

“互联网+”下高职市场营销专业教学模式改革探索

陈孟君

(私立华联学院, 广东广州 510663)

摘要: 随着“互联网+”时代的到来, 市场营销方式也发生了巨大转变。电子商务发展势头强劲, 对传统市场营销模式造成了巨大冲击。高职院校市场营销专业应立足行业发展趋势, 充分利用“互联网+”优势, 改革市场营销专业教学模式, 重构市场营销专业课程体系, 提升市场营销专业教学质量, 向社会输送更多满足适应行业发展趋势的高素质营销人才。基于此, 本文在分析高职院校市场营销专业现有教学模式存在不足的基础上, 对“互联网+”背景下高职院校市场营销专业教学模式具体改革策略展开全面分析。

关键词: 互联网+; 高职院校; 市场营销专业; 教学模式

数字经济全球化时代, 市场营销专业转型速度也在不断加快, 一条完整的数字化商业产业链正在形成, 大量新的岗位应运而生。数字营销已悄然成为“互联网+”时代主流营销模式。数据表明, 2019年, 我国数字营销市场规模已超过600亿元。

随着数字营销市场规模的不断扩大, 市场营销专业面临着巨大的人才缺口。因此, 改革人才供给侧势在必行。高职院校市场营销专业作为输送市场营销专业人才的重要渠道, 推进“互联网+”背景下的市场营销专业教学模式改革, 打造精准响应行业发展变化趋势的现代化市场营销人才培养模式亟待进行。

一、“互联网+”背景下高职市场营销专业教学模式现存问题

(一) 教学内容严重滞后, 跟不上市场变化

“互联网+”时代的到来, 市场营销行业结构也发生了巨大变化, 众多新理念、新技术、新案例不断出现。但是就高职市场营销专业来说, 无论是市场观察、经验总结还是教材编写都需要一定周期, 因此, 相对市场环境的变化, 市场营销专业课程内容的调整总是相对滞后, 严重影响市场营销专业教学内容的时效与实效。

例如, 当前部分教材中仍在以“凤凰”自行车作为案例, 这样的教学内容又怎么能吸引学生的注意力呢? 抛却教材内容, 从授课方式来看, 传统照本宣科式的授课方式已不再适应“互联网+”时代学生的学习需求, 培养适应进“互联网+”时代要求的市场营销人才更是无从谈起。

(二) 课程设计脱离实际, 无法满足学生就业所需

数字营销蓬勃发展的当下, 越来越多的企业开始探索网络直播、朋友圈带货等新形式、新路径拓展市场营销渠道。但是当前很多高职院校市场营销专业课程仍以市场营销、商务谈判技巧、商务礼仪等传统课程为核心, 互联网相关课程却鲜少涉及。

而且多数高职院校配置的互联网相关课程教师都很齐全, 但

是学校在进行课程安排时, 并未考虑到市场营销专业的互联网课程设置需求, 从而导致学生所学到的市场营销专业知识与新时代的营销岗位实际需求存在较大偏差。学生在就业之后, 便会觉得所学知识用不上, 新的形势不了解, 从而容易产生职业危机感与失落感。

(三) 实训课程实践性不足

在高职院校市场营销专业现有的课程体系中, 仍以理论课程占主导, 实践课程所占比例偏低。而且在本就为数不多的实践课程中, 学习模式也大多以完成报告为主, 学生的专业实践能力得不到体现, 这就在一定程度上弱化了实践课程的实践性。

就专业性而言, 市场营销专业本身是一门强调理论与实践相结合的综合性专业, 如果不注重培养学生对专业理论知识的运用能力, 那无疑就是纸上谈兵, 又何谈能够培养出适应“互联网+”时代行业发展趋势的营销人才呢。

此外, 在实践教学过程中, 很多教师本身就严重缺乏互联网营销的实践经验。正所谓“纸上得来终觉浅, 绝知此事要躬行。”教师作为学生专业成长道路上的领路人, 自身更加需要及时更新行业理念, 以先进的营销理念、最新的营销技术武装自己, 提升自身专业素质, 推动高职市场营销专业的可持续发展。

二、“互联网+”背景下高职市场营销专业教学模式改革探索

(一) 跨界协同, 建设开放性课程资源

以“互联网+”背景下市场营销专业学生所需具备的核心职业能力培养为主线, 打造公共共享课为基础, 专业理论课为核心、互选实践课为拓展的立体化、层次化市场营销专业课程体系。依托雨课堂、智慧职教、超星云平台的互联网学习平台, 推进课程资源的自主化、个性化应用。校企双元共同开发、建设开放性、共享性数字化市场营销专业教学资源, 力争打造国家精品在线开放性课程。

1. 构建基于核心职业能力的立体化课程体系

“互联网+”背景下的高职院校市场营销专业教学改革, 需要学校将信息技术、大数据、互联网等新技术、新理念纳入市场营销专业课程体系, 积极构建以公共共享课为基础, 专业理论课为核心、互选实践课为拓展的立体化、层次化市场营销专业课程体系。

2. 打造专业资源平台, 倡导自主、个性化学习

“互联网+”背景下市场营销专业教学模式改革, 通过建设集系统化学习资源、微学习资源以及专业学习资源为一体的网络学习资源平台, 依托雨课堂、智慧职教、超星云平台等网络教学平台, 构建开放性、共享性的教学资源库, 为线上开放课程的高

效开展提供资源支持,推动优势学习资源的共建共享,充分满足市场营销专业个性学习、多元教学、任务驱动学习、项目式学习、师生互动以及“1+X”培训等多方面教学需求,深入推进市场营销专业“线上+线下”混合式教学改革,促进学生自主化、个性化学习。

3. 多方联动,共建开放性教学资源

开放性教学资源库建设,还需要进一步加强校企多方联动,推进各方资源共享。高职院校应积极参与到与市场营销专业相关的跨境电商运营师、商务数据分析师等相关职业标准的制定过程中。全力开发、建设市场营销专业优质教学资源,加快建设国家精品在线开放课程、市场营销专业教学资源库等精品课程资源。

(二) 校企联动,推进教材改革、教法改革

1. 推进“三教”改革,落实教学革命

“互联网+”背景下的市场营销专业课程“三教改革”的落实,需要学校积极将前沿研究成果、真实案例、职业精神等素材引入市场营销专业课程,实施混合式教学、案例式教学、任务驱动教学、项目式教学等新式教学方法。

充分发挥VR、AR等先进技术对市场营销专业课程的辅助作用,打造专业“金课”;开发开放性、拓展性课程教材,并将其密切结合数字化教学资源建设,增加案例解析与图表分析在教材中的比例,调动学生对市场营销专业知识的学习积极性,促使“教材”转向“学材”;增进校企双元合作,将市场营销领域的前沿研究成果、企业真实案例等纳入教材,双方共同开发工作手册式、活页式新教材。

2. 以学生能力培养为核心,改革教学方法

“互联网+”时代,学校应积极引导市场营销专业教师分析、了解新时代学生的学习心理、学习需求,并以此为依据,深入推进教学方法改革,去除课程“水分”,全力打造“金课”。对此,学校可通过采取一课多师、校企教师分工合作的模块化教学模式,并积极推介项目式、任务驱动式、问题导向式、混合式等新方法的应用。

同时,还要注重对教学改革经验的及时总结经验,梳理教学方法改革成果,并积极鼓励、支持、指导教师参加各种形式的教学能力竞赛,以推动市场营销专业教学质量的提升。

(三) 师德为先,打造双师型教学创新队伍

1. 打造校企双向合作交流共同体

为适应“互联网+”背景下市场营销专业人才培养模式的调整,学校可通过实施固定岗与流动岗相结合的师资配置方式,打造校企双向合作交流共同体。

在此模式下,专业教师可以到企业顶岗挂职,企业导师可以到校为学生提供指导。校企共建名师工作室,特聘大师名匠、行业精英、教学名师等高水平人才担任学科带头人。以能力、贡献、实绩为导向,建立教师评价机制,以有效激发教师队伍迸发活力。

在此过程中,始终以师德为根本,重点培养教师理论与实践

相结合的教学能力,与企业共同打造一支德技双馨、专兼结合的高水平市场营销教师队伍。

2. 提升教师队伍科研能力,打造国家级教学队伍

充分发挥国家级教学团队的引领作用,引导高职院校市场营销专业教师队伍加深对职业规范的认识,落实“师德为先”理念;全力打造兼具教学能力、科研能力、实践技能、行业带动力、创新能力等多种能力为一体的教师团队。

3. 拓视野、提内涵,促进教师团队整体提升

积极支持、鼓励教师走进企业、走进名校,不断拓展视野,提升内涵,推动高职院校市场营销专业教师队伍整体能力的提升。此外,学校还可分批分次安排教师到合作企业顶岗挂职,以不断提升教师专业理论与实践相结合的教学能力;依托国际合作项目,选派优秀教师出国研修与交流,帮助教师拓展国际视野,不断增强教学能力。

三、结语

“互联网+”已成为国家层面的重要战略。对于高职院校市场营销专业来说,“互联网+”时代的到来,既是前所未有的发展机遇又是空前严峻的艰巨挑战。高职市场营销专业作为市场营销人才储备库,应紧随“互联网+”时代市场营销行业的需求变化,从课程设置、课程内容、教学方法、专业教材、师资建设等方面进行改革,以不断提升市场营销专业教学质量,将学生培养成为适应“互联网+”时代发展、行业变化的复合型人才。

“互联网+”视野下的市场营销专业人才培养,应放眼全球,面向全国,聚焦数字商业的蓬勃发展,坚持全面培养,校企共育,书证融合,全力打造具备良好职业素养、跨界知识技能、善于学习、长于协作、具有国际视野的高素质市场营销专业人才。

参考文献:

- [1] 王夏,蔡宝玉,张茜.CBE视角下中外合作办学市场营销专业“一化三导”教学模式改革与实践研究[J].武汉职业技术学院学报,2020,19(06):51-55.
- [2] 杨武军,王超,冯楠.高职市场营销专业“课堂生态”教学模式研究——在线生态课堂教学模式的课程研究与实践[J].发明与创新(职业教育),2020(10):69-70.
- [3] 赵梅芳.工学交替校企合作教学模式改革探索——以高职市场营销专业为例[J].产业与科技论坛,2019,18(19):131-132.
- [4] 李丽,熊霄,吕宏灵.高职院校市场营销专业混合式教学建设有效途径的探索与思考[J].教育观察,2019,8(01):124-127.

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。