

高职市场营销专业校企合作模式探索 ——以私立华联学院为例

林 宙

(私立华联学院 广东广州 510663)

【摘要】 随着社会的发展,大学生人数的增加,人们对学生的素质水平实践能力有了更高的要求。尤其是高职院校的学生面临的压力更艰巨。就业问题更加的严峻。因此高职院校应该改变教育实行模式,开创新的校企合作模式,这种模式一是可以提升学生的实践能力,二是可以改善学生的就业问题。并且市场营销专业如何能做到校企合作也是各高职院校面临的艰巨的难题。高职院校也应该寻找改进的方式来促进校企合作工作模式的推进,实现培养全面发展的人才,适应现在的就业模式和就业现状,培养市场需求型人才。本文将以私立华联学院为例,对开展市场营销专业实施校企合作模式的探索改革,并且总结其中得经验教训,从而促进校企合作模式的有序开展。

【关键词】 校企合作模式; 市场营销; 就业; 实践教学

DOI: 10.18686/jyfyzy.v3i2.35242

现在高职院校学生面临的严峻问题是本科院校的学生越来越多,每年毕业的人口数量不断增加,这就对高职院校的学生毕业就业的是一个不小的挑战,如何在就业中让企业主动选择自己,这就对高职院校的学生提升自己的优势提出了更高更难的要求。因此高职院校的学生应该提高自己的实践能力,让自身走出校园就有工作经验,成为有竞争能力的人才。对于企业来说面临的招聘难题就是找工作的学生越来越多,可是工作能力一般,所以造成企业招工难和学生就业难的局面,因此在学校就应该提升学生的实践能力,高职院校也应该意识到校企合作模式的重要性,需不断探索和开创校企合作模式下的营销专业课程,培育符合企业发展要求的人才。

1 市场营销专业实施校企合作的特殊性

市场营销的学习内容就是以客户的需求为主,探索如何满足市场的要求,还有就是创新商业模式促进市场经济的发展,并且该发展符合市场的发展规律。市场营销专业不但要学习专业的知识还需要更多的实践经验,该专业的特殊性给学生的实践能力提出了更高的要求。所以高职院校学生要通过提高自身实践能力,在实践中总结规律,进而掌握市场营销知识。市场营销专业不是纸上谈兵的专业,是需要走进企业走进市场去摸索规律的。因此学生应该进入单位去学习去了解,光是知道理论知识是不够的,理论需要与实际相结合。进入企业之后学生才能知道企业真正运营的模式是什么样的,才能真正地发现问题,解决问题,才能探索市场的需求。了解市场的需要才能探索出符合市场需求经营模式。市场营销专业需要的是复合型人才,既要有分析的能力也要有实际解决问题的能力。他们的观念是要符合市场经济发展需求的,他们的思想和实践要是与时俱进的。因此市场营销专业的特殊性要求高职院校需要开展校企合作的模式。需要对高职院校的教育模式进行改革。要去形成一套科学的合作理念。

2 开展校企合作的重要性

首先,高职院校培养学生的目的是为了培养符合时代发展要求的人才,是为了更高的就业需要学校改变教育教学模式,培养符合当时就业发展趋势的人才。高职院校的许多学生就是为了后期好就业所以选择的该校,所以学校就应该考虑到学生的实际状况开展符合实际情况的教育模式,重视推进校企合作。

其次,该专业的特殊性要求学生具备较强的实践能力。开展校企合作的教育教学模式有利于促进就业,可以在校园期间就进入企业实践学习,使企业也对学生进行培养,从而实现学生毕业就能就业的模式。同时可以减少就业的压力,也可以为国家和社会培养出全面的复合型人才。尤其是对于市场营销专业的学生更可以说是质的飞跃,当这些学生走出校园相比其他学校的学生更具有优势,使其更具有市场的竞争力。

3 如何推进校企合作模式

3.1 挑选符合要求的企业

开启高职院校市场营销专业的校企合作模式,首先,学校要挑选符合学校教学发展要求的企业走进校园,学校应该先把好关,避免学生上当受骗。检验企业的规模和经营模式是否符合学生的发展要求,毕竟他们还未真正地走出校园,可能在辨别能力上还有一定的欠缺,所以学校要把好第一关。

还有就是和企业协商如何做到校企合作,做到互利共赢的模式。企业参与到教学的模式当中,讲解企业需要什么样的人才,可以帮助学校指明教育的方向,也让学生对于自己日后的人生发展有一个方向。企业走进校园也是对学生的学习状况的一个检验,实践还是和课本有很大的区别的。实践是检验真理的试金石,通过实践学生可以查漏补缺,从而开展工作。企业和学校共同研究和探索合作模式,形成一种良性的合作模式从而使这种教学模式真正地适合发展。

3.2 校园形成规范的教育教学模式

高职院校在校园确定合作的企业后也应该改变自己的教育模式,达到符合校企合作的教育模式标准。以私立华联学院为例,市场营销专业的学生入学后,第一年先学习理论知识。实践固然重要,但是没有理论知识的实践是没有根基的实践,是不扎实的实践。第一年主要是理论知识的学习,在这一年中,可以适当地组织学生前往合作企业参观学习,让学生对企业情况和企业运作有个初步印象。第二年,在学生掌握了相当的理论知识后,就可以让学生走进企业进行跟岗实习30~60天,让学生在企业的实践中,对社会对人才技能需求有更深入的了解。同时,在校园开展会谈活动或者专业技能竞赛活动,企业的领导走进校园为学生答疑解惑,并以比赛促进学生的专业知识的学习,同时让学生对实践模式有深入的了解。第三年,则在完成一定的理论学习后,可以安排学生到合作企业进行4~6个月的顶岗实习。在顶岗实习过程中,学生主要是跟着企业人员进行实践学习,企业在学生实习期间,还要进行技能培训。而在这期间,学校应该多与学生沟通了解在实践中遇到的问题,帮助学生去解决问题。如果有适应能力比较差的学生,对新的工作环境不习惯,学校也应该及时的发现问题,去帮助同学解决问题,做心理上的辅导。同时,还要组织学生开座谈会,总结学生在工作中遇到的问题,和在工作中的收获,总结经验。只有善于总结经验才能得到提升。所以在这期间学校是起到指导的作用,学校也要做好自己的工作,并不是将学生交给企业就可以了。

3.3 形成学生为主,教师企业为辅的合作模式

首先要提升学生的主观意识,在形成校企合作模式的过程中学生要有主观能动性,意识到改变的重要性和对自己的塑造性,学校的改变是为了更好地成就每一位学生的未来,是为了提高自己的实践能力。只有学生想要主动去改变,校企合作才有意义。有些学生可能对实践的认识不够到位,觉得自己还是学生没有必要要到企业中去学习,学好校园的知识就可以了。这种意识是极为不健全的,所以学校要重视学生的想法,起到积极的引导作用,开展一些校友实践座谈会,用实际案例提高学生对实习的认识。

教师要起到辅助性的作用,并不是老师讲完课本上的知识就可以了。老师要在实践过程中起着指导的作用,帮助学生查漏补缺。可能学生自身在实践的过程中感受不到自己的问题所在,可是作为老师,旁观者清,教师在旁边要起到及时提出问题和发现问题的作用,并帮助

学生总结经验。老师不仅是传授知识,也是学生的人生导师。这也对老师的要求就更加的严格了,老师也应该不断的提升自己的能力,更好的指导学生。老师也可以参与其中,和学生一起进步,也有利学校更好的理解这种合作模式从而制定出更适合这种模式发展的教育教学理念,形成完善的学习实践系统。

企业是非常重要的客体,承载着学生的各种实践活动,企业应该制定符合学生的规章制度。可能开始时,学生刚刚进去企业会有不适应的状况,企业要进行更加人性化的管理,制定科学的运营模式,在保质保量完成工作的前提下也能让学生个人的技能得以提升。企业在这种模式中的作用是不可或缺的一点,所以企业也要完善自己的经营模式,在这种合作的关系中尽力做到互利共赢,不但学生经验得以丰富,企业自身也注入了新鲜的血液。

3.4 坚持科学的合作模式,形成完善的体系

这种校企合作的模式中,一定要探索出符合学生发展规律的模式,不能只是一味地追求合作而忘了实现合作的目的。坚持学生为主体的理念,提高学生的实践能力。学校要与企业增加沟通,形成良性的体系,在合作的过程中发现问题及时解决,使这种合作达到互利共赢的模式。

4 结语

高职院校营销专业校企合作是一场校园性的变革,它是有利于学生发展的一种教育模式,可以提高学生的实践能力,丰富学生的经验,使学生走出校园就可以胜任工作。对于企业来说也是一件好事,既可以减轻企业压力,也可以注入新鲜的血液,提升企业的创新能力。而且如果以后校园增加学生的实践机会,那么企业就可以招聘更多的优秀人才。尤其是对于市场营销专业来说,学生增加了实践的经历那么对于市场的需求就更加了解,有利于创新市场的经营模式。这种合作模式是符合社会发展趋势的一种合作模式,所以学校要积极参与,提升和改变教育教学的模式。形成一套完善的、科学的、完整的体系理念,从而推动整个市场经济的发展和市场营销的创新,推动就业模式的改变,让高职院校毕业的学生更加具有竞争力,更加具备经验与实力,促进经济的发展。

作者简介: 林宙 (1975.11—), 女, 广东湛江人, 副教授, 研究方向: 经济管理。

【参考文献】

- [1] 程艳冉, 钱志芳. “双轴四轮”驱动高职市场营销专业校企合作模式探索 [J]. 科学咨询, 2020 (19): 67-68.
- [2] 李文静. 高职院校市场营销专业校企合作培养模式的思考 [J]. 卷宗, 2020 (1): 335.
- [3] 李娟. 高职院校市场营销专业校企合作培养模式的思考 [J]. 新晋商, 2020 (2): 9-10.
- [4] 周叶林. 校企融合的人才培养模式探究——以高职市场营销专业为例 [J]. 湖北农机化, 2019 (21): 98.
- [5] 张云凌. 基于校企融合的高职市场营销专业建设实践 [J]. 赤子, 2019 (12): 126.
- [6] 赵梅芳. 工学交替校企合作教学模式改革探索——以高职市场营销专业为例 [J]. 产业与科技论坛, 2019, 18 (19): 131-132.