

# 地方经济视域下的高职院校市场营销人才培养模式探究

■ 闫 馨

(贵州经贸职业技术学院, 贵州 都匀, 558000)

作为我国高等教育的重要组成部分, 高职教育的主要职能是为社会培养生产、建设、管理和服务一线的高技能复合型人才。2019年,《国家职业教育改革方案》进一步指出, 高职院校要培养服务区域发展的高素质技术人才。由此可见, 服务地方经济是高职院校办学的重要任务, 更是高职院校发展的必然追求。当前, 我国社会经济发展进入高质量发展的新阶段, 为地方经济发展发挥着生力军作用, 各类企业面临着日趋激烈的竞争。各大企业对于高技能的营销专业人才培养人才有较大的需求。因此, 高职院校在营销专业人才培养成效将会影响地方经济发展。但是, 在当前的新形势下, 高职院校营销专业人才培养过程中还存在着不少问题, 比较突出的是营销专业人才培养还不能完全适应当地的经济及企业发展的需求。因此, 高职营销人才培养模式亟待改变。

## 一、市场营销人才培养现状

我国营销人才的培养方式主要有两种, 即高校培养和短期培养。高校培养营销专业人才培养通常需要3年时间。其中, 一些院校在进行人才培养过程中, 以互联网产品市场的营销产业、零售业及服务业等领域为主要人才培养方向。为了完成人才培养计划, 很多学校除设置设计类、营销类、运营类课程外, 还设置了相应的电商课程。这些课程被放在第五学期, 其总学时占专业学时的4%。由此可见, 很多高校将营销人才培养重点放在了基础知识和应用上, 并没有在地方经济发展背景下开展有针对性的人才培养工作。另外, 当地政府为推进地方经济的发展, 主要针对青年和工作人员, 以及有意向从事营销的人员举办了营销培训班。但短期营销培训班的培训时间比较短, 培训的教师素质水平参差不齐, 导致培训效果并不理想。

### (一) 营销人才的有效供给不足

目前, 我国高职院校的营销人才数量已大致能够适应社会发展的需要。现在, 从市场需求、

发展趋势及其他角度考虑, 当前人力资源市场更加完善, 各种人才总量持续呈现较快上升态势、需求处于强劲态势。由单纯的营销职能阶段到现代的营销阶段, 对应着营销职业的转变。企业对营销人才的要求愈来愈高。然而, 在目前的人才市场中, 确实存在一些企业很难找到合适的营销人员, 而营销类毕业生找不到合适岗位的情况。影响大学生择业的原因有很多, 其中的关键因素是高职院校培育的营销专业人才与社会需要尚有一定的距离, 其专业知识与能力还无法适应现代企业的发展需求, 存在特点不突出, 定位不清晰的问题, 从而导致部分现有营销人员无法充分满足市场需求。

### (二) 专业理论体系设置不能与时俱进

在信息时代, 知识传播速度非常快, 但是很多高职院校教师应用的教学方法或者教材更新却比较慢, 知识体系和案例与目前的营销环境相比, 存在严重的滞后性。除此之外, 部分高职院校的教师在教学中墨守成规, 不能根据学科发展、热点营销案例进行教学, 导致学生学习积极性不足, 学生在学习过程中常常感觉枯燥乏味, 不能构建完整知识体系, 也不能及时掌握前沿知识理论。

### (三) 教学策略变通性差

部分高职院校教师的营销教学方法比较枯燥、单一, 比较倾向于支架式教学。这种方法对于学生独立探索的关注度不够, 久而久之, 教学就变成了教师向学生单方面输入知识的过程。再加上部分教师的教学以理论教学为主, 学生在学习过程苦不堪言。实践案例讲解部分是教师的教学重点, 但是部分教师只能根据自身理解向学生讲解案例, 而不是让学生自行探索, 然后在教师的引导下进行案例分析。因此, 学生难以将知识融会贯通。

### (四) 培养目标比较模糊

一些地方职业学院在人才培养方案、课程设置上存在不科学不合理的问题, 缺少区域特色, 无法适应区域经济发展需要, 也就是说不能根据市场需

求培养专业性的人才,忽略了本区域市场急需和匮乏的营销岗位,也没有结合区域特色、职业导向来确定专业人才的培养目标。

近年来,部分学校在进行创新人才培养模式的转变,如“工学交替”和“企业订单”等,但实践效果并不理想。问题产生的原因主要是职业学院教学和企业人才需求的目标不同。职业院校的教师认为企业的实习活动可以提升学生的职业认知水平和实际操作能力,但部分企业却敷衍学生,导致学生无法接触到真实的工作,也就难以了解企业的经营本质。可想而知,这种学校和企业之间的合作,并不能对学生的专业能力产生积极影响。

## 二、市场营销人才培养策略

### (一)企业与高职院校开展联合培养活动

目前,我国的营销人才大多是高职院校培养出来的,因此,高校与企业合作建立营销教学平台与实践基地,为学生提供更多的实践机会成为必然。其优势如下,第一,高职院校在校外建设实训基地,由具有丰富实战经验的营销企业高管人才进行授课,可以在实践中培养学员的实操能力。第二,校企合作,无形中为学生提供了各种各样的工作岗位,能够给学生创造实习及就业的空间。目前,我国高职院校与企业之间有着紧密联系,企业可以向高职院校输送优质的教育资源,高职院校也可以向企业输送优秀的营销人才。高职院校要培养具有高素质和综合能力的应用型人才,对学生核心职业能力进行培养,其中包括营销运营管理能力、网络营销能力、信息技术支持能力。高职院校应对当前教学体系进行改进,实施教、学、做、评一体化的教学模式,让学生在学中做,在做中思,边学习边实践,进而提升学生的专业技能,构建螺旋式工学结合的教学培养模式,培养适应社会需求的营销应用型人才。

### (二)丰富培训内容

目前,我国营销人才的培训形式通常是高职院校和短期培训,二者都有其自身的不足,因此无论是教师还是营销的讲师,都必须要通过各种措施来充实自己的教学内容。第一,在高职教育中,教师要把营销方面的相关知识与技能结合起来,同时要组织学生进行实际操作训练。第二,在开办的短期培训班中,教师除了要教授一些关于营销的基本理论,还要对一些地方的法律和政策进行详细的说明,这样对于培养营销人才的实践技能有很大的帮助。在经营中,营销人员

不能一味地照搬他人的成功经验,而要根据自身的特点和策略来经营。

高职院校应树立“以实习为主”的教学观念,构建“模拟实习”与“实战”相结合的实习教学体系。教师应通过对实践教学总体规划,建立模拟和营销结合的实习教学系统,使学生自主组建营销团队,并能顺利地完成任务。比如,在学校内外举办学生跳蚤市场,让学生了解到市场的运作流程,以培养学生的企业家精神和市场经济意识,为学生融入社会提供有益的借鉴。

### (三)实施互联网加现代融合教学

在营销人才的培养中,采用“课内外结合”的方式,既可以让营销人才掌握专业知识和技能,又可以使之在现实生活中完成各类业务的操作。在教学过程中,教师要对学习能力较差的营销人才进行适当点拨,提高营销人才学习水平,培养营销人才的运营能力、策划能力,为营销实践打下良好基础。

### (四)基于职业能力要求,优化课程体系和结构

高职院校要根据当地产业结构和经济发展需求,制订科学合理的课程体系,开发适合的模块化课程体系,以充分展现地方产业特色。体系构成主要有技能培训、能力培养及从事某种职业的实际岗位完成流程等,以学生从事职业后所必须要具备的能力为主要内容进行培养,并建立岗位胜任力模块化课程体系,明确教学方向和内容,不断提高学生的岗位就业能力,提高教学的有效性,让教学能够满足营销战略要求。除此之外,教师要结合多种教学方法,构建“多维一体”的仿真型教学平台,包括课堂教学平台、实训平台、自主学习平台、探究式平台,让学生充分发挥主观能动性,并根据自己需要选择合适的平台进行学习。

### (五)加强双师素质师资队伍建设和提升专业内涵

优秀的师资队伍是促进技术革新,提升人才培养质量,推动技术研究成果向生产力转变的关键。要想培育适应当地经济发展需要的营销人才,高职院校就必须建立新的营销人才培养方式。培养一批既具有国际化眼光,又具有现代高职院校特有优势和特点的“双师型”教师,是新时期高职院校营销人才培养的重要前提。新时期高职院校教师既要具备专业理论知识,又要具备实践教学能力,还要建立学科信念。高职院校既要强化教师

的制式化与非规式化培训,又要积极助力教师及时关注市场营销学最新发展动态,了解当前的社会动态,了解本专业的发展动向及特点。教师要更新观念,开阔专业眼界。高职院校应鼓励广大教师在寒暑假期间到企业实习,并通过对企业的调查了解企业的发展趋势,掌握企业的用人需求特点,提高师资队伍的创新力,改变传统的思维方式,提高教学改革深度。

#### (六)培养方向型营销人才,打造就业核心竞争力

随着社会不断发展,市场对于营销人才的需求已经逐渐从“大而全”向“小而精”转变。为了保证高职院校营销人才的能力能够满足市场需求,教师需要从人才能力、综合素质等方面进行人才培养,不断探求专业型和方向型人才的培养方法。当前,高职院校市场营销人才的生源情况较为复杂,既有文科生,又有理科生,还有高中职生及高考单招。不同类型的生源,在学习文化课和专业知识过程中存在较大差异性,对于知识的理解和掌握情况也各不相同,这在一定程度上增大了教师的教学压力。因此,作为高职院校市场营销教师,必须针对不同层次学生,采取不同的教学方法,因材施教,让各层次学生学习到相关知识。高职院校要通过“政、行、企”平台打造多元化人才培养体系,突出区域特点,并围绕区域特点进行教学,因地制宜,明确培养方向。

例如,贵州一些地区的产业以林下种植业、林下养殖业、林下产品采集业、森林生态旅游康养业为主。教师在教学中,要结合当地经济特点,制订针对性强的市场营销人才培养方案。一年级学生可以学习市场营销基础理论知识。二年级学生可以进入校企联合培养阶段,以林药、林菌、林花、林苗为主的林下种植业为主要营销方向。高职院校可以通过当地职业教育平台,邀请专业性比较强的技术人员,到学校为学生讲解相关知识,推进林下经济与教育、文化等内容的深度融合,使学生的知识储备量有所增加,让学生能够从中学到更多的专业知识。除此之外,当地政府要积极与企业合作,构建“教学工厂”,并利用双向选择的方式与企业进行关联,对学生各方面能力进行锻炼和培养,做到产教协同。对于三年级学生,教师可以组织学生到企业中进行实习定岗或者到心仪企业进行实习。这种培养方式能够让学生在具备营销综合素质的情况下,具备专业营销能力,能够培养学生的职业能力、综合能力、基础能力,构建具有核心竞争力、定向培

养目标的人才培养策略。这种培养方式能够提高人才培养的专业性、针对性及全面性。这种全新的人才培养体系能够实现对产业发展的反哺,让高职院校市场营销人才具备符合市场发展需要的能力,实现双赢。

#### (七)教学方法的创新

##### 1. 充分利用云课堂、微课,多媒体教学

教师在教学过程中,要注重与学生的互动,了解学生学习状态和需求,制作满足学生需求的教学课件,激发学生的学习热情,提高学生学习积极性。教师可以将课件上传到校园网,让学生随时随地进行学习和参考。

##### 2. 案例教学法

教师要选择典型案例进行教学,可以先从学生较为熟悉的案例开始,让学生根据案例进行分组讨论。学生在讨论过程中可以调动储备的知识,相互交流思想,激发学习积极性,做到学以致用,促使自我表现的心理得到满足。

##### 3. 情景模拟教学

教师要根据专业课程内容,营造教学情境,让学生有身临其境的感觉。教师需进行模拟教学,促使学生沉浸在角色之中,充分调动所学知识进行实际操作。例如,教师可以让学生分别扮演顾客、经理和员工,让学生以“员工”和“经理”的角色处理企业危机事件,进而让其他学生讨论其企业危机事件的处理方式是否恰当,换作自己应该会怎么做。其间,教师应先不做总结评论,任由学生讨论。

### 三、结语

总而言之,地方经济发展视域下的市场营销人才培养,必须要从实际出发,遵循学生的学习特点,满足学生各方面的需求,激发学生学习积极性和主观能动性,以市场为导向,培养专业应用型人才。

【作者简介】闫馨(1982—),女,山东菏泽人,本科,讲师,贵州经贸职业技术学院,研究方向为市场营销。