

说《市场营销学》课程诊改

程慧芳

(湖北水利水电职业技术学院商贸管理系,湖北 武汉 430070)

摘要:教学质量是保证,提高课程教学质量是课程诊改目的所在。本文从课程性质和定位、课程标准的制定、教学内容的选取与序化、教学方法与教学组织、课程建设成效、课程诊断与改进以及今后改进方向七个方面对《市场营销学》课程诊改进行了阐述。

关键词:市场营销学;课程诊改

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.27.200

1 课程性质和定位

《市场营销学》是市场营销专业的专业核心课程,授课对象为大一新生。课程设置的依据是市场营销相关行业从业人员标准、湖北水利水电职业技术学院课程建设标准以及市场营销专业人才培养方案。对接岗位职能能力为初步具备一定的市场分析能力,初步掌握市场营销 4P 策略,从事最初级的营销岗位。对接岗位职业素养包括高尚的职业道德、良好的人际沟通能力以及良好的心理素质。本课程在专业培养目标中的作用为具备从事初级营销岗位的能力,能够服务于社会主义市场经济建设,为后续初步具备从事高级营销岗位的能力打下基础。

2 课程标准的制定

2.1 课程建设方案

课程建设的依据为市场营销专业初级从业资格行业标准和市场营销专业人才培养方案,课程建设的思路是依托行业标准从教学内容选取、教学模式优化、信息化教学方法和手段的运用、课程教学资源等方面进行课程建设。

2.2 课程标准

根据市场营销专业人才培养方案要求,经过广泛调研,和课程建设团队及企业专业共同研究制定了《市场营销学》课程标准。根据市场营销专业初级从业资格要求和岗位实际工作任务需要选取教学内容;融知识传授、能力培养、和职业素养于一体,培养学生的综合素质。建立了由专任教师+企业专家共同组成的专兼结合的课程教学团队。利用超星课程教学平台,建设了包括教学文件、教学音频、视频、作业库和试卷库等丰富的课程资源,实现“线上+线下”教学的有效结合。恰当运用现代教育技术和网络资源,以岗位需求为导向,以能力培养为本位,以任务驱动为教学方法,对课程内容进行序化,充分体现“做中学、做中教”,实现“教学相长”。

3 教学内容的选取与序化

市场营销专业的学生必备的四种核心能力有:市场分析能力、产品销售能力、营销策划能力和销售管理能力。岗位及典型工作任务分别是:(1)销售代表:寻找客户、接待和拜访客户和向客户推销产品;(2)市场调研:拟定调研计划、制定调研问卷、调研活动实施和调研数据分析;(3)营销策划:进行市场环境和项目可行性分析、制定产品组合策略;(4)售后服务:客户咨询、客户服务和客户关系管理。

在进行岗位及典型工作任务深入分析之后,我们对教学内容进行了选取和序化:(1)认识市场营销;(2)市场营销环境分析;(3)市场调查与预测;(4)消费者行为分析;(5)目标市场营销策略;(6)市场营销 4P 策略。

4 教学方法与教学组织

在传统讲授法为主体的前提下,运用了翻转课堂模式,增加了案例分析法、分组讨论法等教学方法。充分利用网络课程平台、手机 APP、网络自媒体以及 QQ 群和微信群等信息化教学手段,作为对传统教学手段的有效补充。建立了多层次考核和评价体系。

5 课程建设成效

5.1 课程资源建设更加丰富

我们已经在超星教学平台上建设了较为丰富的课程资源。除了上传《市场营销学》课程标准、教学计划和教学课件等基本教学文件以外,还上传了音频(每一章节重难点知识的语音讲解)、视频(补充课外拓展视频)、作业库(针对每一章重难点布置课后作业)和试卷库(对学生阶段性检测)等资料。这些课程资源能够帮助学生更好地预习、学习和复习。

5.2 教学方法和教学手段更加多样化

如前所述,我们采用了翻转课堂教学模式,课上进行讲授、答疑和互动,课下进行自主预习、提问解惑和复习。在具体的教学过程中,运用抖音、小红书等当代大学生热衷的 APP 进行信息化辅助教学,并通过对学生进行分组,充分挖掘学生的团队合作意识和团队合作能力,从而丰富课堂教学,调动学生的学习热情。

5.3 课程考核体系更科学

课程建设前仅注重课程过程性考核,缺乏课程反馈性评价。课程建设后,建立了常态化教学考核机制课程,包括了过程性考核(1)线上教学资料学习;(2)线上+线下作业;(3)课堂综合表现和课程反馈性评价(1)学生反馈;(2)企业反馈;(3)教师反馈。

6 课程诊断与改进

6.1 课程自我诊断(见表 1、表 2)

表 1

质量保证体系	诊断点	诊断点提示
决策指挥系统	课程规划制定	课程建设规划科学合理;具有可行性与可操作性。
	目标与标准	有明确的课程建设目标和课程建设标准。
	课程标准	和企业专家共同制定对接企业工作任务和岗位能力的课程标准。
质量生成系统	课程内容	对接职业标准、行业标准和岗位规范,更新课程内容,把职业岗位所需要的知识、技能和职业素养融入课程教学中。
	教学设计	教学标准准确,内容安排合理,教学策略得当,过程设计完整,教学资源丰富;
	教学实施	学习情境创设恰当,教学组织严谨,教学手段先进,教学方法得当;突出学生主体地位,体现“做中教、做中学”。
	课程考核	重视过程性考核,全面考核学生的学习过程和学习效果。

6.2 课程诊断出的问题(见图 1)

6.3 找准原因

问题 1:在教学效果层面,有学生反映该课程理论性较强,课程稍显枯燥,学习兴趣不浓。

原因分析——(1)教学设计不够精心,内容不够新颖,不足以吸

表 2

质量保证体系	诊断点	诊断点提示
质量生成系统	教学反馈	运用调查问卷和访谈等形式了解学生对课程的反馈
	教学效果	培养学生的自主学习能力,学习过程和学习结果相结合。
监督控制系统	诊改制度与运行	校内开展对课程建设水平和教学质量的诊改,形成常态化的课程质量保证机制。
	诊改报告	课程诊改对提高课程建设水平和教学质量产生明显的推进作用。

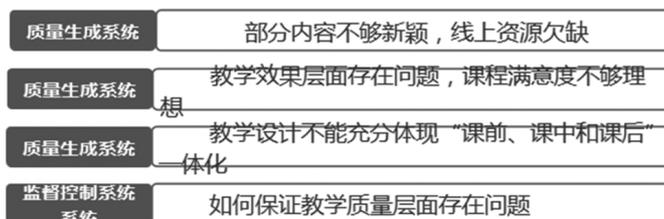


图 1

引全部学生。(2)对学生学情分析不够准确,未能明确学生的兴趣点,做到因材施教。

问题 2:学生点击率不够,自主学习能力不强。

原因分析——(1)课程教学资源丰富有余,生动不足。(2)教师投入课程资源建设的时间和精力不够。

问题 3:未能形成有效的教学质量保障。

原因分析——(1)对学生线上学习情况统计不及时;(2)对课堂的教学效果未能及时监测和反馈。

6.4 诊改措施

(1)进行充分的学情分析;我们制定了新生生源学情调查表,从学生的毕业院校、入校成绩、生源地、学习兴趣、学习目标及规划等方面了解学生的学情,便于后期有针对性地开展教学。(2)增强课程的趣味性,案例选取上紧跟时代、贴近生活。(3)加强培训,着力提高课程教师信息化教学和应用能力。(4)增强线上教学资源的生动性和趣味性,吸引学生注意力。(5)重视每一节课的教学质量反馈。(6)对学生的作业进行反馈,加强与学生的课后交流。

6.5 诊改成效

(1)学生学习兴趣提高,学生参与度由之前的 80%提高到 100%。(2)由于课程资源更加丰富,学生的课前预习和课后复习增强。(3)学生的课程满意度由之前的 90%提高到 95%。(4)学生期末考试及格率提高到 100%。

6.6 后期努力方向

(1)通过实时问卷调查了解学生对课程的反应和学习情况。(2)通过章节测验检验学生的阶段性学习成果。(3)利用大数据手段形成详细的学习数据。(4)深入分析成绩不理想的学生存在的原因,寻求改进的对策,对学习本身偏弱的学生进行重点帮助。(5)加强教师教学团队之间的沟通,加强与企业专家的沟通,更加重视企业反馈。

参考文献

[1]湖北水利水电职业技术学院课程建设方案.

[2]市场营销专业人才培养方案.

[3]《市场营销学》课程建设方案.

作者简介:程慧芳(1981,05-),女,中共党员,副教授,商贸管理系市场营销教研室专任教师。