

高职市场营销专业混合式教学模式的应用研究

于占勇

(甘肃财贸职业学院, 甘肃 兰州 730000)

摘要: 在职业教育信息化的背景下, 混合式教学模式在市场营销专业教学实施过程中得到了广泛应用。混合式教学是教育信息化的理想实施模式, 贯穿课前、课中以及课后等多个教学环节, 一方面能够使得整个教学过程更连贯, 另一方面有利于开展碎片化的学习活动, 彰显知识获取的过程性特征, 显著提升教学、学习的有效性 & 实效性。本文立足市场营销专业, 首先简要阐述了混合式教学模式的特点, 其次深入剖析了市场营销专业课程定位以及人才培养目标, 最后就高职市场营销专业混合式教学模式应用的有效策略展开深入探讨, 以期能够推动混合式教学模式与市场营销专业的深度融合, 并且为混合式教学模式在高职其他专业教学实施过程中的有效应用提供一定借鉴与参考。

关键词: 高职; 市场营销专业; 混合式教学模式; 应用; 有效策略

混合式教学模式, 指的是线上与线下教学模式的深度融合、相辅相成, 是充分依托现代信息技术以及各类网络教学平台, 并且将传统课堂延伸至虚拟空间的一种先进且新兴的网络教学模式。它重新定义了教与学之间的关系, 有利于构建焕然一新的智慧课堂, 是学生实现个性化学习目标的有效途径。传统市场营销专业教学过程比较单一且内容枯燥, 混合式教学模式的引入不仅丰富且拓展了专业的教学内容与方法, 且能够最大限度地适应新时代发展与市场要求, 为专业教学改革带来了前所未有的发展机遇。

一、混合式教学模式的特点

首先, 以生为本。新课改明确强调专业课程教学从始至终都应贯彻落实以生为本的教育理念, 立足学生真正学习所需, 不管是教学计划制定、教学活动组织还是教学评价实施, 都应坚持从学生利益出发, 以便充分激发他们学习的积极主动性。在教学过程中, 教师应根据学生的学习基础与特点, 有选择性地增加以及删减教学内容, 例如根据高职学生的年龄特点为他们提供形式多样的教学资源。总之, 基于混合式教学模式的营销教学过程, 核心为学生, 教师为引导, 最终促进二者的全面发展。

其次, 教学环境层次化。混合式教学模式, 教学环境主要包括线上与线下两种。通常情况下, 线上教学环境一般不会受到时间、空间、学生人数等因素的限制, 只要联网, 随时随地都能建立网络课堂, 既方便快捷, 又能最大限度地节省资源。与线上教学课堂形成鲜明对比的便是线下的教学环境, 一方面有利于师生面对面沟通交流, 拉近彼此间的距离, 增进情感, 另一方面有利于教师及时发现学生在学习过程中的问题与困惑, 以便及时给予解惑。总之, 将线上+线下这两种层次不同的教学环境有机融合在一起, 充分发挥出各自的优势, 有利于达到 1+1>2 的效果。

最后, 教学管理科学化。基于混合式教学模式的营销管理, 更加科学、有效且便捷, 更重要的是能够依托功能丰富的网络平台节省更多时间, 如运用网络签到的方式代替人工点名, 便于教师统计出勤率; 全面且系统地记录学生每一次考试成绩, 以便教师给予针对性辅导等。

二、市场营销专业课程定位以及人才培养目标分析

(一) 市场营销专业课程定位

随着我国新经济的蓬勃发展, 行业对了解经济发展新形势与特点, 掌握扎实的经济、营销学等基础知识与理论, 并且具备优秀销售与策划能力的营销复合型人才需求量呈现逐年递增的态势。市场营销专业课程主要服务的是市场顾问、市场销售等工作岗位, 同时还为管理型营销人才培养做铺垫。市场营销专业

建设更突出培养学生的多样化兴趣与综合能力, 并且根据其自身实际情况、特点引导学生选择个性化的学习方式, 结合营销特点与规律, 综合运用案例教学法、小组合作教学法、线上线下混合式教学法、任务驱动法等, 帮助学生掌握正确的学习方法, 丰富他们的专业知识, 使其具备优秀的服务与营销能力。

(二) 市场营销专业人才培养目标

当今时代, 仅仅依靠扎实的理论知识基础已经无法满足市场对营销专业人才的综合所需, 反而更需要人才以丰富的营销理论为基础, 灵活运用所学的营销学、经济学等知识具体解决项目实践中遇到的各类问题, 如此更有利于培养出来更多具备工匠精神、创新能力与实践能力的复合型营销管理人才。市场营销专业包含的课程种类丰富多样, 该专业教学主要是将营销的基本原理与实际市场行业发展紧密结合, 通过各类型课程的学习, 引导学生树立以消费者为中心、以市场发展为导向的营销理念, 更重要的是帮助他们了解国内外市场变化趋势, 掌握新型营销模式, 苦练营销本领, 认真学习市场调研、市场分析等方法, 与时俱进, 最终全面提升学生发现、分析、解决问题的能力, 如此, 更有利于奠定人才培养基础, 提升人才整体质量。

三、高职市场营销专业混合式教学模式应用的有效策略

从高职市场营销专业人才培养目标出发, 教师应站在宏观角度确定线上线下教学的具体内容, 以避免线上与线下教学环节脱节, 理论与实践环节联系不紧密等问题。同时, 在选择教学内容的时候, 应立足企业真实项目展开教学, 包括线上线下师生互动、网络学习效果评价、线上教学资源制作等, 并且教师应指导学生学会自主运用网络学习平台, 从自身兴趣以及学习需要出发, 查找资料、观看视频, 主动完成课前预习、课后复习等一系列学习任务, 以拓展学生营销相关知识。对于教师来讲, 他们可以随时对学生的情况、效果进行跟踪记录, 及时了解他们在完成任务的过程中存在着哪些困惑与问题, 以便反过来优化整体教学过程, 构建系统且完整的教学框架。

(一) 课前教学准备

基于混合式教学模式的准备阶段, 教师可以引导学生基本了解并且掌握营销知识与技能的大体框架。通常来说, 营销专业课前教学准备环节, 可以从以下几个方面入手:

教师是混合式教学法实施的主要负责人, 也是整个教学过程的主要引导者。教师就好比掌舵手, 控制着“船只”的前行方向与行进速度。因此, 在准备阶段, 教师需要统筹规划, 细致分析教学内容, 选择恰当的教学方法、发送预习通知、合理划分小组等。

一方面教师需要根据每位学生的个性特点、学习需求等情况进行问卷调查,之后根据结果合理分组。由于市场营销专业很多教学内容需要小组协作共同探究、学习,因此不管是线上还是线下教学,分组尤为重要。各个小组可以自主推选组长,由组长负责汇总、了解组员每日的学习情况,并且对讨论过程与结果进行监督与管理,如此,不管对培养学生的团队合作精神还是提高项目的完成度都具有积极作用。另一方面,教师可以根据教学内容、学生特点、教学目标等选择恰当的教学方法。在这个环节,教师需要提前着手准备的是制作PPT、微视频、教学案例等,之后将成品提前上传到网络教学平台,以供学生提前预习与思考,为今后教学的顺利实施奠定坚实的基础。具体来讲,教师可以在线上教学环节,根据教学大纲明确课程体系,充分利用微信公众号、慕课或微视频制作等,引导学生依托网络平台收集与市场营销相关的专业知识,同时教师也可以将优秀的教学资源推送给学生,供他们充分利用碎片时间了解与学习。当然,网络教学平台还有一个显著的优势就是在课前预习阶段可以供学生展开课题讨论、在线学习以及测试等。尤其针对基础较为薄弱的学生,他们可以根据预习视频进行重点学习以及多次练习,是充分激发学生兴趣的有效途径。

(二) 课程教学控制

课程教学控制能够有效保障混合式教学的有序开展,主要包括的内容有控制智慧教室设备、控制学生分组行为、控制学生讨论环节以及控制教学进度等。实施混合式教学,尤其在在线上教学环节,智慧教室设施、网络通信设备、计算机设施设备等都是保障教学活动有序开展的基础。在正式上课之前,教师需要对教学设备、教室设施进行全面检查,例如显示屏的VGA接口连接情况、网络平台中控运行情况、录播摄像角度等。针对学生分组,由于高职院校的学生他们市场营销专业基础情况各不相同,专业能力水平也参差不齐,如果让学生自由分组的话,很可能出现强强联合、弱弱联合的不均衡局面,如此,会大大削弱小组合作教学预期效果。此时,教师需要充分发挥出主观能动性改变这一局面,并且从学生的实际情况出发进行均衡分组,最好实现以强带弱、强弱搭配的学习小组。针对学生讨论环节,可以采用核心成员控制、教师外部监督的形式,不管是在课堂上还是网络平台上教师以及小组长都应密切关注每位学生的发言内容与情况,确保小组讨论能够围绕教学内容而展开,以便最大限度地提升小组讨论的质量与效率。课程进度控制,旨在强调教师应根据学生对知识的掌握情况适当调整教学进度,并且应善于发挥慕课、微课等强化知识点的独特作用,充分发挥出传统教学模式与混合式教学模式各自的优势,对教学活动进行适当调整,以提升整体教学质量与效率。

例如:在教学市场营销专业内容“产品策略”的相关知识时,为了实现高质量的教学效果,教师在课前便应充分做好准备,包括安排课前预习、理论讲解、多媒体演示、实例讲解、实践操作以及网络虚拟实践环节等。教师可以引导学生通过课前任务学习单完成预习,并且让学生借助网络收集某些知名企业的产品,以组合图形式展现。到了正式教学过程,教师可以借助多媒体展示并播放相关产品视频,一边让学生观看一边教师讲解产品概念与策略等理论知识,之后通过网络发布实践任务。通过有效的教学控制,有利于凸显传统课堂信息化、数字化特征,促进市场营销专业信息化教学改革的顺利开展。

(三) 课堂教学实施

通常情况下,当正式开展课堂教学之前,教师会引导学生针

对前一阶段的学习与预习过程进行回顾与总结,通过此做法有助于教师及时掌握学生对知识点的理解程度,如果发现薄弱环节,教师会进行针对性讲解,如果学生掌握情况还不错,则可以简要带过。基于混合式教学模式的营销课堂,可供教师选择的教学方法包括微课、慕课、翻转课堂、任务驱动、小组讨论、成果展示交流等,虽然他们教学侧重点各不相同,但是他们却有着共同点,那就是能够充分调动起来学生学习的积极性与主动性,以便真正实现教学做一体化教学目标。

以教学活动设计为例,由于课堂教学活动强调的是学以致用,它鼓励学生及时将理论知识应用于实践,是促进学生知识化的有效途径。基于“云班课”的混合式教学活动可以分为两个环节,分别为理论知识互动环节与实践协作提升环节。理论知识互动环节主要的教学目标为强化学生对营销专业知识的深入认知,教师可以围绕“云班课”活动管理模块多样化功能设计丰富多彩、形式多样的教学活动,如投票/问卷、头脑风暴、轻直播/讨论、随堂测试等,并且以“经验值”为奖励激励同学参与课堂互动。同时,通过课堂表现中的举手、抢答、随机选人与手动选人功能随机选择班级同学参与活动。这种做法不仅有利于营造轻松、愉悦的课堂氛围,而且还能充分调动起来学生参与活动的积极性与主动性。

例如:在讲授营销基础知识的过程中,相关的教学活动可以设计为让学生以小组形式,结合教学内容对某产品进行营销策划并且展示。通过实际调查发现,以小组为单位开展共同学习是课堂实践活动最常用的模式,不论是传统课堂还是网络在线课堂同样适用。

在课堂教学过程慢慢进入尾声的时候,教师可以带领学生一同回顾学习内容以强化学生对相关知识的记忆。同时,教师还应综合学生的课堂表现、课前预习情况、网络互动等多种因素给予他们比较客观且全面的评价,既肯定学生的努力成果,又提出亟待改进之处并与学生共同讨论提升之路,以实现教与学共同提升的教学目的。

四、结语

总而言之,通过课前教学准备、课程教学控制、课堂教学实施等各个环节的统筹规划、全局思考,可以充分发挥出混合式教学模式的优势与特殊育人作用,充分调动起来学生学习营销相关知识的兴趣,增强师生之间的情感交流,促进理论与实践教学环节的紧密融合,这是高职院校营销专业新型教学体系构建的重要方向,也是落实复合型专业人才培养的有效路径。

参考文献:

- [1] 李丽,熊霄,吕宏灵.高职院校营销专业混合式教学建设有效途径的探索与思考[J].教育观察,2019(1):124-127.
- [2] 那英续.信息化背景下高职院校营销专业混合式教学研究[J].科学咨询,2020(29):51.
- [3] 王永珊.混合式教学在中职营销专业教学中的应用分析[J].科技经济市场,2021(8):147-148.
- [4] 陶剑平.信息化背景下高职营销专业混合式教学研究[J].经济与社会发展研究,2021(11):47.
- [5] 李震.应用型本科混合式教学的思考与实践——以营销专业《新媒体营销》课程为例[J].创新创业理论与实践,2022,5(8):49-52.
- [6] 杨静.混合式学习在高职营销专业课程教学中的实践探究[J].大众标准化,2019(14):213-214.