

基于三线精神的汽车营销专业人才培养策略

帅宗良

(贵州电子信息职业技术学院 贵州凯里 556000)

【摘要】 汽车行业作为我国国民经济的重要支柱,是建设制造强国的重要支撑。近年来,我国蓬勃发展的汽车市场亟须一大批高素质的汽车营销专业人才。基于新时期市场经济的发展需求传承与发扬三线精神,培养优秀的汽车营销专业服务人才,为中国经济战略改革与发展提供指导。本文首先介绍三线精神的概况,分析当前汽车营销专业人才的培养现状,并提出基于三线精神的汽车营销专业人才的培养策略,以满足市场的需求,培养高水平专业应用型人才,实现汽车营销专业人才培养与企业需求的完美衔接。

【关键词】 三线精神;汽车营销专业人才;培养策略

DOI:10.18686/jyyxx.v2i12.39299

20 世纪 60 年代,三线建设者提出了用以体现“艰苦创业、无私奉献、团结协作和勇于创新”的三线精神,由此构成了中华民族的文化资源与精神财富。现在新时期新时代,三线精神通过不断发展上升成为国家精神,预示我们不仅要总结历史,还要传承和创新三线精神的精髓内容,积极创新汽车营销教学模式,促进提升高校汽车营销专业人才培养的质量。

1 三线精神的概况

20 世纪 60 年代中期全面提出三线建设,主要是我国为应对周边不断恶化的国际形势,积极调整国内产业布局,由中国共产党带领全国人民在内陆腹地开展的经济建设战略,主要目的是为了战争做准备和戒备,三线建设的内容以国防、交通、原材料及机械工业为主。在此背景下,马克思主义基本原理与中国工业发展战略与三线区域实际发展相结合,锻造形成了三线精神,成为激励建设者艰苦奋斗的精神动力,也成为组成中国共产党革命精神的重要内容,对社会主义经济建设发展产生深远影响。

首先,三线精神的基础就是艰苦创业,其本质指的是浓厚的爱国情怀,中国人民在条件艰苦恶劣的客观环境中,为了取得预期的目标而艰苦奋斗的精神品质。在中国的近代发展史上,面对西方列强的侵略行径,我们积极发扬救亡图存的时代主旋律,经过艰苦卓绝的斗争,推翻帝国主义、封建主义和官僚资本主义三座大山翻身做主人。如今,在市场竞争日益激烈的国际市场形势下,依然需要我们坚持三线建设与发展,加强战备保卫祖国,我国的三线企业坚持艰苦创业的拼搏精神,深化改革建设与优化发展,以在国际市场竞争中实现持续稳定的发展。

其次,三线精神的核心就是无私奉献,其本质指的就是革命精神。不管多么艰难困苦的环境,广大三线建设者要始终怀有坚定的理想信念,对共产主义的信仰,对社会主义建设的信心,对党的忠诚,并将这份执着的信念转化为源源不竭的强大精神动力,并以此为武器指导社会实践,对人民、对祖国、对社会主义事业无私奉献。

再次,三线精神的基本属性就是团结协作,同时也是确保三线建设成功的基础保障。一直以来,社会主义制度最大的优势就是集中力量办大事,通过建设“帮带协作”机

制,将三线建设与国家前途命运紧密相连,以保障三线建设的成效。除了国家层面的帮带协作机制,还应当在项目建设实践中注重发扬集体主义精神,通过集合人力、物力、财力全力构建国家三线建设项目,让三线建设者用实际行动保障项目的成功实施。

最后,三线精神最为典型的特征就是勇于创新,也为三线建设者突破现状和战胜困难提供了保障。在三线建设中,积极发扬民主精神,克服唯心主义和形而上学,打破传统陈规陋习,提倡理论与实际相联系,坚持走群众路线,以提高项目建设的质量,为三线建设提供技术支持和保障。近年来,随着国际贸易往来的深入发展,传统的三线建设逐渐显露出问题,为提高企业效益,为国家社会经济建设做贡献,广大三线企业应当积极发扬勇于创新的精神,构建具有现代化特色的企业制度,适应新时期市场经济发展的需求。

2 当前汽车营销专业人才培养的现状

新时代,人们物质生活水平的不断提高对汽车需求越来越高。汽车营销课程教学随互联网信息技术的发展不断创新,以满足客户的多样化和个性化需求。不过,当前高校汽车营销专业人才培养仍然存在诸多问题。

2.1 教学模式的单一化

信息化时代,人们往往借助互联网网络平台获取资料信息,传统教学模式不重视课本与互联网的结合。特别是随着汽车行业的快速发展,传统的教学模式难以满足新课程教学的需求。传统教学偏重理论,老师作为课堂的主导者,忽视学生在课堂中的主体地位,学生多是被动地学习和接收知识。这种教学方式不仅导致学生失去学习兴趣,缺乏学习积极主动性,甚至产生厌学情绪,还会严重影响汽车营销教学的质量和效果。

2.2 教学课程缺少实践性

汽车营销教学是一门注重实践的课程,但是在教学中因为外在因素和内在因素严重影响实践教学质量。第一,部分高校实验课程不完善;第二,实验基地匮乏,汽车营销实训、材料等有限,难以满足学生的实际需求;第三,部分学校汽车营销教师不具备实际操作能力,不利于培养学生的实践能力。学生缺少实践训练,对理论知识多为机械的记忆,导

致对内容不理解或者记忆不深刻,大大降低学习效果。

此外,在部分高校汽车营销教学中,虽然设有实验基地,但是因为教师在教学中偏重理论知识,不但不利于提升课程教学效果,也造成教学资源的不必要浪费。汽车营销专业学生就业以实践能力为标准,不过在学校学习考核中却缺少对学生动手操作能力的考核机制,从而不能客观体现学生的专业水平,也无法帮助企业在选择人才时提供参考依据。

2.3 三线精神学习资料少

现有汽车营销专业所使用的教材中,缺少关于三线精神的内容。在课程教材中,多是关于客户购买能力、客户服务的内容,在营销知识的讲解中并没有充分与三线精神结合。虽然大部分学生学习和掌握了理论知识,但始终站在理论的层面看待问题,没有将其与实践相结合,同时对于三线精神的学习缺乏深刻的认知和理解。

3 基于三线精神的汽车营销专业人才培养策略

三线精神作为中国社会经济建设的伟大精神,在今天仍然具有重要意义,应该受到中国三线企业的高度重视,并应基于企业项目,在实践中全面贯行传承与弘扬三线精神的使命。特别是随着汽车服务行业对专业人才的要求越来越高,为更好培养满足社会需求的汽车营销人才,我们主要从以下几个方面介绍基于三线精神的汽车营销专业人才培养对策。

3.1 采用现代化教学模式

首先,立足汽车营销专业的发展现状,发扬勇于创新的精神,积极引进国外先进经验,创新性地打破和改进现有教学模式,在营销课堂教学中运用相关的教学课题,由老师引导学生通过讨论和研究的方式学习,在掌握书本教材知识的基础上,也将学习拓展延伸到课外知识。

其次,在教学中注重采用情境教学,结合教材内容设计项目,让学生通过扮演汽车营销岗位的角色来完成相应的要求和教学任务。由教师根据学生的实际情况进行评分,并针对学生存在的问题提出具体的改进建议,这种理论与实际结合的方式不仅能帮助学生巩固理论知识,还锻炼学生的实践应用能力。

3.2 在现有营销教学课程中增加实践内容

实践教学是汽车营销专业适应社会发展的必由之路。随着社会经济建设的发展,汽车营销企业对人才的需求不断变化,对人才的衡量标准也不断改变。对此,各个院校培养汽车营销专业人才,应当紧密结合“三线精神”的时代精

神,积极创建校内实验基地,全面推进校企合作模式建设。

一方面,学校聘请汽车行业优秀的营销人才到校担任教学任务,由他们向学生传授和讲解企业一线的营销知识,将企业坚持传承和发扬的“三线精神”与理论教育相融合,便于学生的理解和学习。

另一方面,学校也可以与汽车服务企业联合共建校外实训基地,为学生实践培训提供机会,鼓励学生到企业实习,通过在汽车营销企业具体工作岗位中的实习,了解具体的工作内容和工作流程,学习更多的营销知识,掌握教材中缺乏的实际知识,通过理论知识与实践操作结合,切实提升学生的营销素养和实操能力,满足企业汽车营销服务对具备“三线精神”的优秀营销人才的需求,以更好地适应工作岗位。

3.3 注重对客户服务管理的培训

汽车营销中最重要的内容就是为客户提供服务,这也是企业最为核心的销售理念。特别是随着互联网信息技术的发展和应用,为汽车客户服务和管理提供一种新型的交流互动渠道,企业只要通过网络平台就可以与客户进行沟通。良好的服务成为汽车营销行业吸引和留住客户创造利益的一种高附加值。

对此,在汽车营销专业教学中应注重培养学生的团结协作和无私奉献的精神,并将其与汽车营销服务教学中的寻找潜在客户、制定营销方案、了解客户喜好等具体内容做结合。在企业营销工作中,注重经营与销售的团结协作,始终以客户为中心,并针对客户的感受和期望值不断调整和改进方案,用耐心和细心为客户提供细致周到的服务,与客户人群建立良好的营销关系,并基于客户的需求采用合适的沟通技巧,满足客户的需求,让客户放心与信任。

4 结语

如今三线精神依然与时代同步发展,激励着广大人民群众积极投身社会主义现代化建设,为实现中华民族伟大复兴而奋斗。以汽车行业领域发展对人才的需求为例,为满足社会经济市场的需求,亟须培养一批具有三线精神的汽车营销人才。为此,高校汽车营销专业应基于三线精神开展具有现代化特色教学模式,注重理论与实践的结合,增强学生对汽车营销市场的认识,最终培养出既具备丰富营销理论知识又兼具优良精神品质的高质量汽车营销人才。

作者简介: 帅宗良(1986.2—),男,贵州凯里人,讲师,研究方向:汽车营销与服务。

【参考文献】

- [1]袁星瑞. 三线精神的传承和发展研究[J]. 科技资讯, 2016, 14(2): 138-139.
- [2]李春明. 弘扬三线精神传播三线文化——以中国中车集团眉山车辆厂为例[J]. 巴蜀史志, 2018(1): 58-59.
- [3]公延春. 基于客户管理的汽车营销专业人才培养策略[J]. 时代汽车, 2019, 307(4): 72-73.
- [4]陈贵龙. 基于新能源汽车产业发展对汽车专业人才培养的思考[J]. 中小企业管理与科技, 2016(28): 107-108.
- [5]张环宇. 基于产教融合视野下的汽车营销与服务专业人才培养模式研究——以戴姆勒铸星教育项目为例[J]. 营销界, 2019(33): 162-163.