

体验式教学在高校市场营销教学中的实践路径探索

梁 慧¹ 原 昕²

(1. 泰国格乐大学, 泰国 曼谷 10220;

2. 广西外国语学院, 广西 南宁 530000)

摘要: 体验式教学法以学生为主体, 以活动为载体, 强调让学生通过自己的感受去领悟知识, 再回归实践, 其对于增强高校市场营销教学效果, 提高高校育人工作质量有着积极影响, 值得广泛推广。基于此, 文章建议将要概述体验式教学的应用特征, 分析体验式教学在市场营销教学改革中的难点, 并在此基础上提出具体的实践路径, 期望能为相关教育工作者提供有益参考, 提高市场营销专业课程教学的有效性。

关键词: 体验式教学; 高校; 市场营销

引言: 基于目前的市场需求来看, 各行业领域对于市场营销专业的人才需求激增, 市场营销专业学生具有广阔的就业前景。但是, 就市场的反应情况来看多数毕业生没有满足企业的用人需求。究其原因在于高校市场营销专业人才培养不力, 传统的教学方式仍旧占据主导地位, 难以提高学生的综合素养与职业技能水平。市场营销专业课程不仅具有理论性还具有实践性, 需要加强学生的实践训练才能促使学生将所学内容转化为专业技能。如何创新教学模式, 调动学生的课堂参与积极性, 最终提高学生的实践技能是当下高校面临的重要课题。当下, 体验式教学再度成为广大教育工作者在教学过程中探索与应用的教学方法, 文章就此展开探究, 期望能为相关教师提供新的教学思路与途径。

一、体验式教学应用特征

(一) 体验式教学的内涵

体验式教学法, 是一种以学生为中心, 强调通过亲身实践来获取知识与技能的教学方法。其核心在于让学生在真实或模拟的情境中, 积极参与各类活动, 从而实现知识的内化与能力的提升。体验式教学模式下, 学生不再局限于书本的理论学习, 而是通过触摸、操作、观察等实际行动感知事物。这种直观体验能够帮助学生构建起深刻认知, 充分锻炼其实际操作能力, 为未来职业发展或深入学习奠定基础。教师依据学生认知特点与学习风格, 定制个性化教学方案, 并学生在多元的情境中解决问题, 面对挑战, 继而提高自身的创造力和创新思维。

体验式教学法在知识传授与理解上能够突破传统局限, 帮助学生深入把握知识内涵与应用场景, 契合个性化学习需求。在市场营销等实践性学科教学中, 教师创设模拟真实的营销环境, 让学生全程参与市场调研、营销策略制定等环节, 能够更加深刻地理解所学内容, 并在实践掌握专业技能, 同时提高自身的团队协作、应变与创新等综合能力。

(二) 体验式教学的特点

体验式教学与我国素质教育的核心理念相契合, 是对传统教学模式进行的大胆革新。在体验式教学过程中, 学生能获得极为真实地感受, 这使他们能够全身心投入教学活动里。在该教学模式下, 教师需充分发挥引导功能, 积极调动学生的参与热情, 鼓励学生参与教学设计, 营造良好的学习氛围。在此过程中, 学生因参与感而感受到被尊重, 从而更勇于思考并表达自己独特的观点, 这有助于他们更加积极地投入课堂之中, 在良好的氛围中提升自身的积极主动性。大学生群体思维活跃, 对新思想和新事物具有很强的接纳能力。教师可利用这一特性, 通过教学设计充分调动学生的学习积极性, 让学生将注意力放置在学习内容上, 沉

浸在知识的探索中。体验式教学的多样性特点, 为学生创造了真实且直观的学习场景。教师借助现代化网络信息技术, 能够设计出高度贴近生活的虚拟环境, 引导学生积极参与课堂活动。在这样的环境中, 学生可以深入理解学习内容, 经过反复实践, 最终熟练掌握并运用所学知识, 实现知识的内化与能力的提升。

二、体验式教学在市场营销教学改革中的难点

(一) 忽视体验教学与课堂教学的内在关系

体验式教学强调学生的亲身体验与实践操作, 致力于充分调动学生的学习积极性, 促使学生更加主动地参与其中。但是, 体验活动固然重要, 但绝不能喧宾夺主, 取代传统课堂教学的核心地位。当前我国部分市场营销教师在教学过程中存在一些问题。他们过度侧重于体验式教学的应用, 却忽视课堂知识梳理与巩固, 致使教学质量下降。在处理体验式与理论教学关系上, 也存在问题。体验式教学需以理论教学为根基, 但部分教师未能把握二者联系, 造成体验与课堂内容脱节。还有教师受应试观念影响, 仅把体验式教学当作理论教学的辅助, 活动设计仅围绕理论理解, 极大限制了体验式教学在培养学生实践、解决问题及独立思考能力方面的作用, 未能发挥其独特优势。

(二) 缺乏对学生群体感悟体验能力的培养

体验式教学要达成理想教学效果, 关键在于推动学生在认知、情感以及行为维度的深度参与。这意味着教师在组织体验式教学活动时, 需着重培育、引导并增强学生的感悟能力, 帮助学生自主构建体验活动与理论知识之间的紧密联系。在实际教学进程中, 存在诸多因素制约着体验式教学成效的发挥。其一, 部分教师受限于教学方法的单一性, 致使体验活动呈现出形式单调、内容枯燥的状况, 师生互动以及学生间互动均不充分, 体验式教学仅仅沦为理论知识的常规传输载体, 缺乏教师的有效引导与启发。其二, 即便部分教师选用了科学合理的教学方法, 却由于对体验式教学的理解不够透彻, 而忽视了对学生研究能力与分析能力的系统性培养, 导致学生难以从体验活动中获得深刻的学习收获。

(三) 体验活动缺乏充足的社会生活体验

市场营销学科要求学生紧密结合社会发展实际, 掌握市场营销能力、方法和知识。而课堂环境存在局限性, 缺乏真实对象与环境, 这使得基于课堂开展的体验式教学难免与社会实际脱节。从目前的教学现状来看, 我国部分市场营销教师受资金、渠道等因素制约, 难以组织各类校外实践活动, 导致学生失去体验的机会, 难以体验到真实的市场营销工作全过程。

而这与市场营销学科高度实践性、应用性的特性背道而驰, 学生的发展必然受到不利影响。

三、体验式教学在市场营销教学改革中的应用策略

(一) 理清教学关系, 加强体验式教学理论研究

在市场营销教学领域引入体验式教学法时, 教师的首要任务便是剖析课堂教学与体验教学二者间的内在关联, 深度强化对体验式教学的理论钻研, 以此优化教学架构, 充分释放体验式教学法的育人效能。首先, 教师应明确教学目标。课堂教学以理论知识的传授为核心任务, 教师可借助案例教学法与情景教学法, 引领学生深度理解并有效吸收理论知识。而在体验式活动环节, 教师应锚定实践教学方向, 重点培育学生理论联系实际的能力、分析及解决问题的能力, 以及合作探究能力。需要着重指出的是, 在能力培养进程中, 务必将学生对理论知识的巩固与应用, 作为开展体验式教学活动的前提条件。例如, 在完成市场营销策略理论的讲解后, 组织模拟企业营销策划的体验活动, 让学生运用所学理论拟定营销方案, 进而检验并深化对知识的理解。

从“学科核心素养”与“学生职业发展”的维度出发, 正确看待课堂教学与体验式活动的关系。教师应将利用体验式教学满足学生的学习需求, 提升体验式教学活动的有效性。例如, 依据市场营销学科对学生市场分析、营销策划等核心素养的要求, 以及学生未来从事营销岗位的职业发展需求, 设计市场调研、产品推广等贴合实际工作场景的体验活动, 使学生在实践过程中明确学习目标, 提升自身专业能力。

(二) 创设多元情景, 优化学生学习体验

在市场营销教学实践中, 教师可灵活运用多种创新教学法, 创设教学情境, 帮助学生提高学习成效。教师可为学生创设虚拟场景, 展示具体的工作流程。如以模拟市场推广活动场景为例, 教师可先设定体验主题, 让学生思考市场推广活动的具体实施过程, 并制定可行的推广方案。待活动结束后, 教师可帮助学生厘清思路, 搭建起清晰、系统的知识框架与流程。

教师还可以运用角色演绎法。通过为学生打造逼真的工作场景, 让学生演绎职场中不同的工作角色, 提高自身的专业素养。例如, 教师可以模拟商务谈判, 引导学生扮演不同角色, 在互动交流过程中, 促使学生挖掘自身潜能, 主动投入学习, 进一步深化对知识的理解。除此, 融入市场营销游戏或竞赛, 能够活跃课堂氛围, 有效激发学生的学习兴趣, 让学生在轻松愉悦的环境中深化对知识的理解与掌握。课程结束后教师要引领学生梳理不足之处, 保证每一次教学活动都能发挥其实际意义。

(三) 引入企业案例, 促使学生深度思考

无论是成功的营销案例还是失败的营销案例, 都有一定的指导价值, 是市场营销专业教学的宝贵资源。教师应充分发挥案例教学法优势, 引领学生深入钻研案例, 剖析其中的成败缘由, 总结出具有实践意义的经验。这些源自真实案例的知识, 能为学生未来顺利融入工作岗位提供坚实支撑。教学进程中, 教师要鼓励学生从多维度去审视、分析问题, 激发其思维活力, 促使他们全面、深入地思考, 并通过总结经验, 将所学知识内化为自身能力。为确保案例教学的成效, 教师在筛选案例时, 要考量学生的学习水平与思维能力, 科学选定案例的类型。优先选择那些贴近日常生活, 且学生能够亲身体验的案例。学生在深度探究案例内涵的过程中, 不仅能加深市场营销知识的理解, 还能增进对各类商品的熟悉度。此外, 教师还应当优先选择近些年的营销案例, 这样的教学案例更贴合当下市场动态, 能让学生更容易结合现实进行思考, 使学习内容兼具时效性与实用性。

在案例探讨环节, 教师要积极引导学生会体不同角色在营销过程中的所思所感, 深度融入案例情节。这种模拟情境能够营造

出近乎真实的市场环境, 使其在沉浸式体验中高效地分析并解决问题。同时, 教师应营造开放活跃的课堂氛围, 鼓励学生踊跃参与知识讨论环节, 彼此分享观点、交流见解。例如, 通过组织辩论赛, 给予学生充分表达自我的机会, 让他们在观点的碰撞中, 清晰认识到自身思维的局限, 进而拓展思维边界, 开拓全新的思考方向。

(四) 开展校外实训活动, 增进课堂与社会的联系

在市场营销教学实践中, 课堂内的体验式教学由于受环境所限, 难以将真实的对象与环境完整呈现在学生面前, 因此, 教师有必要且迫切需要开设“校外实训课程”, 让学生亲身融入企业的实际运营环节, 在真实的市场场景中检验所学知识, 巩固知识体系, 逐步培养其分析问题与解决问题的综合能力。

在规划、设计以及开展校外实训活动时, 教师可在主干课程中嵌入专门的实训课程。具体而言, 每学期期末设置为期两周的短期实训, 为学生提供一个阶段性的知识应用实践机会, 促使学生将本学期所学知识进行初步的实践转化。在实训内容的设置上, 要囊括市场营销的多个领域, 包括营销方案策划、促销宣传策略制定、产品推广的实战操作等。将学生从相对局限的课堂学习直接推送到市场竞争的第一线以及学科应用的最前沿, 让学生在激烈的市场环境中磨砺专业技能, 扎实巩固知识, 夯实专业根基。在实际操作层面, 体验式教学法所衍生出的实训形式极为丰富。教师可以组织学生前往企业实地参观, 让学生直观地观察企业的运营流程, 全方位地了解企业的运作模式; 或是带领学生积极参加各类商品展览会和洽谈会, 使学生身临其境感受市场的动态氛围。

除此, 高校还应加强与企业的深度合作, 为学生争取参与真实市场营销项目的机会, 让学生在项目的运作过程中积累实战经验, 提升解决实际问题的能力。在校外实训课程的实施进程中, 教师应当将学生的能力提升状况以及他们在实训中的感受体会作为评价的核心要点。对实训效果进行全面、系统的评估, 将评估结果作为后续教学活动调整与优化的有力依据, 进一步完善教学内容, 改进教学方法, 为学生的长远发展筑牢根基。

四、结束语

体验式教学在高校市场营销教学中展现出了巨大的应用潜力, 其打破了传统教学的壁垒。教师通过创设真实情境, 开展多样化教学活动, 能够让学生在亲身体验中加深对市场营销行业的理解, 有效提升自身的专业素养、实践能力与创新思维。然而, 这一教学模式的全面推行与优化仍面临诸多挑战, 如教师队伍的建设、教学评价体系的完善等。高校应进一步加大对体验式教学的研究, 以提高市场营销专业课程教学质量, 培养适应时代发展需求的高端人才。

参考文献:

- [1] 邱林. 体验式教学在中职市场营销课堂的应用[J]. 学周刊, 2024, (11): 56-58.
- [2] 沙海琴, 马博涛. 基于体验式教学法的市场营销教学改革研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2023, 36(02): 160-161+164.
- [3] 张荀. 体验式教学在中职市场营销教学中的应用[J]. 老字号品牌营销, 2022, (20): 185-187.
- [4] 张艳艳. 体验式教学在高校市场营销专业教学中的应用研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2021, 34(22): 160-162.
- [5] 李华. 市场营销体验式教学模式的建构和应用[J]. 产业与科技论坛, 2021, 20(20): 218-219.