

体验式教学在数字媒体营销教学中的应用探析

何晓晖

上海杉达学院

DOI:10.12238/er.v5i8.4818

[摘要] 数字时代,新媒体已经成为人们日常生活和工作不可或缺的一部分,推动了新媒体营销专业课程建设的发展。新媒体营销课程教学不同于其他专业课程教学,应立足于实践,结合学生的实际需求,采用多元化教学模式,加深学生在教学活动中的体验和感知,培养学生的专业素养和核心能力。体验式教学强调以实践体验为主,以教学理论为基准,创设与之相符的教学情境,让学生在实践活动中感悟和体会社会实际,不仅有助于加深学生对营销理论的理解和掌握,还可以培养学生的应用能力和创新精神。

[关键词] 体验式教学; 数字新媒体营销教学; 应用

中图分类号: G424.1 文献标识码: A

Analysis on the Application of Experiential Teaching in Digital Media Marketing Teaching

Xiaohui He

Sanda University

[Abstract] In the digital era, new media has become an indispensable part of people's daily life and work, which has promoted the development of new media marketing professional courses. The teaching of new media marketing courses is different from the teaching of other professional courses. It should be based on practice, combined with the actual needs of students, and adopt diversified teaching modes to deepen students' experience and perception in teaching activities, and cultivate students' professional quality and core ability. Experiential teaching emphasizes on practical experience, takes teaching theory as the benchmark, and creates a consistent teaching situation, so that students can feel and experience the social reality in practical activities, which is not only help to deepen students' understanding and mastery of marketing theory, but also can cultivate students' application ability and innovative spirit.

[Key words] experiential teaching; digital new media marketing teaching; application

新媒体营销无疑是这个时代下的新兴产业,发展前景十分广阔,加快推动了新媒体营销课程的建设与发展,为市场培养出更多高素质、高水平的专业人才。随着多媒体发展日益多元,传统的单一的教学模式已经无法满足专业营销人才培养需求,加快教学模式的优化创新,是推动数字新媒体营销课程教学改革的必经之路。在数字新媒体营销课程教学中渗入体验式教学理念,可以充分调动学生的主观能动性,增强学生的体验和感知,让学生的实践操作能力及职业能力在丰富多彩的实践体验活动中获得有效锻炼,提高学生对新媒体营销工作的适应能力及应对能力。

1 数字新媒体营销教学存在的问题

1.1 教学理念过于落后

数字新媒体营销是一门综合性学科,涉及内容极其广泛,对教师的专业化水平及职业素养有着较高要求和标准。目前大部分教师多以市场营销或电子商务专业出身,既不具备前沿的新

媒体营销教学理念,也不具备丰富的实践经验,无法为学生提供全面化的专业指导。在教学实践中,部分教师传统教学理念根深蒂固,接受新事物、新思想的主动性不强,教学方式以传授专业理论知识为主,忽视了学生在教学活动中的体验与感知,难以做到理论与实践相结合。另外,在教学内容方面,存在一定的局限性,不利于学生认知视野的开拓。受多方面因素的影响,新媒体营销教材的更新速度与新媒体快速发展不匹配,难以适用时下的环境。再加上教师教学理念的守旧,不重视教学内容的拓展与延伸,不能为学生提供前沿的学习资料,不利于学生日后职业生涯的发展^[1]。

1.2 信息技术运用能力不足,教学模式单一

信息技术的快速发展为教育领域开辟了新途径,为教师教学手段的创新提供了支持。目前,仍有部分教师忽视了对信息技术的运用,导致信息技术的应用效果未能得到充分发挥。在教学实践中,部分教师应以口头讲授为主,沉闷枯燥的课堂氛围,很

容易降低学生学习的热情,难以专心投入到教学活动当中。另外,基于新媒体的特点和功能,决定了新媒体营销教学很强的实践性,虽然各大院校一直在探索新媒体营销实践教学的路上砥砺前行,但取得的教学效果却差强人意。尤其是实践活动中利用信息技术虚拟的商业市场环境,与真实的商业市场环境有着很大的差异,未能成为辅助学生进步的得力帮手^[2]。

1.3 人才培养定位不科学

缺乏对新媒体营销的正确定位,是大多数院校普遍存在的问题。部分院校认为新媒体营销只是为企业相关实践工作的开展提供理论指导,故而新媒体营销教学更侧重理论知识的讲授,忽视了实践的重要性。还有部分院校认为新媒体营销课程是一门实践性较强的课程,是传统市场营销的拓展与延伸,并不涉及现代化营销理念。因此,新媒体营销课程教学出现了较为明显两极化。重视理论知识传授的院校培养出来的学生,对相关理论知识熟记于心,但无法做到学以致用;重视实践训练的院校培养出来的学生,能够进行简单的新媒体营销实践操作,却无法与相关的理论知识建立密切连接,导致营销手段过于僵硬,难以实现营销模式的创新优化。

1.4 考核机制不合理

对于新媒体营销课程的考核方式,大部分院校采用的是闭卷考试方式,只有极少数的院校将新媒体文案创作作为考核重点和依据。单纯的笔试,只能考核学生对理论知识的掌握情况,无法考核学生实践操作能力及应对能力,导致人才培养与企业需求相脱节。另外,考核内容仅以新媒体文案创作为主,势必会使学生将个人大部分时间和精力投入在文案写作上,难以掌握新媒体营销各个阶段的重点内容和工作任务。

2 体验式教学在数字新媒体营销教学中的应用策略

2.1 行动导向教学法

目前,各院校普遍存在一种怪象,即新媒体营销、电子商务等相关专业的学生比较多,配备的教师人数比较少,师生比例严重失衡,实施体验式教学具有一定的难度。想要在数字新媒体营销教学中合理运用体验式教学,需要学生在教学活动中高度配合,充分发挥学生的主体地位,这对教师的专业化水平提出了更高要求^[3]。教师不仅要对教学环节进行精心、合理的设计,还要具备课堂把控能力,从而推动课堂教学顺利开展。行动导向教学是以行动驱动为主导,让学生在亲身实践中获得能力提升。这就需要教师及时转变教学理念,将课堂的主导重新归还于学生,在此过程中,充分发挥自身指导和辅助作用,通过逐层引导协助学生独立完成学习任务,以培养学生分析能力和解决问题能力。如在开展联署计划营销教学时,教师便可以合理应用体验式教学法。目前,国内几大电商网站,如京东、唯品会、阿里巴巴等,为了保持用户数量,吸引更多消费者参与到营销活动中,这些电商可谓是“八仙过海,各显神通”,京东推出了京粉;阿里巴巴推出了新产品—阿里妈妈;唯品会推出了唯享客等。其中阿里妈妈的数据化媒体商业流量管理平台AFP以及全民互动分享的营销产品“分享赚”,可以让学生享受学习带来的收益,切身体

验到学习的乐趣。此教学方法需要借助新兴媒体手段、微信等平台对学生进行全天的答疑和指导,让学生真正参与联署计划营销的活动,将教学理念贯穿到整个教学过程中。

2.2 案例教学

在数字新媒体营销教学中引入案例教学,突破了传统教学框架,为学生提供了一个相对真实的实践机会,有助于激发学生的主动性和自主性,让学生在自主实践过程中加深对相关理论知识的理解和感知。相较于一个成功案例,失败的营销案例往往更容易让人记忆深刻。因为成功案例不容易让学生信服,而失败案例更有助于学生总结经验教训,避免同样的问题发生在自己身上。想要充分发挥案例教学的应用优势,则需要教师立足于教学实际,根据学生的实际特点,引入学生熟悉的鲜活案例,在学生与理论知识之间架起桥梁,以吸引学生的注意力,促使其快速融入到教学活动当中,主动获取知识,为课程教学高质量开展奠定良好基础。课前,教师应根据课程内容,站在学生的需求视野,对企业营销实践案例进行精心挑选,确保挑选的案例贴近学生的实际生活,以激发学生的学习兴趣 and 探究欲望。课中,将这些案例采用学生喜闻乐见的方式引入到营销课堂中,引导学生利用自身储备知识对案例进行深度剖析,查找案例中的不足并寻求有效的解决方法。加强与学生的互动交流,将学生进行合理分组,要求学生以小组为单位对案例进行分析和讨论。在此过程中,教师应充分发挥自身引导作用,给予学生一定的启发,使学生能够准确分析出营销案例中存在的问题,切身体验企业营销面临的真实的市场环境,站在企业发展角度,寻找解决问题的方法。以博客营销为例。大学生自主创业,逐渐成为市场洪流中的一股新潮流,是一种不可阻挡的趋势,许多大学生毕业后纷纷选择自主创业,不仅解决了自己毕业后的就业问题,还能为他人提供工作岗位。一位大学生毕业后开了送牛奶的小店,教师可以此为案例,进行博客营销课程的教学。在实践教学中,教师通过组织学生根据小店特点,制定相应的营销方法和营销策略,让学生体验到通过博客营销方式,可以让更多人了解店铺,以及店铺中的产品。通过这样体验式教学手段,既可以加深学生对知识技能的理解和掌握,锻炼自身业务能力和营销能力,又可以让学生切身感受成功带来的成就感,锻炼了学生的实战技巧和团队合作意识。另外,在案例教学中,教师应积极鼓励学生自主思考,通过小组讨论,集思广益,有助于学生创新意识及合作意识的培养。最后,带领学生做好案例总结,确保学生能够学以致用^[4]。

2.3 情景模拟法

情景模拟法虽然是一种虚拟的教学法,但具有较强的实践性,通过构建真实的营销实践情境,提高学生在教学活动中的体验和感受,促使其全身心投入其中,锻炼学生的应用能力和自主学习的能力。基于数字新媒体营销课程的特点,在新技术快速发展的带动下,教学方式日益多元,为数字新媒体营销课程教学高质量开展提供了有力支持。情景模拟法具有较强的灵活性及针对性,可以根据学生的专业基础和相应的岗位要求,设计一个与实际岗位相似的新媒体营销教学情境,让学生在实践情境中

展开一系列工作任务。在此过程中,教师通过对学生处理问题方式、工作表现、心理素质以及潜能能力进行细致观察,给予学生综合性、全面性的考核评价,并对学生存在的短板给予相应指导,促进学生进步。为了增强教学活动的趣味性,提高学生的参与度,教师可以根据实际教学需求,在新媒体营销教学中合理引入一些小游戏,不仅可以充分调动学生参与的积极性,而且还能加深学生在实践活动中的体验和感悟,完成知识的内化。具体来说,根据实际教学需求,构建针对性的营销场景,给予学生身临其境般的感受,引发学生联想和共鸣,提高学生在营销实践中的体验感。接下来,根据情境需求,对学生进行角色分配。如在产品销售情境中,学生需要扮演企业经理、销售人员、消费者、售后人员等,让学生在营销实践情境中感受推销方式、人际沟通技巧等,亲身体验营销理论与营销实践的结合。在此过程中,教师应充分发挥引导作用,对学生的表现以及实践中的问题进行客观点评和全面总结。

2.4 实训教学

不论是案例教学,还是情境教学,都摆脱不了传统课堂的束缚,不利于学生思维充分发散。丰富多彩的营销实践活动,不仅可以充分激发学生的主观能动性,使学生结合所学知识学以致用,而且还能够让学生在真切的营销实践体验中强化自身营销技能。所谓实训教学是指以真实场地实训为主,让学生走出传统课堂的束缚,在真实的营销环境中,通过灵活运用所学的理论知识,对实践中存在的问题进行妥善解决。数字新媒体营销课程本身具有较强的应用性,学生想要更好地适应工作岗位需求,除了具备扎实的营销理论知识外,还要具备与岗位相应的专业技能和能力^[5]。因此,数字新媒体营销教学应转变思路,不仅要重视理论知识传授,还要重视学生创新能力和应用能力的培养。将教学与生产进行有机结合,充分发挥学校与企业的自身优势,为学生提供真实的营销实践环境,让学生通过切身实践累积更多的营销实践经验,为学生日后职业生涯发展奠定良好基础。在实训教学中,可以通过专业实习和毕业实习等方式,组织学生开展短期实训,为学生提供实践的机会和场地。学生通过参与校外实训基地顶岗实训,可以深入营销工作岗位,加深对企业营销实战流程的了解和掌握,让学生在实训体验中对相关理论知识进行深层次理解。实训教学要求学生亲身参与,有助于学生将原本抽象难懂的营销理论知识转化为解决实际问题的实践技能,对

营销管理的内涵进行深刻领悟^[6]。另外,实训教学可以采用校企联合共同办班的培养模式,也可以通过与企业建立长期合作关系,建立企业的学生实习基地,实现企业和学生零距离的产学研合作模式。在实训过程中,教师应充分发挥自身指导和点拨作用,及时解决学生实践中出现的问题,以提高实训教学效果。

3 结束语

综上所述,在中国电子商务发展迅速的大环境下,数字新媒体营销成为一门比较热门的专业课。在数字新媒体营销教学中应用体验式教学模式,可以充分发挥学生的主体地位,调动学生的主观能动性,让学生在亲身实践中锻炼自身的实践能力。因此,教师应积极转变教学理念,不断创新优化自身教学手段,为学生提供更多自我展示的机会,引导学生深入思考,不断探索解决问题的方法。一方面可以锻炼学生自主学习能力和实践能力,有助于学生累积更多的实践经验,另一方面让学生跳脱出理论框架,感受到学习的乐趣,加深对相关专业知识的掌握,促使学生获得成长。

【参考文献】

- [1]陈道志,宋佳明,邓琦琦.基于OBE-CDIO模式的“新媒体营销”课程教学创新研究[J].教育教学论坛,2022,(22):93-96.
- [2]李震.应用型本科混合式教学的思考与实践——以市场营销专业《新媒体营销》课程为例[J].创新创业理论与实践,2022,5(8):49-52.
- [3]卢星辰.“互联网+”背景下“智慧课堂”教学模式创新与实践——以新媒体营销课程为例[J].科技经济市场,2022,(3):128-130.
- [4]王薇.基于超星在线学习平台的“新媒体营销策划”在线教学设计研究[J].工业和信息化教育,2021,(11):50-55.
- [5]彭金燕.《新媒体营销》课程的体验式教学模式探索与研究[J].智库时代,2019,(49):235-236.
- [6]张若曦,李晓丽.基于工作过程为导向的新媒体营销教学实例——以微信公众号软文营销为例[J].现代营销(信息版),2019,(9):92-93.

作者简介:

何晓晖(1964--),女,汉族,台湾屏东人,博士,企业管理,研究方向:新媒体营销。