

附件二：

2019 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
课程类别	<input type="checkbox"/> 大学英语基础课程 <input type="checkbox"/> 大学英语后续课程 <input type="checkbox"/> 英语专业课程 <input checked="" type="checkbox"/> 商务英语专业课程 <input type="checkbox"/> 翻译专业课程
教学对象	商务英语专业大学二年级学生
教学时长	144 课时（本单元 7 课时）
教材名称	《新标准商务英语（综合教程）》
参赛单元	第 1 册 第 6 单元（*单本教材仅填写单元信息）

二、团队信息



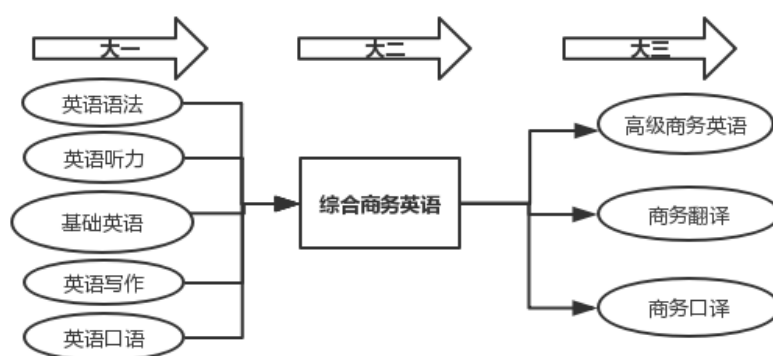


三、课程设计方案

1、课程定位（基于院校特色与教学对象特点，介绍本课程的人才培养定位）

是“省地方应用型高水平大学”立项建设学校，重视培养学生的应用能力和实践能力。我校自 2011 年开始招收商务英语专业学生，学生入学平均成绩是 100 分，语言基础相对薄弱。因此，外国语学院商务英语专业人才培养以专业基础理论教学为基础，突出“应用”为主和“够用”为度，强调实践应用能力和综合能力。

《综合商务英语》课程是商务英语专业核心基础课程，本门课程在开设在《基础英语》课程之后，在《高级商务英语》、《商务翻译》等商务英语专业课程之前，在课程体系中起着承上启下的作用。



本课程的教学对象是我院商务英语专业的大学二年级学生。通过大学一年级的学习，学生语言基本功已经得到提高。为了全面提高学生的语言高级技能，加强学生在商务情景下商务英语的运用，《综合商务英语》课程强调实践，以真实、地道的商务语言，分析鲜活、多样的商务案例，帮助学生积累专业、实用的商务知识，了解典型、多维的商务文化。为商务英语专业学生具备良好的语言技能、商务思维和思辨能力夯实基础，满足应用型高水平大学人才培养的需求。

2、教学目标（介绍课程时长、总体目标以及预期达到的成效）

➤ 课程时长

《综合商务英语》课程在商务英语专业大学二年级开设，为期两学期。周学时 4，一学期 72 学时，累计 144 学时，其中理论学时共 120，实践学时共 24。

➤ 总体目标

根据人才培养方案、用人单位需求及学生的实际情况，本课程的教学总体能力目标设定为：

- (1) 打牢学生语言基本功，强调语言、文化与商务三者的有机融合。
- (2) 使学生掌握商务英语交流的基本技能，熟悉并掌握当代商务理念和国际商务惯例。
- (3) 提高学生的听、读、说、写、译的能力及商务英语综合运用能力，使学生具备扎实的双语功底和必备的商务知识。
- (4) 增强学生对差异的敏感性，处理文化差异的灵活性，提高跨文化交际能力，最终使学生成为能独立从事国际商务工作的复合型、应用型人才。

➤ **预期达到的成效**

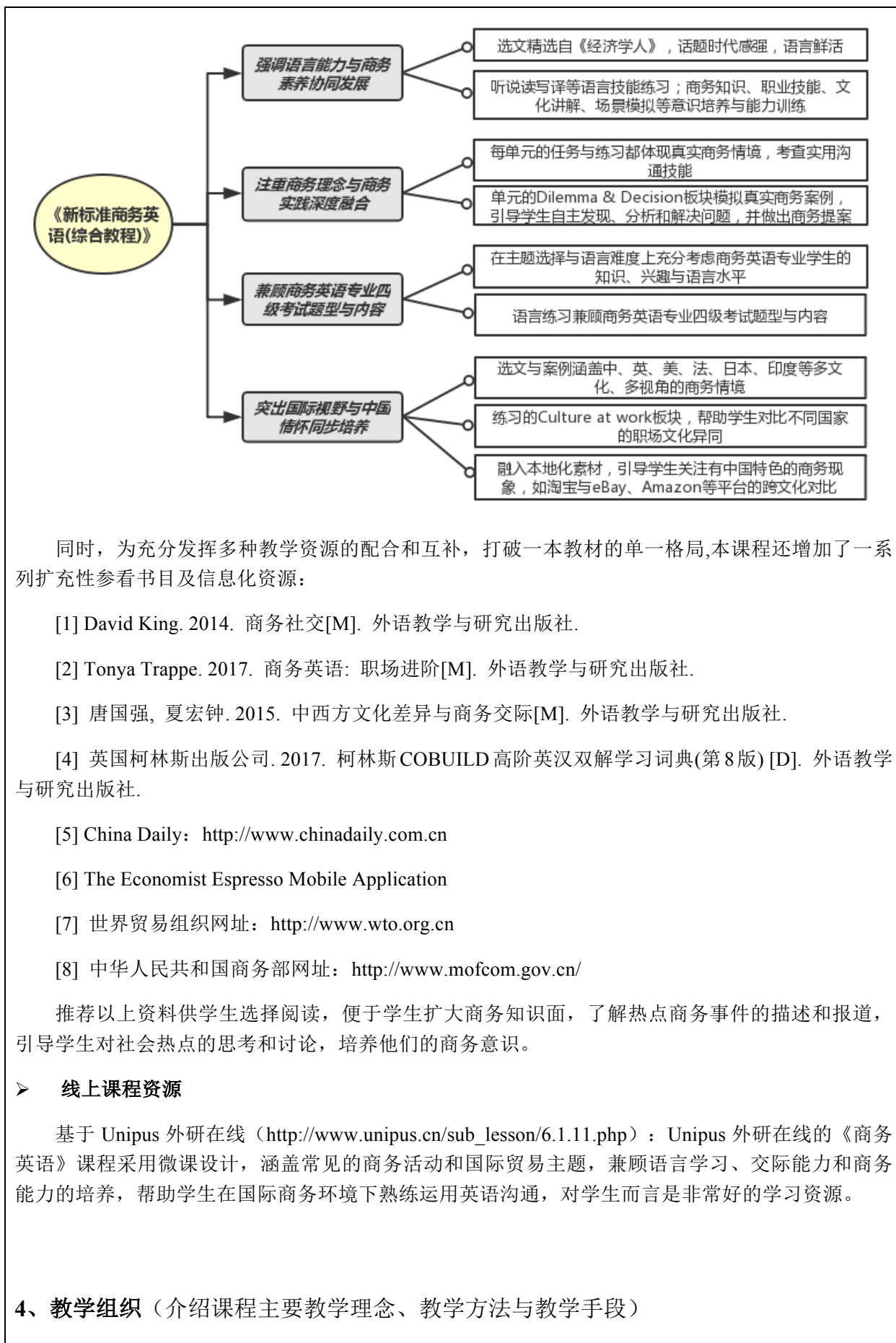
通过本课程的学习，学生预期达到的成效如下：（知识、能力、素质）

模块	预期成效
知识	(1)具有扎实的英语语言基础，掌握英语听、说、读、写、译的基本知识； (2)掌握商务专业词汇与商务语用知识，掌握国际商务的基础理论； (3)熟悉英语国家的社会与文化常识，尤其是对社会科学知识的掌握，如国别政治、经济、历史等区域国别知识。
能力	(1)具备英语听、说、读、写、译技能和语用能力； (2)具备国际商务的基础业务技能； (3)具备跨文化商务交际能力，能在商务环境下按照国际商务规则和商业文化惯例，运用跨文化策略和商业策略进行有效跨文化沟通； (4)具备运用知识的能力，能对国际商务环境展开调研，了解跨国贸易和投资对象国的历史、地理、政治、文化、宗教等区域国别知识，并掌握科学的国际商务调研方法，具备跨学科、跨国别和跨文化的能力。
素质	(1)具有较强的跨文化交际意识，具备中西文化素养； (2)具有较强的交际能力和应变能力，具有较强的团队精神和协助精神。

3、教学内容（介绍课程主要内容，以及线下与线上采用的教学资源）

➤ **教材选用**

本课程选用外语教学与研究出版社出版的《新标准商务英语（综合教程）》为教材。该教程全面对接《商英国标》对素质、知识和能力的要求，具有以下特点：



➤ 教学理念

OBE (Outcome-based education) 是一种以实际产出为核心的教育理念，其模式下的课程教学以成效为导向，所有教学环节围绕学习产出进行设计。

为了达成商务英语专业人才培养目标，实现《综合商务英语》课程在整个课程体系中承上启下的作用，从知识、能力、素质三方面产出教学成效(outcome)，本课程组老师基于 OBE 理念制定课程目标，进行教学设计、革新教学方式方法、建立考核评价机制，并指导教学反思。



- 课程目标：逐级细化，按需调整。
- 教学设计与教学方式：系统建构，学生主体。
- 考核评价：方式多样，全程进行。
- 教学反思：自我反思，组内监控。

➤ 教学方法

《综合商务英语》课程紧紧围绕课程内容，积极利用现代教学技术，探索教学模式与方法的改革，在课堂中灵活运用以下几种教学方法：



(1) 课堂讲授法。教师运用介绍、阐释、分析、归纳、概括和总结等方法教授本课程的基本理论和基本知识。在课堂讲授过程中，创造国际商务语言环境和相应的课堂气氛，激发学生的学习兴趣 and 动力。

(2) 翻转课堂教学法。翻转课堂颠覆了传统的教学形式，它要求学生在上课前观看微视频（教师录制的微课或 Unipus 外研在线平台开放的慕课）或查询相关学习材料，课堂上教师针对学生课前学习中遇到的问题进行解答，帮助学生进一步掌握和运用所学知识。翻转课堂教学模式实质上是引导学生以其为主完成从知识的发现、知识的加工、知识的存储到知识创新的全过程，克服了“以教师为中心”的传统教学模式的不足，增强了学生的学习动机和自主学习能力。

(3) 信息化混合式教学法。为了让学生更高效的利用课程教学资源，本课程团队利用英语学习平台和 APP 开展混合式教学法，致力于建设《综合商务英语》课程网站，使教学大纲、电子教案、多媒体课件、课程习题、实践指导、参考文献目录等教学资源均可从英语学习平台和 APP 上获取。将课堂的功能从“教授知识”转变为“交流与评估。”

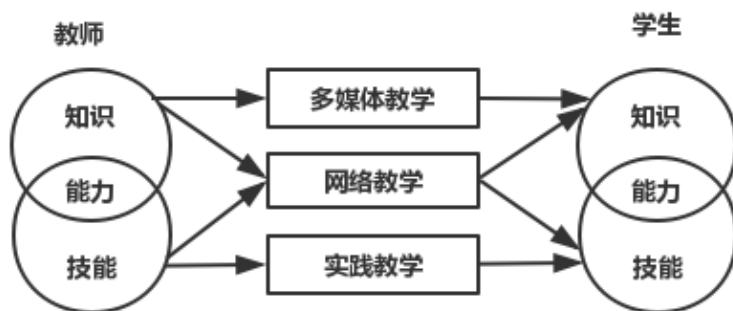
(4) 案例教学法。综合商务英语课程中涉及商务主题的单元，将通过案例分析来帮助学生了解分析具体的商务事件，培养学生对专业概念、术语、原理的理解，加强学生的专业英语阅读能力，以及用英语独立思考和理解商务话题的能力。

(5) 课堂讨论法。课堂讨论以分组形式进行，突出学生在教学活动中的主体地位和教师的主导作用，营造良好的学习环境，引导学生就有关商务话题展开讨论。由教师设置与教学内容相关的任务，分配给各小组，并说明任务完成的要求、评分标准等，积极督促小组内部积极分工、主动合作、协同完成任务，教师参与其中，调控讨论话题，把握讨论进程。经常开展小组内和小组间的合作式研究性学习，使课堂互动性的实现得到保障。

(6) 启发式教学法。在每一单元的讲解中，根据单元主题设计典型情境和练习，通过启发的方法让学生掌握每一单元的重难点内容。

➤ 教学手段

《综合商务英语》课程采用传统与现代相结合的教学手段，线上与线下方式互补，充分利用多媒体教学与网络教学手段，丰富教学内容，增强教学效果。同时，积极采取多样化实践教学手段，巩固知识，强化能力，提升素质。



5、教学评价（介绍课程的总体评价方式）

《综合商务英语》课程评价主体多元化，评价方式多样化，评价内容细致化。评价主体分为教师、学生和同伴。评价方式上，为了实现多样化，课程采用形成性评价和终结性评价相结合的评价方式。形成性评价即学生的平时成绩，终结性评价即学生的期末成绩，学生的课程成绩=60%平时成绩+40%期末成绩。评价内容如下表所示：

表 1：学生考核评价表（教师用）

项目		内容		所占综合成绩的比例		
平时成绩	形成性考核	出勤		5%	40%	
		课堂表现		5%		
		作业		5%		
		阶段性测试	听力		25%	20%
			会话			
			阅读			
			写作			
			翻译			
实践性考核	个人商务汇报		10%			
	小组商务汇报/商务情境模拟		10%			
期末考试	终结性考试	词汇		5%	40%	
		阅读		10%		
		课文理解		10%		
		翻译		10%		
		写作		5%		

表 2：学生平时成绩考核评价方法和细则（教师用）

项目	评估形式	具体操作方法	计分方法	评估频率和时间
出勤	出席课堂	分成迟到、早退、病事假和旷课	累计次数从该项分数扣除：旷课一次扣一分；迟到、早退和病事假每四次扣一分	每次上课
课堂表现	纪律和提问	教师、学生监督和课堂提问	课堂提问教师每次计分	每次上课
听力	阶段性测试	语音室集体测试	发给学生听力试题，每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行
阅读	阶段性测试	年级统一印卷出题	每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行
写作	阶段性测试	年级统一印卷出题	每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行

个人商务报告	学生个人选择商务任务	学生独立完成商务报告，并使他人理解	每人单独计分；最终成绩取分数平均值	每单元一至两次
小组商务汇报/商务情境模拟	小组成员合作完成商务汇报/商务情境模拟	学生按小组（教师开学初将学生分成小组）模拟商务情景，完成任务	各小组成员商务报告分数相同；	每单元二至三次
作业	课后作业	让各小组长课前检查、教师检查或让学生上传至网络学习平台	小组成员监督，小组长和教师共同给分	课前检查

此外，为了解决考核方式陈旧的问题。本课程还引入“以赛代考、以证代考、以成果代考”等新型考核模式。

四、单元设计方案

1、单元教学目标（说明参赛单元的具体教学目标）

➤ 教学目标

通过本单元学习，学生能够：

- 了解营销组合理论的组成及其对品牌的影响
 - (1) 列举几个知名品牌的营销策略;
 - (2) 掌握与营销组合相关的基本词汇和术语;
 - (3) 尝试基于营销组合理论给品牌命名;
 - (4) 应用营销组合理论来分析不同的品牌。

- 掌握不同文化背景之间的商务沟通技巧
 - (1) 指出不同文化背景的人们在表达观点时的不同倾向;
 - (2) 列举出适合模糊表达和事实表达的商务环境;
 - (3) 剖析造成商务冲突的文化因素;
 - (4) 思考不同人群的不同消费习惯。

- 提高听说读写译等语言综合运用能力
 - (1) 锻炼扫读和略读的阅读能力;
 - (2) 培养听力的预测能力和笔记能力;

- (3) 提升商务背景下的口语表达能力;
- (4) 稳固对商务语篇的分析能力;
- (5) 夯实商务应用文撰写的能力。

▪ 加强商务实践的能力

- (1) 提高团队协作能力;
- (2) 掌握 PPT 制作和商务汇报的基本注意事项;
- (3) 锻炼搜集和整合信息的能力;
- (4) 学会应用营销组合理论来分析商务案例。

▪ 剖析品牌对公司和消费者的影响

- (1) 提升品牌意识;
- (2) 思考品牌的利弊及其对公司的影响;
- (3) 总结成功品牌的基本要素;
- (4) 设计出一个基于案例的名牌名字。

此外,通过本单元的学习,学生能够养成自我评价和互评互学的学习习惯。

➤ **教学重点**

- (1) 掌握营销组合理论和品牌相关的知识;
- (2) 应用比较级和最高级描述商务事实;
- (3) 学会撰写招聘广告;
- (4) 利用所学商务知识分析真实商务案例;
- (5) 评价品牌的利弊和对公司的影响。

➤ **教学难点**

- (1) 搜集模糊文化和事实文化的事例;
- (2) 识别文章中的不同观点。

2、单元教学内容（说明本单元主要内容、课时分配、设计理念与思路）

本次比赛所选单元是第六单元, 主题为 Marketing。教材主要内容由 Reading(Language work, Grammar in use, Listening), Business knowledge, Career skills, Culture at work 和 Dilemma & Decision 组成。

表 3: 本单元教学内容分配

教学内容	课时分配	设计理念与思路
Reading	4	1. 巩固单元重点语法知识; 2. 锻炼学生的快速阅读能力、听力的预测能力和语篇概括能力; 3. 提高商务语篇的英汉/汉英互译能力; 4. 拓宽学生的跨文化交际视野。
Business knowledge	1	1. 巩固学生的营销策略知识; 2. 锻炼学生商务知识的应用能力; 3. 提高学生商务案例的调研能力; 4. 增强商务团队协作能力。

Career skills & culture at work	1	1. 巩固跨文化交际知识; 2. 锻炼学生信息搜集和对比的能力; 3. 提高学生的商务表达能力; 4. 增强学生的商务知识的运用能力。
Dilemma & Decision	1	1. 巩固单元重点应用与商务知识; 2. 增强学生资料搜索与整合能力; 3. 锻炼学生的思辨与创新能力。 4. 提高学生的商务讲介能力。

3、单元教学组织（说明本单元每一节课的教学流程，包括具体步骤与活动等；说明课前、课中与课后如何安排，使用哪些教学资源等）

本课程每单元安排 7 个课时,以下为每节课的具体步骤与活动安排：

➤ **第 1, 2 学时**

教学阶段	教学步骤	教学内容	设计原因
------	------	------	------

	课前	<p>1. 资源上传</p> <p>（教师上传关于营销策略讲解的慕课资源至网络学习平台，学生自主学习。）</p> <p>2. 自主学习</p> <p>（学生在学习之后以小组的形式（全班分成 6 个小组）完成对营销策略知识的梳理和消化，并且团队合作完成主题为“基于 4p 营销策略的品牌介绍”的 ppt 制作和讲解。）</p> <p>3. 视频录制</p> <p>（每组同学录制完整的 ppt 讲解的过程，录制好的视频上传至网络学习平台。）</p>	<p>教师关于营销策略讲解的慕课资源上传至网络学习平台</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 夯实学生的商务知识（营销策略）。 2. 锻炼学生商务讲介的能力。 3. 培养学生的团队协作精神。
		<p>Step 1:</p> <p>1. 视频播放</p> <p>（教师挑选其中两个小组同学的视频进行播放。）</p> <p>2. 同学互评，教师点评</p>	<p>教师要求学生思考如下问题：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What are the basic requirements of a good PPT? (e.g. selection of pictures, word limit, etc.) 2. What are the tips of making a good presentation ? (e.g. body language, stress and tones, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过对比，让学生意识到一个好的 ppt 的制作要求。 2. 鼓励学生进行思考，总结出商务讲解过程中的注意事项。

课中	<p>(请同学对所放视频进行点评, 并总结 ppt 制作和商务讲解过程中的注意事项。)</p> <p>(20 分钟)</p>		
	<p>Step 2:</p> <p>1. 快速阅读训练 2. 文章结构分析</p> <p>(25 分钟)</p>	<p>课文 112 页 understanding the text 及 reading 材料</p>	<p>1. 锻炼学生的快速阅读能力。 2. 引导学生养成整体布局篇章框架的能力。</p>
	<p>Step 3:</p> <p>1. 听力训练 (提前预测, 听时记录, 听后讨论) 2. 信息搜寻</p> <p>(25 分钟)</p>	<p>课文 120 页 listening task 1 问题以及 reading 材料第 5 段的讲解。讨论的话题如下:</p> <p>1. what do you think is the function of a brand? 2. How to build a successful brand? 3. What might be the characteristics of successful brands?</p>	<p>1. 锻炼学生听力预测能力。 2. 激活学生对该话题的认识。 3. 提高学生快速找寻关键信息的能力。 4. 引导学生对于问题的思考和探索。</p>
	<p>Step 4: 观点提取</p> <p>(15 分钟)</p>	<p>Reading 材料的第一段落和第二段落。</p> <p>Discussion:</p> <p>1. What are brands accused of? 2. What is the function of brand to a</p>	<p>1. 提高学生快速搜寻文章关键信息的能力。 2. 引导学社在阅读过程中加强与作者的互动。</p>

		company?	
	Step 5: 自我评估 & 作业布置 (5 分钟)	1. 关于本节课学习情况的自查表。 2. 准备下次课的辩论话题，题目为： Brands will/will not make people look alike, eat alike and be alike.	1. 培养学生进行自我评估的习惯。 2. 教师收集学生的反馈以调整教学内容与形式。
课后	学生线上巩固 1. 教师上传课堂讲解内容相关的 PPT，学生进行巩固 2. 学生阅读网络学习平台上的文章为下节课辩论做准备	1. 课堂讲解内容相关的 PPT 2. 品牌危机论相关的文章（由教师上传关于至网络学习平台）	1. 巩固学生对课堂知识的理解和消化。 2. 引发学生对品牌的作用的思考。

➤ 第 3, 4 学时

教学阶段	教学步骤	教学内容	设计原因
------	------	------	------

	课前	<p>1. 资源上传</p> <p>(教师上传关于品牌效应讲解的资源至网络学习平台, 学生自主完成学习。)</p>	教师上传至网络学习平台	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提起学生对品牌的关注。 2. 培养学生思考和论证的能力。 3. 锻炼学生搜集和整合信息的能力
		<p>2. 课前准备</p> <p>(学生在学习之时摘取有关品牌对公司的影响的话语, 并自己搜寻相关例子为课堂讨论做准备。)</p>		
	课中	<p>Step1: 课前复习</p> <p>(教师利用智慧学习软件, 通过个人抢答的方式, 对上节课的知识点进行回顾。)</p> <p>(5 分钟)</p>	教师呈现与 4P 内容相关的选择题 4 个, 与 Reading 材料第一段、第二段相关的问题 3 个。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 巩固上节课的知识重点。 2. 重新激活学生对营销组合话题的认知。 3. 引导学生进入品牌话题。
<p>Step 2: 小组辩论</p> <p>(6 个小组各出 2 名同学, 组成辩论正反方。)</p> <p>(15 分钟)</p>		<p>辩论话题为:</p> <p>Brands will/will not make people look alike, eat alike and be alike.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鼓励学生思考品牌的影响与利弊。 2. 提高学生的批判性思维。 	
<p>Step 3: 学生讨论</p> <p>(10 分钟)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. 讨论话题为: the impacts of a successful brand on a company 2. 由讨论引导到 Reading 材料的第三段落 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生信息整理的能力。 2. 提升学生的品牌意识。 3. 引导学生思考品牌与公司的关系。 	

<p>Step 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 话题讨论 2. 品牌知识介绍 3. 精读训练 (Reading 材料的第三段落讲解) <p>(15 分钟)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教师引导学生对文章最后一句话 <i>A strong brand acted as an effective barrier to entry for competing brands.</i> 的思考和讨论。 2. 教师教学课件上为 Coca-Cola, Kodak 和 Marlboro 公司的品牌介绍。 3. 在精读训练的同时, 辅以课文 112 页 part3 的 T/F 练习。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提高学生快速阅读定位的能力。 2. 加强学生对世界知名品牌的了解。 3. 引导学生思考品牌与公司发展的关系。
<p>Step 5: 学生讨论</p> <p>(5 分钟)</p>	<p>教师引导学生围绕以下话题开展讨论:</p> <p>As a consumer, do you think your purchasing habit is the same as your parents?</p>	<p>引导学生思考不同人群的不同消费习惯。</p>
<p>Step 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 快速阅读训练 <p>(教师通过提问的方式让学生学生查找出第四段落关于消费者分析的句子)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 比较级的讲解 <p>(15 分钟)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reading 材料的第四段落; 2. 第四段落出现的比较级表达; 3. 第 118 页的 grammar in use 部分的 part I. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提高学生的快速阅读和信息定位能力。 2. 巩固学生对比较级这个语法知识的掌握。
<p>Step7:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 学生讨论 2. 阅读技巧训练 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讨论话题: <p>1) What are the characteristics of a</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提高学生的阅读能力。 2. 激活学生对该话题的认识。 3. 引导学生关于营销组合知识的思考。

	3. 商务知识补充 (20 分钟)	successful future brand? 2) Should the contents of marketing theory change? 1. 阅读篇章: Reading 材料的第五段落 (快速找到讨论话题 1 的答案)	
	Step 8: 自我评估 & 作业布置 (5 分钟)	1. 关于本节课学习情况的自查表。 2. 课文 113-115 页练习。	1. 培养学生进行自我评估的习惯。 2. 教师收集学生的反馈以调整教学内容与形式。
课后	1. 学生线上纠错 (学生完成纠错后, 总结错误原因。) 2. 实施调研	1. 习题答案 (由老师上传至网络学习平台) 2. 调研内容为: 搜集不同国家人们在陈述观点时对模糊度和具体度的把握的例子。	1. 帮助学生养成自查的习惯。 2. 引导学生对文化差异的探究。 3. 培养学生开展调研的能力

➤ 第 5, 6 学时

教学阶段	教学步骤	教学内容	设计原因
------	------	------	------

	课前	1. 资源上传 (教师上传习题答案, 学生自主纠错并总结错误原因。)	1. 课文 113-115 页练习答案。 2. 学生搜集的招聘广告	1. 帮助学生养成自查的习惯。 2. 培养学生信息搜索的能力。
		2. 课前准备 (每个学生搜集 2 则招聘广告并总结招聘广告撰写的基本要点。)		
	课中	Step1: 错题分析 (教师邀请 5 位同学讲解错题并分析错误的原因。) (5 分钟)	课文 113-115 页练习。	1. 帮助学生剖析错误的根源。 2. 总结不同同学的共同错误, 在日后加以避免。
		Step 2: 观看视频 (5 分钟)	视频内容: 来自不同文化的两支商务代表队在商务谈判中发生纠纷, 谈判中止。	1. 为学生呈现商务案例。 2. 锻炼学生的视听能力。 3. 引导学生总结案例。
		Step 3: 学生讨论 (5 分钟)	讨论话题为: What's the hidden reason of the conflict?	1. 引导学生对问题的思考。 2. 加强学生对商务冲突的认识。
Step 4: 1. 重点句子视听 2. 识别文化差异	1. 摘选出的句子如下: The train was a bit late. The price is little higher. 2. 总结导致冲突的原因为: factual culture	1. 锻炼学生听取较长语篇的重点信息的能力。 2. 引导学生对 factual culture 和 vague culture 的识别。		

	(10 分钟)	和 vague culture 之间的差别	
	Step 5: 小组讨论及小组汇报 (20 分钟)	讨论话题为: 1. When to use factual expressions and when to use vague expressions? 2. Factual expression and vague expression, which one is more applied in business conditions? 3. Which culture belongs to the vague culture?	1. 锻炼团队的发散思维。 2. 提高学生团队协作能力。 3. 补充学生对文化差异的理解。 4. 完善学生对商务表达的认知。
	Step 6: 学生分享 & 教师总结 (教师邀请 5 个同学就自己搜集的招聘广告分享招聘广告撰写要点) (10 分钟)	1. 学生搜集的材料 2. 课文 114 页	1. 学生将了解招聘广告的写作框架。 2. 为宏观把握产出任务做准备。
	Step 7: 文章撰写 (每个学生就招聘广告的要点选取之一完成品牌经理招聘广告的设计和撰写) (10 分钟)	学生现场写作内容主题为: 一则品牌经理招聘广告	1. 基于招聘广告内容锻炼应用文写作。 2. 帮助学生透彻把握招聘广告撰写的注意要点。

	Step 8: 交叉批改 & 问题总结 (20 分钟)	学生完成的写作作品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过对比, 学生之间取长补短。 2. 帮助学生剖析并总结错误的根源。
	Step 8: 自我评估 & 作业布置 (5 分钟)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 关于本节课学习情况的自查表。 2. 完成剩下的作文并上传至网络学习平台。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生进行自我评估的习惯。 2. 教师收集学生的反馈以调整教学内容与形式。
课后	信息搜集	目标公司 Bellissima 相关信息	培养学生信息搜集和整理的能力

➤ 第 7 学时 (视频录制课时)

教学阶段	教学步骤	教学内容	设计原因
课前	<ol style="list-style-type: none"> 1. 信息搜索 2. 讲介准备 (学生搜索并整理目标公司 Bellissima 相关信息, 制作成 PPT, 并准备 3 分钟的 presentation.)	介绍公司需要的主要内容包括: 公司历史、公司文化、公司主要产品与服务、公司目前经营状况等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增强学生资料搜索及整理能力。 2. 增加学生的商务知识。 3. 培养运用本单元学习的商务语言知识的能力。

课中	<p>Step 1: 阐释教学目的</p> <p>教师告知学生课堂安排、授课主要内容、教学方法、教学目标。</p> <p>(2 分钟)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教学内容: 教材 124 页的案例 2. 教学方法: 哈佛商学院案例分析法, 学生将运用本单元先期学习的商务知识, 分析真实案例, 解决真实商业难题。 3. 教学目标: 运用本单元习得的语言知识解决跨文化交际问题; 培养学生高级思维能力: 运用、分析、创造等能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引导学生了解课堂设置的目的, 及在单元中的角色。 2. 指引学生认知课堂进行的方式, 在课程开始前获得清晰思路。
	<p>Step 2: Cold call</p> <p>(5 分钟)</p>	<p>哈佛商学院案例分析法的第一个环节: cold call</p> <p>邀请任意同学对目标公司进行介绍展示, 并由教师进行点评。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生学习的自主能力, 变被动为主动。 2. 提高学生语言运用能力、商务讲介能力。
	<p>Step3: Dilemma introduction + Dilemma analysis</p> <p>(8 分钟)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 播放 protagonist 视频, 由真实的商业人士向学生介绍真实案例及其中的 business dilemma: a scent of risk。 2. 鼓励学生分组对 dilemma 进行理解、讨论、分析。 3. 教师基于学生的讨论结果, 对 dilemma 进行整理、对比分析。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引导学生认知、理解真实营销问题。 2. 锻炼学生利用单元所学商务知识 Marketing mix 进行分析的能力。 3. 为之后进行的讨论奠定逻辑基础。
	<p>Step 4: 单元知识回顾</p> <p>(3 分钟)</p>	<p>学生回顾单元学习的要点, 并总结可用于本次课堂活动的知识点。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重新激活学生该单元的重难点知识。 2. 协助学生搭建知识与运用的桥梁。
	<p>Step 5: 学生分组讨论</p>	<p>学生分两次讨论:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提高学生运用英语语言解决商务问题的能力。

	(20 分钟)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讨论、分析并决定选择哪一个目标人群。 2. 讨论、分析并设计符合不同目标人群特征的 brand name。 <p>讨论中，四名小组成员会首先进行角色分配：team leader, note take, time keeper, reporter, 最后由每小组的 reporter 进行汇报回答。</p> <p>每组汇报后，会由老师对该组汇报的内容性、逻辑性、语法正确性等进行评价。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 增强学生分析问题、解决问题的能力。 3. 努力提升学生的创造性思维。
课后	Step 6: Decision made by the company (3 分钟)	<p>播放 protagonist 视频,由其告知学生在真实案例中,公司最终的 decision 和设计的 brand name.</p> <p>Protagonist 也会告诉学生,真实情况中任何商业决定的做出都需要承担风险和损失。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过该 protagonist 的再次出现,传达给学生真实的公司决定,也是对学生的讨论、分析的终结和参考。 2. 由 protagonist 提到的观点,辅以教师引导,带领学生认知到不仅仅是商业规则也是人生道理,在英语专业课堂实现课堂思政。
	Step 7: Enlightenment (2 分钟)	<p>教师根据 protagonist 的阐述,引导学生了解一个商业规则也是人生道理: there is no right or wrong in decision making; Make your decision, and make it right.</p>	
	Step 8: Assignment (2 分钟)	<p>该堂课的作业均通过学习同平台公布及提交,包括:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 基于 4Ps 理论,根据课堂上做的 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过作业巩固知识,并开发学生进一步应用、探索知识的能力。 2. 精细准确的预习作业帮助学生为下个单元做好准备。

			<p>business decision 和 brand name 设计， 进行详尽 product design.</p> <ol style="list-style-type: none">2. 进行教师推荐阅读及课后学习3. 按照要求对下一单提前预习。	
--	--	--	--	--

4、单元教学评价（说明本单元的评价理念与评价方式）

该课程采用形成性评价和终结性评价相结合的评价方式。本单元 Unit 6 主要采用形成性评价的考核评价方法，包括学生自我评价、同伴互评和教师评价等方式。其中，自我评价的作用是及时检查自己的学习状态，改变学习策略。而教师评价是课程的形成性评价的组成部分，作为平时成绩计入期末考核。形成性评价占最终成绩的 60%，终结性评价占最终成绩的 40%；本单元具体的评估体系如下表：

表 4：自我评价表（学生用）

项目	完成情况			
营销策略知识与品牌知识	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
听力预测能力	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
快速阅读能力	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
商务 PPT 制作	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
商务汇报	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
商务应文用写作	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握
事实文化与模糊文化	<input type="checkbox"/> 熟练掌握	<input type="checkbox"/> 掌握	<input type="checkbox"/> 基本掌握	<input type="checkbox"/> 未掌握

表 5：教师评价表（教师用）

项目	所占综合成绩的比例	
出勤	5%	100%
课前预习	10%	
课堂表现	10%	
个人商务汇报	15%	
小组合作	20%	
课文理解	10%	
学习效果	20%	
作业	10%	

表 6：学生考核评价表（教师用）

项目		内容	所占综合成绩的比例		
平时成绩	形成性考核	出勤	5%	40%	
		课堂表现	5%		
		作业	5%		
		阶段性测试	听力		25%
			会话		
			阅读		
			写作		

			翻译		
	实践性考核	个人商务汇报		10%	20%
		小组商务汇报/商务情境模拟		10%	
期末考试	终结性考试	词汇		5%	40%
		阅读		10%	
		课文理解		10%	
		翻译		10%	
		写作		5%	

表 7：学生平时成绩考核评价方法和细则（教师用）

项目	评估形式	具体操作方法	计分方法	评估频率和时间
出勤	出席课堂	分成迟到、早退、病事假和旷课	累计次数从该项分数扣除：旷课一次扣一分；迟到、早退和病事假每四次扣一分	每次上课
课堂表现	纪律和提问	教师、学生监督和课堂提问	课堂提问教师每次计分	每次上课
听力	阶段性测试	语音室集体测试	发给学生听力试题，每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行
阅读	阶段性测试	年级统一印卷出题	每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行
写作	阶段性测试	年级统一印卷出题	每人单独计分；最终成绩取二次分数平均值	每学期两次，期中和期末进行
个人商务报告	学生个人选择商务任务	学生独立完成商务报告，并使他人理解	每人单独计分；最终成绩取分数平均值	每单元一至两次
小组商务汇报/商务情境模拟	小组成员合作完成商务汇报/商务情境模拟	学生按小组（教师开学初将学生分成小组）模拟商务情景，完成任务	各小组成员商务报告分数相同；	每单元二至三次

作业	课后作业	让各小组长课前检查、教师检查或让学生上传至网络学习平台	小组成员监督，小组长和教师共同给分	课前检查
----	------	-----------------------------	-------------------	------

五、教学设计特色

(说明教学设计方案在体现成效导向、满足金课标准等方面的创新特色)

➤ 成效导向

OBE 教育模式即以实际产出为核心的教学理念，围绕本课程的知识，能力和素质要求，本单元设计完全贴近目标成果。

项目	目标成果	教学成果
知识	(1) 了解英汉语言差异及商务文本的语言特点 (2) 掌握国际商务英语中的会话内容、基本词汇、专业术语、基本句型、商务英语沟通技巧及商务文本的语篇知识等； (3) 掌握相关人文社科知识，特别是社会科学知识，如国别政治、经济、历史等区域国别知识，为学生未来从事国际商务工作作出充分准备。	(1) 了解比较级的用法，学会分析营销策略主题下的语篇知识； (2) 熟悉并熟练运用营销策略知识，品牌相关知识，掌握与营销策略相关的基本词汇和术语； (3) 精通不同商务环境下的商务沟通技巧，掌握不同国家人们的语言表达习惯。
能力	(1) 具备一定的商务英语听、说、读、写、译的运用能力和语用能力； (2) 能够在商务环境下按照国际商务规则和商业文化惯例，运用跨文化策略和商业策略进行有效跨文化沟通的能力； (3) 具备国际商务环境调研能力，能够灵活运用国际商务调研方法，结合跨国贸易和投资对象国的历史、地理、政治、文化、宗教等区域国别知识开展商务实践，具备跨学科、跨国别和跨文化的能力；以及 (4) 使学生具备一定的思辨能力、研究能力、创新能力、信息技术应用能力、自主学习能力及实践能力。	(1) 提高听、说、读、写、译能力； (2) 具备对商务案例的调研能力； (3) 了解商务规则和商业文化惯例，运用跨文化策略和商业策略，具备有效进行跨文化沟通的能力。
素质	(1) 具备良好的思想政治基础、良好的职业道德修养和行为规范； (2) 具有较强的交际能力和应变能力，具有良好的思辨能力和跨文化交际意识，具有较强的团队精神和协助精神。	(1) 提高学生的综合语言运用能力； (2) 培养学生的团队精神和协作精神； (3) 提升学生思辨意识和跨文化交际意识。

➤ 金课体现

本课程教学设计积极响应教育部关于“建设中国金课”的倡议，从学生的**课业量**，到**课程难度、深度**上均努力做到合理增负，课前课中课后全程教育，线上线下混合教学。

以第七课时（录课课时）为例，详细阐述课程设计中的“金课体现”。

作为本单元最后一课，第七课时以**哈佛商学院案例分析法**为教学方法，课堂教学以学生为中心，真正体现教师“**脚手架**”的作用，教师不仅与学生有平等对话，甚至有更加深层次的互相评价与辩论。该教学设计希望**变学生被动学习为主动学习**，引导学生在真实的商务案例中运用本单元学习的商务、语言知识进行分析、创造。

■ 高阶性

课前： 大量深入的自主学习任务	课堂上，学生面对的不是虚拟单一的情景，而是真实复杂的商业案例。要完成任务，学生必须在课前进行大量的资料搜集及整合，并且能够熟练地进行展示，以应对教师的 cold call(随机提问)。
课上： 循序渐进的高级思维培养	课堂的主要讨论环节，要求学生设身处地提供方案解决案例中 protagonist 面对的商业 dilemma，按照总结、分析、创造的过程一步步帮助学生提升高级思维。
课后： 复杂全面的小组协作作业	课后，小组成员要根据课上的分析和决策，配合全面大量的课后资料搜集和小组协作，完成品牌策略的完整策划。

■ 创新性

1. 课程内容	追求时代性 ，教材选用上，我们采用了 2018 年外研社最新新标准商务英语综合教程 ，内容新颖、紧跟时代。另外，教师会定时通过线上平台发布最新学习内容，并在课堂上选用贴合时代特征的学习材料。
2. 教学形式	强调互动性 ，摒弃以往课堂教师“一言堂”，学生“不说话”、“少说话”的教学形式，真正把课堂还给学生，教师变身为“乐队指挥”、“脚手架”

	的角色，引导穿插评价。学生在课堂上获得更多的挑战，也获得更多实现自我的机会。在第七课时中，学生展示、讨论、汇报等学生活动的环节占总课时的 50%以上。 体现先进性 ，我们合理利用线上教学平台、智慧课堂平台等进行任务布置、课前资料发布、课上任务进行、课后阶段评估及作业完成等环节。
3. 学习结果	坚持探究性 ，第七课时中，当 protagonist 宣布了企业真正的决策和选择后，教师没有以此为“标准答案”，而是告诉学生“no right or wrong in decision making”。 追求个性化 ，并且在作业中要求学生以“各自的决策”为前提，开展进一步更详尽的产品策划，以符合“make your decision, and make it right”的课程思政理念。

■ 挑战度

学生角度	学习任务难 ，学生的课前任务、课上案例、分析过程、创造过程、课下作业均具有一定难度，需要学生花费较大精力、较多时间去完成。
教师角度	教学任务重 ，教师从案例提供、备课准备、课下批复等环节也需要教师花费较大精力、较多时间去完成。

注：本表请以“学校名称”命名，保存为 PDF 格式，与参赛授课录像（以“学校名称”命名）同于 5 月 22 日 24:00 前上传至大赛官网 star.unipus.cn 的相应参赛组别。

