

附 2

现代学徒制课程标准基本框架

《客户关系管理实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

客户关系管理实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

该课程以实际工作的任务与能力要求为引领，以企业市场营销活动中客户关系管理为主线，内容突出对客户关系管理技能的训练，理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行。教学过程中，要通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合等形式，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。其中校内学习的基本思路是：在学习过程中，结合具体项目要求，以小组为学习单位完成给出的工作项目，包括制定工作计划、安排工作内容、实施过程学

习、汇总学习成果、总结经验教训等。

五、课程教学目标

(一) 知识目标：了解客户关系管理的基本知识、要素，掌握客户关系管理的基本方法，掌握客户关系管理的主要工作的任务和流程，掌握客户细分及其管理策略等内容，了解数据挖掘方法在客户关系管理中基本应用。

(二) 能力目标：客户识别能力、客户流失分析能力、客户关系数据挖掘能力和客户关系保持能力

(三) 素质目标：具有良好的协调和沟通能力，吃苦耐劳、有奉献精神，有团队合作精神。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	客户关系管理概述	对接第 1、2、3 岗位群	1、客户关系管理能为企业带来什么 2、如何在企业中实施客户关系管理 3、客户满意管理 4、客户忠诚管理 5、客户价值管理	理论与课堂实践	18
2	潜在客户与信息管理	对接第 1、2、3 岗位群	1、获取客户线索 2、管理客户信息 3、提升客户价值 4、管理客户生命周期	理论与课堂实践	18

3	客户关系管理战略规划	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握客户关系营销方案设计的方法 2、掌握产品（服务）市场需求调查表设计的方法 3、了解营销产品（服务）的软件管理	理论与课堂实践	18
4	客户的沟通与维护	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握客户沟通技巧 2、掌握 客户开发技巧 3、掌握客户的流失与保持	理论与课堂实践	18
5	客户服务与投诉管理	对接第 1、2、3 岗位群	1.掌握客户服务技巧 2.掌握投诉处理的技巧 3.掌握CALL CETER客户服务	理论与课堂实践	18
合计					90

八、资源开发与利用

1、注重课程资源和现代化教学资源开发和利用包括开发“客户关系管理课件”和“客户关系管理案例库”等。

2、这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

3、积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时应积极创造条件搭建远程教学平台，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

九、教学建议（500 字以内）

灵活运用各种电化教育器材辅助教学活动，包括投影仪、录像机、电视机、DVD 机、计算机网络等先进的教学手段，对学生进行全方位的刺激。

本课程是一门操作性很强的课程，教学过程中强调理论联系实际，运用大量有代表性的生动实例去启发学生的思维，并通过多种教学方法的组合调动学生学习的兴趣和主观能动性。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

- (1) 具有本科及以上学历且从事教学工作一年以上；
- (2) 课程课堂教学质量学生网上评教为中等或以上，对客户关系管理的作用有较深认识和理解
- (3) 有企业相关岗位三年的工作经验
- (4) 本科课程主讲教师资格审核动态管理，每次审核结果有效期为一年。

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法,过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度、操作能力、课堂讨论、作业等情况进行的评价;目标考核是在课程结束时,对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价。以公平地评价学生学习的效果。也使学生更注重学习过程,提高了学生学习兴趣。

(撰稿人:企业:广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司)

学校:私立华联学院)

附 2

现代学徒制课程标准基本框架

《凝聚型团队建设》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

凝聚型团队建设

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程不仅为专业培养服务，更是现代大学生非常重要的素质教育课程。在学生掌握相应的理论知识后，再运用所学实战技能去分析企业的运用情况，以进一步巩固和提高所学知识；在此基础上进行相应实践训练，以培养学生分析问题和解决问题的能力，使学生为日后成为企业的相关工作人员作好相应知识、技能方面的储备。

五、课程教学目标

1. 技能目标

以工作过程为导向的任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法。

2. 素质目标

- (1) 语言表达、社会交往和沟通能力；
- (2) 具有勤奋学习的态度，严谨求实、创新的工作作风；
- (3) 具有良好的心理素质和职业道德素质；
- (4) 具有高度责任心和良好的团队合作精神；
- (5) 具有一定的科学思维方式和判断分析问题的能力；
- (6) 养成处理问题的应变能力和人际沟通能力；
- (7) 培养全心全意为客户服务，让客户满意的意识。
- (8) 按规范办事、批评与自我批评能力。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	团队建设实训	(1) 组织发展、述职管理、价值观研讨 (2) 目标管理能力、高效沟通能力、运营管理能力、市占率	掌握团队组建的招募标准、健康团队的配比标准，熟悉商圈的职责范围及工作内容，有效管理门店房、客、人的资源	课堂实践	90
合计					90

八、资源开发与利用

课程资源开发与利用：包括相关教辅材料、实训指导手册、信息技术应用、工学结合、网络资源、仿真软件等。

（一）教材编写与使用

（1） 必须依据本课程标准编写和选择教材。

（2）教材应充分体现任务引领实践导向的课程设计思想，以工作任务为主线设计教材结构。

（3）教材应以学生为本，文字通俗、表达简练，内容展现应图文并茂，图例与案例应引起学生的兴趣，重在提高学生学习的主动性和积极性。

（4）教材中注重实践内容的可操作性，强调在操作中理解与应用理论。

（5） 工作本位课程可以由师傅编写一些讲义之类的材料汇编成册，辅以工作手册等相关的工作岗位上所需的材料。

（二）数字化资源开发与利用

幻灯片、投影、录像、多媒体课件等资源有利于创设形象生动的学习环境，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。建议加强常用课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校的多媒体资源共享。

（三）企业岗位培养资源的开发与利用

充分利用网络资源、教育网站等信息资源，使教学媒体从单一媒体向多媒体转变；使教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；使学生从单独学习向合作学习转变。充分利用行业资源，为学生提供阶

段实训，让学生在真实的环境中磨练自己，提升其职业综合素质。

九、教学建议（500 字以内）

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门操作性、实践性较强的课程，选择合适的教学方法，将会起到事半功半的效果。本课程主要采用任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法等。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 企业导师条件

（1）具有坚实的理论基础和系统的专门知识，有较丰富的课程讲授经验，熟悉所从事学科（专业）的发展状况；

（2）在职时间满 3 年，绩效符合期望及以上，运营业绩排名前 30%；

（3）高度认同企业文化价值观，一年内无红黄线记录和为及二级客户投诉；

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

评价的目的是全面考察学生的学习状况，启发学生的学习兴趣，激励学生学习热情，促进学生的可持续发展。评价也是教师反思和改进教学的有力手段。

对学生学习的评价，既要关注学生知识与技能的理解和掌握，更要关注他们情感与态度的形成和发展；既要关注学生学习的结果，更要关注他们在学习过程中的变化和发展。评价的手段和形式应多样化，要将过程评价与结果评价相结合，定性与定量相结合，充分关注学生的个性差异，发挥评价的启发激励作用，增强学生的自信心和实践能力。教师要善于利用评价所提供的大量信息，适时调整和改善教学过程。

1. 注重对学生学习过程的评价

对学生学习过程的评价，包括态度、自信心、实践能力、合作交流意识，以及独立思考的能力、创新思维能力等方面。

2. 重视对学生的启发

对学生进行启发式教学，各项目通过分析案例，让学生完成一定的设计任务，最终达到独立完成的目的。

3. 评价手段和形式要体现多样化

采用过程性评价与目标性评价相结合的方法，满分为 100 分。过程性评价包括对学生考勤、课堂表现和作业的评价，占总分的 30%。

其中学生考勤占 10%，课堂表现占 10%，作业占 10%；目标性评价主要指期末考试的卷面成绩和综合实训成绩，占总分的 70%。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司
学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架

《渠道策划实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

渠道策划实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程根据实际职业岗位需要和 workflows 整合课程内容，共分“营销渠道认识、营销渠道战略模式、营销渠道结构设计、营销渠道成员选择、营销渠道成员激励、营销渠道权力与控制、营销渠道冲突与解决、营销渠道协调与维护、营销渠道评估与创新”九章内容，以学生为主体，团队为依托，通过情境导入，项目导向，任务驱动，引导学生做中学。促使学生在完成项目的过程中生成职业能力及获得相关知识。

(1) 围绕培养目标设计课程。培养学生开放的心态，欣赏自己欣赏他人的眼光，成就他人实现自己的“双赢”理念，发现市场把握商机、灵活运用渠道管理知识创新创业的能力。

(2) 根据岗位必需突出课程内容。给学生的顶岗实习和就业打下基础，重点突出渠道环境分析、渠道设计、渠道成员选择、渠道冲突解决、渠道成员激励。

(3) 成立学习团队。让学生依托团队自主寻找、发现和构建知识，感悟营销。培养学生自主意识、责任意识、团队意识，探索和创新精神，锻炼营销和创业能力。

(4) 多方位考核学习结果。通过课堂表现、团队作业完成情况、出勤情况、期末成绩四方面综合评价，体现学习效果的全局性。

五、课程教学目标

1、知识目标：在市场营销学的基础上，进一步掌握营销渠道管理的理论与非法；能用价值链的系统观去认识渠道模式在营销管理中的作用；

2、能力目标：能正确地设计渠道模式、选择渠道成员和建设渠道结构的能力；能通过渠道管理理论的学习与案例分析，掌握渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护与渠道创新的策略与非法，树立科学的渠道观。

3、素质目标：养成严肃认真、实事求是的学风；养成团队合作意识。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	渠道概述	对接第 1、2、3 岗位群	探讨渠道的概念与内涵；探讨渠道的功能和特点；探讨渠道的地位与作用；认识深度分销与渠道扁平化掌握渠道的要素构成与流程；学会区分分销渠道与营销渠道；通过学习使学生把握我国渠道管理领域的新变化。	理论与课堂实践	18
2	渠道设计	对接第 1、2、3 岗位群	探讨渠道设计的原则和目标；探讨渠道设计的环节和过程；探讨渠道设计的结构和内容；讨论分析渠道设计的影响因素；通过学习使学生掌握渠道设计的策略与方法，掌握渠道的“逆向重构”策略。	理论与课堂实践	18
3	渠道控制	对接第 1、2、3 岗位群	探讨渠道权力的内涵；探讨渠道控制的实质；探讨渠道控制的特点；学会渠道控制的策略与方法；通过学习使学生理解应收账款的过程控制，把握商品	理论与课堂实践	18

			的“助销模式”。		
4	渠道维护	对接第 1、2、3 岗位群	探讨产品决策与渠道维护；探讨渠道价格协调与控制；熟悉渠道客情关系内容；掌握渠道促销的力度与频度；通过学习使学生学会渠道客情关系维护策略，把握渠道团队建设方法。	理论与课堂实践	18
5	渠道评估与创新	对接第 1、2、3 岗位群	探讨渠道评估的原则；探讨渠道评估的标准；熟悉渠道财务评估的内容；讨论营销渠道的创新；学会渠道绩效评估的方法；通过学习使学生掌握渠道调整与完善的策略，把握中国经销商的转型趋势。	理论与课堂实践	18
合计					90

八、资源开发与利用

1、采用多媒体教学。

通过教学课件、配合大量在网上下载的视频案例和图片资料，结合板书进行课程内容讲解，课程信息量大，课堂气氛活跃、学生学习气氛浓厚，激发学生学习兴趣，大大提高了课程教学效率和效果。

2、利用网络教学资源，引导学生自主学习。

校园网为学生提供了多种教学共享资源引导学生自主学习。如：教学视频、教学大纲、电子教案、案例、习题、相关专业网站链接等网络教学资源。

九、教学建议（500字以内）

为体现课程教学“教、学、做合一”、“工学结合”的原则，本课程在不同教学阶段采用相应的任务驱动、角色扮演、小组活动、案例分析、启发引导等多种教学方法，引导学生积极思考，在学习中工作，在工作中学习，培养学生良好的职业素养与较强的职业能力，提高了教学效果。

十、课程实施条件（200字以内）

1. 师资条件要求

- (1) 具有本科及以上学历且从事教学工作一年以上；
- (2) 课程课堂教学质量学生网上评教为中等或以上，对渠道管理有较深认识和理解
- (3) 有企业相关岗位三年的工作经验
- (4) 本科课程主讲教师资格审核动态管理，每次审核结果有效期为一年。

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

本课程以培养学生的市场营销活动能力为目的，故既重视过程考核，也重视结果考核。形成性考核分布在每一个要完成的项目中进行，各项目考核成绩之和为 100 分。每个项目可包括小组考核及教师考核，项目结束后，完成项目相关报告或方案，并进行成果展示，组织对展示的方案进行讨论或答辩。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院）

附 2

现代学徒制课程标准基本框架

《商务谈判实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

商务谈判实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程教学共分为十个学习情境，通过学子楼良好的教学环境，以学校教室、工商管理系品牌实训中心、校企合作企业的工作现场为基地，结合课堂模拟实训，合作企业和校友企业的案例，开展校企合作订单制人才培养、产品推销实践教学，外出实践教学、市场营销技能大赛、创业技能大赛等实践活动，着力于培养学生综合运用能力和实践操作能力，突出高职教育要求。

五、课程教学目标

总体目标：以扎实理论为基础、突出应用、培养技能为目标，在内容处理上注重理论与实践相结合，着力于培养学生综合运用能力和实践操作能力，突出高职教育要求。教师在教学过程中应遵循职业教育的教学规律，坚持以工学结合、任务驱动为指导思想，以“必需、够用”为原则，力求突出创新。

（一）能力目标

1. 要求学生了解商务谈判人员所具备的基本素质和修养
2. 理解商务谈判的过程和谈判前后所应准备的知识
3. 掌握成功商务谈判的方法，使学生能够在现实的商务谈判中获取宝贵的经验，可以为电子商务出谋划策。

（二）知识目标

1、正确认识商务谈判、认知商务谈判的类型和内容、熟悉商务谈判的程序。2、培养商务谈判人员的素质和能力、把握商务谈判中的思维和心理。

3、商务谈判的基本礼节、掌握商务谈判中的礼仪。

4、认识商务谈判中的沟通和说服、提高有声语言的沟通水平、提高无声语言的沟通水平。；

5、搜集商务谈判信息、组建商务谈判队伍、制定商务谈判策略、做好商务谈判前的其他准备。

6、了解开局的目标和任务、营造开局气氛、掌握开局策略。

7、了解开局的目标和任务、掌握开局策略。

8、把握磋商规律、实施让步策略、处理谈判僵局、选择其他策

略。

9、结束谈判和签订合同

10、了解国际商务谈判的特征和各国谈判风格。

11、商务基本能力实训、商务谈判综合能力实训。

（三）素质目标

1、商务谈判的内容和基本要素

2、商务谈判人员的素质和能力、商务谈判中的思维和心理。

3、商务谈判的基本礼节和礼仪。

4、提高有声语言的沟通水平、提高无声语言的沟通水平。

5、制定商务谈判策略。

6、了解开局的目标和任务、掌握开局策略。

7、报价策略

8、处理谈判僵局

9、结束谈判的过程

10、国际商务谈判的特征。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	商务谈判的知识基础与前期准备	对接第 1、2、3 岗位群	1、了解商务谈判的要素 2、熟悉商务谈判的各种类型及其特点 3、理解商务谈判准	理论与课堂实践	30

			备工作的主要内容 4、了解合格的商务谈判人员应该具备素质 5、学会制订商务谈判方案		
2	商务谈判的过程	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握构建良好开局的要素。 2、掌握选择开局的方式 3、掌握开局礼仪 4、了解磋商 5、掌握谈判报价的技巧 6、掌握讨价还价的策略 7、了解商务谈判终结的时机方法 8、熟悉商务谈判结束的各种方式与结果 9、能够根据商务谈判的具体情形择机进入谈判的终结阶段。	理论与课堂实践	30
3	商务谈判的后期工作	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握签订合同的准备工作 2、理解合同的有效条件 3、熟悉签约后的谈判过程 4、熟悉国际商务谈判的含义与特征。 5、熟知国际商务谈判中谈判对象的文化差异	理论与课堂实践	30
合计					90

八、资源开发与利用

(一) 教材编写与使用

(1) 必须依据本课程标准编写和选择教材。

(2) 教材应充分体现任务引领实践导向的课程设计思想，以工作任务为主线设计教材结构。

(3) 教材应以学生为本，文字通俗、表达简练，内容展现应图文并茂，图例与案例应引起学生的兴趣，重在提高学生学习的主动性和积极性。

(4) 教材中注重实践内容的可操作性，强调在操作中理解与应用理论。

(5) 工作本位课程可以由师傅编写一些讲义之类的材料汇编成册，辅以工作手册等相关的工作岗位上所需的材料。

(二) 数字化资源开发与利用

1、本课程教学采用多媒体教学手段，因而要求使用多媒体教室。

2、教学资料包括商务谈判案例库等。

3、结合本课程的教学目标，充分利用校企合作企业、校友企业提供平台与资源和互联网丰富的资料与校企业合作企业、杰出校友共同开发课程的教学内容。

九、教学建议（500 字以内）

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门操作性、实践性较强的课程，选择合适的教学方法，

将会起到事半功半的效果。本课程主要采用任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法等。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

（1）具有本科及以上学历且从事教学工作一年以上；

（2）课程课堂教学质量学生网上评教为中等或以上，对商务谈判的作用有较深认识和理解

（3）有企业相关岗位三年的工作经验

（4）本科课程主讲教师资格审核动态管理，每次审核结果有效期为一年。

2. 教学条件基本要求

（1）建立长效性校企合作机制，持续性开展校企订单制合作班的教学实验、利用工商管理系品牌实训中心建立校企合作长期机制，深入学习商务谈判知识和技能；利用校企合作企业开展培训、企业家讲座、校外实习、企业管理技能大赛等活动，提高学生对商务谈判工作的感性认识。

（2）有效利用各方面的资源和现代化手段建立高水平的案例库。

（3）在教学中运用现代多媒体技术，如投影、幻灯、视频、微信和微博等，进行现场拟互动教学。

（4）改革考试考核方式：把案例分析、教学实习、模拟课堂、校企合作订单班的教学与实习、品牌实训中心的实践活动、企业管理技能大赛结合起来，由校企导师共同评分，加权平均，这样的考试也

就更科学，也更有价值。

十一、教学评价（200字以内）

基本思路：“商务谈判”是市场营销专业的专业课程之一，因此在遵循高职高专的人才培养目标的前提下，为进一步加强学生的原创性、实践性、应用性、传达性能力，现对该课程的学业评价进行一定的改革与创新。本专业课程采取集中授课，按平时成绩、模块训练成果考核、期末考评相结合的方式，对学生学业进行评价。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架
《市场调查与预测实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

市场调查与预测实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

鉴于本课程的服务面向与定位，本课程标准在设计过程中，通观考虑营销专业对市场调研与预测知识的需求特点，以能力本位的培养目标、过程导向的课程开发和行动导向的教学过程为指导思想，围绕技术应用能力培养这一高职教育的核心目标，以完成市场调研制订的工作任务为教学内容，以市场调研的工作顺序来组织教学过程，采用任务驱动、项目导向等教学模式，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，做到在学中做、做中学。

教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合、课堂参与与课前准备相结合、课内学习与课外实践相结合，重点评价学生态度和职业能力。缩短学习与就业之间的距离，尽可能地使学生在学习期间就能更多直接地接触市场调研的工作内容。

课程内容的学习，注重学生实际应用技能，倡导学生在项目活动中学会分析研究的技巧，培养学生具备市场调查与预测的基本职业能力。

五、课程教学目标

总体目标：

课程紧紧贯彻高等职业教育人才培养模式的要求，即“基础理论够用、实用，强化实践环节，突出实际运用”的原则，通过本课程的学习，使学生充分认识市场，明确市场调查与预测在市经营管理和组织工作中的地位和作用，了解有关市场调查与预测的基本概念和理论，熟悉市场调查与预测策划的基本程序，掌握运用市场调查技术和市场预测技术的主要方法，培养学生注重深入实际调查研究问题、分析问题和解决问题的能力，为学生今后从事营销管理工作打下基础。

（一）能力目标（指职业技能、能力方面的基本要求）

1、掌握市场调研的相关概念、市场调研的内容、市场调研方案的构成；

2、理解掌握问卷设计的基本结构与内容；

3、掌握市场调研的四种基本方式：重点调查、普查、典型、抽样；掌握市场调研的方法：文案调查法、访谈法、观察法、实验法、

网络调查法等；

4、掌握对所收集资料做定量定性分析的整理步骤；掌握常见资料整理技术。

5、理解掌握定性分析（归纳分析、类比分析、推理分析、对应分析法）与定量分析法（描述性分析和解析性分析法）等内容。

6、理解掌握市场调研报告的结构和内容。

（二）知识目标（指技术知识认知程度方面的基本要求）

1、进行设计市场调研方案的能力；

2、进行问卷设计的能力；

3、进行市场信息收集的能力；

4、进行市场信息整理的能力；

5、进行市场信息分析的能力；

6、撰写市场调研报告的能力；

（三）素质目标（指综合素质及职业道德方面的基本要求）

1、培养在实际工作中刻苦钻研、实事求是的职业品质和岗位职业道德；

2、培养诚实正直、专业信心等方面的基本品性；

3、培养持之以恒、积极进取、自强不息的向上精神；

4、培养团队合作精神；

5、培养敏锐的洞察力、应变思维、创新能力；

6、培养自我管理、自我培养的能力。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	市场调查概述	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握市场调查的服务对象、市场调查的具体内容、市场调查的类型、市场调查的应用类型 2、掌握市场调查方案设计的意义、市场调查方案设计的内容和流程、市场调查方案的可行性研究的方法	理论与课堂实践	25
2	市场调查的实施	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握抽样调查的含义、特点、适用范围，熟悉抽样调查的分类、样本容量的确定、抽样误差的测定 2、掌握问卷设计概述、问题设计及问卷设计 3、掌握态度测量表、其他测量技术 4、掌握手资料调查法、访问法、实验法、观察法、市场调查方法的选择原则 5、掌握市场调查资料整理的内容、市场调查资料整理的程序	理论与课堂实践	25
3	市场预测	对接第 1、2、3 岗位群	1、掌握对比类推法、综合意见法、头脑风暴法、德尔菲法 2、掌握时间序列预测法、回归分析预测法	理论与课堂实践	25

4	撰写调查报告	对接第 1、2、3 岗位群	掌握撰写市场调查报告的基本原则与要求、市场调查报告的格式与基本结构、撰写市场调查报告的写作要点、撰写调查报告应注意的问题	理论与课堂实践	25
合计					90

八、资源开发与利用

1、注重课程资源和现代化教学资源开发和利用包括开发“市场调查预测课件”和“调查与预测案例库”等。

2、这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

3、积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时应积极创造条件搭建远程教学平台，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

九、教学建议（500 字以内）

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门操作性很强的课程，教学过程中强调理论联系实际，运用大量有代表性的生动实例去启发学生的思维，并通过多种教学方法的组合调动学生学习的兴趣和主观能动性。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

（1）经济管理类专业人才本科以上学历，具备教师资格证书和扎实的专业基础和实践能力。

（2）具有中级以及职称

（3）在企业管理相关一线工作岗位任职一年以上

（4）具有工商管理及相关专业的职业技能证书

（5）学校应注重对教师双师素质的培养和后续教育的跟进。相关部门应考虑采用学术会议、进修、观摩和学习等方面提供更多的机会，保证他们有一定的进修学习时间和到企业实习、学习的机会。

2. 教学条件基本要求

（1）建立校内实训基地，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实践相结合的契机。

（2）学校现有多个媒体教室，设置专门的数据分析实训室，为课程实训量身定制了操作系统，可以同时容纳 50 名学生，进行调研数据处理实训、技能证书培训和资格证书培训等。

（3）学校建有市场调查预测实训室，这是一个开放式的实训室，可以提供虚拟企业经营活动、网上调查、项目组调研工作研讨等教学场所。

(4) 近年学校建立综合实训超市, 为学生提供了顶岗实习或参观学习的场所, 学生可以了解企业经营管理工作、开展促销调研策划活动等。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源, 搭建网络课程平台, 实现优质教学资源共享。

十一、教学评价 (200 字以内)

根据高职高专人才培养目标对人才培养的要求, 强调过程考核在学生评价中作用, 强调实际应用技能的掌握。注重体现过程考核和结果考核相结合, 对学生的评价要区分课程考核评价和实际操作技能考核评价 (目标考核) 两部分。

过程考核占学生总成绩的 40%, 其中课堂表现占 40%, 包括参与角色扮演, 讨论发言情况进行评价; 课后参与占 60%, 包括各学习情境单元模块的作品。

目标考核占学生成绩的 60%, 以完成项目为主, 主要考核学生对消费者心理学的理论知识的运用能力; 达到能独立开展消费心理研究和灵活运用消费者心理学促进市场营销活动良性发展的水平。

(撰稿人: 企业: 广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司)

学校: 私立华联学院)

现代学徒制课程标准基本框架

《新零售店铺运营实务》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

新零售店铺运营实务

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程旨在零售业、现代服务业基础知识，具备良好的营采销技能，能在商务服务、批发、零售、住宿、餐饮、食品制造等行业从事新零售门店运营与管理、互联网产品销售的高素质技能人才。采用任务驱动、项目导向等教学模式，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，做到在学中做、做中学。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合、课堂参与与课前准备相结合、课内学习与课外实践相结合，重点评价学生态度和职业能力。

五、课程教学目标

1. 知识目标

(1)了解国内外零售行业、服务行业发展的历史、现状及趋势。

(2)掌握企业经营体系的基本构成和主要推广与管控等相关知识。

(3)掌握市场分析与经营诊断与业绩提升等知识。

(4)掌握供应链管理尤其是商品采购等相关知识。

2. 能力目标

(1)具有数据分析与经营诊断的基本技能以及良好的口头与文字表达能力。

(2)具有制订连锁采购计划，控制采购成本，进行供应链管理，对采购绩效进行评价的能力。

(3)具有商业信息技术与工具应用能力，能够配合企业、门店进行线上线下全渠道和数字化改造。

3. 素质目标

(1)具有坚定的政治信仰、强烈的社会责任感、正义感和职业道德修养。

(2)具有一定的创新意识和开拓精神，具备对新零售发展的研究能力。

(3)具有职业必须的人文关怀、职业敏感性、敬业精神。

(4)具有健康的体魄、良好的个性、健全的人格。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	零售新模式	对接第 1、2、3 岗位群	通过本章学习,初步认识了新零售,了解了新零售的内涵、特征以及运营方法论,掌握了新零售的核心环节,了解了新零售与传统零售的区别、驱动新零售发展的因素,以及典型的新零售商业模式。	理论与课堂实践	15
2	零售 O2O——线上线下一体化深度融合,构建商业闭环	对接第 1、2、3 岗位群	通过本章学习,了解了常见的零售 O2O 的模式类型、构建 O2O 闭环生态体系的关键因素、构成 O2O 闭环生态体系的主要内容以及社区团购的运营模式,掌握了商超实施 O2O 模式的策略和做好社区团购的四个关键点。	理论与课堂实践	15
3	渠道构建——全渠道战略多维布局	对接第 1、2、3 岗位群	通过学习,我们了解新零售环境下各类渠道的特点,掌握了传统企业进行全渠道转型的策略,构建以消费者为核心的物流格局的策略,以及构建数字化供应链网络的策略。	理论与课堂实践	15
4	商品管理与创新——“新”商品决定商业模式生命力	对接第 1、2、3 岗位群	通过学习,掌握了做好商品定位的原则和步骤、做好品类管理的步骤、开展商品创新的思维和方法、以消费者需求为中心打造创新性	理论与课堂实践	15

			商品的方法，以及制订商品品牌战略的要点和策略。		
5	深度营销——新零售时代的品牌运营	对接第 1、2、3 岗位群	通过学习，掌握了跨界营销的策略与技巧、内容营销的策略与技巧、线下营销的策略与技巧，学会了构建“店+群”的社群营销体系、构建全渠道精准营销的策略。	理论与课堂实践	15
6	数据化运营——创建零售与数据结合的新形式	对接第 1、2、3 岗位群	通过学习，掌握了零售企业构建数据化运营模式的基本步骤、用大数据绘制消费者画像的步骤，了解了智慧门店解决方案的基本构成模块，以及零售企业常用的运营数据分析指标和经典的数据分析方法。	理论与课堂实践	15
合计					90

九、资源开发与利用

积极开发和合理利用课程资源是新零售店铺运营实务课程实施的重要组成部分。在教学中，除了合理有效地使用教科书以外，还应该积极利用其他课程资源，特别是多媒体光盘资料、各种形式的网络资源、报刊杂志等。积极拓展实践活动形式。

为了提供丰富的课程资源，开拓教和学的渠道，更新教和学的方式，增强企业管理教学的开放性和灵活性，要充分利用图书馆、电子

阅览室、音像设备等基本的和常规的教学设施。建议建立广泛的校企合作，为学生创造丰富的实践环境。应尽可能为学生的自主学习创造条件。在开发企业管理课程资源时，要充分利用信息技术和互联网络，满足学生通过现代信息技术随时、随地共享资源。

九、教学建议（500 字以内）

灵活运用各种电化教育器材辅助教学活动，包括投影仪、录像机、电视机、DVD 机、计算机网络等先进的教学手段，对学生进行全方位的刺激。

本课程是一门操作性很强的课程，教学过程中强调理论联系实际，运用大量有代表性的生动实例去启发学生的思维，并通过多种教学方法的组合调动学生学习的兴趣和主观能动性。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

- (1) 硕士研究生以上学历
- (2) 具有中级以及职称
- (3) 在企业营销相关一线工作岗位任职一年以上
- (4) 具有市场营销及相关专业的职业技能证书

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源,搭建网络课程平台,实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200字以内）

本课程教学评价采用多元评价方式,分为教师评价,小组评价的方式,评价中注重对学生实践能力和分析问题能力的考核,同时注重对学生团队合作、集体意识的考核评价。不同的评价方式采用不同的考试、考核方式,包括理论考核、小组考评、课堂表现考核、成果考核相结合的形式。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司

学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架

《虚拟商务运营实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资有限公司 学校：私立华联学院

一、课程名称

虚拟商务运营实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

职业教育的根本任务是培养生产、经营、管理和服务第一线急需的，既掌握一定科学知识又具有较强职业能力的技术应用型人才。现实的企业环境也要求学生进入岗位就能达到岗位要求。因此课程设计遵循“任务驱动”的现代职业教育指导思想，不追求专业理论知识的完整性，而是按照职业岗位工作的需要去精选适合的专业理论知识。教学突出基本实践能力、企业管理知识转化能力、现实问题分析及解决能力的培养，锻炼学生各方面能力，培养熟悉企业管理知识又具有一定实际企业经营管理能力的基层应用型人才。

根据学生特点，课程教学强调方法的多样化，以典型工作任务为中心安排理论课教学，根据教学目标把教学内容分解为若干个子项

目，每个子项目又包含若干个知识点，根据知识内容的特点，设计、组织多种互动式教学方法如案例教学互动、讨论教学互动法等多种教学方法的结合，改变单一的传统授课模式，这种启发式、互动式的教学模式，可激发学生的学习兴趣，吸引学生注意力，帮助学生感知、理解和巩固知识，并利于学生观察力的培养。

五、课程教学目标

1、能力目标：

(1) 通过管理基础知识学习，会用管理知识分析、解释企业的管理活动

(2) 通过现代企业的学习，会区分什么是企业，会辨别企业类型，会分析和解释企业管理的功能。

(3) 通过企业经营战略管理的学习，会分析、解释企业经营战略管理的流程及各环节的重点。

(4) 通过人力资源管理的学习，会区分企业人力资源管理的主要模块和基础工作，会分析和解释企业的人力资源管理工作。

(5) 通过市场营销管理的学习，会进行初步的消费者购买行为分析，会根据企业的环境信息匹配市场营销战略。

(6) 通过企业文化的学习，会用企业文化的三个层面进行企业文化分析，会初步设计企业文化建设的流程。

2、知识目标：

(1) 管理基础知识：掌握管理的含义、基本特点，管理的二重性，管理的职能，管理者的层次和角色，简单了解管理理论的发展；

(2) 企业经营战略管理：掌握企业经营战略及企业经营战略管理的概念、企业经营战略的特点、经营战略管理的流程。熟悉企业制定经营战略的重要性和必要性。

(3) 人力资源管理：掌握人力资源及人力资源管理的概念、人力资源管理的主要实践模块。了解工作分析和岗位评价的目的、流程。

(4) 市场营销管理：掌握市场、市场营销的概念和功能，消费者市场及消费者行为模式，掌握目标市场营销和竞争性的市场营销战略类型，掌握市场营销组织策略类型，了解市场营销观念。

(5) 企业文化：掌握企业文化的概念、主要特征和功能，企业文化的核心，掌握企业文化建设的程序，掌握企业形象设计及其途径，了解企业文化建设的原则，管理道德。

六、参考学时与学分

每周 4 学时，共计 72 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	现代企业管理认知	对接第 1、2、3 岗位群	通过该项目训练，让学生会用管理的知识分析管理活动	理论与课堂实践	14
2	人力资源管理	对接第 1、2、3 岗位群	通过人力资源管理的学习，会用人力资源管理相关知识进行人力资源规划	理论与课堂实践	14
3	企业战略与经营	对接第 1、2、3 岗位群	通过企业经营战略管理的学习，用相关的知识进行企业战略分析	理论与课堂实践	14

4	市场营销	对接第 1、2、3 岗位群	通过市场营销管理的学习, 会进行初步的消费者购买行为分析, 会根据企业的环境信息匹配市场营销战略及营销组合策略。	理论与课堂实践	15
5	企业文化	对接第 1、2、3 岗位群	通过企业文化的学习, 会用企业文化的三个层面进行企业文化分析	通过企业文化的学习, 会用企业文化的三个层面进行企业文化分析	15
合计					72

八、资源开发与利用

积极开发和合理利用课程资源是虚拟商务运营管理课程实施的重要组成部分。在教学中, 除了合理有效地使用教科书以外, 还应该积极利用其他课程资源, 特别是多媒体光盘资料、各种形式的网络资源、报刊杂志等。积极拓展实践活动形式。

为了提供丰富的课程资源, 开拓教和学的渠道, 更新教和学的方式, 增强企业管理教学的开放性和灵活性, 要充分利用图书馆、电子阅览室、音像设备等基本的和常规的教学设施。建议建立广泛的校企合作, 为学生创造丰富的实践环境。应尽可能为学生的自主学习创造条件。在开发企业管理课程资源时, 要充分利用信息技术和互联网络, 满足学生通过现代信息技术随时、随地共享资源。

九、教学建议 (500 字以内)

课程教学应根据项目教学的特点，将教学内容分解为若干个项目，每个项目中又包含若干个子项目，根据知识内容的特点，设计、组织多种教学手段和教学方法。突出高职教学的鲜明特色。

①全程渗透案例分析讨论：重视典型案例的学习，通过案例讲解、分析、讨论，教给学生正确的思路，激发学生学习的兴趣。

②启发、互动式教学：改革“灌输式”和过分偏重讲授的教学方法，充分利用情境教学的优越性，让同学们进入情景，引导他们进入角色。同时注重展开互动式教学，不时地提出问题，让同学思考，让学生讨论，充分调动学生学习的自主性、能动性、积极性，以培养学生创新性思维和综合分析问题的思维能力。

③情景模拟教学：在学期开始就把学生分成若干个学习小组，随着学习的深入，将班级慢慢的企业化。学生有的变成员工，有的是部门主管，有的是总经理。随着新的管理知识和理论的学习，学生不断丰富自己的组织，按照学生的意愿结合所学专业处在行业的大企业或者成功的企业进行模拟。置情于景，将学生放在模拟化的“企业”中，有利于培养学生的管理思维模式，形成有助于学生运用管理知识和实施管理技能的良好环境。

④理论联系实际：虚拟商务运营管理是一门实践性很强的学科，运用理论联系实际使学生把所学的内容与实践联系起来，形成自身的一种能力，把所学的理论与方法能灵活的运用于实践，用所学的理论与方法去分析、解决实践中的问题。注重学生实际能力的培养。除有形的实践教学之外，还要强调无形的、灵活的社会实践。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

- （1）具有本科及以上学历且从事教学工作一年以上；
- （2）课程课堂教学质量学生网上评教为中等或以上，对商务运营管理有较深认识和理解
- （3）有企业相关岗位三年的工作经验
- （4）本科课程主讲教师资格审核动态管理，每次审核结果有效期为一年。

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

1、期末考核评价及方式

考核内容主要考核学生对商务运营管理的基本理论、基本知识、基本方法及其分析应用等综合技能，考核方式采用平时、实训相结合的考核。

2、教学过程评价

- （1）教学理念先进，注重以人为本。
- （2）考核方式较为合理，注重平时考查；

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司 学校：私立华联学院）

附 2

现代学徒制课程标准基本框架

《营销人才素质培养》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

市场营销人才素质培养

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

这门课程的教学与实践活动，主要培养学生未来从事各个行业所具备的市场营销的基本理论与方法，能够在以后的各类企业事业单位从事市场研究与营销策划、管理与执行工作。

五、课程教学目标

通过本课程的教学，使学生掌握市场营销学的基本理论和基本方法，明确营销实务中产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的基

本内容和主要特点，了解并基本掌握直复营销、服务市场营销的特点和基本技能，并结合相关案例进行分析、研究；结合相应的实践教学，培养学生在物业市场营销方面的应用能力。

职业能力目标：使学生能够重点掌握市场营销 4P1T，能有目的的，依据事实的，并按照一定方法独立地完成任务和解决问题并评价结果；可以妥善处理好简单的营销策划，即学会学习、学会工作，包括制定工作计划的步骤、解决实际问题的思路、评估工作结果的方式和独立学习新技术的方法；并培养学生的沟通能力、人际交往能力等。

六、参考学时与学分

每周 4 学时，共计 72 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	营销概述	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	6
2	市场营销环境分析	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	6
3	购买行为分析	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	6
4	目标市场营销	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	8
5	产品策略	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	8
6	价格策略	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	6
7	销售渠道策略	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	8
8	促销策略	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	8
9	人员推销	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实践	8
10	营销组织与控制	对接第 1、2、3 岗位群	理论与课堂实	8

			践	
合计				90

八、资源开发与利用

课程资源开发与利用：包括相关教辅材料、实训指导手册、信息技术应用、工学结合、网络资源、仿真软件等。

（一）教材编写与使用

（1）必须依据本课程标准编写和选择教材。

（2）教材应充分体现任务引领实践导向的课程设计思想，以工作任务为主线设计教材结构。

（3）教材应以学生为本，文字通俗、表达简练，内容展现应图文并茂，图例与案例应引起学生的兴趣，重在提高学生学习的主动性和积极性。

（4）教材中注重实践内容的可操作性，强调在操作中理解与应用理论。

（5）工作本位课程可以由师傅编写一些讲义之类的材料汇编成册，辅以工作手册等相关的工作岗位上所需的材料。

（二）数字化资源开发与利用

幻灯片、投影、录像、多媒体课件等资源有利于创设形象生动的学习环境，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。建议加强常用课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校的多媒体资源共享。

（三）企业岗位培养资源的开发与利用

充分利用网络资源、教育网站等信息资源，使教学媒体从单一媒

体向多媒体转变；使教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；使学生从单独学习向合作学习转变。充分利用行业资源，为学生提供阶段实训，让学生在真实的环境中磨练自己，提升其职业综合素质。

九、教学建议（500 字以内）

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门操作性、实践性较强的课程，选择合适的教学方法，将会起到事半功半的效果。本课程主要采用任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法等。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

根据课程性质和课程目标，本课程的主讲教师必须具备扎实的理论知识，过硬的操作技能，具有丰富的实践经验。能与企业合作共同开发和建设课程，为企业提供服务，到企业去锻炼，积累工作经验。有很强的执教能力，快速反应能力，能及时、准确地解决学生遇到的各种问题。具有良好的职业道德、遵纪守法意识和责任心。不仅能传授学生知识，更应该教会学生如何做人。

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

本课程教学评价采用多元评价方式，分为教师评价，小组评价的方式，评价中注重对学生实践能力和分析问题能力的考核，同时注重对学生团队合作、集体意识的考核评价。不同的评价方式采用不同的考试、考核方式，包括理论考核、小组考评、课堂表现考核、成果考核相结合的形式。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司
学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架

《促销策划实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

促销策划实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

鉴于本课程的服务面向与定位，本课程标准在设计过程中，主要是对学生进行促销理论介绍和帮助学生做到理论和实践相结合，对我国现存的连锁企业促销问题给予科学分析和研究，在提高学生分析问题和解决问题能力的同时锻炼学生的语言组织能力和写作能力，以及与人沟通协作的能力。采用任务驱动、项目导向等教学模式，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，做到在学中做、做中学。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合、课堂参与与课前准备相结合、课内学习与课外实践相结合，重点

评价学生态度和职业能力。

五、课程教学目标

着力体现高职高专的教育特色，突出“实用，适用，够用”的原则，注重学生促销策划能力的培养，着重突出学生听、看、做和练等亲身体验的关键环节，模拟商场各种活动的各种促销情景，通过强化训练使学生能够针对企业的各种促销活动能够策划出各种促销策划方案，并具有一定的实用性和操作性。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	了解企业促销策划概述	对接第 1、2、3 岗位群	通过对市场营销理解的基础上理解促销的概念、现代促销的特点	理论与课堂实践	15
2	熟悉促销战略与策划流程	对接第 1、2、3 岗位群	1、通过案例的引导分析使学生了解促销定位对促销活动的影响 2、归纳总结促销活动设计的基本策略	理论与课堂实践	15
3	掌握公关策划与企业形象	对接第 1、2、3 岗位群	通过该任务的学习，使学生掌握各种公关策划的要点及技能，学会撰写公关策划书；	理论与课堂实践	15
4	掌握企业广告促销策划技巧	对接第 1、2、3 岗位群	通过本任务的学习，使学生了解大众媒介和小众媒	理论与课堂实践	15

			介的特点；掌握企业的广告策略		
5	掌握企业网络促销技巧	对接第 1、2、3 岗位群	通过本任务的学习，使学生了解网络促销的相关基本概念及特点；掌握自建网站促销策略以及网络广告促销技巧	理论与课堂实践	15
6	掌握企业促销整合策划技巧	对接第 1、2、3 岗位群	通过本任务的学习，是学生了解制定年度促销计划的必要性；年度促销计划的作业流程		15
合计					90

十、资源开发与利用

积极开发和合理利用课程资源是促销策划实训课程实施的重要组成部分。在教学中，除了合理有效地使用教科书以外，还应该积极利用其他课程资源，特别是多媒体光盘资料、各种形式的网络资源、报刊杂志等。积极拓展实践活动形式。

为了提供丰富的课程资源，开拓教和学的渠道，更新教和学的方式，增强企业管理教学的开放性和灵活性，要充分利用图书馆、电子阅览室、音像设备等基本的和常规的教学设施。建议建立广泛的校企合作，为学生创造丰富的实践环境。应尽可能为学生的自主学习创造

条件。在开发企业管理课程资源时，要充分利用信息技术和互联网络，满足学生通过现代信息技术随时、随地共享资源。

九、教学建议（500 字以内）

为体现课程教学“教、学、做合一”、“工学结合”的原则，本课程在不同教学阶段采用相应的任务驱动、角色扮演、小组活动、案例分析、启发引导等多种教学方法，引导学生积极思考，在学习中工作，在工作中学习，培养学生良好的职业素养与较强的职业能力，提高了教学效果。

十、课程实施条件（200 字以内）

1. 师资条件要求

根据课程性质和课程目标，本课程的主讲教师必须具备扎实的理论知识，过硬的操作技能，具有丰富的实践经验。能与企业合作共同开发和建设课程，为企业提供服务，到企业去锻炼，积累工作经验。有很强的执教能力，快速反应能力，能及时、准确地解决学生遇到的各种问题。具有良好的职业道德、遵纪守法意识和责任心。不仅能传授学生知识，更应该教会学生如何做人。

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200字以内）

考试分为两个部分：

1、策划部分：通过分阶段考核的基础及实践课程的训练，让学生写一份综合的促销策划方案。

2、实战演练部分：对完成的促销策划方案进行实战演练。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院）

附 2

现代学徒制课程标准基本框架

《顾客心理分析实训》课程标准

企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院

一、课程名称

顾客心理分析实训实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。面向网络营销、销售岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程在课程开发思路上，打破原来以知识传授为主要特征的教学模式，以营销或销售工作中对顾客心理知识和技能的要求为基础，突出本课程为提高学生的营销或销售工作技巧与技能服务，在各个教学模块中有效地讲顾客心理学中知识与营销活动联系起来，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化。灵活运用多种先进的教学方法，有效调动学生的学习积极性，促进学生积极思考，发展学生的学习能力。充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用，

采用了“讨论式”、“研究式”、“问题式”等多种能够启发学生思维的教学方法。变“灌输”为“引导”，启发学生思考，培养学生“自主学习”、“协作学习”和“发现式学习”的能力。变“讲解”为“应用”，采用案例教学、实验教学等多种教学形式，理论联系实际。课堂上“精讲少讲”，课下要求“巧练多练”。变“教学”为“研究”，使学生了解学科前沿，培养其发现问题、解决问题的能力，使其养成勤动手、善思考、敢创新的良好习惯。教学效果评价采用过程评价与结果评价相结合，课堂参与和课前准备相结合，课内学习和课外时间相结合，重点评价学生的学习态度、学习效果和职业能力。

五、课程教学目标

总体目标：能运用顾客心理学中所学的相关知识来了解顾客的心理和行为，解决在营销中所碰到的问题；并能利用相关原理解决社会生活人际沟通中碰到的问题。

（一）能力目标（指职业技能、能力方面的基本要求）

- 1、提高学生在营销和销售实践中的观察能力、判断能力、营销能力；
- 2、具备辨识影响顾客顾客的心理因素的能力；
- 3、能够通过分析顾客心理以提高营销技能与技巧；

（二）知识目标（指技术知识认知程度方面的基本要求）

- 1、掌握顾客的顾客心理和行为的基本规律；
- 2、掌握不同顾客群体的顾客心理；
- 3、掌握影响顾客心理的因素；

- 4、掌握顾客的个性心理特征；
- 5、掌握顾客的需要和顾客动机；
- 6、掌握顾客的购买决策过程；
- 7、了解商品因素对顾客购买行为的营销；
- 8、了解环境因素对顾客购买行为的影响；
- 9、掌握如何利用营销工具去影响顾客的心理和行为；
- 10、提高学生在未来的营销工作中的职业定位；
- 11、达到市场营销专业对学生的技能与职业的要求。

(三) 素质目标 (指综合素质及职业道德方面的基本要求)

1、通过本课程的学习，可以加深学生对自我的了解，引导学生形成和培养一个良好的心理状态；

2、在教学过程中，还可以强化学生的团队合作能力，人际沟通能力，以及发展和谐人际关系的能力。为培养一名高素质的从业奠定基础。

六、参考学时与学分

每周 5 学时，共计 90 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	顾客心理概述	对接第 1、2、3 岗位群	6、顾客心理的研究对象 7、研究顾客心理的意义 8、研究顾客心理的原则与方法	理论与课堂实践	25

2	顾客的一般心理过程	对接第 1、2、3 岗位群	1、研究顾客心理学的原则与方法 2、理解顾客的感觉、知觉、记忆、想象、思维、注意的特点和规律。 3、理解顾客的感觉、知觉、记忆、想象、思维、注意的特点和规律。 4、理解顾客的意志过程及其对顾客行为的影响。	理论与课堂实践	25
3	顾客的行为行为模式	对接第 1、2、3 岗位群	1影响顾客决策的因素 2 顾客的决策过程模型	理论与课堂实践	25
4	顾客心理学在营销中的实践	对接第 1、2、3 岗位群	1. 产品品牌的心理策略 2. 新产品与顾客心理 3. 产品包装的心理策略 4. 产品价格的心理功能 5. 顾客价格心理特征 6. 产品定价的心理策略 7. 促销活动的心理策略 8. 广告的心理策略 9. 商店布陈列与顾客心理 10. 与客户沟通的心理技巧	理论与课堂实践	25
合计					90

八、资源开发与利用

1、注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用包括开发“顾

客心理分析课件”和“顾客心理案例库”等。

2、这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

3、积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时应积极创造条件搭建远程教学平台，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

九、教学建议（500字以内）

灵活运用各种电化教育器材辅助教学活动，包括投影仪、录像机、电视机、DVD机、计算机网络等先进的教学手段，对学生进行全方位的刺激。

本课程是一门操作性很强的课程，教学过程中强调理论联系实际，运用大量有代表性的生动实例去启发学生的思维，并通过多种教学方法的组合调动学生学习的兴趣和主观能动性。

十、课程实施条件（200字以内）

1. 师资条件要求

- (1) 硕士研究生以上学历
- (2) 具有中级以及职称
- (3) 在企业营销相关一线工作岗位任职一年以上
- (4) 具有市场营销及相关专业的职业技能证书

2. 教学条件基本要求

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

3. 网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

十一、教学评价（200 字以内）

本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度、操作能力、课堂讨论、作业等情况进行的评价；目标考核是在课程结束时，对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价。以公平地评价学生学习的效果。也使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。

（撰稿人：企业：广州洪易通企业投资管理有限公司、广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架

《管理沟通技巧》课程标准

企业：广东中置利好国际控股集团有限公司 学校：私立华联学院

一、课程名称

管理沟通技巧

二、适用专业及面向岗位

适用于工商管理专业。面向行政管理、企业管理等岗位。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

六、课程设计

管理沟通是一门正在发展的学科，也是一门应用性较强的学科。通过对管理沟通的基本理论、基本技巧和技能的系统讲解，使学生建立基本的管理沟通意识，并掌握基本的个人沟通技能，同时，了解和掌握企业管理人员应当具备的管理沟通知识和能力。进而使同学们在学习、工作中，能有意识地运用所学到管理沟通的知识和理论，达成有效的人际交往和管理沟通效果。

具体思路如下：

观点讲解：课程的主要内容及体系性的内容采用课堂讲授方式，让学生对本课程有一个较全面的了解和掌握。

案例讨论：通过案例讨论的形式启发同学们如何发现、分析和解决实际的管理沟通问题；

案例解析：对案例进行详细的解剖，以此掌握管理沟通的基本技能和方法。

案例总结：对同学们的观点进行归纳总结，提炼出案例所涉及的理论知识和基本技巧。

同时，在教学过程中要掌握两个基本原则：一是学生为主，教师为辅；二是实际应用为主，理论讲解为辅。

七、课程教学目标

（一）知识目标

1. 促进学生对管理沟通基础知识的理解；
2. 分析、评价管理沟通中的基本行为和策略选择；
3. 熟练运用几种常见沟通形式。

（二）职业技能目标

1. 能够熟练运用沟通中的几种基本策略解决实际的管理沟通问题；
2. 能够有效地进行面谈，并在面谈中充分运用沟通的倾听技能；
3. 掌握谈判、会议沟通的基本技巧；

（三）职业素质养成目标

- 1、培养学生自学的 ability。
- 2、培养学生勤于思考，做事认真的良好作风。
- 3、具有热爱所学专业，爱岗敬业的精神；
- 4、提高学生个人演讲的技能，能够在公众场合有效沟通；
- 5、通过专题讨论和团队演讲，培养学生合作精神，有效地进行

群体沟通

六、参考学时与学分

每周 学时，共计 学时

七、课程结构

序号	学习任务(单元、模块)	对接典型工作任务及职业能力要求	知识、技能、态度要求	教学活动设计(与工作任务相融合)	学时
1	管理沟通基础知识	对接第 1 岗位群	9、掌握沟通的概念与特性 10、掌握沟通的要素 11、知道沟通的过程 12、了解沟通的类型与障碍。	理论与课堂实践	
2	沟通技巧	对接第 1 岗位群	5、了解跨文化沟通障碍的主要原因 6、熟练掌握跨文化沟通的原则、策略 7、了解团队建设的过程与团队领导 8、掌握团队沟通的技巧、决策	理论与课堂实践	
3	组织沟通	对接第 1 岗位群	1、应用组织沟通的特点有效开展组织沟通 2、掌握团队沟通的技能，并在实际团队工作中实施有效沟通 3、能组织大中型会议	理论与课堂实践	
4	管理沟通实践	对接第 1 岗位群	1、了解中国传统文化中的谈判理念 2、掌握谈判的过程、策略与技巧	理论与课堂实践	
合计					

八、资源开发与利用

1、在教材选用上，以培养实践能力、创新能力和创业能力为指导思想，贯彻高职高专培养目标，尽量选取强调理论与实践结合、教学过程和实际工作过程结合的教材。

2、注重课程资源和现代化教学资源开发和利用包括开发“管理沟通技巧课件”和“管理沟通技巧案例库”等。

3、本课程教学要求充分利用沟通实训室，多种实训的演练在教室进行，同时利用多媒体，向学生展示一些成功沟通的案例，观看一些企业沟通的录像，让学生通过亲身实践体验沟通的技巧所在，对相关理论有更加深刻的感性认识。

4、本课程要求利用丰富多样的网络教学资源。在学院宽带信息网的支持下，应通过学院的多媒体教室、图书馆、数字图书馆等利用网络向学生提供大量的学习素材。

九、教学建议（500字以内）

本课程是一门操作性很强的课程，教学过程中强调理论联系实际，运用大量有代表性的生动实例去启发学生的思维，并通过多种教学方法的组合调动学生学习的兴趣和主观能动性。

十、课程实施条件（200字以内）

1. 师资条件要求

本课程主讲教师需要具备管理专业背景和知识，并具有较强的管理专业实践技能，具备双师素质。教学团队 3-5 人。

2. 教学条件基本要求

本专业实施岗位包括：学校教学老师、企业指导员、企业技术专家、就业顾问。

十二、教学评价（200 字以内）

本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要是在教学过程中对学生的学习态度、出勤情况、课堂演练、小作业等情况进行评价；目标考核是在课程结束时，对学生在知识和技能的整体掌握情况的评价。以公平地评价学生学习的效果。也使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。

（撰稿人：企业：广东中置利好国际控股集团有限公司

学校：私立华联学院）

现代学徒制课程标准基本框架

《金融基础知识实训》课程标准

企业：广东中置利好国际控股集团有限公司 学校：私立华联学院

一、课程名称

金融基础知识实训

二、适用专业及面向岗位

适用于市场营销专业。

三、课程性质

学徒岗位能力课程

四、课程设计

本课程以职业岗位需求为依据，确定课程目标；遵循“搭建基本理论框架、落地微观金融机构、解读宏观金融政策”的逻辑，以现实金融现象为载体，以职业能力为依据，教学做合一，实现基本金融理论与经济现实的充分融合，实现基本金融知识与职业岗位需求的最大限度的对接。

五、课程教学目标

总体目标：通过本课程的学习，使学生掌握金融学基础知识、基本理论，对现代金融有全面的了解和较为深刻的认识，系统掌握货币、信用、金融市场、国际机构、国际金融活动等基本范畴、内在关系和运动规律。

（一）能力目标

1. 能用货币基础理论和基础知识解释货币相关现象；
2. 能用信用基本理论和基础知识分析、解释现代信用现象；
- 3.
6. 能运用金融市场发展和运行规律分析解释我国金融市场先相关现象；
7. 能运用通货膨胀和通货紧缩基本理论解释相关经济现象；
8. 能运用货币政策基本理论分析我国货币政策，初步判断货币政策趋势；
9. 能运用网络、文献资料等途径收集、处理经济金融数据和信息；
。能运用观察和分析金融问题的方法判断、分析和解决金融实际问题。

（二）知识目标

1. 熟悉我国金融中介机构体系；
2. 熟悉了解商业银行基本类型、组织结构和业务范畴；
3. 熟悉掌握非银行金融机构组成、基本业务内容；
4. 熟悉了解中央银行的性质、职能、地位及基本业务内容；
5. 掌握货币定义、本质、职能及我国人民币制度内容；
6. 掌握货币流通的具体形式；
7. 掌握不同信用形式的特点，掌握利息的计算方法；
8. 熟悉利率决定和影响的因素。

（三）素质目标

1. 具有专业沟通和表达能力；
2. 具有良好的心理素质；
3. 具有较强的团队合作意识；
4. 具有严谨的工作作风和吃苦耐劳的工作态度；
5. 具有自我学习能力；

（四）证书目标

证券从业资格考试

六、参考学时与学分

每周 5 学时, 共计 90 学

七、课程结构

序号	学习内容（情境设计）		教学要求		参考课时
	教学模块	教学课题 (岗位群项目)	能力要求	知识要求	
1	货币与货币制度	1、初识货币 2、货币的衡量 3、货币制度	1、能识别各种形态货币； 2、能利用货币的职能来分析经济现象 3、能准确理解不同货币层次； 4、能通过网络信息查找货币相关数据 5、能掌握人民币货币制度	1、了解货币的产生和发展； 2、熟悉货币的概念、本质、职能； 3、掌握货币层次划分的依据、具体内容。 4、了解货币制度的内容和类型	7
2	利息与信用	1、利息与利息率 2、利率的影响因素； 3、利率的经济作用 4、信用及信用形式	1、能查询不同时期的利率表； 2、能运用不同即系方法计算利息； 3、能分析不同时期利率变动的主要原因； 4、能预测分析利率变动后其他经济指标的变化趋势； 5、能判断能正确认识信用经济	1、了解利息和利率的含义、计算方法和种类； 2、了解影响利率变动的因素以及对经济的作用 3、了解信用的含义、基本要素、特征、基本职能以及具体形式； 4、掌握信用工具及其特征和种类	11

		5、信用工具	6、能熟悉主要的信用工具以及差异		
		1、货币流通的基本原理 2、货币需求和供给 3、货币均衡	1、能通过数据观察当前货币流通的现象； 2、能分析影响货币需求的各种因素； 3、能解释银行货币创造的过程； 4、能判断某一时期是否实现了货币均衡	1、了解马克思的货币流通理论； 2、了解信用经济条件下的货币流通； 3、掌握货币需求的概念和传统理论； 4、掌握基础货币、货币乘数和货币创造的概念； 5、了解货币均衡的含义 6、了解货币均衡与社会总供求均衡的关系； 7、掌握货币均衡的标志	10
4	金融市场	1、金融市场概述 2、货币市场 3、资本市场	1、能熟知国内外主要的金融市场； 2、能分析不同金融市场在功能上的差异； 3、能通过网络查询数据，了解我国货币市场额发展现状； 4、能分析不同的货币市场业务； 5、能熟知发行市场和流通市场的差异和关系	1、掌握金融市场的概念、构成要素以及分类和功能； 2、了解货币市场的分类和主要业务； 3、把握资本市场的概念	8
5	商业银行	商业银行概述	1、能熟知国内外主要的商业银行； 2、能熟知我国商业银行的类型和组织形式； 3、能了解我国商业银行业务的发展趋势； 4、能解释银行危机的原因。	1、了解商业银行的产生和发展以及性质和职能 2、了解商业银行的类型和组织形式； 3、了解商业银行的业务； 4、把握商业银行的经营管理机构和管理原则	12
6	非银行金融机构	非银行概述	1、能熟知我国主要非银行金融机构； 2、能熟知我国重要的证券业务以及主要业务	1、掌握非银行金融机构的主要构成； 2、了解证券业机构及其业务；	12

			内容； 3、能熟知我国主要的保险公司以及主要业务内容 4、能了解我国互联网金融机构现状和主要模式以及业务	3、了解保险公司及其业务； 4、了解互联网金融机构及其业务	
7	中央银行	中央银行概述	1、能熟知中国人民银行的基本情况； 2、能理解中央银行与商业银行的关系 3、能把握中美两国中央银行制度上的差异；	1、了解中央银行的含义、产生和发展 2、了解中央银行的性质和职能； 3、了解中央银行的主要业务	7
8	通货膨胀和通货紧缩	1、通货膨胀和通货紧缩的概述 2、通货膨胀和通货紧缩的治理	1、能判断一定是否发生了通货膨胀或通货紧缩； 2、能区分不同程度的通货膨胀 3、能分析某一时期内通货膨胀的成因； 4、能分析预测发生通货膨胀的经济环境下主要经济指标的变化； 5、能针对通货膨胀程度不同给出治理对策	1、了解通货膨胀和通货紧缩的概念以及衡量方法； 2、了解通货膨胀和通货紧缩的成因和影响； 3、掌握通货膨胀和通货紧缩的治理对策	8
9	货币政策	货币政策概述	1、能熟知我国货币政策最终目标； 2、能分析主要货币政策工具的作用； 3、能分析我国主要货币政策出台后的效果； 4、能利用货币政策理论分析预测宏观经济走势和金融资产价格变化趋势	1、掌握货币政策及其目标； 2、掌握货币政策工具及其类型；	9
10	金融风险与金融监督	金融管理	1、能辨别金融风险的类型； 2、能分析某一事件中金融风险的成因； 3、能分析某一事件中金融风险识别预测的依据； 4、能区分中美两国金融监管模式的差异	1、了解金融风险的含义、特征、种类和成因以及影响； 2、掌握金融风险的识别、预测和控制处理； 3、了解金融监管的主题、目标、原则和内容以及模式	6

八、资源开发与利用

1、注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用，这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

2、积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。同时应积极创造条件搭建远程教学平台，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

（一）教材编写与使用

1. 推荐教材

《金融学基础》 周建松主编，中国人民大学出版社，2017年5月出版，21世纪高职高专“十二五”规划教材。

《金融学基础》卜小玲等主编 清华大学出版社，2018年5月第1版

（二）数字化资源开发与利用

幻灯片、投影、录像、多媒体课件等资源有利于创设形象生动的学习环境，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。建议加强常用课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校的多媒体资源共享。

（三）企业岗位培养资源的开发与利用

充分利用网络资源、教育网站等信息资源，使教学媒体从单一媒体向多媒体转变；使教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；使学生从单独学习向合作学习转变。充分利用行业资源，为学生提供阶段实训，让学生在真实的环境中磨练自己，提升其职业综合素质。

九、教学建议（500 字以内）

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。

本课程是一门理论性和实践性较强的课程，选择合适的教学方法，将会起到事半功半的效果。本课程主要采用任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法等。

十、课程实施条件（200 字以内）

（一）主讲教师基本信息

- 1、本科以上学历，拥有高等教育教师资格证书
- 2、师德高尚，思想觉悟高
- 3、具有较丰富的相关课程的工作经验
- 4、企业多年的营销工作经验

（二）实践教学基本条件

1. 建立长效性校企合作机制，持续性开展校企订单制合作班的教学实验、利用工商管理系品牌实训中心建立校企合作长期机制，深入学习金融基础知识和技能；利用校企合作企业开展培训、企业家讲座、校外实习、企业管理技能大赛等活动，提高学生对金融工作的感性认识。

2. 有效利用各方面的资源和现代化手段建立高水平的案例库。

3. 在教学中运用现代多媒体技术，如投影、幻灯、视频、微信和

微博等，进行现场拟互动教学。

4. 改革考试考核方式：把案例分析、教学实习、模拟课堂、校企合作订单班的教学与实习、品牌实训中心的实践活动、企业管理技能大赛结合起来，由校企导师共同评分，加权平均，这样的考试也就更科学，也更有价值。

十三、教学评价（200 字以内）

1. 教学评价

“金融基础知识实训”是市场营销专业的的学徒岗位课程，因此在遵循高职高专的人才培养目标的前提下，为进一步加强学生的原创性、实践性、应用性、传达性能力，现对该课程的学业评价进行一定的改革与创新。

本专业课程采取集中授课，按平时成绩、模块训练成果考核、期末考评相结合的方式，对学生学业进行评价。

2. 考核方式与成绩评定办法

课堂考勤：以课堂考勤表记录为依据，学生缺课 1/3 不能参加课程考试；作业缺交 1/3 者不能参加课程考试。学生学习成绩认定：平时表现成绩（含作业和课堂表现）占课程考核的 40%；期末考试占 60%。

（撰稿人：企业：广东中置利好国际控股集团有限公司 学校：私立华联学院）