

# 新媒体环境下中职市场营销专业教育教学模式改革探究

关秋怡

(广东省惠州市惠城区技工学校, 广东 惠州 516300)

**摘要:** 在 5G 网络大力建设的背景下, 互联网、新媒体、大数据等技术成为加快各个行业发展的核心力量, 给营销行业带来了积极影响。在新媒体环境下, 社会对市场营销专业人才提出了更高的要求, 这就需要加快专业教育改革, 构建起契合社会需求的人才培养模式, 提高专业人才培养的适应性。在当前的专业教学中, 学校和教师十分关注如何帮助学生掌握新媒体营销的相关知识, 将其转化为专业技能。基于此, 本文结合新媒体给营销人才需求带来的影响, 对市场营销专业教学现状进行分析, 并提出了教育教学改革的有效举措。

**关键词:** 新媒体; 中职; 市场营销; 教学模式; 改革

伴随新媒体日益发展, 社会中市场营销领域出现了新的发展趋势, 运用新媒体展开营销业务活动受到了企业和行业人才的追捧。在此背景下, 行业、企业对营销专业人才的需求越来越大, 再加上大数据技术的发展, 市场划分正在不断细化, 更体现出了多元化、个性化的消费者需求。如何运用新媒体提高营销宣传效果, 成为行业、企业提升核心竞争力的关键点。因此, 在中职营销专业人才培养中, 不应局限于学生市场营销理论的学习, 还要适当地培养学生的新媒体营销能力, 使其能够认清短视频、新媒体等技术的优势, 并能够在学习中掌握新媒体运营、制定营销计划等相关能力。基于此, 本文对加快中职市场营销专业教学改革的策略进行分析, 结合专业教育教学现状, 提出了有效的改革对策。

## 一、新媒体环境下推动市场营销教学改革的意义

### (一) 实现理论和实践的衔接

从中职生个人学习特点出发, 其往往未能形成良好的学习习惯和自主意识, 对抽象性理论、概念缺乏学习积极性。而市场营销专业课程知识较为抽象化, 若直接按照教材进行理论阐述、解读和分析, 很难引起学生的关注, 甚至会使学生出现逆反心理。通过综合运用多种媒体资源、技术手段, 能够将理论知识转化为数字化内容, 提高课堂教学的趣味性, 还能丰富新媒体营销的案例内容, 对学生职业自信的树立、学习能力的培养具有较大的优势。

### (二) 促进专业技能、核心技能的培养

从长远发展角度看, 市场营销专业技能、素养的培养, 关乎专业学生今后的职业发展。通过立足新媒体环境, 加强多种复杂技术条件的运用, 能够让学生通过教育技术感知专业知识的价值, 促使其职业认同感得到提高。同时, 在新媒体技术、信息化网络条件下, 能够为学生呈现市场开发分析、市场营销调研等内容, 直观地为学生呈现, 有助于提高学生的专业能力和核心素养。

## 二、新媒体环境下中职市场营销教学现状分析

### (一) 专业知识与实践衔接不足

在网络化技术条件的支持下, 新媒体技术已经在教育教学领域中得到了应用。利用新媒体展开市场营销也受到了行业人士的关注, 这就需要学生了解新媒体, 将其与专业营销知识结合起来, 形成新媒体营销的实践技能。但是, 在当前的教育教学活动中, 中职学校、教师多围绕市场营销的基础内容展开教学, 再加上部分教师仍受固定教学风格、理念的限制, 很难及时更新教育实践手段、人才培养模式, 限制了学生对新媒体、专业知识的掌握。这样的情况下, 学生很难形成适应新媒体环境的营销运营素质和能力, 更无法满足企业对人才提出的新要求。由此, 在教育改革和实践环节, 教师要精准地把握新媒体环境下的人才培养需求, 将新媒体技术、手段与专业内容结合。

### (二) 教育模式和方法有待更新

在教育信息化、智慧化的发展需求下, 教育领域需要构建起运用现代教育技术的教学模式, 建设以学生为中心的课堂环境, 实施个性化教学活动。但是, 在中职市场营销专业教学中, 部分教师未能脱离工具型思维, 未能及时更新新媒体、新技术和新信息。在这样的限定式教学环境下, 教师过多地进行知识讲授, 很难形成多元化、开放性的教育活动, 很难为学生提供针对性的优质资源。同时, 学生的个性化学习需求难以得到满足, 也就无法为其提供独立思考、创新发展的空间。所以, 在创新和改革教育教学模式时, 必须要实现教师“智能”和教学智能的结合, 实现资源、技术的灵活运用。

## 三、新媒体环境下优化中职市场营销教学改革策略

在新媒体技术支持、多种信息化教育工具衍生的大环境下, 不论是运用微视频、多媒体开展授课, 还是利用微博、微信推送新媒体营销的先进知识, 都能够以创新思路开展教学活动, 拓宽学生的专业视野, 促使其成为有能力、有知识的专业人才。

### (一) 发挥新媒体作用, 实现智能学习

在市场营销专业教学中, 学生面临的学习挑战较大, 其抽象性思维无法满足个人学习需求。在以往的课堂教学中, 教师习惯于采取讲授式教学风格, 让学生进行概念认知、知识点解读, 这样的教学活动使得学生处在被动状态, 其学生主观能动性很难得到发挥, 创造性思维难以得到培养。在新媒体环境和技术条件下, 教师要敢于打破既定授课形式、理念的限制, 要从信息化、网络化手段中获得及时支持, 将更多先进的新媒体营销内容融入到课堂中, 刺激学生思考、学习的热情, 使其成为自主学习的个体,

自主地发展个人专业能力。例如,在讲解“市场营销”这一模块知识时,教师可以运用智能终端设备,将模块知识和拓展资料汇总推送给学生,让学生们根据任务提示进行预习。这样,学生就能预先了解需要学习的专业知识内容,及时记录自身的困惑、标记遇到的问题。这样,在进入课堂教学环节后,学生可以直接分享和反馈问题,与其他同学和教师进行有效的对话和互动,针对性地强化知识和概念。此外,为了加深学生对市场营销概念的理解,教师可以引入多元化的学习平台,让学生直接进行课外学习和实践,比如学习通、云课堂等。通过运用这些平台,学生可以在线与同学分享学习心得,与教师展开问题讨论,使其能够从课本教材中走出,在良好的课内外环境中学习,促进市场营销知识的理解和掌握,实现智慧化学习。

### (二) 对接视频案例, 认知工作内容

在新媒体环境下,实践和理论能够得到有效衔接,为学生理论水平、实践水平的提高提供了条件。因此,教师要对专业知识内容进行整合,针对不同教学内容,针对性地引入多媒体、微视频技术,运用技术和资源优化课堂教学过程,使得专业课堂教学充满生机,也能让学生在愉悦的学习体验中理解知识。具体而言,根据不同技术手段的特点,教师要选择性地用于知识呈现、案例呈现和知识体系呈现,让学生清晰地了解学习重难点,了解与工作相关的内容。例如,在讲解“基本定价策略”这部分内容时,为了将工作案例与知识关联起来,教师就可以从优质资源库中搜集行业案例,结合课程知识点制作教学视频、课件,让学生通过观察职业情境、分析视频案例,学会价位制定的方法。同时,在视频案例和资料中,可以直观地呈现相关物品、商品,为学生提供真实的调研数据,使其能够了解需要注意的问题,详细的工作流程和规范。通过设计和导入视频案例,能够将知识与工作案例衔接起来,让学生从生活和工作角度分析专业内容,促使其理解能力得到提高。

### (三) 设定特殊场景, 加强互助学习

情境、场景化教学能够为学生提供真实的案例,激活学生的思维活跃性,使其在参与学习的同时,主动围绕实践内容展开创新性思考,促进其专业能力得到提高。因此,教师要发挥好新媒体技术优势,打造课程内容对应的特定场景,让学生沉浸到环境中去学习、对话和演绎,站在行业人员角度进行知识分析与应用,构建情景化、互助性学习氛围。例如,在讲解“人员推销”部分内容时,教师可以引导学生进行主要知识点的讲解,引导大家了解推销的程序、任务方式、基本策略等内容。其后,教师可以围绕超市、商场中的某款商品,引导学生扮演推销员、顾客的身份,让大家运用生活经验、专业知识进行互助学习,让各个对话小组在活动中完成知识和技能的构建。然后,在各个小组推出各自的创新推销思路后,可以选取想法较为新颖的推销方式进行展示,让其他同学对展示和表演的小组进行评价,实现理论知识和生活

实践的融合。最后,教师可以呈现自编的推销方案,让大家对比各个小组和教师方案的优势和不足,促使其营销分析能力、营销技能得到发展。

### (四) 优化教学评估, 保障教育质量

在新媒体视域下,教师要运用先进媒介展开评估和评价,对固定的评价方式进行优化。在具体评价原则上,要坚持过程性、终结性考核相结合的原则,对学生学习全过程的表现和学习成果信息进行搜集。首先,要从知识、素养、技能和情感等方面出发,对学生课堂参与度、学习表现、实践表现情况进行分析。在具体评价中,要通过慕课、微课等方式,完成线上资源、学习清单的推送,并设定内置的评分机制,对于是否完全完成线上学习任务的学生进行考评。在课堂教学实践中,教师要对系统或学生反馈的自学内容进行分析,在开展教学、引导活动的方式,对学生在课堂互动、小组协同中的表现进行观察和评价。最后,要将学生自评、成员互评、教师指导意见进行整合。在课堂教学后,教师可以通过线上平台下发测试题目,让学生登录手机端进行实践和操作,并及时提交和反馈任务,再由教师根据课上的多元评价结果、学生作业完成结果进行评价。最后,在终结性评价环节,要在书面测试中导入知识、案例的相关内容,并结合作业完成考核情况进行分数赋值。通过采用多元化、多主体评价方案,能够让学生专注、认真地完成各个学习环节,也能帮助教师持续优化教学设计、教学方法,保障专业教学质量得到提高。

## 四、结语

综上所述,变革和创新市场营销专业教学模式,是提高专业学生新媒体环境适应能力、专业职业能力的重要渠道。因此,教师要立足新媒体环境,通过发挥新媒体优势、精制视频案例、设定行业情境、实施科学评估等方式,将新媒体与教学全过程结合,让学生在趣味、轻松的环境中内化知识、强化技能,促进其专业学习能力和水平得到提高。

## 参考文献:

- [1] 董春超. 中职《市场营销学》教学改革初探[J]. 新教育时代电子杂志(教师版), 2020(5): 200, 65.
- [2] 刘新华. 新媒体时代职业院校营销类人才培养创新研究[J]. 科学咨询, 2020(32): 157.
- [3] 陈艳庆.“互联网+教育”背景下高职院校教学模式研究——以市场营销专业课程为例[J]. 湖南邮电职业技术学院学报, 2020, 19(1): 101-104.
- [4] 曹霜霜. 新媒体环境下企业市场营销面临的挑战与对策分析[J]. 财讯, 2020(13): 160.
- [5] 邓倩. 新媒体营销研究综述与展望[J]. 科学决策, 2020(8): 67-88.