

# 基于岗位胜任能力研究“岗位对接”教学模式——以《商务谈判与推销》课程为例

邓建兵

义乌工商职业技术学院

DOI:10.32629/mef.v2i8.195

**[摘要]** 《商务谈判与推销》课程是市场营销专业的核心课程之一,商务谈判与推销是高职市场营销专业学生在未来岗位中的重要能力。本文阐述了一般的岗位胜任能力的基本特征,论述了基于岗位胜任力的商务谈判与推销的教学内容、教学实施特征、教学实施策略。希望通过对“岗位对接”教学模式的研究与实践,寻求改变商务谈判与推销课程的教学模式,突出能力培养,提高学生的就业竞争力,以此能够继续深化教学改革。

**[关键词]** 教学模式; 商务谈判与推销; 岗位胜任能力

Based on the Post Competence Research "Post-Docking" Teaching Mode—Taking the Course of Business Negotiation and Marketing as an Example

Deng Jianbing

Yiwu Industrial & Commercial College

**[Abstract]** The "Business Negotiation and Marketing" course is one of the core courses of marketing major, business negotiation and marketing is an important ability of higher vocational marketing students in future positions. This paper expounds the basic characteristics of general post competency, and discusses the teaching content, teaching implementation characteristics and teaching implementation strategies of business negotiation and promotion based on post competency. It is hoped that through the research and practice of the "post-docking" teaching mode, we will seek to change the teaching mode of business negotiation and marketing courses, highlight the ability training, and improve the employment competitiveness of students, so as to continue to deepen the teaching reform.

**[Keywords]** teaching mode; business negotiation and marketing; job competence

《商务谈判与推销》课程是市场营销专业的核心课程之一,提升商务谈判与推销课程教学效果对提高市场营销专业学生的就业竞争力和岗位胜任能力至关重要。目前,大多数专家认为我国高校毕业生就业难的重要原因之一就是大学生自身岗位胜任能力不足。高职教育最大特色是以工作过程为导向的课程设置和以行动为导向的教学方法。通过建立商务谈判与推销岗位胜任能力模型,调整课程内容,改变教学方法让学生获得岗位所需的理论知识和实操技能。

## 1 岗位胜任能力基本特征

岗位胜任能力是指在一定的工作环境下,企业员工呈现出来的个人特质、行为动机、自我认知、角色定义、工作态度、职业价值观和知识积累的行为技能和个人特征等素质的综合。岗位胜任能力是高职市场营销专业学生的就业和未来发展核心能力,也是企业从市场营销的各个具体岗位上选拔、产生优秀的商务谈判与营销人员的基础。

岗位胜任能力具有以下基本特征:第一、岗位胜任能力可有效地对员工业绩的优劣进行鉴别;第二,岗位胜任能力的所有要素都可以通过科学的方法和手段有效地进行检测

和评定;第三、岗位胜任能力以岗位要求作为基础。不同的工作岗位所包括的工作内容和工作职责不尽相同,决定了胜任岗位工作所应具备的知识、技能、能力等素质也不相同。

## 2 基于岗位胜任力的商务谈判与推销的教学内容

### 2.1 立足工作岗位必备知识的理论教学模块

作为营销工作的从业者,首先必须具有扎实的理论知识和运用基本知识解决完成相关工作任务的能力。熟知商务谈判的基本知识和原则、商务谈判的组织与管理、商务谈判中的沟通、现代的推销模式、推销前的准备技巧、沟通、洽谈的技巧、处理客户异议的技巧等知识点。这部分内容主要侧重于对学生进行管理基本理论和主要思想的灌输,商务谈判与推销课程的学习方法,商务谈判与推销的功能定位以及认识商务谈判与推销的职能体系等方面的内容。

### 2.2 基于营销岗位核心能力提升的技能训练项目

商务沟通与谈判工作是复杂的营销活动,必须要具有典型的核心理念才能胜任。具体要能够深入分析商务谈判与推销的技巧,能够提纲挈领地制定商务谈判与推销的策略,量体裁衣地制定商务谈判与推销的工作方案,模拟寻找客户,

制定推销接近的方案,模拟推销洽谈,模拟训练处理顾客异议,模拟成交的工作程序等。商务谈判与推销核心技能覆盖面比较广,呈现出复合化、立体化特点。具体包括现代推销模式分析技能,推销前的准备技能,寻找潜在客户的能力、接近客户的能力,沟通洽谈的能力,处理客户异议的技能,推销成交、处理善后的技能等方面的内容。

### 2.3 着眼于工作岗位职业素养累积的拓展体验项目

作为营销工作管理者,仅具备一定的理论知识和核心技能,不足以胜任商务谈判与推销岗位工作,还须具备岗位所需的职业素养,及在工作中坚守职业操守,具备坚忍不拔的意志,精益求精的职业精神和一丝不苟的工作态度等。从业者只有同时兼备上述三方面的特征,才具备足够的岗位胜任力。在商务谈判与推销课程教学中,根据教学环境和教学条件,选择灵活的教学方法,安排合适的任务项目来训练提高学生的职业素养。如通过完成团队游戏项目、即席演讲、即席发言等内容来提升学生的团队合作能力、危机处理能力、逆境抗压能力等素养。

## 3 基于岗位胜任力的商务谈判与推销课程教学实施特征

### 3.1 角色多样性

在对商务谈判与推销课程改革前,按照传统的教学模式,学生对知识的获取只能单向地依赖于教师课堂的讲授,学生没有自主学习的机会,也不能对相关知识进行取舍。但在对商务谈判与推销实施教学改革后,改变了教师处于主导地位,学生扮演支配角色的状况,这一改变让教师与学生的角色发生了根本性的改变,教师通过营造有利于学生学习的环境,根据工作岗位的实际需要,设置相关的任务,引导学生完成教学活动,整个环节的设置要突出学生的主体地位,在整个教学中教师只是扮演了业务教练,倾听者和合作伙伴等多元化的角色。教师与学生真正回归到平等合作的角色,教学相长的教学模式。

### 3.2 情境真实性

商务谈判与推销课程教学实施过程中采用了案例教学和情景模拟的方式进行授课,教师通过收集工作岗位上真实、具体的案例,在课堂上构建逼真的岗位环境,为同学们搭建可以将理论知识运用到实践中的操练平台,让同学们有足够自由发挥的学习空间,在课堂上能感受到浓厚的工作氛围;另外,在教学中可以采用高度仿真的信息化手段让学生参与其中,让同学们身临其境、主动的参与到学习中,感受到融入具体工作岗位上的真实感,体验到通过实践操作收获知识的愉悦感,通过真实案例和情景模拟的方式进行教学,很大程度上克服了传统教学中理论知识与实际工作脱轨、割裂的现象,从而也避免了同学们在学习过程中产生的生疏感。

### 3.3 教学实施灵活性

商务谈判与推销的课程教学中主要采用的是案例教学、情景模拟和实战演练的教学方式,在教学实施的过程中不拘泥于形式和常规,秉持灵活多变、自由开放、弹性权变的原则。首先,在教学内容的选取上,不完全按照书本的知识结构

进行讲授,而是根据企业的需求、学习者的个性和学习能力,因地制宜灵活安排学习进度;其次,在学习形式上,除了传统的教师讲授,教师根据商务谈判与推销各工作岗位的要求,结合教材上的知识点,布置相关的任务,学生可以PPT汇报,自拍小视频,或通过课堂上进行情景模拟等方式完成相应的任务,提高学生的岗位胜任力。最后,商务谈判与推销课程采用实战演练的方式加强学生对理论知识的掌握程度,提高应用能力。

### 3.4 品质可塑性

对于一个学习者而言,学习带来的最大收获就是在学习中能收获到学以致用知识;另外,通过学习开拓了自己的思维和视野,并拥有持续获取知识的能力,学习对于一个学习者来说,最重要的不仅仅是知识和持续获取知识的能力,而是通过学习这一过程激发学习者的潜能,让学习者体验到因学习带来的愉悦感,让学习成为一种需要。在商务谈判与推销课程的教学,主要是通过实施情境式教学模式,情景式教学模式能体现人性化、丰富化和情趣化,在课堂上可以营造出心灵共通的课堂氛围,容易调动学生的积极性和主观能动性,激发学生的学习灵感,培养学习者的学习兴趣,让学习者拥有愿意学、乐于学的行为品质。

## 4 基于岗位胜任力的商务谈判与推销的教学实施策略

### 4.1 课程思政化,提高学生在营销岗位上的职业道德素养

将课程教学中,对学生学习效果评价从单一的专业维度,向人文素质、职业胜任力、社会责任感等多维度延伸;在教学中在教学目标中设置人文内涵评价指标,应系统地挖掘体现社会主义核心价值观的知识点,对学生进行引导,提升学生在岗位上的职业道德素养。如在商务谈判与推销课程的授课中,结合经济管理学院提出的“信义文化”,将“信为本、义为真、信义为上”的思想融入到课程实践中去。如在授课过程中,通过课程实践的方式开展为期一周的“信义公益夜市”为主题的活动,同学们将夜市收益的30%将捐给义乌市福利院。

### 4.2 合理优化教学内容,适应岗位实际需求

商务谈判与推销课程的教学内容主要包括基础理论模块和技能模块,对于商务谈判与推销课程技能模块的教学组织与内容安排上,改变原有以营销岗位工作规范与流程为主要授课内容的现象,通过对营销各岗位实际工作进行调研,选取各岗位典型工作任务,进而整合典型工作任务,确定完成各岗位工作任务所需的技能与素质。将岗位所需的技能和素质与工作岗位中的真实案例相结合,以此来组织教学内容。

### 4.3 以岗位工作任务为引领,改革课堂教学方法

商务谈判与推销在传统的教学中以教师为主导,按照学习任务 and 授课计划完成相关任务,没有学生的深度参与,由于学生被动接受知识,因此对理论知识的理解不足,认为学习内容不符合实际需求,失去对知识探索的激情。因此,教师的授课不只是单纯地让学生在课堂上对工作流程与规范进

行学习与记忆。在理论知识学习方面,教师结合教学案例、热点时事、生活故事,对重难点知识进行分析讲解;同时,对学生进行分组,以小组对抗的方式就某些晦涩难懂的知识进行辨析,在此过程中加深对知识点的理解。此外,在教学实施过程中,学生可将推销练习过程中的心得感悟进行交流,做到理论联系实际,提高学生的学习热情。对于商务谈判与推销课程技能模块的教学组织与内容安排上,可通过课中充分表达、实际操作,课后小组分工、完成任务,调动了学生的积极性。另外还可通过任职驱动、团队合作、角色扮演、案例教学等方法,提高学习效果。比如在人员推销认识模块中,大家对推销员的认识局限在个人形象好,能说会道,就是一名优秀的推销员;然后通过老师讲授在工作岗位上成为一名优秀推销应具备的相关素质后,并告诉同学们作为一名优秀的推销员,在推销产品的过程中应该表现大胆,表情自然、大方;内容新颖、有创意,能够吸引其他同学的注意力或激发其他同学的兴趣;声音洪亮,口齿清晰,语速得当,普通话标准;让同学们根据这一要求分组讨论,然后让每组同学进行现场模拟表演,营造激励性情境氛围,激发学生自主学习的求知欲望和内在激情。

4.4 搭建校内实训平台与校外实训基地,坚持双管齐下、相得益彰

对于商务谈判与推销课程而言,同学们除了要掌握一定的理论知识外,让同学们能够更好的提高岗位胜任力的办法是通过在具体的工作情景中运用技能,否则就容易让学生感觉课程的学习就是纸上谈兵,走马观花的“假把式”。因此,在商务谈判与推销的教学中通过搭建真实的实践场所来增强同学们的学习热情,配置沙盘练习系统,搭建商务谈判与推销模拟平台,让同学们在具体的场景模拟中体验并掌握商务谈判与推销的工作流程。另一方面,结合学校的紧密型实训基地,例如联华超市、永辉超市、金华联通、双童吸管有限公司等企业,与相关的企业开展良好的互动,让学生有计划带着任务深入企业,感受企业的先进文化,了解企业的营销理念,了解企业高效的营销模式;并且可以与企业进行项目的深度合作,让同学们参与企业的商务谈判与推销培训,让同学们深入到企业一线,参与企业的推销工作等。避免了同学们因为没有实践机会而导致知识磨损折旧的情况,从而让同学们持续进步,提供了同学们将来胜任商务谈判与推销的能力。

## 5 结语

目前,教师授课及学生学习的内容仍以工作任务和工作流程及规范为主,学生虽对工作规范与流程的掌握良好,但在繁琐多变的真实工作环境中,暴露出一定的弊端,不具备完成营销岗位工作任务的分析问题和解决问题的能力,尤其是对一些特殊事件的应变能力不足,即学生的岗位胜任力不足;现通过对“岗位对接”教学模式的研究与实践,在重构工作任务,寻求改变商务谈判与推销课程的教学模式,创新研究契合当下教学环境的商务谈判与推销课程的教学方法,充分调动学生学习积极性,突出能力培养,提高学生的就业竞争力;能够继续深化教学改革,寻求到更适用于专业课程教学的组织形式,提高课堂教学效率。

对于商务谈判与推销课程的教学,教育界的同仁从不同的视角做了不同形式的研究和探讨,形成了大量的理论成果。本文选择从营造构建鲜活和有生命力的教学情境出发,研究旨在提高学生岗位胜任力的商务谈判与推销课程教学目的,提出实施商务谈判与推销课程情境式教学的路径。然而,文章只是一孔之见,以期抛砖引玉,引起业界人士更深入地探讨,共同致力于课程教学效果的提高。

## 【参考文献】

[1]林东.高职人才培养模式改革的实践与思考[J].中国职业技术教育,2008,(25):54-55.

[2]季诚钧.大学课程概论[M].上海:上海教育出版社,2007:48-52.

[3]程文,吕传萍,张国梁.大学高级研究人员胜任力模型实证研究[J].大连理工大学学报(社会科学版),2010(3):55-59.

[4]郑晓明,吴志明.岗位分析实务手册[M].北京:机械工业出版社,2002:42.

[5]方少华,方泌亮.胜任力咨询[M].北京:机械工业出版社,2007:56.

## 作者简介:

邓建兵(1983--),男,湖北监利人,汉族,硕士,讲师,研究方向:市场营销。

## 基金项目:

2018年校教学改革项目“基于岗位胜任能力研究“岗位对接”教学模式——以《商务谈判与推销》课程为例”(学校教改编号:2018jg24)。