

浅议高职市场营销人才 培养的人文性目标

杨欣

(湖南邮电职业技术学院,湖南长沙410015)

摘要:市场营销已进入高层次文化营销时代,但当下不少高职院校市场营销专业人才培养的人文性目标的定位不能满足文化营销时代的客观要求。因此,高职院校应顺应文化营销时代的客观需求,融合高职院校特色和市场营销专业特色,结合毕业生就业去向与工作实际,对市场营销专业人才培养的人文性目标进行正确的定位,并从素质、素养和能力这三个维度来构建人文性目标的基本结构。同时,还应从人文性视角在课程建设、教材建设、教学环节几方面采取相应的措施,实现市场营销专业人才培养的人文性目标。

关键词:文化营销时代;高职院校;市场营销专业;人文性;培养目标

中图分类号:G71 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2014)04-0029-04

随着现代经济不断发展,文化与技术的融合度不断增强,物质产品的精神文化功能与内涵不断丰富,“现代市场营销也早已脱离传统的、低层次的、物质功能性营销,发展到与精神文化紧密结合的高层次文化营销阶段,步入了人文中心主义的文化营销时代”^[1]。这对现代市场营销人员和高校市场营销专业人才培养在人文素质方面提出了更高的要求。然而,当前,我国高职院校人文素质教育普遍比较薄弱,市场营销专业人文素质教育与专业教育之间的割裂现象也普遍存在。其中尤为突出的表现在于不少高职院校市场营销专业的人才培养目标过于强调专业性而忽视或轻视了人文性,或者人文性目标的定位不能满足文化营销时代基本的客观要求。加强高职院校市场营销专业人文素质教育的针对性、有效性,促进人文素质教育与专业教育的有机结合,必须从理论上解决高职院校市场营销专业人才培养的人文性目标问题。

1 高职市场营销人才培养的人文性目标与定位

人才培养目标是教育资源配置的主要依据,对培养目标的认识和定位的恰当程度关系到教育资源的配置质量,进而关系到人才的培养质量,因此,对高职院校市场营销专业人才培养人文性目标的认识和定位非常重要。

1.1 高职市场营销人才培养人文性目标的涵义

依据《现代汉语词典》,“人文”涵义有二:“其一,是指人类社会的各种文化现象,如人文科学、人文景观等;其二,是指强调以人为主体,尊重人的价值,关心人的利益的思想观念,如人文精神等。”^[2]人文性是一种普遍的人类自我关怀的人性,表现为对人的尊严、价值、命运的维护、追求和关切,对一种全面发展的理想人格的肯定和塑造。在当下,营销活动越来越靠产品设计、营销策划、广告宣传等营销活动中所彰显的人文内涵取胜,所以,高职院校市场营销专业人才培养的目标系统中必须增加一类子目标,即人文性目标。高职院校市场营销专业人才培养的人文性目标,具体来说就是培养出来的市场营销专业人才应能以对人类的人文关怀为营销工作的出发点,通过营销活动中蕴含的人文思想、人文精神,满足消费者的心理需求、精神需求,从而从物质层面和精神层面不断地提升消费者的幸福感。

1.2 高职市场营销人才培养人文性目标的定位

高职院校市场营销专业人才培养人文性目标的定位思想是:一是应以满足文化营销时代基本的客观要求为原则,通过理性分析这些客观要求来进行人文性目标的定位;二是与非市场营销专业相比,其人文性目标的定位

应有鲜明的市场营销专业特色;三是与非高职院校的市场营销专业相比,其人文性目标的定位应有鲜明的高职业院校特色;四是市场营销的人文性应该体现在市场营销的主要环节之中,因而人文性目标应该结合市场营销的主要环节来定位。

从当前社会与企业对市场营销专业的人才需求来看,有战略型、管理型、应用型三个层次。“战略型营销人才包括营销项目策划与规划人才,营销教学科研与培训人才。他们从事企业营销战略、发展方向的研究,具备敏锐的市场预测能力,能够深入分析市场营销宏观环境与微观环境,熟知企业、行业的营销活动全局以及各个流程、环节。管理型营销人才则是指掌握企业或行业的经营规律,能够胜任企业的经营管理各个方面的工作,具备良好的协调能力,既积累了一定的营销技能,同时具备与营销有关的其他方面的知识、经验、素质。应用型营销人才是在企业中从事具体营销工作,主要包括:市场调查、广告策划、促销、推销。”^[3]从目前我国高校市场营销专业人才培养来看,也分为研究生、本科生和专科生三个学历层次。“从近些年市场营销专业毕业生就业情况来看,有近80%的毕业生最初从事销售业务工作。工作几年后,有些人走向销售管理岗位,在企业担任销售经理或者销售主管;有些人发展较好,担任企业的营销经理或从事营销策划工作。”^[4]综合这些可以得出,高职高专市场营销专业人才培养目标应该定位在培养应用型或操作型高技术营销人才,即在市场营销第一线的营销人才。那么,高职市场营销专业人才培养的人文性目标应该是针对培养应用型营销人才的人文性目标。其基本目标可以定位在:具有以对人类的人文关怀为营销工作出发点的意识和以提升消费者的幸福感为使命的情怀,能将人文思想、人文精神融入到市场调查、广告策划、促销、推销等市场营销工作中,以满足消费者的心理需求与精神需求,提升消费者的幸福感。

2 高职市场营销专业人才培养人文性目标基本结构

“从社会功利性的角度来看,人才是指具有较好的职业素质、职业素养、一定的特定能力或技能、能为社会发展和人类进步做出某种突出贡献的人。一个人是否是人才可以按照区域性或领域性、素质、素养和能力或技能这四个维度来判断。”^[5]那么,市场营销专业人才应该是市场营销专业领域中具有较好的营销素质、营销素养和营销能力的能够持续地为企业创造价值的人。据此,高职市场营销专业人才培养人文性目标的基本结构也可以从素质、素养和能力这三个维度来构建。

2.1 人文性营销素质目标

“素质(这里特指具体个体的素质,以有别于广义的素质),是指个体已经形成的、稳定的,一般不受思维、不受外在条件所左右的自发的行为规范,与具体人的行为、行动,亦即其人如何为人、处事相关联。”^[6]素质是一种“人格力量”,是将被其行动证实的力量,比如,意志坚定,为人正直,行为高尚,就能赢得广泛信任。而人文性营销素质是文化营销时代对市场营销专业人员在职业素质方面所提出的人文性要求,这些职业素质方面的人文性要求即可确立为人文性营销素质目标。

文化营销时代对人文性营销素质的基本要求,是市场营销专业人员在追求营销业绩的过程中能始终以对人类的人文关怀为营销工作的出发点,以提升消费者的幸福感为使命,而不是不择手段地追求销售业绩和经济效益,人文性营销素质是市场营销专业人员对文化营销时代主流的营销世界观和价值观的认同并内化为自身的世界观和价值观,从而在市场营销过程中不受销售业绩和经济效益等因素所左右而自发地表现出来的真诚、正直、公道、正义、善良、利他等人文素质,如诚信的商业道德等。具有良好的人文性营销素质的营销员工注重以人为本,能时刻从满足消费者需求的角度认识市场,认真研究消费者所在地的历史传统、伦理道德、风俗习惯、价值观、宗教信仰甚至政治、经济、法律等人文环境,以满足消费者的精神需求,增加产品的附加值,以产品的人文内涵在消费者心中树立产品的品牌形象。

2.2 人文性营销素养目标

“素养是指一个人面对问题时的视野和底蕴,它包括文化素养、道德素养、政治素养、工程素养等等,属于大文化的范畴,对认识过程、思考过程、决策过程起作用。”^[7]素养是一种“知识力量”,一个人有了丰厚的文化底蕴,理论知识和实践经验丰富,必将显得更强大。

人文中心主义的文化营销时代对市场营销工作者必然会提出一些与市场营销工作密切相关的人文知识方面的要求,这些要求就可以确立为人文性营销知识目标。人文知识是人类关于人文领域(主要是精神生活领域)的知识,对于高职高专的市场营销专业来说,由于学时的限制和市场营销第一线工作的需要,只能选择那些针对性强的、必不可少的人文知识,确立为高职高专市场营销专业人才培养的人文性营销知识目标。

2.3 人文性营销能力目标

“企业对营销人员有一些基本的的能力要求,如:与人沟通的能力、取信于消费者的能力、在商务谈判中营造舒适氛围的能力、市场调查分析能力、营销策划能力、市场开拓能力、市场组织与管理能力,营销工作与具体行业或

产业相结合的能力。”^[8]这些能力通常都确立为市场营销专业人才培养的营销能力目标。但在人文中心主义的文化营销时代,对市场营销工作者的营销能力必然会提出了一些特殊的要求,而这些特殊的能力要求就应该确立为市场营销专业人才培养的人文性营销能力目标。上述关于人文性目标的定位已经彰显了这些特殊的能力:市场营销工作者应该具有将人文思想、人文精神融入到市场调查、广告策划、促销、推销等市场营销工作中的能力,发现消费者的心理需求与精神需求的能力,发现合适的工作切入点、有效的工作方法与实施途径,以满足消费者的心理需求与精神需求,提升其幸福感的能力。

3 高职市场营销人才培养人文性目标的实现

高职院校的学制只有三年,总课时比本科院校少,要在三年时间内,用有限的课时来实现市场营销人才培养的人文性目标,应从人文性视角主要在课程建设、教材建设、教学方法几方面采取以下措施:

3.1 课程建设突出人文性

课程是实现人才培养目标的主要途径。在高职院校市场营销专业课程建设上突出人文性,就要把人文性目标作为课程目标系统中的一个非常重要的子目标,可以从以下几个方面来突出人文性:其一,既要建设人文性营销理论课程,又要建设人文性营销实践课程。其中人文性营销理论课程为市场营销专业的人才的人文性营销素养、素质与能力打下知识、理论基础,为他们对文化营销时代主流的营销世界观和价值观的认知提供途径与帮助。人文性营销实践课程为市场营销专业人才提供对所学的人文性营销知识理论、营销世界观和价值观等进行理解、检验、认同,并内化和升华成自身的人文性营销素养、素质与能力的平台。其二,既要建设独立性人文课程,又要建设融合性人文课程。所谓独立性人文课程,是指课程目标属于人文性目标的课程,或者课程目标以人文性目标为主目标的课程,如思想道德与法律基础等。目前高校独立性人文课程不少,如毛泽东思想概论与中国特色社会主义理论、公共艺术、大学生心理健康、大学生职业发展和就业指导、应用文写作、普通话等,主要是一些通识性人文课程。由于高职院校课时的限制,在通识性人文课程方面也不可能投入太多的课时,课程门数也非常有限。为了确保市场营销专业人文性目标的充分实现,建设独立性人文课程时,应有所选择,有所取舍,有所整合。例如,针对高职市场营销专业可以建设一门类似大学人文精要之类的独立性人文课程,来加强通识性人文教育。同时,要在专业课程层面上实现专业性与人文学的有机融合,即建设融合性人文课程。具体来说,就

是将文、史、哲、美、心理学、礼仪、演讲学等人文学科知识、理论、方法、世界观、价值观等融入各门市场营销专业课程之中。这样,在课时限制的情况下,不只是可以解决人文性目标的实现问题,还可解决目前高职市场营销专业普遍存在的专业性与人文性之间的割裂问题。其三,课程标准要突出人文性。课程标准是课程建设的重要内容。应将高职市场营销专业人才培养的人文性目标进行分解,以此来确定上述各门类课程的人文性课程目标,然后围绕着各门课程的人文性课程目标,建立科学的系统的课程标准。

3.2 教材建设体现人文性

教材是课程标准的具体化,也是实现课程目标的重要媒介。虽然目前从教育部到很多有识之士已意识到人文素质教育对高职学生的重要性,而编写了大量的关于人文素质教育方面的教材,但这些教材大多是把分属文、史、哲、艺术教材的内容进行浓缩,简单拼凑而成,各部分缺乏有机联系,在编辑思路往往没有紧扣社会实践。不仅如此,专业核心课程教材和专业基础课程的教材内容也只有极个别的教材能将人文营销理论编入教材中。显然,用有限的课时来实现市场营销专业人才培养的人文性目标,整体上说,现有的教材是做不到的。因此,必须建设一套适合高职市场营销专业的能体现人文性的教材。具体措施是:其一,以上述各门类课程的人文性课程目标为编写指南,来编写上述各门类课程的教材。在编写过程中,编写者必须领会和掌握各课程标准的基本人文思想和各部分内容,并在教材中予以充分体现。其二,以大文化观对学生应学的文、史、哲、美知识进行统筹、整合。其三,教材内容应注重时代性、科学性、主流性和积极性。即要与时俱进,将最新的科学的人文营销理论、主流的人文营销理念、积极健康的人文营销价值观融入教材之中。其四,应注重理论联系实际。即要紧紧密结合社会生活的实际和学生思想实际,教材内容设计呈现方式要有利于改善学生学习方式,推动知行合一;在呈现人文营销理论的同时,要精选体现出人文思想的案例,既让学生理解营销原理,又在潜移默化中培养学生人文思想,学会用人文方法开展营销活动。

3.3 教学方法注重人文性

从目前的学校教育模式来看,教学是实现人才培养目标的特别重要的手段与途径,也是人才培养过程中特别关键的主要环节,课程与教材的效能往往需要教学这个环节去实现。要实现市场营销专业的人文性目标,必须注重教学环节的人文性。首先,人文性课程目标应在教学目标中得到充分的对应与体现。如上所述,人文性课程目标是指按照市场营销专业人才培养的人文性目标

所确立的课程目标及其大小子目标。课程目标只明确了教学活动的方向,而教学目标则是课程目标的具体化、精细化。因此,如果人文性课程目标不能在教学目标中得到充分的对应与体现,那么,人文性目标就不可能通过课程教学去得以充分的实现。其次,教师要认真研究课程标准和教材,并根据课程标准和教学目标,精选能确保教学目标得以实现的教学内容。同时,还要随时跟踪把握人文性营销理论的发展动态,及时地把最新的科学的人文性营销理论成果融于教学内容之中,以弥补教材的滞后性所带来的不足。再次,以提高实效为原则,针对不同的课程、教学对象与教学内容,选择合适的教学方法。其中,特别要注重理论联系实际,无论是独立性人文课程,还是融合性人文课程,都要加强实践性环节的教学,让学生在实践中理解、领会人文营销理论、方法的真谛,认同与构建人文营销的价值观。

4 结 论

综上所述可知,市场营销已进入高层次文化营销时代,而当下不少高职院校市场营销专业过于强调专业性而忽视或轻视了人文性,专业教育与人文教育之间的割裂现象不同程度地普遍存在,折射出其人才培养的人文性目标的定位不能满足文化营销时代的客观要求。因此,高职院校应顺应文化营销时代的客观需求,融合高职院校特色和市场营销专业特色,结合毕业生就业去向与

工作实际,对市场营销人才培养的人文性目标进行正确的定位,并从素质、素养和能力这三个维度来构建人文性目标的基本结构。同时,还应从人文性视角在课程建设、教材建设、教学环节几方面采取相应的措施,来实现市场营销人才培养的人文性目标。

参考文献:

- [1] (美)菲利普·科特勒. 营销革命 3.0[M]. 北京:机械工业出版社,2011.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 北京:商务印书馆,2005.
- [3] 马 静. 市场营销专业应用型本科人才培养目标浅析[J]. 商场现代化,2010(12):167.
- [4] 谢宗云. 高职院校市场营销专业核心课程体系构建[J]. 职业技术教育,2007(35):16-17.
- [5] 王伟清. 教育资源视阈下创造性人才培养的课程资源理论研究[M]. 成都:西南交通大学出版社,2012.
- [6] 林萍华. 素质、素养与创新[J]. 高等工程教育研究,2000(1):57-59.
- [7] 段文开. 试述我国市场营销人才的实际需求现状及其对策[J]. 中小企业管理与科技,2010(7):84.
- [8] 袁振国. 当代教育学[M]. 北京:教育科学出版社,1999.

(责任校对 游星雅)