

高职市场营销专业实践教学现状与改进举措

覃秋梦

(广西现代职业技术学院, 广西 河池 547000)

摘要: 经济全球化的不断发展、互联网技术的广泛应用, 推动网络营销模式的创新变革。社会对于市场营销专业人才的知识建构、专业素养、工作能力等方面的要求愈加严格, 市场营销专业实践教学的价值更加突出。本文主要针对高职院校市场营销专业实践教学的必要性和存在的问题展开论述, 并提出优化市场营销专业实践教学的对策和建议。

关键词: 高职院校; 市场营销专业; 实践教学

我国经济的稳步增速, 企业内部的营销活动展现出一定的知识化和专业化特性, 在各个行业对营销人员专业素养也提出了更加严格的要求, 企业迫切地需要大量的实践型、创新型人才的投入, 为企业增加更多的优秀人才储备。市场的实际需求也是高职院校人才培养的主要目标, 市场营销专业人才培养工作会因此面临一定的挑战。专业教学工作是衡量人才培养成功与否的关键因素, 在新的发展形势下结合高职院校市场营销专业教学的现状和问题展开探究, 并提出相应的解决措施, 从而为社会培育更多的高质量市场营销人才。

一、高职院校市场营销专业实践教学的必要性

(一) 高职院校人才培养目标的实际需求

随着时间的推移, 高职院校主要以培育技能型人才为主要任务和基本目标。不仅注重对学生知识体系的构建, 也强调学生实践技能的培育。技能型人才的特性包含, 可以从事实践性较强的工作, 可以解决工作中的突发问题; 具备转化实践知识的能力, 可以在实践中运用所学内容, 在实践中创新发展。此类人才的培育需要实践教学的设置和支持, 培育以实践能力为核心的课程体系, 只有这样才能有效促进学生对知识的转化能力, 所以高职院校需要加强实践教学建设。

(二) 市场营销专业就业竞争能力的需求

市场营销指的是在创造、沟通或是传播过程中, 为顾客、用户、合作伙伴或是整个社会带来经济价值的活动和体系。主要指的是营销人员结合市场的需求展开的经营活动或是销售行为。市场营销专业指的是具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力, 可以在企业、事业单位从事市场营销和管理等方面的工作, 因此, 市场营销专业的实用性较强, 对于实践能力的要求较高, 这些条件也是企业招聘市场营销专业人才的实际需求。社会经济的不断发展, 市场对于市场营销人才的需求愈加强烈。企业对于市场营销人才的满意度不佳, 出现这些问题的原因在于, 学生的实践能力不强, 适应岗位能力欠缺, 缺少基础的市场营销技巧。上述因素都会造成市场营销专业存在激烈的竞争, 要想更好地满足地区市场的实际需求, 适应社会经济的不断发展, 需要在教学过程中增设实践教学, 切实提升实践教学的质量, 将学生的理论知识和实践技能紧密结合, 帮助学生适应是社会的发展需求。

二、高职院校市场营销专业实践教学环节存在的问题

(一) 教师实践能力不强

随着时间的推移, 我国经济和科学技术领域在不当发展创新, 营销理论和实践技能等方面有了较大改善。在这一背景下, 如果市场营销专业教师在教学过程中无法提升自身的水平, 仍然选用老旧的理论知识展开教学, 无法指导学生解决学习中遇到的问题。社会对于创新型、技能型人才的需求逐渐增大, 需要高职院校培育符合实际需求的专业人才, 且具备较强的实践操作能力, 这就使得市场营销专业教学要突出实践能力的培育。就当前的情况来

看, 很多高职院校的市场营销专业教师缺少相应的实践技能。教师可以及时汲取新型教学理念和教学模式, 但是, 因为要承担很多教学任务, 教师鲜少有时间参与真正的营销工作环境中去锻炼学习。虽然有的学校会定期组织教师参与企业内部的挂职训练, 但是涉及范围较窄, 挂职时间不长, 教师自身的专业技能改善效果不佳, 导致教师在指导学生过程中缺少一定的经验, 学生不能真正掌握和岗位对接的营销能力, 时间教学环节如同搁置。要想提升教师自身的实践能力, 离不开院校和教师的共同努力, 一方面要牢牢把握挂职锻炼的机会, 另一方面要提升自身的实践技能, 方可为市场营销专业教学夯实基础。

(二) 人才培养方案实践环节有待完善

结合社会发展需求和营销人才应用实际, 对于技能型人才的要求愈加严格, 企业内部对复合型营销管理人才呼声较高。结合市场对营销人才的实际需求, 很多高职院校对市场营销人才的培育方案进行了修订, 着重增加实务性和技能性课程, 从而不断提升学生适应工作岗位的能力。人才培养方案真正做到理实结合、传授知识和培育技能紧密结合。但是受到各种因素的影响, 在实践教学过程中很难将职业技能培育贯穿教学始终。比如, 部分高职院校没有完备的实训基地、部分实训器材陈旧、有些实训项目趋于形式化无法在现实中操作等等, 上述因素都对学生们的学习活动产生较大影响, 通过实践教学实现人才培养无法得到充足的保障。注重实践教学环节, 加强教学环节的执行和监督, 更加注重实训的时长和内容, 从而适应社会发展的实际需求。

(三) 实践教学实训基地应用效率不佳

很多高职院校的人才培育方案修订围绕职业岗位需求为主, 更加注重学生的职业技能和综合素养水平。设定了工作领域、工作任务、职业能力、核心课程相关的教学体系, 有助于实践技能和理论知识的融合, 展现以人为本的教育理念, 实现“教、学、做”一体化。并在这一基础上加强和企业之间的合作交流, 共同组建校外实训基地。学生可以结合在校内所学知识, 完成校外实习基地的顶岗训练, 有效将专业知识转化为岗位能力, 让学生更加主动地参与到职场环境中去, 有助于增强学生对所学内容的内化, 提升其人际沟通技巧和职业岗位能力, 为学生今后的就业夯实根基。单从实践教学情况来看, 并且产生预期的教学成效。很多校外实训基地形同虚设, 大多只是部分学校用于招生简章之用, 校企双方相互挂牌, 签订合作协议之后没有下文。部分企业虽然和学校有了进一步合作, 但是处于商业机密等方面的衡量, 学生无法接触企业内部的核心岗位。以市场营销专业学生为例, 参与企业内部的顶岗实习接触不到营销方案的策划、产品的设计、销售管理等内容, 更多的是参与车间内部关于某一产品的流水线操作, 在某种程度上学生对产品的生产流程有所了解, 方式基于专业技能角度而言没有进步。部分学生接触到市场调研之后, 大多局限于市场调研问卷的发放, 作为实习生企业不允许学生参与市场调

研,大多局限于对产品问卷调查的发放,作为实习生企业并不允许学生参与其他调查预测环节。另外,有些校外实习基地的规模有限,可以提供的实习时间较短,每次接收的实习人数较少,可以提供的实训项目有限,这一系列的现状使得校外实习基地的设想难以实现。

三、高职市场营销专业实践教学优化路径

(一)及时转换高职院校办学理念,设置产业学院

满足当前“互联网+”背景的需求,为了培育德、智、体、美、劳全面发展,且具备较强营销能力和知识基础的人才,需要打破原有的市场营销教学模式,借助“三段递进式”培育模式加强人才培育。第一个递进阶段,旨在分析学生在工作岗位中的关键能力,为学生设定核心课程内容,加强学生的专业训练。第二个递进阶段,指的是借助工学结合的形式,加强学生的认知训练和跟岗训练,让学生可以在实验室中完成各项实践操作需求,从而更好地满足学生对于实训的渴求。第三个递进阶段,就是学生践行顶岗实训的工作形式,保障学生可以熟练掌握专业相关的核心技能,可以做到毕业即上岗,上岗即操作,可以有效提升学生的就业竞争力,增强学生的就业率和就业质量。

制定教育相关的规划时,可以设定“双师型”模式加强教师团队建构。采用校企结合的形式,将生产实践和学习有机融合,其中包含专业知识讲座、案例探究、课堂观察、问题讨论等等,设置现代化教育理念,优化创新教学模式,不断提升教师的教育水平和实践能力。校企双方可以共同修订人才培养方案,共同组建师资教学团队,并建立起质量管控的管理制度。学校每学期选派高年级学生参与项目学习,并委派一名班主任与一名专业课教师到企业挂职锻炼,全程参与上课、学生管理以及企业相关经营管理工作;同时,合作企业选派优秀的培训经理作为师傅全程负责,对学生进行岗位指导培训和考核评价;产业学院课程以合作企业的实践课程为主,由校企双方共同制订并协同授课。

为了更好地衡量学生的成绩,在进行考核时会严格按照标准和公司的要求。从三个方面来进行评估:公司、学生和用户。实际教学过程中,会根据用户的反馈来进行及时的调整和改进。还会设置一个奖励和处罚的机制,以鼓励和激励优秀的学生。

(二)加强市场营销专业实践教学环节的融入

为了更好地培养市场营销人才,应该加大对实践教育的投入,建立相应的教育基地。由于市场营销是一门需要实际操作技能和实践经验的专业,因此,教师应该提高实践教学质量,通过专业的教育来培养学生的实际能力。为了让学生在校园里获得更好的实践经验,应该在校内建立实验室、实习室和实训室,并购买相关的实验、实习和培训设备。尤其是“企业管理沙盘实践基地”和“市场营销技能实践基地”的建立,不仅可以帮助学生培养市场营销专业的技能,还可以帮助他们培养团队合作能力和方案汇报能力。此外,高职院校还应该优化教学内容,为学生提供更多的实习机会。在当今社会,校内的实践基地往往无法满足市场营销的需求,因此,教师应该积极利用校外实习机会,与企业建立长期稳定的合作关系,以满足双方的需求,促进双方的发展,提高学生的学习质量。

(三)加强信息化教学在课堂中的实践应用

由于科技的发展,互联网已作为未来教学的主要组成部分,因此,学校必须积极推动互联网的发展,以适应未来发展的需要。因此,学校需要积极推动互联网的发展,以进一步提高质量,进一步提高教师的技术水平,并且透过举办各类教学活动,比如慕课、微课、校园互联网竞赛、互联网公开课,来激发教师的积极性,

进一步提高他们的,从而推动未来的教育发展。应该大力支持那些在互联网方面做得出色的教师,让他们作为专业教师的榜样。市场营销专业教师也应该积极推动网络环境的融合,让学生可以通过网络进行更多的教学活动,比如课前准备、课堂互动、网络讨论、网络考试、网络评估以及网络反馈。应该努力让每一位教师都能够充分利用网络技术,让学生有所裨益。

(四)改革教学方法,创新教学方式

为了更好地满足当下高职市场营销专业的实际要求,“灌输式”“填鸭式”教学模式必须进行改革,重新定义课程内容,并引入更多的互动活动,让学生在课堂上更加自由、有趣、有效地参与,从而激发他们的学习热情。通过以具有典型意义的实际案例作为基础,教师可以让学生进行深刻的思考,以便他们能够把握课程内容,进行深刻的思考,以及运用体验式教学法,让他们能够真正地融会贯通,深刻领会课程内容,提高自身的学习能力;通过采用体验式教学,我们希望学生们能够更好地理解和运用所学知识,并通过亲身参与和实践来提高自己的专业水平。相比之前的课堂模拟,希望通过课堂活跃的氛围,使学生们更好地理解和运用所学知识,从而更好地为日后的职业发展打好基础。通过开展有关市场的调研、研究、分析,教师们不仅要帮助学生制定有效的调研问卷,还要让他们深入了解当地的情况,并且要求他们完成相关的研究报告;此外,还要通过开展有关的商务礼仪的训练,让他们掌握良好的沟通技巧、语言表述技巧、社会融入技巧,从而成为优秀的营销人员。

(五)编制市场营销专业高质量统一实践教材

鉴于目前市场营销专业的教学存在着严重的问题,如缺乏有效的、符合标准的实践教程,这些问题需要引起教师的关注。为此,在全国范围内开展相关的研究,并制定出更为完善的、有效的、符合标准的市场营销专业实践教程,使之成为全国的共同追求。为了更好地完善课堂教育,加强院校之间的协同配合,邀请知名的市场营销专家和企业的营销管理工作来共同构建课堂教育的框架,以便让课堂教育更加丰富多彩。这样,课堂教育才可以结合多年的教学经验和最新的市场情况,才能更好地满足学生的需求,并且才能形成完整的课堂教育体系。

四、结束语

高职市场营销专业实训是市场营销专业教学的一种非常重要的形式。现代的教育需要重新审视和构想,以便更好地满足当今的需求。因此,教师需要重新审视和构想专业课堂,并寻求一种更加灵活和具备针对性的方法来培养市场营销人才。尽管目前课堂教学还存在许多问题,需要努力去完善,以便更好地满足当今的需求,并为社会的可持续发展做出贡献。

参考文献:

- [1] 朱洁,王伟.高职市场营销专业创客教育实践教学设计现状研究[J].环渤海经济瞭望,2018(4):2.
- [2] 徐宁.高职市场营销专业实训教学体系现状及改革探讨[J].商讯,2019, No.186(32):173-174.
- [3] 张睿.浅谈高职市场营销专业教学现状及建议[J].营销界,2020(47):76-77.
- [4] 肖宁,吴冰,巫梦馨.高职市场营销专业实践教学面临的问题及其对策研究[J].江西电力职业技术学院学报,2021(5):24-25.