

行政管理专业 案例教学的 —— 实践研究 ——

主 编 张 宇



苏州大学出版社
Soochow University Press

行政管理专业案例教学的实践研究

主 编 张 宇

副主编 崔金云

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

行政管理专业案例教学的实践研究 / 张宇主编. —
苏州: 苏州大学出版社, 2018. 12
ISBN 978-7-5672-2701-9

I. ①行… II. ①张… III. ①行政管理—教学研究—
高等学校 IV. ①D035

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 295987 号

行政管理专业案例教学的实践研究

张 宇 主编

责任编辑 张 凝

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

镇江文苑制版印刷有限责任公司印装

(地址: 镇江市黄山南路 18 号 6-1 邮编: 212000)

开本 700 mm × 1 000 mm 1/16 印张 10 字数 182 千

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-2701-9 定价: 38.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67481020
苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>
苏州大学出版社邮箱 sdcbbs@suda.edu.cn

Preface 前言

扬州大学的研究性教学改革可以追溯到十年前。当时，为适应高校教学，推动内涵发展，学校专门发文遴选百门课程开展研究性教学改革。之后，为进一步加快改革的步伐，学校在文学院以一个专业整体进行了试点，使对研究性教学改革的认识上升到了建设创新型国家的必然要求的高度。2014年，扬州大学更是在专业整体进行研究性教学改革试点的基础上，经过申报审核，新确定十八个本科专业进行了整体研究性教学的改革，行政管理专业就是新增的十八个专业之一。

纵观扬州大学研究性教学改革从一次课到一门课，从一个专业到十八个专业的演变升华过程。虽然四年的周期非常短暂，却引发了教学手段、教学理念、教学模式和教学内容的持久革新。

由于工作的缘故，行政管理专业从开始申报研究性教学改革，到专业整体实施研究性教学，我几乎参与了所有重要节点和重要活动。作为一个文科又偏重理论的学科，行政管理专业开展研究性教学改革无疑是一次自我挑战。

有关研究性教学，我个人认为，改革的难点在课程，改革的重点是课堂，改革的关键是教师的理念。研究性教学是一种教学模式，这种教学模式没有一个固定的形式，变化与创新是其主要特点。但无论形式怎么变化，有几个方面是相通的。首先，研究性教学的主体是教师与学生，这突破了传统教学单一主体的束缚，学生由被动地接受变成主动地探求，由客体转化为主体。因而，研究性教学是一种双主体形态。其次，研究性教学的客体是课程与课堂，这是专业整体进行研究性教学改革与单一课程进行研究性教学或者是一门课进行研究性教学改革的重大区别。在这里，课堂必须是课程中的课堂，课程必须是学科中的课程。学科是一个整体的统一的课程群，课程必须充分认清在课程群中的位置与前后关系，也就是必须认清先修课程与后续课程，克服课程间的内容重复。这样的课堂是简洁

的，课程是流畅的，学科是完善的。最后，研究性教学是一个持续的过程，包括教师的引导、学生的自学、共同的探究、知识的传授、思维的训练以及价值观的树立。这个过程不能一蹴而就，而只能连续地不间断地延伸。这个过程不仅仅局限在学生大学求学期间，他们毕业后，研究的思维模式仍将引领生活的方方面面。研究性教学改革四年（五年）一个周期，但接受研究性教学改革熏陶的学子们却能终身受用。

研究性教学虽然没有固定的模式，但也不是没有可以抽象的共同点。教学过程中，教师对所讲授内容的提炼，学生在问题导向下的自主学习，小组讨论后的班级交流，使整个研究性教学过程显得十分重要，而如何组织成功的课堂交流，这本身也是研究性教学改革的内容之一。可以翻转，可以辩论；可以情景模拟，可以案例分析……每种形式都需要教师与学生这对双主体充分发挥积极性。课堂交流主要检验学生自主学习的效用，因而，一次完美的课堂教学交流关键不在课堂，而在于为准备课堂交流的课外的自主学习。课堂交流的质量取决于学生自主学习的能力与团队协作的水平。

当然，由于学生所处的年级不同，自主学习的要求也应当有所区别，自主学习应该是循序渐进的。对一年级的学生，讲授应该多些，研讨少些，因为他们对专业的了解和理解还很少；二年级时，讲授就可以多些；三年级还可以更多些；到四年级，课程学习就要以自主学习为主，老师教学只是引导式的。在不同的学习阶段，教师在设计问题导向时都必须具体而有针对性，要有明确的学生自主学习课程知识的逻辑思路；学生在自主学习和阅读时必须要有明确的范围和目标；要求学生完成的研究任务、课题的内容和方法必须是专业的、科学的，而不能是非专业的、感想式的。唯有如此，才能在课堂交流过程中实现“专业化地自由交流相关知识”的目标。

行政管理专业在开展研究性教学过程中十分重视课堂交流，除规定每门进行研究性教学的课程一学期必须进行两次公开的课堂交流之外，对课堂交流的组织与设计也十分重视。目前编撰出版的这本书集中了行政管理专业开设的主要课程，参与的教师包括行政管理专业的全体人员。介绍这一情况不为别的，只是想说明，行政管理以专业整体进行研究性教学改革得到了全体教师的真心支持与参与。这中间有即将退休的老教授，也有新近入职的青年博士。这份对专业发展的关爱、对教育事业的热忱，塑造了

一个敢于面对挑战、敢于担当的教学团队。我们都十分清楚“十年树木，百年树人”的内涵，这中间需要从事教学的老师们用辛勤的汗水和超凡的智慧不间断地浇灌。研究性教学的宗旨是一个多元的结构，学生的发展、教师的发展、专业的发展、学院的发展以及学校的发展都是多元结构中的内容。教学没有止境，研究也没有止境，研究性教学从来只有开始，没有结束，这本小册子既是对前一段开展研究性教学的汇总，更是一种精神的体现：万里长征我们只走完了第一步。愿行政管理专业与其他开展研究性教学的专业一道，上下求索，让扬州大学研究性教学的硕果，芳香满园，惠泽社会。

吴 锋

2018年6月于万鸿城市花园

Contents 目录

“非营利组织概论”研究性教学课程实录	/1
“行政组织学”研究性教学课程实录	/9
“政治文化论”研究性教学案例	/15
“管理学原理”研究性教学案例	/22
“传播学”研究性教学案例	/28
“公共经济学”研究性教学案例	/39
“领导科学”研究性教学案例	/45
“公共伦理学”研究性教学案例	/57
“公共政策分析”研究性教学案例	/62
“公共部门人力资源管理”研究性教学案例	/75
“社会保障概论”研究性教学案例	/80
“社会工作”研究性教学案例	/89
“社会学”研究性教学案例	/101
“行政管理学”研究性教学案例	/113
“比较政治制度”研究性教学案例	/123
“市政管理学”研究性教学案例	/130
“公共政策导论”研究性教学案例	/137
“组织形象设计”研究性教学案例	/144

“非营利组织概论”研究性教学课程实录

授课教师 孔德斌
课程名称 非营利组织概论
授课单元 非营利组织的营销管理
实施专业 行政管理 1401 级
教学内容 非营利组织营销的主要方式
教学课时 2 课时

课程设计理念

通过对非营利组织营销管理的理论介绍和案例研讨,学生能了解非营利组织营销的必要性与特点,理解非营利组织营销的主要方式,掌握非营利组织营销的基本技巧,并根据所学内容设计一份营销策划书。

教学目标

通过对本章的学习,学生能了解非营利组织营销导向的发展历程,熟悉策略性营销的基本流程,掌握基本的营销方式组合,理解非营利组织营销的发展规律与趋势。

教学方法

小组讨论,案例分析,启发思考。

教学设计关键点

1. 课前预习环节,要求学生观看非营利组织营销以及企业营销的若干案例,做好简单的记录和对比。
2. 课堂讨论环节,教师做好引导和控制,既要启发学生思维,又要

精辟总结本课程的基本理论和核心知识点。

3. 课后总结环节,要求学生根据本节课讨论的心得和体会,写一篇非营利组织营销策划书。

课堂实录

一、任务分配

行政管理 1401 级共 33 名学生,事先分为 6 个小组,每次研讨选择若干小组参与,每个小组内部进行具体分工:收集资料、制作 PPT、设计问题、回答问题、总结汇报。参与讨论的两个小组可以相互质疑、答疑,每个小组成员都有至少一次发言机会。

二、课堂讨论基本设想

采用翻转课堂的模式和思路,课前布置学生预习,查阅相关资料和观看案例视频。课堂上主要通过师生之间的互动,由老师与学生,或者学生小组之间进行答疑解惑,引导学生运用所学知识分析和解决非营利组织营销中的具体问题。

安排专人记录学生发言的要点及课堂表现,采用学生自评、小组互评和教师点评三者结合的方式综合评定学生本节课上的成绩。

三、课堂讨论记录

教师:各位同学,上节课我们布置了课前预习作业,要求同学们观看非营利组织营销的案例视频。今天这节课我们讨论“非营利组织营销”这一章的内容,主要解决三个问题:第一,非营利组织为什么需要营销?第二,非营利组织怎样进行营销?第三,非营利组织营销的发展趋势是什么?

按照我们研究性教学计划的分工,这三个问题分别由第三、第四和第五小组的同学回答。在回答问题的过程中,老师会追问,其他同学也可以随时提出质疑。一个同学回答追问和质疑时,同组的其他同学可以帮助答疑。

首先,我们有请第三组的陈丽同学回答第一个问题。

陈丽:老师好!各位同学好!我受小组其他同学的委托,负责回答第一个问题。非营利组织为什么需要营销?我们认为理由有五点:一是分析公众的需要,提供正确的公共服务。非营利组织存在的最大理由是它能够提供政府和市场“双失灵”领域的特殊公共服务。这样的领域很多,任何单一的非营利组织都不可能提供全部的服务。非营利组织只有通过营销,才能准确把握目标受众的真实需求,并据此提供适销对路的公共服

务。二是提高公众形象，刺激公众回应。在政府强势和市场强势的情况下，非营利组织需要提升自己的公众形象和知名度，获得更多的社会支持。营销是提升形象的有效手段之一。三是拓宽组织资源。非营利组织只有通过营销把自己的品牌和服务“卖出去了”，才能收回“成本”和更好地“融资”。四是吸引 NPO 需要的各种注意、支持。非营利组织的生存和发展需要政府、企业、社会乃至国际资源的支持，通过营销活动，非营利组织才能向现实和潜在的支持者证明自身的存在价值，从而扩大组织存在的社会基础。五是扩大 NPO 的社会影响力。设计合理、新颖独特的营销方案可以造成“轰动”效应，一方面可以扩大本组织在同类 NPO 组织中的影响力，另一方面也可以扩大本行业所有 NPO 组织的社会影响力，提升本领域内 NPO 组织的知名度和美誉度。

孔老师：陈丽同学，你能给大家介绍一下非营利组织营销的特点吗？

陈丽：好的。非营利组织营销有以下几方面的特点：

第一，与企业相比，有关非营利组织的消费者的特性、行为、媒体偏好、观点、态度等的已有资料缺乏，这增加了非营利组织营销的难度。

第二，非营利组织的消费者的行为往往涉及他本人的个性，要他说明自己的态度、看法和行为往往会有所顾忌，取得可靠的研究资料比较困难。

第三，通常要求消费者配合的问题常常不是所有人都关心的问题。

第四，在非营利组织营销中，常常要求消费者做出不太愿意的事情。

第五，和企业相比，非营利组织在更好地满足消费者需要和欲望方面显得软弱无力。

第六，非营利组织可能牵涉到文化、道德问题，不太容易得到公众的拥护。

第七，消费者配合非营利组织所取得的效果并不明显。

第八，非营利组织的外部性比较大。

孔老师：陈丽同学的总结很全面。我要再次提醒大家，非营利组织的营销和其他组织尤其是企业的营销存在本质的区别。一是非营利组织的营销对象不易精确界定，而企业通常瞄准目标细分人群进行精准营销。二是非营利组织的营销对象研究资料缺乏，也就很难采取适销对路的营销方法，营销效果常常不太令人满意。而企业的营销和促销活动通常能够取得极为显著的效果。三是非营利组织的营销通常不能做到个性化和精细化，而企业的营销可以对目标市场人群进行细分再细分，从而针对不同的客户提供差异化的产品和服务，以便更好地满足消费者的欲望和需求。

下面我们有请第四组的张爽爽同学回答第二个问题。

张爽爽：我想结合我们小组看过的几个营销视频，谈谈非营利组织怎样营销。我们认为，非营利组织营销的方式主要有以下几种：

一是内部营销。即把组织内部成员作为营销对象，由组织最高层的领导来实施营销行为。其目的，是通过领导和成员的交流聚会，一方面传达组织的使命，另一方面听取基层成员的意见以确保信息的正确传递。

二是关系营销。即利用原有的顾客群向外拓展，吸引新的顾客上门的一种营销方式。这个和“上家发展下家”的“传销”是有区别的。关系营销不只是利用原有客户去吸引新的客户，也强调与客户间建立长期且互惠的关系，并采用个性化与多元化的方式，让客户有受尊重的感觉。

三是事件营销。即借着社会上发生的事件或企业整合本身的资源，透过具有企划力和创意性的活动或事件，使之成为大众关心的话题、议题，从而吸引媒体报道与消费者参与，进而达到营销的目的。

四是善因营销。又可称为“因果关系营销”，是一种以公益诉求为前提，藉以达成组织目的的营销方式。最典型的善因营销是公益广告。我们看视频的时候对“地球上的最后一滴水就是我们人类的眼泪”的公益广告印象特别深刻。

五是体验营销。这是一种透过感官、情感、思考、行动及关联五项要件之塑造，为顾客创造不同体验形式的营销方式。例如，饥饿三十、地球熄灯一小时、冰桶挑战等，这些都是体验营销的具体方式。

六是网络营销。指一种可以通过网络在线直接与目标群众进行互动及沟通的营销方式，网络营销具有实时性、互动性、跨时间性等特性。由于网络营销可以改变过去较被动的服务方式，变被动为主动向使用者提供服务信息，所以可以弥补传统营销所无法发展的部分，加上网络营销的方式可以是一对多，或是以多对多的方式进行，因此，可以增加营销本身的效率性。目前，国内非营利组织最常使用的网络营销就是透过组织网站的设立，来维持与民众长期关系的建立，以及作为组织发布相关信息的管道。

孔老师：张爽爽同学列举了非营利组织常用的六种营销方式。实践中，非营利组织的营销常常是一种或者几种方式的组合。从某种意义上讲，高校的生源争夺大战就是非营利组织营销的典型表现之一，而且各个高校为了抢夺优质生源各出奇招。有的学校拍摄视频，放在校园网上推广，这可以看成是网络营销；有的学校举办学术夏令营，提前锁定生源，这可以看成是体验营销；还有的学校会到各个高中去做招生宣传，并要求教师和在校生在亲戚朋友中广泛宣传发动，这可以看成是关系营销。

其实，只要我们细心观察，就会发现身边有很多的非营利组织营销案例。大家要养成善于观察、勤于思考的习惯，学会用所学的专业知识分析

和解决若干现实问题。

许亦男：（举手）老师，我有一个疑问，私立高校是非营利组织吗？

孔老师：这个问题很好！相信有同样疑问的同学不在少数。现在，我们就来仔细分析一下私立高校到底是不是非营利组织。按照公认的非营利组织分类标准，教育类组织是非营利组织的一个重要组成部分。换句话说，各级各类学校，尤其是公立学校，它们作为一类重要的非营利组织，其地位是得到公认的。据此，中国的公立高校是非营利组织，这一点不存在任何疑问和争议。

私立高校的情况比较复杂，我们可以从两个方面进行分析。一方面，私立高校的办学目标和公立高校不存在本质上的区别，都是要为国家、为社会和为企业培养各种专门的人才。另一方面，私立高校的经费来源主要不是国家拨款，而是私人投资以及社会捐赠，这与公立高校存在显著的区别。我们对照一下非营利组织的三个基本特征：非营利性、非政府性、志愿公益性或互益性。私立高校符合第二和第三个特征，对第一个特征可能大家存在疑问。从私立高校投资人的角度看，他出钱投资建设私立高校，既有可能是“用私人的钱做善事”，不考虑投资利润而主要考虑投资的社会效益，这就相当于他对私立高校进行持续的“慈善捐赠”，这样一来，私立高校就和其他种类的非营利组织完全一样了。当然，他出资建设私立高校，也可能是以办学作为名义和手段，行赚钱之事实。目前，社会上各种各样的教育辅导机构本质上就是以赚钱为目的的私人公司，尽管他们的教育辅导行为可能会产生较强的社会正外部性。但是，如果一个私立高校以赚钱为主要目的并且进行利润分红，我们说它就偏离了“非营利性”的本质，不再是非营利组织了。目前，教育管理部门频频曝光的各种各样的“野鸡大学”，就是打着私立高校的幌子行赚钱乃至骗钱之实的“伪非营利组织”，理应被取缔。

从这个问题出发，我们还可以延伸出去思考其他的问题，比如，私立医院是不是非营利组织？不管是何种问题，大家在做分析和判断的同时都要从非营利组织的三个根本属性出发进行考量，只有同时满足非营利性、非政府性、志愿公益性或互益性三个特征的组织才是非营利组织，只符合一个或者两个特征的组织都不能看成是非营利组织。

最后，我们有请第五组的朱玉茹同学回答第三个问题。

朱玉茹：好的。我们小组认为，非营利组织营销的发展趋势有四个方面：

第一，受到营利部门竞争的压力越来越大。随着企业“社会责任感”意识的觉醒，越来越多的企业更加注重通过赞助、参与乃至亲自组织开展

社会公益活动来提升企业形象。由于企业具有绝对的经济实力优势，非营利组织在提供公益服务方面遭遇到了企业的强大竞争压力。

第二，消费者关注因素多样化。非营利组织的服务对象不再仅仅关注价格，而是会关注价格以外的其他因素，比如质量、体验感、品牌等。这就要求非营利组织必须按消费者“口味”的变化调整产品和服务。

第三，消费者更重视服务品质的趋势。随着全球公民社会的崛起，非营利组织相互之间的竞争加剧，消费者的选择余地更大，追求“物美价廉”的产品和服务的趋势更加明显，非营利组织只有提升服务质量，才能增强本组织的核心竞争力，获得更多消费者的认可。

第四，社会文化的多元化。各个亚文化群体都有各自特殊的公益需求，如果非营利组织仍然只针对单一文化进行营销，就会遇到困难。

张方凡：（举手）刚才朱玉茹同学谈了非营利组织营销的四个发展趋势。我想问一下第五小组的同学，非营利组织营销的核心是什么？

张亦弛：我代表我们小组回答张方凡同学的追问。关于非营利组织营销的核心，学界主流的观点有两种，即“4P”说和“8P”说。其中，“4P”说的影响力更大一些，我对这两种说法做一些简单的解释。

先看“4P”说。所谓4P，指的是产品（production）、价格（price）、推广（promotion）和场所（place），我结合看过的营销案例视频对这4P稍微进行展开。

一是产品。表面上看，非营利组织营销的是有形的产品和服务，实质上是在营销某种理念，即把产品进行“包装”，使其蕴含“温暖”“关怀”或“慈悲”“鼓励”等情愫。我们观看的爱德面包坊视频案例，除了教导智力存在问题的人制作面包外，还在制作过程中使其学会自立与成长，而社会大众在购买面包时，则表现出了对他们的鼓励与关怀。

二是价格。非营利要通过有偿服务和捐赠获得资金，对非营利组织来说，由于组织并非是以赚钱为目的，而是强调更多人的参与，因而在价格的设定上，主要视组织目的所在，以不超过消费者的感觉阈值和承受能力为限。例如我们看到的壹基金，鼓励每人每月捐1元。这个价格在绝大部分社会成员的承受能力范围之内，从而为组织争取到了更多的公众支持。

三是推广。非营利组织需要借由推广告知社会大众服务的可获取性，或是宣扬组织的理念与使命，从而提升组织的知名度，扩大无形资产。

四是场所。因为非营利组织的营销网络通常不够健全，也不够周延，所以若能与企业部门或其他非营利组织合作，或许可以弥补本身营销渠道的缺失。例如，我们看的视频中的世界展望会与统一超商共同营销饥饿三十活动；再如，创世基金会与全国加油站合作，推动“顺手捐发票，救

救植物人”的活动。

再看“8P”说。它是在“4P”说的基础上进行的概念拓展，增加了包装（packing）概念而成为5P，再加入公众形象（publicity）要素而成为6P，或是放入社会公益（public benefit）形成7P，以及加上所谓民众（people）而构成8P。5P或是8P，皆是从4P概念延伸而来的。

课堂总结：（孔老师）通过本节课的研讨，大家对非营利组织营销的原因、方式、核心、发展趋势等知识点有了更深刻的理解与认识。总结本节课，我觉得最大的收获是引导大家形成了一种科学的思维方式，那就是“大胆假设，小心求证，类比思考，不断创新”。尤其是最后，我们有同学提到，非营利组织营销的不仅仅是产品和服务，更是组织的宗旨和理念。这样的思考和结论已经具有较强的理论饱和度。

当然，我们学习非营利组织营销的有关知识，更重要的是要能够学以致用。一方面，我们大部分同学不缺乏志愿服务的热情，甚至有一些同学能够利用空闲时间参加一些力所能及的公益活动，比如青年志愿者、社区义工等。这对于提升大家的工作能力，养成健全的人格具有重要的意义。另一方面，我们也要发挥自己的专业优势，公共事业管理专业的同学理应运用所学知识，在非营利组织中发挥更大的优势，比如策划营销方案、充任营销主管等。非营利组织需要各种各样的专门人才，同学们应该抓住大学四年宝贵的学习机会，全方位发展和完善自己，培养自己的特长，为中国的公益事业做出更大的贡献。

本节讨论课到此结束。请各位同学课后根据参与和观看研讨的心得体会，写一篇非营利组织营销策划书，作为平时作业，两周后提交。

✱ 教学效果评估

本节研讨课较好地实现了课程设计的目标。通过本节课的研讨，同学们对非营利组织营销的相关知识有了全面而深入的了解。通过教师引导、讲解和同学们之间的相互问答，同学们能够理论结合实际，运用所学知识分析各种具体的营销案例。但在非营利组织营销和企业营销的相互比较以及借鉴方面有待加强。

✱ 改进提高的设想

1. 要鼓励学生结合自己所参加的学生社团的宗旨与具体工作，以“招新”为主题，撰写一份营销策划书，并观摩、体验学校内各社团招收

新成员的实践，不断比较，逐步完善营销策划书。

2. 在同学们撰写的营销策划书中，择优选择3份策划书，并指派3个小组牵头，吸收本班以及同专业的同学参加，组织开展一次“非营利组织模拟营销”活动，以检验营销策划书的可行性和实施效果。

3. 指导同学们成立课后学习兴趣小组，通过对“壹基金”公益营销活动的梳理和解读，拓宽同学们的知识面，提升大家对品牌营销、新媒体营销等各种新型营销方式的认知。

附：阅读参考文献

1. [美] 莱斯特·M. 萨拉蒙、S. 沃加斯·索可洛斯基等：《全球公民社会：非营利部门国际指数》，陈一梅等译，北京大学出版社2007年版。

2. 高丙中、袁瑞军：《中国公民社会发展蓝皮书》，北京大学出版社2008年版。

3. 丁元竹、江汛清、谭建光：《中国志愿服务研究》，北京大学出版社2007年版。

4. [美] 菲利普·科特勒、艾伦·R. 安德里亚森：《非营利组织战略营销》（第五版），中国人民大学出版社2003年版。

5. 陶传进：《社会公益供给——NPO、公共部门与市场》，清华大学出版社2005年版。

“行政组织学”研究性教学课程实录

授课教师 孔德斌
课程名称 行政组织学
授课单元 行政组织的变革与发展
实施专业 行政管理 1401 级
教学内容 行政组织变革
教学课时 2 课时

课程设计理念

通过对古今中外若干行政组织改革实例的研讨与比较,学生进一步理解行政组织改革的必要性及其制约因素。通过对行政组织变革有关理论的学习,拓宽学生的专业知识面,培养学生运用相关知识分析和解决组织变革中若干问题的基本技能。

教学目标

通过对本章的学习,学生能了解行政组织的变革和发展的知识,掌握行政组织变革的原因和发展的基本趋势的相关知识。

教学方法

小组讨论,案例分析,启发思考。

教学设计关键点

1. 课前预习环节,要求演示组的学生认真阅读教材和参考文献,并准备好 PPT。质疑组的同学事先协商确定主要的问题,并安排好提问顺序。
2. 课堂讨论环节,主持人做好引导和控制,教师做好记录和总结,

既要启发学生思维，又要精辟总结本课程的基本理论和核心知识点。

3. 课后总结环节，要求学生综合运用本门课程的基本知识和基础理论，结合信息技术对组织结构形式的演变，访谈相关组织并根据访谈资料，运用扎根理论的研究方法论，撰写一篇以行政组织虚拟化为主题的论文。

课堂实录

一、任务分配

行政管理 1401 级共 33 名学生，事先分为 6 个小组，小组内部进行具体分工：收集资料、制作 PPT、设计问题、回答问题、总结汇报。每组从不同的角度对讨论题目进行分析，在小组内部进行讨论，形成小组意见，且每个小组之间应当进行协调，避免选择角度的重复。问题设计应当围绕讨论的主题。

二、课堂讨论基本设想

设立主持人（或引导人），全班同学跟随主持人的节奏有序进行课堂讨论。

将学生分为演示组和质疑组两个小组，通过小组之间的质疑、答疑与辩论，辨明本章的重点与难点。

教师记录学生发言的要点及课堂表现，并进行课堂点评与总结发言。

三、课堂讨论记录

教师：各位同学，今天我们讨论“行政组织的变革与发展”这一章的内容。在上节课结束时，我们布置了小组预习任务，接下来我们将按照本章研究性教学的设计内容展开研讨。有请主持人蒋姗姗同学上台并主持本节研讨课。

蒋姗姗：老师好！各位同学好！按照我们预先的教学设计，本节研讨课将分为演示组和质疑组，演示组的三位同学是吴佳新、汪楚婷和张方凡，质疑组的三位同学是许亦男、钟青和曾慧敏。看两个小组的同学跃跃欲试的样子，想必他们都进行了精心准备。让我们拭目以待六位同学的精彩表现。首先有请演示组的吴佳新同学上台讲解。

吴佳新：（打开 PPT）孔老师好！各位同学好！我受本小组其他同学的委托，向大家展示并讲解我们小组对行政组织变革和发展的一些观点和想法。我的讲解主要分为三个部分：

第一，行政组织变革的原因与必要性。

我们认为，行政组织变革的原因主要有外部原因和内部原因两个方面。从外部看，经济、社会的发展对行政组织提出了变革要求。政府职能