

《中国商务文化》课程教学大纲

课程名称：中国商务文化(Contemporary commerce Culture in China)

课程代码：CI300

学分/学时：2/34

适用专业：汉语言(对外)

先修课程：

后续课程：

开课单位：国际教育学院

一、课程性质和教学目标（需明确各教学环节对人才培养目标的贡献）

课程性质：本课程是国际教育学院汉语本科学生的文化类选修课。课程以专题的形式安排，向学生介绍中国商业的历史以及商人地位的变迁、民间商业习俗及其文化背景、中国的老字号、中国民营企业的传承、生意中的人情等商务文化方面的内容。

教学目标：旨在帮助学生了解当代中国社会商业活动的主要文化特点及其历史背景，培养学生运用汉语研究中国商业文化课题的能力以及在华从事商务活动所需的跨文化交际能力。

本课程各教学环节对人才培养目标的贡献见下表。

知识能力素质要求		各教学环节的贡献度						
		课堂讲授	课堂讨论	自学	小组大作业	作业	考试	课堂整体贡献度
知识	知识体系	探寻传统中国文化在商业活动中的影响；了解当代中国社会商业活动的主要文化特点以及历史背景；培养运用汉语研究中国商业文化课题的能力以及在华从事商务活动所需的跨文化交际能力。						√
能力	清晰思考和用语言文字准确表达的能力	√	√		√	√	√	√
	发现、分析和解决问题的能力		√		√	√	√	√
	批判性思考和创造性工作的能力	√	√		√	√	√	√
	与不同类型的人合作共事的能力				√			
	至少一种外语的应用能力							
	终生学习的能力							
	组织管理能力							
	获取整理信息的能力*	√	√		√	√	√	√
素质	志存高远、意志坚强							
	刻苦务实、精勤进取							
	身心和谐、视野开阔	√	√		√	√	√	√
	思维敏捷、乐于创新		√		√	√	√	√

二、课程教学内容及学时分配（含实践、自学、作业、讨论等的内容及要求）

教学内容	学时	课堂教学	讨论	作业及要求	自学及要求	团组大作业及要求
绪论 面子消费	3	3	每个专题都提出一些有关的商务文化现象或者问题让学生讨论并发表自己的看法。	每个专题都发给学生一份与所学内容相关的书面材料，让学生回家阅读并交书面作业。另外，部分专题请学生个人或者小组做口头报告。	每个专题都会给出学生一些自学的材料，或者是书面材料，或者是视频资料，有余力的学生可以回家看，以便更深入了解中国的商务文化。	部分专题中选择合适的话题，要求学生3-4人分工合作，要求学生分工明确，并且每个人都要对团队做出自己的贡献。比如有的学生收集信息，有的整理，有的在课堂上作报告。比如：本国老字号的介绍；本国的经营管理理念等话题。
“商人”今昔	2	2				
老字号的文化韵味	3	3				
富不过三代？	4	4				
三分生意 七分人情	4	4				
商业习俗与禁忌	3	3				
民俗经济	4	4				
流行语背后的经济生活	3	3				
招牌与幌子	4	4				
中国的货币	4	4				

三、教学方法

课程以专题的形式呈现。使用教师的自编教材，材料内容丰富、形式多样，包括书面材料和视频材料。课堂上教师讲授与学生参与互相结合，穿插播放视频资料以及阅读文字材料，时而进行课堂讨论，以最大限度活跃课堂气氛。

四、考核及成绩评定方式

平时 50% 平时成绩中包括出勤情况、课堂表现、作业成绩
期末报告 50%

五、教材及参考书目

教材：自编

参考书目：《中国商业文化概论》李瑞华、蒲心文 编著 中国商业出版社 1991 版
《商业文化大辞典》傅立民、贺名仑 主编 中国发展出版社 1994 版
等等