

基于层次分析法的《新媒体营销》课程学生学业成就评价方案研发及推广应用

于占勇

(甘肃财贸职业学院, 甘肃 兰州 730000)

摘要: 为了全面贯彻党的教育方针, 全面推进职业教育大力发展, 全面推进“课堂革命”, 面向全体学生, 全面提高教育教学质量, 促进学生在德、智、体、美等方面全面发展, 我院特开发了市场营销专业和电子商务专业中的核心课程《新媒体营销》课程学生学业成就评价方案。

关键词: 新媒体营销; 层次分析法; 学业成就; 评价

一、方案研发背景

2018年以来, 我院加入了世界银行贷款甘肃职业教育发展项目, 其中教学改革模块引入了积极教学理念, 经过两年多的反复培训与实践, 在各专业教学中均取得了明显成效, 为了能更进一步促进教学改革, 配合积极教学理念的全面推广, 学生学业成就评价模块就显得尤为重要, 因此, 我们要积极努力结合各自专业特征特点, 开发科学合理的学生学业评价方案, 以下将结合电子商务专业中的《新媒体营销》课程, 具体作相关研发及辐射课程推广应用。

二、方案研发理论支撑

层次分析法是通过定性指标模糊量化方法算出层次单排序(权数)和总排序, 以作为目标(多指标)、方案优化评价的系统方法。

层次分析法的基本思路与人对一个复杂的决策问题的思维、判断过程大体上是一样的。不妨用假期旅游为例: 假如有3个旅游胜地A、B、C供你选择, 你会根据诸如景色、费用和居住、饮食、旅途条件等一些准则去反复比较这3个候选地点。首先, 你会确定这些准则在你的心目中各占多大比重, 如果你经济宽裕、醉心旅游, 自然分别看重景色条件, 而平素俭朴或手头拮据的人则会优先考虑费用, 中老年旅游者还会对居住、饮食等条件寄以较大关注。其次, 你会就每一个准则将3个地点进行对比, 譬如A景色最好, B次之; B费用最低, C次之; C居住等条件较好等。最后, 你要将这两个层次的比判5进行综合, 在A、B、C中确定哪个作为最佳地点。

层次分析法的基本步骤:

(一) 建立层次结构模型。在深入分析实际问题的基础上, 将有关的各个因素按照不同属性自上而下地分解成若干层次, 同一层的诸因素从属于上一层的因素或对上层因素有影响, 同时又支配下一层的因素或受到下层因素的作用。最上层为目标层, 通常只有1个因素, 最下层通常为方案或对象层, 中间可以有一个或几个层次, 通常为准则或指标层。当准则过多时(譬如多于9个)

应进一步分解出子准则层。

(二) 构造成对比矩阵。从层次结构模型的第2层开始, 对于从属于(或影响)上一层每个因素的同一层诸因素, 用成对比较法和1-9比较尺度构造成对比矩阵, 直到最下层。

(三) 计算权向量并做一致性检验。对于每一个成对比矩阵计算最大特征根及对应特征向量, 利用一致性指标, 随机一致性指标和一致性比率做一致性检验。若检验通过, 特征向量(归一化后)即为权向量; 若不通过, 需重新构造成对比矩阵。

(四) 计算组合权向量并做组合一致性检验。计算最下层对目标的组合权向量, 并根据公式做组合一致性检验, 若检验通过, 则可按照组合权向量表示的结果进行决策, 否则需要重新考虑模型或重新构造那些一致性比率较大的成对比矩阵。

三、方案研发具体内容

(一) 《新媒体营销》课程基本属性

《新媒体营销》课程, 是我院经济管理系电子商务专业中的专业核心课程, 授课对象是该专业二年级的学生, 本学期一共有7个班级, 315名学生参与学习。

(二) 《新媒体营销》课程学生学业评价总体设计

本学期共计72课时, 18周教学任务, 周4课时分配。总体设计思路为: 学生学业成就评价总分=平时成绩(每课时1分, 共计72分)+期末成绩(教务处统一组织的测试28分)。

(三) 《新媒体营销》课程学生学业评价具体内容

1. 平时成绩指标构成

《新媒体营销》课程采用的教材是由陈雨主编的湖南师范大学出版社出版的《新媒体营销实务》, 该教材共9个模块, 具体授课环节中, 我们按照每两周时间(8课时)完成1个模块进行实际教学。每节课的具体评价指标如下:

- ①课堂出勤(缺勤/迟到/早退/全勤)
- ②课堂纪律(玩手机/睡觉/嬉戏打闹/良好)
- ③课堂活动参与度(规定分组/角色担当/参与讨论互动)
- ④课堂产出(优秀/良好/及格/需要改进/无)
- ⑤课后作业(优秀/良好/及格/需要改进/无)

2. 基于层次分析法的指标重要性排序及量化

基于层次分析法的简单算法模型, 我们将每节课的具体评价指标先构建层次结构模型(如表1), 然后根据层次结构模型, 构建判断对比模型(如表2), 最后根据判断对比模型, 进行层次单排序量化及一致性检验(如表3)。

表 1 层次结构模型

	最高层	中间层	最低层
课堂出勤	全勤	迟到早退	缺勤
课堂纪律	无不良表现	有玩手机 / 睡觉 / 嬉戏打闹情况之一	不良表现较多
课堂活动参与度	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论较好	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论一般	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论较差
课堂产出	A	B	C
课后作业	A	B	C

表 2 判断对比模型

因素 i 比因素 j	量化值
同等重要	1
稍微重要	3
较强重要	5
强烈重要	7
极端重要	9
两相邻判断的中间值	2/4/6/8

表 3 层次单排序量化及一致性检验

排序	分值 (1分)	最高层	中间层	最低层
课堂活动参与度	0.5	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论较好 (0.5)	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论一般 (0.3)	规定分组 / 角色担当 / 参与互动讨论较差 (0.1)
课堂产出	0.2	A (0.2)	B (0.1)	C (0.05)
课堂出勤	0.1	全勤 (0.1)	迟到早退 0.05	缺勤 (0)

表 4 新媒体概述

目标与内容	活动设计	活动参与度	课堂产出	课堂出勤	课后作业	课堂纪律	得分	备注
课时 1 复述新媒体, 新媒体营销的概念	极速 60 秒	教师打分	排序数量得分	信息化系统生成	组合式得分	教师打分	真实分数	
课时 2 复述新媒体, 新媒体营销的概念	极速 60 秒	教师打分	排序数量得分	同上				
课时 3 区分新媒体营销与传统营销	分组讨论	教师打分	海报一张					
课时 4 区分新媒体营销与传统营销	分组讨论	教师打分	海报一张					
课时 5 解释新媒体营销的基本特点	鱼刺图绘制	教师打分	图形绘制汇报					
课时 6 解释新媒体营销的基本特点	鱼刺图绘制	教师打分	图形绘制汇报					
课时 7 列举新媒体营销的常见载体	深挖图绘制	教师打分	图形绘制汇报					
课时 8 列举新媒体营销的常见载体	深挖图绘制	教师打分	图形绘制汇报					

表 5 内容营销

目标与内容	活动设计	活动参与度	课堂产出	课堂出勤	课后作业	课堂纪律	得分	备注
课时 1 描述内容营销的基本概念	5W2H 法	教师打分	知识点描述完整					
课时 2 描述内容营销的基本概念	5W2H 法	教师打分	知识点描述完整					
课时 3 证明内容营销的重要性	情景剧表演	教师打分	角色与知识点吻合					
课时 4 证明内容营销的重要性	情景剧表演	教师打分	角色与知识点吻合					
课时 5 分析内容营销的工具及操作流程	制作美篇	教师打分	美篇一篇					

课后作业	0.1	A (0.1)	B (0.05)	C (0.01)
课堂纪律	0.1	无不良表现 (0.1)	有玩手机 / 睡觉 / 嬉戏打闹情况之一 (0.05)	不良表现较多 (0.01)
总分	1	1	0.55	0—0.17

3. 期末成绩指标构成及量化

期末成绩为教务处统一组织的测试, 试卷为主要评价指标, 试卷构成: 单项选择 (0.2 分 × 50 题) 10 分, 多项选择 (0.4 × 25 题) 10 分, 判断题 (0.2 分 × 40 题) 8 分。

四、《新媒体营销》课程学生学业评价方案具体设计

(一) 总体设计规划

基于层次分析法的课程学生学业成就评价体系已经构建完成, 根据该体系, 我们以《新媒体营销》课程为具体实施案例, 进行整体设计。

《新媒体营销》课程 9 个模块, 每两周完成 1 个模块, 即 8 课时, 限于内容的重复性和连续性, 我们将按照模块与课时同时进行的方法, 设计量化评价表格。

(二) 具体设计内容

1. 分模块个人成绩量化设计

模块可分为: 新媒体概述、内容营销、微博营销、微信营销、QQ 营销、直播营销、短视频营销、直播营销、淘宝移动端营销九个模块。例如新媒体概述 (表 4)、内容营销 (表 2)、微博营销 (表 3)。然后分模块分别对小组成绩、班级成绩、总评成绩等进行量化设计 (如表 7、表 8、表 9)。

课时 6 分析内容营销的工具及操作流程	制作美篇	教师打分	美篇一篇					
课时 7 练习内容营销的营销方法	分组实战	教师打分	视频作品一件					
课时 8 练习内容营销的营销方法	分组实战	教师打分	视频作品一件					

表 6 微博营销

目标与内容	活动设计	活动参与度	课堂产出	课堂出勤	课后作业	课堂纪律	得分	备注
课时 1 描述微博营销的基本概念	5W2H 法	教师打分	知识点描述完整					
课时 2 识别微博营销的分类及申请流程	绳子盖房子游戏	教师打分	流程图总结汇报					
课时 3 区分微博营销与微信营销博客营销价值	比较图绘制	教师打分	图形绘制汇报					
课时 4 分析微博营销的工具及基本操作	树状图绘制	教师打分	图形绘制汇报					
课时 5 练习微博营销的定位策略	分组实战	教师打分	作品一件					
课时 6 练习微博营销的内容策划技巧	分组实战	教师打分	作品一件					
课时 7 练习微博营销增粉技巧	分组实战	教师打分	作品一件					
课时 8 练习微博营销活动策划技巧	分组实战	教师打分	作品一件					

表 7 分模块小组成绩量化设计

组号	成员	角色担当	谈论	产出	得分
1	ABCDEF	组长 / 记录 / 发言 / 海报制作	全部参与 / 部分参与 / 不参与	ABC 三个等级	0-0.5
2	ABCDEF	同上			
3	ABCDEF				
4	ABCDEF				
5	ABCDEF				
6	ABCDEF				
7	ABCDEF				

表 8 分模块班级成绩量化设计

序号	姓名	成绩	调整	备注
1	张三	0-8	加分减分	教师权力
2	李四	X		
3	王五			
X	X			

表 9 总评成绩量化设计

序号	姓名	平时成绩	期末成绩	总成绩	备注
1	张三	0-72	0-28	0-100	教师调整
2	李四	X			
X	X				

五、课程学生学业成就评价体系推广应用

电子商务专业中的专业核心课程，按照积极教学理念，都应该首先对内容进行模块化，根据模块内容按照重要性程度进行学时分配，按照内容体系进行有效的积极教学理念课堂活动设计，有效地将知识点与课堂活动高度结合，结合本课题下的学生学业成就评价模式进行科学合理评价，最终将课堂真正实现积极有效。

六、需要特别说明的不足与优势

(一) 该设计方案的明显优势

评价指标是教师经过多次反复教学实践验证的结果总结，操作简单，直观形象，维度较有说服力，量化过程科学。

(二) 该设计方案的不足

没有完全按照专家组从教育学以及教育心理学，学习心理学等维度出发给出的既定指标来设计，对于学习态度、知识、能力、情感、态度等维度进行了二次转换，转变为可以操作的、具体量化的课堂活动参与度及课堂产出、课堂纪律等维度，如有不妥请专家组给予修改。

本方案未能将模块中的课堂活动开展详细列举，后期如有需要，会进行追加完善修改。

七、相近课程推广推荐

相近课程推广推荐：《网络营销》《广告策划与设计》《市场调查与预测》《消费者行为分析》《客户关系管理》等。

总之，我们将围绕《新媒体营销》课程的课堂革命建设目标，实现教师层面，学生层面和学校层面的全面提升，迎合当前发展趋势，构建专业化学生学业评价建设体系。

参考文献：

- [1] 胡中伟, 姜峰, 黄辉, 等. 基于层次分析法的《先进制造技术》课程效果影响分析评价 [J]. 课程教育研究: 学法教法研究, 2017 (10): 2.
- [2] 董国玉, 祁迎春. 层次分析法在高校课堂教学质量评估中的应用研究 [J]. 中国成人教育, 2017 (9): 4.