

网络营销专业建设路径与方法探讨


王华新 博士 山东商业职业技术学院
工商管理学院院长

2018年8月 @ 杭州



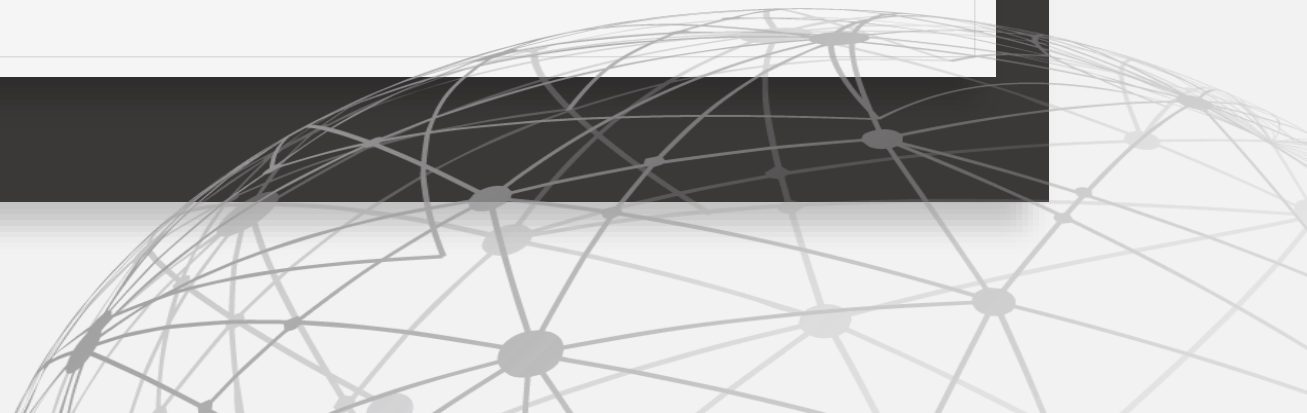
CONTENTS

主要内容

- OVERVIEW ● 网络营销专业发展概览
 - POSITION ● 网络营销专业人才培养定位
 - HANDBOOK ● 网络营销专业建设指南开发
 - CASE ● 我校网络营销专业建设情况
- 

PART 01 OVERVIEW

网络营销专业发展概览



1 网络营销专业发展概览

高等职业教育专业设置备案结果

综合信息

教育部关于公布2018年高等职业教育专业设置备案和审批结果的通知
教育部关于公布2017年普通高等学校高等职业教育专业设置备案和审批结果的通知
教育部关于公布2016年高等职业学校专业设置备案结果的通知
教育部关于公布2015年高等职业学校专业设置备案结果的通知
教育部关于公布2014年高等职业学校专业设置备案结果的通知
教育部关于公布2013年高等职业学校专业设置备案结果的通知

高等职业学校拟招生专业设置备案结果数据检索

年份:

省份:

学校代码:

学校名称:

专业代码:

专业名称:

数据检索列表

专业问题咨询电话: 010-57519531, 联系人: 苗林波

省份	专业代码	专业名称	学校代码	学校名称	年限	备注
安徽省	590155	网络营销	14296	黄山职业技术学院	3	
福建省	590155	网络营销	13978	福州软件职业技术学院	3	
河南省	590155	网络营销	11651	河南商业高等专科学校	3	
河南省	590155	网络营销	10842	三门峡职业技术学院	3	
河南省	590155	网络营销	11326	信阳农业高等专科学校	3	
湖南省	590155	网络营销	13937	株洲职业技术学院	3	
江苏省	590155	网络营销	10850	南京工业职业技术学院	3	
山东省	590155	网络营销	12331	山东女子学院	3	
山东省	590155	网络营销	13009	淄博职业学院	3	
重庆市	590155	网络营销	12820	重庆房地产职业学院	3	

共10条记录, 上为第1到10条 转到 页

2013年, 已有10所高职院校招收“**网络营销**”专业(方向)学生, 专业代码: 590155

2015年, 教育部组织修订并发布:

- 《普通高等学校高等职业教育(专科)专业设置管理办法》
- 《普通高等学校高等职业教育(专科)专业目录(2015年)》
 - 电子商务作为财经商贸大类下的**独立专业类**被提出;
 - 网络营销被设置为电子商务专业类下的**新专业**, 专业代码: 630803, 2016年开始招生。

1 网络营销专业发展概览



简要说明

- 网络营销专业开设院校增长缓慢，与开设电子商务专业的院校数量巨大有关联——学校内部，电商专业与网络营销专业的切分如果不清晰，则新开设网络营销专业不具有实质意义。
- 网络营销专业定位？



2018年允许招生的**网络营销专业**开设学校

69所

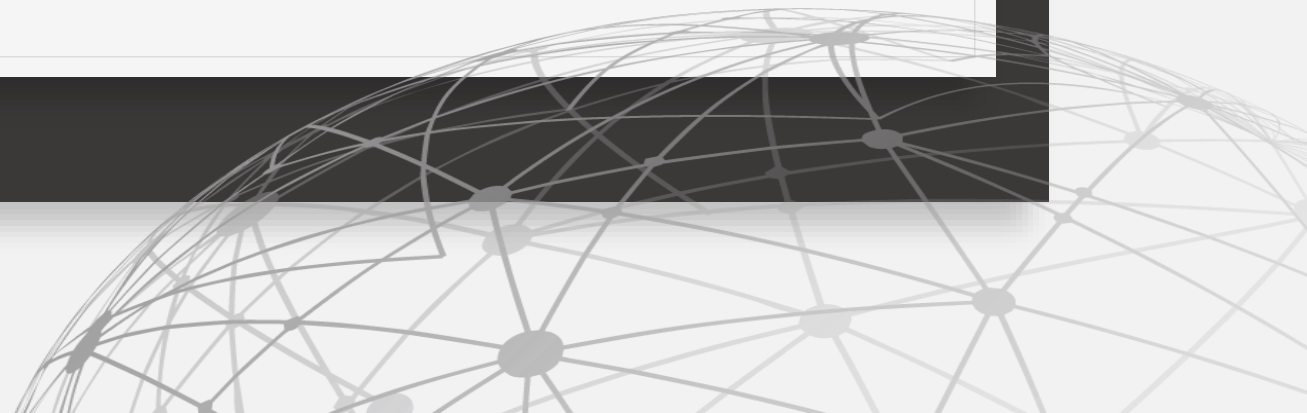


2018年允许招生的**电子商务专业**开设学校

> 1300所

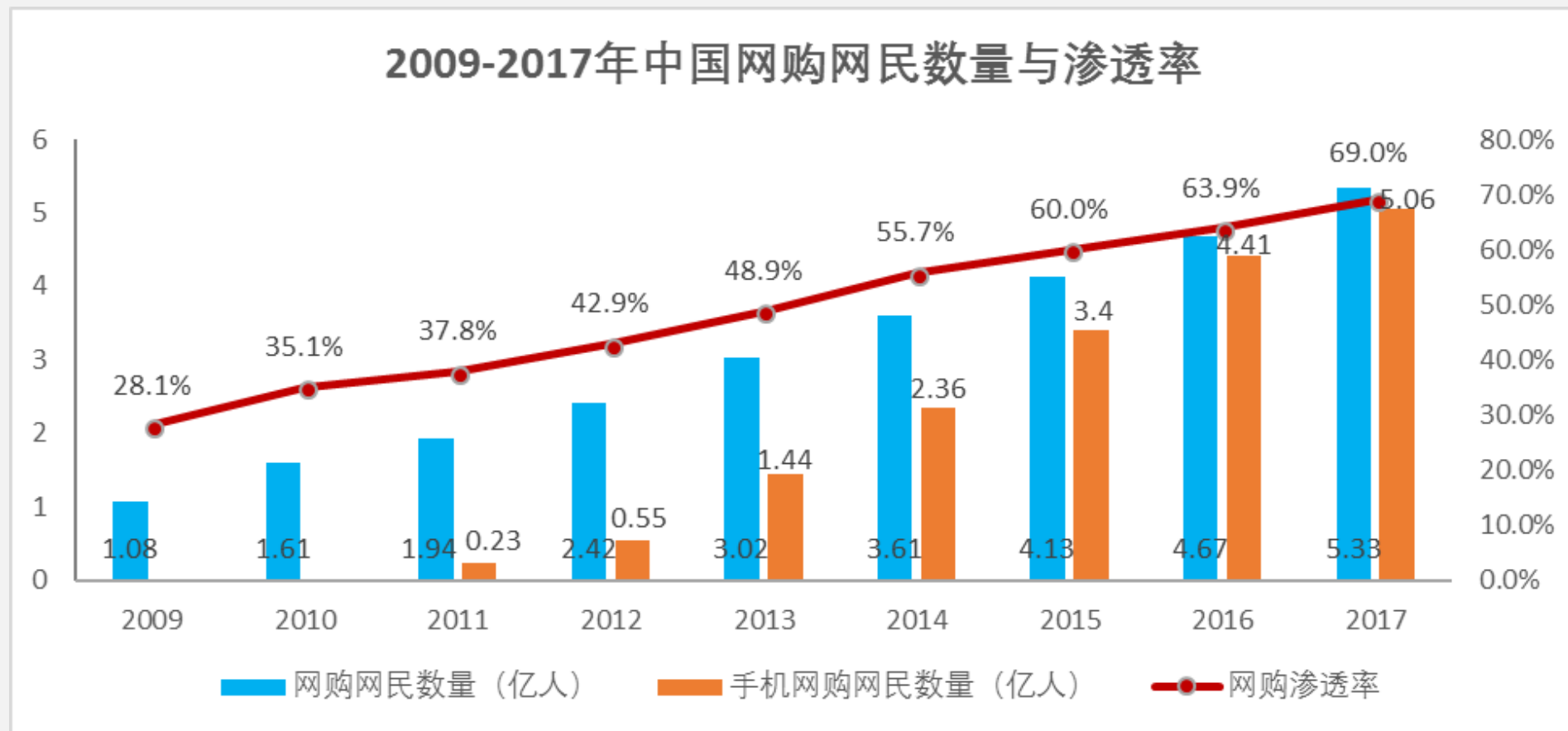
PART 02 POSITION

网络营销专业人才培养定位



2 网络营销专业人才培养定位

(1) 环境-网购渗透率逐年提升，网络营销环境渐趋成熟-网络营销专业人才需求信息逐渐明朗



2 网络营销专业人才培养定位

(2) 技术-互联网技术进步推动网络营销产业升级，懂技术通数据精营销的新型专业人才成为必须。

- 通过大数据进行用户洞察，有助于对用户互联网行为的研究，更好地洞察用户消费习惯，制定营销策略。
- 整合并打通多屏、多平台、多场景的数据资源，**精准描绘用户画像**，帮助广告投放和归因分析。

大数据助力精准营销决策制定

- 云计算技术搭建营销平台，通过机器连接营销资源与需求方，提升营销效率。
- 以机器的深度学习能力为基础，调整出价策略，实时优化出价方式，帮助广告主以更优的价格达到营销目的，**提升投放ROI**。

云计算等技术提升广告投放效率

- 虚拟试衣试戴等增强现实技术弥补了电商在购物体验方面的缺陷，用虚拟试衣的方式提升用户转化率，降低退货率。
- 在电商消费的场景下，基于虚拟现实技术和增强现实技术为用户带来更多的沉浸式体验，**体验式营销**将成为电商营销的下一个热点。

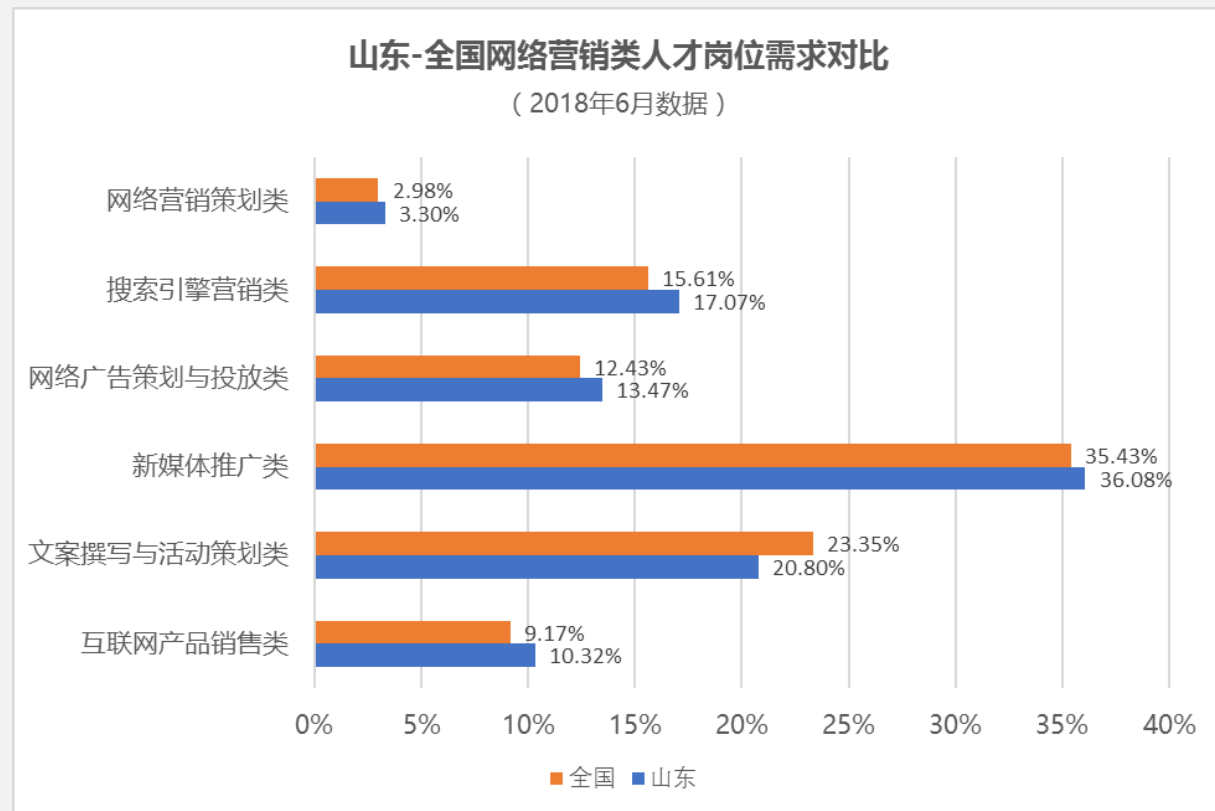
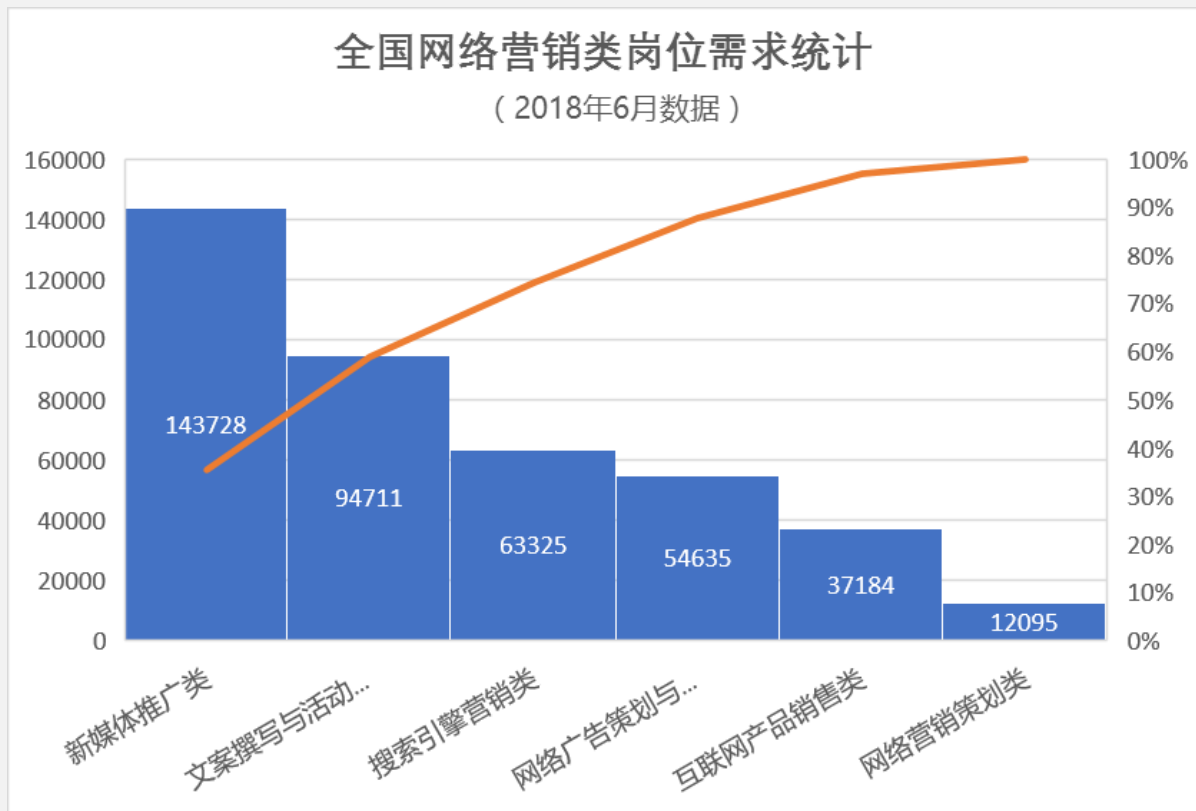
虚拟现实等体验助力营销方式创新

- 1 营销决策
- 2 营销效率
- 3 营销创新



2 网络营销专业人才培养定位

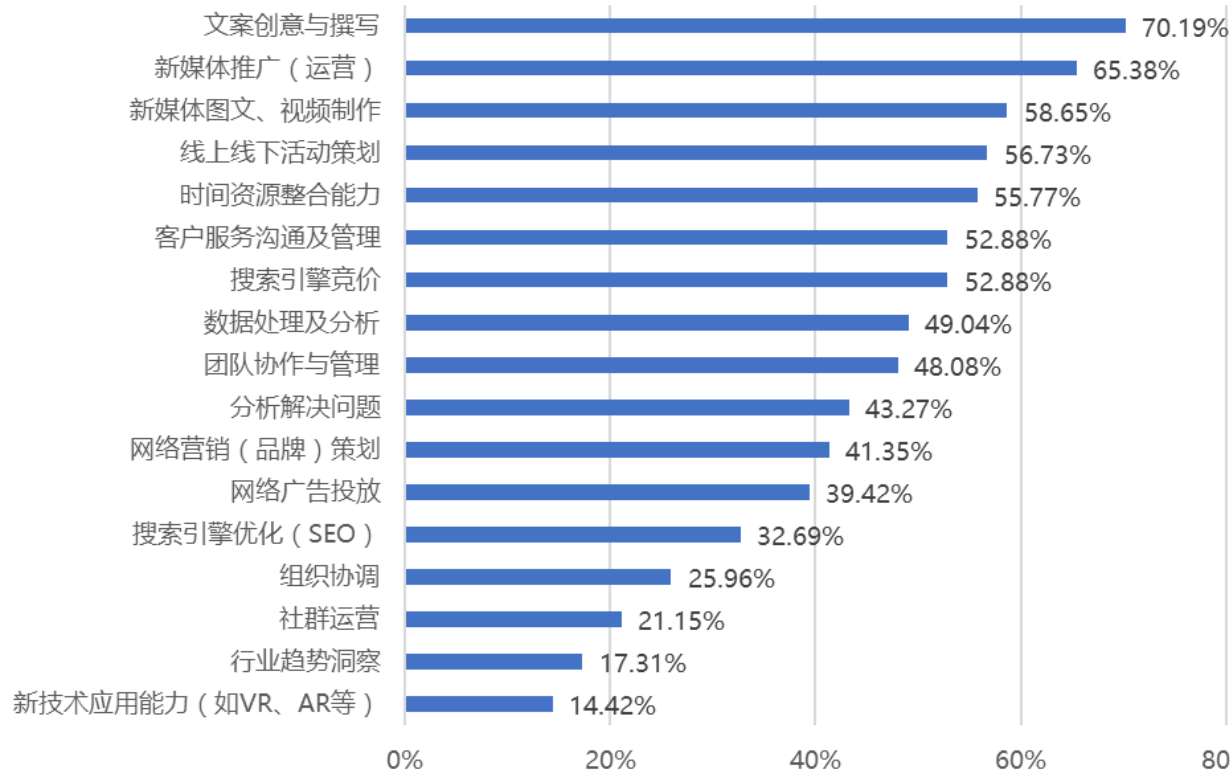
(3) 岗位需求-来自招聘平台数据显示，网络营销类岗位类别明晰，需求量大



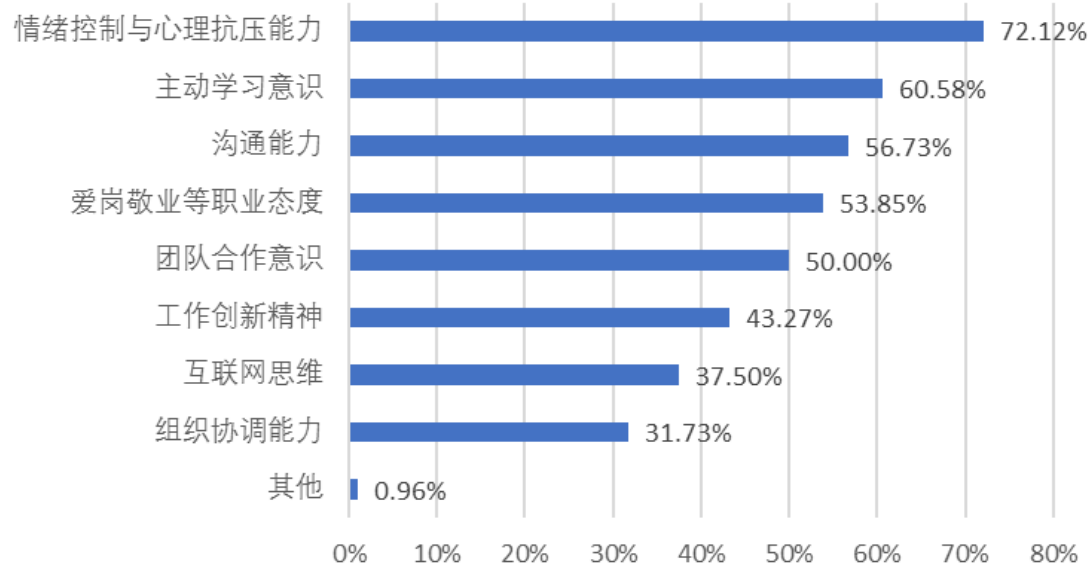
2 网络营销专业人才培养定位

(5) 问卷调研，佐证岗位及其能力需求之外，并发现当下从业者需具备或需提升的能力/素质

企业网络营销类岗位能力需求



网络营销类从业者需提升能力/素质



2 网络营销专业人才培养定位

(6) 实地访谈及校企能力分析会，企业、院校共同绘就典型职业活动分析表



典型职业活动		工作任务					
		1	2	3	4	5	6
A	品牌运营与策划	目标市场分析与定位	品牌策划	渠道选择	品牌推广	推广效果监测与评估	品牌维护
B	文案策划	文案立意选择	素材搜集	文案撰写	文案审核与校对	效果跟踪与反馈	
C	新媒体推广	媒体类型选择	推广资源整合	新媒体策划与制作	平台选择与效果预测	内容发布与维护	推广效果监测与评估
D	网络广告投放	目标分析与定位	网络广告策划与制作	投放排期及预算分配制定	网络广告开通上线	网络广告投放监测与优化	效果跟踪与反馈
E	搜索引擎优化	精准关键词定位	站内优化	站外优化	SEO 效果跟踪维护		
F	搜索引擎竞价	行业分析与市场调研	搜索类账户搭建	账户维护及优化	搜索推广效果评估及分析		
G	活动策划	活动主题设定	活动预算制定	方案内容设计	活动执行	活动效果分析	
H	客户服务与管理	客户开发	业务咨询与跟踪	客户投诉处理	客户数据收集与整理	客户分类	客户关系维护
I	社群营销	社群目标定位	目标人群邀请	社群运营	社群转化	效果跟踪与反馈	



2 网络营销专业人才培养定位

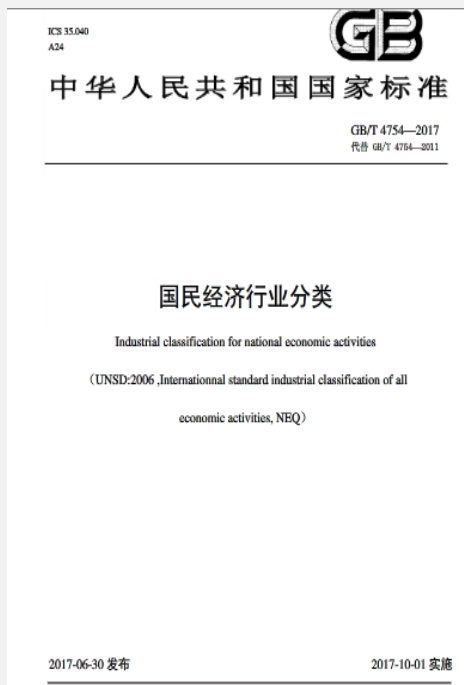
(7) 对典型职业活动进行工作能力分析, 得到网络营销专业人才必须的知识、能力清单

表 H 典型工作能力分析-客户服务与管理

典型工作活动及编号	H 客户服务与管理
工作岗位群	客户服务与管理
能力类别	内容
专业核心知识	现代客户服务的观念和意识
	心理抗压解压方式方法
	电话投诉处理流程及技巧
	网络投诉处理流程及技巧
	售后客服工作内容与话术
	大客户资料收集及需求分析要点
	大客户拜访要点
	大客户拜访方式与话术
专业核心能力	确定客户服务与管理目标
	制定客户服务与管理方案
	客户数据收集与整理
	客户咨询处理
	客户投诉处理
	客户回访与维护
	提出持续提升客户服务与管理效果的计划

2 网络营销专业人才培养定位

(8) 根据**职业大典(2015)**、**国民经济行业分类**等文件，确定网络营销专业职业面向，进而提出人才培养目标等



所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别(或技术领域)举例
财经商贸大类 (63)	电子商务类 (6308)	互联网和相关服务 (64) 商务服务业 (72) 批发业 (51) 零售业 (52)	销售人员 (4-01-02) 商务专业人员 (2-06-07)	1.网络营销策划 2.新媒体编辑 3.网络渠道推广 4.客户服务 5.互联网产品销售



2 网络营销专业人才培养定位

(9) 结合调研结果、职业面向分析等，提出网络营销专业**人才培养目标**：

- 本专业培养理想信念坚定、德技并修、全面发展，具有一定的科学文化水平、良好的职业道德和工匠精神、较强的就业创业能力，掌握网络营销专业的基本知识和技术技能，**面向互联网和相关服务、商务服务业、制造业、批发业、零售业等行业，能够从事品牌运营与策划、文案创意与撰写、新媒体推广、网络广告投放、搜索引擎营销、活动策划执行、客户服务与管理、社群营销等工作的高素质技术技能人才。**

2 网络营销专业人才培养定位

(10) 网络营销专业-人才培养规格

素质

- 1.具有正确的世界观、人生观、价值观。** 坚定拥护中国共产党领导，树立中国特色社会主义共同理想，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；崇尚宪法、遵守法律、遵规守纪；具有社会责任感和社会参与意识。
- 2.具有良好的职业道德和职业素养。** 遵守、履行道德准则和行为规范；尊重劳动、爱岗敬业、知行合一；热爱自己所学的专业及将来从事的事业，有工匠精神、创新精神、信息素养、质量意识、安全意识、环保意识；遵守互联网行业法律法规和企业规章制度，采用正规渠道实施网络营销，诚信守法；具备网络安全意识和伦理道德，防范信息泄露；能够主动承担责任、独立工作、并勇于创新；愿意与他人合作；能接受并正面对待批评；具有持续学习能力、逻辑思维能力 and 系统解决问题的能力。
- 3.具有良好的身心素质和人文素养。** 达到《国家学生体质健康标准》，具有健康的体魄、心理和健全的人格，养成良好的健身与卫生习惯，具有良好的行为习惯和自我管理能力；对工作、学习、生活中出现的挫折和压力，能够进行心理调适和情绪管理；具有一定的审美和人文素养。

2 网络营销专业人才培养定位

(10) 网络营销专业-人才培养规格

知识

- 1.掌握思想政治、大学语文、高等数学、大学英语、计算机应用基础、体育与健康等知识；
- 2.掌握应用文写作、创新创业、商业文化素养等知识；
- 3.掌握品牌策划及日常运营、活动策划方案制定、实施的相关知识；
- 4.掌握文案创意的方法及文案撰写流程；新媒体设计与制作的流程及技巧，网络广告制作方法、投放流程；
- 5.掌握搜索引擎站内、站外优化、竞价账户搭建及维护的方法及技巧；
- 6.掌握客户服务、客户关系维护的相关知识；
- 7.掌握新媒体推广方式及技巧，社群运营方法、流程、技巧的相关知识；
- 8.掌握互联网产品分类、互联网产品销售技巧的相关知识。

2 网络营销专业人才培养定位

(10) 网络营销专业-人才培养规格

能力

- 1.具备品牌策划与推广运营的能力，能够针对企业经营目标，开展品牌定位调研、策划品牌推广计划并实施；
- 2.具备文案创意与撰写的能力，能够挖掘客户需求，制定文案创意方案并撰写发布；
- 3.具备新媒体推广策划、渠道选择、运营实施的能力，能够根据公司战略，确定推广方法和内容并实施；
- 4.具备网络广告策划及投放的能力；能够根据企业网络广告投放目标策划并制作网络广告，合理规划投放时间、资金预算，进行投放；
- 5.具备搜索引擎竞价账户操作、优化的能力，能够对企业的搜索引擎竞价账户进行搭建和维护；
- 6.具备线上线下活动策划与执行能力，能够策划活动方案、整合资源，进行活动实施与监控；
- 7.具备开发客户、服务客户、维护客户关系的能力，能够帮助企业增加新客户，提升客户满意度；
- 8.具备搜索引擎优化的能力，能够对企业的网站（网店）进行站内优化、站外优化；
- 9.具备社群营销策划及运营的能力，能够自建社群并开展社群运营活动

2 网络营销专业人才培养定位

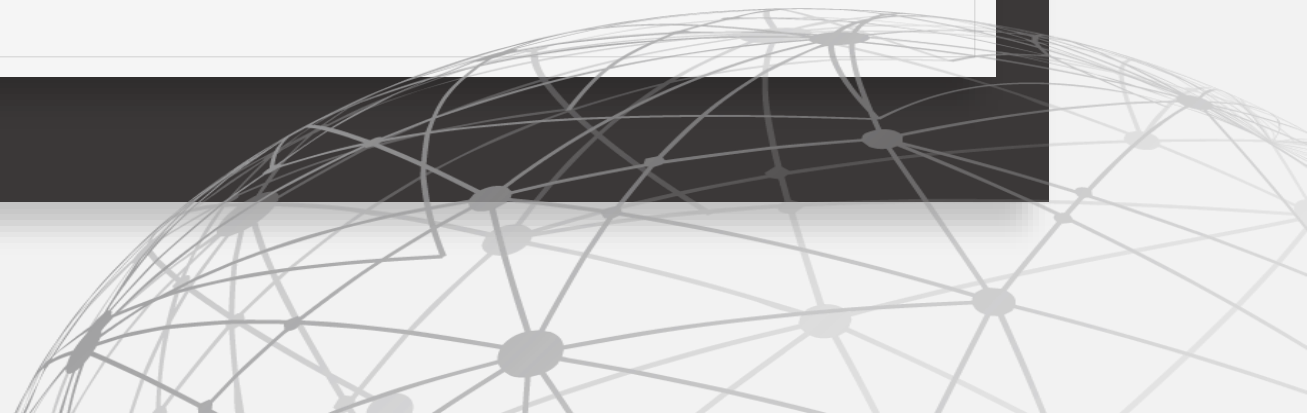
(10) 网络营销专业-人才培养规格

能力

- 10.具备有效沟通的能力；
- 11.具备时间和资源管理能力以及资源整合能力；
- 12.具备互联网思维、创新思维和创业精神；
- 13.具有国际视野及行业趋势洞察能力。

PART 03 HANDBOOK

网络营销专业建设指南开发



3 网络营销专业建设指南开发

- 专业建设指南开发的一般逻辑



3 网络营销专业建设指南开发

• 专业建设指南-内容构成



- 1. 网络营销专业调研报告
- 2. 高等职业学校网络营销专业建设指导方案
- 3. 公共基础课-互联网技术课程标准
- 4. 专业基础课-《电子商务基础》课程标准
- 5. 专业基础课-《市场营销》课程标准
- 6. 专业基础课-《网络社交沟通》课程标准
- 7. 专业技能课-《文案创意与撰写》课程标准
- 8. 专业技能课-《网络广告》课程标准
- 9. 专业技能课-《新媒体推广》课程标准
- 10. 专业技能课-《网络营销活动策划》课程标准
- 11. 专业技能课-《社群营销》课程标准
- 12. 专业技能课-《客户服务与管理》课程标准
- 14. 专业拓展课-《商务数据采集与分析》课程标准
- 15. 综合应用课-《网络营销综合实训》课程标准
- 16. 网络营销专业实训室建设方案
- 17. 网络营销专业师资建设方案
- 18. 网络营销专业教学资源建设方案

3 网络营销专业建设指南开发（部分）

• 网络营销专业建设指南-课程标准



说明

- 01 表明课程属性、作用、主要内容；
- 02 以课程对应的网络营销专业典型工作任务及需要培养的能力为内容设计的主要依据；
- 03 通过课程的学习，学生能够达到的知识、能力、素质目标；
- 04 课程主题内容及学时分配方案；
- 05 建议的考核评价方式；
- 06 教学资源、教学方式方法、教师配备等方面的建议。



3 网络营销专业建设指南开发（部分）

• 网络营销专业建设指南-课程标准（样例）

本课程以培养学生职业能力为核心，以职业技能为基础，为职业发展提供知识技能

评价内容	评价标准	评价类型	评价方式	评价主体
媒体类型 (占课程总分 40%)				目标提供方
文案的审核与校对 (占课程总分 10%)	百分制	方案	过程评价	教师、学生、教学项目提供方
文案效果评估与优化方案 (占课程总分 10%)	百分制	方案	过程评价	教师、学生、教学项目提供方
网络营销文案的制定与实施 (占课程总分 20%)	百分制	作品	过程评价	教师、学生、教学项目提供方

能别
效果
目标
验感
产品
通力
互联
社力
发

与反馈
五、课
六、实施建议
本
实践性
考核
a)
b)

六、实施建议

(一) 教材的选择与编写

本课程的教材选用与编写必须依据本课程标准。要充分体现课程设计思想，以项目——任务——拓展为顺序实施教学。项目选取要科学，要符合文案创意与撰写的工作逻辑，让学生能够在完成项目的过程中逐步提高职业技能，同时要考虑可操作性。

(二) 教学建议

本课程教学应坚持教学做一体化的教学方法，建议采用真实项目用于教学过程。

1. 教学模式

a) 课程采取项目化教学的模式，有机地把整个课程分解成很多个教学项目，然后在每一个项目里分解出很多的任务，通过任务来驱动学生的学习。

2. 教学方法

b) 教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。本课程主要采用的教学方法应包括但不限于项目教学法、案例教学法、任务驱动式教学法、视频教学法、讨论式教学法等。

(三) 教学条件

3 网络营销专业建设指南开发（部分）

• 网络营销专业建设指南-实训基地建设方案（举例）

网络营销专业实训基地建设方案

一、实训基地框架

根据网络营销专业人才培养规格定位，系统设计“校内生产性实训基地”和“校企合作共建校外实训基地”的网络营销专业实训体系。该体系符合本专业的人才培养目标及岗位要求，满足不同岗位需求及实训计划实施。通过该实训基地建设实施质量管理，完善实践教学环节的保障措施，推进校企合作共同发展，提升实践教学环节的质量。

（一）网络营销专业校外实训基地

1. 校企合作共建校外实训基地的类型

根据企业建设及实践教学的需求，设置“非营”“非利”“非税”等原则。非营校外实训基地，其建设可分为：

- (1) 依托实践教学基地的教学实训基地；
- (2) 企业实践教学基地的教学实训基地；
- (3) 实习基地、分校的教学实训基地；
- (4) 企业提供教学场所的教学实训基地。

2. 校企合作共建校外实训基地的建设思路

- (1) 创建体制机制，进一步健全组织架构，按照“非营”“非利”“非税”的原则，开展校外实训基地。
- (2) 止营模式分为两种，按类别分为两种，由企业提供，以创利为原则，非营模式原则上，按照非税、企业非营社会责任。
- (3) 创建实践教学基地，按照实训岗位要求，按照企业岗位要求

为，加强实践教学基地建设，明确培养目标，提升人才培养质量。

（二）网络营销专业校外实训基地

1. 设计规划原则

本规划围绕专业培养目标要求，将专业建设理论与实践相结合的原则，每个实训项目与企业生产岗位工作相结合，并能体现岗位的职业技能要求。其次，实训项目按照企业生产流程可以开展实训项目或与企业生产流程相结合的教学，使学生能直接参与实训项目中最具价值的实践教学环节。最后，按照建设原则进行实训项目规划建设。

2. 实训基地建设规范

表 1-1：网络营销规划实训室

实训岗位	实训内容	实训岗位	实训设备	实训条件
网络营销师	网络营销	实训岗位	实训设备	实训条件

表 1-2：网络营销活动计划实训室

二、实训基地标准级别

本规划考虑到不同学校不同的专业定位，兼顾对网络营销专业了解的必要性，将各个实训室功能分成三个等级，一级为基础了解，适合于非本专业学生进行概念性了解及认识性实践教学；二级为一般建设要求；三级为高阶建设要求，如表 2-1 至 2-5 所示。

表 2-1：网络营销规划实训室

级别	说明
一级	实训室具备基本网络营销规划环境，具备企业需求分析、产品策划的少量资源示例。
二级	在一级基础上具备与网络营销规划与营销相关的各种功能性实训功能。
三级	符合实训基地表中全部描述。

表 2-2：网络营销活动策划实训室

级别	说明
一级	实训室具备基本网络营销活动策划环境，具备市场分析、活动策划的少量资源示例。
二级	在一级基础上具备与网络营销活动策划相关的各种功能性实训功能。
三级	符合实训基地表中全部描述。

表 2-3：渠道营销实训室

级别	说明
一级	实训室具备基本新媒体营销环境，具备新媒体推广的少量资源示例。
二级	在一级基础上具备新媒体营销相关的各种功能性实训功能。
三级	符合实训基地表中全部描述。

表 2-4：文案编辑实训室

级别	说明
一级	实训室具备基本文案编写环境，具备文案编写的少量资源示例。
二级	在一级基础上具备文案编辑相关的各种功能性实训功能。

3 网络营销专业建设指南开发（部分）

• 网络营销专业建设指南-教学资源建设方案（举例）

网络营销专业教学资源建设

一、建设目标与思路

1. 建设目标

建设“共建共享、互联互通、易用易扩”的网络营销专业教学资源，服务全体教师学习者，使开设网络营销专业的职业院校利用信息技术改进传统教学，提升学生的学习兴趣和教学效果。

——资源数量目标：开发8门核心课程的教材；建设8门核心课程、8门专业课程课程的数字化教学资源。

——服务对象目标：服务中职、高职院校，以及教师、企业职工、社会学习者等不同群体。

——资源应用目标：推广教学资源，使开设网络营销专业院校的教师利用相关教学资源开展课程学习，同时支持教师学习浏览资源。

2. 建设思路

教材的编写以本专业教学标准为指导，遵循“一体化设计、项目教学、成果导向考核”的原则，构建企业真实的项目，在内容编排上参考企业工作过程，体现科学性、先进性、适用性。

数字化教学资源建设以本专业教学标准为指导，根据本专业领域特点，遵循“一体化设计、结构化课程、颗粒化资源”的构建逻辑，强化应用功能和共享机制设计，以行业企业需求为导向，以教材与课程改革为基础，突出职业类特色，强化“教”与“学”的特点，体现颗粒化、先进性与可用性，满足不同学习者的需求。

二、教学资源建设规划

（一）教材建设规划

开发网络营销专业的系列教材，包括编写《品牌策划与推广》、《文案创意与撰写》、《网络营销活动策划》、《新媒体推广》、《社群营销》、《搜索引擎营销》、《客户服务与营销》、《网络广告》8门核心课程的教材并出版，同时开发8门核心课程的数字教材。

（二）教学资源建设规划

1. 专业资源建设规划

教师
证书
学历
职业

二

三

四

五

六

七

八

九

十

十一

十二

十三

十四

十五

十六

十七

十八

十九

二十

二十一

二十二

二十三

二十四

二十五

二十六

二十七

二十八

二十九

三十

三十一

三十二

三十三

三十四

三十五

课程是教学的主线，因此课程资源建设的首要任务是进行顶层设计，兼顾服务不同学习者的需求，提供完整的课程资源。课程资源建设规划步骤：规划课程内容、课程资源层次结构设计、课程资源类型建设设计。

(1) 规划课程内容，以课程标准为依据，梳理课程的知识体系结构，确定“章/项目（模块）-节/任务（学习单元）-知识点和能力点”体系，体现典型工作任务的业务情境，提供必要的冗余，编写课程内容大纲（见附件1）。

(2) 课程资源层次结构设计，课程资源建设采用颗粒化设计逻辑，按照资源分层次进行系统化设计：“章/项目（模块）-节/任务（学习单元）-知识点和能力点”三级结构，如图1所示，资源资源可来源于任何层级，模块和学习单元均属于条件层，知识点和能力点及所属素材资源属于单元层，编写课程结构大纲（见附件2）。

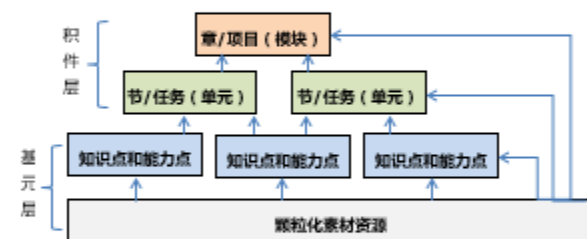


图1 课程资源的层次结构设计

(3) 课程资源类型建设设计，课程资源建设类型包括文本、演示文稿、图形图像、动画、微课、音频、视频、虚拟仿真、网页课件等，规划课程资源建设时，考虑在不同领域的资源应用，以突出教学重点、突破教学难点为基础，从服务所有学习者的角度出发，规划设计各种媒体资源的需求，形成课程资源建设颗粒化设计表（见附件3）。

三、教学资源建设内容

1. 专业资源

专业资源是指专业级的资源，包括专业手册、技能竞赛手册、职业证书手册。

(1) 专业手册

通过对职业岗位各工作过程典型工作任务相应的职业能力进行分析，明确网络营销专业各岗位从业人员所需具备的知识、技能与素质，为专业资源开发提供依据，促进专业发展与产业发展对接、课程与岗位职业标准对接、学历证书与职业资格证书对接的要求，在专业资源建设过程中，按照国家信息化发展规划、批发和零售业行业与信息技术融合发展的相关规划，搜集知名企业、前沿技术、企业案例等，专业子库资源建设内容见表2。

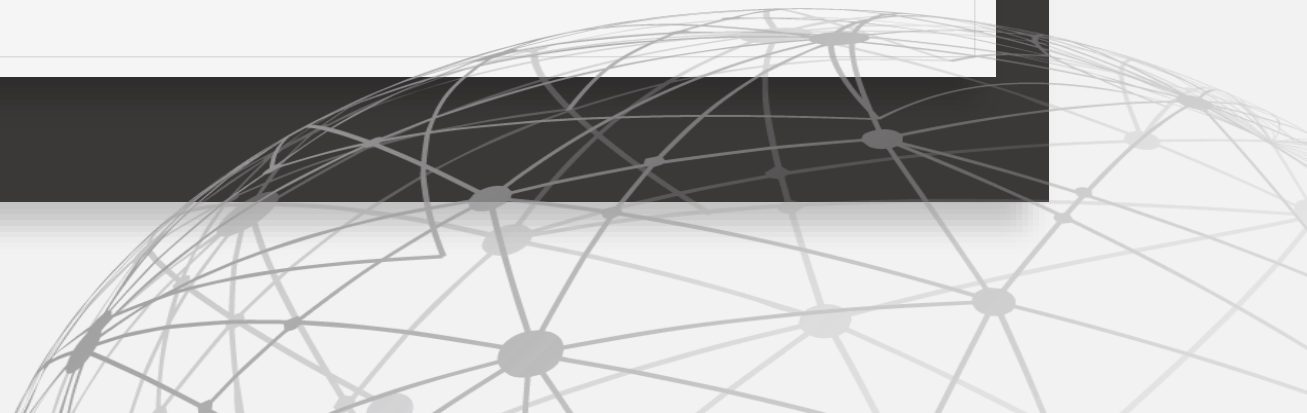
表2 专业子库资源建设内容描述

二级分类	三级分类	建设内容描述
教学标准	行业需求分析	服务区域经济发展，跟踪行业发展和转型升级步伐，以及新技术应用，进行产业发展调研，了解行业需求，为各校专业建设、课程更新提供参考。
	职业岗位分析	对网络营销专业的职业岗位进行深入分析，研究岗位典型工作任务和工作过程，明确职业岗位对学生应具备的知识、技能和素质，提出课程体系改革和课程内容更新建议。
	专业教学标准	网络营销专业教学标准。
	人才培养方案	参考专业教学标准，体现专业定位、培养目标、培养规格、课程结构、进程安排，以及计划实施的保障条件要求。
发展规划	行业发展规划	商务服务业发展规划、批发和零售业与信息技术融合发展的相关规划等。
	行业发展动态	收集不同地区行业发展动态信息，为各校专业建设、课程更新提供参考。
行业信息	前沿技术	跟踪本专业相关技术领域的发展动态，提供技术前沿发展资料，供学习者参考使用。
	知名企业介绍	选择与本专业密切相关的世界五百强、国内五百强和当地知名企业，进行企业介绍，提供链接网址。
	行业协会组织	收集国家、当地的行业协会组织信息，提供协会章程、工作动态，提供链接网址。
	行业专家	收集本专业领域的知名专家。
	企业案例	收集与本专业相关的企业真实项目、案例。
	创新创业	创新项目
创业项目		本专业学生的创业项目

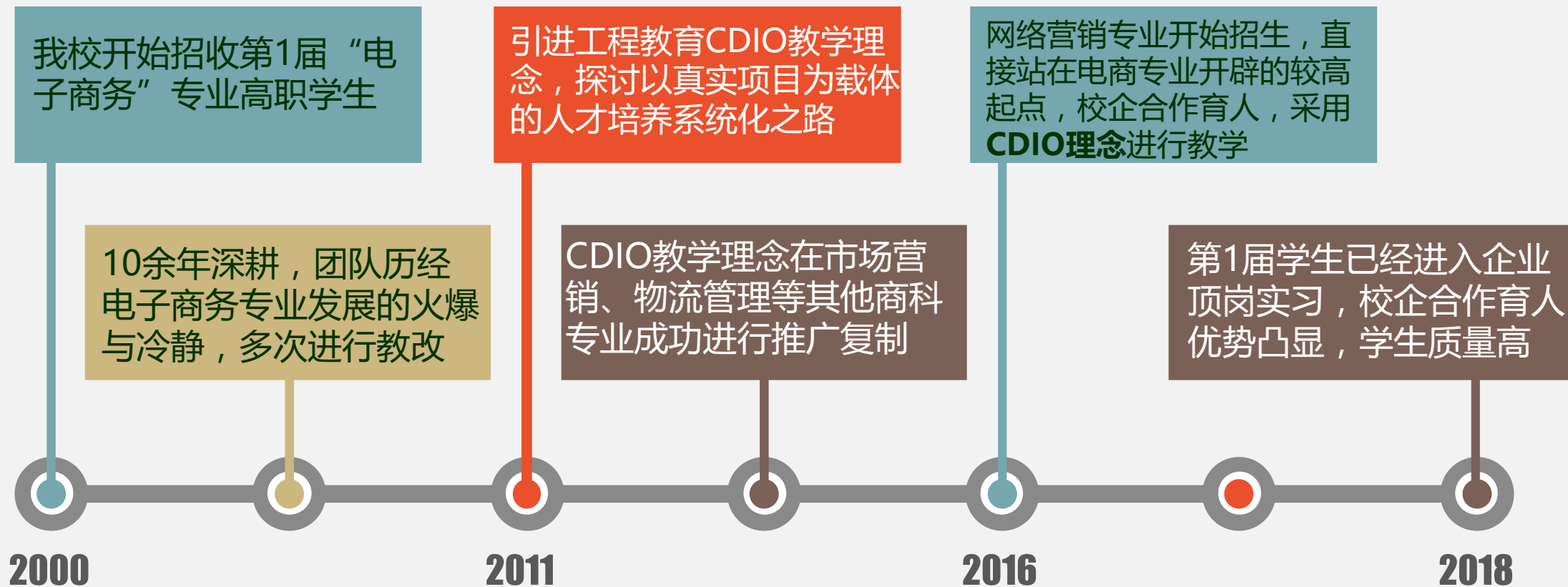
(2) 技能竞赛手册

PART 04 CASE

我校网络营销专业建设情况



4 我校网络营销专业建设情况



4 我校网络营销专业建设情况



■ **网络营销专业**目标就业岗位：新媒体营销、互联网产品销售、搜索引擎营销

核心竞争力包括：能够制定并实施线上线下营销策略；能够进行网络（新媒体）运营推广；能够打造产品在线品牌，提升产品影响力。

市场调查与分析

商品信息采集与处理

网络推广

视觉营销

电子商务运营

电子商务供应链管理

商务数据分析

核心能力：收集、清洗、分析处理与挖掘商业数据的能力；图形图像处理、视觉营销的专业技能。

市场调查与分析

网络推广

商务数据分析

互联网文案撰写与活动策划

新媒体技术

网络广告

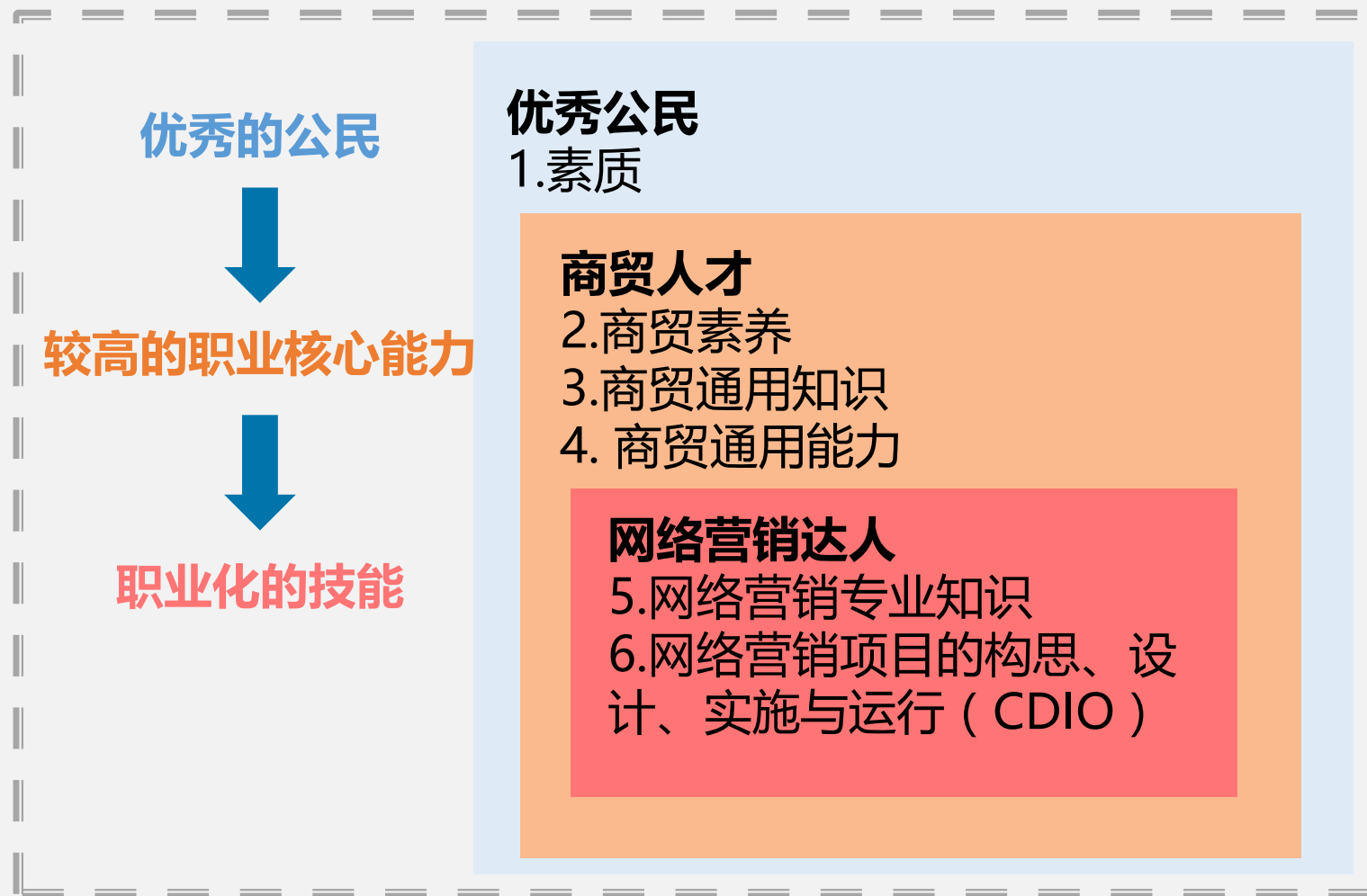
销售技巧与销售管理

■ **电子商务专业**目标就业岗位：电商数据化运营、电商客服、电商视觉营销



4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-基于CDIO理念的人才画像解构图



4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-CDIO课程矩阵-商贸人才通用知识和能力（局部）

课程设置		思想道德修养与法律基础	体育	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	创新创业基础	就业指导实务	大学生职业生涯规划	军事理论	形势与政策	管理学基础	商品学基础	商品流通基础	电子商务基础	市场营销	消费心理学	市场调查与分析	办公软件应用	网络推广	互联网文案撰写与活动策划	图片处理与制作	数字音频视频编辑与处理	网络广告	互联网知识	互联网管理	客户服务管理	网站搜索引擎优化	搜索引擎高级优化	商务数据采集与分析	
	商贸人才																												
2	商贸素养																												
2.1	秉承商贸富国、兴商润民、德本财末、客户至上、诚信共赢等职业信念和品德				4							4						2	2	2	2	2	2	2					
2.2	尊重并自觉执行契约精神				4					2		4							2	2	2	2	2	2					
2.3	愿意主动承担责任，勇于创新，敢于执行新任务				3					2									2	2	2	2	2	2					
2.4	有自信、有激情、应变能力强				3														2	2	2	2	2	2					
2.5	能接受并正面对待批评，具有平衡个人生活和职业工作的能力				2					2					2				2	2	2	2	2	2					
2.6	具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识				4							2		2	2			2		2	2	2	2	2	2				
3	商贸通用知识	2									3																		
3.1	思想政治理论、科学文化基础知识	2																											
3.2	法律法规及现代市场规则	2			3							2	2	2															
3.3	商品分类与管理的基本知识和方法										3																		
4	商贸通用能力																	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4.1	能够熟练进行口语和书面表达与交流																	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
	具有职业生涯规划意识、终身学习的意																												

备注：按照布鲁姆教育目标分类法（本杰明·布鲁姆（Benjamin Bloom），1956），认知领域的教育目标可以分为从低到高的六个层次，即表中的数字。其中：1，知道（知识）（knowledge）；2，领会（comprehension）；3，应用（application）；4，分析（analysis）；5，综合（synthesis）；6，评价（evaluation）。

4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-CDIO课程矩阵-网络营销达人（局部）

课程设置		思想道德修养与法律基础	体育	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	创新创业基础	就业指导实务	大学生职业生涯规划	军事理论	形势与政策	管理学基础	商品学基础	商品流通基础	电子商务基础	市场营销	消费心理学	市场调查与分析	办公软件高级应用	网络推广	互联网文案撰写与活动策划	图片处理与动画制作	数字音频编辑与处理	网络广告	互联网知识	互联网管理
6.3.2.4.2	搜索引擎推广优化																							
6.4	互联网产品销售的构思、设计、实施、运行															1				3				3
6.4.1	互联网产品销售的构思（C）															1				3				1
6.4.1.1	产品需求分析															1								1
6.4.1.2	产品竞争者分析															1								1
6.4.1.3	产品市场分析															1								1
6.4.1.4	互联网产品销售目标制定																2							1
6.4.1.5	互联网产品销售方案策划																2							1
6.4.2	互联网产品销售的实施（D）																							2
6.4.2.1	互联网产品市场定位																2							1
6.4.2.2	线下、线上销售渠道/平台方案																2							2
6.4.2.3	搜集客户信息渠道选择																							2
6.4.2.4	销售计划制定																							1
6.4.2.5	客户解决方案设计																							
6.4.2.6	销售话术设计																							
6.4.3	互联网产品销售的实施（I）																			3				3



4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-OBE学习效果评测体系

2. 《网络推广》预期“学习产出”及教学策略

预期“学习产出”及教学策略

课程名称：网络推广

知识点				掌握程度
一级	二级	三级	四级	
电子商务专业核心基础知识	推广	传播学基础知识选编		2
		广告 5M 策略		1
		传统的推广方式（如：电视、广播、报纸等）的特点及适用性		2
		主流的网络推广方式（如：搜索引擎推广、许可 Email 营销、社会化媒体推广、视频推广以及微博、微信、APP 等新媒体推广）的概念、特征、优缺点及适用性		3
		主流电子商务平台（如：淘宝、天猫、京东等）的商品及点排名规则		2
		直通车、钻展以及其他各类平台付费推广方式的规则		2
能力点				掌握程度
一级	二级	三级	四级	
合格商人-胜任工作的能力	从业能力和从业态度	发现和解决问题的能力		3
		实践中发现知识的能力		3
		系统思维能力		3
		创造性思维能力		3
		批判性思维能力		3
		时间和资源的管理能力		3

		终身学习的求知欲		3	真实项目
传统企业电子商务转型升级项目的构思、设计、实施、运行（CDIO）	交流沟通与团队工作能力	沟通交流能力	书面交流	3	真实项目
			电子及多媒体交流	3	真实项目
			图表交流及电子商务标准图例识别	3	真实项目
			网络交流	3	真实项目
		职业能力	信息技术与工具应用	3	真实项目
			数据意识及数据分析应用	3	真实项目
	商务礼仪规范应用		3	真实项目	
	时间及资源管理		3	真实项目	
			国际视野与终身学习能力	3	真实项目
	电子商务项目的实现（I）	制定网络推广方案	能够根据经营目标，分解和制定具体的网络推广目标	2	真实项目
			能够准确定位目标客户，并熟悉目标客户的网络访问习惯	2	真实项目
			能够根据网络推广目标，筛选合理的推广方式（或推广方式组合），并能够制定出具体的预算	2	真实项目
许可 Email 推广方案			3	真实项目	
搜索引擎推广方案			3	真实项目	
社会化媒体推广方案			3	真实项目	
移动媒体推广方案			3	真实项目	
传统方式（如平面媒体、电视等）进行推广			2	真实项目	
招聘并组建部门			2	真实项目	
电子商务项目的运行（O）			网络推广实施与评估	能够依据方案实施许可 Email 推广并进行效果评估	3
	能够依据方案实施搜索引擎推广并进行效果评估	3		真实项目	
	能够依据方案实施社会化媒体推广并进行效果评估	3		真实项目	
	能够依据方案实施移动媒体推广并进行效果评估	3		真实项目	

4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-OBE学习效果评测体系

3. 《网络推广》实际“学习产出”的评测

实际“学习产出”的评测

课程名称：网络推广

预期学习产出				实际学习产出				
预期学习产出			教学策略		学习产出的形成性评估		学习产出的总结性评估	
一级	二级	三级	水准	证据	水准	证据	水准	证据
电子商务专业核心知识	推广	传播学基础知识选编	2	要求领会传播学的基础知识和基本应用原理	2	能够领会掌握传播学的基本原理和知识	2	可以阐述传播学的基本知识并在网络推广中进行运用
		广告 5M 策略	1	要求认知广告 5M 策略	1	能够认知广告 5M 策略的具体内容	1	可以独立阐述广告 5M 策略的具体内容
		传统的推广方式(如:电视、广播、报纸等)的特点及适用性	2	要求领会 5 种以上传统推广方法	2	能够讨论传统推广方式的适用范围和优缺点	2	能够针对产品分析选择哪一种传统推广方式较好
		主流的网络推广方式(如:搜索引擎推广、许可 Email 营销、社会化媒体推广、视频推广以及微博、微信、APP 等新媒体推广)的概	4	要求综合应用 5 种以上网络推广方式的特征、优缺点及适用性	4	能够讨论并得出 5 种以上网络推广方式的适用范围和优缺点	4	能够针对一种产品产品分析目标消费者特性,选择合适的网络推广方式

学习产出	水准	证据	评价方法	评价标准	评价结果			
社会化媒体推广方案	3	掌握社会化媒体推广的概念、方式、特点、使用范围、效果评估方法	2	能够掌握软文撰写技巧、视频、动画等多媒体推广的制作技巧,同时选择合适网络渠道进行软文发布以及发布后的效果评估	3	能够针对一个企业(产品)进行调研、分析,撰写完整的社会化媒体推广方案及效果评估方案		
移动媒体推广方案	3	掌握移动媒体推广的概念、方式、特点、使用范围、效果评估方法	2	能够在主流搜索引擎中进行移动 SEM、移动 SEO 的排名管理,能够选择合适移动媒体进行价值传播,能够进行移动媒体推广的效果评估	3	能够针对一个企业(产品)进行调研、分析,撰写完整的移动媒体推广方案及效果评估方案		
传统方式(如平面媒体、电视等)进行推广	2	掌握传统方式推广的概念、方式、特点、使用范围、效果评估方法	2	能够根据预算选择适宜的媒体发布广告,能够进行线上线下推广方式的组合并进行效果评估	3	能够针对一个企业(产品)进行调研、分析,撰写完整的线上+线下结合推广方案及效果评估方案		
招聘并组建部门	2	要求掌握网络推广部门组建的步骤、要点及人员招聘要求	2	能够掌握网络推广部门组建流程 能够掌握网络推广部门各部门职责要求 能够掌握网络推广部门人员招聘要点	2	能够为电子商务网站设计合理的网络推广部门组建步骤、人员招聘流程。		
传统企业电子商务转型升级项目的运行(O)	网络推广实施与评估	能够依据方案实施许可 Email 推广并进行效果评估	3	要求掌握许可 Email 推广的概念、方式、特点、使用范围、效果评估方法并可	2	能够合理规划营销邮件的内容和格式,能够运用电子邮件营销产品和服务以	3	能够针对一个电子商务网站进行调研、分析,完成其许可 Email 推广工作

4 我校网络营销专业建设情况



人类简史

搜索

我的购物车

图书钜惠 我们的孩子 未来简史 阅读一本书 公文写作 失控 乡土中国 今日简史

全部商品分类

首页

图书首页

社会科学馆

预售

图好价

勋章馆

金融

图书 > 社会科学 > 人才学 > 基于CDIO-OBE的高职..

JD自营 高等教育出版社 关注店铺

基于CDIO-OBE的高职电子商务专业人才培养自循环系统研究

王鑫, 王华新 著



- 关于CDIO-OBE教学理念在商科类专业人才培养中的探索和应用，我们正在形成一系列成果，5月出版的这本书是第1本（全书的主体是该校自2009年就开始尝试的学习产出PDCA自循环系统。受工程教育理念的深刻影响，并有效借鉴CDIO教学理念，我们完成了电子商务专业整个人才培养的系统设计，包括102项核心知识点和165项核心能力，并确定了11门专业课程；借鉴OBE，我们为每一门课程的知识点和能力点提供教学策略，并站在学生学习成果的角度做出学习产出的测量标准，使人才培养从“定性”向“定量”逐渐过渡）。
- 网络营销专业的类似成果总结已经基本完成，进入出版序列。



4 我校网络营销专业建设情况

- 网络营销专业-师资团队
- 网络营销专业与电子商务专业共享师资资源---校内教师17人，平均年龄32岁；2名副教授，8名讲师，7名助教，职称整体偏低；团队学科背景跨越较大，包括管理科学与工程、工商管理、电子商务、信息管理、视觉设计、大众传播等，有利于专业发展；6名教师有海外留学经历，具有较好国际视野。



王华新

王华新 毕业于山东大学(韩国)，工商管理专业博士，工商管理学院院长
教学研究方向：电子商务、网络用户决策、众筹



赵雨

赵雨，毕业于山东大学，硕士学位，电子商务专业部主任
教学研究方向：网络营销、客户服务



张如勇

张如勇，毕业于山东大学，哲学硕士学位，电子商务专业部党支部书记，电子商务专业部副主任，负责专业部党建工作



林冰

林冰，毕业于乌克兰国立师范大学学院，硕士学位，工商管理学院创业系主任
教学研究方向：电子商务运营、新商业模式



马立金

马立金，毕业于北方民族大学，硕士学位，电子商务专业部副主任
教学研究方向：跨境电商、电子商务运营



杨林

杨林，毕业于山东师范大学，硕士学位，电子商务专业部副主任
教学研究方向：跨境电商、云计算网络技术应用



居岩岩

居岩岩，毕业于山东财经大学，硕士学位，电子商务专业负责人
教学研究方向：商务数据分析、网络营销



黄浩英

黄浩英，毕业于山东师范大学，硕士学位，电子商务本科专业负责人
教学研究方向：搜索引擎营销、新媒体技术



凌明雁

凌明雁，毕业于山东财经大学，电子商务专业部教师



籍小兵

籍小兵，电子商务专业部教师
教学研究方向：营销策划、销售管理



吕易

吕易，毕业于美国印第安纳大学，硕士学位，电子商务专业部教师
教学研究方向：社群营销、新媒体传播



陈凯

陈凯，毕业于河北工业大学，硕士学位，电子商务专业部教师
教学研究方向：搜索引擎营销、电子商务供应链管理



彭坤

彭坤，毕业于北京外国语大学，硕士学位，电子商务专业部教师
教学研究方向：商务数据分析、电子商务平台应用



王志涛

王志涛，毕业于山东师范大学，硕士学位，电子商务专业部教师
教学研究方向：跨境电商、商务英语



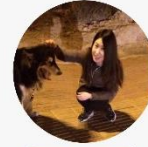
杨曼

杨曼，毕业于东北财经大学，硕士学位，电子商务专业部教师
教学研究方向：网络营销、移动电商



门方瑞

门方瑞，毕业于美国莱斯大学，硕士学位，现任电子商务专业部辅导员，负责学生管理工作



高梦婷

高梦婷，毕业于西安电子科技大学，现任电子商务专业部辅导员，负责学生管理工作

4 我校网络营销专业建设情况

• 网络营销专业-育人环境



山商印象

大学生原创设计品牌

	马立金 姓名: 曹影妙 职位: 指导教师
	梁家琪 姓名: 梁家琪 职位: 客户关系主管
	刘兴 姓名: 刘兴 职位: 首席摄影师
	刘中强 姓名: 刘中强 职位: 文案策划师

	刘兴 姓名: 曹影妙 职位: 首席设计师
	刘兴 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员
	刘兴 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员
	刘兴 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员

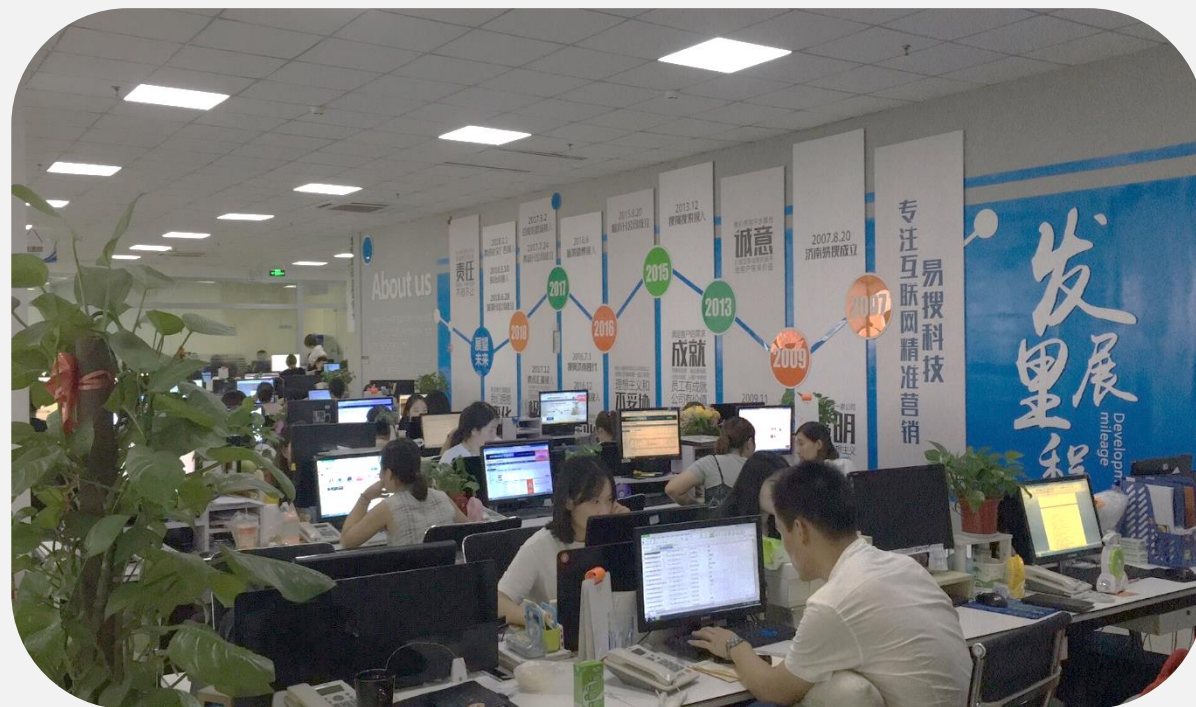
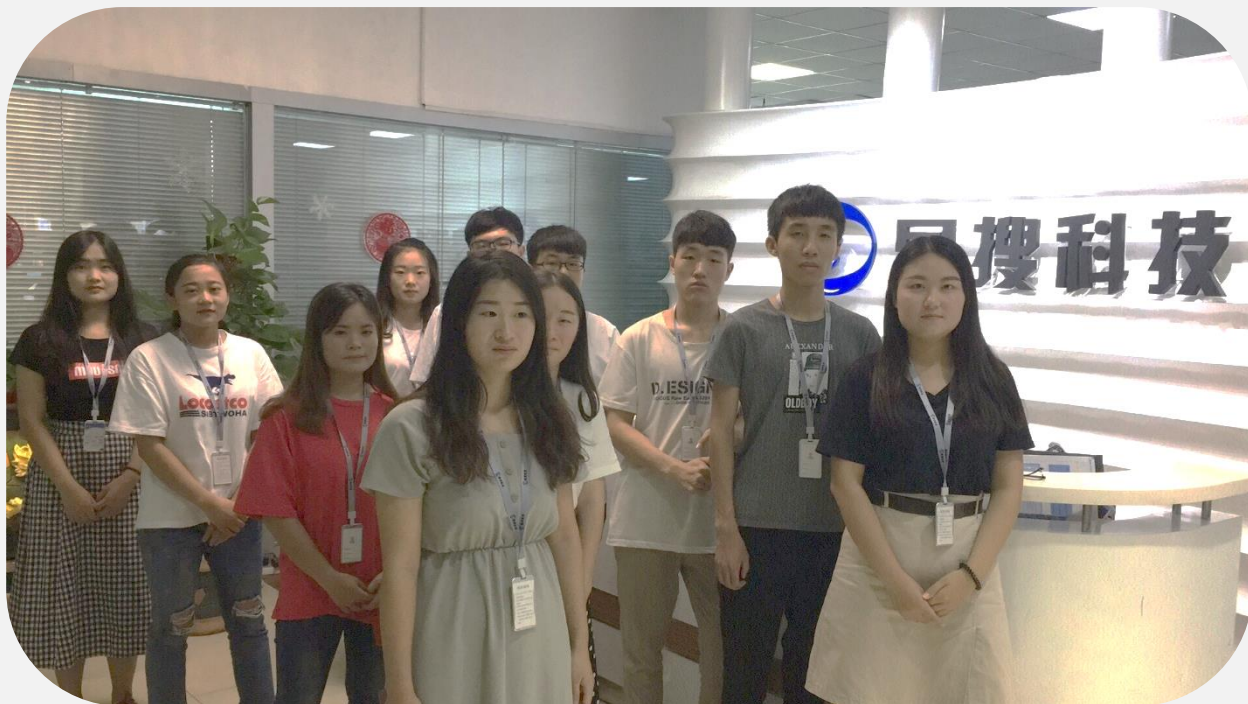
	李彬彬 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员
	李彬彬 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员
	李彬彬 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员
	李彬彬 姓名: 曹影妙 职位: 首席美工专员

成员简介

组织构建

4 我校网络营销专业建设情况

- 网络营销专业-育人环境-校企协同育人





4 我校网络营销专业建设情况

- **牵头完成：**
 - 全国网络营销专业教学标准
 - 全国网络营销专业建设指南
- **正在主持：**
 - 山东省网络营销专业教学指导方案
 - 山东省网络营销专业教学资源库



谢谢，请多指教！

王华新

Tel : 151 6504 6966

Email : wanghx112@163.com