



山西职业技术学院

SHANXI POLYTECHNIC COLLEGE

工商管理系  
连锁经营与管理专业  
人才培养方案  
(2021 级)

二〇二一年六月



# 目 录

一、专业名称及代码.....	1
二、招生对象.....	1
三、修业年限.....	1
四、培养目标与培养规格 .....	1
五、课程设置.....	7
六、学时分配.....	9
七、教学进程总体安排.....	11
八、毕业标准.....	14
九、实施保障.....	14
附件 1 智慧物流专业群连锁经营与管理专业人才需求调研报告	23
附件 2 对应“1+X”项目职业技能等级证书标准 .....	32
附件 3 连锁经营与管理专业课程标准 .....	50
《连锁经营与管理》课程标准 .....	50
《连锁企业采购管理实务》课程标准 .....	56
《消费者行为实务》课程标准 .....	62
《连锁企业门店运营管理》课程标准 .....	70
《品类管理》课程标准.....	77
《跨专业综合实训》课程标准 .....	81



## 一、专业名称及代码

专业名称：连锁经营与管理

专业代码：530602

## 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、培养目标与培养规格

### （一）培养目标

#### 1. 总体目标

培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，面向零售业、现代服务业等行业营采销业务的基层操作与基层管理岗位群，能够从事连锁门店运营管理、巡店督导、连锁拓展、采购管理、数据分析等工作的高素质技术技能人才。

#### 2. 职业知识目标

- （1）掌握必备的思想政理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识。
- （2）熟悉与本专业相关的法律法规以及环境保护、安全消防等知识。
- （3）掌握连锁经营体系的基本构成和主要推广与管控的相关知识。
- （4）掌握连锁门店营运管理的主要工作内容、工作流程等相关知识。
- （5）掌握市场分析与经营诊断及业绩提升的相关知识。
- （6）掌握供应链管理尤其是商品采购的相关知识。
- （7）掌握数字化时代连锁企业信息管理的主要工作内容和方法#
- （8）掌握连锁企业服务质量管理的常用方法和工具。

#### 3. 职业素质目标

- （1）素质目标

坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度,在习近平新时代中国特色社会主义思想

思想指引下, 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、遵法守纪、崇德向善、诚实守信、尊重生命、热爱劳动, 履行道德准则和行为规范, 具有社会责任感和社会参与意识。具有质量意识、环保意识、安全意识、信息素养、工匠精神、创新思维。勇于奋斗、乐观向上, 具有自我管理能力、职业生涯规划的意识, 有较强的集体意识和团队合作精神。具有健康的体魄、心理和健全的人格, 掌握基本运动知识和 1~2 项运动技能, 养成良好的健身与卫生习惯, 以及良好的行为习惯。具有一定的审美和人文素养, 能够形成 1~2 项艺术特长或爱好。

## (2) 劳动教育课

劳动教育是青年学生形成正确世界观、人生观、价值观的基础。根据中共中央、国务院印发的《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》要求, 我们要以建构新时代劳动教育体系为经, 以提升劳动教育支撑保障能力为纬, 注重围绕创新创业, 结合学科和专业积极开展实习实训、专业服务、社会实践、勤工助学等, 重视新知识、新技术、新工艺、新方法应用, 创造性地解决实际问题, 使学生增强诚实劳动意识, 积累职业经验, 提升就业创业能力, 树立正确择业观, 具有到艰苦地区和行业工作的奋斗精神, 懂得空谈误国、实干兴邦的深刻道理; 注重培育公共服务意识, 使学生具有面对重大疫情、灾害等危机主动作为的奉献精神, 构建中国特色劳动教育模式的四梁八柱, 为职业院校劳动教育的加强提供了基本遵循。

## 4. 职业能力目标

- (1) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力。
- (2) 具有良好的语言、文字表达能力和沟通能力。
- (3) 能够实施连锁门店标准化营运流程并进行管理, 控制营运成本、商品或服务质量, 完成营运目标, 上报营运数据。
- (4) 能够进行连锁经营体系的推广, 并根据总部规范对区域内门店运营进行监督指导。
- (5) 能够实施商圈调研, 了解商圈内的人口、购买力、购买倾向及竞争环境, 并根据商圈特点为门店运营提出合理化建议。
- (6) 能够进行经营现状诊断, 并结合企业资源和经营目标提出系统性的业绩提升方案。
- (7) 能够有效收集、汇总、处理、分析、传输连锁经营业务数据和信息, 并根

据数据信息完成决策、考核等工作。

- (8) 能够结合经营业绩、商品特征、顾客习惯等因素进行门店的整体规划设计与视觉营销。
- (9) 能够制订连锁采购计划,控制采购成本,实施合同管理和供应商管理,对采购绩效进行评价。
- (10) 具备商业信息技术与工具应用能力,能够配合企业进行线上线下全渠道运营和数字化改造。

## (二) 培养规格

### 1. 专业群与产业链的对应性

连锁经营与管理专业作为电子商务专业群的骨干专业之一。商贸流通业是指为商品流通和为商品流通提供服务的产业,主要包括批发和零售贸易业、餐饮业、仓储业,并涉及交通运输和贸易平台等。商贸流通业作为联结生产与消费的中间环节,是拉动经济增长的基础性和先导性因素,已经成为我国国民经济的战略性支柱产业和先导性驱动力,成为我国实现从流通大国向流通强国转变的核心要素。为推进“互联网+商贸流通”行动计划,山西省《关于发展商贸流通扩大消费的若干意见》明确指出,加快我省电子商务与商贸物流协同发展,重点发展六个方面:商贸物流的配送、促进电子商务发展、大力发展连锁经营、做大做强流通主体、推进农产品现代流通、推进商贸基础设施建设。

电子商务专业群正是精准对接商贸流通全产业链发展需求,服务商贸物流转型升级、电子商务提质增效,数据资源规范共享、供应链协同创新。以系统化供应链管理为核心思想,协调商流、物流、资金流、信息流四流合一,保证整个供应链活动最优化;以大数据、人工智能等新兴信息技术为保障,创新物流运作管理、电子商务运营、全渠道营销推广、新零售运营管理模式,提高商务流通效率,拓展业务运作深度。

电子商务专业群以电子商务专业为核心专业,市场营销专业与连锁经营与管理专业为骨干专业,现代物流管理专业为支撑专业。基于连锁企业在国民经济中的引领作用不断凸显,在促销费、稳外贸、助扶贫、扩就业以及带动产业数字化转型等方面的突出贡献,连锁经营与管理作为整个专业群的骨干专业之一,能够极大的拓展商贸流通渠道,为群内各专业一体化整合提供强大的驱动力与深度的延展性,成为推动电子商务专业群高质量发展的重要动能。

## 2. 专业群人才培养对应岗位

专业群名称	专业名称	主要职业类别	对应岗位名称	职业资格证书或技能等级证书	对应“1+X”项目证书
电子商务专业群	现代物流管理	物流企业、仓储配送中心的一线操作人员及有关人员, 商贸流通企业中的采购物流、销售物流、供应链管理 etc 等运作的管理人员、服务人员	1、仓储、配送中心设备操作人员及业务人员 2、仓储、运输企业技术人员 3、物流企业及流通企业管理人员	无	物流管理职业等级(初级、中级)
	电子商务	销售人员、商务咨询人员	网店运营推广、互联网推广、网络营销师、商品信息采集、图片编辑、商品详情页设计、销售客服、售后客服、客户维护(拓展)	无	电子商务数据分析(初级、中级)
	连锁经营与管理	商品营业员 收银员 理货员 商品监督员 商品防损员 其他社会生产和服务人员 采购员 企业经理	营运主管; 店长(总); 配送主管; 拓展经理; 陈列专员; 采购专员; 企划专员	无	电子商务数据分析(初级、中级)
	市场营销	市场部、销售部、企划部、公关部、客户服务部岗位群	业务员 推销员 促销员 客服员	无	电子商务数据分析(初级、中级)

备注：对应“1+X”项目证书填准确证书名称和等级，若无对应证书填写“无”；无法对应专业群的专业单独编写。

## 3. 本专业职业岗位与核心能力

职业岗位		主要工作任务	岗位核心能力	对应核心课程	对应“1+X”项目证书	“1+X”证书考核要点
主岗位	店长	1、熟悉配送、人力资源、财务等部门职责；	1、能够运用战略管理思维分析连锁企业的运营； 2、了解连锁企业在招聘、培训、团队	连锁经营与管理； 管理学； 连锁门店运营管理；	1+X 电子商务数据分析	数据采集与处理的方案制定、数据分析、数据监控与报告撰写



	<p>2、 懂得配送、人力资源、财务等岗位工作流程、工作规范；</p> <p>3、 懂得连锁企业门店财务、资金的基本运作</p>	<p>建设、绩效考核等方面面临的问题及应对方法；</p> <p>3、 能够具备从盈利模式与资金流动的角度来分析企业运营的思维与能力；</p> <p>4、 具有独立判断和解决问题的能力；</p> <p>5、 具有科学严谨的工作态度和团队协作能力</p>			
营运主管	<p>1、 通过营运督导带领在各门店的巡店了解各门店可能存在的问题；</p> <p>2、 通过营运部门月度会议了解门店预算分解与销售跟踪的方法；</p> <p>3、 通过业绩分析会议了解门店经营分析的基本指标体系；</p> <p>4、 通过培训或实际参与了解门店人力资源及团队管理的日常工作</p>	<p>1、 具有一定的现场巡店及辅导教练能力；</p> <p>2、 熟悉门店销售预算分解与跟踪的方法；</p> <p>3、 具有门店及大区管理经营数据分析能力；</p> <p>4、 能够对门店的经营现状进行诊断并提出改进建议；</p> <p>5、 了解门店人力资源管理的工作重点；</p> <p>6、 具有科学严谨的工作态度和团队协作能力</p>	<p>连锁门店运营管理；</p> <p>1+x 电子商务数据分析；</p> <p>消费者行为实务</p>		
陈列专员	<p>1、 熟悉卖场货品管理；</p> <p>2、 卖场布局、陈列规划</p>	<p>1、 具备门店理货的操作技能；</p> <p>2、 具有卖场规划、布局的能力；</p>	<p>物流概论</p> <p>卖场陈列与布局</p>		



	<p>采购专员</p>	<p>1、 懂得不同商品大类的代表性品牌和供应商； 2、 企业供应商的开发与评估； 3、 零售商与供应商的采购或招商谈判； 4、 供应商日常管理维护和供应商调整工作</p>	<p>1、 掌握门店经营定位规划的思路与方法； 2、 掌握供应商开发与招商谈判的技能； 3、 掌合同管理以及日常维护的技能； 4、 掌握新品开发与引进推广的基本技能；</p>	<p>连锁企业采购管理； 品类管理</p>		
	<p>配送主管</p>	<p>1、 了解连锁企业配送管理的基本运作； 2、 配送过程计划整理； 3、 物流方案整理</p>	<p>1、 能够具备物流配送与供应链管理的思维与能力； 2、 具备理货配送等物流操作技能</p>	<p>连锁企业配送管理</p>		
<p>拓展岗位</p>	<p>企划专员</p>	<p>1、 通过部门会议等形式参与门店促销活动策划与执行； 2、 通过部门会议等形式参与公关专题活动的策划与执行</p>	<p>1、 了解企划部的工作内容、职责范围、工作方法等； 2、 熟悉不同产品的促销方式、方法； 3、 熟悉各种广告宣传方法及媒介的选择； 4、 掌握各种公关专题活动的策划、实施程序及活动经费的预算； 5、 能够年度促销方案的制定和追踪； 6、 熟悉新开店企划与常规企划的异同与方法； 7、 熟悉连锁企业企划活动效果监测的指标；</p>	<p>新媒体营销； 消费者行为实务</p>		

	拓展经理	1、 懂得不同门店经营定位规划的差异； 2、 新店店铺选址工作； 3、 新店特许加盟工作； 4、 新开店筹备工作	1、 掌握商圈调研的方法，能够进行选址调研方案的制定与实施，能够进行选址调研方案的撰写； 2、 了解门店开发的工作流程以及开店的组织结构安排与协调； 3、 了解特许加盟的工作流程及操作要领； 4、 能够制定开店筹备工作计划书；	连锁经营与管理； 连锁门店运营管理； 品类管理； 情境营销； 跨专业综合实训		
--	------	---	--	--	--	--

## 五、课程设置

### （一）课程体系的构建理念

连锁经营与管理专业课程体系的构建理念是：以认识论所揭示的人类认识活动是实践、认识、再实践、再认识循环递进的总规律为指导，以现代高端技能型人才培养的“技术技能型”特征为着力点，将实践作为实施人才培养的逻辑起点，从实践出发，按认识实训、创新实训等递进层次设置学期项目，以学期项目为导向构建专业课程体系。

### （二）课程体系的开发程序

根据企业人才需求与智慧物流专业群建设与改革需要，组织行业企业专家、各专业带头人、骨干教师进行专业群课程体系开发。专业群课程体系开发程序是：人才需求调研、毕业生跟踪调查→主要职业岗位（群）→具体工作任务（群）→岗位群典型工作任务→完成典型工作任务所需职业能力→专业知识、职业技能→课程体系，构建群内“基础共享，核心分立，拓展互选”的课程体系。

### （三）课程体系的结构

底层共享课程（27 门）		核心分立课程（6 门）	拓展互选课程（2 门）
公共基础课（14 门）	专业基础课（13 门）		
国防教育与军事训练、入学教育	商品学	连锁经营与管理★	商务礼仪
思想道德修养与法律基础	管理学	消费者行为实务★	客户服务
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	市场营销	品类管理★	
大学语文	电子商务基础	连锁企业采购管理★	

应用数学	连锁企业配送管理	连锁门店营运管理★	
基础英语	电子商务数据分析	跨专业综合实训★	
体育	新媒体营销		
形势与政策	卖场陈列与布局		
心理健康	情境营销实训		
安全教育	商品信息采集		
信息技术	跟岗实习		
大学生职业发展与就业指导	校内综合实训		
创新创业教育	顶岗实习		
劳动教育课			

备注：标注“★”的课程为专业核心课程

#### （四）核心分立课程简介

<b>课程名称</b>	连锁经营与管理	<b>开设学期</b>	第 1 学期		
<b>课程代码</b>	1500007	<b>参考学时</b>	64	<b>学分</b>	3

《连锁经营与管理》课程是以我国连锁经营行业的发展为背景，以连锁企业营运管理过程为内容，以培养职业能力为核心，通过课堂、市场和企业三个窗口的学习和实践，使学生树立现代连锁经营的理念，掌握连锁企业经营管理的基本理论和主要技能，培养学生的创新能力和连锁门店的营运管理能力。该课程是以连锁企业为主体，以企业经营与管理活动为脉络和主线，主要教学内容为连锁经营的基本特征、基本类型、连锁经营的主要业态、连锁经营的组织与主要管理系统、连锁经营质量保证体系等。通过学习，要求学生加强对连锁经营的起源和发展历史的追溯、连锁经营业态的了解、连锁经营企业组织架构的把握、连锁经营发展前沿的追踪及连锁经营在中国的发展实践的观察等，激发学习兴趣和求知欲。

<b>课程名称</b>	连锁企业采购管理实务	<b>开设学期</b>	第 3 学期		
<b>课程代码</b>	1500045	<b>参考学时</b>	64	<b>学分</b>	3

《连锁企业采购管理实务》是连锁经营与管理专业必修的专业核心课程，是一门理论与实践紧密联系的课程，教学中要求理论必须与实践密切结合。通过本课程的学习，使学生对物流领域中的采购有一个比较全面的认识，并为进一步学习研究物流、进行物流采购实务操作打下一个良好的基础。同时，让学生掌握一般的采购方式（包括询价采购、招标采购、网上采购等）、采购谈判、采购合同管理等方面的知识，重点培养学生实施招标采购、网上采购的能力、采购市场调查和分析的能力、采购谈判的能力、对供应商选择与评价的能力。

<b>课程名称</b>	消费者行为实务	<b>开设学期</b>	第 3 学期		
<b>课程代码</b>	1500029	<b>参考学时</b>	64	<b>学分</b>	3

《消费者行为学》是连锁经营与管理专业的一门核心基础课。主要针对消费行为的影响因素分为内外两部分，将教学内容分为两大模块，模块一主要应用心理学原理分析消费者动机、认知、情感、学习、态度的形成及作用机制，帮助学习者在理解消费行为研究总体框架的同时，掌握各种心理现象的形成及作用机制，以便在营销实践中明确消费行为的研究内容；模块二主要应用社会学、社会心理学的基本原理分析群体、文化、创新等外在因素对消费行为的影响机制，帮助学生理解、掌握和利用这些外在因素制定相应的营销策略。

课程名称	连锁企业门店运营管理	开设学期	第4学期		
课程代码	1500056	参考学时	64	学分	3

《连锁企业门店运营管理》课程是一门面向连锁经营与管理专业学生的专业核心课，是一门操作性和实用性都很强的课程。通过本门课程的学习，使学生对连锁经营与管理知识及岗位划分有一个全面系统的认识。针对连锁经营业态中最为普遍客观的经营理念与工作岗位，课程从门店开发与设计、商品管理、收银管理、客户服务等几大模块展开，具体课程内容涉及商圈的调查，企业形象策划，门店店面设计，卖场布局，商品结构、采购、陈列、盘点、价格、促销、进货与存货管理，收银服务管理，门店防损原因及对策，生鲜防损，客户投诉管理等细分化内容。在教学效果上要求学生能够掌握连锁门店运营与管理的基本知识和基本能力，对现代连锁企业经营管理的理念、技术、方法及岗位标准在掌握信息的同时能够有自己的理解和见地，具备有一定的实际运营与管理能力。

课程名称	品类管理	开设学期	第3学期		
课程代码	1500094	参考学时	64	学分	3

《品类管理》是连锁经营与管理专业的一门专业核心课程。根据连锁经营与管理职业活动顺序，品类管理是整个连锁经营与管理专业学习领域课程的重点实践领域。品类管理是连锁经营与管理实际工作中先进的现代零售管理理念，通过本课程的学习和实践，使学生能够掌握品类定义、品类角色定位、品类评估、制定品类目标和选择品类策略的专业技能，能够熟练运用品类管理的五大战术，为今后从事连锁企业内部品类管理具体实施工作打下坚实的基础。

课程名称	跨专业综合实训	开设学期	第4学期		
课程代码	1500101	参考学时	52	学分	3

跨专业综合实训课程是运用软件系统模拟特定产业链环境下企业经营全过程中遇到的多类管理问题及业务工作。使学生体会在产业链环境下企业管理过程，体会从决策制定，计划管理到业务执行的全过程。

课程的价值在于通过在虚拟经营环境中的竞争性决策演练，培养学生对管理学知识的综合运用能力、对经营环境进行分析判断并做出决策的能力、竞争意识、组织协调能力和团队合作精神。本课程教学的指导思想是“教师为主导，学生为主体；理论联系实际，在仿真模拟实践中学知识、用知识、长本领”。

跨专业综合实训课程综合性、实践性较强，但需要以管理学作为其认识基础和理论基础，因此要求学习者具有必要的管理知识；此外课程中的具体工具涉及到大量的数理统计知识，因此学生应当在学好经济数学或者统计学的基础上才能理解和应用这些工具。因此，在学习课程之前，学生应该系统地学习过管理学原理、西方经济学、市场营销、战略管理、运营管理、财务管理、人力资源管理、统计学等课程。

## 六、学时分配

表 6-1 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		16	2	18	1	1	20	6	26
3		16	2	18	1	1	20	6	26
4		16	2	18	1	1	20	6	26
5		4	16	20	0	0	20	6	26
6		0	18	18	0	0	18		16
总计	2	66	40	108	4	4	116	30	146

**表 6-2 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	7	1	7+0
	2100003	安全教育	A	√	√	4+0
	1200030	大学生职业发展与就业指导	A	14	1	10+4
	1110046	大学语文	A	14	2	28+0
	1110044	应用数学	A	14	2	28+0
	1110049	基础英语	A	14	4	56+0
	1400007	体育	B	14	2	4+24
	1500018	管理学概论	B	14	4	28+28
	1500010	商品学	B	14	4	28+28
	1500085	市场营销实务	B	16	4	32+32
		劳动教育课	C	8	√	8+8
	<b>合计学时</b>					<b>265+176=441</b>
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
	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	4	56+0
	1400008	体育	B	14	2	4+24
	1200012	心理健康	A	7	1	7+0
		信息技术	B	14	4	12+44
	1500007	连锁经营与管理	B	16	4	12+44
	1500083	电子商务基础	B	16	4	32+32
	1500100	情境营销实训	B	2	2w	0+52
	<b>合计学时</b>					<b>237+196=433</b>
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	18	2	28+8
	2100005	安全教育	A	√	√	4+0
	1400009	体育	B	14	2	4+24
	1200028	形势与政策	A	√	√	16+0
	1500110	电子商务数据分析	B	16	4	32+32
	1500072	消费者行为实务	B	16	4	32+32
	1500074	连锁企业采购管理实务	B	16	4	32+32
1500105	新媒体营销	B	16	4	32+32	

	1500098	商务礼仪	B	15	2	14+16	
	2100010	创新创业教育	B	16	2	12+20	
	1500092	商品信息采集与处理	B	2	2w	0+52	
	<b>合计学时</b>					<b>206+248=454</b>	
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	18	2	28+8	
	1200034	大学生职业发展与就业指导	A	16	1	10+6	
		卖场陈列与布局	B	16	4	32+32	
	1500056	连锁企业门店运营管理	B	16	4	32+32	
	1500057	客户服务	B	15	2	14+16	
	1500094	品类管理	B	16	4	32+32	
	1500062	连锁企业仓储配送管理	B	16	4	32+32	
	1500101	跨专业综合实训	B	2	2w	0+52	
	<b>合计学时</b>					<b>200+210=410</b>	
第五学期	2100007	安全教育	A	√	√	4+0	
		校内综合实训	B	4	22	44+44	
		跟岗实习	C	14	22	0+308	
		<b>合计学时</b>				<b>48+352=400</b>	
第六学期	2100008	安全教育	A	√	√	4+0	
		顶岗实习	C	18	22	0+396	
		<b>合计学时</b>				<b>4+396=400</b>	
<b>合计</b>			<b>实践学时数</b>		<b>1578</b>	<b>总学时</b>	<b>2538</b>
			<b>实践学时所占比例</b>		<b>62%</b>		
<b>说明:</b>							
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。							

## 七、教学进程总体安排

表 7-1 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	1	国防教育与军事训练、入学教育	48		48	综合评价	2w							2





	16	跨专业综合实训	52	0	52	过程考核+测试				2w			3
	17	校内综合实训	88	44	44						4w		3
	18	跟岗实习	308	0	308	综合评价					14w		14
	19	顶岗实习	396	0	396	综合评价						18w	18
小计			<b>1756</b>	<b>448</b>	<b>1308</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>86</b>
专业拓展课程	1	商务礼仪	30	14	16	过程考核+测试			2				2
	2	客户服务	30	14	16	过程考核+测试				2			2
小计			<b>60</b>	<b>28</b>	<b>32</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
选修课程	1	公共选修课 1											
	2	公共选修课 2											
	3	公共选修课 3											
	4	公共选修课 4											
小计													
合计			<b>2538</b>	<b>960</b>	<b>1578</b>		<b>26</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>21</b>			<b>127</b>
<p><b>说明:</b></p> <p>1.校外外集中实训、毕业设计、顶岗实习周学时按 26 学时计算;</p> <p>2.标示“√”课程不占用正常教学时间,以讲座形式开展;</p> <p>3.公共选修课学时不计入总学时,只计学分。</p>													

表 7-2 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
王牌店长	理实一体	15	2	30	2
趣味经济学	理实一体	15	2	30	2
加盟与创业	理实一体	15	2	30	2

表 7-3 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
劳动教育课	1	教室	8	16
情境营销实训	2	市场营销实训室	2	52
商品信息采集	3	电子商务实训室	2	52
跨专业综合实训	4	跨专业实训室	2	52
校内综合实训	5	校内	4	88
跟岗实习	5	企业	14	308
顶岗实习	6	企业	18	396

## 八、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（37 学分）、专业学习领域课（86 学分）、拓展学习领域课（4 学分）、公共选修课（4 学分），总学分达到 131 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。

### （三）职业资格证书要求

毕业前需取得以下职业资格证书或技能等级证书。

类别	资格证（技能证）名称	考核等级	考核学期	要求	职业编码
通用资格	普通话等级证书	二级乙等			
	计算机等级证书				
“1+X”项目证书	电子商务数据分析	中级	3		
职业资格	电子商务师				

## 九、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 62%以上；具有高级职务教师占专任教师的比例达 12%以上。

#### 1. 专业带头人

校企各配置 1 名专业带头人。校内专业带头人应具有副高及以上技术职称，从事连锁经营与管理与教学工作 5 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，能够准确把握连锁经营与管理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；与连锁行业企业联系紧密，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，从事连锁经营与管理相关工作或从事相关教学工作 5 年以上，具有连锁经营与管理的理论与实践经验；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或研究工作，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）经济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连锁企业岗位技术能力和一定的教学水平，从事岗位工作 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	2	7	0	5

#### (1) 校内专任教师

连锁经营与管理专业校内专任教师 8 人，其中副高及以上职称 1 人，讲师 4 人，助教 3 人；专业带头人 1 人，骨干教师 2 人；双师素质教师 8 人，中国连锁经营与管理协会会员 1 名。

#### (2) 企业兼职教师

连锁经营与管理专业企业兼职教师 2 人。

## (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 <sup>2</sup>	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				
		sunmnet 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 商务礼仪				
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		连锁企业仓储配送管理;				
5	电商运营工作室	云终端	套	53	70	60	情境营销模块不仅训练学生的目标市场选择与定位、竞争策略分析与执行、营销活动策划与组织、成本核算与财务分析等基本专业技能,还进一步训练学生对充分竞争市场的综合判断分析能力。竞赛中选手将会用到经济学基础、物流概论基础、市场营销基础、市场调查与分析、消费者行为学、推销技术、品牌策划、财务管理等课程的综合知识。	
		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				
		情境营销		情境营销				
		6	视觉设计工作室	云终端	套	53		70
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				
商品信息采集与处理				商品信息采集与处理				
7	信息采			云终端	套	7	70	7

集工作 室	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

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所需的教材、图书文献及数字教学资源等。

#### 1. 教材选用基本要求

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格的教材进入课堂。学校应建立专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

#### 2. 图书文献配备基本要求

图书文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。专业类图书文献主要包括：有关连锁经营技术、方法、思维以及实务操作类图书，经济、管理、流通、营销和文化类文献等。

#### 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、虚拟仿真软件、数字教材等专业教学资源库，应种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新，能满足教学要求。

### (四) 教学方法

#### 1. 教学运行与实施方案设计

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。

## 2. 教学质量保障

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，按学院要求进行教学检查。

## （2）教学质量监控体系

### ①教学督导委员会组织机构

建立系级教学督导委员会。

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。

### （五）教学评价

科学的教学质量评价体系是检验人才培养方案实施效果和修订人才培养方案的有效途径。本专业采取如下措施以保证教学评价的运行：

- A. 建立由物流企业和学院共同参与的教学质量评价运行机制；
- B. 建立学生综合素质的评价制度，并建立学生自评、互评和教师评价、企业评价、社会评价相结合的综合评价体系；
- C. 建立毕业生跟踪调查制度，完善企业对毕业生满意度调查、学生和家长对学校的满意度调查运行机制；
- D. 专业指导委员会负责对来自企业、家长、毕业生的质量评价结果进行分析，对人才培养方案进行整改与完善并用于新一轮人才培养过程。

### （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

### 3. 实习实训制度

- (1) 山西职业技术学院实习管理办法
- (2) 山西职业技术学院顶岗实习管理办法
- (3) 山西职业技术学院校内实训基地建设管理办法
- (4) 山西职业技术学院校外实训基地建设管理办法
- (5) 山西职业技术学院实训（实验）室安全制度
- (6) 山西职业技术学院仪器设备管理办法

## 附件 1 电子商务专业群连锁经营与管理专业人才需求调研报告

### 一、调研目的与对象

#### （一）调研目的

我国连锁经营行业的迅猛发展不仅给连锁业带来了翻天覆地的变化，同时也深深地影响了与此相关的其他产业，为中国社会创造了无数的就业机会，推动和加快了中国经济与世界接轨的步伐。2017 年，当时的人力资源和社会保障部中国就业培训技术指导中心有关负责人介绍说，全国连锁行业的管理型人才缺口至少为 65 万，全国共有各类连锁门店约 13 万，占零售业和餐饮业总额的 25%，并且还在以年 35% 的速度发展。

就太原市而言，截至到 2018 年底，太原市连锁企业已经发展到 150 多家，连锁经营型店铺近 6000 多个，连锁销售总额超过 600 亿元，占全太原市社会消费品零售额的比重超过 35%，成为零售市场的主力业态。大型综合超市经营面积大、商品品种繁多、价格低廉，已经变成各方面资金进入太原连锁型市场的首选业态，形成了连锁经营业的领导地位。根据调查分析得知，全太原共有建筑面积在 5000 平方米以上、经营情况形成一定规范的大型综合超市百余个。

为了更好地贯彻“以市场为导向”的人才培养模式，更好地发挥高职教育为地方经济建设服务的作用，了解社会各单位对连锁经营与管理人才的需求情况，明确我系连锁经营与管理专业学生的培养定位，我们开展了连锁经营与管理专业人才需求情况专项调研。通过调研，旨在为我院连锁经营与管理专业在人才培养目标的定位、专业建设的推进、人才培养方案的制定、课程建设等方面提供可靠的依据。

#### （二）调研对象

本次调查主要通过对连锁零售业以实地参观、考察和与企业中层管理人员面谈的方式进行，辅之以问卷调研；重点调研的企业有沃尔玛（中国）投资有限公司、山西美特好连锁超市有限责任公司、7-11 连锁有限公司（北京分公司）、深圳百果园实业有限公司等企业。其次为连锁经营与管理专业的毕业生，进行典型性抽样调查。

通过这次的调研，目的是希望能够对今后连锁经营与管理人才的培养方面能够更加适应企业需求，在实务操作教学的过程中具有一定的针对性。

### 二、调研方法与内容

#### （一）调研方法

##### 1. 问卷调查

以分层抽样调查方法，抽取太原市零售连锁企业及相关企业共 15 家，其中全国性

大型零售连锁企业 6 家、区域性零售连锁企业 6 家、其他商贸流通企业 3 家。将选定企业的人力资源部门负责人、员工招聘负责人作为调查对象，对其进行“连锁企业岗位设置与需求”的问卷调查，了解该企业岗位构成和需求状况、能力素质要求等信息，解决人才培养中“企业需要什么人”的问题。

## 2. 召开人才培养研讨会

聘任企业中高层管理人员成立连锁经营与管理专业建设委员会，通过召开人才培养研讨会、专业建设咨询会等形式，邀请行业专家就太原市高职连锁经营与管理专业人才培养目标定位、人才培养模式创新和专业建设、课程设置等问题进行咨询，解决人才培养中“如何培养人才”的关键问题。

## 3. 教师下企业实地考察

作为高职院校培养“双师型”教师的重要举措，笔者利用假期和带学生实习实训等机会到相关企业进行顶岗实践锻炼，先后在培训部、人事部、卖场食品区、非食区等主要部门轮岗实习，对连锁企业人员需求状况进行了大量调研，为本文研究积累了丰富的第一手资料。

## （二）调研内容

本次调查采取两条腿走路的方法进行，主要涵括对连锁企业的调研和对往届毕业生的调查。其中对连锁企业的调研内容分以下 4 个方面：1. 企业对连锁经营与管理类人才的需求情况；2. 企业对高职类连锁经营与管理类人才的态度、知识与能力的现实感受；3. 企业对高职类连锁经营与管理类人才的培养要求；4. 对连锁经营与管理专业课程的看法。

## 三、调研分析

### （一）行业发展对本专业人才需求的趋势

参与调研的 15 家企业中，从事传统零售的企业有 9 家（包括便利店、超市、百货、大卖场），从事电器等行业的有 6 家（包括医药、电器等）。

15 家被调研企业中，拥有门店数量总数约为 1000 个，企业员工总数约为 30000 人，其中具有研究生及以上学历的员工约有 100 人，占总员工数的 0.21%；本科学历员工约有 2000 人，占总员工数的 4.46%；大专学历员工有 5000 人，占总员工数 13.61%；高中及以下学历员工为 20000 多人，占总员工数 81.72%。总体上代表太原连锁企业学历构成。

从太原市现有的连锁企业现状来看，存在着不同的岗位和层次的人才需求，这些

连锁企业的岗位存在着一个共同的现象就是：中高层管理人员需求绝对量较高，但是要求也很高，现有的毕业生在短期内很难达到，现成的人才又很难挖到，由于企业快速扩张的需要，普遍认为如果连锁经营与管理专业的毕业生适应性和发展速度要更快一点，往往比其他专业的学生或其他途径的人员更快得到提拔和重用。连锁企业中高层管理人员是现在最难直接得到的人员，所以企业更关心可能的后备人选的提拔，也就很注重基层人员的高素质和高能力。

通过对美特好、百果园、苏宁、永辉超市、7-11 等企业的走访，发现企业对高职高专连锁专业的毕业生的定位为基层管理人员。也就是毕业生基本上是从基层岗位做起，逐步提升为基层甚至是中层的管理人员，但也有在顶岗实习中表现突出的同学毕业后甚至是在顶岗实习中就被直接提拔为管理人员。

通过调研发现，我市连锁企业对本专业高职毕业生的岗位人才需求主要表现为两大方面：门店管理人员和总部管理人员。门店管理人员的人才需求主要有：柜组长、门店部门主管、店长助理、店长；总部管理人员主要缺乏营运部门主管、品类主管、采购主管、网店开拓主管、以及特许经营部主管等岗位人才。

## （二）企业对本专业人才的需求情况

### 1. 人才需求方面

调研发现，15 家企业在人力资源方面最大的问题是人才流失严重，同时，被调查企业数据显示，未来两三年计划开店情况每一家企业都在 10 家以上。门店的迅速扩张使得连锁经营企业对于人才的需求大幅增加，调查显示，2019 年有 45% 的企业计划招聘人数达 30 人以上。企业普遍反映在发展过程中人才招聘难，需求量大，储备量大，归纳起来呈现如下特点：（1）基层管理人员、中层管理人员及一线员工最为缺乏，成为扩张的主要障碍，也是企业进行人才储备的主要方向。80% 以上的企业表示有“招聘难”的现象。（2）店长、总监等高层管理人员成为最稀缺、最抢手资源。由于高层管理人员培养时间长，培养成本高再加上不可或缺，随着零售连锁企业不断地开店扩张，企业之间相互“挖角”现象时有发生。调查显示，有 80% 的企业曾经有过“挖角”行为。（3）店长、采购人员、客服人员、物流管理及营销企划人员等岗位缺失严重。调查显示，有 70% 以上的企业迫切需要营销或采购人才，60% 的企业需要店长等管理类人才，45% 的企业需要信息类人才，40% 的企业需要防损类人员和物流人员。

随着零售连锁业的不断发展，连锁企业对专业人才的需求特别是对管理人员的储备性需求非常大。旺盛的行业需求，是高职连锁经营与管理专业毕业生高就业率的有力保障。另外，零售行业进入门槛较低，一线服务人员的工资待遇没有优势。所以，

高职连锁经营与管理专业在人才培养的目标定位上应多关注学生的职业生涯发展，把人才培养职业发展目标定位于企业中高层管理类岗位及岗位群。

2. 实践能力方面，各类型企业都在调查中反映出连锁经营与管理专业应届毕业生的实际操作能力较差。因此在课程设计中应保证实践教学课时不低于总课时的 50%，并应加强实践教学内容的设计，注意校内模拟实践和企业岗位实践相结合，提升学生实践能力。

3. 校企合作方面，大部分企业虽然有校企合作意向，但连锁企业普遍对高职教育与教学关注较少，没有真正实现校企产学研的深度合作，而仅仅停留在用人需求上的合作。其中的原因有缺乏校企合作经验、缺少校企间交流沟通平台、校企合作体制不健全等多方面因素。尽管有诸多困难，但加强校企合作是高职教育改革发展的必由之路，也是专业建设的必由之路。连锁经营与管理专业在建设过程中必须不断探索校企合作新模式，通过校企合作，使连锁经营与管理专业在课程体系、课程教学组织、师资队伍建设等方面与企业岗位能力素质要求相一致，培养出企业需要的高素质技能型人才。

### （三）岗位需求分析

#### 1. 岗位需求分析

企业目前和今后对现有专业人才的需求量情况：零售业、餐饮业和服务业，是连锁经营发展最为成熟的三个主要方向。就太原市现有的连锁企业现状来看，存在着不同的岗位和层次的人才需求：零售业的店长、部门经理、商品管理和物流配送人员、安防人员、财务人员、收银员、营业人员等；服务业（以房屋中介为例）的店经理、销售经理、销售主管、小组长、销售人员、客服人员、置业顾问、策划人员、人力资源助理等岗位；餐饮业中的店经理、大堂经理、客户经理、服务经理、服务人员、财务人员、物流配送和商品采购管理等岗位。这些连锁企业的岗位存在着一个共同的现象就是：中高层人员需求绝对量低，但是要求很高，现有的毕业生在短期内很难达到，现成的人员又很难以挖到，但是普遍认为连锁经营与管理专业的毕业生适应性和发展速度要更快一点，往往比其他专业的学生更快得到提拔和重用，连锁企业中高层管理人员是现在最难直接得到的人员，所以企业更关心可能的后备人选的提拔，也就很注重基层人员的高素质和高能力；中低层次人才也仍然大量的需要，但是对专业性的要求往往不是特别高，但即便如此，学生要很快适应也有一定的挑战性。保守估计，仅是在这几个主打行业中，需要的专业人才也是近万人。

但总体说来，基本上包括学历层次、基本素质、知识结构、能力结构、核心职业

技能等方面的要求。

学历方面，连锁经营企业的中高层职位要求大专以上的学历，在太原市连锁企业高端人才相对缺乏的现实状况下，多数企业变得更为务实，除了个别知名的大企业的高端职位外，企业的基层岗位，甚至一些企业的管理岗位们都以能力而非以学历作为最重要的指标；基本素质上，对于高职高专学生的基本素质表示认可，但认为需要提高一些职业素养方面的要求；由于是对连锁经营的专业进行的调查，因此，企业认为既然是专门的连锁经营与管理专业的学生，则其知识结构、能力结构和核心职业技能这三个方面，应该也确实比其他专业的学生要求的更多，期望也更高，多数企业希望在就业前，连锁经营与管理专业的学生，就应该对其将要从事的行业有特别的准备，比如零售业会希望学生在商品管理和门店运营方面有相关的知识储备。

2、连锁经营与管理专业人才的素质能力要求 (1) 素质要求。通过统计数据分析，用人单位最为重视的素质包括：良好的协调和沟通能力，吃苦耐劳、有奉献精神以及团结友爱，有团队合作精神这几方面的素质。其次，自我学习能力、领悟与反应能力、创新能力，道德品质高尚和独立工作能力都有超过 50%的用人单位选择。(2) 能力要求。根据数据统计分析，用人单位最重视的连锁经营与管理专业高职毕业生的基本知识与能力包括销售能力、沟通协调能力、策划能力、计算机应用能力、市场调研能力、心里承受能力、物流配送等；其中，销售能力与策划能力、沟通协调能力等在用人单位的要求中占据主要位置，特别要提到的是有 90%的用人单位提到了有较强的心理承受能力，对一个连锁经营与管理专业毕业生来说至关重要，因此在教学中要注意对学生的心理素质的培养。此外，根据统计数据分析及专家咨询意见，我们把企业最看重的能力分为通用能力、核心能力和专业能力。三者构成连锁企业人才胜任能力模型，三种能力在员工的不同职业发展阶段各有侧重，即职业初级阶段较注重专业能力和通用能力，随着职业生涯的发展，将更注重职业核心能力。

能力分类	能力体现
通用能力	沟通表达能力、合作能力、计划能力、基础管理、执行能力、服务意识、压力承受、诚实守信、尊重他人等、环境适应能力等
核心能力	敬业、团队协作、学习能力、深层次沟通、分析问题的能力、组织策划的能力、预见能力、谈判能力、解决问题的能力、强烈的求胜欲望等
专业能力	商业敏感、商品管理、数据分析、促销策划、运营管理、市场开发、谈判技巧等。

#### 四、结论与建议

## （一）调研结论

### 1. 专业群定位

智慧物流专业群以物流管理专业为核心专业，电子商务专业与连锁经营与管理专业为骨干专业，市场营销专业为支撑专业。基于连锁企业在国民经济中的引领作用不断凸显，在促销费、稳外贸、助扶贫、扩就业以及带动产业数字化转型等方面的突出贡献，连锁经营与管理作为整个专业群的骨干专业之一，能够极大的拓展商贸流通渠道，为群内各专业一体化整合提供强大的驱动力与深度的延展性，成为推动智慧物流专业群高质量发展的重要动能。。

### 2. 专业群群内各专业的群组关系

#### （1）群内各专业为“一核心两驱动、相融合互支撑”逻辑关系

智慧物流专业群契合“信息化”、“智慧化”产业发展特征，以物流管理专业为核心专业，实现“智慧供应链管理服务与优化”模块功能；以电子商务专业与连锁经营与管理专业为驱动，拓展商贸流通渠道，为专业群一体化整合提供强大驱动力和深度延展性；以市场营销专业为支撑，辅以大数据、区块链、人工智能等核心技术，形成线上订单驱动与精准营销，线下门店营运与市场推广的深度融合。实现以供应链管理思想为贯通，以线上电子商务订单、线下门店运营为驱动，各专业深度交叉相互支撑的智慧物流供应链管理。

#### （2）群内各专业形成覆盖“全业务流程”的跨专业无边界专业群

物流管理专业作为管理运营层对应物流，电子商务专业、连锁经营与管理专业作为业务驱动层对应商流，构建以物流管理专业为核心，以电子商务专业与连锁经营与管理专业为驱动，以市场营销专业为支撑的结构有序的物流管理专业群，打造融合智慧物流技术、线上线下全渠道营销技术、终端门店营运技术的“全业务流程”立体化、跨专业、无边界专业群。

#### （3）群内各专业具有很高的相关性与互补性

群内四个专业，职业领域有交叉、基础技能可互通、核心能力能可互补、就业岗位可融合、教育资源能共享。群内专业分布于商业闭环的不同节点，将商品流通中的商流、物流、信息流、资金流融为一体，形成商业闭环。各专业核心技能之间存在互通与衔接，能够优势互补、协同发展。专业群培养人才涵盖“物流运作管理”、“电子商务运营”、“全渠道营销推广”、“新零售运营管理”四大新兴岗位群，可以在一家企业同时就业。同时四个专业服务对象相同、职业素养想通、教育教学资源可共建共享。



### 3. 人才培养目标和就业岗位

本专业就业岗位以连锁企业的基层门店的基础管理岗位为主，主要包括连锁零售企业的连锁门店基层管理、营销管理、基础营运和人力资源管理等岗位。

序号	岗位	岗位职责	具体内容
1	储备店长、店长	店员管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 带领员工完成店铺的销售指标；</li> <li>➢ 培养合作协调的团队气氛；</li> <li>➢ 对员工的行为、形象规范及考勤进行管理；</li> <li>➢ 安排员工工作班次、程序及内容。</li> </ul>
		人员培训管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 安排人员接受必要的培训实践；</li> <li>➢ 亲自训练员工，担当讲解、示范角色，并评估其绩效。</li> </ul>
		货品管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 出库： 调出货： 保证调出货品的质量及数量，并在账簿和分销系统内及时销账； 退仓(退给分销商产品部门)： 保证退仓货品的质量及数量，脏、残、正品分开。正品要有原包装。并在账簿和分销系统内及时销账。</li> <li>➢ 入库： 收调入货： 认真检查调入货品的质量及数量，并在账簿和分销系统内及时入账； 收公司配货： 认真检查调入货品的质量及数量，并在账簿和分销系统内及时入账； 顾客退换货： 认真检查货品及外包装，具体细节按《三包规则》处理</li> </ul>
		财务管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 收银安排： 店长要保证收银时的物料供应，要指导并监督收银员的工作。</li> <li>➢ 店铺现金： 店铺的营业款和收银备用金要妥善保管、安排。</li> </ul>
		日场店务管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 销售： 要根据客观因素分解公司下达的任务指标，制作店铺月销售计划、周目标、日目标、班次目标、时段目标和个人任务分摊。并督促员工及时跟进，最终达成各项指标，保证销售重点时间的人员安排。</li> <li>➢ 店铺环境维护： 确保店铺卫生达到公司要求，为顾客提供洁净的购物环境。</li> <li>➢ 灾害预防及应对： 随时检查店内有无安全隐患，对水、火、电等系统要定期检查维护。</li> <li>➢ 店铺例会：</li> </ul>

			每日营业前、后及交接班前、后要召开店铺例会，如遇特殊情况要及时召开临时会议。
		店铺陈列管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 按照公司相关部门的规定和标准进行陈列，要指导并督促。</li> <li>➤ 员工进行日常维护。</li> </ul>
		信息情报管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 了解门店在商场或街区的业绩排名和竞争品牌状况；</li> <li>➤ 了解商场的最新动态：如柜位调整、撤柜情况、促销活动；</li> <li>➤ 必须知道店铺的结帐周期、日期、对帐日期、开票日期及缴纳固定费用的日期等；</li> <li>➤ 掌握商场及街区相关负责人的联系方式；</li> <li>➤ 听取商场及街区负责人对本店的意见,并及时反馈给区域主管及公司相关部门；</li> <li>➤ 传达公司各项资讯，解释并切实执行；</li> <li>➤ 对公司的各项政策及制度要正面理解,并正确传达；</li> </ul>
		公共关系管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 与公司内部各部门接触：</li> <li>➤ 店长是公司最基层的管理者，应明确了解各部门的职能，在工作中与各部门互相沟通、配合；</li> <li>➤ 与公司外部机构接触及沟通：可代表公司做初步接触，清楚对方意图后要及时上报区域主管及公司相关部门，不可做任何承诺。</li> </ul>

### 3. 人才培养规格

#### 素质要求

(1) 热爱祖国、遵纪守法，树立正确的世界观、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，能够践行社会主义核心价值观；

(2) 具有敬业精神、诚实守信、勤奋踏实、责任心、吃苦耐劳、承受挫折、服务意识；

(3) 具有健康的体魄，能适应工作岗位对身体的要求；具有健康的心理和乐观的人生态度，朝气蓬勃，积极向上，奋发进取，状态良好；

(4) 具有较强的适应能力、承受能力和人际交往能力；

(5) 具有学习能力、执行力、创新能力；

(6) 具有较强的适应能力、人际交往能力和团队协作能力；

#### 知识要求

(1) 掌握必备的体育与健康健身基础知识和相关心理健康知识；

(2) 掌握必备的计算机应用、英语、数学的基本知识；

(3) 掌握公共安全、自身安全防范的基本知识；

(4) 掌握经济学、管理学、市场营销学、连锁经营与管理等基础知识;

(5) 掌握客户服务、商品陈列、商品促销、收银管理、库存管理、防损管理、信息系统操作、报表分析、进货管理和市场调研等相关知识;

### 能力要求

(1) 能够进行客户服务、商品陈列、商品促销、收银管理、库存管理、防损管理、信息系统操作、报表分析、进货管理和市场调研撰写;

(2) 能够进行网点开发与策划、市场分析、服务管理、营销管理、团队管理与建设;

(3) 能够对品类管理、商品采购区域内门店运营;

(4) 能够控成本和增长绩效;

(5) 能够协调工作和上下级关系的能力。

(6) 能够发现、分析和解决问题;

### (二) 实施建议

1. 供需双方合作培养连锁基础岗位人才特征: 校企双赢合作前景广, 顶岗建基地订单班方式, 设置“实训课程”更加实用有效

与企业合作培养企业所需人才, 采用顶岗实习、建立实训基地和订单班这些企业可以接受的校企合作方式。毕业生顶岗实习时间为半年, 在连锁零售企业顶岗实习期间, 主要进行企业文化、操作技能、团队精神和职业道德的培训。

2. 应对毕业生就职工作困难: 企业需求为导向, 科学设置核心专业课程

以连锁零售企业需求来衡量毕业生就业知识和能力的不足, 通过校企合作推行专业能力、职业能力、职业素养“三位一体”学习方式, 弥补学生实践性和职业性的欠缺。学校应重点加强职业素养、合作协作、专业技能和公关礼仪课程。同时, 还应强化营销策划、市场调查与预测、顾客服务、商品陈列、商圈分析与门店选址、卖场布局与设计 and 品类管理等专业知识的补充。

## 附件2 对应“1+X”项目职业技能等级证书标准

### 电子商务数据分析职业技能等级证书标准

#### 目 录

前言.....	I
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 面向院校专业.....	2
5 面向工作岗位（群）.....	2
6 职业技能要求.....	3
参考文献.....	10

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准起草单位：北京博导前程信息技术股份有限公司、上海宝尊电子商务有限公司、网易考拉战略研究院、杭州有赞科技有限公司、深圳职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、苏州经贸职业技术学院、杭州职业技术学院、武汉职业技术学院、天津轻工职业技术学院、兰州石化职业技术学院、北京市商业学校、南宁市第六职业技术学校。

本标准主要起草人：段建、徐珺、游忠明、闫冬、唐克胜、吴洪贵、许应楠、陈加明、席波、白洁、周任慧、侯光、温丽容、杨东飞、叶靖。

**声明：**本标准的知识产权归属于北京博导前程信息技术股份有限公司，未经北京博导前程信息技术股份有限公司同意，不得印刷、销售。

## 1 范围

本标准规定了电子商务数据分析职业技能等级对应的工作领域、工作任务及职业技能要求。

本标准适用于电子商务数据分析职业技能培训、考核与评价，相关用人单位的人员聘用、培训与考核可参照使用。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 36311 电子商务管理体系要求

GB/T 35408 电子商务质量管理 术语

GB/T 31232.1 电子商务统计指标体系 第1部分：总体 GB/T

31232.2 电子商务统计指标体系 第2部分：在线营销

## 3 术语和定义

### 3.1 电子商务 E-commerce

通过信息网络进行产品和服务交易的经营活动。

### 3.2 运营 operation

与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称，包括对其过程的计划、组织、实施和控制。

### 3.3 电子商务运营 E-commerce operation

为完成经营目标，通过信息网络围绕产品和服务交易开展的各项经营和管理工作的总称。

### 3.4 数据分析 data analysis

用适当的统计分析方法对收集来的数据进行分析，为提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。

### 3.5 电子商务数据分析 E-commerce data analysis

对电子商务运营过程中计划、组织、实施和监控各环节所产生的各类数据，采用适当的统计分析方法对其采集、处理，提取有用信息并加以详细研究和概括总结，形成对电子商务运营具有指导意义的结论。

### 3.6 电子商务应用企业 enterprises using electronic commerce

仅利用第三方电子商务平台（含网站、APP 等）进行交易的企业。

### 3.7 电子商务服务企业 electronic commerce service enterprise

基于互联网，为企业、机构或个人提供产品或服务交易及辅助服务的企业。

注：既包括电子商务平台服务企业，也包括物流、支付、信用、营销等为电子商务交易提供辅助服务的电子商务支撑服务企业。

## 4 面向院校专业

中等职业学校：电子商务、移动商务、网络营销、跨境电子商务等专业。高

等职业学校：电子商务、移动商务、网络营销、商务数据分析与应用、电

子商务技术、大数据技术与应用等专业。

应用型本科学校：电子商务等专业。

## 5 面向工作岗位（群）

【电子商务数据分析】初级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事基础数据采集、数据处理与描述性分析、基础数据监控与报表制作工作。

【电子商务数据分析】中级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事数据采集与处理的方案制定、数据分析、数据监控与报告撰写工作。

【电子商务数据分析】高级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事数据化运营方案制定与组织实施、数据综合分析、数据化运营创新工作。

## 6 职业技能要求

### 6.1 职业技能等级划分

电子商务数据分析职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。三个级别逐次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

### 6.2 职业技能等级要求描述

电子商务数据分析（初级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1.基础数据 采集	1.1市场数据 采集	<p>1.1.1 能理解电子商务数据采集指标含义，根据数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对行业总销售额、行业增长率等行业发展数据，需求量变化、品牌偏好等市场需求数据，地域分布、职业等目标客户数据以及其他相关行业数据进行合法合规采集。</p> <p>1.1.2 能理解电子商务数据采集指标含义，根据数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对竞争对手的销售额、客单价等交易数据，活动形式、活动周期等营销活动数据，畅销商品、商品评价等商品运营数据以及其他相关竞争数据进行合法合规采集。</p> <p>1.1.3 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.1.4 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度，具备数据保密等相关职业道德。</p>



工作领域	工作任务	职业技能要求
	1.2运营数据采集	<p>1.2.1 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对浏览量、收藏量等客户行为数据,性别、年龄等客户画像以及其他相关客户数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.2 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对各推广渠道的展现、点击、转化以及其他相关推广数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.3 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对销售额、订单量等交易数据,响应时长、询单转化率等服务数据以及其他相关销售数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.4 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对采购数量、采购单价等采购数据,物流时效、物流异常量等物流数据,库存周转率、残次库存比等仓储数据以及其他相关供应链数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.5 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.2.6 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度,具备数据保密等相关职业道德。</p>

	<p>1.3产品数据采集</p>	<p>1.3.1 能理解电子商务数据采集指标含义，按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对产品搜索指数、产品交易指数等相关产品行业数据进行合法合规采集。</p> <p>1.3.2 能理解电子商务数据采集指标含义，按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对新客点击量、重复购买率等产品获客能力数据，客单件、毛利率等产品盈利能力数据以及其他相关产品能力数据进行合法合规采集。</p> <p>1.3.3 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.3.4 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务</p>
--	------------------	---

工作领域	工作任务	职业技能要求
		法》等相关法律法规和公司制度，具备数据保密等相关职业道德。
2. 数据处理与描述性分析	2.1 数据分类与处理	<p>2.1.1 能按照数据采集与处理的方案，使用表格处理等工具的数据分类统计功能，对日常采集到的市场、运营、产品等数据进行分类整理。</p> <p>2.1.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理等工具，运用数据处理的方法，对分类统计后的电子商务数据进行清洗、转换、排序等数据处理工作。</p> <p>2.1.3 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理等工具，完成市场、运营、产品等数据的计算工作。</p> <p>2.1.4 具备较好的数据保密意识，耐心、细致的工作态度。</p>
	2.2 数据描述性分析	<p>2.2.1 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法，对处理后的数据进行趋势分析。</p> <p>2.2.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法，对处理后的数据进行同比、环比分析。</p> <p>2.2.3 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法，对处理后的数据进行频数分布、交叉、分组、结构等分析。</p> <p>2.2.4 具备较好的数据保密意识，一定的数据逻辑分析能力和耐心、细致的工作态度。</p>

3.基础数据监控与报表制作	3.1基础数据监控	<p>3.1.1 能了解电子商务日常运营中应重点监控的数据指标，对数据指标进行日常监控和记录。</p> <p>3.1.2 能了解电子商务数据指标关联关系与异常数据特点，及时发现异常情况，并向上级反馈异常数据和数据变化幅度较大的指标。</p> <p>3.1.3 能熟悉电子商务数据指标异常的常见原因，根据数据监控情况对异常数据出现的原因进行初步分析，及时向上级汇报。</p> <p>3.1.4 具备较强的数据敏感性，基本的问题分析和表达能力。</p>
	3.2基础数据报表制作	<p>3.2.1 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理工具，运用数据报表制作的方法与技巧，制作出符合要求的日报、周报和月报等常规数据报表。</p> <p>3.2.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理工具，运用数据报表制作的方法与技巧，制作符合要求的市场、运营和产品等专项数据报表。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		3.2.3 具备基础的逻辑思维能力和耐心、细致的工作态度。
	3.3 基础数据图表制作	<p>3.3.1 能按照数据采集与处理的方案，在熟悉图表类型的基础上，依据图表选择原则，结合数据关系，选择合适的图表类型。</p> <p>3.3.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理工具，运用数据图表制作的方法，制作数据图表。</p> <p>3.3.3 能运用数据图表设计的方法与技巧，优化数据图表的视觉效果。</p> <p>3.3.4 具备基础的数据图表审美能力和一定的创新意识。</p>

电子商务数据分析（中级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 数据采集与处理的方案制定	1.1数据分析目标制定	<p>1. 1. 1 能根据电子商务数据化运营方案, 在熟悉电子商务数据分析作用的基础上, 明确数据分析需求。</p> <p>1. 1. 2 能根据电子商务数据化运营方案, 在熟悉电子商务运营流程及各部门工作内容的基础上, 与市场、客服、物流等部门进行沟通, 明确各部门对电子商务数据分析的诉求。</p> <p>1. 1. 3 能根据电子商务数据化运营方案, 结合各部门对数据分析的需求, 运用数据分析目标制定的方法与技巧, 制定出可行的数据分析目标。</p> <p>1. 1. 4 具有较强的逻辑分析和跨部门沟通能力。</p>
	1.2数据分析指标制定	<p>1. 2. 1 能依据数据分析目标, 熟练使用数据管理工具或数据分析辅助工具, 选择数据指标。</p> <p>1. 2. 2 能依据数据分析目标, 熟悉常用数据指标及其内涵, 对选择的数据指标进行分类整理。</p> <p>1. 2. 3 能依据数据分析目标, 对分类的数据指标进行优化更新。</p> <p>1. 2. 4 具有较强的归纳分析和系统思维能力。</p>
	1.3 数据采集渠道及工具选择	<p>1. 3. 1 了解电子商务数据主要来源, 依据电子商务数据化运营方案, 确定数据采集渠道。</p> <p>1. 3. 2 了解数据采集常用工具以及数据分析辅助工具, 结合数据采集渠道特点, 确定数据采集工具。</p> <p>1. 3. 3 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度, 具备数据保密等相关职业道德。</p>
	1.4数据采集	1.4.1能根据电子商务数据化运营方案, 按照确定

工作领域	工作任务	职业技能要求
	与处理的方案撰写	<p>的数据分析目标、采集指标、渠道和工具，形成数据采集规划。</p> <p>1.4.2 能根据电子商务数据化运营方案，按照数据处理流程、标准、方法等，结合数据采集规划，撰写数据采集与处理的方案。</p> <p>1.4.3 具备较强的逻辑思维能力和文字表达能力。</p>
	2.1市场数据分析	<p>2.1.1 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对行业总销售额、行业增长率等行业发展数据，需求量变化、品牌偏好等市场需求数据，地域分布、职业等目标客户数据以及其他相关行业数据进行分析。</p> <p>2.1.2 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对竞争对手的销售额、客单价等交易数据，活动形式、活动周期等营销活动数据，畅销商品、商品评价等商品运营数据以及其他相关竞争数据进行分析。</p> <p>2.1.3 具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>

2.数据分析	2.2运营数据分析	<p>2.2.1 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对浏览量、收藏量等客户行为数据，性别、年龄等客户画像以及其他相关客户数据进行分析。</p> <p>2.2.2 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对各推广渠道的展现、点击、转化以及其他相关推广数据进行分析。</p> <p>2.2.3 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对销售额、订单量等交易数据，响应时长、询单转化率等服务数据以及其他相关销售数据进行分析。</p> <p>2.2.4 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对采购数量、采购单价等采购数据，物流时效、物流异常量等物流数据，库存周转率、残次库存比等仓储数据以及其他相关供应链数据进行分析。</p> <p>2.2.5 具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>
	2.3产品数据分析	<p>2.3.1能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对产品搜索指数、产品交易指</p>



工作领域	工作任务	职业技能要求
		<p>数等相关产品行业数据进行分析。</p> <p>2.3.2 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对新客点击量、重复购买率等产品获客能力数据，客单件、毛利率等产品盈利能力数据以及其他相关产品能力数据进行分析。</p> <p>2.3.3 具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>
3.数据监控与报告撰写	3.1数据监控	<p>3.1.1 能熟悉电子商务常用数据指标及其含义，运用数据监控的方法，按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，监控市场、运营、产品等数据。</p> <p>3.1.2 能按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，运用数据报表制作技巧，熟练使用表格处理工具，制作数据监控报表，并定期上报。</p> <p>3.1.3 能按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，掌握异常数据鉴别的方法，及时发现异常数据并分析和上报。</p> <p>3.1.4 具备良好的数据安全意识，认真细致的工作态度，以及较强的数据判断分析能力。</p>
	3.2数据分析报告撰写	<p>3.2.1 能按照电子商务数据化运营方案中的分析目标，熟练使用相关工具，设计数据分析报告框架。</p> <p>3.2.2 能依据确定的数据分析报告框架，结合市场、运营和产品等数据分析结果，撰写数据分析报告。</p> <p>3.2.3 具备较强的系统化思维和文字表达能力。</p>

电子商务数据分析（高级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1.数据化运营方案制定与组织实施	1.1 数据分析指标体系制定	<p>1. 1. 1 能根据企业发展战略规划，结合市场趋势、运营现状、产品特点等确定电子商务数据化运营目标。</p> <p>1. 1. 2 能根据电子商务数据化运营目标，确定数据指标维度、指标影响因素、关键数据指标，搭建数据分析指标体系。</p> <p>1. 1. 3 能通过数据测试，验证数据指标体系的完整性、准确性和合理性。</p> <p>1. 1. 4 具备较强的系统性和创新思维能力。</p>
	1.2 数据化运营方案制定	<p>1. 2. 1 能依据电子商务数据化运营目标以及相应的数据分析指标体系，结合企业资源情况，制定电子商务数据化运营规划。</p> <p>1. 2. 2 能根据电子商务数据化运营规划，针对数据</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		采集、数据分析、指标体系优化、结果跟踪等环节，对其流程、方法等方面进行设计，并制定电子商务数据化运营方案。 1.2.3 具备较强的创新思维和文字表达能力。
	1.3 数据化运营方案实施	1.3.1 能依据电子商务数据化运营方案，协调所需人力、物力，确保方案实施。 1.3.2 能依据电子商务数据化运营方案，运用数据跟踪的方法，持续跟踪数据化运营执行过程和结果。 1.3.3 能及时发现电子商务数据化运营方案执行中存在的问题并提出优化建议。 1.3.4 具备较强的统筹协调和发现、处理问题的能力。
2.数据综合分析	2.1 业务数据综合分析	2.1.1 能运用数据分析模型构建的方法，构建和优化电子商务数据分析模型。 2.1.2 能依据运营数据分析目标，使用电子商务数据分析模型，对电子商务市场、运营、产品等业务数据进行综合分析。 2.1.3 能基于业务数据分析情况，优化数据指标、分析方法、模型等。 2.1.4 能结合业务现状，对市场、运营、产品等数据进行交叉、多维度分析，发现并协助解决问题。 2.1.5 具备较强的创新能力、自主学习能力以及综合分析能力。
	2.2 数据综合分析报告撰写	2.2.1 能根据电子商务数据综合分析目标，设计电子商务数据综合分析报告框架，并进行跨部门沟通，验证报告框架的合理性。 2.2.2 能根据报告框架和业务数据综合分析结果，撰写电子商务数据综合分析报告。 2.2.3 具备较强的文字表达和沟通协调能力。

3.数据化运营创新	3.1 运营综合提升	<p>3.1.1 能依据电子商务数据综合分析结果，遵循公司跨部门协调工作机制，向运营相关部门提出数据化运营综合提升建议。</p> <p>3.1.2 能结合电子商务数据化运营综合提升建议，持续追踪电子商务相关部门对建议的采纳及执行情况，并进行跨部门工作沟通。</p> <p>3.1.3 具有团队协同和沟通协调能力，具备高度企业责任感。</p>
	3.2 数据化运营模式创新	<p>3.2.1 根据电子商务数据化运营的阶段性经验积累，从市场、运营、产品等维度提出创新的策略，组织论证并跟踪实施。</p> <p>3.2.2 能在电子商务数据化运营各环节进行理念、</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		方法、模式等的创新。 3.2.3具备较强的创新意识和刻苦钻研的精神。

#### 参考文献

[1] 国家标准化管理委员会.电子商务管理体系要求: GB/T 36311-2018[S]. 北京: 中国标准出版社, 2018.

[2] 国家标准化管理委员会.电子商务质量管理 术语: GB/T 35408-2017[S]. 北京: 中国标准出版社, 2017.

[3] 国家标准化管理委员会.电子商务统计指标体系 第1部分: 总体: GB/T 31232.1-2018[S].北京: 中国标准出版社, 2018.

[4] 国家标准化管理委员会.电子商务统计指标体系 第2部分: 在线营销: GB/T 31232.2-2014[S].北京: 中国标准出版社, 2014.

[5] 中华人民共和国教育部.中等职业学校电子商务专业教学标准(试行) [S].2019.

[6] 中华人民共和国教育部.高等职业学校电子商务专业教学标准[S].2019. [7]中华人民共和国教育部.高等职业学校移动商务专业教学标准[S].2019.

[8] 中华人民共和国教育部. 高等职业学校网络营销专业教学标准 [S].2019.

[9] 中华人民共和国教育部.高等职业学校商务数据分析与应用专业教学标准[S].2019.

[10] 中华人民共和国教育部.高等职业学校电子商务技术专业教学标准 [S].2019.

[11] 全国中高职衔接电子商务专业教学标准开发课题组.中高职衔接电子商务专业教学指南[M].北京: 中央广播电视大学出版社, 2017.

[12] 全国电子商务职业教育教学指导委员会商务数据分析与应用专业建设指南开发项目组.商务数据分析与应用专业建设指南[M].人民邮电出版社, 2018.

## 附件3 连锁经营与管理专业课程标准

## 《连锁经营与管理》课程标准

## 一、课程基本信息

课程名称	连锁经营与管理				
课程代码	1500007	学时	64	学分	3
授课时间	第二学期	适用专业	连锁经营与管理、市场营销		
课程性质	基本能力课程				
先修课程	《管理学》、《物流概论》				
后续课程	《连锁企业采购管理》、《卖场陈列与布局》、《品类管理》				

## 二、课程定位

《连锁经营与管理》课程是以我国连锁经营行业的发展为背景，以连锁企业运营管理过程为内容，以培养职业能力为核心，通过课堂、市场和企业三个窗口的学习和实践，使学生树立现代连锁经营的理念，掌握连锁企业经营管理的基本理论和主要技能，培养学生的创新能力和连锁门店的营运管理能力。

该课程是以连锁企业为主体，以企业经营与管理活动为脉络和主线，主要教学内容为连锁经营的基本特征、基本类型、连锁经营的主要业态、连锁经营的组织与主要管理系统、连锁经营质量保证体系等。通过学习，要求学生加强对连锁经营的起源和发展历史的追溯、连锁经营业态的了解、连锁经营企业组织架构的把握、连锁经营发展前沿的追踪及连锁经营在中国的发展实践的观察等，激发学习兴趣和求知欲。

## 三、课程设计思路

本课程设计理念及思路，是根据高职高专技能型应用性人才的培养目标与要求，为适应山西省经济发展对连锁经营与管理人才的需求，以市场需求为导向，以就业为目标，结合本课程的性质、教学的基本任务，突出连锁经营与管理重点内容的讲授和实训，强化学生的动手实践能力，为社会提供理论够用，技能娴熟的连锁经营和市场营销应用型专业人才。《连锁经营与管理》的课程设计方案以工学结合为中心，突出三个特色：一是直接面向就业，通过与太原市地方连锁企业建立“工学交替”的合作办学模式，鼓励市场营销专业学生在完成相关课程的理论学习后将在三年级实习阶段到连锁企业从事相关岗位的顶岗实习，一部分优秀毕业生可以被企业直接录用；二是

教学内容和课程考核直接与社会实践挂钩，在教学过程中要求学生利用业余时间走访参观连锁企业，并将参观走访作为成绩考核的重要组成部分；三是鼓励主讲教师到企业挂职锻炼或参加课程培训，争取教学案例直接来自于连锁行业的一手材料。

通过任务驱动、项目导向、创设工作情境，体现教学内容灵活性和针对性，体现弹性结构，培养学生综合职业能力和全面素养。

本课程建议课时为 64 课时，模块的课时数以课程内容的重要性的容量来确定。

#### 四、课程目标

通过本课程的学习与实践，使学生能够认知连锁经营企业，了解连锁经营企业的业务特征，具备分辨连锁经营企业业态的能力，以及描述连锁企业基本业务流程的能力。即通过本课程的教学，使学生掌握连锁经营的历史进程、实质与特征、基本模式，了解零售商业发展规律与连锁经营业态创新、连锁经营主要管理系统以及连锁经营业务流程。掌握连锁经营分店开发业务、连锁经营商品开发业务、连锁经营商品采购业务、连锁经营商品配送业务、连锁经营信息管理业务、连锁经营营销策略以及连锁经营企业业绩考核评价业务流程。了解中国进一步发展连锁经营的对策。并能够利用所学知识技能举一反三，并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

##### （一）能力目标

##### 1. 岗位专业能力：

- （1）连锁企业市场定性、定量分析的能力；
- （2）连锁企业综合管理的能力；
- （3）连锁门店商品销售的能力；
- （4）连锁门店收银、理货的能力；
- （5）连锁门店商品采购、调拨的能力；
- （6）连锁门店物流与仓储、配送的能力；
- （7）连锁门店信息管理的能力；
- （8）连锁门店财务管理的能力。

##### 2. 行业通用能力：

- （1）与人交流的能力；
- （2）与人协作共事的能力；
- （3）分析问题、解决问题的能力；

- (4) 创新的能力;
- (5) 获取信息, 自我学习的能力;
- (6) 使用电脑等现代化手段处理信息的能力;
- (7) 外语口头表达、文字表达的能力。

### 3. 核心能力:

- (1) 连锁门店店长(包括副店长、柜长、组长)的综合管理能力;
- (2) 连锁门店日常管理(包括进货、出货、送货、安全、防火、防盗、商品陈列)的能力;
- (3) 连锁门店商品销售(含店内坐销和店外行销)的能力;
- (4) 连锁门店商品采购(含连锁门店之间的调货、调拨)的能力;
- (5) 连锁门店物流管理及仓储配送的能力;
- (6) 连锁门店信息管理(含理财、收银、对账、盘点、报表分析)的能力;
- (7) 连锁门店扩张、选址的能力。

### (二) 知识目标

- 1. 学会连锁经营与管理的基本知识, 包括连锁企业的类型、特征、不同类型连锁企业的管理模式、连锁企业的发展战略管理技术、连锁企业选址和扩张技术等;
- 2. 学会连锁门店管理的基础理论, 包括如何当好店长、理货和商品盘点技术、连锁门店的布局 and 商品陈列技术、连锁门店的日常管理技术等;
- 3. 学会商品采购管理的基本理论知识和方法, 包括招投标采购技术、商品采购的监督和管理技术、供应商的选择、评价和管理技术等;
- 4. 学会连锁门店信息管理技术, 包括条码技术、POS机系统管理技术、连锁店经营管理系统中表单制作技术等;
- 5. 学会连锁企业人力资源管理技术, 包括总部和门店两级人力资源管理原理的具体方法和技术, 人员的招聘、录用、培训、绩效考核管理等;
- 6. 学会物流与仓储配送管理技术, 包括存货及仓库的管理、选货和送货技术、门店之间调货技术等;
- 7. 学会连锁门店的财务管理技术, 包括日常报表、经济效益分析等;
- 8. 学会连锁企业产品营销策划的原理和基本方法。

### (三) 素质目标

- 1. 有适应社会经济发展的创新精神、创业立业能力;
- 2. 有连锁门店运作管理的能力;



3. 有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；
4. 有适应职业变化的终身学习的能力；
5. 具备必要的社会公德、职业道德、行为规范及科学文化素养。

## 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	连锁经营的起源与发展	能根据连锁经营技能特点和方 法，完善自我知能结构。	完成一次调研：参观一家连锁经营企业，明确专业学习目标和技能。	理实一体	6
项目 2	区分连锁经营与传统商业模式	能利用现代办公手段及网络平台培养连锁经营技能。	收集连锁经营案例并讨论分析。	理实一体	10
项目 3	连锁企业组织结构与人员配置	培养并逐步树立组织系统宏观管理眼光。	利用学校信息网络平台完成“连锁经营活动调研情况介绍”。	理实一体	8
项目 4	连锁企业的网点扩张与选址	熟悉连锁经营的日常管理工作。	建立个性化材料储备文件夹。	理实一体	8
项目 5	连锁卖场的布局和管理	能正确处理连锁经营中具体问题。	根据老师所给案例，分析案例中问题与改进方法。	理实一体	12
项目 6	连锁卖场商品陈列管理	能掌握网站推广技术、邮件列表营销技术 能展开网络营销活动实践	阅读与分析经营案例。	理实一体	12
项目 7	连锁企业采购、理货及收银作业管理	能分析国际电子商务法律案例 2.能分析我国电子商务案例	了解国际电子商务法规 了解我国连锁经营与管理法规	理实一体	12

## 六、课程实施建议

### （一）教学建议

#### 1. 教学团队基本要求

课程组由“懂连锁、善教学、能咨询”的专任教师和“懂业务、能教学”的企业兼职教师构成。

#### 2. 教学条件

普通教室、实训室。

### 3.教学方法与手段

借助多媒体与网络技术，建立一个以课程文本（教材）、电子文本（光盘）、网络课程和资源库为基本构架的立体化课程，并努力构建一个听觉与视觉联动，图文与音像交互，老师与学生共创的生态性学习环境。通过互联网搭建的“连锁经营与管理教学平台”，延伸和扩展教与学空间。注重利用多媒体进行教学。学生可以通过本课程在校园网上的“连锁经营与管理教学平台”，自主进行学习和训练，通过 E—mail 与教师建立学习联系，解决本课程学习中的问题。利用多媒体教学设备进行教学，可以提高授课的生动性，可以增大授课信息量，可以展示同学们的学习效果，可以增强感官刺激，加深印象，激发学习热情，便于学生以最便捷的方式达到学习的目的，为教学创造出一个良好的学习氛围和学习空间。

### 4.教材选用

居长志：《连锁经营与管理》，高等教育出版社，2018 年版。ISBN: 9787040508178。

教材选择理由：

第一，从教材的时效性考虑，选择了 2018 年出版的“教育部高职高专规划”教材，因此教材中所有教学内容和案例都是 2018 年以后的资料案例，确保了时效性；

第二，从教学内容上考虑，以往的连锁经营与管理教材不是内容太多、牵扯太远，一学期讲不完，就是内容划分太粗、太少，不够讲。由于本课程的讲授对象既包括连锁经营的专业学生，又有市场营销、电商等相关专业的选修课需要，许多学生的学习目标是通过该课程就了解到连锁经营的全貌，因此我们尽量选择一本涵盖连锁经营基本内容，内容够讲的同时又不过繁的教材，大体上安排 10-12 个项目，内容上既包括零售业连锁经营又涉及餐饮、旅游、服务业、电子商务、物流等领域，以满足各种类型的连锁经营与管理课程教学的需要；

第三，从实践教学角度，教材每个项目后面安排了实训项目，有利于实践教学环节，此外教材配套习题小测软件，可以用于课堂互动调动课堂气氛，亦可将习题模块作为教学的补充。

#### （二）考核建议

##### 1. 考核方式、内容与所占比例：

考核采用平时作业、期末笔试及实训操作评语等方式进行。其中平时成绩占总成绩的 30%（平时成绩=课堂讨论×30%+作业×20%+项目实训×50%），期末闭卷考试成绩占总成绩的 70%。期末考试包括名词解释，选择题，回答问题和案例分析等。

##### 2. 与“职业资格证书”相结合：

努力实现教学与国家职业资格考证内容相结合。目前国内尚无专门的连锁经营与管理职业资格证书，因此我们根据国家人事部、劳动部《关于颁发〈职业资格证书制〉的通知》的要求和行业从业人员的实际情况、不同行业对执业资格的特定要求等，建立职业资格考证与连锁经营和教学相结合的框架构想。例如，鼓励学生考取“营销师”、“职业经理人”证书从事连锁超市店长岗位工作，获得“房地产经纪助理”证书从事房地产销售连锁相关岗位的工作，获取“基金销售资格”、“保险代理人”资格从事金融连锁行业相关岗位的工作，还可以取得推销员资格证、助理电子商务师资格证、POS 收银员资格证等相关证书。

## 《连锁企业采购管理实务》课程标准

## 一、课程基本信息

课程名称	采购管理实务				
课程代码	1500045	学时	64	学分	3
授课时间	第三学期	适用专业	物流管理、连锁经营与管理		
课程性质	综合能力课程				
先修课程	管理学、物流概论、连锁经营与管理	后续课程	连锁门店营运管理、连锁企业仓储配送管理		

## 二、课程定位

《连锁企业采购管理实务》是物流管理与连锁经营与管理专业必修的专业核心课程，是一门理论与实践紧密联系的课程，教学中要求理论必须与实践密切结合。通过本门课程的学习，使学生对物流领域中的采购有一个比较全面的认识，并为进一步学习研究物流、进行物流采购实务操作打下一个良好的基础。同时，让学生掌握一般的采购方式（包括询价采购、招标采购、网上采购等）、采购谈判、采购合同管理等方面的知识，重点培养学生实施招标采购、网上采购的能力、采购市场调查和分析的能力、采购谈判的能力、对供应商选择与评价的能力。

## 三、课程设计思路

本课程的设计思路是以就业为导向，邀请行业专家对物流管理专业所涵盖的岗位群进行工作任务和职业能力分析，并以此为依据确定本课程的工作任务和课程内容。根据物流管理专业所涉及到的采购管理教学管理基础知识内容，分解成若干教学活动，在采购管理实训和校内实习和校外顶岗实习中加深对专业知识、技能的理解和应用，培养学生的综合职业能力和可持续发展能力。整个课程内容以够用为度。

## 1. 面向全体学生，注重素质教育

物流采购课程要面向全体学生，注重素质教育。课程特别强调要关注每个学生的情感，激发他们学习的兴趣，帮助他们建立学习的成就感和自信心，使他们在学习过程中提高人文素养，增强实践能力，培养创新精神。

## 2. 行为动词应尽可能是可理解的、可评估的

对基础知识和基本技能的要求打破了传统教学大纲中“培养学生……的精神状态”、“掌握”、“了解”等笼统、模糊的术语，引入了更为具体规定性、可测性和可比性的行为动词来描述学生对基础知识和基本技能的掌握程度，侧重采购知识的实际运用，使课程标准更为具体明确和可操作性。

## 3. 倡导目标驱动，强调体验实践

本课程倡导目标驱动型的教学模式，强调问题解决和创新实践。结合学生的专业实际，引导学生自主选择、自我设计物流模型并拟定和实施采购招标书，提供拓展内容，调动学生的主观能动性，挖掘学生潜力，在教师的指导和引导下，通过实践、参与和合作等方式，实现任务目标，感受成功。在学习过程中进行情感和策略调整，发挥学生的想象力和创造力，以形成积极的学习态度，促进物流管理综合应用操作能力的提高。

#### 4. 注重过程评价，促进学生发展

建立能激励学生学习兴趣和自主学习发展的评价体系。该评价体系由形成性评价和终结性评价构成。在物流管理教学过程中应以形成性评价为主，注重培养和激发学生学习的积极性和自信心。终结性评价应着重检测学生物流管理综合掌握能力。评价要有利于促进学生物流管理综合掌握能力和健康人格的发展；促进教师不断提高教育教学水平；促进物流管理课程的不断发展与完善。

### 四、课程目标

通过工学结合、校企合作的任务驱动型的项目活动使学生掌握采购管理的基本知识与采购作业与管理的基本技能，初步形成一定的学习能力和课程实践能力，并培养学生诚实、守信、善于沟通和合作的团队意识，及其环保、节能和安全意识，提高学生各专门化方面的职业能力，并通过理论、实训、实习相结合的教学方式，边讲边学、边学边做、做中学、学中做，把学生培养成为具有良好职业道德的、具有仓储操作的管理理论和实践能力的、具有可持续发展能力的高素质高技能型物流专门人才，以适应市场对物流人才的需求。

#### （一）能力目标

1. 能够根据采购对象的价值和采购伴随的机会与风险对采购对象作细分；
2. 能对细分后的采购对象选取相应的采购策略；
3. 能对采购流程进行合理管理；
4. 能进行简单的采购业务操作；
5. 能够根据企业的采购需求选择相应的采购方式，并能运用降低采购成本的方法与供应商进行谈判；
6. 能对供应商作综合管理。

#### （二）知识目标

1. 理解采购的基本概念和内容；
2. 理解采购管理的基本概念和内容；

3. 理解采购基本流程;
4. 掌握采购对象的细分方法和规格说明方法;
5. 掌握企业常用的采购方式及各种方式通常适用的采购对象;
6. 熟悉常用的采购部门设立原则及方式, 掌握采购部门及采购人员的职责;
7. 掌握采购申请步骤与方法;
8. 掌握供应价格分析方法及降低采购成本的方法;
9. 掌握供应商的评估与选择方法;
10. 理解招标采购流程, 掌握招标采购方法;
11. 学会 MRP 采购方法;
12. 掌握库存控制方法;
13. 理解 JIT 采购内容与方法;
14. 理解供应链采购概念, 掌握供应链采购的实施条件;
15. 掌握电子商务采购的步骤与方法;
16. 掌握采购谈判技巧, 学会采购谈判的组织与管理。

### (三) 素质目标

1. 能够根据合格采购人员的要求找出自身的不足及规划努力方向;
2. 能正确理解并自觉遵守企业的采购与仓储管理方面的规章制度;
3. 掌握与同事友好相处的方式、方法;
4. 具有团队意识和素养;
5. 具有质量意识和成本意识。

## 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	采购基础知识	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够说出采购的概念</li> <li>2. 能够描述采购管理的职能和目标</li> <li>3. 能够设计简单的采购组织机构</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握采购的概念; 采购的类型、一般采购过程;</li> <li>2. 掌握采购和采购管理的区别</li> <li>3. 采购管理的职能和目标</li> <li>4. 采购组织机构与管理制度的区别</li> </ol>	理实一体	8
项目 2	选择采购模式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会根据企业的具体情况, 选择合适的采购模式</li> <li>2. 能为企业设计简单的采购方案</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握集中采购、分散采购的概念及二者的区别与选择依据</li> <li>2. 了解 JIT 采购、电子采购和第三方采购的基本概念</li> <li>3. 掌握招投标的相关</li> </ol>	理实一体	10

			概念		
项目 3	采购市场分析与采购计划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会运用合适的预测方法进行采购需求预测</li> <li>2. 能进行供应市场分析</li> <li>3. 能通过采购对象细分制定采购策略</li> <li>4. 会确定采购量</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 要求掌握采购申请的方法和物料需求计划、物资消耗定额和采购需求预测的分析方法</li> <li>2. 掌握 EOQ 等几种采购量的确定方法</li> </ol>	理实一体	10
项目 4	供应商的选择与管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够准确详填写供应商的详细资料</li> <li>2. 学会使用网络搜索查阅资料,能在有效时间内查到有效资料</li> <li>3. 能够描述供应商选择的方法</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解供应商管理的含义,目的和基本环节掌握供应商的使用、激励与控制商开发的步骤</li> <li>2. 了解供应商考核的指标体系</li> <li>3. 掌握供应商选择方法,能够对供应商的使用、激励和控制有较深的理解</li> </ol>	理实一体	6
项目 5	采购合同与价格管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够签订采购合同和处理采购合同纠纷</li> <li>2. 能够签发采购订单</li> <li>3. 会确定采购价格</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解采购合同的特征、形式、内容和签订程序</li> <li>2. 掌握采购订单的格式和操作流程</li> <li>3. 了解采购价格的表现形式及影响因素。</li> </ol>	理实一体	8
项目 6	供应链采购管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够理解和说出供应链采购的流程</li> <li>2. 能够顺利填写各种单据并能在各个角色中交易</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握供应链的概念及其基本思想,理解供应链的操作</li> <li>2. 掌握供应链采购管理的原理,理解供应链采购的操作</li> </ol>	理实一体	8
项目 7	采购风险与绩效管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够在采购实践中规避采购风险</li> <li>2. 能够运用 ABC 分类控制法进行采购风险控制</li> <li>3. 能够对企业采购质量管理问题提出解决建议</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解采购成本的内容及其定义</li> <li>2. 掌握采购风险的定义及其类型</li> <li>3. 掌握 ABC 分类控制法的应用</li> <li>4. 掌握采购质量管理的定义、内容和方法</li> </ol>	理实一体	10
项目 8	库存控制	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会运用库存基础知识分析库存控制的实际问题和现象</li> <li>2. 能运用 MRP 法订货控制库存</li> <li>3. 能运用定期订货法控制库存</li> <li>4. 能定量订货法控制库存</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解库存的概念、作用和分类</li> <li>2. 掌握 MRP 的原理</li> <li>3. 了解定期订货、定量订货法的原理和控制参数</li> </ol>	理实一体	8

## 六、课程实施建议

### (一) 教学建议

#### 1. 教学方法

(1) 以工作任务为目标学生以小组的形式在工作任务单的引导下完成专业知识和技能训练,小组形式的学习可以培养学生的团队协作能力、交流沟通能力。强调

学习过程的最终目的是完成对知识的意义构建（而非完成教学目标），在这样的学习环境中，课件设计通常不是从分析教学目标开始，而是从如何创设有利于学生对知识的意义构建的情境开始，不论是学生的独立探索、协作学习还是教师辅导，都要紧紧围绕意义构建这个中心而展开。每项工作任务完成后，最后由各小组提交一份各自成果报告。

（2）案例引导学习步骤每一个项目都有一个案例做支撑，尽量采用同一家企业作为案例的基础，起到项目教学与案例教学一贯连续性的教学模式，使学生在感性上对采购有新的认识。在教学过程中，要创设工作情境，强化实际操作训练；要紧紧密结合职业技能证书的考核，在操作训练中，使学生掌握仓储管理与作业的相关知识。

在教学过程中，要尽可能采用多媒体教学、仿真平台、实训软件、实物教学、仓储企业现场教学模式。

（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、头脑风暴法、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、评点法。

## 2. 通过实际项目任务的完成替代原有章节教学的模式

本课程以项目引领、任务驱动组织开展教学，通过典型岗位实际工作任务设计教学项目、任务。实现学习过程既是工作过程，完成相应学习任务即完成实际工作任务，通过不同任务来传授相关知识点。

本课程采用以项目为主的模块结构，将理论与实践的内容进行整合。在教学中采用理论与实践一体化的教学模式，在课程实施中积极探索实训导向性、问题导向性和项目导向性的教学。采用理论与实践一体化的教学模式，并不是完全抛弃传统的教学，而是发挥传统教学的长处，将其融入理论实践一体化教学模式中，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应变能力，强化情感态度价值观的教育，注意操作的规范性和安全性

## 3. 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，在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动手能力与思考习惯，既要有能分析故障的思路也要有具体解决故障技能。



#### 4. 教学资料开发

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地区经济及当地数据恢复工程师实际工作情况紧密结合，并体现学生职业生涯发展的需要。要较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，并主动性和创造性地运用使以项目为主的教学充满生机与活力。

#### 5. 教学资源使用

本课程的实施必须依赖于条件性的课程资源，如实训设备、物流实训基地等。

#### （二）考核建议

教学评价：本课程为考试课，期末总评成绩有三部分组成：平时成绩、实训任务和期末测验。总评成绩=平时成绩（10%）+实践操作（20%）+期末测验（70%）。

### 七、需要说明的其他问题

#### 1. 参考资料

(1)张新颖，采购实务，机械工业出版社，2016

(2)劳动和社会保障部教材办公室组织编写，物流采购与供应管理实训，中国劳动社会保障出版社，2016

#### 2. 推荐行业等网站

中国政府采购网 <http://www.ccgp.gov.cn/>

中国物流与采购联合会 <http://www.chinawuliu.com.cn/>

中国建材采购网 <http://www.jiancai365.cn/>

中国采购与招标网 <http://www.chinabidding.com.cn/zbw/index.jsp>

#### 3. 其他说明

本课程标准的主要适用于高等职业技术学院。

## 《消费者行为实务》课程标准

### 一、课程基本信息

课程名称	消费者行为实务				
课程代码	1500029	学时	64	学分	3
授课时间	第三学期	适用专业	市场营销、连锁经营与管理		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	市场营销学、管理学	后续课程	客户服务、公关礼仪		

### 二、课程定位

消费者行为实务是市场营销专业的核心基础课程。通过本课程的学习使学生掌握消费者心理的基础心理学理论与营销策略，以及消费者行为分析的科学方法和工具，为学生将来实际从事营销管理和其它相关工作提供理论基础和指导。

### 三、课程设计思路

本课程的设计理念是：采取“以项目服务为导向的企业任务教学法”，这样的教学主题思想来源于职业教育发达的德国。本课程的教学遵循“行动导向教学过程”的理念，即强调人在实现既定目标过程中进行反思的重要性，“为了行动而学习”，“通过行动来学习”，“行动即学习”。

本课程的设计思路是：聘请行业企业专家与系内教师共同成立该课程的教学团队，在此基础上成立的“模拟商务公司”，然后通过模拟商务公司的商业化运作寻找校外合作企业，为其提供特定的服务项目，最后专业教师把企业项目任务带上课堂，全体学生动手参与设计、组织与实施，最终完成对企业的服务。在这个过程中既锻炼了学生的专业应用操作能力，又提高了学校专业的社会影响力。概括来讲就是：以人为本，兴趣刺激，项目驱动，共同参与，教学相长。

《消费者行为实务》课程是根据我院“营销与策划专业能力拓扑图”中“营销活动能力”的要求设置的。

#### 课程设计理念

该课程根据目前实习基地和一些企业对人才需求的实际状况，打破了过去以单纯知识讲授为主要特征的传统学科模式，以消费者的消费过程为主线，以项目教学为背景，以顶岗实习为检验，采用多种教学方法和手段，构建立体化多层次的理论和实践教学体系，充分体现高职教育“说、学、做”的统一。

#### 总体设计思路

以消费者的消费过程为教学内容，并根据消费者的消费过程的工作顺序来组织教学：从市场调查、细分市场、寻求机会、确定目标市场、明确市场定位到具体营销策略制定形成

完整的教学过程。并通过项目教学、案例教学、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，形成课堂教学与实践教学相结合、课内引导与课外任务相结合、教师要求与企业要求相结合的立体化教学系统，充分调动学生主动学习、自我学习的积极性。

目前，高职高专《消费者行为实务》的理论已经基本成熟，本课程根据市场和企业对人才的要求，多方考虑，制定科学合理的教学内容，形成我院独有的设计思路：

#### 1、“够用、实用、好用”的基本原则

虽然目前《消费者行为实务》已经有了很成熟的理论，但在《消费者行为实务》教材编写中我们根据“够用、实用、好用”的原则对内容进行了大胆取舍，突出学生职业素质能力培养的要求，理论选取紧紧围绕消费品营销工作过程的要求进行，突出高职教育的特点。

#### 2、兼顾学生可持续发展和高职教育对理论知识学习的需要

高职学生未来会有很宽广的发展空间，因此在内容选取上不能只考虑初级就业岗位的要求，还要考虑到学生由销售代表等基础岗位提升到营销经理岗位所要求的基本知识铺垫，为学生的可持续发展打下良好基础；同时，达到国家对高职高专人才培养中理论知识学习的需要的基本要求。

#### 3、融合营销师资格证书的考试要求

我院营销与策划专业学生按照自愿原则，95%以上学生参加劳动部市场营销师的考试。在《消费者行为实务》的教学中，我们将国家对市场营销师知识和技能的要求科学合理地渗透到课程的教学，推动了学生职业素质的培养和提升。

#### 4、关注前导、后续课程内容的合理分工

为提高《消费者行为实务》课程的教学效果，在充分分析能力培养的循序渐进特点和知识间的衔接要求后，制定了科学合理的人才培养方案，从课程的前导、后续课程的特点，合理对知识内容进行分工，提高课程的教学效果。

#### 5、注重教学内容的有效落实

(1) 是重视课堂教学的效果。从教学大纲到教材、教案、教学进度、教学方法和手段的使用都充分准备，以学生为中心强调教学效果的提升。

(2) 是强化项目教学。

一方面是保证项目教学的效果与落实。《消费者行为实务》的项目教学是教学中富有特色，提升学生能力效果较好的方法，因此在执行时必须做到：作好项目教学前的准备工作，充分分析企业的背景资料和市场调查分析，引导学生完成项目。另一方面是顶岗实践落实到位。在顶岗实践中强调学生在真实岗位的锻炼，通过与山西糖酒副食有限公司、美特好、中国联通山西分公司、山西大昌集团的合作，为学生提供顶岗、轮岗、岗位竞赛的机会，真正做到教、学、练的有机结合。

#### 四、课程目标

通过任务引领型的项目活动，让学生加深对理论的理解与领会，掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律，甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测，制定一些实用的营销策略。

##### （一）能力目标

1. 能够进行市场调查设计, 并对市场调查结果进行总结分析;
2. 能根据企业的销售情况, 设计市场调查, 找到相关的市场原因;
3. 能够运用汽车产品知识、接待礼仪知识完成汽车销售接待任务;
4. 能够根据消费者个人影响因素和社会影响因素, 灵活处理客户的异议;
5. 能根据所学的市场营销基础知识和消费者行为学知识, 编写对应的市场营销策划书;
6. 能够帮企业选址、布局、陈列。

##### （二）知识目标

1. 了解消费者行为的基本理论;
2. 掌握影响消费者行为的各种因素;
3. 掌握消费者购买的基本心理规律;
4. 掌握相应的市场营销策划知识。
5. 能熟悉情境及消费者的情境类型。

##### （三）素质目标

1. 通过设计市场调查问卷和报告: 养成善于动脑, 勤于思考, 及时发现问题的学习习惯;
2. 通过销售接待和异议处理: 养成对产品负责、对客户负责、对企业负责的态度, 养成诚实、守信、吃苦耐劳的能力;
3. 购物情景设计: 具有善于沟通和与同行共事的团队意识, 能进行良好的团队合作。

### 五、课程内容及要求

课程内容	教学任务	学习目标	教学方法	课时
模块 1 认识消费者行为分析	重点 消费者行为的内容 消费者行为分析模型 难点 消费者行为分析模型	1. 掌握消费者行为的内容 2. 理解研究消费者行为分析的意义 3. 了解消费者行为研究的产生和发展	问题引导 结合多媒体和教师课件讲授 案例分析	4
模块 2 消费者购买决策	重点 消费者行为分析的基本框架（70） 消费者购买行为类型 消费者购买决策过程 难点 消费者购买行为的类型 消费者购买决策过程	了解消费者行为分析的基本框架（70） 理解消费者购买行为的类型 掌握消费者购买决策的步骤 能分析和评价消费者购买决策过程	问题引导 结合多媒体和教师课件讲授 案例分析	16
模块 3 影响和决定消费者行为的个人与心理因素	重点 消费者感觉、知觉、情感、态度等概念 需要、动机理论 消费者的个性、自我概念与生活方式 难点 消费者态度 消费者自我概念	理解消费者的知觉过程、注意及其影响因素 了解消费者学习的基本方法 了解关于学习、记忆的基本特性 运用所学的有关理论来激发消费者的购买动机 运用所学的有关理论激发消费者的购买的心理状态 运用所学的有关理论来激发消费者的购买的行为 运用所学的有关不同消费者群划分的知识来细分市场	问题引导 结合多媒体和教师课件讲授 案例分析	16

<p>模块 4 影响消费者行为的外部因素</p>	<p>重点 文化对消费者的影响 群体因素对消费者行为的影响 企业营销活动与消费者行为 难点 文化对消费者的影响 群体因素对消费者行为的影响</p>	<p>运用所学的有关文化和社会阶层的知识来分析市场和预测消费者购买行为 运用所学的有关社会群体的相关知识来分析消费者的行为 运用所学的有关家庭成员的关系以及购买决策来分析消费者的购买行为 运用所学的不同阶层的购买行为来进行系统分析 熟悉情境及其构成，消费者的情境类型。</p>	<p>问题引导 结合多媒体和教师课件讲授 案例分析</p>	<p>16</p>
<p>模块 5 消费者体验与消费者满意</p>	<p>重点 消费者体验与体验营销 消费者满意 顾客忠诚 难点 体验营销 顾客忠诚</p>	<p>理解消费者体验、消费者满意、消费者忠诚的概念。 了解体验营销的模式、影响品牌忠诚的因素。 掌握影响消费者满意的因素及消费者期望-实现度模型，明确如何处理消费者抱怨</p>	<p>问题引导 结合多媒体和教师课件讲授 案例分析</p>	<p>12</p>

## 六、课程实施建议

### (一) 教学建议

#### 1. 教学内容的具体表现形式

- (1) 选用重点规划教材 开发特色教材

经过几年的持续努力,《消费者行为实务》的教材建设取得了一定的成果。课程教材由原来选用的高职高专规划教材,准备过渡到使用由课程组自己教师编写的《消费者行为实务》的校本教材,此教材现在正在开发中。

### (2) 教学过程材料齐全

所有教学内容通过课件、案例集、习题集、模拟试题、教学大纲、实训手册等材料,提供给学生充分的学习指导。

### (3) 实践教学内容

通过实践教学大纲、实习计划、毕业实习指南、实习基地情况、实习计划等规范实践教学内容,使认识实习、顶岗实习、毕业实习的执行更加规范、合理。

### (4) 网络资源

在规范各种教学文件、教学资料的基础上,将相对较成熟的、对学生独立学习影响和帮助较大的资源上网,使优质资源与学生共享。

## 2. 教学方法

### (1) 校内实训方式

①相关案例分析:案例分析是营销教学联系实际的特色形式,应引起教师高度重视。本课程所选案例,均是较为典型的、具有学生讨论与研究余地的案例。进行案例分析时,既可以采用由学生独立分析,再以书面作业完成的分散方式;又可以采用先分小组讨论,后到课堂上全班讨论这种集中形式。其中,后一种方式主要用于对重点案例进行分析。教师的指导重点要放在引导学生寻找正确的分析思路和对关键点的多视角观察上,而不是用自己的观点影响学生。教师对案例分析的总结,不要对结果或争论下结论,而是对学生们的分析进行归纳、拓展和升华。

②角色扮演:给出一定的案例或要解决的管理问题,由学生扮演其中的角色(可轮流扮演),设身处地地分析与解决所面临的问题。学生从所扮演角色的角度出发,运用所学知识,自主分析与决策,以提高学生实际决策的能力。

③互动式课堂:这是指结合课堂上教师讲授,发动学生参与课堂教学活动,主要是学生讨论、学生上讲台、学生模拟等形式。

④管理游戏:游戏围绕着对技能的学习和使用而展开,它帮助参与者思考、反应、操作,更重要的是会有很多启迪,通过一个完整的游戏过程,让他们在非正式的、非紧迫的情景下学会技巧与思考。

⑤沙盘对抗操作。利用校内的沙盘实验室让学生们模拟真正的公司运作流程,同时锻炼学生们的竞争意识,加深岗位认识。

## (2) 校外实训方式

①企业上岗操作：在合作企业的项目服务的相关岗位上进行实施工作，这就需要学生们亲自上岗操作，真正的参与到企业的工作环境中去。

②模拟商务公司体验：在系内建立一家“模拟商务公司”，期中的各种职位需要学生参与，同时模拟商务公司的运作需要学生们发挥能动性去参与。

③企业项目服务运作：专业教师把各种企业服务项目带到学生们中间，学生全程参与企业项目的策划与组织实施，在参与过程中分工合作，完成企业任务。

## 3. 教学手段

(1)本课程采用多媒体课件教学。

(2)充分利用网络资源，与学生进行优质资源的共享。

(3)购买了大量的教学光盘，并组织学生观看，在形象、直观的学习中增强学生对营销理论与实践的理解，提高学生的综合素质。

(4)课程为学生提供了包括课件、教学视频等学习辅助辅导资料，利于学生进行自我学习、评价。

## (二) 考核建议

本课程的考核由过程考核和结果考核两部分组成。

考核方式	过程考核 40%		结果考核 60%
	课堂表现	课后作业	
	16	24	60
考核实施	由教师根据学生表现集中考核。	由教师根据作业成果情况进行打分。	试卷考核

## 七、需要说明的其他问题

### 1. 参考资料

经过几年的持续努力，《消费者行为实务》的教材建设取得了一定的成果。所有教学内容通过课件、案例集、习题集、模拟试题、教学大纲、实训手册等材料，提供给学生充分的学习指导。

### 2. 教学场所（仪器、设备、软件等）

通过营销与策划实验室模拟软件，让学生在仿真的环境下通过不同的岗位角色轮换方式对企业的经营进行分析和决策，让参与练习的学生对市场分析、营销决策制定过程有一个完整的体验，利于学生提高岗位变换的适应能力。





## 《连锁企业门店运营管理》课程标准

### 一、课程基本信息

课程名称	连锁企业门店运营管理				
课程代码	1500056	学时	64	学分	3
授课时间	第四学期	适用专业	连锁经营与管理		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	《连锁经营与管理》、《零售数据分析与应用》、《品类管理》				
后续课程	《跟岗实习》、《顶岗实习》				

### 二、课程定位

《连锁企业门店运营管理》课程是一门面向连锁经营与管理、营销与策划专业学生的专业核心课，是一门操作性和实用性都很强的课程。通过本门课程的学习，使学生对连锁经营与管理知识及岗位划分有一个全面系统的认识。针对连锁经营业态中最为普遍客观的经营理念与工作岗位，《连锁企业门店运营与管理》从门店开发与设计、商品管理、收银管理、客户服务等几大模块展开，具体课程内容涉及商圈的调查，企业形象策划，门店店面设计，卖场布局，商品结构、采购、陈列、盘点、价格、促销、进货与存货管理，收银服务管理，门店防损原因及对策，生鲜防损，客户投诉管理等细化内容。在教学效果上要求学生能够掌握连锁门店运营与管理的基本知识和基本能力，对现代连锁企业经营管理理念、技术、方法及岗位标准在掌握信息的同时能够有自己的理解和见地，具备有一定的实际运营与管理能力。

### 三、课程设计思路

本课程设计理念及思路，是根据高职高专技能型应用性人才的培养目标与要求，为适应山西省经济发展对连锁经营与管理人才的需求，以市场需求为导向，以就业为目标，结合本课程的性质、教学的基本任务，突出连锁经营与管理重点内容的讲授和实训，强化学生的动手实践能力，为社会提供理论够用，技能娴熟的连锁经营和市场营销应用型专业人才。

本课程的教学资源设计和课程内容的组织为“基于工作过程模块”+“基于知识体系模块”。按照一般连锁企业门店岗位设置，以工学结合为中心，直接面向就业岗位，通过任务驱动、项目导向、创设工作情境等教学手段，将教学内容按照“连锁企业拟开设一家门店——门店选址设计——店内布局摆设——门店岗位设置——门店各岗位职责与能力”整套门店运营管理过程进行教学设计，在这一模拟过程中将教学内容分

为几个知识模块进行教学，并注重在校内实训基地或校外实训基地中进行实践操作，最大程度的体现教学内容灵活性和针对性，体现课程弹性结构，培养学生综合职业能力、提升学生综合素养。

#### 四、课程目标

《连锁企业门店运营与管理》的特色主要在于系统性、实用性、可操作性、时效性等方面，力争做到知识全面系统、结构完整、理念新颖、目标具有针对性。连锁经营的三大特点就是专业化分工，标准化运作，简单化管理。连锁企业门店营运与管理就是一个专业化、标准化的管理过程。

##### （一）能力目标

###### 1. 岗位专业能力：

连锁企业市场定性、定量分析的能力；  
连锁企业综合管理的能力；  
连锁门店商品销售的能力；  
连锁门店收银、理货的能力；  
连锁门店财务管理的能力。

###### 2. 行业通用能力：

与人交流的能力；  
与人协作共事的能力；  
分析问题、解决问题的能力；  
创新的能力；  
获取信息，自我学习的能力；  
使用电脑等现代化手段处理信息的能力；  
外语口头表达、文字表达的能力。

###### 3. 核心能力：

连锁门店店长（包括副店长、柜长、组长）的综合管理能力；  
连锁门店日常管理（包括进货、出货、送货、安全、防火、防盗、商品陈列）的能力；  
连锁门店商品销售（含店内坐销和店外行销）的能力；  
连锁门店物流管理及仓储配送的能力；  
连锁门店信息管理（含收银、对账、盘点、报表分析）的能力；  
连锁门店扩张、选址的能力。

## （二）知识目标

1. 学会连锁经营与管理的基本知识，包括连锁企业的类型、特征、不同类型连锁企业的管理模式、连锁企业的发展战略管理技术、连锁企业选址和扩张技术等；
2. 学会连锁门店管理的基础理论，包括如何当好店长、理货和商品盘点技术、连锁门店的布局 and 商品陈列技术、连锁门店的日常管理技术等；
3. 学会商品采购管理的基本理论知识和方法，包括招标投标采购技术、商品采购的监督和管理技术、供应商的选择、评价和管理技术等；
4. 学会连锁门店信息管理技术，包括条码技术、POS 机系统管理技术、连锁店经营管理系统中表单制作技术等；
5. 学会连锁企业人力资源管理技术，包括总部和门店两级人力资源管理原理的具体方法和技术，人员的招聘、录用、培训、绩效考核管理等；
6. 学会物流与仓储配送管理技术，包括存货及仓库的管理、选货和送货技术、门店之间调货技术等。

## （三）素质目标

1. 有适应社会经济发展的创新精神、创业立业能力；
2. 有连锁门店运作管理的能力；
3. 有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；
4. 有适应职业变化的终身学习的能力；
5. 社会公德、职业道德、行为规范及科学文化素养。

## 五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	学时
1	连锁企业门店运营管理概述	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能根据连锁企业门店经营技能特点和方法，完善自我知能结构</li> <li>2. 能根据企业要求开办不同类型门店，独立进行商圈选择与规划</li> <li>3. 能独立进行门店开业策划</li> <li>4. 能够领会企业总部精神，贯彻执行总控；培养并逐步树立组织系统宏观管理眼光</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握连锁企业门店的功能、特征、类型</li> <li>2. 掌握连锁企业门店运营管理的意义和内容</li> <li>3. 掌握连锁企业门店运营管理的主要内容；掌握门店执行总部标准的主控内容</li> <li>4. 掌握连锁企业门店开发与开业管理</li> </ol>	4
2	连锁企业门店卖场的规划与设计	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够独立完成连锁企业门店卖场外部规划设计</li> <li>2. 能够独立完成连锁企业门店卖场内场规划设计</li> <li>3. 能够独立完成并品评门店卖场内貌布局管理，运用磁石理论进行区域划分及产品设置</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握连锁门店卖场规划的作用与原则</li> <li>2. 掌握连锁企业门店卖场环境的组成要素（外观与内貌）</li> <li>3. 掌握连锁企业门店的外部规划（店面、出入口、招牌、橱窗）</li> <li>4. 掌握门店卖场内貌设计（地面、通道、气氛、色彩、照明）</li> <li>5. 掌握门店的卖场布局管理方式，根据不同超级市场类型，熟悉运用布局磁石理论。</li> </ol>	6

连锁经营与管理专业核心课程标准

3	连锁企业门店的商品陈列	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够针对不同类型门店卖场中商品配置进行结构策略与组合策略配置</li> <li>2. 能够在理解并熟练运用门店商品陈列功效、原则及工具的基础上, 针对不同类型的商品进行有效有序优化陈列配置与陈列维护</li> <li>3. 能够独立完成或填写一般商品配置表</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握门店卖场商品配置的结构策略与组合策略</li> <li>2. 掌握门店商品陈列功效、原则及工具</li> <li>3. 掌握门店不同类型商品陈列的基本方法与陈列维护方法(日配品、日杂品、果蔬品、水产品、一般商品陈列)</li> <li>4. 一般掌握商品配置表的功能与制作</li> </ol>	6
4	连锁企业门店店长的规范化作业管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够针对门店店长、副店长两种岗位进行个人职业素质准备</li> <li>2. 能够在日常运营中, 以门店店长视角对门店中人员、商品、现金、报表等运营要素进行有效管理</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握连锁门店店长岗位职责与工作规范, 了解店长的作业流程</li> <li>2. 掌握连锁门店副店长岗位职责与工作规范, 了解副店长的必备素质</li> <li>3. 掌握门店店长规范化管理中的人员、商品、现金、报表管理</li> </ol>	6
5	连锁企业门店理货作业与设备的使用管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够了解并掌握理货员的职业道德与岗位职责, 及其岗位工作的一般工作流程</li> <li>2. 能够针对不同门店日常设施进行使用与维护</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握理货员的职业道德与岗位职责</li> <li>2. 掌握理货员的工作内容与工作流程</li> <li>3. 掌握门店日常设施的使用与维护, 如制冷设备、冷藏冷冻柜、食品陈列柜、制冰机、冷库、日光灯等设备维护</li> </ol>	6
6	连锁企业门店收银作业管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够了解收银员岗位的工作范围、标准、职责与规范内容</li> <li>2. 能够独立完成收银员自营业前至营业结束后的一系列作业流程与规范</li> <li>3. 能够熟练运用 POS 收银机进行规范化操作, 并对其维护与保养有一定了解</li> <li>4. 清楚收银主管岗位的职责与要求, 掌握收银主管在日常监管中的管理重点</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解收银员的工作范围与标准、掌握收银员的工作职责与服务规范</li> <li>2. 掌握收银员的营业前、营业中、营业结束后的一般作业流程与规范</li> <li>3. 掌握收银工具 POS 机的操作规程及其维护与保养方法</li> <li>4. 了解收银主管的工作职责与能力要求, 掌握收银主管对收银作业管理的重点内容, 清楚主管对收银员工作的检查重点在哪里, 并进行错误纠正</li> </ol>	8
7	连锁企业门店促销管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解门店商品促销的作用、类型、工具, 及门店进行促销时候内容的设置重点</li> <li>2. 熟练掌握门店卖场商品促销的九种方式并实际运用效果良好</li> <li>3. 能够熟练掌握店内 POP 广告种类并进行 POP 促销</li> <li>4. 能够对整体门店促销活动流程进行管理掌控, 并进行有效评估</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握门店商品促销的作用、类型、工具与促销重点在何处</li> <li>2. 掌握门店卖场商品促销方式(堆头、端头、捆绑、连环、特价、DM、节日、主题、其他共九种)</li> <li>3. 熟练掌握店内 POP 广告的种类, 了解 POP 促销作用</li> <li>4. 掌握门店促销活动中策划、实施、效果评估三环节的管理</li> </ol>	4
8	连锁企业门店营业现场服务管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够一般掌握服务与服务规范的概念与特点; 区别掌握门店营业场务人员的基本素质与礼仪规范</li> <li>2. 能够在掌握顾客心理过程基础上掌握营业员接待顾客的步骤, 顺利完成营业作业</li> <li>3. 能够熟练运用接待服务语言技巧及规范化礼貌用语</li> <li>4. 能够有效防止与排除营业员与顾客的冲突</li> <li>5. 了解并熟悉顾客投诉及类型, 迅速进入到顾客投诉意见处理系统, 进行有效处理, 拉近客户关系, 提升满意度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一般了解服务与服务规范的概念与特点</li> <li>2. 掌握门店营业现场服务人员的基本素质要求与礼仪规范</li> <li>3. 在了解顾客购物的心理过程基础上, 掌握营业员接待顾客的步骤</li> <li>4. 掌握营业员接待服务语言的特征、用语基本要求、常用语言技巧及礼貌用语形式</li> <li>5. 掌握营业员与顾客冲突的防止与排除方式方法</li> <li>6. 一般了解顾客投诉意见的主要类型, 掌握对于顾客投诉的处理方式、原则</li> <li>7. 掌握顾客投诉意见处理系统的建立方式、步骤; 了解顾客关系管理制度</li> </ol>	6
9	连锁企业门店防损与安全管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够在日常运营中进行商品损耗管理, 有效预防损耗</li> <li>2. 能够对于安全事故发生来源重点关注并及时排查</li> <li>3. 能够重点检查门店安全管理项目, 建</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握连锁门店商品损耗的原因并能进行损耗预防</li> <li>2. 掌握门店安全管理重点项目, 熟悉安全事故可能发生的主因与来源</li> <li>3. 掌握门店安全管理小组建立流程</li> </ol>	4

## 六、课程实施建议

### （一）教学建议

#### 1. 教学方法与手段：

借助多媒体与网络技术，建立一个以课程文本（教材）、电子文本（光盘）、网络课程和资源库为基本构架的立体化课程，并努力构建一个听觉与视觉联动，图文与音像交互，老师与学生共创的生态性学习环境。通过互联网搭建的“门店运营管理教学平台”，延伸和扩展教与学空间。注重利用多媒体进行教学。学生可以通过本课程在校园网上的“门店运营管理教学平台”，自主进行学习和训练，通过 E-mail 与教师建立学习联系，解决本课程学习中的问题。利用多媒体教学设备进行教学，可以提高授课的生动性，可以增大授课信息量，可以展示同学们的学习效果，可以增强感官刺激，加深印象，激发学习热情，便于学生以最便捷的方式达到学习的目的，为教学创造出一个良好的学习氛围和学习空间。

#### 2. 学习指南、学习资料包、教学课件等的开发思路与建议：

完善和建设互动的网络教学平台以及多媒体教学工具，作为课堂教学更加有力的辅助手段；

加强实践教学环节内容的深度与宽度，让学生有更多自主选择的余地；

从实践教学角度，教材每个项目后面安排了实训项目，有利于实践教学环节，此外教材配套习题小测软件，可以用于课堂互动调动课堂气氛，亦可将习题模块作为教学的补充。

#### 3. 与“职业资格证书”相结合：

努力实现教学与国家职业资格考证内容相结合。目前国内尚无专门的连锁经营与管理职业资格证书，因此我们根据国家人事部、劳动部《关于颁发〈职业资格证书制〉的通知》的要求和行业从业人员的实际情况、不同行业对执业资格的特定要求等，建立职业资格考证与连锁经营和教学相结合的框架构想。例如，鼓励学生考取“营销师”、“职业经理人”证书从事连锁超市店长岗位工作，获得“房地产经纪协理”证书从事房地产销售连锁相关岗位的工作，还可以取得推销员资格证、POS 收银员资格证等相关证书。

### （二）考核建议

1. 注重评价的多元性，结合平时纪律、工作主动性、知识掌握情况、项目完成情况综合评价学生成绩。

2. 注重过程考核，注重学生动手能力和实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应予特别鼓励，全面综合评价学生能力。

3. 采用平时作业、期末笔试及实训操作评语等方式进行。其中平时成绩占总成绩的30%（平时成绩=课堂讨论×30%+作业×20%+项目实训×50%），期末闭卷考试成绩占总成绩的70%。期末考试包括名词解释，选择题，回答问题和案例分析等。

4. 量化课程考核评价实训项目

学习情境	单项任务考核评价				综合任务考核评价		
	任务名称	得分	占总成绩分值比	实得分	得分	占总成绩分值比	实得分
连锁企业门店卖场的规划与设计	卖场选址、商圈调查报告	40	40%	40	5	5%	5
	撰写门店卖场规划的可行性报告	60	60%	60	10	10%	10
连锁企业门店的商品陈列	商品分类及陈列	40	40%	40	5	5%	5
连锁企业门店店长的规范化作业管理	店长规范化作业管理章程设计	30	30%	30	5	5%	5
连锁企业门店理货作业与设备的使用管理	商品理货、生鲜管理、冷冻设备使用及维护	30	30%	30	5	5%	5
连锁企业门店收银作业管理	收银员作业流程实操	100	100%	100	10	10%	10
连锁企业门店促销管理	门店实际促销流程规划、	50	50%	50	5	5%	5
	提交效果报告书	50	50%	50	5	5%	5
连锁企业门店营业现场服务管理	现场服务流程实操	100	100%	100	5	5%	5

连锁企业门店防损与安全管理	安全注意事项流程实操	100	100%	100	5	5%	5
	门店生鲜防损事项实操						
课程总成绩=Σ单项任务考核实得分+综合任务考核实得分							

## 七、需要说明的其他问题

本课程用到的教学材料包括：教材、电子教案、多媒体课件、案例操作示例文件等电子版资料。

### 1. 教材选用

从教材的成熟度考虑，选择了高等教育出版社的《连锁门店运营与管理》，此教材中所有教学内容和案例都是比较成熟具有代表性的资料案例，确保了案例突出代表性。

### 2. 实训项目及要

建立本专业连锁经营与管理实训室，并注重实训指导书和实训教材的开发和应用。使之具备现场教学、技能训练、职业技能证书考证的功能，满足学生综合职业能力培养的要求。努力创设“仿真+全真”的连锁经营情景。学校的各类社团活动、学生的各种创业公司、联系一些小型、个体企业，学生个人的求职经历等都可作为连锁经营情景和实训基地。同时充分利用企业、社区的资源，建立校外实习实训基地，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。

### 3. 开展实践教学

要从高职高专人才培养的高度，让连锁经营与管理实践教学介入学校建设和各项工作中，与校园文化、学生活动紧密相连；同时，实践教学要加强与校外的企事业单位的联系，加强学生的职业技能和岗位技能的训练。通过各种社会实践，把学生撒出去，如利用课余时间到校内有关处、室、系、部实习，利用寒、暑假，深入到各种社会实践之中，通过在实际工作和生活中，学习连锁经营，增加感性经验，由虚入实，加深对本课程的认识和理解，达到训练连锁经营能力的目的。



## 《品类管理》课程标准

### 一、课程基本信息

课程名称	品类管理				
课程代码	1500094	学时	64	学分	3
授课时间	第三学期	适用专业	连锁经营与管理、市场营销、电子商务		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	管理学、物流概论、连锁经营与管理、市场营销				
后续课程	卖场陈列与布局、连锁门店运营管理				

### 二、课程定位

《品类管理》是连锁经营与管理专业的一门专业核心课程。根据连锁经营与管理职业活动顺序，品类管理是整个连锁经营与管理专业学习领域课程的重点实践领域。品类管理是连锁经营与管理实际工作中先进的现代零售管理理念，通过本课程的学习和实践，使学生能够掌握品类定义、品类角色定位、品类评估、制定品类目标和选择品类策略的专业技能，能够熟练运用品类管理的五大战术，为今后从事连锁企业内部品类管理具体实施工作打下坚实的基础。

品类管理对应的国家有关部门组织的资格考试有：注册品类管理师。

### 三、课程设计思路

#### （一）学习领域设计理念

本课程是以“理实一体化”教学思想为指导，以工作任务为导向，以岗位职业能力为目标，以技能训练为核心，充分利用各种教学资源，选取符合连锁经营与管理工作岗位所要求的品类管理知识、素质与能力为教学内容，进行教学优化和改革。本课程旨在实现把合适的教学内容，通过有效的教学方法和途径，教给适合连锁经营岗位需求的专业学生，突出学生职业能力和职业素养的培养，提高学生的综合素质、就业

竞争能力和社会适应能力。

## （二）设计思路

按照连锁行业品类管理主管、品类管理经理、品类管理总监工作内容的深入分析，总结品类管理岗位技能和从业人员的职业标准，以此为依据设计教学内容和教学活动，实现与职业标准的无缝对接。

通过对实际岗位工作进行任务分解，归纳得到典型工作任务，再设计若干学习任务，以学生为主体，以教师为主导，通过课业学习训练以完成学习情境，培养学生基本的职业素质、职业道德、职业情感和职业能力。

本课程根据实施品类管理的八大工作流程，将课程内容整合为五大教学任务：品类定义与品类角色定位、品类评估与品类目标制定、品类策略的确定、品类战术制定、品类管理实施与回顾。

## 四、课程目标

本学习领域通过以情境化、项目制为特色的理论实践一体化学习，将连锁卖场开发与设计工作过程知识系统地融于活动全过程。教学内容按照品类管理的工作流程划分为相互关联的若干学习情境，结合社会、企业需要解决的实际项目，把上述学习情境中的一个个项目转换成相对独立的工作任务交予学生独立完成。从而培养学生独立与协作工作的能力，提升学生自主学习的兴趣，锻炼学生通过自主学习掌握工作思路与方法的能力，切实提高学生的职业技能和处理实际问题的综合素质。具体体现为：

根据连锁企业品类管理要求，学会定义品类与品类角色；进行品类评估，制定品类目标；学会确定适合的品类策略；熟练运用品类管理战术；掌握品类管理实施与回顾的具体方法。

项目	能力目标
社会能力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 交流沟通能力。能从容交谈、发言、讨论、演讲报告和书面表达。</li> <li>2. 合作能力。树立团队意识。</li> <li>3. 问题处理能力。能够掌握计划、制定计划、调整计划、检查效果、控制调度。</li> <li>4. 创新能力。创新、执行任务、完成任务、达到目标。</li> <li>5. 工作态度。诚信敬业的工作作风，科学严谨的工作态度</li> </ol>
专业能力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够为连锁企业制定商品组织结构表、配置单品组合、定位品类角色</li> <li>2. 能够进行品类评估、制定品类目标</li> <li>3. 能够制定适合的品类策略</li> <li>4. 能够制定商品组合、空间管理、商品定价、商品促销、供应链管理等品类战术</li> <li>5. 能够进行品类管理实施和品类管理回顾</li> </ol>

方法能力	1. 培养学生洞察能力，能正确分析零售商、供应商及顾客的心理活动 2. 培养学生勤于思考、做事认真的良好作风 3. 培养学生工作学习的主动性 4. 培养学生探索求新的能力
------	--

## 五、课程内容及要求

学习情境及子情景		课时
品类定义与品类角色定位	商品组织结构表制定	3
	商品组合单品配置	3
	品类角色定位	3
品类评估与品类目标制定	品类评估	3
	品类目标制定	3
品类策略的确定	品类策略的确定	3
	策略向战术的转化	3
品类战术制定	高效的商品组合	3
	高效的空間管理	3
	高效的商品定价	3
	高效的商品促销	3
	高效的供应链管理	3
品类管理实施与回顾	品类管理实施	3
	品类管理回顾	3

## 六、课程实施建议

### （一）课程实施建议

以完成模拟项目小组的各项品类管理的工作任务为教学内容，使学生学会如何完成工作任务。知识、技能学习结合职业工作任务完成过程来进行。

围绕工作任务学习的需要，以典型产品或服务为载体设计“工作项目”，实行理论与实践一体化教学，而不是把理论课与实践课分离开来。共性的理论知识课由教师集中讲解，但应该根据职业活动需要，安排学生进行讨论、辩论，已形成自我的经验整合。

教学过程中，教师应积极引进企业实践项目，组织学生共同完成，以提升学生的工作实践能力。

借助多媒体与网络技术，建立一个以课程文本（教材）、电子文本（光盘）、网络课程和资源库为基本构架的立体化课程，并努力构建一个听觉与视觉联动，图文与音像交互，老师与学生共创的生态性学习环境。通过互联网搭建的“连锁经营与管理教学平台”，延伸和扩展教与学空间。注重利用多媒体进行教学。学生可以通过本课程在校园网上的“连锁经营与管理教学平台”，自主进行学习和训练，通过 E-mail 与教师建立学习联系，解决本课程学习中的问题。利用多媒体教学设备进行教学，可以提高授课的生动性，可以增大授课信息量，可以展示同学们的学习效果，可以增强感官刺激，加深印象，激发学习热情，便于学生以最便捷的方式达到学习的目的，为教学创造出一个良好的学习氛围和学习空间。

从教材的成熟度考虑，选择了高等教育出版社的《连锁门店运营与管理》，此教材中所有教学内容和案例都是比较成熟具有代表性的资料案例，确保了案例突出代表性。

## （二）考核建议

### 1. 考核方式、内容与所占比例：

以职业工作项目为导向，采用形成性评价与总结性评价相结合的方式，通过平时作业、业务操作、实训报告、实际业绩等方式的考核形成重要的形成性考核评价依据，特别强调实践性教学环节的考核。考核方式、内容与所占比例：

考核采用平时作业、期末笔试及实训操作评语等方式进行。其中平时成绩占总成绩的 30%（平时成绩=课堂讨论×30%+作业×20%+项目实训×50%），期末闭卷考试成绩占总成绩的 70%。期末考试包括名词解释，选择题，回答问题和案例分析等。

在形成性评价过程中充分挖掘学生的学习主动性、积极性及创新精神，注重学生职业素养与职业能力的提升。同时结合形成性评价，构筑起完整的新型教学评价方式。

## 《跨专业综合实训》课程标准

## 一、课程基本信息

课程名称	跨专业综合实训				
课程代码	1500086	学时	52	学分	
授课时间	第4学期	适用专业	物流管理系专业		
课程性质	岗位能力课程				
先修课程	《管理学》、《市场营销学》、《经济学》、《连锁企业仓储配送管理》、《市场调查与预测》	后续课程	《大学生职业发展与就业指导》、《安全教育》《企业实训》		

## 二、课程定位

综合仿真实训课程是运用软件系统模拟特定产业链环境下企业经营全过程中遇到的多类管理问题及业务工作。使学生体会在产业链环境下企业管理过程，体会从决策制定，计划管理到业务执行的全过程。

企业综合仿真课程的价值在于通过在虚拟经营环境中的竞争性决策演练，培养学生对管理学知识的综合运用能力、对经营环境进行分析判断并做出决策的能力、竞争意识、组织协调能力和团队合作精神。本课程教学的指导思想是“教师为主导，学生为主体；理论联系实际，在仿真模拟实践中学知识、用知识、长本领”。

仿真实训课程综合性、实践性较强，但需要以管理学作为其认识基础和理论基础，因此要求学习者具有必要的管理知识；此外课程中的具体工具涉及到大量的数理统计知识，因此学生应当在学好经济数学或者统计学的基础上才能理解和应用这些工具。因此，在学习课程之前，学生应该系统地学习过管理学原理、西方经济学、市场营销、战略管理、运营管理、财务管理、人力资源管理、统计学等课程。

## 三、课程设计思路

综合仿真实训课程是运用软件系统模拟特定产业链环境下企业经营全过程中遇到的多类管理问题及业务工作。使学生体会在产业链环境下企业管理过程，体会从决策制定，计划管理到业务执行的全过程。课程包括产业链环境下多类型企业经营仿真模拟以及能力认知识别两部分内容。

第一部分是在一个产业链各个环节都存在竞争的市场环境，由学生组成企业管理团队，分别担任企业的总经理和几大职能部门的经理，在分析企业自身和竞争对手状况的基础上，应用管理学知识，分期对企业的生产、营销、财务、人力资源与战略制

定决策，模拟系统根据模拟的市场环境和各个公司的决策，反馈各个公司当期的经营结果；经过多期决策之后，按企业的经营绩效给出总体评价。过程中，通过主题学习，深刻理解大学专业课程在企业经营过程中的价值，如要让学生学会采集数据，掌握运用 EXCEL 建模解决企业经营决策方法，能解决经营管理中的风险决策问题，比如风险投资、项目评估、证券市场投资策略评价、库存管理、随机服务系统管理等问题。这些问题是企业管理者经常遇到、但又不使用普通数学规划解决的问题。

第二部分是让学生在此过程中，加深对社会、产业、企业、岗位的认知以及对自我能力的认识。

## 四、课程目标

### （一）能力目标

能根据岗位能力要求和组员的专业特长以及性格特征准确进行模拟企业的角色分配。

能运用企业经营模拟的规则经营模拟企业。

能应用 SWOT、波特的五力竞争模型等方法制定企业的发展战略。

能对市场发展情况进行分析，并根据企业发展战略选择合适的目标市场，并制定企业的营销策略。

能根据企业的产能情况进行合理定价和制定广告与促销方案。

能根据企业经营的实际情况进行财务预算，并依据预算合理为企业发展筹集资金和控制现金流；能依据经营情况编制利润表和资产负债表等会计报表。

能依据企业战略和销售订单情况进行新产品的研发和制定生产计划，并组织产品生产。

能依据生产计划制定原材料采购计划并控制材料库存。

能有效进行竞争对手分析，为企业决策提供信息支持。

能依据财务报表进行财务指标分析，并优化企业的财务结构。

### （二）知识目标

掌握模拟企业中各个角色承担的任务和责任；掌握企业经营模拟的基本规则。

了解企业组织结构和各部门的岗位职责。

了解市场预测基本要素，掌握市场预测的方法和市场预测的步骤。

了解 SWOT 的特点、内容、适用范围，掌握 SWOT 工具在企业战略规划中的应用，了解波特五力分析模型的特点、内容、适用范围，掌握波特五力分析模型工具的一般使用。

了解市场调查的基本方法，掌握市场分析和定位的基本方法；了解市场开拓的意义，掌握市场开拓的影响因素。

明确企业经营模拟中财务预算的重要性，了解财务预算的概念，掌握财务预算的方法。

了解生产制造的概念、特点和内容；了解开发新产品的含义、流程；掌握企业经营模拟中应如何开发新产品。

了解原材料采购计划的概念、内容和制定方法。

了解竞争情报的含义，掌握竞争情报的收集内容和收集方法；了解竞争情报分析方法，掌握波士顿矩阵分析法。

掌握模拟企业的经营战略，了解博弈分析的基本理论，掌握博弈分析的基本方法；了解产品研发的影响因素，掌握产品研发的博弈分析技术；掌握产销平衡分析技术。

掌握基本财务指标分析的概念、内容和方法；明确企业经营模拟过程中财务分析的重要性；掌握综合财务分析的概念、内容和方法。

### （三）素质目标

具有较强的沟通能力。

具有较强的团队协作能力。

具有良好的经营职业道德。

创新经营能力。

## 五、课程内容及要求

编号	时间点	名称	前导任务	任务时长	任务类型	参与人	需求资源	目标教学任务
01	课程前一天	教师培训--课程介绍	----	1 小时	老师参与任务	参与老师、主讲老师	投影、话筒	1.课程价值介绍。 2.业务数据大环境梳理。 3.课程组织形式。
02	课程	教师培训	01	2 小时	老师参与	参与老师、主讲老师	投影、话筒、	1.业务流程概念讲解。 2.各公司重点规则提炼。

	前一天	--规则讲解			任务		至少 10 台 pc 机、仿真系统	3.各公司业务操作熟悉。
03	课程前一天	教师培训--教师联合演练及答疑	02	3 小时	老师参与任务	参与老师、主讲老师	投影、话筒、至少 10 台 pc 机、仿真系统	1.老师分组进行业务演练。 2.主讲老师指导进行演练。 3.演练完成至少 2 个月业务。 4.演练不需要业务单据流程。 5.指导汽车拼装。
04	课程前一天	软件安装调试	-----	5 小时	老师参与任务	指导老师 实验室老师	综合仿真系统、k3 财务系统、(K3 要求 xp、win7 旗舰系统)。	1.安装并测试仿真系统软件。 2.安装并测试财务系统软件。 3.网络测试、并保证网络流畅。
05	课程前一天	资料耗材准备	----- -	1 小时	老师参与任务	主井老师、实验室老师	-----	1.清单印章乐高等耗材。 2.清点票据。 3.准备或打印所需合同和规则。
06	开课第一天上午	启动大会	05	1 小时	老师参与任务	参训学生、主讲老师	大教室或大礼堂(能容纳本轮参训学生)、投影、话筒。	1.让学生初步认识课程、包括内容、组织形式以及意义等。 2.领导做指导发言。 3.授课老师做课程考核方案和纪律阐述。
07	开课第一天上午	管委会培训	06	30 分钟	老师参与任务	管 委 会 同 学、参训老师	仿真软件、小教室或者管委会办公室。	1.选出管委会主任。 2.安排各部门人员。 3.梳理管委会第一天主要工作。
08	开课第一天上午	管委会物料发放	07	2 小时	老师布置任务	管委会同学	实训物料	1.管委会按照清单发放单据、合同、印章等。 2.管委会梳理整理耗材。
09	开课第一天	布置文化墙任务	08	-----	老师布置任务	全体同学	卡纸	1.让所有公司做好自己公司的企业文化墙。 2.文化墙需包含。 3 企业名称和 logo。



连锁经营与管理专业核心课程标准

	天上午							4 企业文化和介绍。 5 企业组织架构。
10	开课第一天上午	做初始化设置和课程方案选择	09	20 分钟	老师参与任务	主讲老师、参训老师	仿真软件	1.课程初始化处理。 2.课程方案设置。 3.外部数据导入。 4.市场需求图和课表的生成。
11	开课第一天上午	制造商业务培训	10	45 分钟	老师参与任务	主讲老师、制造商同学	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板	1.让学生了解整个大环境的构成和运作方式。 2.了解制造商的主营业务和供应链环境。 3.了解市场的选择机制和变化情况。 4.了解产品的 bom 构成和所需原材料情况。 5.了解产品的生产过程和模块、产线等组合方式。 6.了解和经销商的代理关系以及销售。 7.了解制造商成本构成要素。 8.了解整个业务操作的流程。 9.了解软件工能的操作。
12	开课第一天下午	供应商业务培训	11	45 分钟	老师参与任务	主讲老师、供应商同学	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板	1.让学生了解整个大环境的构成和运作方式。 2.了解供应商的主营业务和供应链环境。 3.了解市场的选择机制和变化情况 4.了解产品的 bom 构成和所需原材料情况。 5.了解产品的生产过程和模块、产线等组合方式。 6.了解供应商成本构成要素。 7.了解整个业务操作的流程。 8.了解软件功能的操作。
13	开课第一天下午	经销商业务培训	12	35 分钟	老师参与任务	主讲老师、制造商同学	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板	1.让学生了解整个大环境的构成和运作方式。 2.了解经销商的主要业务和供应链环境。 3.了解市场的环境和影响因素。 4.了解和制造商的代理关系和相互影响机制。 5.了解影响销售的 7 个因素。 6.了解经销商成本构成要素。 7.了解整个业务操作的流程。

								8.了解软件功能的操作。
14	开课第一天下午	物流商业业务培训	13	30分钟	老师参与任务	主讲老师、物流商同学	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 让学生了解整个大环境的构成和运作方式。</li> <li>2. 了解物流商的主要业务。</li> <li>3. 了解物流仓储的租进和租出的机制。</li> <li>4. 了解物流运输的安排。</li> <li>5. 了解物流商的成本构成机制。</li> <li>6. 了解整个业务操作的流程。</li> <li>7. 了解软件功能的操作。</li> </ol>
15	开课第一天下午	商业银行业务培训	14	25分钟	老师参与任务	主讲老师、商业银行、全体同学	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 让学生了解整个大环境的构成和运作方式。</li> <li>2. 了解商业银行的主要业务和盈利机制。</li> <li>3. 了解商业银行的借贷业务。</li> <li>4. 了解商业银行的中间业务。</li> <li>5. 了解央行对商行的监管机制。</li> <li>6. 了解整个业务操作的流程。</li> <li>7. 了解软件功能的操作。</li> </ol>
16	开课第一天下午	管委会业务培训	15	30分钟	老师参与任务	管委会同学、主讲老师	教室（可容纳30人以上）、投影、话筒、小黑板、仿真软件	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解每个部分的业务范围及主要业务事项。</li> <li>2. 了解每个部门业务的具体操作。</li> <li>3. 了解具体操作过程中的注意事项。</li> </ol>
17	开课第一天下午	汽车乐高拼装	11	2个小时	老师监督任务	制造商生产总监	1张大桌子	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 按照汽车流程图进行汽车拼装。</li> <li>2. 按照规则上要求进行分模块练习。</li> <li>3. 保管好乐高零件、丢失要赔偿。</li> </ol>
18	开课第一天下午	布置一季度产品发布会任务	16	-----	老师布置任务	制造商所有同学	----- --	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 制造商准备一季度产品发布会。</li> <li>2. 做一个5分钟左右的ppt。</li> <li>3. 按照发布会要求进行准备。</li> </ol>
19	开课第二天上午	检查文化墙建设	18	-----	老师检查任务	指导老师	-----	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 检查所有公司是否完成文化墙。</li> <li>2. 检查所有公司是否按要求去完成。</li> <li>3. 评选出最佳文化墙建设的企业。</li> </ol>
20	第	系统	19	2小时	老师	所有同学、	仿真系统	1.完成联合演练所规定的所有业

连锁经营与管理专业核心课程标准

	第二天上午	联合演练			指导学生任务	参训老师、指导老师		<p>务。</p> <p>2.搞清楚在演练过程中遇到的所有问题。</p> <p>3.熟悉每个公司的所有业务。</p> <p>4.了解每个月该如何去操作。</p> <p>5.记清楚每个月的几个重点功能操作。</p>
21	第二天上午	系统初始化	20	5分钟	老师参与任务	指导老师	仿真系统	<p>1.系统重新初始化。</p> <p>2.导入外部数据。</p> <p>3.生成市场数据图和学生课表。</p> <p>4.导入学生信息。</p>
22	第二天上午	工商注册	21	30分钟	老师监督任务	所有公司CEO、工商局长、参训老师	仿真系统	<p>1.所有公司完成系统上工商注册。</p> <p>2.所有公司完成工商登记证和税务登记证的领取。</p>
23	第二天上午	成本计算检查	20	-----	老师检查任务	指导老师	仿真系统	<p>1.老师检查各公司的成本核算表。</p> <p>2.老师对各公司成本核算进行批阅。</p> <p>3.对于问题比较多的公司进行修改。</p>
24	第二天上午	制造商1季度产品发布会	22	40分钟	老师监督任务	制造商市场总监、管委会评分人员、参训老师	容纳30人的小教室、投影、话筒。	<p>1.各公司对1季度推出产品进行展示。</p> <p>2.管委会对各公司的发布会进行打分。</p> <p>3.管委会将打分结果登入到仿真系统里面。</p>
25	第二天下午	制造商生产测时	24	1小时	老师监督任务	管委会认证中心主任、所有制造商生产总监	1张大桌子	<p>1.每家制造商完成p1。p2汽车分模块测试。</p> <p>2.认证中心主任进行时间测量。</p> <p>3.认证中心主任将测试时间登入到仿真系统。</p>
26	第二天下午及第三天	1月份经营	25	一天半	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统	<p>1.制造商和经销商完成代理协议签订。</p> <p>2.制造商和经销商完成库存商品运输。</p> <p>3.制造商完成指导价填报。</p> <p>4.制造商供应商完成渠道买卖。</p> <p>5.制造商供应商完成生产。</p> <p>6.经销商完成市场报价和广告投放。</p> <p>7.物流商完成运输。</p> <p>8.银行完成中间业务以及借贷任务。</p>
27	第三天	财务培训	26	1小时	老师参与任务	指导老师、参训老师、所有公司财	K3财务系统、小教室、话筒、投影。	<p>1.完成财务基本知识的讲解。</p> <p>2.完成k3操作的培训。</p> <p>3.完成财务账本的装订工作。</p>

	上午					务总监		
28	第三天下午	发放订单及翻月	26	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成一月份订单发放。 2.完成二月份切换工作。
29	第四天上午	1 月份市场点评	28	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师、制造商、经销商 CEO	仿真系统、小教室、投影、话筒	1.对一月份销售情况进行点评。 2.对一月份市场容量进行分析。 3.对一月份市场需求与供给情况进行分析。
30	第四天上午	纳税及工人工资缴纳培训	28	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师、所有公司财务总监、人才交流中心主任、税务局长。	仿真系统、小教室、投影、话筒	1.了解增值税的抵扣方法以及计算方法。 2.了解企业所得税的计算和缴纳过程。 3.了解个人所得税的算法和缴纳方法。 4.了解城建及其教育附加税的算法和缴纳方法。 5.了解高层和虚拟人员工资的缴纳方法。
31	第四天	2 月份经营	28	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 2.制造商、供应商完成生产。 3.物流完成所有运输业务。 4.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 5.经销商完成产品销售报价。
32	第四天下午	发放订单及翻月	31	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成二月份订单发放。 2.完成三月份切换工作。
33	第五天	3 月份经营	32	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 2.制造商、供应商完成生产。 3.物流完成所有运输业务。 4.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 5.经销商完成产品销售报价。
34	第五天下午	发放订单及翻月	33	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成三月份订单发放。 2.完成四月份切换工作。
35	第五天	布置二季度产	34	-----	老师布置任务	制造商所有同学	----- --	1.制造商准备二季度产品发布会。 2.做一个 5 分钟左右的 ppt。 3.按照发布会要求进行准备。

连锁经营与管理专业核心课程标准

	下午	品发布会任务						
36	第六天上午	制造商2季度产品发布会	35	40分钟	老师监督任务	制造商市场总监、管委会评分人员、参训老师。	容纳30人的小教室、投影、话筒。	1.各公司对2季度推出产品进行展示。 2.管委会对各公司的发布会进行打分。 3.管委会将打分结果登入到仿真系统。
37	第六天上午	P3产品培训	36	30分钟	老师参与任务	制造商生产总监、供应商市场总监	容纳30人的小教室、投影、话筒。	1.了解p3产品的市场以及产品构成。 2.了解p3产品同s3的供应关系以及周期。 3.了解s3授权生产的机制。 4.了解p3产品的研发过程。
38	第六天上午	P3产品研发	37	1小时	老师监督任务	制造商生产总监。	一张大桌子、另高	1.了解p3的构成以及p3的限制要求。 2.完成p3产品的研发。 3.向管委会提交研发申请。 4.对p3产品进行生产测时。
39	第六天	4月份经营	35	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.制造商完成产品报价和广告投放。 2.制造商完成和经销商渠道代理关系。 3.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 4.制造商、供应商完成生产。 5.物流完成所有运输业务。 6.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 7.经销商完成产品销售报价。
40	第六天下午	发放订单及翻月	39	30分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、。	1.教师完成四月份订单发放。 2.完成五月份切换工作。
41	第七天上午	5月份经营	40	半天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.制造商对经销商完成，s3生产授权。 2.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 3.制造商完成生产。 4.供应商完成s3生产并运输给制造商。 4.物流完成所有运输业务。 5.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 6.经销商完成产品销售报价。
42	第	发放	40	30分	老师	指导老师、	仿真系统、	1.教师完成五月份订单发放。

	七天上午	订单及翻月		钟	参与任务	参训老师		2.完成六月份切换工作。
43	第七天下午	6月份经营	42	半天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.制造商完成 p3 生产，并运输给经销商。 2.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 3.供应商完成生产。 4.物流完成所有运输业务。 5.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 6.经销商完成产品销售报价。
44	第七天下午	发放订单及翻月	43	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成六月份订单发放。 2.完成七月份切换工作。
45	第七天下午	布置三季度产品发布会任务	44	-----	老师布置任务	制造商同学	----- --	1.制造商准备三季度产品发布会。 2.做一个 5 分钟左右的 ppt。 3.按照发布会要求进行准备。
46	第八天上午	制造商3季度产品发布会	45	40 分钟	老师监督任务	制造商市场总监、管委会评分人员、参训老师。	容纳 30 人的小教室、投影、话筒。	1.各公司对 3 季度推出产品进行展示。 2.管委会对各公司的发布会进行打分。 3.管委会将打分结果登入到仿真系统里面。
47	第八天	7月份经营	42	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、。	1.制造商完成市场指导价和广告投放。 2.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 3.供应商完成生产。 4.物流完成所有运输业务。 5.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 6.经销商完成产品销售报价。
48	第八天下午	发放订单及翻月	47	30 分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成七月份订单发放。 2.完成八月份切换工作。
49	第八天下午	P3 市场分析	48	30 分钟	老师参与任务	指导老师 制造商、 供应商 CEO 和市场总监	容纳 30 人的小教室、投影、话筒、仿真系统。	1.对 7 月份 p3 产品销售情况进行分析。 2.分析 p3 市场的容量变化。 3.分析产品设计对 p3 产品销售的

连锁经营与管理专业核心课程标准

	午							影响。
50	第九天上午	8月份经营	49	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 2.制造商、供应商完成生产。 3.物流完成所有运输业务。 4.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 5.经销商完成产品销售报价。
51	第九天上午	发放订单及翻月	50	30分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成八月份订单发放。 2.完成九月份切换工作。
52	第九天下午	3月份经营	51	一天	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.经销商与制造商、制造商与供应商完成产品买卖。 2.制造商、供应商完成生产。 3.物流完成所有运输业务。 4.商业银行完成转账业务以及消费贷款业务。 5.经销商完成产品销售报价。
53	第九天下午	发放订单及翻月	52	30分钟	老师参与任务	指导老师、参训老师	仿真系统、	1.教师完成九月份订单发放。 2.完成十月份切换工作。
54	第九天下午	发放总结报告模板	53	-----	老师发布任务	所有公司人员	-----	1.所有公司完成公司个人报告。 2.所有同学完成个人总结报告。
55	第十天上午	分红	54	1小时	老师监督任务	所有公司人员	仿真系统、	1.所有同学根据公司经营情况对个人进行分红。 2.分红总额不得超过9月份财务报表未分配利润的30%。
56	第十天上午	老师总结大会ppt	54	2小时	老师参与任务	主讲老师	-----	1.对制造商各公司经营数据进行统计分析。 2.对销售市场数据分地区产品进行分析。 3.对影响销售因素进行分析。 4.对经销商销售总额进行统计分析 5.对物流运输情况进行分析。 6.对银行信贷数据进行分析。 7.评选出各项优秀个人与公司。
57	第	学生	55	1.5小	老师	所有公司人	电脑	1.对公司经营情况进行统计分析。

	十天上午	总结大会 ppt		时	监督任务	员		2.对个人职位以工作情况进行分析。 3.对本次实训感受进行分享。
58	第十天下午	提交总结报告	57	----	老师参与任务	所有公司人员	-----	1.每个公司提交一份公司经营报告，并附上最后一个月财务报表。 2.每个人提交一份个人总结报告。
59	第十天下午	实训总结大会	58	2 小时	老师参与任务	所有公司人员、 所有参训老师	大教室或大礼堂（能容纳本轮参训学生）、投影、话筒。	1.领导做总结性发言。 2.实训主讲老师做宏观数据分析。 3.各典型公司进行实训数据及感受分享。

## 六、课程实施建议

### （一）教学建议

#### 1. 教学团队基本要求

每次开课安排 2~4 位老师，老师本学期不安排其他课程。需要至少 1 位财务老师，另建议有现代企业管理及相关课程老师参与。

#### 2. 教学条件

##### 1) 单据准备

##### （1）相关实训合同

仿真课程所涉及的合同类单据多达 10 多种，因此这些合同都应该在课程开始的时候准备好，因为课程中学生的业务量不能准确的给定，以下列出来的是票据的清单。

表 2-4-1 合同单据表格

合同表格名称	使用公司
仓库租赁合同	制造商、供应商、经销商与物流商
产品研发申请表	制造商
单位银行结算账户协议	制造商、供应商、经销商、物流商与银行
产品销售合同	制造商、供应商、经销商
汽车代理协议	制造商、供应商
生产线/厂房采购合同	制造商、供应商
物流运输合同	制造商、供应商、经销商与物流商
银行贷款合同	制造商、供应商、经销商、物流商与银行
招（解）聘 合同	制造商、供应商、经销商、物流商与管委会
原材料采购合同	制造商、供应商与管委会
争议仲裁申诉表	制造商、供应商、经销商、物流商、银行
产品评分表	管委会
营业执照（包含税务登记证）	管委会（税务局、工商局）



注：因课程人数的不同和组数的不同，使用数量会不同，具体数量详见系统。

## (2) 实训票据

仿真课程中涉及的票据及单据共 20 多种，这些票据是公司经营过程中业务往来的必须凭证，因此在课程开始前必须准备好，以下列出来的是票据的清单。

表 2-4-2 票据单据表格

票据名称	使用公司
进账单	银行
提货单	制造商、供应商、经销商、物流商
材料入库单	制造商、供应商
材料采购杂费单	制造商、供应商
派工单	制造商、供应商、经销商、物流商
领料单	制造商、供应商
产品出库单	制造商、供应商、经销商
产品入库单	制造商、供应商、经销商
工资结算表	制造商、供应商、经销商、物流商
借款凭证	银行
贷款利息通知单	银行
借款偿还凭证	银行
贴现凭证	银行
固定资产竣工表	制造商、供应商、经销商、物流商
固定资产处理凭证	制造商、供应商、经销商、物流商
记账凭证 KP-Z103	制造商、供应商、经销商、物流商
凭证封面（套）	制造商、供应商、经销商、物流商
原始单据粘贴单（本）	制造商、供应商、经销商、物流商
账簿盒	制造商、供应商、经销商、物流商
增值税发票	制造商、供应商、经销商、物流商、管委会
承兑汇票	制造商、供应商、经销商、物流商
税务缴款书	制造商、供应商、经销商、物流商、管委会
转账支票	银行

注：因课程人数的不同和组数的不同，使用数量会不同，具体数量详见系统。

## 2) 机器的要求

### (1) 票据打印机

因课程需求，在整个课程中需要对仿真公司配备针式打印机，打印机品牌可自主决定，若学校资源足够，可以对每家公司配备一台打印机，用于打印所有的单据。若学校资源有限，最少要三台打印机配置，两台打印记账凭证，一台打印增值税发票。其他单据一律用手写。

### (2) 装订机

每月财务人员做完本月账本，要对本月的账本进行装订，所以仿真课程中至少要配备 1-2 台装订机。具体装订指导，详见机器说明书。

### 3) 场地的布置 (要求)

教室需求	配置	用途	使用时间
大会议室	能容纳所有上课学生、配备投影、音响等设备。	启动大会和总结大会使用。	启动大会约 1 个小时，总结大会约 2 个小时。
小教室	能容纳所有上课学生、配备投影、音响等设备。	用于课程中培训讲解使用。	整个课程中
制造商工位	容纳 6 家制造商，每家制造商 6 个位置。同时每家公司至少配备 2 台电脑。	一台电脑用于仿真业务、另一台电脑用于财务做账。	整个课程中
供应商工位	容纳 6 家制造商，每家供应商 6 个位置。同时每家公司至少配备 2 台电脑。	一台电脑用于仿真业务、另一台电脑用于财务做账。	整个课程中
经销商工位	容纳 12 家经销商，每家经销商 3 个位置。同时每家公司至少配备 2 台电脑。	一台电脑用于仿真业务、另一台电脑用于财务做账。	整个课程中
物流商工位	容纳 3 家物流商，每家物流商除 3 个工作位外，还要一个办事业务台。同时每家公司至少配备 2 台电脑。	一台电脑用于仿真业务、另一台电脑用于财务做账。	整个课程中
商业银行工位	容纳 3 家银行，每家银行除 3 个工作位外，还要一个办事业务台。同时每家公司至少配备 2 台电脑。	一台电脑用于仿真业务、另一台电脑用于财务做账。	整个课程中
管委会工位	10 个工作位，每个工作位配备一台电脑。	每台电脑都用于业务办理。	整个课程中

### 3.教学方法与手段

综合仿真实训运用到了一系列的教学模式和方法。其中，最重要的是胜任力模型、场景仿真以及体验式学习。综合仿真实训实质是基于仿真场景下的经管类专业知识的体验式学习。结合虚拟仿真和体验式学习通过仿真场景情境化的学习环境进行沉浸式管理模拟才能让学习者体会到完整的教学过程。因此设计也应遵循仿真及体验式教学的基本逻辑。

#### (1) 胜任力模型

胜任力的特征结构包括个体特征、行为特征和工作的场景条件。胜任力的个体特

征可以分为技能、知识、角色定位、价值观、自我认知、品质、动机等大类。胜任力在个体特征中有一些特征能比较容易评价和观测如知识或技能。部分特征如动机和品质相对难以观测。位于两者之间的特征包括自我认知、角色定位及价值观。

企业运用胜任力模型来描述对特定岗位的要求，特定岗位有一系列特定的胜任力素质项可以用来描述是否胜任岗位工作，这一系列的素质项集合称为特定岗位的岗位胜任力。哪怕是同一个特定岗位，在特定行业、特定企业、特定时间点上胜任力要素的组成也不尽相同。因此，使用胜任力模型来描述特定岗位需要首先构建特定企业胜任力模型。

### （2）仿真环境

管理仿真指设计业务场景及数学模型复现现实管理过程中发生的本质过程。仿真的过程包括仿真模型的建立和仿真体验两个环节。

对经管类仿真而言，仿真模型可以被抽象为一系列业务规则、业务关系和场景。要进行管理仿真，需要针对特定的管理问题进行描述并拆解成业务规则和业务数据放在特定场景中供学习者体验。

在仿真场景中，告知学习者相关场景及规则，并告知其管理目标。学习者通过提交一系列决策与仿真模型交互以学习正确管理决策。使用系统仿真可以有效的把复杂的系统降阶成为若干子系统便于分析。系统仿真的基本办法是建立结构模型和量化分析模型，转换为可运行的模型来进行验证。

作为仿真实习课程，根据课程目标设定，通过场景认知个人能力和之前所学知识的运用应该是核心任务。因此，场景设计的核心应该基于业务数据的设计。在此课程中为市场数据，产业链数据为引导的数据。通过企业经营自然展开。设计需要让学生能充分体验到经营活动中贯穿应用到的课程知识，岗位工作中需要具备的能力，而不是简单的将标杆企业固化的流程和操作过程让学生重现。

在仿真场景的设计中，工作场景包含了基层管理层和决策层工作，但基于认知和知识运用的需求，技能型工作落在基层，但不作为核心设计点。知识的应用更多的是在管理层和决策层上。

### （3）体验式学习

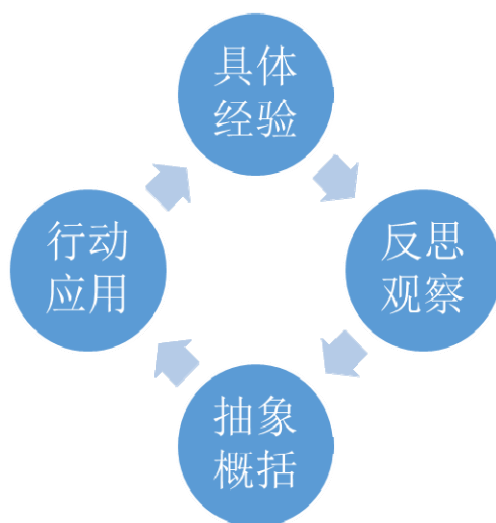
体验式学习概念的代表 DA.库伯这样描述体验学习：学习是体验转换并创造知识

的过程，他强调体验视野中学习过程的几个重要方面：强调适应与学习的过程，而不是内容或结果；知识是一个转换过程，是连续不断的创造与再创造，而不是可获得或传递的独立过程；学习转换的体验包含主观形态和客观形态两种体验。

体验学习理论区别于理性主义和其他认知主义学习理论的地方在于其他学习理论把学习的核心看作是抽象符号的习得、加工与回忆。而体验学习认为学习是一个以体验为基础的持续过程。也就是说所有学习都是重新学习。实际上学习者头脑里不是一张白纸，而是多少带着态度倾向进入一个学习情境。只不过可能学习者的头脑中的“理论”比其他人来得粗浅和不够正确。

基于体验式学习的理论，教育和培训不单是要灌输新思想，也要处理和修正学习者原有的经验。

体验式学习中，学习者要进行有效学习需要经历具体体验，反思观察，抽象概括，行动应用四个步骤才能有效的达成学习的效果。



#### 体验学习基本步骤

体验式学习的特点决定了与其它传统教学有以下差异：

主动学习。体验学习强调学习者发挥主动精神，成为学习主体，教师只是起引导和辅助作用。

寓教于乐。寓教于乐强调传授知识需要激发学生兴趣，使教学过程像娱乐一样吸引人，让学生体会到主动学习的乐趣。

学以致用。体验式学习强调创造一个时空，让学生在理解中学习，并反复强化。

虚实结合。设计一个情境化学习环境，让学习沉浸在虚拟的环境之中，运用所学知识进行解决。

#### 4.课程资源的开发与利用

##### (1) 教学文件

教材、立体教材以及相应二维码、实训指导书、课程整体设计、考核标准。

##### (2) 教学内容

教学课件、电子教案、习题库、重点知识的 3D 动画、微课录像、

##### (3) 相关软件：跨专业实训软件系统

#### 5.教材选用

《虚拟产业链综合实训教程》；湖北科学技术出版社

#### (二) 考核建议

##### 1.期末分红

公司结束后，也就是期末各公司要根据本年度的经营情况，对本公司高层（参加实训的同学）进行分红，各高层总共占公司百分之三十的股份，期末根据公司本年度盈利情况提取法定盈余基金外可以提取百分之三十的盈利进行分红，分红要严格按照个人所得税制度去税务局缴纳个人所得税。分红通过银行转账的形式从公司账户转到各股东的个人账户。

##### 2.公司经营报告

公司经营报告是学生完成实训时对公司经营情况的汇报，主要是分析总结公司的经营情况，通过总结报告可以直观的反应学生在经营公司的一些战略和分析管理能力。当然实习报告也是最终对学生成绩考核的一部分。

实习报告主要从以下几个方面阐述。

(1) 公司文化建设。公司文化建设是一个公司直接表达企业理念、战略目标以及文化内涵的直接体现，在公司组建的过程中，每一个成员都发挥想象，一起凝聚出公司的文化。公司文化建设从公司名称 logo、公司介绍、战略目标、企业组织机构等几个方面阐述。

(2) 公司经营情况。公司经营情况主要是以公司的经营数据作为分析点，着重分析公司的战略得失。从市场、生产、销售以及渠道等几个方面分别阐述公司的经营状况。这点非常重要，不管公司经营情况好坏，但是战略分析和总结却是非常重要的环节，这也是评价学生经营的重要依据。虽然经营结果很重要，但是能够分析出自己的得失也是非常重要的。

(3) 财务报表分析。财务报表是直观反映公司经营情况的。要求所有公司把每个月的资产负债表和利润表打印出来，盖上公司财务章提交。通过财务报表可基本了解每家公司的经营状况。

(4) 财务指标分析。财务指标从 3 个大方面进行分析，偿债能力指标、运营能力指标和获利能力指标。偿债能力指标：分别从流动比率、速动比率、资产负债率和产权比率四个指标分别进行分析。运营能力指标：分别从流动资产周转率、固定资产周转率和总资产周转率 3 个指标进行分析。获利能力指标通过营业利润率、成本费用利润率、总资产报酬率、净资产收益率四个指标分析。

(5) 竞争对手分析。每一个类型的公司相互之间都存在着竞争，对竞争对手的分析是让我们可以更理性的做决策。各公司分别从市场、战略、生产销售等多方面对竞争对手的情况进行分析。主要还是阐述清楚竞争对手的哪些决策因素可以直接影响我们的决策。

(6) 战略目标分析。战略目标是企业经营的直接指导方向，战略决策的成功与否直接决定着企业未来的走向以及其企业是否会成功，所以我们应该从企业外部环境、企业内部资源、企业战略决策分析等多方面去阐述企业战略目标分析。

### 3. 个人总结报告

个人总结报告是实训完成对个人能力等方面的一些认识总结，主要是自己在公司岗位胜任的一些总结和分析个人能力及得失的一些分析，要求学生具体从以下四个方面去阐述。

(1) 岗位阐述。主要是阐述自己的岗位是干什么的，在公司经营过程中自己该做哪些事情，该如何去做才能保证公司正常经营。

(2) 自己岗位分析。主要从自己在公司担任的岗位角色分析，分析自己在这个岗位承担的职责和自己在经营中做了哪些重大决策，这些决策对公司的发展起到哪些作用，是有利的还是有害的。

(3) 岗位胜任能力评价。这个是本次实习的重点，我们希望通过实习使学生完全了解自己的能力和能力是个很大的范畴，每个人都有自己擅长的能力，也有自己不擅长的能力，具体表现在工作中的很多方面。在实训最后我们有个岗位胜任能力的调查表，通过本公司同学相互打分的形式，了解每个人的胜任能力。

(4) 实训总结体会。这个也是对实训成果的最终反应，到底本实训好与坏，是不是适合自己，或者有什么建议，通过总结体会的形式体现出来。

最后所有的总结模板和胜任能力测评表详见数据资料 2.0-1-8。

#### 4. 期末总结大会

总结大会是和启动大会相呼应的，是在仿真结束时对整个经营情况做一个大数据的分析和学生自己的一些总结概括。总结大会大概 2 个小时左右，老师大概用 20 分钟左右做一个环境数据的分析，然后每个公司的总经理做一下公司最终汇报和总结感受。学生总结报告要从公司文化战略、组织机构、经营情况、经验感受等几个方面分别阐述。总结大会 ppt 模板详见数据资料 2.0-2-9。

#### 5. 学生成绩评定

学生成绩的最终评定，通过四个部分去考核。

(1) 个人资产。在开始经营的时候每个同学都有一个与学号相对应的银行账户，不管是每个月的工资还是最后股东分红，都把钱打在这个账户，期末个人银行账户的资产将作为个人资产来考核，具体比例通过开始课程方案设计的时候来完成设计。

(2) 公司权益。公司权益在经营结束后系统会自动生成公司的所有者权益，此权益应该和年末资产负债表上的权益相等，这也是评定个人成绩的一部份。

(3) 个人实习报告。个人实习报告由老师评阅，并在系统上给出成绩，同时也给出评语，主要是看同学总结是否到位，有没有抄袭的现象。

(4) 考勤。考勤完根据学校学籍管理规定，依据学生缺勤情况来进行适当的扣分。

考核名称	所占比例
各公司经营成绩	40%
实验总结报告	30%
个人最终收入	20%
个人考勤	10%
合计	100%