

Marketing Elite Education Strategy of Private Application Oriented Universities in Guangdong Province, China under the Background of Higher Education Popularization

Runfa Li Caifa Yan Zhenfeng Cheng Qinglin Zhang Guobing Liu

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

In the stage of popularization of higher education, applied undergraduate colleges and universities improve the quality of education and promote educational equity through the implementation of elite education, so as to cultivate applied elites for regional economic development. Subject to constraints such as limited resources, private applied undergraduate colleges and universities in Guangdong Province, China, have to take a road different from traditional marketing elite education. Specifically, the teaching reform based on generative theory solves the problem of teaching methods, uses self-organization to solve the problem of motivation of higher education participants, solves the problem of resource constraints through virtual integration, and highlights innovation and entrepreneurship education to cultivate all-round development of elites.

Keywords

application-oriented universities; elite education; generative teaching; self-organization; innovation and entrepreneurship

高等教育普及背景下中国广东省民办应用型本科营销精英教育策略

李润发 颜财发 程振锋 张庆林 刘国炳

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

高等教育普及阶段, 应用型本科院校通过实施精英教育提高教育质量和促进教育公平, 为区域经济发展培养应用型精英。受制于资源有限等约束条件, 中国广东省民办应用型本科院校要走有别于传统营销精英教育的道路。具体而言, 基于生成论的教学改革解决教学方法问题, 利用自组织以解决高等教育参与者动力问题, 通过虚拟整合以解决资源约束问题, 突出创新创业教育以培养全面发展的精英。

关键词

应用型本科院校; 精英教育; 生成论教学; 自组织; 创新创业

1 引言

2019年, 中国高等教育毛入学率增长到51.6%, 进入了普及阶段。这是中国高等教育发展的里程碑, 但社会的一

【基金项目】论文是2019年广州工商学院高等教育教学改革项目研究成果(项目编号: ZL20191129)。

【课题项目】应用型本科院校市场营销精英教育探索, 2019年教育部产学研合作协同育人项目成果(课题编号: 201902116019)。项目名称: 跨境电商双创实践基地建设。

【作者简介】李润发(1980-), 男, 硕士, 讲师, 市场营销教研室副主任, 从事市场营销、教育学等研究。

些担忧不容忽视。最主要的担忧是教育公平和教育质量问题, 前者及阶层固化问题, 后者涉及中国高等教育能否为社会主义现代化建设培养足够的高素质人才。学者指出: “提高质量、促进公平是高等教育现代化的根本任务^[1]”。无论成为行政干部精英、技术干部精英还是专业技术精英, 受教育程度所起的作用都是显著的, 且精英阶层子女有更高概率成为精英。中国教育资源有限, 教育资源城乡、区域分布不均衡, 且资源在不同类型的高校分布也不均衡。985、211等重点大学教育资源充足, 但招生数量有限。从阶层看, 普通工人、农民及其他弱势群体的子弟进入重点大学的概率低。由此, 引发了一系列关于高等教育公平问题的关注。在各类高等院校差距显著的背景下, 解决教育公平和质量问题的根本出路在于提高“较低”层次高校(专科和部分应用型本科院校)的教育水平, 让每位学生能经高等教育发挥其潜

能,成为有用之才,则阶层固化问题至少在高等教育领域可以有效地解决。

在高等教育普及阶段,应用型民办本科院校尝试以推进精英教育为突破口,探索提高教育质量的新道路有着重要的意义:一是教育公平的需要,让普通家庭的子女有更多机会享受高质量的教育;二是破解精英阶层固化,增加社会流动性;三是开发学生潜力以实现教育根本目标,为经济社会发展服务;四是提高社会对民办应用型本科院校和毕业生的认可度。在营销理论看来,无论强弱大小,企业都有潜力通过适当的营销战略在某一领域领先。同理,人的潜力无穷,都有潜力开拓出自己领域,成为特定领域的佼佼者。

中国广东省民办应用型本科院校(简称“民办院校”)市场营销精英教育面临特定的环境:一是民办院校不具备实施传统精英教育的条件,如“生源差”、办学资源有限;二是主要为区域经济发展服务,培养服务于广东省经济发展的应用型精英;三是应用层次市场营销专业是典型的社会性、实践性强的专业,同时学生个性化强,不满足于传统的教学模式,笔者多年教学经验发现营销专业学生通常比较“调皮”;四是培养实践中重视专业教育而忽视通识教育,如忽视德行教育、人文教育,精英要有社会责任感,若培养出精致的利己主义者,显然偏离本科教育的初心。为此,精英教育要解决的核心问题是资源问题、教法问题、动力问题和各教育模块协调以促进学生全面发展问题。笔者结合多年市场营销专业教育经验,充分考虑应用型营销精英人才需求,提出解决这些问题的对策。

2 生成引导以解决教法问题

2.1 信息爆炸背景下市场营销教育面临的挑战

2.1.1 市场营销专业学生普遍活跃,传统灌输式、一言堂教学法难见成效

相较其他一些专业的学生,市场营销专业学生对于冗长的理论知识不太感兴趣,上课开小差多、旷课多,不少教师埋怨学生学习积极性不强。但是,他们也有一系列的优点,如交际能力强、实践能力强、成就欲望强,若适当的引导,完全可以成为有用之才。

2.1.2 教师传统权威的瓦解和文化反哺带来了挑战

传统的教师被理想化为知识的权威,是可以“包办”学生所学一切知识的权威。在信息爆炸时代,知识几何级数增长,教师即使是在较狭窄的知识领域也难以无所不知,知识“权威”的老师越来越少。与知识爆炸密切联系的是文化反哺,通常青少年思想开放,易于接受新信息,导致了大量的知识由年轻一代向年长一代传递。教师传统权威瓦解和文化反哺给教育带来了冲击,传统灌输式教育越来越无法应对复杂的教学环境,需要转变教学观念和重构课程体系,建构一种民主、平等、开放的教育模式,形成一个师生互教互学

的学习共同体^[2]。

2.1.3 应用型营销精英教育特性决定施教难度大

教师要培养应用型精英在实践和理论中间架设桥梁的能力,理想的教师应该是理论与实践双肩挑的复合型教师,目前缺乏此类教师。知识堆积并不能解决问题,无可奉告的隐性知识习得离不开学生的自主探索、主动参与、体验和内化。但是,长期应试教育经历,学生没能养成自主学习与实践、自主探索的习惯。例如,何谓礼貌受到地域文化、场景的影响,礼貌习得过程是显性知识与隐性知识互动的过程,离开学生自主参与和细微体验,仅凭书本知识或教师讲解是很难将学生培养成礼貌人。

2.2 生成引导破局

有两种对立的理论,也即预成论和生成论。根据预成论教学观,教学目标是既定的,教学的内容也是既定的,教学活动严格依照预定的计划展开,将预定的教学内容强行移植给学生就算实现了教学目标。教学预成论有效条件包括:存在一个全知的老师,事物发展是线性的、可预测的,学生的成长过程是线性的。建立在预成论基础之上的传统教学方法表现形式多样,如忽视学生的主动性和体验、满堂灌、照本宣科等,其教学是流水线式的,以标准化的教学内容、教学方法来应对差异化的学生学习需求。

生成论教学观强调教学目标和教学内容的动态生成,认为教学育人是一个不断“产生”“生长”或“转化”的过程,注重个体知识、教学活动和教学过程的生成性。教学生成论的理论基础是复杂性思维^[3],基于生成性教学的课堂互动模型强调在课堂互动中即时生成课堂资源、教学过程的开放互动、教学目标的动态调整。学生不是教材或者老师指定内容的复读机,其成长是一个动态的、主动的和非线性的过程。生成论引导教学方法表现为:以学生为中心,充分激发学生学习的主动性,学生基于其基础、兴趣爱好而主动学习;教学目标由学生或者师生共同动态地设定,教学内容动态地生成,注重学习过程及其隐性知识积累,打破传统严格按照教学计划教学的模式,改变把“有序地完成教学计划”作为教学重心的做法^[4]。

2.3 市场营销精英生成引导教育实践

精英分为学术型精英和应用型精英,民办院校市场营销专业定位于培养应用型精英。创新驱动经济背景下,无论是自然科学还是社会科学成果,均需要通过一系列中间环节的开创性贡献,最终被运用于全社会各个领域,从而整体地提升社会经济运行的效率和效果,如乔布斯、比尔·盖茨的创业那样,也如洞察能力强的商贩为抓住智能手机带来的商机而率先的贩卖充电器一样。广东经济全面进入创新驱动发展阶段,营销精英是连接客户和生产的创新型人才。现代营销人员面临着诸多需要不断创新的领域,营销技术、理论和实践一直在动态变化中,大概率意味着教师自身都难以跟上

营销理论和实践的变化,理论难以随着营销实践的变化而同步改变;依照传统的教法,要理论形成后再教授学生;学生毕业后,在校所学的理论和营销环境已经改变,用在校学得的陈旧理论去解决营销新问题,难以成为引领营销实践的精英,甚至称不上合格的营销人。

实际工作中,营销精英向谁请教?答案是没有这样的一位老师。因为营销精英的本义就是在营销某些领域领先于他人,他们是引领营销实践的前沿人士,只能依据其经验、借鉴相关理论,在资源约束下,创造性地提出并验证解决新问题的方案。这正是营销精英教育最难之处,生成引导承认学生的差异性和问题解决的复杂性、创造性,认为教学活动是个性的、参与的、体验的、动态的过程,这个过程中学生不仅学到了知识,更重要的是学会了自主学习和解决问题的个性化方法。具体的营销措施可能随着时间流逝而不合时宜,但摸索出来的自主学习和解决问题之道可以终身受益。

3 自组织驱动以解决参与者动力问题

3.1 自组织状态下参与者的内驱动力

自组织作为哲学概念最早由德国哲学家康德提出来,法国物理学家内纳德1900年发现自组织现象。自组织理论是研究自组织现象的理论,协同学和耗散结构理论是自组织理论的核心^[5]。自组织与他组织相对应,自组织是指无外界特定干预条件下的自演化,而他组织是指在外界特定干预下的演化。自组织强调在一定的条件下,事物自然地(自发地)由无序走向有序、组织从简单走向复杂的过程。自组织理论认为事物发展源于特定环境下的内在驱动力,如基于微信平台的营销生态形成,外力的干预或许有些作用,但根本动力源于消费者、商家、微信平台控制者等系统参与者基于自身利益需要而动态地参与、合作与竞争,在这个过程中系统自发地演化出微信营销生态圈。

3.2 自组织理论在教育运用中的研究

自组织理论发端于物理、化学研究,后来广泛运用于教育领域研究。学者们从各个角度对自组织理论运用于教学进行了研究,如教学改革、网络教学、课程建设和产学研协同。吴增强对教学过程进行了自组织分析,探讨了教学过程有序形成的机制。刘菊等对自组织理论在教育研究中的应用及其前景进行了探索,指出协同学习是自组织研究的重点领域之一。吴支奎和魏文静探讨了数字化时代技术嵌入背景下他组织的教学危机,提出了课堂教学形式从他组织走向自组织的实践路径^[6]。王洪录和赵丽萍应用自组织理论对作为自组织系统的学习者个体和学习者群体进行了研究,指出“学习者学习过程实际上就是学习者系统与教学环境进行相互作用并进行自组织的过程。”校企合作育人、产学研协同过程涉及学校及企业等利益主体,学者们运用自组织理论进行了相关研究。

3.3 精英教育“自组织驱动”策略

市场营销精英教育涉及的参与者众多,至少包括学生、学校、企业等组织以及学生的人际圈子。学校是育人主体,学生是中心,企业等组织为精英教育提供无限的教学空间,而学生的人际圈成员可以承担知识传播、经验分享、项目生成等功能。在一定的激励下,现实或潜在的参与者积极地参与精英教育,从而自发地形成有助于精英培养的人际和社会生态系统。

3.3.1 研究宏观自组织系统,明确培养定位

区域经济社会是一个自组织系统,充分研究这个系统的变化,瞄准人才需求,清晰定位人才培养目标。广东省进入创新发展新阶段,由广东制造正向广东创造转变,走过了单纯地承接发达国家和区域低端制造业环节的阶段,逐步升级到高端引领、粤港澳高水平深度融合、主动转移部分无比较优势中低端产业环节的阶段,高端制造业和现代服务业成为驱动经济的主要力量。在此背景下,需要有一定理论基础的应用型营销精英,他们有着国际化视野和创新创业精神,具备开创性地推动粤货走遍天下的能力,服务于广东企业更高水平地参与国际国内双循环。

3.3.2 研究中观自组织系统,实现多赢

形成和利用基于学生中心多赢的校、政、企自组织系统。学校、企业、政府部门及有关组织是教学育人参与者,其中学校是育人的第一责任人,企业是参与培养的单位 and 用人单位,政府和其他组织通过多种形式参与育人过程。走校政企融合的育人之路,需要聚焦于各方的利益和关注点,找到合作要点,建立以学生为中心的多元共赢育人机制。以校企合作为例,很多校企合作流于形式,为宣传和完成任务而不顾各方真实需要的形式化合作。基于自组织的校企业合作,强调学生中心和各方自主选择,学生、学校与企业利益协调,以共同利益维系多赢合作生态系统有效运转。这样做虽然步子慢,但因为是基于自主利益的多赢,提高了合作各方的效益和合作成功率,随着合作经验的积累,慢慢地会演化形成一个基于内生动力的、可持续的自组织校企业合作生态系统。民办院校应当以中小企业为主要合作对象,“中小企业”在夹缝中生存,他们是创新的主体,甚至是“颠覆性创新”的主体。有统计数据表明:“中国发明专利的65%、企业技术创新的75%以上和新产品开发的80%以上,都是由中小企业完成的^[7]。”一些民办院校热衷于找大企业合作,给学校添光。但是,大企业处于优势地位,未必有与民办院校深度合作强烈意愿。另外一方面,很多中小企业合作意愿强,迫切需要理论与智力支持创新,但因企业“档次低”而被高校所忽视。

3.3.3 要形成和利用以学生为中心的复杂的自组织系统

以学生中心的自组织系统由无数的子系统构成,如学生自身是一个动态生成的自组织系统,学生与亲属构成自组

织系统,毕业生与在校生构成校友自组织系统,学生与同学、朋友构成人际自组织系统等。教学改革与创新时,要注重研究和利用这些自组织系统。例如,曾经有一位学生为是否退学感到苦恼,找笔者谈心,经交流发现该生觉得自己学业差,认为进入名企的可能性几乎为零,改变自己并进入主流社会“唯一途径”是拥有和做大自己的事业,所以选择就读市场营销专业,学习如何做“生意”。来学校目的就是学会做生意,学习一年后发现并不能学会做生意,很是后悔。进一步得知,他父母就是做小生意的,于是引导他将父母的生意和学习结合起来。考虑到许多广东家族有经商的传统,可以把学生及其家族的“朋友圈”“生意圈”纳入教学实践项目生成的空间,因势利导地帮助学生及其亲友实现“做大生意”的目的。

3.3.4 寻求边缘突破

从学生角度看,民办院校学生不适应应试教育,是少数低的“边缘者”“反叛者”。从毕业生角度看,名牌高校毕业生和大型企业处于社会主流区域,形成复杂的“主流”自组织。比较而言,民办院校毕业生、中小企业处于边缘区域,形成了另外一个相对独立的“边缘”自组织。因此,边缘区域由两个群体构成,民办院校毕业生群体和中小企业群体,前者服务于后者,两者属于共生关系。民办院校学生作为“边缘者”“反叛者”,毕业之后很难直接进入主流精英圈,需要在边缘区域努力,靠能力进入未来的“主流领域”。广大中小企业居于边缘产业或者产业边缘环节,是“边缘者”,承担“反叛者”角色。产业兴衰周期缩短,行业无限分化与融合,主流产业会褪色,产生于边缘区域的新行业会成为主流。非主流产业或产业非主流环节往往被居于主流地位的大企业所忽视,许多中小企业着力于边缘区域突破。例如,传统的钢铁业、汽车业、石油等曾经是“主流”,但其锋芒已经稍逊于与“反传统”“反主流”的嬉皮士文化相联系的硅谷革命中科技精英们主导的IT业^[9]。一定程度上,民办院校毕业生与中小企业这两个边缘群体天然地属于共生关系。要承认民办院校毕业生总体上位于“边缘区域”,致力于将学生培养成引领中小企业边缘突破的精英。教师埋怨学生“不好学”“难管理”,这与传统教育观念的固有缺陷有关,甚至与对学生的“偏见”有关。作为应试教育“反叛者”民办院校学生不适合于常规的教育,但是有潜力、有梦想、愿意付出的“潜在精英”;定位服务于广大中小企业,将人才培养嵌入中小企业生产经营过程,培养服务于中小企业创新发展的毕业生。

4 虚拟整合以解决资源约束问题

4.1 虚拟整合助力低成本精英教育

虚拟一词的含义因情景不同而不同,可用于描述与实体沟通相对应的网络沟通,也可用于描述与传统组织结构相对应的一种开放化、网络化的组织形态。现代信息技术和管理变革让“虚拟”风行,如虚拟企业、虚拟经营、虚拟大学。

资源整合可在一定程度上破解单个组织资源约束问题,早在互联网产生之前,高校与社会各界就有资源整合,如合作研究开发、校企合作等。但是,受到时间和空间的限制,传统资源整合面临一系列的难题,如沟通不及时、沟通成本高。

虚拟整合,目标是资源整合,虚拟是指手段及因虚拟带来的一系列变革。基于信息技术的“虚拟元素”为学校深入而广泛地整合教育资源提供了便利,如通过官产学研虚拟团队整合资源^[9]。现代教育信息技术和管理变革降低了高校资源整合成本,从而改变了大学的面貌。马丁·特罗认为现代信息技术使得实施远距离精英教育成为现实,让研究型大学与其他类型高校的差距缩小,让人们能够随时随地学习知识和增进技能。密涅瓦(Minerva)大学是虚拟资源整合以实现低成本办学新型高校的典型代表。密涅瓦大学不是一所普通的网络学校,而是个性化小班教学的超级精英大学。其年学费仅1万美元,远低于美国常春藤大学每年是4~5万美元学费水平。何以实现如此廉价的精英教育呢?答案是虚拟整合。密涅瓦大学没有固定的校园,其校园遍布全球主要城市,与全球各地高校、公司和研究机构合作,将优质教育资源整合起来。

4.2 高等院校未能挖掘信息技术助教潜能

企业界早已全面而深度地触网,各类以互联网为基础的软件广泛地用于企业经营管理并引发企业再造革命。若无信息技术的支撑,全球范围内的虚拟经营难以实现。虚拟技术和管理转型让资源在更为广阔的地理范围内整合更具现实性,跨组织、跨区域的整合资源助力企业打破资源约束,提高了竞争力。苹果公司基于虚拟平台将全球生产资源整合起来,降低了成本、提高了效益。英特尔、耐克等公司通过虚拟经营战略而维持领先的地位^[10]。

高等教育在互联网时代代理应走在前列,现实中高等教育确是极保守的一个行业。互联网将潜在地全面变革高等教育,传统大学将可能成为历史。1997年管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)警告“30年以后,大学校园将成为遗迹”。但是,在信息技术冲击面前,高校显得相当保守,信息技术对教学和科研的影响有限。互联网给教育业带来的改变似乎比其他行业更少,已故的苹果创始人乔布斯生前发问:“为什么计算机改变了几乎所有领域,却唯独对学校教育的影响小得令人吃惊?”乔布斯之问的根源是高校传统资源优势 and 高等教育体制保护,彼得·德鲁克的警告未能警醒高校也是如此。资源优势与制度保护是传统高等教育模式顽强地持续的根本原因。资源角度看,工业革命以来政府对高等教育的投资大幅度增加,使之有着其他部门难以比拟的教研优势。制度角度看,相对于饮食等行业,高等教育行业的门槛(如行政管制)比较高,文凭认定制度很大程度维护了高校的垄断地位。

4.3 民办院校资源虚拟整合策略

资源优势 and 制度保护是高等教育领域被动触网的主因。

但是,对于民办院校而言,除制度保护外,有限的财政经费难以支撑高水平发展,捐赠等无偿来源也暂时难担大任。高校扩张和适龄人口减少意味着生源大战将日趋激烈,根据联合国《世界人口展望(2019)》预测,适龄高考人数将持续减少;高等教育正在扩张过程中,2021年广东将有11所新建高校(校区)建成招生^[11]。低水平教学满足不了日益挑剔的学生需求,民办院校要主动触网,虚拟整合资源实施精英教育以提升竞争力,可从以下几方面着手推进虚拟整合。

4.3.1 提高认识,深化改革以推进虚拟整合

虚拟整合离不开互联网,但虚拟整合又不仅是单纯地将互联网运用于资源整合,而是要开启以一系列新信息技术、教育与管理技术支撑的资源整合革命。在高等教育大变革背景下,民办院校应当利用其机制灵活的优势,打破传统办学模式,主动变革,通过虚拟整合开辟资源整合新领域,在充分利用财政支持的基础上,主动地搭建虚拟平台以有效地整合校内外资源,如密涅瓦大学那样实施廉价的“精英教育”。

4.3.2 以推进虚拟平台建设为契机打造无边界大学

无论是物理空间还是教学空间,传统大学边界不断的消失,大学与非大学的边界变得模糊,突破大学传统边界的多元教育资源整合是解决教育资源约束重要途径^[12]。大学虚拟化给学校管理和学生学习带来了冲击,物联网和大数据的应用让企业及其他组织深度参与高等教育提供了更多机会,为协同育人展示了前所未有的前景。高校、企业等组织有协同育人的潜力和动力,但是缺少有效的虚拟整合平台。以课程建设为例,斯坦福大学面向6000多名本科生开设了6000多门课程,广东民办院校显然无能力开设如此众多的课程。尽管教育部门和各大高校正在推进慕课等教学资源共享平台的建设,但是受到学分认证制度、利益协调难等因素的影响,平台建设未能达到预期的效果。一项针对中国六大慕课平台的研究表明,慕课面临着课程种类单一、质量有待提高、师生参与度不高等问题^[13]。打造无边界大学,重点从三个方面着手:一是平台参与者涵盖潜在的协同育人参与者,如通过产学研合作育人共享平台,企业可在平台发布其能提供的资源,学校可发布项目需求;二是各类平台的建设与对接,自建平台、第三方平台、共享平台和专用平台协调发展;三是完善平台机制,如学分认证制度、学习评价制度、利益协调机制。

4.3.3 以虚拟团队建设为着力点提高虚拟整合效率

虚拟整合离不开人的参与,打造优质的虚拟团队是必经之路。虚拟团队可表述为缺少面对面交流的、主要经信息技术联络的团队,突破了时间、空间、组织边界的限制,有着节省时间、降低成本、网罗各类人才等优点。

资源整合过程中,几类虚拟团队必不可少:一是跨组织的虚拟管理与协调团队,各资源供给方要全程合作,派出

代表组建团队以处理合作过程中面临的问题;二是虚拟教学与研发团队,可以实现校内外师资的整合,破解师资约束;三是学习项目为中心师生虚拟团队,可以将遍布在全国甚至全球各地的师生整合起来,组建全球教学项目团队,通过远程协作完成传统育人模式下难以低成本完成的学习项目^[14]。

当然,虚拟团队建设和运行也面临着一系列的问题,如因缺少面对面接触而导致沟通效果不好、跨组织成员间的文化融合难、缺少传统工作团队的硬约束,虚拟团队建设和运行时需要针对这些问题采取有效的措施。

5 以双创教育为突破口培养全面发展的精英

双创是创新创业的简称,双创战略是中国经济社会发展进入新阶段后党中央、国务院的重大战略部署。习近平总书记强调:“创新是社会进步的灵魂,创业是推动经济社会发展、改善民生的重要途径。青年学生富有想象力和创造力,是创新创业的有生力量。”中华人民共和国教育部等教发〔2015〕7号)文件指出要将创新创业教育融入人才培养全过程,将专业教育和创业教育有机结合。教育部教高〔2018〕2号)指出“深化创新创业教育改革。把深化高校创新创业教育改革作为推进高等教育综合改革的突破口,面向全体、分类施教、结合专业、强化实践,促进学生全面发展。”

5.1 营销精英的核心能力在于创新创业能力

营销精英教育要特别重视创新创业教育,这是由于专业特性所决定的。营销精英需要具备在新环境下运用新知识、新经验、新理论解决营销新问题的能力,开创性地探索和运用“未被理论化”营销措施。从用人单位角度看,大部分行业均产能过剩,有效的营销创新将是提升品牌价值的重要途径。科技进步、经济社会加速变迁的背景下,营销人员要敏锐地洞察营销环境,通过有效的营销创新来抓住市场机会和化解环境威胁。从营销人才发展角度看,创新能力强者在就业市场更有竞争力,就业市场上通常以能力衡量营销人员的价值,或者说学历门槛并不高,创新能力显得极为重要。此外,营销精英往往有较高的自主性,不少企业实施不同形式的内部创业制度激励营销精英。很多营销专业学生出于经商家庭,或者有经商的意愿,他们积累一定经验和资金之后可能参与家族业务或自主创业,这意味着他们需要有超强的创新创业能力才能够将家族业务做大或者创业成功。

从服务社会的角度看,营销精英需要具备创新创业能力以解决产业变迁带来的社会问题,成为社会发展的引领阶层。创新创业是现代社会发展的重要驱动力,一国生产效率提升和生活水平持续提高有赖于不断地创新创业。旧产业消亡或萎缩、新产业产生的周期越来越短,需要一大批创新创业者开拓新领域。旧的岗位消失、新的岗位产生,传统行业或环节衰落、新的行业或环节扩张,是人类社会自第一次工业革命以来,特别是自信息技术革命以来的一大特点。例如,

自20世纪80年代中期以来,记账类工作岗位大幅度减少,而会计和分析师岗位快速增加^[15]。由于工作特性,营销人员思想开放、接触的信息多、市场洞察能力强,创新创业的机会多,营销精英应发挥其创新创业能力,主动地为社会创造岗位、开辟新的行业。

5.2 以强化创新创业教育为契机促进专业教育和通识教育

各高校营销专业培养涉及的课程繁多,通常可分为通识教育类课程、专业教育类课程、实践教育类课程和创新创业类课程四大类,其中专业类课程又进一步分为专业基础课程和专业方向课程。目前,存在一种不良的现象,就是重专业课程、实践课程,而忽视通识类和创新创业类课程,这显然不利于培养有发展潜力的、有社会责任感的、能够引领行业发展的应用型精英。

研究表明创新创业教育可以与专业教育、通识教育有机融合,这种融合对于培养高层次人才有着重要的意义^[16]。应用型院校市场营销专业可通过专业课程创新创业化、创新创业课程专业化、创新创业课程思政化等方式推动创新创业教育与通识教育、专业教育的深度融合。例如,通过产学研合作,营销类创新创业项目能够基于真实场景或者接近真实场景,直接将理论知识运用于市场实践,由市场来检验。真实的场景化教学摆脱了传统教学局限,解决了传统学科分类带来的知识割裂问题,能够更好地实现通识教育、专业教育、实践教育和创新创业有机地结合起来。

6 结语

民办应用型本科院校实施精英教育是必要而可行的,通过教育改革、发挥教育参与者积极性、有效资源整合和突出创新创业教育,可以解决精英教育面临的资源约束、生源较差等问题,从而为经济社会转型升级培养应用型营销精英。

参考文献

- [1] 史静寰,叶之红,胡建华,等.走向2030:中国高等教育现代化建设之路[J].中国高教研究,2017(5):1-14.
- [2] 庞守兴.文化反哺的教育学意义[J].教育发展研究,2011,31(21):3.
- [3] 李祎.从“预成论”到“生成论”——教学观念的重要变革[J].全球教育展望,2006,35(5):7-12.
- [4] 许焯.从预成到生成——教师角色的现代性反思[J].大学教育科学,2010,2(2):70-73.
- [5] 许立达,樊瑛,狄增如.自组织理论的概念、方法和应用[J].上海理工大学学报,2011,33(2):130-137.
- [6] 吴支奎,魏文静.从“他组织”走向“自组织”:论技术嵌入背景下课堂教学形式变革的路向[J].中国教育学报,2018(10):73-77.
- [7] 王继承.中小企业2013年度报告[J].中国经济报告,2014(2):61-67.
- [8] 成远.嬉皮士、工程师与硅谷文化[J].IT经理世界,2007(15):102.
- [9] 王英俊,丁堃.“官产学研”型虚拟研发组织产生的动因分析[J].科技管理研究,2005(2):155-158.
- [10] 金祥荣,王恺桦.虚拟组织与专业市场创新[J].当代财经,2002(7):59-60+77.
- [11] 吴少敏.今年广东将有11所新建高校(校区)建成招生[EB/OL].http://edu.southcn.com/e/2021-01/14/content_191978072.htm, 2021-03-15.
- [12] 贺书霞.高等教育资源多元供给体系的一个分析框架[J].中国职业技术教育,2014(15):5-9+19.
- [13] 王伟,田长海.我国高校慕课建设现状研究[J].北京教育(高教),2019(4):69-72.
- [14] Hu H. An International Virtual Team Based Project at Undergraduate Level: Design and Assessment[J]. Marketing Education Review, 2009,19(1):17-22.
- [15] 罗伯特·戈登.人工智能会制造大规模失业吗[J].中国经济报告,2018(2):77-78.
- [16] 赵亮.创新创业教育与专业教育深度融合的高校课程体系重构——基于理论与实践角度的分析[J].江苏高教,2020(6):83-88.