

《电子商务数据分析概论》

教 学 设 计

单元名称：运营数据分析	
授课教师：	授课班级：学时数：52
授课时间：	教学地点：
单元简介	<p>第四章运营数据分析，本章从五个方面向读者介绍了运营数据分析的主要内容，包括运营数据分析认知、客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析以及供应链数据分析。详细讲解了学生在运营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，解答了学生在运营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. 了解运营数据分析的必要条件及内容； 2. 熟悉客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析、供应链数据分析的相关知识及指标。 <p>【能力目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够进行客户数据分析，包括客户特征分析、客户忠诚度分析、客户行为分析； 2. 能够进行推广数据分析，包括推广渠道分析、关键词推广分析、活动推广效果分析、内容运营分析； 3. 能够进行销售数据分析，包括交易数据分析、服务数据分析； 4. 能够进行供应链数据分析，包括采购数据分析、物流数据分析、仓储数据分析。
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. 客单价影响因素、提升办法 2. 利润影响因素、利润预测方法 3. DSR 动态评分计算公式 <p>本单元教学中的难点是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 客单价提升办法 2. 利润预测方法 3. DSR 动态评分提升办法 4. 网店客服质量提升方法

1、任务背景

随着信息技术的发展，现阶段电子商务企业运营的竞争已然成为数据的竞争，企业是否能够采集到更多更全的运营原始数据、是否能够准确挖掘出这些数据揭示的问题，成为企业在运营对战时需要解决的核心问题。因此，海量运营数据的存储成为运营对战的基础，只有在海量数据中进行数据采集、分析，才能够得出更准确的数据分析结果，更科学的指导企业运营优化。

2、任务引入

请学生们思考，运营数据分析的目的都有哪些？为什么电商企业要进行运营数据分析？电商企业进行运营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——运营数据分析。（时间：10 分钟）

3、任务布置

布置运营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，具体任务有五项。（时间：5 分钟）。

具体任务为：

- (1) 运营数据分析认知；
- (2) 客户数据分析；
- (3) 推广数据分析；
- (4) 销售数据分析；
- (5) 供应链数据分析。

4、教学内容分析与设计

本单元运营数据分析的内容共 52 课时。其中，运营数据分析认知 1 课时，客户数据分析 12 课时，推广数据分析 17 课时，销售数据分析 12 课时，供应链数据分析 16 课时。

第 1 课时让学生完成对运营数据分析认知的学习，包括运营数据分析概念和运营数据分析内容。

第 2-6 课时，让学生完成对客户数据分析的学习，包括客户分类、客户特征分析（客户画像形成）、客户忠诚度分析以及客户行为分析。

第 7-13 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成客户数据分析的实训任务，主要是要求学生独立完成客户分类、绘制客户画像、客户忠诚度分析以及客户行为分析的实训任务。

第 14-23 课时，让学生完成对推广数据分析的学习，包括推广渠道分析（流量结构分析）、关键词推广效果分析、广告位投放效果分析、活动推广效果分析、内容运营分析。

第 24-30 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成推广数据分析的实训任务，主要是要求学生完成流量结构分析、关键词推广效果分析、活动推广效果分析以及内容运营效果分析。

第 31-37 课时，让学生完成对销售数据分析的认知，包括交易数据分析和服务数据分析。

第 38-41 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成销售数据分析的实训任务，主要是要求学生完成交易数据分析和服务数据分析。

第 42-45 课时，让学生完成对供应链数据分析的认知，包括采购数据分析、物流数据分析、仓储数据分析。

第 46-52 课时，安排在机房，学生根据情境自行操作完成供应链数据分析的实训任务，主要是要求学生完成采购数据分析、订单时效数据分析、仓储数据分析。

教学组织：

(1) 运营数据分析认知（时间：45 分钟）

讲解知识点：（时间：45 分钟）

① 什么是电子商务运营数据分析？网店为什么要进行运营数据分析？
（时间：25 分钟）

教学方法：讲授法、演示法、合作探究法

② 在运营数据分析过程中数据分析人员需注意什么？运营数据分析包括哪些内容？（时间：20 分钟）

教学方法：讲授法、课堂讨论法、演示法

教师总结数据运营数据分析认知的相关知识点。（5 分钟）

(2) 客户数据分析（时间：765 分钟）

讲解知识点（时间：225 分钟）

① 什么是客户数据分析？客户都有哪些分类？请举例说明。（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、演示法

② 客户特征分析的常见维度有哪些？在进行客户特征分析时，常用到的指标有哪些？（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、演示法、课堂讨论法

③ 什么是客户忠诚度分析？如何进行客户忠诚度分析？（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、演示法、课堂讨论法、小组探究法

④ 客户行为分析包括哪些指标？客户行为分析指标优化有哪些办法？
（时间：90 分钟）

教学方法：讲授法、演示法、课堂讨论法、小组探究法

教师总结客户数据分析的相关知识点

实际操作（时间：540 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，教师示范讲解客户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：250 分钟）

操作内容：① 学生明确实训任务要求；

任务 1：客户分类（时间：45 分钟）

任务要求：客户分类除了能够帮助企业实现客户的识别和分类管理外，也能够指导企业优化资源配置和营销策略，使企业实现以客户为中心的个性化、精准化营销。某企业近日将迎来店庆活动，为感谢老客户多年的信任与支持，企业负责人计划举办一场回馈老客户的活动，在回馈老客户的同时增强客户粘性。运营部门经理安排小李对客户进行分类，从中筛选出老客户并制定匹配的回馈策略。

任务操作

进行客户分类，可以遵循以下操作步骤进行：

步骤 1：获取客户交易数据

步骤 2：客户交易数据分析

步骤 3：客户分类-筛选老客户

步骤 4：撰写市场数据采集与处理方案

根据步骤 1 至步骤 3 完成下表

老客户统计表	
客户名称	实际成交次数

表 3-1 老客户统计表

步骤 4：制定老客户回馈策略

确定了哪些客户是老客户后，请学员帮助企业制定老客户回馈策略，填写在下列横线处。

任务 2：描绘客户画像（时间：90 分钟）

任务要求：洞察企业客户群画像，能够帮助企业实现“千人千面”，使企业可以针对不同人群制定差异化的运营策略。某电子商务企业打算在近期举办一场营销活动，以推广其上架的新产品，为了顺利推出新产品并取得优质的营销效果，该企业负责人安排员工小宁对企业客户特征进行整体分析并绘制客户画像，为企业精准营销提供基础。

任务操作**一、客户特征分析**

进行客户分类，可以遵循以下操作步骤进行：

步骤 1：获取客户数据

- 步骤 2: 客户地域、性别分析
- 步骤 3: 客户产品偏好、价格偏好分析
- 步骤 4: 客户年龄分析。
- 步骤 5: 客户端分析
- 步骤 6: 客户职业分析
- 步骤 7: 绘制客户画像
- 步骤 8: 归纳分析结论

结合以上分析过程和客户画像，总结企业整体客户特征并分析该企业客户购买趋势和需求趋势，同时提出合理的企业后续客户营销策略，填写在下列横线处。

任务 3: 客户忠诚度分析（时间：90 分钟）

任务要求：客户忠诚度是客户在企业长期重复购买的程度，客户忠诚度分析的目的在于检验企业客户忠诚度管理的成果，并及时优化客户忠诚度管理办法。电子商务企业通过提高客户忠诚度，能够在一定程度上减少客户流失，取得更高的销量和利润。某电子商务企业发现近三个月的客户忠诚度有所下降，首要表现是客户的重复购买率呈下降趋势，为了核实客户忠诚度下降的程度并及时优化客户忠诚度管理办法，部门经理安排数据分析师小李对企业客户忠诚度进行分析，了解目前企业的客户忠诚度情况并进行优化。

任务操作

进行客户分类，可以遵循以下操作步骤进行：

- 步骤 1: 获取客户忠诚度数据
- 步骤 2: 客户购买频次分析
- 步骤 3: 客户重复购买率分析
- 步骤 4: 归纳分析结论

结合以上分析结果，总结企业客户忠诚度情况，填写在下列横线处。

任务 4: 客户行为分析（时间：90 分钟）

任务要求：客户行为分析是对客户选择、购买、使用、评价、处理产品或服务过程中产生的数据进行分析。企业可以根据客户行为分析的结果预测客户需求、监测客户流向等，进而有针对性的提供满足客户需求的产品或服务，有针对性的引领客户转化到最优环节或企业期望客户抵达的环节，最终

达到提升企业营收的目的。某电子商务企业为了优化企业运营策略并提升营收，决定对客户行为进行分析，为此，该企业运营部门经理安排小王对客户行为轨迹、浏览与收藏行为展开分析。

任务操作

客户行为分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

一、客户浏览与收藏行为分析

步骤 1：获取客户行为数据

步骤 2：选择并设置组合图形

步骤 3：组合图形处理与分析

得到初步制作好的浏览量、收藏量组合图形（如图 3-18 所示），对组图形进行处理，包括添加标题、数据等，完成后进行客户浏览量与收藏量分析，将分析结论填写在下列横线处。

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) 推广数据分析（时间：765 分钟）

讲解知识点（时间：450 分钟）：

① 电商企业流量来源有哪些？流量来源主要有哪些类型？（时间：45 分钟）

教学方法：讲授法、合作探究法

② 关键词推广分析对电商企业有什么作用？关键词推广效果分析评价指标包括哪些指标？请举例说明。关键词推广时应选择哪些类型的关键词进行投放？类目词、属性词之外还有哪些关键词？提升关键词推广效果的方法有哪些？如何获取热搜关键词？选择的热搜词越多关键词投放效果是否越好？（时间：180 分钟）

教学方法：讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

③ 活动推广效果分析对电商企业有什么作用？活动推广效果分析有哪些维度？（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

④ 什么是内容推广分析？内容推广分析对电商企业有什么作用？内容运营数据的来源渠道有哪些？如何进行站内、站外内容运营分析？
(时间：90分钟)

教学方法：**讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法**

教师总结推广数据分析的相关知识点

实际操作(时间：315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，教师示范讲解推广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：流量结构分析(时间：45分钟)

任务要求：流量是电子商务企业的命脉，流量的多少，直接影响企业的营收，对流量结构进行分析，能够帮助企业了解单位时间内哪种渠道为企业带来的流量更多，哪种渠道的投资回报率最大，企业可以根据分析结果优化引流方式。某电子商务企业部门经理为了解近期推广效果，安排小张对最近一个月的店铺流量数据进行分析，明确流量的结构占比，为后期营销渠道的选择提供参考。

任务操作

流量结构分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤1：获取企业月度流量数据

步骤2：付费流量、免费流量归类

步骤3：付费流量结构分析

步骤4：免费流量结构分析

任务2：关键词推广效果分析(时间：90分钟)

任务要求：在淘宝网店经营活动中，企业往往都会通过站内付费推广工具如直通车、钻展、淘宝客，免费推广工具微淘、网店活动等渠道进行营销，如何更好地使用这些工具、渠道提升网店流量和人气，为网店带动更多的成交，便要从推广数据分析开始。某电商企业主营零食夹心面包为主。目前已知店铺2019年各9月份的直通车推广数据，部门经理安排小王对本月直通车推广情况进行分析，支撑销售策略的优化。

任务操作

一、关键词获取

(一)通过免费途径获取关键词

步骤1：核心词确认

步骤2：属性词确认

步骤3：长尾词确认

步骤 4: 促销词确认

(二) 通过付费途径获取关键词

步骤 1: 获取数据表, 通过生意参谋-市场-搜索分析, 获取相关关键词竞争度。

步骤 2: 数据筛选, 清洗直通车参考价为零、支付转化率为零的关键词。

步骤 3: 数据排序, 针对转化率进行降序排序, 针对直通车出价进行升序排序。针对搜索人数进行降序排序。

步骤 4: 结合商品图片、商品属性, 选定关键词, 将最终结果填写至下表中。

任务 3: 活动推广效果分析 (时间: 90 分钟)

任务要求: 丰富的促销活动的确能非常有效地吸引买家的目光, 但是促销活动绝不是随便打个折、送个赠品就能成功的。要想成功开展一次促销活动, 卖家必须制定周详的计划, 把握活动成功的要点、避开活动误区, 才能做到万无一失。

某电子商务企业部门经理在制定了平台活动方案, 活动方案如下:

目标人群: 成年女性

活动时间: 2019.09.16 零点至 2019.09.20 24 时。

活动内容: 试用活动那个, 通过提供试用商品吸引向买家进店并关注宝贝, 为品牌快速入市提供帮助。

活动目的: 此次活动旨在打造秋冬款爆品, 为 10 月中旬大促和双 11 大促引流。现活动已结束, 为了评估活动效果, 部门经理安排小何对活动期间的店铺数据进行分析, 明确活动为店铺带来流量, 评估活动效果, 为其后期营销策略的制定提供参考。

任务操作

借助同比分析法分析年度利润, 其操作步骤及关键节点成果展示如下:

步骤 1: 数据获取

步骤 2: 活动流量分析

步骤 3: 活动流量结构分析

任务 4: 流量结构分析 (时间: 90 分钟)

任务要求: 某电商企业为了扩大平台活动的影响力, 在活动前期策划了宣传短视频, 不仅将短视频投放到了平台内部渠道, 还与微信、微博、抖音平台的达人合作, 将内容在站外进行了多平台、多渠道投放。部门经理安排运营人员小王统计内容运营数据, 分别分析站内和站外内容的运营效果, 从而为决策层提供可参考的决策、战略依据。

任务操作

本次任务为内容运营效果分析, 其操作步骤及关键节点成果展示如下:

步骤 1: 明确分析目标

步骤 2: 获取数据并整理

步骤 3: 数据可视化与结果分析

步骤 4: 免费流量结构分析

②根据情境要求, 要求学生完成以上任务要求。

③将实训成果提交至教师处。

第四步, 教师展示 (根据情况展示部分学生实训成果)。

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。

第五步, 分析总结。

操作内容: ①学生对自己的实训成果进行总结;

②教师对学生的实训成果进行总评。

(4) 销售数据分析 (时间: 540 分钟)

讲解知识点 (时间: 360 分钟)

① 店铺利润预测的方法有哪些? 线性预测法的特点是什么? 客服的咨询转化率对于店铺的影响有哪些? (时间: 45 分钟)

教学方法: **讲授法、演示法**

② 请思考, 影响店铺销售收益的核心因素是什么? 请思考, 客服工作对店铺经营有哪些影响? (时间: 45 分钟)

教学方法: **讲授法、演示法**

③ 想一想客户服务数据分析对于网店经营者具有什么意义? 运用提升客单价有哪些方法? 影响店铺盈利的因素有哪些? 店铺利润预测与分析有哪些方法? 电子商务服务数据分析的作用是什么? (时间: 90 分钟)

教学方法: **讲授法、演示法、课堂讨论法**

教师总结销售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, 教师示范讲解销售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学生明确实训任务要求;

任务 1: 交易数据分析 (时间: 90 分钟)

任务要求: 在网店经营销售过程中会产生大量的销售数据, 这些销售数据对网店的经营策略会有很大影响。通常网店的销售策略是需要根据前期的销售数据和市场变化情况及时调整的, 以帮助销售部门实现销售目标。

进行销售数据分析, 首先要明确此次数据分析的目标, 然后围绕该目标收集相关的数据, 整理并分析相应的数据, 找到数据变动的原因, 最后调整相关的内容, 改善销售情况。

任务操作

- 步骤 1: 确定目标数据
- 步骤 2: 客单价数据分析
- 步骤 3: 订单量数据分析
- 步骤 4: 转化率数据分析
- 步骤 5: 访客数数据分析
- 步骤 6: 分析数据变动原因

任务 2: 服务数据分析 (时间: 90 分钟)

任务要求: 随着网络购物的兴起, 店铺的客服人员在整个购物流程中扮演了及其重要的角色。客服已经不再是简单的“聊天工具”, 而是直接面对买家的销售员。客服人员的咨询转化率的高低对店铺的销售额起到了关键作用。

某主营女装的淘宝店铺, 现有 3 名客服, 管理者为了提高整个客服团队业绩, 管理者决定对客服的咨询转化率进行数据的追踪并作为客服 KPI 考核的重点。

任务操作

- 步骤 1: 查询数据
- 步骤 2: 确定采集指标
- 步骤 3: 制作数据采集表
- 步骤 4: 制作访问深度柱状图
- 步骤 5: 制作旺旺咨询率和旺旺咨询转化率的变化图
- 步骤 6: 客服 KPI 考核设置

(5) 供应链数据分析 (时间: 450 分钟)

讲解知识点 (时间: 180 分钟):

① 什么是采购数据分析? 电子商务环境下, 供应链都包含哪些内容?

教学方法: 讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

② 采购数据分析的指标有哪些?

教学方法: 讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

③ 物流数据分析的指标有哪些?

教学方法: 讲授法、讨论法、课堂讨论法、合作探究法

教师总结供应链数据分析的相关知识点

实际操作 (时间: 315 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, 教师示范讲解供应链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: 采购数据分析 (时间: 90 分钟)

任务要求: 需求计划是否有效? 供应商是否稳定可靠? 采购价格是否合

理？这是每一个采购人员都应考虑的问题。通过对采购数据的分析，可以及时调整采购策略，优化网店的客户服务满意度、增加网店利润空间、降低运营成本及供货风险。小苏是某销售时尚休闲装网店的采购专员，近期公司调整运营策略，对上一年度采购计划进行分析，现要求小苏针对采购数据做一次详细分析，为下一年度的采购计划做准备。

任务操作

流量结构分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：销量数据统计预测

步骤 2：图表可视化操作

步骤 3：图表可视化分析

任务 2：订单时效分析（时间：90 分钟）

任务要求：随着电商的发展，用户对于物流时效的感知和要求越来越高。企业通过订单时效的分析，可以向消费者表达并提供具有确定性时效的物流服务，有效缓解消费者等待的焦虑感，以此来提升消费者的物流体验，实现商家、消费者、平台和快递公司的共赢。

某手机品牌天猫专卖店运营经理近日发现，关于物流时效的投诉及负面评论增多，同时物流咨询量飙升，于是安排小周对店铺近 30 天的物流数据进行分析，着重表达订单时效，为接下来的快递选择、跟进及物流咨询回复提供客观参考，以拉升用户物流服务体验。

任务操作

订单时效分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：数据获取

步骤 2：数据处理

步骤 3：数据清洗

步骤 4：创建数据透视图和数据透视表

步骤 5：数据计算

任务 3：仓储数据分析（时间：90 分钟）

任务要求：仓储是供应链管理中非常关键的一个环节，电子商务环境下，仓储一般指的是库存。企业定期对库存数据进行分析，可以及时调整库存管理策略，保证商品供应的平衡，控制商品破损比，加快资金周转等。小周是某电子商务企业仓库管理人员，按照公司要求，小周本周需要对上半年的库存数据进行整理分析，并将结果上报给部门领导。

任务操作

库存数据分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：数据获取

步骤 2：结存数量计算

步骤 3：库存数量分析

步骤 4：库存商品破损统计

	<p>步骤 5: 库存商品破损原因分析</p> <p>5、单元小结</p> <p>通过本单元的学习, 学生能够了解运营数据分析的必要条件及内容; 熟悉客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析、供应链数据分析的相关知识及指标; 能够进行客户数据分析, 包括客户特征分析、客户忠诚度分析、客户行为分析; 能够进行推广数据分析, 包括推广渠道分析、关键词推广分析、活动推广效果分析、内容运营分析; 能够进行销售数据分析, 包括交易数据分析、服务数据分析; 能够进行供应链数据分析, 包括采购数据分析、物流数据分析、仓储数据分析。(时间: 5 分钟)</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>
教学准备与教学资源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相关优秀(差)运营数据分析导入案例; 2. 运营数据分析相关微课视频; 3. 运营数据分析相关典型案例; 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>与本单元内容相关的课件。</p>
单元考核	<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: 运营数据分析认知; (18分)	1. 是否了解运营数据分析的必要条件, 9分; 2. 是否了解运营数据分析的内容, 9分。			
	学习活动 2 客户数据分析; (18分)	1. 是否熟悉客户分类, 8分; 2. 是否能够进行客户数据分析, 包括客户特征分析、客户忠诚度分析、客户行为分析, 10分。			
	学习活动 3: 推广数据分析; (18分)	1. 是否熟悉推广数据分析的相关知识指标, 8分; 2. 是否能够进行推广数据分析, 10分。			
	学习活动: 4 销售数据分析(18分)	1. 是否能够进行销售数据分析, 包括交易数据分析、服务数据分析, 18分;			
	学习活动: 5. 供应链数据分析(18分)	1. 是否能够进行供应链数据分析, 包括采购数据分析、物流数据分析、仓储数据分析, 18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		
指导教师			日期		