

本科院校市场营销专业课程教学改革与创新实践

沈洋

桂林信息科技学院

[摘要]近些年国内度高等教育进行改革,其中为了针对高校的教学水平进行提高,教学资源配是关注重点,在各大应用型本科高校开展课程中,市场营销专业课程地位举足轻重,而该课程所涉及的教学相关改革也直接影响着我国应用型本科教育培养系统的道路。本篇针对现今市场营销专业课程在教学过程中存在的不足进行论述并给出优化提升意见,为课程教学提供研究参考价值。

[关键词]应用型; 市场营销; 改革; 创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.2251

一、市场营销的一般特征

市场营销是企业重要且基础的工作,市场营销的管理水平是企业的经济发展有着最直接的联系,对专业技术人才的教育培养也因此成为高等教育中重点关注方向。市场营销也就成为我国一门有着非常重要地位的专业学科,课程开展过程中重点关注的也是如何要专业学生能够熟练掌握专业的理论知识和技术。伴随社会中实际应用过程对技术人才要求不断提高,反映出专业课程群改革工作的重要性。

第一,市场营销存在的意义是为企业创造客户,不断获得和维持客户,创造经济利益。第二,市场营销需要从宏观角度去看问题并分析问题、解决问题,如何与企业竞争对手一争高下,都需依靠市场营销去制定企业运营发展方向和具体方法。第三,市场营销不是凭空想象而来,是通过覆盖性高的市场调研,经过收集整理数据分析市场现况,预判出企业在市场中的优势与风险,为企业做出合理评估,并设计正确的经营发展方向和市场策。第四,市场营销需要推陈出新,升级进化,而营销的价值就在于创新,这种更新变化越大,获得的市场效果就越好。第五,市场营销是在市场经济不断的变化中发展,对市场营销的策划者,就需要通过实际情况,调整营销方向,所以一名专业的市场营销工作者,需要具备强大的观察分析能力和果敢的决策判断力。因此当前高校应加强培养市场营销人才,提高教学质量,加强教学改革与创新。

二、当前市场营销专业课程教学存在问题

市场营销专业国内高等院校中,教学历史较长,随着时间发展也积累了相当丰富的教学经验,和若干教学成果。可如今社会发展高速提升,对技术的要求也不断提升,通过教育改革,也发现了时下市场营销专业在教学过程中存在的不足和痛点。课程与实际应用脱节、课程内容挑战度较低,缺少实践过程、教学方法老套,这些问题在当下对学科发展的阻碍作用也显现出来。

(一) 课程与实际应用脱节

在我国高等院校中大多数的课程教学都普遍存在课程本身与实际应用脱节的情况。市场营销专业的课程也一样存在此问题。科学技术随着社会也在高速发展中,同样市场营销的管理水平也在稳步上升,对于实际和企业的需求也都在不断变化。可是在高校的实际教学中,多数教师抄写教学大纲内容后,便算结束备课工作,对教学内容理解较少,因此在实施教学过程中,并未明确教学目标,存在脱离实际生活,且课题中的教学活动以及课后作业安排,也仅仅是对课本内容进行重复,缺乏创新性,也欠缺生活化信息。因此学生在学习后,无法寻找所学知识与生活相关内容,积极性降

低,教学效果并不理想。

(二) 部分教师缺乏运用数字媒体技术的意识

在实践中,一些教师比较不满数字媒体技术的应用,他们认为教师可以对市场营销案例的讲解来传达专业知识,与此同时学生应亲力亲为、实际动手操作以深层次地理解和巩固知识,这样还可以提高学生的实践能力。因此,这部分老师认为依赖数字媒体技术会导致学生过度关注动画视频或者图片,而不注重汲取专业知识,最终使市场营销教学失去它本来的意义。这些论点看似合理,但对数字媒体技术也存在着误解。这表明具有这些想法的教师尚未发现数字媒体技术便利性和速度的特点,以及隐藏在媒体技术中的大量信息,未足够意识到数字媒体技术运用于课堂中的正面积极。

(三) 忽视了学生营销课堂教学的主体

一些教师非常喜欢运用多媒体技术来进行教学活动,在课堂上灵活地运用数字媒体技术,使各种视频、图片等在课堂教学中频繁地出现。甚至在需要教师手动展示时,也选择用多媒体来演示,完全用课件来代替黑板板书。长此以往,学生们也变得不爱思考和动手。即使是在案例讨论课上,教师懒得演示与指导,学生们主动参与的兴趣也很一般。这就充分说明了多媒体技术的过多运用也会影响到教学的效果,甚至会阻碍了学生思考和动手能力的提升,数字媒体技术有喧宾夺主之嫌。

(四) 部分教师准备的课件内容过于简单平淡

一些教师意识到了数字媒体技术的积极价值,并在市场营销课堂上积极运用。但由于准备不充分,在教学课件的设计上又没有足够的新意,仅仅是对网络版本的照搬照抄,过于简单平淡,学生的兴趣也不大,教学效果也很一般。

(五) 部分教师缺乏熟练掌握数字媒体技术的能力

现阶段不少教师特别是老教师对多媒体掌握与利用不够娴熟,生活中应用网络的机会相对较少,而数字媒体技术教学中需要准备大量的课件,查阅大量的相关资料,课前准备时间长、难度大,这些都增加了教师运用数字媒体技术手段的难度。尤其是一些年龄大的教师,对投影仪等设备,对互联网等运用的不够娴熟,在日常教学中也习惯了用以往的教学方法来进行教学,对数字媒体技术的开发利用很有限,影响制约了市场营销教学中使用数字媒体技术的效果。

三、高校市场营销教学中利用数字媒体加强创新化的优势

伴着数字媒体的前进发展,高校市场营销课程培育一定要在发展渠道的方案上获得新的发展。数字媒体指的是新的科技性支撑系统下呈现的媒体模态,如数字杂志、数字报刊、数字宣传、手机短信、移动影视、互联网、桌面视窗、

数字影视、数字影视、触摸媒体等,相较于报刊、户外、广播、电视四大常规意义上的媒体。现今,我国的高校市场营销培育正居于蓬勃发展的重点阶层,即在院校基础培育中拥有关键的方位,在家庭培育中的方位也在日益提高。现实,数字媒体时代已经到来,数字媒体科技正以快速发展之势对高校市场营销课程培育的革新产生效应,互联网资源高效丰富了高校市场营销培育的消息内容,新媒体也日益完备常规的培育媒介,美术培育已经日益探进了数字媒体的发展之中。“教育新媒体”恰恰是后续高校市场营销课程培育革新之势,趋势下呼唤老师教学理论与教学办法,估测模式等各个层面的革新,此需要老师可以成功地把新媒体科技汇整至教学进程当中,而数字媒体修养亦已变成高校市场营销教师专业素养架构的关键部分。

四、高校市场营销教学改革与创新策略

(一) 营造和谐平等的教学环境

在开展教学过程中,应创造愉悦、轻松的教学氛围,在该种氛围下,可以减少学生对教师以及未知知识的恐惧心理,可以更好释放学生个性。在该种环境下,学生能够更加轻松,从而发现问题,并敢于提出问题,希望可以解决问题,能够更好地对学生创新意识进行培养。在该过程中,教师应重视培养学生的创新能力,这边要求教师自身应转变思想,加强培训。另外,在教学过程中,教师应与学生加强交流,鼓励学生提出不同意见,学会质疑,即使学生所提出的观点存在不准确之处,教师也需进行肯定,鼓励学生敢于提问,敢于创新。

(二) 丰富教学内容

教师可以选择使用案例教学法,通过利用自己制作的教学案例,对于知识点进行剖析,将知识点和学生应具备的技能落实到案例之中。而教师可以通过对于教学案例的讲解,使学生在对于案例较为理解的基础上,完成教师所布置的作业,提高自身的主动学习能力。

对于学生来说只有切实提高自身的思考和动手动手,培养创客思维,才可以更快速地适应应用型本科市场营销课程中美术教学环境,并且得到较好的发展。例如教师可以将教学目标和实习学校的要求结合起来,制定完善的实习计划以及教学课程。学生要合理地安排自己学习计划,并且认真记下自己面临的问题,通过探讨,查阅资料等等方式,实现自己专业市场营销水平的提升,将理论知识运用到实际生活中,提高动手能力,培养自身的创新思维和观念。

(三) 提高数字媒体技术整合效能

对于市场营销老师而言,采用数字媒体技术,机遇与挑战并存。教师需要了解数字媒体技术对教育改革的重要性,应该主动在课堂中使用数字媒体技术,并具备一定的专业媒体素养。在日常工作中,教师应强调市场营销课上学生团结协作意识的培养,积极与互联网上其他教师的沟通和互动,并开展“师生互动”,以提升课堂的教学效果。教师还应该意识到有必要建立一个资源和资料数据库,并利用互联网的便利性收集对商科教育有用的资源,以及可以培养自身专业素质、提升专业水平的市场营销资源或相应素材。通过长期的积累,这将成为自己的宝贵财富,可以自由地用于市场营销课程,使课堂更加丰富多彩。部分年纪偏大的老师计算机水平有限,并且不熟悉新软件。该类老师可以从最简单的操作开始,并通过与年轻老师的互动,学习可以用来提高其水

平的新技术,以便他们及时跟上时代的步伐,适应社会的发展需求,并充分提高市场营销教学能力。

(四) 创造良好的学习氛围

高校市场营销课堂在开展教学过程中,总会有部分较为乏味且难理解。若教师仅仅依据教材进行教导,学生学习积极性会较差,且教学质量也会受到影响,致使教学课堂缺少活力。因此教师在建立高效课堂时,应重视教学氛围的建立,只有创造愉悦轻松的教学氛围,才能够提高学生的学习积极性,使市场营销知识变得更加生动,将乏味的知识变得有趣,将难理解的知识变得形象化。第一,教师在教学中,语言应尽可能保持生动、幽默,从而在引导学生学习时,可以使学生有较佳的学习情绪,学习主动性较高,从而提高教学的效率。第二,教师应重视市场营销课堂上的互动内容,加强师生以及学生之间的互动,建立和谐的教学关系。教师还应与学生沟通,以学生角度考虑,学生是否能够对所讲述的知识有全面地了解,是否可以掌握绝大部分的知识。依据学生的意见,对教学内容进行调整,加强高效课堂的构建,在保障教学质量的同时,提高效率。

结束语

现阶段,在高校市场营销教学中依旧存在较多问题,需进一步解决,推动我国市场营销课的发展。作为成长阶段的一项重要课程,教师在进行知识讲解时,不仅要使学生掌握一定的专业知识,还应提高教师创新能力与教学水平,提高学生的学习能力,奠定学生的学习基础,提高学生学习的兴趣,为国家培养出高素质、全面化综合性的人才。

参考文献

- [1] 高佳燕. 高职市场营销学课程教学改革实践——以陕西青年职业学院市场营销学课程思政实践为例[J]. 创新创业理论与实践, 2020(19): 3.
- [2] 成党伟, 钟生海. 基于课内外一体化的应用型本科“市场营销学”课程教学改革研究[J]. 高教学刊, 2020(22): 4.
- [3] 樊晓军. 转型高校市场营销专业“双路径”实践教学改革与实践[J]. 2020(2019-7): 179-181.
- [4] 李素芳. “课程思政”视角下市场营销专业课程教学改革探讨与实践[J]. 商业2.0(经济管理), 2020(1): 1.
- [5] 李雪, 石忠义, 陈蓉. 新冠疫情冲击下市场营销类专业课程教学模式改革与创新研究[J]. 知识经济, 2020(21): 2.
- [6] 春燕 李. 试论“互联网+”视阈下高职市场营销课程教学改革[J]. 教学方法创新与实践, 2020, 3(2): 82.
- [7] 陈红. 三新经济下高职《市场营销原理与实务》课程教学改革研究[J]. 知识经济, 2020.
- [8] 逯娅娜. 基于双创理念的高校市场营销专业教学改革研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2020, 36(7): 2.

作者简介:

沈洋, 男(1982.12.31), 汉族, 籍贯 广西临桂, 硕士, 讲师, 中级经济师。研究方向: 市场营销、市场调查与预测、大数据分析、创新创业方法。

基建项目: 教改课题编号: 广西高等教育本科教学改革工程项目课题: 基于创业实践的市场营销本科学生“创客思维”培养模式研究 课题编号2018JGB410