

工商企业管理专业（三年制）

人才培养方案

一、专业名称、类别、学习形式、学制及招生对象

专业名称：工商企业管理

专业代码：530601

专业类别：财经商贸大类工商管理类

学习形式：全日制

学制：三年

招生对象：普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

二、职业面向

所属专业大类	所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别(或技术领域)举例	职业资格(职业技能等级)证书举例
管理类	工商管理	商务服务业、 批发业、 零售业、 住宿业、 餐饮业、 食品制造业	管理咨询专业人员、人力资源管理专业、人员 工商企业管理专业人员、其他 社会生产和生活服务人员	管理系统实施顾问、助理项目经理、客户专员、人事专员、市场督导、生产调度员、质量管理专员	1. “1+X”企业管理咨询职业（必选） 2. 人力资源管理师（必选） 3. 初级经济师（工商管理方向）必选 4. 营销从业资格证书（任选）

三、培养目标

依据工商管理专业社会需求调研和对职业岗位典型工作任务分析，参考相关职业标准，结合学校生源渠道，将本专业培养目标定位为：

本专业培养理想信念坚定，德智体美劳全面发展，具有良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，掌握企业管理、工商管理基本理论和中小企业生产、管理、服务、营销知识，并具有运用现代企业管理方法和手段分析和解决企业实际问题的能力，能在中小企业一线岗位，从事企业生产管理、人事管理、质量管理等工作的高素质技术技能人才。

四、培养规格

本专业毕业生应在素质、知识和能力等方面达到以下要求。

（一）素质规格

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

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

3. 具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维。

4. 勇于奋斗、乐观向上，职业生涯规划的意识，有较强的集

体意识和团队合作精神。

5. 具有健康的体魄、心理和健全的人格，掌握基本运动知识和 1~2 项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，以及良好的行为习惯。

6. 具有一定的审美和人文素养，能够形成 1~2 项艺术特长或爱好。

（二）知识规格

1. 掌握主要的工商企业管理基础知识，掌握市场营销观念，理解顾客价值的内涵及对企业开展营销活动的重要作用。理解企业总体战略的制定过程及经营战略的实施要求；掌握如何分析市场营销环境；学习如何能够准确地对消费者市场进行分析；掌握目标市场战略；学习掌握市场规律；掌握产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的基本内容及在实践中的运用要求；掌握营销计划的编制方法；学会服务与质量管理体系的基本标准与施行办法。

2. 掌握与中小企业的人力资源管理岗位中行政专员和人事专员的相关的员工的招聘、甄选和录用、绩效管理、薪酬管理、日常员工服务等基础理论知识等知识；

3. 学会网络营销的网络营销的常用工具和方法、网络市场与网络消费者、网络调研、网络营销 STP 战略、网络营销组合策略等知识。

4. 熟练掌握现代经济的核心，掌握推销与谈判、商务文案制

作、新媒体运营等基本知识和方法；

5. 熟练掌握中小企业战略管理的基础知识，包括事前的战略分析与战略制定、事中的战略实施、事后的战略评价等诸多环节。

（三）能力规格

1. 会制定产品营销策略，以及产品包装和产品品牌策略的选择和运用；

2. 熟练掌握产品定价的方法并会实际运用，结合组织建立销售情况统计并及时反馈相关部门，便于及时调整销售策略和销售计划，确保销售和市场目标的实现；

3. 能选择合适的营销和促销手段，以促进产品的销售，实现销售目标，获取利润最大化；

4. 熟练掌握人员招聘、甄选和录用的基本技能，会使用各大招聘网站和招聘渠道，对人力资源性的工作有娴熟的处理能力；

5. 能熟练运用招聘面试方法、技巧、术语等开展招聘。

五、课程设置及学时安排

（一）课程设置

课程包括公共基础课、公共选修课、专业基础课、专业核心课、专业综合实践课和专业选修课。

1. 公共课

根据党和国家有关文件规定，公共必修课设置：军事理论、军事技能、思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义、形势与政策、大学体育、大学生心理健康、商务英语、大数据与

人工智、管理沟通、信息技术、商务礼仪、大学生职业生涯规划与就业指导、大学生创新创业基础、应急救援、劳动教育等 16 门课程。

公共选修课：将围绕马克思主义理论、党史国史、中华优秀传统文化、职业发展与就业、创新创业、信息技术、语文、数学、外语、健康、美育、国家安全、节能减排、绿色环保、金融贸易、社会责任、人口资源、海洋科学、管理等人文素养、科学素养等内容开设。从学校打造“商务+”人才培养特色、职业教育培养技能型人才、书证融通、因材施教、差异化培养等角度，开设一些具有学校特色、培养学生动手能力、增强学生就业创业竞争力，且为学生喜闻乐见的课程。

2. 专业基础课程

管理学原理与实务、商务沟通与礼仪、公关原理与实务、会计基础、组织行为学、经济法基础知识与实务；

3. 专业核心课程

市场营销与策划、人力资源管理、消费者行为学、新媒体营销、电子商务基础与实务、客户关系管理、推销与谈判、企业战略管理；

4. 专业选修课

金融职业技能实训、新产品与创新管理、现场管理、财经应用文写作、ERP 沙盘模拟经营实训；

5. 专业实习课程

认知实习 1 周、跟岗实习 8 周、顶岗实习 24 周。

(二) 课程结构

课程类别		学时数	学分	占总学时比例	理论课占比	实践课占比
公共课	公共基础课	720	39	28%	60%	40%
	公共选修课	160	10	6%	50%	50%
专业课	专业基础课	928	58	38%	79%	21%
	专业核心课				27%	73%
	专业选修课	90	6	2%	8%	92%
	专业实习课	660 (33周)	33	26%	0	100%
总学时：2564 总学分：146 实践教学占总学时 62.09%						

(三) 主要课程简介

1. 课程名称：管理学原理与实务

课程性质：专业基础课

后续课程：组织行为学、公关原理与实务、企业战略管理、人力资源管理

课程目标：课程将结合西方管理理论的产生和发展，联系中国管理思想和实践的历史，帮助学生了解现代管理理论和实践发展的新趋势，掌握现代管理的基本方法和手段，提高其分析问题和解决问题的实际能力。

主要内容：管理理论的产生、演变与发展；环境分析、战略管理与企业文化；决策；计划；组织；人力资源管理；领导；激励；沟通；控制；创新。通过本课程的学习使学生了解管理学基础的基本内容，掌握企业管理的基本知识，学会运用管理学最简单和基础的知识解决中小企业简单、常见的基层组织结构、人力资源、创新方向等一线管理问题。

2. 课程名称：公关原理与实务

课程性质：专业基础课

后续课程：新媒体营销、企业战略管理、ERP 沙盘模拟经营实训

课程目标：通过本课程的教学，根本目的在于使学生全面了解公共关系的相关原理及其知识体系，以及公共关系的主体构成、定位等。使学生建立对公共关系一般原理的知识体系框架，确立一种理性的分析事物的方式，能够在面对具体公共关系问题的时候，能快速区分和确立相关的核心要素，剖析这些要素内在的相关性与动态的发展性，在典型案例解析中学习与深化相关的公共关系理论，尤其是让学生去分析不同事件、不同媒介，观察学生如何去运用公共关系的知识、策略和方法等。在此基础上，培养和提高学生应对突发公共事件能力，以及建立良好公共关系的能力。

主要内容：公共关系的主体；社会组织；公众；公共关系的传播；组织形象；公共关系的运作程序；公共关系的专题活动；

危机公共关系；企业公共关系；政府公共关系。通过学习本课程，能够让学生掌握公共关系运作的基本程序和熟练公共关系调研、策划、实施及评估的主要原理及注意事项，熟悉企业内、外公共关系的基本特征及策略，并能够运用理论进行公共关系的实务分析，熟悉危机公共关系、中小企业公共关系以及政府公共关系的特点及其操作要则。

3. 课程名称：市场营销与策划

课程性质：专业核心课

后续课程：消费者行为分析

课程目标：通过教学使学生完整、系统地掌握市场营销学的基本知识体系与研究方法，牢固树立以顾客为中心的营销观念，理解顾客满意的真正涵义，掌握市场营销学的基本原理、方法和技巧，学会分析市场，把握市场规律，从而在实践中有效地组织企业的营销活动。在掌握基本理论与方法的基础上，能够正确灵活运用营销的方法和手段，开展产品开发、生产、定价、分销、促销等一系列市场营销活动，分析客户需求，帮助企业有效地加强营销管理，不断更新观念，提高企业经营管理水平。

主要内容：市场营销与策划是本专业的专业核心课，也是贯穿于企业经营全过程的一项重要经营活动，对企业发展起着至关重要的推动作用，是工商企业管理专业技术职称考试的必考课程。该课程以营销活动过程为线索，引导学生掌握相关知识理论基础，以市场营销环境分析、市场营销调查与预测、产品组合、分销渠

道策略、促销策略为基本内容，使学生能熟练运用市场营销的基本原理会分析判断营销活动中采用的具体方法，最终要求学生掌握以中小企业为背景的营销活动所必须的营销理论，并能根据产品和市场实际需求情况制定好营销策略。

4. 课程名称：基础会计

课程性质：专业基础课程

后续课程：新媒体营销、金融职业技能实训、ERP 沙盘模拟经营实训

课程目标：使学生熟悉会计核算与账务处理的基本原理和程序，具备会计核算的基本职业能力。

主要内容：基础会计是工商企业管理专业的专业主干课，主要包括会计的基础理论、会计对象及会计要素、会计基本准则；会计方法、会计科目与账户、成本计算、财产清查；财务会计报告等。通过学习本课程，使学生掌握会计学的基本理论和基本知识，熟悉会计具体方法在企业经济业务中的具体应用，使学生能够掌握在中小企业中的会计核算、财务管理等初步能力，并了解会计工作对企业管理活动的重要意义。

5. 课程名称：组织行为分析

课程性质：专业基础课程

前行课程：管理学基础

课程目标：通过教学使学生全面掌握组织行为学的基本知识、基本原理和研究方法；使学生深入地理解和把握组织中个体、

群体、组织三个层面心理和行为的特点及规律，以提高解释和预测行为的准确性；并能结合实践解决管理中涉及到组织中人的行为的各种问题，以顺利实现组织预期目标和提高组织成员个人满意度。

主要内容：组织行为学的概念、研究对象、研究领域和历史发展；知觉、归因与个体行为的关系；态度、价值观与个体行为的关系；内容型激励理论；过程型激励理论；强化型激励理论；群体行为的静态研究和动态研究；人际沟通理论；群体冲突与管理；领导理论的历史发展和理论成果；组织结构与组织设计的内容；组织文化的涵义与特征、组织文化与组织管理；组织变革的动力和阻力；组织变革的方法。使学生深入地理解和把握组织中个体、群体、组织三个层面心理和行为的特点及规律，以提高解释和预测行为的准确性；并能结合实践解决中小企业管理中涉及到组织中人的行为的企业组织、企业文化、企业管理、改革方式等问题，以顺利实现组织预期目标和提高组织成员个人满意度。

6. 课程名称：人力资源管理

课程性质：专业核心课程

前行课程：管理学基础、组织行为分析

课程目标：阐述开发人力资源，提高人力资源素质以及如何合理使用人力资源的理论、原则、方法的科学。

主要内容：本课程主要结合当下组织人力资源管理实践，总结人力资源管理的概念、性质和作用，归纳人力资源管理的功能、

职能及体系，对职位分析与胜任素质模型、人力资源战略规划、招聘与甄选和录用管理，培训与开发、绩效管理、员工关系管理、职业生涯规划与管理等内容进行详细分析。通过本课程的学习使学生了解人力资源管理的基本内容，掌学会运用人力资源管理基础的基本知识分析并解决中小企业的薪资、福利、考核、招聘、培训等问题。

7. 课程名称：消费者行为分析

课程性质：专业核心课程

前行课程：市场营销、组织行为学

课程目标：使学生掌握正确分析消费者心理和行为的科学原理、思路方法和必要技能，着重培养学生分析问题、解决问题及实际应用能力。同时，在课堂教学中积极倡导健康理性的消费观和注重诚信、创新发展的营销观。

主要内容：消费者行为认知；消费者购买决策；消费者个性、自我概念与生活方式；消费者态度；消费者需要与动机；消费者群体沟通与创新扩散；消费文化与消费行为；消费者满意与忠诚——消费者购后行为；营销组合与消费行为；网络消费与消费行为。本课程将消费者行为的基本理论和具体的实际操作相结合，通过本课程的学习使学生了解消费者行为的基本内容，掌握消费者行为学的基本概念、理论、规律、技巧，树立以消费者为中心的营销观念，能更有效地制定满足消费者需求的营销策略。

8. 课程名称：电子商务基础与实务

课程性质：专业核心课程

前行课程：市场营销与策划、新产品与创新管理

课程目标：提高学生的商务知识与技能运用水平，学生应能将电子商务原理的基本理论应用于商务和企业领域；在实际能力方面，通过电子商务师实验室教学软件的模拟和案例剖析，培养学生分析和解决实际问题的能力。

主要内容：分理论和实操两大块，理论部分包括电子商务法、电子商务模式、电商平台介绍、网络营销、新零售等知识；实操部分包括淘宝、京东、微店、亚马逊等平台操作，以及短视频制作、直播带货等营销技巧。本课程将掌握电子商务的基本理论、基本技术、基本应用和相关法规等，具备一定的从事电子商务活动的网店运营、跨境电商、电商创业、社群营销、直播营销等实践应用技能。

9. 课程名称：新媒体营销

课程性质：专业核心课程

前行课程：管理学原理与实务、市场营销与策划、消费者行为分析、电子商务基础与实务

课程目标：使学生了解企业营销现在面临的新挑战，掌握新媒体营销传播的手段和方法，分析企业运用新媒体营销的成功或失败案例，能够正确认识新媒体的内涵及特征，把握新媒体营销的内涵、特点及其主要载体。最后能专业地界定新媒体，并正视新媒体的特征与应用新媒体手段进行营销活动的意识。

主要内容：门户网站基本概念与营销、网络视频基本概念与营销、搜索引擎基本概念与营销、电子邮件类营销及论坛式营销。让学生了解企业营销现在面临的新挑战，掌握新媒体营销传播的手段和方法，分析企业运用新媒体营销的成功或失败案例，并最终学会如何结合企业现实运用新媒体展开营销。

10. 课程名称：推销与谈判

课程性质：专业核心课程

前行课程：人力资源管理、客户关系管理、消费者行为学分析、商务沟通与礼仪

课程目标：本课程以谈判和推销的过程为主线，以工作过程导向为原则，在教学中，注重理论与实践的结合，力图使学生通过掌握谈判与推销的基本知识和基本技能，解决实际工作中的谈判与推销问题。使学生掌握谈判与推销的基本概念、基本理论和基本方法，注重培养和提高学生运用基本的原理和方法解决实际问题的能力，增强学生谈判与推销的意识，训练学生谈判与推销心理、培养学生谈判与推销实战技能。

主要内容：商务谈判概论、商务谈判组织与管理、谈判策略与技巧、推销概论、推销的主要要素、推销技术与方法、推销管理等内容。通过学习本课程，学生能够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，从而提升学生从事谈判与推销工作的素质、能力和技巧。

六、毕业条件

(一) 政治合格，思想品德综合考核等操行考核合格；

(二) 修完专业人才培养方案规定的学习教学任务，经考核合格，达到本专业规定的最低毕业学分要求。选修课程不少于 15 学分（其中公共选修课程不少于 10 学分，专业选修课程不少于 5 学分）

(三) 获得普通话二级乙等、英语应用能力 B 级以上、云南省计算机等级 B 级以上等级证书；

(四) 取得与本专业相关的核心能力职业资格证书和至少 1 个其他职业技能等级证书；

(五) 符合学校的其他毕业规定。

七、实施保障

(一) 师资队伍

1. 专任教师

学生数与专任教师比例不高于 25:1（不含公共课），双师教师占专业教师比例不低于 50%。具有良好的师德，爱岗敬业，为人师表、遵纪守法；专业课教师具有工商管理、管理学、市场营销、人力资源管理等相关专业本科及以上学历；具有高校教师资格；具有扎实的理论功底和实践能力，能够开展课程教学改革和科学研究；积极参与企业实践，每五年累计不少于 6 个月的企业实践经历。专业带头人原则上应具有中级及以上职称，能够较好地把握国内外行业、专业发展，能密切联系行业企业。具有企业

从业经验，能够具备丰富的工商管理日常管理经验，担任过国企、私营企业的管理人员或负责人优先。

2. 兼职教师或企业授课教师

兼职教师承担专业课程的课时量高于专业课程总课时的20%，应为具备良好的思想政治素质、职业道德和“工匠精神”，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有较高的专业素养和技能水平，能承担课程与实训教学、实习指导等专业教学任务的技术人员、企业管理人员等。

（二）教学设施

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所必需的专业教室、实训室和实训基地。

1. 专业教室基本条件

配备多媒体计算机、投影设备、黑/白板、互联网接口或无线局域网覆盖，安装应急照明装置，并保持良好状态，符合紧急疏散要求、标志明显、保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实训条件

面对市场竞争日益激烈的局面，工商管理专业人才的培养，必须转换观念，合理定位，需要以“面向企业，立足岗位；优化基础，注重素质；强化应用，所以学院需建设以下工商企业管理实训室：

序号	实训室名称	功能
1	VBSE 营销管理综合实训室	<p>VBSE 营销管理综合实训是以企业实际营销业务、营销案例为背景，让每个学生置身于企业营销实战的场景中，以各自代表的角色和岗位，通过业务模拟的方式进行营销实战的实践教学，将企业岗前培训前置至学校，让学生在学时即打造成企业合格的适用人才。</p>
2	工商企业管理综合实训室	<p>通过对不同形态组织典型特征的抽取，营造一个虚拟的商业社会环境，让受训者在虚拟的市场环境、商务环境、政务环境和公共服务环境中，根据现实岗位工作内容、管理流程、业务单据，结合与教学目标适配的业务规则，将企业经营模拟与现实工作接轨，进行仿真经营管理运作，可进行宏观微观管理、多人协同模拟经营管理。从而训练学生的综合管理执行能力、综合决策能力和创新创业能力，培养学生的全局意识和综合职业素养。</p>
3	中小企业运营管理实训室	<p>可以完成模拟不同行业不同类型中小企业的注册、经营、采购过程；物理沙盘和电子沙盘配合使用，首先电子沙盘引导，减轻教学强度，控制教学秩序；接着物理沙盘操作，提高学生学习兴趣，增加学生参与感；最后电子沙盘分析点评，提升学习效果。</p>

3. 校外实训条件

学校积极与企业签订校企合作，拓展校外实训基地，通过校外实训基地，让学生更好的和企业产生面对面的交流，让学生将所学的知识与实际的工作相结合，更好的对知识进行巩固，与实际生产贸易相结合有利于训练学生的综合能力，更好的锻炼学生在面对实际的问题时应该如何进行处理。

（三）教学资源

主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字资源等。教材选用有关基本要求：学院建立了工商企业管理专业的教材选用制度，优先选取近五年内的国家和省两级规划教材目录中选用教材。数字资源配备有关基本要求：在网络教育中，开展网络课程和精品课程及优质教学资源库等建设。

学校图书馆应拥有教学必备的、门类较全的财务管理、会计类相关图书资料，总量应能满足专业教学和学科发展的需要。专业核心期刊 15 种以上，具有本专业信息资料查阅所需的计算机网络系统；学校应与行业、企业共同建设共享型财务、会计专业教学资源库，围绕专业培养目标建设有利于学生自主学习、内容丰富、使用便捷、更新及时的数字化专业教学资源。专业核心课程应配备数字化（网络）资源，包括网络课程、视频库、音频库、电子期刊等。

八、质量监控

1. 建立健全学校内部质量保证体系，以保障和提高教学质量为目标，统筹管理学校各部门、各环节的教学质量管理活动，形成任务、职责、权限明确，相互协调、相互促进的质量管理有机整体。

2. 建立专业建设诊断与改进和教学过程质量监控机制，健全教学质量监控管理制度和人才培养质量保证督導體系，对各主要教学环节提出明确的质量要求和标准，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达成人才培养目标。

3. 完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，严明教学纪律和课堂纪律，强化教学组织，保障教学质量

4. 统筹推进“三教”改革。持续深化教师队伍建设改革，优化师资结构，大力引进“能工巧匠”，打造高素质“双师型”教师队伍；建立健全教材选用制度和教材管理办法，深化产教融合、校企合作，学校和企业共同开发新型职业教育教材，打造活页式教材、校本教材；稳步推进课堂教学方法改革，树立“以学生为中心”的理念，探索不同课程积极有效的课堂教学方法，保证课堂教学质量，以“能力本位”为导向，通过职业认知、工学交替、校内外专业综合实训、现代学徒制学习、顶岗实习等环节，保障实践教学质量。

5. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

6. 充分利用评价分析结果有效改进专业教学，加强专业建设，持续提高人才培养质量。

九、教学进程表

课程 类型	序 号	课程 名称	课程编码	学分	学时			考核 方式	建议开课 学期	开课部门
					总计	理论	实践			
公共课 公共基础课	1	军事理论	00001AY	1	16	16	0	考查	I	学生处
	2	军事技能	00001CY	2	112	0	112	考查	I	学生处
	3	思想道德与法治	00007BY	3	48	44	4	考试	I	马院
	4	毛泽东思想和中国特 色社会主义	00008BY	4	64	60	4	考试	II	马院
	5	形势与政策	00002AY	1	32	32	0	考查	I、II、III、 IV、V、VI	马院
	6	大学体育	00009BY	4	64	8	56	考试	I、II	公教部
	7	大学生心理健康	00003AY	2	32	32	0	考试	I/II	心理咨询中心
	8	商务英语	00004AY	4	64	64	0	考试	I/II	公教部
	9	管理沟通/职场沟通	00010BY	4	64	40	24	考试	I、II	公教部

		10	信息技术	00011BY	3	48	24	24	考试	I、II	公教部
		11	大数据与人工智能	00005AY	2	32	32	0	考试	III、IV	公教部
		12	商务礼仪	00012BY	2	32	16	16	考试	II	公教部
		13	大学生职业生涯规划 与就业指导	00006AY	2	32	32	0	考试	I	就业办
		14	大学生创新创业基础	00013BY	2	32	16	16	考查	I、II	就业办
		15	应急救援	00014BY	2	32	16	16	考查	I、II、III、 IV	护理学院
		16	劳动教育	00002CY	1	16	0	16	考查	I、II、III、 IV、V、VI	学生处
		小计			39	720	432	288			
		合计			39	720	432	288			
专	专	1	管理学原理与实务	046001AY	4	64	64	0	考试	II	经济管理学院
业	业	2	商务沟通与礼仪	046002AY	4	64	24	40	考试	IV	经济管理学院

课	基 础 课	3	公关原理与实务	046003AY	4	64	64	0	考试	I	经济管理学院
		4	基础会计	046004AY	4	64	64	0	考试	I	经济管理学院
		5	组织行为分析	046005AY	4	64	24	40	考试	II	经济管理学院
		6	经济法基础	046006AY	4	64	64	0	考试	III	经济管理学院
	小计				24	384	304	80			
	专 业 核 心 课	1	市场营销与策划	046007BY	4	64	0	64	考试	III	经济管理学院
		2	人力资源管理	046008BY	4	64	24	40	考试	IV	经济管理学院
		3	消费者行为分析	046009BY	4	64	32	32	考试	III	经济管理学院
		4	新媒体营销	046010BY	4	64	0	64	考试	IV	经济管理学院
		5	电子商务基础与实务	046011BY	4	64	0	64	考试	III	经济管理学院
		6	客户关系管理	046012BY	4	64	24	40	考试	III	经济管理学院
		7	推销与谈判	046013BY	4	64	32	32	考试	IV	经济管理学院
		8	企业战略管理	046014BY	6	96	36	60	考试	IV	经济管理学院
	小计				34	544	148	396			

专 业 实 习 课	1	认知实习		1	20	0	20			
	2	跟岗实习		8	160	0	160			
	3	顶岗实习		24	480	0	480			
	小计				33	660	0	660		
合计					91	1588	452	1136		
选 修 课	公	1	选修课程一							公教部
	共	2	选修课程二							公教部
	选	3	选修课程三							公教部
	修	4	选修课程四							公教部
	课	5	选修课程五							公教部
	小计					10	160	80	80	
专 业	1	金融职业技能实训	046015BX	1	16	0	16	考查	IV	经济管理学院
	2	新产品与创新管理	046016BX	1	14	0	14	考查	IV	经济管理学院

选修课	3	ERP 沙盘模拟经营实训	046017BX	2	32	0	32	考查	IV	经济管理学院
	4	财经应用文写作	046018BX	1	14	0	14	考查	III	经济管理学院
	5	现场管理	046019BX	1	14	6	8	考查	IV	经济管理学院
	小计				6	90	6	84		
合计				16	250	86	164			
总计				146	2564	970	1588			