

应用型本科高校市场营销课程教学改革问题研究

徐锦奎

黑龙江职业学院 黑龙江 哈尔滨 150070

[摘要]市场营销课程作为经济管理类专业学生的核心课程，旨在培养学生综合运用所学知识和技能从事市场营销工作的能力。然而，在实际教学过程中，应用型本科高校市场营销课程存在着教学目标定位不明确、课程内容更新速度慢、教学方法和手段陈旧、教师团队建设有待加强、教学实践环节薄弱以及考核方式有待完善等问题，严重影响了教学质量和学生的职业能力培养。因此，对市场营销课程进行教学改革已成为应用型本科高校亟待解决的问题。

[关键词]应用型本科；市场营销；教学改革；职业能力；实践教学

[中图分类号] G642 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1893-9338(2026)-0046-16 **[收稿日期]** 2026-01-11

一、市场营销课程教学目标定位与职业能力培养

（一）教学目标定位不明确的问题

目前，应用型本科高校市场营销课程的教学目标定位尚不明确，对培养学生职业能力的目标没有形成共识。这导致在教学过程中，各专业方向的课程内容交叉重叠，缺乏特色，课程之间缺乏系统性和连贯性，不利于学生职业能力的培养。为了明确教学目标定位，应用型本科高校应紧密结合市场需求和行业发展趋势，制定具有针对性和可操作性的教学目标，确保市场营销课程能够真正培养学生的职业能力和创新精神。

（二）职业能力培养不明显的改进策略

为了提高学生的职业能力培养效果，应用型本科高校应采取以下改进策略：一是加强校企合作，将企业的实际需求融入市场营销课程教学中，使学生能够在真实的市场环

境中学习和实践；二是构建以职业能力为导向的课程体系，将市场营销课程与其他专业课程进行有效衔接，形成系统性和连贯性的课程体系；三是加强实践教学环节，通过实验教学、社会调查、专业实习等方式，提高学生的实践能力和创新能力。

二、课程内容更新与知识体系结构优化

（一）课程内容更新速度慢的问题

由于应用型本科高校一般都是刚成立不久的，教师的教学经验、社会阅历以及科研能力相对有限，导致市场营销课程教材的编写内容相对滞后于教学实践。此外，教材编写人员对市场营销课程涉及到的新理论、新技术以及新方法掌握不够，也导致市场营销课程教材更新速度慢。这严重影响了学生的学习效果和职业能力培养。

（二）知识体系结构不合理的改进策略

为了优化市场营销课程的知识体系结

构,应用型本科高校应采取以下措施:一是加强师资队伍建设和提高教师的教学水平和科研能力,使其能够紧跟市场营销领域的最新发展动态;二是定期更新教材内容,将最新的市场营销理论、技术和方法纳入教材中;三是构建多元化的课程体系,包括理论课程、实践课程、选修课程等,以满足不同层次学生的学习需求。

三、教学方法与手段的创新与实践

(一)教学方法和手段陈旧的问题

在传统的教学过程中,教师将教材内容直接灌输给学生,学生被动接受知识,课堂气氛沉闷,学生积极性不高。这种教学方法和手段已经落后于时代发展,无法满足新形势下对人才培养的要求。因此,必须改变传统的教学方法和手段,采用先进的教学方法和手段来激发学生的学习兴趣和创新精神。

(二)教学方法和手段创新的实践路径

为了创新市场营销课程的教学方法和手段,应用型本科高校应采取以下实践路径:一是引入案例教学法,通过实际案例的分析和讨论,使学生能够更好地理解和掌握市场营销理论;二是采用项目式教学法,通过组织学生进行市场调研、营销策划等项目实践,提高学生的实践能力和团队协作能力;三是利用多媒体技术和网络平台,开展线上线下混合式教学,打破时间和空间的限制,提高教学效果和学习效率。

四、教师团队建设与师资结构优化

(一)教师团队建设有待加强的问题

目前,我国大多数应用型本科高校在市

场营销课程教学中存在着教师队伍结构不合理、高学历教师数量不足、兼职教师数量过多、青年教师经验不足等问题。这严重影响了市场营销课程的教学质量和学生的职业能力培养。因此,加强教师团队建设已成为应用型本科高校亟待解决的问题。

(二)师资结构优化的具体措施

为了优化市场营销课程的师资结构,应用型本科高校应采取以下措施:一是加强师资队伍建设规划,明确师资队伍建设的目标和任务;二是加大引进力度,积极引进高学历、高水平的市场营销专业人才;三是加强教师培训和发展,提高教师的教学水平和科研能力;四是建立激励机制,鼓励教师积极参与教学改革和科研工作;五是加强与企业的合作与交流,聘请具有丰富实践经验的行业专家和企业家人担任兼职教师或客座教授。

五、教学实践环节的强化与完善

(一)教学实践环节薄弱的问题

市场营销课程是一门实践性很强的课程,其教学环节离不开实践环节的支撑。然而,目前市场营销课程的教学实践环节相对薄弱,无法满足应用型本科高校人才培养目标的要求。这主要体现在实验教学设施不完善、社会调查和实践机会有限、专业实习质量不高等方面。

(二)教学实践环节强化的具体措施

为了强化市场营销课程的教学实践环节,应用型本科高校应采取以下措施:一是加强实验教学设施建设,提高实验教学的质量和效果;二是拓展社会调查和实践机会,

鼓励学生积极参与社会实践活动和市场营销；三是加强与企业的合作与交流，建立稳定的校外实习基地和实践教学平台；四是加强专业实习的指导和管理，确保学生能够真正参与到企业的市场营销活动中去；五是建立实践教学的评估机制，对实践教学效果进行定期评估和改进。

六、考核方式的改革与完善

（一）考核方式有待完善的问题

目前，市场营销课程的考核方式主要还是期末考试，这种单一的考核方式不利于学生对知识的掌握和实践能力的培养。因此，需要对考核方式进行改革和完善，以适应新形势下对人才培养的要求。

（二）考核方式改革的实践路径

为了改革市场营销课程的考核方式，应用型本科高校应采取以下实践路径：一是建立多元化的考核体系，将期末考试、平时成绩、案例分析、案例讨论、角色扮演等多种

考核方式相结合；二是加强过程性评价和综合性评价，注重对学生学习过程的监督和指导；三是引入企业评价和社会评价等外部评价机制，提高考核的客观性和公正性；四是建立考核反馈机制，及时将考核结果反馈给学生和教师，以便他们及时调整学习方法和教学策略。

七、结语

应用型本科高校市场营销课程教学改革是一项复杂而艰巨的任务。为了提升市场营销课程的教学质量和学生的职业能力，应用型本科高校应明确教学目标定位、加强课程内容更新与知识体系结构优化、创新教学方法与手段、加强教师团队建设与师资结构优化、强化教学实践环节以及改革考核方式等方面的工作。通过这些措施的实施，可以激发学生的学习兴趣和创新精神，提高学生的实践能力和团队协作能力，为培养高素质市场营销人才提供有力保障。

参考文献：

- [1]苏彦.“三教”改革视域下高职市场营销课程教学改革实践[J].厦门科技,2024,30(03):38-41.
- [2]张锐.产教融合背景下应用型本科《市场营销》课程教学改革创新研究[J].老字号品牌营销,2024,(13):231-233.
- [3]任婷婷.信息化背景下市场营销课程教学改革研究[J].湖北开放职业学院学报,2023,36(14):155-156+165.DOI:10.3969/j.issn.2096-711X.2023.14.056.
- [4]刘丹.应用型本科高校市场营销课程教学改革问题研究[J].黑龙江工业学院学报（综合版）,2023,23

(12):22-25.

- [5]高栓成.基于 BOPPPS 教学模式的“旅游市场营销”课程教学改革研究[J].旅游与摄影,2023,(22):118-120.
- [6]张鹏飞.基于建构主义学习理论的市场营销课程教学改革研究[J].老字号品牌营销,2023,(11):188-190.
- [7]张微.“四方协同”育人机制在应用型本科院校市场营销课程教学改革中的实践研究[J].黑龙江工业学院学报（综合版）,2024,24(01):21-25.

Universities

Xu Jinkui

Heilongjiang Vocational College Harbin 150070, Heilongjiang

Abstract: The marketing course, as a core course for students majoring in economics and management, aims to cultivate their ability to comprehensively apply the knowledge and skills they have learned to engage in marketing work. However, in the actual teaching process, marketing courses in applied undergraduate universities have problems such as unclear teaching objectives, slow updating of course content, outdated teaching methods and tools, need to strengthen teacher team building, weak teaching practice links, and incomplete assessment methods, which seriously affect the quality of teaching and the cultivation of students' professional abilities. Therefore, reforming the teaching of marketing courses has become an urgent issue for applied undergraduate universities.

Keywords: application-oriented undergraduate program; marketing management; reform in education; Professional competence; practical teaching