

# 汽车营销基础与实务精品在线开放课程建设方案

## 一、建设目标

本课程的建设本着“立足学校、服务行业、面向社会”的理念，从分析学习者的需求出发，与广物汽贸、广汽新能源等知名企业“共建”课程、共同开发“颗粒化”、“积件式”课程资源，与学校、汽车行业企业及社会实现“共享共赢”，以“能学、辅教”的核心功能对课程资源进行整体规划，通过“以评定学，先学后教”，充分发挥课程资源的效用，实现社会效益最大化。详见图1。

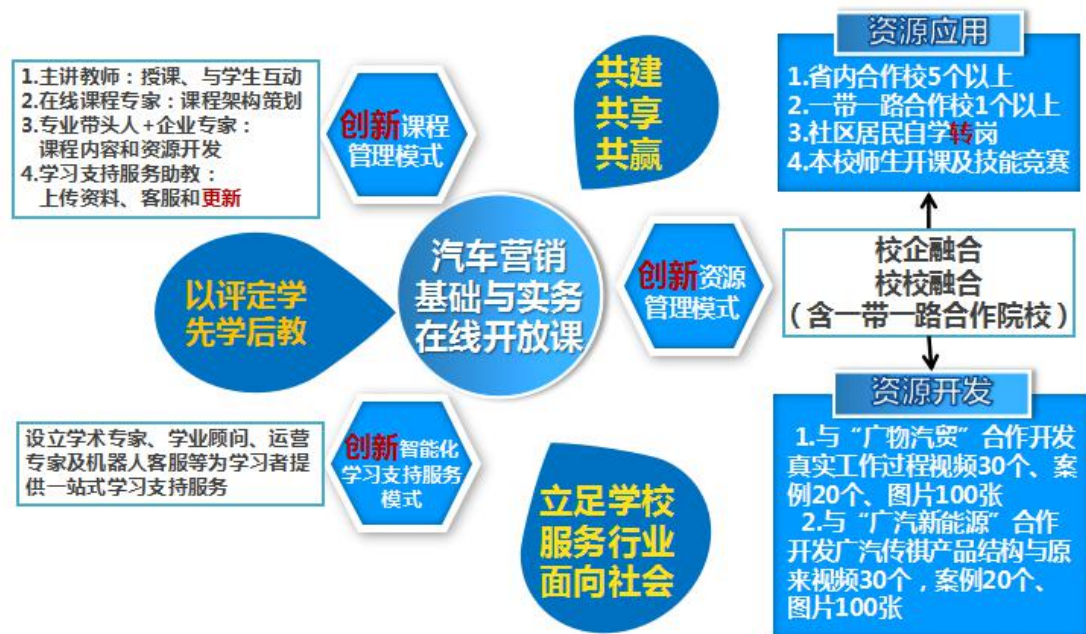


图1 本课程建设理念与框架

本课程具备“在线”的特点，即可在线教学、学习、测试、评价、交流、答疑”；同时，具备“开放”的特点，即：本课程资源面向全社会开放，共建共享共赢。

### 1. “立足学校、服务行业、面向社会”

既可为学校学生、汽车企业员工、社会人士等不同层次的学习者自主学习，实现“能学”。

本课程结构完整（详见图2），包括7个技能训练项目、15个技能训练任务和44个知识点；内容方面：将颗粒化资源建成积件，配套大量丰富的在线资源，包括微课、案例、情景视频、学前测评、学习指南、PPT、任务工单、学后测试、学习评价等，按照逻辑关系可进行组合，适应学习者的不同需求，实现自适应学

习；借助信息化建设手段，通过 PC 端的“轻工教育在线”与手机端的“学习通”两个平台，将资源进行线上共享，让学习者能够随时随地进行学习，可满足学生自学、企业员工继续教育、社区居民终身学习、社会青年转岗的学习需求，实现“先测后学 随机通达 个性服务”。

## 2 教学资源包，实现辅教。

本课程提供教学资源包，可服务于本省粤东粤西粤北等边远地区的中、高职院校以及‘一带一路’合作院校等学校，为其开设汽车营销类课程提供“辅教”支撑，克服师资不足的瓶颈。

从传统课堂的“填鸭式教学”转换到学生利用“在线课程”主动预习、带着问题上课，教师有针对性地答疑解惑，实现了从知识的传授到“能力培养”的质的飞跃。

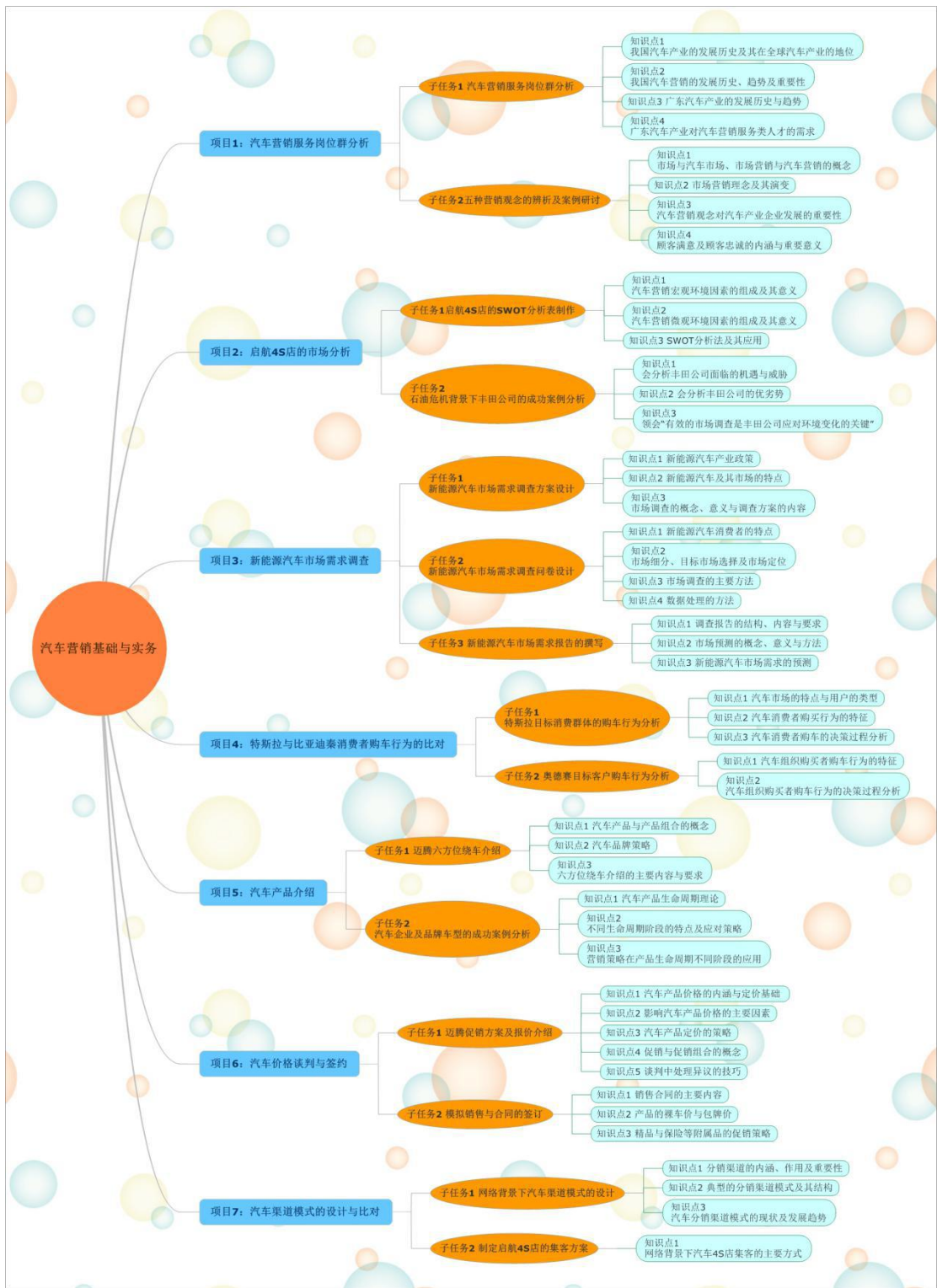


图2 课程7个项目15个技能点思维导图

## 二、建设内容

本在线课程的建设内容重点是：“创新资源管理模式”，即：根据课程内容、结合学习者的需求进行多样化、多元化课程资源的开发，并通过“创新智能化学

习支持服务模式”及“创新校企融合的课程管理模式”，进行资源的应用与推广。  
详见图 3。



图 3 “汽车营销基础与实务”在线课程的建设内容

### 1、教学内容建设的选取与定期更新

本课程针对互联网与新能源汽车产业发展趋势的背景下，结合汽车销售顾问岗位能力的新要求，以职业性、实践性、开放性为要求。根据互联网背景下，汽车消费者的需求呈现个性化的特征，把握其购买心理难度较大。引入行业标准和技能竞赛标准，以实践性和适用性是否强作为教学内容选取标准。详见图 4：

“校企融合+校校融合”成立课程团队（课程开发小组），通过调研，总结归纳出汽车销售中实践性的新内容，引入汽车营销技能竞赛的标准，结合课程标准的要求，形成本课程的内容体系。

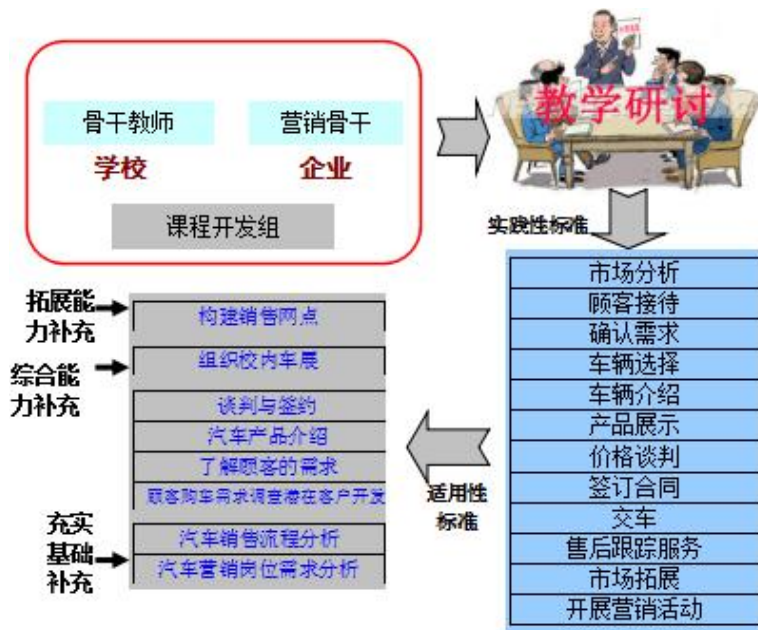


图 4 教学内容的选取过程

## 2. 资源规划与组织:

### 2.1 按照“积件式”与“颗粒化”进行资源规划与组织

本课程针对课程教学目标，以学习者为中心，通过学前测评对其学习需求进行分析，重构资源体系。细分为 28 个内在逻辑合理、碎片化的微课资源及配套测评题、测试题等颗粒化学习资源；并包括学前测评、微课、视频、文本、图片、案例、学后测试等丰富多样的“积件式”颗粒化资源（详见图 5）；课件和教案等基本资源覆盖课程所有的知识点和岗位技能点，拓展资源包括新能源汽车产业发展的新成果以及互联网背景下新媒体的应用等，紧跟汽车行业的发展，并将每年企业技能比武、汽车营销技能竞赛的赛项的机试题、面试题、实操赛项的视频等引入教学资源体系，形成多样性、交互性的辅助资源，实现资源冗余，以满足不同层次、不同程度的学习者的需求。详见表 1。

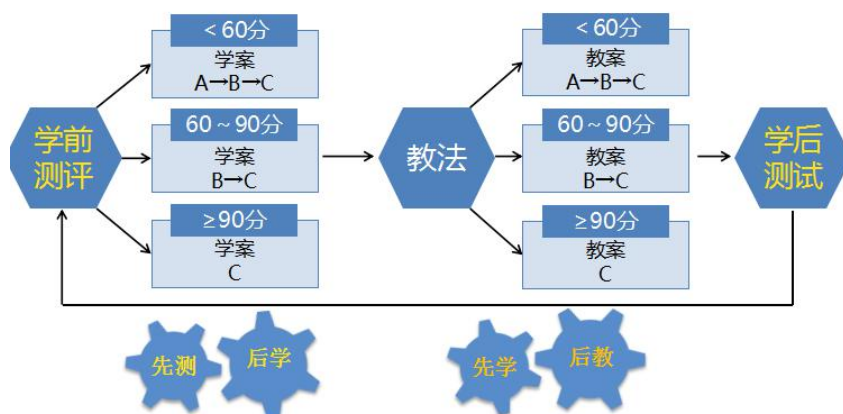


图5 课程资源可以支撑“先测后学 先学后教”

表1 教学内容的“颗粒化”+配套学习资源

课程名称	汽车营销基础与实务		
视频数量	50 个	预计总时长	500 分钟
授课视频情况	序号	技能点（知识点）名称	颗粒化资源
	1	1.1 岗位群认知	学习指南；学前测评题；微课；PPT；图片；学后测试题； <b>职场访谈实景视频与脚本</b> ；图片；学习评价。
	2	1.2 汽车营销概论	学习指南；学前测评题；微课；PPT；案例分析；学后测试题；学习评价。
	3	1.3 4P 理念分析及应用	学习指南；学前测评题；微课；PPT；图片；学后测试题；案例文本；学习评价。
	4	1.4 4C 理念分析及应用	学习指南；学前测评题；微课；PPT；图片；学后测试题；案例文本；学习评价。
	5	1.5 4R 理念分析及应用	学习指南；学前测评题；微课；PPT；图片；学后测试题；案例文本；学习评价。
	6	2.1 SWOT 分析法及应用	学习指南；学前测评题；微课；PPT；学后测试题； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项真题</b> ； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频</b> ；学习评价。
	7	2.2 客户开发技巧-上	学习指南；学前测评题；微课；PPT； <b>企业实景视频</b> ；学后测试题； <b>陌生拜访实拍视频</b> ；文本；学习评价。
8	2.3 客户开发技巧-下	学习指南；学前测评题；微课；PPT； <b>企业实景视频</b> ；学后测试题； <b>派单实拍视频</b> ；文本；学习评价。	

9	3.1 新能源汽车市场需求调查	学习指南；学前测评题；微课；PPT； <b>汽车市场调查实景视频</b> ；学后测试题； <b>广汽传祺实拍视频</b> ；文本；学习评价。
10	3.2 奥迪车主访谈	学习指南；学前测评题；微课；PPT； <b>奥迪车主访谈实景视频</b> ；学后测试题；案例分析；文本；学习评价。
11	3.3 竞品调研要点	学习指南；学前测评题；微课； <b>广汽传祺竞品调研实景视频</b> ；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项竞品分析实拍视频</b> ；学习评价。
12	3.4 STP 市场营销策略之市场细分	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频</b> ；学习评价。
13	3.5 STP 市场营销策略之市场目标选择	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频</b> ；学习评价。
14	3.6 STP 市场营销策略之市场定位	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频</b> ；学习评价。
15	3.7 特斯拉市场定位策略分析	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片；学习评价。
16	4.1 目标市场选择之客户分析	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频</b> ；学习评价。
17	4.2 精准营销	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片；学习评价。
18	4.3 掌握客户购买规律	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片；学习评价。
19	5.1 产品介绍之六方位绕车法	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛销售技能赛项实拍视频</b> ；学习评价。
20	5.2 试乘试驾要点	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片； <b>汽车营销技能竞赛试乘试驾赛项实拍视频</b> ；学习评价。
21	5.3 试乘试驾案例分析	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；PPT；图片；学习评价。

	22	6.1 价格策略之价格异议处理	学习指南；学前测评题；微课；企业实景视频；学后测试题；PPT；图片；学习评价。	
	23	6.2 价格策略之报价	学习指南；学前测评题；微课；企业实景视频；汽车营销技能竞赛销售技能赛项实拍视频；学后测试题；PPT；图片；学习评价。	
	24	6.3 价格策略之签约	学习指南；学前测评题；微课；企业实景视频；汽车营销技能竞赛销售技能赛项实拍视频；学后测试题；PPT；图片；学习评价。	
	25	6.4 促销策略之车展规划	学习指南；学前测评题；微课；广州国际车展实景视频；校园新能源汽车车展实拍视频；学后测试题；PPT；图片；学习评价。	
	26	6.5 促销策略之网络营销	学习指南；学前测评题；微课；广物汽贸实拍网销视频；广汽新能源企业实拍视频；学后测试题；PPT；图片；学习评价。	
	27	7.1 汽车渠道类型分析	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；案例分析；PPT；图片；学习评价。	
	28	7.2 我国汽车分销渠道模式特征分析	学习指南；学前测评题；微课；学后测试题；案例分析；PPT；图片；学习评价。	
<b>真实课堂</b>	29	汽车市场分析；产品推介；车展策划；新媒体应用等	300 分钟	陈青、吴东盛、裘文才
<b>基础资源</b>	课程介绍 1 份，课程标准 1 份，参考资料目录 1 份；教学日历、教案各 15 个，PPT50 个，重点难点指导 15 份，课程素材 200 个，实训指导书 1 份，技能竞赛试题 5 套，试题库 1 个（选择题 4000 题，问答题 200 题），案例库 1 个（100 个案例），学生作业精选 50 份，课程视频 10 个、微课 45 个，真实课堂全程录像 5 个，实训视频 30 个，竞赛视频 30 个，校级网络课程，精品课程；汽车销售仿真教学软件 5 套，汽车营销策划沙盘软件 2 套，沙盘实物 1 套。			
<b>拓展资源</b>	新能源汽车品牌车型产品资料库 1 个（含自主品牌在内不少于 10 个车型的图片及其技术参数表）；新媒体的应用素材：抖音、微信公众号、H5、微博等应用案例各 50 个；影响力 TOP5 的汽车垂直网站；4S 店现场管理类图片 200 个，岗位认知图片 1 套（至少 100 张图片），商务礼仪图片 1 套（不少于 100 张图片）；课程素材视频 100 个，学生实训实拍视频精选 50 个；技能竞赛图片（50 张以上）及视频 1 套（8-10 分钟的视频 10 个以上）；参考论文：10 个主题 100 篇。			

### 3、资源内容的建设

构建教学资源包，支撑“辅教”：严格按照《国家级精品在线开放课程建设的技术标准》建设视频、微课等各种类型的资源，详见表 2，为弥补师资力量薄弱的边远地区的学校开设本课程提供强有力的支撑。

开发 3-5 分钟、5-10 分钟微视频等颗粒化资源及其配套资源，同时，确保学习者在 PC 端和手机端均能随时随地使用，为开展混合式课堂、翻转课堂（详见图 6）的教学提供支撑。

**课程资源内容的拓展：**增加拓展性视频、文字和图片以增加学生的感性认识，拓展知识面，还要拓展新能源汽车技术与智能网联技术、汽车消费信贷、汽车保险与理赔、汽车精品等衍生产品的新动态新发展，有助于学生综合能力的提升；另外，课程资源还讲增加对一带一路国家的汽车市场的介绍。

**资源服务手段创新：**在互动方面完善和应用智能化答疑系统（机器人答疑），以减少团队成员的工作量，提高答疑效率。

表 2 资源类型

序号	资源类型	资源形式
1	教学活动资源	课程内容、课程标准、教学日历、教案、PPT、重点难点指导、学前测评、学后评价、参考资料目录、微课
2	混合教学支撑资源	教学设计、教学实施、教学过程记录、学生评价、企业员工评价、社会学习者评价、同行评价

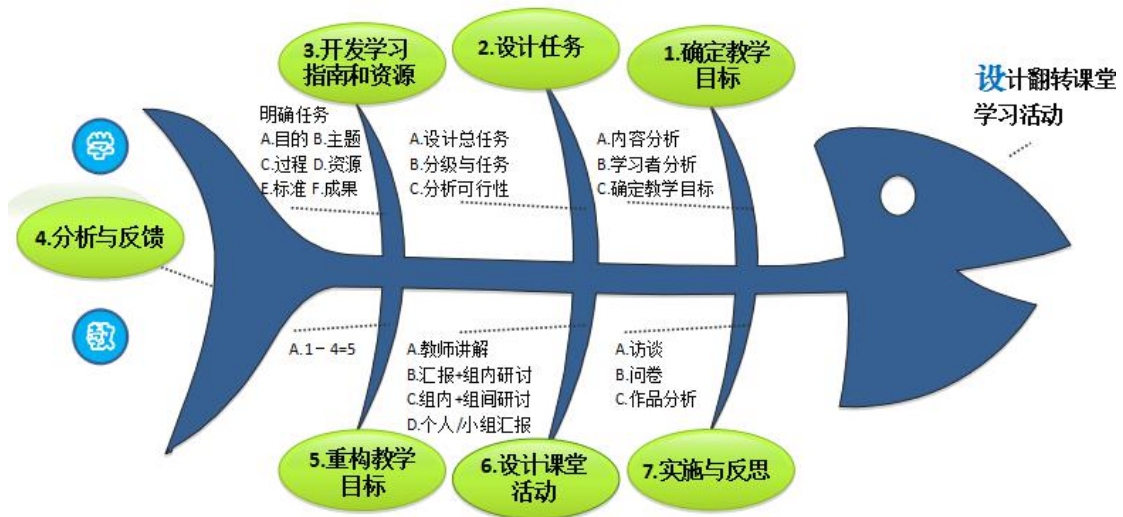


图 6 翻转课堂“鱼骨图”学习活动设计方法

### 三、建设举措：

省级精品在线开放课程建设是我省高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分，是课程建设的龙头和示范。学院非常重视这项工作，健全了课程建设管理体系，完善了课程建设保障激励制度，使精品在线开放课程建设有机构领导、有政策倾斜、有制度保障、有经费支持、有技术援助。

#### 1、建设举措：

##### 1.1 “校企、校校融合、共同开发，实现资源再生与利用”

本课程本着“校企融合、校校融合、共建共享”的思路，在资源建设与开发方面，充分利用广东省汽车支柱产业以及汽车行业企业的优势，共同开发课程资源，一方面，可以有效降低资源开发的成本与费用，另一方面，有助于提高资源的质量与实效性，同时，为资源的应用与推广奠定良好的基础。在资源的应用与推广过程中，又可以进行资源的再生。详见图7。

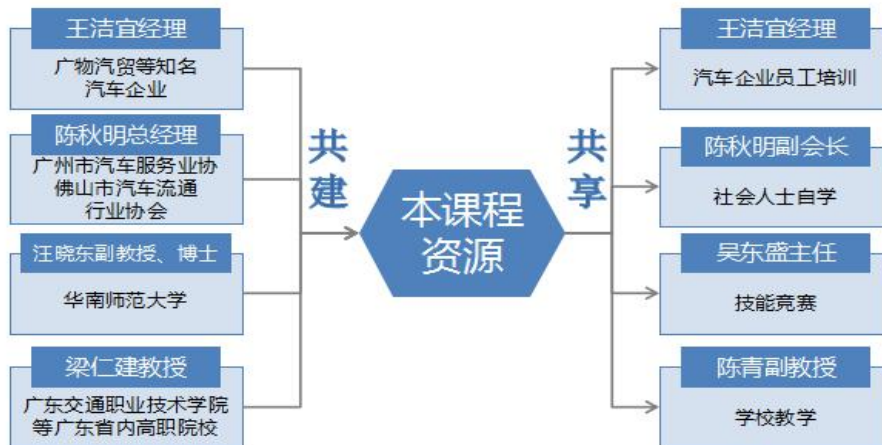


图7 与汽车企业、兄弟院校“共建共享”本课程资源

##### 1.2 学校至学院层面成立领导机构，建立与完善激励机制

我校精品在线开放课程建设的领导机构依托于学校教学工作委员会，主任由主管教学的副院长担任，秘书长由教务处处长担任，成员由各院教学副院长组成，办公室设在教务处。领导小组制订了国家级、省级、校级三级精品在线开放课程建设规划，并负责全校精品在线开放课程的申报、审批、实施、评估、验收、制度建设等工作，保证其建设顺利进行。

为了促进精品在线开放课程建设，学院采取了一系列激励措施：制订《广东轻工职业技术学院关于加强师资队伍建设的意见》，要求教学名师、学科带头人、骨干教师申报精品在线开放课程，落实“名师名课”的指导思想，对主持精品在线开放课程建设的教师在职称评聘和年终评优等方面给予优先考虑；制订《广东轻工职业技术学院专业建设办法》、《广东轻工职业技术学院关于重点专业、重点

课程、新专业及其新专业方向项目经费管理办法》，同时将精品在线开放课程的建设情况作为各学院考核的重要指标，促进各学院精品在线开放课程建设。

## 2、工作计划

1) 2018.08-2019.05: ①建立课程团队，分工协作；②与广州市汽车服务业协会、广物汽贸股份有限公司等行业企业、省内兄弟院校建立课程建设联盟，签订“共建共享”在线课程建设项目合作协议；③课程颗粒化资源建设方案的论证；微课资源开发与完善；建立学习支持服务体系。

2) 2019.06-2019.12: ①选送课程团队骨干参加国内外培训，引入新的教学模式，发挥团队协作精神，集思广益进行教学模式创新；②充分发挥专业指导委员会与行业专家委员会的作用，进行广泛的市场调研，形成调研报告，修订与完善符合汽车营销实际的课程标准；③颗粒化课程资源的开发与完善；加强在线客服体系。

3) 2020.01-2020.12: ①开发以学者为中心的颗粒化课程资源校本教材与实训指导书，在课程联盟院校中推广使用，并正式出版发行；②通过逐年投入加强校内实训基地建设，使实训内容覆盖主流新能源汽车品牌车型及其网络销售模式；加强校校合作、校企融合，进一步推广本在线课程到省内中高职院校及其车企、社区使用，提高社会效益，扩大学校影响；③课程网站的建设与维护，并按计划完成课程全程授课录像的上网工作；完善在线客服体系。

## 3、资金安排：高水平专业建设经费为本课程建设提供充足的经费支持

本课程已经于 2018.10 通过了校级精品在线课程的验收，经过 10 多年的建设积累，前期已经投入资金 3 万元。2016 年 12 月份在汽车营销与服务高水平专业建设专项资金预算中，做了 140 万预算用于建设专业资源库，2018 年 10 月汽车营销与服务专业资源库获得校级立项，学校给予 30 万经费支持。本课程是该专业资源库建设的重点课程；在资源库建设经费中已经做了 5 万元资金预算，总之，本课程的建设资金支持有保障。

学校在《关于精品在线开放课程建设的若干规定》的基础上重新制订《广东轻工职业技术学院精品课程建设实施办法》、《关于〈广东轻工职业技术学院精品课程建设实施办法〉补充规定》（试行），对已立项的国家级精品在线开放课程、省级精品在线开放课程、校级精品在线开放课程分别给予 20000 元、10000 万元、8000 元的建设经费。对通过教育部评审的国家级精品在线开放课程，以及省级精品在线开放课程，将给予课程制作小组、技术制作小组、所在院（系）、教务处以相应的资金奖励。同时，对课程建设团队实施课时补贴制度。

## 4、保障措施：

教学副院长主持本课程建设，同时，任汽车营销与服务高水平建设专业的

负责人、专业带头人，作为专任教师，主讲本课程 13 年。并已经成立了专门的“校企融合+校校融合”的课程教学团队（详见图 8），确保了课程的教学效果。

本课程建设队伍是具备汽车行业企业背景的双师型队伍，并有丰富的在线课程建设与推广应用的经验。在线课程专家为课程架构提供策划与指导，超星课程团队提供资源开发与应用的信息技术支持。由全国知名汽车行业企业专家提供顾问与支持，汽车行业协会和企业的精英提供企业资源与实践教学的支持，将兄弟院校的骨干教师吸纳进来，使得本课程顺利实现“线上建设+线下推广与应用”，为课程建设的升级奠定坚实基础。



图 8 课题建设团队简介

学校层面由计算机专业人员、电教人员、教务管理人员组成了精品在线开放课程建设小组，成立“精品在线开放课程制作室”，负责解决教师在精品在线开放课程制作过程的技术问题、教学录像拍摄和编辑等工作，确保具体工作的落实。另外，学校还邀请国家级精品在线开放课程负责人或国家级精品在线开放课程终审专家来我校开展精品在线开放课程建设讲座，或组织精品在线开放课程负责人外出参加精品在线开放课程建设会议。

### 5、预期效益或标志性成果

本课程建设过程中将产生技能竞赛省级以上奖项 2 个以上、高质量的论文 2 篇以上、专利 2 项以上、省级以上教改项目 1 项以上，并取得在校学生、企业员工和社会人士的好评，课程资源“建用相长”，资源不断优化，同时，实现社会效益最大化。

### 6、辐射带动

本课程建成省级精品在线开放课程，并辐射到汽车相关专业，带动新能源汽车技术等汽车检测与维修专业群的建设。

近年来，学校投入了大量的人力物力进行专业资源库建设以及课程建设。已经建成了轻工教育在线平台，优质课程资源将在平台上实现开放与共享。这些精品课程为我校教学水平的提高发挥了巨大的作用，同时达到了与兄弟院校资源共享的目的。