



山东城市服务职业学院
SHANDONG CITY SERVICE INSTITUTE

电子商务专业 人才培养方案

山东城市服务职业学院

2023年5月



编制说明

电子商务专业人才培养方案是依据《国家职业教育改革实施方案》(国发〔2019〕4号)、《教育部关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》(教职成〔2019〕13号)、《教育部关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》(教职成〔2015〕6号)、《山东省教育厅关于加快推进高等职业院校学分制改革的通知》(鲁教职函〔2017〕2号)、山东省教育厅《关于办好新时代职业教育的十条意见》等有关文件精神,结合中国特色高水平学校和专业建设要求,参照《山东城市服务职业学院2023级高职专业人才培养方案制(修)订指导意见》要求制定。

一、人才培养方案组成

本方案共分两部分:第一部分为人才培养方案;第二部分为附件,包括课程标准。

二、人才培养方案主要编制人员(姓名、单位、职务/职称)

专业负责人:

王 裕 山东城市服务职业学院现代商务系电子商务教研室主任/讲师

参编人员:

车延红 山东城市服务职业学院现代商务系主任/正高级讲师

李岩涛 山东城市服务职业学院现代商务系副主任/讲师

吕成斋 山东城市服务职业学院现代商务系教师/高级讲师

李福焯 山东城市服务职业学院现代商务系教师/高级讲师

邹雪洁 山东城市服务职业学院现代商务系教师/高级讲师

方阿荣 山东城市服务职业学院现代商务系教师/高级讲师

唐风玲 山东城市服务职业学院现代商务系教师/讲师

张学友 山东城市服务职业学院现代商务系教师/讲师

马 丽 山东城市服务职业学院现代商务系教师/讲师

王咏鑫 山东城市服务职业学院现代商务系教师/助理讲师

李 萌 烟台市电子商务协会/会长

邢译文 烟台市新媒体协会/副会长

王 伟 烟台木瓜传媒有限公司/总经理



目 录

一、专业名称及代码	1
二、入学要求	1
三、修业年限	1
四、职业面向	1
五、培养目标与培养规格	1
(一) 培养目标	1
(二) 培养规格	2
六、课程设置及要求	3
(一) 基本架构	3
(二) 公共基础课程	4
(三) 专业(技能)课程	7
(四) 素质拓展课程	14
七、学时安排	14
八、教学进程总体安排	16
(一) 课程设置及教学计划表	16
(二) 实践教学计划表	21
(三) 岗位实习活动安排表	23
九、实施保障	23
(一) 师资队伍	23
(二) 教学设施	24
(三) 教学资源	25
(四) 教学方法	26
(五) 学习评价	27
(六) 质量管理	28
十、毕业要求	29
附件	30
1. 《文案策划与写作》课程标准	29
2. 《商务数据分析》课程标准	35
3. 《直播运营》课程标准	42



4. 《商务谈判与推销技巧》课程标准	47
5. 《零售门店 O2O 运营》课程标准	54
6. 《数据化运营》课程标准	59
7. 《岗位实习》课程标准	65
8. 《毕业设计（论文）》课程标准	69



一、专业名称及代码

电子商务 530701

二、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力。

三、修业年限

三年制，可以根据学生灵活学习需求合理、弹性安排学习时间。

四、职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别 (或技术领域)	职业资格证书或技能等级证书举例
财经商贸 大类 (53)	电子商务 类 (5307)	互联网和 相关服务 (64) 批发业 (51) 零售业 (52)	销售人员 (4-01-02) 商务咨询服务人 员 (4-07-02) 电子商务师 (4-01-02-02) 客户服务管理 员 (4-07-02-03) 软件和信息技术 服务人员 (4-04-05)	电子商务师、互联 网营销师、营销员、 市场营销专业人 员、商务策划专业 人员、品牌专业人 员、客户服务管理 员、采购员等职业， 运营主管、全渠道 营销主管、O2O 销 售主管、智能客服 主管、视觉营销设 计师、互联网产品 开发主管等	电子商务师 互联网营销师 1+X 网店运营推广 证书 1+X 跨境电商多平 台运营证书 1+X 新媒体技术职 业技能等级证书 1+X 网络直播运营 职业技能等级证书

五、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展，掌握扎实的科学文化基础和零售管理、供应链管理、市场与网络营销、商务数据分析、互联网销售、客户服务管理、电子商务法律法规等知识，具备运营数据采集与分析、用户运营与管理、商品发布与优化、社群运营管理、全渠道营销方案设计、O2O 销售、智能客服训练、视觉营销设计、互联网产品规划与开发等能力，具有工匠精神和信息素养，能够从事数据化运营、网店运营、社群运营、行业运营、营销活动策划与执行、销售方案执行与



优化、客户服务管理、视觉设计、互联网及电商产品开发等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

电子商务专业人才培养注重学思结合、知行合一，将思政元素和典型案例贯穿到了课程体系中，通过开展课程思政，培养学生能够践行社会主义核心价值观，具备工匠精神、社会责任、爱岗敬业、劳动感恩、诚实守信、创新创造等方面的素质和素养。

1. 素质方面

（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、网络安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维、全球视野和市场洞察力；

（4）勇于奋斗、乐观向上，具有自我管理能力、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一两项运动技能，养成良好的健身与卫生习惯，良好的行为习惯；

（6）具有较好的审美和人文素养，能够形成一两项艺术特长或爱好；

（7）培养学生具有规范使用语言文字的意识和能力，重视学生口语交际能力培养和训练，多数学生的普通话水平达到二级乙等及以上。

2. 知识方面

（1）掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识；

（2）熟悉与本专业相关的电子商务法律法规以及环境保护、安全消防、支付与安全等相关知识；

（3）掌握直播、短视频等新媒体运营与管理的方法；

（4）掌握跨境电商和国际贸易等相关进出口领域的知识、流程和方法；

（5）掌握计算机应用、网络技术的基本理论，电子商务的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识；



- (6) 掌握市场分析、消费者行为分析及营销策划的方法；
- (7) 掌握商品拍摄、图形图像处理和网络文案写作的方法；
- (8) 掌握电子商务数据统计分析和报告撰写及客户服务与管理的相关知识；
- (9) 掌握主流电子商务平台和跨境电子商务平台的运营规则和推广方式；
- (10) 掌握电子商务网站运营管理流程、网上交易流程、营销推广流程等网店运营规范与流程；
- (11) 掌握互联网资料查询、调研及撰写调研报告的方法；
- (12) 掌握网站前台商品更新管理、订单流程管理和物流管理等供应链与供应商管理的相关知识。

3.能力方面

- (1) 具有搭建数据运营指标体系，开展行业运营、网店运营、社群运营运营规划、渠道引流、活动策划、供应链整合的能力；
- (2) 具有整合营销和销售方案制订与实施、营销活动的数据分析与评估，细化销售目标、构建销售漏斗的能力；
- (3) 具有客服日常管理、客户投诉受理、客户风控管理及服务质量监控的能力；
- (4) 具有结合企业的市场定位和产品营销推广目标，完成企业线上线下视觉设计与展示的能力；
- (5) 具有互联网产品战略规划和开发方案的制订能力，具备根据市场和客户数据分析结果进行电商产品设计与开发的能力；
- (6) 具有诚实守信的职业道德和互联网安全意识，遵守与电子商务相关的法律法规；
- (7) 具有适应产业数字化发展需求的基本数字技能和专业信息技术的能力；
- (8) 具有良好的学习能力、表达沟通能力和团队合作精神，具有批判性思维及创新和创业的能力；
- (9) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力。

六、课程设置及要求

(一) 基本架构

课程分为公共基础课程、专业（技能）课程和素质拓展课程三类。公共基础课程包括公共必修课程（必修）、公共限选课程（限选）和公共任选课程（任选）



三部分。专业（技能）课程包括专业基础课程、专业核心课程、专业实践课程和专业方向（选修）课程。素质拓展课程包括综合素质拓展课程和第二课堂活动课程。

课程体系按 140 学分进行设计，具体分配详见表 6-1。如学分超出 141 学分，公共基础课程、专业（技能）课程和素质拓展课程各部分学分可按比例增加。

表 6-1 课程体系构成及学分分配表

课程类别		总学分	必修	限选	任选
公共基础课程		44	36	4	4
专业（技能）课程	专业基础课	92	各专业自行确定	——	——
	专业核心课		各专业自行确定	——	——
	专业实践课		各专业自行确定	——	——
	专业方向（选修）课		——	学生选专业方向	——
素质拓展课		4	——	——	4
合计		140			

（二）公共基础课程

公共基础课程 44 学分，占总学分的 31.4%，具体包括公共必修课程（必修）、公共限选课程（限选）和公共任选课程（任选）。

1. 必修课

必修课为上级教育行政主管部门要求开设的课程，是所有专业必须开设的公共基础课程。包括《思想道德与法治》《毛泽东思想与中国特色社会主义体系概论》《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》《形势与政策》《军事理论》《劳动与安全教育》《心理健康教育》《胶东红色文化》《大学英语》《信息技术》《体育与健康》《职业发展与就业指导》等课程。具体情况详见表 6-2。

表 6-2 公共必修课程一览表

序号	课程名称	学时	学分
1	思想道德与法治	48	3
2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	32	2
3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	48	3
4	形势与政策	40	1



5	军事理论	32	2
6	安全教育	32	2
7	心理健康教育	32	2
8	胶东红色文化	16	1
9	大学英语	128	8
10	信息技术	48	3
11	体育与健康	108	6
12	劳动专题教育	16	1
13	职业发展与就业指导	32	2
以上为公共必修课，总课时 612，学分 36。			

课程开设说明：

《思想道德与法治》3 学分，48 学时，安排在第一学期开课，由马克思主义学院统筹。

《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》4 学分，64 学时，安排在第二学期开课，由马克思主义学院统筹。

《习近平新时代中国特色社会主义思想概论》2 学分，32 学时，安排在第二学期开课，由马克思主义学院统筹。

《胶东红色文化》1 学分，16 学时，安排在第一学期开课，由马克思主义学院统筹。

《形势与政策》1 学分，32 学时，第一至四学期采用“线上+线下”的模式，每学期 8 学时，由马克思主义学院统筹。

《军事理论》2 学分，32 学时，安排在第一学期开课，由学工与保卫处（团委）统筹。

《安全教育》2 学分，32 学时，安排在第一学期开课；《劳动专题教育》1 学分，16 学时，安排在第二学期开课，由马克思主义学院统筹，学工与保卫处（团委）协助。



《心理健康教育》2 学分，32 学时，安排在第一学期开课，由马克思主义学院统筹。

《大学英语》8 学分，128 学时，安排在第一、第二学期开课，由马克思主义学院统筹。

《职业发展与就业指导》2 学分，32 学时，安排在第三或第四学期开课，由马克思主义学院统筹，职业训练院协助。

《信息技术》3 学分，48 学时，安排在第二学期开课，由教务处统筹。

《体育与健康》6 学分，108 学时，安排在第一至三学期开课。第一学期开设通用体育课程，第二、三学期开设分模块体育项目。同时结合阳光长跑每日行、体育竞赛、体育健身、体育社团、运动会等活动开展体育与健康教育，达到 108 学时、6 学分的教学要求，具体由马克思主义学院做好整体设计与实施。

2.限选课

限选课根据专业人才培养工作的需要，从学院提供的 16 门课程清单中选取专业需要修读的课程修读，学分控制在 4-6 学分。

表 6-3 公共限选课程一览表

序号	课程名称	参考学时	参考学分	拟开设学期
1	党史	16	1	第二学期
2	新中国史	16	1	第二学期
3	改革开放史	16	1	第二学期
4	社会主义发展史	16	1	第二学期
5	法律基础	32	2	第一或第二学期
6	高等数学	64	4	第一、二学期
7	大学语文	64	4	第一、二学期
8	经典诵读	32	2	第一学期
9	传统文化	32	2	第二学期
10	应用文写作	32	2	第二学期
11	普通话	16	1	第一学期
12	礼仪	16	1	各专业自行安排
13	美学	16	1	各专业自行安排
14	艺术鉴赏	16	1	各专业自行安排
15	职业素养训练	16	1	第三或第四学期
16	创新创业教育	16	1	第四或第五学期



以上为公共限选课程，根据专业需要提出开设申请。

3.任选课

任选课为公共选修课程，包括公共艺术类、传统文化类、创新创业类、人文素养类、自然科学类、信息技术类等课程，每门课程 1-2 学分，鼓励开设《高等数学》《大学语文》等选修课，由学院层面通设通选，学生在第二至第五学期从学院提供的任选课清单中进行任选，选修 4-6 个学分，具体由教务处统筹。

表 6-4 公共任选课信息表

课程性质	学分	学时	课程名称	备注
公共任选课	1	16	公共艺术类
	2	32	
	1	16	传统文化类
	2	32	
	1	16	创新创业类
	2	32	
	1	16	人文素养类
	2	32	
	1	16	自然科学类
	2	32	
	1	16	信息技术类
	2	32	
	1	16
	2	32	

课程开设说明：

全院教师均可申报开设选修课，教务处统筹建立公共任选课数据库，每年定期更新，导入教务选课系统，每学期末开展下学期选课工作。



(三) 专业（技能）课程

专业（技能）课程 92 学分，占总学分的 65.7%，包括专业基础课程、专业核心课程、专业实践课程和专业方向（选修）课程。专业（技能）课程要将思政教育、安全教育、文化育人等细化落实到课程目标、课程标准、教材、教案课件、考核评价等各方面，贯穿于课堂授课、教学研讨、实验实训等各环节。

表 6-5 专业（技能）课程教学计划安排表

课程性质	学分	学时	课程名称	开设学期
专业基础课程	3	48	电子商务基础	第一学期
	2	32	Photoshop 图像处理	第一学期
	3	48	管理学基础	第一学期
	4	64	市场营销	第二学期
	3	48	电子商务法律法规	第二学期
	3	48	网络营销	第二学期
	4	64	零售基础	第三学期
	4	64	网店运营与推广	第三学期
	4	64	电子商务客户服务与管理	第三学期
专业核心课程	3	48	文案策划与写作	第四学期
	4	64	商务数据分析	第四学期
	4	64	直播运营	第四学期
	4	64	商务谈判与推销技巧	第五学期
	3	48	零售门店 O2O 运营	第五学期
	3	48	数据化运营	第五学期
	3	48	电子商务创业实务	第五学期
	20	600	岗位实习	第五、六学期
	2	60	毕业设计（论文）	第六学期



专业实践课程	2	48	网络营销实训	第二学期
	2	48	网店运营与推广实训	第三学期
	2	48	直播运营实训	第四学期
专业方向（选修） 课程	3	48	电子商务物流管理	第三学期
			供应链管理	
	3	48	市场调查与预测	第四学期
			消费心理学	
	3	48	跨境电子商务实务	第五学期
国际贸易实务				

1.专业基础课程

专业基础课程设置 9 门，包括电子商务基础、Photoshop 图像处理、管理学基础、市场营销、电子商务法律法规、网络营销、零售基础、网店运营与推广、电子商务客户服务与管理。

表 6-6 专业基础课程和主要教学内容

序号	专业基础课	主要教学内容
1	电子商务基础	本课程主要研究和介绍电子商务的基本概念、模式、基本原理、关键技术及其应用。通过本课程的学习，使学生理解电子商务的基本概念，认识电子商务的基本运营模式和流程，达到能够运用相关技术进行电子商务活动的目的。
2	Photoshop 图像处理	本课程主要内容包括视觉营销策略设计、品牌形象设计、产品展示设计、店铺装修设计、新媒体推广设计等内容，主要学习企业形象标志与包装设计，学习国内外主流电商平台的主图、海报和详情页设计，新媒体平台上的广告、短视频等视觉营销实务为例展开讲解。
3	管理学基础	本课程主要讲述管理学概论(概念、原理、决策、组织文化等)、管理学的发展史及及主流的和代表性观点，管理的四大基本职能(计划、组织、领导和控制)等内容，是理论性与实践性较强的专业基础课程。通过课堂理论学习、技能训练和社会实践活动，使学生掌握管理学基本原理、工具和方法，树立现代管理的思想观念，培养管理者的素质，懂得运用管理学的基本原理、工具、方法和过程进行



		管理实践。
4	市场营销	本课程以项目教学为特点，涉及企业市场营销管理的各个方面，包括市场营销的核心概念及各种营销观念、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场调查与预测、市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略等。培养学生从自身熟悉的行业、领域入手，树立正确的市场营销理念；认识加强对企业市场营销管理的重要性，了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合决策、组织和控制市场营销活的基本程序和方法，培养和提高应用市场营销原理解决企业营销问题的基本能力，比较系统地掌握从事市场营销活动的基本方法和策略，为实际工作提供一定的指导和参考方案。
5	电子商务法律法规	本课程让学生在掌握了一定的电子商务理论的基础上，对当代电子商务及随之兴起的法律问题及实务进行系统性介绍，使学生系统地掌握电子商务法的基本原理和基本知识，培养学生分析问题，解决问题的能力，帮助学生懂得如何运用电子商务法律知识管理企业，维护企业的合法权益。
6	网络营销	本课程以丰富、系统、交互、共享的立体化教学资源，从网络营销定位、营销型网站建设、网络推广、运营服务和网络营销管理等方面教授学生网络购物、调研、运营、推广和维护等职业技能，培养基于网络环境的经营和创新意识与能力。
7	零售基础	本课程主要在学习基本的零售营销理论的此基础上，着重介绍新零售企业是如何制定数据驱动的定价、促销和精准定向策略，同时会涉及针对消费者隐私及福利保护的讨论，其中，对数据的理解和运用是公司决策的核心。课程将会结合新零售实际案例与数据，通过课堂演示，小组合作的形式让学生理解并初步掌握如何通过计算机语言（R语言）统计和分析个体层面的数据，了解消费者购买模式，并由此制定个性化、多渠道的营销策略。
8	网店运营与推广	本课程以网络店铺的运营与管理为主线，详细说明网店运营和管理的全过程，提高学生对网店运营的认识，了解和掌握网店运营调研与规划、网店开设与装修、网店商品采购与编辑发布、网店营销与推广、网店销售与客户服务、



		网店信息管理与数据分析等知识，通过对电子商务竞争环境的模拟，使学生在模拟经营中快速掌握 SEO、SEM、信息流推广等实践性极强的学科知识，并使复杂、抽象、枯燥的理论知识趣味化、生动化和形象化，掌握正确的电子商务网店经营思路和管理理念。着重培养学生的整体网店运营能力和实践操作技能。
9	电子商务客户服务与管理	本课程主要讲授电商客服接待准备、售前咨询、售中沟通、售后服务、投诉处理、客户关系维护等知识和技能。通过本课程的教学，使学生熟悉并学会旺旺等商务即时聊天工具的使用和电商平台销售的流程，能够掌握电商客服接待客户的沟通技巧和售前、售中和售后操作规则，使学生掌握电商平台客服接待规则、不同的类型客户的需求特点和沟通要领、客户投诉处理流程等基础理论知识，初步具备促成客户下单和催付、确认订单、跟踪售后服务、处理退换货工作、接待客户投诉等基本技能，培养具有较强职业能力、专业知识和良好职业素质的从事电商客服专员。

2.专业核心课程

专业核心课程设置 9 门，包括文案策划与写作、商务数据分析、直播运营、商务谈判与推销技巧、零售门店 O2O 运营、数据化运营、电子商务创业实务、岗位实习、毕业设计（论文）。

表 6-7 专业核心课程和主要教学内容

序号	专业核心课	主要教学内容
1	文案策划与写作	本课主要教授学生能够可以根据不同的推广平台、不同的企业现状、不同的产品特点写作恰当的营销文案；了解软文写作的要求；掌握文案写作的技巧；熟练运用软文推广、运营与整合营销的能力，培养学生在不同社交平台的文案写作素质，并能适应微博、微信、知乎等不同平台软文营销的相关工作，在软文营销、电商文案行业/岗位具有创业精神和能力。
2	商务数据分析	本课程主要研究数据分析与网络贸易两方面的知识，包括云计算、大数据基本知识，统计调查与分析方法知识，统计与分析软件性能知识，电子商务网站运营知识、网络营销知识等。需要学生掌握数据分析基本



		原理与一些有效的数据分析方法，并能根据数据分析结论提出针对性建议。
3	直播运营	本课程从直播前期的平台选择、团队构建、主播打造、策划与筹备、商品规划等方面准备工作，到直播营销的引流预告、话术设计、直播间的氛围管理方法、直播间的商品介绍、直播间的促销设计、直播间的用户管理，以及直播结束后的复盘方法等具体实践方法，全方位、多角度地介绍了直播营销过程中每一个环节的知识点和操作技巧。通过本课程的学习，使学生掌握直播营销从业人员必备的各种知识和实战技能。
4	商务谈判与推销技巧	本课程是电子商务专业核心课程，通过课程学习，使学生可以掌握商务谈判与推销技巧的基本概念、原理和方法，掌握企业商务谈判与推销技巧岗位技能，语言表达能力和沟通能力得到极大的提高，并在实践训练中提升学生的销售洽谈能力，最终达成交易，为企业创造效益。
5	零售门店 O2O 运营	本课程理论知识与案例相辅相成，分别从新零售初识、理念革新、零售 O2O、渠道构建、商品管理与创新、深度营销、数据化运营、体验建设、重构会员体系等方面系统地阐述了新零售的内涵、特征，以及新零售运营方法论，为新零售趋势下的零售企业决策者和从业者提供战略业务的决策参考，以及新零售商业实践的落地方法。
6	数据化运营	本课程是电子商务专业学生的一门专业核心课程，主要讲授调查方案设计、数据资料的收集、整理、分析和数据分析报告的撰写方法和思路等知识。通过本课程的教学，使学生熟悉并学会完整数据分析的理念运用相关数据处理工具进行数据分析的基本方法，能够掌握进行数据分析并撰写分析报告，使学生了解收集数据、分析数据的基础理论知识，初步具备数据分析基本技能，培养具有较强职业能力、专业知识和良好职业素质的电子商务数据分析专员。
7	电子商务创业实务	本课程以电子商务创业所需知识和技能为依据整合、序化教学内容，设计由浅入深的学习主情境。每个学习单元包含若干个学习性工作任务，每个工作任务均



		在教室以课堂方式组织教学，其中重点工作任务在实训室间以讨论和上机实际操作的方式进行，教、学、做有机融合，把理论学习和实践训练贯穿其中。
8	岗位实习	
9	毕业设计（论文）	

3.专业实践课程

根据专业岗位对电子商务人才的复合性要求设置如下：

表 6-8 专业实践课程和主要教学内容

序号	专业实践课程	主要教学内容
1	网络营销实训	本课程是配合《网络营销》课程设计的，用以培养学生实际业务操作能力为主要目标的实践教学项目。通过该项目的实践操作，可以进一步使学生深入理解网络营销这种利用电子网络为平台，以新方式、新理念实施的营销活动，使学生理解和感受利用网络进行营销的基本方式、方法以及在营销当中应注意的问题和所涉及的技巧。
2	网店运营与推广实训	本课程是配合《网店运营与推广》课程设计的，通过实训使学生熟练掌握开设网店前软硬件方面的准备、建立配送中心、装修网店、采购商品、处理订单、配送商品、结算资金、分析财务指标等网店运营操作。根据市场和竞争对手的情况制定和调整经营策略，以实现经营目标，具体操作内容包括进行搜索引擎优化（SEO），获取更多的自然流量；进行直通车推广、钻石展位推广，获取更多的付费流量；针对消费人群开展促销活动、制定商品价格，提升转化率；根据财务状况和经营策略，规划资金需求，控制成本等。
3	直播运营实训	本课程是配合《直播运营》课程设计的，通过学习引领学生掌握直播间搭建与运维、直播电商执行、宣传推广与数据整理的知识和技巧，能够完成典型行业的直播间搭建、直播执行、直播间宣传推”、订单处理和数据初步分析等任务。经由直播间搭建、直播物料准备、商品发布与设置、直播预热、脚本初稿编写、直播间互动、直播后推广、数据采集与初步分析等典



		型工作实践实训，完成直播电商运营任务
--	--	--------------------

4.专业方向（选修）课程

专业方向（选修）课程设置6门，电子商务物流管理、供应链管理、市场调查与预测、消费心理学、跨境电子商务实务、国际贸易实务，学生在第三、四、五学期分别选则其中一门。

（四）素质拓展课程

素质拓展课程包括综合素质拓展课程和第二课堂活动课程。课程内容含括党史国史、国家安全教育、节能减排、绿色环保、金融知识、社会责任、人口资源、海洋科学、管理等人文素养、科学素养方面的学术报告与讲座，读书活动，研学游学，以及劳动实践、职业角色体验、创新创业实践、志愿服务及其他社会公益活动等。

表 6-9 素质拓展课程一览表

序号	课程名称	参考学时	参考学分
1	入学教育	16	1
2	国防教育与军训	2w	2
3	学术报告与讲座	32	2
4	读书活动	16	1
5	研学游学	16	1
6	劳动实践	16	1
7	思想成长	16	1
8	公益志愿	16	1
9	实践实习	16	1
10	文体活动	16	1
11	技能特长	16	1
12	工作履历	16	1

课程开设说明：

素质拓展课程要求至少完成4学分，64学时。主要以讲座、社会实践、科技艺术活动、志愿服务等形式灵活开展，一般安排在第一至第四学期开课，由学工与保卫处（团委）统筹、各院系协同进行学分认定。

七、学时安排

三年制高职每学年教学时间40周，每16课时为1学分计，课内学时按每周



22-30 学时计算，岗位实习按每周 24 学时计算，每学时不少于 45 分钟，每一门课程和各种实践性教学环节考核成绩合格方能取得相应学分。

电子商务专业总学分为 140 学分，总学时数为 2632 学时，其中公共基础课程 44 学分，占总学分的 31.4%；专业（技能）课程 92 学分，占总学分的 65.7%；实践性教学学时占总学时的 59.8%。

学生岗位实习一般为 6 个月，根据实际集中或分阶段安排实习时间。

八、教学进程总体安排

(一) 课程设置及教学计划表

表 8-1 电子商务专业课程设置及教学计划表

课程性质	课程代码	课程名称	学分	学时	学时分配		各学期课程开设分布及学时安排						考核方式	
							第一学年		第二学年		第三学年			
					理论	实践	1	2	3	4	5	6		
公共必修课	01000001	思想道德与法治	3	48	32	16	3						★	
	01000002	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	32	24	8		2					★	
	01000003	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	3	48	40	8		3					★	
	01000008	胶东红色文化	1	16	12	4	1							
	01000004	形势与政策（一）	1	32	40	8	0	0.2						
		形势与政策（二）				8	0		0.2					
		形势与政策（三）				8	0			0.2				
		形势与政策（四）				8	0				0.2			
		形势与政策（五）				8	0						0.2	
	01000009	大学英语（一）	4	64	56	8	4						★	
	01000019	大学英语（二）	4	64	56	8		4					★	
	01000005	军事理论	2	32	16	16	2							
01000006	安全教育	2	32	16	16	2								



	01000007	心理健康教育	2	32	28	4	2						
	01000099	劳动专题教育	1	16	12	4		1					
	01000012	职业发展与就业指导	2	32	24	8			2				
	01000010	信息技术	3	48	8	40		3					
	01000011	体育与健康（一）	2	36	4	32	2						★
	01000021	体育与健康（二）	2	36	4	32		2					★
	01000031	体育与健康（三）	2	36	4	32			2				★
	小计		36	612	368	236	16.2	15.2	4.2	0.2	0.2	0	
公共限选课	01000051	党史	1	16	8	8							
	01000052	新中国史	1	16	8	8							
	01000053	改革开放史	1	16	8	8							
	01000054	社会主义发展史	1	16	8	8		1					
	01000055	法律基础	2	32	24	8		2					
	01000056	高等数学（一）	2	32	32								★
	01000057	高等数学（二）	2	32	32								★
	01000058	大学语文（一）	2	32	32								★
	01000059	大学语文（二）	2	32	32								★
	01000060	经典诵读	2	32	24	8							
	01000061	传统文化	2	32	32								
	01000062	应用文写作	2	32	32								
	01000063	普通话	1	16	16								



	01000064	礼仪	1	16	12	4							
	01000065	美学	1	16	12	4							
	01000066	艺术鉴赏	1	16	12	4							
	01000067	职业素养训练	1	16	8	8							
	01000068	创新创业教育	1	16	8	8				1			
	小计		4	64	40	24		3		1			
公共选修课		公共选修课 1											
		公共选修课 2											
		公共选修课 3											
自入校第二学期开设，每人在校需完成 4-6 个学分。													
专业基础课	05004001	电子商务基础	3	48	32	16	3						★
	05004002	Photoshop 图像处理	3	48	0	48	3						
	05004003	管理学基础	3	48	32	16	3						★
	05004004	市场营销	4	64	48	16		4					★
	05004005	电子商务法律法规	3	48	48	0		3					★
	05004006	网络营销	3	48	32	16		3					★
	05004007	零售基础	4	64	48	16			4				★
	05004008	网店运营与推广	4	64	32	32			4				★
	05004009	电子商务客户服务与管理	4	64	32	32			4				★
		小计		31	496	304	192	9	10	12			
专业核心	05004010	文案策划与写作	3	48	16	32				3			★



课	05004011	商务数据分析	4	64	48	16				4			★
	05004012	直播运营	4	64	32	32				4			
	05004013	商务谈判与推销技巧	4	64	32	32					4		
	05004014	零售门店 O2O 运营	3	48	32	16					3		★
	05004015	数据化运营	3	48	32	16					3		★
	05004016	电子商务创业实务	3	48	16	32					3		
	05004017	岗位实习	20	600	0	600					2w	18w	
	05004018	毕业设计（论文）	2	60	0	60						2w	
	小计			46	1044	208	836				11	13	
专业实践课	05004019	网络营销实训	2	48	0	48		2w					
	05004020	网店运营与推广实训	2	48	0	48			2w				
	05004021	直播运营实训	2	48	0	48				2w			
	小计			6	144	0	144						
专业选修课	05004022	电子商务物流管理	3	48	32	16			3				
	05004023	供应链管理											
	05004024	市场调查与预测	3	48	32	16				3			
	05004025	消费心理学											
	05004026	跨境电子商务实务	3	48	32	16					3		
	05004027	国际贸易实务											
	小计			9	144	96	48			3	3	3	
素质拓展	08000001	入学教育	1	16	8	8	√						



课	08000002	国防教育与军训	2	2w		40	√						
	08000003	学术报告与讲座	2	32	32	0							
	08000004	读书活动	1	16	0	16							
	08000005	研学游学	1	16	0	16							
	08000006	劳动教育与实践	1	16	0	16	√						
	08000007	思想成长	1	16	0	16							
	08000008	公益志愿	1	16	0	16							
	08000009	实践实习	1	16	0	16							
	08000010	文体活动	1	16	0	16							
	08000011	技能特长	1	16	0	16							
	08000012	工作履历	1	16	0	16							
		小计		4	72	8	64				0	0	0
合计及周学时			140	2632	1056	1576	25.25	28.25	21.25	18.25	16		
总学分/总课时			140/2632										

说明：★表示考试，其余为考查；w 表示集中实践教学周；√表示各学期课内周学时上课学期。



(二) 实践教学计划表

实践性教学环节主要包括实验、实训、实习、毕业设计、社会实践等。实验实训可在校内实验室、实训室以及校外实训基地等开展完成；社会实践、跟岗实习、顶岗实习可由学校组织在校企合作单位开展完成。认识实习、随岗实习、轮岗实习和顶岗实习等应严格执行《职业学校学生实习管理规定》。

表 8-2 实践教学计划表

名称	实践目标	实践内容	实践地点
电子商务基础实践	通过对电子商务企业的调研,使学生深入了解所学专业的特点,树立明确的学习目标,制定出自身的职业规划进行设计。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解电子商务企业发展现状; 2. 了解电子商务工作岗位的任务要求和岗位职责; 3. 掌握网络和实地相结合的方法对当地知名的电商企业进行实践调研; 4. 利用网络等对电子商务岗位的责任要求和岗位职责进行调研; 5. 掌握网络调查问卷的设计方法,利用网络发布调查问卷,进行信息收集和调研报告的撰写。 	电商综合实训室; 相关校企合作企业
Photoshop 图像处理	通过商品摄影实践环节,使学生熟练掌握相机使用技巧和使用方法。能够根据环节对产品进行布景搭配,熟练掌握构图技巧和使用软件进行图片美化。掌握网店装修的基本概念,学会使用常用的 PS 等软件实现各种功能和表现,解决在网店美工中装修网店时遇到的各种专修效果问题,能够设计装修出常见的各种店铺风格的店铺首页以商品详情页,具备表达恰当、美观大气并能够体现商品的网店装修和美工的能力。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握相机的基本使用技巧和相关的配件知识; 2. 掌握产品摄影的构图常识、光线的运用和摄影美等美学; 3. 熟悉摄影构图技巧,表现摄影主体、使摄影主体更具艺术化; 4. 掌握产品摄影的打印和输出方法;掌握摄影使用的常用软件; 5. 掌握 Photoshop 能够进行专业图像处理、图片的修复与合成等; 6. 掌握 Dreamweaver 使用方法与技巧,工具箱、快捷键的使用,菜单功能及操作技巧; 7. 掌握自定义模板,商城网店版式设计、商户管理,数据软件管理; 8. 电商后台管理,店铺装修模版使用与修改,淘宝后台运用,数据分析, 	视觉营销一体化实训室; 外景摄影



		关键字优化等； 9.美工实践课海报制作：电商环境下的海报规格、店铺 POP banner 广告图、钻展、直通车图设计、店铺装修技巧。	
网络营销实践	掌握网店开设装修、运营推广、客户服务等关键任务的完成，熟悉数据分析流程，能够进行视觉营销、营销策划、网络营销、客户服务、网店运营、商品整合能力和团队合作能力。	1. 网店知识：包含 PC 店铺、跨境店铺和移动店铺开设流程与规范，商品知识包括商品属性、展示方式、信息采集，美术、网页知识； 2. 网店客服：客户接待与沟通（包括售前、售中和售后）、有效订单的处理（包括确认订单、下单发货和礼貌告别）、交易纠纷处理等； 3. 运用推广：关键词优化（SEO），关键词竞价推广（SEM），市场营销（4P），消费心理和消费行为学，采购管理，财税知识。	电商综合实训室
网店运营与推广实践	掌握网络开店的必备知识和流程；培养学生获得与网店经营相关的学习能力、操作能力、营销能力，增强学生的创业意识。	1. 网店前期筹划 2. 网店美工设计 3. 网店推广 4. 网店客服管理 5. 网店数据分析 6. 网店会员管理	电商综合实训室； 相关校企合作企业
商务数据分析实践	掌握网络信息筛选、信息加工、信息原创等知识体系；具备组织网上调查、进行信息策划与实施以及更新维护网站页面内容的能力。	1. 网络信息编辑的相关知识 2. 网络信息编辑工作的性质、意义及操作方法 3. 不同类型网站内容策划与制作、栏目策划与制作、专题策划与制作 4. 网络社区内容的策划与管理	电商综合实训室
直播运营实践	掌握淘宝直播、抖音直播、快手直播等通过新媒体渠道来进行推广传播的手段，能从商品卖点提炼、直播/短视频脚本设计、直播间搭建、拍摄实施、成片剪辑等方面，掌握主播营销和推广技能。	1. 淘宝直播平台应用 2. 抖音直播平台应用 3. 快手直播平台应用	商务优选直播工作室；校企合作企业



岗位实习	熟悉电商企业运营管理的各流程,通过顶岗实习,明确自己的就业目标,能够独立从事电子商务系统的应用、管理和维护工作,运用电子商务技术进行企业的营销、物流等管理工作,运用电子商务技术解决实际工作中的问题。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商业信息采集、整理与分析 2. 电子商务网页的设计与制作 3. 电子商务网站的运行、管理与维护 4. 电子支付与安全交易 5. 网络营销 6. 电子商务咨询 7. 电子商务实务操作和商务管理 8. 基层电子商务培训 	就业实习 企业
------	---	---	------------

(三) 岗位实习活动安排表

表 8-3 岗位实习活动安排表

实习学期: 第 5、6 学期

实习目标	使学生掌握实习岗位的工作技能;使学生达到实习企业的岗位要求;使学生实现从学生到职业人的转变			
实习安排	实习项目	周数 (学时)	实习内容	实习单位
	网店运营	8 (200)	内容策划 网店引流	
	网店美工	6 (200)	网店装修 视频编辑	
	客户服务	6 (200)	网店售前、售中、售 后服务	
教师要求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定期跟踪学生实习学习情况 2. 定期培训实习学生,引导学生实习工作 3. 定期联系企业回访学生实习工作表现,稳定学生状态 			
学生要求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 按照在校学习情况,配合企业开展工作 2. 保障自身安全,包括财产安全、人身安全等 			
实习考核	学校与企业双方共同对学生实习表现进行综合考核			

九、实施保障

(一) 师资队伍

专任教师比例 70%,能够适应本专业教学和发展需要。师资队伍知识结构优化、年龄结构合理、教学经验丰富,有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心;具有电子商务、管理科学与工程、工商管理、计算机科学技术等相关专业学士



及以上学历；具有扎实的电子商务相关理论功底和实践能力；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；教科研水平领先。教学团队在专业群建设、人才培养、教育教学、科学研究、服务社会等方面，具备较好的基础和实力，专业教师中具备双师条件的比例为90%以上。

兼职教师占比30%，主要从电商企业聘请兼职教师，兼职教师具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的电商专业知识和丰富的实际工作经验，原则上具有中级及以上相关专业职称，能承担课程与实训教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等专业教学任务。

（二）教学设施

1.专业教室基本条件

配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 环境，并具有网络安全防护措施。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.校内实训室（基地）基本要求

校内实训基地结合理论教学的开展，重点帮助学生建立对有关知识的感性认识，初步培养学生的动手能力和职业技能。

（1）电子商务综合实训室

以真实任务驱动的形式，完成淘宝卖家开店与经营的一整套业务流程，自主操作账号注册与基础设置、商品发布与管理、店铺推广、数据分析、客户服务等工作任务，实现教学和工作任务“零距离”。

①网店运营模块

学生熟练掌握开设网店前软硬件方面的准备、建立配送中心、装修网店、采购商品、处理订单、配送商品、结算资金、分析财务指标等网店运营操作。根据市场和竞争对手的情况制定和调整经营策略，以实现经营目标，具体操作内容包括进行搜索引擎优化（SEO），获取更多的自然流量；进行直通车推广、钻石展位推广，获取更多的付费流量；针对消费人群开展促销活动、制定商品价格，提升转化率；根据财务状况和经营策略，规划资金需求，控制成本等。

②电子商务客户服务与管理模块

学生通过在线即时聊天工具完成多类目商品售前、售中、售后服务，针对客户服务过程中的“规定话术”，优质、高效的完成工作任务。利用软件编辑快捷回复



话术提高响应速度，完成多窗口操作，同时服务多个客户。通过系统化训练，培养学生促成客户成交、提高客单价、引导客户及时收货及好评、维护店铺权益、激发客户再次购买等业务处理能力。

（2）商务优选直播工作室

依托地方产业，以校企合作方式，让学生通过真实的项目组成创业团队，为学生创新创业提供平台。学生通过团队合作完成短视频拍摄、后期剪辑、直播脚本策划、电商直播实战等任务，将所学知识应用于实践，真实地经营网店、体验直播带货的整个环节，提前感受直播电商的工作内容和氛围。

（3）视觉营销一体化实训室

根据市场需求和商品特点，通过运用摄影技术、图片美化技巧以及图文编辑设计，完成商品拍摄、图片处理等一系列专业技术任务，形成 PC 端及移动端店铺首页、商品详情页等店铺装修内容。具体包括商品图片拍摄、商品图片美化、商品属性设计、商品展示方式、商品详情页制作等五方内容。

3.校外实训基地基本要求

校外的实训基地进一步培养和锻炼学生的岗位职业能力，并通过顶岗实践和校企合作等方式，按照企业对职业技能、职业道德等方面的标准和要求管理学生，以提高其岗位职业能力。本专业具有稳定的校外实训基地，能够提供开展网络营销推广，网店（站）运营管理、美工设计、电商客服等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

4.学生实习基地基本要求

学生实习基地为当地优质电商企业，并保证每 20 个实习生不少于 1 个校外教育实践基地。实践基地提供开展网络营销推广，网店（站）运营管理、美工设计、电商客服等实训活动。

5.信息网络教学条件

校园网络能够覆盖学校所有的办公室、教学楼、实训室、学生宿舍等各个建筑，学校图书馆、教室等大部分区域均可无线上网，多媒体教室、计算机房、学生宿舍内都有联网端口，校园网方便易用，为师生交流提供了极为便利的条件。学生可以通过网站了解课程的一些基本情况和查阅课程教学基本要求、实训教学内容、教案、教学录像、教学课件、模拟试题等相关资料，并能与任课老师和同学互动。

（三）教学资源



1.教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

原则上要求专业课程的教材和教辅资料均必须选取近三年内出版的高职高专教材，同时，鼓励专业教师根据学生的实际情况编写校企合作教材，并可根据实际情况引进企业内部讲义，要求教师尽可能的把企业和行业的与时俱进的知识和技能嵌入在授课过程中，完善教学体系。

2.图书文献配备基本要求

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括：有关电子商务技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、营销和文化类文献等。

3.数字教学资源配置基本要求

本专业要求每门专业课程均建设、配备与课程有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。此外，本专业大力支持混合式教学、手机课程、网上建课等信息化教学手段，丰富数字教学资源。

（四）教学方法

根据电商专业特点，课程教学方法以“学生为中心”，以职业活动为导向，以职业能力为目标，综合培养学生的专业能力，方法能力和社会能力。结合课程的特点，实行任务驱动、项目导向等多种形式的“做中学、做中教”教学模式。

1.项目教学法

师生共同完成一个电商项目而进行的教学活动。以实际工作中的典型任务作为教学内容导入，从实践入手，引导学生学习相关知识，完成地质任务。

2.任务驱动法

先明确工作任务，提出工作目标和要求，学习相关电商知识，教师针对性指导，学生设计工作方案，制定工作计划，组织和参加工作过程的各项作业，进行专业技能练习，最后组织学生自我评价和师生评价。教学过程中学生是完成任务的主体，教师是任务实施过程中的指导者，以完成任务的效果与质量来评价学生的学习成果。



3.引导文本教学法

学生以学习小组的形式在学习工作任务单的引导下，通过教师辅导、学生的独立探索、小组协作、顶岗实习、校内实训技能训练；讲座、作业、顶岗日志和顶岗实习答辩等多元化的方式完成专业知识的学习和技能训练，并完成职业能力和职业素质的锻炼与培养。

4.角色扮演法

角色扮演主要是以小组为单位，依照电商职业岗位设置为美工、客服、运营，组成一个项目小组，合作完成任务，并在实训的过程中，采用轮岗的方式，使每一名同学对不同工作所涉及到的岗位职责和工作方法技巧都有比较深刻的了解、体验和认识。

5.案例分析法

以电商案例为基本教学材料，将学习者引入教育实践的情景中，通过师生与学生和学生与学生之间的多向互动、平等对话和积极研究等形式，提高学生面对复杂商业环境下的决策能力和行动能力的一系列教学方式的总和。

6.情境体验教学法

安排学生到电商公司，亲临现场，亲自体验美工业务、客服业务、物流业务、销售业务、运营业务等工作，体会不同角色的工作方式方法和工作内容；让学生对电商公司有真实情境感；要求学生在工作中按照安排的工作内容的要求进行总结记录收获。

（五）学习评价

学习评价的核心思想是：以评价促发展，体现能力为本，理论与实践相结合。

考核方式以过程考核和结果考核相结合的方式，各学习情境分别独立考核，最终给出综合成绩。考核过程侧重实践操作技能的操作考核，既考核学生完成工作任务的规范操作情况，更要注重职业能力和素质的培养。即考核学生的个人动手能力，同时考核小组之间的合作情况。结果考核主要依据任务完成的质量和效率，依据打分表进行客观打分评价。

1.目标考核和过程评价相结合

采用过程评价和目标考核相结合的方式，既对学生完成任务的工作过程及运行操作能力进行评价，也对运行操作的结果进行评价，体现的是职业行动能力的全方位评价。



2. 学生相互评价和学生的自我评价

评价内容主要围绕三个方面：自我学生能力，协作学习过程中做出的贡献及完成工作任务的质量，从学生的视角对学生工作积极性、团结协作精神加以评价。

3. 定性评价和定量评价相结合

把定性与定量考核结合到过程考核中，建立各种规范化、标准化的考核表。

除此之外，考核注重实践能力，校企双方共同考核。学生完成工作任务的过程中，始终有企业兼职教师参与，进行全过程考核，通过过程让学生进行自我管理，自我设计，培养学生的创新精神，通过考核促进学生学习和综合素质的提高。

（六）质量管理

1. 制度保障

建立专业建设和教学质量诊断与改进机制，明确教学质量保障体系的建设和实施如何进行，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方案更新、资源建设等方面质量标准建设，建立科学、规范、全面的教学质量保障体系和长效机制，形成一个有明确任务、职责、权限、相互协调、相互促进的教学质量管理有机整体，合理配置教学资源，增强自我约束和自我发展能力，持续提高教育教学质量。

2. 质量监控

（1）建立全员参与、全程监控和全面保障的教学管理机制，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度。通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，实施质量监控，达成人才培养规格。采取集中教学检查、随机教学检查、专项教学检查、教师教学效果评价、专项评估等全方位全空间的形式以专业、课程、教学等为评价对象，以建设水平和质量状况为重点，进行专业、课程和教学的检查与监控，保证质量。

（2）建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展说课展示、公开课、示范课、教学竞赛等教研活动。

（3）建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，定期形成毕业生就业质量分析报告，对生源情况、就业率和去向、就业情况、就业创业工作举措、专业相关度、对教育教学的反馈等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

（4）定期开展教研活动，充分利用就业分析评价结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。



十、毕业要求

根据本专业培养目标、培养规格及职业能力要求，学生完成所有必修课程的学习，并通过相应的考核，按要求完成毕业调研报告，成绩合格。修满教学计划中规定的总学分不低于 140 学分，准予毕业，颁发毕业证书。



附件

1. 《文案策划与写作》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	文案策划与写作				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004010		
课程学分	3	学时	总学时	理论学时	实践学时
			48	16	32
适应对象	第三学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论+实践				
先修课程	《电子商务基础》				
后继课程	《网店运营》				
制订人	吕佳珉	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

该课程是电子商务专业核心课程，同时是电子商务专业的一门面向职业岗位（群）的综合性实训课程。该课程主要针对网络推广、文案策划、新媒体运营、编辑等岗位，从岗位要求、职业素养、写作技能入手，详细介绍了电子商务文案撰写攻略、商品认知与卖点提炼、网店内页文案策划与写作、网络推广文案策划与写作、内容电商文案写作与发布等知识。通过本课程的讲解、演练与实践，帮助学生了解网络推广、网站策划、网站编辑、新媒体运营、微博专员、微信专员等岗位的工作职责，提高学生策划与写作电子商务文案的能力。

三、课程设计思路

课程内容按照电子商务文案这一岗位的岗位要求进行安排，采用理论与实践相结合的授课方法，通过案例实操+理论笔试的考试方法，全面考核学生实际写作电子商务文案的能力。课程设计突出职业性，着力营造职业氛围，逐渐提高学生的创新意识，培养学生策划与写作电子商务文案的能力，并建立以能力考核为中心、以过程考核为基础的考核评价体系。

建立“以就业导向”的技能型教学模式，要求对电子商务文案策划与写作课程进行技能定位，即打破原有的书本教学体系，按照“知识+实战+练习”的方式进行讲解，让学生在学习基础知识的同时，能够进行模拟实战，从而加强对知识的理解与运用。在项目选择、教学观念、教材内容、学习方式、作业练习、绩效评价和教师心态等方面，融入企业机制，给师生提供更多选择的机会和



更大创新的空间，充分考虑企业和行业的评价，突出能力目标。

四、课程教学目标

(一) 总体目标

通过本课程的学习，对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作，以及广告文案的写作原理有全面而深刻的了解，并能熟练地结合企业广告活动进行广告策划与文案写作。通过企业实际案例展示和赏析，使学生掌握文案策划的方法和技能，富有创造性地完成推广策划与文案写作活动。

(二) 具体目标

1. 知识目标

- (1) 了解电子商务文案的概念、电子商务文案岗位认知等基本知识；
- (2) 掌握电子商务文案策划与写作的步骤、电子商务文案的标题写作、电子商务文案的正文写作、电子商务文案的写作注意事项和电子商务文案的视觉呈现等相关知识；
- (3) 熟练掌握商品认知、目标消费人群分析与定位、竞争对手分析与定位和商品卖点提炼与展现等相关知识；
- (4) 熟练掌握拟定商品标题、商品详情页文案写作和电商品牌文案写作等相关知识；
- (5) 熟练掌握微博推广文案写作、微信推广文案写作、和资讯类网站推广文案写作等相关知识；
- (6) 了解常用内容电商平台简介，掌握淘宝内容电商文案写作与发布等相关知识。

2. 能力目标

- (1) 具备一定的电子商务文案写作能力；
- (2) 具备一定的电子商务营销活动整体策划能力；
- (3) 具备一定的创新能力和实践能力；
- (4) 具备一定的审美能力。

3. 素质目标

- (1) 树立积极正面的营销意识和行业竞争观；
- (2) 具有良好的职业道德和高度的敬业精神；
- (3) 形成系统、完整、条理清晰的商品推广理念。

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一 电子商务	1.熟悉内容营销的四个关键要素； 2.掌握媒体、新媒体、自媒体、	1.介绍内容营销的四个关键要素，用思维导图讲解媒体关系架构图；	4



	文案基础	<p>社会化媒体之间的关系；</p> <p>3.了解产品五层次；</p> <p>4.熟悉提炼卖点的十个办法；</p> <p>5.掌握文案构思三七法。</p>	<p>2.多媒体讲授产品五层次、提炼卖点的十个办法和文案构思三七法；</p> <p>3.总结归纳。</p>	
2	项目二 基本技巧 与应用	<p>1.了解电子商务文案的特点；</p> <p>2.掌握优秀广告语的五大原则和用词技巧；</p> <p>3.熟悉标题写作的基本要求。</p>	<p>1.通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；；</p> <p>2.讲解电子商务文案的特点；</p> <p>3.多媒体讲授标题写作的基本要求，以及文案的开头、正文和结尾设计方法；</p> <p>4.通过实训和考核进行巩固。</p>	6
3	项目三 文案撰写 技巧	<p>1.熟悉电子商务文案策划与写作的步骤；</p> <p>2.掌握文案的具体表达方式；</p> <p>3.掌握文案正文开头、结尾的写作方法；</p> <p>4.掌握文案的具体表达方式；</p> <p>5.掌握突出文案标题的吸引力以及提升文案正文内容的可读性的方法。</p>	<p>1.布置任务，让学生给出自己关于电子商务文案写作步骤的答案，然后再通过具体的写作案例进行文案写作练习；</p> <p>2.案例导入，通过实际案例讲授文案正文写作方法；</p> <p>3.通过具体的文案案例讲解突出文案标题吸引力和提升文案正文可读性的方法。</p>	6
4	项目四 商品认知 与卖点提 炼	<p>1.掌握商品认知方法；</p> <p>2.了解影响消费者购买意向的因素；</p> <p>3.掌握使用SWOT分析法评估自身</p>	<p>1.引入案例，通过具体的商品让学生了解商品的分类、属性和文化；</p> <p>2.采用实际案例的方法，引导学生分析消费者在具体</p>	10



		实力的方法； 4. 了解商品卖点的展现角度。	的消费场景中的购买意向和购买心理，并对某一商品的目标用户进行画像； 3. 采用实际案例的方法，引导学生分析某个行业内的企业自身实力和竞争对手； 4. 通过具体的商品让学生了解卖点提炼与展现的方法。	
5	项目五 网店内页 文案策划 与写作	1. 掌握商品关键词的分析与设置； 2. 了解确定商品详情页的框架和写作原则； 3. 了解品牌文案的写作流程、写作要素、写作技巧。	1. 布置任务，运用模拟工作情景的方法，要求学生在淘宝电子商务平台中通过数据分析工具选取并下载相关的关键词，并进行关键词有效性分析； 2. 引入实际案例的方法，讲解某商品写作详情页文案的框架； 3. 采用实际案例的方法，引导学生针对某电商品牌写作品牌文案。	6
6	项目六 网络推广 文案策划 与写作	1. 掌握长、短微博推广文案写作方法； 2. 掌握朋友圈、公众号推广文案写作； 3. 掌握在今日头条中写作推广文案； 4. 掌握社群文案的组成要素及写作注意事项。	1. 引入实际案例，讲授短微博、长微博的推广文案写作方法； 2. 多媒体讲授微信朋友圈、公众号文案的写作方法与图片选取； 3. 采用实际案例的方法，引导学生写作资讯类网站推广文案； 4. 布置任务，通过模拟社群环境，学生写作不同类型社群文案，并由教师进行点评指导。	8



7	项目七 内容电商 文案写作 与发布	1. 了解淘宝、京东、小红书等各类电商平台； 2. 掌握淘宝头条和直播文案的写作与发布。	1. 布置任务，学生通过调查了解典型电商平台各有何特点； 2. 要求学生自己注册内容电商账号，自己尝试运营并发布内容电商文案； 3. 引入实际案例，让学生浏览微淘、淘宝头条，观看淘宝直播，让学生写作具体文案。	6
8	期末 总复习	1. 能够熟知重点知识； 2. 能够熟记数据化运营的重要操作步骤。	1. 教师引导学生，对整门课程的知识框架进行梳理，回顾主要的知识点和技能操作要领； 2. 学生自主复习。	2

六、教学建议

（一）教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心，围绕如何进行文案策划与写作这一核心问题，以电子商务文案专员岗位为学习角色，采用“教、学、做”一体的教学模式，结合任务驱动为主的多种教学方法，培养学生逐步掌握电子商务文案的写作方法和技巧。

（二）评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平以及期末考试成绩，尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（20%）+技能考核（40%）+期末考成绩（40%）

（三）教学条件

普通教室、多媒体教室、电子商务实训室。

（四）教材编选

1. 教材选用建议

（1）教材选用

《电子商务文案策划与写作》，廖敏慧著，人民邮电出版社，2016年。

（2）参考教材选用



《电商文案创意与写作——文案策划+内容营销+品牌传播（微课版）》，喻红艳、陈庆盛著，人民邮电出版社，2020年02月。

《内容电商运营：文案创作 图文内容 爆款视频 淘宝直播》，王璐著，人民邮电出版社，2020年07月。

《现代广告学商务策划文案写作》，杨德慧著，首都经济贸易大学出版社，2015年。

2. 教材编写原则与要求

（1）教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作程序化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

（2）本课程教材将电子商务文案策划与写作的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

（3）教材应以课程资深教师和行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养，又能与实际电商运营业务紧密衔接，及时将文案策划与写作中的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



2. 《商务数据分析》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商务数据分析				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004011		
课程学分	4	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	48	16
适应对象	第三学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论+实践				
先修课程	《网店运营与推广》				
后继课程	《网店布局与策划设计》				
制订人	吕佳珉	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

该课程是电子商务专业核心课程，同时是电子商务专业的一门面向职业岗位（群）的综合性实训课程。课程主要从电子商务的数据分析入手，系统介绍在电子商务环境下进行数据分析的各种思路和方法。主要内容包括电子商务与数据分析、使用数据分析工具、利用市场数据选择商品、竞争对手数据分析、商品定价分析、流量数据分析、运营与销售数据分析、库存数据分析、会员数据分析、利润数据分析、数据商业报告的制作，以及网店数据分析的综合运用。通过本课程的讲解、演练与实战，使学生掌握数据资料的收集、整理、分析，及运用相关数据处理工具进行数据分析的基本方法。该课程主要是培养学生完整数据分析的理念与运用相关数据处理工具进行数据分析的能力，为学生将来从事数据分析相关工作打下基础。

三、课程设计思路

课程内容全面且系统地对电子商务数据分析进行了介绍，采用理实一体的授课方法，通过操作+报告的考试方法，全面考核学生实际分析电子商务数据的能力。

(1) 遵循职业性。高职教育就是就业教育，是一种适应市场需求、培养高等技术应用人才的职业教育。所以高职电子商务专业的《电子商务数据分析》就应该达到直接为提高学生专业操作技能服务，并最终为学生就业服务的教学效果。本课程的设计突出职业性，着力营造职业氛围，逐渐培养学生电子商务数据分析的能力。

(2) 坚持实践性。以就业为导向、以能力为本位的职业教育，必须突破传统的“教材导向”的书本型教学模式，建立适应时代需要“以就业导向”的技能型教学模式。“以就业导向”的技能型教学模式要求对电子商务数据分析课程进行技能定位，将理论与实际案例结合在一起，让学生在学习电子商务数据分析的方法后通过实训来巩固并应用相关理论知识，提高专业知识与技能紧密结



合的力度。

(3) 奉行开放性。在项目选择、教学观念、教材内容、学习方式、作业练习、绩效评价和教师心态等方面，融入企业机制，给师生提供更多选择的机会和更大创新的空间，努力打造《电子商务数据分析》精品课程资源。

(4) 注重能力性。在对高职高专的课程体系重构的基础上，打破原有的建立在学科体系基础上的以“终结性”考试为主的教学评价模式，建立以能力考核为中心、以过程考核为基础的考核评价体系。《电子商务数据分析》课程体系的考评，充分考虑企业和行业的评价，突出能力目标。

四、课程教学目标

(一) 总体目标

该课程通过介绍商务数据分析的思想、方法，使学生掌握电商运营和数据分析的基础知识，使用各种数据分析工具的能力，能够进行市场行情分析、行业数据挖掘，培养学生用商务数据解析电商运营问题的思想和方法，以及使用商业数据形成商业报告的能力。

(二) 具体目标

1. 知识目标

- (1) 能使用电商运营和数据分析的基础知识，包括电子商务、电子商务运营和电子商务数据的概述，电商数据分析的意义、方法和指标等基本知识；
- (2) 能使用市场行情分析、行业数据挖掘等相关知识；
- (3) 能使用竞争对手界定、收集并分析竞争对手数据的相关知识；
- (4) 能使用商品定价策略、商品定价方法等相关知识；
- (5) 能使用网站流量分析、店铺流量分析的相关知识；
- (6) 能进行通过交易数据诊断店铺、店铺运营数据分析、店铺容单价分析的相关知识；
- (7) 能使用电商库存，掌握分析电商库存数据的相关知识；
- (8) 能使用会员数据的作用与获取、会员数据基本分析方法、RFN 模型分析的相关知识；
- (9) 能使用利润与利润率的定义、成本数据分析、利润预测的相关知识；
- (10) 能使用数据商业报告的主要内容、数据商业报告的制作方法的相关知识。

2. 能力目标

- (1) 具备应用现代计算工具和软件分析数据资料的能力；
- (2) 具备使用专业知识分析电子商务运营中存在的问题的能力；
- (3) 具有搜集、处理、使用调查信息的能力；
- (4) 具备制作数据商业报告的能力。

3. 素质目标

- (1) 具有踏实、勤奋、积极、主动、负责、良好表达、沟通的职业素养；
- (2) 培养团队协作、组织、协调、决策的职业素养；



(3) 具备保守公司机密的职业素养；

(4) 培养独立学习、商业运作的职业素养；

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一 电商运营与数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1.熟悉电商数据分析的常用指标； 2.熟悉电商数据分析的常用方法； 3.了解电商数据分析的步骤。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介绍电子商务的基本概念、产生背景以及功能特点； 2. 介绍电子商务数据分析构成、分析原因以及不同岗位所适用的分析模式； 3. 讲解电子商务数据分析的常用指标，使学生了解如何进行有效分析； 4. 多媒体讲解电商数据分析步骤，建立分析体系； 5. 安排练习、课后思考与提高。 	4
2	项目二 使用数据分析工具	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解 Alexa 工具的基本使用方法； 2. 掌握如何使用阿里指数查看区域和行业数据； 3. 熟悉如何使用百度指数查看趋势、需求和人群面像。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过案例导入本章内容，介绍如何使用外部工具对数据进行监控； 2. 使用图例具体讲解如何使用站内工具查看数据以及生意参谋介绍； 3. 多媒体讲解CRM 客户关系管理软件及相关指标； 4. 通过实训和考核进行巩固。 	6
3	项目三 利用市场数据选择商品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握市场容量、行业发展趋势和市场潜力分析的方法； 2. 能使用适当方法进行市场行情分析和行业数据挖掘； 3. 培养敏锐的市场洞察力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过案例导入，介绍不同市场行情分析，让学生能够掌握不同行业的发展趋势； 2. 通过案例讲解如何挖掘行业数据，使学生能够更全面的了解市场行情； 	6



			3. 综合分析市场，撰写分析报告。	
4	项目四 竞争对手 数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解竞争对手的界定和数据的收集方法； 2. 熟悉竞争对手的分析方法； 3. 掌握使用生意参谋和店侦探分析竞争对手的操作。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过案例导入，介绍如何界定竞争对手； 2. 使用图例介绍如何通过线下和线上的方式收集竞争对手的数据； 3. 多媒体讲解分析竞争对手实力方法； 4. 介绍如何对竞店、竞品和竞争品牌进行分析； 4. 撰写竞争对手营销分析报告。 	6
5	项目五 商品定价 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握商品定价的3种基本策略分析； 2. 熟悉各种商品定价的方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过案例导入进行分情况讲解不同的商品定价可以带来的利润收入，介绍不同方面的商品定价策略； 2. 介绍如何利用不同效应进行商品定价以及多种商品定价的方法与技巧； 3. 结合材料分析竞品基本情况、竞品价格波动； 4. 研究竞品数据，撰写竞品分析报告。 	6
6	项目六 流量数据 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握店铺中流量结构和关键词的分析操作； 2. 了解并熟悉网站流量的基本分析方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多媒体讲解网站流量分析的各项指标，以及如何对网站流量进行直观分析； 2. 引入亚马逊案例讲解网站流量对店铺的有利影响，以淘宝网为例对店铺流量进行分析； 3. 撰写流量数据分析报告。 	6
			1. 通过服装生意案例引入本	



7	项目七 运营与销售数据分 析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉在生意参谋中查看交易数据的方法； 2. 掌握店铺运营数据的分析方法； 3. 了解客单价的含义和提升方法。 	<p>章知识，通过“交易”功能版块介绍交易数据，进行店铺交易分析；</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 使用图例具体讲解店铺的运营数据评估； 3. 多媒体介绍客单价，以及客单价对店铺最终销售额的影响； 4. 分析新品表现进行选品。 	6
8	项目八 库存数据 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解库存系统； 2. 熟悉电商库存的组成； 3. 熟悉并掌握库存数据的管理与分析方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 案例导入，通过案例讲授库存系统及其作用； 2. 多媒体讲授电商库存系统所包含的内容，具体介绍各库存内容的相应指标； 3. 使用图例讲解根据库存数据进行库存分析； 3. 布置任务，通过采集商品库存数据进行库存系统练习和思考。 	6
9	项目九 会员数据 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解会员数据分析的作用和数据获取途径； 2. 掌握会员数据的基本分析方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引入案例，通过案例让学生了解会员分析的重要性； 2. 介绍如何利用店铺的会员资料进行会员数据收集； 3. 使用图例讲解如何利用会员数据进行具体情况分析； 4. 布置任务，采集店铺会员数据并撰写分析报告。 	6
10	项目十 利润数据 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解什么是利润和利润率； 2. 熟悉商品成本、推广成本和固定成本； 3. 掌握利润预测的常用方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过案例导入讲解利润与利润率，通过 Excel 具体讲解利润的产生及利润的核算； 2. 多媒体讲解如何根据利润数据进行利润预测，讲授利 	4



			<p>润数据对于电子商务数据分析的作用；</p> <p>3.通过图例讲解成本所包含的内容；</p> <p>4.布置任务，通过成本及利润测算进行练习和思考。</p>	
11	项目十一 数据商业 报告的制作	<p>1. 了解数据商业报告的基本组成；</p> <p>2. 熟悉商业报告的制作方法。</p>	<p>1. 通过案例引入讲解数据商业报告的主要内容；</p> <p>2.多媒体讲解电子商务数据商业报告的制作方法流程；</p> <p>3.布置任务，独立撰写商业报告。</p>	6
12	期末 总复习	<p>1. 能够熟知重点知识；</p> <p>2. 能够熟记数据化运营的重要操作步骤。</p>	<p>1. 教师引导学生，对整门课程的知识框架进行梳理，回顾主要的知识点和技能操作要领；</p> <p>2. 学生自主复习。</p>	2

六、教学建议

（一）教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心，围绕如何进行商务数据分析这一核心问题，以电商数据分析相关岗位为学习角色，采用“教、学、做”一体的教学模式，结合任务驱动为主的多种教学方法，培养学生逐步掌握电子商务数据分析的方法和技巧。

（二）评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平以及期末考试成绩，尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（20%）+技能考核（40%）+期末考成绩（40%）

（三）教学条件

普通教室、多媒体教室、电子商务实训室。

（四）教材编选



1. 教材选用建议

(1) 教材选用

《电子商务数据分析》，陈晴光、龚秀芳、文燕平著，人民邮电出版社，2020年08月。

(2) 参考教材选用

《Excel电商数据分析与应用》，陈海城著，人民邮电出版社，2020年12月。

2. 教材编写原则与要求

(1) 教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作程序化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

(2) 本课程教材将电子商务数据分析的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

(3) 教材应以课程资深教师和行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养，又能与实际电商运营业务紧密衔接，及时将电商数据分析中的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



3. 《直播运营》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	直播运营				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004012		
课程学分	4	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	32	32
适应对象	第四学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论+实践				
先修课程	《电子商务基础》				
后继课程	《网店运营》				
制订人	王咏鑫	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

本课程从认识直播、直播间的搭建、直播平台权限开通、直播营销策略、直播脚本设计、直播的全方位配合六个项目，系统地介绍了直播入门的基础，帮助学生由简入深提升其从事直播工作岗位的竞争力。本课程以项目组成，以任务为驱动，每个项目设置的针对性强，围绕项目再分任务进行设置，循序渐进，从易到难。本课程的任务实施及同步训练，围绕项目中要掌握的知识点展开，课后练习的设置与任务匹配，通过练习能更好地加深对知识点的理解。结合了电商企业的用人需求和岗位技能要求进行内容设计。

三、课程思路

在工学结合课程建设模式的指导下，首先校企合作分析跨境电商专员工作过程和工作任务，共同开发岗位职业标准；然后依据职业标准，以职业能力为本位，开发课程标准，设计项目活动载体，编写项目教材；同时，建设双元主体的课程教学团队，在校内外实训基地开展以学生为主体、融“教、学、做、考、创业”为一体、以工作任务驱动的项目教学；最后，实施过程考核与结果考核相结合、校内考核与企业考核相结合、课程考核与创业考核相结合的多样化课程评价体系。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过本课程的学习，使学生对直播电商的相关知识与运营操作有初步的掌握，从而了解直播前需要进行的准备工作、直播中的资料宣传与直播话术、直播后的维护与总结等，为从事直播电商运营工作打下基础。

（二）具体目标



1. 知识目标

- (1) 了解直播电商的特点、岗位需求，掌握开通直播电商平台基础功能的方法；
- (2) 掌握打造直播团队、搭建直播场景、选择直播商品的方法；
- (3) 了解直播脚本的设计要点，掌握直播宣传资料的筹备流程和发布直播预告的相关操作；
- (4) 了解直播话术的运用方法，掌握直播商品管理和优化直播过程的相关操作；
- (5) 掌握直播售后和维系直播粉丝的方法，了解直播二次传播的操作流程；
- (6) 掌握直播数据的分析方法，了解直播复盘的相关工作。

2. 能力目标

- (1) 能够结合自身条件和资源选择直播电商平台，完成开通直播电商平台基础功能的操作；
- (2) 能够利用直播电商数据分析工具选品；
- (3) 能够撰写直播标题、设计直播封面、撰写直播宣传文案、拍摄与剪辑直播预告短视频，以及发布直播预告；
- (4) 能够添加和上架直播商品；
- (5) 能够查询商品订单，制作直播传播素材；
- (6) 能够分析直播数据。

3. 素质目标

- (1) 树立遵守法律法规，遵守直播电商平台规则的意识；
- (2) 培养社会责任意识，发布与传播正能量信息；
- (3) 努力增强专业能力和提高职业素养；
- (4) 维护良好的直播消费环境，促进直播带货业态的健康发展；
- (5) 自觉承担起传播正能量的责任和义务，加强网络责任教育。

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一短视频与直播	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解究竟什么是短视频； 2. 明白如此火爆的直播是什么。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 说课：介绍直播运营课程的学习意义、整体设计； 2. 多媒体讲授直播运营的发展概况； 3. 分组讨论，实际生活中直播运营的实例； 4. 总结归纳。 	8



2	项目二 短视频运营的核心竞争点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知短视频内容运营的特点及分类; 2. 能够描述短视频运营的核心竞争点; 3. 培养短视频内容策划的习惯。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提问国内著名的短视频平台，引出课程; 2. 布置任务，让学生浏览国内主要第三方短视频平台并选择注册; 3. 学会短视频类目搜索、关键词搜索、按条件排序搜索和筛选精准搜索。 	8
3	项目三 短视频制作:硬核技能助力拍出大片范儿	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学会短视频的拍摄; 2. 掌握短视频的后期编辑的方法。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，学生学习短视频制作方法; 2. 导入典型案例，介绍相关知识点; 3. 操作演示，完成任务。 	8
4	项目四 短视频营销:引爆短视频热度的关键	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解短视频营销的前期准备; 2. 学会短视频的引流推广; 3. 掌握短视频的用户运营方式。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，做好前期准备 2. 操作演示，介绍相关知识点; 3. 完成任务。 	8
5	项目五 短视频商业变现:短视频价值的终极体现	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学习如何实现稳定收益; 2. 了解短视频用户付费模式; 3. 了解短视频电商如何变现; 4. 了解短视频广告变现。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，了解短视频的商业变现模式; 2. 操作演示，介绍相关知识点; 3. 完成任务。 	4
6	项目六 短视频实战:抖音短视频运营	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学会完善抖音账号信息; 2. 掌握制作高水准的抖音短视频; 3. 掌握如何孵化经典抖音短视频IP。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，注册账号，实战练习; 2. 操作演示，介绍相关知识点; 3. 完成任务。 	4



7	项目七 直播内容策 划:用创意内 容提高观众 黏性	1. 学会评价直播内容质量的标准; 2. 掌握如何增强直播内容的创意性; 3. 学会提升直播内容的吸引力。	1. 布置任务,思考如何提高观众黏性; 2.操作演示,介绍相关知识点; 3.完成任务。	8
8	项目八 直播技能:主 播职业能力的 培养与提 升	1. 了解配置专业的直播设备; 2. 掌握直播间的布置; 3. 掌握直播拍摄角度的选择。	1. 布置任务,思考如何提高职业能力; 2.操作演示,介绍相关知识点; 3.完成任务。	8
9	项目九 直播运营实 战:淘宝直播 运营	1. 掌握解读淘宝直播; 2. 掌握淘宝直播的策划与运营; 3. 掌握线下档口型商家直播操作; 4. 提升做主播专业直播的能力。	1. 布置任务,进行直播实战 2.操作演示,介绍相关知识点; 3.完成任务。	8
10	期末总复习	1. 熟练掌握本学期所讲重点知识点 2. 能够完整运行一场直播过程	教师带领学生系统梳理所学知识框架,重温主要知识点和实操要领。	4

六、教学建议

(一) 教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心,围绕如何运营第三方平台,以直播变现岗位为学习角色,以电子商务平台操作为知识载体,采用“教、学、做”一体的的教学模式,结合任务驱动为主的多种教学方法,进行学习。

(二) 评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面,建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度,着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平以及期末考试成绩,尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。



总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（10%）+技能考核（20%）+期末考成绩（20%）

（三）教学条件

多媒体设备以及计算机系统软件、多媒体教学软件等。

（四）教材编选

1. 教材选用建议

（1）教材选用

《直播运营实务》，黄旭强、梅琪等主编，清华大学出版社，2021年2月。

（2）参考教材选用

《电商直播运营实务》，阮小喻等主编，湖南教育出版社，2019年8月。

2. 教材编写原则与要求

（1）教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作程序化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

（2）本课程教材将直播运营的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

（3）为使教材体现职业性、先进性和开放性，教材应以课程资深教师和行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养又能与直播运营进行紧密衔接，及时将直播业务中遇到的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



4. 《商务谈判与推销技巧》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商务谈判与推销技巧				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004013		
课程学分	4	学时	总学时	理论学时	实践学时
			64	32	32
适应对象	第五学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论+实践				
先修课程	《市场营销》				
后继课程	《电子商务创业实务》				
制订人	王裕	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

本课程是电子商务专业学生的一门专业核心课程，学生通过本课程的学习，可以掌握商务谈判与推销技巧的基本概念、原理和方法掌握企业商务谈判与推销技巧岗位技能，语言表达能力和沟通能力得到极大的提高，并在实践训练中提升学生的销售洽谈能力，最终达成交易，为企业创造效益。

三、课程设计思路

本课程以企业营销从业人员所需的职业技能和职业素质为出发点，突出职业能力的全面培养，强调理论教学与实训环节的衔接和融合。

1. 按商务谈判与推销技巧人员岗位所需能力设计课程

本课程是按照企业对商务谈判与推销技巧人员的技能要求和素质要求，设计课程能力培养目标。企业要求商务谈判与推销技巧人员具备“推销能力”“谈判能力”和“团队建设及管理能力”。与此适应，本课程能力培养的主要目标为“推销能力”“客户服务能力”“谈判能力”“签约能力”和“团队管理能力”

2. 按岗位能力培养目标设计课程实训模块和项目

本课程设计了“谈判能力”、“推销能力”和“团队建设及管理能力”等三大模块。每一个模块主题都要求学生以企业的真实环境为实践背景，完成《谈判计划书》、《谈判模拟》《推销计划书》《推销模拟》、《推销实战》和《团队建设计划》等实操训练。在课程实训中强化职业素质培养，即商务谈判与推销技巧岗位所需的通用能力，设计了本课程培养的八种通用能力：平等诚信、沟通表达、爱岗敬业、团队合作、组织协调、评判创新、刻苦耐挫、应急应变等能力。

3. 按课程实训内容和要求针对性安排理论教学内容



本课程强调理论教学的必要性，课程实训必须以专业理论作指导。遵循“必需、够用”原则，对本课程理论知识体系进行科学整合，力求理论有效指导技能训练。

4. 突出职业能力培养的“新”教学模式

本课程创建了“实践课业”教学模式。采用“实践课业”作为职业能力培养的载体和手段。立足课堂训练实践课业，把课堂作为技能训练、素质培养的場所；在课堂布置工作环境，营造职业气氛，使学生得到职业体验。通过实践课业训练，促使学生把专业知识转化为岗位技能，把学生实践能力和职业素质培养真正落在实处。

四、课程教学目标

(一) 总体目标

通过对本课程的实践教学，要求学生能够掌握商务谈判与推销技巧的基本概念、原理和方法，并指导学生将所学知识和方法应用于企业的推销谈判实践活动中，使学生掌握企业营销岗位所需要的专业技能，并通过各种教学活动的设计操作，提高学生日后走向工作岗位所需的综合性职业素质。

(二) 具体目标

1. 知识目标

- (1) 理解谈判与商务谈判的内涵；
- (2) 能运用商务谈判的步骤与原则处理实际商务谈判问题；
- (3) 掌握如何建立良好的开局气氛、确定谈判议程、开场陈述的技巧、报价的含义和原则、还价的原则；
- (4) 掌握让步的原则、迫使对方让步的策略、防止对方进攻的策略、掌握突破僵局的策略；
- (5) 了解推销的含义、特点和原则；
- (6) 掌握推销的各种模式；
- (7) 掌握寻找和接近顾客的各种方法、推销洽谈的原则和方法；
- (8) 掌握顾客异议的概念及其类型、明确顾客异议处理的方法和促成交易的方法。

2. 能力目标

- (1) 具有制定商务谈判方案的能力；
- (2) 具有商务谈判开局的能力；
- (3) 具有商务谈判磋商的能力；
- (4) 具有商务谈判成交的能力；
- (5) 具备寻找客户的能力；
- (6) 具备接近客户的能力；
- (7) 具备推销洽谈的能力；
- (8) 具备处理客户异议的能力。



3. 素质目标

- (1) 明确谈判推销技巧在商务活动中的地位、作用；
- (2) 具有良好的职业道德和敬业精神；
- (3) 具有组织协调能力；
- (4) 具有沟通与交流能力；
- (5) 具有团队意识和妥善处理人际关系的能力；
- (6) 具有理论联系实际的素质和创新能力。

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一 商务谈判概述	1. 能理解谈判与商务谈判的内涵； 2. 能运用商务谈判的步骤与原则处理实际商务谈判问题。	通过讲授法、多媒体演示法、讲练结合等方法，学习以下内容： 1.商务谈判的特点、要素、种类； 2.商务谈判的内涵、原则； 3.商务谈判的步骤、模式。	4
2	项目二 商务谈判准备阶段	1. 了解商务谈判信息的作用、掌握商务谈判信息的收集与处理； 2. 能掌握商务谈判人员的管理； 3. 掌握商务谈判方案的主要内容。	通过案例学习并分组讨论结合等方法，学习以下内容： 1.商务谈判信息的作用、收集、处理； 2.商务谈判人员的个体素质、构成、管理； 3.商务谈判方案的内容及制定； 4.模拟谈判的步骤。	4
3	项目三 商务谈判开局阶段策略	1. 了解策略的含义； 2. 能掌握如何建立良好的开局气氛、确定谈判议程、开场陈述的技巧、报价的含义和原则、还价的原则。	通过评优激励式，学生做完课堂作业，老师当堂评价，指出优缺点，便于学生及时调整等方法，学习以下内容： 1.商务谈判策略的定义与	6



			<p>分类；</p> <p>2.商务谈判的开局、如何建立良好的开局气氛；</p> <p>3.报价策略、还价策略。</p>	
4	项目四 商务谈判磋商阶段策略	<p>1. 能了解让步阶段在谈判中的重要地位；</p> <p>2. 能掌握让步的原则、迫使对方让步的策略、防止对方进攻的策略、掌握突破僵局的策略。</p>	<p>通过讲授法、多媒体互动教学法读书指导法、问答法等学习方法学习以下内容：</p> <p>1.让步策略的基本原则、类型；</p> <p>2.迫使对方让步的策略；</p> <p>3.防止对方让步的策略；</p> <p>4.避免僵局的出现、突破僵局的策略。</p>	6
5	项目五 商务谈判成交策略及合同签订	<p>1. 了解成交后的工作、合同的概念、特点、种类；</p> <p>2. 能掌握成交策略合同订立程序、主要条款、电子合同的概念、类型与传统合同的区别。</p>	<p>通过讲授法、多媒体互动教学法案例教学法等方法学习以下内容：</p> <p>1.成交策略、未成交时的策略、成交后的工作；</p> <p>2.合同的概念特点、形式、种类；</p> <p>3.合同订立的程序、主要条款；</p> <p>4.电子合同的订立。</p>	6
6	项目六 商务谈判语言艺术	<p>1. 能了解商务谈判语言的特征、影响谈判语言运用的主要因素和商务谈判中非语言沟通的作用和形式；</p> <p>2. 能掌握商务语言表达的策略、商务谈判“倾听”、“陈述”、“提问”“答复”、“说服”的技巧、非语言沟通的技巧。</p>	<p>通过多媒体互动教学法案例教学法、情景模拟教学法及兴趣项目小组教学法等方法学习以下内容：</p> <p>1.商务谈判的语言特征、运用及语言表达策略；</p> <p>2.商务谈判倾听陈述、提问、答复、说服的技巧；</p> <p>3.商务谈判非语言的形式</p>	6



			及技巧。	
7	项目七 商务谈判 心理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能了解商务谈判心理的概念、特点成功商务谈判者的心理素质; 2. 能掌握商务谈判的心理动力和心理挫折的应对 	<p>通过讲授法、多媒体互动教学法案例教学法、兴趣项目小组教学法等方法学习以下内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商务谈判心理的概念、特征; 2. 需要的涵义、层次、发现及满足; 3. 商务谈判中心理受挫的原因及应对。 	6
8	项目八 商务谈判 礼仪	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用各种商务礼仪; 2. 能掌握商务礼仪的作用、原则和商务谈判过程中的各种礼仪。 	<p>通过讲授法、问答法、多媒体互动教学法案例教学法、及兴趣项目小组教学法等方法学习以下内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商务谈判礼仪的含义、特点、作用、原则; 2. 服饰礼仪、见面礼仪、谈判礼仪、签约礼仪; 3. 涉外礼仪的原则。 	6
9	项目九 推销概述	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能了解推销的含义、特点和原则; 2. 能掌握推销的各种模式; 3. 明确推销人员应具备的素质与能力。 	<p>通过讲授法问答法、多媒体互动教学法案例教学法、情景模拟教学法及兴趣项目小组教学组等方法学习以下内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 推销的含义、要素、特征、原则、作用; 2. 吉姆模式、爱达模式、迪伯达模式、费比模式; 3. 推销人员的职责、素质、职业能力。 	6
10	项目十 推销过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解推销洽谈的技巧和促成交易的障碍; 	<p>通过讲授法、问答法、多媒体互动教学法案例教学法、</p>	6



		<p>2. 能掌握寻找和接近顾客的各种方法推销洽谈的原则和方法;</p> <p>3. 掌握顾客异议的概念及其类型、明确顾客异议处理的方法和促成交易的方法。</p>	<p>及兴趣项目小组教学法等方法学习以下内容:</p> <p>1. 寻找顾客、约见顾客、接近顾客的方法;</p> <p>2. 推销洽谈的原则、方法、技巧;</p> <p>3. 顾客异议的概念、成因及处理顾客异议的方法;</p> <p>4. 促成交易的概念、障碍及方法。</p>	
11	项目十一 推销管理	<p>1. 能了解推销组织的作用和职能、推销队伍的推销组建和推销目标的制定要求及其表现形式;</p> <p>2. 能掌握推销组织的下作目标、类型;</p> <p>3. 能掌握确定推销队伍规模的原则和方法、掌握推销绩效评估的指标、程序和方法。</p>	<p>通过讲授法、问答法、多媒体互动教学法案例教学法、情景模拟教学法及兴趣项目小组教学法等方法学习以下内容:</p> <p>1. 推销组织的作用、职能、工作目标、类型;</p> <p>2. 推销队伍的组件、目标、规模;</p> <p>3. 培养客门关系的方法及内容;</p> <p>4. 推销绩效评估的概念、作用、指标、程序及方法。</p>	6
12	期末 总复习	<p>1. 能够熟知重点知识;</p> <p>2. 能够熟记商务谈判与推销的主要方法和技巧。</p>	<p>1. 教师引导学生, 对整门课程的知识框架进行梳理, 回顾主要的知识点和技能操作要领;</p> <p>2. 学生自主复习。</p>	2

六、教学建议

(一) 教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心, 围绕如何进行数据化运营这一核心问题, 以电子商务数据分析专员岗位为学习角色, 采用“教、学、做”一体的教学模式, 结合任务驱动为主的多种教学方法, 培养学生利用数据分析工具进行电子商务各方面数据分析的能力和技巧。



（二）评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平以及期末考试成绩，尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（20%）+技能考核（40%）+期末考成绩（40%）

（三）教学条件

电脑、互联网、等其他多媒体。

（四）教材编选

1. 教材选用建议

（1）教材选用

《推销与谈判技巧》，安贺新著，中国人民大学出版社，2021年3月。

（2）参考教材选用

《推销与谈判技巧》，王国梁主编，机械工业出版社，2019年8月。

《商务谈判与推销》，杨雪青主编，人民大学出版社出版，2021年5月。

2. 教材编写原则与要求

（1）教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作程序化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

（2）本课程教材将商务谈判与推销的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

（3）教材应以课程资深教师和行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养，又能与实际商务活动紧密衔接，及时将商务谈判中的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



5. 《零售门店 O2O 运营》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	零售门店 O2O 运营				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004014		
课程学分	3	学时	总学时	理论学时	实践学时
			48	32	16
适应对象	第三学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论				
先修课程	《电子商务基础》				
后继课程	《网络营销》				
制订人	王裕	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

本课程是电子商务专业学生的一门专业核心课程。传统的线上电商从诞生之日起就存在着难以补平的明显短板，线上购物的体验始终不及线下购物是不争的事实。相对于线下实体店给顾客提供商品或服务时所具备的可视性、可听性、可触性、可感性、可用性等直观属性，线上电商始终没有找到能够提供真实场景和良好购物体验的现实路径。因此，在用户的消费过程体验方面不能满足人们日益增长的对高品质、异质化、体验式消费的需求阻碍了传统线上电商企业实现可持续发展。通过本课程学习，探索运用零售门店 O2O 模式来启动消费购物体验的升级，推进消费购物方式的变革，构建零售业的全渠道生态格局，有助于推进电商的进一步发展。

三、课程设计思路

在课程设计上理论知识与案例相辅相成，分别从新零售初识、理念革新、零售 O2O、渠道构建、商品管理与创新、深度营销、数据化运营、体验建设、重构会员体系等方面系统地阐述了新零售的内涵、特征，以及新零售运营方法论，为新零售趋势下的零售企业决策者和从业者提供战略业务的决策参考，以及新零售商业实践的落地方法。

四、课程教学目标

（一）总体目标

通过本课程的学习，使学生掌握零售店铺 O2O 运营的基本理论，学会运用相关理念和工具开展 O2O 运营。同时培养学生自主学习能力、自我管理能力、沟通能力、组织协调能力、市场开拓意识、竞争意识和团队协作精神，使学生既具备较高的业务素质，又具有良好的职业道德和敬业精神。

（二）具体目标



1. 知识目标

- (1) 了解零售活动的三要素，掌握新零售的特征和发展因素；
- (2) 掌握构建企业数据化运营模式的三个步骤；
- (3) 掌握社区团购的四个关键点，构建 O2O 闭环生态体系；
- (4) 掌握开展品牌定位的有效策略；
- (5) 掌握跨好“界”的有效准则。

2. 能力目标

- (1) 能够以数据化衡量客户价值，实现精准营销；
- (2) 具有独立完成用大数据绘制消费者虚拟代表的能力；
- (3) 具有重构经营模式，实现传统零售向新零售的战略转型的能力；
- (4) 能以数据为驱动，构建数字化供应链网络；
- (5) 能商品创新，持续赋予商品全新的吸引力。

3. 素质目标

- (1) 具有“以消费者为中心”的价值观；
- (2) 具有良好的职业道德和敬业精神；
- (3) 具有组织协调能力；
- (4) 具有沟通与交流能力；
- (5) 具有团队意识和妥善处理人际关系的能力；
- (6) 具有理论联系实际的素质和创新能力。

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一 新零售概述	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解新零售的概念； 2. 熟知“人”、“货”、“场”、“圈”，四个维度下新零售的特征； 3. 能够根据目前零售业发展情况分析传统零售存在的缺陷以及新零售发展状态； 4. 培养学生创新思维。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介绍零售门店O2O运营课程的学习意义、整体设计； 2. 多媒体讲授“人”“货”“场”三要素，以及驱动新零售发展的四大因素； 3. 分组讨论，新零售与传统零售、电子商务的对比； 4. 总结归纳。 	4
2	项目二 新思维引领零售新模式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知差异化策略、扁平化管理； 2. 能够以消费者为中心，从“商品思维”转向“消费者思维”； 3. 培养“以消费者为中心”的价 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 案例导入，引出思维变革、重构经营模式以及转变管理模式三个理念革新； 2. 多媒体讲授数据新零售模式下三种典型的商业逻辑； 	6



		值观。	3. 布置任务, 结合案例让学生从个性化经营、新型管理体系等方面进行分析。	
3	项目三 零售 O2O	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知零售O2O的四种应用模式; 2. 能自建APP, 建立线上与线下的对接和循环; 3. 培养多元化发展理念, 构建商业闭环。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务, 结合实际, 学生对比线上、线下零售的优点和不足; 2. 多媒体讲授零售 O2O 的发展趋势和四种应用模式; 3. 学生阅读材料, 从兴趣商品、消费者价值、有趣体验三个维度分析线下策略; 从超市App、个性推荐、实体门店三个维度分析线上策略; 4. 分析总结社交为依托的O2O新模式的关键点。 	6
4	项目四 全渠道战略多维布局	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知新零售环境下的各类渠道及其特点; 2. 能够以消费者为核心, 构建物流新格局; 3. 培养学生的竞争意识和思维, 搭建消费者的无缝全渠道体验。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务, 分析传统渠道模式的优缺点; 2. 导入典型案例, 指出向全渠道模式升级的必要性; 3. 多媒体讲授零售企业转型升级的核心要素、新零售对物流提出新需求; 4. 以数据为驱动, 构建数字化供应链网络。 	6
5	项目五 商品定位	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知商品定位的原则; 2. 能够结合实际情况确定品类角色, 进行品类评估, 制定品类评分表以及实施品类计划; 3. 培养创新意识, 树立可持续发展理念。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务, 任选感兴趣的商品, 分析其定位; 2. 多媒体讲授定位的意义、原则、方法, 讲授5种创新思维; 3. 结合材料分析如何做好品牌定位以及开展品牌定位的有效策略; 4. 用“熟悉的新奇感”完成商品创新。 	6
6	项目六 新零售时代的品牌运营	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知品牌运营的含义; 2. 能够结合实际论述跨界营销的意义, 以及衡量跨界营销是否触达受众的关键; 3. 培养深度营销理念, 树立正 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务, 结合购物体验, 讨论自媒体在营销中的作用; 2. 多媒体讲授智能导购、双赢营销手段、跨界营销的内涵以及内容营销; 	6



		确的竞争观以及1+1>2的营销理念。	3. 通过内容营销, 培养用户信任度、刺激用户感性消费, 打造品牌自媒体。	
7	项目七 数据化运营	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知构建企业数据化运营模式以及零售企业数字化转型“五步曲”; 2. 能够运营数据分析, 用大数据驱动精细化运营; 3. 培养数据敏锐性, 提高数据赋能能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多媒体讲授企业实现数字化转型升级的基本要求, 布置任务, 学生通过创建、利用、整合三步走, 构建企业数据化运营模式; 2. 多媒体讲授消费者画像的含义和类型; 3. 根据构建消费者画像的基本步骤, 构建消费者画像; 4. 用科学的思维方式指导数据分析, 从“人”“货”“场”三个维度构建数据分析指标体系。 	6
8	项目八 体验建设	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知营造氛围的重要性; 2. 能够领会VR/AR+零售, 融合虚拟与现实, 打造沉浸式购物体验; 3. 培养创新意识和创新思维, 能够借助打造互动式体验消费场景, 为消费者提供新奇又贴心的服务。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 案例导入, 通过案例理解体验营销的重要性; 2. 多媒体讲授快闪店的类型及关键点, 讲授打造互动式体验消费场景的要点; 3. 结合任务分析VR 线上零售店铺落地的关键点。 	4
9	项目九 重构会员体系	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知会员体系的划分方法; 2. 能够用 SCRM 模式构建品牌私域流量; 3. 培养数字化时代的智慧管理思维, 借助工具筛选高价值客户。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引入案例, 通过案例让学生了解会员体系的概念和会员身份的细分依据; 2. 多媒体讲授会员等级体系、会员权益体系、会员积分制以及实施付费会员模式的三大策略; 3. 通过Costco和亚马逊付费会员服务的灯塔效应, 总结成功打造付费会员模式的原则。 	4

六、教学建议



（一）教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心，围绕如何零售店铺 O2O 运营这一核心问题，采用理论与案例相结合的方法，充分利用在线教育资源与课程思政，采用在讲授、案例分析、小组讨论等教学方法，适应学生个性化学习需要，并将社会主义核心价值观、职业教育、创新精神等思政元素融入理论教学和实践教学中，增强学生学习的主动性，提高课程的实践性，使知识、技能和素养培育“三位一体”，实现全过程、全方位育人。

（二）评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平以及期末考试成绩，尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（20%）+技能考核（40%）+期末考成绩（40%）

（三）教学条件

电脑、互联网、等其他多媒体。

（四）教材编选

1. 教材选用建议

（1）教材选用

《新零售运营管理》，李忠美著，人民邮电出版社，2020 年 10 月。

《新零售》，李国鑫、叶强、庞涛著，清华大学出版社，2020 年 6 月。

2. 教材编写原则与要求

（1）教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作过程化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

（2）本课程教材将零售 O2O 运营的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

（3）为使教材体现职业性、先进性和开放性，教材应以课程资深教师 and 行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养，又能与实际电商运营业务紧密衔接，及时将 O2O 运营中的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



6. 《数据化运营》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	数据化运营				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004015		
课程学分	3	学时	总学时	理论学时	实践学时
			48	32	16
适应对象	第三学期				
适用专业	电子商务专业				
授课方式	理论+实践				
先修课程	《电子商务基础》				
后继课程	《网店运营》				
制订人	王裕	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

本课程是电子商务专业学生的一门专业核心课程，主要讲授调查方案设计、数据资料的收集、整理、分析和数据分析报告的撰写方法和思路等知识。通过本课程的教学，使学生熟悉并学会完整数据分析的理念运用相关数据处理工具进行数据分析的基本方法，能够掌握进行数据分析并撰写分析报告，使学生了解收集数据、分析数据的基础理论知识，初步具备数据分析基本技能，培养具有较强职业能力、专业知识和良好职业素质的电子商务数据分析专员。

三、课程设计思路

在课程设计上根据数据分析就业岗位群任职要求，改革传统的课程体系和教学方法，形成以就业为导向，立足于学生职业能力培养和职业素养养成，突出课程的应用性和操作性。数据分析工作是一个有序开展的工作，顺序性和过程性很强，课程设计的思路正是依据工作任务的顺序和过程开展的，数据分析工作过程主要分为三个步骤，数据收集、数据分析、撰写数据分析报告，这三个项目构成了本课程学习内容的框架。

通过任务驱动充分发挥学生的主体作用，让学生在完成具体任务的过程中来构建相关理论知识，发展职业能力，并提升职业素养。在教学内容上遵循“理论够用、适度，重在应用”的原则，弱化理论，剔除抽象的公式推导和复杂计算分析，把数据资料的收集特别是利用互联网收集数据资料及运用数据分析工具软件进行数据分析，作为重点内容进行讲授和训练，适应社会经济和科技进步给市场信息分析与预测带来的发展。

四、课程教学目标

（一）总体目标



通过本课程的学习，学生掌握从调查方案设计、数据资料的收集、处理、分析到数据分析报告的撰写整个工作流程，学会运用相关数据处理工具进行数据分析的基本方法。同时还要培养学生自主学习能力和自我管理能力、沟通能力、组织协调能力、市场开拓意识、竞争意识和团队协作精神，使学生既具备较高的业务素质，又具有良好的职业道德和敬业精神。

（二）具体目标

1. 知识目标

- (1) 了解和掌握市场调查的内容、程序及调查方案的设计方法；
- (2) 掌握数据资料收集方法；
- (3) 掌握数据信息处理和分析的方法，并能初步进行市场预测；
- (4) 掌握运用相关数据处理工具进行数据处理和分析的基本方法；
- (5) 具有撰写数据分析报告的能力。

2. 能力目标

- (1) 能够进行调查方案的设计；
- (2) 具有独立完成其他社会调查工作任务的能力；
- (3) 具有搜集、处理、使用调查信息的能力；
- (4) 能使用专业知识分析企业市场营销活动中存在的问题；
- (5) 能应用现代计算工具和软件分析数据资料。

3. 素质目标

- (1) 明确市场调查与信息分析在现实经济生活中的地位、作用；
- (2) 具有良好的职业道德和敬业精神；
- (3) 具有组织协调能力；
- (4) 具有沟通与交流能力；
- (5) 具有团队意识和妥善处理人际关系的能力；
- (6) 具有理论联系实际素质和创新能力。

五、课程内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	项目一 数据化运营概述	1. 了解数据化运营概念等； 2. 熟知数据化运营的要求、流程、指标与体系； 3. 能够根据目前电商发展情况分析数据化运营的意义；	1. 介绍数据化运营课程的学习意义、整体设计； 2. 多媒体讲授数据化运营的概念、意义、要求、流程、指标与体系；	4



		4. 培养数据敏锐力和洞察力。	3. 总结归纳。	
2	项目二 电子商务 数据采集 与处理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知电子商务数据采集的流程、方法和工具； 2. 能够描述数据类型，分析电子商务数据采集实例； 3. 培养通过分析数据发现和解决问题的能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提问可以获取数据的方法，引出课程； 2. 布置任务，让学生阅读电商平台采集数据的相关案例，归纳总结方法； 3. 多媒体讲授数据采集的流程、方法以及使用的工具，讲授数据类型； 4. 电子商务数据采集实例分析。 	4
3	项目三 电子商务 市场数据 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知电子商务市场分析模型； 2. 能使用适当方法进行市场行情分析和行业数据挖掘； 3. 培养敏锐的市场洞察力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，学生对比淘宝、京东、拼多多和天猫的异同点； 2. 多媒体讲授电子商务市场分析工作及模型，市场行情分析与行业数据挖掘； 3. 学生阅读电子商务市场数据分析实例，从市场规模、市场趋势、市场竞争、竞争趋势以及行业价格波段等方面进行分析； 4. 综合分析市场，撰写分析报告。 	6
4	项目四电 子商务竞 争店铺数 据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知竞争对手界定的方法和维度； 2. 能够对竞争对手的店铺数据进行客观分析； 3. 培养学生的竞争意识和思维，正确看待竞合关系。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，描述淘宝、京东、拼多多和天猫四个平台的特点，分析之间的竞争关系； 2. 导入典型案例，指出对竞争对手店铺进行数据分析的重要性； 3. 多媒体讲授竞争对手的识别与分层，确定竞争对手品类布局规划； 	6



			4. 撰写营销分析报告。	
5	项目五 电子商务 竞争商品 数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知电子商务竞争商品数据分析的要点； 2. 能够对定价、价格有准确的判断和认知； 3. 培养竞争意识和客观分析竞品数据的能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，思考并讨论电子商务竞争商品数据分析的意义和作用； 2. 多媒体讲授竞品、竞争品牌、定价等内容； 3. 结合材料分析竞品基本情况、竞品价格波动，分析竞品SKU； 4. 研究竞品数据，撰写竞品分析报告。 	6
6	项目六 电子商务 消费者舆 情数据	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知舆情关键词； 2. 能够结合实际论述舆情行业背景； 3. 培养服务理念，树立服务意识。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，搜集近期有关电商平台舆情的事例，分析产生舆情的原因以及预防措施； 2. 多媒体讲授舆情分析的意义、舆情关键词等； 3. 结合材料分析商品评论、客户问题等； 4. 撰写消费者舆情分析报告。 	4
7	项目七 电子商务 数据化选 品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知电商选品的原则及管理方法； 2. 能够对热卖品、新品等特点进行准确分析； 3. 培养选品能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布置任务，学生通过调查了解典型电商平台选品各有何特点； 2. 多媒体讲授电商选品的原则及管理方法； 3. 分析热卖商品特征进行选品； 4. 分析新品表现进行选品。 	4
8	项目八 电子商务 关键词数 据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟知关键词有效度分析的方法和注意事项； 2. 能够对关键词进行有效分析； 3. 培养关键词挖掘与分析能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 案例导入，通过案例理解关键词的重要性； 2. 多媒体讲授关键词分析维 	4



			度，关键词有效度分析； 3. 结合任务进行关键词的挖掘与分析，以及关键词搜索效果分析。	
9	项目九 电子商务 数据营销 规划分析	1. 熟知营销规划的流程与方法； 2. 能够对营销资源进行合理分配和利用； 3. 培养全局意识，能够站在整体利益的角度进行规划。	1. 引入案例，通过案例让学生了解营销规划的意义，并对营销资源有初步认知； 2. 多媒体讲授营销规划的流程和方法； 3. 进行项目盈亏预测，完成店铺全年计划推演。	4
10	项目十 电子商务 数据综合 分析	1. 认识电商数据商业情报； 2. 熟知电商数据商业报告的制作流程； 3. 能够利用有限的资源进行数据分析； 4. 培养学生分析问题的能力。	1. 布置任务，结合实例分析电商数据商业情报的作用； 2. 多媒体讲授电商数据商业报告的制作及如何合理利用资源； 3. 在相关行业研究报告的基础上，完成店铺企划商业报告。	4
11	期末 总复习	1. 能够熟知重点知识； 2. 能够熟记数据化运营的重要操作步骤。	1. 教师引导学生，对整门课程的知识框架进行梳理，回顾主要的知识点和技能操作要领； 2. 学生自主复习。	2

六、教学建议

（一）教学方法

本课程设计遵循以职业能力培养为核心，围绕如何进行数据化运营这一核心问题，以电子商务数据分析专员岗位为学习角色，采用“教、学、做”一体的教学模式，结合任务驱动为主的多种教学方法，培养学生利用数据分析工具进行电子商务各方面数据分析的能力和技巧。

（二）评价方法

本课程为考试课。期末考核方式为闭卷考试。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素质目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、



技能水平以及期末考试成绩，尽量全面客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由三部分组成：

总评成绩=平时成绩（20%）+技能考核（40%）+期末考成绩（40%）

（三）教学条件

电脑、互联网、等其他多媒体。

（四）教材编选

1. 教材选用建议

（1）教材选用

《电子商务数据运营与管理》，邹益民、隋东旭著，人民邮电出版社，2020年10月。

（2）参考教材选用

《数据化运营》，赵宏田著，机械工业出版社，2018年3月。

《电子商务数据分析》，孙林著，科学出版社，2021年5月。

2. 教材编写原则与要求

（1）教材是达到教学目标的手段，编写要体现项目导向、任务驱动教学模式的思想，与传统的学科教材的区别在于，教材内容由若干个学习情境（项目主题）构成，内容展开以工作任务完成为主线，以课程标准、项目设计为依据，在按工作程序化内容的同时，强调学习情境、工作任务的设计和知识的相对系统性，力争较好地完成理论实践一体化。

（2）本课程教材将电子商务数据化运营的具体业务工作，按照工作过程或工作内容的逻辑顺序分解成典型的工作项目，按完成工作项目的需要和通行惯例，分解到相应的操作中。

（3）教材应以课程资深教师和行业一线专家为主体，合理分工，以期教材既便于教学和职业能力的培养，又能与实际电商运营业务紧密衔接，及时将数据化运营中的新问题、新方法和新工具及时纳入教材。教材表达应通俗易懂、文字表达与图表结合，使教材兼具知识传授、实践指导与技能操练。

七、说明

本课程标准是为电子商务专业制定，在电子商务专业的授课过程中，可以根据各专业需求不同降低理论内容讲解的深度。



7. 《岗位实习》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	岗位实习				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004017		
课程学分	20	学时	总学时	理论学时	实践学时
			600	0	600
适应对象	第五、六学期				
适用专业	电子商务				
授课方式	实习				
先修课程	《电子商务基础》、《Photoshop 图像处理》、《电子商务法律法规》、《网络营销》、《零售基础》、《网店运营与推广》、《电子商务客户服务与管理》、《文案策划与写作》、《直播运营》、《商务谈判与推销技巧》等				
后继课程	无				
制订人	吕佳珉	审核人	王裕		

一、岗位实习性质与作用

岗位实习是电子商务专业教学计划所设的重要实践性教学环节，是学生理论联系实际课堂。组织学生到社会上进行岗位实习，在真实的环境中训练学生的实用技能，锻炼学生从事企事业单位的信息化管理、电子商务网站建设和管理、网络营销及物流配送等方面工作的综合职业能力，增强学生的社会适应能力，提高学生的就业竞争力，培养适应社会主义市场经济发展、能快速跟踪电子商务新动向和新技术的高素质、高技能应用性专门人才。

二、岗位实习设计思路

电子商务专业学生的实习可以分为两个大类，即技术类和商务类，其中技术类方向的实习一方面可以到 IT 企业实习，了解电子商务企业的技术框架、技术方案、技术类型，掌握一门 WEB 编程语言、懂得数据库操作技术等；另外一方面也可以到电子商务专业实验室进行实习，了解和掌握以上内容。而商务类方向的实习可以是多方面的，例如企业的管理和运作、电子商务项目策划、网络营销方案的设计和制定、物流管理的流程和运作等，了解企业的管理和商务运作，为以后的工作和学习打下坚实的基础。

三、实习目标

（一）总体目标

岗位实习是学习了三年多的电子商务专业后进行的一次全面的实践性练习。通过岗位实习，有助于加深对电子商务基础理论和基本知识的理解，将课堂知识与现实工作进行结合，达到理论与实践相结合的目的，并进一步通过亲身体验社会实践让自己更进一步了解社会，在实践中



增长见识，锻炼自己的才干，培养自己的韧性，更重要的是检验一下自己所学的东西能否被社会所用，找出自己的不足之处，以便更好的取长补短，提高个人素养，为即将进入社会做好准备和进行必要的热身及适应。

（二）具体目标

1. 通过岗位实习，使学生能够从事电子商务系统的应用、管理和维护工作，能够运用电子商务技术进行企业的营销、财务、物流等管理，具有电子商务和电子商务网站的维护和管理能力，能够运用电子商务技术解决实际工作中的问题；

2. 通过岗位实习接触认识社会，提高社会交往能力，学习各单位技术人员的优秀品质和敬业精神，培养学生的专业素质，明确自己的社会责任；

3. 找到将所学的电子商务知识与企业实际需要的结合点，在可能的情况下鼓励优秀大学生为企业开展电子商务、企业信息化、企业运营管理、网络营销、物流管理、商务策划等献计献策，增强自己的实践经验和实战能力；

4. 树立正确的劳动观念与服务观念，培养学生正确的人生观与社会责任感，引导学生建立正确的择业观。

四、岗位实习内容和要求

（一）实习地点的选择

本着“就地就近、专业对口、满足大纲要求”的原则，在保证实习质量的前提下，在校外企事业单位进行岗位实习。

（二）实习单位的选择

1. 本专业实习单位可选择余地较大. 学生可以在商业部门，政府机关，生产技术较先进、规模较大的企业等进行实习。要求各实习培训部门有一定的接纳能力和培训经验，有进行实习指导的计算机技术人员，同时应能提供较充足的岗位实习所需要的各种软硬件设施；

2. 优先选择可以为学生实习提供有关电子商务应用和网站建设工作的单位；

3. 为扩大学生的知识面，可同时选择有关的几个企业部门；

4. 学生自己联系为主，学校推荐有关单位。

（三）实习岗位

1. 商业信息采集、整理与分析；

2. 电子商务网页的设计与制作；

3. 电子商务网站的运行、管理与维护；

4. 电子支付与安全交易；

5. 物流管理；

6. 网络营销；

7. 电子商务咨询；



8. 电子商务实务操作和商务管理；
9. 计算机单机系统或网络系统的管理、维护；
10. 商业企业经营与管理；
11. 办公自动化与企业信息化建设；
12. 基层计算机技术管理；
13. 电子商务教学与培训。

（四）实习方式

进入企事业单位（实习基地或合作单位），实习基地可以是计算机企业、商务贸易企业、银行、移动公司、网络企业或者物流公司。根据学生偏好分成小组，如企业运营管理组、电子商务项目策划组、网络营销组、电子商务技术应用组、物流与供应链管理组等，并在指导老师的指导下进行商务管理或电子商务实务运作。

1. 听取企业实习指导老师介绍；
2. 在实习单位实习岗位跟班实习或岗位实习；
3. 查阅有关资料；
4. 撰写实习报告。

五、实习考核与成绩评定

（一）考核原则

1. 学生必须完成教学大纲规定的实习任务，提交实习报告，方可参加实习考核。实习考核可根据实习岗位采用多种方式进行。

2. 学生实习成绩的评定，由实习指导教师及其他有关人员组成的考核小组给出，评定根据学生实习期间的劳动态度、思想表现、实习报告等进行综合评定。对实习成绩评定为不及格者，不予毕业。

3. 学生在岗位实习期间接受学校和企业的双重指导，校企双方要加强对学生的工作过程控制和考核。实行以企业为主、学校为辅的校企双方考核制度。

（二）考核成绩评定

考核方式为等级制，分优秀、良好、合格和不合格四个等级。

六、注意事项

1. 必须遵守安全管理规定，遵守交通规则，避免安全事故发生。
2. 必须严格遵守实习单位规章制度，遵守操作规程，努力提高自己的专业实践技能和专业知识，不断提升自己的组织能力、解决问题的能力和社会实践的能力。
3. 经常保持与学校的联系，每周至少要与指导教师或辅导员联系一次，汇报实习情况；经常关注网上公布的与毕业生有关的信息
4. 一旦签订岗位实习协议，要严格遵守实习单位的考勤制度，考勤与岗位实习考核成绩直



接挂钩：学生在岗位实习期间请假必须事先同时向所在实习单位和校内指导老师办理相关请假手续（请假手续必须在所在系的实训科备案）。如果在实习期间，由于违反单位的管理规定或因品德表现等原因被实习单位退回学校，则视为实习成绩不合格。

5. 岗位实习结束后被实习单位录用，其实习成绩可在原有基础上上浮一个等次。
6. 学生因特殊情况，中途调换实习单位的，须及时报系部实训科备案。
7. 服从学校和实习单位的领导，听从指导教师的安排，做好各项工作，完成实习任务。



8.《毕业设计（论文）》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	毕业设计（论文）				
课程类别	专业核心课	课程代码	05004018		
课程学分	2	学时	总学时	理论学时	实践学时
			60	0	60
适应对象	第六学期				
适用专业	电子商务				
授课方式	实践				
先修课程	《电子商务基础》、《Photoshop 图像处理》、《电子商务法律法规》、《网络营销》、《零售基础》、《网店运营与推广》、《电子商务客户服务与管理》、《文案策划与写作》、《直播运营》、《商务谈判与推销技巧》等				
后继课程	无				
制订人	王咏鑫	审核人	王裕		

二、课程性质与作用

本课程是是一项综合性的教学环节，是培养学生综合运用本专业基础理论、基础知识和基本技能解决实际问题的能力，提高学生分析问题、解决问题和初步进行科学研究能力，提高综合素质的重要环节。通过本课程的教学，培养学生树立理论联系实际的工作作风，培养学生初步掌握独立调查研究企业实际问题的技能，培育学生对所学专业理论知识的理解和运用能力。

三、课程设计思路

学生通过资料收集、阅读、整理和分析，做到理论有效结合实践，原理上有实践的突破。同时综合培养学生的良好的职业素养，脚踏实地、勤于思考、严谨写作的治学态度，发现问题、分析问题和解决问题的能力，写作能力以及语言表达能力。

四、课程教学目标

（一）总体目标

该课程培养学生综合运用本专业基础理论、基础知识和基本技能解决实际问题的能力，从而提高学生分析问题、解决问题和初步进行学科研究的能力，提高综合专业素养。

（二）具体目标

1. 素质目标

（1）语言表达和沟通能力；



- (2) 培养良好的职业素养和团队合作精神；
- (3) 培养吃苦耐劳、独立思考的能力；
- (4) 创新精神、创新能力、创业意识与创业能力。

2. 知识目标

- (1) 了解电子商务活动的基本内容；
- (2) 市场调研与分析业务的能力；
- (3) 了解方案设计的基本内容与框架。

3. 能力目标

- (1) 具备在实践中发现问题、解决问题的能力；
- (2) 熟练进行需求分析、信息检索、方案设计、资源利用等专业方法和技能；
- (3) 理论与实践相结合的能力；
- (4) 办公软件操作能力。

五、考核内容和要求

序号	学习项目	学习要求	活动设计	参考学时
1	设计选题	<p>设计要求：</p> <p>1. 毕业设计选题符合本专业培养目标；设计任务体现学生进行需求分析、信息检索、方案设计、资源利用等专业能力和创新协作意识的培养，突出大数据特色。</p> <p>2. 毕业设计选题切合实际、贴近生产生活；设计任务具有一定的综合性和典型性，综合运用所学专业知识和技能解决专业。</p>	由老师推荐毕业设计可行的相关方向以及应用软件供学生们选择，由学生自行选择方向和相关软件的使用。	16
2	设计实施	<p>设计要求：</p> <p>1. 毕业设计方案完整、规范，科学规划毕业设计任务的实施，能确保方案顺利完成；毕业设计所选择的技术原理、理论依据和规范选择合理。；</p> <p>2. 毕业设计项目启动、设计任务规划、资料查阅、参数确定、</p>	学生自主探索设计方案、完成设计任务。	40



		<p>设计方案的拟定及修订、软件的使用、设计成果成型等基本过程记录完整；</p> <p>3. 中间数据详实、充分、明确、合理；引用的参考资料、参考方案等来源可靠。</p>		
3	作品质量	<p>设计要求：</p> <p>1. 毕业设计充分应用了本专业的新知识、新技术、新方法等，要素完备，表达准确；</p> <p>2. 毕业设计完成体现任务书的规定要求；成果报告书写全面概述毕业设计实施的全过程并总结毕业设计的收获、毕业设计作品特点等；相关文档排版规范、文字通畅，表述符合行业标准要求；</p> <p>3. 毕业设计作品有创意，有实用性，可以有效解决生产生活的实际问题。</p>	<p>由电子商务教研室教师组成评委组，针对学生的毕业设计进行点评并给出分数，对不符合要求的设计作品不给予本课程学分。</p>	4

六、教学建议

（一）教学方法

在教学方法的选择上要从学生现有的能力和水平出发，注重“从实际出发，因材施教”，模拟企业真实业务，采用讨论式教学法、案例教学法、启发式教学法等多种教学方法，并积极探索新的教学模式，提高学生分析问题、解决问题的能力。

1. 讨论式教学法

讨论式讲授法是以学生为中心的教学方法，强调学生的主动性与参与性，通过交流与合作促进学生的学习与发展。讨论式教学相比较传统的讲授式，更加注重学生的思考和表达能力，更能激发学生的学习兴趣和积极性。

2. 案例教学法

案例教学法包括讲解案例法和讨论案例法两种。讲解案例法，是将案例教学融入传统的讲授教学法之中的一种方法。教学中使用的案例通常是针对课程知识体系中的重点、难点设计的，也称“知识点案例”。讨论案例法，是以学生课堂讨论为主，案例是学生讨论的主题，学生通过对案例的剖析，提出各自的解决方案，并予以充分讨论。

3. 启发式教学法



启发式教学是根据教学目的和内容，通过设计启发、诱导型问题，引导学生养成多思考，善思考、勤思考的习惯，将问题解决贯穿于教学的每一环节，启迪学生思考，活跃学生思维，促进学生身心发展，提高学生学习的主动性、积极性和创造性，更好地激发学生的学习兴趣，加深对课程内容的理解。

（二）评价方法

毕业设计的评价，从选题、设计实施、作品质量三个方面进行。

1. 选题

以学生毕业设计任务书为主要考察对象，重点评价所选课题与高职目标定位和专业培养目标符合情况、所学专业知识和技能解决综合运用情况、与专业领域的对接情况、综合能力和职业岗位(群)中核心能力的培养情况及课题的难易程度和工作量适度情况。

2. 设计实施

以毕业设计说明书为主要考察对象，重点评价完成毕业设计任务所制定的技术路线的可行性、步骤合理性和方法的科学性。设计过程的完整性和语言表达的准确性。设计结论得出的可靠性、依据选择的合理性和依据应用的正确性。

3. 作品质量

以学生毕业设计形成的最终作品(方案)为主要考察对象，重点评价作品的规范、要素和技术文件与行业或企业标准规范的符合度。作品的可操作性、可执行性和设计任务的完成情况。作品的创新性和应用前景。

（三）教学条件

电脑、互联网等其他多媒体。

（四）教材编选

教材应符合《职业院校教材管理办法》等文件的规定和要求，探索使用新型活页式工作手册式教材并配套信息化资源。教材编写应以本课程标准为依据，充分体现任务引领实践导向的设计思想教材的选择。