

大数据时代高职院校市场营销专业建设问题研究

张育洁

(唐山科技职业技术学院, 河北 唐山 063000)

【摘要】随着现代化信息技术的不断发展和进步, 市场营销专业在人才培养方面也迎来了新的机遇和挑战, 在大数据背景下, 加强高职院校市场营销专业建设是非常有必要的, 为了顺应国家职业教育和社会发展需求, 高职院校营销专业要根据现阶段市场发展新局势及时进行课程体系的改革和创新。本文从人才培养角度出发, 在大数据时代背景下, 对现阶段加强高职市场营销专业建设的必要性和教学现状进行了深入分析, 并结合数字营销理念, 探索了市场营销专业的新路径, 以供参考。

【关键词】大数据; 高职院校; 市场营销; 专业建设

随着互联网技术的不断完善和进步, 数字化经济俨然已经成为我国国民经济的主要组成部分, 大数据技术被广泛应用于各个领域, 对人才培养模式提出了新的要求, 针对市场营销专业, 需要以数字营销为基础, 要求培养专业性、技术性以及结构性为一体的专业营销人才^[1]。因此, 高职院校要立足创新, 以培养专业人才、发展技术技能、振兴地方经济为重要职责和使命, 促进职业教育的蓬勃发展, 面对各大高职院校招生规模的不断扩充, 高职院校人数持续上升, 市场营销专业人才培养怎样与社会需求进行有效衔接, 逐渐成为高职院校专业建设的探索新导向。

一、大数据时代加强高职院校市场营销专业建设的必要性

在大数据时代背景下, 传统的市场营销方式已经不能满足现阶段企业的发展需求, 需要专业的市场营销人员具备一定的数据分析能力和处理能力。因此, 迫切需要高职院校市场营销专业作出相应的调整, 有效培养符合时代发展需求的营销专业建设人才, 从而引进先进的营销理论和实践经验, 给市场营销行业带来新的生机和活力。

(一) 可以有效培养学生的数据分析能力

基于大数据时代需要市场营销人才利用大数据更好的了解消费者的需求和偏好, 分析客户行为、展望市场展趋势等, 还能营销策略的制定和完善提供有效依据。因此高职院校营销专业课程必须加强数据整理、统计学以及数据分析工具等各项数据分析能力的培养, 从而有效提升市场营销效率。

(二) 可以促进跨学科课程的设置

在大数据时代影响下, 市场营销与统计学、信息技术、电子商务等其它领域的关联度越来越高, 需要高职院校市场营销专业在课程建设过程中及时进

行跨学科课程的拓展。其中包括统计学与市场营销、信息技术与市场营销以及电子商务与市场营销等, 可以促进市场营销专业与相关学科的有效融合, 有效提升学生的综合实践能力。

(三) 可以引进先进的营销理论和实践经验

在大数据时代加强高职院校专业建设, 可以在延续传统市场营销理论和实践的基础上, 引入一些先进的市场营销前沿理论和知识, 其中包括网络营销、社交媒体营销以及渠道变革等方面的内容。基于这些新兴教学内容的推广, 可以为学生和企业提供多元化的营销渠道和思路, 从而更好控制市场发展动态, 以适应当前的市场发展需求。

二、大数据时代高职院校市场营销专业的现状分析

(一) 课程体系设置不合理

课程设置是人才培养计划的基础, 目前高职院校需要在限定的三年时间内, 有效提升人才培养质量, 凸显职业教育优势, 课程体系的合理配置就会显得尤为重要, 需要突出课程体系的前后衔接、紧密相连, 才能循序渐进实现人才培养目标。但是, 目前高职市场营销专业的课程设置还有待完善和提升。一方面, 市场营销专业的核心和必修课程作为市场营销的基础, 各院校的开课时间是不同的, 其前后衔接课程也不一致。另一方面, 市场营销课程没有跟上社会发展需求, 鉴于企业对市场营销专业人才的综合能力培养要求越来越高, 针对人才需求的转变和提高, 高职院校还缺乏相应的课程匹配, 迫切需要进行课程体系的合理调整。

(二) 教师缺乏相应的实践经验

在高职院校扩招政策影响下, 为了解决师资力量短缺的问题, 部分高职院校对于专业教师的招聘和选拔, 将学历放在招聘的首位, 教师队伍普遍年轻化,

缺乏一定的企业实践经验,从而出现了偏重理论学习,忽视实践教学的问题,没有将两者有机结合在一起。其次,部分教师因为长时间在学校任教,不可避免会出现脱离企业实践的现象,不能在第一时间接受到市场营销专业的发展动态,促使教学观念相对落后。导致高职教师实践经验匮乏的原因除了招聘不够严谨,还在于学校缺乏有效的激励配套制度,导致教师缺乏企业实践经验学习的主动性和积极性。

(三) 实训学习质量有待提升

目前很多高职院校营销专业学生与教师比例严重失调,同时存在教学设备不足的现象,促使实训教师只能以大班授课的方式,完成各项实训任务,在很大程度上使学生的技能培养缺乏一定的针对性和目的性。虽然很多高职院校允许学生自由选择实训时间和内容,但是没有及时对学生实训质量进行监督,导致学生对实训学习的关注度并不高。其次,还存在理论课程与实训课程没有进行有效衔接的现象,很多学生还没有完成理论知识的系统学习,很难促进理论和实践的有效结合,实训学习质量有待进一步提升。

(四) 缺乏相应的实习质量考核机制

为了有效提升高职院校的人才培养质量,引导学生到相应的企业进行顶岗实习,是促进市场营销专业理论联系实践的有效途径。基于大部分高职院校对于学生的实习环节没有过多的要求,只要能够提供相应的实习资料即可,导致学生的实习过程存在很多现实性问题。不管是学生自己寻找的实习企业,还是学校统一安排的合作企业,都会出现学生自身定位不明确,没有与指导教师进行有效沟通等现象。还有部分学生频繁更换实习单位,没有充分利用有限的时间进行实践学习,很难适应目前的实习岗位需求。

三、大数据时代高职院校市场营销专业建设路径

(一) 进一步优化和完善培养目标与培养方案

在大数据时代背景下,课程教学体系的合理配置是提升人才培养质量的关键,面对大数据时代的覆盖率,企业对于市场营销人才的需求量,需要在人才培养基础上,推动市场营销专业的教学改革^[2]。如何实现市场营销专业和人才培养计划的有效统一,需要根据目前的市场营销发展现状进行实践调查,同时将大数据作为教学改革的有效支撑。以此为基点,根据营销技能模块训练,通过理论知识、职业素养以及实践能力之间的相互关系构建完整的课程教学体系。

首先针对公共素质基础课程,主要面向刚刚踏入高职市场营销专业的新生,由于这部分学生对市场营销专业课程体系缺乏一定的了解,因此需要侧重于培养学生的学科文化素养,从而使学生可以全面了

解市场营销专业的发展现状和人才培养方向。其次,针对专业核心基础课程和选修课程,随着国家对1+X证书的认可,促进了数字化营销资源建设和市场营销专业考核制度的改革,对于第一时间获取市场信息、有效提升学生的市场策划能力和营销专业技能来说,是一个新的突破。在数据时代背景下,数字营销因为其先进的营销理念、专业的营销服务、较快的发展趋势、较低的运用成本逐渐受到各大企业的广泛关注。因此,高职院校要将市场营销专业学历证书与1+X职业技能证书有效结合在一起,力争在人才培养计划中融入数字营销相关课程,做好营销课程、计算机以及网络等课程的平衡工作,从而使学生具备一定的营销技巧、网络营销、市场营销以及渠道推广等一系列数字营销手段,在课程教学目标中融入职业性和职业化,从根本上解决高职院校市场营销专业课程和营销岗位之间的衔接问题,促进理论联系实际。

(二) 加强高职市场营销专业师资力量建设

为了满足市场营销专业的发展需求,各高职院校对于专业教师的实践经验要求标准越来越高,在不断促进市场营销实践型教师队伍建设的的基础上,要求高职院校要针对自身的发展特点,大量引进具有实践市场营销经验和专业数据分析能力的人才担任课程教师,从而为学生提供更为专业和有效的课程指导。

随着大数据时代的不断发展,高职院校市场营销专业课程建设将面临新的挑战 and 机遇,对于专业教师的综合素质考评要求越来越高。首先,从招聘过程出发,要充分考虑应聘教师的学历职称、实践经验以及从业背景等多个方面的因素,并采用多元化的考评方式,确保引进高质量的专业人才,进一步优化教师培养目标,从而使市场营销专业的整体教学质量得到有效提升。同时为了提升新进教师的教学水平,丰富教师的实践经验,还可以进行新老教师的对接培养,不但可以使新教师尽快适应新的工作岗位,熟悉和掌握市场营销专业教学模式,实现信息化教学资源共享,还能增进教师之间的感情,培养教师之间的团队协作意识,有效提高整体教学质量,实现共同发展、共同进步。其次,还需要教师不断强化自身的信息化教学水平,以保证有足够的知识和专业技能满足市场营销专业的信息化建设要求。可以通过校企合作的方式或者定期组织各种培训活动,丰富教师的教育理念和实践经验,从而使教师快速适应信息化教学节奏,加强教师的专业技能训练。另外,高职院校要鼓励和支持教师积极参与到企业实践活动中,促进多种职业技能并存,从而达到市场营销专业“双师型”教师的比例要求。“双师”可以使教师在获得市场营销专

业讲师和教授职称的前提下,同时取得经济师等其它相关行业的职称,鉴于对双师型教师的资格要求,可以真正提升教师的实践教学水平,因此,高职院校要多角度、多途径的丰富教师的实践教学经验,加强市场营销专业师资力量建设。

(三) 优化和完善实训教学方式

为了有效提升学生的综合营销能力,确保实训教学的有效性,面对实训人数多、教学设备资源缺乏的现象,高职院校可以根据学生的实际情况、学习兴趣和基本能力,合理安排和调整实训时间和实训内容,积极促进校企合作、以赛促教以及1+X证书的实训,进一步丰富和完善实训教学模式。首先,校企合作可以通过产教融合作为办学体制的出发点,不断扩大学生的实践学习范围,促进学生的理论联系实践,为市场营销专业的理论学习提供有效支撑^[3]。其次,职业技能竞赛是高职院校体现教学成果的有效途径,为了激发学生的参赛热情,可以将职业技能竞赛结果和实训教学有机结合在一起,通过以赛促教的方式,满足市场营销专业的理论教学、实践教学以及职业教育需求,从而形成三位一体的完整课程教学体系。另外,鉴于高职院校1+X制度的不断推进和探索,可以将数字营销实训课程与1+X制度结合在一起,有效培养学生的数字营销意识和能力。数字化营销作为当前大数据时代背景下市场营销人才的专业技能体现,可以使人才培养质量与社会、企业、行业和专业的发展要求相契合,同时还能与1+X制度的职业技能标准进行有效衔接。总之,市场营销专业的实训教学模式并不是一成不变的,为了彰显营销专业人才的培养特色,有效提升大数据时代下专业人才的数字营销能力,可以通过不断优化和完善实训教学模式,促进数字营销、技能营销以及网络营销的有效结合、前后连贯,形成完整的市场营销实训教学体系。

(四) 通过信息化手段构建多元化教学体系

大数据时代需要促进对信息化教育手段的有效研究和探索,是进一步优化市场营销专业理念和教学方式的途径,可以改变传统的单一技能培训模式,构建多元化的市场营销教学体系^[4]。首先,从市场营销的实践教学出发,可以为学生创设相应的岗位角色模拟体验教学情境,通过角色分配、实际操作以及互相点评等方式开展市场营销模拟活动,使学生获得良好的学习体验感,进一步强化市场营销专业学习效果。其次,教师还可以在真实演练的基础上,为学生创设营销环境,通过信息化技术手段在模拟实训软件上布置教学任务,教师负责监督和管理学生的模拟操作过程,并给予适当的技术指导。在完成教学任务的基础上,还

可以引导学生进行其它营销专业模拟任务的反复训练,在潜移默化中逐渐提升学生自身的营销综合能力。

(五) 建立完善的实习教学考评机制

现阶段,高职院校最后一年以学生的实习教学为主,可以促进教学过程的理论联系实践,对于提升学生的实践能力至关重要,可以为学生将来顺利就业奠定坚实的基础,是在校和毕业的有效衔接和过渡期。因此,高职院校要采取灵活多变的实习方式,加强校企合作,进一步扩大校企合作范围和领域,从而为实践教学提供良好的实习教学环境,在合作共赢的合作模式下,使学生能够将市场营销专业知识合理应用到实践中,促进学生对营销技术的掌握和理解,为企业培养更多的市场营销专业人才,共同推进产教深度融合,为学生的实习创造更多的自由选择机会。当然,所有实习机会必须建立在实习环节教学质量的考核基础之上,要建立相对完善的实习教学考评机制,加强学生的实习质量和安全追踪调查,同时还要建立相应的实习数据资源平台,及时为学生提供课程学习资源,要求学生定时进行打卡,完成实习考核要求和作业,确保师生之间的有效沟通和交流,随时掌握学生的实习状况,切实做到有制可循、有据可依,真正提升学生的实习学习质量。

结语

综上所述,在大数据时代背景的影响下,职业教育领域也要与时俱进,通过不断优化和完善教学理念和教学模式,来体现高职院校市场营销专业的教育优势,从而为企业和社会培养更多营销专业人才。因此,高职院校要基于大数据时代发展下的人才培养目标要求,通过完善和优化人才培养方案,加强营销专业师资力量建设,优化实训教学方式,创建多元化教学体系以及建立实习教学考评机制等方面思考和分析,满足当前的营销人才培养需求,促进高职院校市场营销专业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 殷琴.直播营销模式下高职电子商务专业人才培养的新探索[J].营销界,2020(28):159-160.
- [2] 陈伟,杜俊荣.试论高职院校市场营销专业创新创业教育体系的模式构建[J].广东教育:职教,2023(6):66-68.
- [3] 田伟,沈静琳,叶颖俊.立德树人背景下,高职药品市场营销学课程教学法改革初探[J].科技视界,2022(8):4.
- [4] 常青.以企业需求为导向推动高职市场营销专业人才培养的对策[J].商业文化,2022(16):3.