

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2018.05.008

# 基于扎根理论的营销专业课程工作坊 教学探索

徐磊, 赵爱琴

(北京工业大学 经济与管理学院, 北京 100124)

**摘要:**应用型本科课程教学方式的改革对于培养创新性人才极为重要。针对现有实际问题或弊端,基于现有市场营销专业学生的学习特点、专业性质和课程特征,提出了引入工作坊的教学方式,探讨了这一课程教学方式改革探索的具体内容,真正实现大学专业课程教学的创新性。

**关键词:**专业课程;教学方式;工作坊;创新

**中图分类号:**G420 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2018)05-0041-06

教学方式是为了达到教学目的,实现教学内容,运用教学手段而进行的有教学原则指导、一整套方式组成的、师生相互作用的活动<sup>[1,2]</sup>。现代教学理论认为,教学过程是教与学的双边互动过程,教为学而存在,学靠教来引导,教与学相互依存,相互作用<sup>[3]</sup>。其是一个包含“教”与“学”相互依存的动态变化过程。《教育部关于中央部门所属高校深化教育改革的指导意见》(教高[2016]2号)指出:“推进以学生为中心的教与学方式方法变革”。传统的教学方式已经不能适应未来社会的发展要求和新一代大学生群体的个性特点,教育课程改革对教师教学方式的变革提出了更高的要求,如何转变教学方式已成为教育研究者和教师广泛关注的问题。

本研究以营销课程教学方式作为切入点,以现有课堂学习现状和营销课程特征作为研究的两大主题,以北京市属高校大学生为研究主体,运用深度访谈方法进行调查,获得一手数据与访谈文本。运用扎根理论进行编码分析访谈文本,对当代大学生学习特征进行系统解析,提炼大学生学

习特征模型和影响机制,结合营销专业课程特点,当前营销教学面临的困境,及其教学方式的现状、问题和弊端。在此基础上,尝试提出工作坊这一教学方式,并给出了一定改革探索的建议和意见。

## 1 扎根研究——市场营销课程教学中学生的学习特点

### 1.1 数据收集

对于目前高校大学生在市场营销课程学习中所表现出的学习特征,尚没有理论假设和可借鉴的量表。在这种情况下,仅仅依靠文献研究和结构化问卷调查无法实现研究的目的,需要借助质化研究以归纳理论脉络。本文采用扎根理论法,通过编译码,对当前高校大学生的学习特征的本质成因和具体表现进行研究。

扎根理论是由社会学家 Glaser 和 Strauss 于 1967 年提出的,是对丰富、翔实的经验资料的深度剖析,是借助科学的逻辑、归纳、演绎、对比、分

收稿日期:20180417

基金项目:北京工业大学 2017 年度本科重点建设课程项目:“通识教育核心课程‘营销沟通技巧’”;北京工业大学教育项目:“工商管理自学型课程引入工作坊教学模式的创新研究”;北京工业大学 2018 年度本科重点建设课程项目:“混合式教学示范课程‘战略管理’”

作者简介:徐磊(1981-),女,安徽合肥人,讲师,博士,主要从事市场营销的教学与研究。

析,逐渐提升概念及其关系的抽象层次,自下而上建构实质理论的一种实证研究方法。为使这一研究得出的构念和理论模型具有更为坚实的事实基础,从而提高理论的信度和效度,依据三角测量 Miles 和 Huberman<sup>[4]</sup> 的原则和要求,从多个渠道来搜集数据资料。具体而言,研究采用一手资料与二手资料相结合的方式,采取个人深度访谈获得一手资料,共采访了 16 人,包括 8 位修过市场

营销专业课程的学生,其中有些是市场营销专业的在校或新毕业学生,有些是选修过市场营销专业课程的外系外院的在校生。以及 8 位教授过营销专业课程的教师。通过多次访谈和大量的二手资料的搜集整理(如通过网络、数据库、期刊、报纸等渠道搜索相关资料)(请见表 1),我们共获得时间长度约为 450 分钟的录音资料,以及总字数约为 15 万字的文字。

表 1 数据来源详表

数据类型	主要来源
深度访谈	<input type="checkbox"/> 第一次访谈(时间:2016 年 12 月 22 日) 访谈对象:在职教师 4 名,分别是营销专业课程授课老师,教授管理学、战略管理、服务营销和营销沟通等课程 时间长度是 1 小时 40 分钟 <input type="checkbox"/> 第二次访谈(时间:2016 年 12 月 26 日) 访谈对象:在职教师 4 名,分别是营销专业课程授课老师,教授现代管理分析方法、消费者行为学、市场营销和渠道营销等课程 时间长度是 1 小时 30 分钟 <input type="checkbox"/> 第三次访谈(时间:2016 年 12 月 27 日) 访谈对象:在校学生 5 名 时间长度为 2 小时 30 分钟 <input type="checkbox"/> 第四次访谈(时间:2017 年 1 月 9 日) 访谈对象:在校学生 3 名 时间长度为 1 小时 50 分钟
	<input type="checkbox"/> 外部公开发表或出版的资料 1 图书资料:《2015 年中国大学生就业报告》(麦可思)、《中国大学生成长报告》(李路路,2013,中国人民大学出版社)、《2015 中国大学生就业压力调查报告》。 2 教育部高等教育、联合国教科文组织网站的相关介绍 3 其它关于高等教育教学方式、管理学教学方式和当代大学生的评论(其它网站及公开出版物)
	<input type="checkbox"/> 北京工业大学内部资料 1 《北京工业大学社会需求与培养质量年度报告(2011-2015)》,北京工业大学就业指导中心。 2 学校教学其它文件

## 1.2 开放性编码

对所获得的原始资料进行逐句编码,并通过总结与讨论,最后确定了 112 个初步概念,编码为 a1-a112;例如:“可能同时要干很多事情,我就要考虑是刷托福的分比较重要,还是作业比较重要”,将本句话抽象概括为“多任务(a1)”。开放性编码由表 2 所示。

进一步地,通过提炼概念的核心主旨,研究者将具有相同核心含义的概念进行归纳,例如概念 A2“目的明确”、A4“目标导向”、A7“有所取舍”等,研究者将这几个概念统一编码为“价值观念”范畴。通过概念的范畴化编码,最终形成了 11 个范畴,分别是“孤独”“过度关注”“社交特征”“压

力状态”“实用主义”“扎根现实”“自我表达”“独立意识”“新鲜新颖”“自我提升”和“自我辨识”。

## 1.3 主轴性编码

主轴性译码的主要目的是发现和建立主要范畴间的各种联系,从而展现资料中各部分的有机关联。通过类聚分析,建立不同范畴之间的关联。在建立关联时,需要分析各个范畴在概念层次上是否存在潜在的关联性,从而寻找一定的线索。为此将开放性编码过程中呈现出的各种范畴之间的联系逐一分析,依据并列、因果等逻辑关系探究范畴之间可能存在关联的线索,进而完成聚类 and 范畴命名。通过分析,11 个范畴进一步归纳为 4 个主范畴,分别是成长环境、价值观念、个性特征

和行动方向。各主范畴与下位范畴的逻辑关系以及各范畴的关系内涵如表3所示。

表2 开放性编码示例

访谈和二手资料整理	初步概念化 a	概念化
工商管理专业,应该是更加扩大我的知识面,见识开了一些眼界	a1:知识宽度不足	A1:多元化(a1、a2)
不如别的专业针对性那么强	a2:内容多元化	
很多老师讲纯理论,真的就是纯理论,讲完理论之后这门课就结束了,然后就考试了	a3:专业性不强	A2:目的明确(a3、a36)
纯理论的知识改成有重点而且加入一些案例,或者实际情况。这种理解起来,比纯理论更有吸引力	a4:只讲纯理论	A3:贴合现实(a4、a5、a6)
纯理论的知识改成有重点而且加入一些案例,或者实际情况。这种理解起来,比纯理论更有吸引力	a5:理论结合现实	
更新、更有用	a6:学习案例	
纯理论碰到案例不知道从哪儿入手	a7:知识新颖	A4:目标导向(a7、a8、a9)
大家有很多是奔着我拿到这门课的成绩,拿到我的学位,他是奔着这个目标而不是我要去学知识,去发掘我自身潜力,他不是为这个学,所以很多人就是	a8:解决现实问题	
我学了这个,好就够	a9:目标明确	
学到一些与现实接轨的,跟着时代步伐的这些东西,就是比如现在在国外又发现一些新的研究方法之类的,就是可以把这些都引到课堂里,就是没必要守着原来的那些东西	a10:纯理论讲授	A4:贴合现实(a10、a11)
把企业面试的东西,比如实际操作的东西直接引入课堂,这种大概的方式可以借鉴	a11:实操引入	
案例不仅要大家感兴趣,还有一个提升大家参与度问题	a12:参与互动	A5:互动意愿(a12、a13)
做案例一般都是自己回去做,所谓能提升沟通能力的过程,或者与人谈话就是在做 presentation 的时候	a13:沟通机会少	
.....	.....	.....
可能同时要干很多事情,我就要考虑是刷托福的分比较重要,还是作业比较重要	a22:多任务,知取舍	A12:自我甄别(a22、a23)
找工作的时候我的专业课并不是人家考察的重点,人家更看重你的沟通,就看你整个人的感觉,而不是我专业的那些技能	a23:自我认识	
.....	共计 112 个	共计 37 个

表3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	包含概念
成长环境	孤独	与父母对话、独生子女、互联网原住民
	过度关注	家人期望、敏感
	社交特征	小群体、朋辈影响、连接网络、信息时代、海量信息
	压力状态	竞争压力、学业繁重、清晰定位、多任务
价值观念	实用主义	目标导向、目的明确、有所取舍、有趣、多元化、发散思维
	扎根现实	学习案例、贴合现实、结合现象
个性特征	自我表达	显性表达、虚拟空间活跃、自我选择、不委屈自己、情绪释放、互动意愿
	独立意识	有主见、个体判断、自我甄别
	新鲜新颖	探索真实世界、吸引眼球、开放、尝试
行动方向	自我提升	成长、竞争优势、自我反思
	自我辨识	判断能力、批判精神

1.4 选择性编码

炼出一个或几个核心范畴,并将核心范畴与其他范畴进行连接,以验证不同范畴间的关系,并以

选择性编码是指从众多主副范畴中挖掘和提

“故事线”的形式系统展现相关行为现象。根据以上概念将范畴再度进行归纳。研究者将上述核心范畴的内涵进行了梳理,最终形成当前高校大学生的学习特征模型,如图1所示。

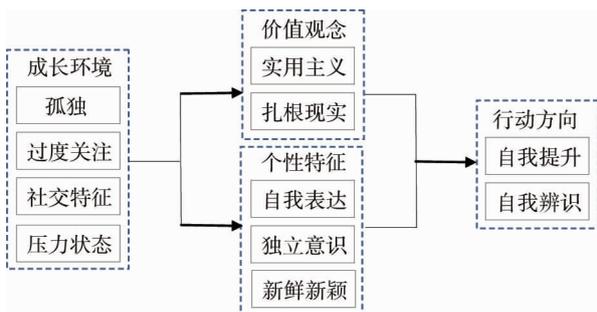


图1 高校大学生学习特征及其影响机制

理论构建之后需要进行检验,按照查默兹(Charmaz)<sup>[5]</sup>的理论饱和检验是决定停止采样的判定标准的观点,本文对访谈记录和文案资料进行理论饱和度检验。结果显示,4个主要范畴都没有出现新的范畴和关系,4个主要范畴内部也没有发现新的构成因素。因此,上述模型是饱和的。

基于扎根理论研究形成的高校大学生学习特征模型,明确了当前大学生学习特征的行动方向,归纳为自我提升和自我辨识两大范畴。通过扎根理论法梳理出当前高校大学生价值观念和个性特征的形成受成长环境的影响,其是当前大学生学习特征形成的本质成因,对应范畴为孤独、过度关注、社交特征和压力状态。其直接影响范畴为当前大学生的价值观念和个性特征,其中实用主义所包含的概念有目标导向、目的明确、有所取舍、有趣、丰富多样;扎根主义所包含的学习案例、贴合现实、结合现象。个性特征对应自我表达、独立意识和新鲜新颖三大范畴。其中自我表达所包含的概念有显性表达、虚拟空间活跃、自我选择、不委屈自己、情绪释放、互动意愿;独立意识所包含的概念有主见、个体判断、自我甄别;新鲜新颖所包含的概念有探索真实世界、吸引眼球、开放、尝试。然当前大学生价值观念和个性特征在传统教学方式中得不到很好的体现和发挥,具体如下:

首先,追求扎根现实,当前教学却局限于理论学习。当前大学生重视实用主义和扎根主义,做事有明确的目标,学习和生活中偏好从现实出发,高校营销专业现有的实践教学设计往往采取“先理论后实践”,虽然大一至大四均有相应的实践

课程,但由于理论学习与专业实习通常不安排在同一学期,会出现理论学习时学生缺乏感性认识,易造成理论知识的“空洞化”,对理论难有深刻的理解,实习项目与内容无法精准对接特定专题与技能,由此学过的理论无法真正掌握,更无法将知识内化为能力。

其次,追求新鲜新颖,当前教学总体呈现枯燥单调,缺乏新意,难以调动学生参与。当前大学生喜好学习有趣味、教学方式能新颖,但传统教学中,教师教学的最大特色就是“教教科书”,教科书是依据教学大纲编写的,在某种程度上具有一定的权威性,而且考试主要测试的是教科书上的内容,这导致掌握教科书的程度成了评价学生的唯一尺度。因此,教师进行教学设计主要依据教材和教参,力图将教科书上的每一个知识点都纳入自己的预想中,教学过程也就成了对教案的照本宣科。当设计的环节完成后,一堂课的教学任务也就算完成了,而学生学的枯燥无味。亦如“虽然我开始的时候不喜欢,但后来因为老师提高我的参与度,而且通过我对知识的了解,我发现我还挺喜欢的”(Y11)。

再者,追求独立和自我表达,难以实现他们自我提升的愿望。当前大学生追求独立,自我表达意识强烈,但传统的教学特别关注结论的记取,却忽视了学生对知识的体验过程。它试图走一条捷径,将前人的知识经验以最高的效率传递给学生,教师习惯于将知识嚼烂后喂给学生,无需动手实践就可以快速将知识存储于自己的大脑。这种教学模式剥夺了学生思考的权力,独立意识得不到发挥,导致学生只会死记硬背,而缺少质疑和创新的能力,学生缺少自主探索、独立获取知识的机会,很少有机会表达自己的理解和意见。如“老师出了一个案例,然后我选择了一个方法,而其他方法也可以用,我觉得老师应该给我们提出来。或者说我不知道该怎么用的时候老师也可以推荐一些方法。这个时候我觉得我特别被动”(Y13),“普遍的第一次面试都是围在一起讨论,你能不能够成为leader和你自己的气场和能力都是有很大联系的,这个如果在平时的课堂上能够给我们机会去练习的话,那在第一次面试的时候我们更能够抓住重点,我怎么能够让面试官觉得我这个人够细心,我够强,我有足够的能力去解决好这个问题”(Y23)。

综上所述,传统教学过程中,当前大学生在课程学习中缺乏主动性和参与性,有学习式古板、学习氛围不活跃和学生没有自主性等特征,是值得深思和亟待解决的问题。

## 2 市场营销专业的特殊性与课程教学改革的必要性

明细伯格认为,管理学是科学、艺术和手工艺三者的统一,商学院里教的只是各种理性分析技能,而手工艺和艺术,特别是手工艺,却只能从实践中学习。营销专业作为一种管理学科,具有极强的应用型和实践性。具体来说,(1)市场营销学是“推理和应用的学科”,注重实操和实际应用。很多营销问题存在多解和不确定性,需要对现实的问题进行实际推理和灵活应用的学科。(2)市场营销学是战略性思维,要求教学中必须注重整体性思维和推理能力的培养。(3)市场营销学在企业发展过程中非常重要,尤其是沟通能力,以达到一定的分析能力。(4)市场营销学具有非常强的时代性。市场营销所研究的客体—企业的生产、销售和传递顾客价值的过程,随着数字化时代和社会化媒体的到来,市场营销学的研究内容不断更新和扩展,甚至发生了颠覆性的变化。

市场营销这些特点,决定了市场营销的学习过程必须要结合现实背景,结合基于扎根理论的学生学习特征要求我们在课程设置和教学过程中要改变以知识传授为目的的课程教学方式。在以培养学生的实际技能、培养学生解决问题的能力、培养学生综合性、创新性思维和团队协作能力为主要目标的基础上,对市场营销学课程教学方式进行系统的改革。

## 3 营销专业课程引入工作坊教学方式的改革与探索

基于扎根研究形成的当前大学生学习特征模型,当前大学生价值观念和个性特征在传统教学过程中不能充分表达和体现,个性特征受到压抑,造成行动方向上的不积极主动,自我得不到有效提升等诸多问题。因此,针对市场营销这一应用型本科课程教学过程的特点,本研究拟引进工作坊教学方式进行相应的教学方式的改革和探索。

### 3.1 工作坊教学方式的特征与优势

20世纪60年代,美国风景园林师、设计师劳

伦斯·哈普林(Lawrence Halprin)将工作坊的概念引入到都市建设计划中,用以指代提供各种不同立场和不同族群的人们进行思考、探讨及相互交流的一种方式。它实际上是主持者、参与者通过交流、讨论共同合作完成具体工作或讨论议题。后来,一些高校将工作坊的概念引入到教学过程当中,工作坊逐渐发展成一种有明确主题,注重学生的参与和自主学习,通过相互交流、讨论和分享解决实际问题的学习方式。如今,工作坊已经成为国际上较为流行的一种教学活动组织模式。

从以往实践来看,工作坊既可以是基于问题的课程实践活动,也可以泛指基于专题的探究式学习活动。通常工作坊的组织形式是以一名在某领域富有经验的主讲人为核心,10~20名左右的成员在该名主讲人的引导下,通过活动、讨论、短讲等多种方式,共同探讨某个话题。

与传统的教育教学方式相比,这种组织形式具有如下特征与优势:首先,理论与实践高度契合,扎根现实围绕特定专题展开探究。工作坊教学基于实战需要,引出需探讨的主题,学生要通过自己的探索、分析、讨论和动手操作去解决问题。教师在课程设计中力求使学生置身某特定工作场景,引发学生的现实感及对问题的思考,在教师的引导下,学生们基于特定问题进行分析、讨论、交流、分享,寻找解决之道,从而获得领悟、内化,在整个过程中获得收获与成长。其次,课程设计富有趣味,符合学生的身心特点。工作坊教学是依据课程目标与特定问题设计相关活动和内容,通过再现真实生活场景,引导学生对活动情境的感知、体验与领悟。这些活动对学生们而言,新奇有趣,富有真实感与挑战性,需要独立思考、分析、交流等多种能力,其学习方式也契合了学生追求新颖、喜欢探索的心理特征,95后的学生总体比较自我,渴望得到尊重,活泼有趣的活设计可以打破沉闷的学习氛围,激发他们的兴趣和参与热情。最后,启发式教学方式,学生由被动变主动,其主体性和主动性得到重视与体现。工作坊教学模式中,教师与学生的角色发生了转换,教师由“主导”转向“辅导”,学生由“被动”转向“主动”,组织形式由“个体学习”转向“群体学习”,质量考核由“重结果、轻过程”转向“过程与结果并重”。很多时候,工作坊的过程是一种问题探索和找寻答案的过程,学生参与其中的程度加大。在这种模

式下,学生的主角意识得到强化,能够促进学生的主动参与和自主学习。

### 3.2 工作坊实施的一般模式

高校不同专业的性质与课程特点存在差异,但引入工作坊实施教学的基本模式有一定的共性,现总结如下,具体如表4所示。

表4 工作坊教学模式的一般模式

实施过程	实施步骤	过程控制
第一步,课程设计	第一步,选择主题与课程	讨论气氛的营造
第二步,实施过程	第二步,情景体现——问题引出	把控进程与节奏
第三步,课程收获	第三步,小组研讨与模拟演练	调动学生的投入参与
第四步,反馈	第四步,成果展现与交流	引导目标和方向 点评与总结

## 4 结语

结合当下95后学生学习特征,将工作坊引入营销课程之类应用型课程中,是对传统教学模式的创造性改革,更强调以人为本,强调学生的价值观和个性表达,让理论与实践课程双管齐下,达到用营销理论指导实践,在营销实践中领会理论的真正效果。未来还需要对这种新模式继续进行探索实践,一方面根据人才培养目标、学生需求不断开发工作坊主题;另一方面不断改进教学方法,完善设施,使工作坊进一步实现管理规范化、形式多元化、内容模块化、师资多样化,不断完善,真正契合当代大学生的价值观和个性特征,让学生在体

市场营销专业的不同课程在实施工作坊教学模式中可依据自身的特点与需要进行调整。如课程参与人员,可聘请校外资深专业人士助力;工作坊的地点也可灵活选择,不一定在教室;情境体验与问题导入方式可依研究内容与课程特点而不同;研究成果及呈现、交流方式也可灵活多样。

验中获得真实的成长。

### 参考文献:

- [1] 李红恩. 教师教学方式转变的调查研究[J]. 教育科学研究, 2014(8): 58-62.
- [2] 王策三. 教学论稿(第二版)[M]. 北京: 人民教育出版社, 2005.
- [3] 赖绍聪, 华洪. 课程教学方式的创新性改革与探索[J]. 中国大学教学, 2013(1): 30-32.
- [4] Miles M B, Huberman A M. Qualitative data analysis [M]. 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- [5] Charmaz K C. 建构扎根理论: 质性研究实践指南 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.

## Exploration on Marketing Course Teaching Method of Workshop Based on Grounded Theory

XU Lei, ZHAO Aiqin

(College of Economics and Management, Beijing University of Technology, Beijing 100124, China)

**Abstract:** Teaching methods reform of applied undergraduate course is very important to train innovative talents. In view of the existing problems or shortcomings, along with the learning characteristics, marketing major characteristics and curriculum features, the paper introduces teaching method for workshop, and discusses the details of the reform of teaching methods, which ultimately realizes the innovation of the course teaching.

**Key words:** specialized course; teaching method; workshop; innovation

(责任校对 朱正余)