

技能大赛视角下高职市场营销技能型人才培养

刘娟

(云南林业职业技术学院 云南 昆明 650224)

【摘要】本文通过分析高职市场营销技能型人才的培养现状,指出当前高职院校营销技能型人才培养存在的突出问题;在充分调研企业用人需求的基础上,明确市场营销技能型人才的基本特征;进一步探寻利用技能大赛优势,建立学生-企业-高职院校三位一体的市场营销技能型人才培养途径。

【关键词】技能大赛;高职;市场营销;技能型人才

一、高职市场营销技能型人才培养现状

营销专业的就业面广、人才需求量大,但学生报考的积极性及家长认可度较低,导致许多高职院校的招生规模与质量、教学资源、师资条件受到限制。连年萎缩的专业规模使很多高职院校焦灼于生存困境,人才培养方案仍停留在“千人一面”时代,没有及时将企业需求转化为学生获得的毕业能力,职业教育特色不明显。在此情形下,部分院校妄图通过“高职院校+企业”的形式冲破牢笼,但简单的、低层次的合作无法真正实现高素质技能型人才的培养,甚至有些院校在与企业合作时,丧失了育人主体地位,演变成“企业办教育”的加工厂。

二、高职市场营销技能型人才培养存在的突出问题

(一)缺乏专业特色、定位模糊

职业教育具有典型的职业性,一些高职院校简单照搬其他优秀院校的成功经验,专业建设缺乏自身特色。毕业生在就业时存在“高不成、低不就”的现象,面对充足的岗位供给,却不具备高职人才的技术优势,无法找准自身定位,“慢就业”倾向明显。

(二)实践教学形式单一

部分高职院校把传统案例剖析、情景模拟的教学方式,当成了实践性课程的主要实施渠道,使得学校人才培养目标和社会需要相互脱节,无法激发学生的学习兴趣,不能真正满足学生的实践需求。

(三)校内实训基地服务社会能力不足

一方面,部分院校在建设阶段投入不足,实训基地仅是一间陈列电脑的教室或几款营销类软件,实际功能与普通教室差别不明显。

另一方面,一些院校的实训基地缺乏后期管理维护,花费重金打造的实训基地沦为“面子工程”,校内资源、学生实训、社会需求缺乏有效联动,服务社会的能力不足。

(四)课程设置与教材不适应发展需要

一些高职院校的课程体系“换汤不换药”,教学内容与市场需求不匹配,无法满足企业需求。加之,当前多数营销类教材偏重理论设计、案例陈旧、实训任务可操作性差,使得市场营销技能型人才的培养目标无法实现。

(五)教师缺乏实践经验

高职学校的市场营销专业老师大都由学校到高职,教学方式也深受企业培训的影响,虽然课程设计上偏向于理论知识课程,但教学方法简单,无法调动学生的学习兴趣。加之缺乏企业实践经验,无法有效开展课堂实践教学、指导学生实习实训、充分利用实训基地。

三、市场营销技能型人才的基本特征

为了明确当前企业对高职营销人才在品质、能力、知识方面的要求,选取应届、往届毕业生就职的部分企业进行问卷调查。本次调研采用网络调研方式进行,收回有效问卷173份。调研结果如下(仅列前三项):品质要求,诚信(91.33%)、踏实(89.6%)、责任(87.86%);能力要求,学习能力(88.44%)、沟通表达能力(87.86%)、团队能力(82.66%);知识要求,社会实践经历(77.46%)、专业理论(72.25%)、综合(69.94%)。

四、技能大赛视角下的技能型人才培养途径

(一)树立市场导向,及时更新人才培养方案

高职院校要坚持动态发展战略,在全面研究的基础上,密切围绕企业需要,适时创新人才培养方法,以实现企业营销技术型人才的培养目标。在公司内部深度面试中,68.8%的公司代表表示在招聘人员时会依据专业知识与个人素养二方面,因此高职院校向社会提供的企业营销人员,为“技能+素质”的高技能高素质人员。

(二)创新实训方式

高职院校充分利用技能大赛创新学生的实习实训方式。依托技能大赛的日常学习与练习,竞赛的选拔、备赛、参赛、总结、竞赛数据分析与调研、就业创业等环节,建立专业学生协会、社团、社会实践部、创意工作室等形式,作为弥补课堂实践时间不足,提升学生技能水平的重要形式,使营销技能型人才的培养更符合企业一线的实际需求。

(三)重视校内实训基地市场价值

校内实训基地按照企业标准进行建设、管理和运营,不仅满足于模拟阶段教学,而且引入企业真实的项目任务,利用市场反馈改进教学评价体系,增进学生的获得感。

(四)动态化建设课程体系、课程标准、教学资源

首先,促进课程体系与行业、企业变化对接。其次,推动课程标准对接职业标准。通过将技能大赛的比赛内容、技术标准、职业素养、评价体系引入专业教学,构建综合实践模块培养学生的知识、能力、素质方面的能力。最后,校企加深数字化教学资源、教材编写、实训平台建设方面的合作,实现优势互补、协作共赢。

(五)打造高质量“双师型”教师队伍

首先,构建公平合理的竞争和激励机制,职称聘任与评优评先体系能够调动教师的积极性。其次,完善教师培训体系,结合教师需求组织相关培训,提高教师的信息化使用技能、“课程思政”运用能力、参加技能大赛的能力、教学理念的认知与运用能力等。最后,支持教师定期参与企业活动,提升实践能力,更好的指导实践教学。

五、结束语

技能大赛视角下对高职的营销专业实施教学改革,营销实践课程将完全符合国家培训方案,并统筹部署。同时,在教育过程中要给营销专业学生提供良好的实践性课程环境基础。培养营销专业教师的实际教育能力;另外要提高营销专业学生的实践意识,为社会公司培养无缝对接的人才打下坚实基础。

参考文献:

- [1]李静. 高职市场营销专业人才培养路径探究[J]. 现代营销(经营版), 2020(03)
 - [2]刘连喜. 技能大赛视角下高职院校市场营销专业人才培养路径探究[J]. 财富时代, 2020(02)
 - [3]白云华. “互联网时代”下的新型市场营销教学模式设计及实施策略探讨[J]. 科技经济市场, 2020(02)
- 项目名称: 技能大赛引领下的高职高专市场营销专业人才培养模式研究 项目编号: 2019J0549
云南省教育厅科学研究基金项目。