

基于创新能力培养的营销策划课程教改探微

Probe into the Teaching Reform of Marketing Planning Course Based on the Cultivation of Innovation Ability

王姗姗

Shanshan Wang

贵阳职业技术学院
中国·贵州 贵阳 550001
Guiyang Vocational and Technical College,
Guiyang, Guizhou, 550001, China

【摘要】随着中国经济的高速发展,市场营销的模式也随着增加,由于市场营销模式的多样化,高校营销策划的课程也需要进一步的改革,传统营销策划课程过于局限,已经不再适合当前市场对营销人才的需求,高校营销策划课程教学中,不仅要使学生掌握所学的专业知识,还需要培养学生的创新能力,新时期背景下,企业对营销人才的需要越来越高,因此,高校对营销策划人才的培养也需要与时俱进。

【Abstract】With the rapid development of China's economy, the number of marketing model has also increased. Due to the diversification of marketing models, the course of college marketing planning needs further reform. The traditional marketing planning curriculum is too limited and it is no longer suitable for the current market demand for marketing talents. In the marketing planning course of colleges and universities, not only must students master the professional knowledge they have learned, but also need to cultivate students' innovative ability. Under the background of the new era, the needs of enterprises for marketing talents are getting higher and higher. Therefore, the training of marketing planning talents in colleges and universities also needs to keep pace with the times.

【关键词】营销策划;人才培养;课程教改

【Keywords】marketing planning; talent training; curriculum reform

【DOI】<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v2i7.948>

1 引言

国有经济高速发展的背景下,市场经济的竞争也越发激烈,市场竞争也就是企业与企业之间的竞争,而企业与企业之间竞争的基础不仅是企业的生产,更是人才与人才之间的竞争,因此,企业为能够提升在市场的核心竞争力,对营销人才的要求也随之提高,人才队伍的强大能够提升企业的经济效益,但是当前部分高校营销人才培养的模式以及培养理念过于传统,无法满足当前市场的需求,往往导致市场营销专业人才存在“进不来,出不去”的现象。部分高校营销策划课程设置的合理且师资队伍相对薄弱,并且教学缺乏实践,操作多是讲授理论上的知识,无法满足当前中国新课改的要求,因此,对能够培养附有创新能力的营销策划人才,高校营销策划课程必须要与时俱进,作进一步的教改。

2 基于创新能力培养营销人才的必要性

营销策划课程教学的核心是要求学生在系统学习营销策划原理的前提下能够熟练掌握其他方面的知识,例如品牌的策划、分销渠道的策划以及公关策划等方面的内容,专业人才不仅要熟练的掌握这些专业知识还需要有效的进行组织实施。而创新能力的培养能够帮助营销策划专业人才在工作单位更好的发展,提升营销策划人才企业行业中的竞争力,

2.1 高校应尽的义务

营销策划专业人才创新能力培养是高校教学的重要使命,创新能力的培养不仅能够提高营销策划专业人才创新技能,还能够培养高校学生对专业知识的学习能力以及探索能力,使营销策划专业生形成良好的学习习惯,另外,创新能力的培养能够使行销策划专业生养成勤于思考的习惯,同时有助于

提高营销策划专业生的上进心以及开拓其思维能力,为社会进步贡献自身的力量^[4]。高校素质教育离不开超前的创新思维,而且创新能力的强弱也是高校人才培养质量的核心评价指标,所以,营销策划课程教学应该要注重专业生创新能力的培养。

2.2 创新能力的培养有助于专业生更好的就业

从事营销策划工作的人才需要具备较强的专业知识,而且自身的素质要求相对较高,不仅要具备较强的业务开拓能力还需要具备较高的方案策划能力以及方案撰写能力,进而熟练的制定项目的策划,对项目策划的方案不仅要全面还需要具备一定的创新意识。而高校营销策划教学能够有效的培养具有创新能力的专业人才,注重专业知识与能力的培养,理论知识达到满状态的基础上,提升营销策划专业人才的实践能力以及综合应用能力。

3 营销策划课程存在的问题

3.1 教学方法以及教学内容较为陈旧

营销策划专业的开设在中国高校的教学体系中已有十多年之久,而且当前市场营销策划专业在各个高校开设也呈增长的趋势,虽然营销策划专业不断被专业学生所热爱,但是部分高校营销策划专业的教学理念以及教学方式却存在实质性的问题,教学体系以及教学理念亟待改革,部分高校营销策划的课程依旧采用传统的灌输式教学,教师多是以教材为主,所有教学的内容以教材为标准答案,忽视了社会的经济变化以及学生的个体发展,受教学模式的影响,学生多是以学习理论知识为主,忽略了实践教学^[5]。营销策划专业需要较强的实践能力以及创新能力,这就需要专业生通过市场的实践锻炼才能有效的提升能力水平,但是由于教学模式的陈旧限制了专业生的成长。另一方面,营销策划的教学内容过于陈旧,营销策划的教材内容与市场营销学为基础内容,教材的编写只是将大标题进行了改动,教材内容依旧是传统的知识体系,虽然部分高职高专院校市场营销专业引进了实践教学,但是由于种种原因导致实践教学的可操作性不高,最终导致营销策划专业人才与社会人才需求背离。

3.2 师资队伍薄弱

部分高校营销策划专业师资力量薄弱,教师队伍的人数以及专业团队的综合水平相对不高,优秀的师资力量对于营销策划人才的培养往往事半功倍,相对的,师资团队薄弱则导致营销策划专业人才的培养无法满足当前市场的需求,因此,优秀的营销策划人才离不开强大的师资队伍^[6]。高校营销策划专业师资队伍薄弱的原因主要有以下两个方面。首先是营销策划专业的教师自身水平不高,由于营销策划专业在中国高

校中开设的时间不长,大部分教师从事专业教学的基本水平最多在本科学历,而且新学科的建设过程中理论与实践背离,多数教师自身所掌握的多是理论知识,缺乏实践的经验。其次是营销策划专业师资队伍流失严重,在当前市场经济高速发展的背景下,教师的薪资远不如从事市场营销的人员待遇高,由于教师的才华得不到一定的发展空间,最终导致教师离岗,教师资源不断流失。

3.3 学生创新能力培养有限

当前中国营销策划专业人才较为匮乏,而且高校所培养的专业人才无法满足当前企业的需求。导致这种现象发生的主要原因是高校营销策划实践教学关节薄弱,专业生能力创新的途径较为单一,部分高校虽然在营销策划实践教学使用了市场模拟软件,但是由于软件与当前市场实际发展的情况背离,在实践过程中难以符合教学目标。

4 营销策划课程教改的对策

4.1 教学方法改革

教学方法可以使用开放式教学法对专业生进行教学,由于营销专业具有较强的实战性,所以开放式教学有利于提升营销策划专业生的实践能力以及创新能力教师可以带领学生进入到企业进行实际的调研,从企业的营销策划实践中汲取经验,进而掌握营销策划的实践能力,企业也可以安排专业生进行实习,从而使其掌握专业技能以及实践操作,进一步提升营销策划专业学生的创新能力。另一方面,教学方法的改革首先要明确营销策划专业人才的定位,以专业生为主体,以就业为导向,以能力为核心最后以岗位培养为目标。职业素质的培养可以通过营销策划专业课程的学习从而提高专业生自身的人文素质以及职业素质,从而使专业生具备符合岗位最为基本的职业素养,为以后在岗位发展提供一定的帮助。职业能力的培养可以从课程的学习方面进行培养,教师在课程的设置中可以将职业资格证书所与需要的知识融入到教学当中,从而使学生获得相关方面的证书,进而提高学生的录用率。

4.2 师资队伍的建设

师资队伍的质量是保障营销策划专业人才的基本,培养优秀的营销策划人才离不开强大的师资队伍,因此,高校可以根据以下三点扩建营销策划师资队伍的建设,首先招揽自身水平以及综合素质较高的专业教师,不断充实高校营销策划专业师资队伍的力量,引进更为优秀的专业人才从而培养更为优秀的营销策划专业人才。其次,提高师资队伍的整体素质,高校可以根据当前企业的战略目标从而培养符合企业发展的师资队伍,进而培养营销策划专业人才符合企业的实际

发展战略需求,例如高校可以通过学习培训以及企业实习等方式提高市场营销专业师资队伍的整体水平以及质量。最后,高校可以建立校企合作的关系,引进企业的资源,对专业生进行教学,或是指导师资队伍进行实践操作的训练。而且“请进来”的方式还能够帮助企业解决实际中的营销策划问题,利用营销策划专业的理论知识进而分析企业的营销策划决策,打开互帮互助的新局面。

4.3 专业生创新能力的培养

高校营销策划专业人才培养可以利用尝试教学法,教师在教学中通过设置教学情景,以其为基础常识性的将问题引出,教师将专业生分为小组对问题进行探究,之后各个小组发表观点,其他小组针对观点发表自身的看法与建议,教师进行点评。营销策划教学中,利用尝试教学法需要注意情景教学的创设必须要符合教学的内容以及教学的目标,而且创设的情景教学尽量结合学生的学习兴趣,从而提高专业生的积极性。尝试教学法的引用不仅能够打破传统的灌输式教

学,还能够提升专业生的学习兴趣以及主动思考的能力。不仅提高了学生的主体地位而且对专业生创新能力的培养也会有帮助。

5 结论

经济全球化、信息全球化的背景下,对高校营销策划专业人才培养提出了更高的要求,提升专业人才的层次以及质量是当前高校符合国际化发展的必然趋势,因此,高校营销策划专业教学要与时俱进,走符合中国特色社会主义的道路,积极实行营销策划课程的改革,为中国培养符合市场需求的技术型人才。

参考文献:

- [1]李佳佳.基于技能比赛的汽车营销策划课程教学改革探析[J].时代农机,2017,33(9):229-229.
- [2]任华敏.职业导向下市场营销策划课程教学改革[J].教育:文摘版,2016,16(11):00267-00268.
- [3]李林娟,饶丽.营销策划课程教学改革的思路与体会[J].环球市场信息导报,2016,22(26):75-75.

(上接第 194 页)

发展平台也必须向智能化管理平台转变,并在此基础上形成良好的企业管理结构。在以“物联网+”为核心的智能经济体系下,中国企业应逐渐向智能化企业转变,并充分发挥自己的产业优势,结合当前经济社会中的新技术、新理念,向高端价值企业转变。同时,企业在发展自身的过程中,还应进一步加强与其他领域企业的合作,不应局限于自己的发展认知,应拓宽自己的技术研究范围,建立良好的技术合作关系,为企业的发展奠定良好的基础。

5 结语

综上所述,智能经济已经成为经济社会发展的必然趋势,中国经济市场中正涌现出一批具有一定市场竞争力的中小型

科技企业;同时,以“物联网+”为基础建立的产业园区也逐渐增多。总之,在发展以“物联网+”为核心的智能经济的过程中,应充分结合当地经济发展的实际情况,对自身的优势及劣势进行深入的分析,加强各区域之间的联系与合作,共同促进经济社会的繁荣发展。为了推动“物联网+”的应用,相关部门也应重视相关项目的落实情况,加强政府与企业之间的合作,为智能经济体系的建立营造良好的发展环境。

参考文献

- [1]何玉长,宗素娟.人工智能、智能经济与智能劳动价值——基于马克思劳动价值论的思考[J].毛泽东邓小平理论研究,2017,36(10):36-43+107.
- [2]金虹,王懿栋.宁波加快发展智能经济促进“六化协同”的对策研究[J].宁波经济(三江论坛),2018,19(02):14-17+24.