

# 专业学位 研究生核心课程指南(二)

(试 行)

全国专业学位研究生教育指导委员会 编

高等教育出版社·北京

04	公共经济学 .....	427
05	宪法与行政法学 .....	430
06	社会组织管理 .....	433
07	公共伦理学 .....	436
08	社会研究方法 .....	439
09	电子政务 .....	441
10	公文写作 .....	443
1253	会计硕士专业学位研究生核心课程指南 .....	447
01	财务会计理论与实务 .....	447
02	财务管理理论与实务 .....	449
03	管理会计理论与实务 .....	452
04	审计理论与实务 .....	456
05	商业伦理与会计职业道德 .....	459
1254	旅游管理硕士专业学位研究生核心课程指南 .....	463
01	旅游目的地开发与管理 .....	463
02	旅游营销 .....	465
03	旅游规划与战略管理 .....	467
04	旅游信息系统 .....	469
05	旅游投资与财务管理 .....	472
06	旅游产业经济分析 .....	474
07	服务管理 .....	476
1255	图书情报硕士专业学位研究生核心课程指南 .....	479
01	信息资源建设 .....	479
02	信息组织 .....	482
03	信息检索 .....	486
04	情报分析与研究 .....	489
05	图书情报学研究方法 .....	491
1256	工程管理硕士专业学位研究生核心课程指南 .....	494
01	工程管理导论 .....	494
02	工程经济学 .....	496
03	系统工程 .....	501
04	定量分析:模型与方法 .....	504
05	质量与可靠性管理 .....	507
06	工程信息管理 .....	511
1351	艺术硕士专业学位研究生核心课程指南 .....	515
01	作曲(音乐创作方向主课) .....	515
02	音乐表演主课(指挥、声乐、钢琴及其他键盘乐器、管弦、民乐表演方向) .....	517
03	音乐教育研究与实践(音乐教育方向) .....	519
04	视唱练耳主课(视唱练耳方向) .....	520
05	艺术(音乐)管理、音乐科技类专业方向核心课程指南(主课)简介 .....	522
06	音乐表演专业协作课(音乐表演各方向) .....	524

### 01 旅游目的地开发与管理

#### 一、课程概述

旅游目的地是由旅游资源、旅游接待和服务设施及其他利益相关者组成的旅游活动集中发生地,是整个旅游体系的重要组成部分。对旅游目的地的有效开发和管理不仅关系到旅游者的需求和体验,而且关系到旅游目的地经济、社会 and 环境的可持续发展。

旅游目的地开发与管理是旅游管理专业学位研究生的核心课程之一。本课程主要通过介绍旅游目的地的内涵特征,分析旅游目的地发展规律、资源开发和产品管理、旅游形象与营销,公共服务和信息化管理、旅游生态和危机管理、目的地社区旅游参与等,帮助学生全面掌握如何识别旅游目的地的发展问题,能够对旅游目的地的开发、运营、管理等提出解决方案。

#### 二、先修课程

旅游概论、旅游规划与战略、旅游营销。

#### 三、课程目标

本课程融知识传授、能力培养、素质教育于一体,重点培养学生发现问题并解决问题的能力。通过学习掌握基本原理、技术方法、最新理念等,具备运用所学知识,结合实际,进行旅游目的地的开发与管理实践的能力。课程具体目标如下:

1. 了解旅游目的地的基本内涵和类型特征;
2. 掌握不同类型旅游目的的发展和演变规律,分析旅游对目的地的经济、社会和环境的影响;
3. 了解目的地营销组织及其利益相关者关系,掌握目的地形象和品牌构建、目的地市场营销的基本原理与方法;
4. 掌握目的地资源开发与产品管理、公共服务与信息化、社区参与旅游管理、生态环境与危机管理等问题的原理与方法;
5. 运用相关理论和方法诊断旅游目的地开发与管理中的问题,制定旅游目的地可持续发展的方案与对策。

#### 四、适用对象

旅游管理专业硕士研究生。

## 五、授课方式

课堂教学、专家讲座、小型研讨、案例分析、流动课堂、实践教学相结合。

## 六、课程内容

### (一) 课程内容

#### 1. 旅游目的地开发与管理概论

系统介绍旅游目的地的基本概念、组成要素、分类、空间组织结构;旅游目的地开发的基本理念、传统与历史演变;系统介绍可持续发展理论、剧场理论、地方感理论、生命周期理论、体验经济理论、目的地竞争力理论等;总结国内外旅游目的地开发与管理的实践经验,分析未来发展趋势,从而掌握旅游目的地开发与管理的思想、方法与技术。

#### 2. 旅游目的地分类开发

分别介绍最常见的三类旅游目的地:景区型旅游目的地、乡村型旅游目的地与城市型旅游目的地的开发模式。比较分析其特征、开发理念、产品形式、空间组织结构、时间演变规律等。分析不同类型旅游目的地的热点问题:景区门票问题,乡村城市化、商业化、乡村性丧失问题,城市旅游枢纽与目的地功能协调、区域旅游协作问题。

#### 3. 旅游目的地营销管理

系统介绍旅游目的地营销理论体系,旅游目的地营销的独特性。重点介绍旅游目的地品牌营销与新媒体营销,同时深入分析中国特色的旅游目的地营销创新。对旅游目的地的定位、形象、品牌作比较分析,广泛借用中外旅游目的地营销的实践案例,如“好客山东”“100%纯净新西兰”等,比较中外旅游目的地营销的创新理念。重点突出新媒体数字经济时代的旅游目的地营销策略介绍。

#### 4. 旅游目的地生态环境管理

以生态旅游理论与可持续发展理论为基础,系统介绍生物多样性、全球气候变化、绿色经济理念,从观念、制度、技术三个层次分析生态旅游目的地建设的逻辑与方法。介绍社区参与、环境教育与生态补偿等生态旅游目的地发展模式,传播生态旅游行为准则与生态认证等国际生态旅游保障先进经验。系统掌握旅游目的地生态管理的基本逻辑。

#### 5. 旅游目的地文化遗产管理

从遗产保护的多样性、完整性与真实性原则出发,系统介绍旅游目的地文化遗产管理的指导原则、操作办法、推荐建议、案例研究,特别分析中外旅游目的地建设中造成遗产破坏的经典案例,识别与保护遗产杰出的普遍价值(OUV)。推荐遗产保护与旅游利用的协调机制,学习非物质文化遗产旅游活化方法。遗产解说、旅游扶贫、游客管理理论知识与技能。比较故宫与巴黎圣母院在文化遗产创意利用与保护上的创新。

#### 6. 数字旅游目的地管理

系统引介运用信息和通信技术手段感测、分析、整合旅游目的地运行核心系统的各项关键信息,从而对于包括旅游、民生、环保、公共安全、服务、工商业活动在内的各种需求作出智能的响应,为旅游目的地利益相关者创造更美好的生活体验。分析旅游目的地信息建设从信息系统、交易系统发展成为营销系统的过程。突出分析未来我国旅游目的地“万物数字化”趋势,大

数据与人工智能、云计算、物联网、区块链、5G、边缘计算、VR/AR、3S 等技术日益融合,智能客服逐步代替人工客服,智能机器人在旅游目的地中的应用。

### 7. 旅游目的地公共服务

重点介绍政府部门为游客、社区居民提供的旅游交通、信息、营销、安全、市场监管、公共卫生、人员培训、全域旅游等。建立政府与企业、社区合作关系,实现旅游目的地旅游公共服务一体化、无障碍。

#### (二) 重点与难点

重点:旅游目的地的开发、营销与公共服务,以及不同类型的旅游目的地开发模式。

难点:旅游目的地可持续竞争力建设。

## 七、考核要求

考核方式为课堂表现、案例研究报告和期末考试相结合。

序号	评分项目	评分依据	比例
1	出勤及课堂表现	考勤表和课堂表现记录	20%
2	案例研究(小组报告与演示)	小组互评表及教师评分	30%
3	期末考试	试卷得分情况	50%
总计			100%

## 八、编写成员名单

邹统钎(北京第二外国语学院)、王华(暨南大学)

## 02 旅游营销

### 一、课程概述

旅游营销是旅游管理专业硕士(MTA)的专业核心课之一,是旅游管理专业知识体系的重要组成部分。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、目标市场定位、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。本课程与其他核心课程共同构成旅游管理专业硕士的核心知识体系。

### 二、先修课程

本课程作为旅游管理专业硕士的专业核心课,其知识起点建立在相关的先修课程的基础

上,其中主要的课程包括旅游学概论、旅游调研方法等。

### 三、课程目标

修完本课程后,学生能够运用营销知识分析旅游目的地、旅游产品或服务的市场需求,培养现代旅游营销理念,掌握市场细分方法,能够深入分析旅游者行为,确立市场定位,设计适合市场和旅游者需求的旅游产品,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

本课程适用于旅游管理专业硕士。

### 五、授课方式

本课程采用课堂讲授、案例讨论、情景教学、实地考察及慕课授课等多种形式,采用双师授课的方式,注重理论与实践的高度结合,体现知识传承与知识创新的结合。

建议课时分配:课堂讲授 60%,案例讨论 20%,实地考察 10%,慕课等多媒体内容 10%。

### 六、课程内容

#### (一) 课程内容

##### 1. 旅游营销与产品营销的区别、现代营销理念

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;介绍以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

探讨旅游者需求的多样化和个性化趋势,引导学生把握旅游市场细分的方法,掌握以需求为核心的市场细分理念。

##### 3. 旅游者消费行为

介绍旅游者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。在授课过程中要注重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

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,突出培养学生的产品开发和创意设计能力。

##### 5. 旅游品牌与旅游目的地形象

讲授品牌的概念,系统探讨旅游品牌(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等内容。

##### 6. 旅游营销策略组合

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,讲授如何围绕核心定位组合不同的策略。

##### 7. 旅游营销案例研讨与实地考察实践

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。

## (二) 重点与难点

重点:旅游营销的基本概念、现代营销理念、市场细分、消费者研究以及品牌营销等内容。

难点:营销理论向营销实践的转化,涉及营销的方法、旅游营销与一般营销的根本区别、旅游目的地形象的测量等内容。

## 七、考核要求

采取开卷考核与闭卷考试相结合的考核方式,总成绩满分为 100 分,60 分以上合格。开卷考试的方式为编制营销策划案,占 40 分;闭卷考试占 60 分。

## 八、编写成员名单

谢彦君(海南大学)、陈晔(南开大学)、张瑛(中央民族大学)、袁国宏(海南大学)

## 03 旅游规划与战略管理

### 一、课程概述

旅游规划和战略管理课程围绕国家总体战略和旅游发展需求,依托改革开放 40 年来积累的经验,重点培育应用型高级规划和管理人才,主要从战略管理和旅游规划的基本概念、理论、框架和技术方法入手,讲授不同层次、不同尺度旅游规划的基本视角、思想方法、技术手段、内容体系、工作程序、操作要点。课程的作用在于通过学习和野外案例教学,指导学生提升在规划开发实践中发现问题和解决问题能力,并进一步启发研究兴趣和意识。

### 二、先修课程

学习本课程之前,应该掌握管理学、旅游学和规划学的基本原理和方法。建议先修课程主要有旅游地理学、旅游学概论、旅游经济学和旅游消费者行为学。

### 三、课程目标

通过本课程教学,使学生全面了解不同层面、不同尺度、不同主体的旅游规划基本视角、思想方法、技术手段、内容体系、工作程序、操作要点等内容,学会使用旅游学原理、战略管理思想和方法指导完成旅游规划操作实践,掌握区域旅游发展战略和发展规划、旅游区规划、旅游项目规划的基本要领和操作方法,通过案例教学和规划实践,提高动手能力和规划管理能力,使学生达到可以独立从事一般旅游规划项目实践和进行旅游规划管理的学习目标。

### 四、适用对象

主要适用于旅游管理专业硕士研究生。

## 五、授课方式

本课程应根据教学内容与课程特点,以课堂教授为主,注重案例教学的应用,配合小组讨论、业界专家讲授、实地考察等。建议本课程安排1—2次野外案例教学实践,选择典型全域旅游示范区、度假区、特色小镇、旅游景区、旅游城市、主题公园、森林公园或遗产地进行考察,提高学生对规划地的分析判断、理性思维与创新策划、规划能力。

建议课程分配上,课题讲授占60%,案例教学与小组讨论占20%,业界专家讲授或实践考察占20%。

建议课程安排2—3次个人作业和1次小组报告。课程结课以小组研究报告或规划方案为宜,突出理论联系实践的应用性要求。

## 六、课程内容

本课程共计36个学时,内容主要包括:

### 1. 旅游规划与战略管理概论

掌握旅游规划的研究对象及学科属性,旅游规划的概念与理论体系、方法论及最新技术;熟悉旅游规划的类型、层次和任务;熟悉旅游战略管理的定义、层次、路径与程序;了解旅游规划和战略管理与相关学科的知识和方法的关系。

### 2. 旅游环境(战略)分析

熟悉中国旅游规划体系和内容要求;了解联合国世界旅游组织旅游规划体系与案例;国内外旅游规划相关法律、法规、规范、条例以及中西方旅游规划理念和体系的差异;掌握战略管理的环境分析理论工具及其应用;熟悉各层次旅游战略定位与战略选择;了解“一带一路”战略、“粤港澳大湾区”建设、“长江经济带”建设、“新型城镇化”“乡村振兴”和“生态文明建设”等国家和地区重大战略与旅游规划和旅游战略制定的关系。

### 3. 区域旅游规划编制

掌握区域旅游规划的目标、任务和内容体系;熟悉区域旅游规划编制的依据、原则和要点;熟悉区域旅游消费需求调研与分析、区域旅游竞争战略的选择、区域旅游产品和市场的定位。

课程重点以案例教学为主,讲解、剖析典型旅游区域旅游发展纲要、发展总体规划。重点讲授各层次区域旅游规划与所在区域城市规划、土地利用规划、产业规划的关系,旅游发展对区域社会经济、生态环境、民生福祉、精准扶贫的影响。

### 4. 旅游区旅游规划编制

熟悉旅游区规划的类型、特征和规划要点;熟悉各不同类型旅游区规划的内容体系、区位选址,市场特征分析,业态组合和运营管理方案策划。

课程重点讲授国家公园、风景名胜区、森林公园、自然保护区、主题公园、特色小镇、度假区等重点旅游区规划编制案例。以案例教学为主,辅以实地考察。

### 5. 旅游专项规划与专题研究

掌握各种类型专项规划和专题研究的内容体系、方法和技术要点。重点讲授旅游资源与产品开发规划、社区旅游规划、旅游产业要素与业态融合创新规划、旅游形象(提升/重塑)策划与传播、旅游交通与公共服务规划、旅游配套设施规划(如旅游厕所、绿道等)、旅游市场营销与推



广方案和旅游环境影响评估与调控规划等专项规划,以及社区参与旅游发展研究、潜在旅游市场及消费行为研究、民族地区社会文化影响研究、旅游地文化研究、非物质文化遗产旅游应用研究、旅游大数据与智慧旅游研究、旅游文化保护与利用、生态文明建设与旅游绿色发展、物质遗产与非物质文化遗产保护与利用协调等专题研究。

#### 6. 旅游规划与战略实施、评价与项目管理

掌握旅游规划与战略实施、评价与项目管理的基本程序、理论与技术方法;掌握旅游规划的程序、招投标管理;熟悉旅游规划的项目管理(含范围、进度、质量、成本、沟通、合同管理等);了解我国旅游规划公众参与公示制度。重点通过案例分析,讲解社区参与旅游规划的程序、模式及其意义。

### 七、考核要求

1. 考核方式:2—3次个人作业和1次小组报告。小组(建议不要超过4个人一组)报告要求综合运用课堂所学的知识,对项目地进行系统调研后形成调研报告或旅游规划方案。建议邀请3名及以上专家听取小组汇报后进行点评。任课教师综合专家意见、学员表现、报告质量和工作量给分。

#### 2. 考核具体要求

序号	评分项目	评分依据	比例
1	考勤与课堂表现	考勤表与课堂表现记录	10%
2	个人作业	授课教师评分	30%
3	小组报告	专家意见与授课教师评分	60%
总计			100%

### 八、编写成员名单

保继刚(中山大学)、徐红罡(中山大学)、梁增贤(中山大学)

## 04 旅游信息系统

### 一、课程概述

旅游信息系统是旅游管理专业硕士(MTA)的核心必修课程之一,具有前沿性、技术性和应用性的特点。

课程从基本概念(旅游信息、旅游信息系统、智慧旅游、大数据等)入手,介绍旅游信息化(智慧旅游)研究和应用发展历程和趋势,信息技术(云计算、物联网、大数据、移动互联网、虚拟现实

等技术)对旅游业的影响及其应用,以及旅游目的地、旅游企业信息化的要求和框架,探索旅游信息化的方向与途径。

## 二、先修课程

学习本课程应掌握计算机和信息化的基本知识和基本技能。先修课程主要有旅游目的地的开发与管理、旅游营销、旅游规划与战略。

## 三、课程目标

通过本课程学习,让学生深入理解旅游信息化的重要意义,明晰在信息和通信技术(ICTs, Information and Communication Technologies)背景下,旅游信息化发展的必然性。了解旅游信息的基本概念和云计算、物联网、大数据、智慧旅游的基本原理,掌握旅游信息化服务与产品设计的一般流程、技术、方法等,使学生具备一定的旅游信息化项目策划和管理能力,为学生在旅游信息化背景下实现旅游服务和产品创新提供理论和技术支持。

## 四、适用对象

适用于旅游管理专业硕士研究生。

## 五、授课方式

鉴于旅游信息系统技术性和应用性的学科特点,本课程教学将采取课堂讲授、案例教学、小组研讨、业界讲座、实践考察相结合的教学方法,以培养学生的独立思考能力、创新能力和实践动手能力。

建议课时分配课堂讲授 50%,案例教学与小组研讨 30%,业界讲座与实践考察 20%。

## 六、课程内容

### (一) 课程内容

根据旅游管理专业硕士研究生的特点以及课程的主要目标,旅游信息系统课程的主要内容如下。

#### 1. 旅游信息系统概述

掌握旅游信息系统的相关概念,了解目前旅游信息化的进展以及实践应用。主要内容包括旅游信息、数字旅游、旅游信息系统、旅游信息化、智慧旅游等基本概念介绍,旅游信息(系统)研究和应用概况,重点讲授旅游信息化未来发展趋势。

#### 2. 信息和通信技术对旅游业的影响

掌握信息技术的发展动态,了解 ICTs 对旅游发展的促进作用。主要内容包括物联网、云计算、大数据、虚拟现实、人工智能等的基本概念,信息技术在旅游业发展中的应用,重点讲授信息和通信技术发展对未来旅游活动和旅游业的影响。

#### 3. 智慧旅游与目的地信息化

掌握智慧旅游的基本概念及其发展历程,旅游目的地信息化的基本架构以及智慧旅游目的地建设的一般流程。主要内容包括旅游目的地信息化发展历程,通过对旅游目的地信息化案例

的剖析,分析其发展趋势和存在的主要问题,重点讲授旅游目的地信息化(智慧旅游目的地)规划和管理,智慧景区的项目策划和管理流程。

#### 4. 旅游企业信息化建设

掌握旅游企业(主要包括酒店、旅行社、旅游车船公司等)信息化建设的基本方法和流程,了解未来旅游企业信息化发展的趋势。主要内容包括旅游企业信息化的需求分析和旅游企业信息化规划,重点是旅游企业信息化建设的内容和流程。

#### 5. 旅游电子商务(OTA)

了解旅游电子商务的基本理论和技术。主要内容包括旅游电子商务的发展历史和规律,旅游电子商务基本理论、商业模式、存在问题以及未来发展趋势,国内外电子商务经典案例剖析(如expedia、携程、同程、去哪儿等),重点讲授旅游电子商务的商业模式。

#### 6. 旅游大数据挖掘及其应用

掌握大数据的基本概念及其特性、大数据获取和大数据挖掘的简单方法。主要内容包括大数据的概念及其特征,大数据源和旅游大数据的获取,旅游大数据挖掘的技术和一般流程,旅游大数据分析方法,重点是大数据在旅游业的具体应用。

### (二) 重点和难点

**重点:**旅游信息相关的基本概念、旅游大数据挖掘、旅游目的地和旅游企业信息化是本课程的重点

**难点:**由于需要了解旅游信息系统开发的技术,因此对大部分学生而言,技术性的内容是本课程的难点。

## 七、考核要求

1. 考核方式为调研报告+期末考试。
2. 考核具体要求

序号	评分项目	评分依据	比例
1	出勤及课堂表现	考勤表和课堂表现记录	20%
2	方案或调研报告汇报	小组互评表及教师评分	30%
3	期末考试	试卷得分情况	50%
总计			100%

## 八、编写成员名单

赵振斌(陕西师范大学)、李君轶(陕西师范大学)、于海波(南开大学)、胡安安(复旦大学)、赵莹(中山大学)

## 05 旅游投资与财务管理

### 一、课程概述

本课程为旅游管理专业硕士(MTA)学位必修课。本课程为旅游管理专业硕士学生建立财务管理的理论框架和基础、基本应用原则和操作方法,为学生在工作实践中形成财务思维模式打下扎实的理论基础,通过系统的理论学习和案例分析讨论,培养学生熟练运用财务管理和投资管理理论知识,学会运用企业经营中的财务信息和财务指标作出科学的投资决策,提高学生在旅游企业投资决策和投资项目运营管理方面的理论水平、综合分析能力和实践运用能力。

课程概述了旅游企业债务、权益、公司价值所涉及的相关概念体系和财务指标,介绍了公司绩效评价指标、筹资模式与融资、旅游投资决策的财务指标、投资项目效益评价、旅游企业并购与重组等内容,探索了新经济背景下旅游投资的新趋势。

### 二、先修课程

学习本课程应该基本掌握会计学、投资学和管理学等相关课程的基本理论和知识点。先修课程主要有基础会计、公司财务管理、投资学原理、管理学概论。

### 三、课程目标

通过本课程学习,学生应对旅游投资和财务管理有一个全面的框架概念,形成正确健康的财富观念,掌握基本的理财原理。能够运用企业财务信息数据和财务指标进行企业债务、权益和风险分析与管理,掌握公司绩效评价、投资决策评价、投资项目效益评价、筹资模式和企业并购重组的基本方法。在对旅游投资方向和发展趋势有所认识的基础上,具备以问题为导向的旅游投资与财务管理分析、决策能力,实现在控制企业投资风险的条件下的收益最大化目标。提高针对旅游投资与财务管理的专业交流与表达能力。

### 四、适用对象

本课程适用于旅游管理专业硕士研究生。

### 五、授课方式

本课程采用课堂讲授、案例讨论、实地考察及慕课授课等多种形式,采用双师授课的方式,注重理论与实践的高度结合,体现知识传承与知识创新的结合。

建议课时分配:课堂讲授 60%,案例讨论 20%,实地考察 10%,慕课等多媒体内容 10%。

### 六、课程内容

#### (一) 课程内容

### 1. 旅游企业价值与风险管理

主要讲授旅游企业价值与风险管理相关内容,介绍资金时间价值与风险、报酬率与资本预算;市场价值、账面价值与清算价值;财务危机的识别、风险的计量与多元化;杠杆利益与风险的衡量;旅游金融产品类型与风险等。

### 2. 旅游企业绩效评价指标与方法

主要讲授旅游企业绩效评价指标与方法,结合案例分析讨论企业经济附加值与会计报酬率;对杜邦分析系统与平衡记分卡进行分析比较;讲授财务杠杆分析和各种比率分析方法;对财务计划模型与运营资本管理进行分析。

### 3. 筹资与筹资模式

主要讲授筹资动因及其主要模式;介绍长期筹资方式与短期筹资方式间的关系;介绍通货膨胀环境下的筹资策略;了解风险资本的筹集;杠杆租赁的概念、作用以及项目筹资问题。

### 4. 旅游投资决策的财务评价方法

主要讲授旅游投资决策的原则、特点和基本方法,包括确定型决策、不确定型决策和风险型决策的方法和程序,区分静态决策方法和动态决策方法的不同效应及其运用中的问题。

### 5. 资本结构决策与旅游投资项目分析

主要讲授债务资本与权益资本的区别和联系,比较不同资本结构下的成本与风险对旅游企业投资决策的影响,理解资本结构优化的路径与方法;介绍资产自合理理论及其运用分析;旅游投资项目效益评价方法。

### 6. 旅游企业的并购与重组

主要讲授并购与重组的各类动机及行为特征;并购的价值评估、支付方式、财务预警和清算等内容;了解并购与重组的方法;结合海内外并购重组案例进行并购动机与资本布局分析。

### 7. 新经济背景下的旅游投资新趋势

主要介绍新经济出现后产生的财务方面的变化与要求,认识在“旅游+互联网+金融”的时代,共享经济促进旅游发展方式转型与产品升级,资本与创意助推旅游产业跨界融合,重点讲授在共享经济和信用经济下旅游投资发展的趋势和对财务管理产生的影响。

#### (二) 重点与难点

**重点:**旅游投资与财务管理的相关财务指标,公司绩效评价方法、投资决策方法和投资项目的效益评价方法。

**难点:**对财务指标和评价方法的实际应用,结合现实旅游企业分析财务指标结构和效益评价与风险评价。

## 七、考核要求

考核方式分两部分:平时成绩占 50%,期末闭卷考试占 50%。采用百分制,合计 100 分。其中平时成绩由出勤及课堂回答问题情况(10%)、分小组课堂展示(20%)、案例企业研究报告(20%)组成。

## 八、编写成员名单

陈荣(中国旅游集团)、徐虹(南开大学)、王永刚(复旦大学)、吴珏(海南大学)、黄海玉(厦

门大学)、余洁(西北大学)

## 06 旅游产业经济分析

### 一、课程概述

旅游产业经济分析是旅游管理专业硕士(MTA)的核心必修课程之一,具有综合性与动态发展性的特点。课程主要讲授旅游产业体系、旅游产业组织、旅游产业结构、旅游产业管理与旅游产业发展规律,并依据旅游产业发展规律和特点,说明旅游产业市场主体如何有效合作与竞争、如何优化产业结构、进行行业管理,政府与其他利益相关者如何对旅游产业市场进行有效治理、如何对旅游产业发展进行有效引导,并提供国内外旅游产业发展的标杆与经验。

### 二、先修课程

学习本课程之前,需要对旅游业发展概况、旅游企业发展概况、国民经济运行机理有基本了解,因此,旅游学概论、微观经济学、宏观经济学是先修课程。

### 三、课程目标

修完本课程后,学生能了解旅游产业构成与旅游产业统计和分析体系,掌握旅游产业经济分析的基本原理,具备从事旅游产业组织、旅游产业结构、旅游产业管理与旅游产业发展分析与决策所需要的基本知识、专业思维、分析能力与方法;熟悉旅游产业领域的发展标杆,能够引领特定行业某一领域的创新发展;能够从现实市场竞争和垄断的角度研究并分析中国旅游经济领域内竞争和垄断的现实问题;能够把握旅游产业发展进程中出现的新现象,解决旅游产业运行中出现的关键问题。

### 四、适用对象

本课程适用于旅游管理专业硕士研究生。

### 五、授课方式

为了使学生有效掌握本课程的基本理论与分析方法,培养独立思考能力、创新能力和实践运用能力,本课程教学主要采用理论知识讲授法、案例分析讨论法、业界导师或者业界精英的专题讲座法、实践考察教学法与自主学习、论文交流与演讲交流法等。

建议课时分配为理论知识讲授 60%,案例教学与小组研讨 30%,业界讲座与实践考察 10%。

### 六、课程内容

#### (一) 课程内容

依据旅游管理专业硕士研究生的特点以及本课程的主要目标,旅游产业经济分析课程的主要内容如下。

#### 1. 旅游产业的构成与统计体系

旅游特征产业与旅游相关产业,旅游产业需求的统计体系,旅游产业供给的统计体系,旅游产业供给适配旅游产业需求状况的统计体系。

#### 2. 旅游产业组织

旅游产业市场结构、市场行为、市场绩效的分析方法,博弈论的分析方法,市场合作与竞争策略及行为的选择方法。

#### 3. 旅游产业结构

旅游产业结构的合理化、高度化、融合化的原理,旅游产业合理化布局的原理。

#### 4. 旅游产业管理

分析、制定、运用旅游产业政策、旅游产业规制的相关原理和方法,对旅游行业进行管理的相关原理与方法。

#### 5. 旅游产业发展

编制旅游产业发展规划、实现旅游产业可持续发展及提高旅游产业竞争力的原理与方法。

#### 6. 国内外旅游产业发展标杆与经验

旅行社行业(包括在线旅行社)、旅游景区点与主题公园行业、旅游饭店行业、旅游新业态(如旅游与文化融合等)方面的发展标杆与经验。

#### 7. 旅游产业经济分析的新前沿与新理论

旅游企业上市、兼并收购,网络组织理论、平台组织理论等旅游产业经济分析的前沿与新理论。

### (二) 重点与难点

**重点:**本课程要求学生能够“掌握基本概念,了解基础理论,关注前沿动态,运用分析工具,解决现实问题”。课程重点包括:对旅游产业体系、统计指标与分析方法的学习与掌握;对旅游产业组织优化原理与方法的学习与掌握;对旅游产业结构优化原理与方法的学习与掌握;对旅游产业管理优化原理与方法的学习与掌握;对旅游产业发展原理与方法的学习与掌握;对国内外旅游产业发展标杆与经验的学习与掌握;能掌握与运用产业经济分析的主要方法,如 SCP 分析范式、投入产出分析、偏离一份额分析法、求解两人博弈纳什均衡等。

**难点:**需要教师善于将理论教学与案例分析、理论教学与项目研究、过去的经验与未来的创新探索发展紧密结合起来,以有效提高学生在旅游产业经济分析方面的能力。

## 七、考核要求

考核方式由以下三部分组成:一是出勤率与课堂表现,占 20%;二是方案或调研报告汇报,占 30%;三是期末考试,占 50%。

## 八、编写成员名单

何建民(上海财经大学)、郭旸(复旦大学)、郭淳凡(暨南大学)、陈扬乐(海南大学)

## 07 服务管理

### 一、课程概述

服务管理是旅游管理专业硕士(MTA)的核心必修课程之一,兼具行业发展的宏观视角与企业管理的微观视角,具有系统性、前沿性、应用性的特点,在整个课程体系中具有基础性作用。

本课程将为学生搭建服务管理知识架构,讲授服务管理领域经典的理论、概念,借助国内外著名服务企业的案例,介绍提升服务管理水平的策略与方法,引导学生从观察、体验身边的旅游与服务企业开始,运用相关知识发现问题、解决问题,以加深对理论的理解和认识。

### 二、先修课程

学习本课程应该掌握管理学和经济学基础知识和基本理论。先行课程主要有管理学原理和经济学理论等。

### 三、课程目标

通过本课程的学习,学生应具备与掌握:

1. 现代服务管理理念、创新性意识与思维、人文素养与服务精神;
2. 服务管理的经典理论与原理;
3. 服务运营与营销的服务管理的重要策略与方法;
4. 对旅游与服务业实践问题的观察与学术思考能力。

### 四、适用对象

适用于旅游管理专业硕士研究生。

### 五、授课方式

1. 课堂讲授:为学生提供最新学术研究成果和创新观点,让学生扎实掌握服务领域重要的基础理论、概念、管理策略和方法等。

2. 案例教学:突出理论联系实际的特点,除了为学生介绍经典案例,还将通过课程讨论的方式,引导学生观察身边的服务企业,加深对理论知识的理解与运用。

3. 文献研读:鼓励学生阅读服务管理相关的材料,包括报刊新闻、企业案例及前沿论文等,通过让学生了解最新的鲜活案例和新知识新概念,拓宽学生视野。

4. 行业观察与调研:组织学生进入行业组织进行实地观察与调研,让学生把所学知识运用到发现问题、分析问题、解决问题中去。

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,在有效利用课堂时间的同时,增强学生对知识的理解和吸收。

6. 互动参与:在教学中,教师就某一专题讲授后,学生结合自己的理解,充实、补充、优化该



专题内容,并通过课堂汇报的形式,形成互动研讨。

7. 慕课学习:查找、观看、学习、练习、思考与服务管理相关的慕课资源(如“中国大学MOOC”),养成终生学习的好习惯。

8. 应用统计软件的操作与应用:根据课程需要,教师可讲授 SPSS、AMOS 软件在服务管理研究中的应用,以及如何在数据中提取信息并从信息中整理出新知识。

## 六、课程内容

### (一) 课程内容

根据旅游管理专业硕士研究生的特点和课程目标,课程内容主要包括以下模块:

#### 1. 服务业发展战略

服务业主要业态类型;服务业态发展的驱动因素;服务变革与业态创新;宏观视角下行业发展的总体情况、特点、趋势及发展战略等。

#### 2. 服务界面与服务系统

服务概念、特点;服务接触点;服务界面系统与策略;服务系统的要素、管理理论等。

#### 3. 服务运作管理

服务生产能力与需求管理、排队管理、服务供应关系、库存与收益等运作管理理论。

#### 4. 服务营销与品牌管理

服务营销经典理论;服务品牌特性及品牌管理策略与内化管理策略等。

#### 5. 顾客价值与服务质量

顾客价值的概念、模型;服务质量的内涵、维度、服务质量差距模型及服务质量管理理论。

#### 6. 顾客体验与客户关系

顾客体验的来源、特征、维度;客户满意、信任、忠诚等概念及客户沟通、关系管理策略等。

### (二) 重点与难点

宏观视角与微观视角的结合,从服务业总体发展到服务中顾客与企业的关系,使学生兼具宏观视野与微观观察能力。

服务管理经典概念与理论的解释与运用,通过讲授、案例、研讨、观察、调研等方式使学生对经典理论能够透彻的理解并与实践问题相结合。

## 七、考核要求

考核方式包括:出勤及课堂表现、调研报告和期末考试。

考核具体要求

序号	评分项目	考核内容	比例
1	课堂出勤及课堂表现	基于学生课堂出勤情况与课堂参与程度进行评估	20%
2	调研报告	要求学生和服务企业进行实地考察、调研、访谈,并在此基础上撰写调研报告。调研报告要求有原创性,观点清晰,论述合理	20%
3	期末考试	试卷得分情况	60%
总计			100%

## 八、编写成员名单

白长虹(南开大学)、郭强(海南大学)、袁国宏(海南大学)、谢朝武(华侨大学)、邱玮(南开大学)、黎耀奇(中山大学)