

# 高校营销策划人才培养思路及具体举措

韩英

(河南牧业经济学院,河南 郑州 450000)

**摘要:**随着近几年我国教育事业以及市场经济的快速发展,当前社会对于复合型、技术型、创新型人才的需求量明显增加。营销策划作为高校教育中的一个重要专业,对学生的综合能力往往有着较高的要求,在这样的情况下学校就必须要结合当前社会发展现状,以及校内教育实际情况,对人才培养思路与方法进行全新调整,在适应时代发展的同时,提高人才培养有效性,为社会输送大量优秀人才。本文将结合实际情况,对高校营销策划人才的培养思路与具体举措进行详细分析,以期为今后开展的相关工作提供借鉴与参考。

**关键词:**高校;营销策划;人才培养思路;具体举措

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.01.242**

就目前高校营销策划人才培养的情况来看,多数情况下更加注重理论教育,轻视学生实践培养,虽然能够让学生具备较强的理论知识,但却难以在实践中加以有效应用,人才培养有效率相对较低。在新的社会要求下,学校必须要不断调整教育及人才培养核心,构建更为适合当代人才培养的有效教育模式,提高教育水平。因此,联系实际分析高校营销策划人才的培养思路与具体举措是十分必要的。

## 1 高校营销策划人才培养思路分析

近几年,市场对于人才的需求更为迫切,高校作为人才输出的重要场所,必须要意识到这一点,在理念与教学方式上开始进行变革,以适应当前社会发展所提出的全新要求。然而,多数高校在教育过程中,仍然会以填鸭式方式硬性灌输各项知识,学生在缺少理解的情况下只能被动记忆,再加上缺少实践教学,导致学生实践能力较差<sup>[1]</sup>。项目导向教学,从理论上来看具有较强的实践性、可行性,但在实际操作时,很容易出现占用授课时间过多的情况,且过早接触实践,学生的专业理论知识很有可能存在不足,影响到学生最终的学习成果。这也就不难看出,高校在开展营销策划人才培养工作时,尚且缺少具体而又完善的应对策略,复合型人才培养难度较大,必须要在今后作出调整。这也这就要求高校在今后必须要进一步明确人才培养思路,提高营销策划人才培养效率,具体而言可按照导向确定、教育系统构建、实训课程、模块化教学课程设置、分层次教学、人才培养贯穿教学全过程这一思路,制定较为完善的人才培养思路,在最大程度上保证教育工作的有效性,加强人才培养力度。

## 2 高校营销策划人才培养过程中存在的问题

营销策划是高校教育中一门较为常见的专业课程,其教学内容有着较为鲜明的综合性特点,在这样的情况下,学校的教育工作就必须重视理论与实践结合,这样才有助于构建科学、完善的人才培养与教育体系。然而,受到多方面因素的影响,学校在以往鲜少会关注实践方面的教育内容,导致人才培养过于局限且存在问题,无法适应当前社会发展进程<sup>[2]</sup>。

### 2.1 教育导向不明确

营销策划人才培养方向与目标本身就具有动态性,并不是在教育导向、教育目标确定以后就一成不变,更多的还是需要考虑到市场发展趋势,以及岗位能力、需求的客观变化规律<sup>[3]</sup>。目前,多数高校教育并没有重视这一点,教育导向、教育目标往往以大致方向为基准,在教育中也是迎合国家相关目标、教育标准等来设定方向,缺少对市场的充分考虑,也没有切实了解学校学生的真实状态,教育导向具有一定的盲目性,必须要在今后作出适当调整。

### 2.2 课程教学与实训体系不完善

在课程教学方面,高校主要以理论教学为主,且专业理论知识为主要内容,采用讲授式、灌输式等一些硬性教育方法,强行要求学生记忆并在掌握理论知识,而后进行相关考核,确保学生有着较高的理论水平,在缺少实践的情况下,学生虽然能够记忆知识点,但是却无法加以有效应用,再加上职业道德、职业素养方面的匮乏,导致多数学生在进入社会以后,不具备较大竞争优势,人才培养有效性不高;在实训体系建设方面,则是会出现实训与理论教学相互脱节的情况,实训课程未能较好的被安排进整体教学进度与计划中,难以发挥实训的积极作用,还需进一步改进<sup>[4]</sup>。

### 2.3 教学设计较为滞后

目前,高校营销策划人才培养更加侧重于理论知识教学,与实践联系不够紧密,且对学生个人素养方面的培训明显不足,能力也仍具有培训空间,这些都是现下教学设计中存在的不足之处。另外,在教学方式上,学生仍然处于被动学习地位,缺少学习主动性,长此下去,学生将很难进行自主思考,难以较好应对新社会经济体制下工作环境变化。

### 2.4 教学安排合理性较差

一方面,学校在教学安排上缺少合理性,除了专业知识教学,不重视各个教学环节的衔接与配合,出现各个教学部分各自为政的情况,再加上部分课程之间可能存在矛盾情况,这些都直接影响到教师教学工作的顺利进行,人才培养效率也会明显下降。另一方面,教学安排不具备动态性,缺少对客观市场环境的综合考察,导致人才培养方向与实际人才需求不相符合<sup>[5]</sup>。

## 3 高校营销策划人才培养的具体举措

基于上述分析,营销策划是一项具有较强综合性的教育学科,对于学生能力、理论知识等,均有着较大要求,若是想要进一步培养出兼具理论与实践的优秀人才,就必须调整以往的人才培养方法,给出全新的建议举措。

### 3.1 坚持一个导向一个中心

在高校营销策划人才培养的过程中,学校必须要充分考虑到学生学习现状,以及市场经济现状、行业岗位需求等,明确导向与中心思想,这样才有助于高校营销策划人才培养计划的更进一步完善<sup>[6]</sup>。在实践中,一个导向主要是指,始终坚持以行业岗位为核心,确定人才培养的基本目标,为了了解这一点,必须充分做好市场调研工作,对岗位能力进行精准定位,由于时代与社会经济都在不断发展,不同时期对于岗位需求、岗位能力等都有着不同的要求,而现实社会岗位中甚至还会出现相互较差、职能含混的情况,任务也不仅相同,

高校必须要以实际情况为参考,明确人才培养的基本导向,这样才能为各项工作提供指导。一个中心则是指,要将营销策划人才所必须具备的个人能力进行模块化排列,以此为基础设计课程方案,适应市场岗位能力需求,而学生的相关知识,也是要以以此为核心进行科学设计,确保理论知识能够支撑学生能力,同时还要考虑到不同层次学生的培养需求,切实的进行教学计划调整,保证人才培养计划的科学性合理性,提高人才培养效率<sup>[4]</sup>。

### 3.2 完善课程教学与实训体系

对于高校营销策划人才培养而言,学校教学体系不光是要从理论课程角度出发,同时还要注意实训方面的相关内容,只有保证两个不同教育体系的协调发展,才能更进一步提高教学有效性。因此,在今后高校人才培养中,针对营销策划人才,需构建课程教学与实训两个重要体系:

(1)课程教学体系构建,由于营销策划是一门具有较强综合性的专业类型,从多个方面都有着较高层次要求,具体表现在社会责任感、职业道德、个人综合能力、理论知识、良好的心理素质与体力等等,这些都将会成为人才培养的重要指标与参考标准,为了较好的满足这一点,在课程设计上,就必须综合考虑以上指标,具体可分为素质层面、能力层面两方面,素质层面包括基础素专业素质,能力层面则包括基本能力与专业能力,通过将这四个基本模块进行合理规划、相互融合,构成一个具有综合性的课程教学体系,从理论层面上,强化教学<sup>[5]</sup>。

(2)实训体系构建,由于营销策划并不是单一依靠理论就能够完成的专业类型,同时也对学生自身的实践能力有着较高考验。高校在人才培养的过程中,必须要将实训放在重要位置,重视实训为人才培养带来的积极作用,有助于综合培训体系的进一步完善。在以往,多数高校的实训课程是以教育、军训、劳动、每学期两周的校内实训、毕业前的顶岗实习等作为主要内容,这种形式虽然有着一定优点,但同时也有弊端,一方面隔断了实训教学的有机联系,另一方面则是理论与实践相互脱节,及时通过实训也难以让学生较好的理解、掌握知识点。因此,实训教学组成,必须要纳入到整体的教学整体安排中,由于营销策划对市场发展动态必须要有一个较好了解,是能把控全局的重要能力,因此必须要通过实践的方式来完成、规划,这也是人才必须要具备的重要能力,具体而言,这些能力包括“说”“写”“策”“作”“行”五个基本部分,所有的实训工作应围绕这五个部分来进行,构建起一套具有专业能力,且与高校教育特色相符合的教学模式,为人才培养工作提供充足保障。

### 3.3 优化专业整体教学设计

为了在最大程度上保证营销策划人才培养的有效性,高校必须要教学设计上予以优化,同时适当调整教学方法,以适应当前社会对于营销策划人才的多元需求。首先,高校需要了解两大体系系统、四个基本模块,并不是随意拼凑,而是要以学生为中心,制定相应的教学计划,循序渐进、由浅入深完成教育工作,为此学校可以设计前提、基础、手段、目的、延展五个教育梯度,当进入下一梯度时,学生的能力也会相应提升,实现分层教学<sup>[6]</sup>。其次,在教学方法上,应构建起主训、助训、自训三位一体的能力实训教学方式,应用型人才是当前社会需求量较大的人才类型,在实际教学中,必须要将实训与理论课程教学相互融合,这样才有助于学生理论知识巩固,培养学生灵活运用与随机应变能力,而学生的责任感、专业素养等,也会在实践中有所提升,具有重要的培训价值。

### 3.4 调整营销策划教学安排

学习并不是一蹴而就,人才培养也不是在短时间之内就能够完成的一项重要工作,需要多个方面统筹规划、协调配合,保证教学安排的合理性,这样才能进一步提高营销策划人才培养效率。在确定五大梯度教学以后,教学的各个环节必须紧密联系、紧密结合,通过教师的引导,扫清专业障碍,同时确定实训要点,抓紧关键问题,在了解教学、实训、学生与学习等之间的矛盾以后,积极制定应对与解决策略,让学生从切实的实训中解决实践难题,消化理论知识,并通过校外实习等方式,进一步将能力与经验相互叠加,全方位提高个人的综合技能。与此同时,还要不断对市场进行跟踪、保持沟通与联络,始终把握岗位的关键能力和主要能力,不断预测未来人才发展的走向,并据此调整模块内的课程设置,确保培养的人才都是市场急需的人才<sup>[7]</sup>。

## 4 结束语

综上所述,在新时期下高校教育工作必须要以结合时代发展特征以及国家教育部门对人才提出的具体要求,这样才能制定更为全面、详细的人才培养方针与计划。因此,在人才培养的过程中,高校必须要有明显的培养思路,然后通过坚持一个导向一个中心、完善课程教学与实训体系、优化专业整体教学设计、调整营销策划教学安排等方式方法,加大人才培养力度,进一步确定学校的人才培养上的优势,在提高高校综合竞争力的同时,为学生创造良好的教学氛围与环境,培养学生良好的实践能力,为其今后适应社会发展奠定基础。

### 参考文献

- [1]魏颖.浅析高校市场营销策划教学与人才培养的改革探索[J].人力资源开发,2017,(24):54-56.
- [2]刘宝金,王琛.高校营销策划人才培养思路及具体举措[J].通化师范学院学报,2015,36(6):129-131.
- [3]李怡芳.营销策划大赛与培养创新型人才[J].教育界,2009,(4):174-175.
- [4]李细枚.《营销策划》培养应用能力的过程性考核方案研究[J].吉林广播电视大学学报,2017,(12):28-29.
- [5]彭绮.基于创新能力培养的营销策划课程教改探微[J].佳木斯职业学院学报,2017,(5):261.
- [6]张薇.从上海市大学生市场营销策划大赛看大学生科创竞赛在高校创新人才培养中的有效作用和实现途径[J].商场现代化,2009,(31):76-77.
- [7]兰静.“房地产营销策划”课程的智慧教育——“三维立体人才培养模式”实践探讨[J].科教导刊,2017,(13):64-66.
- [8]吴科旭.论高校人才策划能力培养途径的创新[J].中国成人教育,2017,(14):80-82.
- [9]金美伶.选秀节目的成功策划对高校营销策划教学的启发[J].当代经济,2013,(23):120-121.
- [10]李冬琴.基于新媒体运营环境下的高校营销策划课程体系改革[J].曲靖师范学院学报,2019,38(5):60-62.

作者简介:韩英(1963,11-),女,籍贯:天津市,硕士研究生,单位:河南牧业经济学院,教授,研究方向:营销管理。