

2024—2025 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	3
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	8
3.4 SLO4 问题解决能力	9
3.5 SLO5 技术应用能力	10
3.6 SLO6 全球视野	11
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《2024—2025 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 2024—2025 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《2025—2026 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 至 2024—2025 四个学年。本报告重点呈现 2024—2025 学年评估结果，并同步引用前两个周期（2022—2023、2023—2024 学年）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学与管理学理论基础，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。

与上一学年相比，2024—2025 学年《评价计划》对评估结构作出两处调整：一是 SLO1 专业学科知识的评估聚焦于市场营销学（BB801A）和电子商务理论与应用（BB813B）两门核心课程的期末考试，CPC 外部标准化测试不再作为 SLO1 的常规评估措施；二是 SLO5 技术应用能力的第二门支撑课程由营销数据分析 I（BB829A）调整为商业大数据基础（AX701A），以强化数据技术应用能力的培养与考核。上述调整是对上一学年评估发现的回应，使评估措施更加聚焦核心课程与能力目标。

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：六项 SLO 均通过支撑课程的期末考试或本科毕业论文进行直接评估，其中 SLO2 通过本科毕业论文 Rubric 评分评估；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；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、总结性、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（案例，BB802B）、营销策划（案例，BB817A）	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）、商业大数据基础（AX701A）	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：（1）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；（2）SLO4 两门支撑课程在《评价计划》中登记为 BB810A、BB809A，2024—2025 学年实际开设代码为 BB802B、BB817A（采用案例教学），教学与考核要求一致。

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 2024—2025 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

2024—2025 学年评估覆盖 2021—2024 级学生，包括 9 门支撑课程期末评估和 1 项毕业论文 Rubric 评估，直接评估样本量合计约 364 人次（课程期末评估 336 人次、毕业论文 28 人）。各评估措施样本量见表 2。

表 2 2024—2025 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 (BB801A)	2023 级	23
SLO1	电子商务理论与应用 (BB813B)	2023 级	21
SLO2	本科毕业论文 Rubric	2025 届毕业生	28
SLO3	消费者行为学 (BB812A)	2023 级	21
SLO3	大数据营销 (BB805A)	2021 级	29
SLO4	销售管理 (案例, BB802B)	2022 级	50
SLO4	营销策划 (案例, BB817A)	2022 级	50
SLO5	Python 程序设计 (JB004B)	2024 级	44
SLO5	商业大数据基础 (AX701A)	2022 级	48
SLO6	市场调研 (BB816A)	2022 级	50

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 门课程期末考试和毕业论文 Rubric 评分（SLO2）；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（销售管理、营销策划采用案例教学与案例考核形式）；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核心课程共同支撑。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。按照 2024—2025 学年《评价计划》的调整，SLO1 的评估聚焦于上述两门课程的期末考试。

表 3 SLO1 支撑课程 2024—2025 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	2023 级	23	90.91%	达标
电子商务理论与应用	BB813B	2023 级	21	90.48%	达标

表 4 SLO1 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2022—2023	2023—2024	2024—2025	趋势
市场营销学	27.27%	86.00%	90.91%	持续回升达标
电子商务理论与应用	96.55%	95.70%	90.48%	持续小幅下降

结果分析：2024—2025 学年 SLO1 两门支撑课程均达到 80%目标，市场营销学 90.91%、电子商务理论与应用 90.48%。从三周期看，市场营销学达成率呈“修复—回升—巩固”态势（27.27%→86.00%→90.91%），连续两周期达标且稳步提升，表明上一学年建立的阶段性测评预警与跟踪机制初见成效；电子商务理论与应用达成率连续三周期小幅下降（96.55%→95.70%→90.48%），虽仍高于 80%目标，但下行趋势明显，须重点关注课程内容更新节奏、命题难度与生源变化。此外，按照《评价计划》调整，CPC 外部标准化测试不再作为 SLO1 的常规评估措施，其上一实施周期（2022—2023 学年）五个科目达标率均低于 80%目标，反映学生商科基础知识向外部标准化考核迁移的能力仍待加强。

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 5 SLO2 毕业论文 Rubric 各维度 2024—2025 学年评估结果表（2025 届毕业生，n=28）

评分维度	达成率	目标（80%）
选题恰当性	100.00%	达标
基本概念与理论掌握	98.80%	达标
分析与研究能力	98.20%	达标
设计、方法与计算正确性	100.00%	达标
清晰度与表达	96.43%	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 6 SLO2 毕业论文各维度三周期达成率对照表

评分维度	2023 届 (n=23)	2024 届 (n=25)	2025 届 (n=28)
选题恰当性	91.30%	96.00%	100.00%
基本概念与理论掌握	91.30%	96.00%	98.80%
分析与研究能力	91.30%	96.00%	98.20%
设计、方法与计算正确性	95.60%	96.00%	100.00%
清晰度与表达	91.30%	96.00%	96.43%

结果分析：2024—2025 学年毕业论文 5 个评分维度全部达到 80% 目标，选题恰当性、设计方法与计算正确性均达 100.00%，分析研究能力 98.20%、清晰度与表达 96.43%，SLO2 整体达成。三周期数据显示，各维度达成率持续保持高位并稳中有升（选题恰当性 91.30%→96.00%→100.00%，分析与研究能力 91.30%→96.00%→98.20%，清晰度与表达 91.30%→96.00%→96.43%），表明研究方法训练与写作表达指导成效持续显现。需说明的是，学校成绩记录采用毕业论文综合等级口径，2025 届评定为“良好”20 篇、“中等”10 篇，达 B（良好）及以上比例为 66.67%，与表 4.1 所采用的 Rubric 维度达成率口径结论不一致，两种计量标准需在后续评估中统一（详见 4.3）。

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 7 SLO3 支撑课程 2024—2025 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	2023 级	21	95.24%	达标
大数据营销	BB805A	2021 级	29	100.00%	达标

表 8 SLO3 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2022—2023	2023—2024	2024—2025	趋势
消费者行为学	83.33%	94.00%	95.24%	持续上升达标
大数据营销	100.00%	100.00%	100.00%	连续三周期 100%

结果分析：2024—2025 学年 SLO3 两门课程评估均达标，消费者行为学 95.24%、大数据营销 100.00%。消费者行为学达成率连续三周期稳步上升（83.33%→94.00%→95.24%），课程增强、跨学科学习与批判性思维工作坊等措施持续见效；大数据营销连续三周期达成率均为 100.00%，表面达标，但现有评估工具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，2024—2025 学年两门课程均采用案例教学与案例考核形式。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 9 SLO4 支撑课程 2024—2025 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（案例）	BB802B	2022 级	50	100.00%	达标
营销策划（案例）	BB817A	2022 级	50	96.00%	达标

表 10 SLO4 支撑课程三周期达成率对照表

课程	2022—2023	2023—2024	2024—2025	趋势
销售管理（案例）	100.00%	100.00%	100.00%	连续三周期 100%
营销策划（案例）	95.65%	92.59%	96.00%	波动回升达标

注：2024—2025 学年两门课程代码更新为 BB802B、BB817A，前两周期对应课程代码为 BB810A、BB809A。

结果分析：2024—2025 学年 SLO4 两门课程评估均达标，销售管理 100.00%、营销策划 96.00%。销售管理保持连续三周期 100.00%，表现稳定突出，但同样反映评估

工具的挑战性与区分度可能不足；营销策划达成率由 92.59%回升至 96.00%，此前一学年的下行趋势得到扭转，表明试卷与学习目标一致性审查、真实场景模拟训练等改进措施取得成效。

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 程序设计和商业大数据基础两门课程共同支撑。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；商业大数据基础侧重商业数据的采集、处理与分析技术，其考核指向营销相关数据分析工具的应用能力。按照 2024—2025 学年《评价计划》的调整，SLO5 第二门支撑课程由营销数据分析 I（BB829A）调整为商业大数据基础（AX701A）。

表 11 SLO5 评估结果及三周期对照表

课程（代码）	2022—2023	2023—2024	2024—2025
Python 程序设计 （JB004B）	88.68%（n=53）	83.33%（n=24）	88.64%（n=44）
商业大数据基础 （AX701A）	—（未纳入）	—（未纳入）	79.17%（n=48）

注：2022—2024 学年 SLO5 第二门支撑课程为营销数据分析 I（BB829A），各周期达成率均为 100.00%；2024—2025 学年起调整为商业大数据基础（AX701A），故表中前两周期无对应数据。

结果分析：2024—2025 学年 SLO5 两门课程中 1 门达标、1 门未达标：Python 程序设计 88.64%达标，较上一学年 83.33%回升 5.31 个百分点，呈“高位回落—回升”的波动特征，需关注学生编程基础的个体差异与教学、考核的衔接；商业大数据基础达成率 79.17%，略低于 80%目标，是六项 SLO 全部直接评估措施中唯一未达标项，且为 2024—2025 学年新纳入的支撑课程，反映新课程在教学组织、内容深度与考核设计上尚需磨合。商业大数据基础 10 名学生成绩为“合格”档（60—69 分）、无不合格，说明问题主要集中在中等水平学生的能力提升上。综合两门课程，SLO5 判定为部分达成。

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与营销趋势，是培养全球视野与终身学习能力的基础课程。

表 12 SLO6 评估结果及三周期对照表

课程（代码）	2022—2023	2023—2024	2024—2025
市场调研（BB816A）	100.00%（n=25）	96.55%（n=29）	100.00%（n=50）

结果分析：2024—2025 学年市场调研达成率 100.00%，达到 80%目标，且样本量扩大至 50 人（较上一学年增加 21 人）。三周期达成率分别为 100.00%、96.55%、100.00%，整体保持高位，上一学年增加实践练习、更新课程材料的改进措施取得成效。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 13 2024—2025 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	2/2	—	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	1/2	商业大数据基础	部分达成
SLO6 全球视野	1 门课程	1/1	—	达成

总体判定：2024—2025 学年 9 门支撑课程评估中 8 门达标、1 门未达标（商业大数据基础 79.17%）；毕业论文 5 个评分维度全部达标。六项 SLO 中，SLO1、SLO2、SLO3、SLO4、SLO6 五项达成，SLO5 因商业大数据基础未达标而判定为部分达成。

商业大数据基础（AX701A）和电子商务理论与应用（BB813B，三周期持续下行）是下一学年持续改进的重点。

4 评估结果总体分析与评价

4.1 总体达成情况

2024—2025 学年，市场营销专业按《评价计划》完成六项 SLO 的 10 项直接评估（9 门课程、毕业论文）。总体看：课程层面，9 门课程中 8 门达标、1 门未达标；成果层面，SLO1、SLO2、SLO3、SLO4、SLO6 五项达成，SLO5 部分达成。达成率较高的课程（大数据营销 100.00%、市场调研 100.00%、销售管理 100.00%、营销策划 96.00%、消费者行为学 95.24%）与达成率较低的课程（商业大数据基础 79.17%）之间差距约 20 个百分点；与上一学年相比，整体达成水平稳中有升，但新纳入的支撑课程成为新的薄弱环节。

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 由市场营销学、电子商务理论与应用两门核心课程支撑，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、营销策划两门案例型课程共同支撑，SLO5 由 Python 程序设计、商业大数据基础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、SLO6）、案例教学与案例考核（SLO4）、上机操作（SLO5）、毕业论文 Rubric（SLO2）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；SLO5 两门课程达成率差异较大（88.64%与 79.17%）；评估计划调整后，外部标准化测试（CPC）不再作为 SLO1 的常规评估措施，学生商科基础知识的外部横向可比性有所下降，需探索建立新的外部对标机制。

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《2024—2025 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 2024—2025 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 14 所示。

表 14 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 记录达成率	成绩库复核达成率	偏差（百分点）
市场营销学 （BB801A）	90.91%	90.91%	0.00
电子商务理论与应用 （BB813B）	90.48%	90.48%	0.00
消费者行为学 （BB812A）	95.24%	95.24%	0.00
大数据营销 （BB805A）	100.00%	100.00%	0.00

核验表明：表 4.1 已单列的 4 门课程，其 2024—2025 学年达成率与成绩数据库复核结果完全一致，偏差均为 0.00 个百分点，样本量亦逐门吻合。其余评估措施（SLO2 毕业论文、SLO4 销售管理与营销策划、SLO5 Python 程序设计与商业大数据基础、SLO6 市场调研）的 2024—2025 学年结果，其数据来源为成绩数据库与毕业论文评定记录，经与《表 4.2》措施登记逐一核对，统计口径一致。达成率口径统一：课程评估按“达到 Proficient（≥70 分）及以上比例”统计，与《评价计划》目标口径一致。

另有两点数据口径差异需说明：一是毕业论文评估，表 4.1 采用 Rubric 各维度达成率口径（2025 届为 96.43%—100%），学校成绩数据库采用综合等级口径（2025 届评定为“良好”20 篇、“中等”10 篇，达 B（良好）及以上比例为 66.67%），两者计量标准不同，结论存在差异；二是 SLO4 两门支撑课程在《评价计划》中登记为 BB810A、BB809A，2024—2025 学年实际开设代码为 BB802B、BB817A。上述口径差异已列入改进事项（见表 15），拟于下一学年统一。

5 存在的主要问题

（一）SLO5 技术应用能力部分达成，新纳入课程成为新的薄弱环节。商业大数据基础（AX701A）达成率 79.17%，低于 80%目标，是六项 SLO 全部直接评估措施中唯

一未达标项；该课程为 2024—2025 学年新纳入的支撑课程，反映新课程在教学组织、内容深度与考核设计方面尚需磨合。同 SLO 内两门课程达成率差异明显（Python 程序设计 88.64%与商业大数据基础 79.17%相差 9.47 个百分点）。

（二）电子商务理论与应用达成率连续三周期下行。该课程达成率由 2022—2023 学年 96.55%降至 95.70%、再降至 90.48%，虽仍高于 80%目标，但下行趋势明显且幅度扩大，须重点关注课程内容更新节奏、命题难度与生源变化。

（三）多项课程达成率出现“100%饱和”，评估工具区分度不足。大数据营销、市场调研、销售管理连续周期达成率均为 100.00%，消费者行为学、营销策划达成率亦达 95.24%、96.00%，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）评估计量口径与课程登记尚不统一。毕业论文评估存在 Rubric 维度达成率口径（96.43%—100%）与综合等级口径（达 B 及以上比例 66.67%）两种标准，结论不一致；SLO4 支撑课程在评价计划中的登记代码（BB810A、BB809A）与实际开设代码（BB802B、BB817A）不符，影响评估数据的可追溯性。

（五）评估计划调整后外部比较功能弱化，部分 SLO 支撑结构单一。CPC 外部标准化测试不再作为 SLO1 的常规评估措施，学生商科基础知识的外部横向可比性下降；SLO6 仍由市场调研单门课程独立支撑，评估稳健性不足。

（六）部分课程样本量偏小，评估过程性反馈机制有待完善。市场营销学（n=23）、电子商务理论与应用（n=21）、消费者行为学（n=21）样本量偏小，统计稳定性受限；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《2024—2025 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 15，形成“计划—实施—评估—改进”的完整闭环。

表 15 改进措施与下学年工作计划表

对应评估措施	改进措施	针对问题	责任人	计划实施时间	预期效果
--------	------	------	-----	--------	------

对应评估措施	改进措施	针对问题	责任人	计划实施时间	预期效果
方式 1.1	持续优化 BB801A 市场营销学教学，完善阶段性测评预警与跟踪机制，巩固提升成效	该课程达成率已连续回升（27.27%→86.00%→90.91%），仍需防范波动	课程组/任课教师	2025—2026 学年	巩固 90.91% 并稳定在 90% 以上
方式 1.2	优化 BB813B 电子商务理论与应用课程结构与考核内容，分析连续三周期下行成因，引入高级主题与真实案例	BB813B 达成率连续下行（96.55%→95.70%→90.48%）	课程组	2025—2026 学年	遏制下行趋势，回升至 95% 以上
方式 2	巩固毕业论文高位成果，统一论文评估计量口径（Rubric 维度与综合等级），加强研究方法与写作规范训练	SLO2 需防止质量停滞，且存在计量口径差异	论文指导教师/教研室	2025—2026 学年	维持各维度 90% 以上，统一并明确计量口径
方式 3.1	深化 BB812A 消费者行为学课程增强，增加创新与问题导向型任务，促进跨学科学习	SLO3 需巩固持续上升趋势（83.33%→94.00%→95.24%）	课程组	2025—2026 学年	巩固并提升至 96% 以上
方式 3.2	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 连续三周期 100.00%，评估区分度不足	任课教师	2025—2026 学年	提高评估区分度，提升实战应用能力
方式 4.1	加强 BB802B 销售管理（案例）的案例开发与实践训练，提升评估挑战性	销售管理连续三周期 100.00%，评估区分度不足	课程组	2025—2026 学年	提高评估工具区分度，增强综合应用能力

对应评估措施	改进措施	针对问题	责任人	计划实施时间	预期效果
方式 4.2	巩固 BB817A 营销策划（案例）教学成效，组织真实场景模拟工作坊，审查试卷与学习目标一致性	营销策划达成率在 92%—96% 区间波动	任课教师	2025—2026 学年	稳定在 96% 以上
方式 5.1	优化 JB004B Python 程序设计教学，补充编程与数据分析辅导，实施项目式学习	Python 达成率在 83%—89% 区间波动 (88.68%→83.33%→88.64%)	任课教师	2025—2026 学年	提升至 90% 以上
方式 5.2	针对商业大数据基础 (AX701A) 开展专项教学改革，优化课程内容与考核设计，加强数据技术实践训练	AX701A 达成率 79.17%，低于 80% 目标，为新纳入课程	课程组/ 任课教师	2025—2026 学年	提升至 80% 以上
方式 6.1	巩固市场调研 (BB816A) 教学成效，增加市场调研实践练习，更新课程材料	SLO6 单课程支撑，需保持高位稳定	任课教师	2025—2026 学年	稳定在 100%
评估管理	完善评估数据记录与归档，统一评估计量口径与课程代码登记，补全毕业论文各维度评估数据，建立学期中持续反馈机制	评估记录与口径不统一，部分课程样本量偏小	教研室/ 专业负责人	2025—2026 学年	提高评估数据完整性与口径一致性
对外对标	探索建立外部对标机制，恢复或引入标准化外部测试、兄弟院校比较等方式	评估计划调整后外部比较功能弱化	专业教学团队	2025—2026 学年	增强评估的外部验证与横向可比性

7 结语

2024—2025 学年，市场营销专业按照《2024—2025 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，9 门支撑课程中 8 门达

标、1 门未达标，SLO1、SLO2、SLO3、SLO4、SLO6 五项学习成果达成，SLO5 技术应用能力因新纳入课程商业大数据基础未达标而判定为部分达成。评估发现的薄弱环节（商业大数据基础、电子商务理论与应用，以及多项课程的评估区分度不足、评估计量口径不统一等问题）已制定改进计划，并通过表 15 与《2024—2025 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。