

市场营销专业“课赛融合”人才培养模式探究

林日弟

(广州城建职业学院)

摘要: 根据当前的市场环境和人才培养状况,高等职业技术学院在教学内容、教学方法、评价体系、师资队伍和实习平台等几个层面上,建立“课赛融合”的教学体系,以提升我国企业管理水平,培养高素质的应用性专业技术人才具有重要的意义。

关键词: 课赛融合; 人才培养; 市场营销

引言:

在市场经济发展过程中,市场营销始终发挥着不可替代的作用,特别是在网络环境下,市场营销的作用越来越突出。随着“互联网+”战略的实施,各大公司对新的营销人员的需求量不断增加。但是,当前许多高职院校对营销人才的培养远远落后于市场的需要,存在培养目标模糊、课程设置不合理、教学重理论、轻实践等问题。特别是应用型职业院校,急需加强市场营销人才的培训。

一、“课赛融合”的内涵与意义

在高职院校营销专业的教学中,要做到“课赛融合”,把学科竞赛与教学系统相结合,既可以提高学生的自主性,又可以提高他们的动手能力,增强学生的团队合作精神;同时也可以促进学校的教学改革,提高教师的专业素质和能力。

“课赛融合”的教学方式,既能激发学生的学习热情,又能使竞赛促学,提高专业课程的建设,提高人才的素质。首先,人才培养计划是高职院校培养人才的根本,是高职教育的基本纲领。其次,“课赛融合”的教学模式使高职毕业生的就业能力得到明显的提升。比赛中对学生的训练能力和就业竞争力指标具有很好的一致性,可以极大地增强高职院校生的就业竞争力,使其在激烈的求职竞争中立于不败之地。“课赛融合”在促进了我校教育改革和学科建设方面发挥了重要的作用。“课赛融合”能够使教师在课堂上及时地找到问题与不足,从而进行专业课程的调整,促进教学内容与方法的革新,使教学与比赛相结合。

二、“课赛融合”的营销人才培养分析

“课赛融合”是指在高职院校各专业中,按照课程的内容和进度,组织学员参加各种专业技能竞赛,以提高教学质量,加强横向联系和对比。但目前我国大部分高职院校采用的营销人才培养模式,很难适应新时代高职院校的实践性和创造性。

1.课程设置与新时代需求不匹配

人才培养模式以课程为中心。很多学校人才培养方案定稿后沿用多年不修订,传统的营销专业课程与传统的营销模式相适应,但近年来,互联网+大数据、新媒体等技术的迅猛发展,已经创新了许多新的营销方式,高职院校沿用往年的人才培养方案,课程相对滞后,培养出的学生将会不匹配新时代的需求,不能适应企业实际的用人需求。要让一个学生走在时代的前列,就需要对应的新课程作为后盾。

2.教学评价体系有待革新

统一的计划,统一的要求,统一的教材,统一的大纲,统一的考试,压抑了学生的个性、潜能、兴趣和特长,一刀切和统一的人才标准,导致了千人一面。其评估方式主要是以测试为主,注重结果而忽视过程,侧重于学校,学生的自我评估和社会评估不足。这种终结性的评语是目前高职院校教学中最常用的一种终结性评语,不能激发学生的创造性思维,也不能促进学生的自主思考,教师们

只对成绩进行了评估,这种评估并不全面。由于评价体系的局限性,会导致教师在评估教学效果时出现一定偏差,无法从客观的角度发现目前教学阶段存在的问题。

3.实践教学体系有待完善

实践教学体系包括实验、实训、实习三大部分。但是,目前国内大多数高职院校只把实践教学当作一种辅助性的手段,并没有建立起一个比较完善的实践体系。目前,我国高职院校的仿真培训课程缺乏逼真、课时较短,实践教学内容相对落后,难以适应现实需求。此外,一般情况下,校外实习都是在期末进行,因为目前还处于学习状态,因此一般情况下,实习生不会被安排到正式工作岗位,因此实习的成效并不是很好,无法帮助学生提前积累岗位经验。

三、“课赛融合”营销专业人才培养模式的建立和实施

1.基于课赛融合视角改革教学内容

加强“课赛融合”,即把竞赛与教学活动深度融合,相互渗透。课程内容的调整,以实践技能为导向,将理论知识、实践操作技能与职业素质相融合,将竞赛的内容与实际操作相融合,并将竞赛的内容运用于实际的教学之中。另外,可以把比赛的进程和成绩作为衡量学生在课堂上的成绩和评估的基础,把课程标准和比赛标准有机地结合起来,使学生在比赛中能够熟练地掌握比赛的相关知识,达到课赛一体的目的,激发学生的学习兴趣,提高学生的学习热情。

将课堂教学融入竞赛活动,除定期组织各职能部门组织的职业技能竞赛外,还将日常实习技能与专业第二课堂有机地融合到活动中。比如《市场营销技能沙盘》,是以班级为单位进行一周的教学,然后在课堂上进行一场比赛,将比赛的分数计入最终的考试分数。在班级对抗赛结束后,商业模拟俱乐部会插手,组织会员招募,定期进行技能比赛,培训一段时间后,还会举行全国高职院校学生职业竞赛,为省赛的训练和选拔奠定基础。在组织开展培训活动的过程中,需要重视提升学生的专业素养。

校企联合技能大赛深度教学,各种技能竞赛都是以虚拟的方式进行的,比如“全国商务精英挑战赛”和“营销技能大赛”等,都是对公司的运营环境进行模拟,让学员们在虚拟的基础上,做出自己的销售决定。对于教师而言,需要侧重于对学生营销策略的指导,促使其可以意识到市场营销专业相关的理论知识如何实践应用,以及在参加比赛的过程中如何有效的制定营销策略。

而校企联合技能大赛,则是为了突出实践性,针对不同的专业课程,以及企业的需要,设立相应的竞赛项目,比如广告创意大赛、促销策划大赛等。学生在接受实习后,从市场调研、消费者分析、产品分析、竞争对手分析、相应的销售计划、促销计划等,最后在实际的市场销售活动中进营销,使学员能够充分、真实地感受到整个市场营销的整个过程。通过对项目设计、市场营销等各环节的评估,实现校企深度合作,使课赛一体由虚拟变为现实。

“课赛融合”是以市场营销类的核心工作能力为指导,将理论知识、实践操作技能与职业素养相融合,将活动融入到课内,通过比赛让教学更加有趣;以竞赛的方式和成果代替了课堂上的部分教学和评价,让课程与竞赛活动相互渗透和融合,课程标准和竞赛规则相互融合,让同学在竞赛中充分认识到有关的知识,并能提高他们的学习积极性和参与性。

2.以赛代练 培养学生专业素养

营销专业是一门实践性很强的学科,其传统的教学方法与手段已经无法适应培养学生的实际操作能力。为此,教师要以“课赛融合”为指导,以竞赛的形式进行教学与组织形式的改革,以知识、能力、素质三位一体的教学理念为指导,以工作过程为导向的系统化的教学模式,以培养学生的专业能力和素质,以任务驱动、项目教学、情景模拟等方式为依据,可以采用竞争激励的方式进行技能教学,以激发学生对实际操作的兴趣。比赛过程中,教师需要尽量呈现给学生一个真实的工作体验,即让学生可以通过比赛接触到市场营销专业相关岗位的具体工作内容,积累到一定的经验。而为了帮助学生掌握好理论知识,教师在比赛开展的过程中还要加强基础理论教学,指导学生如何将理论知识应用到实践环节。

“课赛融合”教学是指学生组成一个团队进行比赛,并在比赛中完成各自的比赛项目和任务。在课堂上,教师负责教授基本的理论知识,而团队成员则是在同一时间内进行独立的学习和讨论。每一支队伍和队伍都会在课堂上进行比赛,获胜的队伍可以参加校内的比赛,也可以代表学校直接参与比赛。要使“课赛融合”的人才得到培养,必须充分利用“线上教育”平台中的各类资源,做到线上学习、教师在线答疑、“线上+线下”的混合式教学模式。为了保障课程和比赛的融合效果,教师需要深入解析课程内容和比赛之间的联系,设定符合市场营销专业发展需求的比赛主题。

3.优化考评机制 侧重全方位评价

要构建一个开放、多元的、以学生综合发展为目标的评价系统,并与比赛的得分标准有机地联系起来,以达到最好的评价效果。一是综合评价,注重学生的能力,以专业能力、管理能力、团队精神等为指标,注重学生非智力的发展,如情感、动机、信念、价值观、态度等;从单一的“终点论”向注重学习表现、重视学习动机与学习进程的转变,使得评估在整体的人才发展中起着举足轻重的作用;二是教师评估应注重教师团队、行业企业、竞赛单位等,要全社会参与,以促进学生整体的全面发展。

在制订专业技术教育培训计划、编写课程规范时,应根据专业技术人员的需求和工作水平,适时地进行教学改革。推行灵活的考试方式,由传统的纸面考试改为以流程考核为核心的技术能力,以加强对学员的综合能力的考核。在评价阶段,运用第三方评价制度,强调对企业的评价,以及学校与企业之间的关系。在组织开展时,教师还需要侧重于市场营销领域对招收人才要求上的变化,所设计的比赛题目或者主题应当高度企业实际市场营销需求,确保学生在参加比赛的过程中,各项专业能力都可以有效得到锻炼,继而可以达到营销岗位的工作要求。

4.建设高质量、高水平、专业化师资队伍

优秀的师资队伍造就了高质量的人才。营销师资必须具有通晓理论知识、会实际操作、能指导比赛的能力。营销行业发展迅速,专业教师要对其基础理论和新的理论知识有较好的理解,并能与目前的产业发展同步,同时会实际操作。营销行业本身操作与实践性强,对营销专业教师来说,扎实学生实训操作能力是帮助学生顺利

适应职场岗位需求的重要一环。因此,建议采用“教师+企业”的方式,即教师参与到企业中,企业参与到教师的发展中来,从而真正提升教师的实训能力。能够指导比赛,采取由老带新、逐步提升的方法,由经验丰富的高水平教师带领初学者参加比赛,让所有的市场营销教师都能熟练掌握比赛的模式,使他们的专业水平得到提高。

要想达到“课赛融合”的人才培养目标,就必须建立起一支“两栖”的教学队伍。课程教师不仅要有扎实的理论基础,而且要有丰富的市场实践经验。学校可以聘用一些公司的高级营销经理、客户经理等专业人士参加课程的教学和比赛,并作为专业的导师和评审。同时,要鼓励专业教师充分发挥校企合作的优势,积极参与企业实习,提高自身的职业素质和能力,从而实现“两栖”的教师队伍。

5.构建多维度实训系统,构建“课赛融合”的平台

在此基础上,建立教学资源平台、综合实训平台、技能竞赛平台、创业创新平台、校内外实践平台,以促进学校与学生的共同发展。采用“自主构建+分享”的教学资源和综合实践,以达到更好地发挥教育资源的作用,提升教育整体质量。同时,还可以举办实习研讨,引进优秀企业家,举办校友讲座,举办相关职业技能讲座,提高高职学生专业技能的能力和职业素质。强化校企合作,建立校内外实践交流平台,强化产学研合作,促进高职学生掌握新技术,拓展就业领域,提升专业技能。

强化校外实训,聘用公司的专家进行实训与专业建设,让学生亲身体验、认识市场工作的工作环境,认识市场工作的地位和职业能力,有针对性地提升自己各方面的能力。以此为依据,建立一支专业的课程团队和竞赛教练团队,并与公司的实训师傅进行协作。主讲教师、竞赛导师、企业实习导师等多方协作,充分调动教师与企业教师的积极性与主动性。在设计比赛项目时,可以围绕市场营销行业开展市场调研,借助大数据软件对相关数据进行分析,研判出行业整体发展的方向。

总结:

市场营销需要高素质、富有创造性的、理论基础扎实、务实、敢于创造的应用性人才。“课赛融合”,不仅可以缓解大学生在教学中缺乏的理论和实际操作之间的冲突,还可以增强他们的学习积极性和学习积极性,拓宽他们的眼界和创造力。同时,也有利于培养具有较强的理论知识、较强的专业实践能力和较强的专业竞赛能力和较强的应用型复合型人才。因此,对营销类应用型人才的培养方式进行改革与创新,有着十分重要的现实意义。

参考文献:

- [1] 曹冬梅. 市场营销专业“课赛融合”人才培养模式创新分析[J]. 营销界, 2020(38):39-40.
- [2] 龚紫娟,桂卿. 基于课赛融合的“市场营销沙盘”课堂教学改革研究[J]. 新课程研究, 2020(33):2.
- [3] 纪锐森. 课赛融合背景下高素质技能型人才培养模式改革研究[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2018, 025(004):84-85.
- [4] 魏璠. 高职院校证券与期货专业“课赛融合”教学模式探究[J]. 人才资源开发, 2017(6):2.
- [5] 李雅妮,肖鹏.“互联网+”背景下“课赛融合”的教学模式探究[J]. 包头职业技术学院学报, 2017, 018(004):54-56.
- [6] 朱力,周朋程,张必凤.“互联网+”环境下应用型本科院校市场营销学课程教学改革探究[J]. 江苏商论, 2022(1):4.