

高职市场营销专业人才精准培养模式探析 ——基于全国教育大会重要论述视角

钱欣, 朱飞

(云南能源职业技术学院, 云南 曲靖, 655000)

社会调查结果显示, 市场营销专业人才仍是各行各业不可缺少的, 但目前营销专业毕业生普遍存在专业能力不强、对口就业率不高、就业门槛较低等问题。而伴随着“互联网+”的深入发展, 掌握大数据、云计算等专业领域的营销人才备受市场青睐。因此, 本文基于全国教育大会重要论述视角, 充分考虑当今社会发展变化趋势及企业人才需求, 分析当前高职市场营销专业人才精准培养存在的主要问题, 并针对问题就新时代背景下高职市场营销专业人才如何精准培养进行路径探析, 旨在为高职院校精准培养更多具有系统专业知识、核心专业技能、全面专业素养的技术技能型和应用型营销人才提供针对性建议。

一、高职营销专业人才精准培养模式应用的必要性

(一) 全国教育大会重要论述从宏观层面为高职营销专业人才精准培养模式探析指明了方向

2018年9月10日, 全国教育大会指出, 教育是国之大计、党之大计, 并强调培养什么样的人教育是的首要问题。全国教育大会提出了以下内容: 要努力构建德智体美劳全面培养的教育体系, 形成更高水平的人才培养体系; 要把立德树人融入思想道德教育、文化知识教育、社会实践教育各环节, 将立德树人贯穿于基础教育、职业教育、高等教育各领域, 学科体系、教学体系、教材体系、管理体系都要围绕这个目标来设计; 要深化办学体制和教育管理改革, 充分激发教育事业发展的生机活力; 要提升教育服务经济社会发展能力, 调整优化高校区域布局、学科结构、专业设置, 建立健全学科专业动态调整机制, 加快一流大学和一流学科建设, 推进产学研协同创新, 积极实施创新驱动发展战略, 着重培养创新型、复合型、应用型人才; 要扩大教育开放, 同世界一流资源开展高水平合作办学。同时, 大会也强调, 要增强教育服务创新发展能力, 培养更多适应高质量发展的各类人才; 优化高校区域布局、学科结构、专业设置, 坚持以教学为中心,

突出创新意识和实践能力, 培养更多创新人才、高素质人才; 要更加重视、充分发挥高校在强化基础研究和原始创新、突破关键核心技术中的重要作用; 大力办好职业院校, 坚持面向市场、服务发展、促进就业的办学方向, 推进产教融合、校企合作, 培养更多高技能人才。基于此, 高职营销专业人才精准培养模式改革有了宏观发展方向。

(二) 新时代经济发展方式的变化和需求对高职营销专业人才精准培养提出了新的标准和要求

麦可思研究院发布的《中国大学生就业报告》显示, 营销专业继续成为就业前景最看好的“绿牌专业”之一。营销专业人才是各行各业不可缺少的, 但由于营销的特殊性, 很多企业在招聘营销岗位人员时不是很看重其是否具备营销专业知识, 造成其就业门槛较低, 给毕业生求职带来压力。而我国目前正处在新时代经济发展方式迅速变化的背景, 这对高职教育为国家输送营销专业人才提出了更高的要求, 即营销专业人才不仅需要掌握营销专业理论知识, 熟练营销专业核心技能, 还要了解国际规则, 具备较强动手能力和创新能力。此外, 伴随着“互联网+”的深入发展, 掌握大数据、云计算等专业领域的营销人才备受市场青睐。因此, 结合当今社会发展变化趋势以及当前众多企业的人才需求, 精准培养具有系统专业知识、核心专业技能、全面专业素养的技术技能型高职营销专业人才非常重要。

二、当前高职市场营销专业人才精准培养存在的主要问题

(一) 课程设置结构不够与时俱进, 学生掌握前沿营销知识滞后

当前, 很多高职市场营销专业开设了传统的营销类专业课程, 为学生搭建了营销核心专业知识框架结构, 让学生对营销知识及技能有了不同程度的掌握。但自2017年以来, 传统营销受到大数据等新兴技术的巨大冲击, 传统课程设置结构已经很难满足现阶段“互联网+”时代对营销人才技术性能

力的需求。虽然很多高职高专也在不断探索市场营销专业人才的培养方案,不断改善课程设置滞后之处,但是改革的效率和灵活度远落后于大数据与传统营销融合的速度,导致很多营销专业学生从入学直至毕业学习到的都是与现代技术脱节的营销理论,掌握前沿“互联网+”数字营销等精细化技术的知识滞后,这一定程度上制约了营销类毕业生的对口就业和发展。

(二)教学实训软硬件配备不足,学生核心营销技能提升不够

一些高职高专院校开设市场营销专业的成本较低,并且对专业建设的重视和投入也不多,使得该专业无论在教学实训软件配置上还是硬件配备上都不能满足培养专业人才的需求,导致很多高职高专院校的营销专业只能满足专业理论课教学环节,却不能将理论课程与实践、实训课程紧密结合。同时,教师在授课过程中主要以“灌输式”为主,仅仅辅以案例教学,对学生的实际操作技能培养严重不足,致使学生核心营销技能不能顺利从理论向实践转化,学生毕业后也难以进行专业营销人员角色的转变。

(三)思政教育贯穿教学全过程力度不够,学生专业素养有待进一步强化

发展中国特色社会主义教育事业的核心在于“立德树人”,旨在培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。因此,作为高等职业教育,很多高职高专院校在开展专业基础课及专业核心课教学过程中,或多或少都融入了思政教育,特别是市场营销专业,在教学过程中广大教师都在不断帮助学生树立正确的营销观、价值观和世界观,要求学生在今后的营销工作中时刻谨记职业道德,做一名合格的营销人员。但在市场营销教学中思政教育的全员、全过程、全方位贯穿力度还不够,导致部分学生在工作中吃苦耐劳、团结合作、敬业奉献、开拓创新等精神明显不足,遇到困难畏缩,甚至轻言放弃,学生整体专业素养有待进一步强化。

(四)校企合作、产教融合程度不够,学生专业、行业认同感不高

部分高职高专的市场营销专业在校学生学习意愿不够强,主要原因是在校期间的市场营销专业课程设置主要以理论为主,实践为辅,虽然有的高职院校在实践教学方面积极结合地方产业发展需要进行了校企合作、产教融合,但大多停留在形式上,缺乏深入的有效合作机制,达不到实质性提升学生

实际专业操作能力的效果。另外,学生在校期间到与专业相关的企业进行实习的时间不长,或者顶岗实习与所学专业密切度不高等原因,导致学生理论认知与实践操作能力长期脱节,最终使学生感觉学无所成、学无所用,对市场营销专业和行业的认同感不高,一旦踏入社会很难完成角色的转化,经常出现就业专业不对口的情况,即使实现了对口专业就业,许多学生最后也会在短时间内转行。

(五)专业教师行业背景与实践经历缺乏,高质提升学生“学以致用”能力的进度缓慢

就当前高职高专院校现有的市场营销专业教师队伍来看,尽管“双师型”教师占有一定比例,很多一线教师专业课从教经验丰富,专业理论知识功底非常扎实。教师在授课过程中也会引入实际案例调动学生兴趣,但是很多高职院校都存在专业课教师与学生配比不平衡的现象,导致大部分教师的教学任务及管理工作繁重。教师需要参加国培、省培、校培等培训,很少有时间和精力真正参与到企业的经营管理和营销环节中。企业出于自身利益最大化的考虑,无法提供适合教师的短期营销工作岗位,最终专业教师也缺乏相应的实践经历,行业背景知识更新不及时,从而在教育教学中也会影响到学生“学以致用”能力的提升。

三、新时代背景下高职市场营销专业人才精准培养路径探析

(一)课程设置紧跟时代步伐,及时拓展营销前沿知识

为满足现阶段“互联网+”时代及数字经济大环境对市场营销专业人才的需求,高职高专院校在传统的“公共基础课+专业基础课+专业核心课”开课教学模式下,应紧跟时代发展步伐充分考虑地方经济社会发展需求,及时调整现有的课程体系,补充和完善前沿营销知识课程,增加大数据与传统营销相结合的内容,强化拓展营销前沿知识和能力的课程建设,增加紧跟时代步伐的教学案例研究模块,嵌入“互联网+”“大数据营销”“网点运营推广”等个人创新能力培养与塑造的精细化模块。整个教学可以以项目化形式展开,如交流讲座、模拟实践、作品竞赛等,辅以问题导向、任务驱动、角色扮演等教学方法,合并重复教学内容,删除与时代脱节的教学内容,提高学生专业知识学习的兴趣,让学生及时掌握最新的营销知识架构,使学生在步入社会后完成角色转化,并争取在市场营销领域取得一定的成就。

（二）加大资金投入力度，改善教学实训软硬件环境

面对当前社会对专业技能人才的需求，高职高专院校在培养学生的过程中不仅要夯实学生的专业知识基础，更要花大力气注重培养学生动手和解决实际问题的技能。基于此，高职高专市场营销专业应从教育部最新颁发的《高等职业学校市场营销专业实训教学条件建设标准（征求意见稿）》出发，考虑自身的办学条件和特色，剖析当前及未来在校学生的学习认知特性，结合当地社会对人才的需求类型，不断加大资金投入力度，积极改善教学实训软硬件环境，使学生在学校不仅能掌握专业理论知识，同时也能具备相应的操作能力，为学生毕业后迅速适应社会环境、成长为合格甚至优秀的专业技能人才，打下坚实的基础。

（三）思政教育贯穿教育教学始终，强化学生专业素养

在当今社会招聘过程中，很多企业在招聘市场营销类人才时明确表示，除了考虑学生的专业理论知识、动手实践技能这些硬实力外，还可能会考量学生吃苦耐劳、团结合作、敬业奉献、开拓创新等方面的软实力，而这些软实力并非一朝一夕就可以养成。因此，高职高专院校的教师应以课程为载体，认真梳理课程教学内容，并结合不同课程的特点、思维方法和价值理念，深入挖掘课程思政元素，在理论传授和实践技能提升过程中，将“立德树人”的课程思政教育理念有机贯穿于“三全”育人始终，通过言传身教、潜移默化的方式影响学生的思想和行为，达到润物细无声的育人效果。教师要从真正意义上将课堂变成思政与专业无缝衔接的金课，让课程思政成为有情有义、有温度、有爱的教育过程，让学生在专业学习的过程中也不断树立起正确的营销观、价值观和世界观，养成吃苦耐劳、团结合作、诚实守信、敬业奉献、积极进取的精神。这样，学生学有所成真正踏入社会遇到困难时，就能不畏不惧不退缩，迎难而上，积极解决问题，成为合格的社会主义建设者。

（四）加大校企合作力度、加深产教融合程度，大力提升学生对营销专业、行业的认同感

根据“职教20条”等国家教育相关文件精神，建立长期有效的校企合作机制取代单一型的实践模式，是现代社会培养应用技能型复合人才的必然要求。因此，高职高专市场营销专业为了适应时代发展，在培养更多的营销技术技能型人才过程中，也应该不断加大校企合作力度、加深产教融合程度，

大力提升学生对营销专业和行业的认同感，促使其毕业后尽可能实现对口就业，从而为社会的营销行业做出应有的贡献。具体应从以下三方面入手：一是高职高专市场营销专业可以与地方快速发展的支柱产业或具有代表性的产业企业合作，实现资源共享，力求建立互利共赢的开放式办学模式；二是学校可以根据自身的资源优势，引厂入校，以“校中厂、厂中校”的模式实现学校与企业的长期合作机制；三是学校和企业协同办学，优化“学徒制”“订单班”等办学模式，企业与学校共同开发符合当前社会需要的实训课程，建立市场营销专业校内实训室、校外企业实践基地，依托具体企业项目的顶岗实习建立“三位一体”的教学模式。

（五）增加专业教师企业实践经验，提升学生“学以致用”能力

为解决高职高专院校市场营销专业教师行业背景与实践经历缺乏的问题，学校可以考虑从“内培”和“外引”两个方面入手增加专业教师的企业实践经验。一方面，可以以轮换的方式适当减少在校专业教师的教学工作量和培训量，让教师利用空余时间轮流到当地营销领域的典型或代表性企业进行短期学习；或者学校以“全脱产”形式派教师到校企合作单位进行挂职锻炼，让教师长期学习企业当前的市场营销模式。另一方面，可以引入企业的高级专业人才作为学生的“学业导师”，全程指导学生的专业理论课及实践课的学习。同时，学校在招聘专业核心课和技能课教师的时候，在条件设置时可适当放宽学历、增加工作经历，让有营销实战经验的人才成为在校教师。教师对企业的实践经验有了充足的了解会将最新的社会信息及用人动向传递给学生，提升学生“学以致用”的能力，让学生以更快的速度适应当前数字经济时代的发展。

总之，新时代背景下，高职市场营销专业人才的精准培养并非一朝一夕就可以完成的，需要国家、社会、行业、企业、学校、教师、学生等根据社会经济的不断发展变化共同努力，从宏观层面及微观层面一起进行改革和创新。如此，才可能在全国教育大会重要论述视角下探索出最符合当代社会需求的高职高专市场营销专业技能人才培养模式。

【作者简介】钱欣，朱飞，云南能源职业技术学院。