



# 西双版纳职业技术学院

## 授课教案

课程名称	销售与管理
学年学期	2025-2026 学年度上学期
课程类别	<input type="checkbox"/> 通识课 <input type="checkbox"/> 专业基础课 <input type="checkbox"/> 专业核心课 <input type="checkbox"/> 专业特色课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业拓展与选修课 <input type="checkbox"/> 理论课（A类） <input type="checkbox"/> 理实一体课（B类） <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 实践课（C类）
参考教材	《销售管理》 赵伟、张淼、尹启华主编，电子科技大学出版社
专业名称	市场营销
授课班级	24 年制市场营销 2 班
授课教师	杨晓玲
专业负责人 签字	

年   月   日

西双版纳职业技术学院教务科

## 教案撰写说明

1. 教案撰写是教学工作的必要准备环节，所有教师均应认真撰写教案。
2. 撰写教案应以学生为中心，按照专业教学标准要求，根据人才培养方案规定的课程内容为主体，结合立德树人根本任务要求和专业人才市场实际需求进行设计撰写。
3. 课程名称应为课表或教学任务书中的课程名全称，不得简写。
4. 学年学期填写格式如“2025-2026学年上学期”。
5. 参考教材应为教材名全写，并注明作者、出版社、出版日期。
6. 专业名称应书写全称，不得简写。
7. 授课班级应按照课表中班级名称填写，不得简写。
8. 单元\章节\模块\项目应为课程设计的章节、模块或项目主题名称。
9. 情景\任务应为课程设计的课堂的学习任务主题。
10. 教学日期应具体到实施教学的具体月、日。
11. 教学学时应为教学设计的情景、任务所需实际课堂学时。
12. 授课类型中“实训课”是指在教室或实训场所进行的技能、操作训练，“实践课”是指在校内或校外开展的真实场景或模拟场景下进行的知识、技能应用观摩或实践应用。
13. 教学环节课根据个人教学设计进行增减。

单元\章节 \模块\项目	项目一任务一							
情景\任务	走进销售职业							
教学日期	9月2日	教学学时（节）		2				
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他							
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已具备市场营销基础认知，了解市场交易基本流程，但对“销售”的专业定义、分层逻辑及企业实践应用缺乏系统理解，尚未接触销售管理核心框架，对国内外学者关于销售管理的不同定义无前置认知。</p> <p><b>学习能力：</b>学生具备基础案例分析和小组讨论能力，能通过直观案例理解抽象概念，但在复杂理论（如销售管理科学性与艺术性结合）的理解与实际应用方面需引导，对数据、公式类内容的接受度较低。</p> <p><b>学习特征：</b>倾向于具象化、场景化学习内容，对海尔、华为等知名企业的销售实践案例兴趣较高，对纯理论推导接受度低，需通过互动讨论、角色扮演等活动提升参与感，强化知识吸收。</p>							
学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 了解销售管理的内涵，能区分销售与营销的核心差异；2. 理解销售的三个层次（个人、团队、企业）及各层级核心目标；3. 掌握销售活动的基本特征（说服、双赢、人员 - 对象 - 商品三要素）及销售的核心作用。</p> <p><b>技能目标：</b>1. 能结合海尔、华为等企业案例，分析销售实践中“诚信经营”的具体体现；2. 能基于销售分层逻辑，判断基层销售、中层经理、高层决策人员的工作重点；3. 能运用销售活动特征，初步识别生活中销售行为是否符合“双赢”原则。</p> <p><b>德育目标：</b>1. 培养对销售职业的尊重与认同，树立“职业无高低，专业有深浅”的职业价值观；2. 提升小组讨论中的倾听与协作能力，学会尊重他人观点，形成良好团队氛围。</p> <p><b>思政目标：</b>1. 结合优秀企业案例，树立“诚信为本、服务至上”的销售职业操守，抵制“虚假宣传”等不良行为；2. 通过同仁堂“炮制虽繁必不敢省人工”理念，理解销售需传递企业价值观，增强社会责任感。</p>							
教学重难点及措施	<table border="1"> <tr> <td>教学重点</td> <td>教学重点：1. 销售的内涵及销售管理的内涵；2. 销售的三个层次及各层级核心目标；3. 销售活动的基本特征与销售的核心作用。措施：1. 案例对比：展示海尔“如实告知售后政策”与某企业“虚假宣传”案例，引导学生归纳销售内涵核心要素；2. 图表辅助：绘制“销售分层结构图”，标注基层、中层、高层的目标与案例，强化逻辑认知；3. 情景识别：让学生列举电商直播、线下推销等场景，分析是否符合“说服、双赢”特征，深化对销售特征的理解</td> </tr> <tr> <td>教学难点</td> <td>教学难点：1. 基于国内外学者对销售管理的不同定义，结合案例理解销售的内涵；2. 区分销售管理的科学性（可标准化流程）与艺术性（灵活沟通技巧）。措施：1. 文献节选：呈现菲利普·科特勒、威廉·J·斯坦顿等学者的销售定义，组织小组讨论“不同定义的共性与差异”，提炼核心共识；2. 情景模拟：设置“向老年客户推荐保健品”场景，要求学生既遵循“如实告知适用人群”的科学流程，又运用“同理心沟通”的艺术技巧，体会二者结合。</td> </tr> </table>	教学重点	教学重点：1. 销售的内涵及销售管理的内涵；2. 销售的三个层次及各层级核心目标；3. 销售活动的基本特征与销售的核心作用。措施：1. 案例对比：展示海尔“如实告知售后政策”与某企业“虚假宣传”案例，引导学生归纳销售内涵核心要素；2. 图表辅助：绘制“销售分层结构图”，标注基层、中层、高层的目标与案例，强化逻辑认知；3. 情景识别：让学生列举电商直播、线下推销等场景，分析是否符合“说服、双赢”特征，深化对销售特征的理解	教学难点	教学难点：1. 基于国内外学者对销售管理的不同定义，结合案例理解销售的内涵；2. 区分销售管理的科学性（可标准化流程）与艺术性（灵活沟通技巧）。措施：1. 文献节选：呈现菲利普·科特勒、威廉·J·斯坦顿等学者的销售定义，组织小组讨论“不同定义的共性与差异”，提炼核心共识；2. 情景模拟：设置“向老年客户推荐保健品”场景，要求学生既遵循“如实告知适用人群”的科学流程，又运用“同理心沟通”的艺术技巧，体会二者结合。			
教学重点	教学重点：1. 销售的内涵及销售管理的内涵；2. 销售的三个层次及各层级核心目标；3. 销售活动的基本特征与销售的核心作用。措施：1. 案例对比：展示海尔“如实告知售后政策”与某企业“虚假宣传”案例，引导学生归纳销售内涵核心要素；2. 图表辅助：绘制“销售分层结构图”，标注基层、中层、高层的目标与案例，强化逻辑认知；3. 情景识别：让学生列举电商直播、线下推销等场景，分析是否符合“说服、双赢”特征，深化对销售特征的理解							
教学难点	教学难点：1. 基于国内外学者对销售管理的不同定义，结合案例理解销售的内涵；2. 区分销售管理的科学性（可标准化流程）与艺术性（灵活沟通技巧）。措施：1. 文献节选：呈现菲利普·科特勒、威廉·J·斯坦顿等学者的销售定义，组织小组讨论“不同定义的共性与差异”，提炼核心共识；2. 情景模拟：设置“向老年客户推荐保健品”场景，要求学生既遵循“如实告知适用人群”的科学流程，又运用“同理心沟通”的艺术技巧，体会二者结合。							
教学方法	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法							

<b>教学准备</b>	1. 教师准备： - 制作含案例、图表的 PPT（含海尔诚信经营、同仁堂理念等素材）； - 设计“销售行为识别”“情景模拟”任务单； - 准备国内外学者销售定义的文献节选材料。2. 学生准备： - 预习教材“销售的概念”相关内容； - 收集 1 个生活中的销售案例（文字或图片形式）。			
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入（10分钟）	1. 播放海尔“售后政策透明化”短视频、某企业“虚假宣传被处罚”新闻片段；2. 提问：“同样是销售，为何海尔赢信任、后者遭处罚？销售的核心底线是什么？”	<b>教师活动：</b> 1. 播放视频，引导学生观察行为差异；2. 组织自由发言，记录观点，引出主题。 <b>学生活动：</b> 1. 观看视频，对比案例差异；2. 自由发言，分享初步认知。 <b>意图：</b> 1. 用正反案例对比，快速引发学生思考；2. 开放式提问打破单向输出，了解学生对销售职业的模糊认知，为后续针对性讲解铺垫	<b>思政点融入：</b> 通过海尔“诚信售后”案例，初步传递“诚信为本”的销售职业操守，引导学生抵制虚假宣传，树立正确职业价值观； <b>资源支持说明：</b> 海尔与虚假宣传案例短视频、案例关键行为对比表 PPT	10 分钟
知识讲解（30分钟）	1. 销售的专业定义（区别于营销）；2. 销售的三个层次（基层：卖商品；中层：提市场占有率；高层：树企业声誉）；3. 销售活动的基本特征（说服性、双赢性、三要素：人员 - 对象 - 商品）	<b>教师活动：</b> 1. 用“营销是‘拉’，销售是‘推’”类比，帮助理解差异；2. 结合案例讲解目标； <b>学生活动：</b> 1. 记录定义与分层逻辑，标注重点；2. 结合案例思考层级目标关联性，参与讨论； <b>意图：</b> 1. 通俗类比 + 企业实例，解决学生的痛点，符合其具象化学习需求；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆，避免纯文字讲解的抽象	<b>思政点融入：</b> 讲解同仁堂高层销售理念时，强调“销售不仅是卖产品，更是传递企业价值观与社会责任”，增强学生对销售职业的价值认同； <b>资源支持说明：</b> “销售 vs 营销”对比表 PPT、销售分层结构图、双赢销售场景示例表	30 分钟

情景识别(30分钟)	<p>1. 任务一：分组列举生活中的销售场景（电商直播、线下推销、电话销售等），分析是否符合“说服、双赢”特征；2. 任务二：结合销售三个层次，判断某企业岗位（如某手机品牌门店导购、区域销售经理）的工作重点</p>	<p><b>教师活动：</b>1. 发放情景识别任务单，明确要求；2. 巡视各小组，针对性引导；3. 点评各小组分享，补充遗漏要点。  <b>学生活动：</b>1. 小组讨论时，梳理生活中的销售场景；2. 分析岗位工作重点，结合分层逻辑归类；3. 倾听其他小组观点，补充自身认知。</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论场景时，强调“即使是线上销售，也需坚守诚信，不夸大宣传”，强化学生的职业操守意识；  <b>资源支持说明：</b>情景识别任务单、生活销售场景示例表、企业岗位职责参考资料</p>	30分钟
总结与作业(10分钟)	<p>1. 用思维导图梳理知识（销售定义→分层→特征）；  2. 布置作业：①提交“生活中双赢销售场景”文字分享（200字内，说明符合的特征）；②预习“销售管理的职能”案例（华为销售团队管理实例）</p>	<p><b>教师活动：</b>1. 展示思维导图，带领学生回顾核心知识点；2. 明确作业要求，提醒预习重点；3. 解答学生疑问。  <b>学生活动：</b>1. 跟随教师梳理知识；2. 记录作业要求，明确预习任务；3. 主动提问作业细节。  <b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课“销售管理”内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>总结时强调“销售职业无高低，专业有深浅”，培养学生对销售职业的尊重与认同；作业要求“真实记录场景”，培养诚信学习态度；  <b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	10分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>1. 课堂参与(30%)：包括导入环节发言(10%)、实践环节小组贡献(10%)、方案分享表现(10%)，根据参与积极性、观点合理性、任务完成度评分；2. 小组方案(30%)：从“职能应用准确性(10%)”“学者观点参考性(10%)”“思政元素落地性(10%)”三个维度评分，优秀标准为：职能应用贴合超市实际、观点参考准确、思政元素（诚信、社会价值）具体可落地。</p>
成果性评价	<p>课后完善的销售管理方案(40%)：评分维度包括“内容完整性(10%)”“逻辑清晰度(10%)”“实践可行性(10%)”“思政元素深度(10%)”，优秀标准为：方案细节完整、逻辑连贯、可直接应用于超市实践、思政元素（如诚信管</p>

	控)有具体措施(如食品保质期核查流程)。		
总结性评价	总结性评价整合过程性与成果性评价数据,结合教材预设的“知识、能力、素养目标”,全面判断课程达成教材预期效果仍有提升空间		
<b>教学反思</b>			
目标达成度	通过课堂互动与作业反馈,判断学生对销售内涵、分层、特征的掌握程度,重点关注“诚信经营”理念是否转化为具体行动思考。		
教学创新	1.“案例对比+情景模拟”双场景教学,将抽象思政目标转化为实践活动;2.结合学生兴趣点(知名企案例)设计内容,提升参与感。		
不足与改进	1.不足:部分学生模拟中仍“重业绩、轻诚信”,对销售伦理理解需深化;2.改进:下次课增加“销售伦理困境”案例(如“客户要求隐瞒瑕疵”),开展辩论,强化伦理底线认知。		
单元\章节 \模块\项目	项目一任务二		
情景\任务	销售管理的职能和内容		
教学日期	9月5日	教学学时(节)	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<p><b>知识储备:</b> 学生已完成任务一“认知销售概念与分层”,明确销售与营销的差异,但对“销售管理”的认知仍停留在“管销售团队”的表层,缺乏对“管理职能与企业目标关联”的系统理解,易混淆“销售执行(一线卖货)”与“销售管理(统筹规划)”的边界。</p> <p><b>学习能力:</b> 具备基础案例分析与小组协作能力,能从企业案例中提取关键信息,但在“将管理职能拆解为具体工作动作”“结合中小企业场景落地知识”时,缺乏实操思维,需借助结构化工具(如职能流程图、任务清单)引导。</p> <p><b>学习特征:</b> 倾向于具象化、场景化学习内容,对海尔、华为等知名企业的销售实践案例兴趣较高,对纯理论推导接受度低,需通过互动讨论、角色扮演等活动提升参与感,强化知识吸收。</p>		
学习目标	<p><b>知识目标:</b> 1.理解销售管理的内涵(以“实现企业销售目标”为核心,统筹销售资源与流程);2.掌握销售管理四大核心职能(计划、组织、指导、控制)的定义与核心动作;3.了解销售管理职能在不同类型(大型企业如农夫山泉、中小企业如本地连锁水果店)的应用差异。4.销售管理的内容。菲利普·科特勒认为,销售管理涉及三个方面的内容:一是销售队伍的设计;二是销售队伍的管理;三是销售队伍的有效改进。</p> <p><b>技能目标:</b> 1.能从企业案例中识别销售管理的四大职能;2.能结合本地中小企业场景,梳理销售管理流程并匹配对应职能;3.能简单评估销售管理动作的合理性。</p> <p><b>德育目标:</b> 1.培养“系统思维”,理解销售管理需兼顾“目标达成”与“团队效率”,避免片面关注销量;2.树立“务实落地”的职业态度,认识到销售管理需结合企业规模、行业特点调整,拒绝“照搬理论”。</p> <p><b>思政目标:</b> 1.通过分析案例,感受民族企业通过精细化管理拓展国内市场的实践,增强对实体经济的信心;2.强调销售管理中的“合规性”(如控制职能需规避“低价倾销”),培养学生的法治意识与职业操守。</p>		
教学重难点及措施 教学重点	<p><b>教学重点:</b> 销售管理职能在中小企业的落地应用。措施:①提供“本地连锁花店销售场景描述”,引导学生分组讨论如情人节前制定促销目标、组织职能怎么做?;②发放“中小企业销售管理职能落地清单”,标注“简化版动作”,降低实操难度。</p>		

	<b>教学难点</b>	<b>教学难点：</b> 四大职能的协同逻辑（如计划职能为组织、控制职能提供依据）。措施：①绘制“销售管理职能协同流程图”，展示“计划（定目标：月度销售 100 万）→组织（配资源：3 个销售小组）→指导（教方法：客户谈判技巧）→控制（查偏差：每周核对销售进度与费用）”的联动关系；②用反面案例，让学生理解“职能缺失的连锁问题”，强化协同认知。		
	<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法		
	<b>教学准备</b>	教师准备：1.制作 PPT：含农夫山泉下沉市场案例视频片段、职能对比表、协同流程图、中小企业落地清单；2.准备任务单；3.预习资料：在学习通上传，要求学生课前预习； 学生准备：1.预习学习通资料，标记疑问；2.准备笔记本与笔，提前观察身边中小企业的销售动作；3.回顾任务一“销售分层”知识，为“销售管理与执行的差异”做铺垫。		
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	播放农夫山泉“2024 年下沉市场销售管理”短视频（3 分钟），展示核心场景：①总部制定“县域市场月度销售目标 5000 万元”；②按县域划分销售区域，配备 1 名区域经理 + 3 名业务员；③培训业务员“与乡镇超市谈判铺货技巧”；④每月核对销售费用，确保不超预算。	<b>教师活动：</b> 1. 播放视频，引导学生观察行为差异；2. 组织自由发言，记录观点，引出主题。 <b>学生活动：</b> 1. 观看视频，对比案例差异；2. 自由发言，分享初步认知。 <b>意图：</b> 1. 用案例提出问题，快速引发学生思考；2. 通过角色扮演，让学生对销售职业增加认识	<b>思政点融入：</b> 通过农夫山泉“不依赖低价，靠精细化管理拓展国内市场”的案例，传递“民族企业靠实力与管理赢得市场”的理念，增强学生对本土企业的认同感。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	15 分钟
知识讲解 (30分钟)	1.销售管理的内涵：以企业销售目标为核心，通过计划、组织、指导、控制四大职能，统筹销售团队、资金、渠道等资源，实现“高效达成目标”的管理活动，区别于“一线销售执行”；2.销售管理的内容。菲利普·科特勒认为，销售管理涉及三个方面的内容：一是销售队伍的设计；二是销售队伍的管理；三是销售队伍的有效改进。	<b>教师活动：</b> 1.结合农夫山泉案例逐一对应定下沉市场销售目标”；2.绘制“职能协同流程图”，边画边讲解边提问，及时检验学生理解。 <b>学生活动：</b> 1.记录定义与分层逻辑，标注重点；2.结合案例思考层级目标关联性，参与讨论； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 讲解“控制职能”时，强调“管控不是‘卡资源’，而是‘合理利用资源’”，结合“杜绝铺张浪费”的理念，培养学生的成本意识与责任观念。 <b>资源支持说明：</b> 职能对比表 PPT、协同流程图白板、农夫山泉职能案例拆解表	30 分钟

小组操作 (30分钟)	<p>以“本地连锁花店（3家门店，主营鲜花零售与花艺定制）”为场景，完成两项任务：任务一：分组拆解花店的四大销售管理职能（如计划职能：情人节制定“销售额2万元”目标；组织职能：按门店分配花艺师与配送员）；任务二：分析“花店若缺失‘控制职能’（不核对鲜花损耗），会导致什么问题”，提出简化版控制方案（如“每日记录损耗金额，不超销售额5%”）。</p>	<p><b>教师活动：</b>1.发放情景识别任务单，明确要求；2.巡视各小组，针对性引导；3.点评各小组分享，补充遗漏要点。<b>学生活动：</b>1.小组讨论时，梳理生活中的销售场景；2.分析岗位工作重点，结合分层逻辑归类；3.倾听其他小组观点，补充自身认知。</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论“花店诚信经营”时，强调“控制职能还需包含‘不售卖不新鲜鲜花’，这是销售管理的隐性道德要求”，培养学生“合规销售、服务客户”的职业操守。<b>资源支持说明：</b>花店场景任务单、花店经营数据（月销售额、门店数量等）、中小企业职能落地参考清单。</p>	30分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>知识总结：用思维导图梳理；作业布置：①基础作业：在学习通提交“本地中小企业销售管理职能拆解报告”（300字内，选择身边的便利店/奶茶店，标注四大职能的具体体现）；②拓展作业：思考“如果是初创花店，销售管理职能可如何进一步简化？”，下次课分享；③预习任务：阅读“农夫山泉销售团队激励机制”案例，思考“指导职能中的‘激励’如何落地”。</p>	<p><b>教师活动：</b>1.展示思维导图，带领学生回顾核心知识点；2.明确作业要求，提醒预习重点；3.解答学生疑问。<b>学生活动：</b>1.跟随教师梳理知识；2.记录作业要求，明确预习任务；3.主动提问作业细节。<b>意图：</b>1.思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2.作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调作业“需真实观察身边企业，不编造数据”，培养诚信学习态度；鼓励学生“关注本地中小企业经营，思考如何用知识帮其改进”，增强社会责任感。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	10分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>1.课堂参与度（15%）：观察学生是否积极回答问题、参与小组讨论（如主动分享案例理解）； 2.小组实操表现（30%）：①职能拆解完整性（10%）：是否覆盖四大职能；②落地可行性（10%）：提出的中小企业动作是否贴合实际；③协作效率（10%）：是否全员参与、分工明确。</p>
成果性评价	<p>1.课后作业（35%）：①真实性（10%）：是否基于真实中小企业观察；②准确性（15%）：职能与动作匹配是否正确；③逻辑性（10%）：报告结构是否清晰。</p>
总结性评价	<p>下次课预习分享（20%）：①预习深度（10%）：是否理解农夫山泉激励机制；②思考广度（10%）：是否能关联“指导职能”提出改进建议。</p>

### 教学反思

目标达成度	<p>通过案例导入、分层讲解与中小企业实操，大部分学生能掌握销售管理四大职能的定义与动作，70%的学生可独立拆解中小企业的管理职能，但仍有30%的学生对“职能协同逻辑”理解较浅，需在下次课开头用5分钟通过</p>
-------	--

	“反面案例（缺失计划职能导致组织混乱）”快速回顾。								
教学创新	以“农夫山泉 + 本地花店”为案例链，兼顾“大企业理论深度”与“中小企业实操落地”，避免案例碎片化；设计“简化版职能落地清单”，适配学生“重实践、轻纯理论”的学习特点。								
不足与改进	小组实操时，部分小组因“对花店经营不熟悉”导致讨论效率低，下次课可提前在学习通上传“花店日常经营视频”，帮助学生快速代入场景。								
单元\章节 \模块\项目	项目一任务三								
情景\任务	面对销售中的伦理和社会责任								
教学日期	9月9日	教学学时（节）	2						
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他								
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售概念、管理职能及岗位基础认知，但对“销售伦理”“企业销售社会责任”的概念完全陌生，易将“销售目标”与“伦理责任”对立（如认为“要完成销量就需夸大产品功效”），缺乏“伦理合规与长期销售的正向关联”认知。</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析与价值判断能力，能从正反案例中识别“对错行为”，但在“拆解销售伦理风险场景”“制定伦理应对策略”“分析企业社会责任落地路径”时，缺乏系统思维，需借助“伦理决策框架”“责任清单”等工具引导。</p> <p><b>学习特征：</b>对“直播带货虚假宣传被处罚”贴近生活或有社会热度的案例兴趣高，关注“伦理违规的后果”“责任实践的价值”；倾向“案例冲突→伦理判断→策略制定”的学习路径。</p>								
学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 理解销售伦理的核心内涵（诚实信用、公平竞争、保护客户权益）及常见违规场景（虚假宣传、价格欺诈、隐私泄露）；2. 掌握企业销售社会责任的三大维度（对客户：提供安全产品；对环境：绿色销售（如环保包装、减少浪费）；对社会：公益营销、就业支持）；3. 明确销售伦理与企业长期收益的正向关系（如诚信经营提升客户忠诚度）。</p> <p><b>技能目标：</b>1. 能从销售场景（如直播带货、门店推销）中识别伦理风险（如“夸大产品疗效”属于虚假宣传）；2. 能针对销售伦理冲突（如“为冲销量是否隐瞒产品瑕疵”），用“伦理决策四步法”（识别问题→评估影响→制定方案→执行反馈）提出应对策略；3. 能结合企业案例（如本地超市），梳理其销售环节的社会责任实践（如“不售卖过期食品”“使用可降解购物袋”）。</p> <p><b>德育目标：</b>1. 培养“伦理优先”思维，理解“短期销量不能牺牲伦理底线”，拒绝“唯业绩论”；2. 树立“责任共担”意识，认识到销售从业者既是伦理践行者，也是企业社会责任的传递者。</p> <p><b>思政目标：</b>1. 通过分析“同仁堂‘炮制虽繁必不敢省人工’的销售伦理传承”，感受民族企业“诚信为本”的经营理念，增强对传统商业道德的认同；2. 结合“华为海外销售合规经营”案例，强调“走出去”企业需遵守当地伦理与法律，培养学生的法治意识与全球责任视野。</p>								
教学重难点及措施	<p><b>教学重点：</b>销售伦理的核心内涵与常见违规场景拆解。措施：①制作“销售伦理三维度清单”，每个维度搭配正向案例与违规场景（如“诚实信用”：正向→同仁堂如实标注药材产地；违规→直播带货夸大保健品疗效）；②开展“伦理场景判断”活动：发放6个真实销售场景（如“店员隐瞒服装褪色问题”“业务员低价倾销挤压同行”），让学生分组判断“是否违规”并归类到对应伦理维度，教师总结补充，强化“伦理违规与维度的关联”。</p> <p><b>教学难点：</b>中小企业销售社会责任的落地路径（如本地小超市如何践行环保责任）。措施：①发放“中小企业责任落地清单”，标注“低成本可操作”的动作（如对环境：提供购物袋复用折扣；对客户：设立临期食品低价区而非丢弃）；②组织“责任方案设计”讨论：以“本地小水果店”为例，引导学生分组设计“责任实践方案”（如“不售卖腐烂水果”“水果包装盒回收再利用”），教师点评优化，降低落地难度。</p>								

<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法			
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 制作 PPT：含销售伦理三维度清单、责任金字塔模型、正反案例视频片段、伦理决策模板、责任落地清单；2. 准备任务包；3. 预习资料：在学习通上传，要求学生课前预习；4. 设备调试：确保多媒体正常播放案例视频，准备白板与马克笔（用于绘制责任金字塔）。 学生准备：1. 预习学习通资料，标记疑问；2. 准备笔记本与笔，提前观察身边中小企业的销售动作；3. 回顾任务二“销售管理职能”，思考“销售管理中如何融入伦理要求”。			
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	播放“某主播夸大保健品疗效，被市场监管部门处罚”的新闻片段（3分钟），展示核心场景：①主播宣称“保健品能治疗高血压”；②消费者购买后无效投诉；③监管部门调查取证，对主播与商家罚款50万元，责令下架产品。	<b>教师活动：</b> 1. 播放视频，引导学生观察行为差异；2. 组织自由发言，记录观点，引出主题。3. 引导学生结合自身收集的案例，分享“身边是否有类似的销售伦理问题”。 <b>学生活动：</b> 1. 观看视频，提出问题；2. 自由发言，分享初步认知。 <b>意图：</b> 用社会热度高的“直播带货违规”案例切入，贴合学生对新媒体销售的关注，避免伦理话题的枯燥感；结合学生身边案例，让学习从“被动接收”转为“主动关联”，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过“违规主播受处罚”的案例，传递“法治社会下，销售伦理不是‘选择题’而是‘必修课’”，初步培养学生的法治意识与底线思维； <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	15分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>1. 销售伦理的核心内涵：</p> <p>①诚实信用：不夸大产品功效、不隐瞒产品瑕疵（如家具销售如实告知木材材质）；</p> <p>②公平竞争：不低价倾销、不诋毁同行（如手机销售不贬低竞品性能）；</p> <p>③保护客户权益：不泄露客户隐私、提供售后保障（如保险销售不泄露客户身份信息）；</p> <p>常见违规场景：虚假宣传、价格欺诈、隐私泄露、强制推销；</p> <p>2. 企业销售社会责任的三大维度：</p> <p>①对客户责任：提供安全合格产品、透明定价（无隐</p>	<b>教师活动：</b> 1. 讲解销售伦理时，用“正向案例 + 违规场景”对比，让学生直观区分“合规与违规”；2. 绘制“责任金字塔模型”，边画边讲解；引导学生理解“伦理责任与收益的正向关联”。 <b>学生活动：</b> 1. 记录“伦理维度 - 正向案例 - 违规场景”对应表，标注易混淆	<b>思政点融入：</b> 讲解“诚实信用”时，结合“同仁堂300年‘炮制虽繁必不敢省人工’的祖训”，强调“中华传统商业伦理的传承”，增强学生对民族企业伦理精神的认同； <b>资源支持说明：</b> 销售伦理对应表 PPT、责任金字塔模型白板、农夫山泉环保包装案例资料。	30分钟

	<p>藏费用)、清晰售后政策(如7天无理由退换);</p> <p>②对环境责任:采用环保包装(如可降解塑料袋)、减少资源浪费(如食品销售避免过度包装)、推广绿色产品(如新能源汽车销售);</p> <p>③对社会责任:开展公益营销(如每卖出1件产品捐1元给公益)、带动就业(如销售团队优先招聘本地人员)、支持地方经济(如优先采购本地供应商产品);</p> <p>3. 伦理与责任的长期价值:诚信经营→提升客户忠诚度→长期销量增长;责任实践→树立良好品牌形象→增强市场竞争力(如农夫山泉因环保包装获得消费者好感)。</p>	<p>的违规行为;2. 在笔记本上绘制“责任金字塔”,补充身边企业的责任实践;3. 跟随教师分析农夫山泉案例,主动提问(<b>意图:</b> 1.通过实例,解决学生的痛点;2. 结构图+案例结合,让分层逻辑可视化,强化记忆。</p>		
小组操作 (30分钟)	<p>1. 任务一: 伦理冲突决策——以“家具销售场景”为例:客户为降低预算,要求将“实木家具”换成“贴皮家具”,但要求对外仍标注“实木”,分组用“伦理决策四步法”制定应对策略(Step1 识别冲突:客户需求 vs 诚实信用; Step2 评估影响: 妥协→客户发现后投诉,品牌受损; 拒绝→客户可能流失,短期销量下降; Step3 制定方案: 推荐同价位实木小件,或说明贴皮家具真实材质,提供质保承诺; Step4 执行反馈: 跟踪客户选择与满意度);</p> <p>2. 任务二: 中小企业责任方案设计——以“本地水果店”为目标,分组设计“销售环节社会责任方案”,需覆盖“对客户、对环境”两个维度(如对客户:不售卖腐烂水果,提供水果新鲜度承诺; 对环境:水果包装盒回收再利用,提供自带容器折扣)。</p>	<p><b>教师活动:</b> 1. 发放情景识别任务单,明确要求; 2. 巡视各小组,针对性引导; 3. 点评各小组分享,补充遗漏要点。<b>学生活动:</b> 1. 小组讨论时,梳理生活中的销售场景; 2. 分析岗位工作重点,结合分层逻辑归类; 3. 倾听其他小组观点,补充自身认知。</p>	<p><b>思政点融入:</b> 讨论伦理冲突时,强调“销售不仅是盈利,还需传递社会温暖”,培养学生的社会责任感。<b>资源支持说明:</b> 伦理决策四步法模板、中小企业责任方案设计清单、本地水果店经营场景描述</p>	30分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结:用思维导图梳理“销售伦理(三维度+违规场景)→企业社会责任(金字塔模型+实践案例)→伦理决策四步法→责任方案设计”,强调“销售伦理是底线,社会责任是升华,两者共同支撑企业长期发展”;</p> <p>2. 作业布置:</p> <p>①基础作业:在学习通提交“销售伦理冲突应对方案”(选择1个身边的伦理场景,用四步法制定策略,300字内);</p> <p>②拓展作业:以“本地小超市”为对象,撰写1份简易的“销售环节社会责任实践方案”(需含对客户、对环境两个维度,各1-2个具体动作);</p> <p>③预习任务:阅读“销售团队伦理管控案例”(如农夫山泉销售团队“禁止夸大宣传”的管理制度),思考“企业如何通过管理保障销售伦理落地”。</p>	<p><b>教师活动:</b> 1. 展示思维导图,带领学生回顾核心知识点; 2. 明确作业要求,提醒预习重点; 3. 解答学生疑问。<b>学生活动:</b> 1. 跟随教师梳理知识; 2. 记录作业要求,明确预习任务; 3. 主动提问作业细节。<b>意图:</b> 1. 思维导图构建系统知识体系,避免知识零散碎片化; 2. 作业设计贴合“情景识别”任务,强化知识应用,解答疑问保障学习闭环,为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入:</b> 总结时强调“销售从业者是‘商业伦理的践行者’,也是‘社会责任的传递者’,需以‘诚信’立身,以‘责任’立业”; 作业要求“真实观察、务实设计”,培养学生的诚信态度与实践精神;<b>资源支持说明:</b> 知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料(学习通上传)</p>	10分钟

课程评价			
过程性评价	1.课堂参与度（15%）：观察学生是否积极回答问题、参与小组讨论（如主动分享伦理案例、补充决策步骤）； 2.小组实操表现（30%）：①伦理决策合理性（15%）：四步法应用是否完整，策略是否坚守伦理底线；②责任方案可行性（15%）：动作是否贴合中小企业实际，是否覆盖两个以上责任维度。		
成果性评价	1.基础作业（30%）：①场景真实性（10%）：是否为身边真实伦理冲突；②决策完整性（20%）：四步法步骤是否齐全，策略是否合理； 2.拓展作业（15%）：①方案完整性（8%）：是否覆盖对客户、对环境维度；②动作可行性（7%）：是否为小超市低成本可操作的动作。		
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①作业分享质量（5%）：是否清晰传递伦理决策逻辑或责任方案思路；②关联预习内容（5%）：是否能结合预习案例思考“伦理管控的必要性”。		
教学反思			
目标达成度	通过“违规案例警示→伦理责任讲解→实操决策与方案设计”，85%以上学生能准确识别销售中的伦理风险，75%的学生可独立用“四步法”解决简单伦理冲突并设计中小企业责任方案，基本达成知识与技能目标。但仍有15%的学生对“责任维度的优先级”理解模糊（如认为中小企业需优先做公益，而非保障客户基本权益），需在下次课开头用5分钟通过“小超市‘先保障食品新鲜，再做公益’”的案例快速补充。		
教学创新	以“学生身边案例”为核心场景，让伦理与责任认知从“大企业案例”下沉到“日常观察”，降低学习门槛；设计“伦理决策+责任方案”的双实操任务，让知识从“理论判断”转向“实践应用”，贴合市场营销专业“重落地”的需求。		
不足与改进	小组实操中，部分小组因“对小超市运营不熟悉”导致责任方案设计脱离实际，下次课可提前在学习通上传“本地小超市日常运营视频”，帮助学生快速代入场景。		
单元\章节 \模块\项目	项目一任务四		
情景\任务	竞争销售管理岗位		
教学日期	9月12日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<b>知识储备：</b> 学学生已完成“走进销售职业”“销售管理的职能和内容”“面对销售中的伦理和社会责任”等前置任务，初步了解销售职业的基本内涵、企业社会责任与销售伦理的核心要求，具备销售职业认知的基础理论储备，但对销售管理岗位的晋升逻辑、角色定位及职业技能要求缺乏系统认知。 <b>学习能力：</b> 1.理解销售职业生涯的狭义与广义定义，明确职业生涯发展的完整阶段；2.掌握决定销售职位升迁的核心要素；3.了解销售管理者的三种层次类型及各层次的核心职责；4.熟悉销售管理者需具备的技术技能、人际技能和概念技能的具体内容。 <b>学习特征：</b> 倾向于具象化、场景化学习内容，对海尔、华为等知名企业的销售实践案例兴趣较高，对纯理论推导接受度低，需通过互动讨论、角色扮演等活动提升参与感，强化知识吸收。		
学习目标	<b>知识目标：</b> 1.明确销售管理岗位的核心招聘要求（硬要求：学历/专业/管理经验；软要求：团队管理、目标拆解、问题解决、沟通协调）；2.掌握竞争销售管理岗位的三大核心竞争力（管理思维：目标-计划-执行闭环；实战经验：销售团队协作/业绩提升案例；职业素养：抗压能力、结果导向）；3.了解销售管理岗位面试的常见题型（行为面试题：如“如何带领团队完成业绩缺口”；情景面试题：如“团队成员业绩冲突突如		

	何解决”)及应答逻辑。			
	<p><b>技能目标:</b> 1. 能结合自身情况, 初步设计个人销售职业生涯规划; 2. 能运用“角色认知 - 角色移情 - 行为操作”三步法, 模拟销售管理者角色进入过程; 3. 能针对销售管理者的不同技能要求, 列举具体实践场景(如收集客户资料、协调团队矛盾、分析销售组织问题)。</p>			
	<p><b>德育目标:</b> 1. 培养学生严谨务实的职业态度, 拒绝“急功近利”的职业心态; 2. 强化学生的团队协作意识, 理解“个人成长与团队发展”的共生关系。</p>			
	<p><b>思政目标:</b> 1. 引导学生树立“德才兼备”的职业价值观, 认识到“品德是职业晋升的前提, 能力是职业发展的支撑”; 2. 培养学生公平竞争的职业素养, 理解“良性竞争”对个人职业成长和行业健康发展的重要意义。</p>			
教学重 难点及 措施	<p><b>教学重点:</b> 1. 决定销售职位升迁的要素(业绩出色、善于合作、认同企业文化、德才兼备); 2. 销售管理者的角色定位(角色认知、角色移情、行为操作); 3. 销售管理者的层次类型及核心技能。措施: 1. 结合“董明珠在格力的职业发展”“某企业销售经理晋升案例”等实例, 解析晋升要素; 2. 通过“销售管理者角色模拟”活动, 让学生实践角色进入的三步法; 3. 用表格对比销售管理者的层次类型与核心技能, 强化知识梳理。</p>			
	<p><b>教学难点:</b> 1. 如何结合自身优势与职业需求, 设计科学合理的销售职业生涯规划; 2. 如何理解“角色移情”的内涵, 并在模拟场景中有效应用; 3. 如何区分销售管理者三种技能的适用场景, 避免技能混淆。措施: 1. 提供“销售职业生涯规划模板”, 引导学生从“短期目标 - 中期目标 - 长期目标”分层设计; 2. 设置“销售经理处理下属矛盾”的模拟场景, 让学生代入角色思考“如何理解下属需求”, 深化角色移情认知; 3. 列举“分析销售报表(技术技能)”“激励团队成员(人际技能)”“制定区域销售战略(概念技能)”等场景, 让学生匹配对应技能, 强化区分理解。</p>			
教学方法	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法、工具引导法			
教学准备	<p>教师准备: 1. 教学资料: - 销售职业生涯规划模板、销售管理者技能清单、岗位竞聘模拟题库; - 董明珠职业发展案例、某企业销售经理晋升失败案例(因虚报业绩)、娃哈哈销售团队管理案例等素材。</p> <p>2. 教学工具: - 多媒体课件(含理论知识点、案例视频、技能对比表格); - 角色扮演道具(竞聘简历模板、面试官评分表); 3. 环境布置: - 将教室布置为“竞聘现场”, 划分“竞聘者座位区”和“面试官座位区”, 营造真实竞争场景。学生准备: 1. 预习学习通资料, 标记疑问; 2. 准备笔记本与笔, 提前观察身边中小企业的销售动作; 3. 回顾任务二“销售管理四大职能”, 思考“职能要求与面试能力的关联”</p>			
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	<p>播放“应届生小李竞争某快消企业销售主管”的案例视频(3分钟), 展示核心场景: ①HR提问“无管理经验, 为何应聘主管岗”, 小李回答“曾带领6人小组完成校园义卖, 从落后到超额完成, 提炼出‘目标拆解 + 每日复盘’的管理方法”; ②情景题“团队业绩不达标, 如何调整”, 小李用“先分析原因(如客户开发不足)→再制定动作(增加拜访频次 + 老客户维护)”应对; ③最终成功入职, HR评价“虽无职场经验, 但管理思维与解决问题能力达标”。</p>	<p><b>教师活动:</b> 1. 播放视频后, 抛出问题; 2. 引导学生结合自身梳理的经历, 分享完成目标的经历。<b>学生活动:</b> 1. 观看视频, 对比案例差异; 2. 自由发言, 分享初步认知。<b>意图:</b> 用“应届生成功案例”切入, 贴合学生“无职场经验”的现状引导学生逐步突破“管理</p>	<p><b>思政点融入:</b> 在学生分享时, 引导关注“竞聘者的诚信表现”(如是否如实阐述业绩), 初步渗透“诚信是竞争底线”的思政理念。<b>资源支持说明:</b> 应届生竞争主管案例视频、学生经历分享模板。</p>	15分钟

		岗 = 有经验”的认知误区。		
知识讲解 (30分钟)	<p>1. 销售职业生涯的定义:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 狹义:从销售职业学习伊始至职业结束的工作历程;</li> <li>- 广义:从销售职业能力获得、兴趣培养、职业选择至完全退出的完整过程;</li> </ul> <p>2. 销售职业生涯的阶段划分:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 职业准备期(学习阶段)、职业起步期(基层销售)、职业成长期(销售主管)、职业成熟期(销售经理 / 总监);</li> </ul> <p>3. 决定销售职位升迁的要素:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 业绩出色,经验丰富;</li> <li>- 善于合作,长于协调;</li> <li>- 认同企业文化,体现企业理念;</li> <li>- 德才兼备,能力突出。</li> </ul>	<p><b>教师活动:</b> 1.结合农夫山泉案例逐一对应定下沉市场销售目标”; 2.绘制“职能协同流程图”,边画边讲解边提问,及时检验学生理解。<b>学生活动:</b> 1.记录定义与分层逻辑,标注重点; 2.结合案例思考层级目标关联性,参与讨论; <b>意图:</b> 1.通过实例,解决学生的痛点; 2.结构图 + 案例结合,让分层逻辑可视化,强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入:</b> 1.结合“同仁堂炮制虽繁必不敢省人工”的百年理念”,说明高层管理者“关注企业声誉”的重要性,渗透“企业价值观传递”的思政理念; 2.在“处理下属虚报数据”场景讨论中,强调“坚守伦理底线”,引导学生明确“管理者不仅要追求业绩,更要维护团队诚信”。<b>资源支持说明:</b> 能力对比表 PPT、协同流程图白板、农夫山泉职能案例拆解表</p>	30分钟
小组操作 (30分钟)	1. 分组:将学生分为6-8组,每组3-4人,分别扮演“竞聘者”和“面试官”; 2. 任务布置: - 竞聘者:结合本节课知识,撰写1分钟“个人销售职业生涯规划”和“竞聘优势阐述”(需体现“德才兼备”); - 面试官:依据“晋升要素”(业绩、合作、文化认同、德才兼备)设计2-3个提问(如“你如何处理团队中‘只重业绩不重诚信’的成员?”); 3. 模拟竞聘:每组依次进行,竞聘者阐述后接受面试官提问,其他小组观察记录; 4. 点评总结:教师对每组表现进行点评,重点关注“职业生涯规划的合理性”“竞聘阐述中的‘德才’体现”“面试官提问的针对性”。	<p><b>教师活动:</b> 1.发放情景识别任务单,明确要求; 2.巡视各小组,针对性引导; 3.点评各小组分享,补充遗漏要点。<b>学生活动:</b> 1.小组讨论时,梳理生活中的销售场景; 2.分析岗位工作重点,结合分层逻辑归类; 3.倾听其他小组观点,补充自身认知。</p>	<p><b>思政点融入:</b> 1.在竞聘阐述中,要求竞聘者必须体现“诚信”“团队协作”等品德要素,否则扣分,强化“德才兼备”的职业价值观; 2.针对“如何处理团队诚信问题”的提问,引导学生明确“伦理底线不可突破”,渗透职业操守思政理念。<b>资源支持说明:</b> 角色扮演道具(竞聘简历模板、面试官评分表、竞聘场景 PPT 背景)。</p>	30分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>1.课堂总结: - 回顾销售职业生涯设计、晋升要素、管理者角色与技能的核心知识点; - 强调“竞争销售管理岗位,需以‘德’为基、以‘能’为翼,兼顾个人成长与团队发展”; 2.作业布置: - 结合自身专业学习情况和职业兴趣,撰写一份完整的“销售职业生涯规划书”(需包含短期目标、中期目标、长期目标及各阶段技能提升计划,突出“德才兼备”的规划思路); - 收集1个“优秀销售管理者职业发展案例”,分析案例中“德”与“才”的体现。</p>	<p><b>教师活动:</b> 1.展示思维导图,带领学生回顾核心知识点; 2.明确作业要求,提醒预习重点; 3.解答学生疑问。<b>学生活动:</b> 1.跟随教师梳理知识; 2.记录作业要求,明确预习任务; 3.主动提问作业细节。 <b>意图:</b> 1.思维导图构建系统知识体系,避免</p>	<p><b>思政点融入:</b> 总结时再次强调“职业竞争不是‘零和博弈’,而是‘德才兼备者的共赢’”,引导学生树立公平竞争、长远发展的职业心态。<b>资源支持说明:</b> 多媒体课件展示知识梳理思维导图、作业要求及评分标准。</p>	10分钟

		知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫				
<b>课程评价</b>						
<b>过程性评价</b>	1. 课堂互动（20%）：包括导入环节的发言质量、快速问答的正确率、场景讨论的参与深度； 2. 角色扮演表现（40%）：竞聘者的职业生涯规划合理性、“德才兼备”体现程度，面试官的提问针对性、评分公正性。					
<b>成果性评价</b>	1. 作业完成质量（40%）： - 职业生涯规划书：逻辑清晰度、目标贴合度、“德才兼备”体现程度（25%）； - 优秀案例分析：案例选取的典型性、“德”与“才”分析的深度（15%）。					
<b>总结性评价</b>	结合本项目（项目一）的四次任务学习情况，通过课堂测验（涵盖销售职业认知、伦理责任、岗位竞争等知识点），综合评估学生对“走进销售职业”模块的整体掌握程度，测验成绩占项目总成绩的 30%。					
<b>教学反思</b>						
<b>目标达成度</b>	通过课堂提问和角色扮演观察，学生能准确阐述销售职业生涯定义、晋升要素及管理者技能，知识目标达成率约 90%；					
<b>教学创新</b>	以“学生身边案例”为核心场景，让伦理与责任认知从“大企业案例”下沉到“日常观察”，降低学习门槛；设计“伦理决策 + 责任方案”的双实操任务，让知识从“理论判断”转向“实践应用”，贴合市场营销专业“重落地”的需求。					
<b>不足与改进</b>	80% 以上学生能完成基本的职业生涯规划设计，70% 学生能在角色扮演中较好地应用“角色认知 - 角色移情”思维，技能目标达成需进一步强化实操训练；					
<b>单元\章节 \模块\项目</b>	项目二任务一					
<b>情景\任务</b>	销售准备					
<b>教学日期</b>	9月16日	<b>教学学时（节）</b>	2			
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他					
<b>学情分析</b>	<p><b>知识储备：</b>学生已完成“走进销售职业”模块学习，掌握销售的内涵、销售管理职能及伦理责任等基础理论，但对销售过程的具体环节（尤其是销售准备阶段）缺乏系统认知，尚未接触过“客户购买黑匣子理论”“客户沟通模式”等专业模型，对购买者类型、客户人格特点的分类逻辑不熟悉。</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析与价值判断能力，能从正反案例中识别“对错行为”，但在“拆解销售伦理风险场景”“制定伦理应对策略”“分析企业社会责任落地路径”时，缺乏系统思维，需借助“伦理决策框架”“责任清单”等工具引导。</p> <p><b>学习特征：</b>学生对“客户沟通”“需求分析”等贴近实际销售场景的内容兴趣较高，更易接受模拟演练、案例对比等教学形式，但易忽视“销售准备的细节完整性”（如信息收集不全面），需通过场景化任务引导其关注流程严谨性。</p>					

学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 理解销售伦理的核心内涵（诚实信用、公平竞争、保护客户权益）及常见违规场景（虚假宣传、价格欺诈、隐私泄露）；2. 掌握企业销售社会责任的三大维度（对客户：提供安全产品；对环境：绿色销售（如环保包装、减少浪费）；对社会：公益营销、就业支持）；3. 明确销售伦理与企业长期收益的正向关系（如诚信经营提升客户忠诚度）。</p> <p><b>技能目标：</b>1. 能运用“倾听、观察、提问”等方法，初步判别客户的主要购买动机；2. 能根据客户人格类型（知觉型、感觉型、思考型、直觉型），设计针对性的沟通切入点；3. 能对比不同客户沟通工具（面对面、电话、互联网平台等）的特点，选择适配的沟通方式；4. 能识别销售沟通中的典型障碍，并提出初步的解决思路。</p> <p><b>德育目标：</b>1. 培养学生严谨细致的工作态度，重视销售准备阶段的信息收集与分析，拒绝“敷衍了事”的工作作风；2. 强化学生的服务意识，理解“充分准备是满足客户需求的前提”。</p> <p><b>思政目标：</b>1. 引导学生树立“以客户为中心”的服务理念，在客户分析中尊重客户需求差异，避免“一刀切”的沟通方式；2. 结合“老年人购买保健品被误导”案例，培养学生的同理心，强调销售准备需兼顾“传递产品价值”与“保护客户权益”。</p>			
	<p><b>教学重点：</b>1. 客户购买黑匣子理论的内涵及应用（刺激因素、心理活动、反馈结果的关联）；2. 销售知识的主体内容（尤其是“了解客户”“了解产品价值”）；3. 销售沟通的基本模式及非语言沟通的关键要点（肢体语言、语气、空间概念）。措施：1. 用“购买行为激励 - 响应模型图”拆解黑匣子理论，结合“消费者购买手机”案例，分析刺激（广告、朋友推荐）、心理活动（需求匹配、预算考量）、反馈（购买 / 不购买）的逻辑；2. 以“农夫山泉产品”为例，引导学生从“客户需求”“产品卖点”“产业政策（食品卫生标准）”三个维度梳理销售知识；3. 通过“视频观察”活动（观看销售沟通场景片段），让学生识别非语言沟通信号（如眼神、手势），强化实操认知。</p>			
	<p><b>教学难点：</b>1. 如何结合黑匣子理论，分析不同类型客户（如产业客户 vs 个人客户）的心理活动差异；2. 如何运用“倾听、观察、提问”组合方法，精准判别客户的隐藏购买动机；3. 如何针对“信息超量”“客户心不在焉”等沟通障碍，制定有效的应对策略。措施：1. 设计“客户类型对比表”，让学生分组填写不同客户的“刺激敏感点”（如产业客户关注成本，个人客户关注外观）和“心理活动重点”，教师总结点评；2. 设置“模拟客户沟通”场景（如客户说“这款产品有点贵”），引导学生通过“追问（您觉得贵在哪里？）”“观察（客户是否关注性价比）”判别真实动机（预算不足 / 担心价值不符）；3. 组织“沟通障碍解决方案”小组讨论，每组针对 1 种障碍设计应对方法（如“信息超量”可采用“分点阐述 + 适时停顿”），并进行课堂展示。</p>			
	<p>教学方法</p> <p>阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法</p>			
教学重难点及措施	<p>教学资料：- 客户购买黑匣子理论示意图、销售沟通基本模式图、购买者类型对比表；- “消费者购买手机”“产业客户采购设备”“老年人购买保健品”等案例素材；- 沟通障碍应对策略题库、非语言沟通视频片段。2. 教学工具：多媒体课件（含理论知识点、案例图文、模拟场景任务单）；- 小组讨论记录表、客户动机判别练习表。3. 环境布置：- 将教室桌椅按“小组讨论式”摆放，每组 4-5 人，便于开展模拟演练和案例分析。</p>			

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>1. 呈现案例：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 正面案例：某销售人员因提前了解客户（某企业采购部）的“成本控制需求”，推荐高性价比产品，成功签约；</li> <li>- 负面案例：某销售人员因未了解客户（老年人）的“健康需求”，盲目推荐高价保健品，导致客户不满；</li> </ul> <p>2. 提问引导：“两个案例中，销售人员的核心差距是什么？销售准备对成交有何影响？”</p>	<p><b>教师活动：</b>- 展示案例图文，组织学生分组讨论 2 分钟，邀请 2-3 组代表分享观点；- 总结学生观点，点明“销售准备是成交的基础，需兼顾客户需求与产品</p>	<p><b>思政点融入：</b>在负面案例分析中，强调“销售人员需尊重客户真实需求，避免‘唯业绩论’”，初步渗透“以客户为中心”的思政理念。<b>资源支持说明：</b>多媒体课件展示案例图文。</p>	10分钟

		<p>价值”，引出本节课主题“销售准备”。</p> <p><b>学生活动：</b>- 阅读案例，参与小组讨论，分析“准备充分”与“准备不足”的差异； - 分享观点，明确销售准备的核心意义。</p> <p><b>意图：</b>通过正反案例对比，激发学生对“销售准备”的重视，快速进入课堂主题。</p>		
知识讲解 (30分钟)	<p>1. 购买者类型及购买目的：            - 个人客户：自用（如买日用品）；            - 中间商：获利（如超市采购零食）；            - 产业客户：生产 / 服务（如汽车厂采购钢材）；            - 机构和政府：公共服务（如学校采购教材）；            （结合“购买者类型对比表”，用生活场景举例）</p> <p>2. 客户购买黑匣子理论：            - 刺激：外部（广告、价格）+ 内部（需求、预算）；            - 黑匣子：心理活动（需求判断、价值评估、风险考量）；            - 反馈：购买 / 不购买 + 满意度（影响复购）；            （用“消费者看到手机广告→对比预算→决定购买”案例拆解流程）</p>	<p><b>教师活动：</b>- 用表格梳理购买者类型及目的，结合学生熟悉的场景（如自己买零食 vs 超市采购零食）帮助理解；- 展示黑匣子理论示意图，分步拆解“刺激 - 黑匣子 - 反馈”环节，强调“心理活动是核心”；<b>学生活动：</b>- 记录购买者类型特点，参与案例分析，尝试用理论拆解实际场景；- 分享小组分析结果，修正对黑匣子理论的理解偏差。<b>意图：</b>帮助学生掌握购买者分类逻辑，理解黑匣子理论的核心框架，初步具备用理论分析客户行为的能力。</p>	<b>思政点融入：</b> 在产业客户案例分析中，引导学生思考“销售人员需如实告知产品性能（如电脑配置是否满足办公需求）”，强调“诚信是销售准备的底线”，呼应思政目标。 <b>资源支持说明：</b> 多媒体课件展示购买者类型对比表、黑匣子理论示意图、产业客户采购案例。	30分钟
小组操作 (35分钟)	<p>任务 1：客户心理对比分析（15分钟）            - 分组：4人一组，每组抽取1个客户场景（“工厂采购机床”“消费者买运动鞋”）；            - 任务：填写“客户心理对比表”，明确“刺激敏感点”（如工厂关注“设备耐用性”）、“心理活动重点”（如消费者关注“性价比”）；            - 展示：每组选派1人分享，教师点评。</p> <p>任务 2：产品知识准备清单（20分钟）            - 任务：针对“运动鞋”产品，小组合作填写“销售</p>	<p><b>教师活动：</b>1. 发放情景识别任务单，明确要求；2. 巡视各小组，针对性引导；3. 点评各小组分享，补充遗漏要点。<b>学生活动：</b>小组讨论参与展示。<b>意图：</b>通过任务驱动，让学生将理论</p>	<b>思政点融入：</b> 1. 任务1中，引导小组关注“工厂采购的‘成本控制’需求”“消费者的‘预算’需求”，避免“盲目推荐高价产品”；2. 强调“不虚构产品卖点”（如“不夸大运动鞋‘防滑效果’”），强化诚信准备意识。 <b>资源支持说</b>	35分钟

	<p>知识准备清单”，需包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 客户需求（按“青少年运动”“中老年日常”分类）；</li> <li>② 产品卖点（对应需求提炼，如“减震鞋底→保护关节”）；</li> <li>- 指导：教师巡视，针对“需求与卖点不匹配”（如“时尚外观”对应“中老年需求”）进行修正。</li> </ul>	<p>转化为实操能力，强化“客户导向”的准备思维。</p>	<p><b>明：</b>小组任务单、准备清单模板、评分标准表。</p>	
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 用“思维导图”快速回顾（购买者类型→黑匣子理论→销售知识准备）；</li> <li>- 强调核心：销售准备的本质是“精准匹配客户需求与产品价值”，需兼顾“信息全面”与“诚信底线”。</li> </ul> <p>2. 作业布置：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 个人作业：选择1个产品（如奶茶、笔记本电脑），针对“个人客户”和“中间商客户”，分别列出3条销售前需准备的核心信息（客户需求 / 产品卖点 / 公司售后）；</li> <li>- 要求：体现“客户差异”，不夸大信息，字数不少于150字。</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>展示思维导图，带领学生“快速回顾”重点； - 明确作业要求，举例说明“如‘笔记本电脑’，个人客户关注‘轻便’，中间商关注‘进货价’”； - 解答学生疑问（如“如何获取客户需求信息”）。<b>学生活动：</b> - 跟随回顾知识，记录作业要求，明确课后任务方向。<b>意图：</b>梳理知识体系，通过课后作业巩固课堂所学，强化“客户导向 + 诚信准备”的双重认知。</p>	<p><b>思政点融入：</b>作业要求中强调“不夸大信息”“体现客户差异”，进一步强化“以客户为中心”“诚信为本”的职业理念。<b>资源支持说明：</b>多媒体课件展示思维导图、作业要求说明。</p>	15分钟

### 课程评价

过程性评价	过程性评价(100%)：1.课堂互动(30%)：案例讨论发言质量(15%)、理论问答正确率(15%)；2.小组任务(50%)：-任务1(20%)：客户心理分析准确性、展示逻辑；-任务2(30%)：需求-卖点匹配度、清单完整性；3.课堂表现(20%)：团队协作积极性、遵守课堂纪律。
成果性评价	1.基础作业(30%)：①场景真实性(10%)：是否为身边真实伦理冲突；②决策完整性(20%)：四步法步骤是否齐全，策略是否合理；2.拓展作业(15%)：①方案完整性(8%)：是否覆盖对客户、对环境维度；②动作可行性(7%)：是否为小超市低成本可操作的动作。
总结性评价	下次课预习分享(10%)：①作业分享质量(5%)：是否清晰传递伦理决策逻辑或责任方案思路；②关联预习内容(5%)。

### 教学反思

目标达成度	<p>1. 知识目标：通过互动问答和小组展示，90% 学生能准确区分购买者类型、阐述黑匣子理论，知识目标达成良好；</p> <p>2. 技能目标：80% 学生能完成“需求 - 卖点匹配”任务，但在“隐藏需求挖掘”（如客户未明确的“品牌偏好”）上仍需加强；</p> <p>3. 思政目标：通过案例和任务引导，学生能主动考虑“客户真实需求”，“诚信准备”意识初步建立。</p>
教学创新	讲解购买者类型时，摒弃“教师罗列特点”的单向输出，采用“反向场景提问”：先呈现“超市采购零食”“奶茶店采购原料”两个场景，让学生自主判断“谁是中间商？为什么？”，再通过“如果超市采购时更关注‘保质期’，奶茶店

	更关注‘进货价’，这体现了什么差异？” 的追问，引导学生主动提炼“中间商以获利为核心，关注点不同”的结论，变“被动接收”为“主动探究”，课堂知识留存率提升至 85%。		
不足与改 进	1. 不足：任务 1 展示时间较紧张，部分小组未能充分分享；对“机构和政府客户”讲解较浅； 2. 改进：后续可增加 5 分钟展示时间；补充“学校采购教材”案例，完善客户类型认知。		
单元\章节 \模块\项目	项目二任务二		
情景\任务	关系销售		
教学日期	9月19日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已完成“销售准备”任务学习，掌握购买者类型、黑匣子理论等基础内容，但对“关系销售”的核心逻辑（从“交易导向”到“客户关系维护”）缺乏认知，未接触过“专业化销售过程 10 步骤”“MNA 潜在客户判别法”“FABE 销售技术”等专业工具，对“客户异议处理”“售后关系维护”的实操流程不熟悉。</p> <p><b>学习能力：</b>具备小组讨论和简单角色扮演能力，能理解案例中的销售场景，但在“客户需求挖掘”“销售陈述逻辑构建”“异议应对话术设计”等实操环节，需通过具象化训练强化应用。</p> <p><b>学习特征：</b>对“客户沟通”“成交技巧”等贴近实际销售的内容兴趣较高，易接受模拟演练、案例拆解教学，但易忽视“关系销售的长期价值”（如仅关注成交而忽略售后），需通过场景对比引导其建立“长期客户思维”。</p>		
学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 掌握专业化销售过程的 10 个基本步骤（接触前准备→售后跟进）； 2. 理解 MNA 潜在客户判别法（Money/Authority/Need）的核心要素； 3. 熟悉 FABE 销售技术的逻辑（Features→Advantage→Benefit→Evidence）及各环节含义。</p> <p><b>技能目标：</b>1. 能运用 MNA 法则，初步判别“某客户是否为潜在目标客户”（如“个体户采购办公设备”）； 2. 能针对某一产品（如家用净水器），用 FABE 技术设计 1 段简单销售陈述（如“滤芯长效（F）→更换频率低（A）→节省成本（B）→客户使用反馈（E）”）；3. 能识别“客户说‘产品太贵’”这类异议，并设计 2-3 种应对话术（如“对比法”“价值强调法”）。</p> <p><b>德育目标：</b>别”任务，引导学生基于“购买力、决策权、需求”客观分析客户，拒绝“主观臆断”“随意判定”，养成“用事实数据支撑判断”的工作习惯；2. 强化学生的责任意识：结合“售后跟进”环节讲解，让学生理解“成交不是终点，维护客户权益、提供持续服务是销售的责任”，避免“只重业绩、忽视售后”的短视行为；3. 塑造学生的协作精神：在小组角色扮演任务中，通过“销售 - 客户”角色配合、小组内任务分工（如“设计 FABE 陈述”“演练异议应对”），培养学生“分工协作、互补配合”的团队意识，反对“单打独斗”。</p> <p><b>思政目标：</b>1. 结合“顺丰售后主动跟进客户需求”案例，培养学生“以客户为中心”的服务意识，强调关系销售需兼顾“成交”与“长期信任”；2. 通过“诚信销售陈述”引导，强化“不夸大产品优势、如实提供证据”的职业操守，避免“虚假宣传”。</p>		
教学重 难点及 措施	<p><b>教学重点：</b>1. 专业化销售过程的 10 个步骤及各环节核心任务；2. MNA 潜在客户判别法的实际应用；3. FABE 销售技术的逻辑框架及各环节对应关系。措施：1. 用“流程图 + 场景标注”拆解 10 步骤（如“接触前准备→收集客户资料”“异议处理→解答客户疑虑”），结合“家电销售”案例标注各步骤实操内容；2. 设计“MNA 判别场景卡”（如“某企业采购部经理咨询软件”），引导学生从“购买力（Money）、决策权（Authority）、需求（Need）”三方面分析；3. 以“小米空气净化器”为例，带领学生逐环节梳理 FABE 逻辑（F: HEPA 滤芯；A: 过滤效率 99%；B: 保障家人呼吸健康；E: 检测报告），强化认知。</p> <p><b>教学难点：</b>1. 如何将 FABE 技术与客户需求结合，避免“单纯罗列产品特点”；2. 如何针对客户异议（如“价格高”“担心效果”），设计既专业又具同理心的应对话术；3. 如何理解“关系销售的长期价值”，将“售后跟进”融入销售全流程。措施：1. 开展“FABE - 需求匹配练习”，给定“客户需求（如‘宝妈关注孩子饮水安全’）”，</p>		

	<b>点</b>	引导学生对应设计 FABE 陈述（如“B：避免孩子喝到杂质水”）；2. 组织“异议应对角色扮演”，设置“客户说‘这台冰箱比别家贵 500 元’”场景，让学生尝试用“对比使用寿命（贵 500 元但多用电 2 年）”等话术应对，教师点评优化；3. 对比“一次性成交”与“售后跟进带来复购”案例（如“某销售售后回访客户，促成家电以旧换新”），引导学生总结“售后跟进的价值”。	
	<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法、角色扮演法	
<b>教学准备</b>	1. 教学资料： - 专业化销售过程 10 步骤流程图、MNA 判别表、FABE 陈述模板； - “家电销售全流程”“售后跟进促成复购”“虚假宣传导致客户流失”等案例图文； - 角色扮演场景卡（如“客户咨询净水器，担心过滤效果”）、异议应对话术参考库。 2. 教学工具： - 多媒体课件（含理论知识点、案例、任务要求）； - 小组任务单、角色扮演评分表。 3. 环境布置： - 桌椅按“4 人小组 + 角色扮演区”划分，预留模拟沟通空间。		

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	1. 呈现案例： - 正面：某家电销售售后 1 个月回访客户，了解使用情况，后续促成客户推荐朋友购买； - 负面：某销售成交后不再联系客户，客户因产品使用问题未得到解决，后续转购竞品； 2. 提问引导：“两个案例中，销售人员的核心差异是什么？关系销售为何要关注‘售后跟进’？”	<b>教师活动：</b> 展示案例图文，组织学生小组讨论 2 分钟，邀请 2 组代表分享观点； - 总结“关系销售 = 成交 + 长期维护”，引出本节课主题“关系销售”，明确 90 分钟学习目标（掌握 3 个工具 + 完成 2 个实操任务）。 <b>学生活动：</b> - 阅读案例，参与讨论，初步建立“关系销售需重视长期客户关系”的认知。 <b>意图：</b> 通过正反案例对比，聚焦“关系销售的长期价值”，激发学生学习兴趣。	<b>思政点融入：</b> 结合正面案例，强调“真诚维护客户关系才能实现长期共赢”，渗透“以客户为中心”的服务理念。 <b>资源支持说明：</b> 多媒体课件展示案例图文。	10分钟
知识讲解 (30分钟)	1. 专业化销售过程 10 步骤：- 用流程图展示“接触前准备→客户调查→接触客户→销售陈述→尝试结束销售→异议处理→成交→售后跟进”全流程，重点标注“客户调查（了解需求）”“售后跟进（维护关系）”两个关键环节；- 结合“净水器销售”案例，说明“接触前准备需收集客户‘是否有老人 / 孩子’”“售后跟进需提醒‘滤芯更换时间’”。2. MNA 潜在客户判别法：-	<b>教师活动：</b> - 讲解 10 步骤时，用“提问互动”（“销售陈述前需要做什么？”）引导学生回忆流程； - 讲解 MNA 时，展示“潜在客户判别场	<b>思政点融入：</b> 讲解 FABE 的“E（证据）”时，结合“某品牌因伪造客户反馈被曝光”的负面案例，强调“需提供真实检测报告、老客户评价”，渗透“诚信销售”理念。	30分钟

	<p><b>Money</b> (购买力)：客户是否有预算（如“个体户采购办公设备，预算 5 万元”）； - <b>Authority</b> (决策权)：客户是否能拍板（如“采购部经理 vs 普通员工”）； - <b>Need</b> (需求)：客户是否有明确需求（如“客户家水质差，需要净水器”）； - 举例：“某企业实习生咨询软件采购”→ 缺乏决策权，非潜在客户。3. <b>FABE</b> 销售技术： - <b>F</b> (属性)：产品特点（如“净水器滤芯长效”）； - <b>A</b> (优势)：比竞品好的地方（如“滤芯寿命比竞品长 6 个月”）； - <b>B</b> (利益)：给客户的好处（如“减少更换次数，节省时间和成本”）； - <b>E</b>(证据)：证明优势（如“检测报告、老客户反馈”）； - 用“小米净水器”案例，完整演示 <b>FABE</b> 陈述逻辑。</p>	<p>景”，让学生快速判断“是否为目标客户”，并要求说明“基于哪些要素判断”，培养严谨思维； - 讲解 <b>FABE</b> 时，采用“逐环节拆解 + 即时练习”（如“让学生说出‘手机快充’的 F 和 B”），强化理解，同时强调“E（证据）需真实，不伪造”。<b>学生活动：</b> - 记录工具逻辑，参与互动练习，修正对“潜在客户判别”“销售陈述”的认知偏差，在 <b>MNA</b> 练习中主动寻找“购买力、决策权”的支撑依据。<b>意图：</b>帮助学生掌握关系销售的核心工具，同时在工具学习中渗透严谨、诚信的德育理念。</p>	
小 组 操 作 (35 分钟)	<p><b>任务 1:</b> <b>MNA</b> 潜在客户判别（15 分钟）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 分组：4 人一组，每组抽取 1 个客户场景（如“某公司行政咨询办公家具采购”“大学生咨询高端笔记本电脑”）；</li> <li>- 任务：填写“<b>MNA</b> 判别表”，从“购买力、决策权、需求”三方面分析“是否为潜在客户”，并详细说明理由（如“大学生咨询高端电脑，需确认是否有家长支持→购买力存疑”）；</li> <li>- 展示：每组选派 1 人分享，教师点评“理由是否客观、依据是否充分”。</li> </ul> <p><b>任务 2:</b> <b>FABE</b> 陈述 + 异议应对角色扮演（20 分钟）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 场景设置：“客户咨询净水器，提出‘你们的净水器比别家贵 2000 元’的异议”；</li> <li>- 任务：           <ul style="list-style-type: none"> <li>① 小组合作，用 <b>FABE</b> 技术设计 1 段净水器销售陈述（聚焦“滤芯长效”优势，需包含真实证据，如“国家检测报告显示滤芯寿命 18 个月”）；</li> <li>② 分配“销售”“客户”“观察员”角色，“销售”进行陈述，“客户”提出异议，“销售”应对，“观察员”记录</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>教师活动：</b> - 讲解任务要求时，明确德育评价标准（如“<b>MNA</b> 判别需客观、<b>FABE</b> 陈述需诚信、角色扮演需协作”）；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 巡视各小组，重点关注“<b>MNA</b> 判别是否有主观臆断”（如“直接判定‘行政人员无决策权’，未考虑‘是否有授权’”）、“<b>FABE</b> 是否有夸大产品优势”（如“声称‘滤芯永久不用换’”），及时纠正；</li> <li>- 点评时，既评价“工具应用准确性”，也评价“严谨态度、诚信意识、协作表</li> </ul> <p><b>思政点融入：</b> 1. 要求 <b>FABE</b> 陈述“包含真实证据”，结合“虚假宣传导致客户投诉”的案例，强化“诚信是关系销售的基础”；2. 引导“销售”用“同理心话术”应对异议（如“您担心价格高是很正常的，很多客户一开始都有这个顾虑”），渗透“尊重客户、真诚沟通”的价值观。<b>资源支持说明：</b>小组任务单(含 <b>MNA</b> 判别表、<b>FABE</b> 陈述模板、观察员记录表)、角色扮演评分表(含德育维度)。</p>	35 分钟

	<p>“是否有夸大宣传、是否尊重客户异议”；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 指导：教师巡视，针对“MNA 判别理由主观”“FABE 逻辑混乱”“异议应对反驳客户”等问题修正，引导“先认同客户感受（‘我理解您觉得价格高’），再解释价值”。</li> </ul>	<p>现”，如“某小组能结合‘行政人员的采购授权书’判断决策权，体现严谨”“某小组 FABE 陈述用真实检测报告，体现诚信”。</p> <p><b>学生活动：</b> - 小组讨论时，主动收集“客户场景中的客观信息”（如“行政咨询时提到‘领导让我了解情况’→ 无决策权”），避免主观判断； - 角色扮演时，“销售”主动避免“夸大产品效果”，“客户”真实提出疑虑，“观察员”认真记录德育表现，体现协作。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。</p>	
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 用“思维导图”快速回顾（专业化销售步骤→MNA→FABE），重点强调“客户调查的客观性”“售后跟进的责任性”“销售陈述的诚信性”；</li> <li>- 德育总结：结合课堂表现，肯定“严谨分析、诚信陈述、协作配合”的小组，指出“主观臆断、夸大宣传”的问题，重申“关系销售需‘德技兼修’”。</li> </ul> <p>2. 作业布置：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 个人作业：选择 1 个产品（如蓝牙耳机、家用扫地机器人），完成两项任务：           <ol style="list-style-type: none"> <li>① 用 MNA 法则，设计 3 个判断“某客户是否为潜在客户”的问题（需尊重客户隐私，如“询问‘您购买耳机的预算大概在什么范围’，不追问‘您月收入多少’”）；</li> <li>② 用 FABE 技术，撰写 1 段针对“年轻人”的销售陈述（需包含真实证据，如“某测评机构 2025 年报告显示，该耳机续航排名前三”）；</li> </ol> </li> </ul>	<p><b>教师活动：</b> 教师活动：- 总结时，将“德育要求”与“知识工具”绑定，如“MNA 是‘客观判别工具’，需用严谨态度支撑；FABE 是‘诚信陈述工具’，需用真实证据支撑”； - 明确作业的德育要求（尊重隐私、陈述诚信），举例说明“询问预算”是合理需求了解，‘追问收入’是隐私侵犯”，避免学生踩坑； - 解答学生疑问，如“如何获取真实证据”，引导“查阅官方报告、老客户真实评价”。<b>学生活动：</b> - 跟随总结，梳</p> <p><b>思政点融入：</b> 强调“作业中的 FABE 陈述需贴合年轻人‘追求便捷、注重品质’的需求”，引导学生“以客户真实需求为导向，而非单纯推销产品”，深化“以客户为中心”的服务理念。<b>资源支持说明：</b> 多媒体课件展示思维导图、作业要求说明（含德育禁忌）。</p>	15 分钟

	<p>- 要求：问题客观、陈述诚信、不侵犯隐私，字数不少于 200 字。</p>	<p>理“工具应用”与“品德要求”的对应关系，明确“用工具时需坚守的德育底线”；- 记录作业要求，尤其关注“尊重隐私、陈述诚信”的细节，避免后续作业出现德育偏差。<b>意图：</b>将德育要求与知识、作业深度绑定，让学生在课后仍能践行“严谨、诚信、尊重”的德育理念，实现课堂与课后的德育闭环。</p>	
--	--	--	--

### 课程评价

过程性评价	<p>1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否积极回答问题、参与小组讨论（如主动分享伦理案例、补充决策步骤）；</p> <p>2. 小组实操表现（30%）：①伦理决策合理性（15%）：四步法应用是否完整，策略是否坚守伦理底线；②责任方案可行性（15%）：动作是否贴合中小企业实际，是否覆盖两个以上责任维度。</p>
成果性评价	<p>1. 基础作业（30%）：①场景真实性（10%）：是否为身边真实伦理冲突；②决策完整性（20%）：四步法步骤是否齐全，策略是否合理；</p> <p>2. 拓展作业（15%）：①方案完整性（8%）：是否覆盖对客户、对环境维度；②动作可行性（7%）：是否为小超市低成本可操作的动作。</p>
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①作业分享质量（5%）：是否清晰传递伦理决策逻辑或责任方案思路；②关联预习内容（5%）。

### 教学反思

目标达成度	<p>1. 知识目标：通过互动问答和小组展示，85% 学生能准确阐述 MNA、FABE 逻辑，90% 学生能回忆专业化销售 10 步骤，知识目标达成良好；</p> <p>2. 技能目标：75% 学生能完成 MNA 判别任务，70% 学生能设计基本的 FABE 陈述，但在“异议应对的同理心”（如不反驳客户，先认同再解释）上仍需加强；</p> <p>3. 德育目标：80% 学生在 MNA 判别中能做到“理由客观”，75% 学生在 FABE 陈述中能“不夸大、用真实证据”，团队协作表现良好，但仍有部分学生存在“主观判定客户、异议应对生硬”的问题，需进一步引导；</p> <p>4. 思政目标：学生对“以客户为中心”“诚信销售”的认知明显提升，在角色扮演中能主动关注“客户感受”，避免“虚假宣传”。</p>
教学创新	以“学生身边案例”为核心场景，让伦理与责任认知从“大企业案例”下沉到“日常观察”，降低学习门槛；设计“伦理决策 + 责任方案”的双实操任务，让知识从“理论判断”转向“实践应用”，贴合市场营销专业“重落地”的需求。
不足与改	1. 不足：角色扮演时间较紧张，部分小组未能充分展示异议应对环节，德育点评深度不足；对“售后跟进的具体德

进	育要求”（如“回访频率如何体现责任意识”）讲解较浅； 2. 改进：后续可增加 5 分钟角色扮演时间，补充“售后跟进德育案例”（如“某销售定期提醒客户维护产品，体现责任”）；在点评时，增加“德育表现个性化反馈”（如“某同学在判别中能主动收集客观信息，值得学习”）。						
单元\章节 \模块\项目	项目三任务一						
情景\任务	销售计划						
教学日期	9月23日	教学学时（节）		2			
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他						
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售与管理的基础概念（如销售内涵、销售管理职能），对企业销售活动的基本流程有初步认知，但尚未系统学习销售目标制定的量化方法，缺乏对销售数据的分析能力。</p> <p><b>学习能力：</b>学生具备基础的数学计算能力和案例分析能力，能够通过小组讨论参与课堂互动，但对抽象的计算公式和理论模型的应用能力较弱，需要结合实例引导理解。</p> <p><b>学习特征：</b>对“直播带货虚假宣传被处罚”贴近生活或有社会热度的案例兴趣高，关注“伦理违规的后果”“责任实践的价值”；倾向“案例冲突→伦理判断→策略制定”的学习路径。</p>						
学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 理解销售成长率、市场占有率的核心含义及计算公式；2. 掌握基于销售成长率、市场占有率确定销售目标的具体步骤；3. 了解两种方法在企业销售计划中的适用场景。</p> <p><b>技能目标：</b>1. 能根据企业历史销售数据，运用销售成长率公式计算销售目标值；2. 能结合行业销售数据，通过市场占有率公式推导企业销售目标；3. 能通过案例分析，判断不同企业适用的销售目标确定方法。</p> <p><b>德育目标：</b>培养学生严谨细致的工作态度，在数据计算中做到准确无误，树立“数据真实是销售决策基础”的职业意识。</p> <p><b>思政目标：</b>引导学生认识到“科学制定目标”对企业可持续发展的重要性，反对“拍脑袋决策”，理解“实事求是”的工作原则在销售管理中的体现。</p>						
教学重难点及措施	<b>教学重点</b>	1. 销售成长率、市场占有率的计算公式及应用步骤 2. 基于两种方法确定销售目标的案例实操。 措施：1. 用“分步拆解 + 实例计算”的方式讲解销售成长率、市场占有率的计算公式，先通过简单年度数据演示，再逐步增加复杂度；2. 提供模拟的行业销售数据（如某地区家电行业年度总销售额），让学生代入计算，降低数据获取的理解难度；3. 组织小组讨论，针对“如何获取真实的业界数据”展开交流，结合行业报告案例引导思考。					
	<b>教学难点</b>	1. 几何平均法计算平均销售成长率的逻辑；2. 市场占有率中“业界总销售收入”数据的获取与应用。措施：1. 用“分步拆解 + 实例计算”的方式讲解几何平均法，先通过简单年度数据演示，再逐步增加复杂度；2. 提供模拟的行业销售数据（如某地区家电行业年度总销售额），让学生代入计算，降低数据获取的理解难度；3. 组织小组讨论，针对“如何获取真实的业界数据”展开交流，结合行业报告案例引导思考。					
教学方法	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、多媒体教学法						
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）模拟数据材料（如某企业 2023-2024 年销售数据、某行业 2024 年总销售收入）；（3）课堂任务单（包含计算练习题、案例分析题）。学生准备（1）预习销售目标相关基础概念；（2）准备计算器（或手机计算器功能）。						
<b>教学过程</b>							
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间			

案例导入 (15分钟)	<p>1. 呈现案例：某初创家电企业 2024 年销售额 1000 万元，2023 年销售额 800 万元，企业计划 2025 年制定合理的销售目标，却因缺乏科学方法陷入困境。</p> <p>2. 提出问题：“如果你是该企业销售经理，如何确定 2025 年销售目标？”引导学生思考。</p>	<p><b>教师活动：</b>1. 播放视频，引导学生观察行为差异；2. 组织自由发言，记录观点，引出主题。3. 引导学生结合自身收集的案例，分享“身边是否有类似的销售伦理问题”。</p> <p><b>学生活动：</b>1. 观看视频，提出问题；2. 自由发言，分享初步认知。</p> <p><b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>通过企业“无方法致困境”，强调“科学决策”，反对“拍脑袋”，初步树立“实事求是”理念。</p> <p><b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	15分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>1. 销售成长率概念：本年销售实绩与上一年的比率，反映企业自身销售的增长情况。</p> <p>2. 计算公式：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 成长率 = 本年销售实绩 ÷ 上一年销售实绩；</li> <li>(2) 销售目标值 = 本年销售实绩 × 销售成长率；</li> <li>(3) 几何平均法计算平均销售增长率：平均增长率 = (当年销售实绩 ÷ 基年销售实绩) × 100% (注：若多年数据，需开年数次方，简化为基础公式讲解)。</li> </ol> <p>3. 案例实操：以导入案例中企业数据为例（2024 年 1000 万，2023 年 800 万），计算增长率及 2025 年销售目标值；再提供某企业 2022-2024 年数据（2022 年 600 万，2023 年 800 万，2024 年 1000 万），用几何平均法计算平均增长率及 2025 年目标。</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解概念公式，分步演示计算，发放任务单巡视指导，选取学生展示成果并点评；</p> <p><b>学生活动：</b>倾听记录，独立完成练习，参与成果展示；</p> <p><b>意图：</b>1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“数据准确”，如“增长率计算错误致目标偏差，影响资源配置”，培养严谨态度；</p> <p><b>资源支持说明：</b>销售伦理对应表 PPT、责任金字塔模型白板、农夫山泉环保包装案例资料。</p>	30分钟
公式演练及实操 (30分钟)	<p>1. 市场占有率概念：一定时期、一定市场范围内企业销售额占业界总销售额的比率，反映企业在行业中的市场地位。</p> <p>2. 计算公式：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 市场占有率 = 企业实现销售收入 ÷ 业界总销售收入；</li> <li>(2) 销售目标值 = 业界销售预测值 × 企业市场占有率为。</li> </ol> <p>3. 案例实操：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 延续导入案例，若该家电行业 2024 年总销售收入为 10 亿元，企业 2024 年销售额 1000 万元，计算其 2024 年市场占有率；</li> <li>(2) 若企业计划 2025 年将市场占有率提升至 1.2%，且预测 2025 年行业总销售收入为 12 亿元，</li> </ol>	<p><b>教师活动：</b>讲解概念公式，对比前两种方法，发放进阶任务单指导，点评学生计算成果；</p> <p><b>学生活动：</b>倾听理解，独立完成练习，分析企业表现；</p> <p><b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>分析表现时引导“关注行业趋势”，树立全局思维，反对短视；通过“反思增长缓慢原因”，培养问题意识与责任意识。</p> <p><b>资源支持说明：</b>伦理决策四步法模板、中小企业责任方案设计清单、本地水果店经营场景描述</p>	30分钟

	计算 2025 年销售目标值。			
总结与作业 (15分钟)	<p>1) 方法对比：展示“方法选择对照表”，逐行讲解四种方法的适用场景、优缺点；</p> <p>(2) 综合案例讨论：某快消企业（成熟期）2024 年销售额 2000 万（2023 年 1800 万）、占有率 8%（2023 年 7%）、行业 2024 年成长率 10%/ 总销售收入 25 亿元，假设 2025 年计划占有率为 9%、行业预测成长率 12%，小组讨论“用哪些方法定 2025 年目标及理由”；</p> <p>2) 小结与作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 小结：用思维导图梳理四种方法的公式、适用场景及选择逻辑；</li> <li>② 作业：           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某食品企业 2024 年销售额 500 万（2023 年 400 万），行业 2024 年总销售收入 8 亿，计划 2025 年占有率达到 0.7%、行业预测 9 亿，用两种方法算 2025 年目标；</li> <li>- 拓展作业：选择熟悉企业（如本地超市），收集公开数据（或合理假设），用两种方法定下年目标，写 500 字分析报告（含数据来源、计算过程、方法理由）；</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>展示对照表，组织小组讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>记录对照表，参与讨论，整理小结重点，记录作业要求</p> <p><b>图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中引导“平衡业绩与可持续发展”，强化“诚信数据、真实报告”的职业操守</p> <p><b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	10 分钟

### 课程评价

过程性评价	(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、小组讨论贡献、成果展示表现； (2) 课堂实操 (30%)：任务单完成质量（计算准确性、步骤完整性）； (3) 基础作业 (20%)：目标计算准确性、步骤清晰度
成果性评价	拓展作业（分析报告的规范性、数据合理性、方法选择逻辑性）；
总结性评价	结合后续“销售配额”学习，综合评估“销售规划与设计”模块掌握程度（后续模块结束后评定）。

### 教学反思

目标达成度	1. 目标达成度： (1) 知识目标：80% 学生掌握四种方法的公式与适用场景，70% 能独立完成单一方法计算，50% 在综合应用中能清晰说明方法选择理由； (2) 技能目标：基础计算能力达标，但数据分析、报告撰写能力需加强（如报告逻辑混乱）； (3) 思政目标：学生对“科学决策”“诚信数据”有初步认知，需后续课程强化应用；
教学创新	(1) “案例导入 — 理论 — 实操 — 综合应用”递进式流程，符合认知规律； (2) 引入小组讨论、拓展作业，增强参与感与实践能力； (3) 用可视化工具（思维导图、对照表）梳理知识，降低理解难度；

不足与改 进	<p>(1) 不足：几何平均法讲解简化，部分学生对“开方”逻辑不清；综合案例难度较高，基础薄弱学生参与度低；拓展作业指导不具体，学生易困惑；</p> <p>(2) 改进：下次课课前 5 分钟补充几何平均法进阶计算（结合 Excel）；案例设“基础版 / 进阶版”；提供拓展作业模板（报告框架、数据渠道建议）。</p>
单元\章节 \模块\项 目	项目三任务二
情景\任务	销售配额
教学日期	9月26日 教学学时（节） 2
授课类型	理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/>
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售计划中“销售目标确定方法”（如销售成长率、市场占有率），理解“企业整体目标制定逻辑”，但未接触“销售配额”概念，对“配额与目标的分解关系”“配额设置的多维度基准”认知空白，缺乏“配额分配公平性”的实操思维；</p>
	<p><b>学习能力：</b>具备基础数据计算和案例分析能力，能完成简单目标拆解（如年度目标分季度），但对“月别分配法的季节因素考量”“销售人员分解法的能力量化维度”理解较弱，对“配额设置基准的优先级排序”易混淆，需结合企业真实数据和模拟任务降低难度</p>
	<p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 实操模拟”学习模式，对“如何避免配额分配引发团队矛盾”“如何通过配额激发销售动力”等实际问题兴趣浓厚。</p>
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解销售配额的含义（分配给销售人员的阶段性销售任务）及 4 大作用（提供目标、控制活动、激励评估、控制费用）掌握销售配额设置的 3 类基准（销售量基准、财务目标基准、销售人员个人因素基准熟悉 6 种销售配额设置方法（月别分配法、地区分解法、产品类别分解法等）的核心逻辑与适用场景。</p>
	<p><b>技能目标：</b>能结合企业销售目标（如年度 1000 万）和区域特点（如 A 区市场潜力 40%、B 区 35%、C 区 25%），运用“地区分解法”完成区域配额分配；能根据销售人员能力差异（如老员工业绩优秀、新员工经验不足），运用“销售人员分解法”制定差异化个人配额；能分析配额设置中“公平性不足”的问题（如平均分配忽视区域差异），提出调整优化建议；</p>
	<p><b>德育目标：</b>培养公平意识，认识到“配额不是‘压力工具’，而是‘公平的奋斗目标’”，树立“不搞‘一刀切’、尊重个体差异”的职业理念；提升责任意识，在配额执行中学会“对目标负责、对数据诚信”，避免“虚报业绩、推诿责任”的职业失范行为</p>
	<p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“团队共赢”意识，理解“配额分配需兼顾‘个人能力’与‘区域潜力’，反对‘平均主义’或‘唯业绩论’的极端做法”；通过“某企业为新员工设置‘阶梯式配额’（首季度降低 20%）”的正面案例，强化“人文关怀”理念，理解“配额设置需平衡‘激励性’与‘可行性’，帮助员工成长比单纯压目标更重要”。</p>
教学重难点	<p><b>教学重点：</b>销售配额的含义、作用及 3 类设置基准；6 种销售配额设置方法的核心逻辑与适用场景。<b>措施：</b>能力量化评估：参考教材中“销售人员个人因素基准”，设计“销售人员能力评估表”（含历史业绩、客户资源、产品熟悉度、沟通能力 4 个维度，每个维度 1-5 分），通过“量化打分 + 权重计算”得出能力等级，再匹配对应配额（如能力 5 分对应 120 万 / 年，3 分对应 80 万 / 年），降低主观判断误差；</p>
点及 措施	<p><b>教学难点：</b>“销售人员分解法中能力量化评估”（如何客观判断销售人员能力，避免主观臆断）；“配额公平性与激励性的平衡”。<b>措施：</b>公平与激励平衡：结合教材中“案例教学法”，以“某企业 3 个区域（A 潜力高、B 中等、C 低）配合同一配额”的矛盾案例，组织学生分组设计“调整方案”，教师总结“基准多元（区域潜力 × 人员能力）+ 动态调整（季度评估优化）”的平衡策略，强调“公平不是‘平均’，而是‘多劳多得、少能少担’”。</p>

<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、启发式教学法、小组讨论法、实操模拟法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件；（2）模拟数据材料；（3）课堂任务单（包含计算练习题、案例分析题）。学生准备：（1）预习销售目标相关基础概念；（2）工具材料：。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入（10分钟）	<p>（1）案例呈现：参考《销售与管理》教材中“配额矛盾案例”设计，某企业将年度 500 万销售目标平均分配给 3 个区域（A 区客户密集、购买力强；B 区中等；C 区客户稀少、购买力弱），结果 C 区销售人员连续 3 个月未达标离职，A 区销售人员轻松超额却缺乏动力，团队业绩仅完成 420 万；</p> <p>（2）问题引导：“该企业配额分配存在什么问题？如何调整才能让员工认可且激发动力？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（忽视区域差异，公平性与激励性缺失）；</p> <p>（3）引入主题：点明本节课核心——销售配额的含义、设置方法及公平与激励的平衡逻辑；</p>	<p><b>教师活动：</b>1. 播放视频，引导学生观察行为差异；2. 组织自由发言，记录观点，引出主题。3. 引导学生结合自身收集的案例，分享学习心得。<b>学生活动：</b>1. 观看视频，提出问题；2. 自由发言，分享初步认知。<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教材中“团队共赢”思政目标，通过“矛盾案例”引导学生认识“不合理配额破坏团队协作”，初步树立“兼顾差异、公平分配”的理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	10 分钟
知识讲解（25分钟）	<p>（1）配额含义与作用（12 分钟）：</p> <p>① 含义：依据《销售与管理》教材，讲解“销售配额是‘销售人员在一定时期内的具体销售任务’，是企业目标分解的‘最小执行单元’”；</p> <p>② 作用：用“口诀 + 案例”梳理 4 大作用 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 定方向（提供目标）：如“小王季度配额 80 万，明确奋斗方向”；</li> <li>- 控过程（控制活动）：如“通过配额完成进度，监控客户拜访频率”；</li> <li>- 评激励（激励与评估标准）：如“超额完成配额发奖金，未达标分析原因”；</li> <li>- 省成本（控制销售费用）：如“按配额分配差旅费用，避免浪费”；</li> </ul> <p>（2）设置基准（13 分钟）：</p> <p>① 展示教材表 3-6（销售配额的基准），逐类讲解 3 大基准：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售量基准：如“以前企业销售量、销售潜力、区域特点”（A 区潜力高，配额占比高）；</li> <li>- 财务目标基准：如“利润目标、销售费用、应收账款回收”（高利润产品配额占比高）；</li> <li>- 销售人员个人因素基准：如“专业进步、工作描述、个人目标”（新员工配额适当降低）；</li> </ul> <p>② 案例关联：回归导入案例，分析“该企业未考虑‘销售量基准（区域潜力）’和‘个人因素基准（人员能力）’，</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解概念作用，展示表格，结合案例分析；<b>学生活动：</b>倾听记录，记忆作用口诀，理解基准逻辑。<b>意图：</b>1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“基准多元 = 决策科学”，反对“单一平均分配”的懒政思维，践行“实事求是”理念。<b>资源支持说明：</b>销售伦理对应表 PPT、责任金字塔模型白板、农夫山泉环保包装案例资料。</p>	25 分钟

	导致配额不合理”，强化基准多元的重要性；			
演 练 及 实操(40分钟)	<p>(1) 方法讲解 (20 分钟) :</p> <p>① 结合 PPT 对比表，逐一讲解 6 种方法：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 月别分配法：“年度目标分 12 个月 /4 季度，考虑季节因素（如饮料行业夏季配额高）”，适用于季节性明显产品；</li> <li>- 地区分解法：“按区域购买力、客户数量分配”，适用于区域差异大的企业（如导入案例调整需用此方法）；</li> <li>- 产品类别分解法：“按产品品类 / 型号分配（如高端产品配额占比 30%）”，适用于产品品类多的企业；</li> <li>- 客户分解法：“按客户类型（重点客户、普通客户）分配”，适用于客户分层明显的企业；</li> <li>- 销售人员分解法：“按人员能力大小分配”，适用于人员能力差异大的团队；</li> <li>- 销售单位分解法：“以销售分支机构（如门店、分公司）为单位分配”，适用于多分支机构企业；</li> </ul> <p>(2) 实操训练 (20 分钟) :</p> <p>① 基础实操 (10 分钟)：发放 “某企业年度目标 600 万、3 区域潜力数据（A40%、B35%、C25%）” 任务单，学生独立用“地区分解法”计算各区域配额(A240 万、B210 万、C150 万)，教师巡视指导，选取学生展示计算过程（重点检查“潜力占比 × 总目标”的逻辑应用）；</p> <p>② 进阶实操 (10 分钟)：延续基础实操，该企业 A 区有 3 名销售人员（甲能力 5 分、乙 4 分、丙 3 分），发放 “销售人员能力评估表”，学生分组用“销售人员分解法”为 A 区 240 万目标分配个人配额（如甲 90 万、乙 80 万、丙 70 万），小组展示并说明理由（需结合能力得分权重）</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解方法，发放任务单，指导实操，点评成果；<b>学生活动：</b>倾听理解方法，完成实操任务，展示并说明理由；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在学习中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在进阶实操中，引导学生关注“新员工 / 能力弱员工的配额适度降低”，体现“人文关怀”，反对“一刀切”分配，培养“帮助团队成员成长”的意识。<b>资源支持说明：</b>模板、方案设计清单</p>	40 分钟
总 结 与 作 业 (15 分钟)	<p>(1) 综合讨论 (8 分钟) :</p> <p>① 问题 1：“某企业用‘销售人员分解法’时，如何避免‘主管主观打分’导致的不公？”（引导思考“多人评估（主管 + 同事）+ 数据支撑（历史业绩）”的解决方案）</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>思政融入。</b><b>意图：</b>1. 思</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“配额分配需动态调整，兼顾企业发展与员工利益”，作业要求中强化“方案逻辑清晰、数据合理”，培养“诚信务实”的职业操守。</p>	15 分钟

	<p>案)；</p> <p>② 问题 2：“若区域市场潜力突然增长(如 C 区引入大型社区)，已设置的配额是否需要调整？如何调整？”（讨论“动态调整机制”，如季度评估后 C 区配额提高 10%）；</p> <p>(2) 小结与作业(7分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“销售配额含义→作用→设置基准→6 种方法→平衡策略”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某家电企业年度目标 1200 万，产品分“冰箱(占比 40%)、洗衣机(35%)、小家电(25%)”，用“产品类别分解法”计算三类产品的销售配额；</li> <li>- 拓展作业：选择一家熟悉的企业(如本地手机卖场)，假设其年度销售目标 800 万，有 2 个销售区域、5 名销售人员，设计完整的配额分配方案(说明选择的方法、基准及理由)，撰写 600 字方案说明(参考教材中“实操训练”要求)；</li> </ul>	<p>维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>资源支持说明：</b> PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	
--	---	---	--	--

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与(20%)：导入发言、小组讨论贡献、成果展示表现；</p> <p>(2) 课堂实操(30%)：任务单完成质量(计算准确性、步骤完整性)；</p> <p>(3) 基础作业(20%)：目标计算准确性、步骤清晰度</p>
成果性评价	拓展作业(配额分配方案的完整性、方法选择合理性、理由充分性)，参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计
总结性评价	结合后续“销售预算”模块学习，综合评估“销售规划与设计”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握销售配额的含义、作用及 6 种方法的基本逻辑，75% 能区分不同方法的适用场景，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能独立完成单一方法的配额分解(如地区分解法、产品类别分解法)，但在“销售人员分解法中能力评估的权重设置”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“团队共赢”“公平分配”“人文关怀”有初步认知，但在“配额与员工职业发展的关联”(如配额如何助力员工成长)理解较浅，需结合更多职业规划案例深化；</p>
教学创新	<p>(1) “案例导入—问题驱动—实操巩固”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 设计“能力评估表”“分层实操任务”，将抽象方法转化为具体步骤，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>
不足与改进	<p>(1) 不足：“月别分配法的季节因素量化”讲解较简略，部分学生仍不知如何根据季节调整配额占比；拓展作业“方案说明”的框架指导不足，学生可能出现逻辑混乱；</p> <p>(2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“季节因素量化案例”(如饮料行业夏季配额占比 30%、冬季 15%)；提供拓展</p>

	作业“方案说明模板”（含方法选择、基准说明、配额计算、调整机制四部分），细化指导要求，参考教材中“实操训练改进”的教学反思。			
单元\章节 \模块\项 目	项目三任务三			
情景\任务	销售预算			
教学日期	9月30日		教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售计划、销售配额的核心内容，理解“销售目标分解为任务”的逻辑，但未接触“销售预算”概念，对“费用与目标的关联”“预算编制的量化逻辑”认知空白，缺乏销售费用分类与管控的实操经验；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础数据计算和案例分析能力，能完成简单公式应用（如销售目标计算），但对“销售百分比法”“零基预算法”等抽象编制方法的理解较弱，对“销售费用构成的多维度分类”易混淆，需结合企业案例和实操任务降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论+实操”学习模式，对“企业如何控制销售成本”“预算编制如何影响业绩”等实际问题兴趣浓厚，反感纯理论灌输，契合《销售与管理》教材中“案例教学法、演算法”的教学设计思路。</p>			
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解销售预算的含义（完成销售目标所需费用的估算）及基础构成（销售净额、销售成本、销售毛利、营业费用等）；掌握销售费用的6大构成类型（销售人员报酬、广告费用、公关费用等，参考教材图3-1）；熟悉3种销售预算编制方式（自上而下、自下而上、目标下达-计划上报）及6种销售费用确定方法（销售百分比法、目标任务法等）；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合企业销售目标，运用“销售百分比法”初步编制销售费用预算；能识别销售费用中的不合理支出，运用“销售费用管理程序”（制度建立、预算编制、控制、分析）提出管控建议；能结合案例数据，计算销售毛利预算（销售毛利=销售收入-销售成本），理解“预算与利润”的关联；</p> <p><b>德育目标：</b>培养勤俭节约的职业素养，认识到“销售费用管控不是‘砍成本’，而是‘合理配置资源’”，树立“每一笔支出都要创造价值”的成本意识；提升严谨细致的工作态度，在预算编制中做到数据准确、逻辑清晰，避免“拍脑袋定费用”；</p> <p><b>思政目标：</b>通过反面案例，引导学生树立“客户至上”意识，理解“销售费用的‘省’与‘花’需兼顾客户需求与企业效益，反对短视的成本压缩”；通过“顺丰保障偏远地区配送投入”的正面案例，强化“企业社会责任与预算编制”的关联认知，理解“预算不仅要算‘经济账’，还要算‘责任账’”。</p>			
教学重 难点及 措施	<b>教学重点：</b> 销售预算的含义、基础构成及销售费用6大类型；销售百分比法、目标任务法的编制逻辑与实操应用；措施：方法区别：参考教材中“比较法”设计思路，制作“编制方法对比表”（含适用场景、优点、缺点），结合“初创企业用零基预算（无历史数据）、成熟企业用销售百分比法（有历史数据）”的案例，直观呈现选择逻辑；			
	<b>教学难点：</b> “零基预算法”与“销售百分比法”的区别与选择（如何判断企业适用的编制方法）；销售费用“动态管控”的实操逻辑（如何在预算执行中实时调整，避免超支或浪费）；措施：人员能力评估：结合教材中“销售人员个人因素”基准，设计“人员能力评估表”（含业绩历史、客户资源、产品熟悉度等维度），引导学生通过打分量化能力，再匹配对应配额，降低实操难度。措施：动态管控：结合教材中“销售费用管理程序”，设计“费用管控流程图”（含“实时监控→偏差分析→调整措施”环节），以“某企业差旅费超支案例”演示管控步骤，引导学生参与“偏差原因分析”，强化实操理解。			

<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、多媒体教学法		
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）“配额设置方法对比表”手卡。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。		
<b>教学过程</b>			
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明
案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：某企业 2024 年销售目标 1000 万，未做销售预算，销售人员差旅费超支 30 万、广告费用浪费 20 万，最终虽完成目标但利润仅 50 万（远低于预期 100 万）；</p> <p>(2) 问题引导：“该企业利润未达预期的核心原因是什么？如何避免‘赚了销量、亏了利润’？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（无预算管控，费用失控）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——销售预算的含义、编制方法及销售费用管控逻辑；</p>	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知销售预算的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识的关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教材中“客户至上”思政目标，通过“费用失控影响利润”案例，引导学生认识“合理预算是兼顾业绩与利润的基础”，初步树立“成本意识”。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT
知识讲解 (25分钟)	<p>(1) 销售预算含义与基础构成① 含义：讲解“销售预算是为完成销售目标所需费用的估算，将费用与目标关联以保证利润实现”；</p> <p>② 基础构成：结合公式推导讲解核心模块 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售净额 = 销售收入 - 销售退回与折让；</li> <li>- 销售毛利预算 = 销售收入预算 - 销售成本预算；</li> <li>- 经营净利预算 = 销售毛利 - 营业费用；</li> </ul> <p>配合“某企业销售收入 1000 万、销售成本 600 万、营业费用 200 万”案例，计算销售毛利 400 万、经营净利 200 万，强化“预算与利润”的关联；</p> <p>(2) 销售费用构成① 展示教材图 3-1（销售费用构成类型），逐类讲解 6 大费用：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售人员报酬（基本工资、奖金、福利等）；</li> <li>- 广告费用（策划、媒体、制作费用等）；</li> <li>- 公关费用（赞助、庆典、公关人员费用等）；</li> <li>- 业务费用（培训、差旅、招待费用等）；</li> <li>- 售后服务费用（材料消耗、赔偿费用等）；</li> <li>- 销售物流费用（库存、包装、运输费用等）；</li> </ul> <p>② 案例关联：回归导入案例，分析“该企业差旅费（业务费用）、广告费超支，属于费用管控缺失”，强化费用分类的实操意义；</p>	<b>教师活动：</b> 讲解概念公式，展示图表，结合案例分析； <b>学生活动：</b> 倾听记录，记忆公式，结合案例理解费用分类； <b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 强调“每类费用都有明确用途，不可随意挪用”，培养“专款专用”的职业操守，反对“费用滥用” <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。
公式演练及实操 (40分钟)	<p>(1) 预算编制方式与费用确定方法（20 分钟）：</p> <p>① 编制方式：结合 PPT 对比表，讲解 3 种方式 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 自上而下：高层定目标→逐级分配（优点：效率高；缺点：忽视基层实际）；</li> <li>- 自下而上：基层报预算→汇总上报（优点：贴合实</li> </ul>	<b>教师活动：</b> 讲解方法，发放任务单，指导实操，点评成果； <b>学生活动：</b> 倾听理解方法，完成实操任务，展示管控建议；	<b>思政点融入：</b> 在进阶实操中，引导学生关注“差旅费超支可能影响客户拜访质量”，强调“费用管控需平衡‘节省’与‘客户需求’”，反对“为省成本牺

	<p>际；缺点：易高估费用）；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 目标下达 - 计划上报：高层定目标 + 基层报计划 →结合调整（优点：平衡效率与实际）；</li> </ul> <p>② 费用确定方法：重点讲解 2 种核心方法，配合案例演示 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售百分比法：费用 = 计划销售收入 × 历史费用率（如某企业计划收入 1200 万，历史费用率 4%，费用 = <math>1200 \times 4\% = 48</math> 万）；</li> <li>- 目标任务法：费用 = 完成目标所需任务的成本（如为达成 100 万销量，需投入广告 20 万、培训 10 万，总费用 30 万）；</li> </ul> <p>简要介绍同等竞争法、边际收益法等其他 4 种方法；</p> <p>（2）实操训练（20 分钟）：</p> <p>① 基础实操（10 分钟）：发放“某企业 2025 年计划销售收入 1500 万，历史销售费用率 5%，销售成本预计 900 万”任务单，学生独立完成 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 用销售百分比法计算销售费用预算（<math>1500 \times 5\% = 75</math> 万）；</li> <li>- 计算销售毛利预算（<math>1500 - 900 = 600</math> 万）；</li> </ul> <p>教师巡视指导，选取学生展示计算过程；</p> <p>② 进阶实操（10 分钟）：延续基础实操，该企业 2025 年实际销售费用 85 万（超支 10 万，其中差旅费超支 6 万、招待费超支 4 万），学生分组讨论“如何运用销售费用管理程序（制度建立、预算编制、控制、分析）解决超支问题”，小组展示管控建议（如建立差旅费标准、实时监控招待费）；</p>	<p><b>意图：</b>通过实操任务，让学生在应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>牲客户体验”。资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	
总结与作业 (15 分钟)	<p>（1）综合讨论（8 分钟）：</p> <p>① 问题 1：“初创企业无历史销售数据，适合用哪种费用确定方法？为什么？”（引导选择“目标任务法”，理由：无历史数据，需按任务倒推费用）；</p> <p>② 问题 2：“某企业销售费用中‘招待费占比过高’，如何从制度层面管控？”（讨论“建立招待费标准、审批流程、事后审计”等措施）；</p> <p>（2）小结与作业（7 分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“销售预算含义→构成→费用类型→编制方法→费用管理程序”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某服装企业 2025 年计划销售收入 800 万，历史销售费用率 6%，销售成本预计 480 万，计算销售费用预算和销售毛利预算；</li> <li>- 拓展作业：选择一家熟悉的企业（如本地餐饮连锁），假设其 2025 年计划销售收入 600 万，设计简单的销售预算表（含销售收入、销售成本、销售费用、销售毛利），并说明费用编制的依据（参考教材中“实</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“预算编制需实事求是，不可虚报费用”，作业要求中强化“数据真实、逻辑合理”，培养“诚信预算”的职业操守<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟

	操训练”要求)；					
<b>课程评价</b>						
<b>过程性评价</b>	1)课堂参与(20%)：导入发言、综合讨论贡献、实操成果展示(参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路)； 2)实操任务(30%)：基础实操(销售百分比法、毛利计算)准确性、进阶实操(费用管控建议)合理性； 3)基础作业(20%)：预算数据计算准确性、步骤清晰度；					
<b>成果性评价</b>	拓展作业(销售预算表的完整性、费用依据的充分性)，参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；					
<b>总结性评价</b>	结合后续“销售区域管理”模块学习，综合评估“销售规划与设计”模块掌握程度					
<b>教学反思</b>						
<b>目标达成度</b>	(1)知识目标：80%学生掌握销售预算的含义、费用构成及2种核心编制方法，70%能区分3种预算编制方式，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求； (2)技能目标：75%学生能运用销售百分比法编制费用预算、计算销售毛利，但在“零基预算法”的理解和“费用管控措施的针对性”上仍有不足，需后续强化； (3)思政目标：学生对“成本意识”“诚信预算”“客户至上”有初步认知，但在“预算与社会责任的关联”(如偏远地区配送费用投入)理解较浅，需结合更多案例深化；					
<b>教学创新</b>	(1)“案例导入—公式推导—实操巩固”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念； (2)设计“基础+进阶”分层实操任务，适配不同基础学生，呼应教材中“关注学生差异”的教学反思；					
<b>不足与改进</b>	(1)不足：“零基预算法”“边际收益法”讲解较简略，部分学生仍不知如何应用；拓展作业“预算表设计”的框架指导不足，学生可能出现项目遗漏； (2)改进：下次课课前5分钟补充“零基预算法应用案例”(如初创企业如何按任务倒推费用)；提供拓展作业“预算表模板”(含表头、项目说明、计算栏)，细化指导要求，参考教材中“实操训练改进”的教学反思。					
<b>单元\章节 \模块\项 目</b>	项目四任务一					
<b>情景\任务</b>	销售准备					
<b>教学日期</b>	10月10日	<b>教学学时(节)</b>	2			
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他					
<b>学情分析</b>	<b>知识储备：</b> 学生已掌握销售规划、预算编制的核心逻辑，理解“销售目标与资源配置”的关联，但未系统接触“销售区域管理”概念，对“区域划分的原则”“客户分析的维度”认知空白，缺乏“区域目标与客户需求匹配”的实操思维；					
	<b>学习能力：</b> 具备基础案例分析和逻辑梳理能力，能完成简单分类任务(如销售费用分类)，但对“销售区域划分方法的适用场景差异”“客户购买黑匣子理论的抽象逻辑”理解较弱，对“区域工作量分析的量化维度”易混淆，需结合可视化工具和模拟任务降低难度；					
	<b>学习特征：</b> 倾向“理论+场景模拟”学习模式，对“如何通过区域划分提升销售效率”“如何精准匹配客户					

	需求”等实际问题兴趣浓厚，反感纯理论讲解，契合《销售与管理》教材中“案例演示法、角色扮演法”的教学设计思路。			
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解销售区域的含义（分配给销售人员 / 机构的现实及潜在客户群体）及 4 大划分原则（公平、可行、挑战、具体化）；掌握 2 种销售区域划分方法（地理区域划分、经济贸易区域划分）的核心逻辑；熟悉客户购买黑匣子理论（刺激→黑匣子→反馈）及客户人格类型（知觉型、感觉型等）的分类特征；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合企业产品特点（如快消品、耐用品），选择合适的销售区域划分方法，完成简单区域边界划定；能运用“客户购买动机分析维度”（倾听、观察、提问等），初步判断客户核心需求；能分析销售区域内销售人员的工作量（客户数量、拜访频率等），提出人员配置建议；</p> <p><b>德育目标：</b>培养责任意识，认识到“销售区域不仅是‘地盘’，更是‘服务责任区’”，树立“不忽视偏远区域客户需求”的职业理念；提升同理心，在客户分析中学会“换位思考”，理解不同类型客户的需求差异，避免“一刀切”的销售思维；</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“全局服务”意识，理解“区域划分需兼顾企业效益与客户权益，反对‘重核心区域、轻偏远区域’的短视行为”；通过“顺丰保障偏远地区配送”的正面案例，强化“区域管理与社会责任”的关联认知，理解“销售区域工作需平衡‘效率’与‘公平’，让每个区域客户都能获得优质服务”。</p>			
	<p><b>教学重点：</b>销售区域划分的 4 大原则及 2 种划分方法（依据《销售与管理》教材中“销售区域划分”核心内容）；客户购买黑匣子理论的逻辑框架及客户需求分析维度（参考教材中“客户购买行为激励 - 响应模式”）；措施：工作量分析：参考教材中“工作量法”设计思路，制作“区域工作量评估表”（含客户数量、平均拜访时长、需求紧急度等量化维度），以“某区域 100 个客户，其中 20 个重点客户需每周拜访 1 次，80 个普通客户每月拜访 1 次”为例，演示工作量计算，引导学生理解；</p>			
	<p><b>教学难点：</b>“销售区域工作量分析”的量化逻辑（如何结合客户数量、拜访频率、需求复杂度计算合理工作量）；“客户购买黑匣子”中“隐藏心理活动”的解读（如何通过外部刺激与反馈，推断客户真实需求）；措施：黑匣子解读：结合教材中“客户购买行为模型”，设计“场景模拟任务”（如“销售人员推荐产品→客户犹豫反馈”），组织学生分组讨论“客户可能的隐藏心理（如价格顾虑、功能担忧）”，教师总结“通过提问、观察挖掘需求”的实操技巧。</p>			
	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、多媒体教学法			
教学重难点及措施	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）“配额设置方法对比表”手卡。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。			
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	(1) 案例呈现：某家电企业将销售区域按“城市行政边界”划分，导致 A 区域（核心城区）客户密集、销售人员超负荷，B 区域（偏远乡镇）客户分散、销售人员闲置，且 B 区域客户投诉“上门服务不及时”； (2) 问题引导：“该企业区域划分存在什么问题？如何调整才能兼顾效率与客户需求？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（未结合客户分布与工作量，违背公平、可行原则）； (3) 引入主题：点明本节课核心——销售区域划分、客户分析及区域准备的实操逻辑；	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知销售配额的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过“偏远区域客户投诉”案例，引导学生认识“区域划分需兼顾公平与责任”，初步树立“不忽视小众需求”的理念； <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	10 分钟
知识讲解	(1) 销售区域含义与划分原则 (15 分钟)：	<b>教师活动：</b> 讲解概念	<b>思政点融入：</b> 强调“划分	30 分钟

	<p>(30 分钟)</p> <p>① 含义：依据《销售与管理》教材，讲解“销售区域是‘客户群体 + 地理范围’的结合，核心是‘责任与资源匹配’”；</p> <p>② 划分原则：用“口诀 + 案例”梳理 4 大原则 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 公平原则：“客户数量、购买力均衡”（如避免 A 区域客户多、B 区域客户少）；</li> <li>- 可行原则：“区域边界清晰，便于管理”（如按河流、主干道划分，避免跨区混乱）；</li> <li>- 挑战原则：“目标有一定难度，激发潜力”（如区域目标略高于历史业绩 10%）；</li> <li>- 具体化原则：“客户、边界、目标明确”（如明确区域内重点客户名单）；</li> </ul> <p>配合“某企业违反公平原则导致团队矛盾”案例，强化原则的实操意义；</p> <p>(2) 划分方法与目标确定（15 分钟）：</p> <p>① 划分方法：对比讲解 2 种方法 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 地理区域划分：按行政区域（省、市、县）划分，适用于产品普适性强（如饮用水）的企业，优点是边界清晰，缺点是可能忽视经济差异；</li> <li>- 经济贸易区域划分：按经济活跃度（如长三角、珠三角商贸圈）划分，适用于高价值产品（如机械设备）的企业，优点是匹配客户购买力，缺点是边界较模糊；</li> </ul> <p>② 区域目标确定：结合教材中“销售目标分解逻辑”，讲解“区域目标 = 区域市场潜力 × 企业市场占有率为 20%，区域目标 = 100 万”案例演示；</p>	<p>作用，展示表格，关联案例分析；<b>学生活动：</b>倾听记录，记忆作用口诀，结合案例理解基准；<b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p>方法选择需结合客户需求，而非仅图管理便利”，培养“以客户为中心”的区域规划思维。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	
公式演练及实操（35 分钟）	<p>(1) 客户购买黑匣子与需求分析（20 分钟）：</p> <p>① 黑匣子理论：结合教材图 2-1(购买行为激励 - 响应模式)，讲解“外部刺激（产品信息、促销活动）→客户黑匣子（心理活动：需求判断、价值感知）→购买反馈（购买 / 不购买）”的逻辑，用“老年人购买保健品”案例演示（刺激：健康讲座→黑匣子：担心健康→反馈：购买）；</p> <p>② 客户需求分析：讲解 6 大维度 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 倾听：关注客户抱怨（如“这个产品操作太复杂”）；</li> <li>- 观察：留意客户行为（如反复查看产品说明书）；</li> <li>- 提问：用开放式问题挖掘需求（如“您更关注产品的哪方面功能？”）；</li> </ul> <p>组织“场景模拟”：发放“客户对话脚本”，学生分组扮演销售人员与客户，运用上述维度判断客户核心需求（如客户犹豫可能是价格顾虑），小组展示并点评；</p> <p>(2) 工作量评估与实操（15 分钟）：</p> <p>① 工作量维度：讲解 3 大核心维度 ——</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>思政融入意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“区域调整需以客户需求为核心”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“实事求是”的职业操守。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	35 分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 客户数量：区域内重点客户、普通客户的数量；</li> <li>- 拜访频率：重点客户每周 1 次、普通客户每月 1 次；</li> <li>- 需求复杂度：高价值产品（如家电）需更长沟通时间；</li> <li>② 模拟评估：发放“某区域数据任务单”（重点客户 20 个、普通客户 80 个，重点客户拜访 30 分钟 / 次、普通客户 15 分钟 / 次），学生计算“每周总拜访时长 = 20×30+80×15=1800 分钟 = 30 小时”，结合“销售人员每周有效工作时间 40 小时”，提出“1 名销售人员可覆盖该区域”的配置建议；</li> </ul>			
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论(5分钟)：</p> <p>① 问题 1：“某企业销售区域内客户需求突然增长(如引入大型社区)，如何调整工作量与人员配置？”(引导思考“动态调整机制”，如临时增派人员、拆分区域)；</p> <p>② 问题 2：“面对‘知觉型客户’(重感情)与‘思考型客户’(重逻辑)，销售沟通方式有何差异？”(讨论“知觉型：强调情感价值；思考型：强调数据支撑”)；</p> <p>(2) 小结与作业(5分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“销售区域含义→划分原则方法→客户分析维度→工作量评估”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某快消企业计划进入 3 个县城市场(A 县人口 20 万、B 县 15 万、C 县 10 万)，选择合适的划分方法，确定各区域边界及初步目标；</li> <li>- 拓展作业：选择身边的连锁店铺（如便利店），观察其门店覆盖范围，分析其区域划分是否合理，提出 1-2 条优化建议（参考教材中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“区域调整需以客户需求为核心”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“实事求是”的职业操守。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、练习案例资料（学习通上传）</p>	15分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与(20%)：导入发言、场景模拟表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务(30%)：区域划分合理性、客户需求判断准确性、工作量计算正确性（契合教材中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业(20%)：区域划分逻辑清晰度、目标确定依据充分性；</p>
成果性评价	拓展作业（门店区域分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售区域业务管理”模块学习，综合评估“销售区域管理”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成	(1) 知识目标：85% 学生掌握销售区域划分原则及 2 种方法，75% 理解客户黑匣子理论的逻辑框架，基本达成
------	--

度	《销售与管理》教材中“知识目标”要求： (2) 技能目标：70% 学生能完成简单区域划分与工作量计算，但在“客户黑匣子的深度解读”“区域目标与客户需求的精准匹配”上仍有不足，需后续强化； (3) 思政目标：学生对“全局服务”“客户至上”有初步认知，但在“区域管理与社会责任的深度关联”（如乡村振兴背景下的区域覆盖）理解较浅，需结合政策案例深化；			
教学创新	(1) “案例导入 — 场景模拟 — 实操巩固”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念； (2) 运用“口诀记忆”“可视化模型”降低抽象理论理解难度，呼应教材中“帮助学生构建知识体系”的目标；			
不足与改 进	(1) 不足：“经济贸易区域划分的边界界定”讲解较简略，部分学生仍不知如何实操；场景模拟中“客户人格类型的差异化应对”训练不足； (2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“经济贸易区域划分的实操案例”（如某企业按商圈划分区域）；增加“不同人格类型客户沟通脚本”，强化差异化应对训练，参考教材中“实操训练改进”的教学反思。			
单元\章节 \模块\项 目	项目四任务二			
情景\任务	销售区域业务管理			
教学日期	10月14日		教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
学情分析	<b>知识储备：</b> 学生已掌握销售区域划分原则与方法，理解“区域边界与客户分布”的关联，但未接触“区域业务管理”实操内容，对“区域开发的攻击目标设定”“时间管理四象限法则”认知空白，缺乏“客户访问路线优化”的空间逻辑思维； <b>学习能力：</b> 具备基础案例分析和流程梳理能力，能完成简单分类任务（如客户类型划分），但对“推进策略与上拉策略的差异”“四象限工作优先级判断”理解较弱，对“访问路线设计的效率维度”（如避免路线交叉）易忽视，需结合图表工具和模拟任务降低难度； <b>学习特征：</b> 倾向“理论 + 实操模拟”学习模式，对“如何快速开发新区域”“如何通过路线优化节省时间”等实际问题兴趣浓厚。			
学习目标	<b>知识目标：</b> (1) 理解销售区域开发的核心流程（现状分析→目标设定→策略选择→潜力判定）及 2 种区域开发策略（推进策略、上拉策略）的逻辑差异；(2) 掌握时间管理四象限法则（重要紧急、重要不紧急等）及 5 种客户访问路线设计方法（直线式、循环式、区域式等）；(3) 熟悉销售地图的核心要素（客户分布、竞争者据点、访问路线等）及使用场景； <b>技能目标：</b> 能结合区域市场现状（如客户密度、竞争格局），选择合适的区域开发策略，设定明确的攻击目标（如新增经销商数量）；能运用四象限法则，对销售任务（如客户拜访、报表填写）进行优先级排序；能根据区域内客户分布位置，设计高效的客户访问路线，避免路线交叉与重复； <b>德育目标：</b> 培养效率意识，认识到“时间与路线优化不是‘偷懒’，而是‘提升服务质量的基础’”，树立“合理规划时间，不浪费客户与自身时间”的职业理念；提升责任意识，在区域开发中学会“兼顾短期业绩与长期市场培育”，避免“掠夺性开发导致区域市场衰退” <b>思政目标：</b> 结合的反面案例，引导学生树立“共赢发展”意识，理解“区域开发需平衡企业利益与渠道利益，反对‘只压货不帮扶’的短视行为”；通过“某企业用四象限法则优先处理客户投诉”的正面案例，强化“客户至上”理念，理解“时间管理的核心是‘优先满足客户合理需求’，而非‘只做容易出业绩的事’”。			
教学重 教	<b>教学重点：</b> 销售区域开发的 2 种策略（推进策略、上拉策略）及适用场景（依据《销售与管理》教材中“区			

<b>难点及措施</b>	<b>学重点</b>	域开发”核心内容）；时间管理四象限法则的实操应用及 5 种访问路线设计方法的逻辑（参考教材中“时间管理”“路线设计”内容）；措施：策略选择：参考教材中“案例教学法”，制作“策略选择对照表”（含市场成熟度、客户密度、渠道基础等维度），结合“新区域用推进策略（逐步渗透）、成熟区域用上拉策略（整合渠道）”的案例，直观呈现选择逻辑；		
	<b>教学难点</b>	<b>教学难点：</b> “推进策略与上拉策略的选择判断”（如何根据区域市场成熟度选择合适策略）；“访问路线设计的效率优化”（如何在多客户分布下，兼顾访问全覆盖与时间最短）；措施：路线优化：结合教材中“路线设计示意图”，设计“区域客户分布模拟图”（标注 10 个客户位置及距离），组织学生分组设计路线，对比“直线式”与“区域式”的时间差异，教师总结“避免交叉、就近聚类”的优化原则。		
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、图表法			
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）“配额设置方法对比表”手卡。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。			
<b>教学过程</b>				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>（1）案例呈现：参考《销售与管理》教材中“区域业务管理案例”设计，某销售人员负责 A 区域后，因未规划访问路线，每天仅能拜访 3 个客户（其中 2 个路线交叉），且优先处理“报表填写”等紧急但不重要的任务，导致重点客户拜访延误，区域业绩未达标；</p> <p>（2）问题引导：“该销售人员在区域业务管理中存在哪些问题？如何改进才能提升效率与业绩？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（路线无序、时间优先级混乱）；</p> <p>（3）引入主题：点明本节课核心——销售区域开发策略、时间管理及访问路线设计；</p>	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教材中“客户至上”思政目标，通过“重点客户拜访延误”案例，引导学生认识“时间与路线管理的核心是‘服务客户’”，初步树立“效率服务于客户需求”的理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	10 分钟
知识讲解 (20分钟)	<p>（1）区域开发核心流程（12 分钟）：</p> <p>① 现状分析：依据《销售与管理》教材，讲解“分析 6 大维度”——企业优势劣势、机会挑战、市场竞争地位、资源限制、营销战略、市场潜力；</p> <p>② 目标设定：讲解“目标量化逻辑”——将客户按价值分层→分配至销售人员→明确数量 / 货币价值目标（如“3 个月内新增 10 家经销商”）；</p> <p>③ 策略选择：对比讲解 2 种策略——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 推进策略：从“省区分公司→经销商→零售商”逐层渗透（如“20 家经销商→各 100 位零售商”），适用于新区域、渠道基础弱的场景；</li> <li>- 上拉策略：从“零售商需求→经销商整合”反向推动（如“100 家经销商各 20 家零售商”），适用于成熟区域、零售商需求旺盛的场景；</li> </ul> <p>配合教材图 4-3、4-4（策略示意图）强化理解；</p>	<b>教师活动：</b> 讲解流程策略，展示图表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解策略差异，完成地图标注； <b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 强调“区域开发需先做调研再定策略，反对‘盲目开发’”，培养“实事求是”的职业操守。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	20 分钟

	(2) 潜力判定与销售地图（18分钟）： ① 潜力判定：讲解“3大判定维度”——市场容量（人口、购买力）、竞争格局（竞争者市场份额）、企业资源匹配度（产品适配性）； ② 销售地图使用：展示教材中“销售地图”示例，讲解核心要素——客户层次分布、竞争者据点、访问路线、重点区域标注，组织“地图标注模拟”：发放空白地图模板，学生根据“某区域有5个重点客户、2个竞争者据点”的信息，完成地图标注，教师点评；			
公式演练及实操（35分钟）	(1) 时间管理四象限法则（15分钟）： ① 法则讲解：结合教材图4-6（四象限图），逐象限解读—— <ul style="list-style-type: none"><li>- 第一象限（重要紧急）：如客户投诉处理，需立即做；</li><li>- 第二象限（重要不紧急）：如重点客户拜访计划，需优先规划；</li><li>- 第三象限（不重要紧急）：如临时报表填写，可委托或批量处理；</li><li>- 第四象限（不重要不紧急）：如无意义闲聊，需避免；</li></ul> ② 实操训练：发放“时间管理任务清单”（含“重点客户拜访、普通客户回访、报表填写、同事闲聊”等8项任务），学生独立将任务归入对应象限，教师选取学生展示并点评（重点纠正“将‘报表填写’归为重要紧急”的误区）； (2) 访问路线设计（20分钟）： ① 方法讲解：结合示意图，逐一讲解5种方法—— <ul style="list-style-type: none"><li>- 直线式：从公司出发沿途拜访，适用于客户沿路线分布场景；</li><li>- 循环式：按圆周访问，适用于客户集中在环形区域场景；</li><li>- 区域式：按小区域聚类拜访，避免重复，适用于客户分散场景；</li><li>- 跳跃式：从最远客户开始，返程沿途拜访，适用于客户跨距大场景；</li><li>- 三叶式：将区域分“叶片”，每次访问一个叶片，适用于大区域客户多场景；</li></ul> ② 模拟设计：发放“区域客户分布模拟图”（10个客户沿“Z”形分布），学生分组设计路线，要求“覆盖所有客户、路线无交叉”，用计时器记录各组设计时间，对比“直线式”（约15分钟）与“区域式”（约8分钟）的效率差异，小组展示并说明设计思路；	<b>教师活动：</b> 讲解法则方法，发放任务材料，指导实操，点评成果； <b>学生活动：</b> 理解法则逻辑，完成象限分类，设计访问路线； <b>意图：</b> 通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。	<b>思政点融入：</b> 在路线设计中，引导学生关注“偏远客户需纳入路线，不因其距离远而忽视”，强化“全局服务”意识。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料，计算器	35分钟
总结与作业（15分钟）	(1) 综合讨论（5分钟）： ① 问题1：“某区域客户突然增加20个，原访问路	<b>教师活动：</b> 展组织讨论，梳理思维导图，	<b>思政点融入：</b> 讨论中强调“时间与路线管理的最终	15分钟

	<p>线需如何调整？”（引导思考“拆分区域为‘叶片’，采用三叶式访问”）；</p> <p>② 问题 2：“如何平衡‘重要不紧急’任务（如客户关系维护）与‘重要紧急’任务（如突发投诉）？”（讨论“预留弹性时间，避免顾此失彼”）；</p> <p>（2）小结与作业（5分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“区域开发流程策略→时间管理法则→访问路线方法”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某销售人员负责 10 个客户（5 个在城东、5 个在城西），运用四象限法则排序“城东客户拜访、城西客户回访、临时报表、客户投诉”4 项任务，并设计访问路线；</li> <li>- 拓展作业：观察身边的快递员 / 销售员的访问路线，分析其是否高效，提出 1-2 条优化建议（参考教材中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>布置作业并答疑；学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>目标是‘更好服务客户’”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。</b></p> <p><b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	
--	---	--	---	--

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、模拟任务表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务 (30%)：地图标注准确性、四象限分类合理性、访问路线设计效率（契合教材中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业 (20%)：任务排序逻辑性、路线设计可行性；</p>
成果性评价	拓展作业（路线分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售网络成员管理”模块学习，综合评估“销售区域管理”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成度	<p>(1) 知识目标：80% 学生掌握区域开发 2 种策略、四象限法则及 5 种访问路线方法，75% 能区分策略适用场景，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能完成任务优先级排序与简单路线设计，但在“复杂区域（多客户跨区分布）的路线优化”“策略与时间管理的结合应用”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“效率意识”“客户至上”有初步认知，但在“区域开发与可持续发展的关联”（如避免过度开发）理解较浅，需结合更多政策案例深化；</p>
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 图表解析 — 实操模拟”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“计时器对比路线效率”，将抽象的“效率”转化为直观时间数据，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生理解实操价值”的目标；</p>
不足与改进	<p>(1) 不足：“上拉策略的实操逻辑”讲解较简略，部分学生仍不知如何“从零售商需求反向推动经销商”；复杂区域的路线设计训练不足；</p> <p>(2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“上拉策略实操案例”（如某企业通过零售商订单吸引经销商合作）；增加“多</p>

	区域交叉客户的路线设计”训练，参考教材中“实操训练改进”的教学反思。						
单元\章节 \模块\项 目	项目四任务三						
情景\任务	销量网络成员管理						
教学日期	10月17日		教学学时（节）	2			
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他						
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售区域划分与业务管理逻辑，理解“区域内客户开发与维护”的基础流程，但未系统接触“渠道网络成员管理”内容，对“经销商与代理商的本质差异”“渠道权责划分的核心维度”认知空白，缺乏“渠道激励与风险管控”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析和分类对比能力，能完成简单角色认知任务（如销售人员职能划分），但对“分销方式选择的场景差异”（密集型、选择型、独家分销），“代理商激励的组合策略”理解较弱，对“窜货风险的识别与治理”易混淆，需结合角色模拟和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 实操模拟”学习模式，对“如何快速开发新区域”“如何通过路线优化节省时间”等实际问题兴趣浓厚。</p>						
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解中间商（经销商、代理商）的含义及核心差异（所有权、收入形式等）；掌握3种分销方式（密集型、选择型、独家分销）的适用场景及生产商与渠道成员的权责关系（价格管控、促销支援等）；熟悉渠道成员激励方法（利润保证、联合宣传、培训支持等）及窜货的3种形式（自然性、恶性、良性）；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合产品特性（如奢侈品、快消品），选择合适的分销方式与渠道成员类型（经销商 / 代理商）；能运用“渠道成员评估维度”（经营能力、信用状况、协作意愿等），初步筛选合格的经销商；能针对渠道冲突（如窜货、价格战），提出基础治理对策（签订不窜货协议、建立监督机制等）；</p> <p><b>德育目标：</b>培养契约精神，认识到“渠道协作的核心是‘权责对等’”，树立“遵守渠道协议、不恶意破坏规则”的职业理念；提升共赢意识，在渠道管理中学会“兼顾企业利益与渠道利益”，避免“只压货不帮扶导致渠道流失”；</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“诚信合作”意识，理解“渠道关系是‘利益共同体’，违约不仅失信任，更会破坏行业生态”；通过“娃哈哈‘联销体’模式（风险共担、利润共享）”的正面案例，强化“共生发展”理念，理解“渠道管理需平衡‘短期销量’与‘长期合作’，反对‘零和博弈’思维”。</p>						
教学重 难点及 措施	<b>教学重点：</b> 经销商与代理商的核心差异及3种分销方式的适用场景（依据《销售与管理》教材中“渠道成员类型”核心内容）；生产商与渠道成员的权责关系及渠道成员激励方法。 <b>措施：</b> 分销方式选择：参考教材中“比较法”设计思路，制作“分销方式决策表”（含产品特性、市场覆盖目标、品牌定位等维度），结合“奢侈品用独家分销、饮料用密集型分销”的案例，直观呈现决策逻辑。						
	<b>教学难点：</b> “分销方式选择的决策逻辑”（如何结合产品特性、市场定位判断适用方式）；“恶性窜货的治理对策”（如何平衡“惩罚违规者”与“维护渠道关系”）； <b>措施：</b> 窜货治理：结合教材中“案例教学法”，以“某品牌因恶性窜货导致区域价格混乱”为例，组织学生分组讨论“治理方案”，教师总结“预防（协议签订）+ 监督（渠道监控）+ 处罚（违约金）”的组合对策，强调“治理需兼顾规则与人情”。						
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法						
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）“配额设置方法对比表”手卡。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。						

教学过程				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教材中“渠道冲突案例”设计，某饮料企业选择“密集型分销”(20家经销商覆盖同一区域)，未明确价格管控条款，导致经销商为抢客户恶意降价，部分经销商跨区窜货，最终区域销量下降 30%；</p> <p>(2) 问题引导：“该企业在渠道管理中存在哪些问题？如何调整才能避免冲突？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（分销方式不当、权责不清、缺乏监督）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——渠道成员类型选择、权责划分、激励与冲突治理；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例 PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教材中“共赢发展”思政目标，通过“渠道冲突导致双输”案例，引导学生认识“渠道管理需‘先定规则再合作’”，初步树立“契约精神”。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	10 分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>(1) 中间商类型与差异 (15 分钟)：</p> <p>① 定义讲解：依据《销售与管理》教材，讲解——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 经销商：拥有商品所有权，收入为“买卖差价”（如超市经销商）；</li> <li>- 代理商：无商品所有权，收入为“佣金”（如房产代理商）；</li> </ul> <p>② 核心差异：用对比表梳理 5 大差异 —— 所有权、收入形式、风险承担、定价权、合作期限；</p> <p>③ 案例关联：结合“家电品牌选择经销商（负责区域铺货）、奢侈品品牌选择代理商（负责高端客户对接）”案例，强化类型选择逻辑；</p> <p>(2) 分销方式与选择 (15 分钟)：</p> <p>① 方式讲解：逐一讲解 3 种分销方式 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 密集型分销：多渠道覆盖（如饮料、日用品），优点是市场覆盖率高，缺点是渠道冲突多；</li> <li>- 选择型分销：筛选少数优质渠道（如家电、服装），优点是渠道质量可控，缺点是覆盖范围有限；</li> <li>- 独家分销：仅一家渠道覆盖区域（如奢侈品、专利产品），优点是渠道忠诚度高，缺点是依赖单一渠道；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解差异，完成分销方式匹配；<b>意图：</b>1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“分销方式选择需尊重产品特性与市场需求，反对‘一刀切’的渠道布局。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	30 分钟

	② 选择模拟：发放“产品清单”（矿泉水、高端手表、家电），学生独立为每种产品匹配分销方式，教师点评（如矿泉水→密集型、高端手表→独家分销）			
演练及实操 (35分钟)	<p>(1) 权责划分与成员评估（15分钟）：</p> <p>① 权责关系：结合教材中“生产商与经销商权责清单”，讲解核心条款——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 生产商：限制最低售价、提供促销支援、监督售后服务；</li> <li>- 经销商：不跨区销售、配合促销活动、保护品牌形象；</li> </ul> <p>② 评估实操：发放“渠道成员评估表”（含经营设备、信用记录、协作意愿等维度），提供“3家经销商候选数据”（A 经营能力强但信用一般，B 信用好但能力弱，C 两者中等），学生分组讨论“选择哪家及理由”，小组展示并点评；</p> <p>(2) 激励与冲突治理（20分钟）：</p> <p>① 激励方法：讲解6种核心方法——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 利润保证：给予合理差价空间；</li> <li>- 联合宣传：共同承担广告费用；</li> <li>- 培训支持：为经销商员工提供产品培训；</li> </ul> <p>结合“娃哈哈为经销商提供库存管理培训”案例强化理解；</p> <p>② 冲突治理：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 窜货讲解：区分3种窜货形式（自然性：偶发跨区；恶性：故意低价跨区；良性：无意覆盖空白区域）；</li> <li>- 治理模拟：发放“某品牌恶性窜货案例”（经销商A低价跨区销售），学生分组设计治理方案（如签订不窜货协议、扣除保证金、区域监督），教师总结“预防+监督+处罚”的全流程对策；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解权责与激励，发放评估表与案例，组织讨论；</p> <p><b>学生活动：</b>理解权责条款，完成评估选择，设计治理方案；</p> <p><b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在冲突治理中，引导学生关注“既要惩罚违规者，也要帮助其调整经营策略”，避免“简单淘汰导致渠道动荡”，培养“包容协作”意识。</p> <p><b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	35分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论（5分钟）：</p> <p>① 问题1：“某高端化妆品品牌计划进入新区域，应选择代理商还是经销商？为什么？”（引导选择“代理商”，理由：需专业团队对接高端客户，代理商无库存压力更专注服务）；</p> <p>② 问题2：“如何避免‘激励过度导致经销商依赖’（如长期高额返点）？”（讨论“激励需与销量、服务质量挂钩，设置阶梯返点”）；</p> <p>(2) 小结与作业（5分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“渠道成员类型→分销方式→权责划分→激励与冲突治理”，强化知识体系；</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；</p> <p><b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；</p> <p><b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“渠道管理的核心是‘长期共赢’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。</p> <p><b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	10分钟

	<p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某服装品牌计划进入二线城市，分析应选择哪种分销方式、渠道成员类型，并说明理由；</li> <li>- 拓展作业：调研身边的连锁品牌（如奶茶店、便利店），分析其渠道管理模式（分销方式、激励方法），提出 1 条优化建议（参考教材中“实操训练”要求）</li> </ul>			
--	--	--	--	--

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、角色扮演表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务 (30%)：分销方式匹配准确性、渠道成员评估合理性、冲突治理方案可行性（契合教材中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业 (20%)：渠道选择逻辑清晰度、理由充分性；</p>
成果性评价	拓展作业（渠道模式分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售组织建设”模块学习，综合评估“销售区域管理”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握渠道成员类型差异及 3 种分销方式，75% 理解权责关系与激励方法，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能完成分销方式与渠道类型匹配，65% 能设计基础窜货治理方案，但在“渠道成员评估的量化维度”（如如何打分判断信用状况）上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“契约精神”“共赢发展”有初步认知，但在“渠道管理与社会责任的关联”（如帮扶中小经销商）理解较浅，需结合更多公益案例深化；</p>		
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 角色模拟 — 问题解决”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“渠道成员评估表”“窜货治理清单”，将抽象管理逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>		
不足与改进	<p>(1) 不足：“代理商选择的核心维度”讲解较简略，部分学生仍不知如何评估代理商的“市场资源”；角色扮演中“谈判条款的细节设计”训练不足；</p> <p>(2) 改进：下次课前 5 分钟补充“代理商评估案例”（如如何调研代理商的客户资源）；增加“谈判条款细节设计”训练（如返点比例、销量考核周期），参考教材中“实操训练改进”的教学反思。</p>		
单元\章节\模块\项目	项目五任务一		
情景\任务	销售组织设计		
教学日期	10月21日	教学学时(节)	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		

学情分析	<p><b>知识储备:</b> 学生已掌握销售区域管理（区域划分、业务管理）的基础逻辑，理解“销售工作需依托组织落地”，但未系统接触“销售组织设计”专业内容，对“不同组织类型的适用场景”“设计要素的优先级排序”认知空白，缺乏“结合企业规模 / 业务特点选择组织类型”的实操思维；</p> <p><b>学习能力:</b> 具备基础组织架构图识别能力，能区分“层级关系”，但对“职能结构型与区域结构型的核心差异”“组织设计中‘集权与分权’的平衡”理解较弱，对“组织规模与管理幅度的匹配”易混淆，需结合企业案例和架构绘制降低难度；</p> <p><b>学习特征:</b> 倾向“案例 + 实操”学习模式，对“如何设计适合小企业的精简型销售组织”“如何避免组织层级冗余导致效率低下”等实际问题兴趣浓厚。</p>				
	<p><b>知识目标:</b> 理解 4 种核心销售组织类型（职能结构型、区域结构型、产品结构型、客户结构型；掌握销售组织设计的 5 大原则（目标导向、精简高效、权责对等、集权与分权平衡、适应发展）；熟悉组织设计的 4 大核心要素（管理幅度、管理层次、部门划分、权责分配）及结构优化的 3 个判断标准（效率提升、成本可控、适配业务）；</p> <p><b>技能目标:</b> 能结合企业规模（初创型 / 成熟型）与业务特点（单产品 / 多产品、单区域 / 多区域），选择适配的销售组织类型（如初创单区域企业→区域结构型，成熟多产品企业→产品结构型）；能根据“管理幅度 = 5-8 人”的通用标准，为 10 人销售团队设计管理层次（如 1 名主管 + 9 名销售，或 2 名主管 + 8 名销售）；能分析“组织效率低下”问题。</p>				
	<p><b>德育目标:</b> 培养系统思维，认识到“销售组织设计不是‘简单搭框架’，而是‘适配业务、服务目标’”，树立“不盲目模仿大公司架构、注重实际效能”的职业理念；提升责任意识，在组织设计中学会“明确权责边界，避免‘权责模糊导致推诿’”；</p> <p><b>思政目标:</b> 结合反面案例，引导学生树立“实事求是”意识，理解“组织设计需‘量体裁衣’，而非‘盲目跟风’，反对‘形式主义’的架构设计”；通过“华为‘以客户为中心’的组织变革（简化层级、授权一线）”的正面案例，强化“客户导向”理念，理解“销售组织设计的核心是‘快速响应客户需求、高效达成销售目标’，让组织架构服务于业务价值，而非相反”。</p>				
教学重难点及措施	教学重点:	<p><b>教学重点:</b> 4 种销售组织类型的核心差异及适用场景；销售组织设计的 5 大原则及 4 大核心要素。<b>措施:</b> 类型匹配：参考教案中“案例教学法”，制作“组织类型决策矩阵”（横轴：产品数量 / 区域范围，纵轴：客户类型复杂度），结合“单产品 + 多区域 + 通用客户→区域结构型；多产品 + 单区域 + 细分客户→客户结构型；多产品 + 多区域→产品 - 区域混合结构型”的案例，直观呈现匹配逻辑。</p>			
	教学难点:	<p><b>教学难点:</b> “组织类型与企业业务特点的匹配决策”（如何综合“产品数量、区域范围、客户类型”选择最优组织类型，如多产品 + 多区域企业如何平衡产品与区域维度）；“管理幅度与管理层次的动态平衡”。<b>措施:</b> 幅度与层次平衡：结合教案中“演算法”，设计“管理幅度测算表”（含“成员能力（1-5 分）、业务复杂度（1-5 分）”维度，能力高 + 复杂度低→幅度 8 人，能力低 + 复杂度高→幅度 5 人），组织学生分组为“20 人销售团队（成员能力中等、业务复杂度高）”设计层级（如 3 名主管 + 17 名销售，幅度约 6 人），教师总结“能力 - 复杂度‘双维度动态调整’策略。</p>			
教学方法		阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法			
教学准备		教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）辅助材料。学生准备：（1）复习《销售与管理》教案中“销售区域划分”的核心内容（区域边界、客户分布）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。			
<b>教学过程</b>					
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间	

案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：某初创食品企业（单产品、2个区域、10人销售团队），模仿大公司采用“职能结构型”（设销售部、市场部、客服部3个职能部门，各配1名主管），导致“层级多（员工→部门主管→总经理）、沟通慢（客户需求需跨部门审批）”，3个月内客户响应效率下降40%，业绩未达标；</p> <p>(2) 问题引导：“该企业组织设计存在什么问题？如何调整才能适配初创团队的业务需求？”组织3-4名学生发言，总结核心问题（架构冗余、类型错配、忽视效率）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——销售组织类型选择、设计原则及结构优化；</p>	<b>教师活动：</b> 展示案例PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知“适配性”对组织设计的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教案中“实事求是”思政目标，通过“架构照搬失败案例”引导学生认识“组织设计需‘务实’，不盲目追求‘完善’”，初步树立“效能优先”理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	10分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>(1) 4种核心组织类型讲解（22分钟）：</p> <p>① 职能结构型：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 架构逻辑：按“销售、市场、客服”等职能划分部门，如“销售部（负责订单成交）、市场部（负责推广）、客服部（负责售后）”；</li> <li>- 优点：职能专业化，适合单产品、单区域企业；</li> <li>- 缺点：部门协作成本高，不适用于多产品 / 多区域业务；</li> <li>- 案例：某本地便利店连锁企业（单区域、单品类）采用此类型；</li> </ul> <p>② 区域结构型：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 架构逻辑：按“地理区域”划分团队，如“华北区域销售团队、华东区域销售团队”，每个区域团队承担该区域全流程销售工作；</li> <li>- 优点：区域责任明确，客户响应快，适合多区域、单产品企业；</li> <li>- 缺点：产品专业度不足，不适用于多产品业务；</li> <li>- 案例：某瓶装水企业（覆盖全国5个区域、单产品）采用此类型；</li> </ul> <p>③ 产品结构型：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 架构逻辑：按“产品品类”划分团队，如“家电企业的冰箱销售团队、洗衣机销售团队”；</li> <li>- 优点：产品专业度高，适合多产品、单区域企业；</li> <li>- 缺点：区域重叠浪费资源，不适用于多区域业务；</li> <li>- 案例：某手机企业（单区域、含高端机 / 中端机 / 低端机3条产品线）采用此类型；</li> </ul> <p>④ 客户结构型：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 架构逻辑：按“客户类型”划分团队，如“B端大客户销售团队、C端零售客户销售团队”；</li> <li>- 优点：客户需求匹配精准，适合客户类型差异大的</li> </ul>	<b>教师活动：</b> 讲解类型特点，组织选择训练； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解类型差异，完成场景匹配； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 在点评中强调“架构设计需‘兼顾当前与未来’，既满足15人团队效率，又能支撑后续人员扩张，体现‘长远思维’”。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟

	<p>企业；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 缺点：客户重叠，不适用于客户类型单一的业务；</li> <li>- 案例：某软件企业（单区域、服务企业客户 / 个人客户）采用此类型；</li> </ul> <p>（2）类型选择训练（8分钟）：</p> <p>发放“企业场景清单”（如“初创多区域单产品企业”“成熟单区域多产品企业”“成熟多区域多产品企业”），学生分组匹配组织类型（可混合类型），教师点评（如多区域多产品→“区域 + 产品”混合结构，按区域划分大团队，区域内按产品分小团队）；</p>			
演练及实操 （35分钟）	<p>（1）设计原则与核心要素（15分钟）：</p> <p>① 5 大设计原则：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 目标导向：组织架构需服务“提升销量、客户满意度”等销售目标，如“以‘快速响应客户’为目标，需减少审批层级”；</li> <li>- 精简高效：避免冗余岗位，如“10人团队无需设多个部门主管”；</li> <li>- 权责对等：明确“谁负责、谁决策、谁担责”，如“区域主管负责该区域销量，需赋予其人员调配权”；</li> <li>- 集权与分权平衡：核心决策（如定价）集权，日常决策（如客户拜访计划）分权；</li> <li>- 适应发展：预留架构调整空间，如“初创企业架构需能支撑未来区域扩张”；</li> </ul> <p>② 4 大核心要素：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 管理幅度：1名管理者直接管理的下属数量（通用标准 5-8人），成员能力强则幅度可宽，业务复杂则幅度需窄；</li> <li>- 管理层次：组织的层级数量（如“销售→主管→经理”为 2 层），幅度越宽，层次越少；</li> <li>- 部门划分：按“职能 / 区域 / 产品 / 客户”划分，需避免重叠或遗漏；</li> <li>- 权责分配：明确各岗位的“权力（如审批权）”与“责任（如业绩目标）”；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解权责与激励，发放评估表与案例，组织讨论；</p> <p><b>学生活动：</b>理解权责条款，完成评估选择，设计治理方案；</p> <p><b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在点评中强调“架构设计需‘兼顾当前与未来’，既满足 15 人团队效率，又能支撑后续人员扩张，体现‘长远思维’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	35分钟

	<p>(2) 架构设计实操（20 分钟）：</p> <p>① 任务布置：发放“初创快消企业背景材料”（单产品、3 个区域、15 人团队），要求学生分组完成 —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 选择组织类型：结合场景确定“区域结构型”（按 A/B/C 3 个区域划分）；</li> <li>- 设计管理幅度与层次：15 人→3 个区域团队，每队 5 人（1 名主管 + 4 名销售），管理层次 1 层（主管→销售）；</li> <li>- 绘制架构图：标注区域团队、岗位、人数及核心权责（如区域主管负责该区域销量、人员排班）；</li> </ul> <p>② 成果展示与点评：每组派代表展示架构图，教师从“类型适配性、幅度合理性、权责清晰度”3 个维度点评，如“某组设计‘2 个区域团队（每队 7-8 人）’，符合幅度标准，权责标注清晰，需补充‘跨区域协作机制’”；</p>		
总结与作业 (15 分钟)	<p>(1) 综合讨论（8 分钟）：</p> <p>① 问题 1：“某企业从‘单产品’拓展为‘多产品’，原区域结构型组织效率下降，如何调整？”（引导思考“改为‘区域 + 产品’混合结构，区域内按产品分小组，兼顾区域责任与产品专业度”）；</p> <p>② 问题 2：“管理幅度过宽（1 名主管管 10 人）导致下属支持不足，如何优化？”（讨论“拆分团队，增加 1 名主管，将幅度降至 5 人 / 队；或梳理工作，将‘报表审核’等非核心工作下放，聚焦核心支持”）；</p> <p>(2) 小结与作业（7 分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“组织类型（4 种 + 适用场景）→设计原则（5 大）→核心要素（4 大）→架构设计（类型选择→幅度层次→权责分配）”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某成熟家电企业（3 条产品线、2 个区域、20 人团队），设计销售组织架构图，标注类型、</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业</p> <p><b>要求：</b><b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“组织设计的核心是‘服务业务、赋能团队’，而非‘追求形式完美’”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p> <p>15 分钟</p>

	层次、权责：  - 拓展作业：观察身边某企业（如连锁药店、手机卖场）的销售组织架构，分析其类型是否适配业务特点，提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；			
--	--	--	--	--

### 课程评价

过程性评价	1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动查阅教材、引用教材原文回答问题（如能否准确说出“区域型组织适用场景”对应的教材页码）、参与教材案例讨论的积极性；  2. 小组实操表现（30%）：①类型选择（15%）：是否严格参照教材 P128-131 类型表判断，依据是否标注教材章节；②架构设计（15%）：是否沿用教材模板，层级 / 岗位 / 权责是否符合教材“管理幅度 5-8 人”“权责对等”等要求，架构图是否标注教材依据。
成果性评价	1. 基础作业（30%）：①教材依据（15%）：为本地便利店设计组织架构时，是否标注每个设计环节对应的教材章节（如层级设计参照教材 P133）；②模板匹配（15%）：是否完全沿用教材后附模板，无遗漏“层级 - 岗位 - 权责”任一模块；
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①教材关联（5%）：分享“销售组织调整”预习内容时，是否结合教材 P136-138 “组织优化原则”；

### 教学反思

目标达成度	(1) 知识目标：85% 学生掌握渠道成员类型差异及 3 种分销方式，75% 理解权责关系与激励方法，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；  (2) 技能目标：70% 学生能完成分销方式与渠道类型匹配，65% 能设计基础窜货治理方案，但在“渠道成员评估的量化维度”（如如何打分判断信用状况）上仍有不足，需后续强化；  (3) 思政目标：学生对“契约精神”“共赢发展”有初步认知，但在“渠道管理与社会责任的关联”（如帮扶中小经销商）理解较浅，需结合更多公益案例深化；
教学创新	全程以教材为核心锚点，从案例选择、方法讲解到实操模板均依托教材内容，避免“脱离教材的泛化教学”；设计“教材依据标注”要求，引导学生主动关联教材知识点，培养“用教材解决问题”的职业习惯，贴合市场营销专业“夯实教材基础、提升专业素养”的培养目标；课堂中穿插“教材页码快速查找”小互动，提升学生利用教材的熟练度。
不足与改进	部分学生在实操中依赖教师提示教材章节，自主查阅教材的主动性较弱，下次课可增加“教材寻宝”环节（如“1 分钟内找到‘权责对等原则’所在教材页码”），强化自主使用教材的意识；。
单元\章节\模块\项目	项目五任务二
情景\任务	销售组织职能

教学日期	10月 24 日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<b>知识储备：</b> 学生已掌握销售组织类型（职能结构型、区域结构型等）及规模确定方法（统计分析法、工作量法），理解“销售组织的框架设计”逻辑，但未系统接触“组织内部各角色的具体职能”，对“销售部与市场部的协作边界”“销售经理的管理角色差异”认知空白，缺乏“跨部门协作与岗位权责匹配”的实操思维；		

学习目标	<p><b>学习能力:</b> 具备基础角色认知和流程梳理能力，能完成简单组织架构绘制（如区域结构型组织），但对“销售经理‘工兵型’与‘管理型’的角色转换”“销售人员‘客户开发’与‘售后维护’的职能平衡”理解较弱，对“大客户经理的特殊职责”易混淆，需结合角色模拟和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征:</b> 倾向“理论 + 角色模拟”学习模式，对“如何通过明确职能避免部门推诿”“如何做一名合格的销售管理者”等实际问题兴趣浓厚，反感纯理论讲解，契合《销售与管理》教材中“案例演示法、角色扮演法”的教学设计思路。</p>			
	<p><b>知识目标:</b> 理解销售部门的核心作用（企业效益直接实现者）及 4 大工作内容（销售过程、客户管理、销售管理、业绩评估）；掌握销售经理的 3 种角色类型（工兵型、两头兼顾型、管理型）及 8 大职能（需求分析、竞争分析、目标确定等）；熟悉销售人员的 5 大基本职责（区域市场分析、客户沟通、账款回收等）及大客户经理的“双向平衡”职责（兼顾企业与客户利益）；</p>			
	<p><b>技能目标:</b> 能结合企业组织类型（如区域结构型），梳理销售部门与市场部的协作流程（如销售部反馈客户需求→市场部制定推广策略）；能针对销售经理的不同角色类型，设计对应的工作任务清单（如工兵型侧重一线销售、管理型侧重团队统筹）；能分析“销售人员职责缺失”问题（如忽视账款回收），提出职能优化建议；</p>			
	<p><b>德育目标:</b> 培养责任意识，认识到“每个岗位的职能都是‘企业目标的拼图’”，树立“不缺位、不越位、能补位”的职业理念；提升协作精神，在跨部门 / 跨岗位协作中学会“主动沟通、换位思考”，避免“各自为战、推诿扯皮”；</p> <p><b>思政目标:</b> 结合《销售与管理》教材中“某企业销售部与市场部因责任推诿导致客户流失”的反面案例，引导学生树立“全局思维”意识，理解“部门协作不是‘分地盘’，而是‘补位配合’，共同服务客户与企业目标”；通过“董明珠在格力销售团队中‘纪律 + 温情’的管理案例”，强化“责任与关怀并重”理念，理解“销售管理者既要严格要求确保目标达成，也要关心下属成长，实现‘团队与个人共赢’”。</p>			
教学重点及措施	<p><b>教学重点:</b> 销售部门的核心作用、销售经理的 3 种角色类型及销售人员的基本职责（依据《销售与管理》教材中“组织职能”核心内容）；销售部与市场部的协作边界及大客户经理的“双向平衡”职责（参考教材中“部门关系”“大客户管理”内容）；<b>措施:</b> 角色转换：参考教材中“案例教学法”，制作“销售经理角色选择矩阵”（横轴：团队规模，纵轴：企业发展阶段），结合“初创企业用工兵型（小规模团队需身先士卒）、成熟企业用管理型（大规模团队需统筹）”的案例，直观呈现转换逻辑；</p>			
	<p><b>教学难点:</b> “销售经理不同角色类型的职能转换”（如何根据企业发展阶段 / 团队规模，调整自身角色定位）；“销售人员‘服务职能’与‘销售职能’的平衡”（如何在完成销售任务的同时，保障客户售后需求）；<b>措施:</b> 职能平衡：结合教材中“销售人员主要活动表”，设计“职责优先级排序任务”（如“客户投诉处理”与“新客户开发”的优先级判断），组织学生分组讨论，教师总结“短期看销售业绩，长期看客户留存，两者需动态平衡”的策略，强调“服务是长期销售的基础”。</p>			
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法			
教学准备	教师准备：1. 教师准备：PPT 课件；.实操任务材料和案例材料；角色扮演材料。 学生准备：复习《销售与管理》教材中“销售组织类型”的核心内容；准备笔记本、签字笔，用于记录职能要点与协作流程。			
教学过程				
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教材中“部门协作案例”设计，某企业客户反馈“产品使用教程不清晰”，销售部认为“这是市场部推广材料的问题”，市场部认为“这是销售部售后讲解的问题”，双方推诿导致客户流失，当月复购率下降 15%；	<p><b>教师活动:</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动:</b> 倾听案例，思考发言，感知职能明确的</p>	<p><b>思政点融入:</b> 结合教材中“全局思维”思政目标，通过“推诿导致损失”案例，引导学生认识“职能不是‘免责牌’，而是‘责任’”。</p>	10 分钟

	<p>(2) 问题引导：“该企业在组织职能管理中存在哪些问题？如何明确权责避免类似情况？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（职能边界模糊、协作意识缺失）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心 —— 销售组织中各层级（部门、经理、员工）的职能定位及协作逻辑；</p>	<p><b>重要性；意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p>清单”，初步树立“协作补位”理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	
知识讲解 (25分钟)	<p>1) 销售部门作用与工作内容（12 分钟）：</p> <p>① 核心作用：依据《销售与管理》教材，讲解“销售部门是‘企业龙头’，直接实现经济效益，是营销战略的执行核心”，配合“某企业 75% 营销预算用于销售团队”案例强化理解；</p> <p>② 工作内容：梳理 4 大核心模块 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售过程管理：客户拜访、异议处理、成交签约；</li> <li>- 客户管理：客户档案建立、满意度调研、售后维护；</li> <li>- 销售管理：目标分解、团队协调、费用控制；</li> <li>- 业绩评估：销售数据统计、绩效分析、改进方案；</li> </ul> <p>(2) 销售部与市场部协作（13 分钟）：</p> <p>① 职责对比：展示教材表 5-2（销售部门和市场部门主要职责对比），逐点讲解差异 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售部：完成销量目标、销售人员管理、货款回收；</li> <li>- 市场部：品牌管理、市场研究、新产品开发；</li> </ul> <p>② 协作流程：绘制“需求反馈→策略制定→执行落地”协作图（如销售部反馈客户需求→市场部制定推广策略→销售部执行销售→双方共同评估效果）；</p> <p>③ 模拟训练：发放“部门协作任务单”（场景：新产品上市，需销售部与市场部配合），学生分组梳理协作步骤，教师点评（如市场部做市场调研→销售部做渠道铺货→市场部做广告宣传）；</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解差异，完成分销方式匹配；<b>意图：</b>1.通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“部门协作的核心是‘客户与企业利益优先’，反对‘部门利益至上’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	25 分钟
演练及实操 (40分钟)	<p>(1) 销售经理角色与职能（15 分钟）：</p> <p>① 角色类型：逐一讲解 3 种类型 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 工兵型：“冲杀在一线，兼顾销售与基础管理”（适用于小规模团队）；</li> <li>- 两头兼顾型：“50% 时间做销售，50% 时间做管理”（适用于中等规模团队）；</li> <li>- 管理型：“全身心统筹团队，不直接参与销售”（适用于大规模团队）；</li> </ul> <p>② 能力清单：以“管理型销售经理”为例，展示 8 大能力（需求分析、竞争分析、目标确定、策略制定、计划制定、人员管理、资金管理、信息管理），配合“某经理通过竞争分析调整销售策略”案例强化理解；</p> <p>(2) 销售人员职责与大客户经理职能（25 分钟）：</p> <p>① 销售人员职责：讲解 5 大基本职责 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 区域市场分析：需求、竞争、机会评估；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解角色职责，发放案例材料，组织讨论；<b>学生活动：</b>理解角色差异，分析职责问题，提出改进建议；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在大客户经理讲解中，引导学生认识“长期合作不是‘单方面获利’，而是‘共同成长’，培养‘共赢思维’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	40 分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 区域市场管理：协助经销商开拓、账款回收；</li> <li>- 客户沟通：新客户开发、老客户维系、异议处理；</li> <li>- 信息反馈：客户需求、竞品动态上报；</li> <li>- 自我提升：参加培训、提升专业技能；</li> </ul> <p>组织“职责缺失分析”：发放“某销售人员仅关注销售、忽视账款回收导致坏账”案例，学生分组提出改进建议（如设置账款回收考核指标）；</p> <p>② 大客户经理职能：讲解“双向平衡”核心——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 对企业：保障大客户销售额、维护企业利益；</li> <li>- 对客户：解决合作问题、支持客户发展（如提供定制化方案）；</li> </ul> <p>结合“某大客户经理帮助客户优化供应链，实现双方销量增长”案例强化理解；</p>		
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论(8分钟)：</p> <p>① 问题1：“某初创企业销售经理是‘工兵型’，随着团队扩大到20人，应如何转换为‘管理型’角色？”（引导思考“逐步移交一线销售任务，聚焦团队培训、目标统筹”）；</p> <p>② 问题2：“销售人员如何平衡‘新客户开发’与‘老客户维护’？”（讨论“按时间比例分配（如60%开发、40%维护）、优先处理老客户紧急需求”）；</p> <p>(2) 小结与作业(7分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“销售部门职能→销售经理角色→销售人员职责→大客户经理职能→跨部门协作”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某区域结构型销售组织（3个区域销售部），设计销售经理（管理型）的月度工作任务清单；</li> <li>- 拓展作业：调研身边的企业（如连锁家电卖场），分析其销售部门与市场部的协作方式，指出可优化的1-2个点（参考教材中“实操训练”要求）</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“职能定位需随企业发展动态调整，核心是‘服务企业长远目标’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p> <p>15分钟</p>

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与(20%)：导入发言、角色扮演表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务(30%)：部门协作流程梳理合理性、职责缺失分析深度、改进建议可行性（契合教材中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业(20%)：销售经理任务清单的完整性、逻辑清晰度；</p>
-------	---

<b>成果性评价</b>	拓展作业（协作方式分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；		
<b>总结性评价</b>	结合后续“销售团队高效运作”模块学习，综合评估“销售组织建设”模块掌握程度（依据教材中“模块衔接”安排，后续模块结束后评定）		
<b>教学反思</b>			
<b>目标达成度</b>	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握销售部门、销售经理、销售人员的核心职能，75% 理解跨部门协作逻辑，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能完成部门协作流程梳理与职责问题分析，但在“销售经理角色转换的具体步骤”“大客户经理‘双向平衡’的量化方法”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“全局思维”“协作互补”“共赢发展”有初步认知，但在“职能定位与社会责任的关联”（如销售人员传递企业社会责任理念）理解较浅，需结合更多公益案例深化；</p>		
<b>教学创新</b>	<p>(1) “案例导入 — 角色模拟 — 问题解决”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“部门协作流程图”“角色选择矩阵”，将抽象职能逻辑转化为可视化工具，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>		
<b>不足与改进</b>	<p>(1) 不足：“大客户经理‘双向平衡’的具体考核指标”讲解较简略，部分学生仍不知如何衡量“客户支持力度”；角色扮演中“跨部门沟通的冲突处理”训练不足；</p> <p>(2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“大客户经理考核案例”（如客户满意度占比 40%、销售额占比 60%）；增加“跨部门冲突处理”模拟（如销售部与市场部对推广费用有分歧），参考教材中“实操训练改进”的教学反思。</p>		
<b>单元\章节\模块\项目</b>	项目五任务三		
<b>情景\任务</b>	销售团队的高效运作		
<b>教学日期</b>	10月28日	<b>教学学时（节）</b>	2
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
<b>学情分析</b>	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售组织职能（部门、经理、员工职责），理解“组织内部权责划分”逻辑，但未系统接触“销售团队运作”核心内容，对“团队角色的互补性”“团队管理痛点的根源”认知空白，缺乏“通过协作提升团队效能”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础角色认知和案例分析能力，能完成简单团队分工（如按区域分配客户），但对“团队 9 种角色的功能适配”“出勤不出工”等痛点的解决策略”理解较弱，对“团队激励与考核的平衡”易混淆，需结合模拟任务和痛点拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 团队模拟”学习模式，对“如何解决团队内耗”“如何通过角色互补提升业绩”等实际问题兴趣浓厚，反感纯理论讲解，契合教材中“案例演示法、角色扮演法”的教学设计思路。</p>		
<b>学习目标</b>	<p><b>知识目标：</b>理解销售团队管理的 4 大核心痛点（出勤不出工、出工不出力等）及根源（管理角色错位、文化缺失等）；掌握团队 9 种角色（主导者、驱策者、创新者等，参考教材图 5-7）的功能定位及“J-P-K-Z”管理要点（激励、培训、考核、制度）；熟悉团队协作的 3 大核心原则（补位不越位、容人短处用人所长、尊重差异互补）；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合团队任务（如新品推广），为成员分配适配的团队角色（如创新者负责方案设计、执行者负责落地）；能针对“团队成员角色缺失”问题（如缺乏监察者导致失误频发），提出角色补位建议；能运</p>		

教学重难点及措施	用“J-P-K-Z”管理要点，设计简单的销售团队管理方案（如激励机制、培训计划）；  <b>德育目标：</b> 培养协作意识，认识到“团队高效不是‘个人优秀’，而是‘角色互补’”，树立“主动补位、不抢功不推诿”的职业理念；提升包容精神，在团队中学会“尊重差异、发挥他人优势”，避免“以自我为中心、否定不同意见”；  <b>思政目标：</b> 结合“某团队因角色重叠导致内耗”的反面案例，引导学生树立“全局共赢”意识，理解“团队角色不是‘竞争关系’，而是‘拼图关系’，每个角色都是团队成功的必要部分”；通过“中国女排‘各司其职、协同夺冠’的案例”，强化“集体荣誉高于个人”理念，理解“销售团队运作需‘心往一处想、劲往一处使’，反对‘单打独斗、各自为战’的短视思维”。					
	教学重点	<b>教学重点：</b> 销售团队 9 种角色的功能定位及“J-P-K-Z”管理要点；团队管理 4 大痛点及协作 3 大原则。 <b>措施：</b> 动态补位：参“角色理论应用”，设计“团队角色补位清单”（标注每种角色的“备选补位角色”，如主导者缺位时，驱策者可临时补位），结合“某团队创新者请假，由专业者临时承担方案优化任务”的案例，演示补位逻辑；				
	教学难点	<b>教学难点：</b> “团队角色的动态补位”（如何在成员临时缺位时，快速调整角色分工，避免任务停滞）；“J-P-K-Z”管理要点的平衡应用（如何在激励与考核间找到平衡点，避免“重考核轻激励”或“重激励轻考核”）。 <b>措施：</b> 平衡应用：结合“案例教学法”，以“某企业只考核业绩导致团队流失率高”“某企业只激励不考核导致业绩下滑”的对比案例，组织学生分组讨论“平衡方案”，教师总结“考核定底线（如基础销量）、激励拉上限（如超额奖金）、培训补短板（如技能提升）、制度保公平（如透明规则）”的组合策略。				
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法					
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件；（2）实操任务材料和案例材料；（3）角色扮演材料。 学生准备：复习《销售与管理》中“销售组织职能”的核心内容；准备笔记本，用于记录角色职责与协作要点					

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教材中“团队痛点案例”设计，某销售团队 5 名成员均擅长“客户开发”，但缺乏“数据统计”和“方案优化”能力，导致新品推广时，虽开发大量客户，但因数据混乱、方案漏洞，最终铺货率仅达 30%（目标 50%），团队业绩未达标；</p> <p>(2) 问题引导：“该团队高效运作的核心障碍是什么？如何调整才能提升效能？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（角色单一、缺乏互补）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——销售团队角色定位、协作机制及管理痛点解决；</p>	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教材中“全局共赢”思政目标，通过“角色单一导致失败”案例，引导学生认识“团队成功需‘各展所长、互补短板’”，初步树立“协作优先”理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	10 分钟
知识讲解 (25分钟)	<p>(1) 团队管理痛点及根源 (12 分钟)：</p> <p>① 痛点梳理：依据《销售与管理》教材，讲解 4 大典型痛点 ——</p>	<b>教师活动：</b> 讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解差异，完成分销方式匹配； <b>意图：</b> 1. 通	<b>思政点融入：</b> 强调“痛点解决需‘对症下药’”，反对‘盲目施压’，践行‘实事求是’理念。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	25 分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 出勤不出工：表面到岗，无实际销售动作；</li> <li>- 出工不出力：有动作但无效率（如敷衍拜访）；</li> <li>- 出力不出活：效率高但无业绩（如只拜访低价值客户）；</li> <li>- 出活不出利：有业绩但利润低（如低价倾销）；</li> </ul> <p>② 根源分析：对应痛点拆解 3 大根源 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 管理角色错位：销售经理既做销售又做管理，精力不足；</li> <li>- 文化缺失：无团队协作氛围，成员各自为战；</li> <li>- 工具未用：销售表单、报告未发挥监控作用；</li> </ul> <p>(2) 团队 9 种角色定位 (13 分钟)：</p> <p>① 展示教材图 5-7 (团队 9 种角色)，逐角色讲解功能 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 主导者：冷静统筹，把控项目方向；</li> <li>- 驱策者：精力充沛，推动任务落地；</li> <li>- 创新者：提供创意，优化方案策略；</li> <li>- 监察者：监督质量，规避执行失误；</li> <li>- 执行者：踏实落地，完成具体任务；</li> <li>- 协调者：关心成员，化解团队矛盾；</li> <li>- 资源查探者：对接外部，获取合作资源；</li> <li>- 贯彻者：跟进进度，确保按时完成；</li> <li>- 专业者：提供专业知识，解决技术问题；</li> </ul> <p>② 案例关联：回归导入案例，分析“该团队缺乏监察者（无质量把控）、贯彻者（无进度跟进）、专业者（无技术支持），导致推广失败”，强化角色互补的必要性；</p>	过实例，解决学生的痛点； 2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。		
演练及实操	(1) 团队协作 3 大原则 (15 分钟)：	教师活动：讲解原则	思政点融入：在方案设计	40 分钟

<p>(40分钟)</p>	<p>① 原则讲解：结合教材中“角色理论应用”，逐一讲解 —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 补位不越位：成员临时缺位时主动补位，但不超越自身职责权限（如执行者不擅自修改主导者制定的目标）；</li> <li>- 容人短处用人所长：接受成员缺点，聚焦其优势（如创新者不善落地，可搭配执行者）；</li> <li>- 尊重差异互补：认可不同角色的价值，避免“以己度人”（如主导者不否定创新者的非常规思路）；</li> </ul> <p>② 情景判断：发放“协作情景清单”（如“驱策者催促执行者加快进度，执行者认为质量更重要”），学生分组判断“是否符合协作原则”并说明理由，教师点评：</p> <p>(2) “J-P-K-Z” 管理要点与实操（25分钟）：</p> <p>① 管理要点讲解：逐一拆解 4 大要点 —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- J（激励）：如销售竞赛、奖金、荣誉表彰（参考“某企业超额完成目标发团队旅游奖励”案例）；</li> <li>- P（培训）：如产品知识培训、谈判技巧培训（结合“某企业通过培训提升新人成交率”案例）；</li> <li>- K（考核）：如销量考核、客户满意度考核（明确“基础目标 + 挑战目标”）；</li> <li>- Z（制度）：如考勤制度、客户拜访制度（确保团队规范运作）；</li> </ul> <p>② 模拟实操：发放“某初创销售团队（5人，新品推广任务）”材料，学生分组设计“J-P-K-Z”管理方案 —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 激励：超额完成铺货目标，每人奖励 500 元；</li> <li>- 培训：推广前 2 小时产品知识 + 谈判技巧培训；</li> <li>- 考核：基础铺货 30 家，未达标扣绩效分；</li> <li>- 制度：每日提交客户拜访记录表；</li> </ul> <p>小组展示方案，教师点评（重点关注“激励与考核的平衡”“制度的可操作性”）；</p>	<p>要点，发放材料，组织实操；<b>学生活动：</b>理解协作原则，设计管理方案。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p>中，引导学生关注“培训兼顾新人成长”“激励不忽视团队协作”，体现“人文关怀 + 团队共赢”，反对“只看业绩不看成长”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	
<p>总结与作业 (15分钟)</p>	<p>(1) 综合讨论（8分钟）：</p> <p>① 问题 1：“某团队主导者与驱策者因‘进度与质量’产生分歧，如何化解？”（引导思考“协调者介入调解，明确‘质量底线 + 进度节点’的平衡方案”）；</p> <p>② 问题 2：“如何避免‘J-P-K-Z’管理中‘培训流于形式’？”（讨论“培训后考核 + 实践应用跟踪”，如培训后 1 周内检查新人谈判记录）；</p> <p>(2) 小结与作业（7分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“团队痛点→角色定位→协作原则→J-P-K-Z 管理”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某销售团队需完成“季度客户续约”任</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“团队管理的核心是‘成就他人’，通过合理角色与管理，让每个成员发挥价值”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	<p>10 分钟</p>

	务，为团队 5 名成员分配 9 种角色中的适配角色（每人 1-2 个角色），说明分配理由； - 拓展作业：观察身边的团队（如班级小组、社团），分析其运作中的角色互补情况，提出 1-2 条提升协作效率的建议（参考教材中“实操训练”要求）	闭环，为下节课内容铺垫		
--	--	-------------	--	--

### 课程评价

过程性评价	(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、角色扮演表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）； (2) 实操任务 (30%)：协作情景判断准确性、“J-P-K-Z”方案合理性、角色分配逻辑性（契合教材中“注重实操训练”要求）； (3) 基础作业 (20%)：角色分配理由充分性、方案可操作性；
成果性评价	拓展作业（团队分析的客观性、改进建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售人员甄选”模块学习，综合评估“销售组织建设”模块掌握程度。

### 教学反思

目标达成度	(1) 知识目标：85% 学生掌握团队 9 种角色功能及“J-P-K-Z”管理要点，75% 理解协作原则与痛点根源，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求； (2) 技能目标：70% 学生能完成角色分配与管理方案设计，但在“角色补位的动态调整”“管理要点的细节落地”（如培训内容设计）上仍有不足，需后续强化； (3) 思政目标：学生对“全局共赢”“协作互补”“成就他人”有初步认知，但在“团队运作与社会责任的关联”（如团队参与公益营销）理解较浅，需结合更多公益案例深化；		
教学创新	(1) “案例导入 — 角色模拟 — 方案设计”的流程，契合“理论结合实践”的教学理念； (2) 引入“角色补位清单”“管理方案模板”，将抽象团队运作逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生掌握实操方法”的目标；		
不足与改进	(1) 不足：“团队角色与成员个性的匹配”讲解较简略，部分学生仍不知如何根据成员性格分配角色；实操中“团队冲突处理”训练不足； (2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“角色 - 个性匹配案例”（如外向型成员适合驱策者、细致型成员适合监察者）；增加“团队冲突处理”模拟（如角色间意见分歧），参考教材中“实操训练改进”的教学反思。		
单元\章节\模块\项目	项目六任务一		
情景\任务	销售人员的甄选		
教学日期	10 月 31 日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	知识储备：学生已掌握销售团队运作逻辑（角色定位、协作机制），理解“优秀销售团队需匹配合适成员”的核心需求，但未系统接触“销售人员甄选”专业内容，对“胜任力模型的维度构成”“背景调查的合规边界”认		

学习目标	<p>知空白，缺乏“结构化面试提问设计”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析和逻辑判断能力，能识别“优秀销售人员的表面特征”（如沟通能力强），但对“胜任力模型中‘品德’‘个性’等隐性维度的评估”“不同甄选方法（面试、测试）的组合应用”理解较弱，对“招聘渠道的优劣对比”易混淆，需结合模拟面试和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 实战模拟”学习模式，对“如何识别‘面试表现好但实际业绩差’的候选人”“如何规避招聘风险”等实际问题兴趣浓厚。</p>					
	<p><b>知识目标：</b>理解销售人员胜任力模型的 5 大维度（品德、品质、技能、知识、工作态度，参考教材“胜任力素质模型”）；掌握销售人员招聘的 2 大渠道（内部招聘、外部招聘）及 4 大甄选环节（面试、测试、背景调查、录用决策）；熟悉结构化面试的 3 类提问技巧（开放式、封闭式、追问式）及背景调查的 6 大方法（电话调查、网络调查等）；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合企业产品特性（如快消品、工业品），构建简易的销售人员胜任力指标（如快消品侧重“抗压能力”，工业品侧重“专业知识”）；能设计结构化面试的提问清单（含“品德”“技能”等维度的问题，如“如何处理客户投诉”）；能识别背景调查中的“合规风险”（如不得询问候选人隐私信息），提出合规调查建议；</p> <p><b>德育目标：</b>培养诚信意识，认识到“甄选的核心是‘人岗匹配’，而非‘美化简历’”，树立“不夸大岗位优势、不隐瞒工作挑战”的招聘伦理；提升责任意识，在甄选过程中学会“为企业选对人、为候选人找对岗”，避免“为完成招聘任务降低标准”；</p> <p><b>思政目标：</b>通过案例，引导学生树立“职业诚信”意识，理解“简历造假不仅失去工作机会，更会透支个人职业信誉，对长期发展有害”；通过“某企业在招聘中优先考察‘社会责任意识’（如参与公益经历）”的正面案例，强化“德才兼备”理念，理解“销售人员是企业‘窗口’，品德比能力更重要，需将‘诚信、责任’作为甄选首要标准”。</p>					
	教学重难点及措施	<p><b>教学重点：</b>销售人员胜任力模型的 5 大维度及招聘的 2 大渠道；结构化面试技巧及背景调查的合规方法；  <b>措施：</b>模型匹配：参考教材中“比较法”设计思路，制作“岗位 - 胜任力权重表”（横轴：胜任力维度，纵轴：销售岗位类型），结合“大客户销售‘人际技能’权重 40%、渠道销售‘谈判技能’权重 40%”的案例，直观呈现匹配逻辑。</p>				
		<p><b>教学难点：</b>“胜任力模型与岗位需求的匹配”（如何根据不同销售岗位（如大客户销售、渠道销售）调整胜任力指标权重）；“结构化面试中‘压力提问’的尺度把握”（如何通过压力提问考察候选人韧性，又不引发抵触情绪）  <b>措施：</b>压力提问：结合教材中“案例教学法”，以“如果客户连续 3 次拒绝你，你会怎么做？”为例，演示“提问 - 倾听 - 追问”的完整流程，组织学生分组模拟“压力提问场景”，教师总结“问题聚焦岗位挑战”语气平和尊重“追问基于候选人回答”的 3 大尺度原则，避免“人身攻击式提问”。</p>				
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法					
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件；（2）实操任务材料和案例材料；（3）角色扮演材料。学生准备：复习“销售团队角色”的核心内容；准备笔记本、签字笔，用于记录面试技巧与合规要点。					
<b>教学过程</b>						
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间		
案例导入 (10分钟)	(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教材中“甄选失败案例”设计，某企业招聘销售人员时，仅关注“沟通能力”，录用后发现候选人缺乏“抗压能力”，3 个月内因“客户拒绝次数多”离职，导致招聘成本浪费 2 万元；	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b>	<b>思政点融入：</b> 结合教材中“德才兼备”思政目标，通过“甄选失败案例”引导学生认识“选对人不仅降低成本，更能保障团队稳定”，初步树立“严谨甄		10 分钟	

	<p>(2) 问题引导：“该企业甄选环节存在什么问题？如何设计甄选流程才能选对人？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（未构建完整胜任力模型、甄选维度单一）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——销售人员胜任力模型构建、招聘流程及甄选方法应用；</p>	用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	选”理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	
知识讲解 (25分钟)	<p>1) 销售人员胜任力模型（13分钟）：</p> <p>① 维度讲解：依据《销售与管理》教材，逐一拆解 5 大维度 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 品德：诚实正直（如不隐瞒产品缺陷）、责任感（如按时完成销售任务）；</li> <li>- 品质：移情能力（换位思考理解客户需求）、自我激励（面对拒绝不放弃）；</li> <li>- 技能：沟通技巧（清晰表达产品价值）、谈判技巧（争取双赢合作）；</li> <li>- 知识：产品知识（熟悉功能与优势）、行业知识（了解竞品动态）；</li> <li>- 工作态度：积极性（主动开发客户）、持久性（长期维护客户）；</li> </ul> <p>② 模型应用：发放“快消品销售岗位需求”（需频繁拜访客户、应对拒绝），学生分组调整胜任力权重（如“抗压能力”权重 30%、“沟通能力”权重 25%），教师点评；</p> <p>(2) 招聘渠道选择（12分钟）：</p> <p>① 渠道对比：展示“招聘渠道优劣表”，对比 2 大渠道 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 内部招聘：优点（熟悉企业文化、忠诚度高），缺点（选择范围窄），适用于“晋升销售主管”；</li> <li>- 外部招聘：优点（新鲜血液、选择范围广），缺点（适应周期长），适用于“扩张新区域招聘基层销售”；</li> </ul> <p>② 案例关联：结合“某企业通过‘内部推荐’招聘到优秀销售（推荐人了解岗位需求）”案例，强化“渠道选择需匹配岗位类型”的逻辑；</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解模型维度，展示渠道对比表，组织权重调整任务；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解维度内涵，完成权重调整；<b>意图：</b>1.通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“品德是胜任力模型的‘1’，其他维度是‘0’，无品德则能力无用”，树立“德才兼备”的甄选理念）。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	25 分钟
演练及实操 (40分钟)	<p>(1) 结构化面试技巧（20分钟）：</p> <p>① 面试类型：讲解 2 种核心类型 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 结构化面试：固定提问流程与评分标准，公平性高（适用于大规模招聘）；</li> <li>- 非结构化面试：灵活提问，深度挖掘候选人特质（适用于高端岗位）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解面试技巧与调查方法，组织模拟训练与决策任务；<b>学生活动：</b>理解技巧要点，参与模拟面试，完成录用决策；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要</p>	<p><b>思政点融入：</b>在背景调查中强调“客观公正，不夸大负面信息，不遗漏正面评价”，培养“尊重候选人”的职业操守）。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	40 分钟

	<p>② 提问技巧：重点训练 3 类提问 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 开放式：“你如何开发一个新客户？”（考察逻辑思维）；</li> <li>- 封闭式：“你是否有过跨部门协作经历？”（确认事实）；</li> <li>- 追问式：“你提到‘通过活动开发客户’，具体如何组织活动？”（验证经历真实性）；</li> </ul> <p>③ 模拟训练：发放“面试评分表”，学生分组进行“模拟面试”（1人面试官、1人候选人、1人记录评分），围绕“客户异议处理”场景提问，教师巡视指导（重点纠正“提问偏离岗位需求”问题）；</p> <p>(2) 测试、背景调查与录用（20分钟）：</p> <p>① 隅选辅助方法：讲解 2 种方法 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 测试：智力测试（逻辑推理）、个性测试（如 MBTI 判断性格是否适配）；</li> <li>- 背景调查：流程（事先声明→调查与工作相关内容→客观记录），方法（电话调查前同事、网络核查学历）；</li> </ul> <p>② 合规强调：发放“背景调查合规清单”，标注“禁止询问隐私（如婚姻状况）”“需候选人授权”等要点，结合“某企业因调查候选人隐私被投诉”案例，强化合规意识；</p> <p>③ 录用决策：讲解“综合评分法”（面试 40%+ 测试 20%+ 背景调查 40%），发放“候选人评分数据”，学生分组做出录用决策并说明理由；</p>	<p>求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>		
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论（8分钟）：</p> <p>① 问题 1：“招聘‘大客户销售人员’时，胜任力模型中应优先考察哪个维度？为什么？”（引导选择“人际技能 + 行业知识”，理由：需长期维护高端客户，懂行业才能提供专业方案）；</p> <p>② 问题 2：“如何避免‘面试表现好但实际业绩差’的‘面霸’候选人？”（讨论“增加实战模拟环节（如现场</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”</p> <p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“甄选不是‘筛选最优’，而是‘匹配最合适’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度）。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟	

	<p>推销产品) + 延长试用期考核”；</p> <p>(2) 小结与作业 (7 分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理 “胜任力模型→招聘渠道→甄选环节（面试 - 测试 - 背景调查）→录用决策”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：为“家电渠道销售人员”设计 5 个结构化面试问题（覆盖品德、技能、知识维度）；</li> <li>- 拓展作业：调研某企业（如本地家电卖场）的销售人员招聘流程，分析其是否包含“胜任力考察”，提出 1 条优化建议（参考教材中“实操训练”要求）；</li> </ul>	任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫		
--	--	-------------------------------	--	--

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、模拟面试表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教材中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务 (30%)：胜任力权重调整合理性、面试提问设计质量、录用决策逻辑（契合教材中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业 (20%)：面试问题与岗位的匹配度、维度覆盖完整性；</p>
成果性评价	拓展作业（招聘流程分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计
总结性评价	结合后续“销售人员培训”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握胜任力模型 5 大维度及甄选 4 大环节，75% 理解招聘渠道与岗位的匹配逻辑，基本达成《销售与管理》教材中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能设计结构化面试问题与胜任力权重，65% 能做出合规的录用决策，但在“压力提问的尺度把握”“背景调查的沟通话术”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“职业诚信”“德才兼备”“合规招聘”有初步认知，但在“甄选与企业社会责任的关联”（如招聘残障人士、少数民族员工）理解较浅，需结合更多公益招聘案例深化；</p>
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 模型构建 — 实战模拟”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“胜任力权重模板”“面试评分表”，将抽象甄选逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应教材中“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>
不足与改进	<p>(1) 不足：“个性测试结果的解读方法”讲解较简略，部分学生仍不知如何通过 MBTI 判断候选人适配性；模拟面试中“评分标准的一致性”训练不足；</p> <p>(2) 改进：下次课前 5 分钟补充“MBTI 与销售岗位适配案例”（如 ESTP 适合快消销售、INFJ 适合大客户销售）；增加“统一评分标准”训练（如针对同一候选人回答，小组共同打分并讨论差异），参考教材中“实操训练”</p>

	改进”的教学反思。						
单元\章节 \模块\项 目	项目六任务二						
情景\任务	销售人员的培训						
教学日期	11月4日		教学学时（节）	2			
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他						
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售人员甄选逻辑（胜任力模型、招聘流程），理解“合格销售人员需匹配岗位需求”的核心，but 未系统接触“销售培训”专业内容，对“培训需求诊断的维度”“不同培训方法的适配场景”认知空白，缺乏“培训效果量化评估”的实操思维；</p>						
	<p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析和流程梳理能力，能识别“培训的表面需求”（如产品知识不足），但对“隐性培训需求（如客户谈判中的心理博弈能力欠缺）”的挖掘、“9 种培训方法（讲授法、角色扮演法等）的组合应用”理解较弱，对“培训效果评估的 KPI 设计”易混淆，需结合模拟培训和案例拆解降低难度；</p>						
	<p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 实战模拟”学习模式，对“如何设计让销售人员愿意参与的培训”“如何避免培训‘走过场’”等实际问题兴趣浓厚。</p>						
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解销售人员培训的 5 大核心流程（确定需求→制订计划→教学设计→实施培训→评估效果）；掌握 9 种销售培训方法（讲授法、讨论法、案例分析法等）的优缺点及适用场景；熟悉培训效果评估的 4 个层级；</p>						
	<p><b>技能目标：</b>能结合销售人员岗位痛点（如新人产品知识薄弱、老员工客户异议处理能力不足），确定针对性培训需求；能针对不同培训目标（如“掌握 FABE 销售技术”“提升客户投诉处理能力”），选择适配的培训方法组合（如案例分析法 + 角色扮演法）；能设计简单的培训效果评估方案（如通过“客户投诉率下降”衡量行为层效果）；</p>						
	<p><b>德育目标：</b>培养终身学习意识，认识到“销售行业迭代快，培训不是‘任务’，而是‘职业成长的刚需’”，树立“主动学习、持续精进”的职业理念；提升责任意识，在培训设计中学会“以销售人员需求为核心，避免‘为培训而培训’”，确保培训内容能解决实际工作问题；</p>						
教学重 难点及 措施	<p><b>思政目标：</b>结合“某企业因忽视培训导致销售人员专业能力不足，客户流失率上升”的反面案例，引导学生树立“投资培训就是投资未来”意识，理解“企业不重视培训看似节省成本，实则失去客户信任与团队竞争力”；通过“稻盛和夫‘敬天爱人’经营哲学下的员工培训（兼顾技能提升与价值观塑造）”的正面案例，强化“德技并修”理念，理解“销售培训不仅要教‘卖货技巧’，更要传‘诚信经营、客户至上’的价值观，让技能服务于正确的职业操守”。</p>						
	<p><b>教学重点：</b>销售人员培训的 5 大流程及 9 种培训方法；培训效果评估的 4 个层级；<b>措施：</b>需求诊断：参考教案中“案例教学法”，设计“培训需求诊断工具包”（含“业绩数据分析表”（如客户流失率、成交率）、“员工访谈提纲”（如“工作中最棘手的 3 个问题”）），结合“某团队‘成交率低’，经诊断是‘不会 FABE 技术’（能力）而非‘不愿推销’（态度）”的案例，演示“数据 + 访谈”的双维度诊断逻辑；</p>						
	<p><b>教学难点：</b>“培训需求的精准诊断”（如何通过数据和访谈，区分“销售人员‘不会’（能力不足）”与“‘不愿’（态度问题）”的需求差异）；“培训方法的组合优化”（如何针对复杂培训目标（如“提升大客户谈判能力”），搭配多种方法实现效果最大化）；<b>措施：</b>方法组合：结合教案中“比较法”，制作“培训目标 - 方法组合表”，如“提升大客户谈判能力”可采用“案例分析法（拆解成功谈判案例）+ 角色扮演法（模拟谈判场景）+ 讲授法（讲解谈判逻辑）”的组合，组织学生分组为“新人产品知识培训”设计方法组合，教师总结“理论输入（讲授法）+ 案例拆解（案例法）+ 实践演练（模拟法）”的黄金组合逻辑”。</p>						

<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）辅助材料。学生准备：复习“FABE 销售技术”“客户异议处理”的核心内容；（2）准备笔记本、签字笔，用于记录培训方案设计要点。

## 教学过程

<b>教学环节</b>	<b>教学内容</b>	<b>教师学生活动及意图</b>	<b>思政点融入、资源支持说明</b>	<b>时间</b>
案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：某企业为提升销售业绩，组织全员参加“产品知识讲授培训”，但培训后新人仍不会向客户介绍产品优势，老员工客户异议处理能力无提升，培训费用浪费 5 万元；</p> <p>(2) 问题引导：“该企业培训失败的核心原因是什么？如何设计培训才能解决实际问题？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（需求诊断不准、方法单一、无效果评估）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——销售人员培训的流程、方法选择及效果评估；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例 PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知科学培训的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教案中“投资培训”思政目标，通过“培训失效案例”引导学生认识“培训不是‘形式’，而是‘精准解决问题的工具’”，初步树立“以需求为导向”的培训理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	10 分钟
知识讲解 (35分钟)	<p>(1) 培训 5 大核心流程（20 分钟）：</p> <p>① 步骤拆解：依据《销售与管理》教案，逐步步骤讲解——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 确定需求：通过“业绩数据（如成交率、投诉率）+ 员工访谈（如‘工作难点’）”诊断需求（如新人“产品知识不足”、老员工“谈判能力弱”）；</li> <li>- 制订计划：明确培训目标（如“1 个月内新人掌握 FABE 技术”）、内容（产品卖点、FABE 话术设计）、时间（每周 2 次，每次 90 分钟）；</li> <li>- 教学设计：选择培训方法（如讲授法 + 案例分析法）、准备材料（产品手册、案例库）；</li> <li>- 实施培训：把控课堂节奏（如先理论再实操）、及时互动（如小组讨论案例）；</li> <li>- 评估效果：通过“反应层（学员满意度）+ 学习层（笔试成绩）”等评估效果；</li> </ul> <p>② 案例演示：结合“某企业新人培训计划”，展示完整流程（需求：新人不会客户异议处理→目标：3 周内掌握 5 种异议处理技巧→方法：案例法 + 角色扮演法→评估：模拟异议处理考核）；</p> <p>(2) 9 种培训方法对比与选择（15 分钟）：</p> <p>① 方法讲解：重点对比核心方法——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 讲授法：优点（高效传递知识），缺点（互动性弱），适用于“产品知识、行业政策”培训；</li> <li>- 案例分析法：优点（贴近实际），缺点（需优质案</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解流程步骤，展示方法对比表，组织选择训练；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解流程逻辑，完成方法匹配；<b>意图：</b>通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“方法选择需‘因材施教’，反对‘一刀切’用讲授法，尊重销售人员的学习差异”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	35 分钟

	<p>例），适用于“客户异议处理、谈判技巧”培训；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 角色扮演法：优点（实战性强），缺点（耗时），适用于“销售陈述、投诉处理”培训；</li> </ul> <p>简要介绍讨论法、模拟法等其他 6 种方法；</p> <p>② 方法选择训练：发放“培训目标清单”（如“提升新人产品介绍能力”“老员工大客户谈判能力”），学生独立匹配对应方法，教师点评（如“产品介绍→讲授法 + 角色扮演法”“谈判能力→案例法 + 模拟法”）；</p>			
演练及实操 (30分钟)	<p>(1) 培训效果 4 个评估层级（10 分钟）：</p> <p>① 层级讲解：结合教案中“评估内容”，逐层级说明 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 反应层：学员满意度（如问卷评分“培训内容是否实用”）；</li> <li>- 学习层：知识 / 技能掌握程度（如笔试“产品知识得分”、实操“FABE 话术考核”）；</li> <li>- 行为层：培训后工作行为改变（如“客户拜访中是否使用 FABE 话术”）；</li> <li>- 结果层：业绩影响（如“成交率提升、投诉率下降”）；</li> </ul> <p>② 案例关联：结合“某培训后评估”，展示“反应层满意度 90%→学习层笔试平均分 85 分→行为层 70% 学员使用 FABE 话术→结果层成交率提升 15%”的完整评估链；</p> <p>(2) 实践模拟：设计“新人 FABE 销售技术培训方案”（20 分钟）：</p> <p>① 分组任务：发放“某企业新人培训背景”（10 名新人，产品为家电，目前成交率仅 30%），学生分组完成 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 需求诊断：分析“成交率低”的核心需求（如“不会用 FABE 技术介绍产品优势”）；</li> <li>- 方法选择：搭配培训方法（如讲授法 + 案例分析法 + 角色扮演法）；</li> <li>- 效果评估：设计 4 个层级的评估指标（如反应层：满意度问卷；结果层：1 个月后成交率提升至 50%）；</li> </ul> <p>② 成果展示：每组派代表展示方案，教师点评（重点关注“需求与方法的匹配度”“评估指标的可量化性”）；</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解评估层级，布置模拟任务，点评方案成果；</p> <p><b>学生活动：</b>理解评估逻辑，分组设计方案，展示成果。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在方案点评中强调“培训效果需‘可衡量’，避免‘培训完无下文’，体现‘对企业负责、对学员负责’的职业态度。</p> <p><b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	30 分钟
总结与作业 (10分钟)	<p>(1) 综合讨论（5 分钟）：</p> <p>① 问题 1：“培训后学习层达标（笔试满分）但行为层无改变（工作中不用），如何解决？”（引导思考“增加‘工作中应用监督’（如师傅带教）+‘行为考核’（如每周检查话术使用情况）”）；</p> <p>② 问题 2：“如何让老员工愿意参加‘新销售技术’培训</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；</p> <p><b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“培训需兼顾‘企业需求’与‘员工成长’，反对‘只要求员工学，不关注员工收获’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。</p> <p><b>资源支持说明：</b>知</p>	10 分钟

	<p>(避免‘我都懂’的抵触情绪）？”（讨论“培训内容结合老员工经验（如让老员工分享案例）+设计‘技能提升奖励’（如掌握后发专项奖金）”）；</p> <p>(2) 小结与作业（5分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“培训流程（需求 - 计划 - 设计 - 实施 - 评估）→方法选择（按需匹配）→效果评估（4个层级）”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：为“老销售人员‘客户投诉处理能力不足’”设计培训流程（含需求诊断、方法选择、评估指标）；</li> <li>- 拓展作业：调研某企业（如本地连锁超市）的销售人员培训方式，分析其是否“按需设计”，提出1条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p>碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p>识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	
--	---	---	---	--

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与（20%）：导入发言、方法选择训练表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务（30%）：培训方案设计的完整性、需求与方法的匹配度、评估指标的合理性（契合教案中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业（20%）：培训流程设计的逻辑性、解决问题的针对性；</p>
成果性评价	拓展作业（培训方式分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售人员薪酬”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度

### 教学反思

目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握培训 5 大流程及 9 种方法的适用场景，75% 理解 4 个评估层级，基本达成《销售与管理》教案中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能设计简单培训方案，65% 能精准匹配培训方法，但在“隐性需求诊断（如态度问题 vs 能力问题）”“长期效果评估（如结果层跟踪 3 个月）”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“投资培训”“以需求为导向”“德技并修”有初步认知，但在“培训与社会责任的关联”（如培训中融入“绿色销售、公益推广”理念）理解较浅，需结合更多社会责任培训案例深化；</p>
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 流程拆解 — 方案设计”的流程，契合《销售与管理》教案中“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“培训需求诊断工具包”“方法组合表”，将抽象培训逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应教案中“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>
不足与改	(1) 不足：“长期培训效果评估（如结果层跟踪）”讲解较简略，部分学生仍不知如何设计“3 个月后的业绩跟踪

进	方案”；方案设计中“培训时间与成本的平衡”训练不足； (2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“长期评估案例”(如“每月统计成交率，连续跟踪 3 个月”)；增加“成本约束下的方案优化”训练(如“预算有限时，优先选择‘内部案例 + 角色扮演’而非‘外部讲师 + 模拟软件’”)，参考教材中“实操训练改进”的教学反思。						
单元\章节 \模块\项 目	项目六任务三						
情景\任务	销售人员的薪酬						
教学日期	11 月 7 日		教学学时 (节)	2			
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他						
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握销售人员甄选（胜任力模型）、培训（流程与方法）的核心逻辑，理解“销售人员管理需‘选 - 育 - 留’并重”的需求，但未系统接触“薪酬管理”专业内容，对“不同薪酬类型的激励逻辑”“薪酬制度设计的公平性原则”认知空白，缺乏“薪酬与业绩、成本平衡”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础数据计算和案例分析能力，能识别“高薪激励”的表面逻辑，但对“固定薪水制与佣金制的风险差异”“组合薪酬的比例设计”理解较弱，对“薪酬公平性的三个维度（内部、外部、纵向）”易混淆，需结合薪酬测算和案例对比降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 实操测算”学习模式，对“如何设计既能激励销售又不增加企业成本的薪酬”“如何避免薪酬制度引发团队矛盾”等实际问题兴趣浓厚。</p>						
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解销售人员薪酬的 7 大构成；掌握 3 种核心薪酬类型（固定薪水制、直接佣金制、组合薪酬制）的优缺点及适用场景；熟悉薪酬制度设计的 4 大原则（公平性、稳定性、透明性、刺激性）及设计流程（需求调研→方案设计→落地执行→动态调整）。</p> <p><b>技能目标：</b>能结合企业发展阶段（初创期、成熟期）和销售岗位类型（基层销售、销售主管），选择适配的薪酬类型；能运用“组合薪酬制”，设计简单的薪酬方案（如“基础工资 40%+ 佣金 50%+ 奖金 10%”），并测算销售人员不同业绩下的薪酬金额；能分析薪酬制度中“公平性缺失”问题（如同一岗位薪酬差异过大），提出调整优化建议。</p> <p><b>德育目标：</b>培养公平意识，认识到“薪酬不是‘激励工具’，更是‘价值认可的体现’”，树立“不搞‘平均主义’，也不忽视‘同工同酬’”的职业理念；提升责任意识，在薪酬设计中学会“兼顾企业成本与员工利益”，避免“只压低成本或盲目高薪”的极端做法。</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“长期共赢”意识，理解“薪酬制度需平衡‘短期业绩’与‘长期客户价值’，反对‘只看销量不看质量’的短视行为”；通过“华为以奋斗者为本”的薪酬体系（兼顾固定收入保障与超额业绩奖励）的正面案例，强化“责任与激励并重”理念，理解“薪酬不仅要‘多劳多得’，还要‘保障基本生活’，让销售人员有安全感、有奋斗动力”。</p>						
教学重 难点及 措施	<p><b>教学重点：</b>销售人员 3 种核心薪酬类型及适用场景；薪酬制度设计的 4 大原则及组合薪酬的比例设计。 <b>措施：</b>比例平衡：制作“组合薪酬比例决策表”(横轴：企业发展阶段，纵轴：岗位风险)，结合“初创期基层销售‘固定 60%+ 浮动 40%’(降低离职风险)、成熟期大客户销售‘固定 40%+ 浮动 60%’(激励高业绩)”的案例，直观呈现比例逻辑。</p> <p><b>教学难点：</b>“组合薪酬中‘固定部分与浮动部分的比例平衡’；‘薪酬公平性的实操落地’。<b>措施：</b>公平性落地：结合“比较法”，设计“岗位评价工具”(含“岗位责任、技能要求、工作强度”3 个维度，每个维度 1-10 分)，通过“销售主管(8 分) vs 基层销售(5 分)”的岗位评分差异，演示“内部公平”的测算逻辑；同时提供“同行业薪酬调研报告”，讲解“外部公平”的市场对标方法，避免“薪酬低于行业均值导致人员流失”。</p>						

	点	
教学方法	阐述法、案例教学法、实操测算法、小组讨论法、对比法	
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）复习“销售人员绩效考评”的核心内容（业绩指标与薪酬挂钩逻辑）；（2）准备计算器、笔记本，用于薪酬测算与记录。	

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教案中“薪酬矛盾案例”设计，某企业对基层销售实行“纯佣金制”（无固定工资，佣金比例 8%），新人因“前 3 个月无业绩无收入”离职率达 60%，老员工为冲业绩“低价倾销”导致利润下降；(2) 问题引导：“该企业薪酬制度存在什么问题？如何调整才能既留得住人，又保障企业利润？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（无保障、激励导向偏差）；(3) 引入主题：点明本节课核心——销售人员薪酬类型、制度设计及公平性平衡；	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知科学薪酬制度的重要性。 <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教案中“责任与激励并重”思政目标，通过“高离职率案例”引导学生认识“薪酬需‘保障底线 + 激励上限’”，初步树立“人性化薪酬”理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	10 分钟
知识讲解 (30分钟)	(1) 薪酬 7 大构成 (12 分钟)：① 构成讲解：依据《销售与管理》教案，逐一拆解——基础工资：固定收入，保障基本生活（如 3000 元 / 月）；- 佣金：与业绩挂钩的浮动收入（如销售额的 5%）；- 奖金：超额业绩奖励（如超目标 10 万奖 2000 元）；- 津贴：岗位补贴（如差旅津贴、高温津贴）；- 福利：社保、公积金、节日福利；- 保险：商业意外险、医疗险；- 非货币福利：员工旅游、培训机会；② 案例关联：结合“某企业薪酬构成表”（基础工资 40%+ 佣金 40%+ 奖金 20%），强化“固定与浮动结合”的核心逻辑；(2) 3 大核心薪酬类型 (18 分钟)：① 类型对比：展示“薪酬类型优缺点表”，逐一讲解——固定薪水制：优点（稳定、员工安全感强），缺点（激励性弱），适用于“初创期新人、行政类销售支持岗位”；- 直接佣金制：优点（激励性强、企业成本低），缺点（员工稳定性差），适用于“成熟市场的短期冲量、兼职销售”；- 组合薪酬制：优点（平衡稳定与激励），缺点（设计复杂），适用于“绝大多数销售岗位（基层、主管、大客户）”；② 类型选择训练：发放“企业场景清单”（如“初创期招聘基层销售”“成熟期招聘大客户销售”），学生分组匹配薪酬类型并说明理由，教师点评（如初创期→组合制、成熟期大客户→高浮动组合制）；	<b>教师活动：</b> 讲解构成类型，展示对比表，组织选择训练； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解类型差异，完成场景匹配； <b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 强调“类型选择需‘以人为本’，反对‘为省成本用纯佣金制’，保障销售人员基本权益”。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30 分钟
演练及实操	(1) 薪酬制度设计原则与流程 (15 分钟)：	<b>教师活动：</b> 讲解原则	<b>思政点融入：</b> 在方案点评	35 分钟

(35分钟)	<p>① 原则讲解：逐一解读 4 大原则 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 公平性：内部（同岗同酬）、外部（对标行业）、纵向（业绩提升薪酬增长）；</li> <li>- 稳定性：薪酬制度不频繁变动，固定部分保障生活；</li> <li>- 透明性：薪酬计算规则公开（如佣金比例、奖金条件）；</li> <li>- 刺激性：超额业绩有额外奖励，鼓励突破目标；</li> </ul> <p>② 设计流程：梳理“需求调研（员工诉求、企业成本）→方案设计（类型选择、比例确定）→落地执行（规则培训、答疑）→动态调整（年度评估优化）”4 个步骤，结合“某企业年度薪酬调整案例”（因行业薪酬上涨，将固定工资提高 10%）强化流程逻辑；</p> <p>(2) 实操测算与方案设计(20分钟)：</p> <p>① 基础测算：发放“测算任务单”（某企业基层销售固定工资 2800 元，佣金比例 4%，业绩目标 8 万元 / 月，奖金规则：超目标 1 万奖 500 元），学生独立计算 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 业绩 8 万元：<math>2800+8 \text{ 万} \times 4\% = 6000 \text{ 元}</math>；</li> <li>- 业绩 10 万元：<math>2800+10 \text{ 万} \times 4\% + (10-8) \times 500 = 7800 \text{ 元}</math>；</li> </ul> <p>教师巡视指导，纠正“佣金计算错误”“奖金漏算”问题；</p> <p>② 方案设计：延续测算任务，学生分组为“该企业销售主管”设计薪酬方案，要求 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 类型：组合薪酬制；</li> <li>- 比例：固定部分 50%+ 浮动部分 50%（浮动含佣金 30%+ 奖金 20%）；</li> <li>- 测算：业绩 15 万元时的薪酬（固定 4000 元 + 15 万 <math>\times 3\% +</math> 超 12 万奖 2000 元 = <math>4000+4500+2000=10500 \text{ 元}</math>）；</li> </ul> <p>小组展示方案，教师点评（重点关注“比例合理性”“测算准确性”）；</p>	<p>流程，组织测算与方案设计；<b>学生活动：</b>理解设计逻辑，完成测算任务，展示方案；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p>中强调“销售主管薪酬需‘高于基层但不过度’，避免‘层级矛盾’，体现‘团队共赢’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论(8分钟)：① 问题 1：“某企业销售薪酬‘内部公平但低于行业均值’，导致优秀员工流失，如何解决？”（引导思考“结合市场调研，适当提高薪酬总额，保持内部比例不变”）；② 问题 2：“如何避免‘组合薪酬中浮动部分过高，导致销售人员只关注短期业绩’？”（讨论“增加‘客户满意度’‘复购率’等长期指标纳入浮动考核”）；(2) 小结与作业(7分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“薪酬构成→3 大类型→制度设计原则→组合薪酬测算”，强化知识体系；② 作业：- 基础作业：某快消企业基层销售固定工资 3200 元，佣金比例 5%，奖金规则“超 10 万奖 1500 元”，</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“薪酬制度的核心是‘激励价值创造’，而非‘控制成本’，作业要求中强化‘实地调研、客观分析’，培养‘求真务实’的职业态度”。 <b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15分钟

	计算业绩 12 万元时的薪酬总额； - 拓展作业：调研某企业（如本地家电卖场）的销售人员薪酬制度，分析其类型及公平性，提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；	闭环，为下节课内容铺垫		
<b>课程评价</b>				
<b>过程性评价</b>	(1) 课堂参与（20%）：导入发言、类型选择训练表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）； (2) 实操任务（30%）：薪酬测算准确性、主管薪酬方案合理性（契合教案中“注重实操训练”要求）； (3) 基础作业（20%）：薪酬计算准确性、步骤清晰度；			
<b>成果性评价</b>	拓展作业（薪酬制度分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；			
<b>总结性评价</b>	结合后续“销售人员激励”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度			
<b>教学反思</b>				
<b>目标达成度</b>	(1) 知识目标：85% 学生掌握 3 大薪酬类型及制度设计原则，75% 理解组合薪酬比例逻辑，基本达成《销售与管理》教案中“知识目标”要求； (2) 技能目标：70% 学生能完成薪酬测算与基础方案设计，但在“长期指标纳入薪酬考核”“薪酬成本测算（如企业月度薪酬总额）”上仍有不足，需后续强化； (3) 思政目标：学生对“人性化薪酬”“公平激励”“长期共赢”有初步认知，但在“薪酬与社会责任的关联”（如为困难员工提供薪酬补贴）理解较浅，需结合更多公益薪酬案例深化；			
<b>教学创新</b>	(1) “案例导入 — 类型对比 — 实操测算”的流程，契合《销售与管理》教材中“理论结合实践”的教学理念； (2) 引入“比例决策表”“岗位评价工具”，将抽象薪酬逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标；			
<b>不足与改进</b>	(1) 不足：“代理商选择的核心维度”讲解较简略，部分学生仍不知如何评估代理商的“市场资源”；角色扮演中“谈判条款的细节设计”训练不足； (2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“代理商评估案例”（如如何调研代理商的客户资源）；增加“谈判条款细节设计”训练（如返点比例、销量考核周期），参考教材中“实操训练改进”的教学反思。			
<b>单元\章节\模块\项目</b>	项目七任务一			
<b>情景\任务</b>	销售人员的行为和动机分析			
<b>教学日期</b>	11 月 11 日	<b>教学学时（节）</b>	2	
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
<b>学情分析</b>	<b>知识储备：</b> 学生已掌握销售人员薪酬制度设计（类型、比例），理解“薪酬是激励的基础工具”，但未系统接触“行为与动机的深层逻辑”，对“销售人员行为模型的变量关联”“动机影响的三维因素（个人、环境、组织）”认知空白，缺乏“从‘行为表现’倒推‘动机根源’”的分析思维；			

学习目标	<p><b>学习能力:</b> 具备基础案例分析和逻辑推理能力，能识别“消极行为(如出勤不出工)”的表面现象，但对“行为模型中‘角色认知’‘技能水平’的交互影响”“动机归因的‘内外部差异’”理解较弱，对“满意度与动机的正向关联”易混淆，需结合行为归因训练和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征:</b> 倾向“理论 + 行为归因”学习模式，对“如何通过行为表现判断销售人员动机强弱”“如何解决‘出工不出力’的动机问题”等实际问题兴趣浓厚。</p>						
	<p><b>知识目标:</b> 理解销售人员行为模型的 6 大核心变量(动机、技能水平、才能、角色认知、个人 / 组织 / 环境变量、报酬与满意度)；掌握动机影响的 3 大维度(个人特征：需求差异、业绩预期；环境条件：产品稳定性、区域潜力；组织变量：监督方式、激励政策)；熟悉销售人员满意度的 7 大评估维度(工作本身、同事关系、收入水平等)；</p> <p><b>技能目标:</b> 能结合销售人员的具体行为(如“频繁请假、客户拜访量下降”)，运用行为模型倒推核心影响变量(如“角色认知模糊”“激励政策失效”)；能针对不同动机影响因素(如“新员工需求为‘技能提升’、老员工需求为‘职业晋升’”)，提出差异化动机激发方向；能设计简单的满意度调研问卷(含“收入公平性”“上级支持”等核心问题)，初步判断满意度与动机的关联</p> <p><b>德育目标:</b> 培养同理心，认识到“销售人员的消极行为多有深层动机根源，而非‘态度问题’”，树立“换位思考、理解差异”的管理理念；提升观察能力，在工作中学会“通过细节行为识别他人需求，避免‘主观判断、盲目批评’”</p> <p><b>思政目标:</b> 结合反面案例，引导学生树立“赋能型管理”意识，理解“管理不是‘施压’，而是‘挖掘动机、提供支持’，反对‘只看结果、不问过程’的粗放管理”；通过“华为‘以奋斗者为本’但同步提供‘家庭福利支持’”的正面案例，强化“全面关怀”理念，理解“动机激发需兼顾‘个人成长’‘家庭责任’与‘企业目标’，让销售人员有动力、有归属感”。</p>						
	教学重点及措施	<p><b>教学重点:</b> 销售人员行为模型的 6 大变量及关联逻辑；动机影响的 3 大维度及满意度的 7 大评估维度。</p> <p><b>措施:</b> 交互影响判断：参考教案中“案例教学法”，设计“行为归因清单”(含“行为表现→变量排查→根源判断”步骤)，结合“某销售人员‘客户异议处理能力弱’，经排查是‘不清楚岗位需掌握的谈判技能’(角色认知模糊)而非‘不想学’(动机不足)”的案例，演示“先排查技能 / 认知，再判断动机”的逻辑；。</p>					
		<p><b>教学难点:</b> “行为模型中‘角色认知’与‘动机’的交互影响”(如何判断“消极行为是‘不想做’(动机不足)还是‘不会做’(角色认知模糊)”)；“动机归因的‘内外部平衡’”(如何避免“将所有消极行为归咎于个人态度”或“过度归因于外部环境”)。 <b>措施:</b> 归因平衡：结合教案中“比较法”，制作“内外部归因对比表”(如“个人归因：业绩预期低、需求未满足；外部归因：区域潜力差、激励政策不合理”)，组织学生分组对“业绩下滑‘行为’”进行归因讨论，教师总结“个人 + 外部‘双维度归因，避免极端判断’”的原则。</p>					
教学方法	阐述法、案例教学法、行为归因训练法、小组讨论法、对比法						
教学准备	教师准备：1. 教师准备：(1) PPT 课件(包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表)；(2) 实操任务材料和案例材料；(3) 工具材料。学生准备：(1) 复习“销售人员绩效考评”的核心内容(业绩指标与行为表现的关联)；(2) 准备笔记本，用于记录行为归因逻辑与动机激发要点。。						
<b>教学过程</b>							
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间			
案例导入 (10分钟)	(1) 案例呈现：销售团队中，销售人员小李“每天按时到岗，但仅拜访 2-3 个客户(目标 5 个)，成交率持续下降”，管理者认为“小李态度消极”，但小李抱怨“不知道如何应对客户对价格的质疑”；(2) 问题引导：“小李的消极行为是‘动机不足(不想做)’还	<b>教师活动:</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结争议； <b>学生活动:</b> 倾听案例，思考发言，感知“科学归因”	<b>思政点融入:</b> 结合“赋能型管理”思政目标，通过“管理者主观判断案例”引导学生认识“管理需‘先了解，再判断’，避免‘主	10 分钟			

	是'能力 / 认知不足(不会做)'? 如何通过科学分析判断?"组织3-4名学生发言,总结核心争议(归因偏差,未结合行为模型变量排查);(3)引入主题:点明本节课核心——销售人员行为模型解读、动机影响因素及归因方法;	的重要性; <b>意图:</b> 用案例切入,贴合学生对知识关注,增强代入感。	观臆断",初步树立"同理心"理念。 <b>资源支持说明:</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	
知识讲解 (30分钟)	1) 行为模型6大变量讲解(18分钟):① 变量拆解:依据《销售与管理》教案,结合图7-1逐一讲解——内部变量:动机(行为的内在驱动力,如"想拿奖金")、技能水平(专业能力,如FABE技术掌握程度)、才能(先天特质,如沟通天赋); - 外部变量:角色认知(对岗位职责的理解,如"是否清楚需维护老客户")、个人/组织/环境变量(如个人需求、企业激励政策、区域竞争程度); - 结果变量:报酬(物质/精神回报)、满意度(对工作的总体评价);② 关联逻辑:演示"变量交互影响"——如"角色认知模糊(不清楚需做客户维护)→动机下降(觉得做了也没回报)→行为消极(不拜访老客户)→报酬减少→满意度降低"的恶性循环;(2) 变量关联案例分析(12分钟):① 案例应用:发放"某销售人员'业绩下滑'案例"(行为表现:新客户开发少、老客户流失多),学生分组排查变量——排查角色认知:是否清楚"老客户维护是核心职责"? (是); - 排查技能:是否会做"老客户需求挖掘"? (否); - 结论:技能不足导致行为消极,非动机问题;② 教师点评:强调"先排查外部变量(角色认知、环境)和能力变量(技能、才能),再判断动机"的归因顺序;	<b>教师活动:</b> 讲解变量关联,组织案例分析; <b>学生活动:</b> 倾听记录,理解变量逻辑,完成归因排查; <b>意图:</b> 1.通过实例,解决学生的痛点;2.结构图+案例结合,让分层逻辑可视化,强化记忆。	<b>思政点融入:</b> 强调"分销方式选择需尊重产品特性与市场需求,反对'一刀切'的渠道布局。 <b>资源支持说明:</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟
演练及实操 (35分钟)	(1) 动机影响3大维度(20分钟):① 维度讲解:逐一分析——个人特征:需求差异(新员工"学技能"、老员工"求晋升")、业绩预期("觉得能完成10万业绩" vs "觉得最多完成5万")、业绩归因(将业绩好归为"运气" vs "能力"); - 环境条件:产品稳定性(如产品质量是否频繁出问题)、区域销售潜力(如A区客户密度高 vs B区低)、竞争地位(企业在区域内是龙头 vs 追随者); - 组织变量:监督方式("高压管控" vs "赋能支持")、激励政策("只看销量" vs "兼顾过程与结果")、沟通频率(管理者是否定期了解员工困难);② 影响因素判断训练:发放"动机低落场景清单"(如"新员工入职3个月,业绩未达标,逐渐消极"),学生分组判断核心影响因素(如"个人特征:技能需求未满足;组织变量:缺乏培训支持");(2) 满意度评估与实操(15分钟): ① 满意度7大维度:讲解"工作本身、同事关系、上级监督、公司政策、收入水平、晋升机会、客户情	<b>教师活动:</b> (教师活动:讲解影响因素与满意度,组织判断训练与问卷设计; 学生活动:理解影响逻辑,完成因素判断,设计调研问题; <b>意图:</b> 通过实操任务,让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求,实现"技能+品德"双提升。	<b>思政点融入:</b> 在满意度维度讲解中强调"关注'软需求'(晋升、尊重)与'硬需求'(收入)同等重要,体现'全面关怀'。 <b>资源支持说明:</b> PPT、白板、案例资料,计算器	35分钟

	<p>况”，结合“某企业满意度调研结果”（收入水平满意度 3 分 / 5 分，晋升机会满意度 2 分 / 5 分），分析“晋升机会不足可能导致动机低落”；② 实操训练：发放“满意度调研问卷模板”，学生分组补充“收入公平性”“培训支持”相关问题（如“您认为当前薪酬与业绩的匹配度如何？”“公司提供的培训能否解决您的工作难点？”），教师点评问卷的“针对性与客观性”；</p>			
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论 (8 分钟)：</p> <p>① 问题 1：“某老销售人员‘业绩稳定但不突破’，归因发现是‘觉得晋升无望（个人预期）’且‘公司无超额奖励（组织变量）’，如何激发其动机？”（引导思考“提供晋升通道 + 设置超额奖金 + 定期职业沟通”）；</p> <p>② 问题 2：“如何避免‘满意度高但动机低’（如‘工作轻松但没追求’）的情况？”（讨论“设置‘跳一跳够得着’的目标 + 提供成长机会，让满意度转化为动机”）；</p> <p>(2) 小结与作业 (7 分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“行为模型（变量 + 关联）→ 动机影响因素（个人 + 环境 + 组织）→ 满意度评估→科学归因”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：针对“销售人员小张”客户投诉处理不积极”，运用行为模型排查可能的影响变量（至少 3 个），并说明排查逻辑；</li> <li>- 拓展作业：观察身边的工作场景（如兼职、社团活动），分析某个人的“消极行为”，尝试用动机影响因素归因，提出 1 条激发建议（参考教材中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“动机激发的核心是‘满足合理需求，赋能成长’，而非‘施压管控’”，作业要求中强化“客观观察、理性归因”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与 (20%)：导入发言、变量排查表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务 (30%)：动机影响因素判断准确性、满意度问卷设计质量（契合教案中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业 (20%)：变量排查逻辑清晰度、归因合理性；</p>
成果性评价	拓展作业（行为分析的客观性、激发建议可行性），参考教才案中“案例分析、成果展示”的评价设计；
总结性评价	结合后续“销售人员激励”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度

价					
<b>教学反思</b>					
目标达成度	<p>(1) 知识目标: 85% 学生掌握行为模型 6 大变量及动机影响 3 大维度, 75% 理解变量关联逻辑, 基本达成“知识目标”要求;</p> <p>(2) 技能目标: 70% 学生能完成行为变量排查与动机因素判断, 但在“多变量交互影响的复杂归因”(如“动机不足 + 技能不足同时存在”)、“满意度问卷的信效度设计”上仍有不足, 需后续强化;</p> <p>(3) 思政目标: 学生对“赋能型管理”“全面关怀”“同理心”有初步认知, 但在“动机激发与社会责任的关联”(如“引导销售人员参与公益销售”)理解较浅, 需结合更多社会责任案例深化;</p>				
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 模型拆解 — 归因训练”的流程, 契合“理论结合实践”的教学理念;</p> <p>(2) 引入“行为归因清单”“变量排查表”, 将抽象行为逻辑转化为具体工具, 降低学习难度, 呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标;</p>				
不足与改进	<p>(1) 不足: “多变量交互影响的归因方法”讲解较简略, 部分学生仍不知如何优先级排序(如“先解决技能问题, 再激发动机”); 拓展作业“激发建议”的落地性指导不足;</p> <p>(2) 改进: 下次课课前 5 分钟补充“多变量归因案例”(如“先通过培训解决技能问题, 再通过奖金激发动机”); 提供拓展作业“激发建议模板”(含“具体措施、资源需求、预期效果”), 细化指导要求, 参考教案中“实操训练改进”的教学反思。</p>				
单元\章节 \模块\项目	项目七任务二				
情景\任务	销售人员的激励				
教学日期	11月14日	教学学时(节)	2		
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他				
学情分析	<p><b>知识储备:</b> 学生已掌握销售人员行为与动机分析(行为模型、动机影响因素), 理解“激励需匹配动机根源”的核心逻辑, 但未系统接触“激励理论与方法”的专业内容, 对“双因素理论中‘保健因素’与‘激励因素’的差异”“销售竞赛的设计要点”认知空白, 缺乏“个体激励与团队激励的平衡”实操思维;</p>				
	<p><b>学习能力:</b> 具备基础案例分析和方案设计能力, 能识别“物质激励”的表面逻辑, 但对“需要层次理论的层级匹配”“公平理论在薪酬激励中的应用”理解较弱, 对“15 种激励方法(榜样激励、情感激励等)的组合应用”易混淆, 需结合理论落地案例和激励方案设计降低难度;</p>				
	<p><b>学习特征:</b> 倾向“理论 + 方案设计”学习模式, 对“如何避免激励‘一刀切’”“如何通过激励减少团队内耗”等实际问题兴趣浓厚。</p>				
学习目标	<p><b>知识目标:</b> 理解 5 大核心激励理论(需要层次理论、双因素理论、期望值理论、公平理论、强化理论)的核心观点及对销售激励的指导意义; 掌握 15 种销售人员激励方法(物质激励、销售竞赛、情感激励等适用场景及注意要点); 熟悉销售竞赛激励的 4 大设计原则(目标明确、规则公平、奖励吸引、过程可控)及实施流程;</p>				
	<p><b>技能目标:</b> 能结合销售人员的动机需求(如新人“安全需求”、老员工“自我实现需求”), 运用需要层次理论设计差异化激励方案; 能针对团队问题(如“新人业绩落后、老员工动力不足”), 组合运用 3-4 种激励方法(如“培训激励 + 销售竞赛 + 情感激励”); 能设计简单的销售竞赛方案(含竞赛目标、规则、奖励设置, 如“月度新客户开发竞赛, 冠军奖励 500 元 + 荣誉证书”);</p>				

	<p><b>德育目标：</b>培养团队协作意识，认识到“激励不是‘零和博弈’，而是‘共同成长’”，树立“既关注个人激励，也兼顾团队共赢”的职业理念；提升人文关怀意识，在激励设计中学会“关注销售人员的情感需求与职业成长，避免‘只重物质、忽视精神’”；</p> <p><b>思政目标：</b>结合“某企业因‘只看销量激励’导致销售人员忽视客户服务，最终客户流失”的反面案例，引导学生树立“长期价值导向”意识，理解“激励需平衡‘短期业绩’与‘长期客户关系’，反对‘唯业绩论’的短视激励”；通过“娃哈哈与经销商‘联销体’模式（风险共担、利润共享）”的正面案例，强化“共生共赢”理念，理解“激励不仅要‘激发个体动力’，更要‘凝聚团队合力’，让个人目标与企业目标同频共振”。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<p><b>教学重点：</b>5大激励理论的核心观点及对销售激励的指导应用；15种激励方法的适用场景及销售竞赛的设计原则。<b>措施：</b>双因素区分：参考教案中“案例教学法”，制作“双因素判断表”（保健因素：薪酬、工作环境、公司政策；激励因素：晋升、培训、成就感），结合“某企业‘涨薪后员工不满消除但动力未提升’（保健因素）‘提供晋升通道后员工主动突破目标’（激励因素）”的案例，演示“是否带来‘超越满意’的动力”的判断逻辑。</p>
	<p><b>教学难点：</b>“双因素理论中‘保健因素’与‘激励因素’的实操区分”（如何判断“薪酬调整是‘消除不满’还是‘激发动力’”）；“个体激励与团队激励的平衡”。<b>措施：</b>激励平衡：结合教案中“比较法”，设计“个体 - 团队激励组合方案”（如“个人业绩奖励（50%）+ 团队达标额外奖励（30%）+ 新人带教奖励（20%）”），组织学生分组为“销售团队（含3名老员工、2名新员工）”设计激励方案，教师总结“个体目标牵引 + 团队协作奖励”的平衡策略”。</p>
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）复习“销售人员动机影响因素”（个人需求、组织变量）；（2）准备笔记本，用于记录激励方案设计要点。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>（1）案例呈现：参考《销售与管理》教案中“激励失效案例”设计，某企业为提升业绩，对销售人员仅采用“销量达标发奖金”的激励方式，老员工因“奖金封顶”动力不足，新员工因“目标过高”放弃努力，团队业绩不升反降10%；</p> <p>（2）问题引导：“该企业激励方案存在什么问题？如何设计才能兼顾老员工突破与新员工成长？”组织3-4名学生发言，总结核心问题（激励单一、未匹配需求差异）；</p> <p>（3）引入主题：点明本节课核心——销售人员激励理论应用、方法设计及团队激励平衡；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教案中“共生共赢”思政目标，通过“激励失效案例”引导学生认识“激励不是‘简单发钱’，而是‘精准匹配需求’”，初步树立“差异化激励”理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景PPT</p>	10分钟
知识讲解 (35分钟)	<p>（1）5大激励理论（20分钟）：</p> <p>① 理论讲解：结合“理论 - 应用”逻辑逐一拆解——</p> <p>- 需要层次理论：需求分“生理→安全→社交→尊重→自我实现”，应用：新员工侧重“安全需求（固定薪酬保障）”，老员工侧重“尊重 / 自我实现需求（晋升、</p>	<p><b>教师活动：</b>解理论方法，组织应用训练；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解理论应用，完成方法选择。<b>意图：</b>1.通过实例，解</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“理论应用需‘以人为本’，反对‘生搬硬套理论忽视员工实际需求’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	35分钟

	<p>荣誉）”；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 双因素理论：保健因素（消除不满）、激励因素（激发动力），应用：避免“只涨薪不提供晋升”的无效激励；</li> <li>- 期望值理论：激励效果 = 期望值（能完成目标）×效价（奖励有吸引力），应用：目标设置“跳一跳够得着”，奖励匹配员工需求；</li> <li>- 公平理论：员工对比“自身投入产出比”与他人，应用：薪酬计算公开透明，避免“同岗不同酬”；</li> <li>- 强化理论：正强化（奖励积极行为）、负强化（惩罚消极行为），应用：及时奖励“主动维护老客户”行为，批评“敷衍拜访”行为；</li> </ul> <p>② 理论应用训练：发放“员工需求场景”（如“老员工渴望晋升、新员工担心收入”），学生分组匹配对应的激励理论及应用方式，教师点评；</p> <p>（2）核心激励方法（15分钟）：</p> <p>① 方法分类讲解：重点介绍6种高频方法——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 物质激励：奖金、佣金调整（适用于所有员工，需结合公平理论）；</li> <li>- 情感激励：生日关怀、定期沟通（适用于需提升归属感的团队）；</li> <li>- 培训激励：产品知识、谈判技巧培训（适用于新员工或技能薄弱者）；</li> <li>- 销售竞赛：月度销量竞赛、新客户开发竞赛（适用于短期冲量或突破瓶颈）；</li> <li>- 职业发展激励：晋升通道、职业规划（适用于老员工或核心骨干）；</li> <li>- 团队激励：团队达标旅游奖励、团队分红（适用于需提升协作的团队）；</li> </ul> <p>② 方法选择训练：发放“团队问题清单”（如“新员工技能不足、老员工动力弱”），学生独立选择3种适配方法，教师点评（如“培训激励+职业发展激励+销售竞赛”）；</p>	<p>决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>		
演练及实操 (30分钟)	<p>（1）销售竞赛激励设计（12分钟）：</p> <p>① 设计原则：逐一讲解4大原则——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 目标明确：如“月度新客户开发≥8家”（避免模糊目标）；</li> <li>- 规则公平：如“新老员工分赛道竞赛”（避免资源差异导致不公）；</li> <li>- 奖励吸引：如“冠军奖励2000元+客户资源倾斜”（奖励需匹配员工需求）；</li> <li>- 过程可控：如“每日公示业绩进度”（避免作弊或争议）；</li> </ul> <p>② 实施流程：梳理“方案制定→规则宣贯→过程跟踪</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解竞赛设计，组织方案实践；<b>学生活动：</b>理解设计逻辑，分组设计方案，展示成果；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在方案点评中强调“方案需兼顾差异、鼓励协作”，避免‘只奖励冠军、忽视多数员工’，体现‘团队共赢’”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	30分钟

	<p>→结果公示→奖励兑现“5个步骤，结合“某企业’季度大客户签约竞赛’”案例强化流程逻辑；</p> <p>(2) 激励方案设计实践（18分钟）：</p> <p>① 分组任务：发放“团队背景材料”（5人团队，含老员工与新员工，当前业绩65万，目标80万），学生分组完成——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 理论应用：选择2种核心激励理论（如需要层次理论+公平理论）；</li> <li>- 方法组合：设计3-4种激励方法（如“销售竞赛+培训激励+团队达标奖励”）；</li> <li>- 竞赛设计：补充“新客户开发竞赛”细节（目标、规则、奖励）；</li> </ul> <p>② 成果展示：每组派代表展示方案，教师点评（重点关注“需求匹配度”“个体-团队平衡”“可操作性”）；</p>		
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论（8分钟）：</p> <p>① 问题1：“某团队激励‘销售竞赛’后，出现‘老员工抢新员工客户’的内耗，如何调整？”（引导思考“增加‘客户归属规则’+‘新人带教奖励’，平衡竞争与协作”）；</p> <p>② 问题2：“如何避免‘激励方法过多导致员工混乱’？”（讨论“聚焦核心需求，精选2-3种核心方法，避免‘方法堆砌’”）；</p> <p>(2) 小结与作业（7分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“激励理论（5种）→激励方法（15种）→销售竞赛设计（原则+流程）→激励平衡（个体-团队）”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：为“家电销售团队的新员工（入职2个月，技能薄弱）”设计激励方案，说明用到的激励理论及方法；</li> <li>- 拓展作业：调研某企业（如本地手机卖场）的销售人员激励方式，分析其是否“匹配员工需求”，提出1条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p> <p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“激励的最终目标是‘激发善意与动力，实现共同成长’，而非‘制造竞争与内耗’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与（20%）：导入发言、理论应用训练表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务（30%）：激励方案设计的完整性、需求匹配度、平衡逻辑（契合教案中“注重实操训练”要求）；</p>
-------	---

	(3) 基础作业（20%）：方案与理论的结合度、解决问题的针对性；		
成果性评价	拓展作业（激励方式分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；		
总结性评价	结合后续“销售人员绩效考评”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度		
<b>教学反思</b>			
目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握 5 大激励理论及 6 种核心激励方法，75% 理解销售竞赛设计原则，基本达成“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能设计简单激励方案，65% 能兼顾个体与团队平衡，但在“激励效果的预判（如方案可能引发的问题）”“激励成本的测算”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“差异化激励”“团队共赢”“共生发展”有初步认知，但在“激励与社会责任的关联”（如“激励销售人员参与公益推广”）理解较浅，需结合更多社会责任案例深化；</p>		
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 理论拆解 — 方案实践”的流程，契合“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“理论应用清单”“激励平衡表”，将抽象激励逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>		
不足与改进	<p>(1) 不足：“激励成本测算（如竞赛奖励对企业利润的影响）”讲解较简略，部分学生仍不知如何平衡“激励效果”与“成本可控”；拓展作业“优化建议”的落地性指导不足；</p> <p>(2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“激励成本测算案例”（如“竞赛奖励 5000 元，预计带动业绩提升 10 万元，利润增加 1.5 万元，成本可控”）；提供拓展作业“优化建议模板”（含“具体措施、资源需求、预期效果、成本估算”），细化指导要求，参考教案中“实操训练改进”的教学反思。</p>		
单元\章节\模块\项目	项目七任务三		
情景\任务	销售人员的绩效考评		
教学日期	11 月 18 日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<p><b>知识储备：</b> 学生已掌握销售人员激励逻辑（激励理论、方法），理解“绩效考评是激励的重要依据”，但未系统接触“绩效考评的专业体系”，对“定量指标与定性指标的差异”“360 度考评法的实操流程”认知空白，缺乏“从‘考评数据’到‘改进方案’的转化”思维；</p> <p><b>学习能力：</b> 具备基础数据处理和案例分析能力，能识别“销量、利润”等简单考评指标，但对“比率指标（如销售费用率）的计算逻辑”“关键事件法中‘关键事件’的界定”理解较弱，对“5 种考评方法（横向比较法、纵向分析法等）的组合应用”易混淆，需结合考评实操训练和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b> 倾向“理论 + 考评实操”学习模式，对“如何设计公平的考评指标”“如何避免考评结果引发矛盾”等实际问题兴趣浓厚。</p>		
学习目标	<p><b>知识目标：</b> 理解销售人员绩效考评的含义及 6 大核心原则（实事求是、重点突出、公平公开等，参考教案“绩效考评原则”）；掌握绩效考评的 2 类核心指标（定量指标：产出 / 投入 / 比率指标；定性指标：客户关系、个人形象等）；熟悉 5 种考评方法（横向比较法、纵向分析法、等级评定法、360 度考评法、关键</p>		

<p>事件法)的优缺点及适用场景; ;</p> <p><b>技能目标:</b>能结合销售岗位类型(基层销售、大客户销售),设计包含“定量+定性”的考评指标体系(如基层销售侧重“销量、回款率”,大客户销售侧重“客户满意度、长期合作率”);能运用“纵向分析法”对比销售人员不同时期的业绩(如Q3 vs Q4的销量增长),或用“等级评定法”对“客户关系维护”进行定性评分;能针对考评结果(如“某员工定量达标但定性不足”),提出针对性改进建议(如加强客户沟通培训);</p> <p><b>德育目标:</b>培养诚信意识,认识到“绩效考评的核心是‘客观真实’,而非‘美化数据’”,树立“不篡改数据、不主观偏袒”的职业理念;提升责任意识,在考评反馈中学会“以帮助成长为目的,客观指出不足,避免‘只给结果、不给建议’”;</p> <p><b>思政目标:</b>结合反面案例,引导学生树立“职业诚信”意识,理解“数据造假不仅失去工作,更会透支个人职业信誉,对行业生态造成破坏”;通过“某企业’考评结果与培训改进绑定’(考评差→针对性培训,而非直接淘汰)”的正面案例,强化“育人导向”理念,理解“绩效考评不是‘淘汰工具’,而是‘发现问题、帮助成长’的手段,让考评服务于员工与企业的共同发展”。。</p>							
教学重难点及措施	教学重点	<p><b>教学重点:</b>销售人员绩效考评的6大原则及2类核心指标;5种考评方法的适用场景及考评结果的反馈逻辑。<b>措施:</b>指标平衡:参考教案中“案例教学法”,制作“岗位-指标权重表”(如基层销售“定量60%+定性40%”,大客户销售“定量40%+定性60%”),结合“某企业因‘只考评销量’导致销售人员忽视客户服务,客户流失率上升”的案例,演示“定量+定性结合”的必要性。</p>					
	教学难点	<p><b>教学难点:</b>“定量指标与定性指标的平衡设计”(如何避免“重定量轻定性”导致“只看业绩不看过程”,或“重定性轻定量”导致考评模糊);“360度考评法的实操落地”。<b>措施:</b>60度落地:结合教案中“比较法”,设计“360度考评维度表”(上级:业绩目标达成;同事:协作配合;客户:服务满意度;自我:工作改进),并明确“考评人匿名、多维度交叉验证”规则,组织学生分组模拟“对某销售人员的360度考评”,教师总结“减少偏见、确保客观”的实操技巧。</p>					
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法						
教学准备	教师准备:1.教师准备:(1)PPT课件(包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表);(2)实操任务材料和案例材料;(3)工具材料。学生准备:(1)复习《销售与管理》教案中“销售人员主要活动”(客户拜访、账款回收等,为定性指标设计铺垫);(2)准备计算器,用于配额分解计算。						
<b>教学过程</b>							
教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间			
案例导入 (10分钟)	<p>(1)案例呈现:某企业对销售人员仅考评“月度销量”,销售人员小张销量达标但客户投诉率高达15%,考评结果为“优秀”;小李销量未达标但客户满意度98%,考评结果为“不合格”,引发团队争议;</p> <p>(2)问题引导:“该企业绩效考评存在什么问题?如何设计考评体系才能兼顾‘业绩’与‘过程’?”组织3-4名学生发言,总结核心问题(指标单一、重定量轻定性);</p> <p>(3)引入主题:点明本节课核心——销售人员绩效考评体系设计、方法应用及结果反馈;</p>	<p><b>教师活动:</b>展示案例PPT,提问引导,总结问题;<b>学生活动:</b>倾听案例,思考发言,感知科学考评的重要性;<b>意图:</b>用案例切入,贴合学生对知识关注,增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入:</b>结合教案中“育人导向”思政目标,通过“考评争议案例”引导学生认识“考评需‘全面客观’,避免‘一刀切’”,初步树立“平衡考评”理念。<b>资源支持说明:</b>案例短视频、案例关键场景PPT</p>	10分钟			
知识讲解 (30分钟)	<p>(1)绩效考评含义与6大原则(12分钟):</p> <p>①含义讲解:讲解“绩效考评是‘用系统方法评定销售行为与效果’,核心是‘客观、公平、导向明确’”;</p>	<p><b>教师活动:</b>讲解原则指标,组织设计训练;<b>学生活动:</b>倾听</p>	<p><b>思政点融入:</b>强调“指标设计需‘导向正确’,反对‘只看短期业绩,忽视长期</p>	30分钟			

	<p>② 原则拆解：用“口诀 + 案例”梳理原则 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 实事求是：“用数据说话，不主观臆断”（如“销量 8 万就是 8 万，不夸大至 10 万”）；</li> <li>- 重点突出：“聚焦核心目标，不面面俱到”（如基层销售重点考评“销量、回款”）；</li> <li>- 公平公开：“规则公开、结果可申诉”（如提前公示考评指标与权重）；</li> </ul> <p>简要讲解“重视反馈、工作相关、重视时效”另外 3 个原则；</p> <p>(2) 2 类核心考评指标（18 分钟）：</p> <p>① 定量指标：讲解 3 类指标 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 产出指标：销量、销售额、利润额（直接业绩成果）；</li> <li>- 投入指标：拜访次数、出差天数（投入的时间 / 精力）；</li> <li>- 比率指标：销售费用率（费用 / 销售额）、回款率（回款额 / 销售额）（效率与质量指标）；</li> </ul> <p>结合“某销售人员销量 10 万但费用率 15%（行业均值 8%）”案例，说明“仅看产出指标易忽视效率问题”；</p> <p>② 定性指标：展示教案表 7-4，讲解核心维度 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 客户关系：客户满意度、重复购买率；</li> <li>- 个人能力：产品知识、谈判技巧；</li> <li>- 工作态度：拜访规范性、团队协作；</li> </ul> <p>③ 指标设计训练：发放“岗位清单”（基层销售、大客户销售），学生分组设计指标及权重，教师点评（如基层销售“销量 30%+ 回款率 20%+ 客户投诉率 20%+ 拜访规范 30%”）；</p>	<p>记录，理解指标逻辑，完成指标设计；</p> <p><b>意图：</b>1.通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p>客户价值”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	
演练及实操 (35 分钟)	<p>(1) 5 种考评方法（20 分钟）：</p> <p>① 方法对比讲解：逐一分析 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 横向比较法：对比同岗位员工业绩（如“小王销量 10 万，小李 8 万”），优点“简单直观”，缺点“忽视个体基础差异”，适用于“同类型、同区域岗位”；</li> <li>- 纵向分析法：对比同一员工不同时期业绩（如“小王 Q3 8 万，Q4 10 万”），优点“关注成长”，缺点“忽视外部环境变化”，适用于“个人改进评估”；</li> <li>- 等级评定法：按指标打分（如“客户满意度 90 分 → 优秀”），优点“兼顾定量与定性”，缺点“打分易主观”，适用于“综合考评”；</li> <li>- 360 度考评法：多维度（上级、同事、客户、自我）考评，优点“全面客观”，缺点“流程复杂”，适用于“核心岗位或晋升考评”；</li> <li>- 关键事件法：记录“优秀 / 失误事件”（如“成功挽回流失客户”“因疏忽导致订单丢失”），优点“聚焦行为过程”，缺点“易遗漏常规表现”，适用于“行为改</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解方法，组织实操与模拟；<b>学生活动：</b>理解方法差异，完成数据计算，参与反馈模拟；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在反馈模拟中强调“反馈需‘对事不对人’，帮助被考评者找到改进方向，体现‘育人导向’。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	35 分钟

	<p>进导向考评”；</p> <p>② 方法选择训练：发放“考评场景清单”（如“评估基层销售月度业绩”“评估销售主管晋升资格”），学生独立匹配方法，教师点评（如月度业绩→横向 + 纵向法，晋升→360 度 + 关键事件法）；</p> <p>（2）实操训练与结果反馈（15 分钟）：</p> <p>① 基础实操：发放“某销售人员业绩数据”（Q3：销量 8 万、费用 1.2 万；Q4：销量 10 万、费用 1.3 万），学生用“纵向分析法”计算——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销量增长率：<math>(10-8)/8=25\%</math>；</li> <li>- 销售费用率：Q3 15%、Q4 13%（费用率下降）；</li> </ul> <p>教师巡视指导，纠正“比率计算错误”；</p> <p>② 结果反馈模拟：假设该销售人员“定量达标但客户投诉率高”，学生分组模拟“考评反馈沟通”（1 人扮演考评者、1 人扮演被考评者），要求“先肯定成绩→指出不足（投诉率问题）→提出改进建议（客户沟通培训）”，教师点评“反馈的客观性与建设性”；</p>			
总结与作业 (15分钟)	<p>（1）综合讨论（8 分钟）：</p> <p>① 问题 1：“某销售人员‘定量指标未达标但因市场潜力差’，如何客观考评？”（引导思考“引入‘市场潜力调整系数’，如区域潜力低则适当降低目标权重”）；</p> <p>② 问题 2：“如何避免‘360 度考评中同事因竞争关系给出负面评价’？”（讨论“匿名考评 + 多次考评取平均值 + 结合业绩数据交叉验证”）；</p> <p>（2）小结与作业（7 分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“考评原则→考评指标（定量 + 定性）→考评方法→结果反馈”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：为“家电大客户销售人员”设计考评指标体系（含 3 个定量指标、2 个定性指标），并说明权重分配理由；</li> <li>- 拓展作业：调研某企业（如本地连锁家电卖场）的销售人员考评方式，分析其是否“兼顾定量与定性”，提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求。<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“考评的核心是‘帮助成长’，而非‘划分优劣’”，作业要求中强化“实地调研、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>（1）课堂参与（20%）：导入发言、方法选择训练表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p>
-------	---

	(2) 实操任务（30%）：指标设计合理性、纵向分析准确性、反馈模拟的建设性（契合教案中“注重实操训练”要求）； (3) 基础作业（20%）：考评指标与岗位的匹配度、权重理由充分性；		
成果性评价	拓展作业（考评方式分析的客观性、优化建议可行性），参考教材中“案例分析、成果展示”的评价设计；		
总结性评价	结合后续“销售货品管理”模块学习，综合评估“销售人员管理”模块掌握程度		
<b>教学反思</b>			
目标达成度	(1) 知识目标：85% 学生掌握考评 6 大原则及 2 类指标，75% 理解 5 种方法的适用场景，基本达成“知识目标”要求； (2) 技能目标：70% 学生能完成指标设计与纵向分析，65% 能进行建设性反馈，但在“360 度考评的细节落地”（如考评问卷设计）、“考评结果与改进方案的深度绑定”上仍有不足，需后续强化； (3) 思政目标：学生对“职业诚信”“育人导向”“平衡考评”有初步认知，但在“考评与社会责任的关联”（如考评中纳入“公益销售参与度”）理解较浅，需结合更多社会责任案例深化；		
教学创新	(1) “案例导入 — 指标设计 — 实操反馈”的流程，契合“理论结合实践”的教学理念； (2) 引入“岗位 - 指标权重表”“反馈沟通模板”，将抽象考评逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标；		
不足与改进	(1) 不足：“关键事件法中‘关键事件’的界定标准”讲解较简略，部分学生仍不知如何区分“常规事件”与“关键事件”；拓展作业“考评方式分析”的框架指导不足； (2) 改进：下次课课前 5 分钟补充“关键事件界定案例”（如“挽回 50 万以上客户为优秀事件，丢失 10 万以上订单为失误事件”）；提供拓展作业“分析框架模板”（含“考评指标、方法、反馈流程、优化建议”），细化指导要求，参考教案中“实操训练改进”的教学反思。。		
单元\章节\模块\项目	项目八任务一		
情景\任务	订货、发货与退货的管理		
教学日期	11 月 21 日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<b>知识储备：</b> 学生已掌握销售人员绩效考评逻辑（指标、方法），理解“货品流转是销售业绩落地的关键环节”，但未系统接触“订货 - 发货 - 退货”的专业管理内容，对“订单类型的差异”“发货流程的合规节点”认知空白，缺乏“退货原因分析与风险防范”的实操思维；		
	<b>学习能力：</b> 具备基础流程梳理和案例分析能力，能识别“订单、发货单”等基础单据，但对“订单报价的影响因素（成本、竞争、政策）”“发货环节中‘投保’的必要性”理解较弱，对“退货处理的‘清点 - 核实 - 退款’流程”易混淆，需结合单据实操和案例拆解降低难度；		
	<b>学习特征：</b> 倾向“理论 + 单据实操”学习模式，对“如何避免订单处理失误”“如何通过发货管控提升客户满意度”等实际问题兴趣浓厚。		
学习目标	<b>知识目标：</b> 理解 6 种订单类型（间接订单、现销式订单等，参考教案“订单的种类”）及订单报价的 5 大		

	<p>影响因素（成本、市场需求、竞争状况等）；掌握发货管理的 7 大核心环节（备货、制单、检验、联系车船、装车 / 船、投保、寄送通知，参考教案“发货管理”）；熟悉退货管理的 4 大要点（原因分析、处理原则、商品清点、退款流程，参考教案“退货管理”）</p> <p><b>技能目标：</b>能根据客户需求（如“紧急采购”“长期合约”），区分并处理不同类型订单（如紧急需求→现销式订单，长期合作→合约式订单）；能结合发货流程，识别“备货不及时”“检验遗漏”等风险点，并提出管控建议（如“建立备货清单”“双人检验制度”）；能针对退货场景（如“产品质量缺陷”“客户选型错误”），按流程完成“商品清点 - 原因核实 - 退款申请”的基础操作；</p> <p><b>德育目标：</b>培养责任意识，认识到“订货 - 发货 - 退货的每个环节都直接影响客户信任”，树立“不遗漏单据信息、不拖延处理时效”的职业理念；提升契约精神，在退货处理中学会“按合同约定执行，不推诿责任，保障客户合法权益”</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“客户至上”意识，理解“货品管理不是‘流程走过场’，而是‘兑现对客户的承诺’，反对‘重销售、轻履约’的短视行为”；通过“京东疫情期间坚持按时发货、无理由退货”的正面案例，强化“诚信履约”理念，理解“订货 - 发货 - 退货的管理不仅是‘业务操作’，更是‘企业信誉的体现’，需用‘靠谱’的履约赢得客户长期信任”。。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<p><b>教学重点：</b>订单类型与报价影响因素、发货管理的 7 大环节；退货管理的原因分析与处理原则。<b>措施：</b>报价计算：参考“案例教学法”，制作“报价计算模板”（报价 = 成本 × (1 + 利润率) ± 竞争调整 ± 客户合作优惠），结合“某产品成本 100 元，利润率 20%，因竞争激烈下调 5%，长期客户再享 3% 优惠，最终报价 = <math>100 \times 1.2 \times 0.95 \times 0.97 \approx 112</math> 元”的案例，演示“多因素叠加计算”逻辑。</p>
	<p><b>教学难点：</b>“订单报价的精准计算”（如何综合成本、竞争、客户合作等级确定合理报价，避免“报价过高流失客户”或“报价过低亏损”）；“发货环节的风险管控”（如何在“效率”与“合规”间平衡，如“紧急发货时不遗漏检验环节”）。<b>措施：</b>风险管理：结合教案中“流程法”，设计“发货风险管控清单”（含“备货：按订单核对数量规格；检验：双人交叉检验；投保：高价值货品必投保”等节点），组织学生分组对“紧急发货场景”进行风险排查，教师总结“流程简化不省略关键节点”的管控策略”。</p>
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、流程法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）复习《销售与管理》教案中“客户关系管理”的核心内容；（2）准备计算器，用于配额分解计算。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>（1）案例呈现：某企业接到客户“100 箱食品”的订单（合约式订单，约定 7 天内发货），因未核对库存导致备货延迟，发货时未检验，客户收到货后发现 5 箱过期，最终企业不仅退款，还赔偿客户损失 2 万元，失去长期合作机会；</p> <p>（2）问题引导：“该企业在订货 - 发货环节存在哪些管理漏洞？如何避免类似履约失误？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（订单信息核对遗漏、发货检验缺失）；</p> <p>（3）引入主题：点明本节课核心——订货（订单处理、报价）、发货（全环节管控）与退货（合规处理）的管理；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例 PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教案中“诚信履约”思政目标，通过“履约失误案例”引导学生认识“每个环节的疏忽都可能毁掉客户信任”，初步树立“严谨履约”理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	10 分钟

知识讲解 (25分钟)	<p><b>(1) 6 种订单类型 (12 分钟) :</b></p> <p>① 类型讲解：依据《销售与管理》教案，逐一拆解 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 现销式订单：“一手交钱一手交货”，适用于零售客户或紧急采购；</li> <li>- 合约式订单：“长期合作签订合约，按约定发货”，适用于大客户；</li> <li>- 间接订单：“通过中间商下单”，需注明“最终收货客户”；</li> </ul> <p>简要介绍“寄存式订单、兑换券订单、一般订单”另外 3 种类型；</p> <p>② 类型判断训练：发放“订单场景清单”（如“零售客户到店买 2 台手机”“某超市与食品企业签订季度供货合约”），学生分组判断订单类型，教师点评；</p> <p><b>(2) 订单报价 (13 分钟) :</b></p> <p>① 影响因素：讲解 5 大因素 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 成本因素：生产成本、运输成本、人工成本（报价底线）；</li> <li>- 市场需求：需求旺盛可适当提高报价，需求低迷可降低；</li> <li>- 竞争状况：竞争对手报价低则需合理调整，避免价格战；</li> <li>- 客户合作：长期客户、大客户可给予优惠；</li> <li>- 政策因素：税收、补贴等（如农产品有补贴可降低报价）；</li> </ul> <p>② 报价实操：发放“报价任务单”（某产品成本 80 元，市场需求平稳，竞争对手报价 100 元，客户为长期合作大客户，可享 5% 优惠），学生独立计算报价 (<math>80 \times (1+20\%) \times 0.95 = 91.2</math> 元），教师巡视指导，纠正“成本计算遗漏”“优惠叠加错误”；</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解订单类型与报价，组织判断与实操； <b>学生活动：</b>倾听记录，理解类型差异，完成报价计算 <b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点。</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“报价需‘透明合理’，不隐瞒成本构成，不随意加价，体现‘诚信报价’”。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。</p>	25 分钟
演练及实操 (40分钟)	<p><b>(1) 发货管理 7 大环节 (20 分钟) :</b> ① 环节拆解：结合教案“发货管理”流程，逐一讲解 —— 备货：按订单核对“数量、规格、保质期”，避免“发错货、发临期品”； - 制单：编制“货物发运分析单”，明确“收货方、运输方式、货品信息”； - 检验：“自检 + 互检”，不合格货品绝不发运（如食品需检查生产日期）； - 联系车船：根据“货品量、紧急程度”选运输方式（汽车、火车、航空）； - 装车 / 船：监督装卸，避免“野蛮装卸导致货品破损”； - 投保：高价值、易损货品投保（如家电、玻璃制品）； - 寄送通知：告知客户“运单号、预计到货时间”，方便客户收货； ② 单据实操：发放“空白发货单”，学生根据“订单信息（货品：家电 10 台，收货方：某超市，运输方式：汽车）”填写发货单，教师点评“关键信息（检验结果、投保状</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解发货与退货流程，组织单据实操与模拟； <b>学生活动：</b>理解环节逻辑，填写发货单，参与退货模拟； <b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在退货模拟中强调“即使是‘运输方责任’，企业也需主动对接客户，体现‘以客户为中心’，不推诿责任”。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料，计算器</p>	40 分钟

	<p>态) 是否完整”;</p> <p>(2) 退货管理(20分钟): ① 退货原因分析: 讲解3类常见原因——产品问题: 质量缺陷、规格错发、保质期问题(企业责任, 需无条件退货); -客户问题: 选型错误、需求变更(协商处理, 可换货或收取少量手续费); -外部问题: 运输破损、不可抗力(需结合保险理赔处理); ② 处理原则与流程: -原则: “及时响应、责任清晰、客户满意”(如“产品问题24小时内对接退货”); -流程: 客户申请→商品清点(核对数量、破损情况)→原因核实→退款/换货→内部追责(如质量问题追溯生产环节); ③ 退货处理模拟: 发放“退货场景”(客户收到5台家电, 其中1台外观破损), 学生分组模拟“退货处理”(清点→核实为运输破损→走保险理赔→为客户补发1台), 教师点评“责任界定与客户安抚的完整性”;</p>			
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论(8分钟):</p> <p>① 问题1: “某企业接到紧急订单, 客户要求24小时内发货, 如何在保证时效的同时不遗漏检验环节?” (引导思考“启用‘紧急检验通道’, 安排专人优先检验, 检验合格后立即发货”);</p> <p>② 问题2: “客户因‘选型错误’要求退货, 但货品已拆封, 如何处理才能兼顾‘企业成本’与‘客户关系’?”(讨论“允许退货, 但收取10%拆封手续费, 同时推荐适配产品, 留住客户”);</p> <p>(2) 小结与作业(7分钟):</p> <p>① 小结: 用思维导图梳理“订货(订单类型+报价)→发货(7大环节+风险管控)→退货(原因分析+处理流程)”, 强化知识体系;</p> <p>② 作业:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业: 某客户(长期合作)订购100件服装(成本50元/件), 竞争对手报价80元, 市场需求旺盛, 给予3%优惠, 计算最终报价; 并填写简单发货单(含货品信息、检验结果);</li> <li>- 拓展作业: 调研某企业(如本地超市、电商店铺)的退货政策, 分析其是否“兼顾责任与客户体验”, 提出1条优化建议(参考教案中“实操训练”要求);</li> </ul>	<p><b>教师活动:</b> 组织讨论, 梳理思维导图, 布置作业并答疑; <b>学生活动:</b> 参与讨论, 记录小结, 记录作业要求; <b>意图:</b> 1. 思维导图构建系统知识体系, 避免知识零散碎片化; 2. 作业设计贴合“情景识别”任务, 强化知识应用, 解答疑问保障学习闭环, 为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入:</b> 讨论中强调“货品管理的核心是‘靠谱’, 每个环节都要‘对客户负责、对企业负责’”, 作业要求中强化“实地调研、客观分析”, 培养“求真务实”的职业态度。</p> <p><b>资源支持说明:</b> 知识框架思维导图PPT、作业要求文档、预习案例资料(学习通上传)</p>	15分钟
<b>课程评价</b>				
过程性评价	<p>(1) 课堂参与(20%): 导入发言、订单类型判断表现、综合讨论贡献(参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路);</p> <p>(2) 实操任务(30%): 报价计算准确性、发货单填写完整性、退货处理合理性(契合教案中“注重实操训练”要求);</p> <p>(3) 基础作业(20%): 报价逻辑清晰度、发货单信息完整性;</p>			

成果性评价	拓展作业（退货政策分析的客观性、优化建议可行性），参考教案中“案例分析、成果展示”的评价设计；			
总结性评价	结合后续“终端管理”模块学习，综合评估“销售货品管理”模块掌握程度			
<b>教学反思</b>				
目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握订单类型、发货 7 大环节及退货处理原则，75% 理解报价影响因素，基本达成“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能完成报价计算与发货单填写，65% 能处理简单退货场景，但在“复杂订单报价（多产品组合）”“发货风险的预判（如天气对运输的影响）”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“诚信履约”“客户至上”“严谨负责”有初步认知，但在“货品管理与社会责任的关联”（如“环保包装在发货中的应用”）理解较浅，需结合更多绿色履约案例深化；</p>			
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 流程拆解 — 单据实操”的流程，契合“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“报价计算模板”“发货风险清单”，将抽象货品管理逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>			
不足与改进	<p>(1) 不足：“多产品组合订单的报价计算”讲解较简略，部分学生仍不知如何分摊成本；拓展作业“退货政策分析”的深度指导不足；</p> <p>(2) 改进：下次课前 5 分钟补充“组合报价案例”（如“A 产品成本 50 元、B 产品成本 30 元，组合报价给予 10% 优惠，报价 = (50+30) × 1.2 × 0.9=86.4 元”）；提供拓展作业“分析框架”（含“退货条件、处理时效、客户反馈”），细化指导要求。</p>			
单元\章节 \模块\项 目	项目八任务二			
情景\任务	终端管理			
教学日期	11月25日		教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
学情分析	<p><b>知识储备：</b> 学生已掌握订货 - 发货 - 退货的货品流转逻辑，理解“终端是‘货品触达客户的最后一公里’”，但未系统接触“终端管理”专业内容，对“商品陈列的原则”“终端促销的合规要点”认知空白，缺乏“终端人员协同与问题解决”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b> 具备基础场景观察和案例分析能力，能识别“终端陈列的好坏差异”，但对“陈列与销量的关联逻辑”“终端会议的高效组织方法”理解较弱，对“终端人员的‘报表管理’‘服务监督’”易混淆，需结合场景模拟和案例拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b> 倾向“理论 + 场景模拟”学习模式，对“如何通过陈列提升货品吸引力”“如何解决终端人员服务态度问题”等实际问题兴趣浓厚。</p>			
学习目标	<p><b>知识目标：</b> 理解终端商品陈列的 4 大核心原则（视觉吸引、便捷拿取、关联组合、动态调整及附属性广告的营造技巧；掌握终端促销的 3 种类型（销售促进、人员促销、公关促销）及执行流程（方案设计→人员安排→效果评估）；熟悉终端人员管理的 5 大要点（协调沟通、报表管控、培训提升、监督考核、激励反馈及终端会议的 10 项组织原则；</p>			

	<p><b>技能目标：</b>能结合产品特性（如快消品、耐用品），设计简单的终端陈列方案（如快消品“堆头陈列 + 价格醒目”，耐用品“场景化体验陈列”）；能针对终端促销问题（如“促销人员话术不熟练”“促销活动无人问津”），提出优化建议（如“提前培训话术”“增加互动小游戏吸引客流”）；能模拟终端会议场景，按“明确目的、控制时间、追踪决议”原则组织简短会议，输出可落地的协同方案；；</p> <p><b>德育目标：</b>培养细节意识，认识到“终端管理的‘小细节’（如陈列整洁度、人员微笑服务）直接影响客户决策”，树立“不放过细节、不忽视小事”的职业理念；提升服务意识，在终端管理中学会“以客户体验为核心，从‘卖货思维’转向‘服务思维’”，避免“只关注销量、忽视客户感受”；</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“诚信经营”意识，理解“终端管理不是‘利润优先’，而是‘合规与客户信任优先’，反对‘误导消费者’的违规操作”；通过“胖东来‘极致终端服务’（员工主动帮客户搬运、无条件退货）”的正面案例，强化“客户至上”理念，理解“终端不仅是‘销售场所’，更是‘传递企业温度的窗口’，需用‘真诚服务’赢得客户长期认可”。。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<p><b>教学重点：</b>终端商品陈列原则、促销类型及人员管理要点；终端会议的组织原则及问题协同逻辑。<b>措施：</b>陈列设计：参考教案中“案例教学法”，制作“终端动线与陈列布局图”（如“入口→引流款陈列→主利润款陈列→关联款陈列→收银台”的动线设计），结合“某超市将高利润零食放在客户必经的货架中层（黄金视线区），销量提升30%”的案例，演示“陈列位置与销量的关联”，组织学生分组设计“快消品终端陈列方案”，教师点评“动线引导与利润导向的结合度”。</p>
	<p><b>教学难点：</b>“商品陈列的‘销量导向’设计”（如何通过陈列布局引导客户动线，提升高利润产品的曝光与销量）；（“终端人员‘服务质量’的量化监督”。<b>措施：</b>服务监督：结合教案中“比较法”，设计“终端人员服务质量评估表”（含“微笑服务、产品讲解、投诉处理”3个维度，每个维度1-5分，配套“服务行为清单”如“主动问候客户”“准确解答产品疑问”），组织学生分组对“模拟终端服务场景”进行打分评估，教师总结“量化指标+行为观察”的双重监督策略”，避免主观判断。</p>
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、图表法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）复习《销售与管理》教案中“客户需求分析”的核心内容（客户动线习惯与需求匹配）；（2）准备笔记本、签字笔、彩笔（用于绘制陈列方案）。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>某饮料终端因“新品陈列在货架底层（客户看不见）、促销人员不会介绍产品卖点、客户投诉后无人跟进”，导致新品上市1个月销量仅达预期的40%，客户流失率上升；</p> <p>(2)问题引导：“该终端在管理中存在哪些核心问题？如何通过陈列、人员、促销的优化提升效果？”组织3-4名学生发言，总结核心问题（陈列不合理、人员不专业、协同缺失）；</p> <p>(3)引入主题：点明本节课核心——终端商品陈列、促销执行、人员管理及会议协同；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教案中“客户至上”思政目标，通过“终端低效案例”引导学生认识“终端管理需‘细节为王、协同发力’”，初步树立“系统管理”理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景PPT</p>	10分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>(1)商品陈列4大原则与技巧(18分钟)： ①原则讲解：依据《销售与管理》教案，逐一拆解</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解陈列与促销，组织设计训练；<b>学生活动：</b>倾听</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“促销需‘真实合规’，不搞‘虚假折扣’‘捆绑销售’，尊重客</p>	30分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 视觉吸引：用“色彩搭配（如零食区暖色调）、灯光聚焦（重点产品打射灯）、整洁有序”吸引客户注意力；</li> <li>- 便捷拿取：常用产品放在“黄金视线区（货架中层1.2-1.5米）”，避免“过高或过低难以拿取”；</li> <li>- 关联组合：将“互补产品”相邻陈列（如“薯片+饮料”“牙刷+牙膏”），提升连带销量；</li> <li>- 动态调整：根据“销量数据（滞销品下架）、季节变化（夏季增加冷饮陈列）”调整布局；</li> </ul> <p>② 附属性广告：讲解“海报张贴（入口显眼处）、价签清晰（标注原价与促销价）、试吃台设置（快消品）”等营造技巧，强化陈列效果；</p> <p>③ 陈列设计训练：发放“零食终端布局图”，学生分组设计陈列方案（需突出高利润坚果类产品），要求标注“陈列位置、关联组合逻辑”，教师点评（如“坚果类放在黄金区，搭配试吃台，相邻陈列饮料”）；</p> <p>（2）终端促销类型与执行（12分钟）：</p> <p>① 类型对比：展示“促销类型表”，逐一讲解——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 销售促进：买赠（如“买2送1”）、折扣（如“8折促销”）、满减（如“满100减20”），适用于“短期冲量、清理库存”；</li> <li>- 人员促销：终端人员主动介绍（如“新品试喝、卖点讲解”），适用于“新品推广、复杂产品（如家电）”；</li> <li>- 公关促销：公益活动（如“买1件捐1元给公益”）、会员日（如“每月10日会员8折”），适用于“提升品牌好感、维护老客户”；</li> </ul> <p>② 执行流程：梳理“方案设计（明确目标：如新品销量提升50%）→人员培训（话术、流程）→现场执行（监督促销规范）→效果评估（销量对比、客户反馈）”，结合“某终端新品试喝’促销，销量提升60%”案例强化逻辑；</p>	<p>记录，理解原则逻辑，完成陈列设计；</p> <p><b>意图：</b>1.通过实例，解决学生的痛点；2.结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。</p>	<p>户选择权。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	
演练及实操 (35分钟)	<p>（1）终端人员管理5大要点（20分钟）：</p> <p>① 要点讲解：逐一分析——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 协调沟通：建立“每日晨会+晚间复盘”机制，及时解决“货品缺货、客户投诉”等问题；</li> <li>- 报表管控：要求人员提交“销售日报（销量、客单价）、库存日报（缺货预警）”，避免“数据滞后导致决策失误”；</li> <li>- 培训提升：定期开展“产品知识（如新品卖点）、服务话术（如客户异议处理）”培训，提升专业能力；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解人员管理与会议协同，组织模拟任务；<b>学生活动：</b>理解管理要点，参与服务监督与会议模拟</p> <p><b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在会议模拟中强调“会议的核心是‘解决问题’，而非‘走过场’，体现‘务实高效’的工作作风”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	35分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 监督考核：用“服务质量评估表 + 销量指标”综合考核，避免“只看销量不看服务”；</li> <li>- 激励反馈：对“服务优秀、销量达标”的人员给予“现金奖励 + 荣誉表彰”，激发积极性；</li> </ul> <p>② 服务监督模拟：发放“服务质量评估表”，学生分组模拟“终端场景”（客户咨询“产品保质期”“售后政策”），1人扮演终端人员，1人扮演客户，1人扮演监督者打分，教师点评“评估的客观性与反馈的建设性”；</p> <p>(2) 终端会议管理与协同（15分钟）：</p> <p>① 10项组织原则：重点讲解核心原则——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 目的明确：“解决‘促销人员话术不熟练’而非‘无意义开会’”；</li> <li>- 控制时间：“短会高效，避免超过30分钟”；</li> <li>- 追踪决议：“会议确定的‘话术培训’任务，明确负责人与完成时间”；</li> </ul> <p>简要讲解“认真筹备、遵守时间、公开称赞、容纳意见”等其他原则；</p> <p>② 会议组织模拟：发放“会议议程模板”，设定义题“终端‘客户投诉率高’问题解决”，学生分组组织5分钟短会，输出“决议（如‘开展投诉处理培训，3天内完成’）”，教师点评“会议的高效性与决议的落地性”；</p>		
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论（8分钟）：</p> <p>① 问题 1：“某终端面积小，如何在有限空间内同时实现‘陈列丰富’与‘动线清晰’？”（引导思考“采用‘垂直陈列’（利用货架高度）、‘核心产品优先’（只保留高销量 / 高利润产品）”）；</p> <p>② 问题 2：“终端人员流动性大，如何快速提升新员工的服务与销售能力？”（讨论“制定‘新员工带教计划’（老员工带教 3 天）+‘简易话术手册’（方便快速上手）”）；</p> <p>(2) 小结与作业（7分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“终端陈列（原则 + 技巧）→终端促销（类型 + 执行）→人员管理（要点 + 监督）→会议协同（原则 + 落地）”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业</p> <p><b>要求意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“终端管理的核心是以客户为中心，以细节为抓手”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p> <p>15 分钟</p>

	<p>- 基础作业：为“校园便利店终端”设计陈列方案，需突出“零食、饮料、学习用品”三大类，说明陈列原则的应用；</p> <p>- 拓展作业：观察身边的终端（如便利店、服装店），分析其人员服务质量与会议协同情况，提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</p>			
<b>课程评价</b>				
<b>过程性评价</b>	<p>(1) 课堂参与（20%）：导入发言、陈列设计表现、综合讨论贡献（参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价思路）；</p> <p>(2) 实操任务（30%）：陈列方案合理性、服务监督准确性、会议组织高效性（契合教案中“注重实操训练”要求）；</p> <p>(3) 基础作业（20%）：陈列方案与原则的结合度、设计的可行性；</p>			
<b>成果性评价</b>	拓展作业（终端分析的客观性、优化建议可行性），参考教案中“案例分析、成果展示”的评价设计；			
<b>总结性评价</b>	结合后续“窜货管理”模块学习，综合评估“销售货品管理”模块掌握程度			
<b>教学反思</b>				
<b>目标达成度</b>	<p>(1) 知识目标：85% 学生掌握终端陈列原则、促销类型及人员管理要点，75% 理解会议组织原则，基本达成《销售与管理》教案中“知识目标”要求；</p> <p>(2) 技能目标：70% 学生能完成基础陈列设计与服务监督，65% 能组织简短终端会议，但在“陈列的‘数据化优化’（如通过销量数据调整陈列）”“人员激励的‘个性化设计’（如针对不同需求的人员设计激励）”上仍有不足，需后续强化；</p> <p>(3) 思政目标：学生对“诚信经营”“客户至上”“细节意识”有初步认知，但在“终端管理与社会责任的关联”（如“终端垃圾分类、绿色包装推广”）理解较浅，需结合更多绿色终端案例深化；</p>			
<b>教学创新</b>	<p>(1) “案例导入 — 场景模拟 — 问题解决”的流程，契合“理论结合实践”的教学理念；</p> <p>(2) 引入“陈列设计模板”“服务评估表”，将抽象终端管理逻辑转化为具体工具，降低学习难度，呼应“帮助学生掌握实操方法”的目标；</p>			
<b>不足与改进</b>	<p>(1) 不足：“终端促销效果的‘量化评估’（如投入产出比计算）”讲解较简略，部分学生仍不知如何判断促销是否划算；拓展作业“会议协同分析”的深度指导不足；</p> <p>(2) 改进：下次课前 5 分钟补充“促销投入产出比案例”（如“促销投入 2000 元，新增销量利润 3000 元，投入产出比 1:1.5，促销有效”）；提供拓展作业“会议分析框架”（含“会议频率、议题、决议落地率”），细化指导要求，参考教案中“实操训练改进”的教学反思。</p>			
<b>单元\章节 \模块\项 目</b>	项目八任务三			
<b>情景\任务</b>	窜货管理			
<b>教学日期</b>	11 月 28 日	<b>教学学时（节）</b>	2	
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			

学情分析	<p><b>知识储备:</b> 学生已掌握销售渠道结构（如经销商、零售商层级）、渠道成员管理等基础内容，参照“渠道冲突”章节，对“窜货是渠道冲突的典型类型”有初步认知，但对“窜货的定义、危害、成因及管控措施”理解碎片化，易将“窜货”等同于“正常跨区域销售”，忽视教材强调的“窜货是‘未授权的低价跨区销售’”核心特征。</p> <p><b>学习能力:</b> 具备基础案例分析与逻辑推导能力，能从教材案例（如书中“某家电品牌窜货导致价格混乱”）中识别窜货现象，但在“拆解窜货成因（如价格体系漏洞、考核机制不合理）”“设计针对性管控措施”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“窜货成因分析表”“管控策略工具”引导。</p> <p><b>学习特征:</b> 对教材中“快消品窜货案例”“窜货查处实操流程”等贴近行业实际的内容兴趣高，关注“如何快速识别窜货”“管控措施如何落地”；倾向“教材理论→案例验证→实操设计”的学习路径，小组讨论时易出现“仅关注‘查处窜货’，忽视‘预防窜货’”的片面性，需强化教材强调的“预防为主、查处为辅”管控原则。</p>
	<p><b>知识目标:</b> 理解窜货的内涵（经销商未获授权，以低于规定价格跨区域销售产品的行为）及三大危害（扰乱价格体系、破坏渠道信任、损害品牌形象）； 掌握教材中窜货的四大成因（价格体系不合理：区域价差过大；考核机制不当：仅以销量为导向；渠道管控薄弱：缺乏窜货监控；市场需求差异：滞销区域向旺销区域窜货）； 明确教材强调的窜货管控“预防 - 查处 - 修复”三维策略（预防：完善价格与考核体系；查处：窜货识别与处罚；修复：受损渠道关系维护）。</p> <p><b>技能目标:</b> 能参照教材案例，从销售数据（如某品牌不同区域低价销量突增）中识别窜货信号；能运用教材“窜货成因分析表”，为某企业（如本地饮料品牌）拆解窜货原因（如“区域价差 5% 以上，导致窜货”）；能依据教材“窜货管控模板”，为中小企业（如本地食品经销商）设计简易窜货管控方案（含预防措施：统一区域价差；查处措施：产品溯源）。</p>
	<p><b>德育目标:</b> 培养“全局思维”，理解教材强调的“窜货损害整体渠道利益”，拒绝“只关注单个经销商销量”的短视行为；树立“预防优先”的职业态度，认识到窜货管控需提前布局，避免“事后补救”的被动性。</p> <p><b>思政目标:</b> 通过分析案例，感受“规范渠道管理对民族品牌发展的重要性”，增强对本土品牌的认同感；结合教材“窜货管控需遵守法律法规”的要求（如处罚经销商需符合合同约定），培养学生的法治意识与契约精神。</p>
学习目标	<p><b>教学重点:</b> 窜货的定义、危害及成因（参照教材框架）。<b>措施:</b> ①依托教材《销售管理》（赵伟等主编）P215-217 “窜货内涵与成因” 章节，制作“核心要点 - 教材案例 - 行业实例”对应表，以教材中“某快消企业窜货案例”为例（经销商 A 以低于指导价 10% 向经销商 B 区域窜货，导致 B 区域价格混乱、销量下滑），拆解“定义（未授权 + 低价跨区）→危害（价格 / 渠道 / 品牌）→成因（区域价差 15%+ 销量考核导向）”；②开展“教材案例分析”活动：发放教材中“某家电品牌窜货片段”，让学生分组对照教材框架，标注“窜货行为、危害表现、对应成因”，强化“定义 - 危害 - 成因”的逻辑关联，贴合教材强调的“窜货问题系统性”。</p> <p><b>教学难点:</b> 教材中的窜货管控“预防 - 查处 - 修复”三维策略。<b>措施:</b> ①参照教材 P219-222 “窜货管控体系”，绘制“三维策略实施流程图”，每个维度标注教材核心措施（预防：制定统一价差≤3%、考核兼顾销量与合规；查处：产品赋码溯源、签订窜货处罚协议；修复：补偿受损经销商、调解渠道矛盾）；②以教材“某食品品牌管控案例”为例，演示三维策略应用：“预防：统一区域价差 2%；查处：扫码识别窜货来源；修复：补偿受损经销商 5 万元”，让学生直观理解“三维策略需同步落地”，避免单一依赖查处。</p>
	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法
教学重难点及措施	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）回顾教材中“渠道成员考核”章节，关联“考核机制与窜货的关系”；（2）准备笔记本、签字笔、彩笔（用于绘制陈列方案）。
<b>教学过程</b>	

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	展示教材《销售管理》(赵伟等主编)中“某家电品牌窜货导致渠道崩溃”案例(P216)：经销商C为完成销量考核，以低于指导价15%向相邻区域窜货，引发其他经销商跟风低价销售，6个月内该品牌区域价格体系混乱，3家核心经销商终止合作，销量下滑40%，凸显窜货的核心危害与管控必要性。	<b>教师活动：</b> 展示案例PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“窜货导致经销商失业”的细节，传递“规范渠道管理关系民生就业”的理念，培养学生的责任意识；。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	15分钟
知识讲解 (30分钟)	1. 窜货的四大成因(参照教材P216-217)： ①价格体系不合理：区域间价差过大(如A区域供货价80元，B区域90元)，经销商为牟利窜货； ②考核机制不当：企业仅以销量为考核指标，经销商为达标低价跨区冲量； ③渠道管控薄弱：缺乏窜货监控手段(如无产品溯源)、处罚力度不足； ④市场需求差异：滞销区域(如偏远县城)向旺销区域(如市中心)窜货，消化库存； 2. 窜货管控“预防-查处-修复”三维策略(教材P219-222)： ①预防措施(核心)：制定统一区域价差( $\leq 5\%$ )、考核兼顾“销量+合规(无窜货)”、与经销商签订《禁止窜货协议》； ②查处措施：产品赋码(如贴区域专属标签、扫码溯源)、建立窜货举报机制、按协议处罚(如扣保证金、终止合作)； ③修复措施：补偿受损经销商(如进货折扣、额外返利)、调解渠道矛盾、重新明确区域边界； 3. 教材强调的管控原则：预防为主(占比60%)、查处为辅(30%)、修复补位(10%)，避免本末倒置。	<b>教师活动：</b> 紧扣教材讲解，确保知识与教材同步，避免学生认知与教材脱节；引用教材原文与图表，强化“教材是学习核心依据”的意识； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解原则逻辑，完成陈列设计； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.依托教材资源可视化管控原则，降低抽象理念理解难度。。	<b>思政点融入：</b> 讲解教材“签订《禁止窜货协议》”时，结合教材P221“契约精神”要求，强调“经销商与企业需遵守合同约定”，培养学生的法治意识与契约精神。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟
演练及实操 (30分钟)	1. 任务一：成因拆解——参照教材P217“窜货成因分析表”，以“本地饮料品牌窜货案例”(经销商向市中心窜货，低价10%销售)为对象，分组拆解成因：①价格体系：郊区供货价70元，市中心85元(价差21%)；②考核机制：仅考核月度销量，完成有高额奖金；③管控：无产品标识，举报无奖励，填写教材分析表； 2. 任务二：方案制定——沿用教材后附“中小企业窜货管控简化模板”，为该饮料品牌设计管控方案：①预防：将区域价差缩至5%，考核加入“无窜货”指标(占比30%)；②查处：在饮料瓶贴“郊区专属标	<b>教师活动：</b> 1.发放任务包(教材分析表、教材模板、案例背景资料)，明确要求； 2.巡视指导：对“成因拆解不全面”的小组，提示，引导，补充‘修复’；3.点评时对照教材标准， <b>学生活动：</b> 小组查阅、填写模板时分享时说	<b>思政点融入：</b> 实操中强调“严格按教材‘契约精神’要求，在方案中加入协议约束”，培养学生“尊重规则、严谨务实”的态度；小组协作时鼓励“互相核对教材依据”，培养团队严谨精神；。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料，计算器	30分钟

	签”，举报窜货奖励 200 元 / 次；③修复：补偿市中心经销商 10% 进货折扣，填写模板并标注教材依据（如预防措施参照教材 P219）。	明“每个措施的教材依据。 <b>意图：</b> 通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。		
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：对照教材框架，用思维导图梳理“窜货定义(教材 P215)→危害(P216)→成因(P216-217)→管控策略(P219-222)→管控原则(P222)”，强调“所有内容均源于教材，实践需以教材为依据”；</p> <p>2. 作业布置：</p> <p>①基础作业：参照教材 P223 模板，为本地某零食经销商设计窜货管控方案，需标注每个措施对应的教材章节（如预防措施参照教材 P219），300 字内；</p> <p>②拓展作业：结合教材 P224 “窜货管控效果评估”方法，分析自己设计的方案是否可行（如“预防措施是否覆盖主要成因”），下次课分享；</p> <p>③预习任务：阅读教材“销售渠道绩效评估”章节 (P225-230)，标记“渠道绩效指标设计”。</p>	<b>教师活动：</b> 组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑； <b>学生活动：</b> 参与讨论，记录小结，记录作业 <b>要求意图：</b> 1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫	<b>思政点融入：</b> 总结时强调“教材是专业学习的基石，窜货管理需学好教材方法，才能规范渠道、助力企业长远发展”，培养学生“扎实基础、服务行业”的学习态度；作业要求“标注教材依据”，培养严谨治学精神； <b>资源支撑说明：</b> 知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）	15 分钟

### 课程评价

过程性评价	1. 课堂参与度 (15%)：观察学生是否主动查阅教材、引用教材回答窜货相关问题； 2. 小组实操表现 (30%)：①成因拆解 (15%)：是否严格参照教材 P217 分析表，拆解是否覆盖四大成因；②方案制定 (15%)：是否沿用教材模板，措施是否标注教材依据。
成果性评价	1. 基础作业 (30%)：①教材依据 (15%)：是否标注每个措施对应的教材章节；②模板匹配 (15%)：是否严格参照教材 P223 模板填写； 2. 拓展作业 (15%)：①方法应用 (8%)：是否用教材 P224 评估方法；②分析逻辑 (7%)：是否符合教材评估框架（如“措施 - 成因匹配度”）。
总结性评价	下次课预习分享 (10%)：①教材关联 (5%)：是否结合教材 P225-230 内容分享；②理解深度 (5%)：是否准确把握教材“渠道绩效与窜货管控的关联”。

### 教学反思

目标达成度	通过“教材案例导入→教材框架讲解→教材方法实操”，85% 以上学生能准确掌握教材中窜货的定义、成因及三维管控策略，75% 的学生可独立参照教材模板设计管控方案并标注教材依据，基本达成“以教材为核心”的学习目标。但仍有 15% 的学生对“教材中中小企业窜货管控的简化方法”理解不足（如未按教材 P221 “简易标识法”设计查处措施），需在下次课开头用 5 分钟通过教材案例强化。
教学创新	全程以教材《销售管理》（赵伟等主编）为核心，从案例、方法到模板均依托教材内容，确保教学与教材高度同步；设计“标注教材依据”的实操与作业要求，强化学生“利用教材解决渠道问题”的能力，贴合市场营销专业“依托教材打基础、服务行业实践”的需求。
不足与改	部分学生在实操中对教材“预防措施”的设计仍不够具体（如仅写“完善价格体系”，未按教材 P219 明确“价差

进	<p><math>\leq 5\%</math>”），下次课可增加“教材细节填空”环节（让学生填写教材中预防措施的具体数值要求）；拓展作业中，部分学生对教材评估方法应用不熟练，可提前在学习通上传教材 P224 方法解读视频，帮助学生理解。</p>		
单元\章节 \模块\项 目	项目九任务一		
情景\任务	客户关系管理概述		
教学日期	12月2日	教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握终端管理（陈列、促销、人员协同）的实操逻辑，理解“终端是客户接触企业的关键场景”，但未系统接触“客户关系管理（CRM）”专业内容，对“客户关系管理与‘单纯客户服务’的差异”“客户生命周期的阶段划分”认知空白，缺乏“客户价值分层与资源匹配”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析和逻辑梳理能力，能识别“优质客户的表面特征（如消费频次高）”，但对“客户终身价值的计算逻辑”“客户关系成本的构成维度”理解较弱，对“客户关系管理核心要素的优先级排序”易混淆，需结合企业真实数据和模拟任务降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“理论 + 案例分析”学习模式，对“如何避免优质客户流失”“如何通过客户关系管理提升复购率”等实际问题兴趣浓厚。</p>		
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解客户关系管理的含义（通过持续互动维护客户信任、提升客户价值的系统管理活动）及 4 大核心要素（客户识别、客户互动、客户价值提升、客户忠诚培育，参考教案“CRM 核心要素”）；掌握客户生命周期的 5 个阶段（潜在客户、新客户、稳定客户、忠诚客户、流失客户）及各阶段的管理重点；熟悉客户关系管理的 3 大价值（提升复购率、降低获客成本、塑造品牌口碑）与 2 类成本（获取成本、维护成本）的平衡逻辑；</p> <p><b>技能目标：</b>能结合客户消费数据（如“首次消费客户、年消费 5 次以上客户”），区分客户生命周期阶段，并提出对应管理策略（如首次消费→新客户阶段→发送欢迎礼包 + 产品使用指南）；能运用“客户价值分层法”，将客户按“消费频次 + 消费金额”划分为“高价值、中价值、低价值”三类，初步匹配差异化维护资源（如高价值客户→专属客户经理对接）；能分析“客户关系管理中的成本浪费问题”</p> <p><b>德育目标：</b>培养诚信意识，认识到“客户关系管理的核心是‘长期信任’，而非‘短期功利’”，树立“不夸大产品功效、不承诺无法兑现的服务”的职业理念；提升同理心，在客户互动中学会“换位思考理解客户需求，避免‘以企业为中心’的强势沟通”</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“适度服务”意识，理解“客户关系管理不是‘无底线满足需求’，也不是‘功利性推销’，而是‘真诚互动、价值共生’，反对‘唯业绩论’的短视行为”；通过“海底捞”极致客户服务（如记住客户饮食偏好、主动解决客户隐性需求）的正面案例，强化“客户至上”理念，理解“客户关系管理不仅是‘管理工具’，更是‘传递企业温度的载体’，让每一次互动都能增强客户信任”。</p>		
教学重 难点及 措施	<p><b>教学重点：</b>客户关系管理的含义、核心要素及客户生命周期各阶段管理重点；客户价值分层方法及客户关系价值与成本的平衡逻辑。<b>措施：</b>终身价值计算：参考教案中“案例教学法”，设计“客户终身价值简化计算模板”（客户终身价值 = 年均消费额 × 预计合作年限 × 复购概率），结合“某客户年均消费 2000 元，预计合作 5 年，复购概率 80%，终身价值 = 2000×5×0.8=8000 元”的案例，演示计算逻辑，组织学生分组计算“不同消费频次客户的终身价值”，教师点评“数据取值的合理性”。</p> <p><b>教学难点：</b>“客户终身价值的量化计算”（如何结合“客户年均消费额、预计合作年限、复购概率”计算客户长期价值，避免“只看短期消费数据”）；“客户关系管理中‘个性化服务’与‘规模化效率’的平衡”。<b>措施：</b>服务与效率平衡：结合教案中“比较法”，制作“客户分层 - 服务匹配表”（高价值客户→个性化服务（专属经理）、中价值客户→标准化 + 部分个性化（节日专属优惠）、低价值客户→标准化服务（批量短信关怀）），结合“某</p>		

	<b>点</b>	企业通过分层服务，在维护成本降低 15% 的同时，高价值客户复购率提升 20%” 的案例，直观呈现平衡策略，组织学生讨论 “如何避免‘标准化服务显得冷漠’”，教师总结 “在标准化基础上增加‘细节温度’（如短信署名客户经理姓名）” 的实操技巧。
	<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、图表法
	<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。 学生准备：（1）复习《销售与管理》教案中“客户需求分析”“客户异议处理”的核心内容；（2）准备计算器、笔记本，用于数据计算与记录。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>(1) 案例呈现：参考《销售与管理》教案中“CRM 问题案例”设计，某服装企业对所有客户统一发送“满 200 减 50”促销短信，高价值客户（年消费超 5000 元）觉得“优惠力度与自身消费不匹配”，低价值客户（仅消费 1 次）觉得“频繁短信打扰”，3 个月内高价值客户流失 10%，低价值客户投诉量上升 20%；</p> <p>(2) 问题引导：“该企业在客户关系管理中存在哪些问题？如何调整才能让不同客户都满意？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（无客户分层、服务同质化、忽视客户差异需求）；</p> <p>(3) 引入主题：点明本节课核心——客户关系管理的含义、核心要素、客户分层及价值与成本平衡；</p>	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知科学 CRM 的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 结合教案中“客户至上”思政目标，通过“同质化服务失败案例”引导学生认识“CRM 需‘因人而异、精准匹配’”，初步树立“差异化服务”理念。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	10 分钟
知识讲解 (25分钟)	<p>(1) CRM 含义与 4 大核心要素 (15 分钟)：</p> <p>① 含义讲解：依据《销售与管理》教案，讲解“客户关系管理是‘企业通过数据整合、持续互动，挖掘客户需求、提升客户信任，最终实现‘客户 - 企业’共赢的系统管理活动’，核心不是‘管理客户’，而是‘维护关系’”；</p> <p>② 核心要素拆解：结合案例逐一讲解 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 客户识别：通过“消费数据、需求调研”区分客户特征（如“年轻客户偏好潮流款，中年客户偏好经典款”）；</li> <li>- 客户互动：通过“服务咨询、节日关怀、售后回访”保持联系（如“客户购买后 7 天回访使用体验”）；</li> <li>- 客户价值提升：通过“交叉销售(买衣服推荐配饰)、增值服务（免费修改尺寸）”提升客户消费价值；</li> <li>- 客户忠诚培育：通过“会员权益、专属服务”增强客户粘性（如“年消费超 3000 元升级 VIP，享新品优先购买权”）；</li> </ul> <p>(2) CRM 与“单纯客户服务”的差异 (10 分钟)：</p> <p>① 对比分析：用“对比表”梳理差异 ——</p>	<b>教师活动：</b> 讲解含义要素，展示对比表，结合案例分析； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解要素内涵，区分 CRM 与客户服务差异； <b>意图：</b> 1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。	<b>思政点融入：</b> 强调“CRM 的核心是‘真诚互动’，反对‘用数据工具过度打扰客户’，体现‘尊重客户’的职业操守”。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	25 分钟

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 目标：单纯客户服务→解决客户问题；CRM→长期维护信任与价值；</li> <li>- 范围：单纯客户服务→售后环节；CRM→全生命周期（售前 - 售中 - 售后）；</li> <li>- 手段：单纯客户服务→被动响应；CRM→主动互动 + 数据支撑；</li> </ul> <p>② 案例关联：回归导入案例，分析“该企业仅做‘被动促销通知’，属于‘单纯客户服务’，未做‘客户识别、分层互动’，故 CRM 失效”，强化 CRM 的系统性逻辑；</p>			
演练及实操 (40分钟)	<p>(1) 客户生命周期 5 阶段与管理策略 (20 分钟)：</p> <p>① 阶段讲解：结合“客户生命周期图”逐一分析 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 潜在客户阶段：目标“转化为新客户”，策略“精准宣传（如新品试用邀请）、需求挖掘”；</li> <li>- 新客户阶段：目标“提升首次体验满意度”，策略“欢迎礼包、产品使用指导、售后快速响应”；</li> <li>- 稳定客户阶段：目标“提升复购率”，策略“会员积分、个性化推荐（如根据历史消费推荐新品）”；</li> <li>- 忠诚客户阶段：目标“培育口碑传播”，策略“专属权益（如 VIP 客服）、老客户推荐奖励（推荐新客户得积分）”；</li> <li>- 流失客户阶段：目标“挽回或体面告别”，策略“流失原因调研、针对性挽回优惠（如回归专属折扣）”；</li> </ul> <p>② 阶段判断训练：发放“客户行为清单”（如“客户首次购买后 30 天无复购”“客户连续 2 年每年消费 10 次以上并推荐 3 位新客户”），学生分组判断阶段并匹配策略，教师点评；</p> <p>(2) 客户价值分层与价值 - 成本平衡 (20 分钟)：</p> <p>① 价值分层实操：发放“企业客户数据”，学生分组按“消费频次 + 消费金额”完成分层 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 高价值客户：年消费 <math>\geq 5</math> 次，单次消费 <math>\geq 500</math> 元（如客户 A）；</li> <li>- 中价值客户：年消费 2-4 次，单次消费 200-499 元（如客户 B）；</li> <li>- 低价值客户：年消费 <math>\leq 1</math> 次，单次消费 <math>\leq 199</math> 元（如客户 C）；</li> </ul> <p>并设计分层维护资源（如高价值→专属经理、中价值→节日优惠、低价值→批量关怀）；</p> <p>② 价值 - 成本平衡分析：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 成本构成：讲解“获取成本（广告、推广费用）、维护成本（客服、权益成本）”；</li> <li>- 平衡逻辑：结合“某企业对高价值客户投入 40% 维护成本，获得 60% 利润；对低价值客户投入 20%</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解生命周期与平衡逻辑，组织实操与讨论；<b>学生活动：</b>理解阶段策略，完成分层实操，提出成本优化建议；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在成本优化中强调“不因为客户价值低而降低服务底线（如仍需及时响应投诉）”，体现“公平服务”的职业理念。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	40 分钟

	<p>维护成本，获得 5% 利润”案例，演示“资源向高价值客户倾斜，但不忽视低价值客户转化潜力”的平衡策略；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 成本优化讨论：针对“对低价值客户投入过多维护成本（如频繁发送高成本实物礼品）”问题，学生分组提出优化建议（如替换为“电子优惠券”“线上专属活动”）</li> </ul>			
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论 (8 分钟)：</p> <p>① 问题 1：“某客户从‘忠诚客户’转为‘流失客户’，除了‘价格原因’，还可能有哪些隐性原因？如何调研？”（引导思考“服务态度变差、产品质量下降、有更优替代品牌”，调研方式“匿名问卷、一对一深度访谈”）；</p> <p>② 问题 2：“中小企业资源有限，如何在‘低成本’前提下做好 CRM？”（讨论“聚焦核心客户（高价值 + 潜力中价值）、用免费工具（如企业微信）做客户标签管理、简化服务流程”）；</p> <p>(2) 小结与作业 (7 分钟)：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“CRM 含义→核心要素→客户生命周期（5 阶段 + 策略）→客户价值分层→价值 - 成本平衡”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某奶茶店客户数据（客户 1：月消费 8 次，单次 15 元；客户 2：月消费 1 次，单次 20 元；客户 3：首次消费，单次 12 元），判断各客户生命周期阶段，设计分层维护策略；</li> <li>- 拓展作业：调研身边的企业（如奶茶店、服装店），分析其客户关系管理做法（如是否有会员体系、是否有个性化服务），提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1.作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p>	<p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“CRM 的最终目标是‘客户与企业共同成长’，而非‘单方面索取价值’”，作业要求中强化“实地观察、客观分析”，培养“求真务实”的职业态度。<b>资源支撑说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>(1) 课堂参与 (20%)：导入环节的案例分析发言质量、客户生命周期阶段判断的准确性、综合讨论中提出的成本优化建议创新性，重点关注学生对“差异化服务”理念的理解深度；</p> <p>(2) 实操任务 (30%)：客户价值分层任务中“消费频次 + 消费金额”的维度应用合理性（如是否遗漏“复购稳定性”等补充维度）、客户终身价值计算的准确性（数据取值是否符合实际业务逻辑）、分层维护策略与客户需求的匹配度，契合教案中“注重实操训练”的教学要求；</p> <p>(3) 基础作业 (20%)：客户生命周期阶段判断的依据充分性（如是否结合“消费间隔时长”辅助判断）、分层维护策略的可落地性（如针对奶茶店客户的策略是否考虑“线上社群运营”等低成本手段）。</p>
成果性评价	拓展作业需从“CRM 做法分析的全面性”（是否覆盖“客户识别、互动、价值提升、忠诚培育”四大要素）、“优化建议的针对性”（如针对服装店“缺乏客户标签管理”的问题，建议是否具体到“用企业微信标注客户风格偏好”）两个维度评分
总结性评价	结合后续“客户关系维护策略”模块学习，综合评估学生对“客户关系管理”模块的整体掌握程度

教学反思				
目标达成度	<p>(1) 知识目标：85% 学生能准确复述客户关系管理的核心要素及客户生命周期阶段划分，但 70% 学生对“客户终身价值计算中‘复购概率’的取值逻辑”仍存在困惑，需进一步结合行业数据案例深化理解；</p> <p>(2) 技能目标：65% 学生能完成基础的客户分层与策略设计，但在“中小企业低成本 CRM 方案设计”上，仅 50% 学生能提出“利用社群运营、电子会员体系”等实操建议，技能迁移能力需强化；</p> <p>(3) 思政目标：通过海底捞案例，80% 学生能理解“客户至上”的理念，但在“如何平衡‘商业利益’与‘客户体验’”的深度思考上仍显不足，需结合更多“企业社会责任与 CRM 结合”的案例（如公益积分体系）拓展认知。</p>			
教学创新	<p>(1) “案例导入 — 数据实操 — 问题讨论”的流程，有效衔接了理论与实践，尤其是“客户分层矩阵模板”的使用，帮助学生将抽象的“价值分层”转化为具体工具，契合《销售与管理》教案中“理论结合实践”的理念；</p> <p>(2) 引入“客户生命周期策略清单”，将各阶段管理要点可视化，降低了学生的记忆难度，后续可进一步补充“不同行业（快消、耐用品）的 CRM 差异”清单，提升知识的行业适配性。</p>			
不足与改进	<p>(1) 不足：“客户终身价值计算”的实操环节，仅提供了简化模板，未覆盖“客户流失风险系数”等进阶维度，导致部分学生对“长期价值”的理解仍显片面；拓展作业缺乏“分析框架模板”，部分学生提交的报告逻辑混乱；</p> <p>(2) 改进：下次课前 5 分钟补充“含流失风险系数的终身价值计算案例”（如“高流失风险客户需乘以 0.6 的风险系数”）；为拓展作业提供“分析框架模板”（含“企业 CRM 现状、问题诊断、优化建议、资源需求”四部分），并增加 1 次作业答疑环节，帮助学生理清思路。</p>			
单元\章节 \模块\项目	项目九任务二			
情景\任务	客户的商业价值分析			
教学日期	12月5日		教学学时（节）	2
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握客户关系管理概述（CRM 含义、客户生命周期），理解“客户价值分层是 CRM 的核心”，但未系统接触“客户商业价值的专业分析逻辑”，对“当前价值与潜在价值的差异”“RFM 模型的指标含义”认知空白，缺乏“用数据量化客户价值”的实操思维；</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础数据分类和逻辑分析能力，能通过“消费金额”简单判断客户价值，但对“客户商业价值的多维度构成（如利润贡献、忠诚度、推荐价值）”理解较弱，对“RFM 模型中‘最近消费时间’‘消费频次’的权重设定”易混淆，需结合数据实操和模型拆解降低难度；</p> <p><b>学习特征：</b>倾向“数据 + 实操”学习模式，对“如何精准识别高价值客户”“如何避免‘错把高消费客户当高价值客户’”等实际问题兴趣浓厚。</p>			
学习目标	<p><b>知识目标：</b>理解客户商业价值的 2 大核心构成（当前价值：当前利润贡献、消费规模；潜在价值：交叉购买潜力、推荐价值、生命周期延长潜力）；掌握 2 种核心分析模型（RFM 模型：最近消费时间 Recency、消费频次 Frequency、消费金额 Monetary；客户利润贡献模型：利润 = 收入 - 服务成本）的指标含义与计算逻辑；熟悉高价值客户的 3 大特征（高当前利润、高潜在增长、低服务成本）及低价值客户的 2 类典型表现（高服务成本低利润、无潜在增长空间）；</p> <p><b>技能目标：</b>能运用 RFM 模型，对客户消费数据；能通过“客户利润贡献模型”，计算客户实际利润，避免“只看消费金额忽略成本”的误判；能针对高价值客户特征。</p> <p><b>德育目标：</b>培养严谨态度，认识到“客户商业价值分析需‘数据说话’，而非‘主观判断’”，树立“不遗漏关键</p>			

	<p>指标、不篡改数据结论”的职业理念；提升资源意识，学会“将有限资源向高价值客户倾斜，同时不放弃有潜力的低价值客户”，避免“资源浪费或客户流失”。</p> <p><b>思政目标：</b>结合反面案例，引导学生树立“成本效益”意识，理解“客户商业价值不是‘消费金额越高越好’，而是‘利润贡献与潜力并重’，反对‘唯金额论’的粗放判断”；通过“小米”米粉社群运营的正面案例，强化“价值共生”理念，理解“高价值客户不仅是‘利润来源’，更是‘品牌资产’，需通过深度维护实现‘客户价值与企业价值双向增长’”。</p>
教学重难点及措施	<p><b>教学重点：</b>客户商业价值的 2 大构成维度、RFM 模型的指标含义与计算；高价值客户的特征识别与利润贡献模型的应用。<b>措施：</b>RFM 权重与评分：参考教案中“案例教学法”，制作“行业 - RFM 权重对照表”（快消品：频次 40%、金额 30%、最近消费 30%；耐用品：最近消费 40%、金额 30%、频次 30%），结合“某快消品牌 RFM 评分案例（客户 A：最近消费 10 天→3 分、年消费 8 次→3 分、单次消费 500→2 分，总分 8 分→高价值）”，演示“指标评分（1-3 分）+ 权重叠加”逻辑，组织学生分组为“服装零售客户”设定权重，教师点评合理性。</p>
	<p><b>教学难点：</b>“RFM 模型的指标权重设定与评分标准”（如何根据行业特性调整“最近消费时间”“消费频次”的权重，如快消品侧重频次，耐用品侧重最近消费时间）；“客户潜在价值的量化评估”。<b>措施：</b>潜在价值量化：结合教案中“演算法”，设计“潜在价值简化计算表”（推荐价值 = 推荐新客户数 × 新客户平均利润；交叉购买潜力 = 未购买品类数 × 品类平均利润），结合“某客户推荐 2 位新客户（平均利润 1000 元）、未购买配饰品类（利润 500 元），潜在价值 = <math>2 \times 1000 + 500 = 2500</math> 元”案例，演示量化逻辑，让学生实操计算。</p>
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、图表法
教学准备	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）工具材料。学生准备：（1）复习《销售与管理》教案中“客户生命周期各阶段的消费特征”（如忠诚客户消费频次高）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (10分钟)	<p>（1）案例呈现：某家电企业将“单次消费 2 万元的客户 A”定为高价值客户，投入大量资源（专属客服、免费保养），但后续发现客户 A 仅购买 1 次（无复购），且因产品复杂度高，售后咨询成本超 5000 元，实际利润仅 8000 元；而“年消费 5 次、单次 3000 元的客户 B”，售后成本仅 800 元，利润 1.42 万元，却未获重点维护；</p> <p>（2）问题引导：“该企业错把‘高消费客户’当‘高价值客户’，核心问题是什么？如何通过科学分析避免这种误判？”组织 3-4 名学生发言，总结核心问题（未考虑复购、忽视服务成本、缺乏多维度量化）；</p> <p>（3）引入主题：点明本节课核心——客户商业价值的构成、分析模型应用及高价值客户识别维护；</p>	<p><b>教师活动：</b>展示案例 PPT，提问引导，总结问题；<b>学生活动：</b>倾听案例，思考发言，感知“量化分析客户价值”的重要性；<b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>	<p><b>思政点融入：</b>结合教案中“成本效益”思政目标，通过“价值误判案例”引导学生认识“客户价值分析需‘全面、量化’，避免‘主观片面’”，初步树立“数据驱动”理念。<b>资源支持说明：</b>案例短视频、案例关键场景 PPT</p>	10 分钟
知识讲解 (25分钟)	<p>（1）商业价值 2 大核心构成（15 分钟）：</p> <p>① 构成讲解：逐一拆解——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 当前价值：企业已从客户获得的实际收益，核心指标“消费金额（年 / 月消费总额）、利润贡献（消费金额 - 服务成本）、付款及时性（减少坏账风险）”；</li> <li>- 潜在价值：客户未来可能为企业创造的收益，核心</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>讲解价值构成与利润模型，组织计算实操；<b>学生活动：</b>倾听记录，理解双维度价值，完成利润计算；<b>意图：</b>1.</p>	<p><b>思政点融入：</b>强调“利润是客户价值的核心衡量标准，不盲目追求消费金额，体现‘务实经营’的职业态度”。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料。</p>	25 分钟

	<p>指标“交叉购买潜力（是否可能购买企业其他品类产品，如买冰箱的客户是否会买洗衣机）、推荐价值（是否推荐新客户，如推荐 1 位新客户带来的利润）、生命周期延长潜力（预计还能合作多少年，如年轻客户比老年客户潜力大）”；</p> <p>② 案例关联：回归导入案例，分析“客户 A 当前价值（消费 2 万）高但潜在价值（无复购、无推荐）低，客户 B 当前价值（1.5 万）+ 潜在价值（持续复购）高，故客户 B 是真高价值客户”，强化“当前 + 潜在”双维度判断逻辑；</p> <p>（2）客户利润贡献模型（10 分钟）：</p> <p>① 模型讲解：核心公式“客户利润 = 客户总收入 - 客户服务成本”，其中“服务成本”含“售后咨询成本、物流成本、专属服务成本（如专属客服）”；</p> <p>② 利润计算实操：发放“客户数据（客户 C：年消费 1.2 万元，售后咨询成本 800 元，物流成本 500 元；客户 D：年消费 1 万元，售后咨询成本 2000 元，物流成本 300 元）”，学生独立计算利润（客户 C：<math>12000-800-500=10700</math> 元；客户 D：<math>10000-2000-300=7700</math> 元），教师巡视指导，纠正“遗漏服务成本”的错误；</p>	通过实例，解决学生的痛点；2. 结构图 + 案例结合，让分层逻辑可视化，强化记忆。		
演练及实操 (40 分钟)	<p>（1）RFM 模型指标与评分（25 分钟）：</p> <p>① 指标讲解：结合《销售与管理》教案，逐一分析</p> <p>—</p> <p>- Recency（最近消费时间）：客户距离当前最近一次消费的时间，越近得分越高（如最近 10 天→3 分，最近 90 天→1 分），反映客户“活跃度”；</p> <p>- Frequency（消费频次）：一定周期内客户消费次数，越多得分越高（如年消费 8 次→3 分，年消费 2 次→1 分），反映客户“忠诚度”；</p> <p>- Monetary（消费金额）：一定周期内客户消费总额，越高得分越高（如年消费 1.5 万→3 分，年消费 5000 元→1 分），反映客户“消费能力”；</p> <p>② 权重与评分逻辑：展示“行业权重表”，以“服装零售”为例（频次 40%、金额 30%、最近消费 30%），演示评分计算（客户 E：最近消费 15 天→3 分 <math>\times 30\% = 0.9</math>；年消费 6 次→3 分 <math>\times 40\% = 1.2</math>；年消费 1.2 万→3 分 <math>\times 30\% = 0.9</math>；总分 3 分→高价值）；</p> <p>③ RFM 实操训练：发放“5 位客户消费数据”“评分标准”“权重表”，学生分组完成 RFM 评分并划分客户层级（高价值：2.5-3 分，中价值：1.5-2.4 分，低价值：1-1.4 分），教师点评“评分逻辑准确性”“层级划分合理性”；</p> <p>（2）高价值客户识别与维护（15 分钟）：</p>	<p><b>教师活动：</b>讲解 RFM 模型与维护策略，组织实操与讨论；<b>学生活动：</b>理解评分逻辑，完成 RFM 实操，参与策略讨论；<b>意图：</b>通过实操任务，让学生在工具应用中践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>在维护策略中强调“高价值客户维护不是‘特殊对待’，而是‘价值匹配’，同时不忽视低价值客户的转化潜力，体现‘公平与效率兼顾’”。</p> <p><b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	40 分钟

	<p>① 高价值客户 3 大特征：结合 RFM 与利润模型，总结 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 双高：当前利润高（RFM 总分高）、潜在价值高（有交叉购买 / 推荐行为）；</li> <li>- 一低：服务成本低（售后咨询少、无需特殊服务）；</li> </ul> <p>② 维护策略：讲解 3 类核心策略 ——</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 专属权益：专属客户经理、优先服务通道（如小米为高价值米粉提供产品内测资格）；</li> <li>- 增值服务：个性化推荐（基于历史消费推荐新品）、节日专属福利（如生日礼包）；</li> <li>- 长期绑定：会员积分翻倍、推荐奖励（推荐新客户得高额积分）；</li> </ul> <p>③ 讨论：“如何避免高价值客户流失？”引导学生提出“定期需求调研、及时响应投诉、提供超出预期的服务”等策略；</p>		
总结与作业 (15分钟)	<p>(1) 综合讨论（8 分钟）：</p> <p>① 问题 1：“某客户 RFM 评分高（总分 2.8），但最近 3 个月无推荐行为，潜在价值下降，如何调整维护策略？”（引导思考“增加推荐激励，如推荐新客户得现金奖励；调研客户推荐意愿低的原因”）；</p> <p>② 问题 2：“中小企业数据有限，无法完整获取 RFM 三要素，如何简化客户价值分析？”（讨论“用‘消费频次 + 利润贡献’双指标简化，或通过‘客户合作年限’替代‘最近消费时间’”）；</p> <p>(2) 小结与作业（7 分钟）：</p> <p>① 小结：用思维导图梳理“客户商业价值（当前 + 潜在）→分析模型（利润贡献 + RFM）→高价值客户（特征 + 维护）”，强化知识体系；</p> <p>② 作业：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 基础作业：某奶茶店客户数据（客户 1：最近 7 天消费、月消费 10 次、单次 15 元；客户 2：最近 60 天消费、月消费 2 次、单次 30 元），按“快消品 RFM 权重（频次 40%、金额 30%、最近消费 30%）”完成评分，划分层级并说明维护策略；</li> <li>- 拓展作业：调研身边某企业（如便利店、水果店）的客户价值判断方式，分析其是否“考虑服务成本与潜在价值”，提出 1 条优化建议（参考教案中“实操训练”要求）；</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业</p> <p><b>要求：</b><b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫</p> <p><b>思政点融入：</b>讨论中强调“客户价值分析的最终目标是‘精准匹配资源，实现客户与企业共赢’，而非‘筛选淘汰客户’，即使是低价值客户，也可通过‘标准化服务 + 潜力挖掘’转化，体现‘不放弃每一个客户的责任意识’”。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟

课程评价			
过程性评价	<p>(1)课堂参与（20%）：导入环节案例分析的深度（是否能指出“服务成本”对价值的影响）、RFM模型实操中的协作表现、综合讨论提出的策略创新性，参考《销售与管理》教案中“课堂互动教学效果”评价标准，重点关注学生对“数据驱动决策”理念的践行；</p> <p>(2)实操任务（30%）：利润计算的准确性（是否完整扣除所有服务成本）、RFM评分的逻辑严谨性（权重应用是否符合行业特性）、客户层级划分的合理性（是否结合“当前+潜在价值”双维度），契合教案中“注重实操训练”的要求；</p> <p>(3)基础作业（20%）：奶茶店客户RFM评分的步骤清晰度、维护策略与客户层级的匹配度（如高价值客户策略是否包含“专属优惠”“推荐激励”）。</p> <p>2.</p>		
成果性评价	拓展作业从“企业价值判断方式分析的全面性”（是否覆盖“消费金额、复购、服务成本、潜在价值”等维度）、“优化建议的可行性”（如针对便利店“只看消费金额”的问题，建议是否具体到“用‘消费频次+客单价’替代单一金额指标”）评分，要求分析不流于表面，建议能落地。		
总结性评价	结合后续“客户关系维护策略”模块学习，综合评估学生对“客户商业价值分析”的应用能力（如能否将RFM模型结果应用到具体维护方案设计中）		
教学反思			
目标达成度	<p>(1)知识目标：80%学生能掌握客户商业价值构成与RFM模型指标，但65%学生对“潜在价值量化（如推荐价值计算）”仍存在困惑，需进一步结合行业真实数据案例深化；</p> <p>(2)技能目标：70%学生能完成基础的RFM评分与利润计算，但在“非快消/耐用品行业（如服务行业）的模型适配”上，仅50%学生能提出“调整指标（如用‘服务频次’替代‘消费频次’）”的思路，技能迁移能力需强化；</p> <p>(3)思政目标：通过小米案例，75%学生能理解“价值共生”理念，但在“如何平衡‘资源倾斜’与‘客户公平’”的深度思考上不足，需补充“普惠服务+精准维护”的案例（如银行对低价值客户提供基础线上服务，对高价值客户提供专属线下服务）。</p>		
教学创新	<p>(1)“案例导入—数据实操—策略讨论”的流程，有效将抽象模型转化为具体工具，尤其是“行业- RFM 权重对照表”的使用，帮助学生突破“模型通用化”的误区，契合《销售与管理》教案中“理论结合实践”的理念；</p> <p>(2)引入“利润计算表”“RFM评分模板”，降低数据处理难度，后续可增加“不同行业模型调整案例库”（如服务行业、零售行业），提升知识的行业适配性。</p>		
不足与改进	<p>(1)不足：“潜在价值量化”的实操环节仅提供简化模板，未覆盖“客户流失风险对潜在价值的影响”；拓展作业缺乏“分析框架模板”，部分学生提交的报告逻辑混乱；</p> <p>(2)改进：下次课前5分钟补充“含流失风险的潜在价值计算案例”（如“高流失风险客户需乘以0.5的风险系数”）；为拓展作业提供“分析框架模板”（含“企业现状、问题诊断、优化建议、资源需求”四部分），并增加1次小组作业互评环节，帮助学生理清思路。</p>		
单元\章节\\模块\项目	项目九任务三		
情景\任务	客户信用管理		
教学日期	12月9日	教学学时（节）	2

授课类型	理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/>
学情分析	<b>知识储备:</b> 学生已掌握客户分类、客户维护等基础内容，参照“客户风险管理”章节，对“客户信用管理是防范坏账的核心”有初步认知，但对“客户信用管理的定义、流程（信用调查 - 评级 - 授信 - 监控）”理解碎片化，易将“信用管理”等同于“催款”，忽视教材强调的“事前预防（信用评级）、事中监控（额度管控）、事后处理（坏账催收）”全流程管理。
	<b>学习能力:</b> 具备基础信息收集与逻辑分析能力，能从教材案例（如书中“某企业因未做信用调查导致坏账”）中识别信用管理漏洞，但在“设计客户信用评级指标（如教材 P242‘5C 信用评价法’）”“制定授信额度”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“信用评级表”“授信模板”引导。
	<b>学习特征:</b> 对教材中“中小企业信用调查实操方法”“坏账催收流程”等贴近行业实际的内容兴趣高，关注“如何低成本做信用调查”“催收时如何维护客户关系”；倾向“教材理论→案例验证→实操设计”的学习路径，小组讨论时易出现“仅关注‘事后催收’，忽视‘事前评级’”的片面性，需强化教材强调的“预防为主、防控结合”管理原则。
学习目标	<b>知识目标:</b> 理解客户信用管理的内涵（通过对客户信用状况评估与管控，防范应收账款坏账风险的管理活动）及核心价值（降低坏账损失、稳定现金流、维护客户关系）；掌握教材中客户信用管理的四大流程（信用调查：收集客户财务与履约数据；信用评级：用“5C 法”（品德、能力、资本、抵押、条件）评估；授信管理：制定信用额度与付款期限；信用监控：跟踪客户还款情况）；明确教材强调的坏账处理“催收 - 协商 - 法律”三级策略（催收：电话 / 函件提醒；协商：调整还款计划；法律：通过诉讼追讨）。
	<b>技能目标:</b> 1. 能参照教材“5C 信用评价表”（P243），为某客户（如本地批发商）进行信用评级（如“品德良好、资本充足，评级为 A 级”）；能运用教材“授信额度测算方法”（P245），结合客户信用评级与采购量，制定授信额度（如“A 级客户授信 50 万元”）；能依据教材“坏账催收模板”（P248），为中小企业（如本地建材经销商）设计简易坏账催收方案（含电话催收话术、还款协商条款）。
教学重难点及措施	<b>德育目标:</b> 培养“风险防控”思维，理解教材强调的“信用管理需提前介入”，拒绝“先发货后调查”的冒险行为；树立“客户共赢”的职业态度，认识到信用管理不是“限制客户”，而是“平衡风险与合作”，避免过度管控影响客户关系。
	<b>思政目标:</b> 通过分析教材中“某民族品牌靠严格信用管理实现零坏账”案例，感受“规范信用管理对企业可持续发展的重要性”，增强对本土企业的认同感；结合教材“信用管理需遵守法律法规”的要求（如催收不得侵犯客户权益），培养学生的法治意识与职业操守。
教学重难点及措施	<b>教学重点:</b> 客户信用管理的四大流程。 <b>措施:</b> ①依托教材《销售管理》（赵伟等主编）P240-246 “信用管理流程”章节，制作“流程步骤 - 核心动作 - 教材案例”对应表，以教材中“某制造企业信用管理案例”为例（信用调查：收集客户近 2 年财务报表；信用评级：用 5C 法评为 B 级；授信：额度 30 万元，付款期 30 天；信用监控：每月跟踪还款进度），拆解“每一步的教材依据与实操要点”；②开展“教材流程匹配”活动：发放教材中“某商贸企业信用管理片段”，让学生分组对照教材流程，将“发送信用调查函”“设定 20 万授信额度”等内容归类到“信用调查 / 授信管理”环节，强化“流程环环相扣”的认知，贴合教材强调的“全流程管控”。
	<b>教学难点:</b> 结合教材“5C 法”，为客户进行信用评级并匹配授信策略。 <b>措施:</b> ①提取教材中“5C 维度 - 评级标准 - 授信建议”对应关系（如品德优良→A 级→高授信额度；品德较差→C 级→低授信或现款交易），制作“5C 评级 - 授信策略 - 教材依据”对照表；②以教材“某零售商信用评价案例”为例，演示推导逻辑：“5C 评价：品德（履约率 95%）、能力（流动比率 1.5）、资本（净资产 200 万）→评级 A 级（教材 P244 评级标准）→授信策略：额度 80 万，付款期 45 天（教材 P245 授信建议）”，引导学生掌握“先评级、再定策略”的教材方法，避免授信与信用状况脱节。
教学方法	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法

<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 软件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）准备任务包。学生准备：（1）回顾教材中“客户分类”章节，关联“客户类型与信用管理的关系”。；（2）准备计算器，用于配额分解计算。			
<b>教学过程</b>				
<b>教学环节</b>	<b>教学内容</b>	<b>教师学生活动及意图</b>	<b>思政点融入、资源支持说明</b>	<b>时间</b>
案例导入 （15分钟）	展示教材《销售管理》（赵伟等主编）中“某商贸企业因忽视信用管理导致坏账”案例（P241）：企业未对新客户做信用调查，直接授信 80 万元发货，后发现客户资不抵债，70 万元货款无法收回，导致企业现金流断裂，凸显信用管理的核心价值与缺失后果。	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“坏账导致员工工资延迟发放”的细节，传递“信用管理关系企业生存与员工权益”的理念，培养学生的责任意识；。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	15 分钟
知识讲解 （30分钟）	<p>1. 客户信用管理四大流程（参照教材 P240-246）：</p> <p>①信用调查：核心是“收集客户信用数据”，方法含线上查询（工商信息、失信记录）、线下调查（实地考察、供应商访谈），教材强调“中小企业优先用低成本线上方法”；</p> <p>②信用评级：用“5C 法”评估（品德：履约记录；能力：偿债能力；资本：净资产规模；抵押：担保资产；条件：行业环境），教材提供“5C 评分标准”（如品德优良：履约率≥95%），最终评为 A/B/C 三级；</p> <p>③授信管理：依据信用评级与采购量定额度（教材公式：授信额度 = 年度采购量 × 评级系数）、定付款期（A 级：45 天，B 级：30 天，C 级：现款）；</p> <p>④信用监控：跟踪客户还款进度（如每月核对应收账款），教材强调“逾期 3 天内需提醒”；</p> <p>2. 坏账处理三级策略（教材 P247-249）：</p> <p>①一级催收：逾期 7 天内，发送友好提醒函、电话沟通（教材提供话术模板）；</p> <p>②二级协商：逾期 30 天，与客户协商调整还款计划（如分期还款）；</p> <p>③三级法律：逾期 90 天且协商无果，通过律师发函</p>	<b>教师活动：</b> 讲解差异，展示对比表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解差异，完成分销方式匹配； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2. 依托教材资源演示实操，降低抽象方法理解难度。	<b>思政点融入：</b> 讲解教材“法律催收”时，结合教材 P249 “合法追讨”要求，强调“不得采取威胁、骚扰等违法手段”，培养学生的法治意识与职业操守；。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30 分钟

	或诉讼追讨（教材强调“需符合法律程序”）；  3. 教材强调的管理原则：预防为主（占比 70%）、监控为辅（20%）、催收补位（10%），避免本末倒置。			
演练及实操 (30分钟)	1. 任务一：信用评级 —— 参照教材 P243 “5C 信用评价表”，以“本地建材批发商”为对象（背景：年度采购 200 万，过往履约率 92%，流动比率 1.3，净资产 300 万，无抵押，行业环境稳定），分组完成 5C 评价：①品德（履约率 92%→良）；②能力（流动比率 1.3→中等）；③资本（净资产 300 万→充足）；④抵押（无→差）；⑤条件（稳定→良），综合评级为 B 级，填写教材评价表； 2. 任务二：方案制定 —— 沿用教材后附“中小企业信用管理简化模板”，为该批发商设计方案：①信用调查：线上查工商信息 + 电话访谈供应商；②授信：额度 = 200 万 ×0.8 (B 级系数) =160 万，付款期 30 天；③信用监控：每月 5 日核对还款；④催收：逾期 7 天发提醒函，填写模板并标注教材依据（如授信测算参照教材 P245）。	<b>教师活动：</b> 发放任务包（教材评价表、教材模板、客户背景资料），明确要求；巡视指导、提示、引导、点评。 <b>学生活动：</b> 小组查阅教材；填写模板，分享交流。 <b>意图：</b> 通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。	<b>思政点融入：</b> 实操中强调“严格按教材‘合法合规’要求，在方案中明确‘禁止违法催收’”，培养学生“尊重法律、诚信经营”的态度；小组协作时鼓励“互相核对教材依据”，培养团队严谨精神。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料，计算器	30 分钟
总结与作业 (15分钟)	1. 知识总结：对照教材框架，用思维导图梳理“信用管理定义（教材 P240）→四大流程（P240-246）→5C 评价法（P242-243）→坏账处理（P247-249）→管理原则（P249）”，强调“所有内容均源于教材，实践需以教材为依据”； 2. 作业布置： ①基础作业：参照教材 P249 模板，为本地某五金经销商设计客户信用管理方案，需标注每个环节对应的教材章节（如信用调查参照教材 P241），300 字内； ②拓展作业：结合教材 P250 “信用管理效果评估”方法，分析自己设计的方案是否可行（如“5C 评级是否覆盖关键风险点”），下次课分享； ③预习任务：阅读教材“客户忠诚度管理”章节（P251-256），标记“客户忠诚度提升策略”。	<b>教师活动：</b> 组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑； <b>学生活动：</b> 参与讨论，记录小结，记录作业要求； <b>意图：</b> 1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 作业设计贴合“情景识别”任务，强化知识应用，解答疑问保障学习闭环，为下节课内容铺垫	<b>思政点融入：</b> 总结时强调“教材是专业学习的基石，客户信用管理需学好教材方法，才能平衡风险与合作，助力企业健康发展”，培养学生“扎实基础、服务行业”的学习态度；作业要求“标注教材依据”，培养严谨治学精神。 <b>资源支持说明：</b> 知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）	15 钟

### 课程评价

过程性评价	1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动查阅教材、引用教材回答信用管理相关问题； 2. 小组实操表现（30%）：①信用评级（15%）：是否严格参照教材 P243 评价表，评级是否覆盖 5C 维度；②方案制定（15%）：是否沿用教材模板，措施是否标注教材依据。
成果性评价	1. 基础作业（30%）：①教材依据（15%）：是否标注每个环节对应的教材章节；②模板匹配（15%）：是否严格参照教材 P249 模板填写； 2. 拓展作业（15%）：①方法应用（8%）：是否用教材 P250 评估方法；②分析逻辑（7%）：是否符合教材评估框架（如“流程完整性”“风险防控力度”）。

<b>总结性评价</b>	下次课预习分享（10%）：①教材关联（5%）：是否结合教材 P251-256 内容分享；②理解深度（5%）：是否准确把握教材“客户信用管理与忠诚度的关联”。				
<b>教学反思</b>					
<b>目标达成度</b>	通过“教材案例导入→教材框架讲解→教材方法实操”，85%以上学生能准确掌握教材中客户信用管理的四大流程与 5C 评价法，75%的学生可独立参照教材模板设计管理方案并标注教材依据，基本达成“以教材为核心”的学习目标。但仍有 15% 的学生对“教材中中小企业信用调查的低成本方法”理解不足（如未按教材 P241 “线上查工商信息”设计调查措施），需在下次课开头用 5 分钟通过教材案例强化。				
<b>教学创新</b>	全程以教材《销售管理》（赵伟等主编）为核心，从案例、方法到模板均依托教材内容，确保教学与教材高度同步；设计“标注教材依据”的实操与作业要求，强化学生“利用教材解决客户风险问题”的能力，贴合市场营销专业“依托教材打基础、服务客户管理实践”的需求。				
<b>不足与改进</b>	部分学生在实操中对教材“授信额度测算”的应用仍不够准确（如未按教材 P245 “评级系数”计算，直接按采购量定额度），下次课可增加“教材公式填空”环节（让学生填写不同评级对应的系数）；拓展作业中，部分学生对教材评估方法应用不熟练，可提前在学习通上传教材 P250 方法解读视频，帮助学生理解。				
<b>单元\章节\模块\项目</b>	项目十任务一				
<b>情景\任务</b>	销售服务策略				
<b>教学日期</b>	12月12日	<b>教学学时（节）</b>	2		
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他				
<b>学情分析</b>	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握客户关系管理、客户信用管理等基础内容，对“销售服务是客户留存的核心”有初步认知，但对“销售服务策略的定义、分类（售前 - 售中 - 售后）及落地方法”理解碎片化，易将“销售服务”等同于“售后服务”，忽视教材强调的“全周期服务（售前调研 - 售中体验 - 售后维护）”逻辑。</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础案例分析与服务场景设计能力，能从教材案例（如书中“某家电品牌靠售中服务提升转化率”）中识别服务亮点，但在“拆解不同行业服务需求（如快消 vs 耐用品）”“设计针对性服务策略”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“服务策略矩阵”“行业服务模板”引导。</p> <p><b>学习特征：</b>对教材中“新零售行业服务创新案例”“中小企业低成本服务方法”等贴近生活的内容兴趣高，关注“如何用服务提升客户复购”“服务成本如何控制”；倾向“教材理论→案例验证→场景设计”的学习路径，小组讨论时易出现“仅关注‘特色服务’，忽视‘基础服务达标’”的片面性，需强化教材强调的“基础服务为核心、增值服务为补充”原则。</p>				
	<p><b>知识目标：</b>理解销售服务策略的内涵（为提升客户满意度与忠诚度，在销售全周期设计的系统性服务方案）及核心价值（提升转化率、降低流失率、塑造品牌口碑）；掌握教材中销售服务的三大周期策略（售前服务：需求调研、产品科普；售中服务：体验优化、流程简化；售后服务：安装维护、投诉处理）；明确教材强调的服务策略设计原则（客户导向：贴合客户需求；成本可控：中小企业优先落地低成本服务；差异化：与竞品形成服务差异）。</p> <p><b>技能目标：</b>能参照教材“服务周期划分表”（P262），为某行业（如本地奶茶店）梳理全周期服务触点（如售前：线上菜单推荐；售中：快速出餐；售后：口味反馈收集）；能运用教材“服务策略设计模板”（P268），结合客户需求（如宝妈群体关注“儿童友好服务”），为中小企业（如社区母婴店）设计差异化服务策略；能依据教材“服务效果评估指标”（P270），简单评估某服务策略的有效性（如“售后响应速度提升后，客户复购率是否增长”）。</p>				

	<p><b>德育目标：</b>培养“客户中心”思维，理解教材强调的“服务需贴合客户需求，而非自嗨设计”，拒绝“形式化服务”；树立“服务增值”的职业态度，认识到销售服务不是“成本负担”，而是“提升竞争力的核心”，避免忽视服务投入。</p> <p><b>思政目标：</b>通过分析教材中“某民族品牌靠‘上门服务’树立口碑”案例，感受“优质服务对民族品牌崛起的重要性”，增强对本土品牌的认同感；结合教材“服务需坚守诚信（如不承诺无法兑现的售后）”的要求，培养学生的诚信服务意识与职业操守。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<p><b>教学重点：</b>销售服务三大周期策略及核心触点。<b>措施：</b>①制作“周期阶段 - 核心服务动作 - 教材案例”对应表，以教材中“某家具品牌全周期服务案例”为例（售前：上门测量户型、推荐适配家具；售中：免费送货上门、现场安装指导；售后：3年免费维修、定期保养提醒），拆解“每阶段服务的教材依据与客户价值”；②开展“教材案例服务拆解”活动：发放教材中“某手机品牌服务片段”，让学生分组对照教材周期框架，将“线下体验店真机试用”“7天无理由退换”等内容归类到“售中 / 售后”环节，强化“全周期服务无缝衔接”的认知，贴合教材强调的“服务系统性”。</p>
	<p><b>教学难点：</b>为不同行业设计差异化服务策略。<b>措施：</b>①沿用教材后附“中小企业服务策略简化模板”（含“基础服务、增值服务、成本控制”三栏，适配中小企业资源有限的特点）；②以教材中“本地水果店服务实例”为例，演示模板填写：“基础服务：新鲜度承诺、称重透明；增值服务：免费切块、会员积分；成本控制：用社群发布水果保鲜知识，替代线下宣传册”，强调“中小企业服务需参照教材‘成本可控’原则，优先落地‘小而美’的服务（如个性化沟通、快速响应）”，贴合教材中“中小企业服务务实性”的要求。。</p>
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）准备任务包。学生准备：（1）回顾教材中“客户分类”章节，关联“不同客户类型的服务需求差异”；（2）携带教材，准备笔记本。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	展示教材《销售管理》（赵伟等主编）中“某家电品牌靠服务逆袭”案例（P261）：该品牌初期销量低迷，后优化全周期服务（售前：免费上门设计家电摆放方案；售中：上门安装并讲解使用方法；售后：24小时在线答疑 + 1年免费维修），6个月内客户复购率提升35%，口碑传播带动新客增长20%，凸显销售服务的核心价值。	<b>教师活动：</b> 展示案例PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“服务提升员工满意度（客户好评增多，员工成就感增强）”的细节，传递“优质服务惠及客户与员工”的理念，培养学生的服务意识。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	15分钟
知识讲解 (30分钟)	1. 销售服务三大周期策略（参照教材P260-266）： ①售前服务：核心是“挖掘需求、建立信任”，方法含客户需求调研（如问卷、访谈）、产品科普（如直播讲解、手册）、适配推荐（如根据客户预算推荐产品），教材强调“中小企业可通过社群调研降低成本”； ②售中服务：核心是“优化体验、促成交易”，方法含场景体验（如线下试用）、流程简化（如快速付款、上门送货）、专业指导（如产品使用讲解），教材提供“售中服务触点清单”（如付款环节不超过3步）； ③售后服务：核心是“保障使用、提升忠诚”，方法含	<b>教师活动：</b> 讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解差异，主动提问教材相关疑问； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.依托教材数据可视化理念，降低抽象方法理解	<b>思政点融入：</b> 讲解教材“售后投诉处理”时，结合教材P266“共情原则”，强调“服务需尊重客户、耐心沟通”，培养学生的职业素养。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟

	<p>安装维护（如免费安装、维修）、投诉处理（如 24 小时响应）、持续互动（如定期保养提醒），教材强调“售后投诉处理需‘先共情、再解决’”；</p> <p>2. 服务策略设计三大原则（教材 P267-268）：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①客户导向：服务需贴合客户真实需求（如宝妈客户需要“儿童托管服务”），避免“自认为有用的服务”；</li> <li>②成本可控：中小企业需平衡服务效果与成本（如用“线上答疑”替代“专人上门”），教材提供“低成本服务清单”；</li> <li>③差异化：服务需与竞品形成差异（如某咖啡店提供“定制杯套”，竞品无），教材强调“差异化可从‘细节服务’突破”；</li> </ul> <p>3. 教材强调的服务与销售的联动逻辑：服务是销售的“助推器”（如售前推荐提升转化率）、客户留存的“粘合剂”（如售后维护提升复购）。</p>	难度。		
演练及实操 (30分钟)	<p>1. 任务一：服务周期拆解 —— 参照教材 P262 “服务周期拆解表”，以“本地社区母婴店”为对象（客户群体：0-3 岁宝宝家长，核心需求：产品安全、育儿指导），分组拆解全周期服务触点：①售前：线上育儿知识分享、产品安全认证展示；②售中：到店体验、免费尺码测量；③售后：产品退换、育儿问题答疑，填写教材拆解表；</p> <p>2. 任务二：策略制定 —— 沿用教材后附“中小企业服务策略简化模板”，为该母婴店设计策略：①基础服务：产品溯源查询、无理由退换；②增值服务：宝宝生日专属折扣、育儿社群直播；③成本控制：用社群答疑替代“专人上门指导”，填写模板并标注教材依据（如增值服务参照教材 P268 差异化原则）。</p>	<p><b>教师活动：</b>发放任务包（教材评价表、教材模板、客户背景资料），明确要求；巡视指导、提示、引导、点评。<b>学生活动：</b>小组查询任务；填写模板，分享交流。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>实操中强调“严格按教材‘客户导向’原则，服务需真实帮助宝妈解决育儿难题”，培养学生“诚信服务、务实利他”的态度；小组协作时鼓励“互相核对教材依据”，培养团队严谨精神。 <b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	30 分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：对照教材框架，用思维导图梳理“销售服务策略定义（教材 P260）→三大周期策略（P260-266）→设计原则（P267-268）→服务与销售联动（P269）”，强调“所有内容均源于教材，实践需以教材为依据”；</p> <p>2. 作业布置：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①基础作业：参照教材 P270 模板，为本地某早餐店设计全周期服务策略，需标注每个服务对应的教材章节（如售前服务参照教材 P261），300 字内；</li> <li>②拓展作业：结合教材 P271 “服务效果评估”方法，分析自己设计的策略是否可行（如“服务是否覆盖早餐店客户‘便捷、快速’的核心需求”），下次课分享；</li> <li>③预习任务：阅读教材“销售服务团队管理”章节（P272-277），标记“服务团队能力培养”。</li> </ul>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 引导预习教材章节，为下次课衔接铺垫。</p>	<p><b>思政点融入：</b>总结时强调“教材是专业学习的基石，销售服务策略需学好教材方法，才能真正为客户创造价值，助力企业长远发展”，培养学生“扎实基础、服务客户”的学习态度；作业要求“标注教材依据”，培养严谨治学精神。 <b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15 分钟
<b>课程评价</b>				

<b>过程性评价</b>	1.课堂参与度（15%）：观察学生是否主动查阅教材、引用教材回答服务策略相关问题； 2.小组实操表现（30%）：①服务周期拆解（15%）：是否严格参照教材 P262 拆解表，触点是否覆盖三大周期； ②策略制定（15%）：是否沿用教材模板，措施是否标注教材依据。
<b>成果性评价</b>	1.基础作业（30%）：①教材依据（15%）：是否标注每个服务对应的教材章节；②模板匹配（15%）：是否严格参照教材 P270 模板填写； 2.拓展作业（15%）：①方法应用（8%）：是否用教材 P271 评估方法；②分析逻辑（7%）：是否符合教材评估框架（如“服务与需求匹配度”“成本可控性”）。
<b>总结性评价</b>	下次课预习分享（10%）：①教材关联（5%）：是否结合教材 P272-277 内容分享；②理解深度（5%）：是否准确把握教材“服务策略与团队能力的关联”。

### 教学反思

<b>目标达成度</b>	通过“教材案例导入→教材框架讲解→教材方法实操”，85%以上学生能准确掌握教材中销售服务的三大周期策略与设计原则，75%的学生可独立参照教材模板设计服务策略并标注教材依据，基本达成“以教材为核心”的学习目标。但仍有15%的学生对“教材中中小企业服务成本控制的具体方法”理解不足（如未按教材 P267 “线上社群答疑”设计低成本服务），需在下次课开头用5分钟通过教材案例强化。		
<b>教学创新</b>	全程以教材《销售管理》（赵伟等主编）为核心，从案例、方法到模板均依托教材内容，确保教学与教材高度同步；设计“标注教材依据”的实操与作业要求，强化学生“利用教材解决服务设计问题”的能力，贴合市场营销专业“依托教材打基础、服务客户管理实践”的需求。		
<b>不足与改进</b>	部分学生在实操中对教材“服务与销售联动”的逻辑应用不足（如设计的服务未考虑“提升复购”），下次课可增加“教材案例联动分析”环节（让学生找出教材案例中“服务带动销售”的具体动作）；拓展作业中，部分学生对教材评估方法应用不熟练，可提前在学习通上传教材 P271 方法解读视频，帮助学生理解。		
<b>单元\章节\\模块\项目</b>	项目十任务二		
<b>情景\任务</b>	销售服务质量		
<b>教学日期</b>	12月16日	<b>教学学时（节）</b>	2
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他		
<b>学情分析</b>	<b>知识储备：</b> 学生已掌握客户关系管理、客户信用管理等基础内容，对“销售服务是客户留存的核心”有初步认知，但对“销售服务策略的定义、分类（售前 - 售中 - 售后）及落地方法”理解碎片化，易将“销售服务”等同于“售后服务”，忽视教材强调的“全周期服务（售前调研 - 售中体验 - 售后维护）”逻辑。		
	<b>学习能力：</b> 具备基础案例分析与服务场景设计能力，能从教材案例（如书中“某家电品牌靠售中服务提升转化率”）中识别服务亮点，但在“拆解不同行业服务需求（如快消 vs 耐用品）”“设计针对性服务策略”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“服务策略矩阵”“行业服务模板”引导。		
	<b>学习特征：</b> 对教材中“新零售行业服务创新案例”“中小企业低成本服务方法”等贴近生活的内容兴趣高，关注“如何用服务提升客户复购”“服务成本如何控制”；倾向“教材理论→案例验证→场景设计”的学习路径，小组讨论时易出现“仅关注‘特色服务’，忽视‘基础服务达标’”的片面性，需强化教材强调的“基础服务为核心、增值服务为补充”原则。		
<b>学习目标</b>	<b>知识目标：</b> 理解销售服务策略的内涵（为提升客户满意度与忠诚度，在销售全周期设计的系统性服务方案）		

	<p>及核心价值（提升转化率、降低流失率、塑造品牌口碑）；掌握教材中销售服务的三大周期策略（售前服务：需求调研、产品科普；售中服务：体验优化、流程简化；售后服务：安装维护、投诉处理）；明确教材强调的服务策略设计原则（客户导向：贴合客户需求；成本可控：中小企业优先落地低成本服务；差异化：与竞品形成服务差异）。</p> <p><b>技能目标：</b>能参照教材“服务周期划分表”（P262），为某行业（如本地奶茶店）梳理全周期服务触点（如售前：线上菜单推荐；售中：快速出餐；售后：口味反馈收集）；能运用教材“服务策略设计模板”（P268），结合客户需求（如宝妈群体关注“儿童友好服务”），为中小企业（如社区母婴店）设计差异化服务策略；能依据教材“服务效果评估指标”（P270），简单评估某服务策略的有效性（如“售后响应速度提升后，客户复购率是否增长”）。</p> <p><b>德育目标：</b>培养“客户中心”思维，理解教材强调的“服务需贴合客户需求，而非自嗨设计”，拒绝“形式化服务”；树立“服务增值”的职业态度，认识到销售服务不是“成本负担”，而是“提升竞争力的核心”，避免忽视服务投入。</p> <p><b>思政目标：</b>通过分析教材中“某民族品牌靠‘上门服务’树立口碑”案例，感受“优质服务对民族品牌崛起的重要性”，增强对本土品牌的认同感；结合教材“服务需坚守诚信（如不承诺无法兑现的售后）”的要求，培养学生的诚信服务意识与职业操守。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<b>教学重点：</b> 销售服务三大周期策略及核心触点。 <b>措施：</b> ①制作“周期阶段 - 核心服务动作 - 教材案例”对应表，以教材中“某家具品牌全周期服务案例”为例（售前：上门测量户型、推荐适配家具；售中：免费送货上门、现场安装指导；售后：3年免费维修、定期保养提醒），拆解“每阶段服务的教材依据与客户价值”；②开展“教材案例服务拆解”活动：发放教材中“某手机品牌服务片段”，让学生分组对照教材周期框架，将“线下体验店真机试用”“7天无理由退换”等内容归类到“售中 / 售后”环节，强化“全周期服务无缝衔接”的认知，贴合教材强调的“服务系统性”。
	<b>教学难点：</b> 为不同行业设计差异化服务策略。 <b>措施：</b> ①沿用教材后附“中小企业服务策略简化模板”（含“基础服务、增值服务、成本控制”三栏，适配中小企业资源有限的特点）；②以教材中“本地水果店服务实例”为例，演示模板填写：“基础服务：新鲜度承诺、称重透明；增值服务：免费切块、会员积分；成本控制：用社群发布水果保鲜知识，替代线下宣传册”，强调“中小企业服务需参照教材‘成本可控’原则，优先落地‘小而美’的服务（如个性化沟通、快速响应）”，贴合教材中“中小企业服务务实性”的要求。。
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）准备任务包。学生准备：（1）回顾教材中“客户分类”章节，关联“不同客户类型的服务需求差异”；（2）携带教材，准备笔记本。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	展示教材《销售管理》（赵伟等主编）中“某家电品牌靠服务逆袭”案例（P261）：该品牌初期销量低迷，后优化全周期服务（售前：免费上门设计家电摆放方案；售中：上门安装并讲解使用方法；售后：24小时在线答疑 + 1年免费维修），6个月内客户复购率提升35%，口碑传播带动新客增长20%，凸显销售服务的核心价值。	<b>教师活动：</b> 展示案例PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“服务提升员工满意度（客户好评增多，员工成就感增强）”的细节，传递“优质服务惠及客户与员工”的理念，培养学生的服务意识。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	15分钟

知识讲解 (30分钟)	<p>1. 销售服务三大周期策略（参照教材 P260-266）：</p> <p>①售前服务：核心是“挖掘需求、建立信任”，方法含客户需求调研（如问卷、访谈）、产品科普（如直播讲解、手册）、适配推荐（如根据客户预算推荐产品），教材强调“中小企业可通过社群调研降低成本”；</p> <p>②售中服务：核心是“优化体验、促成交易”，方法含场景体验（如线下试用）、流程简化（如快速付款、上门送货）、专业指导（如产品使用讲解），教材提供“售中服务触点清单”（如付款环节不超过3步）；</p> <p>③售后服务：核心是“保障使用、提升忠诚”，方法含安装维护（如免费安装、维修）、投诉处理（如24小时响应）、持续互动（如定期保养提醒），教材强调“售后投诉处理需‘先共情、再解决’”；</p> <p>2. 服务策略设计三大原则（教材 P267-268）：</p> <p>①客户导向：服务需贴合客户真实需求（如宝妈客户需要“儿童托管服务”），避免“自认为有用的服务”；</p> <p>②成本可控：中小企业需平衡服务效果与成本（如用“线上答疑”替代“专人上门”），教材提供“低成本服务清单”；</p> <p>③差异化：服务需与竞品形成差异（如某咖啡店提供“定制杯套”，竞品无），教材强调“差异化可从‘细节服务’突破”；</p> <p>3. 教材强调的服务与销售的联动逻辑：服务是销售的“助推器”（如售前推荐提升转化率）、客户留存的“粘合剂”（如售后维护提升复购）。</p>	<b>教师活动：</b> 讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解差异，主动提问教材相关疑问； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.依托教材数据可视化理念，降低抽象方法理解难度。	<b>思政点融入：</b> 讲解教材“售后投诉处理”时，结合教材 P266 “共情原则”，强调“服务需尊重客户、耐心沟通”，培养学生的职业素养。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟
演练及实操 (30分钟)	<p>1. 任务一：服务周期拆解 —— 参照教材 P262 “服务周期拆解表”，以“本地社区母婴店”为对象（客户群体：0-3岁宝宝家长，核心需求：产品安全、育儿指导），分组拆解全周期服务触点：①售前：线上育儿知识分享、产品安全认证展示；②售中：到店体验、免费尺码测量；③售后：产品退换、育儿问题答疑，填写教材拆解表；</p> <p>2. 任务二：策略制定 —— 沿用教材后附“中小企业服务策略简化模板”，为该母婴店设计策略：①基础服务：产品溯源查询、无理由退换；②增值服务：宝宝生日专属折扣、育儿社群直播；③成本控制：用社群答疑替代“专人上门指导”，填写模板并标注教材依据（如增值服务参照教材 P268 差异化原则）。</p>	<b>教师活动：</b> 发放任务包（教材评价表、教材模板、客户背景资料），明确要求；巡视指导、提示、引导、点评。 <b>学生活动：</b> 小组查询任务；填写模板，分享交流。 <b>意图：</b> 通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能+品德”双提升。	<b>思政点融入：</b> 实操中强调“严格按教材‘客户导向’原则，服务需真实帮助宝妈解决育儿难题”，培养学生“诚信服务、务实利他”的态度；小组协作时鼓励“互相核对教材依据”，培养团队严谨精神。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料，计算器	30分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：对照教材框架，用思维导图梳理“销售服务策略定义（教材 P260）→三大周期策略（P260-266）→设计原则（P267-268）→服务与销售联动（P269）”，强调“所有内容均源于教材，实践需以教材为依据”；</p>	<b>教师活动：</b> 组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑； <b>学生活动：</b> 参与讨论，记录小结，记录作业	<b>思政点融入：</b> 总结时强调“教材是专业学习的基石，销售服务策略需学好教材方法，才能真正为客户创造价值，助力企业长	15分钟

	<p>2. 作业布置：</p> <p>①基础作业：参照教材 P270 模板，为本地某早餐店设计全周期服务策略，需标注每个服务对应的教材章节（如售前服务参照教材 P261），300 字内；</p> <p>②拓展作业：结合教材 P271 “服务效果评估”方法，分析自己设计的策略是否可行（如“服务是否覆盖早餐店客户‘便捷、快速’的核心需求”），下次课分享；</p> <p>③预习任务：阅读教材“销售服务团队管理”章节（P272-277），标记“服务团队能力培养”。</p>	<p><b>要求：意图：</b> 1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 引导预习教材章节，为下次课衔接铺垫。</p>	<p>远发展”，培养学生“扎实基础、服务客户”的学习态度；作业要求“标注教材依据”，培养严谨治学精神；<b>资源支持说明：</b> 知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	
--	--	--	---	--

### 课程评价

过程性评价	<p>1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动查阅教材、引用教材回答服务策略相关问题；</p> <p>2. 小组实操表现（30%）：①服务周期拆解（15%）：是否严格参照教材 P262 拆解表，触点是否覆盖三大周期；</p> <p>②策略制定（15%）：是否沿用教材模板，措施是否标注教材依据。</p>
成果性评价	<p>1. 基础作业（30%）：①教材依据（15%）：是否标注每个服务对应的教材章节；②模板匹配（15%）：是否严格参照教材 P270 模板填写；</p> <p>2. 拓展作业（15%）：①方法应用（8%）：是否用教材 P271 评估方法；②分析逻辑（7%）：是否符合教材评估框架（如“服务与需求匹配度”“成本可控性”）。</p>
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①教材关联（5%）：是否结合教材 P272-277 内容分享；②理解深度（5%）：是否准确把握教材“服务策略与团队能力的关联”。

### 教学反思

目标达成度	通过“教材案例导入→教材框架讲解→教材方法实操”，85% 以上学生能准确掌握教材中销售服务的三大周期策略与设计原则，75% 的学生可独立参照教材模板设计服务策略并标注教材依据，基本达成“以教材为核心”的学习目标。但仍有 15% 的学生对“教材中中小企业服务成本控制的具体方法”理解不足（如未按教材 P267 “线上社群答疑”设计低成本服务），需在下次课开头用 5 分钟通过教材案例强化。
教学创新	全程以教材《销售管理》（赵伟等主编）为核心，从案例、方法到模板均依托教材内容，确保教学与教材高度同步；设计“标注教材依据”的实操与作业要求，强化学生“利用教材解决服务设计问题”的能力，贴合市场营销专业“依托教材打基础、服务客户管理实践”的需求。
不足与改进	部分学生在实操中对教材“服务与销售联动”的逻辑应用不足（如设计的服务未考虑“提升复购”），下次课可增加“教材案例联动分析”环节（让学生找出教材案例中“服务带动销售”的具体动作）；拓展作业中，部分学生对教材评估方法应用不熟练，可提前在学习通上传教材 P271 方法解读视频，帮助学生理解。
单元\章节\模块\项目	项目十一任务一
情景\任务	网络营销管理
教学日期	12月19日
授课类型	理论课 <input checked="" type="checkbox"/> 实验课 <input type="checkbox"/> 实训课 <input checked="" type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/>
学情分析	知识储备：学生已掌握传统销售服务策略与质量管控，参照教材《销售管理》（赵伟等主编）“网络营销概

	<p>述”章节，对“网络销售是传统销售的延伸”有初步认知，但对“网络销售管理的定义、核心模块（平台选择、运营推广、客户服务）及风险管控”理解碎片化，易将“网络销售”等同于“线上开店”，忽视教材强调的“从平台选型到售后全流程系统化管理”逻辑。</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础线上操作与信息检索能力，能从教材案例（如书中“某品牌靠直播带货实现销量翻倍”）中识别网络销售亮点，但在“用教材方法选择适配网络平台”“设计线上推广策略”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“平台选择评估表”“推广策略模板”引导。</p> <p><b>学习特征：</b>对教材中“短视频直播销售”“社交电商运营”等贴近生活的内容兴趣高，关注“如何低成本做线上推广”“网络客户投诉如何快速处理”；倾向“教材理论→案例验证→场景实操”的学习路径，小组讨论时易出现“仅关注‘流量获取’，忽视‘客户留存’”的片面性，需强化教材强调的“引流 - 转化 - 留存”全链路管理原则。</p>
<b>学习目标</b>	<p><b>知识目标：</b>对“平台选型 - 运营推广 - 订单履约 - 客户服务”全流程的系统性管理）及核心价值（拓展销售边界、降低运营成本、精准触达客户）；掌握教材中网络销售管理的四大核心模块（平台选择：电商平台 / 社交平台 / 直播平台适配；运营推广：内容营销 / 直播带货 / 社群运营；订单履约：物流对接 / 库存同步；客户服务：线上咨询 / 售后维权）；明确教材强调的网络销售风险管控要点（平台合规：遵守平台规则；数据安全：保护客户信息；售后纠纷：建立快速响应机制）。</p> <p><b>技能目标：</b>能参照教材“网络平台选择评估表”（P302），为本地中小企业（如手工饰品店）选择适配平台（如“小红书 + 抖音直播，适配饰品视觉化展示需求”）；能运用教材“线上推广策略模板”（P308），结合产品特点（如农产品强调“新鲜”），设计简单推广方案（如“短视频展示采摘过程 + 社群预售”）；能依据教材“网络售后处理流程”（P312），为网络销售纠纷（如“客户收到破损商品”）设计应对方案（如“无条件补发 + 运费承担”）。</p> <p><b>德育目标：</b>培养“全链路思维”，理解教材强调的“网络销售不是单一环节，需打通‘引流 - 履约 - 售后’”，拒绝“重流量轻服务”；树立“合规运营”的职业态度，认识到网络销售需遵守平台规则与法律法规，避免“投机取巧违规引流”。</p> <p><b>思政目标：</b>通过分析教材中“某民族品牌靠跨境电商走向全球”案例，感受“网络销售助力本土品牌国际化”的实践，增强对民族企业的认同感；结合教材“网络销售需坚守诚信（如不虚假宣传产品功效）”的要求，培养学生的诚信运营意识与职业操守。</p>
<b>教学重难点及措施</b>	<p><b>教学重点：</b>网络销售管理的四大核心模块及实操要点。<b>措施：</b>①依托教材《销售管理》（赵伟等主编）P300-310“网络销售核心模块”章节，制作“模块 - 核心动作 - 教材案例”对应表，以教材中“某农产品品牌网络销售案例”为例（平台选择：抖音 + 拼多多，适配农产品低价与视觉化需求；运营推广：短视频展示种植过程 + 直播带货；订单履约：对接本地冷链物流；客户服务：24 小时线上答疑），拆解“每个模块的教材依据与中小企业适配方法”；②开展“教材模块匹配”活动：发放教材中“某服装品牌网络销售片段”，让学生分组对照四大模块，将“直播试穿新品”“线上退换货”等内容归类到“运营推广 / 客户服务”环节，强化“模块间无缝衔接”的认知，贴合教材强调的“全流程管理”。</p> <p><b>教学难点：</b>结合教材方法，为不同类型产品选择适配网络平台并设计推广策略。<b>措施：</b>①提取教材中“产品类型 - 平台适配 - 推广策略”对应关系（如视觉型产品：抖音 / 小红书 + 短视频直播；功能型产品：京东 / 淘宝 + 详情页科普），制作“产品 - 平台 - 推广 - 教材依据”对照表；②以教材“智能家居产品网络销售”案例为例，演示推导逻辑：“产品类型：功能型（需讲解使用场景）→平台选择：京东（客户信任度高）+B 站（知识科普）；推广策略：B 站发布‘智能家居安装教程’引流→京东详情页突出功能卖点→社群提供售后咨询（教材 P307 功能型产品推广建议）”，引导学生掌握“先定产品类型、再选平台与策略”的教材方法，避免盲目跟风平台。</p>
<b>教学方法</b>	阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
<b>教学准备</b>	教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操

	任务材料和案例材料：（3）准备任务包。学生准备：（1）回顾教材中“客户分类”章节，关联“不同客户类型的服务需求差异”；（2）携带教材，准备笔记本。
--	---

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
案例导入 (15分钟)	展示教材《销售管理》(赵伟等主编)中“某山区农产品靠网络销售脱贫”案例(P301)：该地区核桃因交通不便滞销，后通过抖音直播展示采摘与加工过程，对接拼多多开店，3个月内销量突破500万元，带动20户农户增收，凸显网络销售“打破地域限制、赋能实体经济”的核心价值。	<b>教师活动：</b> 展示案例PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“网络销售带动农户增收”的细节，传递“新兴销售模式助力乡村振兴”的理念，培养学生的社会责任感；。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景PPT	15分钟
知识讲解 (30分钟)	<p>1. 网络销售四大核心模块(参照教材 P300-310)：</p> <p>①平台选择：核心是“适配产品与客户”，方法含评估目标客户匹配度(如年轻客户选抖音)、平台成本(如拼多多佣金低)、运营复杂度(如微信生态操作简单)，教材强调“中小企业优先选择‘低门槛、免费流量多’的平台”；</p> <p>②运营推广：核心是“引流 - 转化 - 留存”，手段含内容营销(短视频 / 图文)、直播带货(实时互动促销)、社群运营(私域客户维护)，教材提供“中小企业推广优先级”(先做免费内容引流，再尝试付费推广)；</p> <p>③订单履约：核心是“高效履约、减少差评”，重点含物流对接(如生鲜选冷链)、库存同步(线上线下库存一致)、包装规范(防破损)，教材强调“履约速度影响客户复购”；</p> <p>④客户服务：核心是“快速响应、解决纠纷”，特点是“线上化、即时化”，方法含24小时在线咨询(机器人+人工)、售后维权(明确退换货规则)，教材提供“网络客服话术模板”；</p> <p>2. 网络销售风险管控(教材 P311-315)：</p> <p>①平台合规风险：需遵守平台规则(如抖音禁止虚假宣传)，避免账号封禁，教材提供“合规检查清单”；</p> <p>②数据安全风险：保护客户信息(如手机号、地址)，不泄露或倒卖，符合《个人信息保护法》；</p> <p>③售后纠纷风险：建立“先共情、再解决”的处理流程(如客户投诉破损→先道歉→再补发)，教材强调“售后是留存客户的关键”；</p> <p>3. 教材强调的网络销售管理原则：客户导向、成本可控、合规优先、全链路协同。</p>	<b>教师活动：</b> 讲解类型差异，展示对比表，组织模拟任务； <b>学生活动：</b> 倾听记录，理解差异，主动提问教材相关疑问； <b>意图：</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.依托教材数据可视化理念，降低抽象方法理解难度。	<b>思政点融入：</b> 讲解教材“数据安全风险”时，结合教材 P314 “客户信息保护”要求，强调“遵守《个人信息保护法》，不侵犯客户隐私”，培养学生的法治意识。 <b>资源支持说明：</b> PPT、白板、案例资料。	30分钟

演练及实操 (30分钟)	<p>1. 任务一：平台选择 —— 参照教材 P302 “平台选择评估表”，以“本地手作陶艺品”为对象（产品特点：视觉化强、客单价中等、目标客户 20-40 岁文艺群体），分组完成评估：①目标客户匹配度：抖音（视觉化）8 分、小红书（文艺群体）9 分、淘宝（交易闭环）7 分；②成本：抖音 / 小红书免费流量多（8 分）、淘宝佣金低（7 分）；③运营复杂度：微信生态最简单（9 分），最终选型：小红书 + 微信视频号，填写教材评估表；</p> <p>2. 任务二：方案制定 —— 沿用教材后附“中小企业网络销售简化模板”，为该陶艺品设计方案：①平台：小红书（种草）+ 微信视频号（直播）；②推广：每周 2 次发布陶艺制作短视频、每月 1 次直播售卖；③履约：对接本地快递、防震包装；④售后：2 小时内响应咨询、7 天无理由退换，填写模板并标注教材依据（如平台选择参照教材 P302）。</p>	<p><b>教师活动：</b>发放任务包（教材评价表、教材模板、客户背景资料），明确要求；巡视指导、提示、引导、点评。<b>学生活动：</b>小组查询任务；填写模板，分享交流。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>	<p><b>思政点融入：</b>实操中强调“严格按教材‘合规优先’原则，不在短视频中夸大陶艺品功效”，培养学生“诚信推广、合规运营”的态度；小组协作时鼓励“互相核对教材依据”，培养团队严谨精神。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	30分钟
总结与作业 (15分钟)	<p>1. 知识总结：对照教材框架，用思维导图梳理“网络销售管理定义（教材 P300）→四大核心模块（P300-310）→风险管控（P311-315）→管理原则（P315）”，强调“所有内容均源于教材，实践需以教材为依据”；</p> <p>2. 作业布置：</p> <p>①基础作业：参照教材 P316 模板，为本地某水果店设计网络销售方案（含平台选型、推广、履约、售后），需标注每个环节对应的教材章节（如推广参照教材 P306），300 字内；</p> <p>②拓展作业：结合教材 P317 “网络营销效果评估”方法，分析自己设计的方案是否可行（如“平台选型是否适配水果‘新鲜、短周期’特点”），下次课分享；</p> <p>③预习任务：阅读教材“社交电商与直播销售”章节（P318-323），标记“直播销售的运营要点”。</p>	<p><b>教师活动：</b>组织讨论，梳理思维导图，布置作业并答疑；<b>学生活动：</b>参与讨论，记录小结，记录作业要求；<b>意图：</b>1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 引导预习教材章节，为下次课衔接铺垫。</p>	<p><b>思政点融入：</b>总结时强调“教材是专业学习的基石，网络营销管理需学好教材方法，才能借助新兴模式助力企业发展，同时坚守合规与诚信”，培养学生“扎实基础、服务实体经济”的学习态度；作业要求“标注教材依据”，培养严谨治学精神。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	15分钟

### 课程评价

过程性评价	<p>1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动查阅教材、引用教材回答网络营销相关问题；</p> <p>2. 小组实操表现（30%）：①平台选择（15%）：是否严格参照教材 P302 评估表，维度是否完整；②方案制定（15%）：是否沿用教材模板，措施是否标注教材依据。</p>
成果性评价	<p>1. 基础作业（30%）：①教材依据（15%）：是否标注每个环节对应的教材章节；②模板匹配（15%）：是否严格参照教材 P316 模板填写；</p> <p>2. 拓展作业（15%）：①方法应用（8%）：是否用教材 P317 评估方法；②分析逻辑（7%）：是否符合教材评估</p>

	框架（如“平台 - 产品匹配度”“成本可控性”）。					
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①教材关联（5%）：是否结合教材 P318-323 内容分享；②理解深度（5%）：是否准确把握教材“直播销售与传统网络销售的差异”。					
<b>教学反思</b>						
目标达成度	通过“教材案例导入→教材框架讲解→教材方法实操”，85%以上学生能准确掌握教材中网络销售的四大核心模块与风险管控要点，75%的学生可独立参照教材模板设计方案并标注教材依据，基本达成“以教材为核心”的学习目标。但仍有15%的学生对“教材中私域流量运营的具体方法”理解不足（如未按教材P309“社群维护”设计客户留存动作），需在下次课开头用5分钟通过教材案例强化。					
教学创新	全程以教材《销售管理》（赵伟等主编）为核心，从案例、方法到模板均依托教材内容，确保教学与教材高度同步；设计“标注教材依据”的实操与作业要求，强化学生“利用教材解决新兴销售模式问题”的能力，贴合市场营销专业“依托教材打基础、服务行业创新实践”的需求。					
不足与改进	部分学生在实操中对教材“网络售后纠纷处理流程”应用不熟练（如仅写“处理投诉”，未按教材P312“先共情再解决”设计话术），下次课可增加“教材话术填空”环节（让学生填写售后道歉与解决方案话术）；拓展作业中，部分学生对教材评估方法应用不熟练，可提前在学习通上传教材P317方法解读视频，帮助学生理解。					
单元\章节\\模块\\项目	项目十一任务二					
情景\任务	销售信息库的构建和应用					
教学日期	12月23日 12月26日	教学学时（节）	4			
授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他					
学情分析	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握网络销售管理全流程，参照教材《销售管理》（赵伟等主编）“销售信息管理”章节，对“销售信息是决策依据”有初步认知，但对“销售信息库”的定义、核心模块（客户信息、产品信息、销售数据）及应用场景”理解碎片化，易将“信息库”等同于“数据收集”，忽视教材强调的“收集 - 整理 - 分析 - 应用‘闭环管理’逻辑。</p>					
	<p><b>学习能力：</b>具备基础数据整理与Excel操作能力，能从教材案例（如书中“某企业靠销售数据优化铺货策略”）中识别信息价值，但在“用教材方法设计信息分类标准”“通过信息分析推导销售决策”时，缺乏系统工具，需依托教材中的“信息分类表”“数据分析模板”引导。</p>					
	<p><b>学习特征：</b>对教材中“中小企业低成本信息库搭建方法”“销售数据可视化工具”等贴近实操的内容兴趣高，关注“如何快速收集客户信息”“如何用数据提升复购率”；倾向“教材理论→工具实操→案例验证”的学习路径，小组实操时易出现“仅关注‘信息收集’，忽视‘分析应用’”的片面性，需强化教材强调的“以用为导向构建信息库”原则。</p>					
学习目标	<p><b>知识目标：</b>1. 依据教材定义，理解销售信息库的内涵（系统存储、管理销售全流程关键信息的数据库，含客户、产品、销售、竞品四大核心模块）及核心价值（支撑精准营销、优化产品策略、降低决策风险）；2. 掌握教材中销售信息库的“构建 - 管理 - 应用”全流程（构建：信息收集与分类；管理：信息更新与安全；应用：数据可视化与决策推导）；3. 明确教材强调的信息库构建原则（精准性：信息不冗余；及时性：定期更新；安全性：客户信息加密；实用性：贴合企业决策需求）。</p>					
	<p><b>技能目标：</b>能参照教材“销售信息分类表”（P328），为本地中小企业（如社区便利店）设计信息库模块（含客户信息：姓名 / 消费偏好；销售数据：每日销量 / 客单价）；能运用教材“信息收集模板”（P332），通</p>					

		过“客户问卷 + 销售小票记录”收集基础信息，并在 Excel 中完成分类录入；能依据教材“数据分析方法”（P338），对销售数据（如“某商品周末销量是工作日 2 倍”）进行分析，推导决策建议（如“周末增加该商品备货量”）；能使用 Excel 制作简易信息库仪表盘（含销量趋势图、客户消费排行），直观呈现信息应用成果。
		<b>德育目标：</b> 培养“数据驱动”思维，理解教材强调的“信息库不是‘数据仓库’，而是‘决策工具’”，拒绝“为收集而收集”；树立“信息安全”意识，认识到客户信息保护是职业底线，避免“随意泄露或滥用信息”。
		<b>思政目标：</b> 通过分析教材中“某民族品牌靠销售信息库精准定位下沉市场”案例，感受“数据赋能本土品牌发展”的实践，增强对民族企业的认同感；结合教材“信息收集需遵守《个人信息保护法》”的要求（如客户信息需经同意收集），培养学生的法治意识与诚信职业操守。
教学重难点及措施	教学重点	<b>教学重点：</b> 销售信息库的四大核心模块与构建流程。 <b>措施：</b> ①依托教材《销售管理》（赵伟等主编）P326-335“信息库构建”章节，制作“模块 - 核心信息项 - 收集方法 - 教材案例”对应表，以教材中“某快消企业信息库”为例（客户模块：姓名 / 联系方式 / 消费频次；产品模块：SKU / 成本 / 库存；销售模块：订单量 / 成交金额 / 退税率；竞品模块：竞品价格 / 促销活动），拆解“每个模块的教材依据与中小企业适配方案”；②开展“教材模块匹配”活动：发放教材中“某服装店信息收集片段”，让学生分组对照四大模块，将“客户生日”“服装尺码销量”等信息归类到对应模块，强化“模块间逻辑关联”（如销售数据需关联客户与产品信息），贴合教材强调的“信息闭环”。
	教学难点	<b>教学难点：</b> 结合教材方法，将收集的信息转化为销售决策建议。 <b>措施：</b> ①提取教材中“数据 - 分析 - 决策”推导逻辑（如“某商品退货率高→分析原因：包装破损→决策：优化包装”），制作“数据现象 - 分析维度 - 决策方向 - 教材依据”对照表；②以教材“某饮料品牌销售数据”为例，演示推导过程：“现象：夏季销量是冬季 3 倍→分析：季节需求差异→决策：夏季增加产能，冬季推出热饮新品（教材 P339 案例）”；③设计“数据推导练习”：给出“某零食周三销量突增”数据，引导学生按教材方法分析（如“是否周三有促销活动？客户是否周三发薪？”），逐步掌握“从数据到决策”的闭环思维。
教学方法		阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、对比法
教学准备		教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）准备任务包。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备笔记本，提前收集。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
认知销售信息库（45分钟）	1. 销售信息库的定义与核心价值（教材 P326-327）； 2. 销售信息库四大核心模块（客户、产品、销售、竞品）及信息项（教材 P328-330）；3. 教材案例分析：某快消企业靠信息库优化铺货策略（P331）。	<b>教师活动：</b> 展示案例 PPT，提问引导，总结问题； <b>学生活动：</b> 倾听案例，思考发言，感知区域业务管理的重要性； <b>意图：</b> 用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“信息库帮助企业减少库存浪费”的细节，传递“数据赋能绿色经营”的理念，培养学生的资源节约意识 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	45分钟
构建销售信息库（45分钟）	1. 信息收集方法（客户问卷、POS 系统、竞品调研，教材 P330-333）；2. 信息分类标准与录入规范（教材 P333-335）；3. 实操任务：为“本地便利店”设计信息收集表，并用 Excel 录入模拟信息。	<b>教师活动：</b> 1. 讲解教材中的收集方法，重点演示“中小企业低成本方案”（如用微信问卷收集客户信息，	<b>思政点融入：</b> 讲解“客户信息收集”时，结合教材 P342 “信息安全”要求，强调“需告知客户信息用途并获得同意”，	45分钟

		<p>用 Excel 记录销售小票数据)；2. 发放教材配套的“信息收集模板”，指导学生按“模块分类”，强调“信息规范”；3. 巡视指导实操，针对“信息分类混乱”的学生，提示参照教材 P334 “分类示例”调整，确保录入信息符合后续分析需求。<b>学生活动：</b>1. 记录教材中 3 种核心收集方法，标注“中小企业适配建议”；2. 小组协作设计便利店信息收集表（含客户、销售模块核心字段）；3. 打开 Excel 模板，录入教师提供的模拟数据（如 10 条客户信息、20 条销售记录），完成信息分类存储。<b>意图：</b>1. 通过实例，解决学生的痛点；2. 依托教材数据可视化理念，降低抽象方法理解难度。</p>	<p>培养学生的法治意识。<b>资源支持说明：</b>Excel 信息收集模板、模拟数据练习包、教材分类示例截图。</p>	
分析销售信息库（45 分钟）		<p>1. 销售信息分析方法（趋势分析、对比分析、关联分析，教材 P338-340）；2. 实操任务：用 Excel 分析便利店销售数据，推导决策建议；3. 教材案例：某服装店通过信息分析优化产品结构（P341）。</p>	<p><b>教师活动：</b>发放任务包（教材评价表、教材模板、客户背景资料），明确要求；巡视指导、提示、引导、点评。<b>学生活动：</b>1. 记录教材中 3 种分析方法的核心逻辑，标注“Excel 实现工具”（如趋势分析用折线图）；2. 小组协作分析销售数据：①找出销量最高的商品；②分析工作日与周末销量差异；③推导</p> <p><b>思政点融入：</b>通过教材案例中“企业用信息分析淘汰滞销产品，减少资源浪费”，传递“数据驱动可持续发展”的理念，培养学生的责任意识。<b>资源支持说明：</b>PPT、白板、案例资料，计算器</p>	45 分钟

		<p>2 条以上决策建议；</p> <p>3. 展示分析结果，倾听其他小组建议，修正自身分析逻辑。<b>意图：</b>通过实操任务，让学生践行严谨、诚信、协作的德育要求，实现“技能 + 品德”双提升。</p>		
应用与优化 销售信息库 (45 分钟)	1. 销售信息库的可视化呈现（Excel 仪表盘制作，教材 P340-341）；2. 信息库的更新与安全管理（教材 P342-343）；3. 实操任务：制作便利店信息库仪表盘，并制定信息库管理规范。	<p><b>教师活动：</b>1. 演示教材推荐的“Excel 仪表盘”制作步骤：①插入数据透视表（统计品类销量）；②插入图表（销量趋势图、客户消费排行榜图）；③组合图表形成仪表盘，标注“突出核心指标”（如“月度总销量”用大字体展示）；2. 讲解教材中“信息安全管理”要求（如客户手机号加密、定期备份数据），引导学生制定“便利店信息库管理规范”；3. 组织“信息库成果展示”，每组展示仪表盘与管理规范，教师对照教材标准点评，强调“信息库需持续更新与优化”。<b>学生活动：</b>1. 跟随教师步骤，在 Excel 中制作便利店信息库仪表盘（含至少 3 种图表）；2. 小组协作制定管理规范，包含“信息更新频率（每日更新销售数据）”“安全措施（客户信息加密存储）”；3. 展示小组成果，说明“仪表盘如何支撑</p> <p><b>思政点融入：</b>总结时强调“信息库的核心价值是‘服务客户与企业’，需坚守诚信与合规底线”，培养学生“数据向善”的职业态度。<b>资源支持说明：</b>知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	45 分钟	

		便利店决策”“管理规范如何保障信息安全”。 <b>意图：</b> 1. 思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；2. 引导预习教材章节，为下次课衔接铺垫。		
<b>课程评价</b>				
<b>过程性评价</b>	<p>1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动参与教材案例讨论（如分析快消企业信息库案例）、实操环节是否积极协作（如小组设计信息收集表），是否能结合教材知识点提问（如“信息关联如何用 Excel 实现”）；</p> <p>2. 实操任务完成度（45%）：</p> <p>①模块设计（10%）：是否参照教材 P328 “信息分类表”，为便利店设计完整的四大模块（客户 / 产品 / 销售 / 竞品），信息项无遗漏；</p> <p>②信息录入（10%）：Excel 录入是否符合教材 P333 “录入规范”（如日期格式统一、客户信息分类清晰）；</p> <p>③数据分析（15%）：是否用教材 P338 方法（趋势 / 对比 / 关联分析）推导决策建议，建议是否贴合便利店实际（如“周末增加牛奶备货”）；</p> <p>④仪表盘制作（10%）：是否包含教材推荐的 3 类图表（趋势图 / 柱状图 / 饼图），能否直观呈现核心数据（如销量峰值、高价值客户）。</p>			
<b>成果性评价</b>	<p>1. 信息库成果（20%）：提交的 Excel 信息库是否完整（含四大模块数据）、仪表盘是否符合教材 P340 “可视化要点”（简洁、突出决策价值）；</p> <p>2. 管理规范（10%）：制定的信息库管理规范是否覆盖教材 P342-343 要点（信息更新频率、客户信息安全措施），是否具备可操作性（如“每日下班前备份数据”）。</p>			
<b>总结性评价</b>	下次课预习分享（10%）：①是否能结合教材 P344 “信息库优化方向”，分析自己设计的信息库不足（如“缺少竞品数据模块”）；②是否能关联预习内容（如“如何用线上工具升级 Excel 信息库”），体现对信息库应用的延伸思考。			
<b>教学反思</b>				
<b>目标达成度</b>	通过 4 课时“认知 - 构建 - 分析 - 应用”的递进式教学，80% 以上学生能掌握教材中销售信息库的四大模块与构建流程，70% 的学生可独立完成 Excel 信息库搭建与基础数据分析（如推导备货建议），基本达成知识与技能目标。但仍有 20% 的学生存在两点不足：一是 Excel 函数应用不熟练（如不会用 VLOOKUP 关联客户与销售数据），导致信息库模块联动效果差；二是数据分析时“重描述、轻决策”（如仅指出“周末销量高”，未按教材 P339 案例推导“增加备货”的具体动作），需在后续教学中针对性强化。			
<b>教学创新</b>	一是以“本地便利店”为贯穿全课的实操场景，让教材理论（如信息分类、数据分析）落地到学生熟悉的生活场景，降低学习门槛；二是将 180 分钟拆解为“理论认知 - 工具实操 - 成果展示”的闭环，每课时均设置“教材知识点 + 对应实操任务”（如第二课时学“信息收集”就练“设计收集表”），贴合学生“边学边练”的学习特征，强化“教材指导实践”的认知。			
<b>不足与改进</b>	<p>不足 1：对学生 Excel 基础能力预判不足，部分学生因不会用数据透视表、VLOOKUP 函数，导致第三课时“数据分析”和第四课时“仪表盘制作”进度滞后，影响成果质量。</p> <p>改进 1：下次教学前，可在学习通上传“Excel 函数速学视频”（聚焦 VLOOKUP、数据透视表），并设置 10 分钟</p>			

	<p>课前小测试，提前筛选基础薄弱学生，课中安排“一对一辅导”；</p> <p><b>不足 2：</b>教材中“竞品信息收集”模块讲解较浅，学生实操时普遍忽略该模块（如便利店信息库未包含“周边超市价格数据”），未完全覆盖教材四大模块要求。</p> <p><b>改进 2：</b>下次教学中，可补充“便利店竞品调研实操”（如让学生课后收集周边超市 3 类商品价格，课中录入信息库），并结合教材 P330 “竞品收集方法”（如线上比价、线下走访），强化模块完整性；</p> <p><b>不足 3：</b>信息安全部分仅停留在教材理论讲解（如“客户信息加密”），未让学生实际操作（如 Excel 中隐藏客户手机号），导致学生对“安全措施”的理解流于表面。</p> <p><b>改进 3：</b>下次教学可增加“信息安全实操”环节（如演示 Excel “单元格隐藏”“文件加密”步骤），让学生动手操作，加深对教材安全要求的落地认知。</p>			
<b>单元\章节 \模块\项 目</b>	项目十一任务三			
<b>情景\任务</b>	系统集成销售管理			
<b>教学日期</b>	12月30日 1月2日		<b>教学学时（节）</b>	4
<b>授课类型</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课 <input type="checkbox"/> 实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 实训课 <input type="checkbox"/> 实践课 <input type="checkbox"/> 其他			
<b>学情分析</b>	<p><b>知识储备：</b>学生已掌握网络销售管理、销售信息库构建，对“销售全流程环节（订单、库存、售后）”有基础认知，但对“系统集成销售管理的定义、核心逻辑（数据打通、流程协同）”理解碎片化，易将“集成”等同于“多工具叠加”（如认为用了订单系统 + 库存系统就是集成），忽视教材强调的“数据 - 流程 - 决策”全链路联动”本质。</p> <p><b>学习能力：</b>具备基础工具操作（Excel、轻量软件）与流程分析能力，能从教材案例中识别集成亮点，但在“拆解中小企业集成需求”“设计低成本集成方案”时，缺乏系统框架，需依托教材中的“集成需求分析表”“方案设计模板”引导。</p> <p><b>学习特征：</b>对教材中“中小企业轻量集成案例”“零代码集成工具应用”等贴近实操的内容兴趣高，关注“如何不用高成本系统实现集成”“集成后如何提升效率”；倾向“教材理论→案例拆解→实操设计”的学习路径，小组讨论时易出现“过度追求复杂功能，忽视中小企业资源有限性”的问题，需强化教材强调的“适配性、低成本、可落地”集成原则。</p>			
	<p><b>知识目标：</b>依据教材定义，理解系统集成销售管理的内涵（通过技术或工具手段，实现销售全流程“订单 - 库存 - 售后 - 数据”的打通与协同，形成“数据互通、流程无缝、决策有据”的管理体系）及核心价值（降本增效、减少差错、支撑精准决策）；掌握教材中系统集成的三大核心维度（数据集成：各环节数据实时同步；流程集成：销售动作无缝衔接；决策集成：集成数据支撑策略制定）；明确教材强调的中小企业集成原则（适配性：贴合企业规模；低成本：优先轻量工具；可落地：避免过度复杂）及常见集成工具（Excel 联动、轻量 SaaS 工具、微信生态协同）。</p> <p><b>技能目标：</b>能参照教材“集成需求分析表”（P352），为本地中小企业（如社区生鲜店）拆解集成需求（如“订单数据与库存数据不同步导致超卖”）；能运用教材“集成方案设计模板”（P358），结合企业资源（如仅能用 Excel + 微信），设计简易集成方案（如“微信接单→Excel 库存自动扣减→售后反馈同步到客户表”）；识别集成方案中的问题（如“Excel 手动录入易出错”），并参照教材方法（P362）提出优化建议（如“用 Excel 函数自动同步数据”）；能使用轻量工具（如腾讯文档）搭建简易集成场景，实现“订单 - 库存”数据实时查看。</p> <p><b>德育目标：</b>培养“系统协同”思维，理解教材强调的“集成不是‘工具堆砌’，而是‘全链路优化’”，拒绝“重</p>			

		形式轻实效”；树立“务实落地”的职业态度，认识到中小企业集成需“量力而行”，避免“盲目追求高大上系统”
		<b>思政目标：</b> 通过分析教材中“国产零代码集成工具助力乡镇小店降本增效”案例，感受“本土技术服中小企业”的价值，增强对民族技术的认同感；结合教材“集成过程需保障数据安全（如客户信息不泄露）”的要求，培养学生的法治意识与数据安全责任感。
教学重难点及措施	教学重点	<b>教学重点：</b> 系统集成销售管理的三大核心维度与逻辑关联。 <b>措施：</b> ①依托教材《销售管理》（赵伟等主编）P350-356“集成核心维度”章节，制作“维度 - 核心要求 - 教材案例”对应表，以教材中“某社区超市集成案例”为例（数据集成：订单量实时同步到库存表；流程集成：客户下单后自动触发备货提醒；决策集成：通过销量 - 库存数据推导补货策略），拆解“每个维度的教材依据与实操价值”；②开展“维度匹配”活动：发放教材中“某奶茶店集成片段”（如“订单提交后，库存表自动减少对应原料数量”），让学生分组判断属于“数据集成 / 流程集成”，强化“维度协同”认知（如流程集成需以数据集成为基础），贴合教材强调的“全链路联动”。
	教学难点	<b>教学难点：</b> 结合教材方法，为中小企业设计低成本集成方案。 <b>措施：</b> ①提取教材中“中小企业集成方案设计四步法”（Step1 识别核心痛点；Step2 选择适配工具；Step3 设计数据 / 流程衔接；Step4 制定落地步骤），制作“步骤 - 教材依据 - 实操示例”对照表；②以教材“某水果店集成方案”为例，演示设计过程：“痛点：社群接单后需手动查库存→工具：微信 + Excel→衔接：客户下单后，店员在 Excel 中录入订单，用函数自动扣减库存→落地：1 周内完成表格搭建与员工培训”；③发放“方案设计模板”，标注“低成本工具推荐”（如腾讯文档、Excel 函数），降低设计难度。
教学方法		阐述法、案例教学法、实操训练法、小组讨论法、任务驱动法
教学准备		教师准备：1. 教师准备：（1）PPT 课件（包含概念讲解、公式推导、案例数据、方法对比表）；（2）实操任务材料和案例材料；（3）准备任务包。学生准备：（1）复习《销售与管理》教材中“销售计划”模块的销售目标确定方法（如市场占有率法）；（2）准备计算器，用于配额分解计算。

## 教学过程

教学环节	教学内容	教师学生活动及意图	思政点融入、资源支持说明	时间
认知系统集成销售管理（45分钟）	1. 系统集成销售管理的定义与核心价值（教材 P350-351）；2. 三大核心维度（数据集成、流程集成、决策集成）及逻辑关联（教材 P351-356）；3. 教材案例分析：某社区超市集成前后的效率对比（P356）。	<b>教师活动：</b> 1. 用“痛点导入”：“为什么超市会出现‘客户下单后，才发现商品没库存’的问题？”引导学生思考“集成缺失”的影响；2. 展示教材维度对应表，结合“便利店场景”举例（如数据集成：订单量同步到库存表；流程集成：下单后触发备货提醒），强调“维度协同”（如决策集成需依赖前两个维度的数据）；3. 组织学生分组阅读教材案例，讨	<b>思政点融入：</b> 通过教材案例中“集成帮助超市减少浪费（避免过量备货）”，传递“集成助力绿色经营”的理念，培养学生的资源节约意识。 <b>资源支持说明：</b> 案例短视频、案例关键场景 PPT	45分钟

		<p>论“集成后超市解决了哪些痛点”，教师总结强化“集成的核心是‘全链路优化’”。<b>学生活动：</b>            1. 记录教材中集成的定义与三大维度，标注每个维度的关键要求（如数据集成需“实时同步”）；2. 分组讨论教材案例，提炼“集成带来的具体改变”（如库存差错率下降 30%）；3. 结合身边案例，分享“便利店 / 水果店的集成痛点”（如“手动记订单导致漏单”），初步感知集成需求。  <b>意图：</b>用案例切入，贴合学生对知识关注，增强代入感。</p>		
拆解中小企业集成需求 (45分钟)	1. 中小企业集成需求的识别方法（教材 P352-355）； 2. 集成需求的分类与优先级排序（教材 P355-356）； 3. 实操任务：为“本地社区生鲜店”梳理集成需求，填写教材“需求分析表”。	<b>教师活动：</b> 1. 讲解教材需求识别方法：①找痛点（如订单超卖、售后扯皮）；②定根源（如数据不同步、流程断层）；③列需求（如“订单 - 库存数据实时同步”）； 2. 以教材“某文具店需求排序”案例为例，演示优先级逻辑：“核心需求（数据同步）→次要需求（流程提醒）→优化需求（决策报表）”；3. 发放“社区生鲜店痛点资料”（如“客户反映下单后 1 小时才告知缺货”），指导学生分组填写需求分析表，教师巡视指导“需求与痛点的对应”	<b>思政点融入：</b> 讲解“需求调研需访谈客户”时，强调“以客户为中心”的服务理念，培养学生的客户意识。 <b>资源支持说明：</b> Excel 信息收集模板、模拟数据练习包、教材分类示例截图。	45分钟

		<p>性”。<b>学生活动:</b> 1. 记录教材中需求识别的“三步法”，标注每个步骤的核心动作（如“找痛点需访谈店员与客户”）；2. 小组协作分析生鲜店痛点：①痛点：缺货告知延迟；②根源：订单 - 库存数据不同步；③需求：下单后实时校验库存；3. 填写需求分析表，按优先级排序需求（如“数据同步”为最高优先级）。。<b>意图:</b> 1.通过实例，解决学生的痛点；2.依托教材数据可视化理念，降低抽象方法理解难度。</p>	
设计低成本集成方案 (45分钟)	1. 中小企业集成方案的设计步骤（教材 P357-359）； 2. 轻量集成工具的应用（Excel 联动、腾讯文档共享，教材 P359-361）；3. 实操任务：为生鲜店设计“订单 - 库存”集成方案，填写教材“方案设计模板”。	<p><b>教师活动:</b> 1. 演示教材方案设计步骤： <b>Step1</b> 匹配需求与工具（如“数据同步需求”匹配“Excel 函数”）；<b>Step2</b> 设计数据 / 流程衔接（如“订单表录入→库存表自动扣减”）；<b>Step3</b> 制定落地计划（如“1 天搭建表格，2 天培训店员”）；2. 现场演示 Excel 集成模板操作：①在订单表录入“苹果 2 斤”；②库存表“苹果”数量自动从 10 斤减至 8 斤；③库存低于 5 斤时标红预警；3. 指导学生分组设计方案，要求优先选择“零成本工具”，教师巡视指导“工具</p> <p><b>思政点融入:</b> 演示“国产 Excel 模板实现集成”时，强调“本土工具的实用性”，增强学生对民族软件的认同；</p> <p><b>资源支持说明:</b> 知识框架思维导图 PPT、作业要求文档、预习案例资料（学习通上传）</p>	45分钟

		<p>与需求的适配性”(如“避免推荐昂贵 SaaS 工具”)。学生活动: 1. 记录教材方案设计步骤, 标注“低成本工具推荐”(如 Excel、腾讯文档); 2. 动手操作 Excel 模板, 完成“模拟订单录入→库存同步”练习, 熟悉函数联动效果; 3. 小组协作设计方案: ①工具: Excel + 微信共享表格; ②衔接: 客户在微信下单, 店员录入 Excel 订单表, 库存自动同步; ③落地: 3 天内完成测试与培训。意图: 1. 思维导图构建系统知识体系, 避免知识零散碎片化; 2. 引导预习教材章节, 为下次课衔接铺垫。</p>	
优化与展示 集成方案 (45 分钟)	1. 集成方案的问题识别与优化方法(教材 P362-363); 2. 方案成果展示与点评; 3. 教材案例延伸: 集成方案的长期迭代(P363)。	<p>教师活动: 1. 讲解教材优化方法: ①找问题(如“Excel 手动录入易出错”); ②定对策(如“用腾讯文档多人实时编辑, 减少录入差错”); ③做测试(如“模拟 10 笔订单, 验证库存同步准确性”); 2. 组织“方案展示会”, 每组派代表介绍生鲜店集成方案(含工具选择、流程设计、落地计划), 教师对照教材标准点评(如“是否符合低成本原则”“需求匹配度如何”); 3. 分享教材</p> <p><b>思政点融入:</b> . 方案优化环节, 结合教材 P363 “数据安全要求”, 强调“用腾讯文档共享时需设置权限(如仅店员可编辑订单, 客户仅可查看), 避免客户信息泄露”, 引导学生重视《个人信息保护法》, 培养法治意识;</p> <p>2. 展示点评时, 对“优先选择国产工具(如 Excel、腾讯文档)”的小组重点表扬, 结合教材“国产工具助力中小企业”案例, 强化对本土技术的认同, 传递“支持民族技术发展”的理念。</p> <p><b>资源支持说明:</b> 知识框架思维导图 PPT、作业</p>	45 分钟

	<p>“某便利店集成方案迭代”案例，强调“集成不是一次性工作，需根据业务调整优化”。学生活动：1. 记录教材优化方法，标注“常见问题与对策”（如“数据延迟→对策：增加表格自动保存频率”）；2. 小组完善方案：①发现问题：Excel 共享易冲突；②优化对策：改用腾讯文档实时编辑；3. 参与方案展示，倾听其他小组建议，修正自身方案不足（如“补充售后数据意图：思维导图构建系统知识体系，避免知识零散碎片化；</p>	要求文档、预习案例资料（学习通上传）	
--	---	--------------------	--

### 课程评价

过程性评价	<p>1. 课堂参与度（15%）：观察学生是否主动参与教材案例讨论（如分析社区超市集成痛点）、实操环节是否积极协作（如小组设计需求分析表），是否能结合教材知识点提问（如“Excel 函数如何实现数据同步”）；</p> <p>2. 实操任务完成度（45%）：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①需求分析（10%）：是否参照教材 P352 表格，完整梳理生鲜店核心需求（如“订单 - 库存同步”），痛点与需求对应无偏差；</li> <li>②方案设计（15%）：是否符合教材“低成本、可落地”原则（如选用 Excel + 微信），流程设计覆盖“数据 - 流程”集成（如订单录入→库存扣减）；</li> <li>③工具实操（10%）：Excel 模板操作是否熟练（如能完成订单录入并触发库存同步），腾讯文档权限设置是否正确；</li> <li>④方案优化（10%）：是否能参照教材 P362 方法，识别方案问题（如“手动录入易出错”）并提出合理优化建议。</li> </ul>
成果性评价	<p>1. 方案成果（20%）：提交的集成方案是否完整（含需求分析、工具选择、流程设计、落地计划），是否标注教材依据（如“参照教材 P358 设计步骤”）；</p> <p>2. 实操文件（10%）：Excel 集成表格是否能实现“订单 - 库存”联动，腾讯文档共享设置是否符合数据安全要求（如客户仅可查看）。</p>
总结性评价	下次课预习分享（10%）：①是否能结合教材 P364 “集成方案迭代方向”，分析自己方案的不足（如“未包含售后数据集成”）；②是否能关联预习内容（如“如何用轻量 SaaS 工具替代 Excel 提升效率”），体现对集成管理的延伸思考。

### 教学反思

目标达成	通过 4 课时“认知 - 需求 - 设计 - 优化”的递进教学，80% 以上学生能掌握教材中系统集成的三大核心维度，
------	--

度	<p>75% 的学生可独立完成中小企业简易集成方案设计（如 Excel + 微信的“订单 - 库存”同步），并能使用轻量工具落地，基本达成知识与技能目标。但仍有 20% 的学生存在两点不足：一是 Excel 函数应用不熟练（如不会用 SUMIF 统计库存余量），导致数据联动效果差；二是方案设计时“重流程轻数据”（如仅画流程框图，未明确数据同步规则），未完全贴合教材“数据驱动流程”的核心逻辑，需在后续教学中针对性强化。</p>
教学创新	<p>一是以“本地社区生鲜店”为贯穿全课的实操场景，将教材抽象的“集成维度”“方案设计”转化为学生熟悉的“接单 - 备货 - 售后”场景，降低学习门槛；二是每课时设置“教材知识点 + 对应实操”的闭环（如第二课时学“需求分析”就练“梳理生鲜店痛点”），并提供教材配套的 Excel 模板、需求表，强化“教材指导实践”的认知，避免理论与实操脱节。</p>
不足与改进	<p>不足 1：对学生 Excel 基础预判不足，部分学生因不会用 VLOOKUP、SUMIF 函数，导致第三课时“工具实操”进度滞后，影响方案设计完整性。      改进 1：下次教学前，在学习通上传“Excel 集成函数速学视频”（聚焦 VLOOKUP 匹配订单、SUMIF 统计库存），并设置 10 分钟课前小练习（如“用函数匹配客户订单与商品库存”），提前筛选基础薄弱学生，课中安排“一对一辅导”；      不足 2：教材中“决策集成”维度讲解较浅，学生方案普遍缺乏“用集成数据做决策”的设计（如未通过“销量 - 库存数据”推导补货策略），仅停留在“数据 - 流程集成”层面，未完全覆盖教材三大维度。      改进 2：下次教学中，可补充“决策集成实操”环节（如提供生鲜店一周销量数据，让学生用 Excel 制作“销量 - 库存对比表”，并推导“周末增加备货”的决策建议），结合教材 P356 “决策集成案例”，强化维度完整性；      不足 3：数据安全部分仅停留在理论讲解（如“设置文档权限”），学生实操时仍有“开放全员编辑权限”的情况，对教材“数据安全落地”的理解不足。      改进 3：下次教学可增加“数据安全情景模拟”（如“客户能看到其他客户的订单信息，如何调整权限”），让学生动手修改腾讯文档权限，加深对教材安全要求的落地认知。</p>