

Research on “One-Core Three-Oriented” Talent Training Mode of Marketing Specialty Based on the Integration of Production and Education

Meibin Guo

Leshan Normal University, Leshan, Sichuan, 614000, China

Abstract

In the current competitive market situation, marketing has become the key to the development of industry and the success or failure of enterprise management, how to train the talents needed for regional economic development in local colleges and universities is a major subject in front of the training of marketing talents. The traditional “campus type” marketing talent training mode has been unable to adapt to the training of marketing talents, taking the road of integration of production and education, taking the demand for marketing talents by regional economic development as the core, organically combines the generalization, personalization and characteristics of marketing talent training, that is, to construct the “one-core three-oriented” talent training mode of marketing specialty based on the integration of production and education is the marketing talent training of local colleges and universities, this paper makes a deep research on the correct way of cultivating talents, and puts forward the practice of the mode.

Keywords

talent training mode; marketing specialty; integration of production and education

基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式研究

郭美斌

乐山师范学院, 中国·四川乐山 614000

摘要

在当今竞争激烈的市场态势下,营销成为产业发展、企业经营成败的关键,地方高校如何培养出区域经济发展需要的人才摆在营销人才培养面前的一大课题。传统的“校园型”营销人才培养模式已经无法适应营销人才的培养,走产教融合之路,以区域经济发展对营销人才需求为核心,将营销人才培养的通用化、个性化、特色化有机结合,即构建基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式是地方高校营销人才培养的正确道路,论文对此进行了深入研究,并提出了该人才培养模式的实践做法。

关键词

人才培养模式; 营销专业; 产教融合

1 引言

在当今市场竞争愈来愈激烈,互联网信息技术得到广泛应用的新商科时代,营销已经成为商战成败的“焦点”之争。从商战现实结果来看,大凡商战成功的商家从根本上说都是营销做得很成功的;反之,大凡商战失败的商家从根本上说都是营销做得失败的,我们用“得营销者得天下”来形容当今的商战一点都不为过。因此,企业基于市场竞争的需要,对营销人才的需求不仅数量巨大,而且对营销人才的要求也越来越高。但从地方高校营销专业人才培养模式来看,“校园型”人才培养现象十分严重,造成培养的营销专业人才无

法令人满意。本研究将在前期“基于产教融合下地方高校经管类专业人才培养模式研究”成果——“一心三化”经管类专业人才培养模式的基础上,对产教融合下营销专业“一心三化”人才培养模式进行研究,希望能对地方高校营销专业人才培养模式改革有所裨益^[1]。

2 营销人才培养模式研究综述

营销是商品经济发展的产物,最早产生在美国等西方发达国家,形成于20世纪30年代,营销人才的培养是随着营销发展的需要而被重视的。中国营销人才的培养始于1978年

改革开放之后，为了满足中国特色社会主义市场经济需要和经济全球化竞争，中国大中专院校开始培养营销人才^[2]。

营销人才培养模式是实现营销人才培养的有效途径和手段，决定了营销人才培养目标、规格和实现路径，不同营销

人才培养模式将影响培养人才的质量。中国学者对营销人才培养模式研究始于1978年，通过CNKI文献检索共查阅到营销专业人才培养模式研究论文661篇，对其进行可视化分析，如图1、图2所示。

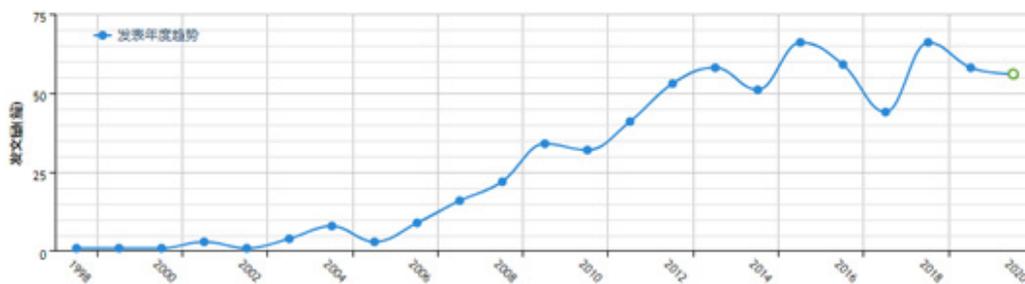


图1 营销人才培养模式研究成果总体趋势分析图

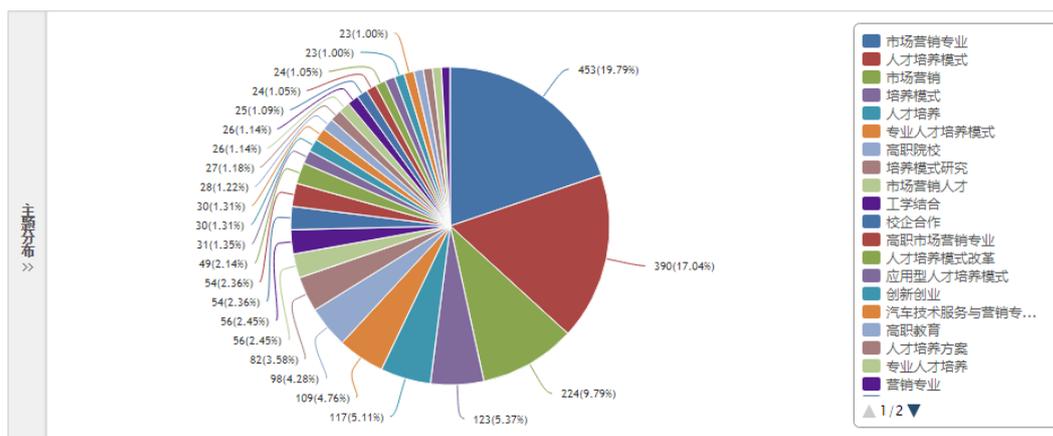


图2 营销人才培养模式研究主题分布图

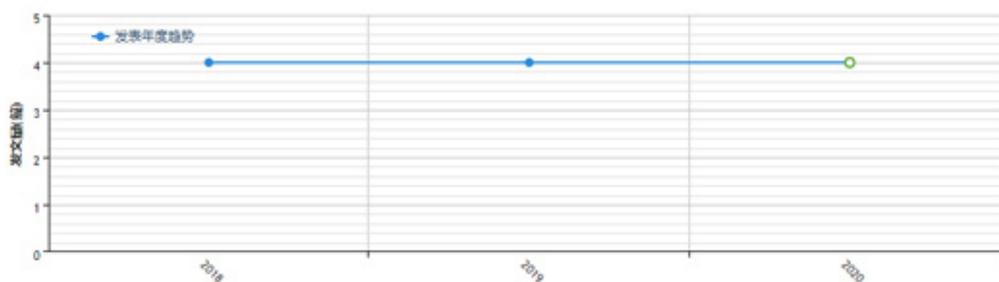


图3 产教融合营销人才培养模式研究成果分布图

从分析结果可见，中国营销人才培养模式研究始于1978年，自2005年后研究成果数量开始快速上升，近年研究成果数有所起伏。从研究主题来看，主题多达41个，其中营销人才培养模式研究成果占比为2.14%，说明营销人才培养模式研究的成果并不算多。

通过CNKI文献检索，输入“产教融合+营销人才培养模式”关键词只检索到11篇文章，其年度分布见图3所示。

可见，从产教融合角度研究营销人才培养模式是2018

年后的事，研究成果少，研究范围和深度都不够，是一个很有价值的研究课题。

3 产教融合培养营销专业人才的意義

3.1 是践行党和政府有关产教融合政策的具体行动

产教融合不仅关系到教育发展，也关系到产业兴旺，它有利于充分发挥教育产业和非教育产业各自的资源优势，取长补短，相互促进。中国党和政府非常重视产教融合问题，

为了推动产教融合发展,近年来出台了相关政策,如国务院办公厅出台了《国务院办公厅关于深化产教融合的若干意见》(国办发〔2017〕95号),国家发展改革委、教育部印发了《建设产教融合型企业实施办法(试行)》的通知(发改社会〔2019〕590号),2019年7月中共中央通过了国家发展改革委、教育部等6部门印发的《国家产教融合建设试点实施方案》等。产教融合培养营销专业人才正是要践行党和政府产教融合政策,用政策指导营销人才培养,提高人才培养质量^[1]。

3.2 是营销专业人才培养特色的体现

营销发展到今天,应用非常广泛,无论是营利组织还是非营利组织都需要。但应用领域不同对营销的要求也不同,要求营销专业人才培养要有特色。地方高校在营销专业人才培养中面临一个难题就是做不出特色,不知道如何做,从何而做,而产教融合培养营销人才就可以解决此难题。围绕不同产业制定营销人才培养的营销人才目标、提出素质和能力要求,使所培养的营销人才具有鲜明的产业需求特色,这正式特色营销人才。

3.3 是地方本科院校人才培养转型改革的重要举措

地方本科院校正处在人才培养转型改革关键时期,如何成功实现向应用型人才培养转型是地方高校面临的一个紧迫问题。地方高校人才培养转型改革的落脚点在专业人才培养,营销专业人才培养要从研究型人才培养转向应用型人才培养,不同相关产业融合,要想培养出社会需要的应用型人才是绝对做不到的。营销专业要培养应用型人才必须要走产教融合的路子,邀请行业专家、营销能手参与到营销教学中来,让学生在“学中干、干中学”,才能培养出应用型的营销专业人才。

3.4 是服务地方经济的重要途径

产业发展离不开市场和营销。地方高校营销专业拥有大批营销高端人才,在市场研究、产品营销方面具有智力优势,特别是随着互联网信息技术的发展,出现了许多营销新媒体,地方许多企业特别是中小企业在营销中不懂得应用新媒体营销提高竞争力,导致在市场竞争中处于不利境地,严重影响到地方产业发展。地方高校营销专业在人才培养中,通过产教融合不仅有利于提高营销专业人才培养质量,而且可以在产教融合中发挥自身优势,为地方产业发展提供营销智力支持,帮助地方产业发展。

4 产教融合培养营销专业人才现状及主要问题

4.1 产教融合培养营销专业人才现状

地方高校营销专业在人才培养方面都有过产教融合尝试,特别是从地方高校对产教融合培养营销专业人才的愿望还比较强烈^[4],通过产教融合并取得了一些成绩。

(1)邀请企业营销管理者到学校给学生做营销专题讲座。如结合企业营销工作实际给学生介绍如何做市场调研研究,如何开拓市场,如何进行营销环境分析,如何制定营销战略,如何应用营销组合策略同竞争者开始市场竞争等,通过讲座和交流,让营销专业学生学习营销经验和营销技巧。

(2)与企业签订实践协议,让学生参与企业的一些营销实践。如与阿里巴巴共建实训室,在购物节期间让学生帮企业接客服电话,处理售后服务问题;又如在企业新产品上市的时候,让学生参与区域市场推广活动;再比如让学生借助网络营销平台帮企业在网上买产品等。学生通过参与产品推广销售、售后服务实践、网络营销等活动,培养了营销学生的职业道德,积累了营销实际经验。

(3)企业委托营销专业师生帮企业开展市场调查。企业给学校一定经费,让学校帮企业收集企业需要的市场信息。

(4)企业接受学校营销毕业生到企业去实习。在实习期间企业对实习生进行考核,挑选合用的毕业生到企业就业。

4.2 产教融合培养营销专业人才存在的主要问题

虽然地方高校同企业开展了一定程度的产教融合,取得了一些成绩,但在产教融合培养营销专业人才方面也存在以下主要问题。

4.2.1 产教融合培养营销人才的广度和深度不够

地方高校产教融合培养营销专业人才无论是在广度还是在深度方面都做得不够。一是在产教融合的广度方面,产教融合的范围过于狭窄,主要局限在客服、产品销售、活动推广、市场调查等方面;二是在产教融合的深度方面,产教融合的深度不够,学校主要停留在向企业提供营销毕业生上,企业主要停留在提供营销实践机会上,由于产教双方都没有开展深度合作,导致产教融合培养营销专业人才流于形式,停留在表面合作上。

4.2.2 没有建立有效的产教融合培养营销人才的合作机制

地方高校在产教融合培养营销人才方面没有建立起一套

有效的合作机制,影响了产教融合培养营销人才的效果。一是没有建立包括政府、企业、行业协会、学校、研究机构等在内的产教融合合作平台,无法定期开展产教融合培养人才的研讨,解决产教融合培养人才中的问题;二是没有建立产教融合培养营销人才的运行机制,明确政府、企业、学校在培养人才方面的责任,应享受的权益,利益如何保障等;三是没有建立产教融合培养营销人才的激励机制,调动他们在培养人才方面的积极性。

4.2.3 培养方案中课程设置无法满足区域人才使用要求

产教融合培养营销人才必须要满足区域人才使用需要,但从地方高校营销专业现有的人才培养方案来看,无法满足达到用人要求。一是存在理论知识教学偏重,实践教学偏轻的现象;二是开设的课程存在学科知识交叉重复,学习资源浪费情况;三是传统营销课程多,而与“互联网+大数据”相关的营销课程少,学生所学营销知识不符合企业营销需求;四是营销实践训练仍以传统项目为主,营销创新实践训练不足;五、营销课程中满足营销专业学生个性化需求和营销特色课程缺失。

4.2.4 营销人才培养中教学内容陈旧落后

地方高校在营销专业人才培养中存在教学内容陈旧落后问题。一是教学中内容多为理论知识讲授,没有将教学内容同营销岗位技能和素质要求紧密结合,学生只懂死记硬背理论知识不懂知识实际应用;二是教学内容没有反应互联网信息技术发展趋势和大数据在营销中的应用,互联网营销、大数据营销的教学内容少,学生缺乏互联网思维,不懂利用大数据开展营销工作^[5]。

4.2.5 “双师双能”型营销教师严重缺少

营销人才属应用型强的人才,在人才培养中对教师的实践技能要求较高,但从地方高校营销专业现有师资结构看,“双师双能”型营销教师严重缺少。一是真正从事过实战营销,参与过营销策划,有营销经验和掌握营销技能的教师少,教师对营销理论知识非常熟,但缺乏解决营销实际问题经验;二是营销教师对计算机、互联网、大数据等知识不在行,无法胜任互联网营销、大数据营销教学。

4.2.6 营销实践教学不能满足人才培养需要

现有营销专业人才培养在实践教学方面存在项目单一、内容滞后,形式陈旧问题。一是营销实践教学脱离营销岗位,

验证性实践多,应用型实践少;二是针对性不强,没有针对具体行业、企业、营销活动开展营销实训;三是缺少完整营销过程实训。

5 影响产教融合培养营销专业人才模式的因素

5.1 营销专业本科人才区域市场需求

营销人才服务区域市场、产业经济、发展水平、企业实力和经营管理水平等不同,必然会对营销人才的需求产生差异性。地方高校在营销专业人才培养模式设计时应搞清所在区域的产业经济重点、产业经济发展水平、企业营销人才需求等问题,围绕区域产业、企业对营销人才的需求构建营销专业人才培养模式,所培养的营销人才才可能被用人单位接受,让用人单位满意。

5.2 地方高校营销专业人才培养目标和专业定位

地方高校营销人才的培养要以满足区域经济对人才的需求为出发点,但区域经济对营销人才的需求是多样的,地方高校在营销专业人才培养中不可能做到满足区域所有用人单位对营销人才的需求。地方高校在营销专业人才培养中必须明确自己的人才培养目标和专业定位,把发挥自身优势和特长与满足区域人才需求紧密结合,构建符合本高校特点的营销专业人才培养模式。

5.3 营销专业学生个性化发展要求

在中国特色社会主义市场经济体制下,营销专业学生作为教育市场的消费者,对营销专业学习的需求不完全相同,大多数学生的需求是毕业后就业,但也有相当部分学生的需要是考研、创业、出国等。地方高校在营销专业人才培养中,除了要考虑满足学生就业需要,还要把满足学生对营销专业学习的个性化需求也应考虑到人才培养模式设计中去,为学生提供个性化发展帮助和服务。

5.4 现代信息技术发展对营销人才的影响

随着现代信息技术发展,互联网、大数据等现代信息技术在营销中的应用日益广泛。现代信息技术改变了营销的观念、方式、方法和结构,企业在营销中不再局限于传统营销,网络营销、大数据营销、新媒体营销等营销方式层出不穷,如果营销人才对计算机、互联网、大数据、新媒体营销等知识不懂,那将很难胜任今天的营销工作,更无法营销致胜。地方高校在营销专业人才培养模式构建中,为了适应现代信息技术发展,应将现代信息技术对营销的影响考虑到人才培

养模式中。

5.5 营销专业人才培养竞争优势发挥

地方高校营销专业在服务区域人才市场中，也面临来自其中央高校的竞争，地方高校在人才培养中同中央高校相比，无论是在实力、资金、教学资源、师资方面还是学校的知名度方面都不如中央高校，但地方高校也有自身优势，对区域产业熟悉、区域人脉资源丰富等。地方高校在营销专业人才培养中，可以去挖掘这些竞争优势，将其构建在营销专业人才培养模式中，做出人才培养特色来，增强人才培养模式竞争力。

6 基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式构建

根据作者前期《基于产教融合的地方高校经管类专业人才培养模式改革研究》提出的地方高校经管类专业人才培养“一心三化”人才培养模式研究成果，构建出基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式如图4所示。

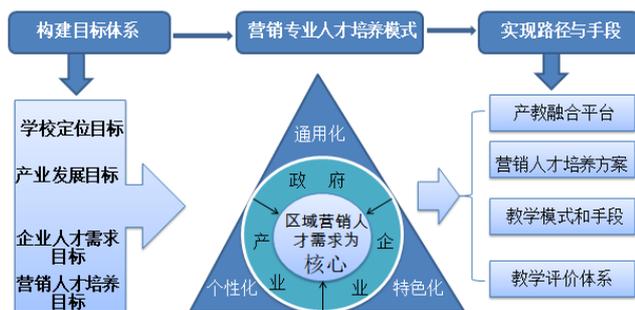


图4 基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式图

所谓产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式，是指地方高校营销专业在产教融合培养人才过程中，始终围绕区域经济对营销人才需求为一“核心”，以满足学校、产业、企业、专业多元目标体系为人才培养目标，在充分考虑互联网、大数据等现代信息技术发展对营销影响的前提下，结合营销岗位对营销者能力需要、营销学习对象个性化需求和营销人才市场竞争需要，制定营销专业人才培养方案，设置营销专业课程体系，并将企业营销搬进课堂，将课堂营销放进社会，实现人才培养的通用化、个性化和特色化有机结合的一种产教融合人才培养模式。

该人才培养模式同现行的人才培养模式相比较，具有以下特点。

6.1 人才共育性

打破传统校园人才培育的固有做法，人才培养不再局限

在教室课堂上，产业、企业、市场都将成为人才培养的重要课堂，达到学校、政府、企业、社会共育人才的格局。

6.2 人才需求导向性

营销人才培养不再完全由学校说了算，区域产业经济发展需要将对人才培养起决定作用。地方高校在营销人才培养中要以区域人才需求为导向。

6.3 人才“三化”性

营销人才培养要符合通用化、个性化和特色化要求。通用化是指培养的营销人才要完全达到国家教育部规定的营销专业人才培养标准，具备营销职业的基本素养和技能，能胜任营销工作；个性化是指学校要为学生提供满足个性化发展和个人专长的学习课程及锻炼机会，如考研、创业等；特色化是指所培养的营销人才在定位上要与其他高校形成明显差异，具有学校、区域、营销专长等特色。

6.4 趋势性

营销人才培养抓住了互联网、大数据等现代信息技术发展趋势，将互联网营销、大数据营销、AI 创意营销、新媒体营销植入到人才培养方案和专业课程体系中，反应出计算机、互联网、大数据知识在营销中应用的趋势。

7 基于产教融合的营销专业人才培养模式的实践应用

7.1 树立先进的现代营销人才培养教育理念

先进的现代教育理念是营销人才培养的指导思想，决定着营销人才培养模式构建和实现的路径。地方高校在营销人才培养中往往受到传统教育理念束缚，跟不时代步伐，这就要求地方高校要摒弃陈旧落后的教育理念。一是要树立一切为了满足人才需要的理念，地方高校要把满足区域营销人才需要作为人才培养最终目的的理念；二是树立人才共育理念，地方高校要同所在区域政府、产业组织、企业等合作，利用校内外两种资源来提升营销人才培养质量；三是树立民主教育理念，地方高校在营销人才培养教育中发扬民主，充分听取政府、企业、学生等意见，共同搞好营销人才的教育培养；四是树立现代信息教育理念，地方高校在营销人才教育培养中要充分利用互联网、大数据、AI 等现代信息技术，适应现代信息技术发展趋势。

7.2 搭建互利共赢的营销人才培养产教融合平台

营销人才是典型的应用型人才，地方高校在营销人才培

养中必须走产教融合的道路确保人才培养质量。过去地方高校产教融合培养营销人才效果不理想的根本原因是没有搭建起互利共赢的产教融合人才培养平台,因此地方高校要真正实现产教融合的“一心三化”营销人才培养模式关键就是要搭建起能让产教融合参与方实现互利共赢的营销人才培养合作平台。一是搭建平台前要搞清楚地方高校、政府、产业组织、企业等在产教融合培养人才上的各自需求,怎样才能满足他们的需求;二是以公开招聘的方式邀请产教融合的参与者加入产教融合营销人才培养平台,让真正有意愿的参与者加入到平台,而不是“拉郎配”;三是对申请加入产教融合营销人才培养合作平台的申请者进行合作优势审核,从中挑选具有较大优势的申请者合作;四是地方高校要整合学校营销及其他智力资源,为产教融合参与者提供营销、技术及其他智力服务,确保在产教融合合作中的需求得到满足;五是建立一套有效的产教融合营销人才培养合作机制,包括运行机制、沟通机制、激励机制、约束机制等,确保合作顺利,能及时解决合作中的问题,调动合作各方的积极性;六是建立产教融合共享信息库,实现信息共享^[6]。

7.3 找准营销人才培养的“核心需求”

区域营销人才的供给者众多,地方高校在区域营销人才市场竞争中能否得到用人单位青睐,取决于地方高校在营销人才培养中是否找准了营销人才培养的“核心需求”。一是要围绕区域主导产业制定营销人才培养标准培养营销人才;二是强化互联网营销、大数据营销和创意营销等课程知识,提高营销专业人才运用现代信息技术开展营销的能力。

7.4 制定高质量的营销人才培养方案

人才培养方案是人才培养质量的保证,也是实现人才培养目标的指南。地方高校产教融合培养营销人才在培养方案制定时,要将区域、产业、企业、学校、专业多目标融入到人才培养目标中,以服务区域营销市场人才需求为导向,以产业、项目为载体,以现代信息技术为手段设置课程体系,以充分利用学校资源和区域产业、企业等校外资源为营销人才培养实现途径,由学校、政府、产业组织、企业共同参与来制定营销人才培养方案。

7.5 科学合理设置营销人才培养课程体系

营销专业人才培养课程体系关系到所培养人才的职业素养、专业知识、基本技能和竞争优势。课程体系可以考虑设

置成通识教育课程、专业教育课程、产业教育课程、技能实践课程和个性化发展课程几个模块。在课程设置时各地方高校可以根据自己培养的营销专业人才定位具体确定课程门数和学时数,以及课程的侧重方向,并将互联网营销、大数据营销、多媒体营销、创意营销等课程纳入到课程体系中。

7.6 推动营销教学模式与方法改革

地方高校产教融合培养营销专业人才必须大力推动教学模式与方式改革。在教学模式改革方面,可以进行创新,大力向问题导向教学模式、任务驱动教学模式、项目为主教学模式等方向进行改革。在教学方法方面,根据营销人才培养的特点,应尽可能采用情景教学法、实战营销教学进行教学。

7.7 建立完善的教学评价体系

地方高校基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式改变了传统的人才培养做法,人才培养的范围从学校课堂教学延伸到了区域产业、企业经营现场和市场中,原有的教学评价只局限在课堂教学评价上显然已经无法满足教学评价的需要,这就要求地方高校要为营销专业人才培养建立一套新的完善教学评价体系。笔者认为,根据基于产教融合的营销专业“一心三化”人才培养模式实施的要求,新的教学评价体系应由教学质量监控评价体系、教学质量考核体系、教学质量保障体系和区域产业营销实践能力评价体系四个部分所构成,地方高校应从这四方面去完善教学评价体系。

参考文献

- [1] 郭德林,张平,孙伟仁.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].商业经济,2020(05):194-196.
- [2] 曹爽.基于校企合作的“双创型”人才培养模式探究[J].消费导刊,2020(09):72-73.
- [3] 胡俊杰,王金山.加强校企深度融合,创新实践人才培养“三进三出”模式[J].社会科学前沿,2018(01):48-52.
- [4] 乌云娜,宋彦涛,邱择雷.高校研究室创新能力培养研究[J].教育教学论坛,2017(46):211-212.
- [5] 许翀,陈庭贵.大数据背景下的市场营销学教学模式改革与人才培养研究[J].教育现代化,2018(04):20-25.
- [6] 樊欢欢.大数据时代市场营销专业教学创新研究[J].教育与信息化,2018(05):146-148.