



CBE 视角下中外合作办学市场营销专业“一化三导”教学模式改革与实践研究

王 夏,蔡宝玉,张 茜

(海南职业技术学院 经济管理学院,海南 海口 570216)

摘 要:经济全球化使得企业经济活动日益复杂,新业态、新模式层出不穷,高职院校市场营销专业人才培养也正面临着新挑战。就业市场普遍出现了“整体就业难与高素质人才紧缺”的现状。结合本校市场营销专业中加合作办学现状,吸收北美 CBE 教学体系的精髓进行本土化研究,提出“一化三导”教学模式,即培养具有“国际化”视野,以“语言运用”“专业技术”“学习深造”三导向为培养目标的人才培养模式。以期有效提升该专业毕业生职业能力和就业质量,从而解决人才输出与市场岗位不匹配的问题。

关键词:CBE; 市场营销; 教学模式

中图分类号: F713.50-4

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2020) 06-0051-05

新经济形态下,经济全球化使得企业经济活动日益复杂,新业态、新模式、新产业层出不穷。高职院校市场营销专业人才培养也正面临着新挑战。目前很多高职院校市场营销专业定位模糊,培养目标、课程体系、培养模式与专业实际岗位要求偏差较大。企业对市场营销岗位人才需求门槛却逐步提高,就业市场普遍出现了“整体就业难与高素质人才紧缺”的现状。

要提升毕业生就业质量,需从根本上创新市场营销专业人才培养模式。海南职业技术学院与加拿大荷兰学院合作办学市场营销专业已有 5 年,荷兰学院是北美 CBE(Competency Based Education 能力本位教育)教学理论的优秀践行者。本文针对与荷兰学院开展中外合作办学项目过程中的具体问题,提

出了基于 CBE 理论的中外合作办学市场营销专业“一化三导”教学模式,以期探索出有效提升市场营销专业毕业生就业质量的人才培养体系,为海南自由贸易港建设输送更多高技能专业人才。

一、CBE 教学模式

CBE 教学模式是英文 (Competency Based Education) 的缩写,CBE 与德国的二元制、澳大利亚的 TAFE (Technical and Further Education) 和英国的 BTEC (Business & Technology Education Council) 并称世界现代四大职教模式。

CBE 实质是以匹配职业岗位要求为基础、以培养职业综合能力为目标,将岗位要求能力转化为课程体系,在校教育铺垫岗位技能的教育体系,其核心

收稿日期:2020-07-27

基金项目:2019 年度海南省高等学校教育教学改革一般项目“基于 CBE 理论的‘一化三导’教学模式在中外合作办学市场营销专业中的研究与实践”(项目编号:Hnjg2019-104)。

作者简介:王夏(1983-),女,海南琼海人,海南职业技术学院经济管理学院讲师,研究方向:市场营销;蔡宝玉(1984-),男,广东揭西人,海南职业技术学院经济管理学院高级工程师,研究方向:教育信息化;张茜(1982-),女,陕西汉中,海南职业技术学院经济管理学院讲师,研究方向:市场营销。

王夏、蔡宝玉、张茜：CBE视角下中外合作办学市场营销专业“一化三导”教学模式改革与实践研究策略量化研究

包括五个方面：人才需求调查与分析；绘制职业能力图表，即 DACUM (Developing a Curriculum)；开发“学习包”；教学实施；教学评价与反馈。与传统的以学科内容为基础的教学模式相比，CBE 模式具有如表 1 所示的特点。

表 1 CBE 模式的特点

项目	知识本位教育(传统)	能力本位教育(CBE)
专业设置	因循照搬	市场需求
培养目标	教学导向	职业导向
课程体系	学科内容	岗位所需
教学内容	教材为主	多种资源
教学实施	填鸭施教	个性施教
教学评价	知识笔试	过程考核
质量标准	取得学历	就业质量

二、“一化三导”教学模式改革

海南自贸港建设对人才提出了更高规格要求，具有国际视野、互联网思维、营销思维、通管理、通语言、具有持续学习能力的现代商贸流通产业高质量复合型人才是培养的趋势。本文结合市场营销专业中加合作办学现状，提出了基于 CBE 的“一化三导”创新教学模式——即培养具有“国际化”视野，以“语言运用”“专业技术”“学习深造”三导向为培养目标的人才培养模式。该模式的定位源于本合作办学项目配合学校心理教研室对入学新生做过心理测试与优势分析，经分析本专业生源可以归纳为三种：其一是具有相对扎实的英语基础的学生；其二是动手能力和沟通能力强的学生；其三是有意愿继续求学深造的学生。“一化三导”模式引导学生根据特长，在“语言运用、专业技术、学习深造”三方进行优势定位，在多种能力之间的均衡发展和优势提高。专业以“职业为导向”，在“教、学、研、做”中培养学生职业能力，使

该专业学生能“学有所得、走得出去、前景广阔”。基于 CBE 的“一化三导”教学模式具体改革思路与步骤如图 1 所示：

三、“一化三导”教学模式改革实施

(一)分析“一化三导”人才需求，绘制 DACUM 图表

课题组以专业骨干教师为核心，邀请行业中企业专家成立市场营销岗位职业能力调查小组，并联合加方课程开发顾问组建 DACUM 委员会。期间选取海南市场营销行业、企业、海南同专业高校、近 3 年专业毕业生进行了调查。分别调查了行业背景及人才需求现状；海南本地、部分泛珠江三角洲地域用人单位对市场营销专业人才需求状况，企业对营销工作岗位能力要求，历届毕业生就业岗位、课程设置对接岗位要求等情况。

调查数据认真分析发现：企业对营销人才的需求主要集中于销售类岗位和市场类岗位。“一化三导”人才培养模式着眼于海南自由贸易港建设，人才培养是必须具有国际视野的，“语言应用”导向，定位于未来海南自贸港建设中跨境电商企业、外贸企业、涉外企业的营销类人才需求。“专业技术”导向，着眼于以销售代表、市场专员初始岗位、以销售主管、市场主管为发展岗位的岗位技术需求，而“学习深造”导向针对意愿继续学习深造的学生，如专升本、考研、国外进修(根据合作协议，中加合作办学项目合格毕业生可申请加拿大院校本科留学)等，由此可见，“一化三导”人才培养模式是契合区域经济发展人才需求的。

课题组结合政策指引、行业发展要求、企业岗位标准，经过专家反复论证后分解营销职业岗位应具备的能力领域，又依据知识和技能的同一性将岗位能力领域分解为通用能力和专项能力，并进一步描述各项能力目标，最终完成了市场营销专业 DACUM

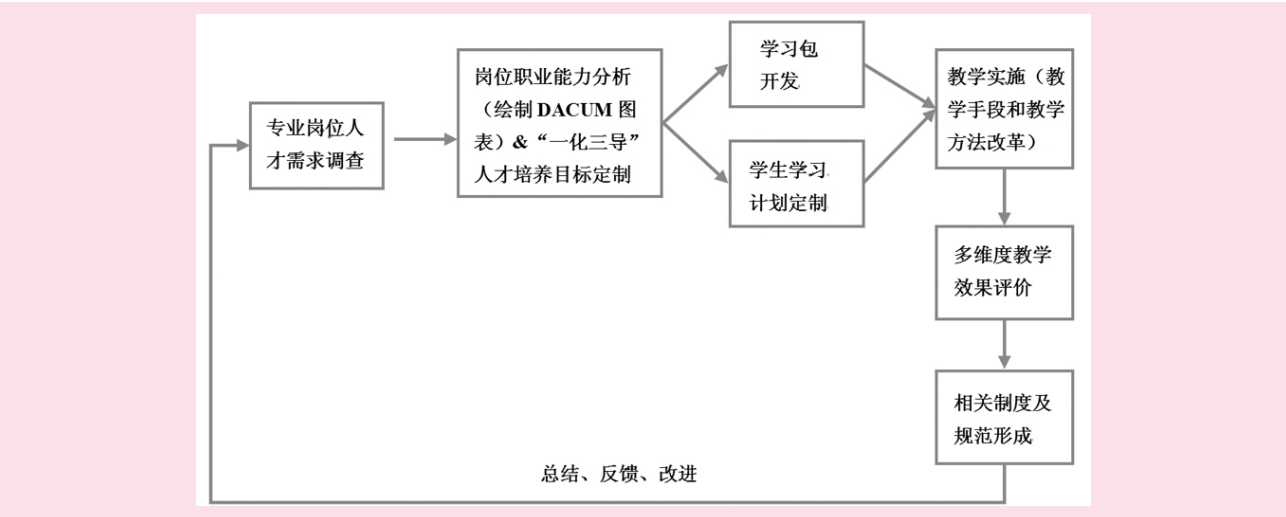


图 1 改革步骤图

王夏、蔡宝玉、张茜：CBE视角下中外合作办学市场营销专业“一化三导”教学模式改革与实践研究策量化研究

表的绘制(如表2所示)。DACUM能力表清晰、科学、细致、合理地展示了专业核心职业能力,为构建科学、精炼、高效的专业课程体系奠定了基础。

(二)提出科学合理的教学目标,优化“一化三导”课程体系

CBE视角下市场营销专业课程体系建设本着“精简”和“融合”为原则,以培养学生“能力”和“应用”,促进学生“优势发展”为理念,以职业核心能力培养目标模块化为途径来整合、优化课程体系。

1.以能力培养为目标,实施课程模块化改革

“一化三导”模式将培养能力层级化和模块化,践行以“学生→准学徒→学徒→准员工→员工”为主线的分段递进式人才培养总体进程,合理规划学生的学习进度,使得学习循序渐进。第一层模块是通用基础能力培养,第二层体现核心职业能力培养,第三层则侧重于进阶综合能力培养。在第1、2学期,以“跟着学、尝试做”为目的,完成专业基础课程学习,同时体验、模仿、尝试、感悟职业。在第3、4学期,以“深刻理解、熟练掌握”专业技能为目的,学生全参与企业真实项目,在企业师傅和学校教师的指导下实训实战。在第5、6学期,学生可以像员工一样,独

立完成一定的岗位工作。

2.融入专业群建设,满足学生个性化学习需求

“一化三导”模式课程体系构建时,恰逢学院建设“中国特色高水平高职现代商贸专业群(涵盖电子商务、跨境电子商务、物流管理、市场营销、商务数据分析专业)。本专业群建设要求各专业课程体系相互渗透和融合,特色在于:“基础相通,中层分立,顶层互选”的“1+X”专业群课程体系,即专业群基础课相通,专业核心课程分立,专业拓展、实训课程互选。专业群课程建设学分银行,实现学习成果和学分可追溯、可互换等。将本专业纳入该专业群建设,真正体现了“以学习者为中心”的特点,满足了学生个性化学习需求。课程体系设置如图2所示。

(三)分解课程能力目标,开发学习包

根据DACUM能力图表构建课程体系后,还需根据课程对应各项职业能力和要求,开发出相应的学习包,即供学习者学习参考的学习标准、学习内容和学习资源。

1.建设“理论+实战”的课程内容与课程标准

依据“一化三导”目标,分解课程能力目标,在此基础上明确课程的教学内容,修订课程标准、教学设

表2 市场营销专业DACUM能力分析

序号	初始岗位	发展岗位	能力领域	通用能力(G)	专项能力(S)	能力目标
1	店员、促销员、销售代表、业务员	店长、销售主管、区域经理	产品销售	G1 职业素养	S1 市场开拓能力	1. 具有根据顾客需求实现推销行为能力
				G1-1 思想素质	S2 商务谈判能力	2.具有商务谈判能力
				G1-2 道德素质	S3 客户管理能力	3.具有新媒体营销能力
				G1-3 身心素质		4.具有良好商务沟通能力
				G1-4 法纪素质		5.具有市场营销公关能力
2	市场调查员	市场主管、营销主管、营销总监	市场调研	G1-5 人文素质		1.具有设计市场调查能力
				G2 社会能力	S4 市场调查与分析能力	2.具有实施市场调查能力
				G2-1 交流讨论		3.具有分析市场调查数据能力
				G2-2 当众发言		4.具有编制市场调查报告能力
				G2-3 书面表达		5.具有运用市场调查结果能力
			营销策划	G2-4 团队意识	S5 营销策划能力	1.具有市场推广策划能力
				G2-5 协商合作	S6 新媒体运营能力	2.具有市场营销活动策划能力
				G3 方法能力		3.具有整体营销方案策划能力
				G3-1 自我学习		4.具有网络营销美工、文案、运营能力
				G3-2 持续学习		5.具有媒体选择和广告效果评估能力
4	小微商业企业创业者	总经理	营销管理	G3-3 收集信息	S7 市场管理能力	1.具备营销组织和协调的能力
				G3-4 应用信息		2.具有一定的渠道管理能力
				G3-5 提出问题	S8 开拓创新能力	3.具有客户关系管理能力
				G3-6 解决问题	S9 组织管理能力	4.具有培训和激励员工能力
				G3-7 组织协调		5.具有财务管理能力
				G4 创新能力		
				G4-1 批判思考		
				G4-2 整合创造		
				G4-3 创业意识		

计和考核方式等。在统筹课程教学内容时，把握必需、够用为原则，综合概括，突出重点和难点。在编制课程标准时，构建“因材施教、共建共享”的理论标准与“技术融合、跨界协同”的实战标准相结合的新型标准，同时参照加方国际化课程教学标准，引入加方通用职业资格证书，将证书标准融入课程内容，真正实现“学业”与“职业”无缝衔接，实现本土化与国际化精准匹配。

2. 建设以“学校+企业”二元主体的新形态教材

编写专业教材时本着编写团队（校、企）双元化，教材内容实战化、表现形式多样化的原则，将全真项目融入教材中。借鉴加方英文版新形态教材，编写活页式、工作手册式等双语教材，打造文本资源与数字资源有效整合、理论资源与全真项目有效整合的教材体系，并且每三年保持教材动态化修订。

3. 建设“线上+线下”的立体化专业教学资源

教学资源建设充分体现实用性、先进性与前瞻性。在改革中借鉴和运用了加拿大荷兰学院 SAM 教学系统中的英文版市场营销专业课程在线教学资源，来开发系列教学视频、教学影像、课件、题库、虚拟仿真等立体化教学资源。

（四）实施教学改革，满足个性化学习需求

“一化三导”教学模式中，教师的角色是教学工

作的组织者、学生学习的指导者。在教学实施中，倡导的是师生之间的互动交流，是一种更融洽的教与学关系。

1. 实施项目实战为核心的混合式教学方法改革

在教学实施中始终贯彻“以学习者为中心”的教学理念，引导学生根据自己的学习兴趣及“三导”优势，自主、自助规划学习路径。以全真项目实战为核心的课堂教学方式改革，运用“在校学生+企业师傅+学习资源+企业项目+学校导师”的方式开展教学，专业在实训、实战课程引入了金盛达、航冠等当地知名企业开展系列实战项目，实现理论教学与实践教学、教学内容与实战项目、学生角色与工作岗位、企业师傅与学校导师、教学场所与工作场所、工作考核与学习考核的有机混合与协同。

2. 推行基于“职教云”的新型课堂改革

依托学校“职教云课堂”线上平台，全方位立体化营造现代化的数字教学环境。职教云采用线上线下结合的混合式教学模式，线上教学设计与面授课堂可立体进行。学生可以根据老师在线发布的教学资源和任务，在课前、课中、课后学习课程资源、提问讨论、提交作业、考核测试等。教师结合线上、线下学习情况，及时进行学习反馈，进行有针对性地教学指导。职教云为学生创建一种自助式、参与式、体验式

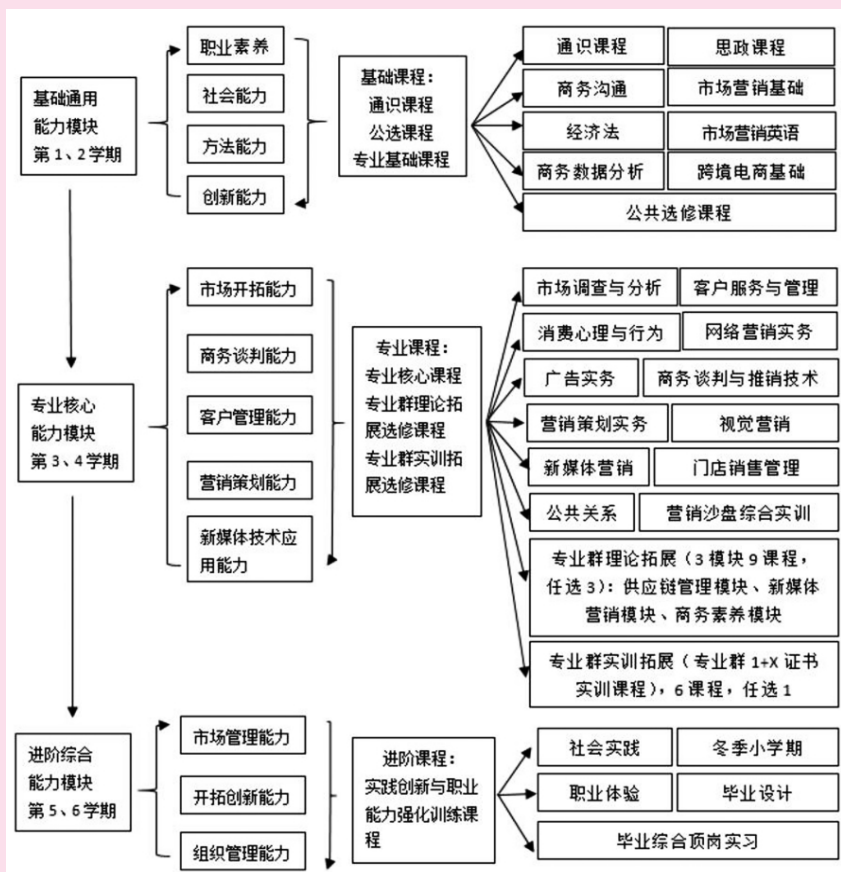


图2 市场营销专业课程体系设置图

学习的学习氛围,实现以学习者为中心的“教、学、做”一体化社区型学习,满足了多样的个性化学习,提高了教学效果。

3.鼓励学生参加“海外研学”,拓宽视野

学院每年暑假引进了国际学生交流项目,学生暑期可赴加拿大、东南亚等国家参加海外游学、海外研习等项目,鼓励学生参加海外实习、国际竞赛等海外学习工程,培养具有国际视野、通晓国际规则的技术技能人才。

(五)设计多元化教学评价方式,反馈 DACUM 课程设计

CBE 理论下的“一化三导”教学模式是一个“设计→实施→反馈→改进”的过程,十分注重学生的自我学习和自我评价。

“一化三导”教学模式对教师、学生、用人单位三个主体进行多角度、多样式的测评。引入智能化的教学管理数据系统,建有严格的同行评价、督导评价等制度;建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制,学校动态跟踪学生实习、毕业就业的实际工作情况并及时反馈,实现在校学生和毕业生的互动交流,多元化、立体性检验教育教学效果和人才培养质量。

本文引进并充分吸收 CBE 理念的精髓并结合专业办学实际进行本土化研究,提出了“一化三导”教学模式。该模式以区域经济行业背景为依托,以岗位职业能力为基础,分析学生个体差异,以“语言应用”“专业技术”“升学深造”三个导向引导学生自我

定位,绘制专业核心职业能力,设置科学高效专业课程体系,组建由专任教师、外籍教师、企业教师构成的国际化专业课程教学团队,促进教学实施、教学效果评价方面的改革。该研究和实践可提高市场营销专业学生的综合职业能力,解决人才输出与市场岗位不匹配的问题,有效提升该专业毕业生就业质量。该研究也促进合作办学更好发展,也为同类院校学生职业能力培养提供有益的参考和借鉴。

在改革实施中也遇到一些困惑,比如:如何引导所有专业任课教师领悟“一化三导”模式的内涵,并在课堂教学中渗透运用;职业能力的培养如何与专业、课程深度有效地融合;如何动态化、精细化跟踪并修订专业的人才培养目标和专业培养方案,下一阶段仍需进一步探讨。

参考文献:

- [1] 吴光宇. 高职市场营销专业核心职业能力分析及培养体系研究[J]. 教育现代化, 2018, (44): 27-29.
- [2] 苏云. CBE 理论视角下市场营销专业课程体系改革与应用研究[J]. 大学教育, 2018, (10): 169-174.
- [3] 任靖福. 加拿大百年理工学院基于 CBE 模式的课程开发及启示[J]. 河北能源职业技术学院学报, 2014, (2): 3-5.
- [4] 邓泽民. 现代四大职教模式[M]. 北京: 铁道出版社, 2016, (6): 7-28.
- [5] 尹江艳. 加拿大职业教育的能力本位及对中国职业核心能力培养的启示[J]. 教育科学, 2014, (10): 105-106.

[责任编辑: 向 丽]

Research on the Reform and Practice of Teaching Mode of Marketing Majors of Chinese-foreign Cooperation in Running Schools from the Perspective of CBE

WANG Xia, CAI Bao-yu, ZHANG Qian

(Hainan College of Vocation and Technique, Business Administration School, Haikou 570216, China)

Abstract: Economic globalization makes the economic activities of enterprises more and more complex, new forms and new models of business emerge one after another. Marketing program in some vocational colleges is also facing new challenges. “Overall employment is difficult and the high-quality talent shortage” appears in employment market. Combining with the current situation of Sino-Canadian cooperation in running schools in the marketing major of our school, we will absorb the essence of the North American CBE teaching system to conduct localized research, and propose a “one transformation and three guidance” teaching model. That is to cultivate a talent training model with an “internationalized” vision and three orientations of “language use”, “professional technology”, and “study and further study”. In order to effectively improve the professional ability and employment quality of graduates of this major, so as to solve the problem of mismatch between talent output and market positions.

Key words: CBE, marketing, teaching mode