市场营销专业教育文化建设探析

吴　勇
(广州城市职业学院教务处，广东 广州　510405)

摘　要：专业教育文化是影响市场营销专业人才培养的重要因素，缺乏与市场营销职业工作相适应的专业文化氛围，不利于高质量专业人才培养。本文根据高职学院市场营销专业人才素质的目标要求，结合我院市场营销专业教学的实际情况，提出专业教育文化建设的基本思路，也是对我院市场营销专业建设中文化建设的总结。

关键词：市场营销；营销观念；专业文化；特色
中图分类号：G 40-05　　**文献标识码**：A　　**文章编号**：1674-0408 (2008) 04-0012-05

Professional Education Culture Building in Marketing

WU Yong
(Teaching Affairs Section, Guangzhou City Polytechnic, Guangzhou 510405, China)

Abstract: Professional education culture is one of the factors affecting the professional talent development in marketing major. A lack of professional culture and atmosphere in accordance with the actual profession of marketing does nothing good to high quality of professional talent development. This study, based on the requirement and goal of the professionals' qualities in the marketing major in vocational colleges, and in consideration of the actual teaching in marketing major in Guangzhou City Polytechnic, proposes an idea of constructing professional education culture, which is also a summary of culture construction in marketing major of our college.

Key words: marketing; marketing concept; professional culture; distinguished features

一、专业教育的文化因素

正如市场营销活动离不开营销文化环境一样，市场营销专业的高职人才培养同样也不能离开专业教育的文化环境。市场营销专业教育正面临着这样的一个事实：专业文化环境已经成为影响人才培养质量的最主要因素。其中包括专业教学目标、教学理念、职业氛围、学生的职业意识和专业教学模式等。目前，高校（特别是高职院校）市场营销专业办学过程中的质量问题，在很大程度上是由于文化环境的缺失所造成的。

人们对于文化有过多种不同的定义。比如，美国社会学家 L·布鲁姆等人认为文化是指“在群体经历中产生的代代相传的共同思维与信仰方式，它是一个社会的生活方式以及适用于其成员的知识、

收稿日期：2008-09-20
作者简介：吴　勇（1961—），男，广州城市职业学院教务处处长、教授，主要研究方向：教育管理和管理工程。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnk

信仰、习俗和技能。”[1]另一个美国学者 F·R·鲁特则认为，“文化可以定义为某一特定的人类社会的独特的生活方式，即一代又一代延续下来的独特的思维方针、观念、感情、信仰和行为”[2]。无论是哪一种定义，它们都强调了文化是人类在行为和观念方面的一种生活方式，从中可以探测到市场营销专业教育文化对人才培养的意义。

市场营销专业教育文化可定义为：教师和学生在专业教学过程中形成的一种专业生活方式，其实质也是市场营销专业教学工作的精神文化。它反映在市场营销专业的教师和学生的日常行为文化和思想观念文化，其构成要素同样包括在语言、行为方式、专业精神、教育理念、思想观念、传统习惯等等。它们组成了市场营销专业教学文化环境的整体，也是表现为一种市场营销专业教学亚文化。

教学活动是教师与学生之间的接触和交流。由于师生之间存在有文化上的差异，这些差异影响着人们之间的交流。教学文化是师生之间通过文化理念上的交流，共同融入一个适合于职业工作的文化氛围。一种特定的文化实际上提供了一套能使其成员妥善处理人与人、人与物、人与社会关系的生活准则，培育了师生的独特个性，并使之产生求同存异的心理。这表明在市场营销专业的教学过程中，必然会产生文化的传承。建立有利于市场营销工作发展的专业语言、风俗、价值观等文化特征，也是高职学院成功地开展市场营销专业教学、培养高质量专业工作者的前提。

没有市场营销专业文化，缺少了专业教育的灵魂。在高等教育大众化环境下，大批毕业生就业困难，或者从毕业起就离开了自己所学之专业，足以说明即使学校将毕业生送出校门，却仍然没有向社会提供合格的专业人才。市场营销专业教学的目标是让毕业生进入到社会后，能够在市场营销第一线上岗，承担企业活动中诸如推销员这类重要工作。而现实的情况是学生从进入专业学习开始，就没有从事市场营销基层工作的意识，营销员并不是他们的第一职业选择。他们选择市场营销专业是对未来高收入的期望，但现实情况是大多数毕业生必须从营销员开始做起，而且也没有预期的高收入。也有学生迷惑：推销员是任何人都可以做的职业，为何还要读大学。

二、专业教育的思想观

1.价值观念。价值观是“人们对社会生活中各种事物的态度和看法”，“它决定人们的是非观、善恶观、美丑观和主次观，在很大程度上决定人的行为”[3]。也有人将文化价值观定义为“一种被广泛接纳的关于什么对于社会或其幸福是重要的这样的信念，例如自由、平等和个人主义。”[1]117

价值观是文化的核心内容，人们的一切活动都是价值观的外在表现。文化上的差异，集中反映在社会价值观念的差异上。师生在市场营销职业价值观上的差异，必然会导致他们采取不同的教与学方式。市场营销专业教学需要将教学目标与行业文化传统联系起来，以形成适合于专业人才在这个行业得到发展的文化氛围。正如有人以学生融入营销职业文化为教学评价目标，也有人以产品销售能力为教学评价目标，这是市场营销专业价值观的体现。

2.伦理观念。伦理观念是社会价值观的基本表现形式，它是一种社会道德观念，反映了人与人之间的关系。伦理观念对于人们的行为影响是巨大的，马克斯·韦伯（Marx Webb）在讲到基督教对于社会发展的作用时说：新教教义塑造了早期资本主义的人格，这种影响可以总结为 3个词：“工作”、“获取”、“个人主义”。[4]即使进入今天成熟的西方社会，新教伦理仍然发挥着重要作用，宗教信念鼓励着人们勤奋工作，适时享乐。

中国的儒家伦理思想重人伦等级，重人际关系，以“君臣父子”和“仁义礼智信”为核心的纲常礼教，构成了封建社会中国人的主要伦理观。改革开放使中国人的伦理观正在发生臃变，人们逐渐接受了与商品经济相联系的一系列新观念。有人形象地比喻为我们正在从传统的“植物人”向现代的“动物人”转变。

3.审美观念。审美观是人们对事物美的看法和评价，是人们判断事物美不美、有多美的标准。心理学研究表明，美是人的一种高层次需求。现代社会的高度发展为人们追求美创造了条件，因而尽可能地满足消费者对美的需求，这是现代市场活动

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnk

成功的基本条件。在不同的文化环境下,美有着不同的评价标准。

市场营销专业教育的文化须建立在正确的价值观、伦理观和审美观基础之上,学校应该让学生学习生活在一个有正确市场营销文化理念的环境下。只有在这样的环境之下,才有利于培养符合高等职业教育要求的市场营销人才。

三、文化素质教育

从市场营销人员成功的经历来看,优秀的市场营销人员应具备以下的基本素质:

1.良好的品德。营销活动是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业。它要求从业人员具有优秀的道德品质和高尚的革命情操,诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。在代表组织进行社会交往和协调关系中,不谋私利,不徇私情,为人正直,处事公道;在本职工作中,尽心尽责,恪尽职守,能充分履行自己的社会责任、经济责任和道德责任。

2.渊博的知识。市场营销观念以消费者需求为出发点,强调企业整体营销活动,不仅重视产后的推销宣传,也重视产前的调研工作,主张从满足市场需求中获取长期利润,适应于买方市场条件下的营销活动。所以市场营销人员必须以渊博的科技、文化知识作后盾,其中掌握一般文化知识是基本条件,精通本专业的知识是必备条件,并且要具备广泛的兴趣和爱好,以增加自身的知识面,这样才能与客户有更多的共同语言。

3.良好的心理素质。心理素质渗透在人们的各种活动中,影响着人们的行为方式和活动质量。优秀的营销人员应具备的心理特征是:有浓厚的职业兴趣,它可以增强营销人员开拓进取的精神,使营销人员在奔波劳累之中乐此不疲,以持久的热情从事营销活动,探索营销的成功之路;营销人员要有充分的自信心,这是决定营销工作能否成功的内在力量。

4.较强的公关能力。营销人员的公关能力中主要的是推销能力,推销能力的培养包括:(1)自信。让学生知道,只有对自己推销的产品、公司,自己充满信心,才有可能取信于客户。(2)助人。营销人员应愿意不计一切地去帮助他人,能站在客户的立场帮他选购。(3)热诚。热诚是全世界推销专家公认的一项重要的人格特征。热诚就是营销人员表现出来的兴奋与自信。(4)友善。对人友善,必获回报。友善就是真诚的微笑、开朗的心胸,加上亲切的态度。(5)权变。推销员在推销过程中会遇到千奇百怪的人和事,因此,一定要有随机应变的能力。(6)良好的气质。气质在一个人的行为和活动中的表现,与人的身心健康密切相关,它是通过紧张有序、严于律己、宽以待人、严守纪律、遵守公共秩序来培养的。

四、专业教学改革

高职院校市场营销专业教育中存在有以下的主要问题:(1)定位问题。专业人才培养同社会需求相脱节,造成了营销专业学生就业难与高素质营销类人才紧缺二种现象并存的矛盾。(2)教学内容问题。市场营销专业课程设置基本上是以学科为中心的课程体系,实践性教学环节缺乏营销职业工作特色,职业能力的培养与考核力度不够,教学内容陈旧。(3)教学方式问题。专业教学仍然“纸上谈兵”,现代教育技术手段应用不多,实验室建设与实践基地建设严重滞后,产学研结合不够紧密。(4)实训基地问题。校外实训基地建设的困难,一是企业没有培训市场营销人才的社会责任,不可能大量接纳众多的学生。二是企业需要与学生能力之间存在偏差。企业要求学生能在短期实习中带来经济利益,而学生实训的目标旨在培养学生的技能。因此,在学生实训环节上,双方的目的和时间安排上存在差异。

据此,专业教学改革可以从以下几方面来展开:(1)按照市场营销职业岗位的要求确定课程体系,开设有效的职业技能实践课,使学生得到充分的职业技能实践训练,掌握一技之长,使学生毕业后能较快地上岗工作。公共基础课讲授营销职业所需要的最基本最实用的知识概念,以够用为度;专业基础课加强针对性和实用性;专业课强化专业技术应用能力和基本技能的培养。(2)教学内容应讲求实用性和针对性:一是必须针对培养高技能人才的教学目标设计教学内容,切实做到“必需够

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

用”；二是要根据就业岗位的多样性，灵活有针对性教授和学习不同岗位需要的技能，做到对准岗位设课程，实现“按需施教”；三是注重课程设置的“模块化”，做到“基础知识、通用技能、岗位技能”三者有机结合；四是努力做到教学内容尽可能与学生的个性相适应，实行弹性课程组合。(3)注重考评学生的技术和技能水平及实践能力是高职教育与其它类型教育的显著区别，这也是高职教育培养目标的必然要求。坚持以能力为本位，以培养学生的实践能力为出发点来组织教学；以培养学生专业技能与职业素质为重点，注重专业技术水平和职业能力的考评；教学过程注意恰当渗透职业资格考试教育，努力使学生取得“职业资格证书”；教学考评与就业创业结合，注重培养和考核学生的岗位技能、适应能力、创新精神与创业能力，坚持正确的就业导向。(4)建立自营实训基地，可与校内超市、商场等生产实体合作，实施生产性运作，让学生有一个稳定的实习场所。另外，专业教师与企业加强沟通，针对企业需要按照岗位要求调整细化实训环节，根据不同企业的需要安排不同的实训，即满足企业的需要又能达到实训的目的。把学校作为企业“生产”人才的“第一车间”。企业为学校提供实训基地，学校为企业提供人才，达到两者“共赢”的目的，探讨不同“订单”培养的模式。

五、专业文化建设

市场营销专业教学中出现的种种问题(如：不愿意从事营销第一线工作、对专业学习失去信心、毕业生对口就业率不高等)，在很大程度上反映了师生对专业教学的态度上，其实质是专业教育文化的缺失。缺少适合于人才培养要求的专业文化，无论专业技术教学如何先进，也不可能达到培养合格市场营销人才的目标。教学质量上的问题，常常受制于教学以外的态度、观念、习惯、传统等文化因素上。因此，须从以下几方面加强专业文化建设：

1.实践性文化。市场营销专业人才培养模式设计的出发点是职业岗位要求，根据工作岗位的知识要求确定课程设置，根据职业能力的要求确定实习环节，根据工作岗位的实际工作内容确定考核方法，实现从工作到工作的培养循环、培养与岗位的“零距离”结合。因此，专业实践性文化建设是人才培养的第一要求。

首先是提高教师的实践意识，鼓励教师到市场营销第一线参加实践活动，建设一支“双师型”专职教师队伍，专业教师与市场“亲密接触”，丰富实践经验和阅历，以提高专业水平和教学质量。其次是将实践理念融入到专业人才培养方案之中，以确立实践性教学环节的重要地位。比如，实践性教学环节的教学量占总教学量的50%以上，通过实习、实验、实训和毕业设计等环节来培养学生的实践动手能力。第三是鼓励学生参加与生产活动相关的实习活动，到营销第一线体验专业文化，培养学生的实践意识，将实践能力作为成绩考核的主要内容，凡能够通过实践环节考核的，尽量用实践的方式进行考核。

2.营销员文化。市场营销专业定位于推销、营销服务及部分营销策划职业岗位的人才培养，学生毕业后主要从事广告推广、推销、销售服务等工作。只有经过一段时间一线工作经验积累，才有可能逐步向调研员、分析员、区域经理、产品销售经理、市场部经理、销售部经理等岗位发展，这是一名市场营销工作者必须经历的成长过程。新生在进入专业学习之初，首先要进行专业教育，让他们了解专业人才的成长经历，不管是什么样的学历，要在市场营销行业成功，首先是要成为一名合格的营销员，没有在营销场上当“士兵”的经历，就不可能在商业领域做“将军”。

营销员意识还可以通过教学环节的设计来培养。比如，专业实习从推销开始，让学生体验市场营销的第一线工作，克服营销员职业低微的想法，树立从推销员干起的专业精神。专业教学要从就业的实际出发，一是建立适合高职市场营销专业教育的培养模式，二是让学生在营销实践中找到专业的乐趣，树立专业工作信心。树立营销员理念的最好方法是营造营销专业文化，形成“就业导向、能力本位、产学合作”专业文化氛围。

3.职业道德文化。职业道德不仅影响到企业的市场信誉，也对将营销人员的职业生涯产生重大影响，企业的信誉和营销员的职业道德不佳直接影响到企业的生存。因此，用人单位十分重视员工的

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnk

职业道德意识,这在学生职业教育中占有最重要的地位。

学风和教风建设是学生职业道德培养之关键,市场营销专业必须建设适合营销职业道德培养的氛围。比如,教师的教学风范、学术精神和敬业态度,都将极大地影响学生专业精神。推行“导师制”的教学模式是一种有效方式,从新生入学开始,为每一位学生指定一位教师作为在校期间的指导教师,“一对一”地对学生进行职业道德和思想政治教育,将专业精神在无形中传授给学生,增加学生对专业和团体的认同感。

4.求知创新文化。专业教育的成功在很大程度上取决于学生学习方法、创新精神、创业能力的培养,必须坚持“科学教育”与“技术教育”的密切融合,努力为学生提供创新表现的机会。比如,在教学标准和考试评分等环节,鼓励学生的创新意识,通过组织讨论会或营销实践活动,为学生创造机会,并将学生在学习过程中的有效创新作为考核因素。市场营销理念和方法的快速变化,在要求教师不断更新教学内容和方法的同时,也要求学生树立求新求变的意识,逐步形成创新文化。

5.团结协作文化。首先是建立团队协作机制,专业教学团队结构合理、团结协作、分工明确,每一个人都了解自己在这个团队中的定位和作用,营造一个适合于市场营销专业人才培养的环境,这也是市场营销人员必备的素质。每一位教师承担 3门课程的教学,明确每一门课程中的角色。角色与分工保障了课程教学质量和教师专业方向,同时也为专业教学合作奠定基础。其次是建立师生互助的教学环境。从新生入学起,在师生之间建立一种热情、友善、互助的关系,实行“一对一”的导师制教学模式,帮助学生建立专业自信,融入专业团队环境,活跃专业教学氛围。第三是倡道合作精神。鼓励教师在教学和科研方面的相互合作,共同承担教学和研究任务,合作申报科研项目,开展课程与专业建设,以提高整个专业教师团队的战斗力。

参考文献:

[1]L·布鲁姆,P·塞尔茨内克,D·B·达拉赫.社会学 [M].成都:四川人民出版社,1991.

[2]F·R·鲁特.进入国际市场的战略 [M].北京:中国人民大学出版社,2005.

[3]邝鸿.市场营销大全 [M].北京:经济管理出版社,1900.

[4]马克斯·韦伯.新教伦理与资本主义精神 [M].西安:陕西师范大学出版社,2002.

(责任编辑 练传喜)

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnk