

**《零售基础》课程标准**

商学系

《零售基础》课程标准

一、课程基本信息

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 271196 | 课程性质 | 必修课 |
| 适用专业 | 电子商务 | 开设学期 | 大一第2学期 |
| 课程类别 | 专业平台课程 | 课程类型 | A类 |
| 学 分 | 2 | 总 学 时 | 30 |
| 学时分配 | 理论学时：15；实践学时：15 | | |
| 实施场所 | 多媒体教室 | 授课方式 |  |
| 执笔人 | 胡亚萍 | | |
| 审核人 | 张勇 | | |
| 制订时间 | 2024.01 | | |

二、课程概述

（一）课程定位

《零售基础》是电子商务专业的专业基础课程。该课程从基础专业知识和职业素质教育方面入手，结合零售业中的实际案例，突出实践能力和学生专业学习兴趣的养成，主要研究零售业态、零售店选址、零售商圈分析、店面设计、店内布置、商品陈列、商品采购管理、防损管理、商场促销设计、商场人力资源管理等等内容。

（二）先修后续课程

本课程开设在大学一年级第二学期前导课程《电子商务实务》《商务数据分析》等，同步课程《网店运营推广》《视觉营销设计》等，为后续学习新媒体营销、数字化零售运营等专业核心课程奠定基础。

三、课程目标

**（一）总体目标**：

本课程以基于项目导向的课程开发为指导，在课程资源颗粒化设计的基础上，按照“全程实施项目教学、立足中小零售门店、面向大型超市、提升就业创业能力”进行课程设计，将课程建设成既能够满足专业学生与行业从业者的使用，又能满足社会自主学习者的使用的一门普适性与实用性兼具的课程。

**（二）具体目标**

通过本课程的学习，了解零售业基于“人”“货”“场”“圈”的商业逻辑、创新策略等。理解连锁店铺经营的基本原理，能完成零售环境分析、购买行为分析、商圈与店铺选址，商品结构与属性的分类等工作任务。

1.素质目标：

（1）构建“以消费者为中心”的价值观。

（2）强烈的社会责任感和公德意识。

（3）明确的职业理想和良好的职业道德。

（4）强烈的质量意识、服务意识、竞争意识。

（5）强烈的开拓创新精神和创业意识。

（6）较强的自主学习能力和解决问题能力。

（7）较强的沟通、协调与组织能力。

（8)良好的团队合作精神。

2.能力目标：

（1）能够根据实体零售门店的特点、业态、业种选择开店方向。

（2）能够根据零售门店商品特点、零售门店开设类型、零售门店开发策略分析选址标准并进行新零售门店选址工作的流程设计。

（3）能够根据零售门店开发流程及标准、选址技术为零售门店进行科学、合理的选址，并撰写商圈调研报告。

（4）能够根据商圈调研报告进行业态定位、进行大分类中分类小分类的设计以及能够对商品进行品牌、规格、功能等指标的细化。

（5）能够对顾客所需服务项目的重要性进行排序，并根据零售门店的定位进行服务体系的设计。

（6）能够运用卖场货位（商品）布局促销原理尤其是磁石理论进行相应卖场布局进行科学、合理规划，并会绘制卖场布局规划图。

（7）能够根据零售门店商品陈列的基本要求、主要类型和零售门店商品陈列的基本方法，学会维护商品陈列。

（8）能够根据零售门店的市场调研，制定零售门店年度促销计划。

（9）熟练运用做好营销的策略与技巧

（10）熟练运用做好内容营销的策略与技巧

（11）掌握做好线下营销的策略与技巧

（12）掌握构建“店+群” 的社群营销体系；构建全渠道精准营销的策略

3.知识目标：

（1）了解“人”“货”“场”，零售活动的三要素

（2）掌握商圈的概念、构成、确定商圈的方法。

（3）掌握商业区域的类型和不同类型的特点以及商业区域管理和发展规划带来的影响。

（4）了解新零售门店卖场布局的作用，熟悉卖场布局的原则及要素，掌握卖场动线和磁石点的设计。

（5）了解商品归类的原则及其归类，掌握商品配置表的定义、功能和制定。

（6）掌握零售门店商品陈列的基本要求、主要类型和零售门店商品陈列的基本方法。

（7）理解影响用户购买决策的因素；能收集用户指标数据，挖掘客户潜在需求；具备用户思维，能站在用户的角度思考问题。

四、课程内容

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目（模块） | 工作任务 | 学时 |
| 1 | 模块一  走近零售世界 | 任务1.1认识零售 | 2 |
| 2 | 任务1.2分析零售典型模式 | 2 |
| 3 | 模块二  零售店开发设计 | 任务2.1商圈分析与选址 | 6 |
| 4 | 任务 2.2零售环境设计 | 4 |
| 5 | 任务2.3 商品陈列 | 4 |
| 6 | 模块三  零售店管理 | 任务3.1商品规划 | 4 |
| 7 | 任务3.2采购管理 | 2 |
| 8 | 任务3.3 商品定价 | 2 |
| 9 | 任务3.4 促销管理 | 2 |
| 10 | 任务3.5服务管理 | 2 |

五、实训项目设计

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **实训项目（任务）名称** | **素质目标** | **知识目标** | **能力目标** | **训练方式、手段及步骤** | **可展示的结果或考核标准** |
| 1 | 实训任务一  选择零售创业行业 | 1.观察判断的能力  2.分析评价的能力 | 1.能够陈述新零售概念的要素  2.能够分析新零售思维 | 1.能够区分新零售与传统零售  2.能够区分新零售与传统电商  3.能够分析新零售典型模式 | 通过搜集资料分析新零售典型模式分析 | 新零售典型模式分析 |
| 2 | 实训任务二  零售门店店址选择 | 调查分析能力  团队合作能力 | 1.掌握商圈分析和地点分析的主要内同和具体分析指标  2.掌握网点选址的具体步骤和方法。 | 能为零售门店选址有竞争力与发展潜力适合经营的店址 | 通过实地查考各各大商圈，进行比较分析，确定适合零售门店经营的店址 | 商圈分析和选址报告 |
| 3 | 实训任务三  零售门店场景的搭建 | 1．团队协作能力  2．基本的制图能力 | 1．根据需要选择与配置橱窗商品  2.记忆五大磁石理论；  3.陈述关联陈列  4.记住常见业态的货位布局 | 1．能够根据企业定位、要求对零售门店的外部进行设计提出合理化的建议  2.能够对各商品所需的卖场面积进行科学计算合理分割；能够对各种不同商品在卖场中的位置进行科学确定； | 实地考察零售门店的外部设计，根据所选择行业通道，调研门店布局，并进行分析、设计。 | 小组创业项目零售门店的外观设计建议零售门店平面布局图 |
| 4 | 实训任务四  零售门店运营 | 1.提高学生的分析能力、  2.提高学生的策划能力  3.善于思考和观察的能力 | 1.了解门店常用促销方式  2.熟悉促销方案内容 | 能制定合理的促销方案 | 设计一份零售门店促销方案 | 门店促销策划方案 |

六、课程实施计划

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 单元 | 周次 | 学时 | 项目（任务） | 教学方法手段 | 教学场所 |
| 1 | 1 | 2 | 任务1.1认识零售 | 案例教学法  小组讨论法 | 多媒体教室 |
| 1 | 2 | 2 | 任务1.2分析零售典型模式 | 小组讨论法  分组实践法 | 多媒体教室 |
| 2 | 3-5 | 6 | 任务2.1商圈分析与选址 | 分组实践法  情景教学法  实地考察法 | 多媒体教室 |
| 2 | 6-7 | 4 | 任务 2.2零售环境设计 | 演示法  讨论法  讲授法  案例教学法 | 多媒体教室 |
| 2 | 8-9 | 4 | 任务2.3 商品陈列 | 讨论法  案例法  分组实践法  情景教学法  实地考察法 | 多媒体教室 |
| 3 | 10-11 | 4 | 任务3.1商品规划 | 讨论法  案例法  分组实践法  情景教学法  实地考察法 | 多媒体教室 |
| 3 | 12 | 2 | 任务3.2采购管理 | 讨论法  案例法  讨论法  讲授法 | 多媒体教室 |
| 3 | 13 | 2 | 任务3.3 商品定价 | 演示法  讨论法  讲授法  案例教学法 | 多媒体教室 |
| 3 | 14 | 2 | 任务3.4 促销管理 | 讨论法  案例法  分组实践法  情景教学法  实地考察法 | 多媒体教室 |
| 3 | 15 | 2 | 任务3.5服务管理 | 演示法  讨论法  讲授法  案例教学法 | 多媒体教室 |

七、课程考核

本课程大力推广项目教学、情景教学，采用线上线下相结合的混合式教学理念和翻转课堂教学模式，依托课程教学平台、教学资源库，把教学过程分为：课前准备、课堂教学和课后拓展三个阶段。教学评价渗透在学习的每一环节当中。

以综合职业技能考核为主线，建立开放式、全程化考核体系。

1.注重基本理论的理解、知识的运用、能力的培养 ，考核标准职业化。

2.实行开放式考核。

①考核范围开放，线上线下相结合，理论实践相结合;

②考核方式开放，小组考核、项目设计、作业质量、情景模拟表现相结合;

③考核主体开放，学生自我评价、相互评价和教师评价相结合。

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **评价指标体系** | | | | | | | | **综合**  **评价**  100% | **备注** |
| **考试**  10% | **考勤登记**  10% | | **线上学习**  **20%** | **课堂**  **表现**  20% | **成果**  **质量**  15% | **团队**  **合作**  10% | **实践**  **锻炼**  20% |
| 线上 | 线下 |
| 以书面试卷的形式对基础知识的掌握情况进行开会额 | 通过在线课程进行考勤，记录学生在线学习情况和课堂出勤情况；线下考核实训出勤情况 | | 线上学习时间与课前自测和课后自测完成、讨论情况 | 根据课堂作品展示、讨论、回答问题、随堂作业情况进行考评 | 根据作业完成质量、团队合作情况进行考评 | 通过团队队长以及成员之间自评考察团队合作情况 | 根据课前作业完成情况进行考评 |  |  |

八、课程实施条件

（一）师资队伍

本教学团队的专兼职教师知识结构和年龄结构合理，师资配置优化；所有的专职教师都取得了职业资格证书，兼职教师均持有高级经济师的职业资格证书，是一支成熟的双师型队伍；本团队学历结构、职称结构合理、具有从事相关职业的资格的、可持续发展的专业教学团队。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **项目** | **课程团队结构特点** | **结构比例图** |
| 双师结构 | 双师结构体现二元结构、专兼结合的特点。专职教师7人，是市场营销专业、工商企业管理专业、连锁经营管理专业的骨干教师和核心课程主讲教师，具备深厚的专业知识，善于运用教育教学规律；兼职教师6人，是从嘟嘟孕婴坊、瀚林春茶叶有限公司、日百新玛特等聘请的具有丰富实际工作经验的专家和企业管理人员。 |  |
| 双师素质 | 专任教师既具有[讲师](http://www.so.com/s?q=%E8%AE%B2%E5%B8%88&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "_blank)及以上[职称](http://www.so.com/s?q=%E8%81%8C%E7%A7%B0&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "_blank)，又拥有高级市场营销师、人力资源管理师、创业咨询实训指导师等职业资格证书；既具有从事高职院校专业教学素质和[水平](http://www.so.com/s?q=%E6%B0%B4%E5%B9%B3&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn" \t "_blank)，又有在第一线本专业实际工作经历，能全面指导学生专业实践实训活动。兼职教师具有经济师、高级经济师等职业资格证书，能够独立承担本门课程实践教学任务。 |  |
| 职称结构 | 教学团队拥有高级职称人数5名，讲师、营销师、经济师、中级职称8名，课程团队职称分配较为合理。 |  |
| 学缘结构 | 学缘结构具有广泛性特点。课程团队教师分别来源于山东经贸大学市场营销专业和工商企业管理专业、辽宁工程技术大学物流管理专业、曲阜师范大学行政管理专业等，全部具有硕士及以上学位。该教学团队既有利于市场营销专业核心课程的改革与实施，也有利于科学构建课程体系，促进学生知识结构体系的优化。 |  |
| 年龄结构 | 该教学团队以青年教师为主，在课程建设与研究创新方面，精力充沛，积极性高，对微课、动画制作等现代化教学手段、应用技能能够较快的掌握，并根据课程特点予以开发和运用。团队教师普遍具有较丰富的教学经验，积极的工作态度。 | 说明: C:\Users\申超\AppData\Roaming\Tencent\Users\39409360\TIM\WinTemp\RichOle\HOAO2PO29C5X4P380@71)DQ.png |

（二）实践教学条件

根据市场营销专业人才培养方案和岗位职业能力要求，将本课程实践教学内容融入到专业实训中，采用了校内实训和校外实训相结合，基本技能实训+专业技能实训+综合能力实训+创新创业的实践教学方式。依托大型连锁企业大润发有限公司、日照银座商城集团、凌云集团、日百集团等本地知名企业进行新生岗位体验实训、商圈调研实训、商品陈列实训、促销策划实训、连锁经营模拟实训和创新创业实训中，同时在实践教学设备与环境上创造条件，改革课程考核方法，量化对专业技能的测试等方面，建立了科学的管理制度保障实践教学的有效实施。

（三）网络教学环境

目前学院已初步建成以华为85高端交换机和NE40路由器为核心的万兆校园网。校园网络硬件平台全部采用华为设备，双条冗余环路光纤接入，能完全满足今后相当长时间教学资源库搭建平台的硬件需求。

建成拥有六十万册图书的电子图书馆，以及专业论文库、专题科研资料库、电子期刊库等一大批重大信息资源项目。同时学院积累了大量的电教资料，总计2000多学时的教学示教片和各种扩展学习的音像资料等，为教学资源库的建设提供了丰富的资源内容。学校为课程建设提供全面支持，目前已建成校内网络教学平台、专业资源库平台，课程网址：（<http://mk.rzpt.cn/course/>），可与“山东省职业教育云服务平台” （<http://221.214.56.13:8082/>）实现互联，共享课程资源，满足师生多样化需求。

九、课程资源

（一）推荐教材

**表7 《新零售门店运营》推荐教材**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 教材名称 | 作者 | 出版社 | 出版日期 |
| 新零售实务 | 张卫林 | 人民邮电出版社 | 2021.12 |
| 新零售运营管理 | 李忠美 | 人民邮电出版社 | 2022.06 |

（二）推荐参考资源

1.《连锁企业门店运营与管理》，范征 石兆，电子工业出版社，2015年9月第二版

2.《门店布局与商品陈列》，连锁经营协会校企合作小组，高等教育出版社，2014年8月第1版。

3.网络资源推荐：

中国连锁经营协会，[http://www.ccfa.org.cn](http://www.ccfa.org.cn/)

有效营销，[www.em-cn.com](http://www.em-cn.com/)

联商网，[www.liakshop.com.cn](http://www.liakshop.com.cn/)

超商网，[www.ccsm.com.cn](http://www.ccsm.com.cn/)

波特商业管理网，[www.szporter.com](http://www.szporter.com/)

中华零售网，[www.i18.cn](http://www.i18.cn/)

中华企管网，[www.wiseman.com.cn](http://www.wiseman.com.cn/)

零售网，[www.leadshop.com.cn](http://www.leadshop.com.cn/)

超市资料网，[http://www.cswdw.cn](http://www.cswdw.cn/)

中国连锁经营实战网：<http://www.ccfcc.net/>

连锁加盟网（创业邦）：<http://liansuo.cyzone.cn/>；

十、需要说明的其他问题

十一、本课程常用术语中英文对照表

附件1 课程实训项目开设及耗材使用明细

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 编号 | 课程实训项目名称 | 实训  类型 | 实训  要求 | 实训  类别 | 每组  人数 | 循环  次数 | 计划  学时 | 对应专业 | 使用耗材名称及数量 | | | |
| 耗材名称 | 计量单位 | 数量 | 型号、规格或标准要求 |
| 1 | 实训任务一  确定创业项目 | 综合性 | 必修 | 专业 | 7 | 1 | 2 | 市场营销 | 电脑 | 台 | 102 |  |
| 2 | 实训任务二  撰写商圈调研方案 | 综合性 | 必修 | 专业 | 7 | 1 | 2 | 市场营销 | 电脑 | 台 | 102 |  |
| 3 | 实训任务三  零售门店的外观、卖场设计 | 综合性 | 必修 | 专业 | 7 | 1 | 2 | 市场营销 | 电脑 | 台 | 102 |  |
| 4 | 实训任务四  零售门店促销方案设计 | 综合性 | 必修 | 专业 | 7 | 1 | 2 | 市场营销 | 电脑 | 台 | 102 |  |