

“国家一流本科课程”建设背景下《市场营销学》课程考核方式的探索与创新

陈 铭

(南京财经大学营销与物流管理学院, 江苏 南京 210023)

摘要: 课程是人才培养的核心要素。随着“国家一流本科课程”建设的全面展开, 如何改进与创新课程的考核体系是影响课程质量的关键问题, 亟待对其进行研究与探索。本文以南京财经大学《市场营销学》课程为例, 对课程考核的现状进行了梳理, 分析了现有课程考核中的不足之处, 并针对“国家一流本科课程”建设的要求, 提出了改进建议。

关键词: 市场营销学; 一流本科课程; 课程考核

关于我国高等教育如何健康发展, 党的十九大报告中就已指明了方向, 即“加快一流大学和一流学科建设, 实现高等教育内涵式发展”。近年来, 教育部也陆续推出了关于高等教育改革的一系列重大举措。2019年4月教育部正式发布了《关于实施一流本科专业建设“双万计划”的通知》: 即计划在2019-2021年, 建设一万个国家级一流本科专业点以及一万个省级一流本科专业点。而作为人才培养的核心要素, 课程是体现“以学生发展为中心”理念的“最后一公里”; 是学生在大学里受益的最直接、最核心、最显著的学习内容; 同时也是目前大学里存在的短板、软肋、瓶颈。2019年10月教育部正式印发了《关于一流本科课程建设的实施意见》则进一步对本科课程建设提出了新的要求, 通过全面开展一流本科课程的建设, 树立课程建设新理念, 推进课程改革创新, 深化课程教学改革, 把教学改革成果落实到课程建设上。

课程考核作为高质量课程建设的关键一环, 既能评价学生对于专业知识的学习成效、技能水平的掌握程度, 又能帮助教师了解授课质量、成效, 以起到持续提升改进课程质量的作用。实施意见中也提到“课程管理与评价科学且可测量”: 即要求采用多元化考核评价; 以及“课程教学设计科学合理”: 即要求教师对多元评价需求进行整体规划, 合理设计教学评价体系。南京财经大学的市场营销专业作为国家一流本科专业建设点之一, 其专业课程尤其是以《市场营销学》为代表的核心课程的考核方式也势必需要进行持续的改进与提升, 以更好地推进课程建设。

本文对南京财经大学《市场营销学》课程考核情况进行调研, 分析现有考核体系的现状, 挖掘其中的不足; 并对照“国家一流课程”建设的要求, 对课程考核新体系的建立进行探索与创新; 以达到激发学生学习热情, 提高知识的学习成效、技能的掌握程度, 并帮助教师持续改进教学方式、教学内容, 实现“教学相长”的目的。

一、《市场营销学》课程考核的现状

南京财经大学的《市场营销学》开设于1993年, 是学校最早开设的一批课程之一, 作为经济管理类共同的专业基础课和必修课程, 面向全校十多个学院、2000名学生。同时, 《市场营销学》还是学校人文、哲学、社会科学等专业的重要选修性课程, 每年选修学生数达到1000人以上。

通过对面向不同开课对象的《市场营销学》课程考核的梳理, 目前该课程现有的课程考核课分为三部分: 课堂表现、课程作业、期末考试。其中, 作为专业基础课以及必修课的《市场营销学》课程考核主要以期末考试为主, 占比高达70%; 而当该课程作为

选修课时, 期末考试的占比也高到60%。总体而言, 《市场营销学》课程现有的考核模式较为单一且分数占比差距较大。以下, 本文就将就课程现有考核方式中存在的问题进行详细的分析和梳理。

二、《市场营销学》课程考核中存在的问题

经过对《市场营销学》课程考核现状的分析, 可以发现现有考核评价模式存在以下问题:

(一) 考核模式相对简单, 对学生综合能力的考核较少

现有的考核方式基本上以笔试答题为主, 学生只需用文字作答, 且考核对象为个人, 对于学生的能力要求较为单一。而对于学生的综合能力, 如语言表达能力、团队协作能力等市场营销管理工作实践中必需的能力, 则缺少相应的考核方式。而笔试答题中选择、判断、简答等题型的答案固化, 更多地是反映学生对于理论知识的记忆能力, 而非对知识的实际应用。这对于课程培养目标的达成会产生较大的影响。

(二) 平时课程作业较为基础, 无法促使学生在课后深入思考

现有课程的平时课程作业以问答题为主, 主要考核的是对于课程所学知识的理解和掌握程度。而课程作业是学生在课后进行的, 并不是采用闭卷的形式。这也导致了部分学生即使上课不认真听讲, 课后不复习、理解知识点, 也能通过上网查找答案来完成作业。“难度低”“答案全”大大降低了课程作业的功能, 同时也不能起到督促学生在课后继续学习的目的。

(三) 不同考核组成占比差别较大, 学生参与积极性较低

当前课程占比最大的为期末考试部分, 最高可达70%。对于部分学生而言, 他们可以通过期末考试前的考前突击, 达到的课程的及格线。而对于仅占10%的平时课堂参与, 他们则并不在意。这也导致了课程在教授的过程中, 学生参与度低, 上课不认真听讲等问题, 而这些问题又进一步影响到学生对于知识的掌握和应用能力。

(四) 评价主体较为单一, 评价结果较为主观

当前课程考核完全由任课老师进行命题、阅卷、评分, 评价的主体为任课老师。对于一些开放性问题或综合性问题, 由于缺乏明确的答案, 较为单一的评价主体可能会导致评价结果较为主观的问题。学生也只能被动地接受评价, 师生之间缺乏互动与交流, 影响学生参与课程学习的积极性和主动性。

(五) 考核缺少反馈机制, 对学生后续学习的帮助较少

对于占比最高的期末考试, 学生只能看到他们的分数, 但对于考试中的丢分项, 他们却无法了解。而考核的一个重要的意义就是在于可以帮助学生查漏补缺, 使他们了解自己的不足, 引领他们进一步深入学习。缺乏反馈机制则使考核丧失了这一重要意义。

三、《市场营销学》课程考核方式的改进建议

教育部在《关于一流本科课程建设的实施意见》中提出了国家一流本科课程建设的五大类别: 线上一流课程、线下一流课程、线上线下混合式一流课程、虚拟仿真实验教学一流课程以及社会

实践一流课程。通过对《市场营销学》现有课程建设情况的整理、分析以及判断,课程建设团队将以建设国家线上线下混合式一流课程作为课程的建设目标。因此,课程考核方式的改进和创新也将契合线上线下混合的新特点,以更好地达到课程的建设目标。

(一) 实施多元化考核方式,重点考核学生的综合能力

作为一门实践性极强的专业基础课程,《市场营销学》的课程考核应该以学生为中心,注重对学生综合能力的评价。在考核的组成上,可将现有课堂表现、课程作业、期末考试这较为简单的三部分进一步细化。

在课堂表现部分,可对现有单纯的出勤情况和较为主观的课堂参与情况加以丰富和细化。例如,在课堂教学中更多地加入案例分析的小组讨论,既可以活跃课堂气氛、提高学生参与热情以及参与度,将原有的考核对象从单纯的学生个人进一步提升为学生小组;又可以使学生在小组讨论中能够发言、敢于发言,提升学生的团队合作以及沟通能力;同时还能帮助授课老师实时了解学生对于知识点的掌握和运用情况。

在课程作业部分,针对线上线下混合课程的要求,进一步强化学生课前预习课后复习的步骤。南京财经大学的《市场营销学》课程于2017年9月就已在中国大学慕课平台上线。但是,现有课程对于该线上资源利用率较低,授课教师对于该在线课程的使用也基本上以帮助复习课堂所学知识为主。因此,以现有线上课程为基础,将一些较为简单、基础的知识点通过学生课前自

的形式完成学习,并对学习成效通过线上的客观题进行检验。而对于那些较重要以及较复杂的知识点再在课堂教授中进行讲解,并通过上文提到的小组讨论的形式加以检验。最后,在课后进一步加强对于关键知识点的记忆和应用能力的检验,通过主观题的分析进行考核。

在期末考试部分,可进一步丰富现有考核的方式,即在现有闭卷考试、课程论文的基础上,增加如PPT展示汇报问答等考核方式。教师可以将学生按照平时课程讨论小组进行分组,以小组为单位制作PPT并对PPT的内容进行展示和讲解。PPT的制作部分以小组为单位计算成绩,即组内成员分数一致;讲解部分以个人为单位,每人的成绩单独计算。PPT制作与展示可以考察学生的团队协作能力、对知识的理解与应用能力,同时还能使之感受到来自小组其他同学的需要,从而积极提升其学习的主动性,为之后的学习和工作打好基础。

(二) 优化考核组成部分占比,提升学生平时的学习热情

现有课程考核中各组成部分的占比差异较大,容易使学生产生“我只需要把期末考试考好就行”的心理,进而影响学生在平时的学习积极性。此外,为了满足线上线下混合课程的要求,也需要对考核组成占比进行调整、改进。主要的改进方向为降低期末考试成绩的占比,强化教学过程的考核,特别是对课堂教学中小组讨论以及课程作业中课前自主学习的考核占比,如表1所示。

表1 《市场营销学》课程考核各组成部分占比情况

考核组成	考核内容	考核方式	考核占比	考核对象	考核能力
课堂表现	课堂教学内容	出勤率、小组讨论	40%	个人、小组	学习态度、课堂知识吸收能力、理论知识学习及综合运用能力
课程作业	线上课程自学内容、 课堂教学内容	线上客观题、线下主观题	30%	个人	自主学习能力、理论知识学习及综合运用能力
期末考试	课堂教学内容应用 与研究	闭卷考试、课程论文、 PPT制作与展示	30%	个人、小组	理论知识学习及综合运用能力

(三) 发展多元化评价主体,完善考核的反馈机制

现有课程考核的评价主体是教师,而学生并不能参与评价过程中,只能被动接受评价。学习金字塔表明:学生接收式学习的成效较低,最高留存率仅为20%;与之相对应的“做中学”学习方式的学习效果留存率可达到75%以上,而将知识教授给他人时,知识的留存率更是高达90%。因此,将学生纳入评价主体,既能提高学生主动学习的积极性,又能在评价的过程中提升对于知识的掌握水平,提升学习效果,以实现学生在评价中学习。例如:在平时课堂的小组讨论或者期末的PPT制作与展示中,由其他组的成员提问并与授课教师共同打分。

四、结语

课程是人才培养的核心要素,而课程质量的好坏也直接决定人才培养的成效。在“国家一流本科课程”建设背景下,如何进一步改进与创新课程的考核体系是影响课程质量的关键因素。本文通过分析梳理,发现南京财经大学当前《市场营销学》课程考核方式存在一些不足之处,包括考核模式相对简单,对学生综合能力的考核较少;考核缺少反馈机制,对学生后续学习的帮助较少等。因此,本文结合《市场营销学》课程建设线上线下混合课程的要求,对课程考核方式进行了探索,提出如下建议:实施多

元化考核方式,重点考核学生的综合能力;优化考核组成部分占比,提升学生平时的学习热情;发展多元化评价主体,完善考核的反馈机制。本文的研究成果在改进《市场营销学》课程考核方式的同时,也能为其他管理学课程的“国家一流本科课程”建设提供一定的启示。

参考文献:

- [1] 袁福. 一流本科教育的内涵特征、结构要素与建设路径 [J]. 内蒙古社会科学(汉文版), 2019, 40(04): 195-199.
- [2] 金梦洁, 段继红. 国家一流本科专业建设背景下物流管理专业课程考核方式改革与创新探索 [J]. 物流工程与管理, 2021, 43(10): 166-168.
- [3] 池重. 《市场营销学》课程考核模式的创新实践 [J]. 唐山师范学院学报, 2021, 43(06): 92-95.

基金项目: 南京财经大学2021年校级教学改革一般项目: “国家一流课程”建设背景下《市场营销学》课程考核方式的探索与创新。