|  |  |
| --- | --- |
| **课题** | **经济文书的写作（一）** |
| **课时** | 2课时（90 min） |
| **教学目标** | **知识目标：**  （1）理解合同的概念、特点和分类  （2）掌握合同的格式和写作要点  （3）理解市场调查与预测报告的特点和作用  （4）掌握市场调查与预测报告的格式和写作要点  （5）理解招标书的概念、特点和分类  （6）掌握招标书的写作方法  **技能目标：**  （1）能够正确、规范地拟制合同  （2）能够正确、规范地书写市场调查与预测报告  （3）能够正确、规范地书写招标书  **素质目标：**  发扬实践精神，不断拓宽知识的广度、眼界的宽度、认识的深度 |
| **教学重难点** | **教学重点：**合同、市场调查与预测报告、招标书的写作方法  **教学难点：**合同、市场调查与预测报告、招标书的写作方法 |
| **教学方法** | 讲授法、问答法、讨论法 |
| **教学用具** | 电脑、投影仪、多媒体课件、教材 |
| **教学过程** | **主要教学内容及步骤** |
| **课前任务** | **【教师】布置课前任务，和学生负责人取得联系，让其提醒同学通过文旌课堂APP或其他学习软件，完成课前任务**  查阅相关资料，了解合同、市场调查与预测报告、招标书的相关知识。  **【学生】完成课前任务** |
| **考勤** | **【学生】按照老师要求签到** |
| **案例导入** | **【教师】讲述“任务导入”的案例（详见教材），并提问：**  双方已经签订了协议书，为什么还要签订合同呢？  **【学生】聆听、思考、举手回答**  **【教师】通过大家的发言，引入新的知识点，讲解经济文书的写作** |
| **传授新知** | **【教师】讲解合同、市场调查与预测报告、招标书的概述、写法**  **任务一 写合同**  **一、概述**  《中华人民共和国合同法》（以下简称《合同法》）第二条指出：“合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。”由此可见，合同是签订合同的双方当事人为了实现一定目的，经过充分协商，对所确认的权利和义务达成的一种文字协议。  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  合同有什么特点？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．合法性  合同的订立和履行，应是当事人受到法律保护和监督的合法行为。合同的主体是具有平等民事权利的法人、其他经济组织或自然人。订立合同时必须遵守法律和行政法规。如果订立的合同符合当事人双方的意愿，但损害国家利益和社会公共利益，也是违法的。  2．平等性  合同当事人的权利和义务是双向的、对等的、等价有偿的。当合同当事人按照合同享有权利时，同时也要为对方承担一定的义务，各自从对方获取经济利益时又必须向对方偿付相应的经济补偿。  3．约束性  合同一经订立，就对当事人产生约束力，当事人必须全面地履行合同中规定的义务，任何一方不能擅自变更或解除合同；当事人一方不履行合同义务或履行义务不符合约定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。  （二）合同的种类  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  你都知道哪些合同种类？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．买卖合同  2．供用电、水、气、热力合同  3．赠与合同  4．借款合同  5．租赁合同  6．融资租赁合同  7．承揽合同  8．建设工程合同  9．运输合同  10．技术合同  11．保管合同  12．仓储合同  13．委托合同  14．行纪合同  15．居间合同  除上述15种合同外，在日常经济活动中，还经常用到劳务合同、出版合同、旅游组团合同、房屋装修合同等。  ……（详见教材）  **二、写法**  （一）格式  1．标题  标题写在合同首页上方正中位置，字号稍大。合同的标题一般有以下几种写法：  （1）合同内容或性质加上文种。  （2）合同标的加上合同种类。  （3）合同生效期限加上合同种类。  （4）合同当事人加上合同的内容。  2．立合同当事人名称  在标题左下方写明“立合同人”或“立合同单位”，其后并列书写立合同的双方（或多方）当事人姓名或单位名称，并在名称后用圆括号注明其简称，如（甲方）、（乙方）或（供方）、（需方）等。也可以横行写明签订合同的单位名称。  3．合同编号与签订地点、时间  在合同标题的右下方，并列标识合同的编号和签订地点、时间，以便于归档和备查。  4．正文  1）开头  开头主要写明当事人签订合同的目的和依据，以及双方协商的过程。其中，目的是指签订合同将要达到的目标，以明确责任、便于履行；依据是指所依照的有关法律、法规以及实际情况等。  2）主体  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  合同的主体部分一般应具备哪些基本条款？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  （1）标的。  （2）数量和质量。  （3）价款或者酬金。  （4）包装和验收方法。  （5）履约期限、地点和方式。  （6）违约责任。  （7）解决争议的方法。  ……（详见教材）  3）附则  附则可包含以下内容：注明合同的份数和保存方式；合同过程中发生意外（如自然灾害、战争等非人为因素）无法履行的处理方法；合同中未尽事宜的补充规定；合同的附件（如表格、图纸、样品等）的名称和数量等。  5．签署  合同的签署主要包括合同当事人的单位名称、地址、法人代表姓名、委托代理人姓名及其电话、住址、开户银行等，根据需要，还可写明上级主管部门的审核意见、鉴证机关的意见，并与签署单位并列，签署中涉及的单位、部门、机关要写全称并加盖公章。最后还要写明合同的有效期限，即合同具有法律效力的起止日期。  （二）写作要点  1．符合国家的法律法规和现行政策  当事人订立、履行合同，必须遵守《合同法》等法律和行政法规，尊重社会公德，不得扰乱社会经济秩序，损害社会公共利益。  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  出现哪些情形时合同是无效的？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  《合同法》规定，有下列情形之一的，所签合同无效：一方以欺诈、胁迫的手段订立合同，损害国家利益；恶意串通，损害国家、集体或者第三人利益；以合法形式掩盖非法目的；损害社会公共利益；违反法律、行政法规的强制性规定。而依法订立的合同受法律保护。  2．坚持自愿、公平、诚信原则  3．内容表述具体明确  4．用词准确无误  ……（详见教材）  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读范例“商铺租赁合同”（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握合同的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **【课堂活动】**  **【教师】组织学生分组改错**  评析一份“购销合同”（详见教材），说说合同的格式是否正确，合同条款是否齐全，内容是否具体，表达是否准确，执行起来能否有效避免不必要的纠纷和损失？  **【学生】聆听、分组、讨论、改错、小组代表发言**  **【教师】总结学生的回答**  **任务二 写市场调查与预测报告**  **【教师】讲述“任务导入“的案例（详见教材），并随机邀请学生回答以下问题：**  市场调查报告中都需要写明哪些内容？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答，并讲解新知**   1. **概述**   市场调查和预测报告是对市场的现状、发展趋势进行调查研究、综合分析的书面材料。对市场进行现状分析的书面材料，称为市场调查报告；对市场发展趋势进行分析的书面材料，称为市场预测报告。有时二者合在一起，既有分析，又有预测，称为市场调查预测报告。  （一）市场调查和预测报告的特点  1．针对性  2．时效性  3．科学性  4．实践性  ……（详见教材）  （二）市场调查和预测报告的作用  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  市场调查和预测报告有什么作用？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．为决策者提供材料或依据  2．为经营者提供经验或教训  ……（详见教材）  （三）市场调查报告与市场预测报告的区别  第一，市场调查报告中的数据及资料一定是亲自进行实际调查得到的，并对其进行系统、科学的分析。而市场预测报告的数据和资料可以是通过市场调查得来的，也可以是他人调查总结的结果。  第二，市场调查报告侧重于写调查数据和列举现实情况，结论部分可由人们自己去判断；而市场预测报告一定要告诉人们预测结果，并且要根据这些预测提出建议和对策。  **二、写法**  （一）格式  1．标题  常见的标题形式有公文式标题、文章式标题和简单式标题。  （1）公文式标题。公文式标题一般由事由和文种名称组成，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。  （2）文章式标题。文章式标题可以直接写明调查与预测的状况或主题，如《××火柴市场透视》《联合之路就是生财之路》。  （3）简单式标题。只写文种，如《预测报告》。  2．正文  正文分为开头、主体和结尾三部分。  1）开头  开头包括调查的原因、时间、对象（地区、范围）、经过、方法（是普查，还是随机抽查）等，也可以提前写出调查或预测的结论。  2）主体  （1）基本情况。  主要有三种写作方法：第一，先对调查数据资料及背景资料作客观地介绍，然后再阐述对情况的看法、观点的分析；第二，首先提出问题，然后再分析问题，目的在于找出解决问题的办法；第三，先肯定事物的一面，由肯定的一面引申出分析部分，又由分析到引出结论，循序渐进。   1. 分析或预测。   分析有三类情况：第一类是原因分析。第二类是利弊分析。第三类是预测分析。  （3）建议或措施。根据调查与预测资料和研究结论，提出具体的建议和措施。建议和措施应有针对性。  3）结尾  如写有前言，一般要有结尾，以照应开头，或重申观点，或加深认识。  （二）写作要点  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  撰写市场调查报告和市场预测报告时有哪些注意事项？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  在撰写市场调查报告和市场预测报告时，应注意以下几点：  要有明确的调查或预测的目的；  调查对象和搜集的材料要真实、准确和典型；  要讲究方法，体现科学性；  防止以偏概全，得出片面结论；  要讲究时效，及时发挥报告的指导性作用。  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读两则范例（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握市场调查报告和预测报告的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **任务三 写招标书**  **【教师】讲述“任务导入“的案例（详见教材），并随机邀请学生回答以下问题：**  招标书包含哪些内容？如何规范地书写招标书？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答，并讲解新知**  **一、概述**  招标书也称招标通告、招标说明书，是招标单位为了达到招标目的，对外公布的有明确招标内容和具体要求的说明性文书。其作用是邀请签约，它能利用投标者之间的竞争来达到优选承办人或承买人的目的。  （一）招标书的特点  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  招标书有什么特点？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．公开性  招标的根本目的是以最少的投入，获得最佳的经济效益。因此，招标单位要通过招标公告、招标文件等形式将招标内容及其条件和要求，公开告诉投标者，以引入竞争机制，达到降低投资成本的目的。  2．指导性  招标书公开的招标项目、招标内容、招标程序、投标须知等内容，为投标者指明了投标的方向。投标者可以根据这些信息资料，制定可行的投标方案，填制投标文件和编写答辩词等。  3．明确性  明确性是保证招标单位目标得以实现的基础，是投标者填制投标文件的依据，招标书应明确具体地写明招标的目的及基本情况、招标内容及要求、招标程序、投标须知等，切忌抽象笼统或含糊其辞。  （二）招标书的分类  1．按形式分  招标书按形式可分为招标公告、招标通告、招标启事和招标文件等。其中招标公告、招标通告和招标启事是招标单位通过报刊、广播、电视等公共传媒，以发广告的形式吸引投标者前来竞标。招标文件则是招标单位编制的对外出售的招标书。  2．按内容分  招标书按其内容可分为大宗商品交易类招标书、招聘企业经营者类招标书、工程项目类招标书、科技项目类招标书等。  3．按适用范围分  招标书按适用范围可分为国际招标书、国内招标书和部门系统内招标书等。  **二、写法**  1．标题  招标书的标题一般由单位全称、招标事宜和文种名称构成，如《××集团公司外购大型设备招标书》。  2．导语  导语也称前言，主要写明招标的根据、目的、工程项目、商品、设备名称、规格及招标范围，也可简要介绍单位相关情况。  3．主体  按照《招标投标法》第十九条规定，招标书的主体部分应该包括：招标项目的技术要求、对投标人资格审查的标准、投标报价要求和评标标准等所有实质性要求和条件，以及拟签合同的主要条款。不同类型的招标，招标书的主体内容也不相同。  ① 大宗商品交易类  ② 招聘企业经营者类  ③ 工程项目类  ④ 科技项目类  ……（详见教材）  4．文尾  在招标书的文尾应写清具体承办招标事宜的单位名称、地址、电话号码、传真号码、网址、联系人等。若是国际招标，还应注明招标范围包括哪些国家、用何种货币、付款方法等。  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读范例“××大学建设第14号宿舍楼的招标通告”（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握招标书的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **【学生】聆听、思考、理解、记忆** |
| **实战训练** | **【教师】组织学生写作**  假设你所在的学校要新建一座教学楼，准备面向社会进行建设项目的公开招标。请为其书写一份招标书。  **【学生】聆听、思考、写作**  **【教师】巡堂辅导** |
| **课堂小结** | **【教师】简要总结本节课的要点**  合同、市场调查与预测报告、招标书的写作方法  **【学生】总结回顾知识点** |
| **作业布置** | **【教师】布置课后作业**  （1）试拟订一份农家乐民宿短租合同，要求格式规范，条款齐备。  （2）某商人准备在你的学校所在地附近的商业街投资10万元租用一商铺开设一家文具店（商铺面积30 m2，月租金为4 500元，水电费另计），请你实地进行调查，写一篇市场调查和预测报告。  **【学生】完成课后任务** |
| **教学反思** |  |
| **课题** | **经济文书的写作（二）** |
| **课时** | 2课时（90 min） |
| **教学目标** | **知识目标：**  （1）理解投标书的概念和分类  （2）掌握投标书的写作方法  （3）理解广告的概念和作用  （4）掌握广告的格式和写作要点  （5）理解产品说明书的概念和作用  （6）掌握产品说明书的格式和写作要点  **技能目标：**  （1）能够正确、规范地书写投标书  （2）能够正确、规范地书写商业广告  （3）能够正确、规范地书写产品说明书  **素质目标：**  提高对社会信息的洞察力和判断力，增强思辨能力 |
| **教学重难点** | **教学重点：**投标书、广告、产品说明书的写作方法  **教学难点：**投标书、广告、产品说明书的写作方法 |
| **教学方法** | 讲授法、问答法、讨论法 |
| **教学用具** | 电脑、投影仪、多媒体课件、教材 |
| **教学过程** | **主要教学内容及步骤** |
| **课前任务** | **【教师】布置课前任务，和学生负责人取得联系，让其提醒同学通过文旌课堂APP或其他学习软件，完成课前任务**  查阅相关资料，了解投标书、广告、产品说明书的相关知识。  **【学生】完成课前任务** |
| **考勤** | **【学生】按照老师要求签到** |
| **案例导入** | **【教师】讲述“任务导入”的案例（详见教材），并提问：**  投标书包括哪些内容？如何正确、规范地书写投标书？  **【学生】聆听、思考、举手回答**  **【教师】通过大家的发言，引入新的知识点，讲解经济文书的写作** |
| **传授新知** | **【教师】讲解投标书、广告、产品说明书的概述、写法**  **任务四 写投标书**  **一、概述**  投标书是投标人按招标书的要求，具体表明自己愿意接受的条件和承诺，以争取承包或承买这一经济行为所形成的书面文书。它与招标书是对应形成、互为因果的。  投标书可从投标方的人员组成，以及投标内容两方面进行分类。投标书按投标方的人员组成情况可分为个人投标书、合伙投标书、企业投标书等。投标书按其内容可分为工程建设项目投标书、企业租赁投标书、劳务投标书、科研课题投标书、技术引进投标书等。  **二、写法**  1．标题  投标书的标题一般有以下四种形式：  由投标单位、投标项目和文种名称构成：如《×××集团公司××厂房扩建工程投标书》。  由项目和文种名称构成：如《××工程投标书》。  由投标单位和文种名称构成：如《××单位投标书》。  只标明文种名称：如“投标书”“标书”“标函”或“投标说明书”等。  2．正文  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  投标书的正文由哪些部分构成？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  送达单位：顶格写明公布招标者的全称。  导语：以简练的语言说明投标的依据、目的或指导思想，表明投标意愿。  主体：写明投标项目的具体内容和指标，实现指标的具体措施以及其他要说明的应标条件和事项。  结语：在正文的右下方写明投标者的全称、地址、电话号码、传真，并加盖印章。  3．文尾  投标书的文尾包括落款、联系方式、成文日期和印章等。须写明投标单位（或个人）名称、法人代表姓名或授权代表人姓名；单位的地址、电话、传真、邮编等，以便于双方联系；最后还应注明标书的成文日期，并盖章签名。  4．附件  附件内容一般包括：资料审查文件、工程量清单、投标报价表、分项标价明细表、材料清单、技术规格、有关图纸和表格、担保单位的担保书等。附件是和正文相互配合的，如果投标书的内容不是很庞杂，大部分内容可在正文中表述清楚，便可减少附件内容。  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读范例“××大厦建筑安装工程投标书”（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握投标书的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **【课堂活动】**  **【教师】组织学生分组改错**  阅读一份这份投标书（详见教材），其格式和语言不符合要求，试加以修改。  **【学生】聆听、分组、阅读、讨论、改错、小组代表发言**  **【教师】总结学生的回答**  **任务五 写商业广告**  **【教师】讲述“任务导入“的案例（详见教材），并随机邀请学生回答以下问题：**  品读这些广告词，它们用了什么修辞手法？这些修辞手法发挥了什么作用？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答，并讲解新知**   1. **概述**   广告有广义和狭义之分。广义的广告是指包含任何有目的的大众性传播活动，如商业广告、公益广告、社会团体的公告、启事、声明等。一些不借助传播媒介进行的推销活动，如口头叫卖、实物展示、馈赠样品、悬挂幌子等也可归于广义的广告。狭义的广告专指商业广告，依照《中华人民共和国广告法》第二条规定：“本法所称广告，是指产品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的产品或所提供的服务的商业广告。”  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  商业广告的主要作用是什么？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．传播商品信息，扩大企业影响  2．沟通产销渠道，促进商品销售  3．引导消费，扩大经营  4．持续影响，巩固消费群体  ……（详见教材）  **二、写法**  （一）格式  1．标题  标题是商业广告主题或基本内容的集中体现，准确、简明、生动地概括了商业广告中最有宣传价值的部分。制作标题必须精心提炼，既要通俗易懂，又要生动新颖，使之具有吸引力。  1）直接标题  这类标题直接以企业商家名称、商品、品牌名称、货物牌号等为标题，将商业广告所要传播的信息直接传递给受众，使消费者一看标题就能了解商业广告的主要内容。  2）间接标题  间接标题对有关内容不是一语道破，而是用迂回的手法吸引消费者阅读正文。  3）复合标题  复合标题也叫多重标题。采用了新闻标题的形式，由引题、正题、副题组成。引题在正题前面，起点明意义、交代信息背景等作用；正题是复合标题的中心，传递最核心的信息；副题居正题之后，对正题信息做补充说明。  ……（详见教材）  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  请分别列举一些直接标题、间接标题和复合标题的商业广告。  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  2．正文  1）正文结构  正文是商业广告的具体内容，比标题详细周密，是商业广告标题的延伸和说明。旨在向受众传达主要广告信息，是商业广告文案的中心和主体部分，起着介绍产品、树立形象的作用。  （1）引言是个引子，是商业广告文案的第一段或第一句话，往往交代缘由、概述内容、提出问题、发表声明等，在标题和正文之间起着承上启下的作用。引言要简明扼要，新颖独特。  （2）主体是整个商业广告文案的重要部分，根据广告目标、要求阐述产品的状况、性能、特点等。主体必须突出一种产品或一种服务不可取代的特点，要通过关键的、有说服力的事实进行说明。  （3）结尾是商业广告文案的最后一段或最后一句话，主要是强调主旨或特色，补充说明承诺或售后服务。  2）商业广告正文的写法  一种是理性型广告文案。这种文案是以摆事实、讲道理、提出确凿的证据和事实为诉求方式，以商品或劳务的优点、特质和特别的利益为诉求重点的广告文案。  根据表达方式的不同，此类文案主要分为以下几种：  （1）说明体。  （2）叙述体。  （3）论说体。  （4）证明体。  二是情感型广告文案。这种文案是以人们的喜、怒、哀、乐的情绪和道德感、群体感、美感等情感为诉求方式；以异性的喜爱、大众的赞美、亲友的情谊等为诉求重点，来诱发消费者的感情，在情感或情绪的影响和支配下，采取购买行为。  （1）抒情体。  （2）故事体。  （3）文艺体。  （4）幽默体。  ……（详见教材）  3．广告语  广告语又称广告口号、广告标语，是广告主从长远营销利益出发，在一定时期内反复使用的、树立其形象的标志性词语。它具有特征鲜明、简短易懂的特点，有助于突出广告主旨，宣传自身理念，保持广告的连续性。  广告语可以分为两类：  一类是反映或涉及企业纲领、方针、宗旨，树立企业形象的。  一类是突出商品特点、性能、功用，树立商品形象的。  ……（详见教材）  4．随文  随文又称附文，一般在商业广告文案的结尾部分，用来交代广告主的名称、地址、电话、传真、E-mail地址、联系人、开户银行及账号等，以便消费者联系。  （二）写作要点  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  写广告文案有哪些注意事项？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．主题专一，明确突出  2．创意新颖，出奇制胜  3．内容真实，准确贴切  首先，真实准确是商业广告的生命。广告词内容必须真实，实事求是，不能弄虚作假，欺骗消费者。其次，要求用词贴切，对产品的介绍和评论要恰到好处，不可夸大其词。  4．语言高超，雅俗共赏  （1）简明扼要。  （2）生动有趣。  （3）通俗易懂。  ……（详见教材）  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读范例“瑞士欧米茄手表报纸广告文案”（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握商业广告的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **任务六 写产品说明书**  **【教师】讲述“任务导入“的案例（详见教材），并随机邀请学生回答以下问题：**  为什么通过看说明书，刘昊就有了选择？说明书中除了介绍按摩椅的功能外，可能还包括哪些基本内容？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答，并讲解新知**  **一、概述**  产品说明书是以说明为主要表达方式，全面、详尽地向消费者介绍产品构造、性能、规格、用途、操作用法、保管方法、维护保养、故障排除及注意事项等的一种文书。产品说明书一般是由生产厂家编写，印成册子、单页或印在包装上，随产品一同发出。根据不同使用情况又叫作商品说明书、使用指南或用户手册等。  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  产品说明书可以起到什么作用？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1．说明指导作用  2．广告宣传作用  3．普及知识作用  ……（详见教材）  **二、写法**  （一）格式  1．封面  封面适合内容较多、较复杂的说明书，它一般要装订成册。封面的内容包括产品的标准名称、型号及“产品使用说明书”字样，有些产品说明书还附带产品图样。  2．标题  产品说明书标题的完整形式是由产品商标、型号、产品名称和文种构成。  3．目录  分章节的产品说明书要含有目录，以方便用户查看。产品说明书目录包括正文各部分内容以及页码，一般在封二或第二页开始设置。  4．正文  正文是产品说明书的主体部分。它要求详细深入地介绍产品的有关事项，如产地、原料、功能、特点、原理、规格、使用方法、安装、注意事项、维修保养、有效期、附件、企业承诺等内容。  **【师生互动】**  **【教师】随机邀请学生回答以下问题：**  产品说明书的正文应包括哪些内容？  **【学生】聆听、思考、回答**  **【教师】总结学生的回答**  1）前言  前言主要用于简要介绍企业情况或产品信誉、产品的名称、特点、适用范围等。  2）技术指标  技术指标详细介绍产品的性能、特点、规格、成分、型号等，一般用表格或图表明确标出。  3）产品的结构  产品的结构可通过示意图进行说明。  4）安装、使用说明及注意事项  按照操作程序逐一列出使用方法，以便消费者可以正确地使用产品；并对使用中应注意的事项一一列出。  5）保养及维修方法  具体说明保养及维修的方法，对一般常见的故障成因及处理的方法进行说明。  6）售后服务  主要说明产品的维修、退换等售后服务的具体事项。  7）配件说明  凡与产品配套使用的其他产品，均要列出名称、规格和数量。  ……（详见教材）  5．封底  封底一般注明品牌名或企业名称、网址、厂址、电话、解释权声明、版权声明等。  （二）写作要点  1．既“说”且“明”  2．讲究科学  3．言之有序  4．方便用户  ……（详见教材）  **三、范例**  **【教师】组织学生阅读范例“广东凉茶颗粒说明书”（详见教材），并对范例进行分析，帮助学生掌握写产品说明书的写作方法**  **【学生】聆听、阅读、理解、记忆**  **【学生】聆听、思考、理解、记忆** |
| **实战训练** | **【教师】组织学生分组讨论**  阅读以下说明书片段，结合本节所学知识，分析其问题所在并改正。  （1）液体饮料：请勿倒置（印在包装箱底部）。  （2）儿童咳嗽药（四岁以下儿童专用）：服用后请勿饮酒。  （3）罐装糖果：警告——内有糖果。  （4）美林过敏者慎用，过敏体质者禁用——美林药品。  （5）按下ESP OFF，仪表显示ESP系统指示灯点亮，ESP系统开启。  **【学生】聆听、分析、讨论、改错、小组代表发言**  **【教师】总结各组的发言** |
| **课堂小结** | **【教师】简要总结本节课的要点**  投标书、广告、产品说明书的写作方法  **【学生】总结回顾知识点** |
| **作业布置** | **【教师】布置课后作业**  为你最心心念念的家乡特产设计一则商业广告，要求特色突出，创意新颖。  **【学生】完成课后任务** |
| **教学反思** |  |