

职业院校市场营销人才培养方式创新路径探讨

付泽江

(云南经贸外事职业学院, 云南 昆明 652500)

摘要:职业院校是为国家和社会培养优质职业人才的基地。在新商科的背景下, 社会对人才提出的要求更具全面性, 需要学校培养全能型的专业人才, 满足企业和岗位需求。通过转变市场营销人才培养思路, 变革专业教学体系, 学校能够强调人才培养的实践性, 围绕职业能力和就业需求为导向, 培养重理论、求创新、精实践的营销人才, 提升人才培养与现代市场发展需求的匹配度。基于此, 本文结合职教改革背景, 分析市场营销专业学生就业发展情况, 结合专业人才培养现状, 探索市场营销专业人才培养方式和有效路径。

关键词:职业院校; 市场营销; 人才培养; 路径

在社会经济发展转型的时代下, 社会对营销类人才需求呈上升趋势, 需要学校输出更多高素质、全能型的营销人才, 尤其要求学生具备较强的职业能力和专业素养。但是, 在传统化的教育模式下, 市场营销专业学生更多掌握理论知识, 不能将专业理论与市场营销实战结合, 个人的专业能力、职业能力有待提升。虽然很多高职院校已经逐渐认识到这个问题, 也在积极寻求各种优化途径, 但是效果却不尽如人意。伴随跨境电商、电子商务行业发展, 社会市场对市场营销专业人才提出新要求, 需要其熟练掌握专业技能、具备实践操作能力。但是, 在进入实习或就业环境后, 部分学生在开展基本业务时, 容易遇到一系列困难, 很难灵活地制定营销战略和方案。对此, 职业院校应结合市场营销专业就业情况、培养情况, 合理地调整和优化人才培养方式, 协调人才输出和市场需求之间的关系。

一、市场营销专业学生就业发展分析

从就业市场来看, 市场营销专业人才供应与社会市场需求尚不匹配。尽管如此, 部分学校的专业学生仍存在以下就业现象。第一, 学生未能找准就业定位。部分学生认为学习专业知识, 就是为了走进相关行业的工作。由于市场营销面向的职业十分广泛, 学生们在学习专业知识时, 容易出现迷茫情绪, 不能主动学习专业学科, 并合理制定职业生涯规划目标和就业目标。在正式走进社会后, 学生们在择业和就业上存在困惑, 不能清晰找准就业发展方向。第二, 面对激烈的人才竞争, 部分学生容易受个人心态的影响。在最初就业阶段, 学生因未能树立正确的择业意识, 很难结合个人水平选择适合的岗位, 在经历多方面的挫折和困难后, 部分学生容易出现悲观的就业态度。第三, 专业学生存在行业化的就业倾向。在择业时, 诸多学生会关注热门和新兴行业领域, 如金融、新媒体、电商等, 对于零售类的传统行业, 较少有学生关注。第四, 从学生就业岗位情况看, 受限于自身的能力和专业技术, 部分学生会直接选择进入基层的销售岗位历练, 很难弥补市场中技术性岗位空缺。第五, 面对经济转型发展带来的创业契机, 部分学生在校内就抓住了市场领域的商机, 选择某方面的产品或服务创业, 既能够顺利就业, 又能为更多同学提供机会。但是, 由于现代市场竞争激烈, 大学生创业者缺乏足够的耐心和一定经验, 在遇到问题时, 很难结合实际市场需求解决问题。

二、市场营销专业人才培养现状

(一) 人才培养与市场需求距离较远

从企业长远发展角度看, 人力资源的质量是根本, 若人才只具备理论方面的知识储备, 不能熟悉运用市场营销的技巧, 很难满足企业需求、市场需要。一方面, 在传授式专业教学模式下, 学生将大量精力用于学习和研究理论, 尽管会了解一些经典案例,

但这些营销实例往往来自曾经的营销人员, 相关观点和思想缺乏先进性和时代性。对于这些理论知识和案例经验, 部分学生只能简单地学习、记忆和背诵, 很难从中提炼营销的本质, 不利于养成创新思维和品质。另一方面, 学生综合能力有待提高。市场经济的转型升级, 对专业人才的要求不断提升, 学生不仅要拥有专业素质, 还应拥有良好职业心理态度、职业素养。但是, 在常规的教学活动中, 教师侧重培养学生专业知识和基础技能, 难以结合最新市场需求培养学生, 学生专业能力无法达到市场需要的水平。

(二) 专业教学模式与方法有待更新

在以往的人才培养环节, 学校往往按照“理论+实操”的授课方式, 教师需要将经典案例与理论知识结合。在具体的教学活动中, 教师仍围绕专业教材授课, 并采用讲授式方式介绍专业实操技能。部分学校专门建设机房设备, 让学生进入机房进行实操活动, 但由于缺乏专业化的营销软件和系统, 学生很难深入执行专业操作。在教材方面, 学校的专业教师直接选取教材, 较少调研地方实际。这样, 教师不了解企业、市场需要什么样的人, 学生所学的知识与市场实际需求联系不紧密。在育人模式上, 诸多学校会采用“2.5+0.5”“2+1”的模式, 学生需要在大一阶段学习基础类课程, 大二阶段学习专业类课程。由于市场营销专业拥有多种类型的课程, 学生很难在有限时间内掌握专业知识。同时, 为避免影响学生后期岗位实习和实践, 教师会加快教学进度, 很难详细地讲解内容, 学生不能深入理解和掌握专业课程。在考核评价方面, 教师会圈画考核的范围和重点内容, 如此, 学生更关注需要考核的知识, 很难主动和积极地学习其他内容。

(三) 专业课程的实践性有待凸显

市场营销专业与现代市场需求具有密切的联系。所以, 在课程建设层面, 学校不应脱离市场需求设计教学内容。在市场营销专业的课程建设环节, 教师发挥着重要的作用, 但是, 大多是引入教材案例, 较少开发最新的实战案例、理论, 市场是动态性发展的, 若不能消化、吸收最新的市场观点, 学生很难了解一线实战案例。在实践操作环节, 教师首先演示和讲解实训任务, 安排学生进行实训练习、模拟操作, 学生较少在课外巩固和复习, 很难强化和提升自身专业技能。同时, 为使学生掌握市场营销岗位的专有技能, 诸多学校与地方企业建立起合作关系, 通过制定校企共同育人方案, 培养符合市场发展前景的专业人才。其中, 企业需要向学生提供实习和实践岗位。但是, 在具体合作层面, 校企双方未能结合就业市场需求, 建立起深度合作关系, 企业较少向实习生提供专业化的指导和培训, 很难有效提升学生实践水平。此外, 为帮助学生掌握实践能力和实战技巧, 学校和企业会

建设市场营销工作室、电商工作室,营造接近实习岗位的工作环境。但是,受限于企业和市场环境,上述工作室的使用程度不高,学生较少接触一线的实训项目。

(四) 专业师资素质有待提高

师资水平影响着专业建设、人才培养。从师资来源角度看,专业教师往往来自以下渠道:其一,外部招聘通道。学校会邀请一些其他学校的教师、行业人员加入,这些教师熟悉市场管理工作,但在专业教学或市场实战方面存在不足。其二,人才引进通道。在扩招的时代背景下,各个学校的竞争日益激烈。在职业院校的发展中,师资素质和水平影响着学校的竞争力。所以,诸多学校会提高薪资待遇,吸引高学历的人才入职。但是,部分高学历人才往往来自高校,缺乏接触行业工作的经验。

三、职业院校市场营销人才培养方式创新路径

(一) 把握市场人才需求,调整专业人才培养目标

为提升人才培养的有效性,教师应调研社会对市场营销人才的需求,科学制定人才培养目标。首先,围绕市场、就业导向,教师应从培养学生实战技能入手,结合谈判话术、谈判细节、谈判技巧,调整人才培养目标和计划,重点培养学生的实践技能,使其成为全能型营销人才。其次,重点培养专业学生的创新、实践能力。教师应根据市场需求,要求学生具有良好的心理素质、较强的创新思维能力、系统的专业知识结构。在就业市场导向理念的支持下,教师可围绕学生就业发展需求,推动专业教育和职业教育改革,在人才培养过程中,兼顾学生的能力水平和知识结构,使其成为适应行业发展、市场需求的高技能人才。

(二) 围绕就业导向理念,促进教学方法多元化

基于就业导向理念,教师应结合真实的市场环境,促进教学与工作结合。首先,开展理论与实践结合的教学活动。在介绍理论内容时,教师可根据课程目标,引入实操环节,让学生思考实践中容易遇到的问题。具体而言,教师可让学生进入市场岗位,让学生运用知识与顾客沟通,解答客户的疑惑,提升其项目实战能力。其次,优化专业教学课时。教师应打破教材内容的限制,整合、筛选教材中的重点内容,精心设计教学案例,拓展与重点知识相关的内容,提升学生综合能力。同时,教师应优化考评内容和方法,设计开放性的考评活动,要求学生完成一些与市场营销知识联系的任务,如撰写市场调研报告、市场营销方案,全面考察学生能力。此外,在专业教学活动中,教师应根据专业性质的特点,探索多元化教学方法,使学生不再处于被动学习状态,打造良好的教学生态,培养学生自主创新、主动学习和独立思考的意识。在营销活动中,教师可实施网络互动教学。在大数据与互联网的双重影响下,教师可借助云平台、数字模型、多媒体、交互屏幕,呈现各种概念和原理,增强课堂教学的趣味性,给学生听觉和视觉带来新鲜体验。在网络互动教学中,教师可调用来自企业的营销数据,调动学生自足探索和学习的积极性,让学生在趣味化活动中接触真实、生动的营销案例。为满足不同学生个性化学习需求,提升学生的适应性,教师还应整合课前、课中、课后等环节,设计模块化教学项目,采用翻转课堂教学的方式,呈现不同知识点,让学生结合教学目标,自主思考和巩固。

(三) 立足大数据时代背景,加强课程体系建设

首先,为对接市场需求,教师应整合市场调研资源,针对性地开发校本教材,围绕实践技巧核心,补充和优化课程教学内容,引入先进教学思路和理念。在课程体系,教师应将立足第一课堂,优化理论与实践课程内容。在理论类课程上,教师可设置专

业核心课程、专业基础课程、通识基础课程、大数据预处理课程、市场营销大数据课程、大数据思维课程,前几项课程侧重培养学生的专业能力,后几项主要是培养学生的数据挖掘、分析能力。在实践类课程方面,教师可联合气压人员,开发商科大数据平台应用案例、专业实训案例、ERP训练案例。基于商科大数据平台,学生可以从大数据处理角度入手,分析商科案例的处理方式,形成数据处理能力和数据思维。其中,案例内容包含大数据商科应用案例和传统商科案例。其次,完善课程建设的保障机制。

(四) 不断提升教师素质,强化实践教学活动

要想培养学生的职业能力,学校必须要提升市场营销的师资素质。首先,学校应重点培养教师的职业素质、职业能力。在教师招聘环节,学校应合理调整招聘条件,优化教师奖励和激励机制,吸引“双师”教师加入,提升专业师资队伍的整体水平。其次,学校应优化教师继续培训机制,搭建教师成长平台,鼓励教师了解书本内容之外的专业知识,以及市场营销相关的领域知识,如社交礼仪、心理学等。这样,教师能够充足做好准备,培养具有多方面职业能力的营销人才。专业教师也可借助校企合作契机,联合企业、行业人员,组建市场营销课程教研组,共同探讨实践教学方案,根据市场需求推动实践教学改革。此外,根据专业核心课程的实训需求,学校、专业教师、企业教师可共同建设大数据实验室、跨境电商实验室,搭建虚拟化教学平台,让学生了解跨境电商营销、大数据营销的应用。学校也可对接企业和市场,搭建跨境电商营销实践基地,将企业管理方式引入基地学习中,让学生根据市场营销需要应用大数据技能,培养其营销实战能力。

四、结语

综上所述,围绕就业市场需求,创新市场营销人才培养方式,影响着学生的职业能力和就业能力。因此,学校、企业和教师应强调学生在学习全过程的主体性地位,让学生亲身参与理论学习活动、完成各项项目实践活动,并组织学生总结经验、交流收获,帮助其获得进一步提升。为激发学生内在学习动机,强化学生专业认知能力,以上三方应通过调整人才培养目标、实施多元化教学方法、加强课程体系建设、优化实践教学活动,注重学生学习的实践性,让学生在网络学习、模拟实战、虚拟演练中掌握知识与技能,提升学生的理论水平、应用能力,使其成为具有创新思维、实战能力的营销人才。

参考文献:

- [1] 马杰.浅析市场营销专业人才培养教学改革策略[J].江西电力职业技术学院学报,2020,33(12):53-54,56.
- [2] 曾玲艳,陈琳,陈晓凤.经营类专业应用型人才培养模式的探析与实践——以市场营销专业教学改革为例[J].教育教学论坛,2014(35):30-31,32.
- [3] 马福婷.“3+1”人才培养模式下市场营销实践教学改革的的问题与反思——以河北北方学院为例[J].中国市场,2019(4):134-136.
- [4] 肖君.推进“三型”人才培养模式下高职院校市场营销专业教学改革的研究——以湖南外国语职业学院为例[J].新商务周刊,2017(15):198-199.
- [5] 胡其亮,苏伯文.高职院校市场营销专业教学改革协同运作模式研究——基于安徽省市场营销专业毕业生就业择业实证调研[J].河北水利电力学院学报,2021,31(1):67-71.