

高职院校“现代学徒制”人才培养模式研究

——以市场营销专业为例

劳梓珈

(广东省轻工业技师学院)

[摘要]当前的学徒制与传统学徒制存在很大不同,与传统学徒制相比,当前时代的学徒制已经与学校教育融合在一起,成了职业技术学校与企业不断加深合作后所促成的一种新形式。现代学徒制相较于传统的学徒制,更注重培养学生应用技术的能力以及综合素质,这也是现代学徒制的优势所在。本文通过对学徒制的诞生、学徒制所包含的内容、当前国内外院校中学徒制的现状等进行分析,阐述了当前针对市场营销专业人才培养的体系所存在的问题,并提出了相应的改进措施。

[关键词]现代学徒制;高职院校;市场营销

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.458

伴随着我国社会经济不断发展,各行业中人才需求的数量越来越大,而高职院校的不断增多也为社会培养了许多人才,然而,当前毕业生找不到工作、企业招不到人的问题仍然突出。造成这一问题的原因主要是当前高职院校人才培养体系中出来的人才无法满足企业的实际需要,要解决这一问题,就需要对原有培养模式进行改革,将理论学习与实践操作进行有机结合,不断提升人才质量。现代学徒制可以有效做到这一点。

一、现代学徒制简介

现代学徒制是指依据教育部门有关规定,企业与学校之间进行深度合作,学校对企业的情况进行分析,获取需要的人才类型,再对自身人才培养体系进行完善,从而培养出符合企业需求的高素质人才。20世纪开始,不少西方国家就开始对能够适应现代企业发展的学徒制进行探索,相关部门也给予了高度重视,国家也在不断完善相应法律与制度,努力促进现代学徒制的发展。可以说,现代学徒制也在不断发展与创新,但是其基本特征一直没有改变,都是通过学校与企业之间深度合作,共同探讨人才培养模式,对学生进行培养,学生同时有学生与学徒两个身份,学校通过制定统一的培养标准,促进教育的广泛性与综合性^[1]。

二、当前高职院校针对市场营销专业学生的培养模式中存在的问题

(一) 学校招生与就业两方面存在脱节

作为大多数高校都会设置的专业,市场营销专业有着很高的就业率,但是这种优势并没有给学校带来更多的学生,对这个现象进行深入分析可以发现,学校中的人才培养方向与企业对人才的需求之间是存在一定差距的,就业率高并不代表学生在就业后的满意度高,相反,这只是体现了毕业生在毕业后的初就业情况,无法对学生的就业满意度、学生与职位之间的匹配度进行有效反映。另一方面,不少学生在进行志愿填报时,并没有深入了解市场营销专业,只认为市场营销专业是学习卖东西的,这就在一定程度上影响了学生对专业的认可程度,

并进一步影响到了学生的职业规划,因此,学校需要对学生的“出口”问题进行解决,才能更好进行招生^[2]。

(二) 校企合作不够深入、学校对企业人才需求认识不彻底

当前高职院校针对市场营销专业学生的培养体系有很大一部分都是延续了以往的培养方式,没有针对市场营销这个专业的特点设计专门的培养方案,更没能在培养方案中体现自己学校的特色,这就使得高职院校相关培养体系培养出来的学生在毕业后,没有办法在就业市场上脱颖而出,另一方面,随着我国经济不断发展,各行各业也都蓬勃发展,而科技的进步也让这个社会发生着翻天覆地的变化,原有的培养方式培养出来的人才在面对企业招聘时,很难满足早已经发生巨大改变的企业的要求。市场营销专业是具有极强包容性的,它不仅有自己的传统,更可以有它的未来,因此,学校需要根据企业情况,有针对性引入相关先进设备,培养学生的综合技能,让学生能够适应当前互联网时代的企业需求,而现代学徒制可以很好解决这一问题。

(三) 学生缺乏实战经验,实践水平较低

一直以来学校的各层管理者与相关教师都在不断探索市场营销专业的改革方案,也在不少方面取得了很大成绩,但是这些都是基于学校自身进行的改进,并不是围绕企业进行的改革,相关教育理念仍未转变,只能培养阶段性人才,学生并没有获得持续学习的能力。另外,由于与企业的相关合作不够深入,学校又不改进自身人才培养方案,学生在上课时学习到的都是比较老旧的课本上面的知识,一些前沿知识只能靠教师在课堂上进行补充,而教师由于没有深入企业一线进行研究,不少知识也只是基于理论,无法给予更加深入的讲解。最重要的是,当前大部分高职院校在对学生进行培养时,都侧重于理论的培养,会让学生学习大量的基础理论知识,而在实践方面却没有提供太多平台和机会,这就导致学生掌握了知识却不懂得运用,在实际工作中也无从下手。

（四）学生自我定位无法匹配职业发展路径

当前高职院校对市场营销专业的学生进行培养时，更多采用大而全面的培养要求，没有对培养重点进行突出，而在学生入学后所接触的导学环节，学校也没有将学生自身的定位问题进行解决，事实上，帮助学生进行自我定位的主要目的，就是希望学生能够在以后更好参与竞争，不少学生受高中教育的影响，来到大学后完全放松，认为大学就是一个玩耍的地方，没有竞争意识，也不知道如何去在竞争中获得胜利，虽然已经成了大学生，实际心理还是处于高中阶段。但是，高中阶段的学生是目标明确的，认为自己就是要考上大学，等毕业后再找个好工作，然而到了大学，学生的工作规划在一定程度上被淡化，对就业没有自己的看法，没有自身的就业方向，这就导致学生在进行学习时，并不知道自己是为什么而学习，更不知道自己的定位在哪里。

三、针对高职院校市场营销专业课程体系的探究

（一）以“学徒制班级”作为培养方式，构建培养目标

学校应当依托现有的现代学徒制，对原有教学策略进行改进，结合当前学生的实际情况以及企业的发展状况，开设学徒制班级，培养互联网时代的数字型市场营销人才，使人才能够熟练掌握互联网时代的相关业务技能、营销手段，学会搭建数字营销体系，能够掌握企业营销一线的所需要掌握的信息。除此之外，学校还需要安排各种活动，不断提升学生的各方面素质，保证人才能够拥有深厚的知识储备以及较强的知识运用能力。

（二）突出企业优势，校企合作打造培养体系

要想使学校培养出的学生能够在毕业后找到更加满意的工作，让企业能够招聘到称职的职工，首先需要让公司参与到人才培养之中。学校应当以培养数字型营销人才为目标，与意向企业进行深度合作，探究当前人才的需求类型，对原有课程体系进行改革，共同制定相关的人才培养方案，建设理论与实践相结合、课程与岗位相融合、实践与技能相同步的人才培养体系，共建三位一体课程，让人才培养质量得到有效提升。其中，三位一体课程体系就是将学校的学科体系与学生的行动体系进行融合，将学校的专业理论知识学习与企业岗位所需要完成的任务进行融合，将学校教师进行的知识传授与企业中各项任务的执行进度进行融合，让学生能够有效学习到企业一线营销知识，为以后参加工作打下坚实基础，要实现上述操作，可以通过企业与学校设立相关人才奖励机制、签订培养协议等方式来实现。除此之外，学校还要对原有的新生导学环节进行改善，让企业参与到其中，进行学生的引导工作，让学生能够尽

快明确自己的学习与成长路径。另一方面，引入全新专业平台资源以及一些大数据公司的脱敏数据，设置相应的零售设备制造课程，为市场营销专业的学生提供更加丰富有特色的课程，使学生在毕业后能够直接参与工作，而无需参与实习培训，这可以极大节省企业的培训成本。

（三）服务学生职业规划，建设虚拟仿真训练中心

学院可以依托本专业所需要的相关实训平台资源，开展数字化营销实战训练，结合相应的基础营销训练以及基础教育体系，采用“1+X”证书的模式，将学生在学校所需要接受的教育与训练进行分阶段模块化处理，使理论与实践相结合这一原则贯穿这个培养体系，让学生能够在实景当中进行相应的专业技能培养，实现与企业中的真实营销环境的对接，这种方式能够帮助学生对市场营销专业有更深入的了解，从而尽早为自己未来的职业生涯进行规划。

（四）建设“双师型”教师资源，打造特色教师团队

与普通的校企合作不同，以现代学徒制为基础的校企合作实行双导师制，即由企业派驻相关人员，担任市场营销班级的班主任，负责学生的日常生活，辅助学生进行实践活动，管理学生进行企业实习。企业还可以派遣一些在职员工，担任班级教室，进行专业理论知识授课，帮助学生学习数字营销云平台的使用，引导学生进行技能认证，辅导学生的技能大赛等，这种方式可以使学生相较于原来能够更加深入地了解企业的文化，并提前规划自己的职业生涯，另一方面，需要让学校中的专业骨干教师前去企业进行锻炼，丰富自身经验，提升自身专业素质，更好打造“双师型”师资力量。

四、结语

随着我国经济不断发展，让“现代学徒制”人才培养策略替代原有的培养方案已经成了社会发展的必然需求，高等职业院校要想发展，就要进行改革，引入“现代学徒制”，探求校企深度合作之道，让学生能够在毕业后，有一身可以直接使用的本领，让企业可以收获更多高质量、高水平的人才。

参考文献

[1]田硕,王蕾.“现代学徒制”背景下高校技能人才培养模式探究——以秦皇岛职业技术学院市场营销专业人才培养为例[J].人才资源开发,2019(21):58-59.1003-1073.2019.21.029.

[2]何宗明.高职院校“现代学徒制”人才培养模式研究——以市场营销专业为例[J].知识经济,2020(11):132-133.