



汽车营销与服务专业技能类课程教学模式的建构与实践

胡宗梅, 荀 斌, 郝 伟

(广东机电职业技术学院, 广东 广州 510515)

摘 要: 高职院校汽车营销与服务专业技能课程存在与汽车检测与维修专业的相关课程共用课程标准、教学内容设计不完善、教材选用与教学方法定位模糊等问题。广东机电职业技术学院汽车技术服务与营销专业对广东珠三角地区的汽车销售、售后岗位进行调研, 分析职业岗位分布、职业生涯发展路径, 借鉴香港汽车工程师协会的要求及宝马、丰田等企业员工培训标准, 结合岗位成长规律, 开发突出职业能力培养的技能类课程标准与教材, 实施任务驱动式教学。2 年的实践表明, 技能课程教学模式改革可以提高人才培养质量。

关键词: 汽车营销与服务; 技能课程; 教学模式改革

中图分类号: G642.4

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 04-0048-04

一、引言

目前, 大多数开设汽车营销与服务专业的高职院校在培养计划中, 把课程划分为公共课、专业基础课、专业课和选修课。其中, 专业基础课与专业课按高职层次的学科特点又可分为技能类课程与技巧类课程。技能类课程的教学目标是提高学生职业实践能力和职业素养, 使学生毕业后适应能力强, 能迅速顶岗, 使在就业市场中占得先机。技能课程的教学效果将决定毕业生职业生涯规划的专业方向, 是专业定位的保证^[1]。

二、高职院校汽车营销与服务专业课程的划分

如图 1 所示, 汽车营销与服务专业的课程标准可以分为技能类课程与技巧类课程。技能类课程是以科学理论为基础的, 以应用为学习目的的课程种

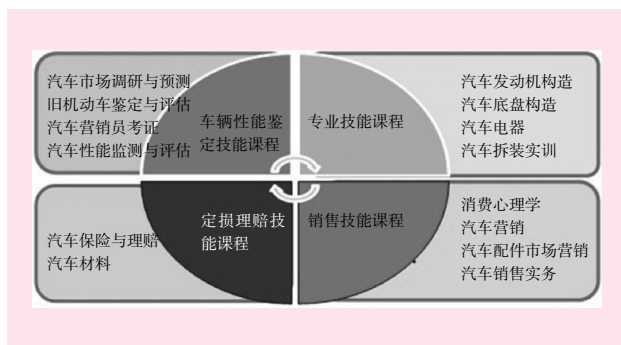


图 1 汽车营销与服务专业课程结构

类^[2]。技能类课程的中心任务是利用自然科学原理研究工程实际问题的客观规律, 并利用这些规律进行工业过程设计、工艺计算、设备构造设计等。因此, 技能类课程是架设于基础课程和技巧类课程之间的“桥梁”课程。

收稿日期: 2016-05-21

基金项目: 广东机电职业技术学院 2014 年校级教研项目“基于汽车技术服务与营销专业技术课程教学改革与实践——以《汽车底盘构造》为例”(项目编号: YJW2014-005)。

作者简介: 胡宗梅(1983-), 女, 山东日照人, 硕士, 广东机电职业技术学院工程师, 研究方向: 汽车性能与评价、汽车零部件设计、汽车职业教育教学改革。

三、高职院校汽车营销与服务专业技能类课程的教学现状

根据文献调查及本项目进行的市场调研可以发现,我国高职院校汽车营销与服务专业技能课程的教学现状如下:

(一)技能课程的教学理念定位不明确,导致技能课程教学与企业需求有较大差距

培养“具备力学、机械工程、金属工艺学等基本理论和基本知识、掌握汽车构造及原理,具备对汽车及各部件、总成进行性能测试和分析的基本知识和基本技能的汽车技术人才”是汽车检测与维修专业的培养目标,因此,“强技能、精操作”是此专业方向的教学理念;培养“懂技术、善营销、会服务”的汽车服务人才才是汽车营销与服务的教学理念。教育理念定位的不准确性,会导致不良效果。例如,认为汽车营销与服务就是要精于技术,又精于营销。结果技能课的《课程标准》与汽车检测与维修专业的相关课程共用,技巧课程直接使用市场营销专业的《课程标准》,学生学习难度增大,到最后可能顾此失彼,得不偿失。

(二)技能课程的教学内容设计不完善

由于技能课程的《课程标准》大多数共用汽车检测与维修专业的相关课程的课程标准,往往造成教学内容过深,技能难度过大。教学内容设计应该注重岗位的实际需求;课堂教学内容在设计上应注重实用、够用、会用的原则,要与汽车市场发展趋势相同步,与汽车市场规律相适应;在教学方法、教学手段上应进行科学、合理、规范的设计,力求课堂教学内容能及时反映汽车市场发展的新趋势、新技术、新成就;教学内容应综合,可开设综合化课程,不需设置大量的单科课程。

(三)技能课程的教材选用定位模糊

技能课程所选用的教材要么是汽车检测与维修专业的规划教材,要么就是本科类教材,没有突出汽车技术服务岗位的特点。导致课程教学过程中,有相当一部分课本内容很难讲授,或需要讲授的内容教材中没有涉及,如汽车营销岗位中常常需用FAB法介绍“多连杆全独立悬架”,而这方面内容在《汽车底盘构造》课程教材中没有涉及,与企业需求脱节。

(四)技能课程的教学方法定位模糊

课堂教学中,传统的“灌输式”教学方法仍占据主要地位。实训教学中,由于教学内容定位模糊,故实训教学方法也有很大的随意性,如按汽车检测与维修专业的实训教学标准进行教学,注重项目技能的训练或直接把训练项目变成参观了解。

综合以上四点可以看出,汽车营销与服务专业技能课程的教学现状是与汽车检测与维修专业的相

关课程共用同一或相近的《课程标准》,这样的课程体系不仅表现为“营销”的文科与“汽车”的工科的疏远和隔阂,而且在专业理论与专业技能的内容比重之间,形成了明显的失衡,结果造成了培养的专业技能与企业的实际需求不吻合。

四、技能类课程的改革思路

职业教育是能力核心(能力本位)的教育,课程标准的开发应从职业岗位的需要出发,按照岗位的需要,层层分解,确定汽车营销与服务行业所应具备的职业能力,明确培养目标。然后,以职业能力为目标,开展技能课程的设置、组织教学内容,最后考核是否达到这些能力要求。在充分调研的基础上,从工作任务、知识、技能、典型工作行为、职业兴趣、工作情境、兴趣(职业性向)等角度全新、更针对性地深入分析汽车服务与营销专业中职、高职的人才区别,结合文献^[9]对课程的建议,改革后要达到“六个对接”的模式:①专业设置与区域产业需求相对接;②课程内容与职业考核标准相对接;③教学过程与岗位服务过程相对接;④学历证书与职业资格证书相对接;⑤职业教育与终身教育相对接;⑥理论教学与实训教学相对接。按照此要求,汽车营销与服务专业的技能课程改革思路如图2所示。

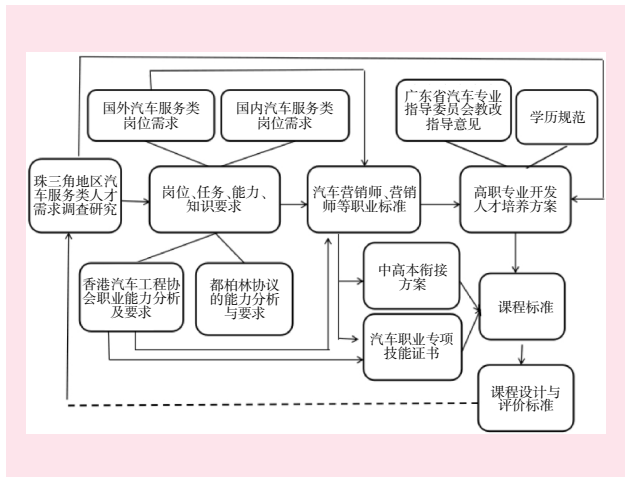


图2 技能类课程的改革思路

五、汽车营销与服务专业技能类课程教学改革模式的建构

(一)企业调研,确定人才需求,解决与企业需求脱节的问题

在广东省汽车流通协会、广州市机动车维修行业协会的协助下,本课题调研对象涉及了18家4S店的负责人、人事行政经理、售后经理、销售总监等,问卷调研了83家汽车维修企业的人才需求,调研了55家汽车维修企业、12个岗位的岗位任务和能力。课题组运用调研得到的数据和资料,详细地分析了

表1 汽车销售、汽车售后的职业岗位分布、职业生涯发展路径

发展 阶段	就业岗位						学历层次	发展年限		职业 资格
	销售顾问	市场策划	内训经理	配件管理	服务顾问	保险理赔		中职	高职	
VI	总经理、行业专家								12年以上	一级
v	销售总经理(总监)、售后经理(总监)						高职	8年以上	8~12	
IV	展厅经理			服务经理			高职		5~8	二级
III	销售经理	市场经理	内训师	配件主管	服务主管	保险理赔主管	高职、中职	3~8	2~5	三级
II	销售顾问	策划专员	试驾专员	配件员	服务顾问	保险理赔员	高职、中职	1~3	0.5~2	四级
I	学徒	学徒	学徒	仓管员	服务顾问助理	保险理赔助理	中职	0~1	0~0.5	五级

汽车销售、汽车售后的职业岗位分布、职业生涯发展路径等方面的问题,如表1所示。

上述调查中发现,目前针对市场策划专员、试乘试驾专员的岗位培养还是处于空白地带,而这两个岗位的市场需求比较旺盛,故在技能课程中应当增加这两个岗位所需要的技能点。如在试乘试驾环节,客户往往会对底盘的操控性能感兴趣,《汽车底盘构造》课程中应加入“多连杆悬架、ESP、EPS”等体验内容。

(二)协调创新,构建课程标准,解决校方分析与行业要求脱节的问题

借鉴香港汽车工程师协会、德国都柏林协议成员单位对人才培养要求的分析及国内宝马、丰田等企业员工培训标准,结合汽车营销与服务各个岗位的成长规律,将职业能力及相关岗位划分为6级,如表1所示。形成汽车专业六级职业能力体系、职业资格五级证书体系和对应的职业能力任务库。任务库全面准确反映岗位能力要求,主动适应行业要求,更加有利于学生可持续发展。岗位实习、产品介绍实训、校企合作项目和技能课程教学四位一体的教学模式,如图3所示。

(三)以专业技能为主线,开发教材,解决教材选用模糊问题

以职业岗位群所需的专业技能为主线,对技能类课程的相关能力和拓展能力按任务驱动式划分课题,建立体现终身教育理念、中高本衔接的专业教学标准和突出职业能力培养、特色鲜明的课程标准与教材,规范技能课程教学基本要求,建设工学结合的优质核心课程及教学课件等教学资源。

(四)以任务驱动教学法为切入,解决教学方法定位模糊问题

将岗位任务转变为探究式学习,使学生处于积极的学习状态,每一位学生都能根据自己对当前任务的理解,运用共有的知识和自己特有的经验提出方案、解决问题,为每一位学生的思考、探索、发现和创新提供开放的空间,教师在这一过程中进行启发、引导和交流,使课堂教学过程充满民主、个性、人性,使课堂氛围真正活跃起来。

以职业能力分级为核心,开发专业群职业能力任务库;以任务库为基础构建能力分级与职业资格证书分级课程体系,使课程内容级别化、系统化;以岗位化的工作过程导向来开发课程,使课程内容结构化、可拓展化。

基于专业群职业能力任务库,定位高职汽车营销与服务类各专业人才培养目标和能力培养路径,选择相应任务,将任务中的知识、技能、能力要求转化为教学目标,以纵向分级提升职业能力等级为主,横向拓展各专业方向,形成不同专业教学标准,如图4所示^[4]。结合香港汽车工程师协会和都柏林协议成员国关于汽车服务与营销专业所对应的岗位群的能力

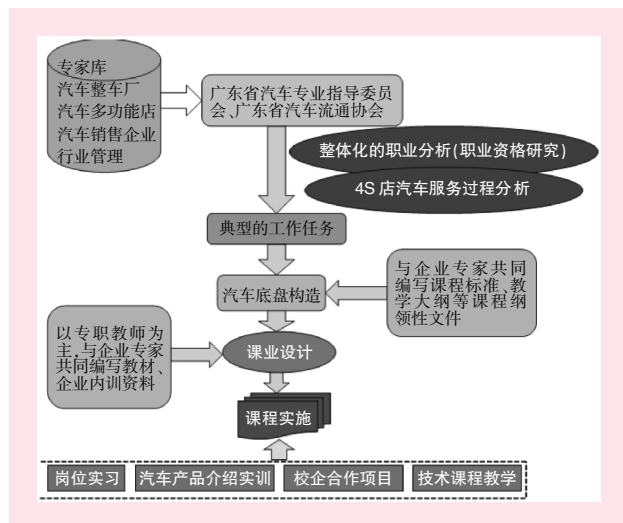


图3 技能类课程标准的建构过程

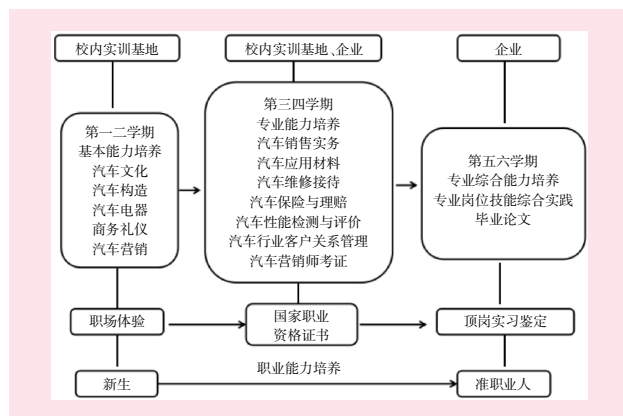


图4 汽车营销与服务专业技能类课程标准开发

六、实践效果分析

力要求及广东省汽车教指委关于汽车服务与营销专业的教改意见进行修正。目前汽车整车服务企业对新入职员工除要求学历外, 还对职业资格有一定的要求。建立图 4 所示的技能类课程开发标准。经过 2012 级、2013 级两届汽车服务与营销专业学生的教学改革实践, 并对学生、教师、企业进行调查, 结合麦可思人才培养报告评估反馈表的相关数据, 调查结果统计见表 2 所示。

表 2 教学模式改革的效果对比

项目	实训模式 采用传统的技能类 课程教学模式	采用教学改 革模式
专业	2012 级	2013 级
期末考试平均分	75	82
四级通过率(%)	96%	100%
三级通过率(%)	92%	100%
学生满意度评价(%)	81%	97%
对应岗位的满意度 ^[6]	89%	93%

调查结果表明, 经过改革后的教学模式对于学生的通过率、期末考试成绩、学生满意度、企业满意度均有明显提高。

七、结论

1. 技能类课程的开发应结合岗位的需求进行, 通过岗位调研, 结合国内外相关岗位能力分析开发相关的岗位任务, 结合岗位任务编制相关的课程标准, 能提高学生的岗位适应能力;
2. 技能类课程的教学改革, 能有效地提高学生满意度、考证通过率和企业用人满意度。

参考文献:

[1] 隋秋敏. 理工科新生职业生涯规划课程教学效果实证研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2014, (3): 87-89.
[2] 熊美姝. 教育技术在科学课中的应用[D]. 武汉: 华中师范大学, 2006.
[3] 马莉, 郭蕊欣, 王斌. 高等职业院校专业建设“五个对接”的实践研究[J]. 中国职业技术教育, 2015, (25): 63-66.
[4] 李廷廷. 汽车技术服务与营销专业人才培养模式创新与专业建设成效分析 [J]. 中国新技术新产品, 2012, (21): 230-231.
[5] 苏宏林, 罗文华. 高职汽车技术服务与营销专业人才培养模式研究与实践[J]. 机械职业教育, 2014, (5).
[6] 麦可思研究院. 广东机电职业技术学院培养过程和质量跟踪评价报告[R]. 2015.

[责任编辑: 陶济东]

Construction and Practice of Technical Course Reform Mode for
Automotive Marketing and Service

HU Zong-mei XUN Bin HAO Wei

(Guangdong Mechanical & Electrical College, Guangzhou 510100, China)

Abstract: In this paper, present teaching situation and problems of technical course in automotive marketing and service of higher vocational colleges were analyzed. In order to solve these problems, sales and after-sale service in Guangdong Zhujiang Delta area was investigated. Then, teaching reform mode of technical course was constructed to meet demand of research posts. This model was performed for two years. Teaching practice showed that the turnover rate was reduced and teaching quality was improved. Further research and application should be promoted.

Key words: automotive marketing and service; technical course; teaching reform model