

高职院校营销心理学课程信息化教学改革与探索

冯高友 刘迎春 杨兴

民办四川天一学院

DOI:10.12238/mef.v7i6.8296

[摘要] 随着信息技术的飞速发展,教育信息化已成为推动教育现代化的重要力量。高职院校营销心理学课程作为培养未来市场营销人才的重要课程之一,亟需进行信息化教学改革以适应时代发展的需要。本文旨在探讨高职院校营销心理学课程信息化教学改革的重要性、现状、存在的问题以及改革策略,以期提升教学质量、培养高素质的市场营销人才提供借鉴和参考。

[关键词] 高职院校; 营销心理学; 信息化教学改革; 探索

中图分类号: H191 **文献标识码:** A

Reform and Exploration of Information Technology Teaching in Marketing Psychology Courses in Vocational Colleges

Gaoyou Feng Yingchun Liu Xing Yang

SICHUAN TIANYI UNIVERSITY

[Abstract] With the rapid development of information technology, educational informatization has become an important force in promoting educational modernization. As one of the important courses for cultivating future marketing talents, the marketing psychology course in vocational colleges urgently needs to undergo information technology teaching reform to meet the needs of the times. This article aims to explore the importance, current situation, existing problems, and reform strategies of information-based teaching reform in marketing psychology courses in vocational colleges, in order to provide reference and guidance for improving teaching quality and cultivating high-quality marketing talents.

[Key words] vocational colleges; Marketing psychology; Information technology teaching reform; explore

引言

在信息时代背景下,教育信息化已成为推动教育现代化的必然趋势。高职院校作为培养高素质技术技能人才的重要阵地,必须紧跟时代步伐,积极探索信息化教学改革的新途径。营销心理学作为市场营销专业的一门核心课程,其重要性不言而喻。它不仅帮助学生深入理解市场行为背后的心理机制,还培养他们的市场洞察力、消费者心理分析能力以及营销策略制定能力。这些能力对于学生在未来的职业生涯中取得成功至关重要。然而,传统的教学方式往往侧重于理论知识的传授,而忽视了实践能力的培养。在信息化时代背景下,这种教学方式已经难以满足社会的需求。因此,高职院校营销心理学课程的信息化教学改革势在必行。

1 高职院校营销心理学课程信息化教学改革的重要性

1.1 适应信息时代发展的需要

随着信息技术的不断发展,人们的生活方式和消费习惯经历了前所未有的变化。数字化、智能化的时代使信息的传播和

获取变得极为迅速,消费者能够在短时间内接触到大量的产品和服务信息,并能基于这些信息做出更加多元化和个性化的消费选择。营销心理学作为一门深入研究消费者心理和行为的重要学科,其地位和作用在当今时代愈发凸显。但是要想使其充分发挥作用,就必须与时俱进,紧跟科技发展的步伐,积极融合新的理念和方法。

高职院校营销心理学课程信息化教学改革在这一背景下具有极其重要的意义。它有助于引入当下最新的教学理念和先进的技术手段,为课程注入新的活力和动力。通过信息化教学改革,能够运用虚拟现实、大数据分析等前沿技术,为学生创造更加真实、生动的学习场景,让他们能够身临其境地感受消费者的心理变化和市场的动态趋势,从而极大地提升课程的教学质量和效果,使学生能够更好地掌握营销心理学的核心知识和实用技能^[1]。

1.2 提高学生学习和学习效果

传统的教学方式通常是以教师在讲台上讲授为主,学生则在台下被动地接受知识。这种单向的知识传递模式往往容易使

学生感到枯燥乏味,缺乏主动思考和积极探索的热情。信息化教学则截然不同。它可以巧妙地通过多媒体、网络等先进的技术手段,将原本抽象、晦涩的理论知识转化为直观、生动、形象的图像、视频等形式^[2]。例如,通过精彩的动画演示消费者的决策过程,或者通过有趣的短视频展示不同营销策略对消费者心理的影响,这些都能够极大地激发学生的学习兴趣 and 积极性。

同时,信息化教学还能够提供更为丰富多样的教学资源 and 便捷高效的互动平台。学生不再仅仅依赖于教材和教师的讲解,而是可以通过网络获取来自世界各地的优质学习资料,拓宽自己的视野和知识面。互动平台则为学生提供了与教师 and 同学实时交流、讨论的机会,他们可以在学习中分享自己的见解 and 心得,共同解决遇到的问题,从而获得更多的实践机会 and 宝贵的体验,显著提高学习效果。

1.3 培养高素质的市场营销人才

高职院校营销心理学课程的信息化教学改革对于培养高素质的市场营销人才具有重要的作用。它有助于培养学生的信息素养 and 创新能力,使他们在信息爆炸的时代能够迅速、准确地获取 and 处理有价值的信息,并运用这些信息创造新的营销思路 and 方法。

通过信息化教学,学生能够接触到最新的市场数据和行业案例,具备更加扎实的理论基础。同时,丰富的实践模拟 and 项目训练让他们积累更加丰富的实践经验,不再局限于书本上的理论知识。

此外,信息化教学还能够帮助学生实时了解市场动态 and 行业趋势,通过大数据分析、市场调研等手段,让学生敏锐地捕捉到市场的细微变化和潜在需求。这将大大提高他们的市场洞察力,使他们在复杂多变的 market 环境中准确地把握商机,制定出更加科学、有效的营销策略。为他们未来成为能够适应市场变化、引领行业发展的高素质市场营销人才奠定坚实基础。

2 高职院校营销心理学课程信息化教学改革的现状问题

目前,高职院校营销心理学课程信息化教学改革已经取得了一定的进展。许多学校已经引入了多媒体教学、网络教学等信息技术手段,改善了教学环境 and 教学条件。但是,仍然存在一些问题需要解决:

2.1 信息化教学设施不完善

在高职院校中,信息化教学设施是推进信息化教学改革的重要基础。然而,一些院校因资金 and 技术方面的限制,信息化教学设施并不完善。这使得教师们在教学过程中无法充分利用各种信息技术手段,限制了教学内容的创新 and 教学形式的多样性。例如,部分课堂可能仍然使用老旧的黑板 and 粉笔进行教学,而无法借助先进的多媒体设备 and 软件进行生动的展示 and 互动。这种设施的不完善在一定程度上阻碍了信息化教学改革的深入推进。

2.2 教师信息化素养有待提高

教师作为教学改革的关键参与者,他们的信息化素养水平

直接关系到信息化教学的质量和效果。但是一些教师由于年龄、专业背景等原因,对信息化教学手段的掌握 and 运用还不够熟练。他们在教学过程中往往沿用传统的教学方法,即“满堂灌”的教学模式,过度注重理论知识的传授,而忽视了学生的实践能力和创新思维的培养^[3]。

2.3 信息化教学资源缺乏

虽然网络上存在大量的营销心理学教学资源,但是真正适合高职院校教学需要的高质量教学资源仍然比较缺乏。一方面,很多网络资源缺乏针对性,与高职院校的人才培养目标和课程体系不匹配;另一方面,部分资源的质量参差不齐,存在内容错误、过时或者缺乏系统性的问题。这在一定程度上限制了信息化教学改革的发展,教师在筛选 and 整合资源时往往需要耗费大量的时间和精力。

2.4 实践教学环节薄弱

由于受到传统教学思维的限制,实践教学往往流于形式。比如,一些学校安排的实践课程时间不足,或者实践内容与实际市场需求脱节。学生难以将所学理论知识应用到实际营销情境中,无法真正掌握消费者心理的分析和营销策略的制定。这使得学生在毕业后面对实际工作时,可能会感到力不从心,无法迅速适应职场的要求。

2.5 考核方式不合理

以期末考试成绩为主,平时成绩占比较低,且考核内容侧重于理论知识的记忆,对学生的实践能力和综合素质评价不够全面。这种考核方式容易导致学生在学习过程中只注重死记硬背,而忽视了对知识的理解和运用。无法准确反映学生的真实学习水平和能力,也不利于激发学生的学习积极性和创新精神。

3 高职院校营销心理学课程信息化教学改革的策略

3.1 完善信息化教学设施

为了全方位提高信息化教学的硬件水平,学校应该积极采购先进的多媒体设备,如高清投影仪、智能交互白板、高质量音频设备等,以提供更加丰富、生动的教学体验。同时,高性能的计算机也是必不可少的,它们能够确保学生在进行在线学习、虚拟实验等信息化教学活动时,能够享受到流畅、稳定的学习体验。学校还应该关注网络服务的建设,与网络服务提供商合作,提供高速、稳定的校园网络服务,确保师生在进行在线学习、资源共享等教学活动时不会受到网络延迟、断线等问题的困扰。此外,学校还需要建立健全的管理 and 维护机制,安排专人负责设施的日常检查、保养 and 维修工作。对于出现的故障,学校也应该有及时的应对措施,确保问题能够在最短的时间内得到解决,不影响师生的正常教学 and 学习活动。

3.2 提高教师信息化素养

高职院校应该高度重视对教师的信息化培训 and 教育工作,全面提高教师的信息化素养 and 教学能力。可以通过定期举办内容丰富、形式多样的培训班,邀请业内专家进行前沿知识和技术的讲解。组织开展深入的研讨会,让教师们分享交流信息化教学的经验和心得。以这些形式帮助教师掌握最新的信息化教学手

段和技术,使其能够熟练运用信息化工具进行教学设计、课堂组织和教学评价,从而显著提高他们的教学水平和教学效果,为培养高素质人才提供有力的师资保障。

3.3 丰富信息化教学资源

高职院校应该积极主动地开发和引进适合本校教学需要的优质信息化教学资源,涵盖精心制作的教学课件、丰富实用的案例库、生动形象的视频教程等多种类型。同时,还可以加强与企业、行业协会等外部机构的合作,充分发挥各方的优势,共同开发具有针对性和实用性的教学资源。比如,与企业合作获取真实的营销案例,结合行业协会的最新数据和标准制作教学素材,使教学资源能够紧密贴合市场需求和行业发展趋势,更好地满足学生的学习需求,提升教学质量。

3.4 创新教学模式和方法

高职院校应该以积极开放的态度探索和创新教学模式和方法,比如广泛采用案例教学、模拟实验等先进手段。这些教学模式和方法能够更加紧密地贴近学生的实际需求和兴趣点,极大地提高学生的学习积极性和参与度。通过案例教学,让学生在真实的商业情境中分析问题、提出解决方案,帮助学生更好地把所学知识运用到实践中去。模拟实验则能为学生提供近似真实的市场环境,让他们在虚拟的场景中锻炼自己的营销技能和应对能力。不仅如此,好的教学方法还可以加强师生互动和生生互动,促进知识的共享和交流。教师可以组织小组讨论、项目合作等活动,激发学生的思维碰撞,培养他们的团队协作精神和沟通能力。

3.5 改进考核方式

建立多元化的考核体系,将平时表现、作业完成情况、实践操作能力、小组项目成果等多个方面纳入考核范围。这种全面的考核方式能够更准确地反映学生的综合素质和能力水平。增加过程性考核的比重,不再仅仅依赖于期末考试的成绩来评价学生。注重对学生学习过程的细致观察和评价,及时向学生反馈他们的学习情况,指出优点和不足。通过这种方式,激发学生的学习动力,促使他们不断改进学习方法,提高学习效果,实现个人的全面发展和成长。

4 营销心理学课程信息化教学改革的效果评估

4.1 学生学习效果

高职院校营销心理学课程信息化教学改革后,学生的学习效果得到了显著提升。首先,通过对比改革前后的考试成绩,我们发现学生的平均分数有了明显提高,及格率和优秀率也有所增加。这表明信息化教学在帮助学生理解和掌握营销心理学知识方面发挥了积极作用。其次,通过项目实践、案例分析等实践

活动,学生的实践能力得到了有效锻炼,创新思维也得到了充分培养。他们能够更好地运用所学知识解决实际问题,具备更强的市场竞争力。

4.2 教师教学质量

信息化教学改革对教师的教学质量也产生了积极影响。在改革过程中,教师不断学习和掌握新的教学理念和技术手段,更新教学方法和模式,使教学更加符合时代发展的需要。通过学生评价、同行评价和教学成果的综合评估,我们发现教师在信息化教学改革后,教学质量得到了显著提升。他们能够更加灵活地运用多媒体技术、网络资源等信息化手段进行教学,提高教学效果。同时,教师也在改革过程中不断提升自身的专业素养和教学能力,为学生的成长和发展提供了有力保障。

4.3 课程满意度

为了解学生对营销心理学课程信息化教学改革的满意度,进行问卷调查和访谈。结果显示,大部分学生对改革后的教学模式表示满意。他们认为改革后的教学内容更加丰富实用,教学方法更加生动有趣,有助于激发他们的学习兴趣和积极性。同时,他们也认为信息化教学提高了他们的学习效率和学习效果,为他们未来的职业发展奠定了坚实基础。

5 结论

高职院校营销心理学课程信息化教学改革是应对信息时代挑战、提升学生学习效果、培养市场营销人才的必由之路。当前,尽管面临着一些技术、资源等层面的挑战,但只要坚定改革的决心,不断完善信息化教学设施,提升教师的信息化素养,丰富和优化教学资源,积极创新教学模式和教学方法,并优化考核方式以更好地评估学生的学习成果,我们就能够稳步推进这项改革,为高职院校营销心理学课程的教学质量带来质的飞跃,培养出更多符合市场需求的高素质市场营销人才。

[项目课题]

本文系成都市应用心理学研究会立项项目成果,项目名称:高职院校营销心理学课程信息化教学改革与探索,项目编号:SCCYX2448。

[参考文献]

- [1]刘燕.基于移动互联网时代背景下的高职市场营销专业探讨[J].当代经济,2021(2):116-117.
- [2]王俊文.新形势下高职院校市场营销专业教学创新研究[J].才智,2022(16):128-129.
- [3]钟葳.信息化背景下高职市场营销专业创新型人才培养模式研究[J].新商务周刊,2021(5):127.