

发展性教育评价模式下的高职市场营销专业课程评价改革探究 ——以市场营销课程考试改革为例

马 珀,李翠翠,宋西宁,王琰琰

(潍坊职业学院,山东 潍坊 262737)

[摘 要] 文章针对高职市场营销专业课程课堂教学中学生实践能力培养及教学效果评价难的现实问题,采用发展性教育评价模式,形式内容多元化,既关注学生理论学习效果评价,也重视学生实践能力的培养等整体素质与潜能的发展。该模式力求在提高学生兴趣、满足企业技能需求、提升教学质量、养成学生良好职业素养方面提供有效的参考经验。

[关键词] 发展性教育评价;营销专业;市场营销课程;考试;改革

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2021.17.098

[中图分类号] G420 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0194(2021)17-0232-03

0 引言

发展性教育评价以诊断、激励和发展为主,以促进师生共同成长、教师教学水平提高、学校发展为目标。它的内容多样化,不仅关注学生学习成果,还注重学生综合素质、潜在能力的发展。本课程考试改革的探索实践具有客观性及循环性的特点,考核方法多样化,除考试与测验外,还使用闭卷考试、开卷考试、面试、口试、小论文、现场教学、课程教案设计、提交作品、研究报告、各类专业技能测试等不同组合形式且科学易行的评价方法,为市场营销专业课教学的合理化安排提供有意义的经验,并围绕创造高效、自主学习环境这一中心来进行。

1 专业培养目标

市场营销专业培养具有职业道德、创新意识、协作意识,熟练运用市场营销的基本理论方法和专业的市场营销技能,具有市场分析、营销管理、营销策划及创业能力,能够适应市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户关系管理和企业管理等各类营销相关工作岗位,具有较强的语言表达、人际沟通、协作能力及创新精神的高素质应用型人才。

2 市场营销课程评价改革目标

(1)通过对课程评价方法的改革,探寻符合高职实践性课程改革模式。(2)通过对课程评价方法的改革,探索课程过程性、评价性和结业考试的形式、问题类型、问题量、难度等级等。(3)通过对课程评价方法的改革,进一步加强实践教学,引导学生在学习过程中理解和掌握课程内容,提高学生实践的主动性,从而达到教学目的。

3 市场营销课程评价改革总体思路

改变传统的一次性期末考试方式,构建“全过程、多样性、现场化”的新型考试模式。所谓“全过程”,是指在专业课程

教学过程中进行多阶段评估,以测试学生对各教学单元的知识技能的掌握程度以及分阶段进行教师的教学效果,以便教师能够发现问题并及时调整教学方法。所谓的“多样性”,是指针对不同的教学任务要求以及学习内容的特点,采用不同的考试形式,便于多角度、全方位考察学生的学习效果。所谓“现场化”,是指针对实践性学习任务模拟应用现场进行技能实操,对学生知识和技能进行评估。

4 市场营销课程考试改革的内容

4.1 市场营销课程考核形式的改革

建立多种学生成绩评定模式,加强实践性、面试、口试、视频、小论文、现场教学、项目设计、提交、研究报告、各类专业技能实操考试等形式的结合。鼓励教学团队创新考核方式,经过教研室、专业建设指导委员会等的论证后报相关部门批准,予以正式实施。

学生自由组队,每组人数不得超过5人,其中组长1人,负责组织小组活动,保证组长的领导权,组长有权决定小组成员的最终得分。

第一部分:过程成绩(30分)。评估标准:出席率和课堂表现占10%,过程项目模拟演示占20%。过程成绩是在学习完对应知识点后,在课堂上进行分组项目方案设计模拟演示,由同学和老师当场评价打分。

第二部分:期末成绩(70分)。评估标准:期末考核以综合实践项目现场展示、答辩考核形式进行,现场展示占30%,现场答辩占20%,以每位学生抽签答题或教师现场提问的形式进行;理论考试占20%。

4.2 市场营销课程评价内容的改革

在评估内容上,除了考核学生对课程基本知识、基础理论和基本技能的掌握外,还应着重评估学生的综合能力,提高学生使用教材的能力,促进学生发现问题、分析问题和解决问题

[收稿日期] 2021-03-01

的能力提升。

(1)项目过程性评价。过程成绩是在学习完对应知识点后,在课堂上进行分组项目方案设计模拟演示,由同学和老师当场评价打分,见表1。具体包括“市场调研与预测”技能评价:市场

调研、市场预测与决策;“STP”技能评价:市场细分和目标市场策略;“营销策划与战略”技能评价、产品策略、产品价格策划、销售策划、促销策划、新产品开发和推广程序。

表1 过程性评价表

考核项目	评分内容	评分标准
线上学习情况	学习时长,习题完成准确度,资料阅读量,师生互动活跃度	10%
课前准备任务	提交准备任务佐证材料及任务报告	5%
过程性项目展示、答辩(70%)	知识正确,结构完整,层次分明,具有逻辑性	60%
	语速恰当,声音洪亮	5%
	表达流畅,清晰	5%
仪表仪态	面部干净整洁,发式整齐,妆容适度,着装干净整洁,佩戴得体	5%
协作分工	合理明确的项目分工,默契的团队配合	5%
特色创新	知识、方法等方面的拓展和创新	5%

(2)期末综合实践评价。设定1个月时间,各小组通过市场调研,进行市场的需求预测,选定拟推销的产品并写作xx产品营销策划书,各小组落实xx产品营销策划书的内容,各个小组自行安排执行方案,组织销售运营,统计销售业绩汇报;各小组上交xx产品营销策划书并制作PPT进行答辩,汇报整个营销过程,说明营销策划方案的合理性、可执行性,并参照人均销售业绩及利润进行综合实践评价。

(3)期末综合理论评价。着眼于关键营销理论和方法、应用能力的考查;除了传统的选择题、判断题、名词题等类型的问题外,重点考查学生典型案例分析能力。

4.3 市场营销课程考试改革效果

(1)学生学习积极性提高。学生课堂认真听讲,积极主动学习市场营销理论知识,小组项目活动时学生全情投入课堂的模拟演练,积极参与社会实践活动并分享实践活动的感受,辩论和讨论活动中的参与程度有显著提高。

(2)理论知识掌握扎实。与改革后学生理论知识考试成绩相比,学生对市场营销基础理论知识的掌握有明显提高。

(3)实践应用能力增强。通过过程评价中项目演练和营销策划综合实践项目训练,反映出学生在市场营销理论和知识的应用更加灵活,将课堂所学的理论知识与实践结合应用于产品营销策划和推广实践中,尤其是在市场调研、新产品市场分析、推广方案策划以及实地推销等方面很好地将所学理论知识有效地进行应用。

(4)发展型学生的学业评价符合高职生的特点,关注学生职业能力发展的过程形成。

“知识学习”“项目展示”“营销策划”“答辩展示”发展性闭合学习过程,学生通过“知识学习”后进行实践模拟,不仅强化学生对理论知识的理解,还帮助学生思考如何将知识活学活用,借助“课堂模拟”过程,学生才能打破运用知识的环境限制,在学生进行市场营销实践时,才能把课堂上学到的营销知识

灵活运用,否则从理论学习直接进入岗位实践将使学生无所适从。

5 营销专业的课程考试改革建议

5.1 构建市场需求导向下的营销专业课程考试改革体系

采用小组评估形式,学生对团队的重要性产生切肤感受。借助评价形式改革,让学生适应团队合作、组织形式及管理模式,以便更好地适应职业发展。

5.2 考试引导下的专业课程教学与社会实践一体化建设

依据市场营销专业课程的教学要求,适应社会实践的改革需要,结合专业课程的特点,进行营销课程实践评价,使学生在实际市场实践中体会到本课程的意义。针对课程知识点较多的实际情况,在实践考核评价时,可以对一些内容进行筛选。实践考核评价包括课程的理论和时间考核评价安排、理论与实践之间的衔接、考核评价的设计等,以及与社会实际需求之间的关系,形成以考核评价为动力源的专业课教学与社会实践的整合机制。

5.3 构建以实践为核心的营销专业课程教学考试

市场营销专业的课程采用“理论学习”“课堂模拟”,以及“社会实践”的组合,实现知识方法的学习和灵活运用。所以评估更重要的是强调在实践中灵活运用知识。市场营销专业是一门实践性很强的专业,学生应注重课程的实践性评价,实践性评价在最终成绩中所占的比例应高于理论性评价,以激发学生的学习兴趣。

5.4 营销专业课程考试改革中应融入课程思政主题

根据学科的学术内涵和传承,发挥专业课程的特点,提取出爱国主义、法律意识、社会责任、文化自信心和人文精神等要素,并将其转化为具体的内容。要以核心价值观教育为有效载体,防止仅以利润为目标的意识的形成,并在营销专业课程改革的实施过程中得到体现。实践考核活动要体现服务社会的意识、要与文明活动倡导相结合等,作为当前大学生思政教育在

高校知识产权服务工作启步研究

陈虹娇,冯 丽

(新疆农业大学,乌鲁木齐 830052)

[摘 要]为进一步研究高校图书馆启动知识产权服务工作的侧重点,促进高校知识产权服务中心的建立,文章通过网络调查与文献调研法,分析不同机构对开展知识产权服务存在的特点、所开展业务、自身作用,以及已开展知识产权服务的高校所开展的业务、面临的问题等,为高校图书馆知识产权中心做好知识产权启动工作提供借鉴,以期促进高校知识产权服务中心的进一步发展。

[关键词] 高校图书馆;知识产权服务中心;专利服务机构

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2021.17.099

[中图分类号]G64 [文献标识码]A [文章编号]1673-0194(2021)17-0234-03

0 引言

《国家知识产权战略纲要》实施12年来,各企业和研究机构的知识产权保护意识越来越强,我国每年的专利、商标等申请数量也持续增加^[1]。与此同时,围绕专利信息开展工作的机构也随之增加,包括专利代理公司、律师事务所、专利数据库公司^[2]等,不同机构在不同方向发挥着自己的作用,共同推动我国知识产权事业的发展。为进一步促进知识产权强国战略,高校图书馆也紧跟其后,陆续开展知识产权服务工作,并取得了一定的成果,因此不少学者对高校的知识产权信息服务机构进行了研究。马慧萍^[3]等人分析研究了“双一流”高校专利服务现状,进一步完善了知识产权服务结构。李心蕊^[4]等人以23所高校知识产权信息服务中心为研究对象,构建了高

校图书馆知识产权信息服务能力评价指标体系,为科学开展知识产权服务提供了借鉴。但目前仍有不少高校图书馆尚未开展知识产权服务工作,但致力于研究如何着手启动该项工作。因此本文通过网站调查与文献调查,分析不同知识产权服务机构所开展的业务、自身作用等,并对比其他已开展知识产权服务的高校所开展的业务,分析其有待自身解决的任务等,找出高校启动知识产权服务工作侧重点,以为高校图书馆启动知识产权服务中心的工作提供借鉴,促进高校知识产权服务中心的建设。

1 开展知识产权服务的不同机构对比分析

1.1 开展知识产权服务的不同机构

在众多开展知识产权服务的机构中,以国家知识产权中心开展的服务最多。此外,目前我国涉及知识产权服务较多的机构为专利代理公司,甚至很多专利代理公司是高校教师申请专利时的主要途径之一。以新疆农业大学为例,2018年申请的专

[收稿日期]2021-01-05

[作者简介]陈虹娇(1992-),女,硕士,主要研究方向:图书馆学,图书情报学研究;冯丽(1983-),女,硕士,馆员,主要研究方向:图书馆学,图书情报学(通信作者)。

专业课程中的有效补充。

6 结语

市场营销专业课程应采取“理论学习”“课堂模拟”和“社会实践”的教学结合,既使学生灵活掌握知识,又符合学生的认知发展规律。理论研究、项目实践、综合案例规划和现场辩护是培养学生逻辑思维和行动能力、系统操作项目、通过各门课程考核及时总结自身不足的闭环模式。目前专业课程考试中没有德育环节,通过考试考察学生思想修养,让市场营销专业学生树立“以顾客需求为中心兼顾社会整体利益”的理念。

实施课程考核改革是当前深化人才培养模式改革的重要

举措,构建全新的课程考核模式是时代赋予教师的使命,同时也是一项十分严肃的工作,必须通过科学、认真的探讨和扎扎实实的工作,不断完善和优化市场营销专业课程。

主要参考文献

- [1]刘战豫.市场营销专业的课程考试改革研究——基于《推销学》的教学案例[J].教育现代化,2018,5(47):63-64.
- [2]陈汉双.市场营销专业教学改革浅探[J].文教资料,2018(29):193-194.