

“互联网+”背景下高校专业课程教学改革的实践研究 ——《市场营销学》为例

章玲玲 丁永慧

南通理工学院, 江苏南通, 226500;

摘要: 在“互联网+”背景下, 高校专业课程的教学形式和内容面临着新的挑战。本研究以《市场营销学》为例, 探寻了在此技术环境下的教学改革策略。借由对课程教学内容、教学方法及教学评价方式等方面进行改革, 增强课程的实践性和互动性, 从而提升学生的学习效果和对课程的满意度。实践证明, 通过引入案例教学、翻转课堂等方法, 并结合互联网资源进行教学, 有效提升了学生的动手能力和创新思维。同时, 通过线上学习辅助工具, 加强教师和学生的互动交流, 帮助学生在学习过程中解决问题, 增强学生的学习动力和兴趣。此外, 本研究还开发了一种基于互联网的教学评价体系, 为教学效果的评价提供了更加公正、全面的评价指标和方法。以上实践表明, “互联网+”背景下的高校专业课程教学改革具有明显的效果, 对于今后的教学改革有重要的参考价值。

关键词: 互联网+; 教学改革; 市场营销学; 创新思维; 教学评价体系

DOI:10.69979/3041-0673.24.5.023

引言

互联网已经深入改变了我们的生活习惯和工作方式, 教育领域也不例外。互联网+时代, 专业课程的教学方式也面临着重大的改革。这种改革的目标是将互联网技术深度融合到教学过程中, 以培养学生的实践能力和创新思维, 提升课程的实用性和互动性, 以及学生的学习满意度。然而, 这种融合的过程往往并不顺利, 需要一些创新的教学策略和方法。本研究以《市场营销学》这门专业课程为例, 探讨在互联网+背景下的教学改革实践, 并尝试从课程内容、教学方法和评价方式等方面进行改革。此研究的成果, 对于理解和应对高等教育在互联网+时代的改革有着重要的启示作用。

1 “互联网+”背景下的教学改革挑战

1.1 互联网+环境对高校专业课程教学的影响

在“互联网+”背景下, 高校专业课程教学面临着深刻的影响和挑战^[1]。网络技术的迅猛发展和普及使得传统的课堂教学模式逐渐显得局限。在线资源的丰富性和多样性提供了更为广阔的知识获取途径, 迫使高校重新思考课程内容的选择和呈现方式。互联网技术不仅改变了信息传递的速度和方式, 也改变了学生学习的习惯和需求。学生通过在线平台能够便捷地获取信息, 更倾向于个性化和自主化的学习模式, 这对传统教学模式提出了极大挑战。

与此互联网环境的互动特性对教学方法提出了新的要求。传统的课堂讲授逐渐不能满足新一代学生的学习需求。以学生为中心的教学理念在“互联网+”背景下愈发重要, 需要通过互动性更强的教学策略来激发学生的学习兴趣和积极性^[2]。

信息技术的广泛应用也推动了教学评价方式的变革, 借助数据分析和即时反馈, 教师能够更精准地掌握学生的学习进度和难点, 从而为教学活动提供重要参考。

互联网的开放性和共享性为教学合作提供了便利, 高校之间、国际之间的课程资源共享和教师协作变得更为频繁。这种资源和经验的共享促进了专业课程教学质量的提升, 但也对教师的信息素养和教学创新能力提出了更高要求, 需要不断提升自身的专业能力以适应快速变革的教育环境。

1.2 面对互联网+环境的教学改革需求

在“互联网+”环境的推动下, 高校专业课程的教学改革需求愈发显著^[3]。传统教学模式已难以满足现代化教育要求, 亟需进行变革与创新。教学内容需与时俱进, 结合最新的互联网技术与行业动态更新课程, 以保证所教授知识的前沿性与实用性^[4]。在教学方法上, 需引入灵活且多样化的教学手段, 如线上互动、虚拟现实体验等, 以提升学生的主动学习能力和参与感。教学资源的开放性与广泛性也提出了新的需求, 教师需有效整合网络资源, 如在线数据库、开放课件等, 以丰富教学素材, 提高教学质量。评价方式则需更加多元与科学, 以适应互联网时代的数据化特征, 通过收集和分析学生在线学习行为与成果, 进行精准的学习效果评估。整体而言, “互联网+”环境下的教学改革需求不仅要求课程的内容和形式发生深刻变化, 也促使教学组织和管理模式实现转型, 以全面提升教学的质量与效益。

1.3 “互联网+”环境下市场营销学课程面临的特殊挑战

在“互联网+”环境下，市场营销学课程面临着一些独特的挑战。信息技术的快速发展要求课程内容必须与时俱进，以覆盖新的市场趋势和分析工具。传统的教学内容可能无法充分反映当前的数字营销趋势，如社交媒体策略、大数据分析和电子商务的新模式，这对教学内容的及时更新提出了更高要求。学生的学习习惯和获取信息的方式也在改变，这就需要在课程中引入多样化的学习资源和数字化工具，以满足现代学生的数字化学习需求。教学方法也需要从单向的知识传授转向互动式和实践导向的学习方式，以培养学生的实践能力和创新思维。这些挑战促使教学改革需要在保持学科理论深度的增加其技术应用和实用性。

2 基于“互联网+”背景下的教学改革实践

2.1 课程教学内容的改革

在“互联网+”背景下，高校市场营销学课程的教学内容改革成为必要的发展方向。传统的课程设置主要集中在理论知识的传授，忽视了学生在实际应用上的能力。为了应对这个问题，需重新设计课程内容，增加实践环节与互动元素，以适应现代教育的需求。通过整合互联网资源，课程内容可以更为动态、多样化。网络资源的引入，使得教学内容不仅局限于教科书，学生可以访问最新的市场案例和相关数据信息，提升学习深度和广度^[5]。

教学内容还应强调与时俱进，关注市场动态变化，引导学生分析当前市场环境下的营销策略。通过引入实际企业案例，学生能够在课程中感受到真实的市场情境，进而思考解决实际问题的方法。互联网平台能够提供丰富的多媒体资源，如视频讲解、市场分析软件、虚拟实习平台等，帮助学生更好地理解和掌握复杂的市场营销理论。

课程内容需关注学生批判性思维和创新能力的培养，通过设计问题导向的学习任务，鼓励学生探究和反思。在这样的课程框架下，学生不仅仅是知识的接受者，更成为知识的创造者，使得市场营销学课程更具实效性和创新性。

2.2 教学方法的创新

教学方法的创新在“互联网+”背景下显得尤为重要。在市场营销学课程中，通过引入翻转课堂和混合式学习等创新教学方法，可以有效应对新的教学需求。翻转课堂模式打破了传统的单向知识传授，学生通过视频、在线资料等方式进行课前自主学习，课堂上则重点进行互动、讨论和深度分析^[6]。这种方式增加了学生对知识的主动探究，提高了课堂参与度和学习效果。

混合式学习综合了线上和线下教学的优势，教师可以利用网络平台发布教学资料、练习和测验，学生可以根据自身学习进度进行个性化学习。通过线上平台，教师能够实时监

控学生的学习动态，并给予及时反馈。在线讨论区为学生提供了一个多元化的交流平台，促进了师生间和学生间的互动^[7]。

这些创新教学方法不仅提升了学生的自主学习能力和团队协作意识，也在一定程度上拓宽了知识获取的渠道，使教学过程更具灵活性和适应性。这些做法为课程教学提供了新的思路，有助于在信息化时代背景下推进高校课程改革，提高教学质量。

2.3 互联网资源的利用

在“互联网+”背景下，充分利用互联网资源已成为高校市场营销学课程教学改革的关键环节。网络课程平台的应用为教师提供了丰富的教学资源，可以将最新的市场营销案例、动态和工具纳入课堂。这种整合不仅丰富了教学内容，还使学生能够获得最新的行业动态。在线讨论区和问答平台的使用增强了师生互动，学生可以在课后随时提出问题并得到及时解答。虚拟仿真软件的应用为学生提供了沉浸式的学习体验，通过模拟真实市场环境，提升其动手能力和决策技能。网络资源还支持追踪学生学习进度和个性化学习，帮助教师适时调整教学策略，以更好地满足学生的学习需求。这些互联网资源的有效利用，为市场营销学课程的教学改革注入了新的活力。

3 “互联网+”背景下教学评价系统的建立和实现

3.1 基于互联网的教学评价体系的构建

在“互联网+”背景下，构建基于互联网的教学评价体系成为高校课程改革的重要组成部分。这一体系的核心在于结合现代信息技术和大数据分析来提升评价方法的科学性和客观性。通过在线平台，教师可以收集学生在学习过程中的多维度数据，包括在线测试成绩、课堂互动记录及资源利用频率等。利用数据挖掘技术对这些数据进行分析，以便准确地反映学生的学习状态和效果，进而为个性化教学提供依据。

构建这一评价体系需要对评价指标进行更新和扩展。除了传统的学术成绩，还需纳入学生的参与度、创新能力和团队合作精神等“软”指标。在线评价工具如问卷调查、课程反馈等可以实时收集学生对课程内容和教学方法的满意度数据，使得教师能够及时调整教学策略。利用人工智能技术，也可实现对学生学习路径的自动跟踪与分析，为教师提供数据支持。

反映教学效果的评价报告通过信息化平台自动生成，确保评价过程的透明和高效。教师和学生均可通过该平台获取反馈，形成良好的互动和沟通。这一基于互联网的教学评价体系不仅提升了教学评价的准确性和全面性，同时为后续教学改革提供了数据支持和理论依据。

3.2 教学效果评价的实施

在“互联网+”背景下，教学效果评价的实施是教育改革的关键环节。教学效果评价的目的是通过多样化的手段和技术，全面反映学生的学习进展和教师的教学成效。为了实现这一目的，需借助用户友好的在线平台，该平台支持多种评价形式，如在线测试、实时反馈和互动讨论等。这些形式能实时捕捉学生学习动态，为教师调整课堂提供依据。

教学效果评价的实施过程中，数据的收集和分析尤为重要。通过教学系统记录的详细数据，教育者能够深入了解学生的学习进度、知识掌握情况和互动参与度。此数据还能用于长期跟踪和分析教学质量的变化趋势，从而对教学内容和方法进行持续优化。评价系统应保证数据的准确性和安全性，以支撑科学的决策。

有效实施教学效果评价还应考虑学生的反馈和参与度，通过问卷调查、座谈会等形式收集学生对教学的真实体验和意见。基于互联网的评价工具将提高数据的收集效率，使结果更具代表性和时效性，这对不断提高课程质量和学生满意度具有重要意义。

3.3 教学评价系统在市场营销学课程中的应用和效果

在市场营销学课程中，教学评价系统通过运用大数据分析和在线反馈机制，有效提升了教学效果。该系统利用互联网技术收集学生的学习数据，包括课堂参与度、作业完成情况和考试成绩等，形成多维度的评价指标。数据的实时分析使得教师能够快速识别教学中的问题，并及时调整教学策略。学生在教师的引导下，通过在线平台匿名提交反馈，提出学习需求和困难，促进了师生之间的互动与沟通。实践表明，这种基于互联网的评价系统提高了教学的客观性和针对性，增强了学生对课程的参与感和满意度，也为教师的教学成果提供了可靠的数据支持。

4 结束语

本研究以“互联网+”背景下的《市场营销学》教学改革实践为例，对高校专业课程的教学改革进行了实证研究，通过改革教学内容、教学方法和教学评价方式，提升了课程

的实践性和互动性，同时引入互联网资源，开发了新型的教学评价体系，取得了显著的教学效果。虽然研究成果令人鼓舞，但仍存在一些问题和挑战，如如何进一步提升翻转课堂的教学效果，如何做好课堂与线上学习的结合，如何优化和完善基于互联网的教学评价体系等。在未来的研究中，我们将就以上问题进行深入研究，不断优化教学改革方案，为“互联网+”背景下的高校专业课程教学改革提供更多的理论支持和实践指引。此外，我们希望通过本研究，启发更多的教育工作者和研究者关注“互联网+”背景下的教育教学改革，共同推进我国高等教育的质量和水平。

参考文献

- [1] 郑军婷. “互联网+双创教育”背景下“市场营销学”课程教学改革[J]. 教书育人：高教论坛, 2021, (05) : 92-93.
- [2] 毕然. 基于互联网时代的市场营销学课程教学改革探讨[J]. 知识窗（教师版）, 2021, (08) : 61-61.
- [3] 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).
- [4] 潘慧. 互联网时代市场营销学课程教学改革探讨[J]. 知识经济, 2020, (07) : 119-119.
- [5] 熊礼洋, 余红蕾, 唐艳华. “互联网+”背景下“市场营销学”的教学设计[J]. 教育教学论坛, 2020, (26) : 360-361.
- [6] 苏霞. “互联网+”环境下《市场营销学》教学改革探索[J]. 新丝路：下旬, 2019, 0(20) : 207-208.
- [7] 王彩娟. “互联网+”背景下《市场营销学》教学改革探讨[J]. 创新创业理论研究与实践, 2019, 2(19) : 51-53.

项目名称：“互联网+”背景下高校专业课程教学改革的实践研究——《市场营销学》为例，项目编号：2022XK (J) 14.

作者简介：章玲玲，性别：女，民族：汉，出生年月：1992年5月，籍贯：江苏南通，专业：物流管理，研究方向：服务创新与运作管理，学历：研究生，职称：讲师。