

师资配置优化市场营销教研策略研究

李诺含
江西科技学院 江西 南昌 330000

摘要:百年大计,教育为本。市场营销是一门实践性和综合性极强的学科,对师资配置的要求较高,日新月异的数字时代则对师资配置提出了更高的要求。目前,我国市场营销教研中存在实践教学模式单一、实训课程未成体系、师资教研队伍配置失衡、部分教师科教能力不足、师资队伍组建存在不足、教师未形成适应数字化时代的教学习惯等问题。基于此,本文以优化师资配置为切口,从健全师资招聘体系、完善师资人才培养体系和提高薪资待遇三方面入手优化师资配置,从而提升高校市场营销教研质量。以期为各界对于师资配置优化市场营销教研策略的理论研究和教学实践提供一定参考。

关键词:市场营销教研;师资配置优化;数字时代教学创新

Research on Marketing teaching and Research Strategy of optimizing faculty allocation

Nuonian Li
Jiangxi University of Technology, Nanchang 330000, China

Abstract: A hundred years plan, education based. Marketing is a highly practical and comprehensive discipline, which has higher requirements for the allocation of teachers. The ever-changing digital era has put forward higher requirements for the allocation of teachers. At present, there are many problems in marketing teaching and research, such as single practice teaching mode, no system of training courses, unbalanced allocation of teachers' teaching and research team, lack of scientific and educational ability of some teachers, shortage of teachers' organization, and lack of teaching habits adapted to the digital age. Based on this, this paper to optimize the allocation of teachers as the incision, from the improvement of teacher recruitment system, improve teacher talent training system and improve the treatment of teachers three aspects to optimize the allocation of teachers, so as to improve the quality of marketing teaching and research in colleges and universities. In order to provide some reference for the theoretical research and teaching practice of marketing teaching and research strategy optimization of teacher allocation.

Keywords: Marketing teaching and research; Optimize the allocation of teachers; Teaching Innovation in digital age

引言:

实践出真知,实践长真才。作为一门强实践性的学科,市场营销教研需要以市场需求为导向,贴近现实生活,把握时代脉搏,注重学生的应变能力、创新能力和学以致用能力,与时俱进、有针对性地不断更新教学方式。其学科教研质量直接关系学生知识和技能的掌握与运用情况,影响学生未来工作情况甚至影响市场环境。当下,数字化在推动现代化进程的同时,也对包括搜索信息、发布信息、开拓销售渠道、调查商情、提升品牌价值、管理顾客关系等^[1]在内的传统市场营销知识理论体系提出了挑战,这就要求作为教研结构中最为灵活的因素的师资力量不断优化配置,及时发现并适应市场变化,有针对性地对教研方案做出调整,以不断满足新时代对市场营销教研的要求。

一、当下市场营销教研师资配置存在的问题

1. 师资教研队伍配置失衡

目前,在我国高校的营销师资配置中,老、中、

青教师的梯队结构分布比例失衡。资历及经验丰富的老教师年龄普遍偏大,且大部分已接近退休年龄,中青年教师多以应届研究生和博士等新鲜血液为主,年龄大都在24-30岁之间^[2]。这就导致了经验丰富的教师对新时代日新月异的变化以及学生的多样化应对不及时,而青年教师又缺乏教学经验,对市场营销的教研掌握度不够。

2. 师资队伍组建存在不足

近年来,国内积极探索高校营销师资队伍的建设。国内大多数高校主要通过“人力资源招募”配置营销师资队伍,强调师资队伍建设需以“应用型”为特征、以“双师型”为特点进行组建^[3]。此外,一些院校根据营销强实践性的特点,尝试运用“现代学徒制”的模式培养学生。但存在各高校招聘教师标准差别大、师资力量评估体系不健全、师资队伍待遇不高、教师职业培训不足等问题。

3. 部分教师科教经验不足

部分高校一些营销教师直接在学校中由学生成

长为老师,未完全真正走入企业,不同程度地缺乏实际全职工作经验,可能存在不能准确评估和把握市场方向与变化的情况,导致他们无法满足高质量的市场营销教学要求。此外,部分高校教师流动性较大,而市场营销课程针对性较强,需要教师根据各个学生的具体情况因材施教,充分挖掘学生的潜力、帮助学生解决问题,流动频繁可能会影响教师对学生的了解程度,降低针对性教学的质量。

4. 实践教学模式研发人员欠缺

目前,国内许多高校市场营销教师虽重视理论联系实际,但实践教学模式单一,多以上机模拟为主^[4]。校内上机模拟虽为学生搭建了虚拟实践平台,但在突发状态设置、客户不确定性的把握等方面仍与实际存在差距。在早期,校内上机模拟可以帮助学生认知市场营销、加深对理论知识的理解,在一定程度上可以满足市场营销的教研需求。但市场营销具有重人际交往的特点,上机模拟无法提供相应环境,无法实现教研目的,甚至可能会让学生形成惯性思维,不利于学生应变能力和抗压能力的培养。所以需要市场营销教师根据具体情况研发配置出不局限于上机模拟的实践教学模式,而目前相关人员较欠缺。

5. 缺乏实训课程体系建构意识

现今国内市场营销师资力量在教学中设置了ERP沙盘模拟实训、进出口业务模拟实训、市场营销实战沙盘模拟实训、基础会计模拟实验、统计软件应用等实训课程^[5]。这些课程有助于学生掌握课堂理论知识、提高实践操作能力,但由于教师一定程度上缺乏体系建构意识使得各个实训课程间存在彼此割裂的情况,实践课程未能形成一个相互作用的有机体系,无法通过协同作用发挥出课程的最大功效,也不利于学生全局思考能力和操作能力的培养。

6. 教师未形成适应数字化时代的教学习惯

新时代下,信息技术为教学提供了更为便利、直观的工具,但许多学校未能跟上时代前进的脚步,部分教师尚未形成适合当下数字时代的教学习惯,缺乏通过数字技术与学生建立交互立体的双向教学模式意识,对如何在教学过程中有效贯穿数字技术也缺乏深入思考。与此同时,部分年龄稍长的教师对适应新时代的微课的设计制作和教学平台的利用等技术了解不足、无法有效利用。此外,一些教师对于数字技术可以起到教学的支撑作用的认识不足,认为其仅仅是传统教学方法的“换装”,只是将课本中的文字和图片内容换了一个承载方式来无差别表示而已^[6]。

二、师资配置优化市场营销教研策略

有关调查显示,优化师资教研队伍配置可以有效改善国内市场营销课程跟不上市场变化、针对性不足等问题^[7]。基于此,各个高校应该采取措施积极优化师资配置以提升市场营销教研质量,做到以下几点:

1. 构建有效师资招聘体系

在有效确定院校所需人才后,结合现存师资力量制定招聘标准。提前做好包括校内市场营销教研配置与岗位的匹配度、院校成本预算、院校人员管控效率等在内数据统计与分析。

选定高水平招聘队伍。招聘队伍是人才引进的第一道关口,决定了人才去留的第一步,很大程度上决定了人才质量。招聘队伍需要清晰认知所在院校的办学特色、核心竞争力和培养计划与培养目标,准确选出院校需要的市场营销教研人才。这就需要院校积极探索、努力打造出至少一支符合要求的招聘队伍。除必须知识、技能的培训外,院校可以通过“1+X”的模式(即人力资源工作人员+岗位专业的专家不少于2人组成一支招聘面试团)建立招聘队伍^[8]。

畅通和扩展招聘渠道。数字化的广泛运用推动招聘方式发生变化,考虑到全媒体时代万物皆媒的特性,院校除了在网站发布公告邀约人才现场面试的传统方式外,还可以选择通过与企业项目、竞赛、学术交流活动等合作来获取高质量市场营销教研人才。

2. 优化师资人才培养体系

加强合理开发内部人力资源的力度。根据新时代对市场营销教研的要求结合院校自身办学特色与核心竞争力,精准确定可以保持竞争力的核心人才。锚定具体目标、准则,由顶层规划逐渐向下落实,发掘已有教师潜力。充分分析所在院校现存师资力量结构配置,评估人员的岗位匹配度。将不符合岗位要求的人员转岗或将其重新培训上岗。注重培养教师市场营销实践模式的开发能力与课程体系建构的能力。

增强教师对学校的认同感,减少优秀教师流失率。通过平等的劳动契约和有效的心理契约构建学校与教师的良性关系。教师通常内在需求丰富且多样化,学校应该与市场营销教师保持良好的沟通,互相就教研任务和目标达成共识,相互尊重、信任、支持,共同促进市场营销教研的发展。可以考虑让市场营销教师参与到学校的规划建设中来,向市场营销教师询问学校相关建设发展的意见,增加市场营销教师“学校一分子”的认同感。

建立健全教师管理考核制度。保证上升渠道畅通,奖惩合理、透明、科学,保证考核管理系统风清气正,职称评定细则详细且公开等,以此鼓励教师积极主动提升自身能力和素养,使积极探索市场营销教研方案蔚然成风,助推高质量市场营销教研的发展。

3. 关怀教师现状,提高薪资待遇

据调查,许多市场营销教研教师因工资水平较低、工作时间较长等原因离开了教研岗位,转而投入了企业营销部门^[9]。与一般职业不同,市场营销高校教师需要实时关注和解决学生的问题,无形中延长了工作时间。此外,市场营销教师需要时刻关注市场变化,及时调整教研方案,增加了其备课时间。与此同时,许多高校,

尤其是民办高校，为教师提供的薪资福利往往无法令教师满意。这就导致市场营销教师易产生不安全感和压迫感而离职。

对此，院校应重视教师的待遇问题，与教师保持持续性沟通，了解、洞察市场营销教师们的困难、困惑与需求，解决大趋势需求后再有针对性地解决各个教师的需求。

具体而言，可以先在薪资待遇上满足市场营销教师的需求，将一些非必要的美化校园资金、翻新资金等资金用于提高教职工的薪资福利和培养教职工上。还可设立特定奖金，以激励教师积极投身于教学与研究中。在市场营销教师的培养方面，学校可以为教师开设一些针对性培训，并定期举行与企业的合作交流会，为教师搭建良好的对外交流平台的同时提升教师自身素养与能力。此外，还需要注重对教师的人文关怀建设，组织课外读书会、书画鉴赏、书画创作等人文活动，为教师营造和谐良好的工作和成长空间。游园活动等娱乐放松性活动也是必不可少的，可以多组织市场营销教师团建以放松教师们紧绷的神经，张弛有度，劳逸结合。

除上述三点外，还可聘请企业的中层及以上管理人员定期来校指导教师完成实践性教学。也可聘请一些前线经验丰富的市场营销专员担任客座教授和实践指导教师，来校开设讲座、交流会等，将一线的市场营销体验与经验带入校园，帮助学生深化对于市场营销的学习理解和市场变化趋势的认知。当学生进行校外实训或实习时，校外的指导教师还可亲手进行“传、帮、带”。不断优化高校市场营销师资的配置，提高市场营销教研的质量。

三、师资配置优化市场营销教研注意点

1. 师生比例

不同院校对于师生比例的要求不一样，需要根据院校具体情况确定。对高职院校来说，实践导师的数量不能少于理论课程的老师，保证每个学生都同时有一位理论导师和实践导师，且实践导师与学生的比例最好不低于1:13；对于以理论教研为主的高校，需要保证理论导师与学生的比例不低于1:12。

2. 教师结构

教师结构是影响高校师资资源配置的重要因素。在喧嚣的信息洪流中，为适应新时代不断发展变化的要求，高校在招聘和培养人才时总是避免不了对高学历、高职称、年轻化青睐有加，但考虑到三者与实际市场营销教研的专业素养不能直接划上等号，高校需要在平衡教学能力、科研能力、沟通能力、人力资源成本等基础上形成最优的教师结构。一般而言，“两高一低”（即高学历、高职称、低年龄）为最优选择^[10]，但这也因高校自身情况而有所差异。

3. 培养数字技术使用能力

数字时代下的市场营销课程教学需要在传统教育模

式上作出革命性的改变，教师需要建立构建多平台交互式教学模式的思维，提升VR、AR、微课等数字技术的使用能力。教师需要在除课堂之外的地方了解学生，力求立足于学科特色和学生的个体特征结合数字技术，变传统单一被动的单向式教学为多元立体的双向交互式教学，激发学生的学习热情，提高学生的自主学习能力和思考能力。

4. 融合发展

营销工作的核心说到底是人，所以除了营销专业理论知识外，良好的人际交往能力、团队协作合作能力与精神也是市场营销专业的学生需要具备的。因此，市场营销师资配置中需要融入不同课程，如心理学、谈话艺术、演讲艺术甚至是声乐、茶道、棋牌、书法等课程。对此，江西财经大学旅游分院已经正式与南昌女子职业学校展开了合作，旨在培养“六艺八雅”式的经管人才。

结束语

教育系统作为社会系统的一部分，必然会随着社会进入现代化而发生改变，对于以市场为导向的市场营销专业来说改变更大。师资配置在任何学科中都具有举足轻重的位置，师资规模合理化、师资结构科学化、师资成本最优化、师资效能最大化、师资流动最小化能够帮助教师成风化人、立心铸魂，构建立足于市场实际要求和学生自身特色的多元立体化信息教学模式，提升教学质量帮助学生培养适应社会需要的专业技能和沟通、应变与创新的能力。

参考文献：

- [1] 陶茜. 中职市场营销教学效果的优化策略研究[J]. 现代营销：信息版，2019(7):1.
- [2] 梁建华. 市场营销学教学方法与优化策略探究[J]. 经济与社会发展研究，2020(4):1.
- [3] 王舒婷. 创新创业视角下市场营销教学的优化策略[J]. 商业2.0（经济管理），2021(1):1.
- [4] 邵志国，李梦笛，安安. 多校区高校教学资源配置问题及优化策略研究[J]. 科技风，2021(28):4.
- [5] 王益琳，吴伶俐. 中职教师“三教”改革实施中教师教研能力提升策略研究[J]. 2021(1):1.
- [6] 孙晓红，张琪. 构建教研员、特级教师、青年教师共同体的联动——提高青年教师队伍成长策略研究[J]. 小学教学研究，2019(19):6.
- [7] 郑博文. 探究高职市场营销专业实践教学的策略[J]. 中外交流，2019, 026(019):27.
- [8] 赵冬玲. 高职创新创业人才培养研究——以重庆财经职业学院市场营销专业为例[J]. 南方农机，2020, 51(2):1.
- [9] 葛红，陈柯羽，王玉婷. 面向市场的市场营销学课程评价构建[J]. 现代营销：信息版，2020(1):1.
- [10] 整合社会资源 加大教育合力——以上海市闵

行区社会资源利用现状及需求的调查分析为例 [J]. “基于‘学生发展’的区域社会教育现状与路径研究”课题组. 现代教学. 2016(Z4).

[11] 李映辉, 张凤, 武紫微. 基于高校职称评审的人力资源管理创新探析 [J]. 教育观察. 2018(05).

[12] 黄小灵. 我国建设高水平民办高校面临的困境与实践路径探析 [J]. 高等教育研究. 2019(06).

[13] 吕占军. 高校人力资源管理与开发的现状分析及对策 [J]. 现代营销 (信息版). 2019(04).