

## 大数据背景下市场营销学课程教学改革

金雪\* 刘雅琼 赵建彬

东华理工大学, 南昌

邮箱: 1355367545@qq.com

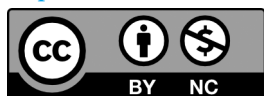
**摘要** | 面对新商业模式的涌现, 以及全社会对市场营销人才的需求, 本文以市场人才需求为导向, 提出了传统市场营销学课程教学模式中存在的不足, 并针对主要问题给出相应的具体措施, 主要从网络教育平台教学、理论与实践结合、校企合作、前沿技术应用、课程体系改革等重要方面, 阐述如何满足市场人才需求, 并使人才培养方案及课程教学与市场需求及产业发展相符合, 全面提高自身素质和综合应变能力。

**关键词** | 大数据时代; 市场营销学; 互联网

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



### 1 引言

市场营销学作为经济学类课程的一门重要的基础专业课程, 其不仅具有丰厚的基础理论体系, 而且顺应时代发展和社会经济变迁, 一直不断地进行调整和改变。随着大数据背景支撑下的新型商业模式的蓬勃发展, 互联网思维的推广普及, 大数据应用工具技术的提升, 社会经济形态日新月异, 世界已然迈入了数字经济时代<sup>[1]</sup>。因此, 传统的市场营销模式已不适应新商业模式, 市场对营销人才的要求也越来越高, 原有的市场营销学的教学理念、教学模式等已然不能完全契合当今社会发展变动需要, 亟需一场教育范式的改革, 以指导当代市场营销人才的培养方向。

英国对大数据的成熟运用、搭建互联网平台并在教育改革上大胆创新, 使其教育方面在国际上具有领导者的地位, 大数据对教育系统改革创新的作用由此可见一斑, 教育的发展离不开改革, 改革要与时俱进, 适应时代的发展, 当下已经是大数据的时代, 精准推送, 各项统计分析都离不开大数据的支持, 因此大数据的发展也是教育改革不可或缺的元素<sup>[2]</sup>。Stanton 等人指出要在市场营销学课程中增加关系营销、数据挖掘、信息技术等方面的课程, 通过学习这些课程, 可以帮助学生掌握营销的学习方法, 提

高学生的综合素质,并培养其核心竞争能力,弱化在激烈的市场竞争中的可替代性。Bateman 等人切实进行了一个从设计到实施、评价、改进到再实施这样的一个循环的过程,并且在教育改革过程中加入了一些新的理念并加以实施和推广。此外,还对各影响因素进行了一项评估分析,然后筛选排除了一些阻碍因素,以确保改革过程的顺利。由此可见,教育改革是一项十分复杂的工作,需要综合考量,并且不断试验,改进,评估才能保证教育改革可以适应市场。

范青等人研究发现目前大部分高校对慕课等教学形式的运用缺乏创新,依旧以讲授为主要教学方式,与传统市场营销教学模式相差无几。并指出采取问卷调查形式,收集建立一个对学生需求的慕课数据资源库,这样有助于满足学生个性化需求。周晓瑞等人引入了微课这一特色教育方式,发挥其凸显专业知识精华的特征优势,让学生保持专注力,以保证教学效果,提升教学质量<sup>[3]</sup>。

由此可见,大数据时代到来,海量的数据获取及数据的统计分析对市场营销学的发展起到了至关重要的作用<sup>[4]</sup>,但是现存的市场营销学课程教学与人才培养模式很少将大数据融入其中,即便有少数将大数据纳入其中,但是表现形式单一,不符合产业发展,缺乏前沿技术应用<sup>[5]</sup>,而且没有平台互动教学形式,无法激发学生兴趣,无法满足学生的个性化需求。因此,要结合产业发展战略,对市场人才需求进行考察,以培养能应对现代营销市场挑战的综合性人才、应变性人才,全面提高综合素质<sup>[6]</sup>。

## 2 现今市场营销学课程的不足

### 2.1 传统营销学教学模式难以适应市场需求

#### 2.1.1 教学方式单一,缺乏个性化教学

传统的市场营销学课程教学方式还是以理论教学为主,辅之以一定的案例分析,市场营销学的老师一方面缺乏教学方法创新方面的能力及主动性,另一方面在时间分配上也缺乏动机。即使现在市场营销课堂教学中提高对案例分析教学的重视程度,但案例中问题的提出、案例分析及分析结果的整理汇总等最终依然是由老师完成并直接呈现给学生,并没有脱离传统讲授模式<sup>[7]</sup>。

#### 2.1.2 实践短板,重理论,轻实践

当下的市场营销学课程之所以难以适应市场的需要,正是因为教师在讲授课程的时候重理论,轻实践,将重点均瞄准对教材基本理论观点的讲授上,很少将理论知识与实践相结合,但是只有在多次的实践过程中获取大量的支撑数据并对数据进行统计以及分析总结,才能让学生真正做到理论知识转化为实际的应用技能。而传统市场营销学教学过程中,一方面在课程体系设置中将实践课程的占比设置的比较低,甚至没有涉及或开展相关实践课程;另一方面即使有明确设置实践课程,但由于课程内容、活动规则及开展程序等不清晰明了,课程开展难度系数高。另外,缺乏实践平台及应用技术,没有联系相关企业等合作,无法获得相关技术支撑及资源,种种障碍导致学生缺乏动机,兴趣度不够,因此,往往得不到实质性的有参考价值的实践效果。

#### 2.1.3 传统教学模式下的传统理论知识体系在新商业模式背景下显得“过时”

张荣荣在其教学改革一文中指出,当社会发展到现今的数字经济时代,社会生产方式、组织形态、商业模式等已经不能完全适应社会经济发展的需要,“新商科”的概念便应运而生<sup>[8]</sup>。而这“新商科”

概念源于现代化信息时代，主要源于新电子商务、新金融、新管理等前沿技术的应用。由此可见，在现今数据信息的覆盖下新经济概念的涌现在指引我们要对传统理论知识体系进行整理翻新，旧的理论已显得“过时”<sup>[9]</sup>。

## 2.2 大数据背景下，缺乏互联网应用技术的支撑

### 2.2.1 实训平台不完善

学校目前增设的实训课程的确正在有序进行，但由于平台较落后，采用的数据库存量小，且缺乏动态变化<sup>[10]</sup>，数据并不是时时更新获取的，没有随着营销情境的转变而发生变化，因此，没有海量数据的支撑，没有掌握最新的市场动态数据信息，给市场预测分析、营销方案选择等造成巨大障碍。

### 2.2.2 互联网技术及平台软件应用的培训难以落实

目前，互联网技术在高校的推广也处于开始阶段，起步较晚，因此还面临着设备落后、资金短缺等各方面的实际困难问题<sup>[11]</sup>。另外，高校显少与有关技术专家和经验丰富的运营专家有合作，无法进行协作指导互联网应用平台的安装使用，更无法传递专业的核心技术能力。

### 2.2.3 互联网思维的缺失

大家对互联网思维这个词的理解受各种环境影响而变得泛化，甚至有部分人把互联网思维等同于互联网技术，以为熟练掌握互联网技术就相应地具备了互联网思维，这是对大数据背景下互联网思维的错误解读<sup>[12]</sup>。互联网思维是我们打开数据信息库的启蒙钥匙，给予我们一种全新的严谨的相互关联的创新型思考方式。运用这种创新思维方式，可以帮助我们筛选重要的相互关联的数据，而避免海量数据的盲目分析，有助于减少工作量，提高工作效率<sup>[13]</sup>。因此，在大数据背景下，互联网思维的正确理解掌握很重要，而目前高校普遍存在现象是师生互联网思维缺失。对于老师而言，很难胜任这个新经济时代教育变革要求，很难把新出现的经济概念准确传授给学生<sup>[14]</sup>；对于学生而言，在没有准确理解互联网思维情况下，毕业后也很难满足“互联网+”背景下企业的用人需求。

## 2.3 师资队伍综合素质有待提高

### 2.3.1 大数据的冲击

大数据的快速发展也给市场营销学的发展带来一定的冲击，市场营销学由此诞生了一些新的理论现象，这对市场营销专业的教学发起挑战，要求做到与产业发展融合，同时与时俱进<sup>[15]</sup>。如今，新的商业科学理论体系融纳了许多其他知识体系内容，打破了经济学、管理学、现代信息科学技术等学科知识壁垒，注重与产业发展模式相融合，由此产生了新的市场营销概念。作为老师，要时时跟进学习新知识的专业解释，并用学生能够理解的形式讲授。

### 2.3.2 缺乏实战经验

现在高校承担市场营销课程教学任务的老师，很多是“学院派”，基本上是“从校园到校园”<sup>[16]</sup>，他们虽然掌握了丰富的理论知识，但是对企业运营模式及发展现状的理解和把握上不太成熟甚至不了解，缺乏工作经历，即使曾参与过相关课程研究或者是相关考察，进行过为数不多并且涉及范围不大的实战，但在时代变迁迅速的今天，过去的实战经验已显得微不足道，无法指导大数据背景下的营销

实战<sup>[17]</sup>。

### 3 改革具体方案

#### 3.1 市场营销教学实施平台

基于职业规划,构建以学校课堂教学为基础,以实验室、实训基地为保障,以网络教育平台为补充,以校企合作为完善措施而构建成了市场营销教学实施平台<sup>[18]</sup>。首先,高校是传授专业性和理论性知识相结合的地方,然后是网络教育平台,提供了知识共享、学习体会交流的场所。网络教育平台,随着信息资源教学在我国重视程度越来越高,并且在大数据时代浪潮号召下,时代对信息以及数据资源共享的诉求逐渐增强,网络教育平台的搭建成为时代所需。现今,各高校都乐于在各大网络教育平台提供免费课程资源,以响应国家“好大学无门槛”的教育政策。在互联网技术支撑下,网络教育平台的时效性、功能性等均在日渐完善<sup>[19]</sup>。因此,市场营销课程教学可以灵活运用,将一些精品课程进行筛选,老师可将精品资源作为微课穿插进课堂教学,凸显知识精髓,满足学生个性化需求,提高教学质量<sup>[20]</sup>。其次尤其重要的是加强校企合作,通过此平台,组织专业人员和运营一线经验丰富的营销管理人员,指导高校培养核心技术能力。另外,还有助于引进企业平台的应用技术,并由专家培训操作,为大家提供保质保量的实训环境。

#### 3.2 教学方法多元化

落实“O2O”方针,开展线上线下融合教学模式。充分利用智慧教学系统,该系统支撑教室端、移动端和管理端,分别对应课中的课堂教学、课前的学生自主预习,以及课后的教学管理或者课后交流。老师在超星教学平台建立网络课程,上传相关学习资料、学习课件、课程视频等资源,供学生自主下载浏览学习。同时,老师可以设置问题讨论,让同学们发表看法并评价,老师可从中获知重点难点疑点并记录下来,有助于课堂上有针对性地教学,答疑解惑,加深学生对知识点的理解及印象。另外,结合市场营销学的学科特点,在授课过程中应注重案例分析教学方式,但要避免一味地直接讲授,应以学生为中心,以问题为驱动,设计问题,引导学生寻找关联内容,筛选线索,结合关键内容分析案例,并最终自主总结分析结果。

#### 3.3 课程体系建设

##### 3.3.1 以学生就业为导向,编制相关课程内容

既然以就业为导向,那么就必须先进行市场调研,即对市场需求进行调查,调查内容需包括从业人员的基本情况,市场的供给和需求情况即市场是否饱和,了解市场亟需的技能和专业诉求,并且预测未来一段时间的人员供需情况。另外,还需实地细致考察行业性质、工作前景、作业条件、环境、待遇等,根据得到的数据分析对比结论总结出就业形势、岗位分配设置、岗位核心技术能力要求选择相适应的教学课程,并研究制定人才核心能力培养方案,这样才能将课程理论与就业方向相一致,根据需求目标,有针对性地教学,并培养专业人才。

### 3.3.2 学科之间进行融合，丰富市场营销学课程内容

由于市场营销学具有多元化特征，本就容易与多学科交叉融汇。大数据背景下市场营销学在与经济交汇基础上还与电子信息科技知识学科相勾连，打破学科知识壁垒，被运用于新电子商务等现代互联网技术应用中。因此，在扎实市场营销学基础理论知识同时，还应当涉及信息科技学科、心理学科学等领域的专业知识，并且注重实践中对电子商务，信息技术等前沿领域的充分掌握，提高学生的综合能力，使学生在面对大数据背景下各种经济模式的变动时也能灵活操作运用。

### 3.3.3 课程设置中注重理论与实践结合，扩大实践课程的比例

在课程教学设置中，应将理论课与实践课维持在相对平衡状态，适当扩大实践课程教学比例，避免“重理论，轻实践”的误区，结合本身学科应用型的特征要求，对课程安排根据实际情况进行调整。实践过程中，根据市场营销学与其他学科体系的勾集，在基础理论应用中增加其他学科的课程要求；其次，加强校企合作，加大软件应用技术培训力度。

### 3.3.4 提升教学团队综合素质

大数据背景下，对教师综合素质的要求也逐步提高。一方面，在新商业模式、新的产业结构等实体的涌现，相应地，市场营销理论概念也会有革新，对于这类新理念的诞生，教师不仅要时时关注动态变化并了解其起源，更要及时分享给学生，可以采用穿插课堂教学形式传授；另一方面，老师实战经验缺乏，学校可以组织相应的线上培训，或者老师自主参与企业实战，积累工作经验，以更好地抓住要点培养学生实战素质。另外，互联网背景下，老师也需学习一些新技术的应用以及新的营销工具，还应培养自身的互联网思维。还可以运用营销工具为学生组织模拟竞赛，感受当代营销工具手段的便利。

### 3.3.5 培养综合型人才，提高竞争能力

大数据背景下，“互联网+”已经成为大学生创新创业教育的重要平台渠道，专业培养方案中应多增设创新创业竞赛，鼓励学生申报创新创业科研项目，并针对创新创业的学生给与一定的资金资助。在“互联网+”背景下，市场营销学的主要任务是培养学生的互联网思维，用互联网思维武装并强大自己，重新认识市场营销学中的基本理论和方法体系。在实践课程中，带动学生进行线下创业，同时选择在线上的一些主流平台开设网店，让学生体验线上线下相结合的创新创业过程，可以对市场营销学的内容有更深层次的理解和思考。

## 4 结语

本文是在大数据发展的背景下，思考主流市场营销学课程改革的必然性和方法，通过分析传统市场营销学课程讲授存在的不足，以及整理国内外先进的市场营销学改革的先例，提出本文针对市场营销学课程改革的方法和重要的意义。

其一，为市场营销教学改革提供借鉴，促进学科发展。

加大实践教学比重，达到培养学生营销理论应用的课程目标；线上线下教学相互融合，贯彻落实“O2O”模式教学；采取个性化教学，运用大数据资源总结反馈，收集学生学习需求，完善课程体系；改变教学方式，体现专业特色教育；丰富了传统的市场营销学的教学方法，促进新营销理念的诞生。

其二，为人才市场需求培养复合型专业人。

以市场需求为导向的人才培养方案,既注重专业性与理论性的结合,也提升了学生互联网应用技术、营销工具手段的应用能力,同时还具备一定的创新能力,符合大数据背景下市场新商业模式对复合型人才的需求,推动企业及社会的发展,带动经济增长。

## 参考文献

- [1] 许翀寰, 陈庭贵. 大数据背景下的市场营销学教学模式改革与人才培养研究 [J]. 教育现代化, 2018, 5(4): 20-21+25.
- [2] 马晓娟. 应用型本科院校市场营销学翻转课堂教学设计——以天水师范学院为例 [J]. 江苏商论, 2020(11): 123-126.
- [3] 周晓睿, 谢钊锐, 邓敏慧. 基于 SPOC 的高校市场营销学课程混合式教学模式研究 [J]. 教育教学论坛, 2020(45): 305-308.
- [4] 欧阳慕岚. 互联网时代下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 经贸实践, 2016(14): 243.
- [5] 张曼. 互联网时代下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 高教学刊, 2015(22): 143-144.
- [6] 唐家琳, 曹文成. 基于互联网时代的市场营销学课程教学改革探讨 [J]. 新西部, 2019(18): 151+158.
- [7] 邱媛媛. 基于互联网时代下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 电子商务, 2018(8): 85-86.
- [8] 张荣荣. 新商科背景下“翻转课堂”在市场营销学课程中的改革与教学实践 [J]. 福建茶叶, 2019, 41(11): 35.
- [9] 郭萍. 从市场营销学课程教学法视角看案例教学法的实践 [J]. 职业, 2020(24): 75-76.
- [10] 杜军燕. 市场营销学新教学模式的设计与构建 [J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(14): 279-280.
- [11] 王彩娟. “互联网+”背景下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 创新创业理论与实践, 2019, 2(19): 51-53.
- [12] 王军. “互联网+”背景下市场营销学课程教学改革探析 [J]. 教育现代化, 2019, 6(75): 106-107+110.
- [13] 唐家琳, 曹文成. 基于互联网时代的市场营销学课程教学改革探讨 [J]. 新西部, 2019(18): 151+158.
- [14] 訾豪杰. “互联网+”背景下市场营销学教学模式改革分析 [J]. 现代营销(经营版), 2018(10): 233-234.
- [15] 李运勤, 张莉. “互联网+”背景下市场营销学教学改革研究 [J]. 农村经济与科技, 2018, 29(16): 300.
- [16] 邱媛媛. 基于互联网时代下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 电子商务, 2018(8): 85-86.
- [17] 王静静. “互联网+”背景下改进《市场营销学》课程教学模式的几点建议 [J]. 商业故事, 2018(14): 1.
- [18] 邱媛媛. “互联网+教育”时代背景下市场营销学课程智慧教学模式的研究 [J]. 纳税, 2017(31): 123.
- [19] 甘甜. “互联网+”背景下传统农业向智慧农业转型路径研究 [J]. 农业经济, 2017(6): 6-8.
- [20] 欧阳慕岚. 互联网时代下《市场营销学》教学改革探讨 [J]. 经贸实践, 2016(14): 243.

## Teaching Reform of Marketing Course under the Background of Big Data

JinXue\* Liu Yaqiong Zhao Jianbin

*East China University, Nanchang*

**Abstract:** In the face of the emergence of new business models and the demand of the whole society for marketing talents, this paper, guided by the demand for market talents, puts forward the shortcomings of the traditional teaching mode of marketing course, and puts forward the corresponding specific measures for the main problems, mainly from the network education platform teaching, the combination of theory and practice, school enterprise cooperation, application of cutting-edge technology courses. This paper discusses how to meet the market demand for talents, how to make the talent training program and curriculum teaching conform to the market demand and industrial development, and comprehensively improve their own quality and comprehensive ability to cope with changes.

**Key words:** Big data era; Marketing; Internet