

新媒体营销时代下高职市场营销课程改革路径研究

薛宇婷

山西省财政税务专科学校, 山西 太原 030024

DOI: 10.61369/RTED.2025040043

摘 要 : 在新媒体营销时代背景下, 信息技术的不断发展, 新媒体技术广泛应用于企业营销环节, 对相关人才的需求不断增加, 因此, 高职市场营销课程, 需要结合时代背景, 开展改革创新活动, 营造良好环境, 切实提升育人有效性。本文从高职市场营销课程出发, 分析了课程教学存在的问题, 并提出具体的课程改革策略, 旨在提升课程教学质量, 满足时代发展需求, 为后续的课程改革积累经验。

关 键 词 : 新媒体营销; 高职; 市场营销课程

Research on the Reform Path of Higher Vocational Marketing Courses in the Era of New Media Marketing

Xue Yuting

Shanxi Provincial College of Finance and Taxation, Taiyuan, Shanxi 030024

Abstract : Against the backdrop of the new media marketing era, with the continuous development of information technology and the extensive application of new media technologies in enterprise marketing, the demand for relevant talents has been increasing. Therefore, higher vocational marketing courses need to carry out reform and innovation activities in combination with the background of the times, create a good environment, and effectively improve the effectiveness of education. Starting from higher vocational marketing courses, this paper analyzes the problems existing in curriculum teaching and proposes specific curriculum reform strategies, aiming to improve the quality of curriculum teaching, meet the needs of the times, and accumulate experience for subsequent curriculum reforms.

Keywords : new media marketing; higher vocational education; marketing courses

引言

市场经济发展, 激发了就业市场的营销人才需求量, 对此, 许多高职开设市场营销课程, 培养出满足社会需求的专业化人才。在市场营销课程的教学过程中, 实践内容层面表现出一定空缺, 面对营销策划内容, 教学方式、评价等仍需进一步创新。基于新媒体营销时代背景, 市场营销课程具有较强实践性特点, 发挥互联网、无线通信网的辅助作用, 并结合各类移动终端, 加强数字媒体交流。相较于传统教学, 新媒体市场营销课程教学, 表现出开放性、共享性特点, 能够使传播环境更为广阔。基于新媒体帮助, 可以有效传播相关内容, 拓展传播方式, 使教学内容更加宽泛, 帮助学生活动更为便利的途径。

一、新媒体营销时代下高职市场营销课程存在的问题

(一) 忽视新媒体营销

信息时代背景下, 新媒体营销为市场推广提供助力, 但由于部分高职的课程, 表现出观念滞后问题, 对新媒体营销的重视不足, 学生很难熟练掌握相关技能, 容易造成市场营销育人内容与实际联系不足。^[1] 基于新媒体营销, 传统的市场推广活动, 难以满足消费者所需, 与市场的发展相背离。而社交媒体的建设, 可以有效推广企业产品, 并提供优质的服务。^[2] 在教学实践过程中, 许多教师仍坚持传统营销理论教学, 忽视课程内容调整, 缺少对新

媒体营销的关注, 学生很难得到与时俱进的培训, 不利于其就业竞争力的提升。

(二) 实践环节薄弱

高职院校开展的市场营销课程表现出实践性, 学生需熟悉市场环境, 从而有效应对市场变化, 部分教师缺乏实践经验, 在教学过程中难以融合理论与实践, 实践指导效果有待提升, 学生毕业后容易出现就业问题, 很难适应多变的工作环境。^[3] 由于环境产生的变化, 高职教师很难遵循与时俱进原则, 课程的更新速度迟缓, 学生毕业后很难与市场需求相匹配。另外, 由于教师的实践经验不足, 其很难清晰了解学生所需。^[4] 在市场营销课程的学习

中,理论知识发挥了基础作用,但应当实践问题,往往要求学生掌握良好的实践技能,由于教师缺乏实践经验,很难带来实践层面指导,不利于学生的实践与问题解决能力的提升。

二、新媒体营销时代下高职市场营销课程改革策略

（一）建设新媒体课程，培养综合素质

基于新媒体营销背景,在高职教育体系中,市场营销课程的核心目标是为市场培育具备专业营销技能的人才。面对新媒体时代的浪潮,对课程进行针对性调整,强化新媒体营销教学内容,成为提升学生就业竞争力的关键。

课程调整方面,高职应将新媒体营销、广告投放等前沿知识深度融入市场营销课程体系。传统的教学内容已难以满足当下市场对营销人才的需求,更新课程内容能够让学生接触到最新的营销理念和技术,为未来职业发展奠定基础。

社交媒体作为重要的信息传播与交流平台,在营销领域的作用日益凸显。高职教学应积极引入社交媒体营销内容,不仅要让学生理解其概念、掌握相关方法,更要通过实践操作,让学生在实际场景中熟悉营销技巧。^[9]例如,模拟企业社交媒体账号运营,从内容策划到粉丝互动,全方位锻炼学生的营销能力。

搜索引擎作为用户获取信息和产品的关键入口,其优化至关重要。在教学环节,教师应专门设置搜索引擎优化板块,引导学生深入学习其原理和方法。通过掌握搜索引擎优化技巧,学生能够提升网站流量和用户转化率,这一技能在实际营销工作中具有极高的实用价值。

网络广告投放也是新媒体营销的重要组成部分。通过拓展课程内容,让学生系统学习广告投放原理和策略,并参与实践操作,有助于学生熟练掌握广告投放技巧。^[10]此外,鼓励学生参加新媒体营销竞赛,通过实践或虚拟操作,能够进一步提升学生的实践能力,激发创新意识。如组织学生参与社交媒体营销竞赛,让学生在竞争中成长,更好地适应市场需求。

（二）实施多元教学，加快课程改革

基于新媒体营销背景,高职院校开展的市场营销育人的优化,可以加强实践课程建设,并重点培养学生实践、创新素质。传统育人模式难以满足新时代需求,因此,高职需创新教学方式,开展多元教学实践,借助案例、小组等形式,提升课程质量,有效培养学生综合素质。

在市场营销课程的教学过程中,教师能够借助案例分析,鼓励学生了解真实营销案例,不断开展分析,从而清晰直观的认识营销策略,将理论与实践相融合。在具体的案例分析过程中,学生可以清晰认识社交媒体营销,熟练掌握实践能力。另外,教师还可以采取小组教学形式,营造出良好知识探究环境,有效提升学生学习兴趣,帮助其形成良好的团队合作、交流能力。^[11]如教学有关市场调研的相关内容时,教师可以结合学生情况,进行科学分组,并激励组内成员开展交流。在小组合作过程中,学生可以清晰认识市场调研技巧,并养成良好的实践与创新能力。同时,教师能够使用角色扮演法,提升教学内容直观性,有效模拟企业

营销景象,鼓励学生扮演不同角色,如广告策划、市场调研等,帮助学生熟练掌握市场营销能力,形成良好的随机应变能力。如面对产品的推荐模拟,教师能够引导学生开展角色扮演,为其营造真实市场营销场景,采取良好的角色扮演活动,帮助学生熟悉产品推介方法,从而形成良好的实践能力。

（三）密切校企合作，开展实践教学

实践教学活动的开展,有助于改善育人环境,培养一批市场营销专业人才。高职可以加强与企业交流,有效实施实践教学活动,并重视实训基地建设,课程体系方面,传统教学内容已无法匹配市场需求,应将新媒体营销、广告投放等前沿知识深度融入课程。引入社交媒体营销教学,让学生不仅掌握理论,更通过模拟企业账号运营等实践,提升营销实操能力;增设搜索引擎优化板块,帮助学生掌握提升流量与转化率的关键技能。实践教学是重中之重。开展社会实践、营销竞赛等多样活动,营造实践环境,锻炼学生创新思维与团队协作能力;教师组织模拟操作,助力学生熟练掌握营销技能。^[12]同时,通过建设实践教学场所,推动学生走进企业,直观认知新媒体营销策略,实现理论与实践结合。校企合作贯穿教学全程。通过灵活开展校企合作,将企业与市场需求融入育人计划,使学生明晰企业需求,把握市场趋势,运用有效的营销方式,提升综合素质,形成就业竞争优势。

例如,教师能够结合地区实际,设置良好的营销案例,提升学生课程参与度,营造良好的知识探究环境。如可以结合清除陈醋、平定刻花瓷等地方特色产业,将企业真实项目融入其中,指导学生参与清除醋企,进行营销方案的设计,明确其主题为“非遗与现代消费的融合”,通过对产业集群特点进行分析,可以熟练掌握市场拓展对策。同时,可以设置农产品电商板块,聚焦山西地区小米、核桃等产物,建设全链条式课程内容。如教学有关农产品电商运营的相关内容时,教师可以引导学生参与产品介绍页设计、直播策划等流程,并借助抖音、淘宝等平台,有效融入本地流量。^[13]另外,面对具体的文旅策划内容,教师可以融入平遥古城、云冈石窟等IP,有效丰富课程内容。如具体的文创产品开发,教师能够引导学生认识景区文化,不断提取其中元素,进行良好视觉包装的设计工作。学生通过参与模拟训练,可以感受市场营销操作流程,梳理掌握技能要求,具体的模拟训练环节,学生能够熟悉市场营销技能,实现自身实践能力的提升。总之,在教学实践过程中,通过渗透区域经济特点,可以为学生营造真实产业环境,有效提升其营销技能,为地区经济的快速发展注入活力,真正达成育人和经济发展的双赢。

（四）调整课程考核，实施客观评价

高职市场营销课程,常常采取笔试的考核方式,很难精准反应出学生学习状况,不利于开展深层次的课程学习,具体考核内容,过于看重学生表现,基于新媒体营销时代特点,需要判断教学活动是否满足教学要求,看重对学生学习团队的考察,从而满足企业新媒体营销岗位要求。面对具体的课程考核活动,可以增设新媒体营销板块,对学生的团队与个人表现进行综合,并结合课程情况,开展科学合理的考核活动。

另外,在市场营销课程的考核过程中,教师需重视笔试考核

的开展,考核学生个人表现,并结合新媒体营销有关的学科基础知识,开展良好的考察工作。教师还可以看重市场营销的重点内容,如新媒体营销发展情况、各种营销手段等。基于新媒体营销时代背景,教师开展的课程考核活动,需要重视新媒体营销模拟,为学生提供相关平台。营销模拟活动能够融入整个课程教学,采取模拟评价的方式,对小组整体、教师进行评分。^[10]营销团队的具体项目运行、结果可以充当基础分,而教师面对组长的评分作为个人得分,学生组长可以结合成员配合情况,开展良好的打分活动,为小组其他成员得分提供便利。教师可以在课程教学中,引导学生结合模拟运营情况,进行营销周记的模拟,并撰写营销模拟方案。结合笔试与新媒体营销情况,可以更加精准的判断学生综合素质。在具体的市场营销课程中,教师可以结合平

时成绩、期末成绩,对其比重进行适当调整,从而直观展现出过程考核、期末考核权重。

三、结束语

综上所述,基于新媒体营销时代背景,高职市场营销专业的教学活动,需要实现与时俱进,切实提升专业育人效果。由于市场营销课程具有较强实践性,教师可以把我市场营销动态,进行教学目标、内容的调整。具体来讲,可以采取建设市场营销课程体系、调整课程考核方式等措施,有效推动课程教学改革,加强新媒体技术的应用,帮助学生熟练掌握课程知识,从而不断提升自身岗位适应能力。

参考文献

[1] 张冠兰. 数字化赋能视域下高职市场营销课程教学改革策略 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (24): 220-222.

[2] 安晴雯. 乡村振兴背景下高职市场营销专业产教融合实践教学模式研究——以农产品新媒体营销实践为例 [J]. 陕西教育 (高教), 2024, (12): 78-80.

[3] 吴丽文. 高职院校市场营销专业课程思政教学改革与实践——以“新媒体营销”课程为例 [J]. 广东职业技术教育与研究, 2024, (09): 174-177.

[4] 向韵. 新媒体时代高职旅游市场营销策略 [J]. 炎黄地理, 2024, (09): 115-118.

[5] 唐伶芳, 冯传平, 王宇轩. 新媒体背景下高职药品市场营销课程教学方法的改革与探究 [J]. 人生与伴侣, 2024, (31): 53-55.

[6] 杨琳. 基于市场人才需求下高职市场营销专业新媒体营销人才培养探讨 [J]. 老字号品牌营销, 2020, (05): 77-78.

[7] 李纯辉. “1+X”证书制度下高职市场营销专业课程体系优化研究 [J]. 现代商贸工业, 2024, 45(03): 232-234.DOI: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2024.03.076.

[8] 王彦. 数字经济背景下高职市场营销专业课程体系创新探讨 [J]. 江苏建筑职业技术学院学报, 2023, 23(04): 65-69.DOI: 10.19712/j.cnki.jsjyxb.2023.04.012.

[9] 曾天地. 大数据背景下高职市场营销人才培养的问题与对策研究 [J]. 科技经济市场, 2023, (02): 134-136.

[10] 孟璐, 尤迪. 新媒体营销人才培养与企业岗位需求契合研究——以高职院校市场营销专业学生为例 [J]. 北方经贸, 2022, (12): 129-131.