

# 高职院校市场营销人才培养现状与模式探索

胡 晶

(湖北生物科技职业学院,湖北 武汉 430070)

**摘要:**目前,市场营销专业人才培养模式已不能适应产业转型升级快、市场营销专业需求量大、人才素质要求高的市场需求。本文从接产业需求,突显专业特色;改革课程设置,提高人才社会适应性;优化教学内容,改进教学方式方法,促进人才素质提升;产教融合培养创新性人才;“走出去,引进来”,优化教师队伍等方面对市场营销人才培养模式进行了探索。

**关键词:**高职院校;市场营销;人才培养模式

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2020.36.223

## 1 高职市场营销人才培养面临的挑战

### 1.1 市场营销专业人才需求量大

据数据统计,截止到2019年,在全国各类企业、农业经营主体及个体工商户中,约有1.5亿营销类人员。在各类人才市场上,需求量保持在第一位的就是市场营销专业人才。根据人力资源和社会保障部中国人力资源市场网公布的数据来看,近几年去过各类人才市场市场营销专业相关招聘岗位占全部招聘岗位的20%以上,长期稳定居于岗位招聘量第一的位置,其招聘人数远远高于排名第二的岗位。从各地区的人才需求岗位分类来看,市场营销相关岗位也排名第一。随着我国经济的高速发展,人才的竞争越来越激烈,市场营销专业的需求缺口却越来越大。

### 1.2 对市场营销专业人才素质要求高

根据调查市场营销人才就业主要的行业分布情况为:37%在商业、金融和管理业,35%在销售及服务业,12%为天然及应用科学或相关行业,10%在政府、教育、宗教和社会机构。在企业职位要求的学历背景方面,41%必须有大学毕业,19%要求专科毕业,11%只要高中毕业再加相关训练,29%则没有特别要求。可见,用人单位对市场营销人才在领域分布和学历上有了更高要求。要求市场营销人才同时具备金融、化工、互联网、信息技术等领域专业知识,并且大部分企业对市场营销人员的学历要求已提升至本科。与此同时,互联网、新媒体技术、人工智能等新技术的发展,使得用人单位在要求市场营销人员具备基本的营销技能的同时,也要求他们具备新媒体营销工具、图形图像处理工具、数据分析处理工具等信息化、数字化营销能力。

### 1.3 产业转型升级快

随着我国供给侧改革的不断加深,各个产业都开始加快转型升级的步伐。如:在乡村振兴战略下,消费升级引领产业升级,农业产业化转型升级使得农村需求的劳动力由一产业向二、三产业延伸,农产品消费者由共性化消费向多元化、区域化、个性化服务消费转变,农业龙头企业为缩短供求距离,降低经营成本,提高供给效率,开始与电商对接构建“互联网+农业产业化”平台。这些变化都对营销人才提出了新的要求,需要培养了解农村、懂经营、善管理,具备信息化、数字化思维的跨界复合型营销人才。

## 2 高职市场营销人才培养存在的问题

### 2.1 市场营销专业人才培养与市场需求不适应

当前高职市场营销人才的培养中还是以教授营销理论知识为主,缺乏对学生实践环节的训练。由于资金投入和与企业对接难等问题,实训基地的建设跟不上市场发展,有些实训基地只挂牌,并未真正投入使用,使得学生的实习实践流于形式。而现代企业在市场营销人才的需求上更青睐于具备丰富系统的理论知识、良好的职业道德素养,能形成独特的理念的人才,更加注重人才的综合素质。学校由于与企业对接少,缺乏调研,导致市场营销人才培养与市场需求

求脱节。

### 2.2 市场营销专业人才缺乏专业化培养

在我国各大产业不断转型升级的背景下,要求市场营销人才服务于产业,为产业发展做出贡献。而高职的市场营销人才培养大多只注重对学生营销专业知识和技能的培养,所传授的知识面广而空泛,缺乏对营销人才专业化的特色培养,不能紧密的与各大产业需求对接,导致营销人才具备的营销理论知识很难运用于实际工作。出现了有些企业采用该领域的专业技能人才从事营销工作代替营销专业人才的现。市场虽然对市场营销人才的需求量大,但很多营销专业毕业生却难以找到合适的工作岗位,市场对营销人才的需求出现了结构性失衡。

### 2.3 教师队伍实践经验不足

高职营销专业教师队伍大多偏年轻化,虽然他们具备较强的创新意识,接受新事物较快,但实践经验不足。很多教师都是刚从大学毕业就参与到市场营销教学工作中,未到企业进行实践锻炼。因此,他们在课程设置、教学内容选择、教学设计、教学方法的运用上更偏重于理论教学,所教授的知识实用性不强,甚至有些专业知识落后于市场发展,影响了市场营销人才的培养质量。

## 3 高职市场营销人才培养模式的探索

### 3.1 对接产业需求,突显专业特色

为加大加快发展现代职业教育的步伐,深入实施创新驱动发展战略,创造更大人才红利,党中央、国务院做出了重大战略部署,出台了《国务院关于加强发展现代职业教育的决定》([2014]19号)。在“决定”中,把“产教融合、特色办学”作为发展职业教育的基本原则。指明了产教融合、校企合作是我国现代职教体系建设的方向,也是高等职业教育的人才培养的主要模式。因此在市场营销人才模式培养中,需将产业需求与专业设置结合,根据地区发展优化专业设置;专业课程内容与职业标准相结合,专业课程内容的优化应依据营销职业标准;教学过程与生产过程相结合,根据岗位的实际工作内容和流程安排教学内容和过程;职业资格证书与毕业证书相结合,实施“1+X”证书人才培养模式。同时还需要借助学校的学科优势,建立专业集群,参与职教集团,打造专业特色。

### 3.2 改革课程设置,提高人才社会适应性

在市场营销专业课程的设置上采用专业基础课程体系、专业核心课程体系、专业实践课程体系、创新创业课程体系四级递进的课程体系,在夯实学生理论知识的基础上,着力提升学生的实践能力。充分进行人才需求调查,对接产业需求,发展特色专业,针对市场所需要的市场营销岗位能力,利用专业群资源,增减课程。如:在互联网+的环境下根据市场需求增设《新媒体营销》、《大数据分析》、《社群营销》、《直播营销》等课程;在乡村振兴的背景下,依托涉农优势资源,开设《农业经营管理》课程。

### 3.3 优化教学内容,改进教学方式方法,促进人才素质提升

单纯的理论讲授,脱离实际的实践教学早已不能适应市场营销人才素质的提升。在教学方式方法的优化上,高职院校应依据营销职业标准和岗位工作流程选取教学内容、设计教学过程,在专业课讲授的中融入产业发展相关知识。同时,在教学过程中以学生为主体,运用信息化教学平台与手段,采用PBL教学法,创设情景,以项目为导向,促进学生理论运用。利用市场营销技能大赛,锻炼学生理论运用于实践的能力,以赛促学、以赛促教。

#### 3.4 产教融合培养创新性人才

市场营销人才的创新来源于实践。采用产教融合的人才培养模式既能促进校企协同发展,实现校企双赢,也能通过将教学与企业实践相结合的模式培养学生的创新能力。在理论教学中,教师将真实项目引进课堂能激发学生的学习主动性,帮助学生将所学理论知识运用于实践。在实践教学中,与企业共建实习实训基地,采用“工学交替”模式,让学生在企业导师的指导下完成工作任务更能提升学生的学习质量,激发学生的创新创造能力。

#### 3.5 “走出去,引进来”,优化教师队伍

高职市场营销专业教师队伍的优化可采用“走出去,引进来”的策略。首先,学校教师应“走出去”,到企业去进行实践,通过观摩和挂职切实参与到企业的实际工作中,了解企业的工作流程及行业的发展趋势,提高教师的实践能力。同时,也应将企业专家“引进来”,邀请企业专家通过讲座、授课、课堂指导的形式,将企业的制度、文化、岗位能力需求、行业的新动态带入到课堂教学中,使学生的知识与能力满足市场需求。

## 4 结束语

在当前市场瞬息万变,对市场营销人才提出更高要求的背景

下,高职市场营销专业人才培养模式已不能适应社会需要。高职市场营销专业应以学生发展为中心,形成适应产业转型升级的发展趋势,服务区域,具有专业特色的产教融合人才培养模式。

#### 参考文献

- [1]刘彩霞,李伯伟,王文永.高职院校市场营销专业人才培养模式改革实践——以唐山工业职业技术学院为例[J].工业技术与职业教育,2020,18(02).
- [2]刘钰.高职市场营销人才培养模式探究[J].销售与管理,2019,(14).
- [3]崔旖旎.双创“背景下高职院校市场营销专业人才培养模式的研究[J].营销界,2019,(46).
- [4]张晓艳,张淑红.基于专创融合的市场营销专业人才培养模式改革研究[J].市场论坛,2019,(12).
- [5]欧阳慕岚,周瑜.基于OBE理念的市场营销专业人才培养模式研究[J].现代营销(经营版),2020,(01).

作者简介:胡晶(1984,10-),女,汉族,硕士研究生,湖北武汉人,讲师,研究方向:市场营销,教育管理。