

多维互联市场营销 创新人才培养机制

——方法、案例及训练手册

卢毅 黄黎平 翟静 著

给学生一个平台、一个过程，学生的
潜能将得到充分激发。

市场营销专业的人才培养应该是为市
场营销学生提供创造自己人生的一个舞台。

清华大学出版社



多维互联市场营销 创新人才培养机制 ——方法、案例及训练手册

卢毅 黄黎平 翟静 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

“多维互联市场营销人才培养模式”是从实践中总结出来,并经过实践检验证明行之有效的一种应用型人才培养模式,对全面提高市场营销专业大学生的综合素质与实践能力有明显的促进作用。本书系统地阐述了多维互联人才培养模式的机制、方法,并有翔实的案例与训练内容,对市场营销人才乃至应用型人才培养模式的改革有较强的借鉴意义,并可直接用于市场营销专业的教学训练。

本书既可供高等院校在市场营销专业人才培养中借鉴和使用,也可用于市场营销及工商管理类应用人才的教学和训练。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

多维互联市场营销创新人才培养机制——方法、案例及训练手册/卢毅,黄黎平,翟静著. —北京:清华大学出版社,2012

ISBN 978-7-302-28107-8

I. ①多… II. ①卢… ②黄… ③翟… III. ①市场营销—人才培养 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 027108 号

责任编辑:温 洁

装帧设计:傅瑞学

责任校对:王 晖

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.5 字 数:419 千字

版 次:2012 年 3 月第 1 版 印 次:2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~1500

定 价:39.00 元

序

第一次接触到卢毅和他们的“阳光课堂”，是2007年11月在北京召开的“首届中国经济管理基础课程教学高层论坛”上。卢毅在报告中对“我爱阳光系列活动”的组织、指导及市场营销实践教学方法改革的介绍，使人耳目一新。

实践教学一直是市场营销人才培养中的一个薄弱环节，卢毅和她的团队的“阳光课堂”在这方面作了很好的尝试。“阳光课堂”配合“主课堂”的教学，在专业教研室老师的指导下，发挥学生专业社团的作用，开展专业性课外活动与社会实践。“阳光课堂”活动的开展，有效地促进了理论与实践的结合、内外课堂的结合、知识与能力的结合。在此基础上，卢毅和她的团队围绕市场营销人才培养模式的改革与创新作了系列研究，做出了有益的探讨，创导了“多维互联市场营销人才培养模式”。本书是他们多年教学改革研究成果和教学实践经验的结晶。

“多维互联市场营销人才培养模式”打破课堂教学、课外活动、社会实践的界限，让教学实践从课内延伸到课外，能力培养从分散走向系统、从单一走向综合；拓宽了实践教学的平台，充分发挥学生的主观能动性，使实践教学实战化、市场化，对全方位提高学生实践能力、创新能力和综合素质有良好的作用。

“多维互联市场营销人才培养模式”循着在教学实践中系统导入实践教学，继而推动理论教学的改革，从而促进课程建设、专业建设的教改路径，充分分析、借鉴国内外市场营销等应用型人才培养的成功经验，结合中国学生的实际设计而成，有较强的可操作性与应用前景。

本书包括“理念与方法”、“教学案例”、“市场营销项目训练手册”三篇，分别介绍了“多维互联市场营销人才培养模式”的原理及应用情况，既有理论探讨，又有翔实的实践教学案例与较为丰富的训练设计，是一部不可多得的理论教学与实训教学相结合的教学研究专著。可供高等院校在市场营销专业人才培养中借鉴和使用，也可用于市场营销及工商管理类应用型人才的教学与训练。

万后芬

2011年8月于武汉

前言

人才培养质量的提高归根结蒂在于包括教育理念、培养目标和规格、教学内容和课程体系、教学方式方法、管理评估制度在内的人才培养模式的改革。人才培养模式的设计要充分遵循客观规律,人才培养模式的选择要有适用性。我们认为,现有市场营销人才培养体系最大的问题不是理论教学体系或实践教学体系本身的问题,而是知识到能力、理论到实践、学校到职业岗位三大节点缺乏有力的转换机制。如能抓好三大节点建设,将大大提高应用型本科学生的实践能力、创新能力和综合素质。

“多维互联市场营销人才培养模式”即基于“贯穿教育全过程的创新人才培养整体设计”,以“能力培养与营销人格养成”为基本点,充分整合资源,以“团队项目训练法”作为知识与能力的联结点,以“多功能开放性市场营销专业实验室”作为理论与实践、学校与企业的联结点,以“专业学生社团”作为教学与岗位的联结点,将教师—教学—科研、学生—学习—职业岗位、企业—产品—市场、课堂教学—课外活动—社会实践、创业教育—创新教育—实践教学等聚合成有机的整体,重点抓知识到能力、理论到实践、学校到职业岗位三大节点的转换机制建设,通过主课堂和阳光课堂(专业教研室指导专业社团,开展专业性课外活动与社会实践)的并行与互动、“LPP+PA”模式(依托社团,项目式运作),全过程、全方位、多角度、立体化培养应用型市场营销专业人才。

该模式培养的人才定位为:具有较强资源整合能力、营销策划能力、沟通协调能力和开拓进取、顽强拼搏精神的应用型市场营销人才。该模式秉承因地制宜、充分整合资源、整体化培养原则设计,符合市场营销人才培养规律;突出学生应用能力的培养,符合社会对市场营销人才的最大需求特征。该模式充分尊重学生的主体地位,注重产学研合作教育,构建较为完善的市场营销实践教学体系,在教育理念、教学内容、教学方法和手段等方面都有创新。适用于应用型市场营销人才的培养,对其他专业应用型人才的培养也有广泛的借鉴意义。

多维互联市场营销人才培养模式是“十一五”国家课题“我国高校应用型人才培养模式研究”子课题重点项目“LPP+PA”模式的应用研究(编号 FIB070335-A11-32)和重庆市教委教改课题“市场营销专业应用型创新人才培养过程整体设计与实践”编号 09-3-069)、“市场营销专业实践教学效能及评价体系研究”(编号 11-3-066)的主要研究成果,也是五年来重庆科技学院市场营销专业教学改革结晶,对市场营销专业学生全面提高综合素质与实践能力发挥了积极作用,受到学生的充分肯定。本书提出的理论与方法均来自实践,并在实践中加以检验,已取得良好成效。

多维互联市场营销人才培养模式的改革一直得到重庆科技学院工商管理学院院长应晓跃教授的大力支持,该书的出版应院长也付出了大量心血;该书的撰写还得到西华大学市场营销专业的大力帮助,其中蓝进老师撰写了第一篇的第八章《PBL 教学法在市场营销专业实训中的应用》,范晓华老师撰写了第一篇的第九章《团队竞争性学习模式探索》;该书还得到广州迪彩化妆品有限公司、重庆壹秋堂文化传播公司等我们的校企合作单位的大力

支持。在此，一并表示衷心的感谢！

教育是爱与责任的充分结合，学生的成长成才需要老师用渊博的知识、丰富的经验、独到的见解，对工作的热爱和对事业的执著，融入人格的魅力、仁厚的修养，言传身教，潜移默化；充分把握教育的艺术，注重细节，因势利导。多维互联市场营销人才培养模式的设计打破了理论教学与实践教学的界限，将课堂教学、课外活动、社会实践统筹协调。要想此项目取得理想的效果，还需要教师对教育事业全身心的投入。

由于作者水平有限，本书还存在许多不足之处。人才培养质量的提高是一个永无止境的探索过程。因此，多维互联市场营销人才培养模式的实践与改革也还在继续，期待各位专家学者批评指正。

卢毅

2011年8月于重庆

目 录

第一篇 理念与方法

第一章 缘起：从阳光课堂到多维互联市场营销人才培养模式	1
第一节 2006 年，阳光课堂	1
第二节 2008 年，“LPP+PA”模式与“团队项目训练法”	2
第三节 2009 年，多维互联式人才培养模式	4
第二章 用市场营销理论建设市场 营销专业的思考	6
第一节 营销是一个系统工程，营销人才培养也是一个系统工程	6
一、教学工作与学生工作一体化	6
二、理论教学与实践教学一体化	7
三、用品牌理论打造特色专业	7
第二节 以消费者为中心，按市场规律办事	7
一、正确认识消费者需求	7
二、追求校企双赢	8
第三节 整合资源，利用一切可利用的条件	8
一、充分发挥学科优势，充分利用高校资源	8
二、商机无处不在，实践机会随时可发现	9
三、建设多功能开放性专业实验室	9
第三章 应用型本科市场营销人才培养的整体设计	10
第一节 应用型本科市场营销人才培养整体设计理念	10
第二节 应用型本科市场营销人才培养的整体设计方案	11
一、“多维互联式”的市场营销专业教学计划	12
二、建立符合市场需求与市场营销人才成长规律的实践教学体系，加强师资队伍建设， 进一步推动教学方法的改革	14
三、多维互联的市场营销人才培养模式实践教学平台	15
第三节 多维互联市场营销人才培养模式的保障机制	16
一、建立合理的教师绩效评价机制，明确恰当的学科科研关系导向	17
二、进一步提高学校在实践教学上的资源投入，出台相应办法鼓励教师提高实践能力	17
三、改革实践教学管理、考核机制	17
第四节 基于整体设计的多维互联市场营销人才培养机制的特色	17
一、多维互联化的人才培养方式，全方位、立体化的专业建设	17
二、用市场营销原理设计市场营销专业培养方案，用市场营销方法培养市场营销人才	18
三、实践教学平台实体化、市场化，充分发挥学生的主观能动性，拓宽实践教学的路径与手段，实践教学更重实效	18

第四章 创新产学研合作教育模式	19
第一节 产学研合作教育的现状及存在的问题	19
第二节 建立系统性、松散型实质性校企合作的多维互联人才培养模式	20
第三节 搭建实体化、市场化的实践教学平台	20
第四节 创新产学研合作教育的方式方法	21
教学案例：迪彩学生模拟公司项目训练操作手册	22
第五章 提高应用型本科院校实践教学效果的有效途径	28
第一节 加强学生的实践能力和综合素质培养是目前高校教学改革亟待突破的瓶颈	28
第二节 当今高校市场营销专业实践教学模式的概况	28
第三节 专业教研室指导专业学生社团，全面培养学生的综合素质与实践能力	29
一、专业学生社团对学生综合素质的提高有明显的促进作用	29
二、专业教研室指导专业学生社团，有利于融洽教与学的关系，促进学生综合素质与实践能力的提高	30
第四节 以“LPP+PA”模式，提高实践教学的综合性和创新性	30
第六章 市场营销实践教学的策划与实施	32
第一节 市场营销实践教学策划的意义	32
第二节 市场营销实践教学策划的程序与方法	32
一、选择合适的项目	32
二、合理安排实训内容及步骤	33
三、实施过程是对市场营销能力的高强度训练	33
四、评估使抽象的理论鲜活起来	34
五、撰写实训报告加深认识	34
第三节 实践教学策划中的几个关键环节	35
第七章 项目训练教学法概述	36
第一节 项目训练教学方法的特点	36
第二节 项目训练教学的理论基础	36
一、建构主义理论基础	37
二、杜威的实用主义教育理论	37
三、布鲁纳的发现学习理论	38
四、多元智力理论基础	38
第三节 项目教学的发展	39
第四节 项目训练教学的操作流程	40
第五节 项目训练教学模式的优势	41
一、能够充分发挥学生的自主性	41
二、强调各种学科知识的交叉	41
三、强调学习与现实生活的联系	41
四、利于协作精神的培养	41

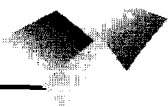


五、有利于学生创新精神的培养	42
六、有利于学生动手能力和解决问题能力的培养	42
七、有利于学生掌握学习的方法, 培养学生走向未来必不可少的技能, 即学会学习	42
第八章 PBL 教学法在市场营销专业实训中的应用	43
第一节 问题提出的背景	43
第二节 PBL 教学法的内涵和特征	43
第三节 PBL 教学法在市场营销专业实训中的应用	44
一、在市场营销专业实训中运用 PBL 教学法的要点	44
二、基于 PBL 教学法的市场营销实训环节设计	44
第四节 将 PBL 教学法运用到市场营销专业实训中的意义	46
第九章 团队竞争性学习模式探索	47
第一节 团队竞争性学习模式的内涵	47
第二节 团队竞争性学习模式的实施	48
第三节 运用团队竞争性学习模式应注意的问题	50
第十章 基于团队项目训练法的市场营销实践课程设计	52
第一节 “与爱同行” 市场营销策划综合训练	52
一、团队项目训练法的特点	52
二、市场营销策划“团队项目训练”的内容与程序	53
三、团队项目训练法的效果分析	55
第二节 商务谈判综合训练	56
一、商务谈判“团队项目训练”的内容与程序	56
二、“团队项目训练法”在商务谈判实践教学中的运用效果分析	57
三、运用“团队项目训练”的教学体会及注意事项	58
第三节 销售渠道设计综合训练	59
一、“销售渠道设计综合训练”的目的及意义	60
二、“销售渠道设计综合训练”的程序	61
三、“销售渠道设计综合训练”的内容	61
四、“销售渠道设计综合训练”中存在的问题	62
五、“销售渠道设计综合训练”的意见与建议	62

第二篇 教学案例

教学案例一 我爱阳光系列活动	63
项目简介	63
一、“我爱阳光”系列活动策划方案	65
做新型大学生 建和谐新校园 —— “我爱阳光”系列活动策划方案	65
二、重庆科技学院校园网关于我爱阳光活动的报道	77

教学案例二 基于工作过程的市场营销岗位认知实习	78
项目简介	78
案例目录	79
一、教学大纲	80
“市场营销岗位认知实习”教学大纲	80
二、教学实施计划表	81
三、2010 市场营销认知实习策划方案	82
四、2010 认知实习分组及项目情况一览表	86
五、实习教学情况总结报告	92
教学案例三 营销创意风暴·植入式广告创意大赛	93
项目简介	93
案例目录	94
一、营销创意风暴·植入式广告创意大赛活动策划书	94
二、营销创意风暴·植入式广告创意大赛宣传海报	99
三、营销创意风暴·植入式广告创意大赛报名表	100
四、首届营销创意风暴·植入式广告创意大赛总决赛节目单	101
五、营销创意风暴大赛总决赛晚会背景喷绘	101
六、重庆科技学院校园网关于营销创意风暴活动的报道	102
教学案例四 创维笔记本电脑重庆大学城市市场营销策划研究课题申报书	103
教学案例五 重庆专业 IT 数码卖场市场调查报告	107
前言	108
目录	108
一、调查概况	109
二、重庆专业 IT 数码卖场宏观经济环境	112
三、重庆主要 IT 数码卖场调查分析	114
四、重庆专业 IT 数码卖场认知度调查分析	119
五、消费者购买习惯分析	124
六、调查结论	130
七、百脑汇重庆市场 SWOT 分析	132
八、针对百脑汇重庆市场的建议	132
附件一 重庆数码产品市场调查方案	134
附件二 调查问卷	136
附件三 重庆主要媒体介绍	143
附件四 重庆本地大学概况	145
附件五 百脑汇公司简介	146
附件六 指导老师简介(略)	147
附件七 团队成员简介(略)	147



教学案例六 乡情乡土文化创意产品交易网创业计划书	148
目录	150
一、概要	151
二、公司概况	154
三、产品与服务	155
四、环境分析	163
五、营销战略	170
六、营销策略	171
七、网站规划及设计	175
八、财务分析	178
九、风险及防范措施	183
附件一 调查问卷	184
附件二 指导老师简介(略)	187
附件三 团队成员简介(略)	187

第三篇 市场营销项目训练手册

市场营销项目训练概述	188
市场营销项目训练(一): 市场调查	212
市场营销项目训练(二): 市场竞争分析	213
市场营销项目训练(三): 企业战略业务单位分析	219
市场营销项目训练(四): 市场定位分析	222
市场营销项目训练(五): 新产品上市策划	228
市场营销项目训练(六): 联合促销策划	232
市场营销项目训练(七): 消费者购买行为分析	233
市场营销项目训练(八): 消费者促销策划	234
市场营销项目训练(九): 营销策划方案	236
市场营销项目训练(十): 公关策划	239
市场营销项目训练(十一): 价格策划	241
市场营销项目训练(十二): 分销渠道设计	244
市场营销项目训练(十三): 网络营销策划	246
市场营销项目训练(十四): 创新营销	252
市场营销项目训练(十五): 饥饿营销策划	260
市场营销项目训练(十六): 病毒性营销策划	261
参考文献	266

第一篇 理念与方法

第一章 缘起：从阳光课堂到多维互联 市场营销人才培养模式

重庆科技学院市场营销专业开设于 1995 年，历经专科和本科两个发展阶段。2004 年开始招收本科生，是我校合并升本后首批招生的 8 个本科专业之一。2005 年 12 月，我们首次尝试在市场营销实训课中组织学生进行“绿贝宠物花卉展销”，开始了项目式教学的实作训练，受到学生热烈欢迎；2006 年成立营销策划协会，创建阳光课堂。此后，我们在市场营销的人才培养模式上进行了一系列改革和探索，取得了明显成效。



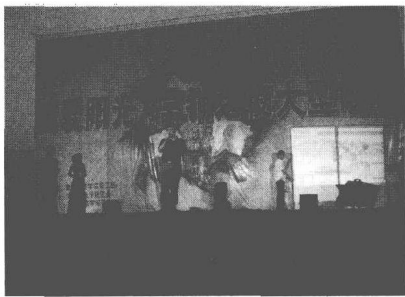
第一节 2006 年，阳光课堂

阳光课堂是重庆科技学院市场营销专业教学改革中创立的一种新型实践教学模式。即将学生的课外活动与社会实践统筹考虑，由市场营销教研室指导专业学生社团——营销策划协会，以项目训练的方式，开展营销策划实践活动，配合营销专业教育，强化竞争意识、服务意识、公关意识、团队意识，培养和提高创新思维能力、策划组织能力、执行力与吃苦耐劳精神，为本专业学生提供培养综合素质和专业素养、展示才华、锻炼实践能力的课外平台。

2006 年 4 月重庆科技学院营销策划协会成立以来，在市场营销教研室指导下，策划、实施了“阳光课堂”、“2006 爱心纪念册义卖”、“夏日清凉”、“阳光驿站”、“成立新校区分会”、“平安夜·平安果”、“金牛慧通杯专业技能大赛”、“我爱阳光系列活动”、“与爱同行·2005 营销策划实践”“快乐巴扎·2007 营销认知实习”、“暖风·2008 市场营销认知实训”、“天天向上·2009 市场营销认知实习”、“启航·2010 市场营销认知实习”、“营销创意风暴·植入式广告创意大赛”等系列活动，还为企业做了“怡达果



酷重庆市场推广策划”、“重庆公交车沿途商业物态调查”、“芭比/乐高中国巡展重庆首站推广方案”，为学校后勤集团公司撰写了《重庆科技学院节能减排宣传月活动策划方案》等，极大地提高了参与同学的应用能力，产生良好反响，对市场营销专业学生全面提高综合素质与实践能力发挥了积极作用。阳光课堂经历成为营销毕业生重要的工作经验，求职时受到用人单位青睐，工作中受到好评。营销策划协会在重庆市 27 届“校园之春”活动中被评为重庆市高校特色学生社团。从 2008 级开始，“市场营销职业岗位认识实训”作为阳光课堂正式纳入市场营销专业人才培养方案，在第一学期安排一周教学时间课外执行。

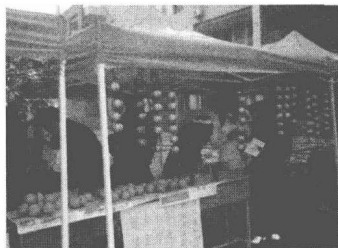
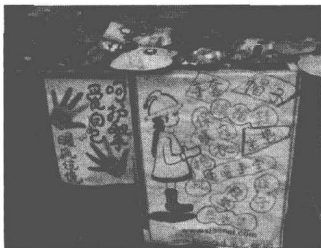


阳光课堂不仅是营销学生的实践平台，也是学生的科研平台。依托营销策划协会，以市场营销专业为主的学生先后申报重庆科技学院学生科研项目十余项，获得“阳光课堂品牌战略研究”、“我的纪念册我设计，我的爱心留校园营销策划活动”、“构建‘大学城第一信息交流平台’的策划和实践”、“新能源家电重庆市场调查研究”、“创维笔记本电脑重庆大学城市场营销策划研究”、“重庆大型家装建材卖场市场调查”六个大学生创新研究训练计划及科技创新基金项目立项；获得“重庆大学城旅游资源开发研究”、“重庆科技学院品牌形象的塑造与传播研究”两个学校优秀创新人才培养资助计划项目立项；发表“基于营销人员工作胜任特征的社团活动模式研究”等论文。



第二节 2008 年，“LPP+PA”模式与“团队项目训练法”

2008 年，我们进一步提炼、充实阳光课堂的内涵，提出“LPP+PA”模式。



“LPP+PA”模式即“教学(Lecture)+实践(Practice)+项目(Project)”的 LPP 模式(基于项

目的训练)+PA(Professional association, 专业性协会), 简言之: 依托社团, 项目式运作。2008 年的“暖风·2008 市场营销认知实习”、2009 年秋季的“天天向上·2009 市场营销认知实习”、2010 年秋季的“启航·2010 市场营销认知实习”即三次认知实习均应用了“LPP+PA”模式, 在老师指导下, 由营销策划协会带领新生进行, 参加实训的学生分为 4 至 6 人一组, 每组有一至两个高年级的学长具体指导。整个实训持续 2 个月, 通过明确任务、营销基础理论辅导、创意大会、主题策划、市场调研、联系货源、制作广告、实际销售等形式, 亲身体验市场营销的内涵与工作过程。通过实训, 学生们对市场营销岗位的经营管理过程有了一个感性的了解, 加深了对本专业的认识, 为下一步的专业课程学习打下良好的基础。同时密切了各年级学生的关系, 增加了专业的凝聚力和向心力。因为是真枪实弹的操作, 能充分激发学生的热情与兴趣, 绝大多数学生积极参与、全心投入, 起到非常好的教学效果。此外, “LPP+PA”模式在开展各类专业竞赛, 提高学生综合素质、加强学校与企业的联系与沟通等方面发挥了重要作用。2008 年 5 月, 《“LPP+PA”模式的应用研究》作为“十一五”国家课题“我国高校应用型人才培养模式研究”子课题的重点项目立项(编号 FIB070335-A11-32), 我们作为牵头院校、牵头人负责经管类市场营销方向人才培养模式的研究; 教改课题《阳光课堂——市场营销人才实践能力培养的创新研究》获得重庆科技学院教学成果一等奖。



“团队项目训练法”是项目教学法的延伸和发展, 也是设计教学法、体验教学法、情景教学法、模拟公司等行为导向教学方式的综合运用。即充分利用各种市场资源, 按照市场营销工作实际, 让学生自组团队、自寻商机、自设项目, 理论联系实际分析营销环境, 对真实对象进行市场营销方案设计、实施、评估, 亲历市场营销的完整过程, 以此进一步掌握理论, 训练技能, 提高能力。进行项目训练时, 要求学生先做策划, 并阐述设计思想和构造机理、进行评估(提案、答辩), 然后实施、总结。因为有应用的压力, 对知识, 学生不再是被动消化, 而是主动吸收。学生通过真实的过程训练应用理论解决实践问题的能力, 这个过程对学生的训练强度很大, 能有效提高学生理论联系实际能力、创新能力和实践能力。



2008 年 7 月, 重庆科技学院市场营销专业首次在课内实践教学使用了“团队项目训练法”。在 2005 级市场营销策划课程设计专周实训中, 由各班班长和自愿者组成 10 人“组委会”, 150 名学生在活动组委会总协调下, 各小团队自己组织、实施自己设计的营销策划方案, 开展了“与爱同行·05 级市场营销策划实践”活动, 实际经历设计策划课题与品牌策划训练、营销环境的调研分析训练、创意训练、编制市场营销策划方案、提案能力训练、实施能力训练、评估方法与能力训练。150 名学生, 组建

评选中，营销 2007 级普本班获得“十佳栋梁班级”的第一名；在中国商业联合会发布的 2010 年度中国商科教育学科竞赛综合竞争力指数排行榜上，我校位列综合竞争力 40 强本科院校的第 18 名(该年度参加竞赛的均为营销学生)。麦可思数据有限公司针对我校 2010 届毕业生的《重庆科技学院社会需求与培养质量年度报告》，市场营销专业一年就业率为 100%，就业竞争力指数位列全校第 6 位，各专业愿意推荐母校比例市场营销专业为 74%，居全校第 3 位。

第二章 用市场营销理论建设市场营销专业的思考

导读：营销不仅仅是一种商业职能，更是一种整体思维方式。充分认识市场环境，整合各种资源，生产满足市场需求的产品，更好地为客户创造价值，这是市场营销的本质。市场营销专业的建设也应如此。

市场营销专业是中国高等教育最典型的市场经济的产物，却很少将营销理论运用到自身的专业建设上。营销理念已经渗透到社会生活的方方面面，国家营销、城市营销、形象营销、旅游营销……凡此种种，包括分析需求，整合资源，开发产品，提高服务，打造品牌等等，都有市场营销原理的身影。作为市场营销理论最核心的传播者和研究者，高校市场营销专业理应将市场营销的核心理念用于市场营销专业建设与人才培养。

第一节 营销是一个系统工程，营销人才培养也是一个系统工程

按现代市场学理论，市场营销包括为适应市场需求，从产品的设计、开发、定价，进行市场调查、确定目标市场，到宣传推广，组织推销活动，把产品送到消费者手中，以及最后把消费者的意见反馈回来改进产品质量的一系列经营活动。市场营销是一个系统工程，市场营销专业建设也应将教师、教学、科研、学生作为一个整体来系统打造，全方位、立体化培养市场营销人才。

一、教学工作与学生工作一体化

传统意义上，学生工作和教学工作是两条线，学生工作由学工部管理，教学工作由教研室负责，二者有形无形各自为政。教研室一般不直接涉及学生活动，对学生专业素养以外的培养可有可无。但无论学生工作还是教学工作，其对象均是学生。学生的思想、道德、品格与专业知识与实践能力是一个有机的整体，不能机械割裂。市场营销专业建设应将教学工作与学生工作结合起来系统思考，通过导师制、学长制、学徒制以及专业教研室指导学生专业社团开展专业性实践活动等各种形式，对学生进行全面、综合培养。教研室从专业角度对学生活动进行指导，把学生活动作为实践教学的延伸或载体，将使学生的社会实践有更强的目的性、专业性、系统性，充分提高学生的综合素质和专业技能。同时密切师生关系，增强专业凝聚力，推动专业建设。



二、理论教学与实践教学一体化

市场营销专业要教显性知识,教原理、教技能,更要传播默会知识^①,教观念、教思维方式,让学生深刻领悟从消费者出发、一切为消费者的营销精髓,尤其是对商机的敏锐、对市场的谦卑。

营销专业学生从大学毕业到熟练地在一个岗位上开展工作,通常需要一到两年的磨合期,很多单位因此不欢迎新手,招聘时普遍要求有两年及以上的工作经验,而那些平时在校期间经常在外面做兼职的学生则能受到用人单位的青睐。

默会知识的获得需要身心合一的理解活动。对营销专业学生来说,“做”比“看”重要,知、行一定要结合。对于营销教学来说,理论教学必须与实践教学并重,过程比结果重要,有经历就有收获。

营销教学既要注意营销内容(即课程内容)创新、营销手段(即教学方式)创新、营销案例创新,又要考虑实战性、理论性和挑战性的结合。选择项目进行实际营销,让学生亲自动手,真枪实弹地经历从市场调研、战略策划、产品策划、价格策划、促销策略的选择、营销方案的制订到广告的发布、实际销售、评估的营销全过程,并从中充分意识到各种知识的应用,找到理论与实践的对应点,是用市场营销方法培养市场营销人才的有效途径。

市场营销专业的人才培养应将人才培养计划内的第一课堂,与第二课堂(课外活动)、第三课堂(社会实践)结合起来通盘设计,才可能全方位提高学生的理论水平、实践能力和综合素质。

三、用品牌理论打造特色专业

市场营销专业宜导入品牌战略,综合运用市场营销学、公共关系学、策划学、管理学等理论原理,充分整合各方资源,将教师、教学、科研、学生作为一个整体来系统设计,通过加强理论与实践的结合、教师与学生的互动、专业与社会的联系,完成专业发展的科学规划、课程体系的改革、师资水平的提高、人才培养方案的完善、实习基地建设、学生专业素养的提高、实践能力的加强以及专业知名度的提高等多项任务,从内而外全方位推动市场营销专业建设,立体化培养适应社会发展和市场需求的营销人才。

第二节 以消费者为中心,按市场规律办事

一、正确认识消费者需求

消费者的需求是第一位的,成功的营销来自于对市场的充分认识与充分把握。

市场营销人才培养的市场需求有两个:一个是用人单位,一个是学生。学生有双重属

^① 默会知识:又称“缄默的知识”、“内隐的知识”相对于显性知识而言,是一种只可意会不可言传的知识,是一种经常使用却又不能通过语言文字符号予以清晰表达或直接传递的知识。默会知识体现了智力的各种机能,它是一种理解力、领悟力、判断力。如眼光、鉴别力、技巧、创造力等。