

应用型本科院校市场营销专业人才培养方案的构建探讨

王春梅

(黑龙江科技大学 黑龙江哈尔滨 150022)

【摘要】 我国的营销专业在经过几十年的发展后,遇到了一些困局,一方面是各本科院校每年输送大量的市场营销专业毕业生,另一方面是企业对营销专业人才的缺口越来越大,根本原因在于校企在人才的培养目标上定位清晰,以至于在人才对接上出现了偏差。本文阐述了应用型本科院校的发展现状、应用型本科院校营销专业人才培养面临的困局、应用型本科院校营销专业人才培养方案的构建,希望为应用型本科院校营销专业人才的培养探索出一条有效出路。

【关键词】 应用型本科院校; 营销专业; 人才培养方案

DOI: 10.18686/jyfyzy.v2i10.30843

我国本科院校第一次设立营销专业,是1993年的中国人民大学,随后很多高校都开设了营销专业,在将近30年的发展过程中,为我国培养了大量的营销专业人才,为我国的市场经济发展做出了重大贡献。但随着经济的持续发展,企业在不断地转型中,对营销专业人才的需求越来越大,对人才的要求也越来越高,所以本科院校营销专业面临着前所未有的机遇和挑战,向“应用院校”转型,是众多高校的一次变革,也是解决营销专业如何培养企业需求人才的最佳途径^[1]。

1 应用型本科院校的发展现状

随着高校的发展,一些高校开始向应用型本科院校转型,将人才培养目标放在了应用型人才上,但就这些高校的发展现状来看,还是存在一些不足。

1.1 教学理念落后,没有真正转型为“应用型本科院校”

虽然很多高校开始了向应用型本科院校的转型之路,但在具体实施中,教学理念还没有完全转型,基本停留在传统的以学校自我为中心,以教师主导课堂为主。而真正的应用型本科院校应该以学生为教学中心,以为国家和企业输送综合型人才为目标,充分考虑企业对人才的需求和要求,有针对性培养学生的实践能力、服务意识和职业道德。

1.2 对应用型人才培养目标设定不科学

各本科院校在对应用型人才培养目标不够科学,在对相关专业的知识面宽度、专业技能的深度没有明确的界定,因此在实际教学中往往存在方向的偏差。比如一些营销、管理专业,院校将培养目标设定在高级人才的培养上,但在实际教学中,四年的本科教学不可能完成这一目标,而且企业也不可能将本科院校输送的毕业生放在高级人才的职位上,因为人才的成长除了学校的学习,还需要经过在岗位上的锻炼^[2]。所以应用型本科院校应该将对人才的培养目标,放在对应用型人才潜力和基本素质的培养上。

1.3 课程体系的设置过于宽泛不够有深度

企业对应用型本科人才的要求点在于相关领域的专业度和实际应用能力,但就目前本科院校的课程体系来

看,课程科目的开设太多,没有有效的取舍,这种教学体系看似对学生的基础知识覆盖全面,但也存在一定的弊端,那就是导致在有限的教学课时之下,课程体系显得过于宽泛,而又深度不够。这种课程体系培养出的学生,与企业对应用型人才的需求不对等,忽视了学生在专业上的个性化发展。

1.4 教学内容重理论轻实践

在教学内容上重理论轻实践,是很多应用型本科院校普遍存在的问题,因为传统的教学模式还是局限在课堂教学,传统的教材还是偏重理论知识的传授,加上实践所面临的具体困难,让很多本科院校一时难以转型,教师在授课中也是将大部分的课时放在了对理论知识的完成上,对于实践部分只能一带而过,没有具体落实。

2 营销专业人才培养面临的困局

营销专业在很多本科院校都有开设,旨在针对社会经济建设进程,培养符合市场需求的具备专业基础知识与职业技能的复合型院校人才,在各高校纷纷向应用型本科院校转型的背景下,营销专业人才的培养还面临着以下四点困局。

2.1 学校培养的营销人才与企业需求的营销人才无法对接

目前营销专业人才培养的最大矛盾,就是学校培养的人才与企业需求的人才不在同一层面,无法有效对接,所以虽然很多院校都有开设营销专业,而且每年输送大量营销专业的毕业生,但企业的人才需求一直都有缺口。学校在营销专业人才的教学中,仍然没有跳出过度重视理论的传统思维,这与市场需要的人才必须具备的实践技能的目标相差甚远^[3]。因此,想要化解这一供需矛盾,本科院校必须从本质上向应用型改革,重新调整课程体系中理论知识与实践操作的比例,加强对学生的实操能力培养,找准教学定位,帮助学生提高就业竞争力,契合企业的实际需求。

2.2 在学生的专业能力的培养上不够系统化

营销专业对学生的专业素养和职业技能有很高的要求,并不是有人理解的只是简单的销售,所以在对营销专业学生的教学上,本科院校应该将学生专业

技能的培养放在首位,但实际情况是,很多应用型本科院校在市场营销专业的培养方案中,还是采用的“大营销”体系,看似全面,实则不够系统化。在对市场营销专业中的营销策划、商务谈判和推销实务等教学,还是流于表象,没有将知识点讲解透彻,更没有有效结合实践去运用,导致学生感觉什么知识点都有学到,但都不精通,这容易让学生在就业中失去核心竞争力。

2.3 缺乏有效的实训资源,制约了学生职业能力的发展

市场营销是一个对理论与实践相结合要求比较高的专业,但很多应用型本科院校本身并不具备实训条件,缺乏有效的实训资源,各院系之间的有限的实训资源也没能整合共享,发挥最大价值。在与院校市场营销专业达成的校企合作中,学生被分派到企业轮岗实习,大多被安排在市场营销专业的终端销售岗位,这一岗位限制了学生的学习层面,很难接触到完整全套的市场营销过程,对市场调研、策划方案的制定以及策划活动实施后的分析都知之甚少,这种片面的销售环节让学生在实训中的融入度较低,达不到实训的真正目的。

3 应用型本科院校市场营销专业人才培养方案的构建

应用型本科院校对市场营销专业人才的培养目标和定位,都发生了改变,因此在人才培养方案的构建上,也应重新做出调整。总之,要围绕着应用型人才的核心理念,改变传统的教学侧重点,积极响应市场企业的需求,培养出具有核心竞争力的市场营销专业人才。

3.1 根据企业需求为导向,明确市场营销专业定位

市场营销专业在人才的培养定位上,要充分考虑院校的办学定位、当地的经济发展和市场需求,实现院校的人才培养与地方经济发展、市场需求之间的无缝对接。在应用型市场营销专业的教学上,学校要重视实践能力和创新能力的培养,根据市场营销专业可就业的各个岗位的要求,结合行业发展的大趋势,找准市场营销专业人才的培养定位,进行必要的调整和改革,完成专业人才培养方案的构建。

3.2 构建系统化的专业课程教学体系

在市场营销专业人才的培养上,必须突破不够专业的瓶颈,主动调整专业课程的教学体系,从全面笼统转向系统化的深度学习。将有限的课时放在着重培养学生的市场营销理论、企业生产基础知识、产品营销包装、营销技能等,让学生精通每一个营销环节,形成核心竞争力,有效摆脱就业市场的低端化竞争。

3.3 加强校企深度合作,打通学生的实践通道

应用型本科院校在转型时绕不开对应用型人才的培养,而应用型人才离不开实践教学。对市场营销专业学生实践能力的培养,可以从校外同时分头展开,一方面加强校内各院系之间的实训资源共享,将有限的实训资源的价值最大化;另一方面要加强校外企业的深度合作,

打通学生的实践通道,并在校外企业的实习岗位上争取更大幅度的拓展,而不能仅限于销售岗位,给学生提供更多的学习机会,为毕业后成功就业打下基础。在校企合作中,学校还要尽可能联络多个行业的合作企业,这样便于拓宽学生的就业选择面。在实践模式上,可以让学生根据自身需求,选择短期的实习和营销策划学习,也可以选择为期较长的顶岗实习,更深入锻炼自己各方面的综合素质。

3.4 加强市场营销专业师资队伍的建设,提升教学水平

对于高校教学来说,师资力量是决定办学水平的重要因素,所以各应用型本科院校想要培养出优秀的市场营销人才,必须从加强师资队伍的建设开始。在对教师队伍的建设上,首先要选拔出专业技能和职业理念都过关的专业负责人,然后由负责人带头组建队伍。一方面可以面向社会招聘符合要求的教师,吸纳新鲜血液;另一方面要为现有的教师提供培训学习的机会,让他们走出去拓宽视野,提高自身综合素养,更好地开展教学。除了专任教师外,学校还可以聘请合作企业中的优秀工作者担任营销专业的兼职教师,给学生教授一些企业实践经验,弥补专任教师的教学不足,形成理论与实践相结合的立体教学,让学生对今后的工作岗位和职责要求有一个清晰的认知。甚至可以邀请一些市场营销专业的行业大咖,定期来学校开展讲座。总之,学校要想尽一切办法,组建一支理论知识过硬、实践应用能力超强、综合素养颇高的师资队伍,以满足市场营销专业人才培养方案需要。

4 结语

本科院校的教育核心就是为社会培养人才,基于社会发展对人才的需求侧重应用能力,各高校纷纷向应用型本科院校转型,在人才的培养上也不断调整方案。与传统的人才培养注重理论书本知识不同,应用型人才更注重将理论知识应用到实践中的能力,特别是市场营销专业的实践性很强,如何教会学生将理论转化为全套的产品营销策划,是本科院校需要思考的教学方向,也是社会对应用型本科院校市场营销专业的任务要求。虽然各本科院校还没有成熟的人才培养方案,但经过近几年的探究,我们相信只要勇于尝试,一定能培养出适应社会发展需要的市场营销专业新型人才。

作者简介:王春梅(1980.4—),女,辽宁沈阳人,副教授,研究方向:市场营销。

课题:1.黑龙江省教育教学“十三五”规划2016年度备案课题《应用型高校市场营销专业实习设计就业一体化研究与实践》(GJC1316165);2.黑龙江省哲学社会科学规划项目《基于界面管理理论的黑龙江省煤炭产业绿色发展路径研究》(18GLE474)。

【参考文献】

- [1] 刘剑,田家林,朱爱武,等.创新创业视角下应用型市场营销人才培养模式的探索——以金陵科技学院商学院为例[J].中国商论,2018(3):178-181.
- [2] 朱云娜.市场营销专业人才培养模式改革与创新[J].中外企业家,2019(23):182-184.
- [3] 耿裕清,张涵,张博.应用型人才培养模式下的市场营销课程改革[J].新西部,2019(23).