

精细化人才培养模式下高职“网络营销”课程教学改革

司 研 塔 娜

(北京培黎职业学院, 北京 100085)

摘要:近年来,随着社会的普遍发展,营销模式也随之产生了巨大的发展变革。在传统的营销模式中,对于传统的“网络营销”模式存在着许多结构上的问题,已经很难符合现阶段精细化人才培养发展模式的需求。许多高职院校对精细化人才培养模式进行了认真探讨和实践,并取得了一定的成绩。在下文中,笔者结合自己多年来的营销教学经验,从高职人才精细化培养的角度探讨“网络营销”课程的教学改革,以期为高职电子商务专业“网络营销”课程教学改革提供相应的意见和建议,仅供大家参考。

关键词: 高职课程; 网络营销; 精细化人才培养; 策略途径

高等职业教育的精细化是职业培训与教育教学相结合的重要形式,高职院校是培养职业化高素质技能型人才的有效场所,需要结合工学教育发展规律,充分发挥分层次分阶段培训的优越性和先进性,灵活运用专业管理资源,使得培养方式能够制度化、现代化、科学化、细致化,尽最大可能优化学生培训目标和培训流程,提高学生素质、工作效率,实现人才素质和竞争力。

精细化模式培养了符合企业精准需求的“网络营销”人才,并且根据“网络营销”主体的需要,细化了“网络营销”人才培养课程的内容,用教学方法代替说教来引导学生学习。

一、精细化培养模式的特征与概念

在精细化人才培养模式中,精密度、准确度是该模式的基本特征。其中的培养精密度,是指学生需求培养的过程准确度、监测准确度和结果优良度。让培养方案能够采用具体明确的定量标准,渗透到人才培养的各个阶段,控制人才的形成过程。

精细化中的“细”,充分说明了高职“网络营销”专业人才要重视工作群体,这也体现在层次化、个性化培养、艺术管理和教育保障上。人才教育的精神实质可以概括为三关系、四提高、五化。

三个关系指的是企业、教师和学生;四个提升是指精确的目标、精细的过程、精确的监控和优秀的结果;五化涉及专业设置的市场化、后设课程的岗位化、教学课程的个性化、教学流程的实践化和培养氛围企业化。

“网络营销”课程是高职院校电子商务的核心课程,在高职院校电子商务教学中占有重要地位,但该课程的教学仍存在许多问题需要改革,以适应新形势下高职院校电子商务人才培养的社会需求。

二、高职“网络营销”课程教学中存在的问题

(一) 课程理论与实践分配不均

现阶段,高职“网络营销”课程教学内容普遍偏重记忆概念和理论理解,而淡化了对学生实践能力的培养,在很大程度上造

成了课堂的教学脱离实际。

高职学生的核心竞争力体现在其职业素质水平和工作能力上,“网络营销”作为一门实践性课程,倘若只是停留在理论指导下,那么其显然不适合当前对“网络营销”人才的需求。

所以,如何使“网络营销”教学体系适应“网络营销”企业和当今市场的需求,是高职院校亟待解决的问题。高职院校电子商务课程“网络营销”的大部分教学内容都是首先按照理论知识的顺序对学生进行教学讲解,最后再统一组织实践培训。

或在每一个课程理论章节之后安排实践培训内容,全篇的教学内容大多数都只是按照理论内容来设计的,这就很难体现出来该课程的实践性和需求对口性,虽然学生的理论知识相对较好,但实践技能却很难得到提高。

(二) 课程教学方法有待丰富

传统的“网络营销”课程以教师在课堂上主动教学为主,学生的学习过程以多媒体播放和案例教学为主要支撑,在进行课堂学习之后,学生只能接受教师布置的任务来进行课后巩固提升。

这些教学方法其实并没有清楚的认识学生的主体地位,而是仅仅把学生当作教学的对象进行生硬的知识注入。如此教授出来的学生其学识水平只停留在书本上而不具备独立思考、分析和解决问题的能力,尤其是实践的能力。

上述教学方法远远不能激发学生学习“网络营销”课程的兴趣,进而造成学生实践能力与专业水平很难与实际的用工需求相匹配。

(三) 课程教评体系有待提升

在传统的教学评价体系中,高职院校对与“网络营销”课程的评估基本上都是通过期末测评和平时的出勤情况以及书面作业为准,最后给出学生的课程总成绩。

此种教学评价方法不能很好地反映该课程的学生专业知识掌握程度和学生的应用效果,忽视学生解决问题的实践能力和团队精神,最后导致学生缺乏该有的解决专业问题的能力,使得学生与企业用工需求想脱钩。

三、精细化人才培养模式下高职“网络营销”课程改革具体途径

(一) 改革教学内容,注重教学实践

在精细化人才培养模式的要求下,“网络营销课程”的理论内容和实践内容应由具有代表性的“网络营销”企业和学校网络学习团队共同开发,课程内容应以实践任务和“网络营销”任务为基础,进而完成对“网络营销”课程职业行为和“网络营销”任务的开发和完善。

本课程课程内容的开发过程应该是学校营销教师团队与“网络营销”企业有丰富实践经验的员工一起进行调研,确定“网络

营销”工作中的典型内容,然后确定完成每项工作任务的指标,确定履行岗位所需的专业技能,最后确定所需的知识、技能和素质要求,并根据工作流程确定学习情况的课程内容,完成课程内容的开发与完善;教师应针对不同学生的“网络营销”专业能力提出必要的要求来作为教学目标和培养依据。

此外,高职教师应该为学生提供理论准备、实践训练、典型案例分析和综合训练,以让学生熟悉不同“网络营销”主体所需的理论知识和业务能力,从而使得学生能够胜任企业不同部门的“网络营销”要求。

通过企业与学校联合开发的“网络营销”课程,使得高职教育能够真正符合“以就业为导向,以绩效为导向”的职业培训要求,充分体现高等职业教育“精细化人才培养模式”的特点。

(二) 丰富教学手段,明确学生主体

传统的教学方式是以教师为主导,而成熟的精细化人才培养模式则要求学生和教师相结合的教学方法,在教学过程中以学生为主导,强调学生积极参与符合企业培训的工作,使得整个教学过程成为一个完整的“网络营销”课程教学过程。

此种方法有助于学生掌握实践技能和操作技能,调动其学习“网络营销”的潜能,强化学生的网络营销综合素质。从理论上讲,教师可以利用多媒体、视频等教学工具,使教学形式更加灵活,以鼓励学生学习。

此外,教师在教学过程中可以利用网络资源,如在线通讯系统、MOOC系统、微课堂系统等,还有现阶段在年轻人中极为流行的抖音短视频、哔哩哔哩视频弹幕网、快手直播等,使学生有更多的学习机会和学习兴趣,让他们能够充分掌握和巩固“网络营销”专业知识。

为了满足企业对“网络营销”人才的需求,成熟的人才培养模式要求授课内容要立足于实际岗位,整合和排序“网络营销”企业的实际任务和工作流程,让“网络营销”课程集教、学、做为一体,使得理论课程与实践教学内容充分综合。

因此,在“网络营销”背景下,教师要加强学生的校企合作,深化企业与学生间的交流,促使校方与企业建立长期合作伙伴关系,以期能够打造良好的“网络营销”培训基地。

在有效实现精细化培养模式的同时,也能够有效解决校企合作积极性不高的问题。校方还可以在校内培养产业园区,创造企业用工条件,尽量吸引企业入校,鼓励企业在工业园区设立“网络营销”工作室,既能降低企业成本,又能给精细化培养模式提供生存和发展空间。

“网络营销”课程的具体教学可以采用项目教学的形式(作为对“网络营销”的贡献的一个项目)。它能引入任务相关课程,让学生学习岗位知识,让学生在市场的激烈竞争中争得自己的一个席位。

教师还可通过让学生分组进行研讨商量、模拟训练、案例分析、综合训练,企业访问和其他形式的教学等,使用多种“网络营销”

课程教学形式,在最大程度上丰富教学手段,让教学不仅仅停留在教室里,也可以进入车间、机房、工作室等,充分体现精细化人才培养模式中的理论与实践的结合。

(三) 强化师资建设,培养一流队伍

在完善精细化人才培养模块要求的基础上,教师网络营销教学过程中应该贴合实际工作需求。校方应该引导教师到企业去,让教师参与企业关于“网络营销”的相关业务工作中,包括网站策划,设计、营销、商品及服务推广等。

这种方法不仅可以提高教师的实际操作能力和专业技能,而且可以提高教师双师型教学的能力;学校应加强对企业教师工作绩效的评价,以提高教师培养学生就业能力的的能力。

此外,学校还可以鼓励教师自主创业,让教师在学校内开设“网络营销”相关的工作内容,可以让学生有开展各种电子商务“网络营销”项目的场地,从而提升学生的就业专业能力。

学校还可以直接将有丰富的实践经验的成功“网络营销”企业作为兼职教师,兼职教师对“网络营销”有一定的理论基础,结合多年的“网络营销”实践,对“网络营销”有深刻的认识,特别是由于其较强的实用性,让其对学生的吸引能力得到充分提升,能更加有力地激发学生学习“网络营销”的兴趣。

(四) 完善教评机制,实现教学量化

在精品人才培养模式中,教学模式应不断深化改变。改变高职院校教务、人事、后勤等部门的管理办法,使得其顺应精细化培养模式进行相应调整,比如,教育行政部门应建立教学管理制度,尽快做好人才培养适应教学能力。

为加强高校学分制改革,应该尽可能满足学生充分多维发展的个性;人事部门应积极引进在“网络营销”企业有丰富经验的专兼职教师,为学生的学习提供依据为新的教学方法,进而创造人力资源;后勤部门要为教师教育和学生学习创造充分的条件,保证教学的顺利、正常开展。

四、结语

由此可见,精细化人才培养模式在“网络营销”课程中的应用应该是全方面、多角度、多层次的。不断深化“网络营销”课程模式改革进程,使其能够匹配高职学生目标发展需求,让其能够与社会更好地施行对接,对于高职教育来说具有重大意义。

参考文献:

- [1] 杨雪琼.精细化管理应用于高校学生管理的可行性研究[J].山西青年,2021(02):114-115.
- [2] 何双利.数字经济背景下财会人才培养创新研究[J].环渤海经济瞭望,2021(01):152-153.
- [3] 王祥.基于全链路思维的设计人才培养路径探索[J].大众文艺,2020(23):182-183.