

四步成课

——4C 课程设计与开发

课程背景

您是否在授课中有如下的困惑：

- 需求不明确，设计靠感觉
- 标题不规范，内容直接搬
- 目标不清晰，评估是难题
- 内容无逻辑，关系难梳理
- 结构不科学，吸收难解决
- 技巧策略少，授课易枯燥
- 形式不丰富，学员记不住
- 内容不聚焦，学员听着飘
- 课程不评估，状况漏洞出
- 评估靠感觉，偏执不科学

总之，如何让课程更美丽——形式美丽、内容美丽、学员体验美丽、课程效果美丽！

.....

本课程结合大脑学习科学、教学设计技术、课程开发技术、及齐老师多年授课经验研究而成，将针对以上问题进行突破性解决，现学现用，当场演练，确保学员在课程结束之后，能够轻松、高效输出标准化课程。

课程大纲——4C 课程设计与开发

C1：定方向(**Clear direction**)——从需求到目标

一、 概念澄清：课程设计与课程开发的七大区别

1. 课程设计定方向
2. 课程开发给内容

二、 锁定需求：三大需求做分析

1. 战略需求
2. 业务需求
3. 绩效需求

工具：360 需求时间分解表

三、 需求分析的六大方式比较与分析

1. 访谈法
2. 观察法
3. 问卷法
4. 文本法
5. 体验法
6. 讨论法

四、 设定标题的方法与路径

1. 正副标题有分工
2. 五种标题来管控
3. 三大维度做保证

4. 名副其实莫空洞

五、制定课程目标的 ABCD 法则

1. 有方向
2. 有条件
3. 有动作
4. 有结果

C2 : 搭结构(**Cage structure**)——从目标到内容

、标准大纲的内容

1. 必备
2. 可选

二、课纲背景一句话公式

三、课纲的结构设计

1. 流程式

2. 要素式

3. PRM 式

4. 3W 式

5. 复合式

6. 其他排序方式

四、课程大纲分三级

1. 一级大纲“挖坑”

2. 二级大纲“填坑”

3. 三级大纲“修整”

五、课程结构的布局

1. 课程内容的数量限制
2. 课程内容的大小限制

C3 : 做设计 (**Contrive action**) ——从内容到呈现

、内容结构的两大要素

1. 理性
2. 感性

二、理性形式

1. 提要点
2. 炼金句
3. 编口诀
4. 成模型
5. 制工具

三、感性的六大形式

1. 语言感性
2. 快乐元素
3. 故事案例
4. 视频影像
5. 图形图示
6. 实物道具

工具：课程素材设计表

C4 : 验成果(**Collate result**)——从呈现到价值

- 、 课程验证的价值
 - 1. 测试课程的完整性与科学性
 - 2. 测试课程的专业性和逻辑性
 - 3. 测试课程的实战性和艺术性
- 二、三级验证做保证
 - 1. 个人验证
 - 2. 团队验证
 - 3. 试讲验证
- 三、课程验证的标准工具
- 四、课程验证的持续行动

课程回顾 课程结束