



普通高等职业教育
电子商务专业
人才培养方案及核心课程标准

(2019年8月版)



广西现代职业技术学院
GUANGXI MODERN POLYTECHNIC COLLEGE

目 录

高等职业教育电子商务专业 2019 级人才培养方案	3
电子商务专业人才需求与专业改革调研报告	20
专业核心课程标准	
《电子商务概论》课程标准	24
《网络文案写作》课程标准	34
《移动电商视觉营销》课程标准	42
《跨境电子商务》课程标准	49
《商务谈判》课程标准	57
《营销策划与实务》课程标准	69
《消费心理学》课程标准	80

高等职业教育电子商务专业 2019 级人才培养方案

一、专业名称及代码

电子商务（620405）

二、学制与学历层次

（一）学制：基础年限 3 年，有限年限 2-5 年

（二）学历层次：普通专科

三、招生对象

参加普通高考招生考试的普通高中、中职毕业生

四、就业方向及职业能力要求

序号	岗位名称	岗位能力与知识、素质要求
1	网络信息采集、编辑文案专员	知识： 熟悉各类电子商务领域信息，文案创造策略的知识。 能力： 电子商务的信息收集处理、文案创作，文案工具操作。 素质： 过硬的商务职业道德，较强的组织协调能力和应变能力。
2	平面设计师	知识： 熟悉网页和网店的结构与内容、消费者心理、广告基础 能力： 网页制作与设计、网店装修、广告图片设计与制作、图像拍摄与处理 素质： 具有团队合作意识、创新变革意识，敏锐的市场洞察力、勇于开拓市场
3	网店运营与推广专员	知识： 熟悉网店的运营内容、各类网店运营规则、推广渠道及策略 能力： 网店日常运营维护，推广工具的使用，营销方案的撰写与实施
4	网络营销专员	素质： 分析问题、解决问题的能力，勇于创新、敬业乐业的工作作风，初步的管理能力和信息处理能力
5	移动互联网运营专员	知识： 熟悉新媒体运营与推广的方式方法，熟悉内容营销的相关知识 能力： 微信营销、微博营销、短视频与直播营销、社群营销、内容营销等新媒体营销的制作与推广与 H5、小游戏的制作与推广 素质： 综合提升信息创建能力、技术应用能力、网络传播能力、互动沟通能力、资源积累能力、数据分析能力以及综合应用能力
6	移动 APP 运用专员	
7	微信、微博运营推广专员	
8	移动营销策划专员	
9	跨境电商营销专员	知识： 跨境店铺日常运营维护知识，跨境新媒体推广策略方法知识。 能力： 具有一定英语听说读写能力、国外商情分析的能力、国外交

10	跨境电商店铺运营推广专员	流工具的使用能力、国外网络推广能力、国外推广方案策划能力。 素质: 具有优良的职业道德意识、具有初步的辩证思维能力、具有创新意识和敬业精神,工作作风和团队意识:耐心细致,一丝不苟;团结服从,顾全大局。
11	订单管理员	知识: 熟悉订单收集整理汇总删选处理的相关知识。 能力: 具有 excel 表格的使用能力。 素质: 具有严谨求实、开拓创新的治学态度。
12	电子商务物流专员	知识: 物流产生和发展的过程、现代物流管理的理念、现代物流的功能及环节、物流产业的发展趋势。 能力: 采购、运输、仓储、库存管理、配送、物流信息技术等实务方面的一些技能。 素质: 具有良好的人际交往能力、团队合作精神和创新意识。
13	高级外贸客服	知识: 掌握客户的详细资料;掌握网上客户沟通、管理及物流配送的基本知识、掌握网上支付、结算及交易安全的基本常识,具备客户服务与管理知识。 能力: 具有客服工具与用户关系管理系统使用的能力,谈判能力、客户接待能力及纠纷处理、客户资源管理能力。 素质: 具有团队合作意识、诚信经营意识、创新变革意识,敏锐的市场洞察力、勇于开拓市场意识。
14	网络客服专员	

五、人才培养目标与规格

(一) 培养目标

本专业主要面向各类企事业单位培养与市场经济相适应,具有诚信守法、开拓创新、团结协作等素质,掌握电子商务、移动电子商务、跨境电子商务等基础知识和网店运营相关知识,具备商务信息采集与处理、网络营销、网络客户服务与管理、物流配送等能力,能够从事网店规划与运营、新媒体运营和网络客户服务管理等工作的高素质技术技能人才。

(二) 培养规格

1. 职业素质要求

- (1) 具有良好的职业道德,能自觉遵守行业法规、规范和企业规章制度。
- (2) 具备网络交易安全意识,能防范个人信息泄露,辨别网络欺诈,采用正规渠道实施网络买卖与支付。
- (3) 具有执行能力、应变能力,团队协作与承压能力。
- (4) 具有良好的语言表达和沟通能力。
- (5) 具有较强的逻辑思维能力并能独立处理问题。
- (6) 具有一定的创新能力。
- (7) 具有正确的就业观和自觉的创业意识。

2. 知识结构及要求

(1) 具备普高或者中等职业教育所必需的文化基础知识，以及本专业所必需的理论基础知识。

(2) 掌握本专业所必需的电子商务、网络营销、物流等基本理论知识。

(3) 掌握计算机网络知识和操作技能又有传统市场营销知识和经验。

(4) 掌握市场与网络营销、营销策划、营销技术等基本知识

(5) 掌握网络营销工具的使用方法；

(6) 熟悉整个电子商务流程的相关操作。

3. 能力结构及要求

(1) 具有熟练使用计算机网络的操作技能。

(2) 具备网店内容维护与管理能力。

(3) 具备网店运营管理、网络交易管理能力。

(4) 具备推广网站及网上产品的能力。

(5) 具有网络营销策划与实施的能力。

(6) 具有电子商务物流应用的能力。

(7) 具备数据分析应用能力

(8) 具有一定的接受和处理信息的能力，社交能力和合作精神。

(9) 具有应用电子商务整个流程的能力。

(10) 具备运用电子商务知识自主创业的能力。

六、人才培养模式

为了实现以上培养目标，在课程体系安排上贴近社会、贴近生产、贴近生活，实行“学校—企业—社会”相结合的培养机制，把综合素质和职业能力的培养贯穿于整个教学活动的始终。

七、核心课程

(一) 课程建设思路：

1. 根据专业培养目标和人才培养规格构建课程类型和体系，由公共必修课、专业必修课（含专业理论课和专业技能课）和专业拓展课（含公共选修课和专业选修课）三大类构成：

课程分类	具体课程举例
------	--------

公共必修课程	<p>公共文化基础课程：思想道德修养与法律基础、中国特色理论概论、形势与政策、军事理论教育、安全教育、体育与健康、大学英语</p> <p>人文素养类课程：大学生心理健康教育</p> <p>职业素养课程：生涯规划与就业指导、大学生创新创业教育、计算机应用基础</p>
专业必修课程	<p>专业基础课：电子商务概论、移动电子商务概论、跨境电子商务概论、消费心理学、电子商务物流实务、网络营销、photoshop 基础、商品拍摄与图片处理、网店金牌客服、商务谈判</p> <p>专业核心课：网店运营、网店美工、软文案例分析及写作、搜索引擎营销与优化、集中综合实训（电子商务沙盘）</p>
专业拓展课程	<p>跨境电商方向：电子商务专业英语、跨境新媒体运营、跨境电子商务出口多平台运营（跨境电商沙盘）</p> <p>新媒体推广方向：新媒体数据分析、新媒体营销案例分析、新媒体运营实战</p>

2. 岗位→能力→课程

通过对专业岗位工作的主要职责、工作任务、工作流程、工作对象、工作方法、所需的知识与能力等方面的分析，明确岗位职业能力，进行能力的组合或分解，以工作过程为参照系，基于认知规律和职业成长规律，构建专业主要课程。

序号	岗位名称	岗位能力与知识、素质要求	课程名称
1	网络信息采集、编辑文案专员	<p>知识：熟悉各类电子商务领域信息，文案创造策略的知识。</p> <p>能力：电子商务的信息收集处理、文案创作，文案工具操作。</p> <p>素质：过硬的商务职业道德，较强的组织协调能力和应变能力。</p>	电子商务概论 软文案例分析及写作
2	平面设计师	<p>知识：熟悉网页和网店的结构与内容、消费者心理、广告基础</p> <p>能力：网页制作与设计、网店装修、广告图片设计与制作、图像拍摄与处理</p> <p>素质：具有团队合作意识、创新变革意识，敏锐的市场洞察力、勇于开拓市场</p>	网店美工
3	网店运营与推广专员	<p>知识：熟悉网店的运营内容、各类网店运营规则、推广渠道及策略</p> <p>能力：网店日常运营维护，推广工具的使用，营销方</p>	网店运营
4	网络营销	<p>能力：方案的撰写与实施</p>	网络营销

	专员	素质: 分析问题、解决问题的能力, 勇于创新、敬业乐业的工作作风, 初步的管理能力和信息处理能力	商务谈判
5	移动互联网运营专员	知识: 熟悉新媒体运营与推广的方式方法, 熟悉内容营销的相关知识	移动电子商务概论、 网店金牌客服
6	移动 APP 运用专员	能力: 微信营销、微博营销、短视频与直播营销、社群营销、内容营销等新媒体营销的制作与推广与 H5、小游戏的制作与推广	移动电子商务概论、新媒体数据分析
7	微信、微博运营推广专员	素质: 综合提升信息创建能力、技术应用能力、网络传播能力、互动沟通能力、资源积累能力、数据分析能力以及综合应用能力	搜索引擎营销与优化 新媒体数据分析
8	移动营销策划专员		新媒体数据分析 新媒体营销案例分析
9	跨境电商营销专员	知识: 跨境店铺日常运营维护知识, 跨境新媒体推广策略方法知识。	跨境电子商务概论
10	跨境电商店铺运营推广专员	能力: 具有一定英语听说读写能力、国外商情分析的能力、国外交流工具的使用能力、国外网络推广能力、国外推广方案策划能力。 素质: 具有优良的职业道德意识、具有初步的辩证思维能力、具有创新意识和敬业精神, 工作作风和团队意识: 耐心细致, 一丝不苟; 团结服从, 顾全大局。	跨境电子商务概论
11	订单管理员	知识: 熟悉订单收集整理汇总删选处理的相关知识。 能力: 具有 excel 表格的使用能力。 素质: 具有严谨求实、开拓创新的治学态度。	网店运营
12	电子商务物流专员	知识: 物流产生和发展的过程、现代物流管理的理念、现代物流的功能及环节、物流产业的发展趋势。 能力: 采购、运输、仓储、库存管理、配送、物流信息技术等实务方面的一些技能。 素质: 具有良好的人际交往能力、团队合作精神和 管理意识。	网店运营 电子商务物流实务
13	高级外贸客服	知识: 掌握客户的详细资料; 掌握网上客户沟通、管理及物流配送的基本知识、掌握网上支付、结算及交易安全的基本常识, 具备客户服务与管理知识。	跨境电子商务概论
14	网络客服专员	能力: 具有客服工具与用户关系管理系统使用的能力, 谈判能力、客户接待能力及纠纷处理、客户资源管理能力。 素质: 具有团队合作意识、诚信经营意识、创新变革意识, 敏锐的市场洞察力、勇于开拓市场意识。	网店金牌客服

(二) 专业实践教学体系

(1) 实践教学主要采取实训作业、实训设计、案例分析、上机操作、岗位模拟训练、毕业实习等形式进行和评定成绩。凡是已经实行统一鉴定考试的专项技能课, 必

须参加有关部门组织的鉴定考试，并取得一定的等级证书。

(2) 毕业实习及毕业设计由商务系统统一安排(或自主选择,但必须办理正式手续), 实习结束后要完成毕业设计作业,并通过设计答辩。

(三) 专业主要(核心)课程简介

专业核心课程的有关内容见下表:

序号	课程名称	主要学习内容与要求	主要考核项目与要求	周学时	主讲教师
1	电子商务 概论	知道电子商务的基本模式: B2C 电子商务、C2C 电子商务、B2B 电子商务以及这几种模式的代表性网络平台;懂得电子商务的标准、电子商务相关法律法规、电子商务支付、电子商务物流等基础知识;明白电子商务的安全及风险;了解网络创业相关知识。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够辨识商务网站所属行业 2. 能够辨析商务网站所属交易模式 3. 能够开通个人网上银行业务, 下载、安装、备份、恢复个人网上银行数字证 15; 利用网上银行进行管理个人帐户, 使用简单功能 4. 会能够在第三方平台注册、实名认证、下载、安装、备份、恢复个人数字证书; 管理个人帐户, 使用简单功能 5. 能够在真实电子商务平台进行基本的网购业务 6. 能够辨析商务网站采用的营销方式及特点 7. 能够辨析商务网站采用的物流模式及特点 	4	
2	网络文案 写作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握文案的含义、类型和作用 2. 掌握产品分析文案写作的基本方法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能进行产品卖点提炼, 撰写品牌宣传文案。 2. 能撰写并优化网店商品详情页文案。 	4	

		3. 掌握创意文案写作的原则与技巧、写作禁忌和误区	3. 能撰写新媒体推广文案。		
3	商务谈判与推销技巧	<ul style="list-style-type: none"> ● 商务谈判概述、商务谈判策划、商务谈判心理、商务谈判技巧 ● 掌握消费者的一般购买行为 ● 掌握销售工作的主要环节 ● 掌握销售管理的初级内容 ● 学习自我管理的方法 	<ul style="list-style-type: none"> ● 基本理论知识考核：要求能够准确记忆推销理论中的基本概念和操作步骤 1、考核商务谈判课程中应知应会的理论 2、考核常见的谈判策略 3、考核商务谈判的方式和心理 ● 实操效果考核： <ul style="list-style-type: none"> 1、要求能完成指定的推销任务 2、实战谈判演练 	4	
4	移动视觉营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟练掌握移动商务中视觉设计基本原则 2. 熟练掌握移动商务中视觉设计常用的工作方法 3. 熟练掌握移动商务中视觉设计常用的工作手段 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能进行文案设计 2. 能对产品展示进行优化 3. 能对营销案例进行合理分析 	4	
5	跨境电子商务	跨境店铺注册操作、跨境物流与海外仓操作、海外市场调研操作、跨境选品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能顺利开通跨境电商店铺账号 2. 能熟练设计跨境物流方案、合理选择跨境物流方式 3. 能深入调研海外 H 场跨境电商发展情况、形成可供 	2	

	<p>和产品信息化操作、跨境产品定价、刊登和发布操作、跨境店铺优化及推广操作、接订单、发货、出境报检报关操作、收款、售后服务及客户维护操作等业务基本原则与理论</p>	<p>企业采纳的调研报告</p> <p>4. 能独立完成跨境电商选品及产品的信息化工作</p> <p>5. 能合理设置跨境电商产品价格、完成产品刊登和发布</p> <p>6. 能制定跨境产品和店铺优化方案. 通过合适的方法和渠道在平台内外进行推广</p> <p>7. 能及时处理订单、提升客户体验感和满意度</p> <p>8. 能及时处理争议订单, 维护老客户、开发新客户</p>	
--	---	--	--

八、课程考核与毕业要求

(一) 课程考核方式、方法与成绩评定

1. 必修课、选修课和实践性教学环节，都要进行考核。课程考核要重视理论与实践相结合，考核采用考试或考查方式，考试通常采用闭卷形式，对于教学内容以技能学习为主（占 50%以上）、独立设置的实践课、综合实训课，可采用半开半闭卷的形式考核，即理论知识的考核采用闭卷形式，技能考核采用开卷形式。考查可采用灵活多样的形式（如开卷、半开卷、现场操作考核等）。鼓励引进企业、用人单位参与学生学习成绩的评定。

2. 课程成绩考核评定。要根据学生上课学习纪律、参与课堂讨论和回答问题、完成作业和实习见习报告、测验与课程论文和期末考核等进行综合评定。公共必修课和公共选修课的成绩，期考占 70%，平时占 30%；专业课的成绩，分理论考试成绩、技能操作考试成绩和平时成绩三个部分，其中理论考试成绩占 40%，技能操作考试成绩占 40%，平时表现占 20%。

3. 逐步建立专业课程试题库（试卷库），实行考教分离。

（二）学生毕业要求

学生应达到如下要求，才能取得毕业资格。

1. 思想品德考核合格。
2. 修完人才培养方案规定的课程和教学项目，考核合格，达到毕业学分要求
3. 掌握计算机基本操作和常用软件的使用，获得全国计算机应用能力一级 B 证书。
4. 参加与本专业有关的岗位顶岗实习，并达到其岗位技能的基本要求，成绩合格。
5. 完成实践性教学环节（职业技能训练），成绩合格。
6. 第二课堂活动达到学生工作部要求的学分。
7. 必须获得以下必考职业资格证书的一种。

序号	职业资格证书名称	必考/选考	职业等级	颁发证书部门
1	人力资源管理师 (四级)	选考	四级	中华人民共和国劳动和社会保障部
2	初级经济师	选考		中华人民共和国劳动和社会保障部
3	电子商务师	选考	四/三级	

十、教学实施建议与要求

（一）专业师资条件要求

1) 校内专任教师要求

配备一支专业的教师团队，中级职称以上占 60%，双师型教师占 80%，职称结构合理，教学科研能力强。

（2）企业兼职教师要求

配备一支专门的企业教师队伍，深入课堂教学时间达到总课时的 40%，将企业的市场营销服务和管理经验带给学生，使学生更好的将理论知识与企业岗位技能对接，实现理论结合实际的教学结构。

（二）实训实习基地条件要求

1. 校内实训基地：

（1）实训室配置

按照电子商务职业岗位能力的要求，建设以POP展示板配置、专业闭路播放设备使

用、货品操作台演示、模拟电商沙盘系统、大数据中心运存，计算机操作，服务器运作等功能为重点的电子商务综合实训室；以角色扮演方式演练、模拟电商活动等功能为重点的无领导小组讨论实训室；以商品分类拍摄、产品特征认知，常见商品陈列展示技巧、拍摄设计、图片设计为重点的视觉设计实训室；以熟悉策划的工作方法、掌握创意的技巧、学习团队协作，包括独立项目创意训练、综合项目创意训练等主要实训功能为重点的策划实训室；以认知企业架构、熟悉企业管理任务构成和分项管理流程、学习团队文化建设、管理沙盘推演等项目为重点的企业管理实训室。

(2) 实训室实训软件配备

电子商务专业校内实训室配置实训教学所需主要课程的实训教学软件，主要包括电子商务模拟沙盘实训软件、电子商务模拟推广实训软件、电子商务模拟装修实训软件，电子商务模拟客服实训软件等。

(3) 实训室实训用具配备

电子商务专业实训室实训用具配备：电子商务模拟演练的沙盘及相关资料、电子商务工作所涉及到的各类办公用品，如理货用具（组合货架、散件、组装工具等）、展示架、货柜、灯光柜、橱窗、商品模型、服务器、投影机、计算机、白板等。

(4) 实训室资料配备

电子商务专业实训室资料配备：实训教学大纲、教学计划、运行记录、实作业、销售日志、台账、报表、销售分析表、市场调查问卷、顾客意见反馈表、绩效考核表、活动照片和录像等。

2. 校外实训基地：

利用广西现代职业技术学院提供的平台，选择电子商务工作条件比较好、制度健全、管理比较规范的、有行业代表性的企业作为校外实训基地，组织学生进行校外实习（认知实习、顶岗实习、毕业实习等）。

(三) 专业教学资源库建设要求（包括教材与课程网站等的建设）

在人才培养模式、专业标准、课程标准、教材、考核评价标准、习题与试题、案例、课件、精品课程、网络课程等方面，具有与高职人才培养相适应的教育教学资源，具体见下表：

项 目	资源情况
人才培养模式	建立人才培养方案
专业标准	根据岗位要求制定专业标准
课程标准	根据岗位能力制定课程标准
教材（讲义）	各科制定讲义
课程考核与评价标准	各科制定考核与评价标准
习题、试题（含答案）、案例	建立题库
电子课件	各科建立电子课件
精品课程	逐步筹建精品课程，并责任到人
网络课程	在建中

（四）毕业论文（设计）的组织实施

毕业生需在进行一年的实习的基础上，根据自己的实习内容撰写毕业设计，该毕业设计安排于第四学期进行。学生必须在专业指导老师的指导下，严格完成毕业论文的撰写并通过，方可认定其完成学业要求。

（五）毕业顶岗实习的组织实施

学生的实习期为两个学期，顶岗实习采用学生自行顶岗实习与学校安排统一实习的方式。实习期间由校内指导老师与企业指导同时进行实习的安排和监督，学生将学校及专业要求的实习内容完成上交相关实习材料并同时得到校内指导老师及企业指导老师的认可后，方可认定为实习合格。

（六）教学模式与方法的应用

专业教学组织遵循以能力为本位，注重职业技能培养的高职教育教学理念，采用理论实践一体化教学、校内仿真实训、校外企业实习的教学组织形式。理论实践一体化的教学以专任教师为主、兼职教师为辅，校内仿真实训由专任教师、兼职教师、实训指导教师共同完成，通过分岗实训、混岗实训相结合的形式组织实训教学；校外实习以校外指导教师为主、校内指导教师为辅，通过认知、实践等形式接触企业的营销、经营管理等业务。

（七）教学质量的评价与控制方法

教学评价包括诊断性评价、形成性评价和总结性评价。

（1）教学实施前，对学生进行调查了解，掌握学生已有的知识水平、能力发展情况以及学习上的特点、优点与不足，了解学生的学习准备状况及影响学习的因素。根据工作过程系统化的思路，设计学习领域、学习情境，选择教学内容、教学方法和教学组织形式，因材施教，顺利实施教学。

（2）教学实施中，观察学生学习状况，发现学生在学习过程中存在的问题，寻找教学实施方案本身存在的不足，指导学生掌握正确的学习方法和学习技巧，及时调整教学组织实施方案。

（3）教学实施后，评定学生学习成绩，考核学生掌握知识、技能的程度和能力水平以及达到教学目标的程度。通过对毕业生的跟踪调查、就业单位意见反馈和社会评价，对专业标准的合理性、适应性和毕业生的质量以及教学组织的满意度进行考察，为修订专业标准和教学实施方案提供依据。

3. 考核办法与考核标准

（1）学习领域理论课程考核办法

学习领域课程通过对学习过程和学习结果的评价，对学生的知识和能力进行综合考核。其中，理论知识由教师通过对学生学习过程和结果的考核评定，实训操作由教师根据学生操作过程和结果的考核评定，课程综合成绩由理论知识成绩与实训操作成绩按一定权重进行综合评定。

（2）实践课程考核办法

实践实训课程主要包括：电商模拟沙盘、摄影摄像、Photoshop 及其他实训项目。实训课程的考核以实际操作考核为主，将过程考核与结果考核结合起来，既考虑学生个人实践操作能力，也评定学生在实践活动中的协调能力和沟通能力。

十一、教学活动安排

(一) 教学活动时间分配表

序号	教 学 活 动		各学期时间分配 (周)						合计								
			一	二	三	四	五	六									
1	教学活动时间 (110周)	课程教学(含实习、实训和考试)	16	19	19	18	0	0									
2																	
3										顶岗实习				20	18		
4										毕业论文(设计)							
5										职业资格培训考证							
7	其它活动时间 (7周)	新生报到、入学教育和军训	2						2								
8		实习教育				1			1								
9		节日放假或机动	1	1	1	1	0	0	4								
合 计									117								
备注：毕业论文(设计)、职业资格培训考证时间由各系根据专业特点自行安排，列入相应位置，三年总周数 117 周。																	

(二) 课程设置及教学进程安排表

1.公共必修课（共 632 节，31 学分，占总课时的 17.45%，占总学分的 17.22%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数					
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周
1	ggbx0009	思想道德修养与法律基础	B	3	48	42	6	考试	3/16					
2	ggbx0010	中国特色理论概论	B	4	64	58	6	考试		4/16				
3	ggbx0011	形势与政策	A	1	32	32		考查	8 节/学期	8 节/学期	8 节/学期	8 节/学期		
4	ggbx0002	军事理论教育	A	1	36	36		考查	讲座					
5	ggbx0012 ggbx0013	大学生心理健康教育	B	1.5	24	24		考查	2 节/单双周	2 节/单双周				
6	ggbx0001	安全教育	A	1.5	24	24		考查	讲座	讲座	讲座	讲座		
7	ggbx0005	大学生创新创业教育	B	2	32	20	12	考查			2/16			
8	ggbx0004	生涯规划与就业指导	B	2	36	28	8	考查				2/18		
9	ggbx0006 ggbx0007 ggbx0008	体育与健康	C	6	104	16	88	考查	2/16	2/18	2/18			
10	ggbx0026	大学英语	B	6	136	60	76	考试	4/16	4/18				
11	ggbx0024	计算机应用基础	C	3	96	0	96	考试	6/16					
	合 计			31	632	340	292		302	198	82	50		

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

2. 专业必修课（共 1708 节，86 学分，占总课时的 45.39%，占总学分的 47.78%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数					
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六
									19周	20周	20周	20周	20周	18周
1		电子商务概论	B	5	64	40	24	考试	4/16					
2		文案策划与视觉营销	B	3	64	40	24	考试		4/18				
3		电商文案写作	B	3	32	20	12	考试	4/16					
4		视觉设计	B	3	72	40	32	考试		4/18				
5		跨境电子商务概论	B	5	64	40	24	考试	2/16					
6		移动电子商务概论	B	5	64	40	24	考试	2/16					
7		新网络营销	B	4	32	20	12	考试	4/16					
8		客户关系管理	B	3	72	40	32	考试		4/18				
9		网店金牌客服	B	3	36	18	18	考试			2/18			
10		photoshop 基础	B	3	64	40	24	考试	4/16					
11		商品拍摄与图片处理	B	3	72	36	36	考试		4/18				
12		网店美工	B	3	72	36	36	考试			4/18			
13		网店数据化运营	B	3	72	36	36	考试			4/18			
14		SEO 搜索引擎优化	B	5	72	36	36	考试		4/18				
15		SEO 实战	B	3	72	36	36	考试			4/18			
16		Excel 商务数据处理分析	B	4	72	36	36	考试		4/18				

17		商务数据分析与应用	B	3	72	36	36	考试			4/18			
18		电子商务网页设计制作	B	3	72	36	36	考试				6/18		
19		移动电商视觉营销	B	3	72	36	36	考试			2/18			
20		社群营销	B	4	72	36	36	考试			2/18			
21		商务谈判	B	3	108	54	54	考试				4/18		
22	jgbx0057	营销策划	B	4	108	54	54	考试				4/18		
23	jgbx0030	消费者心理学	B	3	72	36	36	考试			4/18			
24		电商多平台项目实操	B	5	72	36	36	考试				6/18		
合计				86	1644	878	766		20	24	26	20		

注：课程类别分为A类（纯理论课教学）、B类（理实一体课教学）和C类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

3. 公共选修课（共 72 节，4 学分，占总课时的 1.99%，占总学分的 2.22%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数					
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六
									19周	20周	20周	20周	20周	18周
1	ggxx0017	商务礼仪	B	2	36	20	16	考查				2/18		
2	ggxx0013	演讲与口才	B	2	36	20	16	考查				2/18		
合计				4	72	40	32					4		

注：课程类别分为A类（纯理论课教学）、B类（理实一体课教学）和C类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

4. 专业选修课（共 144 节，12 学分，占总课时的 3.98%，占总学分的 6.67%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数					
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周
1		新媒体营销案例分析	B	3	36	18	18	考试				4/18		
2		新媒体运营实战	B	3	36	18	18	考试						
3		电子商务专业英语	B	3	36	18	18	考试			2/18			
4		跨境新媒体运营	B	3	36	18	18	考试				2/18		
合 计				12	144	72	72				2	6		

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

5. 单项实践（实训）课（共 80 节，10 学分，占总课时的 2.21%，占总学分的 5.56%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数					
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周
1		电商模拟经营沙盘	C	5	40		40	考查	6.5/1 6					
2		跨境电商模拟经营沙盘	C	5	40		40	考查		一周				
合 计				10	80		80		1	1				

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

6. 综合实践（实训）课（共 1050 节，37 学分，占总课时的 28.99%，占总学分的 20.56%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六	
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周	
1	ggbx0002	军训	C	1	60		60	考查	2 周						
2	ggbx0003	入学、毕业教育	C	0.5	30		30	考查	1 周						
3	jpgz0004	综合见习	C	3	90		90	考查		1 周	1 周	1 周			
4	jpgz0001	毕业设计（论文）	C	0.5	30		30	考查				1 周			
5	ggbx0034	毕业顶岗实习	C	28	840		840	考查					20 周	8 周	
6	ggbx0035	毕业设计（论文）	C	4				考查				5 周			
	合 计			37	1050		1050		3 周	1 周	1 周	7 周	20 周	8 周	

备注：学生第 1—4 学期的每个假期至少要参加社会实践活动 1 周，共 4 周。

备注：实践教学环节为停课安排的集中实践教学环节。以“周”为单位，每周按 28 节计算。

7. 各教学项目学时数比例表

序号	教学项目		学时数			占本专业总学时的比例	学分数	占本专业总学分的比例	备注
			总学时数	理论教学	实践教学				
1	课程教学	公共必修课	632	340	292	17.45%	31	17.22%	指课堂讲授、课堂讨论、习题课、课程试验（实训）等
		专业必修课	1644	878	766	45.39%	86	47.78%	
		公共选修课	72	40	32	1.99%	4	2.22%	
		专业选修课	144	72	72	3.98%	12	6.67%	
		合计	2492	1330	1162	68.80%	133	73.89%	
2	实践教学	单项实践（实训）课	80		80	2.21%	10	5.56%	每周按30节计算
		综合实践（实训）课	1050		1050	28.99%	37	20.56%	每周按30节计算
		合计	1130		1130	31.20%	47	26.11%	
总合计			3622	1330	2292	100%	180	100.00%	
理论与实践比例				36.72%	63.28%				

★毕业学分要求：180

(1) 必修课学分：117

公共必修课学分：31

专业必修课学分：86

(2) 选修课学分：16

公共选修课学分：4

专业选修课学分：12

(3) 实践教学学分：90

(4) 创新创业学分：8

★毕业学分最低要求：170

制定人：陈周晨

审核人：刘泽汀

2019年8月

电子商务专业 人才需求与专业改革调研报告

一、调研目的与对象

（一）调研目标

1、了解用人单位对电子商务专业人才的需求状况，包括未来三年内人才需求量，对人才的学历层次要求和能力要求等；

2、了解用人单位对大专层次专业人才的需求特征，我校在用人单位中的知名度及用人单位接受我校学生实习的可能性。

3、通过开展调研，明确我系电子商务专业学生的培养定位，以进一步完善人才培养方案，以及为今后招生计划的制订，新增专业的设置等，提供参考意见和建议；并逐步建立经常性的反馈渠道和评价制度。

（二）调研对象

1. 电子商务相关企业从业人员
2. 电子商务行业协会成员
3. 电商行业内专家学者
4. 就业2年以上电子商务专业毕业生

二、调研方法与内容

（一）调研方法

电话访谈法、专家咨询法、问卷调查、网络调查等方法。

（二）调研内容

1. 企业对应届毕业生的要求与期望；
2. 历届毕业生对自身的就业现状的满意度调查；

三、调研结果与分析

（一）专业面向及人才需求分析

1. 在国家宏观经济层面

随着我国经济结构的调整和“两型”社会建设的需要，电子商务在各领域的应用日益广泛而深刻。20xx年，我国网民人数已突破4亿，其中超过四分之一的已经开始网上购物；20xx年我国B2B电子商务交易规模近3万亿；20xx年网上购物突破2000亿元大关，占社会消费品零售总额比重突破1%。由此可见，中小企业基于互联网应用的电子商务业务已进入爆发式增长的轨道，企业和市场对高素质技能型电子商务人才的需求日益紧迫。

2. 在对全省经济层面的分析

广西作为改革开放前沿阵地，在发展电子商务所需的环境、制度、技术、人才等各个方面都还有很大的发展空间。伴随着中国—东盟自由贸易区的建成，我区与东盟各国之间的贸易日益密切，同时大大刺激广西电子商务的发展。

3. 在我省中小企业的微观层面

我省开始告别漫长的电子商务应用推广的徘徊、犹疑、观望阶段，开始进入了电子商务业务的爆发式增长期。越来越多的中小企业在阿里巴巴上注册企业会员，以每家注册企业仅需1名电子商务专员计，我省电子商务应用性人才需求将达86万之众，这还不包括其它平台和其它形式的电子商务应用，并且这一数据还在急剧增长。

综上所述，我省中小企业电子商务应用性人才的需求，从数量上看，已经跨过规模增长的临界点，从质量上看，必将迎来一个追求品质和注重实效的挑战期。因此，只要我校努力提高电子商务专业办学水平，电子商务专业学生的就业出路就不存在问题。

（二）职业岗位群及工作任务分析

通过广泛的市场调查我们发现，在市场竞争日趋激烈数字经济时代，中小企业对网络商务营销类岗位以及商务网站的制作维护与推广类岗位高素质人才需求旺盛。通过对这些岗位的分析，我们确定了电子商务专业的培养方向是面向商务网站技术类岗位（如商务网页设计师、网站维护员等）、商务营销类岗位（如网站编辑、网络产品经理、网络信息专员、网络贸易专员、电子商务专员、网络推广专员、网络客服专员等）。本专业根据企业人才需求特点来规划专业课程设置，以电子商务应用类岗位作为学生就业的主渠道。

（三）企业比较注重学生的再学习能力与职业素质

学生在进入到工作岗位之后，很多在学校里学到的知识用不上，同时还要重新学习很多工作方面的新知识，这就要求学校在向学生传授知识的同时也应该培养学生的学习与理解能力。另外也有学生工作后不能吃苦耐劳、好高骛远、不肯脚踏实地的工作，给企业带来了很大麻烦，这又要求学校在职业道德教育方面应该加大力度，学生在学校期间就具有良好的职业素质和正确的择业观。

（四）学校与企业某些方面的观念存在着差异

学校培养的学生与社会存在的脱节现象，这就要求教师应该多与企业进行交流，了解社会的最新信息并实时地体现到课程教学与专业建设中，能够培养出真正为社会所需要的学生。因此应该多鼓励教师到企业进行调研及实践活动，或请企业人员到学校来进行交流，拉近学校与企业的距离。

（五）企业的建议

1. 电子商务就业的出路不能寄希望于当当等电子商务企业，学生的就业应该瞄准于中小企业，一方面中小企业是中国经济的一支重要的力量，吸纳了大量的人就业；另一方面中小企业限于技术和资金等瓶颈，迫切需要利用电子商务手段开拓市场，拓展生存空间。因此要加强对学生的网络营销能力、电子商务应用能力的培养，从而为中小企业解决电子商务应用的实际问题。

2. ERP、客户关系管理、供应链的管理是目前电子商务应用的最新阶段。这方面的课程训练应予关注。

3. 应该强化学生的英语和计算机应用能力的训练。

4. 注重学生各类综合素质的培养提高。

5. 电子商务专业学生进行网站系统设计与维护的就业机会较少。企业更多的仍在使用计算机应用专业的毕业生从事网站开发或者网站系统的技术维护，但电子商务专业的学生还是要懂得一些基本的技术问题，否则会出现两张皮的现象。

6. 从事电子商务的商务人员仍会来自传统的商务类专业。传统的商务专业毕业生加强信息技术应用能力就能适应相应的岗位要求。企业对这些网络化业务处理岗位的人才要求，仍采用传统的专业技能衡量标准。

7. 诚信是电子商务的基础，必须加强学生的诚信教育。

四、调查结论

从上述分析及其特点把握中,电子商务专业当前和今后的教学改革与建设应当注意以下问题:

1、确立教学与实践零距离,毕业与上岗零过渡的专业改革与建设原则。

尤其要注意及时吸纳电子商务活动一线产生的新理论、新理念、新知识、新任务和新流程引入课堂,加强实践性教学环节,培养学生从事实际工作能力和职业能力,使学生一毕业即可立即开展工作,适应用人单位的需要,满足社会的需求。

2、密切关注市场对电子商务人才的实际需要及其变化。

要贯彻以就业为导向的专业建设思路,就必须及时了解就业市场新变化、新要求和新特点,根据新的情况改变专业建设思路,调整专业建设措施,修订人才培养方案,结构课程内容体系和教学实施组织模式。否则,专业人才培养势必会出现产与销不对路的问题。

3、加强专业实训实习条件建设与管理。

在现有电子商务交易大厅和商务流程模拟实习实训基地的基础上,尤其要重视校企一体的实训实习条件建设,加强实训设施管理,为学生职业能力的形成和提高提供实践机会,创造切实条件。

4、重视吸收一线专家,加强师资队伍建设。

以专业带头人培养为重点,以中青年专业骨干教师培养为支撑,以有一定比例较高水平的现场专家为导引,以“双师”职称结构优化为突破口,以提升知识与技能素质为红线,全面加强教学团队建设,优化师资结构比例,使具有双师素质的教师占专业教师之比达到 85%专兼职的专业教师之比达到 1: 1,以打造一支由教授和名师、高级技师领军的高师德、有造诣、可实操的德艺双馨的专业教学团队。

专业核心课程标准

《电子商务概论》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	电子商务概论		开课系部	经济管理系
课程代码	Dzsw0001		考核方式	笔试
前导课程	无			
后续课程	新网络营销			
总学时	36 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36 学时		实践课	
	72 学时		理论+实践	√
适用专业	电子商务			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
3	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员/专任教师

二、课程性质

本课程是电子商务、物流管理、经济信息管理等经管类专业的专业基础课程。在现代信息社会中，学习电子商务知识可以使掌握信息技术和商务规则的企业和个人，系统地利用各种电子工具和网络，高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商务活动。

本课程也为培养电子商务创业人才提供必备的理论知识和基础技能，采用任务驱动教学法，使学生全面地初步认识、了解和掌握电子商务的概念、功能与

交易流程、电子商务的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技能，为后续专业核心课程的学习打下必要的基础。

三、课程目标

（一）知识目标

知道电子商务的基本模式：B2C 电子商务、C2C 电子商务、B2B 电子商务以及这几种模式的代表性网络平台；懂得电子商务的标准、电子商务相关法律法规、电子商务支付、电子商务物流等基础知识；明白电子商务的安全及风险；了解网络创业相关知识。

（二）能力目标

1. 能够辨识商务网站所属行业
2. 能够辨析商务网站所属交易模式
3. 能够开通个人网上银行业务，下载、安装、备份、恢复个人网上银行数字证书 15；利用网上银行进行管理个人帐户，使用简单功能
4. 能够在第三方平台注册、实名认证、下载、安装、备份、恢复个人数字证书；管理个人帐户，使用简单功能
5. 能够在真实电子商务平台进行基本的网购业务
6. 能够辨析商务网站采用的营销方式及特点
7. 能够辨析商务网站采用的物流模式及特点

（三）素质目标

学生应具有较高的信息技术素质、对网络环境能敏锐体察；能用心尊重他人、不断激励自己；乐于团队合作、善于整合资源；善于表达沟通、用于企业实践、注重学以致用；及时适应环境变化、不断开拓创新。

四、课程学分与时数分配

课程名称	电子商务概论	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	认识电子商务	电子商务的基本概念及功能 电子商务的分类			6

		电子商务的框架结构	
2	电子商务的发展与产生	电子商务发展的条件 电子商务的发展阶段 电子商务对社会和经济的影响	4
3	电子商务行业应用分析	电子商务在服装、家电等行业的应用	4
4	B2C 电子商务交易模式分析	B2C 电子商务的主要环节 B2C 网站的基本功能 B2C 电子商务盈利模式与成功关键	8
5	C2C 电子商务交易模式分析	了解网络拍卖的相关知识及流程 掌握在线零售顾客的特征及消费心理	8
6	B2B 电子商务交易模式分析	掌握 B2B 的交易过程 了解水平 B2B 和垂直 B2B 的区别	8
7	网络市场调研	掌握网络营销的含义及网络营销的职能 掌握网络市场调研的方法	8
8	网络营销方案策划	掌握网络营销策略的应用于网络广告的形式 了解常见的网络营销方法	8
9	能安装并使用各种电子支付工具	了解网银、支付宝、微信、手机银行等支付方式 掌握第三方支付流程	4
10	电子商务安全策略运用	了解电子商务面临的安全威胁 了解电子商务安全的方法与技术	6
11	电子商务发展热点把握	了解移动电商、农村电商、O2O 等电商发展热点 了解物联网等新技术	4
12	电子商务物流运作	了解物流的产生和发展 掌握电子商务物流的实现模式	4

五、课程设计思路

本课程的理论教学主要解决“什么是电子商务和电子商务干什么”的问题，而实践教学主要解决“电子商务要用那些工具和如何做电子商务”的问题。围绕个人和企业开展电子商务活动的具体内容，通过电子商务的操作和技能的一系列训练，使得学生能够做到理论联系实际，学以致用，加深对电子商务基础理论的认识，并深刻理解电子商务运作模式和交易流程，掌握电子商务应用的基本技术和技能。

本课程的设计思路，主要有以下几点：

1. 按照专业培养目标的要求和职业岗位技能标准确定课程教学目标

本课程的设计体现在以能力为本，以基础知识为主线，以任务实践为主，打破了传统的教学体系模式，将电子商务职业岗位能力中用到的知识点融合在项目中。学生通过对电子商务相关基础知识的学习，掌握岗位所需知识，并不断加强实践动手能力和解决问题能力的培养。它体现了职业教育“以就业为导向，以能力为本位”的职业教育理念。

2、以学生职业能力发展为核心，以学生职业生理发展为目标，以职业标准为依据整合课程内容

通过与校内外行业专家充分研讨，按照行业相关职业岗位和职业能力培养的要求，以职业标准为依据整合教学内容，突出学生职业能力的培养。同时将网上开店、网络营销等新知识融入教学内容，并根据行业发展趋势不断进行补充和完善，形成动态更新，以加强学生可持续发展能力的培养。

3、以任务为载体进行学习情境设计

以网上开店、网络工具营销等任务为载体，按照职业能力培养的规律，遵循人的认知规律，按照由易至难、由封闭到开放到创新的原则设计九个学习情境：电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务支付结算、电子商务安全管理、物

流与供应链、网络营销实务、网上开店、企业电子商务、移动电子商务。

4. 充分利用校内外实训场所，采用任务驱动的教学模式，融教、学、做为一体。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
认识电子商务	电子商务的基本概念及功能 电子商务的分类 电子商务的框架结构	了解电子商务的概念、分类及运作基础	了解电子商务的概念、分类及运作基础	了解电子商务的概念、分类及运作基础	案例教学法、情境教学法	4
电子商务的发展与产生	电子商务发展的条件 电子商务的发展阶段 电子商务对社会和经济的影响	了解电子商务在发展各阶段的特点及给社会生活带来的影响	了解电子商务在发展各阶段的特点及给社会生活带来的影响	了解电子商务在发展各阶段的特点及给社会生活带来的影响	案例教学法、情境教学法	6

电子商务行业应用分析	电子商务在服装、家电等行业的应用	能分析电子商务在各行业的应用情况	能分析电子商务在各行业的应用情况	能分析电子商务在各行业的应用情况	案例教学法、情境教学法	8
B2C 电子商务交易模式分析	B2C 电子商务的主要环节 B2C 网站的基本功能 B2C 电子商务盈利模式与成功关键	能熟练进行网上购物； 能进行 B2C 网站的前后台管理	能熟练进行网上购物； 能进行 B2C 网站的前后台管理	能熟练进行网上购物； 能进行 B2C 网站的前后台管理	案例教学法、情境教学法	6
C2C 电子商务交易模式分析	了解网络拍卖的相关知识及流程 掌握在线零售顾客的特征及消费心理	能熟练在淘宝网上开设自己的店铺	能熟练在淘宝网上开设自己的店铺	能熟练在淘宝网上开设自己的店铺	案例教学法、情境教学法	6
B2B 电子商务交易模式	掌握 B2B 的交易过程 了解水平 B2B 和垂	能够在中介网站中发布控球信息，并能进行沟通和交流	能够在中介网站中发布控球信息，并能进行沟通和交流	能够在中介网站中发布控球信息，并能进行沟通和交流	案例教学法、情境教学法	4

分析	直 B2B 的区别					
网络市场调研	掌握网络营销的含义及网络营销的职能 掌握网络市场调研的方法	能撰写网络市场调研报告	能撰写网络市场调研报告	能撰写网络市场调研报告	案例教学法、情境教学法	4
网络营销方案策划	掌握网络营销策略的应用于网络广告的形式 了解常见的网络营销方法	能运用网络营销策略为企业制定网络营销方案	能运用网络营销策略为企业制定网络营销方案	能运用网络营销策略为企业制定网络营销方案	案例教学法、情境教学法	10
能安装并使用各种电子支付工具	了解网银、支付宝、微信、手机银行等支付方式 掌握第三方支付流程	能使用各种支付工具进行电脑端和手机端的支付	能使用各种支付工具进行电脑端和手机端的支付	能使用各种支付工具进行电脑端和手机端的支付	案例教学法、情境教学法	8

电子商务安全策略运用	了解电子商务面临的安全威胁 了解电子商务安全的方法与技术	能有效防范各种电子商务安全威胁	能有效防范各种电子商务安全威胁	能有效防范各种电子商务安全威胁	案例教学法、情境教学法	8
电子商务发展热点把握	了解移动电商、农村电商、O2O等电商发展热点 了解物联网等新技术	能分析电商发展案例	能分析电商发展案例	能分析电商发展案例	案例教学法、情境教学法	8
电子商务物流运作	了解物流的产生和发展 掌握电子商务物流的实现模式 掌握供应链管理的方法	能为电子商务企业制定合理的物流解决方案	能为电子商务企业制定合理的物流解决方案	能为电子商务企业制定合理的物流解决方案	案例教学法、情境教学法	

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

从电子商务的实际问题出发，精心准备各种典型任务，构建课程的整体教学设计。教学采用“四阶段教学法”，将“教、学、练、做”融为一体。教学体现“教师为主导，学生为主体，训练为主线”的原则，课堂上可以采用“四阶段教学法”，即第一阶段为案例引入，提出问题，第二阶段为学生自主学习，尝试解决问题，第三阶段为归纳总结，引申提高，第四阶段为举一反三，学以致用。教学设计方便要充分利用现代化教学手段，提高教学效果，教学中根据实际需要可以采用电子演示文稿，大屏幕多媒体联机演示、网络教学等各种先进的教学手段、使课堂教学生动活泼，引人入胜，提高教学效果，同时提高教学效率。

（二）教学实训条件要求

1. 校内实训基地

为了保证本课程满足应用型专科学生的培养要求，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。校内应配有电子商务模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。

（三）教学方法与教学策略

1. 教师方面：

教学要遵循“任务驱动”教学原则，采用理实一体化授课方式。

（1）教学方面：教师应该做好任务设计、任务的解释说明、任务进程的监控、还应有过程考核和任务考核评价。同时考虑到学生的实际情况，除了任务的解释说明中，还应该有如下案例引入、理论解释和操作示范。

（2）理论解释，将基础理论知识融入到案例中进行案例分析。

（3）操作示范，根据电子商务技术理论，进行相关技能的操作演示。

2. 学生学习方面：

主要是由学生分组进行一个任务，注重课内实践和知识内化。

（1）课内实践，以小组为单位（5-6人为一小组），结合课堂所学习的知识和方法，合理分工完成一个个任务。

(2) 知识内化, 要求学生在实践过程中随时讨论总结, 并在在任务结[后以小组汇报的形式将小组的合作情况、体会、知识运用、技能操作等向指导老师汇报。

(四) 课程考核与评价方法

《电子商务概论》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为: 平时成绩 20%+实训成绩 30%+理论成绩 50%=100

平时成绩包括: 出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括: 方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等

理论成绩包括: 基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系, 体现学生在评价中的主体地位

(五) 教材及参考书选用

教材名称:《电子商务基础》, 人民邮电出版社, 2015, 白东蕊编参考书:

参 考 书:

《电子商务概论》, 高等教育出版社, 2006, 宋文官编

《电子商务概论》(第二版), 电子工业出版社, 2008, 方程编《电子商务概论》
武汉大学出版社, 2006 年, 张李义编

(六) 课程资源建设要求

(1) 注重课程资源和现代化教学资源开发和利用, 这些资源有利于创设形象生动的工作情景激发学生的学习兴趣, 促进学生对知识的理解和掌握, 同时, 建议加强课程资源的开发, 建立多媒体课程资源的数据库, 实现多媒体资源的共享。

(2) 积极开发和利用网络课程资源, 充分利用诸如电子书籍、电子明刊、数据库, 数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源, 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, 完善网上在线辅导系统, 扩大课程资源的交互空间。

(3) 产学合作开发实验实训课程资源, 与企业进行产学合作, 建立实习实训基地, 满调足学生的实习实训, 同时为学生的就业创造机会。

(4) 建立校内实训基地, 使之具备现场教学、实验实训的功能, 以提供让学生理论与实或相结合的契机。

《网络文案写作》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	网络文案写作		开课系部	经济管理系
课程代码	W1wa0002		考核方式	笔试
前导课程	电子商务概论			
后续课程	新网络营销			
总学时	36 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36 学时		实践课	
	72 学时		理论+实践	√
适用专业	电子商务			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
3	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员/专任教师

二、课程性质

《网络文案写作》是高等职业院校电子商务专业中技术与商务融合、传统与网络对接的实务性课程，是专业必修的核心课程。总课时 72 学时。该课程前导课程是《电子商务基础》、《计算机应用基础》、《图形图像处理》等。学生在充分了解电子商务基本知识、熟练使用互联网信息检索工具、掌握图像处理技术，了解网络消费者基本心理与行为特点以及市场调研分析方法的基础上，学习本课程产品文案策划、网店内页文案和新媒体文案的策划与写作。

本课程以独特利益诉求点来打动消费者、提升网络营销效果为目的，从内容电商的视角，研究电商品牌故事文案、商品详情页文案、推广软文和微信文案的写作，培养学生扎实的语言文字功底，并通过对有代表性的 B2C/C2C/O2O 电商经典案例的剖析，形成面向电商文案写作的知识体系与实际操作能力。

三、课程目标

（一）知识目标

1. 掌握文案的含义、类型和作用
2. 掌握产品分析文案写作的基本方法
3. 掌握创意文案写作的原则与技巧、写作禁忌和误区

（二）能力目标

1. 能进行产品卖点提炼，撰写品牌宣传文案。
2. 能撰写并优化网店商品详情页文案。
3. 能撰写新媒体推广文案。

（三）素质目标

1. 具有独立思考钻研、可持续学习能力
2. 善于沟通、团队合作的能力
3. 培养创新思维、创新意识和创新能力，形成以创新为营销之本的观念

四、课程学分与时数分配

课程名称	网络文案写作	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	文案的内涵与岗位要求分析	文案的内涵、作用、特点 文案的分类与载体 文案的岗位职责与及岗位职责与要求			8
2	优秀文案赏析	文案的写作结构、修辞手法 成功文案欣赏 失败文案分析			8
3	商品定位与卖点提炼	产品的分类、属性、市场细分 了解卖点的概念与提炼原则 使用九宫格工具分析商品卖点			6
4	商品品牌故事写作	理解品牌文化的特征与功能			12

		能进行品牌分析及定位 熟悉品牌故事的撰写流程及写作技巧 PPT 文案制作及美化	
5	商品标题设计	商品标题的要素与要求 商品关键词的检索分析 标题拟定的原则及技巧 商品标题的案例分析	6
6	商品详情页文案与作用	商品详情页的基本要素与作用 商品详情页的原则与设计技巧 商品详情页的经典案例 商品详情页视频设计制作	12
7	导购型软文写作	软文概念 软文写作技巧与写作要素 软文的禁忌与误区	8
8	微信文案策划与写作	微信文案的表现形式 微信文案的写作方法 微信文案的编辑工具	12

五、课程设计思路

(1) 本门课程是以“教学做一体化”的课程，推行理论与实践相结合的教学，使学生学以致用。从本课程的实际出发，以产教融合为抓手，尽量让学生参与实战项目，提高学生的自主学习、自主实践、服务社会的能力，全面锻炼学生的实践技能、沟通能力、团队合作能力和跟踪新技术的能力。

(2) 内容设计以提升网络营销效果为主线。瞄准岗位设计课程，以电商文案岗位的能力为切入点，按照岗位职责和要求进行设计、提炼、序化，形成能力培养依次递进的课程结构。

(3) 在情景项目的设计中形成“做中学、学中悟”，举一反三加强训练，最后形成学生自身的知识体系和写作能力。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
文案的内涵与岗位要求分析	文案的内涵、作用、特点 文案的分类与载体 文案的岗位职责与及岗位职责与要求	了解网络文案的内涵变迁及岗位职责	了解网络文案的内涵变迁及岗位职责	了解网络文案的内涵变迁及岗位职责	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	8
优秀文案赏析	文案的写作结构、修辞手法 成功文案欣赏 失败文案分析	能鉴赏、评价网络文案、理解文案的结构与作用	能鉴赏、评价网络文案、理解文案的结构与作用	能鉴赏、评价网络文案、理解文案的结构与作用	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	8
商品定位与卖点提炼	产品的分类、属性、市场细分 了解卖点的概念与提炼原则	能分析网点基本信息，定位消费人群，提炼商品核心卖点	能分析网点基本信息，定位消费人群，提炼商品核心卖点	能分析网点基本信息，定位消费人群，提炼商品核心卖点	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	6

	使用九宫格工具分析商品卖点					
商品品牌故事写作	理解品牌文化的特征与功能 能进行品牌分析及定位 熟悉品牌故事的撰写流程及写作技巧 PPT 文案制作及美化	能撰写打动人心 的品牌故事平庸 PPT 展示, 塑造品 牌形象	能撰写打动人心的品牌故事平庸 PPT 展示, 塑造品牌形象	能撰写打动人心的品牌故事平庸 PPT 展示, 塑造品牌形象	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
商品标题设计	商品标题的要素与要求 商品关键词的检索分析 标题拟定的原则及技巧 商品标题的案例分析	能准确抓住商品的关键词, 拟定商品标题, 提高客户关注度	能准确抓住商品的关键词, 拟定商品标题, 提高客户关注度	能准确抓住商品的关键词, 拟定商品标题, 提高客户关注度	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	6

商品详情页文案与作用	商品详情页的基本要素与作用 商品详情页的原则与设计技巧 商品详情页的经典案例 商品详情页视频设计制作	能撰写图文并茂的内页文案及商品宣传视频,提升转化率	能撰写图文并茂的内页文案及商品宣传视频,提升转化率	能撰写图文并茂的内页文案及商品宣传视频,提升转化率	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
导购型软文写作	软文概念 软文写作技巧与写作要素 软文的禁忌与误区	能撰写软文稿件并通过网络发布进行沟通互动,提升人气	能撰写软文稿件并通过网络发布进行沟通互动,提升人气	能撰写软文稿件并通过网络发布进行沟通互动,提升人气	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	8
微信文案策划与写作	微信文案的表现形式 微信文案的写作方法 微信文案的编辑工具	能使用微信编辑工具撰写并发布微信文案,提升商品认知度与转化率	能使用微信编辑工具撰写并发布微信文案,提升商品认知度与转化率	能使用微信编辑工具撰写并发布微信文案,提升商品认知度与转化率	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

本课程通过“理实-体化”教学模式，锻炼学生通过独特的利益诉求点打动消费者、促进销售的创意电商文案写作技能，因此教学组织形式与实施采用项目教学法，以项目情境和工作任务为出发点，激发学生的学习兴趣 and 动手欲望，教学过程中要注重创设实践情境，充分利用案例、信息化教学等教学手段。此外，为教会学生如何学习，发展创新思维品质，培养学生自主学习能力和团队意识，形成扎实的语言文字功底，课程教学以“训练”为主线，运用蓝墨云班课方式探索翻转课堂，课前预习教学知识点、课中写作实践、课后复习、强化和运用。教学程序有助于学生发展自主学习和合作学习能力、提高利用资源解决问题的能力、培养创新思维和增强成就体验。

本课程由四个项目构成，每个项目以行动导向为教学的出发点，通过“教、学、做”一体，实现知识的重构。教学过程中注意学生创新创业思维和职业素质的培养，包括解决问题的综合能力，充分发展自己的个性特长，培养良好的工作规范，团队合作精神以及自身可持续发展的研究探索能力。

（二）教学实训条件要求

为了保证本课程满足应用型专科学生的培养要求，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。校内应配有市场营销模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。

（三）教学方法与教学策略

（1）在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引领提高学生学习兴趣，激发学生的成就动机。

（2）本课程教学的关键是案例讨论和校内外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

（3）在教学过程中，要创设工作情景，同时应加大实践实操的容量，要紧密结合职业资格证书的考证，提高学生的岗位适应能力。

(4) 在教学过程中,除已经普遍采用的多媒体教学手段以外,充分利用现代信息技术手段,利用精品课程的网络平台,利用计算机辅助软件、计算机辅助系统,提升学生的操作能力。并结合顶岗实训,实现课程理论与实践的零距离对接。

(5) 教学过程中教师应积极引导提升职业素养,提高职业道德。

(四) 课程考核与评价方法

《电商文案写作》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为:平时成绩 20%+实训成绩 30%+理论成绩 50%=100

平时成绩包括:出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括:方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等

理论成绩包括:基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系,体现学生在评价中的主体地位

(五) 教材及参考书选用

教材名称:《电子商务文案 策划与写作》,人民邮电出版社,2016年10月出版,廖敏慧主编

参 考 书:《助理网络编辑师》,中国劳动社会保障出版社

《网络信息编辑实务》,高等教育出版社

《网络文案岗位实训》,高等教育出版社

(六) 课程资源建设要求

(1) 注重课程资源和现代化教学资源开发和利用,这些资源有利于创设形象生动的工作情景激发学生的学习兴趣,促进学生对知识的理解和掌握,同时,建议加强课程资源的开发,建立多媒体课程资源的数据库,实现多媒体资源的共享。

(2) 积极开发和利用网络课程资源,充分利用诸如电子书籍、电子明刊、数据库,数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源,使教学从单一媒体向多种媒体转变;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,完善网上在线辅导系统,扩大课程资源的交互空间。

(3) 产学合作开发实验实训课程资源,与企业进行产学合作,建立实习实训基地,满足学生的实习实训,同时为学生的就业创造机会。

(4) 建立校内实训基地,具备现场教学、实训的功能,以提供理实结合的契机。

《移动电商视觉营销》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	移动电商视觉营销		开课系部	经济管理系
课程代码			考核方式	笔试
前导课程	移动电商概论			
后续课程	网店美工			
总学时	36 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36 学时		实践课	
	72 学时		理论+实践	√
适用专业	电子商务			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
3	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员/专任教师

二、课程性质

《移动商务视觉设计》是一门操作实践较强的专业核心课程，旨在通过理实一体化的教学理念，采用企业项目实战的教学方法，培养学生从视觉感知的角度、运用多种新媒体工具进行综合营销的方法。本课程包括移动商务视觉设计认知、移动界面色彩设计、移动界面布局设计、移动界面文案视觉化设计、移动界面交互设计及综合设计等 6 个典型工作任务。以企业工作过程为主线，依托企业应用案例串联起每一步的具体操作，了解视觉营销的详细工作流程。本课程具有很强的综合性、实践性，注重培养移动运营人员的移动商务视觉设计技能。

三、课程目标

（一）知识目标

1. 熟练掌握移动商务中视觉设计基本原则

2. 熟练掌握移动商务中视觉设计常用的工作方法

3. 熟练掌握移动商务中视觉设计常用的工作手段

(二) 能力目标

1. 能进行文案设计

2. 能对产品展示进行优化

3. 能对营销案例进行合理分析

(三) 素质目标

1. 具有自我学习计划能力和决策能力

2. 较强的沟通协调能力和团队合作意识

3. 培养客观自我评价的职业品质，创新思维、创新意识和创新能力，形成以创新为营销之本的观念

四、课程学分与时数分配

课程名称	移动电商视觉营销	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	移动商务视觉设计认知	视觉思维与视觉传达设计 移动商务视觉设计及流程 移动商务视觉设计工具认知及选择			12
2	移动界面色彩设计	色彩认知 色彩选择与营销关系 色彩运用案例			12
3	移动界面布局设计	移动界面布局设计的原则 移动界面图标设计 移动界面整体布局			12
4	移动界面文案视觉化设计	移动界面文字的基础设置 移动界面文字的设计排版 文案视觉设计			12
5	移动界面交互设计	移动界面交互设计的基本概念			12

		触控模式的设计	
6	综合设计	微店视觉设计 微网站视觉设计	12

五、课程设计思路

在当前影响消费者购物的诸多因素中，视觉感受已经成为购物与否的第一要素，视觉设计已成为网站运营和互联网营销从业者的必备知识。本课程主要根据UI设计专员、移动商务运营专员、视觉设计师、美工工程师等岗位工作职责需求，采用典型工作任务项目化课程开发模式，根据工作任务进行课程项目设计，重视实践教学，遵循科学的职业教育理念，确定本课程学习目标和学习内容。让学生通过项目化的实践，在真实的学习情境中学习并掌握移动商务视觉设计能力。

按照情境学习理论的观点，只有在实际情境中学生才可能获得真正的职业能力，并获得理论认知水平的发展，因此本课程要求打破纯粹讲述理论知识的教学方式，实施项目教学以改变学与教的行为。每个项目的学习都按以移动商务视觉设计工作任务为载体设计的活动来进行，以工作任务为中心整合理论与实践，实现理论与实践的“一体化”教学。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
移动商务视觉设计认知	视觉思维与视觉传达设计 移动商务视觉设计流程 移动商务视觉设计工具认知及选择	移动商务视觉设计工具认知及选择	移动商务视觉设计工具认知及选择	移动商务视觉设计工具认知及选择	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
移动界面色彩设计	色彩认知 色彩选择与营销关系 色彩运用案例	色彩选择与营销关系	色彩选择与营销关系	色彩选择与营销关系	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
移动界面布局设计	移动界面布局设计的原则 移动界面图标设计 移动界面整体布局	移动界面整体布局	移动界面整体布局	移动界面整体布局	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12

移动界面文案视觉化设计	移动界面文字的基础设置 移动界面文字的设计排版 文案视觉设计	移动界面文字的设计排版	移动界面文字的设计排版	移动界面文字的设计排版	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
移动界面交互设计	移动界面交互设计的基本概念 触控模式的设计	触控模式的设计	触控模式的设计	触控模式的设计	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
综合设计	微店视觉设计 微网站视觉设计	微网站视觉设计	微网站视觉设计	微网站视觉设计	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
导购型软文写作	软文概念 软文写作技巧与写作要素 软文的禁忌与误区	软文写作技巧与写作要素	软文写作技巧与写作要素	软文写作技巧与写作要素	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	8
微信文案策划与写作	微信文案的表现形式 微信文案的写作方法 微信文案的编辑工具	微信文案的写作方法	微信文案的写作方法	微信文案的写作方法	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

本课程通过“理实-体化”教学模式，锻炼学生通过独特的利益诉求点打动消费者、促进销售的创意电商文案写作技能，因此教学组织形式与实施采用项目教学法，以项目情境和工作任务为出发点，激发学生的学习兴趣 and 动手欲望，教学过程中要注重创设实践情境，充分利用案例、信息化教学等教学手段。此外，为教会学生如何学习，发展创新思维品质，培养学生自主学习能力和团队意识，形成扎实的语言文字功底，课程教学以“训练”为主线，运用蓝墨云班课方式探索翻转课堂，课前预习教学知识点、课中写作实践、课后复习、强化和运用。教学程序有助于学生发展自主学习和合作学习能力、提高利用资源解决问题的能力、培养创新思维和增强成就体验。

本课程由四个项目构成，每个项目以行动导向为教学的出发点，通过“教、学、做”一体，实现知识的重构。教学过程中注意学生创新创业思维和职业素质的培养，包括解决问题的综合能力，充分发展自己的个性特长，培养良好的工作规范，团队合作精神以及自身可持续发展的研究探索能力。

（二）教学实训条件要求

为了保证本课程满足应用型专科学生的培养要求，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。校内应配有市场营销模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。

（三）教学方法与教学策略

（1）在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引领提高学生兴趣，激发学生的成就动机。

（2）本课程教学的关键是案例讨论和校内外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

（3）在教学过程中，要创设工作情景，同时应加大实践实操的容量，要紧密结合职业证书的考证，提高学生的岗位适应能力。

(4) 在教学过程中,除已经普遍采用的多媒体教学手段以外,充分利用现代信息技术手段,利用精品课程的网络平台,利用计算机辅助软件、计算机辅助系统,提升学生的操作能力。并结合顶岗实训,实现课程理论与实践的零距离对接。

(四) 课程考核与评价方法

《电商文案写作》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为:平时成绩 20%+实训成绩 30%+理论成绩 50%=100

平时成绩包括:出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括:方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等

理论成绩包括:基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系,体现学生在评价中的主体地位

(五) 教材及参考书选用

教材名称:《移动电商视觉营销》,人民邮电出版社,2018年6月出版,王昂,李敏,马玉洪 主编

参 考 书:

《一本书学会视觉营销》,中国人民大学出版社,2015年9月出版,[美]叶卡捷琳娜·沃尔特,杰西卡·基格里奥 主编,闫佳 译

《视觉营销》,电子工业出版社,2019年4月出版,张翔,徐赛华主编

(六) 课程资源建设要求

(1) 注重课程资源和现代化教学资源开发和利用,这些资源有利于创设形象生动的工作情景激发学生的学习兴趣,促进学生对知识的理解和掌握,同时,建议加强课程资源的开发,建立多媒体课程资源的数据库,实现多媒体资源的共享。

(2) 积极开发和利用网络课程资源,充分利用诸如电子书籍、电子明刊、数据库,数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源,使教学从单一媒体向多种媒体转变;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,完善网上在线辅导系统,扩大课程资源的交互空间。

(3) 产学合作开发实验实训课程资源,与企业进行产学合作,建立实习实训基地,满足学生的实习实训,同时为学生的就业创造机会。

(4) 建立校内实训基地,具备现场教学、实训的功能,以提供理实结合的契机。

《跨境电子商务》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	跨境电子商务		开课系部	经济管理系
课程代码			考核方式	笔试
前导课程	电商概论			
后续课程	多平台运营实操			
总学时	36 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36 学时		实践课	
	72 学时		理论+实践	√
适用专业	电子商务			

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员/专任教师
3	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员/专任教师

二、课程性质

《跨境电子商务》是高等职业院校国际贸易类专业的专业基础课。本课程主要培养具有较强职业能力、专业知识和良好职业素质的跨境电商专员。通过本课程的学习，学生能理解跨境贸易电子商务的基本概念、了解基本政策，熟悉跨境第三方操作平台规则，掌握跨境电商操作基本工作流程，具备跨境店铺运营管理、客服服务和电商操作技术等业务能力。该课程要以《外贸基础》、《电子商务基础》等课程为基础。

三、课程目标

（一）知识目标

跨境店铺注册操作、跨境物流与海外仓操作、海外市场调研操作、跨境选品和产品信息化操作、跨境产品定价、刊登和发布操作、跨境店铺优化及推广操作、接

订单、发货、出境报检报关操作、收款、售后服务及客户维护操作等业务基本原则与理论

(二) 能力目标

1. 能顺利开通跨境电商店铺账号
2. 能熟练设计跨境物流方案、合理选择跨境物流方式
3. 能深入调研海外市场跨境电商发展情况、形成可供企业采纳的调研报告
4. 能独立完成跨境电商选品及产品的信息化工作
5. 能合理设置跨境电商产品价格、完成产品刊登和发布
6. 能制定跨境产品和店铺优化方案, 通过合适的方法和渠道在平台内外进行推广
7. 能及时处理订单、提升客户体验感和满意度
8. 能及时处理争议订单, 维护老客户、开发新客户

(三) 素质目标

1. 培养学生踏实肯干、吃苦耐劳的工作作风
2. 善于沟通和团队合作的工作品质
3. 培养客观自我评价的职业品质, 创新思维、创新意识和创新能力, 形成以创新为营销之本的观念

四、课程学分与时数分配

课程名称	跨境电子商务	总学时	36	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	跨境电商专员岗位职责	了解跨境电商专员的含义 熟悉职业素质要求、职业能力要求、专业知识要求和工作任务。			4
2	跨境店铺注册操作	完成速卖通平台店铺注册 掌握跨境电商基本含义 了解跨境电商与传统外贸的区别和联系 实习 B2B、B2C 等含义和区别			4
3	跨境物流与海外仓操	调研速卖通平台 10 个产品的物流运费及			4

	作	物流选择 计算跨境小包物流运费 计算四大国际商业快递物流运费 调研其他跨境第三方平台物流运费及物流选择	
4	海外市场调研操作	调研我国与海外磨沟跨境电商发展情况 调研海外市场消费者电商产品消费习惯	6
5	跨境选品和产品信息 化操作	调研速卖通平台产品品类产品标题描述 运用速卖通店铺后台数据对某类产品进行行业分析 对产品标题进行描述，对产品其他情况进行详细描述	6
6	跨境店铺优化	对产品标题描述进行优化 对产品详细描述进行优化 对店铺进行优化 制定营销方案	6
7	订单处理、发货、出境 报检报关操作	处理客户询盘函 接收订单拟写感谢函 填写跨境物流单据及报关凭证 上传凭证及时与买家联系	6

五、课程设计思路

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

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
跨境电商专员岗位职责	了解跨境电商专员的含义 熟悉职业素质要求、职业能力要求、专业知识要求和工作任务。	了解职业能力要求	了解职业能力要求	了解职业能力要求	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
跨境店铺注册操作	完成速卖通平台店铺注册 掌握跨境电商基本含义 了解跨境电商与传统外贸的区别和联系 实习 B2B、B2C 等含义和区别	能熟悉速卖通、wish 等跨境第三方店铺注册的规定和要求	熟悉速卖通、wish 注册流程	熟悉速卖通、wish 注册流程	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
跨境物	调研速卖通平台 10 个产	能选择中国邮政小包、四	物流费用计算	物流费用计算	案例教学法、项目教学法、	12

流与海外仓操作	品的物流运费及物流选择 计算跨境小包物流运费 计算四大国际商业快递物流运费 调研其他跨境第三方平台物流运费及物流选择	大国际商业快递物流费用及方式进行计算			问题导向、小组研讨	
海外市场调研操作	调研我国与海外磨沟跨境电商发展情况 调研海外市场消费者电商产品消费习惯	对海外市场进行调研	对海外市场进行调研	对海外市场进行调研	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12
跨境选品和产品信息化操作	调研速卖通平台产品品类产品标题描述 运用速卖通店铺后台数据对某类产品进行行业分析 对产品标题进行描述，对	对产品有正确定位 选择合适的供应商 能分析平台数据 对电商产品进行对外报价 发布产品信息	对产品能进行分析，发现商机 发布产品	对产品能进行分析，发现商机 发布产品	案例教学法、项目教学法、问题导向、小组研讨	12

	产品其他情况进行详细描述					
跨境店铺优化	对产品标题描述进行优化 对产品详细描述进行优化 对店铺进行优化 制定营销方案	对产品进行标题优化 制定营销方案进行推广	对产品进行标题优化	对产品进行标题优化	案例教学法、项目教学法、 问题导向、小组研讨	12
订单处理、发货、出境报检报关操作	处理客户询盘函 接收订单拟写感谢函 填写跨境物流单据及报关凭证 上传凭证及时与买家联系	处理订单 处理报关	处理订单	处理订单	案例教学法、项目教学法、 问题导向、小组研讨	8

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

本课程建议采用校内专任教师和行业检职教师共同组建“双师结构”课程教学团队，行业桃职教师与校内专任教师比例达到 1: 1; 建议校内专任教师到跨境电商企业相关部门开展挂职锻炼，提升业务操作能力，培养双师素质教师: 建议行业兼职教师来源应包括跨境电商企业、知名跨境物流公司、商检局、海关、外贸企业等部门: 建议“双师结构”课程教学团队共同开发课程、共同编写教材、共同备课、共同投课、共同命题，全程参与课程建设。

（二）教学实训条件要求

本课程建议全部都放在校内实训室和校外实习基地上课和考试, 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。建议本课程应配套至少 1 个实训室和多个校外实习基地, 采用与跨境电商企业合作的方式, 引进真实的跨境电商产品开展实训, 确保有较多数量的产品能满足实施开店和学生实习的需要。

（三）教学方法与教学策略

本课程建议采用以学生为主体, 职业能力培养为本位, 以工作过程和工作任务为主线, 任务驱动, 融“教、学、做、创业”为一体的项目教学法。教学通过项目导入、学生操作、教师示范、归纳总结、能力实训等 hi 个环节循序渐进, 让学生以职业人身份进行业务操作突出学生主体地位, 实现课堂与实习地点一体化教学模式, 实习与创业相结合, 让学生在学中做, 让教师在做中教, 融“教、学、做、创业”为一体。

（四）课程考核与评价方法

《跨境电商概论》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为: 平时成绩 20% + 实训成绩 30% + 理论成绩 50% = 100

平时成绩包括: 出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括: 方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等

理论成绩包括: 基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系, 体现学生在评价中的主体地位

（五）教材及参考书选用

教材名称：《跨境电商基础与实务》，人民邮电出版社，2017年5月出版，邓志超，崔慧勇，莫川川主编

参考书：

《跨境电子商务》，高等教育出版社，2017年8月出版，肖旭 乔哲 主编

《跨境电子商务实务》人民邮电出版社，2019年4月出版嵇美华，杨楚婷主编

（六）课程资源建设要求

（1）注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用，这些资源有利于创设形象生动的工作情景激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握，同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

（2）积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子明刊、数据库，数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；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，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

（3）产学合作开发实验实训课程资源，与企业进行产学合作，建立实习实训基地，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

（4）建立校内实训基地，具备现场教学、实训的功能，以提供理实结合的契机。

《商务谈判》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	商务谈判与推销技巧		开课系部	经济管理系
课程代码	jgbx0027		考核方式	考试
前导课程	电子商务			
后续课程	市场营销策划			
总学时	72	课程类型（方 框内打√）	理论课	
			实践课	
			理论+实践	√
适用专业	营销、电子商务			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	教员
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员
3	胡苏格	广西现代职业技术学院	教员
4	唐小荔	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

《商务谈判》是一门跨学科综合性边缘学科，是高等职业技术学院国际商务专业的一门职业能力选修课，它对培养对外贸易人才意义重大。商务谈判是一项理论与实践并重的活动，有其自身特点和基本要求。本课程主要介绍谈判的基本理论和知识（包括谈判的起源、涵义、特点、分类、商务谈判的基本原则和程序以及谈判人员的素质等）；介绍商务谈判的原则、谋略、策略和技巧，谈判的礼仪和应注意的问题以及世界各主要国家商人谈判的风格，并进行模拟谈判等。

本课程教学目的在于使学生对谈判原则与模式、谈判伦理、谈判心理、谈判思维有明确认识；对商务谈判准备、开局策略、对付压力技巧、价格谈判技巧、

签约理论与技能掌握；掌握商务谈判礼仪、礼节、风格理论，能够应用技巧。

三、课程目标

（一）知识目标

1. 掌握商务谈判的概念、分类、谈判理念和模式；
2. 了解谈判的基本程序；
3. 掌握信息收集的内容与处理的方法；
4. 掌握商务谈判开局的方法和策略；
5. 掌握商务谈判的策略和技巧；
6. 掌握打破僵局的策略和技巧；
7. 掌握合同签订的程序和注意事项。

（二）能力目标

1. 能做好谈判的准备工作。
2. 能进行谈判信息的收集、整理与分析。
3. 能设计谈判的开局，能控制谈判的进程。
4. 能根据谈判情况随机应变，灵活运用谈判的策略，具有一定的判断能力和决策能力。
5. 能坚守谈判目标，及时调整心态，防止挫败感的危害，保持积极心态和顽强毅力，不受对方威逼利诱的干扰，促成谈判的成功。
6. 撰写谈判报告。

（三）素质目标

锻炼提升学生的心理素质，树立正确的谈判观念，使学生能够冷静沉着面对谈判中的僵局、威胁、诱惑，并使学生能够树立保密、谨慎的职业素质，培养学生遵纪守法、不为私利损害国家、集体和他人利益的职业道德。

四、课程学分与时数分配

课程名称	商务谈判	总学时	36	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	熟悉岗位	1.1 谈判工作职责描述			2
2	制定谈判计划	2.1 确定谈判需求 2.2 确定谈判目标 2.3 准备谈判人员 2.4 设计谈判过程			2
3	谈判原则	3.1 确定谈判立场 3.2 多听与少讲			4
4	谈判开局	4.1 建立良好谈判气氛 4.2 破题 4.3 激发欲望			4
5	谈判较量	5.1 提出需求与满足需求 5.2 设立与排除障碍 5.3 应变 5.4 施压与解压 5.5 让步与进展			6
6	谈判协调	6.1 提问 6.2 回答 6.3 说服 6.4 电话磋商			6
7	价格谈判	7.1 报价 7.2 还价			4
8	国际商务谈判	8.1 国际商务谈判计划 8.2 国际商务谈判过程			4
9	结束谈判	9.1 结束谈判			2
10	谈判中的常见问题	10.1 己方问题的处理 10.2 对方问题的处理			2

五、课程设计思路

(1) 设计理念

《商务谈判》是我院市场电子商务专业的一门专业核心课程。该课程教学质量的好坏直接影响到学生的专业能力和岗位职业能力的培养。《商务谈判》的课程设计打破传统的以授知识为主的教学模式，建立以培养学生商务谈判职业能力为重点，以商品购销谈判工作过程为主线，项目导向的课程设计理念。

为此，课程组专业教师团队与外聘的行业专家一起对课程的任务、所需培养的能力与教学内容进行能力与知识点的分析与归纳，构建了项目为导向的整体设计框架。本课程分为理论教学和实践教学两个环节，理论教学以商务谈判准备、商务谈判结束三个项目为主线，采用“项目引导、团队工作任务驱动、理实融合、技能实战训练”等方式安排教学内容，使学生根据项目任务要求进行自主性学习，增强学生的学习动力。实践教学包括课程实验、情景模拟、模拟商务谈判、项目实战训练等四个环节。

(2) 设计思路

1. 以职业岗位需求为依据，确定课程目标；
2. 以职业能力为依据，以工作任务为线索确定课程内容；
3. 以能力为本为，理论融合，学做合一。
4. 以团队为单位，以项目的典型任务为载体，围绕任务的解决设计教学活动；
5. 根据教学的内容提要和学生特点，选择相应教学手段与方法。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
熟悉岗位	1.1 谈判工作职责描述	掌握商务谈判的道德规范； 掌握制定商务谈判的技巧。	重点：商务谈判工作职责 难点：制定商务谈判的技巧	商务谈判工作职责 商务谈判的道德规范； 制定商务谈判的技巧	观看一个谈判视频； 学生分组对给定任务进行洽谈取得一致。	2
制定谈判计划	2.1 确定谈判需求 2.2 确定谈判目标 2.3 准备谈判人员 2.4 设计谈判过程	掌握商务谈判的战略； 掌握谈判人员人事选择技巧。	重点：制作谈判计划；管理谈判过程； 难点：设计谈判过程	商务谈判的战略；谈判人员人事选择技巧；制作谈判计划；管理谈判过程	教师分析先导案例，解释谈判双方的需求与目标、讲解谈判人员的配备与过程的组织； 学生根据给定谈判项目，设计己方需求与目标、准备谈判人员、设计谈判过程。	2
谈判原则	3.1 确定谈判立场	掌握商务谈判的各种原则；	重点：商务谈判的各种原则； 商务谈判的基本要领。	商务谈判的各种原则； 商务谈判的基本要领	教师讲解谈判各种原则； 教师布置谈判任务；	4

	3.2 多听与少讲	掌握商务谈判的基本要领。	难点:有效协调谈判双方的利益、寻找共同点;建立良好的谈判气氛。		学生根据要求分组完成谈判过程,注意确定谈判立场、谈判过程中气氛、听与讲的和谐处理。	
谈判开局	4.1 建立良好谈判气氛 4.2 破题 4.3 激发欲望	掌握激发欲望的方法; 掌握谈判开局的策略; 掌握调动对方的策略。	重点:建立良好谈判的气氛,运用技巧调动谈判对手的欲望; 难点:在谈判过程中按照需要对谈判方案进行调整。	激发欲望的方法; 谈判开局的策略; 调动对方的策略。	教师讲解建立良好谈判气氛的要点、谈判开局的策略、激发欲望的方法; 学生根据要求分组完成谈判过程,注意谈判过程中气氛的把握、如何以适当的方式开始谈判、如何激发对方对己方话题的兴趣等问题。	4
谈判较量	5.1 提出需求与满足需求 5.2 设立与排除障碍	掌握排除障碍的方法; 掌握让步的技巧; 掌握对待竞争者的几种策略。	重点:在较量谈判过程中有效探测对方的需求;在较量谈判过程中提出自己的要求;	排除障碍的方法; 让步的技巧; 对待竞争者的几种策略。	教师讲解谈判较量过程的特点; 教师提出一个谈判任务,任务中含有谈判较量过	6

	5.3 应变 5.4 施压与解压 5.5 让步与进展		难点:在较量谈判中排除障碍;在较量谈判中化解对方的压力;在较量谈判中向对方施加有效压力;在较量谈判中把握让步的时机。		程中的要求; 学生根据己方立场在谈判中提出要求、排除障碍、施压与解压或做出让步,最终完成谈判任务。	
谈判协调	6.1 提问 6.2 回答 6.3 说服 6.4 电话磋商	掌握谈话的技巧; 掌握提问的技术; 掌握回答的技巧; 掌握说服的技巧; 掌握示范的技巧; 掌握电话谈判的技巧。	重点:运用谈话技巧协调谈判过程;有效地向对方提问; 难点:运用技巧说服对方;按照电话谈判的技巧进行谈判。	谈话的技巧; 提问的技术; 回答的技巧; 说服的技巧; 示范的技巧; 电话谈判的技巧。	教师讲解提问、回答、说服、电话磋商谈判的特点、要领与注意的问题; 学生根据要求分组完成一个面对面谈判任务,注意谈判过程中如何提问、如何回答对方提出的问题及说服对方; 学生根据要求分组进行电话磋商,注意电话磋商的特点与注意事项。	6
价格谈	7.1 报价	掌握报价与还价的方法	重点:运用价格谈判技巧进	报价与还价的方法;	教师讲解报价与还价的	4

判	7.2 还价	法； 掌握价格谈判的技巧。	行价格谈判； 难点：会报价；会还价。	价格谈判的技巧。	策略和技巧； 学生完成给定价格谈判任务，在谈判中进行报价与还价。	
国际商务谈判	8.1 国际商务谈判计划 8.2 国际商务谈判过程	掌握国际商务谈判的策略； 掌握与几个主要国家或地区客户的谈判技巧与禁忌。	重点：为对外谈判做好计划与准备； 难点：组织对外谈判。	国际商务谈判的策略； 与几个主要国家或地区客户的谈判技巧与禁忌。	教师讲解国际商务谈判的特点、策略及与国内谈判的不同之处； 学生分组模拟不同国家的谈判客户完成给定的谈判任务，注意与不同国家客户谈判应注意的事项及国际商务谈判的其他特殊之处。	4
结束谈判	9.1 结束谈判	掌握结束谈判的时机； 掌握结束谈判的方法。	重点：把握结束谈判的契机； 难点：运用技巧结束谈判。	结束谈判的时机； 结束谈判的方法。	教师讲解结束谈判的技巧与方法； 学生完成给定的谈判任务，注意结束谈判时的技	2

					巧与方法。	
谈判中的常见问题	10.1 己方问题的处理 10.2 对方问题的处理	掌握几种非理性不利选择及其处理方法； 掌握几种谈判中常见问题的处理技巧。	重点：几种非理性不利选择及其处理方法； 几种谈判中常见问题的处理技巧。 难点：正确处理谈判过程中出现的意外因素。	几种非理性不利选择及其处理方法； 几种谈判中常见问题的处理技巧。	教师讲解谈判中常见问题及一般处理原则； 学生完成给定的谈判任务，要求在谈判中给对方制造至少一个麻烦或问题。	2

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

主讲教师：应具有本科及以上学历，具有企业工作经验或实习经历，能够运用企业案例进行教学过程设计，能够运用多种教学方法实施教学。

（二）教学实训条件要求

1. 校内实训基地

以 ERP 实训室、商务谈判实训室和营销综合实训室为依托，锻炼学生的专业技能，综合考虑市场营销专业发展的需要，解决学生在校期间的实验实训、专业实践的难题，推动了产学研一体和课程“工学结合”改革步伐，达到锻炼学生技能、提高学生综合素质和能力的目的。

2. 校外实习实训基地

有校企合作的基地

（三）教学方法与教学策略

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，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、实验教学法、案例教学法、模拟教学法、现场教学法、角色扮演法等。

2. 教学策略：

通过多种教学方法和教学手段的灵活运用，将抽象的问题具体化、形象化，将理论分析与应用相结合；通过实际应用，培养学生的创新意识，提高学生的学习兴趣 and 乐趣；将学生由被动接收知识转为在老师指导下的主动学习；让学生学中做和做中学，容“教、学、做”为一体。

（四）课程考核与评价方法

课程考试考核采用笔试加平时成绩综合评定的考核方法，实行百分制评定，

其中笔试成绩占 70%，平时成绩占 30%。考核成绩见表 1、表 2。

表 1 课程整体成绩表

考核类型	成绩	权重	课程整体成绩
课程考核		100%	
职业技能认证			

表 2 课程考核成绩表

项目名称	成绩		权重	项目成绩	项目成绩权重	课程考核成绩
项目一 商务谈判理论环节	知识		60%		15%	100
	技能		20%			
	态度		20%			
项目二 商务谈判准备工作	知识		30%		20%	
	技能		50%			
	态度		20%			
项目三 商务谈判实践环节	知识		20%		50%	
	技能		60%			
	态度		20%			
项目四 国际商务谈判	知识		50%		15%	
	技能		30%			
	态度		20%			

（五）教材及参考书选用

选用教材：《商务谈判技术》主编 夏圣亭，高等教育出版社

（六）课程资源建设要求

1、整合师资，达到师资队伍的精良化。《商务谈判》课程资源的开发与利用，拟组成一支以教授领衔，专兼结合，师资队伍结构（年龄、学历、职称等）合理，“双师型”教师比重较高的优良教学团队作为课程小组。本课程小组的成员可以跨专业、系部，甚至要积极引进行业特聘教师参与，从而使课程教学资源的整合达到最优。

2、充分利用校内外实训基地，搭建产学合作平台。《商务谈判》学科的特点比较强调实践，因此，该课程的教学必须十分重视实践教学环节。一方面，要加强与完善校内实训基地建设，充分利用已有的省财政重点支持的“营销综合实验室”的模拟场景设备进行项目教学；同时还应在此基础上进一步完善并建设全真化的“市场调研策划中心”。另一方面，要充分利用专业建设指导委员会的企业资源，继续拓展校外实习基地，形成一批对课程教学真正有持久支持力的紧密型产学合作基地，并形成一种企业为课程教学提供实训、实习指导及教学背景资源、场所设备等，课程项目教学的成果又能为企业服务的双赢格局。

3、充分利用校内现代化教学设施，指导学生掌握现代营销技能，如利用计算机设备、采访设备、广告制作设备等，帮助学生掌握市场调研、网络营销、广告策略等现代营销技术。

4、注重专业软件的开发与利用，在充分利用已购买的市场营销、网络营销等仿真教学软件的基础上，结合合作企业业务平台。通过搭建动态、活跃、自主的课程训练软件平台，使学生的主动性、积极性和创造性得以充分调动，营销职业技能得以充分训练。

5、积极利用电子书籍、电子期刊、数字图书馆、各大网站及营销专业网页——营销网上家园等网络资源，使教学内容从单一化向多元化转变，使学生知识和能力的拓展成为可能。

《营销策划与实务》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	营销策划与实务		开课系部	经济管理系
课程代码	jgbx0057		考核方式	考试
前导课程	网络营销			
后续课程				
总学时	60	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	12		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈周晨	广西现代职业技术学院	助教
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员
3	唐小荔	广西现代职业技术学院	教员
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

营销策划是电子商务专业的专业核心能力课程，是融合市场营销、消费者行为学、市场调查与预测等课程为一体的综合课程，是基于市场营销专业人才培养方案中核心目标岗位应具备营销策划的基础理论、基本知识和基本技能而设置的一门专业课程。

营销策划课程是电子商务专业培养的目标岗位群制定业务内容的主要依据，通过该课程的学习，使学生掌握营销策划的理论依据与策略基础，掌握营销策划的思维路径和基本方法，让学生学会分析、执行企业市场营销活动过程中的常规性市场策划，学会分析市场营销环境，进而正确地运用所学的专业知识，来进行

产品、价格、销售渠道、促销组合等方面的营销策划，并能够独立地撰写符合要求的市场调研、产品推广、营销渠道、广告宣传、销售推广等营销策划书。

三、课程目标

(一) 知识目标

- 1、掌握营销策划的基本原理及方法；
- 2、了解营销策划的整个过程，掌握营销策划书的内容和写作要求；
- 3、能对营销策划项目进行项目预算，能够判断营销策划书的优劣；
- 4、能够策划企业的市场调研活动；
- 5、能够对企业的广告宣传进行策划；
- 6、能够在调研的基础上进行全面系统的分析，提出创意，制定并撰写产品上市、品牌策划、促销和商演活动的策划方案；熟悉 CIS 策划的内容和流程；
- 7、能够制定调研策划，进行全面调研，并进行全面系统的分析调研结果，在市场调研的基础上，提出创意，制定各类营销战略、策略及具体的行动方案，撰写市场营销策划方案。

(二) 能力目标

- 1、具有本专业所必需的各类营销策划能力。
- 2、具有商务谈判及书面写作的能力。
- 3、具有市场调查的计划、组织、实施和数据分析的能力。
- 4、具有营销管理能力。
- 5、具有广告策划能力。
- 6、具有分销渠道的管理能力。
- 7、具有一定的综合技能和对社会、环境的适应能力。
- 8、具有知识自我更新的能力。

(三) 素质目标

- 1、树立科学的世界观和方法论，有正确的人生观和世界观、价值观。
- 2、遵守职业道德、社会公德，有理想、有道德、有纪律、有文化，具有良好的社会道德，爱岗、敬业。

3、掌握人文社科基础知识，能运用马列主义、毛泽东思想、邓小平理论分析问题，解决问题；掌握法律基础知识，能运用法律维护社会公共利益和个人合法利益。

4、具有专业技术素质，能利用管理学和营销学知识组织和执行企业的营销管理；能利用市场调研知识、消费者行为知识分析解决一定的实际营销问题；能利用营销知识和促销方法解决现场问题。

5、具有再学习，提高和更新知识，不断发展和拓宽业务领域的素质。

6、掌握科学锻炼身体的基本技能，养成科学锻炼身体习惯，讲究卫生保健，达到国家大学生体育合格标准，身体健康。

7、有健康的心理素质，良好的文化修养。思维敏捷，思路开阔，逻辑性强，有信心、决心和恒心，沉着、理智、坦诚、热情、乐观、刚毅，能正确控制自己的情绪，情感丰富。

四、课程学分与时数分配

课程名称	营销策划与实务	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	市场营销策划导论	市场营销策划理论基础、市场营销策划机构的组织、市场营销策划经费预算			6
2	营销策划程序与方案撰写	营销策划要素、营销策划程序			8
3	市场营销策划分析	市场营销策划分析的作用与过程、市场营销策划分析内容、营销战略的 STP 分析			8
4	营销战略策划	营销战略策划概述、营销战略策划程序			6
5	产品策划	产品策划概述、产品策划的思路和程序、产品策划的相关知识			10
6	促销策划	促销策划的基本内容、定位有什么作用			8
7	广告策划	广告策划概述、广告策划基本要素、广告传播策划			8
8	营销渠道网络策划	营销渠道网络策划概述、营销渠道网络的模			8

		式、营销渠道网络分布策划	
9	营销推广策划	营销推广策划概述、产品推广策划的思路、产品推广策划程序与方法	10

五、课程设计思路

本课程以就业为导向，根据现代企业对市场营销策划的具体要求，以策划理论——项目策划——行业产品策划为主线，以市场营销的岗位能力要求和职业资格考核要求为依据，按照由浅入深、层层递进的顺序进行。通过情景创设、岗位模拟、项目策划、工学结合等活动项目来组织教学，倡导学生在项目活动中学会灵活处理企业各种情况下的策划技能，同时培养学生与人沟通能力、分析问题能力、信息处理能力、语言表达能力，切实提高学生的实际动手能力和处理实际问题的综合素质能力，为以后学生走向营销策划岗位奠定基础。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
市场营销策划导论	理解市场营销策划理论基础、市场营销策划机构的组织、市场营销策划经费预算	理解市场营销策划理论基础、市场营销策划机构的组织	理解市场营销策划机构的组织	市场营销策划机构的组织及作用	演示讲义	6
营销策划程序与方案撰写	了解营销策划要素、营销策划程序	了解营销策划要素、营销策划程序	营销策划的程序	营销策划程序的内容	演示讲义	8
市场营销策划分析	了解市场营销策划分析的作用与过程、市场营销策划分析内容、营销战略的 STP 分析	了解市场营销策划分析的作用与过程、市场营销策划分析内容	市场营销策划分析内容	营销战略的 STP 分析	演示讲义、小组讨论	8

营销战略 策划	了解营销战略策 划概述、营销战略 策划程序	了解营销战略策划概述、营 销战略策划程序	营销战略策划程序	营销战略程序的运用	演示讲义	6
产品策划	了解产品策划概 述、产品策划的思 路和程序、产品策 划的相关知识	了解产品策划概述、产品策 划的思路和程序、产品策 划的相关知识	产品策划的思路和程序	产品策划的思路和程序	演示讲义、小组讨论	10
促销策划	了解促销策划的 基本内容、定位有 什么作用	了解促销策划的基本内容 及定位的作用	如何进行定位	促销策划的基本内容、定 位	演示讲义、小组讨论	8
广告策划	了解广告策划概 述、广告策划基本 要素、广告传播策 划	了解广告策划概述、广告策 划基本要素、广告传播策划	广告策划基本要素、广告传播 策划	广告传播策划的流程 及内容	演示讲义、小组讨论	8
营销渠道 网络策划	了解营销渠道网 络策划概述、营销 渠道网络的模式、	营销渠道网络的模式、营销 渠道网络分布策划	营销渠道网络的模式、营销渠 道网络分布策划	渠道营销策划的内容 及运用	演示讲义、小组讨论	8

	营销渠道网络分布策划					
营销推广策划	了解营销推广策划概述、产品推广策划的思路、产品推广策划程序与方法	了解营销推广策划概述、产品推广策划的思路、产品推广策划程序与方法	产品推广策划的思路、产品推广策划程序与方法	营业推广的具体内容及运用	演示讲义、小组讨论	10

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

该门课程授课教师需具有 3 年以上一线营销工作的本科毕业生或者在一线实习一年以上的工商管理类硕士研究生担任教学任务。

（二）教学实训条件要求

1. 校内实训基地

完成该门课程需在校内设有能满足学生学习、策划、实施及展示等一体的综合性的营销实训中心。

2. 校外实习实训基地

凡本专业实施校企合作的企业均可为本专业学生实训的基地，同时合作单位还需要有完善的营销功能和一线实训环境。

（三）教学方法与教学策略

1. 多媒体教学

本课程的理论教学主要采取多媒体教学手段，教师在认真备课基础上要精心准备图文并茂的 PPT 课件和有关视频，尽可能增大课堂信息量，使授课内容变得生动、丰富，不仅可以吸引学生注意力并活跃课堂气氛，还可以充分调动学生学习的积极性、主动性，增强学习的兴趣，优化课堂教学过程，收到良好的教学效果。

2. 仿真教学

（1）让学生多关注周边商场超市的促销活动、收集促销宣传资料，通过观察、调研来学习会更形象、更有趣味性，能更贴近实际。

（2）多采用案例分析的方式，提供企业成功和失败的营销策划案例供学生学习，吸取经验，接受教训。

（3）采用项目教学方法，每个任务均能以策划方案作品的形式呈现，通过策划方案设计完成教学任务。课内任务和课外开放式作业相结合。

（四）课程考核与评价方法

以综合职业技能考核为主线，建立开放式、全程化的考核体系，注重基本理论的理解、知识的运用、能力的培养，考核标准化。考核包括过程性考核和终结性考核：形成性考核×70%+终结性考核×30%=100%。

1. 形成性考核

形成性考核（70%）：营销职业素养（10分）+作业（5分）+自主学习能力（5分）+课堂任务：模拟公司的各项实训报告（50分）

2. 终结性考核

终结性考核（30%）：主要是期末考试卷面成绩

3. 考核内容

（1）团队训练项目的个人考核。每个团队策划项目包括5—8个方面的具体子项目，根据项目实际情况选择5—6个子项目。每个团队成员具体负责其中一个子项目的牵头、组织实施和策划文案的撰写工作（具体的分工由团队内部协商确定，在分组时将具体的名单报给指导老师）。团队训练项目个人考核要分别考核个人负责子项目的质量和个人在团队参与过程中的表现，这部分成绩占实训考核的50%。

（2）团队训练项目整体考核，主要考核项目方案的创意水平、方案的可行性，完整性以及文案质量。这部分成绩占实训考核的50%。

该课程学生实训项目考核成绩=团队训练项目中的个人成绩×50%+团队合作成果×50%（其中：团队训练项目中的个人成绩=本人负责分项目评分×60%+个人表现得分×40%）

4. 考核方法

改变教师一人考核的做法，采取教师考核、学生自评、同学互评、实习企业考核相结合的方式，实行新的人才质量评估体系。同时采用加分制的方式（加1-10分，满分为限）把参加专业活动的成绩与课程考核成绩挂钩，引导学生积极参加各类专业活动，锻炼各方面的能力。

表1 个人表现评分表

序号	评估标准	个人自评 (20%)	同学互评 (30%)	教师考核 (50%)	合计
	评估项目				
1	小组活动参与态度(20分)				
2	为团队作贡献(20分)				
3	对外沟通交往表现(20分)				
4	学习创意表现(20分)				
5	克服学习困难表现(20分)				
6	合计				

表2 个人负责项目与团队项目考核评分标准

序号	项目评估	评估标准	小组自 评(15%)	同学互 评(15%)	教师考 核(40%)	实习企 业考核 (30%)	合计
1	策划创意 (30分)	方案具有一定的创 意					
2	可执行性 (30分)	方案具有可行性, 能够具体实施并能 取得一定的市场效 果					
3	完整性 (25分)	符合一份完整策划 案的内容要求					
4	文案质量 (15分)	符合策划书格式的 要求,封面、目录 等齐全,排版美观 大方					

(五) 教材及参考书选用

1、选用教材

任锡源 营销策划【M】 北京：中国人民大学出版社 2016

2、推荐教材

(1) 叶万春 企业营销策划【M】 北京：中国人民大学出版社 2005

(2) 胡其辉 市场营销策划【M】 大连：东北财经大学出版社 2006

3、参考书

(1) 邓永成 中国营销理论与实践【M】 上海：离心会计出版社 2006

(2) 叶万春 企业形象战略策划【M】 北京：中国人民大学出版社 2006

4、相关网站

www.zyjyyj.com.cn

<http://wenku.baidu.com/view/dfb4badc5022aaea998f0f01.html>

<http://wenku.baidu.com/view/dfb4badc5022aaea998f0f01.html>

(六) 课程资源建设要求

1、信息化教学资源建设，多媒体课件

2、其它教学资源的开发与利用：教学大纲、教案

3、教师及时向学生推荐扩充性学习材料，并指导学生阅读学习，从而拓宽学生的知识面，为学生的自主学习创造了良好条件。

4、在模拟实训中，适当使用现代教育技术，通过虚拟组织的建立及对虚拟组织的策划运营，低成本高效率地培养了学生策划能力。

5、校内外实验实训教学资源：收集校外实习企业的相关营销策划的方案、资料信息，构建案例分析库，并编制成实训指导书。

《消费心理学》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	消费心理学		开课系部	经济管理系
课程代码	jgxx0030		考核方式	考试
前导课程	市场营销学、基础心理学			
后续课程	客户管理、市场营销调查实务			
总学时	72	课程类型（方 框内打√）	理论课	
			实践课	
			理论+实践	√
适用专业	经济、企业管理、营销、公共广告			

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈建伶	广西现代职业技术学院	教员
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	胡苏格	广西现代职业技术学院	教员
4	唐小荔	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，其目标是使学生了解消费者心理的基本理论和方法，为后续的专业课程中涉及消费心理及行为分析方面能力的学习和将来实际工作提供支持和帮助。通过本课程的学习，使学生掌握消费心理的基本概念和规律，并培养学生在实践活动中具有合理运用调查手段、对消费者心理和消费者行为做出有效分析的能力。

三、课程目标

（一）知识目标

通过销售现场的主要工作内容，会分析不同类型消费者的心理活动特点；

（二）能力目标

- 1、结合市场调查课程所学的技能，能够进行消费者的某项消费心理调查；
- 2、结合商店的季节销售实际，能够进行消费者购买心理活动分析；
- 3、能在销售实际场地，能够准确判断出消费者的心理活动；
- 4、培养学生的现场观察能力、组织管理能力及协调能力；

（三）素质目标

- 1、通过案例教学形式，激起学生学习兴趣；
- 2、培养学生在市场营销活动过程中具有吃苦耐劳精神；
- 3、培养一丝不苟的严谨工作作风；
- 4、增强与人相处、与人沟通的综合素质。

四、课程学分与时数分配

课程名称	消费心理学	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	消费心理学导论	消费心理学的研究对象和任务、消费心理学的形成与发展、消费者的消费行为特征、消费心理学的研究方法			4
2	消费者的心理活动过程	消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程			8
3	消费者个性与消费行为	个性的概念及特征、个性对消费行为的影响、自我概念与生活方式			4
4	消费需要与购买动机	消费者的需要、消费者的动机、需要动机理论、消费者需要变化的趋势			8
5	消费者的态度	消费者态度的概念和特征、消费者态度			6

		的形成、消费者态度与行为的关系、消费者态度的改变	
6	消费者的群体与消费心理	消费者群体概述、不同年龄与消费者行为、不同性别与消费者行为	6
7	消费态势与消费心理	消费习俗、消费流行、畸形消费、暗示与模仿和从众行为	6
8	影响消费者行为的因素	家庭与消费行为、社会阶层与消费者行为、参照群体与消费行为、文化因素与消费行为、经济因素与消费行为	6
9	消费者的购买决策与行为分析	消费者的购买决策、消费者购买行为模式、消费者购买行为类型、消费者购买行为理论	6
10	商品因素与消费心理	新产品设计与消费心理、商品名称商标与消费心理、商品价格与消费心理	6
11	营销沟通与消费心理	商业广告与消费心理、商店的购物环境与消费心理、营销人员的沟通技巧与消费心理	6
12	消费者的满意度与消费心理	满意与不满意的形成、顾客满意度的评估与分析、品牌忠诚的管理	6

五、课程设计思路

通过对市场营销专业的工作岗位分析，确定消费心理学课程的设计思路为：打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，转变为以模块教学为中心组织课程内容，并让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应模块，并构建相关理论知识，发展专业能力。课程内容突出对学生专业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕模块教学完成的需要进行，同时又充分考虑了普通专科教育对理论知识学习的需要。项目设计以市场为线索来进行。教学过程中，要通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合、半工半读、市场调查等形式，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的专业能力。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	考核点	教学方法和建议	参考学时
消费心理学导论	消费心理学的研究对象和任务、消费心理学的形成与发展、消费者的消费行为特征、消费心理学的研究方法	了解消费心理学的发展过程；理解心理学的概念及研究对象；掌握消费心理学的研究原则和方法；熟练掌握及运用消费者的行为特征，为企业营销服务	重点：心理学的概念及研究对象 难点：掌握及运用消费者的行为特征	心理学的概念及研究对象；心理学的形成与发展阶段；消费心理行为的特点	讲授法	4
消费者的心理活动过程	消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程	了解感觉、知觉、情绪、情感和意志的概念；理解感觉、知觉在消费活动中的作用；掌握记忆、	重点：感觉、知觉、情绪、情感和意志的概念 难点：运用消费者的心理活动过程开展市场营销活动、	感觉的适应性；知觉的特点；记忆的心理过程；有意注意和无意注意的区别；提高意志的	讲授法、角色扮演、情景剧	8

		注意在市场营销中的作用；熟练掌握及运用消费者的心理活动过程开展市场营销活动	搞好市场营销	方法		
消费者个性与消费行为	个性的概念及特征、个性对消费行为的影响、自我概念与生活方式	了解个性的概念和结构及生活方式调查的种类；理解个性在消费活动中的应用及消费者自我观念对消费心理的影响；掌握个性对消费行为的影响；熟练掌握消费者个在消费活动中的表现，做好营销工作	重点：个性在消费活动中的应用及消费者自我观念对消费心理的影响；个性对消费行为的影响； 难点：生活方式调查的种类，自我概念与生活方式	个性的特征；个性对消费行为的影响；气质类型；性格与气质的关系；能力对消费活动的影响；生活方式与个性、自我概念的联系； 生活方式营销	讲授法、头脑风暴法	4
消费需要与购买动机	消费者的需要、消费者的动机、需要动机理论、消费者需要变	了解消费者需要和购买动机的分类；理解消费者需要和购买动机的定义及特征；掌握消费者	重点：解消费者需要和购买动机的定义及特征 难点：需要动机的各种理论	消费需要；消费动机	讲授法、调查与访问	8

	化的趋势	需要变化的趋势；熟练掌握及运用需要动机的各种理论				
消费者的态度	消费者态度的概念和特征、消费者态度的形成、消费者态度与行为的关系、消费者态度的改变	了解消费者态度的构成要素和有关消费者态度的理论；理解消费者态度与行为的关系；掌握消费者态度的影响因素；熟练掌握及运用改变消费者态度的条件和方法	重点：消费者态度与行为的关系 难点：掌握及运用改变消费者态度的条件和方法	态度及态度的特点；认知失调理论和学习理论；态度的说服模型；消费者态度与行为的关系	讲授法、多媒体教学、角色扮演、情景剧	6
消费者的群体与消费心理	消费者群体概述、不同年龄与消费者行为、不同性别与消费者行为	了解群体的特征；理解年龄、性别因素对消费者行为的影响；掌握青年消费群体和女性消费群体的行为特点；熟练掌握及运用群体规范对	重点：不同年消费者行为的特点 难点：群体规范对消费者心理的影响	年龄、性别因素对消费者行为的影响	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6

		消费者心理的影响				
消费态势与消费心理	消费习俗、消费流行、畸形消费、暗示与模仿和从众行为	了解消费习俗和消费流行的概念和特征；理解消费习俗和消费流行在消费活动中的应用；掌握暗示、模仿、从众在消费活动中的应用；熟练掌握及运用几种消费态势对消费心理的影响	重点：消费习俗和消费流行在消费活动中的应用 难点：消费态势对消费心理的影响	消费习俗和消费流行的特征；消费流行的表现形式；畸形消费；暗示的特征	讲授法、头脑风暴法	6
影响消费者行为的因素	家庭与消费行为、社会阶层与消费者行为、参照群体与消费行为、文化因素与消费行为、经济因素与消费行为	了解家庭的特点、社会阶层的划分；理解参照群体对个体的影响方式；掌握文化的特点和亚文化的分类；熟练掌握及运用家庭购买决策过程及对营销的影响，我国传统文化对消费者	重点：家庭的消费角色分工；参照群体对个体的影响方式；我国传统文化对消费者心理的影响 难点：文化的特点和亚文化的分类	家庭的消费角色分工对制定营销策的作用；我国传统文化对消费者心理的影响	讲授法、多媒体教学、角色扮演、情景剧	6

		心理的影响				
消费者的购买决策与行为分析	消费者的购买决策、消费者购买行为模式、消费者购买行为类型、消费者购买行为理论	了解消费者购买决策以及购买行为的类型；理解消费者购买决策以及购买行为的定义及内容；掌握消费者购买行为理论；熟练掌握及运用消费者购买决策过程及其影响因素	重点：消费者购买决策以及购买行为的定义及内容 难点：消费者购买行为的三种类型	购买决策的定义、类型；影响消费者在购买过程中的因素	讲授法、多媒体教学	6
商品因素与消费心理	新产品设计与消费心理、商品名称商标与消费心理、商品价格与消费心理	了解商品的名称、商标、包装及商品价格的基本概念；理解商品因素构成中的特点及影响因素；掌握商品因素与消费心理的关系；熟练掌握及运用新产品设计、商标设计和商品心理定	重点：商品因素与消费心理的关系 难点：商品包装的心理策略；价格制定的心理策略	新产品设计的心理策略；新产品推广的心理策略；商品命名的心理要求和心理策略；商品包装的心理功能；商品营销的定价的策略	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6

		价心理策略在实际营销活动中的应用技巧				
营销沟通与消费心理	商业广告与消费心理、商店的购物环境与消费心理、营销人员的沟通技巧与消费心理	了解商品广告、购买环境研究的主要内容；理解广告与购物环境与消费者心理的关系；掌握广告设计方法与影响因素；熟练掌握及运用营销活动中的沟通技巧	重点：广告设计与购物环境设计的方法及影响因素 难点：营销活动中的沟通技巧	招牌命名的心理作用和命名的原则；商品陈列的心理要求和基本形式；营销人员具备的心理素质	讲授法、多媒体教学、头脑风暴法	6
消费者的满意度与消费心理	满意与不满意的形成、顾客满意度的评估与分析、品牌忠诚的管理	了解消费者满意的影响因素和品牌忠诚的形成原因；理解消费者满意度和品牌忠诚的含义；掌握消费者满意度的评估与分析及消费者品牌忠诚的培养方法	重点：消费者满意度的评估与分析及消费者品牌忠诚的培养方法 难点：实现顾客满意的服务的有效策略	消费者满意的影响因素；品牌忠诚的概念和形成原因；消费者不满情绪的表达方式	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

1. 要求教师具有本科学历，其所在专业为企业管理、市场营销等相关专业。
2. 教师具有二级营销师资格证
3. 学校的相关部门应考虑采用学术会议、进修、观摩和学习等方面提供更多的机会，保证他们有一定的进修学习时间和到企业实习、学习的机会。

（二）教学实训条件要求

1. 校内实训基地

为了保证本课程满足高素质技能型专门人才培养的要求，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。

配有先天心理特质沙盘模拟平台和相关教学软件，满足学生校内实训要求。

2. 校外实习实训基地

有校企合作的基地

（二）教学方法与教学策略

教学方法：讲授法、头脑风暴法、多媒体教学、角色扮演、情景剧、调查与访问

1、在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以模块教学引领提高学生兴趣，激发学生的成就动机。

2、本课程教学的关键是案例讨论和校内外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

4、在教学过程中，除已经普遍采用的多媒体教学手段以外，充分利用现代信息技术手段，利用视频教学，利用计算机辅助教学软件，提升学生的操作能力。并结合顶岗实训，实现课程理论与实践的零距离对接。

5、教学过程中教师应积极引导提升学生专业素养，提高职业道德。

（四）课程考核与评价方法

1.考核项目：包括平时考核和终结考核

（1）平时考核：包括常规考核（出勤、上课纪律、回答问题等）、团队作

业。

(2) 期末考试：综合考核

2、评价标准

成绩构成	权重 (%)
平时成绩	10
课堂作业、提问	10
团队活动	20
期末综合考核	60
合计	100

(五) 教材及参考书选用

当前使用的教材，焦利军主编《消费心理学》北京大学出版社。

参考书选用：《消费心理与营销对策》陈文华主编；《现代营销心理学》陈思主编；《消费者行为学》王长征主编

(六) 课程资源建设要求

1、注重课程资源和现代化教学资源开发和利用，这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

2、积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，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。

3、产学合作开发实验实训课程资源，与企业进行产学合作，建立实习实训基地，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

4、建立校内实训基地，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实践相结合的契机。