



# 七步成诗

《七步成诗<sup>®</sup>》  
课程说明书

【课程商标登记编号】  
9817290  
【课程版权登记编号】

国作登字-2017-L-A0017271

## 【课程背景】

随着企业品牌化意识越来越强，需要将内部的专业知识与经验结合或者需要把引进的课程内化，更需要具备品牌课程开发能力的内训师，《七步成诗®》由此产生。本课程为中信银行、中国银行、南方航空、深圳航空、广东移动等指定的内部课程开发训练教程，近百家客户、超过200 期内训服务验证，基于ADDIE、Dick & Carey、6Ds 本土化的最佳实践。

## 【课程收益】

- 1、掌握品牌课程开发的流程，关键步骤，学习结束后学员能自行设计标准课件、绘制课程四级目录图、编写课程讲义、建立素材百宝箱；
- 2、每个课题组能产出标准课程五件套：《PPT 标准课件》《讲师手册》《学员手册》《四级大纲包（课程思维导图）》《素材库》等；
- 3、对教学方法的认识更深刻，能熟练地为每个内容点匹配方法点，并掌握教学素材的收集路径，为面条配上佐料；

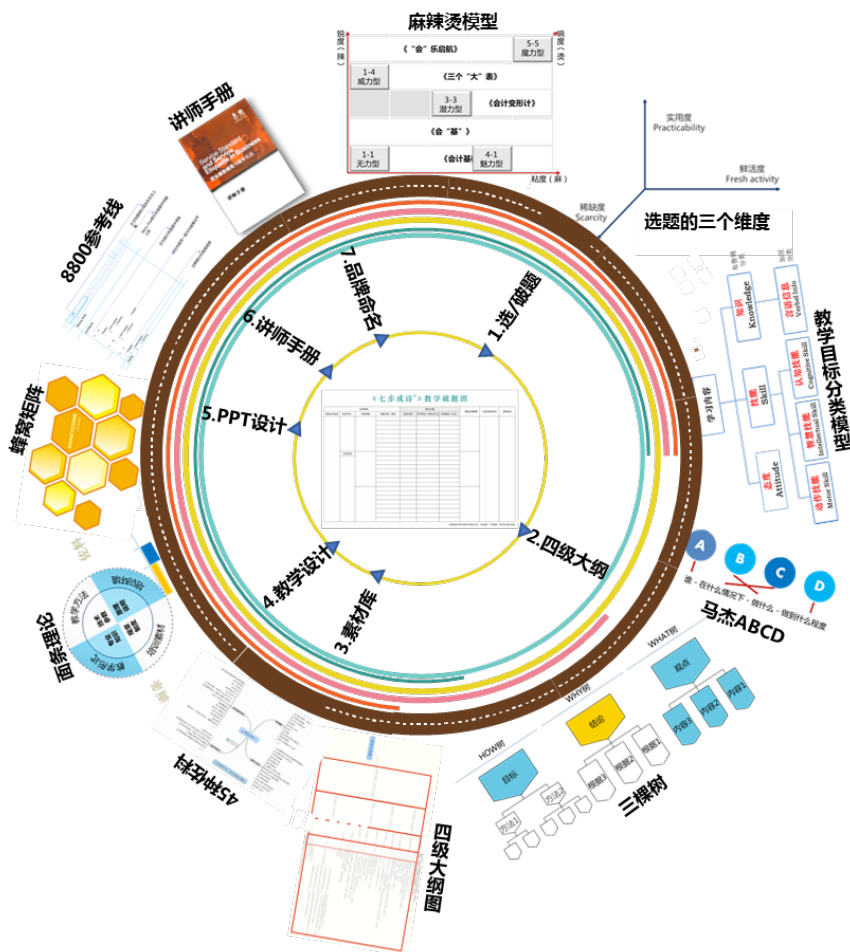
## 【教学形式】

60%理论讲授+40%现场练习

## 【课程时长】

3天2晚

## 【课程逻辑图】



## 【课程大纲】

导论：品牌课程开发的意义

- 导入：品牌的核心价值
- 视频《致匠心》：树立打造品牌课程的决心

### 模块一、课程选题破题

- 课程选题的三个维度：稀缺度、实用度与鲜活度
- 常问自己：我为什么要讲这个课程—待开发课程的卖点与买点分析
- 以终为始：基于业务期望收益需求分析
- 还原真相：从实际工作情景中发现问题并寻找解决问题的方案
- 布鲁姆教学目标分类与马杰的教学目标 ABCD 撰写
- 课程破题与课程结构的链接
- 练习：绘制本课题的《破题图》

### 模块二、构建四级大纲

- 课程结构的四级目录—根目录、干目录、支目录、叶目录
- 虎头立威、龙身丰满、豹尾精短的表现手法
- 二级目录结构布局的六种方法
- 三级目录的三色分布及分配比例
- MECE 原则在二、三级目录的运用
- 由点到面，或由面到点的构建课程金字塔
- 练习：画出品牌课程的“思维导图”

### 模块三、培训素材收集

- 面条理论：课程设计的缺失不在面条而在佐料
- 公式：如何计算课程的生动性—效果是设计出来的
- 课堂情绪线与培训素材设计的关系
- 常见的培训素材类型：故事/事件、视频/FLASH、音乐/音频、案例、游戏、图片、实物/道具、名句/典故、新闻事件、专业数据……
- 用方法点说明内容点：用论据论证论点

### 模块四、经典教学设计

- 让学习目标达成更高效：教学设计的四条原则
- 内容呈载：少即是多
- 让学员参与：学习是参与的过程
- 达成目标：练习的设计是必不可少
- 在情景中学习：陈述性知识与程序性知识的转化
- 用五星教学模型规划教学过程
- 最简单的过程设计：开进关
- 练习：我的导论、结论设计

### 模块五、标准课件设计

- 课件设计的三个核心：色彩、版式、动画
- 色彩搭配及使用禁忌—对角线原理、背景颜色管理、文字及页面颜色

- 立竿见影的版式设计要诀：加、减、乘、除；衡、正、序、齐、空；8800 原则
- 动画呈现，让结构活起来—动画组合、路径设计、外部资源的插入链接
- 练习：现场设计课件封面、绘制参考线、母版模版

## 模块六、讲师手册设计

- 培训活动全景评估：哪个时刻对培训效果影响最大？
- 一键切换：讲师手册设计标准格式及运用
- 练习：课件备注页信息、讲师手册设计七步曲

## 模块七、品牌命名包装

- 品牌课程命名的原则：“麻”“辣”“烫”
- 品牌课程命名的五种经典方法—模型量化、以小见大、真知灼见、形象比喻、问题悬念
- 分组讨论：这些课名为什么吸引人？—最佳课程命名案例展示
- 现场演示：通讯/金融/汽车行业如何为面向一线营业场所销售人员的销售技巧课程命名
- 分组讨论与小组展示：我的课程我作主

结论：学员分享  
评审或作业布置

### 【课程图谱】

## 讲师训练类

