

附件一：

2026 年外研社“教学之星”大赛
教学设计方案

（注：本表中请勿出现学校信息）

一、基本信息

参赛组别	☒ 大学英语组 ☐ 英语类专业组 ☐ “理解当代中国”大学英语组 ☐ “理解当代中国”英语类专业组
课程类别	☒ 大学英语通用英语课程 ☐ 大学英语专门用途英语课程 ☐ 大学英语跨文化交际课程 ☐ 英语专业课程 ☐ 翻译专业课程 ☐ 商务英语专业课程 ☐ “理解当代中国”读写课程 ☐ “理解当代中国”视听说课程 ☐ “理解当代中国”演讲课程 ☐ “理解当代中国”翻译课程
课程名称	大学英语（二）
教学对象	非英语专业本科生（分级教学 B 级）
教学时长	6 课时
教材名称	《新未来大学英语》综合教程
参赛单元	第 2 册 第 3 单元 （*单本教材仅填写单元信息）

二、单元教学设计方案

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】 我校是一所以药学为特色的多科性、研究型大学，为教育部直属、国家“211 工程”和“985 工程优势学科创新平台”的“双一流”建设高校。学校始终坚守兴药为民、守正创新、服务健康中国的战略方针，致力于打造“药学+X”有机融通、人工智能全面赋能的学科体系，培养具备扎实专业基础、卓越创新能力和国际竞争力的高素质药学人才，为推动全球医药科技发展贡献“中国方案”。 外国语学院立足校本特色，创新性地提出“学术英语连续体”（Academic English Continuum）教学模式。针对本科生实施“三段式”递进体系：一年级夯实通用英语基础，二年级向通用学术英语过渡，并深入专门用途英语（药学英语）教学，实现语言技能与专业应用的无缝衔接。这一体系打通了从通用能力到国际学术交流能力的完整路径，构建了学以致用、学用一体的教学链条。 课程坚持“以学生发展为中心”，通过将教学内容与药学前沿、科研实践及行业需求深度融合，实现“药学+英语”的协同增效。依托真实场景下的语言运用与思维训练，旨在培养学生在全球医药领域进行有效沟通、学术探究及应对复杂挑战的综合素养，为其成长为具有全球视野、能够服务世界人民健康的医药领军人才提供坚实支撑。

1.2 【教学对象特点】

本课程的教学对象为处于大学英语一年级春学期阶段的学生，他们已完成秋学期阶段的英语学习，部分学生通过了全国大学英语四级考试。学生正处于从通用英语（EGP）向通用学术英语（EAP）及专门用途英语（ESP）——药学英语过渡的关键阶段，整体具备以下特征：

- (1) 英语基础：学生具备扎实的通用英语基础，英语 CSE 水平 4-5 级。虽能进行基础日常交流，但在进入特定学科的专业学术语境时，暴露出学术词汇精准度不足、逻辑衔接生硬的短板，难以实现流利且得体的学术观点表达。
- (2) 学习态度：学生普遍认识到英语能力对药学专业发展的重要性，学习态度积极，尤其重视英语在科研文献阅读、国际会议交流等方面的实用价值。部分学生开始意识到作为未来药学人才在国际舞台上发声的职业使命，但缺乏相应的表达能力与对话自信。
- (3) 跨文化交际能力：学生初步具备跨文化感知意识，但跨文化共情能力与语用调节能力尚浅。在国际医药传播中，难以根据不同国家的特定文化背景，灵活调整传播策略，容易导致沟通错位，亟须提升在全球治理语境下的专业传播效能。
- (4) 思辨水平：学生初步具备医药信息的思辨意识，对全球医药领域发展和不足保持关注，但对虚假医药信息的辨析和对正确信息的有效传播仍存在明显不足。在分析复杂议题时思辨不得法。论证过程常依赖直觉而非证据，逻辑链条断裂，尚未建立起基于理据、逻辑严密的学术思维框架。
- (5) 学科优势：学生具备初步的药学专业知识与良好的科学素养，能够快速理解医药领域的专业内容。在信息素养方面表现突出，善于利用数字工具（如 AI）获取和筛选国际前沿科研资讯，展现出较强的学术适应力与专业发展潜质。

1.3 【课程时长及总体目标】

《大学英语（二）》是药学及相关专业普通班的必修课程，开设在大一春学期，总计 68 学时。本课程以提升学生英语听、说、读、写、译综合应用能力为核心，立足校本药学专业特色，着力夯实学生通用学术能力、批判性思维、跨文化交际能力与自主学习能力，进而培育专业探究精神、涵养药学职业素养，并最终提升学生服务大健康产业、助力人类健康事业高质量发展的综合素养与国际履职能力。

2、单元教学目标：（说明参赛单元的教学目标，体现语言目标、知识目标与育人目标的融合，以及对学生用英语讲述中国、沟通世界，实现国际传播目标能力的培养）

2.1 【知识目标】

- (1) 掌握通用广告（含商务、公益类）及 HPV 疫苗广告相关的核心词汇和句型，提升传播文本表达的准确性、丰富性与专业性。
- (2) 学习广告体裁的核心特征，包括其语言规则、视觉符号及文本构建策略，深入理解受众特征与应用场合对广告设计的影响机制。
- (3) 掌握理据的定义及相关理论，能准确分析广告中的“主张—证据—理据”论证结构，并能将该结构

灵活运用于广告分析。

2.2 【能力目标】

- (1) 掌握广告文本体裁的语言规则，熟悉平面广告的视觉呈现技巧与文本构建策略，夯实广告文本的阅读鉴赏力和多元识读能力。
- (2) 识别通用广告中的隐含立意与说服理据，能针对受众的特定疑虑，创作凝练理据、并精准适配事实证据的疫苗广告文案。
- (3) 综合运用语言、视觉及文本构建策略，依托论证理据逻辑，为特定文化受众设计结构完整、能说服其付诸行动的平面广告。

2.3 【育人目标】

- (1) 通过分析不同广告的策略差异，培养国际传播场景下的跨文化交际与受众适配能力，提升医药健康领域国际传播的精准度与实效性。
- (2) 依托“一带一路”框架下尼泊尔 HPV 疫苗援助项目，引导学生践行“健康丝绸之路”发展理念，树立助力全球健康事业发展的责任意识。
- (3) 通过分析广告论证结构，培养学生质疑隐含理据、建立理性判断的思辨能力，并提升逻辑应用能力，树立 AI 时代正确的信息观与媒介素养。

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，包括线下、线上具体步骤与活动；③说明本单元教学过程如何将数字教材使用有机融入教与学全流程，有效使用数字教材的内容、工具等，赋能教学创新，提升教学效率与效果；④说明本单元如何基于 U 校园平台提供的教学数据[如学习时长、单元完成情况、教学互动情况、作业完成情况等]，动态调整教学策略与活动设计，实现数据驱动的教学与优化）

3.1 【本单元主要内容、课时分配、设计理念与思路】

3.1.1 主要内容

本设计方案选取的教学单元为第三单元《广告的秘密》（*Secrets of advertising*），出自《新未来大学英语》综合教程第二册。单元由两个部分组成，第一部分 Section 1 包含两个 Episode 和一个 Project: Episode 1 主题是“广告的语言特征”（*Language features of an ad*）；Episode 2 主题是“广告的视觉设计和布局”（*Visual design and placement of an ad*）；单元项目是“为您的商业观点创造广告”（*Create an ad for your business idea*）。第二部分 Section 2 包含第一篇课文《说服的力量》（Text A *The Power of persuasion*）及课后的阅读技能（Reading skill）、批判性思维（Critical thinking）、跨文化写作（Intercultural writing）板块以及第二篇课文《杜绝浪费，减少需求》（Text B *Waste not, want not*）和课后练习板块。

第一部分 Section 1 的 Episode 1 包含一篇阅读课文《和受众对话》（*Speaking to the audience*），该文以提问引入，强调广告语言与视觉设计同等重要，并系统阐述广告语言遵循的四大规则：简洁直接、积极正向、语言黏性（通过双关、押韵等修辞增强记忆点）、避免说教。接着重点讲解跨文化语境下的受众适配，强调广告应基于目标群体特征选择语言和词汇。

Episode 2 主题是“广告的视觉设计和布局”（*Visual design and placement of an ad*），包含了关于语言学习 APP 的四则平面广告（广告海报）设计，旨在引导学生学习平面海报的设计策略，即视觉设计、布局思路和文本建构。

第二部分 Section 2 的第一篇课文《说服的力量》（Text A *The Power of persuasion*）主要关于情感

广告案例中出现的情绪诉求，并强调驱动此类广告成功劝说的真实原因，是人们的深层心理需求，即理据（warrant）中的动机型理据（motivational warrant）。第二篇课文《杜绝浪费，减少需求》（Text B *Waste not, want not*）是关于降低需求和合理消费，仅做课后拓展阅读使用。

3.1.2 课时分配

基于以上书本设置的单元教学内容，本着充分利用数字教材及选择性学习的基本理念，本单元教学的课时分配如下：

教学章节	教学时段	主要内容
Episode One	第 1-2 课时	解析广告语篇的语言规则与不同文化的目标受众
Episode Two	第 3-4 课时	学习广告语篇的视觉符号策略和文本建构策略
Text A &Project 展示	第 5 课时	探究广告的说服逻辑—理据作用
	第 6 课时	完成项目展示、师生合作评价

3.1.3 设计理念

本设计方案以“课程育人”为核心理念，深度探索课程的内在价值，主动延伸课程的育人边界。课程设计以《大学英语教学指南》（2020 版）“.....使学生在 学习、生活和未来工作中能够恰当有效地使用英语，满足国家、社会、学校和个人发展的需要”为总目标，通过提高学生英语语言技能，合理融合药学学科的育人要求，充分发挥教材的育人理念，全面夯实学生的英语知识和专业知识根基，塑造其必备的道德品格和关键能力，从而在未来的生活和工作中，有效使用英语，满足国家建设、社会沟通和个人成长的需要，将大学外语教学“培根铸魂”的根本使命切实地融入每一项教学实践。为确保本单元的教学能够科学、有效地为“课程育人”理念服务，因此根据以下原则进行具体设计：

3.1.3.1 以学科融合为原则

设计方案立足我校以药学为主体、多学科协调发展的学情，对接国际药学教育标准（IPEG）核心能力第 7 条，即“在多文化环境下提供药学服务”的能力要求，系统构建语言能力、文化意识和自主发展素养相融合的培养框架。同时契合我校研究型大学育人标准，聚焦学生创新、思辨与应用能力培养，塑造学生自主探究、终身学习与专业成长的综合素养。

基于以上药学人才核心能力要求，本设计超越传统的“语言工具论”，将大学通用英语课程定位为“科技教育与人文教育协同”的理想载体。药学代表严谨求实的科技理性，广告创作则关乎情感共鸣、文化认同与社会责任，是典型的人文实践。本单元通过“创作药学类公益广告”这一核心任务，引导学生直面“如何用科学理据说服公众，同时避免引发疑虑”等真实社会命题，这符合“课程育人”所倡导的教学理念——让学生在解决复杂现实问题的过程中，实现语言能力、专业素养与人文精神的深度融合，并形成可迁移的认知优势。

3.1.3.2 以教材设计为基础

① 教材设计优势：能力本位与学科赋能的系统性融合

《新未来大学英语》作为本课程选用教材，其设计紧密呼应《大学英语教学指南（2020 版）》的培养目标与“新文科”建设导向。它以“能力本位”为核心，将语言训练与学科素养提升有机整合，

较好地适配本校学生的具体学情和培养要求。教材不仅注重语言知识与技能的系统构建，更着力于推动学生从“语言习得”向“学科赋能”转变，尤其强调对语言能力、跨文化交际能力、思辨能力与自主学习能力的综合性培养。通过“专业+英语”的内容融合设计，教材为学生提供了在真实学科场景中灵活运用英语的平台，支持其在专业交流、学术探索与跨文化协作中实现能力迁移与身份认同，体现了新时代大学英语教育从工具性向赋能型转型的战略定位。

② 教材设计局限：学科结合广度与单元结构衔接有待深化

尽管教材在学科融合方面具有前瞻性，但其内容仍侧重人文社科领域（如本单元涉及的广告学、传播学），而对医药、工程等自然科学领域的探究深度仍有提升空间。此外，本单元在结构设计上存在一定程度的断裂：Section 1 以项目“为您的商业观点创造广告”（*Create an ad for your business idea*）为产出目标，而 Section 2 的第一篇课文《说服的力量》（Text A *The Power of persuasion*）虽在主题上与广告相关，却未在产出任务的设计上与前一部分的广告项目形成有效衔接与能力递进，这种任务断裂恰恰为本设计提供了创新空间。本方案以“产出导向法”（Production-Oriented Approach，以下简称 POA）的“逆向设计”思维重构教学序列，将对 Text A 的文本分析转化为对广告“说服逻辑”的深度探究，使原本孤立的课文成为服务于最终产出任务的促成材料，从而弥合教材的结构断层，实现从“用教材教”到“用教材创造性地解决问题”的转变。

3.1.4 设计思路

本单元将文秋芳教授提出的产出导向法（POA）作为核心教学设计框架，辅以原教材设计所依托的项目式学习法（Project-Based Learning，以下简称 PBL）。主要以 POA 的“选择性学习”假设和 PBL 的“持续探究”理念为核心指导思想：一方面从输入材料中精准筛选学习所需的语言知识与语篇结构，并根据学生的实际学习表现动态调整删选教学内容；另一方面深挖教材，以解决真实世界问题为出发点，引导学生开展深度、阶段性探究活动。与此同时，结合本校药学专业特色、U 校园数字平台的学情数据，以及当下学生在人工智能时代过度依赖工具、思辨能力薄弱的普遍问题，我们进一步提出“3D 选择性教学”操作原则，并以此贯穿本单元教学设计全过程，具体实施思路如下：

Discipline-related motivating:	锚定真实场景驱动，强化专业使命
Deep-thinking oriented enabling:	深度探究协同促成，提升产出成效
Data-driven assessing:	依托学情动态反馈，实现学评一体

Discipline-related motivating

以药学专业未来的真实职业场景为核心设计学习任务，打破语言学习与专业实践的壁垒：

- **锚定真实项目：**单元总产出任务改为：学生以“药学顾问”的身份参与“一带一路”中国—尼泊尔 HPV 疫苗合作项目，并为其设计疫苗接种宣传海报，有效劝说尼泊尔受众接种。
- **紧扣专业目标：**把语言学习的终点设定为解决实际专业问题——消除尼泊尔受众的疫苗犹豫、推动接种行为。学生在完成语言任务的同时，强化专业使命感并提升全球健康责任意识。

Deep-thinking oriented enabling

以 PBL 的深度探索理念辅助 POA 的子任务促成环节，选择基于深度问题的三个促成子任务设计：

- **深度问题导向：**结合单元项目整体规划，将三项子任务全部设置为深度问题驱动型的促成活动。针对问题型学习目标搭建探究框架，针对每个子任务，由教师组织、引导学生完成问题驱动，探究促成合作评价的探索学习循环。
- **落地论证理论：**将图尔敏（Toulmin）与罗滕伯格（Rottenberg）论证模型中的理据（warrant）概念应用于广告语篇的分析和设计，引导学生逐步剖析和提高疫苗接种海报的深层劝说逻辑。以批

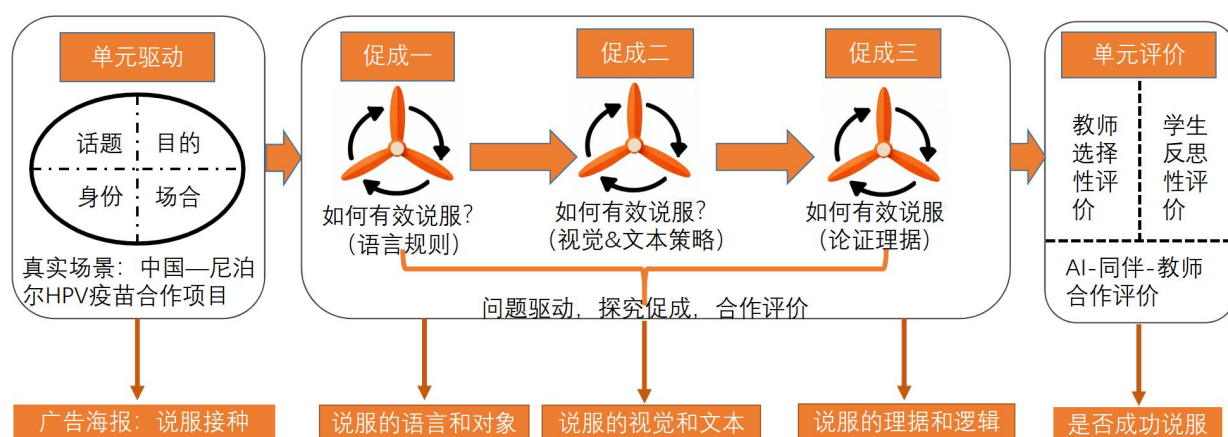
判性思维训练赋能医药信息传播，提升中国医药和品牌的国际影响力，强化其在公共健康领域的传播实效，助力全球医疗健康共同体建设。

Data-driven assessing

依托 U 校园学习数据开展师生合作评价（Teacher-Student Collaborative Assessment，以下简称 TS CA），教师选择性评价与学生反思性评价相结合：

- **实施选择性评价，落实以评促学：**教师课前依托 U 校园平台上的学生任务产出数据开展选择性评价，梳理并归纳典型性问题，以此为依据优化后续课上教学设计。课后对学生最终学习成果进行全面核查或抽查，筛选优秀作品作为示范案例进行课堂展示。
- **开展反思性自评，落实以评为学：**学生结合 AI 评价、同伴互评、教师点评等多维度数据进行复盘反思，自我评价，对照评价意见自主修改完善学习成果。在评价与修正的过程中深化知识理解、提升学习成效，并将以上关键过程性资料自主整理，存入学习档案袋，完成档案袋评价。

基于上述“3D 选择性教学”操作原则，本单元搭建了为项目产出服务的具体教学设计流程，有目的地选择、修改、补充教学材料，逆向、动态设置子任务，使学生在完成三个递进式子任务的过程中，主动学习和运用语言，逐步实现单元项目任务的最终产出。其中项目总产出对应“驱动—促成—评价”三环节的闭环设计，项目促成环节的子任务分三个课次实现，而每个子任务均对应“问题驱动—探究促成—合作评价”的三环节任务设计。



3.2 【教学组织流程】

- **单元驱动场景：**本单元以“一带一路”中国—尼泊尔 HPV 疫苗合作项目为真实传播场景。学生将模拟国际健康宣传药学顾问身份，设计一份兼具说服力与跨文化适应性的 HPV 疫苗双语宣传海报。海报旨在提高尼泊尔女性对宫颈癌的预防意识，并说服她们接种中国捐赠的 HPV 疫苗“馨可宁（Cecolin®）”。海报将在“一带一路”官网、尼泊尔医院、学校等渠道投放。学生需融合广告传播学知识与药学学科知识，确保公益海报在语言/视觉维度具备吸引力，在论证维度具备逻辑说服力，并在文化维度契合尼泊尔受众语境。单元总产出任务具体通过以下三个子任务促成：

子任务一：构建适配受众的有效说服语言规则

问题驱动：“如何有效说服（语言规则）？”

课时：第 1-2 课时（90 分钟）

Episode 1：广告语言规则、受众分析

教学时段及模式	教学活动及内容	教学阶段及目的
课前 线上准备	(1) 主题词汇准备：学生完成 U 校园平台 Episode 1 词汇学习和相关线上测试； (2) 预习与感知：学生完成 P69 页课文结构练习，尝试总结广告语言规则； (3) 驱动视频：学生熟悉单元驱动场景，了解疫苗项目重要性——展现全球健康项目中的中国医药力量； (4) 词汇准备：学生完成 <i>Vaccine</i> 视频观看，并初步认识 HPV 疫苗接种的相关学术术语； (5) 案例初探：学生搜索 2~3 个中外商务类和公益类的平面广告，找出并记录标语； (6) AI 辅助文化初探：学生将所选广告标语输入 DeepSeek 等 AI 工具，输入提示语“请从尼泊尔受众视角评价这句广告标语是否吸引你”，截图保存 AI 反馈，课上分享。	➤ 课前准备： 学生通过线上自主学习，了解产出驱动场景，确定主题词汇与语言规则上的知识缺口； ➤ AI 赋能： AI 互动帮助学生初步建立跨文化交际中的受众分析意识。
课中 (第一课时) 线下实践	(1) 口头讨论：学生先讨论回答书本 P63 页问题 3, 5, 8，再根据预习问题 5 中的实例，明确广告语篇的劝说目的及标语重要性； (2) 驱动问题：学生尝试回答“如何综合使用语言规则，实现标语的有效劝说？”，教师明确产出子任务一——广告海报标语写作； (3) 规则总结：学生汇报预习 2 答案，尝试总结广告标语的常规和定制规则并解释适用性； (4) 脚手架搭建：教师补充讲解规则，重点突出文中修辞语言——双关、头韵、押韵的使用，学生完成相关选择、判断等识解性练习； (5) 讨论产出：学生结对，完成课本 P70 页练习，尝试使用常规语言规则，设计一条 HPV 疫苗接种广告标语； (6) 人机协同：学生将标语初稿输入 AI，输入提示语“请	➤ 驱动： 师生明确单元产出任务中难点，导入并明确产出子任务一； ➤ 促成： 教师进行内容促成和产出促成； ➤ 评价： AI 提供即时语言评价，学生讨论并反思。

	从简洁、积极、修辞、非强制四个维度评价”，记录 AI 评价建议并讨论是否采纳。	
课中 (第二课时) 线下实践	(1) 驱动问题：学生尝试回答“课文除广告常规语言规则外，特别强调针对目标受众的定制规则，规则具体涉及哪些影响因素？”教师进一步确定“年龄、身份、文化”等因素； (2) 受众分析一：教师举例受众差异变量 ①人口统计差异（年龄）：成人和青少年手表的中英广告标语； ②价值观差异（身份和文化）：中外运动品牌标语“Keep moving”和“Just do it”； (3) 受众分析二：教师举例真实 HPV 疫苗广告，学生展示课前问题 5 答案，教师引导学生探索，对中尼疫苗接种项目海报的受众进行多角度分析； (4) 数据可视化：分析讨论后，学生在 U 校园主题讨论区提交结果，词云工具生成词云，教师快速把握全班认知焦点。	驱动：学生思考受众分析问题； 促成：教师进行内容促成——受众差异涉及的因素，语用与跨文化促成，建立受众意识，提升交际针对性和有效性； 评价：学生 U 校园讨论，形成词云，教师实时了解学生学习成果，针对性评价并调整后续教学。
课后 线上深化 线上再实践	(1) 语言策略：学生在 U 校园完成书本 P70 页课后练习，➤搜索两个健康公益类广告海报，运用课文规则，简单分析、评价并说明优劣原因； (2) 子任务一：学生完成 HPV 疫苗接种海报标语或标题；➤ (3) 监控评价：教师提供标语或标题语言规则的评价清单，学生将标语输入 AI 获取评价和反馈建议，记录结果； (4) 同伴评价：学生互评提交； (5) 反馈对比：学生将 AI 建议与同伴建议对比，撰写“反思日志”说明采纳及不采纳的理由； (6) 教师评价：教师检查，推选优秀作品。	产出：学生完成 U 校园的相关练习，完成子任务一； 评价：师生机合作评价，多元反馈，构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”三级反馈链，对任务产出进行分析、诊断和修改。
子任务二：构建结合视觉与文本策略的有效说服海报 问题驱动：“如何有效说服（视觉&文本策略）？” 课时：第 3-4 课时（90 分钟） Episode 2：视觉设计与文本框架		
教学时段	教学活动及内容	教学阶段及目的
课前 线上准备	(1) 二次备课：教师聚焦子任务一产出的共性问题，筛选典型案例； (2) 反思日志：学生就评价结果，写一段话反思不足； ➤ (3) 主题词汇准备：学生完成 Episode 2 词汇学习，并完	评价：教师对学生产出进行选择评价； 课前准备：教师确定评价焦点，为第二次课的

	成 U 校园的在线测试; (4) 案例初探: 学生预习 Episode 2, P72 页课前讨论第一题, 选择最喜爱的海报, 说明原因; (5) 支架搭建: 教师从背景色彩、文字字号, 排版层次(上下、左右)、图像类型等视觉设计角度, 为学生搭建广告视觉分析框架, 学生四人一组, 各组每人分配课文一则海报进行二次分析; (6) 初识论证: 教师提供图尔敏论证的定义材料, 帮助学生熟悉论证中的主张和证据要素, 学生在四则广告海报文字中勾画主张和证据; (7) 素材搜集: 搜集两个医药/公益海报, 尝试识别其标题、正文和行动号召。思考各部分的主要功能; (8) AI 视觉初评: 学生将搜集的海报上传至 AI 工具(如元宝), 输入提示语“请从跨文化视角评价这则海报的颜色和图像是否适合尼泊尔受众”, 截图保存 AI 建议。	促成环节做准备; 驱动: 学生从读者视角切换为设计者视角, 识别视觉传达的交际功能; AI 评价: AI 提供跨文化视觉分析的初步评价, 帮助学生建立“视觉文化适配”意识。
课中 (第一课时) 线下实践	(1) 评价导入: 教师选取标语写作中的核心问题, 引导学生评价和修改; (2) 驱动问题: 学生尝试回答“如何通过视觉策略和文本构建, 设计完整的广告海报, 实现有效说服?”教师明确产出子任务二——产出完整版 HPV 疫苗海报; (3) 探索分析: 学生回答预习问题 4, 选择最喜爱的海报, 解释海报说服优势。教师评价并指出不足; (4) 脚手架搭建: 教师从背景色彩、文字字号, 排版层次(上下、左右)、图像类型等视觉设计角度, 为学生搭建广告视觉分析框架, 学生分组, 每个人负责对一个海报进行二次分析; (5) 补充练习: 学生完成书本 P74 页广告的多模态符号配对练习, 并根据参考答案提供的信息, 补充学习更多的视觉策略; (6) 受众分析三: 学生对四则海报的受众进行分析, 随后教师播放尼泊尔的文化禁忌视频, 学生讨论产出海报避免使用的颜色和内容; (7) 协同评价: 讨论后学生将结论输入 AI, 输入提示语“请补充尼泊尔文化中还有哪些颜色和内容禁忌”, 获取 AI 补充信息后进行对比、讨论并评价。	课中评价: 师生合作, 对子任务一中的焦点问题进行评价和修改; 驱动: 教师明确子任务二, 学生思考分析; 促成: 教师进行内容促成——视觉策略促成和广告体裁促成, 并引导学生实现从商业案例到单元项目场景的迁移应用; 人机协同评价: AI 作为知识补充源, 帮助学生快速获取、分析、评价, 学生同伴讨论、反思、评价。
课中 (第二课时) 线下实践	(1) 驱动问题: 学生尝试回答“广告的本质是说服, 怎么分步骤、有序地说服?”教师指出不足; (2) 体裁讲解: 教师以广告 A 文(ad A)为例, 讲解海报语步和功能——标语/标题(抓眼球、竖品牌精神)、正文(解释、说明、劝说)、行动(行动号召), 复习广告语言规则的简短特征, 如避免长难句使用等; (3) 逻辑耦合: 教师对比书本广告 A 文和一张英文 HPV 公益海报, 分析和对比二者语步结构和文本建构规则;	驱动: 以问题驱动, 引入广告语篇的语步结构分析; 促成: 教师进行结构促成, 确立海报基本语步并迁移对比, 接着开展产出促成, 学生练习识

	(4) 快速应用：学生对课本其余三则广告和课前准备的一则公益广告，对比分析； (5) 协同评价：学生将分析结果输入 AI，输入提示语“请评价我的语步分析是否完整”，获取反馈后，成对讨论、反思、评价，并修正分析语步； (6) 正文聚焦：教师检查学生预习作业 5，以广告 A 文为例，重点讲解广告文本的劝说功能，且标语/标题和正文分别对应主张和证据； (7) 说服练习：学生对真实的 HPV 疫苗广告海报进行分析，更准确地划出主张和证据。学生分组，为“HPV 疫苗接种广告海报”撰写具有说服力的标语/标题和正文，对应主张和证据。	别和分析语步； ➤ 人机协同评价：AI 提供即时反馈，学生随之进行同伴讨论、反思、评价和修改。
课后 线上深化 线上再实践	(1) 视觉策略：学生在 U 校园完成对书本 P78 页海报的视觉策略分析并说明优劣； (2) 语步分析：学生在 U 校园完成对书本 P78 页海报的语步分析并解释说服的有效性； (3) 知识迁移：学生在书本 P79 页初步设计完整的“HPV 疫苗接种广告海报”； (4) 监控评价：教师提供海报视觉和文本策略的评价清单（包括评价标准和步骤）； (5) AI 评价和修改：学生将视觉排版初稿上传至 AI 图像分析工具，获取色彩、构图建议后修改，提交时附 AI 建议截图； (6) 同伴评价：学生互评； (7) 反思 AI 和同伴反馈：学生将 AI 建议与同伴建议对比，撰写 50 字“反馈分析笔记”，并说明采纳了哪条建议及理由，随后随海报提交 U 校园； (8) 教师评价：教师检查，分析学生作品优缺点。	➤ 产出：学生完成 U 校园的相关练习，完成子任务二； ➤ 评价：师生机合作评价，多元反馈，构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”多元反馈链，对任务产出进行分析、诊断和修改。
子任务三：构建海报有效说服的论证理据 问题驱动：“如何有效说服（论证理据）？”+项目成果展示与评价 课时：第 5 课时（45 分钟）+第 6 课时（45 分钟） Text A & Critical thinking： 广告说服理据——逻辑促成 广告项目展示——单元评价		
教学时段	教学活动及内容	教学阶段及目的
课前	(1) 二次备课：教师聚焦子任务二产出的共性问题，筛	➤ 课前准备：教师确定评

线上准备	选典型案例； (2) 反思日志：学生就评价结果，反思不足； (3) 主题词汇准备：学生学习 U 校园平台 Section 2 词汇，复习疫苗相关词汇； (4) 预习准备：学生学习 Text A，找出情感诉求，圈画对应的广告案例； (5) 知识拓展：学生学习广告中的情感和理性诉求，比较二者优劣； (6) 逻辑内容准备：学生复习“论证（argument）”概念，预习书本 P83 页 Critical thinking 章节，在 U 校园上完成判断手机商的理由是事实还是观点的练习。AI 初评后反思，提交结果，教师查看并调整第三次课教学内容。	价焦点。学生为第三次课做词汇和内容准备，教师查看 AI 对练习产生的评价结果，调整第三次课内容。
课中 (第一课时) 线下实践	(1) 评价导入：教师展示子任务二典型样本，学生尝试回答样本优缺点； (2) 驱动问题：教师进一步指出海报内容同质化严重，未考虑尼泊尔受众的现实疑虑，引出子任务三——“如何通过构建理据提高海报说服力，劝说受众切实行动？”； (3) 探究促成：采用 Engage → Explore → Explain → Elaborate → Evaluate 探究式（5E inquiry-based）教学，完成从手机广告分析到论证理据的课文学习和海报应用； (4) AI 即时评价：学生将修改后的广告设计，提供给 AI 智能体——尼泊尔妈妈，由其评估广告海报说服的有效性。 <u>（课中简要陈述，详情参见示范课时设计）</u>	➤ 课中评价：师生合作，对子任务二中的焦点问题进行评价； ➤ 驱动：教师明确子任务三； ➤ 促成：教师引导学生探究真实世界的劝说困境，发现并解释论证有效性的决定性要素——理据，并将其应用于 HPV 疫苗广告海报的设计实践； ➤ 评价：教师设计 AI 智能体，使其扮演真实世界受众，对基于理据搭建的海报劝说有效性进行即时反馈和评价。
课中 (第二课时) 线下实践	(1) 作品打磨与合成：学生分组，结合第一课时的理据学习，针对不同受众疑虑，修改海报文本，并利用 AI 指令，生成英文海报后添加尼泊尔语，形成最终双语版，并撰写 1 分钟提案说明稿（说明语言，语步，理据使用）； (2) AI 延时评价：教师从体裁质量、科学逻辑、视觉冲击及文化适切四个维度构建 TSCA 评价量表。学生小组将量表输入 AI，进行初评和修改； (3) 情境创设与角色扮演：师生模拟“一带一路”尼泊尔 HPV 疫苗接种项目广告海报设计评审会； (4) 现场展示与问答挑战：学生选取代表展示海报并进行答辩陈述，同伴评审团针对论证提出挑战性问题； (5) 同伴评价：同伴评审团根据 TSCA 评价量表，进行即时打分与评价。	项目评价：AI 和同伴评价，提升学生分析评估能力，培养思辨素养，同时进一步增强学习效果，以评为学。

课后	(1) 学生将完整海报上传 U 校园；	➤ 项目评价: 教师终审评价；学生反思评价结果，形成学习档案袋；教师准备补救教学。
线上深化	(2) 教师反馈评价；	
	(3) 学生反思同伴和教师评价；	
	(4) 教师针对学生不足，准备补救教学。	

3.3【本单元教学过程如何将数字教材使用有机融入教与学全流程，有效使用数字教材的内容、工具等，赋能教学创新，提升教学效率与效果】

在本单元的教学过程中，教师通过有机整合数字教材内容与数智技术工具，将课前、课中、课后全流程数字化、智能化、精准化，实现“教材为基、技术赋能、问题驱动、文化育人”的深度融合，有效提升教学效率与学习效果。具体体现在以下方面：

3.3.1 依托数字教材自主学习，夯实课前知识输入

以 U 校园数字教材为核心载体，组织学生完成词汇学习、课文预习、线上测试与结构练习，系统构建广告语言、视觉文本策略、论证要素的基础知识框架。根据数字教材学习数据生成学情诊断报告，帮助教师精准把握学生知识缺口；学生借助 AI 完成广告标语、完整版海报初评、跨文化视角初探，在自主探究中发现问题、明确方向，实现“预习—诊断—定位”一体化，为课中深度探索奠定扎实基础。

3.3.2 融合数字资源与 AI 互动，强化课中精准促成

课堂以数字教材案例、多模态资源为支架，结合 AI 智能体互动开展实时对话与评估型分析。学生通过 AI 获取尼泊尔受众视角反馈，在人机协同中不断优化广告文案的设计逻辑；教师依托 U 课堂词云、实时数据把握认知焦点，动态调整教学节奏，构建“内容促成—结构促成—逻辑促成”三层递进教学范式，将抽象的说服逻辑转化为可习得、可操练、可完善的可视化学习过程。

课后依托数字评价工具，构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”的师生机合作评价链条。AI 对语言规则、视觉构图等各项指标进行对标反馈和评价；同伴聚焦语步结构与受众适配性互评；教师则在综合审查各项评价结果的基础上，进一步对论证有效性、文化适切性做高阶点评。学生对比多元反馈、自我评价，撰写反思笔记，在持续修改中完善作品，形成“产出一评价—修改—提升”的完整闭环，真正实现以评为学、以评促学。

将数字创作成果与“一带一路”HPV 疫苗国际传播任务紧密结合，让学生在模拟汇报会中完成海报展示与提案陈述；优秀作品还可直接用于“一带一路”官网疫苗项目宣传的真实场景。数字技术不仅支撑教学流程，更打通“课堂学习—实战创作—国际表达”的能力链条，助力学生成长为兼具语言能力、专业素养与全球视野的复合型药学人才。

3.4【说明本单元如何基于 U 校园平台提供的教学数据，实现数据驱动的教学与优化】

教学时段	U 校园教学资源使用	数据分析及调整
第一次课前	发布 Episode 1 词汇 发布课文预习作业	分析：Episode 1 课文 Comprehension 结构填空完成率高，平均成绩 90 以上； 调整：课文结构较易，课上重点落在课文具体广告范例分析。

第一次课后	发布子任务一个人作业 发布 Episode 2 词汇 课文预习作业	分析 1: 标语不考虑受众; 分析 2: 修辞使用困难; 分析 3: Comprehension 1 答案合理, 但视觉策略分析不全。
第二次课前	发布 Episode 1-Intercultural skill 视频观看作业 记录笔记 发布补充资源	调整 1: 增设视频观看作业学习, 记录受众分析的文化要素; 调整 2: 增加补充材料阅读, 提高标题写作的修辞准确率; 调整 3: 增加下次课上视觉分析框架, 帮助学生全面分析。
第二次课后	发布子任务二个人作业 发布 Text A 词汇和课文预习 发布 Critical thinking 练习	分析 1: 海报说服力弱; 分析 2: Text A 课文练习完成较好, 数据显示课文难度偏低; 分析 3: Critical thinking 主观题完成较好, 事实判断不存在问题。
第三次课前	提取海报样本	调整 1: 海报样本问题准备; 调整 2: Text A 改为动机型理据语料用途; 调整 3: Critical thinking 改为理据概念探索导入样本。
第三次课后	验收 Project 作业 发布讨论: 反思日志 发布 U 校园 Unit 3 题库测试	调整: 总结项目设计问题, 分析反思日志; 查看数据, 督促学生订正; 进行补救教学。

4、单元教学评价（说明本单元的评价理念与评价方式，体现如何运用数智化测评手段或工具，提高评价的有效性与科学性）

本单元以产出导向法“学习中心、教师主导、学生主体”为核心理念，构建“教、学、评”一体化的融合评价体系。通过师生合作评价（TSCA）以及选择性评价（selective assessment）的递进式实施，师、生、AI 共构的多元协同，深度融合数智化工具，切实提升评价的有效性与科学性。

4.1 【本单元评价理念与评价方式】

4.1.1 构建选择焦点问题的递进式评价

参照文秋芳和孙曙光“师生合作评价”和“选择性评价”原则，以“问题聚焦、分阶引导”贯穿教学全过程，形成“评价驱动产出、产出反馈评价”的闭环机制。

课前，教师基于学生 U 课堂作业数据中的共性问题确定评价焦点、选取典型样本；课中，通过师生合作评价样本，以“如何写—如何改—为何改”的递进式引导，帮助学生自主发现问题；课后，教师进行选择性评价，通过普查或抽查，推荐优秀示范样本展示；学生进行反思性评价，对“AI 初评—同伴互评—教师终评”的各级反馈数据进行反思、分析和修改，通过评价持续促进学习。

在子任务“促成”环节前，嵌入上一任务的聚焦性评价；在“产出”环节后，开展总结性评价，

形成“评价—反馈—调整—再产出”的循环。课中通过启发式教学与针对性指导，帮助学生将新知迁移至广告创作情境。

4.1.2 打造师生共构的多元协同评价生态

以教师为评价框架设计者、学生为评价参与主体，构建“师生共建标准、共评过程”的合作场域。教师主导评价框架与问题设计，营造“教师全程在场”的评价氛围；学生通过个人思考、同伴讨论、集体评议等多元形式参与，从“被评者”转变为积极的评审者与自我监控者。

评价实施过程采用结构化多元反馈路径：遵循“AI 评一稿—结对评二稿—小组选优→教师评终稿—课中聚焦修订—课后反思自评”的流程。学生在参与和监控评价的同时，借助反思日志，对多层评价结果数据进行反思并用电子档案袋记录，追踪成长轨迹，实现评价过程可追溯、成果可优化。

4.1.3 实现评价目标与产出目标的精准对接

针对各子任务探究过程需要培养的语言能力和关键能力要求，结合不同教学理论的评价焦点，构建针对性强、贴合教学目标的评价体系，确保评价既能检验学生的语言学习成果，也能引导学生关键能力的提升，实现“以评促学、以评促教”的教学目标。

子任务一、二融合体裁教学法的评价理念，聚焦广告体裁的核心特征与规范要求，重点评价学生对广告体裁语言规范性知识的掌握程度与实际运用能力。评价过程中，不仅关注学生是否能够准确识别广告在语言规则层面（如句式特点、修辞运用、语步结构）和视觉层面（如图文搭配、色彩运用、符号设计、排版布局）的体裁惯例，更注重引导学生理解这些惯例背后的传播逻辑与交际目的，进而培养学生的体裁意识与语篇交际能力。

子任务三融合 PBL 有效解决实际问题的评价理念，打破传统评价对“标准答案”的依赖，重点评价学生在开放问题中的思维过程与探究能力。评价围绕学生对理据论证的运用情况展开，关注学生如何运用该模型中的理据，对广告语篇进行深度拆解、分析与逻辑重建，既评价学生理据选取与受众疑虑的相关性，也评价学生论证过程的严谨性、有效性，以及观点生成的合理性和创新性。

4.2 【数智化测评手段与工具的运用】

4.2.1 构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”多元反馈

结合各子任务评价目标，完善评价反馈闭环，助力学生精准提升学习成效，同时落实教学评价的针对性与层次性要求。

学生完成 U 校园作业后，除平台机器批改的项目外，其余口头或书面产出均可先提交 AI 工具进行语言表达层面的初步分析与诊断，但明确要求学生必须完整保留自身原始版本，并与 AI 修改版本对比、分析、反思后提交。此举既能有效防止学生初次提交作业时完全依赖 AI 生成、规避自身学习责任的问题，也能引导学生通过对比原始版本与修改版本的差异，实现 AI 赋能，提高语言学习的准确性。

在 AI 初评完成后，学生按照教师预设的分组方案，依托 U 校园教学平台，开展线上批改与线下讨论相结合的同伴互评活动。互评过程严格遵循教师提前制定的 TSCA 评价量表，量表紧扣各子任务的评价重点（如广告体裁惯例运用、论证逻辑严谨性等），确保互评有章可循、精准高效。学生在互

评中需认真研读同伴作业，详细记录讨论过程中的核心观点、存在问题及具体修改建议，形成完整的互评电子档案，并按要求上传至 U 校园平台，实现互评过程可追溯、评价结果可复用。

最后，教师基于 AI 初评的诊断结果与同伴互评的相关数据，进行系统性梳理与分析，精准筛选出具有代表性的作业样本（包括优秀样本、典型问题样本），并聚焦“论证深度”、“文化适配性”等高阶核心素养开展针对性点评，突破 AI 与同伴互评在高阶评价层面的局限。教师通过 U 校园平台对学生作业进行精准标注，结合具体问题给出详细、有操作性的评语，明确指出改进方向，形成“AI 初筛诊断—同伴互评反馈—教师聚焦终评”的完整评价反馈闭环。

4.2.2 整合数智平台赋能评价全程

课前，学生完成词汇学习与线上测试，平台结合 AI 对学习结果即时反馈；课中，平台持续记录课堂互动数据，由 AI 同步给出即时评价；课后，学生提交设计作品，先经由 AI 完成初步评阅，再由教师依托平台开展精细化批改并反馈意见。

首先，依托 AI 赋能全流程评价。课前与课后，学生可依据教师布置的作业要求、课堂习得的知识技能，撰写精细化的 AI 提示指令，自主检测课前练习与课后产出成果。同时，在论证逻辑训练环节，学生与 AI 模拟的、持有质疑态度的尼泊尔受众开展互动，即时检验迭代后广告海报的说服效果，锤炼真实跨文化场景下的语言运用与逻辑说服能力。

其次，借助 U 校园平台实现学习过程留存归档。学生将作品初稿、修订版本、同伴互评意见与学习反思日志汇总整理，形成电子学习档案袋并上传至 U 校园，便于后续开展学习数据对比、分析与复盘，为过程性评价提供扎实支撑。教师可依托智能工具，对平台积累的课前、课后学习数据开展实时与阶段性分析，并在课堂选取典型问题素材，组织学生开展合作互评，实施针对性补救教学。

4.3 【数智化评价具体操作流程】

实施时段	教学目标	评价方式内容	数智手段
第一次课后	子任务一： 海报英文标语/ 标题	(1) AI 初筛：学生输入 3 条标语，AI 即时反馈语言简洁度与语法准确性，学生记录修改建议； (2) 反馈分析：学生撰写 50 字笔记，对比 AI 建议与自身想法，说明是否采纳及理由； (3) 同伴互评：学生在 U 课堂按评价清单，从语言规范、受众适配双维互评标语； (4) 教师抽查：教师结合 AI 与互评数据，抽取 20%作品进行针对性点评。	➤ U 校园词汇测试报告 ➤ AI 反馈辅助语言习得 ➤ U 校园互评 ➤ 教师线上评价
第二次课前	子任务一反思	(1) 反思日志：学生就子任务一评价撰写日志，分析语言规则和受众分析上的不足； (2) 二次备课：教师基于子任务一的共性问题	➤ U 校园反思日志 ➤ U 校园数据统计

		题，筛选几份典型样本作为课中评价素材。	➤ U 校园样本筛选
第二次课中	子任务一巩固	(1) 师生合作评价： 教师展示典型样本，引导学生以“如何改—为何改”的思路讨论； (2) 即时反馈： 教师记录学生平台讨论中的典型观点，作为后续教学调整依据。	➤ U 校园样本展 ➤ U 校园课堂互动记录
第二次课后	子任务二： 海报完整版	(1) AI 分析： 学生将视觉排版初稿上传 AI 分析工具，获取视觉策略修改建议； (2) 同伴互评： 学生互评作业——海报完整版，记录“我采纳了同伴的哪条建议，为什么”； (3) 教师评价： 教师检查全班作品，评价回复，推选优秀案例用于子任务三课中评价。	➤ AI 图片分析工具 ➤ U 校园互评 ➤ 教师线上评价
第三次课前	子任务二反思	(1) 反思日志： 学生就子任务二评价撰写日志，分析文本说服力方面的不足； (2) 教师二次备课： 教师基于子任务二的共性问题，筛选典型案例。	➤ U 校园反思日志 ➤ U 校园样本筛选
第三次课中	子任务三： 海报修改 项目展示	(1) 师生合作评价： 教师展示子任务二典型样本，共同讨论说服促行动方面的挑战； (2) AI 角色扮演： AI 在情境式教学中扮演尼泊尔健康官员等角色，提供海报文本反馈，协同构建真实情境； (3) 海报修改： AI 根据学生课上学到的理据，修改广告的正文和标题，同时提供一分钟的广告设计解说，最后在英文文案下方，添加尼泊尔语翻译文案； (4) AI 即时反馈： AI 扮演充满质疑的尼泊尔受众，对修改后的广告文案进行评价； (5) 数字化档案归档： 将海报终稿、展示视频、AI 修改记录、反馈分析报告等全部学习痕迹打包上传，形成学习档案。	➤ U 校园海报展 ➤ AI 角色扮演、文案生成、即时反馈 ➤ 电子档案袋

三、参赛课时教学设计方案

1、教学目标（说明所选取的 1 个完整课时的具体教学目标，以及该目标与单元教学目标间的关系）

1.1 【本课时教学目标】

1.1.1 知识目标

(1) 能够辨析主张、证据与理据三者之间的区别与联系，掌握三种理据类别，并理解理据在证据支撑主张过程中所起的桥梁作用。

1.1.2 技能目标

(1) 能够发现广告中隐藏的理据，根据受众的潜在顾虑，匹配恰当的理据类型，并将其运用于 HPV 疫苗广告海报的设计中，增强文案说服力。

1.1.3 育人目标

(1) 在“一带一路”HPV 疫苗援助情境中，融合药学、传播和说服逻辑知识，提升中国医药的国际传播力，更好地助力全球健康事业。

(2) 培养对广告隐性说服的批判性判断力，善于质疑并剖析其中的隐含理据，形成理性接受广告信息的思维习惯。

1.1.4 该目标与单元教学目标间的关系

	单元教学目标	本课时教学目标
知识目标	(3) 掌握理据的定义及相关理论，能准确分析广告中的“主张—证据—理据”论证结构，并能将该结构灵活运用于广告分析。	(1) 能够辨析主张、证据与理据三者之间的区别与联系，掌握三种理据类别，并理解理据在证据支撑主张过程中所起的桥梁作用。
技能目标	(2) 识别通用广告中的隐含立意与说服理据，能针对受众的特定疑虑，创作凝练理据、并精准适配事实证据的疫苗广告文案。	(1) 能够发现广告中隐藏的理据，根据受众的潜在顾虑，匹配恰当的理据类型，并将其运用于 HPV 疫苗广告海报的设计中，增强文案说服力。
育人目标	(1) 依托“一带一路”框架下尼泊尔 HPV 疫苗援助实践，引导学生践行“健康丝绸之路”发展理念，树立助力全球健康事业发展的责任意识。 (2) 通过分析广告论证结构，培养学生质疑隐含理据、探究理性判断的思辨能力，并提升逻辑应用能力，树立 AI 时代正确的信息观与媒介素养。	(1) 在“一带一路”HPV 疫苗援助情境中，融合药学、传播和说服逻辑知识，提升中国医药的国际传播力，更好地助力全球健康事业。 (2) 培养对广告隐性说服的批判性判断力，善于质疑并剖析其中的隐含理据，形成理性接受广告信息的思维习惯。

2、教学过程（①说明本课时设计理念与思路，介绍所选取的教材内容[如环节、段落、练习等]及其选取依据，注明页码/内容板块和自然段序号等；②说明本课时教学组织流程，包括具体步骤与活动；③说明本课时教学过程如何将数字教材使用有机融入教与学全流程，有效使用数字教材的内容、工具等，赋能教学创新，提升教学效率与效果；④说明本课时如何基于 U 校园平台提供的教学数据[如学习时长、教学互动情况、作业完成情况等]，动态调整教学策略与活动设计，实现数据驱动的教学与优化）

2.1 【本课时设计理念】

2.1.1 设计理念与创新之处

本课时属于为“中国—尼泊尔 HPV 疫苗合作项目”设计广告海报单元产出任务的第三项促成子任务。课时设计仍以 POA 的“选择性教学”和 PBL 的“持续探究”为指导思想，主要围绕广告说服论证中的核心难题——如何实现受众从知道疫苗接种信息到切实行动接种疫苗的社会行为转变。本课时从学科融合、理论工具、教学流程三个维度完成多层设计革新，具体表现如下：

创新点一：学科内容融合创新

打破大学英语通用语言教学边界，实现英语人文学科+药学专业深度交叉融合。摒弃课本常规通用广告海报设计任务，锚定中国援助尼泊尔 HPV 疫苗国际医疗合作真实项目重构单元产出任务，把语言海报设计落脚于医药国际公益传播场景。既补足通用英语课程缺少专业场景落地的短板，助力药学专业学生用英语讲好本国医药成果，同时服务国家对外医疗援助战略需求，兼具学科建设价值与国际传播现实意义。

创新点二：理论工具跨界创新

跳出课文中广告案例诉诸情绪的表层技巧局限，搭建多层学术理论分析框架，实现方法论突破。对课文强调的广告说服秘密，即心理学和传播学视角下的马斯洛需求理论进行深度挖掘，有理有据地引入和对标图尔敏（Toulmin）论证模型的理据要素，重新拆解广告情感、理性等诉求下的底层说服逻辑。并进一步沿用罗滕伯格（Rottenberg）理据类型细分标准，将广告三大说服路径精准对标动机型、因果型、权威型三类理据，量化拆解海报说服逻辑；让学生可逐层强化海报说服力、回应受众接种顾虑，把单纯的广告传播策略升级成可复制、可落地的说服论证设计方法，填补了广告语篇教学缺少严谨论证逻辑工具支撑的空白。

创新点三：教学流程重构创新

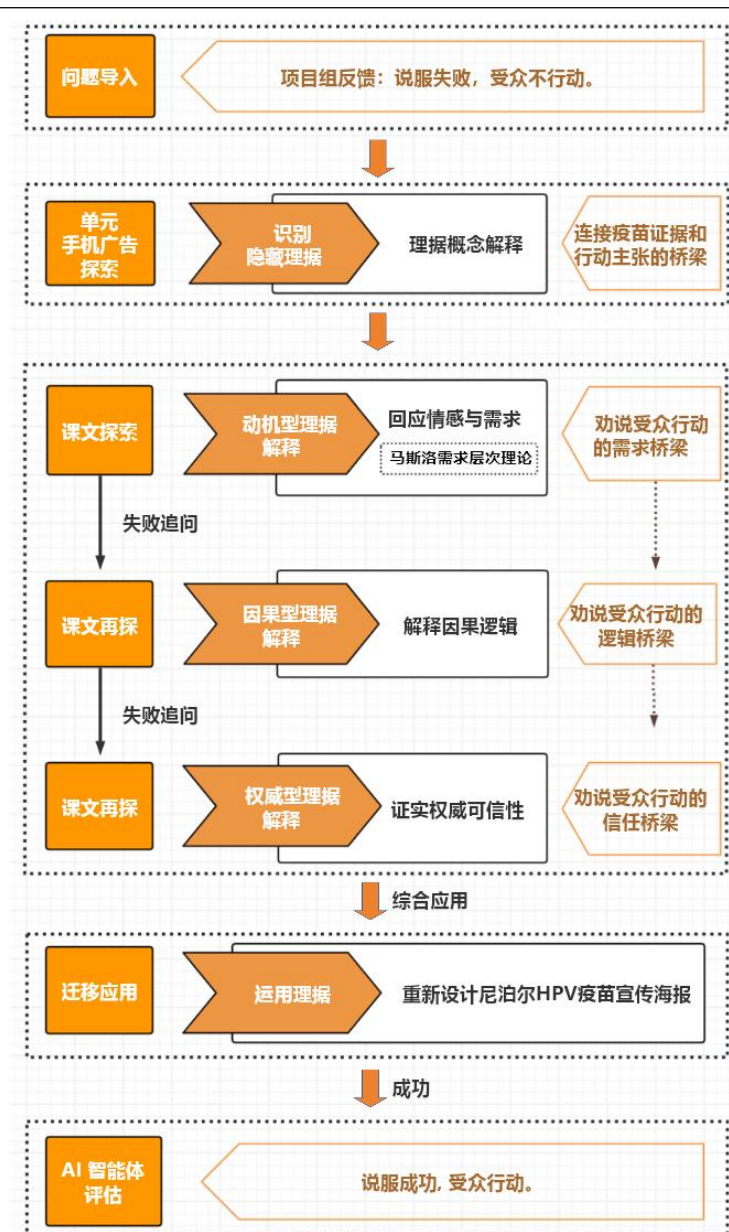
对经典 POA 产出导向法的“驱动—促成—评价”过程进行补充调整，基于 PBL 的“持续探究”理念，融入 5E 探究式教学流程，重构解决真实问题的探索式学习闭环。重点在 Explore 探索环节搭建对手机广告论证“识解—辨别—分析”的分层学习支架，培育 AI 时代学生自主探究、深入分析，有效论证的关键能力；在 Elaborate 迁移拓展环节，把图尔敏（Toulmin）论证模型的理据要素直接落地应用到真实国际海报语篇的创作中，完成“理论输入—探究解构—实践迁移”的完整“学用一体”闭环。使教学不再局限于单纯语言技能训练，而是真正实现知识迁移运用，落实真实医药场景下，跨文化说服传播，提升药学专业使命的高阶育人目标。

2.1.2 设计思路

本课时以 PBL 的“持续探究”教学理念辅助 POA 的单项子任务促成环节，PBL 强调“深度探索”和“基于问题”，主张引导学生合作，解决真实世界问题，并在探索过程中培养信息整合、问题分析、逻辑论证等批判性思维能力。因此本课时采用 5E 探究式教学操作流程。在提升 HPV 疫苗广告海报说服力这项任务中，探究教学的核心在于引导学生像研究者一样，通过深度学习课文广告实例，揭示海报文本表象之下的复杂说服机制。广告的底层逻辑实为一种精心设计的“说服结构”，其表面依赖情感诉求或事实证据，背后则必然需要坚实的动机型、因果型、权威型理据作为支撑，这种复杂的逻辑推理过程，更需要学生在教师的引导下，逐步探索思考完成。

与此同时，作为 POA 教学体系中单元项目的促成子任务，本环节依托 PBL 项目式学习的探究思路，对 POA 的一般促成过程形成有效补充。本环节并非直接提供支架材料助力产出，而是以学习支架为依托，先引导学生开展分析、探究、深度思考；再在教师的引领下，推动学生自主建构对论证理据的认知，并完成知识迁移与实际应用，真正实现协同促成的支架目标。

整体设计包含两大核心目标：一是依托探究式学习深化支架运用，补齐学生逻辑知识短板，保障单元总任务落地完成；二是遵循“质疑—探索—解释—迁移—评价”的认知规律，系统培养学生的批判性思维能力和创新解决问题能力。因此，PBL 探究模式既完美适配上述双重目标，也完全契合 POA 对学生“思辨”、“创新”等“关键能力”的培养要求。具体教学操作流程如下图所示：



2.1.3 本课时选取材料

为服务产出进行“选、改、调、增”		
	内容	依据
选	教材 Critical thinking(P 83)	广告说服力的核心是论证底层逻辑。此项练习探讨什么是论证,是广告论证逻辑最恰当的切入点。
	Exercise 4 Think-Pair-Share	
	Text A Power of persuasion (P80~81)	Text A 探究广告的说服力量,在展示情感性广告的说服案例后,深挖揭示广告背后的驱动力,是动机型理据的优质语料资源。

改	教材 Critical thinking(P 83) Exercise 4 Think-Pair-Share 参考答案 第三题优化 手机商使用的劝说理由 “A well-known pop star also uses it” 改为 “A well-known pop star endorses it.	原教材答案在陈述手机购买理由部分，分析不全，忽略了一句理由 “A well-known pop star also uses it”和另一句“Xiao Li is a big fan of the pop star”。这两句有语义和形式连贯的话语，应合并作为一项完整的理由。 学生在分析原理由时会直接将“使用（use）”理解为“代言（endorse）”，且改为明星“代言（endorse）”比“使用（use）”，更易于进行证据的事实性检验，代言的查询渠道比使用的渠道更为公开，更可靠，因此更易确定为事实证据，直接用于课堂论证讲解。
调	教材 Critical thinking(P 83) Exercise 4 Think-Pair-Share 调整为教学 Explore 环节——手机案例导入“理据”	将原题目的“区分事实和观点”，调整为引入“理据”概念的认知切入点，深化论证教学，引导学生发现，即使证据已成既定事实，但理据不合理或无效，会使整个论证没有说服力。
增	在 Critical thinking 和 Text A 原内容基础上，更进一步，探究说服的核心要素——“理据”，并进一步分析不同理据类型对说服的决定作用。	Critical thinking 原练习检测论证有效性的手段，即通过对支撑主张的理由进行事实和观点区分的方法，在 Explore 探究论证有效性过程中，被证实存在一定的逻辑漏洞，因此需要通过曝光、检验“理据”的方式来进一步检验论证的有效性。 Text A 重点分析动机型理据，但仍不全面。单元最后产出的广告海报，要提高说服力，必须依靠不同类型的理据支撑，才能确保有效性。 因此，在课文 Explore 和 Explain 环节，持续探究，针对受众的疑虑，逐层递进，除动机型理据外，增加了因果型和权威型理据课文探究和理论解释。

2.2 【本课时教学组织流程】

课中：（线下）

第一阶段：Engage（3 分钟）——海报问题导入

- ①回顾单元项目；②展示 U 校园典型海报作品；③项目组反馈受众问题“为什么接种中国捐赠疫苗？”；④合作评价海报优势和不足，引入“理据”主题。

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

Ad Design Project Review



“中国 HPV 疫苗与宫颈癌筛查技术在低资源国家的应用示范项目”在尼泊尔顺利开展
China-Nepal HPV Vaccine Cooperation Project under the Belt and Road Initiative



中国 HPV 疫苗与宫颈癌筛查技术在低资源国家的应用示范项目在尼泊尔顺利开展。该项目旨在通过提供 HPV 疫苗和筛查技术，降低尼泊尔宫颈癌的发病率和死亡率。项目得到了中国政府的有力支持，并得到了尼泊尔政府和民众的积极响应。

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

Students' ad posters targeting Nepalese women



Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

▶▶ But we received local feedback...



A local healthcare worker from Nepal
An AI-generated video based on the China-Nepal HPV vaccine project

Women appreciate your beautiful posters, but they still hesitate and ask, “Why should we take the China-donated vaccine?”

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

Merits and demerits of students' ad posters

U校园 智慧教学云平台

Merits **Demerits**

✓ Clearly state the facts of HPV. ✗ Address the concerns of Nepalese women: “Why take the China-donated HPV vaccine?”

How to strengthen the posters' power of persuasion?

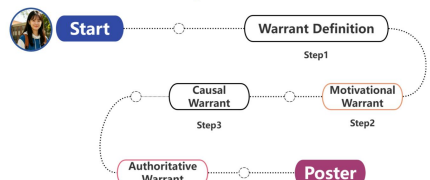
Warrants (理据)

第二阶段：Explore and Explain（7 分钟）——手机广告探索和理据解释

- ①介绍探究情节线；②课文批判性思维章节——手机广告案例探索；③发现隐藏假设；④解释假设——引入图尔敏（Toulmin）论证模型中的“理据”概念，下定义和解释重要性。

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

▶▶ Text Book: Critical Thinking--The Phone Case



Start → Warrant Definition (Step1) → Causal Warrant (Step3) → Motivational Warrant (Step2) → Authoritative Warrant (Step4) → Poster

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

▶▶ Text A: critical thinking—the phone case (p. 83)



On campus, Xiao Li came across a cellphone sales promotion. After a conversation, the salesman **Claim**ed her to buy the cellphone, saying, “You should get the phone. A pop star is endorsing (代言) it, and you're such a big fan of her.”

Evidence

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

▶▶ Text A: critical thinking—the phone case (p. 83)

Key reasoning was missing.

After verifying the evidence as true, Xiao Li still hesitated to buy the phone.

Claim + Evidence = Effective persuasion

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

▶▶ Definition and importance of warrants

A **warrant** is an **assumption** that connects **evidence** to a **claim** and explains why the evidence supports the claim. Without a **valid** warrant, an argument might be unclear or unacceptable.



The uses of argument
Stephen E. Toulmin (2003)

“Logic Bridge”

Evidence Warrant Claim

第三阶段：Explore and Explain（20 分钟）——Text A 课文理据范例探索和理据类型的解释及练习

- ①课文实例探索，动机型理据解释，练习使用该理据，回答受众疑虑一（为什么需要中国疫苗）；②课文实例探索，因果型理据解释，练习使用该理据，回答受众疑虑二（为什么中国疫苗有优势）；③课文实例探索，权威型理据解释，练习使用该理据，回答受众疑虑三（为什么中国疫苗可信）。

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Motivational Warrant

The Example in the Text

Claim: Buy and drink Coca-Cola.
Evidence: People open and drink Coke with new friends.
Warrant: People need friendship and a sense of belonging.

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Motivational Warrant

Functions:

- It explains why the evidence motivates the audience to accept the claim.
- It addresses people's inner needs and feelings, and motivates them to accept the idea and take action.

Language Forms:

- People need/want to...
- This product/claim satisfies people's need for ...

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Causal Warrant

An Example in the Text 【Para.5】

Case Studies

Claim: People should stop hunting and killing endangered species.

Evidence: People are encouraged to think twice before buying the products that made by endangered species.

Warrant: When the buying stops, the killing can too.

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Causal Warrant

Functions:

- It explains why the evidence can logically lead to the claim.
- It presents clear cause-and-effect relationships to show the idea is reasonable, so as to remove people's worries and encourage them to take action.

Language Forms:

- [Evidence] or [elements of Evidence] causes/leads to [Claim].
- When [Evidence] happen, [Claim/Result] will happen.

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Authoritative Warrant

An Example in the Text

Case Studies

Claim: Emotional ads are more successful than rational ads.

Evidence: "Research by IPA ... found that emotional ads had a 31 percent success rate, compared to just 16 percent for rational ads".

Warrant: As a leading advertising authority, the IPA (英国广告从业者协会) provides reliable, industry-validated data on advertising success.

People often disagree on which type of ads is more successful.

Engage Explore Explain Elaborate Evaluate

► Authoritative Warrant

Functions:

- It explains why this evidence is reliable enough via expert authority to support the claim.
- It relies on expert opinions or professional sources, builds trust to calm people's doubts.

Language Forms:

- An organization/researcher/journal is an authority in the [field] that...
- An organization is trustworthy if it approved...

第四阶段：Elaborate（10 分钟）——理据知识拓展，迁移应用于 HPV 疫苗海报

- ①教师示范针对受众疑虑一产出：确定理据—匹配证据—AI 生成海报（图 1 动机型理据海报）；
- ②学生针对受众疑虑二逐步产出：确定理据—匹配证据—AI 生成海报（图 2 因果型理据海报）；
- ③学生针对受众疑虑三逐步产出：确定理据—匹配证据—AI 生成海报（图 3 权威型理据海报）。



图 1 动机型理据海报

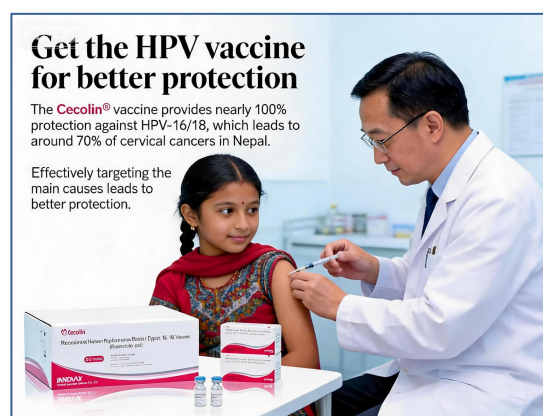


图 2 因果型理据海报

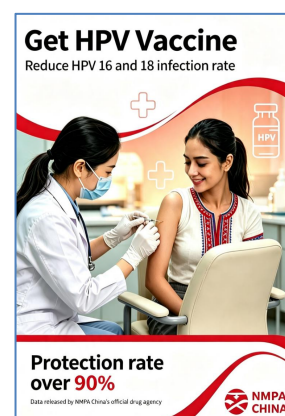
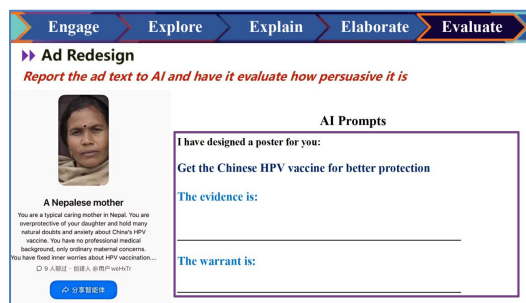


图 3 权威型理据海报

第五阶段：评价 Evaluate（5 分钟）——AI 智能体评价和学习平台展示

- ①学生对话 AI 智能体：展示改进后的海报正文——证据和理据，AI 即时评价，决定是否接种；
- ②教师总结理据作用：提高说服力，促进受众接种中国 HPV 疫苗，搭建防御宫颈癌的万里长城；
- ③学生完成作业，针对其他社会学研究中的 HPV 疫苗犹豫，小组讨论，修改海报，下节课项目展示。



2.3【本单元教学过程如何将数字教材使用有机融入教与学全流程，有效使用数字教材的内容、工具等，赋能教学创新，提升教学效率与效果】

本课时以为“一带一路”中国—尼泊尔 HPV 疫苗接种项目设计广告海报为真实产出场景，将数字教材内容、平台工具、智能资源深度嵌入课前、课中、课后全流程，实现教材使用、技术融合与育人目标的有机衔接，以数字化手段赋能教学创新，全面提升教学效率与学习效果，具体体现在以下方面：

2.3.1 依托数字教材自主预习，夯实课前知识输入与学情诊断

本课时以《新未来大学英语》数字教材为核心载体，充分发挥其线上自主学习与精准测评优势。课前，学生依托 U 校园数字教材完成书本 P82 页的手机案例研读、论证要素梳理，系统掌握“事实证据”与“个人观点”的区分方法；同步完成数字教材配套的词汇自测、线上练习，平台自动生成学情诊断报告，精准定位学生在逻辑判断、证据识别方面的知识缺口。同时，学生借助 AI 工具，开展广告案例初探与跨文化视角分析，在自主探究中明确学习方向，为课中深度教学奠定扎实基础，实现“预习—诊断—定位”一体化，大幅提升课前准备的针对性与效率。

2.3.2 融合数字教材资源，创新课中探究与人机协同教学模式

课中，教学设计以数字教材内容为核心支架，联动 AI 智能工具与数字平台，重构探究式课堂形态。学生以数字教材中的论证框架、广告语步模板为依据，将补充的 HPV 疫苗专业信息与教材知识、逻辑论证中的理据知识有效结合，输入 AI 工具完成论证逻辑的智能分析与海报产出，践行对 AI 生成内容的批判性审视和提升 AI 指令的优化能力。围绕尼泊尔受众疑虑，学生借助 AI 模拟“尼泊尔妈妈”开展实时对话，检验广告文案说服逻辑的合理性和有效性；同时依托数字教材配套的多模态案例、视觉设计资源，快速优化广告文案与海报设计。教师借助 U 校园等数字平台生成词云、实时讨论数据，精准把握学生认知焦点，动态调整教学节奏，让抽象的说服逻辑可视化、可操作，显著提升课堂探究效率与教学深度。

2.3.3 依托数字平台闭环，完善课后评价与成果优化机制

课后，数字教材配套学习平台（U 校园、学习通）全程留存学生的同伴评价记录、修改稿、反思日志与反馈分析笔记，形成完整、可追溯的学习成长轨迹。依托平台构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”三级评价体系，AI 依据评价清单，对学生作业中的语言规则、结构标准、视觉布局等语篇设计给予初步反馈评价；同伴结合数字教材中的评价清单，聚焦文本结构，语言表达与受众适配性互评；

教师聚焦说服理据的有效性、文化适配性等高阶素养，结合数字教材的教学目标精准点评。学生基于多元数字反馈持续优化作品，实现“产出—评价—修改—提升”的闭环，真正发挥数字教材在课后延伸中的赋能作用，推动学习效果落地。

2.3.4 延伸数字教材应用，推动课堂成果与真实传播实践衔接

本课时打破数字教材的课堂局限，将数字创作成果与“一带一路”中尼 HPV 疫苗国际传播任务紧密结合。学生以数字教材中的广告策略知识、跨文化传播知识为支撑，完成疫苗海报设计与提案陈述；将优秀作品通过数字平台进行展示，投入虚拟国际宣传场景。数字教材不仅是知识学习的载体，更成为连接课堂学习与真实国际传播实践的桥梁，打通“教材学习—数字创作—实战应用”的能力链条，赋能学生实现从知识习得到能力转化、从课堂语言学习者到药学专业传播者的进阶，切实提升教学的实效性与创新性。

2.4 【本课时如何基于 U 校园平台提供的教学数据，实现数据驱动的教学与优化】

教学时段	U 校园教学资源使用	数据分析及调整
第二次课后	发布子任务二个人作业 发布 Text A 词汇和课文预习 发布 Critical Thinking 练习	分析 1： 海报词云加数据分析说明性强，说服力弱； 分析 2： Text A 课文的 Comprehension 部分练习完成率高，客观题平均成绩 95.3，数据显示课文难度偏低； 分析 3： Critical thinking 主观题答案平均成绩 87.8，能有效区分事实和观点。
第三次课前（示范课前）	提取海报样本	调整 1： 海报样本问题准备； 调整 2： Text A 改为动机型理据语料用途； 调整 3： Critical thinking 改为理据概念导入样本。
第三次课后（示范课后）	验收 Project 作业 查看反思日志 数据分析，补救教学准备 U 校园发布 Unit 3 题库测试	项目后调整： 总结项目设计问题； 分析反思日志反馈； 准备补救教学； 查看数据，督促学生订正。

3、教学评价（说明本课时评价理念与评价方式，体现如何运用数智化测评手段或工具，提高评价的有效性与科学性）

3.1 【本课时评价理念与评价方式】

本课时遵循 POA “以评为学”的核心理念，将师生合作评价嵌入 5E 教学课前、课中和课后，实现“评价驱动探究、探究深化思维”的闭环设计。在评价取向上，本课时坚持“能力导向、数据驱动”的原则。以批判性思维与论证能力为核心评价目标，依托数智技术采集多维度学习证据——包括课前

AI 初评事实观点练习、课中师生协同评价学生海报典型样本、AI 智能体即时评价产出成果、课后多元协同评价，学生撰写反思日志与修改稿等评价步骤。

在评价主体上，构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”三级协同机制。AI 负责标准化、即时性和延时性反馈，解放教师精力聚焦高阶思维培养；同伴互评提供多元视角碰撞，培养批判性审视能力；教师评价锚定学科核心素养，提供专业引领。三者各司其职、层层递进，共同服务于学生论证能力的系统发展。

3.2 【数智化测评手段与工具的运用】

3.2.1 教学平台功能应用

依托 U 校园平台，实现评价数据的全流程采集与即时诊断。课前，学生完成预习测试，平台自动生成学情报告，帮助教师精准定位学生区分“事实与观点”的认知难点，并根据学习具体数据，在课前二次备课，调整讲解的内容和重难点。课中，教师将学生上传到 U 校园的广告海报作业进行展示，师生共同评价，以海报不能驱动尼泊尔受众行动作为课程的导入点，激发学生以真实数据和学习成果为出发点，开展课上的深入逻辑探究，提高和改进学习样本。课后，学生将 AI 的所有对话和评价记录、同伴建议、海报修改稿、反思日志形成电子档案袋上传至平台资料，形成完整的学习轨迹，为过程性评价提供翔实依据。

3.2.2 智能工具即时反馈

将 AI 工具深度嵌入探究各环节，提供即时、精准的个性化反馈。课前预习阶段，学生将教材案例论证要素输入 AI，获取对“事实证据”与“个人观点”的初步判断，并与自主分析对比，这一过程本身就是对 AI 反馈的批判性审视训练。课中深化环节，学生与 AI 扮演的“尼泊尔妈妈”实时对话，AI 从文化立场出发持续质疑，学生根据质疑即时修改论证，形成“产出—反馈—迭代”的微循环。课后延伸环节，学生针对教师发布作业中的受众更多疑虑，选择理据，匹配证据，AI 输入评价量表，使用 AI 做延时评价，深入反思自身论证的盲点与不足，进一步提高国际传播中说服实用性和有效性。

3.2.3 多元评价主体融合

构建“AI 初评—同伴互评—教师终评”三级评价链，各主体各司其职、层层递进。AI 初评聚焦语言规范性、论证结构完整性等标准化维度，提供客观的基础反馈。同伴互评依托教师提供的 TSCA 评价量表，聚焦清晰性、科学性、文化适切性，从受众视角对论证质量进行多元审视。学生需记录“相对我的最初版本，我采用了 AI 初评和同伴评价的哪些建议”，将 AI 初评和互评过程转化为深度学习契机。教师评价锚定批判性思维深度、学科知识融合度等高阶素养，通过课堂巡视采集典型样本、课后推优点评，提供专业引领与价值导向。

3.2.4 评价量表开发运用

本课时设计注重评价量表的开发和应用，借鉴教材配套评价框架，结合教学目标进行适配性调整和创造。重点关注论证要素的完整性、理据论证的有效性等批判性思维核心指标。自创量表设计：针对本课时核心产出任务——理据的论证质量，设计 TSCA 评价量表，从清晰性、科学性、文化适切性、迭代深度（项目提交后使用）四个维度进行量化评估，帮助学生明确质量标准，规范论证过程。

一级维度	权重	二级指标	评价标准细目	评分等级说明（1—5分）
清晰性	30%	表述准确性	理据表述无歧义，关键词使用恰当，句式简洁易懂	1分：理据歧义多，关键词错误，句式晦涩；3分：理据基本无歧义，关键词基本恰当，句式较简洁；5分：完全符合细目要求，表述精准易懂
		逻辑连贯性	证据与主张之间的理据逻辑桥梁清晰可循，推理步骤完整无跳跃	1分：逻辑混乱，证据与主张无关，推理跳跃严重；3分：逻辑基本清晰，证据能支撑主张，推理偶有跳跃；5分：完全符合细目要求，逻辑严密流畅
		语言规范性	理据语言风格符合广告语篇的直接性，正面性，粘性（修辞）和非说教要求	1分：语言拖沓，负面表述多，无吸引力；3分：语言基本直接正面，有一定吸引力，修辞恰当；5分：完全符合细目要求，修辞得体，吸引力强
		证据可靠性	理据所连接的数据来源明确可查（如WHO指南、临床试验数据、文献）；统计数字准确无误	1分：无明确数据来源，统计数字错误；3分：数据来源基本明确，统计数字基本准确；5分：完全符合细目要求，数据可靠可追溯
科学性	40%	论证有效性	理据类型（动机型/因果型/权威型）选择与证据类型相匹配；理据有相关学科知识支撑，论证无逻辑谬误（如以偏概全、循环论证）	1分：理据与证据不匹配，逻辑谬误多；3分：理据与证据基本匹配，无明显逻辑谬误；5分：完全符合细目要求，论证严谨无漏洞
		专业融合度	理据注重药学专业知识与传播内容自然融合，科学性与通俗性达到平衡	1分：专业知识错误，晦涩难懂或缺乏专业性；3分：专业知识基本正确，融合较自然，兼顾通俗性；5分：完全符合细目要求，融合自然，通俗易懂
文化适切性	10%	受众认知适配	理据充分考虑尼泊尔受众的	1分：未考虑受众习惯，难以被接受；3分：基本考虑受众习惯，易

迭代深度	20%	信息接收习惯 (如对中国疫苗的疑虑、对早接种的质疑、对权威信源的信任度等)	被理解; 5 分: 完全符合细目要求, 适配性强
		价值观尊重 理据表述尊重 尼泊尔当地文化价值观(如家庭观念、宗教信仰、社区传统)	1 分: 有冒犯性表述, 不尊重当地价值观; 3 分: 基本尊重当地价值观, 无冒犯性; 5 分: 完全符合细目要求, 尊重且贴合当地价值观
		质疑识别能力 在与 AI 对话中, 准确识别出 AI 质疑的核心指向(证据问题/理据问题/文化问题)	1 分: 无法识别核心质疑, 判断错误; 3 分: 能识别部分核心质疑, 判断基本准确; 5 分: 完全符合细目要求, 精准识别核心质疑
		修改稿精准回应了被识别的核心问题, 而非表面修正	1 分: 未回应核心问题, 仅表面修改; 3 分: 基本回应核心问题, 修改有一定针对性; 5 分: 完全符合细目要求, 修改精准且有深度
总分	100%	反思日志能分析 AI 反馈与同伴反馈的差异, 并说明采纳/不采纳的理由	1 分: 无有效反思, 未分析差异、未说明理由; 3 分: 能简单分析差异, 简要说明理由; 5 分: 完全符合细目要求, 分析深入, 理由充分
			分值: _____

参考文献:

- Abbas, A. K., Lichtman, A. H., & Pillai, S. (2021). *Cellular and molecular immunology* (10th ed.). Elsevier.
- Duran, L. B., & Duran, E. (2004). The 5E instructional model: A learning cycle approach for inquiry-based science teaching. *The Science Education Review*, 3(2), 49–58.
- Long, J., & Tan, Y. H. (2025). Integrating the 5E model with explicit-reflective NOSI teaching to enhance pre-service science teachers' understanding of scientific inquiry. *Journal of Baltic Science Education*, 24(3), 448–464.
- Martin, L. (2019). Making and the 5E learning cycle. *Journal of STEM Education*, 20(1), 28–36.
- Rodriguez, S., Allen, K., Harron, J., & Qadri, S. A. (2019). Making and the 5E learning cycle. *The Science Teacher*, 86(5), 48–55.
- Rottenberg, A. T., & Winchell, D. H. (2012). *Elements of argument: A text and reader* (10th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Sun, Y., & Richards, J. C. (Eds.). (2021). *New future college English: An integrated course (Book 2)* (X. Chen & Q. Cao, Eds.).

Foreign Language Teaching and Research Press.

Toulmin, S. E. (2003). *The uses of argument* (Updated ed.). Cambridge University Press.

Vincent, S. C., Al Yaquobi, S., & Al Hashmi, A. (2024). Knowledge, attitudes, and factors influencing HPV vaccine acceptance among adolescents, parents, teachers, and healthcare professionals in the Middle East and North Africa (MENA) region. *Cureus*, 16(5), e60293.

Walton, D. (2008). *Enthymemes and argumentation schemes in health product ads*. Centre for Research in Reasoning, Argumentation and Rhetoric, University of Windsor.

Zhao, F. H., Wu, T., Hu, Y. M., & Wei, L. H. (2022). Efficacy, safety, and immunogenicity of an Escherichia coli-produced human papillomavirus (16 and 18) L1 virus-like-particle vaccine: End-of-study analysis of a phase 3, double-blind, randomised, controlled trial. *The Lancet Infectious Diseases*, 22(11), 1612–1622.

冯聪, 李颖. (2025). 人工智能在外语教学与研究中的创新应用——基于语言数据、大语言模型和数字技术的多维度探讨. *外语电化教学*, (3), 10–17.

贺春英, 王宇, 郭晶. (2025). AI 赋能的智慧化教学模式构建与实践——基于数智教学平台的大学英语课程教改实践研究. *外语电化教学*, (2), 62–64.

何英团, 周远梅. (2010). 探究式教学模式在大学英语教学中的应用研究. *现代教育技术*, 20(11), 96–100.

姜勇. (2020). 基于产出导向法的师生合作评价理论与实践——评《产出导向法中师生合作评价》. *外语教学与研究*, 52(3), 128–129.

潘海英, 牛宝贵. (2025). 生成式人工智能赋能的外语学习者写作反馈素养现状调查与分析. *外语电化教学*, (1), 94–101.

邱琳. (2020). *产出导向法促成活动设计*. 外语教学与研究出版社.

邱琳. (2025). AI 赋能产出导向法促成的教学研究. *现代外语*, 48(5), 690–700.

孙曙光. (2020). *产出导向法中师生合作评价*. 外语教学与研究出版社.

王俊菊, 卢萍. (2024). 融合与融入: 基于产出导向法的大学外语课程思政教学设计. *外语教育研究前沿*, 7(2), 29–37.

王文斌, 陈明. (2025). 人工智能时代想象力对外语教育的赋魂作用——基于教育界相关研究的启示. *外语电化教学*, (5), 9–16.

文秋芳. (2015). 构建“产出导向法”理论体系. *外语教学与研究*, 47(4), 547–558.

文秋芳. (2020). *产出导向法: 中国外语教育理论创新探索*. 外语教学与研究出版社.

文秋芳. (2025). AI 赋能 POA 外语教学改革: 即时交际转向的创新探索. *外语教学理论与实践*, 4(4), 1–10.

张夏. (2018). 信息技术推动高校英语情境教学发展——评《高校英语信息化教学研究》. *中国电化教育*, (11), 135–136.

张秀萍. (2017). 大学英语情境教学: 认知理据、实施原则与设计实践. *大学教育科学*, (6), 63–68.

张文娟. (2022). *产出导向法理论应用的行动研究*. 外语教学与研究出版社.

张文娟. (2025). AI 赋能产出导向法教材使用的课堂实践研究. *现代外语*, 48(5), 679–689.

(注: 本表请保存为 PDF 格式, 以“大学英语组/英语类专业组/理解当代中国大学英语组/理解当代中国英语类专业组+学校名称+团队负责人姓名”的形式命名, 并上传至报名网站: <https://heep.fltrp.com/star>。)