

《电子商务 B2C 运营》

学习方案

课程名称: 电子商务 B2C 运营

所属系部: 商学系

制定人: 李宜南

合作人: 电子商务 B2C 运营教学团队

制定时间: _____

日照职业技术学院

电子商务 B2C 运营学习方案

要求:

课程线上教学平台网址、课程学习 QQ 群号、课程简介真实完整

学习进度合理详细具体到每一节课

学习内容、学习方式详细、具体到每一节课

考核内容、考核标准详细、具体到每一节课

课程线上教学平台网址

http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401

信息化学习资源；能利用大数据人工智能等信息技术进行教学评价：本课程学习训练的是 1+X 考试《网店运营推广》内容，相关理论和实训内容在鸿科经纬的 1+X 考试《网店运营推广》，分为理论和实训，学生各有账号进行训练，教师账号 15763326327，如有需要，请联系本人取得密码。



课程学习 QQ 群号

QQ 群：599489741

学情分析

22 电商 345 班学生整体学习兴趣高，学习能力强。

对于教学内容上，实施“基本内容一致，提高部分差别”的教学方式。

课程简介真实完整

《电子商务 B2C 运营》根据电子商务 B2C 运营实施的流程及步骤,围绕电子商务 B2C 运营环节

展开，引用大量的图文例证，深度剖析电子商务 B2C 运营的每个细节。包括通过本门课程的学习，使学生掌握进行网络市场调查、选择电子商务 B2C 运营工具及渠道、制定电子商务 B2C 运营策略、设计网络促销及广告等能力，培养具有核心职业能力的高素质技术技能型专门人才。

课程重点培养学生对完整的电子商务 B2C 运营业务流程的操作技能和管理能力。学生既具有必要的理论知识，又具备较强的电子商务 B2C 运营业务实操能力。学生通过《电子商务 B2C 运营》，将掌握专业级的电子商务 B2C 运营技术。合理运用，必将有效提升自己网站的流量。本课程以电子商务 B2C 运营工作过程为主线，相关项目贯穿始终，并实现理论与实践的统一，通过该课程学习，学生能开展电子商务 B2C 运营，实现就业与上岗零距离。

学习进度合理详细具体到每一节课

序号	项目	工作任务	学时
1	认识电子商务 B2C 运营课程	1-1 认识电子商务 B2C 运营课程	2
		1-2 认识电子商务 B2C 运营岗位	2
2	SEO 的作用与原理	2-1 百度 SEO 的作用与原理	2
		2-2 淘宝 SEO 的作用与原理	2
3	搜索排名影响因素	3-1 百度搜索排名影响因素	2
		3-2 淘宝搜索排名影响因素	2
4	关键词挖掘与分析	4-1 百度关键词挖掘与分析	2
		4-2 淘宝关键词挖掘与分析	2
5	标题制作与优化	5-1 百度标题制作与优化	2
		5-2 淘宝标题制作与优化	2
6	详情页优化	6-1 百度网页优化	2
		6-2 淘宝详情页优化	2
7	SEM 推广认知	7-1 认知 SEM 推广	2
		7-2 SEM 投放原理	2
8	SEM 推广策略制定	8-1 百度 SEM 推广策略制定	2
		8-2 淘宝 SEM 推广策略制定	2
9	SEM 推广账户搭建	9-1 百度 SEM 推广账户搭建	2
		9-2 淘宝 SEM 推广账户搭建	2
10	SEM 推广账户优化	10-1 百度 SEM 推广账户优化	2
		10-2 淘宝 SEM 推广账户优化	2
11	信息流推广认知	11-1 信息流推广认知	2
		11-2 信息流推广竞价机制	2
12	信息流推广策略制定	12-1 信息流推广目标分析	2
		12-2 信息流推广策略制定	2
13	信息流推广账户搭建	13-1 信息流推广账户搭建	2
		13-2 信息流推广账户创意及落地页搭建	2
14	信息流推广账户优化	14-1 信息流推广账户优化	2
		14-2 人群、出价、创意、落地页优化	2

15	课程总结	13-1 课程总结	2
		13-2 课程总结	2

学习内容、学习方式详细、具体到每一节课

学习内容					学习方式	
编号	学习项目	学习任务	知识目标	能力目标	实施步骤	可展示的结果或考核标准
1	认识电子商务 B2C 运营课程	1-1 认识电子商务 B2C 运营课程	总体上了解电子商务 B2C 运营课程需要学习的知识和内容。	从总体上认识文电子商务 B2C 运营课程。	淘宝网案例：开展电子商务 B2C 运营，打开市场，寻找新的出路。需要考虑哪些方面。教师演示、讲授，学生回答问题、参与讨论、进行互动等	小组讨论汇报：开展电子商务 B2C 运营，需要考虑哪些方面。
		1-2 认识电子商务 B2C 运营岗位	总体上了解电子商务 B2C 运营课程对应的岗位需求。	从总体上认识电子商务 B2C 运营岗位需求。	电子商务 B2C 运营岗位能力、知识、素质要求，如何开展电子商务 B2C 运营，寻找新的出路。需要考虑哪些方面。教师演示、讲授，学生回答问题、参与讨论、进行互动等	小组讨论汇报：从事电子商务 B2C 运营，需要掌握哪些技能。
2	SEO 的作用与原理	2-1 百度 SEO 的作用与原理	了解百度 SEO 的作用与原理	学会搜索引擎工作原理	以海尔官网和石材网站为例，学生分组进行搜索、教师指导并及时纠正。	考核内容：学生对海尔官网和石材网站进行分析。 考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
		2-2 淘宝 SEO 的作用与原理	了解淘宝 SEO 的作用与原理	学会淘宝 SEO 的作用与原理	以淘宝网为例，分析淘宝 SEO 的作用与原理。	学生对选择的淘宝网进行分析。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。

3	搜索排名影响因素	3-1 百度搜索排名影响因素	掌握关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。	学会关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。	1. 教师检查课前任务：了解百度搜索排名影响因素。 2. 学生分组展示。 3. 学生学习关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。 4. 学生分组展示任务成果。 5. 总结及作业。	分析海尔官网排名因素。 考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
		3-2 淘宝搜索排名影响因素	掌握淘宝搜索排名影响因素。	学会淘宝搜索排名影响因素。	1. 教师检查课前任务：了解淘宝搜索排名影响因素。 2. 学生分组展示。 3. 学生按照提示关注搜索引擎广告。 4. 学生分组展示任务成果。 5. 总结及作业。	分析淘宝搜索排名影响因素。 考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
4	关键词挖掘与分析	4-1 百度关键词挖掘与分析	掌握百度关键词挖掘与分析	学会关键词挖掘与分析，关键字挖掘、评估。	学生分组学习关键词挖掘与分析，分析关键字密度、关键字分布等。	学生分组学习关键词挖掘与分析，分析关键字密度、关键字分布等。 考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
		4-2 淘宝关键词挖掘与分析	掌握淘宝关键词挖掘与分析	学会淘宝关键词挖掘与分析	学生分组进行淘宝关键词挖掘与分析	学生分组进行淘宝关键词挖掘与分析。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
5	标题制作与优化	5-1 百度标题制作与优化	掌握百度标题制作与优化。	学会百度标题制作与优化。	1. 教师检查课前任务：百度标题制作与优化。 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。 4. 总结及作业。	百度标题制作与优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
		5-2 淘宝标题制作与优化	掌握淘宝标题制作与优化。	学会淘宝标题制作与优化。	1. 教师检查课前任务：淘宝标题制作与优化。 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。	淘宝标题制作与优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
6	详情页优化	6-1 百度网页优化	掌握百度网页优化	学会百度网页优化。	1. 教师检查课前任务：百度网页优化 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。 4. 总结及作业。	分析案例中百度网页优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。

		6-2 淘宝详情页优化	掌握淘宝详情页优化	学会淘宝详情页优化	教师检查课前任务：了解淘宝详情页优化，学生分组展示。学生分组展示任务成果。	淘宝详情页优化。考核方法：分组展示。
7	SEM 推广认知	7-1 认知 SEM 推广	掌握 SEM 推广认知	学会 SEM 推广认知	学生分析 SEM 推广	学生分析 SEM 推广认知
		7-2 SEM 投放原理	掌握 SEM 投放原理	学会 SEM 投放原理	学生分析 SEM 投放原理	学生分析 SEM 投放原理
8	SEM 推广策略制定	8-1 百度 SEM 推广策略制定	掌握百度 SEM 推广策略制定	学会百度 SEM 推广策略制定	学生分析百度 SEM 推广策略制定	分析百度 SEM 推广策略制定
		8-2 淘宝 SEM 推广策略制定	掌握淘宝 SEM 推广策略制定	学会淘宝 SEM 推广策略制定	学生分析淘宝 SEM 推广策略制定	分析淘宝 SEM 推广策略制定
9	SEM 推广账户搭建	9-1 百度 SEM 推广账户搭建	了解百度 SEM 推广账户搭建。	学会百度 SEM 推广账户搭建	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户搭建。	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户搭建。
		9-2 淘宝 SEM 推广账户搭建	了解淘宝 SEM 推广账户搭建。	学会如何分析淘宝 SEM 推广账户搭建	学生分组讨论如何进行淘宝 SEM 推广账户搭建。	学生分组讨论如何进行淘宝 SEM 推广账户搭建。
10	SEM 推广账户优化	10-1 百度 SEM 推广账户优化	了解百度 SEM 推广账户优化。	学会如何分析百度 SEM 推广账户优化	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户优化。	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户优化。
		10-2 淘宝 SEM 推广账户优化	掌握淘宝 SEM 推广账户优化。	学会淘宝 SEM 推广账户优化。	学生分组进行事件营销策划。	学生分组进行病事件营销策划。
11	信息流推广认知	11-1 信息流推广认知	了解信息流推广。	学会信息流推广	学生分组讨论如何进行信息流推广。	学生分组讨论如何进行信息流推广。
		11-2 信息流推广竞价机制	掌握信息流推广竞价机制。	学会信息流推广竞价机制。	学生分组分析信息流推广竞价机制。	学生分组分析信息流推广竞价机制。
12	信息流推广策略制定	12-1 信息流推广目标分析	掌握信息流推广目标分析	学会信息流推广目标分析	学生分组设计信息流推广目标分析	学生分组设计信息流推广目标分析
		12-2 信息流推广策略制定	掌握信息流推广策略制定	学会信息流推广策略制定	学生分组制定信息流推广策略	学生分组制定信息流推广策略
13	信息流推广账户搭建	13-1 信息流推广账户搭建	掌握信息流推广账户搭建	学会信息流推广账户搭建	学生分组进行信息流推广账户搭建	学生分组进行信息流推广账户搭建
		13-2 信息流推广账户创意及落地页搭建	掌握信息流推广账户创意及落地页搭建	学会信息流推广账户创意及落地页搭建	学生分组进行信息流推广账户创意及落地页搭建	学生分组进行信息流推广账户创意及落地页搭建
14	信息流推广账户优化	14-1 信息流推广账户优化	了解信息流推广账户优化	掌握信息流推广账户优化	学生分组设计信息流推广账户优化	学生分组讨论如何进行信息流推广账户优化

		14-2 人群、出价、创意、落地页优化	学会人群、出价、创意、落地页优化	掌握人群、出价、创意、落地页优化	学生分组学习人群、出价、创意、落地页优化	学生分组学习人群、出价、创意、落地页优化
15	课程总结	13-1 案例分析及课程总结	案例分析及课程总结	能够对本课程的案例进行分析优化，能够对本课程的内容进行总结汇报。	学生分组讨论如何进行电子商务 B2C 运营，学生分组讨论并汇总形成总结报告。	分析电子商务 B2C 运营案例网站，总结报告
		13-2 案例分析及课程总结	课程总结及未来展望	对本课程的内容进行总结汇报并对将来进行规划。	学生分组讨论如何进行电子商务 B2C 运营，学生分组讨论并汇总形成总结报告。	分析电子商务 B2C 运营案例网站，总结报告。

考核内容、考核标准详细、具体到每一节课

考核内容				考核步骤及标准	
编号	考核内容	考核知识目标	考核能力目标	实施步骤	可展示的结果或考核标准
1	1-1 认识电子商务 B2C 运营课程	总体上了解电子商务 B2C 运营课程需要学习的知识和内容。	从总体上认识文电子商务 B2C 运营课程。	淘宝网店案例：开展电子商务 B2C 运营，打开市场，寻找新的出路。需要考虑哪些方面。教师演示、讲授，学生回答问题、参与讨论、进行互动等	小组讨论汇报：开展电子商务 B2C 运营，需要考虑哪些方面。
	1-2 认识电子商务 B2C 运营岗位	总体上了解电子商务 B2C 运营课程对应的岗位要求。	从总体上认识电子商务 B2C 运营岗位要求。	电子商务 B2C 运营岗位能力、知识、素质要求，如何开展电子商务 B2C 运营，寻找新的出路。需要考虑哪些方面。教师演示、讲授，学生回答问题、参与讨论、进行互动等	小组讨论汇报：从事电子商务 B2C 运营，需要掌握哪些技能。
2	2-1 百度 SEO 的作用与原理	了解百度 SEO 的作用与原理	学会搜索引擎工作原理	以海尔官网和石材网站为例，学生分组进行搜索、教师指导并及时纠正。	考核内容：学生对海尔官网和石材网站进行分析。 考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。

	2-2 淘宝 SEO 的作用与原理	了解淘宝 SEO 的作用与原理	学会淘宝 SEO 的作用与原理	以淘宝网店为例，分析淘宝 SEO 的作用与原理。	学生对选择的淘宝网店进行分析。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
3	3-1 百度搜索排名影响因素	掌握关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。	学会关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。	1. 教师检查课前任务：了解百度搜索排名影响因素。 2. 学生分组展示。 3. 学生学习关键字、URL、代码、图片、网页结构、网站结构、链接策略等。 4. 学生分组展示任务成果。 5. 总结及作业。	分析海尔官网排名因素。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
	3-2 淘宝搜索排名影响因素	掌握淘宝搜索排名影响因素。	学会淘宝搜索排名影响因素。	1. 教师检查课前任务：了解淘宝搜索排名影响因素。 2. 学生分组展示。 3. 学生按照提示关注搜索引擎广告。 4. 学生分组展示任务成果。 5. 总结及作业。	分析淘宝搜索排名影响因素。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
4	4-1 百度关键词挖掘与分析	掌握百度关键词挖掘与分析	学会关键词挖掘与分析，关键字挖掘、评估。	学生分组学习关键词挖掘与分析，分析关键字密度、关键字分布等。	学生分组学习关键词挖掘与分析，分析关键字密度、关键字分布等。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
	4-2 淘宝关键词挖掘与分析	掌握淘宝关键词挖掘与分析	学会淘宝关键词挖掘与分析	学生分组进行淘宝关键词挖掘与分析	学生分组进行淘宝关键词挖掘与分析。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。

5	5-1 百度标题制作与优化	掌握百度标题制作与优化。	学会百度标题制作与优化。	1. 教师检查课前任务：百度标题制作与优化。 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。 4. 总结及作业。	百度标题制作与优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
	5-2 淘宝标题制作与优化	掌握淘宝标题制作与优化。	学会淘宝标题制作与优化。	1. 教师检查课前任务：淘宝标题制作与优化。 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。	淘宝标题制作与优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
6	6-1 百度网页优化	掌握百度网页优化	学会百度网页优化。	1. 教师检查课前任务：百度网页优化 2. 学生分组展示。 3. 学生分组展示任务成果。 4. 总结及作业。	分析案例中百度网页优化。考核方法：分组展示，教师点评、小组互评。
	6-2 淘宝详情页优化	掌握淘宝详情页优化	学会淘宝详情页优化	教师检查课前任务：了解淘宝详情页优化，学生分组展示。学生分组展示任务成果。	淘宝详情页优化。考核方法：分组展示。
7	7-1 认知SEM推广	掌握 SEM 推广认知	学会 SEM 推广认知	学生分析 SEM 推广	学生分析 SEM 推广认知
	7-2 SEM 投放原理	掌握 SEM 投放原理	学会 SEM 投放原理	学生分析 SEM 投放原理	学生分析 SEM 投放原理
8	8-1 百度 SEM 推广策略制定	掌握百度 SEM 推广策略制定	学会百度 SEM 推广策略制定	学生分析百度 SEM 推广策略制定	分析百度 SEM 推广策略制定
	8-2 淘宝 SEM 推广策略制定	掌握淘宝 SEM 推广策略制定	学会淘宝 SEM 推广策略制定	学生分析淘宝 SEM 推广策略制定	分析淘宝 SEM 推广策略制定
9	9-1 百度 SEM 推广账户搭建	了解百度 SEM 推广账户搭建。	学会百度 SEM 推广账户搭建	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户搭建。	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户搭建。
	9-2 淘宝 SEM 推广账户搭建	了解典淘宝 SEM 推广账户搭建。	学会如何分析淘宝 SEM 推广账户搭建	学生分组讨论如何进行淘宝 SEM 推广账户搭建。	学生分组讨论如何进行淘宝 SEM 推广账户搭建。
10	10-1 百度 SEM 推广账户优化	了解百度 SEM 推广账户优化。	学会如何分析百度 SEM 推广账户优化	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户优化。	学生分组讨论如何进行百度 SEM 推广账户优化。

	10-2 淘宝 SEM 推广账户优化	掌握淘宝 SEM 推广账户优化。	学会淘宝 SEM 推广账户优化。	学生分组进行事件营销策划。	学生分组进行病事件销策划。
11	11-1 信息流推广认知	了解信息流推广。	学会信息流推广	学生分组讨论如何进行信息流推广。	学生分组讨论如何进行信息流推广。
	11-2 信息流推广竞价机制	掌握信息流推广竞价机制。	学会信息流推广竞价机制。	学生分组分析信息流推广竞价机制。	学生分组分析信息流推广竞价机制。
12	12-1 信息流推广目标分析	掌握信息流推广目标分析	学会信息流推广目标分析	学生分组设计信息流推广目标分析	学生分组设计信息流推广目标分析
	12-2 信息流推广策略制定	掌握信息流推广策略制定	学会信息流推广策略制定	学生分组制定信息流推广策略	学生分组制定信息流推广策略
13	13-1 信息流推广账户搭建	掌握信息流推广账户搭建	学会信息流推广账户搭建	学生分组进行信息流推广账户搭建	学生分组进行信息流推广账户搭建
	13-2 信息流推广账户创意及落地页搭建	掌握信息流推广账户创意及落地页搭建	学会信息流推广账户创意及落地页搭建	学生分组进行信息流推广账户创意及落地页搭建	学生分组进行信息流推广账户创意及落地页搭建
14	14-1 信息流推广账户优化	了解信息流推广账户优化	掌握信息流推广账户优化	学生分组设计信息流推广账户优化	学生分组讨论如何进行信息流推广账户优化
	14-2 人群、出价、创意、落地页优化	学会人群、出价、创意、落地页优化	掌握人群、出价、创意、落地页优化	学生分组学习人群、出价、创意、落地页优化	学生分组学习人群、出价、创意、落地页优化
15	13-1 案例分析及课程总结	案例分析及课程总结	能够对本课程的案例进行分析优化，能够对本课程的内容进行总结汇报。	学生分组讨论如何进行电子商务 B2C 运营，学生分组讨论并汇总形成总结报告。	分析电子商务 B2C 运营案例网站，总结报告
	13-2 案例分析及课程总结	课程总结及未来展望	对本课程的内容进行总结汇报并对将来进行规划。	学生分组讨论如何进行电子商务 B2C 运营，学生分组讨论并汇总形成总结报告。	分析电子商务 B2C 运营案例网站，总结报告。

电子商务 B2C 运营课程教学计划

序号	教学内容	教学方式	上课	学时
----	------	------	----	----

			时间	
1	1-1 认识电子商务 B2C 运营课程	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 1 周	2
2	1-2 认识电子商务 B2C 运营岗位	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 1 周	2
3	2-1 百度 SEO 的作用与原理	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 2 周	2
4	2-2 淘宝 SEO 的作用与原理	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 2 周	2
5	3-1 百度搜索排名影响因素	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 3 周	2
6	3-2 淘宝搜索排名影响因素	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 3 周	2
7	4-1 百度关键词挖掘与分析	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 4 周	2
8	4-2 淘宝关键词挖掘与分析	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 4 周	2
9	5-1 百度标题制作与优化	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 5 周	2
10	5-2 淘宝标题制作与优化	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 5 周	2
11	6-1 百度网页优化	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 6 周	2
12	6-2 淘宝详情页优化	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	第 6 周	2
13	7-1 认知 SEM 推广	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群：599489741（19 电商 123）	7	2
14	7-2SEM 投放原理	教学平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401	第 7 周	2

		QQ 群: 599489741 (19 电商 123)		
15	8-1 百度 SEM 推广策略制定	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 8 周	2
16	8-2 淘宝 SEM 推广策略制定	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 8 周	2
17	9-1 百度 SEM 推广账户搭建	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 9 周	2
18	9-2 淘宝 SEM 推广账户搭建	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 9 周	2
19	10-1 百度 SEM 推广账户优化	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 10 周	2
20	10-2 淘宝 SEM 推广账户优化	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 10 周	2
21	11-1 信息流推广认知	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 11 周	2
22	11-2 信息流推广竞价机制	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 11 周	2
23	12-1 信息流推广目标分析	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 12 周	2
24	12-2 信息流推广策略制定	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 12 周	2
25	13-1 信息流推广账户搭建	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 13 周	2
26	13-2 信息流推广账户创意及落地页搭建	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 13 周	2
27	14-1 信息流推广账户优化	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 14 周	2
28	14-2 人群、出价、创意、落地页优化	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 14 周	2
29	13-1 课程总结	教学平台:	第	2

		http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	15 周	
30	13-2 课程总结	教学平台: http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=2401 QQ 群: 599489741 (19 电商 123)	第 15 周	2

电子商务 B2C 运营专业核心能力测试方案

- 一、测试对象：电子商务学生
- 二、测试时间：第 18 周
- 三、测试参与人员：专业课教师
- 四、测试课程：电子商务 B2C 运营核心能力
- 五、测试方式：电子商务 B2C 运营核心能力通过营销方案答辩
- 六、测试标准：

（一）电子商务 B2C 运营核心能力测试

- 1、测试主要内容：网络推广能力和网络策划能力
- 2、学生答辩可选题目：
- 3、测试过程：
 - （1）准备阶段：学生提前上述题目中选择一个题目，准备 1 天后，开始现场答辩。
 - （2）答辩阶段：学生分 20 批，每人答辩 5 分钟，回答提问 3 分钟；测试总时常 20 小时。
- 4、测试标准
 - （1）方案的完整和系统性
 - （2）方案的执行性
 - （3）ppt 制作能力
 - （4）语言表达能力
 - （5）题目的具体考核点

题目：家乡特产的电子商务 B2C 运营推广策划		
评判标准	家乡特产电子商务 B2C 运营现状 (30 分)	网站(店)现状
		网站(店)在搜索引擎表现
		网站(店)在行业网站(店)表现
		第三方平台现状
	网站(店)推广目标(10 分)	目标清晰明确
	推广工具(30 分)	针对现状,设计适当的推广工具及推广思路
	Ppt(15 分)	Ppt 逻辑清晰、美观大方
演讲(15 分)	语言表达能力、语言逻辑能力	

题目：电子商务岗位调研分析		
评判	网络数据收集(20 分)	岗位数据收集能力
	分析电商岗位职责(20 分)	明确电商岗位的工作内容和工作责任

标准	分析满足岗位的需求（30分）	知识
		技能
		职业素质
	Ppt（15分）	Ppt 逻辑清晰、美观大方
	演讲（15分）	语言表达能力、语言逻辑能力

题目：学院（www.rzpt.cn）官网搜索引擎友好诊断		
评判标准	搜索现状（10分）	检索关键词排名现状
	正文优化（20分）	现状
		修改建议
	内链优化（20分）	现状
		修改建议
	外链优化（20分）	现状
修改建议		
其他优化（20分）	url、网站（店）测速现状	
	修改建议	
	Ppt、演讲（10分）	Ppt 逻辑清晰、美观、语言表达和逻辑能力

（1）学院的电子商务 B2C 运营推广策划	
该题目分析网站的现状及同类院校的电子商务 B2C 运营现状，设定网站推广的目标，选择适当的网站推广方法和网站推广的思路。	
（2）电子商务岗位调研分析	
该题目首先进入智联招聘（www.zhaopin.com）和前程无忧（www.51job.com）两个网站，搜索电子商务方面的岗位，将岗位分为技术、营销、管理三大类，统计其所占的比例，并按照不同类型分析所需掌握的知识、能力和素质，及相关的岗位职责。	
（3）设计学院百度推广文案	
设计百度品牌推广的内容，包括主标题+描述+品牌 logo+栏目+右侧擎天柱内容的设计及设计的原因	
（4）学院（www.sptc.sn.cn）官网搜索引擎友好诊断	
该题目从百度和 google 检索入手，查看目前情况下网站搜索情况，从正文优化，内链优化，外链优化几个方面入手，来诊断网站优化方面存在的问题，根据存在的问题提出对应的解决方案。	

《网店推广》同步测试答案

模块二 SEO 优化

1. 单项选择题

- （1） 以下不属于 SEO 范畴的是（D）
- A. 提高淘宝商品的自然搜索排名
 - B. 提高美团店铺的自然搜索排名
 - C. 优化速卖通商品属性
 - D. 优化淘宝直通车主图

(2) 以下说法正确的是 (D)

- A. SEO 与 SEM 的关系为负相关
- B. SEO 是网店唯一获取平台免费流量的重要手段
- C. 搜索相关性包括类目的相关性和主图的相关性
- D. 关键词可分为核心词、属性词、营销词等

(3) 以下不属于作弊处罚项目的是 (A)

- A. 提高价格
- B. 重复铺货
- C. SKU 作弊
- D. 重复开店

(4) 详情页文案优化的原则不包括 (D)

- A. 文案不应该空洞
- B. 文案应简洁简练
- C. 文案应考虑买家的需求
- D. 文案应多使用文字

(5) 以下不属于标题制作误区的是 (B)

- A. 直接复制爆款标题
- B. 根据生意参谋提示撰写标题
- C. 堆砌关键词
- D. 盗用其他品牌词

2. 多项选择题
(1) SEO 的搜索排名影响因素主要有 (ABCD)

- A. 商品描述质量
- B. 商品权重
- C. 相关性
- D. 卖家服务质量

(2) 以下属于淘宝关键词常见挖掘方法的是 (ABC)

- A. 搜索下拉框
- B. 生意参谋
- C. 直通车选词助手
- D. 百度关键词规划师

(3) 以下属于百度搜索引擎中网站关键词常见挖掘方法的是 (ACD)

- A. 搜索下拉框
- B. 生意参谋
- C. 百度指数
- D. 百度关键词规划师

(4) 以下属于商品标题优化策略的是 (ABC)

- A. 爆款商品优化策略
- B. 日常销售商品优化策略
- C. 新品/滞销品优化策略
- D. 违规商品优化策略

(5) 以下属于商品属性优化策略的是 (AC)

- A. 系统属性优化
- B. 商品主图优化
- C. 自定义属性优化

D. 主图视频优化

3. 判断题

(1) SEO 优化是指通过研究搜索引擎排名规则, 获取更多付费流量。(错)

(2) 卖家服务质量包括店铺 DSR 评分(描述相符、服务态度、物流发货), 品质退款率、纠纷退款率等。(对)

(3) 搜索的工作过程可以分为三个部分: 一是对用户输入的搜索词进行解读分

析, 二是根据解读后的搜索词对内容进行筛选, 三是根据用户属性, 将筛选的产品内容进行排序。(错)

(4) 在没有学会 SEO 之前, 可以直接复制爆款的标题。(错)

(5) 无用的关键词主要指跟商品相关度弱、搜索量低、点击率和转化率过低的关键词。(对)

4. 案例分析题

答案略, 可参考教材。

模块三 SEM 推广

1. 单项选择题

(1) 一个 SEM 账户内可以创建 (D) 个推广计划

- A. 只能创建 1 个
- B. 随便创建多少个
- C. 一般不少于 10 个
- D. 一般不少于 2 个, 不多于账户规定的最大限制数

(2) 直通车 SEM 推广计划可分为关键词推广和 (A)

- A. 定向推广
- B. 重点推广
- C. 相关推广
- D. 核心推广

(3) 搭建账户的准备工作不包括以下 (A) 步骤

- A. 市场分析
- B. 账户结构规划
- C. 关键词初步规划
- D. 推广计划搭建

(4) 关键词和其所所在的推广组同时设定出价时, 以 (D) 出价为准。

- A. 推广组
- B. 创意
- C. 预算
- D. 关键词

2. 多项选择题

(1) 下列哪些属于确定推广计划名称的方法 (ABCD)

- A. 按推广关键词类型
- B. 按商品类型
- C. 按推广地域
- D. 按推广时段

(2) 推广组关键词细分原则 (AC) A. 词义相近

- B. 字数多少
- C. 结构相同
- D. 添加顺序

(3) 根据锁定人群的差别, 定向推广可分为 (ABCDE)

- A. 访客重定向

- B. 相似商品定向
- C. 子类目定向
- D. 相似店铺定向
- E. 兴趣点定向

3、判断题

(1) 搭建推广组是指在推广计划内，确定推广组名称，设定推广组出价，添加关键词和创意，完成关键词出价和匹配及人群定向，形成关键词和创意多对多关系等一系列操作。

(对)

(2) 不同地区、业务不同，在计划层级没有必要对不同地区的潜在客户制订差异化的投放计划。(错)

4、案例分析题

答案略

5、名词解释

答案略

模块四 信息流推广

一.单选题

1. 以下关于出价，说法正确的是 (D)

- A. 出价是决定广告曝光机会的唯一因素
- B. 提高出价是提升曝光量的唯一方法
- C. 出价是指广告主为点击所支付的最终价格
- D. 广告质量得分相同的情况下，出价越高曝光机会越多

2. 实际投放中，曝光量偏低，以下哪种方式无法提升曝光量？ (B)

- A. 提高出价
- B. 减少一级定向标签
- C. 优化创意素材
- D. 增加一级定向标签

3. 以下哪种情况，会造成广告展现量高，但是点击量小？ (C)

- A. 出价偏低
- B. 创意有特色、形态新颖
- C. 定向不够精准，广告投放给了对产品没有需求的人群
- D. 账户结构搭建不够科学

4. 以下说法正确的是？ (B)

- A. 新建广告时应该设定较低的出价，避免上线后消费太多
- B. 新建广告时应该设定较高的出价，以便在上线之初积累较好的数据表现，提升广告质量得分
- C. 广告投放一周后即使曝光量、点击率表现都很好，广告创意也必须更新一次
- D. 广告的质量得分可以在账户内查询到

二、不定项选择题

1. 在信息流广告投放过程中，某条广告创意播放 8 小时，曝光量 300，点击量 6，点击率 2%，转化量 0，请问如果需要对这条广告进行优化，首先从哪些方面入手？ (BC)

- A. 页面加载速度
- B. 投放时段
- C. 定向
- D. 转化窗口

2. 信息流广告中，以下哪几种计费方式按照转化率参与竞价曝光？ (BCD)

- A.CPC
- B.oCPM
- C.CPA
- D.oCPC

3.今日头条信息流广告定向逻辑一交二并，以下哪种定向覆盖量级最高？（D）A、地域：福建；年龄：25-50岁；兴趣分类：家装建材；兴趣关键词：红木家具

B、地域：福建；年龄：25-50岁；兴趣关键词：家装建材、红木家具

C、地域：福建；年龄：25-50岁；兴趣关键词：红木家具；

D、地域：福建；年龄：25-50岁；兴趣分类：家装建材；

4.信息流广告CPC计价模式下，创意a出价1元，点击率2%，转化率2%，创意b出价

0.5元，点击率为3%，转化率为3%，其他条件相同的情况下，哪条创意的曝光几率更高？

（A）

A 创意 a

B 创意 b

5.信息流广告展现量高、点击量高、页面访问量低，需要着重排查哪些问题？（CD）

A 广告定向设置是否过窄

B 创意内容与目标用户群体不相关

C 页面打开速度过慢

D 页面设计不符合用户体验

6.以下关于视频信息流广告的特点，说法正确的是？（ABC）

A 可展示的信息较多，表现力更强

B 绘声绘色，能够向用户展沉浸式体验内容

C 游戏类、功能性产品 推荐使用

D 转化效果好，推荐优先使用

7.希望提升效果广告素材点击率，可以哪些方法入手？（ABCD）

A 场景化展示，提升用户代入感

B 大面积突出品牌 logo，强化品牌输出

C 展现福利诱惑，刺激用户需求

D 使用有授权的明星/代言人

三.判断题（1）大部分信息流广告投放平台的结构都分为4个层级：账户—推广计划—推广组—

创意。（对）

（2）信息流广告的核心是个性化推荐，而个性化推荐的前提是行为定向。（错）

（3）人群定向中，基础定向偏向泛人群，兴趣定向偏向精准效果，而行为定向（搜索、APP、电商、社交互动）更偏目标（错）