

# 市场营销专业OBE教学改革路径研究

孙 晶

(西安欧亚学院 陕西西安 710065)

**【摘要】**市场营销专业作为经济管理类学科体系中的热门专业,在各大高校中都广泛开设,因为该专业适应面广、可塑性强,并且迎合了当前行业企业的巨大需求,在未来的人力市场上就业率显得相对突出,招录人数也是连年居高不下。随着互联网时代的到来,大量的先进信息技术如人工智能、大数据在经济社会产业中深度运用,促使市场营销专业的教学模式探索改革转型的路径。为此,加强大数据背景下的市场营销专业教学模式的研究,从OBE的理念出发,探索具体方法和路径是必要的。

**【关键词】**市场营销专业;教学改革;OBE教育模式

**DOI:** 10.18686/jyyxx.v3i7.50476

在物质文明十分发达的当下,要促进产销结构平衡,优化各类产品配置,市场营销工作就显得十分关键,而目前互联网、人工智能、移动通信等先进数字化技术的普及,改变着公众的生活消费方式,更新了消费理念,需求更加的现代化、个性化和多元化,这样对市场营销领域提出了更高的要求和挑战。

## 1 OBE教育理念的概念、含义和特点

所谓的OBE教育,就是成果导向教育(Outcome-Based Education)的缩写,它指的是要在确定的教学目标设定下,注重发挥学生的主观能动性,从而达到更好学习预期,增强学生的能力素养和终身学习意识的新型教学概念。可以理解为目标导向下的主动融入式教学。该模式要求在学习目标明确之后,合理的设计教学任务、设定教学程序,搭建学习平台,引导学生开展实践能力和创新思维的培养和提升。该理念的主要优势在于,一是目标的可实现性和可预期性;二是过程的灵活性与多样性,能够在执行过程中做出事宜调整;三是考核评价结果的多元性、针对性和差异化,结合不同的群体和个人制定相应的考核标准,从而多维度地去体现学生的可塑性,让学生能够实现较为全面的发展和进步。

## 2 OBE理念下市场营销专业教学改革的积极意义

因为在这一教育理念下,成果导向和学习的实际产出是核心点,而这些却是我国传统的高等教育理念下比较缺乏的程序,很多学校依赖于当地资源,有靠山吃山靠水吃水的想法,多是结合本校固有的和当地富有的人才、企业、资金、平台等资源来对市场营销专业开展教学计划的设计和方案的规划。而在近年来,在产学研融合改革理念的推动下,很多高校又在探索应用型人才培养模式的变革,强化多维度的实践教学体系构建,对于市场营销这类偏应用、和现实社会十分贴近的专业来说,因为最终的考评成果导向是不固定的,为此,更要加入多样化的实践环节内容,以促进教学的实用性导向。运用了OBE理念基础上的市场营销专业的实践教学改革的,可以从以下维度去分析它的运用成效。

### 2.1 坚持结果产出的导向

这是OBE理念的逻辑起点,以此为基础,再反推相关的实践教学方案和计划的安排,市场营销教学目标中的

成果是体现在学生具备基本的营销理念和理论方法,掌握一定的市场营销实践技巧,包括了客户行为的分析、销售方案的策划、营销活动执行的监控,等等,那么在确定了明晰的目标之后,就能让之后的教学方案更具有可操作性 and 目的性,与市场联系更加的紧密。

### 2.2 突出学生的主体地位

该理念要求把学生放在更加突出的位置,突破原有的教师占主导地位,代替了许多应当由学生思考探索尝试的内容,采用一对多的方式实施教学计划,许多时候就会有分身乏术的现实困难,造成了计划难以按照预期达成目标。而该理念要求师生的关系地位要发生转换,把更多的空间和权利交由学生支配,结合学生的个性特点和目标需要来设定相应的教学计划与方案,针对学生的个体差异和能够达到的不同目标和成果从后向前反推,更好落实教学环节的设计与过程的落地。由此解决了单个老师难以统御全部学生思维想法,一对多下的精力有限的现实问题,也让学生找到了属于其本身的特质潜力和发展方向,学习更有针对性。

### 2.3 学习成果的动态反馈机制

该理念可以让学习成果在一定的周期内得到回馈和评价,学生与老师之间更加有效的互动,这样就能让方案执行中的问题得到充分的暴露,便于老师掌握最为真实的情况,并以此为基础,及时的修订和优化实践教学的问题与疏漏,防止一些方案长期带病运行,最终造成了较大的问题,届时就很难挽回成果损失。这对于市场营销的操作实践来说是相互契合的,因为该项工作面临着诸多的不确定性因素,营销计划不可能尽善尽美,为此,只有在执行的过程中定期反馈,动态调整优化,才能尽可能缩小预期和实际的偏差,最终达到成效。

## 3 市场营销专业在教学上存在的主要短板简析

### 3.1 目标的设计不够合理清晰,实践成果匹配度不高

市场营销是目前就业市场上的热门专业,行业需求量大,但是人才的竞争也相对的激烈,在具体的岗位上,不仅是要求应聘者具有一定的理论水平,更侧重于其综合实战能力素养。为此,高校应当围绕这一现实情况去改革当前的教学目标。但是就现实情况来看,实践教学的目标体系设计相对较为困难,因为评判的标准和成果评价是多样

化的,非量化的,影响因素就较为复杂。比如市场营销中的一个重要实践环节就是批量客户的议价与谈判,营销人员本身要有一定的议价能力和谈判技巧,不过从哪些角度和指标去评价和衡量一个人此方面的水平,就是一个相对复杂的问题,有些学校在目标设计上就显得相对笼统,不利于最终转化为实际的教学成果,有些照搬照抄,和市场与行业企业的需求背道而驰。

### 3.2 教师为主导的课堂组织形式依然是主流

当前很多高校的营销教学还是以老师为管理者,学生为执行者的一种说教式方式进行,学生和教师不具有共同的目标价值,教师费尽心思设计的方案和计划并不能得到学生的积极响应,多半是得过且过,敷衍应付。究其原因在于学生在课堂当中找不到个人的价值存在,没有获得感和归属感,所以配合程度较差,固化的角色地位感知,让这项工作变得更加的难以推进。

### 3.3 缺少相关的资源保障和支持

因为营销涉及的领域十分的多样,因为不同行业的特点和经营模式具有差异化,无法用标准化的形式组织学生到某个单一企业或者平台下进行实践实训,需要体现出这种差异化。如果改用数字化技术构建的模拟实训平台,这些虚拟程序收集的数据都是已经发生的市场情况,有滞后性,对于还未确定的市场事件,还不能百分之百的进行准确预测,这就导致了通过软件实训积累的经验,在实际的工作中,还难以全部的适应,加之学校的保障措施投入不够,很多模拟实训平台并没有及时地进行更新和升级,与市场的真实状况不相符,面临着淘汰的风险。信息化的平台配置不仅需要软件技术的支撑,更需要持续的资金、人力和相关资源的配套,高校在这一方面并没有进行足够的保障和投入,影响了实践教学成果的发挥。

### 3.4 考核评价的方式不科学

学校对于营销教学的考评上,依然采用固化的传统标准去衡量,实用性成果导向不明显。比如很多学校对于学生的课业成效分为了平时成绩和考试成绩,考试多是闭卷或开卷的纸质考试,而平时测评多是以出勤情况、书面作业情况、课堂讨论情况为主,这样的测评模式与营销的实战性特征严重不符,学生纸上谈兵的倾向愈发严重。此外,考评标准搞“一刀切”,没有体现学生的差异化和个性化的特点,没有开展定制考评方案的试点,有些学校采用了数字化考评系统,只反映最后的考试成绩,没有突出过程,对学生的付出不够肯定和重视。

## 4 OBE视角下市场营销专业的教学改革策略建议

### 4.1 建立产学研合作机制

高校要明晰营销专业的特殊性,积极的寻求对外合作,与企业行业的标杆性单位建立战略合作伙伴关系,

深入贯彻产学研一体化的营销教学改革,让实践教学从校园进入企业,面向社会。高校应当联合定向就业单位、大中型企业、共同打造优质的营销实践教学培训项目,在出口设定具体标准,反推入口处的教学方案和计划,结合学校的实力、学生的实际水平,做到实事求是、有的放矢,与需求相契合,与学生的主观意愿相匹配。在形式上可以模拟销售大赛、企业营销项目实战等,鼓励更多的学生加入。

### 4.2 坚持学生为本的原则

要结合学生的性格特点、成长经历和背景,帮助学生确立营销方面的职业生涯愿景,制定职业生涯规划,并打造多元化的营销专业实践教学培训项目库,发挥学生的主动性,让教师从管理者、主导者,变为推动者、引导者,基于这种思路,学生才能更积极的融入到学习和实践当中,依托高校打造的个性化的学业成长和能力培养方案,与专业教师进行信息的充分互通,从而利用更加精准的数据去把控学生的求职意向和能力实际,继而让教学培训方案更加的细化,既符合了学生的内在需求,也能够和未来市场的用人方向相匹配。

### 4.3 打造多元的实践教学平台,让教学环境更逼真

营销专业应当把产学研融合作为实现路径,与实际更加的贴合,这样的教学才能体现出实效性和有效性,为此学校要积极联合对口合作的企业,开展形式多样的校企实践项目,打造面向实际市场的实践基地,在传统的现场实习的基础上,运用相关的信息技术,打造与实际市场更加拟合的模拟环境,设计相关的实训软件,打造营销的能力培养体系,如客户管理系统、订单销售系统、盈亏平衡分析系统等,可以模拟真实的市场环境,让学生具备一些常见的营销策略技巧,如4C、4P、4V、4R战略等,为之后进入工作岗位打下相应的理念基础。学校要配备相应的资金、人力和物质资源,保障合作平台的顺利建设和运营。尽管在平台打造的投入期,相关的成本费用耗费较高,但是对于学生能力的提升作用较为显著,并具有良好的预期性,能够实现较好的经济社会效益。

## 5 结语

由此可见,在新时期的教育改革中,面对经济发展的新常态,营销专业人才的培养也要同步的做出改革和优化,把以OBE为基础的教育理念贯穿到教学中,构建更加科学、高效、符合市场预期的营销专业理论教学和实践模式。

**作者简介:**孙晶(1980.5—),女,山东潍坊人,硕士,讲师,研究方向:营销管理。

## 【参考文献】

- [1] 余丽琼,曾海亮.大数据背景下营销专业实践教学改革研究——基于OBE视角[J]经济师,2019(10):165-166.
- [2] 李鹤,高飞.基于OBE理念的信管专业“互联网+”应用型人才培养模式研究——以财经类院校为例[J]科技视界,2019(32):44-45.
- [3] 苏芃,李曼丽.基于OBE理念,构建通识教育课程教学与评估体系——以清华大学为例[J]高等工程教育研究,2018(2):129-135.