

“互联网”+背景下市场营销学课程教学改革探究

肖欢

南华大学 经济管理与法学学院

DOI:10.12238/er.v5i1.4461

[摘要] 伴随着互联网的高速发展和社会的不断进步,基于信息技术这一时代背景,教育领域的教育模式在教育手段和教育理念上也在不断地创新中,出现微课、慕课以及翻转课堂等创新型教育模式,我国各大院校也开始加强对这些教育模式的有效运用。对于市场营销学这门课程来说,具备较强的实践性,但是在教学过程中,教师的教育理念不够深入,教学实践性较差,学生具备较大的课业压力。而对于这些教育问题,可以通过互联网来作为平台,建立更为完善的课程教育体系,保障市场营销学教育的有效性、拓展性和个性化,促使学生的学习主观能动性和学习积极性得到全方位的提升。

[关键词] 互联网; 市场营销; 课程教学; 教学策略

中图分类号: G632.3 文献标识码: A

Research on the Teaching Reform of Marketing Courses under the Background of "Internet+"

Huan Xiao

School of Economics, Management and Law, University of South China

[Abstract] With the rapid development of the Internet and the social progress, under the background of information technology, the educational model in the field of education is also constantly innovating in terms of educational means and educational concepts. With the emergence of innovative educational models such as micro class, Mu class and flipped classroom, colleges and universities of China also began to strengthen the effective use of these education mode. For the course of marketing, it has a strong practice, but in the teaching process, the teachers' educational concept is not deep enough, the teaching practice is poor, and the students have a greater schoolwork pressure. As for these educational problems, the Internet can be used as a platform to establish a more perfect curriculum education system, ensure the effectiveness, expansibility and personalization of marketing education, and promote students' learning initiative and learning enthusiasm in an all-round way.

[Key words] Internet; marketing; course teaching; teaching strategy

引言

互联网和教育领域之间的融合和发展,除了对学生和老师带来影响之外,对我国整个高等教育体系中的教育内容、教学方式以及教育理念也带来了非常深远的影响。基于互联网这一时代背景,教育资源变得越来越丰富,由此也对传统的课堂教育模式提出了全新的挑战和标准。微课以及翻转课堂等新型教育模式的出现,在我国高等教育体系引起了广泛的关注和探讨。基于互联网的课程教育体系建设,除了为广大师生展现出信息化的教育理念和教学模式,同时也促使基于互联网的教育环境开始出现在

高等教育体系中。因此,教师需要积极迎合时代的发展需求,真正的实现与时俱进,对市场营销学的教育理念和教学方法进行不断的调整和优化,掌握知识点细节,实现市场营销学在教育领域上的改革和升级。

1 市场营销学教学改革的必要性

伴随着互联网时代的全面来临以及我国信息技术的高速发展和在教育领域的普遍运用,为我国高等教育体系中的市场营销学课程创新改革升级教育活动提供了全新的发展平台。基于信息技术和互联网教育平台,实现信息和教育资

源之间的有效传输和共享,进一步展现出多媒体信息技术价值的优势,对学生展开更加丰富多元化的教育指导,能够进一步激发学生参与到课堂学习的主观能动性和学习积极性,让他们能够更为自主地进行对知识进行探索,提升对知识的探索欲望。将互联网作为背景,将教学内容作为基础,展开与在线教育,实现同学、师生之间的沟通和交流互动,对学生的自主能力培育具备着非常重要的现实意义,确保学生能够在互联网和信息技术的帮助下改善市场营销学学习效率和学习成果。

与此同时,传统的市场营销学课程

教育内容和教育方法无法形成对学生的吸引力,也无法保证学生与教师、学生与学生之间展开更为深入的沟通和交流。但是通过信息技术和互联网的有效运用,弥补传统教学模式存在的缺陷和不足,打破传统课堂的教育局限性,为学生创造出更为完善的学习环境和自学平台,在进一步改善市场营销学课程教学效率和学生学习水平的基础前提下,促使学生的创新意识和创造能力得到全面激发,让学生在市场营销领域的就业竞争力得到进一步的增强,保障高校培养出来的人才质量,迎合信息时代的企业发展需求。

2 互联网+对市场营销学带来的影响

信息技术融合教育这一发展趋势,对市场营销学这门课程的教育产生了非常深远的影响,由此也就要求市场营销学的教学需要在实践教育中掌握互联网环境,对课程教学所带来的影响,制定出科学合理的教育方案,为我国新时期市场营销学人才培养工作和课程的创新改革工作打下坚实的基础。具体来说,互联网这一对市场营销学所能带来的影响主要是体现在以下几个方面:

首先是对课程教育内容会产生影响。在互联网高速发展的社会背景下,课程教育内容出现了逐步趋向信息化的发展趋势,基于互联网的营销演化为课程中的重点组成要素,在实践教育活动中有更加侧重于对学生的信息获取水平、对信息的辨别能力以及对信息的处理能力的培育。

其次是对教学模式产生的深远影响。互联网+教育大环境的变革,对营销人才提出了全新的标准和要求,除了需要掌握与营销相关的基础理论知识和营销相关的实践技能之外,还需要掌握互联网对营销环境带来的变化。在实践课程教育模式中,要求教师依照互联网这一市场大环境,建立起全新的教育模式,更加关注培养学生的创新能力、创造能力和实践能力,改善他们的职业水平,展现出实践教育活动的针对性和课堂有效性。

最后就是教学思维的影响。互联网思维具备着更强大商业性特征,需要将信息的深入收集、挖掘和处理以及运用作为条件。因此在市场营销学课程的实践教育活动中,需要掌握互联网教育环境对课程所带来的影响,构建出全新的教育思维,探索信息技术运用的有效模式,同时针对互联网时代整个市场营销模式的转变、消费需求的动态变化展开进一步的深入探索和研究,并将互联网思维与教育活动两者进行深度融合,让学生构建出更为完善的互联网营销思维,将学生培养为高水平、高素养的复合型市场营销人才,成为我国相关领域的高精尖营销人才,为该领域的发展贡献出自身的力量。

3 互联网+背景下市场营销学教学改革措施

3.1 连接性学习——以“云”为平台
市场营销学具备较强的理论性和实践性,在教育内容中,包括整个营销环境的分析、营销理念和市场调研等等,因此在不同的知识点中,包含较多的信息量、理论知识,与其他课程,如广告设计等到又有着非常显著的内在联系。因此为了进一步让学生了解到与其他课程相关的专业理论知识,掌握市场营销学相关知识的内在联系,实现联接性学习,应该在大学四年教学中进行贯穿市场营销学。除了可以通过互联网以及多媒体等创新型媒体技术来展开相应的教学活动之外,还可以通过云端来展开进一步的深化教学。将所有市场营销学教师构建为一个师资队伍,对其他课程和市场营销学之间的关联性展开进一步的深入探索,构建出知识网络和知识地图,让学生在不同学期的学习过程中,都能够寻找到知识的内在联系,实现和旧知识之间的有效衔接,也能够帮助他们强化记忆,不会出现学一门、丢一门的问题。

从具体的实践教学来说,市场营销专业可以构建出一个数据库,数据库需要将市场营销学的相关科目作为基础条件,在其中融合就业岗位的实际案例分析,同时基于市场营销的岗位要求,设置与其相关的辅助教学内容,让学生能够

在课余时间依照自己的兴趣爱好和岗位倾向展开进一步的自主学习。举例来说。对于市场策划岗位来说,这一职业需要了解市场促销策略和市场调研方式,教师以将消费心理等相关模块的知识内容进行辅助教学,并在其中辅以一定的客户关系和公共关系,让学生了解到与客户满意管理和消费者心理需求的相关知识,构建更为完善的知识网络,帮助学生展开除课堂之外的自主学习,展现出数据库的价值和优质。

在大数据时代前面来临之际,数据具备的资产价值越来越高,而对于市场营销学的教学来说也是这样。市场营销学这门课程为了更好地展现出教育和学习二者之间的深度统一,应该建立起更为科学合理地调研数据库,在学生入学以及各个学期的衔接过程中,可以展开对其相应的跟踪调研,通过不断地调研数据深入分析,掌握学生的就业偏好以及实际的就业情况,对课程教育体系进行调整。与此同时,调研数据库的存在,也能够帮助学生完成作业。现阶段市场营销学学生课业压力太大,因此教师走可以将课堂作业直接传输到大数据平台,与其他教师分析是否存在课程作业布置重复的问题,并对其进行整改和修正,保障学生的作业布置可以改善学生的实践能力,而不是展开无意义的重复学习。与此同时,学生也可以在其中上传自己的作业成果,对于其中的优秀作业来说,可以让同学进行观摩,树立学习榜样。

3.2 拓展性学习——以“网”为资源

这里所说的“网”,就是我们日常生活中随处可见的互联网,帮助当代大学生开展拓展学习,实现学生与学生之间的互动,在其中获得便捷学习资源。教师可以通过问卷星这类平台来展开对学生的数据调研,这样的调查方式更为便捷,同时也能够促进学生的参与度全面提升,问卷星最终形成的二维码也可以通过学生的手机终端和电脑终端来展开进一步的传播。伴随着翻转课堂和微课这些教育模式在我国教育领域中的逐渐普及运用,对互联网的运用也应该是强化对视频学习的关注。依照相关的数据研究表明,

早在2013年,我国的在线教育规模就已经高达924亿元,而在后疫情时代,在线教育越来越广泛,整个在线教育市场的规模将会越来越大。但是现阶段若是只是让教师通过自己录制视频,最后将知识点上传,最终展现出来的教育成果可能不够良好。可以选择互联网中较为优质的与市场营销学相关的教育资源,以供学生学习,包括超星尔雅、学银在线、网易公开课等等,打破课堂教育的局限性,也能够有效改革教师在教学中存在的缺陷和问题,学生在整个过程中能够寻找与自己学习节奏一样的学习伙伴,也可以构建出基于互联网的专题学习小组,在学生进行学习的过程中,也能够达成他们社交需求,同时还可以在学习过程中进行讨论,促使学生对知识进行分享和探索的动力全面增强,展现出教师在整个过程中的引导价值。同时也需要对学生进行统一化的考核,将考核结果记入到学期学分中。

除此之外,还可以通过互联网来展开与市场营销学相关的比赛,这样的学习比赛能够帮助学生进一步对学习问题进行分析,强化他们解决问题的综合水平,同时也只有学生通过自己的亲身实践,才能够了解到知识的内涵。大赛的设计需要综合与市场营销学相关的课程教育内容,让学生组成团队,到企业中展开实践调研,将调研重点放在企业营销上的营销缺陷以及具体的解决措施,随后将案例传输到大赛平台中,成绩需要通过学生的投票以及教师的专业评审。整个过程需要通过学生对自己的作品进行创意推广,如微博、微信公众号以及其他网络平台等等,通过大赛的设计,学生对于课程理论知识的了解水平也会更为深入,

而不是只是展开简单地理论化学习。

3. 3 个性化学习——“端”为工具

这里所说的“端”主要是指日常生活中所使用到的各类移动终端设备,包括电脑、手机以及iPad等等,这些设备的存在能够帮助学生和教师展开动态化的实时沟通和交流互动。教师可以在课堂中通过多媒体技术来进行微波投影,将微博投影在多媒体画面中,让学生最后通过微博来展开实时性的交流互动。通过相关的研究调查表明,相较于成年人,00后和95后在社交网络中占据主体,发言频次也更高。通过微博的直播功能以及相关的微博评论互动,能够让学生的思维变得更为活跃,对话题进行主动积极的探索,教师也可以最后对评论区进行总结和归纳分析,学生平时喜欢发言的兴趣习惯也可以在这里得到有效满足。而这些也都可以是作为当前课程的教育考核体系,打破传统在试卷考核上的单一化和局限化。除此之外,伴随着微信等社交网络媒体的逐步发展,自媒体账号也可以为广大学生提供更为多元化的学习资源,而这种随便化的学习模式,不会受到时间和空间的制约,在各类移动终端中都可以顺利完成在市场营销学课程的学习。教师可以针对这些能够满足学生教育资源的公众账号构建出微信群,通过教师定期的引导,教师可以在其中进行有效的沟通和交流分享,而整个过程中,促使学生到被动学习、教师的被动教学被全面改革,让整个学习过程变得更为开放化,学习方式也更为便捷。

4 结论

综上所述,互联网融合教育已经逐步演化为我国教育领域的必然发展趋势,同时也对市场营销学课程提出改革和创

新的需求。市场营销学这门课程能够培育出更多的市场营销管理人才,因此基于这一时代背景,需要融合互联网来展开对教学模式、教育理念和教学途径的全面创新,无论是教师还是学生,都需要创建出更为完善的互联网思维,通过互联网去学习知识和实践技能,全面改善课程的综合教育成果,确保人才的培育水平,也保障我国市场营销领域培育出更多的优质人才。

[基金项目]

2020年教育部产学合作协同育人项目:“互联网+”背景下市场营销学课程重构与混合教学改革(编号:202002056042)。

[参考文献]

[1]朱力,周朋程,张必凤.“互联网+”环境下应用型本科院校市场营销学课程教学改革探究[J].江苏商论,2022,(1):117-120.

[2]郑军婷.“互联网+双创教育”背景下“市场营销学”课程教学改革[J].教书育人(高教论坛),2021,(15):92-93.

[3]卫浩,李广宇.“互联网+”背景下《市场营销学》混合式教学模式研究[J].营销界,2021,(15):189-190.

[4]赖玉莲.企业重视线上营销引发《市场营销学》创新[J].现代营销(经营版),2020,(07):36-37.

[5]熊礼洋,余红蕾,唐艳华.“互联网+”背景下“市场营销学”的教学设计[J].教育教学论坛,2020,(26):360-361.

[6]龙晓燕.互联网背景下《旅游市场营销学》教学探析[J].佳木斯职业学院学报,2020,36(06):45-46.

作者简介:

肖欢(1986--),女,汉族,湖南衡阳人,硕士,南华大学讲师,研究方向:营销管理,创新创业,消费者行为。