

心理健康教育课 每两周至少安排1课时

《广东省义务教育阶段课程实施指导意见(试行版)》发布

羊城晚报讯 记者孙唯报道:3月17日,广东省教育厅发布了《广东省义务教育阶段课程实施指导意见(试行版)》(以下简称《意见》)。鉴于新课程标准的相关配套教材正在修订中,《意见》适用于2022和2023学年。

《意见》明确,每学年新授课时间35周(九年级33周),九年总课时量9522,其中,语文九年总课时数占比21.58%,数学占比13.88%,体育与健康占比10.6%;每学年复习考试时间2周(九年级第一学期复习考试时间1周,第二学期毕业复习考试时间3周);每

学年学校机动时间2周,由学校视具体情况自行安排,可用于集中安排劳动、科技文体活动等。小学每课时40分钟,初中每课时45分钟。学校可在保证周课时不变的情况下,确定各科目周课时数,根据学科实际探索长短课。

地方课程原则上在部分年级开设,覆盖年级累计不超过六个,一个年级最多开设一门,不超过九年总课时的3%;劳动、综合实践活动、班团队活动、地方课程与校本课程课时可统筹安排,可分散安排,也可集中安排。鼓励将小学一至二年级道

德与法治与小学阶段的科学、信息技术、劳动、综合实践活动,以及班团队活动、地方课程和校本课程等相关内容整合实施。

《习近平新时代中国特色社会主义思想学生读本》作为必修内容,由思想政治课教师主讲,平均每周1课时,可与道德与法治(思想政治)课、班团队课、校本课程等统筹安排课时。

有条件的地区和学校可在一二年级开设英语,以听说为主,课时可在地方课程或校本课程中安排。初中阶段开设外语,可在英语、日语、俄语等语种中

任选一种。初中阶段若选择开设科学,需统筹科学和地理中自然地理学习内容。

结合广东当前师资配备、初中学业水平考试实施等现状,信息技术在四至九年级独立开设。有条件的地区和学校可在一二三年

级开设信息科技课,课时可在地方课程与校本课程中安排。综合实践活动侧重跨学科研究性学习、社会实践。劳动、综合实践活动每周均不少于1课时;班团队活动原则上每周不少于1课时。专题教育以渗透为主,融入相关科目中,原则上不独立设课。

书法在三至六年级语文中每周安排1课时,鼓励有条件地区在一至二年级开设书法课,课时可在语文科或校本课程中安排。

统筹各门课程跨学科主题学习与综合实践活动安排,原则上,各门课程用不少于10%的课时开展跨学科主题学习。

有效利用课后服务时间,创造条件开展体育锻炼、艺术活动、科学探究、劳动与研学实践等校本课程。

心理健康教育课在地方课程或校本课程中统筹安排,每两周至少安排1课时。

315 羊城晚报报道出街后 当事人获得全额退款

羊城晚报讯 记者徐振天报道:“3·15”前夕,深圳的消费者彭先生在淘宝平台网购沙发遭遇钱货两空,此事经羊城晚报报道后(详见3月15日羊城晚报A6),3月17日,记者从彭先生处获悉,淘宝平台客服已联系他进行全额退款处理。

此前,彭先生在淘宝酷比得品牌店网购沙发,二十多天过去了,物流发货单上的单号、售后电话一直联系不上,沙发没收到,钱也退不了。彭先生提供的与淘宝平台客服沟通的电话录音显示,客服告诉彭先生,已向物流企业核实到“买家已签收”,据此拒绝了彭先生的退款申请,同时表示“将尝试为他申请平台保障100元红包”。对此,彭先生表示无法接受。

3月16日,一位自称是“之前客服的上级部门”的淘宝平台工作人员打来电话表示:“根据再次核实,给物流打电话是停机的,于是我们让店家找物流开具相关证明,并要求24小时内提供,商家逾期不能举证,因此我们给您退款处理。”

随后,彭先生收到淘宝平台发来的短信,其中提到:“由于商家举证无效,订单支持退款给您。”另据上述工作人员透露,退款款项来自于店铺保证金。

从2月23日到3月16日,时隔22天,彭先生终于拿回了属于自己的钱。他表示,商家未按约定发货属于失信行为,将进一步通过司法途径维护自己的权益。

彭先生的诉求合理吗?河南泽楷律师事务所律师任付建接受记者采访时指出,退一赔三是《消费者权益保护法》第五十五条对经营者欺诈行为规定的惩罚性赔偿,该条规定:经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。

付建认为,顾客是否可以要求退一赔三,要看经营者有没有对消费者实施欺诈行为。淘宝商家如果虚假发货,提供虚假的物流信息,并不真实发货,是构成欺诈行为的,要根据《消费者权益保护法》退一赔三。

“如果商家存在欺诈行为且拒绝赔偿,消费者可以去电商平台投诉,要求协商解决,或者通过12315向工商管理部门投诉,还可以依法对商家进行起诉,要求赔偿。”付建说。

市民可提前7天预约,服务时间为每天7:30至22:30

身份证件到祭扫现场进行预约,按照工作人员指引有序入场。

除确实无法进行线上预约的老年人等群体以及14岁以下儿童,其他参加现场祭扫的市民均应提前预约,而且要凭个人身份证件原件和预约码核验入场。

此外,全市绝大多数的墓园、骨灰楼都不能提供停车服务,市民尽量乘坐公共交通工具出行。

广州市公安局指挥中心宣传处处长许欣表示,交警部门将根据祭扫现场及周边交通管理需要,动态实施临时交通管制。

今年清明节期间,广州市将继续提供非现场祭扫服务。

广州清明祭扫预约平台将于3月21日上线

羊城晚报讯 记者高煊报道:3月17日,广州市人民政府新闻办公室召开广州市2023年清明祭扫工作新闻发布会,市民政局、市公安局、市消防救援支队的相关负责人介绍今年全市清明祭扫的相关措施,要求与指引。

3月28日至4月30日期间,广州市继续实施预约祭扫措施。市民前往全市各殡仪馆、墓园、骨灰楼(堂)等殡葬服务场所进行现场祭扫,可提前7天进行预约。

广州市民政局副局长温凌飞介绍,“广州市清明祭扫预约平台”将于3月21日上午10时

上线,服务时间为每天7:30至22:30。市民可通过“广州民政”微信公众号的“办事大厅”,选择“祭扫预约”进入平台预约。

今年清明仍保留特殊群体现场预约服务。不便使用智能设备且无法通过亲友协助上网预约的老年人等特殊群体,可携带有效



由羊城晚报联合东莞市委组织部推出的“百校千人”实习计划首次亮相,与会学生们大声喊出“我们一起去东莞”

东莞“引才使团” 赴京揽才成果丰硕

- 释放优质岗位近2000个,吸引了63440份投递简历
- 由羊城晚报联合东莞市委组织部推出的“百校千人”实习计划首次亮相获青睐

超500学子与企业“双向奔赴”



3月17日下午,一场特别的“引才会”在北京科技大学体育馆内举行。主角是来自千里之外的东莞,由“政府搭台、莞企参与”的城市人才品牌推介会暨招聘双选会,吸引了众多高校和学子。通过引介并举,东莞向北京的数十所高校抛出了“橄榄枝”,并得到积极响应。截至活动结束,推介和招聘会共吸引线上线下1196家企业参与,释放优质岗位近2000个,吸引了63440份投递简历。

当天,线上观看量为13.2万人次。双选会线下收取约1047份简历,线下累计面试579人,用人单位意向录取约198人,其中硕博合计126人。与此同时,由羊城晚报联合东莞市委组织部推出的“百校千人”实习计划也首次亮相,并获现场师生青睐。

来自北京大学的黄湛升、香港中文大学的石梦卓作为2022年首届“十校百人”实习计划的实习生代表,在现场分享了他们在东莞参与实习工作的经历和感受。

“在他们的讲述中,我看到了一个真实的东莞。”北京科技大学几名大三的学生告诉记者,今年他们也将报名参加“百校千人”计划,亲自去体验“不一样的东莞”。王春乐也表示,回校后将积极推广该计划,让该校更多专业人才汇聚东莞和湾区,助力当地轨道交通、城市品质等方面的高质量发展。

2022年东莞市委组织部联合羊城晚报创新启动首届“十校百人”大学生实习计划,受到国内171所高校关注,84家企业报名参加,为高校学子和企业搭建好对接平台,并成功带动学子到莞就业。今年,“十校百人”全面升级为“百校千人”大学生实习计划,并首次亮相东莞城市人才品牌推介会北京站活动现场,诚邀国内外100所高校的1000名大学生走进东莞。

主动北上刷新城市“新认知”

2000多公里的距离,南北方差异,让东莞在北京学子眼中,是个模糊的景象。东莞“世界工厂”的印象,也因为“东莞塞车,全球缺货”的时代强音,让东莞制造业的形象根深蒂固。

然而,东莞远不止此。“东莞是先进制造之都,也是历史文化名城;是科技创新集聚之地,也是全民运动活力之城;既有除旧革新的创新精神,也有岭南文化的浓情暖意。”东莞市委组织部副部长姚家庆在推介环节开门见山,他表示,在“科技创新+先进制造”城市新定位的指引下,东莞制造正向“东莞智造”加速转变。

更多海内外人才来莞创新创业。

智联招聘首席大数据专家郝健发布的《东莞人才大数据洞察》中显示,东莞人才需求增长强劲,以核心专技类人才需求为例,其占比由2021年的43.15%增长至2022年的53.02%。

“之前,我们也参加过人才推介会或招聘会,像东莞这样主动上门把岗位送到家门口的,我还是第一次参加。”北京交通大学就业中心老师王春乐说,他虽然没去过东莞,但在活动中看到了东莞的实力、活力和魅力,更看到了东莞的决心和诚意。

“百校千人”计划获师生青睐

计划,亲自去体验“不一样的东莞”。王春乐也表示,回校后将积极推广该计划,让该校更多专业人才汇聚东莞和湾区,助力当地轨道交通、城市品质等方面的高质量发展。

2022年东莞市委组织部联合羊城晚报创新启动首届“十校百人”大学生实习计划,受到国内171所高校关注,84家企业报名参加,为高校学子和企业搭建好对接平台,并成功带动学子到莞就业。今年,“十校百人”全面升级为“百校千人”大学生实习计划,并首次亮相东莞城市人才品牌推介会北京站活动现场,诚邀国内外100所高校的1000名大学生走进东莞。

北京交通大学交通运输学院控制科学与工程博士研究生陈俊熙说,此次活动如同“一根红绳”,在学校、企业、人才之间牵起“美好姻缘”,让越来越多的北京学子正在走进东莞和湾区。

活动现场企业人才“双向奔赴”

记者现场留意到,推介会还没有结束,现场招聘展位前就已经人头攒动,企业的HR跟学生们热火朝天地交流起来。参与现场招聘的50多家企业,涵盖了东莞七大战略性新兴产业、四大特色产业、五大支柱产业

头部企业及国有企业事业单位。包括散裂中子源、松山湖材料实验室、vivo、阳光光电科技企业,以及东莞市交通投资集团有限公司、东莞实业投资控股集团有限公司、东莞银行、东莞证券等知名企业。

一杯咖啡「搅动」都市「烟火气」!

文文 图王 俊伟

东莞市咖啡文化节为期三天,助力打造「潮流东莞」城市名片

在城市一隅,手捧一杯浓郁的咖啡,感受弥漫的香气,这雅致、浓郁的都市“烟火气”让人欲罢不能!

3月17日,由东莞市商务局、东莞市南城街道办事处联合主办的2023年大咖驾到“啡”同凡响——东莞市咖啡文化节在南城莞香印巷拉开帷幕。活动为期三天,创新推出了“咖啡+露营”“咖啡+音乐”“咖啡+汽车”等十九大主题活动,着力打造东莞市中心咖啡品牌聚集效应,彰显活力、潮流、年轻、时尚的都市气质,助力东莞打造“潮流东莞”城市名片。



“咖啡文化”是年轻人喜欢的潮流文化之一

南城“咖啡文化”全市首屈一指

20世纪80年代,东莞雀巢有限公司选择在南城街道落地生根,也把“咖啡文化”一并带入了这座城市,东莞的空气中从此有了咖啡的“气息”。如今,东莞正在打造“潮流东莞”城市名片,各种潮流文化都被这座青春之城所包容。“咖啡文化”作为年轻人喜欢的潮流文化之一,在这座城市焕发出了属于东莞的风味。

南城街道地处东莞城市中心区,近年来,咖啡店已经融入辖区各大商圈、产业园区、住宅小区,一杯咖啡似乎不再是纯粹的饮品,不仅承担着社交、经济、时尚潮流、文化形态等更多的职能,也在悄然地聚人气,拉动经济消费。

咖啡店老板张成志是一名90后,留学期间与咖啡结下不解之缘。他告诉记者:“我本身对咖啡感兴趣,大学时读的也是餐饮业,回国后刚好遇到了一群志同道合的朋友,然后大家就创立了这个咖啡品牌。咖啡是一种日常的饮品,它像茶一样,慢慢也会成为大家的日常消费品。”

据东莞市咖啡协会有关负责人介绍,目前,南城街道是东莞市咖啡氛围最浓厚、咖啡品牌最多、人气最旺的消费核心区域。“无论是数量、种类、质量,还是咖啡的历史文化,南城街道都是首屈一指。东莞市咖啡文化节的举办,对于南城街道的文化输出以及产业升级、经济发展都有着重大意义。”

48个咖啡品牌亮相咖啡集市

立足打造东莞“首善之区”的发展定位,南城街道正着力推动“城人产”深度融合,丰富的城市业态、优越的营商环境,各方有才、有能的青年才俊齐聚南城,对咖啡的需求不断增加。

17日下午,2023年大咖驾到“啡”同凡响——东莞市咖啡文化节正式启动。主办方在南城街道莞香印巷设置了主会场,将海德汇一城第一大道、东莞雀巢有限公司设置为分会场,着力打造东莞市中心咖啡品牌聚集效应,彰显活力、潮流、年轻、时尚的都市气质,助力东莞打造“潮流东莞”城市名片。

市民现场消费满50元享立减25元活动,还可按照图片指引参与叠加优惠,实现咖啡自由。活动期间,现场领取咖啡打卡地图,集齐10个印章就可参与抽奖。而春日音乐live、宠物友好日、咖啡友等活动则率先启动,市民们通过聆听高端咖啡论坛、DIY一杯咖啡、近距离观察咖啡师……一系列系列操作下来,也能变身“咖啡达人”。

本届咖啡节还有一大亮点——全国咖啡师职业技能竞赛首次落地东莞。根据人力资源和社会保障部的相关规定,此次举办的第三届“悦鲜活杯”全国咖啡师职业技能竞赛属于国家二类赛,是目前我国咖啡行业唯一一个国家级职业技能竞赛。参赛选手有机会获得全国技术能手荣誉称号,而这也是目前官方认可的咖啡行业最高荣誉。

围绕重点领域 开展促消费活动

动感的音乐、阵阵咖啡香气……17日晚,华灯初上,市民们在莞香印巷旁的草坪上,一边喝着咖啡,一边欣赏潮流东莞“火柴盒”东莞(南城)城市艺术time。《情非得已》《半斤八两》《海阔天空》等一首首潮流经典歌曲轮番上演,大家或是轻声唱和,或是用手机打开闪光灯,跟着音乐尽情摇摆。

作为一名资深的咖啡爱好者,23岁的陈世华时常游走于南城街道大大小小的咖啡店之间。当得知举办东莞市咖啡文化节后,他第一时间前往主会场“打卡”。“能在这么开放的地方,看到如此多不同口味的咖啡品牌,品尝到不同口味的咖啡,实在是一件很难得的事。”

南城街道办事处表示,为进一步释放消费潜力,提振市民消费信心,促进消费持续恢复,营造健康、有序、良好的服务环境和消费氛围,接下来还将继续围绕重点商圈、咖啡餐饮、汽车销售等领域开展促消费活动。



东莞市咖啡文化节拉开帷幕