

人工智能时代下汽车营销专业人才培养路径研究

盛琦 楼荣 沈思远

(浙江经济职业技术学院, 浙江 杭州 310000)

摘要: 人工智能时代典型特征是智能取代人力, 多数工作内容都可以由计算机来完成, 如计算、分析、统计等, 意味着人力工作内容更加重视技术层面。在汽车营销专业教学中, 应充分发现此趋势, 从而调整专业人才培养路径, 改变传统教学模式, 强化实践教学效果, 同时提出1+X证书制度, 强调学生以自我为核心的专业技术能力发展, 做到同教育不同能力的特点, 从而保证人工智能时代中, 每一个汽车营销专业的人才都是不可被智能所取代的。本文将从1+X证书制度概述入手, 全面展开人工智能时代下汽车营销专业人才培养路径研究。

关键词: 人工智能时代; 汽车营销专业; 人才培养路径

汽车营销专业, 是基于汽车为核心的营销能力培养专业, 讲究学生对汽车具有初步的了解, 并能清晰地认识到汽车销售中的关键元素, 从而保证汽车销售工作的实际工作效果。其主要涉及到了汽车专业知识、汽车的鉴定与评估、汽车营销知识等内容, 但因为其所涉及到的内容较多, 且目前汽车营销过程中销售人员销售手段各不相同原因, 意味着学生不需要掌握全部内容, 只要部分内容专精即可满足行业需求; 意味着汽车营销专业内容需要改善, 不能继续以全面教学为核心, 而要分为基础教学和技能教学两部分, 因而使用1+X证书制度作为核心培养策略, 极为有效。

一、1+X证书制度概述

(一) “1”是指毕业证书

1+X证书制度是指基于职业技术培养而出现的技能培训制度, 该制度核心中, “1”是固定的, 永远不会发生改变。是因为“1”所代表的是毕业证书。在学生阶段, 学校会给学生制定基础的教育教学内容, 该部分教学内容为通用基础内容, 是每一个专业技术人员都要具备的基础能力, 因而基于其基础性, 而成为了每一个学生所必须要学习的内容。学生充分掌握了此类内容以后, 学校会对学生掌握情况进行考核, 考核成功, 则颁发毕业证书, 若考核不成功, 则不颁发毕业证书。该证书的意义代表学生的基础能力过关, 具有该行业的基础素养。

(二) “X”是指技能证书

1+X证书制度中, 除了基础的毕业证书意外, “X”所代表的是技能证书。对职业技术教育学校而言, 学生培养过程中, 单纯具备基础能力, 无法成为出色的技术人员, 所以, 需要针对其未来的工作而提出更多的技能教育内容。技能教育内容核心在于提升某一项专业能力, 该能力一般与基础能力挂钩, 同时代表了专业性和技术性。“X”的另一层含义则是代表技能证书的数量, 拥有多少技能证书, 则X就代表几。X的数量越大, 意味着学生的专业技能越丰富, 对未来的就业而言, 企业更需要职业技能多的人才, 尤其是与实际工作关联性较大的职业技能, 此类学生也往往会成为高端人才。

二、当前汽车营销专业人才培养路径存在的问题

(一) 课程内容单一, 缺乏个性化设置

目前我国汽车营销专业中, 课程内容始终沿用传统内容, 造成课程内容单一的状态出现, 多数学生的诉求无法得到满足, 因而缺乏个性化的设置。其核心在于, 汽车营销专业的教师认为,

一直以来推行的教学内容, 是经过了长期验证的, 所以可以继续使用, 而且更新全新课程内容, 教师也会承担相应的压力, 在没有明确必须更改教育内容的时候, 教师普遍不愿意更改教学内容, 其可以很好地降低自身的教学压力。但实际效果是, 单一的课程内容和缺乏个性化的课程配置, 会造成学生能力不够突出的局面出现, 毕业后, 所有学生能力千篇一律, 无法在市场中展现出自己的地位, 造成了就业率较低的情况出现。

(二) 缺乏校企合作模式, 难以提升实践能力

汽车营销专业中, 实践教学效果普遍不好, 核心在于多数的汽车营销专业都没有实现校企合作, 即学校的教学能力和企业的人才实践培养能力没有有效结合, 直接后果是学生毕业后, 还需要适应工作岗位的内容, 才能保证自身能力的提升, 确保自身的发展。其原因在于, 企业和学校之间的联系不密切, 企业认为, 学生不能胜任相关的工作, 因而不对校企合作的效果抱有期望。而学校方面是因为大部分学生认为, 校企合作模式是在变相压榨学生劳动力, 迫于舆论上的压力和学生的不理解, 校企合作模式迟迟难以实现。

(三) 专业技能课程开设不全面, 没有考虑学生情况

目前, 汽车营销专业中专业技能开设情况问题很大, 主要是无法提供学生需求的职业技能培训课程, 而且部分的教学课程本身教学内容难以帮助学生完成职业证书的考核。是因为在汽车营销专业中, 由于师资力量有限, 难以开展太多的学科内容, 而且每个教师需要完成的工作内容太多, 单一教师开展多个教学内容显然不现实, 会给教师增加过多的教学压力, 而且学校也不愿意承担过多的学科建设费用。最终的结果是, 学生自身的职业技术能力不过关, 在市场竞争中, 常常处于劣势, 甚至在聘用阶段, 多数企业更喜欢使用具有工作经验但是学历不够高的工作人员, 给学生带来了非常大的打击。

(四) 实践教师能力匮乏, 难以教导学生

我国的汽车营销专业中, 普遍存在实践教师能力不足的情况, 是因为汽车营销专业的教师普遍都是专业教师出身, 即毕业以后直接成为教师, 而没有进入到汽车销售的工作岗位之中, 所以这些教师本身对于实际工作情况了解度也不高, 只能是通过生活中的了解以及课本中的知识内容来进行实践教学的模式, 此类模拟教学当然效果极差。从实质上来看, 也和校企合作难以实现息息相关, 主要是学校无法给学生找到相应的教师, 更不用说目前比

较核心的现代学徒制建设,所以,学生的时间能力较差,毕业后,还不具备工作能力。

三、人工智能时代下汽车营销专业人才培养路径

(一) 课程设置强调个性化,以1+X为核心

为提升汽车营销专业的人才培养效果,需要实现基础课程和专业课程的分离,即基础课程需要每一个学生都学习,而专业课程则需要按照学生的实际情况,来让学生自己选择,也就是说,课程设置上更加的个性化,而且将1+X证书制度作为教学制度的核心改革方案。其具体实施就是,基础课程内容,以学院为核心,学校负责将学生需要的内容整合起来,并将由教师来进行教学,教学的内容本身所强调的是基础能力的培养,主要是为各种职业技能做出铺垫,即是说,基础内容的教学并不是为了直接提升学生的个人能力,而是为学生奠定几个基础,从而保证学生可以根据基础学习的情况,找到自己擅长的内容,发展自己的专业能力,因而基础教育是其中核心的一部分。随后,学校应该将汽车营销专业所有的职业技能内容罗列出来,让学生知道自己可以选择哪些内容,从而按照自己的需求来选择自己所想要学习的职业技能,同时,在相应的课堂中,需要通过职业证书的考核,才算是结业,就是说,职业课程不再按照考试成绩来进行计算,而是要求其拿到相应的证书才算是结业。同时,学校需要规定基础的证书数目,学生只有达到如此多的证书数目才能毕业,否则不予发放毕业证书。一般来说,汽车营销专业只需要具有三项职业技术证书即可。

(二) 学校推行校企合作模式,强化学生实习路径

学生实习最大难题在于没有良好的实习路径,即汽车营销专业学生没有自己的实习场地,也就无法锻炼自己的能力,造成自身能力无法与市场需求匹配的情况出现。为了更好地强化学生的实习路径,目前需要做好校企合作模式的建设,其主要在两个方面的建设:第一个方面,学校需要积极寻找企业进行合作。由于市场机制的存在,目前普遍出现企业忙于竞争而忽略发展的情况,多数情况下,企业的失败也是因此出现。想要企业寻找学校的帮助,显然不够现实,需要学校去寻找企业,主要是找到符合汽车营销专业的相应合作企业,例如4S店、二手车销售公司、事故车销售公司、平行进口车销售公司等,如此多类型的汽车销售公司,对于人才的需求完全不同,一般4S店的需求最低,而其他的销售公司对人才的实际能力需求都比较高,意味着学生要按照自己的需求来选择自己实习的场所。如此达成了相应的合作,也就给了学生更加广阔的实习天地,确保了学生实习路径的完善。第二个方面就是学校需要给企业提供一定的保障。企业给学生提供实习机会,甚至提供一定的薪酬、助学金等,都意味着企业的付出,学校也要给企业一定的保障,收到助学金的学生,要签订相关的合同,确保其未来在对应公司工作一定年限。

(三) 专业课程强化,讲究学生自由选择

汽车营销专业为了提升教学效果,需要让学生选择自己喜欢的学习内容,因而教学课程的强化势在必行。在学生具有绝对选择权的情况下,若依旧只开了几个专业课程的话,显然是对学生不友好的行为,需要核心在于课程的强化。其主要强化内容有两个:第一个是开设更多的科目。即意味着课程的开设应该是具有更多内容的,尤其是在基础上增加一些学生喜欢和学生希望建设的专业课程,此类专业课程一般会偏向于当前时代的需求,主

要是学生对市场敏感度的体现。因而,学校应该积极配合教师来完成相应内容。同时,课程内容的增加也必须增加对应的教师,不能让一个教师来讲多个课程,除了教师会产生疲劳意外,也是因为教师专业性或许不足。第二个是增加课程的深度。部分学生选择汽车营销专业本身是出于对汽车的热爱,在专业课程中,应尽可能强调内容的专业性,通过更加专业的讲解,让学生学习到自己喜欢的内容。同时,专业性的增加也意味着学生学习到的内容更多,学生可以更好地提升自己的能力,在未来进行职业资格证书考试的时候,往往更加容易通过。所以,专业课程深度强化,是对学生负责任的行为。两项内容同时完成,意味着学生未来的选择会更多,能力体系会更加的丰富。

(四) 建设合格的教师团队,提升教育教学效果

为了提升汽车营销专业的职业技术教学效果和实践教学的效果,核心的办法是要强调教师团队的建设。目前教师专业团队的建设办法主要有两个:第一个就是招聘。招聘是最核心的教师人才获取办法,在人才市场中,专业教师的数量始终很多,而且每年还有教师考试,能获得相应的人才,所以,通过人才市场招聘,基于教师行业的高尚特性,很多人愿意应聘。在应聘的过程中,选择其中比较优秀的人才录取,若是优秀的人才比较多,则考试选择分数最高的人,可以快速地满足人才团队建设的需求。同时,若是系主任之类的顶尖人才缺乏,猎头招聘成为一个良好的方式,主要是通过猎头公司找到能力最出色的人才,这些人才可能本身就是其他学校的系主任,所以在待遇方面,往往需求比较高,会导致汽车营销专业需要大量的资金才能聘用相应的人才。但是顶尖人才的到来,会拉动整个团队的建设效果,确保团队的工作人员更好地完成自己的工作。第二个就是校企合作模式带来的师徒制度建设。实践工作讲究的不是理论能力的高低,而是实际工作能力的高低,也意味着企业提供的老员工成为实践课程的教师没有任何问题,而且基于师徒制度建设,学生也能找到自己对应的师傅,毕业后往往就跟随者师傅一起工作。

四、结语

综上所述,汽车营销专业是销售专业的一个分支,其主要销售产品为汽车,对汽车的综合了解成为销售的主要能力之一。因而,汽车营销专业的学生也需要具有一定的汽车技术内容,我国汽车营销专业提出1+X证书制度,一方面保证了学生的能力提升,另一方面强调了学生对于职业技能的专精,不再需要其掌握更多的内容,降低了学生学习压力的同时,提升了其一部分技能的成绩。此类培养方法,比较适合当前的汽车营销专业,也符合当前的市场既定需求,意味着汽车营销专业的大改革和市场的大变动。尤其是保证了学生毕业后,就能成为一个合格的汽车销售员,而不会出现就业后再学习的问题。

参考文献:

- [1] 张骅,耿楠,王勇静.企业新型学徒制框架下汽车营销人才培养模式探析[J].农机使用与维修,2020(09):100-101.
- [2] 李静.汽车营销专业理实一体化人才培养模式研究[J].产业创新研究,2020(09):195-197.
- [3] 白云.1+X证书制度下汽车营销与服务专业人才培养模式研究[J].机械职业教育,2020(05):52-57.