

## 2018 年省高职教育 精品在线开放课程 申报书<sup>1</sup>

学校名称 广东轻工职业技术学院

课程名称 汽车营销基础与实务

课程类别 创新创业教育课 公共基础课 专业课

所属专业 汽车营销基础与实务

课程负责人 陈青

申报日期 2018. 11. 29

推荐单位 汽车技术学院

广东省教育厅

<sup>1</sup>本表涉及的内容,应根据“必要、方便专家”的原则,在网上专栏和系统提供相关佐证材料;佐证材料不齐全或者无法证明相关内容的,可能会影响评审结果,后果由学校和负责人自负。

## 填写要求

1. 以 word 文档格式如实填写各项。
2. 表格文本中外文名词第一次出现时，要写清全称和缩写，再次出现时可以使用缩写。
3. 本表栏目未涵盖的内容，需要说明的，请在说明栏中注明。
4. 如表格篇幅不够，可另附纸。

## 1. 课程负责人情况

1-1 基本信息	姓名	陈青	性别	女	出生年月	1969.11
	学历	研究生	学位	硕士	电话	15919616596
	专业技术职务	副教授	行政职务	教学副院长	传真	020-61230653
	院系	汽车技术学院		E-mail	2005112014@gdip.edu.cn	
	地址	广州市海珠区新港西路 152 号大院			邮编	510300
1-2 2016 年至今相关课程主讲情况	课程名称		课程类别	授课对象	周学时	听众数/年
	汽车营销基础与实务		专业核心课	大二/大三学	5	280
	汽车营销实训		实践课程	大二/大三	28	400
	轮岗实习		实践课程	大二学生	15	84
	汽车保险与理赔实训		实践课程	大二学生	10	106
1-3 教学改革研究情况	<p>主持的教学改革研究与实践课题（含课题名称、来源、年限）（不超过五项）；作为第一署名人在国内外公开发行的刊物上发表的教学研究论文（含题目、刊物名称、时间）（不超过十项）；获得的教学表彰/奖励（不超过五项）。</p> <p>主持人的教研情况：</p>					
	项目	序号	项目名称（编号）		本人排名	下达单位、时间
	教改课题	1	一流高职高水平专业建设汽车营销与服务项目（粤教高函[2016]号）		1	广东省教育厅 2016.08
		2	省级重点专业汽车技术服务与营销的建设（粤教高函[2014]85号）		1	广东省教育厅 2014.06
		3	《汽车营销基础与实务》精品在线开放课程建设（粤轻院教〔2016〕30号；2018年6月26日公示验收结果）		1	校级教改课题 2016.06
		4	“随源而动——汽车 能源 环保”新能源汽车科普宣传与推广（粤财教〔2017〕214号）		1	广东省科学技术厅， 2017.06
		5	基于绩效评估的汽车网络服务双创育人模式的研究与实践(2017GGXJK0052)		1	广东省教育厅， 2018.04
教学研究论文	1	轮岗实习教学模式的探索与实践		1	广东交通职业技术学院学报. 2014.08	

获得的 教学表 彰/ 奖励	2	汽车营销专业轮岗实习模式的探索与实践	1	广东轻工职业技术学院学报. 2008.12	
	3	案例教学法在汽车保险教学中的运用	1	广东轻工职业技术学院学报. 2007.12	
	1	高职教育教学研究论文二等奖	1	校级 2015.09	
	2	技能竞赛优秀指导教师	1	国家级 2015.06	
	3	汽车服务“行业奉献奖”	1	省级 2018.04	
	4	2015年“一汽大众”杯全国高职高专汽车营销技能竞赛一等奖	1	国家级 2015.06	
	5	2017年全国高职高专汽车营销技能竞赛广东省选拔赛二等奖	1	省级 2017.06	

## 2. 教学团队情况

2-1 教学团队简介	<p>本着产教融合、校企合作、“在线共享”的建设理念，建成“专业带头人+在线课程专家+校内专任教师+企业外聘教师+助教+技术支持人员”组成“校企融合、优势互补”的课程教学团队，是一支以在线课程专家为指导，行业专家和专业带头人为龙头，以专任骨干教师和企业能工巧匠为主导，助教+技术支持人员为支持，年龄、学历、背景结构合理，专兼结合的高水平、高素质“双师”型教学团队，分工明确、协作有序，执行力强。详见图1。</p> <div data-bbox="475 1321 1257 1803" data-label="Diagram"> </div> <p style="text-align: center;">图1 课题建设团队简介</p> <p>校内专任教师：由承担本课程教学与实训任务的专任教师组成，形成“专业带头人+教研室主任+技能竞赛指导教师”，在专业建设方面、技能竞赛、教改科研、课程建设等方面有丰富的实战经验，为课程建设的高质量奠定坚实基础。</p>
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>校外兼职教师:</b> 由汽车行业协会副会长及策划经理组成。具备丰富的汽车行业与企业资源,能把握行业发展动态对于应用型高技能人才的需求,为课程建设的方向与内容选取提供指导。</p> <p>本课程教学团队有高水平专业带头人 2 名,一名为校内专职,一名为校外兼职。有专任教师 6 名,兼职教师 5 名,其中专任教师中骨干教师 4 名。专任教师中有教授 1 名,副高职称 2 名,博士 2 名,硕士 4 名,双师素质教师、具有行业企业生产一线工作经历的教师的比例均达 100%;高级职称比例达 33.3%,硕士以上学位的教师达 55.5%。校内实训指导教师 2 名,均从企业能工巧匠中招聘,具有多年的汽车营销与服务一线工作经历,同时具有汽车维修工高级技师职业资格证。该教学团队近五年先后主编出版了高职高专规划教材 5 部,发表科研论文 20 余篇,完成省级教学科研课题 3 项,院级教改课题 5 项。</p>				
2-2 教学团队其他教师基本信息 <sup>2</sup>	姓名	出生年月	专业技术职务	专业领域	备注
	吴东盛	1980.9	讲师/教研室主任	汽车服务工程	主讲老师
	梁仁建	1964.11	教授级高工	汽车营销	技术支持
	汪晓东	1974.12	副教授	教育技术	在线课程策划与设计
	郝华杰	1980.9	讲师、高级技师	汽车服务工程	学习服务
	吴海东	1969.02	讲师/教研室主任	汽车服务工程	主讲老师
	裘文才	1945.6	教授级高工、全国著名汽车营销专家	汽车营销管理	课程顾问及推广应用
	王洁谊	1986.9	市场部经理	汽车市场策划	实训教学、企业推广
	王斯斯	1985.6	讲师	管理科学与工程	翻转课堂教学

<sup>2</sup>包括其他主讲教师、助教、技术支持等,若其他教师非本校教师,请在备注栏填写受聘教师类别及实际工作单位。

2-3 教学 团队其他教师 教学改革研究 情况	主持的教学改革研究与实践课题（含课题名称、来源、年限）（每人不超过五项）；作为第一署名人在国内外公开发行的刊物上发表的教学研究论文（含题目、刊物名称、时间）（每人不超过十项）；获得的教学表彰/奖励（每人不超过五项）。				
	1、主讲教师吴东盛教研情况：				
		序号	项目名称（编号）	项目进展情况	下达单位、时间
	教改课题	1	智能便携式太阳能汽车舒适调节系统（pdjh2016b0554）	结题	广东大学生科技创新培育资金，2016.06
		2	快速节能降噪发动机润滑油的研制（pdjh2017b0561）	在研	广东大学生科技创新培育资金，2017.06
		3	以汽车专业学生创业公司为平台实施创新创业教育的模式建构与实践研究	在研	广东轻工职业技术学院，2017.06
		4	协同创新背景下校级汽车营销技能大赛运行机制的建构与实践（JG2015165）	结题	广东轻工职业技术学院，2015.06
		5	现代学徒制与汽车营销技能大赛相结合的备赛模式建构与实践	结题	广东省高职教育汽车类专业教学指导委员会，2015.09
	教学研究论文	1	汽车运用技术专业顶岗实习考核评价体系的建构与实践	武汉职业技术学院学报	武汉职业技术学院2016.08
		2	以校内工厂为孵化基地的汽车专业创新创业教学模式探索与实践	广东轻工职业技术学院学报	广东轻工职业技术学院2017.04
		3	基于孵化器理论的汽车专业创新创业教育模式的建构与实践	武汉职业技术学院学报	武汉职业技术学院2018.02
		4	一流高职院校高水平专业建设维度的探讨	广东交通职业技术学院学报	广东交通职业技术学院2018.03
		5	智能汽车未来的发展趋势	发展改革理论与实践	广东省发改委2018.03
	获得的教学表彰/奖励	1	第十四届“挑战杯”大学生课外学术作品竞赛（指导学生获奖）	一等奖，省级	广东省教育厅2017.06
		2	2017全国职业院校技能大赛高职组汽车营销赛项（指导学生获奖）	二等奖，国家级	教育部2017.05
		3	2018广东省职业院校信息化教学大赛	三等奖，省级	广东省教育厅2018.7
		4	“2017年金牌二手车鉴定评估大师”	金牌、市级	广东省汽车电子商务促进会、广州市汽车服务业协会等.2018.04
		5	2017年高职教育教学研究论文评比	校级，二等级	广东轻工职业技术学院2017.10

2、其他教师的教研情况：

(1) 论文、项目

吴海东.Segmentation and iterative algorithm for repair of turbine blade. Advanced Materials Research (EI 收录, 1022-6680). 2014. 5.

吴海东. Iterative Genetic-algorithm-based surface reconstruction method for repair of twisted blade. Applied Mechanics and Materials(ISSN:1660-9336). 2014. 11.

吴海东.基于职业能力培养的新能源汽车技术专业课程体系研究. 广东轻工职业技术学院学报 (ISSN: 1672-1950) . 2017. 01.

梁仁建(主持).汽车专业顶岗实习考核评价体系探索与实践.广东轻工职业技术学院.2007.

梁仁建(主持).《面向可持续发展的教育创新方法——中国职教课程改革》分项目：《汽车空调原理与维修》课程改革.联合国科教文组织赞助课题(合同号：105-8) .2008 年.

(2) 教学表彰/奖励：

①吴海东(排名第二).“2015 年全国职业院校技能大赛”高职组广东选拔赛汽车检测与维修项目汽车电气系统检修二等奖. 省级. 2015.07.

②吴海东(排名第一).“2016 年全国职业院校技能大赛”高职组广东选拔赛汽车检测与维修项目.汽车故障诊断三等奖. 省级. 2016. 5.

③吴海东(排名第一).2018 全国机械行业职业院校技能大赛-“卡达克杯”新能源汽车创新设计大赛商业路演第一名. 省级. 2018. 08。

④吴海东(排名第一).2018 全国机械行业职业院校技能大赛-“卡达克杯”新能源汽车创新设计大赛，团体总分三等奖. 省级. 2018. 08。

⑤吴海东(排名第一).2018 年全国机械行业职业院校技能大赛优秀指导教师. 省级. 2018. 08。

### 3. 申报条件符合情况

#### 3.1 历经多年沉淀，资源建设初具规模。

本课程的建设历程详见图 2。自 2005 年开设至今，共开设了 13 期，培养了 3900 多名校内学生以及 200 多名成人教育的学生，就业方向覆盖珠江三角洲汽车服务领域，有 300 多人已经成为企业骨干；本课程经过校级网络课程、校级精品课程、校级精品在线开放课程等梯度建设，累计投入资金 3 万元，已具备一定的基础，开设专题 7 个，每个专题下均有微课资源、视频资源、音频资源、文本资源、图片资源等 9 类在线资源，资源颗粒化，分布在 30 多个重点的知识节点，详见表 1。教学设计、教学实施、过程记录、教学评价、自主学习等功能完备。3.6 该课程 2018.6 已通过校级精品在线课程验收。

本校级精品在线课程课程首页网址 <http://mooc1.chaoxing.com/course/200774444.html> 本课程已经在汽车营销类课程的教学、实训以及技能竞赛的辅导，探索混合课堂教学中得到应用。



图2 课程建设沿革

表 1 现有资源一览表

课程名称	汽车营销基础与实务		
视频数量	29 个	预计总时长	381 分钟
视频资源	课程视频 9 个、微课 28 个，真实课堂全程录像 1 个，实训视频 20 个，竞赛视频 20 个，课程素材视频 23 个，学生作业视频 7 个		
学习网站	5 个汽车垂直网站；校级网络课程，精品课程		
教学软件	汽车销售仿真教学软件 2 套，汽车营销策划沙盘软件 1 套，沙盘实物 1 套		
文本资源数量	课程标准 1 份，教案 15 个，案例 8 个，课程素材 24 个，实训指导书 1 个，技能竞赛试题 5 套，试题库 1 个（选择题 2635 题，问答题 70 题），案例库 1 个（8 个），学生作业 146 个，毕业论文 16 个，参考论文 7 个		
图片资源数量	4S 店经营管理类图片 49 个，岗位认知图片 1 个，商务礼仪图片 4 个，新能源汽车图片 8 个		

3.2 课程建设具备整体规划，实现社会效益最大化：本课程具备“在线”与“开放”的特点，课程结构方面具备完整性，内容方面具备颗粒化特征，配套大量丰富的在线资源、学前测评、学

后测试，方便不同院校的在校学生、汽车企业的员工、社会人士等不同背景、不同层次的学习者自主学习，实现“能学”，同时有为边远地区的院校开设本课程提供“辅教”支撑，最大限度地发挥本课程的社会效用。详见图2。

**3.3 “‘双师型教师’+在线课程专家”建设队伍：**“校企融合+校校融合”的课程教学团队，专业带头人担任课程负责人，作为专任教师，主讲本课程13年。聘请企业有丰富经验的精英作为主讲教师，教学内容与企业的实际紧密结合。校企融合的项目团队确保了课程的教学效果。在线课程专家提供指导，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。详见图3。

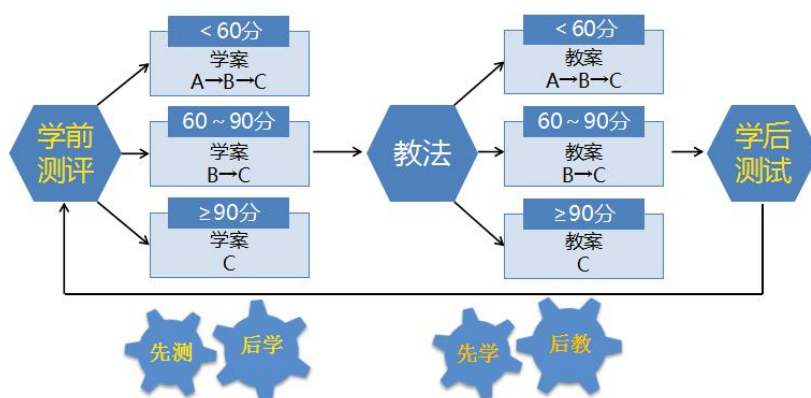


图2 本课程资源可支持“能学辅教”

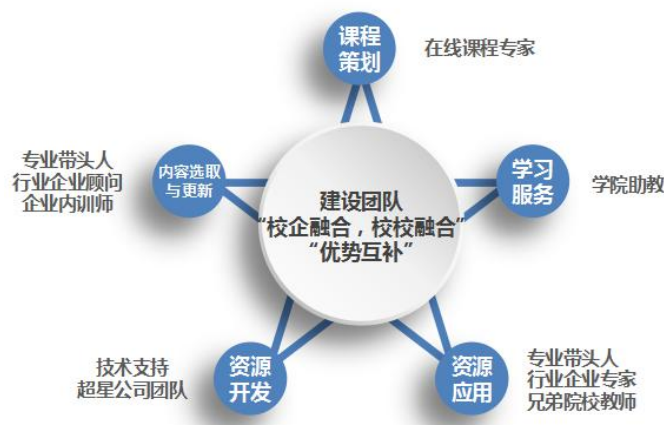


图3 本课程“‘双师型教师’+在线课程专家”建设队伍

**3.4 建设措施得力、后续资金有保障。**本课程与汽车企业、兄弟院校“共建共享”，共同开发基于真实工作岗位、工作过程的颗粒化积件式资源，并进行推广应用与共享。学校高度重视精品在线开放课程建设，在建设资金和相应资源的配置方面给予持续支持。汽车营销与服务专业是一流高职高水平建设专业，项目资金600万元中有100万元预算用于课程建设，另外，汽车营销与服务专业资源库已于2018年9月立项，学校再给予30万资金支持。详见图4。

### 3.5 建设标准和评价机制明确

**开展多元化评价。**以学习者为中心，开展多元化评价，学校教师自评，学生评价，社会人士评价，企业员工评价，“一带一路”合作学校师生评价。

随着“一带一路”合作的深入，本课程利用汽车技术学院与马来西亚汽车大学的合作（图5），将本课程建成英文版，并实现双语教学，使国外的学习者也可进行在线学习、教师可实现线上线下的混合课堂教学。评价方面将由国内外的学习者和教师进行在线评价，在此基础上使得本课程的建设朝着更高的标准进一步完善。

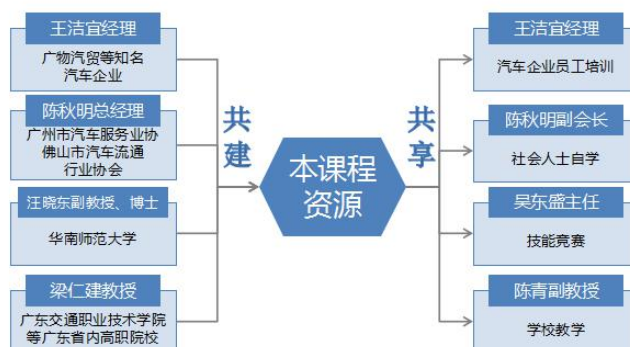


图4 本课程与汽车企业、兄弟院校“共建共享”



图5 本课程团队“一带一路”项目交流

项目建设资金进行科学预算，并召开论证会请专家指导，严格按照预算使用，并进行月度检查与中期检查，按照国家级精品在线开放课程的标准进行建设，目标明确、具体、量化，经费投入、团队分工写作，进行目标管理，资源审核与资源更新及共建共享机制能够保障精品在线开放课程的持续建设与应用，见表2。

表2 团队分工

序号	团队分工	负责人	成员
1	预算管理	陈青	梁仁建、吴东盛
2	微课建设	吴东盛	陈青、郝华杰、王洁谊
3	一带一路英语版课程建设	郝华杰	陈青、吴东盛
4	资源建设	郝华杰	吴东盛、王洁谊、王斯斯

5	资源审核	王斯斯	梁仁建、吴东盛
6	资源更新	王洁谊	王斯斯、郝华杰
7	线上服务	李亚男	王斯斯、郝华杰
8	推广与应用	汪晓东	陈青、吴东盛、王斯斯
9	定期检查	梁仁建	吴东盛、陈青

## 4. 课程情况

### 4-1 课程建设情况

#### 4-1-1 课程性质与作用

**本课程的性质：**在线开放课+（汽车营销与服务专业）专业核心课。详见图6及表3。本课程是在《汽车营销基础理论》、《汽车营销实训》以及汽车营销考证等三门课程基础上，融合汽车营销技能竞赛的标准与内容，整合而成的理论知识与实践技能相结合、教学做一体化、学校与企业共建的“项目导向、任务驱动”型课程。

据信息时报报道：既懂得汽车原理又具备沟通与策划技巧的复合型高技能人才是当今汽车服务业最紧缺的人才。本课程面向汽车服务型企业的销售顾问和市场专员岗位，培养学生的顾客接待、需求分析、产品推介、活动策划等技能，与学生的就业关系密切。

其中，前续课程主要使学生了解汽车产业、汽车文化与汽车产品，具备基本的汽车营销礼仪、沟通技巧以及分析顾客需求的基础职业技能；平行课程、后续课程主要是进一步完善与提升汽车营销专业的综合职业技能、提升职业素养与其综合素质。

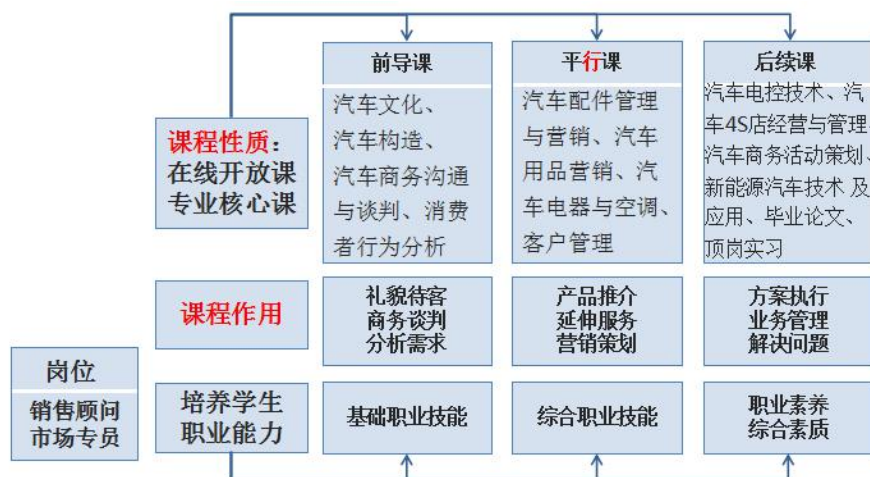


图6 课程性质与作用

表3 本课程作为在线开放课的特征

在线开放课	说明
面向不同层次的学习者 开放	在校学生、汽车企业的员工、社会人士、一带一路国家的学习者
能学辅教	线上线下混合式课堂教学改革的平台+面向不同层次的学习者自主学习的平台
共建共享	是与行业企业、兄弟院校建立课程建设与推广联盟，共建共享

4-1-2 课程开始情况（开设时间、年限、授课对象、授课人数，以及相关视频情况和面向社会的开放情况）

从 2005 年至今，本课程已经连续开设 13 年，课时从最初的每周 2 学时，增加到现在的每周 5 学时；授课对象是汽车营销与服务专业大二、大三的学生，授课人数达到平均每年 280 人左右，扩展到成人教育、企业培训以及技能竞赛等方面也进行使用；经常与汽车 4S 店经常进行互动交流，将企业内训的视频借鉴到课堂教学中，并拍摄了汽车营销重要知识点的相关视频 30 多个，面向社会开放。详见图 7。

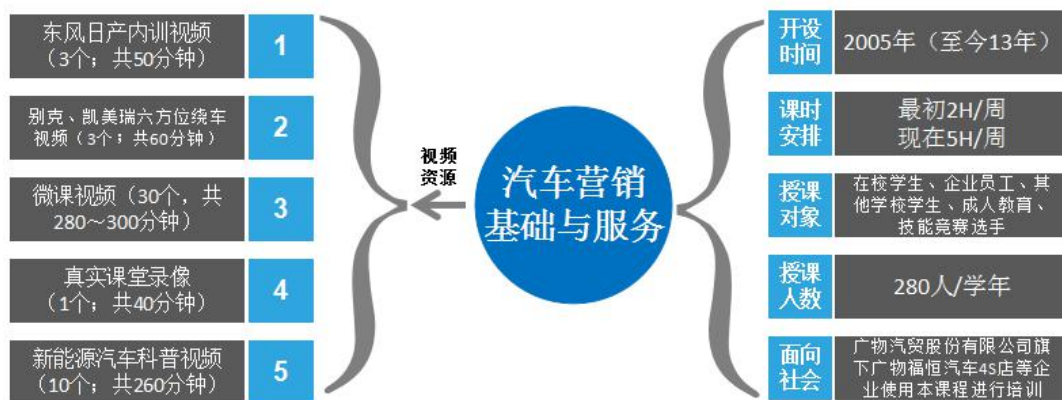


图 7 本项目开设情况思维导图

#### 4-1-3 课程设计理念与思路

##### 一、课程定位

本课程的开发本着校企融合的理念，依托汽车营销与服务专业人才培养方案，基于工作过程系统化课程开发的理论基础上，借鉴全国高职汽车营销技能竞赛的标准，**重构职业技能模块课程教学和项目课程**，与汽车行业企业联合开发。

经过专业指导委员会论证，确定本专业的人才培养目标是：面向现代汽车服务行业，培养德、智、体、美全面发展，牢固掌握汽车构造与原理以及汽车营销的基础理论知识，具备现代服务理念、良好职业素养和职业道德，具有较强的市场分析、需求分析、沟通与谈判、产品介绍等核心能力的高技能应用型专门人才，，见图 8、图 9 所示。



图 8 汽车营销与服务专业课程开发思路的示意图

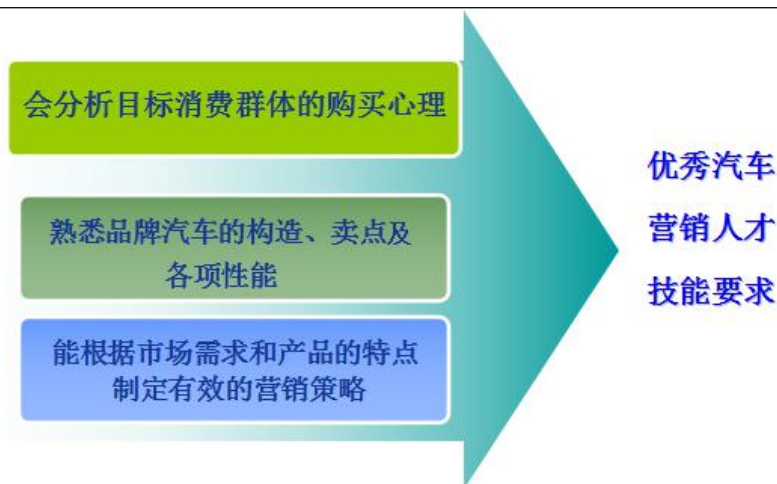


图9 对汽车营销岗位群核心技能要求的调研结果

《汽车营销基础与实务》课程直接面向以汽车销售顾问为代表的汽车营销岗位群，并根据岗位工作内容，以职业能力培养为目标、借鉴全国汽车营销技能竞赛的赛项与内容进行教学项目的开发、教学内容的组织以及教学过程的设计，使学生通过以“销售技能”培养为核心的“汽车营销服务岗位群分析”等七个教学项目的学习与实践，熟练掌握市场分析、确认顾客需求、介绍汽车产品、商务谈判与签约、促销活动策划等职业技能以及相关的理论知识，以满足汽车营销类岗位群对高素质高技能应用型人才的需求。

通过课程的综合培训使学生具备良好的职业能力、职业道德和素质，达到融理论知识、实践操作、技能考证、技能竞赛、企业顶岗实习以及可持续发展等为一体的目标，如图10所示。

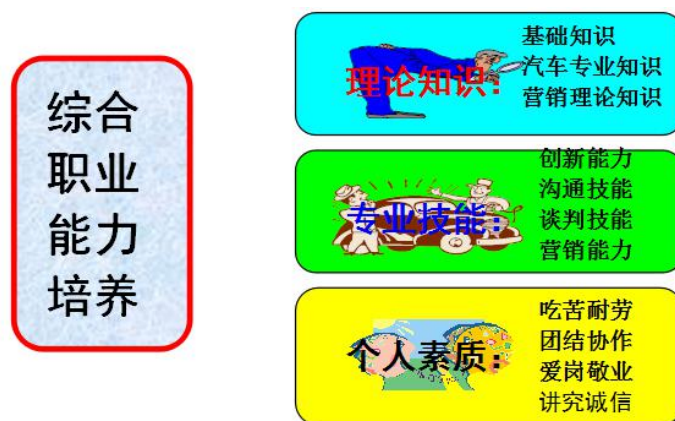


图10 综合职业能力培养

## 二、课程设计理念和思路

本课程的设计理念是“校企、校校融合共建，开放共享共赢”，其设计思路是“立足课堂、服务行业、面向社会”。详见表4。

表 4 课程设计理念

课程设计理念	具体实施
校企、校校融合共建	我校与汽车行业企业、全省兄弟院校、一带一路国家的合作院校建立课程建设联盟，共同建设课程
开放共享共赢	与课程建设联盟的院校共同推广与应用本课程，不断完善，并推广到社区、省外同行业，实现共享共赢

该课程着眼于学生的职业发展，关注学生职业素质的熏陶，注重学生职业岗位能力的培养。该课程是在职业岗位技能调研的基础上，在行业专家的指导下，由学校的专任教师与企业（均为一线精英）外聘教师组成课程团队共同开发。

表 5 课程设计思路

课程设计思路	具体内容
立足课堂	不仅立足本校，还要服务粤东、粤西的高职院校以及全省的中职院校，帮扶全省中高职院校实现汽车营销类课堂教学的质量提升，践行终身教育。
服务行业	服务于汽车行业企业，为各大汽车主机厂及其服务商如 4S 店、维修厂等企业的员工培训或继续再教育提供支撑。
面向社会	帮助社会上对汽车行业感兴趣、想转行转岗的社会人士，比如高中辍学、文化层次不高的社会青年，使他们通过学习本课程可以顺利入行。

该课程的目的是为了适应汽车营销类岗位技能的需要，课程直接针对汽车营销类岗位群对核心技能的要求，教学过程就是直接指导学生完成任务的过程，教学项目的设计以整车销售流程模拟以及校园车展策划方案的设计等任务为载体，教学模块的设计以实际业务的工作步骤为依据，将相关的汽车营销理论知识嵌入到各个教学项目中。

### 三、课程培养目标

为了明确汽车商务形象与营销专业（方向）的核心技能，以确定本课程的培养目标，我们通过走访广东省享有盛誉的 10 多家汽车销售服务企业进行人才需求调查，了解到企业对汽车销售顾问的任职要求如下：

- ✚ 对汽车产业有深刻认识，热爱汽车销售职业(专业能力、社会能力)。
- ✚ 熟谙营销礼仪，能有礼貌地接待顾客，赢得顾客信任（专业能力、社会能力）。
- ✚ 善于倾听，口头表达清晰，能与客户进行有效沟通(专业能力、社会能力)。
- ✚ 熟悉汽车销售八步骤的工作流程，能按规范进行销售（专业能力）。
- ✚ 能有效处理客户投诉与抱怨(社会能力)。
- ✚ 能妥善解决沟通过程中顾客的异议（专业能力、方法能力）。
- ✚ 能分析并确认客户对汽车产品的需求（专业能力、社会能力）。
- ✚ 能经常阅读汽车营销的报刊或相关网站的报道，收集所需的信息(专业能力、方法能力)。
- ✚ 能正确使用汽车，熟知汽车构造（专业能力、方法能力）。
- ✚ 能进行团队小组合作，集思广益，综合分析解决疑难问题(专业能力、社会能力)。
- ✚ 熟悉所售品牌汽车及竞品的优缺点，能向客户进行详细的介绍(创新能力、专

业能力、社会能力)。

- 能够不断创新，理解汽车促销活动的策划理念并正确执行（创新能力、专业能力）。

本课程设计从分析汽车销售顾问的职业需求出发，分别对汽车销售顾问，销售部经理，人事部经理，行业专家等进行问卷调查，调查的核心内容是合格汽车销售顾问应具备哪些职业能力和素质。将调查资料进行整理并归纳出其职业能力特点和整体素质要求，结合需要拓展的领域，确定学习领域的理论知识。综合这些能力要求，结合学校和企业实际情况，确定本课程对应的职业技能目标、素质目标、理论知识目标，如图 11 所示。



图 11 《汽车营销基础与实务》综合职业技能与各项目的关系

#### 4-1-4 课程设计（每章节教学目标、教学设计与方法、教学活动与评价等）

按照项目课程设计的思路，设计了七个具体的训练任务，如图 12 所示，将完成这些任务所需要的营销理论知识进行讲解。



图 12 《汽车营销基础与实务》的工作任务

每章节教学目标与教学设计与方法、教学活动与预期效见表 6 所示

表 6 《汽车营销基础与实务》课程设计

编号	能力训练项目名称	能力训练任务名称	能力目标	知识点	训练方式手段及步骤	预期教学效果
1	汽车营销服务岗位群分析 (学习单元 1: 汽车营销服务行业企业认知)	1-1 汽车营销服务岗位群分析	1. 对汽车销售工作的性质与要求有全面深刻的认识,对汽车销售岗位产生浓厚的兴趣; 2. 明确汽车销售顾问应具备的职业素质与业务能力; 3. 辨析不同营销观念的核心思想,并能理解汽车服务营	1. 市场调查的含义、意义、方法与程序; 2. 调查问卷的设计; 3. 数据的收集、整理与分析; 4. 调查报告的主要内容; 5. 汽车市场预测的概念、意义与方法。	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “历届毕业生的采访录像”等 “学习通”考勤▶在线课前预习情况检查 <b>环节 2: 案例导入与提问</b> ▶“学习通”提问学生:三大车系的产品特征 <b>环节 3: 案例教学</b> ▶两类市场营销观念的区别 <b>环节 4: 多媒体课件演示:</b> 汽车销售顾问的工作内容▶学生提问▶教师回答与讲解 <b>环节 5: 展示广物福恒招聘广告</b> ▶汽车销售顾问的招聘要求	熟悉汽车销售顾问的岗位任务及要求

			销是在顾客满意理念指导下的有效竞争策略。		<p><b>环节 6:</b> 教师提问：汽车销售顾问的应聘准备▶学生回答与讲评▶教师总结</p> <p><b>环节 7:</b> 学后在线测试</p> <p><b>环节 8:</b> 课后总结</p>	
		1-2 五种营销观念的辨析及其案例研讨	<p>1. 认识我国汽车产业的前景（朝阳产业）；</p> <p>2. 了解汽车营销对汽车产业发展的重要性；</p> <p>3. 会分析广东汽车产业对汽车营销人才的需求；</p> <p>4. 辨析五种营销观念。</p>	<p>1. 我国汽车营销的发展历史、趋势及重要性</p> <p>2. 广东汽车后市场的发展历史、趋势及其对营销人才的需求</p> <p>3. 五种营销观念的内涵及其演变</p>	<p><b>环节 1:</b> 在线学前测评+微课预习：“学习通”考勤▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 60 周年国庆庆典关于汽车产业的报道，报纸关于近期我国汽车销售量的报道，多媒体演示讲解我国汽车产业的发展历史及其在全球汽车产业的地位▶展示我国汽车营销的发展历史与趋势，强调汽车营销对汽车产业发展的重要性</p> <p><b>环节 3:</b> 学生分组，进行多媒体作业演示，讲解广东汽车产业的发展历史与趋势▶学生分组，进行多媒体演示：广东汽车产业对汽车营销人才的需求</p> <p><b>环节 4:</b> 多媒体演示历届毕业生的采访录像 展示汽车营销的就业前景</p> <p><b>环节 5:</b> 教学考核</p> <p><b>环节 6:</b> 课后总结，布置学案</p>	能分析广东汽车市场对汽车营销人才的需求
2	启航 4S 店的市 场分析 (学习 单元 2: 汽车市 场营销 环境分 析)	2-1 启航 4S 店的 SWOT 分 析	<p>1. 能够对影响汽车营销的宏观环境因素进行具体分析；</p> <p>2. 能够对影响汽车营销的微观环境因素进行具体分析；</p>	<p>1. 汽车营销宏观环境因素的组成及其意义；</p> <p>2. 汽车营销微观环境因素的组成及其意义；</p> <p>3. SWOT 分析法及其应用；</p>	<p><b>环节 1:</b> 在线学前测评+微课预习：“学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 汽车营销的宏观环境因素分析：案例导入▶提问与总结▶多媒体演示讲解汽车营销的宏观环境因素▶分组作业演示</p> <p><b>环节 3:</b> 汽车营销微观环境因素分析：案例导入▶提问与总结▶多媒体演示讲解汽车营销微观环境因素▶分组作业演示与讲评</p> <p><b>环节 4:</b> 教学考核</p> <p><b>环节 5:</b> 课后总结，布置学案</p>	能汽车营销环境因素对汽车企业经营的影响
		2-2	1. 能快读阅读	1. 会分析丰	<b>环节 1:</b> 在线学前测评+微课预习:	能运

		石油危机背景下丰田公司的成功案例分析	案例，并厘清逻辑关系； 2. 能理顺丰田公司所采取措施的核心思路。	田公司面临的机遇与威胁； 2. 会分析丰田公司的优劣势； 3. 领会“有效的市场调查是丰田公司应对环境变化的关键”；	“学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 案例导入▶提问与总结▶多媒体演示丰田公司当前的优劣势▶分组作业演示 <b>环节 3:</b> 化解危机的措施分析▶提问与总结▶多媒体演示丰田公司如何应对环境变化▶分组作业演示与讲评 <b>环节 4:</b> 教学考核 <b>环节 5:</b> 课后总结，布置学案	用 SWTO 分析法分析实际问题
3	新能源汽车市场调查（学习单元 3: 汽车目标市场调查与预测）	3-1 新能源汽车市场调查方案设计	1. 查找文献，了解新能源汽车及其市场推广的概括； 2. 会设计调查方案；	1. 新能源汽车产业政策； 2. 新能源汽车及其市场的特点； 3. 市场调查的概念、意义与调查方案的内容；	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 展示新能源汽车市场及推广调查问卷及调查目的▶多媒体演示讲解本次调查的意义、方法与程序 <b>环节 3:</b> 多媒体演示讲解调查报告的主要内容 展示市场调查报告的样板▶学生提问与总结▶分组作业演示 <b>环节 4:</b> 教学考核 <b>环节 5:</b> 课后总结	能设计新能源汽车市场调查方案、调查问卷设计及调查报告的撰写
		3-2 新能源汽车市场调查问卷设计	1. 会设计调查问卷； 2. 能进行问卷的发放、数据的收集、整理与分析；	1. 新能源汽车消费者的特点； 2. 市场细分、目标市场选择及市场定位； 3. 市场调查的主要方法； 4. 数据处理的方法。	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 展示东风汽车公司顾客购车需求网上调查问卷及调查目的▶多媒体演示讲解市场调查的含义、意义、方法与程序 <b>环节 3:</b> 多媒体演示讲解调查问卷的设计方法及注意事项▶多媒体演示讲解数据的收集、整理与分析▶展示: 长丰汽车公司顾客购车需求调查问卷及统计结果 <b>环节 4:</b> 学生提问与总结▶分组作业演示 <b>环节 5:</b> 教学考核 <b>环节 6:</b> 课后总结	

		3-3 新能源汽车市场需求的撰写	<p>1. 能够将调研信息进行整合与总结;</p> <p>2. 能够撰写新能源汽车市场需求报告;</p> <p>3. 能够将调查报告的主要内容进行PPT演示与分享,并回答问题。</p>	<p>1. 调查报告的结构、内容与要求;</p> <p>2. 市场预测的概念、意义与方法;</p> <p>3. 新能源汽车市场需求的预测。</p>	<p><b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 展示调查报告的结构、内容▶多媒体演示讲解实车预测的概念、方法与程序</p> <p><b>环节 3:</b> 多媒体演示讲解市场预测的方法及注意事项▶多媒体演示讲解数据的收集、整理与分析</p> <p><b>环节 4:</b> 多媒体演示讲解调查报告的主要内容 展示市场调查报告的样板▶学生提问与总结▶分组作业演示</p> <p><b>环节 5:</b> 教学考核</p> <p><b>环节 6:</b> 课后总结</p>	
4	特斯拉与奥德赛的购车行为的比对 (学习单元 4: 消费者购车行为分析)	4-1 特斯拉目标消费群体的购车行为分析	<p>1. 会分析个人或家庭购车的动机;</p> <p>2. 会结合图表,分析特斯拉目标消费群体的购车行为特征;</p>	<p>1. 汽车市场的特点与用户的类型;</p> <p>2. 汽车消费者购买行为的特征;</p> <p>3. 汽车消费者购车的决策过程分析;</p>	<p><b>环节 1:</b> 考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 多媒体视频: 特斯拉试乘试驾及广告▶提问与回答▶多媒体演示讲解▶分组作业演示</p> <p><b>环节 3:</b> 案例导入▶多媒体演示讲解: 特斯拉的目标客户购车行为分析</p> <p><b>环节 4:</b> 教学考核</p> <p><b>环节 5:</b> 课后总结</p>	能对影响汽车品牌车型购买的主要因素进行分析
		4-2 奥德赛目标客户购车行为分析	<p>1. 会分析企事业单位购车的动机;</p> <p>2. 会结合图表,分析企事业单位的购车行为特征。</p>	<p>1. 汽车组织购买者购车行为的特征;</p> <p>2. 汽车组织购买者购车行为的决策过程分析。</p>	<p><b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 多媒体视频: 奥德赛的广告▶提问与回答▶多媒体演示讲解▶分组作业演示</p> <p><b>环节 3:</b> 案例导入▶多媒体演示讲解: 奥德赛目标客户购车行为分析</p> <p><b>环节 4:</b> 教学考核</p> <p><b>环节 5:</b> 课后总结</p>	
5	汽车产品介绍 (学习单元 5: 汽车营销)	5-1 迈腾六方位绕车介绍	<p>1. 了解产品的特征与优劣势;</p> <p>2. 能按照要求进行迈腾六方位绕车介绍。</p>	<p>1. 汽车产品与产品组合的概念;</p> <p>2. 汽车品牌策略;</p>	<p><b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查</p> <p><b>环节 2:</b> 多媒体演示讲解迈腾六方位绕车介绍要点▶角色模拟, 话术</p>	能熟练进行迈腾六方位

	销产品策略)			3. 六方位绕车介绍的主要内容与要求;	训练: 顾客异议与应对话术▶案例分享: 分组进行 PPT 演示, 并回答问题 <b>环节 3:</b> 教学考核 <b>环节 4:</b> 课后总结	绕车介绍
	5-2 汽车企业品牌车型的案例分析		1. 能对卡罗拉产品升级换代的成功案例进行介绍; 2. 会分析上汽通用产品策略的成功诀窍。	1. 汽车产品生命周期理论; 2. 不同生命周期阶段的特点及应对策略; 3. 营销策略在产品生命周期不同阶段的应用。	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 多媒体演示讲解生命周期理论▶汽车产品策略▶案例分享: 丰田、上汽产品换代策略, 分组进行 PPT 演示, 并回答问题 <b>环节 3:</b> 学习测试 <b>环节 4:</b> 学习评价	
6	汽车价格谈判与签约 (学习单元 6: 汽车营销价格策略及促销策略)	6-1 迈腾促销方案及报价介绍		1. 汽车产品价格的内涵与定价基础; 2. 影响汽车产品价格的主要因素; 3. 汽车产品定价的策略; 4. 促销与促销组合的概念 5. 谈判中处理异议的技巧。	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 图片资料展示, 多媒体演示讲解▶价格的内涵▶定价的基础 <b>环节 3:</b> 图片资料展示, 多媒体演示讲解▶影响价格的因素 <b>环节 4:</b> 分组作业演示, 学生角色扮演谈判过程 ▶学生总结▶教师讲评 <b>环节 5:</b> 学习测试 <b>环节 6:</b> 学习评价	具有一定的计算能力、严谨的工作作风, 记忆力强。
		6-2 模拟销售合同的签订		1. 销售合同的主要内容; 2. 产品的裸车价与包牌价; 3. 精品与保险等附属品的促销策略。	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 视频演示与提问▶签订销售合同的步骤与要点▶包牌价的计算以及一条龙服务的内容介绍 <b>环节 3:</b> 图片资料展示, 多媒体演示讲解▶汽车促销的概念以及四种促销方式的内涵、特点及适用条件 <b>环节 4:</b> 分组作业演示, 学生进行多媒体演示, 案例分析与讨论 ▶	

					品牌汽车成功促销案例 ▶学生总结▶教师讲评 <b>环节 5:</b> 学习测试 <b>环节 6:</b> 学习评价	容
7	汽车渠道模式的设计与比对 (学习单元 7: 汽车营销渠道策略)	7-1 网络背景下汽车渠道模式的设计	1. 了解 2017.4 出台的最新版《汽车销售管理办法》实施后, 汽车销售渠道的变化; 2. 能分析网络背景下汽车渠道模式的特点, 并设计汽车渠道模式;	1. 分销渠道的内涵、作用及重要性; 2. 典型的分销渠道模式及其结构; 3. 汽车分销渠道模式的现状及发展趋势;	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 案例分析与讨论, 提问▶网络背景下汽车渠道模式的变化 <b>环节 3:</b> 多媒体演展示: 不同汽车分销渠道的优劣势对比分析 <b>环节 4:</b> 分组作业演示, 多媒体演示▶汽车 4S 店典型的分销渠道▶发展趋势 <b>环节 5:</b> 学习测试 <b>环节 6:</b> 学习评价	具有较强的逻辑思维能力和理解能力以及信息处理能力。
		7-2 制定启航 4S 店的集客方案	能结合网络背景下目标消费群体的特点, 设计汽车 4S 店的集客方案;	网络背景下汽车 4S 店集客的主要方式	<b>环节 1: 在线学前测评+微课预习:</b> “学习通”考勤▶本次课任务过程简介▶学生课前准备检查 <b>环节 2:</b> 案例分析与讨论, 提问▶网络背景下消费群体的特点 <b>环节 3:</b> 分组作业演示, 多媒体演示▶汽车 4S 店促销活动中集客的不同方式▶学生总结▶教师讲评 <b>环节 4:</b> 分组作业演示, 多媒体演示▶汽车 4S 店促销活动中集客的主要方式▶集客的注意事项 <b>环节 5:</b> 学习测试 <b>环节 6:</b> 学习评价	掌握网络背景下汽车渠道模式的设计、集客的主要方式以及注意事项

#### 4-1-5 课程改革成果

本课程自 2016 年本课程创建在线课程以来，在线资源的应用范围已经从“汽车营销基础与实务”混合式课堂教学探索，推广到“汽车销售综合技能”、汽车营销实训等其他课程，见图 13 所示。课程改革和建设成果在广东省具有较大影响力，在信息化教学竞赛、技能竞赛、创新创业教育、教材编写、论文发表、课题研究、社会服务等方面取得以下标志性成果：



图 13 汽车营销基础与实务精品课程建设沿革

1.2018 年，王斯斯、吴东盛和郝华杰老师组队参加信息化教学竞赛获得省级三等奖。

2.吴东盛、陈青、李亚男、王斯斯老师指导学生竞赛获得 2017 年省级一等奖 1 项、二等奖 1 项、国赛二等奖 1 项；2018 年省赛一奖项 1 项。

积极发挥汽车营销与服务专业自 2013-2018 年汽车营销技能竞赛成绩名列全省“六连冠”的优势，见表 7 所示。将技能竞赛的相关理念与实践努力覆盖到课程建设中，推动专业教学改革，强化学生职业技能的培养，提升人才培养质量。

3.吴东盛主编汽车营销实训指导书校本教材 3 本。

4.项目主持人陈青应佛山职业技术学院等兄弟院校作校外专家，参加专业人才培养方案论证会 3 期。

5.完成师资省培任务 2 批次。

6.陈青、吴东盛主持省级教改课题各 1 项。

7.创建校级“汽车营销大数据创新创业导师团队”等创新创业导师团队 3 个

8.以该课程团队为基础建成了校级汽车营销教学团队，并将参与省级教学团队认定；

9.正在建设校级汽车营销技能竞赛资源库。

10.将企业标准和国赛要求引入汽车营销实训，按照企业工作岗位考核指标及考核指标对学生进行训练与考查，并且，融入课程思政元素，将“爱岗敬业”等职业道德、职业素养等基本要求融入实训过程和考核。

11.陈青、吴东盛、梁仁建联合主持的汽车营销与服务专业 2016.8 获得一流高职高水平建

设专业立项，建设期4年（项目资金600万）。

表7 本课程建设助推汽车专业群指导学生竞赛获奖情况一览表

获奖时间	项目	授奖部门	获奖名称和等级	指导老师
2017-01	指导学生参加2016广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	吴东盛 陈青
2017-01	指导学生参加2016广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	赖小慧 霍汝锋
2016-06	指导学生参加2015全国高职高专汽车营销技能竞赛	全国职业院校技能大赛组织委员会	国家级三等奖	吴东盛 陈青
2016-04	指导学生参加2016广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	吴东盛 陈青
2016-04	指导学生参加2016广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	赖小慧 霍汝锋
2015-06	指导学生参加2015全国高职高专汽车营销技能竞赛	全国职业院校技能大赛组织委员会	国家级一等奖	王斯斯 陈青
2015-04	指导学生参加2015广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	吴东盛 陈青
2015-04	指导学生参加2015广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级二等奖	王斯斯 赖小慧
2014-06	指导学生参加2014全国高职高专汽车营销技能竞赛	全国职业院校技能大赛组织委员会	国家级二等奖	翁建红 吴东盛
2014-06	指导学生参加2014广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	翁建红 吴东盛
2014-05	指导学生参加2014广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级二等奖	王斯斯 李亚男
2014-05	指导学生参加2014广东省高职汽车维修技能竞赛	广东省教育厅	省级二等奖	王景智 吴松
2014-05	指导学生参加2014广东省高职汽车维修技能竞赛	广东省教育厅	省级三等奖	王景智 吴松
2013-06	指导学生参加2013全国高职高专汽车营销技能竞赛	全国职业院校技能大赛组织委员会	国家级二等奖	陈青 吴东盛
2013-05	指导学生参加2013广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级一等奖	吴东盛 王斯斯
2013-05	指导学生参加2013广东省高职汽车营销技能竞赛	广东省教育厅	省级二等奖	陈青 赖小慧
2013-05	指导学生参加2013广东省高职汽车维修技能竞赛	广东省教育厅	省级二等奖	王景智 吴松
2013-05	指导学生参加2013广东省高职汽车维修技能竞赛	广东省教育厅	省级三等奖	王景智 吴松
2010-05	指导学生参加2010全国高	教育部高等学校高职高	省级二等奖	陈青 王景智

	职高专汽车营销技能大赛	专汽车类专业教学指导委员会		王斯斯 张耀辉
--	-------------	---------------	--	---------

#### 4-1-6 相关教学资源储备情况

相关教学资源共有各类资源 8 类，质量和数量均能满足目前老师教学和学生自主学习的需求，详见表 8。

表 8 相关教学资源

资源种类	视频资源	真实项目	学习平台	学习网站	文本资源	教学软件	图片资源	学习资源	学生作业库
资源内容及说明	微课、课程录像、实训录像、竞赛视频、学生作业视频等	基于教师团队的科研项目、教改项目、创新创业项目等	超星学习通；轻工教育在线；本课程网络课程网站、精品课程网站等	新能源汽车科普网站；新能源汽车微信公众账号；在线知名汽车垂直网站、知名汽车行业企业网站	课程标准、教案、PPT、教学案例、企业内训资料	汽车销售仿真软件、汽车营销策划仿真软件、策划沙盘	4S 店场景类，岗位认知，商务礼仪，新能源汽车、国际车展、	在线学前测评题库、在线学后测试题库、技能竞赛题库、学生作业、毕业论文、参考文献等	学生学习成果展示：含小组作业的视频与音频资料；视频脚本等
数量	106	12	4	12	605	8	1356	3628	146

## 4-2 资源建设基础

### 4-2 资源建设基础

**1. 该课程已通过校级精品在线课程验收。**

校级精品在线课程课程首页网址 <http://mooc1.chaoxing.com/course/200774444.html>

**2. 学生在超星学习通手机端上或者在轻工教育在线上可以利用该课程的资源进行自主学习。**

3. 项目负责人陈青副教授将主持的省科技厅“新能源汽车科普项目”引入该课程，让学生通过微信公众号等新媒体开展新能源汽车科普活动，使学生通过真实项目的实践，运用所学的“市场调查”及“促销策略”等理论知识。

4. 汽车营销教学团队连续六年荣获广东省高职汽车营销技能竞赛冠军，并代表广东省参加国赛，取得一等奖1项、二等奖4项、三等奖1项的优异成绩。将技能竞赛的试题与赛项建成竞赛资源库，是本课程的特色与重要资源支撑。

现有在线资源如下表：

课程名称	汽车营销基础与实务			
视频数量	29 个		预计总时长	381 分钟
授 课 视 频 情 况	序号	知识点（技能点）名称	时长	主讲教师
	1	1.1 岗位能力认知	15 分钟	陈青
	2	1.2 汽车营销概论	14 分钟	陈青
	3	1.3 4P 理念分析	10 分钟	陈青、裘文才
	4	1.4 4C 理念分析	7 分钟	陈青、裘文才
	5	1.5 4R 理念分析	10 分钟	陈青、裘文才
	6	2.1 SWOT 分析法	14 分钟	陈青
	7	2.2 客户开发法则-上	10 分钟	陈青、裘文才
	8	2.3 客户开发法则-下	8 分钟	陈青
	9	3.1 新能源汽车市场需求调查	15 分钟	陈青
	10	3.2 奥迪车主访谈	6 分钟	陈青
	11	3.3 竞品调研要点	12 分钟	陈青
	12	3.4 STP 市场营销策略之市场细分	14 分钟	陈青、裘文才
	13	3.5 STP 市场营销策略之市场目标选择	14 分钟	陈青、裘文才
	14	3.6 STP 市场营销策略之市场定位	13 分钟	陈青、裘文才
15	3.7 特斯拉市场定位策略分析	16 分钟	陈青	

	16	4.1 目标市场选择之客户分析	13 分钟	陈青、裘文才
	17	4.2 精准营销	12 分钟	陈青
	18	4.3 掌握客户购买规律	9 分钟	陈青
	19	5.1 产品介绍之六方位绕车法	25 分钟	陈青
	20	5.2 试乘试驾要点	8 分钟	陈青、裘文才
	21	5.3 试乘试驾案例视频分析	19 分钟	陈青、裘文才
	22	6.1 价格策略之价格异议处理	7 分钟	陈青、裘文才
	23	6.2 价格策略之报价	10 分钟	吴世泽
	24	6.3 价格策略之签约	10 分钟	吴世泽
	25	6.4 促销策略之车展规划	11 分钟	陈青
	26	6.5 促销策略之网络营销	9 分钟	陈青
	27	7.1 汽车渠道类型分析	15 分钟	吴世泽
	28	7.2 我国汽车分销渠道模式特征分析	10 分钟	吴世泽
<b>真实课堂</b>	29	汽车营销环境分析	45 分钟	陈青
视频资源	课程视频 9 个、微课 28 个，真实课堂全程录像 1 个，实训视频 20 个，竞赛视频 20 个，课程素材视频 23 个，学生作业视频 7 个			
学习网站	5 个汽车垂直网站；校级网络课程，精品课程			
教学软件	汽车销售仿真教学软件 2 套，汽车营销策划沙盘软件 1 套，沙盘实物 1 套			
文本资源数量	课程标准 1 份，教案 15 个，案例 8 个，课程素材 24 个，实训指导书 1 个，技能竞赛试题 5 套，试题库 1 个（选择题 2635 题，问答题 70 题），案例库 1 个（8 个），学生作业 146 个，毕业论文 16 个，参考论文 7 个			
图片资源数量	4S 店经营管理类图片 49 个，岗位认知图片 1 个，商务礼仪图片 4 个，新能源汽车图片 8 个			

## 5. 评价反馈

### 5-1 自我评价（本课程的主要特色介绍、影响力分析，国内外同类课程比较）

#### 本课程的主要特色：

1. **以评定学，“先测后学 随机通达 个性服务”**：通过基于 PC 端的在线课程建设与基于移动互联网的“学习通”平台“移动在线课程”建设相结合，“先测后学 随机通达 个性服务”，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。
2. **“共建共享共赢”机制**，解决在线课程建设的“建而少用”的困惑，实现共建共享共赢：与全省开设“汽车营销”类的学校签订协议并实施“共建共享汽车营销课”建设，包括教学文件、试题库、PPT 和教学录像及拓展性视频和文图资源等。
3. **奉行“校企融合内容为王”**，将课程建设的重头戏放在“内容建设”方面，进行“真实课堂讲课录像”和“颗粒化资源”相结合，给学生提供多重选择，使得在线自主学习既有现场感受，同时，又便于碎片化学习。
4. **课程在线资源建设冗余**：关注学生职业生涯的“可持续发展”以及社会人士的“终身学习”，课程在线资源冗余，并紧跟汽车行业的发展，与时俱进，实现资源持续更新，满足不同层次、不同背景的在校学生、企业员工、社会人士学习的多元化需求。
5. **教学内容方面紧跟汽车产业行业的发展趋势**：结合互联网对汽车产业发展的影响，在教学内容方面加入 O2O 及电商的内容及案例，将新能源汽车以及智能网联技术的有关的视频资源融入课程，微信微博以及网络营销模式的真实项目与案例融入到课程内容与资源中，满足学生、企业员工、社会人士与时俱进学习的需求。
6. **构建不同层次的学习者的生态交流圈，实现学习者从线上交流到线下互动的延伸**：通过在线课程平台，学习者在课程论坛中可以进行互动交流，可以取长补短，相互学习，并在线下进行面对面交流与沟通，拓展其人脉圈。

#### 影响力分析：

“汽车营销基础与实务”课程内容的选取以及教学方法，借鉴与受益于多年来积累的汽车营销技能竞赛的经验，教学效果受到学生的称赞和同行的认可，多次接待省内外兄弟院校的同行前来考察与交流。本专业汽车营销教学团队指导学生竞赛成绩斐然，自 2013 年开始到现在，连续 5 年荣获广东省选拔赛一等奖，代表广东省高职参加国赛连续 5 年获得广东省代表队的第一名、国赛一等奖 1 项、二等奖 3 项、三等奖 1 项；其中，2015 年荣获国赛第二名的最好成绩。总之，本专业汽车营销技能竞赛成绩被业界赞誉为“广东省一流，全国领先”。

本课程在建设过程中，团队成员获得信息化教学竞赛省级三等奖、省级教改项目立项 2 个、技能竞赛获得省级以上奖项 4 项等标志性成果。

#### 本课程与国内外同类课程的比较：

本课程在辅教中发挥了积极作用，教师如是评价：“汽车营销基础与实务”为互联网大

环境下教与学的观念、技术和手段的提升提供了可供复制的成功经验。通过丰富的在线资源进行辅教，使学生在线完成学前测评，进行课前预习，教师上课有针对性地讲解重点、难点，真正实施“项目导向、任务驱动”，提高了教与学的效率。

本课程与国内外同类课程比较具有如下优势：

### **1、“校企融合 校校融合”的课程建设队伍为在线课的高起点建设奠定基础**

汽车营销教师扎根中国，并且都是有车一族，作为汽车服务人才培养的主力同时又是用户等多重身份，深谙中国市场需求，在年龄结构上以中青年骨干教师为主，精力充沛，思想活跃，创新意识强，社会交往广，易于接受和采纳新事物新观点；教师队伍层次合理，既有高学历的硕士博士，又有企业一线的在职员工，使本课程兼具理论性实践性强的特点。

### **2、教学内容选取与时俱进，增加了新能源汽车推广以及新媒体运用的知识**

结合互联网以及新能源汽车产业的快速发展，教学内容与时俱进，增加了**新能源汽车推广以及新媒体运用的知识**。在教学内容中反映最新的汽车市场动态与营销策略，反映汽车市场出现的新情况、新问题、新变化。仿真学习内容很多就直接取材于广州各知名汽车服务企业的营销实践，教学课件的制作参考了大众宝马丰田等知名厂商提供的最新实例。

### **3、教学内容与时俱进实践性强，教学资源种类多、内容冗余**

在课程开发过程中我们把握时代脉搏，由于行业竞争日趋激烈，互联网的影响力无处不在，因此，有效集客与开展营销活动是提升业绩的两个利器，我们在课程能力拓展中专业设置“任务 7-1 网络背景下汽车渠道模式的设计”与“任务 7-2 制定启航 4S 店的集客方案”，以适应汽车后市场的变化对汽车营销岗位群核心能力方面提出的新要求。

我国汽车销量已经连续七年名列全球第一。面对能源与环保的冲击，中国政府已经明确汽车产业发展的趋势是新能源汽车，因此，我们将新能源汽车的市场调研与预测和课程教学有机地结合在一起，专门设计了“项目 3 新能源汽车市场需求调查”并启发学生的“创新思维”。通过该项目的教学可以使学生把握好市场脉搏，理清创新思路，从容应对变化的市场，在竞争中抢占优势。

## 5-2 学生评价（如果本课程已经面向学生开设，填写学生的评价意见）

### 在校生评价

#### 1、汽商 141 陈美红

《汽车营销实务》这门课是我们大二时学习的，在我们汽车各相关专业课程中占有极重要的地位，该课程学习内容通俗易懂，授课老师采用项目任务驱动，从营销实际问题入手，让我们更深入理解汽车营销原理，并掌握了一定的汽车营销技能，使我们在汽车营销技能竞赛中取得了国赛一等奖的优异成绩！尤其重要的是为我们将来就业打下坚实基础。

#### 2、汽商 161 曾晓兰

我们大二时学习的《汽车营销实务》课程在汽车专业中占有重要的地位，该课程教学资源丰富，尤其是微课资源丰富，深入浅出，通过解决汽车销售的实际问题的过程，让我们可以自主学习汽车营销的基本理论知识，并具备整车销售与营销策划技能，增强了我对未来就业的信心！

### 毕业生评价

#### 广东省茂名高州广州本田销售服务店总经理 陈俏丽

“汽车营销实务”这门课程知识体系完整，对我工作帮助非常大！我从一名普通的销售顾问快速成长为一名 4S 店总经理，陈青老师在这门课程教学中，布置的小组 PPT 作业并上台演示功不可没！我的表达能力与领导能力得到了很好地锻炼，使我更快地找到了自信，增强了竞争力！现在我司运用这门课程的在线资源进行员工培训，员工反映新能源汽车方面的视频资源丰富、紧跟行业发展，弥补了他们在新能源汽车知识方面的不足，效果非常棒！

#### 广东喜龙日产销售有限公司销售顾问陈达强

陈青老师主讲的《汽车营销基础与实务》这门课程对我现在的工作的影响非常大，平时在顾客接待、了解顾客需求时，都会不自觉地运用这门课所学的“消费者购买行为分析”为理论指导，另外，营销环境分析、目标市场策略的理论知识对促销活动方案的制定起到重要的指导作用。

### 5-3 社会评价（如果本课程已经全部或部分向社会开放，请填写有关人员的评价）

#### 1、广东物资集团广州福恒销售服务有限公司总经理 张宏伟

近两年，广东轻工职业技术学院（以下简称：广东轻院）汽车系均有毕业生在我公司从事汽车销售顾问的工作，体现了较强的沟通、策划能力和组织协调能力，学习能力强，在新员工中体现了较强的竞争优势。

我司将企业内训的资料与广东轻院汽车技术学院共享，共同开发实训项目，并且，在新员工培训方面运用了广东轻院“汽车营销基础与实务”的在线资源，新员工在手机终端都可以利用碎片化的时间进行自主学习，反映“易学易懂，效率高”。

#### 2、广东喜龙日产销售服务有限公司人事部经理梁喜民

自我公司成立以来，共有陈达强、李奕东等 11 为来自广东轻工职业技术学院汽车系在我公司工作，从事日产汽车的销售、汽车保险与理赔、客户服务等汽车营销工作。这些学生表现出能吃苦耐劳、上手快、敬业、汽车营销专业理论知识扎实、学习能力强等特点，尤其是陈达强、李奕东在汽车销售方面表现更为突出，真正做到了学以致用，是我们营销团队的骨干力量。

## 6. 建设方案要点

### 6-1 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 14。

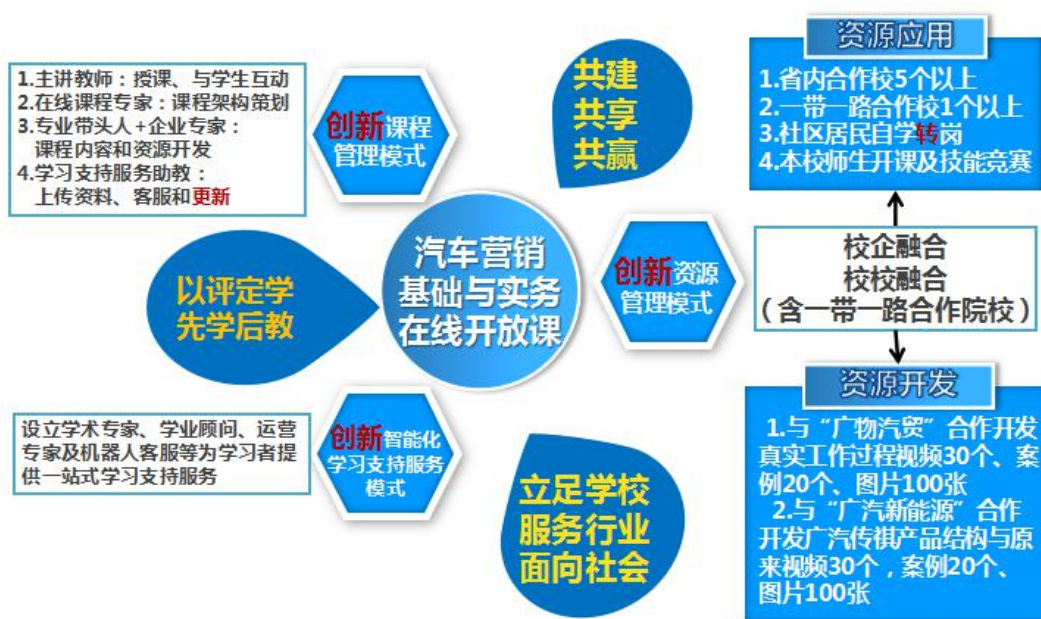


图 14 本课程建设理念与框架

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 15），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。

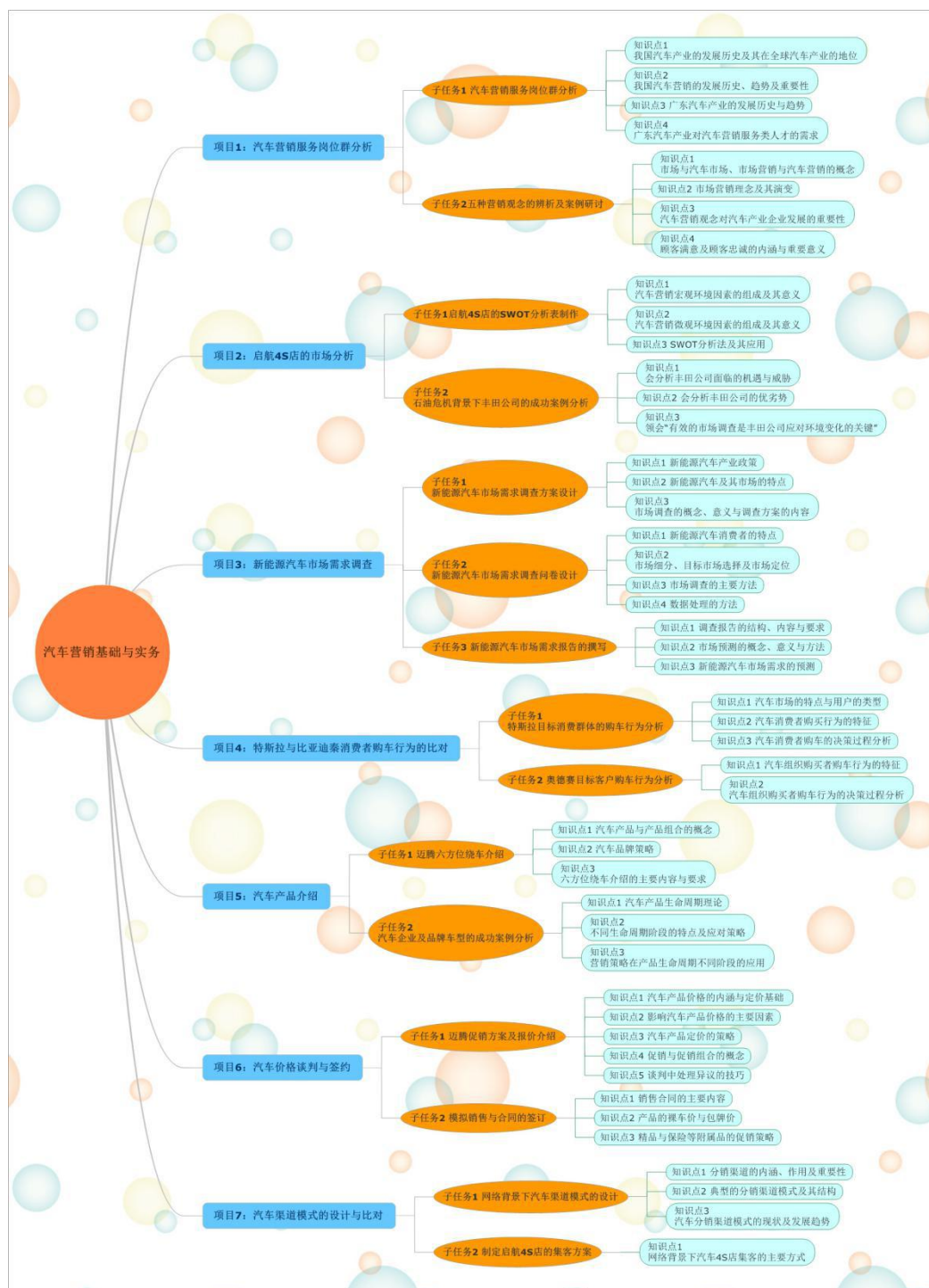


图 15 课程 7 个项目 15 个技能点思维导图

## 6-2 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 16。



图 16 “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 17：“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。

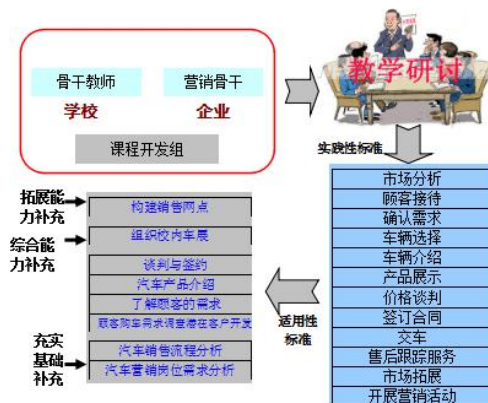


图 17 教学内容的选取过程

## 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 18）；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 9。

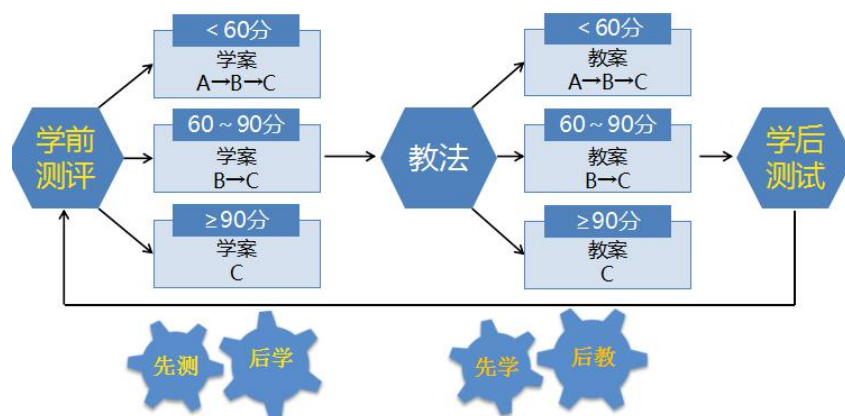


图 18 课程资源可以支撑“先测后学 先学后教”

表 9 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; 汽车营销技能竞赛策划赛项真题; 汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频; 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; 企业实景视频; 学后测试题; 陌生拜访实拍视频; 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; 企业实景视频; 学后测试题; 派单实拍视频; 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; 汽车市场调查实景视频; 学后测试题; 广汽传祺实拍视频; 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; 奥迪车主访谈实景视频; 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; 广汽传祺竞品调研实景视频; 学后测试题; PPT; 图片; 汽车营销技能竞赛策划赛项竞品分析实拍视频; 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; 汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频; 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; 汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频; 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; 汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频; 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	学习指南; 学前测评题; 微课; 学

		户分析	后测试题；PPT；图片；汽车营销技能竞赛策划赛项实拍视频；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；汽车营销技能竞赛销售技能赛项实拍视频；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；汽车营销技能竞赛试乘试驾赛项实拍视频；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 10，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 19）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 10 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

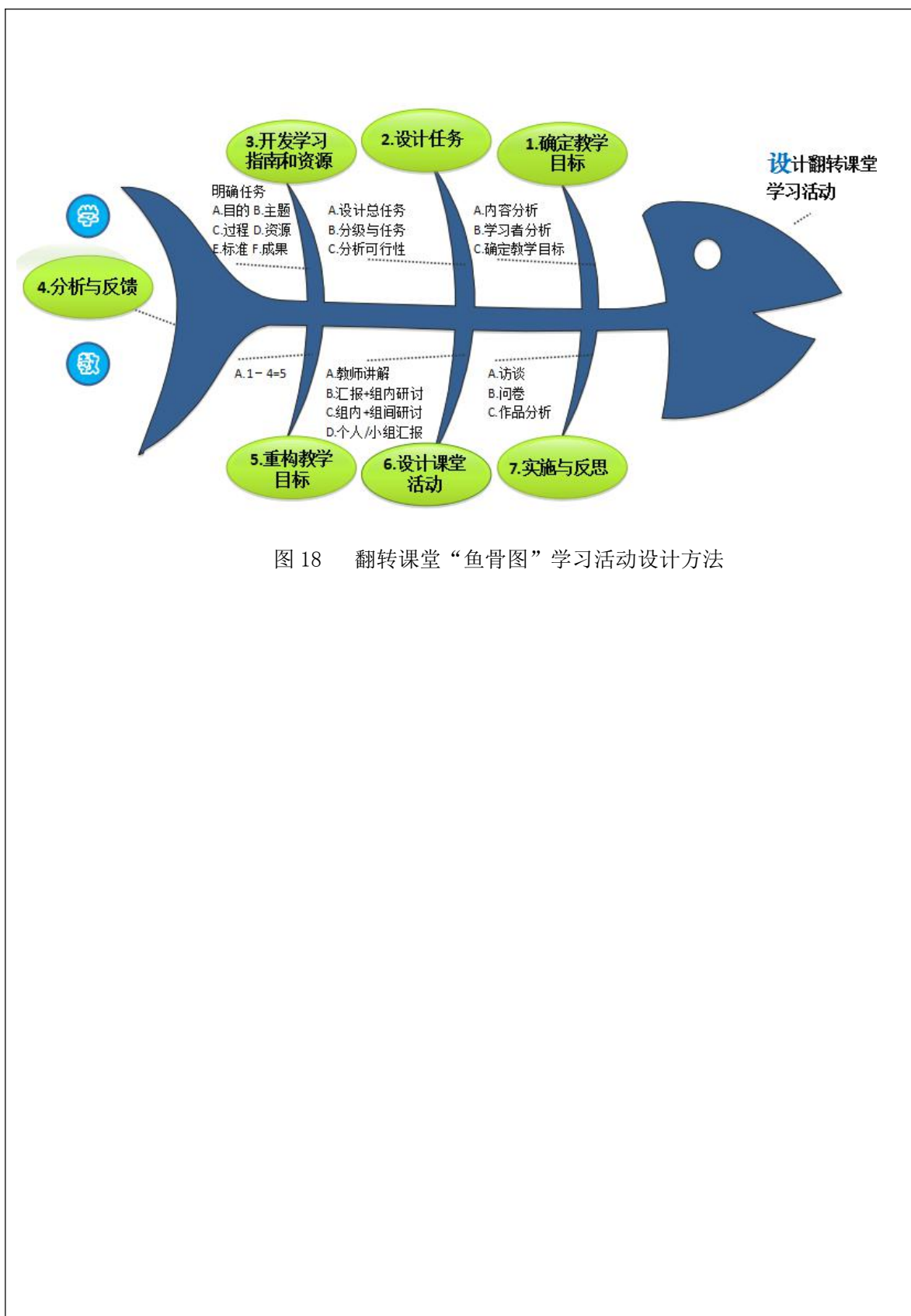


图 18 翻转课堂“鱼骨图”学习活动设计方法

6-3 建设措施：建设举措，进度安排，经费预算，保障措施，预期效益或标志性成果，辐射带动等。

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 20。

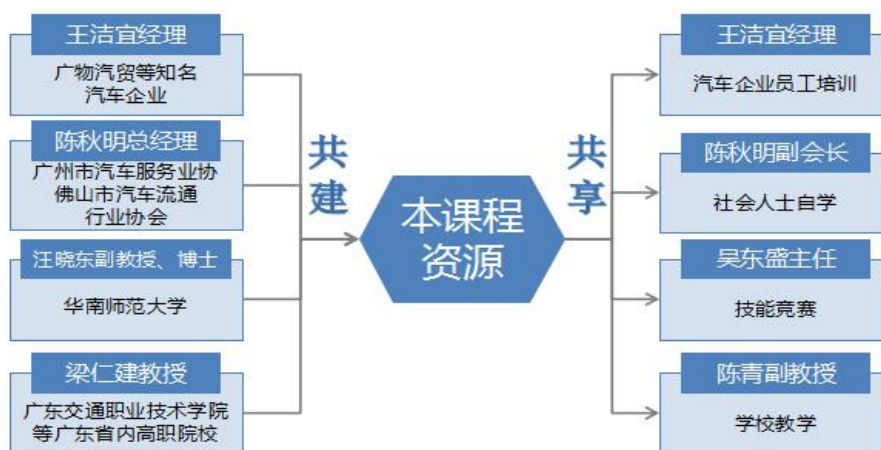


图 20 与汽车企业、兄弟院校“共建共享”本课程资源

#### 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开发以学习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 21），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 21 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。