

信息化教学在高职市场营销课程中应用

王振林

黑龙江农垦职业学院哈尔滨 150025

摘要：为适应企业对高技能人才需求日益增长的需要，改革创新高职教学模式势在必行，信息化教学以其高效便捷的优势深受师生的青睐。本文对市场营销课程的信息化教学优势和实施途径进行了探究和实践，以提升教学效果，提高人才培养质量。

关键词：高职；市场营销课程；信息化教学

改革开放以来，随着中国经济的不断向前发展，教育信息化、网络化也取得了惊人的成就，开发出许多信息化教学模式下的市场营销课程。但由于一些教师对推进教育信息化的重要性和紧迫性的认识还不到位，也由于自身信息技术应用能力不强等原因，使得市场营销课程的信息化教学方式和教学资源没有得到充分地发挥。市场营销课程信息化教学将多媒体、软件、视频、音频等常用手段融为一体，创造图、文、声相结合的认知环境，有利于激发学生学习兴趣，也使得教师的教学观念发生了变化，从而带来教学内容、教学手段、教学方法、教学模式等的一系列改变。

一、市场营销课程信息化教学的意义

（一）有助于学生更快的接受新知识

纸质教科书的更新速度远远跟不上知识的更新速度。现今互联网飞速发展的时代，新信息、新技术、新知识更新速度飞快，企业的营销环境、营销战略、营销手段不断变化，但有些教材内容仍停留在几年前的知识技术。在信息化教学中，网络课程的知识更新速度在一周之内，学生更易接受新知识。

（二）有助于培养学生创新思维能力

教师利用市场营销信息化教学手段，可以创造丰富的学习环境，能让学生多视角地接触营销专业知识，有利于学生创造性思维的形成和发展。

（三）有利于突破时间和空间的限制

学生利用网络教学平台可以随时随地在网上学习，突破了时间和空间的限制，让学习方式变得更方便灵活。

（四）有利于师生良好的互动

市场营销课程信息化教学中营销案例更加生动形象，视频、图片、文字等教学资源丰富多彩，教学更加直观化、动态化，能更好地激发学生的学习热情。教师在教学过程中提出能

够激发学生思维兴趣的问题时，学生积极主动参与，进而培养学生分析问题与解决问题的能力，形成师生的良好互动。

二、市场营销课程信息化教学的应用方式

市场营销课程信息化教学模式是以学生为中心，在教师的组织和指导下，利用现代教育技术手段，为学生创设良好的营销学习环境，充分发挥学生的主动性、积极性、创造性，用所学知识解决实际问题。根据市场营销课程的特点和学情分析，信息化教学的应用方式有如下三种：

（一）个别指导型

市场营销工作技能技巧的培养需要创意，每一项营销工作所面临的营销环境、客户等因素都是不同的。对于学生的营销策划案等独创性作品，教师可以通过信息化手段对学生进行一对一的指导，这种教学模式可通过基于互联网软件、聊天室以及教师与单个学生之间的电子邮件来实现。

（二）合作型

市场营销工作技能技巧的培养需要良好的团队协作。在教学过程中，教师应转变角色，由课堂教学主导地位转变为辅助地位。教师根据工作任务，创设学习情境，促使学生自主学习和相互合作，在合作过程中学会分工与协作。

（三）自主型

市场营销工作技能技巧的培养需要大量的企业实践，单纯的依靠课堂学习是不够的，学生要在课下自主学习与实践。自主型教学模式需要一套信息化学习软件，如“学习通”或其他网络在线课程教学平台。教师在教学平台上传送教学课件、习题、学习任务书等教学资料，时时开放，学生根据需要安排自己的学习时间和地点，如有疑问，还可以通过在线答疑平台与老师互动解决问题。

三、市场营销课程信息化教学方式的实施途径

市场营销课程具有很强的应用性和可操作性，在教学中如何将信息化教学模式与营销课程进行有机结合，笔者对此进行了探索。

（一）创设实战营销学习情境

创设实战营销学习情境的主要方法是：让学生带着营销工作任务完成学习任务。通过营销管理岗位典型工作任务的设计，让学生在完成工作任务的过程中体验营销的思维，战术和方法。通过这种模拟实践的方式，有效提高学生的学习兴趣、提升教学效果、保证教学质量。学生们在一个模拟现实的商业环境中，在一段集中的时间里演练所学习的营销理论和技能，同样也不需要承担在现实中可能面对的风险。在提高学生实践应用能力的同时，还可以锻炼

学生的分析能力，最终形成创造性思维。在完成典型工作任务后由教师提出专业问题，学生思考、总结，最大限度地激发学生解决问题的兴趣，明确问题解决的关键。

（二）驱动营销典型工作任务

教师将所要讲授的知识点隐含在一个或多个任务之中，将任务细化分解，借助互联网、软件等信息技术，让学生在接到工作任务指令时，能够运用相关工具查阅大量资料，例如：需要查询某个企业信息，可以借助有关 APP 软件查询。在完成营销工作任务过程中学会处理遇到的问题，知道用什么方法解决问题。教师布置任务要由易到难，由单一任务向复杂任务逐步过渡。给学生提供获取、筛选、加工、利用信息的锻炼机会，从而得到清晰的思路、方法和知识脉络，在完成任务的过程中，培养分析问题、解决问题的能力。

（三）构建营销知识体系

教师通过布置营销岗位工作任务时，让学生利用信息化手段独立完成资料查询，通过学习、认知、实践、再认知，逐步建立知识体系。比如在 STP 典型工作任务中，首先布置调研任务（调研可以通过网络调研完成），通过对调研原始数据分析，划分目标市场，针对目标市场的客户需求提供服务。通过信息化工具的展示，学生对营销课程知识点的认识会更加全面深刻、思路会更加清晰和有条理，获取的信息会愈加丰富，同时在整个过程中也培养出学生的自信心、表达能力和自我展现的勇气。

市场营销课程信息化教学就是为了培养高技能营销管理人才，结合行业企业营销环境，为学生创建一个能够近距离接触实际工作的平台。教师应该充当的不仅仅是一个简单的知识传授者，还要主动成为整个信息化教学模式与课程下活动的组织参与者。让学生有机会体验市场调研，市场营销战略操作过程，并且在模拟市场运作结果的基础上完成营销管理全过程。通过这种实践的训练，提升学生的工作技能、提升教学效果、保证教学质量。

参考文献：

[1] 聂宵. 营销课程信息化教学模式研究[J]. 中国教育技术装备, 2012(7).

作者简介：王振林（1973-），女，黑龙江佳木斯人，经济管理分院教师，教授职称，硕士学位，主要从事市场营销方面的教学和研究工作。