

# 高职院校市场营销重点专业建设探析

张育洁

(唐山科技职业技术学院 河北唐山 063000)

**【摘要】** 本文首先概述了市场营销专业和高职院校的重点专业建设。其次, 本文详细分析了市场营销专业作为重点专业建设过程中存在的问题, 包括: 过于重视理论教学占比; 实习层面投入不足, 实习企业质量不好; 实习与就业脱节, 没有形成良性循环; “外脑”引入不足, 无法与时俱进。最后, 针对这些问题提出了提升市场营销专业建设水平的措施, 包括: 适度调解理论教学比重, 增加实践实习占比; 提高标准, 甄选好实习企业; 实习联系就业, 尝试建立长期稳定的就业渠道; 借助“外脑”实现营销理论与实践与时俱进。

**【关键词】** 市场营销; 重点专业; 课程; 实习

DOI: 10.18686/jyxx.v2i4.33425

营销是企业正常经营业务闭合循环不可缺少的一环, 其衔接消费者, 是实现销售的必然环节, 决定着企业经营的成败。高职院校被称为最贴近企业需求的就业者培养基地, 很多高职院校针对于学生就业制定了重点专业作为学校发展与学生就业的支撑, 市场营销专业就是其中之一。

## 1 市场营销专业概述

### 1.1 市场营销专业

市场营销专业是高职院校普遍建设的专业, 该专业包括营销行为的人、财、物等各方面营销体系正常实施的教学, 其中与消费者沟通、营销策略的运用、模型分析是重点讲授的部分。由于市场对于市场营销专业的学生需求很多, 学校又具有该学科建设的一定基础, 因此很多高职院校都将市场营销专业定义为重点专业进行建设, 从而在教师配比、课程拓展、课程深度、实践实习等方面都加强了投入。从世界范围看, 很多富豪都是营销起家, 例如, 世界上最伟大的销售员——乔·吉拉德的事迹更是众所周知, 当今的营销理念与营销方式层出不穷, 日新月异, 人类的智慧在这方面充分地体现出来。

### 1.2 重点专业建设

根据教育部公开信息统计, 截止 2019 年 5 月, 全国有 200 所国家示范及骨干高职院校有财政支持建设的重点专业。国家示范性高等职业院校是在全国高职院校中选拔出来的佼佼者, 其选拔目的是为了全面提升高职院校的教学水平, 追赶世界先进水平, 打造中国高职院校的职业品牌, 培养国家需要的蓝领工人, 被称为“高职 211”即“百所示范性高等职业院校建设工程”。这些国家示范性高校和重点专业的建设将取得国家中央财政专项资金的支持, 特别是重点专业的建设将在教师配备与培训及教学实验实训条件方面给与重点关注。同时以专业建设为起点, 拓展培养专业带头人和骨干教师为支撑重点专业的建设。同时, 在国家教育部委的重点关注下针对课程体系和教学内容, 改革与完善、创新, 并加大力量、增加投入。

从重点专业本身看, 其不是单独提出并独立存在的, 其是依附于国家示范院校而存在的, 其建设思路是现有国家示范院校要有重点专业, 因此在建设思路必然是

立足于所在院校的师资力量、设施配备、实验实习资源、课程科目基础等方面的基本情况, 也就是说重点专业的建设不是无本之木, 也不是无源之水, 而是有范围、有限制、有基础地实施的。高职院校的建设必然要依靠其所在院校、所在地区行业发展、所在地区教育事业发展规划的基础上实施的建设行为。

## 2 市场营销专业作为重点专业建设过程中存在的问题

### 2.1 过于重视理论教学占比

营销重点专业的建设, 从学校的角度考虑, 首先是完善教学体系和环节, 实现闭合循环, 课程及实践实习的完善性是看得见、摸得着的可考核项, 是值得和可行性很强的一项工作。需要意识到市场营销专业是一项实践性非常强的岗位工作, 建设营销这个重点专业不仅要从事理论课入手, 更需要从实习实验的实际操作入手。人类的认知往往都是实践为先, 然后去理论总结实际经验, 而不是先学理论后实践。从人的认知过程看, 理论教学可以实现简单的认知, 在教学效果上无法使学生身临其境, 真情实感地锻炼、磨练出营销工作的经验与感悟。因此, 很多院校将重点专业的建设认知为理论课程的构建, 而且比重比较高, 这种做法是不妥当的, 其忽视了市场营销专业自身的特点, 忽视了营销人才的核心竞争力是实际操作能力, 忽视了企业对营销人才的需要是上场不慌、能说会道、能够处理实际问题, 而不是专业理论能力的高低及会不会做题。

### 2.2 实习层面投入不足, 实习企业质量不好

实践实验是重点市场营销专业建设的一个方面, 本身十分重要, 但是站在院校的角度, 对于实践实验基地的建设是不足的。这种不足体现实践实验场地准备不足, 情景场景搭建不完善, 实践课程的数量配建不足; 也体现在实践课程与实习环节的构建不完善、不充分, 效果差强人意。高职院校在实践环节没有能够找到质量比较好的实习单位, 究其根源是对实习环节不重视, 没有将以往的实习公司资源加以整合管理, 挑选质量好的实习单位留存备用, 而是随时有用工需要的企业联系就派学生去实习, 也没有关注实习单位的质量, 认为实习单位的质量是无法控制的。从这个角度说, 实习公司的质量

无法控制,但其可以挑选,这是很多高职院校所忽略的。

### 2.3 实习与就业脱节,没有形成良性循环

高职院校培养学生必须瞄准就业目标。市场营销专业作为重点专业其培养学生的方向也是帮助其掌握必要的理论知识与实践经验,最终实现就业。但存在一个重要的方面容易被忽略,那就是实习与就业的关系。高职院校往往将实习作为完成专业课程的一环,而未能与学生就业联系起来。现在说靶向治疗、精准扶贫都是在讲一个目标的精准性,同理,高职院校学生学习营销课程的最终目的还是为了就业。按照这个思路,实习阶段不仅仅是营销课程的一个重要环节,而且应该是衔接课程与就业的一个关节环节与契合点,其作用包括:一方面,实习环节衔接就业环节,院校对接企业,在课程与教学方面更侧重于企业实际需要;另一方面,让企业了解学校与学生,将企业的需求反馈到院校、教师、学生,从学生的角度了解今后其想要登上这个工作岗位需要做哪些功课。由于实习与就业环节脱节,导致院校与学生都无法享受相互的资源与讯息,造成就业环节的阻塞。

### 2.4 “外脑”引入不足,无法与时俱进

根据教师的聘任制度看,其全部是长期合同,在这种情况下教师队伍稳定有利于教学的良性向好。但从另一方面讲,教师的知识结构即使通过培训不断更新,也是始终落后于现实的。由于教师与市场上的营销岗位信息及资讯缺少链接,也不具备链接的条件,因此对于营销的最新方式、方法、策略、应用是滞后的,无法与时俱进。在这种情况下,高职院校又未能及时引入“外脑”,导致院校中没有相应的资源使营销知识及讯息与时俱进。

## 3 提升市场营销专业建设水平的措施

### 3.1 适度调解理论教学比重,增加实践实习占比

市场营销专业是以一个实践性非常强的学科。重点市场营销专业的建设特点不应该体现在理论课程方面,而应该体现在实践实习阶段。通过制定更多的实践实习课程,将实习更多地融入到营销课程之中,促进理论与实践的相结合,实现实践将理论升华;通过实践实习消化理论知识,并通过实习促进学生对于实践性营销岗位的理解与经验的积累,更加贴近就业的需要。在课程的配比上可采用理论教学与实践多频次、多角度交叉的方

式,例如,“理论课程—实践实习—理论课程—实践实习”的方式,通过这种交叉形成理论与实践的相融合。理论课程也不能只顾自己,而是要协同与实践实习,不能答非所问,必须要有的放矢。

### 3.2 提高标准,甄选好实习企业

实习单位的选择很重要。市场营销专业是一项实践性非常强的专业,营销人才的培养需要学习与实践相互交叉实施,从而达到在学习中领悟,在领悟中再学习。培养营销人才的一个关键环节就是实践实习,学生走上营销岗位,去领悟营销岗位的实际工作,去消化课堂上学习的理论知识。通过精挑细选实习企业,分析其各个营销岗位的特点与具体内容,并根据这些实际情况适当调整市场营销专业的课程内容,以切实贴近营销岗位的实际需要为根本出发点,并在技能训练方面借助实习岗位的实际情况加以结合,促使学生更容易达到岗位需求。与质量优良的实习企业建立长期合作关系,提升营销岗位实习效果。

### 3.3 实习联系就业,尝试建立长期稳定的就业渠道

实习是课程必不可少的过程、环节。院校通过企业,将实习与就业联系起来,在实践中通过为企业定制人才,既能建立长期稳定的实习渠道,又建立一个长期稳定的就业渠道,解决企业对于人才的需求,实现院校与企业的双赢。

### 3.4 借助“外脑”实现营销理论与实践的与时俱进

市场营销专业作为高职院校的重点专业,其建设的标准不仅需要师资、课程、实践、实习的优化,更重要的是理念的更新,及时地更新,确保教师和学生能够接触到市场营销专业的新知识、新讯息,眼界与见识上先人一步。只有掌握最新的专业知识和信息,才能有资格实现人才的有效培养。

总之,高职院校是企业蓝领人才的源泉,虽然在营销重点专业的建设中存在一些问题,但通过国家引领、行业规范、院校自身的努力一定能够战胜一定困难,实现重点专业的长足发展。

**作者简介:** 张育洁(1980.8—),女,河北唐山人,副教授,研究方向:教育教学管理、市场营销。

## 【参考文献】

- [1] 王志伟. 论高职院校专业设置与专业建设 [J]. 教育与职业, 2020 (2).
- [2] 张悦. 高职市场营销专业产教融合协同育人的探讨 [J]. 辽宁高职学报, 2020 (10).
- [3] 袁晨钊. 体验式教学在高职院校市场营销教学中的应用微探 [J]. 科教文汇 (中旬刊), 2020 (10).
- [4] 李艳花. 高职院校专业设置与重点产业关联度研究——以云南工程职业学院为例 [J]. 现代商贸工业, 2019 (11).
- [5] 关志敏. 市场营销的现代学徒制试点实践研究 [J]. 产业创新研究, 2020 (9).
- [6] 高贵凤. 高职院校市场营销专业毕业生就业竞争力提升策略研究 [J]. 科教文汇 (上旬刊), 2020 (10).
- [7] 姬庆玲. 基于重点专业建设的高职院系专业与区域产业对接发展的研究 [J]. 湖北农机化, 2019 (4).
- [8] 马丽雅. 国家示范性高职院校“后示范建设”对策研究——以沈阳职业技术学院为例 [D]. 大连: 大连理工大学, 2018.
- [9] 郑世珍. 基于教育内外部关系规律的高职院校发展探索 [J]. 中国成人教育, 2019 (3).