

# 《市场营销》课程“产学研践”一体化教学模式研究与实践

张 芳

广州工商学院管理学院, 广东 佛山

收稿日期: 2023年7月3日; 录用日期: 2023年8月1日; 发布日期: 2023年8月8日

## 摘 要

《市场营销》课程是现代商业领域中至关重要的学科, 对培养学生的实际操作能力和创新能力有着重要的作用。然而传统《市场营销》课程的授课中存在理论与实践脱节、缺乏互动与参与、缺乏实践案例和真实数据支持、缺乏创新思维培养、缺乏与产业界的联系等等问题, 这样培养出来的学生绝非市场所需, 急需进行教学模式改革。基于此, 本研究探讨了“产学研践”一体化教学模式在《市场营销》课程中的应用, 希望能促进学生实践能力和创新思维的培养, 提高学生的综合素质和就业竞争力。

## 关键词

《市场营销》, 产学研践, 教学模式, 教学改革

# Research and Practice of “Industry-University-Research-Practice” Integrated Teaching Model of “Marketing” Course

Fang Zhang

School of Management, Guangzhou College of Technology and Business, Foshan Guangdong

Received: Jul. 3<sup>rd</sup>, 2023; accepted: Aug. 1<sup>st</sup>, 2023; published: Aug. 8<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

The course of “Marketing” is a very important subject in the field of modern business, which plays

an important role in cultivating students' practical operation ability and innovation ability. However, there are some problems in the teaching of traditional "Marketing" course, such as the disconnection between theory and practice, the lack of interaction and participation, the lack of practical cases and real data support, the lack of innovative thinking training, the lack of contact with the industry and so on. Based on this, this study discusses the application of the integrated teaching mode of "Industry-University-Research-Practice" in the course of "Marketing", hoping to promote the cultivation of students' practical ability and innovative thinking, and improve their comprehensive quality and employment competitiveness.

## Keywords

"Marketing", Industry-University-Research-Practice, Teaching Mode, Reform of Teaching

Copyright © 2023 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

2018年召开的新时代全国高等学校本科教育工作会议,提出坚持“以本为本”,推进“四个回归”,加快建设高水平本科教育、全面提高人才培养能力,造就堪当民族复兴大任的时代新人。《教育部关于加快建设高水平本科教育全面提高人才培养能力的意见》提出,要培养德学兼备、基础扎实、技能娴熟、具有创新创业精神、适应地方和社会经济发展需要的应用型人才。且随着我国经济的快速发展,市场竞争日趋激烈,再加上信息化、人工智能、大数据等的快速发展,企业急需具有实操能力和实践经验的高层次人才。然而传统的教学模式往往侧重于理论知识的传授,而缺乏与实际情况的结合。在此背景下,诸多学者提出产学研一体化,一般是指生产单位、高校、科研机构有机结合,融为一体,是生产、教育、科研不同的社会分工在功能与资源优势上的协同与集成化。本文在产学研一体化的基础上,提出了“产学研践”一体化教学模式,并在《市场营销》课程中进行了实践,希望更好地培养学生的实践能力,提高其就业竞争力。

## 2. 传统《市场营销》课程存在的问题

根据相关文献及笔者多年的工作经验,总结出传统《市场营销》课程存在以下问题:

### 1) 理论与实践脱节

Yen & Hung (2021)指出传统的《市场营销》课程往往过于注重理论知识的传授,而忽视了与实际情况的结合。学生缺乏实践机会,无法将所学的理论知识应用到实际市场营销环境中,导致理论与实践之间存在较大的脱节[1]。

### 2) 缺乏互动与参与

Yazdanparast, Manuj & Swanson (2021)在研究中提出,传统的课堂教学往往以教师为中心,学生被动接受知识,缺乏积极的互动和参与。学生的主体地位不够突出,无法主动思考和提问,限制了他们的学习兴趣和动力[2]。

### 3) 缺乏实践案例和真实数据支持

Liu, Jia & Xiao (2020)在研究中指出,传统课程中案例分析和实践经验的分享较少,学生难以获得真实市场营销案例和数据的支持。缺乏实际案例的引导,使学生难以理解和应用所学的理论知识[3]。

#### 4) 缺乏创新思维培养

梁昌俊(2019)认为传统课程对学生的创新思维培养相对较弱。市场营销领域变化迅速,需要学生具备创新能力,能够提出新颖的市场营销策略和方法。然而,传统课程往往侧重于传授既定的知识,对学生的创新思维培养不够重视[4]。

#### 5) 缺乏与产业界的联系

朱明远,陈诚(2020)通过研究指出,传统课程与实际市场营销实践之间缺乏有效的联系。学生少有机会与行业专业人士互动交流,了解实际市场运作的情况。缺乏产业界的参与和指导,使学生对市场营销行业的认知和实践能力培养有限[5]。

为了解决这些问题,需要进行教学改革,引入更加实践性和创新性的教学方法,提升学生的实践能力和创新思维,促进理论与实践的有机结合。

### 3. 《市场营销》课程“产学研践”一体化教学模式改进措施

#### 1) “产学研践”一体化教学模式定位

根据李云召、吴宏春、曹良志(2023)的相关研究[6],结合杜鹏辉(2023)的研究结论[7],笔者认为由于学校层次、办学定位等的不同,教学模式的具体实施就应该有所不同。对于应用型高校来说,其中的“研”,既是科研,也是教研,更是调研,尤其是调研,这是应用型高校相对容易实施的一个方面。而且“科研”、“教研”、“调研”都是让学生尽可能多地让学生应用已知而非“探索未知”去解决现实问题,这是与其他类型高校不一样的地方。因此,笔者根据应用型本科高校的办学定位,提出“产学研践”一体化教学模式,其含义是以“产学研践”为主线贯穿课程教学,建立“知识传授+能力培养+素质提高”的教学目标,将4大模块教学法,即“产业教学、课堂教学、科研教学、实践教学”引入课程,进行一体化教学。教学以理论知识为基础,以项目为引导,依据企业和产业的需求授课,结合校内实训室和校外实践教学的条件开展实践教学,让学生积极吸纳产业成果,丰富教学内容,实现以学生为中心、以解决问题为目的、培养学生动手能力的应用知识教学。

#### 2) 引“研”入“学”,凸出一体化教学模式应用性

引“研”入“学”强调引“科研”入学、引“教研”入学、引“调研”入学。传统的课堂教学主要是以教材内容为主,侧重于系统的教授概念、原理、机制等,对于培养学生分析问题和解决问题的能力有所限制。因此,引“研”入“学”,是指在课堂上教师把科研、教研、调研引入教学。比如:关于引“科研”入学,要求教师在课堂上向学生介绍所教课程的最新动态,介绍教师的研究方向,根据学生的兴趣引导学生进行相关科研。关于引“教研”入学,由于教师进行教研时,大都凭借各自的教学经验针对教学当中的问题进行研究,而很少考虑到学生其实也应该参与进来,这样的话,教研才能更具针对性。因此,本项目认为,教师在进行教研时应该适当考虑学生的参与。关于引“调研”入学,教师在课堂上,可以给学生布置一些调研任务,组织学生进行资料收集、调研等活动,相较于科研、教研而言,对于应用型高校学生来说,调研更具实施性与可行性。通过引“研”入“学”,对教师而言,能够督促其保持教学内容的前沿性和时代性,保持教改的针对性与适用性;对于学生而言,激发了对专业知识的学习热情,开阔了视野、活跃了思维,同时也使学生对教师开展的科研工作有了一定的了解,专业思想也得到了稳固,应用已知去分析问题、解决问题的能力也进一步提高。

#### 3) “产学研践”一体化教学模式贯穿全过程

“产学研践”一体化要贯彻于课程教学全过程,以《市场营销》课程为例,在开始课程学习之前,教师联合企业共同设计课程,主要是关于营销专业基础、素质、能力、团队合作、企业营销实践考评指标等的设计;到了课程学习中期,任课教师要组织学生进行见习、体验,让学生了解企业的营销工作内

容，了解营销岗位需要具备的能力并据此进行自我提升；到了课程学习后期，任课教师组织学生进行针对性地实地实践，让学生参与到企业实际的营销工作当中，实地实践结束后根据之前制定的企业营销实践考评指标对学生综合能力进行考查，据此检验学生的学习效果并进行反馈。更进一步的，可以让学生根据兴趣爱好参与到教师的相关科研项目中。

#### 4) 编写“产学研践”一体化教材

以《市场营销》课程为例，其教材的编写既要重视市场营销理论知识的掌握，又要重视相关实践能力的培养。具体包括以下：1. 注重传统的市场营销基础知识和基本技能；2. 将教学、生产和科研过程中的一些相关的市场营销实践制作成视频或图片内容，做到图文并茂；3. 结合现有市场营销实训教学资源 and 校外实习基地的情况，提高实践内容的比重；4. 编写教材时要有多个市场营销相关的企业顾问参与，并结合学生的意见，修改完善教材。

#### 5) 多样化的“产学研践”一体化教学手段

建立多样化教学手段，提高学生学习兴趣。主要为：1. 产业教学：主要让学生参观相关企业进行现场教学，体会市场营销相关理论在实践中的运用，感知行业最新的发展动态，联合企业建立课程的知识库；2. 高校教学：主要由高校任课教师读解市场营销理论知识并介绍研究前沿，把“小组讨论”和“课程汇报”教学方法引入了本课程教学中；3. 科研教学：让学生参与到老师的相关项目中，鼓励学生积极参加有关的市场营销学科竞赛和科研训练项目；4. 实践教学：精选相关企业综合实践项目，在市场营销课程教学中布置给学生，让学生在实践中提高动手能力。

#### 6) 打造“产学研践”一体化教师团队

要保障“产学研践”一体化教学模式的完整性，除了加强学生的实践应用能力之外，也要关注到教师。把教师分专职老师和兼职老师两类，专职老师主要专注教研和科研，利用寒暑假到相关企事业单位，参与企业实际的市场营销环节，提高任课教师的相应职业技能，成为“双师型”教师。另外，聘请企事业单位的相关人员担任专职或兼职市场营销课程实践教师，将市场营销岗位技能需求等实际情况带进市场营销课堂。

#### 7) 构建实践能力考核指标

任课教师在设置《市场营销》课程考核指标时，还要增加对学生相应实践能力考核的相关指标。并将考核结果反馈给学生，对其进行引导，提高学生的综合能力。同时，也要增加对教师市场营销相关实践能力和指导水平的考核，引导与鼓励教师提高自身的社会实践能力。

#### 8) 线上线下混合式教学，建成课程资源库

随着信息化教学手段的广泛应用，资源库建设已经成为各大高校必不可少的内容。为了更好的践行《市场营销》课程“产学研践”一体化教学模式，也要开展线上线下混合式教学，丰富课程资源库。在资源库的建设过程中，将重点放在实践应用方面。教师要积极地和行业相关市场营销人员进行沟通交流，引入各种与教学配套的实训资源，为学生实践能力的培养和后续就业打下良好的基础，也为学生走向就业岗位创造良好条件。

## 4. 结论与展望

《市场营销》作为一门重要的商科课程，对于培养学生的实践能力和创新思维至关重要。然而传统《市场营销》课程的授课中存在理论与实践脱节、缺乏互动与参与、缺乏实践案例和真实数据支持、缺乏创新思维培养、缺乏与产业界的联系等问题。为了更好地解决以上问题，培养学生的实践能力，提高其就业竞争力，本研究提出了“产学研践”一体化教学模式，首先对“产学研践”一体化教学模式进行定位，依此提出引“研”入“学”，凸出一体化教学模式应用性；“产学研践”一体化教学模式贯穿

全过程；编写“产学研践”一体化教材；多样化的“产学研践”一体化教学手段；打造“产学研践”一体化教师团队；构建实践能力考核指标；开展线上线下混合式教学，建成课程资源库等等。然而，仍然存在一些问题需要进一步解决和改进。未来的研究可以进一步完善该教学模式的各个环节，提高教学效果，培养更多优秀的市场营销人才。

## 基金项目

2022 年度广州工商学院管理学院院级高等教育教学改革项目(GYJY202206)、2022 年度广州工商学院管理学院院级在线开放课程建设项目(GYKF202204)、粤港澳大湾区高校在线开放课程联盟 2023 年教育教学研究和改革项目(WGKM2023201)。

## 参考文献

- [1] Yen, D.A. and Hung, K.P. (2021) Enhancing Marketing Education through a Service-Learning Approach: A Case Study in Taiwan. *Journal of Marketing Education*, **43**, 168-182.
- [2] Yazdanparast, A., Manuj, I. and Swanson, D.L. (2021) Interactive Marketing Education in an Era of Digital Transformation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Marketing Education*, **43**, 15-35.
- [3] Liu, Y., Jia, X. and Xiao, L. (2020) Fostering Innovation: The Role of Marketing in University-Industry Collaboration. *Journal of Business Research*, **115**, 146-157.
- [4] 梁昌俊. 高校市场营销专业“产学研”模式的实践与探索[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(2): 178-179.
- [5] 朱明远, 陈诚. 高校市场营销专业“产学研”教学模式的研究与实践[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(1): 235-236.
- [6] 李云召, 吴宏春, 曹良志. 产学研深度融合的核反应堆物理实践教学模式探索[J]. 高等工程教育研究, 2023(S1): 118-121+134.
- [7] 杜鹏辉. 大科学项目中政产学研如何合作?——基于行动者网络的视角[J]. 科学学研究, 2023: 1-18.