

经济新常态下的高职营销类 专业人才培养研究

刘卫国 ◎ 著

吉林人民出版社



刘卫国，男，1973年生，本科学历，硕士研究生，经济学副教授，高级营销师，主要研究方向市场营销管理、战略管理学。现任职于娄底职业技术学院，先后在国家级刊物上发表论文10余篇，参与省级及院级以上科研课题6项，主编及参编教材8本。

经济新常态下的高职营销类 专业人才培养研究

刘卫国 ◎ 著

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经济新常态下的高职营销类专业人才培养研究 / 刘卫国著 .

——长春：吉林人民出版社，2016. 4

ISBN 978-7-206-12400-6

I . ①经… II . ①刘… III . ①高等职业教育—市场营销—人才培养—培养模式—研究—中国 IV . ① F723. 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 076401 号

经济新常态下的高职营销类专业人才培养研究

著 者：刘卫国

责任编辑：刘 洋

吉林人民出版社出版 发行（长春市人民大街 7548 号 邮政编码：130022）

咨询电话：0431-85378039

设 计：湖南信实文化传播有限责任公司

印 刷：长沙彩帝图文设计有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：10.125

字 数：210 千字

标准书号：ISBN 978-7-206-12400-6

版 次：2016 年 4 月第 1 版

印 次：2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

目 录

第一章 导论	1
第一节 营销类行业分析	1
第二节 高职营销类专业办学现状研究	5
第三节 适合高职人才就业的岗位情况	12
第二章 经济新常态对营销人才素质要求	18
第一节 经济新常态下专业人才培养模式分析	18
第二节 高职营销类专业人才培养现状	23
第三节 本科营销类专业人才培养现状	37
第四节 以北京市为例分析营销类人才供求情况	45
第三章 新常态下高职类人才培养理念	52
第一节 协调健康发展理念	52
第二节 特色个性培养理念	60
第三节 借力发展培养理念	67
第四节 校企合作培养理念	74
第五节 高职营销 PBC 人才培养模式	83
第四章 高职营销类人才培养的现状	89
第一节 教学方法上的误区	89
第二节 课程体系建设上的弊端	97
第三节 理论与实践结合中的问题	106
第四节 教师队伍建设上的落差	116

第五章 国外营销专业人才培养经验与启示	125
第一节 美国营销专业人才培养	126
第二节 英国营销专业人才培养	137
第三节 德国营销专业人才培养	149
第六章 新常态下高职营销人才培养课程设置	161
第一节 基础文化知识课程设置	161
第二节 专业基础知识课程设置	173
第三节 职业素质拓展课程设置	186
第七章 新常态高职营销人才实训实践	197
第一节 开展新常态高职营销人才实训实践的背景	197
第二节 目前开展新常态高职营销人才实训实践所遇到的问题	205
第三节 目前开展新常态高职营销人才实训实践的方式方法	212
第四节 新常态高职营销人才实训实践未来趋势分析	228
第八章 新常态下高职营销人才培养质量评价	235
第一节 新常态下的高职营销人才质量评价现状	235
第二节 新常态下高职营销人才培养质量评价的原则和特征	247
第三节 新常态下高职营销人才培养质量评价的发展前景	254
第九章 新常态下的高职营销人才培养保障机制	275
第一节 新常态下高职营销人才培养保障机制的定义、类别	275
第二节 新常态下高职营销人才培养保障机制的构建	294
第三节 高职营销人才培养保障机制的发展前景	304
参考文献	314

第一章 导论

第一节 营销类行业分析

一、营销类专业人才需求量

从2000年至今，社会对营销类专业人才的需求数量不断攀升，始终处于各种行业对不同专业人才需求的前列，尤其是近几年来始终名列榜首。根据2011年我国人力资源和社会保障部网站发布的数据统计发现，2007年至2010年第一季度，我国人才市场对营销类专业人才的实际需求情况如表1-1所示。

时间	需求量	需求量排名	求职量	求职量排名
2007 年一季度	420232	第一	1012305	第一
2007 年二季度	430239	第一	982300	第一
2007 年三季度	410503	第一	992390	第一
2007 年四季度	392034	第一	922934	第一
2008 年一季度	410239	第一	983493	第一
2008 年二季度	425728	第一	988723	第一
2008 年三季度	401024	第一	933924	第一
2008 年四季度	376102	第一	925771	第一
2009 年一季度	373011	第一	914238	第一
2009 年二季度	425728	第一	988723	第一
2009 年三季度	455957	第一	987306	第一
2009 年四季度	458948	第一	998763	第一
2010 年一季度	461457	第一	989423	第一

表 1-1 营销类专业人才需求统计

由表 1-1 能够看出,除了 2007 年三季度社会对营销类专业人才需求位居第二之外,2007 年至 2010 年一季度的其他时间均处于第一位。由此可见,社会对营销类专业人才的需求量很大,需求量的持续上升也奠定了营销类岗位求职量始终处于第一的位置¹。

出现以上情况的原因主要包括两个方面,一方面是企业对营销类专业人才需求量的基数大。无论何种企业,只要存在产品和服务的销售任务,就必定要设置相应的市场营销部门或营销系统,配备相应的营销工作人员。而且,专门从事营销类的工作人员占企业员工的比例呈现逐渐提高的趋势。在某些行业和企业中,负责市场营销的工作人员占企业员工总数的 35%,有些甚至更高。这也是导致营销类专业人才招聘需求量和求职量长期居第一位置的重要原因。另一方面,营销类人才具有较高的流动性。企业市场营销部门承担着商品和服务的营销工作,营销工作的完成情况与企业利润密切相关,因此,大多数企业会给市场营销部门制定严格的营销工作任务,包括销售额、销售量、商品市场占有率等。市场营销部门再将企业设置的营销指标进行详细划分,再具体分散给每一位营销工作人员,由此,负责商品和服务营销的工作人员就承担了具体的营销任务。营销任务不但会与营销工作人员的薪资直接挂钩,也时刻影响着其职业稳定性。一旦营销人员无法

¹ 刘吾康.关于制定学院专业人才培养方案的几点思考[J].四川省干部函授学院学报,2010,03:64-68.

完成个人承担的营销任务，不但会影响奖金的发放，甚至会遭到企业的解雇。对于一些初入市场营销行业的新人来说，经常由于无法完成企业设置的营销任务而被迫离开岗位。同时，市场营销部门工作比较辛苦，很多营销工作人员由于无法长期承受营销任务压力而最终离岗。由此可见，从事营销工作的人员流动性较强，企业也无时无刻都在招聘新员工，期望能从新员工中找到适合营销岗位的专业人才。

二、对营销类专业人才综合素质要求高

市场营销行业是一个对营销类专业人才基本素质要求较高的行业。营销类专业人才必须具备两方面的营销特质。一是具有营销灵敏性，也就是说营销人员要有敏锐的观察能力。在人际沟通交流中，营销人员要能够准确预测和判断出目标客户内心的想法，并立刻反应出一个行之有效的方法，引导目标客户达成自己内心所想的期望，很好地维持客户关系。能否成为成功的营销人员对于客户思想的理解程度非常重要。著名美国营销专家教授菲利普·科特勒认为：营销过程中 98% 是对人思想的理解，2% 是对营销产品知识情况的掌握。一个具有灵敏悟性的营销人员，其营销行为并不是简单执行公司制定的营销计划，而是通过自己独到的见解对营销计划进行创造性调整，以确保满足目标客户的实际需

求。二是具有自我驱动力。作为一名营销人员，应该时刻保持强烈的营销成功欲望，对于在营销工作中碰到的困难要积极主动地想办法解决，并进一步开拓营销范围。

一般情况下，企业会将营销类岗位分为两个不同的方向：销售与市场。作为一名销售人员，需要具有较强的忍耐力、承受压力的能力和克服困难的能力，以及强烈的进取心。由此可见，并非所有人都适合销售岗位工作。做一名销售人员不容易，做一名优秀的销售人员更难。一名销售人员是否成功与其生活环境、脾气秉性、所受教育等因素密切相关。优秀的销售人员需要不断地发现自我的内在需求，不断地激励自己和超越自己。然而，作为一名市场人员，则需要对市场反馈的数字具有较强的敏感性和良好的洞察力，以及完善的逻辑分析能力等。针对不同类型的营销岗位需求，企业在招聘营销类专业人才时，会主要考虑应聘人员的基本素质和实践能力，而对学历、专业等方面要求相对较低。

以上现象对从事高职院校营销类专业教育的工作者来说是值得深思的问题。这些问题反映出高校教育培养与企业实际用人需求之间存在较大差距。高校作为学历教育的主导者，比较注重营销类专业知识方面的培养，对营销类岗位需要的能力素质培养并不十分重视，即使学校设定了能力素质培养部门，通常情况下也由于教育方法不多无法达成教学目标。这些问题不只存在于注重学科教育的普通高等教育学校，以培养应用技能型人才的高职院

校也同样存在，造成这些问题的原因来自多个方面，例如高校在专业学生选择方面，其选拔方式只能检验出学生的知识水平，无法考核学生是否具备营销类岗位的基本素质和能力水平。每个人都有属于自己的职业能力倾向和适合自己的岗位类别，因此，高校必须针对营销类专业学生的考核方式进行有效调整。例如：江苏省职业技术学院在江苏省教育厅的大力支持下，从2010年开始对市场营销专业学生的选拔增加了面试环节。学校通过组织学生面试，可以对学生的思维能力、语音表达能力、行为举止和内心态度有一个基本的了解，选拔出具有营销类专业素质和能力的学生到市场营销专业学习。同时，学校在教育阶段要始终注重学生的实践操作能力。

第二节 高职营销类专业办学现状研究

一、高职营销类专业培养目标

我们收集了部分高职院校营销类专业人才培养方案，这些高职院校制定的人才培养目标描述存在差异。

高职院校1：培养适应社会主义市场经济需要的德、智、体

全面发展，懂得市场经济，基础扎实，知识面广，既懂得市场营销实务和管理，又熟悉国家经济贸易政策和法律法规，能熟练运用计算机，懂得进出口业务，通晓外贸知识，掌握企业管理知识和市场营销技术，实践能力较强的应用型人才。

高职院校 2：培养适应社会主义市场经济需要，德、智、体、美全面发展，掌握市场营销专业基础理论和专业知识，具备从事企业市场营销活动以及市场管理的职业技能和职业道德，能进行市场调研与分析、营销策划、产品销售、客户管理、团队管理等工作，有一定创新能力的应用型高技能人才。

高职院校 3：培养德、智、体、美全面发展，适应社会主义现代化建设需要，具备营销基本理论知识和专业知识，掌握企业营销领域实际工作基本能力和专门技能的高等技术应用型专业人才。本专业毕业生的工作岗位可以从事市场调研、营销策划、产品推销、品牌管理、销售管理等与营销活动相关的一线营销人员。

高职院校 4：培养适应社会主义市场经济发展的需要，德、智、体、美、劳全面发展，面向生产、建设、管理、服务第一线需要，实践能力强，具有良好职业道德的、掌握本专业领域方向的理论知识，具备相应实践技能以及较强实际工作能力，熟练运用市场营销基本理论知识和方法，从事工商企业市场营销与管理工作或公共服务营销管理的高等技术应用型专门人才。

高职院校 5：本专业主要为工商企业、服务行业及相关行业

和部门培养具有良好的社会公德和职业道德，富有团队精神，具有独立从事市场调研、市场开发、营销管理、营销策划、提供咨询服务等工作能力的复合型、应用型中高级专门人才。本专业的毕业生能够在国有、私营和“三资”企业，以及金融、保险等各类企业的市场开发、营销等部门从事市场调研、市场营销分析和市场策划等实际工作，也可以在政府的相关部门从事相应工作。

高职院校 6: 本专业培养具有良好职业道德，能适应市场营销岗位工作需要的中高级技术应用型人才，要求毕业生掌握市场营销、营销策划、市场调查预测、销售管理、推销策略等专业知识和基本技能，具有较强的营销策划、市场调查与预测、市场开拓、产品推销、销售区域和组织管理、公关及广告设计能力。

高职院校 7: 本专业培养具备系统的管理学科和市场营销学科的基本理论和相关的经济学基础知识，掌握市场营销的基本方法和技能，能在企事业单位及政府部门从事市场营销与管理、教学、科研方面的工商管理学科专门人才，尤其注重培养销售和策划能力。

高职院校 8: 培养德、智、体、美全面发展，具有良好综合素质和现代市场营销理论知识及技能，具有较强的创新能力和营销能力，适应市场营销一线岗位需要的高等应用型技术人才。

高职院校 9: 培养德智体美劳全面发展，具有良好职业道德，掌握市场营销基础理论和专业知识，具备从事企业市场营销和市

场管理活动基本素质和基本职业技能，能完成市场调研、营销策划、产品销售、客户管理、团队管理等工作，有一定创新能力的高素质技能型人才。

高职院校 10：培养适应社会主义市场经济发展需要，服务地方经济建设，胜任各类企事业单位及政府部门相关领域的营销岗位，具有从事市场营销职业活动的高素质技能型专门人才。市场营销职业面向企事业单位及政府部门，从事产品服务、产品销售、市场开发、市场策划、执行产品和品牌推广方案，进行渠道管理与维护等工作¹。

由此可见，各个高职院校的培养目标定位不同。从搜集到的人才培养方案中，对培养定位的描述就有应用型人才、应用性高技能人才、高级技术应用型专门人才、高等技术应用型专业人才、复合型应用型中高级专门人才、中高级技术应用型人才、工商管理学科专门人才、高素质技能型人才、高素质技能型专门人才等多种类型。

怎样定位高职营销类专业人才的培养目标比较合适？一般情况下，作为高等职业教育，高职市场营销类专业的培养目标应与教育部制定的高职教育人才培养的目标一致，即“培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高技能人才”。

¹ 郭欣，刘元芳．制度建设是提升大学人才培养质量的基石——学习《教育部关于全面提高高等教育质量的若干意见》[J]．江苏高教，2012，06：95-97．

目前，高职营销类专业人才的技能水平并不突出。技能是活动方式和动作方式，是经过练习获得的能够完成一定任务的动作系统。技能按照其熟练程度可分为初级技能和技巧性技能。初级技能表示“会做”某件事，但未达到熟练程度。初级技能经过有组织、有目的地反复练习，动作会趋向自动化，进而达到技巧性技能阶段。获取技能方式有正式教育、训练、非正式学习及工作经验等。在训练与教育的相关文献中，一般将技能区分为基本技能、一般性技能、职业技能。基本技能指的是作为发展更深度的必要技能，例如阅读能力、写作能力与计算能力等；一般性技能包括问题解决、团队合作以及增进个人学习与表现的能力；职业技能则是能够帮助达成某种职业任务的技术性技能，例如电工、焊工、钳工、司机、厨师、粉刷、打字员、裱花、绘画、雕刻等。技能与知识的获取方式不同，例如生活常识、数学知识、物理与化学知识等，可以通过语言文字进行形式传授，而技能则必须亲自学习，并坚持长期练习才能掌握技能的技巧。一旦停止练习，技能就会变得越来越生疏。在市场营销类岗位中，这种典型意义的技能并不存在。

在市场营销类岗位中，较多的是“脑力与体力的结合”。例如从事销售任务的营销业务员，每天要与很多客户和消费者打交道，走访许多销售网点等，不仅需要付出体力，更需要较高的智慧。此外，营销工作本身属于一个创造性较强的工作，面对市场形势

的千变万化，面对各种各样的消费者，营销类工作人员必须做到随机应变，根据变化及时调整营销方案，采取适当的营销手段，实施新的营销策略。由此可见，营销类岗位是一个将智商、情商集为一体的岗位¹。

基于以上研究分析，高职院校营销类专业的人才培养目标定位的恰当表述应该是：应用型技能型人才。应用型指的是高职营销类专业学生能够将在学校中学到的知识与时刻变化的市场营销工作环境和工作内容进行结合，做到能够解决实际营销问题；技能型指的是高职营销类专业学生要具备市场营销工作中常用的技能。

二、高职营销类专业课程体系

我国高职院校营销类专业教育办学时间较短，并没有成型的课程体系可以使用。普通高等教育的市场营销本科专业课程体系已经相对成熟，给高职院校经营类学科教育提供了一些借鉴。在课程设置上，高职院校与普通高等教育的营销类专业课程设置有诸多相似之处，因此，高职营销类专业课程体系与本科区别不大。

¹ 教育部. 关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见 [J]. 中国职业技术教育, 2007, 01:14-15.

课程序号	本科	高职
1	西方经济学（宏观经济学、微观经济学）	经济学基础（微观经济学）
2	会计学原理	会计学原理（基础会计）
3	经济法	经济法
4	市场营销学	市场营销学
5	市场调查与预测	市场调查与预测
6	广告学	广告学概论
7	市场营销策划	市场营销策划
8	商务交流	商务谈判
9	公共关系	公共关系与礼仪
10	电子商务	电子商务概论
11	消费者行为学	消费者心理分析
12	销售管理学	销售管理
13	服务营销	服务营销

表 1-2 本科市场营销专业与高职营销类核心课程对比表

由表 1-2 可以看出，目前高职营销类专业与本科市场营销专业的课程设置出现较多雷同，将近 14 门课程设置类似，有些是完全相同。不同的方面包括：首先，本科的课程设置分类更加广泛，例如财政金融、期货交易、企业理财学、管理心理学、统计学、营销风险管理等课程，这些课程更加侧重管理类、经济类知识的通用，而高职院校则很少开设这些课程；其次，本科课程设置知识相对深厚，高职课程设置的知识较浅。由此，本科的课程设置大多数是“某某学”“某某原理”等，高职课程设置则多为“某某基础”“某某概论”，以示在知识难度的要求上与本科区别。目前，高职营销类专业课程体系设置与本科类似，均为学科型课程体系¹。

¹ 王晔娟. 高等职业教育人才培养模式及其改革刍议 [J]. 沈阳工程学院学报 (社会科学版), 2008, 01: 95-97+120.