# 浅谈高职院校市场营销专业教学改革

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-06-07

*小编又与大家见面了，今天为大家带来的内容是浅谈高职院校市场营销专业教学改革，希望可以帮你们解决问题! 随着社会主义市场经济的日益成熟，企业越来越重视市场营销工作，对市场营销从业人员的需求日趋扩大，市场营销专业因其适应经济全球化、市场国际化...*

小编又与大家见面了，今天为大家带来的内容是浅谈高职院校市场营销专业教学改革，希望可以帮你们解决问题!

随着社会主义市场经济的日益成熟，企业越来越重视市场营销工作，对市场营销从业人员的需求日趋扩大，市场营销专业因其适应经济全球化、市场国际化趋势而迅速成为热门专业。但是传统的市场营销的教学已经明显地不能适应目前企业对市场营销人员的需求，尤其是高职院校大多沿袭本科市场营销的教学方式，这就使学生毕业后只掌握部分理论知识，缺乏实际工作技能，企业还需进行长时间的培训。本文结合当前我国高职院校市场营销专业的教学现状，针对高职院校市场营销专业提出了一些创新性建议。

一、当前我国高职院校市场营销专业教学现状

高等职业教育应该是以育人为根本，以就业为方向，以服务地方经济为宗旨，以产、学、研结合为途径，培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高技能人才。而高职市场营销专业人才的培养，应该是以能力目标为导向，从教学和实践环节入手，突出学生主体，按照企业整体市场营销工作流程设计课程体系，采用项目驱动的模式组织教学过程，对市场营销专业实践性教学进行改革。然而，当前我国大部分高等职业院校在市场营销专业的教学过程中,教学方法与职业技术人才培养目标不相适应,毕业生社会适应性不高,不能满足社会对市场营销技术应用性人才的需求。主要突出表现在以下几方面：

(一)缺乏与高等职业教育相适应的教学理念

近些年来，我国高等职业教育事业发展迅速，然而在快速发展的同时，高等职业教育的教学理念却相对滞后。一方面，部分由原来的中等职业学校升级形成的高等职业院校，依然沿袭中等职业教育的教学理念教育;另一方面，将高等职业教育当作传统的高等教育，继续沿袭传统的本科教学理念，过分强调学生知识的的理论化、系统。由于长期缺乏与高等职业教育相适应的教学理念，限制了高等职业院校市场营销专业学生职业能力的培养，也限制了高等职业院校的长足发展。

(二)缺乏多样化的教学方法和教学手段

当前，高职院校市场营销专业的教学模式主要可分为两种：第一种是案例分析法，第二种是多媒体讲授法。但是,在实际的教学工作中,这两种现有的教学模式越来越体现出它的缺陷。一方面，部分高等职业院校的教师在市场营销的教学中方法陈旧，还停留在一本教案、一支粉笔、一块黑板的阶段，案例更新速度较慢,案例教学手段单一,还停留单纯的黑板教学上。还有相当部分的学校，市场营销的教学现代化教学手段的运用流于形式，不得要领，多媒体技术的辅助教学应用也只是起到了替代原先黑板的作用，案例教学法的应用也仅是为了活跃课堂气氛。在实际运作中，越来越暴露出一些问题：大部分学生营销专业兴趣不大，以应付考试为主等。缺乏多样化的教学方法和教学手段，严重制约了高等职业院校学生学习兴趣的培养。

(三)缺乏与学生职业能力培养相适应的科学评价体系

部分职业院校的市场营销课程基本上沿袭了传统的考核方式。学生学校效果评价基本以教师命题为主，考核的方法大多采用笔试，同时其试题在难度级别、知识分布和题型分布等方面主观性较强，缺乏科学性，这种学习效果的评价体系忽视了对学生职业能力的考察，最终可能导致评价信息的失真，影响了学生学习的积极性，不利于学生职业能力的形成。

市场营销职业能力在很大程度上取决于营销创新能力的高低，而部分高职院校市场营销课程教学，缺乏与学生职业能力培养相适应的科学评价体系，受传统教学习惯的影响较大，往往只重视理论的讲授和考核，无法对学生知识的掌握做出准确的判断及分析，无法根据实际的市场人才需求情况给学生提供不断变化的实践内容，无法为学生提供广阔的空间来使其锻炼自己的创新能力。

(四)实践性教学流于形式

随着当今经济全球化和时代信息化、国际化进程的加快，对市场营销的相关技能提出了更高的要求。社会需要大量的市场营销的实战性应用人才，然而在市场营销的教学过程中实践教学手段相对比较缺乏，市场营销专业课程教学仍然以课堂讲授为主，实践性教学流于形式，没有将营销专业知识和市场营销实践有机地结合起来，不利于学生对知识的理解和掌握。

缺乏与市场营销学科相适应的实践教学环节，具体出现了以下几方面的问题：

1.实践性教学基地不能长期化、稳定化。部分职业院校的实习基地的联系，往往是通过熟人关系联系的，没有长期稳定的合作，致使每年实习都要重新联系实习单位，一时联系不好就会出现实习基地少而学生多，安排不了的学生就只能采用放羊的实习形式。 学生自己通过熟人找单位实习，老师不能统一管理，鞭长莫及，只能凭学生的自觉来了解学生实习情况，保证不了实习效果。

实践教学环节效果缺乏保障。市场营销专业实践环节的设置主要有三个：课程实训、认识见习和毕业实训。课程实训是为了巩固课程知识、培养动手能力、实战解决问题而开设的，但由于受师资等条件的限制，其力度和深度还有待加强，而且课程实习仅停留在模拟解决问题的阶段，无法深入解决实战问题。认识见习是培养学生的专业认知能力，了解整体市场营销活动的工作流程的环节，考虑到学生安全问题、实习经费等多方面的原因，原定两三天的详尽参观和深度拜访的见习往往在短短半天内仓促完成，不能达到预期效果。毕业实训是依赖于实训基地而开展的重要教学环节，然而由于实习基地建设的薄弱，实习往往也只能是形同虚实，采取放羊模式，缺乏保障的教学实践环节很难适应市场需求。实践性教学的投入力度欠缺。市场营销实验室建设投入低，市场营销专业教学大多采用较为落后的传统模式，仅具有营销模拟操作平台等软件。从事市场营销工作不仅需要熟悉市场营销理论，更强调从业人员良好的心理素质和一些技术技巧，而这一职业素质和能力的培养，仅靠现有的营销模拟操作平台等软件的模拟实训是不可能实现的。实践性教学的投入力度欠缺，还体现市场营销课程的教师的聘用，实践教学能力强的教师紧缺，尤其是那些真正具有从事营销实践活动经历和经验的教师极少，没有真正形成能有效指导学生实习实训的专兼结合的教师队伍，这制约着学生市场营销职业能力的形成。

二、高职院校市场营销专业教学改革的创新性建议

依据我国高职高专教育发展的方针政策,考虑到市场对高职院校市场营销专业人才的需求,我们将高职院校市场营销专业人才培养的目标定位于为适应社会主义市场经济发展和现代工商企业需要,培养德、智、体、美等方面全面发展，具有适应岗位要求所必备的文化基础知识、实用性营销专业知识和综合素质,具备从事企业经营、管理、促销、营销策划等实际工作能力的高素质应用技能型人才。依照这种培养目标的定位，并结合我国高职院校市场营销专业的教学现状，在此提出对当前高职市场营销专业教学改革的几点创新性建议：

(一)树立与高职教育相适应的教学理念

我国高等教育经过近几年的快速发展，已经从精英型教育进入大众化教育时代，随之而来的教育理念的更新应该是多方面的。高等职业教育首先是职业教育，不是一般意义上的高等教育，应以培养高等技术应用性人才为根本任务。就高职院校市场营销专业来说，关键在于两大转变：一是必须实现教师从主体向主导的转变，以学生为主体，本着一切为了学生，为了学生一切，为了一切学生的原则，为学生提供最好的教育服务。二是必须实现教育观和人才观的转变。在教育观上，要实现由知识本位向能力本位转变，突出专业技术应用能力的培养;在人才观上，必须实现由继承型人才培养向创新型人才培养转变，突出个性发展和应变创新能力。总之，学校在市场营销专业的建设中，应该逐步确立育人为本、全面发展的思想，树立了以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，突出实践教学、技能培养、学生主体的教学观念，以及知识、能力、素质有机统一的教学观，为人才培养提供了重要的指导作用。

小编为您准备的浅谈高职院校市场营销专业教学改革，希望可以帮到您！

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！