

市场需求引导下的高校市场营销专业人才培养模式的有效研究

王苏凤

湖南工程职业技术学院

[摘要] 伴随着经济的不断发展,高校在进行人才培养以及教学改革的时候需要以市场需求为导向,通过校企合作的方式,将企业营销理念、营销文化、先进的营销方式等内容融入其中,进而提升教学效果,强化学生们的技能。本文就当前高校市场营销专业人才培养模式的问题以及成因进行深入地分析,然后在市场需求的引导下,思考市场营销人才培养的对策。

[关键词] 市场需求导向; 高校人才培养; 市场营销专业; 校企合作

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1720

引言

在经济全球化背景下,国与国之间的竞争更是激烈。经济发展的速度受人才资源所限制,我国竞争力的提升也被人才资源的质量所限制。在全球化竞争中,我国与发达国家积累资源的年份相比仍然处于劣势不利的地位。因此,我国要着重于创新,发挥高校培养技能型人才的优势,为国际战略性新兴产业、知识型人才、技术型人才发展指明方向,促使国家经济水平以及行业发展速度的快速提升。发展高等教育放在国家战略层面这是符合我国的经济状况。高校是培养技术型和知识型人才的重要阵地,为了让高校培养出来的人才更好的与社会发展和企业需求进行对接,学校有必要以市场需求为导向,积极开展校企合作等手段,来增加市场营销人才的就业竞争力。

一、高校市场营销专业人才培养问题及其成因

(一) 人才培养目标与市场需求相脱节

各个职业学校财经管理类专业都把市场营销专业课程作为基础课程,培养学生的基本理论知识与日常操作技能,随着社会对多层次高技能人才需求的不断增多,学生在学校除了学习本专业的基础课程外,也会选择其他感兴趣的学科作为辅修课程,对于很多其他专业类的学生来说,本课程亦可以作为其选修课程或必修课程。

实际上高校学生的培养目标主要面向各级企业、事业单位输送具有营销技能的人才,在工作中主要从事面向市场营销计划的拟定、过程控制和结果评析以及商品销售的组织与推销等相关工作。更应该紧紧把握基本理论与实际岗位操作相结合的原则,并重点突出应用性。在学习完扎实的基础知识与掌握熟练操作能力之后,接下来进一步提升学生在工作岗位中具有“是什么,为什么,怎样做”的综合素质能力的运用,培养学生能充分应用基本理论知识来解决营销岗位中实际问题的能力,真正意义上让学生摆脱书本,从学校走向社会,走向职业岗位,实现校内课程教学中理论与校外实践操作的有机统一,在社会中使学生整体素质得以提高。但是目前职业学校的课程教学目标的设置与社会需要人才的目标严重脱轨,一味倾向于理论的传授,向学生灌输书本知识,教会学生“是什么”的知识,而忽略“怎么做”的实际运用,这样的做根本解决不了工作中的实际问题。

(二) 学生走进企业的机会比较少,实践能力比较弱

通过对市场营销行业的特点进行分析,可以发现学生们想要去更好地在该行业之中获得发展,那么就需要加强的综合实践能力,而走进企业则是提高学生实践能力的有力方法。但是大部分高校学生实训教学尚且停留在校内模拟的阶段,与企业的真正合作比较少。即使企业接纳了学生们,也不会让他们真正参与到企业的正式工作中,更多的是以认识实习为主,这是当前市场营销人才开展的一大难点,也是

学校日后应该着重发展的方向之一。

此外,市场营销专业学生实习课程所采用的教学方法也是缺乏实用性,学生在到达实践场所之后,老师对学生进行操作一遍,在此基础上让学生进行自主练习,这样单一的教学方法难以提高学生的操作技能,学生不动脑思考,只是一味机械式模仿教师的操作,这样难以培养学生综合素质。市场营销专业课程无论是课程教学还是实践教学方法的选择应在充分调查的基础上,结合工作岗位的需求对教学方法进行综合。一方面与企业的实际营销工作密切结合,既要企业具体营销工作项目与任务融入到教学中,又要符合学校实践教学的目标与任务,另一方面组织学生设计具体实施方案,并指导学生实施完成。这样既让学生了解企业营销岗位实际工作流程,又可使学生学习更具有主观能动性,激发学生学习的兴趣与热情。

(三) 教学考核无法体现学生的综合能力

教学考核方法是一把双刃剑,积极的一面它可以提高学生的兴趣与明确努力方向,增强学生学习的自信心,可以激发学生的学习积极性,消极的一面它第可以降低学生学习的效率,减少学习的动力。传统的高校学校市场营销专业课程考核方法以结果性评价为主,教师扮演着主要角色,把试卷作为衡量学生能力的唯一标准,降低学生自身参与感;考核对象以理论知识为中心,以试卷为载体,缺乏对知识在岗位中的实际运用、实践能力等过程性考核;老师片面注重学生的卷面分数,也就是注重分数考核,看不到学生在学习过程性中的点滴进步。这种考核方式会导致学生“死学书,学死书”的局面,导致学生的学习始终是围绕传统理论知识的掌握,过于在意分数的高低,而不在于能力的提高。在课程学习过程中,学生缺乏独立思考的能力,不会主动提出到企业真实营销活动中去体验,对职业的规划也没有清晰的认识,缺少去发现问题、分析问题,并创造性解决问题的锻炼机会,导致学生创造性运用所学的营销知识解决现实工作中营销问题。

市场营销专业课程的内容是营销人员具备的基础知识,由此可见该课程的重要程度,为此本课程应全面改革“试卷决定命运”的结果性考核方法,由一张试卷的分数决定学生能力的高低,这样的做法太片面了。对于学生能力的考核应该贯穿在整个教学过程中,主要考查学生是否具备服务于企业所需要营销人员的能力。采取理论考核和实践考核相结合,个人进步与团体发展相结合、以及过程性考核和终结性考核相结合等方式进行,可运用形式多样考核方式,比如:为某企业、某产品、某项目进行实际营销活动,在活动中的综合表现进行考查。

(四) 教师的社会实践技能有待提升

市场营销专业课程教师基本都是从学校毕业后直接进入

学校当老师，没有真正接触过企业的真实岗位，对营销职业岗位、经济市场的了解也仅仅停留在书本、资料、网络中获得。他们进入高校学校后，学校没有及时新进入的教师进行营销基础理论学习培训，导致新进入教师真正掌握技能的人数少之又少，甚至有些职业学校为了提高教师的学历层次，直接从高校引进经济类硕士研究生。由此说来绝大部分教师并不了解市场的行情，缺乏实践经验，不具备教授学生实践课程的能力，另一方面由于目前教育制度的制约，作为企业的管理者或者专业的技术人员又很难走进高校，在加上校企合作机制目前只是在鼓励阶段，并未大面积推广，导致目前国家大力提倡的双师型教师人数少之又少，致使学生理论课程与实践课程的无法正常实施。为加强实践教学的实际应用性，学校一方面应聘请企业经营管理人员或者专业的技术人员担任技术指导教师，另一方面加强校企合作机制，让学生直接参与企业实际的某个真实工作环节，感受工作过程的复杂性和困难性，进行上岗培训，加强技能操作，产生更多积极有益的效果。

二、市场需求导向下高校市场营销人才培养对策研究

（一）创设以能力、知识共同发展的教学目标

市场营销专业课程主要培养社会各个行业的营销部门岗位的高技能人才，这样的人才必须要具有良好的社会公德和职业道德、注重团队合作。无论在市场调研、产品开发、销售渠道管理、撰写企划、品牌管理等工作岗位都能胜任，并且是德、智、体、美、劳全方面发展的操作技能型人才。市场营销专业课程是注重培养学生运用综合的专业知识能力去解决工作岗位实际问题的学科，要求学生掌握扎实的市场营销的基本知识和熟练的岗位操作技能，能利用理论知识和自身素质分析和解决市场营销工作岗位过程中的实际问题。高校市场营销专业课程培养学生成为技能型人才，学生在完成市场营销专业课程学习后，至少具备市场调研能力、撰写企划书、营销组合运用、分销渠道管理能力等。基于营销岗位工作过程，将工作岗位分解成不同项目，采用小组合作和自主完成相结合、专题训练与综合训练相结合的方式训练学生的具体能力的提升。学习市场营销专业课程后必须掌握的专业能力：根据调研目标设计调查问卷、进行实际调查并预测分析决策；根据调研报告，形成某企业营销战略；合理制定企业某产品的价格方案；制定对销售渠道的开发和管理办法；制定企业某产品的促销管理方案。

（二）制定以工作任务为导向的教学内容

高校市场营销专业课程教学目的是培养学生成为技能型的人才，学生在完成市场营销专业课程之后，至少具备设计调查问卷、进行实际调查并预测分析决策、预测决策和分析能力、营销组合运用、分销渠道管理能力等。因此，为了帮助学生实现教学目标，促进学生全方面发展。应该把上面提到的专业能力作为教学目标设计在教学内容上，并且将嵌入在具体的典型工作任务过程中，将教学内容组织在学生操作的工作过程当中，不再像传统教学那样先讲章、节内容为理论知识，再进行实践操作。而是将需要的各个知识点和技能进行整合，融入在完成某一工作任务当中，依次形成教学单元组织教学，从而保证学生学习营销职业能力的连续性和可操作性。

（三）创设职业情境，实现教育与行业的对接

在职业教育领域中，市场营销专业课程是一门集社会实践与理论于一体的课程，它还是经济管理类的基础课程。要

求在高校市场营销专业课程中实施情境教学，其实就是还原营销工作过程，符合了该课程培养学生解决实际工作问题的能力，这样不仅仅能够使学生对职业岗位形成初步的认识，还能培养学生的思维拓展方式。在基于工作过程的市场营销专业课程情境教学模式下，可以促进学生多方面的发展，比如：实践技能操作能力、创新创造能力、团队协作能力以及学习理论知识能力等等，我国高校学校人才培养的目标与意义就是促进这些能力的发展。情境教学不仅仅有利于改善学生的学习态度，还将在促进学生全面发展上扮演着重要角色，有利于提高学校培养高质量高水平的学生。我们知道高校学校市场营销专业学生主要的学习目标是顺利就业，提高工作技能，这对于任课教师来说不是一件容易的事。也就是让学生提前了解职业生存的规则，提前适应工作岗位的职业要求，提前熟悉工作环境，让学生在充分准备的情况下进入工作单位，这是至关重要的，而情境教学将是教师宝贵的教学经验。培养学生解决工作岗位存在的营销问题，在工作中遇到问题，能自己分析问题并有效解决问题，提高自身营销能力，这些实施是情境教学目标。而在目前很多学校的学校仍然处于闭门造车状态，与社会的接触性不高，无法了解企业营销岗位的真实流程。同时国家倡导培养高素质的技能人才，满足社会对人才的需求，这无疑对于任课教师来说是一项艰难挑战。如何培养高素质的社会主义经济市场营销人才，笔者认为情境教学是培养学生综合素质能力的必要措施。

（四）积极开展校企合作

企业需要发挥自身的地理优势，无论是学生培训还是教师培训都显得十分便捷。一方面地方政府发展特色产业发展地方经济，另一方面政府需要促进地方高职院校打造特色专业，结合地方办学特色。因此，高职院校在与企业签订合作意向时，应该更多地考虑地方企业。对于校企合作模式开展人才培养方面企业参与的较少，企业合作意识本就不强，共同开发资源的意识更是匮乏，企业与学校合作共同开发资源，以往校企合作模式中，订单班的学生大多以企业的人才需求来培养，但是校内实训基地培训的学生则是以学校的培养方案为主。这就需要企业和学校合作，针对校企合作的专业，共同设置课程，研发教材，设置教学实践占比等。一方面，加强双师型教师培训，针对于双师型教师培养，运用好校企合作这一平台，企业给教师提供实训机会以及场地，企业对于教师培训承担主体地位。学校与企业良好的合作机制，企业接收教师进行参观培训、顶岗锻炼；学校培养出优秀的教师再反馈于学生培养。校企之间加强联系，利用寒暑假等假期，教师可以向一线经验丰富的技工请假，学生和教师一起在企业实训，实现校企双赢。

结论

通过对上述内容的分析与总结，我们可以发现当前高校市场营销专业人才培养尚且存在着些许的问题，比如说人才培养目标和社会需求相脱节、教学模式、教学评价比较单一、传统化等等，严重影响了人才培养的质量。基于此，教师必须要将市场和企业的需求作为重要导向，积极开展校企合作，完善传统的人才培养模式，进而实现教育与行业发展的对接，提升市场营销专业人才的就业竞争力。

参考文献

[1]方芳.体验营销在市场营销专业人才培养中的具体思考[J].冶金管理,2021(23):159-160.