

大数据时代中职学校市场营销课程教学信息化建设探索

朱宗宝

微山县职业中等专业学校

摘要:在大数据时代,市场营销教学的信息化建设显得尤为重要。本文旨在探讨如何利用大数据技术,提升中职市场营销教学的信息化水平。提出了基于大数据技术的中职市场营销教学信息化建设策略,包括构建智能化的市场营销教学平台,利用大数据技术优化课程内容和教学方式,以及通过实践训练培养学生的大数据分析能力。最后,对全文进行了总结,并指出了未来研究方向。

关键词:大数据时代;中职学校;市场营销;课程教学;信息化建设

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.06.014

引言

随着大数据时代的到来,市场营销的环境和需求也发生了深刻变化。为了适应这种变化,中职市场营销教学必须进行信息化建设,以培养出更具有市场竞争力和创新精神的学生。大数据技术可以帮助教师获取更多的市场数据,并进行分析,以便更好地了解市场需求和消费者行为,从而使教学内容更加贴近实际。

一、中职学校市场营销的教学特征

(一)联系实际,更新快速

自从改革开放以后,中国社会主义市场经济得到了迅速的觉醒和发展。不断扩大的市场经济也使人们对市场经济的认识不断提高。市场经济不是一成不变的,但对于与市场经济密切相关的市场营销而言,它必须适应市场经济的变化。市场营销理念和理论的出现,要求培养高素质的市场营销人才,现有的市场营销理论及其教学体系必须不断更新。为了使学生毕业后有更高的竞争能力,学校必须从市场需求出发,用最新的营销理论武装学生,只有这样才能培养出适应市场需求的人才。

(二)创新措施,结合案例

案例教学是综合性科目的重要教学手段,创新能力和应变能力是市场营销学教学的重要培养方向。只有在学习过程中灵活掌握市场营销理论,才有可能在实际应用中巧妙的运用相关的市场营销理念。许多的事实证明,案例教学是市场营销学教学最有利的手段之一。在教学课堂上,教师应列举相关案例,然后对案例进行充分的分析,让学生在分析的过程中充分理解营销理念,提高学生的营销能力。

二、当前中职学校市场营销教学存在的问题

(一)学生缺乏学习兴趣

当前,随着我国教育事业范围的普及,进入中职院

校的学生在学习技能和学习能力方面虽然存在着一些不足之处,但是智力的成长是随着年龄和阅历不断提升的,我们首要解决的是提升学生对于学习的兴趣,弥补学生学习意识的严重缺失的环节。这是一个较为严重的问题,很多学生都是被动地进入中等职业学校,所以大多数学生没有学习的动力,也就不会珍惜宝贵的学习时间。这在一定程度上导致了中等职业学校教学效率的低下。

(二)教学内容方法死板

市场营销专业的知识是随着社会经济发展而不断发展的,一些知识是在不断更新迭代的,很多新的方法、新的理论不断涌现。然而,目前许多中等职业学校的市场营销教学仍然是以前的教科书为基础的,很多知识没有进行更新,这在一定程度上与现行的市场规律存在差异,不能适应现实中的经济活动。这会令学生产生学习无用的错觉,造成非常不良的影响,不利中学职业教育的发展。此外,中等职业学校的市场营销学教学方法也存在较大的问题。在许多情况下,市场营销教学都是死记硬背知识点,而实际应用能力的培养往往被忽视了,导致市场营销教学失去了其存在的根本意义。

(三)缺乏科学评价体系

当前,虽然理论教学和实践教学方法得到了提倡,但仍有不少中等职业学校在市场营销教学中采用传统的教学方法,但考试方法在实际应用中也存在一些问题,大多采用教师主张的笔试方式,有些教师只注重考试内容,忽视了市场营销课程的教学目标,也忽视了市场营销专业能力和实践能力的培养。这些问题在很大程度上会打击学生的学习积极性,学生能力的培养会对学生的就业产生负面影响,不利于中等职业学校的发展。

三、大数据时代中职学校市场营销课程教学信息化建设策略

（一）构建智能化市场营销教学平台

在大数据时代的背景下，市场营销教学面临着新的挑战 and 机遇。为了更好地适应市场需求和学生发展需要，中职学校构建智能化市场营销教学平台是其中的重要一环。传统的市场营销教学模式往往侧重于理论知识的传授，而缺乏对于实际市场的了解和实践能力的培养，这与市场营销专业的实践性强的特点相悖。因此，构建智能化市场营销教学平台，可以利用大数据技术对于市场数据的分析和处理能力，更好地掌握市场需求和消费者行为，从而使市场营销教学更加贴近实际，提高学生的实践能力和市场竞争力。

例如，智能化市场营销教学平台需要整合多种教学资源，包括校内外的实验设备、实训基地、课程资源等等，以实现资源的共享和优化配置。同时，还需要积极利用互联网技术，建设在线课程和教学资源库，使市场营销教学更加系统和全面。智能化市场营销教学平台需要建立数据分析平台，利用大数据技术对于市场数据进行深入的分析和处理，以便更好地掌握市场需求和消费者行为。同时，还可以利用人工智能技术对于市场趋势进行预测，为市场营销决策提供科学依据。

（二）利用大数据技术优化课程内容和教学方式

传统的市场营销教学模式往往偏重于理论知识的传授，而缺乏对实际市场动态的把握和对学生个性化需求的考虑。在大数据技术的支持下，教师可以更好地分析市场趋势和消费者行为，将课程内容与实际需求紧密相连，使教学内容更具针对性和实用性。在大数据时代，市场营销的教学方式正逐渐向信息化、智能化方向转变。通过运用大数据技术优化课程内容和教学方式，可以使市场营销教学更加贴近实际，提高学生的实践能力和市场竞争力。

例如，利用大数据技术对市场和消费者行为进行分析，将分析结果转化为课程内容，使学生能够及时掌握市场动态和消费者需求。同时，根据分析结果调整课程重点和教学难点，使课程内容更具针对性和实效性。通过大数据技术收集并分析现实市场营销案例，将典型案例纳入课程内容中，使学生在在学习过程中能接触到更多的实际场景，增强学生的理论联系实际能力。

（三）通过实践训练培养学生的大数据分析能力

在大数据时代，通过实践训练培养学生的大数据分析能力是中职市场营销教学信息化建设的关键。只有让

学生通过实践操作掌握大数据分析的技能，才能真正培养出适应市场需求的营销专业人才。

例如，中职学校应该积极与企业合作，建立稳定的实践基地，让学生有机会参与到企业的市场营销实践中，了解大数据在市场营销中的应用和重要性。在课程设置上，应该注重与市场的接轨，将大数据分析的相关课程融入市场营销专业的教学计划中，以便学生能够系统地学习大数据分析的技能。学校可以组织校内实践项目，如“大数据营销案例分析”等，让学生有机会对实际案例进行分析，通过实践掌握大数据分析的技能。学校可以鼓励学生参加数据分析竞赛，让学生通过与其他学生的竞争和学习，提高自己的大数据分析能力。

（四）准确把控数据

虽然大数据为企业的市场营销工作带来一定的便利，但是往往会存在一些数据盗窃、信息篡改的情况，若想有效解决这一问题，就需要企业准确、严格的把控数据。当今社会的网络科技非常发达，网络数据侵权行为的整体构架也很复杂，且行为、章程也极其多样和隐蔽，企业若遇到数据盗取的情况，短时间内无法准确找到盗取者。因此，企业内部就需要组建一支“网络安全小组”，选择能力强、专业素质高的工作人员来管理数据，保证数据把控的准确性和精密性。安全管理人员还可以在特定时间内为企业的工作人员推广网络侵权等不良行为发生的条件、环境、手法等，使得营销部门的工作人员可以在安全、健康、合法的环境下开展数据分析工作。通过对网络数据的分析与企业产品相对比，使得企业能够更深层次的优化与完善，为企业的经济发展奠定基础。此外，面对企业的数据丢失情况，政府也要及时创建红头文件，针对网络数据盗窃行为和篡改行为，进行高强度的整治，为企业内部和消费群体提供一个安全、可靠的网络环境。

（五）增加网络信息安全建设成本支出

随着大数据技术在商业领域应用的不断加强，网络信息安全也成为企业生存发展的基石，对掌握的数据进行分析处理及信息加工，是企业营销战略实施的关键，但同时也为自身信息安全带来威胁。比如，企业商业秘密、客户个人信息等都会面临数据信息泄漏、存储数据丢失、黑客攻击等数据外泄、被窃取的风险，因而企业在享受利用大数据带来的营销便利的同时，要把加强网络信息安全放在首位，不仅要在资金投入上给予倾斜，

购置安全性高稳定性强的网络技术设备，同时还要在思想上筑牢信息安全的防线。设置网络信息安全等部门，并定期对员工进行思想意识的强化，为公司的长足发展和网络营销建立安全壁垒和运营保障。

（六）通过技术创新实现产品创新

大数据信息时代，企业产品的进一步个性化发展以及逐渐成为企业进行具体营销改革的主要目标，相关企业必须进一步积极进行相应的产品创新工作。营销活动其本身相对来说可以进一步为企业创造高额利润，但企业的最终实际利润还主要是取决于产品本身。为此，企业应注重生产技术的更新和发展，以技术为突破口，实现产品创新。具体来说，就是在基于大数据分析消费者需求后，使用相应的信息技术以及其他的生产技术在相应的产品中实现具体功能，并将营销过程中的新功能作为主要营销目的来实现企业利润。

（七）防止过度营销

大数据时代，各类App、网络平台通过对用户浏览记录、阅读痕迹、支付记录等碎片化信息进行整合分析，了解用户的个人习惯，可为用户提供精准化的营销服务。随着各大企业加强数据管理，大数据技术广泛应用在社会各个领域，微信、微博和各类App根据用户信息，向用户推送大量广告、营销活动信息，让消费者产生了一定的阅读疲劳感，甚至导致客户对广告信息的接收程度越来越低。企业制订市场营销方案时必须理性决策，积极寻找自身的比较优势，帮助企业品牌在消费者心中建立独特的认知价值，提高消费者对品牌的忠诚度。此外，企业需要建立一套过度营销预警系统和有效的营销反馈机制，一旦发现过度营销，立即减少市场营销行为，降低过度营销带给企业的负面影响。企业必须正确认识到营销只是一种宣传、销售手段，品牌的建立是一个长期过程，不能急于求成，应让企业经济指标回归到正常指标范围内。

（八）规避风险，寻找契机

大数据技术在市场营销上的深入应用，虽然快速扩大了受众，提高销售数量，一定程度上取得顾客价值，但也使许多产品市场迅速饱和，发展新用户的难度不断增加。同时，互联网上的顾客逐渐发展成主要消费群体，从而导致企业或多或少地忽略其他产品受众，使许多有潜力的用户得不到发掘。在市场营销的过程中，可以依靠大数据技术，但不能过分依赖。大数据技术是市

场营销的手段，不是最终结果。在市场营销的过程中，应更加科学地使用大数据技术，又不能被大数据技术一叶障目，从而导致丢失其他潜在用户资源。

（九）深化教学研究

按照“建用结合”的思想，运用现代教育技术教学手段，进行在大数据信息化建设条件下新教学方法的理论研究探索与实验探究，以推动学校传统课堂管理模式与方法的转型。由单纯的技能实训型课程逐步向职业岗位体验型课程的过渡。学校以市场营销专业推销实训型课程技术系列课程为例，开展了职业角色体验式学习活动，以项目为单元，依托信息化的教学软件与教学资源素材进行教学，其中包括设计情景、教师职责分享、现场训练、评估考试等四个部分。学生首先从校内教学资源库网站中下载相应的教材进行自主练习，并透过查看场景图片、微课音频，直接感知真实的教学操作环境。在产品实践训练中，老师根据应用资源库所提供的产品仿真实训环境，给学生搭建起了一种仿真的产品营销情境，以巩固学生在课堂中已学会的产品基础知识。

结语

综上所述，在大数据时代，市场营销的环境和需求发生了深刻变化，对中职市场营销教学提出了新的挑战和机遇。通过本文的探讨，我们可以看到，利用大数据技术可以有效地提高市场营销教学的信息化水平，使教学内容更加贴近实际，教学方式更加个性化，同时也可以培养学生的大数据分析能力，提高其市场竞争力。但是，还需要注意大数据技术并不能完全替代传统的教学方式，教师在教学过程中仍需要发挥主导作用。因此，教师应积极提高自身的信息素养和大数据分析能力，以更好地发挥信息化教学的优势。

参考文献

- [1] 陈琳. 大数据时代中职市场营销教学信息化建设探索[J]. 现代职业教育, 2021, 000(051): 208-209.
- [2] 孙宁宁, 法洪亮, 杨成峰. 大数据时代基于OBE理念的营销专业课程体系建设研究[J]. 营销界, 2021(20): 58-59.
- [3] 郑伟. 浅析大数据时代中职院校营销专业建设问题[J]. 学生电脑, 2019, 000(006): P. 1-1.
- [4] 秦冲. 互联网时代中职市场营销教学方法探讨[J]. 经贸实践, 2019, 000(006): 108.