

# 3

- 黄煜峰 刘丽珍: 听证制度在公共政策制定中的价值
- 李红艳: 西方国家非赢利组织发展及其对我国的启示
- 王锡麟 王 妙: 构造市场营销专业实践型教学体系
- 韩狄明 詹兆雄: 二战与石油

2005



## 上海商学院

# 学报

中国学术期刊综合评价数据库统计来源期刊  
中国期刊全文数据库全文收录期刊  
中文科技期刊数据库收入期刊



# 上海商学院学报

JOURNAL OF SHANGHAI BUSINESS SCHOOL



## 高教研究

- 27 构造市场营销专业实践型教学体系  
..... 王锡麟 王 妙
- 32 对地方普通高校非英语专业本科生进行元认知训  
练的实验 ..... 李春华
- 36 高职学生毕业论文现状调查及改进建议  
..... 姜荷梅 杜姗姗
- 41 简论大学语文教学与文明修身  
..... 姜永毅
- 45 高职微积分教法的点滴体会  
..... 李树冬 施 嵘
- 48 日语口语教学中的几点尝试  
——以日语语感为中心 ..... 洪伟民

## 反法西斯胜利 60 周年纪念

- 51 二战与石油 ..... 韩狄明 詹兆雄
- 57 导演两场阴谋 拉开二战序幕 ..... 邓月英

主 编

冯伟国

常务副主编

徐静缪

编辑部主任

徐静缪

编辑部副主任

任智军

国际标准刊号: ISSN 1673-324X

国内统一刊号: CN 31-1957/F

发行范围: 国内外公开发行

地址: 上海市中山西路 2271 号

邮编: 200235

电话: (021)64870020×1022

传真: (021)64284092

网址: www.sbs.edu.cn/xb

E-mail: xbofsbs@163.com

sbsxb@tom.com

出版日期: 2005 年 9 月 25 日

开户银行:

工行徐汇支行吴中路分理处

帐号: 022980—14407051

户名: 上海商学院

印刷: 上海青浦印刷厂



【高教研究】

## 构造市场营销专业实践型教学体系

王锡麟<sup>1</sup> 王 妙<sup>2</sup>

(上海商学院 国际经济贸易系, 中国 上海 200235)

**摘要:** 本文以上海商学院市场营销专业教学改革实验为基础, 提出了高职高专市场营销专业实践型教学体系构想, 其主要内容是: 一个目标; 两大体系; 三项内容; 四步操作; 五项条件。

**关键词:** 高职高专 市场营销专业 实践型教学体系

中图分类号: G642.0

文献标识码: A

文章编号: 1673-324X(2005)-03-27-31-05

上海商学院市场营销专业(高职)经多年的教学改革,已走出了一条独特的高职人才培养之路,同时也构建起一套行之有效的实践型教学体系。这套实践型教学体系不仅对培养市场营销专业学生具有实际操作的指导意义,并且对其他商贸类高职专业学生的培养也具有理论借鉴意义。2005年初,经市教委举荐,上海商学院高职市场营销专业这一实践型教学改革被列为国家教育部高教司高职高专专题研究项目。春华秋实,上海商学院市场营销专业的教学改革已到了成果总结、良木嫁接之时。市场营销专业(高职)实践型教学体系可概括为:一个目标,即以学生获得直接上岗的职业能力为培养目标;两大体系,即建立专业课程体系 and 课程考评体系;三项内容,即以适度理论、岗位技能和职业素质为主要教学内容;四步操作,即以布置课业、教师指导、学生操练、评估考核等四个过程实现培养目标;五项条件,即以双师型教师队伍、专业课程系列实训手册、相对完善的实训运行机制、相对固定的校内实训室和必需的信息网络设备等条件支撑实践型教学。

### 一、实践型教学目标:让学生获得直接上岗能力

相对于把普通高校对学生的培养目标定名为“知识为本”,国内职业教育领域的学者一般都把高职教育对学生的培养定位在“以能为本”的目标之上。从广义上讲,职业教育“以能为本”的定位是不

可置疑的,然而,学界人士经辨析得出普通高校本科学生的培养“以知识为本”,本质上也是一种能力培养,并判定任何教育实质都是能力的培养,只是看你如何来划分或分类学生的能力。这一判定,确实使高职教育“以能为本”的定位失去了其目标的对象性,即一个缺失特殊性揭示和描述的概念是无法把高职教育同普通高校本科教育加以严格类别的。因此,广义的描述是不足以揭示高职教育的特性的。

上海商学院对高职层次的市场营销专业的培养目标,采用狭义描述来定位。市场营销专业实践型教学体系的目标可表述为:用以就业为导向的实践型教育体系,保障作为教育受体的专业学生获得该专业辐射行业的直接上岗能力。“让学生获得直接上岗能力”就是该目标的简述。

“让学生获得直接上岗能力”的目标,凸显了高职教育的本质要求。我国高职教育在近几年出现超常规的迅速发展,其重要的发展背景之一,就是我国经济在高速增长的工业化进程中,急需将劳动资源提升到人力资源水平,以适应经济增长期企业对应用技术人才的需求。当代科学技术在现代企业中的应用,使未曾经过专业培训的劳动力难以直接进入生产过程,原来意义上的劳动资源已经无法直接构成生产要素,劳动资源在现代企业中已被人力资源一词所代替。将劳动资源改造成人力资源就是高等职业技术教育的本质。换句话说,衡量一种高等职

[收稿日期] 2005-05-21

<http://www.sbs.edu.cn>

· 27 ·

业技术教育是否成功,就是看其学生毕业时是否已被培养成现代企业生产要素之一的人力资源要素,并能与其它生产要素相结合,无障碍地进入生产过程。“让学生获得直接上岗能力”,其实际内涵就是将劳动资源改造成人力资源,符合高职教育的本质要求。

“让学生获得直接上岗能力”的目标,可解决高职毕业生就业时的“二次培训”问题。高职教育在我国兴起之际,就如何办学,莫衷一是。参照或模仿普通高教,并冠之以教育正规化,是高职教育找不到正确办学路子时的“无奈选择”。高职教育若是以传统教学方法培养人才,学生毕业之时,也可能是失业之日,因为一个理论思维能力达不到本科水平且未掌握实际上岗操作能力的高职生是很难受到企业青睐的。这样的学生要得到就业岗位,必须接受第二次培训。企业可主持“二次培训”,劳动保障部门可提供“二次培训”,结果都是一样,社会成本过高,资源虚耗过多。“让学生获得直接上岗能力”的目标,为高职教育作出正确的导向,踩准这一路子,可避免高职毕业生就业前的“二次培训”,也可使高职教育因其不可替代的教育功能而立足于高等教育之林。

上海商学院市场营销专业近几年毕业生就业率高达97%以上,说明这一“让学生获得直接上岗能力”的目标是正确的。

## 二、实践型教学的支柱:课业体系和考评体系

高职教育领域人们对“高职教育必须加大实训比重”一说一般不持疑义,但是在制定教学计划和设计教学过程时以什么载体实现高职的实训教学,往往陷入困境。

困境之一:校外实训基地徒有虚名。不少财经类高职院校为落实专业实训课程,千方百计在商界各大企业建立实训基地,派出学生进入企业参加实训,但在实际上名曰实训,实为参观。以利润为追求目标的企业往往不能承担友好院校的教育功能,从而使教学计划中实训课程的落实大打折扣。

困境之二:校内实训场所资源有限。校内实训如何实施,不外两种:一是场景模拟;二是电脑模拟。在职业教育中,场景模拟实训最典型的、也最有效的范例是驾校。一提驾校,人们会形象地描绘其驾车

实训的全过程。二是在校内通过购置电脑,建立电脑模拟实训室。无论场景模拟还是电脑模拟,都需要大量的资金或技术的投入,在高职院校普遍资源紧缺的背景下,往往难以满足实训的需要。

上海商学院市场营销专业(高职)采用“变作业为课业,建立课业体系”的方法,把课业体系作为实践型教学的主要载体,为破解以上难题提供了一条新思路。

什么是课业?课业一词译自英文 assignment,原意作课题、任务或作业解。国内学校,不分大学、中学和小学,通用“作业”一词概括学生的课外功课。上海商学院在与澳大利亚 TAFE 合作办学过程中,经常使用 assignment 这一教学术语,并用中文“课业”一词与之对应,取义上也作“作业”理解。市场营销专业为探索实践型教学的载体,变作业为课业,并赋予新的涵义。

市场营销专业的课业是按照就业岗位要求设计的实训课目,具体地说,是按就业岗位能力要求,并参考现行高校市场营销专业课程体系的结构,按“一课一题,理论先行,辅之案例,悟于实训”的原则分解设计的训练课目。一个完整专业的不同实训课目的组合,则称之为课业体系。课业体系可呈现不同的组合,包括小课业和大课业组合;分段课业和合成课业组合;校内课业和校外课业组合;仿真课业和实战课业组合;文字写作课业和行为操作课业组合;个人课业和团队课业组合等。

上海商学院市场营销专业(高职)目前整合了《市场营销学》、《市场促销策划》、《市场调查与分析》、《企业形象策划》、《营销公关策划》、《营销广告策划》、《品牌管理》、《商业投资策划》、《销售管理与服务技巧》和《商品采购管理》等10门课程为专业核心课程,编写与之对应配套的《实践教学手册》。每本《实践教学手册》都以课业形式指导学生进行实训。每设计一个课业,都以“课业目标”、“课业内容”、“课业方式”、“课业条件”、“课业要求”、“课业步骤”、“课业考评”和“课业小结”等项目进行规范编排。

以《市场营销学》一门课为例,整门课程的实践型教学分为“提高营销重要性认识”、“营销调研技能培养”、“目标市场定位技能培养”、“4PS 营销计划方案设计技能培养”等4个单元,并由17个主题

业组成,包括:(1)“营销重要性分析”课业;(2)“营销重要性认识”课业;(3)“确立调研课题”课业;(4)“制定调研计划”课业;(5)“设计调查问卷”课业;(6)“实地问卷调查”课业;(7)“调查问卷统计”课业;(8)“上网收集资料”课业;(9)“市场营销调研综合实践”课业;(10)“设计市场细分表”课业;(11)“设计产品定位图”课业;(12)“市场开发项目分析综合实践”课业;(13)“设计品牌名称和标志”课业;(14)“设计价格计划方案”课业;(15)“设计分销计划方案”课业;(16)“设计促销计划方案”课业;(17)“产品营销计划方案设计综合实践”课业(参见王妙《市场营销学实训手册》)。一个该专业的学生,光是完成这些课业所积累的文字少则几万,多则十几万。若完成全部核心课程的课业,专业技能方面所得到的训练和提高是无可置疑的。

与课业体系相配套,上海商学院市场营销专业(高职)又建立了一套由教师、学生、企业共同参与的主体多元化的评估体系,即对学生完成的课业进行评估、考核、打分,不是由教师一人完成,而是采用“教师、学生、社会”相结合的开放性、多元化的评价方法。其具体操作方法是:教师公开、公平评价;学生参与评价;企业加入评价;社会考证评价。

教师在学习开始之际将评价标准预先告知学生;根据评价标准考评学生的学习成果与表现;每份课业的考评结果都要求学生反馈意见,给予学生提出质疑的机会。有些课业的考评,如“综合性课业”考评通常采用教师与学生“联手”打分,学生的评分比重可以占到总评分的40%~50%;“通用能力”考评可以在教师指导下,学生自主打分,教师审核确认。“综合性课业”一般有企业参与。企业评价采用考核评分与考核评语相结合,以考核评语为主。在上述考评基础上,更要求学生参加与专业培养目标相适应的社会考证,争取在校期间获得多张职业技能证书,并以考证通过率来评价教师教学和学生学习的质量。如《市场营销学》课程要求教师指导学生参加“上海商业助理营销师”的考证。

上海商学院市场营销专业(高职)以“课业体系”和“考评体系”这两大支柱来支撑实践型教学,选择“课业体系”为高职教育实训环节的实现形式,既把高职教育同普通高教的差异性显示出来,又把高职院校从目前资金匮乏、技术落后的捆绑状态中

释放出来,以具有可操作性的低成本运行方式来完成我国工业化进程中的人力资源培养,以适应市场对应用型技术人才的需求,是具有极其深远的创新意义的。另外,多元的评价主体有利于提供多角度、多层面的评价信息,尤其是来自企业和社会的评价,不仅使对学生实践能力的评价更为真实、科学、恰如其分,而且可以帮助学校和教师,利用评价结果及时诊断教学中出现的问题,影响教学导向,使教学更贴近企业和社会的需求。学生参与评价,有利于从根本上克服传统考试方式下师生对立、轻视能力,为应付考试而学习,考试作弊屡禁不止等等弊端,其更广泛的意义在于,学生在自我评价和参与评价的过程中,可以更准确地把握学习目标,了解自己的差距,学到别人的学习经验,增强学习信心,极大地发挥学习的主动性和积极性,从而更好地学会学习,更充分地展示才能。

### 三、实践型教学内容:适度理论、岗位技能和综合素质

上海商学院市场营销专业(高职)实践型教学从内容上概括,涵盖了三个方面:必需、够用的专业理论;职业性鲜明的岗位技能;融入社会的综合素质。也就是说,按理论、技能、素质“三位一体”的人本定位来确定培养内容。

所谓必需、够用的专业理论所表示的意思是,理论教学仍是实践型教学重要内容,因为专业理论知识是技能训练的基础,技能培养需要专业理论知识的指导。实践型教学强调的理论教学,不是为了让学生会理论演绎,也不是为了考试,而是为了指导专业岗位技能的训练。高职学生对专业理论知识的掌握,“必需、够用”即可。市场营销专业主持实践型教学的教师对专业理论进行了精简、整合,把那些与职业技能培养相关性较弱的理论知识撇开,为开展技能训练留下更大的空间。理论教学与技能训练必须统一、有效地组合起来,才能相得益彰。例如,适度的“营销概述”理论,是为了提高对“营销重要性”认识;适度的“市场调研”、“营销环境”理论,是为了指导“市场营销调研”技能训练;适度的“目标市场定位”理论,是为了指导“市场开发分析”技能训练;适度的“产品、价格、分销、促销营销策略”理论(也称4PS),是为了指导“4PS营销计划”技能训练。实践型教学不单独考核专业理论知识的掌

握程度,而是在岗位技能评估考核中观察专业理论知识的具体运用效果。

所谓职业适应性极强的岗位技能所表示的意思是,学生学成的岗位技能应达到职业化水平,唯此,才能突显高职教育特色。如前所述,学生的岗位技能应可直接就业上岗而无须“二次培训”。

所谓融入社会的综合素质所表示的意思是,仍然把学生的综合素质培养看成是教育的根本。教育首先是“使人成为人的学问”,然后再是“使人成为某种人的学问”。所以高职教育不能忘记“以人为本”的教育理念。综合素质培养是学生日后融入社会,参与竞争并能获得可持续发展能力的重要基础。综合素质可以定义为成功地从事任何工作都必须具备的,带有普遍适用性和可迁移性的社会通用能力。例如,市场营销专业对《市场营销学》这门课程,就概括出自理自律、学习发展、交流表达、团队合作、评判创新、信息应用、刻苦耐挫和应急应变等8项通用能力的培养(参见王妙《市场营销学实训手册》)。

#### 四、实践型教学操作:课业布置、教师指导、学生操练和评估考核

上海商学院市场营销专业(高职)在多年的探索实践中总结出了完成课业的基本程序,即完成课业必须掌握“四步操作法”:布置课业——教师指导——学生操练——点评考核。

第一步:布置课业。在每单元教学时,首先向学生布置本单元的课业任务,提出完成课业的具体要求,并提供课业范文和课业资料。此步操作重在进行思想动员,使学生认识课业所含的技能价值,提高对技能操作的兴趣,激发做课业的积极性,并积极思考课业中所涉问题。

第二步:教师指导。教师细化对学生的课业指导,包括向学生说明课业的具体操作要求,帮助学生理解课业的理论背景和资料价值,指导课业的写作内容和格式,提供学生对外联络的途径和方法,解释课业成果的评估标准和评估原则等。做课业,对于高职学生来说颇具难度,解决这一难题的关键全靠教师指导。上海商学院市场营销专业总结了多年实践教学的经验,在积累了大量第一手材料的基础上编写的《课业指导手册》,在实践型教学中起到了关键作用。

第三步:学生操练。学生在明确课业的具体要

求、理论背景、操作程序、完成期限的基础上,参考课业范本即课业的基本写作思路和格式要求,或独立,或组队地进行课业操练。此步操作重在训练学生如何根据课业要求去收集市场背景资料和企业背景资料,并依据有关资料进行判断分析,设计方案,并按规范文本要求撰写出书面报告。课业操练是一个技能形成的关键过程,学生因没有现成的答案可取,不得不积极思考,大胆创意,不得不团队合作,群策群力。课业完成过程,也就是技能训练、技能形成和技能掌握的过程。

第四步:评估考核。实践型教学把对学生完成的课业进行评估考核看成是技能培养的环节之一。对学生的每次课业考评,都必须按实训手册所建立的考评标准进行。教师应该认真评分,公开点评。学生应积极参与课业评估考核,倾听教师对课业的评价,如对教师的评分有异议,可以提出自己的意见。实践型教学要求教师给予学生申述的机会,改正的机会,包括让学生对自己的课业进行修改的机会,不搞“一考定终身”。

#### 五、实践型教学条件:超越现状,“软”“硬”兼备

上海商学院市场营销专业(高职)实践型教学初步构成了自己的独特体系,支撑这一实践型教学体系稳定运作的重要资源条件主要有五个方面。

一支“双师”型的教师队伍。“双师”概念的提出,本身暗含了这样一个前提,即目前在高职院校担负“传道、授业、解惑”的教师本身的知识结构不完整,同“业”相距甚远。倡导“双师”型,就是要让原来在书本上做功夫的教师入“业”懂行。没有双师型的老师,实践型课业的设计指导、评价都只能是一句空话。

一套指导课业的实训手册。实践型教学体系是靠课业体系和评估体系支撑起来的,一套涵盖完整课业体系和评估体系的实训指导手册则是实践型教学的主要“软件”系统。

一套反“课时制”的教学运行机制。经验表明,实践型教学过程中,经常会与学院传统上的“课时制”教学运行机制相冲突,实行“课业制”教学运行机制,在时间上和空间上给予任课教师更大的操作自由度,对因材施教的技能训练大有裨益。

一间固定的实训操作室。实施实践型教学,需

要固定的实训操作室,以保证学生有充裕的时间和空间开展集体讨论完成课业。

一个由网络与电脑系统组成的信息学习平台。当代教育,电脑与网络并不是奢侈品。学生人手一台电脑,随处上网获得学习信息,这是理想状态。

以上条件,对不少现时的高职业院校来说还是难

题,如能超越现状,充分具备上述五项软、硬条件,实践型教学将会如虎添翼,越办越好。

市场营销专业实践型教学模式体现了我国高职教育特色,是高职教育改革的方向。上述探索,愿起抛砖引玉之作用,相信具有中国高职教育特色的实践型教学模式会进一步成熟发展。

作者简介:

1. 王锡麟 (1955—),男,上海人,上海商学院国际贸易系主任,副教授,研究方向:经济学。
2. 王妙 (1950—),女,上海人,上海商学院国际贸易系副教授,研究方向:市场营销。

## Developing a Training System for the Marketing Course

Wang Xilin Wang Miao

(*International Economics and trade Department, Shanghai Business School, Shanghai 200235, China*)

**Abstract:** Based on teaching reforms with the Marketing Course in Shanghai Business School, this paper presents thoughts on developing a training system to be incorporated in the teaching of the Marketing course. This system consists of one objective, two systems, three items of content, four steps of operation, and five conditions.

**Key words:** higher vocational education, marketing course, skill-based teaching system

(上接 47 页)

## Teaching Calculus in Higher Vocational Classes

Li Shudong

(*Department of Law and Administration, Shanghai Business School, Shanghai 200235, China*)

Shi Rong

(*Technical and Vocational college, Shanghai Business School, Shanghai 200336, China*)

**Abstract:** Based on years of teaching experience, this essay probes into and sums up methods in teaching calculus for higher vocational classes, with a purpose to increasing teaching efficiency and reducing the failure rate.

**Key words:** higher vocational education, calculus, teaching method