

跨境电子商务专业核心课程标准

专业名称：	跨境电子商务
专业代码：	530702
学 制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 6 月

岳阳现代服务职业技术学院

《选品管理》

课

程

标

准

制定人：黄焕

经济管理学院（部）

二〇二五年六月

目录

一、课程基本信息.....	1
二、课程性质与任务	1
（一）课程性质	1
（二）课程任务.....	1
（三）学情分析.....	1
三、课程目标与要求	1
（一）总体目标.....	2
（二）具体目标.....	2
（三）课程要求.....	2
四、课程结构与内容	3
（一）课程结构.....	3
（二）课程内容.....	4
五、课程实施与保障	7
（一）课程实施.....	7
（二）课程保障.....	8
六、课程考核与评价.....	10
七、课程进程与安排.....	11

一、课程基本信息

课程名称	选品管理	课程代码	0424110
课程学时/学分	64 课时/4 学分	课程类型	专业核心课
适应专业	跨境电子商务	开设学期	第 2 学期
执笔人	黄焕	制定日期	2025. 6
课程团队成员	张向阳, 张玉婷, 江子麟		
课程审核	教研室主任: 黄焕		
	专业带头人: 张向阳		
	二级学院(部)负责人: 周华庭		
	教务处负责人: 李景福		

二、课程性质与任务

(一) 课程性质

《选品管理》是一门关于市场分析、人群和竞品分析与销售计划制定等产品开发的课程,是跨境电子商务专业的核心课。其前导课程有:《跨境电子商务基础》、《零售基础》等;后续课程有:《跨境电商客户服务》、《跨境电商数据分析与应用》等,是一门实践性和操作性较强的课程。

(二) 课程任务

本课程旨在培养学生分析客户群体需求和国际市场的能力。通过本课程的学习,学生能够独立采集跨境电商行业、竞品、人群需求和店铺等数据,从而有针对性地进行产品开发,从而为企业(或店铺)选择合适的产品,有效提升学生的专业素养和综合素质,为未来从事跨境电商选品相关工作岗位打好基础。

(三) 学情分析

本课程授课对象为跨境电子商务专业第二学期的学生,学生在前面已经学习了《跨境电子商务基础》、《市场营销》、《零售基础》等课程,对该课程的学习有一定的基础,已经具备跨境电子商务的基本素养。通过本课程的学习,使学生掌握跨境电商选品等核心技能,为今后从事跨境电商选品奠定坚实的基础。

三、课程目标与要求

（一）总体目标

通过本课程学习，使学生熟悉和了解跨境电子商务的发展态势、潮流、市场前景，搜索国内主要跨境电商网站，了解跨境电商选品岗位具备的素质与能力；能够分析市场需求的变化，以及目标用户的购买偏好，针对市场需求和用户偏好进行产品开发；能够根据运营目标采集跨境电商行业、竞品和店铺数据，进行分析与预测。

（二）具体目标

素质目标：

①将我国跨境电商发展历程同国家“一带一路”倡议相结合，深入思考国家、社会、个人发展道路，树立民族自信；

②具有底线意识、勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信；

③具有严谨的工作态度和工作作风，遵守平台规则，树立“勿以恶小而为之，勿以善小而不为”的意识；

④具有敏锐的国际视野，在纷繁复杂的国际局势中抓住商业机遇，为企业（店铺）选择适销对路的产品。

知识目标：

①了解本专业相关的具体岗位要求；

②了解跨境电商选品岗位具备的素质与能力；

③掌握市场分析、用户分析及产品开发的方法；

④掌握跨境电商数据运营流程操作和店铺数据分析的相关知识。

能力目标：

①能独立调查并分析跨境电子商务的发展态势、潮流、市场前景，搜索国内主要招聘网站；

②能分析市场需求的变化，以及目标用户的购买偏好，能针对市场需求和用户偏好进行产品开发；

③能独立根据运营目标采集跨境电商行业、竞品和店铺数据，进行分析与预测。

（三）课程要求

1. 坚持立德树人

《选品管理》课程教学要落实立德树人根本任务，充分挖掘本课程思政元素，将社会主义核心价值观融入教学全过程，使学生在思考、辨析、解决问题的过程中，能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。

2. 提升专业技能

在教学设计时，基于跨境电商运营岗位工作流程和典型工作任务，引入企业真实案例和项目，并融入岗赛证内容与要求；在课堂教学中，采用理论与实践相结合的教学方式，让学生在学中做、做中学，提升学生专业技能和综合应用能力。

3. 培养创新意识

在教学过程中，根据学生的学习基础，创设适合学生的教学环境与活动，引导学生开展自主学习、协作学习、探究学习，并进行分享和合作，同时，引导学生学会根据自身需要，自主选择学习平台，创设学习环境，形成自主学习的能力和习惯。

四、课程结构与内容

（一）课程结构

《选品管理》是一门实践性较强的专业核心课程，根据跨境电商选品岗位工作内容、高职教育人才培养目标和本专业人才培养方案，融入本专业技能等级证书/职业资格证书和技能竞赛内容与要求，遵循“理论以‘必须、够用’为度，实践以‘强能、致用’为本”的原则，按照从简单到复杂、从单项到综合的思路，序化课程内容，精心设计“认识选品管理”“产品数据采集”“选择优质供应商”等6个模块/项目，针对每个模块，按实际操作步骤和内容设置了15个任务。在教学实施过程中，突出实践教学、重视学生动手操作能力的培养，实现教学与工作岗位、工作内容的有效对接。

表1 课程结构一览表

序号	项目/模块名称	任务	学时
1	模块一：认识选品管理	任务一：产品管理	8
		任务二：选品数据分析	
2	模块二：产品数据采集	任务一：人群需求	12
		任务一：竞品分析	
		任务三：产品属性分析	

3	模块三：选择优质供应商	任务一：供应商评估与鉴定	8
		任务二：成本与利润分析	
4	模块四：定价与销售策略制定	任务一：产品定价分析	12
		任务二：定价策略模型	
5	模块五：产品销售周期分析	任务一：产品生命周期理论	12
		任务二：制定销售计划	
6	模块六：供应链管理	任务一：供应链管理概述	12
		任务二：产品管理	
		任务三：供应商管理与采购	
		任务四：库存控制实施	
合计			64

（二）课程内容

本课程总课时 64 节，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

表 2 课程教学内容一览表

序号	模块/ 项目	任务	教学目标	教学内容	实训项目	课时
1	认识选 品管理	任务一： 产品管理 (1)	素质目标： 1. 敏锐的感知国际市场变化的能力； 2. 树立“文化自信”； 3. 弘扬我国优秀传统文化； 知识目标： 1. 掌握产品的相关知识； 2. 掌握产品管理的方法。 能力目标： 能根据需求进行产品管理。	产品管理	实训 1: 选品 数据分析实训	2
		任务一： 产品管理 (2)	素质目标： 1. 敏锐的感知国际市场变化的能力； 2. 树立“文化自信”； 3. 弘扬我国优秀传统文化； 知识目标： 1. 掌握产品的相关知识； 2. 掌握产品管理的方法。 能力目标： 能根据需求进行产品管理。	产品管理		

		任务二： 选品数据分析（1）	素质目标： 1. 敏锐的感知国际市场变化的能力； 2. 树立“文化自信”； 3. 弘扬我国优秀传统文化； 知识目标： 1. 掌握选品的原则和方法； 2. 掌握选品数据分析工具的操作方法； 能力目标： 1. 具有跨境电商平台内关键词搜索的使用能力； 2. 具有选品工具关键词搜索的基本操作能力。	选品数据分析		2
		任务二： 选品数据分析（2）	素质目标： 1. 敏锐的感知国际市场变化的能力； 2. 树立“文化自信”； 3. 弘扬我国优秀传统文化； 知识目标： 1. 掌握选品的原则和方法； 2. 掌握选品数据分析工具的操作方法； 能力目标： 1. 具有跨境电商平台内关键词搜索的使用能力； 2. 具有选品工具关键词搜索的基本操作能力。	选品数据分析		2
2	产品数据采集	任务一：人 群需求（1）	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”； 2. 具有良好的职业道德，诚实守信，不捏造数据； 3. 树立集体意识和团队合作精神。 知识目标： 掌握人群需求分析的操作流程。 能力目标： 能对特定的人群需求进行分析。	人群需求	实训 2：产品 数据采集 s 实训	2
		任务一：人 群需求（2）	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”； 2. 具有良好的职业道德，诚实守信	人群需求		2

			信，不捏造数据； 3. 树立集体意识和团队合作精神。 知识目标： 掌握人群需求分析的操作流程。 能力目标： 能对特定的人群需求进行分析。			
		任务二：竞品分析(1)	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”； 2. 具有良好的职业道德，诚实守信，不捏造数据； 3. 树立集体意识和团队合作精神。 知识目标： 掌握竞品分析的操作流程。 能力目标： 能分析竞品的特点和优势。	竞品分析		2
		任务二：竞品分析(2)	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”； 2. 具有良好的职业道德，诚实守信，不捏造数据； 3. 树立集体意识和团队合作精神。 知识目标： 掌握竞品分析的操作流程。 能力目标： 能分析竞品的特点和优势。	竞品分析		2
		任务三：产品属性分析(1)	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”； 2. 具有良好的职业道德，诚实守信，不捏造数据； 3. 树立集体意识和团队合作精神。 知识目标： 掌握竞品分析的操作流程。 能力目标： 能分析竞品的特点和优势。	产品属性分析		2
		任务三：产品属性分析(2)	素质目标： 1. 具备严谨专注、精益求精的“工匠精神”；	产品属性分析		2

			<p>2. 具有良好的职业道德，诚实守信，不捏造数据；</p> <p>3. 树立集体意识和团队合作精神。</p> <p>知识目标： 掌握产品属性分析的操作流程。</p> <p>能力目标： 能分析产品的属性，挖掘产品的卖点和特点。</p>			
3	选择优质供应商	任务一：供应商评估与鉴定（1）	<p>素质目标： 1. 具有正确的价值观，具备认真、严谨的工作作风； 2. 遵守职业道德，严守行业法律法规和企业规章制度； 3. 尊重并自觉执行契约精神；</p> <p>知识目标： 1. 了解供应商评估与鉴定指标； 2. 掌握供应商评估与鉴定的方法。</p> <p>能力目标： 具备供应商评估与鉴定能力。</p>	供应商评估与鉴定	实训 3: 供应商的选择实训	2
		任务一：供应商评估与鉴定（2）	<p>素质目标： 1. 具有正确的价值观，具备认真、严谨的工作作风； 2. 遵守职业道德，严守行业法律法规和企业规章制度； 3. 尊重并自觉执行契约精神；</p> <p>知识目标： 1. 了解供应商评估与鉴定指标； 2. 掌握供应商评估与鉴定的方法。</p> <p>能力目标： 具备供应商评估与鉴定能力。</p>	供应商评估与鉴定		2
		任务二：成本与利润分析（1）	<p>素质目标： 1. 具有正确的价值观，具备认真、严谨的工作作风； 2. 遵守职业道德，严守行业法律法规和企业规章制度； 3. 尊重并自觉执行契约精神；</p> <p>知识目标： 1. 掌握产品成本和利润的计算流程； 2. 掌握产品成本控制方法。</p>	成本与利润分析		2

			能力目标： 具有产品成本、利润计算能力和成本控制能力。			
		任务二：成本与利润分析（2）	素质目标： 1. 具有正确的价值观，具备认真、严谨的工作作风； 2. 遵守职业道德，严守行业法律法规和企业规章制度； 3. 尊重并自觉执行契约精神； 知识目标： 1. 掌握产品成本和利润的计算流程； 2. 掌握产品成本控制方法。 能力目标： 具有产品成本、利润计算能力和成本控制能力。	成本与利润分析		2
4	定价与销售策略制定	任务一：产品定价分析（1）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 掌握不同产品的定价方法。 能力目标： 具有产品定价分析能力。	产品定价分析	实训 4：产品销售策略方案制定	2
		任务一：产品定价分析（2）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 掌握不同产品的定价方法。 能力目标： 具有产品定价分析能力。	产品定价分析		2

		任务二：定价策略模型（1）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 1. 掌握产品定价策略模型 2. 掌握产品销售策略模型 能力目标： 1. 具有选择产品定价策略模型的能力； 2. 具有灵活运用销售策略的能力。	产品定价分析		2
		任务二：定价策略模型（2）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 1. 掌握产品定价策略模型 2. 掌握产品销售策略模型 能力目标： 1. 具有选择产品定价策略模型的能力； 2. 具有灵活运用销售策略的能力。	产品定价分析		2
		任务二：定价策略模型（3）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 1. 掌握产品定价策略模型 2. 掌握产品销售策略模型 能力目标： 1. 具有选择产品定价策略模型的能力； 2. 具有灵活运用销售策略的能力。	产品定价分析		2

		任务二：定价策略模型（4）	素质目标： 1. 养成严谨、诚信的职业精神； 2. 具备大局观，有一定的国际视野和敏锐的市场洞察力； 3. 具备跨文化交流、竞争和合作意识； 知识目标： 1. 掌握产品定价策略模型 2. 掌握产品销售策略模型 能力目标： 1. 具有选择产品定价策略模型的能力； 2. 具有灵活运用销售策略的能力。	产品定价分析		2
5	产品销售周期分析	任务一：产品生命周期理论（1）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 了解产品生命周期的特点； 2. 掌握产品生命周期的营销策略。 能力目标： 具有根据产品生命周期的特点采取营销策略的能力。	产品生命周期理论	实训 5：产品销售策略方案制定	2
		任务一：产品生命周期理论（2）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 了解产品生命周期的特点； 2. 掌握产品生命周期的营销策略。 能力目标： 具有根据产品生命周期的特点采取营销策略的能力。	产品生命周期理论		2
		任务二：制定销售计划（1）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 掌握制定销售计划的步骤； 2. 掌握制定销售计划的策略。	制定销售计划		2

6			能力目标： 具有制定销售计划的能力。			
		任务二：制定销售计划（2）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 掌握制定销售计划的步骤； 2. 掌握制定销售计划的策略。 能力目标： 具有制定销售计划的能力。	制定销售计划		2
		任务二：制定销售计划（3）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 掌握制定销售计划的步骤； 2. 掌握制定销售计划的策略。 能力目标： 具有制定销售计划的能力。	制定销售计划		2
		任务二：制定销售计划（4）	素质目标： 1. 具有底线意识； 2. 勇于创新、遵纪守法，拒绝“侵权”，树立文化自信； 知识目标： 1. 掌握制定销售计划的步骤； 2. 掌握制定销售计划的策略。 能力目标： 具有制定销售计划的能力。	制定销售计划		2
		任务一：供应链管理概述 任务二：产品管理	素质目标： 具有较强的集体意识和团队协作意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 1. 了解供应链管理的概念； 2. 掌握产品管理的方法。 能力目标： 具有产品管理的能力。	供应链管理概述 产品管理		2
		任务一：供应链管理概述 任务二：产品管理	素质目标： 具有较强的集体意识和团队协作意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 1. 了解供应链管理的概念； 2. 掌握产品管理的方法。	供应链管理概述 产品管理		2

			能力目标： 具有产品管理的能力。			
		任务三：供 应 商 管 理 与 采 购	素质目标： 具有较强的集体意识和团队作 意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 1. 掌握选择供应商的方法； 2. 掌握选择库存控制方法。 能力目标： 具有选择供应商与采购的能力。	供应商管理 与采购		2
		任务三：供 应 商 管 理 与 采 购	素质目标： 具有较强的集体意识和团队作 意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 1. 掌握选择供应商的方法； 2. 掌握选择库存控制方法。 能力目标： 具有选择供应商与采购的能力。	供应商管理 与采购		2
		任务四：库 存 控 制 实 施	素质目标： 具有较强的集体意识和团队作 意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 掌握库存控制方法。 能力目标： 具有库存控制实施能力。	库存控制实 施		2
		任务四：库 存 控 制 实 施	素质目标： 具有较强的集体意识和团队作 意识，拥有拓精神和创新思维。 知识目标： 掌握库存控制方法。 能力目标： 具有库存控制实施能力。	库存控制实 施		2

五、课程实施与保障

（一）课程实施

1. 课程理念

坚持以学习者为中心，按照“以学定教、以学施教、以学评教”的理念，教师根据岗位工作流程、课程内容特点和学生学情情况，融入岗赛证要求，挖掘课程思政元

素和文化元素，制定教学策略；突出学生主体地位和教师的主导作用，精心设计教学流程和教学活动，通过情境体验、课堂互动、作品呈现等环节，让学生动起来，让课堂活起来；因材施教，鼓励和帮助学生个性化、差异化发展，使学生学有所思、学有所得、学有所用。

2. 教学策略

教学模式：线上线下混合式

教学方法：讲授法、案例教学、情境教学、问题导向、任务驱动、讨论法等。

教学手段：依托智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云等教学平台和微信学习群、QQ 学习群等，运用多媒体设备、选品管理教学软件、动画、XXX 专业实训设备、模型、挂图等教学资源和设备进行教学，动态记录学生的学习情况，教师可随时与学生互动，及时了解学生的整体和个体目标达成情况，为调整教学策略和个别辅导提供依据。

3. 教学过程

课前导学：教师推送学习资源，发布学习任务；学生以小组为单位研讨，完成任务；教师线上交流与答疑，了解学生自主学习情况，修改教学策略。

课中研学：围绕教学目标和教学重难点，针对课前自学环节的困惑和疑点，根据专业/学科课程特点和学生心理特征，精心设计教学流程，引导学生做中学、学中做，在问题导向、合作探究、师生互动、作品展示中习得知识、培养能力、提升素养。

课后践学：围绕教学目标，引导学生在课外活动中参与课程实践，拓展知识视野，践行文化价值，培育专业能力。课程实践活动原则上体现开放性（如企业调研、社会调查等）和合作性（小组或团队合作）。

4. 课堂形态

适应“互联网+”信息化教学环境及学生学习特点，依托“智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云”等智慧教育云平台 and 校内外实习实训基地，充分运用数字化课程资源、模拟仿真软件、教学仪器设备等教学资源和云计算、大数据、人工智能等现代教育技术，建设“云端课堂、实体课堂、仿真课堂、实境课堂”，使智慧教育覆盖教学的全过程，以学定教，打造高效课堂，促进学生个性化发展。

（二）课程保障

1. 教学团队

（1）课程负责人

原则上应具有副高及以上职称,能够较好地把握国内外行业、专业发展,能广泛联系行业企业,了解行业企业对本专业人才的需求实际,教学设计、专业研究能力强,组织开展教科研工作能力强,在本区域或本领域具有一定的专业影响力。

（2）课程专任教师

应具有高校教师资格;有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心;具有市场营销、企业管理等相关专业本科及以上学历;具有扎实的本专业相关理论功底和实践能力;具有较强信息化教学能力,能够开展课程教学改革和科学研究;有每 5 年累计不少于 6 个月的企业实践经历。

（3）课程兼职教师

可主要从本专业相关的行业企业聘任,具备良好的思想政治素质、职业道德和工匠精神,具有扎实的专业知识和丰富的实际工作经验,具有中级及以上相关专业职称,能承担专业课程教学、实习实训指导和学生职业发展规划指导等教学任务。

2. 教学设施

（1）教室

本专业教室需要多媒体教室、配备计算机、投影、白板互联网接入或 Wi-Fi 环境,并实施网络安全防护措施;安装应急照明装置并保持良好状态,符合紧急疏散要求,标志明显,保持逃生通道畅通无阻。

（2）校内实训室

跨境电商运营实训室,面积 160 m²,工位 54 个,主要设备有:图形工作站 55 台、电脑桌椅 54 套、投影仪 1 台、基础设施设备及跨境电商运营模拟软件、真实项目操作平台、英语实训软件等实训软件、零售基础实训软件等。

3. 教学资源

（1）教材:从教育部和省教育厅指定的教材目录中选用近 3-4 年内出版的教材,优先使用国家规划教材、全国百强出版社教材、省级规划教材;鼓励校企合作开发活页式、工作手册式新型教材。

推荐教材：《跨境电商选品管理》 作者：龙朝辉 出版社：中国人民大学出版社 出版时间：2023-05

（2）教学参考资料：根据课程教学的实际需要，配置与本课程相关的专业参考书，方便师生查询、借阅。主要参考书目如下：

《成本管理学》作者：孙茂竹 出版社：中国人民大学出版社 出版日期：2029-09

《品牌管理》作者：黄永春、李光明 出版社：机械工业出版社 出版时间：2021-11

《渠道管理》作者：李先国、杨晶 出版社：中国人民大学出版社 出版日期：2021-06

（3）数字化教学资源：建设和配备与本课程有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例、虚拟仿真软件、数字教材等教学资源，形成种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学的数字化教学资源库。主要学习网站如：

六、课程考核与评价

课程的考核评价采用过程性考核评价、终结性考核评价与增值性考核评价相结合的形式，过程性考核主要包括课前线上学习、课中出勤与课堂参与度以及课后作业任务完成度等；终结性考核包括期末理论考试、专业技能考核或作品考核；增值性考核指学生在学完规定的学习任务后，获得的荣誉，竞赛获得的奖项，开发的产品、项目、专利，发表的论文等成果，可以转化成学分，替换相关课程或环节部分学分。

表 3 课程考核评价形式一览表

考核评价形式		考核内容	比例%
过程性考核与评价	课前：线上讨论、课前测试、作品提交等	到课考勤、学习态度、安全意识、合作精神、敬业精神、团队意识、课堂参与、实训操作、知识掌握等	10
	课中：课堂提问、现场操作、小组考核、小测验等		30
	课后：课后作业、课后实践、学习、作品提交等		10
终结性考核与评价	理论考试	理论知识、职业规范等	20
	技能考核/作品考核	专业技能、创新能力等	30

表 4 课程考核内容一览表

序号	模块	任务	知识点	技能点	考核占比（%）
----	----	----	-----	-----	---------

1	认识选品管理	任务一：产品管理 任务二：选品数据分析	1. 了解选品管理概述； 2. 掌握选品数据分析工具的操作方法；	1. 具有跨境电商平台内关键词搜索的使用能力； 2. 具有选品工具关键词搜索的基本操作能力。	10
2	产品数据采集	任务一：人群需求 任务二：竞品分析 任务三：产品属性分析	1. 了解构成产品属性分析的关键因素； 2. 掌握人群需求分析的操作流程和竞品分析的操作流程；	1. 具有产品数据采集能力； 2. 具有人群需求分析能力和竞品分析能力。	20
3	选择优质供应商	任务一：供应商评估与鉴定 任务二：成本与利润分析	1. 了解供应商评估与鉴定指标； 2. 掌握产品成本和利润的计算流程和成本控制方法；	1. 具备供应商评估与鉴定能力； 2. 具有产品成本、利润计算能力和成本控制能力。	20
4	定价与销售策略制定	任务一：产品定价分析 任务二：定价策略模型	1. 了解产品定价的基本方法； 2. 掌握产品定价策略模型和销售策略；	1. 具有产品定价分析能力； 2. 具有选择产品定价策略模型和灵活运用销售策略的能力。	20
5	产品销售周期分析	任务一：产品生命周期理论 任务二：制定销售计划	1. 了解产品生命周期的特点和营销策略； 2. 掌握制定销售计划的步骤；	1. 具有根据产品生命周期的特点采取营销策略的能力； 2. 具有制定销售计划的能力。	15
6	供应链管理	任务一：供应链管理概述 任务二：产品管理 任务三：供应商管理与采购 任务四：库存控制实施	1. 了解供应链管理的概念； 2. 掌握产品管理的方法、选择供应商的方法和库存控制方法；	1. 具有产品管理、选择供应商的能力； 2. 具有库存控制能力。	15

七、课程进程与安排

表 5 课程进程安排一览表

序号	教学内容	计划课时		授课地点	执行周次
		理论	实践		
1	产品管理	2		多媒体教室	第 1 周
2	产品管理		2	实训室	第 1 周

3	选品数据分析	2		多媒体教室	第 2 周
4	选品数据分析		2	实训室	第 2 周
5	人群需求	2		多媒体教室	第 3 周
6	人群需求		2	实训室	第 3 周
7	竞品分析	2		多媒体教室	第 4 周
8	竞品分析		2	实训室	第 4 周
9	产品属性分析	2		多媒体教室	第 5 周
10	产品属性分析		2	实训室	第 5 周
11	供应商评估与鉴定	2		多媒体教室	第 6 周
12	供应商评估与鉴定		2	实训室	第 6 周
13	成本与利润分析	2		多媒体教室	第 7 周
14	成本与利润分析		2	实训室	第 7 周
15	产品定价分析	2		多媒体教室	第 8 周
16	产品定价分析		2	实训室	第 8 周
17	产品定价分析	2		多媒体教室	第 9 周
18	产品定价分析		2	实训室	第 9 周
19	产品定价分析	2		多媒体教室	第 10 周
20	产品定价分析		2	实训室	第 10 周
21	产品生命周期理论	2		多媒体教室	第 11 周
22	产品生命周期理论		2	实训室	第 11 周
23	制定销售计划	2		多媒体教室	第 12 周
24	制定销售计划		2	实训室	第 12 周
25	制定销售计划	2		多媒体教室	第 13 周
26	制定销售计划		2	实训室	第 13 周
27	供应链管理概述 产品管理	2		多媒体教室	第 14 周
28	供应链管理概述 产品管理		2	实训室	第 14 周
29	供应商管理与采购	2		多媒体教室	第 15 周
30	供应商管理与采购		2	实训室	第 15 周
31	库存控制实施	2		多媒体教室	第 16 周
32	库存控制实施		2	实训室	第 16 周
合计		32	32		16