

科教创新

KEJIAO

CHUANGXIN

2 月上 2022

以行动为导向的市场营销专业教学改革探究

■ 郑志梅

(福建省湄洲湾职业技术学校, 福建 莆田, 351254)

一、引言

在高等职业教育中, 市场营销属于商贸管理类专业, 其人才培养目标为培养出适应社会与经济发展需求的高素质、技术技能型营销专业人才。随着信息技术与经济的高速发展, 各行业对市场营销专业人才综合素质和专业技能的要求不断提高。因此, 本文基于以学生为中心的学习 SCL(Student Centered Learning) 理念, 对高职院校市场营销专业教学改革展开探索。

市场营销专业是一门兼具艺术性和科学性的应用型学科, 该专业学生在就业时的可选择性多、就业范围广。相关资料显示, 市场营销人员是企业不可或缺的人才, 而一个优秀的营销人员能够为企业带来巨大的利润, 并在一定程度上推动企业的发展。由于目前大部分企业在招聘营销人才时看重的是应试者的实践经历, 因此高职院校需认真思考“如何培养出能够满足企业需求的营销人才”以及“如何加强营销专业学生的实践教育”, 并针对这些问题拟定可行性解决措施。在教学中, 营销专业课程以《市场营销学》为教材, 涉及辐射营销、市场调查等经济门类。其中, 《市场营销学》是一部涉及多学科、多领域的管理类、应用型的基础教材, 其研究内容具有综合性、实践性与应用性特点。但是在教学活动中, 传统的教学模式已无法培养出适应现代社会需求的营销人才, 而以行动为导向的教学可以很好地弥补传统教学模式的不足, 并针对传统教学模式存在的问题提出有效的解决措施。与传统教学模式相比, 以行动为导向的教学能更好地发挥学生的主体作用, 引导其养成自觉学习、独立思考的良好习惯, 从而有利于提高教学成效以及学生的专业核心技能, 并在一定程度上解决学生轻实践的问题。

二、以行动为导向的教学概念

以行动为导向的教学并不是一种具体方法, 而是一种教学理念, 指“以职业活动为导向, 以人的发展为本位(即能力本位)”的教学。该教学理念赖以实施的基础是用心感受、以手施为、动脑思考,

三方并用, 它重在实践、理念新颖, 突出 SCL 的本位思想, 因此, 以该教学理念引领职教潮流, 对职业教育改革具有很好的指导意义。

三、以行动为导向的市场营销专业教学改革路径

虽然教学改革是一项长期工作, 不可急于求成, 但教学改革是势在必行且在持续进行中的一项工作, 下面主要就四个方面对这一工作展开探讨。

(一) 优化教学内容

基于课程教学标准、人才培养方案和学业水平考试要求等因素, 高职院校需要对营销专业课程结构作出适当调整或重构, 对课程内容进行项目化、模块化整合, 从而张弛有度地增减课程内容。同时, 高职院校还需充分借助互联网信息技术构建网络课程, 分享教学资源, 丰富课程内容, 以此拓宽学生获取知识的渠道。同时, 还可以通过搭建师生线上互动平台实现师生间零距离、跨空间交流, 从而使教学活动摆脱某些客观条件(如地点)的限制, 最终助力教师对课程内容作出更加细致的规划和安排, 确保教学成果。此外, 为了提高学生的实践能力, 高职院校除了开展课堂教学活动之外, 还可以对接专业技能比赛, 如福建省黄炎培双创大赛、社会实践活动等第二课堂活动, 以此达到以赛促学、知行合一、推动理论知识实践化的目的, 使学生课程基础知识和专业技能真正融合。

(二) 创新教学方法

以行动为导向的教学强调学生在学习环节中“做”的重要性, 即关注学生是否积极主动参与并融入各教学环节, 深刻体现了“以学生为中心”的教学理念。以行动为导向的教学包括多种教学方法, 按照功能的不同可将这些教学方法归纳整合为三大类, 详见图 1。在实际专业教学过程中, 教师可以依据现实授课需求, 选用其中一种或多种教学方法, 设计教学环节, 促进该教学理念的实施, 更好地展现学生在课堂上的“主角”地位。

1. 项目教学法

从教学设计, 到教学计划准备, 再到教学方案

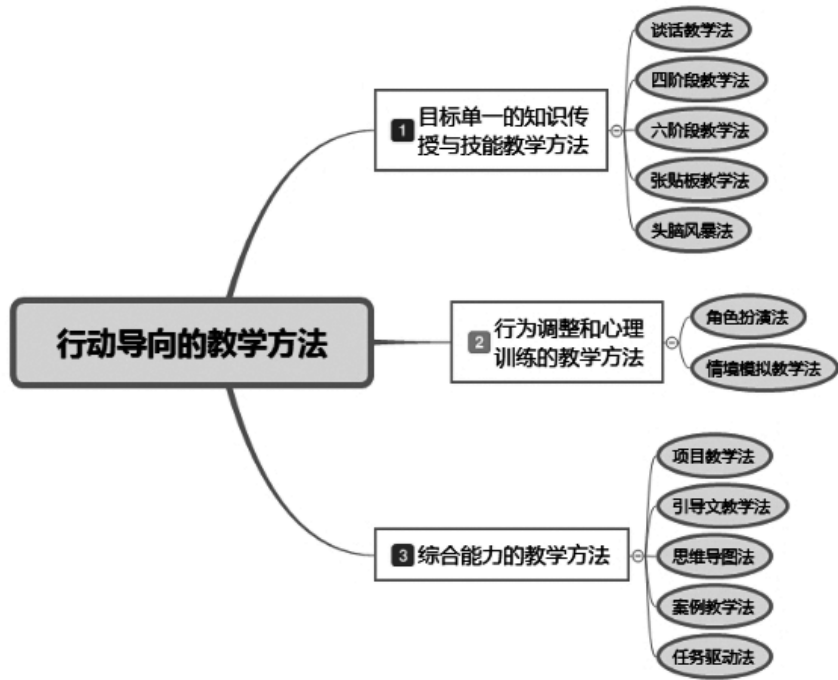


图1 行动导向的教学方法

实施，最后到教学成果展示的全过程都由师生携手完成，在各教学环节中，教师可采取多方评价方法对整个过程中进行全局性评估，从而明确教学过程中的成果与不足，这样一个完整的教学方式就叫作项目教学法。在市场营销课程中，该教学方法可采取校企合作、产教融合的方式展开，具体步骤如下。

第一，学生根据项目内容自行分组，创建任务团队，同时教师对团队进行适当调整，从而确保团队成员合理化。第二，各个小组应选出组内负责人对活动进行统筹规划，同时小组之间还应该协调分工，明确职责。在项目实施前，各小组要做好资料收集以及将资料整理归档等任务。第三，各组学生对项目内容展开研究与分析，设计具体的实施方案并予以落实。在前期准备过程中，教师应该以聆听者的身份参与其中；在实施环节中，教师要实时关注各小组项目完成情况和进度，必要时给予指导。第四，在项目教学中，教师可以运用多维评价工具，采取多方评价（如学生自评、教师点评、组内互评、企业导师点评等）对学生在教学中的表现予以评价。需要注意的是，教师要将评价融入项目教学的每个环节，形成过程性评价，以此给予学生及时反馈。同时，还需科学分析、客观评价学生在项目教学中的成功与失败，对成功之处给予赞扬，对失败之处给予引导，并帮助学生制订改进措施，以推进项目教学的有序开展。

2. 案例教学法

案例教学法就是一种以案例为基础的教学方法。在市场营销教学中，真实案例的呈现既有利于将抽象知识具象化，促进学生对营销专业知识的理解和吸收，又有利于学生对案例的解读与剖析，使其思维得到发散，分析水平得到提高。以“市场营销观念”这一知识点的教学为例，教师应该对每个时期的核心营销观念以及产生背景等进行举例分析，从而引导学生思考与探究每一营销观念的不足之处以及该理念下的营销活动特点，并对相关知识点进行列表汇总与梳理。如此，学生便能将该知识点拓展延伸至“传统与现代营销观念之间的主要差异有哪些”等问题上。另外，教师还可用案例分析的形式进行课堂小测，以加深学生对知识点的理解与运用，使其真正做到知行合一。在案例教学法中，教师通过生动形象的教学案例，使枯燥难懂的理论知识变得简单易懂，在一定程度上解决了学生学习难的问题，从而使其更加自主、踊跃地参与课堂教学的每一个环节，促进其对营销概念的理解与掌握。

3. 角色扮演法

在虚拟场景中，学生可分别扮演不同的角色，相互配合，从而模拟出该情景的可能走向或表演出某一核心角色可能产生的行为、语言和思维等，在以行动为导向的教学中，这种决策和行动模式就叫

角色扮演法。例如,学生在学习“促销策略——公共关系”这一课时,教师设定场景为××服装公司收到因布料导致过敏的投诉,使企业形象受损,为了避免造成更大的影响,请同学们思考应当如何解决此次公关事件。角色扮演的要求是一方扮演公司事件处理人、一方扮演投诉顾客,学生通过情景再现将投诉问题的处理过程和结果展现出来。这样的实训既能提高学生对课程的参与兴趣,又能创造实践机会,从而有效促进学生对专业技能的运用。

4. 卡片展示法

卡片展示法,就是由学生或教师将某一话题的观点写在卡片上,再通过添加、移动、更换等方式进行讨论的教学方法。以探讨“促销活动方案的主要构成要素”为例,首先,教师板书本课课题,即要解决的核心问题;其次,学生围绕主题进行思考,将自己认为在一份完整的促销活动方案中应该含有的要素写在卡片上,并粘贴到相应位置上;再次,师生一起对中心话题的内容进行分析、讨论、增减、归纳、分类以及合并整理;最后,教师小结,概括知识内容,呈现最终的探讨结果。

5. 四阶段教学法

四阶段教学法,就是把教学过程分为准备、教师示范、学员模仿与总结练习四个阶段的教学方法。以“收银管理”的教学为例,在准备阶段,教师通过对课前任务完成情况进行反馈与点评,引出问题和活动项目,并说明本项目的学习意义,从而激发学生的学习热情,营造学习氛围,为接下来的教学活动做准备。在示范阶段,由教师担任收银员,随机抽取一名学生担任消费者,教师将收银员工作的全过程详细演示一遍,在演示过程中,为了便于学生更好地掌握操作技巧,教师可采取边示范边讲解的方式,帮助学生解决操作重难点。通过教师的示范,学生对收银操作有了基本的了解,开始模拟收银工作,在此阶段,非演示学生要注意观察模仿学生的操作规范,并作记录,教师亦然,同时以提出疑问的方式对模仿学生在操作环节中出现的问题给予指导和纠正。在总结练习环节,笔者建议教师采用启发学生提问或做思维导图的方式引导学生进行主动思考,理清操作要点,做好知识梳理。

(三) 提升教师专业教学能力

教育大计,教师为本,在学生学习的过程中,教师的作用不容忽视。教师的专业教学水平要符合

时代要求,因此,教师要通过多种手段不断地提升自身综合能力。此外,为了有效实行以行动为导向的教学,教师应当具备相应的促动技术,如复盘、深度汇谈法以及群策群力等。以“复盘”的应用为例,管理中的“复盘”指行动完成之后对整个行动流程展开详细的反思和回顾,是管理实践中常用的工具之一,既适用于团队,亦适用于个人。其实施步骤从回顾目标开始,到盘点结果、分析成败原因,再到总结经验、启示未来,教师将其应用到教学过程中,可以对当天知识进行总结归纳,也可以对一周、一个月或一个学期的知识进行大总结与全回顾。不断的“复盘”、汇报以及交流有利于学生实时了解自身对知识与技能的掌握情况,从中发现不足、汲取经验,进而制订有针对性的改进计划,使学习效果得到大幅度改善。

(四) 建立合适的考核与评价机制

习近平总书记强调要坚决破除教育评价中的“五唯”顽疾,坚持以科学教育评价为导向对学生进行评价。因此,高职院校对市场营销专业学生的评价与考核不应局限于某一指标上,而应紧紧围绕三维目标以及专业核心素养等开展。高职院校可采取多种形式(如封闭式考试和开放式考核结合)、设定多维指标(如“三维指标”)、运用多方评价(如“三元主体”),通过学校、企业和学生三个不同的主体对学生的职业道德、技能和素质进行较为系统的评价,从而保证理论知识和专业技被全面地囊括在评价范围之内。对学生展开全方位的考核与评价,并通过各环节的活动点评(过程性评价)及时给予学生反馈,能激发学生的学习积极性,给予学生相应的鼓励与改进建议,引导他们主动去反思、小结,不断解决遇到的问题,进而促进自身对知识、技能的掌握与应用。下面以“营销观念”为例,基于SCL模式,笔者对其评价体系和方式进行重新设计,其具体内容如下。

第一,设定课程的学习成果。一是通过本课时的学习,学生将能够准确地列举出五种典型的营销观念。二是详细描述每种营销观念的背景、内容、核心思想以及经营重点等。三是比较传统营销观念和现代营销观念的不同之处;四是学生在各种情景中学会正确判断和应用各种营销观念。

第二,量化学习成果,以表格的方式分层设定比重分数。



(图片来源于网络)

第三,教师将考核评分表分发给每位学生。在课程开始前,学生对预习效果进行简单评分;课程结束后,学生再次为自己打分,同时增加小组评分和教师评分,最后综合三者的评分结果得出学生最终的考核结果。

第四,教师要及时反馈学生的学习效果,帮助其认识到自身的不足,从而更好地改进学习方法,提高其理论与实践水平。

四、结语

为更好地培养出优秀的应用型市场营销人才,推动社会经济的发展,多措并举地持续推进高职院校市场营销专业教学改革,高职院校必须重视对市场营销专业教学模式的创新与改革。以行动为导向的教学为市场营销课程的教学改革提供了新思路、

新方式,是“旧三中心”教育理论向“新三中心”教育理论转变的桥梁,能充分突出学生的主体地位,从而优化教学效果。以行动为导向的教学能使营销课堂变得更加生动精彩、充满乐趣,在一定程度上使学生更容易理解与掌握各知识点,有利于学生重塑学习自信、建立良好的逻辑思维以及系统掌握知识体系,同时还能培养学生的团队合作意识,训练其实践与操作技能,提升其运用现代市场营销知识解决营销事件的能力。

【作者简介】郑志梅(1993—),女,福建仙游人,本科,助理讲师,福建省湄洲湾职业技术学校,研究方向为中职市场营销专业教学。