

高职“市场营销基础”课程的混合式教学模式探究

王金艳

湖南环境生物职业技术学院商学院，湖南 衡阳

收稿日期：2022年5月9日；录用日期：2022年6月8日；发布日期：2022年6月15日

摘要

高职“市场营销基础”是实践性较强的课程，目前高职“市场营销基础”任课教师采用的传统线下课堂讲授模式，教学效果差。本文通过分析高职“市场营销基础”线下传统教学模式存在的问题、线上线下混合式教学模式的优势，提出高职“市场营销基础”线上线下混合式教学模式应用的具体策略，以期提高教学效果。主要为，确定课程教学目标，并依据教学目标做好教学环节设计；课前上传学习任务单及学习资料，设计课前测验题；课中组织学生开展主题讨论并进行评价；课后测验并进一步深化学习；确定科学的考核制度，加强学习过程管理。

关键词

高职，市场营销基础，混合式教学模式

Research on the Blended Teaching Mode of “Marketing Basis” Course in Higher Vocational Colleges

Jinyan Wang

Hunan Polytechnic of Environment and Biology Business School, Hengyan Hunan

Received: May 9th, 2022; accepted: Jun. 8th, 2022; published: Jun. 15th, 2022

Abstract

“Marketing basis” is a practical course in higher vocational colleges. At present, the traditional offline classroom teaching mode adopted by teachers of “marketing basis” in higher vocational col-

leges has poor teaching effect. By analyzing the problems existing in the offline traditional teaching mode of “marketing basis” in higher vocational colleges and the advantages of the online and offline hybrid teaching mode, this paper puts forward specific strategies for the application of the online and offline hybrid teaching mode of “marketing basis” in higher vocational colleges, in order to improve the teaching effect. Mainly, determine the course teaching objectives, and according to the teaching objectives to do a good job in the design of teaching links; Upload the learning task list and learning materials before class, design the pre-class test questions; Organize students to discuss and evaluate the theme in class; Take a test after class and study further; Determine scientific assessment system, strengthen learning process management.

Keywords

Higher Vocational Colleges, Marketing Basis, Blended Teaching Mode

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“市场营销基础”是高职市场营销专业核心课程，该课程主要包括市场营销概述、市场营销环境分析、消费者行为分析、STP 营销战略、4P 营销理论等。该课程是建立在经济学、行为学、心理学、管理学等基础上的实践性较强的课程[1]。高职“市场营销基础”课程的教学目标是让学生掌握并能很好地应用市场营销理论知识，而目前高职“市场营销基础”任课教师大多采用传统的线下课堂讲授模式，教学效果差，无法有效实现该课程教学目标。

2021 年 10 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，提出要“推动现代信息技术与教育教学深度融合，提高课堂教学质量”，以培养“服务建设现代化经济体系和实现更高质量更充分就业需要”的高素质劳动者和技术技能人才。同时，中国大学 MOOC、国家职业教育智慧教育等线上平台建设和共享了丰富的高职市场营销教学资源，创新了教学手段，打破了课堂教学的时空限制。由此，充分利用线上教学平台及手段辅助教学，能有效提高高职“市场营销基础”课程教学质量。

本文旨在通过分析高职“市场营销基础”线下传统教学现状、线上线下混合式教学模式的优势，提出高职“市场营销基础”线上线下混合式教学模式应用策略，以真正实现“教师为主导，学生为主体”的教学模式转变，培养能满足企业岗位能力需求的高技能高素质营销专业人才。

2. 高职“市场营销基础”线下传统教学现状

(一) 缺乏科学的教学设计，不能很好地实现课程教学目标

调查发现，绝大部分高职“市场营销基础”任课教师在上课之前，没有对该课程教学环节进行科学的设计。在课堂上，只是按照教材内容制作 PPT 进行讲授，课堂上的提问、讨论等活动的安排随机性较强，没有充分考虑为什么要对该问题提问，为什么要对该主题进行讨论。这种随机安排教学环节的授课形式，是脱离教学目标的，自然也就无助于课程教学目标的实现。

(二) 采用传统的“填鸭式”教学方式，缺乏教学创新，不能激发学生的学习兴趣

互联网背景下，由于智能手机的广泛使用，高职学生对获取知识的途径及方式等方面的认知发生了

变化。一方面，学生可以通过智能手机等互联网工具轻松获取自己想要的知识，扩大了自己的知识面；另一方面，学生在互联网获取知识时接触到形式多样且效果好的知识传授方式，如短视频等。而在高职课堂上，专业教师还停留在传统的“填鸭式”教学方式上，照本宣科，教学内容、教学方式也缺乏创新，学生上课感到枯燥，提不起学习兴趣。

(三) 师生互动不强，无法准确把握学生对知识的掌握情况

传统高职“市场营销基础”课程教学，以老师讲授专业知识为主，任课教师讲完45分钟就算完成了教学任务，至于学生有没有学到，到底学到多少，教师没有掌握具体的情况，主要原因在于教学过程中缺少对学生当堂课所学知识的测评、教学效果的反馈等互动环节，导致教与学分离，教学效果差。

(四) 重理论讲授轻能力培养，毕业的高职营销专业学生不能满足企业岗位能力需求

重理论讲授轻能力培养，是高职“市场营销基础”课程教学过程中存在的普遍现象。通过翻阅最近出版的“市场营销基础”教材发现，教材内容主要以学科性的概念、特点、方法、步骤等为主。大多高职院校“市场营销基础”任课教师在授课过程中，仅按教材内容编排方式原封不动地进行授课，没有根据高职学生不擅长理论知识学习的学习特点进行知识重构，更没有设计能培养高职学生专业素质和专业能力的教学活动。这样，教学要求就仅仅停留在学生对知识的识记层次，学生很难真正理解并运用这些知识，其专业能力和综合素养无法得到培养和提高，毕业的学生也就不能满足企业岗位能力的需求，这是不符合我国职业教育以服务建设现代化经济体系和实现更高质量更充分就业需要的导向要求的。

3. 开展线上线下混合式教学的优势

混合式教学模式是以线下课堂教学为主，线上平台教学为辅的教学模式。在混合式教学活动过程中，课前，学生根据老师布置的学习任务，利用线上教学平台的教学资源完成知识点的预习、测验；课中，老师根据学生课前预习及测验情况，结合教学目标，设计教学环节，利用线上平台的提问、抢答、讨论等功能，在线下课堂指导学生解决教学重点、难点问题；课后，学生通过线上教学平台完成老师布置的作业及课外阅读等，进一步巩固知识点并拓展学习。相较于传统的教学模式，线上线下混合式教学模式主要有以下几个方面的优势。

(一) 能有效利用线上丰富的优质教学资源，让学生在掌握专业基础知识的基础上深化学习

目前，我国不断加大对线上优质教学资源建设和共享力度。在国家职业教育智慧教育平台，搜索市场营销相关课程，省级精品课有2门，校级精品课有21门；在中国大学MOOC平台输入“市场营销”，搜索出相关课程301门；在智慧树在校教育平台输入“市场营销”，共搜索到63门相关课程。此外，还有很多其他在线教学平台也建设有市场营销的优质课程。这些线上课程尤其是国家级、省级精品课程能从不同角度、不同层面为高职市场营销专业学生提供优质的学习资源。开展线上线下混合式教学，教师可以根据教学目标有选择地引入适当数量的优质教学资源进课堂，让学生在课前预习和课后拓展两个环节进行学习，以丰富课堂教学内容，不断夯实学生的专业学习基础。

(二) 能真正做到以学生为主体开展教学，培养学生的学习能力、专业能力和综合素养

线上教学拓展了高职学生学习的时间和空间，不再局限于线下课堂的45分钟，能更好地发挥学生学习的主动性。高职“市场营销基础”课程教学可以遵循“教师为主导，学生为主体”的原则，设计课前、课中、课后三个环节。课前，教师提供线上学习资源，学生在学习任务单的引导下进行学习；课中，教师根据学习内容设计学习主题活动，在线下课堂上组织学生以分组的形式探讨研究，并开展师生点评；课后，教师根据学生学习情况布置拓展作业，学生自主学习。在整个教学过程中，始终以学生的学习为主，教师只起组织、引导、评价学习的作用，相对于传统的讲授，能更好地培养高职学生的自主学习能力、团队合作能力和对专业知识的探索能力，提高学生的综合素质。

(三) 能准确获取学生的学习数据, 及时把握学生的学习情况, 更好地制定教学策略

互联网背景下, 相较于传统的线下学习, 在线学习平台能很好地记录学生的学习情况, 教师通过分析在线学习统计数据, 能比较准确地把握学生的学习进度和对知识的掌握程度。这样, 任课教师就能根据学习数据及时调整线上线下教学策略, 以更好地保证教学效果。

(四) 学生能根据自己的学习基础, 进行个性化学习

高职学生学习基础较差, 且同一班级的学生学习能力参差不齐。对相同的知识点, 有些学生可能觉得老师讲得太简单了, 但有些学生可能理解不了, 如果是单纯的线下教学, 不管教师如何授课都很难保证班上所有的同学能跟上教学进度, 引入线上教学就能较好地解决这个问题。由于教师会在课前上传线上学习资源, 且会布置当堂课需要预习的学习内容, 学生可以根据自己的学习基础进行线上个性化学习, 学习基础好的同学可以花较少的时间学习, 基础较差的同学可以花较多的时间去理解并掌握相关知识, 这样能更好地保证线下课堂教学活动的顺利开展。

4. 高职“市场营销基础”线上线下混合式教学应用策略

(一) 确定课程教学目标, 并依据教学目标做好教学环节设计[2]

能否确定科学合理的教学目标是教学活动成败的关键, 教学环节要依据教学目标来设计, 所有的教学环节都是为实现教学目标服务的。

总体来讲, 高职“市场营销基础”的教学可分为课前、课中和课后三个环节, 每个环节需要根据学情设计具体的教学活动, 教学活动的设计要综合考虑高职学生已有的知识和能力基础、教学目标等方面。教学环节设计过程中要充分发挥线上线下的教学优势, 课前教学活动主要在线上, 课中以线下课堂为主, 结合线上方式开展教学, 课后以线上为主。

(二) 课前上传学习任务单及学习资料, 设计课前测验题

课前主要是让学生为线下课堂学习做准备, 教师根据线下课堂学习需要学生掌握的知识和具备的能力上传相关资料到线上学习平台。上传的资料主要包括三类, 第一类为学习任务单, 学习任务单是根据教学目标制定的, 主要用来引导学生学习。学生通过领取学习任务并逐一完成学习任务, 以明确本次课的学习目标, 并为线下课堂主题讨论做好准备。第二类为学习资源, 如本次课涉及的基础理论知识; 为帮助学生理解这些理论知识需要的微课、案例、网页链接、视频、图片等; 教师制作的 PPT 教案; 在线平台优质“市场营销基础”课程资源等。第三类为测验类资源, 如单元测验题和考试题库。

学生通过线上平台领取学习任务单并完成学习任务和单元测验后, 线上学习平台可以根据学生签到、观看视频、参与讨论、完成测验等学习过程生成统计分析数据, 这可以让学生清楚地了解自己对知识的掌握情况, 在线下课堂就会有目的地去和同学、老师交流学习, 弄清楚自己不懂的知识点; 教师也可以此为依据更好地组织和开展线下课堂教学活动[3]。更重要的是, 课前预习可以节约传统课堂上教师用来讲授专业理论知识花费的大量时间, 提高学习效率。因为“市场营销基础”课的大部分专业理论知识, 高职学生是可以利用教师上传的资源进行自学来掌握的, 这样, 教师就有更多的时间在线下课堂来培养学生运用知识解决问题的能力。

(三) 课中组织学生开展主题讨论并进行评价

课中学习主要在线下课堂完成, 可分为两个教学活动。第一个教学活动是答疑解惑, 即根据在线学习平台了解学生课前学习情况, 有针对性地解决学生自学过程中没弄明白的重点和难点问题[4]。第二个教学活动是以组为单位开展主题讨论, 培养学生运用知识的能力。当然, 该教学活动也可以采取其他的形式。以主题讨论活动为例, 具体组织过程可以这样, 首先让学生以组为单位围绕讨论主题进行讨论, 得出各组的讨论结果, 并把讨论结果用 PPT 呈现出来, 上传到在线学习平台该讨论主题下, 然后每组推

荐一个同学在班上进行讨论结果的展示。最后,师生对各组展示的讨论结果进行现场点评,班上其他同学也可以在学习平台该组发布的讨论结果下进行留言点评,各组根据点评情况调整自己的讨论结果,形成最终的作品。

线下课堂主题讨论教学活动是适应我国职业教育改革要求,培养高职学生专业能力和综合素养的重要环节,通过分组讨论,可以培养高职学生的团队合作能力,语言表达能力,运用知识解决问题的能力,以及思考评价能力等。当然,要保证主题讨论活动的教学效果,并真正培养学生的这些能力,需要具备一定的条件。首先,教师只起组织、引导主题讨论的作用,不过多干预学生;第二,教师需要具备扎实的专业知识和运用知识解决问题的能力,最好要有企业营销工作经验,如果任课教师无企业营销工作经验,考虑邀请校企合作企业导师参与课程;第三,讨论主题一定要融合本次课专业知识,且难易适当,能反应真实的市场营销活动;第四,学生在讨论活动中能积极配合,严格按活动流程进行。如在“市场营销基础”课程教学中,通过组织主题讨论活动“请同学们结合消费者感觉的相关知识,为衡阳金甲岭萝卜的推广提出可行的营销策略”,该讨论主题结合感觉相关知识,难易适当,贴近市场,学生积极讨论并发言,取得了较好的教学效果。

(四) 课后测验并进一步深化学习

课后测验是对教学效果的检查,是教学的必备环节。因为课堂时间有限,单纯的线下课堂教学并不能很好地实施课后测验,线上模式可以弥补这个缺点。课后测验主要在线上开展,学生需要根据学习任务单的要求及时完成课后测验,以促使自己更好地掌握相关知识和技能。教师可以通过了解课后测验成绩,掌握班上同学的学习效果,以更好地制定下一次课的教学活动。同时,由于高职市场营销专业的学生需要掌握更广泛的专业知识,教师可在线上学习平台指导学生学学习、了解跟本次课相关的知识、资讯,以不断增加学生的知识积累。

(五) 确定科学的考核制度,加强学习过程管理[5]

要利用线上线下教学模式提高高职“市场营销基础”课程教学效果,过程管理很重要。而确定科学的考核制度,是加强学习过程管理的重要手段。高职“市场营销基础”考核由平时成绩和期末考试成绩构成,平时成绩占60%,期末考试成绩占40%。平时成绩包括线上签到、微课等视频学习、课前和课后单元测验、参与线上讨论、线下课堂主题讨论、课堂点评等线上线下学习活动。为更好地督促学生学习,教师可适时公布学生的学习得分,提醒得分较低的学生及时调整自己的学习情况。

当然,在线上线上混合式教学模式实施过程中,还存在一些影响其有效实施的因素,如线上教学平台功能不完善、学校网络不畅、学生学习太忙没时间进行线上学习等,这需要平台、学校、教师和学生共同努力,改革并不断完善线上线下教学模式[6]。总之,线上线下教学模式是高职“市场营销基础”课程教学改革趋势,能真正实现“教师为主导,学生为主体”的教学模式转变,能激发学生学习的积极性,有效提高教学效率,更好地保证教学效果,培养高职学生适应企业岗位需要的能力和素质。

参考文献

- [1] 潘晔华. 线上线下混合式市场营销学“金课”建设研究[J]. 电子商务, 2020(4): 95-96.
- [2] 吴慧芬. 成本会计课程线上线下混合式教学模式研究——以“互联网+”为背景[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(10): 97-98.
- [3] 王远, 徐放, 杜红禹. 线上线下混合式教学模式在病理学中的研究与实践[J]. 中国继续医学教育, 2022, 14(8): 16-20.
- [4] 杨文光, 滕艳娇, 赵永刚. 智慧教室环境下市场营销学课程混合式教学研究[J]. 对外经贸, 2022(2): 156-160.
- [5] 崔耀元, 刘胜林. 《市场营销》“线上+线下”混合式教学体系构建与应用研究[J]. 营销界, 2021(31): 101-103.
- [6] 张永良, 霍倩倩, 郭旭新. 高职院校线上线下混合式教学改革的实施情况调查分析[J]. 杨凌职业技术学院学报, 2018, 17(4): 35-41+46.