# 关于市场营销学教学过程中的思考

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-02-12

*市场营销学教学过程中的思考，对培养能适应快速变化的经济环境的高素质、综合性和创造性人才具有至关重要的作用。 一、当前市场营销学课程教学中存在的问题 1.学生专业基础素养有待提升 在现有高校教学中，市场营销学课程通常作为市场营销专业和管理类...*

市场营销学教学过程中的思考，对培养能适应快速变化的经济环境的高素质、综合性和创造性人才具有至关重要的作用。

一、当前市场营销学课程教学中存在的问题

1.学生专业基础素养有待提升

在现有高校教学中，市场营销学课程通常作为市场营销专业和管理类专业基础课，或者其他非管理类专业的选修课程，开设在大学前三个学年。在教学实践中发现，不管是何种专业何时开设该课程，大部分学生对于企业及企业管理缺乏基本认识，而且难以将管理学、经济学这些市场营销学的基础理论课程与市场营销学在学习过程中融汇贯通，缺乏对营销知识深入理解的能力。同时，现在有些专业由于教学计划和学分的调整，把市场营销学开设在大一第一学期，学生就更难以理解营销的基础理论，更谈不上案例分析与实际运用。一些非管理类学生对市场营销学的理解片面，认为对于本专业的学习和未来工作作用不大。此外，很多学生在由高中转向大学学习时，仍然习惯死记硬背、教师推动为主的方式，自学和自主思维能力较差，这也很难适应市场营销学以开放性思维为主，理论联系实际的教学要求。

2.专业能力培养重点不突出、 教学目标不明确

市场营销学作为市场营销专业的专业基础课程，是为专业学生以后的学习建立营销系统性思维和理论基础;作为工商管理学科其他专业的专业基础课程，是让学生了解企业经营的全貌，以及营销管理与企业其他管理职能间的联系;而作为非管理类专业的选修课程，则主要为学生在未来学习和工作中辅助其本专业。不同专业对市场营销学课程有不同的诉求，不能以一概全。而在现实教学中，大多数情况下是以一套教材、教案、课件面对所有学生。导致管理类专业学生感觉理论浅显和重复，而其它专业学生却觉得很难理解有关知识要点，教学效果大打折扣，学生满意度不高。这样既无法体现市场营销学的重要性，也无法因材、因专业施教。同时，调查显示，市场营销专业的用人单位均对学生的人际交往能力、语言表达能力、商品推销能力、营销策划能力和市场调研能力这五种专业技能有很高的期望和迫切的需求，但在营销专业的学生培养和课程教学过程中并没有完全有针对性的进行重点内容的突出。

3.以传统教材与教学方式为主

虽然当前不少高校都已经设计有辅助性的校内实验课程，但是在市场营销学教学中仍以传统的教师单向授课为主。主要表现在：一是所用教材内容体系相对比较传统，虽然在理论构架上相对完善，但市场营销学是一门实践性很强的学科，一般市场营销课程教学模式往往以传统教材为主，以理论讲授为重点，强调概念、注重理论，而对实践性较强的方法技巧、策略不够重视，存在重结果轻过程、重间接传授轻亲身体验的偏向。这就造成理论与实践课之间的失衡，难以取得理想的教学效果。在遇到实际问题时，分析问题、解决问题能力较差。同时，教学过程中并没有能很好地反映我国特色的营销环境，以及企业的营销管理实践与行为特征。关于技能训练、分析管理能力提高的实践环节比较少，学生在理论理解与实践过程中都存在一定理论与实际相脱离的情况。二是讲授方式上，虽然大多采用以PPT课件为主的形式，但是一般仍主要表现为单向的自上而下的垂直传输方式，拘泥于书本理论架构，按章索骥，填鸭式教育痕迹严重。

4.新的教学手段和工具效果有待提高

市场营销是一门不断发展的应用性学科，新理念、新理论和新方法层出不穷。而目前大多数学校所使用的市场营销教材比较陈旧，不能紧跟时代潮流、与时俱进、不断更新，严重影响到学生学习的积极性和学习效果。虽然为了提高市场营销学的教学效果和师生之间的教学互动，很多高校广泛使用了多媒体教学工具，部分学校还开设了网上辅助教学课程，以期通过PPT、FLASH和视频等文字、声音和影像的方式帮助学生更好地理解所授内容，通过互联网平台进行理论知识的学习和与专业教师进行网络互动。但是，在实际的授课过程中，PPT等形式的课件难以帮助学生在每堂课上形成直观的理论联系，更多表现为对单页课件内容的简单记忆，无法形成对理论的系统认识，也难以构建起完整的理论框架。同时，网络辅助课程设计上也与一般课堂授课基本无异，形式设计落后，内容更新缓慢，教师与学生的网络联系基本流于形式，难以起到预期的辅助学习、课后思考和训练以及师生互动的作用。

二、对市场营销学课程教学的几点建议

1.课程设置合理化，引导学生提高专业基础素养

不同专业应根据自身专业特征，合理地进行课程设置。合理地设置专业课程，除了考虑专业学生未来的就业可能及能力要求外，也要注意作为市场营销学基础理论课程的开设以及开设的时间。考虑到专业的就业倾向，可以引导学生认识市场营销学课程与自身专业及未来发展之间的联系，提高学生对其的重视程度。通过课程设置和时间的合理化，使学生具备一定的学习市场营销学的基础理论知识，便于其理解营销的相关概念和理论。此外，在学生进入大学之初，应请专业教师介绍专业特点、各门课程彼此之间的联系以及如何在大学中学习等，让学生对专业以及专业学习有一个相对清晰的认识，也通过学习方法和手段的介绍引导学生从高中依赖性学习向大学自主性学习转化。

2.注重专业能力培养，根据不同专业学习诉求明确教学目标

目前高校开设的市场营销学课程，一般管理类专业采用专业课形式，非管理类专业采用选修的形式。在具体授课过程中，应根据专业课和选修课教学大纲的要求、教学学时的不同，选择内容丰富程度、难易程度不同的教材，设计针对性的教案和教学课件。专业课应注重帮助学生建立起市场营销学的整体理论框架，通过关键理论的讲授、案例教学、实践教学培养学生的营销能力，形成学生对组织营销管理的系统性认识。通过理论前沿的介绍和探索，引导学生进行自主深入的学习，并针对用人单位的需求对学生的人际交往能力、语言表达能力、商品推销能力、营销策划能力和市场调研能力这五种专业技能侧重培养。结合不同专业探讨营销与其专业之间的关系，帮助学生对市场营销形成初步认识，掌握基本概念和理论，了解市场营销学对其专业的影响。

3.改良教学方式，引入新的教学手段

市场营销学是实践性很强的课程，在使用现有传统经典教材的同时，采用创新与传统相结合的教学方式，注重案例教材的编写与更新，结合现在在高校普遍开展的ERP实习，提供学生运用理论的机会。同时也要对传统的讲授式教学进行改良，借鉴和引入新的教学方式和手段。如：

(1)案例教学。这是一种在教学过程中学生围绕某教学案例，综合运用所学知识与方法对其进行分析、推理，提出解决方案，并在师生之间、同学之间进行探讨、交流的实践性教学形式。通过让学生自己分析问题和解决问题的方式，培养学生主动学习、独立思考、综合分析和创造性地解决问题的能力。

(2)情景式教学。情景式教学是模拟教学的一种，通过借助于对环境、角色、活动的模拟来帮助学生理解市场营销专业理论知识，了解市场运作规律，掌握营销管理方法和操作技能，成为具有创新意识和合作能力的营销人才的教学方法。模拟试验指导书，让学生在熟悉知识点的情况下，扮演不同的情景角色，从而在模拟实践中学习和运用营销知识和操作技能，达到提高学生实践能力的教学目标。

(3)多媒体教学。这是一种通过多媒体教学软件演示和解说理论知识的实践性教学形式。这种方式一般与日常课堂教学活动结合运用，可以帮助学生对所学(或即将学)的知识建立感性认识，并为进一步的学习打下基础。

(4)实训和模拟教学。可以利用课余时间或假期开展多种形式的专题调查、并撰写专题报告的实践性教学形式。调查报告一般由学生以小组的形式独立完成，教师主要做好组织、动员和事后的交流、检查，评价工作。

(5)建立学生辅助教学小组。当前许多学生尤其是市场营销专业的学生并不满足于教师单向的课堂传授，市场营销学教学过程中的思考希望能发挥自己的力量，介入到教学过程中形成生动的、互动的教与学。这样，教师可以根据学生的兴趣点组织不同知识点的学习和辅助教学团队。一方面，提高了学生的理解、分析能力，增加了理论知识;另一方面，也增加了教师的授课素材，对教师的专业素养提出了更高的要求。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！