

# 基于“互联网+”的高职市场营销专业的教学变革

陈孟君

(私立华联学院, 广东 广州 510663)

**摘要:** 随着互联网技术与多个行业的融合, 教学软件、设备、资源都发生了翻天覆地的变化。为了充分体现职业教育的人才培养优势, 高职市场营销专业课程教师在进行教学模式的创新过程中, 可以将互联网技术应用于教学活动的各个环节以及教学资源建设中, 为学生进行创新学习、自主学习、实践能力训练开辟更加广阔的空间。结合笔者实践经验, 本文就基于“互联网+”的高职市场营销专业的教学改革展开如下讨论, 希望能够为各位同行提供一些参考。

**关键词:** 互联网+; 高职市场营销; 教学变革

为了迎合对口岗位, 对高职市场营销专业学生能力结构的要求, 教师需要借“互联网+”之力打造课程建设之钢铁双翼, 放飞职业教育之梦想, 为学生打下更加坚实的能力基础和知识基础。在教学平台的应用、教学资源的开发、教学评价的完善等多个方面, 互联网技术都可以为市场营销专业教学改革提供帮助。

## 一、基于“互联网+”教学平台应用

### (一) “互联网+”教学平台, 对各个教学环节进行优化

引进最新互联网教学平台, 建立以信息化教学资源为载体、以学生为主体的市场营销专业课程信息化教学, 并覆盖测试辅导作业, 上课预习等教学实施的各个环节。

有终端和网络的地方, 学生就可以开展学习活动。互联网技术在高职市场营销专业课程各个环节的应用, 促进了教学方式的颠覆性改革。结合学情与课程目标, 建立数字化资源库以及数字化课程, 借助手机移动端将相应的教学资料分享给学生, 促进了学生对碎片化资源的利用, 强化了学生自主学习能力的培养。

### (二) 建立云课堂, 提升教学反馈即时性

利用云课堂展开网络教学, 在整个教学实施过程中, 要是可以借助 PC 端或者移动端, 与学生和教师展开线上互动, 比如线上课后讨论、线上作业、随堂小测、课堂讨论、甚至头脑风暴等, 都可以借助云课堂网络教学系统来完成。

课前课中课后, 师生学生之间都可以借助云课堂进行即时交流, 这种交流既可以是一对多, 也可以是多对多或者一对一, 有效拓展了课堂交流的时间与空间、丰富了教学手段与沟通形式。

比如, 再讲解《市场营销策划》这门课程时, 教师可以通过云课堂教学系统为学生分享真实的市场营销策划案例, 并通过随堂测验、头脑风暴、小组讨论、作业检查、线上签到, 对学生的学习情况进行了解和监督。这种更大范围的即时沟通, 有效促进了师生之间的思维与情感交流。此外, 教师还可以对云课堂所产生的教学数据加以收集和整理, 通过人机交互进一步掌握学生学习情况。

### (三) 顶岗实习软件开发, 加强就业管理

借助顶岗实习软件, 实现对顶岗实习的流程化、标准化管理, 提升校企协同育人效果。借助顶岗实习软件, 学校、企业、学生可以进行更加广泛的交流, 学校可以对学生在企业的实习情况进行跟踪了解。数据统计是教学评价的重要环节, 也是关系到双创教育指导的重要因素。

借助顶岗实习软件, 市场营销专业教师可以加大对学生实习过程的了解与控制, 掌握更多教学数据, 以实现对实习情况的全面监管。比如“蘑菇丁”是当前比较热门的顶岗实习软件之一, 这一 App 所开发的待办事项实习报告、查看签到、学生签到等功能, 为教师了解学生学习情况提供了便利。

老师只需要登录自己的账号, 就可以调出相关教学数据, 对学生的到岗情况、实习报告完成情况进行了解, 同时还可以就数据分析中所发现的问题与学生展开线上沟通, 指导学生完成顶岗实习。

相比于依靠手工来进行这些教学数据的整理和分析, 借助教学软件进行这项工作, 所要花费的时间更少, 精确度也更高, 有效的将高职市场营销专业教师从繁琐的手工数据整理中解放出来。

### (四) 沙盘教学, 强化赛教结合

为了帮助学生对自身专业技能掌握情况进行定位, 高职市场营销专业, 经常会采用赛教结合的教学模式。通过沙盘教学系统, 教师可以根据全国职业技能大赛的相关标准和内容为学生创建学习项目, 让学生以小组为单位组成项目活动小组, 各自扮演相应角色并各司其职, 以出色完成市场营销管理的相关工作案例。

在沙盘模拟教学活动中, 学生可以充分感受到技能大赛的紧张感, 系统性的了解到真实工作岗位的工作内容和流程。在彼此合作中, 学生所产生的工作体验是真切的, 他们可以在学习任务的完成过程中培养团队执行力, 促进学生在未来工作岗位能力发挥的最大化。

通过沙盘系统, 将技能大赛融入到市场营销专业课程改革, 以赛促教, 有效提升了市场专业课程的趣味性和学习的紧张刺激感。

## 二、基于“互联网+”的教学资源开发

### (一) 网络教学资源, 促进教育公平

互联网技术在高职市场营销专业教学资源开发中的应用, 有效提升了教学资源的共享性, 突破了时间与空间对师生的限制, 让他们更加快速便捷的调用目标资源。可以说, 联网技术在教学领域的应用, 有效对教学资源分配不均的问题加以缓解。

丰富的教学平台和教学软件, 让教学资源的共享变得更为简单, 所能够共享的教学资源种类更为丰富、形式更为多样。

根据教学需求, 市场营销专业的学生可以借助网络渠道获取

世界高水平的课程，在这一点上他们获得优秀教学资源的机会是均等的。

网络教学资源浩如烟海，学生既可以根据学习需求自主检索，也可以由教师进行筛选之后分享给同学。无论是哪一种教学资源获取方式，都有效提升了学生在学习中的自主性。

### （二）网络教学资源，促进知识呈现方式多样化

网络作为一种全新的知识载体，将声音、图像、动作融于一体，所能够传递给学生的信息更为丰富，有效提升了教学内容呈现方式的多样化。

借助网络技术，教师既可以对现有的网络教学资源进行检索，也可以根据教学需求进行自主开发。自主开发形式可以是完全自主开发，也可以是在网络教学资源的基础之上进行二次开发。

网络教学资源与知识讲授的融合，实现了传统教学方法与现代教学技术的优势互补，最终对高职市场营销专业的教学资源库和教学手段进行丰富。

多样化的教学手段和资源，对于学生而言是时代的福利，也是教室的馈赠，对其实践能力的提升和知识体系的完善有着十分积极的作用。

### （三）网络教学资源，丰富题库

习题是高职市场专业学生巩固课堂知识、熟练操作技能的必要途径。网络教学技术的应用，有效丰富了题库。网络化题库建设有效提升了习题形式的多样性，加强了学生习题在空间与时间上的自主性，扩大了教师进行教学数据收集的范围。

日常训练试题设计应秉承重在提高的设计原则，鼓励学生自发组建实践学习小组，引导学生在小组学习中发挥学习特长、提升实践技能，促使学生相互学习彼此优点。

根据对教学数据的分析结果以及学生反馈，高职市场专业教师可以定期对题库内容进行更新，保持题库资源与学生训练需求的一致性。

技能大赛的相关内容可以在题库中有所体现，通过网络化教学资源的丰富与更新，将专业技能大赛的相关标准和内容有效融入日常教学。

针对学生能力特点，教师可以为其制作个性化习题资源，将在组织方面有优势的学生培养成学习骨干，令其配合教师工作，减轻教师教学压力的同时，也实现了因材施教，促进学生个性化能力的提升。

### （四）网络教学资源，体现市场导向性

实践教学作为高职市场营销专业课程建设的重要组成部分，是人才培养市场需求导向性的具体体现，也是职业教育的亮点所在。

在网络教学资源建设过程中，营销专业教师应大力推动校企合作，借助校企共建的移动互联网订单班，为学生提供更多案例教学资源、为学生构建高度仿真的工作环境，促进实践教学的发展。

在高度仿真的工作环境中，完成由真实市场营销相关岗位的工作任务设计而成的教学任务，对于学生实操能力培养和知识体

系完善而言十分重要。

教师将市场营销专业对口岗位的相关工作任务作为教学素材，融入到教学资源建设中，有效促进了教学情境构建的个性化与针对性。学生所体验到的不仅是身临其境的实践技能训练，更适于团队合作以及与上下游岗位交接的能力训练，实现了对学生软实力与硬实力的双向提升。

## 三、基于“互联网+”教学评价

### （一）评价重心向实践教学转移，体现职业教育特色

高职市场营销专业所培养的是技术型应用人才，需要对学生实践能力的提升进行重点考察。显然这方面的能力成长不能单纯依赖卷面分数进行评判，而是需要借助一定的手段对学生的实践过程进行分析和评价。

学生市场营销相关知识与技能的学习评价，包括硬实力和软实力两个方面，硬实力主要是指学生对知识理论体系的构建，以及操作技能的熟练程度；软实力主要是指学生在实践过程中所表现出来的创新能力、合作能力、职业道德等。

为了对学生多方面能力成长进行全方位评价，营销专业教师可以借助现代网络技术，对学生在日常学习中的表现进行记录，形成教学数据加以分析。

### （二）扩大评价主体，提升评价结果全面性

评价主体应包括学生、教师以及企业三方，分别对学生在校学习以及企业实训中所展现出来的各方面实力进行综合评价，根据更为全面的教学评价结果，给出个性化的职业发展以及学习建议。

企业评价主体主要包括学生培训过程中所接触的同事和领导，学生主体则包括学习小组的成员以及学生自己。这些评价都可以借助在线实习管理系统、学校实践教学系统来完成。

评价过程应保持动态，对学生在学习过程中所产生的资源浏览记录、期末考试成绩、在线作业完成情况、论坛答疑和提问分别进行记录和整理，最终获得全面的、一定教学区间的教学数据，提升教学评价工作的准确性。

## 四、结语

总而言之，互联网技术在高值市场营销专业各个教学环节以及教学资源建设方面的应用，有效促进着高职教育与市场需求的无缝对接。互联网技术在学科建设的创新应用，是应用型人才培养对资源库的丰富性、教学方式的灵活性以及教学评价的全面与科学性的要求。

### 参考文献：

- [1] 李文丽. 互联网背景下高职院校市场营销专业柔性建设路径研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2020, 36(09): 17-20.
- [2] 康琦. “互联网+”环境下高职市场营销专业人才培养方案的改革研究[J]. 天津职业院校联合学报, 2021, 23(04): 44-47+53.

课题题目：互联网背景下高职院校市场营销专业改革策略的相关分析；课题编号：ZJKY6099。