

《电子商务服务》课程

教学标准

课内学时数：36 学时

课内实践学时数：12 学时

适用的专业范围及层次：电子商务专业（专本协同班）

课程学分：2 学分

考核方式：考查

编制人：张秋潮

说 明

一、教学目的和要求

1. 教学目标

与传统制造导向不同的是，服务逻辑和服务导向要求企业充分了解顾客，以支撑顾客价值的方式引导企业的整个活动和流程，使其与顾客服务流程形成匹配。随着以服务为本质特征的电子商务活动的日新月异，企业越来越需要导入服务逻辑，并基于此校正管理思维、态度及管理行为。本课程通过教师讲授、小组讨论和案例分析，介绍服务和服务业的概念特征，服务质量标准及测评方法，服务流程安排及服务开发，以及如何应对服务需求与供给。使学生了解服务业运作背景知识；能从全球化的视角考察服务，重点关注服务质量、客户满意度和价值创造等主题；针对服务问题和服务现象，建立认知框架和概念体系，形成问题解决路径，为后续其他专业课程学习打下基础。

2. 课程思政育人目标

通过本课程的学习，在立德树人育人体系的总体框架内，着重于法治、诚信、权利、公平、国际视野、知识产权保护、以人民为中心、政治认同等方面的教育，对学生进行思想价值引领，增强学生的爱国主义情怀、社会责任感、历史使命感；培养学生具备电子商务行业服务意识与行动；培养学生树立规矩意识；培养学生专业、踏实、严谨的学习工作作风，帮助其树立正确的职业观。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

根据教学计划规定的学时数为 36 学时，其中理论课时数 24 学时，实践课时数（案例分析）12 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

| 篇章 | 内容 | 理论课时 | 实践课时 | 小计 |
|-----|----------|------|------|----|
| 第一章 | 电子商务服务概述 | 4 | 2 | 6 |
| 第二章 | 服务战略管理 | 8 | 2 | 10 |
| 第三章 | 服务营销 | 6 | 4 | 10 |
| 第四章 | 服务运营 | 6 | 4 | 10 |
| 合计 | | 24 | 12 | 36 |

2. 思政映射与融入点

| 教学周次 | 授课要点 | 思政映射与融入点 | 授课形式与教学方法 | 教学预期成效 |
|------|----------|---|----------------------|--|
| 10 | 电子商务服务概述 | 掌握服务及服务管理的概念特征，掌握服务包的概念，理解战略和运作层面的服务分类，理解服务系统。了解服务业分类，以及服务过程、服务行为、服务产品、服务概念体系等概念。 | 教师讲授 课堂互动 小组讨论 | 通过爱国主义教育，增强学生的爱国主义情怀和民族自豪感；对学生进行法治等社会主义核心价值观的教育，培养学生树立规矩意识和法治意识。 |
| 11 | 服务战略管理 | 了解服务战略制定的分析框架，理解服务战略的内容框架，能从价值链和利润链角度，结合具体企业实际来理解企业的竞争战略，设计和评价服务包。了解服务企业扩张战略的类型和表现。 | 教师讲授 课堂互动 小组讨论 | 对学生服务战略教育，培养学生的契约精神，提高学生的公民素养，帮助学生树立正确的是非观。 |
| 14 | 服务营销 | 理解服务主导逻辑与客户价值概念。理解客户消费行为、信息搜寻的属性和服务体验分析模型，了解定位理论，以及服务企业市场定位的步骤和方法。 | 教师讲授 课堂互动 小组讨论 | 通过客户消费行为，帮助学生树立风险防范意识，培养学生具备学法、知法、守法、用法、护法的法律意识与行动。 |
| 16 | 服务运营 | 理解服务质量和期望的内涵，掌握服务质量的构成因素。掌握服务质量差距 | 教师讲授 课堂互动 小组讨论 | 通过服务质量差距分析模型学习，引导学生以社会正义、公平的观念指导自己的行 |

| | | | | |
|--|--|---|--|-------------------|
| | | 分析模型,能根据模型来分析实际案例。了解服务质量的软性和硬性测量方法;了解进行服务接触点定性定量分析过程。 | | 为、平衡各方的利益、妥善处理纠纷。 |
|--|--|---|--|-------------------|

三、教学建议

本标准的教学指导性文件,所列内容只是基本内容,只表明教学的范围及深度,具体教学安排应按具体教学计划执行。实施过程中可以根据具体情况在顺序上作部分调整。

四、理论教学部分

第一章 电子商务服务概述

教学内容:

第一节 服务管理概要

第二节 管理学科学习方法

第三节 如何学习服务管理

教学目的和要求:

1. **教学目标:**掌握服务及服务管理的概念特征,掌握服务包的概念,理解战略和运作层面的服务分类,理解服务系统。了解服务业分类,以及服务过程、服务行为、服务产品、服务概念体系等概念。

2. **课程思政育人目标:**通过了解我国电子商务发展成就和数字经济实力,增强学生的爱国主义情怀和民族自豪感;通过,对学生进行法治等社会主义核心价值观的教育,培养学生树立规矩意识和法治意识。

教学重点:电子商务服务管理概念、学习方法。

教学难点:电子商务服务经济管理。

教学方法:讲授教学+实践训练

教学学时:6学时

第二章 服务战略管理

教学内容:

- 第一节 战略管理概述
- 第二节 战略管理理论与工具
- 第三节 服务战略分析
- 第四节 服务战略内容
- 第五节 服务战略案例分析实践

教学目的和要求：

1. **教学目标：**通过本章学习，了解服务战略制定的分析框架，理解服务战略的内容框架，能从价值链和利润链角度，结合具体企业实际来理解企业的竞争战略，设计和评价服务包。了解服务企业扩张战略的类型和表现。

2. **课程思政育人目标：**通过了解服务战略制定的分析框架，理解服务战略的内容框架，能从价值链和利润链角度，结合具体企业实际来理解企业的竞争战略，培养学生的契约精神，提高学生的公民素养，帮助学生树立正确的是非观。

教学重点：战略管理；5P 模型；战略罗盘；价值链模型；五力分析模型；服务竞争战略。

教学难点：战略罗盘；价值链模型；五力分析模型；服务竞争战略。

教学方法：讲授教学+实践训练

教学学时：10 学时

第三章 服务营销

教学内容：

- 第一节 服务营销概述
- 第二节 服务消费行为
- 第三节 服务营销战略
- 第四节 服务营销方案
- 第五节 服务营销案例分析研讨

教学目的和要求：

1. **教学目标：**通过本章学习，理解服务主导逻辑与客户价值概念。理解客户消费行为、信息搜寻的属性和服务体验分析模型，了解定位理论，以及服务企业市场定位的步骤和方法。理解服务营销 7P 组合，特别是服务营销三角形及服务接触三元组合、角色理论、剧本理论等理论实质。理解服务定价的原则和常用的 3 种定价方法。

2. **课程思政育人目标：**通过理解服务主导逻辑与客户价值概念。理解客户消费行为、信

息搜寻的属性和服务体验分析模型，了解定位理论，以及服务企业市场定位的步骤和方法，引导学生以社会正义、公平的观念指导自己的行为，平衡各方的利益，妥善处理纠纷。

教学重点：服务主导逻辑与客户价值概念；服务营销 7P 组合；服务定价方法。

教学难点：服务主导逻辑；服务营销 7P 组合；服务定价方法。

教学方法：讲授教学+实践训练

教学学时：10 学时

第四章 服务运营

教学内容：

第一节 服务运营分析

第二节 服务需求与供应

第三节 服务设施选址与有形展示

第四节 电服务流程与传递

第五节 服务生产率与绩效评估

第六节 服务运营案例分析研讨

教学目的和要求：

1. **教学目标：**理解服务的供需平衡问题。掌握服务需求的波动特点与预测方法。理解服务供应的特点与方法。掌握服务的供需平衡策略；了解服务业库存、库存管理策略，以及与产品库存管理的异同；了解服务外包、外包类型和外包管理；理解服务供应链与产品供应链的异同。

2. **课程思政育人目标：**通过掌握服务需求的波动特点与预测方法。理解服务供应的特点与方法。掌握服务的供需平衡策略；了解服务业库存、库存管理策略，以及与产品库存管理的异同；了解服务外包、外包类型和外包管理；理解服务供应链与产品供应链的异同。

教学重点：服务需求的波动特点与预测方法；库存管理策略。

教学难点：服务需求的波动特点与预测方法；库存管理策略。

教学方法：讲授教学+实践训练

教学学时：10 学时

五、实践教学部分

（一）服务战略管理实训

实训内容：个人发展战略规划、选择熟悉企业，运用五力分析模型分析企业的竞争环境。

实训要求：通过实训学生能够掌握企业的竞争环境分析方法。

实训方式：全班学生 4—5 人一组，选择熟悉企业，通过小组讨论，进行企业竞争环境分析。

实训场所：教室。

(二) 服务营销实训

实训内容：服务营销策略案例分析。

实训要求：通过学生选择熟悉企业，针对企业现有的营销模式进行分析，提出改进建议。

实训方式：全班学生 4—5 人一组，选择选择熟悉企业，通过小组讨论，进行案例分析。

实训场所：教室。

(三) 服务运营

实训内容：服务营销策略案例分析。

实训要求：通过学生选择熟悉企业，针对企业现有的营销模式进行分析，提出改进建议。

实训方式：全班学生 4—5 人一组，选择选择熟悉企业，通过小组讨论，进行案例分析。

实训场所：教室。

六、建议使用教材及主要参考书

- 【1】丁宁. 服务管理（第 3 版修订本）. 清华大学出版社&北京交通大学出版社，2020
- 【2】蔺雷，吴贵生. 服务管理. 清华大学出版社，2008
- 【3】克里斯廷·格罗鲁斯. 韦福祥等译. 服务管理与营销：服务利润逻辑的管理（第 4 版）. 电子工业出版社，2019
- 【4】桑杰夫·波多洛伊等著，张金成等译. 服务管理. 机械工业出版社，2020
- 【5】瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔等著，张金成等译. 服务营销. 机械工业出版社，2019
- 【6】克里斯托弗·洛夫洛克，约亨·沃茨. 韦福祥等译. 服务营销. 机械工业出版社，2014
- 【7】森吉兹·哈克塞弗，巴里·伦德尔. 陈丽华等译. 服务管理——供应链管理与运营管理整合方法. 北京大学出版社，2016

2025 年 9 月 3 日