

主 编 李丽 副主编 潘彩云
编 委 宋少敏 李彤 王忠 叶斌 刘世雄 马卫红

基于应用型人才培养的 高校教学改革探索与实践

——深圳大学管理学院研究论文集（5）

JIYU YINGYONGXING RENCAI PEIYANG DE
GAOXIAO JIAOXUE GAIGE TANSUO YU SHIJIAN



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

李丽

潘彩云

宋少敏

李彤

王忠

叶斌

刘世雄

马卫红

基于应用型人才培养的 高校教学改革探索与实践

——深圳大学管理学院研究论文集（5）

JIYU YINGYONGXING RENCAI PEIYANG DE
GAOXIAO JIAOXUE GAIGE TANSUO YU SHIJIAN



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

基于应用型人才培养的高校教学改革探索与实践: 深圳大学管理学院研究论文集 (5)/李丽主编. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0890 - 5

I. ①基… II. ①李… III. ①高等学校—人才培养—研究—中国 IV. ①G649.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 300129 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.5

字 数: 394 千

版 次: 2013 年 12 月第 1 版

印 次: 2013 年 12 月第 1 次

定 价: 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

绪 言

培养应用型人才是地方高等教育的重要职责，也是地方高校服务社会的理性选择。

深圳大学与深圳社会经济发展共成长，管理学院教学改革与企业（各组织）人才需求共依存。因此，如何培养应用型人才，已成为广大教师教书育人的重要议题之一。

近年来，管理学院不断调整人才培养方案，在培养目标、人才培养模式、专业设置、课程体系设计、管理机制等方面实施了一系列改革。在学校及学院的培养目标指导下，构建相适应的知识、能力、素质结构相呼应的教学模式，旨在探索解决培养什么样的人、怎样培养的问题。

学院将六个本科专业、研究生、专业硕士分别定位，彰显特色。学院通过积极建设、拓展教学资源，建立完善实践教学体系，持续搭建校内外实践平台，整合优化资源，开设实践实训课程，开展特色办学项目等措施，积极推动应用型人才培养方案落实。目前已在特色办学、实践教学、协同管理等方面取得了可喜进展。

本文集经过两年的积淀整理，其研究有的来源于省市教学研究立项课题，有的来源于教学改革之心得体会，有的是应用型人才培养命题探究，还有的是学生实践感悟。

管理学院教师素有学习、探索之传统，今将部分研究集结成册，愿以此开篇论道，交流共勉。



2013 年 9 月

目 录

绪 言	李 丽 (1)
-----------	-----------

第一编 课程建设与实践教学

“企业战略管理”课程基于应用型人才培养的教学实践	崔世娟 谢文洁 (2)
“市场调研”创业课程建设：实践与反思	贺和平 (7)
混合式教学法在“消费者行为学”课程教学中的应用研究	刘世雄 (12)
深圳大学本科“创新研究短课”述评	马卫红 (18)
基于 TRIZ 创新理论的“运筹学”实践教学研究与思考	秦全德 李 丽 唐岩平 (22)
“过程性考核”理念在“绩效管理”课程中的应用研究	蒋建武 刘 军 (28)
商业模拟运营竞赛与实践教学相结合的培养模式探讨 ——以深圳大学现代管理教学实验中心为例	黄凯珊 王小汀 (33)
Prezi 在“激励理论与方法”课上的应用	苏方国 黄业峰 (40)
以学生为主体的多样化教学模式探究 ——以“系统工程”课程为例	牛 奔 贾胜男 (48)
“管理学”课程教材内容体系研究	张多中 (53)
体验式课堂教学设计 ——以供应链库存管理为例	潘燕春 (64)
“数据库原理及应用”课程的全程开发教学模式探讨	潘 锋 (71)
基于开放式理念的“地方政府学”课程体系优化	陈家喜 (76)
基于应用型人才培养 ——从“第三部门研究”课程教学改革说起	高 梁 (81)
收益管理游戏及其在“供应链管理”课程教学中的应用	马利军 (85)
以可雇佣性为导向的应用型课程设计 ——以“统计分析与 SPSS 应用”课程为例	丁婉玲 (91)
互动式教学：如何让枯燥的管理学理论变得有趣	罗文恩 (98)
浅析认知学习理论在夜大教学中的应用	杨 益 (103)

第二编 应用型人才培养探究

浅析人力资源开发视野下的应用型创新人才培养	陈淑妮 (108)
-----------------------------	-------------

在教学中组织“线上社区式”研讨的探索与实践

- 以“资本投资学”课程为例 陈 雪 (114)
- 关于培养创新型人才的一点体会
- 以深圳大学管理学院本科教学为例 丁 凡 吴 艺 (119)
- 以课堂为平台推进应用型人才培养 史焕高 (123)
- 高校创新创业教育策划与管理
- 以深圳大学为例 李 丽 (128)
- 本科毕业论文改革路径探讨 金元吉 (132)
- 基于众包视角下高校营销大赛的思考 刘雁妮 傅浙铭 张健文 (137)
- 浅议“微”时代的教与学 肖 俊 宋少敏 (141)
- 管理学院首届全英班设立动因、存在问题及对策 初大智 冯建民 (146)
- 电子商务实验室资源建设问题的思考 叶 斌 (150)
- 人力资源管理专业本科毕业生可雇佣性研究
- 以深圳大学为例 翟泳儿 王 忠 (154)
- 如何开展“聚徒教学”
- 基于“品牌管理前沿研讨”项目的调查分析 周志民 李骅子 (170)
- 中国人人格测量工具的适用性问题 柯年满 (178)
- 基于 PBL 的管理类综合实验方案探索
- 以项目管理实验教学环节为例 陈思佳 (184)
- 基于感知质量的网络教学系统持续使用意向的研究 罗汉洋 (188)
- 高校团队教学的思考与实践研究 赵 洋 (194)
- 基于世界咖啡屋的 MBA 新教学模式
- 群互式研讨的探讨与实践 刘 军 宋 铠 (199)
- 基于强化“3A”定位的 MPA 教育理念探讨
- 深圳大学 MPA 教育的理念与实践 吴海燕 孙良柱 (209)

第三编 学生园地

浅谈 ERP 沙盘在高校中的普及推广

- 吴家琪 谭丽莹 简月洁 魏翠平 姜博文 (218)
- 从价格战看现今 B2C 电子商务服务平台发展
- 以 8·15 京东、苏宁价格战为例
- 蔡晓锋 陈泳茵 方佩君 吴嘉玲 徐家恺 (223)
- 中国移动支付产业现状调查与研究
- 周海燕 黄 梅 张晓明 张 建 杨金龙 (232)
- 深圳养老保险制度的运行状况及改善对策研究
- 罗 茵 黄 凯 李 俊 汪映辉 钟宏生 (242)
- 关于深圳市南山区滨海社区养犬管理现状的调查分析
- 陈 玲 沈秀媚 林晓芳 阙梓真 梁 冰 (252)
- 关于深圳市社会工作人才流失问题的调研报告
- 詹 倩 黄业锋 赖锦海 黄成超 马博伦 (268)

第一编

课程建设与实践教学

“企业战略管理”课程基于应用型人才培养的教学实践

崔世娟¹ 谢文洁²

(1. 管理学院工商管理系; 2. 管理学院管理科学系)

【摘要】应用型人才培养是高等院校人才培养的重要任务之一,“企业战略管理”是一门融合管理科学与领导艺术、既有理论范式又强调灵活应用的综合性、实务型课程。针对缺乏战略实践的本科生,“企业战略管理”课程如何培养应用型人才是每个战略管理授课教师都应该认真思考的问题。本文以深圳大学本科“企业战略管理”课程模拟教学法为例,探索了新形势下高等院校应用型人才培养的模式和路径,旨在为高校培养应用型人才的实践教学和课程改革提供参考及借鉴。

【关键词】战略管理 应用型人才 模拟教学法

一、本科“企业战略管理”课程授课特点

“企业战略管理”课程是一门将经济学、人力资源管理、公司理财学及市场营销等学科知识综合运用,以解决企业发展的总体规划与战略政策等全局性、长远性问题,帮助高层管理者制定正确决策,以获取企业持续竞争优势的新兴学科。它是融合管理科学与领导艺术、既有理论范式又强调灵活应用的综合性、实务型课程。它具备各学科知识整合度大、理论和实践结合性强、概念及方法抽象性高等课程特点。

正由于“企业战略管理”课程具备以上性质及特点,因此在教学过程中,尤其是针对本科生的教学过程中不可避免地存在以下三方面难点:

(1) 受众学生缺乏战略管理实践经验。“企业战略管理”课程是工商管理专业的一门“整合式”课程,涉及财务管理、人力资源管理、市场营销等工商管理学科。由于受众学生对战略管理缺乏实践和经验,不具备将之前学过的工商管理课程知识进行整合提升的能力,这就使得受众学生难以理解并掌握“企业战略管理”课程的理论、方法及工具,不能将其与商界实践密切联系起来并建立自身的战略意识,无法培养自身解决实际问题的能力、批判性思考的能力及企业战略管理能力。

(2) “企业战略管理”课程固有的性质。众所周知,企业战略管理工作就是对企业全局的、长远的发展方向、任务以及企业资源配置作出决策。它是一门集高层次性、全局性、长远性及动态性于一体的管理艺术。因此“企业战略管理”课程先天就存在知识综合性、理论及概念抽象性、框架系统性、商业实践性等固有特性,学生在学习过程中主观认为课程内容空洞、遥远、缺乏实际应用意义,从而对课程学习产生厌倦怠慢的消极心态。

(3) 课程的教务安排紧张。“企业战略管理”课程是工商管理专业学生在大学四年级的最后一门必修课。通过 54 课时的学习,缺乏战略管理实践和经验的受众学生需把

知识综合性强、抽象概念多且注重商业实践的“企业战略管理”课程学习完毕是一个极大的挑战。

二、模拟教学法简介

美国密执安大学学习与教学研究室的罗伯特·B. 科兹马较早提出了模拟教学法的定义：模拟教学法通过表现现实及描述现实生活过程，为参与者设想的各种角色提供某个假设的情景，让参与者在各种各样的情景活动中去感受复杂的事物，习得解决问题和作出决定的各种技能，以及理解模拟教学模型所依据的各种理论概念，逐渐可以把学习内容迁移、结合并应用到现实生活中去。

将模拟教学法应用到“企业战略管理”课程教学的做法在国外获得了高校和师生的一致认可，并取得了良好的教学效果，而在国内还只是被一些有条件及具有先进教学理念的高校所采用。其具体操作是将班级同学分为若干个代表“企业”的学习小组，每个“企业”由一组学生负责经营管理，每个学生在“企业”中分别担任研发、生产、营销、人力资源及财务总监等模拟角色并各司其职，对“企业”经营进行环境分析、战略规划，将战略规划输入以计算机为基础的模拟软件中实施，使得若干“企业”在高度模拟真实市场的竞争环境中参与竞争。

模拟教学法相较其他教学法，在提高“企业战略管理”课程的教学质量、实现课程目的方面具有无法比拟的优势。

(1) “企业战略管理”课程是一门具有高度实践性的课程。学校在真实的环境中无法为学生提供企业资源让其自主进行经营管理。模拟教学法则可以通过计算机软件为学生提供企业资源，将课堂上文字性的一次性静态决策转化为近似真实的竞争环境中的多次动态决策，让学生在逼真的市场环境中参与竞争。模拟教学法可以让学生亲身参与企业战略管理工作，将课堂理论、方法及工具与现实商界实践密切联系，有效建立学生的战略意识，快速提高学生的团队协作能力、独立获取知识和信息的能力、实际分析能力和应变决策能力，同时对于学生的心理承受能力和挫折容忍能力都大有裨益。

(2) 从更加深层次角度讲，在“企业战略管理”课程教学中采用模拟教学法对于人力资源管理、财务管理、市场营销等极具管理艺术的一大类工商管理课程的教学是一种崭新的探索和勇敢的尝试，具有高度的现实示范作用。

三、本科“企业战略管理”课程模拟教学法的应用

为了发挥模拟教学的优势，2006年，深圳大学本科“企业战略管理”课程教师团队在学院的支持下，决定采用“经营之道——企业运营电子对抗系统”（金蝶公司产品），将电子模拟实训这种体验式教学方式引入“企业战略管理”课程中。这种教学方式充分地运用现代管理教学实验中心的软硬件环境，将复杂、抽象的战略管理理论用模拟企业之间竞争的形式展现出来。学生可以担任一个企业的财务、营销、运作等管理人员角色，亲身体验在激烈竞争环境中企业战略决策的过程、种类、层次及战略决

策的复杂性。学生在感受竞争的严酷性和企业经营者的酸甜苦辣的同时,做到了知行统一,提高了解决现实管理问题的能力。

1. 模拟实训目的

(1) 通过“经营之道”模拟实训课程,让学生更好地理解和掌握企业战略管理的基本理论和基本方法,学会在限定的经营环境中,对一家新创建的企业进行战略规划、实施及控制,以取得较好的经济效益;

(2) 通过“经营之道”模拟实训课程,让学生对企业的竞争战略、职能战略有较深刻理解,掌握跨职能的资源整合及优化的决策技能,处理好战略与战术的关系;

(3) 通过“经营之道”模拟实训课程,让学生认识及感悟经营团队成员之间的合作、沟通的重要性,正确处理团队成员之间、企业之间的竞争与合作关系。

2. 模拟实训要求

(1) 认真学习和掌握实训规则,理论联系实际,有所创新;

(2) 遵守实训课的纪律,服从实训教师的安排,按时完成各季度的决策要求;

(3) 搞好经营团队建设,学生之间互相帮助,加强沟通协调,强化“标杆学习”。

3. 模拟实训内容

本课程运用“经营之道——企业运营电子对抗系统”进行战略决策模拟实训。模拟实训地点:深圳大学现代管理教学实验中心(文科楼 H6-401),模拟实训课时:12个课时,模拟实训课程具体内容见表1。

表1 模拟实训课程表

课时	模拟实训内容
1	授课教师对“经营之道”模拟实训课程进行简介,对企业战略决策、执行及评价全过程进行理论讲解。
2	学生自愿组队代表“企业”,接触“经营之道”对抗系统,对战略决策背景进行了解,包括市场数量及具体情况、产品品种及特点、决策类型及内容、决策规则等。
3~11	正式进行为期五个季度的决策对抗。在新季度开始时,学生以上个季度结果为依据进行小组讨论并对新季度市场、产品、投资等进行战略决策,将决策结果输入系统进行模拟运营,查看财务报表并参与虚拟竞争。指导教师对每个小组的经营成果进行点评、对下季度经营作引导。
12	最后一个课时是“经营之道”模拟实训课程的决战时刻,学生根据第五季度结果,慎重地规划企业最后季度的市场、产品及投资决策,产生经营成果后意味着模拟实训对抗正式结束。指导教师作总结性发言。
/	模拟实训对抗结束后,学生以小组为单位提交模拟实训总结报告。报告内容包括:模拟实训目的与要求、模拟实训简介(公司名号、团队口号、战略目标及战略方案、个人工作职责等)、实训准备、实训过程与内容、实训心得与体会等。

四、本科“企业战略管理”课程模拟教学法的成效

通过多年在“企业战略管理”课程中探索模拟教学方法,课程教师团队已经获取了非常成熟的模拟经验,模拟课程现在已经成为课程常规内容。学生学习战略管理课程积极性高涨,出现了学习专业课的一个高潮,大家都期待着在战略课程模拟环节中大显身手,运用相关战略知识将自己经营的公司业绩做到最好,在与同学的竞争中取得优异的成绩。模拟教学法在战略管理课程中的应用,初步呈现以下成效:

1. 学生能力培养方面

在模拟实训课程中,指导教师作为组织者和评委对模拟实训进行组织、引导、点评,学生作为“企业”经营主体,自负盈亏。首先,实训中学生对战略内容的学习和体验非常深刻,既能学习到模拟实训取胜经验,也能及时总结模拟实训过程中所犯的 errors 和存在的不足,同时结合自身所在团队中扮演的角色,深刻体会团队建设、战略实施和细节管理的重要性。其次,学生在模拟实训中以专业技能训练为主线,掌握并应用战略管理基本理论、方法及分析工具,学会利用其解决“企业”实际面临的战略决策问题。课程旨在培养学生运用战略管理理论和方法诊断企业一般性战略及战术问题,让其具有初步解决职能层、事业层及公司层战略问题的思维和能力。

2. 学生大赛荣誉方面

参与模拟实训的学生在国内外相关大赛中屡获佳绩,因版面原因,下面列示部分参赛获奖情况,见表2。

表2 本科“企业战略管理”课程学生模拟教学获奖成果

序号	时间	赛事名称	获奖情况	主办机构	学生	指导教师
1	2012.8	2012年全国大学生管理决策模拟大赛总决赛	特等奖、优秀指导教师	教育部高等学校国家级实验教学示范中心联席会	廖江衡、谢浩培、陈诗欣	王小汀 黄凯珊
2	2011.1	第十二届“尖峰时刻”全球商业模拟挑战赛总决赛	全球第五、亚洲第一	芬兰 CESIM、尖峰时刻组委会	项志文、陈霖鑫、吴雨、戴宝珊、欧慧琴	崔世娟 黄凯珊
3	2011.3	第三届“尖峰时刻”全球商业模拟挑战赛中国区决赛	本科特等奖、一等奖、最佳创意奖、优秀指导教师	中国发展中管理与创业联盟、芬兰 CESIM、尖峰时刻中国区组委会	项志文、陈霖鑫等	崔世娟 黄凯珊

资料来源: <http://jingpin.szu.edu.cn/strategy/strategy2009/index.asp>.

3. 课程建设方面

深圳大学本科“企业战略管理”课程于2006年引入“经营之道——企业运营电子对抗系统”（金蝶公司产品）实施模拟教学法，至今，模拟环节已经成为战略管理课程的必要内容，也形成了该课程的重要特色及优势。课程教师团队凭借认真的教学态度、专业的教学水平及该课程突出的教学特色，先后成功申报并建设了深圳大学精品课程、广东省高校省级精品课程，最近还升级为广东省省级精品资源共享课程。

“企业战略管理”课程通过引入模拟实训，持续提升学生综合应用及解决问题的能力，受到学生广泛好评；同时在课程建设方面也取得了长足的进展，形成了自己的特色和品牌，影响力不断扩大。这些丰硕成果正是对本科“企业战略管理”课程中采用模拟教学法这一崭新探索和大胆尝试的肯定，同时也是对本科“企业战略管理”课程教师及学生所付出的智慧和汗水的最好回馈。

参考文献

- [1] <http://jingpin.szu.edu.cn/strategy/strategy2009/index.asp>.
- [2] Greiner L. E., Bhanbri A. et al. Searching for a Strategy to Teach Strategy. *Academy of Management Learning & Education*, 2003 (4): 402.
- [3] [美] 罗伯特·B. 科兹马, 劳伦斯·W. 贝尔, 乔治·W. 威廉斯. 大学教学法. 蔡振生译. 北京: 高等教育出版社, 1987.
- [4] 陈雪梅, 姚茜. 对《企业战略管理》课程中加强实践教学方法的思考. 兰州教育学院学报, 2010, 26 (2).

“市场调研”创业课程建设：实践与反思

贺和平

(管理学院市场营销系)

【摘要】“市场调研”课程的教学效果令人不安。利用创业课程建设项目，对“市场调研”课程的教学内容、教学方式及考核方法进行了调整。课程改革实践表明，课程建设取得了一定成效，但长期效果仍有待观察。

【关键词】市场调研 创业课程建设 反思

“市场调研”是市场营销专业重要的基础性专业必修课程。市场营销系在讨论培养目标和专业竞争力时，也强调市场调研能力是市场营销专业学生的核心能力之一。然而，尽管任课教师早就引入了项目小组调研等做法，以推动学生进行市场调研实践，但“市场调研”课程的教学效果评价一直不能让人满意。尤其应引起注意的是，在指导毕业论文的过程中，任课教师普遍发现，部分学生缺乏基本的市场研究素养。在这一背景下，“市场调研”课程的教学改革，尤其具有必要性和紧迫性。

在业界，市场调研是满足管理人员对市场认知要求的常见工具，也是推动营销计划执行的重要手段。在人才培养方面，市场调研是创业教育技能培养的基础性内容。“解码创业路径，市场调研先行”，凸显出市场调研对创业成功的重要影响。利用学校创业课程建设的契机，任课教师申请将该门课程纳入创业课程体系，进行课程改革。

一、课程建设情况

2012年9月，“市场调研”课程经教务部审核和校级专家评审，且选课人数达到开课要求，最后被确定为深圳大学2012年创业教育研究课程建设项目（一般项目）。获得正式立项后，项目申请人根据教育部《普通本科学校创业教育教学基本要求（试行）》精神，参考其他院校“市场调研”课程的改革实践，认真设计课程内容模块，组织课堂教学活动。在课程建设中，全程强化市场调研意识，遵循的基本原则是：以培养市场调研意识为核心，以讲授创业中所需的市场调研知识为基础，以锻炼市场调研能力为关键。具体如下：

1. 改革教学内容

在系统思考创业过程中常见的市场调研需求的基础之上，课程建设负责人将“市场调研”教学内容分为六个模块。模块一：市场调研概述（3周），主要讲解市场调研的概念与发展、市场调研过程、研究设计等，为学生提供市场调研方面的基础知识。模块二：行业发展研究（2周），“不是所有行业赚的钱都一样多的”，当选择一个行业

时,一定要作相应的市场分析,此模块的内容为创业时的行业选择判断提供依据。模块三:新产品概念测试研究(3周),这是创业者将个人创意变成消费者可接受的创意的关键。模块四:消费者满意度研究(5周),这为创业者了解产品上市后消费者感知提供支持。模块五:销售预测(2周),这为创业者了解产品销售前景提供工具。模块六:项目化实训演示(3周),培养学生的沟通能力,为创业者吸引外界资金及人才加入提供支持。

要培养学生的市场调研能力,必须让学生理解基本的市场调研方法。课程建设者将调研方法融入讲授内容,如在行业发展研究模块,主要讲二手资料收集与整理方法;在新产品概念测试研究模块,主要讲解焦点小组访谈、深度访谈、投射法、观察法等定性研究方法;在满意度调查模块,主要讲解问卷调查方法和描述性统计方法;在销售预测模块,主要讲解回归分析方法;在实训演示环节,主要介绍演示及讲解技巧。

2. 改进教学方法

“市场调研”是一门兼具实践操作性及知识综合性的课程。要让学生掌握相关技能,“干中学”是最佳途径,即让学生亲自去用、去体会、去操作相关市场研究工具。因此,在教学形式上,本课程采取“基于项目的合作式学习”方式,利用“理论讲授+项目研讨”组织形式,将调研实训融入日常教学过程中。“基于项目的合作式学习”在实践层面整合了“基于问题的学习”和“合作性学习”理论,通过引入调研项目,将学习置于一个具体、真实的问题情景中,运用理论讲授、案例教学和项目研讨穿插进行的组织方式,以项目带动团队合作、自主学习。

在整个课程教学中,项目建设者要求学生建立正式的3~4人的项目小组,选择具体的研究项目,随着项目阶段性任务的展开,教师进行理论精讲,指导学生项目小组进行方案设计和项目实施。除了课堂教学,学生需要进行大量的自主学习,小组合作完成调研任务。由于调研项目中涉及的数据分析部分需要使用SPSS统计软件,本课程后半段安排在实验室进行。老师讲解相关分析过程的SPSS程序操作,学生上机训练实践。为了鼓励学生积极参与项目小组活动,项目建设者从课程建设经费中安排绝大部分经费,用于支持项目小组的市场调研。相比学生实际的调研费用投入,经费可能远远不够,但这些经费给了学生一定的鼓励。

为保证学生重视实训环节,课程实施形成性评价机制,激励学生成为“有责任感的自主学习者”。课程强调过程考核,不进行期末试卷考核。通过制定明确的过程考核细则,使每项考核都与学生的能力目标紧密联系,对学生的课堂讨论、参与小组学习、项目报告完成情况、演讲报告情况进行全方位考核,通过考核机制鼓励学生成为“有责任感的自主学习者”。最终成绩的比例为:平时考核(纪律性、自我管理能力)占10%;讨论课表现(自主学习能力、团队合作能力)占30%;市场调研报告(分析问题能力、书面表达能力、其他综合性能力)占50%;报告演示(口头表达能力)占10%。

3. 选择教学参考书

课程教材为美国学者迈克·丹尼克和盖兹所著的《市场调研精要》(第6版)(电子工业出版社,2010年4月)。该书是国外最流行的市场调研教科书之一,作者均为国

际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实际调研经验。作者以生动、精练的语言，多年实践经验，介绍了市场调研的管理思想、调研设计、数据资料的获取、市场调研的实际应用等内容。对课程内容进行设计，除了教材外，项目负责人主要参考以下三本教材：①郑宗成、陈进、张文双的《市场研究实务与方法》（广东经济出版社，2011）；②邱志胜的《行销研究——实务与理论应用》（台北，智胜文化事业有限公司，2008）；③郑长娟主编的《市场研究——理论与基于项目的实训》（经济科学出版社，2010年2月）。第一本参考书的作者为国内知名市场调研公司资深实务人士，具有很丰富的实战经验；第二本参考书的作者为台湾学者，给项目参与者讲授相关内容以新的启发；第三本书的作者则对基于项目的实训课程的操作很有经验。

二、项目实施的效果

项目实施后，收到一定效果。通过课程建设的探索与实践，项目建设者形成了“思维形成全程化、教学内容模块化、研究方法嵌入化”的课程设计意识，初步构建了结构化的“市场调研”创业教育课程的教学内容体系、教学方法与组织形式。扎实完成了课程学习的学生，可以初步具备基于数据分析的决策思维，掌握最基本的市场调研技术。具体而言，能够运用市场营销相关专业知识，对创业过程和企业管理中的市场问题进行市场营销调研；在掌握市场营销调研数据的基本分析方法基础上，能够运用相关软件作数据分析，给出可靠和可信的结果，并能对结果加以解释；学生的独立观察和思考能力有所提升，能在团队合作的基础上对现实市场问题进行观察和分析，进而对问题进行研究，最后给出自己的判断。

学生对本课程的初步反映令人鼓舞。按照老师指导意见与成员兴趣，学生组成小组，分析市场营销现象，提炼市场调研问题，并探索可能的原因。尽管刚开始学生全程紧张的学习习惯尚未形成，需要老师多次督促才开始小组项目研究，但项目开始研究后，学生们便进入角色，开始探索研究之旅，虽然辛苦，但有收获，基本实现了“从以知识传授为主向以能力培养为主的转变、从以教师为主向以学生为主的转变、从以讲授灌输为主向以体验参与为主的转变”，调动了学生学习的积极性、主动性和创造性。学生对教师的教学态度、教学内容、教学方法和教学效果等测量指标均比较认可。任教两个班，学生网上测评成绩及排名较过去3学年本门课程的表现均有显著提升。

三、课程建设的反思

与以往相比，无论在任课教师感知还是学生评价上，《市场调研》课程改革的效果都是显著的。原因主要包括以下三点：

（1）基于问题意识的教学内容模块化设计，使学生学有所获。建构主义学习理论认为，只有当一个人已有的知识无法解决其所面临的问题时，真正的学习才会发生。过往的课程内容设计，按市场调研流程逐一讲解，令学生觉得比较枯燥。虽然教师在讲解方法时也谈到方法运用的情境，但学生始终觉得所学无法用到实处。重组设计后

的教学内容,让学生了解企业在创业、发展的过程中可能面临的市场调研问题,教师在讲解时,将方法嵌入问题解决中,引导学生针对问题,采用科学方法加以解决,提高了学生主动探索的兴趣。

(2) 实训环节的加强,使学生数据分析能力有所提升。过往课程,主要是教师在课堂上演示利用 SPSS 的数据处理操作,让学生课后自己实践。但由于多方面原因,多数学生课后缺乏充分的练习,因而效果不佳。此次课程改革中,项目建设者安排了专门的实验室课程时间,老师演示相关操作,学生可在计算机上跟着学习。此种安排,使学生数据分析练习时间得到保证,提高了学生的数据分析能力。

(3) 考核方式的改变,使学生注意力焦点更多地转向能力提升。以往的“市场调研”课程有期末考试,并且占最终成绩的 60%。尽管任课老师强调对市场调研课程的考核是能力远重于知识,但由于期末考试占更高权重,学生还是会在准备期末考试上花更多功夫,而在平时的小组调研作业上投入不足。课程改革中,不设期末考试,而以小组调研项目报告作为考核标准,具有重要的导向作用,引导学生重视项目小组实践,提升市场调研实际操作技能。

课程建设虽取得一定成绩,但其对学生研究能力培养的长期效果还有待观察,并且仍存在一些问题,需要引起重视并加以改进。

(1) 保证上机实训安排。进行市场数据分析,要使用统计软件。学生对课程的意见和建议,相当集中地体现在实验室实训时间不足这一点上。为达到更好的教学效果,应确保实训时间。考虑到实验室任务繁重,可能存在无法安排的情况,后续课程中,在市场调研课程时间安排好后,主讲教师应第一时间联系实验室,做好上机时间的安排。

(2) 协调“市场调研”课程与“社会科学方法论”课程。主修专业的同学同一学期学习“社会科学方法论”和“市场调研”课程,给学生带来困惑。“社会科学方法论”是方法论性质课程,“市场调研”课程更偏向于应用,两门课程本各有侧重(两门课的任课老师也经常讨论与协调),但其内在的方法一致性却使部分学生产生困惑,影响其对两门课程的投入。建议在新一轮培养方案修订中,将“社会科学方法论”课程前置,使之为“市场调研”课程提供方法论基础,也可使“市场调研”将教学重点更多地放在方法应用上。

(3) 加强调研项目实践过程控制。在实训项目的选题问题上,应强调学生主导,教师把关。学生主导,可以让学生选择个人感兴趣的课题,在学习中持续投入时间和精力;教师负责把关保证方向及学生市场调研目标的可实现性。在研究设计环节,教师应加强审核,增加指导,防止出现研究设计不当导致项目难以推进的情况。在调查问卷设计环节,教师应与学生共同讨论,避免问卷设计失误致使后续数据分析受阻。在报告演示评价环节,或可引入学生评价,增强学生参与感。

(4) 适当限制班级规模,确保教学质量。课程性质和安排决定了老师必须对各项目小组进行更多课后辅导。任课教师虽勉力而行,也获得学生认同(如“仔细提出改进意见”),但客观地讲,由于班级规模过大、小组过多(两个班 39 个小组),辅导仍有不足之处。后续可适当限制班级规模,在过程中更多地指导学生。也可考虑在教学

中引入研究生教学助理,给各项目团队更多的过程指导。

参考文献

- [1] 郑长娟,吴丽娟,蒋晓光,王新刚,鞠芳辉.基于问题的合作性学习在大学课程中的应用——以《市场研究》课程的教学改革为例.浙江万里学院学报,2008,21(6):141~145.
- [2] 彭显琪.市场调研课程教学问题之探讨.教育与教学研究,2010,24(1):92~95.
- [3] 孙雷红.素质能力形成机理与实践教学模式的探析——以《市场调研与预测》课程为例.教学研究,2007,30(5):425~428.
- [4] 刘波,王永昌.市场调研课程教学改革初探:面向实践导向.高等教育研究,2009,26(1):55~57.