

应用型大学市场营销课程群建设思考

郭慧馨

北京联合大学, 中国·北京 100000

【摘要】本文从目前课程群建设的现状出发,对目前课程群建设中存在的问题进行了分析,针对应用型大学市场营销课程群的建设进行了探讨,提出针对地方经济发展的特色构建不同的专业课程群,从而构建课程群体系,从整体上提高学生的实践能力。

【关键词】应用型大学市场营销课程群

核心课程群建设是高等院校课程体系改革的一个重要举措,也是从根本上解决学生课业繁重的一个重要手段。市场营销专业的特点就是与市场联系紧密,但目前市场营销专业的课程中,很大一部分还是原有专业课程的延续,这样的课程体系对于应用型大学来说尤其存在很大的问题,学生的动手能力差,只知理论不知如何操作,企业招聘新员工后要进行相当一段时间的培训才能够投入正常工作,这也直接导致了大学生就业难的问题,因此,核心课程群必须从社会对营销人才的需求出发进行改革。

1 市场营销专业课程群的发展现状与问题分析

1.1 理论教学强,实践教学弱

从市场营销专业的总体培养方案看,理论课程明显多于实践课程。调查显示,大部分应用型大学的市场营销专业理论课程的学时占总学时的比例达到80%及以上,虽然在理论课程中增加了实践学时,但实践学时往往由于教学条件所限无法实现。同时,分散的实践学时也不能让学生有较长的时间加入到企业之中进行顶岗实践,对于提高学生的实践能力所能起到的作用极为有限。在有限的实践课程中,大量的实践属于校内实践,在学校的实验室和机房通过软件进行的实践严格来说算不上真正的实践,无法与企业实践、顶岗实习的效果相比。

1.2 课程群内容设计缺乏全面系统的规划

依据OBE教育理念,人才培养需要从社会需求出发,根据企业需要的人才素质来进行培养方案的设计,进而组成专业课程群,课程群中的课程相互之间应该有内在的联系,互相支撑,互为补充,共同支持学生的专业核心能力。但目前的很多院校的市场营销课程群基本上就是按照核心课、专业课、选修课的分类设置若干营销专业课,课程之间没有明确的互补关系,也不能集中力量培养学生某一方面的能力,课程的堆砌导致学生什么都学过,但是什么都不专业的情况。专业不能从企业需求的角度出发,真正设计能够培养学生某一方面专才的课程群,不能从专业层面对课程进行系统、科学的规划。

1.3 课程群无法适应企业对营销人才的能力需求变化

营销学的一大特点就是与时俱进,随着新型营销工具的不断涌现,市场对营销人才的需求也在不断的变化。尤其是在新媒体营销大行其道的当今社会,传统的营销课程已经不能

适应社会的需要,营销课程群的体系与内容需要进行大规模的更新。

市场营销专业的培养方案一般都滞后于市场的发展。即便是根据市场需求制定了人才培养方案,由于大一大二基本都是公共课,到大三才开始专业课的学习,学生开始学习专业课时,市场环境很可能已经发生了变化,但培养方案却不能根据市场的变化进行调整,这也直接导致了人才培养与市场脱节的情况。

2 构建符合企业人才需求的市场营销专业核心课程群

2.1 注重顶层设计

第一,顶层设计的目的。市场营销课程群的顶层设计目的在于让课程具体内容符合整体的需要,其根本目的是为了提高营销人才的培养质量,因此需要从顶层设计开始综合考虑社会的需求、企业的现实情况、高校的教学资源以及学生的基础素质等因素,避免盲目设置课程,罔顾现实需求的情况。同时,市场营销专业的应用性特点也决定了核心课程群的设置应加大实践课程的比例,提高学生的实践能力,保证学生在毕业后能够迅速适应企业工作,减轻企业的培训负担。

第二,分析市场营销专业的特点,整合课程设置。市场营销专业本身具有实践性特点,课程具有前后相继的逻辑性,在进行课程群的设计时要充分考虑这些因素,从营销策划的角度,按照其内在的逻辑进行课程群的设计,避免重复性课程的出现,同时删除那些对培养学生能力无关的课程,保证每一门课程都对学生的某一个能力的培养做出相应的贡献。同时可以考虑将几门课程进行整合,开发综合性课程或综合实践,由多位教师参与教学工作,全面培养学生的营销能力。

市场营销专业内涵丰富,从市场营销的岗位区分上看,也包括了营销策划、市场调查、整合实施等模块,根据不同的模块设置不同的课程群,各个课程群之间既有联系,又存在不同模块的专业差别,学生通过学习可以系统了解不同的营销岗位需要掌握的具体技能,并选择自己感兴趣的模块作为未来的工作方向。

第三,将OBE理念贯彻于课程群设计的全过程。OBE理念注重从源头出发,培养具有企业需要的实践能力的专业人才,其培养目标就是企业的需求,因此能够从能力培养的角度来设

计培养目标,并设计相应的课程在支撑培养目标。OBE教育理念更注重从整体的角度进行课程群的设计,该理念就是通过学生最终需要达成的目标画像,对整个人才培养的过程进行设计,保证人才培养的全过程能够保证最后学生培养目标的达成,因此,结合课程群的建设,也应有针对性的设置不同课程群学习完成后,学生的目标画像,并进行培养过程设计,通过这种方法来设置不同的课程。

2.2 课程群内容设计

围绕企业对市场营销专业的人才需求,结合专业培养目标与定位,从应用型与实践性角度出发,对市场营销专业的课程群进行全面系统的规划与设计。

一是需要对企业的营销人才需求进行调查,了解目前企业的营销岗位需求,以及对营销人才的能力需求,针对院校所在地区的经济发展特点,选择当地发展最快的行业,进行透彻的有市场调研,确定专业人才培养目标和培养方案。

二是对企业的营销岗位进行深入分析,研究完成岗位工作需要的专业能力。

不同的岗位需要的能力也不同,有共性,也有特性,要对岗位能力需要进行透彻的分析,才能让课程群设计环节有的放矢,保证核心能力的实现。

三是培养学生岗位工作能力为基准进行课程群的设计。围绕岗位工作能力,设计相应的核心课程群。一个行业的营销应该有一个核心课程群,进而形成一个核心课程群体系。

四是根据营销岗位的能力需要确定课程群。一般来说,支撑市场调查与能力的专业课程包括市场调查与预测、商业统计学、消费者心理与行为等课程;支撑营销管理能力的专业课程包括营销管理原理、市场营销学、客户关系管理、零售管理等课程;支撑营销策划能力的课程包括品牌营销、广告学等,支撑新媒体运营能力的课程包括新媒体营销、微博微信营销、软文策划等。这些都是支撑学生能力的理论课程,每一门课程都应配合相应的课内和课外实践,才能真正达到培养学生能力的目的。

五是针对核心岗位能力,设置实践课程。实践课程在课程群中的比重不低于50%,也就是说,如果一个课程群中理论课有三门,那么实践课也不能少于三门,通过大量的实践课,提高学生的动手能力,在大学中培养企业需要的人才,让学生出

了校门就能直接进入工作角色,保证培养的人才就是企业需要的专门人才。

从全面培养学生营销实战能力的角度,对市场营销专业课程群内的专业课程进行整体的安排,按照学生认知的顺序和前后逻辑关系,进行课程的具体安排。按照目前高校的基础课和通识课安排,在第一学年和第二学年主要安排基础课,从第二学年的下学期开始安排专业基础课程,帮助学生初步了解营销知识,为后面的学习打下良好的基础。在第三学年集中安排专业课程,全面提高学生的营销能力,在第四学年安排实践性课程,让学生将学过的理论知识应用于实践,在实践中提高动手能力,加深对专业知识理解。

3 结语

依据OBE教育理念,通过深入细致的市场调查,获得市场对人才专业能力的要求,综合考虑市场营销专业的课程群设计,让专业课相互配合,互为协同,更好的为人才培养贡献力量,这是市场营销专业课程群建设的重要目标。在进行课程群整体规划和设计的过程中,注重提高学生的实践能力,让学生在毕业后能够迅速适应企业的岗位要求。应用型大学应充分考虑高校服务地方经济发展要求,结合地方经济发展对人才需求,针对具体的市场需求设置不同的行业特色,同时构建具有行业特色的营销专业课程群和课程群体系。

参考文献:

- [1]赵剑凌.基于微信课程群的《市场营销学》移动学习研究[J].教育教学论坛,2019(47):205-206.
- [2]龙倩茜.《国际市场营销》课程改革与实践探讨[J].湖北农机化,2019(19):108-109.
- [3]富立友,丁华成,谢玉革,苏鹏.移动互联背景下市场营销课程改革初探[J].读与写(教育教学刊),2019,16(09):21.
- [4]耿裕清,张涵,张博,丁华成.应用型人才培养模式下的市场营销课程改革[J].新西部,2019(23):161+158.
- [5]叶梦洁.移动互联网视域下应用型本科院校市场营销课程的碎片化学习研究[J].当代教育实践与教学研究,2019(16):41-43.
- [6]王晗蔚.数字化背景下市场营销课程教学方法改革探索[J].产业与科技论坛,2019,18(16):165-166.