

《客户服务与管理》专业核心课程标准

专业名称：	网络营销与直播电商
专业代码：	530704
学 制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 06 月

岳阳现代服务职业学院

《客户关系管理》

课 程 标 准

制定人：张敏

数字经济管理学院（部）

二〇二五年六月

目 录

一、课程基本信息

二、课程性质与任务

（一）课程性质

（二）课程任务

（三）学情分析

三、课程目标与要求

（一）课程目标

（二）课程要求

四、课程结构与内容

（一）课程结构

（二）课程内容

五、课程实施与保障

（一）课程实施

（二）课程保障

六、课程考核与评价

七、课程进程与安排

一、课程基本信息

课程名称	客户关系管理	课程代码	530704
课程学时/学分	48/3	课程类型	专业核心课程
适应专业	网络营销与直播电商	开设学期	第三学期
执笔人	张敏	制定日期	2025 年 06 月
课程团队成员	龙姝亭、张敏		
课程审核	教研室主任：龙姝亭		
	专业带头人：喻建良		
	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

《客户服务与管理》是网络营销与直播电商专业的专业核心必修课程，对接国家专业教学标准及人才培养方案，将岗位工作与课堂教学紧密结合，聚焦于培养学生在直播电商场景下，构建、优化客户服务体系，高效处理客户问题，深度维护客户关系的专业能力。此课程不仅为学生传授客户服务管理的基础理论、策略方法，更通过实践教学，让学生具备实际操作与问题解决的技能。在专业课程体系中，它起着承上启下的关键作用，承接市场营销、电子商务概论等前置课程知识，为后续直播运营、电商数据分析等课程奠定客户服务思维与实践基础，助力学生全面掌握直播电商全流程运营技能，提升专业综合素养。

（二）课程任务

通过本课程的学习，学生将在客户服务与管理领域收获显著成果。在客户服务体系搭建方面，学生能够设计贴合直播电商特性的客户服务流程，精准定位不同客户群体需求，构建完善的客户信息库。在客户沟通与问题解决领域，学生可运用专业话术与沟通技巧，高效处理客户咨询、投诉，提供个性化解决方案，大幅提升客户满意度。在客户关系维护层面，学生能够制定客户忠诚度提升策略，策划并执行客户关怀活动，实现客户生命周期价值最大化。凭借这些学习成果，学生足以胜任直播电商行业中的客户服务专员、客户关系管理专员、售后客服主管等岗位，满足岗位对客户服务流程优化、客户问题处理、客户关系维护等工作的要求，为直播电商企业的稳定运营与持续发展提供有力支持。

（三）学情分析

本课程的授课对象是网络营销与直播电商专业 2023 级学生，该阶段学生已积累了一定的专业基础知识，学习习惯逐渐趋于成熟。多数学生养成了主动查阅资料、自主探索专业知识的习惯，能够借助网络课程、等拓展学习边界。在团队协作方面，经过之前课程项目的锻炼，学生们具备了一定的小组合作经验，懂得如何分工协作完成任务，不过在协作过程中，仍存在部分学生主导性过强或参与度不足的情况。从学习状态来看，大三学生面临就业或深造的双重压力，学习目标更为明确，对与未来职业发展紧密相关的课程关注度较高。他们积极参与各类实践活动，期望将所学知识应用到实际场景中，以提升自身竞争力。但由于课程增多、学业任务加重，部分学生可能会出现时间分配不合理的问题，导致学习精力分散，在课程学习中难以全情投入。

《客户服务与管理》这门课程具有较强的实践性与综合性。课程内容涉及客户心理分析、沟通技巧运用、服务流程优化等多个领域，需要学生将理论知识与实际案例相结合，通过模拟客户服务场景、分析真实案例等方式来理解和掌握。

三、课程目标与要求

（一）总体目标

《客户服务与管理》课程的学习旨在培养学生树立以客户为中心的服务理念，熟练掌握客户沟通技巧、高效处理客户问题以及精准维护客户关系的能力，全面掌握客户服务与管理岗位的业务技能。课程教学落实立德树人根本任务，贯彻课程思政要求，使学生在多元的商业环境中能坚守职业道德，诚实守信、敬业奉献，勇于担当，引导学生在面对客户服务难题时，通过思考、分析、解决问题的过程中逐渐形成良好的客户服务责任意识，提升学生就业竞争力。课程通过理论教学让学生理解客户服务管理的基本原理与策略，借助实践教学环节，如模拟客户服务场景、分析实际案例等，强化学生对知识的应用能力，确保学生能无缝对接直播电商及其他相关行业的客户服务岗位需求，为其未来职业发展奠定坚实基础。

（二）具体目标

1. 素质目标：引导学生树立正确的职业价值观，强调客户服务工作中的诚信、友善、敬业、团队合作和国际视野等品质；培养学生的文化自信和爱国主义情怀，使其能够在工作中展现中国人的良好形象。

2. 知识目标：掌握客户服务与管理的基本理论；理解客户沟通和关系管理的技巧；熟悉如何处理和解决客户投诉和纠纷；熟悉客户服务和管理中的最佳实践和策略；掌握客户服务与管理相关的专业知识。

3. 能力目标：能够与客户建立良好的关系，并有效处理客户的各种需求和 问题；能分析客户行为、预测客户需求并制定相应的策略的能力；能跨部 门沟通，以确保客户需求的顺畅传递和问题的解决。

（三）课程要求

1. 坚持立德树人

《客户服务与管理》专业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，基于客户服务专员、客户关系管理专员等岗位和典型工作任务，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

《客户服务与管理》是一门实践性较强的专业核心课程，根据客户服务专员、客户关系管理专员等岗位工作内容，如客户咨询响应、投诉处理流程优化、客户关系维护方案策划等，紧密贴合高职教育人才培养目标和本专业人才培养方案，融入全国客户服务管理师技能等级证书、电子商务师（客户服务方向）职业资格证书和 “全国大学生电子商务‘创新、创意及创业’挑战赛” 中客户服务环节、“全国职业院校技能大赛高职组电子商务技能赛项” 等项目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 “客户服务基础认知” “客户沟通技巧实训” “客户信息管理” “客户关系开发管理” “客户服务管理” 等 9 个 项目。针对每个项目，按实际操作步骤和内容设置了若干任务，例如在 “客户沟通技巧实训” 模块，设置了电话沟通话术模拟、在线客服对话技巧演练、客户情绪安抚技巧实践等任务；在 “客户投诉应对策略” 模块，设置投诉案例分析、投诉处理方

案撰写、模拟投诉场景处理等任务。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，通过模拟真实工作场景、引入企业实际项目等方式，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	项目名称	任务	学时
1	项目一：认识客户关系管理工作	任务一：客户关系管理工作内涵与作用	4
		任务二：客户服务人员必备的能力素养	
		任务三：编制客户岗位说明书	
2	项目二：客户信息管理	任务一：客户信息收集	6
		任务二：建立客户资料库	
		任务三：客户信息整理与分析	
3	项目三：客户关系开发管理	任务一：客户识别	6
		任务二：客户关系的开发	
		任务三：流失客户的赢回	
4	项目四：客户服务管理	任务一：客户服务管理概述	4
		任务二：客户服务的组织结构	
		任务三：客户服务的过程	
5	项目五：客户体验管理	任务一：客户体验模式	6
		任务二：建立客户体验平台	
		任务三：设计品牌体验	
		任务四：客户接触管理	
6	项目六：客户满意度管理	任务一：认识客户满意度	6
		任务二：客户满意度的衡量	
		任务三：提高客户满意度	
		任务四：客户满意的需求结构和层次	
7	项目七：客户忠诚度管理	任务一：客户忠诚度的内涵与意义	6
		任务二：客户忠诚度的分类及衡量	
		任务三：建立和提高客户忠诚度	
8	项目八：客户忠诚度管理	任务一：客户保持的概述	6
		任务二：客户保持的奖励计划	
		任务三：客户关系的恢复	
9	项目九：客户忠诚度管理	任务一：客户关系管理系统概述	4
		任务二：客户关系系统的类型及选型	
		任务三：客户关系管理项目的实施	
合计			48

（二）课程内容

本课程总课时 48 节，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

（按每个任务来填写教学目标、教学内容、实训项目、课时）

表2 课程教学内容一览表

序号	项目	任务	教学目标			教学内容	实训项目	课时
			素质目标	知识目标	能力目标			
1	项目一： 认识客户关系管理工作	1. 客户关系管理工作内涵与作用	理解客户服务人员必备的能力与素质，并能够结合自身特点进行有目的的规划。	掌握客户服务的内涵及客户服务的意义。理解客户服务部门的组织设置及各岗位的职责。	能够编制客户服务部门的岗位说明书。具备自我管理的能力，能够查找自身欠缺的素质，有目的地进行完善。	1. 客户关系管理工作内涵与作用 2. 客户服务人员的必备素养	客户信息收集与整理实训	4
		2. 编制客户岗位说明书	熟悉岗位说明书的构成要素。	了解纳税申报的方式；熟悉纳税申报的流程。	具备自我学习的能力，能够规划自我职业发展。	1、岗位说明书的各个要素 2、岗位说明书的编制注意要素	编制客户岗位说明书	2
2	项目二： 客户信息管理	1. 客户信息收集与分析	掌握建立客户来源渠道的方法。	掌握个人资料和企业资料的收集方法。	具备良好的语言表达能力，能够与客户进行沟通协调。	1. 客户信息收集的方法 2. 客户信息的识别与分类 3. 客户信息分析的方法		2
		2. 建立客户信息资料库	掌握建立客户资料库的方法。	掌握建立客户信息档案的方法。	具备收集资料的能力，能够有针对性地获取资料。	1. 建立信息资料库的步骤 2. 信息资料库中的注意事项		2
3	项目三： 客户关系开发管理	1. 客户识别	掌握区分最佳客户与最差客户的方法	掌握潜在客户识别的方法。	具备良好的语言表达能力，能够与客户进行沟通协调。。	1. 客户识别的分类 2. 潜在客户识别的方法	客户价值评估实训	2
		2 客户关系的开发	具备一定沟通技巧	掌握开发客	具备良好的自我管理	1. 客户关系开发的技巧		2

				户管理的方法。	理能力，针对开发客户过程中客服代表所需技能与素质有目的地提升自我。	2. 客户关系开发的作用		
		3. 流失客户的赢回	具备一定沟通技巧	掌握流失客户的赢回技巧。客户流失的原因。	具备良好的团队精神，能够与团队成员共同完成客户管理工作。	1. 客户流失的原因分析 2. 流失客户赢回的技巧		2
4	项目四：客户服务管理	1. 客户服务管理概述以及客户服务的组织结构	具有一定的逻辑思维能力	掌握客户服务和客户服务管理的概念。掌握客户服务基本方法。	能够灵活运用客户服务的基本方法。	1. 客户服务的流程 2. 客户服务的组织结构		2
		2. 客户服务的过程	具备一定沟通技巧	了解客户服务部组织结构设计的模式。	能够针对企业客户服务的情况，提出客户服务管理方面的建议。	客户服务的前中后期		2
5	项目五：客户体验管理	1. 客户体验模式和建立客户体验平台	具备一定沟通技巧，和良好的共情能力。	掌握建立客户体验平台的步骤。	具备良好的共情能力，能够依据客户体验法则实施客户体验。	1. 客户体验模式的几种类别 2. 建立客户体验平台的步骤 3. 客户体验模式的作用		2
		2. 设计品牌体验	具备一定沟通技巧	了解客户体验方案的设计方法。	具备良好的学习能力，能够独立设计客户体验方案。	1. 客户品牌体验的几种方式 2. 品牌体验的设计方式 3. 品牌体验的功能和层次		2

		3. 客户接触管理	具备一定沟通技巧	掌握客户接触管理的要点和具体步骤。	能快速正确处理客户接触管理中遇到的各类问题	1. 客户接触管理的内涵与要点 2. 客户接触管理的原则与步骤		2
6	项目六：客户满意度管理	1. 认识客户满意度	具备一定沟通技巧熟悉客户满意度的内容	掌握客户满意度的内涵，掌握测评客户满意的衡量指标和方法。	具备良好的语言表达能力，能够与客户进行沟通协调。了解客户满意度的重要性	1. 客户满意度的内涵 2. 客户满意度的需求结构和层次 3. 客户满意度的三个纵向层次 4. 影响客户满意度的因素	客户满意度调查方案设计实训	2
		2. 客户满意度的衡量	具备良好的团队精神，能够与团队成员共同完成客户信息管理工作。	掌握测评客户满意的衡量指标和方法。掌握提升客户满意度的方法。	具备良好的语言表达能力，能够与客户进行沟通协调。能够根据实际情况对客户满意度进行计算和衡量	1. 客户满意度的测量指标体系 2. 用公式衡量客户满意：客户满意 = 实际感知效果 - 期望值	建立行业客户满意因素体系	2
		3. 提高客户满意度	具备一定沟通技巧和团队合作精神	掌握和实施客户满意度战略，掌握提高客户满意度的方法和步骤	能够根据实际情况提出提高客户满意度的策略	1. 客户满意度的战略区分 2. 客户满意度提高的几种方式		2
7	项目七：客户忠诚度管理	1. 客户忠诚度的内涵与意义	具备良好的团队精神，能够与团队成员共同完成客户忠诚培养计划。	掌握如何建立和提高客户满意度的方法。	能准确地衡量客户忠诚度。能结合实际谈谈如何提高客户忠诚度。	1. 客户忠诚度的内涵 2. 客户忠诚度的意义		2

		2. 客户忠诚度的分类及衡量	具备一定的资料收集、阅读分析和总结能力	熟悉客户忠诚度的衡量指标。能准确地衡量客户忠诚度。	能够准确的衡量客户忠诚度，能够与团队成员共同完成客户忠诚培养计划。	1. 客户忠诚度与客户满意度的比较 2. 客户忠诚度的衡量 3. 忠诚客户的分类		2
		3. 建立和提高客户忠诚度的方式	具备一定的资料收集、阅读分析和总结能力	熟悉客户忠诚度的几种因素。掌握提升客户忠诚度的策略。	能够熟练掌握客户服务过程中提高客户忠诚度的策略	1. 影响客户忠诚度的因素 2. 提升客户忠诚度的策略		2
8	项目八：客户关系保持管理	1. 客户保持的概述	具备一定的沟通技巧和团队合作精神	掌握客户保持的内涵，能够区分客户保持与客户流失之间的关系	能结合实际谈谈如何进行客户关系保持，能够与团队成员共同完成大客户分析。	1. 客户保持的内涵 2. 区分客户流失与客户保持 3. 客户保持的影响因素	客户关系维护活动策划实训	2
		2. 客户保持的奖励计划	具备一定的资料收集、阅读分析和总结能力	能够针对企业关系保持的情况，提出客户保持管理方面的建议。掌握客户保持的几种奖励计划	掌握客户关系保持管理的内容和方法。能够针对企业关系保持的情况，提出客户保持管理方面的建议。	1. 客户保持的奖励计划分类 2. 客户保持奖励计划的作用 3. 客户保持奖励计划的目标		2
		3. 客户关系的恢复	具备团队合作的能力和素养	能够提出客户关系恢复的措施	能够针对企业关系保持的情况，提出客户保持管理方面的建议。熟练掌握客户关系恢复的步骤	1. 客户关系恢复的几个过程 2. 客户关系恢复的措施		2

9	项目九： 客户关系系统建设	1. 客户关系管理系统概述	具备一定的逻辑思维能力	了解客户关系管理系统的种类和功能。	能够根据实际需要选择合适的客户关系管理系统供应商和产品。	1. 客户关系管理系统的内涵 2. 客户关系管理系统的功能 3. 客户关系管理系统的模型组成		1
		2. 客户关系系统的类型及选型	具备良好的商业眼光,能够根据实际需要选择合适的客户关系管理系统供应商和产品。	熟悉主要的客户关系管理系统供应商和产品。掌握数据采集、维护及人员培训等相关内容。	能够对客户关系管理系统进行评价、分析并提出改进措施。	1. 客户关系管理系统需求分析 2. 客户关系管理系统的选型		1
		3. 客户关系管理项目的实施	具备足够的知识储备和能力,能够对客户关系管理系统进行评价	掌握客户关系管理系统的评估方法。	具备足够的知识储备和能力,能够对客户关系管理系统进行评价、分析并提出改进措施。	客户关系管理项目实施的组织架构		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：本课程采用“线上线下混合式和理实一体化”的教学模式。在教学过程中，以客户服务与管理的核心理论贯穿始终，如客户生命周期理论、客户满意度模型等，以启示引导激发学生对课程内容的兴趣，通过实际客户服务场景案例分析及分组讨论等形式穿插其中。主要借助多媒体课件展示，生动呈现客户服务流程、沟通技巧要点等相关知识。要求学生分别以客户服务专员个人和企业客户服务团队管理者的角色，模拟处理客户咨询、投诉等实际业务场景，如计算客户投诉处理效率指标以及进行客户关系维护策略筹划。引导学生分析案例中的问题根源、讨论解决方案，使学生在任务演练、案例讨论中积极提出问题、深入分析问题、高效解决问题，在实践中加深对自身角色行为的体会，切实加深对客户服务知识的理解，强化对知识在实际场景中的应用能力，巩固对知识的记忆，逐步形成包含沟通能力、问题解决能力、团队协作能力等在内的较好的综合职业素质。同时，在线上教学环节，利用线上学习平台提供丰富的拓展学习资源，如行业前沿的客户服务管理视频讲座、在线模拟客户服务软件供学生课后自主练习；线下课堂则侧重于面对面的实操指导、小组协作项目推进，真正实现理论与实践的深度融合。

教学方法：

①启发式教学法

在课程教学过程中，通过对已掌握内容的复习、回顾，启发引导出新的知识和问题。进而促进学生积极主动地学习，更好地激发学生的学习兴趣，加深对课程的理解。

②项目教学法

通过项目分析分解出项目任务，引导学生自主实施项目，包括信息的收集、方案的设计、数据的加工以及最终结果的评价，每一个项目任务结束形成标志性的成果。让学生在做的过程中，提升职业能力，养成主动探究、独立思考的习惯。

③案例教学法

选取某一具体企业发生的案例，介绍每个项目的知识点，符合实际，易于接受。让学生初步具备处理企业各类复杂的客户关系的实际能力，全面地掌握客户服务管理岗位的业务技能并拥有更好地履行其岗位职责的能力。

④任务驱动教学法

设计与当前学习内容密切相关的真实任务作为工作内容，学生开展自主学习或协作学习，教师进行有效指导，鼓励学生之间讨论和交流，完成任务提交成果，最后进行效果评价。教、学、做结合，解决理论教学抽象、枯燥的问题，提高学生学习兴趣，培养职业判断能力、探究精神和团队合作精神。

教学手段：依托智慧职教、爱课程、超星、钉钉、新道云等教学平台和微信学习群、QQ 学习群等，运用多媒体设备、动画模型、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学习心理特征，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：学历要求团队成员应至少具有本科及以上学历，其中硕士及以上学历占比不低于 30%。高学历成员能为课程带来前沿的学术理念与研究成果，助力课程内容与时俱进。团队需配备一定数量的中高级职称教师，中级职称教师作为教学中坚力量，负责课程主体教学工作；高级职称教师凭借深厚专业积累，把控课程方向，

指导年轻教师教学。 企业实践经历：每位教师应至少有半年相关企业实践经历，或近三年内参与过企业实际项目。定期安排教师到企业挂职锻炼，更新知识储备，了解行业最新动态，使教学紧密贴合市场需求。

2. 教学设施：教室需配备多媒体教学设备，包括投影仪、电子白板、音响系统等，确保教学资料能清晰展示，营造良好教学氛围。教室布局应灵活可变，便于开展小组讨论、案例分析等互动式教学活动。 实训室建设专门的客户服务管理实训室，配备模拟客户服务系统、呼叫中心设备、数据分析软件等。模拟客户服务系统用于学生进行客户咨询、投诉处理等实践操作；呼叫中心设备锻炼学生电话沟通技巧；数据分析软件帮助学生对客户数据进行收集、整理与分析。

校外实习基地：与 5 家以上知名企业建立稳定合作关系，作为校外实习基地。实习基地企业需涵盖不同行业，如金融、电商、制造业等，为学生提供多元化实习岗位。基地应能为学生提供真实工作环境，安排专业人员指导实习，使学生充分了解不同行业客户服务管理模式与流程。

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：《客户关系管理》 作者：庄小将 出版社：教育科学出版社 出版时间：

（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：

《客户服务管理：理念、方法与案例》 作者：范秀成 出版社：高等教育出版社 出版时间：2023 年 4 月。本书系统阐述客户服务管理理念，结合大量实际案例，便于学生理解与应用。

《卓越客户服务：构建以客户为中心的服务体系》 作者：周志民 出版社：清华大学出版社 出版时间：2020 年 1 月。聚焦于如何打造卓越客户服务体验，涵盖服务体系构建的多方面内容。

《客户服务技巧实训教程》 作者：谢文辉 出版社：机械工业出版社 出版时间：

2024 年 3 月。注重实践操作，为学生提供客户服务技巧的实训指导。

《客户数据分析：方法、模型与应用》 作者：陈明亮 出版社：浙江大学出版社
出版时间：2021 年 5 月。围绕客户数据分析展开，助力学生掌握关键数据处理与分析方法，提升客户服务决策能力。

（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：

中国大学慕课 <https://www.icourse163.org/>

国家高等教育智慧教育平台 <https://www.chinaooc.com.cn/course/>

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	
	技能考核/作品考核	专业技能、创新能力等	

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	项目一： 认识客户关系管理工作	1. 客户关系管理工作内涵与作用	1. 客户关系管理工作内涵与作用 2. 客户服务人员的必备素养	客户信息收集与整理实训	5	
		2. 编制客户岗位说明书	1、岗位说明书的各个要素 2、岗位说明书的编制注意要素	编写岗位说明书	5	
2	项目二： 客户信息管理	1. 客户信息收集与分析	1. 客户信息收集的方法 2. 客户信息的识别与分类 3. 客户信息分析的方法		4	
		2. 建立客户信息资料库	1. 建立信息资料库的步骤 2. 信息资料库中的注意事项		6	
3	项目三： 客户关系开发管理	1. 客户识别	1. 客户识别的分类 2. 潜在客户识别的方法	客户价值评估实训	2	
		2. 客户关系的开发	1. 客户关系开发的技巧 2. 客户关系开发的作用 3. 消费品的计算		4	
		3. 流失客户的赢回	1. 客户流失的原因分析 2. 流失客户赢回的技巧		5	
4	项目四： 客户服务管理	1. 客户服务管理概述以及客户服务的组织结构	1. 客户服务的流程 2. 客户服务的组织结构		4	
		2. 客户服务的过程	客户服务的前中后期		6	
5		1. 客户体验模	1. 客户体验模式		2	

	项目五： 客户体验管理	式和建立客户 体验平台	的几种类别 2. 建立客户体验 平台的步骤 3. 客户体验模式 的作用			
		2. 设计品牌体 验	1. 客户品牌体验 的几种方式 2. 品牌体验的设 计方式 3. 品牌体验的功 能和层次		5	
		3. 客户接触管 理	1. 客户接触管理 的内涵与要点 2. 客户接触管理 的原则与步骤		4	
6	项目六： 客户满意 度管理	1. 认识客户满 意度	1. 客户满意度的 内涵 2. 客户满意度的 需求结构和层次 3. 客户满意度的 三个纵向层次 4. 影响客户满意 度的因素	客户满意度调 查方案设计实 训	2	
		2. 客户满意度 的衡量	1. 客户满意度的 测量指标体系 2. 用公式衡量客 户满意：客户满 意 = 实际感知 效果 - 期望值	建立行业 客户满意因素 体系	5	
		3. 提高客户满 意度	1. 客户满意度的 战略区分 2. 客户满意度提 高的几种方式		5	
7	项目七： 客户忠诚 度管理	1. 客户忠诚 度的内涵与意义	1. 客户忠诚度的 内涵 2. 客户忠诚度的 意义		4	
		2. 客户忠诚 度的分类及衡量	1. 客户忠诚度与 客户满意度的比 较 2. 客户忠诚度的 衡量 3. 忠诚客户的分		4	

			类			
		3. 建立和提高客户忠诚度的方式	1. 影响客户忠诚度的因素 2. 提升客户忠诚度的策略		4	
8	项目八：客户关系保持管理	1. 客户保持的概述	1. 客户保持的内涵 2. 区分客户流失与客户保持 3. 客户保持的影响因素	客户关系维护活动策划实训	4	
		2. 客户保持的奖励计划	1. 客户保持的奖励计划分类 2. 客户保持奖励计划的作用 3. 客户保持奖励计划的目标		4	
		3. 客户关系的恢复	1. 客户关系恢复的几个过程 2. 客户关系恢复的措施		4	
合计					100	

七、课程进程与安排

（教学内容原则上以2个课时为单位填写，个别特殊情况可4个课时为单位填写；除理实一体课程外，其余课程的实践教学内容要求单独成行填写；执行周次应与人培方案中学期周数、周课时吻合）

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	客户关系管理工作内涵与作用	2	0	融 408	4
2	编制岗位说明书	1	2	融 408	5
3	客户信息收集	2	0	融 408	5
4	建立客户信息资料库	1	2	融 408	7
5	客户识别与客户关系开发	2	1	融 408	7

6	客户服务管理概述与过程	2	2	融 408	8
7	客户服务管理的过程	2	0	融 408	8
8	客户体验模式	1	0	融 408	9
9	品牌体验	1	0	融 408	9
10	建立客户体验管理平台	1	2	融 408	9
11	客户接触管理	1	0	融 408	10
12	客户满意度的衡量	1	1	融 408	10
13	客户满意度的提高	1	0	融 408	11
14	客户满意度测评与演练	2	2	融 408	11
15	客户忠诚度的概念与分类	2	1	融 408	12
16	制定客户忠诚度培养计划与客户忠诚度调查表	2	2	融 408	12
17	客户关系保持方法与管理策略	2	1	融 408	13
18	客户关系管理系统建设	1	0	融 408	13
19	客户关系管理系统的类型及选型	1	1	融 408	14
20	客户关系管理项目的实施	2	1	融 408	14
合计		30	18		