

“课程思政”示范课程、教学名师和团队 申报书

课程名称：《客户关系管理》

课程负责人：胡忆

联系电话：15180026058

推荐学院：数字经济产业学院

填报说明

1. 申报课程可由一名教师讲授，也可由教学团队共同讲授。
2. 申报书按每门课程单独装订成册。
3. 所有报送材料均可能上网公开，请严格审查，确保不违反有关法律及保密规定。

一、课程基本信息

课程名称	客户关系管理
课程类型	<input type="radio"/> 公共基础课程 <input checked="" type="radio"/> 专业教育课程 <input type="radio"/> 实践类课程
所属学科门类/ 专业大类代码	管理学/120
一级学科/专业类代码	电子商务/1208
课程性质	<input type="radio"/> 必修 <input checked="" type="radio"/> 选修
开课年级	2021 级
学 时	16 学时
学 分	1 学分
最近两期开课时间	2022 年 8 月—2023 年 1 月
	2023 年 8 月—2024 年 1 月
最近两期学生总人数	260
教学方式	<input type="radio"/> 线下 <input type="radio"/> 线上 <input checked="" type="radio"/> 线上线下混合式
线上课程地址及账号	超星学习通

二、授课教师（教学团队）基本情况

课程团队主要成员 (序号 1 为课程负责人, 课程负责人及团队其他主要成员总人数限 8 人之内)								
序号	姓名	院系/ 部门	出生 年月	职务	职称	手机 号码	电子 邮箱	教学任务
1	胡忆	数字经济 产业 学院	1985 年 12 月	市场 营销 教研 室主 任	副教 授	1518 0026 058	67331 0476@ qq.co m	2021 级电子商务本 科 1-3 班, 共 48 学 时

三、授课教师（教学团队）课程思政教育教学情况

课程负责人 情况	近 5 年来承担课程《商务谈判》、《市场营销》、《管理心理学》、《推销技术》和《智慧营销》等多门课程教学任务, 建立《商务谈判》课程思政案例库, 并开展相关课程思政教学实践和理论研究, 参加学校和学院组织的课程思政建设研讨会, 参加 2022 年和 2023 年暑期研修专题培训, 共获得 20 个学时。
教学团队情况	无

四、课程思政建设总体设计情况

随着市场经济的发展和竞争加剧，客户关系管理成为企业发展的重要组成部分。《客户关系管理》作为一门应用型学科，关注的是如何通过建立优质的客户关系来提高企业的竞争力和市场份额，既包含了客户的需求、满意度等基本概念，也涉及到企业的伦理、道德、责任等方面。

因此，在《客户关系管理》的课程中，思政建设得到重视。首先，客户关系管理需要遵循市场规律和商业道德，这就要求教师在授课时思考伦理道德和社会责任等问题。其次，客户关系管理的成功离不开企业内部的文化建设和员工的素质提升，这也要求学生在学习客户关系管理的同时，了解企业文化建设和人才培养等方面的相关知识。

在《客户关系管理》的课程中，思政教育应该紧密结合实践，以案例分析、讨论等形式，引导学生学会如何应对客户问题、调节客户关系、提高客户满意度等，并从中汲取管理经验和道德教训。同时，学校也应该加强对《客户关系管理》的实践教学，提供实践机会和资源，让学生在实际操作中体验和感悟客户关系管理的重要性和挑战。

《客户关系管理》的课程思政，不仅是一门知识体系的学习，更是一种价值观的引导和人格修养的培养。通过思政教育的引导，《客户关系管理》的课程将会成为培养具有良好职业道德的高素质电子商务人才的重要渠道。

五、课程思政教学实践情况

1. 制定客户关系管理课程思政育人目标

在 OBE 理念指引下，结合客户关系管理课程教学实践，确定课程思政融入客户关系管理课程教学的总体目标。

第一，强化学生作为客户关系管理相关工作人员的职业理想、职业认同感，对个人优劣势有客观认知，提升个人学习能力，能够制定清晰务实的个人职业规划；第二，拥有积极健康的心态，具备解决客户相关问题时的思维能力、协作能力和创新能力，能够融洽处理与客户交流过程中的棘手问题；第三，培养学生富有责任心、耐心、细心的职业素养，磨炼个人意志，遵守行业相关法律法规；第四，养成关注国家经济政策、关心民族企业发展的意识，强化学生的爱国情怀和民族自豪感。在此思政学习目标指引下，对客户关系管理课程的学习内容进行重构，通过多种形式融入思政内容，并制定多元化测评方案，促进课程思政育人目标的实现。

2. 确定客户关系管理课程具体思政学习成果

基于 OBE 理念，客户关系管理课程在结合岗位需求调研，充分考虑行业特点、学生学情、课程内容基础上，以学生为中心，深入挖掘课程思政元素，针对性制定清晰、具体的客户关系管理课程单元学习成果，清楚地界定课程知识技能学习成果和思政学习成果。

3. 创新教学方法，丰富思政载体

OBE 理念，思政融入课程教学的教学方法从传统的以教师主导转变为以学生

为中心，充分发挥学生学习的自主性。

教师在课程学习过程中充分以学生为中心，逐步引导学生根据学习资料进行课前预习、完成预习任务，课上鼓励学生积极展示学习成果，师生共同交流提高，课下积极反馈进一步完善学习成果任务，最终达到课程预期学习成果。

另外，客户关系管理课程从学生熟悉的生活、消费场景入手，从学生关注的周边事、社会热点出发，从中提取思政元素，并循序渐进引入课程教学中，让学生在不知不觉中接受思政教育的滋养。比如：对学生亲身经历的满意消费行为、学生网购后的评价等进行讨论交流；对客户信息泄露受到处罚等社会热点问题进行分析；对接到客户投诉时心理状态的调整分析等，并适时引入适宜的知名企业案例、书籍、名人语录等，通过多样化的思政载体对学生进行思政教育，实现润物细无声的思政育人效果。

六、课程评价与成效

1. 制定多元化测评方案，考核课程思政效果。

由于课程思政的隐秘性特征，课程思政效果难以短期、直观显现出来，也很难进行简单量化。OBE理念倡导课程考核方式要具体、可实施、可视化、可执行。

客户关系管理课程借助超星学习通、智慧课堂、石墨文档等信息技术手段，多样化的组织学生线上线下的学习活动，如：线上平台的课前答疑讨论，课上投票、举手，头脑风暴，学习调研等，最大化获取学生线上学习的痕迹，进一步通过平台的数据处理功能得到学生学习成长的数据信息。同时，通过线下的情景模拟、小组讨论、学习成果展示、小组报告，学生现场互评等直观表现，进一步汇总学生学习变化的数据信息，并将学生线上、线下数据信息均列入考核评价方案中。通过多种手段搜集学生课程学习输出的内容，尽量将隐性内容转化为显性考核，制定多维的评测方案对课程思政效果进行评价反馈。

2. 客户关系管理课程思政育人效果

团队合作能力提升，小组能够进行相对融洽的合作，及时完成学习成果任务；学生自主学习能力得到一定的激发，能够在课前进行有效的自学；学生分析思辨能力提高，能够结合评价指标对个人、同伴学习成果进行相对客观的分析点评；强化学生正确的三观，学生能够在身边真实发生的事情中发现真善美。

七、课程特色与创新

特色与创新：课程思政教学中寻找优质的思政教学载体。

思政相关的知识、信息很多，寻找合适优质的载体帮助学生理解接受，最为有效的载体之一就是学生熟悉的生活、学习、消费等场景中去寻找。简言之，就是在生活中寻找优质的思政教学融合载体。教师个人经历、学长学习工作经历（经验、教训均可）等是学生较为关注的焦点，这些也是很好的思政教学载体。同时，结合专业课知识点深入挖掘思政元素，和学生一起关注专业相关热门问题并进行讨论，也是思政教学很好的切入点。思政的载体不拘泥于某一种形式，适合学生的就是最优质的。

教学案例一：认识客户关系管理

知识技能学习成果：

1. 熟悉客户、客户关系的内涵，能够确定客户的范畴，发现显性、隐性客户关系特点；

2. 熟悉客户关系管理岗位基本素质要求，找到个人素质欠缺点；

3. 能够选择适合自己的方法解压。

思政学习成果：

1. 拥有客户服务岗位的责任心；

2. 能够以健康积极的心态投入学习工作；

3. 能够制定提高个人素质的目标、计划，并认真执行。

主要思政载体：

1. 胖东来充分为客户着想视频、文本案例；

2. 丽思卡尔顿酒店完美服务客户案例；

3. 《零售的哲学》荐读；

4. 学生个人职业规划、基本素质分析、释压方法交流。

教学案例二：识别、开发客户

主要思政载体：

1. 乔布斯语录解读；

2. 李开复《做最好的自己》中“合作沟通”篇章；

3. 《沟通的方法》荐读；

4. 学生个人成功、失败沟通经历的分析。

八、课程建设计划

1. 持续建设计划

第一，专业教师进一步重视将思政融入专业课程教学，在制订专业人才培养方案时会将思政目标列入其中，在日常教学活动设计、教学实施中也着力将思政内容融入其中；

第二，进一步增强思政意识，提高政治素养、政治敏锐度；

第三，进一步加大课程思政内容的素材搜集和积累，凝练思政内容，丰富思政载体。

2. 存在的问题

第一，思政教学方式、手段等创新度不高，学生容易形成倦怠感；

第二，思政内容融入课程后，教师工作量有所增加，教师有时难以准确把握所有学生学习效果；

第三，个别学生学习动力仍然不足、学习自主性不强，总想在小组学习中“搭便车”。

3. 改进措施

培养良好的师生关系，寻找优质的思政教学载体，对于不合时宜的思政内容、方式方法、测评手段等进行修正、改进或删减。

九、附件材料清单

教学设计

一、授课题目：识别与开发顾客

二、教学内容：识别客户；开发客户；客户的价值与客户分级

三、教学要求：

通过本章内容的学习，了解客户需求类型、客户价值的驱动因素；掌握客户价值理论，识别客户需求的方法。

四、教学重点与难点：

需求的类型，客户价值的驱动因素，掌握客户价值理论，识别客户需求的方法；本章内容真善美的揭示。

五、素质目标

1. 具有正确的世界观、人生观、价值观；
2. 具有良好的思想政治素质、职业道德和遵纪守法精神；
3. 具备团队协作能力、语言表达能力、问题分析和归纳总结能力等基本素养；

4. 具备爱岗敬业、诚实守信、廉洁自律、客观公正、坚持准则、提高技能、参与管理、强化服务等职业道德素养。

六、课程思政融入点

1. 专业知识点：客户的价值；
2. 案例融入点：西边升起的太阳；
3. 思政映射：应用辩证唯物主义的“发展的观点”分析客户的价值，引导学生树立正确的。

七、主要教学方法与手段

讲授法、讨论法、案例分析法、任务式教学法、线上线下混合式教学法。

八、教学活动设计建议

1. 通过生活中的相关事实引出对客户概念的思考，引导学生区别客户、消费者、用户等概念的区别；
2. 通过某制造性企业为例分析客户的类型；
3. 以生活中熟悉的企业为例，引导学生思考客户价值的相关问题。

九、教学内容与进程安排

步骤一：介绍本课程的结构内容

步骤二：课程导入：小张的客户是谁？（视频资源）

引导同学思考，并提出该项目的结构内容

步骤三：讲解客户的内涵（重点）

1. 客户的含义

2. 客户与消费者（顾客）及用户的联系与区别

重点：吃透概念核心内涵（目的、信息、服务人员）



问题讨论 1: 客户是否等同于顾客?



问题讨论 2: 试分析, 我们自己分别是谁的客户、消费者(顾客)、用户?

步骤四: 讲解客户的类型

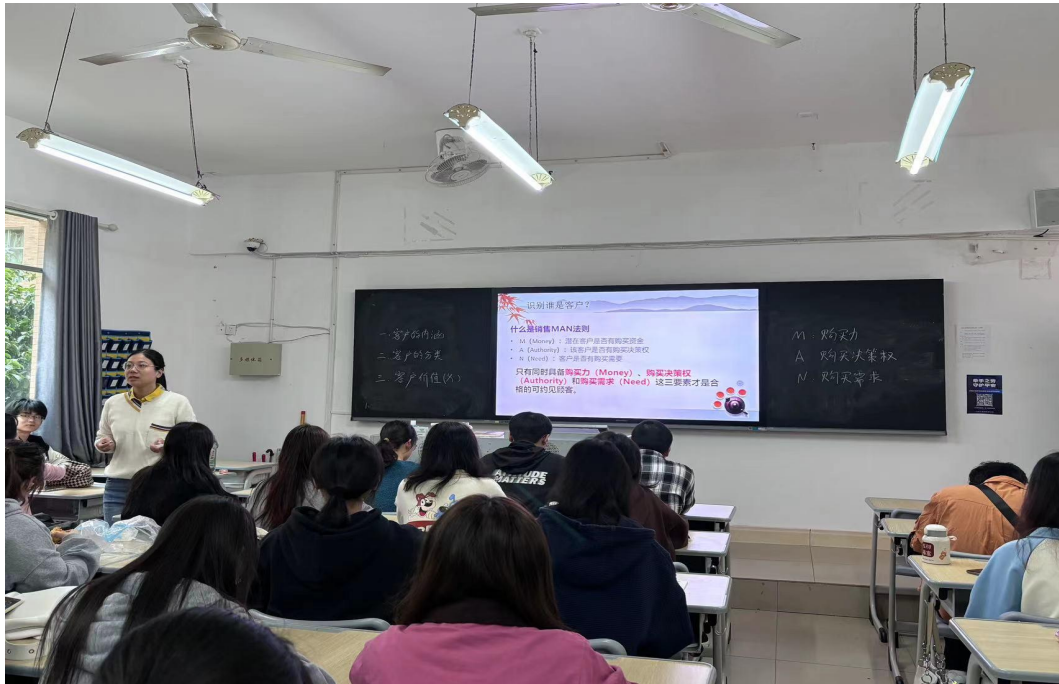
1. 从企业系统的角度划分
2. 根据客户的个性特点进行分类
3. 从企业利益的角度划分
4. 从企业和客户的关系划分
5. 从客户与企业的关系状态划分



问题讨论 3: 以海尔为例, 海尔会有很多客户, 他们是同一种类型吗?
 问题讨论 4: 讨论案例——列车员与乘客



步骤五: 讲解客户的价值
 1. 客户的价值体现
 2. 客户的价值构成
 问题讨论 5: 以肯德基为例, 计算客户的价值



步骤六：导入思政融入案例——西边升起的太阳

用辩证唯物主义的“发展的观点”分析客户的价值，客户不仅有基本价值（当前价值和历史价值），还要潜在价值，在分析潜在价值时，需要用发展的观点客观评价客户的价值。

步骤七：章节总结

客户的内涵；客户的类型；客户的价值

十、复习思考与作业

以某商贸企业为例，分析该企业的客户有谁？并进行整理归类。

十一、下节课预习内容

管理客户信息

十二、教学反思

重视思维能力的培养，运用设疑、提问等方法，调动学生学习主动性。

十、课程负责人承诺

本人已认真填写并检查以上材料，保证内容真实有效，不存在任何知识产权问题。如有违反，本人将承担相关责任。

课程负责人（签字）：

年 月 日