

浅析高校营销策划人才的培养策略

范跃民

广东财经大学工商管理学院, 中国·广东 广州 510320

【摘要】营销策划是高等院校的应用性管理学科,该专业人才需具备一定影响理论水平,通过所掌握理论知识,对企业发展市场分析、产品开发、渠道管理、营销策划等营销问题。为此,对高校营销策划专业人才培养模式进行转型创新,可有效提升高等教育普及程度,在社会、行业发展中,输送更多复合型、高素质营销策划人才。同时,通过人才培养模式的创新,可促进营销策划人才的“双创”能力,促进教师双师素质的提升。为此,立足高素质营销策划人才需求,对于高校营销策划人才,必须加强课程完善,转变传统的教学方式,促进人才培养模式的改革。

【关键词】高校; 营销策划人才; 培养策略

Analysis on the Training Strategy of Marketing Planning Talents in Colleges and Universities

Fan Yuemin

School of Business Administration, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou, Guangdong, China 510320

[Abstract] Marketing planning is an applied management discipline in colleges and universities. The professional talents need to have a certain level of influence theory, and through the theoretical knowledge they have mastered, they can develop market analysis, product development, channel management, marketing planning and other marketing issues. For this reason, the transformation and innovation of the training mode of marketing planning professionals in colleges and universities can effectively increase the popularity of higher education, and deliver more compound and high-quality marketing planning talents in the development of society and industry. At the same time, through the innovation of talent training mode, it can promote the "double creation" ability of marketing planning talents, and promote the improvement of the quality of teachers and teachers. To this end, based on the demand for high-quality marketing planning talents, for college marketing planning talents, it is necessary to strengthen the curriculum improvement, change the traditional teaching methods, and promote the reform of the talent training model.

[Key words] colleges and universities; marketing planning talents; training strategies

1 高校营销策划人才培养模式研究意义

目前,在高校营销策划人才培养上,学生综合素质不高,定位不清晰,实践能力不强以及特色不鲜明等问题突出,无法满足企业、行业发展需求。为此,针对高校营销策划专业人才培养,需立足区域行业、经济发展实际状况,积极培育营销策划应用型人才,立足人才培养、教学方法、课程设置等方面,实现人才培养模式的改革发展,适应市场、行业的发展实际需求^[1]。

首先,有利于高等教育普及化,满足高素质营销人才的培养需求。随着高等教育的改革力度逐步提高,针对高校教育,十分重视应用型、专业型人才培养,促进人才培养模式的不断优化。因此,对于营销策划专业而言,在人才培养方面,加强创新研究力度,促进高等教育专业化,可提升营销策划专业人才培养的培养力度,不断满足企业和行业实际需求。

其次,营销策划专业的创新性和应用性特点。针对营销策划专业而言,在人才培养中,注重应用型人才培养,能够提升学生的专业实践能力以及技能水平。

第三,有效提升营销策划学生的创新创业能力,促进教师双师素质的提升。对于营销策划人才,除掌握营销理论知识,还需深入了解营销管理与企业运营能力,促进学生创业、就业意识和能力的培养。此外,因学生营销能力逐渐提高,专业素养不断增强,需依靠教师队伍建设,通过理论教学,融入专业实践教学,能够倒逼教师不断提升双师素质。

2 高校营销策划人才培养的现状分析

对于新型营销策划人才,不仅需要掌握营销策划本领、技术,还需具备复合型、应用型的专业知识,进而实现更多资源整合,能够胜任更多职业角色,朝着多元化、多重化的方向发展。

所以,对于营销策划专业学生,必须加强应用能力培养。

首先,招生现状。近年来,我国改革开放力度逐渐加大,经济社会迅猛发展,大学扩招力度也随之提高。营销策划专业在许多高校均已开设。而高等院校的营销策划专业开设,在区域经济以及行业发展中,能够输送更多高素质以及技能型的营销策划人才。然而,由于营销策划专业招生来源十分广泛,由传统普高,逐渐逐渐扩招至职高和普高,使得营销策划专业学生大量增多^[2]。

其次,人才培养方向不符合经济、行业发展需求。现阶段,对于高校营销策划专业的教育,应用型人才培养力度不够,存在单一专业培养困境,并未实现学校、企业的有机融合,部分高校营销策划专业设置,未结合社会发展需求。针对在校学生的专业知识学习,与企业所需营销技能需求不相符,使得高校营销策划人才培养无法满足企业所需技能型人才。在校企融合、产学研合作方面存在一定问题,没有结合企业的真实需求,未将案例纳入营销专业教学之中^[3]。

第三,实践指导能力较低。针对营销策划人才培养,因营销策划专业的应用型需求,必须重视学生专业技能、动手实践能力培养。目前,在营销策划的教育过程中,过度重视理论知识的教学,而忽视了专业实践。同时,立足高校和专业角度,大学生就业意识十分薄弱,许多学生并未认识到新就业形态人才需求变化,营销知识学习和技能学习交单一,未融合跨专业能力培养。大多数大学生缺乏紧迫、竞争意识,不能主动提升自身营销意识和营销能力。

3 高校营销策划专业教学的优化路径

首先,完善营销策划的教学课程。在高校营销策划教学

中, 想要培养学生的营销实践能力, 高等院校应承担主体带头作用, 对营销策划课程进行不断完善, 丰富课程内容, 创造愉悦、轻松的学习环境, 促进学生专业学习主动性、积极性的提升。同时, 在专业教学过程中, 立足理论知识前提, 开展多元化的营销策划教学, 促进营销策划、经济学、人力资源、市场营销专业的有效融合^[4]。

其次, 促进教学方式的优化创新。在高校营销策划专业教学中, 课堂教学作为学生获取营销策划知识的关键场所。因此, 需按照高校学生的年龄与兴趣, 科学制定专业教学方案与计划, 运用科学教学方法, 促进学生主动、积极学习营销策划知识。在实际教学时, 教师为完成教学任务, 让学生大量记忆营销策划的相关技巧。在现代教学模式下, 在高校营销策划专业教学中, 必须注重学生兴趣的培养, 促使学生更加热爱营销策划知识, 构建起学习和生活的有机联系。为此, 在实际课堂教学, 教师应积极引导去认识、了解营销策划的魅力, 提高学生的营销策划兴趣, 在课后也能拓展知识训练, 促使学生综合素质提高, 培养学生的专业能力。

第三, 构建营销策划的网络平台。我们身处新媒体时代, 高校营销策划专业教学应逐渐打破传统课堂教学限制, 利用线上教育手段, 建立网络教学平台, 促进教学空间、时间的突破, 并结合学生自身特点和实际状况, 开展辅助性、针对性的专业教学。因此, 通过新媒体技术, 搭建网络学习平台, 提升学生在线学习效率。同时, 采取远程授课教学模式, 邀请知名专家进行网络教学。通过增加营销策划知识的网络在线课程, 让学生有更多机会了解营销策划专业知识, 建立专业实践平台。此外, 提高实践力度。如在营销策划知识大赛、市场营销创新比赛中, 充分运用营销策划知识, 展现营销策划技能的良好运用^[5]。

第四, 提升专业师资队伍建设力度。对于营销策划专业教学, 如果教师理解度不高, 无法起到示范带头作用。与传统教学方式对比, 信息技术手段根据拓展性, 对于营销策划的教学难点、重点, 通过新媒体技术的有效运用, 构建专业教学情境, 通过微课技术, 对专业知识的难点、重点进行讲解, 进而拓展专业教学深度, 进而提高专业教学效果。所以, 教师引进营销策划知识过程中, 应收集、挖掘项目特点和资源。

4 高校营销策划专业人才培养改革途径

对于营销策划专业而言, 必须建立特色教育教学体系, 在人才培养中, 加强交叉学科研究力度和文化知识学习, 通过多元化培养模式, 有效拓展学生专业实践、就业渠道, 促进人才培养的可持续发展^[6]。

首先, 建立特色营销策划教材。在营销策划人才培养中, 邀请专家授课, 并组织走出去, 了解和学习营销策划知识, 充分挖掘营销策划精髓, 建立编制特色教材, 进而有效发挥营销策划的魅力。同时, 根据时代发展需求, 完善和拓展营销策划专业课程, 实现营销策划人才培养的创新改革^[7]。

其次, 加强交叉学科研究力度, 有效激发学生创造力。针对高等院校, 由于学科种类较多, 可创造交流平台, 加强营销策划专业学生和其他学科学生沟通合作, 利用交叉学科研究, 开展学术交流以及座谈研讨, 如市场管理、市场金融以及营销策划等专业的交叉, 进而创造和摩擦除更多创新性的营销策划内容, 促进学生进行知识创新、专业知识更新, 有效激发其营销策划能力。此外, 加强营销策划师资队伍的建设, 提升学生的综合性培养力度。对于现代营销策划专业教学, 如果教师理解度不高, 无法起到示范带头作用。所以, 在专业教学中, 教师作为知识引导者, 在加强日常教学的基础上, 还必须不断提升自身的营销策划水平, 自身更多接触、了解营销策划知识, 促使学生专业学习能力、学习兴趣的有效提升。

第三, 提升课程改革力度, 让专业教育与专业实践更为接近。针对高校营销策划专业教育, 在教学过程、课程体系设计中, 存在一定滞后性。例如市场营销专业, 不管是教师理论课程, 或企业导师的经验传授, 在课程体系设计中均存在一定滞

后性。因商业模式存在差异, 营销策划模式和理念正在日益更新, 尤其是新就业形态下, 加上知识更新周期不断缩短, 营销策划更新速度显著滞后。在操作实践上, 企业实训流于形式, 岗位安排不具备针对性、专业性, 使得学生无法更好将所学管理学、营销学知识运用于实践工作中, 在实践教学, 逐渐脱离了营销策划课程体系。为此, 高校必须按照企业需求, 对课程体系设计进行改革。

第四, 开展多元化培养, 不断拓展营销策划专业就业范围。对于高等院校而言, 营销策划专业人才培养模式必须多元化。因为营销策划专业的条件受到限制, 营销策划学生数量较多, 不可能每一个学生都可以当上营销策划师、营销专家, 大多数学生在毕业之后, 一般在营销策划、市场拓展以及行业销售等岗位就业, 或在企事业单位从事综合管理岗位。所以, 高校必须加强就业平台搭建, 加强和企业、企事业单位的沟通联系, 建立实训和就业平台, 有效拓展学生就业渠道。

第五, 提升校企合作力度。在校企融合过程中, 以真实项目为基础, 通过企业实训教师与实训室的融合, 纳入到课题教学中, 促进营销策划更好服务企业、服务经济发展。高校应根据企业岗位需求, 促进专业型和技能型人才培养, 科学设计人才培养方案, 进而有效提升高校营销策划学生就业率、竞争力, 提升产教融合力度。此外, 由于校企合作力度较低, 高校必须办好校企合作品牌, 积极培养高素质、应用型人才。处于校企合作时期, 应根据互惠互利原则, 积极进行校企合作。借助企业资源, 开展课堂高质量教学, 进一步促进产教融合, 优化产业对接、教学结构优化。此外, 在校企合作阶段, 教师还需积极参与企业岗位, 通过实践实训、科学研发等方式, 提升教师工作经验, 以便于教师在今后教学中有效融合岗位操作、理论知识, 为学生提供更为针对性、实践性指导, 不断提高营销策划人才培养效果。

第六, 不断健全职业生涯辅导制度。针对高校营销策划专业发展而言, 在人才培养方面, 需注重个性化培养, 构建科学、合理的职业辅导规划, 实行专业型、发展式的就业指导, 以符合新就业形态, 建立职业辅导队伍, 加强就业指导, 不断提升学生自律性、紧迫性, 积极吸引高校营销策划专业学生逐渐发展到各个行业, 促进个人职业生涯的实现。同时, 必须提升教师的实践能力、专业能力。教师需积极参加企业实践活动, 学习新的商业模式、技术创新, 积极参与研究型项目, 充分发挥传帮带作用, 进而提升教师的专业实践能力。

5 结束语

综上所述, 开展营销策划专业人才培养模式研究, 旨在为社会、企业、区域经济发展, 培养更多优秀的营销策划人才。然而, 因市场、行业用人需求动态变化, 要求我们必须掌握市场变化, 对人才培养方案、计划进行及时调整, 促进营销策划专业的对口培养, 不断培养复合型、应用型的营销策划人才。

参考文献:

- [1] 韩英. 高校营销策划人才培养思路及具体举措[J]. 中外企业家, 2021 (1): 242-243.
- [2] 魏颖. 浅析高校市场营销策划教学与人才培养的改革探索[J]. 人力资源开发, 2017 (24): 54-56.
- [3] 刘宝金, 王琛. 高校营销策划人才培养思路及具体举措[J]. 通化师范学院学报, 2015, 36 (6): 129-131.
- [4] 吴科旭. 论高校人才策划能力培养途径的创新[J]. 中国成人教育, 2017 (14): 80-82.
- [5] 蓝军斌. 营销策划专业课程中创新能力的培养[J]. 决策与信息 (下旬刊), 2016 (11): 53.
- [6] 左劲中, 余雷. 应用型高校市场营销专业培养模式创新研究——基于能力分层与多阶段能力考核视角[J]. 哈尔滨学院学报, 2020, 41 (4): 122-125.
- [7] 李冬琴. 基于新媒体运营环境下的高校营销策划课程体系改革[J]. 曲靖师范学院学报, 2019, 38 (5): 60-62.