

基于 CIPP 模型的高职市场营销在线课程评价指标体系研究

江苏旅游职业学院 孙海哨

摘要：随着互联网的普及和信息技术的发展，在线教育逐渐成为一种重要的教育形式，市场营销作为一门综合性较强的专业，推动在线教育在教学中的应用尤为重要。然而，如何评价市场营销在线课程的质量一直是教育者和企业关注的焦点。为了解决这一问题，可以以 CIPP 模型为基础，构建一个高职市场营销在线课程评价指标体系，从背景评价、输入评价、过程评价、成果评价和反馈评价五个阶段出发进行完善，旨在全面评估市场营销在线课程的质量，进而为高职市场营销在线课程的建设提供理论支持。

关键词：CIPP 模型；高职市场营销；在线课程；评价指标体系

引言

CIPP 模型是一种广泛用于课程评价的模型，包括背景评价、输入评价、过程评价、成果评价四个阶段。在 CIPP 模型的基础上结合市场营销专业的特点，可以增加反馈评价阶段，进而形成更加完整的评价指标体系。该模型不仅有助于完善市场营销在线课程评价指标体系，还能够提高在线课程的教学质量。

一、CIPP 模型在在线课程评价中的应用

（一）CIPP 模型的定义和构成

CIPP 模型的全称为 Context, Input, Process, Product 模型，是由美国教育评价专家斯塔弗尔比姆（Stufflebeam, D.L.）提出的，其认为，评价不应仅在课程实施结束后进行，而应参与到课程发展的全过程中来，包括背景、输入、过程和成果四个阶段。

1.背景评价（Context Evaluation）

这一阶段主要是评估课程目标的设定是否与实际需求相匹配，包括对学习者的需求分析、课程目标的明确性以及课程目标的适应性等方面进行评价。

2.输入评价（Input Evaluation）

这一阶段，重点是对教学资源、教学内容、教学设计等方面进行评价。评估教学资源的充足性、教学内容的新颖性和合理性，以及教学设计是否符合学习者需求和学习规律。

3.过程评价（Process Evaluation）

这一阶段评价关注的是课程的实施过程，包括教学方法的有效性、学习者的参与度、师生互动的质量等。通过实时监控和反馈，及时调整和优化教学过程。

4.成果评价（Product Evaluation）

成果评价是评价的最后阶段，主要关注课程目标的实现程度，包括学习者的学习效果、课程对学习者的影响力等。通过评价学习者的知识、技能和态度等方面的变化，以及对课程满意度的调查等，可以全面评估课程的实际效果。^[1]

总之，CIPP 模型提供了一个全面的、动态的评价视角，有助于全面了解课程的实施情况，为课程的发展和优化提供有力支持。

（二）CIPP 模型的优势与局限性

1.优势

全面性：CIPP 模型覆盖了课程的整个生命周期，从背景评估到成果评估，确保教师能够对课程的各个方面进行深入了解。

动态性：由于该模型是动态的，它可以根据需要进行调整，这意味着它可以适应不断变化的

在线课程环境和需求。

反馈循环：CIPP 模型各阶段都可以形成反馈循环，有助于及时发现问题并进行调整，从而提高课程质量。

实用性强：该模型为在线课程开发者提供了一个清晰、实用的框架，使得课程评价更系统和规范。^[2]

2. 局限性

工作量大：由于 CIPP 模型涉及的方面较多，进行全面评价可能需要花费大量的时间和资源。

主观性：评价过程中涉及人为判断，如对学生需求的理解、对课程目标的设定等，这可能会导致评价结果具有一定的主观性。

技术挑战：对于一些技术性的评价指标，如在线学习的技术环境、教学资源的质量等，可能存在一定的技术难度。

文化适应性：虽然 CIPP 模型在全球范围内已经得到了广泛应用，但其是否完全适用于各种文化背景和教育体系仍需进一步探讨。

二、目前高职市场营销在线课程评价指标体系存在的问题

随着高职教育的快速发展和在线教育的普及，市场营销在线课程在高职教育中扮演着越来越重要的角色。然而，当前高职市场营销在线课程评价指标体系仍然存在一些问题，这些问题不利于在线课程的发展和教学质量的提高。

（一）缺乏系统性和完整性

当前高职市场营销在线课程评价指标体系缺乏系统性，评价指标之间缺乏逻辑性，导致评价结果无法全面反映课程的质量。此外，一些评价指标过于简单，忽略了课程的多个方面，导致评价结果不够完整。

（二）重形式轻实质

一些高职市场营销在线课程评价指标过于关注形式，如课程页面的美观度、教学资源的丰富程度等，忽略了课程的实质内容，如教学目标是否明确、教学内容是否实用、教学方法是否有效等，这种重形式轻实质的评价方式忽略了教学的本质，容易导致课程的形式主义。

（三）忽略学习者的参与度和反馈

学习者作为在线课程的直接受益者，其参与度和反馈对于评价课程质量具有重要意义。然而，当前的高职市场营销在线课程评价指标体系忽略了学习者的参与度和反馈，导致评价结果无法反映学习者的实际需求和感受。

（四）缺乏动态性和灵活性

在线课程的发展是一个动态过程，因此，评价指标体系也应随着课程的发展而不断调整和完善。然而，当前的高职市场营销在线课程评价指标体系往往无法满足课程发展的需求。此外，一些评价指标过于僵化，无法根据实际情况进行调整和优化。

（五）评价主体单一

不同的人对课程的期望和需求不同，因此，多方主体参与评价能够提供更全面、客观的评价结果。^[3]但目前高职市场营销在线课程评价主体多为学校内部人员，如教师、教学管理人员等，这种单一的评价主体容易导致评价结果的片面性。

三、基于 CIPP 模型的高职市场营销在线课程评价指标体系的构建

（一）背景评价：课程目标的设定与市场需求分析

在构建高职市场营销在线课程评价指标体系时，背景评价是第一步，它主要关注的是课程开发的前提和基础，包括对市场营销专业人才培养目标的设定、市场需求的分析及教学资源与环境的评估等方面。课程目标的设定是整个课程的指导方向，一个明确、具体、可衡量的课程目标，有助于确保市场营销教学内容、方法和评价与目标保持一致。因此，在设定目标时，应深入分析市场营销行业的发展趋势和岗位需求，确保课程设置能够满足市场对人才的能力要求。例如，根

据市场对数字化营销人才的需求，可以将课程目标设定为培养学生数字化营销方面的技能和知识。^[4]此外，进行市场需求分析也非常重要。通过对行业报告、市场研究、招聘网站等信息来源进行调查，可以了解当前市场对市场营销人才的具体需求，以及未来的变化趋势，这样有助于确保课程内容的时效性和前瞻性。此外，还要评估学校的硬件设施、软件平台、师资力量等教学资源与环境，确保这些资源能够支持在线课程的开发和实施。

（二）输入评价：教学资源与教学设计

在 CIPP 模型中，输入评价是承上启下的关键环节，在高职市场营销在线课程评价指标体系中是不可或缺的部分，这一部分主要关注所需教学资源的评估和获取，以及教学设计的合理性。教学资源是保障市场营销在线课程质量的重要基础，在输入评价阶段，应对所需教学资源进行全面评估和优化，包括营销教材的选择、营销案例的收集与整理、软件工具的配备、硬件设备的更新等，这些资源应与课程目标紧密相关，能够满足市场营销在线教学的实际需求。^[5]教学设计是实现市场营销在线课程目标的关键环节。输入评价应关注教学设计的合理性和科学性，确保教学环节的各个方面都符合在线教育的特点和规律。另外，教学设计应以学习者为中心，注重培养学生的实际操作能力和问题解决能力，而通过合理的市场营销教学设计，可以有效提高学生的学习效果和体验，并提升市场营销在线课程的吸引力。除此之外，在这一阶段还应关注教师能力的提升。市场营销在线课程对教师提出了更高的要求，需要教师具备丰富的专业知识和教学经验，同时掌握在线教育的技术和方法，因此，要注重提高教师的专业素质。

（三）过程评价：教学过程与学生参与度

在高职市场营销在线课程评价指标体系的构建中，过程评价是对课程实施过程中的关键要素进行评价，主要包括教学过程和学生的参与度两个方面。

首先，从教学过程评价来看，在在线教学中，教师与学生处于不同的时空环境中，因此对教学过程的评价应更加注重教师的引导作用和学习的效果。具体来说，评价内容包括教师的教学态度、教学方法的运用、教学进度的安排、在线平台的操作能力等方面。同时，应关注学生的学习状态、学习进度、作业完成情况以及在线讨论的参与度等，通过对教学过程的评价，可以及时发现教学中存在的问题，为教师提供反馈和建议，从而促进教学质量的提高。

其次，是学生的参与度，这也是衡量在线课程质量的重要指标。学生的参与度不仅反映了学生的学习态度和积极性，还直接影响着学习效果和课程目标的实现。因此，进行评价指标的确定时，需要从学生角度出发，尽可能充分调动学生的积极性和参与度，并且要在这一过程中及时与学生进行交流和沟通，掌握学生的学习情况，及时进行教学计划的更新。总体而言，过程评价旨在确保市场营销在线课程的教学质量和学习效果，促进教师和学生之间的互动与交流，通过过程评价可以为课程的进一步优化提供依据和支持。

（四）成果评价：学习效果与课程影响力

成果评价主要关注学生的学习效果和课程影响力，在市场营销在线课程评价指标体系中发挥着重要作用。通过成果评价，可以对学生的学习成果进行全面评估，包括学生对于市场营销专业知识的掌握。首先，在进行成果评价时可以通过在线测试、作业评分、课堂表现等多种方式进行评价，也可以让学生直接参与不同的销售岗位中，让学生进行具体实践。通过科学、客观地评价学习效果，可以进一步优化教学内容和教学方法，提高教学质量和效果。其次，要进行课程影响力的衡量，判断在线课程的价值体现，关注课程对学生、教师和行业的影响力。^[6]一方面，要了解学生是否能够将所学的营销知识运用到实际工作中，提高个人和团队的营销业绩；另一方面，要关注教师是否能够将专业的营销经验应用于教学领域，推动学生专业能力的提升。最后，还要评估营销课程是否对行业产生了积极影响，是否能够为企业提供有力的人才资源。通过科学、客观地评价学习效果和课程影响力，可以促进教师和学生共同成长，提升市场营销在线课程的整体水平。

（五）反馈评价：课程改进与优化建议

反馈评价是高职市场营销在线课程评价指标体系构建的最后一个环节，其目的是不断改进和优化课程，以满足市场营销专业的发展需求。首先，反馈评价应关注课程的改进，通过发现课程中存在的问题和不足，进一步分析问题的根源，提出针对性的改进措施。其次，还应关注教学过程的优化。根据学生的学习反馈和意见，对市场营销专业课程的教学进度等进行适时的调整，如果发现学生在某个知识点上存在困难，教师可以增加该知识点的讲解时间和练习题量，帮助学生更好地掌握。此外，反馈评价还需要关注市场营销专业的发展趋势和行业动态，紧随市场的变化，以确保课程的前瞻性和实用性。

结语

基于 CIPP 模型构建的高职市场营销在线课程评价指标体系，不仅为市场营销在线课程的质量评估提供了全面、科学的框架，也为高职教育的在线课程建设提供了有益的参考。然而，该评价指标体系的应用仍需在实践中不断检验和完善，且伴随着市场营销专业的发展和市场需求的不不断变化，高职院校需要持续关注行业动态，及时调整和更新评价指标，以确保评价体系的时效性和实用性。

参考文献：

- [1]康玉兰,钱城江.市场营销专业课程思政建设质量评价探索研究[J].才智,2024(2):61-64.
 - [2]陈雪娇.中职市场营销专业学生职业素养评价指标体系构建研究[D].贵阳:贵州师范大学,2023.
 - [3]武铮铮,李永.市场营销竞争力评价指标体系的构建方法探讨[J].中国集体经济,2021(31):60-61.
 - [4]王亮,葛晨冉.应用型本科高校市场营销学课程线上教学质量评价体系构建[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2021,38(1):85-88.
 - [5]张云凌.基于 CIPP 模型的高职市场营销专业人才培养质量评价指标体系构建[J].中国培训,2016(20):251.
 - [6]雷祺,何庆江.地方院校市场营销专业实践教学评价体系构建[J].通化师范学院学报,2016,37(3):104-108.
- 课题项目:江苏高等教育质量保障与评价研究课题，一般资助项目“基于 CIPP 模型的高职市场营销在线课程评价指标体系研究”(课题编号：2023-Y39)。