

Research on the Construction and Implementation of the Teaching System of Marketing Research Workshop Based on the Formation of Professional Ability

Xinxin Zhang

School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin, 300384, China

Abstract

The traditional “Fake Questions and Do” marketing research practice teaching model can no longer meet the training requirements of application-oriented marketing talents, and reforms are urgently needed. We introduce the workshop mode into marketing practice teaching, based on the intrinsic logic of professional ability formation and the process of market research, the workshop courses are divided into different modules, the ability requirements standards for each module are formulated in detail. Then based on the ability standards, the teaching modules are broken down into specific work tasks, forming a “four-in-one” practical teaching system of in-class training, subject competitions, scientific research projects and corporate practice, which can match teaching content with professional abilities, and continuously improve the practical teaching effects of marketing research.

Keywords

professional ability; marketing research; workshop

基于职业能力形成的营销调研工作坊教学体系构建与实施初探

张新鑫

天津理工大学管理学院, 中国·天津 300384

摘要

传统的“假题假做”式营销调研实践教学模式,已不能满足营销应用型人才的培养要求,亟需进行改革。我们将工作坊模式引入营销实践教学,基于职业能力形成的内在逻辑和市场调研过程,把工作坊课程划分为不同模块,详细制定各模块的能力要求标准,再基于能力标准将其分解为具体的工作任务,形成课内实训、学科竞赛、科研项目和企业实践“四位一体”的实践教学体系,可以实现教学内容与专业能力匹配,持续改进营销调研实践教学效果。

关键词

职业能力; 营销调研; 工作坊

1 引言

随着经济的快速发展和大数据技术的广泛应用,营销调研已成为企业经营管理决策的重要基础。因此,高校市场营销专业教育要注重人才培养过程中职业能力的获得^[1,2]。营销调研工作坊实践教学形式的出现能较好地满足应用型人才培养的目标,但现有课程体系设计仍是以理论知识讲授为

主,辅以案例讨论和课内实训的“假题真做”模式,实践教学与能力要求的匹配性差,难以满足大数据时代营销人才的需求。构建反映市场和行业职业要求的能力标准,在此基础上设计与能力要素相应的营销调研工作坊教学方案,势在必行。

2 营销调研职业能力标准的构建及工作坊内容设计

鉴于中国对营销调研课程职业能力标准的研究尚不完善^[3],论文首先明确营销调研职业能力标准;其次,按照能力形成的特点,划分营销调研工作坊课程模块,确定工作任务,设计基于职业能力的营销调研实践课程内容。

【作者简介】张新鑫(1980-),女,锡伯族,中国河北邯郸人,博士,副教授,硕士生导师,从事市场营销研究。

【基金项目】天津理工大学教学基金项目:基于职业能力形成的“四位一体”营销调研工作坊课程改进研究(项目编号:YB20-07)。

2.1 营销调研职业能力标准的构建

采用文献分析、实地调研和专家访谈相结合的方法，构建营销调研职业能力标准。

首先，在中国知网 CNKI 以“营销”“职业能力”为条件检索 2015—2020 年文献，筛选与市场调研、商务分析和调查问卷设计相关的文献，提取与能力标准相关的语句，概括升华成营销工作坊能力标准^[4]。

其次，对兄弟院校的市场营销系或商务系进行调研，了解市场调研工作坊课程教学情况，总结提炼营销调研工作坊需要确认的能力标准；对本地企业营销和（或）市场部门进行调研，提取营销调研关键能力标准。

最后，对营销调研工作坊界的 5 位专家进行访谈，根据访谈过程全部内容，将原始语句归类、进行初步概念化、高度概念化，根据高度概念化的词句，提炼出营销调研工作坊需要确认的能力标准。

根据上述研究结果，首先将营销调研工作坊职业能力标准分为 3 个一级指标，即职业必要能力、职业核心能力和职业拓展能力。随后，对各个一级指标进行详细分析，得到 8 个二级指标。职业必要能力，包括表达沟通能力和工作支撑能力两个二级指标，二者是从事营销调研工作应当具备的必要能力，是开展营销职业生涯，形成从业人员竞争实力的重要基础。职业核心能力是培养的重点，包括资料分析能力、调研策划设计能力、调研实施能力、数据整理和分析能力、统计预测及决策能力，涵盖了营销调研业务的大部分层次，是胜任市场营销调研工作岗位必须掌握的专业技能。职业拓展能力强调大数据营销调研分析决策能力，不仅是职业必要能力和核心能力的延伸，更是胜任未来职场挑战的发展型能力，获得此能力有助于更好的职业生涯

发展。

2.2 营销调研工作坊课程模块及工作任务

基于职业能力的营销调研工作坊课程内容设计，强调职业必要能力、核心能力和拓展能力的培养，对应营销调研计划及调研报告撰写、调研策划及数据分析、基于大数据的营销调研 3 个模块，形成 12 个工作任务。能力、模块和工作任务之间的关系如图 1 所示。

3 “四位一体”营销调研工作坊教学模式设计与实施

3.1 “四位一体”营销调研工作坊课程教学模式

立足于职业素养形成和能力培养，构建职业能力标准，构建课内实训、学科竞赛、科研项目、企业实践“四位一体”的营销调研工作坊实践教学模式，具体包括教学模块划分、工作任务分解、理论与实践学时分配，学生能力考核标准等。

在教学方式和手段方面，依托学科竞赛和科研项目，采取理论讲授、课内实训、企业实践相结合的方式进行教学。依据教学模块和工作任务的特点，配置灵活多样的教学手段：采用情境教学和翻转课堂方式进行基本知识点讲授；依托大学生广告大赛、挑战杯等学科竞赛，布置实训任务；依托学院的实习基地与科研合作企业进行企业实践。全程采取“双导师”制，学校导师负责理论讲授、课内实训和学科竞赛，企业导师负责企业实践。

3.2 基于职业能力形成的营销调研工作坊实践教学体系及实施

3.2.1 营销调研工作坊实践教学体系

参照专业人士的能力要求，总结出涵盖营销调研人员工作范畴的最重要的必要能力、核心能力和拓展能力，据此安

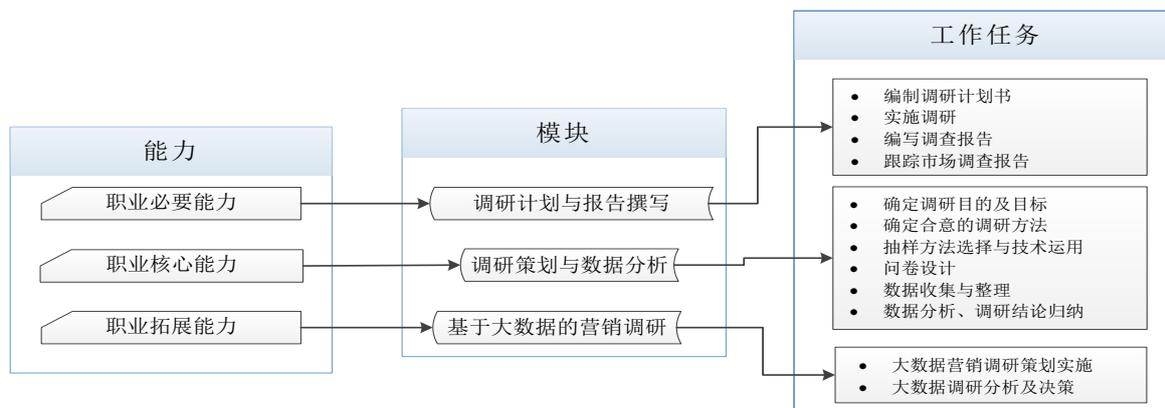


图 1 能力形成与营销调研工作坊课程模块、工作任务设置之间的关系

排工作坊的实践教学模块,将营销调研分为三大部分进行任务安排与学习,每个部分均设置若干过关问题,以获得相应的能力训练,并通过多元化考评机制,对学生的能力进行评估,以此作为改进教学内容的重要依据,做到以学生为中心的持续改进。

以学生为中心、成果导向的教学内容包括:①能力标准与任务要求,介绍每一模块的能力标准、任务分解,引导学生从营销专业人员角度去实践;②结合具体案例提出任务要求和目标,并将任务实施过程中的工作方法、工作依据、工作程序和工作内容进行提示;③过关问题与成果范例,通过对问题的解决和相关项目成果文件的范例,引导学生完成任务。

3.2.2 营销调研工作坊实践教学实施的关键环节

①基于能力导向的实践教学任务分解。

将实践教学内容具体化,形成可执行的任务方案。按营销调研课程能力要求对实践教学内容进行分解,划分为市场调查与策划实施、调研结果分析和营销调研报告撰写三个能力模块,使学生能力训练更有针对性,同时将实践教学与具体项目相结合,帮助学生形成解决实际复杂问题的系统性思维和工作方式。

②实践教学任务完成中的过关问题设置。

以能力为导向的实践教学培养,过关问题的设置应当达到能力与知识的融合。在实践教学过程中强调学生运用知识解决过关问题,从而达到各种能力模块对应的实践技能,进而完成实践教学的目标。

③实践教学任务完成的成果文件的规范和评价。

工作坊实践教学对学生提交的成果文件以及活动中的表现进行考核评价。以过程为导向的评价机制,不仅要求对成果文件进行评价,还应将创新精神、实践能力、自学能力、

沟通与表达能力、团队合作精神等过程表现都纳入成果文件的评价中,以考核学生是否具备相应的能力。

该教学体系注重对教学设计与实施的反馈、学习成果的反馈;教学评价则注重过程与结果的双重评价,加入团队和个人评价,督促教师不断完善改进教学体系设计及教学实施效果。

4 结语

为了培养适应中国经济高速发展需要的市场营销人才,营销专业的实践教学模式正在经历一场全方位的转变。与传统实践教学模式不同,营销调研工作坊教学模式在能力标准体系基础上将营销调研实践内容模块化,促进职业能力标准与实践教学内容有效衔接,强化对学生职业能力的培养,是营销类课程实践教学的全新尝试。营销调研工作坊教学模式使得不同兴趣、不同特长的学生扎根于课内实训、学科竞赛、科研项目、企业实践等学习模块,不仅有利于学生明确学习目的和任务,激发其学习的积极性,还有利于教师根据学生的学习成果和能力标准的匹配程度对教学过程进行持续改进,值得大力推广。

参考文献

- [1] 左劲中,余雷.应用型高校市场营销专业培养模式创新研究[J].哈尔滨学院学报,2020,41(4):122-125.
- [2] 吴丽芳.产教融合背景下应用型本科院校市场营销专业实践教学模式探索[J].中国管理信息化,2020,23(9):224-225.
- [3] 徐磊,赵爱琴.工作坊教学模式及其在营销课程中的实践探索[J].教育教学论坛,2019(5):117-119.
- [4] 高华,侯晓轩.基于能力标准的本科财务管理实践课程体系设计[J].大学教育,2019(10):142-145.