

附件三：

2022 年外研社“教学之星”大赛 教学设计方案

一、基本信息

课程名称	综合商务英语 3
课程类别	<input type="checkbox"/> 大学英语通用英语课程 <input type="checkbox"/> 大学英语专门用途英语课程 <input type="checkbox"/> 大学英语跨文化交际课程 <input type="checkbox"/> 英语专业课程 <input type="checkbox"/> 翻译专业课程 <input checked="" type="checkbox"/> 商务英语专业课程
教学对象	商务英语专业二年级
教学时长	14 课时（约 9 小时）
教材名称	《新标准商务英语综合教程》
参赛单元	第 3 册 第 1 单元（*单本教材仅填写单元信息）

二、团队信息

三、单元教学设计方案（本部分请勿出现学校名称）

1、课程描述（介绍院校特色与教学对象特点，说明本课程时长及总体目标）

1.1 院校特色

我校作为应用技术类本科大学，立足我国高端产业发展需求，充分借鉴和引进德国、瑞士等发达国家一流技术大学先进的办学经验，致力于培养本科及以上层次具有国际视野、工匠精神和创新创业能力的高水平工程师、设计师等高素质应用型人才。我校的办学特色主要体现在以下方面：

1) **学科专业紧密对接产业需求。**根据《中国制造 2025》和深圳、珠三角地区产业发展需要设置如智能制造、大数据技术、新能源科学等前沿学科专业。

2) **弘扬工匠精神创新人才培养模式。**采取“教授负责制”培养模式，学生入学后即进入实验室，跟随教授学习专业技术。课程设置秉承“来自实践、面向应用、立足本地、放眼全球”理念。

3) **坚持开放办学培养国际化人才。**积极引进世界一流应用技术大学人才培养模式、课程体系、管理体制和师生评价体系，与国外高校及机构开展共建二级学院、联合培养学生、引进师资力量，共建实验室、联合成立测试中心等多种形式的深度合作。

4) **坚持产教融合深入开展校企合作。**积极与行业协会、龙头骨干企业、科研院所建立新型战略合作伙伴关系。将学校建设成为应用型技术技能型人才培养、前沿技术研发、人才创新创业的新高地。

我校外国语学院秉承上述办学理念，致力于培养既具有国际视野和人文情怀，又具有创新实干精神的“一专多能”、“一精多会”的复合型、应用型外语人才。学院采用跨学科、跨文化的新教学实践模式，让学生在掌握扎实外语专业知识的同时具备跨学科知识，以及跨学科研究潜力和创新思维能力。

1.2 教学对象特点

本课程教学对象为商务英语专业二年级学生，总人数约为 90 人，学生的主要特点如下：

1) 英语水平：学生基础较好，阅读基本功扎实，但书面表达能力较弱，词汇运用存在口语化倾向，对学术语言和商务语言的了解和应用不足。

2) 商务知识：在学习本课程前，学生已完成先修课程《综合商务英语 1》和《综合商务英语 2》，对商务知识已有初步了解，但商务实践能力，以及思辨创新能力仍需提升。

3) 行为特征：学生学习热情高，表现力强，对于互动性、交际性和创意性强的作业更感兴趣，比如短剧拍摄、角色扮演等；学习策略问卷调查显示，大多数学生倾向于从短视频中获取知识和信息，缺乏从如数据库和线上图书馆等途径获取有效信息的能力；部分学生缺乏合理有效的学习计划，时间管理能力和自主学习能力不足，需要老师的引导和监督。

1.3 课程时长

本课程开设于商务英语专业二年级第一学期，共计 102 课时，每课时 40 分钟。课程内容涵盖 7 个单元，每单元授课学时约为 14。

1.4 课程目标

通过对商务篇章的学习和商务技能的训练，使学生具备以下能力：

1) 英语语言能力：

- 掌握英语阅读技巧，能够准确把握作者观点、分析篇章结构、归纳文章内容；了解新闻报刊文章特点，熟悉相关用语及表达；
- 了解议论文和说明文的写作技巧，能够使用准确连贯的语言进行书面表达；
- 掌握不同商务文本的写作技巧，如撰写求职信、商务电邮、个人简历等。

2) 商务实践能力：

- 对不同商务话题进行多维度的思考和探索，提高思辨能力；
- 掌握常见的商务职业技能，如叙述事件、制定计划、商务汇报、团队合作等；
- 具备基础的数据分析能力，能够从图表数据中提取有效信息，并描述和分析信息；
- 具备自主学习和探索能力，能够熟练使用各类电子资源，如语料库、数据库、线上图书馆等进行信息检索。

3) 跨文化沟通能力：

- 了解英语国家的社会文化背景和东西方文化差异，培养跨文化意识和交际能力，能够恰当运用语言和非语言手段与英语国家人士进行跨文化交流。

4) 思政目标:

- 了解我国商务发展的现状和前景，增强文化自信和爱国情怀；通过对各类话题的深度探讨，培养思辨能力，建立正确的人生观和价值观。

2、单元教学目标（说明参赛单元的教学目标，包括语言目标与育人目标）

通过本单元的学习，学生可以达成以下目标：

1) 语言目标

- 能够用准确恰当的词汇和商务用语分析某广告的特点和优缺点
- 能够用准确恰当的语言阐述广告中存在的法律或道德问题
- 能够用准确丰富的词汇和句式结构描述图表趋势并对比数据
- 能够使用多种衔接手段清晰条理地叙述事件

2) 商务技能

- 能够合理评价某广告的有效性
- 了解中西方广告规范的异同，成功地进行跨文化商务沟通
- 能够从图表中提取并分析重要信息和数据

3) 育人目标

- 了解中国品牌，向外国消费者讲述品牌中国故事，树立文化自信
- 理智辩证地看待广告内容，树立正确的价值观和消费观

3、单元教学过程（1>说明本单元的主要内容、课时分配、设计理念与思路；2>说明本单元教学组织流程，包括课内、课外具体步骤与活动；3>说明本单元教学过程如何体现思想性与科学性相统一）

3.1 单元主要内容

本单元主要包含两方面内容：

1) **语言知识：**与广告相关的常见词汇表达和商务用语、图表数据分析常用的词汇和句式结构、叙述故事的技巧和语言；

2) **商务知识：**传统广告与新媒体广告类型、如何分析和评价广告、如何讲述中国品牌故事、中英广告法及规范、分析图表数据的方法。

3.2 单元课时分配

本单元共 14 课时，采用线上线下混合式教学模式，线上线下课时混合比例为 1:2，具体课时分配如下：

学习阶段	形式	课时分配	
单元学习前	线上	单元目标、单元任务发布	
单元学习中	线上	1 课时	阶段任务 1
	线下	2 课时	
	线上	1 课时	阶段任务 2
	线下	2 课时	
	线上	1 课时	阶段任务 3
	线下	2 课时	
	线上	1 课时	阶段任务 4
	线下	2 课时	
单元学习后	线上+线下	2 课时	单元任务评价反馈

3.3 单元教学设计理念和思路

本单元教学主要采用混合式学习（Blended Learning），以及产出导向法（Production-oriented approach）两种教学理念。

3.3.1 混合式学习

混合式学习模式将线下课堂学习和数字化学习进行有机整合（如图 1），充分调动学生的主动性、积极性和创造性，发挥教师的引导、启发、监督、评价等主导作用。本单元混合式学习模式的思路主要体现在以下三个方面：

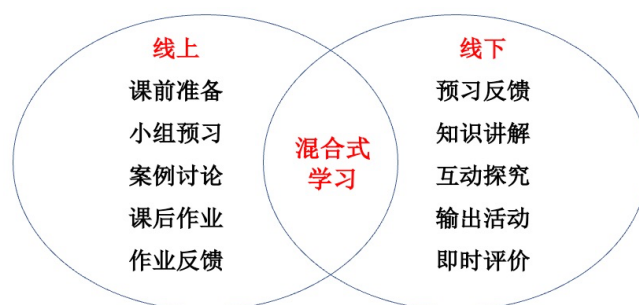


图 1:混合式学习线上线下教学内容分配

1) **相对低阶的教学目标通过线上学习活动实现，相对高阶的教学目标通过线下课堂实现。**学生通过观看线上微课对难度较低的知识点，如基本概念以及介绍性内容进行学习，观看结束后完成相应的练习，对知识点有初步的了解。线下课堂主要用于检验学习成果、开展输出活动，如口头汇报等，教师及时进行评价反馈帮助学生查漏补缺。

2) **小组讨论活动移至线上，线下课堂进行讨论成果汇报和评价反馈。**按照传统教学模式，将小组讨论活动放在线下课堂完成，不但占用大量的课堂时间，而且通常讨论无法触及一定的深度，因此本单元的教学中，教师将小组案例讨论活动移至线上，使学生有充分的时间进行讨论，而且还可以针对讨论中出现的灵感或问题在线上实时搜索资料，实现深度讨论。教师根据小组提供的会议号随时加入讨论，监督学生的讨论进程，同时记录问题，并针对这些问题设计线下课堂活动。线下课堂更多的时间用于小组讨论成果汇报以及评价反馈。

3) **学生在线上完成课前准备和课后作业，教师在后台监督学生的学习进程。**课前，学生进行小组互助预习，在线上完成预习任务。对于较简单的任务，教师及时在线上给予评价和反馈；对于较难的任务，教师在线下进行评价、反馈和讲解。课后，学生在线上提交作业，教师进行线上评价，并总结学生的问题，设计有针对性的教学活动，在下次线下课堂中开展。

3.3.2 产出导向法

本单元教学将产出导向法 (Production-oriented approach) 融入混合式教学模式。产出导向法以产出任务为目标和导向，教师向学生呈现真实场景下的交际任务，为学生提供与产出任务相关的输入材料，设计各种教学活动帮助学生输入材料，学生学习完成后进行任务产出，教师对学生的产出结果给予评价和反馈，教学过程主要分为 preparation→exploration→production→assessment 四个环节。本单元采用产出导向法教学的思路如下：

1) **Preparation 环节：**单元学习前教师先在线上发布本单元交际任务与评价标准。产出导向法要求教师在单元学习之前发布任务和评价标准，以任务作为学习的推动力，让学生认识到完成任务可能会遇到的障碍，进而带着目标学习。此外，任务的设计遵循以交际为目的的原则，所有任务均为在实际商务沟通或职场中可能会发生的真实事件，以此调动学生学习和探索的积极性。

2) **Exploration 环节：**每个阶段任务发布后，教师会为学生搭建脚手架，一步步实现单元学习目标。首先，教师会对单元任务进行拆解，拆分成四个阶段任务（如图 2），在每个阶段学习前发布。之后，教师会在每个阶段根据阶段任务和教学目标为学生提供相关的输入材料、设计教学活动，帮助学生循序渐进地完成阶段任务，最终完成单元任务。在搭建脚手架的过程中，教师会对教学材料和活动的难易程度进行评估，决定将其放在线上还是线下进行。对于低难度的内容，教师会制作成微课供学生线上学习。对于难度较高的内容，教师会设计相应的教学活动，在线下带领学生完成。

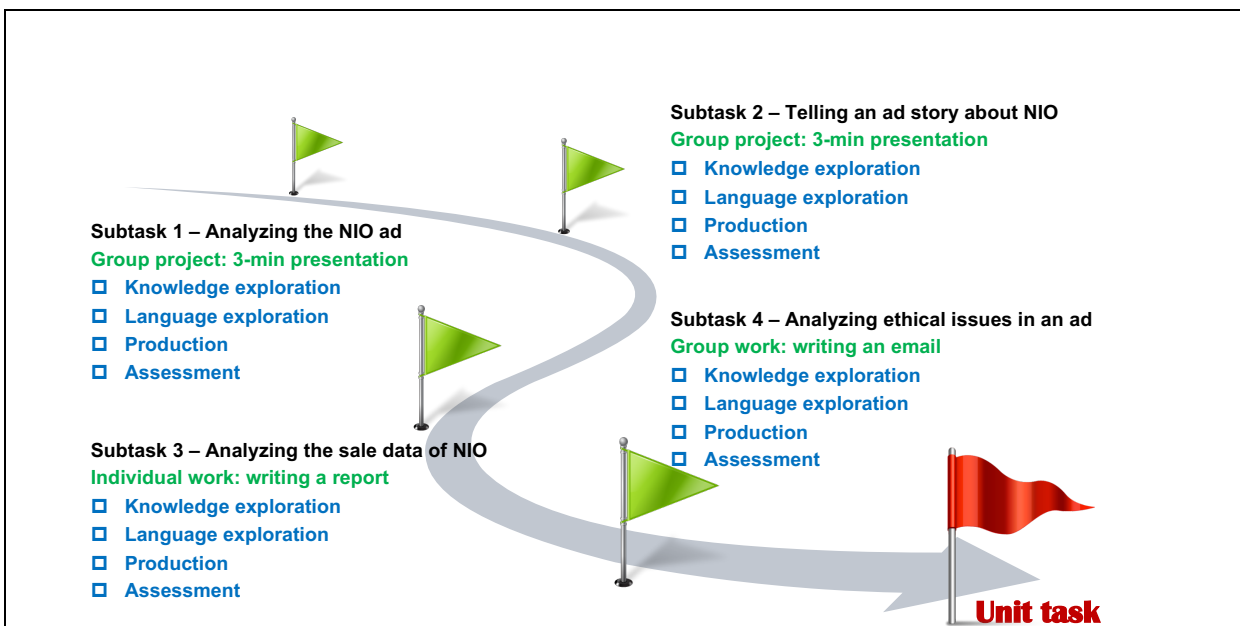


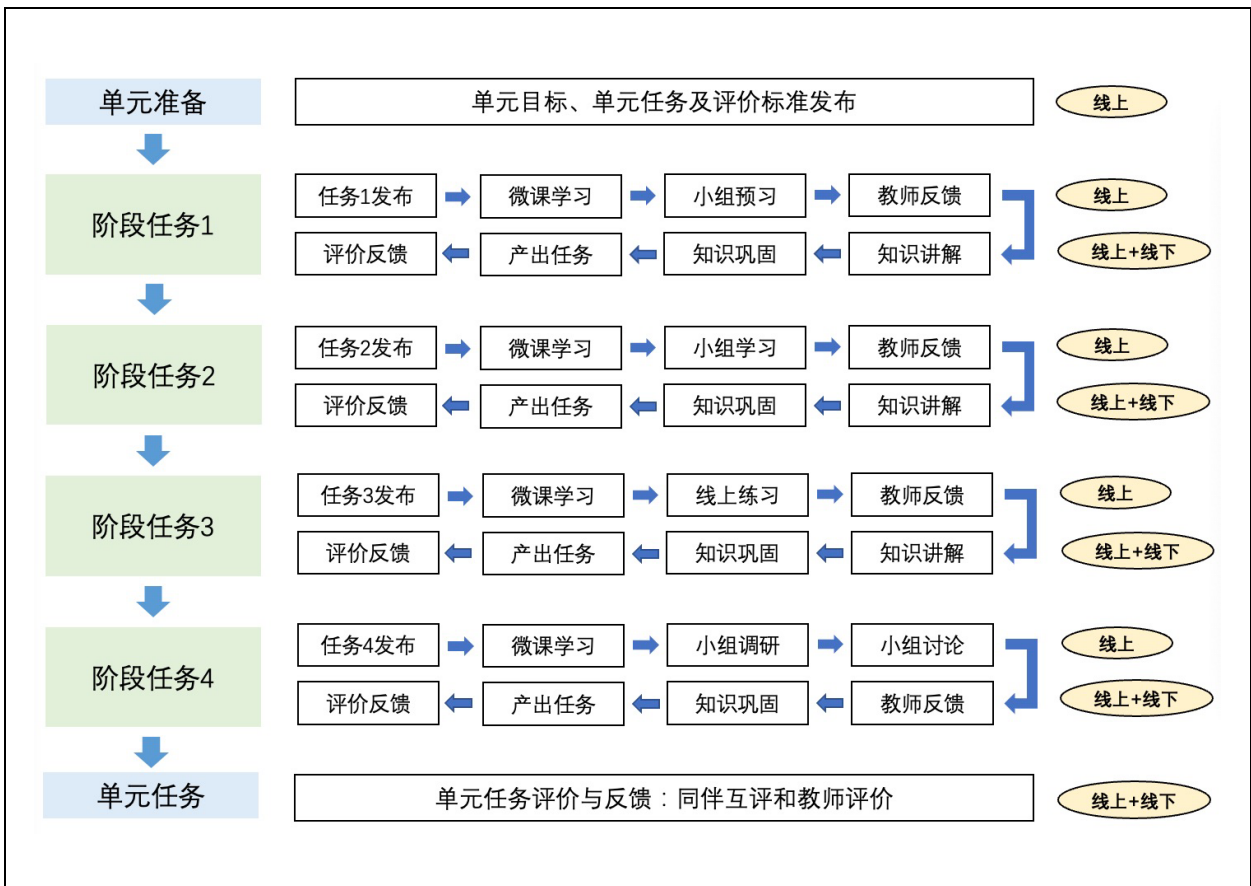
图 2: 单元任务拆分

3) Production 环节: 学生在完成知识输入后, 教师会设计各种课堂输出活动检测学生的学习成果。该环节主要在线下课堂完成, 便于教师更直观地了解学生的问题, 给予面对面辅导和反馈。课后, 学生需要完成阶段任务, 并提交至线上平台, 教师会在线给予反馈。对于单元任务, 由于其复杂度高, 涉及写作与口语两项技能, 所以教师会让学生将写作成果提交在线上平台, 口语部分需要在课堂进行展示。

4) Assessment 环节: 评价是产出导向法中的重要一环, 本单元的评价主要涉及课前练习评价、阶段任务评价以及单元任务评价。评价过程由同伴和教师共同参与。课前练习一般较为简单, 因此评价通常在线上进行, 教师会在线上查看学生课前练习的完成情况, 并根据评价标准给予简单的口头或书面评价, 确保学生在线上自主学习或合作学习后可以及时了解学习中的问题, 并尝试改正, 这样可以缩短练习和反馈之间的时间差, 更有助于提高学习效率。阶段任务采用线上评价的方式, 学生在线提交阶段任务后, 教师会安排同伴互评, 之后再行总结评价。单元任务因其复杂度高(含写作和口语两部分), 所以教师让学生将写作部分提交至线上平台, 进行线上评价; 口语部分需要在线下课堂展示, 然后教师组织同伴互评, 再进行总结评价和反馈。课后再要求学生根据反馈对成果进行改进。

3.4 单元教学流程

3.4.1 单元教学流程总览



3.4.2 具体教学流程及活动

1) 单元学习前：单元准备

单元目标及任务发布：教师通过微课的形式介绍本单元学习目标、单元任务和评价标准。

- 单元任务：各小组为中国新能源汽车品牌“蔚来 NIO”制定海外（英语母语区）广告策划案。要求每组提交一支广告策划方案汇报视频，时长不超过 20 分钟。
- 评价标准：

Criteria						
Content	an effective analysis of the existing ads of the brand	1	2	3	4	5
	creative, persuasive ad content	1	2	3	4	5
Language Use	a wide range of vocabulary to convey precise meanings	1	2	3	4	5
	a wide range of structures with flexibility and accuracy	1	2	3	4	5
	a good control of grammar	1	2	3	4	5
	coherent discourse with appropriate cohesive devices	1	2	3	4	5
Delivery	a good control of pronunciation features	1	2	3	4	5
	fluent speech with rare long pauses, repetition or self-correction	1	2	3	4	5
Note: 1-Poor, 2-Fair, 3-Satisfactory, 4-Good, 5-Very Good						

2) 单元学习中：完成各阶段任务

阶段 1

学习目标：

- 了解如何评价一支广告
- 能够用准确恰当的语言描述广告的特点和优缺点

→ 线上活动（1 课时，40 分钟）

- **阶段任务 1 发布：** 每小组提交一支 3 分钟的口头汇报视频，评价“蔚来汽车 NIO”现有的广告，描述广告特点和优缺点。该口头任务的评价标准为：

Criteria						
Content	a precise description of all kinds of features of the ad	1	2	3	4	5
	an effective evaluation of the ad	1	2	3	4	5
Language Use	a wide range of vocabulary to convey precise meanings	1	2	3	4	5
	a good control of grammar	1	2	3	4	5
	coherent discourse with appropriate cohesive devices	1	2	3	4	5
Delivery	a good control of pronunciation features	1	2	3	4	5
	fluent speech with rare long pauses, repetition or self-correction	1	2	3	4	5
Note: 1-Poor, 2-Fair, 3-Satisfactory, 4-Good, 5-Very Good						

- **知识输入：** 观看微课“Traditional and new-media advertising”（课本第 11 页内容扩展）和“How to analyze an advertisement?”，观看后完成线上练习。（20 分钟）
- **小组合作预习：**
 - 1) 小组讨论文章信息结构，制作思维导图，上传至线上平台；
 - 2) 每小组制作一份 excel 词汇表（词汇包含课本第 10 页 Glossary），表中需涵盖词汇的发音、英文释义、常见搭配、同义词、例句等信息。将表格上传至线上平台，与其它小组共享。
 - 3) 自主完成课后 language work 1-4 题，将答案上传至线上平台；
- **教师在线反馈：** 教师对学生小组合作预习的成果进行反馈。（20 分钟）

→ 线下课堂活动（2 课时，80 分钟）

- **线上学习成果检测：** 教师通过 Kahoot 网站设计问答、选择或判断题检查学生对课文内容的理解，指出问题，强调学习的重点。（15 分钟）
- **词汇巩固：** 教师通过选词填空、翻译等练习（改编自课本 language work 6-7 题）检验学

生的词汇学习成果，并进行反馈，帮助学生查漏补缺。(25 分钟)

- **微课内容复习:** 教师通过问答对学生课前微课学习的成果进行检测。(5 分钟)
- **知识巩固:** 教师展示某广告,并播放一段有关该广告评价的录音(改编自课本 20 页 listening 1), 引导学生进行小组讨论, 分析说话人是如何评价该广告的。(10 分钟)
- **输出活动:** 教师引导学生进行小组讨论, 利用所学知识评价特斯拉汽车在中国市场的广告。讨论结束后, 请 1-2 个小组进行口头展示, 汇报讨论结果。(15 分钟)
- **评价反馈:** 教师对展示的内容和语言进行简要点评。(10 分钟)

→ **阶段任务 1 提交与评价 (线上)**

- **任务提交:** 各小组课下将阶段任务 1 成果提交至线上平台。
- **同伴互评:** 每小组观看其它小组提交的视频, 根据评价标准, 填写评价表。
- **教师评价:** 教师总结并点评同伴互评的结果, 之后对各小组的成果进行口头评价和反馈。

▪ **阶段 2**

学习目标:

- 掌握叙述故事的方法
- 能够用准确连贯的语言叙述故事
- 了解中国品牌故事, 树立文化自信

→ **线上活动 (1 课时, 40 分钟)**

- **阶段任务 2 发布:** 各小组为“蔚来汽车 NIO”构思一个广告故事, 并提交一支 3 分钟的口头汇报视频, 介绍该故事。该任务评价标准为:

Criteria						
Content	a clear and well-structured description	1	2	3	4	5
	informative and interesting content	1	2	3	4	5
Language Use	a wide range of vocabulary to convey precise meanings	1	2	3	4	5
	a good control of grammar	1	2	3	4	5
	accurate and flexible cohesive devices	1	2	3	4	5
Delivery	a good control of pronunciation features	1	2	3	4	5
	fluent speech with rare long pauses, repetition or self-correction	1	2	3	4	5
Note: 1-Poor, 2-Fair, 3-Satisfactory, 4-Good, 5-Very Good						

- **知识输入:** 观看微课“Storytelling skills”(改编课本 21 页 career skills), 并完成练习。(10 分钟)
- **小组合作学习:** 教师提供一段“华为手机”的广告, 各小组用微课中所学的知识描述该

广告中的故事内容。(30 分钟)

→ 线下课堂活动 (2 课时, 80 分钟)

- **线上学习反馈:** 教师请 1-2 个小组展示课前小组讨论的成果, 描述“华为手机”广告故事, 其他同学进行点评, 之后教师进行评价反馈, 并强调重点内容。(20 分钟)
- **知识巩固:** 学生听教师口头描述该广告故事, 并结合文本, 讨论故事叙述中各句话的功能, 以及使用的衔接手段。(20 分钟)
- **输出活动:** “故事接龙”, 教师展示一支广告视频, 要求每个小组通过接龙的形式讲述广告中的故事情节, 提醒学生注意故事的连贯与语言衔接。(20 分钟)
- **评价反馈:** 教师请 1-2 个小组分享故事接龙成果, 其他小组对该成果的内容和语言进行点评, 最后教师再进行总结评价。(20 分钟)

→ 阶段任务 2 提交与评价 (线上)

- **任务提交:** 各小组将阶段任务 2 成果提交至线上平台。
- **同伴互评:** 每小组观看其它小组提交的视频, 根据评价标准, 填写评价表。
- **教师评价:** 教师总结并点评同伴互评的结果, 之后对各小组的成果进行口头评价和反馈。

▪ 阶段 3

学习目标:

- 掌握分析图表信息的方法
- 能够用准确恰当的语言描述图表数据

→ 线上活动 (1 课时, 40 分钟)

- **阶段任务 3 发布:** 分析图表“NIO Sales in China from 2019 to 2021”, 写一篇 100 字左右的数据分析报告。评价标准如下:

Criteria						
Content	effective illustration of key features	1	2	3	4	5
	a logical sequence of information and ideas	1	2	3	4	5
Language Use	a wide range of vocabulary to convey precise meanings	1	2	3	4	5
	a wide range of structures	1	2	3	4	5
	accurate and flexible cohesive devices	1	2	3	4	5
Note: 1-Poor, 2-Fair, 3-Satisfactory, 4-Good, 5-Very Good						

- **知识输入:** 观看微课“图表数据分析方法及常用语言”, 观看后完成相关练习。(20 分钟)

- **线上练习:** 观察课文 (课本第 8 页 *The harder hard sell*) 中出现的两张图表, 完成课后 language work 第 3 和 4 题 (课本 12 页), 将答案上传至线上平台, 之后查看参考答案。
- **教师在线反馈:** 教师对学生线上练习的结果进行评价与反馈。(20 分钟)

→ **线下课堂活动 (2 课时, 80 分钟)**

- **线上学习成果检测:** 教师通过填空、翻译等练习检查学生课前微课学习的效果, 指出需要注意的问题, 强调重要知识点。(10 分钟)
- **知识巩固:** 教师给学生展示课文中两张图表 (课本第 8 页) 的分析报告样本, 要求学生找出文章中描述数据的词汇、句式结构以及衔接方式, 并完成相关的语言练习, 之后教师根据学生的练习完成情况进行总结反馈。(30 分钟)
- **输出练习:** 同桌两人尝试对阶段任务 3 中的 “NIO Sales in China from 2019 to 2021” 图表中的数据进行分析和口头描述。(20 分钟)
- **评价反馈:** 教师请两位同学分享数据分析与描述的成果, 并进行评价反馈。(20 分钟)

→ **阶段任务 3 提交与评价**

- **任务提交:** 每位同学提交阶段任务 3 成果, 上传至线上平台。
- **教师评价:** 教师挑选 1/3 同学的成果进行细致的书面评价和反馈, 同时总结所有同学的共性问题, 形成书面评价, 分享给学生。

▪ **阶段 4**

学习目标:

- 了解中英两国的广告规范
- 能够用准确恰当的语言阐述广告中存在的法律或道德问题
- 理智辩证地看待广告内容, 树立正确的价值观和消费观

→ **线上活动 (1 课时, 40 分钟)**

- **阶段任务 4 发布:** 每组同学给 *Danger Zone* 游戏的市场营销团队写一封邮件, 提出你对它们广告的看法和建议, 上传至班级线上平台。评价标准为:

Criteria						
Content	correct email format	1	2	3	4	5
	informative and persuasive content	1	2	3	4	5
Language Use	a wide range of vocabulary to convey precise meanings	1	2	3	4	5
	a wide range of structures	1	2	3	4	5
	accurate and flexible cohesive devices	1	2	3	4	5

- **观看微课:** Dilemma and Decision – 英国 *Danger Zone* 游戏广告引争议、中国“蚂蚁花呗”广告引争议（根据课本第 23 页内容扩展），完成相关练习。（10 分钟）
- **小组调研:** 查询《中华人民共和国广告法》，了解哪些广告内容是法律不允许的，以及哪些词属于广告违禁词；登录英国 The Advertising Standards Authority (ASA) 官网，查询英国 advertising codes，并将自己的调研结果发布在班级平台。
- **小组讨论:** 各小组讨论 *Danger Zone* 游戏广告和“蚂蚁花呗”广告背后存在的法律及道德问题，尝试提出修改方案。教师根据小组提供的会议号随时进入线上会议室查看学生的讨论进程。（30 分钟）

→ **线下课堂活动（2 课时，80 分钟）**

- **知识巩固:** 教师通过问答等练习检测学生对中国和英国广告规范的了解，并提供若干个反面案例，引导学生分析其中的问题。（20 分钟）
- **语言学习:** 教师给学生提供一篇网友写给“蚂蚁花呗”市场部的邮件（英文），要求每个小组讨论邮件的格式、内容以及使用的说服技巧，并完成语言练习。之后教师对小组的讨论和练习成果进行反馈，强调学习重点。（20 分钟）
- **输出练习:** 各小组讨论 *Danger Zone* 广告中存在的问题，并用上一环节所学的语言知识描述问题，并给出建议。教师选两位小组代表对讨论成果进行口头汇报。（20 分钟）
- **评价反馈:** 其他同学对这两位同学的汇报进行点评，之后教师进行总结评价与反馈。（20 分钟）

→ **阶段任务 4 提交与评价（线上）**

- **任务提交:** 各小组将阶段任务 4 成果提交至线上平台。
- **同伴互评:** 学生可以在平台上留言，根据评价标准对各小组的邮件内容进行点评。
- **教师评价:** 教师对每个小组的邮件内容给予书面评价和反馈。

3) 单元学习后：提交单元任务、评价反馈

→ **线上互评**

- **提交单元任务:** 各小组在线上提交单元任务成果。
- **同伴互评:** 各小组查看其它组的任务成果，填写评价表。

→ **线下评价（2 课时，80 分钟）**

- **评价汇报:** 各小组查看其它组给予的评价，并对评价结果进行讨论。（20 分钟）
- **合作探究:** 教师引导学生总结各组的问题并提出改进方案。（40 分钟）

- **教师反馈：**教师进行总结评价和反馈。（20 分钟）

→ 课后

- **重新提交任务：**各小组根据教师的反馈意见，修改成果，重新提交至线上平台。
- **优秀作品展示：**教师选取 1-2 个最佳作品在线上平台进行展示，供其他小组参考学习。

3.5 单元教学体现思想性和科学性

本单元教学的思想性体现在：1）本单元任务模拟真实的职场，要求学生对现有的品牌广告进行评价，并提出改进建议，撰写广告策划案，该任务锻炼学生的思辨能力，以及提出问题并解决问题的能力；2）单元教学材料内容包含有关电子商务及新媒体广告的发展和类型，以及有关中国广告品牌的数据分析，这些材料不但能够扩大学生的知识面，同时也可以增进学生对我国广告业的了解，树立文化自信；3）本单元教学活动之一为让学生自主调研中英两国的广告法律和规范，并判断某广告是否符合规范和道德准则，这样的教学活动有助于树立学生正确的价值观，培养其成为守法守德的公民。

本单元教学科学性体现在：1）教学任务设计贴近实际职场，应用性强，激发学生的学习热情和动力；2）本单元采用混合式教学和产出导向法，这两种教学模式已经过众多学者和教师的实践检验，有数据支撑，可以显著提高学生的语言应用能力；3）在教学过程中教师为学生构建脚手架，将大的学习目标拆分成若干小目标，将大任务拆分成小任务，从教学活动，到阶段性任务，再到单元任务、一步步带领学生完成各个小目标，最终达成本单元的学习目标；4）单元内容编排由简入难，由浅入深，由输入到输出，符合语言习得的逻辑；5）教师根据学生的实际水平以及教学目标对教材内容进行科学的选取和整合，对部分内容进行改编和扩展，同时结合学生的兴趣添加课外材料，真正做到因材施教。

4. 单元教学评价（说明本单元的评价理念与评价方式）

本单元的评价理念和方式主要以下几点：

1) 形成性评价和总结性评价相结合。本单元采用产出导向法教学，强调“以评促学”，注重学习过程中各个环节的评价和反馈。学生在单元学习过程中需要完成四个阶段性任务，为帮助学生完成每个阶段性任务，教师设置了各种线上线下活动，并对学生每次的练习以及阶段性任务成果进行评价和反馈，确保学生可以及时了解并改正自己的问题，增进对知识点的理解和运用。同时，也可以督促学生在各学习阶段都不松懈。在单元学习中期，学生需要完成中期测试，教师可以及时掌握学生的学习情况，以便调整后续课程内容。在整个单元学习结束之后，学生需要应用本单元所学知识完成最终的单元任务，教师会对该任务进行总结性评价，检查单元教学目标是否达成。

2) 线上与线下评价相结合。本单元采用混合式学习模式，将难度较低的知识点和活动移至线上进行，教师可以在线查看学生的学习成果，并及时进行评价和反馈。对于复杂度较高的活动，如小

组汇报等，教师会在线下课堂进行评价反馈，确保学生清楚地了解自己的问题和改进方法。

3) 同伴互评和教师评价相结合。在学生提交任务后，教师通常会要求同伴互评，填写评价表，或根据评分标准进行口头评价，之后教师再进行总结评价，这样有助于学生更深刻地理解评价标准，对自己的成果进行反思。对于难度较高的写作任务，同伴评价效率较低，且出错率高，因此教师会直接对这类任务进行评价。

4) 口头评价与书面评价相结合。对于口头任务，如 *personal speech* 或 *short presentation*，因其难度较低，且多涉及发音问题，所以教师通常会进行口头评价；对于写作任务，教师会进行书面评价，并提供修改建议。

5) 即时评价与延迟评价相结合。对于课堂进行的简单练习，如问答、词汇练习等，教师会即时进行评价，纠正学生的错误；对于复杂度较高的阶段任务以及单元任务，教师需要时间进行细致的评改，所以多采用延迟评价。

5、教材使用方案（说明本单元选取、整合、运用了哪些教材内容，如何在教学中根据教学需要遵循、挖掘、改编教材，从而达到思想性和科学性相统一）

本单元教学中，教师根据单元目标、阶段目标、以及学生的实际水平对教材内容进行了选取、扩展、整合和改编，最大限度地发挥了教材的实用性。

1) 在本单元教学目标的指导下，教师选取了教材中与教学目标相关的内容。在单元教学中，教师选取了 *reading passage*, *business knowledge*, *understanding the text*, *language work 1-4* 和 *6-7* 题，*listening 1*, *career skills* 和 *dilemma and decision* 这几个部分，删掉了与教学目标无关且对于学生来讲难度过低或过高的内容，比如 *language work 9-10* 题与教学目标关联不大，*grammar in use* 这个部分涉及高中低年级语法知识，对学生来讲难度过低。

2) 教师根据教学目标和学生的兴趣对部分选取的内容进行了扩展。如 *business knowledge – types of advertising* 部分，教师在教材的基础上添加了新媒体广告的各种类型，使教学内容更贴近时代发展。再比如，*dilemma and decision* 部分，教材所给案例为英国的某游戏广告，教师在此环节还添加了我国“蚂蚁花呗”的案例，不但更贴近学生的生活，激发学生的讨论热情，而且还可以让学生对中英广告规范进行对比，增长跨文化知识。再比如，教材中有关数据分析和描述的内容仅限于 *language work* 中的 3-4 题，但对图表的分析和汇报是基本商务技能之一，也是本单元的教学目标之一，因此教师将此部分内容进行了增添，通过微课和额外的练习帮助学习掌握这一知识点。

3) 本着由简入难和与阶段教学目标匹配的原则，教师对教材中部分内容的顺序进行了重新编排。比如，教材 *career skills: storytelling* 的部分出现在教材即将结尾的部分，但这部分内容比较简单，且与阶段任务 1 相关，因此教师将这部分安排在了阶段任务 1 的教学中。此外，*listening* 部分的内容也出现在教材的后半部分，这部分内容趣味性强，且难度不大，适合作为导入，并且也与阶段任务 1 相关，因此教师把这部分内容提前，放在阶段任务 1 的练习中。

4) 为增强教学内容的趣味性, 提高学生的讨论热情, 教师对教材的部分内容进行了改编。本单元教学采用混合式教学模式, 将较简单的知识点制作成微课移至线上, 通过微课进行讲解, 不但增加了知识点的趣味性, 还可以节省线下课堂的时间。比如, 教师将较简单的知识点 business knowledge: types of advertising 和 storytelling skills 制作成微课, 供学生在线学习。

各阶段任务教学中, 对教材的具体使用情况如下表:

	学习目标	教材运用情况
阶段 1	<ul style="list-style-type: none"> - 了解如何评价一支广告 - 能够用准确恰当的语言描述广告的特点和优缺点 	<p>线上学习:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 教师根据课本 11 页 Business knowledge: types of advertising 内容, 制作微课 traditional and new-media advertising, 供学生线上学习。 - 学生根据课本第 10 页提供的 glossary 制作 excel 词汇表, 自学词汇。 - 学生预习课文, 完成课后 language work 1-4。 <p>线下课堂:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 在知识巩固环节, 教师将课本 language work 6-7 题进行改编, 检验学生的词汇学习成果。 - 教师充分挖掘课本 20 页 listening 1 的内容, 将其用于话语分析练习, 帮助学生掌握如何评价广告。
阶段 2	<ul style="list-style-type: none"> - 掌握叙述故事的方法 - 能够用准确连贯的语言叙述故事 - 了解中国品牌故事, 树立文化自信 	<p>线上学习:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 教师将课本 21 页 career skills 部分的内容制作成微课 storytelling skills, 供学生线上学习。
阶段 3	<ul style="list-style-type: none"> - 掌握分析图表信息的方法 - 能够用准确恰当的语言描述图表数据 	<p>线上学习:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 学生观察课文中的两张图表, 完成课后 language work 第 3 和 4 题。 <p>线下课堂:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 教师带领学生充分挖掘课文中的图表, 为学生提供图表分析报告样本, 学习描述图表的知识和语言。
阶段 4	<ul style="list-style-type: none"> - 了解中英两国的广告规范 - 能够用准确恰当的语言阐述广告中存在的法律或道德问题 - 理智辩证地看待广告内容, 树立正确的价值观和消费观 	<p>线上学习:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 教师将课本第 23 页的案例 Danger Zone 制作成微课, 供学生线上学习。 <p>线下课堂:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 教师利用课本 Danger Zone 案例的练习, 引导学生进行小组讨论和口头汇报。

四、参赛课时教学设计方案（本部分请勿出现学校名称）

1、教学目标

本课时的教学目标与单元教学目标相呼应。作为该单元的**第 3 课时**，本课时旨在巩固和加强学生在线上课堂上学到的分析广告的修辞维度，并进一步引导学生进行基于任务的有效产出，学会在商务背景下分析和评估广告有效性，为学生完成本单元的阶段任务 1 搭建脚手架。

（1）学会使用亚里士多德提出的修辞三角对广告进行深入且全面的分析：从广告内容本身的意义逻辑性(logos)、广告主(advertiser)的可信度与道德形象塑造(ethos)、和广告受众(audience)的接受度和情感共鸣(pathos)三个维度挖掘并分析广告中各组成元素的深层修辞说服动机，以及他们是如何在特定社会文化背景、时间地点、和不同的广告投放渠道中发挥最佳效果的；由此来呼应和深化单元主题 Power of Persuasion, 传授专业的广告修辞知识及说服艺术，帮助学生搭起一个实用的用来分析广告的脚手架，并引导其从较全面专业的维度去考虑广告方案的设计，引出后续课时例如 storytelling (受众情感共鸣维度)、图标数据分析(逻辑层面考虑)、及广告规范或法律道德问题(道德维度)的进一步学习，串联起全单元的授课内容。

（2）学会用恰当语言和方法在商务场景中阐述自身对广告有效性的评价：通过学习课本听力部分的示范广告分析与评价语篇，掌握商务场景中阐述广告评价的语言特征及方法，即，将自身的评价判断基于较全面客观的修辞分析之上，综合考虑广告各维度之间是如何互相连系和共同作用的，并用通俗易懂的语言向听众阐述评价。掌握此技能后，学生能更加明确一个广告的优点应该如何去深入探讨和评述，在做单元大任务时，能够更好地去分析蔚来汽车现有广告的优点，并由此提出更理想的广告提案，此外，在向他人介绍自己的广告方案时，也可以用此技能对自己的广告创意有效性进行评价和推介，还能在同伴反馈中更好地为他组的广告方案提出评价与建议。

2、教学过程

1> 【本课时设计理念与思路，及教材内容选取依据】

为呼应本单元混合式教学法的线上基础知识输入课时，本线下课时的设计基于产出导向法(Production-oriented approach)，在夯实了学生的知识输入储备并提供了实用输出脚手架后，以更高阶的实际商务沟通或职场中可能会发生的真实任务为驱动，调动学生学习积极性，内化所学，转输入为输出，进行有效产出，并力求在产出与评价环节中实现教、学、评一体化，“在评中教”且“以评促学”。

本课时选取了《新标准商务英语综合教程 3》Unit 1 Advertising 第 20 页的 Listening 1 部分为输入材料，该部分展示说话人对一则广告的分析 and 评价，贴合本单元阶段任务一和本课时的教学目标，且经过语篇分析，我们发现该段广告评价话语正是运用了我们所引入的广泛用于广告评估的修辞分析三角框架，因此我们将其作为示范语篇，引导学生分辨说话者是如何运用修辞

分析视角对该广告进行分析评价的，如此，我们不仅能将教材的这部分内容作为夯实巩固学生对先前讲授的修辞分析框架和相关修辞概念的理解，也能引导学生从该示范语篇中（批判性地）总结出在商务场景中阐述广告评价的语言特征及方法，为后续的输出活动做好准备。选材的过程中我们深刻地认识到深挖教材听力语料语篇的重要性，需要教师从浅层语言表象深究其内在的话语逻辑与修辞规律，并巧妙地将简单的听力练习部分和单元学习（输出）目标联系整合到一起。

Listening Task

🔊

Discuss: what analytical lenses did the speaker use when doing the evaluation?

1. Benetton is, of course, **one of the big names in modern advertising** and **everyone remembers** the series of shock campaigns that the company did with Oliviero Toscani in the 1990s. Now, that may **have been a great way to build awareness of the Benetton company**, but it certainly wasn't always a commercial success. So I think it's **very interesting (for everyone)** to see how they've changed their advertising in their new campaign.

Ethical Lens
Advertiser

Emotional Lens
Audience

Listening Task

🔊

1. Of course, **there's no direct connection between the animal in the picture and the clothes that Benetton sells**, but **this really is an ad that has great emotional impact**. Benetton is associating its name with **a cause—the protection of animals and nature**—and that gives them a **very good platform**. This is **more than just photography—it's art**. It's the type of ad that **people will want to put on their walls**, and there's no better place for an advert than that.

Logical Lens

Emotional Lens

Context/Timing

Delivery Channel

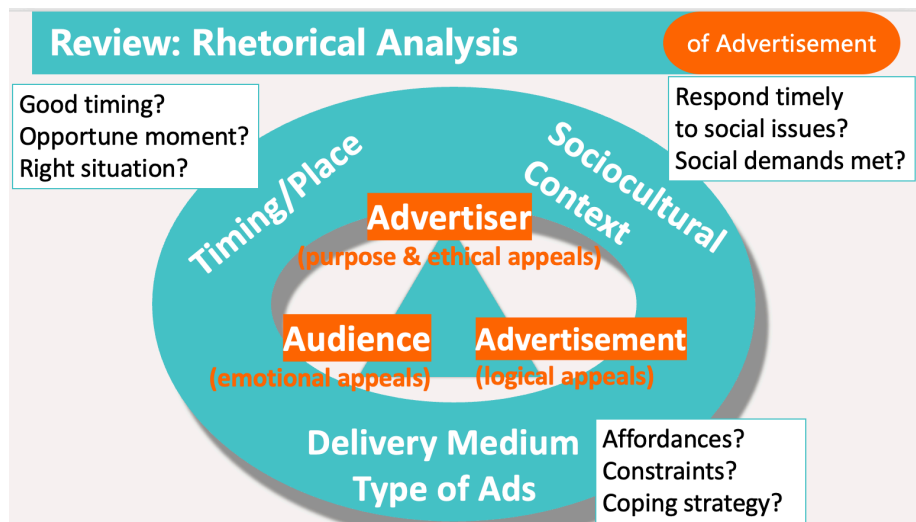
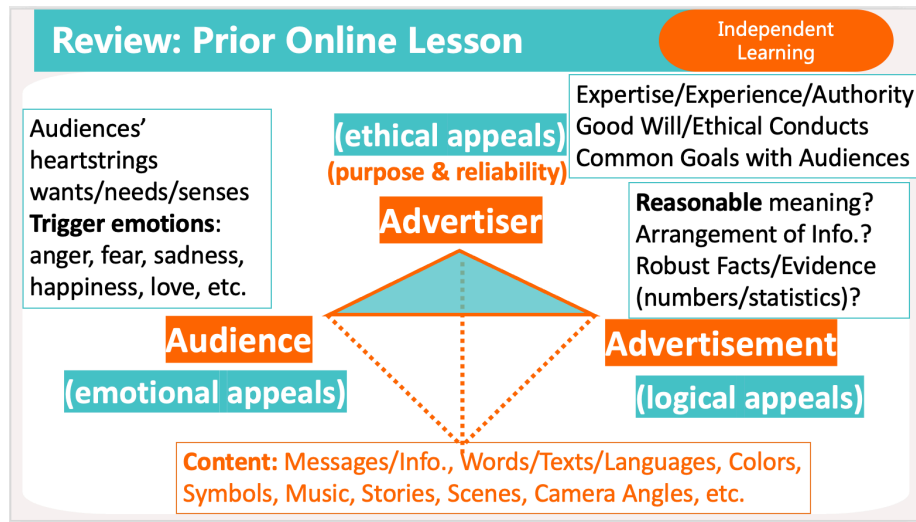
Plain language?
 Objective analysis?
 Combined analysis?

2> 【本课时教学组织流程，及具体步骤与活动】

本课时围绕以下五个环节进行，环环相扣，难度逐步加深，引导学生通过课堂任务转知识输入为产出成果，并用师生评价反馈帮助进一步提升完善：

- (1) **微课内容复习（5分钟）**：教师通过问答对学生课前微课学习的成果进行检测。先强调何为修辞又为何需要从修辞视角去探讨广告，并邀请一名同学上台将修辞分析三角回忆画出，再通过问答方式带领学生回顾并深化对修辞三角中几大主要概念的理解，架构出用

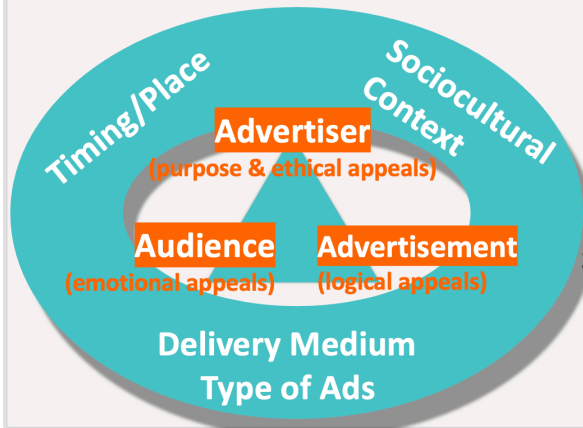
来做广告修辞分析的完整框架。



- (2) **知识巩固 (10 分钟):** 教师巧妙运用课本第 20 页 **Listening 1** 的内容, 在学生做完简单的听力填空练习之后 (Worksheet 1), 将其文本作为评价广告的示范语篇, 并引导学生进行小组讨论, 分析说话人是如何运用我们先前讨论的修辞分析三大视角去评价该广告的, 其评价话语又体现出哪些可学习的语言特征, 例如将自身的评价判断基于较全面客观的修辞分析之上 (using details and analyses to support judgements/evaluations), 综合考虑广告各维度之间是如何互相连系和共同作用的 (combined, objective, and comprehensive analysis), 并用通俗易懂的语言 (plain language free of jargons) 向听众阐述评价。学生在此环节不仅感知了修辞分析框架的普用性和实用性, 更是巩固了对修辞分析框架中各个视角维度的认知, 并在具体真实的广告分析评价中学习了广告评价的相关语言语篇特征, 后后续的进一步输出活动做了良好铺垫准备工作。

Career Skill: Reporting Evaluations

of Advertisement



Evaluations:

- 1) **Claims/Judgments**
 - Rhetorically Effective?
 - Purposes Achieved?
 - Audience Acceptance?
 - Timing/Channel?
 - Other Criteria?
- 2) **Supporting Details/Analyses**
 - ✓ Plain language?
 - ✓ Objective analysis?
 - ✓ Combined analysis?

- (3) **输出活动 (13 分钟):** 教师介绍课堂输出任务, 并模拟商务交际场景 (蔚来汽车 CEO 李斌邀请你代表你的咨询团队向他展示你们对特斯拉汽车在中国市场的一则视频广告的分析与评价, 以便大家讨论如何从中汲取经验并打造出一支更优的投向美国市场的蔚来新能源汽车广告), 教师提供完本广告的一些背景信息后, 播放广告视频, 并引导学生按 Worksheet 2 (见下图) 上标注的修辞分析与评估步骤对该广告进行分析与评价, 待学生和同伴讨论和演练过后, 邀请 1-2 个学生向全班进行口头展示汇报。

Beyond the Advertisement

Advertiser: TESLA (the world's largest electric carmaker)

Purposes?

Delivery Channel:

- short video, 2.5 minutes
- posed via TESLA's official accounts on all kinds of social media (YouTube; Weibo)
- played in TESLA's showrooms in shopping malls and its Service Centers

Affordances?:

- Help realize what rhetorical appeals?

Constraints?:

- Coping strategy?

Time/Sociocultural Context:

- The video was aired/released in September 2017
- In January 2017, for the first time ever, China declared a national red alert on air pollution for its northeastern cities after PM2.5 levels.
- China's Ministry of Environmental Protection sped up plans to cut vehicle emissions and support NEVs. In 2016, it required that the central government, as well as some cities and public organizations, should have at least 50% of their vehicle fleet consist of EVs.

Good timing? Opportune moment? Right situation? Respond timely to social issues? Meet social demands and expectations? Help lead to what rhetorical appeals?

Target Audiences: their needs & expectations?

Inside the Advertisement

	Content: Messages/Information/Words/Languages? Symbols: Colors/Music/Stories/Camera Angles/Scenes, etc.? All other evidence/details in the ad that lead to certain rhetorical appeals?	Evidence of rhetorical appeals working together?
Ethical Appeals?		+
Logical Appeals?		
Emotional Appeals?		+

- (4) **评价反馈 (10 分钟):** 教师引导学生对展示的内容和语言进行反馈与改进 (“以评促学”), 并做总结与点评, 再次强调重难点 (例如需要考虑不同目标受众对广告的不同接受度和情感反应, 而不是说话者本人的感受, 应更多做 objective analysis 并用这些 analyses 去支撑评价), 体现 “在评中教”; 在最后的环节中, 教师还提醒学生要批判性地吸收使用亚里士多德的修辞分析框架, 可以进一步探索中国修辞传统如何能为此较通用的分析框架

带来新的视角，弥补其忽略的一些考量，例如中国修辞可能会更加关注广告中所没有呈现出来的暗含之意，广告主在真实世界中的言行一致性，以及广告真正的成果和对社会的积极影响力。

- (5) **作业布置 (2 分钟):** 本课时以布置后续作业任务结束，对应单元大任务中的第一项小任务：分析和评估蔚来汽车现有广告的优缺点并提出新的广告创意（同样需要从三大修辞维度去考虑），通过此任务，学生再次巩固运用本课时所学内容，并体会了向世界推广中国品牌的使命感和学习相应语言技能的紧迫性。

3> 【本课时教学过程中体现的思想性与科学性相统一】

本课时教学的思想性与科学性相统一体现在：

- (1) 该课时教学任务设计贴近实际职场，模拟真实商务语境，应用性（科学性）强，课堂中要求学生新能源车国际市场中占比最大的特斯拉品牌的广告进行评价，并将评价阐述给国内进军国际市场的新能源车蔚来品牌 CEO 与营销部，以供其学习、借鉴与超越，课堂后布置学生对该国有品牌的现有广告进行分析评价，并提出新的更佳广告创意方案，这些任务均锻炼了学生的分析思辨能力、创新能力和解决问题能力（体现思想性），也让学生体会了向世界推广中国品牌的使命感和学习相应语言技能的紧迫性，激发学生的学习热情和动力。
- (2) 在教学过程中教师根据学生的实际水平以及教学目标对教材内容进行科学的选取和整合，其中对教材中听力部分语篇的深入剖析和有效灵活使用尤其体现了科学性，此外，全课时思想上紧紧围绕本单元主题 *Power of Persuasion in Good Advertising*，并用一套更为“科学”专业的理论框架为学生搭建起围绕此话题展开讨论和评述广告实用脚手架。
- (3) 教师最后引入的中国修辞学视角也体现了本课时的思政性和科研性，不仅让学生批判性地吸收外来理论，开始有意识地将中国修辞带入世界，提升文化自信心，还紧贴国际修辞学及比较修辞学研究的前沿科学思想，挑战全球背景下以西方为主导的话语和修辞体系。

3、教学评价（说明本课时评价理念与评价方式）

基于产出导向法的“以评促学”理念，本课时的评价方式主要由两部分组成：**1. 形成中的教师引导下的同伴反馈与改进** **2. 教师点评与总结拔高**。教师关注学生表现的优缺点，对优点进行表扬肯定，也对缺点提出改进建议，除了对内容和语言的直接反馈之外，也会让同伴之间进行反馈并提供改进版本，在此过程中，教师会对难点或易疏忽的要点再次进行强调和总结，并将更高标准和提高点在最后提出。

注：本表请保存为 PDF 格式，以“大学英语组/英语类专业组+学校名称+团队负责人姓名”的形式命名。