



东莞市机电工程学校
DONGGUAN ELECTROMECHANICS ENGINEERING SCHOOL

广东省“双精准”示范专业建设项目验收 佐证材料

2.3.6 优化课程结构，校企合作共建基于工 作过程的课程体系

2023 年 9 月

目 录

一、与广东至诚电子科技有限公司校企合作培养跨境电商人才举措	1
（一）跨境电子商务“订单”班 2021 年专业课程说明	1
（二）企业项目实施性教学计划和教学内容	3
二、与东莞市端品精密电子有限公司校企合作培养跨境电商人才举措与基于工作过程的课程内容	4
（一）教学计划	4
（二）教学考评机制	4
（三）教学内容	5

一、与广东至诚电子科技有限公司校企合作培养跨境电商人才举措

(一) 跨境电子商务“订单”班 2021 年专业课程说明

学期	课程名称	课时	任课教师	内容概况
第一学期	商品拍摄与图片处理	安排 18 周，每周 4 节	郑恺思	通过实训要求学生基本掌握照相机和摄影机的基本操作，掌握一定的照片拍摄技术，能够独立完成摄影作品及摄像机的应用。熟悉照相机的基本结构、功能；能控制景深，不同镜头焦距运用；掌握构图、光线和角度等对表现物体的不同作用；掌握摄影机的常用开关和按钮，能够熟练对摄影机进行操作，完成分组短片的拍摄。
	PS 电商美工	安排 18 周，每周 5 节	王静雯	本课程是一门培养网店页面编辑美化工作者的课程。通过教学，使学生系统学习网店美工设计之“道”、“器”、“术”三个层面的知识体系，掌握商品拍照技巧，Photoshop (美图、光影) 图形图像处理的图文设计能力，详情页的设计思路及网店的装修设计等能力。
	Premier 视频编辑	安排 18 周，每周 4 节	王静雯	通过对项目文件、影视素材、色彩色调、转场效果、视频特效、影视字幕、音频文件等操作进行剖析，让学生掌握 Premiere 视频编辑的能力；同时利用综合实战案例，帮助学生更加深刻的掌握综合实操能力。
	速卖通店铺运营及管理	安排 18 周，每周 6 节	刘征	在速卖通平台开展跨境电商综合实训。掌握该平台的操作界面、操作流程和相关规则，做精准销售，通过数据分析、选品、店铺推广、打造爆款、站外引流等手段，提高销售额。
	企业课堂（讲座） 2021 年 6 月 7 日-7 月 6 日	安排 5 周，每周半天	见企业教师安排表	由企业安排工程师、讲师对电商文化、电商发展、电商专业就业情况、企业需求等方面进行讲座，具体内容由企业制定，填写企业授课申报表。
第二学期（）	企业课堂（专项技能培训） 2021 年 9 月 1 日-12 月 31 日	安排 18 周，每周半天	见企业课堂（专项技能培训）安排表	该课程为企业实践经验传授课堂。邀请电商协会或企业培训师定期按模块、系统地将电子商务及涉及跨境电商模块的具体操作流程、实操经验和技能操作等进行模块化培训，并结合企业操作平台，开展实操性训练。让学生接触最真实的工作任务，高效地吸收企业技术人员的经验，孵化电商团队。具体授课内容由企业制定，填写企业授课申报表。

数据分析	安排 8 周，每周 4 节	陈舟	本课程的主要内容包括数据库设计、表的操作、数据表查询、设计数据访问页、设计窗体、设计报表、设计宏、“数据库系统”开发实例、数据分析、网店数据分析软件使用等。主要任务是：是学生掌握数据库的基础知识和基本技能，培养学生利用数据库系统进行数据分析和处理的能力，为进一步学习数据库知识和数据库应用开发打下基础，是学生具有计算机信息管理的初步能力。
综合运营	安排 8 周，每周 8 节	罗爱军	本课程要求学生了解电商平台的运营规则，熟知课程模块的所有项目，熟练操作店铺后台管理工具，能够熟悉电商平台运营技能，掌握店铺运营的核心知识，熟悉店铺运营的术语，能够独立运营电商项目，能够掌握卖家从货源管理到商品销售，售后服务中的细节，针对不同问题做出相应优化。通过课程的学习，学生可以熟练操作店铺的后台，并可以熟练使用各种营销推广的工具，并可通过店内外的搜索优化获得良好的店铺排名，从而加大商品的曝光转化，获得最好的效率及利润。
移动电商	安排 8 周，每周 4 节	陈舟	本课程设置主要基于培养学生的移动电子商务课程的基本知识理论，以及移动电子商务的应用能力，可以进行移动电子商务领域的产品营销、管理，具备移动电子商务领域的信息管理、客服服务等知识和技能。
速卖通平台综合实训	安排 10 周，每周 8 节	罗爱军	在速卖通平台开展跨境电商综合实训。掌握该平台的操作界面、操作流程和相关规则，做精准销售，通过数据分析、选品、店铺推广、打造爆款、站外引流等手段，提高销售额。
亚马逊平台综合实训	安排 10 周，每周 8 节	陈舟	在亚马逊平台开展跨境电商综合实训。掌握该平台的操作界面、操作流程和相关规则，做精准销售，通过数据分析、选品、店铺推广、打造爆款、站外引流等手段，提高销售额。

（二）企业项目实施性教学计划和教学内容

附件二：实施性教学计划和教学内容

（一）实施性教学计划

1. 项目部门分工合作，按照企业模式运行：

44 名学生分成 11 组，每组 4 人，对应 5 个分队，一队 2 组，分 ABC 小组竞赛，5 个项目分别为宠物类，服装类，美妆类，电子产品类，玩具类

每个小组的 4 名成员分别是负责找素材选品，剪辑视频，负责网站维护，负责文案，负责客服营销等，达成订单有提成奖励给学生，并且竞赛冠亚军小队有名誉证书与奖金。

2. 每日必做

- （1）数据分析：如找视频和图片素材，分析同行数据，获取上升趋势
- （2）剪辑视频：每日至少剪辑并发布 3 条视频以上，配备好文案
- （3）网站维护：小组里负责每日发布线上产品，更新信息
- （4）访客营销：客服和销售工作，并且开发客户做业务订单
- （5）复盘总结：KPI 与作业布置

（二）教学与实操四个阶段

● 第 1 周一第 2 周

分析数据选品，视频剪辑手法和商业逻辑培养
视频和网站的营销文案内容，广告设计，垂直养号塑造 IP

● 第 3—第 6 周

网站建设与营销，内容互动采集评论和粉丝数据
直播带货，CPA/CAS, 私域转化等

● 第 7—第 11 周

深化习得技能，KPI 考核，奖惩制度
跟着公司技术自主开发软件（tiktok 脚本，辅助工具等）

● 第 12 周

总结此 3 个月的实操实习内容与心得，
推荐就业岗位，考察新项目，给予创业指导

二、与东莞市端品精密电子有限公司校企合作培养跨境电商人才举措与基于工作过程的课程内容

（一）教学计划

■ 管理模式：以 5-6 人为小组，每组选出一名组长，由组长进行监督和配合企业老师进行教学管理。

■ 教学模式：理论与实操相结合，从基础抓起，课堂上注重提高学生的英语水平，加强学生的打字能力，灌输跨境电商的理论知识，并在课堂上进行店铺的实操。

■ 课堂安排：在企业老师讲解了店铺操作和相关实操的第二天，由各组上台演练和复述昨天的学习内容。

■ 文化课课程安排：

1. 听写（每周一次）
2. 打字（每天一次）
3. 算术（不固定）

（二）教学考评机制

在课程考核中根据“双主体”职责，从“综合职业素养、技术技能要求（企业）、学业成绩（学校）”三个方面，进行校企双主体共同实施学生学业评价，建立“双导师”的学业考核评价机制。企业每月提供一定数额的奖励，制定奖励机制，拟设置优秀小组奖和优秀个人奖和个人进步奖。由学校和企业共同制定评分标准。

■ 优秀个人奖（3 名）：

■ 企业考核板块：

- A. 个人每月听写平均分，以第一次为标准（补考的不

纳入，作弊的直接记零分），占比 20%；

B. 每月一次月末考试（理论实操课程），占比 20%；

C. 实操成绩，每月销售额，占比 60%；

■ 学校板块：

个人最终成绩 = 80%*企业成绩 + 20%*学校成绩，
排名前三名，每月由公司奖励 500 元、300 元、100 元。

■ 个人进步奖（1 名）：

每两个月评选一次，连续两个月分数排名有较大进步的
同学，由公司奖励 500 元。

（三）教学内容

第 1 章 菲律宾市场介绍及潜力

1.1 菲律宾国家概况

1.2 菲律宾电商市场的政策优势

1.3 菲律宾电商市场前景广阔

1.3.1 菲律宾电商市场具有庞大的消费力

1.3.2 菲律宾地区互联网经济蓬勃发展

1.3.3 菲律宾电商市场正值上升期

1.4 菲律宾电商市场特点

1.5 菲律宾电商消费者购物习惯

1.6 中国商家“抢滩”菲律宾电商的现状

1.7 Lazada 平台知多少

1.7.1 菲律宾最大电商平台之一

1.7.2 Lazada 主要业务模式

1.7.3 Lazada 跨境客户的专属体验

1.7.4 Lazada 当前主要战略

1.7.5 Lazada 跨境重点类目推荐

1.7.6 Lazada 的使命与挑战

第 2 章 菲律宾电商的特点

第 3 章 菲律宾市场选品思路

3.1 选品的思路和原则

3.2 站内选品技巧

3.3 站外选品技巧

3.4 1688 网站选品技巧

第 4 章 店铺注册和平台规则

4.1 店铺注册

4.1.1 Lazada 入驻条件

4.1.2 Lazada 卖家费用

4.1.3 Lazada 入驻主要流程

4.2 平台规则

4.2.1 账户相关规则

4.2.2 内容规则

4.2.3 知识产权规则

4.2.4 禁限售规则

第 5 章 产品上传

5.1 马帮上传流程

5.2 店铺后台上传流程

第 6 章 Lazada 物流介绍和定价技巧

6.1 Lazada 物流介绍

6.1.1 Lazada 物流禁运政策

6.1.2 产品包装和面单规范

6.1.3 订单处理时效

6.2 Lazada 定价技巧

6.2.1 成本计算

6.2.2 利润计算

6.2.3 不同的定价策略

第 7 章 客服指南

7.1 Lazada 客服职责

7.1.1 了解产品相关信息，熟悉店铺活动规则

7.1.2 为客户解决售前问题

7.1.3 为客户处理售后问题

7.1.4 为客户及时处理店铺评论

7.1.5 为客户处理订单其余事项

7.2 Lazada 客服技巧

7.2.1 聊天室的信息

7.2.2 常见买家问题及应答技巧

7.2.3 如何设置 Chat

7.2.4 客服催评和差好评处理技巧

7.2.5 小语种服务提升

第 8 章 视觉营销

8.1 什么是视觉营销

8.1.1 不仅仅是为了好看

8.1.2 视觉营销的作用

8.1.3 视觉营销的目的

8.1.4 视觉营销的一个转化路径

8.1.5 视觉营销案例（Lazada 平台）

8.2 店铺定位

8.2.1 人群定位

8.2.2 产品定位

8.2.3 价格定位

8.3 店铺结构首页设计

8.3.1 Lazada 流量来源

8.3.2 店铺结构设计

8.3.3 店铺首页设计

8.4 产品视觉营销

8.4.1 Lazada 商品结构规划

8.4.2 如何设计高点击率的 Lazada 产品主图

8.4.3 Lazada 高转化率的详情页如何设计

8.5 Lazada 营销活动策划

第 9 章 店铺营销

9.1 Chat (即时聊天)

9.1.1 Chat 自动回复设置

9.1.2 Chat 快捷回复

9.2 商品装修工具

9.2.1 Media Center (媒体中心)

9.2.2 Decorate Products (装修商品)

9.2.3 Lorikeet (产品详情页装修)

9.3 旺铺装修

9.4 Seller Picks (提高搜索排名的工具)

9.5 Flexi Combo (多件多折)

9.6 Seller Voucher (优惠券)

9.7 Free Shipping (包邮)

9.8 Bundles (捆绑)

9.9 Sponsored Solutions (推广服务)

9.9.1 Sponsored Search (搜索推广)

9.9.2 Sponsored Affiliates (联盟推广)

第 10 章 数据分析

10.1 生意参谋介绍

10.2 详解生意参谋

10.2.1 首页面板 (Dashboard)

10.2.2 流量 (Traffic) 面板

10.2.3 商品 (Product) 页面

10.2.4 促销 (Promotion) 页面

10.2.5 服务 (Service) 页面

10.2.6 常见问题页面

10.2.7 手机端后台

10.3 数据分析的运用

第 11 章 LazMall 和海外本地仓

11.1 LazMall

11.1.1 为何要进入 LazMall

11.1.2 LazMall 需要什么保证

11.1.3 LazMall 商家优势

11.2 海外本地仓

第 12 章 站外推广营销

12.1 如何通过 Facebook 找到精准优质流量

2.1.1 为什么要通过 Facebook 引流

12.1.2 Facebook 站外地位

12.1.3 Facebook 如何与 Lazada 完美结合

12.2 吸引客户的 Facebook 广告应该怎么做

12.2.1 初始化

12.2.2 入门级

12.2.3 基本功

12.3 为什么要通过 YouTube 引流

12.4 如何利用 YouTube 引流

12.4.1 为你的业务创建 YouTube 频道

12.4.2 通过优化 YouTube SEO 为店铺带来流量

12.5 如何找业内 YouTube 红人