

# 高职市场营销专业实践性教学存在的问题及对策

——以汕尾职业技术学院为例

王世红, 李轲

(汕尾职业技术学院经济管理系, 广东汕尾, 516600)

**[摘要]** 高职市场营销专业实践性教学存在“重理论、轻实践”现象; 教学中使用的案例相对陈旧; “放羊式”毕业实习; 课程考核方式单一; 学生对实践性教学本身思想认识不清等问题。应通过深化校企合作; 建立市场营销专业实训室; 自建与时俱进的案例库; 改革教学评价方法; 成立营销策划服务有限公司或者营销策划工作室; 举办和参与各种相关技能大赛, 加强高职市场营销专业实践性教学。通过构建“双师型”教学团队; 完善各项规章制度; 适度经费投入, 保障高职市场营销专业实践性教学的顺利进行。

**[关键词]** 汕尾职业技术学院; 实践性教学; 高职教改; 市场营销

**[中图分类号]** G718.5      **[文献标识码]** A      **[文章编号]** 1674-893X(2014)03-0082-03

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础, 研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学<sup>[1]</sup>。而高职市场营销专业是以培养适应社会主义市场经济需要的德、智、体全面发展的懂市场营销原理, 掌握市场营销技术, 实践能力较强的应用型和技能型人才为目标的。因此, 提高实际动手能力和实战操作技能对于市场营销专业的学生非常重要, 实践性教学环节正是基于此种目的而设置。在具体实施过程中, 实践性教学的形式灵活多样, 如课内实训、课外实训、顶岗实习、毕业设计、综合技能实训和毕业实习等。实践性教学对于专业人才培养的质量影响重大。为加强分析地针对性和有效性, 文章以我院市场营销专业为例来阐释相关问题。

## 一、高职市场营销专业实践性教学的意义

### (一) 有利于理论与实践的紧密结合

理论来源于实践, 并回归现实指导实践。在市场营销专业教学过程中, 会涉及很多理论如营销组合 4P 理论、营销策划理论、广告理论、推销原理与市场调研理论等, 如果仅单纯地讲授这些理论, 学生可能觉得枯燥乏味、空洞抽象, 而适当地引入实践性教学则会使理论变得鲜活而具体, 通过实践

性教学可以加深学生对于理论的理解, 更好地指导实践。

### (二) 有利于提升学生的就业竞争力

实践性教学要求学生积极主动地参与实践, 通过实践掌握相应的专业知识和技能, 提高实际动手能力, 为将来走上工作岗位做好准备。如通过营销策划课程的实训, 学生将来在企业中工作就能结合企业自身的实际灵活地进行营销策划; 通过市场调查的练习, 学生就能设计调查问卷、组织实施并能写出最终调查分析报告。通过实践性教学, 学生的综合素质和技能得以迅速提升, 可以有效地提升学生的就业竞争力。

## 二、高职市场营销专业实践性教学存在的问题

### (一) 重理论、轻实践的现象仍然存在

由于高职院校培养的人才是以职业和就业为导向的, 所以学术界很早就批判高职“重理论、轻实践”的教学模式。尽管如此, 但由于学校实训条件欠缺, 没有实训基地或专业实训室等原因, 导致实训力度不够, 甚至走过场、流于形式, “重理论、轻实践”的现象仍然存在。

### (二) 案例教学中使用的案例相对陈旧

案例教学法是市场营销专业实践性教学中常用的一种方法。该方法以案例为载体, 能很好地训

**[收稿日期]** 2014-03-07; **[修回日期]** 2014-05-20

**[基金项目]** 广东省高职教育创业教育教学指导委员会 2013 年度项目“高职院校市场营销专业教育与创业教育融合发展研究”(CYQN2013026)

**[作者简介]** 王世红(1981-), 男, 河南信阳人, 广东省汕尾职业技术学院讲师, 主要研究方向: 营销管理; 李轲(1983-), 女, 河南南阳人, 广东省汕尾职业技术学院讲师, 经济师, 主要研究方向: 营销管理。

练学生分析问题和解决问题的能力,把书本知识与实践结合起来。但笔者发现,在案例教学中使用的案例却相对陈旧。尤其是那些关联性强的学科,不同科目的教师可能会用到同一个经典却过时的案例,学生因为太熟悉而使案例丧失其原本的意义,学生也会因此而觉得无趣。

### (三)“放羊式”的毕业实习模式

根据教学计划,每届学生均要进行为期一个学期的毕业实习。平时教学因苦于没有相对集中的大块时间,很多实习活动没法开展,毕业实习时间相对集中而且比较长,原本学生可以充分利用这一个学期的时间来进行全面、综合的技能实训的,但由于没有实训基地或校企合作推进不力导致很多高职院校没办法解决众多毕业生的实习单位问题,只好默认采取了“放羊式”毕业实习模式。毕业生自行寻找实习单位,或专业严重不对口,或只停留在勤杂工的层面而无法学习到任何业务流程上的知识,或根本就没有实习,学生想方设法找个单位直接就在实习鉴定表上盖章了事。不言而喻,这种“放羊式”毕业实习效果肯定会大打折扣。

### (四)课程考核方式过于单一

与“重理论,轻实践”教学理念相对应的课程考核方式往往是只注重结果的闭卷考试。这种课程考核方式单一,重视结果而不关注成绩形成过程,既不能全面衡量一个学生的真实水平,也不能引导学生重视和强化实践性教学环节,不利于学生操作技能的锻炼和提升。

### (五)学生对实习认识模糊

师生相互配合是有效实施教学的前提,实践性教学更是如此。但据笔者调查发现,学生自身也存在不少问题直接影响到实践性教学的效果。如不少学生对实践性教学本身思想认识不清,在选择实习单位时,不是考虑专业是否对口和能否很好地学以致用,不考虑自身职业生涯规划等问题,而是一味地盯住工资待遇,哪个单位工资高就到哪个单位去实习。还有部分学生不敬业,频繁调换实习单位等,不同程度地影响到实践环节的教学效果。

## 三、加强高职市场营销专业实践性教学的对策

### (一)深化校企合作

校企合作的办学模式是目前高职办学的普遍共识,通过整合双方的优势资源,可以相互取长补短,实现双赢。由于种种原因,我院市场营销专业的校企合作还处于刚刚起步阶段,合作层次和程度还比较低。应深化校企合作,一方面应努力增加合作对象,积极筹建多个层次不同的实训基地;另一

方面应深化合作领域,不断地满足和完善市场营销专业的实践性教学需求。

### (二)建立市场营销专业实训室

市场营销专业实训室可以很好地进行模拟和仿真训练,可以真实地再现企业营销管理的全过程。每位学生通过系统的仿真和模拟训练后,不仅可以加深对专业理论知识的领悟,更重要地是能提升营销管理的技能。目前,我院市场营销专业还没有专门的营销实训室,学生只好开设《企业经营管理沙盘模拟》课程,在已经投入使用的企业经营管理沙盘模拟实训室内上课。虽然通过企业沙盘模拟对抗的训练可以使学生全面了解到企业运作的主要业务流程,但毕竟不是专门的营销沙盘模拟,因而营销的很多专业技能没办法得到系统的操练。专业的营销沙盘需要专门的营销软件,这样才可以分层次、系统化的强化学生的实践技能,实训的效果才会比较明显。为了营销专业未来的可持续发展,建立专门的营销实训室迫在眉睫。

### (三)自建与时俱进的案例库

市场营销专业实践性教学离不开丰富、针对性强的案例,尤其是目前在我院以课内实训为主的现状下,案例教学就显得更为重要。过时、陈旧的案例教学,学生的参与度不高,兴趣不大,自主学习的动力不足,效果自然不理想。教师要养成积极关注专业、行业新事物的习惯,提高专业敏感性,随时提炼出新的营销模式和方法,形成自身独特的案例。每年营销界和企业界均会有新的热点和焦点,将这些热点和焦点自编为案例,比较新颖,与时俱进,这样的案例学生才会感兴趣,才会积极参与和主动学习。

### (四)改革教学评价方法

改革教学评价方法的前提是教师要改变自身的教学方法。多样化的营销专业实践性教学客观上也需综合运用多元化的教学方法。如教师可以灵活地运用小组讨论法、情景模拟法、角色扮演法、头脑风暴法等多种教学方法。与之相适应,教学评价应摒弃过去那种单一期末闭卷考试的方法,应逐步建立起“教-学-做”三位一体的评价体系。要努力实现从单一评价向多元评价转变,如采取小组自评、小组互评、个人自评和教师评价相结合的方法,实现教师评价与学生评价相结合,努力实现由模糊评价向量化考核转变,由注重结果性评价向注重过程性评价转变,由笔试向口试答辩方式转变等<sup>[2]</sup>。这种评价手段的改变有利于实践性教学的开展。

(五) 成立营销策划服务有限公司或者营销策划工作室

营销策划能力是市场营销专业学生的一种极其重要的能力, 熟练掌握这项技能对以后的工作帮助良多。做好营销策划不仅需要系统化的专业知识, 还需要创新思维, 不仅可以锻炼学生的策划能力, 还可以锻炼学生营销策划书的写作能力, 成立营销策划服务有限公司或者营销策划工作室的初衷也正是在此。营销策划公司或工作室成立后, 在教师(包括校内的和企业的)的指导和监督下交由学生来运营管理。这样, 一方面可以让学生得到相对全面的锻炼, 另一方面还可以充分发挥高校专业教师资源丰富的优势。因此, 成立营销策划公司或工作室既有必要也具有可行性。

(六) 举办和参与各种相关技能大赛

以赛促教和以赛促学也是实践性教学的一个重要环节。通过举办和积极参与各种相关技能大赛使师生成长得更快, 可以使教学更有效果。各种技能大赛都是对教学成果的一次很好地检阅, 通过大赛可以看出优势和发现差距, 有利于未来教学的开展。我院市场营销专业在这方面进行了积极地探索, 取得了较好的效果。如近两年组织和指导学生参加了由中国商业联合会、(英国) 特许市场营销协会新加坡区域总部等五部门联合主办的第八届(新加坡) 国际市场营销大赛中国区选拔赛暨 2011 年(第五届) 全国商院校技能大赛市场营销专业竞赛、由教育部高职高专工商管理类教学指导委员会主办的“2011 年全国大学生全程电子商务沙盘模拟经营大赛”、由广东省营销学会主办的“2011 年广东省职业技能竞赛营销师大赛(学生组)”的总决赛, 还承办了“汕尾职业技术学首届创业方案大赛”, 除此之外还参加了“挑战杯”创业大赛、“启航杯”营销策划大赛等, 均取得了令人满意的效果。在 2012、2013 年度广东省质量工程项目申报中多项大学生创新创业训练计划项目获准立项。所有这些都为实践性教学提供了新的平台, 都有利于提升实践性教学的层次与品位。

#### 四、高职市场营销专业实践性教学的保障措施

(一) 构建“双师型”教学团队

构建“双师型”教学团队是实践性教学有效实施的师资保障。教师作为教学的组织者和实施者, 其自身素质与否对教学质量高低有重要影响。目前, 我院市场营销专业的“双师型”教师还很少, 这在很大程度上制约了实践性教学的顺利开展。为此, 学院应出台相关政策鼓励教师到企业、到车间一线去学习和锻炼, 与此同时, 还可以引进或聘请企业中的骨干和精英来指导学生的实践操作。

(二) 出台和完善各项规章制度

出台和完善各项规章制度是实践性教学有效实施的制度保障。因实践性教学的灵活性、多变性和复杂性, 因此, 相应的各种规章制度就应有一定的弹性和柔性, 要具有一定的变通性。目前, 在规范实践性教学的规章制度方面, 需要进一步地完善和修订现有各种教学管理规章制度, 同时还应根据实际工作中的新问题考虑出台新的规程。

(三) 适度经费投入

适度经费投入是实践性教学有效实施的保障。如前所述, 市场营销实践性教学需要建立专业实训室, 这就要求要有适度的经费投入才可以变为现实。没有适当的经费来源, 很多工作将无法开展。我院属于经济欠发达地区的生存型高职院校, 经费严重不足。在这种情况下, 学院上下一方面要开源节流, 另一方面均应想方设法努力拓宽融资渠道, 积极谋求市财政、省财政乃至中央财政的大力支持, 千方百计为改善教学条件筹措资金。

#### 参考文献:

- [1] 臧良运, 肖艳红, 吕洪燕.《市场营销策划》课程“工学结合”模式教学改革探讨[J].职业教育研究, 2012(9): 86-87.
- [2] 王佳.高职《市场营销》课程考核模式改革探析[J].商情, 2012(35): 116.

[编辑: 颜关明]