

新时代背景下高校市场营销管理专业人才培养策略

李依潼

(大连理工大学城市学院, 辽宁 大连 116600)

摘要: 新时代背景下, 应用型技能型复合人才的需求日益上升, 高校市场营销管理专业必须全面优化和改进人才培养策略, 以新时代供给侧改革为基础, 以市场营销行业发展为依托, 以学生就业成长为指导, 进而打造高效、科学、完善的市场营销管理专业人才培养体系。本文即在此背景下展开研究, 通过分析新时代供给侧改革对市场营销管理专业人才提出的要求, 总结高校市场营销管理专业人才培养面临的问题, 进而提出新时代背景下高校市场营销管理专业人才培养策略。

关键词: 新时代; 市场营销管理; 人才培养

一、新时代供给侧改革对市场营销管理专业人才提出的要求

在新时代背景下, 我国开启了供给侧改革措施, 由此对市场营销行业发展产生了一定的影响。因而高校在市场营销管理专业人才培养中, 也要提出针对性的改进目标。首先, 应强化市场营销管理专业人才的互联网认知与运用能力。互联网技术的普及和发展不仅转变了人们的行为方式和生活习惯, 而且改变了市场营销的手段与渠道, 比如微博营销、公众号营销等新媒体营销渠道, 已经成为当前改革背景下的主要营销模式。对此, 高校必须强化市场营销专业学生的信息素养与技术应用水平, 以此适应新的营销环境。其次, 应强化学生的责任意识。在现代市场经济发展进程中, 经济主体之间的竞争日益激化, 而市场行情变化也瞬息万变, 这就要求市场营销专业人员具备良好的职业精神与责任意识, 能够时时关注市场行情变化, 为合作者、为企业、为用户负责, 这也是高校在人才培养中需要关注的内容。其三, 应培养学生的创新能力。传统的市场营销方式已经脱离现代社会环境需求, 并且缺乏市场竞争力, 因此市场营销专业人员还需要不断吸收新的知识与技能, 由此探索创新营销方式, 进一步拓宽市场。此外, 还应培养学生的策划能力。当代社会环境下, 市场营销必须依靠各类线上线下活动, 而活动的组织与举办离不开良好的策划与掌控能力, 这就需要市场营销工作人员不断提升策划能力, 进而借助各类活动扩大营销影响力, 达成良好的营销效果。

二、高校市场营销管理专业人才培养面临的问题

(一) 教学内容缺乏拓展, 教学形式单一落后

随着互联网与新技术的普及应用, 市场营销的手段、方式、工具与途径也在不断更新优化, 进而对产品、宣传、价格、渠道传统四元素产生了直接影响, 提高了相互之间的时效影响。比如在微博、抖音等新媒体的热搜榜单上, 很多关键词或内容都会在第一时间被用于营销, 由此可以达到更大范围的营销效果。由此不难发现, 市场营销行业发展迅速, 而高校市场营销专业课程却面临着内容更新不及时的问题。比如在市场营销学课程中, 营销理论知识一直没有发生变动, 这就使得其与当前新媒体环境下的营销方式产生割裂。一方面教师自身对于专业知识的掌握缺乏变通, 未能与时事、现代营销环境、信息捕捉意识进行融合, 另一方面则在于专业课程的更新速度较为缓慢, 未能将当前新时代环境下的营销方式与模式转化为理论依据。从授课方式来说, 目前的课程内容也存在一定缺陷。比如营销理论知识本身就晦涩枯燥, 而多数教师一直采用灌输式、讲授式教学方法, 不仅抑制了学生的营销思维建构, 而且还会引起学生的反感情绪, 降低其学习自觉性。

(二) 课程教学实践不足, 思维引导效果不佳

随着现代社会转变, 市场营销环境不断复杂化, 使得当代学生所需要获取的知识内容远超之前, 并且更强调社会实践性, 对学生的思维能力也有更高的要求。而目前高校市场营销专业在学生实践训练与思维引导方面存在明显不足。以市场营销调研课程为例, 本课程要求学生通过科学研究的方式或途径, 通过对市场信息实地考察与收集, 进而通过各类数据分析工具对客观数据进行处理, 由此得出市场营销措施, 并就此撰写营销问题解决方案。但在实际教学中, 本课程仍以调查理论指导、问卷设计教学为主要内容, 由此使得学生具备一定的调研理论基础, 却无法将其践行落实, 呈现出理论基础扎实而实践技能不足等问题。

(三) 课堂氛围单调枯燥, 学生自主意识薄弱

在传统的市场营销专业教学中, 学生对于课程重要性的认知较为粗浅, 其专业理解与导向性较差, 使得部分学生在学习过程中存在主观意识层面的问题。但这不光是学生的问题, 教师在课堂教学设计方面也存在较大的缺陷与不足。一方面, 教师缺乏理实结合的教学设计, 单一枯燥地阐述理论知识, 不仅无法吸引学生的关注点和兴趣点, 而且还会影响学生的主观印象与学习主动性, 甚至引起师生之间的“教学代沟”。另一方面, 教师对于课堂氛围的营造与管理存在不足, 既没有为学生提供趣味性的教学内容与活动, 又没有积极组织学生开展生活交流、热点讨论、实践合作等活动, 进而使得课堂缺乏活力。此外, 部分教师还存在缺乏学习与发展意识的问题, 其以传统教学方法和自身经验为基础, 没有积极主动学习当前先进的教学手段与工具, 对于贴合当代学生兴趣与需求的新兴教学方法存在误解, 进而失去了教师的教学活力。

(四) 人才培养定位模糊, 课程设置过于紧凑

基于人才培养方案下的课程设置视角下, 专业知识与教学技能类的课程不应直接增加课程内容, 而是要随着新课程知识的融入重新条理课程脉络与知识体系。但当前市场营销管理专业存在着人才培养定位模糊的问题, 这就使得其教学设计缺乏专业特色, 对于人才的培养也无法适应新时代的要求与变化, 进而影响了学生的就业与发展。具体来说, 当前高校市场营销管理专业在大一阶段设置了大量公共基础课程, 基本不涉及专业课程, 而问题在于专业课程入门学习时间较晚, 导致学生对专业知识脉络与整体方向的理解不足, 进而在后续阶段的学习会比较紧张与繁忙。而大二阶段一般高校会设计少量专业课与通识课, 虽然在设计上有一定的递进关系, 但学生缺乏初始阶段的定位引导, 进而在该阶段的衔接能力也会受到影响。大三、大四时期则以专业课程、技能竞赛、校内实训、校外实习等教学内容为主, 此阶段学生的学习

压力大,不仅要学习专业课程,还要参加各类活动,甚至还有部分学生会选择考公与考研,由此使得学生面临着更复杂的困境。

三、新时代背景下高校市场营销管理专业人才培养策略

(一) 依托市场营销行业发展,积极引用热点信息

在新时代背景下,高校市场营销专业教学改革必须从内容层面展开,注重课程内容的实效性,并与教学方法形成良好契合。首先,市场营销课程与市场环境有着紧密联系,因此营销案例的选择至关重要,教师应突破教材局限,选择符合当前时代背景与营销环境的真实案例或热点案例,进而与当前所学的课程知识进行融合,以此跨越师生之间的“教学代沟”,并强化学生的时事热点分析能力与市场变动敏感意识。其次,随着《高等教育学校课程思政建设指导纲要》等文件发布,高校市场营销管理专业课程还应全面推进课程思政建设,以此落实立德树人根本任务,进而将价值观念塑造、知识素养培育和学生能力培养融为一体。因此在市场营销管理专业课程建设中,还需要进一步关注学生的思想价值观念引导。一方面要在课程教学大纲设计中,明确建立课程思政教育目标,确保育才和育人目标统一相融。另一方面,在教学过程中融入思政元素是则要考虑其结合度,既要突出思想政治的引领作用,又要弘扬正确的价值观念。在此基础上,教师同样要引入时事热点,以此更新传统陈旧的教学案例。其三,在市场营销专业课程内容调整过程中,教师还应考虑学生的兴趣基础。当代社会环境下的大学生兴趣爱好不断宽泛化,这就要求教师必须走进学生群体,观察并总结其成长规律与习惯,选择符合学生兴趣方向的案例内容。比如在教学中可以融入“剧本杀”元素,将教学模块转化为剧本杀中的剧情情节,由此在指导过程中不仅可以提高学生的理解力,而且还能由此提高学生的投入度与专注度。此外,在市场营销专业课程改革中,教师还应提升课程的实践性要求。例如在市场营销调研课程中,教师教学要依托真实内容营销的调研过程流程,通过组织学生按照发现问题、设计营销计划、实地调研数据、整理和分析数据、制定决策等流程完成学习活动,才能真正提升学生的学习方法和能力。与此同时,教师也可以引入学生感兴趣的话题,比如“内卷问题”等,让学生由此为切入点通过调研活动设计市场营销方案。

(二) 推动实践教学改革,全面引入实例教学

在现阶段高校市场营销管理专业人才培养方案中,其理论知识课程占比较大,使得实践教学环节不足,导致该问题的原因比较复杂,需要高校从多个方面进行优化解决。首先,解决当前实践教学不足的关键并不在于无序增加实践课程内容,而是要转变教师的教育理念,将理论教学活化设计,呈现出理实结合的教学效果。当前社会环境下,学生实践课程的增多必须搭配技能型知识理论的学习,由此才能确保学生实践技能的可靠性与有效性。因此教师需要考虑理论知识教学与实践环节的紧密配合关系,由此呈现出动态化、实践性的理论知识内容。其次,市场营销专业课程与现实生活息息相关,因此任何理论知识都可以结合生活创建或挖掘案例。对此,教师的理论知识讲授不需要以来课堂活动,而可以结合实例将理论教学场景化、情境化、实践化,例如在市场营销学课程“4P理论”的教学中,传统教学设计一般以教师讲授为主体过程,而在新的教育思路下,教师应将其分设三个环节,第一步,教师应在教学中引入贴合当前营销环境的真实案例,甚至可以直接选择校内的商铺、学校周边的店铺等,通过开篇创设的案例引导学生观测市场变化问题,并通过问题设计引导学生思

考,提出这些店铺生意不好的原因,并由此引导学生自主发现问题的根本。第二步,教师则可以阐述“4P理论”,并要求学生结合该理论具体分析上述案例现状,提出其营销过程中存在的问题和缺陷。第三步,教师可以引导学生进一步横线观测,并提出相应的结果和结论,引导学生找到正确的策略制定原则和方向。

(三) 优化职业技能课程,有效引入智慧教育

对于市场营销专业而言,其人才培养需要落实在市场营销专业知识与实践技能两方面。在教师视角下,部分教师存在着教学素养不足、专业知识储备不足、课程熟悉度不足等问题,但通过培训活动可以有效解决。而教师教学方法与教育理念层面的引导和转变,却面临着较大的困境与难题。比如在课堂张力方面,其不仅要求教师在语言表达、穿着以及专业程度方面有良好的表现,还需要教师具备一定的幽默诙谐素养、灵活变通思维以及与当代学生融为一体的深层认知。对此,一方面需要教师优化职业技能课程,能够突出工具的使用效果,以此弥补教师教学水平的不足。另一方面则要推动智慧教育发展,既要在线下教学中融入多媒体、电子白板等设备的应用,又要在线上开展微课教学、线上课程教学、资源库建设等活动,甚至还可以依托大数据调研,分析学生画像,进而了解学生的个体学习成果、习惯、能力与特征,进而为教师教学设计提供依据。

(四) 改进人才培养方案,合理引入需求导向

在新时代背景下,市场营销专业必须改进人才培养方案,依据市场需求建立人才培养导向,进而达到求问求变求新的目的,培养学生的市场洞察力与新技术应用能力。首先,在课堂教学中,教师应以市场营销不同岗位的能力素养、工作内容等渗透在课程内容中,以此提高学生的认知基础,为后续的学习和就业做好准备。其次,教师应将教学活动与市场环境建立联系,根据市场营销行业变化调整课程内容。教师应以营销从业者的视角看待问题,进而通过调研了解市场人才需求变化动态,并在此基础上培养学生的营销能力、思维分析能力等。最后,教师还应关注学生的信息素养发展,并通过传统课程改造,融入新的课程模块。比如可以增设数据分析处理课程内容,通过建立计量经济学、数据建模与可视化应用、Python编程基础、社会科学研究方法论等课程模块,引导学生适应当前的数字化时代背景。

四、结语

市场营销管理专业是高校工商管理类专业之一,其人才培养涉及经济科学、管理科学、技术科学等交叉学科,主要专业课程有市场营销学、消费者行为学、市场营销调研、战略管理、网络营销等。而随着新时代的到来,市场营销行业产业发生了较大的变化,因此高校在人才培养方面也要做出同相性调整,以此满足企业与社会的人才需求。

参考文献:

- [1] 顾天竹,陈圆圆,姜鸿运.应用型高校市场营销专业人才培养方案改革探索[J].南京开放大学学报,2022(03):63-67.
- [2] 李翌颖.“互联网+”背景下高校市场营销专业人才培养研究[J].中国市场,2020(34):136-137.
- [3] 万鑫.“新商科”背景下企业对高校市场营销专业人才培养需求与建议浅析[J].商业经济,2019(03):66-68.
- [4] 刘芳.应用型本科高校市场营销专业人才培养模式研究[J].环渤海经济瞭望,2018(09):130.