

高职市场营销专业《市场营销学》课程诊改初探

——以襄阳职业技术学院为例

陈容霞

(襄阳职业技术学院 商学院, 湖北 襄阳 441050)

摘要: 职业院校开展教学诊改工作是提升教学效果, 提高教学质量, 保证人才培养机制的有力保障。笔者对所多年从事的《市场营销学》教学工作进行了全方面的剖析与诊改。从课程建设规划、课程内容的选取、课堂教学、课程资源建设、考核评价改革等多方面提出问题并分析原因、总结诊改措施, 实现改善教学效果提升教学质量的目的。

关键词: 高职; 教学诊改; 市场营销学

一、课程建设规划

(一) 课程建设成就

作为高职营销专业的专业核心课的《市场营销学》课程, 在襄阳职业技术学院《市场营销学》课程开设已有20年之久, 课程比较成熟。课程体系相对完整, 课程内容完备。目前已经组建了4人课程团队承担本课程教学工作。其中副高级职称1人, 中级职称3人。教师教学经验丰富, 专业教学能力较强。目前已有的教学资源能满足教学与学习的需要。2010年建成襄阳职业技术学院院级精品课程、2013年建成院级网络在线课程、2016年开始在职教云平台开展教学工作。有完整的课程标准、授课计划、整体教学设计、课件、800道题库等资源并已经在教学中使用。

(二) 课程建设目标

《市场营销学》课程的建设目标是进一步优化课程教学内容, 使该课程更加符合企业对营销人才的需求标准; 进一步加强基于互联网+的课程资源建设、教学方法和教学手段的改革, 使之更加符合高职高专学生的认知规律和自主学习的需要; 有利于学生的自主学习, 改革期末考试考核方式, 有利于科学检测学生的学习效果。建设资源丰富的在线开放课程。

(三) 诊断意见

《市场营销学》课程缺乏明确具体的课程建设规划。通过对高职营销专业往届和应届毕业生的调查显示, 该课程虽然定位准确, 课程设置较为合理, 有利于学生在营销工作中提高针对性和有效性。但是课程建设标准不高。学生喜欢的视频资源、微课等资源欠缺。把精品课程转化为优质校级在线开放课程还需要课程组老师的不断努力。

(四) 改进措施

一是严格执行制定好的科学合理的课程建设规划; 二是规范课程标准, 并且制定好落实保障措施; 三是建设好校级在线开放课程。继续通过智慧职教云课堂开展教学。重新设计《市场营销学》的教学思路, 即颠覆传统教学模式, 不再以知识传授为主, 采用工学结合任务驱动的教学模式进行教学, 采用案例分析、学生小组讨论、角色扮演、启发引导、虚拟项目体验等多种教学方法, 翻转课堂。综合利用云课堂提高教学效果; 注重过程考核。过程评价由日常听课表现、调查报告、实践设计实践报告、总结报告

等形式组成。

(五) 改进效果

课程建设目标明确具体, 已经建成校级云课堂空间, 并已在《市场营销学》智慧职教云课堂中开展教学工作。

二、课程内容

(一) 课程建设成就

2021年3月根据市场营销行业发展规划, 结合企业岗位需求重新修订了课程标准, 并依据市场营销人才培养方案需要进行了部分修改。在鄂西北多家知名企业开展了课程的市场调研工作, 重新优化和选取了教学内容。基于互联网的课程内容得到了及时更新, 吸纳了最新教学案例, 提升了课程教学知识的前沿性。

(二) 诊断意见

本课程是市场营销专业的专业核心课、理论课, 本课程重在专业基础理论的学习, 实战应用能力培养欠缺; 需兼顾理论的现代性和前瞻性。在教学内容的选取上应吸纳基于互联网发展的互联网消费者行为, 兼顾理论的前言性、知识的系统性与内容的实战性。应该注重增加思政元素的教学。

(三) 改进措施

在互联网发展、消费升级大背景下, 积极引导和培养学生正确的价值观、是非观和消费观, 了解中华诚信为本的从商之道, 提高学生情商和自我心理调适能力。同时培养学生真面行业发展, 进而努力完善自我的基本素质, 提高自主学习的钻研精神, 主动发现并分析问题、解决问题的商务素养, 培养创新创业意识、开拓意识和团队合作精神, 提高学生创新创业能力, 为学生今后职业生涯的可持续发展提供知识与能力储备。

在内容的选取上运用现代营销理论分析现代企业营销活动, 针对互联网环境, 创新营销理论开展简单的网络营销、新媒体营销推广活动。根据企业宏观和微观环境要素, 开展市场机会与威胁综合分析, 以及SWOT综合分析, 并提出策略建议。选择科学的细分依据实施市场细分, 选择目标市场, 并根据竞争需要进行差异化的市场定位。根据营销环境及企业的资源与目标, 制定营销组合策略。在互联网发展、消费升级大背景下, 引导和培养学生正确的价值观、是非观和消费观, 了解中华诚信为本的从商之道, 提高学生情商和自我心理调适能力。同时培养学生真面行业发展, 进而努力完善自我的基本素质, 提高

自主学习的钻研精神。

能够运用现代营销理论分析现代企业营销活动,针对互联网环境,创新营销理论开展简单的网络营销、新媒体营销推广活动。能够根据企业宏观和微观环境要素,开展市场机会与威胁综合分析,以及SWOT综合分析,并提出策略建议。能够根据企业需要制定市场调研计划并实施,编制调研问卷,撰写简单的调研报告。能够针对不同目标用户的特点展开分析,并提出有针对性的建议和意见。能够选择科学的细分依据实施市场细分,选择目标市场,并根据竞争需要进行差异化的市场定位。能够根据营销环境及企业的资源与目标,开展企业营销活动。

(四) 改进效果

2021年对课程标准进行了重新修订,进一步加大了课程内容与行业、营销岗位需求的对接。本课程在湖北一些知名企业开展了行业、企业市场营销岗位工作的市场调研,本专业教师与湖北知名企业营销人员依据真实营销岗位需求制定的课程标准重新构建了课程内容。

三、课程资源

(一) 课程建设成效

建有一定数量的教学资源建设并已经在营销、会计、电子商务、物流管理等专业教学中使用。

(二) 诊断意见

选用的教材虽然是高职高专规划教材,但理论过时,内容空洞案例老旧,章节后面没有给学生自主复习的习题。智慧职教云课堂建设资源完善度不高并且课程资源形式非常单一只有课件教案。视频资源、微课、微视频等资源缺乏,导致学生学习积极性不够高。

(三) 改进措施

课程组将选择教学内容丰富,与实际相结合,通俗易懂的教材进行教学;带领课程团队成员建设在线精品开放课程;借助互联网平台,收集一些好的适合高职营销专业教学的相关资源,丰富教学资源的类型,增加视频案例、直播、小视频、动画等,提升教学资源对学生的吸引力。《市场营销学》课程组成员认真分析高职学生的认知规律,采用现代化的教学手段和多种教学方法,制作与教学内容相配套的PPT、flash、视频、微课程等,建设校级、省级、国家级在线开放课程。

关注今日头条、《销售与市场》《中国经济网》《营销最前线》等微信公众号获取最新最前沿知识来开发《市场营销学》在线精品开放课程。

积极利用互联网,如市场营销专业国家教学资源库等,加入全国高职市场营销专业教师群,互相学习,资源共享。

(四) 改进效果

优化后的教材内容更加符合行业企业最新标准。智慧职教云平台教学已经在电子商务、物流管理、会计、市场营销等专业的《市场营销学》课程教学中得到了很好的运用和推广。使用了课前自学、签到、课中讨论、课后测试等功能。智慧职教云平台的使用节省了课程组教师课堂教学时间,有助于学生课前预习和课后复习,提高了学习效率。反响很好。

四、课程教学

(一) 课程建设成效

教学目标明确,体现了以学生为中心的教学理念;课程组成员积极进行学情分析认真组织教学,因材施教,以信息化为主、综合运用多种教学手段进行教学。学生考试合格率接近95%,考核与效果基本达成教学目标,教学领导比较满意。

(二) 诊断意见

部分教师不愿意改革导致教学方法单一,课堂教学侧重理论讲授,应积极引导采用多种教学方法相结合进行教学。课堂组织形式单一,以老师为主,没有体现学生主体,老师引导的理念,学生参与度不高,课堂不够生动缺乏吸引力。考核方式仍然侧重于传统的纯理论背诵性知识的考试,缺乏技能性考核。考核标准没体现过程考核。

(三) 改进措施

改变教学评价。过程评价由日常听课表现、调查报告、实践设计实践报告、总结报告等形式组成。其中日常听课表现主要是考查课堂学习参与过程,评价标准是能够按时上课,不迟到旷课及早退,积极参与课堂讨论,并积极发言,课下与老师积极沟通。由老师和学生共同评价;调查报告由课后案例作业的形式呈现,评价标准是能够根据单元知识点的案例讨论要求,制作整理典型文字案例、视频案例,文字案例要图文并茂,格式符合要求,视频案例要具有典型性,简短,有中心思想。由老师和学生共同评价;实践设计实践报告考查项目小组综合实践,评价标准为能够积极参与项目小组的实践作业,根据实践训练的要求优质完成实践成果的设计、制作、实施、撰写、汇报等任务。由教师、学生、企业三方评价;总结报告属于课程学习总结,是对中期末,能够根据本学期本门课程的课程学习的知识收获、专业技能和素质的提高,案例的应用实践活动的参与,未来的就业的思索,学习方法和学习态度的改变等内容进行字面总结。由教师进行评价。以上为过程性考核。

(四) 改进效果

学生的学习兴趣与参与热情大大提高,学生开始自主学习。学生使用信息化平台兴趣增强了,手机已经成为学生重要的学习工具。

五、结语

学生通过本课程的学习,能够正确认知企业市场营销管理的基本原理和知识,掌握互联网为代表的网络环境下,企业营销战略规划、市场营销环境分析、市场营销调研、市场购买行为分析、目标市场营销战略决策、竞争性营销策略决策、产品、价格、促销、渠道策略应用以及营销计划、组织、执行与控制等营销过程中的实践活动应用的基本技能,打造符合新时代中国特色社会主义建设需要的营销专业技能人才。

参考文献:

[1] 肖珊,周静.教学自主性:高职教师教学工作诊断与改进的内生动力[J].教育教学论坛,2021(52):17-18

作者简介:陈容霞(1981—),女(汉族),湖北京山人。讲师,研究生,主要从事市场营销、消费者行为、高职教育教学改革研究。