

信息化背景下市场营销学课程教学改革研究

何倩

(新疆财经大学 830000)

摘要: 信息化时代的全面来临, 全球正式开启了 4.0 科技革命, 由此我国教育工作的整体生态环境也出现了颠覆性的变化, 迎来了新一轮基于信息技术的教学改革风潮。我国教育部门在《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中明确指出, 需要加强对信息技术的有效运用, 以推进我国教育事业实现发展和进步, 优化现代教育的教学水平, 走上现代化发展之路, 以实现教育工作的全面信息化。对于市场营销这门课程来说, 本身就具备较强的实践性, 需基于信息技术, 敢于做出教学方法的突破和改革, 发挥出信息技术的最大优势, 以满足行业的发展需求。基于此, 文章将针对信息化背景下市场营销课程的教学改革工作作出相应的探索和分析, 并提出针对性的改革策略, 供参考。

关键词: 信息化; 市场营销; 教学改革

引言: 市场营销这门课程具备较强的实践性, 也是营销专业的核心课程之一。知识点涉及内容较多, 包括信息发布、信息搜索、拓宽营销渠道、调查行业发展、提高品牌价值、对客户关系进行有效管理等, 因此, 基于信息化这一背景, 需明确现阶段在市场营销教学上存在的缺陷和不足之处, 积极地对教学策略进行改革。通过对信息化技术的有效运用, 可以改善学生的自主学习能力, 帮助学生形成更为全面的知识架构, 为后期步入工作岗位奠定基础。因此需将培养学生能力作为导向, 改善学生就业水平, 为现代社会的经济发展输出更多技能型、实用型市场营销人才

一、信息化特征及对《市场营销学》教学产生的影响

(一) 特征

首先是伴随着信息技术的高速发展, 智能化数据信息收集也变得越来越广泛, 无线网覆盖率得到了全面提升, 随时随地只要通过网络即可进行在线办公、网络购物, 逐步演变为人们获得资源的核心途径。人们在获得资源和购物时, 在网站中发布的评论也可以随时进行查询, 网络推广也到处都可以看见, 信息发送具备更强的及时性, 用户接受率全面提升。

其次是基于信息化背景, 消费者的需求也不再局限于简单地满足基础的物质生活保障, 营销策略相应地也变为小而专, 从传统的无差异、简单的差异化、集中性市场营销, 为进一步适应群众的小众化需求, 企业开始对营销模式进行转变, 寻求差异化营销之路, 输出更多优秀的营销策略, 获得某一群体的青睐。

最后就是平台化。不管是近些年来依托于互联网技术发展起来的新秀企业, 还是依赖互联网成功转型的企业, 大多数都以平台为主, 比较具备代表性的如京东和美团。因此对于广大创业者来说, 需要通过原创平台的建设, 吸纳更多流量, 并制定出针对性的营销策略, 以改善营销效果。

(二) 影响

信息化时代的全面来临以及互联网环境的全面形成, 针对市场营销学这门课程的教学带来了十分深远的影响。在实践教学过程中, 需要教师了解信息化时代以及互联网环境对整个行业带来的影响, 制定出科学合理的教学大纲、教学组织方案, 为新时期市场营销人才的培养工作及其教学改革创新工作奠定坚实的基础。具体来看, 信息化背景下对市场营销学这门课程的教学所带来的影响主要表现在以下几个方面:

首先是对教学内容带来的影响。基于信息化这一时代背景, 课

程教学内容将以信息化发展及行业信息化需求为核心, 互联网营销也逐步演变为教学中的重要元素。在实践教学活动中, 需要加强学生信息获取能力、信息辨别能力和信息处理能力的培养工作, 不再局限于简单的线下市场营销能力培养。

其次是针对教学模式带来的影响。信息化背景下, 会对市场营销人才提出全新的标准及要求, 学生除了需要掌握基础的与市场营销相关的理论知识和营销技能之外, 还需要适应信息化背景对整个行业带来的发展变化。因此在教学模式上, 需要依照信息化背景以及整个市场营销行业的发展态势, 寻求全新的教学模式, 关注学生的实践能力培养, 优化学生的创新意识, 改善其职业水平, 凸显出教学过程的针对性以及教学结果的有效性。

最后是对教学思维带来的影响。信息化背景下, 市场营销思维具备更强的商业性特征, 需将信息数据的有效挖掘和数据挖掘结果的有效利用作为核心。因此, 在市场营销学的实践教学过程中, 需要了解信息化环境带来的影响, 形成现代化的教学思维, 掌握信息化技术应用的有效策略, 依照信息化时代之下营销模式的全新转变, 客户询问需求的转变, 进行针对性的探索和研究, 实现信息化思维和教学活动之间的深度融合, 改善学生的互联网营销思维, 让学生成为满足市场需求的优秀营销人才, 为我国整个市场营销行业的发展和进步打下有力基础。

二、信息化教学对于市场营销的意义

信息化时代的全面来临, 为市场营销教学工作提出了一系列挑战和压力, 但是也为我国教育事业的发展和进步, 创造了更多的时代发展机遇。因此在课程教学过程中, 不可再局限于简单的书面文字讲解和单一的多媒体课件设计, 可以基于更多的信息化平台的运用, 使得教学工作满足新时期人才培养需求, 适应时代的发展趋势, 这也是未来市场营销教学的必然选择, 可为进一步增强人才的竞争力奠定坚实的基础。对于市场营销教学的意义, 主要表现在以下几个方面:

一是可以进一步改善学生的综合学习能力。面对网络教学资源, 通过信息化环境的有效运用, 可以对其中具备价值的信息进行深度筛选、有效整理, 以通过互联网的有效应用, 解决教师提出的教学问题, 走向个性化的学习之路。通过网络资源的有效运用, 实现和教材及学科知识的对比和分析, 明确知识的来源, 并自主探索问题的研究策略, 以激发个人空间思维、创造能力, 确保达成市场营销课程的教学目标。

二是可以实现师生之间的教学资源共享,以推动师生之间的共同交流更为密切。市场营销教学通过对网络辅助课程的有效运用,基于信息化平台,实现教师与学生之间的沟通和交流,可让学生与教师共享信息资源,进入更为开放的学习环境,学生的学习兴趣也将得到提升,传统的局限在课堂中的教学模式,其弊端也可以得到有效弥补,突破时间。突破空间,师生之间的沟通交流更为频繁,形成线上线下的混合式教学模式,教师对学生的指导性也将得到提升,发挥出教师的引导功能。

三是可帮助学生实现自主学习。市场营销这门课程较为特殊,传统的教学模式中,学生被动在课堂中进行学习,无法帮助学生形成自主探究能力,逐步丧失对这门课程的学习兴趣。但是通过信息化技术的有效运用,可在正式上课之前,自主完成预习,并通过信息化技术,在课堂中进行深入探讨,课后通过互联网资源的有效应用,实现知识点的全面巩固,不再依赖于课堂教学,学习模式更为灵活、更为自由,学生的学习自主性和学习兴趣将会得到显著提升。

三、信息化背景下市场营销学课程教学改革策略

(一)以就业为导向确立课程教学目标

在市场营销这门课程的教学过程中,需要进一步强化对学生实践能力的培养,基于信息化这一背景,加强教学模式的改革和创新,掌握互联网时代对学生市场营销技能提出的全新标准及要求,形成更为完善的信息化教学环境,改善学生的信息化营销技能。确保可真正地面向社会企业需求,实现人才培养工作的全面改革和创新。首先需依照信息化背景下企业市场营销人才需求的全新转变,对教学内容作出针对性的调整和优化,改善学生的就业意识,对教学体系进行全面创新,展现出教学指导的实际作用。其次是需要实现互联网营销思维的全面渗透,将其作为课程教学的核心及重点,综合信息化时代对学生营销思维带来的影响,改善学生的互联网营销技能,进一步展现出教学工作的时代特色,优化学生在步入岗位之后的营销水平。最后就是需要将培养学生的组合营销能力作为重点,确保教学内容跨学科、跨流域,并加强与新媒体环境和其他教学技术之间的深度融合,为学生创造出一个可实现全面发展的有效平台,以为学生的个人职业发展打下有力基础。

(二)拓展教学内容培养学生创新能力

市场营销学这门课程其涉及内容较多,不同的教学内容对于培养学生的职业能力侧重点也有所不同。基于信息化这一背景之下,需实现教学内容的全面拓展,更加关注学生创新能力的培养工作,以改善市场营销学的综合水平。在实践教学中,可以通过运用模块化教学模式,也就是针对市场营销学教学内容展开进一步的模块化处理,将其开发为不同子模块,分别为市场营销环境分析模块、战略模块和营销组合模块,以为学生提供专业性更强,更加具备针对性的教学指导工作,可对教学资源展开进一步的细化,确保教学过程的有效性。具体来说,可以综合信息化这一时代背景,对模块化教学体系进行创新设置。为进一步展现出其发展特色,突出教学改革,可以将市场营销学模块单独划分出网络环境分析模块,重点分析信息化时代背景之下市场营销出现的全新转变,如消费者的理念变化、消费行为模式的转变以及企业商业模式所需的真正营销策略,同时明确各行各业的发展方向以及在其发展过程中产生的全新市场需求,了解企业市场营销变化动态规律,依照全新的影响环境以及各种层出不穷的营销工具,让学生了解到其使用策略,为学

生提供针对性的教学指导,展现出模块化教学的有效性,保障教学过程的针对性,促使学生学习水平得到提升。

(三)发挥信息技术优势引入多元教学法

首先可以通过对雨课堂的有效运用,实现教学过程信息化改革。雨课堂主要是将教学过程以微信和PPT做为载体,可实现多屏互动、实时发送弹幕、发送红包,师生之间获得更为有效的沟通,架起一座进行深入交流的桥梁,为学生带来与传统线下教学完全不同的课堂学习体验。在市场营销的教学过程中,教师要敢于对教学方式做出改革和创新,实现雨课堂的全面运用,将其运用在课前预习、课堂教学师生互动以及课后反馈等多个环节中,为学生提供更多丰富多样的教学指导,使得信息化教育水平得到提升。举例来说,教师在讲解到市场营销组合策略这节课时,可以通过对雨课堂的运用,在正式上课之前帮助学生了解到本节课程的学习思路,明确信息化背景下产品生命周期的变化规律,进而针对市场营销动态追踪策略和沟通策略的制定形成基础认知,了解本节课学习的重点内容和难点内容,为后续的课堂教学打下有力基础。在实践教学时,可以通过雨课堂对教学资源展开深入整合,遇到问题时进行师生的沟通和互动,并在合作交流中了解到动态追踪和客户沟通策略制定的正确技巧,改善学生的学习体验,在本节课程结束之后,也可通过雨课堂对学生在本节课程的学习情况进行追踪,明确学生是否掌握了有效组合策略的正确使用技巧,通过在平台中布置课后练习题,对学生学习成果予以评价,帮助学生查缺补漏,改善课堂教学的整体质量。再如,教师在讲解到目标营销战略这节课时,可以通过创设教学情境,实现理论知识和市场营销需求之间的有机融合,让学生通过独立探索,确定客户类型,了解信息化背景下客户的消费动向,最后帮助学生制定出营销策略,改善学生的营销水平。

结论:

综上所述,基于信息化这一教育背景之下,市场营销学这门课程也需要积极地做出改革和创新,了解新时期市场营销的特征以及对教学工作带来的影响,明确对于市场营销教学工作有哪些意义,并制定出针对性的教学改革策略,可围绕就业导向教学目标、教学内容拓展和信息技术运用,弥补传统教学模式存在的缺陷和不足之处,实现人才培养和企业市场营销人才需求二者之间的高度匹配,以达成育人目标,切实改善市场营销学的综合水平,保障人才的培养质量。

参考文献:

- [1]成艳丽,崔丽,周锺.市场营销专业管理信息系统教学改革探讨——基于信息应用[J].营销界,2020(39):80-81.
- [2]吴江云.高职营销教学引入网络教学平台的实践效果与思考——以常州信息职业技术学院“市场营销实务”课程为例[J].科学咨询(科技·管理),2018(11):89-90.
- [3]鲍娜.网络信息技术与高职市场营销教学整合研究[J].中国报业,2017(20):86-87.
- [4]刘晓燕.基于信息技术的翻转课堂教学模式改革实践与创新研究——以物流市场营销课程为例[J].物流工程与管理,2017,39(05):188-190.
- [5]张瑾.网络信息资源在中职市场营销教学中的应用分析[J].现代职业教育,2016(23):112.