

供给侧视角下汽车营销与服务专业实践教学优化研究 ——以 H 学院为例

谢霖

(湖北工业职业技术学院,湖北十堰 442000)

【摘要】文章基于供给侧视角分析汽车营销与服务专业实践教学现状,提出实践教学优化的建议,旨在提高人才培养质量,强化职业教育供给和发挥职业教育职能。

【关键词】供给侧;汽车营销与服务专业;实践教学

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2020.01.023】

【中图分类号】G712

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2020)01-0076-04

Research on the Optimization of Practical Teaching of Automobile Marketing and Service Specialty from the Perspective of Supply Side

——Taking H College as an Example

XIE Lin

(Hubei Industrial Polytechnic, Shiyan, Hubei, China 442000)

Abstract: On basis of the supply-side perspective, the paper analyzes the current situation of practical teaching of automobile marketing and service specialty, puts forward optimization suggestions of practical teaching to improve the quality of personnel training and strengthen the supply and function of vocational education.

Keywords: supply side; automobile marketing and service specialty; practice teaching

2015年11月习近平总书记在中央财经领导小组第十一次会议上强调“要着力加强供给侧结构性改革,着力提高供给体系质量和效率,增强经济持续增长动力,推动中国社会生产力水平实现整体跃升。”^[1]供给侧改革作为中国经济改革的新思路、新举措也深刻影响着中国教育的改革。与经济社会发展联系最为密切的职业教育同样面临着供给结构性改革压力,高职毕业生“就业难”“频跳槽”“岗位满意度低”与企业“招工难”“流失率高”并存;部分高职教育培养的技术技能人才与产业需求不匹配;职业院校专业设置、课程体系、人才培养的同质化现象严重。职业教育办学模式要从普通教育转向类型教育,要发挥其传承技术技能、培养多样化人

才的职能,^[2]才能真正解决职业教育的供给失衡的问题。笔者认为,加大实践教学的改革力度才能做优、做强职业教育供给,发挥职业教育职能。本文以H学院汽车营销与服务专业为例,基于供给侧改革的视角对构建实践教学体系、创新实践教学模式与方法进行有益探索。

1 汽车营销与服务专业实践教学供给与需求的现状

职业教育与普通教育是两种不同教育类型,具有同等重要地位。普通教育关注学科知识积累与升学,职业教育关注认识与行动的兼容度,即“文化素质+职业技能”并重。但现实中部分职业教育“文化知识”供给过剩、“职业技能”供给老化,职业教育

【收稿日期】2019-01-02

【作者简介】谢霖(1981-),女,甘肃兰州人,湖北工业职业技术学院讲师,法学硕士,研究方向:汽车营销。

【基金项目】2018年湖北工业职业技术学院立项课题“供给侧视角下汽车营销与服务专业实践教学优化探索”(课题编号:2018JY19)。

供求矛盾凸显。以汽车营销与服务专业为例,该专业所修课程大多实践性较强,如汽车营销策划、汽车营销实务、商务礼仪、乘用车导购、汽车客户关系管理、汽车维修接待、汽车保险销售、二手车评估与交易等都需要从实践课程中培养学生成为“懂技术、精营销、善服务、会管理”的高素质技能型人才。但部分高校汽车营销与服务专业课程教学多以理论讲述为主,实践教学供给不足,以H学院为例,具体体现在以下几个方面。

1.1 供给水平低,需求质量高

1.1.1 实践课方法创新不足,学生学习兴趣不高

汽车营销与服务专业课程教学中,教师常采取以理论为主、实践为辅的教学模式。一是课中使用头脑风暴、小组讨论、情境模拟的教学手段;二是课后安排学生到企业调研,撰写调研报告。现行的教学方法在实际教学过程中收效甚微。

头脑风暴的主体是学生,形式是各抒己见,互相脑力激荡。实际情况是,如果提前发放讨论问题,能够自觉主动思考问题的学生较少,大多借助网络寻找答案;若在课堂上发放问题,学生准备时间不充分,思考问题不深入,被动发言。小组讨论的主体也是学生,形式是有领导小组讨论和无领导小组讨论,教师布置任务,小组讨论形成结论并阐述。实际情况是,任务的完成常常靠小组成员中一或两名学生,小组其他成员“坐享成果”,完成任务的学生常会感到不公平,对讨论任务产生抵触情绪。企业调研环节一般是学生课后自行完成企业调研任务。实际情况是仅有少部分学生真正带着问题深入企业开展调研,与企业相关负责人沟通交流,总结调研数据撰写调研报告。

1.1.2 实践教学缺乏完善的评价体系,学生获得感弱

汽车营销与服务专业实践教学依然把教师放在主导核心的位置,学生是知识的被动接受者。实践教学尚缺乏有效的定性和定量评价体系,教师对学生的实践成果进行简单讲评后赋分,学生对实践课的素质、能力的提升依然不得要领,学生获得感不强,对实践课程抱有应付态度。

1.1.3 专业实践课系统性不强,学生综合能力提升慢

通过对汽车营销与服务专业学生“实践课程满意度”调查,发现实践课程是学生喜欢的教学模式,但是由于实践课程内容缺乏有效衔接,让学生感到综合能力提升较慢。商务礼仪、沟通技巧与商务谈判、汽车消费心理学这三门专业基础课所习得的能

力并没有在汽车营销、汽车客户关系管理、乘用车导购、汽车维修接待等学习领域课程中得到很好应用和提升。

1.2 供给项目单一,需求内容多样

高职学生对专业课实践教学的需求是多元化的,包括素质提升需求、学习能力、岗位技能需求、职业综合能力需求、抗压能力需求等。优质的实践课教育供给应当分析不同层次需求的特点并满足这些需求。但是当前的实践课教育供给形式单一,聚焦点仅在岗位技能的培养,使得走向工作岗位的学生竞争力和发展力不强而频繁跳槽。

1.3 一元路径供给,多元渠道需求

目前,汽车营销与服务专业实践课程还多以学校课堂教育为主、实习实训为辅。企业与学校依然割裂、工作与学习依然分离,校企合作的部分企业并未真正参与实践课程的教学与评价,学生的实践课依然是纸上谈兵。课堂教育已不再是信息传播的主要前沿,为学生提供巩固实践知识,开阔视野的第二课堂渠道尚未充分开辟,相关实践学习软件尚未开发。

2 供给侧视角下汽车营销与服务专业实践教学的优化

2.1 以职业能力培养为核心,强化实践课供给能力

职业教育是以促进就业和适应产业发展需求为导向的教育。因此,职业教育除了关注以学校、学习和教育三要素构成的领域以外,更要关注以企业、岗位和职业三要素构成的领域。高职院校教育改革的核心是学生职业能力培养,需强化实践课供给能力。一是增加实践课时。实践性较强的课程,如沟通技巧与商务谈判总学时42,实践学时需从12学时增加到24学时,设计不同沟通和谈判的情境强化实践练习,才能达到提升学生沟通能力的目的。二是加大实践课硬软件的投入。汽车营销策划课程使用模拟沙盘教学系统(软件+实物沙盘),营造沉浸式的理实一体化与虚实一体化课程教学环境,大幅提升学生的岗位实践技能和文化素养水平。三是实践课要“走出去、引进来”。乘用车导购课程首先参照企业“员工定岗定级考核标准”设计实训项目,并在校内完成模拟训练,再到汽车销售服务企业进行实景训练考核。

2.2 以校企深度融合为保障,增强教师的供给活力

提高实践课的供给质量关键在于教师的职业能力和技能水平,实践课教师需具备扎实的理论基础和娴熟的操作技能,这也是职业教育要求“双师型”教师的标准。^[3]职业院校认定具有企业实践经历

或取得职业资格证书的教师为“双师型”教师。目前高职院校师资主要来源于学术教育体系,教师仅利用课余时间不定期到企业实践锻炼,其职业能力、专业技能水平很难达到与企业专业技术人员同等水平,职业经验更是匮乏,这影响和制约实践课人才培养质量的提升。鉴于此,学校应加强与企业深度融合,一方面打造“双师型”团队:通过校企双重考核,保证专业教师实现“一职双能”、达到“双师”标准,教师有能力、课堂有活力,学生就有动力;学校聘请行业企业专家、技术人才担任兼职教师,与校方专职教师共组教学团队,合作完成实践课教学。^[4]另一方面构建“体系化”实践课程:基于行业发展和岗位模型能力设计实践课程体系,整合企业核心技术和资源,完善实践课项目任务和实践手册;构建“教、学、练、考”的一体化实践模式,校内教师和企业专家共同开展实践教学,学生在校内和企业两个场地开展实践研学及项目训练,项目考核在校内营销实训室,综合考评在企业真实场地完成。

2.3 以企业人才需求为导向,构建螺旋式实践课程体系

目前,汽车营销与服务专业的实践课程设置基本上是分散的,缺少有机联系和互通性,教学过程多是依托理论课缺乏系统化,导致学生学到的知识不能在企业实践中更好应用。笔者通过开展企业调研和毕业生就业满意度调查,总结各岗位技能需求及素质要求,尝试构建“螺旋式”实践课程体系,设置实践教学内容由简单到复杂,从低级到高级,且不断交叉融合,形成职业能力和技术思维螺旋上升的态势^[5]。

一是根据专业人才需求调研结果确定汽车营销与服务专业六大主要就业岗位。分别是:汽车销售顾问、汽车售后服务顾问、汽车保险与理赔专员、汽车金融专员、汽车客户关系管理专员、二手车专员。根据岗位的典型工作任务确定六大工作岗位的职业能力,如表 1 所示。

表 1 工作岗位能力分析表

工作岗位	岗位工作任务	基本职业能力	专业技术能力	拓展能力
汽车销售顾问	客户开发与跟踪;售前准备;销售接待(导购、洽谈、成交、消费信贷);售后服务(保险、上牌、理赔、年检)	1.沟通谈判能力 2.语言表达能力 3.商务礼仪能力 4.团队合作能力 5.消费者心理分析能力 6.办公室软件操作 7.掌握汽车构造	1.具备汽车销售基础知识 2.懂销售掌握销售流程、话术与技巧 3.懂市场善分析行业大局 4.懂营销能运用市场营销精髓 5.懂顾客掌握客户消费心理与决策方式	能提供置换、金融、保险等相关服务
汽车售后服务顾问	预约、业务接车、环车检查、维修作业、质检、结算交车、跟踪回访		1.具备服务意识 2.掌握售后服务流程	
汽车客户关系管理专员	开发新客户、新市场,维护重要客户关系;处理客户投诉;客户回访		1.能进行客户关怀,维系客户关系 2.能有效管理客户信息 3.掌握 CRM 流程 4.能恰当处理客户投诉	
汽车保险理赔专员	推荐保险产品、办理车辆投保或续保手续、车辆及财产保险案件查勘定损及理赔工作		1.掌握汽车保险基础知识 2.熟知汽车投保相关流程 3.掌握定损及理赔知识 4.熟知定损及理赔流程	
汽车金融服务专员	帮助客户解决购车预算、提供个性化的支付方式和优惠的偿还方案		1.掌握汽车金融基础知识 2.能根据客户需求给出金融方案 3.熟知金融服务流程和手续 4.能与保险公司和金融机构保持良好沟通 5.能完成风险估算和贷款预审	
二手车专员	收购定价、销售定价、交易实务		1.掌握二手车评估基础知识 2.熟知二手车评估与鉴定流程 3.预估车辆的销售价格,并提出合理建议	

二是以就业为导向、实践“应用”为主旨、理论“必须、够用”为度、素质培养为基础,按照“基本职业能力——专业技术能力——综合职业能力——岗位职业能力”有的放矢、循序渐进地培养实践技能的设计思路,构建“螺旋式”实践课程体系,如图 1 所示。

2.4 以企业岗位要求为标准,构建系统化考评体系

有效的考核体系对学生素质提高、能力提升和价值观形成有深远影响,对教师获取学生习得情况并及时进行教学调整有指导性作用。^[6]目前,汽车营销与服务专业实训课在考核形式上有改进,但仍存在不足:一是,考核学生不全面,考核内容重视技能

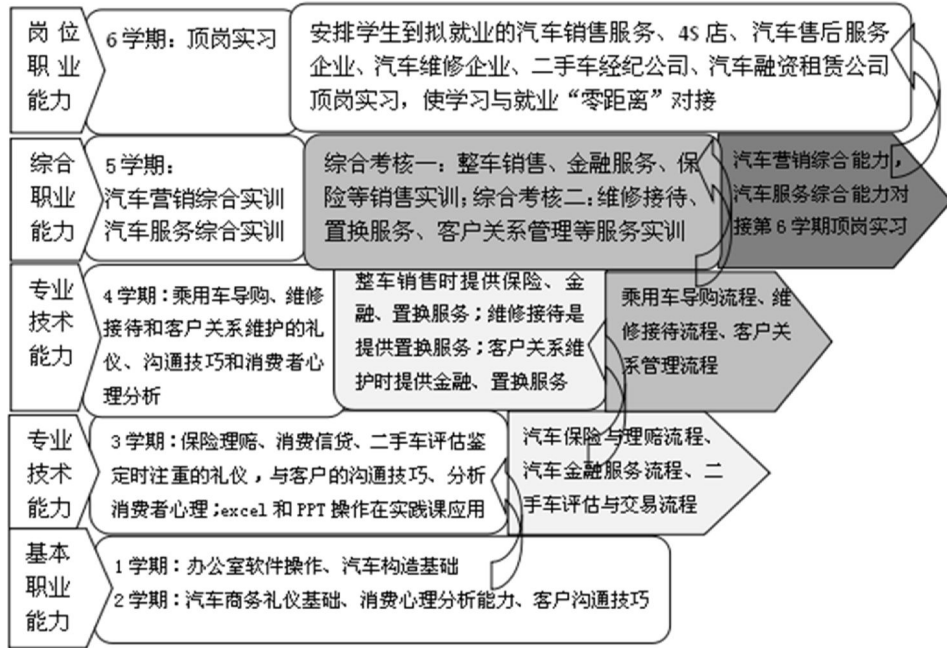


图 1 “螺旋式”实践课程体系图

忽视素质考核；二是，阶段性考核缺失，过于强调终结考核；三是，考核知识点不连续，学生应用有偏差。基于此，汽车营销与服务专业的实践课要对标企业岗位要求，构建系统化的考评体系。

2.4.1 制定三级考试制度

表 2 三级考核制度表

考核等级	能力水平	主要考核内容及占比		达标要求
初级	基本职业能力	办公软件	20%	具备办公软件操作能力；具备商务活动中的礼仪规范与沟通技能；具备分析消费者心理的能力
		商务礼仪	35%	
		沟通技巧	25%	
		消费者心理分析	20%	
中级	专业技术能力	汽车保险与按揭作业	15%	具备汽车保险方案设计、承保、理赔能力；具备二手车鉴定与评估能力；具备顾问式销售及服务能力；具备客户信息管理能力
		二手车鉴定与评估作业流程	20%	
		整车销售流程	25%	
		维修接待流程	25%	
		客户信息管理	15%	
高级	综合职业能力	汽车营销作业流程（新车销售、保险、金融）	50%	熟练掌握新车销售和售后服务的整套流程，具备综合营销能力
		汽车服务作业流程（维修接待、置换、客服）	50%	

对标行业素质和企业岗位要求，由企业专业人员为主，教师为辅，制定三级考核制度。三级考核内容及评分标准绘制成汽车营销与服务专业实训课手册，自学生入校后发放，实训课程考核后赋分。一方面，学生对三年的实训课有整体性的认知，明确实训课要达到的标准，帮助学生专业课程学习设定

清晰的规划；另一方面，学期末教师可根据实训课手册了解学生能力提升的情况，为下学期能力培养制定有针对性的方案。三级考核制度如表 2 所示。

2.4.2 确立三位一体的评价模式

职业教育培养的人才要符合企业发展人才的需求，职业教育要满足社会需求和人本需求，因此企业对人才的评定至关重要。结合汽车营销与服务专业人才培养特点，确定以教师评价、企业专家评价和第三方评价构成的三位一体评价模式。教师以学生学习态度、学习能力、学习习惯和学生综合素质开展评价；企业专家以学生工作表现、职业态度和职业能力开展评价；第三方评价则以技能考试和职业资格考试开展测评。

3 结束语

职业院校供给侧改革的目的是要提高人才培养质量，为经济社会提供合格的技能型人才。高职院校要不断提高课程供给的质量、改变供给模式，以“理论够用、技能实用”为原则，将实践课改革作为切入点。满足社会需求和学生个性化发展，汽车营销与服务专业实践教学在课程建设和体系构建上需不断优化，提高学生岗位能力、提升企业认可度和满意度，解决人才供给失衡的矛盾。

【参考文献】

[1]黄吉秀.供给侧视角下高职教育改革的思考[A].中国财政学会 2017 年年会暨第 21 次全国财政理论研讨会论文集.[C].中国财政学会,2017:911-917.

(下转第 93 页)

API。降低前期枯燥的基本规则练习和编程接口记忆中,可能产生的挫败感和退缩情绪。

3.6 贴近企业,打造优秀学生开发团队

开展校企合作,使得教学内容更加贴近企业实际项目,企业和学校教育相融合,进一步达到“零距离”上岗。成立项目工作室,在老师的引导下,承接社会实际项目,打造优秀学生开发团队,促进教学,对全体学生起到引领和示范作用。同时可为教学项目准备更真实的素材。

3.7 专业课教学中的育人

高职学生在过往的学习历程中,相对本科生,有受挫感的机会相对比较多,比较缺乏积极进取、克服困难的精神,缺乏自律能力,容易产生厌学情绪和逃避倾向。采用“闭环迭代引领”教学法,在学习编程的过程中,不仅仅是对学生专业技能的训练,而且是对学生探索精神,迎接未知挑战的习惯,严谨的工作态度和追求完美产品的专业精神的培养。引领学生通过自身的努力,完成项目需求,在这个过程中体会真正的成就感,激发学生内在的追求和探索的欲望,在专业课教学中育人,提高学生的综合素质,使学生受益终生。

4 结论

在互联网时代,知识的获取是低成本的,教育的重心应该从传授知识体系转移到培养搜索获取知识的能力、分析和解决问题的能力、主动梳理知

识体系的能力以及专业思维和专业素质的养成。“闭环迭代引领”教学法在教学中以提出需求开始,让学生以解决实际问题为目标,引领学生在技术应用的过程中,更真实地理解技术应用的背景和意义,培养探索知识和应用知识的能力。在教学中,形成对未来实际工作岗位及工作方式的认知,更好地达到高职教学的目标,从专业技能、专业工作方式,到探索精神和探索方式,进行综合性的培养和训练,造就高质量符合社会需求的高职软件开发专业应用型人才,提高高职软件技术专业成材率。

通过在高职程序设计课程教学实践中的应用,证实了“闭环迭代引领”教学法对提高学生程序设计的兴趣、培养软件开发能力和学习能力,都有着明显成效的,基于此可进一步提高学生就业的专业对口率。

【参考文献】

- [1]赵聚雪,谢景明.高职软件技术专业与行业人才需求适应性研究[J].教育与教学研究,2015(5):107-110,114.
- [2]苑颖.“互联网+”背景下程序设计类课程教学范式的探究[J].电脑知识与技术,2018(33):155-156.
- [3]王玲.高职高专程序设计课程教学的困局与改革[J].湖南邮电职业技术学院学报,2014(4):137-139.
- [4]梁志剑,常力丹,井超,商细云.基于全学时实验的程序设计基础课程教学改革[J].计算机教育,2018(10):150-152,156.

(上接第79页)

- [2]姜大源.为什么强调职教是一种教育类型[N].光明日报,2019-3-12(13).
- [3]李欣旖,闫志利.新时期职业教育供给侧结构性改革的重点任务[J].职业教育研究,2018(7):43-48.
- [4]龙建强.汽车产业升级视域下的“强技能、重素质”课程体系构建研究[J].广西教育,2016(39):66-67.
- [5]黄莓子,唐波.探索艺术设计专业构建螺旋式课程体系的

- 现实意义[J].美术观,2014(12):164.
- [6]冷剑.“公司化”运营的实训课考核方案探索[J].现代交际,2014(1):183-184.
- [7]谢淑珍.基于教育供给侧改革的高师院校教师教育课程教学改革研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2018(1):121-123.