



亟待改革的高职市场营销专业教育

张白瑜

(私立华联学院 工商管理系 广东 广州 510663)

摘要 提高质量是高职院校市场营销专业的生命线。但是,一些高职院校市场营销专业仍然存在采用小本科的教育模式、理论教学与实践教学的安排不合理等问题,导致毕业生实践技能达不到社会需要。为提高人才培养质量,建议实施“一学年三学期教学制度”,在企业实习期间开展在线教育,在校园内开展市场营销实践教学,在第一学期开设专业必修课,理论课程与实训课程一体化,实行“老师讲完课后,让学生结合课本知识和营销实践进行总结讨论”的教学方法,有针对性地加强高职院校市场营销专业建设。

关键词 高职院校;市场营销专业;人才培养;实践教学

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

文章编号:1671-931X(2018)02-0042-04

一、问题的提出

高等教育大众化的主流是高等职业教育,高等职业教育在我国经济社会发展中长期发挥着重要作用。在2014年3月中国发展高层论坛上,时任教育部副部长鲁昕提出对中国高等教育进行革命性调整:目前我国近2500所高等院校中的1600~1700多所学校未来将转向以职业技术教育为核心;同时,这些高校在培养模式上将淡化学科,强化专业,培养技术技能型人才^[1]。而这1600~1700多所学校中有不少开设了市场营销专业。

迄今为止,市场营销专业整体教育水平历经多年发展已经得到很大改进与提高,但仍然存在问题,尤其是学生的实践技能普遍未达到社会的要求。“高校转型改革”导致这些问题更加凸显。找出不足并改革人才培养模式,是我国高职市场营销专业教育实现可持续发展的关键。因此,本文分析市场营销人才培养现状并找出其中症结,有针对性提出一

些合理化新建议,以迎接“高校转型改革”的到来。

二、高职市场营销专业人才培养问题的症结分析

(一)一些高等职业院校市场营销专业教学仍然采用小本科的教育模式

高职市场营销专业教育在我国目前还处于发展阶段。许多由过去中专、大专转型为高等职业教育的学校,虽然名义上提出要办出高等职业教育特色,但由于条件所限,实际的教育体制、教学模式、教学计划等仍沿袭传统“小本科”教育模式的内容,培养出的市场营销毕业生的理论不如本科生,实践不及中专生,在社会上的竞争力和适应力不强,导致社会不欢迎,学生就业困难。

当前国内的高等职业教育发展正从以政府办学为主转向鼓励发展民办教育,而民办教育投资者财力有限,席卷全球的经济危机使很多民营企业经营愈发困难,再加上学生安全管理又是民办教育重点管理内容之一。受诸多因素制约,民办高等职业院校

收稿日期 2018-02-26

基金项目 私立华联学院2017年度教学改革项目“在线教育支持下的产学研深度融合教学模式创新与实践研究”(项目编号:YSYJZW2013YB09);“教师教学方式创新与学生学习方式转变的研究”(项目编号:YSYJZW2013YB09)。

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

开展实践教学的形式仍以在校内课堂上为主，为模拟企业与市场真实环境而实施的高职实践教学体系、管理体系与理想目标有较大的距离，在民办高等职业院校市场营销专业教学模式中处处可以看到“小本科”身影。

（二）高校市场营销专业理论教学普遍缺乏有效及时的实践教学配合

市场营销专业实践性很强的特点决定了市场营销专业本科和专科教育都应采用职业型和应用型教育，所以应该将实践教学上升到与理论教学同等重要、甚至更重要的高度。理论教学需要结合实践教学同时开展，才能得到有效掌握与应用。

但是，“解决社会实践场所”牵涉面广，涉及到国家宏观环境、企业微观经营状况等复杂因素，许多院校市场营销专业在社会实践教学方面始终是一块“短板”。有时即使学生获得社会实践机会，也往往因为社会实践时间短、走马观花、流于形式而根本学不到有用的东西。缺乏及时有效的社会实践配合，又容易令市场营销专业的理论教学和实践教学变为脱离实际和纸上谈兵。据了解，许多高校市场营销专业毕业生认为自身竞争力比不过早已浸泡市场多年的中学毕业生。

（三）市场营销专业理论教学时间过长与实践教学时间过短的矛盾

目前，高职院校市场营销专业人才培养方案通常要求每门课程理论知识讲授时间占总课时的四分之三到三分之二的比例。这种安排的目的是要求在校内掌握扎实的基础理论与基础知识，因为理论知识具有系统性和概括性强等特点，为学生培养科学思维、提高实践技能、解决实际复杂问题提供必要的理论基础和知识体系。出发点是好的，但在现实课堂上，经常看到的是老师在讲台上不停地讲，台下的学生听课的积极性普遍不高——不是在玩手机，就是在睡觉。现在高职院校的学生多数是上不了本科的那部分学生，其特点普遍是：文化基础较差，缺乏优秀的学习习惯，耐性差，贪玩好动，学习理论知识的动力较低。学生掌握老师所传授的知识需要一个过程：老师所讲的→学生听进去的→学生能理解的→学生最终能转化为能用的，这种传统课堂式学习的吸收程度大约为10%至20%。如果在这个过程的任何环节出问题，最终学生能掌握的理论知识将更少，导致课堂教学普遍出现危机。一家美国华盛顿博物馆的墙上写着一个著名格言：“我听见了就忘记了，我看见就记住了，我做了就理解了。”其深刻的内涵揭示在教学过程中，教师少讲学生多做、加强实践教学的重要性。

（四）市场营销专业理论课程与实践课程分别开设造成知识重复与脱离

一方面，理论课程与实践课程分别开设造成教

学知识点多处重复讲授，占用教学时间过多，导致其它课程因教学时间不够而无法开设。另一方面，理论课程与实践课程分别开设会引起教学知识的脱节。学生上理论课的过程中，由于缺乏实践，学到的知识得不到及时巩固与应用；到上实践课时，理论知识还没有来得及运用，就可能已经被忘得一干二净。现在高职院校的学生普遍不爱学习，不趁热打铁，理论课知识的讲授就没有好的收效，会导致“事倍功半”。同时也可能会打击学生的学习积极性、学习兴趣和创造性。

三、教学改革合理化建议

（一）采取“一学年三学期教学制度”配合开展“二元制职业教育体制”

经长期实践证明，德国的“二元制职业教育”是完成高素质人才培养的一种有效职业教育模式。“二元制职业教育”为德国企业培养了大批理论与实践相结合的实用人才，极大地推动了德国经济的飞速发展^[2]。德国“二元制职业教育”以企业培训为主、学校教育为辅，一般每周有1-2天，学生们会在职业学校里接受理论教育，而剩余3-4天的实践教育，则通常在企业或者其他机构里接受。但是由于中国企业分布散、高职院校学生人数较多等各种原因，德国二元制的“时空安排”对许多中国职业院校来说不切实际。

目前国内高职院校市场营销专业的学期制度为一年两学期，这种过长的学期时间造成一些不良影响：每学期的课堂授课时间过长，市场营销专业学生的社会实践因时间过短而不能深入进行。然而，市场营销专业特点决定社会实践教学在专业人才培养过程中有着重要地位。为保证市场营销专业学生的社会实践时间，可以适当调整国内高职院校的学期制度，每个学年可调整为三个学期：两个学校理论学期（秋季和春季），一个企业实践学期（夏季）。正式的秋季和春季可从每年九月份开始，次年五月中旬之前结束，中间以春节为中心放两到三周的寒假。五月中旬至八月底约15周的时间可安排为夏季学期。秋季、春季和夏季学期分别含有13-16教学周，相连学期之间间隔一周^[3]。学生在学校接受系统的理论教育，主要是基础课和专业必修课，为以后在企业的实习打下必要的理论基础。而在企业实践学期期间，学生获得持续性和深入性的培训和实习，并从培训当中领悟到自己缺失的知识或哪方面技能需要加强，进一步提升学生学习理论的积极性和主动性。

（二）企业实习期间开展在线教育

现在各大高职院校的毕业实习环节期间，学校不再或很少对学生展开理论教学，教学指导主要任务已经转移给实习企业，由实习企业的指导老师辅导提高学生的实践技能。但是，在实习实践活动中的

学生必定会遇到一些困难问题，需要掌握更多理论知识才能解决这些问题。这时，学生可以借助在线教育，利用移动和互联网的优势，学习实习岗位与行业所需的理论技术知识以开阔视野并更好地为实践服务，从而避免中途离开而影响企业连贯性的工作安排，同时使自己在企业的培训有持续性、衔接性和深入性，既顺应高等职业院校市场营销专业学生“喜欢动手实践”的普遍特点，又通过实践推动学生学习理论。

信息技术发展使在线教育得到迅速发展与利用，在企业实践的营销专业学生可以通过搜集各种相关学习资料、观看视频公开课或结合教学课件自学，从而接受开放教育、终身教育和无边界教育。高等职业院校营销专业教师通过提供在线课程辅导、在线作业、在线问题讨论与返校参加期末论文答辩等多种形式，监督和管理学生的课程学习。

(三)在校内开展市场营销实践教学

目前经济危机席卷全球，中国实体经济正面临严峻考验，几乎所有的中国企业都在为如何“过冬”而削减开支，降低成本。在这一背景下，能接纳大量学生进行长期社会实践学习的企业并不多。然而，由于高校扩大招生，不少国内高职院校在校学生人数达到万名甚至更多，附近也坐落不少大专院校。学校就是一个“小社会”，学生群体本身就能形成很好的各类细分消费市场，如牛仔裤、笔记本电脑、洗衣机、快餐、手提袋、运动鞋、护肤品和校园消费卡等等，因此在校内针对学生诸多需求展开市场营销实践活动有诸多优势，既可以由干而学因此促学，又可以提供长期稳定的、灵活的实践场所使得学生无需外出校园，便于学校实施安全管理。

笔者曾在企业从事市场营销工作十余年，但之前并没有接受任何营销专业知识的培训。刚开始工作时候，公司指定一名辅导员（直接上级或部门同事）辅助笔者尽快达到岗位的基本要求；工作展开一段时间后，对工作岗位和市场特点有了一定的认识，公司又让笔者带着工作经验和遇到的一些问题去参加各种有针对性的培训讨论课，提供学习与讨论解决方案。在工作中，笔者还根据工作需要不断进行自学补充必要知识，养成了很好的快速学习习惯。学生通过这种“边干边学”的教学模式，能迅速有效地掌握营销知识，并在工作中不断地完善自己，提高自己的工作能力。

(四)专业设置不应过细

据笔者观察，现在有些高职院校营销专业仍然存在教学方向设置过细的现象，例如某校营销专业设置多个教学方向，包括商务策划、市场推广等。造成此现象背后的原因，或是过去计划经济下单一部门、行业固定的旧式专业面窄的工作性质的

影响；或是由于目前高等职业教育规模迅速扩大，原来的传统专业名目单一、数量太少，没办法招生太多，达不到招生目标，为突出特色方便招生，于是新增一些教学方向。新增教学方向的名字看起来很美，似乎个个都是就业市场炙手可热的领域，就业前景仿佛一片光明。

事实上，随着科学技术的不断进步，过细的专业划分和设置，已不能适应社会发展的要求。高职市场营销专业教育早已应该转向复合型人才培养，将重点放在通识教育上。笔者曾在企业工作多年，深刻体会到即使是一个简单的问题，正确的解决方案必须应用到跨专业、跨学科、跨行业的知识。对于学生来说，专业学习面太窄，会给毕业生的就业带来困难：毕业生对所处环境适应性差，不能迅速摆正位置，往往就会跳槽改行，但换了工作，却依然不能达到新岗位的工作要求。这样的结果就是恶性循环，不但浪费了教育资源，而且还导致了社会效益的下降。据相关机构对某校第一、第二届毕业生就业情况的统计，毕业后跳槽改行率在70%以上，从事原所学专业或相近专业的工作的毕业生数量不足总体毕业生的30%。以上数据显示，现今高校改革应该从专业设置入手，适当放宽，拓宽学生专业面。随着经济全球化的到来，社会高速发展，各行各业层出不穷，更需要培养广博多能应变能力，以不变应万变。培养这一能力，就需要高校实行相似专业的合并与融会，适应各行各业用人需要，增强人才对就业环境的适应性，增强个人的应变能力，是培养新世纪万能人才的根本的途径^[4]。

(五)在一年级第一学期开设专业必修课

目前高职院校营销专业课程设置遵循“先基础后专业、先理论后实践”教学内容循序渐进的原则，先巩固和提高学生的基础知识，进而结合其专业知识，分阶段对学生进行职业技能教育。课程设置严格控制开设时间的顺序，一年级第一学期往往开设基础课，专业必修课程至少要在一年级的第二学期或以后才开设。高职院校学制为三年，学生刚进校什么都不懂，进入角色已经是二年级，三年级因为毕业实习与找工作已经心不在焉，于是真正有知识并愿意进入角色的阶段只有二年级。而学校和国家举办的一些竞赛活动为使学生们得到更多的锻炼，并在“反复锻炼”的过程中得到持续提高，经常鼓励或允许一年级学生参加。参赛学生需要运用相应的理论知识，但他们正在学但还没有学到相关内容，或在以后的学期才能学到，无法运用理论来指导实践。在没有必要理论指导的情况下参与的活动，其效果可想而知，学生往往只落得志在参与却根本无法得到有效锻炼。营销专业和建筑、石油等专业不同，它的理论知识门槛相对要低些，许多学生不用听老师讲课而自己看书凭日常接触的生活与社会知识就能

够理解课本的大部分内容。通过这个现状我们可以得出一个结论：有些专业必修课可以考虑在一年级第一学期开设，同时合理协调学习进程中各门理论课程与相应实践环节的时间安排，使学生能把课堂上学到的理论知识能及时地应用到实践中并指导实践进行。

(六)理论课程与实训课程一体化

理论与实践一体化教学模式可以将理论与实践结合起来，在教学中边讲边练、讲练结合，使理论指导实践，并实践中得以消化。现在的高职院校市场营销专业学生普遍不爱学习，课后愿意认真复习的并不多，针对目前学生特点，采用理论与实践一体化教学趁热打铁非常有必要。长江后浪推前浪，社会的进步使一代人比一代人聪明，现在学生的人口素质起点相对以往普遍有所提高，跨过全国高考门槛进入高职院校的学生智力起点并不低，但可能由于某些学习方法没有掌握或其它个人原因而暂时处于落后。理论课程与实训课程一体化能使学生通过学习和随之而来的反复训练而得以迅速掌握相关知识与技能。快速学习，反复训练，在训练中不断提高并快速成长。这是笔者在激烈竞争的市场浸染多年的深刻体会。

(七)提倡实行“老师讲完课后，让学生结合课本知识和营销实践进行总结讨论”的教学方法

相对理工类专业，市场营销专业知识的理解门槛较低，很多学生不需要听老师讲解而通过自学也能明白，因此，市场营销专业学生上理论课的积极性相对较低，但这些学生又具有好奇心大、思想活跃、更愿参与实践教学的特点。为此，教师可要求学生上课前做预习准备，在每次上课教师讲解新知识完毕后，让学生结合自己课外的社会营销实践工作进行分组讨论总结。针对当前学生特点，采用“老师讲完

课后，让学生结合课本知识和营销实践进行总结讨论”教学方法是必要的：一方面可以稳定课堂教学秩序；另一方面给学生施加一定压力，使学生主动地参与教与学活动，督促学生上课认真听讲及时复习教师上课所讲内容，有利于正确引导学生的学习兴趣，保护好学生的创造性思维火花^[5]，并能“以干促学”和“以学带干”，从而提升学生的营销实践技能。

总体看，引入“在线教育”、“学期制度改革”和“校园内市场营销实践教学”的“二元制职业教育”等教学改革措施，不仅优化市场营销专业学生社会实践的时间和空间，增强实践技能，提高自主学习能力和适应社会需要的能力，而且也推动教学内容、教学手段和教学方法的变革，使教学内容更有职业针对性，有利于市场营销专业学生的成长成才并符合社会与企业的要求。市场营销专业教育的改革，不可能完全由政府包办，必须得到学校管理层更多的重视，需要更多地引入企业参与，真正从市场需求的角度来提高市场营销专业学生的实践技能。

参考文献：

- [1] 教育部. 关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见(教高[2004]1号)[Z].2004.
- [2] 菲利克斯·劳耐尔.二元制职业教育——德国经济竞争力的提升动力[J].职业技术教育,2011,(12):68-71.
- [3] 王正绪,游宇.亟待变革的中国高校学期制度[J].同舟共进,2013,(2):23-24.
- [4] 宋小软,何世软,姜德民,等.大学教育中强调实践并非要弱化理论[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2011,(11):44-46.
- [5] 张白瑜.市场营销专业行业化培养模式研究[J].武汉职业技术学院学报,2016,(4):52-54.

[责任编辑 陶济东]

Urgent reform of Higher Vocational Marketing Education

ZHANG Bai-yu

(Private Hualian College, Guangzhou510663, China)

Abstract Improving quality is the lifeline of vocational marketing colleges. However, some vocational colleges still have the problems of adopting the small undergraduate education model, the unreasonable arrangement of theoretical teaching and practical teaching in the marketing specialty, and the graduates' practical skills do not meet the social needs. In order to improve the quality of personnel training, it is recommended to implement the "three-semester teaching system for one academic year", conduct online education during corporate internships, conduct marketing practice teaching on campus, set up professional compulsory courses in the first semester, and integrate theoretical courses with practical training courses. The implementation of the teaching method of "teaching teachers after class completion, allowing students to combine textbook knowledge and marketing practices for summarizing discussion" targeted the strengthening of marketing professional construction in higher vocational colleges.

Key words high vocational colleges; marketing specialty; talent training; practical teaching