

# 基于企业需求为导向的市场营销专业人才培养模式探讨

李诺含 何孝容

江西科技学院 江西 南昌 330000

**摘要:** 如今世界经济联系日益紧密, 而我国的经济也在飞速发展, 在这种良好的市场背景下, 社会对于营销人才的需求也越来越大, 但由于传统思想以及其它因素的影响, 导致大学毕业生不愿意从事这一行业, 现有的营销人员普遍素质较低, 且大多数人不愿长期从事这一行业, 市场营销专业人才得不到补充, 人员素质也相应的得不到提高。本文以此为出发点, 探讨如何在新环境下培养市场营销专业人才。

**关键词:** 企业需求; 市场营销; 人才培养模式

## Discussion on training mode of marketing professional talents based on enterprise demand orientation

Li Nuo Han He Xiao Rong

Jiangxi University of Science and Technology, Nanchang 330000, China

**Abstract:** Contact is now the world economy increasingly close, and also in the rapid development of economy in our country, in the good market background, the social demand for marketing personnel is becoming more and more big, but because of traditional thoughts and the influence of other factors, lead to college graduates are not willing to engage in this industry, the existing marketing personnel common quality is low, and most people don't want to be engaged in this industry for a long time, Marketing professionals can not be supplemented, and the quality of personnel can not be improved accordingly. Based on this, this paper discusses how to train marketing professionals in the new environment.

**Key words:** enterprise demand; Marketing; Talent training model

### 引言:

如今企业与营销人员之间的主要矛盾在于, 大学营销专业的学生就业难, 而企业吸收高素质营销人才难。其原因主要在于, 学校对学生的培养没有对接社会和市场需求, 企业对于刚毕业的大学生没有花时间和精力去培养, 大学生在刚进入社会时得不到明显的成长和理想的薪资而不愿从事营销行业, 因此出现了学生就业难, 企业招人难的矛盾现象。以下从学校、学生和企业三个角度来分析这一矛盾现象, 并提出一些解决措施。

### 一、学校、学生和企业各自的矛盾分析

#### (一) 学校矛盾分析

学校作为培养学生、为社会培养应用型人才的主体, 应当坚持在培养学生成人的前提下, 坚持以市场需求为导向, 培养出既能成人也能成才的新时代大学生。但由于部分院校未能贯彻落实, 关于培养新时代应用型人才的新时代教育理念, 导致近年来的大学生既忽视了思想政治教育, 也没有重视本身专业的知识技能, 空有学历

和学位, 却没有相应的技能本领能够使自身在社会立足。学校作为教育学生的主体, 出现的矛盾主要体现在以下几个方面:

#### 1. 重理论轻实践

首先, 大部分院校在授课时, 将侧重点放在理论知识学习上。且关于市场营销专业的课程相似内容太多, 不利于学生对各种方向的市场营销知识的学习, 加之授课时间较长, 甚至贯穿大学四年都学习相似的课程, 没有做到螺旋式上升授课, 学生对课程理解程度不够, 很多学生对书本知识的学习只是一知半解。其次, 社会和市场的现实情况近年来变化很大, 一些老牌的营销专业知识已经跟不上时代发展的脚步。很多之前奉为圭臬的营销知识作用已经不大, 部分院校的市场营销专业知识没有及时更新, 所谓问渠那得清如许, 唯有源头活水来。学生学的只是旧的知识, 导致学生毕业踏入社会后, 知识技能没有跟上社会发展的步伐, 难以立足, 这也是现如今大学毕业生就业难的原因之一, 出现了毕业即失业

的现象。最后，学校没有注重学生的实践训练，空有知识却没有得到实践应用。须知，实践才是检验真理的唯一标准，自身所学的知识，只有在实践中才能得到印证，并且需要在实践中检测自身知识的薄弱之处，从而完善自身的知识技能。部分院校并不重视学生的社会实践，并且很多学生就算有实践，也与自身所学的专业知识并不相关。例如市场营销专业的学生，假期社会实践却是超市收银、银行客服等岗位，这种实践对于自身知识几乎没有任何帮助，学生也无法在社会实践中利用自身的专业知识技能<sup>[1]</sup>。

## 2. 教学目标定位不明确

市场营销专业的人才，需要科学的教学目标和定位，尤其是对于高等院校而言，要明确培养什么样的学生、怎么样去培养学生、不同定位的教学目标要怎么样去实现。对于部分老师而言，把教学的侧重点放在了“教”上，而没有注意到学生的“学”。教师应该是作为教学的主导者，而不是主体，教师更重要的应该是引导学生去学，将学生作为教学中的主体，而不是只顾教不顾学。教师要有明确的教学目标，明白要把学生教成什么样的人，明白要怎么去教，只有有了明确的定位，在教学中才会有侧重点，而不是不管不顾，只在乎有没有赶上学校规定的课程进度。

## 3. 教学模式落后

现如今，很多院校的授课方式重点还是在一对多，即一位教师对应多个学生。这种人数上的巨大差异，导致教师不能很好的兼顾到每一个学生，学生的发展也是良莠不齐，并且人始终会倦怠，某些时候老师上课会力不从心，这就造成了课堂质量的下降。并且课堂上从始至终都是老师在讲，课时也很长，学生难免会产生厌学情绪，这种情况下上课不但起不到预期的效果，甚至会适得其反。

### （二）学生矛盾分析

大学生作为社会就业的主力军和后备力量，是为社会发展注入活力、提高社会整体素质的重要组成部分。但这些年来，大学生就业越来越困难，企业招人也越来越困难，尤其是市场营销专业的人才，在历年社会岗位需求数量中都能够排进前三，但还是有很多大学毕业生抱怨就业难，造成这一矛盾现象的原因如下：

#### 1. 传统观念影响

很多学生在刚开始就业时，想要一份薪资待遇高、公司福利好、休息时间充足的工作，一些小公司看不上，想去大企业却又没有相应的知识技能，加上一些社会因

素，造成了大学生毕业即失业的现象。再说回市场营销专业的毕业生，市场营销这一岗位历年来需求都大，但这一岗位的薪资结构大部分是底薪加提成的模式，并且大学生刚进入社会，没有相应的人脉和积累，很难成功销售出商品，所以很多从事市场营销事业的大学毕业生在前期只能拿到很低的底薪，并且作为一名市场营销人员，需要经常出差，并且在很多人的观念中，做销售并不体面，社会地位不高，导致了很多大学毕业生越来越不愿意从事市场营销这一行业，甚至本身就是学市场营销专业的大学毕业生也不愿意从事这一行业，加之种种原因，出现了学生就业难，企业招工难的现象<sup>[2]</sup>。

#### 2. 缺乏社会经验

由于我国应试教育的弊端，很多学生从接受教育开始到进入社会，都只是接受书本上的知识，忽视了自身社会技能的发展，直到进入社会才察觉自身技能的匮乏，加上如今社会生活复杂多变，很多大学毕业生进入社会处处碰壁、处处吃亏，这也是学生就业难的原因之一。并且很多大学生缺乏主动实践的意识，“考上大学就能有好工作”这一传统的思维模式在大学生们的观念中根深蒂固，使大学生忽视了社会的残酷竞争，对自身所学知识灵活运用能力差，动手能力不强，最终表现为社会经验的缺乏。

### （三）企业矛盾分析

企业作为吸收大学毕业生重要力量，是市场的重要组成部分，也是推动社会发展的重要力量。市场营销在企业中的作用不容忽视，所以市场营销人才历年来在各个企业的需求量都是最大的，主要表现在以下：第一，市场营销人才需求量大，每个企业都需要懂得市场营销、产品销售的人才；第二，企业在前期想要发展，必须要在产品上扩大销售数量，以此来获得更大的利益，从而实现企业的长远发展，所以对懂销售、懂市场的人才需求很大。大学毕业生本应是企业吸收新鲜血液的主演来源，但如今却出现了学生就业难，企业招工难的现象，从企业的角度来分析，造成这一矛盾现象的原因有以下几点：

#### 1. 薪资待遇低

大部分企业对于刚毕业的大学生待遇并不高，提高待遇就意味着经营成本增加，但不提高待遇却又很难招聘到新人，并且市场营销专业的人才虽然在后期薪资会很高，但是前期却不尽人意，即使招聘到了新人，也很难让新人忍住落寞长久的待下去，这也是一个矛盾的现象。

#### 2. 企业文化差

企业文化是企业在生产经营实践活动中逐步形成的、为整体团队所共同遵守的价值观、经营理念和企业精神,以及在此基础上形成的行为规范的总称。企业文化是企业的灵魂,渗透于企业的一切生产经营活动中,是推动企业持续发展的不竭动力。大部分企业并不注重企业文化的培养,导致企业的工作氛围较差,员工很难形成共同的荣誉感和归属感,而大学毕业生刚进入社会,急需一种归属感来是自身安定,尤其是市场营销专业人才这一工作压力较大的行业。不好的企业文化,难以留住人才,这也是企业招工难的原因之一。

### 3. 缺乏人才培养机制

很多企业都忽视了人才培养的机制,没有对新员工进行集中、系统的培养,对于大学毕业生,尤其是市场营销专业这一急需工作和社会经验的大学毕业生而言,集中、系统的人才培养机制尤为重要。很多大学毕业生在企业感觉工作压力大、自身技能没有得到发展,尤其是对市场营销这一行业的大学毕业生而言,在薪资待遇低、工作压力大、经验匮乏,且自身得不到发展的情况下,很容易出现离职的现象。

## 二、学校、学生和企业之间的矛盾处理措施

### (一) 学校

#### 1. 注重社会实践,加强校企合作

学校应当在教授专业知识的同时,加强学生实践活动,将企业引进学校,形成校企联动,把学生送到企业中,根据不同的需求分配实践岗位,实地参加市场营销活动,让学生跟随企业的市场营销人员进入社会,感觉市场营销的现实环境,促使学生能够在现实中印证自身所学,了解企业和市场需要的是什么样的营销人才,并且增加社会经验。如此不仅能锻炼学生的专业知识水平和社会实践知识,提高了学生的市场竞争力,同时也为企业提供了专业的、新鲜的市场营销人才<sup>[3]</sup>

#### 2. 以市场为导向,重新定位教学目标,契合市场的需求

学校教学需要以市场为导向,明确教学的目标,培养社会和市场需要的人才。把教学的重点从教师的“教”转移到学生的“学”和市场需求上,在教育学生做人的前提下,教会学生自主学习和培养市场需要的人才,市场需要什么样的人,学校就培养什么样的人,并且使学生树立终生学习的理念,以此来适应不断变化的市场需求。

#### 3. 优化教学模式

教学模式与学生、市场的适应对营销人才的培养至

关重要。不断地优化教学模式以培养市场需要的、适应社会发展的、专业的市场营销人才,才能真正解决市场营销人员社会需求过大、学生就业困难的问题。在教学中要注重理论和实际的结合,合理使用现代化教学技术。教师改变传统的、老师讲学生听的授课模式,以学生作为教学的主体,让学生来讲,这样更能契合学生的心理状态,教师作为辅助,起到对学生讲授内容做补充和指正的作用。甚至模拟一个企业,所有学生都是企业的员工,向学生布置工作任务,鼓励学生们走出学校进行市场调查、产品推广、产品销售和市场营销策划,使学生提前感受到真实的社会和市场,改变课堂氛围。

### (二) 学生

#### 1. 树立正确的就业观

在如今的社会中,就业的岗位是呈三角形分布的,越高端的人才社会需求越少,大学毕业生向下层岗位就业是必然趋势,且每年新增的就业人数远大于新增的岗位数量。并且,各个岗位并没有高低贵贱之分,在任何一个岗位都能发光发热,市场营销并不丢人,无所事事才是真正的丢人。面对越来越难的就业形势,大学生要想立于不败之地,必须树立正确的就业观。只有学会根据主客观条件的变化,审时度势,脚踏实地,才能够实现自己的目标,才能够最终实现自己的人生价值和理想。

#### 2. 提高自身素质,主动参与社会实践

市场营销专业的学生,想要更好的进入社会,从容应对复杂的社会生活,必须要提高自身素质,掌握扎实的市场营销知识,积极参加社会实践。在学校认真学习专业知识,在学习之余,主动参加社会实践,跟随专业的市场营销人员进入到企业 and 市场之中,真正了解到企业和市场的用人需求,为市场营销专业的学生为今后的就业和规划做好准备。一名合格的市场营销人才,不仅要掌握专业、系统的营销知识,还有具备相关的社会实践技能,这样才能在严峻的就业形势下,提高自身的竞争能力<sup>[4]</sup>。

### (三) 企业

#### 1. 优化工作环境,提高薪资待遇

企业首先做好自身的企业文化建设,重视员工的共同荣誉感和归属感,使员工与企业产生共情。完善企业的基础设施、福利制度,让员工感受良好的工作氛围。并且提高市场营销人才前期的薪资水平,不定期进行培训和心理辅导,减轻其工作压力。

#### 2. 建立企业文化

企业文化的建立,要从精神、物质、制度和行为四

个方面着手。首先要树立企业的核心价值观念，并且完善相应的规章制度，让员工在企业文化的熏陶下逐步认同企业；其次要进行企业文化宣传，建立员工行为准则，打造全员交流平台，每个员工可以发表意见，增强员工的参与感；最后，从工作环境入手，将企业的文化融入员工的工作环境之中，使员工潜移默化的受到熏陶。

### 3. 将人才培养机制落实到学校

企业与学校合作，将还在学校的学生作为企业储备市场营销人才。通过与学校合作，让学生进入企业进行顶岗实习，实地感受企业和市场需要的营销技能和手段，既能让企业发现合适的人才，又能为企业节约培养人才的时间和资金，同时也能让学生提前感受到企业的经营氛围和企业文化。

### 三、结论

综上所述，要以企业需求为导向培养市场营销专业人才，需要学校、学生和企业的通力合作，并且在不断的实践中探索正确的培养模式。学校要重新定位教学目标，重视学生的社会实践；学生要掌握扎实的市场营销

专业知识，积极主动的参与到社会实践中，改变就业观念，提高自身素质和毅力；企业要展开校企合作，在学生顶岗实习的过程中，发现优秀的市场营销人才，并且提高其在前期的薪资水平，缓解工作压力，主动进行岗位培训。如此，才能真正做到培养企业和市场需要的、优秀的市场营销人才，进一步推动企业的发展，从而促进整个社会经济的发展。

### 参考文献：

- [1] 付涛. 以企业需求为导向的市场营销专业人才培养模式探讨[J]. 当代教研论丛, 2014(5):1.
- [2] 李伟. 以需求为导向的市场营销人才培养模式改革研究[J]. 中小企业管理与科技, 2014.
- [3] 曹征, 李润发. 高等院校市场营销专业实践教学模式改革研究[J]. 文科爱好者(教育教学), 2020(05): 15-16.
- [4] 刘萌. 高职院校市场营销专业实践型教学模式的探索与改革[J]. 商情, 2012(41):2.