

山东省高水平中职学校联合高职院校举办 初中后五年制高等职业教育专业人才培养方案

中职院校名称： 威海市职业中等专业学校

中职专业名称： 电子商务

高职院校名称： 威海海洋职业学院

高职专业名称： 电子商务

二〇二五年六月

编写说明

专业人才培养方案是职业院校落实党和国家关于技术技能人才培养总体要求，组织开展教学活动、安排教学任务的纲领性文件，是实施专业人才培养和开展质量评价的基本依据。为深入贯彻《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》《职业教育专业教学标准》等文件要求，主动适应经济社会发展和产业升级对技术技能人才培养的新要求，深化产教融合、校企合作，推进“岗课赛证”综合育人，全面提高人才培养质量，学校组织开展本次专业人才培养方案制订工作，经财经商贸类专业群建设指导委员会论证修改完善后，由教务处提报党委会审核通过后组织实施。

本次制订坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，落实立德树人根本任务。按照《中华人民共和国职业教育法》《教育强国建设规划纲要（2024-2035年）》《职业分类大典（2022版）》《山东省教育厅关于高水平中职学校联合高职院校举办初中后五年制高等职业教育专业人才培养方案制订和实施工作的指导意见》等文件精神，依据教育部《职业教育专业目录（2021年）》《电子商务专业简介（2022年）》《电子商务专业教学标准（2025年）》等标准，在前期调研的基础上，由校企合作共同完成本方案编写工作，旨在落实中职基础性定位，推动多样化发展，适应培育新质生产力和电子商务行业数字化、网络化、智能化发展新趋势，对接新产业、新业态、新模式下电商企业的视觉营销传达、直播销售、新媒体运营等主要岗位的新要求，满足电商行业高质量发展对技能人才的新需求。

2025年6月

专业人才培养方案编写团队

序号	姓名	单位	职务	任务分工
1	王 青	威海市职业中等专业学校	专业负责人	编制人培
2	张 伟	威海市职业中等专业学校	财经商贸部部长	专业调研
3	孙 宁	威海市职业中等专业学校	财经商贸部副部长	专业调研
4	伊晓明	威海市职业中等专业学校	专业教师	构建课程框架
5	李 珊	威海海洋职业学院	教研室主任	编写课标
6	王艳君	威海市职业中等专业学校	专业教师	编写课标
7	邱敬霞	威海市职业中等专业学校	专业教师	通稿校正
8	官曙光	威海市职业中等专业学校	专业教师	编写教学进程 总体安排
9	周 炎	威海智汇蓝海互联网品牌孵化 基地有限公司	企业负责人	企业顾问
10	吕 隽	贝达电子商务有限公司	企业负责人	企业顾问
11	郭忠娣	威海市职业中等专业学校	教务处干事	初稿编审
12	秦 洁	威海市职业中等专业学校	教务处副主任	初稿编审
13	周相军	威海市职业中等专业学校	教务处主任	终稿编审

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、职业能力和职业资格标准分析	2
六、培养目标	6
七、培养规格	6
八、课程结构框架	8
九、课程设置与教学要求	10
(一) 公共基础课程	10
(二) 专业课程	17
(三) 实践教学环节	23
十、教学进程总体安排	26
(一) 基本要求	26
(二) 教学时间安排	26
(二) 教学进程安排	27
十一、实施保障	32
(一) 师资队伍	32
(二) 教学设施	33
(三) 教学资源	37
(四) 教学方法	38
(五) 学习评价	39
(六) 质量管理	40
十二、毕业要求	40
十三、课程标准	43

电子商务专业

联办五年制高职教育人才培养方案

一、专业名称及代码

（一）高等职业教育专业名称及专业代码

1. 专业名称：电子商务

2. 专业代码：530701

（二）对应中等职业教育专业名称及专业代码

1. 专业名称：电子商务

2. 专业代码：730701

二、入学要求

初中等学校毕业或具备同等学力。

三、修业年限

五年

四、职业面向

表 1 职业面向信息表

所属高职专业大类（代码）	财经商贸大类（53）
所属高职专业类（代码）	电子商务类（5307）
对应行业（代码）	互联网和相关服务业（64）、零售业（52）、批发业（51）
主要职业类别（代码）	电子商务师 S（4-01-06-01） 互联网营销师 S（4-01-06-02） 市场营销专业人员（2-06-07-02）、营销员（4-01-02-01） 客户服务管理（4-07-02-03）
主要岗位（群）或技术领域	视觉营销设计、直播销售、跨境运营、客服、网店运营等
职业类证书	互联网营销师、电子商务师、直播电商、电子商务数据分析、网店运营推广

五、职业能力和职业资格标准分析

表 2 职业能力和职业资格标准分析表

工作领域	工作任务	职业能力	职业资格标准
网络推广实务	推广定位与目标确定	能根据市场情况、企业品牌价值、商品等，进行网络营销定位与目标确定。	1. 能根据数字营销策划方案，利用数字化社交网络、小程序等数字营销技术，建立并维护与已知受众的连接关系，开展客户拉新、裂变、促活、留存与转化等互动营销工作。 2. 能根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等技术触达未知受众，进行品牌传播工作。
	策略制定与实施	能根据网络营销定位及目标，确定推广内容、推广渠道及推广方式。	
		能根据推广内容、推广渠道及推广方式，制定并实施推广策略。	
	效果分析与策略优化	能通过数据分析对网络营销和推广效果进行分析与评估。	
		能根据网络营销效果分析进行网络营销策略的持续优化。	
客户服务	流程服务	能根据商品资料回复客户商品基本信息问题。	1. 根据业务需求，能够完成在线客户接待与业务受理等工作。 2. 根据业务的需求，能够完成呼叫中心客户投诉的管理，能够针对呼叫中心座席人员的服务质量、服务水平等进行有效地甄别。
		能根据物流信息，回复客户物流相关问题。	
		能根据退换货要求，回复退换货相关问题。	
		能根据客户要求，结合订单信息，回复订单信息修改相关问题。	
		能根据客户投诉，进行投诉问题分类，处理客户服务项目投诉，提出解决方案。	
		能根据客户评价，做好用户线上评价运营维护。	
	客户关系维护	通过与客户沟通，能收集客户信息，分析其购买行为、浏览习惯等，按照客户分类标准完成客户分类。	
		能根据不同类别客户需求，提供差异化营销。	

工作领域	工作任务	职业能力	职业资格标准
	智能客服训练	识别潜在的产品或服务问题，向相关部门（如产品部门、市场部门）反馈，为优化产品和服务提供依据。	
		能够根据智能客服配置规则，搭建智能客服问答知识库。	
		能对配置好的智能客服问答知识库进行应答测试。	
新媒体运营	内容策划与创作	能够根据企业营销方向和新媒体平台特征，策划和创作高质量的内容，包括文章、视频、图片、图文、短视频等。	1. 根据新媒体运营的要求，初步完成基础信息采集、基础长文编辑、配图制作、单平台运营工作，会使用运营辅助软件工具。 2. 根据新媒体运营的要求，完成产品策划、多样化内容编辑、制作、视频剪辑、多平台运营、数据统计分析工作，熟练使用运营辅助软件工具。
		能够对策划内容进行优化，确保内容具有吸引力和传播性。	
	数据分析与反馈	会使用数据分析工具监测和分析运营效果。	
		能够了解市场动态、用户需求和竞争对手情况，优化内容和策略。	
	用户互动与维护	能够及时回复用户的留言和私信，与用户互动，解决用户问题，维护良好的用户关系，提高用户粘性，增加粉丝数量和互动率。	
数字化运营	搜索引擎优化	能根据搜索引擎工作原理，完成关键词挖掘分析。	1. 根据网店业务需求，完成商品上传与维护、营销活动设置、日常订单管理，具备网店基础运营能力。 2. 根据网店推广业务需求，完成关键词挖掘、关键词分析、商品标题制作、搜索推广策略制定、搜索推广账户搭建、搜索推广账户优化、信息流推广策略制定、信息流推广账户搭建、信息流推广账户优化等工作任务，具备网店推广能力。
		能根据关键词整理方法，对关键词进行分析、整理。	
		能根据已有词库，进行选词和组词，提高搜索排名。	
		能够根据商品信息和平台规则，进行标题制作与优化。	
	搜索引擎营销	能制定搜索、推广计划，进行关键词制定。	
		能够制定人群定向策略，完成精准定向。	
		能够根据推广创意策划，进行创意推广。	
		能根据关键词反馈数据，优化推广关键词，提高点击率等数据。	

工作领域	工作任务	职业能力	职业资格标准
	信息流推广	能根据网店信息与推广目标，完成推广策略，提高转化率和网店推广 ROI。	
		能完成推广计划与推广组搭建、人群定向与出价、创意与落地页制作	
		能对店铺优化推广，提高精准度、点击率和转化率。	
视觉传达设计	商品图片处理	能根据电子商务平台规则、客户要求等，使用相机进行产品及服务的拍摄。	1. 能够通过挖掘消费者需求，从文字、色彩、布局等方面进行视觉传达设计。 2. 能够通过有效的视觉设计引导消费。 3. 能够完成短视频热点分析、短视频创意策划、拍摄制作等工作。
		能根据电子商务平台规则、客户要求等，使用图片快捷处理工具进行产品及服务图片处理。	
	店铺装修设计	能根据首页、详情页和自定义页设计方案，进行网店装修。	
	短视频拍摄与剪辑	能根据产品特点、市场需求和自身兴趣，策划创意视频内容。	
		能够制定视频拍摄脚本和故事板，明确视频拍摄流程和内容。	
		能够进行视频拍摄，包括场景设置、灯光、音效等方面的准备。	
直播销售运营	直播销售	对拍摄的原始素材进行剪辑，添加字幕、配乐、特效等。	1. 能够进行直播账号设置、直播间搭建与运维、直播执行、直播后运维与数据整理等工作，具备直播平台操作、直播执行和初步的数据分析能力。 2. 会进行直播策划、直播销售、直播运营和推广等工作，具备直播创意策划、直播销售和运营、引流推广和数据分析的能力。
		能够完成商品信息梳理、商品定位，打造主播人设标签。	
		能在直播中进行商品讲解，并与粉丝进行互动，提高粉丝活跃度，引导粉丝关注直播间和分享直播间。	
	直播运营	能够编制整场直播脚本、单品脚本。	
		能够维护直播数据，制订应急处理解决方案。	
		能依据商家用户基础对直播活动内容进行直播前引流和直播推流。	
		能根据直播平台要求注册商家网络直播账号。	
	直播中控	解决直播设备、网络等技术问题。	

工作领域	工作任务	职业能力	职业资格标准
		控制直播节奏，使直播内容的连贯性和吸引力。	
跨境电商运营	跨境店铺运维	能使用办公软件、图形图像处理软件、跨境电商店铺后台、计算机等硬件工具完成店铺注册与设置、店铺活动执行、平台活动执行、店铺绩效维护、店铺安全维护等工作任务。	1. 根据市场数据和企业背景，使用数据分析工具、选择优势商品；完成店铺 LOGO、店招、Banner 设计制作、商品主图设计制作、商品详情页视觉营销设计制作、商品短视频视觉营销设计制作；选择合适的商品关键词并撰写商品标题、进行商品定价、设置物流模板等操作，成功发布商品。 2. 完成选品、采购与定价，利用运营推广预算，完成店铺商品引流推广；选择合适的营销活动完成营销。 3. 设计跨境物流方案，进行跨境电子商务的合规通关操作；正确选择海关监管方式，并设计对应的通关方案，策划税费；有效开展客服服务。
	跨境商品推广	能利用跨境电商平台后台推广工具、主流邮件推广工具、主流社交平台、办公软件、音视频剪辑软件、图形图像处理软件、计算机等硬件工具完成竞价排名及站内广告投放、邮件推广、社交媒体推广、促销网站推广等工作任务。	

六、培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，较强的就业创业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，具备职业综合素质和行动能力，面向互联网和相关服务、批发业、零售业的运营主管、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岗位（群），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工作的高技能人才。

七、培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识并完成有关实习实训基础上，全面提升知识、能力、素质，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业核心技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

1. 坚定拥护中国共产党的领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观、具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；
2. 掌握与本专业对应的职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、数据安全、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，

遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

3. 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、历史、数学、英语、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

4. 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习1门外语并结合专业加以运用；

5. 掌握电子商务基础、营销基础、商品零售、商务数据分析、商务礼仪与沟通、管理学等方面的专业基础理论知识，具有较强的整合知识和综合运用知识的能力；

6. 具有行业产品分析、市场细分的能力，能够根据行业与产品特点制定商品规划方案、商品配置与新品促销策略，分析运营数据和用户反馈信息，对商品进行调整和优化，协调和整合资源，完成O2O运营目标；

7. 掌握直播常用工具的使用，能根据直播运营要求和销售目标，完成商品定位、直播创建、脚本编写、直播执行、流量维护、直播优化；

8. 具有电子商务数据分析、社群管理工具运用的能力，能够根据行业、网店及社群运营目标，实施引流、活动策划、需求挖掘和用户画像分析，通过全过程数据化运营促进用户拉新、留存、促活和转化；

9. 具备客户服务的能力，能根据客服规范，完成客户咨询回复、异常订单处理、售后纠纷处理、客户维护和评价；

10. 具备视觉营销设计的能力，能进行图片处理、海报设计制作、主图制作、页面设计、短视频制作；

11. 掌握信息技术基础知识，具有适应本行业数字化和智能化发展需求的基本数字技能，提升数字素养；

12. 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

13. 掌握身体运动的基本知识和至少1项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具有一定的心理调适能力；

14. 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少1项艺术特长或爱好；

15. 树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

16. 弘扬并践行科学家精神，具有与时俱进、勇于开拓创新的意识，初步具备立业创业的能力。

17. 具有“坚持诚信，守法奉公；坚持准则，守责敬业；坚持学习，守正创新”的职业道德规范和提高技能、强化服务、参与管理的职业意识。

八、课程结构框架

遵循规范、引领和实用的原则，全面推进专业课程改革。坚持现代职业教育课程开发理念和方法，以学生为中心，以能力培养为重点，以知识与技能的递进顺序及逻辑关系，一体化系统设计课程；从职业岗位分析入手，以典型工作任务为主线，注重与产业、企业和岗位对接，与行业规范和职业标准对接，整个重构课程，序化教学内容，构建五年制人才培养课程体系。

电子商务专业课程框架图

公共 基础 课程	必修课程										
	思想 政治	思想道德与 法治	毛泽东思想和中国特色 社会主义理论体系概论	习近平新时代中国特色社 会主义思想概论	形势与政策	语文 大学语文	数学 高等数学	英语 大学英语	历史	信息技术 大学信息技术	
	体育与健康 大学体育		艺术 美育	劳动教育	大学生心理 健康教育	安全教育	创新创业 教育				
	限定选修课程						任意选修课程				
	中国共产党党史		人工智能应用	中职生传统文化教育	职业发展与就业指导	影视鉴赏			生态文明与绿色发展		
专业 课程	专业基础课程										
	电子商务基础		市场营销	商品拍摄与素材编辑	商务数据分析	零售基础		财税基础	电子商务法律法规		
	专业核心课程										
	视觉设计与制作		客户服务		网络推广实务		直播销售与运营		数字化零售运营		
	新媒体营销		互联网销售		社群营销		网店运营		零售门店 O2O 运营		
	专业拓展课程										
商务礼仪与沟通		文案写作		海产品电商		跨境电子商务基础		办公软件高级应用		市场调研与分析	
综合实训											
岗位实习											

九、课程设置与教学要求

本专业课程设置主要包括公共基础课程和专业课程。公共基础课程包括公共必修课程、公共基础选修(含限定选修和任意选修)课程;专业课程包括专业基础课程、专业核心课程和专业拓展课程。

(一) 公共基础课程

按照国家有关规定开齐开足公共基础课程,公共基础必修课程包括中国特色社会主义、心理健康与职业生涯、哲学与人生、职业道德与法治、思想道德与法治、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、习近平新时代中国特色社会主义思想概论、军事理论、形势与政策、语文(大学语文)、数学(高等数学)、英语(大学英语)、历史、信息技术(大学信息技术)、体育与健康(大学体育)、艺术(美育)、大学生心理健康教育、创新创业教育、劳动教育、安全教育等;公共基础限定选修包括中国共产党党史、人工智能应用、中职生传统文化教育、职业发展与就业指导等;公共基础任意选修包括影视鉴赏、生态文明与绿色发展。

表3 公共必修课程教学内容与要求

序号	课程名称	教学内容与要求	参考学时
1	中国特色社会主义	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。本课程主要阐述了中国特色社会主义的开创与发展,明确中国特色社会主义进入新时代的历史方位,阐明中国特色社会主义建设“五位一体”总体布局的基本内容,通过学习,引导学生要结合社会实践和自身实际,树立对马克思主义的信仰、对中国特色社会主义的	36

		信念，对中华民族伟大复兴中国梦的信心，坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，把爱国情、强国志、报国行自觉融入坚持和发展中国特色社会主义事业、建设社会主义现代化强国，实现中华民族伟大复兴的奋斗之中。	
2	心理健康与 职业生涯	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。本课程主要阐述了职业生涯发展环境和职业规划，正确认识自我、正确认识职业理想和现实的关系，了解个体生理与心理特点差异，情绪的基本特征和成因，职业群及演变趋势、立足专业，谋划发展等。通过学习，引导学生能结合活动体验和社会实践，了解心理健康、职业生涯的基本知识、树立心理健康意识、掌握心理调适方法，形成适应时代发展的职业理想和职业发展规划，探寻符合自身实际和社会发展的积极生活目标，养成自立自强、敬业乐群的心理品质和自尊自信，理性平和、积极向上的良好心态，提高应对挫折与适应社会的能力，掌握制定和执行职业生涯规划的方法，提升职业素养，为顺利就业创业创造条件。	36
3	哲学与人生	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。本课程主要阐述了马克思主义哲学是科学的世界观和方法论，讲述辩证唯物主义和历史唯物主义的基本观点及其对人生成长的意义。阐述社会生活及个人成长中进行正确的价值判断和行为选择的意义、社会主义核心价值观内涵等。通过本课程学习，学生能够了解马克思主义哲学的基本原理，运用辩证唯物主义和历史唯物主义的观点认识世界、坚持实践第一的观点，一切从实际出发、实事求是，学会用具体问题具体分析等方法，正确认识社会问题，分析和处理个人成长中的人生问题，在生活中做出正确的价值判断和行为选择，自觉弘扬和践行社会主义核心价值观，为形成正确的世界观、人生观、价值观奠定基础。	36
4	职业道德 与法治	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。课程主要阐述了公民基本道德、社会道德、职业道德、家庭道德等规范，感受道德力量，引导学生践行职业道德规范，提升职业道德境界，坚持全面依法治国，维护宪法权威，遵循法律法规。通过本课程学习，学生能够理解全面依法治国的总目标、了解我国新时代加强公民道德建设、践行职业道德的主要内容及其重要意义，能够掌握加强职业道德修养的主要方法，初步具备依法维权和有序参与公共事务的能力，能够根据社会发展需要，结合自身实际，以道德和法律的要求规范自己的言行，做恪守道德规范、尊法学法守法用法好公民。	36

5	思想道德与法治	本课程以马列主义、毛泽东思想和中国特色社会主义理论、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，从当代大学生面临和关心的实际问题出发，以正确的人生观、价值观、道德观和法制观教育为主线，帮助学生树立正确的人生观和世界观，牢固树立社会主义核心价值观，培养良好的思想道德素质和法律素质，进一步提高分辨是非、善恶、美丑和加强自我修养的能力。让学生充分认识到国家、社会及自身的关系，适应社会主义现代化建设的需要，成为有理想、有道德、有文化、有纪律的专门人才，发展中国特色社会主义伟大事业，为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献自己的力量。	36
6	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	本课程以马克思主义中国化为主线，讲授毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的形成发展、主要内容、历史地位和指导意义，培养学生用科学理论观察思考现实问题的能力，引导学生坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，努力培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。	36
7	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	本课程着眼于以习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人，系列讲授习近平总书记提出的一系列新思想、新观点、新论断、新要求；阐释习近平新时代中国特色社会主义思想的时代背景、科学内涵、基本内容、实践要求、历史地位与重大意义。帮助学生把握习近平新时代中国特色社会主义思想的理论精髓与实践意义，努力成为中国特色社会主义事业建设者和接班人。	54
8	形势与政策	本课程具有理论性与时效性的特点，需要根据形势的发展变化不断调整讲授内容。按照教育部制定的高校“形势与政策”教育教学要点，结合学生的实际，结合国内外发生的重大事件、党和国家的重要政策、重要纪念日，以专题的形式进行形势与政策教育。通过本课程学习，学生能够了解当前政治经济环境，具备对基本政治经济发展趋势进行分析的能力。	24
9	语文 (大学语文)	按照教育部颁布的《中等职业学校语文课程标准》的要求开设。通过语感与语言习得、中外文学作品选读、实用性阅读与交流、古代诗文选读、中国革命传统作品选读、社会主义先进文化作品选读、整本书阅读与研讨、跨媒介阅读与交流等专题内容的学习，引导学生根据真实的语言运用情境，开展自主的语言实践活动，积累言语经验，把握祖国语言文字的特点和运用规律，提高运用祖国语言文字的能力，理解与热爱祖国语言文字，发展思维能力，提升思维品质，培养健康的审美情趣，积累丰厚的文化底蕴，传承和弘扬中华优秀传统文化，接受人类进步文化，形成良好的思想道德品质、科学素养和人文素养，为	216

		学生学好专业知识与技能，提高就业创业能力和终身发展能力，成为全面发展的高素质劳动者和技术技能人才奠定基础。	
		《大学语文》是以听、说、读、写为基本载体，融思想性、知识性、审美性、人文性和趣味性于一体，是中国传统文化为主体的文化与文学的主要载体之一，凝聚着深厚的人文精神与科学精神。它不仅能够增强学生的阅读与理解、表达与交流等语文应用能力及人文素养，提升其人文精神、科学精神、审美能力和鉴赏能力，拓展其观察世界的视野，挖掘其认识世界的深度，为学生学好其他课程以及未来职业发展奠定基础，还能够帮助学生继承优秀的传统文化和人类知识精华，在给学生带来心灵滋润和审美享受的同时，陶冶性情、启蒙心智、引导人格，在丰富学生情感世界和精神生活的同时，引导学生学会学习、学会做人、学会生活。	
10	数学 (高等数学)	按照教育部颁布的《中等职业学校数学课程标准》的教学要求开设，落实数学学科核心素养与教学目标。通过学习函数、几何与代数、概率与统计等内容，使学生获得继续学习、未来工作和发展所必需的数学基础知识、基本技能、基本思想和基本活动经验，具备一定的从数学角度发现和提出问题的能力、运用数学知识和思想方法分析和解决问题的能力。教学中要注意知识衔接，激发学习兴趣，增强学习主动性和自信心，不断塑造科学精神和工匠精神，培养创新意识，促进学生德智体美劳全面发展。	216
		《高等数学》是以数学分析、高等代数、解析几何等主要内容，通过学习，使学生了解微积分的背景思想，较系统地掌握高等数学的基础知识、必需的基本理论和常用的运算技能，掌握基本的数学建模方法。为学生学习后继专业基础课程、专业课程和分析解决实际问题奠定基础。	
11	英语 (大学英语)	按照教育部颁布的《中等职业学校英语课程标准》的教学要求开设。通过学习基础模块和职业模块中的主题、语篇类型、语言知识、文化知识、语言技能、语言策略等课程内容，培养学生的职场语言沟通、思维差异感知、跨文化理解及自主学习等英语学科核心素养，提高学生的语篇理解能力和有效沟通能力，引导学生感知多元文化背景下思维方式的多样性；增强国际理解，坚定文化自信，为学生的职业生涯、继续学习和终身发展奠定基础。	180

		《大学英语》是以英语语言知识与应用技能和跨文化交际为主要内容，以外语教学理论为指导并集多种教学模式和教学手段为一体的教学体系。主要内容包括英语语言知识、应用技能、英语听说能力以及读写译与英语综合应用能力的培养。本课程应以学生的职业需求和个人发展为依据，教学时应体现分级指导、因材施教的原则。	
12	历史	按照教育部颁布的《中等职业学校历史课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的核心素养与教学目标要求，促进学生进一步了解人类社会形态的基本脉络、基本规律和优秀文化成果；从历史的角度了解和思考人与人、人与社会、人与自然的关系，增强历史使命感和责任感；培育和践行社会主义核心价值观，进一步弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神；培养健全的人格和职业精神，树立正确的历史观和价值观，形成历史学科核心素养。	72
13	信息技术 (大学信息技术)	按照教育部颁布的《中等职业学校信息技术课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的核心素养与教学目标要求，对接信息技术的最新发展与应用，结合职业岗位要求和专业能力发展需要，重点培养支撑学生终身发展、适应时代要求的信息素养。引导学生通过多种形式的学习活动，在学习信息技术基础知识、基本技能的过程中，提升认知、合作与创新能力，培养适应职业发展需要的信息能力。 大学信息技术课程是公共必修课，通过学习让学生认识信息技术对人类生产、生活重要作用，了解现代信息技术发展趋势，理解信息社会特征并遵循信息社会规范；使学生掌握常用的工具软件和信息化办公技术，了解大数据、人工智能、区块链等新兴信息技术，具备支撑专业学习的能力，能在日常生活、学习和工作中综合运用信息技术解决问题，增强学生信息意识、提升计算思维，促进数字化创新与发展能力，树立正确的信息生活价值观和责任感，为其职业发展、终身学习和服务生活奠定基础。	144
14	体育与健康 (大学体育)	按照教育部颁布的《中等职业学校体育与健康课程标准》的教学要求开设，是中等职业学校各专业学生必修的公共基础课程。坚持落实立德树人根本任务，以体育人，增强体质，健全人格、锤炼意志。通过学习体育健康知识、技能与方法，提高与未来职业相关的体能和运动技能水平，学会科学锻炼方法，树立健康观念，形成健康行为和生活方式，具备身心健康和职业生涯发展必备的学科核心素养。	216

		大学体育课程内容包括体育健康的基本知识和技能；培养良好的思想品德意志；促进学生个性完善发展；提高运动技术水平，为国家培养合格人才。通过合理的体育教育和经常性的、科学的体育锻炼过程，有效增强学生体质，增进健康，促进学生身心全面发展，建立科学的体育意识和终身体育观念，提高体育能力，养成自觉锻炼身体的习惯，使之成为体魄健康、德、智、体、美、劳全面发展的高素质人才。	
15	艺术 (美育)	本课程重点是培养学生的艺术感知、审美判断、创意表达和文化理解。充分发挥艺术学科独特的育人功能，通过观赏、体验、联系、比较、讨论等形式的学习方法，进一步积累和掌握艺术的基础知识、基本技能和方法，培养学生感受美、鉴赏美、表现美、创造美的能力，帮助学生增进文化认同，坚定文化自信，成为德智体美劳全面发展的高素质劳动者和技术技能人才。	54
16	劳动教育	按照教育部颁布的《大中小学劳动教育指导纲要（试行）》的要求开设，是现代物流管理专业学生必修的公共基础课程。通过持续开展日常生活劳动，自我管理生活，提高劳动自立自强的意识和能力；通过定期开展校内外公益服务性劳动，做好校园环境秩序维护，运用专业技能为社会、为他人提供相关公益服务，培育社会公德，厚植爱国爱民的情怀；依托实习实训，参与真实的生产劳动和服务性劳动，增强职业认同感和劳动自豪感，培育不断探索、精益求精、追求卓越的工匠精神和爱岗敬业的劳动态度，坚信“三百六十行，行行出状元”，体认劳动不分贵贱，任何职业都很光荣，都能出彩。	36
17	大学生心理健康教育	本课程主要包括如何养成优良的职业心理素质，培养良好的心态、团结合作的意识、坚强的意志品质。通过该课程的学习，培养学生乐观向上的心理品质和情绪调节能力；帮助他们正确认识自我，培养学生的职业兴趣和敬业乐群的心理品质，提高应对挫折、合理规划职业发展、适应社会的能力。教学中采用理论讲授、案例分析、心理训练、心理测验相结合等形式。	36
18	安全教育	本课程是公共基础必修课。课程主要覆盖国家安全、财产安全、网络安全、消防安全等；也包括“消防应急疏散演练”“校园安全隐患排查”“安全知识讲座”等实践项目。通过本课程教学，使学生掌握必要的安全知识和技能，使学生逐步形成安全保护能力，引导学生建立“珍爱生命、安全第一”的意识，具备基本的自救素养和能力。	36

19	创新创业教育	本课程是公共基础必修课。通过学习，学生可以全面了解创新创业的知识，培养学生的创新创业意识，掌握实现创新创业所需要的基本技能和能力。同时，创新创业课程还注重培养学生的团队合作精神和领导能力，为他们日后的工作和生活打下良好的基础。	36
----	--------	---	----

表 4 公共限选课程教学内容与要求

序号	课程名称	教学内容与要求	参考学时
1	中国共产党党史	本课程是各专业的公共基础限定选修课。通过学习，让学生了解中国共产党的发展历史，培育学生树立正确的历史观、学会历史思维、培养历史视野、增强历史担当，让学生从历史中汲取精神力量、经验智慧，增强使命担当，以党的光辉历程、科学理论、伟大精神，鼓舞和引导学生把爱国情、强国志、报国行自觉融入坚持和发展中国特色社会主义、建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的奋斗之中。	18
2	人工智能应用	本课程是各专业的公共基础限定选修课。通过本课程的学习，可以掌握知识表示、确定性和不确定性推理、搜索、进化计算、群智能、人工神经网络、专家系统、机器学习等基本理论与实用方法，了解深度学习、知识图谱等人工智能研究前沿内容，通过人工智能应用实例及虚拟仿真实验，可以提高应用人工智能理论解决工程问题的能力。	36
3	中职生传统文化教育	本课程是各专业的公共基础限定选修课。课程围绕落实“立德树人”的根本任务，通过发挥传统文化“文以化人”的作用，让学生了解节日习俗，学习传统技艺，品鉴文学经典，感受德育故事，继承和发扬优秀传统文化，培养职业精神，塑造优秀品格，传承传统技艺，涵养家国情怀，形成正确的世界观、人生观、价值观，坚定文化自信、振奋民族精神，切实增强民族文化认同感，增强文化传承的自觉性，从而具有健康的情趣追求、优雅的审美意识和厚实的人文精神。	36
4	职业发展与就业指导	本课程是各专业的公共基础限定选修课。课程内容主要包括教育引导大学生在认识自我的基础上树立正确的职业理想和择业观，了解就业形势、政策法规和创业知识，掌握求职择业的方法技巧，同时能够树立明确的职业理想和目标，学会职业生涯规划，为职业发展打好基础。	18

表 5 公共任选课程教学内容与要求

序号	课程名称	教学内容与要求	参考学时
1	影视鉴赏	本课程是各专业公共基础任意选修课。通过对中外影视名著的欣赏和评价,使学生在了解了解影视艺术的特征和艺术规律的同时,提高思想境界、陶冶道德情操、净化心灵、指导人生;学会对影视艺术的鉴赏与评价,培养审美情趣、提高审美能力;提高大学生艺术鉴赏的感受力、鉴赏力、创造力;了解历史、认识现实,增长知识,提高综合文化素养。	36
2	生态文明与绿色发展	本课程是各专业公共基础任意选修课。通过学习,让学生了解人类文明发展、环境管理、环境资源、环境治理,生态工业文明、清洁能源利用、生态文明建设等问题,使学生树立绿水青山就是金山银山的绿色发展观,认识良好生态环境是最普惠的民生福祉的基本民生观引导学生树立正确的生态观与发展观,使学生能从自身做起,从身边小事做起,做到尊重与善待自然,关心个人并关心人类,人人都做生态文明的建设者。	18

(二) 专业课程

1. 专业基础课程

专业基础课程是需要前置学习的基础性理论知识和技能构成的课程,是为专业核心课程提供理论和技能支撑的基础课程。主要包括电子商务基础、零售基础、商品拍摄与素材编辑、市场营销等 7 门课程。

表 6 专业基础课程主要教学内容与要求

序号	课程名称	主要教学内容与要求	参考学时
1	电子商务基础	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习,让学生对电子商务专业、电子商务知识体系和国内外电子商务应用情况有个整体印象和初步认识,并掌握电子商务运作模式和交易流程,为今后学习专业其他课程以及将来从事电子商务工作奠定良好的基础。	90

序号	课程名称	主要教学内容与要求	参考学时
2	零售基础	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。课程聚焦现代零售行业的全链条运作，涵盖业态分析、战略规划、店铺运营及消费者行为管理等核心模块，培养学生从市场定位到数字化营销的综合能力，注重通过案例分析与实践项目提升问题解决能力，并融入行业前沿趋势强化学生对零售新质生产力的理解与应用。	90
3	商品拍摄与素材编辑	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习，学生不仅能根据拍摄要求调试相机，拍摄出清晰展现商品卖点的照片，还能熟练运用设计类软件对拍摄素材进行基础编辑，全方位提升电商视觉营销能力。	108
4	市场营销	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习，让学生了解市场营销；分析案例的市场营销环境；判断消费者市场和消费者行为；会使用市场营销调研的基本方法；会细分市场及对市场进行正确定位；能够分析常用产品的特色、品牌、包装及其定价策略；会使用常用的促销策略；了解营销战略以及营销控制的相关内容，能够将市场营销的理论及技术贯穿到电商运营过程中。	72
5	商务数据分析	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习，让学生熟练使用办公软件 EXCEL，能够进行筛选操作，会创建柱形图、折线图，利用 Excel 的公式、排序、分类汇总等功能创建饼图；并能够创建数据透视表和数据透视图，进行数据比较分析；学习数据采集的概念、方法和步骤，掌握数据采集的工具和渠道，能够清楚正确认知和区分市场数据、运营数据和产品数据。通过学习，让学生认识电商数据，掌握电商数据分析的指标和方法；学习使用数据分析工具，能够对数据进行处理和整理；利用有效数据进行数据描述性分析、趋势分析、对比分析或其他分析；学会对电子商务日常运营进行指标监控，完成日常数据报表和专项数据报表的制作，从而对电子商务运营的策略起到指引作用。	72
6	财税基础	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。课程以会计核算与税务实务为核心，系统讲解财务报表编制、税种计算、纳税申报及财务管理方法，强调理论与实操结合，帮助学生掌握企业财务健康度分析与合规风险防控能力，同时结合零售行业特点，培养数据驱动的业财融合思维。	36

序号	课程名称	主要教学内容与要求	参考学时
7	电子商务法律法规	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习,让学生掌握电子商务法的基本原理、知识和技能,在电子商务活动中以特定的法律法规为主线,准确把握电子商务法与其他法律法规的适用关系。掌握电子商务法与整个电子商务运营过程的融合,能够解决电子商务七大核心问题。培养学生的电子商务法律法规的系统化思维以及实践应用能力。	36

2. 专业核心课程

专业核心课程是根据岗位工作内容、典型工作任务设置的课程,是培养核心职业能力的主干课程。主要包括视觉设计与制作、客户服务、网络推广实务、数字化零售运营、社群营销、零售门店 020 运营等 10 门课程。

表 7 专业核心课程主要教学内容与要求

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求	参考学时
1	视觉设计与制作	图片处理、海报设计制作、主图制作、页面设计、短视频制作等工作内容,使用数码相机、手机等设备及设计、剪辑相关软件完成工作任务。	①掌握视觉设计基础知识。 ②理解平台规则和营销需求等内容。 ③能够完成图片合规化处理。 ④能够收集和输出设计素材。 ⑤能够设计制作和优化海报、主图、商品详情页、店铺首页、专属页等。 ⑥能够拍摄标准化视频素材。 ⑦能够制作并优化短视频	396
2	客户服务	客户咨询回复、异常订单处理、售后纠纷处理、客户维护、评价管理等工作内容,使用客服、社群工具及办公相关软件完成工作任务。	①掌握客户服务基础知识。 ②理解平台规则、商品知识和沟通技巧等内容,能够回复客户咨询。 ③能够进行异常订单处理。 ④能够进行售后纠纷处理。 ⑤能够进行客户数据分析、引流并实施维护。 ⑥能够进行评价舆情的引导与管理	54

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求	参考学时
3	网络推广实务	为平台内工具推广、社会化媒体推广、KOL（关键意见领袖）媒介营销、新媒体推广、网络广告投放等工作内容，使用办公相关软件、平台营销推广工具及平台后台操作完成工作任务	①掌握网络推广基础知识。 ②理解平台内、社会化媒体、新媒体平台的营销推广相关规则和推广算法、推广效果数据指标、网络广告资源位。 ③能够执行推广任务，跟踪推广效果，收集与发布推广内容与素材。 ④能够完成 KOL 媒介营销、网络广告投放辅助工作。 ⑤能够收集、整理营销推广数据，制作日报、周报及投入产出数据报表等。	72
4	直播销售与运营	策划直播销售活动、搭建直播场景、调试直播设备、担任直播主播、运营直播账号和分析直播数据等工作内容，使用相关平台操作完成工作任务。	①掌握直播销售基础知识。 ②理解直播平台规则、直播相关管理规定、直播技巧和历史直播总结报告等内容。 ③能够完成商品信息梳理、商品定位，打造主播人设标签。 ④能够编制整场直播脚本、单品脚本、应急预案脚本。 ⑤能够进行商品讲解。 ⑥能够辨识受众类型，完成直播复盘 ⑦理解直播平台规则、直播相关管理规定、直播流程和直播脚本等内容。能够完成直播申请、销售准备、虚拟物料准备、预热海报制作、预告、引流工作。 ⑧能够完成直播辅助、预约、出镜、画外辅助配合和推流配合。 ⑨能够维护直播数据，制订应急处理解决方案。	90
5	数字化零售运营	店铺开设与日常维护、商品分析、店铺数据收集与分析、平台活动执行、商品上下架及标题优化等工作内容，使用办公相关软件、互联网工具、平台工具及平台操作完成工作任务。	①掌握平台规则和运营基础知识。 ②了解运营常用名词术语及经营计算公式。 ③能够完成店铺入驻、日常维护、商品上下架及标题优化、活动申报等操作。 ④能够监控店铺、商品、活动、客户等相关数据并收集、整理和汇总。	90

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求	参考学时
6	新媒体营销	新媒体营销执行, 包括视频内容制作与发布、营销图文制作与发布、营销文案写作、社群营销执行等工作内容, 使用摄影摄像、视音频编辑等设备及办公、剪辑、图文处理相关软件、平台后台操作完成工作任务。	①掌握新媒体营销基础知识。 ②理解新媒体平台规则、社群营销方法。 ③能够分析用户需求、商品特点等, 挖掘营销卖点, 完成素材收集、视频内容制作、营销图文制作、营销文案写作等任务并发布。 ④能够建立社群、进行社群日常维护、实施线上线下社群营销活动。	72
7	互联网销售	为销售方案执行与优化, 工作内容主要有销售目标与销售漏斗建立、销售票据处理、销售管理工具运用、自营渠道账单管理、CRM 转化销售数据分析、方案评估与改进; 为客户服务管理, 工作内容主要有客服方案制定和优化、顾客纠纷处理、智能客服训练、客户风控管理、客户服务质量监控。 运用办公软件、财税软件、ERP 与 CRM 系统、计算机等软硬件工具完成工作任务	①掌握客户服务管理基础知识、主流电子商务平台交易规则、ERP 与 CRM 等销售管理工具运用。 ②能够分解和制定产品 O2O 销售目标, 有效识别和跟进销售线索; 能够有效进行销售票据的处理、订单确认及跟踪、自营渠道账单管理。 ③根据企业销售目标, 建立产品销售漏斗, 进行销售数据统计与分析, 对销售方案进行评估与改进。 ④能够制定和优化客户服务方案, 进行智能客服机器人训练、客户投诉处理、新老客户转化服务等	54
8	社群运营	社群运营, 工作内容主要有社群定位及建群、社群引流、社群爆款打造、社群活动策划与执行、社群管理工具使用、社群活跃、社群粉丝管理、社群数据分析。 运用社交软件、自媒体工具、短视频平台、办	①掌握社群种类、用户消费行为、产品价值等知识, 根据用户和产品或服务属性定位社群, 制定社群运营方案, 并在相应的社交平台上建社群。 ②能够通过自媒体工具、搜索引擎平台、短视频平台进行社群推广与引流。 ③能够根据用户需求、产品卖点, 进行社群数据分析, 制定营销体系并通过社群活动提升销售转化、活跃社群及管理粉丝。	90

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求	参考学时
		公软件、计算机等软硬件工具完成工作任务。		
9	网店运营	网店运营，工作内容主要有运营规划、商品选品与定价、供应链管理、流量获取与转化、数据分析与决策、用户运营、运营绩效分析。 运用现代化办公软件、指数工具、表格处理软件、计算机等软硬件工具完成工作任务	①掌握 SEO\SEM、关键词优化、用户运营与管理等知识。 ②运用流量获取与转化、竞争力分析与市场定位等方法，制定网店运营目标、推广策略及预算。 ③能够进行目标商品和竞品数据分析，制作运营数据分析报告，实施商品选品和供应商开发、商品销售和供应链管理。 ④能够进行用户画像分析，优化运营和客户管理策略，完成用户拉新、留存、促活和转化。	90
10	零售门店O2O运营	运营数据采集、运营数据分析、商品规划、商品发布与优化、行业商家管理、活动运营、用户运营。 运用数据采集与处理工具、促销活动工具、计算机等软硬件工具完成工作任务	①掌握电商平台和本行业特点，运用用户模型、漏斗模型，分析用户需求、细分市场及竞品，制定商品规划方案，形成商品配置策略，完成电商产品的开发。 ②根据运营规划，制定新品全渠道促销策略，在平台或自有网站发布、调整优化商品信息。 ③设定 O2O 运营目标，协调和整合资源，使用促销活动工具和营销产品进行全渠道活动推广。 ④建立用户成长体系并进行精准营销。	72

3. 专业拓展课程

专业拓展课程是根据学生发展需求横向拓展和纵向深化的课程，是提升综合职业能力的延展课程。主要包括商务礼仪与沟通、文案策划、市场调研与分析等 6 门课程。

表 8 专业拓展课主要教学内容与要求

序号	课程名称	主要教学内容与要求	参考学时
1	商务礼仪与沟通	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过学习，让学生了解商务礼仪基础知识，掌握沟通的基本原则和沟通技巧，培养学生的礼仪意识，提高学生自身的礼仪修养，增强人际交往能力、应变能力及应用商务礼仪知识的能力从而全面培养学生的沟通实践能力，提高学生的综合素质和社会适应性。	54

序号	课程名称	主要教学内容与要求	参考学时
2	跨境电子商务基础	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过学习分析跨境电子商务的基础知识,让学生能够选择合适的跨境第三方操作平台完成跨境店铺注册与设置、上传商品信息等操作,并能对产生的订单进行接收、发货、物流跟踪等,同时提供跨境客户服务,对交易过程中的市场数据进行分析优化。	72
3	文案策划	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过学习,让学生了解网络文案策划写作知识,培养学生敏锐的市场洞察力和创造力,指导学生掌握文案策划的依据和运作方法,培养学生文案写作与创作的能力,使学生能够在文案岗位上完成广告文案创作、微博、论坛等软文写作等工作。	54
4	海产品电商	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过学习,让学生具备海产品市场调研的能力;能够分析海产品市场消费者行为并选择目标市场;能够设计并实施具体的海产品营销方案,如产品与服务定位、定价、销售及沟通等。	72
5	办公软件高级应用	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过深度学习 Office 套件及数字化工具的应用技巧,培养学生在复杂办公场景下的高效协作与数据驱动决策能力。	54
6	市场调研与分析	本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业拓展课程。通过学习讲解市场调研全流程,涵盖方案设计、数据采集、工具分析及报告撰写等,旨在培养学生运用科学方法开展市场研究,学会识别市场机会、分析消费行为,解读消费需求,为电商运营、市场策划等岗位提供技能支撑。	54

(三) 实践教学环节

实践性教学应贯穿于人才培养全过程。实践性教学主要包括实验、实习实训、毕业设计、社会实践活动等形式,公共基础课程和专业课程都要加强实践性教学。

1. 实训:综合实训是本专业必修的实训环节,主要在校内实训基地(中心)进行视觉传达、短视频制作、直播销售等实训,包括单项技能训练、综合能力实训和生产性实训等。

表9 实训主要教学内容与要求

序号	项目	教学内容与要求	地点	学期	学时
1	文旅短视频创/ 农产品直播 实训	围绕威海本地文旅短视频创推，学生需完成文旅素材收集与分析，依据文旅景点特色、文化内涵等策划短视频主题与脚本，运用手机或专业设备进行拍摄，掌握运镜、构图、光线运用等技巧，再通过剪映、PR 等软件进行剪辑，添加特效、字幕、音乐等，制作出突出文旅卖点的短视频，并在抖音、视频号等平台发布推广，分析播放量、点赞率等数据以优化内容。	电商运营中心	第 7 学期	252
		针对本地季节性农产品直播实训，了解农产品特性、卖点及目标受众，策划直播方案，包括选品、直播流程、促销活动等，搭建直播场景，调试设备，担任主播介绍农产品，与观众互动，引导下单，同时运营直播账号，分析直播数据，优化直播策略。	新媒体运营中心		
2	渔具跨境电商实训/ 视觉传达实训	了解跨境电商平台规则，如亚马逊、速卖通等，完成渔具商品的选择与上架，优化商品详情页，处理跨境订单，包括订单接收、发货、物流跟踪等，提供跨境客户服务，解答咨询、处理纠纷，分析跨境市场数据，制定营销策略。	数据分析实训室	第 8 学期	252
		根据项目要求进行视觉传达设计制作，包括设计促销海报、banner、短视频、详情页等宣传素材，制作图标、按钮等界面元素，确保设计在不同终端的适配性，同时对设计作品进行效果评估与优化。	视觉设计实训室		

2. 实习

实习包括认识实习和岗位实习，要对接真实职业场景或工作情景，在校内生产性实训基地或校外实习基地进行实习，让学生了解企业的运作、组织架构、规章制度和企业文化；掌握平台运营、网络推广、客服专员、数据分析师等岗位典型工作流程、工作内容和核心技能；养成爱岗敬业、精益求精、诚实守信的职业精神，增强学生的就业能力。

根据技能人才培养规律，结合企业生产周期、优化学期安排，灵活开展实践性教学，按照《职业学校学生实习管理规定》等文件要求，会同实习单位制定学生实习工作具体管理办法和安全管理规定、实习学生安全及突发事件应急预案等制度，学校和实习单位应根据法律法规，为实习学生购买实习责任保险。鼓励实习单位为实习学生购买意外伤害险，保证实习质量和学生安全。同时，学校选派专门的实习指导教师和人员，开展专业对口实习，加强对学生实习的指导、管理和考核。

表 10 实习主要教学内容与要求

序号	实习内容	教学内容与要求	地点	学期	学时
1	认识实习	通过组织学生到企业观摩、体验等方式，让学生初步了解本专业所对应的职业岗位的工作环境和岗位要求，增强学生的职业认识，帮助学生树立专业情感和职业兴趣。	实习基地	第 1-4 学期	30
2	岗位实习	通过岗位实习，了解企业的组织架构、规章制度、企业文化和安全生产基本知识，运用所学专业知识和技能，进行岗位实践，提升专业技能和工作能力，初步形成良好的职业道德意识和行为规范，学会沟通交流和团队协作，提高社会适应能力，为今后真正走上工作岗位打下坚实基础。	实习基地	第 9-10 学期	1020

十、教学进程总体安排

（一）基本要求

每学年为52周，其中教学时间40周（含复习考试），寒暑假12周，按每学期18周计算，周学时为28学时，岗位实习按每周30学时安排，五年总学时为5172学时。18学时折算1学分，军训、社会实践、入学教育、毕业教育等活动按1周1学分。

公共基础课程共 1716 学时，占总学时的 33.18%。专业课程学时占总学时的 66.82%。岗位实习时间原则上为 1 年，可根据实际情况集中或分阶段安排。实践性教学学时占总学时的 57.95%。各类选修课程的学时占总学时的 19.14%。鼓励专业结合实际，将学生取得的行业企业认可度高的有关职业技能等级证书、技能大赛获奖情况等，按一定规则折算为学历教育相应学分。

（二）教学时间安排

表 11 学期教学时间安排表

周数 学年	内容	教学（含理实一体化教学和 专门化集中实训）	复习 考试	机动	社会 实践	毕业 教育	假期	全年 周数
一		36	2	2			12	52
二		36	2	2			12	52
三		36	2	2			12	52
四		36	2	2			12	52
五		38			1	1	4	44

(二) 教学进程安排

表 12 教学进程安排表

课程类别	序号	课程名称	总学时	学分	实践学时	按学期教学进程安排 (教学周数/周学时)									
						第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						18 周	18 周	18 周	18 周	18 周	18 周	18 周	18 周	20 周	20 周
公共基础课程	公共必修课程	1 中国特色社会主义	36	2		2									
		2 心理健康与职业生涯	36	2			2								
		3 哲学与人生	36	2				2							
		4 职业道德与法治	36	2					2						
		5 思想道德与法治	54	3						2	1				
		6 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	36	2								2			
		7 习近平新时代中国特色社会主义思想概论	54	3								1	2		
		8 *形势与政策	24	1								*	*		
		9 语文（大学语文）	216	12		2	2	3	3	2					
		10 数学（高等数学）	216	12		2	2	3	3	2					
		11 英语（大学英语）	180	10		2	2	2	2	2					
		12 历史	72	4		2	2								
		13 信息技术（大学信息技术）	144	8	72	2	2	2	2						

课程类别	序号	课程名称	总学时	学分	实践学时	按学期教学进程安排 (教学周数/周学时)									
						第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	20周	20周
		14	体育与健康（大学体育）	216	12	200	2	2	2	2	1	1	1	1	
		15	艺术（美育）	54	3			1	1	1					
		16	*劳动教育	36	2	18	*								
		17	大学生心理健康教育	36	2						2				
		18	*安全教育	36	2		*								
		19	创新创业教育	36	2								2		
		小计（占总学时比 28.19%）		1458	86	290									
	公共限选课程	1	中国共产党党史	18	1						1				
		2	人工智能应用	36	2								2		
		3	中职生传统文化教育	36	2		*								
		4	职业规划与就业指导	18	1	4					1				
		小计（占总学时比例 1.39%）		72	6	4									
	公共任选课程	1	影视艺术鉴赏	36	2	8						2			
		2	生态文明与绿色发展	18	1	4						1			
		小计（占总学时比例 1.04%）		54	3	12									

课程类别	序号	课程名称	总学时	学分	实践学时	按学期教学进程安排 (教学周数/周学时)									
						第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	20周	20周
专业(技能)课程	专业基础课程	1	电子商务基础	90	5		5								
		2	零售基础	90	5			5							
		3	商品拍摄与素材编辑	108	6	72		6							
		4	市场营销	72	4				4						
		5	商务数据分析	72	4	36				4					
		6	财税基础	36	2						2				
		7	电子商务法律法规	36	2					2					
		小计(占总学时比例 9.74%)		504	28	108									
	专业核心课程	1	视觉设计与制作	396	22	288	3	3	4	4	4	4			
		2	客户服务	54	3	36	3								
		3	网络推广实务	72	4	40					4				
		4	直播销售与运营	90	5	60					5				
		5	数字化零售运营	90	5	50			5						
		6	网店运营	90	5	60				5					
		7	新媒体营销	72	4	40					4				
		8	互联网产品开发	54	3	30							3		
		9	社群运营	90	5	45					5				
		10	零售门店 O2O 运营	72	4	36							4		

课程类别	序号	课程名称	总学时	学分	实践学时	按学期教学进程安排 (教学周数/周学时)									
						第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	20周	20周
专业拓展课程		小计 (占总学时比 20.88%)	1080	60	685										
	1	商务礼仪与沟通	54	3	36	3									
	2	跨境电子商务基础	72	4	36						4				
	3	文案策划	54	3	30					3					
	4	海产品电商	72	4	36							4			
	5	办公软件高级应用	54	3	54							3			
	6	市场调研与预测	54	3	18						3				
		小计 (占总学时比 6.96%)	360	20	210										
岗位实习	1	认识实习	30	1	30	1W									
	2	分方向 实训	文旅短视频/ 农产品直播	252	14	252						14			
	3		渔具跨境电商/ 视觉设计	252	14	252							14		
	4	岗位实习		1020	34	1020								19W	15w
	5	毕业设计		120	4	120									4W
		小计 (占总学时比 31.79%)		1644	67	1644									
其他课程	1	军训与入学教育		56	2	44	2w								
	2	社会实践			1									1W	
	3	毕业教育			1										1W

课程类别	序号	课程名称	总学时	学分	实践学时	按学期教学进程安排 (教学周数/周学时)									
						第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	18周	20周	20周
		小计(占总学时比例 1.08%)	56	4	44										
		周学时及学分合计	5172	274	2997	28	28	28	28	28	28	28	28	30	30
		总学时	5172												

备注:

1. 认识实习共计 1 个周, 30 学时, 计 1 学分, 安排在第 1-4 学期内。
2. 社会实践共计 1 个周, 不计入教学学时, 计 1 学分。
3. 劳动课安排周三下午, 以劳动实践和劳动精神、工匠精神教育为主; 安全教育安排在班会中, 以专题形式开展。
4. 各教学部要发挥专业教师特长, 积极开设包括音乐、美术、书法、舞蹈、戏曲、影视鉴赏、剪纸、手工制作等传统文化艺术课, 组织开展专业作品展示、文化艺术节等活动, 学时应达到 36 学时。
5. 形势与政策在第 7、8 学期开设, 以专题讲座形式进行, 总学时不少于 24 学时。
6. 除体育课外, 早操、间操和体育大课间等校园体育活动每天不少于 1 个小时。
7. 中职生传统文化教育采用线上、线下混合教学, 线下在早自习、思政课和语文课中渗透教学, 线上利用智慧树平台自主学习。

十一、实施保障

（一）师资队伍

建立一支专兼结合、功能融合的双师型结构化教学团队，按照生师比和有关文件要求配置专任教师、辅导员规模和企业兼职教师比例。

1. 队伍结构

专任教师队伍的数量、学历和职称要符合国家有关规定，形成合理的梯队结构。学生数与专任教师数比例不高于 18:1，具有研究生学位教师占专任教师总数比例不低于 15%， “双师型” 教师占专业教师数比例应不低于 60%。

能够整合校内外优质人才资源，选聘企业高级技术人员担任产业导师，组建校企合作、专兼结合的教师团队，建立定期开展专业（学科）教研机制。

2. 专业带头人

原则上应具有本专业（相近专业）副高及以上职称和较强的实践能力，能联系行业企业，了解国内外电子商务行业发展新趋势，准确把握行业企业用人需求，具有组织开展专业建设、教科研工作和企业服务的能力，在本专业改革发展中起引领作用。

3. 专任教师

具有电子商务、市场营销、艺术设计、工商管理等相关专业本科及以上学历，并具有相应的教师资格证书；获得本专业相关职业资格，具有本专业理论和实践能力；能够落实课程思政要求，挖掘专业课程中的思政教育元素和资源；能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革；能够跟踪产业发展前沿，开展社会服务；专业教

师每年至少 1 个月在企业或实训基地实训，每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

4. 兼职教师

主要为本专业相关行业企业的高技术技能人才，应具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，原则上应具有中级及以上相关专业技术职称，鼓励聘请技能大师、劳动模范、能工巧匠等高技能人才，了解教育教学规律，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等专业教学任务。兼职教师比例应达到30%。应建立专门针对兼职教师聘任与管理的具体实施办法。

（二）教学设施

主要包括能满足正常的课程教学、实习实训所必需的专业教室、实训室，以及实习实训基地。

1. 专业教室基本条件

教室配备黑（白）板、希沃白板、音响设备、互联网接入或无线网络环境，并具有网络安全防护措施；能够通过教学资源平台和在线网络课程开展混合教学；安装监控视频系统，可以进行线上授课；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. 校内实训室基本要求

符合教育部高等职业院校电子商务专业实训教学条件建设标准，根据本专业的人才培养目标的要求以及实习实训的需要，在原有基础上、新建、扩建，形成功能齐全的技能实训室，满足实训教学需要。

本专业共有7个实训室，包括视觉设计实训室、数据分析实训室、电商摄影棚、电商客服实训中心、电商运营中心、新媒体运营中心和商品展示室。

表13 电子商务专业实训室一览表

序号	实训室名称	主要工具和设施设备	数量(台/套)	主要实训项目
1	视觉设计实训室	台式计算机	36	视觉传达、短视频制作课程教学和实训。
		交换机	2	
		PhotoShop 软件	1	
		DW 软件	1	
		AI 软件	1	
		剪映	1	
		PR 软件	1	
2	数据分析实训室	台式计算机	36	主要服务于商务分析、跨境电商课程的实践教学，也用于电子商务师技能证书的理论考试。
		Office 软件	1	
		1+X 数据分析平台	1	
		跨境电商实训平台		
		电子商务师考证平台	1	
3	电商客服实训中心	台式计算机	40	主要从事客户服务实训、购物节等客服校企合作项目运行和客服话术综合实训使用。
		客户服务综合实训模拟软件	1	
4	电商运营中心	网店运营考证平台	1	用于电子商务的静态商品素材拍摄与编辑、数字化零售运营的实训。
		摄影设备（相机、灯光设备、拍摄台等）设备、静物商品	4	
		台式计算机	30	

5	新媒体运营中心	直播支架	7	主要用于电子商务新媒体板块实训使用
		绿幕	1	
		视频剪辑软件	1	
		美颜灯	10	
		电子商务运营模拟软件	1	
		台式计算机	5	
6	商品陈列室	货架	8	主要用于日常教学、项目实践等所用的商品展示
		会议桌	6	
		桌椅	10	

3. 校外实习基地基本要求

根据本专业人才培养的需要，校外实习基地应不少于3个，能够提供网店美工、运营助理、主播、客服等实习岗位，可接纳电子商务专业学生到企业进行认识实习和岗位实习。

表14 电子商务专业校外实习基地一览表

序号	实习基地名称	实习任务及要求	可接纳学生
1	家家悦集团股份有限公司	零售岗位：参与商品陈列、库存管理、顾客服务等零售相关工作。要求具备良好的沟通能力，能够适应快节奏的工作环境。	40
2	威海智汇蓝海互联网品牌孵化基地有限公司	客服岗：处理客户咨询、订单管理、售后服务等。要求有耐心、责任心，具备良好的语言表达能力和服务意识。	30
3	贝达电子商务有限公司	主播、短视频拍摄与剪辑、新媒体运营：要求具备良好的沟通表达能力、基础的视频拍摄和剪辑技能、理解并能够执行视频制作流程、需要了解各大新媒体平台的运营规则和策略、具备内容创作能力。	4

4	易达电子商务有限公司	短视频拍摄与剪辑、新媒体运营：具备视频拍摄和剪辑的基础知识和技能、能够运用创意制作符合平台风格的短视频、具备文案撰写能力和图片处理技能。	4
5	荣成泰祥食品股份有限公司	美工、运营、客服、文策：强调食品相关产品的设计、运营与客服服务。	10
6	荣成市云帆电子商务有限公司	美工、运营、客服、文策：美工负责产品图片处理与页面设计；运营需参与店铺数据分析与活动策划；客服处理客户咨询与订单管理；文案策划负责产品描述与营销内容撰写。注重学生的多岗位适应能力。	10
7	山东好当家海洋发展股份有限公司	美工、运营、客服、文策：特别注重海洋相关产品的美工设计与运营推广，要求有一定的行业认知。	6
8	山东海芝宝海洋科技有限公司	美工、运营、客服、文策：要求对海洋产品有一定了解，能够完成相应岗位任务。	6
9	抖动今日文化传媒有限公司	主播、短视频剪辑、直播运营：要求具备良好的沟通能力、基础的视频剪辑技能；要求通过直播方式展示文旅产品，促进销售。	6

4. 实习场所基本要求

符合《教育部等八部门关于印发〈职业学校学生实习管理规定〉的通知》（教职成〔2021〕4号）等对实习单位的有关要求，经实地考察后，确定合法经营、管理规范，实习条件完备且符合产业发展实际、符合安全生产法律法规要求，与学校建立稳定合作关系的单位成为实习基地，并签署学校、学生、实习单位三方协议。

表15 电子商务专业实习场所

序号	实习场所名称	实习内容	实习（参观）岗位
1	威海家家悦集团	岗位实习	销售
2	威海三悦户外用品有限公司	岗位实习	直播中控
3	威海乐路户外用品有限公司	岗位实习	跨境运维
4	威海汉鼎渔具有限公司	认识实习	主播、美工
5	威海综合保税区园区	认识实习	跨境电商、仓储

6	威海智汇蓝海互联网品牌孵化基地有限公司	岗位实习	客服
7	盛逸国际贸易（威海）有限公司	岗位实习	客服
8	威海海浪传媒文化有限公司	岗位实习	主播
9	威海雅婕户外用品有限公司	岗位实习	主播
10	华夏文化旅游集团股份有限公司	岗位实习	主播
11	霓裳纪摄影店	岗位实习	摄影助理
12	威海宁弈网络科技有限公司	岗位实习	客服

（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、图书及数字化资源等。

1. 教材选用基本要求

按照教育部《职业院校教材管理办法》、山东省《职业院校教材管理实施细则》等规定，健全学校内部教材选用制度，遵循公开、公平、公正的原则，经过规范程序选用教材，其中，思想政治、语文、历史必修课程使用国家统编教材；专业课程教材优先选用国家规划教材和国家优秀教材。在国家和省级规划教材不能满足需要的情况下，在学校教材建设指导委员会指导下，根据本专业人才培养和教学实际需要，补充编写反映自身专业特色的校本教材。专业教材应符合技术技能人才成长规律和学生认知特点，并充分体现本行业新技术、新规范、新标准、新形态，通过数字教材、活页式教材等多种方式进行动态更新。

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。专业类图书文献主要包括：行业政策法规资料，有关行业

的标准类、操作规范类、实务类图书及专业学术期刊、行业期刊等。及时配置新经济、新技术、新工艺、新材料、新管理方式、新服务方式等相关的图书文献。

3. 数字教学资源配置基本要求

建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库、虚拟仿真软件等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、同时搭建信息化教学平台，鼓励教师利用国家职业教育智慧教育平台及其他接入该平台的其他平台开展实际教学，满足专业建设信息化教育教学要求，提升师生数字素养，有效推动专业数字化、绿色化转型，适应行业数字化、智能化、网络化发展新趋势。

（四）教学方法

教师依据专业培养目标、课程教学要求、学生能力与教学资源，采用适当的教学方法，以达成预期教学目标。倡导因材施教、因需施教，鼓励创新教学方法和策略，采用理实一体化教学、案例教学、项目教学等方法，坚持学中做、做中学。

公共基础课教学，要贴近生活、因材施教、激发兴趣，开展启发式教学和学练结合的教学方法方式，突出新课标要求的核心素养培养，加强与职业岗位素质要求对接；专业课程教学，依托体现新方法、新技术、新工艺、新标准的真实生产项目和典型工作任务等，开展项目式、情境式教学，结合人工智能等技术实施课程教学的数字化转型，建立和形成“教、学、做、评”一体化的教学模式，突出培养学生动手操作技能和职业素养，强化学生创新能力和职业就业能力。

充分发挥思政课程和各类课程的育人功能。发挥思政课程政治引领和价值引领作用，在思政课程中有机融入党史、新中国

史、改革开放史、社会主义发展史等相关内容；结合专业实际落实课程思政，推进全员、全过程、全方位育人，实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一。

（五）学习评价

学生学习评价应重视真实的教学情景，贯穿于每个教学环节，覆盖应用的评价主体，不仅重视终结性评价，同时重视过程性评价。

1. 构建“过程评价+终结性评价”的学业评价体系

加强对学生学业成绩的考核，充分发挥教师在学生评价中的主导作用。考核内容主要从学生课堂表现、出勤、平时作业完成情况、平时测试、期末考试等方面进行。学业成绩=平时表现*40%+期末成绩*60%，其中，学生学业综合成绩必须每科达到60分及以上，不及格者需进行补考，否则不予毕业。

2. 构建“学校+企业”双主体实习评价体系

（1）考核内容

对学生岗位实习期间的工作纪律、实习任务、实习成果等进行全面评价考核。

（2）考核形式

实习成绩由实习单位和学校两部分考核成绩构成，其中学校指导教师评分占比30%，企业指导教师评分占比70%。最终采用优秀、良好、及格、不及格四级记分制。

（3）考核组织

学校应与岗位实习企业共同建立对学生的岗位实习考核制度，共同制订实习评价标准。岗位实习考核应由学校组织，学校、企业共同实施，以企业考核为主。

（六）质量管理

1. 学校完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，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，定期开展公开课、示范课等教研活动。

2. 专业教研组应建立集体备课制度，定期召开教研会议，利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

3. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、职业道德、技术技能水平、就业质量等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

十二、毕业要求

（一）学业考核要求

1. 思想品德合格，在校期间无违法或严重违纪行为。

2. 在校期间，根据人才培养方案确定的目标和培养规格，完成课程学习，全部课程考核合格。

3. 实习期满，经学校、企业共同鉴定，实习成绩合格。

（二）证书考取要求

鼓励学生考取1个与本专业相关的职业资格证书或职业技能等级证书，例如：电子商务师（四级）、互联网营销师、电子商务数据分析、网店运营推广、直播电商等。

（三）继续专业学习深造建议

本专业学生在完成五年高等职业教育后，可以继续学习深造和接受更高层次本科教育，其专业面向如下：

高职本科：电子商务、跨境电子商务、全媒体电商运营

普通本科：市场营销、电子商务、零售业管理、电子商务及法律、跨境电子商务

十三、课程标准

电子商务基础课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程，同时也是电子商务专业职业启蒙及导入性的核心课程。该课程把电子商务专业所要具备的经济、管理、技术和法律等多种知识和技能，以及电子商务在国民经济的主要行业中的应用概况，给予提纲挈领的介绍，使得学生从总体上对电子商务专业、电子商务知识体系和电子商务的国内外应用情况有一个整体印象和初步认识，为今后分门别类详细学习各类、各门专业课程打下良好的基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养学生良好的责任意识、法律意识；
2. 具备优良的工匠精神，包括科学严谨的工作态度，耐心专注的习惯及创新精神；
3. 培养学生团结协作的精神。

（二）知识目标

1. 了解和掌握电子商务的概念；
2. 了解电子商务的功能与交易流程；
3. 掌握电子商务技术实现与安全保障体系与电子商务网络营销策略等基本知识；
4. 掌握商务信息的搜索、收集与处理技术；
5. 掌握安全协议与认证技术在应用软件中的使用方法；

6. 掌握电子商务交易的操作过程和后台处理流程等技能。

（三）能力目标

1. 具备商务信息搜索和网络营销能力；
2. 具备网络信息处理和商务信息维护与管理能力；
3. 具备网络客户服务与管理能力；
4. 具备商务网页设计制作能力；
5. 具备安全协议与认证技术在应用软件中使用能力；
6. 具备电子商务交易的操作过程和后台处理流程能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	电子商务概述	1. 掌握电子商务的概念与特征 2. 理解电子商务的组成与分类 3. 了解电子商务的发展与影响 4. 区分生活中电子商务的类型 5. 激发对电子商务的学习兴趣	1. 引例：淘宝网电商案例分析。通过常见的电商网站介绍，让学生对电子商务概念有直观认识。 2. 通过传统商务走向电子商务的案例帮助学生理解传统商务与电子商务的区别，加深对电子商务的认识。	10
2	电子商务模式	1. 掌握 B2C、B2B、C2C、O2O 等电子商务的定义 2. 理解移动电子商务和跨境电子商务模式 3. 区分不同类型的电子商务模式 4. 结合实例分析各电子商务模式的应用	1. 引例：对全国中职组电子商务比赛金奖作品的欣赏与点评。 2. 结合模拟教学软件，特别是国赛电子商务指定软件的使用，进行电子商务环境和交易模式体验。	15

3	网络营销	1. 了解网络营销的概念、特征及其与电子商务的关系 2. 理解互联网用户的分类及网络消费者的需求特征和购买动机 3. 了解网络营销的 4P 营销策略 4. 能说出常用的网络营销方式 5. 能利用 4P 策略分析案例	1. 引例：网络营销经典案例分析。 2. 利用 BBS、电子邮件、新闻组、邮件列表搜集、发布商务信息。	15
4	网络支付	1. 理解线下支付、在线支付的特点 2. 掌握不同网络支付方式的应用 3. 了解第三方支付的优势 4. 结合实际体验网络支付方式	1. 使用银行卡在 ATM 和超市 POS 终端上,并画出各自的工作流程。 2. 开通网上银行,并进行安全设置、网上银行查询、转账等各种业务。 3. 申请支付宝或财付通账户,管理、查询支付宝,使用支付宝完成支付。	10
5	电子商务物流	1. 掌握物流的概念和物流功能要素,能够区分物流和快递 2. 掌握电子商务物流的概念和特点 3. 理解电子商务物流各个模式 4. 了解电子商务物流的现状和发展趋势 5. 了解各电子商务物流模式的应用情况	1. 初识快递公司。参观物流公司或物流实训基地,知晓物流管理业务流程。 2. 以知名企业物流供应链为例学习。	10
6	客户服务和电子商务客户服务	1. 掌握客服服务的概念 2. 理解客户服务的分类 3. 了解电商客服人员职业素养	1. 结合案例分析客户服务人员的工作内容。 2. 对本地电子商务发展现状进行调研,激发学生进一步学习电子商务专业课程的兴趣。 3. 结合目前电子商务专业学生就业机会和就业岗位,启发学生根据个人特点进行职业生涯规划。	10
7	电子商务技术	1. 了解互联网技术 2. 了解电子商务平台运营软件 3. 掌握电子商务网站建设软件的使用方法 4. 了解移动电子商务技术、用户体验技术和物联网技术 5. 理解互联网技术在电子商务中的应用	1. 引例：网络营销经典案例分析。 2. 体验 AR、VR 等技术。 3. 模拟操作客服软件和美工软件。	10

8	电子商务 网络安全与 法律保障	1. 理解电子商务的安全需求 2. 了解电子商务安全技术 3. 了解电子商务的立法概况 4. 理解电子商务法的作用与应用	1. 以生活中常见案例引发学生对电子商务安全的重视和警觉。 引例：搭建淘宝网上购物的安全环境 任务：病毒的拦截与防护。 2. 通过实训，能够申请电子邮件数字证书或银行数字证书，安装并使用数字证书。	10
---	-----------------------	---	---	----

四、学生考核与评价

课程为考试课，期末考试采用闭卷考试的形式。成绩由平时成绩和期末考试成绩构成，平时成绩占 40%、期末考试成绩占 60%。平时成绩由考勤、作业、课堂表现以及模块考核构成。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

在教学上采取“案例教学”与“项目训练”相结合的方法，以学训一体、职场体验为主要形式，充分利用配备电子商务教学软件的校内实训室和互联网，通过仿真训练、实训操作等方式，提高学生的实际操作能力。以技能训练任务为载体，采用任务驱动、项目导向的教学模式，融教、学、做为一体。课堂组织形式上采取分组教学方式，学生以团队的方式进行网上实践、案例讨论和问题探究。教学中根据实际需要可以采用电子课件、大屏幕多媒体联机演示、网络教学等各种先进的教学手段，充分利用现代化教学手段，提高教学效果。

（二）教材编写与选用

严格按照国家大纲要求，选取国家职业规划教材、山东省职业规划教材，保证教材的正确性与针对性。建议使用高等教育出版社《电子商务基础》/王欣。

（三）教学实施与保障

1. 课堂教学条件：可以进行多媒体演示的教室。

2. 实训条件：装有电子商务模拟教学软件的电子商务实训室，参照实训室设备配备标准，配备与企业电子商务实际业务相同的设备和软件，使之具备现场教学、实训的功能，满足教、学、做一体化的要求。同时可以根据需要开通网络。

4. 课程资源开发与利用

建设有在线共享型教学资源库，形成了电子教案、多媒体课件、题库、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、交流互动等内容，能满足网络课程教学需要，可方便学生在网络中自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

六、授课进程与安排

第一学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	电子商务概述	10	讲授+练习
3-5	电子商务模式	15	讲授+练习
6-8	网络营销	15	讲授+练习
9-10	网络支付	10	讲授+实操
11-12	电子商务物流	10	讲授+练习
13-14	电子商务客户服务	10	讲授+实操
15-16	电子商务相关技术	10	讲授+练习
17-18	电子商务网络安全与法律保障	10	讲授+练习

零售基础课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程，聚焦新零售业态下零售企业全流程运营管理。通过理论教学与实践实训结合，使学生掌握零售业态分析、店铺运营、供应链管理及数字化营销等核心技能，能够在传统零售与新零售场景中从事门店管理、商品企划、客户关系维护等工作，培养适应零售行业数字化转型的复合型技术技能人才。

二、教学目标与要求

（一）素质目标

1. 树立诚信经营、客户至上的职业操守，强化新零售时代创新服务意识；
2. 培养团队协作与抗压能力，适应零售行业快节奏、高强度的工作环境；
3. 增强数据驱动思维与合规意识，在促销策划中遵守商业伦理与法律法规。

（二）知识目标

1. 掌握零售业态分类（便利店、购物中心、电商平台）及运营特征；
2. 理解商圈分析、店铺选址、商品陈列的核心理论（雷利法则、磁石点理论）；
3. 熟悉供应链管理流程（采购谈判、库存控制、物流配送）；
4. 了解消费者行为分析方法与全渠道营销策略设计。

（三）能力目标

1. 能运用Excel或专业软件进行销售数据可视化分析，优化商品陈列策略；

2. 能设计门店促销活动（会员体系、满减策略）并评估投入产出比（ROI）；

3. 能操作零售管理系统（POS、ERP）完成进销存管理与防损控制；

4. 能通过短视频、直播等新媒体渠道开展全渠道营销，提升客流转转化率。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	零售行业基础	1. 零售业态演变与新零售特征； 2. 零售企业岗位职能与组织架构。	1. 案例分析：对比传统零售与盒马鲜生的业态差异； 2. 分组调研本地零售门店，撰写业态分析报告。	10
2	店铺运营管理	1. 商圈分析与店址评估（雷利法则应用）； 2. 商品陈列策略（磁石点理论、关联陈列）； 3. 库存管理（ABC分类法、安全库存计算）。	1. 模拟选址：利用Excel分析校园周边商圈； 2. 实训室实操：完成商品陈列方案设计与成本核算。	30
3	供应链与采购管理	1. 供应商选择与谈判技巧； 2. 物流配送模式（自营 vs 第三方）； 3. 跨境零售供应链基础要点。	1. 角色扮演：模拟供应商谈判场景； 2. 案例研讨：分析电商平台供应链优化方案。	20
4	消费者行为与营销	1. 购买决策影响因素与用户画像构建； 2. 会员体系设计与全渠道营销整合； 3. 促销活动策划与效果评估。	1. 项目实训：设计品牌会员裂变活动； 2. 数据分析：利用生意参谋分析用户购买路径。	20

5	零售数字化转型	1. 智慧门店技术（RFID、人脸识别）； 2. 直播带货、社群运营等新营销模式； 3. 零售数据看板搭建与应用。	1. 实操：使用短视频工具制作商品推广内容； 2. 校企合作：参与企业直播带货项目实战。	10
---	---------	---	---	----

四、学生考核与评价

1. 过程性考核（60%）：

课堂表现（10%）：考勤、小组讨论参与度；

实训作业（30%）：商圈分析报告、陈列方案、促销策划书；

线上学习（20%）：平台课程视频观看、章节测试。

2. 终结性考核（40%）：

闭卷考试（20%）：零售业态、供应链管理、数字化营销理论；

综合实训（20%）：模拟门店运营，完成全流程方案。

五、教学实施与建议

1. 教学方法：采用“混合式教学+项目驱动”，线下以案例教学、情景模拟为主，线上依托智慧职教平台发布调研任务与虚拟实训项目。

2. 教材选用：由于新课标发布，目前教材有限，可选用人民邮电出版社《零售基础》。

3. 实训条件：依托校内“产品展示中心”“数据分析实训室”开展陈列设计、数据可视化实训，联合学校商超开展“门店实习周”。

七、授课进程与安排

第二学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
----	------	--------	--------

1-2	零售行业基础	10	理论讲授+案例分析
3-8	店铺运营管理	30	理实一体化（实训室操作）
9-12	供应链与采购管理	20	角色扮演+项目实训
13-16	消费者行为与营销	20	角色扮演+项目实训
17-18	零售数字化转型	10	校企合作实战

商品拍摄与素材编辑课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。通过学习本课程，让学生掌握较专业的静物摄影技巧和图像处理技术，以适应电商平台对高质量商品展示的需求。此外，课程还强调遵循知识产权和法律法规，确保图片使用的合法性与合规性，培养学生高效完成商品拍摄与处理任务的综合能力，为电子商务平台的商品展示和营销提供有力支持。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 引导学生的艺术感知和美学评价，增强其对色彩、构图与光影效果的敏感度；
2. 强化职业道德，例如对作品的原创性和版权的尊重，以及在工作中展示的责任感和团队协作能力；
3. 提高学生的自我学习和研究能力，促使其能够跟上数字媒体技术的更新换代。

（二）知识目标

1. 掌握商品摄影的基本概念，包括但不限于摄影的历史、理论，以及相关的视觉传达原则；
2. 掌握相关摄影设备和软件操作知识，掌握其适用场合；
3. 掌握图像构成的视觉元素，如线条、形状、质感、色彩等，并能够在拍摄和编辑过程中有效运用；
4. 掌握图像处理的技巧和方法。

（三）能力目标

1. 具备商品摄影能力，如摄影构图、灯光设置、景深控制等；
2. 具备熟练使用图片处理软件（如Adobe、Photoshop等）进行图片编辑、修复和创意加工的能力；
3. 具备项目规划和执行能力，完成从拍摄到后期处理的整个工作流程；
4. 具备解决实际拍摄中遇到的问题问题的能力，如不利环境条件下的拍摄技巧及应对策略。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	认识摄影	1. 摄影的诞生及其发展 2. 摄影的功能和门类 3. 佳作欣赏	1. 通过课本和课外影像资料了解摄影主要门类。 2. 在教师的引领下，学会初步的摄影欣赏与评价。	6
2	认识照相机	1. 选择合适的数码相机； 2. 数码相机的操作与保养	1. 通过对各类数码相机的了解，确定符合自己经济条件和满足岗位需要的照相机。 2. 通过实际操作，熟悉数码照相机的常用功能。	12
3	摄影构图	1. 摄影构图及其法则 2. 几种常见的摄影构图形式	1. 学习摄影构图的基本规律，并结合绘画等姊妹艺术进行构图的深入探究。 2. 在摄影实践过程中逐步掌握商品摄影构图的一般规律。	12
4	摄影用光	1. 了解光的分类和性质 2. 认识光的造型作用	1. 通过实例充分认识光是摄影的灵魂，并学会发现光，创造光、表现光。 2. 通过成功作品案例分析了解光的造型作用。	12

5	光圈优先和快门优先	1. 光圈与景深, 光圈优先的应用 2. 快门优先的意义	1. 通过光圈优先成功商品摄影的案例分析深刻理解光圈优先在商品摄影中的作用。 2. 通过快门优先案例作品深刻理解快门优先的作用, 并通过大量练习逐步掌握技能。	6
6	商品摄影艺术表达	1. 商品摄影的基本拍摄技术要求 2. 商品摄影常见构图形式 3. 商品摄影艺术效果控制	1. 结合网店商品摄影特点定位摄影目标, 逐步建立商品摄影评价标准理念。 2. 强调实用性摄影的共性, 即商品摄影过程中真实表现商品要高于艺术效果的表达。	12
7	商品摄影质感和清晰度的表达	1. 表现商品摄影清晰度常用手段 2. 商品摄影质感表现和用光规律	1. 着重使学生切实感受到影像清晰度的重要性, 掌握相关拍摄的表现技法。 2. 通过各种光 and 环境的完美创意, 表达商品摄影的质感和用光艺术效果。	12
8	特殊质感商品表现	1. 特殊反光类商品的拍摄案例分析 2. 特殊质感商品的表现方法	1. 通过大量成功和失败的案例, 了解特殊质感商品拍摄的难点, 掌握不同反光类商品的不同表现技术要点。 2. 进行大量的实际拍摄比如: 玻璃、不锈钢、丝绸等案例拍摄。逐步掌握拍摄技巧。	12
9	商品摄影后期处理	1. 商品摄影后期要求 2. 商品摄影后期常用技术	1. 使学生认识到商品摄影后期的必要性和商品摄影后期处理基本原则。 2. 多分析作品, 多练技法, 多交流、多点评。	12
10	商品摄影创意设计	1. 商品摄影创意大观(经典案例赏析) 2. 商品摄影创意艺术规律和技法	1. 理解商品创意摄影是作品升华的艺术途径, 创意是作品的灵魂。 2. 激发学生的创新思维。	12

四、学生考核与评价

商品拍摄课程倡导评论主体多元化，坚持教师引导评价、学生自评、互评结合。注意对学生动手能力和在实践中分析问题、解决问题能力的考核，加强教学过程环节的考核结合课堂提问、项目自定、项目制定、项目实施、技能竞赛及项目完成情况，综合评价学生的成绩。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

商品摄影课程要以学生职业发展为根本，重视培养学生的综合素质和职业能力，在教学过程中，从学生实际出发，因材施教，充分调动学生对本课程的学习兴趣，采用现场教学、项目教学等方式，创设工作情境，充分利用实物和多媒体等手段辅助教学。融入对学生职业道德和职业意识的培养，使学生掌握专业学习方法，提高自主学习能力。

（二）教材编写与选用

依据本课程标准，教材应充分体现项目课程设计思想，以项目为载体实施教学，项目选取要科学、符合该门课程的业务规范、能前后贯通，让学生在完成项目的过程中逐步提高职业能力，同时要考虑可操作性。教材内容要反映新技术、新方法。建议选择专业校企合作开发的活页式新型教材。

高等教育出版社《商品拍摄与图片处理》/赵志军 梁海波
北京理工大学出版社《商品摄影与摄像》/史勤波 张万志

（三）教学实施与保障

商品摄影教学中，教师应尽可能多地进行理实一体化的教学，让学生在实际的工作环境中学习。要重视现代教育技术与课程的整合，充分发挥计算机、互联网等现代媒体技术的优势，提高教

学的效率和效果，以利于创建符合个性化学习及加强实践技能培养的教学环境，推动教学模式和教学方法的改革。

（四）课程资源开发与利用

1. 注重社会服务项目、创新创业项目与课程教材的开发和应用。注重教学素材的积累，如教学材料、实训方案、教学课件、学生优秀作业等形成资源库；

2. 注重教学平台、多媒体案例等常用课程资源和现代化教学资源开发和利用，这些资源有利于构建形象生动的教学情境，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。充分利用网络信息资源，诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时应积极创造条件搭建远程教学平台，扩大课程资源形成资源库。

3. 产学合作开发实训课程资源，充分利用电子商务行业企业资源，加强产学合作，建立实训实习基地，实践工学交替，满足学生的实训实习需求，同时为教学案例丰富提供充实的素材。

六、授课进程与安排

第二学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	认识摄影	6	理论讲授
2-3	认识照相机	12	理论讲授+实物演示
4-5	摄影构图	12	理论讲授+现场教学
6-7	摄影用光	12	理论讲授+现场教学

8	光圈优先和快门优先	6	理论讲授
9-10	商品摄影艺术表达	12	理论讲授+欣赏
11-12	商品摄影质感和清晰度的表达	12	理论讲授+现场教学
13-14	特殊质感商品表现	12	理论讲授+现场教学
15-16	商品摄影的后期处理	12	理论讲授+实操
17-18	商品摄影创意设计	12	理论讲授+欣赏

市场营销课程标准

一、课程性质与任务

《市场营销基础》是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。是一门理论与实践应用并重的学科，该课程按照工作流程选取，注重强化学生实践技能的培养。通过本课程的学习，使学生系统地掌握现代市场营销基本理论、基本方法和基本技能，具有较强的逻辑思维能力，教会学生用营销知识指导开展营销管理活动，培养学生识别、分析和解决营销问题的能力，综合提高学生整体职业素养、职业能力。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 养成“诚信为本、操守为重”的专业品格；
2. 具备秉承商贸富国、兴商润民、德本财末、客户至上、诚信共赢等职业信念和品德；
3. 善于与人交往、与人合作共事和团队协作精神；
4. 具有良好的市场营销职业道德素质和身心素质；
5. 具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识；
6. 养成严谨务实的工作态度。

（二）知识目标

1. 了解市场营销战略和营销控制的相关内容。
2. 掌握市场营销环境分析基本策略；
3. 掌握消费者需求、动机和行为分析的理论和方法；
4. 掌握市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略；
5. 掌握产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的主要内

容。

（三）能力目标

1. 具备运用所学知识，对某个特定企业进行市场营销环境的分析的能力；

2. 具备运用市场细分的若干种方法，选择相关企业所面对的市场进行市场细分，进而选择目标市场，推出相应的目标市场策略和市场定位策略的能力；

3. 具备比较准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略的能力；

4. 具备针对具体的企业选择与设计产品策略与价格策略的能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	认识市场营销	1. 认识市场营销，能理解市场营销的内涵。 2. 当代市场分析，准确认识市场的类型、特征，并进行分析。 3. 市场营销观念的演变，了解市场营销观念的历史演变，树立现代市场营销观念。	1. 将学生分成合适数量的小组，调查商店顾客流量及购物情况，分析商店销售额与顾客人数、购买力和购买欲望之间的关系，进行班级交流。 2. 案例分析。	8
2	分析营销环境	1. 认识市场营销环境； 2. 能科学认识市场营销环境； 3. 掌握营销环境分析的方法； 4. 能够运用环境因素进行营销决策。	1. 对某班级同学消费水平和消费结构进行调研。 2. 案例讨论分析。	8
3	确立目标市场	1. 掌握市场细分的基础知识和基本理论依据； 2. 能正确理解选择目标市场的条件和目标市场定价策略； 3. 能按照市场细分程序，运用	1. 选择三家大的综合百货商场，了解各个商场经营商品的类别、层次，分析其定位上的差异。	8

		市场细分方法对生活资料和生产资料进行细分； 4. 基本掌握选择目标市场和目标市场定位的方法技巧； 5. 能够运用市场细分与目标市场定位的知识和技能，分析和解决目标市场定位与目标市场选择中的实际问题。	2. 案例分析。	
4	选择产品组合	1. 掌握整体产品、产品组合的概念和产品组合策略； 2. 掌握产品市场生命周期各个阶段的特点与营销策略； 3. 理解新产品的内涵，掌握新产品开发策略； 4. 了解产品品牌、包装的内涵；初步掌握产品品牌策略、商标策略和包装策略； 5. 能够运用整体产品概念、产品市场生命周期理论、新产品开发理论和产品品牌、产品包装理论及技能进行产品决策，制定产品营销策略。	1. 收集家电营销方面的资料；根据学生收集的家电营销资料进行分组并就家电营销策划的优缺点进行讨论、点评。 2. 正确预测市场发展趋势及市场容量；研究企业自身的优势及产品研发、营销能力；进行投入和产出的比较分析；提出决策的思路。 3. 案例讨论分析。	8
5	制定产品价格	1. 认识影响营销定价的因素； 2. 基本掌握营销定价的目标； 3. 掌握营销定价的基本策略； 4. 能理解营销价格调整依据； 5. 掌握各种营销定价的程序、方法和技巧； 6. 能够在分析影响营销价格因素的基础上进行营销定价，适时调整营销定价。	1. 定价技术操作。 2. 以营销副总的角色把握重点商品的营销。 3. 案例讨论分析。	12
6	遴选分销渠道	1. 正确理解分销渠道的基本类型与模式； 2. 了解中间商的概念、作用与类型； 3. 基本掌握分销渠道选择和影响分销渠道选择的因素； 4. 掌握分销渠道的基本策略； 5. 掌握分销渠道模式分析方法以及分销渠道决策技巧和产品实体分销技术； 6. 能够依据所依赖的环境、企	1. 调查学校所在地一家房地产公司营销渠道现状、存在的问题及创新对策。将班级同学分成若干组，进行实地调研，小组讨论交流，老师点评。 2. 案例讨论分析。	12

		业和产品特点选择分销渠道和制定分销渠道策略，具有产品实体分销能力。		
7	确定促销组合	1. 理解与掌握促销策略组合的内容； 2. 掌握人员推销的基本特点和策略； 3. 了解广告决策特点和广告宣传的内容及策略； 4. 了解公共关系的基本内容；基本掌握公共关系活动的方式和促销途径； 5. 掌握营业推广的形式； 6. 基本掌握促销方式及组合策略的方法和技巧； 7. 具有运用所学理论和方法进行产品推销、广告宣传、公共关系和营业推广的能力，能够综合运用各种促销方式开展促销活动。	1. 为某食品公司拟定××牌薯片退款促销方案。 2. 为××牌按摩器进行社区促销活动策划。确定促销主题、促销价格、产地、时间；布置活动现场做好准备工作；现场促销的执行；做好售后服务。 3. 案例讨论分析。	12
8	走进新媒体营销	1. 了解数字化新媒体营销。 2. 理解新媒体营销的应用与发展。	1. 探究“什么是新媒体营销”。 2. 课堂讨论：微信朋友圈广告和过去见过的广告的最大区别。 3. 案例讨论分析。	4

四、学生考核与评价

课程为考试课，期末考试采用闭卷考试的形式。成绩由平时成绩和期末考试成绩构成，平时成绩占 40%、期末考试成绩占 60%。平时成绩由考勤、作业、课堂表现以及模块考核构成。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

本课程为理论教学，以树立基本的营销理论和营销观念为主，在教学中多采用案例教学方式，让学生能自己分析案例，并从案

例中学习相关的基础知识，注意训练学生语言表达能力和分析问题能力。

（二）教材编写与选用

教材选用严格按照国家大纲要求，选取国家职业规划教材、山东省职业规划教材，保证教材的正确性与针对性。教材编写要落实课程思政要求并突出中等职业教育特点、融入劳动教育。教材内容要优先选择适应我国经济发展需要、技术先进、应用广泛、自主可控的软硬件平台、工具和项目案例。教材设计要与中等职业教育的教学组织形式及教学方法相适应，突出理实一体、项目导向、任务驱动等有利于学生综合能力培养的教学模式。

电子工业出版社《市场营销基础》/于家臻

（三）教学实施与保障

本课程建议在校内多媒体教室与校内生产性实训室开展教学，实现教学场所与职业场所的一体化，使其非常容易找到强烈的职业归属感，以提高学习效率。同时根据实际情况建设满足教学需要的多媒体教室，支持传统教学模式向混合学习等信息化教学模式转型升级，引导学生进行数字化学习环境创设，开展自主学习、协作学习和探究学习。

（四）课程资源开发与利用

建设有在线共享型教学资源库，形成了电子教案、多媒体课件、题库、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、交流互动等内容，能满足网络课程教学需要，可方便学生在网络中自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

本课程建议结合智慧职教《营销问道》开展混合式教学。

六、授课进程与安排

第三学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	认识市场营销	8	讲授+练习
3-4	分析营销环境	8	讲授+练习
5-6	确立目标市场	8	讲授+练习
7-9	选择产品组合	12	讲授+练习
10-12	制定产品价格	12	讲授+练习
13-14	遴选分销渠道	8	讲授+练习
15-17	确定促销组合	12	讲授+练习
18	走进新媒体营销	4	讲授

商务数据分析课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程。本课程内容涵盖了Excel数据处理软件应用、数据处理、统计分析和数据可视化等多个方面，通过学习本课程，可以帮助学生了解商务数据分析知识，掌握数据收集、整理、分析和呈现的方法，培养学生成为具备数据分析技能、战略思维和创新能力的电子商务专业人才，为其未来职业发展奠定坚实基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 了解我国如何实施国家大数据战略、发展理念和战略布局；
2. 树立遵纪守法的意识，遵守个人隐私，数据保护等法律法规，不侵权，不犯法。

（二）知识目标

1. 掌握数据分析的相关概念、分类和机构；
2. 掌握数据挖掘的方法和应用场景；
3. 掌握商务数据分析的价值与应用。

（三）能力目标

1. 具备熟练操作Excel软件进行数据整理的能力；
2. 具备数据分类和数据处理能力；
3. 具备使用不同机器学习算法及算法应用场景。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
----	------	---------	----------	------

1	数据分析与应用概述	1. 了解数据分析的意义、方法、流程； 2. 学会缺失数据的清洗、重复数据的清洗、错误数据的清洗； 3. 理解不同角度下，数据的来源分类； 4. 掌握商务数据的采集流程、方法。	1. 通过案例分析讲解商务数据分析的意义和方法； 2. 组织学生进行数据清洗的实践练习，展示如何处理缺失、重复和错误数据。 3. 结合课堂讨论，分析数据与信息、大数据的区别。	4
2	Excel 在数据分析中的应用	1. 理解 Excel 数据透视表的创建、格式设置、切片器； 2. 学会使用数据透视图展示数据； 3. 熟练掌握 Excel 基本功能。	1. 设置实际业务场景，指导学生使用 Excel 创建数据透视表和数据透视图； 2. 分组进行 Excel 函数的实际操作，如查找引用函数、条件计算函数等。	4
3	数据可视化	1. Excel 中不同图表适用的数据场景； 2. Excel 中如何插入图表并设置符合要求的格式。	1. 学生在 Excel 中插入不同类型的图表，并调整格式以符合数据展示的需求； 2. 通过项目练习展示数据的多种呈现方式。	12
4	Python 基础	数据处理库及可视化库的操作。	结合电商业务逻辑进行案例练习。	4
5	消费者行为分析	运用 Excel 对客户数据进行分析	1. 使用客户数据进行分析，学生使用 Excel 工具探索客户行为模式。 2. 进行数据分类和描述性统计分析。	12
6	市场行情数据分析	1. 在 Excel 中对收集到的市场数据进行分析，如赫芬达尔指数等； 2. 市场行情数据的重要指标学习； 3. 数据建立预测模型、竞争对手店铺数据分析、竞争品分析。	1. 通过百度指数和生意参谋等工具收集市场数据； 2. 学生利用 Excel 进行数据分析，进行市场预测模型的建立。	12
7	店铺运营数据分析	1. 理解店铺实时数据分析； 2. 理解店铺交易结构数据分析； 3. 店铺售后服务数据分析； 4. 理解店铺物流数据分析；	1. 学生分析店铺的实时数据、交易结构、售后服务及物流数据，探讨店铺运营中的关键指标；	12

		5. 理解店铺视觉设计数据分析。	2. 使用数据分析结果进行运营优化的建议。	
8	营销推广数据分析	直通车数据分析、智钻数据分析、淘宝客数据分析。	学生通过案例分析进行数据综合评价。	12

四、学生考核与评价

课程学习领域的考核模式与评分模式采用项目的全过程、多方位的考核模式。其考核方式如下表：

考核方式	考核内容	形式	成绩比例
过程性考核	学习态度、课堂纪律、团队合作、单项实践操作技能	课堂提问、平时作业、分析报告、小测验等	60%
终结性考核	综合技能、职业规范、创新能力等	期终技能综合考试	40%

五、教学实施与建议

（一）教学方法

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情，选择适合于本课程的最优化教学法。综合考虑教学效果和教学可操作性等因素，本课程选用讲授法、任务教学法等。

讲授法是教师通过口头语言向学生传授知识、培养能力、进行思想教育的方法，在以语言传递为主的教学方法中应用最广泛，且其他各种方法在运用中常常要与讲授法结合。

任务教学法以任务组织教学，在任务的履行过程中，以参与、体验、互动、交流、合作的学习方式，充分发挥学习者自身的认知能力，调动他们已有的目的语资源，在实践中感知、认识、应用目的语，在“干”中学，“用”中学。

2. 教材编写与选用

- （1）上述教学内容要占教材篇幅的 80% 以上；
- （2）尽量选用 1+X 电子商务数据分析与应用考证理论教材；

(3) 教材需配有大量实例和实践指导环节, 以使学生更容易理解和掌握。

3. 教学实施与保障

(1) 课堂教学条件: 可以进行多媒体演示的教室。

(2) 实训条件: 装有Excel软件和数据分析平台的电子商务实训室, 参照实训室设备配备标准, 配备与商务数据分析实际业务相同的设备和软件, 使之具备现场教学、实训的功能, 满足教、学、做一体化的要求。同时可以根据需要开通网络。

4. 课程资源开发与利用

(1) 网络资源建设: 超星学习通等

(2) 信息化教学资源建设: 相关视频动画、多媒体课件等

(3) 其他教学资源的开发与利用: I博导网站(<http://www.ibodao.com>)

六、授课进程与安排

第四学期

周次	学习任务	课时数(节)	主要教学形式
1	数据分析与应用概述	4	理论
2	Excel 在数据分析中的应用	4	理论+实践
3-5	数据可视化	12	理论+实践
6	Python 基础	4	理论+实践
7-9	消费者行为分析	12	理论+实践
10-12	市场行情数据分析	12	理论+实践
13-15	店铺运营数据分析	12	理论+实践
16-18	营销推广数据分析	12	理论+实践

财税基础课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程，以“业财融合”为导向，系统讲授会计核算、税收法规、财务管理等核心内容。课程立足电商企业真实业务场景，培养学生掌握账务处理、税务申报、成本控制等实务技能，强化财税合规意识，为电商企业财务决策、税务筹划提供基层技术支持。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 树立“依法纳税、诚信记账”的职业操守，强化财务数据安全意识；
2. 培养严谨细致的工作作风，能准确处理财务数据并应对税务稽查；
3. 具备业财协同思维，能从财务角度分析业务运营效率。

（二）知识目标

1. 掌握会计要素、借贷记账法及财务报表编制原理；
2. 熟悉增值税、企业所得税计算与申报流程；
3. 理解电商企业成本核算方法与资金管理策略；
4. 了解财税优惠政策（小微企业减免、跨境退税）的应用条件。

（三）能力目标

1. 能使用Excel或财务软件完成凭证填制与报表生成；
2. 能计算电商企业应纳税额并填报申报表；
3. 能分析成本结构，提出库存优化与定价建议；

4. 能识别合同中的财税风险点。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	会计基础	1. 会计恒等式与复式记账法； 2. 凭证填制与账簿登记； 3. 财务报表编制与分析。	1. 实操：模拟电商企业日常账务处理； 2. 案例分析：解读电商平台财务报表。	8
2	税收法规与实务	1. 增值税（一般纳税人 vs 小规模纳税人）； 2. 企业所得税应纳税所得额计算； 3. 发票管理（开具、红冲、电子发票）。	1. 模拟报税：使用电子税务局系统填报； 2. 情景演练：处理发票开具错误整改。	8
3	电商成本与财务管理	1. 采购成本核算（含跨境关税分摊）； 2. 现金流预测与营运资金管理； 3. 促销活动 ROI 分析。	1. 项目实训：计算直播带货盈亏平衡点； 2. 数据分析：用 Excel 制作成本看板。	12
4	财税风险与筹划	1. 合同财税条款审核； 2. 税收优惠政策应用； 3. 跨境电商出口退税基础。	1. 角色扮演：模拟合同财税条款协商； 2. 案例研讨：分析企业税务稽查整改方案。	8

四、学生考核与评价

1. 过程性考核（60%）

会计凭证填制（20%）：根据电商票据完成凭证录入；

税务申报模拟（20%）：使用仿真系统完成纳税申报；

成本分析报告（20%）：分析促销活动成本效益。

2. 终结性考核（40%）

闭卷考试（20%）：会计核算、税法计算理论；

综合案例分析（20%）：设计电商企业税务筹划方案。

五、教学实施与建议

1. 教学方法：以电商真实票据为素材，结合增值税申报模拟系统开展实训。

2. 教材选用：选用《电商财税实务》，配套校本教材《电商成本核算实训指南》。

3. 实训条件：依托电算化实训室开展账务处理实训。

六、授课进程与安排

第六学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-6	会计基础	8	理论讲授+电算化实操
7-13	税收法规与实务	8	模拟报税+案例分析
14-17	电商成本与财务管理	12	项目实训+数据分析
18	财税风险与筹划	8	案例研讨+实训

电子商务法律法规课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业基础课程，主要学习电子商务法律法规相关知识，通过学习使学生认识到电子商务法律法规在目前电子商务活动中的重要性，掌握电子商务活动中出现的常见问题的处理方式和依据的法律法规，明确电子商务过程中虚拟财产的归属，合理地开展电子商务业务。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养学生思维能力、严谨踏实的意识；提高学生解决问题能力、养成学生自我学习自我提高的习惯等；
2. 培养学生团队协作精神，锻炼学生沟通交流、培养良好的职业素养和能力素养。

（二）知识目标

通过本课程的学习，掌握电子商务法的基本原理及相关知识，了解电子商务立法概况。

（三）能力目标

本课程主要培养学生具有运用电子商务法律分析并解决电子商务实践中相关法律问题的能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	电子签名与认证法律制度	走近电子签名与认证法律制度	1. 课堂训练与案例分析相结合； 2. 讲授与课堂讨论相结合。	4

2	电子合同法律制度	认识电子合同	1. 设置真实案例，课堂训练与案例分析相结合； 2. 小组研讨。	4
3	电子支付法律制度	运用电子支付法律制度	1. 课堂训练与案例分析相结合； 2. 讲授与课堂讨论相结合。	4
4	虚拟财产的归属	区分虚拟财产的归属	通过案例，引导学生学习知识，并掌握保护自己合法权益的方法。	2
5	电子商务与消费者权益保护法	进行消费者权益保护	1. 设置真实案例，课堂训练与案例分析相结合； 2. 小组研讨。	6
6	电子商务与知识产权法	认知知识产权法	课堂训练与案例分析、课堂讨论相结合。	6
7	电子商务与税收法律制度	认知电子商务与税收法律制度	1. 设置真实案例，课堂训练与案例分析相结合； 2. 小组研讨。	4
8	电子证据与电子商务争议	正确处理电子商务争议	通过案例学习各种电子商务中常出现的争议情形，分析主要原因，运用正确的方式处理纠纷，增强法律意识，维护自身权益。	6

四、学生考核与评价

1. 突出过程性评价，将平时评价与总结性评价相结合。结合日常考勤、课堂提问、作业质量、技能训练与测试、实习实训、考试等情况综合评价学生成绩。

2. 以综合职业技能考核为主线，注重学生在实践中分析问题、解决问题能力的考核，同时关注学生的素质培养，确立学生合作意识、工作作风、创新思维等方面的评价指标。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情，本课程主要选用讲授与案例实训教学法。教师教授并通过多媒体视频，提供案例给学生，启发学生思考，最后教师点评的方法。

2. 教材编写与选用

严格按照国家大纲要求，选取国家职业规划教材、山东省职业规划教材，保证教材的正确性与针对性。

3. 教学实施与保障

除多媒体教室、多媒体资料和设备、纸质教材及资料、数字化教学资源等教学条件外，还应包括：

- （1）及时向学生推荐扩充性学习材料并指导学生阅读学习；
- （2）聘请校外专家举办学术讲座，拓宽学生视野。

4. 课程资源开发与利用

建设在线共享型教学资源库，形成电子教案、多媒体课件、题库、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、交流互动等内容，满足网络课程教学需要，方便学生在网络中自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

六、授课进程与安排

第五学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-3	电子签名与认证法律制度	4	理论讲授
3-5	电子合同法律制度	4	理论讲授
5-7	电子支付法律制度	4	理论讲授
7-9	虚拟财产的归属	2	理论讲授
9-11	电子商务与消费者权益保护法	6	理论讲授
11-13	电子商务与知识产权法	6	理论讲授
13-15	电子商务与税收法律制度	4	理论讲授
15-18	电子证据与电子商务争议	6	理论讲授

客户服务课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程。通过课程学习，让学生树立先进的客户服务理念，掌握高超的客户服务技能，能够在客户服务岗位上完成受理客户咨询，促成客户交易、处理客户投诉，有效化解客户的抱怨、异议等工作，并能在工作中自我调节工作情绪和压力，为学生毕业后直接上岗从事客户服务工作奠定坚实基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 养成良好的职业道德职业习惯，具备爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会的专业精神和严谨求实的作风。遵守制度规范、形成岗位安全意识和积极追求产品卓越等职业习惯，形成职业精神；

2. 具有创新精神、创业意识，能够综合运用已有的知识、信息、技能和方法，提出新方法、新观点的思维能力和进行发明创造、改革、革新的意志、信心、勇气和智慧；

（3）具有信息收集处理和分析等素养；具备较强的市场意识、成本意识、质量意识和全球意识。

（二）知识目标

1. 了解客户和服务的含义；
2. 了解服务礼仪与沟通技巧；
3. 了解压力调整与情绪管理的方法；
4. 掌握分析电子商务环境下客户的购买行为；

5. 掌握售前、售中、售后客户服务的流程与技巧。

（三）能力目标

1. 具备良好的沟通、合作和分析判断能力；
2. 具备快速判断客户气质类型，熟练与客户沟通的能力；
3. 具备有效化解客户的抱怨、异议的能力；
4. 具备灵活应对各种投诉的能力；
5. 具备针对不同产品和客户设计脚本，熟练地进行服务的能力；
6. 具备训练和使用客服机器人的能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	体验客服工作	1. 掌握客户服务工作内容； 2. 具备客户服务工作所需的专业技能。	1. 参观呼叫中心、网店或电商企业，初步感知客户服务的工作内容。 2. 学生担任网店客服，熟悉客服实际工作。	3
2	调整情绪压力	1. 掌握客服人员自我控制情绪的六种办法； 2. 掌握有效地自我激励和激励他人的方法； 3. 了解压力对生活、工作的影响，客观面对自己的情绪状态。	1. 通过视频材料了解情绪压力。 2. 请心理学老师或者企业专家传授关于情绪与压力的处理方式。	3
3	客户接待与沟通	1. 掌握客服基本礼仪的要求； 2. 掌握电话接听与在线客服的方法； 3. 掌握倾听的技巧； 4. 掌握提问的主要事项及技巧； 掌握复述的要领。	1. 形态礼仪训练。 2. 通过校企合作（校园呼叫平台等），进行接听电话的训练，规范在线客服用语。	12

4	抱怨与投诉处理	1. 掌握正确处理客户投诉的原则和步骤； 2. 掌握处理投诉的技巧和管理流程，解决客户投诉。	情景模拟 任务一：接到客户投诉并处理； 任务二：客户抱怨导致公司声誉受损，如何采取危机公关。	12
5	促成交易	1. 掌握开场白设计及引导客户说话的技巧； 2. 掌握引导成交及促成交易的技巧。	1. 利用实际物品，引导学生细分客户。 2. 任务驱动：指定某一款商品，学生卖给老师或同学。	12
6	客户关系管理	1. 掌握建立客户关系的方法； 2. 明确如何收集客户信息，建立并管理信息数据库； 3. 了解如何提升客户满意度。	任务驱动 任务一：以学校教师作为客户，收集客户喜好信息。 任务二：建议“客户”购买相关商品，并让客户给出满意度。	12

四、学生考核与评价

课程考核分为终结性评价和过程评价，关注学生个体差异。终结性评价包括标准化试题的闭卷考试及工作任务的考核。过程性评价针对各学习环节进行考核。对每个基本操作技能进行分段考核，通过上一个技能的考核才能进行下个技能的学习；对学生在完成项目过程中所表现出的关键能力、素质情况、思政情况的考核为综合评价、教师评价和学生自评三个部分。对学生作业进行评价时，注重通过内容的了解学生社会责任感和价值取向，并在评语中给予指导，产生引导作用。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

本课程通过设计典型工作项目，对应具体学习性工作任务，灵活运用情境教学法、任务驱动法、讲授法、案例分析法、讨论

法、头脑风暴法、角色扮演法等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，增强教学效果

1. 任务驱动教学法

由学生或教师根据选取的工作任务，组成任务小组，各组对工作任务进行分析讨论，利用头脑风暴法提出完成任务的若干方案，并制定出完成任务的工作计划，按照计划要求小组成员或独立或合作完成任务，在此过程中教师提供完成工作任务的指导和支持，发现并纠正学生的不良学习和工作习惯，各任务小组演示任务结果，阐述任务完成的思路和实施情况，最后由教师和学生分别对各组任务完成情况进行评价。

任务驱动法中穿插了讲授法、案例分析法、分组讨论、头脑风暴法、角色扮演法等教学方法，学生分组完成工作任务过程中，每个任务小组按照真实企业的运行逻辑，进行组织结构建设和角色分工，在不同的任务上进行必要的轮换，培养学生组织协调、沟通能力、人际交往能力以及团队合作意识与协作精神。

2. 情境教学法

学生完成的任务和背景具有真实性，学生在完成之后，可以比较自己完成的工作计划方案与企业实际执行的方案之间的异同。同时教师根据企业实际情况，适时地邀请企业的工作人员来学校，与学生面对面就某个学习性工作任务的处理过程及结果进行深入的交流和对话，从而使学生不断积累职业经验，提升自己的职业能力。

3. 多边互动教学法

本课程提倡学生之间、师生之间、学生与企业间、教师与企业间的多边互动，最大程度地发挥各主体之间的相互作用和潜能，形成信息交流的立体网络，使教学效果明显增强。

（二）教材编写与选用

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. 为使教材体现职业性、先进性和开放性，教材开发成员以课程资深教师 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养成，又能与实际客户服务业务紧密衔接，及时将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。

3. 教材内容应体现通用性和实用性，要将现行客户开发及管理的新方法和新工具及时纳入教材，教材中每个项目的编写采用教学目标、工作任务、能力训练、素质拓展训练等形式，尽可能与现实业务活动相匹配，具有可操作性。教材中的内容以真实跨境电商业务的形式导出，以激发学习兴趣，明确学习方向，便于教学中的启发、引导。

中国人民大学出版社《电子商务客户服务》/周艳红

（三）教学实施与保障

为了保证本课程满足职业教育学生的培养要求，培养学生的

动手操作能力、知识的综合运用能力、独立分析问题和解决问题能力、基本创新能力和团队合作精神，应保证一定的校内教学设备和校外的实习实训条件。配有电子商务客服机房，安装配备了电子商务客服模拟软件系统、企业专项网络，学生可以利用模拟软件和真实项目进行实训。

（四）课程资源开发与利用

1. 利用信息技术开发多媒体课件，通过搭建起多维、动态、自主训练平台，使学生的主动性、积极性和创造性得以充分调动。实现“教学做合一”，让学生在真实情境中学习、体验和锻炼。

2. 通过整合资源，创造实训实践、接触实际工作的资源环境，全方位推动理论联系实际，切实促进产学结合，全面提高学生的综合素质和实际应对能力，并能在各方面迅速适应社会。

六、授课进程与安排

第一学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	体验客服工作	3	理论实践一体
2	调整情绪压力	3	理论实践一体
3-6	客户接待与沟通	12	理论实践一体
7-10	抱怨与投诉处理	12	理论实践一体
11-14	促成交易	12	理论实践一体
15-18	客户关系管理	12	理论实践一体

视觉设计与制作课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程，是从事网店美工岗位工作的必修课程。课程内容包括掌握视觉元素的基本构成原理，如色彩、构图、字体和图形等；学习如何结合品牌定位进行统一的视觉形象设计，包括品牌标志、海报创意等；掌握多种设计工具和软件的使用，能够独立完成设计项目。通过该课程的学习，学生将具备在电子商务和市场营销领域中运用视觉设计进行品牌推广的综合能力。其功能是使学生掌握网店美工的职业技能，具备从事网店装修等相关职业能力。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 有良好的协调、沟通能力和团队精神；
2. 在进行商品主图设计、促销广告制作、商品详情页设计过程中能注重内容的合法性（不能盗图、发布违法违规信息等）、规范性；
3. 具有细致的工作作风；
4. 具有一定的视觉审美、视觉营销能力、创新设计理念；
5. 有高度的敬业精神及工作激情，工作态度积极乐观。

（二）知识目标

1. 了解店铺视觉规范，海内外目标客户的审美习性等；
2. 熟练掌握Photoshop软件的使用方法；
3. 掌握PC和手机店铺首页设计、店标设计、店招设计、详情页设计等流程及方法；

4. 掌握视觉营销基本原理；
5. 掌握真实店铺的搭建与装修要点；
6. 掌握短视频传播的优势和发展趋势；
7. 掌握短视频制作的操作要点。

（三）能力目标

1. 能够完成海报合成制作；
2. 能够熟练使用抠图技巧；
3. 能够对图片进行修复；
4. 能够设计贴合产品的描述页、活动内容，制作优惠券；
5. 能够制作特效字、人精修DR工具使用、不同材质的表现方法、特殊光影科技感等；
6. 能够完成真实店铺模板、首页、详情页等的美工设计；
7. 能够使用工具进行短视频拍摄和剪辑。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	走进视觉营销	1. 欣赏不同类别不同风格的优秀网店，了解网店风格与销售产品间存在的关系； 2. 欣赏高访问量、点击量的网店首页，了解网店页面中吸引顾客、引导顾客点击的“点”在哪里； 3. 理解网店的概念，了解网店美工的工作任务。	1. 根据淘宝类目，选取淘宝网上页面布局及色彩搭配优秀的网站（关注C店）用于展示； 2. 引导学生从淘宝网站，寻找自己最喜欢的店面，鼓励学生阐述喜欢的理由； 3. 通过对优秀网店的欣赏，讲解网店美工主要工作任务。	6
2	Photoshop 基本工具应用	1. 掌握 Photoshop 中常用工具的基本操作并能够熟练运用；	1. 授课中，以演示法为主； 2. 通过处理前后图片	36

		2. 掌握色彩调整及曝光度调整的方法,达到制作清晰图片效果的目的; 3. 掌握魔术棒、磁性套索工具、快速选择工具、钢笔工具和抽出滤镜抠图方式方法;熟练运用切片工具; 4. 掌握 Photoshop 中批量处理照片的方法; 5. 掌握 Photoshop 制作 gif 动画。	对比差异吸引学生,提高学生兴趣; 3. 通过演示法详细讲解操作中需要注意的问题及相关参数设置方式; 4. 讲解批处理的概念,体现批处理的优势及各参数设置; 5. 分析 Photoshop 中动画的制作和 flash 中动画制作的异同。	
软件使用综合实训				12
3	Photoshop 基本工具应用	1. 掌握 Photoshop 中常用工具的基本操作并能够熟练运用; 2. 掌握色彩调整及曝光度调整的方法,达到制作清晰图片效果的目的; 3. 掌握魔术棒、磁性套索工具、快速选择工具、钢笔工具和抽出滤镜抠图方式方法;熟练运用切片工具; 4. 掌握 Photoshop 中批量处理照片的方法; 5. 掌握 Photoshop 制作 gif 动画。	1. 授课中,以演示法为主; 2. 通过处理前后图片对比差异吸引学生,提高学生兴趣; 3. 分析素材及成品图,增强学生学习兴趣。通过演示法详细讲解操作中需要注意的问题及相关参数设置方式; 4. 讲解批处理的概念,体现批处理的优势及参数设置; 5. 分析 Photoshop 中动画的制作和 flash 中动画制作的异同。	36
软件使用综合实训				18
4	视觉营销与配色原理技巧	1. 掌握视觉营销的流程整合; 2. 学会使用色相环的用法; 3. 理解四种常见配色原理属性, 色彩搭配; 4. 区分一点透视原理和两点透视原理, 线稿之间的关系; 5. 理解视觉营销目的与原则。	1. 结合实例:从页面布局及色彩搭配入手,总结构图基本公式,大标题,小标题,英文字,色块字; 2. 通过案例对比帮助学生理解黄金分割构图法使用。	12
5	设计海报分类排版与设计必备特效字字体	1. 了解各大平台海报版式设计原理及分类, 解决版式单一, 符合当下时代潮流;	1. 常见海报风格分析把控, 空间感构图技巧, 写实场景构图, 空	12

	设计	2. 区分不同字体属性,常用免侵权字体及网站; 3. 掌握特效字制作及字体设计; 4. 掌握设计节奏感,页面结构搭建及卖点可视化。	间合成技法,多种举一反三案例实操; 2. 培养法律意识不用没有授权图片和资料,做到设计产品如实描述; 3. 培养学生使用选区造字和路径造字,做到原创出图。熟练掌握文字设计方法。	
6	店标与店招设计	1. 掌握店标制作流程; 2. 掌握静态店标和动态店标的区别及所涉及的技术; 3. 能够将制作的店标用于实际; 4. 掌握纯文字店招、图文结合类店招及店招动画的制作方法; 5. 熟练掌握网店(如:淘宝网)在线制作店招的方式。	1. 分析优秀作品,学习设计思路,掌握制作流程; 2. 课堂教学中以任务书形式分解项目中的各项任务,鼓励学生开拓思维,创新设计。	16
7	促销广告设计	1. 了解形象创意; 2. 掌握色彩创意及文字创意; 3. 了解广告编排设计的概念及原理; 4. 掌握广告编排的规律以及设计方法; 5. 了解文字、图形、图片之间的关系,明确三者之间空间上相互依附衬托的作用。	1. 采用案例教学法,通过大量的实例,从形象、色彩及文字分析促销广告的成功点; 2. 采用“分析”——“仿作”——“自主创意设计”——“互评分析”的教学思路,利用大量实例开拓学生思路; 3. 通过对广告实例的分析,分析调整广告中文字、图形、图片的位置,观察广告的表现力。	16
综合实训				16
8	宝贝描述设计	1. 根据商品类别,设计制作符合商品风格的宝贝描述版式; 2. 熟练掌握宝贝描述页面图片分割技术,并能够上传发布描述页面; 3. 综合考虑商品销售过程中可能出现的问题,并予以说明。	1. 采用仿作的方法,以帮助学生分析并掌握宝贝描述板式制作中需要关注的内容; 2. 设计过程中引导学生注意辅助线的运用; 3. 引导学生注重色彩搭配及图片布局 and 文	20

			字运用。	
9	首页设计规范与详情页排版	1. 理解首页逻辑思维,整体首页框架; 2. 了解多样的产品布局方式,辅色选用,模块的布局方式; 3. 掌握色彩、文案、产品关联性,产品展示排版的统一; 4. 区分商品分类之产品外观; 5. 了解详情页前三屏重要性。	1. 结合实例:培养学生素材收集的方法; 2. 设计自有产品主图,总结卖点和需求挖掘流程; 3. 运用技术规格图制作高转化主图及详情页设计,分析产品定位主图风格; 4. 规避排版牛皮癣,有效提高学生设计技巧。	16
10	无线端设计思路规范与无线端主视觉 KV 设计	1. 了解无线端首页与电脑端首页区别; 2. 理解竖屏设计逻辑,对无线端详情页的分析; 3. 掌握后台装修方法,学会排版借鉴; 4. 了解手机端的尺寸要求。	1. 结合现实案例:让学生了解无线端首页装修的流程及注意事项,无线端视觉规范,无线端阅读习惯; 2. 演示法:无线端空间设计。	16
视觉设计综合实训				20
11	短视频内容策划与拍摄	1. 了解短视频用户需求及展现形式定位 2. 掌握选题策划的步骤 3. 掌握打造高质量短视频内容的方法	1. 理论讲解知识点; 2. 优秀案例剖析,反面案例避雷; 3. 教师演示; 4. 互动练习; 5. 实战演练。	72
12	短视频制作	掌握短视频后期编辑	1. 软件操作功能讲解; 2. 教师演示学生分步跟练; 3. 实战演练。	72

四、学生考核与评价

为促进每个学生的发展,本课程采用过程性评价、阶段评价和总结性评价相结合的方式对学生进行评价。

过程性评价是对学生在学习视觉设计中得到态度、能力、参与度、解决问题的能力、接受新技术的能力、与同学协作的能力、道德规范、安全意识等方面的评价。

阶段评价是对学生完成某阶段学习任务的评价，通过完成某任务，对学生掌握网店美工基础知识和基本技能进行评价。

总结性评价是对学生完成该课程学习后的综合评价，以考核、展示、发布、交流等多种形式，让学生自定主题、自己设计、创作有个性的作品，充分发挥学生的主动性和创造力，对学生解决实际问题的综合能力、创新精神和实践能力进行评价。

根据以上评价原则，该课程采用以下考核方案：

课程总成绩=平时成绩（40%）+阶段评价（30%）+总结评价（30%）

平时成绩=作业成绩（30%）+课堂表现（30%）+作品展示（40%）

五、教学实施与建议

（一）教学方法

1. 案例教学法：通过展示和分析优秀网店页面布局和色彩搭配的案例，帮助学生理解网店美工的实际应用和设计思路。例如，在讲解店标与店招设计时，通过分析优秀作品，让学生学习设计思路和制作流程。

2. 演示法：在讲解Photoshop基本工具应用时，以演示法为主，通过处理前后图片对比吸引学生兴趣，并详细讲解操作中需要注意的问题及相关参数设置方式。

3. 任务驱动法：在课堂教学中以任务书形式分解项目中的各项任务，鼓励学生开拓思维，创新设计。例如，在促销广告设计模块，通过分析实例，让学生进行“分析” - “仿作” - “自主创意设计” - “互评分析”的流程。

（二）教材编写与选用

以培养应用能力、创新能力和创业能力为指导思想，要求理论与实践相结合内容设计，体现工学结合为导向要求，方便实施教学做一体化的教学，一般要求使用国家规划和省级规划教材，同时要求使用近三年内出版的教材。

（三）教学实施与保障

提供具有可联网、配备PS、剪映、PR软件的机房教室

（四）课程资源开发与利用

1. 开发形象生动的多媒体课件，直观生动展示网店美工的技巧与要求，提高课程吸引力；

2. 利用网络教学环境，向学生展示图片处理的方法和技巧，并收发课堂作业。

3. 建立网络教学资源平台，师生共享多媒体课件、电子教案、教学素材、微课等资源，为实现翻转课堂和远程教学做好准备。

六、授课进程与安排

第一学期至第六学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
第一学期 1-2	走进视觉营销	6	理论教学
3-14	Photoshop 基本工具应用	36	理实一体化
15-18	软件使用综合实训	12	实践
第二学期 1-12	Photoshop 基本工具应用	36	理实一体化
13-18	软件使用综合实训	18	实践
第三学期 1-3	视觉营销与配色原理技巧	12	理实一体化
4-6	设计海报分类排版与设计必备特效 字字体设计	12	理实一体化

7-10	店标与店招设计	16	理实一体化
11-14	促销广告设计	16	理实一体化
15-18	综合实训	16	理实一体化
第四学期 1-5	宝贝描述设计	20	理实一体化
6-9	首页设计规范与详情页排版	16	实践
10-13	无线端设计思路规范与无线端主视觉 KV 设计	16	理实一体化
14-18	软件使用综合实训	20	实践
第五学期	短视频内容策划与拍摄	72	理实一体化
第六学期	短视频剪辑	72	理实一体化

网络推广实务课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程。课程内容涵盖网络营销的基本原理、工具使用、策略制定与实施、效果评估等方面。通过该课程的学习，让学生能够掌握网络营销的全流程操作，培养学生在不同网络平台上开展有效营销活动的的能力，为学生将来从事网络营销打下基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养适应网上贸易工作的好业务素质和身心素质；
2. 培养学生网络营销基本素质，增强现代市场竞争意识；
3. 培养学生法律意识，具有合作精神和创新精神。

2. 知识目标

1. 了解有关网络营销环境、熟悉网络营销流程，掌握网络营销基本知识；
2. 掌握网络市场调研的内容与主要方法，以及商情分析等方面的知识；
3. 掌握网络营销过程的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和顾客策略等方面的知识。

（三）能力目标

1. 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力；
2. 具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等；

3. 具有网络营销策略综合运用能力；
4. 培养学生基本能力（学习能力、信息能力、实践能力）、专业能力和发展能力（如公关能力、创新能力、管理能力）等。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	网络营销基础	1. 了解网络营销的含义； 2. 掌握网络营销的特点； 3. 了解网络营销与传统营销的异同； 4. 了解网络营销环境； 5. 掌握网络营销的基本职能。	1. 通过学生已有的生活经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 创设机会锻炼学生口头表达能力。	4
2	网上市场调研	1. 能表述网上市场调研的概念； 2. 能表述网上直接调研和网上间接调研； 3. 表述网上市场调研的内容； 4. 能根据需求设计网上调研问卷。	1. 通过布置真实任务学习调查问卷的设计； 2. 以小组合作的方式完成问卷设计，培养合作。	8
3	网络消费者	1. 准确表述中国网民的规模、结构、上网行为； 2. 准确表述中国网民的购物方式的变化及原因； 3. 准确表述用户画像含义和作用； 4. 能为你的同学做一个用户画像； 5. 准确表述网络消费者购买行为的特征、因素； 6. 准确表述网络消费者购买决策的过程。	1. 通过学生已有的生活经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 创设机会锻炼学生口头表达能力。	8
4	网络目标市场	1. 理解网络目标市场的概念； 2. 理解网络市场细分含义及作用； 3. 掌握网络目标市场定位策	1. 通过学生已有的生活经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 创设情景锻炼学生口	8

		略； 4. 了解网络产品定位； 5. 结合 FAB 分析法提炼产品卖点并掌握产品卖点的表达方法。	口头表达能力。	
5	网络广告策略	1. 复述网络广告的概念； 2. 描述网络广告的特点； 3. 列举网络广告两大类型及具体分类； 4. 说出网络广告策划的基本流程； 5. 列举网络广告的计费方式、评估标准和评估方法； 6. 能够辨别网络广告类型。	1. 通过学生已有的生活经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 创设机会锻炼学生口头表达能力。	8
6	搜索引擎营销	1. 了解搜索引擎的工作原理； 2. 掌握搜索引擎和搜索引擎营销的含义； 3. 知道搜索引擎营销的类型、优势和作用； 4. 知道搜索引擎付费营销的特点及推广步骤。	1. 通过学生已有的搜索经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 教师分析、引导、思考。	8
7	软文营销	1. 准确表述软文的含义； 2. 了解软文的分类； 3. 准确表述软文营销含义； 4. 会设计软文标题，组织正文内容； 5. 能列举软文营销要素； 6. 能列举软文营销的步骤； 7. 了解软文营销实施步骤。	1. 在小组合作中学习合作，通过口头表达，回答问题增强自信心； 2. 培养在软文中体现产品特点或企业文化，借软文传播社会正能量的能力。	8
8	社会化媒体营销	1. 了解微博营销的定义； 2. 简单说明微博的分类； 3. 发表评论、转发微博； 4. 掌握企业微博营销的步骤和营销效果监测指标； 5. 了解微信营销的定义； 6. 分析微信营销的案例； 7. 掌握微信营销的方法； 8. 了解论坛营销的含义； 9. 能阐述论坛营销的步骤。	1. 运用体验式教学法、对比分析法和案例分析法学习和体会社会化营销方式； 2. 在学习过程中体会科技发展对营销手段的促进作用，并逐渐培养营销服务意识。	8

9	视频营销	1. 了解视频营销的含义； 2. 理解视频营销形式及传播方式； 3. 了解短视频制作的流程。 4. 掌握直播营销的形势及流程设计。	1. 通过学生已有的知识技术进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析； 3. 通过讲授、实战进一步提高学生创新能力； 4. 在小组合作中学习合作，通过完成短视频及直播营销的设计，激发学生们的创造力。	8
10	其他营销方式	1. 了解电子邮件营销和即时通讯营销的基本概念； 2. 了解电子邮件营销和即时通讯运营步骤和内容； 3. 熟练使用电子邮件营销和即时通讯营销的基本技巧； 4. 进行电子邮件营销和即时通讯营销的数据统计和分析。	1. 通过学生已有的生活经验进行启发； 2. 利用案例，进行启发和分析电子邮件营销和即时通讯营销的内容。	4

四、学生考核与评价

建议采取形成性考核和终结性考核相结合的考核方式，体现实践操作能力考核与理论知识考核并重，主要考核学生利用所学知识解决实际问题能力及创新合作的职业素质。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

在教学过程中，立足“以学生为主体”“以能力为本位”“以就业为导向”的指导思想，采用以下教学方法：

1. 案例教学法：每个学习情境配以案例分析，引用作品设计过程中遇到的问题，学生根据所学知识分析讨论，并解决问题，在分析、讨论的过程中巩固所学知识，同时提高解决问题的能力。

2. 互动教学法：改变以往满堂灌、填鸭式的教学方式，在教学过程中，就某些问题征询学生的意见。学生根据自己所掌握的

知识阐述自己的看法，在交流中学习，形成良性的互动。

（二）教材编写与选用

通过人才需求状况调研，确定专业人才培养目标，紧跟网络推广行业的发展，建设“理实一体”“立体化”的教材，不仅包含理论知识，而且设计模拟仿真工作任务或真实案例的立体化职业技能训练项目。

教材和教学的参考资料建议使用真实具体的案例或者项目，以工作任务为载体的项目式教学教材为宜，在任务驱动的项目式教学过程中学会应用知识解决实际问题。

3. 教学实施与保障

除配备多媒体教室、多媒体资料和设备、纸质教材及资料、数字化教学资源等教学条件外，还应：

1. 配有网络营销技能机房，满足学生专门化集中实训的要求；
2. 建立校内外实习实训基地，如大型超市、营销服务企业等的网络营销部门；
3. 聘请校外专家、行业人员举办学术讲座和经验介绍拓宽学生视野。

（四）课程资源开发与利用

1. 课程在线资源库建设

建设有在线课程资源库，形成了电子教案、多媒体课件、课程习题库、实验实训指导、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、软件系统、交流互动等内容的共享型教学资源库，能满足网络课程教学需要，可方便学生在网络中自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

2. 专业网站建设

依托于学校官方网站，建设有精品专业网页，将电子商务专业建设动态信息、人才培养方案修订、师资队伍建设与培养、校企合作建设、课程标准研讨与开发、行业技术服务等内容即时上传公布，实现专业建设的动态宣传。

3. 图书馆资源

图书馆有馆藏资源（纸质、数字）众多，其中电子商务专业课程相关图书、报刊上百余种，并拥有数据库、中国数字图书、随书光盘、信息视频库等多个数字资源，同时开通了电子阅览室，方便广大师生借阅查询资料。

六、授课进程与安排

第五学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	网络营销基础	4	讲授+练习
2-3	网上市场调研	8	讲授+实践
4-5	网络消费者	8	讲授+练习
6-7	网络目标市场	8	讲授+练习
8-9	网络广告策略	8	讲授+实践
10-11	搜索引擎营销	8	讲授+实践
12-13	软文营销	8	讲授+实践
14-15	社会化媒体营销	8	讲授+实践
16-17	视频营销	8	讲授+实践
18	其他营销方式	4	讲授+实践

直播销售与运营课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程，旨在培养学生在直播销售和运营方面的职业技能，内容主要包括直播策划、内容创作、现场销售技巧和客户互动等，主要面向中高职学校移动商务、市场营销、网络营销等专业的学生，以及电商卖家、主播、内容创作者、营销推广人员与互联网从业者等，以实现技能提升与知识更新。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 具有良好的行为规范、遵纪守法意识和职业道德意识；
2. 勇于创新、乐于奉献、爱岗敬业的精神和严谨的工作作风；
3. 具有诚信品质和公平竞争的意识。

（二）知识目标

1. 了解直播营销的相关基础理论知识；
2. 熟悉直播前期各环节准备工作；
3. 掌握直播前的引流技巧；
4. 掌握直播间操作基本技能；
5. 熟悉直播后的复盘方法。

（三）能力目标

1. 具有较强的口头与书面表达能力；
2. 具有较强的团队协作能力；
3. 具有新技巧、新软件、新工具的自学及应用能力；

4. 具有直播间脚本写作基础能力；
5. 具有主流新媒体工具推广及运营能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	认识直播和直播营销	1. 理解直播的含义 2. 了解直播的发展历程 3. 理解直播的营销价值 4. 了解直播营销面临的挑战和未来的发展趋势	1. 通过具体案例分析直播营销的优势； 2. 结合数据分析表对直播营销行业进行分析。	5
2	直播营销平台选择	1. 淘宝直播 2. 抖音直播 3. 快手直播 4. 视频号直播	1. 用热点案例引导大家对直播平台的关注，激发进行直播的兴趣； 2. 讨论：不同直播平台的特点以及针对不同平台我们应该怎样开展直播活动。	5
3	规划直播间内容	1. 做好直播分工 2. 选好直播主题 3. 做好直播内容 4. 做好直播选品 5. 玩转直播营销	1. 模拟组建直播团队； 2. 确定不同直播岗位的人选，明确各自岗位的职责； 3. 每个直播团队做好直播主题、选品及策划直播营销活动。	10
4	直播营销主播打造	1. 了解人气主播的特点 2. 掌握主播人设的策划方法 3. 直播互动技巧与开场技巧	各直播团队根据团队主播的特点，为自己团队策划主播人设。	15
5	直播营销策划与筹备	1. 了解直播营销的工作流程 2. 熟悉直播的整体策划方法 3. 掌握直播场地的选择与布置方法 4. 了解直播间配置设备	1. 教师组织学生模拟一次直播策划活动； 2. 进行直播活动脚本策划； 3. 模拟直播场地布置。	15

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
6	直播营销商品规划	1. 直播间的选品方法 2. 直播间商品定价策略 3. 直播间商品配置策略	从用户思维角度出发，进行组合商品定价，并制定合理的商品配置策略。	10
7	直播前引流预告	1. 直播引流的渠道和时机 2. 直播引流的内容设计	1. 做好直播前预热； 2. 打造优质直播封面图； 3. 设置夺人眼球的直播标题； 4. 利用“五步法”调动直播间人气。	10
8	直播间营销管理	1. 直播营销的话术设计。 2. 直播间的氛围管理方法。 3. 直播间的商品介绍。 4. 直播间的促销策略。 5. 直播间的用户管理。	1. 练习直播营销“三点”方法论； 2. 利用“四步营销法”对直播间商品进行介绍。	10
9	直播复盘	1. 直播复盘的基本步骤。 2. 直播复盘的数据分析。	1. 确定数据分析的目标，获取数据，进行数据处理与分析； 2. 对直播间常用的指标（粉丝数据、流量、互动、转化数据指标）进行分析。	10

四、学生考核与评价

由于本课程注重其应用性，所以在评价与考核时要围绕学生的职业能力为中心，通过各种不同的考试形式综合考核学生的知识和技能：

1. 评价要有多元性，以课堂提问、项目直播汇报的参与度、创新能力以及发现问题、分析问题、解决问题的能力为中心，结合平时作业、学生实践教学体会及考试情况，综合评价学生成绩。

2. 注意实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应予特别鼓励，全面综合评价学生能力。

3. 考核包括期末考核、过程考核、结论考核、情景模拟考核。

4. 除了对专业技能的考核外要注重对学生专业素质的考核，包括职业意识、职业行为、诚信、合作意识等。

以定量和定性方式评价结果，平时成绩和最终成绩相结合的形式：平时成绩（课堂提问、学生作业、平时测验、出勤情况）10%；实践操作（学生实践操作进度、完成成果、实践后的思考）10%；案例分析（参与情况、完成情况、创新思维）10%；直播模拟（参与情况、完成情况、创新思维）10%；期末考核 60%

五、教学实施与建议

（一）教学方法

以学生职业发展为根本，重视培养学生的综合素质和职业能力。在教学过程中，从学生实际出发，因材施教，充分调动学生对本课程的学习兴趣，以问题为导向，以课堂学习为基础，以课堂讨论为主要学习形式，并通过讲授法、案例分析法、讨论法、小组合作法等，创设工作情境，结合课本多进行实战训练，提高学生的实战动手能力，通过互联网、多媒体等多种手段辅助教学，实时关注各类直播平台的最新规则，熟悉自媒体平台运营技巧。

（二）教材编写与选用

本课程采用教材、教学参考书与视频教程相结合的形式开展教学。在教材编写时应依据课程标准编写，充分体现任务驱动的课程设计思想，充分考虑中职学生的特点，体现针对性、适用性的原则，根据社会实际需求选取教学内容，选择有代表性的案例，教材中的活动设计具有可操作性。以工作任务为主线，体现以就业为导向，以学生为本的原则，做到由易到难，前后衔接，循环前进。所编教材要做到语言简练、图文并茂、深入浅出、通俗易

懂、实用性强。

（三）教学实施与保障

教师应尽可能多地进行理实一体化的教学，让学生在实际的工作环境中学习。要重视现代教育技术与课程的整合，充分发挥计算机、互联网等现代媒体技术的优势，提高教学的效率和效果，以利于创建符合个性化学习及加强实践技能培养的教学环境，推动教学模式和教学方法的改革。

（四）课程资源开发与利用

建设有在线共享型教学资源库，形成了电子教案、多媒体课件、题库、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、交流互动等内容，能满足网络课程教学需要，可方便学生在网络中自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

六、授课进程与安排

第五学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	认识直播和直播营销	5	讲授+练习
2	直播营销的平台选择	5	讲授+练习
3-4	规划直播间内容	10	讲授+练习
5-7	直播营销的主播打造	15	讲授+实战
8-10	直播营销的策划与筹备	15	讲授+练习
11-12	直播营销的商品规划	10	讲授+练习
13-14	直播前的引流预告	10	讲授+练习
15-16	直播间的营销管理	10	讲授+练习
17-18	直播复盘	10	讲授+练习

社群运营课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程。通过学习，让学生全面了解社群营销地产生与发展，掌握其构成、价值、模式与评估，引导学生全面认识社群与社群营销并可以从无到有建设社群，从小到大运营社群，由弱到强地构建社群运营团队，实现社群商业变现。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 具备良好的职业道德，互联网伦理意识；
2. 具备法律意识，遵守相关法律法规；
3. 具有互联网发言的严谨性，营造公平公正的群氛围。

（二）知识目标

1. 掌握社群地产生背景与内涵，特点与优势以及社群构成地五大要素；
2. 掌握社群营销中地市场调查与分析方法，分析目标人群，从而明确提出社群运营地方向，凝聚社群成员地共同爱好，分析社群成员需求，提出社群运营总体方案；
3. 掌握运用网络沟通与社群交流方法构建的五个步骤；
4. 掌握社群基本结构与管理制度；
5. 掌握社群营销数据分析工具，设置社群运营KPI。

（三）能力目标

1. 具备自建社群或者进入其他社群开展社群运营活动的的能力；

2. 具备凝聚社群成员共同爱好，分析社群成员需求，提出社群运营总体方案的能力；

3. 具备不断提升社群活跃度，并对社群成员进行定期评估的能力；

4. 具备社群运营能力，可以组织社群成员参与线下活动，借助社群品牌影响力邀约外部资源合作，并通过社群成员网络影响力辐射更多人了解活动主题，达到软性推广效果；

5. 具备社群转化的能力，可以组织社群成员与外部资源共同完成品牌推广活动；

6. 具备社群变现的能力，可以在社群内引导社群成员与能辐射人群购买产品或服务，并获取好口碑进行二次传播；

7. 具备应用社群数据分析工具对社群运营与推广效果进行监测，并根据实际情况进行调整维护的能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	社群营销相关概念	1. 理解社群，社群营销概念； 2. 了解社群链接方式； 3. 了解社群输出方式； 4. 掌握社群分类； 5. 掌握社群营销概念； 6. 理解社群营销价值； 7. 理解社群营销商业模式	1. 通过案例引入，阐明现在主流社群营销模式。 2. 小组讨论：为什么会有社群？社群链接有哪些类型，需求哪些途径？ 3. 讲授内容：让学生可以正确理解与掌握社群地价值输出，掌握社群运营中地“四感”。 4. 通过启发引导，理论讲解，回答总结，让学生掌握社群营销的概念、优势、价值。 5. 通过案例讲解让学生了解社群营销对于企业地影响；掌握社群营销地商业模式。	10

2	社群构建与设计	1. 了解社群价值； 2. 掌握社群成员结构与角色分工； 3. 理解社群构建基本要素、流程、技巧与方法； 4. 了解群成员加群主要动机； 5. 掌握社群聚拢群成员主要方法。	1. 通过社群营销案例分析让学生学会分析社群价值。 2. 采用讲授法阐明社群构建要素、流程、技巧与方法。 3. 小组讨论，组件一个社群需求哪些技巧与方法。要求学生按小组完成社群构建。	20
3	社群营销运营	1. 了解常用社群运营模式； 2. 掌握社群分享流程； 3. 掌握社群讨论需求经历三个阶段； 4. 理解社群可通过哪些方式完成价值输出； 5. 了解社群变现概念； 6. 理解社群变现要素与前提； 7. 掌握商业变现形式。	1. 通过案例教学，学生了解促进社群活跃方式，方法等。 2. 通过项目教学，让同学掌握打造社群品牌地相关知识，包含社群标识、社群文化、名人助力等。 3. 通过案例讲解，让同学们熟悉分化社群规模有利时机，了解社群生命周期、复制方式、复制陷阱等。 4. 通过知识讲解，让同学们掌握社群变现形式与要素。	20
4	社群线下活动组织与施行	1. 掌握社群线下活动必要性； 2. 掌握线下活动筹备流程； 3. 了解线下活动推广渠道； 4. 掌握线下活动宣传推广策略； 5. 了解线下活动现场操作注意事项； 6. 掌握活动复盘注意事项与要点。	1. 通过樊登读书线下交流会案例分析，让学生了解线下活动地必要性，策划流程等。 2. 通过内容讲授，案例分析，使学生掌握线下活动实施过程。 3. 指导学生根据制作地线下活动实施方案，组织一场线下活动。 4. 根据线下活动实施状况，进行复盘总结。	20
5	社群运营团队组建与管理	1. 掌握社群运营人才选拔标准； 2. 了解怎样新人值得被培养； 3. 掌握快速壮大团队基本条件； 4. 熟悉社群核心团队流失原因； 5. 熟悉什么是社群 KPI； 6. 掌握社群运营 KPI 类型	1. 通过项目实操，使学生掌握社群团队框架搭建方法与原则。 2. 通过知识讲授，让学生掌握寻找团队人才标准，培养团队新人方法。 3. 通过项目教学，让学生掌握管理社群运营团队方法并进行实操。 4. 通过理论讲授与案例分析，让学生熟悉 KPI 设计与考核标准。	20

四、学生考核与评价

在考评方式上采取多元化考核，注重全过程信息采集。

1. 考试方式：闭卷考试

2. 评分标准

过程性考核 $\times 40\%$ + 终结性考核 $\times 60\% = 100\%$ ；过程性考核（100分）：学习态度、出勤情况（20分）+项目得分（60分）+测试（20分），其中项目得分由教师评价、学生评价、企业评价等多方汇总得出；终结性考核（100分）主要是期末考核成绩。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情，选择适合于本课程的最优化教学法。综合考虑教学效果和教学可操作性等因素，本课程选用讲授法、案例教学法、讨论法、角色扮演法等。

讲授法是教师通过口头语言向学生传授知识、培养能力、进行思想教育的方法，在以语言传递为主的教学方法中应用最广泛，且其他各种方法在运用中常常要与讲授法结合。

案例教学法是一种以案例为基础的教学法，案例本质上是提出一种教育的两难情境，没有特定的解决之道，而教师于教学中扮演着设计者和激励者的角色，鼓励学生积极参与讨论。

讨论法是学生在教师的指导下为解决某个问题而进行探讨、辨明是非真伪以获取知识的方法。其优点在于能更好地发挥学生的主动性、积极性，有利于培养学生独立思维能力、口头表达能力，促进学生灵活地运用知识。讨论法的基本要求是：讨论的问

题要有吸引力、要善于启发引导学生、讨论结束时要进行小结。

角色扮演是一种情景模拟活动。角色扮演法既是要求被试者扮演一个特定的管理角色来观察被试者扮演一个特定的管理角色来观察被试者的多种表现，了解其心理素质和潜在能力的一种测评方法，又是通过情景模拟，要求其扮演指定行为角色，并对行为表现进行评定和反馈，以此来帮助其发展和提高行为技能。

（二）教材编写与选用

严格按照国家大纲要求，选取国家职业规划教材、山东省职业规划教材，保证教材的正确性与针对性。

（三）教学实施与保障

根据本课程的教学特点，教学地点主要在多媒体教室，配备多媒体设备，供教师教学演示和学生课堂练习。

（四）课程资源开发与利用

1. 网络资源建设：蓝墨云班课
2. 信息化教学资源建设：多媒体课件
3. 其他教学资源的开发与利用

六、授课进程与安排

第六学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	社群营销相关概念	10	理论教学
3-6	社群构建与设计	20	理论+实践
7-10	社群营销运营	20	理论+实践
11-14	社群线下活动组织与施行	20	理论+实践
15-18	社群运营团队组建与管理	20	理论+实践

新媒体营销课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程。通过课程学习，让学生了解新媒体平台的基本功能和运营规则、社交媒体营销的策略与技巧等，掌握在新媒体环境下进行品牌推广与用户运营的技能，具备在新媒体平台上独立开展营销与运营活动的的能力，能够有效应对数字化营销环境下的各种挑战。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养法律意识，能够自觉遵守国家相关法律和职业道德，严格自律；
2. 培养责任意识，形成实事求是，正确的价值追求、价值取向和价值判断；
3. 培养精益求精的职业精神，做好新媒体营销的每一个细节，力求完美，传递完美；
4. 培养不畏困难，不怕失败，乐观向上的态度，奋勇争先，积极进取；
5. 培养创新精神，形成求真、务实、精心、细心、创新、革新的人生态度。

（二）知识目标

1. 了解新媒体的类型和发展历史；
2. 了解新媒体运营工作主要内容和工作特点；
3. 了解不同类型新媒体发展脉络和发展趋势；
4. 掌握不同类型新媒体广告的特征以及适合目标人群；

5. 掌握新媒体广告的投放载体类型、主要特征、主要形式及投放策略；

6. 掌握新媒体运营策略和新媒体运营要求；

7. 掌握新媒体的负面效应和网络谣言和网络暴力形式、了解网络舆情管控要求。

（三）能力目标

1. 具备全方位认识新媒体以及其类型、特征、投放载体，选择投放新媒体的判断能力；

2. 具备渠道选择把控和新媒体运营策略的能力；

3. 具备灵活运用不同类型的新媒体的能力。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	新媒体营销认知	1. 熟悉新媒体概念与类型； 2. 掌握新媒体营销的常用思维方法； 3. 掌握新媒体营销人员的职业素养与岗位职责	1. 小组讨论，编制一份新媒体营销岗位群说明书； 2. 上网查阅资料，描述新媒体营销变革	8
2	新媒体营销定位与策划	1. 熟悉内容定位的方法； 2. 熟悉新媒体营销策划的模式和方法	1. 运用案例分析法，观察成功品牌及企业的策划书； 2. 小组讨论、自主探究完成策划方案的撰写，并能够进行展示	16
3	新媒体文案创作	掌握产品、品牌、推广和导购的文案创作方法	1. 运用案例分析法，观察成功文案具有的特征； 2. 小组讨论、自主探究完成文案的撰写，强化创作思维	8
4	新媒体图文营销	1. 掌握新媒体图文的方法和技巧； 2. 掌握新媒体图文站内和站	1. 运用案例分析法和小组讨论法总结归纳成功图文具有的特征；	16

		外推广方法	2. 运用工具结合小组讨论探究，完成一篇图文，强化创作思维	
5	新媒体短视频营销	1. 了解不同短视频平台特点和推广方式； 2. 熟悉短视频内容定位的方法	1. 运用案例分析法，小组讨论法分析总结成功短视频具有的特征； 2. 小组讨论、自主探究完成一则短视频的制作，强化创作思维	12
6	新媒体直播营销	1. 了解直播活动引流与推广的不同渠道及类型； 2. 熟悉直播团队、商品、脚本和实施的基本流程	小组分工完成单品直播脚本的撰写、组建直播团队	8
7	新媒体营销数据分析	1. 熟悉新媒体营销数据分析工具的功能； 2. 掌握新媒体营销数据分析主要对象和内容； 3. 掌握新媒体分析报告的框架表达	1. 通过实操，进行数据的收集、处理与分析； 2. 小组形式讨论，结合查阅资料完成数据分析报告	4

四、学生考核与评价

采用阶段评价、过程性评价与目标评价相结合、项目评价、理论与实践一体化评价模式。

1. 以“科学性、全方位、人性化”为考核原则，建立由教师、学生、企业专家组成的“三位一体”的立体化评价考核机制。

2. 突出过程性评价，将平时评价与总结性评价相结合。结合日常考勤、课堂提问、作业质量、技能训练与测试、实习实训、考试等情况综合评价学生成绩。

3. 以综合职业技能考核为主线，注重对学生动手能力，以及在实践中分析问题、解决问题能力的考核，同时关注学生的素质培养，确立学生合作意识、创新思维等方面的评价指标。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

本课程是一门综合性很强的专项能力课程，涉及新媒体的运

营以及新媒体广告投放等内容，属于理论知识涉及面广，专业技术含量高、实践性很强的一门课程，教学过程中应充分利用多媒体以及现代信息技术进行教学，充分发挥学生的主体作用和教师的主导作用，模拟施工现场进行新媒体运营，实现“工学结合、校企合作、教学做一体化”的课程教学。

（二）教材编写与选用

1. 教材应依据本课程标准编写，包含 80% 以上内容，充分体现任务引领、项目导向课程的设计思想。

2. 教材应图文并茂，提高学生的学习兴趣，加深学生对营销策划的认识和理解，教材表达必须精炼、准确、科学。

3. 教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将本专业新技术、新思维、新观念、新经验及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要。

4. 教材活动设计的项目要具体，确保教学活动训练到位。

（三）教学实施与保障

1. 课堂教学条件：可以进行多媒体演示的教室。

2. 实训条件：装有新媒体运营模拟教学软件的电子商务实训室，参照实训室设备配备标准，配备与新媒体运营实际业务相同的设备和软件，使之具备现场教学、实训的功能，满足教、学、做一体化的要求。同时可以根据需要开通网络。

（四）课程资源开发与利用

1. 有在线共享型教学资源库，形成了电子教案、多媒体课件、题库、专业案例、参考文献、部分授课录像、演示视频资料、交流互动等内容，能满足网络课程教学需要，可方便学生在网络中

自主学习，促进教学活动开展，激发学生学习积极性，提高教学效果。

2. 参考中国大学MOOC《新媒体营销》课程资源。

六、授课进程与安排

第六学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	新媒体营销认知	8	理论教学
3-6	新媒体营销定位与策划	16	理实一体化
7-8	新媒体文案创作	8	理实一体化
9-12	新媒体图文营销	16	理实一体化
13-15	新媒体短视频营销	12	理实一体化
16-17	新媒体直播营销	8	理实一体化
18	新媒体营销数据分析	4	理实一体化

数字化零售运营课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年制高等职业教育电子商务专业的专业核心课程。课程内容涵盖了网店建设、商品管理、客户服务、营销推广、数据分析等多个方面，分为基础与进阶两个阶段。要求学生掌握从店铺开设到日常运营的全流程技能。通过本课程学习，让学生掌握网店运营基础知识和技能，提升学生开设和管理网店的综合能力，为从事电子商务运营岗位打下坚实基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 增强数字化工具应用意识，主动跟踪电商平台规则更新与推广技术迭代；
2. 提升电商合规意识，在推广中严格遵循《中华人民共和国电子商务法》及平台规则；
3. 培养数据驱动决策思维，形成基于数据分析优化运营策略的职业习惯
4. 强化团队协作能力，在推广项目中实现创意策划与执行的高效配合。

（二）知识目标

1. 熟练掌握B2C/C2C平台运营推广规则；
2. 熟练掌握电商平台站内论坛、博客、旺旺群等的建设、互动和推广方法；
3. 熟练掌握PV、UV、点击量、点击率、出店率、跳失率、转化率、客单价等含义。

（三）能力目标

1. 能利用阿里指数、生意参谋等数据平台分析市场趋势，进行市场选品；
2. 能对店铺商品进行关键字选择，宝贝标题制作，宝贝上下架时间分析、优化，具体的上架安排；
3. 能够分析店铺的流量结构，统计计算PV、点击量、点击率等指标，能根据店铺的实际情况，采用合适的方法引流；
4. 能够对店铺宝贝成交转化率、跳失率等数据指标进行计算和分析，制定合适策略提高宝贝成交转化率；
5. 能对店铺客单价进行分析，用合适的策略提升客单价；
6. 能够全面深入认识店铺的DSR动态评分，及时分析店铺DSR动态评分走势，并采用合适方法提升DSR动态评分。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	店铺选品	1. 掌握数据平台基本应用； 2. 掌握利用数据平台的市场数据分析来选择主营产品。	1. 案例分析：分析成功网店的选品策略； 2. 实操：使用阿里指数、生意参谋等数据平台，进行市场数据分析并选择主营产品； 3. 小组讨论：讨论选品策略及其对店铺运营的影响。	10
2	店铺商品定价	1. 掌握店铺宝贝价格的全方位规划法； 2. 能进行价格比较、应用适当的定价法设定合理的价格； 3. 能按照促销方式设定合理的定价。	1. 案例分析：分析不同网店的定价策略及效果； 2. 定价模拟：模拟定价过程，比较不同定价策略的效果； 3. 网络调研：调研市场价格，制定合理的定价方案。	10

3	店铺流量结构分析与优化	1. 掌握使用相关指标来分析各项流量来源； 2. 掌握初期店铺的引流方法； 3. 掌握店铺后期引流工具的使用。	1. 数据分析：使用生意参谋等工具分析店铺流量结构； 2. 引流策略讨论：讨论不同阶段的引流方法； 3. 实操训练：使用直通车、钻石展位等工具进行引流操作。	15
4	店铺成交转化率分析与优化	1. 能利用成交转化率漏斗模型分析转化率提升的整个过程； 2. 能分析影响转化率的相关因素； 3. 能提出优化改进措施，撰写方案。	1. 模型构建：构建成交转化率漏斗模型； 2. 因素分析：分析影响转化率的各种因素； 3. 优化方案撰写：制定并撰写优化转化率的方案。	15
5	店铺客单价提升	1. 能利用店铺优势提升店铺的客单价； 2. 能打造爆款宝贝提升店铺客单价； 3. 能挖掘客户的购买力。	1. 案例分析：分析成功网店提升客单价的策略； 2. 策略制定：制定提升店铺客单价的策略； 3. 实操训练：实践操作，提升店铺客单价。	15
6	店铺 DSR 动态评分分析	1. 能对店铺的动态 DSR 评分进行分析和计算； 2. 能采取一定方法提升店铺的 DSR 动态评分。	1. 评分分析：分析店铺 DSR 动态评分的数据； 2. 提升方法讨论：讨论提升 DSR 动态评分的方法； 3. 实操训练：操作提升店铺 DSR 动态评分。	15
7	店铺客服数据分析	1. 能利用客服的 KPI 模型进行数据分析； 2. 能利用数据分析结果，优化客服，打造金牌客服。	1. KPI 模型构建； 2. 数据分析实操。	5
8	店铺利润分析	1. 能对店铺进行利润分析； 2. 能对店铺的利润进行规划和预测。	1. 数据分析实操； 2. 制定利润规划和预测方案。	5

四、学生考核与评价

为加强学生自主学习能力的培养，调动和激发学生线上线下学习的积极性、主动性，形成良好的学习习惯和严谨的学习态度，强化过程性评价和学习成果评价的激励效应，本课程学习实行多元化评价。具体要求如下：

本课程成绩由线上学习成绩、线下过程性评价成绩、总评成绩组成，各项成绩占比由任课教师根据具体情况自行设定。

1. 线上学习成绩=视频观看+单元测试+在线作业+互动
2. 线下过程性成绩=课堂考勤+课堂表现+作业
3. 总评成绩=线上学习成绩+线下过程性成绩+综合考试

五、教学实施与建议

（一）教学方法

以学生职业发展为根本，重视培养学生的综合素质和职业能力。在教学过程中，从学生实际出发，因材施教，强调“学以致用”，教学方法主要以分组协作法、角色扮演法、情景模拟教学法为主，以叙述教学法、启发教学法、诱导法等其他教学方法为辅，已完全做到针对不同教学环境、不同学习对象选择合理的教学方法。同时结合线上线下教学，使用视频教材、互动讨论和实际操作相结合的方法，提高学生的学习兴趣和实际操作技能。

（二）教材编写与选用

1. 上述教学内容要占教材篇幅的 80% 以上。
2. 涉及的概念讲解深入浅出，并配有大量实例，以帮助学生对概念的理解。
3. 教材内容围绕“网店运营管理”“网店推广”理实结合，

出版社选择人民邮电出版社、电子工业出版社等大型出版社为主，出版时间为课程开设时间的最近3年新出版的教材。

（三）教学实施与保障

1. 课堂教学条件：可以进行多媒体演示的教室。

2. 实训条件：装有电子商务模拟教学软件的电子商务实训室，参照实训室设备配备标准，配备与企业电子商务实际业务相同的设备和软件，使之具备现场教学、实训的功能，满足教、学、做一体化的要求。同时可以根据需要开通网络。

（四）课程资源开发与利用

1. 以多媒体技术和网络技术为主的现代教学手段。全部课堂教学采用多媒体教学，教师积极开发电子教案、电子课件、电子题库等；

2. 用传统经典讲解、演示与现代信息技术相结合的教学手段，提升了多媒体教学效果，增加了学生的直观感受和学习兴趣，提高教学效率；

3. 利用网络将课堂教学延伸到课外，利用知名行业网站资源进行课外学习，如淘宝大学、派代网、天下网商等，利用博客、微博提供了丰富的网络学习资源和师生交流环境，突破了时空限制，促进学生的自主学习和研究性学习。

4. 利用网络教学资源：学银在线《数字化零售运营》（<http://www.xueyinonline.com>）。

六、授课进程与安排

第三学期

周次	学习任务	课时数(节)	主要教学形式
1-2	店铺选品	10	理实一体化
3-4	店铺商品定价	10	理实一体化
5-6	店铺流量结构分析与优化	15	理实一体化
7-8	店铺成交转化率分析与优化	15	理实一体化
9-10	店铺客单价提升	15	理实一体化
11-12	店铺 DSR 动态评分分析	15	理实一体化
15-16	店铺客服数据分析	5	理实一体化
17-18	店铺利润分析	5	理实一体化

网店运营课程标准

一、课程性质与任务

《网店运营》是电子商务专业一门必修课程。本课程主要让学生学习搜索引擎优化的原理、思维、技法。课程以具体的电子商务公司搜索引擎优化项目作为学习的主线，紧密围绕淘宝搜索引擎和百度搜索引擎优化，介绍网站结构优化和网站内容优化的知识和技能，通过实际的SEO项目使学生了解SEO相关的知识与技能，并能胜任电子商务营销及推广的相关工作。课程旨在培养学生自我分析问题、解决问题，自我创新、创业能力。同时通过一系列搜索引擎优化的实际项目训练，提高学生理论结合实践的应用能力。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养具有良好的语言表达、社会交往和沟通能力；
2. 培养具有勤奋学习的态度，严谨求实、创新的工作作风；
3. 培养良好的心理素质和职业道德素质；
4. 培养高度责任心和良好的团队合作精神；
5. 培养具有一定的科学思维方式和判断分析问题的能力；
6. 养成处理问题的应变能力和人际沟通能力；
7. 具有全心全意为客户服务，让客户满意的意识；
8. 具有按规范办事、批评与自我批评能力。

（二）知识目标

1. 认识搜索引擎优化；
2. 掌握网店推广新趋势、新技术和新思维；

3. 掌握SEO作用与原理;
4. 掌握搜索排名影响因素、常见关键词挖掘策略和方法;
5. 掌握商品标题优化、详情页优化等职业技能;
6. 掌握常见的搜索广告系统;
7. 掌握搜索广告的账户结构与商品形态;
8. 掌握SEM推广投放原理与扣费机制;
9. 掌握SEM关键词与SEM推广策略;
10. 掌握信息流广告的特点、推广账户结构与信息流广告的竞价机制。

(三) 技能目标

1. 熟练使用各类搜索引擎;
2. 具有辨别关键词种类, 并挖掘、整理各类关键词的能力;
3. 能够对商品、网页的标题进行优化;
4. 能够为商品、网站确定页面关键词库;
5. 能够对SEM推广账户进行搭建与优化;
6. 能够进行百度、淘宝等优化推广;
7. 能够搭建信息流推广账户并制定合理的推广策略;
8. 具有对SEO项目管理的能力。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	SEO 搜索引擎优化与推广概述	搜索引擎营销基础与网店推广认知	讲授	15
2	SEO 优化策略	SEO 的作用与原理 关键词挖掘与分析 商品标题与详情页优化	讲授+实践	15

3	SEM 推广策略	SEM 推广原理与策略 SEM 推广账户搭建 SEM 推广账户优化	讲授+实践	15
4	移动搜索引擎优化	了解账户分析思路和方法； 掌握账户推广数据分析； 掌握账户推广效果优化	讲授+实践	10
5	信息流推广策略	信息流推广策略制定与账户搭建	讲授+实践	10
6	网店推广综合实训	网店运营推广综合实训系统操作练习	实践	25

四、学生考核与评价

评价的目的是全面考查学生的学习状况，启发学生的学习兴趣，激励学生学习热情，促进学生的可持续发展。评价也是教师反思和改进教学的有力手段。

对学生学习的评价，既要关注学生知识与技能的理解和掌握，更要关注他们情感与态度的形成和发展；既要关注学生学习的结果，更要关注他们在学习过程中的变化和发展。评价的手段和形式应多样化，要将过程评价与结果评价相结合，定性与定量相结合，充分关注学生的个性差异，发挥评价的启发激励作用，增强学生的自信心和实践能力。教师要善于利用评价所提供的大量信息，适时调整和改善教学过程。

（一）注重对学生学习过程的评价

对学生学习过程的评价，包括态度、自信心、实践能力、合作交流意识，以及独立思考的能力、创新思维能力等方面。

（二）重视对学生的启发

对学生进行启发式教学，各项目通过分析案例，让学生完成一定的设计任务，最终达到独立完成的任务的目的。

（三）评价手段和形式要体现多样化

本课程操作性较强，鉴于平时学习过程的重要性，且有多个能力训练项目贯穿始终，考核主要参考平时课堂表现、能力训练项目表现等项。

课程采用阶段评价、过程评价，理论与实践一体化评价模式。关注评价的多元性，结合课堂提问、超星学习通活动开展、能力训练项目，综合评价学生成绩。

本课程考核方案包含平时课堂考核与能力训练项目两部分，其中课堂考核占 40%，能力训练项目占 60%。

课堂考核主要通过到课率来考查学生的自律性及职业素养，能力训练项目主要考查学生对课堂理论内容的掌握情况及理论结合实际实践能力。

能力训练项目主要考查学生对本课程主体内容搜索引擎优化与推广的方法与工具的掌握情况及将这些方法与工具应用于实践的能力。具体考察内容包括网站数据统计分析、设计网站关键词、设计并撰写原创文章进行软文推广、搜索引擎营销优化、移动网站分析报告及优化方案，旨在锻炼并考查学生的创造性思维及其对搜索引擎营销方法理论掌握的熟练性与灵活性，同时考察其对各种搜索引擎营销优化手段统筹安排的能力。

具体考核评价方式如下表：

评价类型	评价内容	成绩权重	评价说明
平时表现	出勤率	10%	通过超星学习通签到结合课堂实际进行考

(40%)			勤；无故旷课 5 次即取消考试资格。
	课堂表现	30%	通过超星学习通开展课堂活动，依据参与状况软件自动评分，转换为百分制即为该项得分
项目实训 (60%)	4 次实训项目	15%*4=60%	通过鸿科经纬实训平台进行完成四项实训任务，系统自动评分。

五、教学实施与建议

(一) 教学方法建议

1. 应针对学生实际职业能力的培养来进行教学，通过工作任务的仿真或全真操作，提高学生的学习兴趣，掌握各种物流相关活动操作能力和实施能力。

2. 应以学生为本，注重“教”与“学”的互动。通过选用典型活动项目，由教师提出要求或示范，组织学生进行活动，让学生在活动中树立责任意识，增强团队的合作精神，掌握本课程的职业能力。

3. 应注重职业情景的创设，以多媒体、录像、案例分析等方法提高学生依法解决和处理实际问题的职业能力。

4. 教师必须重视实践，更新观念，走产学研相结合的道路，探索中国特色职业教育的新模式，为学生提供自主发展的时间和空间，积极引导提升职业素养，努力提高学生的创新能力。

5. 教学过程参考

(1) 突出过程与模块评价，结合课堂提问、实训操作、课后作业、模块考核等手段，加强实践性教学环节的考核，并注重平时采分。

(2) 强调目标评价和理论与实践一体化评价，注重学生的

创新能力。

（3）强调课程结束后综合评价，充分发挥学生的主动性和创造力，注重考核学生的职业素养及职业能力，注重考核学生所拥有的综合职业能力及水平。

（4）建议在教学中分任务模块评分，课程结束时进行综合模块考核。

（二）师资条件要求

根据课程性质和课程目标，本课程的主讲教师必须具备扎实的理论知识，过硬的操作技能，了解各类新媒体营销的方法，具有丰富的实践经验。能与企业合作共同开发和建设课程，为企业提供服务，到企业去锻炼，积累工作经验。有很强的执教能力，快速反应能力，能及时、准确地解决学生遇到的各种问题。具有良好的职业道德、遵纪守法意识和责任心。不仅能传授学生知识，更应该教会学生如何做人。

（三）教学条件基本要求

建立实训机房，使之具备职业技能考核、实验实训、现场教学的功能，将教学与培训教材合一、教学与实训合一，满足学生综合职业能力培养的需求。

（四）教学资源基本要求

1. 课程资源开发与利用：包括相关教辅材料、实训指导手册、信息技术应用、工学结合、网络资源、仿真软件等。

2. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

3. 开发适合教师与学生使用的多媒体教学素材和多媒体教学课件。

六、授课进程与安排

第四学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-3	SEO 搜索引擎优化与推广概述	15	理论讲授
4-6	SEO 优化策略	15	理论讲授+实操
7-9	SEM 推广策略	15	理论讲授+实操
10-11	移动搜索引擎优化	10	理论讲授+实操
12-13	信息流推广策略	10	理论讲授+实操
14-18	网店推广综合实训	25	实训

零售门店O2O运营课程标准

一、课程性质与任务

本课程是五年一贯制电商专业的核心专业课程，聚焦零售门店线上线下融合（O2O）运营场景，衔接电商运营理论与零售实践。通过传授行业运营逻辑、数据工具应用及营销推广方法，培养学生零售O2O运营实操能力，为后续从事零售电商运营、门店数字化管理等岗位筑牢基础，是电商专业人才适配行业“线上线下一体化”发展需求的关键课程。

二、课程教学目标与要求

（一）知识目标

1. 明晰零售门店O2O运营概念、流程及行业发展趋势，理解线上线下业务融合价值；
2. 熟练掌握运营数据采集渠道，熟知商品规划（选品、定价、库存）、发布与优化逻辑；
3. 透彻理解用户模型、漏斗模型原理，掌握用户需求分析、市场细分、竞品研究方法，明晰商品配置策略推导逻辑；
4. 掌握O2O运营目标设定方法，熟悉全渠道促销策略制定、资源整合（线上线下渠道、营销工具）及用户成长体系构建原理。

（二）能力目标

1. 能独立运用数据采集工具获取门店O2O运营数据，通过分析发现问题，制定商品规划方案，完成商品发布优化及行业商家管理工作；
2. 可运用用户模型、漏斗模型拆解用户需求，结合市场分

析设计商品配置策略，独立推进适配门店O2O场景的电商产品开发；

3. 具备基于O2O运营目标，制定全渠道促销策略、协调资源推广的能力；能搭建用户成长体系，设计精准营销方案，开展活动运营（策划、执行、复盘）与用户运营（留存、转化、复购），并通过数据评估优化运营效果。

（三）素养目标

1. 培养数据驱动决策意识，习惯用数据洞察运营问题、验证策略效果，拒绝主观臆断；

2. 强化营销创新思维，主动关注零售O2O新玩法、新场景，敢于突破传统运营模式；

3. 树立用户至上理念，注重用户体验与需求满足，在运营中维系良好用户关系，提升用户忠诚度；

4. 增强团队协作精神，在O2O运营项目中高效沟通、分工配合，共同达成运营目标。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	零售门店O2O运营基础认知	020 运营概念； 行业发展典型模式； 剖析运营数据采集意义、渠道； 介绍基础数据分析方法	讲授	8
2	商品规划与运营	涵盖选品逻辑、定价策略、库存管理； 讲解商品发布流程与优化技巧； 介绍行业商家管理	讲授+实操	16

3	用户模型与商品策略	讲解用户模型、漏斗模型； 实操用户需求分析、市场细分； 推导商品配置策略，介绍电商产品开发适配要点	讲授+案例分析+实操	16
4	020 全渠道运营与用户增长	讲解 020 运营目标设定，制定全渠道促销策略； 搭建用户成长体系，设计精准营销方案； 开展活动运营、用户运营及效果评估	讲授+实操	16
5	综合实训	以真实零售门店 020 运营案例为载体，分组开展全流程运营实训，涵盖数据采集分析、商品规划优化、全渠道促销、用户运营及效果评估	实操	16

四、学生考核与评价

（一）过程性考核（占比40%）

1. 课堂表现（10%）：观察学生参与课堂讨论、工具实操练习的积极性与表现质量，记录发言创新性、任务完成主动性。

2. 阶段作业（20%）：针对各教学模块布置作业，从内容完整性、逻辑合理性、创新性维度评分，每个模块作业单独赋分后汇总。

3. 团队协作（10%）：在项目实训、案例实操小组任务中，评价小组内分工合理性、沟通效率、成员贡献度，由教师、小组成员互评综合打分。

（二）终结性考核（占比60%）

1. 运营项目实操（40%）：学生分组完成模拟项目并输出成果。从成果完整性、策略有效性、创新性、团队协作维度，由教师、企业导师联合评分。

2. 理论知识笔试（20%）：通过闭卷笔试考查运营流程、

模型原理（用户/漏斗模型关键环节）、策略逻辑等知识，侧重案例分析题，检验知识应用与逻辑推导能力。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

1. 案例教学法：以知名零售企业O2O运营案例（如盒马鲜生线上线下融合、星巴克会员体系）为主线，拆解教学内容。课前布置案例预习，课中分析案例知识点应用，课后延伸案例拓展，让学生在案例循环中掌握知识。

2. 任务驱动教学法：为每个教学模块设计明确任务，驱动学生主动运用知识技能。教师发布任务、提供资源（行业报告、工具教程），全程指导答疑，学生通过完成任务实现知识内化。

3. 企业导师参与：邀请零售O2O运营专家（如本地连锁商超运营经理）进课堂，分享实战经验、点评学生作业，传授行业最新玩法与趋势，弥补校内教学与行业实践差距。

4. 小组协作教学法：将学生分组开展项目实训、案例实操，促进交流协作。组内分工模拟企业岗位，培养团队配合、角色适配能力，教师定期巡查小组进度，协调解决协作问题。

（二）教学资源

1. 教材选用：选用聚焦零售O2O运营实务、案例丰富的教材，补充行业调研数据、最新运营模式解析作为教学素材，适配行业发展。

2. 在线平台利用：依托电商运营学习平台（如淘宝大学O2O运营课程、京东商家学院）获取标准化课程、工具操作教程；利用零售行业资讯网站（如联商网、亿邦动力）跟踪行业动态，

为教学提供实时案例与知识更新。

3. 实训系统建设：配置零售O2O运营模拟实训软件（如中教畅享零售运营实训平台），模拟真实运营场景，让学生实操数据采集、策略执行全流程，提升实操手感。

（三）教学评价建议

1. 实践导向评价：考核重点向运营策略落地效果、数据驱动决策能力倾斜，弱化纯理论记忆考核，突出技能应用与职业素养。

2. 动态行业对标：成立由教师、企业导师组成的课程评价小组，及时调整考核内容与评分标准，保障评价贴合岗位需求，助力学生适配行业发展。

3. 多元主体评价：引入企业导师参与终结性考核，结合教师评价、学生自评与互评，从专业能力、职业素养、团队合作多维度反馈学习效果，构建“教师+企业+学生”多元评价体系。

（四）教学实施保障

1. 师资建设：组织校内教师定期赴零售企业O2O运营部门实践，参与真实项目（如大促活动筹备、用户运营方案迭代），提升实操教学能力，了解行业最新需求；引入企业兼职教师，补充行业一线教学资源，传授实战技巧，丰富教学视角；开展教学研讨活动（每月1次），组织教师交流教学经验、企业实践心得，共同优化课程设计。

2. 实训条件建设：建设校内O2O运营实训中心，模拟门店（含POS系统、商品陈列）、线上平台（电商小程序、平台后台）运营场景，配备高性能计算机、数据采集分析软件，保障

学生日常实操训练；与本地零售企业共建校外实训基地，参与真实O2O运营项目；建立实训基地管理机制，明确校企双方职责，定期开展实训效果评估，持续优化实训安排。

六、授课进程与安排

第八学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	零售门店 O2O 运营基础认知	8	讲授
3-6	商品规划与运营	16	讲授+实操
7-10	用户模型与商品策略	16	讲授+案例分析+实操
11-14	O2O 全渠道运营与用户增长	16	讲授+实操
15-18	综合实训	16	实操

互联网销售课程标准

一、课程性质与任务

本课程是初中后五年一贯制电子商务专业的核心专业课程。本课程紧密结合电子商务行业发展实际，以培养学生在互联网销售领域的实践操作能力和综合职业素养为目标，围绕销售方案执行与优化、客户服务管理等典型工作任务，构建理论与实践相结合的教学内容体系。课程的主要任务是让学生掌握互联网销售相关的基础知识和技能，能够运用办公软件、财税软件、ERP 与 CRM 系统等工具完成销售方案执行与优化、客户服务管理等工作，为学生未来从事互联网销售相关岗位工作奠定坚实的专业基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养学生严谨细致的工作态度，在销售票据处理、账单管理等工作中做到准确无误。
2. 增强学生的沟通协调能力，在与客户沟通、处理纠纷以及团队协作中能够有效表达和协作。
3. 提升学生的问题解决能力，面对销售过程中出现的各种问题和客户投诉，能够及时找到解决方案。
4. 树立学生的诚信意识和服务意识，遵守电子商务平台交易规则，为客户提供优质、诚信的服务。
5. 培养学生的创新思维，在销售方案优化、客户服务方案制定等方面能够提出新颖有效的想法。

（二）知识目标

1. 掌握客户管理的基础知识。

2. 熟悉主流电子商务平台（如淘宝、京东、拼多多等）的交易规则，明确在各平台开展销售活动的规范和要求。

3. 了解ERP与CRM等销售管理工具的基本原理和功能，知晓其在互联网销售中的应用场景。

4. 理解产品O2O销售目标的分解方法和销售漏斗的构建原理。

5. 掌握销售票据处理、订单确认及跟踪、自营渠道账单管理的相关知识和流程。

6. 了解客户风控管理的基本概念和措施。

（三）能力目标

1. 能够运用办公软件、ERP与CRM系统等工具，分解和制定产品O2O销售目标，有效识别和跟进销售线索。

2. 具备销售票据处理、订单确认及跟踪、自营渠道账单管理的能力。

3. 能够根据企业销售目标，建立产品销售漏斗，并运用相关工具进行销售数据统计与分析，对销售方案进行评估与改进。

4. 具备制定和优化客户服务方案的能力，能够进行智能客服机器人训练，提高客户服务效率。

5. 能够妥善进行客户风控管理和客户服务质量监控，提升客户满意度。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	销售目标与销售漏斗建立	产品O2O销售目标的分解方法；理解销售漏斗的概念、构成要素及建立流程。	采用案例教学法，引入企业实际案例；开展小组项目，让学生为某一产品制定销售目标并构建销售漏斗。	6

2	销售票据处理	常见销售票据的种类、格式及填写规范；掌握销售票据的审核、整理、归档流程。	运用模拟实训法，提供模拟的销售票据进行填写、审核、整理和归档的实操练习；进行角色扮演，模拟沟通场景。	6
3	销售管理工具运用	掌握 ERP 与 CRM 系统的基本操作；掌握办公软件在销售管理中的应用。	安排学生在机房进行系统操作、办公软件应用等实践训练。	6
4	自营渠道账单管理	理解自营渠道账单的构成；掌握账单的核对、结算流程及账单异常情况的处理方法。	通过模拟实训，让学生处理模拟的自营渠道账单，进行核对、结算和异常情况处理；组织小组讨论，分享账单管理过程中的经验和遇到的问题及解决方法。	6
5	CRM 转化	理解 CRM 系统中客户信息的管理；掌握销售线索在 CRM 系统中的转化流程和方法。	利用 CRM 系统进行实操训练；开展案例分析，分析成功的 CRM 转化案例，总结经验。	6
6	销售方案评估与改进	掌握销售方案评估的指标体系；掌握方案评估的方法及根据评估结果提出改进措施的方法。	引入企业案例，组织学生进行讨论和评估，提出改进建议；开展小组项目，让学生对某一销售方案进行评估并制定改进方案。	6
7	客服方案制定和优化	理解客户服务的目标和原则，掌握客服方案的构成要素及客服方案的制定方法和优化策略。	采用案例教学法，分析不同企业客服方案的优缺点；让学生分组为某一企业制定客服方案，并进行优化。	6

8	客户风控管理	掌握客户风险的类型；掌握客户风险识别和评估的方法及客户风险防范和控制的措施。	通过案例分析，让学生了解不同类型的客户风险及应对措施；开展小组讨论，探讨如何有效进行客户风控管理。	6
9	客户服务质量监控	掌握客户服务质量的评价指标；掌握客户服务质量监控的方法。	模拟进行客户服务质量监控实操，如对模拟的客服电话录音进行抽查和评价。	6

四、学生考核与评价

（一）过程性考核（占总成绩的 60%）

课堂表现（10%）：包括出勤情况、课堂参与度、回答问题的积极性等。

实践操作（30%）：包括销售票据处理、ERP 与 CRM 系统操作、客户纠纷处理等实践任务的完成情况。

项目作业（20%）：包括销售方案制定、客服方案优化等项目的完成质量。

（二）终结性考核（占总成绩的 40%）

采用闭卷考试或综合案例分析的方式，考查学生对课程基础知识的掌握程度以及运用所学知识解决实际问题的能力。

五、教学实施与建议

（一）教学方法

项目教学法：以项目为载体，拆解教学内容到各模块。课前发布项目阶段任务，课中讲解知识并指导任务执行，课后布置项目延伸作业，让学生在项目推进中系统掌握开发技能。

案例教学法：选取实际企业的互联网销售案例，引导学生分析案例中涉及的销售方案执行与优化、客户服务管理等工作，培

养学生的实际应用能力。

模拟实训法：利用模拟的电子商务平台、ERP与CRM系统等，创设真实的工作情境，让学生进行销售票据处理、客户纠纷处理等模拟操作，提高学生的实践操作能力。

角色扮演法：在客户服务管理教学中，让学生分别扮演客服人员 and 客户，进行顾客纠纷处理等场景的模拟演练，培养学生的沟通能力和问题解决能力。

（二）教学资源

1. 教材与参考书：选用符合课程标准要求的教材，并推荐相关的参考书籍和资料，拓展学生的知识面。

2. 教学软件：配备ERP与CRM系统、模拟电子商务平台等教学软件，为学生提供实践操作的环境。

3. 网络资源：引导学生利用互联网查阅相关的电子商务平台交易规则、行业动态等信息，及时了解行业发展趋势。

4. 其他资源：邀请企业的互联网销售专家举办讲座或指导实践教学；建立校外实训基地，为学生提供实习机会。

（三）教学评价建议

1. 多元化评价主体：除了教师评价外，可引入学生自评、互评以及企业导师评价等方式，全面、客观地评价学生的学习成果。

2. 注重过程评价：关注学生在学习过程中的表现，如课堂参与、实践操作、小组协作等，及时给予反馈和评价，帮助学生发现问题并改进。

3. 强化能力评价：重点评价学生运用所学知识和技能解决实际问题的能力，将实践操作、项目作业等作为评价的重要依据

（四）教学实施保障

1. 师资保障：配备具有丰富互联网销售实践经验和教学能力的教师，定期组织教师参加培训和企业实践，提升教师的专业素养和教学水平。

2. 设施保障：确保计算机房、教学软件等教学设施的正常运行，为学生提供良好的实践教学环境。

3. 制度保障：建立健全教学管理制度，如教学计划制定、教学过程监控、学生考核评价等制度，保障教学工作的有序开展。

4. 校企合作保障：加强与电子商务企业的合作，建立稳定的校外实训基地，为学生提供实践机会，同时也为教师提供企业实践的平台，促进教学与实际工作的结合。

六、授课进程与安排

第八学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-2	销售目标与销售漏斗建立	6	案例分析+小组项目
3-4	销售票据处理	6	模拟实训+角色扮演
5-6	销售管理工具运用	6	实操实训
7-8	自营渠道账单管理	6	模拟实训+小组讨论
9-10	CRM 转化	6	实操实训+案例分析
11-12	销售方案评估与改进	6	案例分析+小组项目
13-14	客服方案制定和优化	6	案例分析+小组项目
15-16	客户风控管理	6	案例分析+小组讨论
17-18	客户服务质量监控	6	模拟实训

技能训练课程标准

一、课程性质与任务

本课程是高职阶段专业技能训练核心课程，采用集训模式（每周 2 天集中训练），聚焦威海地方产业特色，设置威海文旅短视频剪辑、威海本地农产品直播、威海渔具跨境电商实训、视觉设计（网店美工）四个项目。通过高强度实操训练，使学生掌握短视频制作、直播运营、跨境电商操作及网店美工的核心技能，培养适应地方产业发展需求的实战型人才，为对接威海文旅、农业、渔具制造等行业岗位奠定技能基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

1. 培养地方产业服务意识，在实训中融入威海地域文化与产业特色元素；
2. 强化工匠精神，做到短视频剪辑、设计作品等成果的精细化处理；
3. 提升团队协作能力，在直播、跨境电商等项目中实现角色分工与高效配合；
4. 树立合规操作意识，严格遵守直播平台规则、跨境电商法律法规及知识产权规范。

（二）知识目标

1. 威海文旅短视频剪辑

- （1）掌握短视频剪辑基础理论（镜头语言、叙事逻辑、转场技巧）；

（2）熟悉威海文旅资源（景点、非遗、民俗等）的文化内涵与呈现要点；

（3）了解主流短视频平台（抖音、快手）的算法推荐机制与内容规范。

2. 威海本地农产品直播

（1）掌握农产品直播流程（选品、脚本设计、互动话术）及平台规则；

（2）熟悉威海本地农产品（无花果、苹果、海鲜等）的产地特性与卖点提炼方法；

（3）理解直播数据分析指标（观看时长、转化率、客单价）的含义与应用。

3. 威海渔具跨境电商实训

（1）掌握跨境电商平台（亚马逊、阿里巴巴国际站）的入驻规则与操作流程；

（2）熟悉威海渔具产业（鱼竿、渔线轮等）的产品特性与国际市场需求；

（3）了解跨境物流、支付结算及出口退税的基础流程与政策要求。

4. 视觉设计（网店美工）

（1）掌握视觉设计基础理论（色彩搭配、版式布局、视觉层级）；

（2）熟悉网店美工规范（主图尺寸、详情页结构、移动端适配标准）；

（3）了解威海特色产品（渔具、农产品）的视觉呈现技巧与风格定位。

（三）能力目标

1. 威海文旅短视频剪辑

（1）能使用剪映、Premiere等工具完成威海文旅短视频的拍摄剪辑（含字幕、配乐、特效）；

（2）能根据文旅主题策划短视频内容，实现单条视频播放量达标（如抖音 ≥ 5000 次）；

（3）能通过数据分析优化视频内容，提升完播率与互动率。

2. 威海本地农产品直播

（1）能独立完成农产品直播全流程（选品、场景搭建、设备调试、实时互动）；

（2）能设计直播促销方案（秒杀、满减、优惠券），实现单场直播销售额达标；

（3）能处理直播中的突发问题（网络卡顿、客诉纠纷）并优化直播策略。

3. 威海渔具跨境电商实训

（1）能在跨境平台完成威海渔具产品上架（详情页翻译、参数设置、价格核算）

（2）能操作订单处理、物流跟踪及售后沟通，实现订单履约率 $\geq 95\%$ ；

（3）能运用平台工具进行基础推广（关键词优化、店铺活动设置）。

4. 视觉设计（网店美工）

(1) 能使用PS、AI等工具完成网店主图、详情页、Banner的设计制作;

(2) 能根据产品特性(如渔具功能性、农产品原生态)设计符合平台要求的视觉作品;

(3) 能对接运营需求优化设计方案,提升页面转化率。

三、课程结构与内容

实训内容设计表

序号	实训项目	实训内容与要求	训练方式	建议学时
1	威海文旅短视频创推	1. 文旅素材拍摄与整理; 2. 基础剪辑(拼接、转场、字幕); 3. 进阶制作(调色、特效、配乐); 4. 平台发布与数据优化。	1. 实地取景(威海刘公岛、那香海等) 2. 软件实操(剪映/Premiere); 3. 作品互评与修改。	252
2	威海本地农产品直播	1. 农产品选品与卖点提炼; 2. 直播脚本与场景设计; 3. 直播设备操作(镜头、灯光、声卡); 4. 互动营销与数据复盘。	1. 产地采风(威海农产品基地); 2. 模拟直播; 3. 直播带货; 3. 直播回放分析。	252
3	威海渔具跨境电商实训	1. 跨境平台店铺搭建; 2. 渔具产品信息上传与优化; 3. 订单处理与物流对接; 4. 基础推广与客户服务。	1. 平台模拟操作; 2. 对接威海渔具企业实操; 3. 订单流程角色扮演。	252
4	视觉设计(网店美工)	1. 网店主图与Logo设计; 2. 详情页版式与内容排版; 3. 促销Banner与活动页面设计; 4. 移动端视觉适配优化; 5. 用户交互式体验设计。	1. 案例临摹; 2. 软件实操(PS/AI); 3. 设计方案提案。	252

四、学生考核与评价

考核项目	评价内容	考核形式
威海文旅短视频	1. 剪辑技能熟练度（30%） 2. 作品创意与地域特色融合度（30%） 3. 平台数据表现（40%）	实操作品+数据报告
威海本地农产品直播	1. 直播流程完整性（20%） 2. 销售转化效果（40%） 3. 互动话术与应变能力（40%）	直播录像+销售数据
威海渔具跨境电商实训	1. 平台操作规范性（30%） 2. 订单处理效率（30%） 3. 店铺基础运营效果（40%）	操作日志+店铺数据
视觉设计（网店美工）	1. 设计软件操作能力（20%） 2. 作品符合度（尺寸、规范）（30%） 3. 视觉表现力与转化导向（50%）	设计作品+方案说明

五、教学实施与建议

（一）教师要求

1. 具备 5 年以上短视频制作、直播运营或跨境电商实操经验；
2. 熟悉威海本地产业（文旅、农业、渔具）资源与行业动态；
3. 掌握项目化教学方法，能有效组织小组实训与成果点评；
4. 持有相关职业技能等级证书（如电子商务师、互联网营销师）优先。

（二）实训条件要求

项目	硬件要求	软件/资源要求
威海文旅短视频	高清摄像机、三脚架、补光灯、高性能电脑	剪映专业版、Premiere、威海文旅素材库
威海本地农产品直播	直播支架、环形灯、声卡、麦克风、绿幕	抖音/快手商家版、直播中控台、农产品样品
威海渔具跨境电商实训	跨境电商实训软件、多功能打印机、办公电脑	亚马逊卖家中心、阿里巴巴国际站、威海渔具产品手册
视觉设计（网店美工）	高性能电脑	Photoshop、AI、电商设计模板库

（三）课程资源开发与利用

1. 编写校本实训手册：含威海文旅点位清单、农产品直播话术库、渔具跨境参数表等地方特色内容；

2. 建设案例资源库：收集威海本地优秀短视频、直播回放、跨境店铺及美工设计案例；

3. 开发线上学习平台：上传操作教程视频、试题库及师生互动模块；

4. 对接企业资源：与威海文旅集团、农产品合作社、渔具企业共建实训基地。

六、授课进程与安排

第七学期、第八学期

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-18	威海文旅短视频	252/252	实地拍摄+软件实操+作品打磨
	威海本地农产品直播		选品策划+模拟直播+真实带货
1-18	威海渔具跨境电商实训	252/252	平台操作+订单处理+企业对接
	视觉设计（网店美工）		案例分析+软件训练+方案输出

毕业设计课程标准

一、课程性质与任务

本专业毕业设计是五年制高职电子商务专业的综合实践课程，是对以前所学知识的系统总结、巩固、加深、提高和综合，是理论联系实际的重要过程，是教学过程中除岗位实习外的最后一个环节，也是对前面各教学内容的深化和继续。通过这个阶段的毕业设计，培养学生综合运用所学理论和专业知识，独立分析、解决一般电子商务技术的能力，提高毕业生的综合素质，为毕业后从事电子商务方面的工作打好基础。

二、课程教学目标与要求

（一）素质目标

培养学生自主学习、发现问题、分析问题、解决问题的能力与主观能动性。

（二）知识目标

1. 了解传统电商模式；
2. 对新电商模式的发展保持触角；
3. 掌握网络营销的整体流程及实施；
4. 掌握网络推广的方法及操作步骤。

（三）能力目标

能判断并使用恰当的方法搜集、整理数据，并对数据进行分析与验证，对发现的问题提出科学合理的解决建议。

四、时间安排

课时	任务
1W	1. 成立毕业设计（论文）工作领导小组； 2. 确立指导教师名单，制订工作计划和安排； 3. 召开毕业生设计（论文）工作推进会； 4. 通知指导教师结合自己的教学与科研，根据毕业设计（论文）要求提供备选论文题目； 5. 指导教师完成并上交毕业设计（论文）选题； 6. 领导小组完成对指导教师提供选题的审查工作； 7. 各班进行毕业生设计（论文）指导动员； 8. 学生根据教师提供的备选题进行初步选题，也可自拟（但要说明选题理由） 9. 领导小组完成对学生选题的审查或指导学生重选； 10. 选题汇总，明确论文指导教师，确定各设计（论文）指导小组及组长，并公布选题结果； 11. 发放毕业设计（论文）写作规范。
1W	1. 学生按内容和格式要求初步填写开题报告，并将电子版发给指导教师审核内容和格式； 2. 指导教师将开题报告审核结果和修改意见反馈给学生，要求学生将修改后的开题报告（纸质版）交给指导教师，并完成《毕业设计（论文）开题报告》的填写； 3. 指导老师根据设计（论文）指导要求完成毕业设计（论文）任务书的填写； 4. 指导教师将填写好的任务书电子版发给学生，并当面向学生明确课题研究内容、任务、进度安排及基本要求等； 5. 学生按任务书要求完成文献阅读及文献综述撰写； 6. 指导教师根据进度安排指导学生进行设计（论文）写作； 7. 指导学生完成毕业论文初稿，并及时进行修改与指导。
1W	1. 进行毕业设计（论文）中期检查； 2. 指导老师检查设计（论文）第二稿完成情况并进行修改指导； 3. 设计（论文）定稿，请打印两份（一份上交，一份装订在手册中），并将初稿、二稿一并交给指导老师； 4. 指导教师与学生分别完成毕业设计（论文）手册的填写工作，并由指导教师

	把关检查填写是否规范完整； 5. 指导教师将填写好的毕业设计（论文）手册及相关材料上交系办公室。
1W	1. 制定答辩工作细则及分组安排； 2. 教师按答辩分组完成设计（论文）评阅工作； 3. 指导教师指导学生制作设计（论文）答辩 PPT，并预答辩； 4. 设计（论文）答辩； 5. 完成设计（论文）材料归档工作。

四、毕业设计（论文）组织安排

（一）针对学生情况指导学生做好毕业设计（论文）工作方案、计划、填写毕业设计（论文）任务书；

（二）审定学生拟定的设计方案并开题；

（三）按毕业设计（论文）进度要求指导学生正确撰写毕业设计（论文），解答疑难，布置教学工作方式要多样，培养学生自主设计能力；

（四）审查毕业设计（论文）成果质量，写出评语；

（五）成立毕业设计（论文）答辩委员会，统一答辩；

（六）成绩评审并提交实验实训中心；

（七）推荐评审“优秀毕业设计（论文）”（比例不超过毕业生总数的 5%）；

（八）毕业设计（论文）工作总结及质量分析报告；

（九）归档保存。

五、指导教师要求

（一）具备电子商务专业知识；

（二）具备现场工作的经历，具备较强的专业水平、专业能力，具备创新概念，具有电子商务专业技能；

（三）具有中高级职称教师或具有研究生学历的优秀教师担任，也可聘请校外企业具有工程师以上或相当职称的技术人员担任；

（四）具有良好的职业道德和责任心。

六、毕业设计（论文）的选题及要求

（一）选题应符合培养目标的要求，能达到综合训练的目的。

（二）毕业设计（论文）的选题要紧密结合本专业或实习企业的生产、技术服务和社会发展实际，符合专业人才培养目标要求，可以解决实际问题，具有一定实践意义。

（三）毕业设计（论文）选题基本类型可分为：技术应用或革新、调查研究、项目（产品工艺等）工程设计等，每年应有一定数量的新题。多选有实用价值的题目，激励学生创新意识，汇总毕业设计（论文）题目报实验实训中心备案。

（四）毕业设计（论文）选题原则上一人一题，保证每个学生能独立完成一个设计项目。难度较大的设计项目可2~3人一组，但应有明确分工，保证每个学生能独立完成一个子项目。

（五）毕业设计（论文）题目一经确定不得随意改动。确需改动者，应重新报系里批准，并报实验实训中心备案。

七、考核评价

（一）考核标准

毕业设计（论文）的成绩以四级制记分，即：优秀（ $100 > X \geq 90$ ）；良好（ $90 > X \geq 76$ ）；及格（ $76 > X \geq 60$ ）；不及格（ $X < 60$ ）。

毕业设计（论文）的成绩从以下几个方面考核：

项目	权重	分值	优秀 ($100 > X \geq 90$)	良好 ($90 > X \geq 76$)	及格 ($76 > X \geq 60$)	不及格 ($X < 60$)
平时	0.30	100	能出色地完成任务书规定的工作量,学习态度认真,模范遵守纪律。设计(论文)完全符合规范化要求。	能较好地完成任务书规定的工作量,学习态度比较认真,组织纪律较好。设计(论文)达到规范化要求。	有拖延现象,但最终完成了任务书规定的工作量。学习态度不认真,组织纪律较差。设计(论文)勉强达到规范化要求	没有完成任务书规定的工作量。学习马虎,纪律涣散。设计(论文)达不到规范化要求。
自述	0.20	100	能熟练地掌握和运用基本理论,设计(论文)有关成果突出,反映了对基础理论知识掌握得很好。在规定时间内能简明扼要、重点突出地阐述设计(论文)的主要内容。	能熟练地掌握和运用有关理论,设计(论文)有一定的成果,能较好地反映出对基础理论知识的掌握程度。在规定时间内能比较流利、清楚地阐述设计(论文)的主要内容。	能基本掌握和运用基础理论知识,但不够熟练,无成果。在规定时间内能叙述出设计(论文)的主要内容,但条理不甚清楚。	基本理论模糊不清,经指导教师详细指点,实验仍无结果,未取得任何成果,基础知识不扎实。不能在规定时间内叙述出设计(论文)的主要内容。
答辩意见	0.20	100	在规定时间内能准确流利地回答各种问题。	在规定时间内能较恰当地回答与设计(论文)有关的问题。	在规定时间内对某些主要问题虽不能回答或有错误,经提示后能作出补充或进行纠正。	不能在规定时间内对主要问题答不出或有原则错误,经提示后仍不能回答。
报告	0.30	100	设计(论文)结构严谨,逻辑缜密,论述层次清晰,文字流畅。图表制作精确、	设计(论文)结构较严谨,逻辑性强,论述层次清晰,文字流畅。图表制作精	设计(论文)结构松散,逻辑性不强,论述层次尚清楚,文字基本通顺。图表制	内容空泛,结构混乱,逻辑性差,文字表达不清,错别字较多。图表制作态

			规范,可运用计算机制作。	确、规范,符合标准。	作稍有误差,尚可达到要求。	度随意。
--	--	--	--------------	------------	---------------	------

(二) 考核方式

评价内容	分值	得分
平时表现	30	
自 述	20	
毕业设计（论文）的撰写	30	
答辩意见	20	

岗位实习课程标准

一、适用范围

本岗位实习标准依据《职业学校学生实习管理规定》（2021年修订）和教育部《高等职业学校电子商务专业岗位实习标准》制定，适用于五年制电子商务专业学生的岗位实习安排，面向客户服务、网店美工、网店推广、网店直播、短视频营销、网店运营等岗位（群）或技术领域。

二、实习目标

通过岗位实习，使学生了解电子商务企业的组织架构、规章制度、企业文化、运作模式和安全生产基本知识，以及前沿技术和数字经济驱动下职业场景的变化；掌握客户服务、网店美工、网店推广、网店直播、短视频营销、网店运营等岗位的典型工作流程、工作内容及核心技能；养成吃苦耐劳、精益求精、爱岗敬业、诚实守信的职业精神；锤炼学生意志品质，服务学生全面发展，增强学生的就业能力。

三、时间安排

岗位实习共 1020 学时，采用集中和分段相结合的形式，探索工学交替、多学期、分段式实践性教学改革。建议集中安排在第 9、10 学期（共 34 周）。

四、实习条件

（一）实习单位

本专业岗位实习主要面向网店美工、网店运营、直播营销等企业或生产活动场所，一般分为交易型、第三方平台型、支撑服

务型等三类。

交易型企业指利用第三方平台或自建网络交易平台开展商品交易、服务交易的企业，含内、外贸交易，传统生产型企业开展电子商务业务亦归属此类。

第三方平台型企业指运营第三方电子商务平台的企业，主要为其他电子商务企业提供交易撮合及其他辅助服务。

支撑服务型企业指为其他企业开展电子商务业务提供配套支撑服务的企业。

实习单位选定须由教学部进行实地考察和综合评估，并经学校产教融合办公室研究确定，具体要求如下：

1. 基本条件：具有独立法人资格，合法经营，无违法失信记录；管理规范，近3年无违反安全生产相关法律法规记录；有完备的实习条件、劳动安全保障和职业卫生条件，能提供与本专业培养目标相适应的职业岗位，符合专业培养要求，符合产业发展实际，包括与网店设计企业、图片处理企业，商品拍摄企业，与学校有稳定合作关系的企（事）业单位优先。建在校内的生产性实训基地、虚拟仿真实训基地等，依照法律规定成立或登记取得法人、非法人组织资格的，也可作为学生实习单位。

2. 经营范围：线上商品零售、客户服务、营销推广等。

3. 管理水平：具有现代化企业管理制度，管理科学规范，工作流程清晰，职责分工明确；设置实习管理机构和专职管理人员，能规范进行实习学生日常管理，及时解决实习学生工作、食宿、学习、生活等方面的问题。

（二）设施条件

1. 安全保障：实习单位应具有健全的安全管理组织机构和安全教育培训体系，能够为实习生提供符合国家规定的安全工作环境、必要的劳动防护用品和安全保障器材，购买与学生实习相关的责任保险。应在学生岗位实习前进行安全生产培训与考核，合格后方可进入岗位实习阶段的学习。在学生尚未取得相应岗位上岗资质前，不得安排学生从事放射性、高毒、易燃易爆、动火作业、高空作业等需要特定岗位资质的岗位实习。

2. 专业设施设备：应配备实习工作岗位所需的仪器设备和工具，以及安全生产所需的防护设施与设备，能够保障学生完成实习任务，并为学生提供便捷的学习场所。

3. 信息资料：实习单位能够提供实习工作岗位所涉及的生产工艺与流程、作业指导书、设备操作手册、技术文件等学习资料及管理规章制度文件。

（三）实习岗位

实习岗位应符合本专业培养目标要求，与本专业对口或相近，原则上不得跨专业大类安排实习。实习岗位包括运营推广、美工设计、客户服务、短视频与直播营销等四大岗位群，具体岗位如下：

1. 运营推广岗位群：包括网店运营推广、互联网运营推广、新媒体运营等主要岗位。

2. 美工设计岗位群：包括商品信息采集、图片编辑、网页设计、前端 UI 设计等主要岗位。

3. 客户服务岗位群：包括销售客服、售后客服、客户维护等主要岗位。

4. 短视频与直播岗位群：包括短视频创推、直播策划与销售等主要岗位。

（四）人员配备

岗位实习应在学校教师和实习单位专门人员共同指导下完成。学校和实习单位应当分别选派经验丰富、综合素质好、责任心强、安全防范意识高的实习指导教师和专门人员全程指导、共同管理学生实习。具体要求如下。

1. 实习单位专门人员：应具有良好的职业道德和职业素养，来自生产、管理一线，拥有丰富的工作实践经验，有 5 年及以上专业相关工作经历；具有中级及以上专业技术职务，或具有技师技能等级证书，具有一定的实践指导能力和沟通协调能力。负责实习学生在岗位实习期间的日常指导、日常/现场考核、实习表现鉴定等工作。为保证实习效果，每位实习单位专门人员指导学生人数原则上不超过 5 人。

2. 学校实习指导教师：应为具有较强沟通、协作与管理能力的“双师型”专业课教师，具有中级及以上专业技术职务，或取得技师及以上职业资格证书，专业知识扎实，实践能力强，能有效培养学生的职业素养、岗位技能和综合能力。学校实习指导教师负责实习学生在岗位实习期间的日常指导与管理、不定期巡视检查、实习日志批阅、实习成果鉴定等工作。为保证实习效果，每位学校实习指导教师指导学生人数原则上不超过 20 人。

（五）其他要求

1. 实习单位可以由学校按要求选择、安排，对学生明确不同意学校实习安排的，可自行选择符合条件的岗位实习单位，应由

本人申请，经学校审核同意后实施，实习单位应当安排专门人员指导学生实习，学校要安排实习指导教师跟踪了解学生日常实习的情况。

2. 岗位实习学生人数一般不超过实习单位在岗职工总数的10%，在具体岗位进行岗位实习的学生人数一般不高于同类岗位在岗职工总人数的20%。

3. 实习单位应当参考本单位相同岗位的报酬标准和岗位实习学生的工作量、工作强度、工作时间等因素，给予适当的实习报酬。在实习岗位相对独立参与实际工作、初步具备实践岗位独立工作能力学生，原则上应不低于本单位相同岗位工资标准的80%或最低档工资标准，并按照实习协议约定，以货币形式及时、足额、直接支付给学生，原则上支付周期不得超过1个月，不得以物品或代金券等代替货币支付或经过第三方转发。

五、实习内容

学校和实习企业应共同对岗位实习学生开展教育教学工作，实习内容除开展专业职业技能教育外，还应包括对学生开展的职业道德、企业文化和安全生产等方面的岗前培训教育，按照网店美工、网店运营、直播营销、客户服务等典型工作任务确定具体实习内容，参见表1—表5。学生要根据具体实习岗位确定实习项目及其所属的工作任务，每一个岗位的实习时间可根据实习单位具体情况灵活安排，建议“轮岗”安排，满足基本覆盖本专业所对应岗位（群）的典型工作任务要求，不得仅安排学生从事简单重复劳动。

表 1 电子商务专业岗前培训内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	岗前培训	2 周	1. 安全生产法律法规与企业各项规章制度学习； 2. 企业文化学习与体验； 3. 电脑、拍摄设备安全操作规范学习与训练； 4. 企业环境与架构学习； 5. 企业岗位工作内容与作业流程学习。	1. 能够遵守安全生产管理制度和法律法规，树立正确的职业道德； 2. 认同与融入企业文化； 3. 能适应企业环境和管理要求； 4. 掌握电脑、拍摄设备安全操作规范要领。

表 2 运营推广岗位群实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	网店运营	2周	1. 编辑、维护网店商品内容，上传商品； 2. 制定网店的销售目标及预算，负责商品的促销、专题的策划与执行； 3. 进行商品关键词选取、优化及竞价排名； 4. 制定各种活动报名计划和周期，跟进活动效果； 5. 分析店铺数据，制定相应对策，进行跟踪调整	1. 熟练应用各种电子商务平台的能力； 2. 熟练运用各种网络编辑工具和数据分析工具的能力； 3. 具有良好的广告策划、文案写作和活动组织能力； 4. 熟练应用SEO、SEM进行网店推广的能力； 5. 具有熟练使用直通车、钻展、淘宝客等推广工具的能力
2	新媒体运营	2周	1. 能够进行新媒体平台内容策划与创作； 2. 对平台数据进行分析与反馈，并持续优化； 3. 用户互动与维护	1. 能够根据企业营销方向和新媒体平台特征，策划和创作高质量的内容； 2. 会使用数据分析工具监测分析运营效果； 3. 能够及时回复用户留言和私信，与用户互动，解决用户问题，维护良好的用户关系。
3	网络推广	2周	1. 进行推广定位与目标确定 2. 制定与实施网络推广策略	1. 能根据市场情况、企业品牌价值、商品等，

			3. 优化推广效果分析与策略	进行网络营销定位与目标确定; 2. 能确定推广内容、推广渠道及推广方式,制定并实施推广策略; 3. 能通过数据分析对网络营销和推广效果进行分析与评估; 4. 能根据网络营销效果分析进行网络营销策略的持续优化
--	--	--	----------------	--

表 3 视觉设计岗位群实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	商品图片处理	1周	1. 编辑商品原图或图片素材的尺寸、亮度、色调等; 2. 通过抠图、修复等手段进行图片的美化,提升图片质感; 3. 增加图片的营销信息,提升视觉营销效果	1. 熟练运用Ps等图片处理工具的能力; 2. 具有对色彩、构图等要素的认知和分析能力; 3. 具有一定的视觉营销能力
2	网店装修	3周	能根据首页、详情页和自定义页设计方案,进行网店装修	能通过挖掘消费者需求,从文字、色彩、布局等方面进行网店装修设计,有效引导消费
3	网页制作	2周	1. 设计、修改、更新商品详情页; 2. 设计制作活动页面和促销海报; 3. 制作网站所需的图像素材和简易动画素材	1. 具有熟练操作Dw、Illustrator等网页设计软件的能力; 2. 具有较好的页面色彩控制和图文排版能力; 3. 具有把控网站整体设计风格的能力

表 4 客户服务岗位群实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	销售客服	1周	1. 接待客户,解答售前咨询; 2. 引导客户购买,做好关联销售; 3. 催付款和引导支付;	1. 具有熟练运用各种即时通信工具的能力; 2. 具有熟练运用订单管理系统的能力;

			4. 审单核对、跟单。	3. 具有挖掘客户需求，促进销售的能力
2	售后客服	1周	1. 记录并回复客户反馈的问题； 2. 处理客户的抱怨和投诉； 3. 跟进处理物流、退换货、退款等问题； 4. 整理回复客户评价，跟踪及分析消费者满意度。	1. 具有熟练运用各种即时通信工具的能力； 2. 具有熟练运用订单管理系统的能力； 3. 具有情绪自我控制能力和抗压能力
3	客户管理	2周	1. 建立客户信息档案，构建客户分类模型； 2. 制定客户成长计划，按照客户等级进行差异化关怀和营销； 3. 整合资源，开发新客户。	1. 具有熟练运用各种即时通信工具的能力； 2. 具有熟练运用客户关系管理系统的能力； 3. 具有运用各种数据分析统计工具的能力； 4. 具有情绪自我控制能力和抗压能力

表 5 短视频与直播营销岗位群实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	短视频营销	4周	1. 策划营销创意视频； 2. 拍摄与制作视频； 3. 视频发布与推广	1. 能根据产品特点和市场需求，策划创意视频内容； 2. 能够进行视频拍摄与剪辑，确保视频整体效果； 3. 编写视频发布的标题、简介和标签，发布到各大视频平台
2	直播销售	4周	1. 直播策划、准备、执行； 2. 数据分析与反馈； 3. 场控与技术支持	1. 能依据商家用户基础对直播活动内容进行直播前引流； 2. 能在直播中与粉丝进行互动，提高粉丝活跃度，并能引导新粉丝购买或老粉丝复购，收藏商家并去线下门店

				体验服务； 3. 能够收集分析直播数据，总结直播效果； 4. 解决直播设备、网络等技术问题，控制直播节奏
--	--	--	--	--

表 6 跨境电商岗位群实习内容

序号	实习项目	时间	工作任务	职业技能与素养
1	跨境电商平台运营	2周	完成店铺入驻与基础设置；优化商品标题、详情页；操作订单处理与物流对接；执行平台营销活动	具备数据分析与优化能力；培养严谨细致的工作态度
2	跨境电商选品	1周	调研目标市场需求；筛选适销商品；对接供应商洽谈采购；跟踪库存与补货	具备市场分析与选品能力；树立成本控制意识
3	跨境电商营销推广	1周	制定搜索引擎优化（SEO）策略；操作付费广告（SEM）投放；开展社交媒体营销；分析推广数据并优化	具备营销创意与执行能力；培养结果导向思维
4	跨境电商客户服务	1周	处理客户咨询与订单问题；跟进售后纠纷；收集客户反馈并整理；维护客户关系	具备跨文化沟通能力；增强服务意识与耐心
5	跨境电商综合运营	3周	统筹店铺整体运营；制定阶段性销售目标与策略；协调各岗位工作；撰写运营报告	具备全局思维与统筹能力；培养团队协作与抗压能力

六、实习成果

实习学生应在岗位实习结束时提交实习记录表、实习单位鉴定材料，并且必须提交以下成果中的任一项：

1. 岗位实习总结报告一份；
2. 实习期间形成的技术方案或论文；
3. 实习期间完成的实物作品的图文说明材料或音视频说明材料。

七、考核评价

1. 考核内容

学校和实习单位双方重点考核岗位实习学生的岗位工作胜任能力和职业道德素养，其中从专业技能、业务水平、实习成果等方面考核学生的岗位工作胜任能力，从出勤、工作态度与纪律、团队协作和责任意识等方面考核学生的职业道德素养，不得简单套用实习单位考勤制度、员工考核标准等对学生进行考核。

2. 考核形式

岗位实习考核应将过程性考核与结果性考核相结合，按照一定的比例综合计算岗位实习成绩。学生实习考核要纳入学业评价，考核成绩作为毕业的重要依据。

3. 考核组织

根据学校与实习单位达成的实习协议，岗位实习考核应由学校会同实习单位采取多元考核形式共同完成。实习单位负责委派岗位实习指导专门人员进行考核评价，完成企业对学生岗位实习的成绩评定，并出具相关鉴定；教学部指定学校实习指导教师进行考核评价，完成学校对学生岗位实习成绩的总评定，撰写相关评语，并组织做好学生实习考核等情况的立卷归档工作。

八、实习管理

（一）管理制度

1. 学生参加岗位实习前，学校、实习单位、学生三方必须以教育部发布的《职业院校学生岗位实习三方协议》，为基础签订实习协议，并依法严格履行协议中有关条款。

2. 学校应构建岗位实习管理体系和信息化学生实习管理和

综合服务平台。明确学生实习工作分管校长和责任部门，建立健全学生实习管理岗位责任制和相关管理制度与运行机制，并会同实习单位制订学生实习工作具体管理办法和安全管理规定、实习学生安全及突发事件应急预案等。

3. 实习单位应制订岗位实习培训计划，负责落实岗位实习学生的岗位培训与考核，提供岗位实习岗位，统筹安排岗位实习工作，建立岗位实习轮岗机制，并严格按照保密制度、安全制度及相关保险制度要求，对岗位实习学生进行日常管理，以及对岗位实习学生工作表现进行评价。实习单位须依法保障实习学生的基本权利和身心健康，不得违背《职业学校学生实习管理规定》和《职业院校学生岗位实习三方协议》安排岗位实习活动的相关要求。

（二）过程管理

1. 岗位实习前。学生应积极参加岗位实习动员和安全教育，学习有关文件和安全知识，明确岗位实习的目的和要求，按要求签订职业院校学生岗位实习三方协议书，明确岗位实习任务书及实习计划，按规定办理岗位实习的所有相关手续。

2. 岗位实习期间。学校要和实习单位互相配合，在学生实习全过程中，加强思想政治、安全生产、道德法纪、心理健康等方面的教育。学校要和实习单位建立学生实习信息通报制度，学校安排的实习指导教师和实习单位指定的专人应当负责学生实习期间的业务指导和日常巡查工作，原则上应当每日检查并向学校和实习单位报告学生实习情况。遇到重要情况应当立即报告，不得迟报、瞒报、漏报。

3. 岗位实习结束，学生应按岗位实习单位要求办理离岗手续，并按学校规定时间返校报到；学生应提交完整的岗位实习材料，如岗位实习记录、岗位实习总结报告等。

（三）总结交流

岗位实习总结应有实习学生、指导教师和实习单位专门人员参与，可以采用师生总结交流、学校与实习单位双方总结交流等多种方式进行。

1. 学生个人总结：岗位实习期间通过每周周记，不断总结个人实习成果，实习结束后，学生要完成书面的岗位实习报告，从思想和技能两方面进行总结，并找出存在的问题或者不足之处。

2. 小组总结交流：岗位实习期间按小组定期开展阶段性总结交流会，交流会由学校实习指导教师、实习单位专门人员和岗位实习学生参加，交流实习体会，解决存在问题，总结经验，形成阶段性成果。

3. 专业总结交流：岗位实习结束后，应召开专业岗位实习总结交流会。交流会由岗位实习学校专业负责人、指导教师、实习单位专门人员和岗位实习学生参加。学校指导教师和实习单位专门人员分别作岗位实习工作总结，学生代表作岗位实习经验和体会交流汇报，并进行实习成果展示交流。