

数字化创新课堂教学研究与实践

——以高职市场营销专业为例

钱 瑶

(安徽审计职业学院, 安徽 合肥 230601)

摘要:在数字化时代背景下, 市场营销的新理念、新技术、新业态层出不穷。在此形势下, 高职院校市场营销专业有必要以数字化技术为依托, 积极构建多元融合的教学体系, 从而培育出更符合数字化时代发展要求的新型市场营销专业人才。基于此, 本文分析了数字技术对高职市场营销专业的影响, 以及当前高职院校市场营销专业教学的现存问题, 并从数字化的角度阐述了其教学优化路径, 旨在进一步推动高职市场营销专业教学改革与发展, 希望可以为各位同行提供一些参考与借鉴。

关键词: 数字化; 高职; 市场营销专业; 教学创新

随着现代信息技术的不断发展和互联网的普及应用, 数字化时代悄然来临, 并对各行各业带来了前所未有的变革挑战。在此形势下, 传统的市场营销模式显然很难满足人们的多样化需求。而数字化营销凭借其精准、高效、可度量等优势特点, 如今已成为当下市场营销转型升级的一个新趋势。所以, 为更好适应这一市场变化, 高职院校作为市场营销专业人才培养的重要基地, 有必要以数字技术为依托, 不断创新课堂教学内容和方法, 从而促进市场营销专业数字化改革, 最终达到为社会市场输送更符合其需求的高素质、技能型营销人才。

一、数字化技术对高职市场营销专业的影响

(一) 数字化营销的发展趋势

在数字化时代背景下, 市场营销正经历着巨大的市场变革, 具体表现为: 第一, 在营销决策方面, 以数据为基础和驱动逐渐成为主流。通过利用大数据技术, 企业可以获取海量的消费者行为数据信息, 并对其进行分析, 进而借此来更加精准地掌握市场需求和消费者的消费行为。在这之后, 企业再以此为依据做出营销决策, 可以大大提高自身的营销效率和市场竞争优势。第二, 在营销方式方面, 个性化营销的特点愈发明显。当前, 消费者对于产品的个性化需求越来越突出。而在数字化时代背景下, 企业可以利用人工智能、机器学习等技术手段对消费者进行精准画像, 借此来进一步掌握不同消费者的消费习惯和购买模式等, 从而为消费者提供更具个性化的营销服务。这不但可以大大提高消费者的满意度, 还能为企业发展提供更多助力。第三, 在营销服务方面, 愈发注重跨行业的融合营销。在数字化时代, 各行业之间的界限越来越模糊。通过利用数字化技术手段, 企业可以打破这些界限, 从而给消费者带来更多不一样的产品和服务体验。

(二) 数字化营销对市场营销专业人才的要求

数字化营销对市场营销专业人才提出了更高的新要求, 既要求人才具备扎实的市场营销理论知识和专业技能, 还要具备一些新的能力, 如数据分析能力、团队合作能力、沟通能力和持续学习的能力等等。首先, 数据是营销决策的重要基础。所以, 在数字化营销视域下, 市场营销专业人才必须要具备一定的数据分析能力, 能灵活运用相关工具进行数据分析, 并从海量的数据资源中提取出有价值的信息, 进而做出科学的营销决策。其次, 相较于传统的营销方式, 数字化营销常常会面临更多变化和挑战。所以, 这就需要市场营销专业人才能够具备良好的团队合作能力、沟通能力, 如此才能更好保障营销目标的实现。最后, 数字化营销是一个持续发展和变化的领域。所以, 市场营销专业人才必须要具备一定的持续学习的能力, 不断更新和完善自己的营销理论知识和技能, 如此才能更好适应数字经济的发展与变化。

(三) 数字化营销对高职市场营销专业教学的新要求

为了更好地应对数字化营销所带来的变革与挑战, 高职市场营销专业有必要加强改革与创新。首先, 在教学内容方面, 教师需要将与数字化营销有关的最新理论、实践研究成果等融入课堂教学当中, 比如搜索引擎的优化、社交媒体的运营、大数据分析等。其次, 在教学方法方面, 教师应当采取多样化的方法施教, 如案例分析、项目驱动等, 以便更好地调动学生学习的积极性。最后, 在育人主体方面, 教师需要依托于校企合作, 形成教育合力, 为学生提供更多实践锻炼的机会和平台, 使其学会学以致用, 并帮助他们更加深入地了解数字化营销的实际运作流程和方法, 以达到提高学生实践能力和职业素养的目的。

二、当前高职院校市场营销专业教学的现存问题

(一) 课程体系适应性不足

与其他专业相比, 市场营销专业与社会市场的关联性更大。然而, 在数字化时代, 社会市场的需求每天都在变化。所以, 市场营销专业必须要紧跟时代的步伐, 不断与时俱进, 才能更好在这日益变化的复杂市场环境中获得长远发展。但是, 从目前来看, 高职院校市场营销专业课程体系的设置更多是以4P理论为主, 虽然比较系统, 但却与数字化市场营销环境的发展要求不符。而且, 部分学校课程体系中并没有融入对当前对市场需求的细化分析, 也没有充分考虑到数字化营销的新特点和新要求, 这就容易导致学生所学专业知识和技能无法与当下的企业发展需求以及数字化营销市场相适应, 从而就会制约学生的专业学习与未来职业发展。

(二) 实践教学滞后性较明显

实践是促进学生学以致用, 提高教学效果的重要环节。然而, 部分高职院校在开展市场营销专业实践教学时, 大多只是简单要求学生进行校内实践、校外实习实训、毕业设计等活动, 很少会涉及数字化营销方面的实践锻炼, 这就导致学生的网络营销策划能力、营销数据分析能力等难以得到有效培养。显然, 这样的实践教学存在一定的滞后性, 不仅无法体现出高职院校对于市场营销专业人才数字化能力培养的内在规律, 而且不利于学生未来的职业发展。

(三) 教学内容时代性不强

在数字化时代, 人们的消费习惯发生了明显变化, 各种市场营销理论、新技术、新观念等层出不穷。但在教学实践中, 部分高职市场营销专业教师所教授的内容依然以传统营销学理论为主, 引用的案例大多也都是些老经验和旧故事, 既没有很好地与市场前沿动态、新时代的热点话题等相结合, 也没有融入数字化技术、数字化营销等方面的内容, 使得学生所学知识与实践应用存在一定差距, 进而就会导致学生难以适应数字化营销市场环境。

三、依托数字化创新高职市场营销专业教学的实现路径

(一) 构建复合型的教学体系

为更好适应数字化营销对市场营销专业人才的要求,高职院校应坚持以“提高学生职业竞争力”为基本导向和教育目标,积极构建集知识、能力、素养多位于一体的复合型市场营销专业教学体系,借此来加强对学生实践能力的培养,从而将理论教学与专业实践有机地结合起来。

首先,教师要紧跟社会时代的发展潮流,将数字化时代的热点话题、市场营销最新动态等融入市场营销专业课程体系中,并对其进行教学模块划分,可分成理论教学模块、实验模块、专业实训模块、毕业实习模块以及创新创业模块等,从而借此来不断提高学生的核心专业技能,并为其实践锻炼奠定坚实的基础。其次,教师要传统的单一线下教学模式,积极引入翻转课堂、MOOC、在线课堂等新型教学模式,促进线下教学与线上教学相结合,以提高学生的学习效果。最后,教师要积极与地方知名的互联网企业、营销企业等合作,共同建设校企实习实训基地,打造实验实践教学平台,从而促使学生将所学知识应用于实践。除此之外,教师还要鼓励学生积极参加各种与市场营销专业有关的竞赛活动,并依托于“岗课赛证融通”来促进教学改革,从而让学生在竞赛实践中进一步深化对市场营销知识的认知与理解并掌握更多市场营销新理念、新技术。

(二) 构建立体化的教学模式

为更好保障高职院校市场营销专业人才培养方案与社会市场需求相对接,教师有必要以产教融合育人理念为指导,深化校企合作,积极开展校企双元主体育人教学活动,促使学生实现“学做合一”,从而构建更为立体化的教学模式。

一方面,教师要紧跟数字化时代的发展趋势,在教学中加强对互联网营销思维与能力、数据分析能力、营销决策能力、市场营销数据挖掘能力等的培养,促进教学与数字技术相融合,从而借此来引导学生学会利用数字技术对消费者的消费行为进行精准分析,使其能够根据消费者画像向他们进行精准营销。另一方面,教师需要与企业保持一个良好的合作关系,共同制定市场营销专业人才培养方案和课程教学计划,积极将数字化营销发展趋势、产品创新方案等引进课堂教学,从而进一步强化学生对数字化营销市场的认知与理解。而在此过程中,教师可以通过布置短视频营销、AI营销等校企合作项目任务来促进产学研一体化发展,进而充分发挥出校企双主体育人的优势。

(三) 开发数字化教学内容

在数字化时代背景下,依靠经验的传统市场营销模式显然已经无法适应数字化时代的要求,而是需要销售人员借助大数据等技术手段,对相关销售数据进行智能化分析,并从中找到规律,然后再进行精准营销。所以,教师要积极开发数字化教学内容,除了要教授学生基本的市场营销理论知识和专业技能以外,还要适当融入大数据、新媒体运营、计算机操作等跨界知识和技能的

教学。

一方面,教师要结合市场营销专业的特点和当地的社会经济发展特点与优势产业,将人工智能、大数据、云计算等知识和技能融入市场营销专业教学体系当中,并适当增加大数据与营销创新、新媒体营销、互联网推广、地方产品推广与营销等内容,借此来促进专业理论知识教学与数字化技术深度融合,从而开发出一套更具前瞻性、更具地方特色的校本课程体系。另一方面,在教学实践中,教师需要加强信息化教学手段的运用,并鼓励学生利用营销决策软件进行实践活动,以保证学生对数字化教学内容的学习效果。例如,教师可以利用虚拟仿真技术还原真实的创业场景,实现对学生数字化营销潜力的挖掘与开发;组织学生开展网络客户管理、网络营销策略制定、数据分析等数字化营销实践

活动,深化学生对数字化市场营销的认知与理解,并提升学生的专业实践能力;鼓励学生参加市场营销设计大赛,让他们在真实的互联网营销市场中运用所学专业知识和技能,进而达到“以赛促学、以赛促用”的目的。

(四) 构建数字化教学评价体系

在数字化时代背景下,传统的教学评价已经无法满足学生学习与发展的需求,而且还很难全面、准确地对学生学习成果、教师教学成果做出评估。所以,高职市场营销专业教师有必要以数字技术为依托,积极构建数字化教学评价体系,以保证教学评价的有效性。

首先,在评价内容方面,教师除了要对学生对专业知识的掌握程度和运用情况进行评价以外,还要增加对学生数字化营销技能、数据分析能力、市场敏感度、创新思维能力等方面的教学评价,从而促进教学考评与企业招聘要求对接。其次,在评价方法方面,应体现动态化评价,既要关注学生的学习结果,也要重视他们的学习过程,具体可以从学生课堂表现、项目成果展示、技能竞赛作品、在线学习平台数据分析、期末考试成绩等多个方面着手,从而实现对学生的综合性考核与评定。此外,在评价主体方面,除了教师评价以外,还要引入学生、企业、社会、家庭等其他主体,以保证教学评价的全面性。最后,在评价标准方面,教师需要多关注数字化营销市场的最新动态以及行业标准、企业需求,促使教学评价与市场需求相对接,以保证教学评价体系的实用性。

(五) 加强对师资队伍的培养

数字化教学活动的组织与开展,离不开复合型师资队伍的支持。对高职市场营销专业教师而言,他们不仅要具备扎实的专业理论知识体系和教学能力,还要具有丰富的市场营销经验和一定的数字化能力与数字化素养,如此才能为学生的数字化营销实践活动提供及时、有效的指导。所以,一方面,学校需要加强对市场营销专业教师的相关教育与培训,既包括市场营销领域、教育教学领域,也包括数字化领域,从而更好地助力教师专业化发展。同时,学校还需要邀请相关领域的专家和学者开展知识讲座,借此来帮助教师掌握更多行业动态信息。另一方面,教师自身也要积极学习数字化市场营销相关知识以及数字化教学理论,并努力探索如何依托数字化技术创新课堂教学活动,进而为学生提供更优质的教学指导与服务。

四、结语

总而言之,传统的市场营销专业教学模式已经无法满足数字化时代对营销人才的需求。所以,高职院校有必要以培养应用技能型专业人才为目标,积极探索市场营销专业数字化转型的实现路径,具体可以通过构建复合型的教学体系、构建立体化的教学模式、开发数字化教学内容、构建数字化教学评价体系、加强对师资队伍的培养等方面来落实,从而将学生培养成为符合数字化时代发展要求和企业市场需求的高素质技能型营销人才。

参考文献:

- [1] 沈文. 信息化背景下高职市场营销专业教学改革的实践研究[J]. 中国新通信, 2024, 26(12): 86-88+91.
- [2] 董媛, 张晓妮. 高职市场营销专业核心课程数字化转型升级策略研究[J]. 杨凌职业技术学院学报, 2024, 23(02): 99-101.
- [3] 陈小秀. 数字经济背景下高职市场营销专业人才培养模式改革与实践——以九江职业技术学院为例[J]. 九江职业技术学院学报, 2024, (02): 69-72.
- [4] 刘琪. 数字化时代高职院校市场营销专业教学研究[J]. 营销界, 2024, (10): 140-142.

本文系安徽审计职业学院院级一般教研项目“数字化时代下的市场营销教学创新与实践”(项目编号: 2024sjjyxm010)的研究成果。