

应用型人才培养视角下《市场营销学》课程教学改革

叶绘英

(安顺学院 贵州 安顺 561000)

摘要:应用型人才培养已经成为管理类专业改革的趋势和方向,但由于受传统教学方式和师资队伍的影响,许多高校管理类课程的教学方法和模式不能满足应用性人才培养的要求,本文以《市场营销学》课程为研究对象,探讨了目前该课程教学中存在的问题,可从4个方面进行改革以适应应用型人才培养目标的要求。

关键词:应用型人才培养;教学改革;校企合作

引言

《市场营销学》是一门综合性、实践性较强的边缘性学科,通过对市场营销学近一个世纪以来的理论演变,可以看出随着社会经济技术的变化,其内容也在发生转变,很多的理论来源于社会实践的探索和总结,是一门建立在社会实践中不断演变和推进的学科。在高校教育中,《市场营销学》课程既是国内大多数院校管理类专业的专业课之一,也是创新创业培训教育中必修知识。实践性是市场营销学的一个重要的特点,然而传统的教学模式注重理论的传授而忽略了学生的实践能力的培养,以及将理论知识转化为解决实际市场经济问题的应用能力的培养。对于应用性本科的管理类专业而言,要实现应用型人才的培养,《市场营销学》课程的教学改革势在必行。

一、应用型人才培养的必要性

(一) 符合社会发展的需要

据统计20世纪90年代后期,我国高等院校毛入学率达到了9%,2019年超过首次超过50%,2020年这一数据上升到约54.4%^[1],根据马丁·特罗以毛入学率对教育进程阶段的划分,我国的高等教育已经进入了普及化阶段^[2]。高等教育普及化是社会发展的必然,同时社会经济的发展业会加快这一进程。这一阶段对高等教育提出了新的要求,也就是在人才培养方面,高校不再局限于培养学术性、精英型人才培养,要更多的培养能够将原理应用与社会实践和生产,为社会谋求直接的利益的应用型人才;另外社会产业的高度分工和发展,对人力资源的需求趋于多样化,不仅需要高技术高科技的学术性人才,也需要能够投入到各行各业进行生产或管理的各类型人员,这样才能充分发挥教育服务于社会发展的功能。

(二) 符合就业的需求

2021年我国的大学毕业生人数超过900万,他们中绝大多数都要走入社会,参与就业。传统的教育模式着重强调理论知识,而忽略了学生实践能力培养,而企业往往需要能够解决问题和处理问题的人才。学校的供给与企业需求结构的不平衡,就导致了毕业生找不到工作,而企业招不到合适的员工这一现象的出现。有数据显示,在人力资源的供求比率上,技术工人的供求比率约为1:1.5,这意味着供给大于需求,而高级技术工人这一比率达到了2^[3]但是由于种种原因,过去我国高等教育着重于学术型人才培养,重理论,轻实践,但是培养的学生大部分不能进入教育、科研等领域,同时由于缺乏技术,也从事不了技术类工作。党的十九大提出,我国的经济已经高速度向高质量迈进,要有农业强国向工业强国发展,就不能缺少一支高质量的技术人员队伍。如何建立这样的队伍,就要从教育和培训出发。在高等教育中,应重视学生培养和提高学生运用知识和技能能力,不仅符合社会的发展,企业的需要,也能提高学生

的就业优势和机会,使教育符合社会发展以及人力资源市场的需要。

二、《市场营销学》课程教学现状及问题

(一) 注入式教学方式为主

据调查,大多数高校管理类课程包括《市场营销学》教学方式仍然以传统的“注入式”教学为主。所谓的“注入式”教学使指教学过程中以教师为主导,将现成的理论知识生硬灌输于学生,而不重视引导和启发学生思考。这种被动式教学已经不符合现在大学生的要求。在信息化时代,信息的获得和信息的广度有了很大的提高。生硬的理论知识,学生可以从网络上获取到,甚至比较式课堂上讲授的还要完善,所以这种教学方式调动不了学生学习的兴趣,导致很多大学生在课堂上心不在焉、玩手机等。另外,在注入式教学中,学生只是被动的接受知识,往往不进行知识的二次处理和加工,对理论和方法的理解也就只能停留在认识或了解阶段,不能将知识与实践相结合,应用于实际的生活和生产中;也就导致了毕业后,学生找不到适合的工作,或者找到工作却发现自己所学的知识与实际工作相差甚远,很难适应工作,不能激发工作的热情和能动性。对工作缺乏热情,创造性就会降低,最终影响学生的职业生涯。

(二) 考核方式单一

大多数高校《市场营销学》的考核方式主要是以闭卷考试为主。在成绩评定方面,学校和专业的要求不同会有所不同,比如平时成绩的比重,出勤率的比重等等。但是多数院校的该课程的考试成绩占比一般都在50%或以上。而考试的内容客观题居多,学生只要考试前看看书,记忆重点知识,大多数多能考核过关。部分院校以主观题为主,但是题型多是案例分析和论述题,这类题目虽然能引导学生进行一定的思考,仍然不体现操作性和实践性。这种考核方式的弊端体现在两个方面;一方面如果学生意识到靠短期记忆就能过关,就会忽视学习的过程,最终学生获得的就只是一个分数,而不是知识和技能。另一方面,不能够考核学生应用知识的能力,不符合应用型人才培养的要求。

(三) 教师缺乏实践经验

高校的教师尤其是管理类学课程教师,绝大多数都有专业背景和高学历,但是极少有其他的从业经历或者是实践经历。管理学大师彼得·德鲁克在《管理:任务,责任,实践》中提出管理是管理人员付诸于实践的科学。《市场营销学》是为管理学的学科,其很多的理论都来源于实践的总结,并随着经济社会的变化而发生改变。例在互联网时代,分销渠道如O2O、C2O等相继补充到了《市场营销学》的课程当中。然而多数的高校《市场营销学》课程教师由于缺乏实践的经验,在授课过程中内容过于理论化。当然在课程教学中,很多教师也会运用案例分析等方法进行教学,但由于缺乏

实践的经验,这些方法的运用是走形式化而已,不能引导学生将理论与实践相结合,应用理论解释或解决实际营销问题。例如,关于市场营销的案例非常多,有的老师也会在课堂上利用案例来进行教学。但是很多案例是国外的,也有的已经过时了,与学生生活与实际脱节,不能产生共鸣。

三、《市场营销学》课程教学改革措施

(一) 进行培训需求分析

从人力资源开发的角度来说,高等教育是一种是培训与开发的一种,目的是培养适合社会发展所需要的人。因此要结合需要进行培训需求分析。MgGehee & Thayer(1961)提出有关培训需求分析的OTP模型,该模型将培训需求分析划分为三个层次即:组织层次、任务层次和人员层次^[4]。对高等教育的教学也可以基于该模型从社会层次、任务层次、学生层次三方面进行分析。首先是要了解社会发展需要从事什么岗位或职位毕业生,其次是了解这些岗位或职位所需要具备能力,最后学生的知识能力现状,找出学生的现状与社会需要和任务需要之间的差距,结合《市场营销学》知识体系,设计教学方案,从而培养社会发展所需要的人才。

(二) 培养双师型教师

关于“双师型”教师的概念,不同的学者有不同的看法,但是综合不同的观点,“双师型”教师的特点体现在“双”字上,即指专业知识和专业技术,要求教师既能传授理论知识,也能够指导实践。但是由于过去我国高等教育强调理论,轻视实践和技能,多数教师缺乏实践经验,更不具备相关技术技能。另一方面,我国的高等教育系统与国外区别较大,国外私立大学为主,学校在招聘和培养教师方面自主权较大,注重教师的职业经历和成果;国内高等院校尤其是二本三本院校,教师工资以财政支付为主,在招聘教师时受当地政策、编制等因素影响,不能按需招聘,也更关注学历而非职业经验和经历,导致缺乏双师型教师。学校可以通过相关的培训,或者让承担管理类课程的教师,可以离开教学岗位挂职于企业等方式参与管理实践,提高教师的实践能力。

(三) 提高实践学时比率

《市场营销学》是一门实践性较强的学科,注入式教学不利于学生的主动学习和思考,学生贵知识的掌握只能停留在理解和记忆上,不会应用来解释现象或者解决实际的问题。基于应用型人才培养的要求,应该改变其教学方法,可以将课程内容进行模块化,根据模块性质不同,灵活采用多种教学方法。同时要减少理论教学课时,增加实践学时,教师负责设计实践项目,鼓励学生采用小组合作方式进行参与策划、调查、设计,在学生进行实践项目前,教师要进行理论知识的讲解和分析;在过程中要进行引导和答疑解惑;在项目结束后要进行深刻的点评。虽然很多学校《市场营销学》课程安排额实践学时,但是多数是走形式,实际实践学时很少,不到三分之一;有的虽然量达到了,但由于没有进行质量监控,也没有达到预设的结果。因此,实践教学过程也需要像讲授课程一样进行质量监控。

(四) 评价中心技术测试引入课堂

课程引入多样的教学方式和实践模块,如果依然采取传统的考核方式,势必会降低学生参与实践的积极性,进而影响教学目标的实现。《市场营销学》是实践性较强的学科,应强调运用知识分析

和解决问题的能力,而不是理论或知识的掌握或记忆。而传统的考核,无论哪一种题型,对于学生运用能力的检测都有限,多以考核知识点的记忆和理解为主。因此需引入不同的考核方式。评价中心技术是基于情景模拟的测试方式,其主要包括演讲、案例分析、无领导小组、模拟游戏等技术^[5]。评价中心技术起初主要运用于人才的测评和选拔,后来西方高校将这些技术引入高校课堂,用于检测学生运用知识解决问题的能力^[6]。结合课程内容,根据评价中心每个技术不同的特点,设计考核方案和形式。例如,现实营销中涉及营销伦理,以无领导小组和演讲两种方式考核比案例分析考核更能全面考核学生能力。在运用评价中心技术时,教师应该要充分考虑考核方式的合理性,同时在过程中要进行引导和监督,设置评分的标准,确保考核的相对公平性。

(五) 加强校企合作

应用型高校的教育理念是培养适应社会需要的人才。做研究,走进实验室的终究是少数,大多数的毕业生都会走入社会,进入各行各业工作。管理类课程目前的现状都是重理论,轻实践,主要是缺乏实践平台。实践模块的加入,以及实践学时的增加,必须倚靠完善的实践平台。许多研究表明,校企合作是应用型高校实现教学理念和培养社会需要人才的有效途径^[6]。学校和企业可通过政府牵头,形成合作。例如建立产学研或实习培训基地,为学生创造实践条件,提高其运用知识解决实际问题的能力,并形成今后择业和就业优势。其次营销课程教师可通过合作渠道,进入企业培训或提升个人的业务能力,使知识与能力与时俱进,符合企业和社会发展的需要。

结语

我国的高等教育已进入大众化阶段,该阶段对高等教育理念提出新的要求,即在就是在人才培养方面,要更多的培养能够将原理应用与社会实践和生产,为社会谋求直接的利益的应用型人才。《市场营销学》课程是管理专业的核心课程之一,但传统搞得注入式教学、考核方式单一等问题制约了其培养应用型人才目标的实现。可通过双师型教师培养、提高实践学时比率、加强校企合作等方式进行改革,提高该课程对应用型人才的目标支持。

参考文献:

- [1]中华人民共和国教育部.2020年全国教育事业统计公报[DB/OL].[2021-08-27].
- [2]李心萍.我国高级技工的岗位空缺与求职人数的比率已达2:1——当个技工很自豪!(一线调查)[EB/OL].当个技工很自豪!(一线调查)--经济·科技--人民网 <http://finance.people.com.cn/n1/2019/0305/c1004-30957192.html>,2019年03月05日05:32.
- [3]候玲.精英教育向大众教育转变过程中的问题与对策[J].大连大学学报.2002,23(1):83-85.
- [4]McGehee W&Thayer P W.Training in business and industry New York: JohnWiley & Sons, 1961.
- [5]董克用,李超平.人力资源管理概论.(第3版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011:211-212.
- [6]邱伟年.评价中心技术在企业管理和教学实践中运用[J].产业与科技论坛.2006(8):58-60.