

高等院校“十二五”市场营销专业规划教材
市场营销优秀教学团队建设成果系列教材
全国商业职业教育教学指导委员会推荐教材

MARKETING SKILLS
TRAINING AND TESTING

营销技能 培养与检测

陈爱国 刘 博 / 主编

MARKETING

高等院校“十二五”市场营销专业规划教材
市场营销优秀教学团队建设成果系列教材

营销技能培养与检测

陈爱国 刘 博 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销技能培养与检测/陈爱国,刘博主编. —上海:上海财经大学出版社,2013.8

高等院校“十二五”市场营销专业规划教材

市场营销优秀教学团队建设成果系列教材

ISBN 978-7-5642-1552-1/F · 1552

I. ①营… II. ①陈… ②刘… III. ①市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 006665 号

- ☐ 责任编辑 何苏湘
- ☐ 封面设计 张克瑶
- ☐ 责任校对 胡 芸 卓 妍

YINGXIAO JINENG PEIYANG YU JIANCE

营 销 技 能 培 养 与 检 测

陈爱国 刘博 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16 印张 399 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 35.00 元

编委会专家团队

市场营销专业创新团队

职教专家参与指导

行业协会协调支持

编委会顾问名单

王晋卿：中国商业经济教指委常务副主任

赵宏大：中国市场学会秘书长

范云峰：中国市场营销协会执行会长

何苏湘：上海财经大学出版社副总编辑

黄学全：中教畅享(北京)科技有限公司总经理

前 言

市场营销本身是一门实践性很强的学科,特别是近年来,我国企业对市场营销人才的需求量几乎每年都位列排行榜首。从就业信息中我们可以发现,各类院校、各种专业的大学生毕业后,相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。但是,在传统的市场营销人才培养过程中,偏重知识传授、轻视实战训练的问题仍很突出,对学生能力的训练已经越来越迫切,本书正是顺应这种人才培养需要的新特点而编写的。

本书立足于营销岗位所需基本理论,从市场营销活动的实际出发,共四个部分、八章内容。第一部分是营销技能型人才职业特质及培养,从职业教育规律出发,阐述营销能力培养的基本方法;第二部分是市场营销人才技能培养与训练,强调理论与实践的结合,每章包含理论基石、经典案例、小资料、技能培养、感情营销等环节,内容丰富,便于学习;第三部分是营销技能的技巧化,在营销实践中理论是基础,而技巧则是在实践中发展出来的具体应用,因此掌握丰富营销技巧,更有助于解决一些常见营销问题,本部分针对一些常见营销场景对营销技能进行具体的介绍;第四部分是营销人才技能检测,针对营销知识设计了多种测试,帮助学生进行营销能力自测。

本书由陈爱国教授负责全书架构的设计、统稿、总纂及审阅,并进行了第一、八章的内容写作,刘博参与了全书章节的初步设计,并撰写了第六、七章;第二、三章内容由孙丽姗撰写;第四、五章内容由文秀勤撰写。在撰写过程中,大家吸收了所承担的市场营销方面的国家课题、省教改项目的部分内容,借鉴了省优秀教学团队建设的经验和做法,相互提供了许多参考资料,较好地发挥了团队合作精神。本书基本涵盖市场营销基础知识点及所需能力的培训,突出案例教学和实训教学。可作为自学参考书及企业培训教材,也可作为高等院校市场营销、电子商务、工商管理、国际贸易等相关专业的教材。

在编写过程中,编者还参考了大量的相关教材、著作及论文,采用了其中许多资料和观点,在此向这些作者表示衷心的感谢。

鉴于编者的水平和能力所限,书中不妥之处,敬请读者和同行们不吝赐教,以便再版时修正和提高。

编者

2012年12月

目 录

前言	1
----	---

第一部分 营销技能型人才职业特质及培养

第一章 营销技能型人才职业特质及培养概述	3
第一节 市场营销高级技能型人才的职业特质研究	3
第二节 美、德等国高校市场营销专业教学的主要做法及启示	7
第三节 高职教育市场营销专业教学整体解决方案设计	11
第四节 高职教育市场营销专业教学整体解决方案的实施	15
第五节 实施效果	20

第二部分 市场营销人才技能培养与训练

第二章 市场商机把握能力培养与训练	25
第一节 市场营销认识能力	25
第二节 市场环境分析能力	33
第三节 市场商机发掘能力	40
第四节 消费者购买行为分析能力	46
第三章 目标市场战略能力培养与训练	54
第一节 市场细分能力	54
第二节 目标市场选择能力	61
第三节 市场定位能力	65
第四章 营销组合能力培养与训练	71
第一节 产品策略能力	71
第二节 品牌策略能力	87
第三节 定价策略能力	102
第四节 分销渠道策略能力	112
第五节 推销能力	120



第六节 公关能力·····	124
第七节 广告能力·····	127
第八节 销售促进能力·····	135
第五章 营销战略与整合营销能力培养与训练·····	140
第一节 营销战略能力·····	140
第二节 整合营销能力·····	149
第三节 营销计划与控制能力·····	155

第三部分 营销技能的技巧化

第六章 推销常用技巧·····	165
第一节 推销你自己·····	165
第二节 说服技巧·····	167
第三节 消除顾客异议·····	170
第四节 成交技巧·····	173
第五节 推销技巧·····	176
第六节 推销过程中的感情关系·····	179
第七节 推销员自信心的培养·····	181
第七章 其他营销技巧·····	184
第一节 常用营销技巧之一·····	184
第二节 常用营销技巧之二·····	205

第四部分 营销人才技能检测

第八章 技能检测·····	233
一、市场营销技能测试题一·····	233
(一)市场调研部分·····	233
(二)市场营销部分·····	233
(三)推销与谈判部分·····	234
(四)公共关系部分·····	234
二、市场营销技能测试题二·····	234
(一)市场调研部分·····	234
(二)市场营销部分·····	235
(三)推销与谈判部分·····	235
(四)公共关系部分·····	235
三、市场营销技能测试题三·····	236
(一)市场调研部分·····	236

(二) 市场营销部分.....	236
(三) 推销与谈判部分.....	237
(四) 公共关系部分.....	237
参考答案.....	238
参考文献.....	243

第一部分

营销技能型人才职业特质及培养

第一章 营销技能型人才职业特质及培养概述

第一节 市场营销高级技能型人才的职业特质研究

一、职业活动调查

(一)调查目的

通过对营销专业人才的要求及需求的调查,为职业特质的研究提供依据。

(二)调查地点与方式

校内:查找大河报、郑州晚报以及互联网(如 51job.com.cn)招聘广告,以此来分析社会各界用人单位对营销专业人才的要求及需求。

校外:走访了专家和有关企事业单位主管 10 余人次,具体有:郑州大学工商管理系周修亭主任;河南商专营销系赵敏主任;民生证券管理总部副总经理石聚山;苏宁电器集团副总经理金明;卫华集团总经理韩宪暴;宇通集团人力资源总监石秀珠;郑州水工人力资源部主任张帆等等。通过座谈的形式进行调研,他们一致认为营销专业具有广阔的发展前景,社会、企业各行各业对营销人才需要量大,尤其是泛郑州一小时经济的建立与发展,将会进一步增大对营销人员的需求量。

(三)营销与策划专业人才需求情况分析

1. 对营销人才的需求

调查发现市场营销专业仍是市场上比较热门的专业,国有、集体、民营、外资企业都不同程度地对本专业学生有偏好,真正地体现了营销在企业中的龙头地位。特别是郑州地区,市场营销专业的人才还会大幅度增加,随着我国经济建设的不断发展,这种趋势会越来越明显,同时也对我们的专业教育提出了更高的要求。

据调查知,我国现有生产型企业平均每家至少有 10 个营销业务人员,截至 2012 年底,我国营销业务人员最少有 180 万个。从目前我国的生产销售量估计,未来 5 年内生产加工型企业将在现有的基础上再增加 18 万家,到那时,我国共有 36 万家以上的生产加工型企业。根据我国现有企业拥有人才的平均比例计算,我国最少需要 180 万个营销人员为他们服务。像 TCL、海尔、长虹、美的等这些特大型企业,市场营销人员几乎占到整个公司、集团人员的 40%。美的企业每年招聘的营销人员多达上千人。

据了解,每年我国各高校的管理类毕业生总共有 13 万人左右,如果 13 万毕业生全都从事



市场营销行业的工作,今后5年我国也仅能培养65万市场营销人才,这与180万的需求量具有很大差距。也就是说,今后将欠缺2/3的市场营销人才。

2. 对营销人才的要求

通过我们的调查,了解到企业对营销人才的要求,一般注重以下几点:

(1)市场营销人员要竭尽全力的为国家、企业着想,全心全意地为顾客服务,把顾客需要的满足程度视为检验市场营销活动的标准。

(2)具有对商品的各种认识。这是市场营销人员从事业务工作最基本的要求。市场营销人员必须对本企业所生产或者经营的商品特点、性能、用途、价格、使用方法、维修、保养、管理程序及工艺过程和本企业的概况有深刻的了解,同时,还必须了解竞争对手的商品性能、价格、销售等方面的情况,这样和购买者进行洽谈、说服、诱导时更加灵活和有针对性。

(3)具有强烈的事业心和责任感。市场营销人员的事业心主要表现为:应充分认识到自己工作的价值,热爱市场营销工作,要有献身于市场营销事业的精神,对自己的工作充满信心,积极主动,任劳任怨,全心全意地为顾客服务。市场营销人员的责任感主要表现为:忠实于企业、忠实于顾客。本着对所在企业负责的精神,为企业树立良好的形象和信誉做贡献,不允许发生有损害企业利益的行为,本着对顾客利益负责的精神,帮助顾客解决实际困难和问题,满足顾客的需求。

(4)有良好的职业道德。市场营销人员单独的业务活动比较多,在工作中,应有较强的自制力,不利用职务之便坑蒙拐骗顾客,不侵吞企业的利益。市场营销人员必须以社会主义的道德严格要求自己,自觉遵守国际大政策、法律,自觉抵制不正之风,正确处理个人、集体和国际三者之间的利益关系,依照经济法等有关法律规范推销产品。

(5)企业知识。市场营销人员要熟悉本企业的发展历史、企业规模、经营方针、规章制度;企业在同行业中的地位;企业产品种类和服务项目,定价策略、交货方式、付款条件及付款方式等情况。

(6)市场知识。推销人员要懂得市场营销学的基本理论,掌握市场调查和预测的基本方法。善于发现现实和潜在的顾客需求,了解产品的市场趋势规律和市场行情的动向。

(7)法律知识。市场营销人员要了解国际规范经济活动的各种法律,特别是与推销活动有关的经济法规。譬如,经济合同法、反不正当竞争法、产品质量法、广告法、商标法以及专利法等。

(8)身体素质。市场营销人员应精力充沛、头脑清醒、行动灵活。而营销工作比较辛苦,营销人员要起早贪黑、东奔西走、经常出差、食住常无规律,还要交涉各种推销业务。这样不仅要消耗体力,还需要有旺盛的精力,这些均要求市场营销人员具有健康的体魄。

(9)对顾客的需求、兴趣予以满足,并对顾客真诚的关心。市场营销的过程就是与顾客打交道的过程,也是对顾客了解的过程。在接触顾客前一定要了解顾客购买动机是什么。任何购买动机都源于某种需要,人的需要具有层次性、多样性及可诱导性,市场营销人员在做业务前结合本产品的特点,要有一个基本估计。要了解谁是对购买起决定性作用的人。起决定作用的人不一定是直接购买者,甚至不是拍板的人,要具体分析才能确定。销售对象的性格、爱好甚至相貌特征也都应尽量详尽了解,以便更好的接触。

(10)具有能以动听的语言说服顾客的能力;有独具慧眼的尖锐见地;具有能记忆客人面貌和名字的能力;具有较好的仪态风范和语言表达、文字书写的能力;具有较强的组织能力,以使企业的市场营销工作能有序、有效的开展;具有相当的交际能力;有识别人的能力;具有幽默感;有社会性的公共关系;具有良好的判断能力和常识。

二、市场营销专业高技能人才职业特质内涵

(一) 市场营销专业职业技术综合能力内容

高职市场营销专业人才应具备的职业技术综合能力包括态度能力、知识能力和职业能力。态度能力是能力结构中深层次、导向性的核心能力,态度能力决定知识能力和职业能力的形成与发展。这部分能力所有专业的高职毕业生都应该具备,是高职毕业生能够顺利转换社会角色,融入工作状态所必须具备的最基本的能力,也是最关键的能力。

知识能力是衔接核心能力与职业能力的中间层次,同样也是高职毕业生必须具备的能力,主要是在处理与知识、学习相关事件时表现出来的能力。高职市场营销专业人才的知识能力包括:求知欲望、学习能力、收集信息能力、系统思考能力、创新能力以及理论转化能力。

职业能力是指运用专业技术知识完成某种特定职业岗位任务的能力,包括技术规范运作能力、技术组合能力、技术质量判断能力、技术分解复原或改造能力等。高职市场营销专业人才的职业能力包括:市场调查与分析能力、市场营销策划能力、商品鉴别能力、销售管理能力、营销心理能力、公共关系能力、商务谈判能力、客户管理能力以及电子商务能力。

(二) 市场营销专业职业技术综合能力的特点

1. 针对性与应用性

能力本位教育是一种以满足社会生产需求为主,以生产第一线技术型人才培养为主的职业教育,其教育结果是与工作场所的操作任务直接相关的,它要求职业院校培养出来的学生在某一专业的专项技术岗位上具有熟练的操作技能,从而实现学生毕业时的零距离上岗。因此,具有极强的针对性和应用性

2. 技术与人文并重

综合职业能力教育,既要重视专业技术能力的培养,同时也要重视学生人文素质的形成;既着重职业性能力的构建,又注重社会性能力的地位与作用;既注重能力培养的针对性,又注重能力建设的迁移性,强调针对性与迁移性的整合,为学生在未来社会中的可持续发展奠定坚实的基础。

3. 综合性

现代技术的发展不断走向整体化、综合化,产业技术应用的广泛性、复杂性、精确性越来越高。技术岗位的更新不断促使低技术岗位的消亡,高新技术岗位的增加。因此,现代职业教育不仅要培养劳动者在某一专业岗位上的熟练操作技能,还要培养学生在较宽专业基础上综合运用相关专业理论的能力,进而使学生具备在一定职业领域内转岗的应变能力,缩短职业再教育的周期。

4. 着眼于学生终身可持续发展

现代职业教育已经进入到学习化社会和终身教育的时代,这种教育包括人的终身各个阶段。当今时代的新知识爆炸、技术进步加速、竞争不断加剧,使终身教育显得比以往任何时候都要重要。在学习化社会中,唯有具备终身学习能力和自主发展能力的人,才能适应社会并创造未来。因此,综合职业技术能力教育要着眼于学生的终身可持续发展。教是为了不教,重要的是直接培养学生的自我发展能力。可见,正规职业学校教育已经不再是一个学生为一生准备的地方,知识和技术需要时时追加和更新,学习伴随人的一生,要让学生“学会”、“会学”,要使学生学会学习、学会发展。



三、市场营销专业高技能人才职业特质形成机制

(一)培养模式

人才培养模式是指学校为实现其培养目标而采取的培养过程的构造样式和运行方式。高职高专的人才培养模式主要有“订单式”模式、大订单模式、双专科模式及双元模式。

第一,所谓“订单式”培养,就是学校根据与企业签订的培养合同即“订单”确定教育目标,企业则在确定培养目标、人才规格、知识技能结构、课程设置、教学内容与学习成果评估等方面发挥重要作用。“订单式”培养将企业直接引入职业教育,使用用人单位直接参与人才培养过程,实现人才培养与使用之间的“零距离”。高职市场营销专业人才采用“订单式”培养可以很好地解决供需之间的矛盾,真正实现以就业为导向的办学目标,可操作性强,优势明显,是高职市场营销专业人才培养模式的最佳选择。但是,“订单式”培养存在以下局限性:一是订单的数量问题。企业生产经营特点千差万别,而每个企业对营销专业毕业生的需求数量必然是有限的。由于市场的变化,根据竞争情况,企业的经营手段需要及时调整,企业对市场营销人员的需求与企业经营业绩的好坏、规模的大小具有必然的联系,势必造成企业在用人规模上的不可测性,使“订单式”培养受到影响。其次,接受“订单式”培养的毕业生的适应性相对较弱。

第二,大订单模式是针对“订单式”培养模式的局限性出现的,主要是针对某一行业培养专门的营销人才,在操作上更具灵活性、效益性。一般可以考虑在三年学制中,前一年半以学习基础知识和市场营销专业知识为主,后一年半根据学生就业意向以及学校与企业的合作协议,作出人才需求方面的分析预测,将学生分成小班,定向学习相应的产品专业知识,如服装、纺织、汽车、机电、IT、商业、保险等。在这种模式下,市场营销专业知识就像一个平台,人才的具体规格、类型、特色则由专业产品知识体现,同时要求学校整合教学资源,加强校企合作。

第三,双专科培养模式,即在招生时就明确专业培养的方向,如纺织品市场营销、汽车市场营销、保险市场营销等,经过三年学习,整合市场营销与专业知识的学习,培养既有较强的市场营销专业技能,又具备相应专业知识的复合型营销人才。

第四,“双元制”借鉴模式,所谓“双元制”,就是学生在学校学习的同时到企业实习的一种教育模式,是企业与高职院校密切配合、理论与实际相结合的职业教育模式,目前我国真正采用这种模式还有许多困难,而且不是高职院校单方面所能够解决的。

(二)课程体系

课程体系反映着职业培养的具体内容。首先应从市场营销课程体系的构建出发,在理论课程设置上要打破以学科为本位的教学体系,建立以职业能力为核心的职业素质培养为本位的课程体系、课程内容相应的评价体系。在对市场急需的营销人才应具备的职业能力进行分析的基础上构建科学的课程体系,应是高职院校营销专业课程设置的原则。在此基础上,再进行必要的课程整合及课程建设。营销专业课程整合的目的是为更好地实现专业培养目标。因此,在专业培养要素调整的过程中应以市场对营销人才的动态需求为导向,淡化原有的课程界限,对一些相互之间有内在联系的课程进行有机融合,对课程内容中重叠的部分裁减重组,形成一组新课程的过程。如将《推销技巧》、《商务礼仪》、《商务谈判》三者整合为《推销技巧与商务谈判》,将《国际贸易原理》、《国际贸易实务》与《国际金融》三者整合为《国际贸易与金融》等等。营销专业的课程建设包括精品课程的建设及校本课程的建设。对本专业的主干课程,如《市场营销学》、《国际市场营销》、《网络营销》等进行重点课程建设。课程建设中,以职业能

力模块为出发点整合课程内容,进行教材、试题库、案例库的建设,以此促进其他课程的改革。

(三)教学方法

教学方法可以直接影响到能力培养的效果。学校在教学组织和实施手段上应以“学生为主体”作为基本教学策略,通过各种贴近现实的教学方法,以提高教学效果和教学效率。市场营销专业学生的营销调研、决策、策划能力,营销管理能力以及相应的商务运作等职业能力很大程度上依赖于在相关专业课程教学中来培养。由于营销的专业课程多为实践性、操作性极强的学科,教学中需要学生充分地理解、掌握营销的理论知识,在理论层面上训练学生的分析和创造力,之后他们才能以营销的专业视角观察、分析营销实践问题,运用各种营销技巧。

(四)师资水平

教师的素质对学生职业素质培养极为重要。建立起一支专业知识和实践技能兼备的高素质“双师”型教师队伍是对学生进行职业素质培养的重要措施之一。要把学生培养成“具有较强从事市场营销实际工作素质和技能、有全面职业素质和综合职业能力的高等技术应用型人才”,教师除应具备精深的专业知识、良好的师德、人格魅力外,自身首先就应具备一定的营销实践经验和较高的营销职业素质。教师只有具备了这样的经验和素质才能在教学中有目的、有针对性地对学生进行职业素质培养,在生活中用自身的良好职业习惯对学生产生潜移默化的影响。教师的营销职业素质培养可以通过以下几方面进行:一是可以通过教师进入企业营销部门顶岗实习进行;二是教师在教学之余在校外企业兼职;除此之外,高职院校也可从外部引进有企业工作经验的教师和鼓励内部教师参加职业资格鉴定考评员培训、经济师考试等方式,提高教师的营销职业素质。

第二节 美、德等国高校市场营销专业教学的主要做法及启示

一、主要做法

(一)美国高校市场营销专业教学的主要做法

美国是现代市场营销学的发源地,其高校教育也较先进,其原因在于美国是商品经济、企业制度最为发达的国家,从文化传统到现行制度都非常鼓励企业家精神。市场营销所倡导或培养的正是企业家——它不像工程技术、会计、金融那样专门化,却又在各类企业和非营利组织的管理中无所不至。

1. 与学生未来就业方向相结合

美国高校开设的课程具有多样性,允许学生根据自己需要自由选择课程,学生可以在学习完基础市场营销课程之后,根据就业意向选择相关课程。比如,希望从事广告、销售、分销管理和产品管理的学生选择的课程可能就不完全一样。在培养过程中,紧紧围绕学生的就业方向进行理论与实践的学习训练,而且学校还对学生进行择业教育,表现为教导学生进行自我评价、撰写求职信等具体内容。

2. 营销专业人才培养规模大

有关资料显示,全美约四分之一的工作是直接从事营销或与营销密切相关的商品配销活动。所以,几乎所有的工商管理学院都设有营销专业。



3. 营销专业课程设置按营销活动的各环节安排

在美国各高校工商管理学院里,营销专业的课程设置有序而全面,要求学生懂得经济学、心理学、社会学、人类学、传播学、管理学和统计方法,专业课设置则基本按企业实施营销活动的各个环节程序安排,包括市场调研、产品和定价、促销原理、广告、零售、销售管理、消费者行为、营销战略等。

4. 强调学生要具备运用各种知识去解决复杂问题的能力

美国大学的管理学教授大多在企业兼职(主要作咨询顾问),社会团体的学术交流也十分活跃。

5. 重视培养营销专业学生的创新能力和实践能力

美国高校一直对培养营销专业学生的创新能力和实践能力非常重视。这类大学通过教学与工业创新、企业界的全面合作联系在一起,改变了大学传统的人才培养模式。由于不少大学的课内外学时比例在1:4以上,大约 $1/3 \sim 1/2$ 的课程是“基于课题”的,要求学生独自或以小组形式完成,从而锻炼了分析问题、解决问题的能力,还培养了团队精神。

(二)德国高校市场营销专业教学的主要做法

德国高校市场营销专业教育中,采取“双元制”教学模式,高校一般都与企业界联系密切,重实践过程、重方法训练、重能力培养。在专业课教学中,讲授的内容大部分直接来源于生产实践,很多是结合了企业界正在使用的新方法。教授在安排教学计划时,会尽量给学生提供进入企业的机会。

1. 专业培养对象

市场营销专业着重培养工商企业市场营销部门的管理人员以及其他部门涉及市场调查、企划、公关、广告等的工作人员。

2. 产学紧密结合是专业培养的基本模式

第一,德国高等职业技术学院一律采取“双元制”培养模式。这是德国实行高职教育最基本的制度和最主要的特点。“双元制”是同时在两个地点、有两个施教主体。学生的整个培养过程是在企业和职业院校中完成的。学生在高等职业技术学院学习的三年,除国家法定假日外没有寒暑假。学生一半时间在学校,一半时间在企业。一般情况下,在学校接受教育的在籍生中,只有一半学生在学校学习。学校的教学任务主要是给学生从事市场营销工作所必备的专业理论和专业知识,为学生到企业进行营销培训进行铺垫,巩固、提高学生在企业中培训的成果,解决学生在企业培训中遇到的问题,加深和补充专业理论和专业知识。

第二,进入高职学院学习的学生,必须在取得大学录取资格的同时,与企业签订培训协议,即企业承诺接受该生培训,确定培训时间,保证培训质量,支付培训期间一定的生活费用。对于进入私立职业技术学院学习的学生,必须向学校支付一定的培养费。协议规定学生必须遵守企业的规章制度和认真学习。协议由行会和同业公会监督执行。至于就业,学生有另外的选择权,协议企业不得干预。但多数学生毕业后都回到协议企业工作。学生签订协议的企业,有学生自己找的,也有教授、学校为其推荐的。

第三,德国企业广泛参与职业教育。职业技术学院市场营销专业教学计划制定必须有企业有名的营销专家参加,而且审定时企业营销专家要达到三分之一,以强化市场营销专业人才培养方案的实践针对性和有效性。

第四,德国高职教育非常重视毕业设计(毕业论文)。学生的毕业设计必须来源于企业实

践,必须是解决企业或经济中的实际问题,否则不能作为毕业设计(毕业论文)选题。因此,学生做毕业设计前,必须要到企业和社会经济实践中去寻找课题。在这个基础上,由老师指导寻找问题的答案,或进行产品设计和产品改良。

产学结合的模式,使每个学生不仅接受了严格的专业理论教育,而且接受了社会环境的影响、严格的实践操作训练、职业道德和职业习惯的养成,加上毕业时须参加国家统一的职业资格考试等多重训练,毕业生一般具有良好的职业道德、团队精神、责任心和比较熟练的职业本领,受到企业的欢迎。

3. 严格的师资建设制度

德国建立了一套比较严格的师资建设制度。比如对教师的学历和资历、专职与兼职的结合、教师的培训和进修、品德与技能的示范作用、严格的考核制度都作了严密的规定。与此同时,也十分注意教师的物质生活待遇。进门难、要求严、待遇高是其师资队伍建设的显著特点。通过激烈的竞争,其任职教师大都具有良好的品质、精湛的技能、较强的教研能力、快捷的效率。高等职业技术学院市场营销专业教师由四部分组成:

第一,学院专职教授。专职教授有两种情况,一是不挂博士头衔的教授。这在教授队伍中所占的比重很小。二是挂博士头衔的教授。获得博士学位后必须有五年的职业经历,通过国家统一组织的教师资格考试的人才能成为高职院校的教授。教授为国家公务员,拿固定工资且待遇高,法律规定这类院校教授每周必须承担 18 课时的教学任务。当然,如有科研、教研、毕业设计指导任务可适当减少课时。德国教授不存在超工作量或有科研成果增加报酬问题。但即使没有另外的报酬,教授也愿意接受科、教研项目(科研任务极少),承担其他社会任务,以满足自我实现的需求。教授工作满 15 年以后就成为终身教授。

第二,实验师。德国职业技术学院特别强调理论与实践的结合,配备专门的人员从事实践教学和实训工作。这些人员必须接受大学教育,具有丰富的实践经验和相应的执业资格。如工程师或是某一方面的技术专家。

第三,兼职教授。德国职业技术学院有一支专兼结合的教授队伍,而且兼职教授占一半以上的比重。德国企业工程技术人员把任学校兼职教授当作一种荣耀,不太重视其报酬多少。

第四,企业培训教师。学生在企业培训期间,采取师傅带徒弟的方式。德国企业对培养学生的师傅要求严格,必须具有师傅级(高级工)或工程师的,才可以成为学生的培训老师。

4. 课程设置紧紧围绕教学目标

一是开设的课程比较少。二是主干课程开设时间长。如贸易经济学、市场营销学都开设三年。第一学期上理论课,第二学期上实践课,第三学期上理论课,第四学期上实践课。理论与实践反复的不间断交替,必然促进相互的渗透与提高。三是没有与培养目标无关的课程和学生从总体上无法掌握其理论与实际技能的课程。

5. 教学方法灵活多样

德国高等职业教育市场营销专业理论课程教学采取学术自由、师生对话、相互讨论、共同切磋、教学相长的方法。

第一,实行弹性学制,学生没有教材。州政府教育主管部门颁布课程标准和详细的考试规则,教师依据课程标准和考试规则,编写、印发讲义,启发学生学习思考。学生学习死记硬背的东西很少,消化课堂上老师讲授的内容,要看很多课外书籍和资料。在这个基础上完成综合性的作业,鼓励学生在作业中创新。