

Innovation and Practice of Marketing Course Model from the Perspective of “Golden Course”—Based on Action Learning Theory

Meiling Yang

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

Aiming at the construction standard of “Two Properties and One Degree” of the gold course, based on the action learning theory, innovate the overall teaching design and practice of marketing, which is conducive to students’ completion of professional knowledge construction, improvement of practical application ability and comprehensive quality, so as to achieve the course objectives and talent training objectives.

Keywords

golden course; action learning; marketing

“金课”视角下市场营销学课程模式的创新与实践——基于行动学习理论

杨美玲

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

以金课“两性一度”的建设标准为目标, 基于行动学习理论, 创新市场营销学整体教学设计和实践, 有利于学生完成专业知识建构、提高实际应用能力和综合素质, 从而实现课程目标和人才培养目标。

关键词

金课; 行动学习; 市场营销学

1 引言

2018年6月, 时任中华人民共和国教育部陈宝生部长在“新时代全国高等学校本科教育工作会议”上第一次提出“金课”概念, 随后“淘汰水课、打造金课”被写入教育部文件。2018年11月, 时任中华人民共和国教育部高等教育司吴岩司长在第十一届“中国大学教学论坛”上提出“两性一度”的金课标准, 即高阶性、创新性、挑战度。在此背景下, 全国高校掀起了“金课”建设的浪潮, 高校教师纷纷投身于课程教学改革探索与实践^[1]。市场营销学是《工商管理类教学质量国家标准》规定的工商管理类专业核心课程之一, 是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论、

【基金项目】广州工商学院2019年校级精品资源共享课《市场营销学》(项目编号: ZL20191104)。

【作者简介】杨美玲(1986-), 女, 中国广东河源人, 硕士, 副教授, 从事企业创新管理、人力资源管理研究。

数学等学科基础之上的应用课程, 具有较强的实践操作性。广州工商学院以金课“两性一度”的建设标准为目标, 基于行动学习理论, 创新市场营销学整体教学设计和实践, 有利于突破传统教学模式的局限, 提高学生的批判性思维能力和应用能力, 从而实现课程目标和人才培养目标。

2 行动学习理论的内涵

行动学习法源于欧洲, 由“行动学习之父”之称的英国管理学家雷格·瑞文斯(Reg Revans)于1940年首次提出并运用于组织培训中。瑞文斯将该理念表述为一个公式:

$$L(\text{学习}) = P(\text{结构化知识}) + Q(\text{洞察性问题})$$

美国学者马奎特(Marquardt)在此基础上对行动学习法的概念进行了发展, 并提出了新的行动学习公式:

$$AL(\text{行动学习}) = P(\text{结构化知识}) + Q(\text{洞察性问题}) + R(\text{反思质疑}) + I(\text{应用执行})$$

行动学习法核心理念是“做中学”, 即学习者在真实的工作场景中基于团队成员的帮助, 以解决真实问题或

任务为目标,不断学习和反思质疑的过程。广州工商学院借助行动学习理论,简化市场营销学课程原有的理论知识体系,重构现实问题导向的应用知识结构体系,学生团队在共同完成问题或任务过程中不断反思质疑、归纳知识,最终完成知识建构和实现能力的提升。

3 市场营销学课程模式的创新与实践

3.1 确立以学生为中心的课程目标

广州工商学院作为应用型本科高校,培养面向生产服务一线的厚基础、宽口径,实践能力强的高素质应用型、技术技能型人才。《市场营销学》课程所属专业“市场营销”是省级特色专业,课程结合人才培养方案中,对学生掌握现代经济管理与营销专业理论知识及方法能力的要求,确立以学生为中心、成果导向的,“两性一度”特征突出的课程目标。

3.1.1 知识目标

全面掌握营销知识的理论框架,熟悉营销的基本概念和基本理论,主要包括营销观念、市场营销环境、目标市场营销战略、4P策略等知识内容;了解本学科的理论前沿及发展动态。

3.1.2 能力目标

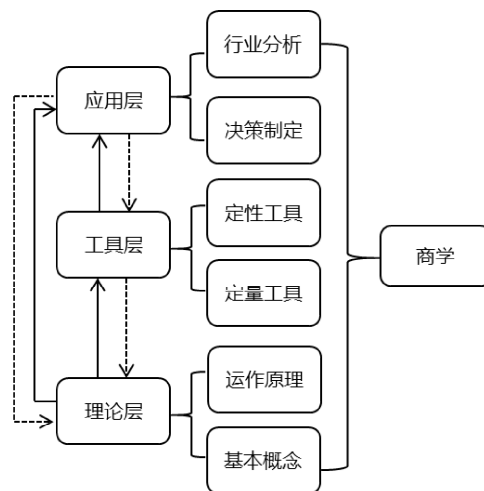
掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定目标市场营销战略、制定市场营销策略的基本程序和技能;培养学生自学能力、收集信息能力,创新思维能力、分析解决实际问题的能力。

3.1.3 素质目标

树立顾客为中心、公平交易、诚信经营的营销价值观,遵守营销道德规范;培养学生爱岗敬业的精神,诚实守信的良好品德,坚韧不拔的毅力,积极乐观的心态,良好的人际关系,健全的人格品质等优良素质。

3.2 实施应用导向的课程教学设计

市场营销学属于商科课程,商科最大的特点是源于实践,高于实践,同时又应用于实践。商科课程的知识结构框架包含三个层次,即理论层、工具层和应用层^[1]。理论层由学科基本概念、基本原理及其相互之间的关联性构成其基本结构;工具层包含定性和定量分析工具,根据课程不同具体涉及战略工具、博弈工具、决策工具、管理工具、思考工具、沟通工具及效率工具等;应用层是在学习上述两层知识后,利用学到的理论和工具,围绕某个具体的市场进行分析,或者根据情景为企业制定决策。本课程打破传统的“理论→工具→应用”的课程教学设计逻辑,进行“应用→工具→理论”的反向设计,其逻辑是根据课程培养目标,以行业企业现实问题为导向切入,然后去寻求工具层的分析工具和理论层的理论知识支撑从而使问题得以解决,并形成具体的应用成果,学生也在这个过程中完成知识的建构和实现能力的提升,即实现课程目标(见图1)。



---> 应用导向的“问题”分析 → 知识支撑的“问题”解决

图1 应用导向的课程教学设计

3.3 构建应用逻辑的课程内容体系

当前市场营销学课程内容体系或教材体系,多是以课程底层理论知识体系结构来进行构建的,主要涉及概念、定义、原理和法则体系。严格的学科知识体系结构有助于学生系统、全面掌握该领域理论知识脉络和框架,但也导致了学生从理论知识到实践应用的转变困难。学生对知识的理解和掌握停留在理论层面,很难到达应用层面。由此,需要对原有的以底层理论为逻辑构建的知识体系进行知识内容的精简和结构性的变革,从应用层面作为起点来重构现实问题导向的市场营销学课程内容体系^[2]。以应用逻辑构建的营销学内容体系能有效帮助学生精准把握专业知识以及提升知识的应用能力。

优化后的市场营销学课程教学内容体系包括四个专题十个教学项目和三大实训项目。四个专题为:认识市场营销活动、发现市场营销机会、制定市场营销战略、制定市场营销组合策略。三大实训项目为:分析市场营销环境、分析市场营销战略(STP)、制定营销(4P)策划方案(产品、价格、渠道、促销)。

3.4 推行基于真实问题的行动学习课堂

本课程打破原来以知识传授为主要特征的教学模式,构建基于真实问题的行动学习课堂模式。通过开展产业问题、理论支撑、应用工具、案例化解、产业应用的“五步教学法”,经过两个阶段完成课堂教学。

第一阶段:应用导向的“问题”分析阶段。课前,由教师抛出产业真实问题,学生组成团队共同思考分析该问题,并探究“问题”背后的分析工具和理论知识支撑。课中,教师讲解简化后的、支撑“问题”解决的理论依据和分析工具^[4]。这一阶段,通过学生探究和教师讲解,加深学生对产业知识和理论工具的认识。

第二阶段：知识支撑的“问题”解决阶段。课中，在学生具备一定理论层和工具层知识后，教师示范具体的产业案例中如何运用理论知识和分析工具对“问题”进行解决。随后，学生将“问题”转化为小组模拟的行业企业“问题”，通过反思质疑寻合理的解决方案并形成具体的成果。课程结束前教师对学生的成果进行点评和总结。课后，学生小组根据点评对成果进行完善。这一阶段，通过教师演练和学生实战，使学生对知识的产业运用有了直接把握。

3.5 采用过程 + 终结性的多元考评方式

市场营销学课程考核对学生具有一定的“挑战度”，其考核内容包含基本理论、基本技能和综合素质等，考评成绩采用综合考评法，由平时成绩、期中考查、期末考试三部分组成。平时成绩占 20%，以考勤、课堂表现及平时作业为观测点，充分关注学生团结合作、分析解决问题、收集信息和逻辑思维等方面能力；期中成绩占 20%，采取大作业的形式，主要考核学生对营销知识、原理的综合应用能力；期末成绩占 60%，采取闭卷考试的方式，除了考查学生对市场营销基本概念、原理的掌握程度，还重点考核学生对营销管理相关技能的运用情况^[5]。严格的、多元的考评方式虽

然对学生学习提出了较高要求，但能够增强学生经过刻苦学习收获能力和素质提高的成就感，增强学习效果。

4 结语

广州工商学院借力行动学习法，以产业企业实际存在的问题为导向，优化市场营销学课程设计，通过学生团队合作不断反思、质疑，有效地激发学生的潜能，使学生掌握课程知识内容，又学以致用进行了实践，提升了课程的吸引力和实效性。

参考文献

- [1] 苏敬勤,高昕.案例行动学习法——效率与效果的兼顾[J].管理世界,2020,36(3):228-236.
- [2] 徐广东.“行动学习”：“行动—反思”模式在大学教学中的应用[J].中国大学教学,2020(5):81-86.
- [3] 明秀兰.行动学习法的实践与思考[J].中学政治教学参考,2019(25):65-66.
- [4] 华夏,张红珍.基于实验的营销实训教学研究[J].金融与经济,2020(3):98.
- [5] 苏日娜.基于能力培养的“市场营销学”课程建设[J].教育与职业,2015(21):96-97.

(上接第 63 页)

止境”的终身学习目标一直学习下去，新时代的教师更要在教授知识的同时培养学生良好的道德情操，树立正确的世界观、人生观和价值观。

参考文献

- [1] 王晓红,王晶晶.疫情防控背景下高职院校在线教学优化途径研

究[J].中国多媒体与网络教学学报(中旬刊),2020(4):137-138.

- [2] 焦建利,周晓清,陈泽璇.疫情防控背景下“停课不停学”在线教学案例研究[J].中国电化教育,2020(3):106-113.
- [3] 吴麟,黄爱武,季梅.概率论与数理统计中思政元素的探索[J].教育观察,2021,10(29):26-28.