

数字社会下《酒店数字营销》课程教学改革研究

李淑贤

桂林旅游学院 广西壮族自治区 桂林 541006

[摘要]数字社会的崛起带来了社会传播生态的巨大变化,数字化已然成为酒店组织营销活动的全新动力。如何主动顺应数字时代的发展,丰富教学资源、改变教学内容与行业发展的脱节现象、深化育人目标的渗透、调动学生的学习兴趣成为当前《酒店数字营销》教学改革亟待解决的问题。在此背景下,本项目以产学研协同为主要途径探索酒店数字营销教学新体系和教学方法;以递进式创意实战为主要方式探索数字营销实践教学内容模式。旨在通过整合校内外教学资源,注重师生教学互动等教学方法创新,真正做到学以致用、以用促学、学用相长,切实提升教学水平,为推动实施国家大数据战略培养复合型人才。

[关键词]产学研协同;酒店管理;数字营销;教学改革

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1097

一、教学过程遇到的主要问题

(一) 新兴课程基础薄弱,教学资源较为匮乏

“风乍起,吹皱一池春水”,这是南唐词人冯延巳的著名词句,用它来形容当前已然来临的数字营销时代,最为恰当。数字营销时代这个“风”来势迅猛,掀起了各行各业的数字化转型浪潮,酒店行业亦是如此,当下酒店行业已经开始接入数字媒体渠道,通过譬如抖音、小红书等平台积极触达消费者,数字经济的发展和行业数字化的急剧转型倒逼高校的专业建设和课程建设变革。但是作为一个新兴课程,酒店数字营销课程发展时间尚短,至今还未有围绕酒店行业的数字营销教材,教学资源的积累甚是有限。另外,酒店数字营销课程还是一门交叉学科,教师不仅需要具备数字营销的相关理论与基础,还要兼具酒店管理相关理论、把握酒店行业数字营销的发展现状,其学科的复杂性对教师团队提出了较高的专业性要求。目前,教学的高门槛导致课程教学资源短缺、教学水平受限等问题尤为突出。

(二) 育人目标的渗透方式需突破,实现路径待明晰

先秦《左转》有云:“太上有立德,其次有立功,其次有立言,虽久不废,此谓不朽”,即所谓的“传道”先于“解惑”,教书育人,重在育人。本课程自开设之初便一直注重学生的素质教育,将厚植家国情怀,强化绿色网络建设意识,树立诚信经营观念,培养创新创业意识与团结协作精神,提高专业自信和社会责任感贯穿在教学内容中。但是在具体渗透过程中,仅是通过老师的讲授或是案例分析为主,虽课堂氛围热闹活跃,但这种活跃仅是有个别学生带动,总体来看,学生普遍不太敢于表现自己,整体较为被动,说明育人目标的渗透方式存在不足。此外,整个育人目标的实现路径没有层次,在知识、德育、行业之间没有构建起联系紧密的桥梁,缺少理论支撑,因此育人目标的渗透停留在表层,渗透效果难以衡量。

(三) 实践教学缺乏载体,与业界需求脱节

酒店数字营销是一门理论与实践相结合的课程,目前设有20课时理论和14课时实践,实践内容约占总体课程的41%。按照数字营销的教学内容,课程将实践内容围绕社会化媒体营销、电子商务营销、游戏营销开展,以社会化媒体营销为例,布置学生选择一家酒店,为其进行社会化媒体营销的策划,但是因为缺少平台,这份策划难以落地,故其策划的可行性难以知晓。因此,实践内容变成了以完成作业为主导,

没有真正解决应用型人才培养和市场需求之间的脱节难题,因此实践的效果并不突出。

(四) 学习成本高,学生的积极性和主动性不佳

酒店数字营销课程因学科的交叉性和发展性,学习成本相当高,大量的理论基础案例都建立在宏观的市场环境下或虚拟的数字环境中,需要同学们在课外进行大量的学习、实验和研究,才能透彻的理解课程内涵及现实作用;同时,因为数字营销时代正处于快速发展期,理论更新速度快,市场正在发展中,所以学生需要不断地去补充和更新知识,导致学习者对这门课程内容学习产生疲劳。再加之,缺少具象化的场景,学生难以建立相对具体、具象且准确的认识,造成学习者的学习成就感降低,积极性和主动性受到打压。

二、问题的原因分析

(一) 尚无成熟的教学体系作为支撑

从目前来看,在本科生阶段开设该课程的高校并不多,受到学生培养层次的限制,课程被定位为专业选修课,其覆盖面很广,配套的教学资源甚少。究其根源则在于酒店数字营销学处于起步阶段,高校还缺乏成熟的教学体系作为支撑。而缺乏成熟的教学体系又亟待授课教师边授课边摸索,学生数字化营销的知识薄弱增加授课难度。对于老师而言,难有同时兼备酒店管理专业知识和数字营销知识的匹配老师,多是需要私下自学,拓展知识面来完成。对于本科生而言,数字化的营销分析和应用方面基本处于“白纸”状态,需要“补课”。

(二) 缺少先进的教育理念作为基础

从素质教育的本质来看,作为一种教育理念,它既决定了酒店数字营销教育的根本目的,也决定了整个课程的教学导向和整个教学体系的设计。前期课程在素质教育方面虽有较强意识,但是缺少先进的教育理念为基础,只停留在老师对学生单向的输出层面,导致育人目标的渗透不深入、不连贯,也难以细化和明晰育人目标的实现路径。

(三) 未有与行业接轨的实战平台作为载体

原有的实践环节重实践,轻实战;重模拟,轻真实,在实践教学过程中缺乏对业界真实场景的再现,无法让学生真正感受到市场的竞争压力和规则,主要原因是缺少与行业接轨的实践平台,学生触及不到酒店行业数字化营销的真实市场情况,难以将实践内容付诸于行动,故仍然是“纸上谈兵”,实践内容难以落地。数字时代下,酒店数字营销课程

的教学需要厚基础、增能力、强专业、重实践,需要培养复合型的酒店数字化营销人才,因此搭建一个与行业接轨的实战平台是跨上从实践到实战台阶的必要条件。

(四) 缺乏创新的教学方法作为引导

因为数字化相关的理论较抽象,易产生认知偏差。为了给学 生建立其对数字营销的基础认知,课程教学多采用“教材+PPT+拓展资料阅读”式课堂讲授为主的教学方法,但是大量的教学内容只能以静态形式展现,需要学生较长时间的专注学习,否则一旦走神就无法跟上进度,容易使学生产生厌倦心理。另外,教师在讲授中虽也使用案例或项目教学,但因案例多以快销品、餐饮企业为主,远离酒店行业,难以激发学习兴趣。部分推荐学生使用的软件,比如微信公众号第三方编辑软件、视频剪辑软件因付费、受限于网络或硬件要求,不能满足学生的个性化学习需求。

三、课程改革路径

(一) 教育理念改革:树立“产出导向教育”的OBE理念

“产出导向教育”的OBE(outcome-based education)理念改变了以往传统的从学校到行业的培养模式,反向设计^[1]。以实践任务作为教学的起始点,注重学用一体、产学协同,教师以此来制定整个教学计划。它首先根据外部行业和社会的需要来确定课程的教学目标,明确和细化育人目标具体实现的路径,进而安排课程体系和教学设计。基于OBE的教育理念,结合酒店管理专业的数字化营销人才培养特色和要求,创新课程育人目标的渗透方式,并明晰其实现路径。其一,要做到“以用促学”。可结合基础知识开展模拟酒店数字营销部门运作的实战训练,帮助学生掌握数字化技术在酒店市场营销实践中的应用,按照实战训练的过程或方式,梳理和细化其中涉及的数字营销素养,让学生在实践应用中认识到酒店数字营销人员应具备的基本素养,以及这些素养对一个新时代大学生的重要性。其二,要做到“学以致用”。可通过开展工作坊实践教学来构建学生数字营销的专业实践能力,将其在实践中所表现的素养纳入考评体系,引导学生树立正确的数字营销观念。

(二) 课程体系改革:共同开发课程,构建开放的教学体系

课程体系的设计是实现培养目标的基石,酒店数字营销教学中需要将理论教学和实践教学紧密结合,既能从酒店数字营销运作的丰富实战案例中归纳总结规律性的理论知识,又要运用酒店管理相关理论指导学生的营销实战训练,产学协同是完善课程体系的主要出路。一是,针对实务性强的课程内容,学校与行业利用各自的资源优势,共同开发课程,弥补高校教学实战性不强的弱点,通过行业与高校共同开发课程,为酒店行业培养优秀数字营销人才^[2]。具体可以结合当前数字营销的发展,针对双微(微信、微博)营销、短视频营销、直播营销等核心板块,设置行业专题内容,让学生接触到酒店数字营销市场的真实情景,再结合实验训练,锻炼学生数字营销策划的能力。二是,构建开放教学体系,打破学院和专业壁垒,实现优势教学资源跨学院跨专业协作与共享,推进专业之间知识融合。探索理论与实践相结合的开放、立体的教学模式,联合文化与传播学院、商学院联合开

设课程,构建专业共建、教师互访、业务交流、资源共享等有效方式和运行机制,编写特色教材,共享建设成果,制定联合培养计划,填补相近专业之间的沟壑,深入推进相关学科之间融合的广度和深度。

(三) 教学方法改革:产教融合,协同育人

首先,构建“双师型”课程教学团队,推进校企合作式教学方法的改革。首先加强学校与合作企业双方教师互聘互用,建立“资源共享、合作共赢”的校企合作平台,深化校企合作、产学研结合的教学方式改革^[3]。其次,以学生为课堂主导,激发学生学习的积极性、主动性,提升学生的参与度。一是,充分利用翻转课堂式教学方法。因为本课程是基于新媒体与数字媒体教学,学生平时接触较多,对工具的掌握已达到一定的水平。通过学生自行对某一工具的理解程度,准备PPT,通过课堂演示,了解学生对数字媒体的了解程度,针对性地提问、讨论,再辅之营销类的知识点,将数字与营销完美结合;二是,将行业案例启发式教学方法贯穿其中。选取合作企业成功的数字营销案例,对案例中运用的方法与手段进行剖析讲解,并启发学生分组讨论,如何在本案 例的基础上,加入新的营销手段,是否能取得更有效的成果,以此引导学生不断思考与创新的能力。三是,结合探究项目式教学方法。课前布置探究项目,探究项目包括行业数字营销现状、数字营销背景分析、营销策略等问题。学生自由分组,课下搜集项目所需的资料,上交研究报告。教师针对学生上交的报告,寻找学生感兴趣和较为薄弱的知识点,课堂上进行重点讲解与培训。

(四) 实践内容改革:以递进式实战演练探索实践教学模式

1. 初级实战——整合性大作业为载体的竞争性实战

整合与酒店数字营销课程相关的教学资源,邀请业界专家共同组成指导小组,通过引入企业实际营销命题,进行全案实战训练,以一个真实的酒店数字营销项目方式达到竞争性实战目的。要求学生以小组为单位做市场调研,和项目方沟通,找到项目要解决的问题,并进行策划、创意、设计,形成一个完整的方案。期末考核时,学生进行公开答辩(提案)。我们邀请项目方代表、业界专家,以及课程组教师,组成评审团,对方案的质量以及提案水平进行评审并给分。实现课程知识点和创意技能的有机整合。如此以整合性大作业为载体的竞争性实战,实现行业与课程的结合,让学生接触酒店数字营销的真实情况,发现实际问题,探索市场需求,将学生直接置于真实的社会需求和专业竞争的环境。同以往停留在“纸上谈兵”阶段的营销策划有所不同,专业命题来自真实的企业,并且能够与项目方直接沟通,找到项目要解决的问题,并进行策划、创意、设计,形成一个完整的方案。

2. 中级实战——以高水平竞赛为依托的仿真实战

大学生创新创业训练计划项目、中国“互联网+”大学生创新创业大赛、“挑战杯”中国大学生创业计划大赛、全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛都是由教育部高教司指导,也是迄今为止全国规模最大、覆盖高等院校、师生人数最多、作品水平最高的国家级赛事^[4]。按照人

人才培养方案,酒店数字营销课程为大二学生,可要求班级学生全体至少参加一项大赛。根据课程特点,中国“互联网+”大学生创新创业大赛和全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛相对更有优势,将其列为本课程关注的重要赛事,将大学生创新创业训练计划项目、“挑战杯”中国大学生创业计划大赛列为基础赛事。此外,江苏省文化旅游职业教育行业指导委员会计划主办“问途杯”酒店数字营销技能大赛,今后可将此大赛作为专业赛事。通过完成竞赛命题来达到仿真实战效果。学生通过自行分组,独立进行社会和市场调研、文献研究、策划创意、设计制作,完成一项大广赛的企业命题。教师在此过程中负责立项评估、项目规划和设计进程指导。参赛有利于解决理论教学与实际能力脱节的问题、校园与社会衔接种种问题。以业界命题的专业竞赛课题为抓手,让低年级学生在作业阶段就真实接触实战课题,真实演练,把作业、作品当实战解决问题的成果来提交,极大地提高学生的动手能力、实践能力、策划能力和综合能力。

3. 高级实战——以毕业论文(设计)为载体的综合实战

毕业论文(设计)是毕业生的一门必修课,更是对自己在校期间学习的一次阶段总结,是对自己所学的一次综合展示,是利用书本知识解决实际问题的一次实战演练。酒店数字营销是一门理论基础深厚、社会实战突出的课程,将其列入学院毕业论文(设计)选题指南,此作为探索创新型人才培养模式的突破口。首先,按照理论与实际结合、大学与社会结合、人才培养与竞争机制结合的新的教学观念,从选题背景到研究设计及成果验收,完全接受社会和业界的检验,保证教学实践内容和社会市场发展的同步水平,同时为学生进入业界开辟畅通渠道。同时以毕业论文(设计)为载体,探索校企合作“双资源、双基地、双导师、双评估”的实践教学运行模式,构建“合作选题,产品导向,风险投入”的成果分享机制。

四、课程教学改革创新特色

(一) 理论研究+实践平台,注重学用相长教学模式

针对酒店数字营销专课程实践性、应用性强的特点。在坚持深度理论教学研究的同时,加强实践教学环节。不仅让学生参与到学校的数字营销模拟平台中,而且加强和校外企业的对接。采用专题数字营销策划实战教学的方式,在数字化传播新模式“创意传播管理”理论框架下,引入和整合实验平台资源,强化学生学术研究能力、市场调研能力、数据分析能力、技术应用能力和沟通管理能力的培养。这种学用相长教学模式紧跟酒店行业的变化,打破了以往传统营销教育中理论与实践相脱节局面,推动学生从思维到行动的转变,真正做到了“学以致用、用以促学”,让高校人才培养不再封闭脱节,与社会需求紧密配合。

(二) 全过程+多层次,渗透数字营销的素养教育

酒店数字营销要以大数据为基础,数字营销是一种新的营销理念,基于大数据的营销能更为精准和个性化。但同时伴数字营销所产生的顾客信息泄露事件不断被披露,例如华住旗下酒店5亿条客户开房数据被出售,万豪集团5亿名客人的信息被泄露等。数据是客观的,但人是主观的生物,本课程强调在训练学生应用能力的同时,全过程渗透数字营销

的素质教育,从过程到结果对学生所表现的素质水平进行评价,实现从“认知—认同—行为”的多层次渗透,明确育人目标的实现路径。

(三) 模拟训练+实战演练,突出应用能力的培养

面对数字营销带来的内容创意与技术传播的巨变,以及对学生从事数字营销实战能力的要求,课程以产学研协同育人机制为基础,推出从课堂大作业—学科竞赛—毕业论文(设计)递进式的模拟训练和实战演练,以递进式实战化教学方式探索酒店数字营销实践教学内容的新模式,实现课堂、实验室与产业实习基地的三者融合,突出提升学生应用能力,真正培养出旅游业和区域经济社会发展所需要的应用型人才。

结语

随着数字营销的蓬勃发展,数字营销人才体量不足、占比不均的问题已经成为酒店数字营销行业发展的掣肘。既具有酒店管理的理论知识,又对互联网+思维有深刻理解的人才凤毛麟角,酒店管理与数字营销相结合的复合型人才成为酒店行业乃至社会需要的稀缺性人才。本课程通过理论研究+实践演练,搭建实践平台,推动产教融合,注重学生对数字化营销能力的培养和掌握。以OBE教育理念为基础,创造性地开展企业实战演练,改变学生的学习方式,锻炼创新思维,促进学习成效,提高专业素质和综合能力,培养适应现代化酒店行业需求的人才。

同时,高校课堂已不仅是个只传播知识与能力的课堂,课程思政与道德情操也需要通过高校课堂传播给学生。随着数字营销的兴起,越来越多的网络营销安全问题也随之而出,因此将酒店数字营销伦理道德列入育人目标至关重要^[5]。另外,营销者不能只考虑眼前的利益,还要着眼于未来的利益,因而社会营销与绿色营销等可持续发展意识也需要被列入课程内容中去。通过利用翻转课程等以学生为主的教学方式,细化和明确教学过程中所涉及的思政目标,可以使学生积极地、主动地认识到数字营销素养的重要性,树立正确的营销观,从而有助于落实好立德树人根本任务。

参考文献

- [1]李志义.成果导向的教学设计[J].中国大学教学,2015,(03):32-39.
 - [2]周华清,张艳萍.产教融合背景下广告学专业教育改革思考——基于福建省广告教育调查[J].艺术与设计(理论),2019,2(09):130-134.40
 - [3]魏岚.改革与创新:数据广告人才培养模式的思考[J].中国传媒科技,2021(06):119-122.
 - [4]黄玉波.产学研协同,创意实战——以深圳大学数字营销教学改革为例[J].中国广告,2020,(11):39-43.
 - [5]罗香妹.新媒体形势下营销类专业数字营销人才培养研究[J].教育观察,2019,8(10):94-97.
- 桂林旅游学院2022年度教育教学改革研究项目:产学研协同、创意实战——《酒店数字营销》课程教学改革研究 负责人:李淑贤