

工学结合背景下职业本科市场营销人才创新 培养模式探索与实践

胡南

(海南科技职业大学 海南海口 571126)

摘要:工学结合教学模式是当前职业教育中常用的教育方法之一,具有非常好的效果,其中的重点是实践教学。对学生而言,实践教学是他们学会相关技能的一个有效方法。市场营销专业具有相对较强的实践性,该模式恰恰与此科目的特点相匹配。本文就职业本科市场营销专业工学结合过程中面临的主要问题展开探讨,在此基础上,提出了相应建议和改进措施。

关键词:工学结合;市场营销;培养模式

当前,我国在具体实施工学结合教育模式中均存在着一系列的问题,例如公司参与的积极性相对较低,尚未形成完善的运行机制等^[1]。尤其是市场营销专业,在实施该模式过程中面临着更多困难。虽然每一个领域的公司在经营运作过程中均需要一定数量的营销业务员,然而,岗位的职业针对性却相对偏低,其岗位的具体业务与实践教学内容结合不紧密。所以,无论是学校的实训条件怎样改善,均无法有效满足其岗位业务的需求,因此一定要参与公司具体工作才能真正达到工学结合人才培养的目的^[2],使实践性教学与公司的具体业务相结合,获得良好的教学质量和效率。

1 职业本科营销人才培养模式创新的必要性

1.1 营销供给侧改革的需要

到现在为止,国内营销供给侧面临着一系列的问题,例如机制改革缺乏足够的活力,人才培养模式比较落后等,根本不能满足市场对于营销人才的需求^[3],因此今后亟需进行改革。要解决营销领域的供需矛盾,首先应当构建起工学结合的课程教学体系,将就业作为主要目标,进一步推动校企合作。职业本科需要积极主动地学习职业教育改革相关文件精神,其一,为推动产教融合校企“双元”育人工作不断向前发展,应当尝试着进行校企合作人才培养模式改革,执行“四个对接”,在人才培养方案中融入以下几方面内容:课程设置、技能证书、毕业设计等诸多方面,促使课程改革不断向前发展;其二,应当全面掌握新形势下的营销新模式,主要包括新媒体营销、互联网+营销、IP营销等等,在教学过程中融入最新的营销理念与模式,大力培养创新型营销人才。

1.2 营销模式升级的需要

近年来,信息化日益推进,在这种形势下,从前的营销模式已无法有效满足公司的需求,各种基于网络的新方式纷纷被推出,包括社群、新媒体营销等,这些模式均表现出非常突出的优越性,例如相对较强的交互性,定位比较准确,传播范围相对较广等,可以在很大程度上提高公司的销量,为公司带来相对较多的利润,所以公司的可持续发展需要得到信息化营销方法的支持^[4]。随着云计算与大数据的迅速发展,营销行业发生了重大的变革,而营销模式的

改进肯定会要求对职业本科市场营销人才培养模式进行创新。在这种情况下,其教学模式不应一味地局限于理论知识的灌输上,而应当运用诸多教学方法来丰富受教育者的营销知识储备,包括智慧课堂、慕课等。另一方面,进入网络社会,营销随时随刻都在发生了这样那样的变化,职业本科应坚持“工学结合”模式,让受教育者学到营销方面最新的内容、学会最新的营销方法与技术,例如通过大数据技术分析用户画像等,满足信息时代营销行业对精准营销人才的需求。

1.3 职业本科自身转型发展的需要

国家有关政策明确指出要“把发展高等职业教育作为优化高等教育结构和培养大国工匠、能工巧匠的重要方式”,将培育大量产教融合型公司,建设大量高素质的职业教育培训评价机构,推动建设优质产教融合实训基地三百个。通过上文我们能够得知,职业本科承担的使命明显区别于普通本科学校,这类学校的主要目标就是为社会打造实用性创新人才,因此需要在充分兼顾到“工学结合”模式的基础上对这类学校的专业设置进行优化^[5]。

2 职业本科市场营销专业工学结合教学存在的问题

2.1 传统的本科教育理念对职业本科营销本科生的影响

对于市场营销专业来说,无论是本科生或者专科生,想要掌握扎实的销售技术,一定要从基层做起,一定要与顾客直接沟通交流。唯有如此,他们从课本之中学习的专业知识才能通过市场的检验。鉴于上述问题,在工学结合首个环节,职业院校通常会组织学生前往销售岗位进行实训锻炼,因此使得一些学生与家长产生抵触情绪,部分学生前往公司实习过程中对营销业务嗤之以鼻,在那只做一个旁观者。

2.2 企业对工学结合教学的融入度不足

职业本科市场营销专业工学结合教学已开展三轮了,大部分公司十分认可该模式以及学生的表现。因此在签署合作合同的时候均十分积极,没有遇到多少挫折,要求与内容与三方意愿相一致。然而,有些公司由于受到利益的驱使,不注重对学生进行指导;有些公司没有安排相应的指导教师,感觉这样做需要消耗很高的成本;

不想将营销方面的技术教给学生，不太相信他们；还有的公司不想为他们设计与公司职员统一的激励政策；一线销售业务员对于学生存在着一定的偏见，不想帮带他们。

2.3 公司管理岗位需求和学生们眼高手低现状之间的矛盾

通过深入研究可以得知，大部分公司均根据学校的要求制定了不同工作岗位的实习要求，主要包括三个阶段，特别是销售经理岗位，然而，具体实施过程中，真正胜任该岗位的学生非常稀少，究其根源，绝大多数学生存在着比较突出的眼高手低现象，他们均希望自己能够成为一名销售经理，然而大部分人不想从基层做起，缺乏脚踏实地任劳任怨的精神，还有部分学生尽管能够从基层做起，然而工作过程中存在着投机取巧的做法。

3 改进工学结合模式下职业本科市场营销专业人才培养模式

3.1 创建互利互惠的校企合作机制

互利互惠是校企合作实训教学的动力机制，是合作实训的前提和基础。通过校企合作实训教学，一方面，职业本科可以获得源自于企业的资金、设备、场地、专业技能等的支持，另一方面，企业也可以利用高校教育资源培训员工，特别是利用高校科研优势搞联合开发。校企合作、产教融合是职业院校经营运作过程中常用的模式^[6]。“工学结合”模式要想真正得到实施，取得实效，需要得到公司的密切配合，唯有校方与公司之间实现深层次的联合，才能够实现效益最大化。到现在为止，双方在合作过程中面临着诸多难题，今后应当适当对合作机制进行调整，从而真正实现双方的“优势互补、互惠互利”，也就是实现双赢。

3.2 建立校企“合作双赢”的“工学结合”模式组织

职业教育被视为本科教育和中专教育的“夹心饼干”，从学历的层面进行分析，高职生学历低于本科生，而从实践能力的角度进行分析，他们却低于那些中专生。为市场营销专业学生制定毕业以后的岗位目标，使他们真正学会岗位对应的理论以及技能。唯有如此，才能够真正缓解他们的就业压力。职业本科的主要目标是为社会的各个领域培育更多高素质的技能型人才，鉴于上述原因，今后还应当建立相应的专家指导委员会，内部成员为公司资深的管理人员与技术员，该组织承担的主要职责是为专业发展献言献策。包括编制科学合理切实可行的培养方案，为校企合作提供支持，创办校外实训基地等，上述各个事项均需要进行多次论证才能够实施，以充分确保课改的系统性。

3.3 实现校园文化与企业文化的深度融合

职业本科课改要想不断向前推进，需要充分兼顾到企业文化，使其与校园文化充分结合在一起。不同性质的公司的企业文化存在着一定的区别，它体现了公司高层管理人员的理念以及认知情况。让学生在在校期间就全面掌握企业文化，能够使们顺利完成从学生到职员的转变^[7]。尤其是在产业转型发展的形势下，职业教育不仅应当时刻关注学校，而且还应当关注公司以及社会，充分确保学校与

社会的发展变化节奏保持一致。

3.4 积极开拓其他工学结合的方式与手段

一方面，学校在经营运作过程中应当充分兼顾到自己的具体情况，从公司中引入部分自身管理者担任学校的讲师，进一步优化自己的师资结构，充实教师力量。另一方面，还应当科学地整合校内实训资源，充分发挥相关资源的作用我们都知道，营销专业牵扯的范围很大，包括零售业、房地产、服务业、计算机专业等，可尝试着与各个院系联合，整合相关资源。除此之外，还应当安排学生进行各种类型的交流和观摩考察，包括本地各个高校合作共同承办营销比赛、展销会等，上述各项活动都能够为他们提供实训机会，有助于提高他们的实践能力。

总之，职业本科具有实践性的特点，实践教学属于职业教育的有机内容之一。学生的全面发展与学校的培育存在着非常紧密的关系，职业院校要想为社会培养更多高素质的实用型人才，必须对自身的教育模式进行创新，从而能够不断提升自身的教学质量与效率。另一方面，良好的教育需要得到充足的师资队伍的支持，因此，职业院校今后还应当加强师资队伍建设，积极主动地联系各个行业的公司，安排学生前往公司一线参与营销实践活动，为他们提供更多实习实训的机会，唯有如此，才能够为社会培育更多市场营销人才。

参考文献：

- [1]吕亮,王冉.教育服务新形态探索——“多专业融合协同创新技术”标杆课程教学实践[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2020,22(03):94-100
 - [2]崔旒旒.“双创”背景下高职院校市场营销专业人才培养模式的研究[J].营销界,2019(46):69-70.
 - [3]罗芳,余戡平.应用型本科服装专业人才培养模式改革的探索与实践——以武汉商学院为例[J].人力资源,2019(12):6-8.
 - [4]张俊娟,王为民,李鸿飞.市场营销专业实施现代学徒制的探索与实践——以石家庄邮电职业技术学院为例[J].高教学刊,2018(07):171-173.
 - [5]杨明,刘凤,王云.市场营销专业“实境、实体、实战”人才培养模式的探索与实践[J].价值工程,2017,36(23):231-232.
 - [6]李荣敏.高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践[J].湖北开放职业学院学报,2021,34(12):39-42.
 - [7]钟明辉,李志军.大数据背景下电子商务专业精准营销人才培养模式探索与实践[J].现代商贸工业,2021,42(20):40-42.
- 作者简介：胡南，1986年07月出生，女，中共党员，讲师/中级经济师，在读博士，行政管理、工商管理、管理学研究方向，主持或参与省级课题4项，参编教材1部，发表论文8篇，发明专利1项，实用新型专利4项。
- 项目名称：校企合作背景下职业本科《市场营销》课程教学改革探索，获2022年江西森岚科技有限公司——教育部产学研合作协同育人项目。