

Research on the Training Strategy of Professional Core Competitiveness of Marketing in Local Colleges and Universities

Shuning Li

Dean's Office, Jilin Business and Technology College, Changchun
Email: lishuning@jlbtcc.edu.cn

Received: Jul. 18th, 2014; revised: Aug. 1st, 2014; accepted: Aug. 13th, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The issue of training and education of professional core competitiveness in local colleges and universities, which acts as a main field to train the applied talents, has caused widespread concern in modern society. According to the major construction and the developing condition of the marketing of undergraduate in local colleges and universities, the problem of training scheme's convergence, train mode's sameness and the insufficiency of the depth of practice becomes increasingly urgent. The paper analyzes the causes of the issues and investigates the corresponding training and educating measures.

Keywords

Professional Core Competitiveness, Marketing, Local Colleges and Universities

地方性高校市场营销专业核心竞争力培养策略研究

李叔宁

吉林工商学院教务处, 长春
Email: lishuning@jlbtcc.edu.cn

收稿日期：2014年7月18日；修回日期：2014年8月1日；录用日期：2014年8月13日

摘要

地方高校作为应用型人才培养的主阵地，其专业核心竞争力的培养培育问题是一个新的引起广范关注的问题。从地方高校本科市场营销专业建设与发展状况来看，培养方案趋同、培养模式单一、实践深度不足等成为比较突出的问题，本文对产生这些问题的原因进行了分析，并对相应的培养策略进行了探讨。

关键词

专业核心竞争力，市场营销，地方高校

1. 引言

专业核心竞争力是高校核心竞争力的关键组成部分，是指以专业知识和技能为核心，通过对课程的设置与开发、人才培养方案的设计与人力资源开发、科研开发和服务、组织管理等等方面的整合，使其某一要素或要素组合的效用凸现而使专业获得持续竞争的能力[1]。专业核心竞争力的打造是一个系统工程，它需要高校科学谋划，整合各种社会资源，集中优势，突出特色，创出品牌。地方高校以解决区域人才需求和应用型人才培养为己任，主要培养为地方经济发展服务的，符合地方行业、企业发展所急需的人才。

市场营销专业毕业生由于其旺盛的市场需求，加之财经类专业较低的办学成本，成为地方高校争相开设的热门专业之一。但从市场营销专业毕业生的整体就业情况看，存在着整体就业层次不高、缺乏就业市场竞争力的状况。从市场营销专业毕业生的市场供需情况来看：一方面是就业市场对营销人才的求贤若渴，一方面是大量的毕业生专业能力达不到用人单位要求不得已的低水平就业矛盾。如何转变这种局面，让地方高校的市场营销专业突出重围，是地方性高校的一个研究课题。本文仅从人才培养的角度，对地方性本科院校的市场营销专业核心竞争力培养进行探讨。

2. 地方高校市场营销专业人才培养中存在的问题

2.1. 培养方案趋同

从国内几十所地方本科院校市场营销专业的人才培养方案来看，存在着培养方案的趋同现象，表现为：培养目标雷同、培养方向模糊、课程设置相似，口径过宽缺乏特色。也就是说，大多数地方院校市场营销人才的培养还只是停留在市场营销专业的核心能力、必备能力培养的层面上[2]。为提高营销人才不同行业就业的普遍适应性，避免出现因行业变化带来的就业连锁反应，地方院校在人才培养定位上普遍模糊，并没有和地方经济、行业企业的对营销人才的实际需求真正接轨，这是影响专业核心竞争力的形成的最本质问题。

2.2. 培养模式单一

从了解的情况来看，地方院校囿于观念、经费等的影响和制约，人才培养模式在近3~5年中虽然进行了改革，进行了一定层面的校企合作，但总的来看，合作的层次较低，多数校企合作处于企业提供阶段促销机会和简单顶岗实习的低水平合作层面，市场营销人才培养过程和培养模式仍然是以院校为主、

课堂为主、理论为主，与过去相比鲜有突破，培养模式较为单一。

2.3. 实践深度不足

从实践教学构成看，地方性本科院校市场营销专业中实践教学占总学时比例基本能够达到 15%~20%(教育部合格评估指标)，实践教学环节基本由认识实习、模拟实习、业务实习和毕业实习几个环节构成，实习内容分别为企业实地参观、借助软件对单一业务或综合业务的模拟实习、销售类实操训练(促销、产品推广等)、具体企业的毕业前综合实习等。从实践环节和实践内容的构成看，由浅入深，似乎对学生的营销能力进行了全面的锻炼，事实上由于时间分散(除毕业实习外每次大约 2~3 周)，企业对学生的培训难以从专业层面进行全面指导，学生对企业的了解不够深入，对市场的认识也很粗浅，再加上企业与学校的合作情况差异较大，多数情况下的实践训练仅停留在了解和简单的推销层面，学生对复杂环境下市场营销策略的制定、调整以及具体行业市场的把握远远不够[3]。

3. 地方高校市场营销专业人才培养问题的原因探析

3.1. 目标定位不明确

地方高校人才培养的目标定位一是要满足地方经济发展对特定领域、特定行业的人才需求，但由于生源情况、院校资源情况的制约，地方高校人才培养在目标定位上出现的目标过高、过于理想的培养目标是不切实际的；二是要以学生的全面就业、高水平就业为目标，一些地方院校认为以就业为导向是一种较为低层次的做法，因此还存在着通过学生考取研究生、公务员来提高高端就业比例的现象，但为个别学生的发展而放弃大多数学生就业的人才培养目标是难以想象的。定位不够明确，必然导致培养方案与目标的似是而非，特色缺失。

3.2. 合作办学的深度和层次不够

尽管近几年地方院校在应用型人才的培养方面已经做出了很多有益的尝试，但传统的人才培养观仍占据主体，为此在突出为行业、企业特定人才的培养方面明显不足。从调研的情况来看，多数地方院校在校企合作方面做了很多，但多数的校企合作仅仅是为学生的阶段性实习提供场所和岗位机会，同时因为阶段性实习的周期短，时间受限，使得学生和企业无法对实习内容进行更深层次的学习和探索，从而导致实习与教学脱节的情况。

3.3. 师资队伍跟不上现实需要

资料显示，地方院校中除一些老牌本科院校外，多数院校定位为应用型本科院校，这就要求学校要有与应用型定位相匹配的师资队伍。市场营销专业是与实践联系紧密、同时发展变化较快的专业，双师型教师队伍对于市场营销专业而言意义重大。但现实的情况是多数地方院校市场营销专业师资队伍中双师型教师比例整体达到了 50%以上，甚至个别院校达到 100%，但是真正参与过企业实际运行与管理的教师很低，甚至不足 20%。换言之，市场营销教师的双师资格多半是考评员或经过职业技能鉴定考出来的营销师，教师对企业实际运行中如何进行市场的分析与研究、如何进行营销方案制定、如何推进市场等并没有操作经验，对学生的指导能力也很有限。提高市场营销专业教师队伍的实践能力势在必行。

4. 地方高校市场营销专业核心竞争力培养策略探析

4.1. 明确专业特色，满足地方经济发展需要

专业特色是地方高校提高专业核心竞争力的基础。地方高校的市场营销专业人才培养要形成自己的

特色，首先要明确本层次学生就业的主要方向和未来发展情况如何，也就是要通过调查、跟踪等方式明确培养的学生要去哪里，要具备什么样的能力，这些能力从何而来，从而形成具有明确指导意义的目标、能力、课程体系方案，而不是照搬照抄其他院校的培养方案；其次，要从普适性的人才培养思路中解脱出来，要充分分析地方经济发展的整体状况，对行业、企业市场营销人才的需求进行全面调查研究，从而明确要为哪个行业哪类企业培养哪种适应性营销人才，即营销专业应与特定行业的专业人才需求相适应，通过扎实的专业基础课与丰富明确的方向选修课结合，为学生在特定行业发展打下基础，为特色人才培养提供条件。

4.2. 深化产学研合作，提高人才培养水平

产学研合作是地方高校提高专业核心竞争力的重要途径。合作培养在市场营销专业人才培养中起着重要的作用，深化产学研合作，发挥在区域经济、产业经济、民营经济等方面的专业优势，积极推动协同创新，加快同科研机构、企业的深度合作，建立协同创新联盟[4]，促进资源共享，提高合作的层次和水平。譬如校企合作，要扩大合作的范围和层次，一方面企业应提供学生参与营销具体方案的实施机会，增强学生的参与意识，同时也应提供教师和学生参与企业调研、方案制定与分析的机会，提升合作的层次和深度；另一方面，学校应为企业搭建专业人才培养的平台，也应适当调整方案，让学生有充足的时间深入企业、服务企业，还应打造有能力为企业发展进行分析和诊断的师资队伍。只有这样，才能提高企业与学校合作的积极性，在双赢和多赢中逐步加深合作的深度和宽度，为营销专业学生在行业、企业的长足发展奠定基础。

4.3. 加强师资队伍建设，打造实践型双师队伍

师资队伍建设是地方院校提高专业核心竞争力的重要保障。对于市场营销专业而言，要培养出具有较强的实践能力和综合素质的专业人才，就要在师资队伍建设方面下功夫。地方性高校可以通过以下方面建设市场营销专业的教师队伍：一是重点培养，对具有提升潜力的教师择优进行专业知识与企业分析研究能力方面的专门培养，提升教师的专业水平与社会影响力；二是全面提高，对所有专业教师要进行行业、企业有关策划、市场推广具体业务能力的培训甚至轮训，全面提高专业教师的实践指导能力；三是加大引进力度，对于在企业从事具体营销管理工作，具有较强的市场营销能力和经验的优秀企业营销管理人员，地方高校应视专业发展的需要加大引进的力度；四是重视兼职教师队伍建设，从专业人才培养需要出发，挖掘企业优秀的营销管理人员做兼职教师，最大程度拉近课堂与企业实践的距离。通过以上方式，地方院校的市场营销专业逐步打造一支真正具有实践经验和指导能力的双师型教师队伍。

4.4. 改革教学方法，提升学生专业能力

教学方法是提高地方高校核心竞争力的手段。科学有效的教学方法是提高知识传授效果、实现教学目标的必要形式。对于市场营销专业教学而言，要转变传统课堂的讲授方式，深入研究案例教学、项目教学等多种教学方法，以任务为载体将市场营销专业的知识传授与能力培养融合起来，以任务驱动方式进行教学，将“说、学、做”统一起来。努力转变教师的教学思维与习惯：教师在教学中的地位由“教学”转变为“导学”、由“带学生执行”转变为“引导学生探索”；同时，全面转变学生被动学习的惯性：进行学以致用尝试和演练，使学生学习习惯由“让我学”到“我要学”，要激发学生的学习和探索热情，强化对知识的理解，学会对知识的应用，提升学生的动手能力，达到知行合一的目标。

5. 结语

地方高校市场营销专业核心竞争力的形成是一个需要不断研究、总结的过程，只有融入地方经济发

展，明确了为地方经济服务这一人才培养目标，不断对影响专业建设与发展的培养模式、师资队伍、教学方法与手段上下功夫，探索完善实践教学体系，切实提高学生的实践动手能力，才能逐步提高该专业的核心竞争能力和水平。

基金项目

吉林省教育科学十二五规划项目“地方性高校专业核心竞争力评价与培养研究”。

参考文献 (References)

- [1] 何建雄 (2003) 专业核心竞争力: 高等教育的生命力. *中国培训*, **10**, 27.
- [2] 李叔宁 (2010) 应用型本科市场营销专业特色人才培养的研究与探索. *吉林工商学院学报*, **5**, 112-115.
- [3] 李叔宁 (2011) 应用型本科市场营销专业实践教学体系构建. *吉林工商学院学报*, **1**, 102-104.
- [4] 董本云 (2012) 地方性高校专业核心竞争力培养策略. *吉林工商学院学报*, **1**, 102-104.