

高职院校市场营销专业如何培养学生的销售职业能力

■ 邱玉华

(泉州海洋职业学院, 福建 石狮, 362700)

我国社会经济的发展,为企业发展带来了良好的契机,各行各业人才的需求量也越来越大,能帮助企业产品打开市场、提高知名度的销售人才,更是供不应求,这就为市场营销专业学生提供了更多就业机会。对于以培养应用型人才为主的高职院校来说,应该重点培养市场营销专业学生,为市场人才供应作出贡献。但就目前来看,高职院校市场营销专业教学中仍存在一些问題,可能会影响学生的专业素养形成。本文主要对高职院校市场营销专业学生的销售职业能力作出充分阐述,并查找出教学中存在的问题,探讨培养学生销售职业能力的有效策略。

一、市场营销专业销售职业能力的内涵和重要性

职业能力是人们从事职业活动中的实践能力,也是通过职业行为改造自然和社会的能力,由专业能力和核心能力两大部分组成,两者相互补充、相互渗透。其中,专业能力又可进一步细分为岗位特殊能力和行业通用能力,它们与行业特点有关,是人们从事本职工作需必备的基本职业技能。而核心能力则是综合职业素质,是除专业能力和职业知识、之外部分的能力,与具体职业无关,但对职业活动的顺利进行起到重要的支持作用,当劳动者更换职业时,该能力仍然存在且有效,并且可以帮助劳动者尽快获得新状态下所需的职业技能和知识。对于销售行业来说,劳动者需要在自己所立足的营销行业中发挥销售特长,将所学销售知识应用于销售实际中。拥有良好的销售职业能力,有助于职业者更快地符合行业需求,帮助企业提高产品推广和销售量,创造出优异的业绩。高职院校市场营销专业中,需将培养销售职业能力置于首位;日常教学中,需紧跟市场潮流和岗位需要来设置教学内容和计划,做到教学和行业需求之间较好的衔接。除了传递基础的营销知识和技能外,高职还应培养学生对市场敏锐的观察力和判断力,帮助学生解决销售工作中常见问题,在未来的工作岗位上建立自己的核心竞争力。

二、高职市场营销专业销售职业能力分析

如前文所述,职业能力分为核心能力和专业能力两大类。

(一) 核心能力

市场营销专业学生的核心能力有交际沟通能力、团队协作能力和创新能力。交际沟通能力是其中最重要的能力之一,可帮助职业人与客户进行有效交流,获取有价值的信息,并能在交流过程中抓住客户心理并满足其心理需求,借此建立起与客户的情感纽带和良好关系,该项能力无论对人们的学习还是工作,都会提供巨大的帮助。对于高职学生来说,在之前的中小学学习阶段一直以提高学习成绩为主要任务,从而忽略了核心能力的培养,故多有欠缺,更需要进行针对性的训练。高职院校也应基于自身人才培养计划和目标,开设相关语言沟通训练课程,通过模拟实境的形式,鼓励学生之间、师生之间进行交际沟通训练。交际沟通能力的养成并非一蹴而就,而是需要作为一种习惯一以贯之地培养。

随着市场竞争的激烈,越来越多的企业认识到,为提高自身实力,仅靠个人或少数人的能力是不够的,还需要有高素质、高协作效能的团队力量,以此增强企业凝聚力。团队的整体素质水平不仅与其中成员的个人能力有关,更与每个成员是否能立足于自身岗位各尽所能,并能和其他成员形成良好的协作关系有关。在迈入社会以前,高职院校应多向学生灌输集体观念,将团队协作精神渗透于日常生活中,让他们始终牢记个人与团队利益的相关性,树立和团队实现共同目标而努力的信念。

创新能力是一种综合能力,是人们在特定目标和需求的基础上,运用已有知识和技能产生出具备新型社会价值的物质或精神产品的能力。创新能力是企业能在市场经济浪潮中获得竞争优势的核心能力之一。时代在前进,人们的的生活方式、工作模式也在不断改变,新技术、新设备的应用,改变了人们传统的生活模式,人们的工作、生活中也不断出

现了新的问题，这些问题都需要运用创新能力来解决。因此，高职院校专业培养中应注重学生们知识和技能的积累，为其创新能力提供扎实的基础，还要培养学生的想象力，进行发散性思维训练，帮助学生获得知识、能力上的提升，增加学生们的实践机会，通过动手、思考、总结、创新，提高学生的实践创新能力。

（二）专业能力

专业能力与职业岗位的特殊性有关，是职业人借助专业的技术发现和解决问题的能力。销售职业人的关键能力有市场调研能力、销售能力、营销策划能力、商务谈判能力等。

市场调研能力是职业人在结合所查询的文献资料及市场洞察一手资料的基础上，对其中信息进行甄别、判断、分析、利用，对市场未来发展的预测能力。该项能力需要学生具备深谋远虑的战略眼光，是营销专业学生必备的专业能力。市场调研所涉及的内容较多，需要营销专业学生选择科学的方法和手段开展市场需求、消费者信息、价格、竞争环节、促销行为等方面的调查，以掌握市场需求现状和变化趋势，分析消费者行为和偏好，发现价格变动对需求的影响，掌握竞争对手信息、消费者喜爱的促销手段等。对上述调查结果进行整理和分析后，可为企业营销竞争提供重要依据。

销售能力直接反映职业人的市场营销能力和销售行为的结果，是一线员工最需提高的能力，其中包括根据客户特点、态度调整营销手段和方案的能力；运用沟通技巧与客户之间建立起良好关系的能力；运用销售手段和心理分析技巧，掌握消费者心理，拓展人际、客户份额和转化潜在客户的能力等。上述能力是直接针对客户实施并完成营销任务、维护市场及开拓新市场的重要手段，也是促进企业利益增长最直接的方法。此外，销售能力还包括销售人员在实际销售中遇到各类销售相关问题时，对其进行分析、处理的能力；通过观察市场对收集的信息进行充分分析、判断并制定符合市场特征的销售对策的能力；制定销售目标、计划，对客户进行分类、管理，以及业绩考核等管控能力。

营销策划能力是指销售策划人员在某个产品进行营销环境分析的基础上，对企业营销活动方案及实施进行科学策划，以确保其能顺利运作的的能力。由于营销策划涉及产品的市场选择、定位，以及定价、销售等内容，其精髓在于综合上述各方面因素，以达到企业的盈利目标。掌握营销策划的知识和技

巧，可有效促进其他相关岗位任务的完成。

商务谈判能力是经济贸易活动中，买卖双方立足于自身需求而进行信息交流、磋商、协调等行为，最终达到经济利益共赢的能力。谈判能力是销售人员达成企业需求的必备能力，需要他们努力把握谈判进程，合理运用谈判技巧，以获得最大利益。销售工作是人与人之间进行的，需要建立在充分沟通的前提下。因此，商务谈判能力同样需要将良好的沟通能力作为基础，需要销售人员听出客户的需求并满足客户的需求。

三、高职市场营销专业在培养学生销售职业能力中存在的问题

（一）缺乏明确的能力培养定位

能力培养定位不明确、过于宽泛的情况，在高职院校中较为普遍。多数高职院校都在销售职业能力的界定中，纳入了英语能力、计算机应用能力、市场调研能力、分析消费者决策过程并提出相应营销对策的能力、编制销售计划的能力、新产品开发建议的能力、代理方式选择的能力、策划销售活动的的能力、互联网交流及信息收集能力等。销售职业能力构成涉及市场、销售、客户服务等多个方面，虽然其中确实包含了销售职业能力中的关键与核心能力，但总体包含的能力过多，反而不利于院校对销售职业能力培养目标的定位，毕竟如此多的能力很难在短短几年的高职教学中被培养。根据高职毕业生从事职业的情况来看，多数处于销售一线，应以一线销售人员需掌握的能力作为培养目标。

（二）缺乏销售能力培养课程体系

虽然高职院校设置市场营销专业已有数十年历史，在不断的探索中，也将市场对营销人才能力的需求作为课程设置的核心理念，但就人才市场的反馈来看，高职院校毕业生的实际能力仍与企业要求的有较大差距。企业在招入毕业生后，往往还要对他们进行产品知识、营销技能等方面的培训，并且毕业生需要在岗位上工作很长时间才能基本适应且取得一定效果。由此可见，高职院校在销售能力培养教学上仍存在缺陷，尤其是实践类课程未能和行业实际相结合。并且，高职院校在技能培养目标上缺乏精准定位，虽然所涉及内容多，但不少学生却反映什么都没学到，因为院校的课程安排缺乏逻辑性和系统性，很难让学生们通过实践内化和积累理论知识。

（三）实践教学过程缺乏情境性

经历数十年的发展后，高职院校培养应用型人

才的办学理念基本获得了全体职业教育工作者的认同。为培养学生们的职业能力,各级院校均在打通校企合作途径,以求为学生提供良好的实践平台。但由于目前我国仍未能出台相关政策、法规,以保障高职院校的实践教学成效,不少院校很难给学生提供长期、稳定的实践工作环境,并且多数的自建模拟实验室中开展实践类课程。职业活动的情境、交互和社会性,都是实验室模拟环境无法具备的,这就容易导致学生们从院校获得的知识、技能很难与实际职业岗位中所需的知识、技能相匹配,无法实现知识、技能在职业情境中的顺利迁移。

(四) 教学评价不完善

科学的教学评价可实现高职院校的办学宗旨,让学生达到培养目标。但就目前来看,多数高职院校在评定学生成绩时,仍以期末考试的卷面成绩为主,并不能反映出学生在某门课程学习中所掌握的实际能力和水平。在给用人单位的推荐资料中,高职院校也多用“成绩优秀”“参加过社会实践”等评价,没有对相关训练过程的考查和评价。不少学生虽然卷面成绩优秀,但实践能力不足,高分低能现象普遍。

四、销售职业能力培养的策略探讨

(一) 明确能力培养目标, 构建相应人才培养方案

高职院校市场营销专业毕业生所处职业群岗位分布广泛,初就业岗位多为初层,经过2-4年锻炼后才能进入中层。因此,根据毕业生就业岗位特点来看,院校应将适应初层岗位的相关能力培养作为人才培养目标,并设置相应的课程,帮助学生在毕业前达到初层岗位所需水平。在开展教学时,需围绕这一目标,将对销售能力的培养作为核心,以此为依据进行人才培养方案的制定,在课程中明确突出对相应知识、能力、素质的培养。理论课程应主要包括构建销售能力所需要的学科内容,根据知识衔接顺序来设置课程教学计划;实践课程应围绕相关能力的培养,按照由单项实践到综合实践、由认知到操作、由跟岗到定岗的顺序实施,以切合企业相关岗位的实际需求,将学校教育目标与社会行业需要接轨。

(二) 拓宽基础教学内容, 打造系统性实践教学体系

营销专业学生,除了需要有扎实的理论基础外,还应具备过硬的专业素质。这就需要院校针对实践教学提出系统的目标和要求。就现有培养方式来看,学生普遍存在知识基础差,素质不过关、职业素养

差的问题。而且,高职院校多以试卷形式的理论考核为主,考前不乏老师划重点、学生临时抱佛脚的情况,最终成绩难以反映学生的实际能力和水平。因此,院校应强调实践技能的掌握,增加实践类型的考核方式,并选择如营销策划、商务谈判等理论体系成熟且实用性强的课程,丰富授课形式,鼓励学生参与讨论、分析,建立院校系统性的实践教学体系。同时,院校也应增加如语文、思政、计算机、数学等公共学科的课时,增强学生的综合素质。

(三) 拓展实践教学途径

基于高职院校本身实践教学资源不足的问题,院校可尝试建设销售能力实践平台,为学生提供更多的实践机会。院校可从创新校内销售能力实践的形式、组织、考核等方面入手,拓展实践教学途径。如院校可成立实践基金会,对校内及周边院校学生的消费需求进行调研,开展相关产品的销售实践并将其制定为一次项目管理,由学生担任项目经理,老师负责活动监督,将项目实践成绩作为相关能力的考核结果,销售成果作为相应课程的成绩。在校外实践项目平台中,以顶岗实习为主,不仅在高职实践教学占有较大比重,也是帮助学生将理论付诸实践、锻炼实践技能的最好方式。顶岗实习的效果与实习内容有着密切关系。院校可根据所需培养的能力确立顶岗实习内容,如客户服务岗位以沟通能力培养为主,电话销售岗位以销售技巧培养为主等。校企合作是高职院校人才培养的重要途径,院校可通过教育部门出台的相关政策,开展校企合作,了解企业对销售人才的需求,在顶岗实习前做好培训,邀请企业优秀销售人才辅助院校开展实践教学,创新合作机制,从而将销售能力实践平台做稳、做实,真正让学生受益。

五、结语

总之,销售职业能力是市场销售专业学生的必备能力。高职院校应明确能力培养目标,将职业能力的培养作为教学的核心内容,拓宽院校基础教学内容,在教学模式上实现理论向实践的转型,培养学生的综合能力和职业能力,为社会输送更适应岗位工作需求的人才。

【作者简介】邱玉华(1991—),女,福建石狮人,本科,助理研究员,研究方向为销售管理。