

基于创新创业能力提升的广告学专业 《市场营销学》课程改革探析

王思琦

桂林理工大学公共管理学院, 中国·广西壮族自治区 桂林 541004

【摘要】在全球化和数字经济的背景下,创新创业能力的培养已成为高等教育的重要议题。广告学作为应用型强、市场参与度高的学科,培养具备创新创业能力的学生是其人才培养的核心目标之一。《市场营销学》作为广告学专业的必修课程,能够帮助学生理解市场需求、应用营销理论,为创新创业能力的提升提供有力支持。本文以广告学专业学生的创新创业能力提升为研究目标,围绕《市场营销学》课程,探讨通过优化教学内容、强化实践教学、引入新媒体环境下的营销实践等途径,提升学生竞争力、培养具备创新创业能力的应用型人才的有效路径。研究结果将为广告学专业课程改革提供参考,以更好地满足当代广告行业对人才的需求。

【关键词】广告学;市场营销学;创新创业教育;课程改革

引言

随着全球经济的数字化转型和创新创业能力培养的需求上升,高等教育逐渐向多学科融合和应用型人才培养的方向发展。近年来,我国相继出台了一系列推动高校创新创业教育的政策。2020年,中共中央、国务院发布的《深化新时代教育评价改革总体方案》强调,创新创业能力应成为人才评价的核心指标之一,鼓励高校通过课程改革实现这一目标。2021年,国务院办公厅发布《关于进一步支持大学生创新创业的指导意见》,明确指出大学生是大众创业、万众创新的生力军,支持大学生创新创业具有重要意义,提出要将创新创业教育贯穿人才培养全过程、提升教师创新创业教育教学能力、加强大学生创新创业培训等举措。

广告学作为理论与实践结合紧密的新兴文科专业,拥有市场参与度高、学科交叉性强、专业实操性强等特点。

《市场营销学》虽隶属于工商管理类学科,但因其能帮助学生理解市场需求、掌握营销策略并应用于品牌传播和推广,成为部分高校广告学专业的必修课程之一。为解决现有问题,并响应国家提升大学生创新创业教育能力的政策需求,广告学专业的《市场营销学》课程改革应以优化课程内容和创新教学方式为核心目标,重点培养学生在创新创业中的实践能力。^[1]

1 广告学专业《市场营销学》课程在创新创业能力培养中存在的问题

在实际教学过程中,针对广告学专业学生的《市场营销学》课程在培养学生创新创业能力方面存在着诸多问题,这些问题不仅影响了课程的有效性,也制约了学生实践能力的提升。

1.1 课程内容设置与创新创业需求的脱节

由于学科大类归属于工商管理类,《市场营销学》课程的内容设置多以商科背景的理论为基础,侧重于经济学和管理学的概念与分析工具,许多内容并不适合没有经济学理论基础的普通学生学习,因此,广告学专业的学生在课程训练中,往往难以与其所需的创新创业能力相匹配。例如4P营销理论、消费者行为模型等理论内容,如无法与当今新媒体环境和数字营销趋势相结合,则难以满足学生在未来广告行业里创新创业的实际需求。

通常情况下,广告学专业的学生在市场营销实践中,需要通过创造性思维和新媒体网络技术进行品牌传播和广告策划,而非单纯的市场分析和战略规划。因此,课程应结合广告学专业特色,更多地引入创新营销的手段以适应当前复杂的营销环境。然而,现阶段《市场营销学》的课程内容设计相对滞后,无法有效支撑大学生在创新创业过程中,面对的日益复杂的市场竞争环境,导致学生在面对实际创业挑战时缺乏有效地理论指导。

1.2 实践教学不足,创新创业训练体系缺失

实践教学在创新创业能力的培养中占据着至关重要的地位,然而,广告学专业的《市场营销学》课程在实践教学环节的设计和实施上存在明显不足。虽然部分学校在该课程中叫入了如市场调研与分析、广告策划书制作等实践活动,但由于教师更精于理论,与市场分离过久,且缺乏真实的市场训练环境,总体而言,这些实践内容较为形式化,缺乏深度的市场调研和真实的企业项目合作。

平台的限制也制约了学生创新创业训练体系的达成。当前课程中,实践活动大多局限于课堂内部,或是教师在课堂上布置任务,学生课后完成,学生的实际操作有限,在实践中也很难获得教师的有效指导,更无法结合社会资源开展系统的创新创业训练。课程缺乏与实际创业项目或企

业合作的实践平台,学生在校期间很少有机会接触到、参与到真实的市场项目运作,缺少通过创业项目锻炼决策能力、市场敏锐度以及应变能力的机会。

尽管部分学校通过“以赛促教”的教学模式,鼓励学生参加如“互联网+”“大学生创新创业大赛”等相关赛事,但此类活动的频次有限,且开展的时间与课程时间不同步,覆盖面也较窄,未能为每一位学生提供系统的创新创业训练。同时,课程内的实践教学内容与新媒体营销、数字化营销等新兴领域的创新创业活动更缺乏有机结合,导致学生的实际操作能力与市场前沿需求之间产生了脱节。例如,学生较少接触如何运用新媒体平台进行广告传播、如何通过大数据分析优化广告投放效果等内容,这与当今广告行业的实际需求存在明显脱节。

1.3 学科交叉基础薄弱,教材内容与专业脱节

广告学和市场营销学虽然存在交叉,但两个学科的定位和核心内容存在显著差异。在现有的《市场营销学》课程设置中,广告学专业的学生普遍缺乏上课学生所具备的经济学、管理学等基础知识。例如,经济学原理中的供需理论、边际效应等概念,是市场营销学中诸多理论模型的基础,但由于广告学的学生通常不具备经济学课程背景,直接学习市场营销学时,往往在理解和应用这些理论时存在困难。

现有的《市场营销学》课程教材主要是针对商科专业的学生编写,偏重经济学、管理学以及企业运营等内容,这类教材在内容上通常涉及市场竞争策略、企业管理模型、财务分析等上课学生必须掌握的知识和技能,而在广告学专业相关的品牌传播、广告策划和消费者行为等方面的内容则较为薄弱。且许多《市场营销学》教材在编写过程中,案例选择也更为偏向上课企业,少有针对广告业、传播业以及品牌策划的具体案例。因此,广告学专业的学生在阅读这些教材时,可能会感到内容过于抽象,缺乏与自身实际学习和未来职业相关的直观联系。

2 《市场营销学》教学改革方法与思路

为应对广告学专业《市场营销学》课程在创新创业能力培养过程中所存在的问题,并提升学生的创新创业能力,教学改革势在必行。针对上文所提到的三大主要问题,笔者提出以下相应的教学改革方法与思路:

2.1 改革课程内容设置,强化创新创业导向

首先,是在《市场营销学》课程中引入创新创业相关内容,提升理论教学的现实性与前瞻性。在课程内容的设计中,应突破传统的市场分析和营销策略的单一框架,更多地引入与广告行业及创新创业相关的前沿知识。在课程教学中,结合当前互联网和数字化时代的特点,增设了“创新营销”、“创业项目策划”、“品牌塑造与传播”等模块,并基于广告学专业的特色,向学生强调如何通过营销创新推动创业项目的成功。

其次,注重实践案例的分析,增强课程的应用型。在进行案例选择时,尽可能引用近3年内的、与互联网和新媒体时代相关的广告行业真实案例。包括创新型广告公司的市场营销策略、企业如何利用营销手段进行品牌推广等,此外,还让学生自主搜索各个领域新媒体达人,通过运用网络新媒体平台,创业成功的商业案例,并对这些案例进行深入的剖析、展示和学习。通过案例分析的方式,学生能更好地认识到市场营销在创业过程中的重要性,并懂得把握新媒体时代的浪潮,从而增强课程的实际价值。

第三,跨学科内容的融合,促进多维度创新思维的培养。在本门课程中,打破学科间的壁垒非常重要,融合广告学与其他相关学科如传播学、经济学、信息技术等各方面的内容,可促进学生的多维度创新思维能力。课程内容的改革应侧重于广告学与市场营销学的交叉领域,如品牌传播中的营销策略、广告策划中的市场定位分析等,并在增加相应的案例培训。通过这种跨学科知识的融合,学生能够在广告策划和市场营销中找到更加创新的解决方案。

2.2 强化实践教学,构建创新创业训练体系

《市场营销学》教学改革应加大与企业的合作力度,构建“产教融合”的实践教学体系。在教学过程中,可邀请广告公司、市场营销机构或创业企业为学校共同开发课程内容,合作开展营销项目,为学生提供一定的时间岗位。这不仅能够让学生深入参与到实际的营销运作中,还能培养学生在创业环境中的实战能力,增强创新思维与应对实际问题的能力。学校还可以定期组织学生参观走访广告公司、媒体机构,邀请自媒体创业者到课堂进行经验分享,让学生了解行业的最新发展动态,提升他们的市场敏感度。

在实践教学中,可推行项目制教学方法,要求学生参与真实的营销项目策划与执行。通过团队合作、模拟创业环境,学生需要完成从市场调研、广告策划、预算管理到项目实施的一系列工作环境,全面提升创新创业能力。

此外,“以赛促教”的教学模式还可以进一步完善,竞赛实践的深度和覆盖范围应进一步扩大,竞赛内容也应更贴近行业前沿,关注当前的数字营销、内容创意营销等新兴领域,并在教学实践中增加新媒体营销的相关内容,鼓励学生开通自媒体账号并自主运营,实现商业变现,达到强化学生创新创业能力的目的。

2.3 优化教材内容,促进跨学科知识融合

为解决现有教材与广告学专业脱节的问题,学校可以组织编写符合广告学专业学生需求的《市场营销学》教材,重点涵盖品牌传播、广告策划、创新营销策略等内容,同时,教材可应对创新创业能力的培养做出专门的设计,增加相关内容的讲解和案例分析。

教材改革还应该将新媒体营销、社交媒体运营等内容融入其中,帮助学生理解如何在数字化和自媒体时代开展

创新的营销活动。广告专业的学生需要掌握如何运用新媒体技术进行精准的广告投放、利用社交媒体平台进行品牌传播,以及如何通过数字化手段进行市场数据分析等内容,这些知识不仅能够为学生提供创新创业的理论指导,还能提升他们在未来市场中的竞争力。^[2]

教材的编写还应注意教学案例的选择和实践操作的引导,增强案例的前沿性、可操作性和实践环节的互动性。例如,在教材内容中增加近3年内的广告营销事件,尤其是大学生创新创业过程中的典型成功案例。还可以设置更多的实践环节或练习项目,如市场营销策略设计、广告创意的策划与执行力等。同时,还可增加学生自主学习和自我评估的部分,帮助他们通过实践不断提升创新创业能力。

3 教学改革成效

广告专业《市场营销学》课程的教学改革,不仅促进了学生创新创业能力的提升,还为专业建设提供了更坚实的基础。通过系统的课程优化、实践教学的强化和教材的调整,教学改革在多方面取得了显著的成效。

3.1 学生创新创业能力得到提升

针对创新创业需求重新设计的课程内容和实践项目,能有效地帮助学生讲理论和实际结合,提升了他们在市场环境中的应变能力和独立思考能力。

首先是对学生创新思维的激发。课程通过融入数字营销、新媒体运营、创新创业项目策划等内容,促使学生接触并运用前沿的营销理念和方法,帮助他们掌握应对复杂市场环境所需的技能。例如,学生通过学习新兴的社交媒体营销、内容营销策略,能够根据市场变化,创新广告和品牌传播方案,并进行大数据的挖掘、分析与监控,实时调整广告策略,培养了他们敏锐的市场意识和创造性解决问题的能力。

其次,学生的实践能力也得到了增强。在教改过程中增加的实践教学模块,特别是校企合作、项目式教学及专业学科竞赛的参与,使学生能够在真实的营销环境中操作和实践。实践经验的积累不仅能帮助学生理解理论知识,还显著地提升了学生在创新创业过程中的执行能力和团队合作能力。学生在创业竞赛中表现出色,部分学生还通过课程项目孵化出自己的创业项目,证明了改革措施在培养学生创意能力上的有效性。

此外,通过引入创新创业的教育理念,部分学生还形成了自我创业的意识,而学校也尽力为学生提供创业所需的资源和支持,进一步激发了学生的创业热情。

3.2 课程与专业建设得到发展

《市场营销学》课程的教学改革,不在局限于传统的营销理论,而是结合广告学的实际需求,提供了更加贴近广告行业的教学内容和案例,这使得学生能够更有针对性地学习营销知识,从而将其更有效地应用到广告

策划、品牌传播和市场推广中。改革后的课程更强调理论与实践的结合,不仅让学生掌握了核心的市场营销理论,还通过具体案例和实际项目帮助学生理解这些理论在市场上的运用。课程教学模式也从传统的课堂讲授向更多样化的方式转变,项目制教学、案例教学、互动式课堂等多种方式的引入,提升了学生学习的积极性和参与实践的主动性,也增强了师生间的互动。通过课程教学改革,课程的评价方式也不再局限于传统的“平时成绩30%+期末考试70%”,而是加入了更多的实践评估环节,学生的成绩包括他们在项目中的表现、营销策划书的完成情况,以及科技竞赛中的表现等,这种多维度的评价方式,能更加全面地反映学生的学习效果,也鼓励学生在实践中不断提高。

教学改革在推动课程创新的同时,也为广告专业的整体建设带来了积极的影响。首先是通过《市场营销学》课程的教学改革,本专业的课程体系也更加完善,广告学与市场营销学之间的学科交叉得到了进一步的融合,学生在广告策划中能够更好地运用营销学知识,而《市场营销学》课程也更加贴近广告行业的实际需求,避免了课程与专业发展的脱节。

随着创新创业教育理念的渗透,广告专业的学生也开始更多地关注创新创业活动,形成了良好的创新创业文化氛围。同时,教学改革还对师资队伍的专业素质提升产生了积极的影响,在改革过程中,教师通过参与课程的设计、实践教学的引导以及校企合作项目,得到了更多的实践经验,也进一步提升了教学创新能力。

4 结论

通过对广告专业《市场营销学》课程的改革,课程内容得到了优化,实践教学得到加强,教材内容更加贴合广告行业需求,学生的创新创业能力明显提升。此次改革不仅激发了学生的创新思维和市场应变能力,还通过丰富的实践活动和校企合作增强了学生在真实市场环境中的操作能力和创业意识。与此同时,课程改革还促进了专业建设与教学模式的创新,为广告专业培养具有实战能力和创新精神的应用型人才奠定了坚实的基础。

参考文献:

[1]崔瑜琴.基于“双创”能力提升的市场营销学课程建设改革研究[J].创新创业理论与实践,2023,6(14):82-84+100.

[2]王春梅,宋小燕,田雪莲.创新创业背景下《市场营销学》课程建设研究[J].现代商贸工业,2022,43(18):225-226.

作者简介:

王思琦(1992.8-),女,汉族,广西桂林人,讲师,硕士研究生,研究方向:新媒体广告;城市形象传播。