

高职市场营销专业的校企合作模式

孙磊

江苏财经职业技术学院, 中国·江苏 223003

【摘要】校企合作模式在当前的高职院校办学工作中属于一项重要方针,通过与企业达成合作,为学生提供相应的实习单位、学习场所以及就业单位等。高职院校的市场营销专业主要面向经济市场、商业市场以及商品市场等,在理论内容的学习上较为注重专业的实操与工作经验。由于校企合作在实际开展过程中面临岗位适配、双向选择、企业规模以及专业教育水平等方面影响,高职院校与企业之间还需进一步探讨双向选择中的合理化模式。本文在结合专业教育情况与企业发展情况的基础上,对校企合作模式进行多层次、多角度分析与研究,旨在通过相关研究成果改善当前学校与企业合作模式的情况。

【关键词】校企合作; 高职; 市场营销

国内在近几年的市场发展过程中,整个环境对于人才的需求越来越高,既需要过硬的专业理论知识,也需要相应的实操技能与工作经验。高职院校在人才培养的教育工作上,需要结合当前环境对于人才培养的需求,通过理论教学与专业实践的结合,使学生能够具备较好的专业理论知识与实操工作经验。校企合作的方式能够提供较好的就业前实习准备,通过专业岗位上的工作体验,使学生能够结合专业理论知识学习与了解企业运营的整个过程,以及岗位工作上的业务办理、生产管理以及市场分析等。

1 高职院校专业教育与校企合作模式存在的问题

1.1 企业选择占据主导地位。高职院校在校企合作的工作开展过程中,通常采用订单培养的方式达成合作,即在专业教学工作中提供企业方的专业人员进校对实施培训,通过岗位工作技能、业务流程等方面指导,使学生能够在学校专业教师的理论教学以外,能够进行岗位实践经验的学习。最后再面向学生的培养情况提供相应的就业岗位。该种合作形式能够为学校引入专业水平较高的教学人员,使学生更好接触工作岗位上的实践经验,或者通过企业派遣的人员对教师开展培训工作,使教师能够在课程理论教学的基础上引入企业工作实践的相关知识。从就业的角度上看,订单培养方式占据主导是企业方,由于学生就业上的问题,部分企业仅能提供定量的工作岗位,导致企业在派遣专业教学人员的选择上,仅会面向需要的岗位进行人员派遣,而市场营销所面向的就业岗位较多,高职院校方面容易陷入教育工作无法全面展开的情况,为应对此种情况,只能加大校企合作的规模,由于该部分需要筹备的工作内容较多,部分高职院校在学生的岗位实践与就业实习等方面容易陷入分配协调上的难题。

1.2 企业规模与学校选取双方面原因。大规模企业对于学生的吸引力较大,在校企合作的过程中,大部分学生更加愿意进入大型企业参与岗位上的实习。对于高职院校而言,校企合作本身需要结合多种不同规模的企业,制定不同的学生培养计划,在于大型企业达成合作的过程中需要筹备较多的审批手续,总体难度较大,而在中小规模的企业合作中,办理相应的合作手续则较为简化,又面临学生的基本权益保障问题。学生的需求与市场环境的发展情况、校企合作的流程等方面存在较大矛盾,这也是高职院校需要重点解决的问题。

1.3 工作岗位上的分配问题。随着社会分工的明确,企业在市场活动中的岗位设置也逐渐细化,在校企合作中所能提供的岗位也随着企业规模的发展而产生变化。大型企业对于市场营销专业的岗位需求较大,大部分为销售性质,中小企业在该性质的岗位供给上较为有限,能够提供专业教育的人员也不多。从市场对营销岗位的印象上看,大部分人包括学生在内,对于销售岗位的可有印象较为排斥,使得学校与企业较难以针对就业岗位这一问题达成协商。

2 相关改善思路与对策

2.1 加强学生理论实践能力培养。市场环境与企业的发展情

况对于高职院校的学生培养方针而言具有导向性,部分高职院校在学生的课程理论内容教育上较为重视,而在理论实践与岗位技能的教育方面存在不均衡的情况,这与企业对于人才的需求相违背。企业在市场经营的最终目的是为了盈利,对于人才的需求也较为重视实际的工作经验与基础的理论知识,而学校方面仅重视或者改善理论教学,显然与企业的实际需求存在较大的出入。因此,高职院校在学生的教育工作中,需要衡量课程理论教学与理论实践教育的比重,确保学生能够具备过硬的课程理论知识,同时对专业的工作岗位技能具有一定了解。专业教师也需要面向当前企业对于人才的需求与市场的发展情况,在课程教学的过程中转变以往的教学思维、模式与教学重点,确保学生可以在深入了解本专业理论知识的基础上,认识岗位实践的的必要技能与大体的工作流程。^[1]

2.2 合理选择合作企业。优质的合作企业能够提供较好的专业教学人员、实习岗位以及就业岗位,院校在此项工作中,需要评估企业的合作价值,以此为学生提供较好的专业课程教育与岗位实践活动。院校在与企业达成合作关系的基础上,可要求企业派遣专业人员进校参与学生的教育工作,讲述工作面试、岗位职责与企业的整体运营模式等。企业在教学过程中可根据学生的学习情况发放offer,在与学生达成双向协议的基础上提供相应的实习岗位或者就业岗位。此种方式对于学校和企业而言具有利益的共同点,一来能够为企业提供优质的专业人才,二来能够帮助学校解决学生的优质就业问题。

2.3 拓展合作方式。院校与企业达成人才培养与就业岗位的合作基础上,还需调节学生与企业之间的双向选择。大型企业的运营管理模式较为完善,在就业、实习岗位的需求上主要以销售岗为主,该类型岗位对于学生的吸引力较低,学生与企业之间较难以达成双向选择;中小企业在岗位管理上相对于大型企业缺乏一定全面性,能够提供的岗位也较多,不局限于销售岗位,而受限于企业经营规模,大部分学生往往青睐于大型企业。^[2]

3 结语

校企合作作为当前高职院校学生教育工作的重点项目之一,需要基于市场发展情况与企业的具体需求制定相应的合作方式,使学生能够在优质的实习岗位上获得较好的专业实践锻炼,进而在后续的就业竞争中具备较好的竞争力。

参考文献:

[1]林勇新.校企合作岗位对接——以中职市场营销专业能力培养模式为例[J].考试周刊,2017.

[2]李雁函.校企合作下的高职市场营销专业人才培养模式探究[J].经贸实践,2017.

作者简介:孙磊(1984.05—),男,汉,江苏沭阳,硕士研究生,助理研究员,研究方向:高职院校校企合作,产教融合,学徒制订单班,市场营销等。