

高校市场营销实践教学体系中存在的问题及对策

郭晓梦 张冬霞

(济南职业学院, 山东 济南 250100)

摘要: 伴随着社会环境的改变, 高等教育改革迫在眉睫, 通过调整以往的教学活动, 可以培养出更多的高素质人才, 为社会建设提供保障。由于市场营销专业具有实践性特点, 为了更好地推动教学改革, 高校需要注重实践教学体系的搭建, 引导学生开展知识探究, 推动其综合素养的提升。本文从高校市场营销专业的角度出发, 分析了实践教学体系存在的问题, 并提出针对性策略。

关键词: 高校; 市场营销; 实践教学体系

社会经济的发展, 对市场营销人才提出了较高的需求, 但由于具有专业素养的人才不足, 很难满足企业需求, 基于此, 高校需要注重市场营销专业教学的创新。其中高校通过市场营销实践教学体系的搭建, 不仅推动了知识的融合, 还可以使学生认识到营销流程, 为其健康发展奠定基础。

一、高校市场营销专业实践教学体系的作用

市场营销专业是将理论作为基础, 推行实践教学, 在专业教学环节, 教师注重学生理论与实践能力的提升, 帮助其掌握良好的专业能力, 根据分析活动的开展, 发现高校市场营销专业实践教学体系搭建具有的作用如下。

(一) 创新传统教学, 提高可行性

在当前阶段高校市场营销教学活动中, 为了推动教学效果的提升, 高校转变了以往的教学方式, 注重实践教学活动的开展, 关注学生综合素养的提升, 使其在后续的知识学习过程中, 可以将理论应用到实际。实践教学体系的搭建, 推动了传统教学的创新, 使学生获得更好的学习感受, 加深对营销学知识的理解, 并逐渐形成专业化的知识网络。

另外, 从教师层面出发, 教师的教学理念得到了转变, 在专业化的教学活动中, 注重实践训练的开展, 帮助学生掌握市场营销的实践技能。传统教学形式的转变, 提高了市场营销课程质量, 并拓展了教学范围, 使学生积极参与其中, 掌握更加丰富的市场营销知识。

(二) 优化教学内容, 提高学习热情

高校市场营销课程受到传统理论化教学的影响, 出现了一些弊端, 如学生的学习思维受到限制、缺乏知识的关注度以及学习积极性较差等, 这些问题的出现, 阻碍了学生的长远发展。在市场营销专业的教学中, 通过实践教学体系的搭建, 不仅可以使学生在实践活动中, 加深对知识的印象, 还可以根据生活元素, 进行相关理论的验证, 及时的发现自身存在的不足, 积极主动地参与到知识探究活动中。同时, 教师在教学实践的过程中, 通过趣味性元素的融入, 可以提高实践教学的吸引力, 使学生在后续的知识探究活动中, 维持良好的精神, 推动教学整体质量的提升, 开展更加有效的教学活动。

另外, 实践教学体系的构建, 推动了以往市场营销教学方式的变化, 可以为学生营造更加良好的市场营销实践场所, 贯彻以生为本理念, 使学生积极融入到知识的学习中, 通过自主学习的开展, 针对教师提出的问题开展研究、讨论等活动, 加深对市场营销知识的理解。同时, 在该过程中, 学生的营销技能得到提升, 可以进行经验的不断积累, 为学生后续的实习活动打下坚实基础。当学生对学习问题进行研究时, 可以采取小组的形式, 共同进行问题分析, 以上活动的实施, 有助于学生自主学习、团结合作能力的提升, 提升其营销水平, 为后续参加市场营销相关工作奠定基础。

二、高校市场营销专业实践教学体系中存在的问题

在高校市场营销专业教学中, 实践教师队伍结构缺乏合理性。虽然学生属于市场营销专业教学的主体, 但仍需要注重教师发挥的作用, 扮演着引导者、协作者, 属于市场营销专业实践教学必不可少的一环。因此, 在实践教学活动中, 教师直接影响到教学效果。在当前高校市场营销专业的实践教师队伍中, 大多数教师由以往的专业教师组织, 由于部分教师缺乏市场营销实践经验, 很难开展灵活的实践教学, 导致实际教学效果较差。为了优化该问题, 许多高校通过要求企业的营销人员, 充当兼职教师, 但受到工作时间的束缚, 营销人员很难真正参与到市场营销专业的实践教学。当前市场营销专业的教师大多由读书阶段直接步入教师岗位, 从学生的身份转变为教师, 缺乏在企业的从业经历, 由于实践经历的不足, 导致这些教师缺乏实践能力, 虽然可以进行良好的理论教学, 但无法为学生展示实践内容, 导致教学缺乏有效性。从市场营销专业的特点出发, 教学需要伴随着环境的改革而改变, 缺乏实践经验的教师, 无法根据市场形势, 进行教学活动的调整, 阻碍了实践教学活动的开展, 不利于培养学生的实践能力。

另外, 市场营销实践教学缺乏投入, 设施具有落后性。在高校市场营销专业的教学中, 实践教学的开展, 离不开良好教学内容的规划与建设, 只有加强人力、物力方面的投入, 才能更好地实施专业教学活动。如果缺乏高校资金、人力等方面的支撑, 往往会对实践教学产生不良影响, 很难取得预期的教学目标。虽然许多高校明确了实践教学在市场营销专业的重要性, 但在教学活动中, 依靠实训实验室开展实践教学, 缺乏实际的应用场景。同时, 部分高校的实践设备较为陈旧, 缺乏良好环境的支持, 无法依照市场变化, 进行软件的更新, 导致学生很难掌握相关知识, 不利于学生的长远发展。

三、高校市场营销专业实践教学体系的构建策略

(一) 加强教师培训, 优化师资队伍

在高校市场营销专业实践教学环节, 教师扮演着重要角色, 只有教师具有良好的市场营销知识, 才能开展更好的实践教学, 培养具有综合素养人才。在当前时代环境下, 高校需要进行教师培养方案的优化, 开展定期培训, 鼓励教师积极参与其中, 从而掌握更多的实践技能, 得到专业素养的提升, 更好地进行实践教学, 保障教学改革的实施。

另外, 高校需要调整教师队伍, 邀请专业教师以及单位营销管理人才, 共同参与到实践教学活动中, 保障教学的顺利实施, 借此保障市场营销实践教学的发展, 为其有效开展提供保障。从当前阶段的市场营销专业角度出发, 高校可以进行师资队伍的优化, 借助校内导师与企业导师的结合, 形成双师型角度队伍, 更好地开展专业化的教学活动, 保障学生的健康发展。同时, 为了保障市场营销实践教学的开展, 高校可以注重校外实践基地的搭

建,鼓励教师积极参与其中,开展产学研活动,加强对企业的认识,明确其具有的特点,从而推动实践教学能力的提升。其中在实践教学环节,企业营销人才可以充当企业导师,加强与专业教师的沟通,帮助教师掌握更多的实践技能,得到综合素养的提升,为实践教学的顺利开展提供保障。

(二) 优化教学方式,提高内容专业性

在高校市场营销专业的实践教学中,为了使教学具有规范性,在教学活动中,教师需要关注教学方式的优化,为学生提供良好的实践平台,推动其实践水平的提升。在专业教学环节,教师需要注重自身指导作用的发挥。在实践教学环节,通过对学生的正确引导,推动实践教学的规范性。同时,在实践教学中,教师需要深入探究教学内容,选择良好的教学方式,帮助学生在实践的过程中,加深对营销知识的理解。教师通过实践教学特点,可以选择合理的教学方式,如在市场营销模拟的过程中,通过实际场所的搭建,提高教学真实性,为实践针对性提供保障,学生可以在该过程中,加深对相关实践内容的理解,得到职业素养的提升,为后续从事市场营销行业创造条件。

另外,提高实践教学的专业化水平。在市场营销专业的实践教学中,教师需要注重教学内容的专业化,培养学生职业素养,并借助专业化实践的开展,为学生搭建良好的就业条件,使其满足市场营销服务需求。教师在专业教学实践过程中,可以通过理论与实践的融合,引导学生选择合适的方式,进行专业知识探究。教师可以注重言传身教的进行,虽然该方式较为传统,但可以保障实践教学专业性,提升教学效果。在选择实践内容的过程中,教师需要深入分析市场营销需求,如采取模拟的方式,进行市场营销重点内容的讲述,学生从市场营销服务需求出发,更好地进行各类问题的解决。在以上活动中,学生可以在专业场所中,加深对实践服务的认识,积极参与到知识探究中,明确实践具有的相关要求。

(三) 优化教学环境,提高教学成效

在传统的市场营销专业教学中,往往通过案例分析的方式开展实践,其仍属于理论性教学,提高学生实践能力的效果有待提升。因此,高校可以通过教学创新,借助良好教学环境的构建,推动教学效果的提升。如实践基地的构建、仿真软件的应用等方式,使学生可以在校园内,进行经验的不断积累,从而得到市场营销素养的提升。

另外,教学环境可以为实践教学的开展奠定基础。一方面,高校在搭建市场营销实践体系的过程中,需要注重实践教学硬件与软件投入的增加,更好地进行实验室建设。基于信息时代的背景下,高校可以进行软件的建设,从市场营销专业特点出发,选择合适的实践软件,引导学生进行知识探究。另一方面,许多高校具有与营销专业相关的专业,对此,可以通过不同专业的沟通,进行更好的资源调配,实现资源共享,避免造成资源浪费。在该过程中,高校可以通过校内外资源的合理分配,推动资源统筹活动的开展,逐渐形成良好的管理模式,加强各类资源的应用,有效地节约预算,推动教学环境的优化,提高学生的学习热情,从而掌握更多的专业知识,提升教学成效。

(四) 融入时代特点,调整实训内容

在高校市场营销专业的教学中,教师可以从实训内容出发,开展分析活动,推动教学 and 企业的融合,不仅可以形成良好的职场环境,还可以推动实训内容调整,使学生得到更好的学习感受。其中在实训教学内容的优化环节,教师可以将网络资源、超市等设为载体,调整教学活动,推动教学有效性的提升。另外,教师可以针对课程方法,开展分析活动,借助网络技术的灵活应用,

采取多元化的方式,培养更多的人才。如采取微课形式进行教学,不仅有助于提高学生的专业素养,还有助于拓展实训教学空间。

另外,在信息时代下,网络营销的重要性日渐凸显,越来越多的企业采取网络进行营销。对此,高校在市场营销的实践教学环节,可以通过网络营销的导入,加深学生对网络技术的认知,从而更好地进行专业学习。

(五) 加强校企合作,达成双赢局面

高校需要注重校企合作的加强,为相关企业提高理论依据,保障营销策略、方案等朝向科学、有效的方向发展,保障企业效益的提高。同时,企业可以为学生提高实践场所,使学生在实践的过程中,更加了解市场内容,并掌握良好的实践能力。在整个环节中,高校学生可以得到更好的学习感受,掌握更多的专业知识,并朝向健康化发展。另外,高校在选择合作企业的过程中,需要开展全方位的分析活动,如企业综合实力、口碑等方面,从而决定是否开展联合,通过校企合作的开展,为学生提供大量的工作岗位,使其可以在实践的过程中,加深对相关技能的认识,得到就业竞争力的提升。

(六) 优化评价体系,实施客观分析

由于学生长期处于校园环境中,对课堂教学出现了一定的依赖性,许多学生不愿参与到实践教学活动中,同时没有正确认识教学的评价标准,对此,高校可以通过开展良好的教学评价活动,推动学生参与热情的提升。一方面,教师可以根据学生的团队合作效果,制定客观的评价标准。另一方面,教师可以从实验类型出发,制定量化的考核标准,在教学活动中,实施全方位的评价。其中对学生的考核内容主要涉及实践报告书写、实验流程以及学生在团队中的表现等,借助多角度评价,提高评价结果的客观性。此外,在高校市场营销专业的实践教学效果评价中,可以明确评价主体,包括教师、企业员工,其中教师可以了解学生在活动中的实际表现,并根据其表现情况,进行分析,评价学生具有的各种能力,如创新、协调等。企业人员注意从学生在单位的工作表现出发,根据学生的工作状况、完成情况等开展真实的评价活动。通过评价体系的优化,可以更好地开展实践教学,为学生的健康发展提供保障。

四、结束语

综上所述,高校市场营销实践教学活动的开展,需要将时代特点作为依据,注重教学理念、目标等方面的调整,开展多元化的实践教学,帮助学生掌握更多的专业知识,得到良好发展。高校采取教师培训、教学环境优化以及校企合作加强等方式,可以培养出高素质的营销人才,推动社会健康发展。

参考文献:

- [1] 徐海,解瑯卓.高校市场营销课程实践教学研究——以黑龙江省哈尔滨商业大学为例[J].中国多媒体与网络教学学报(上旬刊),2023(01):196-199.
- [2] 周飞飞.营销策划课程线上线下课堂实践教学模式探讨——以南京某高校市场营销专业为例[J].质量与市场,2022(22):49-51.
- [3] 刘昌华.应用型本科高校市场营销专业实践教学课程设置与开展——校企协同育人视角[J].老字号品牌营销,2020(10):109-112.
- [4] 杨艳萍.基于产教融合的应用型本科高校市场营销专业实践教学模式分析[J].农村经济与科技,2020,31(08):378-379.
- [5] 宁玉梅,李龙.应用型高校市场营销专业教学改革研究——基于校企实践教学合作模式[J].现代商贸工业,2019,40(24):178.