

目 录

《电商视觉设计》课程标准·····	1
《电子商务数据分析与应用》课程标准·····	5
《客户服务与管理》课程标准·····	13
《搜索引擎优化》课程标准·····	18
《网店运营推广》课程标准·····	22
《网页设计与制作》课程标准·····	27
《文案设计与软文写作》课程标准·····	32

《电商视觉设计》课程标准

一、课程性质

本门课程是电子商务专业开设的一门专业核心课程。

本课程是构成专业核心能力——电商视觉设计技能的重要组成部分。开设在《图形图像处理》课程之后，为后续课程《网页设计与制作》《网店经营与管理》等学习奠定基础。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解电商视觉设计的基础知识，掌握各种视觉设计元素、电商广告和页面设计要点和制作方法以及店铺装修，进而形成电商视觉设计的职业能力。

（二）具体目标

1、知识目标

（1）掌握电商视觉设计的基础理论知识。

（2）掌握各种视觉设计元素的处理与制作，包括产品图的处理、背景制作、文案排版、装修元素制作等。

（3）掌握各类电商广告的设计与制作要点和技巧，包括商品促销广告、主题活动广告等。

（4）掌握电商店铺首页的设计与制作，包括店铺 logo、店招、店铺 Banner、优惠券、分类设计、商品展示、页尾等。

（5）掌握电商促销活动页的设计与制作，包括活动区、活动商品展示等。

（6）掌握商品详情页的设计与制作，包括主副图和商品描述页。

（7）掌握电商页面的切片、店铺首页的装修、商品信息的编辑与商品详情页的上传。

2、能力目标

（1）能运用基本理论知识对图片进行赏析的能力。

（2）具有产品图的处理、各种背景制作、文案排版、装饰元素制作的能力。

（3）具有各类电商广告的设计与制作的能力。

（4）具有各电商页面的设计与制作的能力。

（5）能独立完成店铺的装修。

3、素质目标

（1）培养学生不断进取、精益求精的工匠精神。

（2）培养学生良好的沟通和团队协作能力。

- (3) 培养学生视觉审美和创新思维能力。
- (4) 培养学生良好的职业道德。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

编号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	视觉设计基础知识	(1) 视觉设计的概念 (2) 视觉构成设计元素 (2) 经典形式美法则 (3) 平面构成的基本形式 (3) 色彩的基本知识	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论	了解视觉设计的概念，掌握视觉设计的基础理论知识。
2	视觉设计元素的处理与制作	(1) 产品图的处理，包括产品抠图、修图等。 (3) 各种类型的背景设计与制作，包括颜色背景、图形图案背景、场景背景等。 (4) 文案的设计与制作，包括文案的组织与排版、促销字的制作等。 (5) 装饰元素的设计与制作。	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	(1) 掌握抠图、修图的方法和技巧； (2) 掌握各种类型背景的设计与制作； (3) 掌握文案的排版以及促销字的制作技巧； (4) 掌握常见装修元素的设计与制作；
3	电商广告设计与制作	(1) 电商广告的类型，包括产品促销广告、主题活动促销广告等； (2) 电商广告的设计要点和技巧，包括排版布局和色彩搭配等。	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	(1) 了解电商广告的类型； (2) 掌握电商广告的设计要点和技巧；
4	电商页面设计与制作	(1) 店铺首页的设计与制作，包括店铺logo、店招、店铺banner、导航条、优惠券、分类入口、商品展示区、页尾等。 (2) 促销活动页面的设计与制作，包括头部banner、活动区、商品展示区、页尾等。 (3) 商品详情页的设计与制作，包括主副图和商品描述页。	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	(1) 掌握店铺首页的版式设计和效果制作。 (2) 掌握促销活动页的设计与制作。 (3) 掌握商品详情页的设计与制作。

编号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
5	店铺装修	(1) 店铺页面效果图的切片与上传; (2) 店铺装修, 包括店铺菜单的制作、首页的装修、宝贝的编辑与详情页的上传;	(1) 知识讲授 (2) 主题讨论 (3) 操作演示 (4) 课堂实践	(1) 掌握页面效果图的切片方法; (2) 掌握店铺首页的装修; (3) 掌握商品信息的编辑与商品详情页的上传;

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末考核三部分。具体考核成绩评定办法如下:

1、平时过程考核占总成绩 30 分

根据学习通线上成绩统计进行折算。

2、期末考核占总成绩 70 分

采用理论考核方法, 考试时间 90 分钟, 对本课程所学内容进行综合考核。

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 48 学时, 建议第三学期开设, 具体实施过程中可以根据人才培养方案修订情况进行相应调整。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	教学单元	讲课	实践	其他	合计
1	视觉设计基础知识	2	2		4
2	视觉设计元素的处理与制作	5	5		10
3	电商广告设计与制作	4	4		8
4	电商页面设计与制作	12	12		24
5	店铺装修	1	1		2
	合计	24	24	0	48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化。采用案例教学法, 激发学生思维; 采用任务驱动教学法, 提高学生学习的目的性, 提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化。利用多媒体、视频等教学手段, 增加课堂信息量, 提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化。将全班同学分成工作小组, 每组 4 人左右, 小组工作按企业化规律, 实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动, 培养学生的团队意识和协作能力, 提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《网店美工与视觉设计》，闫寒，人民邮电出版社，2019年。

(2) 参考书目

《电商视觉营销设计》，孙长清等，人民邮电出版社，2018年。

(3) 参考网络资源

淘宝大学店铺视觉设计 <https://daxue.taobao.com/>

六、说明

- 1、本课程标准由电子商务专业教学团队开发。
- 2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。
- 3、执笔（课程负责人）：杨蓉
- 4、审核（教研室主任或专业带头人）：章明
- 5、审定（二级学院、教学部负责人）：曾鸣

日期： 2020年7月21日

《电子商务数据分析与应用》课程标准

一、课程性质

本门课程是电子商务/移动商务专业开设的一门专业核心课程，它在延伸《网店经营与管理课程》的相关知识的基础上，侧重利用数据及其处理和结果分析的结果为网店运营提供决策参考。本课以网店运营数据分析人员基本岗位要求为指导，依据该岗位真实业务内容与流程选取课程内容、构建学习任务，将电子商务网店运营数据分析的基本方法、知识、工具与相关实际任务相结合，并通过电商企业真实运营数据作为主要的分析数据源，内容编排既符合循序渐进的认知规律，同时也体现了以实际应用能力培养的宗旨。

本课程是构成专业基本能力——电子商务技能的重要组成部分。开设在《电子商务客户服务与管理》、《网络营销》、《商品信息采集与图片处理》、《网店经营与管理》等课程后，是一门综合性较强的专业核心课程。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本门课程的学习及相关任务的实施，学生能够理解电子商务数据分析的内涵、意义、作用、思路、工具；认识电子商务数据化运营理念；掌握数据采集和处理方案撰写，通过数据分析目标，明确数据指标类型、数据获取渠道并对数据进行初步整理。掌握电子商务领域数据分析技能，能够熟练开展电子商务数据分析，包括：市场数据分析、运营数据分析、产品数据分析；能够根据市场、运营、产品等不同电子商务情境下数据分析目标，开展数据监控、分析，及时发现数据异常并进行运营优化，完成数据分析报告撰写。

（二）具体目标

1、知识目标

- （1）了解电子商务运营的概念及基本内容；
- （2）了解电子商务数据化运营的含义；
- （3）熟悉电子商务企业组织架构及各部门职责；
- （4）了解数据采集与处理方案；
- （5）熟悉电子商务数据指标体系；
- （6）熟悉电子商务数据采集渠道数据类型；
- （7）熟悉常用电子商务数据采集工具的使用范围及功能；
- （8）了解市场数据分析的内容；

- (9) 明确市场数据分析的价值；
- (10) 了解市场需求分析的重要性；
- (11) 熟悉竞争对手的界定方法；
- (12) 了解运营数据分析的必要条件及内容；
- (13) 熟悉客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析、供应链数据分析的相关知识及指标；
- (14) 熟悉产品数据分析的概念和内容；
- (15) 了解产品搜索指数和产品交易指数分析的维度；
- (16) 掌握产品搜索指数和产品交易指数分析的方法；
- (17) 掌握产品获客能力和产品盈利能力分析的方法；
- (18) 能熟悉电子商务常用数据指标及其含义；
- (19) 熟悉数据监控的一般流程；
- (19) 了解数据监控报表制作的设计要素；
- (20) 了解报告的主要类型及各类型的特点。

2、能力目标

- (1) 能够理解电子商务运营的业务流程；
- (2) 能够掌握电子商务数据化运营的工作流程；
- (3) 能够制定数据分析目标；
- (4) 能够合理选择数据采集工具及确定数据渠道；
- (5) 能够撰写数据采集与处理方案及数据采集表；
- (6) 能够根据获取的数据进行行业集中度分析；
- (7) 能够进行市场容量分析及预测；
- (8) 能够分析市场需求量变化趋势以及客户对品牌、价格、属性的偏好；
- (9) 掌握识别竞争对手的方法；
- (10) 能够进行竞店和竞品分析；
- (11) 能够进行客户数据分析，包括客户特征分析、客户忠诚度分析、客户行为分析；
- (12) 能够进行推广数据分析，包括推广渠道分析、关键词推广分析、活动推广效果分析、内容运营分析；
- (13) 能够进行销售数据分析，包括交易数据分析、服务数据分析；

(14) 能够进行供应链数据分析, 包括采购数据分析、物流数据分析、仓储数据分析;

(15) 能独立完成产品搜索指数分析和产品交易指数分析;

(16) 能独立完成产品获客能力分析和产品盈利能力分析;

(17) 能使用生意参谋工具完成产品数据分析;

(18) 能够完成数据监控报表的制作及异常数据的鉴别与分析;

(19) 能设计数据分析报告框架, 并完成数据分析报告的撰写。

3、素质目标

(1) 社会(人际)交往能力、沟通能力、计划执行能力;

(2) 通过数据收集与分析, 培养学生搜集信息、整理信息、发现问题和解决问题的能力;

(3) 培养创新思维能力;

(4) 养成定期收集重要运营数据的良好习惯;

(5) 敏锐的观察力, 善于观察环境中细微的变化, 善于把握机会, 较强的自我学习能力。

(6) 熟悉电子商务企业在运营中应该遵循的相关法律法规;

(7) 能够在电子商务数据化运营过程中坚持科学的价值观和道德观;

(8) 熟悉计算机信息技术相关法律法规, 合理合法的开展数据收集行为;

(9) 遵守职业道德, 在进行数据分析时不弄虚作假;

(10) 具备数据保密意识, 尊重公民隐私, 遵守职业道德;

(11) 具备良好的数据安全意识, 以及较强的数据判断能力;

(12) 具备较强的系统化思维和文字表达能力。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	电子商务数据化运营认知	1. 电子商务运营概念 2. 电子商务企业部门构成与职责 3. 电子商务数据化运营的工作流程 4. 电子商务数据化运营的价值	归纳比较: 电子商务数据化运营和传统运营方式有什么区别? 角色扮演: 学生扮演电子商务企业各部门负责人, 向其他同学介绍本部门的构成与职责; 以及	1. 掌握与数据分析相关的基本专有名词; 2. 掌握数据分析基本流程; 3. 掌握网站数据分析的常用方法; 4. 了解电子商

			数据分析对本部门有哪些帮助。	务数据化运营的概念和价值
2	数据分析目标及指标制定	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务数据分析需求分析 2. 数据分析目标制定 3. 数据分析指标选择 4. 数据分析指标分类 5. 数据分析指标优化 	<p>视频观看： 学生观看视频“常用的数据分析指标及分类”</p> <p>案例分析： 学生通过阅读案例，将案例中每个电商运营场景与队友的数据指标对应起来</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握网上店铺运营常用数据指标的概念和定义； 2. 熟记常用数据指标的计算方法； 3. 针对不同的运营场景可以选择合适的指标惊醒分析处理
3	数据采集渠道及工具选择	<ol style="list-style-type: none"> 1. 数据来源渠道确认 2. 数据采集工具选择 3. 数据采集与处理方案撰写 	<p>视频观看： 学生观看视频“常见的数据采集渠道”和“常见的数据采集工具介绍”</p> <p>实践操作： 学生尝试使用逐鹿工具箱对淘宝页面交易信息进行采集</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解常见数据来源渠道并掌握其使用方法； 2. 了解常见数据采集工具并掌握其使用方法； 3. 掌握数据采集与处理的方案撰写方法与原则
4	市场数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市场数据分析内容 2. 市场数据分析的价值 3. 行业发展分析 4. 市场需求分析 5. 目标客户分析 6. 竞争对手识别 7. 竞店分析 8. 竞品分析 	<p>视频观看： 学生观看视频“赫芬达尔指数计算”和“图表趋势预测法”</p> <p>实践操作： 学生尝试对指定店铺•的所在行业和主要竞争对手进行分析</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场数据分析的内容 2. 掌握行业状况、发展分析的方法 3. 掌握竞争对手识别方法 4. 掌握竞店分析内容、方法 5. 掌握竞品分析内容、方法

5	客户数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客户分类 2. 客户特征分析（客户画像形成） 3. 客户忠诚度分析 4. 客户行为分析 	<p>视频观看： 学生观看视频“认识RFM模型”</p> <p>实践操作：</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握客户分类方法； 2. 掌握客户忠诚度分析方法； 3. 能够进行客户分层与对应营销策略的制定
6	推广数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 推广渠道分析（流量结构分析） 2. 关键词推广效果分析 3. 广告位投放效果分析 4. 活动推广效果分析 5. 内容运营分析 	<p>视频观看： 学生观看视频“网店推广工作流程”，“认识常见的推广渠道”，“关键词报表获取”，“站内内容运营分析”“微信内容运营分析”“微博内容运营分析”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握推广渠道分类、分析指标、分析方法； 2. 掌握关键词推广效果分析指标、监控方法、分析、优化办法； 3. 掌握潜在消费者营销效果分析指标、监控方法、分析、优化办法； 4. 掌握活动生命周期、活动推广效果分析指标、监控方法、分析、优化办法； 5. 掌握免费推广渠道、内容运营数据分析指标、监控方法、分析、优化办法
7	销售数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 交易数据分析 2. 服务数据分析 	<p>实践操作： 学生进行实操练习：交易数据分析(销售金额统计数据)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握客单价影响因素、提升办法； 2. 掌握利润影响因素、利润预测方法； 3. 掌握DSR动态评分计算公式

8	供应链数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 采购数据分析 2. 物流数据分析 3. 仓储数据分析 	<p>视频观看： 学生观看视频“认识供应链”</p> <p>实践操作： 学生完成实操练习：库存数据（办公用品库存数据）</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握采购数据分析指标、分析方法； 2. 能够根据销量预判选择供应链； 3. 掌握物流数据分析方法并完成运费模板优化； 4. 掌握仓储数据分析方法
9	产品数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品数据分析概念 2. 产品搜索指数分析 3. 产品交易指数分析 4. 产品获客能力分析 5. 产品盈利能力分析 	<p>视频观看： 学生观看视频“如何提升客单件”</p> <p>实践操作： 学生完成实操练习：产品交易指数分析</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握产品搜索指数分析的维度； 2. 掌握产品交易指数分析的维度； 3. 掌握产品获客能力指标、分析方法、提升办法； 4. 掌握产品结构分析方法； 5. 掌握SKU分析方法； 6. 掌握客单件分析方法 7. 掌握毛利率计算方法
10	数据监控与报告撰写	<ol style="list-style-type: none"> 1. 数据监控认知 2. 数据监控报表制作 3. 异常数据鉴别与分析 4. 数据分析报告的主要类型 5. 数据分析报告结构设计 6. 撰写数据分析报告 	<p>视频观看： 学生观看视频“异常数据鉴别与分析”</p> <p>实践操作： 学生完成实操练习： 某女装店铺 2019 年第一季度活动数据通报</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解数据监控报表结构； 2. 了解数据监控报表设计要素； 3. 掌握异常数据鉴别与分析方法； 4. 了解数据分析报告结构并完成数据分析报告撰写

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下：

课程考核成绩组成：学习过程成绩占 50%；期末考核成绩占 50%。

1、平时过程成绩（50%）

1) 平时成绩占总成绩的 30%，

出勤率+学习态度+作业成绩+课堂表现+精神面貌

2) 过程化管理成绩占总成绩 20%。

根据教学过程中每个任务的完成度进行考核，包括完成率、按时率。

2、期末考试成绩（50%）

采用理论考核方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为机试。

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 40 学时，建议第五学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	电子商务数据化运营认知	2	2	4
2	数据分析目标及指标制定	2	2	4
3	数据采集渠道及工具选择	2	2	4
4	市场数据分析	2	2	4
5	客户数据分析	2	2	4
6	推广数据分析	2	2	4
7	销售数据分析	2	2	4
8	供应链数据分析	2	2	4
9	产品数据分析	2	2	4
10	数据监控与报告撰写	2	2	4
	合计	20	20	40

2、教学建议

(1) 教学方法多样化。采用案例教学法，激发学生思维；采用任务驱动教

学法，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化。利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化。将全班同学分成工作小组，每小组 5 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

电子商务数据分析概论（中级） 北京博导前程信息技术股份有限公司主编
高等教育出版社出版

(2) 参考书

数据化营销 淘宝大学主编 中国电子工业出版社

网店数据化运营 李杰臣、韩永平主编 人民邮电出版社出版

(3) 参考网络资源

淘宝大学、万堂书院、i 博导在线教学平台

六、说明

1、本课程标准由电子商务专业《商务数据分析》教学团队等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：王煦惠

4、初审（教研室主任或专业带头人）：章明

5、二审（二级学院、教学部负责人）：袁鑫

6、审定：

日期： 2020 年 7 月 21 日

《客户服务与管理》课程标准

一、课程性质

本门课程是电子商务专业开设的一门专业核心课程。

本课程是构成专业基本能力——电子商务技能的重要组成部分。开设在电子商务基础与应用课程及消费者心理学课程后，为后续课程电子商务运营，美工设计，网页设计，电子商务物流，网络营销等课程奠定基础。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解电子商务客户服务与管理的内容，理解电子商务客户服务与管理的基本理论和基本方法，掌握电子商务主要平台中店铺售前、售中以及售后客服的工作内容以及工作技巧，掌握消费者接待流程及话术，熟悉淘宝等电子商务平台的主要规则以及电子商务客服工作雷区，并能够独立上岗完成淘宝店铺售前售中售后客服工作。能初步解决电子商务客户服务与管理方面的实际问题。

（二）具体目标

1、知识目标

- （1）认识电子商务客户服务与管理基本理论
- （2）理解天猫等主要电子商务平台的基本规则
- （3）掌握千牛工作台以及赤兔交易系统的功能及基本操作
- （4）掌握天猫客服售前售

中售后流程

- （5）掌握天猫客服主要话术模板
- （7）掌握顾客分级管理及关系管理的相关理论
- （8）掌握推荐及卡单技巧和话术
- （9）掌握解决消费者异议和投诉的技巧和话术
- （10）了解电子商务企业对客服基本能力和心理素质的要求

2、能力目标

- （1）能独立使用售前客服流程及相关话术完成天猫客服售前工作
- （2）能独立使用售后客服流程及相关话术完成天猫客服售后工作
- （3）能独立使用话术解决退换货问题
- （4）能独立使用话术解决质量问题

- (5) 能独立使用话术解决物流问题
- (6) 能根据企业数据进行消费者价值计算
- (7) 能根据企业数据进行消费者分级与关系管理

3、素质目标

- (1) 具备强烈商业信誉观；
- (2) 具备良好的团队协作意识；
- (3) 具备吃苦耐劳的意志品质；
- (4) 细心，注重细节；
- (5) 有耐心，热情帮助顾客解决问题；
- (6) 积极乐观，能够承受工作压力；

三、课程内容与要求

表1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	电子商务客户服务与管理基本知识	(1) 电子商务客户服务与管理概念； (2) 电子商务客户服务与管理的基本能力要求； (3) 电子商务客户服务与管理的基本素质要求； (4) 电子商务客户服务与管理基本知识要求	认知实习：通过与合作企业在线客服对话加深对本课程了解	掌握电子商务客户服务与管理基础知识，在实践活动中正确理解并应用现代电子商务客户服务与管理观念。
2	千牛工作台和天猫平台	(1) 千牛工作台的布局和功能； (2) 千牛工作台的使用和基本操作； (3) 赤兔交易系统的操作； (4) 天猫平台的功能和基本操作；	案例分析、讨论； 上机实操； 小结考核	能独立熟练使用千牛，赤兔两个软件并熟练掌握天猫网站的用法并避免在实践工作中触犯天猫规则

		天猫平台规则		
3	售前	(1) 售前七步法 (2) 推荐技巧 (3) 卡单技巧 (4) 产品知识 (5) 活动讲解	上机实操, 对聊考核和小结考核	在实践中准确快速地使用话术完成售前答疑, 推荐和销售工作
4	售中	(1) 改地址 (2) 快递截回 (3) 查询快递信息	上机实操, 对聊考核和小结考核	在实践中准确快速地使用话术完成售中改地址, 截回快递, 查询问题件和疑难件的工作
5	售后	(1) 少发漏发 (2) 快递损坏 (3) 质量问题 (4) 退换货	上机实操, 对聊考核和小结考核	在实践中准确快速地使用话术完成售后发货, 快递, 质量问题, 退换货等售后问题
6	消费者关系管理	(1) 消费者终身价值-客户事件预测法 (2) 消费者价值计算-杜瓦尔法 (3) 消费者分级管理-ABC 分类法 (4) 消费者分级管理-RFM 法	案例分析, 分组讨论与计算	能使用各种计算模型根据企业数据完成消费者价值计算以及分级管理
7	危机处理	(1) 危机的定义 (2) 5S 原则 (3) 危机处理三步骤	案例分析, 小组讨论	了解有关危机的基本概念并能在企业环境中应用 5S 原则和 3 步骤妥善处理好企业危机

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下:

课程考核成绩组成: 学习过程成绩占 70%; 期末考核成绩占 30%。

1、平时过程成绩

(1) 课堂表现 (20%)

其中：课堂出勤 40%，课堂纪律占 30%，课堂发言占 30%。

(2) 实践操作 (40%)

其中：章节考核 (30%)，打字速度测试 (30%)，上号对聊测试 (40%)。

各实践操作成绩都由学生互评 (30%) 和教师评价 (70%) 两部分组成。

2、期末考试成绩

采用理论考核方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。

其中：电子商务客户服务与管理知识、原理、方法占 60%，电子商务客户服务与管理案例分析占 40%。

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 48 学时，建议第三学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	电子商务客户服务与管理基本知识	1	1	2
2	天猫与千牛	1	1	2
3	天猫规则	2	2	4
4	产品知识	1	1	2
5	售前流程	2	2	4
6	退换货问题	2	2	4
7	快递问题	2	2	4
8	质量问题	2	2	4
9	售后流程	2	2	4
10	双十一活动	2	2	4
11	CRM-客户分类模型 RFM	2	2	4
12	CRM-客户分级 ABC 分类法	2	2	4
13	CRM-客户价值计算杜瓦尔法	2	2	4
14	危机处理	1	1	2
	学时总计	24	24	48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化。采用案例教学法，激发学生思维；采用任务驱动教学法，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化。利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化。将全班同学分成工作小组，每小组 5 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

与企业合作编写的校本教材

(2) 参考书

方玲玉 《客户服务与管理-项目教程》

(3) 参考网络资源

rule.taobao.com 淘宝规则

balabala.cn.com 巴拉巴拉官网

4、校内外实践教学条件利用（或开发）建议

(1) 校内实训条件利用（或开发）建议

电子商务客户服务与管理课程学生参加为期一个月的合作企业的双十一大促跟岗实训。

六、说明

1、本课程标准由电子商务客户服务与管理专业教学团队、爱森巴拉公司（兼职教师参与）等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：章明

4、审核：袁鑫

5、审定（二级学院、教学部负责人）：曾鸣

日期：2020 年 7 月 20 日

《搜索引擎优化》课程标准

一、课程的性质和作用

《搜索引擎优化》是电子商务专业教学体系中的一门专业核心课程。

本课程是构成专业核心能力——电子商务网站推广技能的重要组成部分。本课程是理论和实践操作要求都相对较高的课程。在职业技能和岗位对接方面，该门课程有效的对应着电子商务企业运营以及传统企业进驻电子商务领域所需要的网站推广过程中的各推广岗位。通过真实的经营操作和岗位操作，将学生就业中必备的创业精神、团队协作精神和自我学习、自我提升的职业素养贯穿于课程的整个教学中，从而有效的促进学生职业素养培养。本门课程开设在《网络营销》、《电子商务基础》、《网页设计与制作》之后，

二、课程目标

（一）总体目标

本课程在教学过程中，培养学生的搜索引擎优化的职业素养，学生通过对搜索引擎优化的基本概念和理论、关键字、URL 优化、代码和图片优化、网页和网站结构、连接策略等的学习，从而建立起搜索引擎优化的知识结构。

（二）具体目标

1、结构目标

- （1）掌握 SEO 搜索引擎优化的基本概念；
- （2）掌握 SEO 搜索引擎优化的工作原理；
- （3）掌握关键字的词频、密度等基本概念；
- （4）掌握 URL 的基本概念和 URL 优化的基本内容；
- （5）掌握代码优化、图片优化的基本概念和相应方法；
- （6）掌握网页机构和网站结构中的基本概念；
- （7）掌握连接策略中内部链接、外部连接的基本概念和投票机制；

2、能力目标

- （1）具备关键字查询、关键字选择、关键字评估的能力；
- （2）具备页面头部优化、权重标签使用、图片压缩的能力；
- （3）具备对网站的逻辑结构和物理结构的优化能力；
- （4）具备对优化内部链接、增加外部链接的能力；

3、素质目标

- （1）具有较好的学习新知识和新技能的能力；
- （2）具有制订工作计划的能力和解决实际业务问题的能力；

(3) 具有获取和使用信息的能力。

(4) 诚信品质、敬业精神、责任意识和遵纪守法意识；

三、课程教学内容标准

表 1 课程内容与要求一览表

编号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	搜索引擎优化概述与搜索引擎工作原理	(1) 搜索引擎营销与搜索引擎优化概念。 (2) SEO的优缺点。 (3) SEO的应用领域和主要工作。 (4) 搜索引擎分类与搜索引擎工作原理；	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论	掌握搜索引擎营销的概念，搜索引擎优化和关键词广告的区别。 掌握SEO的优缺点及SEO的主要工作。 掌握搜索引擎分类，搜索引擎工作原理
2	关键字优化模块	(1) 关键词词频和密度。 (2) 主关键词和辅关键词方法。 (3) 关键词分布及表现形式。 (4) 选择关键词策略。	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	掌握关键词测词频和密度。 掌握关键词的分布及表现形式及关键词选择策略。 能够针对特定站点选择相应的主关键词和辅关键词。 能够针对特定站点寻找和选择关键词并且对关键字进行评估。
3	URL 优化模块	(1) URL命名技巧。 (2) 分隔符的使用。 (3) URL长度的基本与关键字URL。 (4) URL命名与各组成部分优化。 (5) URL重定向和静态化处理。	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	掌握 URL 中文、英文和拼音的命名形式。 掌握 URL 中分隔符的相关知识。 了解 URL 的长度（域名、路径、文件名）及其影响。 掌握 URL 重定向和静态化的概念。 掌握 URL 各部分优化的基本方法和能力。
4	代码和图片优化模块	(1) 精简代码的相关概念和基本方法。 (2) 页面头部优化的方法和知识点。 (3) 权重标签的使用 (4) 图片描述和图片压缩	(1) 知识讲授 (2) 案例分析 (3) 主题讨论 (4) 操作演示 (5) 课堂实践	掌握精简代码的相关知识 掌握权重标签的使用 掌握图片描述的基本知识 掌握图片压缩的基本原理 掌握页面头部优化的方法和技能 掌握图片压缩工具的使用

编号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
5	网页和网站优化模块	(1) 网页组成元素和页面分布规律。 (2) 网页结构类型和常用页面技术。 (3) 网站逻辑结构和物理结构。 (4) 网站结构优化和规划。	(1) 知识讲授 (2) 主题讨论 (3) 操作演示 (4) 课堂实践	(1) 掌握网页组成元素的基本知识 (2) 掌握页面重要区域分布规律和网页结构类型的基本知识 (3) 掌握网站逻辑结构的基本知识 (4) 掌握网站物理结构的基本知识 (5) 掌握网站结构优化的方法和能力 (6) 掌握网站结构规划的方法和能力
6	外链建设模块	(1) 链接的基本概念和意义 (2) 内部链接的概念 (3) 外部链接的概念 (4) 增加外部链接的方法	(1) 知识讲授 (2) 主题讨论 (3) 操作演示 (4) 课堂实践	掌握内部链接的投票机制、链接数量和意义。 掌握外部链接的投票机制、链接数量和意义。 掌握网站逻辑结构的基本知识。 掌握网站物理结构的基本知识。 掌握内部链接优化的基本方法。 掌握增加外部链接的基本方法。

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下：

课程考核成绩组成：平时学习过程成绩占 50%；期末考试成绩占 50%。

1、平时学习过程成绩占 50 分

课堂出勤纪律占 20 分，课堂发言占 5 分，作业任务完成占 25 分

2、期末考试成绩占 50 分

采用理论闭卷笔试方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核。

五、课程实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 48 学时，建议第四学期开设，具体实施过程中可以根据人

人才培养方案修订情况进行相应调整。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	教学单元	讲课	实践	其他	合计
1	初探SEO搜索引擎工作原理	4	4		8
2	关键字优化	8	8		16
3	URL优化	2	2		4
4	代码和图片优化	2	2		4
5	网页结构与网站结构优化	6	6		12
6	链接策略	2	2		4
	合计	24	24		48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化。采用案例教学法，激发学生思维；采用任务驱动教学法，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化。利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化。将全班同学分成工作小组，每小组 4-6 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《搜索引擎营销》主编：刘明浩，北京出版社 20117

(2) 参考书

《SEO 教程——搜索引擎优化入门与进阶》主编：吴泽欣，人民邮电出版社

3、推荐教学参考网站

<https://www.chinaz.com/>

六、说明

1、本课程标准由电子商务专业教学团队开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：刘明浩

4、审核（教研室主任或专业带头人）：章明

5、审定（二级学院、教学部负责人）：曾鸣

日期： 2020 年 7 月 21 日

《网店运营推广》课程标准

一、课程性质

本门课程是电子商务专业开设的一门专业核心课程。

本课程是构成专业核心能力——网店运营推广技能的重要组成部分。开设在《客户服务与管理》、《网络营销》、《电商视觉设计》之后，为后续课程《电子商务数据分析》等学习奠定基础。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解淘宝类网店开店的基本知识，熟悉淘宝类店铺开设、装修、搜索引擎优化、搜索引擎推广、信息流推广等工作流程，掌握关键词挖掘与分析、商品标题制作、搜索推广策略制定、搜索推广账户搭建优化、信息流推广账户搭建优化等主要内容，进而能够开展店铺的 SEO 优化、SEM 推广、信息流推广等工作，具备网店经营推广的能力。

（二）具体目标

1、知识目标

- （1）认识网店运营推广的新趋势、新技术、新思维
- （2）理解搜索引擎的工作原理；
- （3）掌握搜索引擎优化、搜索引擎营销、信息流推广等主要内容。

2、能力目标

- （1）能根据平台的要求开设淘宝系店铺。
- （2）能根据搜索引擎原理，挖掘和分析关键词，制作商品标题并优化。
- （3）能根据宝贝特性制定搜索推广策略，搭建搜索推广计划，并对搜索推广计划进行优化。
- （4）能根据推广需求设置信息流推广计划，搭建信息流推广账户，并对推广账户进行优化。

3、素质目标

- （1）具备良好的客户服务意识；
- （2）具备良好的职业道德；
- （3）具备吃苦耐劳的意志品质。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	创建网店	(1) 店铺开设 (2) 店铺开设规则	小组合作创建店铺； 案例分析讲述规则	初步具备开店能力，
3	店铺装修	(1) PC 端店铺装修，页头页尾设计。 (2) 移动端店铺首页装修、菜单设计	实例演示店铺装修效果 团队协作店铺装修 小组作业分享二维码	能对 PC 端和移动端的店铺进行装修， 并制作分享店铺二维码
4	价格体系	(1) 价格和价值的概念 (2) 淘宝店铺商品价格体系的搭建 (3) 定价的技巧和方法	小组作业撰写店铺价格体系搭建方案；	掌握定价的技巧和方法，能初步设计店铺商品进行价格体系
5	商品上传	(1) 商品上传 (2) 详情页优化	团队协作上架 10 款宝贝； 详情页优化展示	能上传宝贝，并根据 FAB 原理开展优化
6	营销工具	(1) 单品宝、优惠券、店铺宝、新搭配宝、淘金币抵扣 (2) 签到送金币、淘短链营销、店铺联盟的营销工具。 (3) 官方买家秀、关注送金币、店铺 VIP 的营销工具的使用；	演示店铺优惠活动设置； 小组作业	掌握淘宝官方各营销工具的使用方法；
7	SEO 优化	(1) SEO 作用与原理 (2) 关键词挖掘与分析 (3) 商品标题制作和优化	视频学习 SEO 原理 建立宝贝的关键词库；设定宝贝标题； 撰写单品标题优化方案；	并根据搜索引擎规则设置宝贝标题
8	SEM 推广	(1) SEM 概述与推广原理 (2) SEM 推广策略 (3) SEM 推广账户搭建 (4) SEM 推广账户优化	视频学习 SEM 原理 讲解 SEM 推广策略 演示账户搭建	能根据商品特点推广目标开展 SEM 推广

9	信息流推广	(1) 信息流推广概述 (2) 信息流推广策略 (3) 信息流推广账户搭建 (4) 信息流账户优化	视频学习信息流概述 讲解信息流推广策略 演示信息流账户搭建	能搭建信息流推广账户
9	推广实战	(1) 直通车基本知识 (2) 直通车操作 (3) 淘宝客	演示直通车的位置、作用、扣费规则 视频讲解直通车操作 学生分组操作淘宝客	掌握直通车、淘宝客技巧，能开展店铺推广实战。

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下：

课程考核成绩组成：平时学习过程成绩占 30%；期末考试成绩占 70%。

1、平时学习过程成绩占 30 分

课堂出勤纪律占 5 分，课堂发言占 5 分，作业任务完成占 20 分

2、期末考试成绩占 70 分

采用理论闭卷笔试方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核。

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 48 学时，建议第四学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	创建网店	3	1	4
2	店铺装修	2	0	2
3	价格体系	2	0	2
4	商品上传	2	4	6
5	营销工具	1	1	2
6	SEO 优化	4	4	8
7	SEM 推广	4	6	10
8	信息流推广	4	4	8
9	推广实战	2	4	6

	学时总计	24	24	48
--	------	----	----	----

2、教学建议

(1) **教学方法多样化**。采用多媒体课件、案例研讨、实操测试、模拟角色演练等多样化形式进行教学。做到“模块化”、“亲验式”，寓教于练。

(2) **教学手段现代化**。利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

1. 让学生自己分组制作网店，并课堂展示店铺的装修、宝贝。提高学生的语言表达能力和舞台表现力。

2. 实战项目化的教学提高学生开展市场调研、分析客户需求、装修店铺、设置价格体系、开展营销推广的能力。3. 通过 1+X 网店运营推广平台调学生网店推广的能力。

4. 通过学习通网上布置作业、网上批改作业、网上论坛与教学咨询。

5. 开展网上查阅资料信息。

(3) **教学组织团队化**。将全班同学分成工作小组，每小组共同完成店铺的制作，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《网店推广》，中级，北京红科经纬科技有限公司主编，高等教育出版社，2019 年 11 月

(2) 参考书

《网店运营推广》，刘祥主编，电子工业出版社，2020 年 4 月

《网店运营与推广》，葛存山主编，人民邮电出版社，2015 年 2 月

《淘宝、天猫网上开店速查速用一本通：开店、装修、运营、推广完全攻略》，刘珂主编，北京时代华文书局 2015 年 6 月

(3) 参考网络资源

<http://www.cnki.net>. 中国知网

<http://www.ibodao.com>. I 博导

<http://daxue.taobao.com>. 淘宝大学

<http://shuyuan.taobao.com>. 万堂书院

<http://www.hotmatrix.cn>. 1+X 网店运营推广

六、说明

- 1、本课程标准由旅游管理专业教学团队开发。
- 2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。
- 3、执笔（课程负责人）：李喜
- 4、审核（教研室主任或专业带头人）：章明
- 5、审定（二级学院、教学部负责人）：曾鸣

日期： 2020年7月20日

《网页设计与制作》课程标准

一、课程性质

《网页设计与制作》课程是电子商务专业的一门专业核心课程，使学生掌握商务网站的开发和流程，并能独立进行操作，在就业时能够成为一个合格的网页设计人才。学生毕业后可胜任网站管理员、网页设计师等工作岗位。

本课程以《photoshop 视觉基础》、《计算机应用》为前导课程，对接职业岗位，以学生能够独立进行网页设计、网站开发与维护的实际工作能力为学习目标，使学生具备网页制作与网站设计的基本知识和基本技能，形成解决实际应用问题的方法能力，具备良好的综合素质和职业道德，培养学生的吃苦耐劳、爱岗敬业、团结合作的职业素养。

二、课程目标

（一）总体目标

本课程以学生能够网页网站开发与维护的实际工作能力为学习目标，使学生具备网页制作与网站设计的基本知识和基本技能，形成解决实际应用问题的方法能力。使学生通过项目的实现，具备良好的综合素质和职业道德，能够吃苦耐劳、爱岗敬业、团结合作。

（二）具体目标

1. 知识目标

- （1）理解网页设计的基本概念。
- （2）掌握网页站点的创建与管理。
- （3）掌握 HTML 基础元素的语法与使用。
- （4）掌握 CSS 样式的基本语法。
- （5）掌握 CSS 的盒子模型。
- （6）掌握 CSS 的浮动与定位。
- （7）掌握 CSS 美化网页的属性。
- （8）掌握 CSS+DIV 的布局方法。
- （9）掌握 Dreamweaver 编辑网页的方法。
- （10）掌握营销类网站的设计与制作流程；
- （11）掌握企业网站的设计与制作流程。

2. 能力目标

- (1) 掌握网页制作相关基础知识。
- (2) 掌握 Dreamweaver CS6 的基本使用方法, 包括如何插入各类网页元素并进行编辑、利用各种工具布局页面等。
- (3) 了解网站设计和发布的流程, 掌握网站的规划、发布和管理方法。
- (4) 了解多种网页制作软件和图像处理软件相结合设计网站的方法。
- (5) 掌握设计与制作商务网站的工作流程与方法。

3. 素质目标

- (1) 具有分析问题、解决问题的能力。
- (2) 具有持续学习、独立思考的基本能力。
- (3) 具有获取新知识、新技能、新方法的基本能力。
- (4) 具有收集和分析信息的能力。
- (5) 具有一定的创新能力。
- (6) 具有较好的表达能力和沟通能力。
- (7) 具备终生学习、分析问题和解决问题的能力。
- (8) 具有良好的职业道德及爱国主义精神。
- (9) 具有良好的团队协作精神。
- (10) 具有目标追求毅力。
- (11) 培养锐意进取、精益求精的工匠精神。
- (12) 养成良好的劳动习惯。
- (13) 培养文化自信、树立职业自信。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	网页设计基础	任务一 网页设计初了解 任务二 Dreamweaver CS6 的使用 任务三 HTML 基础	本模块根据知识点设置三个任务, 以情境任务为主导, 引导学生逐步进入任务描述、知识准备与任务实施等环节。	掌握网页基础基本概念、Dreamweaver CS6 软件的使用、HTML 基本语法与使用方法。
2	CSS 基础	任务一 CSS 初接触 任务二 CSS 盒子模型	本模块根据知识点设置三个任务, 以情境	掌握 CSS 选择符、盒子模型、浮动与定位

		任务三 CSS 的浮动与定位	任务为主导，引导学生逐步进入任务描述、知识准备与任务实施等环节。	等 CSS 基础知识技能点。
3	CSS+DIV 网页美化与布局	任务一 CSS 网页图像与文本设置 任务二 CSS 网页链接与菜单设置 任务三 CSS 网页表格与表单设置 任务四 CSS+Div 页面布局	本模块根据知识点设置四个任务，以情境任务为主导，引导学生逐步进入任务描述、知识准备与任务实施等环节。	掌握 CSS+DIV 网页美化与布局技能点，并能够独立分析网站结构。
4	营销类网站设计与制作	任务一 网站需求分析 任务二 网站布局构建 任务三 网页效果图绘制 任务四 网站实现 任务五 作品展示与总结	本模块根据网站建设流程设置五个任务，以行业企业真实项目为主导，引导学生逐步掌握营销类网站从设计到实现的全过程。	掌握网站设计与制作的完整流程，以小组为单位，协作分工完成网站，着重培养学生精准求精、团队协作、独立思考的能力。

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下：

课程考核成绩组成：平时学习过程成绩占 30%；期末考试成绩占 70%。

1、平时学习过程成绩占 30 分

课堂出勤纪律占 5 分，课堂表现占 5 分，作业与阶段性考核占 20 分。

2、期末考试成绩占 70 分

采用理论闭卷笔试方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核。

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 56 学时，建议第 4 学期开设，具体实施过程中可以根据人才培养方案修订情况进行相应调整。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	网页设计基础模块	7	7	14
2	CSS 基础模块	8	8	16
3	CSS+DIV 网页美化与布局模块	8	8	16
4	营销类网站设计与制作	3	7	10
	学时总计	26	30	56

2、教学建议

(1) 教学方法多样化。建议采用多种教学方法，如问题探究法、头脑风暴法、小组讨论法、任务驱动法、游戏教学法等，充分体现以学生为主体，教师为主导，让学生在实践中学会学习，学会合作，倡导学生主动参与。

(2) 教学手段现代化。利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化。将全班同学分成工作小组，每小组 3-5 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教学资料选取原则

本课程属于电子商务专业理实一体化课程，以培养专业能力、方法能力、职业素养等综合素质为目标。教材应以企业典型工作任务为主线，将网页设计与制作流程中的知识点贯穿起来，实现“析、教、学、做、创”合一，建议选用最新的职业教育国家规划教材的配套实训教材，或者自编校本教材。

(2) 推荐教学参考书

《电子商务网页设计与制作》，袁鑫 章明，北京出版社，2019 年 10 月。

(3) 推荐教学参考网站

- 《网页设计与制作》慕课平台
<https://www.xueyinonline.com/detail/205760473>
- w3school 在线教程 <https://www.w3school.com.cn/>
- 网页教学网 <http://www.web.jx.com/web/>

六、说明

- 1、本课程标准由《网页设计与制作》课程团队合作开发。
- 2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

- 3、执笔（课程负责人）：袁鑫
- 4、审核（教研室主任或专业带头人）：章明
- 5、审定（二级学院、教学部负责人）：曾鸣

2020年7月22日

《文案设计与软文写作》课程标准

一、课程性质

本门课程是电子商务专业开设的一门专业核心课程。

本课程着重培养并提高学生对商品卖点的分析能力、电商文案写作能力等，通过本门课程的学习能将之前所学的 SEO 搜索引擎优化、商品信息与采集课程相结合，并用于企业文案的策划与写作，帮助学生们胜任电子商务文案的岗位，为之后的电商运营类课程以及对应运营的岗位奠定基础。

二、课程目标

（一）总体目标

本课程在教学过程中，培养学生的电商文案写作能力与素质，熟悉并掌握电子商务文案的基本概念、理论、电商文案撰写攻略、商品认知及卖点提炼、网店内页文案策划与写作、网络推广文案策划与写作以及内容电商文案策划与写作，从而掌握文案设计与软文写作的思路与技巧，并能用短时间承担文案岗位的职责。

（二）具体目标

1. 知识目标

- （1）了解并掌握电子商务文案撰写攻略，包括商品标题、正文等；
- （2）了解商品认知，并掌握商品卖点提炼的技巧；
- （3）了解并掌握网店内页文案、网络推广文案、内容电商文案的写作方法与写作技巧，了解微信文案写作的基础知识，并掌握微信文案的设计与写作方法。

2. 能力目标

- （1）能根据电子商务文案撰写攻略写作文案标题、正文；
- （2）能根据商品认知、目标消费人群及竞争对手等分析提炼产品卖点；
- （3）能熟练掌握文案的写作规律和写作技巧，撰写不同类型的电商文案。

3. 素质目标

- （1）具有较好的学习新知识和新技能的能力；
- （2）具有良好的文字欣赏与鉴别能力、开拓创新能力、团队沟通协作能力；
- （3）具有良好的职业道德素质。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容	活动设计	要求
1	电子商务文案认知	①电子商务文案的相关知识； ②电子商务文案的岗位要求和职业素养； ③电子商务文案学习领域的要求与目标；	知识： ①电子商务文案的相关基础知识。 技能： ①学会查找和搜集企业的文案素材 ②了解电子商务文案的分类与电商文案的载体	①电子商务文案基本知识电子教案； ②电子商务文案策划与软文写作的图文信息展示；
2	网店文案的策划与写作	①网店定位与商品分析； ②网店目标消费者需求分析 ③商品卖点分析 ④电商品牌文化故事写作	知识： ① 掌握网店定位与市场分析； ② 了解网店目标消费者需求分析； ③ 了解商品卖点分析； ④ 了解电商品牌文化的塑造的相关知识； 技能： ①学会进行网店定位与分析； ②学会消费者需求分析及商品卖点分析； ③学会电商品牌文化故事的写作；	①网店文案策划与写作中基础知识的电子教案 ②网店定位与市场分析的思维导图 ③商品卖点的思维导图 ④电商品牌文化的案例
3	网店文案的策划与写作关键词	①关键词的常见类别； ②关键词的设置视角； ③关键词的选取与分析； ④关键词的优化技巧	知识： ①掌握关键词的特点与设置方法； ②学会选取与分析关键词； 技能： ①掌握根据不同的产品种类和网店种类去设置相应的营销关键词； ②能够优化关键词的能力。	①网店文案策划与写作中关键词设置的电子教案； ②网店文案策划与写作中关键词案例分析
4	网店文案的策划与写作详情页	①商品标题的写作； ②详情页写作方法； ③详情页文案撰写的优化技巧。	知识： ① 掌握商品标题的写作方法与技巧； ② 学会对商品进行描述并表达商品的功能和特点； ③ 掌握详情页文案的优化技巧。 技能： ①会给不同的商品拟定标题； ②会制作商品详情页的文案；	①网店文案的策划与写作标题的知识课件； ②不同类型网店文案标题总结

5	网络推广文案的策划与写作	①BBS 文案的撰写; ②电子邮件推广文案的撰写; ③微博文案的写作 ④微信文案的写作及封面设计 ⑤微信文案的正文写法	知识: ①了解不同营销推广平台的文案写作与推广方法 ②掌握微信文案设计与写作方法	①网络推广文案的策划与写作电子教案; ②微信推广平台方案;
			技能: ①能根据不同的平台进行不同的文案策划与写作; ②针对微信平台能撰写推广软文	

四、课程考核

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。具体考核成绩评定办法如下:

课程考核成绩组成: 学习过程成绩占 50%; 期末考核成绩占 50%。

课程的考核采取理论考试与实践操作相结合的方式, 理论部分实行相对灵活的课堂考试制度, 实践部分实行“操作验收”制度, 期末该课程考核成绩的各部分分值比重为:

- 1、平时成绩占总成绩的 10%,
出勤率+学习态度+作业成绩+课堂表现+精神面貌
- 2、期末考核考试占总成绩的 50%。
单选题+多选题+判断题+计算+分析题
3. 实践操作 40%

实践操作设计了内容细化的项目考核评价表, 包括: 任务完成 (65%)、学习态度 (20%)、总结表达 (10%)、团队合作 (10%), 采取学生自评、互评及老师评价方式, 注重过程考核。

具体方案见下表。

课程考核方案

序号	考核内容	考核标准	考核方式	分值比例%
1	学习态度	1、迟到、早退一次扣分 0.5 分, 旷课一次扣 1 分 2、课堂与课外的学习积极性由教师酌情加分	考勤 课堂点名问答 课堂情况实施记录	10%

2	实践操作	基本任务完成情况； 小组协作情况； 职业素养的能力； 每次实训总结。	依据老师评价方式	40%
3	期末考核	1、单选题 2、多选题 3、判断题 4、计算分析题 论述题	考试	50%

五、实施建议

1、学时建议

本课程建议学时 40 学时，建议第四学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	电子商务文案知识	2	2	4
2	网店定位与商品分析	2	2	4
3	网店目标消费者需求分析	2	2	4
4	商品卖点分析	2	2	4
5	电商品牌文化塑造	2	2	4
6	商品关键词的设置类别与视角	2	2	4
7	商品关键词的选取分析以及优化技巧	2	2	4
8	网络推广文案写作	3	3	6
9	微信文案的写作	3	3	6
	合计	20	20	40

2、教学建议

(1) 对教学的要求

采用 PPT、案例研讨、情境模拟、课堂演讲、实操测试、小组分工团队协作以及线上学习通与线下课堂相结合等多样化形式进行教学，提高学生课堂参与度，提升课堂效率。

(2) 对教师的基本要求

(1) 大学本科以上学历，讲师以上职称，具有先进的教学方法，有较强的课堂驾驭能力。

(2) 具备设计基于行动导向的教学法的设计应用能力。

(3) 具备系统的供应链管理的专业知识。

(4) 有丰富的工商企业工作经验。

(5) 具有良好的职业道德和责任心。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《电子商务文案策划与写作》，廖敏慧、吴敏、李乐主编，李宝、杨丹、李家华、杨洁宇副主编，人民邮电出版（第2版）。

(2) 参考资料

《新媒体文案策划与写作—从入门到精通》，络芳等主编，人民邮电出版社（第1版）

《电商文案写作与传播》，孙清华等著，人民邮电出版社

《软文写作与营销实战手册》，王健平等著，人民邮电出版社

《爆款文案》，关健明著，时代华语出版社

《文案圣经：如何写出有销售力的文案》，克劳德·霍普金斯著，中国友谊出版公司

(3) 参考网络资源

<https://www.topys.cn/> 顶尖文案

<https://www.digitaling.com/> 数英网

<https://www.meihua.info/> 梅花网

六、说明

1、本课程标准由电子商务专业教学团队合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔：曾玲

4、审核（教研室主任或专业带头人）：章明

5、审定（二级学院、教学部负责人）：袁鑫

日期： 2020年7月20日