



# 市场营销专业行业化培养模式研究

张白瑜

(私立华联学院,广东 广州 510663)

**摘要:**目前,我国市场营销专业毕业生的实践技能与市场需求有一定的差距。通过推进“市场营销专业行业化培养模式研究”,实行市场营销专业与未来工作行业相结合的知识与技能教育,以提升学生的实践技能与营销综合知识技能,是跟上社会发展潮流的合适路径的选择。

**关键词:**行业化教育;市场营销专业;复合型人才

中图分类号: F713.5-42

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 04-0052-04

52

武汉职业技术学院学报二〇一六年第十五卷第四期(总第八十四期)

近年来,全国各大院校扩招学生,市场营销专业属于热门专业,在校学生人数急剧增加,每年有大量毕业生涌入就业市场。但是,市场营销首先是产品的市场营销,并且企业的市场运作都涉及到“行业细分与交叉”,市场营销就业市场是行业化运作。营销人员只有熟练掌握与运用行业、企业产品或服务的有关综合知识,拥有较宽的知识面与技能,才可能有更多解决问题的办法,在激烈市场竞争中突围。目前,受经济危机影响中国经济增速下滑,大部分行业产能过剩,企业急需既懂营销又懂市场行情与企业产品的人员把产品(服务)卖出去收回投资成本并获取利润。另外,为降低成本,很多企业纷纷进行裁员,被留下的人员可能身兼数职,而被裁走的人员相对刚毕业的大学生又具有一定的工作经验优势。在这样的背景下,如何定位和培养符合社会时代发展要求的高质量市场营销技能型人才,以提高市场营销专业大学生的竞争力,是市场营销专业教育在新的形势下必须明确的问题。

## 一、市场营销专业人才培养状况

为加快培养市场急需的复合型人才,国内高职院校市场营销专业的各项教学改革一直在不断进

行,但仍然存在一些问题。首先,许多学校市场营销专业的课程体系设置以学科为中心,强调市场营销知识的系统性、完整性和学科性,理论课程总学时设置远多于实践课程总学时并且理论教学脱离实际,实践课程教学与未来就业岗位出现不一致,缺乏能围绕教学主题、长期真实的营销实践活动,多种实践教学流于形式以致学生无法从中真正受益。大批学生因主修科目实用性不足、缺乏职业经验、对企业产品及实际市场行情不了解而导致“毕业即失业”的严重现象。其次,不少高职院校实行“2+1”的人才培养模式,即学生在学校学习两年理论知识,第三年去企业进行顶岗实践。这种先理论、后实践的培养模式容易造成理论知识不能及时地在实践中得到应用,理性知识在实践中难以转化成为感性知识。最后,因条件限制,一些院校实施“校企合作、工学结合”的时间过短,学生在企业实际是走马观花,根本学不到有用的东西。总之,由于多种教学措施没有整合好,导致大批学生因主修科目实用性不足、缺乏职业经验、对企业产品及实际市场行情不了解而形成“毕业即失业”的严重现象。

为改正市场营销类人才的知识与技能不足之处,本文提出“市场营销专业行业化培养模式”,试图

收稿日期:2016-07-09

基金项目:私立华联学院2016年教育教学改革项目“‘行业岗位制市场营销’复合型人才培养模式创新探索与实践”(项目编号:201514)。

作者简介:张白瑜(1969-),女,白族,云南大理人,硕士,私立华联学院讲师,研究方向:市场营销和企业运营管理。

通过行业化教育以提升市场营销专业学生的营销综合知识水平及实践技能。按行业培养市场营销专业学生是实现技能型人才培养目标的有效途径。

## 二、市场营销专业行业化培养模式内涵

市场营销行业化培养模式要求市场营销专业的学生定位某一行业、某一企业或企业产品,选定的某企业或某产品将融入整个人才培养过程,学生的学习(工作)是基于选定的一个具体行业(企业或产品),以企业实例作为学习研究案例,学习内容与工作内容相融合,学习情景与真实工作情景相同或相近,教学内容必须包含职业资格标准,同时推行问题探究式、项目导向、任务驱动、成果激励式、案例式、和情景模拟等多种形式的教学模式改革,优化学生学习评价与考核方法,及时建立以提高综合素质、职业能力和学习能力为导向的社会市场评价、教师评价和学生评价体系,使人才培养工作规范化、制度化,提高市场营销专业学生的实践技能。在校期间,学生同时具备学生和企业职员两种身份,每位学生通过实际结合或模拟企业岗位任务来完成学习并定期提交企业产品营销环境分析报告、行业市场行情调研汇报等。<sup>[1]</sup>

行业化市场营销专业复合型人才培养创新模式根据新的社会要求重新进行专业定位,深刻认识专业与行业教育的性质和特点,以“行业产品认知能力+营销认知能力+营销设计能力+营销实践能力”为主线构建新型的市场营销专业技能型人才培养模式,建立起与职业岗位相结合的学校教学机制,深化市场营销专业改革,实行市场营销专业与未来工作行业相结合的知识与技能教育,促使学生养成良好的自学和快速学习的能力,优化整合课程体系和教学内容,创新教学方法和教学手段,进一步改革评价和考核方式,切实加强市场营销专业内涵建设,多层次推进市场营销知识培训计划、行业(企业、产品)知识培训计划、人文素养提高计划、职业技能提高计划和学科知识竞赛计划等,培养具有坚实的营销专业知识及技能基础、良好行业及产品的概念和知识、扎实的综合营销知识、具备将知识转化为实践的营销复合型人才。使毕业生尽快进入工作角色并与经济发展、产业结构相协调,满足新世纪现代化建设需要。

随着信息技术日新月异,社会经济走向复杂化发展,这就要求大学生在整体知识架构上要有相应的提升,单一的、片面的、狭隘的知识架构已经越来越不合适竞争激烈的社会发展要求了。学生通过市场调查分析与预测、老师推荐和结合自己学习与发展兴趣选定行业(企业、产品)并参与进去,可以使学生更加明确自己的未来就业方向和学习方向,有助于学生明确在大学期间如何搭建与完善自身合理的

知识架构以避免“缺胳膊少腿”现象,为将来更好地进入社会打下良好的基础,同时也能帮助学生端正学习态度,提升学习积极性和主动性。

## 三、市场营销专业行业化培养模式设计方案

市场营销行业化模式针对社会对市场营销专业人才需求的特点,结合市场营销专业的教学理论标准制订相应的人才培养方案。新人才培养计划将科学地分配通识体系、专业知识体系有关知识的合理比例问题;重视课外与课内、企业和学校的衔接问题;多种渠道培育学生市场营销综合知识与技能;完善教学环节和改革考核制度等。将学生学科知识竞赛、跨学科学习和整合、品牌管理讲座、社会实践活动、职业技能培训、社团活动、人文素养教育、文体活动、理论与人文类竞赛活动等第二课堂活动融合形成“行业化培养计划”(如图1所示),该计划应包含行业(企业、产品)知识培训计划、学科知识竞赛计划、市场营销培训计划、职业技能培养计划和人文素养提高计划等五方面内容(即五个子计划),并且每个子计划主要由若干项目组成,每个项目又包含若干具体活动。<sup>[2]</sup>

### (一)行业知识培训计划

要是组织开展有关行业、企业、产品的研究与学习等活动,使学生进一步认识相关行业的市场行动态、竞争现状、企业战略规划与营销管理、产品营销组合策略等,定期汇报和提交行业动态情报和行业调研报告。

每位学生(或两名学生组成一组)在逐步完成“行业化市场营销复合型人才培养计划”所包括的全部项目工作的同时,在工作中不断学习,工作情景与学习情景实际一致或接近。行业知识培训计划具体包括以下五方面内容:

1.扮演两个身份。即学生在该项目全过程中同时具有两种身份即学生和企业员工(或老板)身份,企业员工(或老板)的工作身份具体呈现其选相关产品、企业和行业。学生在参加项目过程中以员工(或老板)身份来要求和规范,以岗定责,依据职能和工作目标完成工作任务即学习任务,工作与学习融会

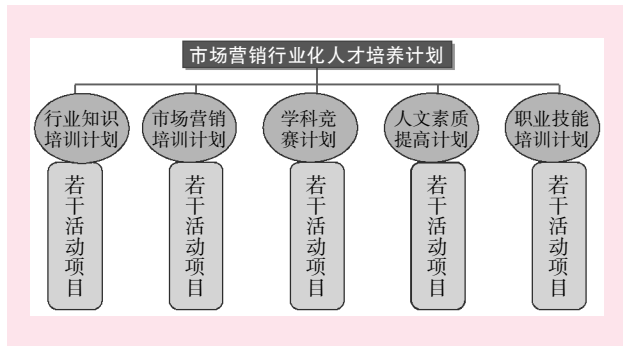


图1 市场营销行业化复合型人才培养计划

贯通,通过工作反映学习,通过学习深入提升工作。

2.追踪定位一个行业。学生经过结合个人兴趣和市场发展机会,选取并追踪一个行业,深入了解该行业的行业市场运行态势,并能熟练开展目标行业市场环境态势剖析分析、市场品牌竞争力分析及发展动向、消费者行为偏好、产品及渠道促销策略、销售盈利模式、营销执行传播等研究,定期提交行业动态调研报告。从而实现学生既懂某行业或产品的实际运作行情,又懂市场营销业务流程,为市场营销工作的顺利开展建立良好的基础,有利于学生毕业以后到相关行业的企业所属的市场营销工作岗位,迅速上岗保证工作岗位,解决了高职院校市场营销专业毕业生寻找工作就业是既不懂又不懂产品的通病,保证了毕业生的就业能力符合社会的需要。

3.至少熟悉一家企业。学生在参与该项目期间以员工(或老板)身份至少深入了解一家企业,跟踪并熟悉该企业的运营情况,尤其是市场营销状况。定期提交和汇报企业跟踪调研报告(一个学期中至少有一次报告内容要涉及到所跟踪的企业的市场营销或经营的缺陷及其解决方案)。另外,在每学期末学生必须参加阶段性总结报告会,汇报与讨论的内容根据所跟踪行业和企业工作岗位内容而定。有些学生由于实践活动的需要从而选择跟踪一家实力不强的企业(例如有学生自营地方特产小生意),那么这些学生同时被要求还要以观察家身份跟踪一家运营状态良好、发展前景好的同行标杆企业以获取先进经验。

4.开展企业实践活动。学生们要参加与所选行业、公司、产品相关的真实的市场营销类活动。如果选择跟踪网商行业的学生必须建设并运营一个网店或一个电子商务网站作为实践内容。

5.获得双证证书。如果所跟踪的行业有职业资格证书,学生们通过学校课程学习或自学等方式考取相关证书,例如网商行业有电子商务师证书、美容院行业有美容师资格证。学生毕业时同时拥有毕业证书和行业职业资格证书。

#### (二)市场营销培训计划

主要是组织开展市场营销课程教育和实践活动。根据我国市场营销教育发展方向和需要,借鉴兄弟院校优秀教育资源,科学设置市场营销专业的各个教学模块,以工作岗位能力需求和市场经济发展为导向,设置和优化市场营销专业结构,加强人才跨学科知识和综合能力的培养,设置市场营销技能型人才课程科学体系。<sup>[2]</sup>

#### (三)学科竞赛计划

主要是组织参加学科竞赛和其它专业技能比赛。参加该课题的同学们以各自跟踪的行业内容参加学校等组织的相关学科竞赛活动如品牌营销大赛、创业计划等,以竞赛活动检验并促进学习,有利

于全面推进“行业化市场营销复合型人才培养方案”中研究性学习的实施。

#### (四)人文素养提升计划

主要是开展社团活动、人文知识竞赛、和开设相关教育课程等活动。人文素质涉及精神领域,通常包括文学、历史、哲学、经济、政治、文化、道德、美学等内容。现代激烈市场竞争环境要求市场营销学生不仅要拥有较宽的知识面与良好的专业技能,更重要的是要具备正确的价值观和良好的人格修养讲诚信,对社会大环境的变化有较强的适应性同时具备良好的审美鉴赏能力、协调沟通能力,能够勤奋踏实,吃苦耐劳。<sup>[4]</sup>

#### (五)职业技能培训计划

职业技能,就是指同学们就业时候所需要具备的技术与能力。同学们毕业时能否掌握一定的职业技能是促进就业和尽快适应工作岗位需求的前提。市场营销类技能主要包括市场营销策划能力、市场调研与预测能力、商务谈判能力、推销能力、管理能力、外语能力能力、计算机能力等多种专业技能与职业资格。

### 四、实行行业化培养模式需注意的几个问题

(一)行业化复合型人才培养一定要结合真实的实践活动

实践是检验真理的唯一标准。本文认为,对于市场营销专业学生来说,校内外实践教育的学时比重应该大于理论教育的学时比重,与目前国内普遍的课程学时设置正好相反。认为自己毕业后相对初中毕业后就一直在市场跌打滚爬的市场营销员没有多少竞争力的学生不在少数。这说明学生对自己在大学时期所获得的市场营销技能并没有多大把握,也说明了真实的实践教学对提高市场营销技能的重要性。社会是不断前进发展的,现在的学生大多不笨,获得信息的来源渠道很多,而且与机械化工等专业相比较,市场营销专业的理论知识门槛相对要低些,很多学生不需要听老师讲解而通过自学也能明白七八分,因此,对商业类众专业学生的“学风”进行横向比较,市场营销专业学生的排名普遍垫底。但与此同时,这些学生非常喜欢参与实践,渴望从真实的实践活动中学到东西。

从参加这次项目的学生的实践背景反映了目前国内市场营销专业学生普遍真实的现状:有些学生的家长自有公司,家长送孩子念市场营销专业是为了让孩子更好地继承和发展家业,这些学生可以参与自家生意作为实践项目;有些学生在学校念书同时还兼职为某企业推广产品,那么这些学生可以兼职的工作作为实践项目;但并不是每个市场营销专业的学生都有兼职工作,更多的只是在学校上课学



习,对这部分的学生,可要求他们在寒暑假参加与项目相关的实践活动。

另外,许多企业由于各种原因并不欢迎接收短期实习在校学生例如汽车销售等专业,对这类学生,参加项目的主要目的是获得更多的行业和产品知识,为将来目标工作打下良好的基础。

(二)建立高素质师资队伍是实行行业化培养模式的重要支撑

师资队伍素质和能力是高职院校实施行业化市场营销复合型人才培养创新模式顺利进行的关键。高职院校专职教师由于主要在不同校门之间进出,企业经历经验较少,缺乏实践经验和操作技能的现象依旧突出,导致教学与行业企业的需求不匹配、与市场实践脱离。“行业化培养模式”对师资提出了非常高的要求,要求教师必须掌握行业、企业相关的产品知识与市场运作,有很强的实践教学能力,能及时发现解决问题。实行行业化培养模式的全部市场营销实践项目都必须是真实,这就要求老师的指导水平至少要与企业人员持平或更高,怎样才能符合此要求呢?

1.培训教师要有计划和针对性,要及时随时根据需要送教师去到企业和行业一线挂职锻炼参与企业项目运作,提高实践能力和综合能力。教师本人要具备个人知识不断自我更新扩展意识,主动加强教学新知识学习,鼓励教师深入企事业参与项目开发,保持与行业企业同步。

2.积极改革教师的准入制度。目前中国高职院校在引进师资时,对准入者的职称和学历门槛定得很高,而对其企业工作经验的要求定得很低。众所周知,外资企业更加注重实效。“新加坡南洋理工学院

在公开引进教师时,把企业工作经验作为不可缺少的条件之一,同时适当放宽职称和学历的要求”就是一个很好的借鉴案例。<sup>[5]</sup>

3.合理外聘专家,成立兼职老师团队,聘请一批来自企业机构且具有丰富市场实践经验的有关行业骨干、权威和专家作为兼职教师指导学生开展“行业化培养项目”,这既可以争取行业支持,还可以使人才培养更贴近社会需求,利用社会丰富的资源要素变成学校的创新动力和源泉,构建产学研一体化模式,从而产生协同放大效应,解决高校的相对封闭性与新知识生产的社会弥散性的有效途径,从而更好地促进职业教育的师资队伍建设。<sup>[6]</sup>

#### 参考文献:

- [1] 谢刚.电子商务专业“22211”人才培养模式探究与实践[J].广东交通职业技术学院学报,2012,11(1):69-72.
- [2] 朱文勇.高职院校创新创业教育体系的构建[J].产业与科技论坛,2013,(10):205-206.
- [3] 李云飞,李云霞.高职教育人才培养模式的理论与实践探索[J].中国职业技术教育,2013,(24):73-77.
- [4] 沈阳教育网.浅论市场营销教学模式下的人文素质教育[EB/OL].http://www.syn.cn/edu/info/index\_view.aspx?b=106&id=20786,2012-01-10.
- [5] 陈桃珍.新加坡高职人才培养模式的启示——以数字时代出版人才培养为例[J].高教探索,2012,(1):119-120.
- [6] 谢娟.基于设施农业技术专业学生创新创业能力培养为目标的创新创业人才培养模式研究[J].现代企业教育,2014,(12):112-112.

[责任编辑:许海燕]

## Research on marketing professional training mode

ZHANG Bai-yu

(Private Hualian College, Guangzhou510663, China)

**Abstract:** At present, there is a certain gap between the practical skills and market demand of the graduates of marketing specialty in our country. Through the promotion of research on “marketing professional training mode”, the implementation knowledge and skill education with the combination of marketing and future work industry, to improve students’ practical skills and comprehensive knowledge of marketing skills, is the right way to keep up with the trend of social development to choose.

**Key words:** industry oriented education; marketing professional; compound talents