

行业需求背景下高职汽车营销专业人才培养思考

郑冰鑫

(福建船政交通职业学院, 福建 福州 350000)

摘要:近年来随着中国汽车工业的迅速发展,汽车产品也随之迅速崛起,汽车行业对营销人才的需求越来越多,同时也对汽车营销人才提出了更多的要求,要求人才不仅了解汽车营销与相关法律法规,还要了解汽车相关技术理论知识。作为培养汽车营销人才方面主流阵地的高职院校,必须根据汽车行业对人才的需求情况与需求趋势,结合汽车相关企业的用人要求,探索出更符合汽车市场发展的人才培养方案,对课程设计、教学设计、教师团队、硬件设备等进行建设与改革,进而实现汽车行业优化与教学合理化的双赢。基于此,本文针对行业需求背景下高职汽车营销专业人才培养进行分析。

关键词:行业需求;高职;汽车营销;人才培养

汽车营销与市场上其他产品的营销不同,其更加专业、复杂,因为汽车本身就是复杂、技术含量较高的产品,不同的内在结构具备不同的性能。该行业不仅需要人才具备熟练的市场营销能力,还要具备一定的汽车结构知识、原理知识、技术处理能力等,这就要求高职院校在汽车营销专业教学中具备汽车结构原理知识、营销知识等。但目前多数高职院校将该专业定位为销售类型,教学中多注重营销技巧的教学,导致学生今后进入行业后难以有效发挥水平。随着汽车相关行业的迅速发展,新时期下对汽车销售人员提出了新的要求,对此,高职院校要及时结合行业现状与发展调整教学策略,以为行业培养更多合格的人才。

一、高职汽车营销专业人才培养现状

(一) 课程设置与行业需求衔接偏差

目前多数高职院校汽车营销专业课程在设置中出现与行业需求、岗位实际需求衔接偏差的情况,随着行业的迅速发展,此现象愈加明显,很多授课内容与行业实际应用出现脱节,多数知识难以直接运用到岗位,多数岗位所需能力在课程中占比较少或缺少,导致毕业生难以快速融入行业、适应岗位。除此之外,该专业教材大多是在汽车技术专业教材进行删减、压缩而来的,缺少一定的针对性、特定性,偏离了培养目标的定位。

(二) 实习实践设置缺少合理性

高职院校的实习实践往往分为这几种模式:一是建设理实一体化教室,让学生边学习边实践,实现知识与技能同步;二是联系相关4S店或企业,让学生到第一线实践,进入到真实工作环境中;三是校企结合形式,以订单式培养。但在实践中存在着一定不足:一是实践时间较短,该专业属于实践性较强的专业,多数

高职在设置时一般为3周左右,这对学生来说是明显较少的。二是实习单位衔接困难,汽车行业与其他行业不同,往往一个企业最多只能接收几个学生,且受到实习成本、培养成本、时间安排等因素限制,多数企业对衔接实习的意愿不高。三是硬件支持不够,该专业的实践需要一定的硬件支持,如多媒体教室、实训教室、校外实训基地、数字化校园网等,但很多学校在此方面的投入力度较小,导致难以顺利推动教学进度,学生无法进行合理进行实训练习,难以达到预期实训效果。

(三) 教学理念定位不准确

多数高职院校在教学理念定位中出现了一定的不准确现象,主要体现在这几个方面:一是过于追求全面,认为该专业学生什么知识与技能都要学会,汽车基本原理与常识要掌握,汽车发动机知识要学会,汽车机械知识也要明白,导致课程越来越多、越来越复杂,课时越来越长,增加了很多没必要的课程,反而增加学生的负担。二是过于追求高度,认为只要达到一定的高标准,就能提升就业率,要求学生在校期间考取多种资格证书,其中不乏一些与专业不相关的证书,部分证书对今后就业岗位的用处不大,甚至根本用不上。三是过于追求宽度,很多课程的设置针对性、专门性不强,课程面设计较为宽广,导致学生难以掌握核心知识。

二、行业需求背景下高职汽车营销专业人才培养途径

(一) 转变教学理念,明确人才培养定位

教学中要注重将学生、教师、实训三要素进行有机结合,突出学生的主体地位、教师的引导作用、实训实践的重视地位。该专业不仅面向汽车销售部门,还涉及汽车零配件流动与销售、汽车用品销售、汽车保险等各个岗位,由于此岗位特性,教学要注重以校企结合、工学交替的形式展开。对学生来说,要加强对专业原理知识在真实岗位中的具体应用,提升处理实际营销问题的能力。对教师与学校来说,要积极开发相关合作企业,定期进入企业参观与学习,积极开发实训课程,加大对相关实训教室的投入力度,认识到实践对学生发展的重要性。高职作为输送汽车营销人才的重要场所,应以提升教学能力与培养专业人才为教学目标,将对专业的定位从“销售类”转变为“服务类”,对市场情况进行全面了解与分析,并以此开展经常性的内部教学质量评估与教学调整,包括教师教学进度、备课计划、作业布置等情况,完善相关制度,确保教师教学、学生学习、教学管理处于动态化、新颖化状态,让学生的专业知识学习更具有针对性、专门性。

（二）完善教学安排，提升人才培养价值

该专业教学具有复杂性、特殊性的特点，其教学安排涉及的范围较广，主要包括这几个方面：一是课程建设安排，基础课程是该专业的有效知识支撑，要以“实用、适度”为设置原则；专业课程是该专业的重要发展支撑，要以“实际行业需求”为设置原则，让学生所学习与接触的知识最大限度接近真实行业，体现汽车销售岗位分析与工作流程的设计理念，充分发挥该专业课程的实践性、开放性、职业性。在实际实施中，通过对企业调研、职业岗位分析、职业资格研究明确教学内容，以真实工作流程提炼教学行为范围，以职业能力发展规律建设课程领域体系，以工作过程原则确定课程具体结构，以真实岗位要求建立质量控制与评价体系。二是教学内容安排，其课程内容需要结合市场对人才素质的要求进行合理调整，主要体现在提升专业类课程重视度的同时，进一步加强实践实训建设。营销类课程是该专业的有效知识支撑，要结合课程情况与学生实际情况调整教学课时数。汽车营销类课程是学生专业知识支撑，应根据人才培养目标制定相应专业课程，包括汽车销售实务、汽车性能与使用技术等，以提升学生专业技能为主。实训类课程是实现学生从理性理解到感性实操的过程，让学生充分体会实际工作环境、工作实际过程、工作角色，进而有效缩短上岗培训时间，包括营销实训、顶岗实习等，此类课程是检验学生理论掌握情况、提升市场适应能力的重要途径，可以在课时设置上适当延长。考核课程是推动学生学习的重要手段，可以建立与企业共同考核的形式，量化学生完成的工作任务，明确能力相关指标，包括课程成绩、过程考核成绩、实训考核情况等。

（三）创新教学方法，丰富人才培养途径

教师在整个教学中起到重要的主导作用，要结合教学内容灵活应用多种教学方法：例如案例教学法，教师提炼出课程中较为难懂的概念与含义，建立大量的实战案例引导学生掌握，课题组教师可以收集大量汽车营销案例，引导学生分析出成功企业营销案例中的因素，研究出失败营销案例中的原因并提出相关方法，让其感受每个营销人员的素质对整个企业的影响。例如模拟情境教学，将真实的情境搬到课堂中，学生分别扮演情境中的角色，如销售顾问、售后服务、理赔服务等。例如小组讨论教学，教师提前设计好相关案例情形，以问题形式组织学生建立小组，让学生利用多学专业知识与技能展示问题实例，鼓励学生组内发言。例如辩论教学，教师提出某一问题或观点，学生以个人或团队形式展开对问题的讨论，形成自己的判断，以实例或论据说服他人接受自己观点。例如实物展示教学，教师以实物展示或模型展示讲解相关问题，特别是重点、难点的学习，此形式可以加强师生互动，教师边教学边演示，学生边听讲边学习，进而提升教学实

用性、学生积极性。例如现代化教学方式，与传统形式不同，现代化手段更注重学生体验感与氛围感，如多媒体、一体化教室、现代化远程教学等，将加强对教学手段的科学运用，可以一定程度上提升教学效率。

（四）建设师资队伍，体现人才培养特色

师资队伍建设是人才培养中最关键的一环，要想培养出一批批高质量人才，就必须努力建设一支高质量的师资队伍，其主要可以通过这几个方面实现：一是加强内部培养，鼓励青年教师报考相关职业资格证书，定期选派任课教师到相应合作企业的各种营销岗位中见习，定期进行岗位轮换、角色轮换、人员轮换、见习单位轮换，组织教师参加合作企业的相关培训，加强教师自身能力。二是通过外部聘任，聘任汽车企业或4S店优秀销售人员担任专业兼职教师，发挥其实践教学作用，其不仅可以将岗位真实经验传授给学生，还可以将岗位最新动态变化讲解给各科教师。三是借助外部力量，将专业任课教师派至企业接受培训，以提高其教学内容的实用性。

三、结语

综上所述，在中国汽车消费市场的持续增长环境下，各汽车行业对复合型汽车营销人才出现了严重短缺现象，此类人才对汽车行业的发展至关重要，不仅需要具备汽车技术、汽车美容等综合技能，还要具备优秀的市场营销策划与战略管理能力。这就要求高职院校必须以行业需求为导向，一方面为学生打好理论技术，让其具备良好综合素质，另一方面要合理安排实战环节训练，以工学结合、基地实训等形式加强对其实际能力的锻炼，进而培养出一个个综合素质与实战能力并进的优秀人才。

参考文献：

- [1] 曹登华. 开放共享视域下的专业群课程建设研究——以高职汽车技术服务类专业群为例[J]. 辽宁高职学报, 2020, 22(11): 51-55.
- [2] 廖中文, 李法春. 高职汽车营销与服务专业课堂教学改革与实践——基于信息技术与协同学习融合的视角[J]. 广东轻工职业技术学院学报, 2020, 19(02): 54-58.
- [3] 罗杰文. 论赛教融合推进教学改革和专业发展——以南宁职业技术学院汽车营销专业为例[J]. 辽宁师专学报(社会科学版), 2020(03): 68-70.
- [4] 王丽迎. 现代服务类高职院校毕业生就业质量影响因素[A]. 中国教育发展战略学会教育教学创新专业委员会. 2019全国教育教学创新与发展高端论坛会议论文集(卷十二)[C]. 中国教育发展战略学会教育教学创新专业委员会: 中国教育发展战略学会教育教学创新专业委员会, 2019: 4.