

引用:侯滢,卫昊.面向新文科的中医药营销一流本科专业建设的思考与路径[J].陕西中医药大学学报,2024,47(1): 107-111.

# 面向新文科的中医药营销一流本科专业建设的思考与路径<sup>\*</sup>

侯滢 卫昊

(陕西中医药大学,陕西 咸阳 712046)

**摘 要:**伴随着健康中国和中医药振兴的战略纲领,我国中医药院校营销专业发展具有人才需求缺口大、建设成效显著、毕业生就业率高等特点。新文科建设背景下,一流本科专业建设发展应聚焦专业结构、课程体系、师资队伍建设和实践育人模式等方面。中医药院校营销专业作为新文科建设中的典型学科交叉专业,应紧贴时代脉搏、聚焦新时期中医药产业发展需求,以特色定位、课程体系、实践育人体系、质量保障体系为抓手进行一流本科专业建设,为我国中医药事业培养符合时代发展需求的复合型营销人才。

**关键词:**一流本科专业建设;新文科建设;市场营销专业;专业建设改革

**中图分类号:**G642

**文献标识码:**A

**文章编号:**2096-1340(2024)01-0107-05

**DOI:**10.13424/j.cnki.jsctcm.2024.01.022

党的二十大报告突出强调要加快建设教育强国,习近平总书记指出:“从教育大国到教育强国是一个系统性跃升和质变,必须以改革创新为动力。”<sup>[1]</sup>推进“新文科”建设,把专业优化、课程提质、模式创新作为重要抓手,培养适应新时代要求的高素质人才,是我国建设教育强国的重要举措之一。新时期中医药院校的营销专业发展,应积极响应“新文科”建设理念,紧扣国家和区域经济社会发展需求,明确专业定位,优化专业结构,持续深化教育教学改革,不断提升人才培养的目标达成度和社会满意度。

## 1 面向新文科的一流本科专业建设的发展要素

实施一流本科专业建设“双万计划”是“六卓越一拔尖”计划 2.0 的核心任务之一<sup>[2]</sup>,也是“新文科”建设提倡的提升本科教育质量、促进高等教育内涵式发展的重要落脚点。2021 年教育部拟定的国家一流本科专业中,新文科专业建设数量位居第一<sup>[3]</sup>,足以见得国家大力推进新文科建设的决心。

**1.1 动态调整专业结构,聚焦就业市场需求** 新一轮科技革命和产业革命催生了新的生产方式、

组织形态和商业模式,形成了以数据、信息、知识、技术等创新生产要素为支撑的新产业,也助推了传统产业的转型升级<sup>[4]</sup>。新产业新业态的爆发一定需要大量具备全新知识体系与技能结构的创新人才,也会间接导致高校传统专业毕业生在人才市场中供给过剩,加剧高校毕业生就业的结构性矛盾。“新文科”价值引领下的一流本科专业建设应着力推进高等教育人才供给侧改革,明晰培养目标、突出特色优势,聚焦就业市场需求,适时改造升级传统专业,及时调整人才培养方案,引入与时代同频的教学内容与教育形式,使高校对区域经济发展提供更强的服务和推动能力。

**1.2 优化课程体系改革,锚定专业办学定位** 新科技催生的新产业、新业态、新工种、新岗位等,对毕业生的知识构成、能力素养提出了新的要求。新文科建设背景下,高校应根据国家和社会的需求,依据教学质量国家标准要求,锚定专业办学定位,充分分析专业面向的就业岗位群,凝练学生综合素养和能力标准,重塑专业集群通识课程模块,优化专业基础专业核心课程模块,重构专业培养

<sup>\*</sup> **基金项目:**2023 年度陕西省教师教育改革与教师发展研究项目(SJS2023YB056);陕西省教育科学“十四五”规划 2021 年度课题(SGH21Y0128);2023 年度陕西高校创新创业教育在线开放课程《医药企业管理学》;2022 年陕西中医药大学一流本科课程《医药企业管理学》;2022 年陕西中医药大学创新创业教育示范课程《企业管理学(创新创业管理)》

方向课程模块,形成完整的专业集群课程体系。同时,还应坚持立德树人根本任务,基于“两性一度”的建设标准,以学生中心、产出导向、持续改进为理念,迭代升级课程建设,提升教育教学质量。

**1.3 优化师资队伍建设,促进学科交叉融通** 高校师资队伍是衡量大学教育水准中最重要的指标与要素,也是本科人才培养的重要一环<sup>[5]</sup>。“新文科”价值引领下的一流本科专业建设就是要主动打破高校的学科壁垒,构建一支跨学科的学科师资队伍。同时注重校企协同的培养模式,在学生实习阶段引入“双师型”培养方式<sup>[6]</sup>,由高校教师和企业界导师共同培养学生。也就是说,要搭建学科交融、高校-产业协同的师资队伍建设,注意打破横亘在学科、专业、课程之间的无形墙壁,让理论与实践联系的更紧密,让教学科研与产业发展同频共振,才是新时代对学科专业发展提出的新诉求。

**1.4 深化实践育人模式,提升人才培养质量** 面向新文科的一流本科专业建设,应打造紧贴时代脉搏<sup>[7]</sup>,推进高校与政府、企业共生共融,面向经济社会发展新需求,创新人才培养模式,加大第二课堂、社会实践、实操演练等实践教学环节的比重,延伸人才培养链条。孙子兵法有云:“兵重孰强,士卒孰练”<sup>[8]</sup>,提升学生的实践综合素质,充分的实践训练必不可少。通过“赛教融合”“专创融合”等培养模式,加强引导学生通过大学生创新创业、学科竞赛、职业生涯规划竞赛等形式,培训学生的团队协作、意志体能、商业思维、市场调研、演讲表达等素养,并在一次次项目推演中锻造出解决问题的能力、洞察市场的能力、应对挑战的能力,成为经济发展和社会进步所需要的人才。

## 2 我国中医药院校营销专业的建设现状

我国中医药大学的营销专业开设主要是为曾经高速发展的医药行业培养掌握中医药学、经济、管理、市场营销等相关知识和能力,能够从事医药市场营销与管理的复合型专业人才。今天,伴随着国家对振兴中医药和建设大健康产业的战略纲领<sup>[9]</sup>,中医药院校的营销专业已经不仅仅只为医药行业培养人才了,中医药院校的营销专业建设也面临转型。

**2.1 中医药行业市场机遇良好,中医药营销人才市场缺口大** 根据领英发布《2022 全球大健康领域人才趋势洞察》显示,随着业务的高速发展,大

健康领域企业正在快速扩张<sup>[10]</sup>,人才需求增长、人才结构变化,从高等院校和科研机构流入大健康领域的人才比例逐渐提高。<sup>[11]</sup>全球大健康人才市场需求 TOP5 的职能岗位中,销售、运营、工程职能人才需求位列前三,人才规模和质量挑战持续加大。

中医药营销人才市场需求为市场营销专业发展提供了良好的市场机遇。2022 年,中央印发《“十四五”中医药发展规划》和《中医药振兴发展重大工程实施方案》,从宏观角度注入了强劲动力,为中医药产业注入了新活力。在国家政策的支持、居民收入水平的增长以及人民健康意识增强等因素的推动下,我国中医药行业市场规模呈不断增长的趋势,2022 年市场规模发展至 4507 亿元、中成药产量达 227.7 万吨、中药材市场成交额将达 2084.67 亿元、现存中医药相关企业超 168 万家,伴随企业数量的增加和销售收入的增加,市场对中医药营销人才的需求也逐渐增大。现阶段,全国尚只有中医药院校专门针对中医药领域培养营销人才,每年培养的毕业生仅 1500 名左右,难以日渐增长的中医药市场需求。

**2.2 中医药院校营销专业建设成效突出,积极推动新文科建设** 新文科建设强调大力推进学科交叉和融汇创新,在新知识、新经济、新业态的引领下对传统专业进行升级改造,提升人文社会科学服务国家发展的支撑引领能力与水平<sup>[12]</sup>。事实上,中医药院校与综合类院校的营销专业的定位差异较大<sup>[13]</sup>,在专业建设涉及的培养目标、课程设置、人才培养方案、师资队伍建设方面都有区别,新文科建设是中医药院校营销专业这类交叉学科专业在此次教育变革中高速发展的良机。

我国 23 所中医药大学中共有 17 所院校开设了营销专业<sup>[14]</sup>,在面向新文科建设的一流专业建设趋势下,一些区域中医药院校在不断探索与实践中逐步形成了服务区域经济发展、具有鲜明专业特色的营销专业,其中有八所高校在 2019—2021 年度分别获批国家级或省级一流本科专业建设点,详见表 1。

**2.3 市场营销专业就业排名靠前,毕业生多服务于本区域经济发展** 中医药院校的营销专业虽属于起步较晚的新兴交叉学科专业,却长期位列中医药院校就业率排名前列的专业<sup>[15]</sup>。各一流专业院校的就业信息网数据显示,绝大多数中医

药院校的营销专业就业率远高于同校平均水平,其中山东中医药大学、浙江中医药大学、天津

中医药大学、陕西中医药大学的营销专业就业率排在全校 TOP3 以内,详见表 2。

表 1 全国开设营销专业的高等中医药院校排名与一流本科专业建设情况汇总

序号	院校	2023 校友会中国大学排名	办学层次	一流专业建设点	获批年度
1	天津中医药大学	114	中国一流大学	国家级一流本科专业	2020 年度
2	南京中医药大学	116	中国一流大学	省级一流本科专业	2020 年度
3	黑龙江中医药大学	173	中国高水平大学		
4	河南中医药大学	192	区域一流大学	省级一流本科专业	2020 年度
5	山东中医药大学	202	区域一流大学	省级一流本科专业	2021 年度
6	成都中医药大学	229	中国高水平大学	省级一流本科专业	2020 年度
7	福建中医药大学	236	区域一流大学		
8	长春中医药大学	247	区域一流大学		
9	浙江中医药大学	259	区域一流大学	省级一流本科专业	2019 年度
10	广西中医药大学	259	区域一流大学		
11	辽宁中医药大学	260	区域一流大学		
12	江西中医药大学	288	区域一流大学		
13	湖北中医药大学	328	区域一流大学	国家级一流本科专业	2020 年度
14	湖南中医药大学	328	区域高水平大学		
15	云南中医药大学	342	区域一流大学		
16	陕西中医药大学	367	区域一流大学	省级一流本科专业	2020 年度
17	山西中医药大学	417	区域一流大学		

注:数据来源于教育部、中国校友会网

表 2 获批一流专业的中医药院校营销专业就业情况

类型	高等中医药院校	就业率全校排名	毕业去向落实率(%)
省一流	山东中医药大学	2	100.00
省一流	浙江中医药大学	2	98.39
国一流	天津中医药大学	3	77.00
省一流	陕西中医药大学	3	95.24
省一流	南京中医药大学	7	96.23
省一流	河南中医药大学	10	90.57
国一流	湖北中医药大学	18	89.35
省一流	成都中医药大学	19	90.58

注:数据来源于各院校就业信息网

各院校就业质量报告显示,营销专业毕业生就业的主要行业为药品和医药制造业,主要职业为销售代表,部分院校的数据显示,毕业生后一年薪资或职位提升比例大约为 13%,属于各专 业中毕业生薪资水平中等偏高的专业<sup>[16]</sup>。用人单 位流向数据显示,就职于民营企业的毕业生最多, 许多院校数据超过了 50%,国有企业和外资次之。 从毕业生地区流向数据来看,除了中部区域院校, 其他区域院校的毕业生绝大多数都选择在院校所 在地就业,说明中医药院校营销专业的学生 主要服务于区域经济发展(见图 1)。

3 面向新文科的中医药营销一流本科专业建设 路径的思考

中医药院校的一流本科专业建设应将服务国

家战略和区域发展作为价值导向,体现中医药产 业与地方特色<sup>[17]</sup>。中医药营销专业的建设应当在 “新文科”价值引领下,以注重质量提升为核心,为 加快高等教育内涵式发展注入新理念与新动力。

3.1 聚焦中医药产业需求,明确中医药+营销专业 发展定位 面向新文科的中医药营销专业建设, 应立足区域、凸显特色,结合中医药优势资源的集 聚效应来赢得有利发展空间,与综合类院校的市 场营销专业形成错位发展<sup>[18]</sup>。持续推进中医、中 药、营销等多学科交叉融通,聚焦于中医器械、中 药制造、中医药医疗服务等产业链人才需求,明确 中医药+营销专业发展定位,构建以“专业兴趣引 导→学科技能提升→创新思维培养”的递进立体 式培养模式。具体做法上,通过全程学业导师为 学生做好生涯发展规划指导,帮助学生从爱好、能 力、职业性格、优劣势等方面进行自我剖析,同时 引导学生熟悉行业环境、建立职业目标、设计专业 发展路径。同时,还应聚焦日益发展的中医药产 业人才需求,对标目标岗位职能要求,制定清晰的 学科技能提升策略,并在具体的实践训练项目中 培养重创新思维和实践能力。在专业发展定位 上,应彰显“根基固、技能强、水平高”的营销人才 培养优势,培养中医药产业所需的具有中医药学 专业背景、懂营销的跨界复合型人才。



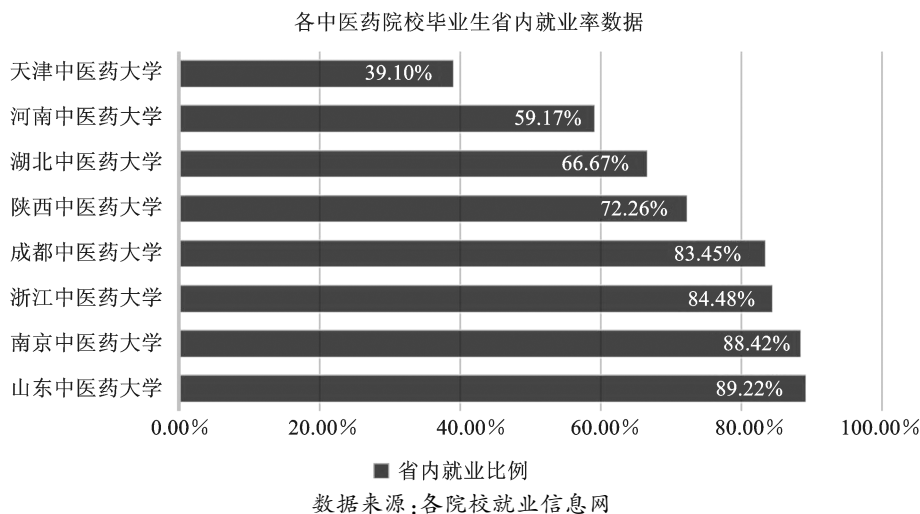


图1 中医药院校毕业生地区流向数据

**3.2 以 OBE 理念为核心,构建思政融合、医文交叉的课程体系** 面向新文科的一流本科专业建设还应坚持以成果导向教育(Outcome based education,OBE)理念为核心,秉承以学生为中心的教育理念,培养满足国家与地方经济社会、中医药事业发展需要,系统掌握中医药学基本知识、掌握必备的管理、经济与法律知识,能够从事营销调研、策划及实施、市场开发、销售管理,又能在企事业单位及政府部门从事相关管理工作的高素质复合型人才。课程体系是确保专业培养目标实现的基础单元<sup>[19]</sup>,专业建设必然要优化课程体系<sup>[20]</sup>,面向新文科的中医药营销专业应积极回应医药行业的数字化变革,为传统中医药企业培养掌握智慧与数字化技术专业服务技能的人才。在课程体系设置上,还应品牌 IP 打造、新媒体内容营销、全网舆情监控、直播营销等内容,让学生能够掌握中医药服务和药品通过线上进行的营销活动和品牌传播的具体技能。最终形成一系列定位清晰、特色优势、学科交融的精品课程群,支撑学科-专业一体化建设。

**3.3 优化专业发展基因,实施“专创融合”的实践育人体系** 中医药营销一流本科专业建设可以建立在优化“科研-教学-学习-比赛连接体”的专业发展基因,以科研促教学、以教学促竞赛的良性机制,鼓励学生团队跟随教师开展科研、双创项目和比赛,实现科研成果与创新创业领域的资源对接,构建一个师生多重螺旋协同的教育场域,形成提升学生创新能力的长效机制。在此基础上,院系还应研究学生职业能力提升的资源分布,在省内深度挖掘可持续合作的中医药企业,设计能够激

发企业内在动力的校企合作机制,通过在企业建立实训基地、创新基地、产业学院等形式,将通过教学、科研、竞赛等内容培养起实践能力的高年级学生,推送至与市场连接更加紧密的企业协同培养环节汇总中。

在人才培养理念改革方面,我们提倡以跨学科视角培养学生进行理论与实践知识体系的学习,深度掌握中医药学和市场营销学、管理学、经济学的知识内容,并通过一定的实践训练提升核心能力。例如,可以借助“虚拟仿真实践平台+直播电商基地+互联网营销大赛”为一体的新媒体与数字营销综合实践体系,依托教学、科研、学科、创新创业4个平台的耦合联动,支撑学科-专业一体化建设。

**3.4 聚焦专业办学质量,建立一流本科专业建设保障机制** 提高高校的办学质量是实现高等教育内涵式发展的根本<sup>[21]</sup>。新文科背景下的中医药院校市场营销专业的一流本科专业建设,在建立人才培养质量保障机制方面应从教师队伍建设、教学条件改造、夯实学生素质、优化教学内容这四大方面入手。中医药院校的市场营销专业与综合类院校的教师队伍结构必然存在明显差异,需要构建集中医学、中药学、经济学、管理学、市场营销等学科背景的教师,并且医学类课程还涉及教学与临床两部分。为积极响应新文科建设,培育新时期的跨学科复合型人才,教师既要重视学生专业知识的培养,也要注重学生实践能力的建构。在教学条件改造方面,院系在专业发展中应着力建设数字营销虚拟仿真综合实验室,与省内中医药企业合作校企协同育人平台等。在教学内容优化

方面,应充分考虑中医药院校市场营销专业学生的背景和特点,选取适合的教材,不应一味追求对标研究型大学。在夯实学生素质方面,教师要完全把握教育教学内容,为学生提供可拓展的学术成果与研究文献,帮助学生建立终身学习的信念和自主学习能力,引导学生自我发展。

#### 4 结语

面向新文科的一流专业建设需要在特色定位、人才培养模式、课程体系、实践育人体系、质量保障体系方面持续积淀。高等中医药院校市场营销专业应不遗余力地抢抓机遇,重新思考“培养什么人”“怎样培养人”“为谁培养人”的问题<sup>[22-27]</sup>,将“立德树人”的教育思想与“大医精诚”的价值观相融,强化价值引领、促进学科交融<sup>[28-30]</sup>、推动技术赋能,在专业优化、课程提质、模式创新的改革模式下,推动专业建设高质量发展,为我国中医药事业复合型营销人才的培养奠定坚实基础,为服务健康中国战略提供人才支撑。

#### 参考文献

[1] 教育部办公厅关于实施一流本科专业建设“双万计划”的通知[EB/OL].(2019-04-04)[2021-02-25].http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/201904/t20190409\_377216.html.

[2] 侯滢,邵易珊,白思敏,等.OBE教学理念在中医院校经济学课程改革中的应用探索[J].陕西中医药大学学报,2019,42(4):125-128.

[3] 王建华.关于一流本科专业建设的思考:兼评“双万计划”[J].重庆高教研究,2019,7(4):122-128.

[4] 徐利军,邹涛,李永强.“四环联动”助推高校毕业生高质量就业[J].中国大学生就业,2023(9):3-7,14.

[5] 刘六生,宋文龙.我国地方高校一流本科专业建设的困境与出路[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2019,51(6):111-119.

[6] 王虎平,吴红彦,明海霞.多因素综合发展,全方位提升方剂学教师教学能力:甘肃中医药大学方剂学青年教师培养纪实[J].现代中医药,2015,35(5):207-208,213.

[7] 陈跃红.新文科:智能时代的人文处境与历史机遇[J].探索与争鸣,2020(1):11-13.

[8] 任佳君,田露.从《孙子兵法》窥探中医治未病思想[J].天津中医药大学学报,2023,42(3):401-404.

[9] 李谦,郭小学.新时代振兴发展中医药事业的生成逻辑、核心要义与价值旨向[J].卫生经济研究,2023,40(8):1-5.

[10] 付鹏.社交网络平台招聘模式研究:以领英为例[J].企业改革与管理,2021(22):63-64.

[11] 高静,刘阿萍,陈莹,等.基于创新素质和实践能力培养的药用植物栽培学课程教学改革[J].陕西中医药大

学学报,2021,44(2):119-122.

[12] 冯小林.以新文科思维培养复合应用型社会工作专业人才[J].高教学刊,2023,9(29):165-168.

[13] 卫昊,杨景锋.关于我校医药类专业建设和课程建设的思考[J].陕西中医药大学学报,2018,41(5):159-161.

[14] 邱勇.开创特色鲜明高水平中医药大学发展新局面[J].云南中医药大学学报,2023,46(1):1-3.

[15] 张炜.高等教育强国建设的成就与路径:从内涵式发展到高质量发展的演进[J].中国高教研究,2023(10):1-8.

[16] 张红霞.高校促进大学生基层就业现状及对策研究:基于天津市39所高校2021年《毕业生就业质量年度报告》[J].中国大学生就业,2023(2):23-30.

[17] 陈明,牛浩.新时期中医药大学一流本科教育建设的思考与路径[J].中医杂志,2020,61(5):456-460.

[18] 卜菲菲,黄辉,王鹏.BOPPPS教学模式下的医古文课程教学设计和实践[J].陕西中医药大学学报,2022,45(5):152-157.

[19] 魏晗,陈刚,郭志刚.课程体系知识图谱的构建与应用实践[J].教育教学论坛,2023(20):10-13.

[20] 吴永刚,张亚军.中医院校“思政课程”与“课程思政”同向同行实践探究:以陕西中医药大学为例[J].陕西中医药大学学报,2022,45(2):112-117.

[21] 郭健,冯琳.高等教育内涵式发展的演进脉络与实现路径[J].河北师范大学学报(教育科学版),2020,22(4):101-108.

[22] 栗淳钰,白洁.“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”的原创性贡献[J].天津大学学报(社会科学版),2022,24(3):223-229.

[23] 李良明,董律.“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”的历史意蕴——以中共早期《中国青年》杂志为视角[J].湖北社会科学,2023(11):152-160.

[24] 祁占勇,齐跃丽.本科层次职业教育内涵建设的关键问题:“培养什么人”和“如何培养人”[J].当代职业教育,2022(3):13-20.

[25] 郭激.培养什么人:新时代的探索[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2022,21(1):93-97.

[26] 冯建军.“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”的中国答案[J].教育研究与实验,2021(4):1-10.

[27] 陈华栋.中国共产党“培养什么人”理念的发展沿革与主要经验[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2021,29(5):21-30.

[28] 王磊,金姬,丁永霞,等.“大医精诚 爱心仁术”办学理念的哲学思考[J].护理研究,2023,37(1):1-4.

[29] 刘海燕,李隽,张亚军.中医药文化赋能大中小学思政课一体化建设路径研究[J].中国高等教育,2022(21):40-42.

[30] 吴钰涵.从《大医精诚谈》中医药文化的育人功能[J].中国中医药现代远程教育,2023,21(18):171-174.

(修回日期:2023-11-21 编辑:巩振东)