
浙江经济转型背景下

高职市场营销人才培养模式研究

沈侃

(浙江商业职业技术学院 浙江 杭州 310053)

【摘要】浙江经济的转型急需与区域经济发展相适应的高职营销人才。本文探究了当前高职市场营销人才培养模式在实践教学、课程设置、教学手段和师资队伍等方面存在的不足，结合转型时期高职市场营销人才需求特点，提出了浙江产业转型升级下高职营销专业人才培养模式。

【关键词】人才培养模式；市场营销；浙江；高职

浙江经济的转型升级对创新型经济提出了新的要求，与之相对应，企业也对从事产品和服务的营销人员提出了新的要求。因此，研究新时期企业对营销人才的需求现状，创新高职市场营销人才培养模式，培养适应浙江经济转型的营销人才，对于更好地服务区域经济转型升级有着及其重要的现实意义。

一、浙江经济转型升级下高职市场营销人才需求现状

《浙江省关于在推进经济转型升级中充分发挥人才保障和支撑作用的意见》中明确提出，要创新高等教育为经济转型升级服务的人才培养模式，加快实施“职业教育六项行动计划”，优化职业教育专业设置，推进工学结合、校企合作，大力培养现代服务业等经济转型升级急需的各类人才。浙江经济转型升级下高职市场营销人才需求呈现出两大特点：一是营销人才需求量大。伴随着经济转型升级，产品的精加工及其相应的包装、广告宣传和售后等环节增多，企业对于营销人才的需求量急剧增加。近年来，企业对营销人才的需求占整个浙江人才需求总量的 20%以上。而从浙江产业结构调整战略来看，服务业比重将继续扩大，这种高需求还将持续。二是质量要求高。浙江产业结构顺利转型、升级，急需高素质、创新型和复合型营销人才，企业对毕业生的职业通用技能，如计算机操作能力、英语应用能力、沟通协调等综合素质有较高的要求。随着浙江经济转型的深入，企业要求高职人才能够顺应社会的进步和竞争的加剧，具备一定的岗位迁移能力；同时，越来越多的企业要求毕业生有一定的营销实践经验，能迅速胜任工作。

二、现阶段高职市场营销人才培养模式的不足

2010 年 4 月始，长三角产业转型下浙江高职服务类创新型人才培养研究课题组对杭州、宁波、温州、台州等地区的十余所高职院校营销人才培养情况进行了调查，分析后得出，浙江高职市场营销人才培养模式主要存在以下问题：一是实践教学力度欠缺，市场营销是一门应用性很强的学科，而营销专业人才的培养往往囿于校内实训室等条件的限制，无法达到很好的教学效果；二是课程设置与时代要求脱节，课程结构、内容与新时期产业转型升级的需要不匹配；三是教学手段效度不高，虽然多数老师都能运用案例教学法进行教学，但是案例不够与时俱进，部分教师虽能采用项目教学方式教学，但效度还有待提高；四是缺乏真正的“双师型”师资队伍，多数营销专业教师没有相应的工作经验，与企业联系不紧密，教学内容流于形式，实践方面较为欠缺。

三、适应浙江经济转型的高职营销人才培养模式构建

浙江经济转型升级下高职营销人才培养模式的指导思想是：培养适应区域经济发展的，具备扎实的专业知识和技能的，高素质、复合型、创新型、应用型人才。为此，课题组创新性地提出并运用基于校企合作“培养平台”的市场营销创新人才培养模式。

（一）构建基于“培养平台”的人才培养模式

营销专业毕业生不能在实践能力方面有所突破的重要原因之一，是由于在校学习期间没有真实工作环境的实践经历，因此，有必要研究校企合作互惠的双赢模式。实行校企办学模式的关键在于找到校企双方的共同利益点。浙江经济转型升级的现实使得企业进一步意识到与高职院校合作培养人才的必要性和紧迫性。基于“培养平台”的校企合作模式是高职院校与行业优质企业通过契约形式，校企合作共同组建的教育实体，是多赢的培养模式。“培养平台”包括学生订单班培养，企业各级员工培训，学校和企业师资整合，学校和企业实训场所梯队建设，职业岗位能力培训教材编写等内容。对学校而言，引进企业教学资源，建立起真正面向企业的办学机制，全面实践校企合作、工学结合的创新型人才培养模式；对合作企业来讲，把人力资源开发与管理工作部分整合到校企合作“培养平台”，全方位参与教学、培训与管理，从而获得数量足、质量高、适用性强的人力资源，为合作企业又好又快发展提供人力资源保障。通过在“培养平台”的学习和企业文化的熏陶，使学生既具备良好的理论基础和较高的实际操作技能，又能保证学生的就业和得到较高的起薪，为学生职业生涯的发展打开广阔空间。

（二）打造动态的实践教学体系

丰富的实践资源是应用型营销人才培养的首要条件，通过实训场所的梯队建设形成与合作企业共建的校内实训室——校内全真实训场所——企业营业网点三级融为一体的动态实训教学体系。对于校内已有的实训室可以依据合作企业的要求进行改造，已有设备不能满足合作平台培训与实训教学需要的，由合作企业根据实际需要提供必要的设备。同时，学院和企业共同组建项目组承担日常的教学与培训。通过校内外实训场所的实践，学生既巩固了专业知识，提高了动手能力，又能通过真实环境的锻炼，受到职业道德和职业素质的熏陶，还能通过与企业专家的对话，进一步学习营销思维。通过参与企业的实际营销运作，校企双方共同解决企业难题，在锻炼学生工作技能的同时，也创造了经济效益和社会效益。

（三）创新课程体系与教学内容

通过构筑基于校企合作“培养平台”，根据企业主要营销岗位职业要求，以适应浙江转型升级企业需求的营销岗位职业能力和职业素质培养为主线，通过对浙江省部分企业的调研、分析，并结合企业对营销人才的需求，解析出市场营销人才的就业岗位为生产企业的区域市场代表、区域市场主管，区域市场经理以及商业企业的销售业务员、销售主管、销售经理等。课程体系建设围绕学生岗位技能培养，兼顾创新型、复合型的人才培养要求，构建创新性课程体系。与合作企业共同开发、设置课程，并最终形成教学培训包。同时，协调好通识教育模块、专业基础模块和职业岗位技能模块的关系；拓展通识教育课程，提高学生的职业迁移能力；夯实专业基础课程，巩固学生的专业知识；突出职业岗位技能课程，特别要科学设置理论与实践教学的比例，提升学生的动手能力。

（四）整合教学手段，丰富教学途径

因地制宜的运用灵活的教学手段，多途径激发学生的学习积极性，提高学生的综合素质和创新能力。在理论教学中，选择最新、典型的案例，让学生先进行创造性的思考，提出自己的解决方案，然后在课堂教学中开展讨论、评析。在实践环节教学过程中，组织学生深入市场，接触社会，在实践中逐步提升学生的创新知识与技能。此外，积极开展具有创新特点的第二课堂活动。加强教学计划外的实践活动，如校园文化活动、专业技能竞赛等；加强专业外的实践，如各种青年志愿者活动等。还可

以利用假期，安排社会实践活动，让学生走出课堂、走入社会，考察各种类型的企业，撰写调查报告，让学生直接参与广泛的社会实践，使学生通过参与形式多样的校内外实践提高综合素质，提升创新能力，锻炼为企业和社会服务的真本领。

（五）培养实战型“双师型”师资队伍

培养与时代发展要求相适应的高职营销人才，需要有较高专业理论水平和较为丰富实践经验的“双师型”师资队伍。高职院校可以通过内部培养和外部引进相结合的方式，建立起教学实践与企业实践相结合，学校教师与企业骨干互聘的“双师型”师资队伍。首先，通过“培养平台”校企合作模式成立教学团队，实行项目制教学，由校企双方根据各自的工作流程进行分模块和分层设计，开展相应的教学、培训。其次，鼓励营销专业教师到相关企业兼职，丰富教师的专业实践经验，为社会提供咨询、培训等服务。再次，实施“青年教师培养工程”，有计划地安排教师走进企业进行实践、挂职锻炼，有效提升营销专业教师的实践动手能力。

参考文献：

[1]郑琦萍,冯强,梁娟娟.高职院校现代营销人才培养模式探析[J].职教论坛,2009(22).

[2]盛晓兰.基于苏州经济转型背景下的高职市场营销人才培养模式研究[J].职业技术教育,2010(32).工作研究 90