

基于产业学院的营销课程教学改革探索

梅小苗

浙江农林大学暨阳学院

DOI:10.12238/mef.v7i6.8312

[摘要] 数智商科时代要求营销人才不光有扎实的理论基础,还应该有丰富的实践经验。高校联合当地企业创建各具特色的产业学院成为深入推进产教融合,培养应用型人才培养的重要举措。因此,本文将营销渠道管理课程融入产业学院的建设当中,从高校和企业联合的角度对课程标准、教学内容等方面进行改革尝试,将产业竞赛融入课程教学之中,形成多维立体的教学评价体系。通过两年的教学实践发现,教改课程的尝试在学生和企业端都受到了广泛好评,是学生提前适应企业营销实际的有力探索。

[关键词] 产业学院; 产教融合; 数智营销; 营销课程改革

中图分类号: G423.07 文献标识码: A

The teaching reform exploration of marketing courses based on the School of Industry

Xiaomiao Mei

Zhejiang Agriculture and Forestry University and Yang College

[Abstract] In the era of Digital IQ, marketing talents not only have a solid theoretical foundation, but also have rich practical experience. Colleges and universities in conjunction with local enterprises to create unique industrial colleges have become important measures to further promote the integration of production and education and cultivate application-oriented talents. Therefore, this article integrates marketing channel management courses into the construction of the School of Industry, and conducts reforms of curriculum standards and teaching content from the perspective of university and enterprises. Evaluation System. After two years of teaching practice, it was found that the attempts of teaching reform courses have received extensive praise in both students and the enterprise.

[Key words] School of Industry; integration of production and education; counting wisdom marketing; marketing curriculum reform

引言

国家发展改革委、教育部等部门联合印发的《职业教育产教融合赋能提升行动实施方案(2023—2025年)》提出要坚持以教促产、以产助教,不断延伸教育链、服务产业链、支撑供应链、提升价值链,加快形成产教良性互动、校企优势互补的产教深度融合发展格局,持续优化人力资源供给结构,为全面建设社会主义现代化国家提供强大人力资源支撑^{[1][2]}。深化高校与当地特色企业合作,组建具备当地特色的产业学院,成为深化产教融合积极探索,也是促进产教融合的关键途径,目前也取得了一系列成果。因此,本课程也基于产业学院,利用产业的优势资源与高校共同推进营销渠道课程改革,对新时代营销人才培养进一步探索。

1 营销课程教学现状

数字经济时代,企业的营销活动与大数据、云计算等数智技术实现深度融合,企业的营销活动更呈现出多样化、数字化、智

能化的特征,更加需要具有丰富的理论基础、数智化运营能力、扎实的实践能力的应用性人才。而现如今教育部门与很多高校和职业院校都主动加强应用型新商科人才培养的改革,从打造实习实训基地,强化双师双能教师队伍建设、“1+X”证书培训,推进赛教融合、以赛促教等方面来加强营销系列课程内容的实践性与应用性^[3]。

这一系列举措取得了相应的发展成果,能够一定程度上满足人才培养的需要,但仍然存在着一一些问题。一方面是随着企业的营销活动数字时代的变革加剧,高校的营销课程仍然存在滞后性,无法满足企业营销实际的需要;另一方面,目前高校的一些竞赛项目仍然较多的停留在理论指导层面^{[4][5]}。学科竞赛、创业型项目竞赛带来的教学改革虽能够激发高校学生的创新精神,但相关竞赛内容仍然存在过于理想化、脱离企业实际、竞赛成分重、难以落地等问题,所以通过竞赛项目培养能够适应企业的实际营销岗位的实践人才还有较长的一段路要探索^[6]。浙

江农林大学暨阳学院的营销渠道管理课程开设于2008年,是商学院市场营销专业必修的专业核心课。在2014—2015年期间进行了基于微信平台的教学应用。2020年在智慧树平台上进行了翻转课建设。同时在全面推进乡村振兴的背景下,积极推进与当地特色产业深度融合,形成了课程与3个地方特色产业的应用对接。通过这些探索,在人才培养和输送上能一定程度上满足当地企业需求,但总体上仍然存在着“重理论,轻实践”的问题,难以将学生的理论知识运用于企业营销岗位的实践中去。

2 基于产业学院的营销课程改革机制

2.1 地方产业学院的优势

袜艺和珍珠等地方产业是诸暨的传统产业、支柱产业和富民产业。大唐袜艺学院和中国珍珠学院都是依托当地特色的产业集群和产业链,与当地多家知名袜企和珍珠企业组建成校企合作实习实训教学基地,成立袜艺产业班和珍珠产业班,其中市场营销专业每年有超过三分之二的在读学生成为袜艺产业定向班的学员。依托袜艺产业班,不仅能够将企业的资源服务于营销课程教学,举办各具特色的数字营销大赛,也可以反过来向当地企业输送优秀的营销人才,提升学生的实践和创新能力,深度推进产教融合的新发展。

2.2 基于产业学院的营销课程模式

一方面,《营销渠道管理》是营销理论体系的重要组成部分,是营销专业必不可少的深化扩展课程;另一方面,渠道管理在企业营销中有着非常重要的地位和作用,更加注重实践性。营销渠道管理课程以往32课时,全部由理论课程组成,难以从实践的角度让学生在课堂上理解营销渠道对于企业营销活动的意义。因此,本课程提出了基于产业学院的营销渠道的教学改革模式,从理论与实践的角度让学生对企业营销活动的组成和开展有深刻的认识。课程教师负责营销渠道课程标准的制定、教学内容的选择、教学资源建设、教学方法的选择以及教学评价的科学考核。而企业导师负责根据产业的发展趋势和市场需求,制定人才培养的具体目标与技能要求,从而确保人才培养与企业需求真正实现“接轨”。产业学院举办各具特色的营销大赛,由企业提供货源与产品,课程学生实际参与营销大赛,并提供企业的营销资源如使用企业的营销账号运营、企业辅助开通淘宝直播账号等,让学生“真枪实弹”的进行企业产品的营销,从产业实际的角度了解营销渠道对于企业的意义以及更好的了解当下热门的营销渠道。

2.3 知识和能力目标

本课程的基础知识包括了解渠道管理的发展演变史,理解营销渠道的基本概念和常见的渠道模式,掌握渠道设计、渠道成员选择与激励、渠道冲突处理以及渠道绩效评估的基本理论及方法,熟悉营销渠道协调与维护的策略,明确营销渠道的发展趋势及创新方向。

但除此之外,新时代营销渠道发生了诸多变化,节奏也进一步加快,更多的企业借助互联网开拓了数智营销渠道。在这个过程中除了要求学生掌握基本的营销渠道理论知识,更要求学生

具备一定的实践能力。这包括学生具备一定的将营销渠道管理活动有机地融入营销管理体系,运用渠道管理理论进行企业营销渠道的分析与设计,形成渠道激励与控制、渠道冲突与合作等管理实践问题的分析及应用能力,具备利用互联网进行产品分销的能力;还需要拥有一定的创新创业能力,具有优良的团队协作能力。

2.4 素质目标

热爱营销事业,具有正确的营销价值观和良好的职业操守;具备开展营销渠道管理实践的劳动素养;具备知识的拓展及自学能力,树立终身学习的意识;践行正确的社会主义核心价值观与营销伦理,秉持市场契约精神、市场创新精神,具有强烈的道德与经济法律制度行为规范的意识。

3 教学方法

基于产业学院,课程的教学方法除了传统的讲授法、案例研究法、启发讨论法等外,还融入了生产案例教学法、分组竞赛法等,教学方法更加的丰富多样,充分激发学生的学习热情和积极性。

以分组竞赛法展示教学过程。产业学院每年都会举办营销大赛,由校企合作,企业供给产品,产业班学生分成小组参与营销过程,自主定价、自主寻找销售渠道、自主制定销售组合策略,为时一个月的营销时间,让学生自由经营,最后根据营业额的多少,进行组间营销大赛结果评比,为获得优胜的小组颁发奖金和奖品。通过营销大赛的全程参与,能够让学生深度了解企业的产品和营销过程。学生自主寻找销售渠道可以充分发挥学生的自主性和创新性。在此过程中,学生会自主拍摄一些产品图与创意短视频增加产品的辨识度,线上通过小程序以及直播的方式去吸引客户,通过朋友圈深度挖掘私域客户;线下的渠道扩展方式有:线下夜市门口和商场门口摆摊,线下扫楼挖掘潜在客户。订单成交之后学生也会定期回访客户,询问产品使用的意见。营销大赛针对的是市场营销大二、大三以及专升本一年级学生,学生在掌握一定的渠道理论基础的同时,将知识用于大赛实践,从企业岗位实际的角度来认知渠道和渠道的模式,并且能进行简单的渠道结构设计和成员选择,也会运用到渠道成员激励与权力控制和冲突解决等相关方面的知识。

历时两届营销大赛,除了学生课程成绩的合格率提升,本课程的实践模块更是受到了学生的普遍好评。学生在营销大赛的总结环节都提到参加营销大赛,有助于将所学的理论知识应用到企业实践的过程中,更深刻的理解理论知识。企业也在这个过程中发现,参加过营销大赛的产业班学员在专业实习实训的表现中能更好,能够更好适应企业的实际岗位的营销工作。

4 产教融合的教学质量评价体系

人才培养质量的提升不仅需要与时俱进的课程改革创新,更需要持续推进教学质量评价体系,其也是人才培养的重要环节。营销渠道管理传统的课程评价体系围绕在校课程开启,主要以课堂表现、课后作业以及期末考试成绩为主要考核标准,存在着评价模式单一、不系统和不全面的缺陷^[7]。同时,由于学生之

间存在着差异化,原先的质量评价体系也无法体现差异化的人才培养。

基于此,依托产业学院进行的营销课程改革探索,以培养复合型、应用型人才为核心,建立起“校企共同参与、多维化考核、过程性评定”的教学质量评价体系。由学校课程提供校内评估,主要包括教师、学生的评价,期中或期末的最终成绩评定,以及专业内部的评定等三个方面;而产业学院提供相关营销大赛的小组营销数据的结果评定,学生参加岗位实习实训的企业导师评价,着重考察学生的创新能力和实践能力。打通校内校外的评价体系,培养理论分析问题的能力与实际实践解决问题的能力兼备的创新型人才。通过校企合作产教融合,在培养目标、课程目标、岗位要求和人才需求等多方面形成多维、闭环的评价体系,确保人才培养的质量并持续根据反馈结果改进。

5 结语

深化产教融合,持续推进高校与企业合作,是新时代下培养应用型人才的应有之义。本课程与本校产业学院共享教学资源,面向企业岗位需求倒逼课程建设,基于渠道管理的岗位需求,依托商学院实践教学基地资源、直播实验室资源,着重培养企业渠道需要的专业性人才。在营销渠道管理的课程建设中,由校企共享资源,高校从专业、课程的人才培养要求方面制定营销渠道管理的专业理论知识标准,产业学院从行业、企业、岗位人才需求角度通过营销大赛来考核网络营销、数智营销等实践知识。基

于产业学院的营销渠道管理课程的这一系列改革探索,期望能够为其他高校同专业课程的教学改革提供一定的参考和借鉴意义,更期望能够为企业、为社会提供更多应用型人才。

[参考文献]

- [1]张洪波,徐久财,刘爽,等.跨学科和产教“双融合”育人的人才培养模式研究——以建筑类专业为例[J].高等建筑教育,1-6[2024-07-17].
- [2]杨光.树立统筹融合、良性互动的发展格局[N].中国信息化周报,2023-07-03(013).
- [3]谢丽云,倪莹莹.基于产业学院的新商科人才培养模式研究[J].福建轻纺,2024,(05):68-71.
- [4]庞心怡,丁超,李向菲,等.基于产业学院的产教融合人才培养模式研究——以粮食工程专业为例[J].农产品加工,2024,(08):118-121+125.
- [5]牟红刚,薛桥,韩伟,等.产教融合背景下高职院校课程教学改革探索——以“航空工程材料”课程为例[J].交通企业管理,2024,39(04):122-125.
- [6]浙江诸暨市统计局课题组,黄美丽,陈琦.做好网络直播新商业模式统计的思考——浙江诸暨市山下湖镇网络直播剖蚌销售的统计调研[J].统计科学与实践,2018,(09):54-56.
- [7]陆明,桑宇鹏,胡浙东,等.产教融合视域下产业学院助力高校人才培养模式研究[J].高教学刊,2024,10(19):161-164.