

新商科背景下市场营销专业“以赛促学、以赛促教”教学改革与探索

杨媛媛

(广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545)

摘要: 新商科背景下, 数字经济变革对市场营销专业教学提出挑战。传统教学模式重理论轻实践, 教学内容滞后、学生缺乏创新及数据分析能力、跨界融合不足。为培养适应时代需求的复合型人才, 本文提出“以赛促学、以赛促教”的教学改革。该模式通过组织学生参与营销竞赛, 激发学习兴趣, 提升其实践、创新、团队合作及问题解决能力; 同时推动教师教学观念、方法和内容的更新。通过“以赛促学、以赛促教”, 市场营销专业能有效培养学生综合能力, 推动教学改革, 提升人才培养质量, 适应数字经济时代的新要求。

关键词: 新商科; 市场营销; 以赛促学、以赛促教; 教学改革

引言:

近年来, 随着数字经济的蓬勃发展和全球商业环境的深刻变革, 新商科应运而生, 对传统商科教育体系提出了严峻挑战。新商科强调以技术驱动、数据驱动、跨界融合和创新创业为核心特征, 旨在培养具备全球视野、创新精神和实践能力的复合型人才。市场营销作为商科教育中的核心专业, 其教学改革的紧迫性和必要性日益凸显。一方面, 传统市场营销教学模式过于注重理论知识的灌输, 轻视实践能力的培养, 导致教学内容与市场需求脱节, 学生缺乏应对复杂商业环境的实战能力。另一方面, 数字营销、大数据分析、人工智能等新兴技术的快速发展, 对市场营销人才的知识结构和技能提出了全新要求。

本文旨在探讨新商科背景下市场营销专业“以赛促学、以赛促教”教学改革的理论基础、实践路径和保障机制。通过分析市场营销专业教学现状及存在的问题, 阐述“以赛促学、以赛促教”模式的内涵、价值与具体实施方法, 为高校市场营销专业的教学改革提供有效借鉴。

一、新商科背景下的市场营销专业教学改革的意义

随着新商科的发展, 传统商科教育体系面临着前所未有的挑战。新商科强调以技术驱动、数据驱动、跨界融合、创新创业为特征, 旨在培养适应未来商业环境的复合型、创新型人才。在这一背景下, 市场营销作为商科的核心专业之一, 其教学改革的必要性愈发凸显。

新商科强调以数据驱动、技术赋能、跨界融合、创新创业为特征, 对市场营销人才提出了新的要求:

1. 掌握数字营销和数据分析能力: 掌握搜索引擎营销、社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销、移动营销等数字营销工具和方法。能够运用数据分析工具和方法, 从海量数据中提取有价值的信息, 为营销决策提供支持。

2. 拥有跨界整合、终身学习的能力: 能够将市场营销与其他学科的知识和技能进行整合, 例如将心理学、行为经济学、传播学、计算机科学等应用于营销实践中。市场营销领域不断发展变化, 营销人才需要具备终身学习的能力, 不断更新知识和技能, 以适应时代发展的需要。

3. 具备创新创业精神和具有全球化视野: 具有敏锐的市场洞察力、创新意识和创业精神, 能够发现新的市场机会, 并将其转化为商业价值。了解全球市场的发展趋势和文化差异, 具备跨文化沟通和国际营销能力。

因此, 为适应新商科的要求, 培养符合时代需求的市场营销人才, 市场营销专业教学改革势在必行。

二、市场营销专业教学存在的问题

近年, 一些高校开始慢慢取消市场营销专业, 本质的原因是

因为招生难, 学生就业前景不明朗。这和市场营销专业的教学模式有关。长期以来, 市场营销专业的教学内容偏重于经典理论, 如4P理论、STP理论、SWOT分析等, 教学方法多以教师讲授为主, 案例教学、实践教学相对不足。这种教学模式培养出的学生往往理论知识扎实, 但缺乏将理论应用于实践的能力, 难以应对快速变化的市场环境。具体表现为:

1. 教学内容滞后, 知识更新慢。传统营销教学内容较少涉及数字营销、社交媒体营销、内容营销、大数据营销、人工智能营销等新兴领域, 无法满足企业对新型营销人才的需求。

2. 重理论知识, 轻实践能力培养。大部分的学校在市场营销专业教学过程中重理论、轻实践, 学生缺乏实际操作经验, 难以将所学知识转化为解决实际营销问题的能力。

3. 缺乏创新思维, 欠缺营销意识。传统课程教学模式强调知识的传授, 忽视了对学生批判性思维、创造性思维和系统性思维的培养, 导致学生缺乏创新意识和创新能力。

4. 跨界融合不足: 市场营销与其他学科的交叉融合日益紧密, 但传统教学体系相对封闭, 较少涉及跨学科知识, 难以培养出具有跨界视野和综合能力的复合型人才。

5. 数据分析能力欠缺: 传统教学模式对于营销中日益重要的数据分析涉及较少, 学生难以适应以数据驱动为核心的现代营销模式。

三、市场营销专业以赛促学—以赛促教的教学改革方法和要点

在新商科教育改革的浪潮下, 市场营销专业面临着新的教学改革挑战。“以赛促学、以赛促教”作为一种新兴的教学理念和实践模式, 为市场营销专业教学改革提供了新的思路 and 方向。

(一) “以赛促学、以赛促教”的内涵与价值

以赛促学: 指通过组织学生参加各类与市场营销相关的竞赛, 激发学生的学习兴趣 and 主动性, 培养学生的实践能力、创新能力、团队合作能力和解决问题能力, 促进学生全面发展。以赛促教: 指通过竞赛来推动教师教学观念的转变、教学方法的创新和教学内容的更新, 提升教师的专业素养和教学水平, 促进教学质量的提高。

以赛促学、以赛促教”的教学模式具有以下价值:

1. 提升学生学习效果, 培养学生综合能力。竞赛能够激发学生的学习兴趣 and 竞争意识, 促使学生主动学习、深入探究, 将理论知识应用于实践, 提高学习效果。竞赛不仅考察学生的专业知识, 还考察学生的实践能力、创新能力、团队合作能力、沟通表达能力、抗压能力等综合素质, 有助于培养全面发展的高素质人才。

2. 促进教师教学发展, 推动课程教学改革。竞赛要求教师转变教学观念, 创新教学方法, 更新教学内容, 加强实践教学, 提

升自身的专业素养和教学水平。

竞赛可以作为课程教学改革的抓手,推动课程体系、教学内容、教学方法、考核方式等方面的改革,提升教学质量和人才培养水平。

3. 加强产学研合作,检验教学成果。许多竞赛由企业或行业协会参与组织,能够加强学校与企业、行业的联系,促进产学研合作,为学生提供更多实践机会和就业渠道。竞赛成绩可以作为检验教学成果,评估教学质量的重要参考依据。

(二) 市场营销专业“以赛促学、以赛促教”的教学改革方法

1. 构建“以赛促学、以赛促教”的课程体系。

(1) 明确课程目标:在制定市场营销专业课程目标时,要充分考虑“以赛促学、以赛促教”的要求,将培养学生的实践能力、创新能力和团队合作能力等纳入课程目标。

(2) 优化课程内容:将竞赛内容融入到课程教学中,例如将市场调研大赛、营销策划大赛、广告创意大赛、新媒体营销大赛、创新创业大赛等相关内容纳入到相应的课程中。

(3) 建立实践教学基地:与企业合作建立实践教学基地,为学生提供真实的实践环境和项目,让学生在实践学习和成长。

(4) 完善课程考核方式:改革传统的考试评价方式,将竞赛参与情况和竞赛成绩纳入课程考核,建立多元化的评价体系,注重对学生过程性评价和综合素质评价。

2. 创新“以赛促学、以赛促教”的教学方法。

(1) 重视案例教学,在课程中引入项目教学法:将竞赛案例引入课堂教学,引导学生分析案例、讨论问题、提出解决方案,培养学生的分析问题和解决问题能力。以竞赛项目为驱动,开展项目化教学,让学生在完成项目的过程中学习知识、掌握技能、培养能力。

(2) 采用翻转课堂+模拟实训,提高学生的学习参与度:利用翻转课堂的教学形式,将课堂教学与课外学习相结合,让学生在课前自主学习,课堂上进行讨论、交流和展示,提高学生的参与度和学习效果。加强模拟实训:利用市场营销模拟软件或平台,模拟真实的营销环境,让学生进行营销策划、市场推广、销售管理等实践操作,提升学生的实践能力。

(3) 鼓励团队合作学习,建立导师制管理模式:鼓励学生组成团队参加专业竞赛,培养学生的团队合作精神和沟通协作能力。为参赛学生配备专业的指导教师,提供个性化的指导和帮助。

3. 建立“以赛促学、以赛促教”的保障机制。

(1) 加强组织和制度保障:成立市场营销专业竞赛委员会或工作小组,负责竞赛的组织、管理和协调工作。制定市场营销专业竞赛管理办法,明确竞赛的流程、规则、奖励办法等,确保竞赛的公平、公正、公开。

(2) 建立经费和师资保障:设立市场营销专业竞赛专项经费,用于支持学生参赛、教师指导、竞赛组织等。加强师资队伍建设和培养一批具有竞赛指导经验和能力的教师,为学生参赛提供专业的指导和帮助。

(3) 重视资源和宣传保障:建立市场营销专业竞赛资源库,定期收集整理各类竞赛信息、竞赛资料、优秀案例等,为学生参赛提供支持。加强对竞赛的宣传,提高师生对竞赛的认识和参与度,营造良好的竞赛氛围。

(三) 市场营销专业“以赛促学、以赛促教”的教学改革要点

1. 注重竞赛与课程的深度融合。

(1) 避免竞赛和课程“两张皮”:竞赛不能脱离课程教学,要将竞赛内容有机融入到课程教学中,实现竞赛与课程的深度融合,避免出现竞赛与课程“两张皮”的现象。

(2) 对教学改革进行课程系统设计:竞赛与课程的融合要进

行系统设计,明确哪些课程适合开展“以赛促学、以赛促教”,将竞赛内容融入到课程教学中,将竞赛成绩纳入课程考核等。

(3) 教学改革循序渐进,不激进:竞赛与课程的融合要循序渐进,逐步推进,不能一蹴而就。可以先选择部分课程进行试点,积累经验后再逐步推广。

2. 注意选择合适的竞赛项目:

(1) 竞赛项目要与专业相关:选择与市场营销专业相关的竞赛项目,例如市场调研大赛、营销策划大赛、广告创意大赛、新媒体营销大赛、创新创业大赛等。

(2) 竞赛内容难度适中:竞赛项目的难度要适中,既要具有一定的挑战性,又要让大多数学生能够参与。

(3) 竞赛类别具有实践性:竞赛项目要具有实践性,能够让学生将所学知识应用于实践,培养学生的实践能力和解决问题能力。同时,在选择竞赛项目时,要考虑学生的兴趣和特长,让学生能够选择自己感兴趣的竞赛项目。

3. 重视加强竞赛指导:

(1) 配备专业指导教师:为参赛学生配备专业的指导教师,提供个性化的指导和帮助。指导教师应具备扎实的专业知识、丰富的实践经验和竞赛指导经验。

(2) 提供系统培训:为参赛学生提供系统的竞赛培训,包括竞赛知识、竞赛技巧、竞赛案例分析等。

(3) 组织模拟比赛:组织模拟比赛,让学生熟悉比赛流程,提高比赛经验。

(4) 提供资源支持:为参赛学生提供必要的资源支持,例如场地、设备、资料等。

(5) 关注学生心理:关注参赛学生的心理状态,帮助学生缓解压力,保持良好的心态。

4. 营造良好的竞赛氛围:

(1) 加强竞赛宣传:通过各种渠道宣传竞赛的意义和价值,提高师生对竞赛的认识和参与度。

(2) 及时表彰奖励:对在竞赛中取得优异成绩的学生和指导教师给予表彰和奖励,激发师生的参与热情。

(3) 增加经验交流:组织竞赛经验交流会,让获奖学生和指导教师分享经验,促进共同提高。

四、结语

以赛促学、以赛促教”是新商科背景下市场营销专业教学改革的重要方向。通过实施“以赛促学、以赛促教”,可以有效地激发学生的学习兴趣,培养学生的实践能力、创新能力和团队合作能力,提升教师的教学水平,推动课程教学改革,提高人才培养质量。在实施过程中,需要注意一些关键要点,注重竞赛与课程的深度融合、选择合适的竞赛项目、加强竞赛指导、建立多元化的评价体系、营造良好的竞赛氛围等。只有这样,才能真正发挥“以赛促学、以赛促教”的价值,培养出适应时代需求的市场营销人才。

参考文献:

[1] 张燕,李志,崔爽.基于“以赛促教、以赛促学”教学模式的教学改革探索——以“广告创意与表现”课程为例[J].牡丹江大学学报,2023,32(03):91-96.DOI:10.15907/j.cnki.23-1450.2023.03.011.

[2] 李四和.“以赛促学、以赛促教”培养市场营销人才模式的实践与探索[J].营销界,2021,(22):161-162.

基金项目:广东省本科高校教学质量与教学改革工程项目《基于项目驱动的“以赛促创”创新人才培养模式研究》(1091)

作者简介:杨媛媛,女,湖南湘潭人,广东外语外贸大学南国商学院副教授,研究方向:新商科教学改革