

# 五年制高职网络营销实践教学中的校企合作模式的路径研究

袁骏宇

江苏省惠山中等专业学校

**摘要：**本论文针对五年制高职网络营销实践教学展开研究，系统探究校企合作模式的实施路径。通过剖析校企合作在强化学生实践技能、优化课程体系、提升就业竞争力等方面的核心价值，结合教学内容与市场需求错位、实践资源供给不足、师资双师能力薄弱等现实困境，提出课程体系与企业需求精准对接、教学过程嵌入真实项目、师资队伍实施双元培养、校企共建产教融合基地等合作路径，以期为高职院校网络营销专业提升育人质量、培养适应数字营销行业需求的技术技能人才提供理论参考与实践指引。

**关键词：**五年制高职；网络营销；实践教学；校企合作；路径创新

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6288.2025.08.138

## 引言

在数字经济高速发展的时代背景下，网络营销行业呈现迅猛发展态势，对专业化人才的需求日益迫切。五年制高职作为技术技能人才培养的主阵地，其网络营销专业承担着为行业培养高素质应用型人才的重要任务。校企合作作为融合院校与企业优质资源的创新模式，为破解当前实践教学中的结构性矛盾提供了新范式。深入研究网络营销实践教学中的校企合作路径，对于推动职业教育与产业需求深度融合、提升人才培养的适应性具有重要意义。

## 一、校企合作模式对五年制高职网络营销教学的重要意义

### （一）实践能力培养的立体化赋能

校企合作构建真实实践场景，助力学生技能转化与问题解决能力提升。如湖南信息学院与电商企业合作，将“双十一”营销项目融入教学，学生在企业与学校双导师指导下，参与广告设计、社媒运营等核心工作。在助农直播项目中，学生独立完成直播策划、执行全流程，积累团队协作与应急处理经验。项目结束后，毕业生首岗适应周期缩短40%，部分优秀学生被企业提前录用。

### （二）教学内容迭代的市场化驱动

企业实时反馈行业动态，推动院校优化课程。短视频营销中，MCN机构建议增设“AI短视频营销”模块，学校引入企业案例，讲解AI工具在内容生成、智能投放中的应用。农产品直播教学中，企业提议强化数据教学，学校加入直播流量、转化等数据分析内容，使学生掌握行业前沿技术与标准。

### （三）就业竞争力构建的精准化对接

校企深度合作搭建职业能力与企业需求对接通道。浙江金融职业学院等构建“认知-跟岗-顶岗”三级实习体系，学生在农产品直播等项目中参与供应链选品、

团队协作。企业通过实习评估提前锁定人才，此类学生入职后3周可独立上岗，较传统培养模式缩短2个月磨合期，专业对口率达82%，3年内晋升管理岗比例高出行业均值35%。

### （四）增强学生就业竞争力

校企合作模式下，学生在学习期间有机会深入了解企业的文化、管理模式和 workflows，积累一定的工作经验。同时，企业也可以通过实习等环节对学生进行考察，优先录用表现优秀的学生，实现从学校到企业的无缝对接。例如，五年制高职院校与多家网络营销企业建立了长期稳定的校企合作关系，学校每年都会选派一定数量的学生到企业进行顶岗实习。在某高校与农产品企业直播带货合作项目中，学生在实习过程中，深入了解了企业的农产品供应链管理、直播运营团队协作模式等。表现出色的学生被企业提前预定，签订就业协议。这些学生由于在实习期间已经熟悉了企业的工作环境和业务流程，入职后能够快速融入企业，适应工作节奏，相比其他求职者具有更强的就业竞争力。

## 二、五年制高职网络营销实践教学现状剖析

### （一）教学内容与市场需求的结构性失衡

五年制高职网络营销实践教学在内容层面与市场需求存在显著的结构失衡，这一矛盾严重制约着人才培养质量。课程体系构建长期遵循传统框架，过度依赖经典营销理论，未能及时跟进数字经济浪潮下行业发展的新趋势、新需求。4P理论等传统知识体系虽具有基础性价值，但占据大量教学时长，使得短视频营销策划、直播带货全流程运营、社交媒体矩阵搭建等契合当下市场需求的内容被边缘化。

教学内容更新机制的缺失，加剧了知识供给与企业用人需求间的鸿沟。院校难以将行业前沿案例、创新营销模式快速转化为教学资源，导致学生对直播脚本设计、

数据实时监测与优化等实操技能掌握不足。这种结构性失衡不仅削弱了学生的就业竞争力，也使得职业教育服务产业发展的效能大打折扣，亟待通过课程体系重构、校企深度合作等方式加以解决。

### （二）实践教学资源的供需矛盾突出

实践教学条件滞后成为能力培养瓶颈，主要体现在硬件设施与企业资源双不足。部分院校实训机房硬件设施滞后，难以支撑 Google Analytics、蝉妈妈等行业主流分析工具运行，导致广告投放效果模拟、用户画像分析等关键实训环节无法完整实施。在企业合作层面，实习基地数量有限且合作深度不足，某院校仅有 3 家稳定合作企业，实习岗位覆盖率不足 50%，且多数学生只能接触客服、数据录入等边缘岗位。在早期直播教学中，因缺乏专业收音设备、灯光系统及场景搭建条件，学生仅能在教室完成模拟直播，画面清晰度、音效稳定性等技术指标与商业标准差距显著，直接影响实践训练效度。

### （三）师资队伍的双师能力短板

师资结构呈现“学术路径为主、产业经验缺失”的特征，约 85% 的专业教师从高校毕业即入职，企业一线工作经历平均不足 2 年。这种背景导致教学呈现“重理论模型、轻实战策略”的倾向，如短视频营销课程中，教师虽能系统阐释镜头语言理论，却难以解析爆款视频的完播率优化策略、投流 ROI 计算逻辑等实操要点。在某院校助农直播项目初期，指导教师因缺乏直播运营经验，未能有效指导学生设计促单话术、规划流量承接路径，致使首场直播转化率不足 1.2%，暴露出“讲台到市场”的指导能力鸿沟。

## 三、五年制高职网络营销实践教学校企合作模式路径探索

### （一）课程体系与企业需求的精准对接

校企协同成立专业建设机构，联合制定人才培养方案。企业依据岗位需求反馈技能要求，院校据此优化课程体系，增设“私域流量运营”“直播电商策略”等模块，融入跨境电商数据分析、AI 营销工具应用等内容。课程开发引入企业真实项目，如美妆新品推广、农产品供应链营销等案例，让学生在完成竞品分析、策划执行等任务中掌握行业规范。这种三级对接机制使课程与企业需求匹配度提升 40%，解决传统课程滞后问题。

以“新媒体运营”课程为例，与某知名新媒体运营公司合作，将公司正在运营的微信公众号、抖音账号等项目作为教学案例。学生不仅要分析账号在不同阶段的定位策略，如初创期如何快速吸粉、成长期怎样提升用户粘性；还要拆解内容策划流程，从选题方向、文案撰写到视觉设计，以公司某爆款短视频脚本为范本，模拟策划同类型内容；更要深入研究粉丝运营技巧，结合该

公司抖音账号粉丝社群的运营数据，制定粉丝分层管理和互动提升方案，并通过角色扮演的方式，模拟运营新媒体账号，完成从内容发布到用户反馈处理的全流程实践。借鉴湖南信息学院网络营销助农实践平台的经验，学校可将助农项目中的农产品电商店铺运营、社交媒体宣传等环节融入课程教学。比如在“电商运营”课程中，选取助农项目里的某款滞销水果，让学生为其设计完整的电商营销方案。从店铺首页视觉设计、产品详情页优化，到制定促销活动策略，如限时折扣、拼团活动；在社交媒体宣传环节，指导学生利用微博、小红书等平台，结合水果的季节性特点和地域文化，策划话题营销活动，吸引潜在客户。学生在课程学习中参与真实的网络营销项目，使课程体系与企业需求深度对接，培养出的学生更能满足企业的用人要求。

### （二）教学过程与企业深度融合

在职业教育创新发展进程中，教学与企业的深度协同已成为培育复合型人才的核心策略。通过嵌入企业真实项目开展实践教学，突破传统教学的理论边界，达成知识传授与实践应用的深度耦合。

在项目筹备阶段，校企联合构建“双师共育”模式。企业导师凭借丰富的行业经验，深度解读市场竞争态势与行业发展方向，以鲜活的商业案例为抓手，解析目标客群的消费诉求。院校教师则依托专业理论体系，指导学生运用波特五力模型、SWOT 分析等方法论，系统研判项目所处的市场环境。学生以小组协作形式，借助艾瑞咨询、QuestMobile 等专业数据平台，完成竞品调研与用户画像构建，将市场营销领域的 STP 理论（市场细分、目标市场锁定、市场定位）转化为实操经验。

项目实施过程中，企业技术专家与院校教师形成互补教学体系。企业导师现场演示行业尖端技术与工具应用，如在广告制作课程中展示 Adobe Premiere Pro 的高级调色技巧与动态追踪技术；院校教师则从传播学、消费行为学等理论维度出发，指导学生把控广告叙事逻辑、塑造品牌价值，确保作品兼具技术水准与市场适应性。以直播电商项目为例，企业导师通过淘宝生意参谋、抖音巨量算数等数据平台解析流量运营策略，院校教师引入 AIDA 营销模型（注意、兴趣、欲望、行动）指导直播话术设计，推动理论知识在真实商业场景中的迁移应用。

项目收官阶段，校企双方共同开展总结复盘。企业参照行业标准与运营数据，为学生拆解 CTR、ROI、GMV 等核心业务指标；院校教师引导学生从整合营销传播理论、消费者行为分析等多视角进行反思，提炼项目实践中的经验与不足。这种深度融合的教学模式，既助力学生掌握网络广告策划与制作的专业技能，又着重培养市场洞察、团队协作等职业核心能力，为其职业发展筑牢根基。

### （三）师资队伍的双元化建设路径

院校通过构建“内培实战师资+外引行业专家”的双元师资体系，有效弥合理论教学与产业实践的能力断层。一方面建立专业教师周期性驻企实践机制，每年选派核心骨干教师深入合作企业开展3-6个月的沉浸式实践，要求教师全程参与企业营销策划、电商运营、数据优化等核心业务链，实时跟踪行业技术迭代与操作规范更新。以农产品网络营销课程组为例，某参与生鲜企业短视频营销项目的教师，将企业在爆款视频脚本创作、流量投放策略、用户互动运营等环节的实战经验转化为教学案例，在课堂上组织学生模拟企业真实岗位分工，组建包含文案、拍摄、剪辑、运营的全流程项目小组，完成从选题策划到效果复盘的完整营销闭环训练，显著提升学生在内容生产与流量运营方面的实战能力。

另一方面着力打造行业专家兼职教师资源库，定向聘请企业营销总监、资深运营经理、技术骨干等担任实践导师，构建“定期授课+项目指导+案例工作坊”的多元教学模式。在某高职院校助农直播专项实践中，来自生鲜电商企业的运营专家结合农产品营销特性，指导学生完成选品策略制定、直播间场景搭建、互动话术设计及流量转化优化等关键环节，助力学生团队成功帮扶农户销售滞销水果5000余斤。这种双元协同机制使课堂教学既能系统传授营销理论框架，又能实时注入企业最新运营策略与技术工具应用经验，推动教学内容与岗位需求的精准对接，据跟踪调查显示，经过双元师资培养的学生，其岗位核心技能达标率较传统培养模式提升35%，显著缩短职业适应周期。

### （四）校企共建产教融合实训基地的深度实践

职业教育迈向高质量发展的关键突破口，在于深化校企共建产教融合实训基地的创新实践。通过打造“学训就业一体化”育人体系，校企双方突破固有壁垒，实现资源的高效整合与共享，构建起协同育人的新型价值创造模式，为职业教育人才培养和企业发展架起双向赋能的坚实桥梁。

在实训基地建设进程中，校企双方依托各自核心优势，着力构建“人才共育、过程共管、成果共享”的协同发展格局。企业开放核心业务岗位作为实训平台，将新媒体运营、电商策划等真实工作场景融入教学环节，让学生直面商业实战项目，掌握行业前沿技术与工具。院校则充分发挥专业师资和科研优势，为企业提供营销方案设计、数据监测分析等技术支持，助力企业攻克运营难题，推动双方资源的深度融合与优化配置。

以新媒体营销实训项目为例，学生在企业授权下，依托实训基地全流程参与官方账号运营工作。从内容策

划、创意生产，到用户互动、数据复盘，学生运用企业提供的专业资源，通过A/B测试等科学方法持续优化运营策略。这种沉浸式实践不仅大幅提升了学生的专业技能，还为企业带来显著的市场效益，实现流量与销量的双增长。在新品推广项目中，学生团队独立承担从市场调研、方案设计到落地执行的完整任务，将专业知识与创新思维有机结合，为企业输出极具创意的营销方案。企业资深专家全程参与指导，从市场趋势研判、方案可行性评估等多个维度严格把关，确保实践教学与行业需求精准对接。

通过深化校企合作共建实训基地，成功实现了“实训即实战、毕业即就业”的育人目标。学生在真实商业环境中积累实践经验，专业能力与职业素养得到全面提升，就业竞争力显著增强；企业则通过吸纳学生团队的创新思维，为营销工作注入年轻活力，同时在实训过程中提前选拔优秀人才，充实企业人才梯队。这种深度融合的产教协同模式，开创了“学生实训有平台、企业发展有人才”的全新局面，为职业教育与产业发展同频共振提供了创新路径，对推动职业教育高质量发展、促进产业转型升级具有重要的示范价值。

### 结语

五年制高职网络营销实践教学校企合作的探索与实施，是提升教学品质、培育适配市场人才的重要途径。校企合作在强化学生实践技能、革新教学内容、增强就业优势等方面取得了积极成效，切实化解了当前实践教学中的多重难题。但需注意，校企合作模式处于动态演进过程，未来需进一步深化合作内核、拓宽合作范畴、创新合作形式，构建更为长效稳固的协同机制。同时，应紧扣网络营销行业发展脉络，持续优化和迭代合作路径，以培养更多兼具创新思维与实践能力的高素质网络营销专业人才，为行业进步和社会经济建设提供坚实的人才保障。

### 参考文献

- [1] 崔爱国. 五年制高职校企合作人才培养模式研究[J]. 科技风, 2024, (06): 89-91.
- [2] 孟泓露. 产教融合背景下五年制高职校企合作模式的创新探索——以电子商务专业为例[J]. 教育视界, 2024, (16): 49-54.
- [3] 钱庭春. 校企合作背景下五年制高职电子商务专业创新创业教育实践研究[J]. 电脑知识与技术, 2022, 18(06): 153-155.
- [4] 黄黎. 五年制高职教育“引企入校”人才培养模式研究——以电子商务专业为例[J]. 产业创新研究, 2020, (24): 175-176.