

在互联网时代下高校市场营销课程混合式教学方法探讨

钱露露

(安徽城市管理职业学院,安徽 合肥 230000)

摘要: 市场营销是一门应用性很强的教学科目,学生除了要具备扎实的理论知识,更强调学生要掌握理论知识应用的能力。因此高校市场营销教学的终极目标是能够理论指导实践。本文结合互联网时代背景,剖析了高校市场营销课程的教学现状,总结了常规市场营销教学的不利因素,并提出了混合式教学方法,希望为进一步提高营销课程教学提供一定的参考意义。

关键词: 市场营销;互联网课堂;混合式教学方法

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.227

在互联网时代背景下,结合市场营销社会性、实践性强的学科特点,市场营销课程更需要多元化的教学方式方法来激发学生的学习积极性,提升市场营销课程的教学效果。在以往的课程中,教学方式相对单一。如何借助计算机和互联网,发挥互联网课堂的优势,使学生专业能力得到提高并适应职业的发展这一问题值得探讨。

1 高校市场营销课程教学现状

1.1 实践教学课时相对理论课时较少

市场营销是一门成熟的、系统的课程,其理论知识点较多,而学生在进行专业知识应用之前必须先掌握基本的理论知识。就目前各个高校市场营销课程的一般开课时间而言,一周4个课时,一个学期共18周,共72个课时。长期从事市场营销教学的老师会发现即使在满课时的情况下,也只能完成市场营销基本理论知识的讲授,但每个学期的教学因为节假日的关系基本上都无法满课时教学。课上时间大部分都用来讲授必要的理论知识,导致重要的知识点无法在课上得到进一步解读,更没有充足的时间进行实践教学。

1.2 市场营销课程教学方式单一

随着互联网以及信息化技术的快速发展,慕课、微课、网络大型公开课平台等已经非常成熟,网络教学资源也非常丰富。但目前大部分市场营销课程在教学过程中,这些优质网络资源并没有得到充分利用。除了丰富网络教学资源之外,市场上也有很多便于教师课堂教学互动的信息化平台(例如云课堂、雨课堂、腾讯课堂等)。面对如此丰富的网络资源和便利的教学信息化技术,大部分教师的教学方式却还依然以传统的“填鸭式”和“灌输式”为主,教学方式相对单一。

1.3 授课教师缺乏实践经验

高校教师缺乏实践经验,是许多高校教师普遍存在的问题。然而,市场营销是一门实践性很强的教学课程。教师缺乏市场经验将直接影响该课程的教学质量和学生实践能力的提高。市场营销课程的授课教师有企业从业背景的较少或者企业工作年限较少,大多数教师刚毕业就进入高校从事市场营销课程教学。参加的行业培训也大多是以会议学习的形式为主,企业的挂职锻炼由于时间的限制大多也是流于形式,无法深入参与到企业的实际经营中。实践经验的缺乏是导致授课教师专业能力无法提升的主要因素。

2 高校市场营销课程教学现状的不利影响

2.1 学生上课积极性不足

现在高校的在校生基本都是00后,以往的学生和他们相比更加有所不同。通过专业的性格测试以及问卷调查,现在学生大多属于动觉型学习者,喜欢动手操作,渴望受到关注,乐于展现自己。教师采用传统的教学模式,肯定无法吸引学生的注意,也无法满足学生的要求,影响学生专业能力的提升。

2.2 学生实践能力薄弱,与市场需求不符

学生的实践学习主要来自授课教师的指导以及实践练习的时间。首先,教师的专业实践能力对提高学生的实践能力起着重要的

作用。教师的专业实践技能越高,传授给学生的专业知识和实践能力才会越全面,才可以更好地帮助学生提高实践能力。然而,大多数教师的专业实践能力相对薄弱。其次,市场营销学课程在课时安排上也偏重于理论教学,学生没有充足的时间进行专业实践学习,无法跟上市场发展的需要。

3 混合式教学方法的内容

从市场营销学课程教学的现状及其负面影响来看,市场营销学教学模式的变革迫在眉睫。在此基础上,本文提出了旨在更加深化学生专业理论知识以及提高学生专业实践能力的混合式教学方法。

3.1 以课前观看大型慕课、网络公开课、微课为理论基础依托

市场营销学是一门非常成熟的系统课程,有丰富的关于此门课程的慕课、网络公开课、微课等网络资源。这些课程都是由各个学校的市场营销课程教学名师或者有着丰富教学经验的教师录制,理论讲解的系统性和专业性毋庸置疑。但是由于此项学习是在课前完成,所以要加强对学习质量的监测。要想保证课前学习的质量,需要学生和教师的共同努力。学生自身要充分认识到课前学习不等于随便学习,要端正学习态度。教师可以在每节课之前利用云课堂或者其他信息化平台推送理论学习的内容,并附上网络资源链接,方便学生查找和学习。同时要求学生上传学习笔记到云课堂,设置学习进度和时长以及基本理论知识测试的方式监测学生的课下学习质量。

表1

慕课平台	搜索关键词	搜索相关课程数/门
中国大学 MOOC	市场营销	240
学堂在线	市场营销	65
MOOC 中国	市场营销	24

微课平台	搜索关键词	搜索相关课程数/门
五分钟课程网	市场营销	90

3.2 课上案例分析、PPT 要点讲解进行理论深化知识应用

结合学生课下理论学习情况,整理出要点进行课上讲解,加深学生对专业理论知识的掌握。根据每节课的知识要点,选择行业最新或者学生比较感兴趣的热门产品营销案例进行分析,加深学生对专业知识感性认识。同时,结束每个知识点的教授以后,要求学生进行该知识的应用展示,进一步提升学生的专业知识应用能力。

3.3 建立校企合作单位资源库,链接一线市场信息

校企合作是当前高校提升人才培养质量,增强人才专业化技能的重要方法。高校营销专业理论与实践的有效融合离不开校企合作,这就要求高校要结合自身的情况与企业进行联系,并构建长远合作关系,建立校企合作单位资源库。同时还要与企业协商好双方的权利和义务,比如可以定期将学生送往企业中,让学生参与企业活动,体验企业真实的运营场景,了解第一线的市场信息,学习实践技能,而企业则可以在学生毕业之后有优先录用权。

4 混合式教学方法的教学效果评价

为了检测混合式教学方法的教学效果,在 2018-2019 第一学期所上课的 18 级市场营销 1 班(68 人)和 2 班(54 人)中进行了参照试验,18 级市场营销 1 班采用传统教学法,18 级市场营销 2 班采用了混合式教学法。并对试验结果做出了如下的总结:

4.1 教师教学效率提升情况

根据一个学期的教学实践,混合式教学方法有效地提升了教师的教学效率。虽然两个班级在规定的学期内都完成了市场营销学基本内容的教学,但在知识的拓展、案例的更新上,18 级市场营销 2 班明显优于 1 班。原因在于,混合式教学方法有选择地利用网络资源,使教学不再受时间和空间的限制,学生只要用一个智能手机就能将以前碎片化的时间有效利用起来,原本需要在课上由教师教授的基本理论知识,在课下就可以提前自主的了解和掌握,课上有充裕的时间可以对专业知识进行深入剖析和深化。

4.2 学生专业理论知识掌握情况

考虑到公平性,两个班级试卷考核的内容市场营销基本理论知识(占 60%),市场营销核心理论知识(占 30%),市场营销理论知识的应用(占 10%)。考核结果如表 2 所示:

表 2

班级	[100~90]	(90~80]	(80~70]	(70~60]	(60~0]
18 市场营销 1 班	8	22	24	10	4
18 市场营销 2 班	16	27	11	0	0

从考核结果看出,采用了混合式教学法的 2 班总体成绩要明显高于 1 班,并且 2 班的优秀成绩比例也要高于 1 班。混合教学法增加了学生在课程中的参与度以及自主性,信息化的教学手段增加了课堂的互动性和趣味性,学生能够在轻松、愉快的教学环境中获取

知识,保证了学生知识获取的有效性,从而保证了教学质量。

4.3 学生专业知识应用能力提升情况

考虑到 18 级市场营销的学生还是在校生,所以学生的专业实践能力无法得到企业的检验。但是对于市场营销专业来说,每年都有专业的技能大赛,考核学生的专业知识应用能力。在 2019 年省级市场营销技能大赛上,本校来自 18 级市场营销 2 班的团队获得了省级一等奖的突破性比赛成绩。混合教学法大大解放了课堂时间,市场营销课程的基本理论知识大部分由学生在课下利用网络资源平台完成,教师在课上有充裕的时间进一步梳理理论知识的要点以及加强对学生知识应用能力的考查。

5 结束语

由此可见,依托互联网资源和信息化教学手段的混合教学方法,有助于增强学生对专业理论知识的掌握和专业实践能力的提升。混合式教学方法,通过课前网络教学资源的利用、课堂理论知识的加深以及定期参观企业、了解一线行业信息,建立线上线下互动交流机制,改革了传统的教学模式,为大学生创造良好的教学课程情境,有效地提高教学质量。同时,利用线上教学丰富课堂教学资源,扩大优质教育的覆盖面积,促进学生良好的学习习惯,学习积极性和对专业课程的兴趣,同样保证了学生全面的发展,实现实用性人才的重点培养。

参考文献

[1]张寻.微课在高职市场营销专业课程教学中的应用现状分析[J].科学经济导刊,2019(33):115-117.
 [2]陈颖,周渊圆,祝振华.混合慕课 3.0 时代的沉浸效果评价[J].黑龙江教师发展学院学报,2020(1):47-49.
 [3]潘爱华.论“翻转课堂”在市场营销学课程中的改革[J].营销界,2019(10):124-125.