



山西职业技术学院

SHANXI POLYTECHNIC COLLEGE

电子商务专业 人才培养方案 (2019 级)

二〇一九年六月

目 录

一、专业名称及代码	1
二、招生对象	1
三、修业年限	1
四、职业面向	1
五、培养目标与培养规格	2
六、课程设置	4
七、学时分配	6
八、教学进程总体安排	8
九、毕业标准	10
十、实施保障	10
附件 1 电子商务专业人才需求调研报告	20
附件 2 电子商务师国家职业标准	30
附件 3 电子商务专业课程标准	43
《图像处理 PS》课程标准	43
《商品详情页制作》课程标准	48
《电商岗位实操》课程标准	53
《市场调查与数据分析》课程标准	62
《商品信息采集与处理》课程标准	70
《新媒体营销》课程标准	74

一、专业名称及代码

专业名称：电子商务

专业代码：630801

二、招生对象

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

高等职业学校学历教育修业年限为3年。

四、职业面向

所属专业大类	所属专业类	对应行业	主要职业类别	主要岗位类别（或技术领域）	职业资格证书或技能等级证书
电子商务类	电子商务	电子商务 互联网行业	技术类 商务类 综合管理类	电子商务运营 电子商务美工 网络营销 网络客服 电子商务文员 电子商务物流配送	电子商务师 跨境电子商务师

（一）就业面向

表 4-1 就业面向

就业领域	面向电商行业及相关企业的电商部门从事网络信息编辑、网络营销、电子商务客户服务等电子商务活动
岗位群	网络营销、网店运营、网络客服、网商创业岗位群
	电子商务美工岗位群
主要岗位	电子商务运营与推广 电子商务美工岗位 网络客户服务
拓展岗位	1. 网络营销 2. 产品专员 3. 电商品牌运营、推广 4. 店长 5. 网络客服 5. 电子商务文员

（二）职业岗位

表 4-2 职业岗位

序号	工作岗位	岗位描述
----	------	------

1	电子商务运营与推广	独立策划和编写网络推广方案；搜索引擎优化（SEO）；邮件群发、论坛营销、网络信息群发；根据网络推广的需求，对公司的网站进行优化和完善；维护与监控公司网站运行，充分利用网络资源进行公司品牌形象的推广、业务开拓和客户挖掘，应用网络营销方式提高公司知名度；制定并执行公司网络营销方案和流程，通过发展有效的网络营销方式来宣传公司的服务
2	电子商务美工	电子商务网店美工、海报设计、商品主图与详情页制作，商品信息采集与处理，推广文案的撰写执行工作。
3	网络客服	网站客户咨询、投诉建议、服务回访等；通过多种在线聊天工具（旺旺、QQ）、电话或 Email 等解答顾客遇到的问题；收集、整理顾客资料报表

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，适应电子商务行业发展需要，具有网络客户沟通与服务、网络营销策划与实施、电商运营、网商创业等素质，掌握电子商务相关的信息技术、客户服务与管理、网络营销等专业知识和技术技能，面向电子商务美工与运营领域，能够从事客服、网店推广与运营、网店美工等工作的高素质技术技能人才。

（二）培养规格

1.素质

- （1）热爱祖国、遵纪守法，树立科学的世界观、人生观和价值观，具有良好的思想品德、社会公德和坚定的政治素养；
- （2）具有一定的科学素养和文学、艺术修养；
- （3）具有积极健康、乐观向上的身心素质；
- （4）具有爱岗、敬业、奉献、协作等职业素养；
- （5）具有诚信品格、服务意识、质量意识和创新创业意识；
- （6）具有市场管理的能力；
- （7）具有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；
- （8）具有适应职业变化的终身学习的能力。

2.知识

- (1) 掌握本专业所需的文化基础知识和专业基础知识；
- (2) 掌握计算机网络和信息技术基本知识；
- (3) 掌握市场与网络营销概念、营销策划、营销技术、广告策划、企业形象策划、销售管理、公共关系、推销学、品牌营销与策划等基本知识；
- (4) 掌握市场销售分析、商务谈判、市场调研等基本知识；
- (5) 掌握商务运作与企业管理的基本知识；
- (6) 掌握电子商务法律法规基本知识；
- (7) 掌握分销渠道建设及管理技能；具备一定的商务沟通、电子商务项目运作及促销、会展策划技能；
- (8) 掌握电子商务概念及分类；
- (9) 掌握电子商务技术基础及信息安全技术；
- (10) 掌握电子商务支付技术；
- (11) 掌握电子商务物流管理及供应链技术；
- (12) 了解电子商务系统建设与管理

3.能力

➤ 专业能力

- (1) 通晓一般常用的工具软件的使用方法；
- (2) 能正确识别各种电子商务网站类型；
- (3) 熟悉建立电子商务网站的操作程序；
- (4) 能操作电子商务网站的基本业务；
- (5) 能正确使用各种计算机网络软硬件资源；
- (6) 熟悉各种电子商务信息安全技术；
- (7) 能熟练掌握电子支付技术；
- (8) 能熟练使用网络银行办理各种银行业务；
- (9) 能制作安装数字证书；
- (10) 能根据具体项目，建设用于批发零售的网店；
- (11) 熟悉网络营销工具；
- (12) 熟悉电子商务物流技术；
- (13) 能规划简单的电子商务应用平台。

➤ 方法能力

- (1) 独立学习能力;
- (2) 获取新知识的能力;
- (3) 决策能力。
- > 社会能力
- (1) 人际交往能力;
- (2) 语言表达能力;
- (3) 协调能力;
- (4) 处理公共关系的能力;
- (5) 合作能力。

六、课程设置

(一) 课程结构

公共基础课 (13 门)	专业课 (19 门)	专业拓展课 (5 门)
国防教育与军事训练、入学教育	商品学概论	商务礼仪
思想道德修养与法律基础	电子商务基础	网络客户服务
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	★图像处理 PS	管理学概论
大学语文	市场营销概论	电商基础技能实操
应用数学	商品文案撰写	经济学
基础英语	★市场调查与数据分析	
体育	消费者行为实务	
形势与政策	★新媒体营销	
心理健康	品类管理	
安全教育	营销策划实务	
计算机应用基础	电子商务物流	
大学生职业发展与就业指导	★商品信息采集与处理	
创新创业教育	电子商务运营	
	★商品详情页制作	
	★电子商务岗位实操	
	跨专业综合实训	
	跟岗实习	

	毕业设计（论文）	
	顶岗实习	

备注：标注“★”的课程为专业核心课程

（二）专业核心课程简介

课程名称	图像处理 PS	开设学期	第 2 学期		
课程代码	1500079	参考学时	32+32	学分	3

本课程以项目的形式，针对美工岗位的典型工作，选取案例，将技能学习贯穿于案例操作和练习之中。既全面系统地介绍了 Photoshop CS6 的基本操作方法和图形图像处理技巧，又覆盖了海报、详情页、主图、店招等网店美工核心要素。

课程名称	商品详情页设计	开设学期	第 3 学期		
课程代码	1500097	参考学时	0+52	学分	3

《商品详情页制作》是电子商务实训的一门集中实训课程，是在学习了图片的基本处理技巧的基础上的综合实际应用。商品详情页是商品信息的重要展示窗口，该商品页面制作的好坏将会直接影响商品的购买率。商品详情页制作既有一定的规律性，又有很大的自由发挥空间。本教学任务需引导学生在观察、分析网络资源中寻找规律，总结商品详情页应包含的最基本图片和商品信息，完成标准商品详情页地制作。在此基础上，引导学生结合销售的商品对商品详情页进行创新制作，使学生在观察中掌握规律，在规律制作中寻求创新。

课程名称	商品信息采集与处理	开设学期	第 2 学期		
课程代码	1500092	参考学时	32+32	学分	3

商品摄影是为了对商品进行良好的宣传工作而进行的拍摄，同时也可以使得买家对商品的情况有着更深刻的认识和了解。摄影的技巧对商品的销售工作起到很大的影响，因此商家对这项工作非常重视。目前在市场上电商摄影的发展速度比较快，市场对于摄影师的需求量巨大。本课程让学生能够认知摄影棚以及其中拍摄、灯光与布景的各类设备，阐述其主要工作原理与主要选购参考参数；能够初步使用摄影棚及其中拍摄、灯光与布景的几类设备，拍摄简单的图片，做到曝光正确，焦点清晰；对相机工作原理和基本参数设置有一定了解；可以根据现场拍摄环境选择最适合的设备。

名称	市场调查与数据分析	开设学期	第 3 学期		
课程代码	1500021	参考学时	64	学分	3

《市场调查与数据分析》课程是电商活动策划与数据分析重要内容之一，是市场营销和工商管理学科不可缺少的组成部分。随着我国经济的快速发展，企业竞争异常激烈，市场变化日益多端，许多企业越来越认识到市场信息的重要性，开始重视对市场信息的搜集和分析。同时，作为一门市场研究的综合性的应用科学，市场调查和预测也受到教育部的重视，已成为许多高等院校的经济管理类专业、市场营销专业的专业基础课程。

课程名称	电商岗位实操	开设学期	第 4 学期		
课程代码	1500095	参考学时	52		3

《电商岗位实操》是电子商务专业专业的核心技能课，同时《运营营销》是电子商务专业的一门面向职业岗位的综合性实训课程。通过本课程的讲解、演练与实践活动，促进本专业学生更好地掌握网上开店、网店运营等基本理论，建立起电子商务网店平台并开展电子商务业务，具有对网店运营、网店推广等技能的实际运用和操作能力。

课程名称	新媒体营销	开设学期	第 4 学期		
课程代码	1500105	参考学时	32+32	学分	3

本课程是市场营销与电子商务专业的专业核心课程。本课程的任务是使学生通过本课程的学习使学生掌握新媒体营销策划与推广岗位的基本知识，实现解决完整项目的策划与创新能力，实现课纲融合。

七、学时分配

表 7-1 教学活动按周分配表

学期	入学教育及军训	课堂教学	集中实训	教学周合计	机动	考试周	学期小计	假期	总计
1	2	14	0	16	1	1	18	6	24
2	0	16	2	18	1	1	20	6	26
3	0	16	2	18	1	1	20	6	26
4	0	14	4	18	1	1	20	6	26
5	0	0	20	20	0	0	20	6	26
6	0	0	20	20	0	0	20		20
总计	2	60	48	110	4	4	118	30	148

表 7-2 学期教学任务书（以材料工程技术专业为例）

学期	课程代码	课程名称	课程类型	教学周数	建议周学时	学时数 (理论+实践)
第一 学期	2100001	国防教育与军事训练、入学教育	C	2	√	0+48
	1200009	思想道德修养与法律基础	A	14	2	20+8
	1200026	形势与政策	A	√	√	16+0
	1200012	心理健康	A	14	1	14+0
	2100003	安全教育	A	√	√	4+0
	1200030	大学生职业发展与就业指导	A	√	√	4+0
	1110046	大学语文	A	14	2	28+0
	1110044	应用数学	A	14	4	50+6
	1110049	基础英语	A	14	4	56+0
	1400007	体育	B	14	2	4+24
	0911001	计算机应用基础	B	14	4	12+44
	1500018	管理学概论	B	15	2	15+15
	1500010	商品学概论	B	14	4	28+28
	合计学时					
第二 学期	1200010	思想道德修养与法律基础	A	13	2	20+6
	1200027	形势与政策	A	√	√	16+0
	2100004	安全教育	A	√	√	4+0
	1200032	大学生职业发展与就业指导	A	√	√	4+0
	1110058	大学语文	A	16	2	32+0
	1110045	应用数学	A	14	2	22+6
	1110050	基础英语	A	14	2	28+0
	1400008	体育	B	14	2	4+24
		创新创业教育	B	16	2	16+16
1500083	电子商务基础	B	16	4	32+32	

	1500079	图像处理 PS	B	16	4	32+32
	1500092	商品信息采集与处理	B	16	4	32+32
	1500017	市场营销概论	B	16	4	32+32
	1500069	电子商务运营	C	2	2W	0+52
	合计学时					
第三学期	1200037	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	16	2	24+8
	2100005	安全教育	A	√	√	4+0
	1200033	大学生职业发展与就业指导	A	√	√	4+0
	1400009	体育	B	14	2	4+24
	1200028	形势与政策	A	√	√	16+0
	1500091	商品文案撰写	B	16	4	32+32
	1500066	电商基础技能实操	B	15	2	15+15
	1500021	市场调查与数据分析	B	16	4	32+32
	1500072	消费者行为实务	B	16	4	32+32
	1500098	商务礼仪	B	15	2	15+15
	1500097	商品详情页制作	C	2	2W	0+52
	合计学时					
第四学期	1200029	形势与政策	A	√	√	16+0
	2100006	安全教育	A	√	√	4+0
	1200038	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	14	2	20+8
	1200034	大学生职业发展与就业指导	A	14	2	20+8
	1500104	网络客户服务	B	15	2	15+15
	1500105	新媒体营销	B	14	4	28+28
	1500094	品类管理	B	14	4	28+28
	1500047	营销策划实务	B	14	4	28+28
	1500070	电子商务物流	B	14	4	28+28
	1500095	电子商务岗位实操	C	2	2W	0+52
		经济学	B	15	2	15+15
	1500101	跨专业综合实训	C	2	2W	0+52
合计学时						202+262=464
第五学期	2100007	安全教育	A	√	√	4+0
	0411164	跟岗实习	C	20	√	0+520
	合计学时					
第六学期	2100008	安全教育	A	√	√	4+0
	0411142	顶岗实习	C	12	√	0+312
	0411137	毕业设计（论文）	C	3	√	0+78
	合计学时					
合计	实践学时数		1787		总学时	2700
	实践学时所占比例		66.19%			

说明:

- 1.课程类型: A类(理论课) B类(理论+实践课) C类(实践课)
- 2.课程代码为教务管理系统中的课程代码,同一课程在不周学期开设使用不同代码。

八、教学进程总体安排

表 8-1 教学进程安排表

课程结构	序号	课程名称	学时			考核方式	学时分配						学分	
			总学时	理论	实践		第一学年		第二学年		第三学年			
							第一学期 16周	第二学期 18周	第三学期 18周	第四学期 18周	第五学期 20周	第六学期 20周		
公共基础课程	1	国防教育与军事训练、入学教育	48		48	综合评价	2w							2
	2	思想道德修养与法律基础	54	40	14	过程考核+测试	2	2						3
	3	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	60	44	16	过程考核+测试			2	2				3
	4	形势与政策	64	64		综合评价	√	√	√	√				3
	5	心理健康	14	14		综合评价	1							1
	6	安全教育	24	24		综合评价	√	√	√	√	√	√		1
	7	体育	84	12	72	过程考核+测试	2	2	2					4
	8	大学语文	60	60		过程考核+测试	2	2						3
	9	应用数学	84	72	12	过程考核+测试	4	2						4
	10	基础英语	84	84		过程考核+测试	2	4						4
	11	计算机应用基础	56	12	44	过程考核+测试	4							3
	12	大学生职业发展与就业指导	40	32	8	过程考核+测试	1			1				2
	13	创新创业教育	32	16	16	综合评价			2					2
小计			704	474	230		18	12	6	3	0	0	35	
专业课程	1	商品学	56	28	28	过程考核+测试	4							3
	2	电子商务基础	64	32	32	过程考核+测试		4						3
	3	图像处理 PS	64	32	32	过程考核+测试		4						3
	4	市场营销概论	64	32	32	过程考核+测试		4						3
	5	商品文案撰写	64	32	32	过程考核+测试			4					3
	6	市场调查与数据分析	64	32	32	过程考核+测试			4					3

	7	消费者行为实务	64	32	32	过程考核+测试			4				3
	8	新媒体营销	56	28	28	过程考核+测试			4				3
	9	品类管理	56	28	28	过程考核+测试			4				3
	10	营销策划实务	56	28	28	过程考核+测试			4				3
	11	电子商务物流	56	28	28	过程考核+测试			4				3
	12	商品信息采集与处理	64	32	32	过程考核+测试		4					3
	13	电子商务运营	52	0	52	过程考核+测试		2W					3
	14	商品详情页制作	52	0	52	过程考核+测试			2W				3
	15	电商岗位实操	52	0	52	过程考核+测试				2W			3
	16	跨专业综合实训	52	0	52	过程考核+测试				2W			3
	17	跟岗实习	520	0	520	过程考核+测试					√		18
	18	毕业设计(论文)	78	0	78	过程考核+测试					√		4
	19	顶岗实习	312	0	312	过程考核+测试						√	18
小计			1846	364	1482		4	16	12	16	0	0	88
专业拓展课程	1	商务礼仪	30	15	15	过程考核+测试			2				2
	2	网络客户服务	30	15	15	过程考核+测试				2			2
	3	电商基础技能实操	30	15	15	过程考核+测试			2				2
	4	管理学	30	15	15	过程考核+测试	2						2
	5	经济学	30	15	15	过程考核+测试				2			2
小计			150	75	75		2	0	4	4	0	0	10
选修课程	1	公共选修课 1											1
	2	公共选修课 2											1
	3	公共选修课 3											1
	4	公共选修课 4											1
小计													4
合计			2700	913	1787		24	28	22	23	0	0	137

说明:

1. 校内外集中实训、毕业设计、顶岗实习周学时按 26 学时计算;
2. 标示“√”课程不占用正常教学时间, 以讲座形式开展;
3. 公共选修课学时不计入总学时, 只计学分。

表 8-2 可开设的非限定性专业选修课一览表

课程名称	课程类型	教学周数	建议周学时	学时数	学分
趣味经济学	专业选修	15	2	30	1
网商经营	专业选修	15	2	30	1
沟通艺术	专业选修	15	2	30	1
商道	专业选修	15	2	30	1
中国经济思想史	专业选修	15	2	30	1
创新创业基础	专业选修	15	2	30	1

表 8-3 集中实践教学项目一览表

实践教学项目	开设学期	开设地点	教学周数	总学时数
电子商务运营	2	电商运营实训室	2W	52
商品详情页制作	3	视觉设计工作室	2W	52
电商岗位实操	4	电商运营工作室	2W	52
跨专业综合实训	4	产业链实训室	2W	52

九、毕业标准

（一）学分要求

学生须修完本专业培养方案中公共学习领域课（35 学分）、专业学习领域课（88 学分）、拓展学习领域课（10 学分）、公共选修课（4 学分），总学分达到 137 学分。

必修课、公共选修课（其中面授选修课 1 门，网络选修课三门或 60 课时）成绩合格。

（二）素质要求

三年修业期间，素质拓展达到合格标准，取得学院颁发的素质评定证书。

十、实施保障

（一）师资队伍

本方案实施需要建立由专业带头人、骨干教师、“双师素质”教师、企业技术专家或技术能手共同组成的教学团队，生师比建议不高于 16:1；具有研究生学位教师占专任教师的比例达 35%以上；具有高级职务教师占专任教师的比例达 30%以上；专业基础课和专业课中双师素质教师比例达 70%以上；兼职教师数占专业课与实践指导教师合计数之比达 40%以上。

1. 专业带头人

各专业校企各配置 1 名专业带头人，其中，校内专业带头人应具有副高及以上技术职称，从事电子商务教学工作 10 年以上；对本专业的前沿动态、行业发展、岗位需

求等有较深入的了解，准确把握电子商务专业建设与教学改革方向，具有对本专业发展的规划能力；主持省级以上科研和教研项目；与企业联系紧密，在行业和企业中具有一定的知名度。专业带头人必须是“双师素质”教师。校外专业带头人应为本专业领域资深专家，在行业企业中具有较大的影响力。

2. 骨干教师

专业教学团队应配置骨干教师 4 名以上。骨干教师应具有中级及以上职称，从事电子商务与教学工作 5 年以上，具有电子商务的理论与实践经验；承担 2 门以上专业课，具有课程开发及教学设计的能力，能够合理利用各种教学条件，采用不同教学方法和手段组织教学；能够开发校本教材、实训指导书，制作多媒体教学课件，建设精品网络资源共享课；到校企合作企业挂职锻炼，熟悉市场营销策划设计施工及管理的现状趋势，熟悉毕业生所从事工作岗位的要求，骨干教师必须是“双师素质”教师。

3. “双师素质”教师

“双师素质”教师应具有高等学校助理讲师（或以上）教师技术职务，年度考核合格，又具备下列条件之一：近五年有两年（可累计）以上企业工作经历；近五年有三年（可累计）以上企业兼职工作经历；近五年主持（或主要参与）2 项应用技术研究，成果已被企业使用，效益良好；近五年主持（或主要参与）两项校内实践教学设施建设或提升技术水平的设计安装工作，使用效果好，在省内同类院校中居先进水平；具有中级（或以上）电子商务系列专业技术职称或国家注册执业资格证书、职业资格证书者。其他情况可由学院教学指导委员会认定。

4. 兼职教师

企业兼职教师应具有熟练的电子商务岗位技术能力和一定的教学水平，从事电子商务相关岗位工作 3 年以上；具有中级以上专业技术职务或高级工以上职业资格或在本行业享有较高声誉、具有丰富实践经验和特殊技能的“能工巧匠”；企业兼职教师上课或担任学生实践指导任务前，需经过教育教学培训；企业兼职教师承担专业实践课及顶岗实习学时数达 50%以上，形成稳定的企业兼职骨干教师队伍。

5. 本专业教师实际配备情况。

本专业配备有校企专业带头人、骨干教师、企业兼职教师等，专业教学团队人员结构见表 9-1。

表 9-1 专业教学团队人员结构

专任教师	兼职教师
------	------

专业带头人	骨干教师	双师素质教师	企业兼职带头人	企业兼职教师
1	3	10	1	5

(1) 校内专任教师

电子商务专业校内专任教师 15 人，其中，硕士学位 13 人，学士学位 2 人。副教授及以上职称 6 人，讲师 6 人，助教 3 人；其中双师型素质教师 10 人。专任教师老中青结合，梯队合理，符合高职教学的要求。

(2) 企业兼职教师

电子商务专业现有兼职教师 5 人，其中高级职称 3 人，中级职称 2 人。

(3) 师资结构

配备专业带头人和教学管理人员；专任教师中，高级职称、中级职称、初级职称比例 2:2:1；专任教师中研究生学历或硕士学位比例达 50%。

(二) 教学设施

校内实训室（基地）一览表

序号	实训室名称	配置			面积 m ²	工位 数	实践能力
		主要设备	单位	数量			
1	离散制造中心	产业链实训台	套	16	124.8		该实训室是以新商科创新复合人才培养为目标，基于商品产业链为背景，通过模拟生产过程中各种商业角色，让学生体验各类企业经营实战，实现商业环境下的仿真实训基地。通过将“理论知识”、“职业素养”，与“动手技能”的有机进行结合，从而训练学生的综合执行能力、综合决策能力和创新创业能力，培养学生的全局意识和综合职业素养。
		实训实验台	套	2			
		实训柜	套	4			
		实训台	套	4			
		教学展示设备	套	1			
		投影仪	台	1			
		网络机柜	台	1			
		空调	台	1			
		稳压电源	台	1			
		交换机	台	1			
		sumnet 电脑	台	18			
			实训项目	服务课程			
	跨专业综合实训	跨专业综合实训 零售数据分析与应用					
2	智慧贸易中心	产业链实训台	套	4	102.4		
		营销实训台	组	4			
		实训实验台	套	3			
		教学展示设备	套	1			

		投影仪	台	1				
		打印机	台	1				
		空调	台	1				
		sunmnet 电脑	台	15				
		实训项目			服务课程			
		跨专业综合实训			跨专业综合实训			
3	商务谈判室	指挥桌	套	1	75			
		实训讨论台	套	1				
		指挥展示屏	套	1				
		网络呼叫系统	套	1				
		打印机	台	2				
		网络机柜	台	2				
		交换机	台	2				
		实训项目			服务课程			
		跨专业综合实训			跨专业综合实训 公关礼仪			
4	物流综合实训室	全自动立体库	套	1	480	70	本实训室的实训设备能够充分满足物流管理专业的实践教学环节的需求, 该基地包括物流管理信息系统, 全自动出入库搬运设备、物流信息拣选设备, 实现物流仓储的出入库作业、盘点作业、配送作业、流通加大等模块实训, 构建仿真生产性的实训环境, 提高专业实训教学水平和学生实践操作能力。	
		阁楼式货架	套	1				
		电子标签货架	套	1				
		托盘组托实训设备	套	1				
		叉车	台	2				
		液压搬运车等工具	台	6				
		实训项目			服务课程			
		配送管理实训			配送管理实务;			
4	电商运营工作室	云终端	套	53	70	60	电子商务 B2B、B2C 网店运营等实训; 在淘宝等真实电商平台开设网店, 完成商品信息采集、商品文案撰写、图片处理、详情页制作、海报设计、网店装修、网店推广、网店运营全流程操作; 进行线上推广及网络营销、客户关系管理实训; 为学生提供真实的职业氛围及创业空间; 对接企业, 深化校企合作, 为引企入校提供平台。	
		电商实验台	套	53				
		教学展示设备	套	1				
		投影仪	套	1				
		多媒体教学软件	套	1				
		教师机	套	1				
		网络机柜	个	1				
		空调	套	1				
		稳压电源	套	1				
		交换机	台	1				
		交换机	台	1				
		实训项目						服务课程
		电子商务运营与推广			电商岗位实操			
		4	视觉设计	云终端	套	53		70

计工作室	电商实验台	套	53	70	7	室将电子商务基础教学、电子商务岗位技能、电子商务实操训练多方面教学内容相结合，旨在加强和培养学生电子商务信息采集、图片处理、美工、视觉实际等相关技能，通过媒体、信息、实物、实操等多种手段，结合企业需求和教学实际，让学生亲自参与操作、切身体会和掌握电子商务运作中美工及视觉设计设计等岗位技能，从而达到契合岗位要求、提升专业技能的最终目的。实训室具备两大功能：商品信息采集功能、图片处理及美工功能
	教学展示设备	套	1			
	投影仪	套	1			
	多媒体教学软件	套	1			
	教师机	套	1			
	网络机柜	个	1			
	空调	套	1			
	稳压电源	套	1			
	交换机	台	1			
	交换机	台	1			
	实训项目	服务课程				
	商品信息采集与处理	商品信息采集与处理				
4 信息采集工作室	云终端	套	7	70	7	
	商品信息采集实验台	套	4套(8张)			
	展示柜	组	4			
	影视背景系统	套	1			
	背景纸	幅	1			
	静物拍摄微型影棚	套	7			
	影室闪光灯	套	14(400W)			
	影室闪光灯同步器	套	7			
	空调	套	1			
	实训项目	服务课程				
	商品信息采集与处理	商品信息采集与处理				

(三) 教学资源

1. 教材资源

教材是教学内容的载体，可以呈现教学大纲的内容，也可以提现教学方法。内容适度、结构合理的教材是教学质量保证的重要因素，建议从以下几方面加强教材建设。

(1) 校企合作共建“理实一体化”教材

专业组教师要联合企业一线技术专家，紧贴生产实际，合作完成教材编写。教材要将真实项目引入教材，实现理论知识学习和实际应用一体化；教材要面向教学过程、结合学生实际合理设置理论教学和技能训练环节，实现“教、学、做”甚至是“教、学、做、考”合一。

教材以项目为核心，每一教学单元建议采用教学导航、课堂讲解、课堂实践、课

外拓展的环节开展教学。教学单元结束后，通过“单元实践”进一步提升技能；相关课程结束后，通过“综合实训”提升学生的综合能力。

（2）选用优质的国家级高职高专规划教材

充分利用多年来各出版社的教材建设成果，尤其是国家级“十三五”规划教材、“教育部高职高专规划教材”、“21世纪高职高专教材”等精品教材、优质教材，根据本专业课程和教学要求选用合适的教材。

2. 网络资源

以信息技术为手段，以网络为平台，构建体系完善、资源丰富开放式的专业教学资源。同时要善于整合、消化、吸收企业优秀教学资源，使其实行共享。

网络资源需从以下几方面进行建设：

（1）专业建设方案

专业建设方案包括：专业简介、专业人才培养方案、课程标准、教学文件等。

（2）职业技能标准

- ①电子商务专员职业技能标准
- ②网络营销人员职业技能标准
- ③网络推广人员职业技能标准
- ④电子商务产品专员职业技能标准

（3）课程资源

- ①基本资源。基本资源应包含课程简介、课程标准、教学大纲、授课计划、教案、多媒体课件、学习指南、习题、实验实训项目、电子教材、试题库等。
- ②拓展资源。拓展资源是在基本资源基础上，面向学生和社会学习者扩展的自学、培训、进修、检索、科普、交流等内容，体现课程技术特点并向产业领域扩展。拓展资源包括素材库、培训包、工种包、企业案例、参考网站等。
- ③课程视频。课程视频包括课程整体设计介绍、课程单元设计说明等课程设计指导，课堂授课、现场教学、实训实习等教学场景，原理结构、工作过程、业务流程、操作步骤、技术细节、安全禁忌等内容。

（4）人文素养教学资源

- ①品德德育教学资源库。包含思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、职业生涯规划与创业就业指导等课程的课程资源，思政网站等。
- ②基础文化课教学资源库。包含本专业开设的高职语文、高职数学、高职英语、

计算机应用基础、体育等文化基础课程的课程标准、教材、课件、案例库、习题库、视频资料等教学资源。

③职业拓展教学资源库。包含本专业开设的心理健康、形式与政策、拓展学习领域课程及公选课等课程课程资源。

（四）教学方法

为实施全面的教学运行和质量管理工作，根据高职教育规律和我院实际情况，在教学管理上实行学院和系部两级管理，针对影响教学质量的环节和因素，采取切实可行的措施对教学全过程进行质量控制。

1. 院系两级管理体制

以“院长—主管副院长—教务处”为院级管理和以“系主任—主管副主任—专业室主任—教学秘书”为系部管理的两级教学管理体系，分别承担教学管理的工作。院级管理工作的重点是突出目标管理、重在决策监督，系级管理工作重点突出过程管理和组织落实。

2. 实施方案设计

（1）组织制定人才培养方案和课程标准。人才培养方案是人才培养目标、规格以及培养过程和方式的总体设计，是学院保证教学质量的重要文件，是组织教学过程，安排教学任务的基本依据。课程标准是落实培养目标和人才培养方案最基本的教学文件，应准确的贯彻人才培养方案所体现的教育思想和培养目标。课程标准内容包括本课程的性质、学时、课程目标、课程内容、教学实施、考核评价等，由各专业组织编制。

（2）课堂教学的组织管理。系（部）聘任有相应学识水平、有责任心、有教学经验的专任或兼职教师任课。组织任课教师认真研究课程标准，组织编写或选用与标准相适应的教材和教学参考资料；要求教师认真履行教师岗位职责，按教学规律讲好每一节课；组织教师开展教学方法的讨论和研究，合理使用现代化教学手段，充分利用教学资源，保证课堂教学质量。

（3）理实一体及实践性教学的组织管理。根据职业教育的特点，合理开发理实一体的课程及综合实践性教学课程，并促进项目的实施。理实一体化课程及实践性教学内容要严格按人才培养方案和课程标准的要求进行教学，充分发挥校内外实训基地的教学资源，任课教师要设计好每一节或每个项目的教学做环节，训练学生的专业基本技能和综合职业能力。

（4）对学生考核的管理。凡是培养方案规定开设的课程都要对学生进行考核。根

据课程特点和性质采用多样化的考核方式和方法，考核重点放在学生的综合素质和能力的评价方面。

（五）教学评价

经过多年实践，学院已经形成和建立了行之有效的教学管理制度和教学质量监控体系，对规范正常教学秩序、严格教学管理，保证教学质量起到了积极的保障作用。

1. 教学管理

（1）日常教学管理。为保证人才培养方案的有效实施，按照教务处统一的教学运行文件，教务处及系（部），对学院教学运行进行日常检查、抽查、和学期检查。一般采取听课、检查任课教师的教学文件、召开学生座谈会、对学生进行问卷调查等形式，对出现的问题及时纠正改进，以确保方案的正常运行。

（2）建立教学工作例会制度。根据学院教学工作需要，由教务处协助主管教学副院长定期和不定期召开教学工作会议，全体系（部）主任及相关部门人员参加。通过教学工作例会，传达并学习最新职教发展动态和教学改革理念，布置学院教学发展改革任务，了解系（部）日常教学及专业、课程建设工作进展情况，研究和处理人才培养方案执行中出现的各种问题等。

（3）系（部）教学管理。系（部）定期召开专业主任会议和任课教师会议，及时掌握教学过程情况，总结教学工作和教学管理工作经验，及时研究解决教学过程中出现的问题。各专业要在每学期初制定出工作计划，组织集体备课、观摩教学、开展教学研究，了解教师教学进展情况，按学院安排进行教学检查。

2. 教学质量监控体系

（1）教学督导委员会组织机构

建立院系两级教学督导委员会，分级管理，分工负责，协同监控。

院级教学督导委员会由学院党委书记任主任，分管教学工作和学生工作的两位副院长任副主任，同时聘请具有丰富教学经验的在职或离退休教师、具有丰富管理经验的教学管理人员组成山西职业技术学院教学督导委员会。院级教学督导委员会由督导中心牵头，以教学目标和主要教学环节的宏观监控为主，在院领导的直接领导下，负责全校教学质量监控工作的总体协调，确保教学质量的稳步提高。主要工作职责：一是对专业设置的论证、专业人才培养方案及相关教学文件的审核；二是通过深入课堂、实验室、实习基地，客观掌握教学运行的全过程，提出督导建议，为学院有关教学决策提供参考依据。

系级教学督导委员会由系主任负责，成立由校企合作工作委员会和专家、优秀毕

业生代表组成的人才培养质量监控小组。系级教学督导委员会的主要职责：以教学过程自我监控为主，在主要负责人的领导下，负责对本单位的整体教学工作、教师的教学情况、学生的学习情况进行监控。负责组织各专业的听课、试卷命题、阅卷、试卷质量分析、毕业论文质量分析等工作，并通过学院、系部、专业教研室组织的各类检查评估（教案、作业布置与批改、教学进度计划、学生评教、教师评学、教研活动的开展等），严把各个教学环节的质量。

（2）日常教学督导

听课制度：院级领导每月听课次数不少于 1 次；值班中层干部每周听课不少于 1 次；系（部）主任、副主任及系（部）书记每月听课不少于 2 次。学院和系（部）各级党政干部深入教学第一线，及时了解教学情况，倾听师生意见，发现并解决教学中存在的问题，避免教学一线与管理层的脱节，保证教学管理工作的针对性和有效性。

学生教学信息员制度：以专业班级为单位，确定思想品德优良，有参与教学管理的积极性，善于联系老师和同学，能客观反映广大学生的意见学生代表和学生干部，举行学期座谈会，填写任课教师评分表，给学生以畅通的渠道反映本系、本专业的教学管理、办学条件和教学质量中存在的问题并对教学提出意见和建议，使系部的管理和教学更加贴近学生、贴近实际。

教学检查与管理制度：从学期初到学期末，院、系两级安排不少于 2 次的集中教学检查，采取听（听课、召开座谈会听取师生的反映）、看（查看教学条件和管理软件）、查（抽查教案、学生作业、实验报告、实习报告、课程设计、毕业设计等）、评（对教学条件、状态、效果进行评价）。教学情况的检查工作贯穿始终，发现问题及时反馈并解决落实。

（六）质量管理

为保证人才培养方案的执行，在教学运行中严格执行学院制定的教学工作规范、教学计划、课程标准和教学进程，严格教学事故的认定与处理，严格执行教学评价制度，严格执行课堂教学和实践教学过程的检查制度，严格教学文件的规范管理，保证人才培养方案的顺利实施、教学秩序的稳定和教学质量的提高。

1. 教师管理制度

- （1）山西职业技术学院专业带头人评选管理办法
- （2）山西职业技术学院骨干教师选聘管理办法
- （3）山西职业技术学院兼职教师管理办法
- （4）山西职业技术学院“双师”素质教师队伍建设管理办法

- (5) 山西职业技术学院校企人员互聘管理办法
- (6) 山西职业技术学院教师到企业实践锻炼管理办法
- (7) 教师系列津贴量化考核办法
- (8) 山西职业技术学院教师任课管理办法

2. 教学管理制度

- (1) 山西职业技术学院关于课堂教学的若干规定
- (2) 山西职业技术学院教师编写教案若干规定
- (3) 山西职业技术学院课程表编排规程及运行管理办法
- (4) 山西职业技术学院教师课外辅导、批改作业若干规定
- (5) 山西职业技术学院日常教学检查值班制度
- (6) 山西职业技术学院关于停、调课的有关规定
- (7) 山西职业技术学院教学事故认定和处理办法
- (8) 山西职业技术学院关于学期教学检查的规定
- (9) 山西职业技术学院听课制度
- (10) 山西职业技术学院学生评教管理办法
- (11) 山西职业技术学院学生教学信息员管理制度
- (12) 山西职业技术学院校本教材建设管理办法
- (13) 山西职业技术学院课程建设项目管理办法
- (14) 山西职业技术学院考试工作管理办法
- (15) 山西职业技术学院考试违规处理办法
- (16) 山西职业技术学院毕业考核管理规定

附件 1 电子商务专业人才需求调研报告

一、行业状况分析

1、基本现状

2014 年中国电子商务市场交易规模 12.3 万亿元，增长 21.3%，其中网络购物增长 48.7%，在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破 10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游增长 27.1%，本地生活服务 O2O 增长 42.8%，共同促进电子商务市场整体的快速增长。2018 年跨境电商占我国外贸的比重约为 15%，跨境电商平均增长率在 40%左右，其中跨境零售增长率达到 40%-50%。



2017 年电子商务市场细分行业结构中，中小企业 B2B 电子商务占一半，B2B 电子商务合计占比超过七成，B2B 电子商务仍然是电子商务的主体。预计未来 3-4 年内，中国中小企业 B2B 电子商务市场将保持较平稳增长。从网络购物市场看，随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局。电子商务 O2O 逐步落地，本地生活服务 O2O 未来发展潜力巨大。

1) 整体市场

2016 年中国的电子商务交易额达到 4 亿元。2012 年中国的电子商务交易额达到 6.8 亿元，2013 年中国的电子商务交易额达到 10.9 亿元，2017 年中国的电子商务交易额达到 13.4 亿元人民币。

2) B2B 市场

2016 年上半年，中国 B2B 电子商务市场稳健发展，工信部发布了《电子商务“十二五”规划》，预计到 2015 年，电子商务交易额将突破 18 万亿元。其中 B2B 交易规模超 15 万亿元，占总交易额的 83.3%。

3) B2C 市场

2017 年中国 B2C 市场将保持稳定的增长，但同比速度持续下滑。2017 年中国 B2C 市场交易规模将达到 7920 亿元，继续保持高速增长态势。

4) C2C 市场

从潜在竞争者看，搜索巨头尝试进入 C2C 领域，百度有啊上线，GOOGLE 在国外尝试开展 C2C 业务，C2C 市场迎来新的挑战者；从现有竞争格局看，淘宝地位无法撼动；从盈利性看，C2C 盈利模式依然模糊，各服务商目前仍以扩大影响吸引用户为主要发展目标。

5) 团购市场

2017 年中国网络团购用户规模达到 3.3 亿人，更多网民加入团购的主要原因在于团购网站能提供高性价比的生活服务类商品。

6) 移动电子商务市场

随着移动互联网市场不断发展，中国移动电子商务市场交易规模也开始稳步上升。2018 年中国移动电子商务市场交易规模为 50 亿元。预计 2019 年中国移动电子商务市场规模将达到 100 亿元。

正是由于电子商务迅猛发展趋势，使得电子商务人才极其短缺，电子商务业已经成为一个名副其实的“金饭碗”。然而统计资料表明，目前我国院校中开设电子商务专业的并不多，电子商务市场这种严重供需不平衡的趋势，将直接影响到国内整个电子商务的长足发展，因此加快电子商务人才的培养已经成为现代电子商务发展的首要任务。

2、行业从业人员情况

国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 29303 家，较去年增幅达 17.8%，预计今年底达到 34314 家。截至 2017 年 12 月，电子商务服务企业直接从业人员超过

250 万人，间接带动的就业人数超过 1800 万人。在大型电子商务平台、产业园建设，以及产业龙头企业电商业务快速发展的带动下，电子商务企业进入高速发展时期，平台架构、软件开发、店长、运营、微营销、技术等岗位人才均高度紧缺。B2B 行业对电子商务人才需求相对平稳，B2C 行业总体用人需求稳中有升，O2O 行业人才需求较大，移动电子商务行业人才相当稀缺。从人才需求看，电子商务相关岗位数量增多，电子商务人才全线紧张。

3、行业发展趋势

在国家大力推进信息化和工业化融合的环境下，我国服务行业、企业加快信息化建设步伐，电子商务应用需求变得日益强劲。随着“互联网+”思维的普及不少传统行业领域在开展电子商务应用方面取得了较好成绩。传统零售企业纷纷进军电子商务。其他行业如邮政、旅游、保险等也都在已有的信息化建设基础之上，着力发展电子商务业务。2013 年仅在淘宝和天猫平台上，从县域发出的包裹就达约 14 亿件，阿里巴巴各平台农产品销售额达到 500 亿元。2017 年农村网购市场达到 1800 亿，2016 年预计将突破 4600 亿，继续缩小与城市网购规模之间的差距。电子商务发展环境不断改善。全社会电子商务应用意识不断增强，应用技能得到有效提高。相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立，围绕电子认证、网络购物等主题，出台了一系列政策、规章和标准规范，为构建良好的电子商务发展环境进行了积极探索。

二、人才需求分析

电子商务人才市场需求将体现以下特征：

- 1、需求量大。一种全新的、涉及所有企业的商务方式的兴起需要大量人才。
- 2、需要受过专门电子商务教育的人才。电子商务有自身的理论、规律、方法，要求从业人员有较好的理论知识和实践经验。
- 3、需要高素质人才。电子商务人才必须具有较强的分析、判断与创新能力，又有善于实际操作、高效解决问题的能力。

电子商务对人才的需求状况是，对纯技术人才需求相对少，而对应用复合型人才需求大。专业着眼于应用操作人才培养，着眼于电子商务的具体操作应用，培养既掌握信息使用技术，又能结合商务理论与实务，通过电子商务方式进行商务活动的应用性、技术型人才。

同时，电子商务专业毕业生每年的就业率都能达到 90%以上，但真正从事电子商

务行业的却并不是很多。企业对于电子商务的理解和应用不足，学校对于电子商务人才的培养偏差都是造成上述问题的主要原因。

根据社会对行业人才的需求以及专业培养的能力分析，电子商务行业的岗位（群）分布非常广泛，电子商务平台设计、电子商务网站设计、电子商务专员、网络运营经理、网站策划、网络推广员、网站开发人员、网络营销专员、网络编辑、在线客服、网络广告销售代表、调研员、销售工程师、行政秘书等，广泛的岗位群带动了大量的岗位人才需求。

从智联招聘发布的 2017 年冬季中国雇主需求与白领人才供给报告中透露出的信息来看。互联网/电子商务行业的人才需求量最大，其次是基金/证券/期货/投资业，再次是房地产/建筑/建材/工程行业。互联网/电子商务行业在 2017 年有数家公司上市并吸引大量投资，对职位的需求也随之增加。

中国电子商务研究中心发布《2017 年度中国电子商务人才状况调查报告》显示，调查企业中，属于业务规模扩大，人才流失率高，企业快速成长都使得对于电子商务人才的需求有较大的增长，处在先期发展阶段的企业，运营、技术、推广是最迫切的工具性人才。随着企业向纵深发展，负责电商品牌运营的综合性人才会越来越热门。

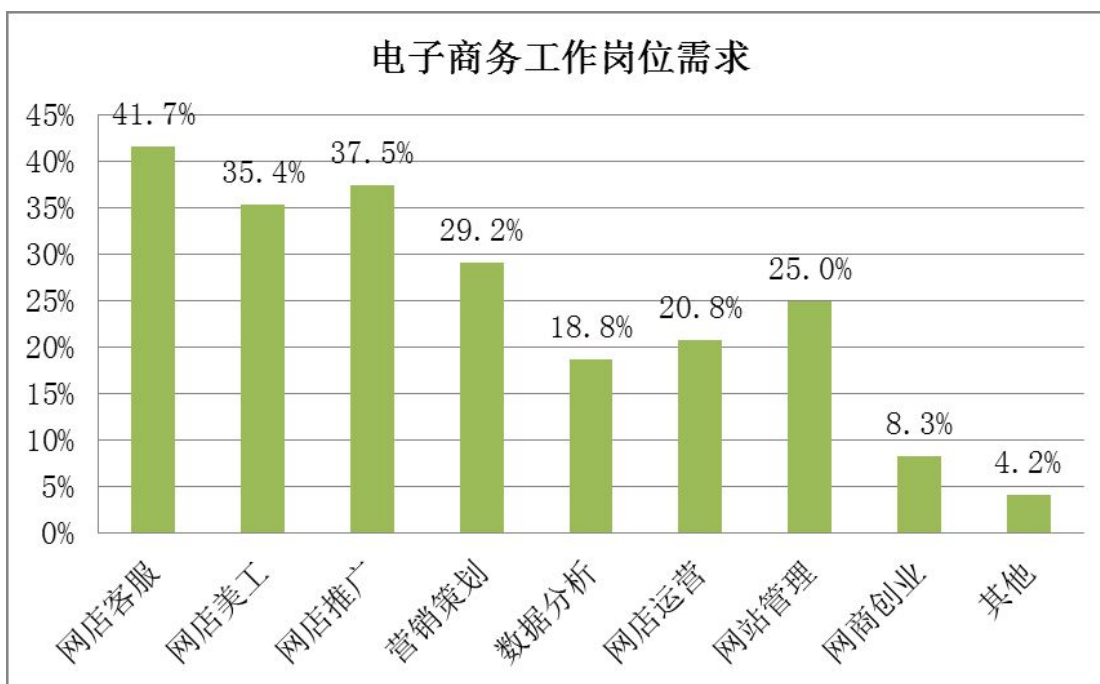
三、常见就业方向与工作岗位分析

本专业毕业生可以在各类电子商务企业、商业企业、事业单位从事商务软件操作、数据处理、客服、收银、采购、营销、保管与配送等工作，还可以在各类商务网站从事信息收集、处理，网站建设、维护与管理工作。

表 1 电子商务专业就业岗位

	就业方向实例	相应的职业岗位群	职业资格证书
电 子 商 务 专	网络营销 (市场营销)	网上商店、专卖店、百货超市等的销售员、营业员、接单员、网络推广员、产品经理等	电子商务员证书，由劳动部颁发。 营销员（推销员）证书，由劳动部颁发。 计算机文字录入处理员，由劳动部颁发
	仓储物流	电子商务企业、物流企业的跟单员、仓库管理理货员、仓管员、调度员。主要从事采购、储存、包装组配、送	电子商务员证书，由劳动部颁发。 仓管员证书，由劳动部颁发。 采购员证书，由劳动部颁发。 物流员证书，由劳动部颁发。

业		货、盘点、信息处理等	仓库理货员证书，由劳动部颁发
	客户服务	电子商务企业、商业企业等 各行业的客服员及前台接 待、业务文员、办公文员、 电子商务电话销售员等	普通话二甲以上等级证书，由省级语 委颁发。 电子商务员证书，由劳动部颁发。 营销员（推销员）证书，由劳动部颁 发
	网站维护	电子商务企业的网站维护、 信息搜集、网页设计、网站 建设、网站编辑、网站美工 等	网络编辑员（四级）证书，由劳动部 颁发。 电子商务员证书，由劳动部颁发。 计算机文字录入处理员，由劳动部颁 发



四、我系人才需求调研情况

我院物流管理系经过 5 年多的建设和发展，已经形成物流管理、市场营销与策划、连锁经营管理等比较成熟的专业，目前在校生规模 1435 人，向社会输送了约大批专业人才，并与数十家企业建立了良好的合作关系，专业规模和教学水平都得到了长足的发展。在此基础上，我院物流管理系拟开设电子商务专业，以进一步完善我院物流管理系的专业群建设，稳步推进教学改革。针对我院物流管理系拟建设电子商务专业，

乘我院建设骨干院校重点专业建设的东风，为了更好地完善专业体系结构，培养综合专业人才促进电子商务专业健康稳定发展，在学院的统一部署下，我院物流管理系全体教师分工协作、密切配合，对与专业建设相关的各方面情况进行了深入细致的调研。

（一）调研活动内容

本次调研由物流管理系发起，组织系部的全体教师，兵分三路，历时 3 个月，分别对当前就业市场上电子商务专业人才供需状况、合作企业的电子商务人才需求情况和毕业生对电子商务专业发展和专业教学的意见和建议等方面的相关情况进行了比较全面、细致和深入的调研，为我院电子商务专业的后续建设和发展提供科学、合理的依据。

1、调研目的

电子商务专业调研最真实的掌握当前电子商务专业人才供需状况，最深入地了解合作企业对电子商务专业人才的需求情况，最及时地发掘毕业生对专业建设和专业教学有价值的意见和建议，从中发现问题，寻找机会，以便为我院建设电子商务专业、制定人才培养方案以及后续发展提供更好的参考意见，在促进专业教学水平提高、培养高素质电子商务专业人才方面起到积极的作用。

2、调研方法及基本情况

本次调研历时 3 个月。教研室全体教师兵分三路，通过案头调研、深入合作企业进行典型调研、抽取用人单位进行毕业生跟踪调研等方式，对当前就业市场上电子商务专业人才供需状况、合作企业的人才需求情况、毕业生对专业建设的意见和建议等方面进行了较为综合全面的调研。

第一组主要采用案头调研的方法，通过查阅书刊、文献、网络等资料，并以深入太原市各人才市场和招聘会现场进行实地调研为辅，一方面收集已公开的全国其他省市的相关数据，另一方面利用大型招聘会，深入现场了解相关情况，全面地了解当前就业市场上电子商务专业人才供需状况。

第二组主要采用典型调研的方法，通过对与本专业有合作关系的数十家企业的分析、研究之后，选择山西大昌丰田 4S 店作为一个典型单位，深入其人力资源部、市场部、销售管理部以及太原市周边的大昌集团其他品牌汽车 4S 店就其当前与电子商务相关的职业岗位设置情况、电子商务专业人才需求情况进行了细致的调研，近距离地了解合作企业对电子商务专业人才的需求状况。

第三组主要采用抽样调研的方法，通过收集、整理毕业生的相关信息，抽选了 50

名毕业生作为样本，通过电话、邮件、实地走访等形式，就毕业生对本专业发展和专业教学改革的意见和建议进行了较为细致的调研。

3、调研结果分析

(1) 当前就业市场上电子商务专业人才供需状况

1) 电子商务专业人才招聘需求量大

山西省统计数据显示，电子商务专业以连续三个季度蝉联岗位需求排行榜前列，电子商务专业人才需求缺口较大，专业性较强。

2) 电子商务大专学历人才需求量大

统计数据显示，从学历要求来看，从整体需求来看，电子商务岗位要求专科及以下学历的占 67.39%，要求本科学历的占 28.84%，要求本科以上学历的占 4.76%。

3) 电子商务岗位的薪酬比较理想

电子商务岗位包括技术类人才、商务类人才、综合管理人才三类，其中，技术类人才初级岗位薪酬标准为 800 元/月-1000 元/月、中级岗位为 1500 元/月；商务类人才初级岗位薪酬标准为 700 元/月-800 元/月、中级岗位为 1000 元/月、高级岗位为 2000 元/月；综合管理类人才初级岗位为 1000 元/月、中级岗位为 1500 元/月、高级岗位为 3000 元/月。

4) 地区性人才供需矛盾十分严重

随着山西经济地位的提升和太原经济在山西省的领先地位，本区域对电子商务人才的需求进一步加大。但统计数据显示，电子商务专业毕业生中有 67% 的学生选择的就业地点在北京、上海、广州、深圳等广告业相对发达的地区，这些地区同时也是经济发达地区，而选择内地城市的比例则非常小。由此可以预测，未来几年，山西及太原地域对各类人才尤其是电子商务人才的需求将有井喷式增长。根据地域特色培养的人才将十分抢手。

5) 精通电子商务的高素质技术人才缺口大

据我国劳动部门有关统计资料显示，我国精通电子商务管理的专业技术人员缺口在两百万以上，这个数据还不含外资和合资企业所需人才。目前，我国绝大多数事业企业单位中，电子商务平台设计、电子商务网站设计、企业网络营销业务，网络服务商信息的收集、汇总、处理等任务通常由单位主要负责人自己亲自完成，电子商务人才极其缺乏。

（2）企业所需的人才规格

通过对太原高校信息产业有限公司、太原高新软件园等服务外包企业的走访调研，提高了对服务外包企业所需人才的深层次认知，具体如下：

1) 基础素质要求

①诚实守信，尊重他人：通过自身的言行获取他人的信任与支持；能够有效地与各种各样的人合作，使得大家都能够各尽其力为团队作贡献。

②敬业精神与责任心：对从事的工作认真负责，一丝不苟；做事不怕困难，持之以恒，善始善终；对自己参与的工作事务勇于承担责任。

③进取拚搏精神：对待工作和事业积极主动，有强烈的进取心，追求不断进步，精益求精；面对困难和挑战和各种压力，能够努力奋斗，不屈不挠，有勇往直前，志在成功的勇气和精神。

2) 能力素质要素

①客户服务能力：有客户意识，工作/办事能够设身处地替客户着想；能够充分地理解客户的处境和需求，有效地与客户沟通交流；能够从客户的根本需求出发，调动一切潜在的资源，为客户提供优质服务。

②思考解难能力：能够广泛地获取信息和资源，有较强的逻辑分析归纳总结的能力；在纷繁复杂的环境或情形中，能够理清头绪，抓住重点，找出各种可能的方案措施，形成合理的结论或决定，从而解决各种各样的问题；善于思考，能够从教训中获取经验，能够把握潜在的问题。

③交流沟通能力：能够有效地听取别人说话发言，能够理解他人的话语要点；能够充分表达自己的思想，说话精炼易懂，使其他人能够很好地理解自己的思想要点；能够有效地与他人建立良好的沟通渠道，使得彼此的信息交流充分畅通，达成高效的

合作。

④技术业务掌握能力：对自己从事或感兴趣的专业学有所成，专业技术领域或专业业务领域成绩优秀；具备较强的技术/业务学习能力，在自己的专业领域能够较快地接受掌握新技术，新业务知识。

（3）针对毕业生的意见与建议

1) “优秀综合素质”是毕业生认为在竞争中胜出的一个关键因素数据统计显示，电子商务专业的毕业生中 57.7%的学生认为自己要从众多求职者中胜出的最关键因素是个人的“优秀综合素质”。其次，“社会实践”，“良好的品德”也是毕业生认为比

较重要的一个因素。

2) 用人单位最关心的是毕业生的“综合能力”。在其他院校电子商务毕业生眼中,用人单位最关心的是毕业生的“综合能力”(72.8%),其远远领先于其他条件;其次,用人单位最关心毕业生的“专业成绩”。

3) “对企业岗位专业知识缺乏了解”成为困扰毕业生求职中的首要因素“对企业岗位专业知识缺乏了解”(45.47%)成为困扰毕业生求职中的首要因素,这说明毕业生和用人单位缺乏有效、实质沟通交流,供求之间没有建立相互了解的渠道。

4) 毕业生认为加强在校期间的实践锻炼非常重要。数据统计显示,电子商务专业的毕业生中 82.6%的学生认为加强学生在校期间的专业实践锻炼非常重要,可以有效地弥补应届毕业生对社会不了解,对行业、企业不熟悉,对专业工作缺乏实践经验的不足,即加深了对社会和企业的认识,又积累了实际工作经验、提升了专业技能,可以有效缩短从“学生”到“职业人”的适应期。

4、调研结论与建议

(1) 调研结论

1) 从行业的角度看,消费领域的快速信息化使得电子商务专业人才的需求量大,并且对电子商务专业人才的综合素质要求较高。

2) 从地域的角度看,对于电子商务专业学生来说,山西省及至太原市是具有较强吸引力的区域,且本省、本市商业发达,电子商务类企业众多,电子商务就业岗位多。

3) 从合作企业的角度看,以山西大昌丰田汽车 4S 店为代表的合作企业,对电子商务专业人才的需求量比较大,其现有的岗位设置和人员学历现状都与我院电子商务专业的培养目标和培养层次相适应。

4) 从毕业生的角度看,用人单位普遍对大中专类院校电子商务专业毕业生感到满意,毕业生在就业中具有一定的优势。但是优秀的综合素质和综合能力仍须在学校教育中进一步加强。

(2) 建议

通过调研,我们发现我院电子商务专业申报正处于一个非常关键的发展时期。一方面,伴随着全国骨干院校重点建设的开展,高等职业教育必将在未来两年内得到快速的发展,我们必须搭乘上这一趟高等职业教育改革的快车,加快专业的发展;另一方面,当前电子商务专业与以山西大昌集团为代表的本土数家大型企业呈现了良好的

合作态势，校企合作、共同开发建设初露端倪，为专业的发展也提供了良好的机遇。

1) 加强与行业中典型代表企业在深度和广度上的合作，通过组织学生实习、教师研修、聘请企业兼职教师、为企业提供员工培训等方式，拓展与企业合作的宽度和深度，切实地研究企业面临的电子商务人才需求问题，根据企业和市场的需要灵活地调整教学，为培养企业真正需要的人才而努力。

2) 明确专业定位和专业人才培养目标。调研结果显示，企业对电子商务及营销人才的需求较大，且当前的电子商务从业人员学历状况与我院电子商务专业拟培养的层次相一致。因此应根据实际情况对现行的专业定位和专业人才培养目标进行调整，主要致力于电子商务人员的培养。在此基础上，进一步探索符合企业需求的电子商务人才培养模式。

3) 根据特定职业岗位能力的要求，重构专业课程体系，调整专业教学计划，制定人才培养方案。调研结果显示，在企业现有的组织框架下，所设置的工作岗位与电子商务相关的有：电子商务平台设计、电子商务网站设计、企业网络营销人员、外贸电子商务人员等。一般信息化消费行业的相关岗位设置情况也大抵相同。鉴于此，建议根据企业实际工作岗位的工作内容、工作职责等对其专业能力进行解析，从而据此重构专业课程体系，调整专业教学计划，制定人才培养方案，使电子商务专业教学与社会、企业对电子商务专业人才的需求相适应，培养出真正符合实际需求的高素质专业人才。

4) 根据实际电子商务业务工作的要求，改善专业教学环境，提升专业教学能力。调研结果显示，无论是企业还是学生，都对电子商务综合素质和综合能力非常地重视。从实际工作出发的专业教学指导和学生有组织的专业实践对提高学生的电子商务及营销综合素质和综合能力又起着至关重要的作用，这就要求在专业后续的发展中，必须从硬件和软件两个方面进一步改善教学条件，提升专业教学水平。

附件 2 电子商务师国家职业标准

一、职业概况

1.1 职业名称

电子商务师

1.2 职业定义

利用计算机技术、网络技术等现代信息技术从事商务活动的专门人员。

1.3 职业等级

本职业共设四个等级，分别为电子商务员（国家职业资格四级），助理电子商务师（国家职业资格三级），电子商务师（国家职业资格二级），高级电子商务师（国家职业资格一级）。

1.4 职业环境

室内、室外、常温

1.5 职业能力特征

	非 常 重 要	重 要	一 般	不 重 要
学习能力	*			
表达能力	*			
计算能力		*		
空间感			*	
形体知觉			*	
色觉		*		
手指灵活性		*		
手臂灵活性			*	
动作协调性			*	

1.6 基本文化程度

高中毕业（或同等学历）

1.7 培训要求

1.7.1 培训期限

（1）全日制职业学校教育：根据其培养目标和教学计划确定。

（2）晋级培训期限：电子商务员不少于 200 标准学时；助理电子商务师不少于 230 标准学时；电子商务师不少于 200 标准学时；高级电子商务师不少于 180 标准学时。

1.7.2 培训教师

（1）培训电子商务员、助理电子商务师、电子商务师的教师应具有相关专业中级以上（含中级）职称或本职业高级资格；

(2) 培训高级电子商务师的教师应具有相关专业副高级以上（含副高级）职称或本职业高级资格。

1.7.3 培训场地设备

(1) 经劳动部认证的标准教室（具有多媒体投影设备和上网条件）或网上教育系统：用于理论知识培训；

(2) 具有计算机网络系统等教学设备和软件的实验室：用于技术能力培训。

1.8 鉴定要求

1.8.1 适用对象

从事或准备从事网络营销、网络安全、电子支付、物流配送、网站建设与维护等电子商务应用的相关工作人员。

1.8.2 申报条件

(1) 电子商务员（具备下列条件之一者）

电子商务员在本职业见习工作 1 年以上，经本职业正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书；

取得经劳动保障行政部门审核认定的，以中级技能为培养目标的中等以上职业学校本专业毕业证书。

(2) 助理电子商务师（具备下列条件之一者）

连续从事本职业工作 1 年以上，经本职业助理电子商务师正规培训达规定标准学时数，取得结业证书；

取得经劳动保障行政部门审核认定的，以高级技能为培养目标的高等职业院校毕业证书或大专以上（含大专）本专业毕业证书。

(3) 电子商务师

连续从事本职业工作 2 年以上，经本职业电子商务师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书；

以高级技能为培养目标的高等职业院校毕业证书或本科专以上（含本科）本专业毕业证书。

(4) 高级电子商务师

取得本职业电子商务师职业资格证书后，连续从事本职业工作 3 年以上，经本职业高级正规培训，达规定标准学时数，并取得结业证书。

1.8.3 鉴定方式

本职业鉴定分为理论知识考试和技能操作考核。操作技能考核采用上机操作、方案设计、答辩等，由 3~5 名考评员组成考评小组，根据考生实际操作结果和综合表现，参照统一标准评定得分。两项鉴定均采用 100 分计，皆达 60 分及以上者为合格。

1.8.4 考评人员与考生的配比

理论知识考试：15~20 名考生配 1 名考评员。操作技能考核：5~8 名考生配 1 名考评员。

1.8.5 鉴定时间

理论知识考试：电子商务员、助理电子商务师 90 分钟；电子商务师、高级电子商务师 120 分钟。

操作技能考核：电子商务员、助理电子商务师、120 分钟；电子商务师、高级电子商务师 90 分钟。

1.8.6 鉴定场地设备

- (1) 经劳动部认证的标准教室：用于理论知识考试；
- (2) 具有计算机网络系统等教学设备和软件的实验室：用于操作技能考试。

二、基本要求

2.1 职业道德

2.1.1 职业道德基本知识

2.1.2 职业守则

- (1) 遵纪守法，敬业爱岗、具有良好职业道德，严守保密制度；
- (2) 实事求是，工作认真，精研业务、尽职尽责，具有团队精神。

2.2 基础知识

2.2.1 计算机与网络应用知识

- (1) 计算机硬件基本组成
- (2) 计算机常用软件使用知识
- (3) 计算机操作系统应用基础知识
- (4) 数据处理基础知识
- (5) 计算机网络（因特网）应用基础知识

2.2.2 电子商务基础知识

- (1) 电子商务的基本概念
- (2) 电子商务基本业务流程

2.2.3 网络营销基础知识

- (1) 网络营销主要方法
- (2) 网络商务信息的收集与整理

2.2.4 电子支付基础知识

- (1) 电子支付流程

(2) 电子支付工具

2.2.5 物流配送基础知识

2.2.6 电子商务安全基础知识

(1) 计算机安全使用知识

(2) 电子商务安全管理制度

2.2.7 法律法规常识

三、工作要求

本标准对电子商务员、初级电子商务师、电子商务师、高级电子商务师技能要求依次递进，高级别包括低级别的要求。

3.1 电子商务员

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识
一、网络使用	(一) 基本网络工具使用	1. 能够使用一种浏览工具 2. 能够使用电子邮件工具	1. 网络基础知识 2. EDI 基础知识 3. 电子商务英语词汇(一)
	(二) 网页制作	1. 能够运用常用的网页制作工具 2. 能够完成静态网页制作	1. 网页制作方法 2. 网站维护方法
	(三) 基本安全技术	1. 能够有效使用一种防病毒软件; 2. 能够及时更新防病毒软件	1. 计算机病毒常识 2. 网络安全常识
二、网络营销	(一) 网络商务信息采集	1. 能够使用一种网络检索工具采集信息 2. 能够运用电子邮件收集客户信息 3. 能够对网络信息进行初步分类整理	1. 网络信息收集 2. 网络信息整理
	(二) 网上商务信息发布	1. 利用电子邮件发布商务信息 2. 在其它网站上发布网络广告	1. 网络信息发布方法 2. 网络广告发布方法

三、电子交易	(一) 网上单证处理	1. 能够完成简单网上单证处理	1. 简单网上单证知识
	(二) 电子支付	1. 能够使用常用的电子支付工具完成电子支付	1. 信用卡、借记卡、电子支票等使用知识
	(三) 交易安全	1. 能够在电子支付中安全使用密码	1. 密码基础知识 2. 相关法律法规基础知识

3.2 助理电子商务师

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识
一、网络使用	(一) 网络工具使用	1. 能够使用多种浏览工具，排除常见故障 2. 能够使用群发邮件系统发送信息 3. 能够使用电子公告板（BBS）进行信息交流 4. 能够使用远程登陆（TELNET）访问其它网站 5. 能够使用文件传输（FTP）收发文件 6. 能够完成文件的压缩与解压缩 7. 能够存取、更新数据库中的信息	1. 常见网络工具的配置与使用 2. 数据库使用基础知识 3. 电子商务英语词汇（二）
	(二) 网页制作	1. 能够使用 HTML 语言 2. 能够制作动态网页 3. 能够使用一种软件编辑图象	1. 网页设计知识 2. 网页制作方法 3. HTML 基础
	(三) 基本安全技术	1. 能够有效使用多种防病毒软件 2. 能够及时更新防病毒软件	1. 病毒防治基础知识 2. 防火墙基础知识

二、网络营销	(一) 网络商务信息采集与处理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够使用多种网络工具采集商务信息 2. 能够对网络商务信息进行日常处理 3. 能够通过网络进行单一目的市场调研 4. 能够撰写商情分析报告 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 网络商务信息的概念和特点 2. 网络商务信息分级 3. 网络商务信息收集基本要求 4. 网络商务信息加工处理 5. 电子商务商情分析报告范例
	(二) 网络商务信息发布	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够使用多种网络工具发布商务信息 2. 能够在其它网站上发布商务广告 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同网络工具的特点 2. 网络广告的特点 3. 网络广告发布
	(三) 网络促销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据栏目设计要求进行内容编辑 2. 能够更新网络商务信息 3. 能够将自己的网站登录到其它搜索引擎上 4. 能够与其它网站进行互换链接操作 5. 能够使用一种网上商店生成系统建立网络商店 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 网络站点促销的基本理念 2. 商务网站的建设要求 3. 网站推广方法
三、电子交易	(一) 电子合同	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够完成网上单证的处理 2. 能够进行电子合同操作 3. 能够进行电子合同的身份认证和电子签字的操作 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 网上单证系统知识 2. 电子合同基础知识 3. 身份认证操作过程 4. 电子签名基础知识
	(二) 电子支付	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够使用多种电子支付工 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子支付与传统

	支付	具完成电子支付 2. 能够严格按照保密规定在电子支付中使用密码	支付的联系与区别 2. 电子支付的安全协议
--	----	------------------------------------	--------------------------

3.3 电子商务师

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识
一、网站规划与建设	(一) 网站功能设计	1. 能够根据电子商务系统的整体规划进行网站功能设计 2. 能够撰写功能设计的实施方案	1. 电子商务网站设计知识 2. 电子商务网站投资概算 3. 电子商务英语词汇(三)
	(二) 网站内容实施	1. 能够制定网站内容建设的工作流程 2. 能够筛选、审批信息内容 3. 能够对数据库的数据进行处理和应用	1. 电子商务网站效益分析 1. 数据库基础知识 3. 基于数据库的经营分析方法
二、网络采购与营销	(一) 市场调研	1. 能够利用网络手段根据企业经营目标制定市场调研计划 2. 能够组织实施网上市场调研 3. 能够指导商情分析报告的撰写工作	1. 网络营销对象分析 2. 网络营销目标市场定位 3. 网络营销分销渠道的选择 4. 电子商务商情分析基础知识
	(二) 网络采购	1. 能够制定网上采购流程 2. 能够组织实施网上采购	1. 企业 B-B、B-C 交易模式 2. 网络交易中心交易流程 3. 供应链管理基本知识

	(三) 网络促销策划	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据企业目标制定网站推广计划 2. 能够策划多种类型的网站促销活动 3. 能够分析评估网站营销活动的效果 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 针对购买动机的营销方法 2. 针对购买过程的营销方法 3. 针对不同环境的营销方法
	(四) 客户服务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据企业目标选择网站客户服务系统 2. 能够实施网站客户服务流程 3. 能够根据客户反馈意见撰写客户需求分析报告 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 网络客户服务基础知识 2. 客户关系管理基础知识
三、物流配送	(一) 物流配送	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据企业的产品特点设计电子商务物流配送的流程 2. 能够合理选用电子商务物流配送系统 	1. 物流配送基础知识
四、网站管理	(一) 网站运营管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够完成域名申请的全过程 2. 能够处理网站运行中的常见故障 3. 能够对网站运营状况提出评估报告 4. 能够提出网站运营管理制度 	1. 网站运营管理知识
	(二) 网络安全管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够提出网络安全和电子商务交易安全管理制度 2. 能够发现电子商务商情分析报告涉及本网站权益的有关问题，并提出处理建议 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务安全技术知识 2. 网络安全和电子商务交易安全的管理制度 3. 相关法律、法规基础知识

3.4 高级电子商务师

职业功能	工作内容	技能要求	相关知识
一、电子商务系统功能规划与实施	(一) 电子商务系统功能规划	1. 能够提出电子商务网站的整体规划 2. 能够进行电子商务网站功能的分析与设计 3. 能够指导电子商务网站功能设计实施方案的编写 4. 能够把握电子商务网站建设的技术发展方向 5. 能够对电子商务网站的软硬件产品进行评估选择	1. 电子商务系统规划方法 2. 电子商务系统软硬件产品知识 3. 电子商务系统产品选型 4. 企业业务流程 5. 电子商务英语词汇（四）
	(二) 电子商务系统实施	1. 能够指导电子商务网站技术与内容建设 2. 能够正确理解国家有关电子商务法律法规	1. 电子商务网站内容建设的基本要求 2. 有关法律法规常识
二、网络营销	(一) 网络营销目标决策	1. 能够对企业的传统营销活动和网络营销活动进行分析 2. 能够对行业发展趋势进行分析 3. 能够提出电子商务系统经营目标决策方案	1. 企业信息分析方法 2. 企业经营分析方法 3. 企业基本决策理论与方法
	(二) 电子商务市场调研	1. 能够协调电子商务市场调研活动 2. 能够根据商情分析报告提出决策意见	1. 网络商情分析方法
	(三) 网络促销	1. 能够提出网络促销方案 2. 能够改进和完善电子商务网站的营销方案	1. 网络营销解决方案
	(四) 网络客户服务	1. 能够构建网络客户服务体系	1. 网络交易纠纷解决的方法

		2. 能够设计网络客户服务流程 3. 能够处理网络交易中的一般纠纷	
三、电子商务系统管理	(一) 网站运营管理	1. 能够对网站运行进行全面评价 2. 能够制定网站运营管理制度 3. 能够监督控制网站的正常运营	1. 电子商务日常维护制度 2. 电子商务网站评价方法
	(二) 网站安全管理	1. 能够提出网站安全运营的整体规划 2. 能够制定电子商务交易安全的管理制度 3. 能够运用有关法律法规保护企业权益	1. 保密制度 2. 审计制度 3. 电子商务交易安全的法律保护
	(三) 人力资源管理	1. 能够设置电子商务网站工作岗位 2. 能够合理安排电子商务网站工作人员 3. 能够对电子商务初、中级人员进行培训	1. 人力资源管理知识 2. 企业员工培训方法

四、比重表

4.1 电子商务员

理论知识

项目		比重(%)	
	工作内容	比重	小计
基本要求	职业道德	5	50
	基础知识	45	
相关知识	网络使用知识	25	50
	网络营销知识	15	

	电子交易知识	10	
--	--------	----	--

技能操作

项目		比重 (%)	
职业功能	工作内容	比重	小计
网络使用	基本网络工具使用	30	60
	网页制作	20	
	基本安全技术	10	
网络营销	网络商务信息采集	10	20
	网上商务信息发布	10	
电子交易	电子支付	10	20
	交易安全	5	
	单证处理	5	

4.2 助理电子商务师

理论知识

项目		比重 (%)	
	工作内容	比重	小计
基本要求	职业道德	5	15
	基础知识	10	
相关知识	网络使用知识	30	85
	网络营销知识	30	
	电子交易知识	25	

技能操作

项目		比重 (%)	
职业功能	工作内容	比重	小计
网络使用	网络工具使用	15	40
	网页制作	20	
	基本安全技术	5	
网络营销	网络商务信息采集与	15	40

	处理		
	网上商务信息发布	15	
	网络促销	10	
电子交易	电子合同	5	20
	电子支付	5	
	单证处理	5	

4.3 电子商务师

理论知识

项目		比重 (%)	
职业功能	工作内容	比重	小计
基本要求			20
	基础知识	10	
	外语知识	10	
相关知识	网络应用知识	15	80
	网络营销知识	30	
	电子商务交易知识	15	
	电子商务网站管理知识	20	

技能操作

项目		比重 (%)	
职业功能	工作内容	比重	小计
网站功能及内容	网站功能设计	10	20
	网站内容实施	10	
网络营销	市场调研	15	45
	网络促销策划	15	
	网络采购	10	
	客户服务	5	
物流配送	物流配送	15	15
网站管理	网站运营管理	10	20
	网络安全管理	10	

4.4 高级电子商务师

理论知识

项目		比重 (%)	
	工作内容	比 重	小计
基本要求	基础知识	10	20
	外语知识	10	
相关知识	网络应用知识	15	80
	网络营销知识	15	
	电子交易知识	25	
	电子商务网站管理知识	25	

技能操作

项目		比重 (%)	
职业功能	工作内容	比 重	小计
网站功能及内容	网站功能设计	10	20
	网站内容实施	10	
网络营销	营销目标决策	15	40
	市场调研	10	
	网络促销	10	
	客户服务	5	
物流配送	物流配送	15	15
网站管理	网站运营管理	10	25
	网络安全管理	10	
	网站人力资源管理	5	

附件3 电子商务专业课程标准

《图像处理 PS》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	图像处理 PS				
课程代码		学时	72	学分	4
授课时间	第二学期	适用专业	电子商务		
课程性质	专业课程				
先修课程	《电子商务概论》、《商品文案撰写》	后续课程	《商品详情页制作》、《顶岗实习》		

二、课程定位

随着电子商务的迅速发展，网络购物已经成为了人们生活中的一部分，由于网络购物颠覆了传统的商业模式，其虚拟的交易方式使得网店页面的视觉设计比实体店铺的装修更加重要，由此衍生了“网店美工”这个针对网店页面视觉设计的新兴职业。图像处理基于网店美工岗位，课程从淘宝、天猫网店美工角度出发，以为卖家提供全面、实用、快捷的店铺视觉设计与装修指导为主旨。

三、课程设计思路

本课程以项目的形式，针对美工岗位的典型工作，选取案例，将技能学习贯穿于案例操作和练习之中。既全面系统地介绍了 Photoshop CS6 的基本操作方法和图形图像处理技巧，又覆盖了海报、详情页、主图、店招等网店美工核心要素。

四、课程目标

（一）能力目标

1. 能够分析品牌店铺在网店装修上的优势
2. 能够利用文字营造特定的氛围
3. 能够对商品图像进行抠图处理
4. 能够设计网店的店招与导航，其中包含网店名称、收藏提示和导航
5. 能够设计店铺首页轮播区模块
6. 能够制作出独具特色的店铺首页
7. 掌握箱包店铺首页设计中的各种技术要点和操作技巧

（二）知识目标

1. 理解网店装修的作用和重要性

2. 学会用有效的方法确定网店的装修风格
3. 学会如何对网店页面进行配色，熟知常用的配色方法和技巧
4. 掌握去除水印、局部擦除、美化处理、调整模特身形、锐化图像的方法
5. 根据店铺商品图片及图片风格来确定店铺店招和导航的风格及配色
6. 学会根据店铺推广内容确认首焦轮播区的风格、配色、文字和图片
7. 能够根据服饰的风格与特点制作出独具特色的店铺首页
8. 掌握箱包店铺首页设计中的各种技术要点和操作技巧

(三) 素质目标

1. 培养学生观察、发现问题的能力
2. 培养学生团队协作能力、自主学习能力、创新能力
3. 培养学生沟通表达能力
4. 培养独立思考问题、分析问题、解决问题的能力
5. 培养积极主动、科学严谨态度；培养学生责任心、职业素质、职业道德

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	网店装修美工设计快速入门	<ol style="list-style-type: none"> 1.能够结合实例简述网店装修的重要性。 2.能够分析品牌店铺的装修风格。 3.能够分析品牌店铺在网店装修上的优势。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.理解网店装修的作用和重要性。 2.明白网店装修与转化率的关系。 3.学会用有效的方法确定网店的装修风格。 	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学，先利用多媒体讲授，然后边学边做	6
2	网店装修四大要点：图片、配色、布局与文字	<ol style="list-style-type: none"> 1.能够拍摄商品照片，并能根据设计风格收集装修素材。 2.能够对网店页面进行配色。 3.能够了解页面布局的组成因素和布局方式。 4.能够利用文字营造特定的氛围。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.掌握拍摄商品照片的基本技巧，并能根据设计风格收集装修素材。 2.学会如何对网店页面进行配色，熟知常用的配色方法和技巧。 3.了解页面布局的组成因素和布局方式，学会使用布局来突出画面的层次感和主次感。 	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学，通过多媒体讲授方法实现边学边做	6
3	网店装修六大技能修炼	<ol style="list-style-type: none"> 1.能够为海报去除水印。 2.能够对商品图像进行抠图处理。 3.能够将商品模特图片进行校正调色，使其恢复正常色调。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.掌握如何对商品照片的尺寸、构图进行调整，对商品外形进行校正。 2.掌握去除水印、局部擦除、美化处理、调整模特身形、锐化图像的方法。 3.能够根据网店装修设计的需要，抠出商品图像并替换背景。 	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学，通过多媒体讲授方法实现边学边做	8

4	店招与导航的设计	1.能够设计网店的店招与导航,其中包含网店名称、收藏提示和导航。 2.通过学习案例掌握店招与导航的设计方法。	1.了解网店店招与导航的作用与设计思路。 2.能够通过添加修饰元素、图层样式等方式对店招进行修饰。 3.根据店铺商品图片及图片风格来确定店铺店招和导航的风格及配色。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
5	首焦轮播区的设计	能够设计店铺首页轮播区模块。	1.了解网店首焦轮播区的作用与设计思路。 2.学会根据店铺推广内容确认首焦轮播区的风格、布局、配色、文字和图片。 3.学会根据不同的节日氛围制作出合适的首焦轮播区。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
6	首页设计——服饰店铺	1.能够设计首页的配色。 2.能够突显广告商品,展示出服饰的特点。 3.能够制作出独具特色的店铺首页。	1.能够根据服装的类型、色彩和消费群体等来设计首页的配色。 2.能够通过合理的布局来突显广告商品,展示出服饰的特点。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
7	首页设计——箱包店铺	1.能够根据商品特点对店铺首页的设计元素和风格进行定位。 2.能够根据箱包的受众群和外形特点,对店铺首页的色彩、布局等进行定位。	1.根据商品特点对店铺首页的设计元素和风格进行定位,突显出广告商品。 2.2.延长买家在店铺中的停留时间,提高成交率。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
8	网店视频的制作	1.能够掌握视频转场效果的制作方法。 2.能够添加标题文字并设置动画效果。	1.掌握视频转场效果的制作方法。 2.掌握添加标题文字并设置动画效果的方法。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
9	移动端店铺装修美工设计	1.能够了解移动端店铺页面的框架结构安排。 2.能够设计移动端店铺。	1.了解移动端店铺页面的框架结构。 2.了解移动端店铺对图片发布的尺寸要求。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8
10	移动端店铺首页与详情页装修设计	1.能够分析店铺首页设计的优势。 2.能够举例说明 FABE 原则在移动端店铺详情页设计中的具体应用。 3.能够设计移动端店铺设计详情页。	1.掌握店招的装修设计方法。 2.掌握轮播图片的装修设计方法。 3.掌握优惠券的装修设计方法。	讲授法、案例法 “教学做”一体、任务驱动教学,通过多媒体讲授方法实现边学边做	8

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1.教学团队基本要求

本课程由专业带头人、骨干教师、企业技术专家共同组成的教学团队,专任教师在完成基本理论教学的基础上,由企业专家讲授实践操作,发挥各自优势,分工协作,

实现教学内容和工作岗位的零对接，教师、学生能力得到双提升。

2.教学条件

基于已有电子商务综合实训基地软、硬件条件，利用丰富的网络教学资源，教学过程中注重信息化手段的应用，支撑课程的正常运行，提高教学效果和教学质量。

3.教学方法与手段

选用不同特点的教学方法，教师从知识传授者的角色转为学习过程的组织者、咨询者和指导者，最终将学习的动力传达到学生身上，使教学过程向学生自觉的学习过程转化。

课堂授课——授课内容强调实用性和先进性；授课形式上体现多样化和互动性，充分运用讲授、案例讨论、情景模拟、小组 PK 等方式，启发和调动学生的学习积极性和参与意识。

辅助教学——学生可查阅网上相关资料，有针对性地准备老师布置的任务，提问答疑；

社会实践——向学生提供社会实践舞台，让学生了解真实的电商美工岗位的需求，实现教学内容和工作岗位的对接。

4.课程资源的开发与利用

学习包和教材都是素材性资源。教材是知识的载体，学习包是引导学生学习的载体。因此，要开发学习包，突出以学生为中心的学习过程，将本课程的教学内容与现实的岗位需求紧密结合，体现学生职业生涯发展的需要。学习包的开发，可充分利用当前丰富的网络资源。

教学中学生的问题、困惑、见解、情感和体验等都是动态生成的课程资源，教师应重视这些教学过程中动态生成的课程资源，并主动和创造性地运用，使以项目为主的教学充满生机与活力。

5.教材选用

按照高等职业学校专业教学标准（财经大类），教学选用人们邮电出版社出版、高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材《图像处理 Photoshop》。同时辅助选用其他具有权威性的国家级教材。

（二）考核建议

课程考核采用过程性考核和终结性考核相结合的方式，倡导评价的多主体性，学生要参与学习过程的评价，如进行学生的自我评价、学生对学生的评价和师生之间的

互相评价、实习企业评价等；理论考核与实践考核相结合，将职业资格证书考核、技能大赛、社会服务能力等相结合进行评价。

对学生学习情况的检测可采用多元化的人才质量评价体系，具体内容如下：

平时成绩（30%）：注重评价学生的学习态度，结合平时纪律、出勤、作业质量、知识掌握情况、项目完成情况综合评价学生成绩。

项目成绩（30%）：注重过程考核，结合学生课堂互动表现力和实践中分析问题、解决问题能力，语言表达能力、团队协作能力全面综合评价学生成绩。

期末成绩（40%）：注重学生技能的掌握，项目案例的实际完成情况。

总评成绩按平时（30%）+期末（40%）+项目（30%）的方法评定。

《商品详情页制作》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商品详情页制作				
课程代码	1500097	学时	52	学分	3
授课时间	第 4 学期	适用专业	电子商务专业		
课程性质	专业拓展课				
先修课程	《图像处理 PS》	后续课程			

二、课程定位

《商品详情页制作》是电子商务实训的一门集中实训课程，是在学习了图片的基本处理技巧的基础上的综合实际应用。商品详情页是商品信息的重要展示窗口，该商品页面制作的好坏将会直接影响商品的购买率。商品详情页制作既有一定的规律性，又有很大的自由发挥空间。本教学任务需引导学生在观察、分析网络资源中寻找规律，总结商品详情页应包含的最基本图片和商品信息，完成标准商品详情页地制作。在此基础上，引导学生结合销售的商品对商品详情页进行创新制作，使学生在观察中掌握规律，在规律制作中寻求创新。

三、课程设计思路

《商品详情页制作》是电子商务专业学生提升综合技能的课程，是电子商务综合职业能力培养的重要组成部分，通过理论与实操相结合的实训形式，提高学生的综合技能，培养学生探索知识的乐趣、良好的思维习惯和初步的科学实践能力。

四、课程目标

（一）能力目标

- 1、用 photoshop 平面设计图片处理软件掌握常用工具的不同用途。
- 2、熟悉图片处理的基本操作。

（二）知识目标

- 1、使学生掌握电子商务商品摄影及后期设计。
- 2、图片处理、图片美化、产品图片设计制作、店铺装修设计。
- 3、网络营销方法、技巧。

（三）素质目标

- 1.培养学生观察、发现问题的能力;
- 2.培养学生团队协作能力、自主学习能力、创新能力;
- 3.培养学生沟通表达能力;
- 4.培养独立思考问题、分析问题、解决问题的能力
- 5.培养积极主动、科学严谨态度;培养学生责任心、职业素质、职业道德。
- 6、树立真实宣传产品理念,提升职业道德和诚信意识。
- 7、通过不断完善商品图片,培养精益求精的工匠精神。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	商品详情页赏析	会对商品详情页整体搭配设计要点赏析	1 PC端产品详情页设计; 2 移动端产品详情页设计; 3 详情页的基本框架;	利用多媒体讲授商品详情页, 培养学生的赏析能力	4
2	色彩解读	掌握色彩的基本原理	1 三原色延伸色彩; 2 色彩心理暗示	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 掌握色彩的基本原理	6
3	颜色关联	掌握不同产品对配色的要求	1 配色比例; 2 色彩搭配;	利用多媒体讲授商品详情页案例, 掌握不同产品对配色的要求	6
4	常规主图制作	会制作常规商品主图	1 常规主图介绍; 2 图片处理	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会制作常规主图	4
5	活动橱窗图基本概念	了解活动橱窗图制作原则	1 活动橱窗图介绍; 2 流量点击; 3 凸显卖点; 4 实际效果	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会制作活动橱窗图	6
6	活动橱窗图制作	会制作活动橱窗图	1 橱窗图设计制作实操	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会制作常规主图	4
7	海报组成要素	了解海报的组成要素	1 海报的含义; 2 海报的要素	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 了解海报的组成要素	6
8	海报构图及要求	掌握海报构图及尺寸要求	1 海报构图分析; 2 PC端/移动端尺寸大小	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授	6

	尺寸要求			案例分析, 掌握海报构图及尺寸要求	
9	海报风格定位	掌握不同海报风格定位	1 产品风格; 2 主题风格; 3 活动风格	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 掌握不同海报风格定位	4
10	海报细节分析	会分析海报的细节	1 海报字体排版/变形; 2 海报细节效果处理	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会制作常规主图	4
11	商品特色 1	了解商品特色的重要性	1 特色介绍; 2 特色排版版式;	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 了解商品特色	6
12	商品特色设计 2	了解商品特色的重要性和必要性	1 什么是电商商品文案; 2 商品特色文描述提取撰写/广告法; 3 设计排版	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 了解商品特色	6
13	品牌故事概念、主要作用	了解品牌故事在详情页中的重要性	1 什么是品牌故事; 2 品牌故事的组成元素; 3 品牌故事板块设计元素	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 了解品牌的概念和品牌的作用	6
14	品牌故事设计	了解文案撰写、排版的基本原则和方法	1 品牌故事文案撰写; 2 排版版式多元化;	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会编写商品文案	4
15	详情页问题解析	了解商品详情页常见问题	1 商品详情页常见问题; 2 如何解决和避免商品详情页常见问题; 3 商品详情页设计思路与制作步骤;	“教学做”一体、任务驱动教学, 解决详情页制作中的常见问题	4
16	商品详情页整体设计	会制作一款完整的商品详情页	考核 (在规定的时间内务必制作出一款完整的详情页)	“教学做”一体、任务驱动教学, 通过多媒体手段讲授案例分析, 会制作常规详情页	4

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1. 教学团队基本要求

主要由学校专任教师和来自行业企业兼职教师组成, 以专业 (群) 建设作为开展校企合作的工作平台, 专任教师和行业企业兼职教师发挥各自优势, 分工协作, 基本理论教学主要由专任教师完成、实际实操课程主要由企业兼职教师讲授。

2. 教学条件

利用已有电子商务综合实训基地的新零售体验馆、视觉设计工作室等硬件。利用丰富的网络教学资、嗨一领客校内创业平台、photoshopCS6 等软件, 支撑课程的正常运行, 并能有效共享。

3.教学方法与手段

根据课程内容和学生特点，灵活运用案例分析、分组讨论、启发引导等教学方法，引导学生积极思考、乐于实践，提高教学效果。遵循学生主体，教师主导的教学理念，以真实的企业项目为载体，采用任务驱动、案例教学、情境教学、在线实操教学等方法，并将德育教育贯穿始终。

采用多种信息化手段辅助教学，包括 APP、教学资源平台、云课堂、学习通、校内创业平台一嗨！领客、微信公众号等。

4.课程资源的开发与利用

以职业能力培养为重点，与行业企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计，充分体现职业性、实践性和开放性的要求。根据行业企业发展需要和完成职业岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求，选取教学内容，并为学生可持续发展奠定良好的基础。遵循学生职业能力培养的基本规律，以真实工作任务及其工作过程为依据整合序化教学内容，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化，实训、实习等教学环节和岗位对接。课程资源全部共享至网络教学平台，供学生反复学习使用。

5.教材选用

按照高等职业学校专业教学标准（财经大类），根据学校人才培养方案，教材选取商务部高职高专“十三五”创新型规划教材《网店美工》。

（二）考核建议

课程总评成绩满分为 100 分				
总评成绩构成	考核内容	考核方式	分值	备注
平时成绩 20%	是否能够按照要求的品质完成任务，是否能够根据课程要求，在要求的时间段能完成，在课堂中承担的职务的多寡及轻重，与任务相关的作业，沟通说明能力 能够对同学提供力所能及的帮助，在课堂或者作业中是否能够积极的配合	考查	100	课堂考查
项目成绩 30%	商品详情页赏析	作品	7	课外完成
	色彩解读	作品	7	课外完成
	颜色关联	作品	7	课外完成
	常规主图制作	作品	7	课外完成
	活动橱窗图基本概念	作品	7	课外完成
	活动橱窗图制作	作品	7	课外完成
	海报组成要素	作品	7	课外完成
	海报构图及尺寸要求	作品	7	课外完成
	海报风格定位	作品	7	课外完成
	海报细节分析	作品	7	课外完成
	商品特色 1	作品	7	课外完成
	商品特色设计 2	作品	7	课外完成
	品牌故事概念、主要作用	作品	8	课外完成
	品牌故事设计 详情页问题解析	作品	8	课外完成
考勤成绩 10%	对于课程表现出的个人应对态度	考勤	100	
期末成绩 40%	期末作品	作品	30	课外完成
	期末考试	考查		期末考试
总 评		52	100	

《电商岗位实操》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	电商岗位实操				
课程代码	1500095	学时	52	学分	3
授课时间	第4学期	适用专业	电子商务		
课程性质	专业拓展课程				
先修课程	电商基础、电子商务运营、商品详情页制作、商品信息采集与处理	后续课程	《顶岗实习》		

二、课程定位

《电商岗位实操》是电子商务专业专业的核心技能课，同时《运营营销》是电子商务专业的一门面向职业岗位的综合实训课程。通过本课程的讲解、演练与实践活动，促进本专业学生更好地掌握网上开店、网店运营等基本理论，建立起电子商务网店平台并开展电子商务业务，具有对网店运营、网店推广等技能的实际运用和操作能力。

三、课程设计思路

课程内容完全按照网站经营操作流程进行安排，采用情境教学、理实一体的授课方法，全面考核学生实际经营能力。

1. 遵循职业性。职业教育就是就业教育，高职教育是一种适应市场需求、培养高等技术应用人才的职业教育。所以《运营营销》就应该达到直接为提高学生专业技能服务，并最终为学生就业服务的教学效果。因此，《运营营销》课程的设计突出职业性，着力营造职业氛围，逐渐提高学生网店管理意识，培养学生经营能力。

2. 坚持实践性。以就业为导向、以能力为本位的职业教育，必须突破传统的“教材导向”的书本型教学模式，建立适应时代需要“以就业导向”的技能型教学模式。

“以就业导向”的技能型教学模式要求对商品学课程进行技能定位，即打破原有的书本教学体系，将商品学的静态知识点分拆为市场营销专业需要的动态技能点，融汇到教学过程中，提高专业知识与技能紧密结合的力度。

3. 奉行开放性。奉行“终身学习、校门打开”的教育观，实行“全员参与，共同评价”的开放式教学管理方式。在教学观念、教材内容、学习方式、作业练习、绩效评价和教师心态等方面，给师生提供更多选择的机会和更大创新的空间，努力打造《运

营营销》精品课程资源，实现网络时代“3A”服务。

4. 注重能力性。在对高职高专的课程体系重构的基础上，打破原有的建立在学科体系基础上的以“终结性”考试为主的教学评价模式，建立以能力考核为中心、以过程考核为基础的考核评价体系。《运营营销》课程体系的考评，充分考虑企业和行业的评价，突出能力目标，引导“学训合一，两模双线”课程模式的全面实现。

四、课程目标

（一）能力目标

1. 电商运营能力
2. 网商创业能力
3. 网络推广能力
4. 电商活动策划能力
5. 电商客户服务能力

（二）知识目标

1. 掌握网店风格的定位；
2. 掌握各平台的品类优势；
3. 电商运营各部门的主要工作和职能；
4. 了解新零售主要业态形式；
5. 掌握店铺消费者的人群的定位；
6. 网店装修的意义；
7. 直通车、钻展的推广技巧

（三）素质目标

1. 能进行市场的调研以及店铺定位；
2. 能开设网上店铺；
3. 能进行店铺装修；
4. 能对网上店铺进行日常管理；
5. 能进行店铺推广。

五、课程内容及要求

教学项目		子项目（情境/模块）	参考学时
项目名称	项目描述		

项目1 新零售概念体系	新零售在企业中的具体运用	1、新零售概念	1
		2、新零售案例剖析	1
		3、新零售未来发展趋势分析	2
项目2 线上平台运营基础	让零基础的同学对电子商务运营模式，以及天猫和京东平台有初步认识。	1、电商主流平台	2
		2、电商企业组织架构	1
		3、电商主流平台规则	1
项目3 店铺注册流程	如何入驻天猫以及淘宝开店的流程，熟知道相关违规的条款，正确运营管理店铺。	1、天猫入驻的要求和规则	2
		2、C2C 淘宝店的注册流程	2
项目4 品牌运营	能够对店铺进行恰当的定位，能选择自己网店合适的货源。	1、店铺定位	2
		2、店铺选品	2
项目5 店铺运营	发布产品信息，对店铺产品进行分时段上下架。针对淘宝店铺的整体运营方案。	1、店铺经营信息的完善	2
		2、店铺内优化引流	2
		3、产品的发布	2
		4、产品的上下架时间	1
		5、电商活动的筹备与管理	1
项目6 网络推广与营销	通过站内推广方式和站外推广对自己的项目进行推广。	1、付费推广流量 ---- 直通车	1
		2、付费推广流量 ---- 智钻	1
		3、淘宝联盟推广	2
		4、媒体硬广的投放	1
		5、品牌的营销与推广	1
项目7 店铺工具管理与应用	如何根据数据分析、店内促销工具提升店铺销量。	1、站内免费引流	2
		2、店铺营销工具使用	2
		3、店铺的后台应用	2
		4、生意参谋数据	2
考试			2

3.2 课程设计

3.2.1 项目1 新零售概念体系

项目名称	新零售概念体系	学时数	4
学习目标	1. 了解新零售的主要业态形式 2. 新零售线上线下的业务融合		

学习内容	教学方法和建议	
1. 新零售概念（1 课时） 2. 新零售案例剖析（1 课时） 3. 新零售未来发展趋势分析（2 课时）	1. 分析新零售的主要业态形式，提高综合的运营分析能力； 2. 通过盒马鲜生、每日优鲜两种案例，了解现阶段新零售呈现出多业态的竞争； 3. 技术驱动成为新零售变革的重要推动力量。	
工具与媒体	学生已有基础	教师所需要的执教能力
PPT 教案	无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；

3.2.2 项目2 线上平台运营基础

项目名称	线上平台运营基础	学时数	4
学习目标	1. 掌握京东、唯品会、当当网的入驻流程，以及入驻规则； 2. 了解电商平台的组织架构，熟悉各部门的主要工作和职能； 3. 掌握主流平台主要规则。		
学习内容	教学方法和建议		
1、电商主流平台（京东、唯品会、当当网）（2 课时） 2、电商企业组织架构（1 课时） 3、电商主流平台规则（1 课时）	1. 掌握各主流平台入驻的流程、入驻商家的资质和入驻的规则； 2. 通过电商企业组织架构的学习，对认知电商工作部门的分工。 3. 通过平台规则的学习，掌握各主流平台经营特色。		
工具与媒体	学生已有基础	教师所需要的执教能力	
PPT 教案	无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；	

3.2.3 项目3 店铺注册流程

项目名称	店铺注册流程	学时数	4
------	--------	-----	---

学习目标	1. 学会入驻淘宝店铺的流程 2. 学会入驻天猫的具体流程 3. 熟悉网店后台操作		
学习内容	教学方法和建议		
1、天猫入驻的要求和规则（2课时） 2、C2C 淘宝店的注册流程（2课时）	通过店铺后台的操作，让学生了解一家店铺的开设、发展以及后台功能。		
工具与媒体	学生已有基础	教师所需要的执教能力	
PPT 教案	无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；	

3.2.4 项目4 品牌运营

项目名称	品牌运营	学时数	4
学习目标	1. 掌握店铺产品的定价特点 2. 学会线上线下市场分析选品		
学习内容	教学方法和建议		
1、店铺定位（2课时） 2、店铺选品（2课时）	通过了解店铺的定位，学会市场行情的选品。		
工具与媒体	学生已有基础	教师所需要的执教能力	
PPT 教案	无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；	

3.2.5 项目5 店铺运营

项目名称	店铺运营	学时数	8
-------------	-------------	------------	---

学习目标	1. 学习店铺基本装修技巧 2. 学会撰写产品标题文案 3. 发布产品信息，对店铺产品进行分时段上下架		
学习内容		教学方法和建议	
1、店铺经营信息的完善（2课时） 2、店铺内优化引流（2课时） 3、产品的发布（2课时） 4、产品的上下架时间（1课时） 5、电商活动的筹备与管理（1课时）		依托店铺后台，结合优秀营销文案，发布产品；统一店铺风格，掌握店铺装修的能力。	
工具与媒体		学生已有基础	教师所需要的执教能力
PPT 教案		无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；

3.2.6 项目6 网络推广与营销

项目名称	网络推广与营销		学时数	6
学习目标	1. 学会网络推广的技巧 2. 熟悉网络推广的收费标准 3. 了解线上媒体和线下媒体的不同形式 4. 掌握线上和线下营销优势和特点			
学习内容		教学方法和建议		
1、付费推广流量——直通车（1课时） 2、付费推广流量——智钻（1课时） 3、淘宝联盟推广（2课时） 4、媒体硬广的投放（1课时） 5、品牌的营销与推广（1课时）		通过传统营销方式和网络营销方式进行对比优劣，相互结合进行推广。直通车与钻石展位的详细操作流程。		
工具与媒体		学生已有基础	教师所需要的执教能力	
PPT 教案		无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；	

3.2.7 项目7 店铺工具管理与应用

项目名称		店铺工具管理与应用	学时数	8
学习目标	1. 熟悉店铺工具的使用 2. 掌握查看店铺数据 3. 熟悉生意参谋的操作 4. 学会分析数据			
学习内容		教学方法和建议		
1、站内免费引流（2课时） 2、店铺营销工具使用（2课时） 3、店铺的后台应用（2课时） 4、生意参谋数据（2课时）		通过店铺营销工具，来提高店铺的转化率；通过生意参谋数据指标介绍，学会每项数据出现问题的解决方案。		
工具与媒体		学生已有基础	教师所需要的执教能力	
PPT 教案		无	1. 有雄厚的相关知识； 2. 有教学经验； 3. 有相关的企业工作经验；	

六、课程实施建议

（一）教学建议

1. 教学团队基本要求

主要由学校专任教师和来自行业企业兼职教师组成，以专业（群）建设作为开展校企合作的工作平台，专任教师和行业企业兼职教师发挥各自优势，分工协作，基本理论教学主要由专任教师完成、实际实操课程主要由企业兼职教师讲授。

2. 教学条件

利用已有电子商务综合实训基地的新零售体验馆、视觉设计工作室等硬件。利用丰富的网络教学资、嗨一领客校内创业平台、photoshopCS6 等软件，支撑课程的正常运行，并能有效共享。

3. 教学方法与手段

针对具体的教学内容和教学过程需要，采用项目教学法、案例教学法等。

（1）项目教学法

使用目的 项目教学法是以学生为中心，以项目单元任务为驱动的教学方式。其方法是：教师的教学与学生的学习都是围绕着一个具体目标，基于单元项目任务，在强烈的求知欲的驱动下，通过对学习资源的积极主动应用，进行自主探索和互动协作学习，并在完成既定任务的同时又产生新的任务。这种教学法，能很好地培养学生的自主学习能力和相对独立的分析问题、解决问题的能力。

实施过程 本课程教学采用项目教学法，每个项目均以典型的实例导入，贯穿该项目教学的全过程。老师点评，根据学生完成项目任务的具体情况，老师客观的点评，并指出今后努力的方向。这样直接引导学生进入“项目情景”，给学生一个感性的认识，激发了学生学习兴趣和积极性，使得学习过程变成一个不断成功地完成项目任务的过程。

实施效果 采用项目教学法，当所有项目任务完成后，学生能够掌握了运营营销的知识点内容。

（2）案例教学法

使用目的 案例教学法在学生学习和掌握了一定的理论知识的基础上，通过剖析案例，让学生把所学的理论知识运用于实践中，以提高学生发现、分析和解决实际问题能力的教学方法。

实施过程 案例教学通过对具体事件的分析来促进学习，最突出的优点是学生在学习过程中扮演了更为积极主动的角色。这种方式从归纳的角度而不是从演绎的角度展开某一专题的学习，学习过程中让学生高度投入事先安排好的一系列精巧设计的案例讨论之中，从而达到教学效果。我们在单元理论教学结束后都会安排一定数量的案例分析，在案例分析教学过程中老师采用循循善诱的教学风格，给学生分析问题的机会，培养学生分析案例的责任感，最后对学生的各种观点进行评述。

实施效果 案例讨论中教师的主要角色是创造一个有利于学习的氛围，负责引导、记录、组织学生的讨论，也可以在课堂上参与讨论。通过剖析案例，学生把所学的理论知识运用于实践中，提高了学生发现、分析和解决实际问题的能力。

4.课程资源的开发与利用

以职业能力培养为重点，与行业企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计，充分体现职业性、实践性和开放性的要求。根据行业企业发展需要和完成职业岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求，选取教学内容，并为学生可持续发展奠定良好的基础。遵循学生职业能力培养的基本规律，以真实工作任务及其工作过程为依据整合序化教学内容，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化，实训、实习等教学环节和岗位对接。课程资源全部共享至网络教学平台，供学生反复学习使用。

5.教材选用

校本教材《电子商务运营实操》

（二）考核建议

在设计教学考核方式时，不再简单进行理论知识考核和单一的期末考试等做法，推行教学评价、考核的多元性，通过项目考评、产品考评、过程考评、报告考评、知识考评等，逐步实现形成性评价和终结性评价相结合，要对知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观等进行全面评价。

课程总成绩=考勤成绩10%+网店运营成绩50% +期末成绩40%

《市场调查与数据分析》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	市场调查与数据分析				
课程代码	1500021	学时	64	学分	3
授课时间	第三学期	适用专业	电子商务、市场营销、连锁经营管理		
课程性质	专业课程				
先修课程	市场营销、电商基础技能实操	后续课程	电商岗位实操		

二、课程定位

《市场调查与数据分析》课程是电商活动策划与数据分析重要内容之一，是市场营销和工商管理学科不可缺少的组成部分。随着我国经济的快速发展，企业竞争异常激烈，市场变化日益多端，许多企业越来越认识到市场信息的重要性，开始重视对市场信息的搜集和分析。同时，作为一门市场研究的综合性的应用科学，市场调查和预测也受到教育部的重视，已成为许多高等院校的经济管理类专业、市场营销专业的专业基础课程。在经济全球化、信息化和网络化的今天，信息情报正在成为企业生存和发展的最重要的战略资源和生产要素，成为企业开拓市场和增强竞争力的重要对策。因而培养学生掌握市场调查与数据分析的有关知识，了解开展市场调研活动流程，提升学生分析及解决问题的能力是营销类专业学生应具备的职业技能与素养。

三、课程设计思路

现代教育理念要求教师的教学过程应是促进学生身心健康、智慧才能开发、品行人格完善的过程。针对以职业能力培养为重点，与行业企业合作，共同进行课程开发与设计，突出课程的开放性、职业性和实践性三个特点，根据典型工作任务和教学实际需求设计课程项目和任务，融入实践操作，制定以能力培养为核心的课程标准；结合课程特点，研讨、理实一体的教学方法与手段，建设课程的教学资源，改革课程考核方式，制定多元化课程考核评价标准，完善教学质量评价体系。

《市场调查与数据分析》共分为 10 个章节，按照“理论、实务、案例、实训”的模式，兼顾“专业能力”、“社会能力”和“方法能力”，每个章节都

标有理论目标、实务目标、案例目标和实训目标，使学生一开始就清楚完成本章需具备的知识和能力，提高学生学习的针对性；每一章节都以案例导入，能有效地激发学生的学习兴趣和求知欲望，在理论知识的阐述部分插入了同步案例、业务链接以及职业道德与营销伦理，具有很强的可读性和可操作性；每个章节后都有本章概要、理论题、案例题、实训题等模块，力求达到教材内容的设计和资料的选取贴近实际，学生在实施模块任务时，需要运用所学知识来修正、完善，有些问题需要团队合作完成。这种教学模式能极大地提高学生学习的自主性和积极性，逐步提升学生的职业素养和职业能力。

课程的设计没有过分强调系统知识的重要性，而是注重课程的社会适应性和学生的发展性，培养学生的发散思维，强化运用理论知识的能力及实际操作能力。

1. 课程设计的目标要求

(1) 基于典型工作任务、以项目为载体进行课程整体设计

从职业岗位分析出发，紧密围绕职业能力要求进行课程整体设计。分析归纳典型工作任务，确定教学内容，对教学内容按照岗位工作过程进行序化，以项目任务形式组织教学。

(2) 教学内容案例引入，体现理论结合实际。

本课程运用案例导入，将理论知识与实务研究有机结合，课程教学内容的设计以理实一体化进行实施，教学进程的设计符合学生职业能力递进规律。

(3) 采用“项目导向、任务驱动”的教学模式

以真实项目任务为载体组织教学，每个项目有若干个任务组成，使得整个教学过程就是学生完成实际项目任务的学习过程，也是学生完成实际工作任务的过程。

(4) 企业文化融入教学过程，注重学生职业素质的养成

以学生为主体、教师为主导，营造企业氛围，用职业人的标准衡量考核学生，培养学生职业素质。

2. 课程设计体现职业性、实践性和开放性

(1) 课程的职业性。课程设计以职业能力培养为重点，参照国家、行业、企业标准。

(2) 课程的实践性。课程全面采取理论与实践一体化的教学，实现教、学、

做相结合，突出实践教学。实践教学包括课程项目实训、课外实践活动（参与企业或社会调查活动）。

（3）课程的开放性。课程开发理念上，学习、借鉴国内外先进教学及职教理念；课程开发方式上，与行业企业深度合作，共同开发课程内容；课程评价上，建立多元评价体系，包括自我评价、企业评价、社会评价等；课程教学不仅注重学生的职业能力培养，同时也为学生的可持续发展奠定良好的基础。

四、课程目标

开设《市场调查与数据分析》这门课程，旨在满足高等职业学校市场营销类专业、经济管理类专业的学生专业技能和基本技能培养的需要。通过本课程的学习与实践，要求学生了解掌握市场调查与数据分析的基本理论和方法，能够运用这些方法实际组织安排各种课题的调查，并将调查搜集来的资料进行整理、汇总、分析，提出解决问题的办法，撰写符合要求的调研报告；同时注重培养学生具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题和解决问题等能力。

（一）能力目标

- 1.能操作文案调查；
- 2.能展开实地调查；
- 3.能设计问卷调查内容；
- 4.能应用抽样调查；
- 5.能整理与分析调查资料；
- 6.能运用判断分析预测法；
- 7.能掌握简单的时间序列分析预测法；
- 8.能撰写市场调查报告；

（二）知识目标

- 1.了解市场调查的含义和特点、市场调查课题的调查路径；认识市场调查的作用、市场调查课题的几种类型；把握市场调查课题；
- 2.文案调查、实地调查、抽样调查、问卷调查的应用；
- 3.学习和把握调查资料整理与分析的相关概念，调查资料审核的内容和基本要求；
- 4.市场预测的方法；
- 5.学习与把握市场调查报告的作用、结构和内容，撰写市场调查报告应注意

的问题等陈述性知识。

(三) 素质目标

- 1.培养学生观察、发现问题的能力；
- 2.培养学生团队协作能力、自主学习能力、创新能力；
- 3.培养学生沟通表达能力；
- 4.培养独立思考问题、分析问题、解决问题的能力
- 5.培养积极主动、科学严谨态度；培养学生责任心、职业素质、职业道德。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
项目 1	市场调查课题的界定及调查方案的设计	1.培养市场调查方案设计的能力 2.强化“自我学习”、“解决问题”、和“革新创新”的职业核心能力	1.学习和把握市场调查的含义和特点、市场调查课题的调查路径； 2.认识市场调查的作用、市场调查课题的几种类型； 3.把握市场调查课题的背景、市场调查方案的内容等；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 2	文案调查	1.引导学生参加“文案调查”业务胜任力的实践训练； 2.培养其“文案调查”的专业能力； 3.强化其“信息处理”、“自我学习”、“解决问题”和“革新创新”等职业核心能力； 4.能用所学理论知识指导文案调查的相关认知活动；	1.学习和掌握文案调查法的含义、作用和特点等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 3	实地调查	1.能用所学理论知识指导实地调查的认知活动； 2.引导学生参加“实地调查”业务胜任力的实践训练； 3.培养其“实地调查”的专业能力； 4.强化其“信息处理”、“与人交流”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力；	1.学习和把握访问法、观察法、实验法的含义、优缺点、应用范围和注意事项等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 4	问卷调查	1.能运用所学理论知识指导问卷调查认知活动； 2.引导学生参加“问卷调查”业	1.学习和把握调查问卷的含义、作用和基本结构等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8

		<p>务胜任力的实践训练；</p> <p>3.培养其“问卷设计”的专业能力；</p> <p>4.强化其“信息处理”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力；</p>			
项目 5	抽样调查	<p>1 能运用所学理论知识指导市场抽样调查的相关认知活动；</p> <p>2.引导学生参加“抽样调查”业务胜任力的实践训练；</p> <p>3.培养其“抽样方案设计”的专业能力；</p> <p>4.强化其“数字应用”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力；</p>	<p>1.学习与把握抽样调查、概率抽样和非概率抽样的含义；</p> <p>2.与抽样有关的专业术语；</p> <p>3.影响样本量大小的因素以及抽样方案等陈述性知识；</p>	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 6	调查资料的整理与分析	<p>1 能用所学理论知识指导调查资料整理与分析中的认知活动；</p> <p>2.引导学生参加“调查资料的整理与分析”业务胜任力的实践训练；</p> <p>3.掌握用 Excel 处理数据并绘制统计图的技巧；</p>	<p>1 学习和把握调查资料整理与分析的相关概念；</p> <p>2.调查资料审核的内容和基本要求；</p> <p>3.无效问卷和不满意问卷的情况；</p> <p>4.编码的方式、原则，编码簿的结构；</p> <p>5.统计图的类型等陈述性知识；</p>	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 7	市场预测概论	<p>1.能用所学理论知识指导本阶段市场营销预测的相关认知活动；</p> <p>2.引导学生参加“市场预测程序设计”业务胜任力的实践训练；</p> <p>3.培养其市场预测的专业能力；</p> <p>4.强化其“与人交流”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力；</p>	<p>1. 学习和把握市场预测的含义、市场预测的基本原理、市场预测的分类及内容等陈述性知识；</p>	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 8	判断分析预测法	<p>1 能运用所学理论知识指导“判断分析预测法”中的相关认知活动；</p> <p>2.引导学生参加“判断分析预测方法运作”业务胜任力的实践训练；</p> <p>3.培养其判断分析预测的专业能力；</p> <p>4.强化其“自我学习”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力；</p>	<p>1 学习与把握集合意见法、专家预测法、德尔菲法的含义，三种定性预测方法的特点和各自的应用范围等陈述性知识；</p>	案例法 讨论法 讲授法	8

项目 9	时间序列分析预测法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用所学理论知识指导“时间序列分析预测”的相关认知活动； 2. 培养和提高学生在特定业务情景中分析问题与决策设计的能力。 	1.学习与把握简单平均值预测法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法的含义，四种方法的特点和各自的应用范围等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 10	撰写市场调查报告	<ol style="list-style-type: none"> 1.能运用所学理论知识指导市场调查报告撰写中的认知活动； 2.培养学生撰写规范的市场调查报告的能力； 	学习与把握市场调查报告的作用、结构和内容，撰写市场调查报告应注意的问题等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6

六、课程实施建议

1. 教学建议

(1) 大纲制定——根据专业培养目标确定课程教学大纲，把它作为各授课教师的指导性文件，教师在此基础上设计教学进度表。

(2) 教材选用——当前选用的是由杜明汉编著、东北财经大学出版社出版的教育部高职高专市场营销专业精品教材《市场调查与数据分析》，同时辅助选用其他具有权威性的国家级教材。

(3) 教案制作——制作 PPT 教案。授课教师以此为基础，根据授课对象进行调整。

(4) 课堂授课——授课内容强调实用性和先进性；授课形式上体现多样化和互动性，充分运用讲授、案例讨论、情景模拟、小组 PK 等方式，启发和调动学生的学习积极性和参与意识。

(5) 辅助教学——学生可查阅网上相关资料，有针对性地准备老师布置的任务，提问答疑；

(6) 社会实践——向学生提供真实的社会实践舞台，让学生体验真实的营销活动，包括参与企业市场调研、产品上市策划、营销计划制定和促销活动的参与等。

(7) 课程考试——课程考核采用过程性考核和终结性考核相结合的方式，倡导评价的多主体性，学生要参与学习过程的评价，如进行学生的自我评价、学生对学生的评价和师生之间的互相评价、实习企业评价等；理论考核与实践考核相结合，将职业资格证书考核、技能大赛、社会服务能力等相结合进行评价。

对学生学习情况的检测可采用闭卷笔试、开卷笔试、模拟训练、调研报告、面试等多种考试形式，建立起多元化的人才质量评价体系。具体内容如下：

平时成绩（30%）：注重评价学生的学习态度，结合平时纪律、出勤、作业质量、知识掌握情况、项目完成情况综合评价学生成绩。

实训成绩（40%）：注重过程考核，结合学生课堂互动表现力和实践中分析问题、解决问题能力，语言表达能力、团队协作能力全面综合评价学生成绩。

期末成绩（40%）：注重学生理论知识的理解与掌握，理论与实际相结合的运用能力。

总评成绩按平时（30%）+期末（40%）+实训（30%）的方法评定。

（8）教学总结和研究——包括教学环节经验总结和存在问题分析、学生成绩分析、考试结果分析等。同时，定期和不定期地举行教学内容、教学方法、课程体系等讨论活动，并经常性地地进行教学改革和教学研究，注重教学的有效性。教学中要充分发挥学生的主体作用和教师的主导作用，从学生的实际和企业岗位的需求出发，遵照学生的学习特点和认识规律，突出培养学生解决实际问题的能力和适应社会的应变能力。

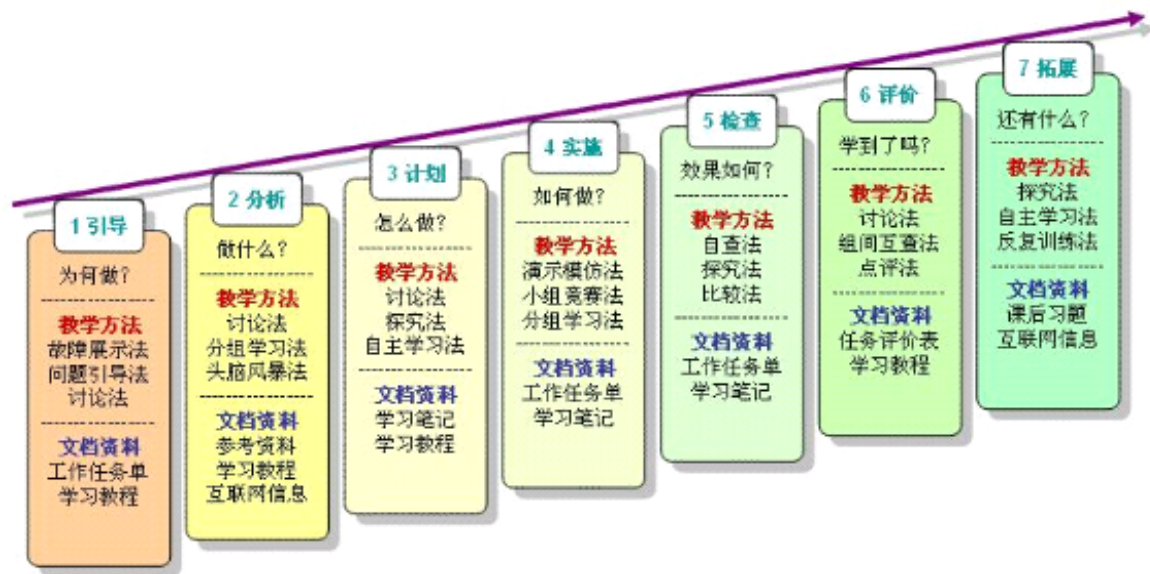
2.实践教学

实践教学采取各种方式，具体做法有：

（1）案例分析讨论。一般以小组为单位，在案例准备和小组讨论中培养学生的团队精神、合作意识和分工合作完成任务的技巧。每一章至少会安排一次这样的活动，通过参加此类活动，提高学生的综合素质和实践能力。

（2）实践性活动。实践活动根据课程内容的需要进行安排，包括实地参观、专题调查等。如讲授实地调查内容时，可将学生带到零售超市、街头等地方进行。通过近距离观察，启发学生的独立思维；在个人或小组调研报告的课堂展示和交流中，学生得以加深对所学知识的理解，增强其理论运用于实践的意识，培养和提高分析问题、解决问题的能力。

（3）多种学习活动方法针对不同的学习情境。选用不同特点的教学方法，教师从知识传授者的角色转为学习过程的组织者、咨询者和指导者，最终将学习的动力传达到学生身上，使教学过程向学生自觉的学习过程转化。建议采用教学方法如下：问题引导法、讨论法、探究法、演示模仿法、比较法、分组学习法、小组竞赛法、自查法、组间互查法、抽查法、自主学习法、反复训练法、点评法。



(4) 理论与实践相结合，主动学习与被动学习相结合。在实践中学知识，在学知识中长技能，整个教学过程中既有老师讲授也要有学生自主学习，既有规定的实践任务也有学生的自主实践；整个教学过程注重培养学生自主学习能力和思考习惯，提高学生分析问题和解决实际问题的能力。

3. 教学资源开发

学习包和教材都是素材性资源。教材是知识的载体，学习包是引导学生学习的载体。因此，要开发学习包，突出以学生为中心的学习过程，将本课程的教学内容与现实的市场情况紧密结合，并体现学生职业生涯发展的需要。学习包的开发，可充分利用当前丰富的网络资源。

教学中学生的问题、困惑、见解、情感和体验等都是动态生成的课程资源，教师应重视这些教学过程中动态生成的课程资源，并主动和创造性地运用，使以项目为主的教学充满生机与活力。

《商品信息采集与处理》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	商品信息采集与处理				
课程代码	1500092	学时	52	学分	3
授课时间	第2学期	适用专业	电子商务		
课程性质	专业拓展课				
先修课程	《photoshop 图像处理》、《电子商务概论》	后续课程	《详情页制作》、《商品方案撰写》		

二、课程定位

《商品信息采集与处理》是电商专业学生的必修专业基础课，通过本课程学习，使学生掌握商品（静物）拍摄的基本知识和拍摄技巧，并运用所学知识拍摄出风格鲜明，效果精美，符合电商平台特色的高品质图片，为后期的《详情页制作》等课程奠定基础。

三、课程设计思路

本课程标准紧密结合电子商务专业专业人才培养方案，为以后从事电子商务美工方向工作及后续课程奠定坚实的基础。总体设计思路是在授课过程中多媒体和实践操作交互使用，传授知识点的同时，强调本课程的实践性，为学生创造实战机会，同时运用案例法教学，与学生进行互动讨论，让学生充分发挥自己的主观能动性，注重因材施教与个别辅导，鼓励学生勇于表现自己的设计思想及设计风格。定时进行全班作业讲评，及时发现问题，注意横向、纵向比较，并根据学生在创作中遇到共性问题进行统一答疑。

四、课程目标

（一）能力目标

- 1、使学生知道数码相机的基本操作，能正确使用数码相机进行摄影。
- 2、使学生学会室内静物拍摄、室内灯光产品拍摄、室外静物拍摄、人物肖像拍摄等摄影技术。
- 3、学生通过摄影实践,掌握一些基本的摄影技巧，针对专业特点和要求，使学生能够拍摄出符合专业要求的作品。

4、使学生了解当代摄影的新技术、新技巧,具备摄影的观察能力、思维能力、表现能力及与摄影相关岗位的摄影综合能力。

(二) 知识目标

- 1、掌握摄影基础知识
- 2、了解单反相机的使用方法;
- 3、掌握商品摆放及构图方法
- 4、合理使用室内用光、布光方式;
- 5、掌握产品(静物)摄影的各类拍摄技巧;
- 6、掌握产品摄影的后期软件制作方法和技巧。
- 7、学会保养单反相机

(三) 素质目标

- 1.培养学生创新意识、创新精神和良好地职业道德。
- 2.培养学生分析问题和解决问题的能力。
- 3.培养学生能够正确的理解工作任务,并且克服困难去完成工作。
- 4.培养学生动手操作能力,自立能力和耐心细致的高度责任感等综合职业素质。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	介绍单反相机的历史、分类及曝光原理	会选择单反相机、调整快门、光圈、ISO 参数	掌握快门、光圈、ISO 的作用及调整方法	利用多媒体讲授单反相机的历史及分类,实现边学边操作	2
2	介绍单反的结构	会简单操作单反相机	掌握单反相机的内部结构	通过多媒体讲授方法实现边学边操作	2
3	相机附件的介绍与使用	会使用单反相机配件的使用方法	掌握单反相机不同附件的种类	通过多媒体讲授使用方法熟悉附件的使用环境	2
4	摄影室灯光认知及布光方式	会简单布光	掌握各种影棚灯光及布光方式	通过多媒体讲授摄影室灯光种类及布光方式	2
5	商品拍摄技巧	不同材质商品的拍摄技巧	掌握商品摆放方法及构图	通过多媒体讲授商品摆放角度及构图	2
7	食品类商品拍摄	学会白色背景及场景的拍摄	掌握食品类商品拍摄技巧	通过实训室现场实训方法,实现边学边操作,并解决常见问题	6
8	彩妆类商品的拍摄	学会白色背景及场景的拍摄	掌握彩妆类商品拍摄技巧	通过实训室现场实训方法,实现边学边操作,并解决常见问题	6
9	酒水类商品的拍摄	学会白色背景(勾黑边)及场景的拍摄	掌握酒水类商品拍摄技巧	通过实训室现场实训方法,实现边学边操作,并解决常见问题	4
10	玻璃器皿的拍摄	学会白色背景(勾黑边)、黑色背景(勾白边)及场景的拍摄	掌握玻璃器皿拍摄技巧	通过实训室现场实训方法,实现边学边操作,并解决常见问题	6

11	图片处理的方法	学会对图片的裁减、调色、美化及制作水印	掌握图片处理的方法	通过多媒体讲授方法实现边学边操作	4
12	不锈钢制品的拍摄	学会白色背景及场景的拍摄	掌握不锈钢制品拍摄技巧	通过实训室现场实训方法，实现边学边操作，并解决常见问题	6
13	商品摄影考核	考核（在规定的时间内完成商品的拍摄及修图）			6
14	课程总结	利用考核图片简单制作商品主图	通过多媒体讲授方法实现边学边操作		4

六、课程实施建议

（一）教学建议

1.教学团队基本要求

目前，设计开发系的摄影课程任课教师团队由本校教师和社会兼职教师共同构成，都有着丰富的摄影经验。教师们十分了解摄影在电商专业创作中的作用，能够认真的履行教学工作任务。

2.教学条件

商品摄影教学中，教师应尽可能多的进行信息一体化教学、让学生在实际的工作环境中学习。要重视现代教育技术与课程的整合，充分发挥计算机，互联网等现代媒体技术的优势，提高教学的效率和效果，以利于创建符合个性化学习及加强实践技能培养的教学环境，推动教学模式和教学方法的改革。

该课程对教学条件要求较高，需要有恰当的设备，环境和拍摄耗材的经费。

静物拍摄台 7 个；400W 闪光灯 14 个；拍摄小道具若干；背景布若干；各色卡纸若干。

3.教学方法与手段

加强多媒体教学，丰富实践教学手段。从教学手段讲，应将课堂讲授多媒体授课、参观、课堂讨论、综合实习结合起来，用丰富的教学手段，提高该课程的教学效果。以专项摄影作业为依据，综合评价学生对摄影技能掌握的程度以及构图的掌握程度。要求所拍摄的作品构图合理，层次丰富内容有深度，拍摄主体明确。体现出技术、艺术和哲学的完整体系。

4.课程资源的开发与利用

建立课程网站和丰富的网络教学资源，主要是国内外的优秀摄影作品和摄影教程；完成课程教学手册、教学内容、实训实习项目、教学指导、学习评价等教学资。

5.教材选用

校本教材《商品信息采集与处理》

(二) 考核建议

1、考核方式

考核分为过程性考核（考勤+作业及课堂表现）和结果考核（作品+报告）两部份。其中平时成绩占 50%，期末成绩占 50%。详见表 1、表 2。

课程考核表

考核内容		考核点	成绩
过程性考核	考勤	平时出勤情况，缺勤 30%取消成绩	0—15 分
	课堂作业及表现	实战任务的完成效果及创新能力等	0—35 分
结果考核	作品成绩	详见表 2	0—40 分
	实训报告	要求内容实事求是，分析全面具体，文字简练通顺，对知识和技能的理解和认识。	0—10 分

2、作品评价标准

成绩等级	标 准
优秀 (90 分以上)	① 主题突出，构思精巧 ② 图面简洁、构图完整 ③ 对焦准确、曝光恰当 ④ 色彩鲜艳、层次清晰 ⑤ 用光合理、布光准确。 作品在这五个方面，至少有四方面完美，一个方面一般。
良好 (80-89 分)	作品在上述五个方面，有一个方面不足或两个方面一般，其它方面完美
中等 (70-79 分)	作品在上述五个方面，有两个方面不足或三个方面一般，其它方面完美
及格 (60-69 分)	作品在上述五个方面，有三个方面不足或四个方面一般，其它方面完美
不及格	作品没有一个方面突出，或不是自己拍摄的作品(他人的或网上下载的)，或不符合要求的

(59 分以下)	作品
----------	----

《新媒体营销》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	新媒体营销				
课程代码		学时	64	学分	4
授课时间	第 4 学期		适用专业	市场营销专业，电子商务专业	
课程性质	专业技能课				
先修课程	市场营销 电子商务基础 管理学		后续课程	顶岗实习	

二、课程定位

本课程是市场营销与电子商务专业的专业技术课程。本课程的任务是使学生通过本课程的学习使学生掌握新媒体营销策划与岗位的基本知识，实现解决完整项目的策划与创新能力，实现课纲融合。

三、课程设计思路

本课程是一门理论与实践相结合的专业核心课程，兼顾市场营销与电子商务的课程。在市场营销理论的基础上能有效地运用 AE、PR、PS 等软件并结合到目标方案的策划与设计的技能，为此而设置这门课程。其总体设计思路是，打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，转变为以工作任务为中心组织课随着多媒体技术的发展，新媒体的种类及定义都在发生重大变化，而针对新媒体行业的营销策划与创意已经成为当前社会发展的趋势与主流。在项目策划中新媒体是初传统媒体外被较为广泛接受和使用传播方式。大量的产品、作品、任务都通过新媒体营销来达成其目的的。为此我们采用以实例为主的项目教学方法，通过大量的典型项目方案策划与设计实例，让学生从内容，并让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应工作任务，并构建相关理论知识，发展职业能力。课程内容突出对学生职业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行，同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要，并融合了相关职业资格证书对知识、技能和态度的要求。项目设计以由针对新媒体营销为线索来进行。教学过程中，要通过校校合作，校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。评价采取过程

评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

四、课程目标

(一) 能力目标

1. 熟悉新媒体平台内容策划和活动策划，用户的运营，促销活动及文案的撰写。

2. 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力。

3. 具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等。

4. 具有新媒体营销策略综合运用能力。

5. 培养学生基本能力（学习能力、语言能力、信息能力、实践能力）、专业能力和发展能力（如公关能力、创新能力、管理能力）等。

(二) 知识目标

根据“必需”、“够用”的原则，让学生了解并掌握新媒体营销的基本理论、基本方法，着重在解决实际问题中的应用能力。

(三) 素质目标

1. 培养学生适应网上工作的好业务素质和身心素质，具备一定的新媒体营销基本素质，增强学生的现代市场竞争意识。

2. 培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力。

3. 培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能。

4. 学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	教学项目 1——新媒体营销的理论基础	了解掌握基本理论	任务 1-1 新媒体营销的诞生和发展状况 任务 1-2 新媒体营销的基本概念 任务 1-3 新媒体的职能和内容体系 任务 1-4 新媒体信息传递及一般原理 任务 1-5 新媒体营销环境及影响因素分析	项目化教学，多媒体讲授	10

2	教学项目 2— —实践性教学	了解掌握新媒体营销的常用工具和方法	任务 2-1 新媒体营销的常用工具和方法	“教学做”一体、项目化教学,多媒体讲授方法	10
3	教学项目 3—新媒体营销的策划与设计	掌握新媒体营销的策划方案设计	任务 3-1 网站推广 任务 3-2 搜索引擎 任务 3-3 新媒体平台	“教学做”一体、项目化教学。	15
4	教学项目 4—实践运用	新媒体运营的阶段及其特点,新媒体营销模式的基本功能与一般规律	任务 4-1 网站推广方案与实践 任务 4-2 搜索引擎方案与实践 任务 4-3 新媒体平台方案与实践	“教学做”一体、项目化教学。	45

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1. 教学团队基本要求

1) 具备经济管理类专业大学本科以上学历(含本科),并接受过职业教育教学方法论的培训,具备高校教师资格。

2) 具备 PS、PR、AE 等作品制作方面的相关知识。

4) 具备教学组织、管理及协调能力。

5) 具有相应行业资格证。

2. 教学条件

校内实训基地新媒体运营工作室

3. 教学方法与手段

一) 教学方法

采用讲授法、案例法、任务驱动法、多媒体教学。

改革教学方法,融“教学做”于一体。打破传统的课堂讲授与实训教学分段实施的方式,而是在校内学生创新设计中心,边讲授、边训练。学生在教中学,在学中做。本课程授课内容分为两大部分,分别是基础理论知识部分和项目实做部分。教师在基础理论知识讲授后,就将学生分为若干项目组,每一组指定一名团队负责人。学生以团队设计的方式参与到项目的实做部分,通过项目实做的方式学习产品开发与创新的知识。在这个过程中,教师巡回指导。每一个项目设计完

毕后，每个项目团队都要给其他人展示设计，并接受其他团队的问询。项目团队的最终成绩由教师和其他项目团队共同打分决定，以此来提高学生的学习兴趣 and 参与乐趣。。

（二）教学手段

本课程配有校内实训基地新媒体工作室，以满足教学过程中理论教学和实践教学相互融合的需要。需要配备与企业实际业务相同的网络平台和信息化软件，使之具备现场教学、实验实训的功能，实现教学与实训合一，满足教、学、做一体化的要求。

4.课程资源的开发与利用

1、教材编写

（1）以市场营销专业职业技能要求为标准，全面、系统地介绍了新媒体营销的基本理论及相关技术。

（2）理论与实践紧密结合，书中配以大量的典型案例和实训题目辅助学习。

（3）教材应图文并茂，理论与实践相结合，提高学生的学习兴趣，。教材表达必须精炼、准确、科学。

（4）教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将本专业新技术、新方法、新成果及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要。

（5）教材中的活动设计的内容要具体，并具有可操作性。

2、信息技术应用

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

（2）积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。

（3）运用现代教育技术和虚拟现实技术，建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟项目等仿真教学环境，优化教学过程，提高教学质量和效率，有利于规范学生操作流程，有利于培养学生专业素质。

（4）建立习题库及答案，同时为学生提供了多种版本的参考书，有利于学

生复习和巩固知识，

(5) 建立学习资料库，推荐国内与专业有关的网站地址，积极引导与培养学生学会自主学习、资料查询等能力。

3、工学结合

(1) 产学合作开发课程资源，充分利用本行业典型的企业资源，进行产学合作，建立实习实训基地，实践“工学”交替，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

(2) 建立一支适应本专业的、稳定的、开放性的、具有丰富实践施工经验的兼职教师，实现理论教学与实践教学合一、专职教师与兼职教师合一、课堂教学与生产现场教学合一，满足学生综合职业能力培养的要求。

5.教材选用

1.打破传统的学科教材模式，以本课程标准为依据进行教材编写。

2.校企和校校联合编写教材，教材编写以校企合作、理实一体化培养高技能人才的要求为目标，注重能力本位的原则，力求突出“理论够用、重在实操”和“简单明了、方便实用”的特色，内容应具有较强的应用性和针对性，编写的目的主要是为了培养具有良好职业道德、具有一定理论知识、具有较强操作和实践能力、具有可持续发展能力的新媒体营销人才。

3.通过工作任务的需求，以够用为度为原则，设定能力目标，能力标准，引入高职学生所必需的理论知识，加强实际操作能力的训练。

4.教材应图文并茂，提供大量的实际示例图，提高学生的学习兴趣和对于技术的理解与掌握。

(二) 考核建议

进行课程教学考核与评价，可以考查学生对课程基础知识和基本技能的掌握情况，以及是否具备运用基本理论和方法发现问题、分析问题、解决问题的技能了，从而可以检查教学效果，改进教学工作，提高教学质量。

课程整体成绩有课程考核成绩和职业技能认证(实践)成绩两部分组成，其中课程考核成绩占课程整体成绩50%，职业技能认证(实践)成绩占课程整体成绩的30%，平时成绩占课程整体成绩20%。

课程整体成绩表(一)

考核类型	成绩	权重	课程整体成绩
课程考核	100	0.3	100
职业技能认证	100	0.2	
平时成绩	100	0.5	

课程考核成绩表 (二)

项目名称	成 绩		权重	项目成 绩	项目成绩权 重	课程考试 成绩
项目 1	知识	100	0.3	100	0.1	100
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 2	知识	100	0.3	100	0.1	
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 3	知识	100	0.3	100	0.4	
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 4	知识	100	0.3	100	0.4	
	技能	100	0.2			
	态度	100	0.1			

