

doi:10.3969/j.issn.1000-9760.2014.04.017

校企合作的复合型营销人才培养模式研究^{*}

范素芳 李珊珊

(济宁医学院管理学院, 山东 日照 276826)

摘 要 随着我国经济高速发展,市场竞争日益加剧,企业对市场营销人才的需求逐渐提高。有营销理论功底、熟悉某一行业且具有一定实践经验的复合型营销人才日益受到企业欢迎。济宁医学院市场营销专业尝试基于校企合作下的复合型营销人才培养模式,本文介绍了就该模式的运行情况,并对运行过程中存在的问题进行了剖析,提出了可供借鉴的解决方法。

关键词 校企合作;复合型营销人才;培养模式

中图分类号:G64 **文献标识码**:A **文章编号**:1000-9760(2014)08-282-03

Study of the training mode on fostering interdisciplinary marketing talents based on school-enterprise cooperation

FAN Su-fang, LI Shan-shan

(Management Department, Jining Medical University, Rizhao 276826, China)

Abstract: With the rapid development of economy and the fierce market competition, the demand of enterprises for marketing personnel gradually improves. The composite marketing talents who are with marketing theory, familiar with industry, and have practical experience are welcomed by enterprises. In order to meet market demand, the Marketing Major of Jining Medical University is putting the training of the compound talents of marketing under way based on the school-enterprise cooperation. This paper first introduces the operation of the training mode, and then analyzes the problem in the process of implementation, which finally puts forward solutions for reference.

Key words: School-enterprise cooperation; Interdisciplinary marketing talents; Training mode

我国市场营销专业经过 20 多年的发展,到 2010 年已经有 591 所高校开设了市场营销本科专业^[1]。我校通过深化校企合作,以市场营销专业建设和改革为切入点,探索校企合作模式下的特色复合型营销人才培养体系。报道如下。

1 校企合作下的复合型营销人才培养模式

通过对我校近五年来市场营销专业毕业生就业情况调研发现,营销专业毕业生主要分布在以下行业:金融、物流贸易、零售业、IT 业、房地产及行政事业单位,所在的岗位主要是:销售、客服、营销策划等。对相关用人单位的调研显示,用人单位认为营销专业毕业生存在的主要问题是缺乏行业背景、职业发展方向不清晰、动手实践能力较弱等。企业更希望能够招聘到既有专业的营销知识,又能

够有一定的行业背景知识的复合型人才。为了市场营销专业的学生在市场竞争中具有核心竞争力,能够迅速适应所任岗位的需求,我校将市场营销专业的培养目标定位于复合应用型人才的培养,并最终确定了“主干+特色”的人才培养方案。“主干”是指市场营销专业的主干课程,“特色”是指根据本校自身特点与市场需求而开设的课程及实训项目。在整个过程中,强调学生的实践技能培养。目前本院市场营销专业主要形成了以下两个特色方向。见表 1。

表 1 市场营销专业主干+特色组合模式

专业方向	主干+特色组合	特色课程
市场营销保险方向	市场营销+保险	保险学原理、保险实务、 保险医学、保险营销等
市场营销医药方向	市场营销+医药	基础医学概论、医药商品 学、中医学基础、临床 药理学等

^{*} [基金项目] 2012 年度济宁医学院青年基金资助项目 (JYQ2011RM 069)

通过市场营销专业与相关行业知识的对接,拓宽学生在某行业的知识背景,提高学生在相关行业的专业技能。主干课程以学校理论传授为主,实践教学为辅,而特色课程以与企业联合开发教学内容,学生通过企业实践学习、实验学习为主,学校理论授课为辅的方式。

2 复合型营销人才培养模式

我校市场营销专业所开设的 2 个特色方向在运行中主要采取的是“横向协调补充,纵向联合”的培养模式,对学生实行营销知识,医药知识,保险知识等复合知识的传授,实现营销专业技能,创新思维,沟通、协调、管理等多方位复合能力的培养。

2.1 横向协调补充

我们根据自身条件及市场需求对市场营销专业——保险方向的学生的培养目标进行了合理的界定,设置了较完备的课程体系及较充足的师资配备。

2.1.1 培养目标 主要培养保险业发展需要的,掌握市场营销理论与技能,具有较强市场营销分析能力、决策能力和实务操作能力,能从事市场调查、分析、预测等工作的应用型人才。毕业后可面向保险公司、金融企业等单位就业。

2.1.2 课程设置 市场营销——保险方向的学生共计开课 2240 学时,并分为通识教育基础课、学科基础课、专业必修课和选修课 4 大部分(见表 2)。课程的设置以“宽口径,厚基础”为指导,以专业必修课程为核心,以增强学生的理论基础和实践能力为目标^[2]。通识教育基础课主要培养学生积极地人生观、世界观,学会分析问题、解决问题的基本方法;学科基础课包括为学生学习专业课程奠定良好基础;专业必修课为学生掌握专业技能提供了坚实的理论基础;学生在选修课程中可选择与保险营销相关的课程从而在专业必修课的基础上进一步拓宽学生的专业知识面。

表 2 市场营销—保险方向课程设置

课程设置层次	课程名称
通识教育基础课程	思想道德修养与法律基础、中国近现代史纲要、大学计算机基础等
学科基础课程	高等数学、线性代数、管理学原理、经济法等
专业必修课程	市场营销学、营销心理学、市场调查与预测、保险营销学、保险学原理等
专业选修课程	基础医学概论、临床医学概论、保险医学等

2.1.3 授课方法 担任本专业的教师学科背景主要来自管理学、经济学,校内授课除了采用理论讲授法,案例教学法,项目教学法之外,还根据学科需要、教材特色、学生特点采用了部分应用型教学方法,使在学习理论知识的同时强化了实践操作能力。如案例讨论法、分组辩论法、专题教学法等,校外授课主要通过培训、答疑等方式进行。

2.1.4 实验教学 作为课堂授课的有效补充。目前,学校开设了市场营销专业实验室,主要采用了模拟网络购物、物流模拟程序、虚拟网下的保险营销等网络模拟和情景模拟等实验方法。

2.2 纵向联合

2.2.1 学校教育行业协会的联合 学校教育作为人才市场的供给方,它需要及时获知目前市场对人才的需求,其中一个重要的途径便是与相关专业领域的行业协会进行有效的沟通,这将为学校的专业设置、人才培养等提供重要的依据,同时对于本行业中出现的问题,行业协会也可以通过课题申请的形式外包给开设有相关专业的高校,充分利用高校的师资力量进行相关问题的研究,以促进本行业的发展。

2.2.2 学校教育培训机构的联合 在专业课程的设置、讲授法方面,学校与当地开设有相关专业的培训机构进行沟通、协商,鼓励教师与学生前去培训,鼓励教师到培训机构做兼职,这有利于教师对授课内容的把握及授课方法的改进,但这种方式经常受到培训机构质量、学生经济条件等因素的制约。目前,我校学生主要通过网络视频进行相关方面的学习。

2.2.3 学校教育企业的联合 在学生实践课程体系构建方面,我校主要采取的是校企合作的方式。对保险营销人才培养实行“3+1”方式,即,学生在校学习理论知识 3 年,最后 1 年到企业进行学习、培训,顶岗实习。目前,我们与阳光保险公司、平安保险公司首先通过建立契约的方式,规范双方的权利、义务,共同制定学生实习大纲,培养计划;其次,保险公司与学校共建实验室,由学校提供实验室及硬件设备,保险公司通过远程操作实现实验室的真实业务流程模拟;另外,对于部分学校不能提供相应实验条件的课程,到保险公司进行实验课程的学习。

3 复合型营销人才培养模式运行中的问题

通过实施复合型营销人才培养模式,学生动手实践能力以及人际沟通、组织、协调等方面的能力

有了显著提高,在应聘过程中显得更加成熟与自信,甚至很多学生在实习期间即与实习企业签订了就业协议。但是在复合型营销人才培养模式运行过程中,尤其是校企合作环节,还存在着许多问题。

3.1 保险行业协会未能充分发挥协调指导作用

保险行业协会作为独立于政府与企业之外的第三方组织,有责任对本行业的发展、行业内人员素质的提高起到一定的推动作用。但是在校企合作过程中,保险行业协会仅是对入行的人员的学历、需要考取资格证书类别进行了规范,并未就资格证书的培训主体,员工再培训的形式与标准等出台相应的政策,更没有参与到校企合作学科构建以及人才培养目标的建设中。

3.2 政府职能缺失

在校企合作过程中,政府未能充分发挥宏观调控作用,不能积极引导学校与企业紧密合作。目前学校与企业的合作主要是建立在二者协商自愿的基础上,对于合作内容、方式等由校企双方通过合同来确定,不同学校、不同专业合作的形式千差万别,没有固定的规章可循,更没有制度保障。

3.3 校企之间的人才培养有待磨合

3.3.1 校企合作受企业运行状况影响 企业作为以营利为目的的经济组织,它的营利波动较大,这在一定程度上影响到校企合作的稳定性。比如在经济运行较好时,公司缺乏大量熟练与非熟练职员,他们更乐于接收校企合作的学生;而在经济运行较差时,很多岗位人满为患,学生就失去了在这些岗位锻炼的机会。

3.3.2 企业与学校利益冲突 企业安排学生实习岗位主要考虑公司经济效益,而非全面提升学生技能。大部分实习公司都不会安排学生进行轮岗,一般只是就某个岗位对学生进行培训和顶岗实习,而且出于公司核心机密的保护以及尽快盈利的需要,公司提供的实习岗位更多局限于技术含量较低的部分,这与学校期望通过校企合作全面提升学生管理、技术、营销等方面能力的目标是相偏离的。

3.3.3 学校教学与企业生产安排之间的冲突 学校教育是一个系统工程,注重全面性、系统性,实验课时间一般都是事先安排好的,是固定的。但由于企业能够提供的资源以及适合学生实验课要求的资源需要根据企业当时的实际情况来确定,这就使得实验课受到企业实际业务的发生与否以及岗位人员的多少等限制。比如在《保险实务》实验课程中,有一个现场查勘的实验项目,但是保险公司并

非时刻出现报案,所以只能随机安排,这就与学校固定实验课程时间的安排相矛盾。

4 复合型营销人才培养模式的改进措施

4.1 保险行业协会应积极引导介入校企合作中

保险行业协会作为行业自律组织,对本行业内企业的管理、发展及其存在的问题较为了解,因此有义务有条件为高校和企业搭建合作平台。通过举办校企互动的活动,在主页上定期发布相关企业和学校的需求,制定各种形式合作的程序、规则等,为企业与学校提供更多交流合作的机会,以利于他们找到合适自身的合作伙伴来满足对人才、知识、就业等需求。

4.2 政府部门应为校企合作搭建规范的法律、制度平台

政府应尽快出台校企合作的相关政策法规,进一步明确政府、高校、行业和企业与高校学生教育的权利、责任和义务。出台激发企业参与校企合作积极性的政策。诸如对实现校企合作的企业进行成本补偿,采用减免税收甚至直接补贴的政策^[3];在各高校所在地的教育部门设立校企合作办公室,以指导解决校企合作过程中出现的困难和问题。

4.3 校企之间应加强沟通,实现稳定、深入的合作

校企合作的过程中一定要找到互惠互利的对接点,并在此基础上尽量使得双方利益最大化,实现“合作双赢”。学校应将学生实践项目及实现目标及时通知企业,而企业也要根据能提供的岗位,能实现的实践活动反馈给学校,在共同协商下实现实践教学计划。在学生实习过程中,最好有任课老师亲临现场与公司负责人员共同完成学生的实习计划,实习结束不仅要求公司对学生给出评价,任课老师对实习过程、实习条件等做出汇报,实习学生也要对实习过程、公司、任课老师等给出相应评价,在将信息汇总后,校企双方应对突出问题进行探讨提出整改意见,以利于长期稳定的合作。

参考文献:

- [1] 徐洪波,乔辉. 市场营销人才的供需现状及存在的主要问题——来自湖北地区的调查[J]. 中国电力教育, 2011, 27(9): 10.
- [2] 黄海棠. 应用型本科院校市场营销人才培养模式探索[J]. 黑河学院学报, 2012, 3(1): 59-62.
- [3] 李莹,刘国华. 高职院校校企合作问题及对策探讨[J]. 科技广场, 2009, 22(2): 227-228.

(收稿日期 2014-05-13)