

21世纪高职高专市场营销专业系列教材

市场营销学 实训

● 王 妙 主编



高等教育出版社



21 世纪高职高专市场营销专业系列教材

市场营销学实训

主 编 王 妙
副 主 编 沈思远

高等教育出版社

内容提要

本书是 21 世纪高职高专市场营销专业系列教材之一,其编写目的是指导和帮助学生在掌握市场营销理论知识的基础上,能够联系企业营销实践活动,学会企业营销管理文本的撰写。

本书精编了 14 个实训项目。这些实训项目涉及企业营销管理各方面的技能培养,同时还注重各种行业营销技能的训练。这些项目是根据职业的技能结构来组织编写的,对每项实训都安排了“实践意义→理论指导→操作程序→训练内容→写作格式”的操作规程,每章后还提供了学生实训作业范文或有关的企业营销管理文本。

本书可作为高职高专和部分本科院校相关专业的教材或相关学科的教学辅助材料,也可作为成人教育、在职人员岗位培训的教学用书。

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学实训/王妙主编. —北京:高等教育出版社,2003.7

ISBN 7-04-013347-4

I. 市... II. 王... III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 047613 号

责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴昊 责任印制 潘文瑞

书 名 市场营销学实训
主 编 王 妙

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
传 真 010-82028899
021-56965341

购书热线 010-64054588
021-56964871
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>

排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 上海新华印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 19.75
字 数 382 000

版 次 2003 年 8 月第 1 版
印 次 2004 年 1 月第 2 次
定 价 25.60 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

“市场营销学”是一门实践性很强的课程。这门课程的教学不仅要求学生对市场营销的基础理论和专业知识有全面的了解和掌握,而且需要学生能联系企业营销实践活动,锻炼撰写“市场营销调研报告”、“目标市场分析报告”、“4Ps 营销策划书”、“产品营销计划书”等这些企业营销管理文本。通过实训锻炼,使学生真正了解企业营销活动,掌握营销岗位所需要的基本专业技能。

为了更好地开展、组织实训教学,实现高职、高专教育的培养目标,提高学生的职业能力,我们编写了此书。根据教学对象,本书力求在以下几个方面有所探索:

(1) 对市场营销学实训的教学教法,如实训教学计划、实训教学的组织实施、实训作业的布置考核等问题进行了阐释。为了便于本课程实训教学,对实训教学的教学计划、实施安排、实训作业的具体问题进行举例示范。

(2) 根据企业营销岗位对职业技能的要求,组织编写了 14 项课程实训项目。这些实训项目都是作者近年实训教学的成果。在“市场营销学”教学中,作者在深入研究实训教学的规律、探索实训教学的方法的基础上,对每项实训项目都采用了“五步指导”操作法,即实训意义、理论指导、训练程序和方法、报告写作规范、训练内容和要求。“实训五步操作法”是作者在实训教学实践中积累的经验,对学生完成课程实训任务,写好实训作业起着重要的指导作用。

(3) 以突出高职特色为原则选编了“实训作业范文”。面对高职学生择业的广泛性要求,在“实训作业范文”的选编时,我们兼顾了各种行业的营销实训作业,选择了制造业、餐饮酒店业、房地产业和零售商业营销的实训作业。这些实训作业范文是作者亲自指导学生所完成的课程作业,凝结着师生共同的劳动与真挚的情感。由于实训教学的实践滞后性,其中一部分实训作业范文还来不及操作,只得根据一些著作和有关的报刊杂志文章改写而成。在此特向原著作者表示衷心感谢。

本书由上海商业职业技术学院、江苏南通职业大学、浙江长征职业技术学院、江西东华理工学院、长沙民政职业技术学院共同合作编写。王妙任主编,沈思远任副主编。参加编写的人员有:王妙(绪论、第四章、第五章);沈思远(第一章);王颖(第二章、第六章);罗明(第三章);汪文文(第七章);池丽华(第八章、第九章);戴军(第十章);文腊梅(第十一章);李侃(第十二章);朱庆章(第十四章)。王妙、沈思远合作撰写了第十三章,并负责本书的框架构建、统稿和定稿等事宜。



本书在写作与出版过程中,得到了上海商业职业技术学院和高等教育出版社有关领导的支持与帮助,在此一并表示由衷的谢意。

由于实训教学的实践时间短暂,以及受作者水平和能力的限制,本书尚有许多不足之处,恳请读者批评指出。

王 妙

2003年4月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)82028899 转 6897 (010)82086060

传 真：(010)82086060

E - mail : dd@hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打读者服务部电话：(010)64054588

目 录

绪 论	1
第一节 实训教学与实训教学计划	1
第二节 “市场营销学”实训教学组织实施	5
第三节 “市场营销学”实训作业	7

第一篇 市 场 开 拓

第一章 市场营销调研	15
第一节 市场营销调研的实践意义及理论指导	15
第二节 市场营销调研的程序	17
第三节 市场营销调研的主要内容及其报告格式	28
范 文 “上海老年用品”市场营销调研报告	37

第二章 市场营销预测	48
第一节 市场营销预测的实践意义及理论指导	48
第二节 市场营销预测的程序	50
第三节 市场营销预测的主要内容、方法及其报告格式	51
范 文 上海汽油市场营销预测定量分析资料	59

第三章 目标市场定位	62
第一节 目标市场定位的实践意义及理论指导	62
第二节 目标市场定位的程序	64
第三节 目标市场定位的主要内容及其报告格式	66
范 文 “锦都雅苑”目标市场定位设计报告	73

第四章 店铺开发分析	87
第一节 店铺开发的实践意义及理论指导	87
第二节 店铺开发的程序	90
第三节 店铺开发的主要内容及其报告格式	91



范 文 “利民便利”(福州路)新店开发分析报告·····	100
第五章 分销渠道选择·····	112
第一节 分销渠道选择的实践意义及理论指导·····	112
第二节 分销渠道选择的程序·····	115
第三节 分销渠道选择的主要内容及其报告格式·····	115
范 文 “力力”豆奶分销渠道选择建议书·····	119
第六章 市场形象设计·····	128
第一节 市场形象设计的实践意义及理论指导·····	128
第二节 市场形象设计的程序·····	131
第三节 市场形象设计的主要内容及其报告格式·····	133
范 文 上海时装公司市场形象设计报告·····	139
第七章 市场公关策划·····	151
第一节 市场公关策划的实践意义及理论指导·····	151
第二节 市场公关策划的程序·····	155
第三节 市场公关策划的主要内容及其写作要求·····	157
范 文 华萃公司“三周年庆典”公关策划报告·····	163
第二篇 产 品 推 出	
第八章 整体产品策划·····	173
第一节 整体产品策划的实践意义及理论指导·····	173
第二节 整体产品策划的程序·····	176
第三节 整体产品策划的主要内容及其报告格式·····	178
范 文 “力利乐包豆奶”整体产品策划报告·····	183
第九章 产品组合策划·····	190
第一节 产品组合策划的实践意义及理论指导·····	190
第二节 产品组合策划的程序·····	193
第三节 产品组合策划的主要内容及其报告格式·····	195
范 文 “龙柏饭店”婚宴组合策划报告·····	199
第十章 产品品牌策划·····	208



第一节	产品品牌策划的实践意义及理论指导	208
第二节	产品品牌策划的程序	215
第三节	产品品牌策划的主要内容及其案例格式	217
范文	“阿净嫂”产品品牌策划案例	221
第十一章	产品定价策划	227
第一节	产品定价策划的实践意义及理论指导	227
第二节	产品定价策划的程序	230
第三节	产品定价策划的主要内容及其报告格式	231
范文	“海河围堤湖垵分洪闸工程”投标定价策划报告	234
第十二章	产品促销策划	246
第一节	产品促销策划的实践意义及理论指导	246
第二节	产品促销策划的程序	247
第三节	产品促销策划的主要内容及其报告格式	249
范文	上海“S”公司柴油机促销策划报告	253
第十三章	商场促销策划	262
第一节	商场促销策划的实践意义及理论指导	262
第二节	商场促销策划的程序	264
第三节	商场促销策划的主要内容及其报告格式	266
范文	大众超市“中秋”、“国庆”促销策划报告	271
第十四章	产品营销计划	285
第一节	产品营销计划的实践意义及理论指导	285
第二节	产品营销计划的编制	287
第三节	产品营销计划的主要内容及其格式	290
范文	“达华宾馆”1999 年度营销计划书	294
参考文献		306

绪 论

概 述

1. 实训教学在高职、高专教育中的地位与作用。
2. “市场营销学”实训教学计划。
3. “市场营销学”实训教学组织实施。
4. “市场营销学”实训作业。

第一节 实训教学与实训教学计划

一、实训教学及能力培养目标

市场营销实训教学是指导、帮助学生在掌握市场营销理论知识的基础上,联系社会、企业营销实践活动,用学到的知识和方法去发现问题、分析问题和解决问题,完成教学所布置的实践课题作业。通过实训锻炼,使学生真正了解企业的经营活动,掌握营销岗位所需要的专业技能;并在实训活动中,加强对学生基本素质的培养,提高学生日后走向工作岗位所需的综合性职业素质,即适应工作的能力。这是一种十分有效而独特的教学方式。

高职、高专课程实训教学区别于传统的应试教学。以往教学都是以理论知识为教学核心,以原理、概念等为教学内容的主线,教学方式是以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述。显然,这种教学不利于提高学生的技能和素质、尤其是实践能力和创新能力。传统的理论教学也强调实践性,但是这种理论联系实际的教学目的只是为了证明理论的正确与否,或是为了理解原理、概念的需要,而不注重对学生能力的培养。但实训教学不是简单的“理论联系实际”的教学,而是以培养学生全面职业能力作为课程实训的教学目标。



高职、高专课程实训教学的培养目标是培养学生的以通用能力为核心的多层能力结构。从能力与职业岗位关联的角度看,高职教育能力培养的目标一般应包括3个层面:

(1) 具体职业岗位能力。这一方面的能力要求,直接由具体职业岗位的工艺流程、技术标准、劳动对象和生产工具的特点所决定,通常具有多样性、可变性的特点。不同的岗位有不同的技能要求。技术发展、工艺变革会产生新的岗位、淘汰旧的岗位,同一岗位的能力要求也会不同。在某一专业能力培养目标中,岗位技能是学生贴近社会就业、直接适应企业需要的优势所在。

(2) 专业基本能力。这是某一职业所必须掌握的基本技能,通常体现该职业领域专门性知识、技术的特征。一种职业由许许多多岗位构成,专业基本技能是对许多具体岗位技能的抽象,也是岗位技能的基础。专业基本技能对于不同职业来说是千差万别的。在同一职业领域,则是相通和相对稳定的。在一个专业的能力目标系统中,专业基本技能应具有相对稳定性,为学生将来在职业范围内的转岗、专业技能的提升,提供一个知识和技能的基础平台。

(3) 适用于所有职业的一般性职业能力。如果撇开以上两个方面体现特定职业能力的具体形式,我们发现,还有一种对任何一个现代职业人都需要具备的能力要求。比如,一个秘书,除了要胜任打字、速写、办理文件外,还应能够统筹安排工作任务,与人交流进行合作,以及具有认真踏实、遵纪守法的工作态度等。这种能力对一个营销员或网络管理员来说同样必要。这种不针对某一具体的职业,从事任何工作的任何人要取得成功都必须掌握的技能,也被称作通用职业能力,它具有在不同职业之间普遍的适用性和可迁移性的特点。由于这种能力适用于所有的职业生活,当职业岗位发生变更或者当劳动组织发生变化时,劳动者所具有的这一能力依然起作用,就能较快地适应新的职业岗位。其可迁移性的特点则有助于形成劳动者个人独立的、终身不断学习进步所必备的能力,使之在变化了的环境中不断自我充实、提高、发展,跟上技术进步、经济发展的步伐。因此,任何一门课程的培养计划,都应把通用职业能力要求列入其中,使学生具备一个现代职业人的基本素质。

二、实训教学的作用与定义

实训教学是实现高职、高专教育目标的必要途径,是体现高职、高专教育特色的显著标志,是一种独特的、有效的教学方式。

(一) 实训教学有助于学生将理论知识转化为职业能力

实训教学的最终目标是将学生学到的理论知识转化为专业技能。学生经过系统的理论学习,其理论知识会掌握得比较全面,但由于缺乏实际操作体验,学习往



往会停留在知识点的掌握上,不能掌握岗位技能与基本职业能力。实训教学最主要的功能就是为学生提供一个实践操作的机会,使他们走近市场,走近企业,去思考、分析、处理经营管理的实践问题。在他们思考、分析、处理这些问题的过程中,他们的专业技能与基本职业能力也得到了实际的锻炼。这个过程就是学生把书本理论知识转化为实际的职业能力的过程。

(二) 实训教学能增强学生的社会适应能力

实训教学的方式、方法、手段丰富多样,有案例讨论、小组调研活动、共建资料库、集体实训作业。这些活动需要学生之间的合作、交流、分析与研讨,这就有利于培养学生合作共事和沟通交流的能力。实训教学中有无数的课题可以探索研究,有多个角色可以扮演操作,可以培训学生的各种技能操作能力和创新能力,可以让每个学生的个性都能得以发挥。这些,都是传统课堂教学实现不了的。通过各种有效的实训教学活动,可以增强学生的社会适应能力。

(三) 实训教学能增强学生的就业竞争能力

高等教育要适应中国经济发展的特点。我国经过 20 多年改革开放,社会主义计划经济转向市场经济,释放出解放生产力的巨大能量,将推动中国经济持续稳定地发展。但是,人口众多、资源相对紧缺、地域广阔、经济发展不平衡,这些基本国情,决定了经济发展中消费需求结构与产业结构的矛盾、产业结构与劳动力结构的矛盾、劳动力供给增长与高新技术发展对劳动力需求减少的矛盾等等,将在相当长时期内存在。中国经济不仅要承担知识经济带来的竞争压力,还要面临由于经济落后产生的就业困难。因此,培养学生具有一技之长的就业能力,自立、自强、自主创业的能力,以及工作、创业中的耐劳、耐挫能力等,应该成为中国高职、高专教育能力培养目标的重要内容。而这些能力的培养必须通过实训教学这一环节,实训教学是培养、增强学生的就业竞争能力的最有效途径。

(四) 实训教学有助于学生拓展视野,增长知识

21 世纪是以高新技术为核心的、知识经济占主导地位的时代,是一个知识经济、信息技术的时代。与以往的经济形态相比,知识经济的最大不同在于,它的繁荣不全取决于资源、资本和硬件技术的数量和规模,而是依赖于知识或有效信息的积累和利用。

实训教学不仅需要理论知识来指导,通过实训教学的一系列活动又能促进知识的收集与积累,帮助学生拓展视野,增长知识。

许多实训作业都要求学生上网收索资料,这个过程能使学生了解到一个国家、地区、行业及其某类组织的许多背景资料。在实训教学活动中,教师都会向学生提供许多教学所需要的有关的市场和企业的资料,有宏观的、微观的,有成功的经验,也有失败的教训。这些资料的积累都有助于学生拓展社会视野,增长实践知识。



三、市场营销学实训教学计划

(一)“市场营销学”实训教学计划制定的依据与要求

课程实训教学对于高职教育来说是个新生事物,因而实训教学计划还没有一个成熟的模式,需要我们去探索和研究。总结近年来的实训教学经验,我们认为“市场营销学”实训教学计划的制定要把握以下几点。

1. 实训教学计划以技能、素质的培养作为制定的依据

与传统的课程教学计划不同,实训教学以能力培养作为教学计划的依据和主线。这正体现了高职教学“以能为本”的特色。传统的教学计划的按照课程教材的理论体系,以“章、节”内容来安排教学的。而实训教学计划则是根据职业能力的框架结构,以“职业能力”来组织教学的。为此,实训教学计划所涉及的教学目标、教学内容、教学活动安排都与传统的课程教学计划有本质的区别。

2. 实训教学计划要体现理论教学与实践教学的统一

实训教学并非是排斥或削弱理论教学的,而是与理论教学融为一体,紧密联系,相得益彰的。实训教学离不开理论教学,专业理论是掌握专业技能的基础和前提,专业理论对技能培养具有指导作用,在实训教学中要强调理论教学的必要性。但实训教学所强调的理论指导要正确理解:

(1) 理论教学的目标、内容、形式不是立足于教材,而要强调服务于职业能力的培养,服务于实训教学。

(2) 理论教学更要强调所学理论的应用性、针对性、实用性和可操作性。

(3) 理论教学的内容要进行整合,以“必需、够用”为度,来保证实训教学的时间,完成实训任务。

实训教学计划所要体现的理论与实践的统一,表现在实际的教学活动中更是不可分割,在时间上总是理论教授在前,实践操作紧跟。而在空间上,就是由教师同时完成这两者的教学的。

(二)“市场营销学”实训教学目标的确定

根据企业营销岗位对专业技能培养的要求,市场营销学应建立该课程的技能培养框架结构。根据专业技能培养结构,确立实训教学的目标为:

(1) 学习营销涵义和观念理论,提高学生对营销实践价值的认识。

(2) 学习、运用市场调研和营销环境理论,使学生全面掌握市场营销调研技能,能独立撰写一份有关产品市场的营销调研报告。

(3) 学习、运用 STP 策略理论,使学生基本掌握目标市场定位决策技能,能根据具体案例材料撰写一份目标市场定位分析报告。

(4) 学习、运用 4Ps 策略理论,使学生全面掌握“4Ps 方案设计”技能,能独立编制一份较完整的产品营销计划书。



(三) “市场营销学”实训教学内容的安排

“市场营销学”实训的教学目标,是确立该课程具体的实训教学内容。它是把一种专业技能的培养作为一个教学单元内容,而不是以“章”作为教学单元的。本课程的实训教学内容应安排如下:

序 号	教 学 内 容	课时分配
第一单元	营销实践价值认识能力的培养	4
第二单元	市场营销调研能力的培养	18
第三单元	目标市场定位决策能力的培养	8
第四单元	产品营销计划编制能力的培养	28
机 动		2
合 计		60

第二节 “市场营销学”实训教学组织实施

教学的组织实施是整个实训教学的重要环节,“市场营销学”的实训教学是按照职业能力培养目标来组织教学活动的。每一单元的教学应按以下模式来组织教学:

目标评估标准 → 目标培养设计 → 目标培养安排 → 目标评估考核

实训教学模式具有“系统性”、“可操作性”的特点。

这种教学模式强调了目标培养的系统性。根据能力培养的目标,来确定每一单元的目标评估标准、能力培养设计、能力培养安排、能力培养评估考核,使整个教学形成了一个有机的系统,以此来保证实训教学的效果。

这种教学模式更强调了目标培养的可操作性,对每一单元的教学都建立了评估标准、设计了培养方案、安排了教学活动、组织了评估考核。教学组织的四个环节的内容都应作具体的安排,并使其具有可操作性。

例如,“市场营销学”第二单元“市场营销调研能力培养”实训教学的组织模式。

一、目标评估标准

- (1) 认识市场营销调研的实践价值,独立完成有关市场的营销调研报告。
- (2) 掌握市场调查与预测的具体步骤与方法,能联系实际加以运用。
- (3) 解释市场营销环境的含义、作用和类型,能在实践中认识与应用。
- (4) 掌握消费者购买行为的特点和规律,对有关资料能够进行收集、整理、分析。



(5) 掌握对竞争者进行分析的内容和方法,对有关资料能够进行收集、整理、分析。

(6) 掌握对宏观营销环境进行分析的内容和方法,对有关资料能够进行收集、整理、分析。

(7) 掌握 SWOT 分析方法,对企业机会与优劣势进行分析。

二、目标培养设计

(1) 学习“市场调研程序与方法”、“市场营销环境分析”理论。

(2) 讨论“成功企业是如何重视市场营销调研的”。

(3) 编制一份本次课题的营销调研计划。

(4) 独立设计一份消费者需求的问卷调查表(不得少于 10 个调查问题)。

(5) 独立完成 5 份调查问卷的市场调查任务(以小组为单位外出调查)。

(6) 参加集体调查问卷的整理统计。

(7) 完成一份约 4 000 字的有关产品市场的“营销调研报告”。

三、目标培养设计

教学活动安排为(共 18 学时):

顺序	课时	教 学 内 容	教学方式	课外学习安排
1	2	第二单元:“市场营销调研”技能培养 1. 教学任务布置——撰写市场调研报告 2. 市场营销调研的实践价值分析	授课 案例分析	复习、预习教材有关内容
2	2	3. 市场调研程序与方法及其应用	授课 课堂实训指导	制定调研计划
3	2	4. 微观营销环境分析及其应用:消费者	授课 课堂实训指导	调查表制作
4		5. 微观营销环境分析及其应用:竞争者	授课 课堂实训指导	收集资料
5	2	6. 营销宏观环境分析及其应用	授课 课堂实训指导	收集资料
6	2	7. 校外实地市场调查	校外实训指导	收集资料
7	2	8. SWOT 分析方法与调研结论写作	授课 调查表统计 课堂实训指导	实训作业撰写
8	2	“调研报告”撰写辅导	课堂实训指导	完成报告
9	2	“调研报告”点评	课堂报告点评	修改报告



四、目标评估考核

第二单元“市场营销调研”实训教学评估考核标准:

基本能力考核			调研报告考核		
评估项目	考核标准分	考核得分	评估项目	考核标准分	考核得分
调研计划制作	5		格式规范性	5	
调查问卷制作	5		理论运用性	10	
街头市场调查	5		材料充实性	10	
调查问卷整理统计	5		材料真实性	10	
团队交流合作	3		分析正确性	9	
信息技术运用	3		分析条理性	9	
任务完成准时	2		预测准确性	9	
应对困难表现	2		对策可行性	8	
合计	30		合计	70	

以上教学组织实施充分体现了实践性教学的要求,实训教学内容是专业理论与专业技能紧密相连的培养操作;实训的形式强化了实践性,运用了多样化的教学手段;课外学生自习的内容也详尽具体,形式多样化,比较适应高职、高专的学生。

第三节 “市场营销学”实训作业

两年来,我们已经组织了许多“市场营销学”的实训作业课题,如《大众连锁公司 2002 年“十、一”促销策划书》、《上海时装公司“企业市场形象”设计策划书》、《利民连锁公司 2003 年“春节”促销策划书》、《美国“沃尔玛”进入上海市场的营销环境分析报告》、《上海“利民便利”店铺开发的可行性分析》、《“力力”豆奶 2003 年产品营销计划书》等。通过这些学生自己亲手所做的实训作业,使我们对实训作业的作用及其如何操作实训作业有了深刻的认识。

一、实训作业在高职、高专教育中的重要作用

(一) 实训作业弥补了课堂教学的不足

通过实训作业不仅能帮助学生锻炼理论的运用能力,掌握营销岗位需要的基本专业技能,还可以提高学生的综合素质能力。

以《营销调研报告》的实训作业来说,教师在课堂上仅从理论角度强调营销环境的众多因素对企业营销活动的影响,辅导学生调研报告的写作规范。而对调研报告的具体内容、涉及“沃尔玛”、“联华便利”有关营销活动的环境影响因素有哪



些、影响程度有多大、影响出现的概率大小等问题都要求学生自己来完成。这样的作业迫使学生走进阅览室、英特网,走向市场、社会进行调查,收集整理资料,进行创意和设计,在这过程中大家互相帮助,共同探讨。尽管这些作业很不成熟,有的方面写得很幼稚,但他们毕竟作了一次尝试,有了一种体验,锻炼了市场调查能力、资料的整理分析能力、结论的评估能力;同时,综合素质能力也得到了锻炼和提高,如自学能力、解决问题的能力、系统思考能力、撰写报告能力和团队合作能力等。而这些能力是课堂教学所不能教给学生的。

(二) 实训作业有利于对学生能力的培养

实训作业对学生能力的培养起着很大的作用,这正是高职、高专目标培养的有效途径和方法,这种教学方式对学生能力的培养作用,是全面、有效的。只有通过这种教学方式对我们高职学生能力的培养,才能提高学生的就业能力。设想在三年的高职学习中,如果能做出几份较成熟的实训作业,带着这些能展示自己能力的学习成果去应聘,无疑会增添这些高职学生的就业竞争力。

(三) 实训作业从根本上改变了传统的课堂教学模式

传统的课堂教学方式以“教”为中心,教师的作用就是“传道、授业、解惑”。学生学习始终处于被动,他们不知道为什么要学这些理论,无论教师怎样强调理论的重要性,只有考试复习的东西学生才重视。上课,教师也要求学生带着问题听课,但“问题”从何而来?为此,上课只需眼看黑板,耳听老师讲课,手记笔记就是最好的学生了。其实,这种教学方式学生是不满意的。同样,教师们也不满意。所以,要从根本上改变传统的课堂教学方式,必须改革传统的教学目标,即把应试教育转为能力培养的训练,要把实践教学作为主线,而不是陪衬,以实训作业作为整个高职教学的抓手,“实训作业”不仅是实践教学的主要形式,而且可以用实训作业从根本上改变传统课堂教学模式。这种课堂教学的程序如下:

- (1) 先向学生布置这一阶段的“实训作业”任务。
- (2) 学生必然会阅读有关“实训作业”的范文,了解和思考“实训作业”应该如何操作。
- (3) 学生会带着“任务”,带着“问题”来听教师作有关“实训作业”所需的理论、方法的课堂指导。
- (3) 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答。
- (4) 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决实训作业过程中的重点、难点。

可见,这样的课堂教学可以真正实现从“教”为中心到以“学”为中心的根本转移,学生成了课堂的主人,学生发挥了学习的主动性和积极性,此时教师的作用真正变为帮助、指导和引导学生,这就是教学改革的目的所在。