地使用微观经济学的基本术语,正确理解和掌握微观经济学的有关理论、推论和论断。

(2) 灵活运用微观经济学的基本原理,发现具体现实问题与微观经济学理论的相关性,并且解释和论证现实问题。

(3) 使用微观经济学的分析方法,通过抽象现实、设立假设、构建模型、分析结果的规范研究方法,研究具体的现实问题。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

谷克鉴(中国人民大学)、伊志宏(中国人民大学)、赵大旋(中国人民大学)。

05 中级计量经济学

一、课程概述

中级计量经济学属于工商管理一级学科各学科方向的专业必修课类别中的研究方法课,旨在介绍多元线性回归模型的基本计量分析方法和一些新的计量经济理论,重点介绍计量经济理论基础部分以及应用的横截面和面板计量经济模型。理论部分帮助学生理解在标准的模型假设下估计量的行为方式和部分假设释放的情形下估计量的行为方式的变动情况;应用部分帮助学生理解对理论模型的实证研究中涉及的计量方法的正确选择和使用。这一系列课程使学生具备现代计量经济学的基本知识,并能运用这些知识对理论模型及假设做出有效实证研究和分析。同时,这门课会讲解实证研究中涉及的计量经济学的相关软件的操作方法。

二、先修课程

中级计量经济学是一门综合应用课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:一是高等数学基础课程,主要包括微积分、线性代数和概率统计;二是经济学科基础课程,主要包括宏观经济学和微观经济学。

三、课程目标

课程应立足计量经济分析的基本理论和研究方法,紧密关注新时代背景下计量经济分析的新理论和新方法。通过本课程的学习,学生可以理解和掌握计量经济领域核心的理论体系,理解和掌握计量经济研究的进展、不足与未来趋势,能够熟练应用计量经济相关研究方法和工具,解决经济管理理论和实践中的基本问题。具体而言,本课程的目标有以下三个方面:

- (1) 使学生能够掌握计量分析的核心技术,并且能够理解和评价计量经济学应用中的基础性的实证研究。
- (2) 使学生能够基于各种计量技术的适用标准对计量方法的使用做出准确的判断和选择。
- (3) 使学生能够掌握计量方法应用中的基础性的实证分析技术。

四、适用对象

本课程适用于工商管理一级学科各学科方向的硕士研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念。本课程的授课方式包括以下两种:

- (1) 课堂传授:通过教师讲授,学生对计量经济分析的经典理论形成知识脉络图。
- (2) 上机操作:通过上机软件讲解和数据分析使学生对计量经济分析的具体场景形成理论与实践的联系。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分8个模块展开,每个模块6个学时,共计48个标准学时。具体如下:

1. 计量经济学导论

计量经济学具有较强的理论体系,并不断演化发展。本模块第一部分需要讲授计量经济学研究的内容、范畴及方法,计量经济学前沿热点问题,计量经济学的应用场景等。

本模块第二部分通过对二元线性回归模型的具体讲授,重点介绍二元线性回归模型建模、协方差、相关系数、模型设定基本条件、最小二乘估计、推断分析与假设检验、模型拟合度、模型评价等。

2. 多元线性回归模型Ⅰ:最小二乘估计

本模块需要从二元线性回归模型拓展到多元线性回归模型,重点介绍多元线性回归模型建模、模型设定基本条件、最小二乘法的矩阵表达式和影射意义、偏相关系数、最小二乘估计量的统计性质、高斯-马尔科夫定理、最小二乘法估计量的抽样分布、参数的线性假设检验、拟合受约束回归分析、模型拟合度、方差分析、模型评价等。

3. 多元线性回归模型Ⅱ:最大似然估计

本模块第一部分需要讲授渐进理论与最小二乘估计量的渐进性质,重点介绍渐进理论,依概率收敛,依分布收敛,最小二乘估计量的一致性、渐进有效性和渐进正态分布等。

本模块第二部分需要讲授最大似然估计及其渐进性质,重点介绍最大似然估计方法,最大似然估计量的统计性质,最小二乘估计量与最大似然估计量的比较分析,似然比检验、沃尔德检验和拉格朗日乘数检验等参数的线性约束检验,模型拟合度,模型评价等。

4. 多元线性回归模型Ⅲ:模型诊断分析导论

本模块第一部分需要讲授多元线性回归模型设定错误检验,重点介绍模型设定错误、非球形的干扰项、参数的不稳定性、解释变量间的共线性、参数不稳定性检验、拉姆齐函数形式检验、对斜率变化的检验等。

本模块第二部分需要讲授非球形干扰项和广义最小二乘法,重点介绍非球形干扰项的特征、具有非球形干扰项的线性模型的最大似然估计、广义最小二乘法估计、广义最小二乘法估计量的统计性质等。

5. 多元线性回归模型Ⅳ:异方差、自相关与内生性

本模块第一部分需要讲授异方差诊断与修正,重点介绍异方差情形下最小二乘法估计量的统计性质、异方差检验、怀特检验、布罗施-帕甘/戈弗雷检验、对异方差关系式的估计、标准误差的修正等。

本模块第二部分需要讲授自相关诊断与修正,重点介绍自相关干扰的特点,自相关的形式、自相关干扰的检验、德宾-沃森检验等。

本模块第三部分需要讲授内生性和工具变量估计,重点介绍内生性的特点和表现形式、工具变量估计、工具的选择、线性约束条件的检验等。

6. 面板数据计量模型

本模块第一部分需要讲授面板数据计量分析导论,重点介绍面板数据的基本特征、组间方

差与组内方差、方差分析等。

本模块第二部分需要讲授面板数据计量模型,重点介绍混合面板估计、固定效应估计、随机效应估计、模型识别检验、豪斯曼检验、模型评价等。

7. 实证分析 I :应用 Stata 软件分析二元线性回归模型

本模块通过 Stata 软件对于数据进行二元线性回归分析及假设检验,重点介绍 Stata 软件的结构、功能和操作,并运用 Stata 软件介绍二元线性回归操作,以及模型参数的理解、参数的线性假设检验、拟合度的解释和模型评价等。

8. 实证分析 II :应用 Stata 软件分析多元线性回归模型

本模块第一部分通过 Stata 软件对于数据进行多元线性回归分析及假设检验,重点介绍运用 Stata 软件介绍多元线性回归的相关操作,以及模型参数的理解、偏相关系数诊断、参数的线性假设检验、修正拟合度的解释等。

本模块第二部分应用 Stata 软件进行多元线性回归模型设定错误诊断,重点介绍多元线性回归模型诊断分析的相关操作,包括对斜率变化的检验、多重共线性诊断、拉姆齐函数形式检验和怀特异方差检验、内生性诊断和工具变量估计、工具估计条件下参数的线性假设检验等。

本模块第三部分应用 Stata 软件分析面板数据计量模型,重点介绍面板层面的方差分析,混合效应估计、固定效应估计、随机效应估计的相关操作,以及模型参数的理解、豪斯曼检验等。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下两部分:

(1) 数据分析报告。以个人形式,运用课程讲授的理论和方法对数据进行计量分析,重点是分析科学研究问题、文献梳理、研究设计、计量模型、分析方法、核心发现和研究启示。

(2) 期末闭卷考试。期末考试为 2 个小时时长的闭卷考试,重点考查学生对课堂讲授的基本理论和分析方法的理解和运用。

八、编写成员名单

易靖韬(中国人民大学)、伊志宏(中国人民大学)。

06 管理研究方法

一、课程概述

管理是一门科学,也是一门艺术。管理需要系统、严谨、科学地解决研究问题,并进行管理决策。管理研究方法作为工商管理学科研究生的方法课,主要讲述如何应用科学的方法研究组织行为、企业管理或国际商务的相关问题。课程覆盖了管理研究领域的主要方法,包括实证研究方法、实验研究方法和案例研究方法等。课程强调如何进行正确的研究设计,对数据进行分

析和解读,并做出正确的管理决策。

二、先修课程

管理研究方法是一门综合性课程,建议学生在学习本课程前,预先研修管理学原理、统计学等基础课程。

三、课程目标

通过学习管理研究方法,学生能够掌握管理研究的思维策略、操作方法和数据分析技巧。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

- (1) 学生能够对企业管理的研究文献进行综述,并基于管理理论和实践提出研究问题和假设。
- (2) 学生能够根据学习的研究方法,选择并执行恰当的研究设计。
- (3) 学生能够利用统计软件对数据简单分析并解释结果。
- (4) 能够撰写研究报告或完成论文的初级工作。

四、适用对象

本课程适用于攻读工商管理学科硕士学位的研究生。

五、授课方式

采用课堂讲授、文献研讨和报告撰写等多种形式相结合,并辅以多媒体课件、经典案例讨论和在线资源扩展等多种手段组合运用的方式进行授课。本课程的授课方式包括:

- (1) 课堂讲授:授课教师系统讲授教材知识,讲解管理研究方法的原理和技巧,并组织开展课堂讨论,帮助学生理解管理研究的方法,提高学生分析问题和解决问题的能力。
- (2) 文献研讨:学生按照课程教学方案和《教学大纲》的要求,除了完成教学内容以外,还应该根据要求认真查阅文献案例,完成平时作业,全面理解和巩固课程内容。
- (3) 报告撰写:学生按照课程要求完成研究报告。从研究问题确定、文献综述和回顾,到提出理论框架和研究假设,再到设计研究方案,逐步推进实践性拓展,培养学生实际研究的能力。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分8个模块展开,每个模块4个学时,共计32个标准总学时。具体如下:

1. 管理研究概论及提出研究问题

本模块简单介绍管理研究的基本思想、主要流派、管理研究方法的发展脉络,重点讲述如何提出研究框架和研究假设,包括研究设想的几个来源、文献综述需要注意的问题及提出研究假设的质量。

2. 实证研究设计

本模块简单介绍研究设计的基本类型,重点讲述实证研究设计方法,并分析实证研究过程中需要注意的问题。

3. 实验研究设计

本模块首先提出为什么需要采用实验研究设计,然后重点讲述实验研究设计的基本思路和常规范式。

4. 案例研究设计

本模块首先提出为什么需要采用案例研究设计,然后重点讲述案例研究设计的常规范式及需要注意的问题。

5. 数据收集方法

本模块主要比较不同的数据收集方法,包括问卷法、访谈法、观察法、网络数据抓取方法,并简单介绍数据收集过程中的抽样方法及如何确定样本量。

6. 测量和量表开发

本模块首先介绍测量的基本尺度和量表形式,重点讲述如何进行量表开发、信度和效度检验及同源方差检验。

7. 调节变量和中介变量

本模块重点讲述管理研究中常见的中介效应和调节效应,简单介绍中介效应和调节效应的分析方法。

8. 研究报告与道德思考

本模块简单介绍如何撰写研究报告,如何根据主流期刊的范式撰写论文,重点讲述管理研究中的道德思考问题。

七、考核要求

管理研究作为一门应用型课程,具体考核分为以下三部分:

(1) 期末研究报告。学生需要撰写一份 20~30 页的研究报告,在研究报告中,学生需要确定研究问题,对文献进行回顾和综述,提出理论框架和研究假设,并设计研究方案。学期初,教师会公布研究报告的基本要求,随着课程学习,学生需要不断思考并完善研究报告。学期末,学生提交研究报告,并对研究报告进行口头展示。

(2) 课程作业。学生需要独立完成作业。主要围绕调节效应和中介效应检验、信度和效度检验等,教师布置随堂课程作业、提供数据,学生需要在指定日期前完成作业并提交。

(3) 课堂参与。学生需要保证课堂出勤率并积极参与课堂讨论。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

刘军(中国人民大学)、王霞(中国人民大学)。

07 统计分析方法

一、课程概述

统计分析方法作为工商管理专业的核心专业课,旨在提供大数据背景下的统计理论和方法,以及相关的大数据技术,为数据处理和分析奠定坚实的统计基础,以顺应现阶段的学科发展和企业管理需求,提高本专业学生的核心竞争力。课程中的概念与方法既是学术研究中的必要工具,也是商业实践中的必备技能。

本课程关注学术领域和商业领域中的量化工具和数据分析方法,并与时俱进地引入了与大数据商业分析领域相关的统计技术。课程安排上,首先是简要介绍如何采集数据和进行数据描述,然后快速回顾基本统计概念和统计理论,最后详细讲授各种统计分析工具,最终让学生有能力分析复杂的商业情景,并做出有效的商业决策。

二、先修课程

统计分析方法是一门综合性课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:一是本科阶段修习高等数学、线性代数;二是本科或研究生阶段修习概率论与数理统计。学生需要掌握微积分、矩阵运算、随机变量、基本统计分布、抽样分布、点估计、极大似然估计、假设检验和置信区间等基本概念。

三、课程目标

课程应立足统计分析方法的新理论和新思维,紧密关注大数据环境下统计分析方法的新方向、新实践和新方法。通过本课程学习,学生能理解和掌握数据分析的基本原则与方法,并至少能熟练使用一种统计软件进行数据分析,解决实际商业问题或者学术问题。

具体而言,本课程的目标有以下五个方面:

- (1) 了解基本统计理论,理解抽样、相关和回归分析等基本统计方法,以及概率分布、估计、假设检验、贝叶斯理论和统计决策理论等统计思维工具。
- (2) 掌握在特定研究领域或商业领域进行数据分析所必需的统计分析方法,具备在决策过程中整合相关统计分析方法的能力。
- (3) 至少熟练使用一种常用统计分析软件(SPSS、Stata、Eviews、SAS、R、Python、Matlab等)。
- (4) 培养创新能力,能够对统计分析的结果进行合理解释,并完成具有严密逻辑结构的数据分析报告,能按照学术或业界要求的方式进行汇报。
- (5) 能够正确理解和评价他人的统计分析报告和实证分析论文。

建议投入时间和精力学习 R 或 Python。R 软件在统计学领域处于主导地位。RStudio 界面友好,学习资源丰富。R 软件开源,可以直接从 www.r-project.org 下载,也可以从该网站下载帮助文件,还可以通过搜索引擎查找到软件包和使用指南。Python 则是当下大数据分析中最为流行的编程语言,具有开源、资源丰富、语言灵活等多种优势,是大数据分析中必不可少的工具。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科硕士研究生一年级学生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念,本课程的授课方式包括:

(1) 课堂教授:通过教师讲授,学生对统计分析方法的经典理论和应用实践形成知识脉络图。教师将提前制订好的学习计划、课程讲义(PPT)、演示程序、数据文件和阅读材料等上传至课程管理系统或者通过邮件发送给选课学生。

(2) 文献研讨:经典文献阅读可增进学生对现有统计分析方法研究进展的深刻理解。

(3) 任务式学习:学生自发组成学习小组,各小组在教师的指导下选择自己感兴趣的研究题目,并针对问题搜集和整理数据,进行数据分析和建模,最后撰写报告并制作 PPT 进行展示。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分 4 个模块,共 16 章,每个章节 2 个学时,共计 32 个标准学时。具体如下:

1. 统计分析初步

了解数据采集和处理要点,掌握描述性统计和可视化分析技术,理解统计量、抽样分布等重要概念,能熟练运用参数估计、假设检验等统计方法。分 3 个章节展开:第一章数据收集与可视化、第二章统计量与抽样分布、第三章参数估计与假设检验。

2. 核心统计模型

了解不同数据类型以及对应的分析技术,掌握常用统计模型和多元统计分析方法。分 7 个章节展开:第四章线性回归、第五章方差分析、第六章广义线性模型、第七章时间序列初步、第八章主成分与因子分析、第九章聚类分析、第十章判别分析。

3. 大数据分析前沿

掌握目前比较常用的数据挖掘和大数据分析工具。分 4 个章节展开:第十一章支持向量机、第十二章朴素贝叶斯、第十三章决策树、第十四章深度学习。

4. 模型评估和组合

掌握常用的模型评价方法,并能对多个模型进行组合建模以提高模型的预测能力。分 2 个章节展开:第十五章模型评估、第十六章模型组合。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下三部分:

(1) 课程报告(占比为 30%)。以小组形式,对课程布置的小项目,完成提出问题、理论分析、研究设计、数据收集、数据处理、数据分析、研究报告等步骤,最后分小组进行课堂展示。

(2) 作业(占比为 20%)。作业每周布置一次,累计需超过 12 次。

(3) 期末(占比为 50%)。期末考试为闭卷考试。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

陈钊(复旦大学)、王丹(上海纽约大学)、吴武清(中国人民大学)、伊志宏(中国人民大学)、周静(中国人民大学)。

08 组织行为学

一、课程概述

组织行为学讲述企业组织中人的行为规律,分析员工行为受哪些因素影响,揭示行为内在规律,教授学生洞察现象背后的本质,构建理论模型解释变量规律。本课程训练学生界定组织行为基本概念,把握文献进展,分别从个体、群体、组织层面,分析变量规律、思考理论关系、检验理论模型。

本课程是企业管理的学术硕士研究生基础课程,是微观行为领域的理论基础,是企业管理学术硕士研究生的必修课程。

二、先修课程

组织行为学的学术硕士研究生课程与行为领域研究基础课程有着紧密关联,学生应该具备相关知识基础,本科阶段预修组织行为学、统计学、研究方法,并建议在学术硕士研究生阶段同时学习研究方法、多元统计。

三、课程目标

课程需要关注数字经济中,新生代员工的文化背景、行为特点,紧跟理论研究、实践需求进展,培养学生的科研兴趣,提升科研能力。预期达到如下效果:

- (1) 培养学生了解领域内研究热点、理论和科学逻辑。
- (2) 培养学生阅读领域内文献、梳理研究逻辑的能力。
- (3) 培养学生理论思考、逻辑辨析、构建研究问题的能力。
- (4) 培养学生抽象思考、构建理论模型,设计研究方案的能力。

四、课程对象

本课程适用于企业管理专业学术硕士研究生。

五、授课方式

应当采用以学生为中心的讨论式教学方式,注重文献总结、观点辩论、方案讨论、结果解读等互动式教学,突出中国企业场景、组织问题、行为特征的选题。

六、课程内容

组织行为学课程具有主题多、覆盖面广、理论背景复杂等特点。建议大部分院校将课程设置为 32 个学时,分为 9 个教学单元,包括绪论、个体行为、群体行为、文化差异 4 个主题,具体内容如下,教师可结合自身研究领域、对文献熟悉程度灵活调整教学内容。

1. 理论与方法绪论

本教学单元的主要目标在于向参加课程的学生导入组织行为学研究的基本范式。国内大多数院校在学生本科阶段对组织行为研究的范式介绍不多。绪论主要介绍组织行为现象与理论的关系,组织行为研究的理论价值与社会价值,以及实证研究的方法在科学问题论证中的作用。绪论部分强调组织行为的科研逻辑,介绍领域内的科学哲学、科学史。如果学生研究训练基础较好,建议跳过本单元。

2. 个体差异与行为

本单元探讨下列主题:人口统计变量研究;个体能力理论,包括对智力、实践智力理论的研究,也包括自我控制、意志力与职业发展的探讨这一热点;个性部分包括个性理论、风险倾向、调节聚焦理论、特征激活理论等的进展。个体差异测量方法的进展也是值得关注的热点,比如内隐联想测验、大数据方法对大五人格的评估与研究发展等。

3. 知觉与管理决策

本单元的内容包括管理者知觉、决策偏差、有限理性、决策双通道模型等。进入 21 世纪以来,心理学研究者多次获得诺贝尔经济学奖,他们的理论多与本单元的内容有关。本单元需要介绍 H.Simon、D.Kahneman、R.Thaler 等决策理论大师和他们的经典理论、研究、操作任务,以及相应理论在组织和消费决策领域的延伸。个体的情绪波动、状态变化,以及经验取样方法的研究进展,也是本单元的内容。

4. 激励内容与过程

激励问题是个体部分的核心。此部分理论分为两条主线:一条主线以外部激励线索为核心,包括期望理论、目标设置理论、公平理论、强化理论,强调外部管理措施对工作动机的影响;另一条主线以内部动机、工作意义构建为核心,包括需要层次理论、双因素理论、成就需要理论等内容型理论,也包括归因理论、认知失调理论、自我决定理论等过程性理论。教师在引导讨论时,需要引导思考的不同出发点、解释增量,以及相应研究操作。

5. 人际行为与沟通

本单元是个体转向人际、群体行为的衔接,主要内容是说服、态度改变、员工建言等研究。知觉部分构成了人际行为的理论基础,自我中心偏见与选择性知觉造成了沟通的基本障碍。讨论时,教师要引导学生关注克服自我中心偏见的观点采择、同理心思考等理论,这是沟通障碍解决的基本理论思路;说服与态度改变着眼于精细加工可能性模型的双通道模式,以及态度改变过程中认知失调解决过程。员工主动性行为是近年以来,领域内关注的理论热点,教师要引导学生认识单个组织行为研究领域的发展成熟过程。

6. 冲突与谈判研究

本单元内容包括国内组织行为学研究近年来的发展成果,包含冲突的基本构成、认识与情绪冲突、冲突解决策略、冲突发展阶段等理论。谈判部分是领域内的近 20 年的重要进展,该领

域把社会心理学引入了谈判研究,包括分配式谈判研究、整合式谈判研究。从本单元开始,情景在组织行为研究中的作用进一步得到提升。研究者在选取研究背景、形成研究问题的时候,对工作行为的场景、过程需要仔细考虑,场景细化、理论跨界都是科学研究进展的途径。教师组织讨论时,要引导学生结合情景选取合适的研究问题,以及学科领域细化扫尾的选题特点。

7. 群体与团队研究

跨层研究方法促进了群体层面行为的研究,小群体与团队最合适采用跨层方法的问题领域。本单元的理论内容包含团队工作特征、团队发展模型、角色理论、规范与从众、社会闲散、团队心理安全、权力地位、情绪与恐慌,等等。跨层研究方法在这些理论主题的研究中都运用。教师在引导学生讨论时,需要提醒学生关注群体与个体层面的概念差异、方法突破对研究的推动。

8. 领导理论与行为

领导是团队中的特殊角色,领导理论是群体行为的一个部分。本单元研究主题包括特质理论、行为理论、权变理论,也包括领导成员交换、家长式领导、变革/交易型领导风格等主题。在国内研究热点中,有关正负面领导行为值得关注,包括辱虐型领导、破坏性领导、威权领导等,以及伦理型领导、服务型领导、公仆型领导等。使用跨层研究方法是此领域方法的重要特征,领导影响与形成过程也是重要研究主题,比如滴涓模型、涌现模型。领导行为是上下级的行为互动,而不是单纯个体行为。

9. 文化差异与组织

跨文化主题与全球化紧密联系在一起,跨文化区域的研究者,比如新加坡的研究者,对此领域的研究更加突出。中国文化对工作行为有重要影响,东西方文化差异的核心在于自我认识的差异。本单元的理论探讨包括东西方文化差异理论,比如个体/集体主义、文化松紧理论、矛盾思维理论等,也包括组织文化研究,比如冰山模型、组织氛围理论、员工社会化模型等。文化的地理、历史进化理论也是近期的一个热点。跨层研究方法仍然是此领域的重要方法。

七、考核要求

研究能力训练的考核不仅仅在于考查学生对理论知识点的熟悉程度,更强调对文献理论、科研逻辑的把握,学生要通过理论空缺与实际情景问题,形成研究方案。教师可以根据学生在课堂参与、课前阅读准备、研究文献综述和研究方案设计这几方面的表现综合评定其成绩。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

李劲松(上海财经大学)、梁建(同济大学)、龙立荣(华中科技大学)、谢小云(浙江大学)、严进(浙江大学)、周帆(浙江大学)。

09 战略管理

一、课程概述

战略管理作为工商管理专业的核心专业课,旨在揭示企业如何从系统和长远的高度整合各个业务、各个职能和各类活动的基本逻辑,探讨“企业为何能够获得回报”和“如何获得持续回报”这两个基本经济学命题,回答“企业为什么活着”“企业做什么而活着”和“企业如何活得更好”这三个基本问题。本课程将帮助硕士研究生系统和深入掌握战略管理理论体系,掌握理论研究和应用研究的基本方法,解决战略管理理论和实践中的重要问题。

二、先修课程

战略管理是一门综合性课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:一是工商学科基础课程,主要包括微观经济学、宏观经济学、管理学、组织行为学等;二是核心职能管理课程,主要包括国际商务、会计学、运作管理、市场营销、人力资源管理等。

三、课程目标

课程应立足企业战略管理的新理论和新思维,紧密关注新时代背景下企业战略管理的新模式、新实践和新方法。通过本课程学习,学生能理解和掌握战略管理领域的核心理论体系,理解和掌握战略管理研究的进展、不足与未来趋势,能够熟练应用战略管理相关研究方法和工具,解决战略管理理论和实践中的重要问题。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

- (1) 全面掌握战略管理的核心理论体系,理解战略管理思想的历程阶段及其经典理论。
- (2) 深入理解公司内外部环境分析,公司层、业务层战略等具体领域内的研究现状、主要问题与未来趋势以及相关分析方法。
- (3) 培养学生的理论问题研究能力,掌握通过提炼科学研究问题并设计研究计划完成具体理论研究的方法。
- (4) 培养学生运用理论知识解决现实问题的能力,掌握战略落地、执行及控制方法和技术,能够解决企业面临的具体战略管理问题。

四、适用对象

本课程适用于攻读工商管理学术硕士学位的研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念。本课程包括以下授课方式。

- (1) 课堂教授:通过教师讲授,学生对战略管理的经典理论形成脉络图。
- (2) 文献研讨:通过经典文献阅读,学生对现有战略管理领域研究进展有更加深刻理解。

(3) 案例分析:通过互动案例研讨式教学,本课程能够培养学生独立发现问题、分析问题和解决问题的综合能力。

(4) 研究设计研讨:通过对学生研究设计的研讨,本课程能够培养学生凝练科学问题并进行研究设计的科学研究能力。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以从 8 个模块展开。具体如下:

1. 战略管理概述

战略管理是具有较强理论性的课程,并在不断演变发展之中。本课程首先需要讲授战略管理的性质、过程、概念和特点,重点讲授战略管理理论的演进过程和一般规律。讲授内容可以重点围绕三个基本问题展开,即什么是战略,什么是战略管理,战略管理思想是如何演变发展的。本模块旨在使学生全面深入地理解战略管理的基本问题、核心概念、主体内容和体系框架。

2. 外部环境分析

企业外部环境是企业战略管理的重要考量因素,是企业战略管理有效性的重要前提。本模块重点结合产业组织理论、资源基础理论、制度理论、种群生态理论等核心理论观点,讲授宏观环境、行业环境、竞争环境分析框架和工具,使学生了解外部环境的基本单元、主要分析框架及其理论基础,知道不同理论和分析框架工具的优劣势,形成综合分析企业外部环境的知识体系,技能素养得到提高。

3. 内部环境分析

企业内部资源能力是企业战略管理的重要依据和保障因素。本模块重点讲授企业资源基础观、企业能力观、企业知识基础观等核心理论知识,分析企业价值链、核心能力评估框架和工具,使学生了解企业内部环境分析的基本理论和分析逻辑,形成系统分析企业内部条件的知识体系,技能素养得到提高。

4. 战略愿景使命

企业愿景、使命、目标是企业战略管理的核心内容,对企业持续发展具有重要指引作用。本模块中,教师应详细讲授愿景和使命的内涵、意义,并就战略目标的构成维度及特点进行分析,使学生深入理解企业愿景使命的形成机制、表述方式和重要作用,教师要重点从企业管理团队理论和企业价值理论等视角讲述企业目标设定的内在机理和现实依据。

5. 公司层战略

公司层战略是企业战略管理的核心内容,决定了公司发展的总体方向和行动方案。本模块讲授公司层战略的核心内容,主要包括一体化战略的内涵及实施条件、多元化战略的内涵、利弊分析以及平台化战略的内涵、模式与实施条件,使学生系统理解公司层战略的类型、主要特点、优势劣势、适用条件等知识点。

6. 业务层战略

业务层战略是实现公司战略目标的基本方式和路径,也是战略管理体系的核心内容。本模块讲授公司业务层战略的本质内涵、主要类型及其适用条件等,还讲授业务层战略与公司层战略的差别与联系,成本领先、差异化和聚焦等竞争战略的动因和实现方式,以及合作战略的发展和应用,要重点区分不同类型业务层战略的实施条件和保障措施。

7. 公司成长战略

公司获取持续竞争优势是公司战略管理的基本目的,是现代公司战略管理的一大关键。本模块聚焦公司持续成长的动力来源、成长机制与模式,教师应重点讲授企业创新战略、创业战略、商业模式创新战略、国际化战略等,使学生理解公司获取持续竞争优势的相关战略模式与内容。

8. 战略执行体系

企业战略执行是战略管理的一大难点,也是决定战略管理有效性的重要因素。本模块讲授战略执行体系的关键内容,主要包括组织结构优化、公司治理机制、领导力培养、执行过程控制、激励约束设计、组织文化建设等,教学中教师可结合实践案例讲授战略执行不同关键环节和因素的难点和焦点。

七、考核要求

考核方式具体可分为以下三部分:

(1) 阅读报告。分小组展示经典文献阅读报告,报告应重点分析文献的科学研究问题、研究设计、核心发现和启示。

(2) 案例分析报告。以小组形式,选择一家中国企业进行深度分析,发现该企业现存问题或可能遇到的挑战,运用所学理论及分析工具对企业现状进行解读,并提出问题解决思路 and 方案,最后进行课堂汇报和讨论。

(3) 研究设计报告。以小组形式,选择一个聚焦领域,通过文献综述总结进展与不足,并基于实践凝练科学问题,搭建理论框架,设计研究方法,提出预期理论贡献,最后进行课堂汇报和讨论。

(4) 期末考试。考查学生对战略管理基础知识、重点难点内容的掌握水平。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

宝贡敏(浙江大学)、窦军生(浙江大学)、刘洋(浙江大学)、魏江(浙江大学)、邬爱其(浙江大学)、吴晓波(浙江大学)、张起元(浙江大学)。

10 人力资源管理

一、课程概述

人力资源管理课程是工商管理学术硕士研究生教学中的核心专业课程,课程围绕人力资源管理的理论发展脉络和研究前沿、企业人力资源管理的流程、各项职能以及最新管理实践模式展开。硕士阶段的人力资源管理课程强调教学内容的研究导向性,突出人力资源管理理论层面的最新理念、理论研究前沿、最新的企业管理实践,以及各类研究方法与手段的系统掌握。本课

程引导学生思考企业人力资源管理的基本逻辑,从企业的愿景、使命和战略出发,分析人力资源的选用育留问题,从企业应当寻求什么样的人才、如何有效地使用人才、如何有效地培育人才以及如何有效地保留人才这四个基本问题出发,分析人力资源管理的政策、流程和实践。本课程将帮助学生深入理解人力资源管理的理论知识体系,掌握主流研究范式和主要的研究方法,理解研究进展脉络和当前关注的主要研究问题。

二、先修课程

人力资源管理课程要求学生对于行为科学、统计学及劳动经济学等基本概念有一定的知识储备,预修课程包括:

- (1) 组织行为学或工业组织心理学、社会心理学。
- (2) 统计学类课程。
- (3) 微观经济学或劳动经济学等经济学基础课程。

三、课程目标

(1) 使学生全面掌握人力资源管理的重要概念、主要理论知识框架、理论发展的历史沿革、主要学术流派的基本主张和观点分歧。

(2) 使学生理解人力资源管理的主流研究范式,掌握主要的实证研究方法,理解各类研究方法的应用场景以及优劣势。

(3) 培养学生在人力资源管理情境中的批判思维能力,能灵活运用人力资源管理相关原理,解释和分析具体现象和问题。

(4) 培养学生对人力资源管理最新实践问题的敏感性,运用理论框架和研究工具分析问题的能力,并能充分理解人力资源管理时间的多样性,以及表面迥异的管理实践背后的内在逻辑关联。

四、适用对象

本课程面向攻读工商管理学术硕士学位的学生。

五、授课方式

硕士阶段的人力资源课程除主要概念和理论框架的讲授之外,应突出课程的研究导向性,教师通过课堂上的学术启发,引导学生参与和互动,以提升学生的研究能力。课程的主要授课方式包括理论讲授、文献研讨、文献综述和案例分析。

(1) 理论讲授:教师通过系统的理论要点串讲和对理论发展主要脉络的梳理,使学生对人力资源管理主要理论形成清晰的知识脉络图。

(2) 文献分析:对人力资源中经典文献和当前学术圈中最活跃学者的高引文献进行研读和分析,使学生理解和掌握本领域研究方式和主要研究方法。

(3) 文献综述:让学生对不同主题的文献进行全面检索、分析并完成文献综述,提出当前研究的不足,判断未来研究方向,以培养学生文献整理和分析等综合能力。

(4) 案例分析:通过互动案例研讨式教学培养学生独立发现问题、分析问题和解决问题的

综合能力。

六、课程内容

1. 课程导论和人力资源管理概述

本部分讲授人力资源管理中的主要理论和概念,重点讲授理论发展的演进过程,引导学生思考未来人力资源管理理论发展的方向和需要关注的重要问题。讲授内容宜从最新的人力资源管理实践模式出发,例如从三支柱模型出发,从后往前回溯人力资源管理的历史沿革、理论演化模式和主要学术流派的视角差异、观点分歧。导论部分介绍人力资源主要的知识框架、核心概念和基本问题,并引导和启发学生从管理现象中凝练和思考背后的理论问题。

2. 战略性人力资源管理和人力资源规划

从企业战略目标出发分析人力资源管理的基本问题,理解人力资源管理各项职能内在逻辑关联模式。在这部分,教师可以选择人力资源管理模式差异很大的企业案例进行对照研究,使学生思考人力资源管理如何突破事务属性进入战略层面。这部分内容宜从人力资源管理特色鲜明的企业案例(例如华为、阿里、谷歌、奈飞等企业)中,引导学生从现象中抽象出根本问题并概念化,然后结合研究文献的研读对提出的问题进行优化和精炼。

3. 人力资源的获取

人力资源获取是企业人才战略实施的关键因素之一,如何在人才市场中保持竞争优势是非常复杂的问题,其中人才测评的有效使用、招聘方式的创新等都可能影响对人力资源的有效获取。在这部分,教师需要详细讲授人才测评方法和心理测量的一般理论,使学生充分掌握各类信度和效度等关键概念和测算方法,并理解应用量化工具对企业绩效和战略目标的重要意义。

4. 员工关系管理

员工关系管理是人力资源管理的重要内容,本部分讲授员工管理的三种理论视角、劳方/资方/政府的竞合与博弈关系,以及新保守主义、管理主义、正统多元、自由改革主义和激进派的不同主张和实践模式,使学生深入理解员工关系管理的理论框架并掌握主要概念,充分理解文化历史、意识形态和制度环境对人力资源管理模式的深刻塑造,能够转换视角来分析各种员工关系管理模式的优势和劣势,并能提出相应的理论和应用研究问题。

5. 人力资源使用

本部分主要讲授绩效、薪酬管理、职业发展管理等人力资源使用中的知识要点,重点突出如何从战略性人力资源管理视角分析管理政策和实践的效果。在这部分,教师可以从高绩效工作系统这一概念出发进行系统的理论讲授。高绩效工作系统是企业内部高度协调一致,能够确保人力资源服务于企业战略目标的系统政策和活动。对高绩效工作系统的文献研讨和综述,可以使系统连贯地掌握人力资源使用中的知识点。

6. 人力资源开发

本部分讲授人力资源开发中的知识点,突出组织学习、知识管理方面的关键内容,学生学习后应充分掌握单环学习和双环学习的区别,绩效导向和学习导向目标的影响等内容。通过文献研究,学生可以了解当前研究关注的主要问题和进展,也可以结合企业案例来讲授有效的人力资源开发的要点和难点。

七、考核要求

考核方式从形式上包括个人作业、小组作业和期末考试,从内容上包括个人文献读书报告、小组文献综述、小组企业案例分析和研究设计。

(1) 个人文献读书报告:对教师布置的阅读文献进行分析和展示,重点分析文献的研究模型、方法、理论价值及实践启示意义。

(2) 小组文献综述:对教师布置的研究主题进行文献检索和综述分析,重点突出对该主题研究文献的全面把握和评价,并从中发现和提出有一定创新意义的研究问题。

(3) 小组企业案例分析:对教师布置的企业案例进行系统深入的分析,能够结合理论框架对该企业的问题提出解决思路,并进行课堂汇报。

(4) 小组研究设计:对教师指定领域的研究主题,搭建理论框架,设计研究方法,提出研究问题,并预期研究的结果模式,最后进行课堂汇报和讨论。

(5) 期末考试:重点考查学生对主要知识点和理论要点的掌握水平。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

陈学军(浙江大学)、莫申江(浙江大学)、谢小云(浙江大学)、严进(浙江大学)、周帆(浙江大学)。

11 营销管理

一、课程概述

中国正向完善的市场经济体系发展,市场交换是现代社会最主要的价值实现方式。作为工商管理学科的核心课程,营销管理是一门专门研究市场交换的学科。在激烈的市场竞争中,企业能否生存取决于是否创造出顾客,而创造顾客需要企业具备营销与创新两大能力。因此,学好这门课至关重要。

营销管理课程必须能增加在营销领域的新实践与新成果:从被动地满足顾客需求转变为主动挖掘、引导需求并与顾客一起创造价值;从功能性、职能性技能转变为指导企业选择市场运作模式与布局;从关注利润最大化下的交易与方法,转变为关注企业价值最大化的方法与策略;从以产品和服务为分析单元转变为持续、高效合作关系中的人、组织与社会的内在联系等。

营销管理课程重点强调如下几个视角:第一,管理导向。强调以新观念与思维方式探究市场机会,掌握动态匹配市场机遇、企业目标和资源能力的决策方法,理解营销模式与市场布局。第二,注重方法论,强化学习分析市场问题、探讨市场现象因果关系的理论与概念,以及相应的工具与方法,并通过对实例与案例的分析,阐述重要的营销理论、方法论、营销战略思路与实践路径。第三,多角度看市场、看企业、看产品。广泛运用经济学、管理学、心理学、行为科学、统计

学、大数据等学科知识与方法来分析营销问题,从不同角度看市场,以加深对市场本质的理解。

营销管理的内容除了基础概念与方法外,还聚焦于提升顾客价值,获取可持续竞争优势和长期绩效的市场运作理念、模式和思维框架,强调在市场环境动态演化过程中市场机会捕捉和营销模式创新;运用多学科知识与方法对消费者行为进行探究性分析;定位与营销战略选定;采用最佳的手段、方式组合来实现价值创造、价值传递与价值交付的营销核心目标。

二、先修课程

经济学、管理学、统计分析。

三、课程目标

整体目标是提高学生在问题诊断、问题识别和运用营销知识与方法来解决问题的能力,学生能以周密的思维框架理解复杂的营销现象并做出决策(怎样想,如何做),以胜任企业营销规划与运营的工作。具体课程目标如下:

(1) 掌握基础概念、方法,开启营销新视野。

(2) 具备市场机会分析(把握宏观环境,研判行业结构,分析竞争对手,识别顾客需求)的能力。

(3) 具备定位与营销战略选定,以及执行管理的能力。

(4) 全面掌握营销策略与手段,熟练运用品牌化经营,掌握产品组合与资源配置、全渠道销售体系的建设、传播与推广方案策划、定价策略实施等手段。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科方向的博士研究生与硕士研究生。

五、授课方式

关注现实问题,引导营销实践,激发学生智力,实现师生互动。以小组活动为教学特点,提高学生参与度,学生提出问题、分析问题、解决问题,互相倾听与分享。教师组织讨论,补充知识与信息,拔高讨论高度,创造积极讨论的氛围,并归纳、提炼至知识要点或解决之道或新的学术问题,一般不提供标准答案。

具体教学方式有:

(1) 针对基础概念、方法、理论,采用学生阅读与教师讲授相结合的方式。

(2) 小组活动:由教师确定话题或案例,制定活动顺序。学生搜索查找信息、统计分析、个体思考、小组碰撞、课堂交流、个体反思,最后上升到理性层面(可在与教师互动中实现)。

(3) 问题研讨:教师就某一前沿问题在课堂上组织学生进行文献研读与讨论,以拓展学生的知识面与研究思路。

(4) 学生作业:布置多个课程学习的小议论文。(个体完成)

(5) 建立课程教学平台和学生小组交流群。

六、课程内容

1. 21 世纪的营销管理(6 学时)

(1) 教学要点(以教师讲授和学生阅读为主。下同):营销的核心概念、管理导向的营销、互联网与营销沟通的变革、营销观念更新与营销模式变革(难点)。

(2) 拓展讨论(教师提出议题,学生小组研究,下一次上课时课堂讨论。下同),议题(示例):真正以消费者为中心/市场主导下的营销管理内涵与特征、互联网时代营销沟通模式的变革等。

2. 市场机会探求(6 学时)

(1) 教学要点:营销信息(大数据)的获取与统计分析,宏观环境观察视角,行业竞争结构研判方法(重点),竞争对手识别手段,顾客消费行为分析方法(重点),结合心理学、行为科学知识分析在线消费行为(难点)。

(2) 拓展讨论,议题(示例):在社交媒体营销环境下,消费者在线消费行为的变化;业务商机的跨界分析;双边市场特征与双边平台的价值创造;等等。

3. 价值/业务选择(6 学时)

(1) 教学要点:细分变量与细分方式,利益细分与行为细分(重点),目标市场评估与选择方法,市场定位原则、方法与特殊情景定位(重点)。

(2) 拓展讨论,议题(示例):在互联网环境下,人-情境-利益细分框架的重构;商业模式与商业模式策划;等等。

4. 创建品牌优势(4 学时)

(1) 教学要点:强势品牌建设路径;品牌化经营主体内容;品牌规划方法(重点);品牌决策内容。

(2) 拓展讨论,议题(示例):传统优秀品牌如何将优势延伸至线上市场与在线营销;如何创建一个有竞争力的在线品牌;等等。

5. 营销手段组合(8 学时)

(1) 教学要点:产品、服务、数字化产品的分类方法,产品体系与产品组合,产品生命周期、新产品接受过程与爆款、产品创新策略,产品战略与营销策略(重点)。

渠道运营的管理职能、全渠道营销体系的构建(重点)、新型零售业态的开发与运营管理(顾客—产品—渠道的整合)(难点)。

大众传播与人际传播方式,新媒体传播(内容营销、社会化传播、社区管理等),整合营销传播方案与管理。

定价因素、方法、类型,定价决策的内容与过程,定价、收益管理与盈利模式(重点),顾客感知价值/感知价格与定价,免费定价(难点)。

(2) 拓展讨论,议题(示例):指定一企业,分析其产品组合与资源配置,提出新的产品战略;提出新产品/新服务开发与上线销售的策略;“顾客—产品—渠道”的整合模式;渠道体系创新与整合;就某一具体产品设计新媒体传播方案;在线销售如何设计出身临其境的体验;传统名人代言与社会化导购;就某一实例,讨论免费定价的策略与实施;等等。

6. 营销战略评审(2 学时)

- (1) 教学要点:营销战略制定的过程内容(重点)、营销战略执行与绩效管理。
- (2) 拓展讨论,议题(示例):营销战略计划的评析、营销组织绩效管理的要点,等等。

七、考核要求

(1) 考核方式:小组活动、课堂发言、个性作业(课程研究性论文、营销实践报告、案例分析报告)、期末考试。

(2) 考核标准:

- ① 掌握基本概念,理解相关知识体系。
- ② 了解与掌握识别机会、发现问题等分析方法或工具。
- ③ 能运用适当理论与方法解决具体问题,形成不同的解决方案。
- ④ 能对某一营销问题进行文献阅读展示、分析及得到相应启示。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

范晓屏(浙江大学)、蒋青云(复旦大学)、景奉杰(华东理工大学)、张大亮(浙江大学)、周欣悦(浙江大学)。

12 高级财务会计

一、课程概述

本课程定位于学习和探究在不断变化的环境中复杂业务的财务会计确认、计量和信息披露理论与方法,并在理论的指导下学会科学地处理复杂业务的财务会计问题;主要涉及财务会计理论和方法的发展、企业合并与合并财务报表、金融工具会计、财务会计理论与实务专题研究等。

二、先修课程

财务会计、管理会计、管理学原理。

三、课程目标

- (1) 理解会计准则和企业会计政策、特定制度背景和企业社会经济环境变化之间的互动关系。
- (2) 运用财务会计理论和方法评估会计准则和企业会计政策的动机与经济后果,理解会计的经济含义。
- (3) 增强运用会计理论、规则和方法,以及运用现代信息技术处理在不断变化环境中的复杂业务的财务会计确认、计量和信息披露问题的能力。

(4) 提升创新财务会计理论与方法的素养与能力。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科下会计学(含财务管理)二级学科的学术型硕士研究生。

五、授课方式

本课程教学采用讲授加讨论的课堂教学方式,注重问题导向、文献分析、理论和准则运用、数据处理与案例教学;引导学生关注资本市场会计问题和企业经营管理信息需求,使其熟悉和掌握相关财务会计学术文献、复杂业务的财务会计准则及合理运用。

六、课程内容

1. 复杂多变经营环境、信息技术变革与财务会计理论和方法的发展

重点是相互之间的互动关系及对财务会计确认、计量与信息披露规则和方法的影响。

2. 现代财务会计理论与方法的发展

重点是发展脉络与最新的发展状况。

3. 财务会计概念框架及其功能作用

重点是如何运用财务会计概念框架分析和解决在不断变化环境中的复杂业务的财务会计问题。

4. 企业会计准则的制定与国际协调

重点是复杂业务的国际财务报告准则、中国企业会计准则的特色、创新与国际协调问题。

5. 会计政策选择的动机与经济后果

重点是分析中国企业在会计政策选择时的动机,评估会计政策的经济社会影响。

6. 盈余管理的理论与方法

重点是盈余管理的基本理论与方法、中国企业开展盈余管理的基本方法及其背后的各类动机和经济社会影响。

7. 会计信息的价值相关性理论及其实践应用

重点是分析识别各类财务信息的价值相关性,并强化实践应用于资本市场的完善与发展,企业的融资、公司治理完善和企业价值提升。

8. 股权投资会计理论与方法

重点是企业股权投资业务发展对财务会计的影响、股权投资会计准则的合理运用。

9. 合并财务报表编制方法及其理论

重点是企业并购、股权投资等对信息披露的影响、合并财务报表准则的合理运用。

10. 公允价值会计理论与方法

重点是公允价值会计理论与方法的发展变化、公允会计准则的合理运用。

11. 金融工具确认与计量、列报与披露

重点是企业对金融工具的应用及其影响、金融工具会计准则的合理运用。

12. 无形资产会计的理论与方法

重点是企业创新研发投入、并购业务发展等对财务会计的影响、无形资产会计准则的合理

运用。

13. 所得税会计理论与方法

重点是企业所得税法规的变化及其对财务会计的影响、所得税会计准则的合理运用。

14. 其他财务会计理论与实务专题

七、考核要求

本课程采取以下三种方式相结合的方式进行考核:

(1) 期末考试:成绩占比为 50%,重点考查学生对财务会计理论与方法的掌握情况、对复杂业务财务会计问题的理解和处理。

(2) 研究设计与演示:成绩占比为 40%,要求学生围绕课程主题进行一项研究课题的具体设计,包括研究背景、研究问题、核心观点和假说、技术路线、基本数据获取等方面,并在课堂上演示与讨论。

(3) 平时表现:成绩占比为 10%,考查学生参与课堂讨论的表现和对财务会计核心概念、理论和方法的掌握情况。

八、编写成员名单

谭劲松(中山大学)、徐莉萍(中山大学)、卢锐(中山大学)、郑国坚(中山大学)。

13 高级财务管理

一、课程概述

本课程主要通过学习与探究公司财务管理领域的主流与前沿理论、制度背景与典型案例、资本市场相关公司财务问题研究方法,帮助学生在掌握公司财务管理基本理论与方法的基础上,加深对财务管理实践应用的认识,增强学生面对复杂经营环境下科学处理公司财务管理业务的能力,同时强化学生创新性地开展公司财务管理相关问题学术研究的素养和能力。

二、先修课程

管理会计、公司财务管理、高级财务会计、管理学原理。

三、课程目标

- (1) 理解公司财务管理与企业经营环境、现代金融体系和信息技术变革之间的互动关系。
- (2) 掌握公司财务管理领域相关理论与方法的新变化、新发展,具备一定的学术研究和创新能力。
- (3) 增强运用公司财务理论与方法科学处理复杂的财务管理业务的能力。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科下会计学(含财务管理)二级学科的学术型硕士研究生。

五、授课方式

本课程教学采用讲授加讨论的课堂教学方式,注重问题导向、文献与理论分析、方法应用、实地调研与案例教学,强化学生参与课堂讨论、研究设计研讨与案例分析等。

六、课程内容

1. 企业经营环境与公司财务管理目标

重点是企业经营环境变化对企业经营管理理念、公司财务管理目标的影响。

2. 现代金融体系与公司财务管理

重点是现代金融体系发展对企业财务管理的影响,以及公司财务管理如何适应现代金融体系的发展。

3. 互联网、大数据和人工智能背景下的公司财务管理问题

重点是互联网、大数据、人工智能技术发展和应用对公司财务管理的影响,以及公司财务管理如何适应技术的变革。

4. 企业估值理论与方法

重点是企业估值的基本理论、方法和模型及其在不同情境下的应用。

5. 资本预算与营运资金管理

重点是企业资本预算的理论方法及其应用、营运资金管理的理论方法及其在中国企业的应用。

6. 资本结构理论

重点是有关资本结构的相关理论、方法及其在我国企业的应用。

7. 股权结构与公司治理

重点是我国企业股权结构的形成、特征及其对公司治理的影响。

8. 公司融资与改制上市

重点是企业的股权融资的理论方法创新及其在中国企业的应用、中国企业的改制(含国有企业混合所有制改革)和上市。

9. 股权投资与兼并收购

重点是股权投资的理论和方法、中国企业股权投资和兼并收购的管理。

10. 资产证券化

重点是资产证券化理论和方法创新及其在中国企业的应用。

11. 股利分配理论与政策

重点是股利分配理论与政策及其在中国企业的应用、中国企业股利分配政策的特征。

12. 财务风险管控

重点是财务风险的分析与管控方法、中国企业财务风险的管控体系和模式。

13. 集团公司财务管理理论与方法

重点是企业集团财务管理理论方法创新、中国企业集团财务管理体系建设。

14. 国际公司财务管理理论与方法

重点是国际公司在开展财务管理中涉及的特殊业务,如国际资金结算、外汇业务和风险管理等。

15. 公司财务管理创新

重点是结合企业经营环境、现代金融体系和信息技术变革探讨公司财务管理理论、方法和模式的创新。

七、考核要求

本课程采取以下三种方式相结合的方式进行考核。

(1) 期末考试:成绩占比为 50%,重点考查学生对公司财务管理理论与方法的掌握情况、对资本市场最新实践和制度背景的理解以及对现实案例的分析能力。

(2) 研究设计与演示:成绩占比为 40%,要求学生围绕课程主题对一项研究课题进行具体设计,包括研究背景、研究问题、核心观点和假说、技术路线等方面,并在课堂上演示与讨论。

(3) 平时表现:成绩占比为 10%,考查学生参与课堂讨论的表现和对公司财务管理核心概念、理论和方法的掌握情况。

八、编写成员名单

魏明海(中山大学)、刘运国(中山大学)、柳建华(中山大学)、郑颖(中山大学)。

14 技术经济理论与方法

一、课程概述

技术经济理论与方法是技术经济及管理专业核心课程,旨在揭示社会主义市场经济条件下科学技术与生产技术演进的客观规律,阐述技术与经济之间互相促进、互为约束条件的复杂关系,探究实践中提高技术方案经济效率和经济效益的方法,探讨“选择什么样的技术路线在经济上最优”“经济管理决策的技术约束条件如何确定”和“如何提高已有技术方案的经济效益”三个技术经济及管理基本问题。本课程将帮助达到学术型研究生水平的学生系统和深入了解技术经济理论体系,掌握技术经济分析的基本方法,具备解决技术经济实际问题的能力。

二、先修课程

技术经济理论与方法是综合性、研究型课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:一是工商管理学科基础课程,主要包括微观经济学、宏观经济学、管理学等;二是相关专业基础课程,主要包括会计学、财务管理、战略管理、投资学等。

三、课程目标

技术经济理论与方法研究生课程立足技术经济理论前沿和技术经济分析前沿方法,紧密关注新时代背景下技术创新和技术应用的特征及客观规律。通过本课程的学习,学生可以理解和掌握技术经济理论与方法领域的核心理论体系,理解和掌握技术经济分析研究的前沿进展、可能的理论突破口与未来趋势,能够熟练应用技术经济分析相关研究方法和工具,解决技术进步、技术约束背景下经济管理决策实践中的重要问题。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

(1) 学生能全面掌握技术经济理论的核心理论体系,系统理解技术经济分析思想的历程阶段及其经典理论。

(2) 学生能深入理解技术变迁与技术演进、技术创新与技术研发投入、技术效率与经济效益、经济决策的技术约束、技术方案比选与技术经济评价等具体领域内的研究现状、主要问题与未来趋势,以及相关分析方法。

(3) 培养学生运用技术经济理论分析问题、解决问题的能力,学生能掌握通过提炼科学研究问题、设计研究计划,完成具体理论研究的方法。

(4) 培养学生运用理论知识解决现实问题的能力,学生能掌握技术创新项目落地、执行及控制方法和技术,能够解决企业技术创新和技术研发过程中的管理问题。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科硕士研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念,本课程的授课方式包括:

(1) 课堂讲授:通过教师讲授,使学生对技术经济理论与方法的经典理论形成知识脉络图。

(2) 文献研讨:通过经典文献阅读,增进学生对现有技术经济领域研究进展的深刻理解。以课程和文献中涉及的某一知识点或技术经济分析中的某一实际情况为论题,以学生为中心进行讨论交流。

(3) 案例分析:通过互动案例研讨式教学,培养学生独立发现问题、分析问题和解决问题的能力。组织学生深入实地参观考察,并要求学生撰写案例分析报告。

(4) 研究设计研讨:通过对学生研究设计的研讨,培养学生凝练科学问题,进行研究设计的科学研究能力。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容分为8个模块,每个模块4个学时,共计32个标准学时,具体如下:

1. 技术经济理论与方法概述

技术经济理论与方法是具有较强理论性的课程,其理论前沿在不断演变发展。本模块需要讲授技术经济理论与方法的概念、内涵、外延和特点,主要通过讲授和文献研讨等方式明确技术

经济理论的演进过程和一般规律。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即技术与经济之间的关系如何,什么是技术经济分析,技术经济理论与方法是如何演变发展的。本模块旨在使学生全面深入地理解技术经济理论与方法的基本问题、核心概念、主体内容和体系框架。

2. 技术变迁与技术演进

科学技术是第一生产力,技术的发展是推动人类社会发展和经济发展的源动力。本模块需要讲授人类文明史中的技术变迁与技术演进过程,重点阐述工业革命以来推动人类社会进步的关键技术取得突破的过程,分析总结技术变迁与技术演进的制度基础和经济基础,重点通过讲授、文献研讨等方式明确技术变革的演进过程和一般规律。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即取得突破性技术进步的经济基础是什么,如何把握人类技术发展的趋势和规律,如何判断技术发展的趋势和方向。本模块旨在使学生全面深入地理解技术变迁与技术演进的基本规律。

3. 技术创新与技术研发投入

现代经济体需要对科学技术进行不断投入才能取得技术创新。本模块需要讲授政府主导的科学研究和企业主导的研发活动共同推动技术创新的理论基础与国内外实践案例,重点阐述不同技术创新背后对经济资源投入的不同需求,以及如何动员政府和企业多方资源对技术研发和创新进行投入,促进经济可持续发展的理论基础。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即技术创新经济投入的风险与回报的特征如何,企业研发投入在技术创新、企业核心竞争力生成中的作用如何,政府科学技术公共投入的成本与收益如何衡量。本模块旨在使学生全面深入地理解技术创新与技术研发的理论与分析方法。

4. 技术效率与经济效益

选择适宜技术取得经济效益是企业通过研发活动获取核心竞争力的关键。本模块需要讲授企业经济效益的衡量标准、企业技术效率和生产效率的测算方法、技术研发活动与一般性生产活动在经济效益评价上的异同,以及企业技术研发活动的管理理论。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即企业的技术效率、经济效益与所采用生产技术之间的关系如何,企业如何组织研发活动,如何高效地组织资源投入以长期经济效益最大化为目标的研发活动。本模块旨在使学生全面深入地理解企业层面技术效率、经济效益与研发活动之间的关系。

5. 经济决策的技术约束

随着中国的产业升级和供给侧改革的不断深入,中国企业逐渐进入高技术行业或在传统行业与国外厂商展开直接竞争,经济活动、经济决策面临的技术约束条件成为制约中国企业国际竞争力的突出因素。本模块以案例教学为主要手段,重点讲授企业经营决策中难以使用研发活动突破的技术约束,或者投入回报周期长的关键技术对企业经营决策的影响,并对政府基础科学研究和对企业研发活动政策支持的策略展开讨论。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即目前在关键行业和领域制约中国企业发展的关键技术约束的概况如何,面临技术约束时企业经济决策的基本思路如何,政府在突破核心技术约束中应起到什么样的作用。本模块是结合中国国情展开的技术经济理论前沿,旨在使学生全面深入地理解经济决策中的技术约束如何起作用,以及如何从国家战略、企业战略层面寻求突破技术约束的方法。

6. 技术经济评价与优化方法

企业合理的经营决策过程离不开对技术方案的评价和优化。本模块需要讲授技术经济分

析在企业生产经营决策中的定位、项目技术经济评价的基本方法。讲授和研讨内容可以重点围绕投资项目的经济要素分析、项目技术经济决策过程、项目资金的时间价值和管理方法、项目技术经济方案优化方法,以及投资项目财务评价与国民经济评价方法展开。本模块旨在使学生全面深入地掌握技术经济评价工具,并能够运用于企业生产经营实践。

7. 技术可行性分析

企业选择适合的技术方案是获取经济效益的基础。本模块需要讲授投资项目技术可行性分析的基本原则、投资项目的技术经济特征分析方法,以及投资项目的技术经济评价方法与参数。讲授和研讨内容可以重点围绕收益率分析法、效益成本分析法、折旧和所得税的会计处理以及项目现金流量分析展开。本模块旨在使学生全面深入地掌握技术可行性分析工具,能够对投资项目进行技术经济评价,能够根据国家或行业规范进行项目投资决策分析并形成项目可行性研究文本。

8. 技术不确定性分析

技术不确定性是企业经营和研发活动面临的主要风险。本模块需要讲授技术不确定性和风险的来源、描述技术不确定性和风险方法、现金流量概率分析、基于折现率的项目风险分析、规避技术不确定性和风险的基本方法等内容。讲授和研讨内容可以重点围绕技术研发和项目管理中的不确定性和风险问题展开,在教学过程中需强调风险防范意识。本模块旨在使学生全面深入地掌握技术不确定性分析工具,并能够将其运用于企业生产经营实践。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下几部分。

(1) 文献阅读报告:由各小组汇报经典文献研读报告,重点分析文献的科学研究问题、研究设计、核心发现及其带来的启示。

(2) 案例分析报告:以小组形式,选择一个具体的技术研发或技术应用项目进行深度分析,发现该项目的现存问题或可能遇到的挑战,运用所学理论及分析工具对企业现状进行解读,并提出问题解决思路 and 方案,最后进行课堂汇报和讨论。

(3) 研究设计报告:以小组形式,选择一个聚焦领域,通过文献综述总结进展与不足,并基于实践凝练科学问题,搭建理论框架,设计研究方法,提出预期理论贡献,最后进行课堂汇报和讨论。

(4) 期末考试:重点考查学生对技术经济理论与方法基础知识、重点难点内容的掌握水平。

八、编写成员名单

杨俊(重庆大学)、汪锋(重庆大学)。

15 技术创新管理

一、课程概述

技术创新管理是技术经济及管理专业核心课程,旨在对技术创新和创新管理的理论、方法进行介绍,并结合科学技术史和技术创新管理方法的发展历程,对有关技术创新理论和实践两方面的基本问题进行全面的论述和分析,从而揭示技术创新和创新管理的发展及活动规律。通过本课程的学习,学生能掌握技术创新的基本概念和创新管理的基本理论,初步掌握技术创新的动力机制、技术路径、创新战略、创新组织与流程等方法,让学生了解技术创新问题的现状与挑战,以及处理这些问题的基本方法,理解创新驱动发展对经济社会可持续发展的意义,具备对技术研发和技术创新活动进行战略思考、针对具体技术创新项目进行管理的能力。

二、先修课程

技术创新管理是一门综合性、研究型课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:一是工商管理学科基础课程,主要包括微观经济学、宏观经济学、管理学、组织行为学等;二是相关专业基础课程,主要包括战略管理、投资学、技术经济理论与方法等。

三、课程目标

技术创新管理研究生课程旨在对技术创新管理的框架和原理进行介绍,并结合国内外技术创新和创新管理实践,对有关技术创新的基本问题进行全面的论述和分析。通过该课程的学习,学生能够熟悉技术创新和创新管理的基础知识、基本原理,全面了解企业、政府各类研发机构技术创新活动的特征和相互关系,把握技术创新和技术管理的发展、活动规律。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

(1) 学生全面掌握技术创新管理的核心理论体系,系统理解技术创新管理思想的历程阶段及其经典理论。

(2) 学生深入理解技术创新的定义和内涵、技术创新的模式、前景式高技术的获取与破坏性创新、企业的生产及工艺创新、企业创新中的技术整合、企业技术创新的管理理论等技术创新管理核心知识体系。

(3) 培养学生运用技术创新管理理论和方法分析、解决技术创新过程中面临的管理问题的能力,掌握通过提炼科学研究问题并设计研究计划,完成具体技术创新管理理论研究的方法。

(4) 培养学生运用理论知识解决现实问题的能力,使学生掌握技术创新项目落地、执行及控制方法和技术,能够解决企业技术创新和技术研发过程中的管理问题。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科硕士研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念,本课程的授课方式包括:

(1) 课堂讲授:通过教师讲授,使学生对技术创新管理的经典理论形成知识脉络图。

(2) 文献研讨:通过经典文献阅读,增进学生对现有技术创新管理领域研究进展的深刻了解。以课程和文献中涉及的某一知识点或技术创新管理中的某一实际情况为论题,以学生为中心进行讨论交流。

(3) 案例分析:通过互动案例研讨式教学,培养学生独立发现问题、分析问题和解决问题的综合能力。组织学生深入企业技术研发、技术创新部门实地参观考察,并要求学生撰写案例分析报告,课堂展示交流。

(4) 研究设计研讨:通过对学生研究设计的研讨,培养学生凝练科学问题,进行研究设计的科学研究能力。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容分为8个模块,每个模块4个学时,共计32个标准学时,具体如下:

1. 技术创新管理理论概述

技术创新管理是兼具理论性和实践性的课程,其理论前沿在不断演变发展,与此同时,管理实践也不断给技术创新管理带来新的知识。本模块需要讲授技术创新管理的基本概念、内涵、外延和管理特征,技术创新管理的方法体系,以及技术创新管理理论发展的趋势和未来挑战,主要通过讲授和文献研讨等方式明确技术创新管理的一般规律。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即什么是技术创新,什么是技术创新管理,技术创新管理理论是如何演变发展的。本模块旨在使学生全面深入地理解技术创新管理的基本问题、核心概念、主体内容和体系框架。

2. 技术创新的模式及分类

技术创新分为根本性创新和渐进性创新、自主创新和模仿创新、原始创新和二次创新、封闭式创新和开放式创新。本模块讲授技术创新的模式和分类,需要以案例教学为主要手段,结合中国企业技术创新实例,使学生准确理解和掌握不同技术创新模式的适用条件和典型特征。

3. 前景性高技术的获取与破坏性创新

前沿技术创新往往带来颠覆性的破坏性创新,可以颠覆传统行业,引爆新的产业增长点。本模块需要讲授前景性高技术的识别与评价、从实验室到市场的技术创新商业化过程、破坏性创新的典型特征和企业战略等内容。本模块以案例教学为主,理论讲授为辅,使学生准确理解和掌握前景性高技术获取的方式,以及破坏性创新背景下的技术创新管理思路。

4. 企业的生产及工艺创新

生产和工艺流程创新是企业日常经营管理中常见的技术创新活动,对其进行有效管理对提高企业经营绩效,保持企业核心竞争力意义重大。本模块需要讲授生产方式变革、生产流程创新、工艺创新的基本概念、管理方法和典型案例。本模块的教学以大规模生产到定制化生产、企

业内部价值链、工艺创新的策略等内容为主干,使学生能够将一般性的管理知识和方法融入技术创新背景之中。

5. 企业创新中的技术整合

当今世界工业生产极端复杂,没有任何一家企业能够完全垄断某一行业全部的先进技术,因此,技术整合是现代企业进行技术创新的有效手段之一。本模块需要讲授技术整合的基本内容和过程、面向产品研发的技术整合、面向工业生产的技术整合、面向批量化生产的技术整合等核心内容。本模块的教学以理论讲授为主,辅以案例分析,使学生能够准确理解和掌握技术创新过程中的技术整合思路。

6. 企业的市场开拓与服务创新

技术好并不一定能够获得商业上的成功。本模块以技术创新族中形成的产品如何赢得市场、获取经济回报作为教学重点,讲授基于技术创新的商业模式创新、基于利基市场的市场开拓、基于产品品牌的新产品营销、基于服务创新的企业战略转型等内容,使学生拓展思路,在技术创新管理过程中具备战略思维能力。

7. 企业技术创新能力

本模块重点关注企业技术创新能力的作用,以及如何提升技术创新能力,讲授技术能力与技术创新能力的概念、技术学习与技术积累、技术引进与技术吸收、技术轨道与企业技术创新路径、产业技术联盟等内容。讲授和研讨内容可以重点围绕三个基本问题展开,即什么是企业技术创新能力,如何提升企业技术创新能力,企业技术创新能力的外部影响因素有哪些。本模块旨在使学生全面深入地理解企业技术创新能力的核心概念,并形成提升企业技术创新能力的管理思维能力。

8. 企业技术创新的战略管理

技术创新与企业长期发展的战略息息相关,能对企业战略管理形成有效支撑。本模块讲授技术创新战略管理的概念与特点、知识产权战略等内容,其中对知识产权的概念、知识产权在企业战略中的作用,以及如何通过企业技术创新活动占领知识产权制高点需要重点讲授。通过本模块的学习,学生能够对战略管理中的技术创新管理问题形成系统化的理解和认识。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下几部分:

(1) 文献阅读报告:由各小组汇报经典文献研读报告,重点分析文献的科学研究问题、研究设计、核心发现及其带来的启示。

(2) 案例分析报告:以小组形式,选择一个具体的技术创新项目进行深度分析,发现该项目的现存问题或可能遇到的挑战,运用所学理论及分析工具对企业现状进行解读,并提出问题解决思路 and 方案,最后进行课堂汇报和讨论。

(3) 研究设计报告:以小组形式,选择一个聚焦领域,通过文献综述总结进展与不足,并基于实践凝练科学问题,搭建理论框架,设计研究方法,提出预期理论贡献,最后进行课堂汇报和讨论。

(4) 期末考试:重点考查学生对技术创新管理基础知识、重点难点内容的掌握水平。

八、编写成员名单

杨俊(重庆大学)、汪锋(重庆大学)。

16 旅游消费行为学

一、课程概述

旅游消费行为学是工商管理学科旅游管理专业的核心专业课。该课程将旅游消费活动作为研究对象,运用心理学等相关理论,分析旅游消费者在消费中的行为规律及其变化趋势,以提高学生对旅游消费领域中人的行为理论和最新实践的认识。主要内容包括:旅游消费行为的基本问题——基本概念、要素、研究框架、研究方法和意义、理论基础;决定和影响旅游消费行为的个体因素——需要与动机、感知过程、学习过程、态度与情感、个性心理等;影响旅游消费行为的社会环境因素——参照群体、家庭、社会阶层、文化、旅游营销刺激、信息传播等;旅游消费购买过程——旅游需求识别、旅游信息搜寻、旅游购买方案决策、旅游经历、旅游后行为。

二、先修课程

一是工商学科的基础课程,如微观经济学、宏观经济学、管理学、市场营销学;二是旅游管理基础课程,如旅游学概论、旅游经济学。

三、课程目标

本课程的教学目标是使学生系统理解旅游消费行为研究的基本理论和方法,了解旅游消费者的心理特点、影响旅游消费行为的诸因素以及旅游消费行为过程规律,理论与实践相结合,学会运用相关理论观察、分析、判断旅游消费行为,并进一步指导旅游经营管理的实践。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

(1) 使学生全面掌握旅游消费行为学的基本原理和理论体系,深入理解影响旅游消费行为的个人因素和社会因素,把握旅游消费行为过程规律。

(2) 使学生学会从心理学、社会学、经济学等多重视角探索旅游消费活动规律,把握旅游消费者的行为特征。

(3) 培养学生观察、分析、预测旅游消费行为的变化趋势,引发其对旅游营销、旅游服务、旅游管理等相关问题的研究兴趣和深入思考。

(4) 使学生养成理论联系实践的思维习惯,通过小组讨论、案例评析等活动开阔学生的视野,提高其综合能力。

四、适用对象

本课程适用于工商管理学科旅游管理硕士研究生一年级学生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念。本课程包括以下授课方式。

(1) 课堂讲授:通过教师讲授使学生对旅游消费行为研究整体框架和理论体系形成系统的认知。

(2) 文献研讨和师生互动:以小组报告交流的形式展开,由各小组报告经典文献研读体会,教师进行点评并参与讨论,增进学生对国内外旅游消费行为研究进展的了解和理解。

(3) 案例评析和实践演练:教师提供经典案例并组织研讨,学生完成案例的搜集、整理和评析,培养学生理论联系实际的能力。

六、课程内容

围绕教学目标,本课程内容分为4部分12章。第一部分(第一章)和第四部分(第十二章)各用4个学时;第二部分是关于影响旅游消费行为的内部因素(第二至第六章),第三部分是关于影响旅游消费行为的外部因素(第七至第十一章),分别用12个学时;共计32个标准学时。各章具体内容如下:

1. 旅游消费行为学概述

主要介绍旅游消费行为要素、旅游消费行为研究的理论基础、研究框架与核心内容、研究的意义和方法。

2. 需要与旅游消费动机

动机是旅游消费行为的内部驱动力,常作为分析旅游消费行为的起点。本章主要讨论动机的形成机理和功能、旅游消费者的需要和动机类型、不同旅游细分市场需求的特点、旅游消费行为动机的激发问题。

3. 感知与旅游消费行为

感知过程是旅游消费者心理活动的基础阶段。本章主要讨论感知过程及其心理机能、旅游知觉的一般规律、旅游感知与旅游购买决策问题。

4. 学习与旅游消费行为

学习带给人们种种变化。本章主要讨论学习的本质及其作用,认知学习理论与旅游消费行为,实践学习理论与旅游消费行为,旅游消费者学习的内容、记忆及其变化等。

5. 态度与旅游消费行为

态度反映心理过程的结果和行为的意向。本章主要讨论旅游消费态度的本质及其功能、情感的特性和作用、态度与旅游消费决策、旅游消费者态度的形成与改变等。

6. 个性与旅游消费行为

个性是产生旅游消费行为差异的重要影响因素。本章主要学习个性的含义和相关理论,理解旅游消费者个性类型模型,讨论旅游消费者的个性结构、自我意识等与其旅游消费决策的关

系,比较旅游消费行为的个性差异,探讨相应的旅游营销策略和服务策略。

7. 参照群体和信息传播对旅游消费行为的影响

旅游消费行为不仅会受到内在因素的影响,还会受到社会因素的影响。本章主要讨论参照群体对旅游消费行为的影响机理、信息传播对旅游消费行为的影响、从众与旅游者不良行为等。

8. 家庭群体的旅游消费行为

家庭是旅游消费者最直接的参照群体,并且家庭旅游发展迅速。本章主要讨论家庭形态及家庭生命周期与旅游消费行为的关系,家庭群体旅游购买决策模型,家庭旅游消费特点、影响因素和发展趋势等问题。

9. 社会阶层与旅游消费行为

本章主要讨论社会阶层的概念与决定因素、社会阶层对旅游消费行为的影响、不同社会阶层旅游消费行为特点与变化等。

10. 旅游消费行为中的文化因素

旅游消费从根本上说是一种文化消费。文化既是旅游产品的核心要素,也是影响旅游消费者行为的重要因素。本章主要讨论文化、亚文化的概念和特性,文化价值观对旅游消费行为的影响,跨文化旅游消费行为中的文化冲击问题等。

11. 营销刺激对旅游消费行为的影响

营销刺激是商业性的,目的性强,针对性强,可以引起具体的消费行为。本章主要讨论新时代下的旅游产品设计与旅游消费行为、广告刺激对旅游消费者的心理影响、情感服务对旅游消费行为的影响、价格策略与旅游消费决策。

12. 旅游消费行为过程

本章主要讨论旅游需要识别阶段及其问题、旅游信息搜寻阶段及其问题、旅游购买方案选择阶段及其问题、旅游经历和旅游后阶段及其问题等。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下三部分。

(1) 文献阅读报告:成绩占比为 20%,由各小组汇报经典文献研究报告,重点分析文献的科学研究问题、研究设计、核心发现及其带来的启示。

(2) 案例调研和评析:成绩占比为 20%,按照要求,参加案例的调研、整理和评析,运用相关理论分析实践中的现象和问题。

(3) 期末考试:成绩占比为 60%,闭卷。

八、编写成员名单(按姓氏音序排列)

陈家刚(南开大学)、杜炜(南开大学)、徐虹(南开大学)。

17 旅游目的地营销

一、课程概述

旅游目的地营销是旅游管理专业的核心课之一,是旅游管理专业知识体系的重要构成部分。学生通过本课程学习,将构建起现代市场营销的理念,了解旅游营销的特定规律,掌握旅游市场细分、旅游者行为、旅游产品开发与设计、旅游品牌定位及营销、网络新媒体营销、旅游营销的策略及其组合等核心知识内容。该课程与其他核心课程共同构成旅游管理专业的核心知识体系。

二、先修课程

旅游目的地营销是专业核心课程,建议学生在学习本课程前,预先研修以下课程:旅游概论、市场营销、旅游目的地开发等。

三、课程目标

课程基于旅游目的地管理与开发实践,结合旅游市场营销的最新理论和方法,系统阐述目的地营销的基本规律。修完本课程后,学生能够理解和掌握目的地营销的核心理论和相关分析工具,可以熟练运用目的地营销的相关知识分析营销实践问题,提出解决策略。具体而言,本课程的目标有以下四个方面:

- (1) 能够掌握市场导向的旅游目的地营销基本理念和核心知识体系。
- (2) 能够应用市场分析方法剖析旅游产品或服务的市场需求,开展市场细分,明确市场定位。
- (3) 能够深入分析旅游者行为、设计适合市场和旅游者需求的旅游产品。
- (4) 能够运用营销工具和策略组合设计适宜的营销策略,帮助企业或目的地实现市场扩张、品牌增值和形象提升等营销目标。

四、适用对象

本课程适用于攻读旅游管理学术硕士学位的研究生。

五、授课方式

为体现理论与实践紧密结合的教学方式,体现学术引导、知识传授和能力培养一体化的培养理念。本课程的授课方式包括:

- (1) 课堂讲授:为学生提供最新学术研究成果、创新观点,让学生扎实地学习基础理论、概念、目的地营销的策略和方法等。
- (2) 案例教学:突出理论联系实际的特点,除了为学生们介绍经典案例,还将通过课程讨论的方式,引导学生观察特定旅游目的地,加深对理论知识的理解与运用。

(3) 文献研读:鼓励学生们阅读目的地营销的相关的材料,包括报刊新闻和论文等,了解最新的鲜活案例和新知识、新概念,拓展学生们的视野。

(4) 行业观察与调研:组织学生们进入景区等目的地进行实地观察与调研,让学生把所学知识运用到实际中去发现问题、分析问题和解决问题。

(5) 翻转课堂:为学生提供相关理论或案例的阅读材料,采用课下阅读、课上讨论的翻转课堂方式,关注学生的知识吸收情况,有效利用课堂时间。

六、课程内容

围绕上面设定的教学目标,本课程的核心内容可以分8个模块展开,每个模块4个学时,共计32个标准学时。具体如下:

1. 旅游目的地营销与产品营销的区别、现代营销理念

重点从旅游与有形产品营销的区别入手,分析旅游营销的特点;介绍旅游的体验特征;介绍消费者为导向的现代营销理念。

2. 旅游市场需求与市场细分

重点介绍旅游者需求的多样化和个性化趋势,介绍旅游市场细分的方法。难点是掌握需求为核心的市场细分理念。

3. 旅游者消费行为

重点介绍旅游消费行为的相关理论,包括决策行为、消费选择行为、非理性行为等。难点是将理论与旅游者实践结合起来,引发学生思考。

4. 旅游产品开发与设计

重点介绍旅游产品的类型、旅游线路设计、个性化产品设计、旅游体验设计等。

5. 旅游品牌与旅游目的地形象

品牌的概念与旅游品牌(企业与目的地)、品牌的溢价、品牌塑造的方法与策略、目的地形象的测量与提升。

6. 旅游目的地营销策略组合

介绍传统媒体营销、网络营销、新媒体营销、植入式营销、事件营销等策略,以及如何围绕核心定位组合不同的策略。

7. 全域旅游与目的地营销管理

介绍我国的全域旅游发展与实践,让学生理解全域旅游的发展理念与目的地营销的管理,以及目的地营销管理组织及其运作方式。

8. 旅游营销案例研讨与实地考察

设计综合性案例,让学生从市场细分、旅游者需求分析入手,分析某个目的地的营销定位,设计营销策略组合;通过实地考察激发学生更多思考。

七、考核要求

具体的考核方式分为以下三部分:

(1) 课堂出勤情况及课堂表现。(占总成绩的20%)

(2) 案例研究报告。(占总成绩的30%)

(3) 闭卷考试。(占总成绩的 50%)

八、编写成员名单

陈晔(南开大学)、妥艳娟(南开大学)、李春晓(南开大学)。