

“互联网 +”时代高校营销专业混合式教学

夏喜莲¹ 施政²

1. 南京传媒学院 江苏南京 211172

2. 炎黄职业技术学院 江苏南京 223400

摘要: 探究课程混合式教学模式的有效应用, 具有现实意义, 能够发挥开创教学模式的优势, 推动教学质量的增长, 完善课程体系的建设, 以此提高高校的人才培养质量。因此本文以应用型高校营销类课程为例分析, 探究“互联网+教育”时代混合式教学模式的具体应用策略, 以此推动该专业课程的改革和创新, 同时也为高校其他专业课程的发展提供借鉴。

关键词: 互联网+; 营销; 混合式教学

Blended teaching of marketing major in colleges and universities in the “Internet +” era

Xilian Xia¹, Zheng Shi²

1. Nanjing University of Communication, Nanjing, Jiangsu, 211172

2. Yanhuang Vocational and Technical College Nanjing Jiangsu, 223400

Abstract: It is of practical significance to explore the effective application of the blended curriculum teaching mode, which can give full play to the advantages of pioneering teaching mode, promote the growth of teaching quality, and improve the construction of curriculum system, to improve the quality of talent training in colleges and universities. Therefore, this paper takes marketing courses in application-oriented colleges and universities as an example to explore the specific application strategies of the blended teaching model in the era of “Internet + education”, to promote the reform and innovation of this major curriculum and provide references for the development of other major courses in colleges and universities.

Keywords: Internet+; Marketing; Blended teaching

应用型高校所开设的营销类专业课程覆盖市场营销学、营销策划、市场调研、消费者行为学等多个领域, 和当前的社会经济生活以及市场企业之间的联系十分紧密。围绕营销类课程的教育改革进行创新和探索, 能够形成对高等教育其他专业教育观念转变以及教学模式创新的有效借鉴。由于受到教育信息化快速发展的影响, 现阶段高校教育模式、学生的学习方式, 深受各种先进技术的影响, 呈现出的个性化以及泛在化特征越发的明显。

“互联网+教育”背景之下的混合式教学, 尽可能地为学生打造一个个性化的学习空间, 强化学生对于学习的真正参与, 逐渐成为高等院校教育工作的主要形式之一。在此背景之下, 作为高校教育工作者, 就应当深刻认识到自身角色转变的必要性, 逐渐从传统的知识传递者转变为提高学生自主学习能力的引导者。尤其是在课堂教学实施过程中, 为更好地提高课堂教学的趣味性以及丰富性, 将会出现更多移动设备的使用, 线上线下融合的混合式教学模式将成为今后高等教育的常态。

一、传统高校营销类课程教学模式不足认知

高校营销类课程采用的传统教学模式最为明显的特征就在于以教师为中心, 以书本为中心, 学生只能被动接受来自教师的灌输, 所学习的知识内容, 局限于教材和课堂。显而易见, 这种传统教学模式存在的弊端十分明显, 严重打压了学生的学习主动性和积极性。难以准确把握学生的学习需求, 导致学生所学习的知识和能力与社会行业发展的需求不一致, 显然这种呆板的教学模式和时代快速发展对高校人才培养提出的全新要求并不匹配。准确认知传统营销类课程教学模式的弊端, 才有利于设计出针对性的改进策略进而解决问题。

首先, 传统教学模式聚焦于对教师主导地位的突出, 学生很难参与到课堂过程中、沦为知识灌输的接收容器, 束缚了学生的个性化成长以及创造能力发展。

其次, 学生的个体差异被忽略。无论是成长环境还是个人学习能力都会影响学生对经济交易、社会世界的认知, 学生在面对专业知识学习时, 呈现出的心理状态千差万别。这种差异客观存在, 但是传统教学模式采用一刀切的教学速度和节奏, 并未关注学生的个体差异以及实际学习需求, 难以做到因材施教。

再次,传统教学模式并不重视学生对于教学信息的接收情况的反馈,难以做到对于学生学习状态的准确把握,也就无法以此为依据,针对教学内容或者是过程进行优化调整。使得教师始终局限于单一教学模式展开教学,而学生也始终处于被动状态,学习知识。

最后,传统教学模式,教师的教学重点,一般在市场营销知识结论和应用领域,涉及大量的作业和练习习题,最终目的是服务于考试取得良好的考试成绩。但是有关营销市场对应的市场调研,环境分析和市场反馈获得等领域的实践训练少之又少,无法帮助学生掌握具体的操作技能。如此模式下培养出的学生往往缺乏灵活的思维和良好的迁移能力,对于快速发展的社会变化,适应能力较低。

因此准确认知传统教学模式的不足之处,结合创新需求,在批判继承的基础之上,围绕传统教学模式进行改革优化至关重要,能够更好地将学生打造为具有开拓精神和创新精神的综合性人才。

适应教育信息化的发展趋势分析“互联网+教育”时代下的混合式教学模式应用显然具有创新意义,能够为高校营销类课程的改革升级提供全新的导向。

二、当前应用型高校营销类课程教学状况

2.1 缺少足够的实践课时

营销学属于相对较为成熟且系统的理论体系,因此对应的高校专业课程也较为完整,涉及的理论知识点数量庞大且复杂。学习一门专业必然需要做到对基础理论知识的熟练掌握,因此许多应用型高校营销类课程开设,主要以理论知识传授为主,一周的课时在3个左右,一学期共有18周,也就是54个课时。由于营销类专业,课程知识数量十分庞大,即使在满课时的情况下,也只能完成市场营销基本理论知识的初步传授,但是受到节假日或者是其他教学计划的安排,通常无法达到满课时教学状态,在这种情况下更无法划拨出足够的时间来落实实践教学。因此大多数应用高校营销类课程教学都表现出实践课时较少的实际问题。

2.2 教师的实践经验有所不足

许多担任营销类课程教学职责的教师,在实践经验上的匮乏会影响实践教学的有效进行,这也是高校教师面临的普遍问题之一。这是因为高校教师长期从事理论知识的教学或者是研究而很少参与到真实的营销工作中,自然无法做到对于营销行业发展变化的准确把握也无法积累对应的实践能力。许多教师都属于刚毕业,就直接担任市场营销课程教学职责,在日常工作中也很少参与到行业培训过程中,并且培训方式一般以会议学习为主,能够获得的企业挂职锻炼时间相对有限,缺少对于企业营销实践经营的深刻参与,导致实践经验的匮乏,专业能力成长受限,也无法胜任营销类课程实践教学的重担。

三、“互联网+教育”时代高校营销课程混合式教学

切入点

3.1 教学内容选择以及教学模式构建

应用型高校所开设的营销类课程教学,在内容方面覆盖理论实践以及和现实生活紧密联合的综合性内容,表现出的时空性较强,并且在具体教学过程中也会涉及多种教学模式的组合应用,聚焦于对学生学习主动性和积极性的调动,保证教学质量和效率。无论是理论或者是实践方法都来自实践过程中的经验积累以及概括,也就意味着混合教学模式主导之下的营销类课程内容,应当突出本身的实践性特征,同时保持与时代发展的一致,持续进行创新。

3.2 实践教学

关于营销类课程实践教学内容的确定,行之有效的策略是模拟企业的活动教学法。具体的实施方法是让学生自行组成6人小组,模拟公司的组建,依据企业的真实章程完成建立,结合教学内容,实现对公司日常运行实际情况的真实模拟,包括营销环境的分析、市场分析、调研预测、市场细分等多项内容,并形成对应的书面报告或者是策划书。在小组组长的分配和指导下,各成员分别负责不同部分的任务完成实现对公司真实运行过程的模拟。对于存在的问题,由组员共同讨论和分析,通过收集各方面的资料,实现集思广益。

这种实践教学策略基于学生参与营销工作实践项目的良好机会,锻炼了学生的分工协作和团队合作能力。并且对于整体教学进度和时间的控制,把控良好,学生积极参与实践活动,需要在课前做好充足准备,包括仔细阅读以及查找相关资料。通过小组合作的方法共同得出结论,并在课堂进行发言,为了避免学生敷衍了事,需要对每个小组的发言时间进行明确规定,在有限的时间内尽可能呈现讨论结果的精华部分,同时也能够约束部分学生的敷衍了事。教师的主要作用是对发言结论进行评价,或者是针对学生的具体表现进行点评。点评的目的在于帮助学生了解自身的不足之处,有针对性地进行改进,或者是对分析问题的差错面进行指正。

四、混合式教学方法的内容

在准确把握应用型高校营销类课程教学现状以及存在的短板之后结合当前的时代发展以及教育信息化发展趋势,探究“互联网+教育”时代引领之下的混合教学模式在该类课程教学中的应用具有现实意义。无论是理论知识传授或者是实践教学的展开,对应的教学内容和方法都会出现明显的变化。

4.1 理论教学采用微课教学辅助

鉴于市场营销学本身有着十分成熟且完整的课程体系,也就意味着在互联网上存在大量关于该课程的慕课、网络公开课以及微课等教学资源。这些教学资源大多来自各大学校市场营销课程教学名师的录制,将其应用于营销类课程理论教学部分,能够保证知识的系统性以及专业性。要求学生能够在课前提前完成该部分的

学习任务,当然为了避免学生敷衍了事,应当建立相应的学习质量监测机制。

提高课前的学习质量,关键点在于学生和教师的共同参与以及努力,学生首先需要建立对于课前学习的认真态度,保证学习行为的端正。教师的职责在于运用云课堂或者是其他信息化平台,为学生提供丰富的课前学习资源支持,保障学生理论学习的质量。当然教师在日常工作之余,也需要积极寻找各种丰富的网络资源链接,为学生提供更加充实的学习资源支持,同时教师还承担着对学生课前学习质量的检测职责,及时检查学生是否将学习笔记本上传到云课堂以及对学生的学习进度和时长进行检验,并通过设计理论知识测试的方法对学生的课前学习质量进行有效监测。

4.2 课上案例分析、PPT 要点讲解

课堂教学应当重点围绕案例分析和知识要点进行着重讲解,解决学生在课前学习环节遇到的一些困难。进一步巩固学生对于专业理论知识的掌握和理解,并且不同课堂对应的知识要点会有所差异,应当尽可能选择与之匹配,并且属于行业最新以及学生兴趣较为浓厚的热门产品营销案例作为分析载体,结合实际案例讲解来建立学生对于专业知识的感性认知,并且在完成知识点教学任务之后,需要及时引导学生将所学知识点应用于实际案例过程中,以展示学生对于知识的掌握和理解程度。

4.3 校企合作,引入一线市场信息

校企合作始终是高校人才培养的重要支柱,关系到人才培养质量的提升,尤其是对专业人才专业化技能的培养领域影响深远。因此涉及营销类专业理论和实践的融合,必然需要借助校企合作的力量。关于校企合作工作的进行,首先要求高校准确定位自身的教学情况,选择合适的企业建立长期合作关系,通过打造校企合作单位资源库的方式,为混合教学模式的长久运行提供有力支持。其次涉及双方的权利和义务,打通学生参与企业一线实践工作的实践渠道,通过参与真实企业活动来感受营销类课程,理论知识的实际应用,收获丰富的实践经验,并且也能够做到对于一线市场信息的及时了解。这种培养机制对于企业而言,能够缩短对于应届毕业生的培养时间和成本投入,将积极参与企业实践的学生作为优先录取的对象,也能够保证企业在营销类专业人才上的供应及时性。

4.4 对网络营销的实践环节加以设计

混合教学模式在营销类课程教学中的应用核心目的依旧是强化该专业学生的实践能力,才能够匹配营销本

身实践属性较为明显的特征。例如可以在各种教学软件的帮助之下完成仿真营销对抗实验室的建立,主要作用是对真实营销环境进行创设,由学生负责操作,调动自己所积累的理论知识和实践经验,通过实战模拟的方法来检验学习成果。当然也需要关注产教融合力度的增强,围绕合作过程中可能遇到的各种问题制定相适应的教学计划或者是实践任务。

在教师以及企业工作人员的共同参与之下,形成对学生全面的指导,尽可能通过实践的方法来掌握营销技能。也需要为学生开放一些参加网络营销大赛的机会,例如互联网创新创业大赛、大广赛、学院奖等,实现以赛促教。互联网创新创业大赛能够鼓励学生参与到自主创业的全新发展路径过程中,通过网站设立或者是微商运行等多种途径,感受市场营销的具体流程,建立对于市场营销和实践的充分认知。大广赛、学院奖中的营销策划类赛事能够激励学生运用所学的营销理论知识,在市场分析、竞品分析、消费者分析的基础上制定营销策略和创意策略提案,合理安排媒介投放和费用预算,为命题企业及其产品制定营销策划方案。以赛促学,实现理论与实践的完美结合。

五、结束语

综上所述,本文主要探讨“互联网+教育”背景之下关于应用型高校营销类课程、教学工作开展,采用混合教学模式的具体要点,侧重于学生对于理论知识和专业实践能力的同步提升。在混合教学模式的帮助之下,通过课前网络教学资源运用顺利支撑学生完成理论知识部分的自主学习;通过组织学生定期参观企业,了解一线行业信息,以及线上交流机制的建立,实现理论和实践的充分结合;在教学软件以及各种网络平台的支持下,让学生参与到营销工作流程中,以实践的方法来掌握营销应用的技能,并积极鼓励学生参与各种网络营销大赛或者是创新创业比赛,达到以赛促教、以赛促学的效果,最终将该专业学生打造为综合性人才。

参考文献:

- [1] 张寻. 微课在高职市场营销专业课程教学中的应用现状分析[J]. 科学经济导刊, 2019(33): 115-117.
- [2] 陈颖, 周渊圆, 祝振华. 混合慕课 3.0 时代的沉浸效果评价[J]. 黑龙江教师发展学院学报, 2020(1): 47-49.
- [3] 潘爱华. 论“翻转课堂”在市场营销学课程中的改革[J]. 营销界, 2019(10): 124-125.