

任务导向法在中职市场营销课堂中的运用

摘要：市场营销学是一门极具实践性和操作性的应用学科，本文介绍了通过任务导向教学法开展教学的过程，以任务为向导，学生为中心，让学生在一个个任务环节中亲身实践营销活动，在解决问题的过程中开拓学生的创造思维，提高学生的学习兴趣，改善教学效果。

关键词：市场营销、任务导向法、小组学习

营销活动是伴随着企业发展的一系列连贯活动，课堂知识的学习让我们能够了解这一活动究竟是如何运作的。为了保证活动的连续性，笔者在课堂上创造出公司情境，引入任务导向法，极大地激发了学生的学习热情，提高了学生的综合素质，取得了良好的教学效果。

一、学情分析：

中等职业学校学生由于学生文化基础较差，在教学过程中常常要考虑市场营销课程中的理论是不是容易理解，实践方法是否可以操作。但通过教学活动也发现中职生的思想比较活跃，思维发散广，解决问题时常有奇思妙想出现，对于实践性内容积极性很高。为了调动学生的主动性，增强课程实践性，在授课中可偏重解决实务方面的问题，降低理论探讨的难度。

二、任务开展过程：

“做中学”是职业教育改革中的重要指导思想，做中学就是让学生通过解决问题来学习。在《市场营销基础》课上，利用任务提出问题，通过任务的实施来推动学生完成学习过程。

1、营造公司情境

根据课程目标及要求，结合学生自身特点，设置课堂教学情境，以及能够达到教学要求的任务目标是任务导向法的关键。各小组在课程伊始需要组员共同商讨确定一个虚拟公司，设定好公司名称，撰写公司简介，其中包括规模、业务范围、主要产品，并拟定发展方向和远景等。教师在这个阶段应该尊重学生的决定，不能对虚拟公司在设定上施加好坏评价，只能提供一些建议使学生自建的公司尽可能趋于真实，并为各小组提供与之公司背景相似的现实公司资料以供参考。虚拟公司提供了尽可能真实地使学生模拟营销运作，能够将营销理论应用于现实当中的平台，这对于他们来说是一个挑战，但是也增强了课程的趣味性。

2、设立有效任务

任务的设定分为阶段性任务和总任务。

阶段性任务集合了一学期中的重点知识，同时也是市场营销工作中的重要实施环节。各个阶段任务要设定好任务目标、任务知识点、实施步骤，按照营销活动的开展规律逐层推进。如：

任务一：组建虚拟公司

任务二：公司行业调查

任务三：SWOT 分析

任务四：目标市场选择

阶段性成果是检验学生学习情况的重要途径，也是实践性过程评价的主要依据。根据成果发表情况，教师可以检测出各小组对重要知识点的掌握情况，通过小组互评和教师点评纠正实际操作中存在的问题。

总任务是检验学生学习能力的重要参考。学生以小组为单位抽签决定该小组课程结束时的总任务题目。每个小组课程任务的设计题目都难度相当，但内容不同，在整个课程的学习过程中，所有的理论知识和阶段任务的实践都是总任务的铺垫，学生可以从最初的课程学习中就考虑如何解决这个最终任务。在整个课程的学习过程中，学生始终带着学习目标，每完

成一段知识的学习就可以解决总课程任务中的一部分内容，让学生在每个学习阶段都有收获，也更加能激发学生完成任务的决心。

3、小组实施任务

以“目标市场选择”任务为例，一个企业是无法满足所有消费者的全部需求的，因此企业必须结合自身条件和市场状况选择最能发挥自身优势的市场。“目标市场选择”的任务目标是找到适合自己公司的市场。为了完成这一任务各小组需要完成下列几步：

①获取相应知识：包括细分市场的依据、目标市场的条件等。

②搜集相关信息：查找案例获得间接经验，了解实际公司的进行目标市场选择的具体方法。

③组内讨论分析：结合自身虚拟公司的情况和市场需求状况成员间讨论任务内容。

④确定任务方案：根据讨论选择出目标市场，并制作 PPT。

4、小组发表成果：

利用课堂时间各小组按照抽签决定的顺序发表这一阶段的任务成果，并由组员代表演示 PPT 介绍小组任务实施的过程和结果。

5、评价任务成果：

各小组成果演示结束后，由其他小组的学生和教师两方面进行提问，被评价小组成员答辩。任务评价包括两部分：学生评价和教师评价。根据任务完成情况、过程的完整性和内容情况几方面进行打分。

三、教学后的反思：

1、通过小组协作完成任务，学生掌握知识变得牢固，同时也提高了实践技能，培养了团队协作能力。

2、任务设计要充分考虑学生接受知识能力的差异，从学生实际出发，中职学校的学生是一个学习基础、习惯和动机差异很大的群体，要充分考虑学生现有的认知能力等特点，分散重点和难点，便于学生学习掌握知识技能，做到因材施教。

采用任务导向法教学改变了传统《市场营销基础》单纯传授的模式，使学生成为了学习的主题，通过任务的驱动，大大调动了学生学习的热情和主动性。