

网络环境下《市场营销学》课程考核方式改革及实践

周娜, 赵永刚

(河北工程大学 经济管理学院 河北 邯郸 056038)

[摘要]随着互联网时代的到来,网络环境下《市场营销学》课程的考核方式改革势在必行。本文分析了市场营销学课程考核方式存在的问题,并从考核目标的设置、加强课程的过程管理、改变考试方式及构建网络平台等几方面提出了《市场营销学》课程考核方式的实施路径。

[关键词]网络环境; 市场营销; 考核方式改革

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2013.04.035

[中图分类号] G64 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2013)04-118-02

互联网技术的发展,使网络化教学实践成为教学改革的一个新领域。网络技术所具有资源共享性和交互性使其成为现代教育技术领域中的前沿和主流。市场营销学作为一门应用科学,如何充分运用网络环境与资源提高其教学质量与效果,成为相关学者研究的共同课题。

一、市场营销学课程考核方式改革目标

市场营销学是一门实践性很强的学科,但目前市场营销学的考核方式还是延续传统的考试方式,注重对理论的考核,缺乏学生实践能力考核的相关内容,与课程的人才培养目标有所偏离。市场营销学考核方式的改革,首先要根据课程的培养目标来设定课程的考核目标,注重对学生综合素质的考核,既有传统的理论知识考核,又利用现代的网络技术增加对学生动手能力的考核;其次,在市场营销教学过程中,加强过程考核,注重对学生学习能力的培养及训练,引导学生进行探究式学习,培养学生的创新能力;再次,改革市场营销学课程的考核模式,采用灵活多样的考核方式,充分利用网络平台,进行学生自主测评及团队、小组的综合考核,全面提高学生的综合素质。总之,市场营销学课程考核方式的改革目标是结合课程的人才培养目标,不断完善考核内容及考核方式,使人才培养能更好地适应市场的需求。

二、市场营销学课程传统考核方式存在问题

市场营销学课程是经济管理类专业的专业基础课,目前,很多院校对该课程的考核采用传统的闭卷考试或结课论文考查的方式,注重学生对知识的识记及概念的理解等方面的考核。现代社会的发展对人才培养模式提出了更高的要求,市场营销作为实践性很强的应用学科,传统的考核方式已不能满足其人才培养目标的要求,主要表现在以下几方面:

(一) 传统考核方式注重对知识的测试, 缺乏对实践能力的考核

在传统的考核方式下,市场营销学课程教学以知识的传授为主,教学实践环节相对不足,导致很多学生不注重平时的学习及知识的积累,在期末考试前才突击准备,“开夜车”,“临时抱佛脚”,期望“临阵磨枪,不快也光”,对知识的理解程度不够,为了应付考试而学习。同时,传统的考核方式缺乏对学生实践能力的考核,虽然在课时分配中有实践教学学时,但没有规定具体的考核方式,使得实践教学流于形式,未能真正发挥其在教学中的作用。

(二) 传统的考核方式多为终结性考试, 不注重过程考核

根据现代教育理念,人才培养模式要全面提高学生综合素质,培养应用型、复合型人才,与之相适应,市场营销学课程的考核也应是全方位、全程的考核,课程考核应贯穿教学的每个环节。而传统的考核方式多为期末考试,虽然学生总成绩中包含一定比重的平时成绩,但是考核内容单一,未能反映学生的整个学习过程及学习能力。

(三) 传统的考核手段单一, 不利于培养创新能力

传统的考核模式以闭卷考试和结课论文考查为主,在闭卷考试模式下,学生还是以知识的记忆为主,不注重创新思维和创新能力的培养;在结课论文考核模式下,很多学生应付了事,并没有深入思考,运用自己所学去分析现实经济生活中问题。市场营销学是既有科学性又具艺术性的学问,其考核方式不应只停留在知识记忆层面,应充分利用现代化的网络教学技术,采用灵活多样的考核方式,加强对创新思维和创新能力的考核。

三、市场营销学课程考核方式改革路径

市场营销学课程考核方式的改革主要有考核目标、考核内容、考核方式、考核模式等四方面,具

[投稿日期]2013-08-30

[基金项目]2012 年校级教学研究项目

[作者简介]周娜(1976-),女,河北石家庄人,副教授,硕士,研究方向:市场营销、企业管理等。

体措施如下:

(一) 建立考核目标, 适应市场人才需求

市场营销学课程以培养应用型、复合型人才为目标, 在确立课程考核目标时应结合课程的人才培养目标, 构建以理论知识、综合素质及创新能力等为核心的考核目标体系。结合现代社会的人才需求模式, 改变过去单纯的理论知识考核为目的的方式, 增加综合素质考核及创新能力考核目标。具体考核目标如表1所示。

表1 市场营销学课程考核目标设置

序号	考核目标	所占比重	考核内容
1	理论知识	40%	主要知识点识记 重点概念的理解与记忆 理论的理解及领悟能力
2	综合素质	30%	课堂表现 案例分析与讨论 网上课后作业及测验 营销前沿知识的分享
3	创新能力	30%	营销项目模拟 营销方案设计

(二) 注重全方位考核, 加强过程管理

在考核内容方面, 减少期末考试所占比重, 将学生出勤情况、课堂参与程度纳入考核范围, 同时, 充分利用网络教学技术, 开展网上课后作业、平时测验, 完善学生自主测试环节, 组织案例分析和案例讨论, 并借助网络平台进行营销项目模拟操作, 作为平时考核的重要内容。如表2所示。通过考核内容的不断完善, 一方面督促学生注重平时学习, 养成良好的学习习惯, 另一方面, 加强对学生综合能力和综合素质的培养。

表2 市场营销学课程考核内容设置

序号	考核项目	所占比重	考核内容
1	学习态度	10%	课堂出勤情况 课堂发言及表现
2	课程参与	10%	案例分析与讨论 营销前沿知识的分享 营销项目模拟参与程度
3	自主学习	20%	课后作业完成情况 平时测验成绩
4	期末考试	60%	营销方案设计 期末考试成绩

(三) 改变考试方式, 注重创新能力培养

在课程终结考试环节, 实施“营销方案设计+期末考试”的考核方式。方案设计部分要求学生独立完成一份营销方案设计书, 并对其进行解说和评析。营销方案设计要针对具体企业或产品, 要求学生在实地调研的基础上完成。通过该种考核方式, 一方面可以让学生对所学知识进行整合及实际操作, 真正实现“学以致用”; 另一方面, 也培养学生的创新思维及创新能力, 提高学生学习的自主性和积极性。

(四) 构建网络平台, 加强自主测评环节

依托《市场营销学》校级精品课程的网络平台, 上传课后习题及案例分享, 授课教师可以查看学生网上习题的测试成绩, 作为结课成绩的依据之一。这种考核模式实现了对学生成绩的动态化管理, 促进了学生测评的自主化, 督促学生注重平时学习, 避免学生突击考试、应付考试。同时加强试题库建设, 促进教考分离。通过试卷库建设, 提高命题的规范化、标准化和科学化, 从根本上保证考试对教学效果检验的客观性, 强化竞争机制, 促进良好教风、学风的形成。

总之, 市场营销学课程的考核方式应充分发挥网络化教学优势, 知识考核与能力考核并重, 采用多样化的考核手段, 注重对学生综合能力和创新能力的考核, 以进一步优化市场营销学课程人才培养模式, 不断提高学生的综合素质及职业素养。

参考文献:

- [1]庄美男, 肖伯冬. 基于 CDIO 教育理念的市场营销专业教学改革研究. [J] 教育教学论坛, 2010(19):20-21.
- [2]冯团英. 以素质冰山模型为导向的高校市场营销课程教学方法改革. [J] 现代营销(学苑版), 2012(10):328-329.
- [3]张波. 关于市场营销教学改革的思考. [J] 长春理工大学学报(高教版)2009(10):147-148.
- [4]孙睿超. 多媒体网络环境下高校英语自主式学习的探讨[J]. 河北工程大学学报(社科版), 2008(4):85-87.

[责任编辑 王云江]

The examining reform and practice of marketing course under network

ZHOU Na, ZHAO Yong-gang

(College of Economics and Management, Hebei University of Engineering, Handan 056021, China)

Abstract: with internet development, it is necessary to reform the examination way of marketing course. The paper has analyzed the existing problems in marketing exam, and put forward the new ways of test from the aspects such as appraisal goal setting, strengthening process management, curriculum change examination and the network platform construction.

Key words: network, marketing, examining reform