

高职院校《市场营销学》课程考核体系研究

李志贤

(私立华联学院 广东广州 510663)

摘要: 在高职院校教学中,《市场营销学》课程是一项基础性的专业课程,更是一门比较注重理论和实践相结合的课程,因此该课程包含了很多的能力点,这也对课程的考核体系提出了较高的要求,不仅要考查学生的基础理论,还要根据市场对于人才的能力需求等方面进行考查。本文对某高职院校《市场营销学》的课程考核体系进行了分析和探究,提出了利用信息化教学和实践教学等环节,建立过程性考核和多元化考核相结合的课程考核体系,提高学生的职业技能及综合素养,更好地符合企业以及岗位的需求的营销人才。

关键词: 高职院校 市场营销学 课程考核 体系研究

中图分类号: G712 **文献标识码:** A
DOI: 10.12218/j.issn.2095-4743.2022.35.106

市场营销就是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程,是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动,市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。在高职院校中,市场营销学这门课程是非常重要的基础学科,并且在近年来,某高职院校一直在《市场营销学》课程的教学上进行不断地改进,在培养目标、教学方法和教学模式上都取得了一定的成效。

一、构建科学合理的考核体系的必要性

在市场经济的条件下,市场营销作为一种理念已经渗透到各行各业中。并且在各类企业中,市场营销在企业活动中占据着重要的位置,随着市场竞争的激烈,市场营销部门就要在企业中发挥作用,让企业在市场中站稳脚跟^[1]。这同时也说明了培养营销人才的重要性。

高职院校的《市场营销学》课程是一门实践性与理论性并存的课程,更是一门应用性较强的课程,尤其是现代化信息技术的发展越来越快,课程中所涉及的内容也越来越广泛,需要培养的能力也越来越多。作为高职院校,教师更加迫切需要根据学生的特点以及企业对人才需求的能力构建有效的考核体系,这对学生成长发展和任课教师的教学有着重要的意义^[2]。

二、某高职院校目前的《市场营销学》考核体系

该院校目前的考核主要为期末的团队大作业即以小组为团队,共同完成一份营销策划书。虽然此考核体系已经摒除了以前学生只需要利用记忆和训练就可获取高分成绩的单一考查理论知识考核体系,而是重视学生的团队合作能力以及综合知识的应用能力,但是该考核体系仍然存在以下的问题。

1. 考核评价内容单一

目前采取的考核评价内容主要为笔试,缺少对学生实践

能力和灵活应用能力的有效考查。这种单一性的考核形式具有重复性和刻板性的特点,所以很难真实反映出学生的实践技能,容易出现学生无法适应企业的岗位要求。

2. 考核评价主体单一

当前考核评价的主体以教师为主。教师个人通过对团队提交的策划书进行小组评分及个人评分,缺少了学生与企业的参加,难以激励学生的参与兴趣,甚至出现个别学生“搭便车”,较少参与团队作业,只求在最后提交的考试作业中有名字即可;同时也因为缺少企业的参加,让学生没有真正地接触到真实的市场环境,而无法有效地检查自己的策划在企业里是否能真正地实施以及要注意的问题。这种现象降低了学生的积极性,也让教师无法做出客观的评价,无法达到教学的效果。

3. 考核评价方式单一

考核评价方式单一对检验学生的能力具有一定的局限性,通常是采用30%+70%的模式进行评定,这能够在一定程度上检验学生对知识的掌握情况,但也存在一定的不足。

三、构建新的《市场营销学》课程考核体系

1. 明确课程考核体系的指导思想

新的考核体系是以“以学生为中心,以能力为本位”的指导思想进行构建的。要想全方位地对学生的知识、技能、素养进行考核评价,这就需要注意多层次、过程性的考核内容、考核方式以及考核主体,重视过程性考核和期末考核的有机结合,重视实践能力考核和理论知识考核的相结合。可以选择不同考核方式结合的原则,坚持三线评价、三级评价和三方评价结合的原则,所谓的三线评价就是学生、教师和企业评价结合,具体如下图所示:

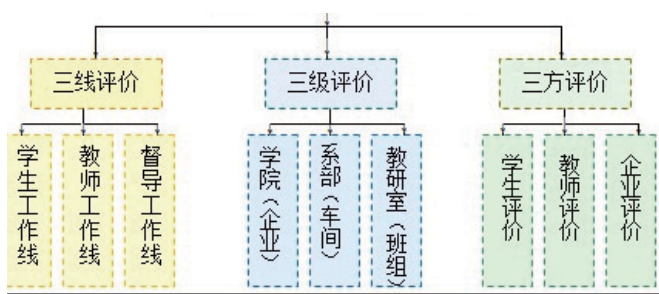


图1 考核评价体系多元化

2. 考核内容多层次

相对于单一的笔试，新的考核体系的考核内容呈现多层次，即设定过程项目和以赛促学、以考促学。

(1) 设定过程项目和工作任务，进行过程化考核

教师根据企业对岗位需求的能力，以及营销工作的过程，采用项目教学法，科学地设置过程项目，并把理论知识融入进去，让教师和学生围绕着项目和任务开展学习和评价。且在评价结果中包含学习成果和对外的考核成果，以实现可量化性与权威性的功能发挥。

例如，根据营销工作的过程，设定“市场调研”项目，以小组为单位，让学生选择一家企业进行考察和调研。学生根据调研的情况，结合理论知识，对该企业的市场状况进行分析，并撰写报告以及汇报答辩。对学生完成任务后，要对学生进行评比，设置详细的评分细则，考察学生的知识运用能力、设计、搜集、调查能力、分析能力、撰写能力、表达能力和团队合作能力以及人际交往能力。

(2) 以赛促学、以考促学

为学生提供多种比赛的渠道，例如《市场营销技能大赛》《互联网+创业大赛》以及知名企业举办的策划比赛等，可以从学生参加比赛的次数、成绩等进行考核，这也体现出了创新性、权威性、综合性和实用性的考核评价体系^[9]。

另外，鼓励学生考取与营销工作相关的职业技能证书，如《1+X数字营销技术应用》《直播营销》等，获得证书后即可纳入该课程的成绩考核中。

(3) 加大课堂出勤率、课堂讨论、课外作业等方面的分数比例

增加考核内容，让考核内容更加多元化，加大课程出勤率，可以采用签到的方式进行记录；将课堂讨论情况加入考核中，也可以增加线上线下讨论的情况；课程任务完成的数量、质量，以及小组沟通与合作态度，PPT制作精美度、内容完整性、创新性思考、小组展示的质量、方案设计的合理性、提出的对策建议的可行性和创新性、参与教师研究项目

的完成情况的表现等，增加这些方面的分数比例^[4]。通过这样的方式也可以检验学生平常的学习情况，会提高学生的自主性。可以增加考核的内容，考核内容包括签到情况、课堂表现、线上线下讨论的参与度、课程任务完成的数量、质量、小组沟通与合作的态度。

(4) 引入信息化，加大实践考核内容，增加了学生的学习趣味性和主动性

信息技术已经广泛应用在各行各业，教师在教学中也要充分地利用先进的信息技术，不管是在教学还是在考核中都会带来很大的便利。教师可以利用智慧学习平台的教学方式，让学生成为学习的主体，并且能够延展学习的时间和涉及的领域。学生可以利用智慧学习平台将课程作业上传，然后教师进行批改和点评。学生应用智慧学习平台阅读一些资料，并且可以在线上观看视频。查看案例、记录知识点等。教师根据学生学习进度和作业完成情况，了解学生的学习情况。通过线上和线上的两种形式，可以缓解学生线下学习的枯燥性，通过转变形式可以活跃学生学习的氛围，提高学生学习的趣味性和主动性。

3. 考核方式多样化

教师可以改变之前的30%+70%的课程考核评价方式，重新设计考核评价指标。例如，教师可以将过程性考核从思考能力、动手能力、语言表达能力、综合能力这四个方面进行，将其加入课程教学的课前、课中、课后三个环节，形成新的评价体系。具体内容见表1。

表1 课程考核指标体系

	思考能力 (20%)	动手能力 (20%)	语言表达能力 (20%)	综合能力 (40%)
课前	可以根据情景的设定、案例的导入预习课程内容、能够独立思考问题。	通过自己的思考，查阅相关资料，解决问题。	在小组的讨论和学习中，有自己的明确的观点。	可以根据相关要求独立且完整地完营销策划方案。
课中	教师在教学中，根据教师课堂的提问积极的思考并给出自己的想法。	可以根据课堂的相关要求对案例进行分析、点评；设计市场调研方案、产品设计、渠道分析、营销策划书等。	在课程中针对教师提出的问题可以积极的回答，并积极参与课堂讨论、小组辩论等。	
课后	课后可以主动和小组同学进行探讨，共同思考，提出解决问题的办法。	可以完成小论文、完善调研方案、市场调研、撰写调研报告等。	拥有清晰的思路、逻辑严密地进行产品推销、演示，并参与小组互评。	

4. 考核主体多元化

增加考核的主体,考核的主体不仅仅限于教师,也可以让学生或者相关企业参与进来,使考核的主体变得多元化。在考核评价中,可以采用学生自评、同学互评、教师评价、企业和社会评价等多种形式,评价的主体变得多元化了,也可以在一定程度上激发学生的学习热情,提高学习兴趣和学习的积极性^[5]。根据课程的实际情况以及形式,对考核评价方式进行改革,可以更加真实地反映学生的学习效果,这对教师和学生都有一定的好处,通过各方的评价学生可以了解到自身的不足,需要改进的地方,同时也可以提高教师的教学质量。

5. 加强师资队伍的建设力度

教师在教学中占据着非常重要的位置,教师扮演着“领路人”的角色,教师的观念以及教学水平以及教学内容的新旧对考核体系的改革、学生的学习态度和学习兴趣有着很大的影响,所以加强师资队伍的建设非常重要。学校要对教师进行定期的培训,不断提高教师的各方面能力,这样教师的教学观念、教学能力也会得到很大的提高^[6]。学校可以从教学实践、企业实践、大赛指导等多方面对教师的能力进行培养;同时可以让教师外出学习,教师假期企业锻炼、青年教师网络培训、专家讲座培训等形式提高教师的素质;另外,也可以聘用具备高水平的“双师型”教师,打造由企业专家、行业专业人才组成的高水平外聘兼职教师队伍,然后互相进行交流和学学习,不断提高教师的综合素质和综合能力,使得教师的教学水平上升一个台阶,为科学的考核体系提供保障。

结语

市场营销学是高职院校中非常重要的一门学科,其注重培养学生具有一定的市场调查研究、市场开发和促销市场、满足市场、进化市场、完善市场等工作必备的能力。所以高职院校对市场营销学教学是非常注重的,教师要从多方面培

养学生的能力,不仅仅局限于学生的理论知识,也包括实践等方面的内容。所以,这就体现了考核的重要性,考核是检验学生学习能力和学习成果的方式,通过考核可以了解到学生的学习情况,对教师的教学也具有积极作用^[7]。因此,设置考核的内容和考核的形式成为关键,这对教师的教学和学生的学习都具有积极的作用。

参考文献

- [1]刘爽.基于OBE理念下的《市场营销学》课程教学体系构建[J].新商务周刊,2019(15):30.
- [2]李社球.基于校企协同的市场营销学考核系统构建——以五邑大学为例[J].河南财政税务高等专科学校学报,2018,32(5):84-86.
- [3]袁素红.应用型本科院校市场营销学实践教学研究——以安徽师范大学皖江学院为例[J].吉林农业科技学院学报,2020,29(2):121-124.
- [4]郭靖波.基于OBE的课程过程性考核评价体系探究——以《市场营销》为例[J].产业与科技论坛,2019,18(17):278-279.
- [5]高英,袁少锋.“一流专业”建设背景下市场营销专业课程思政教学改革研究——以《服务营销》为例[J].经济师,2021(2):173-175,177.
- [6]刘为敏,陈荣,尹文莉.多种类型招生背景下市场营销专业实训课程教学改革及考核方式创新探析[J].高教学刊,2018(24):42-44.
- [7]李冬芹.构建基于“双创”理念的高职市场营销专业实践课程体系——以商丘职业技术学院为例[J].商丘职业技术学院学报,2021,20(2):65-70.

作者简介

李志贤(1980.12—),女,汉族,广东,讲师,硕士,营销管理。