

应用型本科市场营销专业核心课程标准建设探索

刘 静

(宁波财经学院 浙江宁波 315175)

【摘要】 为响应国家对高等院校的战略要求,国内一些普通本科高校开始转型为应用型高校,开始提高学生实践能力的培养。但从近几年的毕业生就业情况来看,就市场营销专业而言,毕业生的实践应用能力还有所欠缺,同时在校学生对专业课程设置上也存在诸多意见。本文分析了应用型本科市场营销专业核心课程标准建设阶段存在的问题,并对此提出了几点建议。

【关键词】 应用型本科; 市场营销; 课程建设

DOI: 10.18686/jfyzy.v3i1.36708

我国应用型本科高校的营销专业,从培养内容到培养主体,都进行了重大的变革,现已初步建立科学的培养方案,形成了“高校+社会”联合培养的模式。从2014年应用型本科转型发展提出至今,应用型本科院校的营销专业核心课程建设,既要与高职类院校做好区分,又要考虑与学术型院校的差异。核心课程标准建设的工作,现如今依然面对诸多挑战。

1、应用型本科市场营销专业核心课程标准建设面临的问题

1.1 学科建设仍处于探索阶段

当下国内应用型本科院校大多仍处于转型阶段,学科建设正在探索过程中,尚未形成较为完善、成体系的方案。营销专业核心课程建设工作,包括修订教学大纲、完善院校软硬件设施、规划拓展实践实训等,都需要更多的时间进行实验和调整。同时,学科建设普遍缺乏特色,所搭建的课程体系,大多缺乏针对性和实效性。此外,还有部分院校未考虑开设学科相关的跨界知识课程,这使得营销岗位与广告、技术、财务等对接时,可能会出现知识面狭窄导致的理解困难问题。

1.2 实践机会不足

近几年来,本科生面对的就业压力越来越大。为强化学生的专业应用能力,提高学生的就业竞争力,学校应为在校学生提供更多的实践机会,让学生能提前参与模拟市场经营。当下部分应用型本科院校没有向学生提供充足的实践机会,学生不得不花费精力自行寻找,且大学生能找到的,大多数是低级重复劳动性质的兼职,所学知识无法得到充分利用。传统的学术型本科院校,多采取安排大四学生自行寻找实习单位的方式,来为学生提供专业应用机会。应用型大学虽与企业建立合作关系,发展订单式培养模式,但平台搭建依然存在许多问题,规模也有待扩大,无法满足广大学生的实践需求。

1.3 师资建设问题

我国高校教师以毕业后直接任教的硕士、博士为主,他们具备丰富的理论知识和高水平的科研能力,但在专业知识的实践应用上,可能存在一些问题。众所周知,教师“从学校到学校”的经历,使其拥有充足的专业水平和教学能力,但这并不能与实践能力相等。随着现代社会的发展,建立在学术研究上的课程教学,往往做不到与时俱进。同时,高校针对教师制定的科研任务与教学任务,也是教师提升实践能力的一大阻碍。此外,聘请有多年工作经验的社会专家来校指导,对学生专业实践能力的提升确实有很大帮助,但这需要学校本身拥有丰富的资源和一定的实力。

1.4 学校软硬件设施限制

普通本科院校向应用型本科转型,从实验室建设,到校企合

作平台搭建等,都需要投入大量的资金。同时,当代社会发展速度极快,科技更新换代周期更短,学校需要不断维护并升级软硬件设施,这期间消耗的金钱与人力,对院校及专业建设提出了很高的要求。

2、应用型本科市场营销专业核心课程体系构建思路

应用型本科的专业设置,是建立在职业与学科发展之上,以实现人才的全面发展为目标。通过职业课程、学科课程的设置,能完成对人才的针对性职业培养和知识的全面发展。对应用型本科专业课程标准建设思路,应以地方经济的发展需求为基础,根据不同职业、学科门类的实际需求,构建以职业资格认证为载体,满足人才市场需求为目标,强化专业特色,注重培养职业技能和实践能力为核心的课程体系。但需要注意的是,核心课程体系的构建,应与时俱进,随社会发展和人才需求变化进行及时调整,以满足多样化、个性化的人才需求,不断强化人才培养方案的针对性。

3、核心课程标准建设方案

应用型本科营销专业的核心课程标准建设,可采取“基础平台+课程模块”的模式。此模式的总体构建思路,是将传统的学科分类,转化为针对岗位群或技术领域的培养方案,并在此基础上,详细划分培养知识与能力的各专业课程,重新搭建理论教学与实践教学体系。然后,根据职业资格证书要求,将课程模块划分成理论教学课程与实践教学课程这两类,并将实践课程贯穿于整个大学四年的教学过程。

3.1 理论教学课程建设

理论教学课程包括通用知识、通用能力、专业基础、专业课程和技能课程等模块。其中,通用课程主要有大学英语、思政、马克思主义理论、体育等通识学科;通用能力课程包括文献检索、写作、创业就业能力等;专业基础有经济学、管理学、市场营销学等基础课程;专业课程包含商务谈判、电子商务、营销案例分析等。技能课程模块,主要有教育学、心理学等教师技能课程,和针对不同专业方向的针对性课程。

在实施阶段,这五个模块可分成三个教学阶段来完成。具体来讲,可采取“2+1+1”的阶段性培养模式:大一、大二完成基础知识与技能的培养,大三完成专业知识、技能的教学,大四进行知识整合,进一步强化学生综合能力,实现应用型专业人才的培养目标。

3.2 实践教学课程建设

应用型本科的实践课程,应以培养学生的职业能力为核心,将课程内容与培养目标加以紧密结合,切不能片面追求学科完

整性而削减实践教学。高校应根据岗位需求和学生平均能力水平,来选取与职业能力培养直接关联,且具有较高使用度的专业知识,结合实践课程,构建以培养综合能力为主,强调技能提升和岗位适应度为特色的实践课程体系。

市场营销专业的实践课程,需要有模拟营销训练、营销策划等课程来深化学生对理论知识的理解。学校可将实践教学课程穿插到大学四年的学习时间之中,如大一到大四上学期的七个学期,每一个学期都安排两周的课程设计或实习实践,并要求学生每个假期都至少参与一次社会实践或调研。之后,大四下学期完成专业实习和毕业设计。

4、核心课程标准建设的建议

4.1 合理利用现有资源,持续深化课程改革

学校应丰富专业课程内容,为学生提供更多的跨专业学习机会。应增加多专业基础通识课程作为选修,让学生掌握市场营销相关专业的基础知识,来拓宽学生的就业选择范围。在教学安排上,也应强调跨专业合作,可让不同专业的教师共同讲授同一门课程,让学生领略到全新的视角和思路。如计算机与营销的教师,共同完成网络营销课程教学,能够让学生熟练掌握AR、AI等技术在营销中的应用,同时还能启发学生的思路。

4.2 为学生提供更多实践机会

应用型本科建设,应创新教育模式,打造特色职业教育体系。高校可采取以下两种方式来完成核心课程的建设。

一是加强订单式培养,开辟并扩大校外实习基地。当今社会中,人才市场的供需矛盾,主要是企业难以找到合适的人才,和毕业生就业不易这两种。企业往往不愿或无力承担员工的系统性培养工作,大多希望招收具有足够经验、入职即能承担全部工作任务的员工。而毕业生面对的困境,是工资与自身能力、经验的不平衡、不匹配。强化订单式培养模式,加强校企合作,为学生提供更多的实践机会,能在一定程度上,缓解人才市场上的供需矛盾,为学生的就业提供保障。

二是增加实践学分。在学校无法满足学生专业实践需求的情况下,学校可通过增加实践学分的方式,鼓励学生自行寻找实习单位。高校应在大三就开始鼓励学生参与社会实践,并将

其作为选修学分,同时配备指导教师进行监督和理论辅导。让学生提前进行社会实践,不仅让学生尽快了解社会,熟悉企业的实际经营模式,还能促使学生将实践经历与理论知识相结合,加深对专业课程的理解,进一步强化专业应用能力。对于有能力的学生,可采取增加创新创业学分等手段,来鼓励其自主创业。

此外,学校还应完善校友会建设。校友会作为非营利性机构,能够为在校生及毕业生建立更紧密地联系,扩大在校生的交际范围。当下国内有许多普通高校,虽建立了校友会,但并没有发挥其应有的作用,需要对此加以重视。

4.3 给予教师提升空间

学术型大学对市场营销专业教师以理论研究为主,但应用型高校若依然加大对科研项目的投入,势必会削减教师对实践教学所投入的精力。因而,应用型本科院校应重新规划考核机制,平衡对教师学术与教学的任务要求,给予教师接近社会实践、提升自我的机会,如推广教师学术休假制度这种在国内尚未普及的模式。

4.4 拓宽资金来源渠道

我国公办本科院校的主要经济来源,是政府拨款,民办高校则以依靠学费及主办方投资为主,经费来源都较为单一,不利于高校软硬件设施的持续发展。

除以上两种主要的经费来源形式,国内高校应尽量扩展资金渠道,多方筹集资金,如鼓励社会捐赠,或利用企业向学校投资来开展科研活动,利用专利筹集资金等方式,来增加销售及收入。

5、结语

现代社会节奏快,科技发展迅速,应用型本科学院必须紧跟时代发展脚步,打造满足社会需求的营销专业。高校应在明确人才培养目标后,重构核心课程体系,完善学科建设,增加在校学生的实践机会,强化师资队伍,拓宽资金来源渠道以便于及时升级软硬件设施,让学生毕业时具备丰富、扎实的专业知识,同时持有职业资格证书。在实现应用型人才培养目标的前提下,使学生与实际工作零距离接轨。

参考文献

- [1] 吴宏彪. 地方应用型本科院校专业实践教学的回应性探讨——以市场营销专业为例[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(20):129-130.
- [2] 刘昌华. 应用型本科高校市场营销专业实践教学课程设置与开展——校企协同育人视角[J]. 老字号品牌营销, 2020(10):109-112.
- [3] 吴宏彪. 地方应用型本科院校课程体系设计的回应性探讨——以市场营销(类)专业为例[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(17):167-168.
- [4] 成党伟, 钟生海. 基于课内外一体化的应用型本科“市场营销学”课程教学改革研究[J]. 高教学刊, 2020(22):122-125.
- [5] 汪立军, 杨敏, 邵朋来, 刘甲坤. 应用型本科院校市场营销专业“四级推进”校企合作人才培养模式探究[J]. 科技, 2020(20):33-35.
- [6] 魏开伟. 职业能力培养视角下的应用型本科实践教学体系创建研究[J]. 鄂州大学学报, 2019, 26(03):90-92.
- [7] 张欣欣. 应用型本科高校营销专业创新创业能力培养实践教学平台构建研究——基于民营中小微企业合作培养模式[J]. 现代交际, 2019(10):13+12.