

新媒体背景下高职珠宝营销人才培养存在的问题与对策

张倩

(河南技师学院, 河南 郑州 450000)

[摘要] 新媒体时代对传统珠宝产业营销造成了重大打击和挑衅, 珠宝产业需要大量可以运用新媒体技术进行营销的专业人才。职业院校对于珠宝营销人才的培育已落伍于新时代的需求, 包括在人才培养标准、教学系统设置、教学方式、教材内容、师资力量等层面。所以需要确定新时代下职业院校对珠宝营销人才的培育标准, 完善专业教学系统, 更新教学方式, 以提高教师的新媒体技术运用能力。

[关键词] 新媒体; 珠宝营销; 培育方式; 实践能力

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.07.1393

一、高职院校珠宝营销人才培养存在的问题

(一) 人才培养标准落伍于时代发展, 教学系统设置不够优化

现阶段很多职业院校设立了与珠宝有关的专业, 例如珠宝设计和打造、珠宝鉴别和装饰、珠宝鉴别和营销等, 在人才培养标准中都清晰的提出要培养掌握珠宝营销管理等有关知识、且具有珠宝营销和鉴别等技术, 能任职珠宝门店营销和珠宝公司管理的高素质实操型专业人才。上述人才培养标准的设立, 适用于当今社会环境和公司的要求, 但是因为互联网和大数据的发展, 整体社会的消费观念和消费模式产生了重大改变, 在互联网浪潮的发展下珠宝营销已经迎来一个新的时期, 人才培养标准的设立要与公司要求相适合。

(二) 教学方式落伍, 师生缺少互动交流

我国职业院校珠宝营销教学尽管已经应用了新媒体技术, 但是依然用固有的教师教授为主要方式, 学生缺少主动学习及实践训练。在课程计划上缺少实践营销项目的训练。在课程环节设定上, 没有把书本内容运用于工作实践, 学生没有处理现实问题的具体方法, 无法提升学生自主学习性。所以, 珠宝营销专业一定要更新教学方式, 充足运用新媒体技术提高课堂的开放性、互动性和实践性, 提升学生在珠宝营销当中处理现实问题的能力。

(三) 教材内容围绕传统营销方式编纂, 偏重知识介绍, 实践锻炼缺少

新媒体时代下珠宝营销教学不仅要强调对学生新媒体营销整体能力的培育, 还需要来自营销前线的现实案例且具有在课堂教学上的可实践性。教材都是介绍固有营销方式下珠宝营销知识, 偏少涵盖新媒体有关内容; 教材缺少把各单元内容连接在一起的主轴, 造成各单元相对独立并内容支离, 学生无法把教材内容学以致用。所以, 要求按照新媒体背景下珠宝营销职位能力的需求创新教材内容, 以工作任务为核心重新建立教材结构, 使用项目化设计, 把教材知识加入实践板块, 全方位提高学生新媒体营销整体能力。

(四) 专业教师缺少实操能力, 新媒体技术应用不娴熟

由于新媒体时代营销范畴的知识和技术持续创新, 需要营销专业教师转变本身的角色, 从固有营销知识的教授者向进修者、实践者改变, 营销专业教师只有接受角色的改变, 经常参加实践, 才有机会胜任新媒体背景下的营销教学。但是, 当今职业院校珠宝营销课程的教师大都缺少到公司前线实践练习的机会, 对企业应用新媒体技术营销的情况不够清楚, 乃至部分教师没有应用微博、微信等新媒体设备的习惯, 造成自身缺少新媒体营销知识和娴熟应用新媒体营销技术的能力, 不能完成新媒体时代下的珠宝营销教学需要。

二、新媒体时代下高职院校珠宝营销人才培养对策

(一) 明确人才培养目标, 优化专业课程体系

1. 高职院校人才培养要适用市场环境改变, 人才培养方案要适应公司的需要。职业院校要进入珠宝公司调查研究, 依据珠宝公司对新媒体珠宝营销人才需求状况的研究结果, 和珠宝公司进行深入沟通和探讨, 共同建立新媒体时代下珠宝营销人

才培育标准, 对珠宝设计、珠宝营销和宝石鉴别等有关产业, 培育出不仅具备优秀思想品质、职业素养、创新思想, 还要掌握基本珠宝专业知识、珠宝鉴别知识、新媒体市场运营、珠宝营销管理等有关知识, 有能力就职珠宝门店营销和管理以及珠宝公司管理工作的高素质技术型专业人才。

2. 依据人才培养计划和岗位能力要求设计课程体系。

通过对新时代下珠宝营销职位的调研, 解析珠宝公司雇佣要求, 可以分析出公司需要大批能够应用新媒体技术实现市场调研、商品推销、营销策划等工作的专业性人才。珠宝产品知识版块需要学生知道常见的珠宝玉石的基础知识, 能够娴熟鉴定珠宝玉石的真假, 知道不同珠宝种类的质量评比依据, 并可以进行珠宝级别分类; 营销和管理基本知识版块需要学生在熟悉珠宝产品知识的前提下, 娴熟掌握营销和管理的基础知识, 了解市场研究、商品销售、营销策划和顾客管理等有关知识。

(二) 创新教学方式, 仿真真实工作场景

新媒体时代下珠宝营销教学要培育学生对新媒体技术的应用能力、文案编纂能力、广告谋划能力, 培育学生创新能力等, 依赖“一本教材+一支粉笔”的固有教学方式已经落伍。教师要让学生成为课堂的主人, 教师担当课堂的规划者和指引者, 改革教学方式, 建立多方面的实践教学平台。在校内创立珠宝产品新媒体营销工作室, 采用项目导师制, 分配学生进入项目组, 由教师担当项目总监, 负责项目选取、分解和发放项目任务, 规划协调项目开展, 协助学生处理项目难题以及评比和考核项目达成状况。学生在导师的引导下担负任务, 指出问题, 处理问题, 最后完成项目任务。工作室教学方式突破了固有教学方式的封锁性, 更具自由性。在工作室中, 学生通过参加和完成一些模拟项目可以提升运用新媒体技术提高能力, 为参加公司实践项目打下基础。

三、结束语

互联网时代, 新媒体技术迅速发展, 推进了新媒体营销的发展, 在新时代下社会环境对珠宝营销人才的要求也产生了改变, 职业院校珠宝营销教学也需要适应时代发展, 跟随市场的改变。职业院校要进入珠宝公司调查研究新媒体时代下公司的雇佣要求, 创新珠宝营销人才培养标准; 依据职位能力需求, 开始构造板块化课程系统; 冲破固有教学方式, 创立珠宝产品新媒体营销工作室, 提高学生实践能力; 依据板块化课程系统, 编纂适合新时代下教学要求的项目化教学课程; 积极运用各种手段, 全方位提高教师新媒体技术运用能力, 重点培养卓越教学队伍。在此基础上, 保证我国职业院校珠宝营销教学适合新媒体背景的需求。

参考文献

- [1] 苏海燕, 殷浩莹, 徐艳华. 低温酸奶市场存在的问题与对策探析[J]. 现代营销(经营版), 2019(01): 48.
- [2] 刘传, 冯晓娟. 关于我国电子商务发展存在的问题与对策探讨[J]. 现代营销(信息版), 2019(07): 201.
- [3] 李琴. 独立学院市场营销课程人才培养存在的问题与对策[J]. 中国论, 2018(02): 181-182. 96