网店运营推广（高级）

培训指导方案

北京鸿科经纬科技有限公司

目 录

第一部分 培训指导大纲 2
第二部分 教学设计方案 4
模块一 运营认知 4
模块二 网店规划 8
模块三 商品运营 14
模块四 流量获取 22
模块五 营销转化 27
模块六 网店运营分析 35
模块七 综合训练 43

第一部分 培训指导大纲

《网店运营推广（高级）培训指导方案》是根据《网店运营推广职业技能标准》（高级）的内容制定的，主要面向网店规划与开设、商品运营、流量获取、营销转化、网店运营分析等内容。

培训内容设计侧重于在培训组织形式上，利用虚拟仿真实训软件进行模拟训练，力求做到理论与实践相结合，将知识传授、职业能力培养有机结合起来，巩固和加强对知识的理解，并学以致用。

教学方法：采取“任务驱动”教学方法、情境教学、案例教学等教学方法。教学中应注重启发学生的思维，将学生潜在的问题和能力充分展现，以利于教师在此基础上进行总结分析，及时调整教学进度和教学内容。

培训时长：共 96 学时（理论 48、实训 48）

具体的培训内容及学时安排参考下表：

模块	单元	培训方式	参考学时	
			理论	实训
模块一：运营认知	单元一：运营的本质	讲授	2	0
	单元二：运营的思维	讲授	1	0
	单元三：运营的流程	讲授	1	0
模块二：网店规划	单元一：市场数据分析	讲授和实训	1	1
	单元二：网店定位	讲授和实训	1	1
	单元三：网店运营策略制定	讲授和实训	1	1
模块三：商品运营	单元一：品类管理	讲授	2	0
	单元二：商品选品及采购	讲授和实训	3	2

	单元三：商品价格制定	讲授和实训	3	2
模块四：流量获取	单元一：推广策略制定与实施	讲授和实训	4	3
	单元二：推广效果分析与优化	讲授和实训	4	3
模块五：营销转化	单元一：营销转化策略制定与实施	讲授和实训	4	2
	单元二：营销转化效果分析与优化	讲授和实训	4	2
模块六：网店运营分析	单元一：供应链数据分析	讲授和实训	3	2
	单元二：销售数据分析	讲授和实训	3	2
	单元三：客户数据分析	讲授和实训	3	0
	单元四：财务数据分析	讲授和实训	3	2
	单元五：竞争数据分析	讲授	3	2
	单元六：运营分析报告	讲授和实训	3	2
模块七：综合实训	运营规划：凡事预则立不预则废（第一轮经营）	实训	0	2
	商品管控：打牢运营推广的根基（第二轮运营）	实训	0	4
	流量获取：把握网店流量生命线（第三轮经营）	实训	0	6
	营销转化：让流量转化为收益（第四轮经营）	实训	0	8
培训时长（学时）			48	48

第二部分 教学设计方案

模块一 运营认知

培训时长	4 学时	培训方式	讲授
概　述	本模块要求学生能够对网店运营有一个正确、清晰的认识，从网店运营的本质、思维、流程三个方面出发，深入了解商业的本质和网店运营的目标，熟悉在网店运营过程中的新技术、新模式和新思维，在网店运营中能够熟练运用 PDCA 流程。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够了解商业本质和网店运营的目的。 2. 能够将新技术、新模式、新思维与网店运营相结合。 3. 能够运用 PDCA 流程，开展网店运营工作。 **（二）过程与方法** 在讲授中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，认识新技术、新模式和新思维对网店运营的重要性。 2. 发展学生的应用意识，熟练运用 PDCA 流程。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 熟悉商业的本质及网店运营的目的。 2. 熟悉网店运营中的新技术、新模式和新思维。 **教学难点：** 1. 能够通过对商业本质的了解，进行网店运营本质的定位。 2. 能够熟练运用 PDCA 戴明循环法。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		

教 学 过 程 设 计			
教学环节	**教学内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	了解商业的本质，对运营的概念有一个清晰的认识，能够从运营的目标和思路出发，掌握运营的本质、思维和流程，熟悉在网店运营过程中的新技术、新模式和新思维，熟悉新商科“AOE 模型”，并能在网店运营中熟练运用 PDCA 流程。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1.通过商业的本质，了解网店运营的概念和思路。 2.根据实际情况，将新技术、新模式、新思维与网店运营相结合。 3.如何利用 PDCA 戴明循环法掌握运营的流程？ **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。
单元一：运营的本质	**相关知识：** 1.运营的概念 2.运营的目标 3.运营的思路 4.“AOE 模型” （1）人、货、场、 （2）推广、交易、交付	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解“AOE 模型”的原理及应用。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元二：运营的思维	**相关知识：** 1.新技术下的大数据思维 2.新兴商业模式下的思维转化	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习

	3.电子商务运营的新思维 （1）消费升级的新思维 （2）无线端客户行为的新思维 （3）场景化营销的新思维 （4）内容营销的新思维	台等媒体资源，了解运营的思维。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元三：运营的流程	**相关知识：** 1.运营的流程 2. PDCA 戴明循环法 （1）P（计划）阶段 （2）D（执行）阶段 （3）C（检查）阶段 （4）A（处理）阶段	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解 PDCA 戴明循环法。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1.商业的本质都是以盈利为目的，电子商务是一场商业领域的根本性革命，它打破了时空的局限、改变了商业形态，虽是对传统商业方式的革新，但也未曾改变商业的本质。 2.“AOE 模型”是对运营的逻辑关系进行梳理，总结出人、货、场、推广、交易、交付六大运营要素。“人、货、场”是商业的核心主	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，查询网店运营相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	1.课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，

	体，推广、交易和交付是运营的三个关键的动作。 3.网店运营思维主要包括新技术下的大数据思维、新兴商业模式下的思维转化和电子商务运营的新思维。 4.运用 PDCA 闭环的管理模式运营网店，每一个新的计划都是建立在一个新的起点上，并且这个起点比之前的循环起点应该更高。		贴近社会的发展。
评价方式	1.课堂教学任务评价表； 2.课堂的自评、互评、师生点评。		

模块二 网店规划

培训时长	6 学时	培训方式	讲授和实训
概　述	通过对市场数据的分析，掌握基本的市场定位知识，能够对网店进行准确的定位，并据此制定网店运营策略。通过实训软件数据魔方的应用，学会分析数据魔方为网店运营提供的有价值的数据，提高数据营销技能。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能根据相关政策、行业大盘、第三方报告等资料，对相关的行业数据进行分析，明确行业的发展现状和趋势。 2. 能够根据平台公开数据，围绕目标市场走势，分析行业热销商品、营销手法、行业消费群体、行业店铺的经营现状，完成目标市场的数据分析。 3. 能够根据市场数据分析，对市场进行细分，确定适合的网店经营类目。 4. 能够根据市场数据分析，总结归纳行业消费人群的人口特征、使用习惯、需求心理，准确定位网店的目标消费人群。 5. 能够根据细分市场特点及目标消费人群特征，确定网店的经营风格和品牌形象，提高网店的辨识度。 6. 能根据网店定位结合不同平台特点，选择合适的平台进行开店。 7. 能够针对不同平台的不同网店，制定适应不同网店的运营策略，实现不同网店的经营目标。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，认识市场分析和数据分析对网店运营的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 掌握市场数据分析的方法。 2. 能够准确地进行网店定位。		

	教学难点： 1. 能够通过数据分析进行市场定位。 2. 能够根据市场定位制定网店运营策略。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**教学内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	作为一个网店的管理者，要具有设计、规划的能力。网店规划不是简单的工作，而是网店运营的行动纲领。如何把网店运营的目标与网店规划有机融合，并且能够将网店规划落地实施是网店运营者必须要思考的问题。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1. 能够收集市场相关数据，分析出市场的需求趋势、人群特征以及竞争对手的基本情况。 2. 能够根据市场数据分析结果，确定网店的经营类目，制定运营策略。 3. 能够根据网店定位，制定销售目标。 4. 能够根据销售目标，进行资金预算。 5. 能够结合网店定位和网店经营风格，制定办公选址和人员招聘的计划。 6. 能够根据市场需求特点和销售计划，确定选址建仓策略。 7. 能够根据网店运营规划进行网店的开设和筹建并选择店铺装修的类型。 **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。

		问题带入课堂。	
单元一：市场数据分析	**相关知识：** 一、行业现状和趋势分析 1.行业市场需求分析 2.行业市场供给分析 3.消费趋势分析 二、竞争对手分析 1.定位竞争对手 2.分析竞争对手 三、消费人群分析 1.电商平台人群画像 2.消费人群分析的要点	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，熟悉行业现状分析、竞争对手分析以及消费人群分析。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：市场趋势分析。 第二步：人群分析。 第三步：竞争对手分析。 第四步：分小组讨论、汇报。	**教师：** 1.示范操作 教师对市场分析的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

	相关知识： 一、网店经营类目选择 1.类目选择考虑的因素 2.商品类目选择的方法 二、网店目标人群定位 1.目标人群定位基本因素 2.目标人群定位的方法 三、网店定位策略 1.自我竞争力分析 2.网店定位方法	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，掌握网店定位的方法。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元二：网店定位	**实训步骤：** 第一步：商品品类选择。 第二步：运营战略选择。 第三步：销售目标制定。 第四步：资金预算。	**教师：** 1.示范操作 教师对网店定位的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。
单元三：网店运营	**相关知识：** 一、网店平台选择	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，	小组讨论主要是要求学

策略制定	1. 平台选择的注意因素 2. 平台选择的原则 二、网店分仓选址 1. 仓储物流选择 2. 仓库选址的注意因素 三、网店运营策略 1. 营销策略 2. 竞争策略	借助网络教学平台等媒体资源，掌握网店运营策略制定的方法。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：办公场所设立。包括办公地点选择、办公场所类型选择以及人员招聘 第二步：选址建仓。包括仓库地址选择和配送中心类型选择。 第三步：网店开设与装修。包括网店的开设和网店的装修。	**教师：** 1. 示范操作 教师对网店开设的实训内容进行示范操作。 2. 多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3. 细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1. 市场分析是对市场规模、位置、性质、特点、市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析。	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，	1. 课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习

	其主要目的是研究商品的潜在销售量，开拓潜在市场，安排好商品地区之间的合理分配，以及企业经营商品的地区市场占有率。通过市场分析，可以更好地认识市场的商品供应和需求的比例关系，采取正确的经营战略，满足市场需要，提高企业经营活动的经济效益。 2.数据魔方包含了品牌、店铺、产品的排行榜，购买人群的特征分析（年龄、性别、购买时段、地域等等）。数据魔方还提供了淘词功能，主要用来优化宝贝标题用，通过使用效果更好的关键词来提升搜索排名。	查询市场数据分析、网店定位相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2. 通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。
评价方式	1.课堂教学任务评价表； 2.课堂的自评、互评、师生点评。		

模块三 商品运营

培训时长	12 学时	培训方式	讲授和实训
概　述	本模块要求学生能够了解商品运营的相关知识，学习商品品类的管理，以及对商品进行选品及采购，并能够对商品的价格进行合理制定。 能根据品类角色定位的方法，对品类进行分工，为不同的品类赋予不同的角色与衡量指标；能根据品类发展趋势评估指标，对网店内商品品类的发展趋势进行评估并制定符合运营策略的品类目标；能根据品类角色与目标选择合适的品类策略；能根据上一级的品类策略，为次品类进一步分解合适的品类策略，实现品类目标。 能根据象限分析法、80/20 集中度分析法、ABC 分析法等方法，对商品结构进行分析并建立淘汰及引进的明确标准；能根据商品选品原则，合理使用选品分析工具，筛选并确定目标商品；能根据采购原则，收集目标商品及相应供应商的信息，合理选择供应商；能根据经营需求，对与供应商的合作情况进行分析，建立具体可行的淘汰及新增标准。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 学习商品品类的管理。 2. 能够对商品进行选品及采购。 3. 能够对商品的价格进行合理制定。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会策略的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 了解商品品类管理的基本知识。 2. 掌握商品品类角色定位。 3. 掌握商品品类策略制定。		

	4. 了解商品选品及采购的基本知识。 5. 掌握目标商品选择及商品淘汰与上新方法。 6. 掌握供应商选择及供应商淘汰与新增标准。 7. 了解商品价格制定的基本知识。 8. 掌握商品定价策略及价格优化。 9. 掌握商品定价模型并深入进行分析。 **教学难点：** 1. 能够掌握商品品类管理。 2. 能够掌握商品选品及采购。 3. 能够掌握商品价格制定。
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔

教 学 过 程 设 计

教学环节	教学内容	师生活动	设计意图
情境导入	商品是网店的基石，是一个店铺内功修炼的重中之重，接下摆在晓东面前的第一个问题是运营哪些商品？晓东需要进行新商品选择和现有商品的调整工作，这就涉及到商品选品的原则。商品采购是商品运营中最重要的环节之一，在商品选品完成后，晓东要对选择的商品进行整理并制定出详细的采购计划，再根据采购计划进行采购投标的操作。商品的定价与发布是营销商品转化率的重要影响因素，同时又对网店运营影响较大。晓东必须权衡两部分利益关系，详细分析市场环	**教师：** 教师提出任务/问题： 1. 商品品类管理的操作流程是什么？ 2. 商品选品及采购的操作流程是什么？ 3. 如何针对具体的商品制定发布价格？ 4. 掌握商品定价模型并深入进行分析。 **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。

	境、竞争对手和自身店铺信息，并制定出合理的商品定价与发布的策略。		
单元一：品类管理	**相关知识：** 1. 品类角色的含义 2. 品类角色定位种类 3. 品类角色定位方法 4. 商品品类策略制定	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解商品品类管理及策略的制定。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元二：商品选品及采购	**相关知识：** 1. 目标商品选择 2. 商品选品原则 3. 发掘爆款商品 4. 商品淘汰与上新 5. 商品分析方法 6. 商品淘汰标准 7. 商品上新标准 8. 供应商选择原则 9. 供应商淘汰与新增标准	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解商品选品及采购的方法。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 商品选品： 第一步：收集市场预测信息，在	**教师：** 1. 示范操作 教师对商品选品及采购的实	通过模仿操作、成果展示、师生共

	市场预测中收集床、柜子、沙发、桌子、油烟机、平板电视、热水器、空调、项链等商品的生命周期以及不同周期的市场需求数量、预计价格。 第二步：上期四类人群对店铺内不同商品的购买量占比。 第三步：当期四类人群对商品的需求分析。 第四步：竞争对手的市场占有率分析。 第五步：竞争对手的现有商品体系分析。 第六步：网店现有商品分析，新商品分析。 商品采购： 第一步：分析商品信息，对商品的市场需求量、未交货数量、库存数量、生命周期进行分析。 第二步：进行采购招标之前首先对供应商商品进行分析，整理并分析每种商品的供应数量、单位体积、最低价格（/件）。 第三步：分析企业现状，制定销售计划必须要考虑的还有企业现状，要对企业的资金状况、销售能力、商品绩效等信息进行分析。 第四步：分析供应商公司，对促销方式以及满足促销活动的要求	训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

	进行分析，以此作为批量采购或者分批采购的选择依据。 第五步：制定采购计划表，通过分析商品信息、企业销售能力和企业资金状况，进而对采购影响因素进行的了解，并制定出采购计划表。 采购投标步骤： 第一步：【开始采购】，进入采购投标界面，点击【添加】，出现下图对话框，根据仓库的位置和配送区域选择采购城市、商品种类，填写采购数量和单价，点击保存。 第二步：采购信息就会存在方案制定栏里。选中采购方案，点击【编辑】可以修改采购信息，点击【删除】，该采购信息就会删除。 第三步：添加完采购信息，选中，点击左下角【投标】，弹出对话框，点击确认，本期投标结束。同种商品一次性采购数量和信誉度都达到卖家的促销方式要求，可以享受价格和账期上的优惠。		
单元三：商品价格制定	**相关知识：** 1. 定价策略 2. 商品定价模型分析 3. 商品价格优化	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解商品价格设置的方法。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性

		同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 1.商品发布 商品发布前要对配送中心的库存信息进行分析。 商品发布操作步骤： 第一步：在商品发布环节，点击“发布新商品”按钮。 第二步:在“发布新商品”中按规则分别填写商品基本信息、商品物流信息和售后保障信息，填写完整后点击“发布”。 第三步：页面中会显示已经发布的产品信息，并可以对已经发布的商品除商品名称和所属店铺以外的信息进行修改。另外还可以修改商品的上下架状态，只有显示为上架状态的商品才能出售。 2.商品定价 商品定价方法是企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状态的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计	**教师：** 1.示范操作 教师对商品价格设置的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	1.课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

	算的具体方法。定价方法主要包括成本导向定价法、竞争导向定价法和顾客导向定价法等三种类型。		
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1. 商品选品 能够收集商品的市场需求数据，确定对应商品的市场需求。能够收集竞争对手的数据，对竞品进行分析。能够对商品的结构进行优化调整。能够根据商品选品原则，合理使用选品分析工具，筛选并确定目标商品。 2. 商品采购及入库 能够根据市场需求、店铺订单、商品库存及企业现状等信息合理制定采购计划。能够按照采购计划进行采购投标，并能够合理选择采购策略。能够将采购到的商品进行入库，并计算付款账期。能够根据实际情况进行仓库扩建等操作。 3. 商品定价与发布 能够通过分析市场情况和企业现状为新商品制定价格策略。能够详细分析商品定价的影响因素，不断优化现有商品价格。能够根据商品信息进行商品发布，并制定合理的运费模板和保修策略。	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，查询与商品运营相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	1. 课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2. 通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

	能够分析商品的生命周期、销售情况等信息，制定商品淘汰及新增的标准。		
评价方式	1.课堂教学任务评价表。 2.课堂的自评、互评、师生点评。		

模块四 流量获取

培训时长	14 学时	培训方式	讲授和实训
概　述	本模块要求学生对已经发布的商品进行 SEO 优化，学习 SEO 优化的规则，以及对 SEO 优化其他相关内容的了解。本项目不仅要求学生需掌握 SEO 优化的相关操作和规则，明确 SEO 优化的重要意义。还需要学生对已经发布的商品进行 SEM 推广，学习 SEM 推广及管理的规则。学生需掌握 SEM 推广管理的相关操作和规则及站外推广操作和规则。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能根据推广需求，制定并实施平台活动参与策略，提高网店的曝光率，获取平台活动流量。 2. 能根据推广需求，制定并实施可行的站内付费推广策略，提高网店的曝光率，获取站内付费流量。 3. 能根据推广需求，制定并实施可行的站外付费推广策略，提高网店的曝光率，获取站外付费流量。 4. 能对平台活动参与效果进行分析，并根据分析结果优化平台活动参与策略，有效增加网店的平台活动流量。 5. 能对站内付费推广效果进行分析，并根据分析结果优化站内付费推广策略，有效增加网店的站内付费流量。 6. 能对站外付费推广效果进行分析，并根据分析结果优化站外付费推广策略，有效增加网店的站外付费流量。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会策略的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 能够制定推广策略。		

	教学难点： 推广效果分析与优化。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**教学内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	晓东在网店商品上架后，急切地想要销售商品，形成订单。根据销售漏斗原理，只有较多的引流才会有更多的销售量。晓东根据企业战略目标、分析市场情况、结合商品特性、预判对手策略等，制定自身的推广策略，实施站内 SEO/SEM 推广、站外推广，成功获取流量，并进一步分析、优化，逐渐增加网店流量。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1.能够根据推广需求，制定 SEO 策略，并在网店运营推广高级实训系统内实施 SEO 推广，提高网店的曝光率，获取网店运营推广高级实训系统免费流量并对结果进行分析和优化。 2.能够根据推广需求，制定 SEM 策略，并在网店运营推广高级实训系统内实施 SEM 推广，提高网店的曝光率，获取站内付费流量并对结果进行分析和优化。 3.能够熟悉常见的站外推广渠道，并了解各自的优劣利弊。能够根据推广需求，制定并实施可行的站外推广策略，提高网店的曝光率，获取站外付费流量并对结果进行分析和优化。 **学生：**	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。

		分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	
单元一：推广策略制定与实施	**相关知识：** 一、流量规划 1.流量的人群划分 2.流量与网店运营节点的匹配 3.流量的分配机制 二、平台活动推广策略 1.相关心理学解释及相关理论 2.平台活动推广的目的 3.平台活动流量分解 三、站内付费推广策略 1.站内付费推广的思路 2.站内付费流量分解 3.站内付费推广策略制定与实施 四、站外付费推广策略 1.站外付费推广相关理论 2.站外付费流量分解	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，掌握网店推广的策略制定方法并实施。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：站内推广策略制定与实施。包括站内SEO推广策略制定与实施、站内SEM推广策略制定与实施。 第二步：站外推广策略制定与实施。了解网店运营推广高级实训系统的站外推广规则，制定并实施站外推广的策略。	**教师：** 1.示范操作 教师对推广策略制定以及实施的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	
单元二：推广效果分析与优化	**相关知识：** 一、平台活动推广策略优化 1.活动数据指标 2.活动数据分析 3.平台活动策略优化 二、站内付费推广策略优化 三、站外付费推广策略优化	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解推广效果分析与优化的方法。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：站内推广效果分析与优化。包括站内 SEO、SEM 推广效果分析，站内 SEO、SEM 优化策略制定。 第二步：站外推广效果分析与优化。包括站外推广效果分析、站外推广优化策略制定。	**教师：** 1.示范操作 教师对站外推广的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 在网络上做生意就好比在大海里捕鱼。捕鱼有两种方式，一种是用鱼叉，看准一条，叉一条，逐条捕捞。前提是要先看到鱼才能补。另一种方式就是用渔网，在鱼多的地方撒网，一次就可以捕到很多鱼。可以肯定的是，渔网越大，撒的次数越多，能捕到的鱼也就越多。这种方式属于主动出击，即使看不到鱼，也是有可能会捕到。推广带来流量，有了流量才有成交量。推广的意义不仅仅是直接带来店铺的销量，它更重要的意义在于吸引更多人关注你的产品，你的店铺。	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，查询与推广营销相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	1. 课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2. 通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。
评价方式	1. 课堂教学任务评价表。 2. 课堂的自评、互评、师生点评。		

模块五 营销转化

培训时长	12 学时	培训方式	讲授和实训
概　述	本模块要求学生能够掌握营销转化策略的制定与实施，并能够对营销转化的效果进行分析和优化。 能根据网店运营需求，制定并实施可行的网店内营销活动策略；能根据网店运营需求，制定并实施可行的视觉营销策略；能根据网店运营需求，制定并实施可行的服务策略；能对网店内营销活动策略效果进行分析，并根据分析结果优化网店内营销活动策略；能对视觉营销策略效果进行分析，并根据分析结果优化视觉营销策略；能对服务策略进行分析，并根据分析结果优化服务策略。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够制定并优化可行的网店内营销活动策略。 2. 能够制定并优化可行的视觉营销策略。 3. 能够制定并优化可行的服务策略。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会策略的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 网店内活动介绍。 2. 网店营销活动策略实施。 3. 视觉营销策划。 4. 网店服务策略。 5. 活动营销效果分析及优化。 6. 视觉营销策略分析与优化。 7. 网店服务策略分析与优化。 **教学难点：**		

	1. 能掌握营销转化的相关操作和规则。 2. 能针对具体的营销转化制定发布决策。 3. 能够根据具体情况制定营销转化方案并实施优化。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**教学内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	能根据网店运营需求，制定并实施可行的网店内营销活动策略；能根据网店运营需求，制定并实施可行的视觉营销策略；能根据网店运营需求，制定并实施可行的服务策略；能对网店内营销活动策略效果进行分析，并根据分析结果优化网店内营销活动策略；能对视觉营销策略效果进行分析，并根据分析结果优化视觉营销策略；能对服务策略进行分析，并根据分析结果优化服务策略。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1. 如何针对具体的网店内营销活动制定发布决策？ 2. 制定并实施视觉营销策略的操作流程是什么？ 3. 如何制定并实施可行的服务策略？ **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。
单元一：营销转化策略制定与实施	**相关知识：** 1. 网店内活动介绍 2. 网店营销活动策略制定与实施 3. 视觉营销策划制定与实施 4. 网店服务策略制定与实施	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解营销转化的策略制定。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤：	**教师：**	通过模仿操作、

	1.活动营销 第一步:团购，根据经营需求，卖家需要组织针对某种商品的团购活动，用来吸引犹豫不定人群的购买需求，增加网店人气、商品人气。 第二步:秒杀，根据经营需求，卖家发布若干件折扣为五折的商品，用来吸引买家抢购，迅速增加网店人气、商品人气。 第三步：套餐，根据经营需求，卖家对多种商品进行组合搭配销售，用来吸引买家抢购，增加网店人气和商品人气。 第四步：促销，软件中设计了 3 种销售促销的方式可供选择，根据经营需求，卖家对某种或某几种商品进行满就送促销、多买折扣促销、买第几件折扣促销，用来吸引买家抢购，增加网店人气和商品人气。 2.视觉营销 第一步：点击经营流程下的“网店装修”部分，单击选择需要装修的网店，点击“网店装修”按钮，进入网店装修类型的选择。 第二步: 在弹出的“网店装修模板”窗口，选中需要的网店装修模板，单击“开始装修”按钮，完成操作。 3.网店服务 第一步:物流服务,物流的优化也会	1.示范操作 教师对营销转化策略的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

	很大程度上影响网店的转化率，比如包邮的商品会更受消费者的青睐，再比如顺丰包邮，货到付款的商品也会让消费者更容易下单。网店运营推广高级实训系统提供三种物流服务，分别是平邮、EMS 和蚂蚁快递。 第二步：售后保障，网店运营推广高级实训系统提供的售后保障服务指的是产品保修服务。通过保修可以给消费者带来更多的信心，增强购买的欲望，达到提高转化率的目的，也就是会影响商品绩效和对保修有要求的人群成交。		
单元二：营销转化效果分析与优化	**相关知识：** 1.活动营销分析与优化 2.视觉营销策略分析与优化 3.网店服务策略分析与优化	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解营销转化策略的优化方案。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 1.活动营销优化： 第一步：分析竞争对手商品信息，买家在搜索各商品时，同类商品的价格高低会影响商品转化。所以在	**教师：** 1.示范操作 教师对营销转化的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生

	运营过程中要关注竞争对手的商品价格设置情况，以便能够优化活动营销商品的价格来提高转化。 第二步：分析竞争对手销售状况及活动营销方式，分析竞争对手上报的活动商品，其采用了哪些利益点吸引买家下单。 第三步：制定活动营销商品优化计划，网店主推商品的选款要根据数据魔方提供的商品价格和数量等信息，通过进店关键词看近期商品的关键词点击和转化情况，结合网店运营目标合理选择活动营销商品。 第四步：分析促销时机，促销时机是分段进行的，各商品刚刚上架销售的时候，需要以较低的价格来吸引买家。等积累到一定订单量（企业信誉度）、人气、商品评价时，可以提高价格来售卖。当商品进入衰退期时，可以开展消化库存、降低边际利润的促销活动。 第五步：调整活动营销商品价格及优惠，网店之间的经营竞争越来越激烈，卖家都想方设法地提高自己网店的销量，冲出困境。那么就需要明确活动营销的目的，调整商品一口价以及优惠力度，从而提高网店的转化率。 第六步：分析售罄率，售罄率是指	通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	可以不断的查找自己的错误并纠正。

	一定时间段内某种商品的销售占总进货的比率，是活动营销多少比例才能收回销售成本和费用的一个考核指标。对比相同时段内相同进货量的不同商品的售罄率，评估商品适销性。 第七步：分析毛利，根据网店商品的成本价、站内外推广费用、销售额、物流费等算出活动毛利。 第八步：分析市场占有率，参加活动的目的是为了让更多的买家产生购买，提高网店在四类人群的市场占有率。 2.视觉营销优化 根据经营需求，每期可以对网店进行装修，卖家根据需要对网店进行适当装修，以提升网店的视觉值。通过“企业信息”可以查询到本网店的视觉值以及所有网店的视觉值总和。 3.网店服务优化 第一步：资金周转率优化，在要求的到货期限内到达的订单，买家会直接签收，签收后货款直接到账；网店给买家提升物流服务，缩短物流到达时间，提前将商品送达到买家，这样就可以加快资金的回笼速度。 第二步：企业信誉度优化，如果未		

	在订单要求到货期限之前到货，买家将拒绝签收，商品退回，此种情况下的运费由卖方承担，会影响卖家的信誉度；如果在买家要求的到货期限满后仍未发货，对卖家的信誉度造成的影响更大。 第三步：商品评价优化，如果未在订单要求到货期限之前到货，买家将拒绝签收，客户将退货，物流运费由卖方承担，并影响卖家的商品评价；如果在买家要求的到货期限满后仍未发货，对卖家的商品评价造成的影响更大。 第四步：节省物流费用，网店对产生的订单应该分类整理，根据买家所在的城市，选择最近的配送中心进行配送商品，以减少物流距离，节省物流费用。 第五步：提高网店商品销售成交概率，在品牌人群、低价人群和综合人群中，顾客有 15%的概率需要售后服务。网店在发布商品时如果选择对商品进行售后服务，那么会提高网店商品成交的概率。 第六步：提高绩效，保修可以提升商品绩效，如果商品选择保修就可以增加 10 分绩效分。		
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1. 营销活动策划与实施	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总	1. 课堂总结的意义是拓展学

	能根据网店运营需求，制定并实施可行的网店内营销活动策略，有效增加网店的转化量。能根据网店运营需求，制定并实施可行的视觉营销策略，有效增加网店的转化量。能根据网店运营需求，制定并实施可行的服务策略，有效增加网店的转化量。 2.营销活动效果分析与优化 能对网店内营销活动策略效果进行分析，并根据分析结果优化网店内营销活动策略，提高网店的转化率。能对视觉营销策略效果进行分析，并根据分析结果优化视觉营销策略，提高网店的转化率。能对服务策略进行分析，并根据分析结果优化服务策略，提高网店的转化率。	结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，查询与营销转化相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。
评价方式	1.课堂教学任务评价表。 2.课堂的自评、互评、师生点评。		

模块六 网店运营分析

培训时长	28 学时	培训方式	讲授和实训
概　述	网店运营分析主要是对网店运营过程中产生的供应链数据、销售数据、客户数据、财务数据、竞争数据的分析。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够从商品、供应商、采购价格、采购数量、动销率等维度对不同运营周期的采购数据进行分析，并据此提出合理的采购建议。 2. 能够从物流方式、运费成本、物流时效等维度对不同运营周期的物流数据进行分析，并据此提出合理的仓库选址、物流方式选择方案。 3. 能够从商品、推广渠道、运营周期、市场占有率等不同的维度来分析销售数据，并对网店的运营进行诊断，找出网店运营过程中的问题。 4. 能够针对销售数据分析中诊断出的问题， 提出合理的优化建议， 进一步提高网店的销售额。 5. 能对不同运营周期的客户相关数据进行分析，明确网店的客户画像。 6. 能根据客户画像，优化运营策略， 提升客户满意度和粘性。 7. 能够对网店的资金进行分析，着重对资金的来源、使用、结构、利用效果等进行分析，有效提高网店的资金利用率。 8. 能够对网店的成本、费用进行分析，着重对商品成本、人员薪资、销售费用等进行分析，有效控制网店的成本。 9. 能够对资产负债表、利润表等财务报表进行分析，着重对网店的流动资产变现能力、短期偿债能力以及长期偿债能力进行分析，评价网店的经营成果，据此对网店运营策略提出优化建议。 10. 能够对竞争对手的网店定位、目标人群进行对比分析，找出差异点，并优化网店的运营策略，提升网店的竞争力。 11. 能够对竞争对手的销售额、市场占有率、爆款商品等数据进行分析，并据此对网店的运营提出优化建议，提高商品的市场占有率。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解		

	决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会策略的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。
教学重、难点	**教学重点：** 1. 了解数据分析方法。 2. 能够根据数据分析结果调整运营策略。 **教学难点：** 1. 能跟数据分析结果反思网店运营状况。 2. 能够撰写数据分析报告。
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔

教 学 过 程 设 计

教学环节	**教学内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	在今天这个时代，支持网店长期、长远发展的不是利润，而是现金流，所以现金流控制是晓东做网店运营成功的关键。但是晓东现在首先需要做的是认识现金流，他要了解现金流有哪些部分组成以及如何规划现金流？ 经过一段时间的努力，网店商品的销量一直比较好，现金流非常充足，晓东认为今年的利润应该要高，他在月度会上宣布年底给大家发年终奖，每人 5 万。晓东打电话让财务准备钱，顺便问了下今年的盈利如何，财务说今年的盈亏持平。晓东店长持怀疑态度，因此晓东要亲自看看财务报表，看看钱都花在哪了？	**教师：** 教师提出任务/问题： **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。

单元一：供应链数据分析	**相关知识：** 一、采购数据分析与优化 1.采购流程 2.采购数据分析流程 3.采购数据异常与优化 二、物流数据分析与优化 1.仓储和运输流程管控 2.物流数据指标监控 3.物流异常处理	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解网店供应链数据分析的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：采购数据分析。包括品类动销率分析和商品动销率分析。 第二步：物流数据分析。包括物流订单管理、物流仓储管理	**教师：** 1.示范操作 教师对供应链数据分析的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		几个环节进行。	
单元二：销售数据分析	**相关知识：** 一、销售数据诊断 1.战略层面数据分析 2.运营层面数据分析 二、销售优化策略 1.营销漏斗模型 2.动态竞争战略	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解销售数据分析的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：销售收入结构分析。 第二步：销售评估。	**教师：** 1.示范操作 教师对销售数据分析的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		成果展示、师生共评这几个环节进行。	
单元三：客户数据分析	**相关知识：** 一、客户画像 1.客户基本信息画像 2.客户消费信息画像 二、客户管理方法 1.客户信息管理 2.客户满意度管理 3.客户忠诚度管理 三、客户管理策略 1.新客户的提升与激活 2.老客户的留存与促活 3.客户流失预警与挽留	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解客户数据分析的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元四：财务数据分析	**相关知识：** 一、资金分析 1.融资 2.融资的方式 二、成本分析 1.认知网店的成本 2.网店的成本结构 三、财务报表分析 1.资产负债表 2.利润表 3.现金流量表	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解财务数据的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：现金流分析。包括现金规划和现金流量表分析。 第二步：成本分析。	**教师：** 1.示范操作 教师对财务数据分析的实训内容进行示范操	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以

	第三步：财务报表分析。包括利润表分析和资产负债表分析。	作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。
单元五：竞争数据分析	**相关知识：** 一、竞争网店数据分析 1.市场占有率分析 2.竞争对手数据分析 二、竞争商品数据分析 1.竞品分析的方法 2.竞品分析的步骤 3.竞品分析的维度	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，了解竞争数据分析的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
单元六：运营分析报告	**相关知识：** 一、运营分析报告框架 1.行业分析	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平	小组讨论主要是要求学生进行自主

	2. 网店概述 3. 商品规划 4. 推广策略 5. 营销转化 6. 核心指标分析 7. 未来规划方案 二、运营分析报告撰写 1. 报告撰写核心思维 2. 报告撰写注意事项	台等媒体资源，了解财务数据的内容。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：熟悉数据分析报告的撰写注意事项。 第二步：撰写运营分析报告。	**教师：** 1. 示范操作 教师对运营分析报告的实训内容进行示范操作。 2. 多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3. 细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。
课堂总结	**教学内容总结：**	**教师：**	1. 课堂总结

与拓展	在运营中，针对不同流量来源的人群特征、购物习惯、心理路径去匹配到相应的页面陈列或路径引导。包括现在必须重视的移动互联网购物，从手机淘宝过来的流量是否能高转化在于手机店铺和活动设置的简便与快速界面等等;电商早已告别粗放式运营时代，目前主要是以数据分析为基础的精准营销。	教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，查询与商品配送及售后服务相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。
评价方式	1.课堂教学任务评价表。 2.课堂的自评、互评、师生点评。		

模块七 综合训练

运营规划：凡事预则立不预则废（第一轮经营）

培训时长	2 学时	培训方式	讲授和实训
项目概述	在理解了经营规则，明确了经营目标之后，企业还需要认识自身所处的经营环境，并正确评估企业在群体博弈中所处的地位，以使企业能够制定并运用恰当的竞争策略来实现其经营目标。本项目主要是针对第一轮运营过程中的相关环境进行分析，根据分析结果准确定位市场，从而制定网店运营策略。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够对网店的运营进行规划。 2. 能够对网店的经营环境进行分析。 3. 能够准确的进行市场定位。 4. 能够准确制定网店运营的策略。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会商品管理的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 根据网店运营系统中提供的信息进行经营前的收集、整理。 2. 按要求进行第一轮（两期）运营。 **教学难点：** 1. 能够对网店运营系统中出现的与网店经营相关的环境因素进行分析。 2. 能够对运营结果进行分析。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			

教学环节	实训内容	师生活动	设计意图
情境导入	在理解了经营规则，明确了经营目标之后，企业还需要认识自身所处的经营环境，并正确评估企业在群体博弈中所处的地位，以使企业能够制定并运用恰当的竞争策略来实现其经营目标。	**教师：** 教师提出任务/问题 1. 制定并运用恰当的竞争策略来实现经营目标。 **学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。
	实训步骤： 第一步：经营初期环境分析。主要是分析不同人群市场的需求量及价格水平，另一方面是分析商品的生命周期以及需求预测。 第二步：经营过程中的环境分析。主要是寻求商品消费人群的市场机会。 第三步：当轮结束后的环境分析。主要是在对财务报表、市场占有率分析的基础上对经营绩效、发展潜力的分析和总结。	**教师：** 1. 示范操作 教师对第一轮经营的实训内容进行示范操作。 2. 多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3. 细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1.关于经营环境 经营初期，必然要对经营环境进行分析。在网店运营系统的经营过程中，按照经营过程的推进，经营者可从以下两个方面分析经营环境。 (1)竞争对手实力预估。 合理预估竞争对手的实力，一方面有利于经营者调整好自身的经营心态，做到过程中遇事不慌乱；另一方面有利于经营者对前期经营策略的合理决策。例如，若预估竞争对手实力不强，则企业在扩张速度上可以更积极，如果预估竞争对手实力相对竞争散烈，则企业在扩张速度上偏向保守。当然，即便竞争对手实力不强，为降低不可预见的风险，企业在初期保守经营比较稳妥。 (2)分析各人群市场的需求量及价格水平。对各类消费群体需求量的分析，有助于经营者选择目标市场，制定合适的营销策略。 2.经营过程中的环境分析 这一阶段的环境分析将贯穿于企业整个经营期，包括从第一轮经营开始至第五轮经营结束，尤其是第一轮和第二轮的经营期，	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。课后要求同学们利用网络资源，查询与运营规划相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

	各种经营策略变化较多，市场竞争环境不确定性较大，因此更需要经营者关注竞争对手的经营策略，以便寻求企业发展机会。 （1）关注经营状态。具体来看，经营者要关注竞争对手的价格策略、慈善策略、人群策略等。 （2）寻求各商品消费人群的市场机会，各商品在零售市场上均有 4 类消费群体，企业经营适当关注各类消费群体的市场机会。通常在经营的第一轮、第二轮，由于需要关注的市场信息量并不大各企业都会有比较充裕的时间关注各类消费群体的交易情况，并与对手展开博弈竞争。但在经营中后期，随着部分竞争对手的破产退出，市场信息量加大，在有限的经营时间里，有些企业往往会忽略或无暇顾及对交易细节的分析。因此经营者应该在经营过程中有针对性的关注一些交易细分，寻求交易机会。 3.每轮经营结束后的环境分析 通过对财务报表数据的分析，每轮经营结束后，各企业应将重点放在对各组财务报表、市场占有率的分析研究上。经营者通过对财务报表数据的分析，并对各组经营绩效、发展潜力、竞争态势等进行预测，为下轮经营策略的制定提供参考。 (1)财务报表分析。从财务报表中可以分析各组的经营状态，如可以获得各组的爱情况、高品库存情况现金、 贷款情况及权益		

	等，掌握这些信息有利于了解各组的竞争地位发展潜力。 (2)竞争态势分析。由于市场容量有限，一般来说， 如果破产的企业越多，则后续的竞争程度越不激烈，影响竞争程度的因素还包括各企业的市场占有率、商品库存、综合指数，SEO 和 SEM 的转化率等。因此，每轮结束后，经营者需要分析竞争局面，了解剩余企业的数量、现有企业的所有者权益高低、商品库存、市场占有率、资金状况等因素，为下一轮的竞争态势进行预测。 (3)综合指数分析。企业经营者需要时时关注各企业的综合指数， 原因在于:一方面企业综合指数高低直接影响综合人群的交易；另一方面，企业综合指数的高低也会影响其它人群的成交，特别是前两轮。 (4)发展潜力分析。判定企业的发展潜力，需要综合考虑企业的整体经营状况，其中有三个指标比较重要,一是企业的综合指数，综合指数高有利于企业扩大综合人群的销售比例，获得高额的利润；二是企业所有者权益，所有者权益高说明企业前期经营业绩较好，且企业的融资能力较强；三是企业的商品库存，库存量说明了企业可供销售商品数量的多少，如果商品数量多且企业能够把商品销售出去，则一般具备较强的成长力。 （二）商品生命周期及需求预测		

	市场是企业运转的核心，对市场精确的、敏感的把握是决定模拟企业经营所用策略的根本，只有明白市场的特点，才能让计划更有针对性，才能在这个基础上去分析思路，最后决定公司用哪一种战略。例如，市场目标人群和商品的选择，销售什么商品，主攻哪一类人群，开局是什么，最终目标是什么等。 知己知彼，方能百战不殆，市场预测是企业市场营销活动中不可缺少的环节，其预测结果的准确性将对企业经营决策的成败起到至关重要的作用。因此经营一家网店需要自身的业务能力，了解竞争对手，了解市场信息，特别是实训之前，对系统公布的市场预测图要细心研究，测算未来一定时期内市场供求趋势，从而为企业的营销决策提供科学的依据。根据系统给出的各个商品数据预测图，制作经营周期内不同商品的价格预测表和数量预测表，了解各商品的大致走势。 （三）店铺定位 市场定位涉及三个层次的定位：商品定位、人群定位和公司定位。但是，对一位刚刚起步的卖家来说，开始商品定位和人群定位为时尚早，最需要解决的是网店定位问题。对网店进行定位的过程就是寻找网店差别化的过程，即寻找差别、识别差别和显示差别的过程。网店市场定位实际上是一种竞争策略，它显示了一种商品或一个		

	网店与同类商品或网店之间的竞争关系。		
评价方式	1. 课堂教学任务评价表。 2. 课堂的自评、互评、师生点评。		

商品管控：打牢运营推广的根基（第二轮运营）

培训时长	4 学时	**培训方式**	讲授和实训
项目概述	在对市场进行分析后，虚拟企业同样要对各个类目的商品有精确的、敏感的把握，只有明白每类商品的特点，才能让计划更有针对性，才能在这个基础上去分析经营思路，最后决定企业的战略。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够对商品的品类进行管理。 2. 能够进行商品的选品。 3. 能够制定采购策略。 4. 能够制定商品价格并进行优化。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体会找到目标商品的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 收集、整理网店运营系统中的商品信息。 2. 根据商品定位进行定价和优化。 3. 按要求进行第二轮（两期）运营。 **教学难点：** 1. 能对商品进行分类、定位。 2. 能对运营结果进行分析。		
教学准备	教师准备：多媒体课件		

	学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**实训内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	在对市场进行分析后，虚拟企业同样要对各个类目的商品有精确的、敏感的把握，只有明白每类商品的特点，才能让计划更有针对性，才能在这个基础上去分析经营思路，最后决定企业的战略。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1.对各个类目的商品进行精确的定位，分析经营思路、决定企业战略。 学生： 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。
	实训步骤： 第一步：商品信息分析。通过收集、整理网店运营系统中的商品信息，对商品进行分类和定位，并对具体商品的需求数量、生命周期等进行分析。 第二步：选定商品并制定采购计划。根据第一步的分析信息，选择合适的商品，制定采购计划。 第三步：制定商品价格。根据运营策略制定商品的价格，并根据往期经营效果进行价格优化。	**教师：** 1.示范操作 教师对第二轮经营的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

		加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1.商品分析 （1）商品分类。将网店运营系统中出现的所有商品进行分类，分类有利于决策者对商品的管控。 （2）商品需求数量特征。在网店运营系统中，市场对生活必需品的需求量永远大于奢侈品的需求量，如棉衣和珍珠。但需要注意的是生活必需品的流行周期比奢侈品短，也就是说奢侈品的保值力更强。 （3）购买力决定商品需求。例如，办公家具、毛衣等成本价较低，相对的销售价格就比珍珠、翡翠低，所以办公家具等商品对消费者的购买力要求就会相对较低，这类商品在流行时需求数量就会相对较大。 （4）商品的生命周期。所有商品都具有特定的流行趋势，一般来讲都会是一个凸形的趋势。消费者总是说对新鲜事物感兴趣，在所有商品的需求模型中，最高点一般都会出现在商品出现的第二期，后期市场出现替代品，	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。课后要求同学们利用网络资源，查询与商品管控相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	1.课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

新的商品也就分流了现有商品对消费者的吸引力，从而导致该商品在之后的需求持续下滑。

2.商品定位

在实际经营过程中，很多人将经营不善归结为销售订单太少、SEM 推广费用太高、站外媒体费用太高、贷款能力不够等，但这些往往是表面现象。“商品定位”极易被忽略。如果不能透彻的“剖析”各商品的定位，度量每个商品对企业的“贡献”并随时修正经营，无疑将使得企业经营陷入混乱的境地。

采用“波士顿矩阵”分析是一种进行“商品定位”的好方法，如图所示。该方法主要考察两个指标：一是相对市场占有率，二是市场增长率。市场增长率=（本轮总销售额-上轮总销售额）/上轮总销售额*100%,若大于30%属“高”增长率，否则定义为“低”增长率。根据以上两个指标，将一个平面分为 4 个象限，分别定义为问题——种子业务、明星——增长业务、金牛——成熟业务及瘦狗——萎缩业务。

	（1）问题——种子业务（问题业务） 该业务指的是高增长、低市场份额，这个领域中是一些投机商品，带有较大的风险。这些商品可能利润很高，但占有市场份额很少。发展问题业务，意味着企业需要投入大量的现金。问题业务非常贴切地面熟了对待这类业务的态度，必须慎重回答“是否继续或扩大投资，发展该业务”这个问题。只有符合企业发展长远目标，企业具有的资源优势、能够增强企业核心竞争力的业务才能得到肯定的回答。 （2）明星——增长业务 这个领域中的商品处于快速增长的市场且占有支配地位的市场份额，但是否会产生正向资金流，取决于采购费、推广费用、物流费用等对资金的需求量。明星业务是由问题业务发展起来的，可以视为告诉增长市场中的领导者，它将成为企业未来的金牛业务。因为市场还在高速成长，企业必须投资，以保持与市场同步增长，并击退竞争对手。企业如果没有明星业务就失去了希望。 （3）金牛——成熟业务 处在这个领域中的商品会产生大量现金，但未来的增长前景是有限的。		

	它是成熟市场中的领导者，是企业现金的来源。由于市场已经成熟，企业不必大量投资来扩展市场规模；同时作为市场中的领导者，该业务享有规模经济和高边际利润的优势，因而给企业带来大量的现金流。企业往往用金牛业务来支付账款和支付其他业务需要的现金。 （4）瘦狗——萎缩业务 该业务不能产生大量的现金，也不需要投入资金，其未来没有发展的希望。通常这类业务是微利甚至是亏损的。但可能由于情感的因素，很多企业经营者不愿意放弃，或者因为其他业务没有开发出来，只能依靠现有的瘦狗业务勉强度日。正确的做法是采用收缩战略，及时转移到更有利的领域中。		
评价方式	1. 课堂教学任务评价表。 2. 课堂的自评、互评、师生点评。		

流量获取：把握网店流量生命线（第三轮经营）

培训时长	6 学时	培训方式	讲授和实训
项目概述	一个网店离不开流量，流量可以称之为网店的生命线。如何运用免费的推广渠道和付费的推广渠道获取足够多的流量是本轮的重点。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够制定与实施推广策略。 2. 能够分析与优化推广效果。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体验定价的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 按要求进行第三轮（两期）运营。 2. 对运营结果进行分析。 **教学难点：** 1. 能根据推广需求，制定并实施免费以及付费推广策略。 2. 能根据推广需求，分析并优化各项推广策略。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**实训内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	一个网店离不开流量，流量可以称之为网店的生命线。如何运用免费的推广渠道和付费的推广渠道获取足够多的流量是本轮的重点。	**教师：** 教师提出任务/问题： 1. 如何运用免费的推广渠道和付费的推广渠道获取足够多的流量？ **学生：**	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习情景和目标，培养学生自主学习和探究能

		分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	力。
	相关知识： 1.新产品定价策略 （1）撇脂定价 （2）渗透定价 （3）温和定价 2. 产品组合定价策略 （1）产品线定价 （2）选择品定价 （3）互补品定价 （4）单一价格定价 （5）组合产品定价 3. 折扣定价策略 （1）现金折扣 （2）数量折扣 （3）季节折扣 （4）业务折扣 （5）价格折让 4.心理定价策略 5. 差别定价策略	**教师：** 教师引导学生通过小组讨论，借助网络教学平台等媒体资源，熟悉常见的商品定价策略。同时，教师根据学生的学习情况，实时的点拨、引导启发学生遇到的困难问题。 **学生：** 小组讨论并学习。	小组讨论主要是要求学生进行自主性、合作性学习的习惯培养。学习过程尽量自主化，充分发挥学生的自主性学习能力。
	实训步骤： 第一步：能根据推广需求，制定并实施电子商务平台活动参与策略。 第二步：能根据推广需求，制定并实施站内付费推广策略。 第三步：能根据推广需求，制	**教师：** 1.示范操作 教师对第三轮经营的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。

	定并实施站外付费推广策略。 第四步：能对电子商务平台活动参与效果进行分析，并根据分析结果优化电子商务平台活动参与策略。 第五步：能对站内付费推广效果进行分析，并根据分析结果优化站内付费推广策略。 第六步：能对站外付费推广效果进行分析，并根据分析结果优化站外付费推广策略。	幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1.标题优化的重要性 很多学生在抱怨店铺没有流量的时候往往忽视了一个最根本的问题那就是最基本的搜索引擎优化中最基础的商品标题优化，也就是关键词优化(SEO)这点如果都没做好，何谈流量?所以卖家要做的就是从基础的商品标题优化开始。SEO 标题优化到底有多么重要呢?举个简单的例子，当你打开淘宝网或其他网购平台时，你看到那琳琅满目的商品也许会犯愁，因为在商品的海洋里不知道自己需要的商品在哪里，那么这时候你也许会想到直接搜索需要的商品，	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，与获取流量的方法相关的知识。 **学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	1.课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

	那么当你搜索时，一定会想到的是商品的名称或属性，而商品的名称和属性就是下面要讲的 SEO 标题优化。 SEO 标题优化是网店搜索排名优化的部分，标题优化的好处是提高搜索展现量，让商品充分展示在顾客眼前。标题优化具体来说，就是对店铺商品的标题进行符合规则化的优化，使之能够在众多同类商品中排名靠前，增加曝光率、点击量以提升转化率的过程。 标题优化主要包括:标题长度的控制、关键字分布、关键字词频及关键字组合技巧等。在店铺搜索中，标题优化尤其重要，不过在优化时定要注意电子商务沙盘系统的规则。 2. 标题优化规则 （1）标题要尽量简单直接，能突出卖点。 （2）每个商品标题最多 7 个关键词，每个关键词最少 2 个字，关键词超过了个，则保存前 7 个。 3. 商品标题的编写规范 （1）标题中不要故意堆砌些无关的词。		

	（2）避免使用大量的类似/重复标题。尽量让自己的商品标题多样化，多加些商品的属性天键词。 （3）不要使用特殊符号，关键词之间分别用分号隔开。 4.关键词组合策略 （1）关键词分类。 一级关键词：一般由 2-3 个字组成，优点是搜索量巨大；缺点是竞争度也很大。 二级关键词：一般由 4-5 个字组成，优点是搜索量比较大；缺点是竞争度也比较大。 长尾关键词：一般由 5 个字或多个词组合，优点是精准度高、竞争较小；缺点是搜索量不大。 （2）关键词组合方式 一般情况下，标题应按照以下方式组合：营销关键词+意向性关键词+属性卖点词+类目关键词+长尾关键词。 营销关键词：如包邮、特价、正品等。 意向性关键词：如雪纺连衣裙、小码女装等。 属性卖点词：如休闲、修腰等。 类目关键词：如 iPhone8（手机类）、羊绒衫（女装类）等。		

（3）流量获取

如果要获得自然搜索流量，最便捷的方法就是获得好的排名，而要获得好的排名就需要了解排名规则。

5. 关键词的设置

网店运营系统中的 SEM 推广，其核心就是围绕关键词来展开的。关键词设置得好不仅能让流量飞升，而且还能大大降低推广的费用。通常在优化推广账户时可以把关键词分为三类：

类别	具体分析
精准词	非常精准地体现了买家的购买意图，但是搜索量非常少。
热门词	搜索量非常大，和商品也很相关，同时竞争非常激烈，转化率一般不错，这类词主要以商品名词为主。
广泛词	这是最容易被卖家忽略的，或者是不敢用，或者是用了很烧钱的一类词。这些关键词分为三类，一类是流行词，如母亲节、

		情人节，这些词是根据一些节日或当前流行的词设定的，特点是周期很短，只是某个时期的搜索量非常大；另一类是热搜词，如包邮、新款等，这些词都有很大的搜索量；最后一类是属性词，如纯棉、修身等，这些词都是和商品相关的属性，搜索量也非常大。		
评价方式	1.课堂教学任务评价表。 2.课堂的自评、互评、师生点评。			

营销转化：让流量转化为收益（第四轮经营）

培训时长	8 学时	培训方式	讲授和实训
项目概述	流量引入之后，并不是万事大吉，如果流量引入之后没有转化，那就说明推广的投入产出比太低了。在运营过程中，不仅要考虑流量怎么来，更要考虑流量来了之后如何转化。		
教学目标	**（一）知识与技能** 1. 能够进行营销策略的制定与实施。 2. 能够对营销转化的效果进行分析和优化。 **（二）过程与方法** 在实训中体会提出问题、分析问题、解决问题的过程，培养问题意识和解决问题的能力。 **（三）情感态度与价值观** 1. 在探索解决现实问题的过程中，体验定价的重要性。 2. 发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。		
教学重、难点	**教学重点：** 1. 按要求进行第四轮（两期）运营。 2. 对运营结果进行分析。 **教学难点：** 1. 能够分析市场现状，收集市场信息，寻找市场的突破口。 2. 优化推广计划，准确预算。		
教学准备	教师准备：多媒体课件 学生准备：培训教材、笔		
教 学 过 程 设 计			
教学环节	**实训内容**	**师生活动**	**设计意图**
情境导入	流量引入之后，并不是万事大吉，如果流量引入之后没有转化，那就说明推广的投入产出比太低了。在运营过程中，不	**教师：** 教师提出任务/问题： 1. 流量应改怎么转化为收益？	教师根据学生获取的教学任务书、相关资料，引导学生把握学习的要点，明确学习

	仅要考虑流量怎么来，更要考虑流量来了之后如何转化。	**学生：** 分析问题并尝试回答问题，将问题带入课堂。	情景和目标，培养学生自主学习和探究能力。
	实训步骤： 第一步：市场分析。通过收集、整理网店运营系统中的市场信息，对商品的价格进行分类和定位，并对具体商品的需求数量、生命周期等进行分析。 第二步：选定商品并制定采购计划。根据第一步的分析信息，选择合适的商品，制定采购计划。 第三步：制定商品价格。根据运营策略制定商品的价格，并根据往期经营效果进行价格优化。 第四步：优化推广计划。根据第一步分析的市场信息，优化站内和站外的推广策略。 第五步：对电子商务平台活动进行分析，根据结果分析、优化站内和站外的推广策略。	**教师：** 1.示范操作 教师对第四轮经营的实训内容进行示范操作。 2.多媒体资料展示 通过多媒体展示技术，将操作展示到多媒体屏幕上，观看更加清楚。 3.细微操作，关注学生 教师可以根据学生的实际反应情况，针对部分的难点进行反复细致的讲解和操作。让学生的学习过程更加轻松。 **学生：** 主要是通过模仿操作、成果展示、师生共评这几个环节进行。	通过模仿操作、成果展示、师生共评三个可以循环的学习环节。让学生可以不断的查找自己的错误并纠正。
课堂总结与拓展	**教学内容总结：** 1.品牌人群成交规则 通过媒体影响力、商品一口价、商品评价及城市影响力计算出品牌人群成交指数，根据买家对物流方式、发票、售后服	**教师：** 教师引导学生小组讨论，总结课堂内容。 课后要求同学们利用网络资源，与营销转化方法相关的知识。	1.课堂总结的意义是拓展学生的思维，要把学习延伸到课后，同时要善于举一反三，触类旁通。 2.通过引导学生利用

	务的要求确定具备成交资格的卖家，从而计算出每个具备成交资格的卖家的品牌人群成交百分比（即卖家在订单交易过程中获得订单的概率），系统根据品牌人群成交百分比确定成交卖家。 （1）计算方法： 品牌人群成交指数=（媒体影响力/市场总媒体影响力）*60+【商品均价/（商品一口价+商品均价）】*10+（商品评价/符合要求的卖家商品评价）*20+（城市影响力/符合要求的卖家城市影响力）*10 （2）成交条件 卖家若想具备成交资格，其商品必须做站外推广；卖家商品必须为 B 店的商品；卖家企业信誉度不能为负数；必须支持买家对物流方式、售后服务的要求；有概率为 15%的顾客需要售后服务。 2.综合人群成交规则 通过综合评价指标、商品一口价、商品评价及城市影响力计算出综合人群成交指数，根据买家对物流方式、售后服务的要求确定具备成交资格的卖	**学生：** 根据老师的引导，小组讨论并总结。	互联网进行学习，可以突破学习很多限制。提高学生的学习兴趣，贴近社会的发展。

	家，从而计算出每个具备成交资格的卖家的综合人群成交百分比（即卖家在订单交易过程中获得订单的概率），系统再根据综合人群成交百分比确定成交的卖家。 （1）计算方法： 综合人群成交指数=（综合评价指数/整个市场综合评价指数之和）*60+【商品均价/（商品一口价+商品均价）】*10+（商品评价/符合要求的卖家商品评价之和）*20+（城市影响力/符合要求的卖家城市影响力之和）*10 3.低价人群成交规则 根据买家对物流方式、售后服务的要求确定具备成交资格的卖家，再根据商品价格最低顺序决定成交的卖家，若商品价格相同，则买家继续按照以下顺序一次判断是否成交： （1）媒体影响力最高。 （2）综合评价指数最高。 （3）店铺视觉值最高。 （4）店铺总媒体影响力最高。 （5）社会慈善最高。 （6）店铺总人气最高。 卖家若想具备成交资格，必须		

	支持买家对物流方式、售后服务的要求；有概率为 15%的顾客需要售后服务。 4. 犹豫不定人群 犹豫不定人群分团购、秒杀和促销三部分需求，按团购、秒杀、促销的顺序独立判断成交的卖家。 （1）团购 犹豫不定的人群有 50%的概率会参与团购活动，参与团购的买家会自动选择团购价格最低的参团；系统根据是否达到最少成团数量判断是否成团，若成团则确定买卖双方交易完成。 （2）秒杀 没有参与团购的犹豫不定人群有 50%的概率会参与秒杀活动，参与秒杀的买家会自动选择秒杀价格最低的店铺进行交易。 （3）促销 没有参与“团购”和“秒杀”的犹豫不定人群必定会参与三种促销中的一种，并选择优惠后价格最低的促销方式完成交易。 若团购价格或秒杀价格或促		

	销优惠后价格相同，则买家继续按照以下顺序依次判断是否成交： ①媒体影响力最高。 ②综合评价指数最高。 ③店铺视觉值最高。 ④店铺总媒体影响力最高。 ⑤社会慈善最高。 ⑥店铺总人气最高。		
评价方式	1.课堂教学任务评价表。 2.课堂的自评、互评、师生点评。		