

# 基于需求导向的市场营销课程开发

## ——以湖南工业大学市场营销专业为例

袁琦

(湖南工业大学商学院市场营销系,湖南 株洲 412000)

**摘要:**目前市场营销课程开发主要还是基于能力为主的,基于需求导向的研究较少,文章通过分析了目前市场营销课程开发存在的问题,在基于需求的市场营销课程开发的要求下,提出了从定位到分层培养课程模块再到课程评价体系构建最后课程开发保障四步骤的构建过程。

**关键词:**需求导向;市场营销;课程开发

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2022.07.133

### 1 目前市场营销课程开发存在的问题

目前,我国高校都会随着社会和经济的发展对各个课程体系进行调整与规划,市场营销也不例外,湖南工业大学市场营销专业就保持了三到五年就更新教学大纲,修正课程体系的这一习惯。但市场营销专业是个实践性和创新性较强的专业,学校建设一套完整课程体系有一定的滞后性,依旧不能满足社会和经济的创新需要,而且在课程开发过程中存在着明显的缺陷。主要表现在:(1)在市场营销专业课程开发与设置过程中,过分注重于经济见效快、直接与市场对接的课程,并没有考虑学校市场营销专业实际状况、人才培养的目标和学校面向市场的需求特点,比如目前新媒体已经成为了全民热点,在市场营销专业课程的开发与设置过程中增加大量有关新媒体的课程,各个学校都是一拥而上造成了课程设置的同质性,反而使得各个学校的市场营销专业毫无特色,在一定程度上制约了市场营销专业的发展,偏离了专业建设的宗旨。(2)市场营销专业课程开发上未考虑学生能力需求进行分层培养,过分注重于知识的理论化、系统化,醉心于严格的学科标准和考核要求,采取程式化的培养模式,这样培养的都是整齐划一的学术型人才。这导致了学生对市场营销的专业知识学习积极性不高,认为课程学生没有价值性,造成市场营销专业培养与市场需求脱节,影响了市场营销专业的发展。(3)由于各个高校在进行专业课程开发一般都是由专业带头人和专业老师组成的团队共同研究完成的,在这个开发过程中以借鉴其他院校的课程体系为主,并没有很好地结合经济发展需求来进行。特别像市场营销这种紧密与企业市场相连的专业,在课程开发建设上不能脱离了经济产业与结构的发展需要。

### 2 基于需求导向的市场营销课程开发要求

为了避免上述问题的发生,基于需求导向的市场营销

课程开发应强调职业能力需求和市场供给分析,以是否对学生未来职业发展有利为导向,以是否能使社会、企业和学生共赢为基本准则。随着科技迅猛发展,企业生产和销售模式发生翻天覆地的变化,对市场营销学生的需求也随之改变,而学生对于营销的认知和理解也会产生偏差,相对应需求特征发生显著改变:第一,一个人在一种岗位上干一辈子的可能性较小,学生越来越追求在相关职业群中进行快速有效流通的需求,而且要求能更快速的向上流通的需求;第二,科技进步使得单纯知识和经验的介绍逐渐为学生所厌弃,学生渴望在体现自身价值的同时,不断提升和超越自身已有的能力需求;第三,随着科技转化为生产力竞争力的速度加快,营销技术和知识淘汰速度也越来越快,因此众多传统营销技巧与方法也发生了质的变化,企业对人才的需求和人才自身的需求,是拥有解决复杂问题的综合能力和高级别思维能力,能快速有效适应新型社会营销的发展。

因此,基于需求导向的市场营销课程开发必须要适应“需求改变”这一特征,在进行课程开发过程中要坚持以下要求:一是基于需求的课程开发要从市场需求出发,要求学生能满足宽口径的职业群,不但使学生具有一定在某一职业群中转岗的能力,也要使学生掌握未来进行跨职业群的学习能力,重视基础理论和知识的学习,具有综合运用理论知识解决问题的能力、可持续发展能力和创新能力,满足企业对人才需求;二是基于需求的课程开发要从单一的目标需求转为多层次需求,基于学生学习能力、兴趣和未来发展预期的不同,对于课程开发要求不能再用传统思维方式进行,对于那些重复性,简单较为容易上手的不能投入过多课时,由传统强调技能训练引导学生掌握学习和更新技能的方法;三是基于需求的课程开发要改变整个课程体系与结构,使得课程能及时反映新知识、新技术、新方法,并且拥有根据企业和学生需求进

行及时调整的措施。

### 3 基于需求导向的营销课程开发过程

#### 3.1 基于需求导向的营销课程开发首先要进行定位分析

我国高校对于市场营销这种实践性较强的专业也依旧沿袭着就“精英化”培养模式,重视理论研究多过于实践,造成人才培养目标定位不合理,致使培养的人才与市场需求不相符合,形成了人才供给与需求的结构性失衡。对于这种现象,学校要对市场需求进行有效分析,了解企业对于人才能力要求,结合学校自身特色与传统习惯,立足于学校主要就业地经济特点,凝练成具有自身特色的市场营销专业。

因此,基于需求导向的营销课程的课程开发主要是着眼于企业和经济需求,引导学生分析和认识自身能力和特点,以服务社会和学生终身发展为目标,以此为基点进行定位分析。对于定位主要包括以下两层含义:一是要课程体系要能引导学生进行自我定位,了解自我特征,根据市场营销专业的职业类群,选择自己的兴趣和所在,并进行有计划有针对性的学习强化,解决现在大众所认为的营销专业就是一个万金油专业,学生与社会所脱节,什么都了解点,但什么都干不好的现状。二是营销课程开发要与企业需求和学校战略紧密结合,形成独特的定位。从企业对营销人员的招聘要求可以看出最基本能力需求是市场开拓能力、谈判沟通能力,在进一步就是市场调查能力与客户维系能力的需求,由此可以看出随着市场竞争的日趋加剧,企业对客户资产的重视程度有所提升与,最后随着技术的创新和发展,新媒体应用能力和市场数据分析能力作为营销人才新的技能需求已经普遍获得用人单位高度重视。在了解了企业对营销人才能力需求后,在结合学校的总体发展战略,例如湖南工业大学提出“擦亮工业底色,彰显包装特色”发展规划,那么市场营销专业可以依托于总体战略,进行市场营销+工业的定位,形成特色。

#### 3.2 依据定位分析建立分层培养课程模块

确定营销专业定位,基于需求导向的营销课程开发核心部分就是设置分层培养课程模块。课程模块设定主要依据社会的需求差异性和学生的发展差异性为主线,体现专业特色和学生特点及需要,根据经济发展和行业需求动态及时调整。基于需求导向的营销课程开发不要求理论学习的完整性和系统性,而是强调其灵活性和实践性,因而分层培养模块的设置一般建立在专业核心技能的培养为主,以企业和学生需求为导向,设计灵活、多样和相互交替的小模块,最终形成可以及时替换、具有独特性的课程体系。而课程体系是特定功能、结构、开放

性的知识、能力和经验的有机组合系统,一旦形成或者构建起来,各门具体课程或是知识体系就形成一种内在的牵引力,构成完整的知识体系。

在课程模块设置过程中首先要进行深度调研,了解社会和企业对营销人才需求的总体概况,特别是层次结构方面的需求特点,打破以前的通识教育的特点,按照目前企业对于战略型营销人才、管理型营销人才、应用型营销人才三个层面人才需求出发,设置基本专业课程模块。战略性人才一般强调了营销人员的战略和策划思维,对环境把控和变化较为敏感,具有较强的市场洞察力,熟悉企业和行业整体营销活动和布局,在课程模块上应以营销战略管理和营销策划为主导;管理型人才需要对企业经营和管理较为熟悉,具有超强的管理协调能力,拥有广泛的知识面,在课程模块侧重于营销运营和管理;最后是应用型营销人才,是目前需求最多营销人才,也是具有争议性人才,这类人才要求具有开拓性思维,具有创造性能力,能够适应任何的市场变化,注重实际工作能力的培养,因此在课程模块上要强化实践课程的开设。湖南工业大学市场营销专业目前主要还是集中在应用型营销人才的培养,没有进行分层结构。

另一方面,基于需求的课程开发也应考虑学生的需求分层问题,根据学生的兴趣和对自身未来职业发展规划上,学生需求也分成学历提升和就业需求两个层面,湖南工业大学市场营销专业18级今年就有一半的同学参加了研究生考试,认为社会对文凭的要求越来越高,所以在自身学历上也会有所追求,而另一半的同学已经开始了就业选择,在就业选择过程中,发现企业对于营销专业能力较为看重,而基础能力相对应不是决定性条件,在这两种不同需求情况下。基础课程模块也应设立为两个,对基础课程数学、英语等课程根据需求不同实行分层次教学。

总而言之,基于需求导向的营销课程开发过程中,充分了解行业企业对于人才培养的意见,特别是专业方向及层次结构方面的需求,把握营销人才知识、能力、素质结构要求,考虑营销专业学生的需求特点,建立“分层培养,课程模块,平台构建,分向发展”思路,有效满足社会、学生、家长的需要,促进市场营销专业的建设。

#### 3.3 依据分层课程模块设置课程评价体系

基于需求的分层课程模块相对而言比较复杂,培养要求和目标各个不相同,导致课程评价体系不能依靠传统的评价方法,要重新设立课程评价体系。首先在市场评价课程评价主体要求多元化,这是由于分层课程模块的复合性所造成的,分层课程模块要求对学生的要求也不尽相同,因此,课程评价主体包括班级评价小组,专业课程老师,辅导老师,甚至还包括企业人员,特聘专家。由于评

价主体的复杂化,因此在课程评价过程中不能只由各个主体独立评价,应该设立评价的维度、深度进行综合处理,以保证评价的科学性和公平性。更重要的是评价主体的增加,不能磨灭专业课老师的主导地位,因为专业课老师对学生学习过程中所表现出来的兴趣及能力更直观的了解,能及时分析学生的选择方向是否正确。

基于需求的市场营销课程评价方式不再是单一的能力考核方式,而是更为关注学生的自我发展深度,能满足企业那种层次需求,因此在评价方式上要减少横向比较,更多关注定性评价和发展评价,一是要将学生对市场营销理论知识的掌握程度,以及实际应用能力进行等级确定,研究学生具有哪方面发展的能力,而不能因为学生对某一方面掌握较差而进行否定;二是要基于学生需求动态评价,因此要用发展的观点来对学生的自我成长进行对比判定,这样才更符合评价体系的科学性,最后通过系列的归纳和总结,形成最终评价标准。课程评价标准有利于课程开发自我发展,基于需求导向的市场营销课程开发更希望能形成完整的课程评价体系,为分层次的市场营销课程模块提供准确的评估,加快课程模块的改进和完善。

#### 3.4 最后设立导师负责制度来保障课程开发

课程开发最终要落地在课程教学的可执行和教学质量的保证上,市场营销专业学生对课程教学质量和效果的理解是多方面的,比如有些学生可能更多是对课程理论知识的理解与把握,有些学生可能希望得到解决实际营销问题的能力,这与个人情况、学生家庭背景以及学生所接受的专业背景紧密相关的,目前,大部分营销课程立足于教师对于课程的理解和为了保障大部分同学的进度而进行的,这就与营销专业学生的学生需求结合不紧密,也体现不了以人为本的教学理念,更不可能形成独特的教学特色,最终就无专业特色。例如湖南工业大学市场营销专业老师经常在教研时间讨论学生的一些具体情况,都认为目前专业和基础教育都是一刀切的情况并不适合教育理念,有的学生很会考试但在营销实际工作却不是太胜任,有的学生在理论知识学习上不怎么认真但在营销实习过程中很受企业的好评,因此认为要改变这种现象就需要改变课程体系。湖南工业大学营销系利用双创的平台,试行建立营销小组导师负责制,在目前来看,对于注重就业层面实践工作经验的学生需求有较好的成效,目前这种方式也只是少部分同学参与,并没有全面推广。所以可以建立导师负责制来保障基于需求的市场营销课程开发的顺利实施,也有利于老师建立分层管理模式,有的老师从事理论研究有的老师从事实践工作,正好与企业和学生的需求结合起来。导师负责制加大了教师

的工作难度和责任,学校需要为教师提供更多的平台和机会,为教师提供优质的后勤服务。

#### 结束语

基于营销专业教师目前大部分都是从学校到学校的,对理论的研究胜过实践经验,这就需要学校与相应企业构建平台,形成利益综合体,对于加强教师的实践能力,教师要定期进行参与企业营销活动。一方面企业可以为学生提供更好的实践平台,另一方面企业可以根据需求参与课程的开发与建设,形成双赢局面。甚至可以邀请企业中有经验的专家担任导师,和专业教师共同形成导师负责制,建立导师小组,从实践上升到理论,又从理论结合实践,既能满足社会、企业、学生的需求又能促进市场营销课程体系的开发。

#### 参考文献

- [1] 袁琦. 基于课程思政的市场营销课程评价体系的构建[J].新疆教育.2020(6):55.
- [2] 吴晔. 基于需求导向的市场营销专业实践教学探析——以广州大学华软软件学院市场营销专业为例[J].高教学刊.2019(3):53-55.
- [3] 地方本科高校市场营销专业应用型人才培养的改革举措: 共育·共享·共建·共赢[J]. 郭德林, 张平, 孙伟仁. 商业经济.2020(05): 194-196.
- [4] 关于市场营销专业人才培养模式的研究[J]. 王效东. 景德镇高专学报.2013(04):90-92.
- [5] 大数据思维在营销专业人才培养中的应用[J]. 卢曼雯, 林国超. 现代营销(经营版).2019(09): 10.

作者简介:袁琦(1976-),女,湖南平江人,湖南工业大学商学院市场营销系职称副教授,主要从事市场营销和高等教育研究。