

融合地域文化特色的高职《市场营销》课程教学改革与探索 ——以江西陶瓷工艺美术职业技术学院为例

苏敏俊 余昊谋 黄毅能

(江西陶瓷工艺美术职业技术学院 江西 景德镇 333000)

[摘要]随着经济全球化的飞速发展、“一带一路”倡议的深入实施,《市场营销》课程在新时代承担了重大的历史责任。本文主要介绍传统《市场营销》教学以理论教学和案例教学为主所导致的弊端,探讨了以景德镇市为例,引进本地企业,开展校企合作,柔性引进人才开展现代师徒制对《市场营销》课程教学的重要性,为社会培养“理论+文化+实践”的新时代商科复合应用型市场营销人才的教改思路。同时介绍面向产业构建产教共同体的课程改革实践,真正将景德镇陶瓷、茶、汽车文化产业和营销实践进行深度的结合。

[关键词] 市场营销; 高职; 现代学徒制; 教学改革

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2757

一、引言

随着“一带一路”倡议的提出,我国和全世界的经济贸易、商业合作频繁起来。景德镇作为“一带一路”重要的支点城市,在这一背景下,陶瓷、茶以及汽车产业市场对营销能力的高端人才需求量也急剧增加。但是,我国许多高校在《市场营销》课程的教学手段上过多的重视理论知识和案例解读,轻视实践内容上的教学。以至于学生们的营销实践能力发展不足。在信息化高速发展的新时代,对市场营销专业学生的能力提出了新要求,社会需要不仅能够灵活运用营销的理论知识,拥有较强的实践技能,还要对市场环境的变化做出适应的市场营销人才。基于此,笔者分析了将地域文化和实践工作融入《市场营销》专业课程教学的必要性,探讨提升学生创新实践能力的教学改革路径。

二、理论和案例教学导向下市场营销课程教学中存在的不足

“市场营销”是市场营销专业学生必修的一门综合性专业基础课程。通过对该课程的学习,其功能在于让学生能够感悟营销,进行商情调查、商机分析、商计策划、商务实战,从而使学生具备从事市场营销及企业管理的基本职业能力,并为后续课程学习及实践打下必要的基础。多年来,“市场营销”课程虽在教学方式方法上有所创新,但仅限于教学载体和教材案例的简单改变,很少根据职业教育的特点以及地方产业的需求进行改革,致使教学与实际应用脱节。目前,该课程面临以下问题:

(一) 理论知识无法有效衔接市场需求

我国部分高校的《市场营销》课程过于注重对学生进行理论知识传授,忽略了《市场营销》是一门实用性较强的课程,在课程安排上未做好与市场人才的需求有效衔接的筹划。由于目前部分高校缺少市场营销实践经验又有教学经验的教师,且考评系统不够完善,所以目前很多教师在教学中较注重理论知识传授。很多高校对《市场营销》课程的实践时间设置较短,或者甚至没有,这就导致了该门课程理论和实际工作的脱节,无法满足现如今市场对营销人才的要求。

近些年,我国的就业形势不容乐观,2020年,全国普通高校毕业生874万,同比增加40万人。但新冠疫情爆发,给高职毕业生就业带来了额外压力。根据数据显示,有77%的企业都受到疫情对春招的影响。除此之外,疫情也对我很多行业造成严重冲击,2020年第一季度GDP下降0.2%,是自1998年第四季度以来的首次收缩,经济下行势必带来招工需求的紧缩。按照传统的择业、就业流程,毕业生工作安排已无法适应社会的

发展。

(二) 案例教学方法单一,案例操作性不强

很多教师在《市场营销》教学过程中,采用了案例教学的方式,但是大部分教师在教学中并没有与时俱进,还是延续传统的教学模式。

一是方法呆板单一。教师从头到尾讲述案例,或者留出一定的时间让学生阅读教学案例,然后再根据案例内容提出几个问题,让学生回答,教师给出点评。这种“填鸭式”的教学方法缺乏对教学环节的组织和安排,没有激发学生参与性和主动性。在这个过程中,学生没有能够结合知识发现问题和解决问题,很难培养学生的实践能力。

二是案例操作性不强、地域本土化不深。现有的市场营销案例主要集中在大企业、知名公司、新兴IT产业,而中小型企业 and 日常生活中接触的案例较少,导致学生对案例很难接受和理解。另外有些营销学案例过于简单,仅仅限于报道式的经验总结无法满足案例教学需求,还有些案例冗长复杂,并且给出判断式的结论,没有留下思考的余地给学生。

案例教学是从国外引进的先进教学方式,国外的成熟案例比较多,很多教师在教学过程中为体现课程的国际化,大多会选择成熟的国外案例作为教学案例来使用。但是中国的市场发展路径、发展模式与国外迥异,而市场营销专业相关案例的更新滞后于行业现实发展,无法体现中国市场特色,导致案例实用性不高。若以此案例内容培养营销人才,学生毕业后难以适应市场需求。

(三) 教师普遍缺乏对文化与产教融合的概念

对于某些院校教师而言,普遍缺乏市场营销的实践经验是阻碍其进行复合应用型人才培养工作的根本原因之一。相当一部分高校的教师没有充分与市场接轨的经验和实践经历,不了解当地的本土文化与产业的结合程度,有的市场营销专业教师甚至对如何进行营销实践活动都缺乏系统的学习过程。所以,在高校的市场营销课程教学过程中,这些教师往往无法给予学生在提升实践技能上的帮助,仅是拿着课本照本宣科,导致学生的学习热情不高。部分学校即便能够针对课本知识开设模拟课堂、举办讲座等,也没有进行充分的调研,活动主题与本土市场情况不够契合,导致实际效果不尽如人意。

三、市场营销课程教学的改革路径——以江西陶瓷工艺美术职业技术学院为例

(一) 开展产教融合,校企协同育人,全面优化课程内容

景德镇市作为著名的“瓷都”,是江西省陶瓷、茶、汽车产业主要组成部分。近年来,景德镇陶瓷工业总产值呈不断上

升走势,2019年景德镇陶瓷总产值为423亿元,较2018年同比上涨4.8%。茶产业方面,茶园种植面积逐年增长,今年种植面积高达14.5万亩,茶产量5710吨,产值4.56亿元。汽车产业方面,实现年产50万辆整车、30万台发动机销售规模,全产业链销售收入达到500亿元,陶瓷、茶、汽车文化产业总体呈现出“产业规模扩大,产品质量提升,区域优势凸显,经济效益增加”的良好势头。

本文以江西陶瓷工艺美术职业技术学院市场营销专业为例。因为该专业的毕业生在陶瓷、茶及汽车产业等领域就业情况很好,所以本文从生产实际出发,突出地域特色,选取地方企业中与课程有关的岗位经典任务或实践项目,作为课程内容设计的主要依据。

对比传统教学内容,本课程中“走近营销”部分简化了“市场营销调研”,增加了具有地方产业特色的“陶瓷、茶、汽车产业调查与预测”;将“产品策略”“价格策略”“渠道策略”“促销策略”等市场营销组合策略理论知识融入了陶瓷、茶、汽车产业的实际生产销售流程中;并且最后要求结合所学到的知识自行选择陶瓷、茶、汽车产业之一进行市场营销组合策略的撰写,达到学以致用。

围绕景德镇的陶瓷、茶以及汽车产业相关营销岗位要求,选取典型工作任务。

(二)借助校企合作,开展产教融合,引入“现代学徒制”模式

学院积极整合产业优势资源,通过对景德镇及周边地区陶瓷、茶、汽车生产加工企业的深入调研、论证,经过近几年的建设,建成了较多校外实训基地,“市场营销”课程改革可借助景德镇市优质的陶瓷、茶、汽车产业资源和得天独厚的条件,在企业岗位负责人的参与、建议下,提炼典型岗位工作任务,对接岗位标准,科学组织课程实施。以学生可持续发展和企业提质增效为协同机制的核心内涵,实现真正的产教融合。

以“陶瓷市场行业分析”课程任务为例,将学习过程分为课前自学、课堂教学与“师徒”交流3个阶段。首先在课堂教学前,教师借助“学习通”“钉钉”等网络技术平台,创建班级群,在班级群中分享景德镇陶瓷产业的相关背景资料和陶瓷贸易的有关信息,以动漫、影视作品、图片、故事案例等作为教学载体,使学生不受时空限制,可以有计划地从基础认知开始进行自主学习,也可根据自己的学习基础和兴趣,选择性地查阅一些相关资料;同时教师可通过互动交流,了解学生对所学知识的掌握情况,在线上讲解关键知识点,解答学生在自学时出现的疑惑。

通过课前的预备学习,学生可基本掌握课程任务所需的相关理论知识以及工作流程和标准,为课堂教学的知识应用打下良好的基础。课堂教学阶段,教师进行辅助指导教学,主要以完成工作任务或营销项目的实践内容为主,针对不同的教学内容,有针对性地采用单独或合作方式完成营销项目任务;通过营销项目任务驱动,在培养学生实际动手能力和职业技能的同时,使学生进一步深化所掌握的知识。

课后,可采用线上线下相结合的方式开展现代化师徒交流。此外,教师还可以利用网络技术平台,收集并向学生推送景德镇陶瓷、茶、汽车产业相关资料,如产业信息、产业现状、行业标准、技术工艺等,不仅拓展了学生的专业知识,还可以使学生充分了解地方特色产业文化和产业发展进程,努力

提升成就感,逐渐树立服务地方、建设家乡的理想信念。

教师是学校的一线教学力量,教师的整体素质直接关系到教学的质量。学院积极开展人才柔性引进,从企业或社会上引入有市场营销经验的业界导师进校,传授学生岗位技能,指导学生实习,通过“师”与“徒”的手把手教导,打造多元化教师团队,构建“现代学徒制”的产教融合实践模式。

(三)对接文化需求,针对不同领域,灵活开展考核评价

“市场营销”课程传统的考核评价方式仍以期中课堂作业和期末终结性考核为主,与提高学生营销实践能力这一目标存在一定差距,课程改革应更加注重对学生实践能力、职业素养等进行灵活的多元化评价,学业评价既要关注结果,也要关注过程。

这种多元的评价方式,既可以鼓励学生将所学知识充分运用到实践中来,培养学生实践技能、创新和解决问题的能力,也进一步提升了学生的团队意识、规范意识,为进入不同企业,面对不同方向,打下良好的基础。

(四)加强课外实训,提高应用能力,激发学生学习兴趣

传统“市场营销”课程上的课堂模拟实训虽然可以加深学生对市场营销课程内容的理解,在一定程度上培养的应用能力,激发学生的学习兴趣,但仅仅只是模拟而不真正付诸实践就好比纸上谈兵,因此,学院将组织教师团队定期带领学生深入学院合作企业,参与企业产品营销和市场调查与预测活动,让学生在实践中运用所学理论知识解决工作中遇到的问题,做到学以致用。实践结束后,教师可就实践内容、形式、过程及最终的实践效果进行总结、评价和考核,引导各小组以专题汇报的形式对本组的实践情况加以总结,小组间相互讨论与交流,相互借鉴,取长补短。这样既能开拓学生视野,增强学生们的团队意识,学生的思维也能在小组交流学习中受到启迪,从而激发其创新能力。

四、结语

职业教育改革,对我国的教育事业具有重要战略意义,其关键在课程,《市场营销》作为一门应用课程,在课程教学中只有紧密围绕地方特色产业需求,通过融合景德镇市的陶瓷文化、茶文化和汽车文化,对《市场营销》的课程体系进行重构,建立和完善符合现代职业教育理念的教学改革新模式,才能使得课程更加令人感兴趣,更富有文化底蕴,更具实践性。才能提升学生复合型能力,使学生在掌握市场营销学基本理论、基本知识和基本方法同时,积极参与当地本土企业的实际营销工作,培养和提高正确分析和解决市场营销问题的能力。

参考文献

- [1]席东梅.课程质量:深化职业教育改革最深的痛[J].中国职业技术教育,2017(04):24-28.
- [2]李宁,贺生明,牛艳娥.基于地方产业特色的“金属工艺学”课程改革探析——以榆林职业技术学院机电一体化技术专业为例[J].机械设计与制造工程,2020,49(09):112-116.
- [3]郑军婷.“互联网+双创教育”背景下“市场营销学”课程教学改革[J].教书育人(下旬刊),2021(5):92-93.
- [4]马小婷.基于应用导向的“市场营销”教学改革探究[J].老字号品牌营销,2021(06):139-140.
- [5]邱文华.基于创新能力培养的旅游市场营销课程教改探析[J].西部旅游,2021(6):73-74.