

基于新文科背景下本科院校创新型市场营销人才培养模式的探索

李 娟

玉林师范学院 广西玉林 537000

摘 要: 本文针对市场营销专业人才培养问题进行研究,立足于人才培养现状,深入剖析课程设置、实践平台构建、师资力量、产教融合等方面存在的问题,并在新文科背景下,提出人才培养的创新策略。在实施过程中,主张以市场需求为导向,产教融合为切入点,创新人才培养模式,将专业教育和双创教育融合,优化课程教学体系,组建双创教师团队,并实施“四位一体”教学模式,依靠多媒体平台、亲身实践、AR 虚拟场景等教学手段,培养新文科背景下跨学科的创新型市场营销人才。

关键词: 新文科; 本科院校; 市场营销; 人才培养

2018 年 8 月,中共中央提出“高等教育要努力发展新工科、新医科、新农科、新文科”。2019 年 4 月 29 日,教育部在天津大学召开“六卓越一拔尖”计划 2.0 启动大会,标志着国家“四新”建设工程正式开启^[1],新文科从概念提出走向正式实施^[2]。在新文科的背景下,要求本科院校在传统文科的基础上,形成文理交叉,重新组织各学科、各专业的不同课程,为学生提供跨学科的综合学习,达到扩展知识、培养创新思维、提高综合素养的目的^[3]。由此,市场营销专业的教学目标、人才培养模式应随之而变,不再单纯注重营销理念和技能掌握,而是要求营销人员拥有创新思维、较强的实践能力、熟悉网络营销衍生的各类新模式。对此,本科院校应注重营销人才培养模式的创新,将专业教育和双创教育相融合、专业教育和社会需求相结合,培养新文科背景下创新型市场营销人才。

1. 本科院校市场营销专业人才培养现状

在新文科理念和双创教育理念提出后,当前许多高校在市场营销人才培养中开始实施全面改革,注重新文科背景下跨学科与双创型人才的培养,并取得一些成果。但在改革期间,仍存在一些不当之处,需要给予高度重视,及时整改和完善,主要表现在以下几个方面:

1.1 课程设置不能与日俱进

人工智能 AI、虚拟场景 AR、大数据、体验营销等信息技术已迫使企业转变自身的市场营销模式,实现自身的转

型与发展,但高校专业课程体系更新缓慢,不能与日俱进,培育的学生不能与企业需求同步。营销专业依然沿用传统课程,与新时期人才培养要求不相适配,且不符合新文科的教学要求,许多知识滞后于时代发展潮流,没有对课程内容适当扩充和优化,在教学内容缺少前沿性和时代性,不利于学生实践能力和创新思维锻炼。

1.2 实践操作平台缺乏

当前许多本科院校存在重理论、轻实践的问题,教学活动中,部分教师还是作为教学主体,仍然采用传统的传递式的教学模式来授课,学生还是作为客体,被动地接收理论知识,缺乏自主思考和探究问题的能力,致使学生感到学习过程枯燥,缺乏投入到实践学习的激情。许多本科院校没有为学生提供充足的实践平台和机会,甚至个别教师单纯注重理论知识传授,较少将时间和精力用于实践教学。学生的创新、创业能力被遏制,想象的翅膀被折断,毕业进入社会后变得十分平庸,很难在岗位上展示自我能力和价值,无法达到双创人才培养的基本目标。

1.3 产教融合效果不佳

产教融合方面,校企双方没有建立完善的人才培养体系,学校与企业开展合作主要目的只是提高学生就业率,并没有真正建立校企协同育人的人才培养创新模式。在课程内容与职业标准、教学过程与生产过程中相对脱节,双方的融合并没有达到预期的效果。

1.4 师资力量难以满足学生发展需求

当前一些本科院校的市场营销专业存在师资水平不平衡的现象,老教师普遍教学经验丰富,但教学理念不够先进,知识体系不够完善,年轻教师的教学理念较为先进,但大多缺乏教学经验,导致教师很难为学生提供市场营销所需的前沿知识,在一定程度上抑制了教学效率提升。

2. 本科院校市场营销专业人才培养的创新策略

2.1 专业教育和双创教育融合,优化课程教学体系

双创理念即创新、创业教育理念,是以培养学生的创新精神、创业意识和创新创业能力为目标的教育理念^[4]。在新文科背景下,市场营销专业应打破学科、专业上的界限,将文理结合起来,实现跨学科、跨专业教学,丰富学生对交叉学科知识的掌握,形成多元知识体系。对此,教师应注重学生大数据分析能力、科研能力、创新思维培养,针对企业市场问题进行分析,制定有效解决对策,还要将专业教育和双创教育融合起来,使课程教学体系更加完善。对于大多数本科院校来说,双创教育通常被设置为市场营销专业课程中的一个单独模块,与专业教育分开,双创课程如果单独设置,不但会浪费学生宝贵的学习时间,还会影响专业教学的有效性。因此,在新文科背景下,本科院校可尝试将专业课程、双创教育结合起来,形成新的课程体系,培养更多的双创人才。基于市场营销的教学目标,可以开设《创业概论》、《创业学》等课程,以案例研究的形式分析一些成功企业的成立和创业过程,插入创业基础知识,将创业项目运营、规划等重点难点融入市场营销理论课程,每门专业课程都结合双创重点进行讲解,从创业项目选择、市场调研、实施方案等方面入手,优化课程内容。本科院校还应积极与企业建立合作关系,获得合作企业的资金支持,鼓励学生创建小微企业,为实践活动开展提供条件,锻炼营销应用能力提升。此举不但可加强创业实践力度,还可革新传统营销教学模式,弥补实践训练的缺口,使理论教学和实践紧密联合,培养更多理论扎实、实践能力强的复合型人才。

2.2 以市场需求为导向,产教融合为切入点,创新人才培养模式

基于新文科背景下本科院校应致力于创新型营销人才的培养。为培养更多创新型营销人才,本科院校应以市场需求为导向,产教融合为切入点,结合人才市场供求情况、

当地经济发展水平、教学目标等,对人才培养目标进行科学设定,不断创新人才培养模式,坚持因地制宜、灵活多样的原则,培养更多具有特色、复合型的营销人才。产教融合是一种创新的教育模式,通过与产业的紧密结合,能够提高学生的就业竞争力和创新能力,促进教育与产业的双赢发展。实施产教融合需要建立平台、制定合理的培养方案、加强教师与企业的合作,并通过评估和改进不断提高实施效果。构建校企合作、产教融合的教学体系,不仅可以培养学生的应用能力和适应社会能力,还可以培养学生科学研究能力和创新能力。对此,本科院校一方面,需要要求营销专业教师深刻意识到实践教学的重要性,并贯彻落实应用型人才培养要求,以“能力强、知识广、素质高”作为培养目标,不断丰富实践教学模式,以产教合作培养的方式,提高营销人才质量,使其切实满足社会需求。另一方面,本科院校应与企业建立合作关系,双方共同确定人才培养目标,制定协同育人方案和实施细则,学生进入企业实习和实训,结合岗位内容和实践课题进行毕业设计。

2.3 加强教师团队培养,组建双创教师团队

教师自身素质和能力对人才培养效果具有直接影响,在市场营销人才培养中,学校在制定完善的培养方案、优化课程体系的同时,还要加强师资队伍的培养,有针对性地充实师资力量,尤其是双创型教师的培养和引进,更要给予高度重视。首先,在教师团队的招聘中,不仅要重视学历,还要重视能力、专业素质、创新思维等方面的考核,要求教师不但要有较强的综合教学能力,还要具备课程思政理念、现代全方位市场营销理念、创新、创业教育理念等^[5]。其次,要完善教师选拔标准,以丰厚待遇吸引企业领军人物的加入,形成多元化的教师队伍。再次,应鼓励教师亲自到企业和研究机构工作,以弥补他们缺乏实践经验的不足,并可以收集企业的真实案例,丰富教学内容,避免教学与社会脱节。最后,对于在职教师,本科院校应定期开展培训活动,引进优秀的教育资源,如聘请专家、学者来高校讲学,为教师提供系统、专业的培训,提高了教师的教学水平 and 专业素养;还应鼓励教师外出深造,开展与优秀学校的交流合作,学习其他高校的成功经验,为培养高素质人才做出更多贡献。

2.4 创新教学手段,培养营销专业复合型人才

在新文科背景下,市场营销专业教学理念得到扭转,

教师开始探索新型的人才培养模式,“四位一体”教学法作为一种特色教学手段,通过建构新媒体平台、案例教学、实践教学和 VR 体验教学四种模式,使学生多角度、全方位掌握市场营销规律,提高营销知识的学习效果。

一是新媒体教学。在新媒体背景下,市场营销教师应注重网络资源整合,制定网络教育实施方案。教师可从多维度着手,制作市场营销慕课、短视频等,创新教学形式,吸引学生眼球,还可依托市场营销网络资源,编制精品课程,使学生课下利用手机、电脑等终端设备,在新媒体平台上获取优质教育资源,观看精品课程,加深对营销知识的认知和理解,培养自主学习能力。例如,学生可借助新媒体平台了解市场营销活动的相关政策、法律规定等,通过新颖的短视频教学法,提高知识传授效率,学生遇到不懂的问题时,也可借助新媒体平台查阅解决,使学习活动更加方面快捷。

二是案例教学。案例教学可以突出学生的主体地位,将真实的营销案例引入课堂,抓住学生的兴趣,注重实践,加深对理论知识的理解和把握,促进应用能力的提高^[6]。需要强调的是,案例选择与教学效果具有较大关联,进而影响人才培养效果。这就要求教师在案例选择时应注重时间,不要选取年代久远、脱离学生生活的案例,而是贴合学生的生活经验、紧扣教学大纲、与时俱进的案例,引发学生思考,提高认知能力。在案例选择后,组织开展课堂活动,如小组讨论、角色扮演、无领导小组讨论等,鼓励学生参与进来,大胆说出自己的想法、提出自己的建议,针对有争议的问题,师生一同探讨,不可片面说教,而是结合案例背景、产品情况、消费者喜好等有理有据的分析,最后做出总结评价,帮助学生加深知识印象,积累营销经验。

三是实践教学。当学生对营销知识全面掌握后,教师应通过实践活动的方式,带领学生走出课堂、走入社会,使理论和实践相互转化,锻炼实践应用能力,这也是营销专业教学的落脚点。一方面在实践教学中,本科院校应与企业建立合作关系,可以由企业与本科院校共建专业实践、实训基地,也可以由企业单独提供实践、实训场所。通过产教融合、校企合作,让学生提前步入企业,融入真实的市场环境,感受真实的营销的氛围,掌握营销技巧。另一方面,还要建立学生管理和评估机制,与学校环境相比,实践教学是在社会环境中进行的,相对而言,对学生的约

束较少,如果不严格要求,一些学生就会认为只需提交实践报告就可以完成任务,这样使营销活动流于形式,使学生难以真正成长^[5]。对此,学校应明确考核标准,教师负责监督落实,改变学生在实践中的随意性,使其严谨认真的跟随企业导师一同操作和学习,定期参与考核测验,教师为考核成绩优异的学生提供奖励,反之则受到惩罚,由此提升实践教学实效,促进学生职业素养提升。

四是虚拟场景 VR 体验教学。该项教学模式主要借助仿真技术、三维图像技术等,模拟真实场景,调动视觉、听觉、触觉等多种感官,为学生带来身临其境的体验,降低对营销理论的理解难度,掌握更多市场营销技能。教师利用 AR 沉浸式、交互性优势,展示知识点,营造真实的市场营销情境,使学生亲身参与进来,做出科学的营销决策。在营销教学中,教师可围绕重难点知识进行策划,针对某类知识创建相应的虚拟情境,联系市场营销大环境,对产品价格分析、分销管理、宣传推广等环节进行虚拟展示,使学生深入理解营销宗旨,熟悉常规流程,将课本所学和实践灵活转化,做到学以致用。此举不但可省时省力,节约教学资金,还可取得理想的教学成果,促进学生的营销应用能力提升。在实施过程中,学生在笔记本、手机等便携设备中安装 VR 应用软件,根据学习需求创设营销场景,以汽车营销场景为例,借助 VR 技术可展示汽车性能、与客户交流等,有针对性地锻炼学生的营销技能^[7]。此类体验课不但可促进教学内容延伸,激发学习热情,还可使学生在模拟场景中认知自身的不足、纠正错误,提升营销实践能力。

3. 结束语

综上所述,在社会经济快速发展下,对市场营销专业人才的需求量不断增加,为适应社会人才新要求和新文科的教学号召,本科院校应不断创新人才培养模式,从课程设置、师资培养、教学手段创新等方面入手,以市场需求为导向,产教融合为切入点,将专业教育和双创教育相融合,专业教育和社会需求相结合,达到培养新文科背景下跨学科的创新型市场营销人才的目标。同时,还可创建“四位一体”教学手段,通过多媒体平台、案例教学、实践教学、AR 虚拟场景模拟等方式,达到事半功倍的教学效果,培养出更多符合企业需求的创新型营销人才。

参考文献:

[1] 尉春艳,常宏宇,张效宾.新文科理念下应用型本科

市场营销专业人才培养探索 [J]. 品位·经典, 2023.

[2] 王建伟, 马金福. 新文科内涵、建设路径和实施策略——以北方民族大学为例 [J]. 北方民族大学学报, 2022.

[3] 罗文琦. 新文科背景下市场营销专业人才培养模式改革的措施探讨 [J]. 老字号品牌营销, 2021.

[4] 高金城. 应用型本科市场营销专业创新创业人才培养模式的构建 [J]. 中国市场, 2017.

[5] 娄琦琳. 应用型本科高校市场营销专业创新创业人

才培养模式研究 [J]. 广东白云学院, 2018.

[6] 丁伟, 韩冰, 赵中见. “四维一体”构建高职市场营销专业人才培养新模式 [J]. 知识经济, 2015.

[7] 杨观华, 谭春雷, 崔李三, 张志清. VR 技术在汽车市场营销教学中的探索 [J]. 广西科技大学, 2021.

作者简介:

李娟, 工商管理硕士, 玉林师范学院教师。研究方向: 公司治理与战略规划、营销战略与策划。