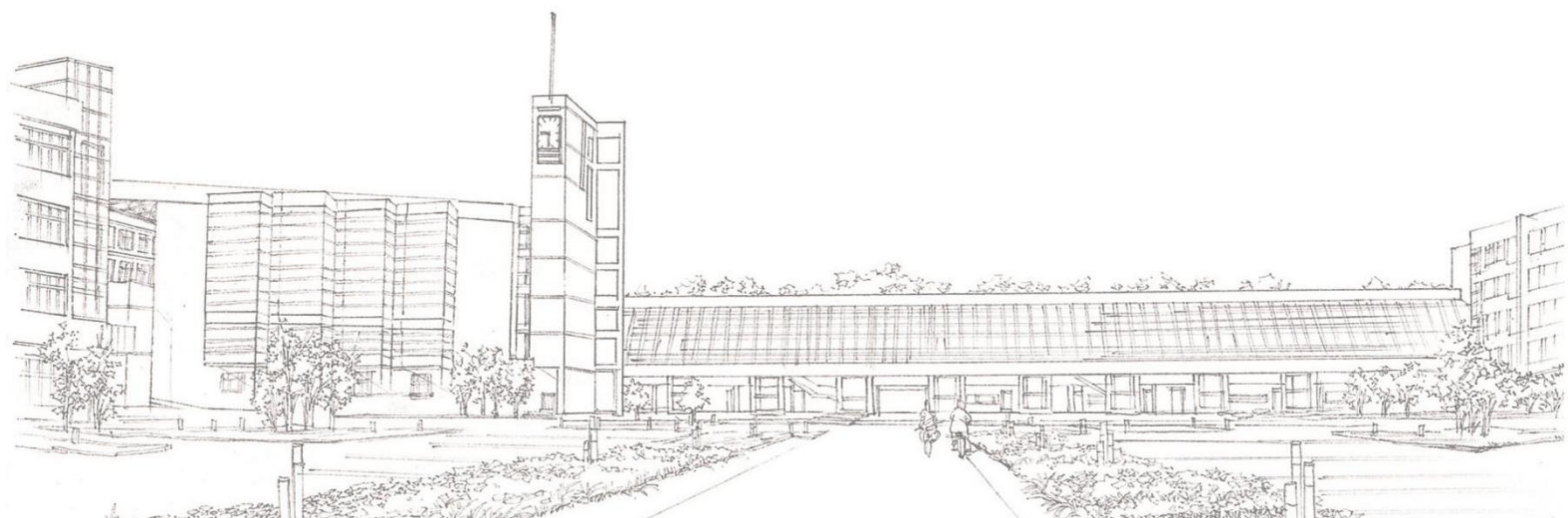




日照职业技术学院  
RIZHAO POLYTECHNIC

# 《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

课程名称	零售基础		
适应专业	电子商务		
学分数	2.0	学时数	30
开课学期	第4学期	课程类别	专业拓展课程
前导课程	市场营销实务	后续课程	网络营销
执笔人	白学磊	审核人	张勇

## 二、课程目标

### （一）课程目标

#### 1. 素质目标：

- (1) 具备新零售行业职业道德，自觉遵守相关法律法规。
- (2) 培养用户思维、流量思维、产品思维、大数据思维等运营思维。
- (3) 养成勇于实践、敢于探索的工作作风，培养创新精神和实践能力。
- (4) 保持对新零售行业的敏感性和前瞻性，不断开拓进取。
- (5) 具有高度的责任心和良好的合作精神
- (6) 锻炼自学能力和可持续发展能力。

#### 2. 知识目标

- (1) 了解新零售，以及新零售模式下零售业发生的改变。

- (2) 掌握转变零售思维、经营模式和管理模式的方法。
- (3) 掌握线上线下深度融合，构建商业闭环的方法。
- (4) 掌握构建新零售运营全渠道布局的策略。
- (5) 掌握新零售商品管理与创新的策略与方法。
- (6) 掌握跨界营销、内容营销、新媒体营销和多渠道营销的策略。
- (7) 掌握零售企业数据化运营的策略与方式。
- (8) 掌握在零售终端提升消费者体验的方法。
- (9) 掌握构建新零售会员体系的策略与方式。

### 3. 能力目标

- (1) 能够转变经营思维，分析新零售模式下的商业逻辑。
- (2) 能够构建 O2O 闭环生态体系，打造超市 O2O，做好社区团购。
- (3) 能够为消费者创造无缝全渠道体验、构建物流新格局和数字化供应链网络。
- (4) 能够进行商品定位、品类管理、商品创新和品牌定位。
- (5) 能够进行跨界营销、内容营销、新媒体营销和多渠道营销。
- (6) 能够构建消费者画像，运用数据分析工具进行精细化运营。
- (7) 能够为快闪店选址并策划快闪活动。
- (8) 能够为消费者打造互动式体验消费场景和沉浸式购物体验。
- (9) 能够构建新零售模式下的会员体系。

## (二) 与专业培养目标的对应关系

### 1. 课程内容的对应关系：

本课程以探讨传统零售企业如何向新零售转型为主线，详细介绍了

实践新零售的方法与策略，主要内容包括新零售、理念革新、零售 O2O、渠道构建、商品管理与创新、深度营销、数据化运营、体验建设、重构会员体系等，旨在让学生对新零售形成系统的认知，掌握新零售实践的方法与策略。电子商务专业则强调在电子商务环境下的商务运营和管理，包括网络营销、电子支付、物流管理等。两者在课程内容上相互补充，电子商务理论为新零售实践提供了理论基础，而新零售实践则进一步丰富了电子商务的应用场景。

## 2. 技能培养的对应关系：

通过本课程的学习，让学生了解新兴的数字化技术，向学生传授新零售运营管理技能，更好地实现零售业务线上线下的融合；开设新零售店铺并完成线下门店装修布置的能力；培养新零售全渠道营销的能力；新零售店铺运营数据的分析能力；电子商务专业的学生需要掌握这些技能，以便在电子商务环境中进行有效的产品推广和客户服务。

## 3. 职业导向的对应关系：

本课程可以面向零售商，电子商务运营者，店铺营销人员，电商运营分析师岗位，电子商务专业的学生则主要面向电子商务企业、互联网公司岗位就业，这些岗位同样需要新零售方面的知识和技能。电子商务专业的学生同样需要具备创业和创新能力，以便在电子商务领域不断探索新的商业模式和市场机会。

# 三、教学内容与学时分配

## （一）课程设计与思路

新零售打通了数据和供应链，实现了线上购物与线下体验一体化，它在为消费者带来更加丰富、便捷、高效的购物体验的同时，也给传统零售企业带来了巨大的冲击。传统零售企业需要加快转型，以适应新的发展趋势。本课程的教学以培养实用型人才为出发点，瞄准企业新零售岗位的实际需求，理论与实践紧密结合，采用多种教学方法与教学手段，给学生提供更多的实践机会，培养和提高学生正确分析和解决新零售运营管理相关问题的综合能力，使其能够更好地满足新零售岗位的技能需求，将学生培养成为真正的应用型人才。

## （二）教学内容

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
1	新零售——已经到来的零售形态	1.了解“人”“货”“场”，零售活动的三要 2.了解驱动新零售发展的三大因素 3.新零售，颠覆传统的零售新模式 4.新零售与传统零售、电子商务的对比 5.新零售模式下，零售业发生的改变	国家战略（新发展阶段、新发展理念、新发展格局） 中国商文化（徽、晋、陕、鲁、闽、粤、宁波、洞庭、江右、龙游）	<b>课前：</b> 授课信息课程平台搭建，单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 1. 以国家战略变化，引导学生对于目前新零售和未来就业环境进行关注。 2. 本学期课程学习整体设计说明。 3. 案例讨论： 4. 针对专业未来的就业岗位和工作内容进行解读，引导学生重视新零售人才的关键素质和技能的培养，做好科学的职业规划。 <b>课后：</b>	2
2	理念革新——用新思维引领零售新模式	1. 思维变革，坚持以消费者为中心 2. 重构经营模式，实现跨越式发展 3. 转变管理模式，打造新型管理体系	建设全国统一大市场、构建新发展格局、实现高质量发展 经济发展“新常态”	<b>课前：</b> 单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 1. 小组汇报上一单元案例作业，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 案例展示-学生实践-讲评 <b>课后：</b> 实践教学设计：运用零售新思维、新模式	2
3	零售 O2O——线上线下一线深度融合，构建商业闭环	1. 了解零售 O2O 的四种应用模式 2. 了解零售 O2O 的发展趋势 3. 构建 O2O 闭环生态体系 4. 线上+线下，打造接地气 5. 超市 O2O 6. 社区团购，打造 O2O 模式的 7. 社区便利店	数据意识（数据中台、大数据洞察） 深入调查研究，实事求是 科学态度（商机挖掘） 以用户为中心	<b>课前：</b> 单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 案例展示-学生实践-讲评 1. 小组汇报上一单元案例作业，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 通过案例使学生理解零售 O2O 的含义 3. 通过案例讲授使学生了 O2O 闭环生态体系重要性 4. 通过案例使学生掌握社区团购，打造 O2O 模式的方法 <b>课后：</b> 实践教学设计：体验和运营社区团购	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
4	渠道构建——全渠道战略多维布局	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 为消费者创造无缝全渠道体验</li> <li>2. 以消费者为核心，构建物流新格局</li> <li>3. 以数据为驱动，构建数字化供应链网络</li> </ol>	以客户为中心 团队意识，避免个人英雄主义 深入调查研究，实事求是	<p><b>课前：</b> 单元知识点自学安排。</p> <p><b>课中：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。</li> <li>2. 通过案例和视频无缝全渠道体验</li> <li>3. 通过案例，讲授互联网时代的构建物流新格局</li> <li>4. 数字化供应链网络</li> </ol> <p><b>课后：</b></p> <p>实践教学设计：练习构建新零售全渠道</p>	4
5	商品管理与创新——“新”商品决定商业模式生命力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商品定位，明确经营方向的关键</li> <li>2. 了解品类管理的基本流程</li> <li>3. 商品创新，持续赋予商品全新的吸引力</li> <li>4. 以消费者需求为中心，打造创新性商品</li> <li>5. 品牌定位，制订商品品牌战略</li> </ol>	文化自信：国潮、新国货（故宫文创、大美敦煌）	<p><b>课前：</b> 单元知识点自学安排。</p> <p><b>课中：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。</li> <li>2. 通过案例和视频品类管理的基本流程</li> <li>3. 通过案例，讲授制订商品品牌战略</li> </ol> <p><b>课后：</b></p> <p>实践教学设计：商品管理与创新</p>	4
6	深度营销——新零售时代的品牌运营	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 导购新定义，让导购变成品牌的自媒体</li> <li>2. 跨界营销，“1+1&gt;2”的双赢营销手段</li> <li>3. 内容营销，用有料的资讯促成交易</li> <li>4. 新媒体营销，用碎片化时间赢得用户</li> <li>5. 多渠道营销打造“线上+线下”的营销格局</li> </ol>	营销道德 科学态度 以用户为中心 (需求点、痛点、卖点)	<p><b>课前：</b> 单元知识点自学安排。</p> <p><b>课中：</b> 案例展示-学生实践-讲评</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 小组汇报上一单元案例作业，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。</li> <li>2. 通过案例使学生理解营销的方法；</li> <li>3. 通过案例讲授使学生了解新媒体营销的优势；</li> <li>4. 通过案例使学生掌握多渠道营销策略实施。</li> </ol> <p><b>课后：</b></p> <p>实践教学设计：开展跨界营销、内容营销、新媒体营销、多渠道营销</p>	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
7	数据化运营——创建零售与数据结合的新形式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大数据，新零售模式发展的坚实助力</li> <li>2. 数字化转型，向新零售转型的必由之路</li> <li>3. 消费者画像，用大数据绘制消费者虚拟形象</li> <li>4. 智慧门店，用数据提升门店运营效率</li> <li>5. 数据分析，用大数据驱动精细化运营</li> </ol>	工匠精神、匠心数据意识（数据中台、大数据洞察） 深入调查研究，实事求是	<b>课前：</b> 单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 案例引入，课堂讨论企业开展向新零售转型的必由之路 3. 通过案例讨论，引导学生形成大数据意识，了解大数据时代用数据提升门店运营效率工具和方法。 <b>课后：</b> 实践教学设计：用大数据绘制消费者虚拟形象	4
8	体验建设——消费者体验是新零售的CEO工程	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 零售终端，突破消费者体验的最佳渠道</li> <li>2. 实体门店从陈列商品转为营造氛围</li> <li>3. 快闪店，用“突然出现”撩拨消费者的心弦</li> <li>4. 打造互动式体验消费场景</li> <li>5. VR/AR+零售，打造沉浸式购物体验</li> </ol>	文化自信与传承：花西子，让世界看见东方美 乡村振兴：建设农业强国，创新创业、农村经济、农产品创业机会	<b>课前：</b> 单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 案例引入，课堂讨论 VR/AR+零售，打造沉浸式购物体验 3. 通过案例讨论消费者体验是新零售的关键 <b>课后：</b> 实践教学设计：练习提升消费者体验	2
9	重构会员体系——数字化时代的智慧管理方案	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 运用会员体系指导客户运营</li> <li>2. 运用付费会员筛选高价值客户会员互通，线上线下会员相融合</li> <li>3. 用 SCRM 模式构建品牌私域流量实施客户资产管理</li> </ol>	社会责任：网约车平台服务费何时亮出“底牌”？ 遵纪守法、诚实守信：	<b>课前：</b> 单元知识点自学安排。 <b>课中：</b> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 案例引入，课堂讨论会员体系指导客户运营 3. 通过案例讨论 SCRM 模式构建品牌私域流量 <b>课后：</b> 实践教学设计：练习提升 SCRM 模式构建	2
合计					30



## 四、教学方法与手段

本课程建议采用以学生为主体，职业能力培养为本位，建议实施理实一体化教学策略，线上线下混合教学手段，以实践学习项目小组分行业选择企业真实项目为载体，本课程采用讲授法、讨论法、验证法、案例法、实践法等教学方法，改变单纯的课堂教学模式，以学生为学习的中心，教师为学习的组织者和工作过程的引导者。

在实训阶段，可以承接合作商业机构、企业的新零售运营管理任务，根据任务安排学生组成学习小组，分配不同的职责，进行协作式学习，共同完成相关任务。教师课前下达任务书，陈述性知识由学生自主学习获得，课堂教学组织以工作过程为引导，并最终形成营销成果。以班级为单位共同观摩评价，还可引入企业导师参与课程学习指导和成果评价。

## 五、教材与参考资料

### （一）教材选用

依据本课程标准选择或编写优质教材。教材的选用要依据本课程标准，根据本课程的特点，教材应体现思想性、科学性、趣味性和灵活性相结合的原则，具体应达到以下几点要求：

（1）应体现职业教育的特点，并适应不同教学模式的需求。

（2）教材呈现形式上应图文并茂，尽量用图片、表格说明问题，尽量符合学生的阅读心理与习惯。

#### 参考教材：

《新零售运营》 湖南科学技术出版社

《新零售运营管理（第2版 慕课版）》

《零售基础》西安电子科技大学出版社

### （二）数字化教学资源选用

本课程的教学资源主要有 PPT 课件、慕课视频、教学大纲、课程标

准、教案、习题答案等，为教师的教学和学生的学习提供了丰富的扩展资源。

(1) 积极开发和利用网络课程资源，不断增加教学资源的品种，不断提高教学资源的针对性。

(2) 利用现代信息技术开发多媒体课件，通过搭建起多维、动态、自主训练平台，使学生的主动性、积极性和创造性得以充分调动，实现“教学做合一”，让学生在真实情境中学习、体验和锻炼。

(3) 通过整合各种资源，为学生创造实训实践、接触实际工作的良好资源环境，全方位推动理论联系实际，切实促进产学结合，全面提高学生的综合素质和实际应对能力，并能在各方面迅速适应社会需求。

## 六、考核方式与评价标准

在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、能力目标和素养目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平及期末考试成绩，尽量全面、客观地评价学生的成长与发展水平。

总评成绩主要由两部分组成：

总评成绩=平时成绩（50%）+末考成绩（50%）

其中，各项评价指标的构成及比例如下表所示。

多元化考核	知识目标		能力目标		素养目标	
平时成绩	课后作业	20%	技能实训成绩	70%	表现与素养	10%
末考成绩	知识点考核	50%	技能实训考核	35%	拓展能力	15%
总评成绩=平时成绩×50%+末考成绩×50%						

## 七、课程实施要求

### （一）教学团队要求

## 1. 教师资质

(1) 专业背景：教师应具备电子商务、移动商务、市场营销、传播学、广告学、等相关专业背景，具有扎实的理论基础。

(2) 行业经验：教师最好有新媒体营销相关的工作经验，了解行业动态和最新趋势。

(3) 技能要求：教师应熟练掌握新媒体平台（如微信、微博、抖音、快手等）的运营技巧，以及数据分析工具。

(4) 教学能力：教师应具备良好的教学设计、授课技巧和课堂管理能力。

## 2. 团队结构

(1) 多元化成员：团队应包括不同背景的成员，如市场营销、传播学、设计、编程等，以提供全面的教学内容。

(2) 专业教师：至少有一名或多名具有高级职称的专业教师作为团队的核心。

(3) 行业导师：邀请业界资深人士担任导师，为学生提供实际工作经验和行业洞察。

## (二) 教学设施与设备要求

### 1. 硬件设施

#### (1) 电脑与网络设备

高性能电脑：配备足够的内存和处理器，以便运行复杂的多媒体软件。

无线网络：确保校园内无障碍的高速网络连接。

多媒体投影仪：用于展示教学材料和案例分析。

#### (2) 服务器与存储设备

服务器：用于搭建模拟的在线营销环境，供学生进行实操练习。

大容量存储设备：用于存储教学资料、学生作品和课程资源。

### （三）实验室或实训基地条件

#### 1. 硬件条件

（1）计算机设备：多台高性能计算机，配置最新的操作系统和必要的软件。高速互联网接入，确保在线资源访问无延迟。

（2）多媒体设备：高清投影仪或智能白板，用于演示和教学。数字摄像头和麦克风，用于视频会议和直播。

#### 2. 软件条件

（1）模拟平台：提供模拟的营销平台，如模拟的电子商务网站、社交媒体账号等。

（2）在线资源：访问权限到在线数据库、市场研究报告、行业案例等。