

数字经济时代下市场营销专业创新型实践教学模式探究

于丽娜¹ 陈冲²

(1. 山东协和学院; 2. 天津浩源慧能科技有限公司)

摘要: 数字经济时代, 随着AI、大数据等技术与实体经济的深度融合, 各类工商企业的生产模式、组织形态、管理模式正在发生深刻变革。为了满足行业发展需要, 顺应时代变化, 对市场营销专业实践教学模式进行创新性研究, 旨在构建完整的实践教学模式, 促进营销专业学生的实践能力。

关键词: 数字经济; 市场营销; 教学模式

互联网信息技术与数字经济的发展以及移动设备的普及推动了新媒体行业的形成, 新媒体技术的建设和完善促进了我国营销模式的更新与转变, 并呈现方法多元化、形式多样化的特点。目前, 数字经济正在引领新时代的到来, 数字技术不仅颠覆了传统商业模式, 同时也引领了传统商科专业教育方向, 新技术催生新经济、新业态; 新经济催生新知识、新技能; 新知识、新技能引领商科教学模式和学习方式新变革。新时代全国高等学校本科教育工作会议强调人才培养是大学的本质职能, 本科教育要全面提高人才培养能力, 健全人才培养体系, 为工学应用提供市场营销人才是高校市场营销专业的职能所在。

一、研究背景

1. 新一代信息技术的发展促进新商科的形成

《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》中列了七大战略性新兴产业体系, 其中包括“新一代信息技术产业”。关于发展“新一代信息技术产业”的主要内容是, “加快建设宽带、泛在、融合、安全的信息网络基础设施, 推动新一代移动通信、下一代互联网核心设备和智能终端的研发及产业化, 加快推进三网融合, 促进物联网、云计算的研发和示范应用。”“十二五”规划中明确了战略新兴产业是国家未来重点扶持的对象, 其中信息技术被确立为七大战略性新兴产业之一, 将被重点推进。新一代信息技术分为六个方面, 分别是下一代通信网络、物联网、三网融合、新型平板显示、高性能集成电路和以云计算为代表的高端软件。在现有商科发展的基础上, 我国的商贸服务业进入消费升级、互联互通、大数据、云计算、人工智能、共享经济和商业的 3.0 时代。技术的发展对商科专业提出了新要求, 为顺应时代的发展, 必须实现商科专业的改造升级。

2. 新商科发展推动产业升级

新商科的发展主要体现在其新, 一新是新技术的融合, 数字经济背景下, 产品形式、生产方式、营销模式等都在发生变化, 为适应新技术的发展, 需探索产业新途径。二新多学科交叉, 传统商科的知识体系单一, 需打破壁垒, 多学科融合构建新型知识体系。三新产学研融合, 遵循 OBE 教育教学理念, 发挥学校主导、政府导向、企业参与、协会桥梁等多方作用, 实现教育链、产业链、人才链、创新链的“四链融合”, 为地方和企业培养更加适合产业发展需求的具有较强工程实践能力和创新能力的应用型复合人才。

3. 市场营销行业人才需求助推人才培养模式升级

随着信息技术的不断进步, 新技术不断渗透传统行业。人工智能、大数据、电子商务等的不断发展, 改变了人们的消费理念与

消费习惯, 为人们生活带来了很大的便利, 数字经济时代悄然而至。行业需要发展, 就需要有专业性人才的支撑, 传统的人才培养模式需要进行革新。调研行业需求, 发现企业缺少掌握新技能、新方法的复合型管理人才。高校结合信息技术的发展现状, 如何培养更能适应行业发展, 应对行业需求的创新性人才是重中之重。

二、存在的问题

1. 实践教学内容陈旧, 不满足行业发展需求

经研究发现, 市场营销专业实践教学内容滞后, 跟不上新兴技术的发展的步伐。教学内容保留传统的营销模式, 方式方法较为古老, 没有将新兴技术融入课堂, 没有将新技术作为市场营销新手段, 导致培养的学生缺乏创新实践能力, 不能满足市场营销新兴行业的发展需求。

2. 师资队伍缺乏实践经验, 实践教学方法单一

多数老师从学校到学校, 没有企业的实际工作经验, 并且很少从事过真正的市场营销活动, 以理论研究为主, 理论知识扎实, 但是缺少实践经验。实践教学方式还停留在传统模式, 实践案例等相对落后, 理论性较强, 无法理论联系实际为学生提供专业的实践指导。培养的学生往往创新能力不足, 无法创新应用新技术、新手段。

3. 实践教学环境落后, 教育资源不足

现有的市场营销专业实验室多注重市场营销模拟软件的建设, 学生只能在实验室进行模拟实验。但由于市场营销实践环境复杂、人员多变等多方面因素的影响, 实际操作更加灵活、多变, 单纯的模拟实验无法满足市场营销的实践环境。校外实践基地建设不完善, 使用率不高, 多数仅仅用于参观, 没有真正的进行顶岗实习、实践。

三、解决问题的主要方法

1. 采用调查研究法和个案研究法, 梳理国内外知名高校相关专业的实践教学模式, 进行学习讨论, 总结市场营销专业现阶段国内外的现状及未来发展趋势。依靠我校市场营销专业, 进行实践教学模式创新研究。

2. 以实验法为指导, 探究如何将新一代信息技术融入市场营销专业实践教学内容, 保证市场营销和工学应用有机融合, 运用新技术、新手段实现新型市场营销。探究学科竞赛与学生培养之间的关系, 构建由浅入深、循序渐进的实践教学项目, 力求最终实现学生能力进阶提升。

3. 采用文献研究法和社会调查法, 总结现有教师队伍对新一代信息技术的理解与掌握, 总结师资队伍对实践教学顺利开展的影响因素, 探究师资队伍建设与学生培养的关联性, 总结数字经济背景下对师资的需求, 探究交叉学科教师培训途径, 加强教师培养培训。

四、主要措施

结合前期的行业调研的问题梳理,为了提高市场营销专业人才的实践能力,进行创新型实践教学模式探究,总结出如下措施。

1. 实践教学内容重构

探究符合数字经济时代背景的实践教学内容,以市场营销为基础,工学知识为特色,进行课程整合和集成。依据学生认知规律,按照“由易到难、巩固推进、全面掌握”原则,对教学内容进行研究。实现工商的有机融合,形成由实践基础项目、实践综合项目、工商融合项目、岗位实战项目组成的实践教学体系,由浅入深、循序渐进、逐层深化的实践教学项目,实现学生能力的培养。重构多层次实践教学内容,使不同层次水平的、不同兴趣的学生,在各个阶段均能得到最佳状态的技能训练。以工学应用为载体,嵌入工科类的课程实验、课程设计、综合应用项目和岗位实战项目,形成学科交叉融合的特色。

2. 实践教学组织与实施

立足区域经济社会发展需求和应用型人才培养目标,落实新商科市场营销创新人才目标,不断深化产教融合协同育人。注重教学研究,深化教学改革,加强学科专业与课程体系建设,不断改进教学方法与手段,提升学生实践能力,加强创新精神培养。对学生竞赛、项目式教学等进行研究,明确其对学生实践能力提升的作用。形成“项目引领、竞赛贯穿、能力递进”的运行模式。共建“学校、企业、协会”三方实验项目案例库,将职业规范融入实践教学,实现学生能力的提升。

3. 教学保障机制设置

构建“制度保障、平台保障、师资保障、质量保障”四维度实践教学保障机制,搭建校内外实践教学平台、加强师资培训、优化质量评价体系,实现系统性保障市场营销专业实践教学目标的实现。相应的规章制度研究,包括实践教学的各项安排、成果归档管理制度、学生实践成绩评定办法等,实践教学有章可循。

制度保障:建立实践教学机制,对实践教学过程中的课程安排、实验过程监控、实验结果验收等各部分进行管理,确保实践教学有章可循,能够有条不紊的进行。

平台保障:打造产学研一体化应用创新基地,利用企业的工程条件、技术和管理水平优势,建立实训基地,具有教学、培训、服务等多种功能,既可以进行教学实训,又可以成为行业企业技术服务应用的创新基地。校企合作,共建实验实训基地,实现学生的创新性培养。

师资保障:加强教师的培养培训,坚持自主培养和重点引进并举,施行校企双聘机制。培养“双师型”教师,加强中青年教师的培养,实施错峰企业实践锻炼,丰富教师的实践经验。引进企业导师参与实践教学,校内校外教师能力互补,完善教师激励机制,打造实践能力强的高水平教师团队。

质量保障:建立以成果为导向的课程评价机制,构建实践教学质量评价指标,保障教学运行的质量和效果,推动老师投身于学生实践能力的培养中,提高学生的创新创业思维与实践动手能力。

五、研究的意义

(1) 优化市场营销人才培养结构,促进工商融合

依托新一代信息技术发展,对标新商科发展的需求,按照区域经济社会发展需要调整本校市场营销专业和人才培养结构,以创新实践能力培养为目标,加快高水平人才培养体系建设,促进工商融

合。构建能力递进实践教学体系,结合项目式教学的特征,以工商融合解决真实性问题为目的确定实践教学项目,构建扎实理论知识基础+创新实践能力为培养目标的实践教学模式,实现创新应用型人才

(2) 建立成熟的运行机制,促进模式推广

本文的观点主要在于建立顺应市场营销行业发展,适合学生创新实践能力培养的时间教学模式探究,为数字经济时代下市场营销专业大学生的培养提供一些建议,为工商融合学科交叉实践能力培养提供指导。以工商融合学科交叉思维为指导,深入探讨以创新能力培养为目的的实践教学模式,对本校市场营销专业学生实践能力培养具有重大意义,也能在同类院校的相关专业进行推广,对提高工商交叉人才培养质量具有重大实践意义。

六、总结

结合创新应用型人才培养的办学定位,找准与区域经济社会发展的契合点,梳理出行业产业对人才知识结构、实际技能、能力素质的要求,建立合理的运行机制、重构实践教学内容、增强师资队伍、注重成果产出。紧密围绕行业产业的发展,培养具备市场营销实践能力、创新能力,满足行业产业发展需求的创新应用型人才。按照“源于产业、依托产业、服务产业”的思路,打造校企命运共同体,双方实现优势互补,通过共同建设实验实训教学基地、共同开发实践课程案例、共同组建师资队伍、共同实施实习管理等,使学生能力与岗位的技能匹配高度吻合。

参考文献:

- [1]张伟.农业院校新商科实践教学体系的构建[J].中国果树,2022,(09):114-115.
 - [2]陈芹,郑月龙.“互联网+”背景下新商科创新复合型人才培养模式的构建[J].西部素质教育,2022,8(16):117-120.
 - [3]王誉凝,冯天如.新商科背景下提升应用型大学生创新能力的培养与实践[J].就业与保障,2022(07):133-135.
 - [4]秦俊飞,王军峰,陈保国.基于现代工业企业真实环境的新商科实验室建设研究[J].现代工业经济和信化,2022,12(06):32-34.
 - [5]张国平,王开田,施杨.“四位一体、四维融合”的新商科复合型人才培养模式探析[J].中国高等教育,2022(11):50-52.
 - [6]谭坤元.新商科背景下高职市场营销专业创新人才培养模式研究[J].现代职业教育,2022(25):31-33.
 - [7]李璐.商科类高职院校市场营销专业校企合作实践教学模式研究[J].科技经济市场,2016(03):226-228.
 - [8]肖宁,吴冰,巫梦馨.高职市场营销专业实践教学面临的问题及其对策研究[J].江西电力职业技术学院学报,2021,34(05):24-25.
 - [9]袁基瑜,于静,邵明晖,于鑫.数字经济下基于产学研合作的市场营销人才培养路径[J].经济研究导刊,2022(26):126-128.
 - [10]王晨晨,谭佳慧,史阁妮.数字经济背景下企业网络营销策略研究[J].商展经济,2021(24):105-107.
 - [11]周宇,濮珍贞.数字经济时代下市场营销学教学模式探究[J].质量与市场,2022(16):142-144.
- 作者简介:于丽娜(1987-),女,山东烟台人,硕士研究生,副教授,研究方向新一代信息技术应用。
- 项目基金:2022年度全国商科教育科研“十四五”规划课题——传统文化与经济社会发展专项课题——“工商融合、精准培养”市场营销专业实践教学模式研究(项目编号:SKJYKT-220690)