

基于德国双元制的中职市场营销专业教学改革探索

陈雪珂

西华师范大学商学院, 中国·四川 南充 637000

【摘要】“双元制”作为中职教育技能培养重要模式,其教学理念具有深远影响。本文从德国“双元制”人才培养模式角度出发,通过分析该模式特点、现阶段市场营销教学中存在的问题,进一步提出德国“双元制”在中职市场营销专业教学改革中的借鉴意义,为学校培养出更多多层次、高水平的市场营销专业复合型人才提供借鉴。

【关键词】德国“双元制”; 中职市场营销专业; 人才培养模式

Teaching Reform of Marketing Specialty in Secondary Vocational Schools Based on German Dual System

Chen Xueke

Business School, West China Normal University, Nanchong, Sichuan, China 637000

[Abstract] dual system" as an important mode of secondary vocational education skills training, its teaching concept has far-reaching influence. This article from the German "dual system" training mode perspective, by analyzing the characteristics of this model, the problems existing in the marketing teaching at present, and further puts forward the German "dual system" in the secondary market marketing professional reference significance in the reform of teaching, for the school training more multi-level and high levels of marketing professional talents.

[Key words] Germany "dual system"; Secondary vocational marketing major; Talent training model

德国繁荣依靠创新能力和“德国制造”,其中“双元制”人才培养模式即课堂学习与工作实践紧密结合,为企业、社会输送大量高质量人才,也使得“制造强国”保持强大竞争力。因此,德国“双元制”职业教育模式受到世界各国借鉴学习。改革开放以来,我国经济快速发展,职业教育功不可没。职业教育是培养技术技能人才、促进就业创业创新、推动中国制造的重要基础。因此,在新征程上,高素质技能人才的迫切需求是对传统职业教育人才培养模式的挑战,同时也是职业教育变革的良好机遇。

1 德国“双元制”人才培养模式分析

1.1 德国“双元制”人才培养模式概念

所谓“双元制”职业教育,是把传统的“学徒”培训方式与现代职业教育思想结合的一种学校和企业合作办学的模式。职业学校为“一元”,主要传授专业理论知识;企业为另“一元”,主要指学生企业里接受岗位技能训练。学生既是学校里的学生,又是企业里的学徒。贯彻的是一种“注重实践技能,为未来工作而学习”的思想。在德国,它是除全日制职业教育和升学导向职业教育以外,高中阶段职业教育中的一个重要组成部分。

1.2 德国“双元制”人才培养模式特点

(1) 社会性:与企业广泛结合,构建真实教学场景。在德国,多数企业认为进行职业教育是一个企业应有的社会责任,即为自身企业、行业、社会培养和储备应有的人才。并且,学生可以在真实的工作环境中理解学到的理论知识,并在返校后的知识学习中查漏补缺。企业在降低人力资源成本的同时,也可以促进企业创新、提高生产效率等。因此,这是一个双赢的过程。

(2) 实用性:同生产紧密结合,理论与实践有机协调。德国“双元制”是一种以实用为本位的模式,强调技能和实践能力的培养,旨在培养学生未来就业、适应、竞争和发展

能力,在工作中发现、分析、解决和总结问题等一系列关键能力。并且,“双元制”要求学生参加学校理论知识学习的同时,还需接受企业职业技能的培训,使得理论与实践充分结合,有机协调,最大程度提高学生理论知识运用能力,做到真正的学以致用。

(3) 公平性:培训与考试相分离,课程考核依据客观。为体现公平原则,确保考试不受培训机构影响,保证独立性、客观性,使岗位资格证书更具权威性,“双元制”以培训与考核相分离的客观、公正的考核体系为保障,主要考察每个学生在各项目实施中的参与程度、所以作用等。同时注重考察学生的创新能力、实践能力、解决问题能力等。考核分为中间考核与结业考核,将书面考核与实践考核相结合,对学生进行综合评价。

2 中职市场营销专业教学现状

市场营销专业是一门实践性很强的专业,教师除讲授理论知识以外,还需要融入大量案例教学,才能实现“应用型、复合型人才”的培养目标。目前,中职市场营销专业人才培养现在不容乐观,和新市场环境下要求的市场营销专业人才培养有着较大的差距。其教学现状如下:

2.1 人才培养方案过于单一

目前,部分中职院校开设市场营销专业时,未充分研究专业定位问题,未充分结合学校特色和地区经济发展状况,很大程度上脱离了社会经济发展实际。因此,该专业教学模式缺乏新颖性,培养方案过于单一,基础课、专业基础课以及专业课的设置存在严重缺陷。

并且,大部分院校没有充分认识到构建校外实训基地的重要性,未开设专业实践课程,不注重培养学生理论结合实践能力。因为校企沟通合作不充分,使得学校无法及时掌握企业对人才的需求,该模式下培养出来的学生,即使进入企业实习,也会因为无法满足当前形势下企业对于多层次、复合型人才要求以及营销岗位的实际需求,只能从事一些传统的,技术含量较低的营

销工作, 不符合创新型人才培养目标。

2.2 教学方式较为落后, 枯燥乏味

根据中职学生特点, 笔者通过调查访问发现, 大多数学生存在学习兴趣不高, 学习动机较弱, 学习目的不明确, 系统的基础知识和基本技能较薄弱。但其思维能力、动手能力和创新能力有较大发展潜能。因此, 教师针对中职学生身心发展规律和学习特点, 灵活运用教学方式。

但现阶段, 在开设市场营销专业的院校中, 虽然有部分采取了新型教学方式, 例如微课、慕课、翻转课堂等, 但数量较少, 且效果并不显著。大部分院校还是选择采取较为落后的传统教学方式, 例如讲授法, 照本宣科, 向学生灌输理论知识。课堂还是以教师为中心, 学生被动接受, 从而学生的学习积极性较弱, 难以发挥主体作用。这种被动灌输的填鸭式教学方法也使得学生难以真正理解和掌握市场营销理论知识, 教学质量大大降低。

并且, 尽管教师在教学过程中为辅助学生理解相关知识, 也会讲授企业的实践案例, 但在案例选择上更偏重于选择国际知名企业, 例如宝洁、联合利华等著名营销成功案例。但市场营销专业学生往往在基层工作, 这就出现了理论与实践脱节的情况。同时也会让学生难以集中注意力, 对专业课学习丧失兴趣, 专业能力无法得到进一步提升。

2.3 教学内容难以跟上时代步伐

就市场营销专业课程内容而言, 应时刻应对市场环境变化, 消费者需求变化, 分析消费者行为, 结合市场经济环境, 与时俱进, 更新教学内容。而且, 互联网以及物联网的迅速发展, 营销环境变化也非常迅速。因此, 教学内容应具有充分的时效性和创新性。

笔者通过搜集相关资料以及访问从事中职市场营销专业教学工作多年的教师发现, 目前市场上可供中职市场营销专业选择的教学用书非常少。但在实际的教学过程中, 传统陈旧的理论知识在整体教学内容占有过高的比重, 虽然也有关于例如网络营销的教科书, 但其相关理论知识远远无法满足当前形势下对于实际营销能力的需求。据了解, 大部分中职院校未开设大数据营销课程, 或者开设效果不佳, 学生学习的内容与互联网经济发展相脱节, 从而使市场营销专业教学活动无法与时代特征相匹配, 教学效果不佳。

从另一方面来看, 市场营销专业教材理论化、模式化较为严重, 在更换教材时需要经过层层审批, 更新换代速度较慢。并且, 在更换过程中, 一些理论又随着市场的发展产生了变化, 可能不在适用或需要及时补充。在此情形下, 就出现了专业知识跟不上企业发展脚步的情况, 从而该专业毕业生无法与现代企业所需相契合。

2.4 教学评价模式有待完善

目前中职市场营销专业存在整体评价模式过于单一, 以传统的理论知识考试为主的问题。并且考试的内容多为书本知识, 理论性较高。学生在复习备考时往往需要死记硬背, 学习压力较大且效果不佳。这种评价模式从一定程度上来说考验的是学生的记忆能力和学习认真度, 无法真正测试学生的真实学习能力, 以及对专业知识的掌握程度和运用能力。

在互联网时代, 如果不进一步完善或者创新评价模式, 中职市场营销专业学生的创新实践能力无法得到提升和培养。

3 德国“双元制”在中职市场营销专业教学改革中的借鉴

3.1 密切校企人才共育, 培养学生实践技能

德国“双元制”精髓在于尽可能创造条件, 让学生在企业氛围中成长。校企合作运行机制是目前中职市场营销专业发展的短板与瓶颈, 因此, 学校应加强校企合作, 充分利用当地企业资源, 提高学生市场营销专业技能。

在校企协同育人方面, 校企“双元”协同育人, 要求企业和中职院校共同参与市场营销专业人才培养方案制定。首先, 深入市场和企业进行调研, 根据企业营销岗位要求共同讨论人才培养方案。其次, 在人才培养方案的实施过程中, 需要根据营销方式变化进行调整, 使之不断适应产业需求。再

次, 校企需要充分利用双方资源, 共建实训基地, 为学生实训提供真实良好的场所。

在校企协调构建课程方面, 校企双方要以共同制定的培养方案为蓝本, 协同构建市场营销专业课程体系, 理论与实践相结合, 使得课程体系与实际岗位要求相衔接。并且要合理分配理论与实践教学课时, 校企协同开发市场营销专业教材, 共同改革教学方式与手段, 从而提升教学效果。

3.2 加强“双师型”教师队伍建设

德国对专业教师要求较高, 需具备丰富的工作经验。而我国职业技术教育师资大部分是直接 from 高校进入职校, 缺乏实战经验, 这也是教学与岗位要求脱节的原因之一。因此, 为培养高素质市场营销专业人才, 培养和建立一支理论基础扎实、实战经验丰富、有特色的“双师型”教师队伍至关重要。

首先, 要提高师资队伍整体专业技能水平。中职院校应当以校企合作为契机, 积极鼓励教师参与到企业生产中去, 在一线工作中实践学习, 积累丰富经验, 不断提高自己的实践水平和职业技能。其次, 应设计切实可行的组建计划。制定方案时需考虑学校、企业和教师三方之间相互关系。学校应当考虑自身实际情况, 包括学校软硬件实力、现有师资力量、企业合作关系等。综合考虑, 确定建设“双师型”师资队伍规模、专业种类, 做到利益最大化。除此之外, 学校还应当积极引进现有“双师型”优秀教师, 或者邀请企业优秀人才进校进行宣讲、授课。

3.3 更新教学内容, 创新教学模式

针对课程内容脱节问题, 借鉴双元制模式, 了解当下企业市场营销最新资讯, 增设相关课程。例如《商务数据分析与运用》、《商务统计》等, 大数据分析时代背景下, 让学生学习商务数据分析等原理、方法、常用工具等, 可以使学生更好地利用商务数据开展运营工作的能力。

另外, 为改变传统以教师为中心的课堂教学模式, 顺应“把课堂交还给学生”的要求, 充分发挥学生主体作用。中职市场营销专业教师可以采取任务驱动法。以团队形式, 布置教学任务, 让学生发挥主观能动性来解决实际问题, 完成既定教学目标, 从而获得理论知识。

3.4 完善教学评价, 考核模式多样化、综合化

中职市场营销专业教学评价模式, 应以“人”为核心, 以培养和提升学生创新思维、学习能力、团队精神等综合素质为出发点。因此, 应积极调整教学评价体系, 借鉴双元制考核模式, 考核重点在于突出以实践为指导的实际操作能力。

因此, 学校应将教学评价的重点放在过程当中, 对学生取得的阶段性成果进行考核评价, 激励学生学习, 激发学生“做”的积极性, 并培养学生在“做”的过程中形成持之以恒的探索精神, 这样的评价模式才具有一定的科学性。

4 总结

市场营销专业本身实践性较强, 德国“双元制”人才培养模式能够将传授知识与培养能力有机结合, 向社会输送高素质、复合型人才, 符合我国中职市场营销专业培养目标, 对该专业教学改革具有借鉴意义。我们应当从中汲取经验, 充分将“双元制”教学模式本土化, 通过校企合作、创新教学模式、建设双师型教师团队等, 培养出更多符合时代需求的多层次、高水平的市场营销专业复合型人才。

参考文献:

- [1] 单品晶, 储慧. “双元”模式下旅游服务类专业校内实训基地建设与实践研究的分析[J]. 现代职业教育, 2020(38): 14-15.
- [2] 潘振芳. 中职综合高中教学思变探析——以电子技术应用专业为例[J]. 中国教育技术装备, 2020(09): 94-96.
- [3] 朱丽华. 校企合作中的双元制培养模式——以中职学校机电专业为例[J]. 知识文库, 2018(15): 238.
- [4] 周清. 双元制模式下培育中职生职业精神的研究[J]. 课程教育研究, 2018(07): 6-7.