



从图中我们可以明显看到在过去六年里,肯德基在中国整体运营趋势良好,有明显上升趋势,无论是门店数目还是主营收入都在逐步增加。相信肯德基未来在中国仍会保持着不容小觑的竞争力,发挥自己的竞争优势。

三、对我国跨国企业的启示

1. 增强产品创新能力

肯德基从一个洋快餐开始在中国发展,没有固步自封,反而取长补短,达到让竞争者难以企及的成就。而且它没有目光短浅,守着炸鸡这一独有优势,而是不断创新、进步,精准定位中国市场的产品,以期更上一层楼。这也为我们本土跨国企业的对外发展指引了一条正确的道路,我们要想提高海外市场的占有率,刻不容缓的就是要解决的就是自主创新薄弱的问题。只有不断进行产品创新才会让企业长远发展,同时也能在国外市场大浪淘沙,区别于其他企业,突出自身特色,尽可能满足不同消费者多元化的需求。

2. 树立企业品牌形象

肯德基山德士上校白胡子的形象、麦当劳的金拱门的标志已经深入人心,但回顾我们的中国餐饮品牌,很难找出一二与之媲美。品牌形象一直以来都被看作是企业的无形资产,建立良好的企业品牌形象不仅可以吸引一大批忠实的用户,而且还可以使企业在国际竞争中拥有领先地位。尤其在我国跨国企业在进入国外市场的初期,由于经验不足,难免会四处碰壁,遇到一些未知的阻碍,这时良好的信誉和企业品牌形象的作用就不言而喻,它可以使我国企业逐渐走出低迷的困境,重获广大消费者的信赖和支持。

四、结语

目前我国企业的跨国经营起步较晚,现在仍处于发展阶段,因此如果我国企业想要走出国门,参与到国际竞争当中,并取得一席之地的话,当务之急便是要向优秀的跨国公司学习。借鉴它们在其他国家本土化战略中的创新之处,择善而从、择优而行。只有这样才能不断完善和提高自身,使自己有能力参与到国际竞争中,从而找到自己的生存之道。

参考文献:

- [1]王薇. 跨国餐饮企业在中国的本土化营销策略研究[D]. 首都经济贸易大学, 2014.
- [2]朱华元. 肯德基在中国的本土化经营分析[D]. 浙江工业大学, 2012.
- [3]孟凡蕊, 史凤军. 对肯德基在中国的本土化营销策略的思考[J]. 北方经济, 2006(18): 28- 29.
- [4]杨明刚. 肯德基在中国的市场营销策略[J]. 中国广告, 2001(08): 58- 64.
- [5]霍忻, 刘冬. 跨国公司在华本土化策略及其启示[J]. 合作经济与科技, 2015(14): 86- 87.
- [6]周楠. 跨国企业国际市场营销中的跨文化研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(09): 23- 24.
- [7]梁青. 麦当劳汉化[J]. 中国企业家, 2018(08): 26- 39+6.

新媒体环境下市场营销专业教学模式改革探索

■ 敬 薇 重庆电子工程职业学院

摘要 随着当前时代的不断发展,在新媒体环境下,对高职教育进行有效的改革。特别针对于市场营销专业,要加强对人才的培养,结合新媒体时代的特征和要求,对市场营销专业教学模式进行有效的创新。因此,本文阐述新媒体环境下市场营销教学所存在的挑战,分析当前所存在的问题,要结合新媒体和信息化的环境,对市场营销专业教学模式改革的背景进行探讨,加强对市场营销专业教学模式的重构,从专业课、市场营销管理、技巧模块、核算模块、信息技术应用等板块进行市场营销专业模式的构建,提出有效的策略。要在当前的环境下,对市场营销专业教学方法进行有效的改进,打造优秀的教学团队,更注重对学生实践能力的提升,同时,对新媒体技术手段进行应用,要引导教师提高教学能力,推动学生提高自学能力。除此之外,对网络资源进行有效的整合和投入,要开展网络课程。结合学生的特点,对学生进行有效的引导,加强理论与实践的结合,使学生能够提高自身素养。

关键词 新媒体环境; 高职教育; 市场营销; 教学模式

DOI:10.14013/j.cnki.scxhdh.2020.14.022

众所周知,新媒体是相较于传统媒体所言的概念,在当前信息技术的不断优化过程中,传统媒体不能适应人们对信息获取和成长发展的需求,而新媒体对数字化的媒体形式进行应用,将传统的媒体趋向于数字化方向发展,对网络和信息技术进行充分应用,加强各运作平台媒体形态的融合。因此,在高职市场营销专业教学的过程中,要加强新媒体的应用。在传统教学的基础上,引入新的教学模式,使学生能够获得市场营销专业的新型理念,对学习习惯进行转变,可以打破时间和空间的限制,使学生能够通过网络获取信息,提高学习成果。除此之外,教师在教学的过程中,要对新媒体技术手段进行应用,开展教学工作,要利用网络搜索相关案例,让学生对案例进行分析,同时,对最前沿的案例信息进行讲述,在与学生互动的过程中,可以鼓励学生形成新的营销方式,加强对资源的合理开发。要注重理论与实践的有效结合,引导学生在实践环节能够对市场营销理念进行践行,提高市场营销能力。

一、高职院校市场营销专业的相关概述

1. 市场营销专业的介绍

在当前的互联网时代,市场营销与信息化、新媒体得到了紧密的联合,在高职院校的职业教育开展过程中,对市场营销专业进行有效的课程设置,具有一定的针对性。营销对于企业的影响越来越大,因此,在高职院校中更注重教学实践,引导学生进行实际的营销操作。所以,在进行市场营销专业人才培养的过程中,要结合新媒体与信息化的角度,有效地培养企业所需要的营销人才。

2. 当前市场营销专业教学模式

在职业院校的发展过程中,结合市场营销专业的特点,对学生的市场营销能力进行培养,要突出职业教育的特色。然而在对当前的市场营销专业教学模式进行解析的过程中,存在着一定的弊端。首先,知识存在交叉重复的现象,在进行专业课知识讲授的过程中,有些内容过于重复,导致学生不能及时地对新知识进行吸纳。比如,条码知识在国际贸易中会进行讲授,在商品学、物流概论中也会进行内容的交叉。其次,采用的是拉动式的教学模式,在教学的过程中教师占主导,学生被动的接受知识,难以对学生的潜力进行激发,与当前以学生为核心的教学模式相违背。最后,在当前的市场营销专业教学过程中,把课程分为基础课、专业课等层次,没有重视知识的完整性,缺乏对学生实际操作能力的培养,忽视营销实训操作教学,使得所培养的人才不能够满足用人单位的需求。

3. 市场营销专业教学模式改革的背景

在当前的职业院校教育改革的发展过程中,要考虑经济与市场的变化。特别是信息化新媒体渗透到各行各业,市场的变化较为明显。在对市场营销人才进行培养的过程中,要结合现代企业的发展需求,对市场一些专业教学的问题进行解决,同时,高职院校在激烈的市场竞争中要树立教学的优势,展示教学的特色,从而更好地提高教育教学质量。高职教育要更注重以教育就业为导向,借助信息化作为载体,培养适合工作岗位需要的人才,对教学模式进行有效的改革。

二、市场营销专业教学过程中的现状分析

在传统的市场营销教学过程中,更注重教师对知识的讲解,借助多媒体辅助教学开展,然而这种教学方法不适应当前新媒体时代的发展要求。

1. 市场营销专业教学所面临的挑战

(1) 市场营销就业市场对人才需求的变化

市场营销专业是高职院校所设置的应用型专业。在对人才进行培养的过程中,要引导学生具备市场营销专业能力,通过对理论和技巧的培训,使学生能够对营销过程中存在的问题进行有效的解决。特别在当前的新媒体发展时代下,运用新媒体技术开展营销活动,可以使得企业更好地对产品进行推广,提高企业的核心竞争力。因此,企业在对人才进行招聘的过程中,需要更多的懂得新媒体和市场营销专业的复合型人才,对市场营销专业学生的能力提出更为严格等要求,然而,在调查的过程中发现传统的市场营销专业教学方法不能够满足当前市场营销专业的发展需求,跟不上新媒体时代的发展。因此,高职院校对新媒体进行深入研究,加强与市场营销专业教学的结合,才能更好地培养优秀人才,提高教育效果。

(2) 网络化发展,加强人们对新媒体技术的诉求

在当前的网络时代下,学生更注重利用新媒体对信息进行获取,途径更加广泛,对于知识获取的深度有更高层次的要求。传统的教师讲解教学的模式不能满足学生成长的发展需求,利用多媒体作为辅助也不能进一步提高学生参与活动的注意力。因此,教师对市场营销专业教学方法进行改革,要加强传统教学模式与新媒体的有效结合,适应当前市场营销就业市场的变化,满足学生对课程的需求,进一步推动市场营销专业的发展。

2. 市场营销专业教学所存在的问题

(1) 传统市场营销专业课程设置存在弊端

在当前的营销技能型人才培养的过程中,对市场营销专业的教学进行研究了解到高职院校市场营销专业教学仍采用传统的理论加案例的教学方法,缺乏与行动导向为基准的教材开发,没有对新媒体技术进行有效的结合。在实践教学体系设置过程中,也存在一定的不足,不能对信息技术进行有效的运用,缺乏企业所需的职业能力,对实训环节没有进行有效的对接,使得产学研结合的效果低下。

(2) 实践教学师资相对薄弱

在高职院校市场营销专业教学的过程中,教师队伍往往缺乏实践的积累,没有对当前的新型市场营销专业理念进行学习,所掌握的信息化知识较少,没有对新媒体技术进行应用,导致在教学的过程中使得市场营销新型模式的发展受到阻碍。

(3) 缺乏实践教学的质量评价指标体系

在当前的新媒体时代发展下,对市场营销理论教学与实践教学进行有效的结合,要加强对实践教学质量的评估。然而缺乏科学规范的评估标准,使得实践教学的工作效果难以评价,学生没有形成市场意识,缺乏对新媒体技术重要性的认知。

三、高职院校市场营销专业教学模式的重构

在对现有教学模式进行分析的过程中,要针对所存在的问题进行消除,加强对市场营销专业教学模式的重构。

1. 专业课教学板块

在对市场营销专业教学模式进行构建的过程中,针对专业课教学板块,要加强学生对企业运营管理基础知识的掌握,引导学生对经济运行有一个正确的了解,掌握当前贸易的特点。在进行营销的过程中要遵守法律法规,增强市场意识,同时,要培养学生对管理学的知识进行学习,采用实证分析的方法,对社会经济现象和问题进行分析,正确利用贸易的基本理论进行实务操作。

2. 市场营销管理板块

在对市场营销管理板块进行设置的过程中,要引导学生树立现代营销理念,通过广告来对顾客进行吸引,要培养顾客忠诚的规律,提高学生的品牌意识,利用品牌管理理论,对营销过程中所存在的问题进行解决,具备从事市场营销策划的能力。主要设置市场营销、学营销策略、广告策划、品牌管理等课程。

3. 技巧版块的设计

在对技巧版块进行构建的过程中,要设计商务礼仪、公共关系、商务谈判、营销心理学、推销技巧等课程,使学生熟悉商品推销的程序和方法,掌握现代商务礼仪的规范,对公共关系的基本理论进行学习,使学生能够形成公关素质,在进行市场营销的过程中,提高与人交往、沟通谈判的能力。

4. 信息技术运用板块

在进行市场营销教学的过程中,要引导学生利用信息技术和新媒体,主要设置网页设计与制作、电子商务、网络营销、管理信息系统等课程,让学生能够基本的运用信息技术进行操作,了解有关网络营销的基本知识,能够灵活地利用电子商务理论进行实践操作,提高对市场营销专业能力的培养。

四、新媒体环境下市场营销专业教学方法改进的具体策略

新媒体时代的发展,改变了人们对信息获取的方式,消费习

惯也产生了明显的改变。在营销的过程中面临着巨大的挑战。因此,在进行高职市场营销专业教学的过程中,要结合当前行业的发展现状,对学生的学习习惯进行改变,使学生能够结合网络来获取新型的营销理念,促进学习效果的提升。

1. 打造优秀的教学团队,提高实践能力

在高职院校市场营销专业教学的过程中,要结合新媒体普及的发展特点,对教学团队进行构建。首先,要对双师结构进行完善,在对教师队伍进行培养的过程中,要选派骨干教师到企业从事实习,更好的积累新媒体技术应用的经验,有利于提高教师的实践能力;其次,对校外专家人才进行聘请,引入企业的高素质实践人员开展讲座,对于教师进行有效的合作,共同承担相应比例的教学任务,使得校外辅导教师队伍能够区域结构的稳定;再者,从高校中引进高素质的应届毕业生进行培养,使队伍能够充满活力。通过对制度进行完善,可以更好地打造灵活运用新媒体工具的教学团队。最后,要通过内部培养外部招聘的方式,建立骨干教师队伍,对教学观念进行创新,加强专业技术的应用,同时,校企之间进行有效合作,对新媒体技术课程进行培训。通过学术之间的交流,也可以在新媒体环境下,使得市场营销实践教学环节得到有效的优化,推动学生与教师实践能力的提升。

2. 掌握新媒体技术手段,提高教学能力

教师在进行市场营销专业教学的过程中,要结合时代的特色,对原有的教学模式进行有效的创新,加强新媒体技术的应用,使得教学的效果能够得到有效的提高。比如,在对市场营销案例进行分析的过程中,鼓励学生分组讨论,利用手机和网络对相关案例信息进行补充搜集,借助微信群进行互动讨论?同时,通过微课的方式录制较短的视频,使学生能够接触不同的授课方式。除此之外,新媒体时代下信息更新的速度较快教师在教学中,要对更新的案例进行结合,对前沿的案例信息进行讲授,在于学生讨论案例的具体过程中,鼓励学生对信息进行补充,更好地对企业营销过程中所面临的挑战进行有效的应对。

3. 促进网络资源整合,开展网络课程普及

在当前的市场营销教育过程中,要加强网络和信息技术的应用,对网络资源进行整合,要注重对资源的开发。学校要把网络教学资源纳入到项目的建设过程中,加强对网络教学资源建设的重视,其次,教师从不同的角度对市场营销网络资源进行构建,通过对教学课件和视频进行上传,录制营销微课,建立班级讨论平台,要引导学生在对网络课程进行学习的过程中能够加深对课程的理解。除此之外,将市场营销的相关课程列入到网络资源中,可以使学生搜集相关信息,对营销难题进行解决。比如企业在对营销活动进行开展时,要结合相关法律法规对营销的策略进行探讨。让学生在网络平台上能够对法律条文和相关案例进行学习,进一步对知识进行推广,在遇到问题时可以更好地对信息进行查阅,如广告宣传时要依照《广告法》作为依据,在与消费者进行交流时,要结合《消费者权益保护法》进行应用。

4. 提高教学针对性,加强学生学习效果提升

在当前的市场经济发展过程中,消费者的消费行为存在一定的变化。企业在营销的过程中,注重消费者个性化的发展,对产品进行定制。因此,在对市场营销人才进行培养的过程中,要尊重学生发展过程中所存在的不同,推动学生的个性发展应用

新媒体,对学生的兴趣爱好进行了解,结合学生不同的关注点,对智能化的系统进行开发。在进行知识讲授的过程中,要有一定的侧重点,同时,针对学生对于不同的营销问题存在不同的看法,教师要利用新媒体工具与学生进行互动,为学生解决学习过程中所存在的问题,同时,提高学生的学习效果。

5. 加强实践环节的开展,促进与理论的结合

市场营销专业具有较强的应用性,在对理论知识进行实践应用的过程中,要加强对学生实践环节的合理设置,使学生得到充足的锻炼,加强理论与实践的结合,才能更好地提高学生的市场营销能力。

比如,在《市场调研与预测》的课程开设过程中,要引导学生去校企合作的企业中进行实习,通过对实践课题进行布置,让学生完成企业的相关项目和任务,参与到具体的实习过程中;又比如在《消费者行为学》的教学过程中,引导学生对问卷进行设计,对消费者进行访谈来增强学生的问卷设计能力以及增强对消费者的了解;再比如,在《全球营销》的课程教学过程中,把学生分成正反两方面开展辩论赛,针对全球化和本土化的论题开展辩论,让其他教师进行点评,也有利于提高学生的实践能力;在《客户关系》管理过程中,教师可以利用角色扮演的方法,让学生对客户和管理者进行模仿,针对于不同阶段对客户关系的不同管理方法,使学生在处理问题的过程中能够更好的解决问题;在《商务谈判》的教学过程中,可以对商务谈判的情景进行模拟,让学生在谈判的过程中能够利用专业术语,注重谈判的逻辑,对商务谈判有一个正确的认知。教师通过以上这种专业实践环节的合理设置,利用多媒体进行沟通,可以增强学生的实践能力,推动市场营销专业人才的合理培养。

五、结束语

总而言之,在当前的高职市场营销专业教学过程中,教师要结合新媒体时代的特点,对教学环境进行优化,加强教学方法的转变,利用新媒体开展网络课堂的构建,要引导学生能够借助网络对资源进行搜集,加强对学生知识结构的更新。同时,教师在进行教学方法创新的过程中,要对课堂进行优化强化实践环节,使理论与实践能够有效结合,使学生在实践环节能够提高市场营销能力,加强对问题的解决。但是当前市场营销专业教学过程中所面临的挑战也不容忽视,要针对就业市场需求的变化,对市场营销专业的人才培养进行有效的模式调整。除此之外,要加强信息化背景的适应,在课程结构和内容方面进行进一步的优化,要注重提升学生的综合运用能力。

参考文献:

- [1]刘双.校企合作背景下的高职院校市场营销专业教学改革探讨[J].中外企业家,2019(31):160.
- [2]高佳燕.基于专创融合视角的高职市场营销专业师资团队建设的几点思考[J].现代营销(信息版),2019(11):150.
- [3]倪海洁.新媒体环境下高职市场营销专业教育教学模式改革探索[J].纳税,2020,14(04):297.

作者简介:敬薇(1991.05-)女,汉族,重庆人,双硕士研究生,现供职于重庆电子工程职业学院,助教,主要研究方向:市场营销