

《电子商务数据分析概论》

教 学 设 计

单元名称：市场数据分析	
授课教师：	授课班级：学时数：20
授课时间：	教学地点：
单元简介	<p>第三章市场数据分析，本章从三个方面向读者介绍了市场市场数据分析的主要内容，包括市场数据分析认知、行业数据分析以及竞争数据分析。详细讲解了学生在市场数据分析过程中需要掌握的技巧及注意事项，内容详细具体，解答了学生在市场数据分析过程中遇到的主要问题。</p>
教学目标	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场数据分析的内容； 2. 明确市场数据分析的价值； 3. 了解市场需求分析的重要性； 4. 熟悉竞争对手的界定方法。 <p>【能力目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够根据获取的数据进行行业集中度分析； 2. 能够进行市场容量分析及预测； 3. 能够分析市场需求量变化趋势以及客户对品牌、价格、属性的偏好； 4. 掌握识别竞争对手的方法； 5. 能够进行竞店和竞品分析。
重点难点分析	<p>本单元教学中的重点是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市场数据分析的内容 2. 行业状况、发展分析的方法 3. 竞争对手识别方法 4. 竞店分析内容、方法 5. 竞品分析内容、方法 <p>本单元教学中的难点是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 行业数据分析 2. 竞品及竞店识别与分析

1、任务背景

市场数据分析是指为了一定的商业目的，对市场规模、市场趋势、市场需求、目标客户、竞争态势等相关数据所进行的分析。通过综合分析，使得众多分散的市场信息相互融合互为补充，辅助电商企业进行决策，如是否应进入该行业、如何制定销售目标、如何安排营销节奏等。

2、任务引入

请学生们思考，什么是市场数据分析？为什么电商企业要进行市场数据分析？电商企业进行市场数据分析需要哪些流程？课堂上让 3-4 个学生进行分析汇报或教师给出相关选项让学生进行投票，引出本单元内容—市场数据分析。（时间：10 分钟）

3、任务布置

布置市场数据分析的教学要求，并明确与该项目相关的知识点与技能点。教学组织：直接由教师明确，具体任务有三项。（时间：5 分钟）。

具体任务为：

- （1）市场数据分析认知；
- （2）行业数据分析；
- （3）竞争数据分析。

4、教学内容分析与设计

本单元市场数据分析的内容共 20 课时。其中，市场数据分析认知 1 课时，行业数据分析 9 课时，竞争数据分析 10 课时。

第 1 课时让学生完成对市场数据分析认知的学习，包括市场数据分析内容和市场数据分析的价值。

第 2-4 课时，让学生完成对行业数据分析的认知，包括行业发展分析、市场需求分析、目标客户分析。

第 5-10 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成对行业数据分析的实训任务，主要是要求学生独立完成目标行业发展分析、市场需求分析及预测以及行业竞争对手识别的实训任务。

第 11-16 课时，让学生完成对竞争数据分析的学习，包括竞争对手识别、竞店分析以及竞品分析。

第 17-20 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成竞争数据分析的实训任务，主要是要求学生完成竞店数据分析和竞品数据分析。

教学组织：

- （1）市场数据分析认知（时间：45 分钟）

讲解知识点：（时间：45 分钟）

- ① 什么是市场数据分析？市场数据分析都包括哪些内容？网店为什么要进行店市场数据分析？（时间：25 分钟）

教学方法：**讲授法、演示法、合作探究法**

- ② 在市场数据分析过程中数据分析人员需注意什么？市场数据分析目前有哪些步骤？市场数据分析有什么价值？（时间：20 分钟）

教学方法：**讲授法、课堂讨论法、演示法**

教师总结数据市场数据分析认知的相关知识点。（5分钟）

（2）行业数据分析（时间：405分钟）

讲解知识点（时间：135分钟）

① 什么是行业数据分析？行业数据分析包括那些内容？请举例说明。

（时间：30分钟）

教学方法：**讲授法、演示法**

② 什么是行业集中度？什么是市场趋势分析？（时间：30分钟）

教学方法：**讲授法、演示法、课堂讨论法**

③ 什么是市场容量分析？电商企业为什么要进行市场容量分析？（时间：30分钟）

教学方法：**讲授法、演示法、课堂讨论法、小组探究法**

④ 什么是市场需求？市场需求主要反映的是什么？市场需求分析主要包括哪些需求分析？（时间：30分钟）

教学方法：**讲授法、演示法、课堂讨论法、小组探究法**

教师总结行业数据分析的相关知识点（15分钟）

实际操作（时间：270分钟）

教学方法：教师既可以操作示范，也可以采用引导的方法让学生了解相关模块的操作，然后通过模拟情景形式让学生独立完成操作。（**情境演练**）

分五步完成这节课的内容：

第一步，教师示范讲解行业数据分析的相关知识点。

第二步，教师选择并分配实训情境可根据班级情况选定一个或多个。

第三步，学生领取任务，开始实训。（时间：270分钟）

操作内容：①学生明确实训任务要求；

任务1：目标行业发展分析（时间：90分钟）

任务要求：某电商企业想要探索女装行业，并从中选择市场容量大、销售前景好的子行业进入，并进一步分析子行业的集中度，明确是否还有进驻该行业的机会。为了保险起见，领导安排小张进一步进行行业集中度分析，明确该行业的饱和度及垄断程度，为企业决策提供数据支持。

任务操作

1. 女装子行业市场容量分析该电商企业已经确定进入女装行业，但对目标行业下各个子行业的发展状况不是非常了解，为了明确计划切入的品类，并为后期的品类上新计划提供决策依据，小张决定进行女装子行业市场容量分析，其操作步骤和关键节点成果展示如下：

步骤1：明确分析目标

通过分析目标行业下子行业的市场容量，从中选出市场容量大，销售前景好的子行业进入。

步骤2：采集并整理数据

考虑到女装行业下各个子行业的季节性因素，小张计划采集一个自然年的数据，综合比较。因计划入驻淘宝平台，小张进入生意参谋，点击市场功

能，采集女装子行业 2018 年构成数据。

步骤 3：创建数据透视表

通过整理的数据可以了解到女装各子行业“支付金额较父行业占比”，即子行业的市场容量情况，为了直观展现，可在 Excel 中创建一个数据透视表，将“类目名”字段添加到“行”列表框；将“支付金额较父行业占比”字段添加到“值”列表框，并更改“值字段设置”中“计算类型”为求和，点击“确定”即可完成数据透视表的创建。

步骤 4：撰写市场数据采集与处理方案

步骤 4：插入数据透视图

展示数据的占比情况，适合选用饼图。为了使得饼图中的数据更加直观，可以在数据透视表“求和项：支付金额较父行业占比”下选择任意数据点击鼠标右键，在弹出的菜单栏中选择“排序”-“降序”，并设置“值显示方式”为“总计的百分比”。随后选择数据透视表中的任意数据，点击插入“数据透视图”，选择饼图，点击插入，对图表进行美化。

步骤 5：插入切片器

通过整理后的饼图，就可以查看当月女装子行业的市场容量情况，但女装具有一定的季节性，为了准确判断，需要查看一整个自然年的数据，为了便于查看并分析全年数据，可以在数据透视图中插入切片器工具，利用该工具可以控制分析的日期跨度。

步骤 6：分析女装子行业市场容量

通过饼图中的切片器可灵活查看每个月子行业的市场容量情况，通过对全年的数据进行分析，选出其中市场容量大的子行业，并将分析结果填写在下列横线中。

2. 行业集中度分析

小张通过综合分析子行业市场容量，选出了其中市场容量比较大的子行业，但考虑到季节性因素，该企业计划首先进入女式羽绒服行业，并进一步分析女式羽绒服行业的集中度，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：明确分析目标。

小张此次进行行业集中度分析的目的是了解羽绒服行业的饱和程度，分析该行业是否被垄断，是否有进入的机会。

步骤 2：采集数据。

因该企业初步确定的销售平台为淘宝，后期逐渐进驻京东、苏宁易购等，小张为了确保数据的针对性更强，对不同平台的行业数据分别进行采集。小张进入淘宝网生意参谋，点击市场排行功能，点击品牌即可采集女式羽绒服行业最近一个月排名前 50 的品牌的交易指数。

步骤 3：整理数据。

学员通过源数据可以获取小张统计出的女式羽绒服行业排名前 50 的品牌的交易指数。学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中。

步骤 4：计算市场份额

学员分别计算各个品牌的市场份额，品牌的市场份额为该品牌的交易指数除以 50 个品牌的交易指数之和，例如排名第一的 Canada Goose，其市场份额的计算公式为“=C2/SUM(\$C\$2:\$C\$51)”，50 个品牌的交易指数之和可以使用 SUM 函数，而其中的“\$”符号表示绝对引用，防止复制公式到其他单元格后，单元格地址自动变化。学员在 Excel 表格中输入需要计算的字段名，依次完成其他品牌市场份额的计算。

步骤 5：计算市场份额平方值。

学员输入需要计算的字段名“市场份额平方值”，如排名第一的品牌的市场份额平方值计算公式为“=C2*C2”，如图 2-9 所示，学员依次完成其他品牌市场份额的计算。

步骤 6：计算行业集中度。

上述两项数值计算完成后，计算赫芬达尔指数，即行业集中度。学员输入需要计算的字段名，随后输入计算公式“=SUM(E2:E51)”。

步骤 7：分析数据。

学员结合理论教材所学分析行业集中度的计算数据，并将分析结果填写在下列横线中。

任务 2：市场需求分析及预测（时间：90 分钟）

任务要求：电商企业通过全面的行业发展分析，了解到选定的子行业市场集中度小，未被垄断，计划进驻该行业，但还需要进一步分析市场需求，明确客户对计划购买的商品所表现出的各类需求，以便后期商品布局。某电商企业确定进入女式羽绒服行业，但对于市场需求量的变化趋势不了解，并且对客户品牌、价格及商品属性偏好同样不清楚，领导安排小张继续进行市场需求分析，了解市场需求量的变化趋势，并进一步梳理客户购买商品时会考虑到的各项因素。

任务操作

市场需求分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：确定分析目标

小张在展开分析前，需要明确此次分析需要达成的目标，即了解女式羽绒服行业在一个自然年度里的需求量变化趋势，以及客户对女式羽绒服的品牌、价格及属性偏好，将获取到的关键信息以表格的形式呈现。

步骤 2：需求量变化趋势分析

小张在分析需求量变化趋势时，首先从 1688 批发采购网的数据着手，分析在较大的市场交易环境下，女式羽绒服呈现的需求量变化趋势。小张进入阿里指数，选择女式羽绒服行业，选取一个自然年的采购指数，指数越高，表示在 1688 市场的采购量越多，间接显示了背后的市场需求。

学员结合小张采集的两项数据，综合分析女式羽绒服行业需求量变化趋势，并将分析结果填写在下列的横线处。

步骤 3：品牌偏好分析。

分析了需求量变化趋势，接下来继续进行客户品牌偏好分析，即对客户品牌选择意愿进行了解。小张进入生意参谋，采集女式羽绒服热销品牌榜数据，学员通过源数据可以获取热销品牌榜数据，并以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中。

步骤 4：价格偏好分析

电商企业在分析商品市场价格时，一个很重要的依据就是消费者的消费层次和价格承受能力，以此为标准来确定相应的价格带。

步骤 5：属性偏好分析。

通过客户属性偏好分析，能够更细化地了解客户的真实需求。小张继续从阿里指数着手采集客户的属性偏好数据。

步骤 6：市场需求分析及预测

学员将女士羽绒服的需求量变化趋势分析结果与客户品牌及属性偏好数据进行汇总，形成市场需求分析表，并将总体的分析结果填入表 2-1 中。

任务 3：行业竞争对手识别（时间：90 分钟）

任务要求：电商企业的发展，不仅取决于自身的商品特色、服务能力、供应链优势，还会受到竞争对手的影响。因市场份额是有限的，竞争对手占据更多的市场份额，意味着自身市场份额的减少，因此，电商企业需要有效识别行业竞争对手，并分析竞争对手的优劣势，对比自身，取长补短。服装设计专业出身的小李在淘宝网开设了一家女装店铺，主打学院风，但是他不了解行业竞争格局，也不知道自己的竞争对手有哪些，为了后期制定更有针对性的竞争战略，他计划首先识别竞争对手。

任务操作

识别行业竞争对手，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：明确目标

此次识别竞争对手的目的是，了解行业竞争格局，识别竞争对手。

步骤 2：输入关键词，了解行业竞争格局

了解整个行业的竞争格局，能够对整个行业目前的竞争激烈程度以及未来的走势进行分析和预判。小李在淘宝网中输入“学院风羽绒服女”，可了解到“学院风羽绒服女”的相关竞争店铺有 209870 家。

步骤 3：设置目标人群

为了进一步明确识别竞争对手，还需要结合目标人群，小李店铺的目标人群为 18-24 周岁。在识别竞争对手时，可以设定筛选条件，小李设定年龄

为“18-24 周岁”。

步骤 4：设置商品价格

通过之前的操作，小李进一步缩小了竞争对手的范围，但还不能够有效识别竞争对手，需要结合自身商品设置竞品售价范围。小李的商品定价为 579 元，他设置竞品的价格范围为 559-599 元。

步骤 5：细化筛选条件，识别竞争对手

通过以上步骤识别的竞争对手依然不够精准，因此小李需要设置更多的筛选条件，如表 2-2 所示为小李店铺中当季主推的一款学院风女式羽绒服的关键属性，小李结合表中的数据继续设置筛选条件。

步骤 6：记录竞争对手

小李通过以上步骤，极大程度上缩小了竞争范围，因能够设置的筛选条件有限，更为细致的识别条件需要自身去观察，完成竞争对手的识别，并进行记录，便于之后进行追踪分析。

③根据实训任务要求，要求学员通过以上操作，完成以上任务要求。

④完成操作，提交教师。

第四步，教师展示（根据情况展示部分学生的作品）。

操作内容：学生和教师针对学生实训成果提出质疑，对应小组或学生答疑，双方充分表达自己的见解和观点，由学生主导。

第五步，分析总结。

操作内容：①学生对实训任务的操作进行总结；

②教师对学生实训成果进行总评。

(3) 竞争数据分析（时间：450 分钟）

讲解知识点（时间：270 分钟）：

① 如何识别竞争对手？竞争对手如何界定？可以通过哪些方法识别不同类型的竞争对手？（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、合作探究法

② 请同学们思考，企业为什么要进行竞店分析？在对竞店进行分析时，需要进行哪些工作？（时间：45 分钟）

③ 可通过哪几个方面进行竞店分析？从整个网店考虑，造成客户流失的原因有哪些？（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

④ 电商企业为什么要进行竞品分析？竞品分析的价值是什么？竞品分析主要围绕哪些内容展开？（时间：135 分钟）

教学方法：讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

教师总结数据竞争数据分析的相关知识点

实际操作（时间：180分钟）

教学方法：教师既可以操作示范，也可以采用引导的方法让学生了解相关模块的操作，然后通过模拟情景形式让学生独立完成操作。（情境演练）

分五步完成这节课的内容：

第一步，教师示范讲解竞争数据分析的相关知识点。

第二步，教师选择并分配实训情境（可根据班级情况选定一个或多个）。

第三步，学生领取任务，开始实训。

操作内容：①学生明确实训要求；

任务 1：竞店数据分析（时间：90分钟）

任务要求：电商企业在日常运营过程中，除了时刻关注自身店铺的数据变化，还需要关注竞店应对消费市场的方式，如商品的布局、促销方案的制定等，以便找出相适应的应对方式，提升自身商品的销量。服装设计专业出身的小李在淘宝网开设了一家女装店铺，主打学院风，淘宝网经营类似风格女装的店铺非常多，竞店的任何一个变化都有可能影响到自身店铺的销量。小李选定与自身店铺匹配度最高的竞店，计划进行竞店追踪分析，找出自身的差距，了解竞店的玩法，便于之后进行完善并展开错位竞争。

任务操作

撰写产品指数数据采集与处理方案，其操作步骤和关键节点展示如下：

竞店分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：明确分析需求

小李进行竞店分析，其目标是了解竞店的商品结构、销量变化，并特别追踪竞店在开展推广活动期间的各项数据变化，寻找自身店铺与竞店之间的差距。

步骤 2：确定竞店数据采集工具

小李已确定一家店铺层级相同且同样销售学院风女装的店铺为竞店，他计划通过店侦探采集竞店的各项数据。学员可在课后注册店侦探，通过试用版查看想要监控的店铺的各项数据。

步骤 3：竞店属性数据分析

竞店属性数据可以进入竞店人工采集。小李进入竞店首页，采集属性数据，如图 2-23 所示，通过属性数据，可以了解竞店的店铺人群定位、商品风格、服装款式细节等。

小李自身店铺的属性数据如表 2-3 所示，学员对比小李店铺和竞店的属性数据，并进行比较分析，将分析结果填写在下列横线处。

步骤 4：竞店类目分析

小李查看并采集竞店的类目数据，学员通过源数据 2-5 可以获取竞店 10 月 11 日的类目数据，并以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中。

学员通过源数据 2-6 可以获取小李店铺 10 月 11 日的类目数据，对两个店铺的类目数据进行对比分析，并将分析结果填写在下列横线处。

步骤 5：销售数据分析

小李在店侦探采集了竞店最近七天的销售数据，并将同时间段自身店铺数据进行整理，学员通过源数据 2-7 可以获取统计出的销售数据，对两个店铺的销售数据进行整理，制作柱形图并插入趋势线直观展示销售数据的对比情况，随后将分析结果填写在下列横线处。

步骤 6：推广活动分析

小李通过店侦探统计出，竞店 10 月上旬开展了“搭配减”活动，带动了店内其他商品的销量，而自身店铺在 10 月并未开展任何推广活动。

步骤 7：综合分析

学员结合竞店属性、类目、销量、推广活动的分析结果，综合分析竞店与小李店铺的比较情况，并将综合分析结果填写在下列横线处。

任务 2：竞品数据分析（时间：90 分钟）

任务要求：电商企业在日常运营过程中，还需要进一步分析竞品，即直接造成自身客户流失的商品。为了提升自身商品流量或销量，并进一步预测竞品未来的动向，电商企业需要对竞争对手的商品进行多维度的分析。小李的学院风女装店铺当季主推学院风套头毛衣，是店铺的引流款，竞店中一款竞品风格与该商品十分相似，小李计划对该竞品展开数据追踪，查看选定的时间周期内竞品各项关键数据的变化，找出两款商品之间的差异，并完善自身商品。

任务操作

竞品分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：识别竞品

小李店铺引流款的主要成交关键词为“学院风套头毛衣”，小李以此成交关键词为标识识别竞店中相关商品为竞品。

步骤 2：选定数据采集工具

小李计划通过竞品店铺和店侦探工具采集竞品的各项数据。学员可在课后注册店侦探，通过试用版添加想要分析的竞品。

步骤 3：基本信息采集与分析

小李分别进入竞品详情页和自身店铺商品详情页，采集商品的基本信息，学员通过源数据 2-8 可以获取小李采集的商品基本信息数据，并设计竞品信息汇总表，将其中的关键信息填入 Excel 表格中。

学员对两款商品的基本信息进行分析，并将分析结果填写在下列横线处，此外，如果竞品的基本信息发生变化，则需要建立一个新表，同时保留旧的信息表，以便后期分析。

步骤 4：收藏量分析

收藏量从一个侧面反映了商品受客户喜爱的程度。小李通过店侦探工具采集竞品近一周的收藏量数据，并将自身商品同时间段的收藏数据进行整理，学员通过源数据 2-9 可以获取小李统计出的销售收藏量数据，学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中。

为了直观查看收藏量对比，学员可制作收藏量折线图，分析本品与竞品的收藏量变化趋势，并将分析结果填写在下列横线处。

步骤 5：推广活动分析

小李通过店侦探查看竞品的推广数据，发现竞品在 10 月 7 日参与了聚划算活动。

步骤 6：销售数据采集及分析

小李以周为维度，在店侦探采集了竞品 10 月 5 日-10 月 11 日的销售数据，并将自身店铺的交易数据进行统计。学员通过源数据 2-10 可以获取小李统计出的销售数据，学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，学员结合销量折线图，分析本品与竞品的销售数据，并将分析结果填写在下列横线处。

	<p>步骤 7：商品评价分析。</p> <p>小李进入竞品的商品评价页，发现以好评居多，无差评，客户对商品的评价围绕颜色、质量、版型等内容展开。</p> <p>步骤 8：综合分析</p> <p>学员结合上述分析结果，对小李店铺的引流款商品与竞品进行综合分析，并将分析结果进行提交。</p> <hr/> <hr/> <p>②根据情境要求，要求学生完成以上任务要求。</p> <p>③将实训成果提交至教师处。</p> <p>第四步，教师展示（根据情况展示部分学生实训成果）。</p> <p>操作内容：学生和教师针对学生实训成果提出质疑，对应作者答疑，双方充分表述自己的见解和观点，由学生主导。</p> <p>第五步，分析总结。</p> <p>操作内容：①学生对自己的实训成果进行总结；</p> <p>②教师对学生的实训成果进行总评。</p> <p>5、单元小结</p> <p>通过本单元的学习，学生能够了解市场数据分析的内容；明确市场数据分析的价值；了解市场需求分析的重要性；熟悉竞争对手的界定方法；能够根据获取的数据进行行业集中度分析；能够进行市场容量分析及预测；能够分析市场需求量变化趋势以及客户对品牌、价格、属性的偏好；掌握识别竞争对手的方法；能够进行竞店和竞品分析。</p> <p>教学组织：由教师进行总结。</p> <p>6、课后作业布置</p> <p>教师在课堂上完成模块操作的演示，并要求学生在课堂上完成实训的操作后，可视学生对该模块的掌握程度，布置拓展训练，让学生在课堂时间内或课余时间完成，以达到熟练的程度。（时间：3 分钟）</p>
<p>教学准备与教学资源</p>	<p>1. 相关优秀（差）市场数据分析导入案例；</p> <p>2. 市场数据分析相关微课视频；</p> <p>3. 市场数据分析相关典型案例；</p> <p>4. 典型实训情景案例（一个或多个）及其素材包（C 实习可下载）</p> <p>与本单元内容相关的课件。</p>
<p>单元考核</p>	<p>对于学生课堂表现、知识掌握及实训操作进行综合评分，不能独立完成实训操作且操作过程中出现较多差错，得 0 分。</p>

单元评价	
备注	

综合考核

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养 (10分)	责任意识 (3分)	1. 不遵守纪律扣1分; 2. 没有完成工作任务扣1分; 3. 严重影响工作纪律扣1分。			
	学习态度 主动(3分)	1. 缺勤达本次任务总学时的10%扣0.5分; 2. 缺勤达本次任务总学时的20%扣1分; 3. 缺勤达本次任务总学时的30%扣3分。			
	团队合作 (4分)	不与小组内同学进行沟通扣4分。			
专业能力 (90分)	学习活动 1: 市场数据分析认知 (20分)	1. 是否了解市场数据分析的内容, 10分; 2. 是否明确市场数据分析的价值, 10分。			
	学习活动 2: 行业数据分析 (35分)	1. 是否了解市场需求分析的重要性, 10分; 2. 是否能够根据获取的数据进行行业集中度分析, 15分; 3. 是否了解市场需求分析的重要性。10分。			
	学习活动 3: 竞争数据分析 (35分)	1. 是否熟悉竞争对手的界定方法, 10分; 2. 是否掌握识别竞争对手的方法; 10分; 3. 是否能够进行竞店和竞品分析, 15分。			
总分 100分	自我评价 总分		小组评价 总分		教师评价 总分
创意能力	学习过程中能提出具有创新性、可行性的建议。			加分奖励	
综合得分	教师根据学生的综合表现进行打分, 其中自我评价占10%, 小组评价占20% (当以个人为单位进行项目学习时, 自我评价占30%), 教师评价占70%。算出得分结果加上创意能力加分奖励为学生的最终得分。				
学生姓名			综合评价等级		

《电子商务数据分析概论》教学设计

指导教师		日期	
------	--	----	--