OBE 视域下职业院校市场营销课程课堂评价体系构建与研究

朱艳艳
北京科技职业学院，北京 102206
DOI:10.61369/ETI.2026060028

摘　　要： 本文以 OBE 成果导向理念、CIPP 评价模型、多元动态评价理论为支撑，结合理实一体化教学模式与岗课赛证融合要求，构建分层分类的课堂评价指标体系。系统梳理政策背景、国内外研究现状，深度剖析课程评价现存痛点，从评价机制、指标优化、教学联动、产教融合、数字赋能等方面提出系统性解决对策，形成“评价－诊断－整改－优化”闭环管理模式，旨在提升课堂教学质量，强化学生营销实操、创新与岗位适配能力，为职业院校商贸类课程评价改革提供实践参考。

关 键 词： OBE 理念；课堂评价；理实一体化；多元动态评价；职业教育

Construction and Research of Classroom Evaluation System for Marketing Courses in Vocational Colleges under the OBE Perspective

Zhu Yanyan
Beijing Science and Technology Vocational College, Beijing 102206

Abstract: Supported by the OBE outcome-based education concept, the CIPP evaluation model, and the theory of multi-dimensional dynamic evaluation, and combined with the integrated theory-practice teaching mode and the requirements for the integration of posts, courses, competitions, and certificates, this paper constructs a hierarchical and classified classroom evaluation index system. It systematically reviews the policy background and the current status of domestic and international research, deeply analyzes the existing pain points of course evaluation, and proposes systematic solutions from the aspects of evaluation mechanisms, index optimization, teaching linkage, industry-education integration, and digital empowerment. A closed-loop management model of "evaluation-diagnosis-rectification-optimization" is formed, aiming to improve the quality of classroom teaching, strengthen students' marketing practical operation, innovation, and job adaptation capabilities, and provide a practical reference for the evaluation reform of business and trade courses in vocational colleges.

Keywords: OBE concept; classroom evaluation; integrated theory-practice; multi-dimensional dynamic evaluation; vocational education

引言

新时代职业教育步入高质量发展阶段，国家多项顶层政策为课程评价改革指明方向，要求评价跳出课堂局限，聚焦学生能力产出与行业适配[1][2]。数字经济背景下，直播营销、大数据营销等新业态蓬勃发展，倒逼市场营销课程迭代升级。本研究紧扣理实一体化教学改革要求，聚焦课程课堂评价体系优化，立足职业院校办学实际，旨在培养适配市场需求的商贸应用型人才，助力区域实体经济与数字产业发展。

一、国内外研究现状

（一）国外研究现状

国外职业营销教育体系成熟，课程评价紧密对接产业岗位标准。德国双元制推行校企双主体评价模式，依托企业真实营销流程开展课堂实训考核，聚焦学生实操能力、沟通素养与岗位适配度，实施常态化过程考核。澳大利亚 TAFE 体系以行业资格标准为核心，结合企业真实案例设置课堂任务，由行业协会全程参与

课题名称：中国民办教育协会2024年度规划课题（学校发展类），课题批准号为 CANFZG24198。
作者简介：朱艳艳（1981.11-），女，汉族，河北河间人，硕士，副教授。研究方向：人力资源管理。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

评价标准制定与考核实施。美国融合 CIPP 模型与增值评价理念，实现课前、课中、课后全流程评价，兼顾学生专业技能、创新思维与职业发展潜力，同步跟踪学生入职岗位表现，形成长效评价机制 [3]。

（二）国内研究现状

国内市场营销课程评价存在明显短板，多数院校偏重理论记忆，对直播营销、大数据营销等新兴实操技能考核缺失 [4]。部分院校虽开展案例研讨、小组项目教学，但配套评价指标粗糙，过程性考核流于形式。同时，课堂评价以教师单一评判为主，学生互评、企业参与评价机制不完善，校企协同评价未能常态化。现有研究针对理实一体化课堂、数字营销新业态的专项评价体系研究不足，存在模式固化、实操薄弱、动态适配性差等问题。

二、当前市场营销课程课堂评价现存问题

结合课堂调研、师生访谈、企业岗位调研及教学实践可知，现有体系难以适配数字化人才培养、岗位需求及课改要求，整体存在数字化滞后、过程化缺失、素养化不足、闭环化失效等问题，具体如下：

（一）评价理念滞后，重结果轻过程，数字化过程评价缺失

课程过度依赖期末笔试等终结性评价，忽视线上预习、数字平台互动、短视频实操、小组线上研讨等全过程学习表现。过程性评价形式单一、占比偏低，缺乏对学生数字化学习行为与能力成长动态追踪，无法真实反映学生综合学习情况。

（二）评价内容失衡，理论与实操脱节，数字营销考核权重不足

评价侧重4P、4C等传统理论记忆考核，直播运营、短视频推广、社群运营、电商数据分析、线上活动策划等数字化岗位核心实操内容考核占比极低，与数字营销行业新业态、企业岗位实际需求严重脱节。

（三）评价主体单一，协同机制缺失，行业数字化评价参与空白

三是评价主体单一，校企协同评价空白。课程评价由任课教师全权负责，学生自评互评无标准化数字化流程、流于形式。数字营销企业导师、行业专家未参与课堂评价，评价标准脱离行业岗位要求，专业性与参考性不足 [5]。

（四）指标体系粗糙，素养考核弱化，数字化综合素养评判模糊

现有评价指标笼统、量化标准模糊，主观打分空间大。同时缺失对学生数据思维、数字工具运用、新媒体创新创作、线上服务协作等岗位核心隐性素养的量化考核，难以评判学生综合职业能力。

（五）评价静态固化，适配性不足，滞后行业数字化迭代节奏

课程评价标准长期固化，未紧跟 AI 营销、全域电商、社群裂变等行业新业态动态更新，滞后数字营销行业迭代节奏，无法适配新型岗位的考核与培养需求。

（六）评教相互割裂，闭环失效，数字化教学整改机制缺失

评价仅用于划分学生成绩，未依托评价数据开展学情复盘与教学诊断，缺失“评价—分析—整改—优化”的闭环机制，无法实现以评促学、以评促教，难以助力学生数字营销能力长效提升与课程教学迭代优化。

三、市场营销课程理实一体化课堂评价指标体系构建

（一）构建原则

成果导向原则：以营销岗位能力产出为核心，指标对标企业岗位任务与用人标准，突出实操能力考核 [5]。

全程过程原则：覆盖预习、听课、任务演练、成果展示、总结全课堂环节，强化过程性评价。

多元协同原则：融合教师、学生、企业导师多方主体，保证评价客观全面 [5]。

量质结合原则：实操成果、任务完成率采用量化评分，职业素养、表达能力采用质性评价。

动态迭代原则：结合数字营销新业态、企业岗位变化，每半年微调指标与评分标准。

岗课赛证融合原则：融入数字营销、直播电商等证书考点与技能竞赛内容。

（二）整体框架与指标明细

本体系总分100分，适配常规理论课、案例研讨课、项目实操课、直播模拟课四类理实一体化课堂，设置四大一级指标、11项二级指标，区分评价主体、评分标准，同时设置加分项与否决项，兼顾通用性与专项性。

一级指标（分值）	二级指标	三级评价内容	分值	评价主体	评分标准与说明
一、课堂学习状态（20分）（课前、课中基础表现）	课前预习	预习任务完成度、知识点梳理情况	7	教师、互评	完整完成7分，基本完成4-6分，未完成0-3分
	出勤与纪律	考勤、课堂纪律、课堂专注度	7	教师	全勤守纪得7分，迟到、走神单次扣2分，旷课本项0分
	课堂互动	主动提问、发言、参与讨论积极性	6	教师、互评	主动互动5-6分，被动回应3-4分，全程沉默0-2 分
二、理论知识掌握（20分）（理论 + 案例应用）	基础理论理解	营销概念、原理、模型掌握程度	10	教师	表述准确8-10分，部分偏差5-7分，概念混淆 0-4分

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

	知识迁移应用	结合案例解读营销理论的能力	10	教师	灵活应用8–10分，生搬硬套5–7分，无法分析 0–4分
三、岗位实操与课堂任务（40 分）（理实一体化核心指标）	项目 / 任务完成质量	营销方案、调研报告、宣传文案完整性	14	教师、企业导师	方案完整逻辑清晰12–14 分，残缺6–11分，未完成 0–5分
	模拟实操能力	直播演练、客户沟通、现场推销等实操表现	14	教师、企业导师	流程规范、贴合岗位12–14分，存在多处失误 0–11分
	问题解决能力	实操、案例分析中突发问题处置	12	教师、企业导师	独立解决10–12分，指导下完成5–9分，束手无策 0–4分
四、职业综合素养（20 分）（质性评价核心）	团队协作	小组分工、配合度、团队贡献	7	互评、教师	积极配合6–7分，被动参与3–5分，推诿0–2分
	沟通表达	语言逻辑、临场表达、商务礼仪	7	教师、互评	表达流畅礼仪规范6–7分，表达生硬 0–5分
	职业态度与创新	钻研精神、营销创意、服务意识	6	教师、企业导师	思路新颖态度端正5–6分，敷衍0–4分
加分项（最高 +5分）	课堂创新方案、竞赛成果、证书相关表现	—	5	全体评价主体	单项加1–2分，累计不超 5分
否决项	课堂严重违纪、抄袭方案、实操弄虚作假	—	0	教师	出现任意一项，本堂课记不合格

四、问题解决与实施对策

针对课堂评价现存六大问题，结合指标体系与理实一体化教学要求，构建全流程落地对策，形成评价 – 整改闭环。

（一）转变评价理念，强化全过程过程评价

摒弃“唯期末分数”的传统思维，将课堂20%以上分值分配至预习、互动、实操、协作等过程性内容。严格落实每节课随堂评价、单元综合评价，将单次课堂得分纳入平时总成绩，引导学生重视日常学习与实操训练，回归职业教育能力培养本质。

（二）优化评价内容，对接数字营销岗位需求

立足行业新业态，丰富课堂实操评价内容，将直播运营、短视频脚本、社群维护、线上推广等新兴营销任务纳入考核。压缩纯理论记忆类指标权重，提升实操、方案设计、创新创意等指标占比，实现课堂评价与企业岗位要求同频。同时融入课程思政，将诚信经营、合规营销、客户至上等职业要求纳入素养评价[6]。

（三）搭建多元评价主体，完善协同机制

建立任课教师（60%）、学生自评互评（25%）、企业营销导师（15%）的固定权重模式。常规课堂以教师、学生评价为主；理实一体化实训、模拟演练类课堂，常态化邀请合作企业营销人员入校评课。制定互评规范，避免人情打分，提升评价客观性。

（四）细化评价标准，规范质性与量化考核

对所有三级指标制定可落地的量化细则，减少主观打分。针对职业素养、沟通表达等质性内容，划分多个观测点（如礼仪、语速、逻辑），做到有据可查。针对小组任务，增设个人贡献度打分，避免“搭便车”现象，保证评价公平。

（五）建立动态更新机制，适配行业发展

组建专业课教师、企业营销主管、行业专家研判小组，每半年梳理行业新岗位、新技能、新规范，同步更新课堂评价指标、实操任务与评分标准。针对直播、跨境营销等特色方向，设置专项评价模块，保持评价体系时效性。

（六）依托评价数据，构建课堂闭环整改体系

数据统计：课后统计各项指标得分率，定位班级、学生共性与薄弱问题；

问题诊断：区分教法问题、内容问题、学生学习问题；

靶向整改：共性问题在下一节课补充专项演练、案例讲解；个人问题开展一对一辅导；

二次复测：针对薄弱点开展专项随堂考核，检验整改效果；

迭代优化：根据整改结果，反向调整课堂活动与评价标准。

（七）深化产教融合，丰富课堂评价载体

联合本地商贸企业、电商平台、传媒公司，将企业真实营销小项目、推广任务引入课堂，以真实工作成果作为核心评价依据[7]。推进岗课赛证融合，把数字营销、直播电商证书考点、营销技能竞赛项目转化为课堂任务与考核内容，以赛促学、以证促练。

（八）数字技术赋能，提升评价效率

借助雨课堂、学习通、职教云等线上平台，实现预习打卡、随堂测验、成果线上提交、自动计分。利用视频录制功能保存模拟实操、情景演练过程，便于课后复盘、互评与长期存档，提升课堂评价智能化水平。

在职业教育提质培优、数字营销快速发展的双重背景下，传

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

统市场营销课堂评价模式已无法适配理实一体化教学与岗位人才培养需求，存在理念、内容、主体、机制等多重问题。本文基于OBE理念构建的课堂评价体系，立足课程实操性、行业动态性特征，覆盖学习状态、理论知识、岗位实操、职业素养四大维度，兼顾过程性与成果性、定量与定性、多元主体评价，指标科学、落地性强。通过转变评价理念、优化内容、健全机制、深化产教融合、数字赋能等一系列对策，可有效打通评价－教学－实训联动链条，充分发挥课堂评价的诊断、激励、改进功能，持续提升理实一体化课堂教学质量，强化学生岗位实操与创新能力，契合职业院校应用型人才培养目标。

参考文献

[1] 全国人民代表大会常务委员会 . 中华人民共和国职业教育法 (2022修订)[Z].2022.

[2] 中共中央办公厅，国务院办公厅 . 关于推动现代职业教育高质量发展的意见 [Z].2021.

[3] 教育部 . 职业教育提质培优行动计划（2020—2023年）[Z].2020.

[4] 王悦 . 基于 OBE 理论下高职市场营销专业人才培养质量评价方法创新 [J]. 教育与学习，2024 (02):18-22.

[5] 吴红阳，王福荣 . 产教融合背景下高职市场营销专业课程评价体系实践探索 [J]. 教育研究前沿，2025 (03):31-35.

[6] 孙辰星 . 5E教学模式下中职市场营销教学实施路径 [J]. 现代教育论坛，2025 (01):42-46.

[7] 张宁，张会娟 . 营销运营实战 [M]. 成都：西南财经大学出版社，2023.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.