

2023—2024 学年市场营销专业评估计划实施情况总结报告

(郑州航空工业管理学院商学院市场营销专业)

目 录

1 评估计划概述	2
1.1 评估背景与依据	2
1.2 评估目标与评估措施	2
1.3 评估实施安排	4
2 评估实施情况总结	4
2.1 评估周期与样本	4
2.2 评估工具与评估类型	5
2.3 评估过程实施	5
3 六项学习成果评估的课程支撑情况与结果分析	6
3.1 SLO1 专业学科知识	6
3.2 SLO2 书面沟通能力	7
3.3 SLO3 批判性思维	9
3.4 SLO4 问题解决能力	10
3.5 SLO5 技术应用能力	11
3.6 SLO6 全球视野	12
3.7 六项 SLO 达成情况汇总	12
4 评估结果总体分析与评价	13
4.1 总体达成情况	13
4.2 课程支撑逻辑评价	13
4.3 数据质量与一致性验证	14
5 存在的主要问题	15
6 下学年工作计划	16
7 结语	19

1 评估计划概述

1.1 评估背景与依据

本报告依据《2023—2024 学年市场营销专业评价计划》（以下简称《评价计划》）和《表 4.1 市场营销专业学生学习评估》编制，系统总结 2023—2024 学年市场营销专业学生学习成果（SLO）评估计划的实施情况、课程支撑情况与评估结果，在分析存在问题的基础上，提出与《2024—2025 学年市场营销专业评价计划》相衔接的下学年工作计划。

按照 ACBSP 认证标准 4“学生学习成果评估”的要求和商学院认证工作领导小组的统一部署，市场营销专业自 2021—2022 学年起启动学生学习成果评估，评估周期连续覆盖 2021—2022、2022—2023、2023—2024 三个学年。本报告重点呈现 2023—2024 学年评估结果，并同步引用前两个周期数据用于趋势分析。

依据《市场营销专业本科人才培养方案》，本专业培养目标是：坚持立德树人，培养德、智、体、美、劳全面发展，适应航空经济和区域经济社会发展需要，具备现代人文素养与科学素养、创新精神和实践能力以及扎实的经济与管理学理论基础，熟练掌握计算机技术和一门外语，系统掌握现代市场营销理论、方法与技能，能够在企业、事业单位和政府部门从事调查分析、数据处理、组织管理、营销策划等专业工作的高素质应用型人才。培养目标分解为应用能力、营销管理能力、创新意识与创业精神、可持续发展能力、职业素养五项具体目标。评价计划将培养目标转化为六项关键学生学习成果：SLO1 专业学科知识、SLO2 书面沟通能力、SLO3 批判性思维、SLO4 问题解决能力、SLO5 技术应用能力、SLO6 全球视野，并逐项明确支撑课程与评估工具，形成“培养目标—学习成果—支撑课程—评估措施”的完整目标链。

1.2 评估目标与评估措施

《评价计划》明确了六项 SLO 的评估目标与评估措施：SLO1、SLO3、SLO4、SLO5、SLO6 通过支撑课程的期末考试进行直接评估，SLO2 通过本科毕业论文 Rubric 评分进行直接评估；SLO1 同时采用 CPC（商科通识能力）外部标准化测试进行评估；各 SLO 均辅以问卷调查等间接评估。评估目标统一设定为：至少 80% 的被评估学生成绩达到熟练（Proficient，70 分）及以上水平；其中 CPC 测试要求每个科目注册学生中至少 80% 达到 80% 以上正确率（30 题中至少答对 24 题）；毕业论文要求 80% 及以上

达到 B（良好）及以上等级。考核成绩按统一百分制分级：优秀（Exemplary，90—100 分）、良好（Superior，80—89 分）、熟练（Proficient，70—79 分）、合格（Qualified，60—69 分）、不合格（Inadequate，60 分以下）。

表 1 六项学习成果评估措施总览

SLO	评估目标	支撑课程/评估工具 (课程代码)	评估类型
SLO1 专业学科知识	≥80%达到 Proficient 及以上	市场营销学（BB801A）、电子商务理论与应用（BB813B）	内部、形成性、直接
SLO1（外部测试）	CPC 各科≥80%注册学生正确率≥80%	CPC 测试（人力资源管理、商业伦理、市场营销、微观经济学、战略管理）	外部、总结性、比较性、直接
SLO2 书面沟通能力	≥80%论文达 B 及以上	本科毕业论文（Rubric 六维度评分）	内部、总结性、直接
SLO3 批判性思维	≥80%达到 Proficient 及以上	消费者行为学（BB812A）、大数据营销（BB805A）	内部、总结性、直接
SLO4 问题解决能力	≥80%达到 Proficient 及以上	销售管理（BB810A）、营销策划（BB809A）	内部、总结性、直接
SLO5 技术应用能力	≥80%达到 Proficient 及以上	Python 程序设计（JB004B）、营销数据分析 I（BB829A）	内部、总结性、直接
SLO6 全球视野	≥80%达到 Proficient 及以上	市场调研（BB816A）	内部、总结性、直接

注：各 SLO 均辅以面向在校生、毕业生、实习生和校友的自我评估问卷调查及实习单位、用人单位的主观评价等间接评估，评估测量信息在《表 4.2 市场营销专业学习成果与绩效测量》中系统登记。

1.3 评估实施安排

按照商学院认证工作领导小组的统一部署，市场营销专业在 2023—2024 学年实施评估。每门课程的评估由任课教师按照教务处课程管理系统（包含学期和班级信息）执行；教师基于专业教师团队讨论，向商学院认证工作领导小组提交相关数据和分析结果，由分管教学的副院长统一领导；专业组织讨论审查和批准拟议的改进行动计划。评估结果与改进措施同步登记于《表 4.1 市场营销专业学生学习评估》，形成“计划—实施—评估—改进”闭环管理。

2 评估实施情况总结

2.1 评估周期与样本

2023—2024 学年评估覆盖 2020—2023 级学生，包括 9 门支撑课程期末评估、1 项毕业论文 Rubric 评估和 1 项 CPC 外部测试，直接评估样本量合计约 411 人次（课程期末评估 362 人次、毕业论文 25 人、CPC 测试 24 人）。各评估措施样本量见表 2。

表 2 2023—2024 学年评估措施样本量汇总表

SLO	评估措施 (课程代码)	评估对象 (学生届别)	样本量 (人)
SLO1	市场营销学期末 (BB801A)	2022 级	50
SLO1	电子商务理论与应用 期末 (BB813B)	2022 级	51
SLO1	CPC 测试	注册学生	24
SLO2	本科毕业论文 Rubric	2024 届毕业生	25
SLO3	消费者行为学期末 (BB812A)	2022 级	50
SLO3	大数据营销期末 (BB805A)	2020 级	25
SLO4	销售管理期末 (BB810A)	2021 级	29
SLO4	营销策划期末 (BB809A)	2020 级/2021 级	54
SLO5	Python 程序设计期末 (JB004B)	2023 级	24
SLO5	营销数据分析 I 期末 (BB829A)	2022 级	50
SLO6	市场调研期末 (BB816A)	2021 级	29

2.2 评估工具与评估类型

本专业采用直接评估与间接评估相结合的方式：直接评估包括 9 门课程期末考试、毕业论文 Rubric 评分（SLO2）和 CPC 外部标准化测试（SLO1）；间接评估包括面向在校生、毕业生、实习生和校友的自我评估问卷调查以及实习单位和用人单位的主观

评价。评估类型涵盖形成性评估与总结性评估、内部评估与外部评估，各 SLO 的评估类型矩阵已在表 1 和《表 4.2 市场营销专业学习成果与绩效测量》中完整登记。

2.3 评估过程实施

课程期末评估由指定授课教师按照郑州航空工业管理学院教务处在线管理系统中的课表安排执行，采用闭卷笔试形式；CPC 测试按照学校统一的考试规定实施，涵盖人力资源管理、商业伦理、市场营销、微观经济学和战略管理五个科目，每科 30 题，正确率 80%以上（答对 24 题）为达标；毕业论文按照郑州航空工业管理学院教务处制定的学术规定执行，依据毕业论文评估 Rubric 从选题恰当性、基本概念与理论掌握、分析与研究能力、外文翻译质量、设计方法与计算正确性、清晰度与表达六个维度进行 A（优秀）、B（良好）、C（合格）三级评价。所有评估数据按学年在学术管理系统中归档。

3 六项学习成果评估的课程支撑情况与结果分析

3.1 SLO1 专业学科知识

SLO1 要求专业学生展示扎实的管理学、心理学、社会学、经济学、统计学和信息技术基础，系统掌握现代营销理论与方法，同时具备产品销售与市场推广、市场调研与数据分析、营销策划或管理等方面的专业知识。

课程支撑情况：SLO1 由市场营销学、电子商务理论与应用两门课程和 CPC 测试共同支撑。市场营销学是专业核心基础课程，系统讲授市场营销的基本理论、方法与技能，直接对应 SLO1 中现代营销理论与方法的要求；电子商务理论与应用讲授电子商务环境下的商业模式、运营管理与网络营销技术，对应信息技术基础与营销管理专业知识要求；CPC 测试从外部独立、客观的视角验证学生商科基础知识水平，其市场营销科目直接对应 SLO1 专业学科知识。

表 3 SLO1 支撑课程 2023—2024 学年评估结果表

评估措施	课程代码	评估对象	样本量（人）	达成率	目标（80%）
市场营销学	BB801A	2022 级	50	86.00%	达标
电子商务理论与应用	BB813B	2022 级	51	95.70%	达标

表 4 SLO1 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2021—2022	2022—2023	2023—2024	趋势
市场营销学	84.62%	27.27%	86.00%	波动后回升达标
电子商务理论与应用	100.00%	96.55%	95.70%	高位小幅下降

结果分析：2023—2024 学年 SLO1 两门支撑课程均达到 80%目标，市场营销学 86.00%、电子商务理论与应用 95.70%。从三周期看，市场营销学达成率呈“波动—修复—回升”态势（84.62%→27.27%→86.00%），2022—2023 学年因 2021 级学生骤降至 27.27%，课程审查与教学策略调整等改进措施落实后，2023—2024 学年回升至 86.00% 并重新达标，但周期波动幅度大，需建立常态化预警与跟踪机制；电子商务理论与应用连续三周期稳定在 95%以上（100.00%→96.55%→95.70%），表现优异，但达标率呈逐年小幅下降趋势，需关注命题难度、教学内容更新节奏与生源变化等因素。

表 5 CPC 测试各科目达标率三周期对照表

CPC 科目	2020—2021	2021—2022	2022—2023	目标（80%）
人力资源管理	52.50%	72.60%	65.19%	未达标
商业伦理	36.20%	72.68%	15.00%	未达标
市场营销	47.36%	55.89%	40.26%	未达标
微观经济学	51.95%	60.11%	32.82%	未达标
战略管理	36.42%	69.20%	29.62%	未达标

注：CPC 测试在测试实施学期进行，表 4.1 记录的最近实施周期为 2022—2023 学年，样本量 24 人；达标口径为每科目注册学生中至少 80%达到 80%以上正确率。

结果分析：CPC 测试五个科目全部未达到 80%的目标。商业伦理达标率由 2021—2022 学年的 72.68%骤降至 2022—2023 学年的 15.00%，战略管理（29.62%）、微观经济学（32.82%）、市场营销（40.26%）长期低位运行，仅人力资源管理（65.19%）相对较好。标准差分析显示，商业伦理标准差由 8.39 降至 2.62，学生成绩向低分段集中；人力资源管理的 6.86 升至 9.28，成绩分化加剧。CPC 外部测试结果与校内课程成绩存在明显落差（如 CPC 市场营销科目达标率 40.26%，而市场营销学课程期末达成率 86.00%），反映课程教学与外部标准化考核标准的衔接有待加强，商业伦理、战略管理、微观经济学、市场营销为重点改进科目。

3.2 SLO2 书面沟通能力

SLO2 要求专业学生展现较强的书面沟通能力，并通过本科毕业论文展现学术写作能力。

课程支撑情况：本科毕业论文是对学生四年学术写作能力的综合检验，涵盖选题确定、文献综述、研究方法选择、数据分析、结论撰写等完整学术写作流程，是评估书面沟通能力最全面、系统的直接评估方式。评估采用 Rubric，从选题恰当性、基本概念与理论掌握、分析与研究能力、外文翻译质量、设计方法与计算正确性、清晰度与表达六个维度进行评价。

表 6 SLO2 毕业论文 Rubric 各维度 2023—2024 学年评估结果表（2024 届毕业生，n=25）

评分维度	达成率	目标（80%）
选题恰当性	96.00%	达标
基本概念与理论掌握	96.00%	达标
分析与研究能力	96.00%	达标
设计、方法与计算正确性	96.00%	达标
清晰度与表达	96.00%	达标

注：表 4.1 中“外文翻译质量”维度未单列评估结果数据，本报告列为待补充项。

表 7 SLO2 毕业论文各维度三周期达成率对照表

评分维度	2022 届（n=54）	2023 届（n=23）	2024 届（n=25）
选题恰当性	87.10%	91.30%	96.00%
基本概念与理论掌握	87.10%	91.30%	96.00%
分析与研究能力	85.20%	91.30%	96.00%
设计、方法与计算正确性	81.40%	95.60%	96.00%
清晰度与表达	79.60%	91.30%	96.00%

结果分析：2023—2024 学年毕业论文 5 个评分维度全部达到 80%目标，各维度达成率均为 96.00%，SLO2 整体达成。三周期数据显示，选题恰当性（87.10%→91.30%→96.00%）、基本概念与理论掌握（87.10%→91.30%→96.00%）、分析与研究能力（85.20%→91.30%→96.00%）、设计方法与计算正确性（81.40%→95.60%→96.00%）、清晰度与表达（79.60%→91.30%→96.00%）五项维度均持续提升。其中“清晰度与表达”由 2022 届的 79.60%（唯一低于 80%的维度）大幅提升至 96.00%，“分析与研究能力”由 85.20%提升至 96.00%，表明研究方法训练与写作表达指导成效显著，SLO2 实现从“较强”到“高位稳定”的跨越。后续需在巩固高位成果的同时防止质量停滞，进一步鼓励选题创新与研究方法规范。

3.3 SLO3 批判性思维

SLO3 要求专业学生通过培养好奇心以及以问题为导向、鼓励自主学习的思维方式培育创新意识，学会从多个角度看待问题并提出解决方案，并在营销战略规划方面展现能力。

课程支撑情况：SLO3 由消费者行为学和大数据营销两门课程共同支撑。消费者行为学从心理学、社会学视角分析消费者决策过程与行为规律，要求学生多角度分析消费现象并提出营销对策，培养批判性思维；大数据营销要求学生分析与解读营销实践相关数据，并在大数据应用领域解决问题，直接考察基于数据的高阶思维与判断能力。

表 8 SLO3 支撑课程 2023—2024 学年评估结果表

评估措施	课程代码	评估对象	样本量（人）	达成率	目标（80%）
消费者行为学	BB812A	2022 级	50	94.00%	达标
大数据营销	BB805A	2020 级	25	100.00%	达标

表 9 SLO3 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2021—2022	2022—2023	2023—2024	趋势
消费者行为学	80.00%	83.33%	94.00%	持续上升达标
大数据营销	—	100.00%	100.00%	连续两周期 100%

结果分析：2023—2024 学年 SLO3 两门课程评估均达标，消费者行为学 94.00%、大数据营销 100.00%。消费者行为学达成率持续上升（80.00%→83.33%→94.00%），三周期累计提升 14.00 个百分点，课程增强、跨学科学习与批判性思维工作坊等措施成效明显；大数据营销自纳入评估以来连续两个周期达成率均为 100.00%，表面达标，但现有评估工具可能缺乏足够的挑战性和区分度，难以准确衡量学生的批判性思维水平，需重新设计需要高阶思维和数据应用能力的评估任务。

3.4 SLO4 问题解决能力

SLO4 要求专业学生展示产品销售和市场调研能力，具备多学科基础知识与市场营销专业知识，能够熟练进行问卷设计和数据分析，独立制定调研方案并撰写高质量的分析报告。

课程支撑情况：SLO4 由销售管理和营销策划两门课程共同支撑。销售管理聚焦销售组织、销售团队管理与市场开发，要求学生对销售管理情境进行诊断并提出系统解决方案；营销策划以营销方案设计为核心，要求学生综合运用市场调研、目标市场选

择、营销组合策略等知识形成完整策划方案。两门课程均以综合应用和方案设计为主，天然适合考察问题解决能力。

表 10 SLO4 支撑课程 2023—2024 学年评估结果表

评估措施	课程代码	评估对象	样本量（人）	达成率	目标（80%）
销售管理	BB810A	2021 级	29	100.00%	达标
营销策划	BB809A	2020 级/2021 级	54	92.59%	达标

表 11 SLO4 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2021—2022	2022—2023	2023—2024	趋势
销售管理	100.00%	100.00%	100.00%	连续三周期 100%
营销策划	—	95.65%	92.59%	小幅下降达标

结果分析：2023—2024 学年 SLO4 两门课程评估均达标，销售管理 100.00%、营销策划 92.59%。销售管理达成率连续三周期保持 100.00%，表现稳定突出，但同样反映出评估工具挑战性与区分度可能不足；营销策划达成率由 95.65% 小幅下降至 92.59%，虽仍高于 80% 目标，但下行趋势需引起注意，应在试卷与学习目标一致性、真实场景模拟训练等方面加强。

3.5 SLO5 技术应用能力

SLO5 要求专业学生展现熟练的常用计算机相关技能，掌握与营销职业相关的必备工具，包括数据采集、分析和展示工具（如 SPSS、STATA）以及企业信息管理系统（如 MIS、ERP、DSS）。

课程支撑情况：SLO5 由 Python 程序设计和营销数据分析 I 两门课程共同支撑。Python 程序设计涵盖 Python 基础语法、数据结构、文件操作及数据分析库（pandas、numpy）等内容，是学生运用技术进行数据分析与处理的核心工具课程；营销数据分析 I 侧重营销相关数据分析技术与工具的应用，直接对应 SLO5 的营销数据分析能力要求。

表 12 SLO5 评估结果及三周期对照表

课程（代码）	2021—2022	2022—2023	2023—2024
Python 程序设计 （JB004B）	51.61%（n=31）	88.68%（n=53）	83.33%（n=24）
营销数据分析 I （BB829A）	100.00%（n=25）	100.00%（n=29）	100.00%（n=50）

结果分析：2023—2024 学年 SLO5 两门课程评估均达标，Python 程序设计 83.33%、营销数据分析 I 100.00%。Python 程序设计达成率由 2021—2022 学年的 51.61% 提升至

2022—2023 学年的 88.68%，2023—2024 学年回落至 83.33%，虽仍达到 80%目标，但较上一周期下降 5.35 个百分点，且为本次 9 门课程评估中最低，需关注教学与考核的衔接、学生编程基础差异等因素；营销数据分析 I 连续三周期达成率均为 100.00%，教学成效稳定，但评估工具区分度有待提升，需引入进阶数据分析内容和真实数据项目。

3.6 SLO6 全球视野

SLO6 要求专业学生展现快速适应社会需求变化的能力，能够有效利用内外部资源不断提升专业知识与技能水平，秉持终身学习理念，紧跟全球营销趋势与实践。

课程支撑情况：SLO6 由市场调研课程独立支撑。该课程涵盖开展有效市场调研的方法与实践，包括调研方案设计、数据收集与分析、国际市场调研方法等，帮助学生理解全球市场环境 with 营销趋势，是培养全球视野与终身学习能力的基础课程。

表 13 SLO6 评估结果及三周期对照表

课程（代码）	2021—2022	2022—2023	2023—2024
市场调研（BB816A）	100.00%（n=23）	100.00%（n=25）	96.55%（n=29）

结果分析：2023—2024 学年市场调研达成率 96.55%，达到 80%目标。三周期达成率分别为 100.00%、100.00%、96.55%，整体保持高位，2023—2024 学年小幅回落，可能与样本量增加（n=29）有关，需通过增加实践练习、更新课程材料予以巩固。SLO6 由单一课程独立支撑，评估稳健性不足，单门课程的教学波动会直接影响整个 SLO 的达成判定。

3.7 六项 SLO 达成情况汇总

表 14 2023—2024 学年六项 SLO 达成情况汇总表

SLO	直接评估措施	达标措施/全部措施	未达标措施	总体判定
SLO1 专业学科知识	2 门课程 + CPC 测试	课程 2/2；CPC 0/5	CPC 五科	部分达成
SLO2 书面沟通能力	毕业论文 Rubric（5 个维度）	5/5 维度	—	达成
SLO3 批判性思维	2 门课程	2/2	—	达成
SLO4 问题解决能力	2 门课程	2/2	—	达成
SLO5 技术应用能力	2 门课程	2/2	—	达成
SLO6 全球视野	1 门课程	1/1	—	达成

总体判定：2023—2024 学年 9 门支撑课程评估全部达标（达标率 100%）；毕业论文 5 个评分维度全部达标；CPC 测试 5 个科目全部未达标。六项 SLO 中，SLO2、SLO3、SLO4、SLO5、SLO6 五项达成，SLO1 因 CPC 外部测试未达标而判定为部分达

成。CPC 测试（商业伦理 15.00%、战略管理 29.62%、微观经济学 32.82%、市场营销 40.26%、人力资源管理 65.19%）是下一学年持续改进的重中之重。

4 评估结果总体分析与评价

4.1 总体达成情况

2023—2024 学年，市场营销专业按《评价计划》完成六项 SLO 的 11 项直接评估（9 门课程、毕业论文、CPC 测试）。总体看：课程层面，9 门课程全部达标；成果层面，SLO2—SLO6 五项达成，SLO1 部分达成。达成率较高的课程（销售管理 100.00%、大数据营销 100.00%、营销数据分析 I 100.00%、市场调研 96.55%、电子商务理论与应用 95.70%）与达成率较低的课程（Python 程序设计 83.33%）之间差距相对有限，整体课程教学质量较为均衡；但 CPC 外部测试达标率普遍偏低，与校内课程成绩形成明显反差，是制约 SLO1 完全达成的关键短板。

4.2 课程支撑逻辑评价

（1）支撑课程与 SLO 的对应关系合理。SLO1 由专业基础课（市场营销学、电子商务理论与应用）与 CPC 测试多层支撑，SLO3 由消费者行为学、大数据营销两门专业核心课共同支撑，SLO4 由销售管理、营销策划两门应用型课程共同支撑，SLO5 由 Python 程序设计、营销数据分析 I 两门技术类课程共同支撑，课程内容与 SLO 能力要求匹配，各课程对 SLO 的支撑合理性在《评价计划》中均有专门分析。

（2）考核形式与能力目标适配。闭卷笔试（SLO1、SLO3）、上机操作（SLO5）、毕业论文 Rubric（SLO2）、CPC 外部测试（SLO1）等多种考核形式均与对应能力目标相匹配，直接评估为主、间接评估为辅的评估体系总体有效。

（3）支撑结构存在不均衡。SLO6 仅由市场调研 1 门课程独立支撑，评估稳健性不足；SLO1 的 CPC 外部测试与校内课程评估结果落差大，说明课程教学与外部标准化标准的衔接需要加强，部分 SLO 的评估稳健性有待提高。

4.3 数据质量与一致性验证

本报告全部评估数据取自《表 4.1 市场营销专业学生学习评估》《表 4.2 市场营销专业学习成果与绩效测量》和《2023—2024 学年市场营销专业评价计划》，并依据郑

州航空工业管理学院 2023—2024 学年第一、二学期学生成绩数据库进行了独立复核，结果如表 15 所示。

表 15 表 4.1 记录与成绩数据库复核结果对照表

课程（代码）	表 4.1 样本量	表 4.1 达成率	成绩库复核样本量	成绩库复核达成率	偏差（百分点）
市场营销学（BB801A）	50	86.00%	51	92.16%	+6.16
电子商务理论与应用（BB813B）	51	95.70%	51	96.08%	+0.38
消费者行为学（BB812A）	50	94.00%	51	96.08%	+2.08
大数据营销（BB805A）	25	100.00%	25	100.00%	0.00
销售管理（BB810A）	29	100.00%	29	100.00%	0.00
营销策划（BB809A）	54	92.59%	55	90.91%	-1.68
Python 程序设计（JB004B）	24	83.33%	24	83.33%	0.00
营销数据分析 I（BB829A）	50	100.00%	50	100.00%	0.00
市场调研（BB816A）	29	96.55%	30	96.67%	+0.12

核验表明：9 门支撑课程中，4 门课程（大数据营销、销售管理、营销数据分析 I、Python 程序设计）复核结果与表 4.1 完全一致，4 门课程偏差在 2.1 个百分点以内，仅市场营销学偏差为 6.16 个百分点（表 4.1 记录 86.00%，成绩数据库复核 92.16%），差异主要来源于样本范围与统计时点（表 4.1 样本含专升本及重修学生，且数据采集与期末成绩录入时点不同）。总体看，表 4.1 记录与成绩数据库复核结果方向一致、量级吻合，评估数据具有较高的可靠性与一致性。此外，达成率口径统一：课程评估按“达到 Proficient（≥70 分）及以上比例”、CPC 按“达到 80%以上正确率比例”、毕业论文按“达到 B 及以上等级比例”统计，与《评价计划》目标口径一致；个别数据缺口已在相应章节标注（毕业论文“外文翻译质量”维度结果未在表 4.1 中单列）。

5 存在的主要问题

（一）SLO1 的 CPC 外部测试达标率全面偏低，校内课程成绩与外部标准化测试落差明显。CPC 测试五个科目全部未达到 80%目标，商业伦理（15.00%）、战略管理（29.62%）、微观经济学（32.82%）、市场营销（40.26%）长期低位运行；而对应校内支撑课程市场营销学、电子商务理论与应用达成率分别为 86.00%、95.70%，两者落

差达 40 个百分点以上，反映学生商科基础知识向标准化考核迁移的能力不足，课程教学与外部测试标准的衔接存在系统性问题。

（二）部分课程达成率出现周期波动或下行趋势。市场营销学达成率在 84.62%→27.27%→86.00% 之间大幅波动，2022—2023 学年一度跌至较低水平，虽已修复但稳定性不足；电子商务理论与应用（100.00%→96.55%→95.70%）、Python 程序设计（51.61%→88.68%→83.33%）、营销策划（95.65%→92.59%）、市场调研（100.00%→100.00%→96.55%）均出现不同程度回落，需关注教学与考核的匹配度。

（三）多项评估措施出现“100%饱和”，评估工具区分度不足。大数据营销、销售管理、营销数据分析 I 连续周期达成率均为 100.00%，消费者行为学、市场调研达成率亦达 94.00%、96.55%，评估结果区分度不足，难以准确衡量学生的能力差异与高阶水平，存在评估难度偏低的风险。

（四）SLO 支撑结构不均衡，部分 SLO 课程覆盖较少。SLO6 仅由市场调研 1 门课程独立支撑，评估稳健性不足，单门课程的教学波动会直接影响整个 SLO 的达成判定；SLO1 的 CPC 外部测试与校内课程评估结果落差大，双向验证的效果尚未充分发挥。

（五）评估数据记录完整性有待提升。毕业论文“外文翻译质量”维度未单列评估结果数据；个别课程样本量偏小（如大数据营销 n=25、Python 程序设计 n=24），统计稳定性受限。

（六）评估口径与过程性反馈机制有待完善。表 4.1 记录与成绩数据库复核在个别课程上存在一定偏差（市场营销学相差 6.16 个百分点），反映统计口径与数据采集时点尚不够统一；部分课程的改进措施以学年为周期，缺少学期中的过程性监控与及时反馈。

6 下学年工作计划

基于本学年评估结果与存在问题，市场营销专业确定与《2023—2024 学年市场营销专业评价计划》各项评估措施一一对应的持续改进领域、改进措施、责任人与预期效果，见表 16，形成“计划—实施—评估—改进”的完整闭环。

表 16 改进措施与下学年工作计划表

改进措施	针对问题	责任人	计划实施时间	预期效果
持续跟踪 BB801A 市场营销学教学与学习状况，建立阶段性测评预警与跟踪机制，防范周期波动	2021 级曾骤降至 27.27%，达成率存在波动风险（2023—2024 回升至 86.00%）	课程组/任课教师	2024—2025 学年	巩固 86.00% 并稳定在 80% 以上
优化 BB813B 电子商务理论与应用课程内容，引入高级主题与真实案例，分析达标率逐年小幅下降成因	BB813B 达成率 100.00%→96.55%→95.70% 持续小幅下降	课程组	2024—2025 学年	遏制下行趋势，稳定在 95% 以上
开展 CPC 薄弱科目（商业伦理、战略管理、微观经济学、市场营销）专项调查与教学改革，开发针对性学习材料和辅导资源，增强外部测试与课程教学衔接	CPC 五科全部未达标，商业伦理降至 15.00%	专业教学团队	2024—2025 学年	提高 CPC 各科目达标率，重点扭转商业伦理、战略管理颓势
巩固毕业论文高位成果，继续使用毕业论文 Rubric，加强研究方法 with 写作规范训练，鼓励优秀论文与学术发表	SLO2 各维度已高位达标（96.00%），需防止质量停滞	论文指导教师	2024—2025 学年	维持各维度 80% 以上，提升优秀论文比例
开展 BB812A 消费者行为学课程增强，增加以解决问题和创新为重点的活动与项目，促进跨学科学习	SLO3 需巩固上升趋势（80.00%→94.00%）	课程组	2024—2025 学年	巩固并提升至 95% 以上
提升 BB805A 大数据营销评估工具区分度，拓展与行业共建的实践项目	BB805A 连续周期 100.00%，评估区分度不足	任课教师	2024—2025 学年	提高评估工具区分度，提升实战能力
加强 BB810A 销售管理调查设计与数据分析实践训练，引入跨学科案例	BB810A 连续三周期 100.00%，评估挑战性不足	课程组	2024—2025 学年	提高评估工具区分度，增强综合应用能力
组织 BB809A 营销策划真实场景模拟工作坊，审查试卷与学习目标的一致性	BB809A 达成率由 95.65% 小幅下降至 92.59%	任课教师	2024—2025 学年	遏制下滑，回升至 95% 以上
优化 JB004B Python 程序设计教学，补充编程与数据分析辅导，实施项目式	JB004B 达成率由 88.68% 下降至 83.33%，为 9 门课程中最低	任课教师	2024—2025 学年	提升至 88% 以上

学习				
巩固 BB829A 营销数据分析 I 教学成效，引入进阶数据分析内容与真实数据项目	BB829A 连续三周期 100.00%，评估区分度不足	课程组	2024—2025 学年	巩固成效，提升数据分析实战能力
增加 BB816A 市场调研实践练习，更新课程材料与考核内容	BB816A 达成率由 100.00% 小幅下降至 96.55%	任课教师	2024—2025 学年	恢复并稳定在 100%
完善评估数据记录与归档，补全毕业论文各维度（含外文翻译质量）评估数据，建立学期中持续反馈与监控机制	评估记录不完整、部分课程样本量偏小（如 BB805A n=25）	教研室/专业负责人	2024—2025 学年	提高评估数据完整性与改进措施连续性

7 结语

2023—2024 学年，市场营销专业按照《2023—2024 学年市场营销专业评价计划》完成了六项学生学习成果的系统评估，评估数据覆盖连续三个学年，直接评估与间接评估相结合，评估结果客观反映学生能力达成情况。总体来看，校内 9 门支撑课程评估全部达标，SLO2、SLO3、SLO4、SLO5、SLO6 五项学习成果达成，SLO1 专业学科知识因 CPC 外部测试未达标而判定为部分达成。评估发现的薄弱环节（CPC 商业伦理、战略管理、微观经济学、市场营销等科目，以及 Python 程序设计、电子商务理论与应用等课程的下行趋势）已制定改进计划，并通过表 16 与《2023—2024 学年评价计划》各项评估措施一一对应，形成“计划—实施—评估—改进”的完整闭环。下一步，专业将持续跟踪改进措施的实施成效，完善评估工具与数据记录，提升课程教学对学生学习成果的支撑水平，为 ACBSP 认证和人才培养质量持续提升奠定坚实基础。