

MBA 营销岗位胜任特征研究

郭乔波

University of the Cordilleras College of Business Administration, Philippines·Baguio City 2600

【摘要】现阶段我国经济发展水平显著提升,各个行业结合市场发展状况落实创新工作,主要就是为了更好的适应社会整体发展要求。MBA人才非常关键,如果想要保证MBA具备显著的营销岗位胜任优势,就要在实际开展教育和发展工作时,全面结合市场变化趋势进行分析,在提升MBA营销岗位胜任特征全面性和精准性之后,满足市场需求。

【关键词】MBA人才;营销岗位;胜任特征;市场需求

引言

在将MBA人才与普通研究生对比之后,可知MBA招生对象是以具有三年以上工作经验的工商管理人士、国家机关干部为主,在落实培养工作时着重培专业能力和实战能力,这样能够在后续更好的适应社会。在我国整体教育水平不断提升的背景下,每年都有很多的专业人才走向市场,但是在多项因素的影响下,目前存在MBA人才就业与社会发展不相匹配的问题。为了有效解决问题,本文对MBA营销岗位胜任特征进行细致分析,在制定针对性方案之后,保证MBA人才充分发挥价值。

1 MBA营销岗位胜任特征研究背景

在对“特定的管理岗位”进行分析之后,了解到其要求人们既要掌握基本管理理论知识,也要保证个人个性特征与管理岗位有效匹配。对于个人素质而言,具体被分为显性素养、隐性素质两方面内容,如外在的学历、知识、相貌等,都属于传统考核形式上显性素质的范畴。如果从现代心理学的角度进行分析,就会发现其注重强调人的行为会受到更重要隐性素质的影响[1]。对于企业而言在面试期间,不能忽视的一项工作,就是了解个人的隐性素质,不可否认其随意性和主观性比较强。在此种状况下,对企业面试主考人员的素质、专业能力提出严格要求。在实际开展此项工作时,具有一定难度,不利于大规模选拔人才。

人事测评理论,将现代心理学、行为科学等内容作为基础性依据,充分利用心理测验、面试、情境模拟等多个方面的技术方式,来了解个体素质、发展潜力等内容,之后还要客观科学的评价,在精准鉴别出个体显性素质之后,深入挖掘和甄别人才的隐性素质。在实际进行心理测试时,主要就是人才的智力、个性、心理健康、职业能力等多项内容进行测验。在此基础上,提出了“MBA营销岗位胜任特征”这一问题,为后续研究MBA人才以及市场需求等多项内容提供参考依据。

2 MBA营销岗位胜任特征分析方法

2.1 个性特征测验量表

在使用个性特征测验量表,对MBA营销岗位胜任特征进行测验期间,通常状况下都是从多个方面入手,对测试者的个性特征进行测验。实际上,个人性格特征较多,本文为了可以提升测验精准性和全面性,选取几种关键的个性特质,具体包括:活动性、社交性、理智性、责任感等。

2.2 MBA营销岗位胜任特

深入研究“胜任特征”这项内容,可知主要是指在某一个岗位上,综合表现非常优秀的人员具备的共同特征,同时这些特征也是区别于其他人员的具体表现。在实际构建个性特质胜任特征过程中,一般都是对目标人群的大样本进行统计,之后精准计算出每一个个性测试项目的均值和方差,从而进一步对不同总体开展假设检验。在考虑到样本较大这一问题之后,可以认为总体服从正态分布。在完成这些操作之后,需要比较两个总体完成检验。通过这样的方式,可以精准的揭示出两个

总体个性特质之间存在的的关系。个性特征测验量表在中国MBA网的辅助下,精准高效地进行全国性测验登记。

2.3 分析结果

在经过实验分析之后,可知MBA营销绩优人员的活动性、社交性、责任感等,都与普通人群存在显著差异,但是一般状况下都会认为对营销具有重要影响的冒险性、理智性、冲动性内容,没有显示出与普通人群之间的差别。在这一现象的影响下,一定要全面结合具体的统计结果,来确定MBA营销岗位的主要胜任特征,分别为活动性、社交性、责任感等。

3 MBA营销岗位胜任力模型

对于不同的行业、企业、职位而言,MBA营销岗位胜任特征模型也会存在差异,如市场人员一定要不断扩大视野,营销人员要具备为客户服务的责任感等[2]。MBA营销岗位胜任力模型,以多种职业要素和能力组合为主,具体描述的内容是指高效完成企业营销任务,实际表现出的关键行为和个人特征等。在实际开展MBA营销岗位胜任力模型构建工作时,需要做好两个方面的工作,如积极建立与营销绩效具有直接关联的岗位行为表现、建立支持企业战略发展的行为模式等。在MBA营销岗位胜任力模型充分发挥作用之后,既要科学合理的界定MBA人才的各项胜任力,也要精准描述出MBA营销人员达到优秀绩效,实际做出的具体行为,甚至还要对行为层级进行合理划分。

一是不具备口头和书面表达能力,这样将无法与同事和客户进行有效交流;二是具备一定口头表达能力,但是此项能力不强,同样无法与客户和其他同事有效交流。三是具备基本的口头和书面表达能力,在实际与同事和客户交流时,选择合适的方式方法。四是为了保证自身具备较强的口头和书面表达能力,在与客户和同事交流期间积极承担主动反馈和汇报的责任。五是坦诚主动的与同事共享信息,并且还能积极主动反馈和汇报,在交流中表现出较强能力。

结束语

综上所述,实际上有很多从事营销管理工作的人员,其素质项目与普通人群的差别非常小,但是MBA人才不同,经过调查分析,可知在营销岗位上绩效表现优秀的MBA人才,确实在个性特征方面与普通人群具有显著差别。为了防止产生盲目选择岗位的问题,借助MBA营销岗位胜任特征分析相关内容,制定有利于优化人力资源配置的方案。MBA人才是现代化社会中的一种关键性资源,在全面掌握其胜任特征的基础上,保证MBA人才充分发挥个人特征,优化就业环境,推动社会整体发展。

参考文献:

[1]陈效林,程永波.工商管理硕士研究生“三位一体”案例教学体系研究——以南京财经大学MBA教学为例[J/OL].研究生教育研究,2021(06):77-84[2021-12-08].

[2]赵庆,任轶男.地方高校MBA教育创新发展问题探析[J].当代教育实践与教学研究,2018(10):77-78.