

校企合作背景下高职市场营销专业教学改革研究

姜巍

(江西泰豪动漫职业学院 江西省南昌市 330200)

摘要: 随着社会经济结构的不断调整与产业升级,对高素质实用型人才的需求日益增加。其中高职市场营销教育的重要性日益突出,可以为各行各业的发展提供优质的市场营销人才。为了发挥出高职市场营销专业育人作用,还需要充分借助校企合作优势加强教学改革。通过对当前校企合作下的教学改革问题与解决对策进行分析,致力于进一步推进市场营销教学改革质量的提升,为企业培养出更多的高素质实用型市场营销人才。

关键词: 校企合作; 高职; 市场营销专业; 教学

Research on teaching reform of marketing major in higher vocational education under the background of school-enterprise cooperation

Jiang Wei

(Jiangxi Tellhow Animation College, Jiangxi, Nanchang, 330200)

Abstract: with the continuous adjustment of social and economic structure and industrial upgrading, the demand for high-quality practical talents is increasing. The importance of marketing education in higher vocational education is increasingly prominent, which can provide high-quality marketing personnel for the development of all walks of life. In order to give full play to the educational role of marketing specialty in higher vocational education, we should make full use of the advantages of school-enterprise cooperation to strengthen teaching reform. Through the analysis of the problems and countermeasures of the teaching reform under the cooperation of schools and enterprises, we are committed to further promoting the quality of the teaching reform of marketing, for the enterprise to cultivate more high-quality practical marketing personnel.

Key words: School-enterprise cooperation; higher vocational education; marketing major; teaching

2019年国务院印发《国家职业教育改革实施方案》中,强调职业教育的重要性,并大力发展职业教育,鼓励与支持企业参与职业教育,推动校企深度合作,建设产教融合型企业与实训基地,不断推进职业教育改革。对此,高职院校需要积极响应政策号召,加强校企合作,在市场营销专业通过校企合作促进教学改革,助力职业教育发展壮大。

1. 校企合作下高职市场营销专业教学改革要求

1.1 培养高素质实用型人才

在校企合作模式下,高职市场营销专业教学改革需要符合企业发展需求,为企业培养与之相匹配的高素质实用型人才,满足企业对人力资源的需求,进而提高企业的核心竞争力。一方面,从高职市场营销专业教学改革目标角度出发,需要明确在校企合作下市场营销教学改革的具体要求。通过教学改革,确保教学目标、教学内容、教学方法等方面均与企业市场营销岗位需求无缝对接,以便培养出更多的高素质实用型市场营销人才。另一方面,从校企合作需求出发,校企合作的目的是提高高职院校人才培养质量,为企业输送更多高素质实用型人才。对此,需要加强校企合作,通过合作办学、育人、就业为目的,确保高职市场营销专业的教学模式主动适应当前经济社会与企业发展对人才的需求,为企业核心竞争力的提升提供人力资本保障^[1]。

1.2 深度推进高职教育改革

高职教育是具有岗位与职业特点的技能应用教育,需要根据企业发展对人才的需求开展教学改革。而校企合作是高职职业技能教育的具体实施路径,通过校企合作才能全面了解企业发展中人才的具体需求,进而可以为高职教育改革提供指导。同时,高职教育发展规划需要与企业的发展规划相匹配,高职教育内容需要满足企业岗位需求,高职教育培养模式需要满足企业员工标准。对此,要想做好上述这些工作,需要从校企合作角度入手,积极推进市场营销专业教学改革,并以市场营销教学改革作为基点,促进高职教育改革,确保高职教育发展规划、内容、培养模式等与企业融合。另

外,将传统以学科知识教学模式转变为以实际工作岗位需求为导向的教学模式,有利于促使高职教育与企业发展在发展理念、教育内容、培养模式等方面无缝对接,深度推进高职教育改革。

1.3 满足职业教育建设需求

高职教育属于职业教育,职业教育与企业之间具有紧密联系。职业教育最早来源于企业,在企业快速发展下急需一批劳动技能强的人力资本,而具备职业技能的人力资本最先由社会与企业负责培训。随着企业发展规模不断扩大,对职业技能的人力资本数量与质量需求日益增加,进而衍生出现代学校的职业教育。故而在校企合作下,对高职市场营销教学改革提出的要求之一就是满足职业教育建设需求。将高职市场营销专业教学改革与企业对市场营销人才需求挂钩,培养出一批符合企业要求的职业营销人才,以期达到职业教育建设目的。另外,在满足职业教育建设需求中,不仅需要高职院校发挥作用,还需要企业对其全过程监督,对最终职业教育成果进行检验。如果单纯由高职院校负责,会导致职业教育脱离实际,对此,需要加强校企合作,以校企合作需求为导向对高职市场营销专业进行教学改革,能够有效满足职业教育需求,形成合作共赢的局面。

2. 校企合作背景下高职市场营销专业教学改革存在的问题

2.1 课程设置与校企合作要求不符

当前高职院校市场营销专业在校企合作下进行教学改革,未能将课程设置进行优化处理,导致其与校企合作要求不符。一方面,课程设置陈旧滞后,无法满足新时期校企合作需求。在课程内容设置中,没有根据市场发展需求对市场营销专业教学内容进行更新,导致当前市场营销专业教材相对陈旧,内容滞后,与校企合作需求不符。例如,当前直播营销、线上营销等方式逐渐成为市场营销的主渠道,而高职市场营销教材内容与课程内容均未对直播营销、线上营销进行系统设置,导致市场营销专业学生对直播营销与线上营销不够了解,缺乏与之匹配的直播营销技能,无法满足企业需求。另一方面,课程设置重理论轻实践,与校企合作需求不符。对市场

营销的实践性教学不够重视,导致学生市场营销的实践技能水平较低,这与校企合作中注重培养高素质实用型人才的需求严重不符。例如,在市场营销教学中,需要学生掌握营销技能,在校企合作中对市场营销活动进行仿真模拟,让学生在真实市场环境下锻炼与培养营销能力,让学生自主调查市场环境与需求,对产品营销渠道、营销特色、营销对象等进行合理设计,增加营销产品特色。然而由于课程设置重理论轻实践,导致学生营销能力培养不足。

2.2 校企合作方式固化单一

由于高职市场营销专业具有典型的实践教学特征,各行各业均需要优秀的市场营销人才,故而高职市场营销专业属于热门专业,也是职业教育中的主要专业之一。对此,以市场营销专业进行校企合作比较常见,然而在推动市场营销教学改革中存在校企合作方式固化与单一的问题。一方面,市场营销教学中,以理论教学开展校企合作为主,忽视实践合作,校企合作方式比较固化。由于多年以来形成的惯性思维,导致校企合作只停留在理论教学层面,市场营销教师只是简单对企业市场营销岗位职责进行了解,进而通过传统授课方式对市场营销内容开展教学,或者以企业市场营销案例进行知识传授,实践教学开展不足。另一方面,市场营销专业的校企合作中实训基地较少,无法形成多元化的校企合作方式。大多数高职通常只有1-3个固定的市场营销实习基地。针对社会实践活动、市场营销竞赛、虚拟仿真实训基地等均比较缺乏,无法为多元化校企合作模式提供支持^[2]。

2.3 “双师型”教师队伍业务水平不足

在校企合作下市场营销教学改革中的重点是教师,其作为教学改革的倡导者与实施者,需要发挥“双师型”教师育人作用。然而在实际教学改革中,高职“双师型”教师队伍力量薄弱,业务水平不够高。一方面,高职市场营销教师实践经验不足。大多数高职教师毕业后直接进入教师岗位,对企业市场营销工作不够了解,缺乏市场营销实践经验,导致在校企合作下通常停留在理论教学层面。另一方面,校企合作下聘用企业优秀市场营销骨干兼任市场营销实训教师,虽然其市场营销经验丰富,然而其教学经验严重不足,不知如何开展市场营销教学,教学模式杂乱无章。

3. 校企合作背景下高职市场营销专业教学改革策略

3.1 以校企合作需求为导向合理设置课程内容

在校企合作下高职市场营销教学改革中,需要根据校企合作需求对市场营销课程进行合理改革,确保课程内容符合校企合作需求。

一方面,及时更新课程内容,满足校企合作需求。在校企合作下,其主要目的是培养高素质实用型人才,对此,应及时更新与调整课程内容。需要以企业市场营销岗位职责与工作流程为基础,合理设置课程内容,确保其与企业实际需求相符。并根据高职市场营销专业学生的学习特点与逻辑顺序,对市场营销专业内容进行合理设置,确保教学内容从简单逐渐过渡到复杂,逐渐提升难度。同时,在校企合作下,可以与企业协商与探讨市场营销教材的更新、修订,确保教材内容与企业市场营销发展相符。可以根据当前企业市场营销优秀案例合理设置教学内容,确保案例教学与企业实际发展相符^[3]。例如,在当前企业直播营销、线上营销为主流营销模式下,需要将直播营销与线上营销的教学内容与案例纳入教材中,让市场营销专业学生学习最新最前沿的市场营销知识与技能。

另一方面,以校企合作需求合理设置理论与实践课程。在市场营销理论课程基础上需要增加实践教学课程比重,促进“教、学、做”三位一体,重点开设第二课堂,将理论知识与实践相结合,注重学生市场营销实践技能培养,在实践中引导学生发散思维,增强创新意识,将信息技术与市场营销进行融合发展,开创出更多新颖的市场营销模式。同时,高职院校可以在校企合作过程中,邀请企业市场营销优秀人员开展企业营销项目实践教学与案例教学,促进理论与实践课程相结合,积极引导引导学生参与市场营销实践教学,不断增强学生的市场营销实践能力。

3.2 拓宽校企合作渠道加强实训基地建设

在校企合作背景下要想推进高职市场营销专业教学改革,还需要拓宽市场营销专业的校企合作方式,加强实训基地建设,为该专业学生提供良好的实践机会与条件,增强学生的市场营销技能。

一方面,拓宽市场营销专业校企合作方式。一是高职院校积极引进企业开展市场营销教学。高职院校可以将企业引进学校,将企业市场营销部门建立在校内,通过市场营销理论教学+顶岗实训的方式加强校企合作,进而可以让高职市场营销专业学生在学习理论知识的基础上将其在岗位实践中内化为自身的市场营销技能。二是校企互动式合作。企业提供实习基地,并加入市场营销教学改革方案的制定与实施,为高职市场营销教学改革提供优秀的营销人才为其开展实训教学,形成合作共赢的局面。三是订单式合作。根据企业对市场营销岗位人才的需求,对学生的市场营销职业技能进行专项培训,在学生毕业后就可以直接进入企业工作,企业与高职院校签订合同,明确对市场营销人才的具体需求,对学生的培养情况进行全程跟踪了解与监督。通过一系列的校企合作方式,积极推进高职市场营销专业教学改革,培养出高素质实用型人才满足企业用人需求^[4]。例如,青岛某大学与百胜共同建立百胜学院,根据百胜企业需求对工商管理与市场营销两个专业进行校企合作,开展专业人才培养。

另一方面,加强市场营销实训基地建设。在校企合作下,共同构建市场营销实训基地,为市场营销专业学生提供实训机会,在实践中不断锻炼学生的市场营销技能。例如,广西某职业学院与企业加强合作,共同构建互联网平台实训基地,对学生的市场营销实践能力进行培训,并通过课岗证赛融通的方式,加强校企深度合作,共同培养高素质实用型市场营销人才。在校企合作下共同举办直播大赛,邀请营销专业、电商专家与企业家、高职教授等成为大赛的评审委员,对学生的直播营销技能进行评选。

3.3 加强“双师型”教师队伍建设提升业务水平

校企合作下推进高职市场营销教学改革需要“双师型”教师队伍的支持,针对当前存在“双师型”教师业务水平不足的情况,需要加强培训,建立强有力的“双师型”教师队伍。一方面,在校企合作下积极鼓励教师进入企业参与市场营销工作,了解市场营销行业最新发展动态与岗位需求。不断提升教师的市场营销工作经验,为市场营销实践课程的开展提供丰富的实践经验。促使教师以学习者的角度合理设置教学方案,满足学生学习需求,提升教学效果。另一方面,在校企合作下邀请与聘用市场营销专业人才到高职院校担任实训课程教学工作时,需要对其教学能力进行培训,确保其具备较高的教学能力与丰富的市场营销经验,不断丰富“双师型”教师队伍,提升教师队伍整体业务水平。

结语

总之,高职院校需要在明确自身职业教育的本质下加强校企合作,为企业培养高素质实用型人才,深度推进高职教育改革,不断满足职业教育需求。同时,需要从课程内容、校企合作方式、“双师型”教师等方面探索出教学改革措施,达成合作共赢效果。

参考文献:

- [1]顾芳菲.校企合作背景下的高职院校市场营销专业教学改革研究[J].中外企业家,2019(4):1.
- [2]刘双.校企合作背景下的高职院校市场营销专业教学改革探讨[J].中外企业家,2019(31):1.
- [3]廖立琼.基于校企合作模式下高职院校市场营销专业教学改革分析[J].新教育时代电子杂志(教师版),2021(9):153-154.
- [4]孔瑾.校企合作视角下高职市场营销专业教学研究[J].环球市场,2019(7):222.

作者简介:姜巍(1991年9月),男,汉族,江西省南昌市人,研究生,研究方向:市场营销、教育模式创新。