

教师企业实践在高职电子商务专业教学中的应用探究

孟祥梅

(济南工程职业技术学院, 山东 济南 250200)

摘要: 高职教育的发展离不开教师的成长和发展, 教师企业实践不仅可以提高自身技能, 还可以充分了解企业用人需求以及工作岗位内容, 进而将实际工作内容融入人才培养及课堂教学中, 丰富课堂内容, 增强课堂教学的趣味性与实用性, 同时更有针对性地培养出社会所需人才。本文针对教师企业实践在高职电子商务专业教学及人才培养中的应用展开思考与分析。

关键词: 企业实践; 高职电子商务专业; 项目化教学

一、高职教师企业实践的背景和意义

(一) 高职教师企业实践的必要性

高职教育的培养目标是应用型技能人才, 然而就目前电子商务毕业生就业现状来看, 对口率及满意度都差强人意。高职电子商务毕业生从事的多是客服、电话销售等、运营或采购助理等基础性工作, 晋升通道狭窄, 在校学习的课程无法支撑起对于专业性和技术性要求较高的工作。

对于教师而言, 很多年轻教师是从“校园—校园”, 缺少企业工作经历, 虽然具备深厚的理论知识功底, 但是缺乏实践, “理实一体”的教学方法难以落地; 另外, 行业发展瞬息万变, 教师在学校更多专注于教学与科研, 对于企业用人需求及专业发展趋势的了解相对片面与滞后。这就导致人才培养模式及教学内容的偏差, 无法将最新的知识及理念带入课堂, 在毕业答辩询问时, 多位学生表示: “理论课程在实际工作中用处不大, 甚至有些知识比较滞后, 已被市场淘汰; 反倒是一些操作类的课程, 如办公自动化、电子商务客服模拟实训等, 在工作初期发挥了很大作用。”

(二) 高职教师企业实践的政策支持

近几年, 国家大力发展职业教育, 出台了多项关于职业教育及教师队伍建设的改革方案, 目的是促进职业教育的发展, 培养高素质的技术人才, 对于教师的素质也提出了更高要求, 同时具备教育教学能力和专业实践能力的“双师型”教师队伍建设势在必行。

教育部、财政部关于实施职业院校教师素质提高计划(2021—2025年)的通知中明确了提升“双师”素养的校企合作机制, 强化教师到行业企业深度实践, 推进专业课教师每年至少累计1个月以多种形式参与企业实践或实训基地实训, 从而了解和熟悉企业相关岗位职责、用人标准、技能标准及产业发展趋势, 学习所教专业在实践中应用的新知识、新技术和新标准等。

二、教师企业实践的收获与反思

(一) 实践企业项目介绍

为了实际了解企业用人需求及学生就业岗位, 笔者已连续三年进行暑假企业实践活动, 实践企业为校企合作单位京东, 现就企业实践内容及所学所感介绍如下。

京东是兼具实体企业属性与数字技术的新型实体企业, 目前已涵盖零售、科技、物流、健康、保险、产发和海外等多个业务板块。教师实践主要依托京东电子商务平台进行操作学习, 从网店开设、店铺装修到商品管理、数据分析及搜索引擎优化, 再到仓配客系统, 贯穿整个交易流程, 涉及网店客服、网店运营与推广、网店美工、直播、数据分析等多个基础岗位。

(二) 企业实践的收获

1. 通过在京东的企业实践, 熟悉了京东平台的入驻与运营规则, 以店铺开设为例, 需要提前了解京东商城的招商信息, 熟知

资质材料及店铺合作模式, 更要熟悉相关管理规则。平台协议对于商家入驻、商品类目、资金结算以及物流配送都有详细规定, 既要遵循电子商务相关法律的规定, 又要遵守京东平台的相关规则。京东平台的相关协议都为电子商务专业核心课《电子商务法》提供了翔实的授课素材, 帮助师生更好地理解《电子商务法》在企业实践中的应用。

2. 明确了京东后台商品上架的类目、标题及属性设置的规则, 目前教学用的电子商务软件多是依托阿里巴巴或淘宝平台的仿真系统, 实操内容相对单一, 学生进行实习或就业时对于其他平台规则了解甚少。通过此项实践, 了解到京东的使用规则及相关知识。在店铺营销模块中, 了解到多种营销工具的用法, 如卡券活动、商品券活动和促销应用工具等, 可以融入《网络营销》课程, 帮助学生理解和掌握营销理论知识在商品管理中的应用。

3. 加深了运营岗位核心工作数据分析的认识。数据分析的完整及准确性不仅决定一个品牌未来的发展方向, 还会影响市场的判断及定位, 市场定位之后还要继续进行用户定位, 数据分析可以很好地完成用户画像, 可以有针对性地开发满足顾客的产品, 进行全产品线布局, 以数据作为支撑, 而不是盲目创造。《电子商务创新创业》课程可以引入京东后台的数据分析思路, 为学生参加创新创业比赛及未来的创业提供有价值的参考。

4. 通过企业实践, 最重要的收获是对于电子商务人才需求状况的深入了解, 电子商务企业的用人需求倾向发生了巨大变化, 直播电商与短视频的兴起加剧了行业竞争, 出于招聘成本的压力, 企业更倾向于招募核心业务能力较强且具备相关经验的人员, 电商客服、运营推广、平面设计、物流仓储等基础岗位开始趋于三、四线城市的电商下沉市场。

(三) 企业实践的反思

1. 教师企业实践缺乏系统性。教师对于企业实践参与热情较高, 然而由于缺乏企业工作经历, 对于高强度快节奏的企业工作环境适应较慢, 在企业集中培训期间, 对于实际业务知识不够熟悉, 需要付出大量时间和精力吸收。目前教师的企业时间一般集中在暑假期间, 时间为一个月, 难以进行深度系统的学习和锻炼, 对于教师的成长来说远远不够。

2. 电子商务人才培养目标与企业用人需求之间存在偏差。通过企业反馈及学生调研得知, 在学生毕业前的顶岗实习阶段, 多数学生对于本专业认知模糊, 缺少学习及职业规划, 知识储备不足且实操能力较弱, 难以匹配大中型企业技术岗位的要求, 所以高职电子商务专业毕业生的工作以客服、销售等基础岗位为主, 起点较低且晋升通道狭窄。根本原因还在于院校专业人才培养目标与企业需求之间存在较大偏差, 人才培养方案的制定缺少必要的就业市场调研及实际的论证, 执行过程中未能进行及时的纠偏和必要的调整。

3. 电子商务专业授课方式及内容相对滞后。随着电子商务行业的快速发展, 电子商务专业课程体系也在不断调整和改革, 实践课程比例有所增加, 然而本质上依旧是“理论讲解+模拟实操”的授课方式, 脱离实际工作场景, 教材内容更新速度更是赶不上专业技术发展。通过企业实践, 更是认识到课堂所讲知识与实际所用存在的鸿沟, 也能够理解学生“因为无用, 所以无趣”的消极学习态度。

三、教师企业实践在专业发展及教学中的应用探究

表 1 学习任务设计图表

(一) 优化教师企业实践方案

教师企业实践应当是一个长期而系统的工程。教师企业实践可以采取更灵活的时间及方式,既可以是寒暑假,也可以是周末等业余时间;既可以参与学院统一安排的企业实践,也可以自行参与行业企业进行锻炼,实践地点可以是大中型企业,也可以是乡村企业,比如电子商务专业教师可以尝试与农业基地合作,助力农产品宣传推广和乡村振兴,拓展更多的实践资源。

(二) 以企业实践促进人才培养方案改革

高职院校与普通教育最大的区别在于其人才培养的目标是面向就业,高职教师只有进行“沉浸式”的职业体验,才能够体会学生未来所处的职业场景、有可能出现的困难及成长瓶颈,才能真正实现人才培养改革对接产业发展的目标。

教师系统的企业实践需要院校与企业建立长效的合作机制,探索“校企双赢”的互惠模式。国家大力推进创新创业创造教育改革,各大院校创新创业项目层出不穷,可以与企业联合进行项目孵化或新产品研发,教师与企业人员共同参与指导,实现成果转化。

(三) 探索教学改革,提高课堂质量

通过企业实践,不断更新知识体系,探索新的教学方法,将企业的实战知识及运营思路带入课堂。下面以《网络营销》课程为例,探索项目化教学的改革及成效。

该课程以企业网络营销活动为主线,从企业典型的网络营销活动、学生的兴趣点以及课堂教学的可操作性等方面进行项目的可行性分析。选择网络营销环境分析、信息搜集与整理、营销策略的制定、营销策划书的撰写等主要工作任务转化为教学项目,将理论讲授与实践操作融入其中,在任务实施过程中达成知识、技能及态度目标。针对学生缺乏理论知识学习兴趣的情况,实施“教、学、做”一体化教学,设计更多具有挑战性任务来激发学生的学习兴趣,通过校企合作的方式,让学生参与到实际的网络营销活动中,增强对岗位的实际感受,在教学过程中,通过模拟创业公司、创业团队,激发学生独立思考的能力和创新创业能力。

表 1 是具体的学习任务设计,覆盖目标对应的分别是:K—知识目标;S—技能目标;A—态度/素质目标。

该课程的改革得益于教师实践对于企业真实运营环境的了解和运用,改变了以往教师讲授、学生练习的单一学习模式,学生的学习积极性和能动性都得到极大提高,对于网络营销的相关知识及平台有了具体的了解,一些同学通过该项目的实践开设了网店,并通过短视频、直播等方式进行带货,还有同学注册了自己的公司,开启创业之路。

参考文献:

[1] 教育部财政部关于实施职业院校教师素质提高计划(2021—2025年)的通知[EB/OL].http://www.moe.gov.cn/

srcsite/A10/s7034/202108/t20210817_551814.html, 2021-08-04

[2] 贾秀丽. 高职财经类专业青年教师企业实践的思考[J].《冶金管理》, 2021(19): 194

[3] 马晓琨 王学东 方红彬. 高职教师企业实践经历教学价值的质性考察—基于学科教学知识(PCK)理论[J]. 职教论坛, 2020(11): 81-87.

任务序号 NO.	一级 Level 1	二级 Level 2		三级 Level 3		覆盖目标 Covered objectives
T1	企业网络营销调研	T1-1	企业用人需求调查	T1-1-1	网络营销岗位分布调查	K1 S1/S2 A1
				T1-1-2	网络营销岗位要求调查	
				T1-1-3	网络营销岗位薪资水平调查	
		T1-2	行业分布情况调查	T1-2-1	传统企业的发展现状与转型案例	K1/K2/K6 S1/S2 A1/A3
				T1-2-2	网络新型企业的案例收集	
				T1-2-3	O2O 线上线下营销活动观察	
		T1-3	网络营销环境调查	T1-3-1	网络营销宏观环境调查与总结	K1/K2/K6 S1/S2 A1/A2/A3/A4
				T1-3-2	网络营销微观环境调查与总结	
		T2	网络营销项目选择	T2-1	组建学习小组和创业团队	T2-1-1
T2-1-2	资源整合					
T2-2	网络信息搜集与整理			T2-2-1	网络信息搜索体验	K2 S1/S4 A1/A2/A3
				T2-2-2	搜索引擎比较与搜索技巧训练	
T2-3	网络营销市场需求分析			T2-3-1	调查问卷的编制和发布	K2/K6 S1/S2 A1/A3
				T2-3-2	网络目标市场的选择和定位	
T2-4	网络营销的竞争分析			T2-4-1	SWOT 分析法进行创业项目分析	K1/K6 S1/S3 A1/A3
				T2-4-2	市场竞争者分析	
T2-5	网络营销战略制定			T2-5-1	创业产品选择	K3/K4/K5 S1/S2/S3/S5 A1/A3
				T2-5-2	创业价格制定	
				T2-5-3	创业渠道选择	
				T2-5-4	创业促销策略制定	
T2-6	网络营销推广	T2-6-1	微营销平台的注册和使用	K3/K4/K5 S4/S5/S6 A3/A4		
		T2-6-2	新媒体平台的整合应用			
		T2-6-3	SEO、SEM、信息流推广模拟平台训练			
T3	网络营销策划书撰写	T3-1	撰写网络营销策划书	K1/K6/K7 S7 A1/A2/A3/A4		
		T3-2	制作 PPT 进行汇报			
		T3-3	综合点评予以完善			