

2025 级电子商务专业人才培养方案

（两年制）

一、专业名称及代码

专业名称：电子商务

专业代码：530701

二、入学基本要求

针对与我校联合办学的宛丘职业高中、漯河市电子科技中等专业学校、西华县第一职业中等专业学校的 3+2 转段学生。

三、基本修业年限

二年

四、职业面向（见表 4-1）

表 4-1：电子商务专业职业面向

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（群）或技术领域	职业类证书
财经商贸大类（53）	电子商务类（5307）	互联网和相关服务（64）； 批发业（51）； 零售业（52）	电子商务师（4-01-06-01）、互联网营销师（4-01-06-02）、客户服务管理（4-07-02-03）、采购员（4-01-01-00）	运营主管 全渠道营销主管 O2O 销售主管 智能客服主管 视觉营销设计师 互联网产品开发主管	网店运营推广（高级）、电子商务数据分析（高级）、跨境电商 B2B 数据运营（高级）、直播电商（高级）、农产品电商运营（高级）

五、培养目标

本专业培养能够践行社会主义核心价值观，传承技能文明，德智体美劳全面发展，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、科学素养、数字素养、职业道德、创新意识，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力，掌握本专业知识和技术技能，具备职业综合素质和行

动能力,面向互联网和相关服务、批发业、零售业的运营主管、全渠道营销主管、O2O 销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管等岗位(群),能够从事数据化运营、网店运营、社群运营、行业运营、营销活动策划与执行、销售方案执行与优化、客户服务管理、视觉设计、互联网及电商产品开发工作的高技能人才。

六、培养规格

本专业学生应在系统学习本专业知识和完成有关实习实训基础上,全面提升知识、能力、素质,掌握并实际运用岗位(群)需要的专业核心技术技能,实现德智体美劳全面发展,总体上须达到以下要求:

(一) 素质

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

2. 了解相关行业文化,具有爱岗敬业的职业精神,遵守职业道德准则和行为规范,具备社会责任感 and 担当精神;

3. 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;

4. 具有良好的人文素养与科学素养、职业生涯规划的意识,有较强的集体意识和团队合作精神;

5. 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;

6. 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;

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

(二) 知识

1. 掌握必备的思想政治理论、科学文化基础知识和中华优秀传统文化知识;

2. 掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定,掌握互联网交易安全、质量管理等相关知识与技能;

3. 掌握计算机应用、网络技术的基本理论电子商务的基本理论以及新技术、新业态、新模式、创新创业相关知识；
4. 掌握互联网资料查询、调研及撰写调研报告的方法；
5. 掌握市场分析、消费者行为分析及营销策划的方法；
6. 掌握商品拍摄、图形图像处理和网络文案写作的方法；
7. 掌握电子商务数据统计分析和报告撰写以及客户服务与管理的相关知识；
8. 掌握主流电子商务平台的运营规则和推广方式，跨境电子商务平台和新媒体运营与管理的方法；
9. 掌握网店运营规范与流程以及供应链与供应商管理的相关知识。

（三）能力

1. 具有搭建数据运营指标体系，开展行业运营、网店运营、社群运营的运营规划、渠道引流、活动策划、供应链整合的能力；
2. 具有整合营销和销售方案制订与实施、营销活动的数据分析与评估，细化销售目标、构建销售漏斗的能力；
3. 具有客服日常管理、客户投诉受理、客户风控管理及服务质量监控的能力；能够熟练应用办公软件，进行文档排版方案演示、简单的数据分析等；
4. 具有结合企业的市场定位和产品营销推广目标，完成企业线上线下视觉设计与展示的能力；
5. 具有互联网产品战略规划和开发方案的制订能力，具备根据市场和客户数据分析结果进行电商产品设计与开发的能力；
6. 具有诚实守信的职业道德和互联网安全意识，遵守与电子商务相关的法律法规；
7. 具有适应产业数字化发展需求的基本数字技能和专业信息技术的能力；
8. 具有良好的学习能力、表达沟通能力和团队合作精神，具有批判性思维及创新和创业的能力；
9. 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力。

七、课程设置及学时安排

（一）课程设置

主要包括公共基础课程和专业课程。

1. 公共基础课

根据党和国家有关文件规定，将思想政治理论课、体育、军事理论与军训、心理健康教育等课程列为公共基础必修课程。根据学院与专业实际，将信息技术、英语、职业发展与就业指导等列为其他的公共基础课程。

2. 专业课程

主要包括专业基础课程、专业核心课程和专业拓展课程。

(1) 专业基础课程

商务数据分析、管理学基础、财税基础、数据可视化、电子商务法律法规。

(2) 专业核心课程

网店运营、零售门店 O2O 运营、社群运营、网络营销、互联网销售、互联网产品开发。

表 7-1：专业核心课程主要教学内容与要求

序号	课程涉及的主要领域	典型工作任务描述	主要教学内容与要求
1	网店运营	典型工作任务为网店运营，工作内容主要有运营规划、商品选品与定价、供应链管理、流量获取与转化、数据分析与决策、用户运营、运营绩效分析。 运用现代化办公软件、指数工具、表格处理软件、计算机等软硬件工具完成工作任务	① 掌握 SEO\SEM、关键词优化、用户运营 与管理等知识。 ② 运用流量获取与转化、竞争力分析与市场定位等方法,制定网店运营目标、推广策略及预算。 ③ 能够进行目标商品和竞品数据分析,制作 运营数据分析报告,实施商品选品和供应商开 发、商品销售和供应链管理。 ④ 能够进行用户画像分析,优化运营和客户 管理策略,完成用户拉新、留存、促活和转化。
2	零售门店 O2O 运营	典型工作任务为行业运营，工作内容主要有运营数据采集、运营数据分析、商品规划、商品发布与优化、行业商家管理、活	① 掌握电商平台和本行业特点,运用用户模型、漏斗模型,分析用户需求、细分市场及竞品,制定商品规划方案,形成商品配置策略, 完成电商产品的开发。 ② 根据运营规划,制定新品全渠道促销

		动运营、用户运营。运用数据采集与处理工具、促销活动工具、计算机等软硬件工具完成工作任务。	策略，在平台或自有网站发布、调整优化商品信息。 ③ 设定 O2O 运营目标，协调和整合资源，使用促销活动工具和营销产品进行全渠道活动推广。 ④ 建立用户成长体系并进行精准营销。
3	社群运营	典型工作任务为社群运营，工作内容主要有社群定位及建群、社群引流、社群爆款打造、社群活动策划与执行、社群管理工具使用、社群活跃、社群粉丝管理、社群数据分析。 运用社交软件、自媒体工具、短视频平台、办公软件、计算机等软硬件工具完成工作任务。	① 掌握社群种类、用户消费行为、产品价值等知识，根据用户和产品或服务属性定位社群，制定社群运营方案，并在相应的社交平台上建社群。 ② 能够通过自媒体工具、搜索引擎平台、短视频平台进行社群推广与引流。 ③ 能够根据用户需求、产品卖点，进行社群 数据分析，制定营销体系并通过社群活动提升销售转化、活跃社群及管理粉丝。
4	网络营销	典型工作任务为营销活动策划与执行，工作内容主要有市场分析、活动主题与目标确定、活动方案设计与任务分解、活动执行、活动过程跟踪与数据分析、活动复盘与总结。 运用统计分析工具、营销推广工具、新媒体平台、计算机等软硬件工具完成工作任务。	① 掌握市场调研与分析、各类数据分析工具、营销推广工具的使用方法和各类平台的运营规则，能够分析与评估市场，确定活动主题与活动目标，策划营销活动方案。 ② 整合各类资源，分解活动任务。 ③ 开展整合营销与广告投放。 ④ 跟踪、监控线上线下营销活动，分析活动效果，优化活动方案。 ⑤ 评估并复盘整个营销活动，提出有效改进方

5	互联网销售	典型工作任务 1：为销售方案执行与优化, 工作内容主要有销售目标与销售漏斗建立、销售票据处理、销售管理工具运用、自营渠道账单管理、CRM 转化、销售数据分析、方案评估与改进。 典型工作任务 2：为客户服务管理, 工作内容主要有客服方案制定和优化、顾客纠纷处理、智能客服训练、客户风控管理、客户服务质量监控。	① 掌握客户服务管理基础知识、主流电子商务平台交易规则、ERP 与 CRM 等销售管理工具运用。 ② 能够分解和制定产品 O2O 销售目标, 有效识别和跟进销售线索; 能够有效进行销售票据的处理、订单确认及跟踪、自营渠道账单管理。 ③ 根据企业销售目标, 建立产品销售漏斗, 进行销售数据统计与分析, 对销售方案进行评估与改进。 ④ 能够制定和优化客户服务方案, 进行智能客服机器人训练、客户投诉处理、新老客户转化服务等。
6	互联网产品开发	典型工作任务为互联网及电商产品开发, 工作内容主要有产品战略规划、产品需求挖掘与数据分析、UI 设计与打样、产品开发实施与推动、产品渠道测试与发布、产品开发进度评估与考核。 运用平面设计软件、UI 设计软件、计算机等软硬件工具完成工作任务。	① 掌握 PEST 和 SWOT 分析方法, 熟练运用大数据分析、原型设计、平面设计及财务分析等工具。 ② 能够分析产品投放的投资回报率, 制定互联网产品战略规划和开发方案, 并建立产品需求模型和应用场景。 ③ 能够进行电商产品呈现方式及 UI 设计, 跟进产品开发进度。 ④ 选择产品发布渠道, 撰写产品渠道测试报告, 组织实施产品发布; 对电商产品开发进度进行评估与考核。

(3) 专业拓展课程

经济学基础、消费者行为分析、图形图像处理、短视频剪辑、电子商务案例分析、电子商务物流等。

3. 实践性教学环节

(1) 实训

在校内外进行网店运营、社群运营、数据化运营、营销活动策划与执行、销售方案执行与优化、智能客服、视觉营销设计、互联网及电商产品开发、全渠道营销推广等实训；包括单项技能实训、综合能力实训、生产性实训等。

（2）实习

在生产制造、商贸流通及现代服务业的电子商务应用企业进行运营主管、全渠道营销主管、O2O 销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管等实习；包括认识实习和岗位实习。其中岗位实习严格执行《职业学校学生实习管理规定》。

4. 其他要求

教学实施过程中，还可以结合实际开设安全教育、社会责任、绿色环保、科学素养、前沿科技等方面的专题讲座（活动），将创新创业教育融入到专业课程教学和有关实践性教学环节中；组织开展德育活动、志愿服务活动和其他实践活动。

学生可在课程学习的基础上，参加全国计算机等级考试、高等学校英语应用能力考试、普通话水平测试等，根据自身情况选择不同等级，获得相应合格证书给予选修学分奖励。

（二）学时安排（见附表）

八、教学基本条件

（一）师资队伍

1. 队伍结构

现有专任教师 18 人，校外兼职教师 6 人；另有企业认证导师、实战专家若干承担人才培养方案教学任务的 22%。双师素质教师占专业教师比 85.6%。

2. 校内专任教师

校内教师应具有高校教师资格和本专业领域有关证书；有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心；具有企业管理、工商管理、电子商务等相关专科学历；具有一定年限的相应工作经历或者实践经验，达到相应的技术技能水平；能够落实课程思政要求，挖掘专业课程中的思政教育元素和资源；具有较强信息化教学能力，能够开展课程教学改革和科学研究；每五年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

3. 企业兼职导师

兼职教师主要从本地区与本专业相关的行业企业聘任，具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神，具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验，具有中级及以上相关专业职称，能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

（二）教学设施

1. 普通专业教室基本条件

普通专业教室配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备；有互联网接入和 Wi-Fi 环境，实施网络安全防护措施；安装应急照明装置保持良好状态，符合紧急疏散要求，标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实验实训室基本条件

针对专业课程实验实训的要求，按照理实一体化教学的要求，以设备台套数量配置满足 50 人为标准设定。

表 8-1：电子商务专业校内实训室

序号	实验实训室名称	主要设备及功能
1	电子商务实训室	配备计算机、服务器、多媒体中控台、课桌椅、交换机、机柜、操作系统软件、办公软件、直播软件等。
2	直播运营综合实训室	配备计算机、服务器、多媒体中控台、投影仪、投影幕、课桌椅、交换机、机柜、操作系统软件、办公软件、电子商务物流综合实训软件设备（设施）或虚拟仿真教学资源，用于电子商务技能竞赛、学生电子商务大赛、电子商务物流模拟等的实训教学。

3. 校外实训基地

合作关系稳定，能够开展网店美工、商品信息采编、电子商务、直播营销等综合业务、电子商务等实训活动，实训设施齐备，实训岗位、实训指导教师确定，实训管理及实施规章制度齐全。

4. 岗位实习基地基本条件

合作关系稳定，能提供市场调查、网店美工、网店客户、网店运营、直播运营等与专业对口的相关实习岗位，能涵盖当前相关产业发展的主流技术，可接纳

一定规模的学生实习；能够配备相应数量的指导教师对学生实习进行指导和管理；有保证实习生日常工作、学习、生活的规章制度，有安全、保险保障。

5. 支持信息化教学方面的基本要求

具有可利用的数字化教学资源库、文献资料、常见问题解答等信息化条件；教师能够开发并利用信息化教学资源、教学平台，创新教学方法，引导学生利用信息化教学条件自主学习，提升教学效果。

（三）教学资源

1. 教材

本着编选并重、择优选用的原则大力推动高质量教材的选用。根据专业发展变化速度较快的特色，积极选用近三年出版的、高质量的高职高专国家规划教材。专业核心课优先选用国家支持开发的专业教学资源库开发的教材，部分专业核心课程，结合企业培训教材，十三五和十四五职业教育国家规划教材，按照国家教材规范重新构建了教学内容，制定了校本活页教材。

2. 图书文献

学校图书馆拥有教学必备的、门类较全的现代物流管理、市场经济、计算机类图书资料，总量能满足专业教学和学科发展的需要，具有本专业信息资料查阅所需的计算机网络系统。

3. 数字化（网络）资源

在教学中充分发挥网络的优势，有效利用网络资源。一方面，建立专业教学网站，将本专业全部教学资源上传到网上，教师、学生都可以随时使用，实现了课程资源共享。另一方面，随着教学的需要，会将相关的网站进行链接，提供给学生，开阔学生视野。通过校园网、互联网，可以开展网上学习，实现教学和学习环境开放性。一方面提高学生的学习兴趣和教学质量；另一方面提高学生自主学习能力。

（四）教学方法

教学团队根据课程特点及学生层次水平，在教学中，突出了“校企循环、多段上升、素质贯穿”的思想，结合课程内容的改革，在运用归纳法、讲练结合法等传统教学方法的同时，创新性的运用信息化教学方法。以实际工作环境和流程进行教学环节设计和布置，将学生进行科学分组，教师通过智慧教室进行精讲示范，学生通过实训场地进行技能训练，充分运用信息化资源和手段，进行释疑解

难，利用 AI 智能图谱分析与评价软件进行全程质控，形成完善的线上线下混合教学模式。

（五）教学评价

积极推进考核方式、考核内容和成绩评价的改革。在考核方式上，加大技能考核的力度，在考核内容上突出知识技能的应用。专业核心课程，与电商专家等共同编制实训任务单及详细评价指标，实现对学生关键技术操作过程考核，教师与企业评学、学生自评与小组互评的多元评价，同时采用智能分析实现学生的增值评价。

（六）质量管理

1. 依据学校《关于 2025 级专业人才培养方案修订工作的指导意见》，明确人才培养方案的制（修）订及动态微调的规范流程，确保市场调研、任务分析、体系构建等方面工作的科学性、合理性。

2. 依据学校相关教学管理制度，加强日常教学组织运行与管理，开展督导评价、同行评价、学生评价等听课、评教、评学工作，明确校内评价指标包括：教学任务完成情况、教学（含考核）效果、教学改革与研究、学生专业技能和综合素质。

3. 依据学校建立的毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，对生源情况、在校学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况，明确校外评价指标主要包括：毕业生社会声誉和就业质量、用人单位对学生的评价、学生家长对学校的满意度和自身发展评估等。

4. 专业教研室充分利用评价分析结果有效改进专业教学，持续提高人才培养质量。

九、毕业要求

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

十、附录

按照《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》（教职成司〔2019〕13 号）《关于组织做好职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的通知》（教职成司函〔2019〕61 号）的相关要求，在由行业企业专

家、教科研人员和一线教师代表组成的专业建设委员会指导下，按照学校统一部署，前后开展了行业企业调研、毕业生跟踪调研和在校生学情调研等工作，分析产业发展趋势和行业企业人才需求，明确本专业面向的职业岗位（群）所需要的知识、能力、素质，形成了专业人才培养调研报告。经过由行业企业、教研机构、校内外一线教师和学生代表等参加的论证会论证，进一步明确了专业人才培养目标与培养规格，重构课程体系、安排教学进程，更新完善了教学内容、教学方法、教学资源、教学条件保障等要求。

2025 年 6 月，对照职业教育专业教学标准(2025 年)进行了最新制(修)订。

附表 I

电子商务专业教学进程总体安排表

	课程性质	课程名称	学时数			学分	考核方式	按学年、学期教学进程安排				备注
			总学时	理论学时	实践学时			(周学时、教学周数)				
								I	II	III	IV	
课程类别	必修	思想道德与法治	36	36	0	3	1	2				
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	54	36	18	2	1		单周：2； 双周：4			1. 单周为理论课 2 学时，双周为理论课 2 学时+实践课 2 学时。 2. 思政课实践教学统一安排 在第二学期双周开设。
		习近平新时代中国特色社会主义思想概论	36	36	0	3	1			2		
		形势与政策 I	8	8	0	1	2	▲				
		形势与政策 II	8	8	0	1	2		▲			
		形势与政策III	8	8	0	1	2			▲		
		军事理论与军训 I	112	0	112	2	2	▲				
		军事理论与军训 II	32	32	0	2	2	▲				
		体育 I	36	4	32	2	1	2				
		体育 II	36	4	32	2	1		2			
		体育III	36	4	32	2	1			2		
		劳动教育 I	18	2	16	1	2	▲				
		劳动教育 II	18	2	16	1	2		▲			
		劳动教育III	18	2	16	1	2			▲		
		心理健康教育	36	26	10	2	2	2				
职业发展与就业指导 I	36	20	16	2	2	2						

	选修	英语 I	36	36	0	2	2	2				全校限定选修
		英语 II	36	36	0	2	2		2			全校限定选修
		信息技术	36	12	24	2	2	2				全校限定选修
		人工智能	32	32	0	2	2			▲		全校限定选修
		有效沟通技巧	20	20	0	1	2			▲		全校限定选修
		党史国史	10	10	0	1	2	▲				全校限定选修
		国家安全教育	25	25	0	1	2		▲			全校限定选修
	小计		723	399	324							
	占比		34									
专业 基础 课程	必修	管理学基础	72	36	36	4	1	4				
		商务数据分析	72	36	36	4	2			4		
		数据可视化	36	18	18	2	2			2		
		财税基础	36	18	18	2	2		2			
		电子商务法律法 规	36	18	18	2	1		2			
	小计		252	126	126							
	占比 (%)		12									
专业 核心 课程	必修	网络营销	72	36	36	4	2	4				
		网店运营	72	8	64	4	1		4			
		互联网销售	36	18	18	2	2	2				
		零售门店 O2O 运营	72	36	36	4	1			4		
		互联网产品开发	72	36	36	4	2			4		
		社群运营	36	18	18	2	2		2			
	小计		360	152	208							
	占比 (%)		17									
专业 拓展 课程	必修	图形图像处理	72	24	48	4	1	4				
		消费者行为分析	36	18	18	2	2					
		短视频剪辑	72	6	66	4	1		4			
		互联网文案写作	36	18	18	2	2					
		商品信息采编	72	36	36	4	1		4			
		电子商务物流配 送	72	36	36	4	2	4				
		电子商务案例分 析	36	18	18	2	2			4		
	选修	经济学原理	36	18	18	2	2	2				
		经济法基础	36	18	18	2	1		2			
	小计		468	192	276							
	占比 (%)		21									
第二 课堂	思想成长							▲	▲	▲	▲	
	实践实习和志愿公益					4		▲	▲	▲	▲	

	创新创业							▲	▲	▲	▲	
	文体活动							▲	▲	▲	▲	
	工作履历							▲	▲	▲	▲	
	技能特长							▲	▲	▲	▲	
毕业 实习	必修	岗位实习 I	360	0	360	20					▲	
		毕业设计(论文)	30	30	0	2					▲	
	小计		390	30	360							
	占比 (%)		18									
总计			2193	899	1294							

注：

1. 考试课用“1”表示，考查课用“2”表示。
2. ▲表示在对应学期开设课程。

附表 II

电子商务专业学时分配

课程类别			学时分配			学时比例
			总学时	理论学时	实践学时	
公共基础课	必修		528	228	300	24.08%
	选修		195	171	24	8.89%
专业课程	专业基础课程		252	126	126	11.49%
	专业核心课程		360	152	208	16.42%
	专业拓展课程	必修	396	156	240	18.06%
		选修	72	36	36	3.28%
毕业实习			390	30	360	17.78%
合计			2193	899	1294	
比例分配				40.99%	59.01%	100%