

互联网背景下市场营销人才培养模式研究

李思羽 王程成 陶炫宇

辽宁省大连市大连外国语大学 辽宁 大连 116087

摘要:随着新媒体时代的到来,市场营销与新媒体的融合成为热门趋势,相关领域的人才培养刻不容缓,胜任力是衡量人才的重要标准。为了培养优秀的市场营销人才,解决当前教育工作中存在的问题,文章以互联网背景下市场营销人才培养模式为研究对象,对互联网发展对市场营销行业带来的影响进行阐述,针对当前中职市场营销教学人才培养中存在的问题,提出创新教育方法、整合教学资源等建议,希望对相关人士提供一定价值的参考。

关键词:互联网;市场营销;人才培养

科学技术快速发展背景下,对社会中各个行业与学校教育工作开展带来较多的挑战与机遇。在中职市场营销教育工作中,需要积极响应时代的发展,创新人才培养模式,培养符合时代发展的人才,为市场营销行业建设发展提供人才保证,以此展示中职教育的特点,促使学校教育进一步发展。本文就互联网背景下市场营销人才培养模式进行分析。

一、互联网时代对市场营销人才的能力要求

互联网技术的诞生、发展,切实化解了传统产品买卖双方信息不对称的矛盾,可驱动市场数据信息的透明化发展,实现市场信息资源的深度整合,推动信息资源的实际利用率逐步提高。在此前提下,具备线下、线上两种渠道市场营销能力的专业人才成为领域炙手可热的人力资源。因此,当前我国企业所需的高素质营销人才应在持有传统线下市场营销能力的同时,熟练掌握互联网营销新技术。

互联网新时代下,营销人才除了需操作市场营销多样技能外,还应灵活运用线上多元渠道,与客户进行深度交流,提取其时下产品采购的现实需要。此外,营销人才还需及时构建出敢于创新、跨界融合的新思维,实时适应、学习、使用新一代信息技术及新媒体平台,如大数据、云端、计算机等技术,以及网站流量整合引导、社交媒体产品营销、朋友圈微商互动营销等,广泛采集、集成、分析海量用户消费信息数据,透彻了解其消费心理、消费动态,针对性地采用相契合的多元性营销战略。利用社交网站、通信软件等载体渠道,准确挖掘社会热点新闻话题,并将其结合企业产品、企业品牌,提高产品营销效率,深化用户对企业品牌的印象。

二、“互联网+”背景下我国市场营销人才培养的现存问题

(一)理论与实践失衡

纵观各地高校人才培养新体系构建与推行人才培养计划的综合现况,不难发现部分高校在人才培养中呈现出了“重理论、轻实践”的不良问题。不论是规划课程体系,或是教师日常课堂执教,皆表现出了实践环节严重缺失的现象。导致学生不具备尝试实践操作的空间机会,不能真正、精准地理解各类理论知识的实际含义,将理论知识切实引进于实践作业中具有较高难度。归根结底,这一问题发生的核心原因可分为两点:

一是教师教育思想革新滞后,致使教学内容无法贴合社会发展加以更新调整,未将当前典型性营销案例植入日常课堂授课中;二是囿于场地、时间、资金等客观条件,高校未能与企业主体展开交流合作,无法为学生创建社会实践平台。

在此情况下,学生在高校学习中较易将思想、意识禁锢在课本知识的“死记硬背”中,欠缺对理论知识应用于实践工作多样复杂场景、环境中的正确认知及真切感受,未塑造

出“学以致用”的关键性学习意识。使学生毕业后难以有效应对社会市场环境,滋生出茫然、“手足无措”等消极心理。

(二)新兴市场研究不足

对比传统市场内部竞争,“互联网+”主导下的新兴市场竞争更为多变、复杂。随着科技领域近年间的迅猛发展,各类新技术更新换代频率明显增高。而云端、人工智能、计算机、大数据等信息技术的诞生、升级,成为新兴市场发展的“得力助手”,得到了市场营销领域中的普及使用。但如今,我国部分高校内的市场营销专业依然沿用以往陈旧、固化的教学思想、授课手段,遵循传统市场内部竞争旧理论开展日常教学活动,忽视了与现代教育、新兴技术的科学整合。使得人才培养与当今社会、市场发展脱节,难以满足新兴市场对营销人才设置的现实要求。

(三)教学内容陈旧落后

处于电商平台发展势头日趋迅猛的互联网时代大环境中,企业主体的营销路径愈发扁平。受领域竞争逐渐激烈的催化,为提高企业产品销售额,增强企业主体在市场竞争中的核心竞争力,电商企业将营销侧重点设定为产品充分展示及企业品牌宣传,搭配互联网技术的使用,总结用户在产品购买时的实际需要,深挖潜在性用户群体。并兼顾“流量红利”“粉丝经济”等以明星效益为主导的新型产品营销模式,站稳企业在市场竞争中的重要地位。

(四)课堂教学模式单一

总结我国高校市场营销专业教学综合现况,部分年长的教师存在不愿接受新鲜事物等突出问题,致使其虽然有丰富的一线教学经验,但因欠缺前沿性教学思想的解读、实施,未能正确操作信息化教学辅助教具,缺乏课堂教学模式的革新,导致市场营销人才培养工作难以高效落实;而对于青年教师来讲,即使这些教师具备接受教育新观念、尝试教学新方法创新精神,但因自身工作经验有限,所以营销人才的培养仍难以取得喜人效果。这些问题不仅限制了学生多样素养能力的全面锻炼、发展,甚至还可制约教师工作主观能动性的提高,使得高校市场营销专业教学质量提升缓慢。

(四)教学内容与实践脱轨

市场营销课程内容与实践脱轨,是当前职业教育工作中比较普遍的问题,直接影响优秀人才培养工作实施。这一问题主要表现在以下两个方面:第一,课程内容与岗位要求脱轨。经过调研分析,发现部分企业的岗位对从业人员的较高要求,不仅要具备专业知识,同时还有具备丰富的实践经验。但是大部分学生已经学习专业知识,但是仍以岗位要求不符,知识理论基础比较薄弱且缺乏实践经验,无法适应岗位要求。第二,市场营销教学内容与信息化发展要求脱轨。信息化已经成为各个行业建设发展的核心因素,需要

所有从业人员都掌握信息技术的使用方法。在课堂教学活动中,课本中关于信息化的内容较少,无法保证学生信息素养与信息化操作能力培养,不利于学生职业素质发展。

三、互联网时代下市场营销人才培养对策

(一) 转变教育理念,创新人才培养模式

在中职市场营销人才培养工作中,需要教师改变传统的教学理念,注重学生能力与素质的培养,为学生提供更多学习发展的空间,使学生在教师的指导与帮助下获得更多的专业知识,提升自身专业能力。为了提升市场营销人才培养效果,教师可以从以下方面入手:第一,重视学生能力与素质的培养,在课堂教学活动中,渗透立德树人教育内容,对学生进行文化知识教育的同时,培养学生职业发展理念。受应试教育理念的影响,部分教育工作者认为学生只要拥有好的学习成绩即可,忽略学生职业素质与理念的培养。通过立德树人教育的渗透,可以让学生对自身职业发展产生更加直观的认识,有利于学生综合素质与品质的培养。第二,突出学生主体地位。在课堂教学活动中,改变学生被动学习的状态,合理设计教学活动,引导学生主动参与学习,探索教师布置的任务,在探究中提升自身素质,优化知识学习过程。第三,转变对信息技术在教育中应用的认识,明确信息技术的优势,并将此运用在课堂教学活动中,对学生进行综合素质的培养,提升课堂教学质量,提高人才培养效果。

(二) 整合课程体系,优化教学内容

在市场营销课程教学活动中,为了提升人才培养工作效果,为市场营销行业发展输送更多的优秀人才,需要教育工作者对市场营销课程体系内容进行创新,融入更多时代性的内容,丰富教学内容,整合教学资源,以此提升课堂教学质量。市场营销课程体系建设的进程中,可以从以下方面入手:第一,增加创新创业教育,借此培养学生的就业意识。创新创业教育内容与市场营销教学的结合,不仅可以丰富学生的文化知识,同时能够将课本知识与行业发展联系在一起,可以让学生对自身专业知识学习产生更加直观的认识,有利于高质量教育工作实施。因此,在课堂教学活动中,教师可以渗透创新创业教育内容,培养学生的创新创业意识,激发学生深入学习的意识,为学生职业发展做好铺垫。第二,利用互联网技术,收集市场营销行业发展对人才的要求、行业发展的前沿信息等内容,将此与课本知识结合在一起,为学生呈现前沿的数据信息,让学生在学的过程中了解与时代发展有关的信息,以此实现教学内容与行业发展的衔接,为学生学好专业知识打下坚实的基础。第三,立足时代发展,创新课程体系内容,丰富教学资源,提升人才培养效果。在学校市场营销教育工作中,教育工作者需要做好市场调研活动,发挥互联网技术的优势,了解行业对人才的需求,明确行业内产生新的技术手段,借此优化课程体系内容,为新时代人才培养工作开展提供课程资源保障。通过对学校市场营销课程体系的完善与创新,为人才培养工作开展提供丰富的教学资源保障,使学生在学的过程中提升自身素质,提高专业能力。

(三) 翻转课堂教学,培养学生综合素质

在互联网背景下,对学教育模式提出新的要求,要求教育工作者利用信息技术进行课本知识教学,对学生进行专业知识方面的教学,以此保证人才培养效果。翻转课堂,以信息技术为媒介,以教学资源为载体的一种教学手段。该教学模式与传统课堂教学模式有很大的不同,课下是学生学习的场所,课堂是解决疑惑的重要场地。利用这一方法进行课本知识教学时,体现对学生个体的尊重,可以培养学生自主思

考与解决问题能力,是培养优秀市场营销人才的重要举措。利用翻转课堂教学方法进行人才培养工作时,需要教师做好课前准备工作,根据学生学习基础,结合教学要求,设计教学资源,并通过微信或者QQ这一途径分享给学生,要求学生在课前自主学习,了解新的知识。课堂上,则与学生讨论新的内容,分析学习中存在的问题,通过课堂讨论的方式解决学习中遇到疑惑,以此保证课堂学习效果。

例如,进行《微观市场营销环境》内容教学时,教师可以将企业市场营销渠道、竞争者、顾客与公众之间的关系以微视频的方式体现出来,将视频时间控制在10分钟之内,通过学习平台分享给学生,要求学生在课前认真观看视频,了解什么是微观市场环境,掌握基础知识。课堂上则与学生互动,让学生说出自己理解的竞争者、顾客与公众之间的关系,并说出竞争者对企业市场营销渠道的影响,说出自己对这一内容的理解。当学生表达自己的观点后,教师可以针对学生学习中存在的不足,进行个性化的讲解,帮助学生理解课本知识,真正的掌握微观市场营销环境。翻转课堂的运用,发挥信息技术的优势,提升学生自主学习效果,促使学生学习能力提升。

(四) 立足岗位要求,创新实践教学方法

在市场营销人才培养工作中,充分利用互联网技术的优势,利用此了解企业岗位对营销人才的分析,了解该专业学生的就业发展情况,并以为教学改革为依据,创新实践教学方法,提升人才培养工作效果。实际工作中,从以下几个方面入手:第一,利用互联网技术在网络中获取市场营销专业学生就业情况,行业发展情况,获取更多与市场就业发展有关的数据信息,将此与实践教学结合在一起,为学生设计实践教学实践活动,要求学生主动参与实践,从中提升自身实践能力,为进一步学习提供经验保障,夯实学习基础。第二,采用校企合作的方式,丰富实践教学途径,满足学生职业发展要求。校企合作教学手段的运用,实现对学校课程体系不完善的弥补,优化教学内容,为学生实践能力培养打下坚实的基础。学校可以与地方相关企业建立合作关系,通过资源共享、学生就业实习的方式完成实践教学,培养学生综合素质,提升教育工作水平。第三,组织岗位技能大赛。对于市场营销专业的学生来讲,技能大赛的开展,可以使自身对岗位工作产生更加直观的认识,能够在比赛活动中认识到自身工作中存在的问题与不足,有利于学生综合素质培养。

四、结论

综上所述,基于互联网新时代背景下,各类信息化技术应运而生,且随着科技领域的创新发展,这些新技术日趋成熟完善,被社会各界广泛应用于各领域,驱动我国市场环境收获了深刻改变。但在促进我国社会稳定发展的同时,也对高校市场营销人才资源的培养提出了新标准。

参考文献:

- [1] 彭永进,王昌军,赵晓艳,等.“互联网+”背景下市场营销人才培养探究[J].中国管理信息化,2021,24(8):240-241.
- [2] 李雪莲,杨威.“互联网+”背景下地方院校市场营销专业跨境电商人才培养模式探析[J].教育教学论坛,2020(23):123-124.
- [3] 陈小桂,李少利.“互联网+”背景下市场营销专业人才培养创新模式研究[J].商场现代化,2019(10):72-73.