

基于市场需求导向的工程管理专业成人高考招生策略优化研究

尚乐

山东建筑大学, 山东 济南 250100

摘要: 本研究针对工程管理专业成人高考招生展开。当前招生规模增长放缓, 生源在年龄、性别等方面结构特征明显, 且存在招生渠道宣传效果不一、专业设置滞后、招考录取有不足等问题。为此, 提出优化策略: 精准定位生源, 整合宣传渠道并加强互动; 依据市场动态调整专业与课程, 建立更新机制; 改进招考录取, 注重综合能力考查; 提升服务质量, 加强咨询与新生关怀; 与企业及行业协会合作, 开展订单式培养等。这些策略的落实, 有助于提升招生质量, 为行业输送人才, 推动该专业成人高考教育发展。

关键词: 工程管理专业; 成人高考; 市场需求导向; 招生策略优化

DOI: 10.63887/fet.2025.1.4.7

引言

在当今社会经济持续发展的大背景下, 工程管理领域正经历着深刻变革。随着各类工程项目的不断增加和规模的持续扩大, 市场对工程管理专业人才的需求日益增长且呈现出多样化的态势。工程管理工作涉及工程技术、项目管理、成本控制、质量监督等多个关键环节, 需要专业人才具备扎实的理论知识、丰富的实践经验以及较强的综合管理能力。

1 市场需求导向下工程管理专业人才需求分析

1.1 工程管理行业发展现状与趋势

近年来, 工程管理行业呈现出蓬勃发展的态势, 其发展规模持续扩大, 增长态势强劲。随着城市化进程的加速以及国家基础设施建设的大力推进, 各类工程项目如房地产开发、道路桥梁建设、能源工程等不断涌现。在房地产领域, 城市中高层住宅、商业综合体等项目的建设数量不断增加; 交通基础设施方面, 高铁、高速公路等项目的大规模建设, 极大地促进了工程管理行业的发展^[1]。

1.2 市场对工程管理专业人才的能力要求

市场对工程管理专业人才的能力要求是多方面

的, 既包括专业核心知识与技能, 也涵盖通用综合能力。

在专业核心知识与技能方面, 工程技术是基础。工程管理专业人才需要掌握建筑结构、土木工程、机械工程等方面的基本知识, 以便在工程项目中进行合理的设计和施工安排。项目管理能力是关键, 包括项目策划、进度控制、成本管理、质量管理等环节^[2]。例如, 在项目策划阶段, 需要制定详细的项目计划, 明确项目目标、任务和时间节点; 在进度控制方面, 要及时发现并解决影响工程进度的问题, 确保项目按时完成。风险管理能力也不容忽视, 能够识别、评估和应对工程项目中可能出现的各种风险, 如自然灾害、市场波动、政策变化等。

1.3 不同岗位对工程管理专业人才的需求差异

工程设计管理岗位侧重于设计方案的优化和协调。该岗位的人才需要具备扎实的工程技术知识和创新能力, 能够对设计方案进行深入分析和评估, 提出改进建议^[3]。同时, 要与设计团队、业主等各方进行有效的沟通, 确保设计方案符合项目要求和市场需求。

施工项目管理岗位关注施工现场的组织和管理。需要具备丰富的施工经验和较强的组织协调能力, 能够合理安排施工人员、材料和设备, 确保施工进度和质量。此外, 还要具备一定的安全管理和成本控制能

力，保障施工现场的安全和经济效益。

工程质量监督岗位主要负责对工程项目的质量进行监督和检查。要求人才熟悉工程质量标准和验收规范，能够运用科学的检测方法对工程质量进行评估^[4]。同时，要具备较强的责任心和严谨的工作态度，及时发现并纠正质量问题。

工程投资咨询岗位侧重于项目的投资分析和决策支持。需要掌握财务、经济等方面的知识，能够对工程项目的投资收益进行评估和预测。为业主提供合理的投资建议，帮助业主做出科学的投资决策。

1.4 市场需求变化对工程管理专业成人教育的挑战与机遇

面临的挑战主要包括招生竞争日益激烈和课程更新换代压力增大。随着成人教育市场的不断开放，各类培训机构和院校纷纷开设工程管理专业，导致招生竞争愈发激烈。工程管理专业成人教育需要不断提升自身的品牌形象和教学质量，以吸引更多的学生。市场需求的快速变化要求课程内容及时更新。新技术、新理念的不断涌现，使得传统的课程体系难以满足市场需求。工程管理专业成人教育需要加强课程建设，及时引入最新的知识和技能，确保学生所学与市场需求接轨。

蕴含的机遇在于新兴领域对专业人才的需求大幅增长。智能化管理、可持续发展等新兴领域的发展，为工程管理专业成人教育提供了新的发展空间。成人教育机构可以针对这些新兴领域开设专门的课程，培养适应市场需求的新型工程管理人才^[5]。同时，新兴领域的发展也为学生提供了更多的就业机会，提高了学生的学习积极性和就业竞争力。

2 工程管理专业成人高考招生现状分析

2.1 招生规模与生源结构

近年来，工程管理专业成人高考的招生人数呈现出一定的变化趋势。在早期，随着社会对工程管理专业人才需求的初步显现，招生人数有较为明显的增长。然而，在近阶段，招生人数增长的速度有所放缓，甚至在个别年份出现了小幅度的下滑。这可能与整体经济环境、就业市场的饱和度以及成人教育市场竞争的

加剧等因素有关。

从生源的结构特征来看，年龄分布方面，主要集中在 25 - 40 岁之间。这个年龄段的人群大多已经参加工作，希望通过成人高考提升自己的学历和专业技能，以获得更好的职业发展机会。性别比例上，男性生源相对较多，这与工程管理行业男性从业者占比较高的现状相契合。职业构成方面，生源主要来自工程建设相关行业，如建筑施工企业、工程设计单位等，也有部分来自其他行业但希望转行进入工程管理领域的人员。地域来源上，生源主要集中在城市地区，这是因为城市地区的工程建设项目较多，相关从业人员对提升专业能力的需求更为迫切。

2.2 招生渠道与宣传效果

目前，工程管理专业成人高考的招生渠道较为多样化。网络平台是重要的招生渠道之一，包括学校官方网站、招生信息网站、社交媒体平台等。通过网络平台，可以广泛传播招生信息，覆盖的受众范围较广。线下招生活动也具有一定的作用，如举办招生咨询会、参加教育展会等，能够与潜在生源进行面对面的交流和沟通，增强宣传的针对性。此外，合作机构推荐也是一种常见的招生方式，与一些职业培训机构、企业等建立合作关系，借助它们的渠道和资源进行招生。

然而，不同招生渠道的宣传效果存在差异。网络平台虽然信息传播的广度较大，但信息传播的深度相对不足，很多潜在生源可能只是浏览到招生信息，并没有进一步深入了解。而且，网络上的信息繁杂，招生信息容易被淹没。线下招生活动虽然能够与潜在生源进行深入交流，但覆盖的受众范围相对较窄，参与的人数有限。合作机构推荐的招生转化率相对较高，但合作机构的数量和质量参差不齐，可能会影响招生的整体效果。

2.3 招生专业设置与课程体系

在招生专业设置方面，部分院校的专业设置与市场需求存在一定的脱节。一些传统的工程管理专业方向设置较为陈旧，没有及时跟上市场对新兴领域的需求，如绿色建筑管理、工程数字化管理等。这导致培养出来的学生在就业市场上的竞争力相对较弱。

课程体系的合理性也有待提高。课程内容的实用性不足，一些理论课程较多，而实践课程相对较少，学生在学习过程中缺乏实际操作的机会，难以将所学知识应用到实际工作中。课程的前沿性不够，对于一些最新的工程管理理念、技术和方法的引入不够及时。在与职业资格认证的衔接程度方面，部分课程与相关资格考试的内容结合不够紧密，学生在学习过程中难以获得与职业资格认证相关的有效支持。

2.4 招生考试与录取情况

招生考试的难度系数、题型分布和科目设置等情况对招生工作有着重要影响。目前，工程管理专业成人高考的考试难度相对适中，但题型分布可能存在一定的不合理性。例如，客观题的比例相对较高，主观题的比例相对较低，这可能无法全面考查学生的综合能力。科目设置方面，主要集中在一些基础的学科知识，对于工程管理专业的核心知识和实践能力的考查不够突出。

录取分数线和录取率的动态变化趋势也值得关注。近年来，录取分数线整体呈现出较为稳定的态势，但不同年份可能会根据招生计划和报考人数的变化有所调整。录取率方面，整体录取率相对较高，但不同院校之间存在一定的差异。一些知名度较高、教学质量较好的院校录取率相对较低，竞争较为激烈。

2.5 存在的问题与不足

综合来看，工程管理专业成人高考招生工作存在诸多问题和不足。宣传力度不足是一个较为突出的问题，招生信息的传播不够广泛和深入，很多潜在生源对工程管理专业成人高考的了解不够全面。专业设置滞后，不能及时适应市场需求的变化，导致培养出来的学生难以满足企业的实际需求。招生服务水平有待提高，在招生咨询、报名指导等方面存在服务不够细致、不够专业的情况，影响了学生的报考体验。此外，课程体系的合理性和实用性问题也需要进一步解决，以提高教学质量和学生的就业竞争力。

3 基于市场需求导向的工程管理专业成人高考招生策略优化建议

3.1 优化招生宣传策略

精准定位目标生源群体是优化招生宣传的首要任务。工程管理专业成人高考的目标生源主要包括在职工程技术人员、工程相关行业从业者以及有志于投身工程管理领域的社会人士。应依据这些生源的特点和需求，明确招生重点方向。例如，对于在职人员，可突出学历提升对其职业晋升的帮助；对于跨行业人士，则强调专业转型的可行性和优势。

制定个性化、差异化的宣传内容至关重要。宣传内容要突出工程管理专业的优势与特色，如学校的优质师资、丰富的实践教学资源、与行业前沿接轨的课程体系等。可以结合具体案例，展示毕业生在工程管理领域取得的成就，增强宣传的吸引力和说服力。

整合多元化宣传渠道，形成全方位、多层次的宣传格局。一方面，充分利用网络平台，如学校官网、社交媒体、招生信息网站等，发布招生信息，开展线上宣传活动。另一方面，积极开展线下宣传，如举办招生咨询会、参加教育展会、深入企业进行宣传等。通过线上线下相结合的方式，扩大宣传覆盖面。

加强与潜在生源的互动与沟通，能够有效提升宣传效果。可以通过在线咨询、电话沟通、面对面交流等方式，及时解答潜在生源的疑问，了解他们的需求和关注点，为他们提供个性化的招生建议。

3.2 调整专业设置与课程体系

根据市场需求变化，动态调整专业方向与课程设置。随着工程管理行业的发展，新兴领域不断涌现，如绿色建筑管理、工程数字化管理等。学校应及时开设相关专业方向和课程，满足市场对新型工程管理人员的需求。同时，对于一些传统专业方向，也要进行优化和升级，使其更符合市场实际需求。

优化课程内容，增加实践教学环节，是提高学生实际操作能力的关键。在课程设置中，应加大实践课程的比重，如安排工程实习、项目设计、案例分析等实践教学环节。通过实践教学，让学生将所学理论知识应用到实际工作中，提高他们解决实际问题的能力。

建立课程更新机制，确保课程内容与时俱进。定期对课程进行评估和更新，引入行业最新的技术、理念和方法。可以邀请行业专家参与课程建设，为课程

内容的更新提供专业指导。

3.3 改进招生考试与录取方式

改革考试内容，注重考查学生的综合素质与专业能力。在考试中，除了考查学生的基础知识，还应增加对学生实践能力、创新能力、解决问题能力等方面的考查。例如，可以设置案例分析题、项目设计题等，考查学生运用所学知识解决实际问题的能力。

探索多元化的录取标准，综合考虑学生的工作经验、职业技能等因素。对于有丰富工作经验和相关职业技能的考生，可以适当降低录取分数线或给予一定的加分优惠。这样可以吸引更多具有实践经验的人才报考，提高生源质量。

3.4 提升招生服务质量

加强招生咨询服务，为考生提供及时、准确、全面的信息。建立专业的招生咨询团队，通过多种渠道为考生提供咨询服务，如在线咨询、电话咨询、现场咨询等。咨询人员要具备丰富的招生知识和良好的沟通能力，能够耐心解答考生的疑问，为他们提供合理的报考建议。

优化入学手续办理流程，提高办事效率，为考生提供便捷服务。简化入学手续，减少繁琐的环节和手续。可以利用信息化手段，实现入学手续的线上办理，让考生足不出户就能完成入学手续的办理。

建立新生关怀机制，帮助新生尽快适应学习生活。在新生入学后，学校可以组织开展新生入学教育活动，介绍学校的规章制度、教学资源、学习方法等。同时，为新生配备导师，为他们提供学习和生活上的指导和帮助。

3.5 加强与企业和行业协会合作

开展订单式人才培养模式，实现人才培养与企业

需求的无缝对接。学校与企业签订合作协议，根据企业的实际需求制定人才培养方案，为企业定向培养工程管理专业人才。学生毕业后直接进入合作企业工作，既解决了学生的就业问题，又满足了企业对专业人才的需求。

与企业和行业协会共同制定人才培养方案，确保教学内容与实际工作紧密结合。企业和行业协会具有丰富的行业经验和最新的行业信息，学校可以邀请他们参与人才培养方案的制定，将行业需求和实际工作案例融入教学内容中。这样可以提高学生的专业素养和就业竞争力。

借助企业和行业协会的资源，扩大招生影响力，提高生源质量。学校可以通过企业和行业协会的宣传渠道，发布招生信息，吸引更多优秀的生源报考。同时，企业和行业协会还可以为学校提供实习基地、奖学金等支持，为学生提供更好的学习和发展机会。

4 结论

本研究深入分析工程管理专业成人高考招生，得出如下结论：一是招生规模增长放缓，生源年龄集中、男性居多且地域分布不均。招生渠道多样但效果不一，网络宣传深度不足，线下活动覆盖有限。专业与课程滞后，与市场需求脱节、实用性欠佳。招生考试和录取也有待优化，宣传、服务等方面存在不足，严重影响招生和人才培养质量。二是基于市场需求提出的策略针对性强，涵盖宣传、专业设置、考试录取、服务质量及校企合作等方面，能吸引生源、提升人才培养适应性和竞争力。三是招生工作是系统工程，学校和招生部门要正视问题，落实优化策略，紧跟市场和行业变化调整方案。不断提升招生和人才培养水平，输送高素质人才，使工程管理专业成人高考在竞争中占优势，实现可持续发展。

参考文献

- [1] 夏树豪. 新形势下推进住宅建筑工程管理信息化的重要性[J]. 居舍, 2025, (17): 158-161.
- [2] 王倩, 邹晔, 刘冰, 等. 人工智能时代面向企业需求的工程管理专业人才培养路径[J]. 山西建筑, 2024, 50(24): 196-198.
- [3] 蔚筱偲, 郝雪, 李硕. OBE理念下工程管理人才能力需求调研分析[J]. 中国建设教育, 2024, (02): 14-21.
- [4] 杜强, 陈迁, 王国豪, 等. 行业需求——实践教学匹配对工程管理人才创新能力的影响[J]. 工程管理学

报, 2024, 38(05): 148-153.

[5] 刘伟军, 王婧雅, 刘顶立, 等. 智能建造背景下工程管理本科生知识需求调查[J]. 工程管理学报, 2024, 38(04): 153-158.