

# 基于 CDIO 理念的高职市场营销专业人才培养体系构建探析

薛峰

无锡工艺职业技术学院

DOI:10.12238/er.v4i2.3643

**[摘要]** 当前职业教育需要满足经济转型需求,培养具有创新意识和创新实践能力高素质技能人才。提升高职学生人才培养质量,满足社会、企业的需求是市场营销专业改革的重要课题。本文以市场营销专业为例,分析了高职人才培养目标的变迁,人才培养模式的研究现状。对于目前高职市场营销人才现状进行了阐述,讨论了培养过程中存在的问题,提出引入CDIO理念,对高职市场营销人才培养体系的相关内容改革的思路。

**[关键词]** CDIO; 高职; 市场营销; 人才培养体系

**中图分类号:** G961 **文献标识码:** A

## 1 高等职业教育人才培养目标的变迁

高等职业教育担负着为我国社会和经济发展提供高技能应用型人才的重任,因此高等职业教育也是高等教育中的重要一环,这体现在高职教育首先隶属于高等教育范畴,其次又具有职业教育的属性和特征。随着我国经济社会的不断发展,高等职业院校的人才培养目标也在不断变迁。1995年,当时的国家教委明确了高等职业教育的人才培养目标,即“培养目标是在生产服务第一线工作的高层次实用人才。”而在1996年的第三次全国职业教育工作会议,培养目标变为“培养实用型、技能型人才,优先满足生产第一线和农村地区对高等应用型人才的需要”。

由此可见高职教育应该将“高”与“职”两大属性的结合起来,人才的培养目标最终需要体现“高素质”和“高技能”两个方面。不论国家对高职教育人才培养目标的表述如何变化,高职院校都应以培养技术应用型人才为目标,这与本科学院培养学术型人才的目标有很大的差异。高职学院的教学活动的开展更多应结合企业的生产经营活动。就像国家领导人在2014年全国职业教育工作会议上指出的“创新多层次各类型职业教育模式,坚持产教融合、校企

合作,坚持工学结合、知行合一,引导社会各界特别是行业企业积极支持职业教育”。

## 2 高等职业教育人才培养模式研究现状

目前,国外职业教育人才培养模式主要分为三类:一是以英国和澳大利亚为代表的以能力为本的教育及培训模式CBET(Competency based Education and Training),该模式主要以提升学生的职业技术能力和生活能力为主要目标。二是以美国为代表的基于能力本位的人才培养模式CBE(Competency based Education),该模式的特征是将教学和工作相结合,理论和实践相结合。三是德国的“双元制”培养模式,该模式的培养目标主要是把学生培养成兼具科学知识和实践技能的技术人才。主要特点是既能满足当前经济发展中各类企业所需的技能人才的需求,又降低了学生入职的时间成本和经济成本,同时还给学生提供良好的就业机会、获得职业资格证书和贴近实际的实践机会以及足够的收入。

技能人才已经是我国经济发展的主力军,因此学术界也非常重视技能人才的培养,相关研究非常多,通过中国知网(CNKI)的检索数据来分析,时间跨度2010年1月-2020年4月间,以“技能人才

培养”为关键词,检索出文献14532篇,以“高职院校技能人才培养”为关键词,检索出文献2632篇。曲晓梅(2007)概括了我国技能型人才的三大特征。首先,技能型人才主要从事生产、经营第一线的工作。其次,技能型人才需要具备较强的岗位适应性,能发现、解决岗位中面临的各类问题。

综上所述,发达国家根据各自情况已经形成较为成熟技能型人才培养体系,能根据需求制定人才培养的目标、教育体系、课程设置等。然而,由于我国经济发展所处的阶段不同,对于国外技能型人才培养的成功模式,并不能直接套用。

CDIO工程教育模式是2000年麻省理工学院联合多所工科大学创立的一种教育模式。CDIO教育模式继承了欧美国家二十多年来工程教育改革的理念,系统地提出了具有可操作性的学生能力培养标准。CDIO理念一经提出就获得各类高等院校的关准,在人才培养过程中纷纷引入。

## 3 高职市场营销专业人才培养模式的现状

高职市场营销专业培养的目标是:既具备市场营销的基础理论知识,又具备熟练的营销实践经验。根据BOSS直聘《2020企业人才需求趋势调查》61.2%

的企业提高了销售类人才的需求,市场营销专业是企业需求最大的岗位之一。然而目前高职院校普遍采用的“本科压缩型”的人才培养模式,无法体现高职人才培养的特点。培养出来的学生理论不足、实践也不足,基础理论知识体系不如本科生,又缺乏营销活动的实践经验,在就业市场不具备竞争优势,学生踏上工作岗位以后的个人提升空间也有限。从就业情况来看,企业营销类岗位就业的学生中市场营销专业的比例并不高。

目前,高职院校市场营销专业在人才培养模式改革中积极探索和实践工学结合、校企合作、顶岗实习等新型的教学、实训模式,也取得了一些成就,然而面临的问题也不少。主要是体现在企业参与教学的积极性不高,教学和实践脱节、校企合作流于表面、学生管理困难。即便是受企业、学校、学生普遍欢迎的订单式人才培养模式在实践中也存在数量有限、连续性差等问题。

同时,随着大数据、云计算、虚拟现实等技术的发展,商业模式也在不断迭代,新型商业模式也对人才产生了新的需求。高职市场营销专业的人才培养也需要适应这种变化,分析的人才市场的需要,转变市场营销的人才培养理念,革新高职市场营销专业人才培养的模式。

#### 4 高职市场营销人才培养体系存在的问题分析

##### 4.1 人才培养目标与方式脱离实际

目前很多高职院校的市场营销专业的人才培养机制仍然和普通高校的教育方式类似,主要重视理论教育,实践教育占比较少。这主要体现在市场营销专业培养目标定位不清晰,人才培养方案规划的总体性不强,课程的设置主要引入普通本科高校的人才培养模式,专业课程主要以理论课为主,实践的内容较少。在人才培养模式、教学体系和内容,课程设置等方面都滞后于社会需求,市场营销专业人才培养目标难以实现。

##### 4.2 教学资源投入不足

高职市场营销是实践性较强的专

业,教学过程中都需进行实训、实践。但是,大部分高职市场营销的实践、实训设施和设备比较成旧,不能满足教学得需求,因此实训过程也多数流于形式,缺乏对营销工作的真实体验。使得学生实践能力普遍较弱,无法满足企业对人才的要求。

##### 4.3 教学过程企业参与度低

高职院校培养的市场营销人才,是为了满足企业的实际需求,判断人才培养模式是否成功,就要看毕业生能否胜任实际工作。因此开展校企合作,引导企业参与到教学过程中来,对于提升教学效果具有非常现实的意义。然而在现实中,引导企业参与到教学过程中却很难开展,一方面是高职院校的职能部门从自身教学管理角度考虑校企合作的问题,教学安排缺乏弹性,无法适应企业的用工要求,而且中小企业对于营销学生的需求量少,频率高,无法统一安排上岗。另一方面从企业角度分析,参与校企合作并不能带来多少好处,培养的学生无法留下,政府相应的激励措施也缺乏,因此企业参与人才培养过程的动力也不足。

##### 4.4 实践教学脱离实际

虽然多数高职院校市场营销专业人才培养方案和教学计划都规定了实践教学的不低于总教学数的50%。然而在高职实际的教学实施过程中,实践教学远达不到50%,通过对无锡十几所高职院校市场营销专业实践教学活动的调查,达到50%的基本没有,有的高职院校实践教学的比例甚至低于20%。即使如此低的教学占比,其中还有很大一部分实践教学是通过课堂教学中的案例讨论、情景模拟等脱离营销实际的方式来实现的。同时,校内实训场所设备落后,不能紧随营销环境的快速变化,根本不能满足市场营销实训教学的需求。普遍还存在多个专业共用一个实训室的情况,这表面上看学院提高了实训室的利用效率,实际上是实训场所不足的表现。校外的实训基地更多是名义上的,企业并不实际接纳学生实习、参观,也不参与专业的教学活动。营销专业的学生缺少走出校门,参与

企业实践的机会,这就导致学生培养过程中缺少实际的营销体验,对于营销理论的掌握也只体现在考试中。

#### 5 CDIO理念下市场营销人才培养体系构建思考

高职院校市场营销专业作为实践性比较强的专业,在人才培养过程中,应强调培养学生实际动手操作能力、解决问题的能力,人才培养体系的构建也应该遵循这个原理。CDIO理念构思(Conceive)、设计(Design)、实现(Implement)和运作(Operate)从企业需求出发,构建专业教学体系,设计教学内容能更好的实现市场营销专业人才培养的目标。

##### 5.1 基于CDIO理念构建创新人才培养模式

基于CDIO理念的营销人才培养模式应该以培养本专业学生的实践能力为主要目的。而要实现这一目标,除了在校内开展实习、实训外,还要依靠社会和企业的资源充实办学内容。高职院校应该充分利用企业在人才培养方面的优势,把学校教育与企业实践结合起来,为高职学生提供更多真实的实践机会,使学生在实际动手能力以及创新能力得到更好的锻炼。同时,还应考虑企业利益,鼓励学生参与企业项目,协助企业完成产品的推广,实现校企合作双赢的局面。

##### 5.2 基于CDIO理念更新教学体系和教学内容

实现高职市场营销人才培养目标,需要改变目前市场营销实践教学单纯的以参观、了解为主要内容,增加企业真实工作场景的项目,帮助本专业的学生提高学习的兴趣,快速掌握基本理论,增强实际操作能力。尤其是在网络经济逐渐成为主流的情况下,紧跟时代变化,更新教学体系和内容,让学生学习的知识和技能能够满足企业的需求成为市场营销专业改革的重要内容。

##### 5.3 基于CDIO理念设计专业课程体系

根据企业对于市场营销专业毕业生的技能需求分析,企业需要的综合能力尤其是实际动手能力较强的人才。在设

计市场营销课程体系的过程中应根据目前社会和用人单位对本专业毕业生的要求,将创新实践类课程融入到课程体系之中,将创新、创业能力作为营销专业学生专业培养的重要组成部分,因此在课程体系之中需要增加相应的内容。市场营销专业不仅需要掌握课本上的知识点,还要基于CDIO的理念,从社会实际出发,更新现有课程体系,通过教学及实践,提高学生的专业技能和素质,是毕业生能够更好地适应企业需求。

#### 5.4 基于CDIO理念设计专业实践教学

市场营销实践性教学开展需要解决营销实训软件和实训设备的落后和不足。高职院校可以参考企业市场营销部的职能和岗位职责,以此为标准建设市场营销模拟实训环境。采购紧跟营销实际的营销活动模拟软件,供学生进行营销实战模拟训练。沙盘模拟教学能调动学生学习营销基础知识的积极性,也可以让学生了解当前市场营销活动的前沿知识。

市场营销实践教学最重要的就是校企合作,校企合作可以先从校内开始,鼓励校内第三产业和后勤企业(如校园超

市)接纳学生实习,既可以让学生掌握营销的基本操作,也可以基于CDIO理念,通过构思、设计、实现和运作新型的网络营销手段,获取实际体验。与校外企业的合作,需要让企业真正融入到教学活动中,这需要高职院校充分挖掘自身潜力,引入企业全方位推进校企合作,与合作企业达成更加深的深度融合。通过更多的订单式培养模式让企业把学生作为储备人才来培养,带动更多的学生参与的到企业营销活动的实践中。同时,高职院校采取实际措施鼓励营销专业教师到企业兼职、积累营销岗位作经验、提升教师的实践教学能力。因为市场营销专业的实践教学在非常依赖教师的实践教学能力。也可以邀请企业的营销人才到学院兼职实践教学的指导教师岗位,为学生提供真实的营销经验。

#### 6 结论

职业教育的现代化要求培养具有创新意识和创新实践能力高素质技能人才,提升市场营销专业学生人才培养质量,满足社会、企业的需求是当前市场营销专业改革的重要课题。CDIO理论起源于工程教育改革,应用范围逐渐拓展到其他学科,高职专业人才培养改革

中引入CDIO理念是可行性的。从社会实际需要出发,根据构思(Conceive)、设计(Design)、实现(Implement)和运作(Operate)四个环节,理论教学结合实践教学,构建创新人才培养模式,更新教学体系和教学内容,设计专业课程体系,同时将培养创新、创业能力融入到人才培养体系之中,实现高职市场营销专业培养高素质、技能型人才的根本目标。

#### [参考文献]

[1]李秋月,万海霞.CDIO理念下高职院校电子商务专业人才培养体系构建探索[J].产业与科技论坛,2019,18(9):261-262.

[2]邢应利.市场营销专业创新创业人才培养现状分析——以登云学院为例[J].教育现代化,2019,6(19):12-13.

[3]刘敏.创新创业人才培养视域下高职市场营销教师教学能力提升策略研究[J].开封教育学院学报,2017,37(10):155-156.

#### 作者简介:

薛峰(1980--),男,汉族,江苏省宜兴市人,硕士研究生,无锡工艺职业技术学院经济管理学院讲师,研究方向:市场营销,大学生创业。