

高职市场营销专业产教融合实训培养新思路研究

曾艳梅

(共青科技职业学院, 江西 九江 332020)

摘要: 在社会经济不断进步的背景下, 我国产业结构也得到了进一步的优化, 市场营销行业也发生了较大的变化。为了满足经济的发展, 国家对职业教育的重视程度不断提升, 旨在向社会输送更多的高素质、复合型人才。市场营销专业作为高职院校的热门专业之一, 必须要依据当前经济市场对于营销人才的需求, 不断优化市场营销专业人才的培养, 为社会产出高质量的市场营销人才。产教融合是高职院校培养学生实践能力与专业能力的重要途径, 但在实际应用过程中, 尚存在一定的不足, 包括教学内容陈旧、实践教学不足、教学方式落后、教师素质不高等问题。基于此, 本文针对高职市场营销专业开展产教融合实训的必要性以及当前高职市场营销专业教学中存在的问题进行了深入分析, 并结合办学经验提出了对应的改进措施, 希望能够提供一定借鉴。

关键词: 高职; 市场营销专业; 产教融合; 实训

随着我国产业结构的不断优化, 各行业对人才提出了更高标准、多元化的要求, 更加关注高技能人才与复合型人才。目前市场营销行业亟需大批应用型、高素质的人才, 高职院校作为为社会人才培养的重要场所, 要积极培养符合社会需求的人才, 结合市场需求及时调整自身定位与模式, 结合“互联网+”与“创新创业”现代化理念不断创新改革方向, 并以此为基础构建出教学模式的新模式, 为市场营销专业教学扩展发展空间。产教融合是提升人才培养质量的重要渠道, 通过与行业产业的深度合作, 可以了解当下市场营销行业的发展现状、行业先进理念与技能要求等, 以此开展教学改革, 能够有效体现教学模式的现代化特点, 进而提升人才培养效果。

一、高职市场营销专业开展产教融合实训的必要性

(一) 有利于人才培养与产业需求的有机融合

高职院校是培养社会发展需求应用型人才的重要场地, 其办学的本质属性是职业与技能方面的教学。市场营销专业是职业教育体系中的重要组成部分, 致力于为企业培养优质的市场营销人员与管理人员。随着我国社会经济的不断发展, 产业结构的不断优化, 职业教育要想实现自身稳步发展, 就需要结合行业发展积极改革, 以确保所培养毕业生具备应有的现代化能力, 向社会输送更多合格的技能人才, 进而推动社会经济的进一步发展。产教融合是职业教育与行业产业形成紧密联系的方式, 是现代化教学改革的关键所在, 其注重以行业就业为导向, 以复合型人才为培养目标, 结合实际岗位需求与产业发展需求不断升级专业布局与

教学建设。在此视域下, 高职院校必须要对接企业生产过程, 强化教学活动与实际岗位标准的有效融合, 以此确保人才质量的提升, 解决人才供给与产业需求的矛盾问题。

(二) 有助于实现职业教育培养目标

现代职业教育改革不仅包括对教学模式与教学评价体系的改革, 同时也覆盖教学管理、专业建设等领域, 此改革均致力于对高技能人才培养目标的实现, 培养出符合经济发展需要的人才。教学活动是高职院校教育的核心内容, 将产教融合理念引进教学改革的各个环节与领域中, 有助于提升教学改革效果, 促进培养目标的实现。在现代教学发展与产教融合理念指导下, 对授课方式与课堂模式进行改革与优化是非常有必要的。

(三) 有利于高职现代化建设整体水平的提高

创新学生学习与培养模式是我国当代职业教育学生学习与发展教育建设现代化以及规范化发展的重要一环, 是国家以及学生科学培养有效发展的重要组成部分。在当前形势下, 高职院校应通过对现有的大学生学习需求、具体培养情况以及其教育布局 and 措施进行科学的研究和有效的论证, 开展产教融合, 能够在一定程度上提高相关工作人员的认识和水平, 有效推动教育科学化的升级与发展, 在提升其效益的基础上, 科学推动当代教育现代化发展工作的进步与提升, 保证高职院校人才培养效益和生态效益。

二、当前高职市场营销专业教学中存在的问题

(一) 教学内容陈旧

目前, 高职市场营销专业教学中存在严重的教学内容滞后问题。结合行业发展趋势和行业用人需求来看, 高职院校应采取新颖且有效的教学方式提升人才培育质量。但是结合实践调研可知, 高职院校市场营销专业课程设置较为陈旧, 教学内容较为陈旧, 并未积极引进最新的营销理念及营销知识, 导致课程设置无法跟进时代发展步伐。高职市场营销专业的教材多以三年为一周期进行更新。但是在如今互联网高速发展的时代, 互联网经济的发展给我国经济带来了巨大的变革, 市场营销知识也是日新月异。在此背景下, 三年一更新的教材内容显然难以跟上时代的发展进程, 难以做到与时俱进, 这也导致学生学习的营销知识也具有一定的滞后性, 无法利用所学理论应对现代复杂的营销环境, 难以满足社会的人才需求。此外, 教师习惯于照搬课本内容, 并未结合具体情况和技能发展进行内容延伸与拓展, 最终导致学生难以适应岗位工作。

（二）实践教学不足

目前，部分高职院校对于市场营销教学以理论教学为主，对于学生的理论应用实践的关心不足。在该课程的教学活动中，仅存的实践教学就是参加“全国市场营销大赛”，以及定期的社会调查以及模拟演练，学生参与的机会很少，实践锻炼的覆盖面积较小。课程实践活动的缺乏，导致学生在学习中越来越不重视营销知识的实践应用，在学习中多以理论学习为主，甚至一些学生完全依靠死记硬背理论知识来应对考试，学生的就业能力难以得到有效提升。此外，还有部分高职院校虽然设置了理论课程和实践课程，但是教师通常会在课堂上完成理论知识教学任务，之后通过实训基地、校外实训或是企业实习完成实践教学任务。这样的教学模式，虽然能够在一定程度上提升学生的理论水平和实践技能，但是从专业实践教学来看，实践教学严重脱节，很难实现理论教学与实践教学无痕融合。此外，一些高职院校会选择校企合作模式来落实实践融合教育，但是一般会因为合作深度不够深入，合作机制不够健全，最终无法为学生提供实践锻炼平台和机会。且高职院校与企业之间缺乏沟通交流，存在人才培育定位不清晰的问题，教学活动仍是围绕现有课程开展，使得实践教学问题更为严峻。

（三）教学方式落后

市场营销行业或相关企业在进行员工招聘时，一般会有制定符合企业发展定位的招聘要求，要求应聘人员能够尽快对接岗位工作，熟悉岗位要求，能够与他人构建和谐的同事关系，参与到合作探究中，并需要具有一定的创新能力和探究能力。但是很多高职院校并未结合以上要求来优化市场营销专业人才培养方案，仍沿用“说教式”或“填鸭式”的教学方式来开展教学活动，并且教师往往过度重视理论教学，而忽视实践技能培训，使得学生缺乏熟练的实践技能，很难运用所学内容解决实际问题，最终导致学生的技能水平发展受到限制，不利于学生的职业发展。

（四）教师素质不高

一般高职院校教师的聘用标准主要是对教师的学历、资格证等方面进行考量，而大多数高职院校市场营销专业教师在步入教育领域前接受的教育也是以理论知识为主，且大多数教师并没有步入过职场，对于专业领域的实践能力与学生并无根本差别，教师本身的实践经验便不足、素质不高，直接导致其在教学中难以给到学生专业的实践指导，也不能以自身经验帮助学生避免实际问题，严重影响学生的就业能力的提升。

三、高职市场营销专业产教融合实训培养策略

（一）立足市场人才需求，明确课程目标

教学目标在教学实践中起着重要的导向作用，高职院校应该立足市场的人才需求以及学生的就业能力需求，明确市场营销专

业课程的教学目标，推进产教融合。这就要求教师对目前市场营销行业的人才需求进行深入了解，分析学生在未来职场中需要具备何种就业能力。就当前市场对于营销人才的需求来看，其中小微企业对于这方面的人才需求更为广泛，其对人才的岗位需求多为市场策划、产品销售、文案创作等工作，对其能力需求以营销方案制作、市场调研、分析与预测、销售业务能力等为主。对此，市场营销专业教师可以设定课程教学目标为：提升学生的营销策划能力；培养学生的市场调研实践能力；增强学生的市场预测能力；提高学生的销售能力等。立足学生的就业能力确立教学目标，能够为实训教学提供正确的教学导向，有利于针对性提升学生的就业能力。

（二）以时代话题为拓展，完善教学内容

针对高职院校市场营销专业教学内容滞后这一问题，教师必须要重视起来，借助产教融合优势，进一步拓展实训教学内容，增强市场营销知识学习和营销技能锻炼的时代性，培养符合新时代经济发展的高质量人才。由于教材内容的局限性及滞后性难以彻底改善，这就要求教师在进行教学实践时，不能将教学目光仅局限于教材当中，而应该积极发挥产教融合的优势，以时代话题展开实训教学内容的拓展，将企业最新的营销概念引入实训教学中，进一步完善市场营销实训教学内容，丰富学生的认知，促进知识的与时俱进。教师可以通过丰富的企业资源丰富教学内容，将当下的时代话题和最新的营销理念融入到教学当中，引导学生在课堂上展开积极的思维发散，提升其课堂参与热情的同时，进一步丰富其市场营销知识的理解和认知。例如，针对当前大热的“直播营销”方式，以及“流量至上”的营销理念，教师可以向学生展示合作企业的营销模式，将“直播营销”与传统的“电视营销”作对比，进一步分析当下直播营销的特点及优势，让学生依据所学知识以及自身营销经验总结其营销原理，并依托合作企业的实际项目展开实践营销训练。通过这样的拓展方式，能够有效促进学生思考，激发学生的学习热情，并能够进一步丰富学生的认知水平，促进其知识内化，对学生的就业能力提升具有重要意义。

（三）推进校企深度合作，构建实训基地

实训基地是开展专业课程教学的重要场所，强化校内实训基地建设，为学生提供完善的实训教学设施环境，构建出高度接近实际岗位的情境，有助于提升学生学习效果，确保产教融合的有效推进。在产教融合视域下，高职院校要强化与地方企业的深度合作，结合校方资源与企业资源，共同构建出优质的实训基地，为学生日常实践训练与能力提升提供良好平台。在此过程中，教师要强化与企业的沟通联系，获取岗位中的行业先进营销技能与最新的营销理念，以行业最新动态为依据调整教学内容。比如当前电商发展迅速，可以由学校与电子商务公司建立电商实训基地，

将企业的项目直接放进学校之中,并从企业中聘请专业导师,引领学生完成建立平台、招商入驻、宣传推广、营销出售、售后服务等各个环节,由此形成更加完善的培育效果。在实训基地建设中,学校在充分利用自身资源优势的基础上,深入挖掘企业的实训资源和教育资源,构建一个具备充足硬件、高质量师资、丰富项目资源的实训基地,保障实训教学的顺利开展。

(四) 发挥产教融合优势,丰富教学模式

要想切实提高职业教育人才培养质量,教师要重新审视产教融合教学模式的重要性,积极开发多种人才培养模式,拓宽学生专业能力的同时,使其进一步满足社会人才需求。首先,校企订单模式作为常见的一种校企合作方式,是高职院校根据企业对人才的需求,结合学生能力、意愿,将其定期、分批次地送到企业进行实训,使其在真实的工作环境下,实现对市场营销专业知识把控与运用。相比于传统的实习方式,校企订单模式更为灵活,教师可根据市场营销专业课程内容的难易度,制定不同形式的校内、校外订单模式,并依托互联网等多种现代教学手段的优势,拓宽学生专业视野,为日后学习、发展奠定扎实基础。根据学生能力发展的不同,院校、企业还可开展长期订单、中短期订单、近期订单等模式,并设置不同层次的专业内容,给予学生更多选择机会,促进其能力、素养的均衡发展。其次,可以开展定向培养模式。不同于其他课程,市场营销专业涉及的知识更为宽泛,除了要掌握基本的营销理论、经济学、管理学、统计学、会计学等基础内容外,还需要学生了解商务谈判、推销学、市场调查与预测、消费心理学等内容。为此,院校还要根据专业特点,开展定向培养模式,帮助学生明确自身发展方向,从而实现能力、岗位职责的有效对接。根据学生就业、发展意愿,院校、企业还可将定向培养模式分为“定向招生”子模式和“定向分配”子模式,将专业能力培养进一步细化,确保学生专业能力的有效提升。此外,还可以开展“校企互助培训”模式。主要是以企业、院校教师为主体,对目前教学体系、学生学情、行业发展等方面进行分析,遵循教育与人才培养的一般规律,构建多种教学、工作情境,帮助学生树立正确的专业认同与专业认知。

(五) 重视师资素养培育,打造双师队伍

在产教融合背景下,为了确保市场营销专业学生就业竞争力的有效提升,除了注重人才培养模式的改革,高职院校还要将重点放在专业教师队伍建设上,根据市场营销专业课程特点,结合当下社会对市场营销专业人才能力需求,制定以立德树人、素质教育为导向,双向(校内、校外)驱动为总抓手的培训体系,提高教师专业能力的同时,开创师生共进步、同发展的新局面,打造双师队伍。首先,高职院校要对现阶段教师职业素养、专业技能进行记录汇总成档,建立教师综合能力分析报告,根据教师能力、

素养进行分档,采用“一带多、一对一”工作模式,充分发挥优秀教师的带头作用,规范其他教师日常教学、工作等行为。其次,高职院校要转变传统的培训思路,立足产教融合,发挥多种现代化教学手段的优势,开展多种形式的培训活动,如:线上联片教研、线下“双师双能”教师培训、市场营销专业知识大会等,拓宽教师专业视野的同时,使其明确现阶段市场营销行业规范和新的营销理念,从而对现有的教学内容进行优化、完善,使学生专业能力符合当今岗位能力需求。此外,高职院校与对口企业还要搭建教师培训平台,线下将专业教师定期、分批次送到专业对口企业进行顶岗学习。在此过程中,企业要充分发挥自身优势,一方面,要扮演教师能力提升的“引导者”,针对市场营销行业特点,建立教师能力提升初期报告,结合职业教育内容、校内实训基地现状,分析其与当今社会人才需求的差异,从而制定开展相应的专业技能培训活动,提高教师专业能力;另一方面,针对专业特点,企业要和高职院校共同制定“二元协同(学校、企业)、三段融通(实训前理论知识培训、实训中专业技能培训、实训后综合素养培训)”的培训体系,充分发挥产教融合育人优势的同时,形成动态化的教学工作机制,促进教师专业能力、职业素养的全面提升,加快“双师型”教师队伍构建。

四、结语

总而言之,新时期下,高职市场营销专业教师要立足于行业发展背景,以产教融合为核心理念,联合合作企业明确课程目标,完善教学内容,构建实训基地,丰富教学模式,打造双师队伍,多措并举,全面提升高职市场营销专业教学质量,为学生规划更好的职业蓝图。

参考文献:

- [1] 敬薇.校企合作视角下高职市场营销专业教学模式创新[J].商业文化,2021(08):112-113.
- [2] 杨璐,史明艳,田静.高职院校产教融合实训基地建设的困境与对策[J].中国高校科技,2021(Z1):103-106.
- [3] 黄春艳.“双高计划”背景下职业教育产教融合发展的困境与出路[J].机械职业教育,2021(02):29-34+59.
- [4] 赵鹏.基于产教融合的市场营销专业人才培养改革研究[J].中国多媒体与网络教学学报(中旬刊),2020(11):96-98.
- [5] 郑娇,程英,徐金萍.探究校企合作视域下高职院校营销专业教学改革与创新[J].营销界,2020(42):71-72.
- [6] 苏彦.基于校企合作的高职市场营销课程开发探索——以“市场营销原理与操作”课程为例[J].厦门科技,2020(04):38-41.