

某医学院校市场营销专业课程整合初探

李葆华 李珊珊

(济宁医学院日照校区办公室,山东 日照 276826;济宁医学院管理学院,山东 日照 276826)

摘 要 根据某医学院校市场营销专业课程整合的现状与问题,提出了课程整合顺利开展的前提条件是广泛的调研、健全的规章制度与一线教师积极性的挖掘与合作文化的培养,并通过建立模块课程群来促进课程整合的进一步完善与顺利实施。

关键词 市场营销;课程;整合;协作

中图分类号:F713.50 **文献标识码**:B **文章编号**:1000-9760(2014)06-215-03

Study on the integration of professional courses of marketing in medical universities

LI Bao-hua, LI Shan-shan

(College of Management, Jining Medical University, Rizhao 276826, China)

Abstract: Objective According to the present situation and problems of integration of professional courses of marketing in a certain medical college, we proposed that extensive research, perfect bylaws, evocation of teachers' enthusiasm and development of cooperation are precondition for better progress. Moreover, curriculum integration will be further improved and smoothly carried out by establishing Module Curriculum Group.

Key words: Marketing; curriculum; integration; collaboration

随着市场经济的迅猛发展,市场对销售人员的需求不断扩大,对销售人员应具有的专业技能和综合素质的要求不断提高。为了使所培养的营销人才满足目前市场的需求,具有较强的市场竞争力,某医学院校以市场需求为导向,以该校的学科优势为支撑,结合目前该专业的师资状况,对该校市场营销专业的课程进行了整合。

1 市场营销专业整合现状及存在的问题

在符合教育部对每学期开设课程的数量和课时数规定的前提下,在符合本专业人才培养目标的要求下,学校对市场营销专业的所有课程进行了相关的整合。诸如,对一些单科课程进行了合并,对一些重要的核心课程进行了学时的扩充,使其能够纳入一些相关课程的内容,从而形成综合课程;根据目前市场的需要,开设了多门相关专业的课程;在选择教材时,学校对所选教材的层次,出版时间等都做了规定,尽量选择质量高、出版时间晚的教

材,从而保证内容的与时俱进性。目前,该医学院校市场营销专业的课程分为通识教育基础课、学科基础课、专业课及限选课(包括专业选修课与公共选修课)4 部分。它们主要包括通识教育基础课程包括马克思主义基本原理概论、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、军事理论与训练、公共体育、程序设计基础、大学计算机基础等课程;学科基础课程主要是为学生学习专业课程打基础的课程,包括高等数学、线性代数、会计学原理、管理学原理等课程;专业课程包括广告学、营销策划、国际商务、保险营销学、商业保险与实务等;限选课程包括了与本专业相关的知识面较广泛的一些课程,包括基础医学概论、临床医学概论、统计学、保险医学、组织行为学、领导科学等课程。这些课程需要在 3 年内完成,最后的两个学期学校安排学生到学校指定的实习基地进行实习,以提高学生的动手实践能力。整合后的课程设置基本上能够符合课程设置的初衷“厚基础、宽口径”的指导思想,但是也存在以下问题。

1.1 专业选修课程统得过死,公共选修课程开设

* [基金项目]济宁医学院 2012 年校级教育科研计划项目

太少

在课程设置层次中,不难看出经过修订后的必修课程减少了,大量课程成为专业限选课程和公共选修课程,但为了保证大量专业选修课程能为学生所了解、掌握,学校一般要求学生必须选择,从而剥夺了学生跨学科、跨年级、跨专业进行自主选择的权利。学校公共选修课的数量较少,满足不了学生根据个人喜好选择相关课程的需求,不能很好拓宽学生的知识面,束缚了学生的个性发展,另一方面导致学生为修学分而选课,在选修课程考核制度相对宽松的情况下,学生到课率不高,听课效果不佳的现象时有发生。

1.2 授课内容重复现象依然存在

调整后的课程内容的重复现象较之前已经有较大的转变,但对部分新开设的专业课程由于开课时间短,对其中内容的把握不够精准导致课程之间会有交叉重叠的现象,另一方面,对于整合后的综合课程,由于它内容的扩充、细化,需要由几位老师共同完成本门课程的授课,在老师之间沟通不畅的情况下,会导致一门课程前后内容的重复现象。

1.3 各学科课程的教学各自为政不能很好地衔接

各课程老师在授课过程中都比较注重本门课内容的丰富、体系的完整,对与其他老师交叉的知识点很少进行沟通与探讨,或者2位老师都以为另一位老师会讲到,所以都没有涉及该知识点的讲授,或者都认为应该由本课程讲授,结果导致授课内容重复,浪费了教学时间和资源。

1.4 实验课程整合力度有待加强

学生的实验课程力度加大,各课程中可以由学生自己动手实践的都争取开设了实验课程,在实验课程涉及范围扩大的情况下,必然导致部分课程的重复,例如人力资源管理中应聘的模拟课程与改为公共关系中公关礼仪中的应聘礼仪的模拟内容是极度重合的。因此,应将这些交叉的实验内容通过教老师之间共同的实验课程设计达到整合,使学生在最短的时间内掌握较全面的应试技巧。

2 课程整合顺利进行的前提条件

2.1 广泛的需求调查

对课程的整合并非是对课程进行简单地增删,而是需要进行广泛的调查,包括目前市场对营销人才技能的需求,教师对授课内容的意见及同学们的意愿,对各方情况进行综合分析后,形成初步的课

程调整方案,并将整合的课程放在专业培养目标的整体中进行评价。

2.2 健全的规章制度

课程的整合并非是一个一劳永逸的过程,它会随着学生培养目标的改进、师资力量变化、社会对人才需求的变化等做出相应的调整。一方面,我们对于整合后的课程要保证在较长一段时间内稳定下来,这有利于教师对所授内容的把握,另一方面,对于内外部环境的变化对课程的影响要保持高度的警觉性,能够将一些好的建议与想法收集起来,以备于下次课程调整。因此,对于课程的整合,应建立完善的规章制度,它对课程整合前的问题的收集、整合过程中的参考依据、人员安排及整合后的顺利实施起到至关重要的作用。例如,规定整合后的课程的使用年限制度,制定在日常工作中教研室内部与相互之间的集体备课、听课、说课制度,以及对出现问题的反馈机制等。

2.3 激发教师的积极性,培养教师合作文化

在课程整合过程中教师始终是整合的主要参与者和执行者,而课程整合的成功与否,很大程度上取决于教师之间的协作。因此激发教师的积极性,培养教师合作的文化至关重要。例如,在保险营销学与营销学课程中对于基础理论部分(如市场调研、市场策划部分)是一致的,如何整合这两部分的内容就需要讲授2门课的教师除了了解自身的专业知识外,还要就重合部分进行密切沟通,从授课角度、内容详略等多方面进行协商。课程涵盖内容特别广泛的如公共关系学,它本身理论较少,借鉴其他理论较多,有管理学的、人力资源的、礼仪的等多方面知识,如何做到与其他课程的授课内容衔接但不是简单重复,需要多个教师之间的合作。因此,要激发教师参与课程整合的积极性,建立学科课程整合的共同愿景,培养教师之间的协作机制、双赢思想,而非对抗机制、非赢即输的思想。积极开展教研室内部的教研活动,认真贯彻落实集体备课(备教案、备大纲、备讲稿)制度、听课评课、说课(说教材、说学法、说学生、说程序等)制度,积极开展教研室之间的联谊活动,充分利用民主生活会等学院集体活动时间使大家能够畅所欲言,相互沟通交流,以促进课改的顺利推进。

3 进一步课程整合的具体措施

课程的整合不是对相关课程简单的增减,它必须能够顺应市场需求规律,遵循学生的认知规律,

能够符合营销人才的培养目标。在前期的课程整合基础上,除了应继续加强相关课程的整合力度外,应以就业为导向、以岗位需求为依据,以目前师资力量为依托,对专业课程构建模块式课程群,并对整合后的学科内容进行模块式教学。

模块来源于英语中的 module,module 指建筑施工中使用的标准砌块,类似于计算机专业中所说的“组件”。Modular,通常译为“模块化的”意思是一个完整程序由若干个独立并可分解的“组件”(模块)组成。

目前,市场营销专业学生的就业岗位,按照层级划分为基层业务代表、营销主管、营销经理、营销总监、营销副总,按照岗位类别可分为推销员、营业员、公关员、商品保管员、市场管理员、收银员、理货员、营销策划员等,每个岗位对人才应具备的知识储备有要求,每个层级对人员的要求有差别,如果具体到某个行业,如汽车销售、药品销售、保险销售等,他们对销售商品专业知识的储备也有要求。因此,我们根据不同的岗位层级与类别将现有的专业课程进行模块化重组,形成具有本校专业特色的模块课程群,如下所示。

模块课程设置全表

模块	课程群	培养目标
营销技能	市场营销学、国际市场营销学、营销心理学、现代理论推销与技巧、广告学、电子商务国际商务、直付营销学	企业营销人才,能够进行产品市场的开发、产品的宣传、产品的推荐等
营销决策	营销策划、市场调查与预测、公共关系、组织行为学	营销策划、决策人才,对市场营销组合进行策划,对新老客户关系管理等
公共卫生管理	药事管理、卫生事业管理、管理心理学、领导科学	熟悉医疗卫生行业的运作特点,并具有较好的管理能力
医学知识	临床医学概论、医学导论、基础医学概论、病理学基础、医药商品学、药剂学、药理学、中医学基础、临床药理学	具有一定的医学和药理论知识、掌握药理学和临床用药的基本知识
保险知识	保险学原理、保险营销学、商业保险与实务、保险精算、保险医学	熟悉我国保险也营销的方针、政策及法规,了解本行业国际惯例和规则

模块式课程群的构建应建立在就业导向和岗位需求之上。在系统学习完市场营销的通识课程、专业基础课程之后,将进入专业限选课程和公共选修课程的自主选择阶段,这也是突出学生知识宽度、技能特色、兴趣爱好的课程学习阶段。模块式课程群的构建能够引导学生选择适合将来就业岗位的课程知识体系又能照顾到学生的学习兴趣,避免学生选择的盲目性,并能很好地发挥学校的学科优势、专业特色。

在模块课程群中,每个模块都有一门核心的主干专业课程,它为学生提供的是本课程涉及领域的广度,而在此基础上开设的其他专业课程是这个领域中的某一个方面,体现出的是某个方面知识的深度。

主干课程与模块内的其他课程类似树干与枝桠的关系,对于多个枝桠的节点都放在主干课程中去讲授,对于枝桠之间的节点由授课老师在集体备课时进行协商,或者共同进行专题讲解,或者分别讲授其中的一部分,切忌内容重复或遗漏。每个模块内部的课程授课老师应组建教学团队,教师可以来自不同的教研室,不同的院系,能够围绕课程群的教学建设工作及实验课程内容设计等发挥各自的特色和优势,实现知识的互补与促进。

每个模块课程群都相对独立与完整,都有自己的主导思想,模块之间又有一定的内在联系,共同统一于总的指导思想当中。学生可根据自己的择业方向及兴趣爱好,选择一个或多个模块进行学习,既避免了课程选择的盲目性,又引发了学生的学习兴趣,明确了学习目标和方向。

参考文献:

- [1] 刘红. 高职市场营销专业课程整合过程中的问题及对策[J]. 辽宁高职学报, 2008, 10(1): 39-40.
- [2] 高丹. 模块教学——二十一世纪适合社会及人类发展的教学形式[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2001, 29(6): 111-115.
- [3] 杜淑琳. 非经济类专业市场营销模块化教学研究[J]. 长江大学学报, 2011(12): 163-164.
- [4] 刘国防. 本科“市场营销学”模块式教学方法研究[J]. 中国地质教育, 2007, 13(1): 64-66.
- [5] 程琦, 刘明菲. 研究型大学市场营销专业立体化时间教学体系的构建[J]. 西南科技大学高教研究, 2013, 29(1): 53-72.

(收稿日期 2014-03-11)