



电子商务专业

国家技能人才培养
工学一体化课程标准

人力资源社会保障部



中国劳动社会保障出版社



电子商务专业 国家技能人才培养 工学一体化课程标准

人力资源社会保障部

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务专业国家技能人才培养工学一体化课程标准 / 人力资源社会保障部编. -- 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2023

ISBN 978-7-5167-6164-9

I. ①电… II. ①人… III. ①电子商务-人才培养②电子商务-课程标准
IV. ①F713.365

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 220676 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

*

厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 7 印张 163 千字

2023 年 11 月第 1 版 2023 年 11 月第 1 次印刷

定价: 21.00 元

营销中心电话: 400-606-6496

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

<http://jg.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 81211666

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: (010) 64954652

人力资源社会保障部办公厅关于印发 31 个专业国家技能人才培养工学一体化 课程标准和课程设置方案的通知

人社厅函〔2023〕152 号

各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团人力资源社会保障厅（局）：

为贯彻落实《技工教育“十四五”规划》（人社部发〔2021〕86 号）和《推进技工院校工学一体化技能人才培养模式实施方案》（人社部函〔2022〕20 号），我部组织制定了 31 个专业国家技能人才培养工学一体化课程标准和课程设置方案（31 个专业目录见附件），现予以印发。请根据国家技能人才培养工学一体化课程标准和课程设置方案，指导技工院校规范设置课程并组织实施教学，推动人才培养模式变革，进一步提升技能人才培养质量。

附件：31 个专业目录

人力资源社会保障部办公厅

2023 年 11 月 13 日

附件

31 个专业目录

(按专业代码排序)

1. 机床切削加工（车工）专业
2. 数控加工（数控车工）专业
3. 数控机床装配与维修专业
4. 机械设备装配与自动控制专业
5. 模具制造专业
6. 焊接加工专业
7. 机电设备安装与维修专业
8. 机电一体化技术专业
9. 电气自动化设备安装与维修专业
10. 楼宇自动控制设备安装与维护专业
11. 工业机器人应用与维护专业
12. 电子技术应用专业
13. 电梯工程技术专业
14. 计算机网络应用专业
15. 计算机应用与维修专业
16. 汽车维修专业
17. 汽车钣金与涂装专业
18. 工程机械运用与维修专业
19. 现代物流专业
20. 城市轨道交通运营与管理专业
21. 新能源汽车检测与维修专业
22. 无人机应用技术专业
23. 烹饪（中式烹调）专业
24. 电子商务专业
25. 化工工艺专业
26. 建筑施工专业
27. 服装设计与制作专业
28. 食品加工与检验专业
29. 工业设计专业
30. 平面设计专业
31. 环境保护与检测专业

说 明

为贯彻落实《推进技工院校工学一体化技能人才培养模式实施方案》，促进技工院校教学质量提升，推动技工院校特色发展，依据《〈国家技能人才培养工学一体化课程标准〉开发技术规程》，人力资源社会保障部组织有关专家制定了《电子商务专业国家技能人才培养工学一体化课程标准》。

本课程标准的开发工作由人力资源社会保障部技工教育和职业培训教材工作委员会办公室、商贸流通类技工教育和职业培训教学指导委员会共同组织实施。具体开发单位有：组长单位江苏省常州技师学院，参与单位（按照笔画排序）山东技师学院、山东工程技师学院、开封技师学院、四川理工技师学院、北京市新媒体技师学院、东莞市技师学院、牡丹江技师学院、浙江省机电技师学院、深圳技师学院。主要开发人员有：陈晓燕、关井春、曹菁、蔡呈祥、唐艳、徐晓晴、李向宇、满中国、郝婕、王鲁金、王鑫、那森、贾婧雯、张静、张萱、周伟鑫、王爵、杨常红、卢楠、苏雅蓉、陶陶等，其中陈晓燕、关井春为主要执笔人。此外，上海炉石信息科技有限公司陈松作为企业专家，协助开发单位共同完成了本专业培养目标的确定、典型工作任务的提炼和描述等工作。

本课程标准的评审专家有：广州市职业技术教育研究院辜东莲、广西交通技师学院郑超文、中国物流与采购联合会张晓梅、上海炉石信息科技有限公司陈松、杭州品代电子商务有限公司司必成。

在本课程标准的开发过程中，中国物流与采购联合会张晓梅作为技术指导专家提供了全程技术指导，中国人力资源和社会保障出版集团提供了技术支持并承担了编辑出版工作。此外，在本课程标准的试用过程中，技工院校一线教师、相关领域专家等提出了很好的意见建议，在此一并表示诚挚的谢意。

本课程标准经人力资源社会保障部批准，自公布之日起执行。

目 录

一、专业信息	1
(一) 专业名称	1
(二) 专业编码	1
(三) 学习年限	1
(四) 就业方向	1
(五) 职业资格 / 职业技能等级	1
二、培养目标和要求	2
(一) 培养目标	2
(二) 培养要求	3
三、培养模式	8
(一) 培养体制	8
(二) 运行机制	8
四、课程安排	10
(一) 中级技能层级工学一体化课程表(初中起点三年)	11
(二) 高级技能层级工学一体化课程表(高中起点三年)	11
(三) 高级技能层级工学一体化课程表(初中起点五年)	11
(四) 预备技师(技师)层级工学一体化课程表(高中起点四年)	12
(五) 预备技师(技师)层级工学一体化课程表(初中起点六年)	13
五、课程标准	14
(一) 网店运营课程标准	14

(二) 网店推广课程标准	19
(三) 仓储管理课程标准	24
(四) 客户服务课程标准	29
(五) 图文短视频内容推广课程标准	34
(六) 直播推广课程标准	40
(七) 网店商品优化课程标准	45
(八) 网店数据分析课程标准	50
(九) 网店活动策划课程标准	55
(十) 电商用户管理课程标准	59
(十一) 客户服务管理课程标准	66
(十二) 网店商品规划课程标准	72
(十三) 网店运营数据化决策课程标准	78
(十四) 网店活动规划课程标准	83
(十五) 电商用户运营规划课程标准	88
(十六) 网店技术人员工作指导与技能培训课程标准	95
六、实施建议	100
(一) 师资队伍	100
(二) 场地设备	101
(三) 教学资源	102
(四) 教学管理制度	102
七、考核与评价	103
(一) 综合职业能力评价	103
(二) 职业技能评价	103
(三) 毕业生就业质量分析	103

一、专业信息

（一）专业名称

电子商务

（二）专业编码

电子商务专业中级：0603-4

电子商务专业高级：0603-3

电子商务专业预备技师（技师）：0603-2

（三）学习年限

电子商务专业中级：初中起点三年

电子商务专业高级：高中起点三年、初中起点五年

电子商务专业预备技师（技师）：高中起点四年、初中起点六年

（四）就业方向

中级技能层级：面向电子商务行业企业就业，适应网店运营助理、网店推广专员、仓管员、客服专员等工作岗位要求，胜任网店运营、网店推广、仓储管理、客户服务等工作任务，具备规范意识、成本意识、营销意识、服务意识、效率意识、安全意识、数据保密意识、质量意识、环保意识、岗位责任意识等职业素养。

高级技能层级：面向电子商务行业企业就业，适应电子商务运营专员、推广专员、直播销售员、文案编辑员、客服主管等工作岗位要求，胜任图文短视频内容推广、直播推广、网店商品优化、网店数据分析、网店活动策划、电商用户管理、客户服务管理等工作任务，具备规范意识、成本意识、营销意识、服务意识、效率意识、审美意识、数据保密意识、质量意识、迭代意识、全局意识、岗位责任意识等职业素养。

预备技师（技师）层级：面向电子商务行业企业就业，适应电子商务运营主管/店长、培训师等工作岗位要求，胜任网店商品规划、网店运营数据化决策、网店活动规划、电商用户运营规划、网店技术人员工作指导与技能培训等工作任务，具备市场意识、全局意识、商业敏感度、管理意识、成本意识、效率意识、数据保密意识、服务意识、规范意识、时间意识、迭代意识、风控意识等职业素养。

（五）职业资格 / 职业技能等级

电子商务专业中级：电子商务师四级 / 中级工

电子商务专业高级：电子商务师三级 / 高级工

电子商务专业预备技师（技师）：电子商务师二级 / 技师

二、培养目标和要求

（一）培养目标

1. 总体目标

培养面向电子商务行业企业就业，适应网店运营助理、网店推广专员、仓管员、客服专员、运营专员、推广专员、直播销售员、文案编辑员、客服主管、运营主管/店长、培训师等工作岗位要求，胜任网店运营、网店推广、仓储管理、客户服务、图文短视频内容推广、直播推广、网店商品优化、网店数据分析、网店活动策划、电商用户管理、客户服务管理、网店商品规划、网店运营数据化决策、网店活动规划、电商用户运营规划、网店技术人员工作指导与技能培训等工作任务，掌握本行业新媒体平台、电商平台、仓储设备、图文、短视频、直播等最新技术标准及其发展趋势，具备沟通交流、团队合作、协调管理、组织管理、自主学习、信息处理、数字应用、独立分析、创新思维、解决问题、自我管理、时间管理、情绪控制、抗压能力，规范意识、成本意识、营销意识、服务意识、效率意识、安全意识、审美意识、迭代意识、全局意识、数据保密意识、质量意识、环保意识、商业敏感度、管理意识、风控意识、岗位责任意识，正确的品牌观、民族自豪感、爱岗敬业、文明有礼、互帮互助、正直善良、积极进取、甘于奉献、科学严谨、遵纪守法、诚实守信、客观公正、勤奋踏实、尽职尽责、耐心细致、精益求精等素养的技能人才。

2. 中级技能层级

培养面向电子商务行业企业就业，适应网店运营助理、网店推广专员、仓管员、客服专员等工作岗位要求，胜任网店运营、网店推广、仓储管理、客户服务等工作任务，掌握本行业新媒体平台、电商平台、仓储设备等最新技术标准及其发展趋势，具备沟通交流、团队合作、自主学习、信息处理、时间管理、情绪控制、抗压能力，规范意识、成本意识、营销意识、服务意识、效率意识、安全意识、数据保密意识、质量意识、环保意识、岗位责任意识，爱岗敬业、文明有礼、互帮互助、遵纪守法、诚实守信、客观公正、勤奋踏实、尽职尽责、耐心细致、精益求精等素养的技能人才。

3. 高级技能层级

培养面向电子商务行业企业就业，适应运营专员、推广专员、直播销售员、文案编辑员、客服主管等工作岗位要求，胜任图文短视频内容推广、直播推广、网店商品优化、网店数据分析、网店活动策划、电商用户管理、客户服务管理等工作任务，掌握本行业新媒体平台、电商平台、图文、短视频、直播最新技术标准及其发展趋势，具备自主学习、沟通交流、数字应用、团队合作、独立分析、逻辑思维、创新思维、组织管理、解决常见问题、自我管理、时间管理、抗压管理、应变能力，岗位责任意识、规范意识、效率意识、成本意

识、营销意识、审美意识、数据保密意识、服务意识、质量意识、迭代意识、全局意识，爱岗敬业、正直善良、诚信友爱、遵纪守法、客观公正、勤奋踏实、积极进取、甘于奉献、科学严谨、精益求精等素养的技能人才。

4. 预备技师（技师）层级

培养面向电子商务行业企业就业，适应电子商务运营主管/店长、培训师等工作岗位要求，胜任网店商品规划、网店运营数据化决策、网店活动规划、电商用户运营规划、网店技术人员工作指导与技能培训等工作任务，掌握本行业新媒体平台、电商平台最新技术标准及其发展趋势，具备自主学习、合作交流、协调管理、团队管理、逻辑分析、解决关键问题、自我管理、数字应用、创新思维、统筹规划，市场意识、全局意识、商业敏感度、管理意识、成本意识、效率意识、数据保密意识、服务意识、规范意识、时间意识、迭代意识、风控意识，正确的品牌观、民族自豪感、爱岗敬业、正直善良、诚信友爱、遵纪守法、客观公正、积极进取、甘于奉献、科学严谨、精益求精等素养的技能人才。

（二）培养要求

电子商务专业技能人才培养要求见下表。

电子商务专业技能人才培养要求表

培养层级	典型工作任务	职业能力要求
中级技能	网店运营	1. 能针对接受的运营任务类型，与主管领导有效沟通，明确商品、数据、活动或用户的运营要求。 2. 能与相关人员及时沟通，完成与运营相关的资料、图片、数据的收集与整理，协调人力、商品库存、营销资源等。 3. 能按照运营计划细致完成商品发布，严格按平台规则实施违禁词检查等日常运营维护。 4. 能根据数据收集指标及收集周期，收集并整理网店运营数据、竞品数据、客户数据、行业数据等不同类型数据。 5. 能根据网店活动规则及商品促销规则正确使用促销工具，完成活动报名、促销信息发布、活动动态跟进等工作。 6. 能根据网店运营目标，对现有用户和潜在用户适时推送活动信息，对圈定的竞争对手适时进行数据监控。
	网店推广	1. 能针对接受的推广任务，与主管领导有效沟通，明确推广任务类型、目标和要求。 2. 能与相关人员沟通，按计划准备推广所需图文等资料。 3. 能根据推广目标和要求，选择推广平台，进行推广创意设计，设置佣金比例、关键词、关键词出价等。

续表

培养层级	典型工作任务	职业能力要求
中级技能	网店推广	4. 能实时查看推广数据, 根据 CPS (按销售付费)、CPC (按点击付费) 推广评价标准进行效果评价, 及时反馈推广效果。
	仓储管理	1. 能与主管领导有效沟通, 明确仓储管理工作的内容与要求。 2. 能根据入库通知信息做好入库计划, 调配人力、物力进行入库作业, 妥善处理入库作业过程中出现的异常问题。 3. 能对在库货品进行日常规范管理, 确保账物相符。 4. 能根据检验规范, 与相关人员协调定期进行商品抽检。 5. 能合理协调人员与设备, 保证日常出库环节的顺利进行。 6. 能及时维护设施设备, 并按规范填写工作日志及各类表单。
	客户服务	1. 能和主管领导有效沟通, 明确客户服务工作的内容和要求。 2. 能使用在线聊天软件、电话、邮件等工具, 仔细阅读、倾听客户需求, 善于表达, 可以与客户进行有效沟通。 3. 能根据客户提出的问题, 判断客户真实需求, 选择服务话术, 向客户提供有效解决方案。 4. 能利用 ERP (企业资源规划管理系统) 正确、规范地进行方案后台录入。 5. 能主动对照客户服务质检标准, 及时复盘, 提高客户服务满意度。
高级技能	内容推广	1. 能针对接受的内容推广任务, 与主管领导有效沟通, 明确推广的渠道、目标和要求。 2. 能按推广渠道、目标和要求, 制订内容推广计划及执行方案。 3. 能按图文推广执行方案, 完成图文制作与推广。 4. 能按短视频推广执行方案, 完成短视频脚本编写、资源准备、场景布置、拍摄和推广。 5. 能按直播推广执行方案, 完成直播脚本编写、资源准备、场景布置、直播预告、直播活动实施、现场管理和复盘。 6. 能对内容推广效果进行分析, 并以规范文本撰写分析报告。
	网店推广优化	1. 能与主管领导有效沟通, 明确直播推广的目标和要求。 2. 能分析前期推广效果, 对 CPC (按点击付费) 推广进行相应的推广设置, 并根据推广效果进行优化。 3. 能根据推广目标和要求, 对 CPM (千人展示付费) 推广进行相应的推广设置, 并根据推广效果进行优化。 4. 能对推广数据进行分析、评价, 及时反馈推广效果。 5. 能以规范文本撰写推广效果评估报告, 遵守企业保密制度, 对各类文件进行规范存档。

培养层级	典型工作任务	职业能力要求
高级技能	网店商品优化	1. 能与主管领导有效沟通，明确商品优化的目标与要求，并合理安排商品信息数据、竞品数据、行业热词等收集工作。 2. 能对商品信息数据、竞品数据、行业热词进行分析，挖掘并提炼商品卖点，制定商品卖点策略。 3. 能根据商品优化的要求，与相关人员沟通，合作设计商品详情页。 4. 能通过商品数据分析，确定爆款商品，制定爆款商品促销方案，选择合适的平台活动，下达活动报名相关任务。 5. 能通过平台测款工具测出爆款商品的点击率、转化率等指标，并对指标进行对比分析，确定推款方案。 6. 能撰写优化效果报告并及时反馈优化效果，过程及结果数据及时存档，严格遵守数据保密制度。
	网店数据分析	1. 能与主管领导有效沟通，确定网店运营分析目标，明确数据分析的内容和要求，制订具体数据分析计划并合理安排数据收集工作。 2. 能通过数据分析和数据对比找出目标商品（热销商品或滞销商品）。 3. 能通过分析竞争对手的数据，提出针对性经营策略及解决方案。 4. 能对收集的客户端数据进行合并整理，筛选出有效信息并分析，确定客户人群画像。 5. 能按规范撰写网店数据分析报告，及时反馈数据分析结果，遵守企业数据保密制度，对各类数据分析报告规范存档。
	网店活动策划	1. 能与主管领导有效沟通，根据策划活动的主要目的和主导思想，明确网店活动策划的内容和要求，组织策划团队进行有效分工。 2. 能有效分析目标人群，结合人群诉求确定活动主题。 3. 能根据活动主题策划及优化页面描述文案，选择相应活动宣传推广渠道，撰写活动宣传文案。 4. 能有效梳理活动过程数据及资料，形成规范文档资料，对活动进行复盘，撰写活动复盘总结报告。
	网店用户管理	1. 能针对接受的用户管理任务，与主管领导有效沟通，明确任务要求并制订合理的管理计划。 2. 能与相关人员及时沟通，根据用户属性完成用户数据的收集和整理。 3. 能按照管理计划，根据人群维度完成用户人群的筛选与分群，输出准确的人群画像表。 4. 能根据人群属性、消费行为等分析人群画像表，使用人群分析软件，输出复购人群包和拉新人群包。

培养层级	典型工作任务	职业能力要求
高级技能	网店用户管理	5. 能根据网店营销需求, 策划、撰写网店用户活动方案, 合理安排活动实施并及时跟进。 6. 能根据数据收集指标, 收集、整理网店用户活动数据, 并根据活动数据完成活动复盘、优化活动方案。
	平台用户管理	1. 能针对接受的平台用户管理任务, 与主管领导有效沟通, 明确任务要求并制订合理的管理计划。 2. 能与相关人员及时沟通, 根据用户标签属性进行标签区分, 确定活动用户数据范围。 3. 能根据标签规则对数据进行脱敏, 将有效数据进行整理与汇总。 4. 能按照管理计划和营销需求, 制定合理的平台用户活动方案, 合理安排活动实施并及时跟进。 5. 能根据数据收集情况和相应的指标, 整理平台用户活动数据, 并根据活动数据, 完成活动复盘, 优化活动方案。
	客户服务管理	1. 能与主管领导有效沟通, 明确客户服务管理工作目标及要求, 仔细研读客户服务管理规范, 制订客户服务管理工作计划。 2. 能通过业务培训、团建活动等方式完成客户服务团队建设。 3. 能根据客户服务数据进行不同时段客服人员需求预测分析, 对客服人员进行合理调配并制定排班表。 4. 能对客户服务现场有效管控, 在遇到突发事件或重大异议问题时能有效干预, 确保客服中心运营状态良好。 5. 能根据绩效指标, 追踪客服人员绩效达成情况, 并与其保持有效沟通, 对其进行监督指导, 提高客服人员工作能力。 6. 能对现场管理效果、客服人员的业绩数据进行分析, 对现有客户服务管理规范提出优化方案。
预备技师 (技师)	网店商品规划	1. 能与主管领导有效沟通, 明确网店商品规划目标并制订工作计划。 2. 能根据政策信息、行业信息、品牌数据、店铺运营数据对品牌定位进行分析、规划, 对品牌结构做出合理预估。 3. 能根据品牌结构, 对品牌进行分析, 确定推广品牌并制订品牌推广计划。 4. 能根据行业数据、竞品数据、同类目消费人群数据分析, 对品类、品牌进行梳理, 确定主推品类、品牌并进行商品规划。 5. 能建立商品列表并跟进, 及时更新商品信息、商品成本估算、仓库进销存等情况。

培养层级	典型工作任务	职业能力要求
预备技师 (技师)	网店商品规划	6. 能根据店铺的推广资源,合理分配推广费用,跟踪转化和投产,依据商品成本、推广成本进行利润估算。 7. 能撰写网店品牌规划、商品投入和产出规划方案。
	网店运营数据化决策	1. 能与主管领导有效沟通,确定网店运营数据化决策目标,制订工作计划。 2. 能根据行业数据分析、市场份额分析、行业消费者消费能力分析,对卖家数和销售额进行预估。 3. 能对行业热销商品销售情况和竞争商家的运营状况进行分析,对行业未来发展状况做出预测。 4. 能结合行业预测对网店运营数据进行分析,并根据异常数据调整运营方案。 5. 能按规范撰写网店运营数据化决策方案。
	网店活动规划	1. 能与主管领导有效沟通,明确网店活动规划任务目标,制订具体工作计划。 2. 能根据平台年度活动列表,制订网店年度活动计划。 3. 能根据年度活动规划并结合经营状况,确定季度活动计划及营销主题。 4. 能根据季度营销主题,设计月度活动主题,选择合适的内容推广渠道、营销形式和推广方式。 5. 能合理策划活动内容,确定活动效果分析维度,对活动结果进行预估。 6. 能及时关注活动状况,根据活动效果优化活动方案。
	电商用户运营规划	1. 能与主管领导有效沟通,明确网店用户运营规划目标,并制订工作计划。 2. 能根据用户数据进行分析、整合,分析用户画像,匹配高精度人群。 3. 能分析拉新人群、复购人群的占比、复购率等指标,确定网店拉新、复购目标。 4. 能结合平台活动时间节点确定网店活动时间,制定月度规划表。 5. 能规范撰写网店用户人群规划和用户活动规划。 6. 能按照网店用户运营目标检验活动方案,关注活动效果分析,并及时指导完善。

续表

培养层级	典型工作任务		职业能力要求
预备技师 (技师)	电商用户运营规划	平台用户运营规划	1. 能与主管领导有效沟通,明确平台用户运营规划的目标。 2. 能与相关部门人员及时沟通,对代表性数据进行标注,形成新标签和属性定义。 3. 能区分用户标签属性,确定活动用户数据范围。 4. 能根据平台活动时间表,制定平台用户月度规划表,并合理分配任务。 5. 能按照平台用户运营目标检验活动方案,关注活动效果分析,并及时指导完善。
	网店技术人员工作指导与技能培训		1. 能与主管领导有效沟通,明确网店技术人员工作指导与技能培训的工作目标与要求。 2. 能与参培人员进行沟通,了解培训需求,与培训团队协作编制工作指导和技能培训方案。 3. 能根据培训方案,以独立或小组合作的形式对技术人员进行工作指导和技能培训。 4. 能按计划对网店技术人员的工作情况进行检查和评估。 5. 能规范且及时撰写培训总结报告,并向主管领导反馈。

三、培养模式

(一) 培养体制

本专业应依据职业教育有关法律法规和校企合作、产教融合相关政策要求,按照技能人才成长规律,紧扣本专业技能人才培养目标,结合学校办学实际情况,成立专业建设指导委员会。通过整合校企双方优质资源,制定校企合作管理办法,签订校企合作协议,推进校企共创培养模式、共同招生招工、共商专业规划、共议课程开发、共组师资队伍、共建实训基地、共搭管理平台、共评培养质量的“八个共同”,实现本专业高素质技能人才的有效培养。

(二) 运行机制

1. 中级技能层级

中级技能层级宜采用“学校为主、企业为辅”校企合作运行机制。

校企双方根据电子商务专业中级技能人才特征,建立适应中级技能层级的运行机制。一是结合中级技能层级工学一体化课程以执行定向任务为主的特点,研讨校企协同育人方法路

径，共同制定和采用“学校为主、企业为辅”的培养方案，共创培养模式；二是发挥各自优势，按照人才培养目标要求，以初中生源为主，制订招生招工计划，通过开设企业订单班等措施，共同招生招工；三是对接本领域行业协会和标杆企业，紧跟本产业发展趋势、技术更新和生产方式变革，紧扣企业岗位能力最新要求，以学校为主推进专业优化调整，共商专业规划；四是围绕就业导向和职业特征，结合本地本校办学条件和学情，推进本专业国家技能人才培养工学一体化课程标准校本转化，进行学习任务二次设计等教学资源开发，共议课程开发；五是发挥学校教师专业教学能力和企业技术人员工作实践能力优势，通过推进教师开展企业工作实践、聘用企业技术人员开展实践教学等方式，以学校教师为主、企业兼职教师为辅，共组师资队伍；六是基于一体化学习工作站和校内实训基地建设，规划建设集校园文化与企业文化、学习过程与工作过程为一体的校内外学习环境，共建实训基地；七是基于一体化学习工作站、校内实训基地等学习环境，参照企业管理规范，突出企业在职业认知、企业文化、就业指导等职业素养养成层面的作用，共搭管理平台；八是根据本层级人才培养目标、国家职业标准和企业用人要求，制定评价标准，对学生职业能力、职业素养和职业技能等级实施评价，共评培养质量。

基于上述运行机制，校企双方共同推进本专业中级技能人才综合职业能力培养，并在培养目标、培养过程、培养评价中实施学生相应通用能力、职业素养和思政素养的培养。

2. 高级技能层级

高级技能层级宜采用“校企双元、人才共育”校企合作运行机制。

校企双方根据电子商务专业高级技能人才特征，建立适应高级技能层级的运行机制。一是结合高级技能层级工学一体化课程以解决系统性问题为主的特点，研讨校企协同育人方法路径，共同制定和采用“校企双元、人才共育”的培养方案，共创培养模式；二是发挥各自优势，按照人才培养目标要求，以初中、高中、中职生源为主，制订招生招工计划，通过开设校企双制班、企业订单班等措施，共同招生招工；三是对接本领域行业协会和标杆企业，紧跟本产业发展趋势、技术更新和生产方式变革，紧扣企业岗位能力最新要求，合力制定专业建设方案，推进专业优化调整，共商专业规划；四是围绕就业导向和职业特征，结合本地本校办学条件和学情，推进本专业国家技能人才培养工学一体化课程标准校本转化，进行学习任务二次设计等教学资源开发，共议课程开发；五是发挥学校教师专业教学能力和企业技术人员工作实践能力各自优势，通过推进教师开展企业工作实践、聘请企业技术人员为兼职教师等方式，涵盖学校专业教师和企业兼职教师，共组师资队伍；六是以一体化学习工作站和校内外实训基地为基础，共同规划建设兼具实践教学功能和生产服务功能的大师工作室，集校园文化与企业文化、学习过程与工作过程为一体的校内外学习环境，创建产教深度融合的产业学院等，共建实训基地；七是基于一体化学习工作站、校内外实训基地等学习环境，参照企业管理机制，组建校企管理队伍，明确校企双方责任权利，推进人才培养全过程校企协同管理，共搭管理平台；八是根据本层级人才培养目标、国家职业标准和企业用人要求，共同构建人才培养质量评价体系，共同制定评价标准，共同实施学生职业能力、职业素养和职业技能等级评价，共评培养质量。

基于上述运行机制，校企双方共同推进本专业高级技能人才综合职业能力培养，并在培养目标、培养过程、培养评价中实施学生相应通用能力、职业素养和思政素养的培养。

3. 预备技师（技师）层级

预备技师（技师）层级宜采用“企业为主、学校为辅”校企合作运行机制。

校企双方根据电子商务专业预备技师（技师）人才特征，建立适应预备技师（技师）层级的运行机制。一是结合预备技师（技师）层级工学一体化课程以分析解决开放性问题的特点。研讨校企协同育人方法路径，共同制定和采用“企业为主、学校为辅”的培养方案，共创培养模式；二是发挥各自优势，按照人才培养目标要求，以初中、高中、中职生源为主，制订招生招工计划，通过开设校企双制班、企业订单班等措施，共同招生招工；三是对接本领域行业协会和标杆企业，紧跟本产业发展趋势、技术更新和生产方式变革，紧扣企业岗位能力最新要求，以企业为主，共同制定专业建设方案，共同推进专业优化调整，共商专业规划；四是围绕就业导向和职业特征，结合本地本校办学条件和学情，推进本专业国家技能人才培养工学一体化课程标准校本转化，进行学习任务二次设计等教学资源开发，并根据岗位能力要求和工作过程推进企业培训课程开发，共议课程开发；五是发挥学校教师专业教学能力和企业技术人员专业实践能力优势，推进教师开展企业工作实践，通过聘用等方式，涵盖学校专业教师、企业培训师、实践专家、企业技术人员，共组师资队伍；六是校企以校外实训基地、校内生产性实训基地、产业学院等为主要学习环境，以完成企业真实工作任务为学习载体，以地方品牌企业实践场所为工作环境，共建实训基地；七是基于校内外实训基地等学习环境，学校参照企业管理机制，企业参照学校教学管理机制，组建校企管理队伍，明确校企双方责任和权利，推进人才培养全过程校企协同管理，共搭管理平台；八是根据本层级人才培养目标、国家职业标准和企业用人要求共同构建人才培养质量评价体系，共同制定评价标准，共同实施学生综合职业能力、职业素养和职业技能等级评价，共评培养质量。

基于上述运行机制，校企双方共同推进本专业预备技师（技师）技能人才综合职业能力培养，并在培养目标、培养过程、培养评价中实施学生相应通用能力、职业素养和思政素养的培养。

四、课程安排

使用单位应根据人力资源社会保障部颁布的《电子商务专业国家技能人才培养工学一体化课程设置方案》开设本专业课程。本课程安排表只列出工学一体化课程及建议学时，使用单位可依据院校学习年限和教学安排确定具体学时分配。

（一）中级技能层级工学一体化课程表（初中起点三年）

序号	课程名称	基准学时	学时分配					
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期
1	网店运营	160			160			
2	网店推广	120				120		
3	仓储管理	140				140		
4	客户服务	140					140	
总学时		560			160	260	140	

（二）高级技能层级工学一体化课程表（高中起点三年）

序号	课程名称	基准学时	学时分配					
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期
1	网店运营	160		160				
2	网店推广	120			120			
3	仓储管理	140			140			
4	客户服务	140			140			
5	图文短视频内容推广	180				180		
6	直播推广	180				180		
7	网店商品优化	90					90	
8	网店数据分析	90					90	
9	网店活动策划	90					90	
10	电商用户管理	90					90	
11	客户服务管理	80					80	
总学时		1 360		160	400	360	440	

（三）高级技能层级工学一体化课程表（初中起点五年）

序号	课程名称	基准学时	学时分配									
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	第7学期	第8学期	第9学期	第10学期
1	网店运营	160			160							

续表

序号	课程名称	基准学时	学时分配									
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	第7学期	第8学期	第9学期	第10学期
2	网店推广	120				120						
3	仓储管理	140				140						
4	客户服务	140					140					
5	图文短视频内容推广	180					180					
6	直播推广	180							180			
7	网店商品优化	90								90		
8	网店数据分析	90								90		
9	网店活动策划	90									90	
10	电商用户管理	90									90	
11	客户服务管理	80									80	
总学时		1 360			160	260	320		180	180	260	

(四) 预备技师(技师)层级工学一体化课程表(高中起点四年)

序号	课程名称	基准学时	学时分配							
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	第7学期	第8学期
1	网店运营	160		160						
2	网店推广	120			120					
3	仓储管理	140			140					
4	客户服务	140			140					
5	图文短视频内容推广	180				180				
6	直播推广	180				180				
7	网店商品优化	90					90			
8	网店数据分析	90					90			
9	网店活动策划	90					90			
10	电商用户管理	90					90			
11	客户服务管理	80					80			

续表

序号	课程名称	基准学时	学时分配							
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	第7学期	第8学期
12	网店商品规划	90						90		
13	网店运营数据化决策	80						80		
14	网店活动规划	120							120	
15	电商用户运营规划	120							120	
16	网店技术人员工作指导与技能培训	80							80	
总学时		1 850		160	400	360	440	170	220	

（五）预备技师（技师）层级工学一体化课程表（初中起点六年）

序号	课程名称	基准学时	学时分配											
			第1学期	第2学期	第3学期	第4学期	第5学期	第6学期	第7学期	第8学期	第9学期	第10学期	第11学期	第12学期
1	网店运营	160			160									
2	网店推广	120				120								
3	仓储管理	140				140								
4	客户服务	140					140							
5	图文短视频内容推广	180					180							
6	直播推广	180							180					
7	网店商品优化	90								90				
8	网店数据分析	90								90				
9	网店活动策划	90									90			
10	电商用户管理	90									90			
11	客户服务管理	80									80			
12	网店商品规划	90										90		
13	网店运营数据化决策	80										80		
14	网店活动规划	120											120	
15	电商用户运营规划	120											120	
16	网店技术人员工作指导与技能培训	80											80	
总学时		1 850			160	260	320		180	180	260	290	200	

五、课程标准

（一）网店运营课程标准

工学一体化课程名称	网店运营	基准学时	160 ^①
典型工作任务描述			
网店运营是指整个网店的一切经营活动，其涵盖的内容很广。本任务是指执行层面的网店运营工作，包括网店页面信息日常更新、网店流量数据监控、网店活动执行、目标用户数据收集、售后服务等，一般由网店运营助理来完成。 网店运营助理从主管领导处领取运营任务，明确运营工作内容及要求；按照运营要求进行网店运营资料的收集和资源准备；依据商品发布流程，完成商品的发布与网店维护；根据数据收集指标及周期，完成网店运营相关数据的收集与整理；按照网店活动规则，完成日常活动报名、跟进、资源筹备以及与仓库等相关岗位人员沟通协调等工作；通过网店后台导出活动方案中的人群包，将活动信息在规定的时间内推送给网店用户，对圈定的竞争对手进行适时数据监控；完成任务后，填写工作日志，并将相关数据提交给主管领导。 网店运营需严格遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店活动规则、商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范、企业管理制度等。			
工作内容分析			
工作对象： 1. 网店运营任务的领取； 2. 网店运营资料的收集和资源准备； 3. 网店商品的发布与网店维护； 4. 网店运营数据的收集与整理； 5. 网店活动的报名与跟进； 6. 网店用户信息推送及竞争对手数据监控； 7. 查看、记录运营数据，填写工作日志，文件存档，并进行工作汇报。	工具、设备、材料与资料： 1. 工具：平台网站、网店后台、数据收集软件、办公软件等； 2. 设备：计算机、网络设备等； 3. 材料与资料：商品信息、活动信息、人员信息、数据运营指标、任务单等。 工作方法： 要点提炼法、资料查阅方法、团队沟通方法、信息记录法、市场调研法、活动推送法、分类筛选法、总结归纳法。 劳动组织方式： 以独立作业或小组作业的方式进行，从主管领导处领取工作任务，明确工作内容和要求，在完成工作任务过程中与相关人员有效沟通，获取运营相关信息，作业完成后交付主管领导进行质量检验。	工作要求： 1. 需与主管领导有效沟通，明确运营内容及要求； 2. 应按运营要求与相关部门人员有效沟通； 3. 依据商品发布流程，完成商品发布，并按平台规则实施违禁词检查等日常运营维护； 4. 根据数据收集指标及收集周期，对网店运营数据、竞品数据、客户数据、行业数据等进行收集整理； 5. 需遵守平台活动规则、网店活动规则、商品促销方案，正确使用促销工具完成活动的报名与跟进； 6. 对现有用户和潜在用户适时推送活动信息，对圈定的竞争对手适时进行数据监控； 7. 应及时查看、记录运营数据，填写工作日志并规范存档，收集的数据及时提交，运营状态适时向主管领导汇报。	

① 此基准学时为初中生源学时，下同。

课程目标

学习完本课程后，学生应当能胜任网店运营的日常工作任务，包括网店商品发布与维护、数据收集与整理、网店活动执行及网店用户推广等工作任务。

1. 能解读任务书，明确运营任务要求。
2. 能依据运营要求收集整理图片、数据等运营资料，协调人力、库存商品等营销资源。
3. 能按照商品发布流程完成商品发布，并按平台规则实施违禁词检查等日常运营维护。
4. 能根据数据收集指标及收集周期，收集、整理网店运营数据、竞品数据、客户数据、行业数据等不同类型数据。
5. 能根据网店活动规则正确使用促销工具，完成活动报名、促销信息发布、活动动态跟进等。
6. 能根据网店运营要求，对现有用户和潜在用户适时推送活动信息，对圈定的竞争对手适时进行数据监控。
7. 能根据运营要求对运营数据进行整理、归档，规范填写工作日志并汇报、提交。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、网店运营任务的领取

实践知识：

任务书的解读，要点提炼方法。

理论知识：

网店运营岗位职责，网店运营工作内容，企业管理制度，电商平台规则。

二、网店运营资料的收集和资源准备

实践知识：

平台网站运营资料查阅，网店后台信息查看方法，网店商品信息、活动信息、人员信息等查询与收集，团队成员合理分工，资料查阅方法，团队沟通方法。

理论知识：

网店运营工作流程，商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范等，商品信息、活动信息、人员类别信息等。

三、网店商品的发布与网店维护

实践知识：

运营工具（如生意参谋）的使用方法，商品发布页面的查看方法，信息记录方法，商品SKU（库存量单位）、属性、价格、库存、详情等信息的准备与正确填写，商品分类设置技巧，运费模板设置与正确选择，商品上下架的设置，违禁词检查工具的使用，促销工具的选择。

理论知识：

商品发布流程和要素，商品类目选择技巧，商品发布页面检查要点，商品上下架展示原理，促销的类型，设置促销时间和力度的要领，促销设置后跟踪及检查规范。

四、网店运营数据的收集与整理

实践知识:

平台、网店数据的查阅方法,数据收集工具的选择与使用方法,数据分类筛选方法,数据指标的选择方法,抄录数据指标的要点,数据收集周期和时间段的确定方法。

理论知识:

网店数据的来源,数据运营指标、竞品指标、客户数据指标、行业数据指标的含义,数据收集的渠道。

五、网店活动的报名与跟进

实践知识:

平台活动查阅方法,市场调研方法,平台活动报名流程,活动报名跟进要求,活动资源筹备要领,活动报名信息收集表的制定,报名结果跟进方法。

理论知识:

平台活动的类型,活动素材整理的要求,站外推广资源的获取渠道。

六、网店用户信息推送及竞争对手数据监控

实践知识:

网店后台用户信息查看方法,用户信息收集,网店用户活动方案的提取要点,推送工具的选择与使用,网店用户活动消息推送。

理论知识:

网店用户活动基础,营销系统及软件知识。

七、查看、记录运营数据,填写工作日志,文件存档,并进行工作汇报

实践知识:

网店日常运营表填写,运营数据整理、归档及提交,工作日志填写。

理论知识:

工作日志的填写要点,工作汇报要点。

八、通用能力、职业素养、思政素养

沟通交流、团队合作、自主学习、信息处理等通用能力,规范意识、成本意识、营销意识、服务意识、效率意识、安全意识、数据保密意识、岗位责任意识等职业素养,遵纪守法、诚实守信、客观公正,尽职尽责的劳动精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店商品发布与维护	某网店计划上新一批秋冬季服装,运营助理接到主管领导布置的任务,根据要求完成商品上架,同时对网店进行日常维护管理,并完成店铺促销活动的设置等。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书和任务要求;领取商品资料,做好资源准备工作;按照商品发布流程,正确选择商品类目,进入商品发布页面,对标题、属性、价格等信息进行设置,完成商品发布;	52

1	网店商品发布与维护	将商品发布成功页面交付教师验收；进入日常维护阶段后，对商品进行适时的维护；有促销活动时，对促销商品进行相应的设置，并负责跟踪检查促销活动的终止时间以及与其他活动的衔接情况；任务完成后，填写工作日志，文件存档及汇报。 网店商品发布与维护需严格遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店活动规则、商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范、企业管理制度等。	
2	数据收集与整理	某网店需要对近一周的运营数据进行分析，运营助理接到主管领导布置的任务，根据要求完成网店运营数据及竞品、客户和行业数据的收集与整理工作等。 学生接受教师分配的任务后，明确任务要求，确定要收集数据的指标和周期，选择合适的数据收集工具；确定数据收集渠道，分类检索并进行数据提取；依据网店运营数据，竞品、客户和行业数据的标准，熟练使用办公软件对收集的数据进行汇总、整理和归档，并将数据表交付教师验收。 数据收集与整理需严格遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店活动规则、商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范、企业管理制度等。	36
3	网店活动执行	某网店准备参加平台“双十一”活动，要求运营助理根据平台活动规则确定网店参加活动的主题，填写报名信息，跟进报名情况，并对活动资源进行筹备，确保“双十一”活动顺利进行。 学生接受教师分配的任务后，明确任务要求，领取平台活动列表，做好活动相关资源准备；根据平台活动规则和活动报名要求，圈定竞争对手，找准报名入口，确定拟参加平台活动的范围和主题；根据活动要求整理素材并提交设计需求给美工；准确填写活动报名信息，将填写完成的报名信息页面交付教师验收；及时跟进报名情况，进行资源筹备，并和仓库等相关岗位人员沟通协调，确保报名成功；任务完成后填写工作日志，文件存档及汇报。 网店活动执行需严格遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店活动规则、商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范、企业管理制度等。	36
4	网店用户推广	某网店正在开展“双十一”活动，要求运营助理根据网店用户活动方案，适时推送活动信息给现有用户和潜在用户，适时对圈定的竞争对手进行数据监控，并将活动相应时间段内数据导出后进行汇总。 学生接受教师分配的任务后，明确任务要求，领取网店用户活动方案	36

4	网店用户推广	人群包，做好用户推广资源准备；根据网店用户推广要求，选取推送方式，将拉新活动信息、复购活动信息在规定的时间内推送给平台用户；在活动结束后，将活动信息数据导出、汇总、整理及归档，并将数据表交付教师验收。 网店用户推广需严格遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店活动规则、商品发布规范、平台违禁信息管理规范、基础营销规范、企业管理制度等。	
---	--------	--	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店运营工作实践经验，具备网店运营工学一体化课程教学资源选择与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向教学方法。为了提升学习效果，建议相关知识的教学采用学生课前自学、分组教学形式（4~6人/组），培养学生自主学习、沟通交流、团队合作能力；技能操作可通过模拟平台建立网店或在真实电商平台上建立网店，学生独立/小组合作完成任务，培养其网店日常运营的专业水平和执行力。在学生完成工作任务的过程中，教师需加强示范与指导，注重学生职业素养和规范操作意识的培养。

有条件的地区，建议通过引入企入校或建立校外实训基地为学生提供网店运营真实工作环境，由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备，面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（每人均配置）

计算机、互联网、平台网站、网店后台、数据收集软件、办公软件等。

（3）教学资料

以工作页为主，配备教材、网络资源、相关素材等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，培养学生自我评价和自我管理能力。教师要善于观察学生的学习过程，及时给予指导并提出改进建议。

- (1) 课堂考核：考核出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；
- (2) 作业考核：考核工作页的完成、课后练习等情况；
- (3) 阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，查找行业相关标准和企业管理规范，明确网店运营流程，并按照规范，在规定时间内完成网店商品发布与维护、数据收集与整理、网店活动执行、网店用户推广等具体工作任务。

考核任务案例：某女装网店“双十二”活动运营

【情境描述】

秋季来临，网店准备新上架一批羽绒服，参加一个月以后平台举办的“双十二”活动，希望能通过该活动提升店铺产品的销量和精准流量。主管领导安排运营助理完成本次任务。

【任务要求】

- (1) 根据情境描述，提取运营关键信息，分析网店运营的要求；
- (2) 核对商品、数据、活动等运营资料，查收并填写资源准备单；
- (3) 完成一款羽绒服商品的正确发布并设置满减促销规则，将完成的页面截图保存；
- (4) 依据所给的一周商品网店数据表，收集羽绒服相关的运营数据并整理成数据表；
- (5) 依据所给定的活动信息，完成活动执行表的填写；
- (6) 根据所给定的用户推广方案，将拉新活动内容信息通过邮箱的形式发送给指定的用户，并将发送成功的页面截图保存。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用商品信息、一周商品运营数据、网店活动信息、用户推广方案，以及所有的教学资源，如工作页、专业教材、商品相关资料、数字化资源、个人笔记等。

（二）网店推广课程标准

工学一体化课程名称	网店推广	基准学时	120
-----------	------	------	-----

典型工作任务描述

网店推广是指网店运用电商平台的推广方式和推广规则，在平台上以推广网店、网店商品为目的的营销行为。电商平台提供的推广方式一般有免费和付费两种，本任务只针对付费推广，包括网店按销售付费（CPS）推广、网店按点击付费（CPC）推广、网店按千人展示付费（CPM）推广等，一般由网店推广人员完成。

网店推广人员接到推广任务后，与主管领导进行沟通，确定网店推广的内容和要求，做好图文等推广资源准备工作；开通推广平台，创建推广计划并设置相关属性；及时关注推广效果并记录；分析网店推广效果数据，优化推广实施方案，关注优化效果并反馈给主管领导。

网店推广中需严格遵守电子商务相关法律法规、企业管理制度、平台规则等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 领取网店推广任务; 2. 做好推广资源准备工作; 3. 开通推广平台(CPS、CPC、CPM),创建推广计划并设置相关属性: (1)对CPS推广创意、佣金比例等进行设置; (2)对CPC推广创意、关键词、关键词出价等进行设置; (3)对CPM推广创意、人群定向、资源位、出价等进行设置; 4. 查看、记录推广效果数据,评价推广效果,优化推广实施方案; 5. 推广工作总结,文件存档,并进行工作汇报。	1. 工具:电商平台、推广平台(CPS、CPC、CPM等)、办公软件等; 2. 设备:计算机、网络设备等; 3. 材料与资料:网店相关资料、关键词表、店铺数据报表、任务单等。 工作方法: 1. 关键词查找方法; 2. 关键词出价方法; 3. 佣金计算方法; 4. 效果评估方法。 劳动组织方式: 以团队合作方式进行。从主管领导处领取任务,明确工作要求,与相关人员沟通做好图文等推广资源准备工作并确认内容的准确性,借助推广工具完成推广计划创建。推广时段内及时关注推广效果,将推广效果数据及时反馈给主管领导。	1. 与主管领导有效沟通,明确推广任务类型、目标和要求; 2. 与相关人员沟通,确认推广平台、推广类型,并确认图文等内容的准确性; 3. 按确认的推广平台、推广类型进行相关设置: (1)按照CPS规则进行推广创意、佣金比例等设置; (2)按照CPC规则进行推广创意、关键词、关键词出价等设置; (3)按照CPM规则进行推广创意、人群定向、资源位、出价等设置; 4. 实时查看并按规范记录推广效果数据,根据推广评价标准进行评价,发现问题及时进行优化设置; 5. 撰写推广效果评估报告,文档规范存档,并将结果反馈给主管领导。

课程目标

学习完本课程后,学生能胜任网店CPS推广、CPC推广和CPM推广等工作任务。

1. 能根据工作任务要求,明确推广任务类型、目标和要求。
2. 能依据推广任务类型、目标和要求,做好推广资源准备工作。
3. 能依据推广任务类型、目标和要求,选择合适的平台,执行CPS推广、CPC推广、CPM推广等相应推广任务(CPS:进行推广创意、佣金比例等设置;CPC:进行推广创意、关键词、关键词出价等设置;CPM:进行资源位选择、文案撰写、创意图优化等设置)。
4. 能实时查看、记录推广效果数据并进行评价,根据推广效果进行推广实施方案优化。
5. 能对比CPS推广、CPC推广、CPM推广等的推广效果,总结经验并以规范文本的格式撰写推广效果评估报告,遵守企业保密制度,对各类文件进行规范存档。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

一、领取网店推广任务

实践知识:

网店推广任务书的解读。

理论知识:

网店推广人员岗位职责, 网店推广人员能力要求, 网店推广工作特点, 网店推广的目标和要求。

二、做好推广资源准备工作

实践知识:

网店推广平台的使用, 网店推广相关资料、关键词表、店铺数据报表、任务单等的查阅、整理。

理论知识:

网店推广的含义、类型、渠道, 网店推广原则。

三、开通推广平台 (CPS、CPC、CPM), 创建推广计划并设置相关属性

1. 对 CPS 推广创意、佣金比例等进行设置

实践知识:

CPS 推广平台的开通, CPS 推广工具的使用, 佣金计算方法, CPS 推广计划的确定, CPS 推广商品的选择, CPS 推广佣金的计算, CPS 推广执行。

理论知识:

CPS 相关专业术语、定义、优势、组成模式及推广原理, CPS 推广者招募方法、佣金计算规则及代码生成方法, CPS 计划的分类和特点, 流量、转化率、类目佣金、商品佣金的概念, CPS 推广计划类别、推广计划内容及主推单品的佣金设置标准, 主推商品的推广维度, CPS 提升流量的技巧、提高转化率的技巧、各类商品 (如滞销品) 的处理技巧, 降低推广佣金技巧。

2. 对 CPC 推广创意、关键词、关键词出价等进行设置

实践知识:

CPC 推广平台的开通, CPC 推广工具的使用, 关键词查找方法, 关键词出价方法, CPC 推广计划的创建, CPC 推广商品的选择, CPC 日限额的设置, CPC 推广相关属性 (投放地域、投放时间、投放渠道) 的设置, CPC 关键词的查找、选择、出价、溢价、客户人群标签选择、测款等, CPC 推广执行。

理论知识:

CPC 相关专业术语及其定义, CPC 广告展现原理、开通要求、充值方法及服务协议, 关键词的获取渠道、关键词匹配度、关键词扣费公式、关键词展现形式、关键词展现原理及关键词设置原理, CPC 测款的方法, CPC 记录的查看, 包括代理账户、财务记录、操作记录、违规记录、资质管理及联系人管理等信息。

3. 对 CPM 推广创意、人群定向、资源位、出价等进行设置

实践知识:

CPM 推广平台的开通, CPM 推广工具的使用, Excel 函数的使用, CPM 推广计划的创建; CPM 推广商品的选择, CPM 日限额的设置, CPM 推广相关属性 (投放地域、投放时间、投放渠道) 的设置, CPM 资源位选择、出价、竞价、溢价、客户人群标签选择、测款等, CPM 推广预算, CPM 推广执行。

理论知识:

CPM 计划的认知, 包括 CPM 展现原理、CPM 计费原理、CPM 展现位置和商品要求、CPM 审核内容、CPM 审核规范、CPM 开通规则、CPM 推广等常见内容; CPM 推广数据指标, 包括千次展现、点击率、流

量竞价、投入产出比 (ROI)、资源位; CPM 效果预测的方法。

四、查看、记录推广数据, 评价推广效果, 优化推广实施方案

实践知识:

效果评估方法, 推广数据查看与效果分析, CPM 资源位优化, CPM 客户人群优化, CPM 创意图优化。

理论知识:

推广效果查看与分析的主要指标, CPM 推广优化分析指标, CPM 推广优化分析方法。

五、推广工作总结, 文件存档, 并进行工作汇报

实践知识:

推广效果评估报告的撰写, CPS、CPC、CPM 等推广效果的比较。

理论知识:

推广效果评估报告的撰写要点与格式。

六、通用能力、职业素养、思政素养

沟通交流、信息处理等通用能力, 规范意识、成本意识、营销意识、效率意识、安全意识、数据保密意识、岗位责任意识等职业素养, 遵纪守法、诚实守信、客观公正、勤奋踏实、尽职尽责的劳动精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店 CPS 推广	某农产品网店为了在“6·18”大促期间提高销量, 推广助理接到主管领导布置的任务, 按照要求完成网店 CPS 推广任务。 学生接受教师分配的任务后, 分析任务书, 明确推广的目标和要求; 根据网店 CPS 推广的内容, 确定推广计划类型、推广产品, 做好推广资源准备; 进入网店 CPS 推广后台, 创建单品、店铺推广计划, 根据主推单品的佣金设置标准设置佣金, 生成 CPS 推广代码, 选择投放渠道, 寻找 CPS 推广者, 完成 CPS 推广设置; 及时关注、记录推广效果数据; 将推广效果数据规范保存并交付教师验收。 网店 CPS 推广需严格遵守电子商务相关法律法规、企业管理制度、平台规则等。	30
2	网店 CPC 推广	某服装网店想通过增加点击次数来推动销售转化提高销量, 推广助理接到主管领导布置的任务, 按照要求完成网店 CPC 推广任务。 学生接受教师分配的任务后, 分析任务书, 明确网店 CPC 推广的内容和要求; 领取关键词列表, 准备推广图文素材, 做好推广资源准备工作; 进入网店 CPC 后台, 开通并创建 CPC 推广计划, 根据推广预算, 选择投放商品及热门关键词, 设置关键词出价、投放时间、地域等相关属性; 及时关注、记录推广效果数据; 将推广效果数据规范保存并交付教师验收。 网店 CPC 推广需严格遵守电子商务相关法律法规、企业管理制度、平台规则等。	42

3	网店 CPM 推广	某母婴用品网店想通过增加品牌曝光次数来提升品牌影响力,推广助理接到主管领导布置的任务,按照要求完成网店 CPM 推广任务。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书,明确网店 CPM 推广的内容和要求;进入网店 CPM 后台,创建推广计划(名称、类型),做好 CPM 推广相关资源准备工作;设置推广地域和时间,设置定向类型,选择合适的资源位并进行出价,圈定推广人群,完成 CPM 推广设置;及时关注、记录推广效果数据;将推广效果数据规范保存并交付教师验收。 网店 CPM 推广优化需严格遵守电子商务相关法律法规、企业管理制度、平台规则等。	48
---	-----------	--	----

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店推广工作实践经验,并具备网店推广工学一体化课程教学资源选择与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向教学方法。为了提升学习效果,建议相关知识的教学采用分组教学形式(4~6人/组),培养学生自主学习、沟通交流、团队合作能力;技能操作可通过模拟实操系统进行,学生独立完成任务,培养其网店推广的专业水平和执行力。在学生完成工作任务的过程中,教师需加强示范与指导,注重学生职业素养和规范操作意识的培养。

有条件的地区,建议通过引企入校或建立校外实训基地为学生提供网店推广真实工作环境,由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

营销推广学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备、空气调节器等设施,面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(每人均配置)

办公软件、推广平台/模拟推广平台、计算机、网络设备、店铺商品资料、任务单等。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材、商品关键词库、关键词参考价格、任务书、平台使用说明书和行业企业标准规范等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，培养学生自我评价和自我管理能力，教师要善于观察学生的学习过程，及时给予指导并提出改进建议。

（1）课堂考核：考核出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

（2）作业考核：考核工作页的完成、课后练习等情况；

（3）阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，查找行业相关标准和企业管理规范，明确网店推广流程，准备推广资源，按照网店推广流程和要求，在规定时间内完成网店 CPS、CPC、CPM 推广任务，并比较它们的推广效果。

考核任务案例：某女装网店推广优化

【情境描述】

某女装网店由于其产品过于大众化，导致转化率偏低，运营部拟选择网店中的开衫品类进行推广，以提高店铺商品浏览量和销量。

【任务要求】

（1）根据情境描述，提取网店推广关键信息，分析网店推广的要求；

（2）核对推广资源，查收并填写资源准备单；

（3）依据 CPS 推广要求，根据预算，选定推广商品，正确计算并设置商品佣金；

（4）依据 CPC 推广要求，选择合适的关键词，依据关键词出价原理，设置关键词出价；

（5）根据 CPM 推广要求，选择合适的资源位，设计推广创意图；

（6）依据给定的推广数据，将 CPS、CPC、CPM 三种推广效果进行比对，得出结论。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用推广商品的基本资料、推广规范、推广数据，以及所有常见教学资料，如工作页、专业教材、数字化资源、个人笔记等。

（三）仓储管理课程标准

工学一体化课程名称	仓储管理	基准学时	140
-----------	------	------	-----

典型工作任务描述

仓储管理就是对仓库内的货物进行管理，是指仓储机构为了充分利用所拥有的仓储资源、提供高效的仓储服务，所进行的计划、组织、控制和协调的过程。仓储管理包括入库管理、在库管理、出库管理等，一般由仓管员来完成。

仓管员接受仓储管理任务，明确任务内容及要求；分析入库到货信息、货位信息，合理组织调配人力、

物力资源；及时录入入库货品信息，生成入库通知单，接收入库货品并进行质量检验，完成入库作业；做好在库货品日常检查、盘点、移库、流通加工、补货、残品管理等工作，解决在库异常；合理组织、调配出库资源，规范进行出库作业，对异常情况妥善处理；认真核对各类表单及货物，确保账物相符，填写工作日志，文件归档，并向主管领导汇报工作情况。

仓储管理工作过程中需遵守仓库“6S”管理规范，仓储设备使用规范，货品的码放、存货标准，货品安全管理规范，货品盘点制度，品控管理规范，品控管理实施细则，货品检验标准，货品质量标准，货品检测工具相关使用标准等。

工作内容分析

工作对象：	工具、设备、材料与资料：	工作要求：
1. 接受仓储管理工作任务； 2. 分析入库到货信息、货位信息，合理组织调配人力、物力资源； 3. 录入入库货品信息，接收入库货品，并进行质量检验、货品码放等入库作业； 4. 做好在库货品日常检查、盘点、移库、流通加工、补货、残品管理等； 5. 合理组织、调配出库资源，规范进行出库作业，妥善处理异常情况； 6. 工作总结，资料存档。	1. 工具：仓储管理系统等； 2. 设备：计算机、集装单元化设备、存储设备、搬运设备、货品检测设备； 3. 材料：任务书、入库单、入库计划表、货品盘点记录单等； 4. 资料：仓库“6S”管理规范，仓储设备的使用规范，货品的码放、存货标准，货品安全管理规范，货品盘点制度，品控管理规范，品控管理实施细则，货品检验标准，货品质量标准，货品检测工具相关使用标准等。 工作方法： 要点提炼法、信息化管理法（表格分类录入、统计、检查记录等）、资料收集法、标准对比法、货品盘点法、货品分类法。 劳动组织方式： 以独立或小组合作方式进行。仓管员从主管领导处领取工作任务，调配好人力、物力，做好货品的入库、在库、出库管理，同时与相关人员配合做好货品质检工作。定期盘点仓库货品，及时补货，确保账物相符。	1. 与主管领导沟通，明确任务内容及要求； 2. 信息准确、完整，入库调配资源与到货信息、货位信息匹配； 3. 货品信息录入需及时、准确，生成入库通知单，货品码放应遵守货品的码放、存货标准，质量检验需细致； 4. 遵守货品盘点制度，确保账物相符，依据企业最低库存量标准补货，残品需与客户进行必要沟通； 5. 人力、物力等资源应与订单量匹配，遵守出库设备使用规范，对异常情况妥善处理； 6. 认真核对各类表单及货物，确保账物相符，按仓库“6S”管理规范整理作业现场。

课程目标

学习完本课程后，学生能胜任仓储管理工作，包括入库管理、在库管理、出库管理等，并严格遵守企业工作制度。

1. 能阅读工作任务单，明确仓储管理工作要求。
2. 能分析入库到货信息、货位信息，合理组织调配人力、物力仓储资源。

3. 能正确录入入库货品信息，生成入库通知单，对货品进行质量检验，规范进行入库作业。
4. 能进行在库货品的检查、盘点、补货、残品管理等日常规范管理及异常情况处理，确保账物相符。
5. 能依据每日客户订单，合理协调人员与设备，按出库规范进行出库作业，出现异常情况妥善处理。
6. 能规范填写工作日志，按照仓库“6S”管理规范整理作业现场，按企业管理制度定期对仓储设备进行维护、保养，防范安全事故。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、接受仓储管理工作任务

实践知识：

任务书的解读，客户合同、客户订单的解读。

理论知识：

仓储管理岗位职责，仓储管理人员能力要求，仓储管理制度。

二、分析入库到货信息、货位信息，合理组织调配人力、物力资源

实践知识：

仓储管理系统的使用，入库到货信息、货位信息的解读，仓储人员、仓储设备的调配，仓储设备性能测试、安全检查。

理论知识：

仓储设备使用规范，入库作业的基本操作流程。

三、录入入库货品信息，接收入库货品，并进行质量检验、货品码放等入库作业

实践知识：

存储设备、搬运设备的使用，集装单元化设备的使用，货品抽检规范、货品安全管理规范的解读，货品质量检验工具的使用，货品信息录入，入库通知单制作，订货合同、供货凭证、入库通知单的信息核对，货品质量检验及单据签收，入库作业。

理论知识：

货品码放、存货标准，货品检验标准，入库作业异常情况处理方法。

四、做好在库货品日常检查、盘点、移库、流通加工、补货、残品管理等

实践知识：

货品盘点制度的识读，在库表单（盘点记录单、抽检单等）识读、填写方法，货品盘点方法，在库货品的检查、盘点，补货作业，残品管理，仓储设备的维护、保养。

理论知识：

货品存放标准，货品盘点流程及相关制度，安全库存量标准，货品安全管理规范，货品的保管与养护方法，仓库内残品管理办法。

五、合理组织、调配出库资源，规范进行出库作业，妥善处理异常情况

实践知识：

出库设备的使用，货物与单据的核对，货品质量异常处理记录和重点养护记录的填写，货品分类方法，

出库单的制作, 拣货单的制作, 拣货作业, 分货、集货作业, 包装作业, 出库手续的办理, 搬运作业, 货品出库异常情况的处理。

理论知识:

拣货、分货、集货的含义, 拣货方式, 货品出库的作业流程, 拣货单的要素、制作要求, 货品出库异常情况种类, 安全库存量标准。

六、工作总结, 资料存档

实践知识:

系统日常数据、工作日志、表单等的整理、归档, 仓储设备的维护、保养。

理论知识:

仓库“6S”管理规范。

七、通用能力、职业素养、思政素养

沟通交流、团队合作、自主学习、信息处理等通用能力; 规范意识、成本意识、营销意识、效率意识、安全意识、数据保密意识、质量意识、岗位责任意识等职业素养; 诚实守信、客观公正, 勤奋踏实、尽职尽责的劳动精神, 耐心细致、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	入库管理	某第三方仓储公司为某电商客户提供仓储服务, 现客户有一批货品要存入仓储公司的仓库, 要求仓管员做好货品入库作业。 学生接受教师分配的任务后, 分析任务书, 明确任务要求; 将货品信息录入系统, 制作入库通知单, 协调好货物所需货位, 调配人员、托盘、叉车等资源; 对入库通知单、订货合同与供货单位提供的所有凭证逐一核对; 接收货品及相关单据, 对货品进行质量检查, 并签收单据; 规范进行入库作业; 整理作业现场, 填写工作日志, 文件归档并交付教师验收。 入库管理需遵守仓库“6S”管理规范, 仓储设备使用规范, 货品的码放、存货标准, 货品安全管理规范, 仓储管理制度等。	60
2	在库管理	某第三方仓储公司的主管领导安排仓管员负责仓库的货品管理工作, 要求仓库定期进行货品抽检、盘点、安全防范, 配合做好出入库等作业, 以及按仓库“6S”管理规范做好在库货品的管理工作。 学生接受教师分配的任务后, 分析任务书, 明确任务要求; 对仓库内的货品进行检查盘点; 根据订单需求量及货品库存量实施补货工作; 根据需求对货位及时整理; 对在库货品进行日常检查, 解决异常问题; 定期进行设备维护与保养; 按规范填写工作日志及各类单据, 文件归档并交付教师验收。 在库管理需遵守仓库“6S”管理规范、仓储设备的使用规范、货品安全管理规范、货品盘点制度、仓储管理制度等。	48

3	出库管理	某第三方仓储公司为某电商客户提供仓储服务，现客户有一批货品需要出库，要求仓管员做好货品出库作业。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，明确任务要求；制作出库单，调配各岗位人员与设备，做好出库准备工作；根据出库单制作拣货单，进行拣货；按照客户订单进行分货、集货作业，根据装运需要进行包装；办理出库手续；核对出库单与货品信息，组织搬运人员将货品搬运至货运站台；与提货人核对货品和单据，确认无误后，办理交接手续、出门证等；货品出库后，按规范填写工作日志及各类单据，文件归档并交付教师验收。 出库管理需遵守仓库“6S”管理规范、仓储设备使用规范、货品安全管理规范、仓储管理制度等。	32
---	------	--	----

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有仓储管理工作实践经验，并具备仓储管理工学一体化课程教学资源选择与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式建议

采用行动导向教学方法。为合理使用实训设施设备、提升学习效果，建议采用分组教学的形式（4~6人/组），以便于岗位轮换，同时培养学生沟通交流、团队合作能力；在学生完成工作任务的过程中，教师需加强示范与指导，注重学生安全意识、时间管理、按规范执行任务、遵守工作制度等职业素养的培养。

对于有条件的地区，建议通过引企入校或建立校外实训基地为学生提供仓储管理真实工作环境，由企业导师与专业教师协同教学。

3. 场地设备要求

（1）教学场地

仓储管理学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，应包含分拣区、存储区、打包区、集中教学区、信息检索区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（按组配置）

货架、托盘、储物箱、扫码枪、条码打印机、手持终端、自动化立体仓库、自动搬运系统、电子拣货系统、快递系统等。

（3）教学资料

以工作页为主，配备相关教材、使用说明书等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

（1）课堂考核：考核出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

（2）作业考核：考核工作页的完成、课后练习等情况；

（3）阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，制定货品出入库作业方案，并按照作业规范，在规定的时间内完成具体出入库作业任务，各作业环节应符合行业技术标准与规范。

考核任务案例：日用品仓储管理

【情境描述】

某第三方仓储公司为某电商客户提供日用品仓储管理服务，现客户有一批日用品要存入仓储公司的仓库三个月，要求仓管员按仓储管理规范合理调配资源，做好货品入库管理、在库管理、出库管理等工作。

【任务要求】

（1）根据情境描述，写出与仓储管理要求相关的关键词；

（2）根据仓储合同、入库货品信息、仓库信息，进行资源合理调配，制订入库计划；

（3）录入入库货品信息，并按规范完成入库作业；

（4）根据在库货品明细单，对货品进行盘点及质量检验，正确填写货品日常盘点表；

（5）依据出库单，检验货品，按规范完成出库作业，填写出库记录表及补货单；

（6）按照仓库“6S”管理规范整理作业现场。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用仓储合同、入库货物信息、仓库信息、在库货品明细单、出库单，以及所有常见的教学资料，如工作页、教材、仓库“6S”管理规范、仓储设备使用规范等。

（四）客户服务课程标准

工学一体化课程名称	客户服务	基准学时	140
-----------	------	------	-----

典型工作任务描述

客户服务是指企业为了给予客户有效服务，提高客户满意度，围绕客户的需求所开展的一系列服务工作。客户服务包括售前客户服务、售中客户服务、售后客户服务等，客户服务工作一般由客服专员完成。客服专员是企业形象的第一窗口，对于塑造企业形象、提高商品成交率和客户回头率、提升客户满意度有着重要意义。

客服专员按工作要求进行工位硬件设施设备的连接与功能测试, 查询并收集、整理与客户服务相关的标准、规范、商品等信息, 做好工作准备; 上线接收客户信息, 及时响应, 应用相关话术与客户进行沟通, 判断客户服务类型及客户真实需求; 针对客户问题提供有效解决方案; 跟进处理问题, 对于超出权限的问题, 上报主管领导, 确认客户问题得到有效解决; 及时复盘, 记录问题, 提高客户服务质量; 填写工作日志, 文件归档, 并向主管领导汇报工作情况。

客户服务需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客户服务规范、客户服务问题处理标准等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 准备与客户服务相关的资源; 2. 与客户沟通, 判断客户真实需求, 获取客户相关信息; 3. 与客户沟通协调, 向客户提供有效解决方案; 4. 跟进处理并确认客户问题得到有效解决; 5. 及时复盘, 记录并及时解决问题, 提高服务质量; 6. 总结汇报, 资料归档。	1. 工具: CRM (客户关系管理系统)、ERP (企业管理系统)、在线聊天软件等; 2. 设备: 电话、计算机、打印机等; 3. 材料与资料: 客户服务规范、客户服务问题处理标准、电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、商品信息、促销信息、快递物流规则等。 工作方法: 资料查阅方法、客户沟通方法、关键信息记录方法、复盘分析方法等。 劳动组织方式: 客服专员以独立作业方式解决权限内的问题, 对于超出权限的问题, 应上报主管领导; 客服专员应与相关部门人员及时沟通, 协作完成客户服务工作。	1. 依据客户服务工作要求进行工位准备, 查询与收集客户服务相关标准、规范、商品等信息; 2. 响应及时、态度热情、话术规范, 获取信息准确、完整; 3. 依据客户服务问题处理标准 (客户服务基础步骤标准、方案提供标准、质检标准、退换修货标准、赔付标准、异议处理标准等), 向客户提供解决方案; 4. 及时与相关人员沟通并确认问题得到解决; 5. 主动对照客户服务质检标准进行复盘分析, 规范汇报与交接当班次未处理问题; 6. 按客户服务工作要求和规范填写工作日志, 进行文件归档, 诚实客观地向主管领导汇报工作情况。

课程目标

学习完本课程后, 学生应当能够胜任售前客户服务、售中客户服务、售后客户服务等工作任务。

1. 能按客户服务工作要求做好客户服务前工位硬件设施设备的连接与功能测试, 查阅与收集客户服务相关标准、规范及商品信息等资料。
2. 能依据平台规则、网店活动规则、商品活动规则使用在线聊天软件、电话、邮件等工具, 仔细阅读、耐心倾听, 使用标准话术交流, 准确记录客户真实需求的关键信息。
3. 能依据客户服务问题处理标准分析客户提出的问题, 判断客户真实需求, 选择合适的服务话术, 向

客户提供有效解决方案。

4. 利用 ERP, 正确、规范地在后台录入客户问题解决跟进信息, 并及时确认客户问题得到有效解决。

5. 能对照客户服务质检标准, 及时将聊天、电话、系统数据等信息复盘分析, 记录存在的问题, 不断提高客户服务质量。对当班次未处理问题, 做到交接及时, 准确汇报。

6. 能依据岗位要求及时填写工作日志, 向主管领导汇报复盘情况, 交接汇报当班次未处理问题, 规范归档资料。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

一、准备与客户服务相关的资源

实践知识:

客户服务硬件设施设备(电话、计算机、打印机等)的连接与功能测试; 客户服务相关标准及规范, 商品信息, 促销信息, 快递、物流规则等资料的查阅与收集; 资料查阅方法。

理论知识:

客户服务岗位职责, 客服人员能力要求, 客户服务工作价值, 企业管理制度, 服务礼仪及与客户沟通技巧, 消费心理学基本知识, 商品知识, 物流知识, 国家相关法律、政策(如消费者保护法、广告法等)。

二、与客户沟通, 判断客户真实需求, 获取客户相关信息

实践知识:

ERP 工作原理与使用, CRM 使用, 在线聊天软件、电话、邮件等工具的使用, 话术的选择与应用, 关键信息记录方法。

理论知识:

客户服务话术, 平台规则, 网店活动规则, 商品活动规则, 商品订单信息所包含的内容、订单备注规范格式、订单规则等。

三、与客户沟通协调, 向客户提供有效解决方案

实践知识:

商品订单信息的快速填写与修改, 与客户服务问题相关标准(退换货货标准、赔付标准、异议处理标准、质检标准等)的查找、比对与解读, 客户服务问题解决方案的撰写。

理论知识:

客户服务问题处理标准(客户服务基础步骤标准、方案提供标准、退换货货标准、赔付标准、异议处理标准、质检标准等), 客户服务问题解决方案的撰写要点与格式。

四、跟进处理并确认客户问题得到有效解决

实践知识:

定时提醒工具的使用。

理论知识:

定时提醒工具的种类。

五、及时复盘, 记录并及时解决问题, 提高服务质量

实践知识:

聊天记录、电话录音、系统日常数据、客户服务问题解决方案等资料的整理与分析, 复盘分析方法,

当班次未处理问题的交接与汇报。

理论知识：

复盘分析问题记录要点，客户服务交接班内容要点。

六、总结汇报，资料归档

实践知识：

工作日志的填写，复盘情况的汇报，资料的归档。

理论知识：

客户服务工作总结内容要点。

七、通用能力、职业素养、思政素养

沟通交流、团队合作、自主学习、信息处理、时间管理、情绪控制、抗压能力等通用能力；规范意识、营销意识、成本意识、服务意识、岗位责任意识等职业素养；遵纪守法、爱岗敬业、文明有礼、诚实守信、客观公正，勤奋踏实、尽职尽责的劳动精神，耐心细致、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	售前客户服务	“双十一”将至，主管领导安排电商企业客服专员负责客户的答疑与引导、未付款订单的催付等售前工作，以提高客户进店购物的客单价及成交率。 客服专员接受售前客户服务工作任务，领取商品、活动等相关资料；获取客户信息后，及时响应，态度热情，运用话术与客户沟通；遇到咨询类问题，专业、细致、诚实地解答并恰当地进行商品销售引导；对于未付款订单进行有效催付，促成交易，提高成交率；和客户沟通确认问题得到有效解决；完成工作后及时复盘总结，提高服务质量；总结汇报，资料归档。 售前客户服务需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客户服务规范、客户服务问题处理标准等。	54
2	售中客户服务	“双十一”将至，主管领导安排电商企业客服专员负责催派件处理和异常订单处理等售中工作，以提高企业服务质量。 客服专员接受售中客户服务工作任务，领取商品、活动等相关资料；接收客户售中服务信息后，及时响应，态度热情，运用话术与客户沟通；及时查询客户订单信息，核实订单情况，提出处理方案；在征得客户同意后，利用订单管理系统完成订单处理；完成工作后及时复盘总结，提高服务质量；总结汇报，资料归档。 售中客户服务需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客户服务规范、客户服务问题处理标准等。	32

3	售后客户服务	“双十一”将至，主管领导安排电商企业客服专员负责退换货、客户评价处理和异议处理等售后工作，以提高客户满意度。 客服专员接受售后客户服务工作任务，领取商品、活动等相关资料；在接收客户售后服务信息后，及时响应，态度热情，运用话术与客户沟通；在规定时间内分析客户要求或异议，提出解决方案；在客户接受的情况下执行方案，并及时跟进确认问题得到有效解决，保证客户满意；完成工作后及时复盘总结，提高服务质量；总结汇报，资料归档。 售后客户服务需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客户服务规范、客户服务问题处理标准等。	54
---	--------	---	----

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有客户服务工作实践经验，并具备客户服务工学一体化课程教学资源选择与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方法建议

采用行动导向教学方法。为了提升教学效果，建议采用分组教学的形式（4~6人/组），培养学生沟通交流、团队合作的能力，同时也可以使用模拟客服平台，让学生在模拟客户服务工作环境中独立完成任务。在学生完成工作任务的过程中，教师需加强示范与指导，注重学生职业素养和规范操作意识的培养。

有条件的地区，建议通过引入企入校或建立校外实训基地为学生提供客户服务真实工作环境，由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配备建议

（1）教学场地

客户服务学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（每人均配置）

在线客服系统、电话、计算机、打印机、知识库等。

（3）教学资料

以工作页、信息页为主，配备教材、客户服务问题处理标准、电子商务相关法律法规、企业提供的教学案例素材、已脱敏数据等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

（1）课堂考核：考核出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

（2）作业考核：考核工作页的完成、课后练习等情况；

（3）阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的描述、任务要求及提供的信息资料，分析客户服务类型及客户真实需求，查阅客户服务相关标准，制定客户问题解决方案，并按照客户问题解决方案，对照客户服务相关标准及规范进行客户服务。

考核任务案例：客户问题处理

【情境描述】

某网上商城的商品在打折促销，客户王女士在对商品和平台不是很了解的情况下，直接下单在该商城买了一双鞋，可是一周后还没收到商品，王女士很生气地在线联系了客服人员，要求立即退款。假如你是该商城的在线客服，你将如何做好客户服务工作？

【任务要求】

（1）根据情境描述，提取客户问题关键信息，分析客户真实需求；

（2）查阅相关资料、商品促销信息、快递信息、物流信息及客户服务问题处理标准，写出客户问题解决方案（初稿）；

（3）依据客户问题解决方案（初稿），选用微信等即时通信工具，小组协作扮演客户和客服人员进行方案验证，直至确认方案；

（4）依据调整后的客户问题解决方案，按客户服务质检标准再次小组协作扮演客户和客服人员进行在线即时对话，并截屏保存对话记录；

（5）将客户问题解决方案、在线即时对话截屏文件分别以文档形式保存，提交至指定文件夹。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用商品促销信息、在线订单截图信息、在线订单快递信息，以及所有常见的教学资料，如工作页、教材、个人笔记、商品资料、客户服务问题处理标准、客户服务话术等。

（五）图文短视频内容推广课程标准

工学一体化课程名称	图文短视频内容推广	基准学时	180
典型工作任务描述			
图文短视频内容推广是指通过图文、短视频等形式，传达企业的相关内容，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。 图文短视频内容推广包括图文推广、短视频推广等，一般由推广专员完成。			

推广专员接到工作任务后，解读任务单，查询行业企业标准规范，收集信息，做好工作准备；根据推广的目标和要求，明确推广的渠道，制订推广计划及执行方案；然后与相关人员沟通，做好图文推广的相关准备工作和内容的制作，完成短视频推广的相关准备工作和内容的制作；用制作的图文和短视频内容完成发布和推广；实时监测数据，对内容推广效果进行分析，并进行粉丝拓展与维护；最后撰写分析报告，上报主管领导。

图文短视频内容推广需严格遵守电子商务法律法规、平台规则、图文短视频内容审核标准、企业管理制度等。

工作内容分析

工作对象：	工具、设备、材料与资料：	工作要求：
1. 领取图文短视频内容推广任务； 2. 制定图文短视频推广方案； 3. 完成图文推广的资料准备及图文制作； 4. 完成短视频推广的脚本编写、资源准备、场景布置、拍摄及制作； 5. 图文短视频的发布与推广； 6. 分析内容推广效果，并进行粉丝拓展与维护； 7. 保存数据，文件规范存档，上报分析结果。	工具、设备、材料与资料： 1. 工具：推广工具（超级推荐、店铺日销互动等）、新媒体推广平台（微信、微淘、微博、抖音、快手等）、办公软件、平台推广与投流工具、第三方数据分析工具等； 2. 设备：计算机、网络设备、拍摄器材等； 3. 材料与资料：推广素材、推广规范、任务单、场景布置技巧、头部账号、文档撰写规范等。 工作方法： 软文推送法、内容测试法、二维码推送法、任务分析法、关键信息提取法、客户指标拆解法、方案写作法、资料查阅法、多品联合推广法、对比分析法、多维度分析法、展陈法、脚本撰写法、推广工具操作法、社交营销推广法、数据分类筛选法、数据收集分析监控法、费用计算法、文档撰写法、汇报沟通操作法。 劳动组织方式： 以团队合作方式进行。推广专员从主管领导处领取任务，确定推广的渠道、目标和要求，制订推广计划和执行方案，与相关人员沟通，做好内容推广的资源准备，组织人员以团队合作形式完成图文短视频内容推广工作，并适时监控推广效果并进行效果分析，上报主管领导。	工作要求： 1. 与主管领导有效沟通，确定推广的渠道、目标和要求； 2. 按照推广的渠道、目标和要求制定推广方案，方案要详细、具体、可实施； 3. 按照推广方案，与团队沟通合作做好资料准备及图文制作； 4. 按照推广方案，与团队沟通合作完成短视频脚本编写、资源准备、场景布置、拍摄及制作； 5. 根据平台规则发布图文短视频； 6. 依据推广目标及要求，对内容推广效果进行分析，并进行粉丝拓展与维护； 7. 遵守企业的管理标准、保密制度，对各类文件进行规范存档，向主管领导提交评价结果。

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任图文推广、短视频推广的工作。

1. 能阅读任务，明确推广的渠道、目标与要求。
2. 能按推广渠道、目标和要求制定图文短视频内容推广执行方案。

3. 能按图文短视频内容推广执行方案，完成文案编写、图片处理与图文制作。
4. 能按图文短视频内容推广执行方案，完成短视频脚本编写、资源准备、场景布置、拍摄及制作。
5. 能按图文短视频内容推广执行方案及平台规则，完成图文短视频的发布和推广。
6. 能使用第三方数据分析工具对图文短视频内容推广效果进行对比分析，实时监测数据，并进行粉丝拓展与维护，总结经验，分析不足，提出改进建议。
7. 能按文档撰写规范撰写分析报告并上报主管领导，将推广数据、评价结果等文档按要求及时保存。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、领取图文短视频内容推广任务

实践知识：

任务单的解读，行业企业标准规范查阅，关键信息提取法，沟通交流法。

理论知识：

内容推广的概念及特征，图文短视频内容推广任务要求，电子商务法律法规，内容推广岗位职责。

二、制定图文短视频推广方案

实践知识：

商品资料提取、查阅，文案内容的制定，有效素材的判定，用户画像构建，方案的平台、用户、内容定位，选题的策划、标题的拟定，图文短视频推广方案制定，资料查阅法。

理论知识：

图文短视频内容推广渠道，图文短视频内容推广方案要素，图文短视频内容策划流程，素材收集的渠道分类，用户画像的概念，匹配内容形式的技巧，图文短视频内容推广方案的格式。

三、完成图文推广的资料准备及图文制作

实践知识：

图文排版工具的使用，使用 Photoshop 等工具处理商品图片（更换商品背景、美化人像、规划商品图片位置、处理商品照片色彩与瑕疵等），文案内容的制定，文案写作方法，图文编辑、排版。

理论知识：

图文三要素（吸引、认知和转化），文案的写作技巧，图文平台推广规则，图文内容审核标准，图文内容创意设计方法，图文内容优化整理方法。

四、完成短视频推广的脚本编写、资源准备、场景布置、拍摄及制作

实践知识：

短视频拍摄设备的使用，短视频内容审核标准，短视频制作工具的使用，短视频脚本编写，短视频脚本检查，短视频拍摄前的准备，场景布置的技巧，拍摄角度和光线设计，短视频的拍摄与裁剪，短视频的制作，沟通协调法。

理论知识：

短视频平台种类，短视频分类，短视频脚本撰写流程，短视频脚本包含要素，脚本编写规范，短视频内容创意设计方法，短视频内容优化整理方法，短视频拍摄场景搭建技巧及注意事项，短视频剪辑基础

知识,短视频验收要点、流程和标准,短视频执行方案规范。

五、图文短视频的发布与推广

实践知识:

图文短视频推广工具(超级推荐、店铺日销互动等)的操作,新媒体推广平台(微信、微淘、微博、抖音、快手等)的使用方法,图文短视频推广素材提取,图文推广平台选择,图文短视频发布与推广,图文短视频内容推广预算,软文推送法,沟通交流法。

理论知识:

图文短视频内容发布流程,图文短视频发布时间的选择技巧,图文短视频内容推广账号打造方法,免费、付费推广渠道及方法,图文推广文案的特征,图文短视频推广规范,图文推广平台运营规则与推广模式,推广文案写作误区,软文推送方法,二维码推送方法。

六、分析内容推广效果,并进行粉丝拓展与维护

实践知识:

第三方数据分析工具,图文短视频数据收集及监控,图文短视频内容推广数据分析,图文短视频投流预算分配方法,图文短视频运营的粉丝拓展与维护,图文短视频投流,图文短视频内容推广优化,数据分析法。

理论知识:

图文短视频内容推广效果的数据分析指标(流量指标、人气指标、转化指标),图文短视频运营的粉丝拓展与维护技巧,图文短视频数据分析原则与要求,图文短视频内容优化方法,图文短视频内容推广数据复盘操作步骤,图文短视频内容推广效果分析思路(获取数据、处理数据、分析数据),投流优化原则与方法。

七、保存数据,文件规范存档,上报分析结果

实践知识:

工作日志填写、资料归档,图文短视频内容推广分析报告撰写,总结归纳法,汇报沟通法。

理论知识:

图文短视频内容推广分析报告撰写规范,图文短视频内容推广成果汇报的流程和要素。

八、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、沟通交流、数字应用、团队合作、解决常见问题等通用能力;岗位责任意识、规范意识、效率意识、成本意识、审美意识、数据保密意识等职业素养;爱岗敬业、诚信友爱、勤奋踏实、甘于奉献的劳动精神,遵纪守法、科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	推广方案策划	某服装网店为提升知名度,提高流量和转化率,计划将某款服装通过图文短视频形式在各大平台进行推广,要求推广专员结合当前热点策划推广方案。 学生接受教师分配的任务后,分析任务单,领取商品、活动	40

续表

1	推广方案策划	等相关资料；根据推广内容和要求，确认推广渠道，查找热点信息，挑选匹配的商品，定位消费人群，进行主题构思，制定图文短视频内容推广方案；最后将推广方案交付教师验收，根据教师建议对方案进行复盘和修改。 推广方案策划需严格遵守电子商务法律法规，图文、短视频内容审核标准等。	
2	图文制作与推广	某农产品网店为提升店铺知名度，提高流量和转化率，计划通过图文形式在各大平台进行推广，要求推广团队人员根据推广方案完成图文制作与推广。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书；根据推广方案，选择推广产品或主题；分析图文推广渠道、人群，进行图片素材收集和整理；设计与推广文案匹配的图片，完成图文编排；将图文编排页面交付教师验收；依据平台规则发布图文，进行推广并实时关注推广数据；最后将推广数据交付教师验收，对图文推广效果进行复盘和优化。 图文制作与推广需严格遵守电子商务法律法规、图文内容审核标准等。	60
3	短视频制作与推广	某化妆品网店为提升店铺知名度，提高流量和转化率，将一款口红通过短视频形式在各大平台进行推广，要求推广团队人员根据推广方案完成短视频制作与推广。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书；根据推广方案，选择推广产品或主题；分析短视频推广渠道、人群，进行短视频策划、脚本编写、资源准备、场景布置、短视频拍摄与后期制作；将完成的短视频交付教师验收；依据平台规则发布短视频，进行推广并实时关注推广数据；最后将推广数据交付教师验收，对短视频内容推广效果进行复盘和优化。 短视频制作与推广需严格遵守电子商务法律法规、短视频内容审核标准等。	80

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有图文短视频内容推广工作实践经验，并具备图文短视频内容推广工学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（4~6人/组），培养学生沟通交流、团队合作、表达观点的能力；推广平台可选择互联网、电商平台、

新媒体平台等,方案编写由学生独立完成,培养其图文短视频内容推广的专业水平及分析策划能力;在学生完成工作任务的过程中,教师需给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过校企合作,由企业提供真实项目,在真实工作环境中完成图文短视频内容推广任务,由企业导师与专业教师协同指导。

图片处理、视频拍摄与制作两项学习内容也可根据教学实际需要,单独作为基本技能课程提前开设。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

营销推广学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组教学区、分组实践区、短视频拍摄区、成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备、空气调节器等设施,面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(按人数配置)

计算机、短视频拍摄用的设备、办公软件、图片处理工具、短视频制作工具、推广工具、新媒体推广平台、商品、任务单等。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材、任务书、商品资料、平台使用说明书和行业企业标准规范等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 $\times$ 70% + 终结性考核成绩 $\times$ 30%。

1. 过程性考核(70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核,让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程,参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核:出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核:工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核:纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核(30%)

学生根据任务情境的要求,查找行业相关标准和企业管理规范,明确图文短视频内容推广流程,准备图文、短视频资源,按照图文短视频内容推广流程和要求,在规定时间内完成图文短视频内容推广任务。

考核任务案例:短视频内容推广

【情境描述】

随着短视频 App 用户的不断增加,不少企业都开始借助短视频开展营销活动,推广专员接到主管领导

布置的任务，按照要求依据主管领导提供的商品短视频推广文案，在 3 天内完成指定商品短视频的拍摄策划、拍摄、制作与推广。

【任务要求】

- (1) 根据情境描述，提取短视频内容推广关键信息，填写任务单；
- (2) 按给定的格式要求撰写短视频推广方案；
- (3) 挑选合适的拍摄设备和道具、拍摄场景，完成 30 秒短视频拍摄与后期剪辑；
- (4) 为发布的短视频选择合适的推广渠道进行推广，分析数据，形成分析报告；
- (5) 将短视频作品一并提交至指定文件夹。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、平台规则、推广规范、短视频推广执行方案编写规范、脚本编写规范、商品资料等。

（六）直播推广课程标准

工学一体化课程名称	直播推广	基准学时	180
-----------	------	------	-----

典型工作任务描述

直播推广是指以直播平台为载体，以企业获得品牌提升或销售增长为目的，通过直播的形式向用户传递有价值信息的一种营销方式。直播推广包括直播活动策划和直播活动执行，一般由推广专员来完成。

推广专员领取直播推广任务后，根据直播推广的目标和要求，分析用户，明确直播推广的渠道、内容；制订直播推广计划及执行方案；与直播工作人员协作完成直播选品、脚本编写、资源准备、场景布置、直播预告等；然后进行直播活动实施及管控，完成直播推广；直播活动结束后，及时分析直播推广效果及复盘，撰写分析报告；最后将数据进行保存，规范存档，并将分析结果上报主管领导。

直播推广需严格遵守电子商务法律法规、互联网直播服务管理规定、平台活动规则、企业管理制度等。

工作内容分析

工作对象：	工具、设备、材料与资料：	工作要求：
1. 领取直播推广任务；	1. 工具：直播推广平台（淘宝、抖音、快手等）、办公软件、直播订单处理工具等；	1. 与主管领导有效沟通，确定推广的渠道、目标和要求；
2. 制订直播推广计划及执行方案；	2. 设备：计算机、网络设备、直播设备等；	2. 按照推广的渠道、目标和要求制订推广计划，设计的执行方案要详细、具体、可实施；
3. 完成直播脚本编写、资源准备、场景布置及直播预告；	3. 材料与资料：商品、直播素材、任务单、《视频直播购物运营和服务基本规范》、直播产业链资料、《直播职业规范》、直播用语规范、《电子商务产品质量信息规范》（GB/T 33992-2017）、《网络直播营销行为规范》、企业管理制度、岗位保密职责等。	3. 按照直播推广执行方案，完成直播脚本编写、资源准备、场景布置及直播预告；
4. 完成直播	工作方法： 逻辑推导法、PEST 行业分析法、预算分析法、软文	

续表

推广与现场管理； 5. 分析直播推广效果及复盘，撰写分析报告； 6. 保存数据，文件规范存档，上报分析结果。	推送法、内容测试法、二维码推送法、舆论引导及控制法、分类汇总法、对比分析法、资料整理法、工作汇报法等。 劳动组织方式： 以团队合作方式进行。推广专员从主管领导处领取任务，确定推广的渠道、目标和要求，制订直播推广计划和执行方案，与相关人员沟通做好直播推广的资源准备，组织人员以团队合作形式完成直播推广工作，并适时监控推广效果并进行效果分析，上报主管领导。	4. 按照直播推广执行方案，完成直播推广、现场管理及复盘； 5. 依据推广目标及要求，对直播效果进行分析与复盘，按规范格式撰写分析报告； 6. 遵守企业的管理标准、保密制度，对各类文件进行规范存档，上报分析结果给主管领导。
---	--	--

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任直播活动策划和直播活动执行的工作任务。

1. 能与主管领导进行有效沟通，确定推广的渠道、目标和要求。
2. 能根据推广目标和要求，分析用户，制订直播计划及相应的推广执行方案。
3. 能根据直播执行方案，团队协作完成直播选品、脚本编写、资源准备、场景布置、直播预告等准备工作。
4. 能通过团队协作按照直播推广执行方案，完成直播推广、现场管理及活动复盘执行工作。
5. 能依据直播推广执行方案对直播推广效果进行分析，撰写分析报告，将直播销售数据、评价结果等文档按要求及时保存。
6. 能对比往期直播推广效果，总结经验，分析不足，提出改进建议。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、领取直播推广任务

实践知识：

任务书的解读，逻辑推导法，关键信息提取法，沟通交流法。

理论知识：

直播电商的概念、特征和模式，电商直播发展，直播的岗位职责，《视频直播购物运营和服务基本规范》，主播职业规范，直播推广任务和要求。

二、制订直播推广计划及执行方案

实践知识：

直播规范、直播开播条件准备，直播推广执行方案策划，直播团队配置方案，直播推广计划的制订，PEST 行业分析法。

理论知识：

直播用语规范，直播推广基本流程，“人”“货”“场”三要素，直播推广的渠道，直播推广的基本方

式，直播执行方案要素，直播推广执行方案的格式。

三、完成直播脚本编写、资源准备、场景布置及直播预告

实践知识：

直播间设备的使用方法，直播素材的收集与整理，直播脚本的编写，直播资源的准备，直播话术设计，封面图与标题的设计，直播选品方法，直播场景的布置，直播预告短视频的制作与推送，直播活动设计技巧，预算分析法，软文推送法，内容测试法。

理论知识：

直播脚本策划方法，直播脚本的编写流程，直播话术设计要点，直播封面图设计原则，直播标题设计方法，直播间场景布置技巧，直播用语规范，《电子商务产品质量信息规范》（GB/T 33992-2017）。

四、完成直播推广与现场管理

实践知识：

直播硬件设备调试方法，网络的调试与维护方法，直播商品的整理与清点，直播经费预算的评估与测算，直播推广与引流，直播话术的运用，直播现场管理方法，直播间突发情况的处理，直播节奏的把控与调整，直播间粉丝的管理，二维码推送法，舆论引导及控制法。

理论知识：

《网络直播营销行为规范》，直播推广引流策略，直播订单处理流程，常见直播促销策略。

五、分析直播推广效果及复盘，撰写分析报告

实践知识：

直播订单处理工具的使用方法，直播数据的获取与分析，直播推广复盘，直播分析报告的撰写，直播订单的售后处理，分类汇总法，对比分析法。

理论知识：

直播效果分析指标（推广展现量指标、推广点击率指标、推广质量得分指标、推广平均点击单价指标、推广投入产出比指标等），直播推广复盘方法，直播推广效果分析报告撰写方法。

六、保存数据，文件规范存档，上报分析结果

实践知识：

工作日志填写、资料归档，直播推广效果分析报告撰写，文件的归档、上报，资料整理法，工作汇报法。

理论知识：

直播推广效果分析报告撰写规范，工作汇报技巧，文件资料的存档方法。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、沟通交流、数字应用、团队合作、创新思维、解决常见问题等通用能力；岗位责任意识、全局意识、成本意识、效率意识、规范意识、质量意识等职业素养；爱岗敬业、诚信友爱、勤奋踏实、积极进取、甘于奉献的劳动精神，遵纪守法、客观公正，耐心细致、科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务			
序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	直播活动策划	某童装网店为了提高店铺商品销量,需要在主管给定的推广预算范围内,结合某社交平台或电商平台,为店铺进行直播活动策划。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书;根据直播活动策划内容和要求,确认直播推广活动的目的,分析目标用户,确定活动主题,明确推广渠道;组建直播团队,分析直播产品,规划产品结构,选定直播设备,规划直播场地,编写直播脚本,设计直播话术,确定直播流程;设计直播推广活动的宣传方案;将直播推广执行方案交付教师验收。 直播活动策划需严格遵守电子商务法律法规、互联网直播服务管理规定、平台活动规则、企业管理制度等。	80
2	直播活动执行	某童装网店为了提高店铺商品销量,推广专员需要在主管给定的直播推广预算范围内,结合某社交平台或电商平台,根据直播活动策划方案,开展直播推广活动。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书;依据直播推广内容和要求及直播推广执行方案,明确直播推广渠道,确定主播人选,设定选品组合,搭建直播场地,确定直播形式,进行直播活动预热,设计直播标题与封面;依据直播脚本,实施直播活动;进行促单转化,管理直播活动;复盘直播活动;分析直播推广效果,撰写分析报告并交付教师验收。 直播活动执行需严格遵守电子商务法律法规、互联网直播服务管理规定、平台活动规则、企业管理制度等。	100

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有直播推广工作实践经验,并具备直播推广工学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果,建议相关知识教学、任务分析结合直播推广团队配置,采用分组教学形式(4~6人/组),培养学生沟通交流、团队合作能力,同时便于角色轮换;直播平台可选择电商平台、新媒体平台等,方案编写由学生独立完成,培养其直播推广的专业水平及分析策划能力;在学生完成工作任务的过程中,教师需给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过校企合作方式,由企业提供真实项目,使学生在真实工作环境中完成直播推广任务,由企业导师与专业教师协同指导。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

营销推广学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组教学区、分组实践区、直播区、成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施,面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(按人数配置)

计算机、网络设备、网络直播用的音视频、服务器、办公软件、直播推广平台(淘宝直播、抖音、快手等)、商品、任务单等。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材、任务书、商品资料、平台使用说明书和行业企业标准规范等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 $\times$ 70% + 终结性考核成绩 $\times$ 30%。

1. 过程性考核(70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核,让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程,参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核:出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核:工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核:纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核(30%)

学生根据任务情境中的要求,查找行业相关标准和企业管理规范,明确直播推广流程,准备直播资源,按照直播推广要求,在规定时间内完成直播推广任务。

考核任务案例:某农产品直播推广

【情境描述】

某农产品企业将在“6·18”期间开展直播推广,主管领导要求推广专员在预算范围内组建 4~6 人团队,在 2 天内完成直播推广方案策划,并于“6·18”当天顺利完成直播推广任务。

【任务要求】

(1) 根据情境描述,提取直播推广关键信息,填写任务单;

(2) 根据直播推广的渠道和要求,制定“6·18”直播推广执行方案;

(3) 依据直播推广执行方案,确定直播选品、资源准备、场景规划等内容,正确填写直播准备确认单。

(4) 撰写脚本,设计直播封面,并提交到指定的文件夹;

(5) 根据直播推广执行方案,按照直播流程,完成一场 10 min 的直播;

(6) 填写直播活动实施记录表,并将直播片段视频上传至指定文件夹;

(7) 分析直播数据,撰写直播推广效果分析报告。

【参考资料】

完成上述任务时,可以使用所有常见的教学资料,如工作页、平台规则、推广规范、直播推广执行方案编写规范、脚本编写规范、商品资料等。

(七) 网店商品优化课程标准

工学一体化课程名称	网店商品优化	基准学时	90
典型工作任务描述			
网店商品优化是指网店为了让店铺关键词排名靠前,增加商品曝光率和点击率,提高店铺流量而进行的优化活动。 网店商品优化主要包括网店商品卖点提炼、网店商品爆款打造、网店商品选品优化等,一般由网店运营专员来完成。 网店运营专员接到网店商品优化的任务后,需明确任务目标与要求,合理安排商品相关数据收集工作;对收集的数据进行分析评估,提炼商品的卖点;与美工人员有效沟通,根据商品优化的要求,撰写商品详情文案;打造爆款商品,并通过测款工具测出爆款商品,确定推款方案,并合理下达活动报名任务,完成商品选品优化;将商品优化过程及结果数据、优化效果报告及时存档,自检合格后交主管领导审核。 网店商品优化需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、数据保密制度、商品信息管理规范、企业管理制度等。			
工作内容分析			
工作对象: - 接受网店商品优化任务,制订工作计划并合理分工; - 收集商品数据,提取商品关键词,分析商品的卖点和差异点; - 制定卖点策略及撰写商品详情文案; - 确定爆款商品,制定爆款商品促销方案,并下达活动报名任务; - 确定推款方案,完成商品选品优化;	工具、设备、材料与资料: - 工具:数据分析软件(生意参谋等)、推广工具(直通车、京东商智等)、办公软件(Excel等)等; - 设备:计算机、网络设备等; - 材料与资料:商品数据、第三方行业报表、竞店数据、任务单、平台网站等。 工作方法: 数据分析法、卖点提炼法、现场沟通法、数据对比法、效果检查法。	工作要求: - 与主管领导有效沟通,明确商品优化的目标与要求; - 收集商品信息数据、竞品数据、行业热词等;对商品信息数据、竞品数据、行业热词进行分析,挖掘并提炼商品卖点; - 与相关人员有效沟通,根据商品优化的要求,撰写商品详情文案; - 根据商品数据分析,确定爆款商品;依据爆款商品卖点,制定爆款商品促销方案,并合理下达活动报名任务; - 根据平台测款工具测出爆款商品	

6. 撰写优化效果报告,并提交主管领导。	劳动组织方式: 以独立作业或小组合作的方式进行,从运营主管处领取工作任务并进行合理分配,与相关部门进行沟通,制定推款方案。作业完成后交付运营主管进行质量检验。	的点击率、转化率等指标,并进行对比分析,得出推款方案; 6. 将商品优化过程及结果数据、优化效果报告及时存档,严格遵守数据保密制度。
----------------------	---	---

课程目标

学习完本课程后,学生应当能够胜任网店商品卖点提炼、商品爆款打造、商品选品优化等工作任务,以实现关键词排名靠前、商品曝光率及点击率增加和网店流量提高。

1. 能解读网店商品优化任务书,明确商品优化的目标与要求。
2. 能依据商品信息数据、竞品数据、行业热词等进行分析,挖掘并提炼商品卖点,制定商品卖点策略。
3. 能根据商品优化的要求,小组合作撰写商品详情文案。
4. 能通过商品数据分析,确定爆款商品,制定爆款商品促销方案并分配活动报名相关任务。
5. 能通过平台测款工具测出爆款商品的点击率、转化率等指标并进行对比分析,确定推款方案。
6. 能依据推款方案撰写优化效果报告,对商品优化过程及结果数据进行存档并提交。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

一、接受网店商品优化任务,制订工作计划并合理分工

实践知识:

网店商品优化任务书解读,网店商品优化计划制订。

理论知识:

网店商品优化工作内容,网店商品优化流程,网店运营专员岗位职责,网店商品优化计划格式。

二、收集商品数据,提取商品关键词,分析商品的卖点和差异点

实践知识:

第三方平台查阅资料的方法,商品搜索习惯用词、行业热词、商品属性词的收集方法,网店数据分析工具(生意参谋等)使用方法,商品信息数据、竞品数据、行业热词分析方法,提取商品关键词的方法,商品卖点和差异点的区分方法。

理论知识:

商品关键词、行业热词、商品属性词、引流词、转化词、热销词、商品卖点、商品差异点等概念,网店数据分析工具功能。

三、制定卖点策略及撰写商品详情文案

实践知识:

品牌资料、商品资料的收集,商品卖点的提炼,商品卖点策略制定方法,详情文案的撰写要求,卖点提炼方法。

理论知识:

商品卖点提炼的流程,详情页文案的内容、作用、功能及排版。

四、确定爆款商品,制定爆款商品促销方案,并下达活动报名任务

实践知识:

网店数据分析工具(生意参谋等)使用方法,爆款商品的选择、测试要求与维护技巧,爆款商品数据分析报告撰写,爆款商品卖点推广计划表填写规范,爆款商品促销方案制定,平台活动的选择,平台活动的下分配,平台活动设置和商品策略表填写要求,现场沟通法。

理论知识:

点击率、收藏率、加购率、转化率、跳失率、DSR(卖家服务评级系统)等指标含义,爆款的含义,爆款商品促销方案的内容和要求。

五、确定推款方案,完成商品选品优化

实践知识:

测款公式的使用方法,投产比的计算方法,推广工具的使用方法,预测款确定方法,主推款、次推款的分析方法,推款方案的撰写方法。

理论知识:

行业数据指标、竞品数据指标、CPC工具测款数据指标的含义,主推款、次推款的含义,主推款公式,ROI(投入产出比)的含义和计算公式,预测款确定标准,SWOT分析要领,推款方案的格式和要求。

六、撰写优化效果报告,并提交主管领导

实践知识:

工作日志填写、资料归档,商品优化效果评估方法。

理论知识:

商品优化工作汇总内容要点。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、合作交流、数字应用、沟通交流、解决常见问题、逻辑思维、组织管理等通用能力;岗位责任意识、数据保密意识、成本意识、效率意识、规范意识、迭代意识等职业素养;爱岗敬业、正直善良、诚信友爱、客观公正、勤奋踏实、甘于奉献的劳动精神,科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店商品卖点提炼	某保健品网店营业了一段时间,网店商品销量不理想,运营专员从上级领导处接到商品卖点提炼的任务,从收集来的商品资料中分析并提取商品的卖点和差异点,制定商品卖点策略和撰写商品详情文案。 学生接受教师分配的任务后,分析商品卖点提炼内容和要求,根据第三方平台、商品资料等渠道收集行业热词,提取商品属性词,找出商品差异点,制定商品卖点策略,与小组人员沟通撰写商品详情文案,将提炼的商品卖点及详情文案交付教师验收。	18

1	网店商品 卖点提炼	网店商品卖点提炼需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、数据保密制度、商品信息管理规范、企业管理制度等。	
2	网店商品 爆款打造	“6·18”临近,某品牌运动鞋网店打算打造一款爆款商品,以提高网店的销量。运营专员接到任务,按要求对市场同类商品进行数据分析和评估,确定爆款商品并设置商品的活动,促进老客户回购。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书,根据网店商品爆款打造内容和要求,分析市场同类商品数据,通过商品属性、优缺点等确定爆款商品;设置爆款商品活动,促进老客户回购,将确定的爆款商品和设置的活动页面交付教师验收。 网店商品爆款打造需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、数据保密制度、商品信息管理规范、企业管理制度等。	36
3	网店商品 选品优化	某旅游用品网店开业已有1个月了,成交量只有寥寥几笔。运营部想通过提高商品的排名,增加商品的销量。现要求运营专员通过测款工具明确推款方案,完成选品优化,成功引流。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书,根据网店商品选品优化内容和要求,通过分析行业和竞品数据,对确定的预测款进行投放,通过测款工具明确主推款和次推款,撰写推款方案,完成商品优化,最后将推款方案交付教师验收。 网店商品选品优化需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、数据保密制度、商品信息管理规范、企业管理制度等。	36

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店商品优化工作实践经验,并具备网店商品优化学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果,建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式(4~6人/组),培养学生沟通交流、团队合作、表达观点能力;技能操作可通过模拟平台建立网店进行,让学生独立完成任务,培养其网店商品优化的专业水平及分析策划能力。在学生完成工作任务的过程中,教师给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过引入企入校或建立校外实训基地为学生提供网店运营真实工作环境,由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备,面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料（按人数配置）

计算机、互联网、平台网站、网店后台、数据分析软件、办公软件、测款工具等。

(3) 教学资料

以工作页为主，配备教材、网络资源、相关素材等教学资料。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

(2) 作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；

(3) 阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，查找企业管理规范，明确网店商品优化流程，制定商品优化方案，在规定时间内完成商品优化任务，且商品优化效果达到预期目标。

考核任务案例：“双十一”活动前的商品优化

【情境描述】

某厨房用品网店为了能够提高“双十一”活动期间店铺的流量和转化率，准备对网店的商品进行优化。运营主管安排运营专员负责本次商品优化工作，主要内容包括商品卖点提炼、爆款商品打造和选品优化。

【任务要求】

(1) 根据情境描述，提取网店商品优化关键信息，填写商品优化计划表；

(2) 对给定的商品数据、竞品数据进行分析，提取店铺3款商品卖点关键词，每款商品提取5个商品卖点；

(3) 根据给定的市场同类商品数据，分析确定一款爆款商品，制定爆款商品促销方案；

(4) 分析给定的行业和竞品数据，结合店铺商品数据，确定主推款和次推款，制定推款方案。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用商品数据、竞店数据、市场同类商品数据，以及所有常见的教学资料，如工作页、专业教材、3款商品基本资料、数字化资源、个人笔记等。

（八）网店数据分析课程标准

工学一体化课程名称	网店数据分析	基准学时	90
-----------	--------	------	----

典型工作任务描述

网店数据分析是指通过对网店运营数据进行整理、汇总、分类，并对不同周期范围内的数据进行对比分析，来促进网店运营优化，提高运营效果的过程。网店数据分析主要包括网店商品数据分析、网店竞争对手数据分析和网店客户人群数据分析等，一般由网店运营专员来完成。

网店运营专员接到数据分析任务后，需明确数据分析内容和要求，制订工作计划，收集、整理各类指标数据，分析运营及竞争对手数据，找出目标商品（热销商品或滞销商品）和主要竞争对手，确定客户人群画像，提出针对性经营策略及解决方案，完成分析报告并提交主管领导。

网店数据分析需遵守数据收集规范和存档规范，注意数据信息采集的针对性、有效性、准确性和时效性，严格遵守企业的管理标准、保密制度等。

工作内容分析

工作对象： 1. 接受数据分析任务，制订工作计划并合理分工； 2. 提取收集、整理后的商品数据、竞争对手数据和客户数据； 3. 确定目标商品及目标商品群，进行运营分析； 4. 确定竞争对手，判断其威胁程度，提出解决方案； 5. 确定目标客户，完成客户人群画像； 6. 撰写网店数据分析报告，并提交主管领导。	工具、设备、材料与资料： 1. 工具：数据分析软件（生意参谋等）、办公软件、第三方行业报表等； 2. 设备：计算机、网络设备等； 3. 材料：店铺运营数据、打印耗材等； 4. 资料：任务单、数据表等。 工作方法： 要点提炼法、信息检索法、资料分类整理法、制订计划的方法、讨论法、SWOT分析法、生命周期分析法、5W2H分析法、对比细分法、4P理论、用户画像法、数据分析展示法。 劳动组织方式： 以团队合作方式进行。运营专员从主管领导处领取数据分析任务，明确工作要求，安排运营助理进行数据收集并及时回收，对收集到的数据进行分析，整理数据并制作分析报告，向主管领导提交并汇报分析结果。	工作要求： 1. 与主管领导有效沟通，确定网店运营分析目标，明确数据分析内容和要求，制订具体数据分析计划； 2. 数据收集的指标、提交时间遵循准确性和及时性原则； 3. 通过单项数据对比和组合数据对比找出目标商品（热销商品或滞销商品）； 4. 对网店竞争对手整体运营、单品运营情况进行数据分析，确认其与自身差异，判断竞争对手威胁程度； 5. 依据网店客户人群的地域、性别、年龄、购买频率、购买力层级、消费习惯等数据进行分析； 6. 按照报告格式标准完成数据分析报告并提交主管领导，数据及方案文档应遵守企业保密制度，规范存档。
--	---	---

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任网店商品数据分析、网店竞争对手数据分析和客户人群数据分析的工作任务。

1. 能阅读任务书，明确数据分析的内容和要求，制订具体数据分析计划及撰写分析方案。

2. 能理解工作任务，可以从任务资料中提取各类指标数据。
3. 能通过网店运营数据分析及数据对比找出目标商品（热销商品或滞销商品），完成运营数据分析。
4. 能确认竞店及竞品，通过分析竞争对手的数据提出针对性经营策略及解决方案。
5. 能对收集的客户数据进行合并整理，筛选出有效信息进行分析，确定客户人群画像。
6. 能按规范撰写网店数据分析报告，遵守企业保密制度，对各类数据分析报告进行规范存档；能分享数据分析方法与技巧，总结工作经验，分析不足，提出改进措施。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、接受数据分析任务，制订工作计划并合理分工

实践知识：

任务书的阅读分析、小组成员的分工、分析计划的撰写。

理论知识：

网店数据分析的流程和步骤，制订计划的方法，数据分析的内容和类型。

二、提取收集、整理后的商品数据、竞争对手数据和客户数据

实践知识：

各类数据指标资料的查阅与信息的整理方法，商品数据、竞争对手数据、客户数据的提取。

理论知识：

商品数据指标的含义及用法、竞争对手数据指标的含义及用法、客户数据指标的含义及用法、数据收集的原则、无效数据的剔除原则。

三、确定目标商品及目标商品群，进行运营分析

实践知识：

商品数据分析工具的使用，热销商品的确定、滞销商品的确定，商品数据分析方法，SWOT 分析法、生命周期分析法、5W2H 分析法。

理论知识：

商品单项数据指标，商品组合数据指标，热销商品、滞销商品的含义。

四、确定竞争对手，判断其威胁程度，提出解决方案

实践知识：

网店竞争对手（竞店及竞品）确定，网店竞争对手（竞店及竞品）分析，网店竞争对手威胁程度判断，竞争对手分析工具的使用，对比细分法，4P 理论。

理论知识：

替代性和相似性的判断标准，威胁级别的划分规则，常用的经营策略的调整方案，竞争对手单品和整体运营数据指标。

五、确定目标客户，完成客户人群画像

实践知识：

网店客户人群的地域、性别、年龄、购买频率、购买力层级、消费习惯等数据分析，网店客户人群画

像，网店客户人群画像工具的使用。

理论知识：

常见的客户分类标准，数据可视化技巧，网店客户人群分析指标。

六、撰写网店数据分析报告，并提交主管领导

实践知识：

网店数据分析报告的撰写，汇报 PPT 的制作，数据分析报告的优化及存档，报告撰写技巧，数据分析展示法。

理论知识：

数据分析报告的格式，数据分析报告的撰写要求，企业数据保密制度，敏感数据存档要求。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、沟通交流、自我管理、数字应用、创新思维、组织管理等通用能力；岗位责任意识、数据保密意识、规范意识、逻辑思维、营销意识、效率意识、成本意识、迭代意识等职业素养；爱岗敬业、正直善良、勤奋踏实、甘于奉献的劳动精神，科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店商品数据分析	某日用品网店想要了解本季度 A 品牌商品的销售情况，需对几款商品的销售数据进行相关数据分析，找出问题商品，并提出相应的营销对策。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据商品数据分析内容和要求及网店整体运营数据，确定分析对象；根据提取的商品流量数据，分析流量的问题；根据收集的商品访问质量数据，分析访问质量；根据收集的商品转化效果数据，分析商品存在的问题；综合分析以上数据，找出异常数据，发现问题商品或最具有竞争力的商品；主推竞争力强的商品，调整转化率过低的商品，并下架滞销商品；完成数据分析报告，将数据分析报告交付教师验收。 网店商品数据分析需遵守数据收集规范、存档规范，注意数据信息采集的针对性、有效性、准确性和时效性，严格遵守企业的管理标准、保密制度等。	30
2	网店竞争对手数据分析	“六一”儿童节将近，某童装网店需要了解几家竞争对手网店的经营情况，并对其产品的竞争数据进行相关数据分析，明确竞争对手与自身各项数据的差异，判断竞争对手对自身的威胁程度，并提出解决方案。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据竞争对手数据分析内容和要求，先进行行业信息中替代性和相似性的判断，明确自身竞争对手，挑出几家竞争对手网店；针对竞争对手整体运营状况进行分	30

2	网店竞争对手数据分析	析；对竞争对手和自身的单品运营数据进行对比分析；将竞争对手与自身网店各项数据进行对比分析，计算竞争对手与自身各项数据的差异，判断对手的威胁级别，确定竞争对手；根据不同的竞争对手，从网店调整方案预选方案中选择对应的解决方案；完成竞争对手数据分析报告，将报告交付教师验收。 网店竞争对手数据分析需遵守数据收集规范、存档规范，注意数据信息采集的针对性、有效性、准确性和时效性，严格遵守企业的管理标准、保密制度等。	
3	网店客户人群数据分析	某品牌女装网店积累了一定的客户资源，店主希望对老客户进行一次数据分析，找出本店的主要消费群体，为即将到来的店庆活动做目标定位。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据客户人群数据分析内容和要求，先将客户数据进行合并整理，剔除无效数据信息；对客户数据进行分类；分析确定客户地域构成、性别比例、年龄结构、购买频率、购买力层级、消费习惯等群体特性；对老客户进行分类筛选，给出分析结果，为后期营销活动提供数据参考；将形成的客户分析报告交付教师验收。 网店客户人群数据分析需遵守数据收集规范、存档规范，注意数据信息采集的针对性、有效性、准确性和时效性，严格遵守企业的管理标准、保密制度等。	30

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店数据分析工作实践经验，并具备网店数据分析工学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（4~6人/组），培养学生沟通交流、团队合作、表达观点能力；技能操作可通过使用模拟平台中网店的数据信息、企业提供的已脱敏数据等方式，让学生独立完成任务，培养其数据分析等通用能力。在学生完成工作任务的过程中，教师给予适当的指导，注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区，建议通过引入企入校或建立校外实训基地为学生提供网店运营真实工作环境，由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活

动为宜。

(2) 设备、工具、材料（按人数配置）

互联网、计算机、多媒体投影机等设备，数据分析工具软件（生意参谋、情报通、微镜数据等）。

(3) 教学资料

以工作页为主，配备教材、网络资源、相关素材等教学资料。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

(2) 作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；

(3) 阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，制定任务方案，并按照方案流程，在规定时间内完成数据分析任务，数据分析的结果要求全面、及时、有效。

考核任务案例：竞品数据分析

【情境描述】

一家销售手机的网店想要对店内某款价格为 4 000 元左右的手机进行竞品数据分析，要求其运营专员在 2 天内完成同价位、不同品牌、功能相似、消费人群类似的竞品的数据分析报告。

【任务要求】

(1) 收集不同型号竞品手机的数据，进行品牌筛选，分析竞品型号；

(2) 对比竞品数据与自身商品各项数据的差异，进行威胁级别的判断，从而确认威胁竞品；

(3) 根据威胁竞品的数据，做出 SWOT 分析表；

(4) 撰写销售建议；

(5) 撰写竞品数据分析报告。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、教材、个人笔记、店铺运营数据、数据分析案例等。

（九）网店活动策划课程标准

工学一体化课程名称	网店活动策划	基准学时	90
-----------	--------	------	----

典型工作任务描述

网店活动策划是指网店为达成营销目标而计划、实施、推广促销活动，并对活动进行总结、评估的一系列营销活动的管理工作。网店活动策划主要包括网店店内活动策划、网店平台活动策划等，一般由网店运营专员来完成。

网店运营专员从主管领导处领取参加平台活动的任务后，需要首先根据任务要求明确活动类型和目的，分析店铺活动的目标人群，寻找实时热点或结合人群诉求确定活动主题；根据活动主题策划及优化页面描述文案，并选择相应活动宣传推广渠道，撰写活动宣传文案；整合活动营销推广资源，把控活动上线的时间点；在活动结束后对数据进行整理、分析，撰写复盘总结报告并上报主管领导，最后完成后续资料的分类、整理和归档。

网店活动策划需遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、平台管理规范、报告编写规范、企业管理制度等。

工作内容分析

工作对象：	工具、设备、材料与资料：	工作要求：
1. 接受网店活动策划任务，制订工作计划并合理分工； 2. 明确活动目的，分析活动的目标人群； 3. 确认活动主题，设计活动利益点； 4. 策划活动页面的框架，设计活动的宣传文案； 5. 对活动数据、活动节奏、活动流程进行复盘分析； 6. 撰写复盘总结报告，上报，资料存档。	1. 工具：办公软件、活动推广平台、推广工具、活动平台等； 2. 设备：计算机、网络设备等； 3. 材料：办公耗材、商品运营周或月资料等； 4. 资料：相关专业网站、书籍资料等。 工作方法： 要点提炼法、信息检索法、资料分类整理法、沟通交流法、资料查阅法、团队合作法、数据分析法、复盘分析法、汇报展示法。 劳动组织方式： 以小组合作的方式进行。从运营主管处领取工作任务并进行合理分配，与相关人员沟通做好活动策划准备工作，然后完成网店活动策划作业，完成后交付运营主管进行质量检验。	1. 与主管领导有效沟通，明确目标、内容 and 要求，组织策划团队并进行有效分工； 2. 根据活动官方资源确认活动的主要目的，依据活动推广渠道分析目标人群的消费特征； 3. 根据实时热点或结合人群诉求确定活动主题，结合平台的实际功能，设计可行的活动利益点； 4. 根据活动主题撰写活动页面描述文案，选择合适的活动宣传渠道，按照标题吸引眼球、内容简单明了、利益点直白等原则撰写活动宣传文案； 5. 从流量、销售额、转化率、客单价、售罄率等维度整理活动数据；将店铺开展的所有工作（报名、策划、设计、预热、上线等）用时间轴的形式来表现，对活动数据、活动节奏、活动流程进行复盘分析； 6. 撰写复盘总结报告，报告文档应遵守企业的管理标准、保密制度，规范存档。

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任网店店内活动策划、网店平台活动策划的工作任务。

1. 能阅读任务书，明确网店活动策划的内容和要求，制订工作计划并合理进行团队分工。
2. 能有效分析目标人群，结合人群诉求确定活动主题，设计可行的活动利益点。
3. 能根据活动主题策划活动页面框架、页面描述文案，撰写活动宣传文案。
4. 能及时整理活动数据，对活动数据、活动节奏、活动流程进行复盘分析。
5. 能按规范完成复盘总结报告，并能清晰阐述分析结果。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、接受网店活动策划任务，制订工作计划并合理分工

实践知识：

任务书的阅读分析，网店活动策划计划的撰写，要点提炼法、信息检索法、计划法。

理论知识：

网店活动的种类，网店活动策划计划的流程，网店活动策划的内容和类型。

二、明确活动目的，分析活动的目标人群

实践知识：

平台活动资源的获取、活动推广渠道、手段规划、活动流量获取，网店活动目的（引流、推广新产品、提高转化率、维护老客户、提高客单价等）确定、网店活动目标人群确定、目标人群的消费特性分析，资料分类整理法、沟通交流法。

理论知识：

网店活动人群数据指标，目标人群特征。

三、确认活动主题，设计活动利益点

实践知识：

实时热点寻找、人群诉求获取，网店活动主题、活动类型、报名条件及报名流程的确定，活动利益点设计，沟通交流法。

理论知识：

平台营销活动内容，网店营销工具种类，店内促销工具特点和使用方法，网店活动报名流程和报名要求，平台活动规则，网店活动类型，各类型活动的优惠力度和折扣。

四、策划活动页面的框架，设计活动的宣传文案

实践知识：

活动平台使用，活动页面框架策划，活动页面描述文案策划，宣传推广渠道选择，活动宣传文案撰写，资料查阅法、团队合作法。

理论知识：

活动页面框架策划规范与技巧，活动文案策划方法，活动页面文案核心要点，活动文案策划原则，宣传页类型，宣传推广渠道类型。

五、对活动数据、活动节奏、活动流程进行复盘分析

实践知识:

获取活动后数据,数据分析工具的使用,活动数据、活动节奏分析,活动流程复盘,活动效果预测,数据分析法、复盘分析法。

理论知识:

复盘分析的要点,店铺活动流程的表现形式(时间轴)。

六、撰写复盘总结报告,上报,资料存档

实践知识:

复盘总结报告的撰写,汇报 PPT 的制作,复盘总结报告的优化及存档,报告撰写技巧,汇报展示法。

理论知识:

复盘总结报告的格式,复盘总结报告的撰写要求,报告的优化方法,企业保密制度。

七、通用能力、职业素养、思政素养

沟通交流、自主学习、数字应用、创新思维、逻辑思维、独立分析等通用能力;规范意识、成本意识、营销意识、质量意识、数据保密意识等职业素养;爱岗敬业、勤奋踏实、诚信友爱、客观公正,科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店店内活动策划	某生鲜网店为了迎接开业十周年,准备策划周年活动,运营专员需要按照主管领导分配的任务,策划店铺周年活动,同时要在活动结束后进行复盘,给出分析总结。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书,根据网店店内活动策划内容和要求,确认活动的主要目的,分析活动的目标人群;寻找实时热点或结合人群诉求确定活动主题;设计活动利益点;策划活动的页面框架,撰写活动的宣传方案;进行活动复盘;将完成的复盘总结报告交付教师验收。 网店店内活动策划需遵守电子商务法律法规、平台管理规范、报告编写规范、企业管理制度等。	48
2	网店平台活动策划	某旅游用品网店要参加淘宝平台的“6·18”活动,运营专员需要按照主管领导分配的任务,在7天内完成活动报名、主题准备、跟进等工作;在活动实施后完成活动的复盘和活动后的分析总结。 学生接受教师分配的任务后,分析任务书,根据网店平台活动策划内容和要求,熟悉平台活动规则,确认活动的主要目的;分析活动的目标人群,寻找实时热点或结合人群诉求确定活动主题;设计活动利益点;策划活动的页面框架,撰写活动的宣传方案;进行平台活动复盘;将完成的复盘总结报告交付教师验收。	42

续表

2	网店平台活动策划	网店平台活动策划需遵守电子商务法律法规、平台活动规则、报告编写规范、企业管理制度等。	
---	----------	--	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店活动策划工作实践经验,并具备网店活动策划工学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果,建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式(4~6人/组),培养学生沟通交流、团队合作、表达观点能力;技能操作可通过在模拟平台建立网店,企业提供教学案例素材、已脱敏数据、用户活动方案等,让学生独立完成任务,培养其网店活动策划的专业水平及分析策划能力。在学生完成工作任务的过程中,教师给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过引企入校或建立校外实训基地为学生提供网店活动策划真实工作环境,由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备、空气调节器等设施,面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(按人数配置)

互联网、计算机、多媒体投影机等设备及数据分析工具软件(生意参谋、情报通、微镜数据等)。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材、网络资源、相关素材等教学资料。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩=过程性考核成绩×70%+终结性考核成绩×30%。

1. 过程性考核(70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式,让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程,参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核:出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核:工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核:纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境中的要求，制定任务方案，并按照方案流程，在规定时间内完成网店活动策划任务。

考核任务案例：网店活动策划

【情境描述】

某公司的主要业务是女装的生产和销售，该公司在淘宝平台开设店铺，计划3个月以后参加“年中大促”活动，希望能通过该活动提升商品的销量和网店的流量。网店运营总监安排运营专员根据年度运营计划及要求，在2天内完成本次“年中大促”活动策划。

【任务要求】

- （1）确定活动类型（店内、平台）；
- （2）策划详细的活动规则及上线时间点；
- （3）制定网店“年中大促”活动优惠政策和促销方案；
- （4）将网店“年中大促”活动营销推广资源用不同文件夹归类整合；
- （5）网店“年中大促”活动页面设计规划。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、专业教材、互联网资料、网店运营资料、个人笔记、商品运营周（或月）资料等。

（十）电商用户管理课程标准

工学一体化课程名称	电商用户管理	基准学时	90
-----------	--------	------	----

典型工作任务描述

电商用户管理是指网店/平台为了提升自身形象、扩大知名度和影响力，向特定人群进行定向推广，实现精准营销而进行的一系列数据管理和活动管理工作。电商用户管理包括网店/平台用户数据管理和网店/平台用户活动管理。电商用户管理一般由运营专员完成。

针对网店用户数据，运营专员接到任务后，与主管领导有效沟通，明确任务要求，制订用户管理计划；针对网店用户数据合理分配人员，进行数据收集、整理，进而分析数据，输出人群画像表；筛选输出复购人群包和拉新人群包；根据网店营销需求，策划、撰写网店用户活动方案，并实时关注活动效果；进行活动复盘并优化活动方案，将数据及方案提交给主管领导审核。

针对平台用户数据，运营专员接到任务后，与主管领导有效沟通，明确任务要求；运用已掌握的用户标签分类对用户数据进行筛选，确定活动用户数据范围并将数据导出；根据数据标签规则进行数据脱敏；根据平台用户运营规划，制定平台用户活动方案；并对活动实施及时跟进，复盘，优化活动方案；将数据及方案提交主管领导审核。

电商用户管理需严格遵守电子商务相关法律法规、企业管理制度、平台规则、数据保密制度、人群画像规范、数据收集规范等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 网店用户管理 (1) 接受工作任务, 制订用户管理计划; (2) 收集、整理用户数据; (3) 筛选、分群、分析用户数据, 输出人群画像表; (4) 分析人群画像, 输出复购、拉新人群包; (5) 策划、制定网店用户活动方案, 跟进活动实施; (6) 收集、整理用户活动数据, 完成活动复盘, 优化活动方案; (7) 保存数据, 文件规范存档, 上报管理结果。 2. 平台用户管理 (1) 接受平台用户管理任务, 并合理制订用户管理计划; (2) 确定平台活动用户数据范围, 导出活动用户数据; (3) 数据脱敏; (4) 制定平台用户活动方案; (5) 活动跟进, 数据分析, 活动复盘; (6) 优化活动方案并提交。	1. 工具: 数据分析工具(生意参谋等)、卖家工作平台(千牛等)、平台后台管理系统、办公软件等; 2. 设备: 计算机、网络设备等; 3. 材料、资料: 数据要素标准、电商平台活动规划、相关平台用户数据、平台用户运营规划等。 工作方法: 要点提炼法、资料查阅法、沟通交流法、数据分析法、信息管理法、效果评估法、总结归纳法。 劳动组织方式: 由网店/平台运营专员以独立作业或小组合作的方式完成; 从运营主管处领取工作任务, 明确任务要求; 将数据资料分析、整理、归档; 提交用户活动数据及方案给主管领导审核。	1. 网店用户管理 (1) 与主管领导有效沟通, 明确任务要求, 制订合理的网店用户管理计划; (2) 根据性别、年龄、地理位置、粉丝占比、购买时间等属性进行数据收集和整理; (3) 根据人群维度完成用户人群筛选、分群, 输出准确的人群画像表; (4) 根据人群属性、消费行为等分析人群画像, 使用人群分析软件, 输出复购人群包和拉新人群包; (5) 根据网店营销需求, 策划、撰写活动方案, 并对活动实施及时跟进; (6) 根据数据收集指标收集、整理网店用户活动数据, 并根据活动数据完成活动复盘, 优化活动方案; (7) 遵守企业的管理制度、保密制度, 对各类文件进行规范存档, 并将管理结果提交主管领导。 2. 平台用户管理 (1) 与主管领导有效沟通, 明确任务要求, 制订合理的平台用户管理计划; (2) 根据用户标签的属性, 准确无误地进行标签区分; (3) 依据标签规则分辨并剔除所有无效数据、交易风险数据、虚假数据等; (4) 根据营销需求, 制定合理并可行的活动方案, 包括推送方式、用户群、优惠规则、发送内容和数量、发送时间等; (5) 对活动及时关注, 依据数据收集指标获取活动数据并进行分析, 对比活动目标和往年同期数据, 完成活动复盘; (6) 依据复盘分析结果进行活动方案优化, 并提交主管领导。

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任电商用户管理工作，包括网店 / 平台用户数据管理、网店 / 平台用户活动管理等。

1. 能阅读任务书，明确任务内容和要求，制订合理的网店 / 平台用户管理计划。
2. 能根据网店用户标签属性，完成网店用户数据的收集和整理；根据平台用户标签属性进行标签区分，确定平台活动用户数据范围。
3. 能按照网店用户管理计划，根据网店人群属性、消费行为等分析完成用户数据筛选、分群，输出准确的人群画像表。
4. 能根据人群画像，使用分析软件，输出复购人群包和拉新人群包。
5. 能根据平台标签规则对数据进行脱敏，整理、汇总有效数据。
6. 能根据网店 / 平台用户管理计划和营销需求，制定用户活动方案，合理安排活动实施并及时跟进。
7. 能根据数据收集指标收集、整理网店 / 平台用户活动数据，并根据活动数据进行活动复盘，叙述并展示网店用户数据分析过程与分析结果，提出活动优化措施，完成活动复盘分析报告、活动优化方案的编写。
8. 能对各类数据和方案进行规范存档。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

（一）网店用户管理

1. 接受工作任务，制订用户管理计划

实践知识：

网店用户管理任务书解读，网店用户管理工作计划制订，要点提炼法。

理论知识：

网店用户管理的含义，网店用户管理的流程，网店用户管理的岗位职责，网店用户管理计划的格式。

2. 收集、整理用户数据

实践知识：

网店后台用户数据查看方法，网店用户数据收集、整理方法，资料查阅法。

理论知识：

网店用户的类别，网店用户的标签属性。

3. 筛选、分群、分析用户数据，输出人群画像表

实践知识：

数据分析工具使用方法，卖家工作平台使用，人群画像分析方法，人群画像数据整理，人群属性分析，人群画像表制作，数据分析法。

理论知识：

人群画像的基本知识（数据要素的定义、用户属性的定义、用户维度的定义、用户回购周期的定义、平均回购周期的定义、用户消费行为的定义、人群画像的定义），人群画像的作用，人群画像的步骤，人群画像表的格式。

4. 分析人群画像, 输出复购、拉新人群包

实践知识:

网店后台管理系统使用, 网店活动规则查阅, 相关平台用户数据收集, 人群分析软件使用, 用户复购分析方法(人群属性分析、用户回购周期分析、平均回购周期分析、到期回购用户数据分析和到期未回购用户数据分析、复购人群画像制作), 用户拉新方法(用户属性和消费行为分析、人群画像数据筛选、用户池扩大方法、拉新人群包输出、拉新人群画像制作), 信息管理法。

理论知识:

用户复购分析的含义, 用户拉新的含义, 人群属性、用户回购周期、平均回购周期、到期回购用户数据和到期未回购用户数据的定义, 用户池、拉新人群包的定义。

5. 策划、制定网店用户活动方案, 跟进活动实施

实践知识:

网店用户管理后台使用, 网店用户活动管理目标确定, 网店潜在用户活动管理目标确定, 用户活动管理方案制定, 网店用户活动跟进与实施。

理论知识:

用户活动管理的基本知识(用户的定义、潜在用户的定义、用户活动的定义、用户活动管理的定义、潜在用户活动管理的定义), 网店用户活动管理方案的格式和内容(活动时间、优惠、用户群、推送方式、发送内容、发送数量、发送时间等), 网店用户活动规则。

6. 收集、整理用户活动数据, 完成活动复盘, 优化活动方案

实践知识:

网店用户活动数据指标收集与整理, 活动方案查看与分析, 复盘分析报告撰写, 效果评估法。

理论知识:

网店用户管理结果数据内容, 复盘分析报告格式。

7. 保存数据, 文件规范存档, 上报管理结果

实践知识:

企业管理标准。

理论知识:

网店用户管理相关文件。

(二) 平台用户管理

1. 接受平台用户管理任务, 并合理制订用户管理计划

实践知识:

平台用户管理任务书解读, 平台用户管理工作计划制订方法。

理论知识:

平台用户管理的含义, 平台用户管理的流程, 平台用户管理的岗位职责, 平台用户管理计划的格式和要求。

2. 确定平台活动用户数据范围, 导出活动用户数据

实践知识:

平台用户数据的确定, 平台用户标签的应用方法, 平台活动用户数据范围的确定方法, 平台活动用户

数据的导出方法。

理论知识：

平台用户标签基本知识（平台用户标签的含义、分类和属性，标签区分），平台用户数据来源。

3. 数据脱敏

实践知识：

数据脱敏软件的使用方法，数据脱敏的导出方法（分辨虚假数据、分辨无效数据、剔除用户身份数据、剔除虚假数据、剔除无效数据）。

理论知识：

数据脱敏的定义，数据脱敏的规则，交易风险数据的定义，用户身份数据的定义，数据脱敏标准。

4. 制定平台用户活动方案

实践知识：

平台活动营销目标确定，平台用户活动管理目标确定，平台潜在用户活动管理目标确定，平台用户活动方案制定方法（活动时间、优惠、用户群、推送方式、发送内容、发送数量、发送时间、用户活动方案改进与优化等）。

理论知识：

平台活动营销目标，平台用户活动方案的格式和内容。

5. 活动跟进，数据分析，活动复盘

实践知识：

数据分析工具的使用，用户分析的方法（平台用户分析、制作平台用户包，平台潜在用户分析、制作平台潜在用户包），活动数据分析的方法（销售额分析、订单量分析、产品分析、成交次数分析、短信邮件打开率分析、复购率分析）。

理论知识：

平台活动数据指标。

6. 优化活动方案并提交

实践知识：

平台用户活动优化。

理论知识：

平台用户活动优化的内容。

（三）通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、沟通交流、数字应用、解决常见问题、逻辑思维、自我管理通用能力；岗位责任意识、数据保密意识、效率意识、规范意识、成本意识、营销意识、迭代意识等职业素养；爱岗敬业、遵纪守法、正直善良、诚信友爱、客观公正，勤奋踏实、甘于奉献的劳动精神，科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店用户数据管理	某服装公司需要了解客户人群、特征、消费习惯等数据，要求数据运营专员对服装类网店的用户进行分析，通过商家后台客户运营工具	24

1	网店用户数据管理	和办公软件，制作人群画像。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据用户数据管理内容和要求，对网店用户进行复购分析，使用办公软件和商家后台客户运营工具，制作复购人群画像；然后对网店潜在用户进行分析，包括潜在用户构成、特征、消费习惯等，制作拉新人群画像；最后将两部分人群画像进行汇总，并筛选数据，使用办公软件和分析软件工具，输出人群包，将人群包交付教师验收。 网店用户数据管理需遵守电子商务法律法规、数据保密制度、平台规则、人群画像规范、企业管理制度等。	
2	网店用户活动管理	某床上用品网店准备根据平台活动进行网店用户活动管理，运营专员制定用户活动方案，跟进活动执行情况并复盘。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据网店用户活动管理内容和要求，首先制订活动工作计划和作业流程，使用工具收集并处理行业和网店信息数据，明确开展用户活动管理的目标，制定活动方案；然后将活动方案交给运营助理实施，并跟进活动，分析活动数据；最后完成活动复盘，优化活动方案，并将网店用户活动管理结果以文档形式交付教师验收。 网店用户活动管理需遵守电子商务法律法规、企业管理制度、平台规则、报告编写规范等。	30
3	平台用户数据管理（可选）	某电商平台将在“6·18”开展活动，为进行用户活动规划，进而实现精准营销，运营主管要求运营专员对平台用户数据进行管理，按照要求筛选、整理、提取数据。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据平台用户数据管理内容和要求，运用用户标签分类，在模拟平台后台管理系统中对用户进行标签筛选，导出活动用户数据；然后根据平台风控原则，确定活动用户数据提取的准确度，在后台查看风险项，进行数据剔除；最后使用办公软件，筛选、合并、整理、提取平台用户数据，完成工作后将数据文档交给教师验收。 平台用户数据管理需遵守电子商务法律法规、企业管理制度、平台规则、数据保密制度、数据收集规范等。	18
4	平台用户活动管理（可选）	某电商平台在“双十二”开展秒杀活动，运营专员小李按照平台用户运营规划要求制定活动方案，并将活动方案提交主管审核。 学生接受教师分配的任务后，分析任务书，根据模拟平台用户活动管理内容和要求，首先确定本次活动的目标，明确发送人群；然后根据活动目标确定本次活动的推送方式、内容、数量、时间、优惠力度等，由运营助理执行后，检查活动执行内容和效果；最后按活动目标	18

4	平台用户活动管理（可选）	对活动数据进行分析，撰写活动优化方案，并将优化方案交付教师验收。 平台用户活动管理需遵守电子商务法律法规、平台规则、企业管理制度等。	
---	--------------	---	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有电商用户管理工作实践经验，并具备电商用户管理工学一体化课程教学资源开发与应用、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学的形式（4~6人/组），培养学生沟通交流、团队合作的能力；技能操作可通过模拟平台中的网店，企业提供教学案例素材、已脱敏数据、用户活动方案等方式，让学生独立完成任务，培养其用户管理的专业水平及分析策划能力。在学生完成工作任务的过程中，教师给予适当的指导，注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区，建议通过引企入校或建立校外实训基地为学生提供网店/平台用户管理真实工作环境，由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备、空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料

按每组配置：白纸、油性笔等，在展示区配置白板、投影仪等。

按人数配置：计算机、网络设备、后台管理系统、Office办公软件等。

（3）教学资料

电商用户管理参考书、任务书、工作页、教学案例，网店活动历史数据，合作企业提供的教学案例素材、已脱敏数据、用户活动方案等教学资料。在实际教学过程中，可根据学校师资、学生情况和设备等实际条件调整教学内容。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师

要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

- (1) 课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；
- (2) 作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；
- (3) 阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的描述，按照用户数据分析方法，使用商家后台系统、分析软件、会员软件等，发送活动信息，收集活动数据，并将数据导出后汇总。

考核任务案例：网店用户管理

【情境描述】

某网店主要经营服饰类产品，计划参加平台即将举办的“双十二”活动，希望通过该活动对潜在用户进行拉新，并对拉新用户进行活动管理和跟进。网店运营总监安排运营专员根据年度用户运营规划在1天内完成本次用户管理。

【任务要求】

- (1) 依据用户数据表，分析潜在用户构成、特征、消费习惯，制作人群画像表；
- (2) 分析人群画像，选出复购、拉新人群包，撰写网店拉新用户活动方案；
- (3) 根据用户活动方案，列出活动执行所需的工具和软件；
- (4) 分析给定的用户活动数据，导出符合数据收集业务逻辑的用户数据；
- (5) 利用指定工具或软件，发送短信和邮件给选定的用户。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，包括工作页、参考教材、互联网资料、配套素材（用户数据包等）、网店运营后台系统、个人笔记等。

（十一）客户服务管理课程标准

工学一体化课程名称	客户服务管理	基准学时	80
典型工作任务描述			
客户服务管理（以下简称客服管理）是指企业为保证客服质量，而对客服工作流程、客服人员及客服运营现场进行的有效管理。 客服管理包括客服团队管理、客服现场管理及客服规范管理等，一般由客服主管来完成。 客服主管与领导有效沟通，明确客服管理工作目标及要求，仔细研读客服管理规范等，制订客服管理工作计划；对客服人员进行业务培训，提高其业务水平；合理安排客服中心人力，并督促客服人员高质量完成接听任务；对客服现场有效管理，在遇到突发事件或重大异议问题时能有效干预；根据绩效指标，追踪客服人员绩效达成情况和情绪状态，并保持有效沟通，定期开展团建活动，营造良好的工作氛围，提高客服人员工作能力；根据现场管理效果、客服人员的业绩数据及重点客户行为等，对现有客服管理规范提出优化方案，以提高客服质量。			

客服管理需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客服规范、客服问题处理标准、企业管理制度、客服绩效指标等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 接受客服管理工作任务,制订客服管理工作计划; 2. 对客服人员进行业务培训; 3. 制定排班表,对客服人员合理调配; 4. 对客服现场有效管理,在遇到突发事件或重大异议问题时能有效干预; 5. 追踪客服人员绩效达成情况,并进行监督指导;定期开展团建活动; 6. 对客服人员进行规范管理,同时对现有客服管理规范提出优化方案并上报。	1. 工具:办公软件、情绪测评软件、客服管理系统等; 2. 设备:计算机、电话、打印机等; 3. 材料与资料:客服管理规范、企业管理制度、客服绩效指标、情绪测评量表等。 工作方法: 要点提炼法、业务培训法、预测排班法、数据分析法、应急处理法、标准对比法、总结归纳法等。 劳动组织方式: 以独立作业或小组合作的方式进行。从主管领导处领取客服管理工作任务后,仔细研读客服管理规范,团队分工协作,完成客服人员业务培训、排班、客服现场管理、团建活动组织、绩效管理,并对客服数据进行效果分析,提出客服管理规范优化方案,提交主管领导。	1. 与主管领导有效沟通,明确客服管理工作目标及要求,研读客服管理规范,并制订客服管理工作计划; 2. 结合企业平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客服管理规范、客服问题处理标准、企业管理制度、客服绩效指标等进行业务培训; 3. 根据进线数据进行不同时段客服人员需求预测分析,对人员合理调配,制定排班表; 4. 具备现场管理、应急响应能力,确保客服中心运营良好; 5. 根据绩效指标,追踪客服人员绩效达成情况,并与其保持有效沟通,对其进行情绪调节、监督指导,定期开展团建活动,营造良好的工作氛围,提高客服人员工作能力; 6. 根据客服管理规范对客服人员进行规范管理,并根据现场管理效果、客服人员的业绩数据、重点客户购买行为等,对现有客服管理规范提出优化方案,提交主管领导。

课程目标

学习完本课程后,学生应当能够完成客服规范管理、客服团队管理、客服现场管理等工作任务,严格执行客服管理操作规范。

1. 能解读任务书,明确客服管理工作目标及要求,仔细研读客服管理规范,制订客服管理工作计划。
2. 能依据客服岗位要求及相关标准开发客服业务培训资源,对客服人员进行业务培训与考核,为客服岗位提供充足的合格工作人员。
3. 能根据进线数据进行不同时段客服人员需求预测分析,对人员合理调配,制定排班表。
4. 能对客服现场进行有效管控,在遇到突发事件或重大异议问题时能有效干预。
5. 能根据绩效指标,追踪客服人员绩效达成情况,保持有效沟通、监督指导,关注客服人员的情绪变

化,适时开展团建活动,提高客服人员的工作能力。

6. 能根据现场管理效果、客服人员业绩数据分析结果、重点客户购买行为分析结果,对现有客服管理规范提出优化方案并向主管领导汇报。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

一、接受客服管理工作任务,制订客服管理工作计划

实践知识:

客服管理任务书解读,客服管理工作计划制订。

理论知识:

客服管理岗位职责,客服管理人员能力要求,客服管理工作价值。

二、对客服人员进行业务培训

实践知识:

客服业务培训资源开发及资料准备,客服业务培训方法,客服业务培训方案设计,客服业务培训与考核。

理论知识:

客服业务培训目标和培训内容,客服业务培训策略,客服业务培训考核标准。

三、制定排班表,对客服人员合理调配

实践知识:

历史进线数据分析,人员流失率数据分析,预排班方法,数据分析方法,不同时段客服人员需求预估,客服排班。

理论知识:

客服数据获取、筛选、归纳整理、分析、评估、预测的方法,各时段接起率标准,订单咨询比、天维度业务占比、时段维度业务占比、波动系统、时段冗余比,客服排班规则。

四、对客服现场有效管理,在遇到突发事件或重大异议问题时能有效干预

实践知识:

客服监控系统的使用,企业 ERP 系统的使用,客服工作应急处理方法,人员管控、及时预警人员数量,忙时闲时排班表动态更新,大促时期语言导航设计,客服疑难问题解决,客服现场管理。

理论知识:

客服运营现场管理的基本知识(现场排班规则、现场调度方法等),紧急事件判断标准。

五、追踪客服人员绩效达成情况,并进行监督指导;定期开展团建活动

实践知识:

客服管理系统的使用;情绪测评量表的使用;团队活动资源开发及资料准备;客服上线、离线、接线情况检查;客服聊天记录实时抽查;客服绩效数据汇总分析;绩效面谈与提高绩效的工作指导;与客服人员面谈,疏导客服人员情绪;监督提高绩效改进方案执行情况;客服团建活动策划、准备及开展。

理论知识：

考核指标（满意度、质检成绩等），绩效管理的定义与内容、绩效管理的作用和意义、常用关键绩效指标（KPI），数据调取、归类标准，客服人员情绪管理的定义，客服人员情绪管理基本形态，客服人员情绪管理方法，团建活动的类型。

六、对客服人员进行规范管理，同时对现有客服管理规范提出优化方案并上报

实践知识：

客服规范相关文本的修改建议，客服人员业绩数据分析，重点客户购买行为分析，客服规范相关文本、改进流程及优化方案撰写。

理论知识：

客户分类方法，重点客户维护技巧。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、沟通交流、数字应用、解决常见问题、团队合作、抗压管理、应变、组织管理、逻辑思维、创新思维等通用能力；岗位责任意识、规范意识、服务意识、质量意识、全局意识等职业素养；爱岗敬业、勤奋踏实、正直善良、诚信友爱、遵纪守法、客观公正，科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	客服团队管理	“双十一”活动即将开幕，某电商企业委派客服主管负责新建客服中心的运营管理工作，并要求客服主管提前一个月到岗，对客服人员进行培训，合理安排并指导客服人员进行客服工作，监督客服人员绩效达成情况，适时组织团建活动，以提高客服人员工作质量，构建和谐高效的客服团队，提升企业服务质量。 客服主管接到任务后，先对客服中心的环境布置、设备情况、人员情况进行检查，制订合理的客服管理工作计划；对客服人员进行业务培训；制定排班表，合理调配客服人员；指导客服人员进行客服接线工作，在遇到突发事件或重大异议问题时有效干预；追踪客服人员绩效达成情况，汇总分析并及时进行绩效面谈，监督其改进；关心客服人员情绪状态、心理压力等情况，适时组织团建，以提升团队凝聚力和客服人员工作能力；对客服人员进行规范管理，分析人员流失率情况，提出招聘计划并汇报主管领导。 客服团队管理需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客服管理规范、客服问题处理标准、企业管理制度、客服绩效指标等。	30
2	客服现场管理	某电商企业客服部门有150名员工，客服主管需要对员工进行排班；高峰或大促时，根据实际工作情况进行现场调度；遇到突发事件或重大异议问题时，及时干预，保证客服中心正常运行。	20

2	客服现场管理	客服主管接到任务后,利用进线数据进行不同时段客服人员需求预测分析,制订客服现场管理工作计划;对客服人员进行业务培训;制定排班表,合理调配客服人员;对客服现场有效管理,根据忙时闲时动态更新排班表,大促时期借助语言导航,提高客服工作效率;及时解决客服疑难问题;实时跟踪客服人员绩效达成情况并监督指导;实时关心客服人员情绪状态、心理压力等情况,通过面谈等方式帮助客服人员释放压力;当遇到突发事件或重大异议时,及时干预,保证客服中心正常运行;实时进行工作总结,对客服现场管理规范提出优化方案并汇报主管领导。 客服现场管理需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客服管理规范、客服问题处理标准、企业管理制度、客服绩效指标等。	
3	客服规范管理	某电商企业为提高客服人员的服务水平,主管领导要求客服主管制定客服优化方案,对客服工作流程进行改进,对客服话术进行优化。 客服主管接到任务后,研读客服工作流程、客服话术、客服人员工作日志、历史数据报表、客户评价等原始资料,制订优化工作计划;对客服人员的培训考核、排班、客服人员工作现场表现、遇到突发状况处理能力等情况进行访谈、调研;对客服的绩效达成、团建活动效果、客服压力情绪干预效果等情况进行调研分析;根据分析结果得出改进方案,然后对改进方案进行可行性评估,提出工作流程改进、话术优化方案并上报主管领导。 客服规范管理需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、网店活动规则、商品活动规则、客服管理规范、客服问题处理标准、企业管理制度、客服绩效指标等。	30

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有客服及客服管理工作实践经验,并具备客服管理工学一体化课程教学资源开发、教学设计与实施等能力。

2. 教学组织方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果,建议采用分组教学的形式(4~6人/组),培养学生沟通交流、团队合作、表达观点能力,同时便于角色扮演;也可通过在模拟平台建立网店,企业提供教学案例素材、已脱敏数据等方式,让学生独立完成任务,培养其客服管理的专业水平及分析策划能力。在学生完成工作任务的过程中,教师给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过引企入校或建立校外实训基地为学生提供客服管理真实工作环境,由企业导

师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配备建议

(1) 教学场地

客户服务学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施,面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(按人数配置)

在线客服系统、电话、计算机、打印机、知识库等。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材,行业企业标准规范,电子商务相关法律法规,企业提供的教学案例素材、已脱敏数据等教学资料。

4. 教学管理制度

执行工学一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核(70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核,让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程,参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核:出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核:工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核:纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核(30%)

学生根据任务情境的描述及方案提供标准,对客户服务进行管理,提高客服运营管理效率和水平。

考核任务案例:第四季度客服管理

【情境描述】

某服装电商企业在第四季度有客服人员 150 名,其中女性 110 名,男性 40 名,另外有实习生 50 名,工位有 50 个,人工客服每天的工作时间为 8:00~24:00。小张是企业的客服主管,负责客服管理工作。企业要求小张对客服人员合理排班,追踪客服人员绩效达成情况,关注客服人员工作状态,提升企业服务质量。

【任务要求】

(1) 根据给定资料,制作针对 50 名实习生的业务技能培训 PPT;

(2) 根据情境对客服人员合理排班,制定第四季度排班表;

(3) 根据客服人员的情绪状态、心理压力测试结果,写出与其中一名客服人员面谈的方案;

- (4) 对给定客服绩效数据进行分析,找出问题,列出需要沟通交流的人员名单及谈话主题;
- (5) 设计一次团建活动的实施方案。

【参考资料】

完成上述任务时,可以使用所有常见的教学资料,如工作页、教材、培训资料(商品相关知识、平台规则、网店活动规则、物流知识、服务礼仪及与客户沟通技巧等)、网店客服人员基本信息、情绪压力测评结果、网店服务数据、个人笔记等。

(十二) 网店商品规划课程标准

工学一体化课程名称	网店商品规划	基准学时	90
-----------	--------	------	----

典型工作任务描述

网店商品规划是指网店为实现商品营销目的,通过调查研究,在了解市场、客户需求、竞争对手、外在机会的基础上,根据自身的情况和发展方向,进行的一系列可以把握市场机会、满足消费者需求的商品规划工作。网店商品规划包括网店品牌规划、网店商品投入与产出规划等,一般由运营主管来完成。

网店运营主管从主管领导处接到网店商品规划任务后,与主管领导沟通,明确任务目标,制订工作计划;然后获取运营相关数据并进行分析,定位品牌,预估品牌结构,分析品牌并制订品牌推广计划,确定主推品类,并进行商品规划;建立商品列表并跟进,及时更新商品信息、商品成本估算、仓库进销存等数据;根据店铺的推广资源,合理分配推广费用,跟踪转化和投产,依据商品成本、推广成本进行利润估算;撰写商品规划方案。任务完成后进行工作自检,并将资料分类、整理、归档,交付主管领导验收。对于跨境商品,网店运营主管领取任务后,与主管领导沟通,明确任务目标;依据第三方海外选品工具,进行海外市场调研,形成数据化选品调研报告;根据撰写规范及SNS媒体渠道,制定商品出海规划方案;完成后汇报创新思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法。

网店商品规划工作需严格遵守电子商务相关法律法规、平台规则、商品进出口管制政策、企业管理制度等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 接受网店商品规划任务,并制订工作计划; 2. 获取运营相关数据并进行分析,合理预估品牌结构; 3. 进行品牌分析并确定推广品牌,制订品牌推广计划; 4. 确定主推品类和品牌,并进行商品规划; 5. 建立商品列表,分配推广费用,并进行利润估算;	1. 工具:办公软件、数据分析工具(生意参谋、京东商智、天猫京东CRM等)、选品工具(Keepa等); 2. 设备:计算机、网络设备; 3. 材料:商品信息表、市场信息和政策信息、品牌结构管理方案、品牌数据表、品牌推广方案、产品投入和产出规划方案等; 4. 资料:店铺、行业、竞争者	1. 与主管领导沟通,明确任务目标; 2. 根据政策信息、行业信息、品牌数据、店铺运营数据进行分析、规划; 3. 根据品牌结构对品牌进行分析; 4. 根据行业数据、竞品数据、同类目消费人群数据分析进行商品规划; 5. 及时更新商品信息、商品成本估算、仓库进销存等数据;

6. 撰写网店品牌规划、商品投入和产出规划方案,并提交主管领导;	营销数据,竞品竞店数据表,商品信息表,品牌数据表,商品成本列表,跨境网店商品数据等。	6. 根据店铺的推广资源,合理分配推广费用,依据商品成本、推广成本进行利润估算;
7. 跨境网店商品选品规划(可选)	工作方法: 要点提炼法、沟通交流法、谈判法、数据分析法、资料查阅法、目标管理法、标准对比法、总结归纳法等。	7. 以规范文本将规划方案上报主管领导;
(1) 接受跨境网店商品规划任务,并制订工作计划;		8. 跨境网店商品选品规划(可选)
(2) 完成跨境网店商品数据化选品调研报告;		(1) 与主管领导沟通,明确任务目标;
(3) 制定商品出海规划方案;	劳动组织方式: 一般以独立作业的方式进行,由运营主管/店长根据公司主管领导提出的商品规划目标,与其他部门进行沟通协调,制定网店品牌规划、商品投入与产出规划,并提交主管领导。	(2) 依据第三方海外选品工具,进行海外市场调研,形成数据化选品调研报告;
(4) 向主管领导上报跨境网店商品规划方案。		(3) 根据撰写规范及SNS媒体渠道,制定商品出海规划方案;
		(4) 根据跨境网店商品规划过程,汇报创新思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法。

课程目标

学习完本课程后,学生应当能够胜任网店商品规划工作,包括网店品牌规划、网店商品投入与产出规划等,有条件地区的学校还可以培养学生跨境网店选品规划能力。

1. 能按照工作要求,明确网店商品规划目标,做好网店商品规划相关标准及规范、商品信息表、市场信息、政策信息等资料的查阅和收集,并制订工作计划。

2. 能在专业教师指导下,根据政策信息、行业信息、品牌数据、店铺运营数据对品牌定位进行分析、规划,对品牌结构做出合理预估。

3. 能根据品牌结构,使用数据分析工具对品牌进行分析,确定推广品牌并制订品牌推广计划。

4. 能根据行业数据、竞品数据、同类目消费人群数据分析,对品类、品牌进行梳理,确定主推品类、品牌并进行商品规划。

5. 能建立商品列表,并及时更新商品信息、商品成本估算、仓库进销存等数据,合理分配推广费用,依据商品成本、推广成本进行利润估算。

6. 能根据商品投入和产出情况,制定网店品牌规划、商品投入和产出规划,并提交主管领导。

7. 学习跨境网店商品选品规划还需达成以下目标:

(1) 能按照跨境网店商品选品规划工作要求,做好商品进出口政策等资料的查阅与收集,并制订工作计划。

(2) 能运用第三方海外选品工具,进行海外市场调研,形成数据化选品调研报告。

(3) 能根据岗位要求规范撰写商品规划方案,或运用SNS媒体渠道制定商品出海规划方案。

(4) 能阐述商品规划过程,分享创新思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法,向主管领导上报跨境网店商品规划方案,最后进行资料规范归档。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、接受网店商品规划任务，并制订工作计划

实践知识：

任务书解读，网店运营岗位职责划分方法。

理论知识：

网店商品规划目标和要求，网店商品规划流程，企业管理制度。

二、获取运营相关数据并进行分析，合理预估品牌结构

实践知识：

网店运营数据分析、规划方法，品牌结构调整策略，与厂家和销售方约谈技巧；商品信息、市场信息、政策信息等资料提取，网店数据分析工具（生意参谋等）的使用方法。

理论知识：

品牌、品牌定位的概念，品牌梳理要点，与厂家和销售方约谈要求。

三、进行品牌分析并确定推广品牌，制订品牌推广计划

实践知识：

品牌受众人群、品牌销售定位、品牌塑造方向分析，推广品牌确定方法，品牌推广计划制订方法，品牌推广预算确定，品牌推广工作的分配和协作要求。

理论知识：

品牌受众人群、品牌销售定位、品牌塑造方向数据指标，制订品牌推广计划的步骤。

四、确定主推品类和品牌，并进行商品规划

实践知识：

行业数据、竞品数据、同类目消费人群数据分析方法，同类商品对比分析，同行业商品对比分析，主推品类、品牌的确定方法，商品规划方法。

理论知识：

行业数据、竞品数据、同类目消费人群数据指标，主推品类的概念，品类、品牌梳理要点，商品规划的内容和要求。

五、建立商品列表，分配推广费用，并进行利润估算

实践知识：

商品信息更新方法，商品进销存管理制度制定方法，商品投入产出比估算方法，推广费用确定方法，商品成本估算方法。

理论知识：

商品成本、商品进销存的概念，商品投入产出比的概念和计算公式。

六、撰写网店品牌规划、商品投入和产出规划方案，并提交主管领导

实践知识：

网店品牌规划方案撰写方法，商品投入和产出规划方案撰写方法。

理论知识:

网店品牌规划方案撰写格式, 商品投入和产出规划方案撰写格式。

七、跨境网店商品选品规划(可选)

1. 接受跨境网店商品规划任务, 并制订工作计划

实践知识:

跨境网店运营岗位职责划分方法, 任务书解读。

理论知识:

跨境网店商品规划目标和要求, 跨境网店商品规划流程, 商品进出口管理政策。

2. 完成跨境网店商品数据化选品调研报告

实践知识:

跨境 B2C 网店数据化选品方法, 数据化选品调研报告撰写, 数据化选品工具 (Google Trends、Keepa 等) 的使用方法, 跨境网店商品数据提取方法。

理论知识:

数据化选品的要点, 数据化选品常用的工具, 数据化选品的步骤, 数据化选品调研报告的内容。

3. 制定商品出海规划方案

实践知识:

商品出海规划方案制定方法, 商品出海工具使用方法。

理论知识:

商品出海的含义, 商品出海规划方案制定的流程、原则及依据。

4. 向主管领导上报跨境网店商品规划方案

实践知识:

工作日志填写、上报的方法。

理论知识:

上报跨境网店商品规划工作要点。

八、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、合作交流、协调管理、逻辑分析、解决关键问题、创新思维等通用能力; 市场意识、全局意识、商业敏感度、成本意识、效率意识、数据保密意识、服务意识、规范意识、风控意识等职业素养; 正确的品牌观, 民族自豪感, 爱岗敬业、正直善良、诚信友爱、遵守法律、客观公正, 积极进取、甘于奉献的劳动精神, 科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店品牌规划	某服饰公司电商部的运营总监认为店铺的品牌定位不够清晰, 并且他发现竞争对手的商品无论是风格还是价格都与自己公司的商品很相似, 自家商品很难在市场上与竞争对手商品区分开来, 这严重影响了店铺的销售。现要求运营主管用 3 天的时间对店铺的品牌结	30

续表

1	网店品牌规划	构问题进行分析,提出整改计划,对网店商品的品牌进行重新规划,突出品牌的理念和文化,完成后提交文档。 运营主管接到网店品牌规划任务后,需根据任务要求对商品的价格、品牌属性、功效进行分析,收集市场信息,把握市场动向;然后对网店品牌进行分析,确定推广品牌,对推广品牌进行调查,确定品牌推广方向并制订完善的品牌推广计划,撰写网店品牌规划方案。 网店品牌规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、企业管理制度等。	
2	网店商品投入和产出规划	“双十一”大促活动刚结束,某品牌箱包网店运营部经过讨论确定了下一年度运营目标与方向,公司领导安排运营主管负责网店下一年度商品投入和产出规划。 运营主管接到任务后,根据任务目标和要求,先对网店历史经营数据、竞品数据、同品类人群消费数据结合行业数据进行分析,建立商品列表并跟进,及时更新商品信息、商品成本估算、仓库进销存等数据;根据店铺的推广资源,合理分配推广费用,跟踪转化和投产,依据商品成本、推广成本进行利润估算;撰写网店商品投入和产出规划方案。 网店商品投入和产出规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、企业管理制度等。	30
3	跨境网店商品选品规划(可选)	某跨境电商公司是一家以经营全球 B2C 零售业务为主的电商企业。公司为了进一步拓展业务,决定新增销售一些商品品类,以扩大市场份额,提高自身竞争力。现要求运营主管进行选品规划。 运营主管接到任务后,查阅相关资料,根据任务要求,利用市场调研工具进行第三方跨境电商前端平台调研,收集海外跨境电商消费市场现状和特征等信息,分析海外买家的消费特点;进行选品数据调查和分析,结合目标市场推广计划,制定商品出海方案。 跨境网店商品选品规划需遵守商品进出口管制政策、所在国家电子商务相关法律法规、平台规则、企业管理制度等。	30

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店商品规划相应的企业实践经验,并具有网店商品规划一体化课程教学设计与实施、教学资源开发与应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果,建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式(2~

4人/组),以便于学生互动探究、合作求解;相关数据获取可通过互联网收集、操作模拟平台、企业提供真实项目资料等方式,规划方案撰写由学生独立完成。在学生完成工作任务的过程中,教师需给予适当的指导,注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区,建议通过校企合作,由企业提供真实项目,使学生在真实工作环境中完成网店商品规划任务,由企业导师与专业教师协同指导。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件,可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区,并配备相应的多媒体教学设备,面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

(2) 设备、工具、材料(按人数配置)

计算机、互联网、平台网站、网店后台、跨境电商平台、数据分析软件、办公软件、测款工具等。

(3) 教学资料

以工作页为主,配备教材、网络资源、相关素材、行业数据、商品数据等教学资源。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定,如需要进行校外认识实习和岗位实习,应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩=过程性考核成绩×70%+终结性考核成绩×30%。

1. 过程性考核(70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式,让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程,参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核:出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核:工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核:纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核(30%)

学生根据任务情境的要求,按照作业规范,在规定时间内完成网店商品规划任务。

考核任务案例:网店商品规划

【情境描述】

某公司的主要业务是女装的生产和销售,该公司在某平台开设店铺,计划要对店铺明年经营的商品进行重新规划,调整店铺商品结构,希望能够提升商品的销量和店铺的流量。公司经理已经制定了年度运营目标,现要求运营主管按目标进行网店年度商品规划。

【任务要求】

(1) 结合网店商品规划目标,查询网店商品规划相关标准及规范、市场信息、政策信息等资料,制作商品信息表和工作计划表;

(2) 分析给定的本年度店铺商品运营数据, 预估明年店铺品牌结构, 确定主推品类和品牌, 按规定的格式撰写网店品牌规划方案;

(3) 制作商品列表, 分配推广费用, 按规定的格式撰写商品投入和产出规划方案;

(4) 将品牌数据列表、商品列表、网店品牌规划方案等文件分别以文档形式保存, 并提交至指定文件夹存档。

【参考资料】

完成上述任务时, 可以使用所有常见的教学资料, 如工作页、教材、数字化资源及个人笔记, 本年度店铺商品运营数据、年度运营计划, 店铺、行业、竞争者营销数据, 竞品竞店数据, 商品信息, 品牌数据, 商品成本列表等。

(十三) 网店运营数据化决策课程标准

工学一体化课程名称	网店运营数据化决策	基准学时	80
典型工作任务描述			
网店运营数据化决策是指利用数据掌握行业动态和店铺现状, 对行业发展进行预测, 诊断网店运营情况, 为网店规划和经营提供有效支持的一系列运营决策工作。网店运营数据化决策主要包括行业发展预测和网店运营决策等, 一般由网店运营主管/店长完成。 网店运营主管/店长与主管领导沟通, 明确网店运营数据化决策目标与要求; 通过行业数据分析、市场份额分析、行业消费者消费能力分析, 对行业未来发展状况做出预测, 对卖家数、销售额进行预估; 结合行业预测对网店运营数据进行分析, 根据异常数据调整运营方案, 撰写网店运营数据化决策方案, 并适时与主管领导沟通。 网店运营数据化决策需遵守电子商务相关法律法规、平台运营规则、企业管理制度等。			
工作内容分析			
工作对象: 1. 领取网店运营数据化决策任务, 制订工作计划; 2. 获取行业数据、运营数据, 对卖家数、销售额进行预估; 3. 对行业未来发展状况做出预测; 4. 分析异常数据, 找出网店运营问题;	工具、设备、材料与资料: 1. 工具: 相关 Office 软件 (Word、Excel、Visio 等)、数据分析工具 (生意参谋、京东商智、天猫京东 CRM 等); 2. 设备: 计算机、网络设备、数据存储设备、打印机; 3. 材料: 打印耗材、手写表单、效益总结表、运营所需表格; 4. 资料: 电子商务相关法律法规、平台活动规则、网店营业相关管理规定、商品信息表、市场信息和政策信息、数据收集方案、竞品竞店数据表等。 工作方法: 信息化管理方法、客户沟通法、分类法、讨论法、	工作要求: 1. 与主管领导有效沟通, 明确网店运营决策目标与要求, 制订具体工作计划; 2. 根据行业数据、市场份额分析、行业消费者的消费能力分析进行卖家数、销售额预估; 3. 根据行业热销商品销售情况、竞争商家运营状况, 结合数据与经验做出行业未来发展状况预测; 4. 根据网店单项数据、组	

续表

5. 诊断网店运营情况，制定解决方案； 6. 撰写网店运营数据化决策方案并提交。	数据清洗法、对比分析法、生命周期分析法、4P 理论、5W2H 分析法、SWOT 分析法、数据分析展示法等。 劳动组织方式： 以小组或团体合作的方式进行。运营主管 / 店长通过了解行业市场宏观情况，分析行业消费者、行业热销商品及商家的运营状况，结合数据与经验对行业未来发展状况做出预估，对网店运营情况进行诊断，做出发展决策。	合数据分析结果找出异常数据； 5. 根据异常数据分析结果，诊断网店运营情况，制定解决方案； 6. 按规范撰写网店运营数据化决策方案，及时与主管领导沟通。
--	---	---

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够胜任网店运营数据化决策工作，包括行业发展预测、网店运营决策等。

1. 能阅读任务书，明确网店运营数据化决策目标，制订具体工作计划。
2. 能合理安排数据收集、整理工作，获取行业、运营数据，进行行业数据分析、市场份额分析、行业消费者消费能力分析。
3. 能根据行业数据分析、市场份额分析、行业消费者消费能力分析，对卖家数、销售额进行预估；能对行业热销商品销售情况和竞争商家的运营状况进行分析，对行业未来发展状况做出预测。
4. 能结合市场情况，分析网店异常数据，找出网店运营问题。
5. 能诊断网店运营情况，并制定解决方案。
6. 能按规范撰写网店运营数据化决策方案，阐述数据分析、决策过程，分享创新思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、领取网店运营数据化决策任务，制订工作计划

实践知识：

任务书解读，网店运营数据化决策工作计划制订，要点提炼法，专业沟通法。

理论知识：

网店运营数据化决策的目标和要求，网店运营数据化决策方案的要素，网店运营数据化决策方案制定的流程。

二、获取行业数据、运营数据，对卖家数、销售额进行预估

实践知识：

决策数据采集任务分配（确定数据采集途径，安排数据收集任务），行业数据、市场份额数据获取，行业消费者消费数据获取，行业卖家数分析，卖家数、销售额预估方法，数据分析法。

理论知识：

行业宏观市场数据获取途径，行业数据分析方法，消费者的消费习惯，消费者消费能力的分析方法，预估卖家数、销售额的步骤。

三、对行业未来发展状况做出预测

实践知识:

行业月度卖家数增长趋势、销售额预估,行业热销商品销售情况分析,竞争商家运营状况分析,对比分析法。

理论知识:

行业发展趋势评估分析技巧,行业热销商品分析方法,行业未来发展状况预估方法。

四、分析异常数据,找出网店运营问题

实践知识:

数据分析工具的使用,行业预测数据、网店单项数据、组合数据分析,数据分析法。

理论知识:

运营数据分析的方法,运营状况诊断技巧。

五、诊断网店运营情况,制定解决方案

实践知识:

网店运营情况诊断,解决方案的提出,网店运营决策,SWOT 分析法。

理论知识:

常见运营问题的解决预案,数据可视化技巧。

六、撰写网店运营数据化决策方案并提交

实践知识:

网店运营数据化决策方案的撰写,汇报 PPT 的制作,数据化决策方案的优化、提交及存档,方案撰写技巧,数据分析展示法。

理论知识:

数据化决策方案的格式,数据化决策方案的撰写要求和技巧,数据化决策方案的优化方法,企业保密制度,敏感数据存档要求。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、合作交流、团队管理、数字应用、创新思维等通用能力;市场意识、全局意识、商业敏感度、数据保密意识、规范意识、风控意识等职业素养;爱岗敬业、诚信友爱,积极进取、甘于奉献的劳动精神,科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	行业发展预测	某网店计划对店铺进行升级,增加销售品类。为了能有更好的经营效果,店铺经营者安排运营主管对相关行业的经营数据进行分析,并对行业的发展趋势进行预测,以提高销售额。 运营主管从主管领导处接到行业发展预测相关任务后,与主管领导沟通,明确任务要求;在规定时间内完成行业数据分析工作,如行业在整个市场中所占份额数据分析、行业月度卖家数分析、月度	40

续表

1	行业发展预测	销售额分析、行业总体发展变化趋势分析等；通过经营品类、促销手段、同质化商品查询、销售情况等进行热销网店分析；然后根据行业规模发展预测、行业需求变化预测、行业新产品预测等进行行业发展预测，按时完成行业预测报告。 行业发展预测需遵守电子商务法律法规、平台运营规则、企业管理制度等。	
2	网店运营决策	某网店的运营主管通过对比去年同期店铺销售额，发现今年店铺的销售额比去年的销售额减少了 5%。作为店铺运营管理者，要找出问题，并制定解决方案。 运营主管从主管领导处接到网店运营决策相关任务后，需与主管领导沟通，明确任务要求；在规定时间内完成异常数据分析工作，如根据单项数据、组合数据分析结果，搜寻异常数据，并对异常数据进行分析，找出店铺运营问题；针对数据分析结果，诊断店铺运营情况，制定解决方案，并按规范完成网店运营决策报告，最后与主管领导沟通。 网店运营决策需遵守电子商务相关法律法规、平台运营规则、企业管理制度等。	40

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店运营数据化决策企业实践经验，并具备网店运营数据化决策一体化课程教学设计与实施、教学资源开发与应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（2~4 人/组），以便于学生互动探究、合作求解，相关数据来源于互联网、模拟平台、企业真实项目资料、已脱敏数据等，规划方案的撰写由学生独立完成。教师在学生完成工作任务的过程中，应在必要时给予指导，注重培养学生解决复杂性、关键性和创造性问题的能力。

有条件的地区，建议通过校企合作，由企业提供真实项目，使学生在真实的工作环境中完成网店运营数据化决策任务，企业导师与专业教师协同完成教学任务。

3. 教学资源配置建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（按人数配置）

互联网、计算机、生意参谋、情报通、微镜数据等。

(3) 教学资料

以工作页为主, 配备教材、相关素材等教学资料。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定, 如需要进行校外认识实习和岗位实习, 应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 $\times$ 70% + 终结性考核成绩 $\times$ 30%。

1. 过程性考核 (70%)

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式, 让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程, 参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

(1) 课堂考核: 出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况;

(2) 作业考核: 工作页的完成、课后练习等情况;

(3) 阶段考核: 纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核 (30%)

学生根据任务情境的要求, 制定任务方案, 并按照方案流程, 在规定时间内完成数据分析任务, 数据分析的结果要求全面、及时、有效。

考核任务案例: 网店运营数据化决策

【情境描述】

某网店要求运营主管小李对本店第三季度的营销数据进行分析, 得出销售额、转化率、客单价、点击率、访问深度、流量来源、直通车的投产比等数据, 通过与第二季度的数据对比, 找出店铺运营存在的问题并进行分析, 在 2 天内对第四季度运营做出数据化决策。

【任务要求】

(1) 通过对给定的店铺销售数据进行分析, 找出第三季度异常数据;

(2) 通过对第三季度异常数据进行分析, 找出店铺运营中存在的问题;

(3) 根据提供的竞品数据、竞争店铺数据, 对本店铺进行 SWOT (态势) 分析;

(4) 撰写网店第四季度运营数据化决策方案。

【参考资料】

完成上述任务时, 可使用所有常见的教学资料, 如工作页、专业教材、个人笔记、店铺经营案例、本店铺运营数据、竞品数据、竞争店铺数据等。

（十四）网店活动规划课程标准

工学一体化课程名称	网店活动规划	基准学时	120
-----------	--------	------	-----

典型工作任务描述

网店活动规划是指网店为达成营销目标而计划实施推广促销活动的一系列运营规划工作。网店活动规划包括网店运营活动规划、网店营销活动规划等，一般由运营主管/店长来完成。

网店运营主管/店长从主管领导处接到网店活动规划相关任务后，与主管领导沟通，明确任务目标与要求，制订工作计划；参考平台年度活动列表，对网店参与平台活动进行规划并洽谈，完成网店年度活动计划；确定季度、月度活动主题，选择合适的内容推广渠道、营销形式和推广方式；能对活动结果进行预估，合理安排活动内容策划，确定活动效果分析维度；对网店历史数据对比、行业数据对比维度进行分析，及时优化活动规划方案，并向主管领导汇报。对于跨境网店活动规划，网店运营主管领取任务后，与主管领导沟通，明确任务目标；依据跨境电商不同品类商品的分析结果，制订海外营销与推广的年度计划；选择合适的跨境营销推广渠道，结合海外客户的消费特征，制定网店年度营销主题与月度营销活动方案；开展营销推广活动，及时整理活动数据；对跨境网店活动开展过程进行复盘，按照报告格式标准完成活动总结报告并提交主管领导。

网店活动规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则（包含平台活动规则）、商品进出口管制政策、企业管理制度等。

工作内容分析

工作对象： 1. 获取网店活动规划工作任务，制订工作计划； 2. 规划网店全年活动并制订计划； 3. 确定季度、月度营销主题，选择合适的推广渠道、营销形式和推广方式； 4. 结果预估，安排活动内容策划任务； 5. 提取活动效果分析、评估数据，优化活动规划方案，向主管领导汇报； 6. 跨境网店营销推广活动规划（可选）	工具、设备、材料与资料： 1. 工具：办公软件等； 2. 设备：计算机、网络设备、数据存储设备、打印机等； 3. 材料：平台年度活动时间列表、网店年度活动时间维度列表、网店年度活动预算及流程分解表、网店年度活动跟踪及事件调整方案、网店年度活动效益总结表、内容运营预算表、内容运营效益预估表、内容运营风险控制表、内容运营效果对比表、活动复盘数据采集表等； 4. 资料：平台活动规则、广告法、内容推广渠道相关管理规定等。 工作方法： 信息化管理方法、标准对比法、客户沟通法、总结归纳法、分类法等。	工作要求： 1. 与主管领导有效沟通，明确网店运营活动规划、网店营销活动规划任务目标与要求，制订工作计划； 2. 依据平台年度活动列表，结合网店自身营销特性、产品特性，完成网店年度活动计划； 3. 依据产品、网店、时事热点特性确定营销主题，选择合适的内容推广渠道、营销形式和推广方式； 4. 能对活动结果进行预估，合理策划活动内容，确定活动效果分析维度； 5. 能对网店历史数据对比、行业数据对比维度进行分析，及时优化活动规划方案，并向主管领导汇报； 6. 跨境网店营销推广活动规划（可选） (1) 与主管领导沟通，明确任务目标，制订海外营销与推广的年度计划；
---	--	--

续表

(1) 接受跨境网店活动规划任务, 制订海外营销与推广年度计划; (2) 确定跨境网店年度营销主题, 制定月度营销活动方案; (3) 开展跨境营销推广活动, 及时整理活动数据, 上报、资料存档。	劳动组织方式: 一般以独立作业的方式进行, 由运营主管/店长根据主管领导提出的年度营销目标, 制订年度网店活动计划, 内容推广合作洽谈, 落实相关任务, 与其他部门沟通协调, 必要时与主管领导沟通工作情况。	(2) 根据跨境营销推广渠道, 结合海外客户的消费特征, 制定网店年度营销主题与月度营销活动方案; (3) 依据跨境营销活动方案, 开展营销推广活动, 及时整理活动数据; 对跨境网店活动开展过程进行复盘, 按照报告格式标准完成活动总结报告并提交主管领导。
--	--	---

课程目标

学习完本课程后, 学生应当能够胜任网店年度活动规划、年度活动内容营销、活动复盘总结等网店活动规划工作, 有条件地区的学校还可以培养学生跨境网店营销推广活动规划能力。

1. 能阅读任务书, 明确网店活动规划任务目标, 制订具体工作计划。
2. 能根据平台年度活动列表, 规划网店参与平台活动的年度计划, 完成网店年度活动计划。
3. 能根据年度活动计划, 结合时事热点, 确定季度活动计划及营销主题。
4. 能根据季度营销主题, 设计月度活动主题, 选择合适的内容推广渠道、营销形式和推广方式。
5. 能对活动结果进行预估, 合理安排活动内容策划, 确定活动效果分析维度。
6. 能及时关注活动动态, 根据活动效果优化活动方案, 阐述网店活动规划过程, 分享创新思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法。
7. 跨境网店活动规划学习还需达成以下目标:
 - (1) 能对跨境电商不同品类的产品进行分析, 制订海外营销与推广的年度计划。
 - (2) 能利用跨境营销推广渠道, 结合海外客户的消费特征, 制定网店年度营销主题与月度营销活动方案。
 - (3) 能依据营销活动方案, 开展营销推广活动, 及时整理活动数据, 对活动过程进行复盘, 撰写活动总结报告。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

一、获取网店活动规划工作任务, 制订工作计划

实践知识:

任务书解读, 网店活动规划计划制订方法。

理论知识:

网店活动规划的目标和要求, 网店活动规划的流程, 内容推广渠道的相关管理政策, 企业管理制度。

二、规划网店全年活动并制订计划

实践知识:

平台年度活动列表、网店年度活动时间维度列表、网店年度活动预算及流程分解表、网店年度活动效

益总结表提取,网店年度活动计划制订方法,网店主要活动节点设计方法。

理论知识:

网店活动分类,国家法律、政策(广告法等),网店主要活动节点设计原则。

三、确定季度、月度营销主题,选择合适的推广渠道、营销形式和推广方式

实践知识:

平台促销活动和网店活动信息等资料提取,平台年度活动时间信息的查阅,平台活动规则的查阅,年度、季度、月度营销主题设计方法。

理论知识:

平台活动规则,网店活动规则,平台活动主题分类,网店活动时间规划要求。

四、结果预估,安排活动内容策划任务

实践知识:

内容运营预算列表、内容运营效益预估表等分类、整理,网店年度活动跟踪及时间调整方案的管理,推广渠道、营销形式和推广方式的选择方法,年度活动内容营销合作洽谈的方法与技巧,年度活动内容营销费用预算方法,全年网店活动规划方案撰写方法,活动内容策划任务分配方法,内容营销活动推广过程跟踪方法,岗位工作绩效评估方法,网店活动复盘总结撰写方法。

理论知识:

合作洽谈的流程和内容,活动效果分析的维度,岗位工作绩效考核的标准。

五、提取活动效果分析、评估数据,优化活动规划方案,向主管领导汇报

实践知识:

活动效果分析、评估数据提取,活动效果优化的方法。

理论知识:

企业保密制度,优化活动规划方案存档要求。

六、跨境网店营销推广活动规划(可选)

1. 接受跨境网店活动规划任务,制订海外营销与推广年度计划

实践知识:

任务书解读,跨境电商海外市场调研方法,跨境网店活动规划计划制订方法,海外营销与推广年度计划制订方法。

理论知识:

跨境网店活动规划的目标和要求,跨境网店活动规划的流程,海外营销推广的方式及流程,内容推广渠道相关管理政策,企业管理制度。

2. 确定跨境网店年度营销主题,制定月度营销活动方案

实践知识:

海外客户消费特征数据提取,跨境网店年度营销主题确定方法,网店活动规划方案制定方法。

理论知识:

跨境营销渠道分类。

3. 开展跨境营销推广活动，及时整理活动数据，上报、资料存档。

实践知识：

网店数据分析工具使用，跨境营销推广活动任务分配方法，跨境营销推广活动过程跟踪方法，跨境电商数据分析技巧，活动总结报告撰写方法，活动上报、资料存档。

理论知识：

跨境网店数据分析的维度，活动总结报告撰写的格式。

七、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、合作交流、协调管理、解决关键问题、数字应用、创新思维等通用能力；市场意识、全局意识、商业敏感度、成本意识、数据保密意识、服务意识、规范意识等职业素养；积极进取、甘于奉献的劳动精神，科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店运营活动规划	某品牌粮油网店今年准备参加天猫平台的营销活动，运营主管需要按照公司制定的年度营销目标，在 3 天内完成网店年度运营活动规划。 网店运营主管接到网店运营活动规划相关任务后，需与主管领导沟通，明确任务要求；根据公司提出的年度目标，整理平台活动排期，设计和确定网店年度活动主题、活动时间维度列表、预算及流程分解表、活动跟踪及事件调整方案、活动效益总结表；将网店运营活动规划与相关人员沟通并布置实施；及时关注活动实施情况，以便合理调整规划。 网店运营活动规划需遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、企业管理制度等。	40
2	网店营销活动规划	某生活用品网店今年准备参加天猫平台的营销活动，运营主管需要按照公司制定的年度营销目标，在 3 天内完成网店年度营销活动规划。 网店运营主管接到网店营销活动规划相关任务后，需与主管领导沟通，明确任务要求；选择并洽谈合适的内容推广渠道、营销形式、推广方式；将网店营销活动规划与相关人员沟通并布置实施；及时关注活动实施情况，根据结论数据，多维度评估和分析活动过程及结果，以便调整规划。 网店营销活动规划需遵守电子商务相关法律法规、平台活动规则、企业管理制度等。	40
3	跨境网店营销推广活动规划（可选）	某跨境电商公司主要经营品牌箱包，今年准备参加速卖通平台的营销活动，现要求运营主管按照公司制定的年度营销目标，在规定时间内完成网店年度营销推广活动规划并开展活动。 网店运营主管接到网店营销推广活动规划相关任务后，与主管领导沟	40

3	跨境网店营销推广活动策划（可选）	通，明确任务要求；选择合适的跨境电商营销推广计划；就站内推广计划、站外推广计划与相关人员沟通并布置实施；及时关注推广活动实施情况，及时观察分析网店运营数据，多维度评估和分析活动过程及活动效果，以便调整规划。 跨境网店营销推广活动策划需遵守本国及营销目标国家电子商务相关法律法规、跨境电商平台活动规则、企业管理制度等。	
---	------------------	--	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店活动规划相应的企业实践经验，并具备网店活动规划一体化课程教学设计与实施、教学资源开发与应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（2~4人/组），以便于学生互动探究、合作求解，相关数据来源于互联网、模拟平台、企业真实项目资料等，规划方案的撰写由学生独立完成。教师在学生完成工作任务的过程中，应在必要时给予指导，注重培养学生解决复杂性、关键性和创造性问题的能力。

有条件的地区，建议通过校企合作，由企业提供真实项目，使学生在真实的工作环境中完成网店活动规划任务，企业导师与专业教师协同完成教学任务。

3. 教学资源配备建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（按人数配置）

互联网、计算机、Office等常用办公软件。

（3）教学资料

以工作页为主，配备教材、平台网站参考资料、店铺运营实战经验丰富的企业专家提供的教学案例素材等教学资料。因平台活动具有时效性，在实际教学过程中，可根据学校师资、学生情况和设备等实际条件调整教学内容。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式对学习任务进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

- （1）课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；
- （2）作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；
- （3）阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，完成网店年度活动规划与设计，内容营销渠道的选择、洽谈、跟踪及总结，店铺年度活动数据采集与分析，复盘总结等工作，并按照网店活动规划方案，对照网店活动规划相关标准及规范开展网店活动。

考核任务案例：网店活动规划

【情境描述】

某公司的主要业务是女装的生产和销售，该公司在天猫平台开设有店铺，现计划对本年度网店活动进行规划，希望能通过活动提升商品的销量和网店的流量。公司经理已经制定了年度运营目标，现要求运营主管按照目标进行网店年度运营活动规划。

【任务要求】

- （1）根据任务情境描述，按照工作要求，明确网店运营活动规划任务目标，按照时间维度整理筛选平台活动，然后制定网店年度活动时间表；
- （2）按照平台年度活动列表、网店年度活动时间维度列表制订网店参与平台活动的年度计划，生成网店年度活动计划表；
- （3）在年度活动计划基础上，结合时事热点，设计季度、月度活动计划，规划季度、月度营销主题；
- （4）根据内容运营预算表、效益预估表，撰写全年网店活动规划方案并分析预估活动结果；
- （5）根据网店年度活动，填写活动跟踪表；
- （6）根据活动效果分析、评估数据，及时优化活动规划方案，以文档形式保存，并提交到指定文件夹。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、教材、数字化资源、个人笔记、平台活动规则、平台年度活动列表、网店年度活动预算及流程分解表等。

（十五）电商用户运营规划课程标准

工学一体化课程名称	电商用户运营规划	基准学时	120
典型工作任务描述			
电商用户运营规划包括网店用户运营规划和平台用户运营规划两类工作。网店用户运营规划以用户为中心，为达成运营目标而规划一系列与用户相关的活动，并对活动结果跟进、分析，提出调整方案。平台用户运营规划是指电商平台将用户信息用标签的形式记录保存下来，建立用户档案，并根据平台大促活动时间节点进行用户活动规划的工作。			

电商用户运营规划包括网店用户人群规划、平台用户标签规划、网店/平台用户活动规划等,一般由运营主管完成。

运营主管与领导沟通,明确网店/平台用户运营规划目标;对于网店用户规划而言,首先对用户数据进行分析、整合,分析用户画像,匹配高精度人群;然后分析复购人群、拉新人群的占比及复购率等指标,确定网店拉新、复购目标;结合平台活动时间节点确定网店活动时间,输出月度规划表,规范撰写网店用户运营规划方案;关注活动执行效果,并适时与主管领导沟通。对于平台用户规划而言,首先,在用户标签管理系统中根据平台现有数据监控,将具有代表性的数据进行打标;接着进行数据整合,形成新标签,并对标签整合人群进行定义;根据平台系统提供的数据,查看平台类目使用某一标签的人数,并酌情进行标签增减;通过平台提供颜色等标志判断标签的有效性;其次,参考平台全年拉新人群和复购人群的比例制定拉新和复购总目标,按照历史数据和流量缺口对总目标进行分解,结合大促活动时间节点确定平台活动时间,输出月度规划表,制定活动执行表,根据表格检查运营专员制定的活动方案;最后,跟进活动执行效果,对活动数据进行分析,提出改进方案。

电商用户运营规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、平台用户管理规范、用户运营考核标准、数据安全操作规范等。

工作内容分析

工作对象:	工具、设备、材料与资料:	工作要求:
1. 网店用户运营规划 (1) 接受网店用户运营规划任务; (2) 分析用户画像,匹配高精度人群; (3) 确定网店拉新、复购目标; (4) 输出月度规划表; (5) 活动效果分析、评估,制定改善方案; (6) 撰写网店用户运营规划方案并提交。	1. 工具: 数据分析工具、电商平台数据系统、平台统计工具、办公软件等; 2. 设备: 计算机网络设备、数据存储设备、打印机等; 3. 材料与资料: 平台数据系统标签体系、打印耗材、网店/平台用户数据、平台活动时间节点、相关平台网址、网店历史数据(新老客占比、月度目标、历史复购数据、流量缺口等)、平台相关数据表(搜索数据排名表、标签、标签使用人数排名表、拉新统计表、复购统计表、平台活动数据统计表等)。	1. 网店用户运营规划 (1) 与主管领导有效沟通,明确网店用户人群规划、网店用户活动规划任务目标与要求; (2) 根据用户数据进行分析、整合; (3) 根据复购人群、拉新人群占比、复购率等指标进行分析; (4) 结合平台活动时间节点确定网店活动时间; (5) 根据活动执行方案,检验活动方案和效果并进行方案调整; (6) 及时完成网店用户运营规划方案的撰写,并与主管领导沟通。
2. 平台用户运营规划 (1) 明确平台用户运营规划目标,制订工作计划; (2) 制作新标签,并进行属性定义; (3) 确定活动用户数据范围;	工作方法: 历史数据参考法、数据分析方法、方案分析法、团队成员沟通法、信息化管理方法等。	2. 平台用户运营规划 (1) 与主管领导有效沟通,明确任务目标,制定合理的平台用户运营规划; (2) 对代表性数据进行合理标注,

(4) 制作平台用户月度规划表,并分配任务; (5) 活动效果分析、评估,制定改善方案; (6) 撰写平台用户运营规划方案并提交。	劳动组织方式: 以独立作业方式进行,根据网店历史数据,制定网店用户全年复购及拉新目标,并将目标分解到每个月,规划网店活动节点,安排数据高级运营专员落实相关活动任务,并检查活动方案和实施效果。完成工作后,对整个活动进行复盘,对照制定目标提出相应改进方案。最后将制定的用户标签规划方案和用户活动规划方案交运营专员执行。	准确整合形成新标签,对新标签进行属性定义,定义要简要明了; (3) 根据标签的有效性原则,保证标签不重复,删减标签要准确; (4) 对平台活动目标进行分解,输出涵盖各活动节点的月度规划表,并将活动进行合理分配; (5) 按照平台用户运营目标,检验活动方案和效果,并进行调整; (6) 及时完成平台用户运营规划方案的撰写,并与主管领导沟通。
--	--	--

课程目标

学习完本课程后,学生应当能够胜任网店用户人群规划、平台用户标签规划、网店/平台用户活动规划等工作。

1. 能阅读任务书,明确网店/平台用户运营规划目标,并制订工作计划。
2. 能根据网店用户数据进行分析、整合,分析用户画像,匹配高精度人群。
3. 能分析网店复购人群、拉新人群占比及复购率等指标,确定网店拉新、复购目标。
4. 能以规范文本撰写网店用户运营规划方案。
5. 能结合平台活动时间节点确定网店活动时间,输出网店用户月度规划表。
6. 能对平台代表性数据进行打标,形成新标签并进行属性定义。
7. 能区分平台用户标签属性,确定活动用户数据范围。
8. 能根据平台活动时间表,输出平台用户月度规划表。
9. 能阐述网店/平台用户运营规划过程,分享规划思路以及工作过程中遇到的困难及解决办法。

学习内容

本课程的主要学习内容包括:

(一) 网店用户运营规划

1. 接受网店用户运营规划任务

实践知识:

网店用户运营规划任务书的解读,网店历史数据(新客老客占比、月度目标、历史复购数据、流量缺口等)的查阅,与上级领导沟通的方法,明确网店用户人群规划、网店用户运营规划任务目标与要求,网店用户运营规划计划的制订方法,要点提炼法,团队成员沟通法。

理论知识:

网店用户运营规划的定义,网店用户运营规划的流程,网店用户运营规划的岗位职责,网店用户运营规划计划的格式和要求。

2. 分析用户画像，匹配高精度人群

实践知识：

数据工具使用（百度指数、互联网数据资讯中心等），用户数据、关联类目人群数据的获取，用户筛选、标注、分组技巧，用户画像分析方法。

理论知识：

用户画像分析的目的，用户画像分析的作用，高精度人群标签。

3. 确定网店拉新、复购目标

实践知识：

数据分析工具的使用，查阅网店数据（新客老客占比），制定全年店铺目标，网店拉新目标制定，全年复购目标制定。

理论知识：

潜在人群数据指标，潜在人群数据获取渠道，潜在人群数据获取方法。

4. 输出月度规划表

实践知识：

大促活动时间节点的查看，活动执行表的查看，网店活动时间的确定，月度规划表的输出，负责人活动方案检查，活动数据（成交金额、成交笔数、成交产品、成交次数及短信、邮件打开率等）分析。

理论知识：

月度规划表内容（时间、目标人群范围、负责人），月度规划表的格式。

5. 活动效果分析、评估，制定改善方案

实践知识：

网店用户运营规划活动效果分析（对比本次活动目标和去年同期目标），改善方案制定。

理论知识：

网店用户运营规划活动效果评估的方法，改善网店用户运营规划方案制定的要求。

6. 撰写网店用户运营规划方案并提交

实践知识：

网店用户运营规划方案的整理、分析与归档，网店用户运营规划方案的撰写及提交。

理论知识：

网店用户运营规划方案内容。

（二）平台用户运营规划

1. 明确平台用户运营规划目标，制订工作计划

实践知识：

平台用户运营规划任务书的解读，与上级领导沟通的方法，明确平台用户运营规划任务目标与要求，平台用户运营规划计划的制订方法。

理论知识：

平台用户运营规划的定义，平台用户运营规划的流程，平台用户运营规划的岗位职责，平台用户运营规划计划的格式和要求。

2. 制作新标签, 并进行属性定义

实践知识:

平台用户管理工具的使用, 平台用户标签管理系统的使用, 创建新标签、定义新标签属性、添加删除标签、判断标签重复性、获取标签列表。

理论知识:

平台用户运营标签管理系统的含义, 平台用户运营标签的类别, 平台用户运营标签的规划方法。

3. 确定活动用户数据范围

实践知识:

平台数据管理系统的使用(数据使用说明、导出数据、筛选数据、标注数据、整合数据等)。

理论知识:

平台数据管理系统的含义, 平台用户活动规划方法。

4. 制作平台用户月度规划表, 并分配任务

实践知识:

大促活动时间节点查看, 活动执行表查看, 平台用户运营规划总目标分解, 平台活动时间确定, 月度规划表输出, 活动执行表制定, 运营专员活动方案检查。

理论知识:

月度规划表的内容(时间、目标、人群、范围、负责人等), 月度规划表的格式。

5. 活动效果分析、评估, 制定改善方案

实践知识:

活动效果跟进分析(对比活动目标、去年同期目标), 改进方案制定。

理论知识:

活动效果评估的方法, 改进方案制定的要求。

6. 撰写平台用户运营规划方案并提交

实践知识:

平台用户运营规划方案的整理、分析与归档, 平台用户运营规划方案的撰写及提交。

理论知识:

平台用户运营规划内容。

(三) 通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、合作交流、协调管理、逻辑分析、自我管理、创新思维等通用能力; 市场意识、全局意识、商业敏感度、成本意识、效率意识、数据保密意识、规范意识、迭代意识等职业素养; 诚信友爱、客观公正, 科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店用户人群规划	某儿童玩具电商公司准备参加某平台的营销活动, 运营主管需根据人群数据分析用户画像、圈定用户人群, 并在 2 天内完成潜在用户人	30

1	网店用户 人群规划	群数据的挖掘。 运营主管接到网店用户人群规划相关任务后,需与主管领导沟通,明确任务要求;先通过平台工具获取用户数据,根据数据得出店铺消费人群的画像数据,抓取用户人群,建立人群标签并进行分组;通过多渠道挖掘潜在用户人群,确定关联类目。 网店用户人群规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、平台用户管理规范、用户运营考核标准、数据安全操作规范等。	
2	网店用户 活动规划	某生态农产品电商公司准备参加某平台的营销活动,对老用户开展一系列复购活动,同时对潜在用户开展拉新活动。运营主管需制定年度复购目标、年度拉新目标,规划年度活动时间表,指定活动负责人,在活动开展后跟进整个活动的执行,并在活动结束后进行活动复盘,按照要求在2天内完成网店用户活动规划。 运营主管接到网店用户活动规划相关任务后,需与主管领导沟通,明确任务要求;首先导出网店全年历史数据,制定活动目标;参考网店历史数据及用户拉新占比,制定全年拉新目标,输出月度规划表;然后进行全年活动跟进、全年活动复盘,对全年活动数据进行分析;活动结束后,分析活动数据,提出调整方案。 网店用户活动规划需遵守电子商务相关法律法规、平台规则、平台用户管理规范、用户运营考核标准、数据安全操作规范等。	30
3	平台用户标签 规划(可选)	某电商平台运营主管小王需按照常规工作流程,对近期用户搜索量大的人群和关键词进行分类并标注,对标签整合人群进行定义,以建立用户档案。 小王在领到平台用户标签规划任务后,定期在用户标签管理系统中根据平台现有数据监控,将具有代表性的数据进行标注;然后进行数据整合,形成新标签,对标签整合人群进行定义;根据平台系统提供的数据,查看平台类目使用某一标签的人数,使用率在30%以上的进行标签新增,使用率在30%以下的进行标签删减;最后通过平台提供的颜色等标志判断标签的有效性。 平台用户标签规划需遵守电子商务法律法规、企业管理制度、数据保密制度、平台标签管理规范、平台用户管理规范等。	30
4	平台用户活动 规划(可选)	某电商平台为增加平台注册用户数量,需要进行拉新操作,全年拉新目标为1000万。作为平台运营主管,小王需要将全年活动目标分解为月度目标,针对“双十一”500万的目标,检查活动方案,跟踪方案执行,并进行活动复盘。 小王在领取平台用户活动规划任务后,先参考平台全年拉新和复购	30

4	平台用户活动规划（可选）	占比制定拉新和复购总目标；按照历史数据和流量缺口对总目标进行分解，结合大促活动时间节点确定平台活动时间，输出月度规划表；制定活动执行表，根据表格检查运营专员的活动方案；跟进活动方案执行情况，对活动数据进行分析，提出改进方案。 平台用户活动规划需遵守电子商务法律法规、企业管理制度、数据保密制度、平台用户管理规范等。	
---	--------------	--	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有电商用户运营规划相应企业实践经验，并具备电商用户运营规划一体化课程教学设计与实施、教学资源开发与应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（2~4人/组），以便于学生互动探究、合作求解，相关数据来源于互联网、模拟平台、企业真实项目资料等，规划方案的撰写由学生独立完成。教师在学生独立完成工作任务的过程中，应在必要时给予指导，注重培养学生解决复杂性、关键性和创造性问题的能力。

有条件的地区，建议通过校企合作，由企业提供真实项目，使学生在真实的工作环境中完成电商用户运营规划任务，企业导师与专业教师协同完成教学任务。

3. 教学资源配备建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备及空气调节器等设施，面积以至少同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料（按人数配置）

互联网、计算机、Office 常用办公软件等。

（3）教学资料

以工作页为主，配备教材、平台网站参考资料等教学资料。因平台活动具有时效性，在教学过程中应提前准备相关的教学案例和配套素材，以避免讲课过程中无法演示或实操。建议可以让有店铺运营实战经验的企业专家提供教学案例素材。在实际教学过程中，可根据学校师资、学生情况和设备等实际条件调整教学内容。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

本课程采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

（1）课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；

（2）作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；

（3）阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的描述，按照平台数据的操作原则，使用平台和商家后台系统、Excel 分析软件等进行用户画像分析，线上、线下挖掘潜在用户人群数据并进行整合。规划潜在用户人群拉新活动、老用户复购活动及全年活动节奏，在规定时间内完成用户活动规划方案。

考核任务案例：网店用户活动规划

【情境描述】

某电商公司今年准备参加某平台的营销活动，公司总经理要求运营主管对本年度新老用户网店活动进行规划，希望能通过对用户实施一系列活动来提升网店商品销量。

【任务要求】

（1）根据给定的用户数据，进行用户画像分析，并完成用户标注和分组；

（2）根据网店年度历史数据，分析新老用户占比，制定本年度拉新目标及复购目标；

（3）设计全店活动时间表；

（4）撰写网店用户年度活动规划方案。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、教材、数字化资源、个人笔记、相关平台网址、网店年度历史数据、平台年度活动列表等。

（十六）网店技术人员工作指导与技能培训课程标准

工学一体化课程名称	网店技术人员工作指导与技能培训	基准学时	80
典型工作任务描述			
网店技术人员工作指导与技能培训是指对从事运营、推广、客户关系管理等网店技术工作人员进行工作指导与技能培训，以优化店铺，提升网店流量、转化率、ROI 等指标，保证网店的正常运行。网店技术人员工作指导与技能培训包括网店技术人员工作指导、网店技术人员技能培训，一般由网店主管/店长/专业培训师来完成。 网店主管/店长/专业培训师接到网店技术人员工作指导与技能培训任务后，获取技术人员相关资料并进行分析，到工作现场进行勘察，调研技术人员培训需求，分析技术人员工作中普遍存在的问题，确定培训计划；结合最新政策和新技术，设计《技术人员工作指导方案与技能培训方案》；采取集中培训和现场指导等形式对技术人员进行培训和针对性指导，提升技术人员工作能力；按岗位要求对接受工作指导和技能培训的技术人员进行考核评估；反馈考核成绩及改进建议，撰写培训总结报告，针对工作过			

程中出现问题提出改进意见或建议，并向主管领导反馈。

网店技术人员工作指导与技能培训应结合岗位工作需要，依据企业管理制度有计划地进行。

工作内容分析

工作对象：	工具、设备、材料与资料：	工作要求：
1. 任务书的领取和分析； 2. 编制工作指导方案与技能培训方案； 3. 进行工作指导与技能培训； 4. 对技术人员进行考核评估，对考核成绩进行质量分析； 5. 反馈考核成绩与改进建议，撰写培训工作总结并提交。	1. 工具：白板、示教板等教学用具； 2. 设备：多媒体设备、网店后台、网络设备等； 3. 材料与资料：岗位培训手册、培训内容的相关资料、培训方案、PPT、培训课程资料等。 工作方法： 调查分析法、集中培训法、现场指导法、考核评价法、总结归纳法等。 劳动组织方式： 以独立作业或团队合作方式进行网店技术人员工作指导与技能培训，从主管领导处领取工作指导任务书或培训任务书，必要时与主管领导、培训团队或参训人员沟通，与主管领导、培训团队一起进行工作考核与评估。	1. 根据任务书和参训人员的工作需求、工作情况，明确工作指导与技能培训的目标和要求，结合最新政策和技术确定培训工作计划，编写培训手册； 2. 依据培训调研结果，结合最新政策和技术，查阅相关技术手册、标准等资料，编制技能培训方案； 3. 根据培训方案，以集中培训或现场指导等形式实施培训，以提升技术人员工作能力； 4. 按照网店技术人员岗位要求及培训考核方案，对参训人员的学习情况进行考核评估，对考核成绩进行质量分析； 5. 反馈成绩及改进建议（注意用恰当的方式），报告撰写要规范、及时。

课程目标

学习完本课程后，学生应当能够完成网店运营工作指导、技能培训手册的编制与培训的实施等工作。

1. 能解读任务要求，分析技术人员信息，勘察技术人员工作现场，调研技术人员需求，制定合理的工作指导方案与技能培训工作计划。

2. 能依据工作指导方案与技能培训工作计划，整理和培训相关的标准、最新行业政策、新技术、新工具等资料，设计《技术人员工作指导方案与技能培训方案》，并制作配套的培训 PPT。

3. 能依据《技术人员工作指导方案与技能培训方案》，协调相应的人力、物力、工作时间，采用集中培训、现场指导等多种灵活有效的方法对技术人员实施工作指导与技能培训。

4. 能制定科学合理的工作指导与技术培训考核方案，依据考核方案对技术人员的学习情况实施考核、评估，并进行成绩汇总和质量分析。

5. 能依据考核结果及质量分析及时撰写培训工作总结，给每位技术人员反馈考核成绩并提出改进建议，资料规范归档，向主管领导汇报工作情况。

学习内容

本课程的主要学习内容包括：

一、任务书的领取和分析

实践知识：

任务书解读，岗位技术人员信息资料梳理、工作情况分析，岗位工作现场勘察，技术人员培训需求调研，调查分析方法，工作指导与技能培训工作计划制订。

理论知识：

技术人员工作指导与技能培训的目标和要求，技术人员工作指导与技能培训的流程和要点，企业培训管理制度。

二、编制工作指导方案与技能培训方案

实践知识：

与工作指导方案、技能培训方案相关标准的查找、对比、解读，行业专业领域新政策、新平台规则、新活动条款、新运营工具等的解读，工作指导方案与技能培训方案的撰写，工作指导与技能培训 PPT 的制作。

理论知识：

工作指导方案与技能培训方案的组成、作用和撰写格式，工作指导与技能培训的主要方式，工作指导与技能培训课程 PPT 的制作原则。

三、进行工作指导与技能培训

实践知识：

培训所需工具（多媒体设备、网店后台、网络设备等）的准备和功能测试，岗位培训手册及相关分享资料的准备，集中培训和现场指导的时间、地点及人员的协调，集中培训方法，现场指导方法。

理论知识：

课程培训资料使用注意事项，现场工作指导注意事项。

四、对技术人员进行考核评估，对考核成绩进行质量分析

实践知识：

工作指导与技能培训考核工具的使用，培训成绩的汇总和质量分析，考核评价方法，工作指导与技能培训考核方案的撰写，工作指导与技能培训考核的组织与实施。

理论知识：

工作指导与技能培训考核方案（考核方式、考核时间、考核权重、评价指标等），考核成绩反馈单的格式与撰写方法。

五、反馈考核成绩与改进建议，撰写培训工作总结并提交

实践知识：

培训 PPT、培训方案等资料整理与分析，培训总结方法，培训评估报告撰写，培训资料归档。

理论知识：

培训评估报告的撰写格式和要求。

六、通用能力、职业素养、思政素养

自主学习、协调管理、逻辑分析、解决关键问题、自我管理、创新思维、统筹规划等通用能力；市场意识、全局意识、商业敏感度、管理意识、成本意识、效率意识、服务意识、规范意识、时间意识等职业素养；诚信友爱、遵守法律、客观公正，积极进取、甘于奉献的劳动精神，科学严谨、精益求精的工匠精神等思政素养。

参考性学习任务

序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	网店技术人员工作指导	某企业在电商平台开设了一家服装类旗舰店，近期网店收到违规处罚，为避免这类问题带来更严重的处罚后果，领导安排运营主管对运营专员进行电子商务法律法规、平台规则、运营技巧等方面的工作指导。 网店主管/店长/专业培训师和主管领导有效沟通，明确网店技术人员工作指导的目标和要求，分析技术人员信息资料、工作情况，勘察工作现场，与相关人员交流、沟通，对网店运营、推广等工作中相关违规问题进行分析，确定技术人员工作指导计划；收集相关标准、案例、最新平台规则等资料，设计有针对性的技术人员工作指导方案；采取集中培训、现场指导相结合的方式，运用多种灵活有效的方法和手段实施对网店技术人员的工作指导，提升技术人员的工作能力；按照运营岗位要求及培训考核方案对接受指导的技术人员进行检查、评估和考核，对考核成绩进行质量分析；与技术人员进行沟通，反馈成绩，提出工作改进建议，撰写工作指导任务总结，提交主管领导。 网店技术人员工作指导需遵守电子商务法律法规、电子商务平台规则、企业管理制度等。	40
2	网店技术人员技能培训	某企业在电商平台开设了一家服装类旗舰店，近期网店准备开展直播业务，领导安排运营主管制定技能培训方案，并对直播销售员进行技能培训。 运营主管/店长/专业培训师与主管领导有效沟通，明确网店技术人员技能培训的目标和要求，分析技术人员信息资料、工作情况，勘察工作现场，与技术人员交流、沟通，了解其对直播业务的精通程度，确定技术人员技能培训计划；收集相关标准、案例、平台规则等资料，设计有针对性的技术人员技能培训方案；根据培训方案，采取示范操作与讲解、小组讨论、技能实操等方法对直播销售员进行技能培训；依据培训要求及考核标准对参加培训的人员进行考核评估，对考核成绩进行质量分析；与技术人员进行沟通，反馈成绩，提出改进建议，撰写技能培训任务总结，提交主管领导。	40

2	网店技术人员技能培训	网店技术人员技能培训需遵守电子商务法律法规、电子商务平台规则、企业管理制度等。	
---	------------	---	--

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有网店技术人员工作指导与技能培训相应企业实践经验，并具备网店技术人员工作指导与技能培训一体化课程教学设计与实施、教学资源开发与应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向教学。为了提升教学效果，建议相关知识教学、任务分析采用分组教学形式（2~4人/组），以便于学生互动探究、合作求解，相关数据获取可通过互联网收集、模拟平台操作、企业提供真实项目资料等方式，规划方案撰写由学生独立完成。在完成工作任务的过程中，教师给予适当的指导，注重培养学生独立分析与解决非常规性专业问题的能力。

有条件的地区，建议通过校企合作，由企业提供真实项目，使学生在真实工作环境中完成网店技术人员工作指导与技能培训任务，由企业导师与专业教师协同指导。

3. 教学资源配置建议

（1）教学场地

电商运营学习工作站需具备良好的安全性能及照明和通风条件，可分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备、空气调节器等设施，面积以至少能同时容纳35人开展教学活动为宜。

（2）设备、工具、材料

1) 设备：多媒体设备、网店后台、网络设备等；

2) 工具：白板、示教板等教学用具；

3) 材料：岗位培训手册、培训内容相关资料、培训方案、PPT、培训课程资料等。

（3）教学资料

以工作页为主，配备参考书、任务书、电子商务相关法律法规、电子商务平台规则、企业管理制度等教学资料。

4. 教学管理制度

执行一体化教学场所的管理规定，如需要进行校外认识实习和岗位实习，应严格遵守生产性实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。课程考核成绩 = 过程性考核成绩 × 70% + 终结性考核成绩 × 30%。

1. 过程性考核（70%）

采用自我评价、小组评价和教师评价相结合的方式进行考核，让学生学会自我评价。教师要善于观察学生的学习过程，参照学生的自我评价、小组评价进行总评并提出改进建议。

- (1) 课堂考核：出勤、学习态度、课堂纪律、小组合作与任务展示等情况；
- (2) 作业考核：工作页的完成、课后练习等情况；
- (3) 阶段考核：纸笔测试、实操测试、口述测试。

2. 终结性考核（30%）

学生根据任务情境的要求，制定运营专员技能培训方案，并按照工作指导与技能培训作业规范，准备相关培训资料及工具、材料，在规定时间内完成运营专员工作指导与技能培训工作，结束后撰写相应的总结报告，针对工作过程中出现的问题提出改进意见或建议。

考核任务案例：技能培训方案的编制与实施

【情境描述】

某企业在电商平台开设网店，为拓展业务、开发新客户，在抖音开设账号进行直播，但直播中频繁因违规而被处罚。企业领导安排运营主管针对抖音直播的高频违规内容对直播人员进行技能培训，避免再受处罚。

【任务要求】

- (1) 明确培训目的，查阅平台规则，编写培训方案；
- (2) 根据培训方案，开发培训资料，确定培训组织形式；
- (3) 根据账号历史处罚记录，分析违规内容，明确改进方案，整合培训材料；
- (4) 提交完整的培训方案及培训资料。

【参考资料】

完成上述任务时，可以使用所有常见的教学资料，如工作页、教材、平台使用说明、平台规则、平台账户历史数据、网络资源等。

六、实施建议

（一）师资队伍

1. 师资队伍结构。应配备一支与培养规模、培养层级和课程设置相适应的业务精湛、素质优良、专兼结合的工学一体化教师队伍。中、高级技能层级的师生比不低于 1 : 20，兼职教师人数不得超过教师总数的三分之一，具有企业实践经验的教师应占教师总数的 20% 以上；预备技师（技师）层级的师生比不低于 1 : 18，兼职教师人数不得超过教师总数的三分之一，具有企业实践经验的教师应占教师总数的 25% 以上。

2. 师资资质要求。教师应符合国家规定的学历要求并具备相应的教师资格。承担中、高级技能层级工学一体化课程教学任务的教师应具备高级及以上职业技能等级；承担预备技师（技师）层级工学一体化课程教学任务的教师应具备技师及以上职业技能等级。

3. 师资素质要求。教师思想政治素质和职业素养应符合《中华人民共和国教师法》和教师职业行为准则等要求。

4. 师资能力要求。承担工学一体化课程教学任务的教师应具有独立完成工学一体化课程相应学习任务的工作实践能力。三级工学一体化教师应具备工学一体化课程教学实施、工学一体化课程考核实施、教学场所使用管理等能力；二级工学一体化教师应具备工学一体化学习任务分析与策划、工学一体化学习任务考核设计、工学一体化学习任务教学资源开发、工学一体化示范课设计与实施等能力；一级工学一体化教师应具备工学一体化课程标准转化与设计、工学一体化课程考核方案设计、工学一体化教师教学工作指导等能力。一级、二级、三级工学一体化教师比以 1 : 3 : 6 为宜。

（二）场地设备

教学场地应满足培养要求中规定的典型工作任务实施和相应工学一体化课程教学的环境及设备设施要求，同时应保证教学场地具备良好的安全、照明和通风条件。其中，校内教学场地和设备设施应能支持资料查阅、教师授课、小组研讨、任务实施、成果展示等活动的开展，企业实训基地应具备工作任务实践与技术培训等功能。

校内教学场地和设备设施应按照不同层级技能人才培养要求中规定的典型工作任务实施要求和工学一体化课程教学需要进行配置。具体包括如下要求：

1. 实施网店运营、网店商品优化、网店数据分析、网店活动策划、电商用户管理、网店商品规划、网店运营数据化决策、网店活动规划、电商用户运营规划、网店技术人员工作指导与技能培训等工学一体化课程的电商运营学习工作站，应配置计算机、网络设备、数据存储设备、打印机等设备，平台网站、网店后台、数据收集软件、数据分析软件（生意参谋等）、办公软件、推广工具（直通车、京东商智等）、任务单、商品信息、活动信息、用户信息、数据信息、各类报表、打印耗材、岗位培训手册、培训内容的相关资料、培训方案、培训 PPT、培训课程资料等工具材料，以及一体机、投影设备、多媒体教学系统等多媒体教学设备。

2. 实施网店推广、图文短视频内容推广、直播推广等工学一体化课程的营销推广学习工作站，应配置计算机、网络设备、拍摄器材、直播设备等设备，电商平台、推广工具（CPS、CPC、CPM 等，超级推荐、店铺日销互动等）、新媒体推广平台（微信、微淘、微博、抖音、快手等）、平台推广与投流工具、第三方数据分析工具、办公软件、任务单、网店相关资料、商品相关资料、网店推广相关规范、图文短视频内容推广相关标准和规范、直播推广相关标准和规范、企业管理制度等工具材料，以及一体机、投影设备、多媒体教学系统等多媒体教学设备。

3. 实施客户服务、客户服务管理等工学一体化课程的客户服务学习工作站，应配置计算机、网络设备、电话机、打印机等设备，电商平台、网店后台、客户服务管理系统、办公软件、情绪测评软件、教学用具、客户服务管理规范、企业管理制度、客服绩效指标、情绪测评量表等工具材料，以及一体机、投影设备、多媒体教学系统等多媒体教学设备。

4. 实施仓储管理等工学一体化课程的仓储管理学习工作站，应配置计算机、集装单元化设备、存储设备、搬运设备、货品检测设备等设备，仓储管理系统、任务书、入库单、入库计划表、货品盘点记录单，仓库“6S”管理规范、仓储设备使用规范，货品码放、存货标

准, 货品安全管理规范、货品盘点制度、品控管理规范、品控管理实施细则、货品检验标准、货品质量标准、货品检测工具相关使用标准等工具材料, 以及一体机、投影设备、多媒体教学系统等多媒体教学设备。

上述电商运营学习工作站、营销推广学习工作站、客户服务学习工作站建议按照每人一个工位, 每 4~6 个工位组成一组进行设备设施的配置; 营销推广学习工作站建议单独配置商品拍摄区和直播区; 仓储管理学习工作站按照每 4~6 人一组进行设备设施的配置。

（三）教学资源

教学资源应按照培养要求中规定的典型工作任务实施要求和工学一体化课程教学需要进行配置。具体包括如下要求:

1. 实施网店运营、网店商品优化、网店数据分析、网店活动策划、电商用户管理、网店商品规划、网店运营数据化决策、网店活动规划、电商用户运营规划等工学一体化课程宜配置《网店运营与管理》《电商数据分析》《电商商品管理》《电商用户管理》等教材及相应的工作页、信息页、教学课件、操作规程、典型案例、技术规范、技术标准和数字化资源等。

2. 实施网店推广、图文短视频内容推广、直播推广等工学一体化课程宜配置《网店推广》《商品图片拍摄与处理》《电子商务文案》《图文短视频内容推广》《直播推广》等教材及相应的工作页、信息页、教学课件、操作规程、典型案例、技术规范、技术标准和数字化资源等。

3. 实施客户服务、客户服务管理等工学一体化课程宜配置《客户服务》《客户服务与管理》等教材及相应的工作页、信息页、教学课件、操作规程、典型案例、技术规范、技术标准和数字化资源等。

4. 实施仓储管理等工学一体化课程宜配置《仓储管理》等教材及相应的工作页、信息页、教学课件、操作规程、典型案例、技术规范、技术标准和数字化资源等。

5. 实施网店技术人员工作指导与技能培训等工学一体化课程宜配置《网店技术人员工作指导与技能培训手册》等教材及相应的工作页、信息页、教学课件、操作规程、典型案例、技术规范、技术标准和数字化资源等。

（四）教学管理制度

本专业应根据培养模式提出的培养机制实施要求和不同层级运行机制需要, 建立有效的教学管理制度, 包括学生学籍管理、专业与课程管理、师资队伍管理、教学运行管理、教学安全管理、岗位实习管理、学生成绩管理等文件。其中, 中级技能层级的教学运行管理宜采用“学校为主、企业为辅”校企合作运行机制, 高级技能层级的教学运行管理宜采用“校企二元、人才共育”校企合作运行机制, 预备技师(技师)层级的教学运行管理宜采用“企业为主、学校为辅”校企合作运行机制。

七、考核与评价

（一）综合职业能力评价

本专业可根据不同层级技能人才培养目标及要求，科学设计综合职业能力评价方案并对学生开展综合职业能力评价。评价时应遵循技能评价的情境原则，让学生完成源于真实工作的案例性任务，通过对其工作行为、工作过程和工作成果的观察分析，评价学生的工作能力和工作态度。

评价题目应来源于本职业（岗位或岗位群）的典型工作任务，是通过对从业人员实际工作内容、过程、方法和结果的提炼概括形成的具有普遍性、稳定性和持续性的工作项目。题目可包括仿真模拟、客观题、真实性测试等多种类型，并可借鉴职业能力测评项目以及世界技能大赛项目的设计和评估方式。

（二）职业技能评价

本专业的职业技能评价应按照现行职业资格评价或职业技能等级认定的相关规定执行。中级技能层级宜取得电子商务师四级 / 中级工职业技能等级证书，高级技能层级宜取得电子商务师三级 / 高级工职业技能等级证书，预备技师（技师）层级宜取得电子商务师二级 / 技师职业技能等级证书。

（三）毕业生就业质量分析

本专业应对毕业后就业一定时间（毕业半年、毕业一年等）的毕业生开展就业质量调查，宜从毕业生规模、性别、培养层次、持证比例等维度多元分析毕业生总体就业率、专业对口就业率、稳定就业率、就业行业岗位分布、就业地区分布、薪酬待遇水平以及用人单位满意度等数量指标。通过开展毕业生就业质量分析，持续提升本专业建设水平。