



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

市场营销专业教师教学能力标准、 培训方案和培训质量评价指标体系

SHICHANG YINGXIAO ZHUANYE JIAOSHI JIAOXUE NENGLI BIAOZHUN
PEIXUN FANGAN HE PEIXUN ZHILIANG PINGJIA ZHIBIAO TIXI

■ 教育部 财政部 组编
郎群秀 主编



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

市场营销专业教师教学能力标准、 培训方案和培训质量评价指标体系

SHICHANG YINGXIAO ZHUANYE JIAOSHI JIAOXUE NENGLI BIAOZHUN
PEIXUN FANGAN HE PEIXUN ZHILIANG PINGJIA ZHIBIAO TIXI

教育部	财政部	组 编
郎群秀	主 编	
李 玮	副主编	
李小丽	李运萍	
刘秋云	毕丽丽	参 编
吴国庆	邹庆法	
贾兴洪		

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销专业教师教学能力标准、培训方案和培训质量评价指标体系/郎群秀主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果

市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

ISBN 978-7-300-15444-2

I. ①市… II. ①郎… III. ①市场营销学-中等专业学校-师资培训-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 052589 号

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果

市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

市场营销专业教师教学能力标准、培训方案和培训质量评价指标体系

教育部 财政部 组编

郎群秀 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 6

字 数 117 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 次 2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价 15.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

编写委员会

主 任 鲁 昕
副主任 葛道凯 赵 路 王继平 孙光奇
成 员 郭春鸣 胡成玉 张禹钦 包华影
王继平 (同济大学) 刘宏杰 王 征
王克杰 李新发

专家指导委员会

主 任 刘来泉
副主任 王宪成 石伟平
成 员 翟海魂 史国栋 周耕夫 俞启定 姜大源
邓泽民 杨铭铎 周志刚 夏金星 沈 希
徐肇杰 卢双盈 曹 晔 陈吉红 和 震
韩亚兰

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

市场营销专业师资培训包开发项目 (LBZD049)

项目牵头单位 河南科技学院
项目 负责人 史保金

出版说明

根据 2005 年全国职业教育工作会议精神和《国务院关于大力发展职业教育的决定》(国发[2005] 35 号),教育部、财政部 2006 年 12 月印发了《关于实施中等职业学校教师素质提高计划的意见》(教职成[2006] 13 号),决定“十一五”期间中央财政投入 5 亿元用于实施中等职业学校师资队伍建设相关项目。其中,安排 4 000 万元,支持 39 个培训工作基础好、相关学科优势明显的全国重点建设职教师资培养培训基地牵头,联合有关高等学校、职业学校、行业企业,共同开发中等职业学校重点专业师资培训方案、课程和教材(以下简称“培训包项目”)。

经过四年多的努力,培训包项目取得了丰富成果。一是开发了中等职业学校 70 个专业的教师培训包,内容包括专业教师的教学能力标准、培训方案、专业核心课程教材、专业教学法教材和培训质量评价指标体系 5 方面成果。二是开发了中等职业学校校长资格培训、提高培训和高级研修 3 个校长培训包,内容包括校长岗位职责和能力标准、培训方案、培训教材、培训质量评价指标体系 4 方面成果。三是取得了 7 项职教师资公共基础研究成果,内容包括中等职业学校德育课教师、职业指导和心理健康教育教师培训方案、培训教材,教师培训项目体系、教师资格制度、教师培训教育类公共课程、职业教育教学法和现代教育技术、教师培训网站建设等课程教材、政策研究、制度设计和信息平台等。上述成果,共整理汇编出 300 多本正式出版物。

培训包项目的实施具有如下特点:一是系统设计框架。项目成果涵盖了从标准、方案到教材、评价的一整套内容,成果之间紧密衔接。同时,针对职教师资队伍建设的基础性问题,设计了专门的公共基础研究课题。二是坚持调研先行。项目承担单位进行了 3 000 多次调研,深度访谈 2 000 多次,发放问卷 200 多万份,调研范围覆盖了 70 多个行业和全国所有省(区、市),收集了大量翔实的一手数据和材料,为提高成果的科学性奠定了坚实基础。三是多方广泛参与。在 39 个项目牵头单位组织下,另有 110 多所国内外高等学校和科研机构、260 多个行业企业、36 个政府管理部门、277 所职业院校参加了开发工作,参与研发人员 2 100 多人,形成了政府、学校、行业、企业和科研机构共同参与的研

发模式。四是突出职教特色。项目成果打破学科体系,根据职业学校教学特点,结合产业发展实际,将行动导向、工作过程系统化、任务驱动等理念应用到项目开发中,体现了职教师资培训内容和方式方法的特殊性。五是研究实践并进。几年来,项目承担单位在职业学校进行了1 000多次成果试验。阶段性成果形成后,在中等职业学校专业骨干教师国家级培训、省级培训、企业实践等活动中先行试用,不断总结经验、修改完善,提高了项目成果的针对性、应用性。六是严格过程管理。两部成立了专家指导委员会和项目管理办公室,在项目实施过程中先后组织研讨、培训和推进会近30次,来自职业教育办学、研究和管理一线的数十位领导、专家和实践工作者对成果进行了严格把关,确保了项目开发的正确方向。

作为“十一五”期间教育部、财政部实施的中等职业学校教师素质提高计划的重要内容,培训包项目的实施及所取得的成果,对于进一步完善职业教育师资培养培训体系,推动职教师资培训工作的科学化、规范化具有基础性和开创性意义。这一系列成果,既是职教师资培养培训机构开展教师培训活动的专门教材,也是职业学校教师在职自学的重要读物,同时也将为各级职业教育管理部门加强和改进职教教师管理和培训工作提供有益借鉴。希望各级教育行政部门、职教师资培训机构和职业学校要充分利用好这些成果。

为了高质量完成项目开发任务,全体项目承担单位和项目开发人员付出了巨大努力,中等职业学校教师素质提高计划专家指导委员会、项目管理办公室及相关方面的专家和同志投入了大量心血,承担出版任务的11家出版社开展了富有成效的工作。在此,我们一并表示衷心的感谢!

编写委员会

2011年10月

第一章 市场营销专业教师教学能力标准 / 1

第一节 中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准制定说明 / 1

第二节 中等职业学校市场营销专业教师专业实践能力标准 / 10

第三节 中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准 / 33

第二章 市场营销专业教师培训方案 / 57

第一节 中等职业学校市场营销专业教师培训方案设计说明 / 57

第二节 中等职业学校市场营销专业教师培训方案 / 62

第三章 市场营销专业教师上岗（提高、骨干）培训质量评价指标体系 / 80

后记 / 86

第一章 市场营销专业教师教学能力标准

第一节 中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准制定说明

能力标准是中等职业学校市场营销专业教师培训开发项目五个子项目的关键部分,能否开发出较高水平的教师教学能力标准,对于整个研究的质量具有重要意义。

一、中职市场营销专业教师教学能力标准制定的背景及预期目标

(一) 中职市场营销专业教师教学能力标准制定的背景

改革开放特别是 20 世纪 90 年代我国提出建立社会主义市场经济体制以来,我国经济迅速发展,社会财富日益丰富,商品充裕甚至部分商品出现相对过剩。计划经济条件下的卖方市场迅速发展到了买方市场,市场营销从业人员成为社会需求量最大的职业。为满足劳动力市场对市场营销从业人员的急需,高等学校和中等职业学校纷纷开设了市场营销专业。市场营销专业的开设至今才二十多年时间,致使中等职业学校市场营销专业的中老年教师全是转行过来的,专业知识和技能的进修、培训任务很重,而青年教师虽然大部分毕业于高等学校的市场营销专业,专业知识比较系统,但教学能力和水平的提高又成为当务之急。根据教育部、财政部《关于实施中等职业学校教师素质提高计划的意见》(教成[2006] 13 号)的文件精神,为切实提高中等职业学校市场营销专业教师队伍的整体素质,优化教师的专业知识和技能,我们“中等职业学校市场营销专业师资培养培训方案、课程和教材开发”课题组组织了包括职教专家、行业专家、高等学校学科专家和中等职业学校教师在内的课题组,在对国内外相关文献调查的基础上,对于我国市场营销从业人员现状和中等职业学校市场营销教师队伍现状进行了深入的调查研究,对 35 位市场营销专业教师进行了行为事件访谈,组织各方面专家针对营销从业人员岗位和中职市场营销专业教师进行了工作分析,制定了《中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准》(草案)。在此基础上我们征求了市场营销行业专家、职业教育专家、高等学校学科专家、中等职业学校教师等相关人员的意见,对草案进行了 20 多次修改,形成了目前的定稿。

(二) 中职市场营销专业教师教学能力标准开发应达到的目标

能力标准是中职市场营销专业教师培训包开发的重要内容和关键环节,其预期目

标是:

(1) 为中职市场营销专业教师培训方案的制定、核心课程和专业教学法的发展提供依据。

(2) 加强专业实践能力标准与市场营销职业资格证书之间的联系,建立二者之间的等价、互认制度,减少培训成本,提高培训效益。

(3) 强化教师教学能力标准与教师资格的取得及晋升之间的联系,提高职教师资培训的权威性。

(4) 推进中职市场营销专业教师的专业化和职业化进程,为教师的培训提供具有可操作性的标准,确保中职市场营销教学的规范性,减少随意性,提高人才培养质量。

二、中职市场营销专业教师教学能力标准开发的依据及内容

(一) 中职市场营销专业教师教学能力标准开发的依据

1. 职业教育职业性、实践性和开放性等特征的客观要求

职业教育是不同于基础教育、高等教育和特殊教育的独特教育类型,具有职业性、实践性和开放性等显著特征,这些特征对职业学校教师的教学能力提出了更高要求,要求专业教师不仅要掌握普通教师所要具备的一般教学技能,而且要掌握职业学校教师所要具备的实践教学能力;不仅要了解本专业的基本理论,而且要熟悉本专业所属行业的特征及工作岗位所要求的操作能力。职业教育的这些特征以及由此而产生的对职业学校教师教学能力的基本要求,是我们构建中职教师专业实践能力标准和教师教学能力标准两大框架的基本依据。

2. 中职学校学生的学习特征对中职教师的教学能力提出了更高的要求

由于学生的学习基础、学习习惯不同,不同教育类型的学生具有不同的学习特点。普通中学的学生具有较强的抽象思维能力,相应的教师主要运用逻辑的教学方法,而职业学校学生形象思维能力较强,中职教师则要采用动觉、视觉、听觉、逻辑的教学方法,中职学校学生具有的不同于普通中学学生的学习特点,对中职教师教学技能的要求就更加复杂和严格,对教学能力提出了更高、更新的要求。

3. 中职教师专业化、职业化的现实需要

教师专业化和职业化是世界教师教育的发展趋势。中职学校教师的特殊性决定其必须走专业化和职业化的道路。中职市场营销专业培养目标、手段、途径的特殊性使教师培养学生的过程更加容易产生随意性、盲目性。制定科学的专业实践和教学能力标准能够规范和引导教师的教学行为,促进中职市场营销教师的专业化和职业化进程,形成统一的培养标准和手段,有利于提高中职市场营销专业教育的质量,为社会培养优质的市场营销从业人员,促进社会经济的健康发展。

4. 发达国家职教教师标准为我们提供了可资借鉴的经验

为提高教师的专业化水平,20世纪末以来,西方发达国家纷纷制定了教师能力标准。

1987 年美国成立全国教师标准委员会,制定了职教证书标准;

2003 年澳大利亚颁布了全国职教教师的专业标准框架;

2004 年法国文化部长联席会议制定了教师能力标准;

英国制定了继续教育教师能力标准;

APEC 组织制定了职教教师标准;

德国制定了职教师资培养过程及课程标准等。

西方国家根据职业教育教学目标对职教教师能力的要求,强调了职教教师的不同能力,如澳大利亚强调通用能力和关键能力,法国注重职教教师的关键能力,而加拿大则提出就业能力。

有些西方职教专家提出职教教师应具备专业能力、个人能力、方法能力、社会能力和整体能力五种能力。认为职教教师不仅要注意专业能力,而且还应注重社会能力和方法能力;不仅注重体现在知识、技能和态度方面的能力,而且还注重包括健康个性、心理品质方面的能力;不仅注重个人发展的能力,而且注重个人对社会发展做贡献的能力;不仅注重目前的适应能力,而且还注重未来的发展能力。

一些西方国家根据职教教学内容,设计了职教教师的培养方案,如澳大利亚设计了职教教师培训包;法国提出了职教教师教育学习领域的课程方案,设定了职业初探课程等。西方国家提出的职教教师理论和能力标准为我们设计中职教师能力标准提供了重要的经验。

5. 我国相关职业教育教师能力标准研究成果的借鉴

改革开放以来,我国的职业教育研究得到了迅速发展,职业教育专家们在职业教育教师专业化、职业教育教师能力标准、职业教育课程设计、职业教育教材设计、职业教育教学方法、职业学校教师培养培训、职业教育培养模式、职业教育办学定位以及市场营销资格鉴定标准等方面取得了丰硕的研究成果,为本项目的研究提供了大量的可资借鉴的材料。主要借鉴的成果有:

- (1) 职业教育专家的相关理论成果;
- (2) 我国重庆与澳大利亚合作开发的中职教师教学能力标准;
- (3) 我国人力资源和社会保障部市场营销职业资格鉴定标准等。

6. 市场营销从业人员及中职学校市场营销专业教师的现状调研结论

目前,我国有 6 000 多万市场营销从业人员,每年各类企事业单位市场营销人员的需求量高居各专业之首。由于社会对市场营销专业学生需求量庞大,全国众多中等职业学校开设了市场营销专业,中职市场营销专业专任教师数量很大。对市场营销从业人员从事的工作岗位、工作任务和职责的调研和分析以及对中等职业学校市场营销专业教师的教学能力现状的调研,是制定中职学校市场营销专业教师专业实践能力标准和教学能力标准的现实依据。

（二）中职市场营销专业教师教学能力标准开发的内容

根据中等职业学校教师素质提高计划专家指导委员会开发指导框架的精神，结合中等职业学校市场营销专业教师教学现状的实际，我们将中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准分为专业实践能力标准和教师教学能力标准两个部分。

1. 中职市场营销专业教师教学能力标准开发的内容

（1）专业实践能力标准（共计5个模块，19个能力领域）。

- 1) 模块一 市场分析；
- 2) 模块二 营销策划；
- 3) 模块三 产品销售；
- 4) 模块四 客户管理；
- 5) 模块五 团队建设。

（2）教师教学能力标准（共计13个能力领域）。

- 1) 职业道德与心理素质教育；
- 2) 课程设计；
- 3) 制定授课计划；
- 4) 设计教案；
- 5) 教学准备；
- 6) 实施教学；
- 7) 教学评价；
- 8) 教学指导；
- 9) 教学研究；
- 10) 教学改革；
- 11) 专业建设；
- 12) 学生服务与职业指导；
- 13) 交流与合作。

2. 教学能力标准的结构及表述原则

（1）教学能力标准的结构。

教师教学标准的能力是指教师完成一定的教学任务所需要的知识、技能和态度的总和。这里所指的能力必须是完成一定的工作任务所需要的短时间能完成的，且结果是可以预测到的能力。根据这一能力的内涵，我们把中等职业学校市场营销专业教师的教学工作任务划分为能力领域、能力单元、能力要素和能力表现四个层次的指标。能力领域是由一组能力单元构成的一组能力；能力单元是经过短期努力可以完成的，由若干能力要素所构成的单一能力；能力要素是能力单元的构成要素，是能力单元的具体体现；能力表现是能力单元的具体化，是测试教师教学能力的最表层指标，其概括的程度和水平，直接决定能

力标准的使用效能。各指标之间相互联系，前者包含后者，后者是前者的具体化和表现，使能力标准更具有针对性和可操作性。

表述举例：

2. 课程设计

2.1 解读市场营销专业培养方案

2.1.1 明确市场营销专业培养目标

2.1.1.1 明确市场营销专业职业道德培养目标

2.1.1.2 明确市场营销专业知识培养目标

2.1.1.3 明确市场营销专业职业能力培养目标

2.2 解读市场营销专业职业资格标准

2.2.1 明确市场营销专业职业能力特征

2.2.1.1 明确市场营销职业岗位群的共同工作特征

2.2.1.2 明确市场营销职业岗位群的职业操守

2.2.1.3 明确市场营销特定岗位的工作特征与要求

2.2.1.4 明确市场营销特定岗位的工作流程与特点

(2) 能力标准的表述原则。

- 1) 采用动宾结构；
- 2) 尽量减少形容词；
- 3) 表述简繁得当、准确、简练；
- 4) 符合市场营销专业特点。

三、中职市场营销专业教师教学能力标准的研发人员及研究方法

(一) 中职市场营销专业教师教学能力标准的研发人员

研发人员情况如表 1—1 所示。

表 1—1 研发人员情况

姓名	职务/职称	学历/学位	从事专业	项目分工	工作单位
郭国庆	教授	博士	市场营销	顾问	中国人民大学
刘育锋	研究员	博士	职业教育	顾问	教育部职业技术教育中心研究所
史保金	教授	学士	市场营销	组长	河南科技学院
申家龙	教授	学士	职业教育	副组长	河南科技学院
周发明	教授	博士	市场营销	成员	湖南农业大学
于成国	教授	硕士	市场营销	成员	东北财经大学
郎群秀	教授	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
于省宽	教授级高工	硕士	市场营销	成员	新机集团股份公司
王跃河	教授级高工	硕士	市场营销	成员	新飞电器集团
宋信涛	高级营销师	学士	市场营销	成员	华兰生物工程有限公司
王志平	副教授	硕士	市场营销	成员	河南经贸职业技术学院

续前表

姓名	职务/职称	学历/学位	从事专业	项目分工	工作单位
郭秀敏	营销师	学士	市场营销	成员	太平洋保险公司新乡公司
邹庆法	高级讲师	硕士	市场营销	成员	山东临沂商业学校
杨广斌	高级讲师	硕士	市场营销	成员	新乡市第一职业中专
候彦国	高级讲师	硕士	市场营销	成员	河北经贸学校
李 玮	副教授	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
贾兴洪	副教授	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
陈转青	副教授	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
刘秋云	副教授	硕士	职业教育	成员	河南科技学院
李运萍	讲师	硕士	职业教育	成员	河南科技学院
李小丽	讲师	硕士	职业教育	成员	河南科技学院
吴国庆	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
张永生	副教授	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
曹永辉	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
李 玲	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
王杰芳	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
宗 辉	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院
翟士军	讲师	硕士	市场营销	成员	河南科技学院

（二）中职市场营销专业教师教学能力标准研发的技术路线与方法

1. 技术路线

技术路线如图 1—1 所示。

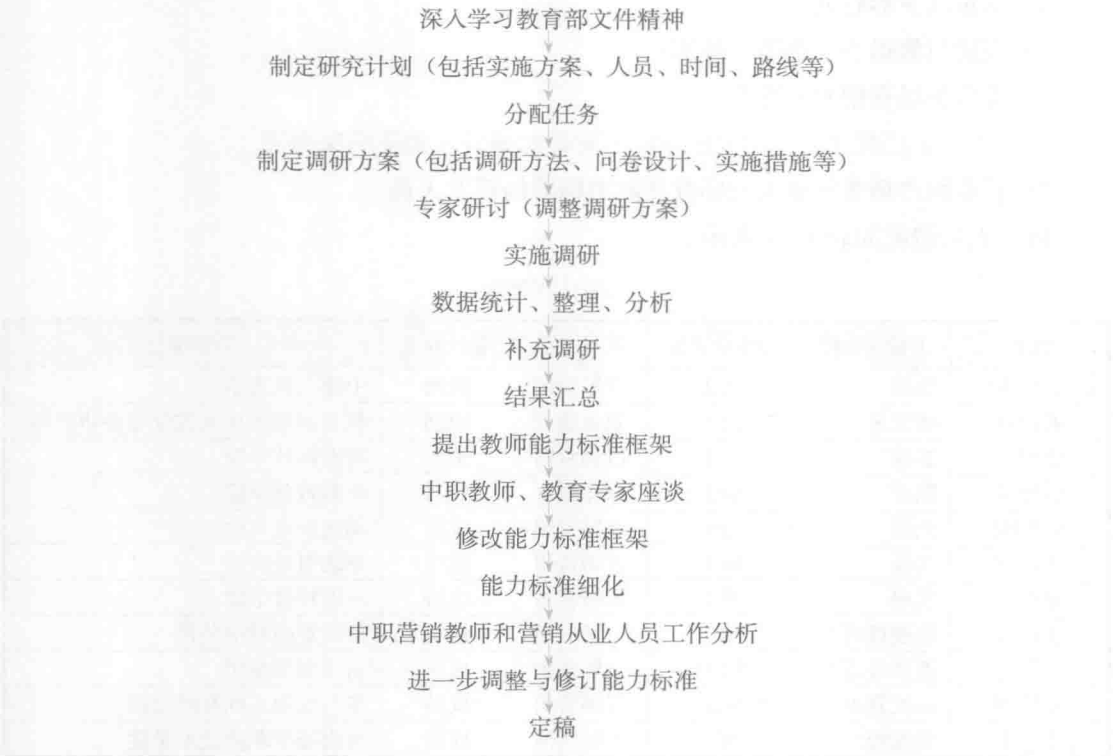


图 1—1 技术路线示意图

2. 研究方法

(1) 文献研究法。

中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准的开发是一项创造性的工作,借鉴国内外研究成果对顺利完成本项目的开发任务具有重要的意义。本研究主要借鉴了中外职业教育专家和行业专家的理论研究成果;中外特别是西方发达国家职业学校教师教学能力标准开发的范式、方法和基本框架;我国人力资源和社会保障部开发的市场营销职业资格证书鉴定标准等。通过研究、借鉴、吸收,开阔了思路,提高了水平,丰富了研究成果。

(2) 调查研究法。

了解现状是研究开发中等职业学校市场营销教师专业实践和教学能力标准的前提。我们在认真设计调查问卷的基础上,对1000个来自不同行业、不同岗位、不同地区的市场营销从业人员进行了问卷调查,对全国12个省区110所中等职业学校的267位营销教师进行了抽样调查。通过对调查问卷的总结分析,获取了大量的一手信息,较全面地了解了市场营销从业人员和中职市场营销专业教师的现状。

(3) 头脑风暴法。

我们运用头脑风暴法对能力标准进行了多次研究。参与头脑风暴法的专家有职业教育专家、市场营销行业专家、高等学校营销专业学科专家、中等职业学校市场营销专业教师以及市场营销一线从业人员等。各位专家从各自的专业实际出发,对能力标准(草案)进行了广泛讨论,丰富了能力标准的内容,提高了能力标准的可操作性。

(4) 行为事件访谈法。

行为事件访谈法是通过通过对一线营销人员和中职市场营销专业教师工作经历进行深入访谈,了解其成功的经验和失败的教训,从而筛选能力标准的有效途径。我们对35个营销专业教师和30个营销人员进行了深入的访谈,让每个受访对象分析自己成功的经验和失败的原因。在此基础上我们对访谈所获得的材料进行了认真分析研究,为制定中职市场营销专业教师教学能力标准提供了重要的第一手资料。

(5) 工作分析法。

工作分析法是在文献研究、调查研究方法的基础上,通过对所研究对象的工作过程的分析,从而开发出能力标准的重要方法之一。本项目在认真研究工作分析方法、遴选工作分析开发人员的基础上,组织了市场营销优秀工作人员、优秀管理人员、中等职业学校教师 and 教学管理人员,分别对市场营销工作岗位和中等职业学校教师工作岗位进行了工作过程、工作职责和任务分析,丰富和细化了市场营销专业实践能力标准和中职市场营销教师教学能力标准。

(6) 专家咨询法。

开发中等职业学校市场营销专业教师实践能力标准和教师教学能力标准是一个全新的

创造性工作,针对研发过程中出现的问题向专家学习,发挥专家的作用对于能力标准的高质量的开发具有至关重要的意义。能力标准研发人员十分注重向职业教育专家、高等学校学科专家学习。除了向项目办聘任的专家指导委员会专家学习外,我们还多次咨询了中国人民大学教授、著名市场营销学家、人力资源和社会保障部市场营销职业资格鉴定标准制定人郭国庆教授,多次咨询并邀请教育部职教中心研究所研究员、著名职业教育专家、重庆中澳职教师资能力标准的主要参与人刘育峰女士到学校亲自指导。正是专家们的指导和帮助,使我们克服了能力标准研发过程中的一个个困难,解决了一个个问题,把中职市场营销专业教师教学能力标准顺利地呈现给大家。

3. 调研的地点、时间、对象及样本量

(1) 河南省内。

新乡市、郑州市、林州市、洛阳市、许昌市、辉县等地。

(2) 河南省外。

北京市、上海市、江苏省、浙江省、安徽省、黑龙江省、辽宁省、吉林省、河北省、湖北省、山东省、山西省、陕西省、广西、宁夏、云南省、四川省等。

(3) 时间。

2007.11—2008.7; 2008.9—2009.6。

(4) 调查对象。

中职市场营销专业教师、各类企业的营销经理和一线营销人员。

(5) 样本量。

中职营销教师: 267;

企业营销经理及一线营销人员: 916;

行为访谈: 35 个营销教师、30 个营销经理和一线营销人员。

四、中等职业学校市场营销专业教师教学能力标准的开发过程

(一) 学习政策和理论阶段(2007 年 12 月—2008 年 2 月)

2007 年 11 月常州会议以后,我们根据教育部和财政部文件精神,组织能力标准的研发人员认真学习西方发达国家职业教育教师能力标准开发的经验,学习中外有关教师能力标准的著作、论文等研究成果,学习我国人力资源和社会保障部市场营销职业资格鉴定标准。通过学习统一了思想,明确了任务,为下一步工作的开展奠定了基础。

(二) 制定调研方案和设计调查问卷阶段(2008 年 3 月—5 月)

调研是能力标准设计的依据。我们的调研地区包括东北、中部、东南、华南、西南等各个不同经济发展水平的地区,调查对象主要包括营销从业人员和中等职业学校教学管理人员和市场营销专业教师,调查行业包括家用消费品、工农业生产资料、现代服务业和传统服务业等领域,调查内容涉及有关教师能力标准的众多方面,调研方式以问卷调查为主,访谈和教学观摩为辅。

问卷调查是能力标准设计的重要手段,对制定高质量的能力标准具有十分重要的意义。我们组织能力标准开发有关专家设计了市场营销从业人员能力调查问卷,中职市场营销专业教师教学能力问卷以及行为访谈提纲,在此基础上对100位市场营销从业人员和20位中职营销教师进行了预调研,通过对预调研数据的分析,找出问卷中存在的问题,重新修改和设计调研问卷,最终形成调研问卷定稿。

(三) 问卷调研、行为事件访谈及草拟教学能力标准阶段(2008年6月—7月)

本项目正式开题以后,我们根据已经掌握的资料对我校2007年所开办的中职市场营销专业国家级骨干教师培训班学员进行初步调查,对市场营销专业的特点、我国中职市场营销专业的产生及发展历史、中职市场营销专业的层次定位和培训目标、中职市场营销专业的教师现状等进行了研究。之后,项目组在广东、山东、河南、东北、四川等12个省区110所中职学校,针对267位市场营销专业教师进行了抽样问卷调查,针对35位市场营销专业教师进行了行为事件访谈调查;在全国针对房地产、快速消费品、金融保险等不同行业105家企业的1000位一线营销人员进行了抽样问卷调查,针对30位一线营销人员进行行为事件访谈调查。在理论学习、相关成果借鉴和我国中职市场营销专业特点研究的基础上,根据对调查资料的整理和统计分析结果,我们设计了中职市场营销专业教师教学能力标准框架。

2008年6月15日,我们又采用头脑风暴法对能力标准框架开展了研讨。参与头脑风暴研讨的成员由10人组成,即项目组核心成员、中国人民大学博导郭国庆教授,河南科技学院张社字教授、申家龙教授,可口可乐公司河南省新乡区经理张海亮,统一集团河南省豫南区经理李兴伟,山东临沂商业学校营销专业高级讲师、全国骨干教师邹庆法,河北商贸学校营销专业高级讲师、全国骨干教师侯彦国。经过头脑风暴法的研讨,形成了中职市场营销专业教师教学能力标准草案。

(四) 运用工作分析等方法对能力标准进行修改阶段(2008年9月—2009年6月)

2008年上海会议以后,我们一边研制培训方案、核心课程教材、专业教学法教材等培训包的内容,一边要求能力标准研发人员继续修改能力标准(草案)。特别是2009年4月上海会议之后,我们根据专家指导委员会的能力标准的框架,运用工作分析法继续开发能力标准。按照工作分析法的要求,我们组织职业教育专家、行业专家、营销一线工作人员(华兰生物工程有限公司、新飞电器集团、新机集团股份公司、同心制药有限公司、励精科技(上海)有限公司、丰田汽车公司郑州4S店、中国太平洋保险公司新乡分公司等)对企业的营销组织架构、工作岗位、工作职责、工作任务进行了详细分析,对专业实践能力标准进行了大幅度的调整。组织有关专家、中等职业学校市场营销一线教师和中职教学管理人员对中职市场营销专业教师的工作进行了分析,丰富了教学能力标准。目前呈现出来的能力标准在形式上更加规范,内容上更加科学合理,实施上更加具有操作性。