

数字教育与课程设计对高校市场营销专业实践课堂影响分析

丁春艳

(郑州旅游职业学院 河南郑州 451464)

【摘要】市场营销专业教学培养实践性强, 对学生的综合素养有着较高的要求。在传统专业教学中, 受制于空间、时间、平台的限制, 实践教学时间短、规模小、层次浅, 难以适应当前市场变革发展对专业人才的需求。信息化教学技术诞生以来, 对传统的市场营销专业实践教学产生了深远的影响, 如何通过数字教育的优势, 科学精准地开展数字课程设计, 提升专业营销实践课堂的质量和效能, 是当前高校和有关教育部门要着重关注和研究的问题。

【关键词】信息技术; 课堂设计; 社会热点; 实践课堂

DOI: 10.18686/jyyxx.v3i9.55486

现代信息技术应用与教学领域已经成为高等教育体系模式改革的一个主要方向, 在数字化技术的支撑下, 很多新颖的课堂教学方式和海量的教学资源信息不断充实着现代高校课堂, 体现出更加的多元性、开放性和互动性特征。如微课、慕课、翻转课堂等, 都发挥着数字化技术带来的教育红利。利用数字教育来更好推进市场营销专业的实践课堂建设, 将成为今后一段时间专业建设的突出主题之一。

1 市场营销专业实践课堂数字化教育转型中存在的困难

1.1 师资力量的数字化素养不高

结合关于对市场营销专业教学质量影响要素的研究资料可以看出, 专业教学的师资队伍总体素质是影响市场营销专业教学质量的一个重要因素。这主要是目前高校教师的年龄结构与受教育背景等多方面原因造成的。通过对影响市场营销专业教学质量因素的分析和整理发现, 老师专业能力的欠缺是制约数字教育质量提升的关键性因素。很多教师在市场营销领域的学术和理论程度较高, 但是实践动手操作和实际的营销经验却相对欠缺。同时, 因为现代数字技术是近十年来发展起来的, 很多中年教师对于数字化技术了解和运用不够深入, 在课程教学中也缺少相关数字化教学方法的利用开发意识。而一些 90、95 后的老师, 尽管在数字化时代成长起来, 被称之为“数字原住民”, 但是其又缺少丰富的教学经验, 市场营销方面的实战履历更是少之又少, 零星的教学素材和资源, 难以形成体系化的指导课程。这种师资力量与信息技术发展的现实矛盾, 导致了市场营销专业的数字化教学转型步伐缓慢, 数字教育课程设计或停留在浅显的 PPT 演示、视频播放等初级层面, 或是形式新颖多样, 但是缺少营销理念、技巧和综合性知识等核心与实质性的课程要素。为此, 如何整合运用现有的资源要素, 有序科学开展教师信息化能力提升的教育培训, 填平师生之间沟通交流的“数字鸿沟”, 进一步去提升课堂的实践特色和数字化优势, 是目前应当重点关注的课程建设问题。

1.2 实践教学力度有待提升

我国高校在开展市场营销教学时, 大多采用的是“理

论+有限实践”的方式, 很多的实践教学是在校园内或者教师内实现的, 多是通过模拟情景教学和案例分析两大板块组成。而很多的教学形式都是通过学生在小组合作的形式下, 通过头脑风暴、德尔菲法等理论性的手段, 设计营销方案、分析市场趋势、制定问题解决对策, 看似内容十分的丰富, 但是大多还是纸上谈兵, 没有与现实的、真正的市场去对接, 所以还是存在较大的偏差。有些学校尽管启动了产教融合教学试点, 通过校企合作建立实践平台, 打造“双师型”队伍, 但还是仅仅邀请师生去企业开展短暂的观摩学习, 大体了解企业的营销布局、销售模式和方法策略, 在具体深入的环节上, 并没有做过多的投入。有些学校也开设了数字化的大学生创业孵化园, 通过计算机技术去模拟营销的实际情况, 构建模拟实训课堂, 但受制于很多教师的信息技术水平较低, 在课程情景设计和实践指导上, 仍然有较大欠缺。

1.3 实践课堂的价值作用难以发挥

当前大多高校都根据教育部关于学科教学和产教融合改革的相关要求, 建立了校企合作的实践实训机制, 目的是为了能够更好地培养实践应用型人才。但是在建设过程中, 因为没有关注到学生本身的需求情况和专业特点, 有搞一刀切的情况, 企业为学校配置的岗位多是简单的劳动工作, 无法体现专业的价值性, 与学生的专业方向不够匹配, 学生在实习中无法得到有效的工作引导和实践指导, 个人实践能力成长空间有限, 削弱了学生的实践学习的主动性和积极性。市场营销工作需要综合各方面信息, 针对瞬息万变的市场情况及时的优化和调整营销策略, 丰富营销手段, 这些都需要有较强的信息处理能力的支撑, 但是校企合作中, 并没有针对这一情况为学生构建信息化的实践教学平台, 没有发挥数字化教学的优势, 课程设计中体现运用数字化思维解决营销问题的要素也较少, 不利于专业建设。

2 做好数字教育课程在设计在市场营销专业教学应用的建议

2.1 正确认识数字教育课程在设计对实践课堂的重要性

案例教学和情景课堂, 在目前的市场环境中, 存在着很大的短板和不足, 特别是在信息化时代下, 很多的市场

信息研判都是通过高性能的计算机和网络系统实现处理、分析、共享的,只有掌握了市场信息的主动权,才能打好市场营销的硬仗。那么实践课堂引入数字化教育模式之后,其目标就是同步提升学生和教师的信息化素养水平,学会运用数字思维、数字方法去解决市场营销实践中的复杂问题。为此老师必须认识到这一点的重要性,通过不断的学习、交流、实训,尽快提升信息化教学能力,能够更新教学理念和思维,引导学生运用现代信息技术,整合课堂上学习的市场营销理论知识和经验技巧,形成适应当前市场趋势的实用型营销方案策略,并能够付诸实施。比如,老师可以互联网金融企业的营销模式为案例,在课堂上通过数字教学软件去模拟设计互联网企业通过为客户做好网络支付服务为基础,对客户开展金融产品与电商服务的营销案例。学生利用营销教学软件,按照之前学习的“4P”营销策略,根据客户的不同属性,去为客户画像,并合理的寻找营销切入点,促成交易。这里运用了互联网环境下获客的大数据思维,学生可以根据客户平常的支付渠道、金额、频次等数据来分析客户的支付习惯,在综合其他依法依规获取的信息,利用大数据分析技术,为客户精准匹配对应的金融产品,做到了精准营销,大大提升营销成功率。

2.2 丰富实践课堂的数字化教学形式

学校教研部门要深入思考,多方尝试,把教材上的理论知识内容,如何在数字化教学实践平台中,有机地融入到市场营销的实训过程中,以问题驱动、事件驱动、目标驱动等形式,让学生去学习掌握教材中的市场营销理论和方法,从单个实践案例到普遍的经验理论,再从理论知识到最终的实训实践,让学生真正达到学以致用目标。当然,在这一过程中,数字化课堂的内容应当结合学生的实际情况和教学需求来灵活多样设置。比如可以从最基础的新媒体广告文案宣传的设计开始,老师开设专题课程,组织学生去尝试社交平台的视频、文字、图片等多媒体要素的编排与处理,通过短视频制作、微信微博公众号编辑、社交用户的巧妙沟通等内容的教学,让学生了解到互联网数字时代下的营销总体理念和思路,不仅激发了他们的学习兴趣,更重要的是让他们可以把书本所学的营销知识与信息技术的运用有效结合起来。

2.3 做好教学检测评估

除了要因材施教,个性化的配置相应的数字化教学资源,还要做好学生实践学习成果的检验和评估。原有的课堂学习成效检验大多是通过课堂提问、布置作业、课后复习等方式来开展,而数字化教学当中,可以根据教学内容和学生的特点,创新更加多元化的评价方式。例如,案例分析研究的成效评价,老师可以将其分成若干小组,每个小组分别对应一个案例,让他们先从理论层面,去设计编制营销活动方案,并以 PPT 的形式向大家展示。在前期的市场调研中,可以鼓励学生通过微信、QQ、网站等

方式开展线上的问卷调查,也可以通过收银、支付的数字端口,对销售信息进行统计分析。老师通过数字化的教学平台进行后台的监督和数据分析,形成评价的结果。待前期的方案拟定结束后,老师可以借助数字模拟营销软件,让学生在仿照现实情境去组织实施该方案,并对每个环节的做法和成效进行针对性的评估。比如学生可以在模拟营销软件中设计所扮演的角色,如总经理、营销总监、财务总监等,并可以召开线上模拟视频会议,进行决策,确定具体的营销任务,分配到小组成员当中。之后把营销流程环节通过模拟沙盘全部呈现出来,让其他小组去评判营销的成效,并指出哪些环节还有不足和短板,大家一起进行复盘,并且提出修改和优化意见。这样的学习成效评价,把数字化优势、互动性、开放性的优势都全面的突出,打破了原有实践课程受到了时空限制的窘境,从而为更多样的教学方法创新创造了可能。

2.4 丰富实践内容,激发学生积极主动性

市场营销专业本来是充满挑战和激情的实践专业,与大学生的时代特征也较为符合,但是在具体的教学中,因为教学方法不得当等原因,造成了学生的学习兴趣下降,主动性不足,这也是导致教学效果不理想的原因之一。那么通过数字化教学课堂的搭建,把数字元素引入到教学实践当中,可以丰富知识传递的手段和渠道,比如多媒体数字资源与网络技术形成的微课、云课堂等,把枯燥的营销专业理论变为生动的事例或者是动态的流程演示,这样迎合了学生的学习需求,让学生眼前一亮,更能吸引学生的眼球,激发他们的学习热情。

2.5 注重联系生活

数字化课堂还可以注重从身边鲜活案例入手,增强市场营销实践课程的生活性,让学生学会更接地气的营销策略,从而提升营销实践的专业能力。但是在身边热点案例的引用中,也要注意合理地去引用热点和焦点问题,不能仅仅是为了提升课堂的热度,而忽略了营销实践训练的本质,可以利用互联网资源把营销中的一些网络热词运用到课堂当中,开拓和激发学生的思维,打开他们的学习思路,并且明晰如何在道德和法律允许的范围内正确的使用。

3 结语

市场营销是目前高校专业体系建设中的一个重要组成部分,也是近年来较受广大学生欢迎和社会青睐的“明星”专业。把数字化教育理念和运用其中,对于改善当前实践教学规模小、灵活性差等问题有着积极作用。为此,应当持续做好相关问题的研究探索,并且积极付诸于实践。

个人简介:丁春艳(1996.7—),女,河北邢台人,硕士,研究方向:市场营销。

【参考文献】

- [1] 吴婧婧.数字时代高校融合式课程建设的改革方法与策略研究[J].教育教学论坛,2020(22):248-249.
- [2] 黄煜斌,钟铁峰.翻转课堂教学模式中教师的重要性探讨[J].大学教育,2021(04):29-31.
- [3] 杨武军,王超,冯楠.高职市场营销专业“课堂生态”教学模式研究—在线生态课堂教学模式的课程研究与实践[J].发明与创新(职业教育),2020(10):69-70.
- [4] 朱磊.市场营销专业在线教育模式研究[J].营销界,2020(17):37-38.