

# 浅析信息化背景下中职市场营销专业教学的有效开展

佟迎冬

河南省中牟县职业中等专业学校, 河南 郑州 451450

**摘 要 :** 在信息化的时代背景下, 随着电子商务的飞速发展, 市场营销的理念和技术也在不断的革新进步, 这就要求中职市场营销专业的教育教学要紧跟时代的脚步。基于此, 本文探究了中职市场营销专业信息化教学的必要性, 发掘现阶段信息化教学的困境, 通过更新教育观念、创新教学方法、优化课程内容, 培养优秀高质的师资教育人才, 将信息化技术引入教学体系中, 为我国中职教育事业的稳步发展提供一些助力。

**关 键 词 :** 信息化; 中职教学; 市场营销

## Analysis on the Effective Development of Marketing Professional Teaching in Secondary Vocational Schools under the Background of Informatization

Tong Yadong

Zhongmu County Vocational Secondary School, Henan Province, Zhengzhou, Henan 451450

**Abstract :** In the background of the information era, with the rapid development of e-commerce, the concept and technology of marketing are also constantly innovation and progress, which requires the secondary vocational marketing professional education and teaching to keep up with the pace of The Times. Based on this, this paper explores the necessity of the secondary vocational marketing professional information teaching, explore the predicament of informatization teaching, by updating education idea, innovative teaching methods, optimize the course content, cultivate excellent high quality teachers education talents, introducing information technology into the teaching system, for the steady development of secondary vocational education to provide some power.

**Keywords :** information; secondary vocational teaching; marketing

### 引言

在信息化背景下, 市场营销涉及到的学科领域更加广泛, 包括经济、商务、金融、通信等课程体系均有应用, 在信息化的进程中, 市场营销专业面临着前所未有的机遇和挑战。然而, 部分中职院校仍以传统的市场营销理论教学为主, 缺乏市场实践的应用训练, 学生的综合能力得不到有效的提升。<sup>[1]</sup> 对此, 中职院校应加大信息化教学的力度, 顺应新时代教育发展中“以人为本、因材施教”的教育理念, 运用信息技术革新教学模式, 整合教学内容, 优化课程配置。通过不断的革新升级, 提高教学效率, 促进学生的全面发展。

### 一、信息化背景下中职市场营销专业教学的必要性

现阶段, 市场经济在我国正处于蓬勃发展的时期, 相关企业和行业的市场竞争力都在各自提高, 因而对市场营销专业的人才要求更高。如此, 中职院校的市场营销类专业课程教学改革需要结合信息化的时代背景和社会市场需求, 显得尤为必要。<sup>[2]</sup>

#### (一) 激发学生的学习兴趣

随着信息技术的不断发展, 信息化教学要求教师在市场营销专业的课程教学中运用技术手段进行革新, 摒弃传统的“教材—板书”的教学模式, 利用科学技术将抽象的理论知识具象化, 有利于激发学生的学习兴趣。比如, 教师利用多媒体技术讲解市场营销的理论和案例, 将教材中的文字转化成丰富的图片、视频、

动画、音频等, 将枯燥的教学内容变得生动形象, 积极活跃了课堂氛围, 提高了教师的教学效率。

#### (二) 提高学生的综合素养

现阶段, 随着市场经济的深入发展, 市场营销在各领域都发挥着重要的作用, 市场营销的教学内容也在涉及到许多的专业教学。<sup>[3]</sup> 这就要求教师在市场营销课程教学中引入信息化技术, 通过网络媒介加强各领域之间有关市场营销的联系, 结合线上和线下的教学模式, 学生能够学习更多的理论知识和应用案例。由此, 不仅能提高学生的自主学习能力, 还能够提高学生的思考能力和实践能力, 培养学生的综合素养。

#### (三) 尊重学生的个体差异

在新时代教育理念的要求下, 学生由于对知识的学习能力不

同,导致对教学内容的掌握效率不同。<sup>[4]</sup>比如,学习能力较强的学生,能高效的完成理论知识的内化,自发的掌握相关案例并运用到实际工作中,因此需要效率更高的课程教学;而一些学习能力较弱的学生,对理论知识的记忆力和掌控力较低,往往需要花费更多的精力去理解。针对学生的个体差异性,教师将信息技术引入课堂教学中,利用分层教学的教学模式,能够达到有针对性的教学目标,帮助学生理解知识体系,提高学生的学习效率。

## 二、信息化背景下中职市场营销专业教学存在的问题

### (一)教学方法单一

现阶段,受传统“教师教,学生听”的教学观念影响,市场营销专业采用的教育教学方法比较单一,仍是教师课堂教学为主,以教材的理论知识作为讲解的重点。

一方面,市场营销专业课程的教学模式是教师讲授,教师通过课程内容的备课、课程内容的讲解、课程内容的讨论、课程内容的整合等,将教学内容条理清晰的传授给学生,主导着课程教学的进程,而学生作为学习主体,处于被动的学习模式中,无法高效的接收“填鸭式”的教学方法,导致整体的学习效率降低。另一方面,受传统的教学体系影响,市场营销专业的教学重点仍是理论知识,教师很难拓展课外的实践知识,创新教学方法的思维也被局限在理论教学上。教学形式的单调导致了学生的课堂参与度较低,不利于调动学生的学习积极性,教学效果不甚理想。<sup>[5]</sup>

### (二)教学内容“重理论,轻实践”

随着市场经济的深入发展,企业和行业之间的市场竞争力日渐激烈,对综合性人才的市场需求也愈发迫切,理论教学无法满足市场营销专业的课程改革要求,这就需要市场营销专业调整教学方向,实现理论性和实践性的统一。<sup>[6]</sup>

首先,随着信息化时代的到来,市场营销的知识理论也在不断更新增加。在此背景下,中职院校有关市场营销专业的教材内容存在内容更新不及时、实践案例落后于新兴技术研发的问题。在广泛的内容体系下,市场营销专业缺乏合理的定位划分,教师仅围绕着教材内容进行课程教学,不利于培养新时代的综合型人才,难以满足新时代背景下企业行业的发展需求。其次,教师在教学的过程中过于依赖理论知识的讲解,在进行案例分析时,缺乏对知识应用的拓展延伸。比如,市场营销中的网络营销章节教学中,教师对网络营销工具的讲解没有深挖,抖音、快手、小红书等网络营销平台的具体案例没有在教学过程中体现,这就导致学生对市场营销发展的实时性不够了解,实践技能无法得到快速发展。

### (三)师资队伍综合素质较低

在信息化背景下,市场营销专业在企业发展的需求强调的是实践性的应用。一方面,随着市场营销的不断发展,从中衍生出来的理论知识在也不断革新,比如,从一开始的4P理论拓展到4C、4S、4R、4I等相关理论。<sup>[7]</sup>然而现阶段,部分中职院校的教师队伍缺乏对市场营销新理论的实时信息掌握,导致教学落后于市场的发展,不利于专业性人才的培养。另一方面,相关专业的教师缺乏实践经验,教师在入职前没有得到有效的专业培训,教

材教学显然无法很好的融入不断发展的市场营销。

### (四)缺乏对信息化教学建设的重视

一方面,教师缺乏信息化教学的网络思维。随着互联网技术的深入推进,网络教学逐渐成为信息化教学的主体模式,然而教师对网络思维不甚敏感,片面的认为网络信息就是信息技术,错误的认为只要用了互联网技术就是信息化的体现。教师缺乏对网络思维的重视和培养,可能无法适应信息化背景下市场营销专业的革新建设,难以满足企业行业对互联网人才的需求。<sup>[8]</sup>

另一方面,信息化教学建设尚未完善,受制于教学条件的影响,部分中职院校没有配置市场营销相关的教学设备,大多院校的教具只停留在多媒体阶段,网络资源的整合没有很好的同教材内容相结合。此外,教师的实践教学由于缺乏专业的讲解设备,对学生的技能训练也止步于示范阶段,无法支撑学生未来的工作实践要求。

## 三、信息化背景下中职市场营销专业教学措施

### (一)引进多元化教学手段

#### 1.线上线下相结合

受传统教学观念的影响,教师在课堂教学中依然沿用课堂授课的方式。为提高教学效率,教师应打破传统思想的桎梏,引进信息化的教学手段,让线上线下相结合。比如,建立线上QQ群或者微信群等,向学生布置课后作业,引导学生课前预习,确保在课外也能与学生保持有效的沟通,及时解决课程中存在的问题。与此同时,教师可以借助信息技术的优势,引导学生拓展课外知识,丰富学生的知识眼界,巩固教材内容的理论学识。比如,教师在“市场定位”这一课程的教学中,可以引用宝洁公司的洗发水市场定位作为案例,通过纪录片、新闻采访等影像资料向学生展示宝洁公司开发“海飞丝”“飘柔”“潘婷”等系列洗发水的现实情况,结合教学内容,让学生理解有关市场定位的理论知识。借助虚拟画面和多媒体技术,有助于帮助学生生动形象的学习知识,激发学生的学习兴趣。<sup>[9]</sup>

#### 2.科学运用案例教学法

为了激发学生的学习积极性,教师可以利用案例教学法。比如,教师在“市场营销”的课程教学中,可以以小米品牌为案例,教师将小米品牌的营销应用汇总成案例材料发给学生,让学生根据材料去搜集有关小米品牌的相关信息,了解其背后的营销策略。在课堂上,为了提高教学效率,教师可以将学生分成若干小组,就小米品牌的营销策略展开探讨,学生利用自己学到的理论知识和掌握的背景材料对产品策略、价格策略、分销策略和促销策略进行分析,从中总结出小米品牌的成功之道。最后,教师有针对性的答疑解惑,方便学生更清晰的明白理论知识在实际营销中的应用,有利于学生更好的理解知识的多样性。学生也因此对市场营销相关的问题和解决措施有了更深的认知和理解,提高了学生的自主学习能力。<sup>[10]</sup>

### (二)优化课程教学的内容

一方面,教师需要重视信息化对市场营销教学的重要作用,

由于市场营销专业的教学内容覆盖面广,涉及到的知识领域较多,学生在课本学习中难以建设全面的内容框架。面对这一问题,教师将教学内容同信息化教学相结合,构建出完整、清晰的教学体系,帮助学生了解教学内容。<sup>[11]</sup>另一方面,教师需要调节教学内容的实践教学占比,根据理论知识,增设具体的、新颖的营销案例,利用信息化的网络媒介,进行产教融合,帮助学生掌握现代市场营销专业课程的系统理论、专业知识、基本技能;掌握市场营销定性、定量的分析方法,了解专业的理论前沿和发展动态。注重培养学生理论联系实际的思维能力,具有较强的信息获取能力及分析解决市场营销实际问题的基本能力,确保学生的理论知识与实际应用能力的统一发展。

### (三) 强化师资的综合素质

由于市场营销专业具有较高的专业性和实践性的要求,想要推进教学改革,需要强化师资的优秀力量和综合素质。

在信息化的时代背景下,教师需要具备应用信息技术教学的能力,掌握新颖、多元的教学手段,合理调整教学目标,通过优化教学内容达到市场营销教学的理论性和实践性的统一。对此,教师还需要提升自己的实践能力,通过参与市场营销的教学培训,关注市场动向,不断学习市场前沿的理论和科研技术,丰富市场营销相关的实践经验。如此,才能在改善课程教学中,有的放矢地调整优化教学内容,将理论同实践进行有效的整合。<sup>[12]</sup>

### (四) 完善信息化教学平台

1. 中职院校加大资金投入的力度,完善教学平台建设。

一方面,构建市场营销的理论教学平台,基于教材内容将教学重点和教学大纲进行提炼总结,帮助学生梳理教材体系,明确学习框架。其次,教学平台还可以根据教师的教学目标,发布相

关的课程任务,培养学习的自主学习能力。另一方面,通过建设市场营销应用实践模拟平台,使学生通过模拟实践全面系统的运用理论知识解决问题。比如,通过 SimMarketing 营销软件结合虚拟现实技术和互联网通讯技术构造出的一个真实完整有效的营销环境,让参与练习的学生通过模拟竞争的方式演练市场分析、营销战略发展和营销决策制定的持续的营销管理过程,体验完整的营销方法体系。<sup>[13]</sup>

2. 中职院校应加强校企合作,充分利用企业资源,共建实践基地。

为打破原有理论和实践教学时间安排割裂的传统教学模式,结合实践教学需要,教师应加强产教融合的理念教学,通过运用 AI、VI 等信息化技术,创设虚拟的岗位工作情景,并在此基础上建立相应的虚拟岗位教学资源库,让学生在不同的岗位进行轮岗实践,进一步丰富学生的岗位体验。<sup>[14]</sup>

## 四、结束语

总之,在信息化背景下,为了适应市场经济的飞速发展,满足企业行业对新型综合性人才的迫切需求,中职院校应对市场营销专业教学进行信息化改革,通过院方提供资金建设的投入支持,加快完善教育的基础设施建设。<sup>[15]</sup>除此之外,教师应更新教学理念,顺应新时代教育要求,适时调整教学内容,采用多样的教学手段,提升自身的实践教学经验,从而有效的提高教学效率,培养学生在市场营销方面的技能,推动我国中职教育事业的稳步发展。

## 参考文献

- [1] 高寅. 信息化手段在中职市场营销课程教学中的应用 [J]. 西部素质教育, 2018,(22):123.
- [2] 杨庆. 大数据环境下市场营销专业教学实践改革分析与研究 [J]. 湖北开放职业学院学报, 2022(7): 142-143.
- [3] 张明. 新媒体背景下高职市场营销专业教育教学发展问题研究 [J]. 老字号品牌营销, 2023(01):15-17.
- [4] 徐海丽. 信息化背景下“五位一体”教学模式的研究与实践——以中职“市场营销学”课程为例 [J]. 职教通讯, 2018(24):22-25.
- [5] 师东菊, 安祥林, 宁伟东, 等. 信息化背景下翻转课堂在市场营销专业课程教学中的应用与实践 [J]. 卫生职业教育, 2018(15):50-51.
- [6] 杨薇, 韩懋懋. 基于电子商务生产性实训基地的市场营销课程实训设计——以扬州技师学院为例 [J]. 科学咨询, 2022(21):75-77.
- [7] 张春华. 创新实现真实职业环境下生产性实训教学的实践——以《网络营销与策划》课程为例 [J]. 现代营销(上), 2018(5):57-58.
- [8] 丁亚峰. 企业市场营销管理创新路径研究 [J]. 纳税, 2019(27):242-242.
- [9] 谢小娟. 基于“互联网+”业态的中职电子商务教学改革分析 [J]. 商讯(商业经济文荟), 2019(4):80-81.
- [10] 吴文彬. “三教”改革背景下市场营销专业融合创新创业教育的诊改路径 [J]. 烟台职业学院学报, 2022(1):61-64.
- [11] 丁洪福, 赵丽洲, 战颂. 创新创业教育嵌入专业教育的人才培养模式改革研究——基于市场营销专业的实践 [J]. 创新与创业教育, 2019(6):112-116.
- [12] 阎婧. “双创”背景下市场营销学课程的教学改革研究 [J]. 科技经济市场, 2018(10):127-128.
- [13] 乔辉, 李俊琴. 双创教育与市场营销专业教育融合研究 [J]. 科技创业月刊, 2018(8):79-81.
- [14] 傅程华. 校企合作模式下的市场营销教学改革探索 [J]. 产业与科技论坛, 2020(13):152-153.
- [15] 吴煜璠. 职业院校市场营销专业教学实践与学术认知实效性研究 [J]. 科教导刊, 2022(36):87-89.