

# 福州黎明职业技术学院 三年制电子商务专业人才培养方案

专业代码： 530701

适用年级： 2025级

专业负责人： 欧志亮

制订时间： 2025年4月26日

系部审批人： 毛永千

系部审批时间： 2025年5月6日

学校审批时间： 2025年6月18日

## 一、概述

为适应科技发展和技术进步对生产、建设、管理、服务等领域带来的深刻变革，顺应互联网和相关服务业、批发业、零售业等行业数字化、网络化、智能化发展的新趋势，电子商务专业应紧密对接新产业、新业态、新模式下的岗位（群）需求，如运营主管、全渠道营销主管、O2O销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管等，进一步明确职业能力要求，提升学生的综合素养和实践能力，持续满足电子商务领域高质量发展的高素质技术技能人才需求。

本专业的人才培养以服务区域经济社会发展为导向，注重产教融合、校企协同育人，围绕新技术、新模式、新平台，强化职业能力导向与数字素养提升，优化课程体系和实践教学内容，推动专业内涵建设和教学方式方法改革。通过系统构建“基础知识+专业能力+综合素质”融合发展的课程体系，提升学生在电子商务项目策划、平台运营、数据分析、网络营销、客户服务等方面的专业能力，增强就业竞争力与职业发展能力。

## 二、专业名称（专业代码）

电子商务（530701）

## 三、入学基本要求

中等职业学校毕业、普通高级中学毕业或具备同等学力

## 四、基本修业年限

三年

## 五、职业面向

本专业职业面向如表 1 所示。

表1 本专业职业面向

所属专业大类（代码）	财经商贸大类（53）
所属专业类（代码）	电子商务类（5307）
对应行业（代码）	互联网和相关服务（64）、批发业（51）、零售业（52）
主要职业类别（代码）	电子商务师 S（4-01-06-01）、互联网营销师 S（4-01-06-02）、营销员（4-01-02-01）、市场营销专业人员（2-06-07-02）、商务策划专业人员（2-06-07-03）、品牌专业人员（2-06-07-04）、客户服务管理（4-07-02-03）、采购员（4-01-01-00）
主要岗位（群）或技术领域	运营主管、全渠道营销主管、O2O 销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管
职业类证书	电子商务师、“1+X”网店运营推广职业技能证书（中级）、跨境电商运营管理专项证书

## 六、培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，较强的就业创业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，具备职业综合素质和行动能力，面向互联网和相关服务、批发业、零售业的运营主管、全渠道营销主管、O2O 销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管等岗位（群），能够从事数据化运营、网店运营、社群运营、行业运营、营销活动策划与执行、销售方案执行与优化、客户服务管理、视觉设计、互联网及电商产品开发工作的高技能人才。

## 七、培养规格

### 1、素质要求

（1）坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握绿色生产、环境保护、安全防护、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

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

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

### 2、知识要求

（1）掌握零售管理、市场与网络营销、消费者心理与行为、新商业文化等方面的专业基础理论知识；

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

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

(4) 具有市场调查与分析、活动策划的能力，能够使用各类平台营销推广方法与营销工具，完成活动文案设计、资源整合、营销活动、广告投放、效果评估和媒体公关；

(5) 具有细化企业销售目标、构建销售漏斗、运用订单管理系统的能力，能够撰写和优化销售方案，跟进订单确认、供应链管理、账单管理等业务流程，完成销售分析并提出优化 3 客户体验建议；

(6) 具有运用客户服务系统和智能客服训练系统的能力，能够进行客服日常管理、客户投诉受理、客户风控管理及服务质量监控，完成客服中心运营数据报表的制作及数据分析报告；

(7) 具有平面设计和音视频制作软件的应用能力，能够进行品牌标识、产品包装、企业宣传物料、店铺页面的设计和短视频的策划、拍摄与剪辑；

(8) 具有用户产品潜在需求挖掘、电商产品开发投资回报率分析的能力，能够建立产品需求模型及应用场景，设计电商产品呈现方式及生命周期路线图，完成产品开发实施与推动；

### **3、能力要求**

(1) 掌握信息技术基础知识，具有适应本行业数字化和智能化发展需求的数字技能；

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

(3) 掌握身体运动的基本知识和至少1项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；

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

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

## **八、课程设置及教学要求**

### **(一) 课程设置**

本专业课程主要包括公共基础课程、专业课程、职业能力课程和素质拓展课程。电子商务专业课程体系如图1所示。

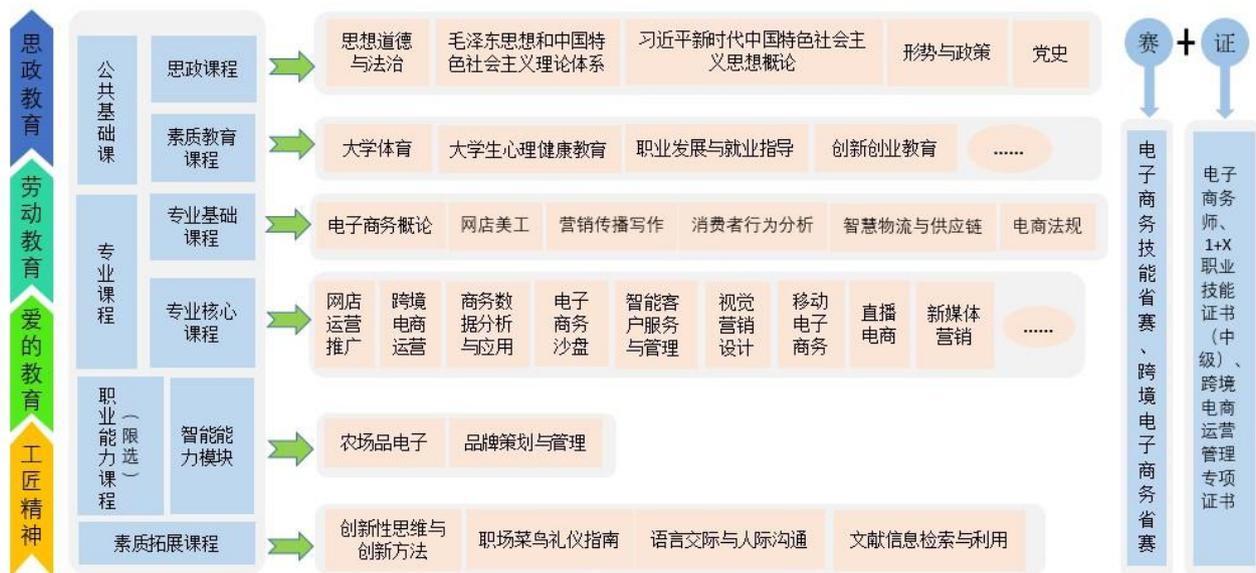


图 1：电子商务专业课程体系图

## （二）课程教学要求

### 1、公共基础课程

本专业开设了思想政治理论、体育与健康、军事理论与军训、心理健康教育、劳动教育等公共基础必修课程。马克思主义理论类课程、党史国史、中华优秀传统文化、国家安全教育、语文、外语（英语等）、信息技术、人工智能基础、职业发展与就业指导、创新创业教育、职业素养等列为必修课程或限定选修课程。

公共基础课程教学要求如表2和表3。

表2 思政课程教学要求

课程类型	课程名称	课程教学目标及内容	课程学时
思政课程	思想道德与法治	本课程以社会主义核心价值观为主线，以理想信念教育为核心，以爱国主义教育为重点，对大学生进行人生观、价值观、道德观和法治观教育。着力提升学生的思想道德素质和法治素养，使学生能够坚定理想信念，厚植爱国情怀，陶冶高尚道德情操，树立正确的世界观、人生观、价值观、道德观和法治观。	48
	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	本课程以马克思主义中国化时代化为主线，集中阐述毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观在内的马克思主义中国化时代化最新成果的形成过程、主要内容、精神实质、历史地位和指导意义。帮助学生充分认识中国共产党不断推进马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合的历史进程和基本经验，坚定在中国共产党领导下走中国特色社会主义道路的理想信念，为把学生培养成为德智体美劳全面发展的中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人、民族复兴大任的时代新人奠定思想理论基础。	32
	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	本课程系统论述习近平新时代中国特色社会主义思想，通过马克思主义中国化新的飞跃、坚持和发展中国特色社会主义的总任务等等专题内容的讲授，使学生通过系统学习、全面掌握和有效运用这一马克思主义中国化最新理论成果，树立正确的世界观、人生观、价值观，自觉运用马克思主义的立场、观点和方法，提高分析解决习近平新时代中国特色社会主义思想建设过程中出现的现实问题的能力；把当代大学生培育成实现中华民族伟大复兴的合格建设者和习近平新时代中国特色社会主义思想	48

		思想伟大事业合格的接班人。	
	形势与政策	本课程紧密围绕学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，重点讲授党的理论创新最新成果，重点讲授新时代坚持和发展中国特色社会主义的生动实践，引导学生正确认识世界和中国发展大势，正确认识中国特色和国际比较，正确认识时代责任和历史使命，正确认识远大抱负和脚踏实地。引导大学生正确认识新时代国内外形势，深刻领会党的十八大以来党和国家事业取得的历史性成就、发生的历史性变革、面临的历史性机遇和挑战，引导大学生准确理解党的基本理论、基本路线、基本方略。	32
	党史	提高学生思想政治素质。坚定共产主义理想和中国特色社会主义信念，树立马克思主义世界观、人生观、价值观；增强党的观念、党员意识和执政意识，牢记党的宗旨，坚持立党为公、执政为民，清正廉洁、拒腐防变；严守党的纪律，在思想上政治上同党中央保持高度一致；继承和发扬党的优良传统和作风，保持共产党人的政治本色。	16

表3 通识课程教学要求

课程类型	课程名称	课程教学目标及内容	课程学时
通识基础课程	大学英语 (可选)	通过本课程学习，培养学生职场涉外沟通、多元文化交流、语言思维提升和自主学习完善四项学科核心素养，培养具有中国情怀、国际视野，能够在日常生活和职场中用英语进行有效沟通的高素质技术技能人才。	128
	大学语文 (可选)	通过本课程学习，培养学生文学阅读想象力与再认识能力，提高学生审美情趣和文学鉴赏能力。同时，通过教学让学生掌握常用实用文书与文艺类文章的书写能力。	32
	大学数学 (理工类必选)	通过本课程学习，使学生掌握必备的高等数学知识和应用技能，培养学生的抽象概括问题的能力、空间想象能力、逻辑推理能力、自学能力及分析问题和解决问题的能力。	32
	军事技能	通过军事技能的训练，使学生了解我国军事前沿信息，掌握基本的军事技能，增强国防观念和国家安全意识，强化爱国主义和集体观念，加强组织纪律感，培养学生集体荣誉感和团队协作能力。为中国人民解放军训练后备兵员和培养预备役军官打下坚实基础。	112
	军事理论	本课程教学内容以国防教育为主线，使大学生系统掌握中国国防、国家安全、军事思想、现代战争、信息化装备等基本军事理论知识。深刻了解我国的国防历史和现代化国防建设的现状、世界军事及我国周边环境，准确把握我国各时期国防和军队建设思想，增强学生的国防观念和国家安全意识，强化爱国主义、集体主义观念，促进大学生综合素质的提高。	32
体育类课程	大学体育	以体育分项教学为组织形式，开展本课程学习，培养学生至少一项的体育技能及多元的体育能力（体育认知能力、体育科学锻炼能力、体育锻炼自我评价能力和终身体育能力等），使学生养成自觉运动及终身运动的习惯。	108
美育类课程	中华优秀传统文化	培养学生对中国传统文化的兴趣和热爱，通过学习，激发学生的文化情感，培养对传统文化的浓厚兴趣，增强文化自信，培养学生的道德品质和价值观。	16
	大学美育	学习和探讨审美活动的起源、美感心理、审美活动的构造、审美活动的形态、审美活动的形式和符号表现及艺术创造等主要内容，学生会提高哲学视野和理论素养，学会用哲学的眼光来看待文学和艺术，并因此理解人类生活的价值追求和艺术创造；提高审美修养和艺术鉴赏力，理解日常生活的各种审美现象，从而提高自己的生存质量，充分悟知人的意义。	16
劳动教育类课程	劳动教育	本课程通过劳动认知、劳动安全、劳动实践、工匠精神、职业素养、自我管理、职场沟通以及职场提升等八个模块的学习，使学生能够理解和形成马克思主义劳动观，培育积极向上的劳动精神和认真负责的劳动态度；使学生了解劳动在个人发展和社会进步中的作用，并掌握基本的劳动技能，培养劳动纪律意识和集体意识，加强社会责任感与合作精神。	64
信息技术教育类课程	信息技术	通过本课程学习，培养学生计算机应用能力、办公软件应用能力，提升学生信息素养及计算思维。	48

健康教育类	爱的教育	培养学生对家庭、学校、社会及人类的热爱和责任感，引导学生形成积极向上的人生态度，培养学生正确的爱的观念，以及对爱的含义及重要性。	16
	大学生心理健康教育	本课程以积极心理学为理论依托，以体验式教学为手段，集知识传授、心理体验与行为训练为一体，内容包含新生适应、自我认知、人际关系、恋爱心理、学习心理、情绪调节、对应挫折、健全人格、生命教育等。通过本课程学习，增强大学生的自我心理调适能力，帮助学生树立自助、求助意识，学会理性面对困难和挫折，促进大学生健康成长和全面发展，使学生学会尊重生命、理解生命的意义，肯定自我的生命价值，学会积极生存、健康生活与独立发展，并通过彼此间对生命的呵护、记录、感恩和分享，获得身心的和谐，事业成功，生活幸福，从而实现生命质量的提升和自我生命的最大价值。	32
创新创业课程	职业发展与就业指导	针对高职生开设“就业与创业指导”课程。目的是要引导和帮助同学们理性规划自己的职业生涯、将自己的专业学习与将来的职业生涯紧密结合起来。将自己的理想抱负与社会发展、国家需要紧密结合起来。帮助学生树立正确的择业观，使其建立规避未来职业风险的主动意识，培养学生职业生涯规划的理念、传授制定职业生涯规划的方法，引导学生做出适合个人发展并具有实践意义的职业生涯规划，从而使学生在进入社会后、能够顺利开始和发展职业生涯。	32
	创新创业教育	通过“创新创业教育”课程教学，在教授创业知识、锻炼创业能力和培养创业精神、创造思维等方面达到以下目标：——使学生了解开展创新创业活动所需要的基本知识和流程，认知创新创业的基本内涵和创业活动的特殊性，辩证地认识和分析创业者、创业机会、创业资源、创业计划和创业项目。——使学生了解创造思维，锻炼学生创新创业思维方式，培养学生创新创业精神，增强学生团队协作能力，提高学生综合素质和创业就业能力。——种下创新创业种子，使学生树立科学的创新创业观，主动适应国家经济社会发展和人的全面发展需求，正确理解创业与职业生涯发展的关系，自觉遵循创业规律，积极投身创业实践。	32
安全教育课程	国家安全教育	本课程旨在通过系统化的教学模块，使学生能够深入理解国家安全的内涵与外延，掌握维护国家安全的基本知识与技能，帮助学生理解国家安全的重要性，树立维护国家安全的责任感；通过课堂讲解传授国家安全的基本理论和知识，让学生了解国家安全的基本概念、法律法规及当前面临的挑战；通过实际案例帮助学生理解国家安全问题及其应对，提升学生识别和应对安全威胁的能力，掌握基本的防范措施；组织学生讨论，增强参与感和理解力，培养学生的爱国精神，增强民族自豪感和责任感。	16

## 2、专业课程

包括专业基础课程、专业核心课程和专业拓展课程。

### (1) 专业基础课程

主要包括：电子商务概论、营销传播写作、网店美工、消费者行为学、智慧物流与供应链基础、电子商务法律法规。

表4 专业基础课程主要教学内容与要求

课程类型	课程名称	课程教学目标及内容	课程学时
专业基础课程	电子商务概论	<b>教学目标：</b> 本课程作为电子商务专业的入门基础课程，旨在使学生全面了解电子商务的基本概念、发展趋势与典型应用，掌握主要运营模式与平台流程，提升初步的电商运营与分析能力，增强职业素养与数字意识，为后续专业课程学习与岗位实践打下基础。通过本课程的学习，学生应能够：（1）理解电子商务的基本概念、发展历程、核心模式及关键技术，掌握电子商务平台的构成与运营流程；（2）熟悉主流电子商务模式（如B2B、B2C、C2C、O2O等）及其应用场景，具备分析典型电商案例的基本能力；（3）能够在常见电商平台上完成基础操作与业务流程	32

	<p>体验，具备设计初步电商运营方案的能力；（4）树立诚实守信、客户至上的职业意识，增强信息素养、安全意识与数字思维，激发学习兴趣与团队合作精神；（5）关注电子商务行业的发展动态，了解移动电商、电商直播、跨境电商等新业态，为后续学习与职业发展做好准备。</p> <p><b>教学内容：</b>《电子商务概论》课程以电子商务基础知识、典型模式、关键技术与运营流程为核心内容，系统讲授电子商务的基本概念、发展历程、主要特征及行业发展趋势，帮助学生初步建立电子商务专业知识体系。课程内容涵盖电子商务的定义与发展背景，主流电商模式（如B2B、B2C、C2C、O2O等）及其结构与应用场景，电子商务平台的类型与基本运营流程，包括商品发布、在线交易、电子支付、物流配送与售后服务等关键环节，同时介绍支撑电商运行的基础技术，如网络通信、电子支付、物流信息系统与安全认证机制等，帮助学生理解技术在电商中的具体应用与作用。</p>	
营销传播写作	<p><b>教学目标：</b>旨在提升学生在数字营销、品牌传播、客户沟通等场景中的实际写作与表达能力，帮助学生掌握营销文案创作的基本方法和技巧，增强其营销策划意识与传播设计能力。通过本课程的学习，学生能够掌握营销传播写作的基本理论与写作规范，了解不同传播媒介的语言风格和表达特征，具备在多种营销环境中进行内容策划与文案撰写的综合能力，提升信息表达、品牌塑造、用户引导与沟通的能力，培养良好的职业表达素养、创新思维与客户导向意识。</p> <p><b>教学内容：</b>涵盖营销传播写作的基本概念、风格特点、常见类型与实用技巧，主要包括：广告文案写作、产品介绍写作、品牌故事构建、社交媒体文案、直播脚本、活动策划案、新闻稿、推文软文、用户评价引导语等典型写作任务。同时，课程注重实践导向，结合真实企业案例、网络传播环境与平台传播逻辑，指导学生进行针对性地内容输出与文案创作训练。通过写作项目、案例分析与情景模拟，提升学生的内容策划、语言组织、视觉表达配合等综合传播能力，增强其在全媒体时代下的品牌传播与营销沟通实战能力，为今后的市场推广、电商运营及新媒体营销等岗位工作奠定坚实基础。</p>	32
网店美工	<p><b>教学目标：</b>主要培养学生在网店装修设计、视觉营销与图像处理方面的综合能力。课程旨在使学生掌握电商平台美工设计的基本理论和操作技能，了解主流电商平台页面布局规范、视觉设计趋势与用户体验设计理念，提升其进行网店页面策划、商品展示图设计、店铺装修与品牌视觉表达的能力。通过本课程的学习，学生能够运用图形图像处理工具（如Photoshop等）开展网店视觉内容设计与制作，具备较强的页面美化、视觉表达与电商视觉营销实战能力，提升审美能力、细节意识与团队协作意识，形成较强的职业素养与岗位适应能力。</p> <p><b>教学内容：</b>网店首页、店招、分类导航、商品主图、详情页、海报与活动页等常见页面与图像的设计思路与制作方法；色彩搭配、版式设计、字体运用与构图技巧；Photoshop等软件的基本工具与电商设计应用技巧。</p>	48
消费者行为学	<p><b>教学目标：</b>主要围绕消费者的购买动机、决策过程、心理与行为特征等方面开展教学，旨在帮助学生建立系统的消费者行为分析知识框架，提升其在市场调研、用户画像构建、营销策略制定等方面的应用能力。通过本课程的学习，学生将掌握消费者行为学的基本理论与分析工具，了解影响消费者决策的主要因素，能够结合具体市场环境分析目标客户特征与行为模式，具备进行消费者洞察与精准营销策略制定的基本能力，同时增强市场敏感度、数据分析意识与客户导向意识，培养良好的职业素养与创新思维。</p> <p><b>教学内容：</b>消费者行为的概念与特点、个体消费者的心理特征（动机、知觉、学习、态度等）、社会影响因素（文化、家庭、群体、生活方式等）、购买决策过程模型及影响因素、B2B与B2C消费者行为差异、数字环境下的消费者行为演化等。课程还结合电商平台、社交媒体、直播带货等新兴营销场景，通过典型案例分析、用户数据解读与实战模拟训练，引导学生掌握消费者行为调研方法（问卷调查、访谈、焦点小组等）与数据分析技巧（基础统计、用户画像构建等），提升其发现问题、分析问题与解决问题的综合能力，为后续课程学习和岗位实践打下坚实基础。</p>	32

	智慧物流与供应链基础	<p><b>教学目标:</b> 旨在帮助学生系统了解现代物流与供应链管理的基本知识体系,掌握智慧物流的发展趋势、关键技术及其在电商场景中的实际应用。课程以智能化、数字化、协同化为导向,培养学生面向新零售、跨境电商等行业背景下的物流运营认知能力、供应链流程分析能力和初步的解决方案设计能力,强化数据思维与平台意识,提升学生的综合职业素养与岗位适应能力。</p> <p><b>教学内容:</b> 物流与供应链管理的基本概念、功能模块与运作流程,智慧物流核心技术(如物联网、RFID、大数据、人工智能等)及其在仓储、运输、配送、库存管理等环节中的应用。重点包括:物流系统构成与基本功能,供应链的结构与管理目标,电商物流的特点与模式(自营、电商平台、第三方物流等),订单履约流程与履约服务优化,智能仓储与智能配送技术,协同供应链平台的运行机制与典型案例。课程还结合阿里巴巴、京东、顺丰、菜鸟网络等典型企业的智慧物流实践,通过案例分析、平台模拟、项目任务驱动等教学方式,引导学生掌握物流与供应链的基本运作逻辑与技术支持方式,具备面向实际问题的初步分析与方案输出能力。</p>	32
	电子商务法律法规	<p><b>教学目标:</b> 旨在引导学生系统掌握电子商务相关的法律法规体系,提升其依法开展电商业务、维护交易秩序与防范法律风险的能力。课程以国家现行法律政策为基础,结合电子商务行业的热点问题和典型案例,重点培养学生的法律意识、规则意识与职业道德素养,使其具备基本的电商法律知识结构和初步的合规判断能力。</p> <p><b>教学内容:</b> 《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国广告法》《知识产权法》等与电商活动密切相关的法律条款;电子合同、网络交易规则、平台责任、电商主体资质与信用监管、消费者权益保障、网络侵权责任、数据安全与隐私保护、直播带货与内容合规等热点问题。课程还结合典型电商平台(如淘宝、京东、拼多多等)以及新兴业态(如电商直播、社交电商、跨境电商)中的实际案例,帮助学生理解法律在电商活动中的具体运用,提升分析问题与解决问题的实务能力。</p>	32

## (2) 专业核心课程

主要包括:网店运营推广、社群营销、跨境电商运营、视觉营销设计、商务数据分析与应用、智能客户服务与管理、电商直播、新媒体营销。

表5 专业核心课程主要教学内容与要求

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
1	网店运营推广	<p>1. 网店开设与装修</p> <p>熟悉主流电商平台(如淘宝、天猫、京东、拼多多等)的店铺开设流程,掌握店铺基本信息设置、店铺风格定位与页面装修的基本技能。</p> <p>2. 商品信息采集与发布</p> <p>依据平台规则,采集与整理商品信息,进行高质量商品文案撰写与图文编辑,完成商品上架与分类管理。</p> <p>3. 网店运营数据分析</p> <p>利用平台提供的工具(如生意参谋、数据纵横等)分析店铺浏览量、转化率、客单</p>	<p>1. 店铺注册与形象装修</p> <p>学生需掌握淘宝、天猫、京东等主流平台的店铺入驻流程,了解平台规则与入驻资质要求,能够依据不同的商品类型与目标用户,进行店铺风格定位与页面结构设计。通过实践操作,完成店铺首页、导航栏、商品分类页等模块的装修任务,提升用户体验与品牌形象。</p> <p>2. 商品信息采集与发布</p> <p>学生应熟悉商品信息的采集方法,掌握标题撰写技巧、主图设计要点与详情页内容构建逻辑,能够独立完成商品上架、分类管理与库存设置,并能结合搜索优化(SEO)策略提高商品曝光与转化。</p> <p>3. 数据分析与运营诊断</p> <p>学生需掌握电商平台提供的运营数据工具(如生</p>

		<p>价、回购率等关键指标，提出改进建议。</p> <p>4. 推广活动策划与实施</p> <p>根据不同节日、平台活动节点（如双11、618），策划促销方案，运用直通车、钻展、淘宝客等推广工具进行有效投放。</p> <p>5. 客户服务与店铺管理</p> <p>熟练使用千牛等客服工具，提升客户咨询响应效率，处理售前、售中、售后事务，提升客户满意度与店铺评分。</p> <p>6. 内容营销与社交引流</p> <p>运用短视频、直播、图文等形式进行内容创作和传播，结合微博、小红书、抖音等社交平台引流到店，提高品牌曝光。</p>	<p>意参谋、京东商智等）的基本使用方法，学会分析浏览量、转化率、客单价、回购率等核心指标，能够撰写简要的运营诊断报告，提出优化策略，为后续推广和活动策划提供数据支撑。</p> <p>4. 网店推广工具运用</p> <p>学生应掌握淘宝直通车、钻展、淘宝客、京准通等平台内付费推广工具的基本操作与投放策略，能够根据产品特点与预算，制定合理的投放计划，提高推广效果与投资回报率。</p> <p>5. 促销活动策划与执行</p> <p>教学将结合双11、618等大型电商促销节点，指导学生制定店铺促销计划，包括优惠券设置、满减活动规则、关联销售设计等。学生需参与完整的活动方案策划、页面布置与活动效果评估。</p> <p>6. 客户服务与店铺日常管理</p> <p>学生需熟悉客服工具（如千牛）的使用，掌握标准化客服话术，能够应对售前咨询、售中交易管理及售后问题处理，提高客户满意度与店铺评分，增强客户黏性。</p> <p>7. 内容营销与社交媒体引流</p> <p>教学鼓励学生运用短视频、直播等新媒体形式进行内容创作与发布，掌握直播脚本撰写、短视频拍摄与剪辑技巧，并结合抖音、小红书、微博等社交平台进行引流，提升网店的曝光率和品牌影响力。</p>
2	社群营销	<p>1. 用户画像与社群定位分析</p> <p>通过数据调研与分析，精准识别目标用户群体，绘制用户画像，确定社群运营的目标定位与价值主张。</p> <p>2. 社群平台选择与搭建</p> <p>根据产品特性与用户习惯，选择适合的社群载体（如微信社群、QQ群、钉钉群、小红书、豆瓣、知乎等），搭建运营阵地，并设置社群基础规则与互动机制。</p> <p>3. 社群内容策划与运营</p> <p>制定社群内容运营计划，策划并发布有价值的内容（如图文、话题、活动等），维持社群活跃度与用户黏性，构建社区氛围。</p> <p>4. 社群活动设计与执行</p> <p>结合产品推广、品牌宣传或节日热点，设计互动性强的线上活动（如打卡、秒杀、拼团、话题接龙、直播分享等），提升用户参与度与转化率。</p> <p>5. 社群成员管理与服务</p> <p>制定成员管理制度，识别并培养KOC（关键</p>	<p>1. 社群营销认知与发展趋势</p> <p>了解社群营销的概念、演进历程、类型与主流模式，掌握私域流量与公域流量的区别及整合方式。要求学生能够结合典型案例分析社群营销的实际应用价值。</p> <p>2. 用户画像构建与社群定位</p> <p>学习用户画像构建方法，如问卷调查、平台数据分析、社交媒体数据采集等，能够描绘核心用户特征并制定相应的社群定位策略。</p> <p>3. 社群平台的选择与搭建方法</p> <p>掌握主流社群平台的搭建流程与运营工具（如企业微信、微信群管理工具、QQ群管理插件、社群机器人等），要求学生能独立创建并管理一个基础社群空间。</p> <p>4. 社群内容策划与排期发布</p> <p>学习社群内容类型划分（知识型、互动型、福利型等）、内容发布节奏设计与主题运营方法，能够制定一周或一个月的内容运营计划。</p> <p>5. 社群互动机制与用户激励设计</p> <p>掌握社群活跃度提升策略，包括打卡机制、积分制度、头衔等级设计、互动奖励等，能够策划至少1次完整的互动活动方案并执行实施。</p> <p>6. 社群裂变与推广策略</p> <p>学习常见裂变方式（如老带新、拼团、任务宝、群接龙等工具与流程），掌握社群引流与用户增长技巧，要求学生设计一份社群裂变推广方案。</p>

		<p>意见消费者)与活跃用户,做好社群日常问答、反馈收集与用户关系维护。</p> <p>6. 社群营销转化与数据分析 利用工具跟踪社群转化效果,分析用户活跃情况、转化路径与成交数据,及时优化营销策略,形成闭环运营。</p>	<p>7. 社群商业化转化路径设计 理解社群到达成交易的路径设计(如种草—兴趣激发—咨询—转化—复购),掌握精细化管理转化漏斗的方法,能够提出提升转化率的优化建议。</p> <p>8. 社群数据分析与效果评估 掌握社群运营常用数据指标(如新增人数、活跃度、内容互动率、转化率等),能使用数据统计工具生成简报,并提出改进意见。</p>
3	跨境电商运营	<p>1. 跨境电商平台入驻与店铺设置 协助企业完成Amazon、eBay、AliExpress、Shopee、Lazada、TikTok Shop等跨境电商平台的开店流程,进行店铺信息完善与基本设置。</p> <p>2. 跨境商品选品与信息编辑 根据目标市场的消费需求与平台热销趋势进行商品分析与选品决策,撰写符合平台规范的英文商品标题、描述、关键词与图文内容。</p> <p>3. 订单处理与国际物流管理 管理跨境订单流程,包括发货处理、物流方式选择(如E邮宝、专线物流、海外仓等),并监控物流时效与客户收货体验。</p> <p>4. 跨境店铺运营与数据分析 使用平台后台工具对流量、转化、退货率等关键指标进行分析,结合平台运营规则与市场变化,制定优化运营策略。</p> <p>5. 跨境营销与推广执行 运用平台内广告工具(如Amazon PPC、Shopee广告、AliExpress联盟等)与站外营销手段(如Facebook广告、独立站、KOL合作等)进行产品推广与流量引入。</p> <p>6. 客户沟通与售后服务 处理国际客户的售前咨询、售后问题和纠纷投诉,提升客户满意度与好评率,增强店铺信誉。</p>	<p>1. 跨境电商概述与发展趋势 了解跨境电商的基本概念、商业模式(B2C、B2B、C2C等)、主要平台和全球发展趋势。要求学生能结合实例分析不同平台的运营模式及适用产品类型。</p> <p>2. 跨境平台开店流程与规则解析 掌握各大主流跨境平台(如Amazon、eBay、Shopee等)开店流程、店铺设置、平台规则与合规政策,能够模拟完成平台入驻与店铺后台基本配置操作。</p> <p>3. 跨境商品选品与市场分析 学习选品的基本方法与工具(如Jungle Scout、卖家精灵、Google Trends等),了解目标市场消费习惯,能够根据类目热点与利润空间选定适销商品。</p> <p>4. 商品信息编辑与上架管理 掌握英文商品标题编写、关键词优化(SEO)、图片设计与详情页策划能力,能使用多平台后台完成商品上架、分类管理与库存设置。</p> <p>5. 国际物流方案选择与发货流程 理解国际物流类型(邮政小包、商业快递、专线物流、海外仓)与运输流程,要求学生能根据订单情况选择合理物流方式,并进行运费核算与时效评估。</p> <p>6. 跨境订单处理与售后服务 熟悉订单处理流程、客户投诉应对技巧与平台纠纷规则,掌握使用CRM工具与多语言客服模板处理客户问题的能力。</p> <p>7. 平台广告投放与站外引流策略 学习跨境电商平台广告工具的设置与投放技巧,掌握站外推广渠道(如社交媒体、KOL、独立站)组合策略,能够设计简单的推广计划并评估效果。</p> <p>8. 店铺数据分析与运营优化 掌握平台运营数据的读取与分析方法,如转化率、流量来源、退货率、广告ROI等,能够撰写基础的店铺运营分析报告并提出优化建议。</p>

4	视觉营销设计	<p>1. 电商平台首页与店铺装修设计</p> <p>根据品牌定位与用户体验需求，完成店铺首页、导航栏、分类页等页面设计，统一视觉风格，提升整体形象与转化效率。</p> <p>2. 商品主图、详情页与海报设计</p> <p>围绕商品卖点，进行主图拍摄排版、详情页图文设计与促销海报制作，实现视觉传达效果最大化。</p> <p>3. 活动专题页与推广图设计</p> <p>配合促销节点（如“双十一”“618”），完成主题页面布局与设计，设计APP端、PC端和移动端兼容的推广Banner、广告图等。</p> <p>4. 社交平台营销素材设计</p> <p>为微信、小红书、抖音等新媒体渠道制作传播性强、吸引力高的图文及短视频画面封面，提升品牌曝光与用户转化。</p> <p>5. 视觉设计方案策划与提案</p> <p>整合品牌调性、用户偏好与运营目标，制定完整的视觉设计方案，输出策划思路、设计草图、配色规范与应用说明。</p>	<p>1. 视觉营销概述与设计基础</p> <p>掌握视觉营销的基本概念、作用机制与表现形式，理解电商环境下用户视觉心理与设计引导关系，要求学生能够结合实际案例进行视觉营销效果分析。</p> <p>2. 电商平台视觉风格解析与设计规范</p> <p>了解淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音等平台视觉规范与设计要求，掌握首页、详情页、Banner等模块设计尺寸与排版原则，能独立完成视觉设计基础模板搭建。</p> <p>3. 商品主图与详情页设计实务</p> <p>学习主图“黄金构图法则”、文案优化技巧、卖点突出方法等，掌握详情页逻辑布局与图文编排技能。要求学生基于商品特性设计符合平台要求的主图与详情页组合。</p> <p>4. 促销活动海报与专题页设计</p> <p>掌握节日营销节点的色彩氛围、字体运用与构图技巧，能结合实际促销主题设计风格统一、信息突出的活动海报和专题页面。</p> <p>5. 色彩搭配与版式设计技巧</p> <p>学习色彩心理学与品牌色运用、页面视觉动线设计、留白与对比平衡原则，要求学生能独立完成具有视觉冲击力和统一感的页面设计作品。</p> <p>6. 营销文案与图文信息表达</p> <p>理解营销型文案在视觉传播中的重要作用，掌握图文结合的创作逻辑，要求学生能编写简明有效的商品文案并进行视觉呈现设计。</p> <p>7. 常用设计工具与软件实操</p> <p>掌握Photoshop、Illustrator、Canva、美图秀秀、稿定设计等主流设计工具的基础操作和电商应用技巧，能够高效完成电商页面所需的图像处理与布局设计任务。</p> <p>8. 视觉方案整合与项目实训</p> <p>在课程后期以任务项目形式，完成从需求调研、风格分析、草图构思、视觉输出到方案汇报的完整视觉营销设计流程，提升综合设计与沟通表达能力。</p>
5	商务数据分析与应用	<p>1. 采集与整理电商业务数据</p> <p>采集来自网店平台（如淘宝、京东、拼多多等）或独立站的销售数据、流量数据、客户数据等原始信息，进行清洗、整理和格式规范处理，为后续分析做准备。</p> <p>2. 分析商品销售与用户行为数据</p> <p>运用数据分析方法对商品销售趋势、热销商品排行、客户购买路径等进行分析，辅助企业做出商品优化与营销决策。</p> <p>3. 构建数据可视化报表与仪表盘</p> <p>使用Excel、Power BI、Tableau等工具制作销售分析图表、运营看板、客户分析报告。</p>	<p>1. 商务数据基础知识与应用场景认知</p> <p>掌握电商环境下常见的数据类型（交易数据、用户数据、流量数据等）、数据来源及其在商品管理、营销决策、客户服务等场景中的应用，要求学生能识别和分类不同数据指标。</p> <p>2. 数据采集与预处理技术</p> <p>学习数据采集方式（如平台后台导出、网络爬虫、API调用等）、数据清洗（去重、填充、转换）、数据格式标准化等内容，要求学生能初步完成结构化数据表格的整理任务。</p> <p>3. Excel在商务数据分析中的应用</p> <p>掌握Excel中常用函数（如IF、VLOOKUP、SUMIFS等）、数据透视表、图表制作与数据建模功能，能够使用Excel完成销售数据分析和报表输出。</p>

		<p>告，实现数据可视化展示与决策支持。</p> <p>4. 评估推广效果与运营绩效 对平台广告投放、社群运营、店铺活动等推广行为进行数据监测与评估，输出ROI分析、转化率分析与绩效评估结果，提出优化建议。</p> <p>5. 建立用户画像与精准营销模型 通过多维数据分析构建客户画像，识别潜在客户群体，制定针对性的营销策略和个性化推荐方案，提升客户转化与复购率。</p>	<p>4. 数据可视化与图表设计能力培养 学习图表选择原则、可视化设计规范，使用Excel或Power BI等工具制作销售趋势图、客户分布图、漏斗图等数据图表，要求学生具备清晰表达分析结论的能力。</p> <p>5. 商务数据分析方法实操 掌握基本的数据分析方法，如对比分析、环比同比分析、聚类分析、相关性分析等，能结合具体案例对店铺运营或营销数据进行解读与总结。</p> <p>6. 客户分析与用户画像构建 学习如何基于RFM模型、AIPL模型等构建用户画像，分析客户活跃度、购买周期、偏好等，要求学生能分组完成电商客户群体分类与特征提炼。</p> <p>7. 运营绩效与推广效果评估 结合电商平台实际，分析广告投放数据、转化路径、页面跳出率等，掌握基本的KPI评估方法，能撰写简单的推广效果分析报告。</p> <p>8. 数据分析报告撰写与决策支持 学习数据分析报告的结构与撰写规范，锻炼学生提出问题、分析数据、得出结论与提出建议的能力，最终输出一份完整的商务数据分析项目报告。</p>
6	智能客户服务与管理	<p>1. 处理客户在线咨询与售后服务问题 利用电商平台或企业独立客服系统（如淘宝旺旺、京东咚咚、企业微信、售后工单系统等）对客户咨询进行快速、规范、高效回复，解决售前、售中、售后等常见问题。</p> <p>2. 使用智能客服系统进行自动化服务 通过配置机器人问答库、关键词匹配与场景设置，优化智能客服对标准问题的响应效率，提升客户自助服务体验。</p> <p>3. 分析客户反馈与行为数据，优化服务流程 收集并整理客户满意度评价、投诉建议、聊天记录数据，利用数据分析方法识别服务瓶颈与改进方向，提高客户忠诚度。</p> <p>4. 客户分层管理与精准服务策略制定 根据客户消费记录、互动频率、购买偏好等构建客户分层模型，制定差异化服务方案，如会员专属客服、定期回访、个性化推荐等。</p> <p>5. 设计客户服务流程与服务规范 制定客服接待标准流程（如首问响应时间、转接机制、情绪处理等方法），培训客服人员提升服务质量与专业能力。</p>	<p>1. 客户服务基础与沟通技巧 掌握客户服务的基本理念、服务流程及客户类型分类，学习电商环境下客户沟通技巧与话术策略，包括同理心表达、情绪安抚、有效倾听与反馈技巧等，要求学生能模拟完成标准客服对话任务。</p> <p>2. 电商平台客服系统实操应用 熟悉淘宝、京东、拼多多等平台客服工具的使用流程，掌握订单查询、退款退货、物流跟踪、差评应对等常见功能，要求学生通过模拟平台环境完成标准客服操作。</p> <p>3. 智能客服系统功能与配置 理解智能客服的运行原理与工作流程，掌握常用智能客服平台（如美洽、Udesk、千牛机器人等）的基本配置方法，包括知识库建设、常见问题设置、关键词识别等，能够搭建简单的智能客服自动应答系统。</p> <p>4. 客户关系管理（CRM）基础应用 学习CRM系统在客户信息管理、客户分层、营销互动中的应用方法，了解主流CRM系统功能模块及使用流程，要求学生能根据客户数据进行服务策略制定与客户信息录入管理。</p> <p>5. 客户服务质量控制与流程优化 掌握服务流程标准化、客服工作绩效评估（如满意度、响应时长、服务完成率等）方法，能识别服务流程中存在的问题并提出优化建议。</p> <p>6. 客户服务数据分析与反馈机制设计 利用聊天记录、投诉信息、客户评分等数据，进行问题归类与分析，掌握基础的数据分析方法（</p>

			<p>如频率统计、关键词提取、图表分析等），并能撰写客户服务分析简报。</p> <p>7. 客户服务案例分析与场景实训 通过真实客服案例、模拟服务场景演练、角色扮演等形式，提升学生的应急处理、投诉应对、服务话术设计等实际能力，锻炼其综合服务与管理素养。</p>
7	电商直播	<p>1. 策划直播营销活动方案 根据产品特点、目标受众与平台规则，制定直播主题、选品策略、优惠机制和直播脚本，明确直播目标和转化路径，形成完整的直播运营方案。</p> <p>2. 搭建直播间与进行内容输出 熟悉直播设备配置（灯光、收音、布景等），掌握直播平台操作流程（如抖音、小红书、淘宝直播），进行产品讲解、互动答疑、活动引导等直播内容呈现。</p> <p>3. 担任主播或直播助理角色进行实操演练 模拟主播进行带货推介、节奏控制、用户引导、话术输出等实战操作，或担任场控、客服等辅助岗位，配合直播运营流程。</p> <p>4. 直播数据监测与复盘分析 收集并分析直播相关数据（观看量、点赞数、互动率、转化率、GMV等），评估直播效果，撰写复盘报告并提出改进策略。</p> <p>5. 直播间日常运营与粉丝维护 负责直播间的日常内容发布、评论维护、粉丝管理与社群运营，通过短视频引流、私域沉淀等方式提升直播复购率和客户黏性。</p>	<p>1. 电商直播发展概述与平台生态认知 了解电商直播的产生背景、发展趋势、核心模式（平台型、达人型、品牌自播等）与主要平台（抖音、快手、淘宝直播、小红书）的生态结构。要求学生能够对比不同平台的运营策略及适配品类。</p> <p>2. 直播选品与脚本策划能力 掌握选品逻辑（品类组合、价格策略、利润空间）、直播主题设计、脚本撰写流程（时间节点、话术安排、优惠节奏等），能够独立设计一场直播的策划方案。</p> <p>3. 直播间搭建与运营流程管理 学习直播间的布置技巧、设备使用与调试、后台设置流程（商品上架、优惠券配置、直播分流设置等），要求学生能参与直播项目实训并完成直播间基础搭建任务。</p> <p>4. 直播话术与互动技巧训练 掌握销售型直播话术模板（FABE法则、价格锚点、限时优惠引导等）、互动技巧（抽奖、点赞引导、提问互动等），提升主播的表达力与控场力。要求学生进行直播角色扮演并接受实训点评。</p> <p>5. 直播团队协作与岗位分工 了解直播运营团队常见岗位（主播、场控、客服、剪辑、运营等）职责，进行角色分工与协作训练，要求学生在团队项目中体验多个岗位。</p> <p>6. 直播营销数据分析与复盘优化 掌握直播数据采集方式与核心指标解读（UV、PV、成交转化率、退货率等），能撰写数据分析报告并提出优化建议。要求学生完成至少一次直播复盘分析任务。</p> <p>7. 直播与短视频内容联动运营 学习短视频引流逻辑、内容策划技巧与私域流量承接方法，掌握直播前中后的内容策划流程，建立从“种草”到“转化”的内容矩阵。</p>
8	新媒体营销	<p>1. 策划新媒体营销方案 根据企业品牌定位及目标市场，策划符合传播特点的新媒体营销方案，选择合适的平台与内容形式，设定营销目标和传播路径。</p> <p>2. 运营企业新媒体账号（如抖音、微信公众号、小红书等） 包括内容发布、粉丝互动、评论管理、数据分析等，提高账号活跃度与粉丝粘性，增强品牌影响力。</p>	<p>1. 新媒体营销基础理论 学生需掌握新媒体的基本概念、发展趋势与传播机制，了解新媒体营销相较于传统营销的优势与策略变革，树立数字营销与内容为王的经营理念。</p> <p>2. 主流新媒体平台应用分析 学生应了解抖音、快手、微信公众号、小红书、微博等主流平台的运营逻辑与用户画像，掌握平台内容形式特点，能够根据产品特性选择适宜的推广渠道和运营策略。</p>

		<p>3. 制作和发布新媒体内容 根据企业产品特性与用户画像，撰写图文文案、拍摄短视频，设计海报等内容素材，并合理安排发布时间。</p> <p>4. 投放新媒体广告 制定投放策略，根据平台特点进行广告投放设置，如抖音信息流广告、微信公众号朋友圈广告等，优化投放效果。</p> <p>5. 监测与评估新媒体营销效果 使用平台自带或第三方数据分析工具，对营销活动效果进行监控，如阅读量、点击率、转化率等，并形成评估报告。</p> <p>6. 应对网络舆情与危机处理 面对突发负面舆论或危机事件，制定应对策略，迅速发布官方回应，进行用户安抚与品牌修复。</p>	<p>3. 新媒体内容创意与制作 学生需掌握图文案撰写技巧，具备使用简单设计工具（如Canva、创客贴）制作营销海报的能力，并能熟练运用短视频剪辑软件（如剪映）进行短视频内容创作，打造有传播力的营销作品。</p> <p>4. 新媒体账号运营管理 学生须具备新媒体账号日常运营的能力，包括账号定位、内容策划、粉丝互动、评论管理及基础的数据分析，能够通过持续运营提升账号活跃度和品牌影响力。</p> <p>5. 新媒体广告投放与推广策略 学生应了解各类平台广告的类型、投放流程与计费方式，掌握广告内容撰写与推广节奏控制，能够制定基础的广告投放方案并监测效果。</p> <p>6. 营销活动策划与整合传播 学生需能根据实际需求，参与策划如节日营销、直播带货等常见活动，设计跨平台整合传播计划，提升整体营销效能。</p> <p>7. 舆情监测与危机应对策略 学生应具备初步的网络舆情识别与判断能力，了解新媒体危机应对流程，能够协助处理简单的网络负面事件并提出合理建议。</p> <p>8. 案例分析与实战训练 通过典型电商品牌的新媒体营销案例分析，结合模拟平台实操（如运营企业模拟账号、发布短视频、撰写营销文案等），学生将在真实项目背景中提升实战能力与团队协作水平。</p>
--	--	---	---

### (3) 专业拓展课程

主要包括：创造性思维与创新方法、文献信息检索与利用。

表6专业拓展课程主要教学内容与要求

课程类型	课程名称	课程教学目标及内容	课程学时
专业拓展课程	创造性思维与创新方法	<p>教学目标：</p> <p>1. 培养创造性思维 通过系统的理论学习与实践训练，培养学生在电子商务领域中运用创造性思维解决问题的能力，帮助学生打破传统思维局限，提升创新意识与思维灵活性。</p> <p>2. 掌握创新方法与技巧 学生应掌握常见的创新方法与工具，如头脑风暴、TRIZ理论、逆向思维、设计思维等，能够在面对复杂问题时，运用创新方法进行有效的思维导图与解决方案设计。</p> <p>3. 提高问题分析与解决能力 培养学生发现问题、分析问题、提出创意解决方案的能力，特别是在电子商务相关的实际场景中，能够将创新思维和技术结合，进行问题解决与优化。</p> <p>4. 激发团队协作与跨界思维 培养学生的团队协作精神和跨学科思维方式，提升学生在跨部门、跨学科协作中的创造性解决问题的能力。</p> <p>5. 培养创业精神与创新意识 引导学生树立创新精神与创业意识，提升学生的市场敏感度与创意思维，尤其是在电子商务的创业与创新实践中能够独立提出创新性商业模式</p>	32

		<p>与解决方案。</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 创造性思维概述： <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 创造性思维的定义与基本概念；</li> <li>➢ 创造性思维的重要性与应用领域；</li> <li>➢ 思维定势与思维定向，打破思维局限。</li> </ul> </li> <li>2. 创新思维的基本方法： <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 头脑风暴法：群体创意生成与解决问题的技巧；</li> <li>➢ 思维导图法：可视化思维过程与创意思维的组织；</li> <li>➢ 强迫联想法：通过强制性联想促进创新。</li> <li>➢ SCAMPER法：创新思维的七个技巧（替代、组合、适应、修改、放大、消除、重排）。</li> </ul> </li> <li>3. 设计思维与用户导向创新 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 设计思维的定义与五个步骤（共情、定义、构思、原型、测试）；</li> <li>➢ 用户体验（UX）设计在创新中的重要性；</li> <li>➢ 基于用户需求的创新方法与产品设计思维；</li> </ul> </li> <li>4. TRIZ理论与逆向思维 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ TRIZ理论的基本原理与方法；</li> <li>➢ 矛盾矩阵与创新解决方案的构建；</li> <li>➢ 逆向思维：突破固有框架，反向推理；</li> </ul> </li> <li>5. 跨界创新与跨学科思维 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 跨界创新的概念与实践意义；</li> <li>➢ 跨学科团队协作的优势与方法；</li> <li>➢ 通过跨学科融合推动创新的实例分析；</li> </ul> </li> </ol>	
文献信息检索与利用		<p>教学目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提高信息检索能力 帮助学生掌握文献检索的基本方法与技巧，熟练使用各类信息检索工具，尤其是学术数据库和网络资源，提升其在学术研究和职业发展中的文献获取与筛选能力。</li> <li>2. 培养信息分析与利用能力 学生应能够通过检索获得相关文献，分析并提取有效信息，准确评估文献的学术价值，为后续的研究、论文写作及决策提供支持。</li> <li>3. 强化学术资源的合理使用 提升学生在电子商务及相关领域的学术资源利用能力，掌握如何获取和利用期刊、会议论文、学位论文、统计数据等资源，提升其在学术写作、研究项目及报告撰写中的效率和质量。</li> <li>4. 掌握文献管理与引用规范 教授学生如何合理管理文献，熟悉常见的文献管理软件（如EndNote、Zotero等），并能按要求进行学术文献的引用与参考文献格式的正确使用。</li> <li>5. 增强信息伦理意识 引导学生了解学术信息的版权问题与道德规范，树立正确的学术伦理意识，避免抄袭与不当引用，养成良好的学术规范。</li> </ol> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文献信息检索基础 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 文献检索的基本概念与重要性；</li> <li>➢ 检索工具与数据库的介绍：CNKI、Google Scholar、万方数据、Web of Science等；</li> <li>➢ 检索策略与技巧：关键词选择、布尔逻辑、检索式构建等；</li> </ul> </li> <li>2. 学术数据库的使用 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 各类学术数据库的使用方法与优势（如Google Scholar、CNKI、JSTOR等）；</li> <li>➢ 如何高效获取全文与阅读文献；</li> <li>➢ 利用数据库进行文献筛选与分类管理；</li> </ul> </li> <li>3. 文献分析与信息提取 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 如何评估文献的学术价值与可靠性；</li> <li>➢ 从文献中提取关键信息，如研究方法、结论、数据分析等；</li> <li>➢ 文献综述与总结技巧；</li> </ul> </li> <li>4. 学术资源的拓展与利用 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 网络资源与开放获取文献的利用（如开放获取期刊、研究报告、白皮书等）</li> </ul> </li> </ol>	32

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 数据资源的获取与分析：利用电子商务相关的行业报告、统计数据等</li> <li>➤ 学术论坛与会议资源的获取与利用</li> </ul> <p>5. 文献管理与引用规范</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 文献管理软件的使用（EndNote、Zotero等）；</li> <li>➤ 如何进行文献的分类与管理；</li> <li>➤ 引用与参考文献格式的规范使用：APA、MLA、GB/T 7714等；</li> </ul> <p>6. 学术写作中的文献引用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 学术论文中的引用规则与格式要求；</li> <li>➤ 如何进行合理的文献引用，避免抄袭与学术不端行为；</li> <li>➤ 典型的学术不端案例分析与讨论；</li> </ul> <p>7. 文献检索与利用的实战演练</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 根据实际需求，进行文献检索与筛选练习；</li> <li>➤ 小组合作进行文献综述与报告撰写；</li> <li>➤ 通过案例分析，提升文献检索与利用的综合能力；</li> </ul> <p>8. 学术伦理与信息使用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 学术信息的版权与伦理问题；</li> <li>➤ 如何尊重他人劳动成果，避免学术不端；</li> <li>➤ 学术诚信的重要性与守则；</li> </ul>	
--	--	--	--

### 3、实践性教学环节

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

#### （1）实训

在校内通过仿真实训软件进行网店运营实训、直播营销实训、电商数据分析实训、跨境电商实训、视觉设计与拍摄实训等多种形式的实训活动。实训内容结合主流电商平台（如淘宝、京东、拼多多、TikTok电商等）规则与实际业务流程，重点训练学生在商品选择与管理、店铺装修与优化、营销推广策划、客户服务、数据分析等方面的操作技能与职业素养。实训强调项目驱动与任务导向，突出岗位能力的培养，增强学生对电商产业链及岗位职责的认知与实践应用能力。

依托与杭州聚学电商等企业的合作，积极引入“6·18年中大促”“双11全球狂欢节”等真实电商平台大促节点，实施企业真实业务任务驱动的实训项目。例如与淘宝、京东、拼多多等电商平台商家或服务商合作，组织学生参与实际运营、客服支持、内容策划、营销推广、数据监控等工作环节，形成“项目驱动+岗位体验”的沉浸式实训模式。

通过这种“实战导向+任务驱动”的教学方式，锻炼学生的电商实操能力、数据分析能力和团队协作能力，增强其对电商行业运营节奏与营销逻辑的理解，实现课堂知识与产业实践的有效对接。

#### （2）实习

在福州海狮育才融浩人力资源有限公司、京东物流、顺丰物流、众事达（福建）信息技术股份有限公司等相关企事业单位进行实习，包括认识实习和岗位实习。专业岗位实习为本专业学生联结学校课堂学习与岗位就业创业的桥梁，是学生从学校到社会实现人生转折的一个必经阶段。岗位实习期间加强学生职业理想、职业道德、从业创业知识指导教育，把按照教育部等八部门《职业学校学生实习管理规定》（教职成〔2021〕4号）文件精神作为本专业学生岗位实习实施管理的主要依据。

#### 1) 岗位实习管理模式

岗位实习按照校企共同制定实习计划、管理规定、评价标准，共同指导学生实习、评价学生成绩模式等开展实践教学，并由院领导、二级教学单位领导、指导教师和辅导员定期、分批、巡回到各实习点探望学生，召开座谈会，了解学生实习状况，解决学生实际问题，确保实习工作进行顺利。

#### 2) 岗位实习时间

岗位实习时间安排在第5学期至第6学期完成，共24周。

#### 3) 岗位实习地点

序号	公司名称	岗位实习地点
1	众事达（福建）信息技术股份有限公司	鼓楼区西洪路528号空军房管局云座3号
2	福建巨麦网络科技有限公司	仓山区海峡创意园坊10号楼B路口巨麦
3	福建文鯨信息技术有限公司/福建柠果科技有限公司	金山工业园区桔园洲园66#楼四层420单元
4	福州尚客电子商务有限公司	连江县商业路1号贵安新天地百姓长廊和四栋馆尚客学府
5	福州海狮育才融浩人力资源有限公司	闽侯县科技东路11号网讯智慧中心F21层
6	福州科易软件有限公司	福州软件园F区A楼16F
7	中商红翼科技（杭州）有限公司福建分公司	鼓楼区金牛山互联网产业园云1座
8	京东物流	福州闽侯县南屿镇东百物流园
9	顺丰物流	长乐区江田镇垅下新村龙江路43号

#### 4) 岗位实习要求

**职业态度要求：**爱岗敬业，工作踏实，学习能力强，树立主人翁的思想。

**职业道德要求：**节约、安全、文明生产。在实习过程中，要求学生始终坚持“安全第一”的理念，严格遵守企业的规章制度，服从实习老师的统一管理。

**实习岗位要求：**岗位实习的岗位与本专业相关的工作岗位。

**考核材料要求：**提交岗位实习记录、岗位实习报告、岗位实习考核表等相关材料，完成指导教师和学生岗位实习各个阶段任务，并做好岗位实习过程材料整理归档工作。

#### 5) 岗位实习成绩评定

实践成绩可根据实习总结报告、调查报告、实习日志、实习表现等各方面进行综合评定，学生必须完成全部实习内容，方可参加毕业实践考核工作。岗位实习的成绩由企业和校内指

导教师共同评定。实习成绩评定，采用分数制，实践成绩评定等级如下：优（90分以上）；良（80~89分）；中（70~79分）；及格（60~69分）；不及格（59分以下），对违反实践管理规定者，学院将根据相关文件进行处理。

#### 4、毕业设计要求

毕业设计是电子商务专业实务性应用研究中的一门重要开放式、必修课程。主要通过项目策划、市场调研、平台运营、营销实践、数据分析与成果展示等过程，培养学生系统掌握电子商务专业的基础理论知识与核心实践技能，提升其在真实工作场景中将知识与技能整合应用的能力。通过毕业设计的训练，有效促进学生学习能力的提高，增强团队协作意识与职业责任感，锤炼独立思考与创新意识，提升逻辑分析与问题解决能力、数字化运营与项目执行能力，并进一步增强其电商平台实战操作与市场响应能力。

毕业设计不仅为学生提供了将课堂知识转化为职业能力的实践平台，也是提升综合素质、实现自我能力跃迁的重要环节。为切实落实毕业设计“以学生为中心、以能力为导向”的教学理念，突出关键能力培养，本课程安排在第5学期实施，总学分为2学分。

学生可根据自身职业发展方向或个人兴趣，选择一个具有现实意义或发展潜力的专题项目，在专业教师或企业导师的指导下，围绕如电商运营策划、新媒体营销实战、跨境电商方案、电商直播实践、消费者数据研究、数字商品设计开发等内容，开展基于实际应用的毕业设计。设计成果形式多样，可包括专题作品、项目方案、调查研究报告、系统原型或创业策划书等，鼓励通过小组协作完成具有创新性或可落地改良价值的项目任务，强化“学以致用、知行合一”的专业教学理念。

##### （1）毕业设计课程内容及要求

毕业设计主要来源于本专业相关企业岗位内容，也可来自专业课程教学中的某个模块，或学生与教师共同商定的其他领域内容。毕业设计通过小组合作完成，由3-5人为一组完成毕业设计。

毕业设计课程包括专题作品、项目方案、调查研究报告、系统原型或创业策划书等，鼓励通过小组协作完成具有创新性或可落地改良价值的项目任务。毕业设计课程综合考虑职业岗位专业知识技能和职业核心能力教育教学需要，编制出具有可行性的课程实施计划。

##### （2）课程组织实施

1) 在专业建设指导委员会的指导下，专、兼教师组成毕业设计课程项目小组提供毕业设计题目，学生依据职业发展需要或个人兴趣选取一个毕业设计进行制作，一个毕业设计学生数3—5人完成。

2) 原则上每位教师指导毕业设计组数不超过5组。

3) 在毕业设计实施前, 开设专题讲座, 详细介绍各专题方向的发展现状, 需要学习的知识和技术。通过各专题讲座, 让学生了解什么是关键能力, 怎么样培养提高关键能力, 使学生明确毕业设计学习目标。

4) 选题流程。设计专题指导教师公示题目, 学生自主选题并组队, 经系批准后开展专题制作, 在毕业设计运作过程中, 若更换题目或指导教师的可按学院规定的程序进行。

5) 在毕业设计实施过程中, 指导教师以观察者、顾问、支持者的身份开展教学, 通过引导、提醒、暗示、解答、鼓励、表扬等办法帮助学生开展毕业设计制作, 记录学生各个关键技能的具体表现。

### (3) 考核办法

学生毕业设计是一次综合性的实习, 是理论联系实际, 巩固和扩大应用知识范围, 综合运用所学知识解决实际问题的实践性教学环节。通过毕业设计培养学生综合运用所学知识进行分析问题和解决问题的实际动手能力和创新能力, 强化实际工作的知识技能训练, 使学生掌握必备的从事电子商务工作的基本理论知识和基本实践操作技能。通过毕业设计, 探索实践教学与“产、学、研”一体化相结合的新途径、新办法、新模式, 以提高人才培养的质量。

毕业设计的制作要结合顶岗实习的工作内容, 收集资料, 以4-5人为一个小组, 完成本专业课题研究, 撰写完成毕业设计(专题作品、项目方案、调查研究报告、系统原型或创业策划书等)。毕业设计要求字数达4000字以上, 应该内容充实, 论据充分、数据可靠, 论证有力, 逻辑性强, 结构合理, 层次清楚, 重点突出, 文字简练、通顺, 图文编排得当。

## 5、相关要求

电子商务专业应充分发挥思政课程和各类课程的育人功能。发挥思政课程政治引领和价值引领作用, 在思政课程中有机融入党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等相关内容; 结合实际落实课程思政, 推进全员、全过程、全方位育人, 实现思想政治教育与技术技能培养的有机统一。应开设安全教育(含典型案例事故分析)、社会责任、绿色环保、新一代信息技术、数字经济、现代管理、创新创业教育等方面的拓展课程或专题讲座(活动), 并将有关内容融入课程教学中; 自主开设其他特色课程; 组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

### (三) 学时安排

总学时2628学时, 每16~18学时折算1学分, 其中, 公共基础课总学时占总学时的34.7%。实践性教学学时占总学时的61.64%, 其中, 实习时间累计一般为6个月, 可根据实际情况集中

或分阶段安排实习时间。各类选修课程的学时累计占总学时的10.96%。军训、社会实践、入学教育、毕业教育等活动按1周为1学分。岗位实习24周，共计624学时，安排在第五、六学期。专业学时比例结构如下表所示。（详细学分、学时分布见附录相关表格）

表7 电子商务专业学时比例结构总表

总学时	总学分	公共基础课程 学时占比%	选修课程学时占 比%	实践性教学学时占比%
2660	141	学时：912	学时：288	学时：1604
		占比：34.29%	占比：10.83%	占比：60.3%

## 九、师资队伍

按照“四有好老师”“四个相统一”“四个引路人”的要求建设专业教师队伍，将师德师风作为教师队伍建设的第一标准。

### 1、队伍结构

为满足教学工作的需要，本专业生师比18：1。“双师型”教师占专业课教师数比例80%，高级职称专任教师的比例20%，专任教师队伍要考虑职称、年龄、工作经验，形成合理的梯队结构。能够整合校内外优质人才资源，选聘企业高级技术人员担任行业导师，组建校企合作、专兼结合的教师团队，建立定期开展专业（学科）教研机制。

### 2、专业带头人

具有本专业及相关专业副高及以上职称和较强的实践能力，能够较好地把握国内外互联网和相关服务、批发业、零售业行业、专业发展，能广泛联系行业企业，了解行业企业对本专业人才的需求实际，主持专业建设、开展教育教学改革、教科研工作和社会服务能力强，在本专业改革发展中起引领作用。

### 3、专任教师

本专业教师具有高校教师资格；具有电子商务、计算机科学与技术、多媒体技术等相关专业本科及以上学历；具有一定年限的相应工作经历或者实践经验，达到相应的技术技能水平；具有本专业理论和实践能力；能够落实课程思政要求，挖掘专业课程中的思政教育元素和资源；能够运用信息技术开展混合式教学等教法改革；能够跟踪新经济、新技术发展前沿，开展技术研发与社会服务；专业教师每年至少1个月在企业或生产性实训基地锻炼，每5年累计不少于6个月的企业实践经历。

表8 专任教师名单

序号	姓名	职务/职称	专业方向	双师型
1	欧志亮	专业带头人/副教授	计算机科学与技术	是

2	郭玉星	专任教师/讲师	电子商务	是
3	陈晓芳	专任教师/讲师	电子商务	是
4	薛佳敏	专任教师/助教	多媒体技术	是
5	江桢颖	专任教师/助教	电子商务	否

#### 4、兼职教师

主要从本专业相关行业企业的高技能人才中聘任，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上专业技术职务（职称）或高级工及以上职业技能等级，了解教育教学规律，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等专业教学任务。根据需要聘请技能大师、劳动模范、能工巧匠等高技能人才，根据国家有关要求制定针对兼职教师聘任与管理的具体实施办法。

表9 兼职教师名单

序号	姓名	职务/职称	专业方向	双师型
1	刘小清	海狮育才中心主任/高级电子商务师	电子商务	是
2	毛燕清	人事经理/高级电子商务师	电子商务	是
3	王圆圆	总经理/高级电子商务师	电子商务	是
4	吴建锦	高级电子商务师	电子商务	否
5	张景智	高级电子商务师	电子商务	否
6	吴韬	高级电子商务师	电子商务	是

## 十、教学条件

### （一） 教学设施

主要包括能够满足正常的课程教学、实习实训所需的专业教室、实验室、实训室和实习实训基地。

#### 1、 专业教室基本要求

多媒体教室共 5 间，教室包括普通教室和专业教室，均配备有黑（白）板、多媒体计算机、投影设备或触控一体机、互联网接入或 Wi-Fi 环境，并实施网络安全防护措施；安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

#### 2、 校内外实验、实训场所基本要求

校内建有可支撑实践教学计划所必需的各类实训基地，包括电商直播实训室、跨境电商实训室、电子商务综合实训室，电商创新实训室、实训设备和实训场地能满足实践教学计划基本要求，能完成人才培养方案中相应教学项目课程的训练及能力的培养。根据电子商务专业具体实训、实习等要求，校外建有匹配对应实训项目和实习的实训基地。

表10电子专业实训室基本配置和支撑实训项目一览表

<b>实训室名称</b>	电商直播实训室 (631、632)	<b>基本面积要求</b>	
<b>支撑实训项目</b>	抖音直播		
<b>序号</b>	<b>核心设备和工具</b>	<b>基本数量要求</b>	<b>备注</b>
1	直播大屏	2	
2	电脑主机	2	
3	收音设备	4	
4	补光灯	4	
5	话筒	4	充电
6	绿幕	2	
7	空调	2	

<b>实训室名称</b>	跨境电商实训室 (527)	<b>基本面积要求</b>	
<b>支撑实训项目</b>	跨境电子商务、智能客服、网店运营推广		
<b>序号</b>	<b>核心设备和工具</b>	<b>基本数量要求</b>	<b>备注</b>
1	电脑	62	
2	网络交换机	2	
3	教学一体机	1	

<b>实训室名称</b>	电商综合实训室 (425、427)	<b>基本面积要求</b>	
<b>支撑实训项目</b>	网店美工、商务数据分析与应用、电子商务数据库技术		
<b>序号</b>	<b>核心设备和工具</b>	<b>基本数量要求</b>	<b>备注</b>
1	电脑显示器	40	
2	网络交换机	2	
3	电脑主机	40	

<b>实训室名称</b>	电商创新实训室 (525)	<b>基本面积要求</b>	
<b>支撑实训项目</b>	智能客服、社群营销		
<b>序号</b>	<b>核心设备和工具</b>	<b>基本数量要求</b>	<b>备注</b>
1	桌子	6	
2	空调	2	
3	教学一体机	1	

表11 校外实训基地一览表

序号	实训基地名称	实训项目	实训时间 (含学期及时限)	实训人数
1	众事达(福建)信息技术股份有限公司	实习+精英串讲	第5学期	60
2	福建巨麦网络科技有限公司	实习	第6学期	10
3	福建文鳐信息技术有限公司	实习	第6学期	10
4	福州尚客电子商务有限公司	实习	第6学期	10
5	福州海狮育才融浩人力资源有限公司	实习+订单班	第5~6学期	50
6	京东	实习+双十一、双十二、618	第3~6学期	50
7	顺丰	实习+双十一、双十二、618	第3~6学期	50
8	杭州聚学电商	实习+双十一、双十二、618	第3~6学期	150
9	中商红翼	实习+双十一、双十二、618	第3~6学期	50

### 3、 实习场所基本要求

本专业实习场所符合《职业学校学生实习管理规定》《职业学校校企合作促进办法》等文件要求，对实习单位的有关要求，经实地考察后，确定合法经营、管理规范，实习条件完备且符合产业发展实际、符合安全生产法律法规要求，与学校建立稳定合作关系的单位成为实习基地，并签署学校、学生、实习单位三方协议。根据本专业人才培养的需要和未来就业需求，实习基地提供网店运营、新媒体营销、跨境电商、电商直播、客户服务、平台数据分析、内容策划、仓储与物流管理等与专业对口的相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳一定规模的学生实习；学校和实习单位双方共同制订实习计划，能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理，实习单位安排有经验的技术或管理人员担任实习指导教师，开展专业教学和职业技能训练，完成实习质量评价，做好学生实习服务和管理的工作，有保证实习学生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障，依法依规保障学生的基本权益。

#### (二) 教学资源

主要包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

##### 1、 教材选用基本要求

教材建设：教师自编校本教材2门。

教材选用：根据《福州黎明职业技术学院教材管理办法》文件要求，选用优秀的国家规划教材、高职高专规划教材。意识形态课程、哲学社会科学课程、国家安全教育读本、思想

政治理论课教材必须使用国家统编教材。专业核心课程和公共基础课程教材原则上从国家和省级教育行政部门发布的规划教材目录中选用。国家和省级规划目录中没有的教材，可在职业院校教材信息库选用。教材选用后报学院教材选用委员会审核及教材审核委员会审定。

教学资源共享与利用：课程教学资源的选择上，除了课程教师自主开发专业课程教学资源外，依托国家智慧教育公共服务平台、国家职业教育专业教学资源库、职业教育国家精品在线课程等选用国家资源共享课程教学资源，拓展学生知识面，提高教学效率。

## 2、 图书文献配备基本要求

图书文献80万册，配备能满足本专业人才培养、专业建设、教科研等工作的需要。专业类图书文献主要包括：电子商务基础理论、平台运营实务、数据分析、电商法务、跨境电商、网络营销、客户管理、视觉设计、电商物流、创新创业等相关的图书文献。

此外，图书馆还配备有CNKI中国知网、万方数据库、超星电子图书、维普资讯等多个数字资源平台，能够为教师和学生提供丰富的电子商务相关研究论文、行业报告、案例分析、技术文档、培训资料等在线资源，满足教学科研及项目开发需要。图书馆每年根据专业发展方向和教学科研实际需求不断更新文献资源，保障电子商务专业课程教学与人才培养工作的顺利开展。

## 3、 数字教学资源配置基本要求

建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例库等专业教学资源库，种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学。

# 十一、教学方法和学习评价

## （一） 教学方法

普及项目教学、案例教学、模块化教学等教学方式，广泛运用启发式、探究式、讨论式、参与式等教学方法，推广线上线下混合式教学、理实一体教学等新型教学模式，推动课堂教学革命。加强课堂教学管理，规范教学秩序，打造优质课堂。采用岗、课、赛、证融合的思想进行教学模式的改革，包括任务驱动、项目导向（引领）、作品案例等模式，实施启发式、讨论法、演示法、实操法等教学方法，充分应用信息技术手段，实施线上线下混合式教学。

## （二） 学习评价

评价采用笔试、实践技能考核、项目实施技能考核、岗位绩效考核、职业技能等级、技能竞赛等多种考核方式，根据课程的不同，采用其中一种或多种考核相结合的方式进行多元评价。

笔试：适用于理论性比较强的课程，特别是基础课程，由专业教师组织考核。

实践技能考核：适用于实践性比较强的课程。技能考核根据岗位技能要求，确定其相应的主要技能考核项目，由专任、兼职教师共同组织考核。

岗位绩效考核：在企业中开设的课程与实践，由企业与企业进行共同考核，企业考核主要以企业对学生的岗位工作执行情况进行绩效考核。

创新创业实践类：通过课堂教学、课后实践、实地考察、校外交流等方式，提高学生创新意识和解决问题的能力，培养其创造性和创业眼界。

职业技能等级（以证代考）：本专业还引入了职业资格鉴定来评价学生的职业能力，学生参加职业资格认证考核，获得的认证作为学生评价依据。

技能竞赛（以赛代考）：积极参加国家、省各有关部门及学院组织的各项专业技能竞赛，以竞赛所取得的成绩作为学生评价依据。

## 十二、质量保障和毕业要求

### （一） 质量保障

1、学校和系部建立了专业人才培养质量保障机制，健全专业教学质量监控管理制度，改进结果评价，强化过程评价，探索增值评价，吸纳行业组织、企业等参与评价，并及时公开相关信息，接受教育督导和社会监督，健全综合评价。完善人才培养方案、课程标准、课堂评价、实验教学、实习实训、毕业设计以及资源建设等质量保障建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格要求。

2、学校和系部完善了教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设、日常教学、人才培养质量的诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3、专业教研组织建立线上线下相结合的集中备课制度，定期召开教学研讨会议，利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

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

### （二） 毕业条件

#### 1、 毕业要求

根据专业人才培养方案确定的目标和培养规格，完成规定的实习实训，全部课程考核合格或修满学分，准予毕业。

表12 毕业要求表

1	学分要求	毕业总学分	思政课程	素质教育课程	专业课程	职业能力及素质拓展课程
	电子专业	141学分	10学分	38学分	85学分	8学分
2	体育要求	大学生体质健康测试合格，由学院体育教研室认定。				
3	素质教育要求	素质发展和素质测评成绩满足要求				

## 2、 学分置换

为培养学生实践能力和创新精神，教育学生树立自主学习、终身学习理念，提升学生职业素养，交流沟通和团队协作能力，就业能力和创业能力，并对接教育部“1+X”职业技能等级证书制度，鼓励学生在获得学历证书的同时，积极取得多类职业技能等级证书，并开展各项科学研究，参加各项专业技能竞赛和创新创业大赛活动。所取得的竞赛成绩和相关技能等级证书等按照规定进行学分置换。学分认定和课程置换表如下：

表13 学分认定及课程转换表

成果形式	认定标准	提交材料	可置换课程	最高学分
退伍军人证	退役证原件、复印件、相关佐证材料	退伍军人相关材料	军事类课程体育类课程岗位实习	-
计算机等级证书	一级考试合格	等级证书	信息技术	3
英语等级证书	全国英语等级考试四级成绩合格	等级证书	大学英语	8
	全国英语等级考试六级成绩合格			
技能等级证	1+X网店运营推广职业技能等级证书（中级）	技能等级证书	网店运营推广	2-4
	跨境电商运营管理专项证书		跨境电商运营	
	电子商务师（三级）		网店运营推广	
创新创业项目	国家级项目立项或获奖	立项或获奖文件、证书	创新创业类课程	2
	省部级项目立项或获奖			
	地市级项目立项或获奖			
专业技能竞赛	省职业技能赛-电子商务技能	获奖证书	网店运营推广 网店美工	2-8
	省职业技能赛-电商直播		电商直播	

	省职业技能赛-跨境电商		跨境电商运营	
体育竞赛	省级一级运动员、二级运动员、三级运动员 学生本人参加体育比赛获得前三名（市级以上）	证书获奖文件及证书	体育课程	7
自主创业	学生自主创业，取得营业执照并经营一年以上	营业执照、经营佐证材料	顶岗实习、创新创业就业课程	-

注：参照《福州黎明职业技术学院学生学习成果认定与学分置换实施办法》中的规定执行。

### 十三、继续专业学习深造

本专业毕业生要树立终身学习的理念，这是可持续发展获取持久的动力和源泉。根据本专业毕业生未来从事的职业岗位的特点，结合学生自身情况，可以选择继续学习的途径有自学、求学两种。

自学方式针对性强，能达到学以致用。求学方式可通过短期培训班（主要针对特定岗位的职业需求而言），以提升专业技能水平；或继续升学接受继续教育的模式，以提升学历层次。

#### （一）专业技能的继续学习的渠道

学生可通过专业技术人员继续教育培训网进行网络学习，由系统自动审核登记。专业技术人员继续教育专业课可通过以下方式和途径进行学习：参加行业主管部门的专项知识培训；参加用人单位和行业主管部门认可的培训班、研修班或进修班学习；参加学术会议、讲座或访学（问）等专业学术活动；参加网络远程教育、移动端学习；到教学、科研、生产单位进行继续教育实践活动；行业主管部门规定的其他方式途径。

#### （二）提高层次教育的专业面向

本专业毕业生为了提高个人学历层次，可在毕业后参加专升本、自学考试、网络远程教育等相关途径，获得更高层次的教育机会，更高学历层次的专业面向主要有：财务管理、市场营销、工商管理、电子商务、国际经济与贸易、物流管理专业等。

### 十四、附录

#### （一）教学环节时间分配表

学期	理论教学和课程实训	专项实训(学科实训)	综合实训(岗位实习等)	入学教育和军训	考试	机动	合计
1	16	0	0	2	1	1	20
2	16	0	0	0	1	3	20
3	16	0	0	0	1	3	20
4	15	1	0	0	1	3	20
5	12	0	6	0	0	2	20
6	0	0	18	0	0	2	20
合计	75	1	24	2	4	14	120

## (二) 理论与实践教学学时、学分分配表

电子商务专业理论与实践教学学时、学分分配表

内 容	学分	总学时	理论学时	实践学时			占总学时比例	
				课程实训	专项实训	综合实训		
公共基础课程	思政课程	10	176	156	20	0	0	6.62%
	通识必修课程	33	608	330	278	0	0	22.86%
	通识选修课程	5	128	40	88	0	0	4.81%
专业课程	专业基础课程	13	208	120	88	0	0	7.82%
	专业核心课程	64	1284	218	310	80	676	48.27%
	专业拓展课程	8	128	64	64	0	0	4.81%
职业能力课程	职业能力模块	4	64	64	0	0	0	2.41%
素质拓展课程(选修)	素质拓展课程	4	64	64	0	0	0	2.41%
合 计		141	2660	1056	848	80	676	100.00%
百分比			100	39.70%	60.30%			

(三) 教学进程表

性质	序号	课程名称	课程编码	课程类型 A / B / C	学分	总学时	学时分配				学期基准学时						课程性质 S/C  (考试课/ 考查课)	核心课程	
							理论教学	课程实训	专项实训	综合实训	一		二		三				
											上	下	上	下	上	下			
											教学周数(包含专项、综合实训及考试周)								
20	20	20	20	20	20														
思政课程	1	思想道德与法治	202400001	B	3	48	32	16			32	16					S		
	2	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	202400002	A	2	32	32					32					S		
	3	习近平新时代中国特色社会主义思想概论	20220910	A	3	48	48				16	32					S		
	4	形势与政策	800011	A	1	32	32				8	8	8	8			C		
	5	党史	20210904	B	1	16	12	4			16						C		
小计					10	176	156	20			72	88	8	8			C		
公共基础课程	通识必修课程	6	大学体育	20210903	B	7	112	14	98			32	32	32	16			C	
		7	大学生心理健康教育	1800053	B	2	32	28	4			16	16					C	
		8	职业发展与就业指导	20220905	B	2	32	24	8			16		16				C	
		9	创新创业教育	20210204	B	2	32	16	16					32				C	
		10	大学美育概论	20220901	B	1	16	12	4					16				C	
		11	中华优秀传统文化	20220143	B	1	16	12	4					16				C	
		12	军事理论	1900057	A	2	32	32				32						C	
		13	军事技能	20221201	C	2	112		112			112						C	
		14	劳动教育	202301011	A	1	16	16				16						C	
		15	爱的教育	20240520	A	1	16	16				16						C	
		16	国家安全教育	20041001	A	1	16	16						8	8			C	
		17	信息技术	20240521	B	3	48	16	32			48						C	
		18	大学英语	20250301	A	8	128	128				32	32	32	32			S	
小计					33	608	330	278			320	80	120	88					
通识选修课程	19	大学语文(限选)	22030101	A	2	32	16	16				32					S		
	20	生命教育类		B	1	16	8	8				16					C		
	21	劳育类		C	3	48	0	48				16	16	16			C		
	22	美育类		B	1	16	8	8					16				C		

性质	序号	课程名称	课程编码	课程类型	学分	总学时	学时分配				学期基准学时						课程性质	核心课程	
							理论教学	课程实训	专项实训	综合实训	一		二		三				S/C
				上							下	上	下	上	下				
				教学周数(包含专项、综合实训及考试周)							20	20	20	20	20	20	(考试课/考查课)		
	23	人工智能教育类		B	1	16	8	8					16				C		
	小计				5	128	40	88				64	48	16					
公共基础课程合计					48	912	526	386			392	232	176	112					
专业基础课程	24	电子商务概论	25070301	A	2	32	32	0			32						S		
	25	营销传播写作	25070302	B	2	32	16	16			32						C		
	26	网店美工	25070303	B	3	48	16	32			48						S	★	
	27	消费者行为学	25070304	B	2	32	24	8			32						C		
	28	智慧物流与供应链基础	25070305	B	2	32	16	16					32				C		
	29	电子商务法律法规	25070306	B	2	32	16	16					32				C		
	小计				13	208	120	88			144	32	32						
	专业核心课程	30	网店运营推广	24070307	B	3	48	18	30					48				S	★
		31	社群营销	24070308	B	2	32	16	16					32				S	★
		32	网页设计与制作	24070309	B	3	48	20	28					48				C	
		33	Premiere短视频制作与设计	24070310	B	3	48	18	30					48				C	
		34	移动电子商务	24070311	B	2	32	16	16					32				C	
		35	跨境电商运营	24070312	B	3	48	18	30					48				S	★
		36	视觉营销设计	24070313	C	2	32	12	20					32				S	★
37		电子商务沙盘	24070314	B	2	32	12	20					32				C		
38		数据库技术	24070315	B	3	48	20	28					48				C		
39		商务数据分析与应用	24070316	B	2	32	12	20						32			S	★	
40		智能客户服务与管理	24070318	B	3	48	20	28						48			S	★	
41		电商直播	24070319	C	3	48	20	28						48			S	★	
42	新媒体营销	24070320	C	2	32	16	16						32			S	★		
43	专周(生产性)实训	24070321	C	4	64				64				64			C			
44	毕业设计	24070322	C	2	52				52					52		C			
45	岗位实习	24070323	C	24	624				624					156	468	C			

性质	序号	课程名称	课程编码	课程类型 A / B / C	学分	总学时	学时分配				学期基准学时						课程性质 S/C  (考试课/ 考查课)	核心课程
							理论教学	课程实训	专项实训	综合实训	一		二		三			
											上	下	上	下	上	下		
											教学周数(包含专项、综合实训及考试周)							
20	20	20	20	20	20													
专业拓展课程	46	毕业教育	24070324	C	1	16			16						16	C		
	小计					64	1284	218	310	80	676		160	208	224	208	484	
	47	网络支付与安全(限选)		B	2	32	16	16				32					C	
	48	AIGC人工智能创作		B	2	32	16	16					32				C	
	49	跨境电商物流		B	2	32	16	16					32				S	
	50	品牌策划与管理		B	2	32	16	16						32			C	
小计					8	128	64	64				32	32	64				
职业能力模块(限选)	51	电商创业初养成——网络营销		A	2	32	32								32	C		
	52	创新创业基础与实践		A	2	32	32								32	C		
	小计					4	64	64							64			
素质拓展课程(选修课)	53	创造性思维与创新方法		A	2	32	32				32					C		
	54	好好说话——言语交际与人际沟通		A	2	32	32					32				C		
	小计					4	64	64				32	32	0	0			
合计					141	2660	1056	848	80	676	568	488	448	400	272	484		
执笔人(签章)			专业带头人(签章)			院系审核(签章)												

注：集中实践教学周(含岗位实习)每周以26学时计。公共选修课程由教务处组织各系申报，并于开课的前一学期末向全院学生公布。课程类型分为纯理论课程(A类)、理论+实践课程(B类)、纯实践课程(C类)。课程性质分为考试课(S)和考查课(C)。凡确定为专业核心课的，应在备注栏中以★注明。供选领域课程面向

其他专业类别学生选修，修完授予校级证书。今后课程名称和代码应沿用前一学期的，如有变更需提出书面论证报告。

(四) 培养方案(微)调整审批表

培养方案(微)调整审批表

专业名称: \_\_\_\_\_ 适用年级(班级): \_\_\_\_\_

课程名称	原计划						调整后计划					
	课程类型	总学时	学分	学期	学期学时	考试类型	课程类型	总学时	学分	学期	学期学时	考试类型
职业资格证书	原计划						调整后计划					
调整理由												
专业意见	签字: _____ 年 月 日											
系部意见	签字: _____ 年 月 日											
教务处意见	签字: _____ 年 月 日											
专业建设指导委员会 审定	签字: _____ 年 月 日											