

《市场营销学》应用型课程改革实践研究

李亚子

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】市场营销专业在社会是热门专业,几乎每所高校都设置了市场营销专业,市场营销专业每年有大量的毕业生,可是企业却找不到岗位胜任能力强的市场营销专业人才,主要原因在于高校培育的市场营销专业人才缺乏市场营销经验,营销技能水平较低。这是高校教育的一定缺陷。同时,各类新技术和新工具的应用,市场营销专业人才能力要求发生了很大的变化。市场营销专业学生不仅需要掌握市场营销专业知识与技能,还需要能够应用新营销工具,构建新营销模式。为了培养市场需要的营销人才,高校市场营销专业需要提高学生的营销实战能力,适用市场所需。高校开展《市场营销学》应用型课程改革,加强实践教学势在必行。本文从《市场营销学》应用型课程定位、课程设计、课程实施、课程评价四个方面对课程改革进行具体阐述,其研究成果对应用型高校《市场营销学》教学改革有一定借鉴意义。

【关键词】应用型课程; 市场营销学; 改革实践

【基金项目】 本文属于2020年度西安培华学院院级、校级示范型课程《市场营销学》。

前言

近年来,关于《市场营销学》课程改革的文献很多。闫海鹰(2017)指出,企业需要应用能力强的的人才,市场营销专业要加强课程实践教学环节,建设市场营销实践基地,注重学生的营销业务体验,提升学生的综合能力^[1]。张尚民、颜帮全(2019)指出,市场对于人才需求发生了很大的变化,应用型高校的市场营销专业要加强课程改革,创新设计《市场营销学》课程的知识体系^[2]。周娜、赵永刚(2013)指出,网络环境下的《市场营销学》课程要注重考核方式改革,设置考核目标,注重课程过程管理,构建课程的网络平台,保证《市场营销学》课程改革有效实施^[3]。邱媛媛(2018)指出,在互联网+时代下,《市场营销学》课程的课程内容发生了很大的变化,高校《市场营销学》要根据市场对于人才技能要求变化,通过创设真实的营销环境增强学生体验,实施丰富多彩的实践教学,提高市场营销专业人才的营销技能^[4]。已有的文献为本文的研究提供了很大的参考价值。

1 《市场营销学》应用型课程定位

1.1 课改背景

就业市场对市场营销专业的人才要求更高,而高校的市场营销专业缺乏应用能力,市场营销专业就业竞争力不突出^[5]。不少高校的市场营销专业延续过去的教学模式,虽然也会使用案例教学,但普遍缺乏真实项目实践操作,注重理论教学而忽视实践教学,市场营销专业实际是应用型技术专业,市场营销专业需要加强真实的学习情境设计,需要给与学生大量的学习与体验机会,切实提高市场营销专业课程的实效性,为了改变市场营销专业的现状,切实提高市场营销专业学生的人才培养质量,提高学生的营销实战能力,开展《市场营销学》应用型课程改革,加强实践教学势在必行。《市场营销学》的教师是课程改革的关键^[6]。《市场营销学》课程改革需要教师积极主动对接更多的企业资源,引入更多真实的项目进入课堂,让更多的学生参与课程实践,收获市场营销知识与技能。

1.2 课程性质

《市场营销学》是高校商科专业的一门核心课程。在西安培华学院,《市场营销学》开设的专业包括人力资源管理、国际经济与贸易、电子商务等专业,本门课程一共32学时,其中理论课时16个,实践课时16个,本门课程具有一定的综合性,需要先学的课程包括《经济学》、《管理学》等,同时,学习《市场营销学》课程前需要具备一定的管理及法律知识,需先修《管理学原理》和《经济学原理》等课程。可为后续开设的《消费者行为学》

《谈判与推销》《销售管理》《VBSE 营销实训》等课程提供基础。

1.3 课程目标

商科专业学生通过学习《市场营销学》课程,掌握市场营销的理论,构建市场营销的知识体系,树立一定的市场营销理念与思想,具备市场营销思维,掌握市场营销的技能,能够在企业的经营与管理中运用营销策略等。《市场营销学》课程主要需要达成知识目标、能力目标、素质目标的统一,使学生既掌握营销理论基础又参与营销实践,达到知行合一、实践落地、融合贯通的目标。同时本课程培养理论与实践结合、专业与职业结合、具有创新思维的营销应用型人才。通过四年对学生的培养,为学生今后初入职场、从营销员、营销主管、到营销经理的职业生涯发展奠定坚实的基础。

2 《市场营销学》应用型课程设计

2.1 课程设计理念

《市场营销学》课程设计的核心理念:把学生当做营销工作者,将营销任务分配给学生,让学生在工作过程中掌握策划理论和技能。达到真学真做的效果。教学方法以能力培养为本位、采用任务驱动教学法。课程内容以企业真实项目为依托、以工作岗位需求为导向。教学组织以营销工作任务为主线。以学生为中心激发营销自主创新能力,达到四位合一的效果。

2.2 课程设计方案

将《市场营销学》课程教学贯穿于三大教学任务,分别为快消品营销、保险品营销、房地产整合营销。解析八大工作步骤,分别为:客户沟通、市场调查、市场定位、设计创意、营销策划、营销推广、效果评估、客户评价。每个工作任务都是完整的工作过程。相同的是营销实践的工作步骤。不同的是营销实践工作的内容。

对应《市场营销学》课程内容解析课程能力单元19个,归纳课程双基双技,得到《市场营销学》基本概念基础知识37个、通用技能14个、专业技能13个。对应设置快消品市场调查、保险品营销推广、房地产整合营销3个学习情境、使学生学习内容由简单到复杂,工作能力逐步提高,技能掌握从浅入深。

2.3 课程体系重构

将原有课程体系的十个章节:第一章 市场营销概述、第二章 市场营销环境、

第三章 市场营销调研、第四章 市场营销战略、第五章 消费者行为分析、第六章 产品策略、第七章 价格策略、第八章 渠道策略、第九章 促销策略、第十章 营销组织与实施,重构为四大行为领域:识别顾客价值(环境、行为、信息)、选

定价值顾客（战略、STP）、创造顾客价值（产品、价格）、传递顾客价值（渠道、促销）。对应设计三大学习情境：工作任务一快消品营销、工作任务二保险产品营销、工作任务三房地产营销。改革后的课程体系更加符合营销岗位能力要求和社会市场的需求，能更好培养学生营销实践技能。

3 《市场营销学》应用型课程实施

3.1 学情分析

市场营销专业的学生普遍思想活跃有想法爱动手、但学习积极性不高缺乏动力、理论基础薄弱、学习效果不明显、实践能力有待提高。

3.2 课程实施步骤

课程实施总思路：课程按照工作过程系统化方法进行实施，重构课程体系，采用混合式教学，通过强化理论知识的理解，加强实践能力的培养；采用“任务式驱动教学法”、翻转课堂等，根据OBE成果导向的理念、工作过程系统化范式的任务设计让学生在中学，在学中做；真正提高学生的营销实践能力^[7]。

课程具体实施步骤：课前准备：教师下达任务、学生分解任务、学生组建团队。课中活动：学生营销策划、分组展示汇报、小组竞赛评比。课后提升：营销实战、媒体推文、宣传推广、客户验收。

第一、创设情境、成立项目小组

课前教师指导学生以3-6人小组为单位构成创业项目小组。展开商业企划、或对某真实组织的仿真运营、或是知名企业的模拟经营。学生将获得的知识运用在企业中进行案例研讨、方案设计、实践竞赛、角色扮演、情景模拟等能力的提升。鼓励学生将商业项目与大学生各类创业竞赛结合起来。

第二、教师向学生下达工作任务

课前教师向项目小组下达工作任务，项目小组根据任务要求安排各项任务的负责人，制定项目实施计划。教师也积极推荐市场营销专业合作企业的真实项目给学生来实践。

第三、实施工作任务

《市场营销学》课程要给学习中的学习部署工作任务，重点是学生要实施各项工作任务。这些工作任务主要是课前、课后来完成，课前学生要主动学习、提前预习，通过学习小组自主讨论，提出问题，小组进行分工，收集信息、制作方案、实施方案、评估方案；将《市场营销学》课程中的难点与重点到课堂上进行学习讨论，各个小组进行PK，并且通过视频制作、小组汇报等方式呈现，课后进行巩固复习、撰写论文或者项目策划书等。

第四、项目的交流与评价

《市场营销学》课程组要建设项目库，加强真实项目的引入，聘请企业市场营销专业人员来给学生分享和交流市场营销心得和体会。教师在布置课程任务之前，提供专业提案的样本或演示文稿进行指导。鼓励学生到社会中对接企业资源，并且将可以合作的项目引入校园做完每一个项目，学生按照专业的营销公司或营销人员向客户或相应的负责人提案的方式进行汇报。教师、学生共同来考核完成，并且需要注重课程成果整理，各个小组加强优秀的成果推广，在实践中提高学生各类营销技能。通过以上任务驱动、营销实施、评价与反思，利用翻转课堂、直播课堂、以学生为中心、激发学生《市场营销学》课程的主动性。达到理论与实践结合、能力提升、知行合一的效果。

3.3 课程实施评价

采用学生自我检查与评价、教师分析总结与评价、反馈课程实施的效果，通过评价发现改革后的营销课程真正达到了学生

从被动听课到积极体验、学生学习书本理论到真实项目演练、学生从被动参与到主动践行、从闭卷考试到工作任务检验、从培养学生应试技巧到培养学生实践能力的五大转变。真正做到了以学生为中心，以营销实践技能为本位。

4 《市场营销学》应用型课程评价

4.1 评学评教

通过以上课程改革，取得了明显的成效，极大地激发学生的学习热情，学生们为完成项目方案课下努力，课上讨论项目设计热烈，学生学习成绩明显提高、学生们对营销课程普遍给予较高的评价。先后有多个项目小组方案参与大学生创业竞赛，或被企业采用，学生营销实践动手能力迅速提升。

4.2 以赛促评

鼓励市场营销专业学生参加全国大学生创新创业创意电子商务大赛、全球品牌策划大赛、云泽杯全国营销模拟大赛、省级各类营销技能大赛、博导前程杯电商运营技能大赛、企业电商直播大赛等，举办校级各类营销技能大赛，由学生组织、策划和活动那个执行，以及通过校级、省级大学生创新创业训练项目以促进学生提高市场营销专业知识与技能。

4.3 企业评价

改革以企业真实项目为依托，市场营销专业学生参与企业营销调研、营销策划方案设计、营销销售实践等项目。均得到企业的一致好评。部分学生获得签约公司的机会，得到企业高度认可。

4.4 教学相长

通过课改，课程组教师们也在课程改革的过程中获得科研能力的提升，教师们先后发表学术论文，申报教改项目、指导学生大赛获得优异成绩，达到教学相长的目的。

5 结论

《市场营销学》应用型课程改革改变传统章节框架授课思路，重构课程体系，引进企业真实项目，采用任务驱动教学、知行合一、实践落地，使学生全面掌握营销理论的同时，提升营销实践动手能力，适应市场营销岗位能力的需求。《市场营销学》应用型课程改革我们将继续努力。

参考文献：

- [1] 闫海鹰. 独立学院经管专业应用型人才培养课程改革研究——以《市场营销学》为例[J]. 课程教育研究, 2017.
- [2] 张尚民, 颜帮全. 移动互联网时代应用型课程考核方式改革探索与实践——以《市场营销学》为例[J]. 三峡高教研究, 2019, 000(002): 62-65.
- [3] 周娜, 赵永刚. 网络环境下《市场营销学》课程考核方式改革及实践[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2013, 030(004): 118-119.
- [4] 邱媛媛. 基于“互联网+”环境下《市场营销学》课程教学改革的渗透探讨[J]. 吉林广播电视大学学报, 2018, 000(007): 41-43.
- [5] 江晓. 应用型普通高校市场营销专业的校企合作实践——以武汉学院《市场营销学》课程为例[J]. 智库时代, 2018, 000(018): P. 172-173.
- [6] 卜森. 基于OBE理念的应用型本科高校《市场营销学》教学模式创新路径与实施效果研究[J]. 长春工程学院学报(社会科学版), 2019.
- [7] 蒋健和. 基于工作过程系统化的《仓储作业实务》课程改革[J]. 速读(下旬), 2014, 000(005): 283-283, 284.

作者简介：

李亚子(1980.09—)，女，陕西安康人，研究生，副教授，研究方向：营销管理。