

产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养模式研究

陈艳

江西应用技术职业学院

[摘要] 市场营销这一专业是实践性较强的专业，在市场经济不断发展的环境下，企业对于营销人员的诉求也发生了变化，开始集中于高素质、高技能人才上，可是就现如今高职院校市场营销专业人才培养模式来分析的话，依然还是存在重理论、忽视实践的培养现象，与产教融合背景人才培养诉求不匹配。为了改善这一现象，本文也就产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养模式展开了研究。

[关键词] 产教融合；高职院校；市场营销；人才培养

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.271

引言

在市场经济迅猛发展的时代背景之下，市场竞争也开始变得越发的激烈，处在这种环境下，市场营销活动实施则成为企业竞争力得以提升、市场份额得以扩大的有效手段。相关统计资料显示，市场对于营销专业人才诉求近年来处在一个明显的上升趋势，高职院校在其中作为人才培养主力军，其自然也广受重视，可是就总体市场营销人才培养情况来看，中高级营销人才较为匮乏，无法有效满足市场对于营销专业人才的诉求。面对这一问题，高职院校自然需要立足于产教融合时代诉求来开展教学改革与创新，这样才能提升人才培养质量、促进产教融合。

一、产教融合背景下市场营销专业人才诉求变化

（一）需求结构有所变化

首先，线上营销人员需求量相较于之前有了明显的增加。在移动互联网时代背景之下，网络购物也成为我们日常生活中必不可少的部分，网络购买为消费者提供便捷的同时，也在一定程度上冲击了传统销售行业，促使传统营销工作人员诉求量明显减少，而网络销售人员数量则有了较为显著的增加。其次，对于创新创业营销人才的诉求量有了提升。在大众创业、万众创新的时代背景之下，各个企业也积极投入到了创新创业实践之中，市场对于创新创业营销人才诉求自然也有所提升。最后，对于计量营销专业人才诉求有所提升。在大数据时代背景之下，市场营销越发注重其精准性，所以对于市场营销专业人才诉求也发生了变化，需要其掌握大量的统计学相关知识、计算机相关知识。

（二）企业用人理念有所变化

身处在移动互联网时代背景之下，消费者行为变化较为显著，特别是在年轻一代的消费者身上更是十分显著，他们十分熟悉最新媒体、最新通讯方式以及互联网语言，而且还在这一基础上逐渐生成了一些具有针对性的营销策略。之前企业对于营销专业诉求大多是集中于营销能力上，可是在新时代背景下却并非如此，企业用人大多是以新鲜血液为主，而且不仅要具备良好的专业能力，对于其新媒体营销能力、学习能力也有了一定的要求，这种情况下市场营销专业人才培养指令如何有效提升也成为十分重要的问题之一。

二、产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养模式现状

（一）企业定位不合理，无法有效发挥其作用

产教融合背景之下，校企合作也成为十分重要的一种人才培养模式，企业也成为产教融合主体构成部分，可是就高职院校市场营销专业人才培养现状来分析的话，在实际合作过程中尚未真正将其作用有效发挥出来。企业发展都是以盈利作为主要目的，所以即使是在产教融合背景之下，他们也大多是将学生作为临时工或者是正式工来聘用，并没有对专业学生展开相应的培训及教育，企业与高职院校之间的合作流于表面，无法真正提高学生专业素质、职业能力，这种情况下市场营销专业人才培养效果自然也并不理想。总之，企业在产教融合背景下对于自身定位明显不够准确，这无法有效发挥出其在人才培养中的作用，从而不利于市场营销专业人才培养质量提升。

（二）学校、企业以及学生三者关系相互制约

在产教融合背景之下，企业与学校两者所扮演的角色均为一致的，均承担着管理、培养学生的重要职责，可是在实际人才培养过程中，企业、学校对于学生的管理定位都明显存在着一些问题，再加上两者之间无法形成有效的沟通，这也促使学生问题无法及时处理，具体表现为企业在发展过程中以盈利为主，所以很少将精力集中于培养学生上，而高职院校作为学生直接教育人员，也没有将培养的权利及时下放给企业，这促使企业在培养学生的时候无法结合计划顺利培养，整个实习以及人才培养质量较为低下。最后，学生在这一过程中则没有及时摆正自己的位置，对于企业安排的市场推广及营销等工作没有用心落实。在这种情况下，高职院校市场营销专业人才培养质量自然无法提升，不利于学生今后就业与发展。

（三）学生参与积极性不足

在产教融合背景之下，高职院校市场营销专业人才培养问题还涉及了学生参与积极性不足这一点。产教融合背景下的高职院校市场营销专业人才培养工作在实施的时候大多是借助市场营销的方式来让学生在相关企业中定岗实习，希望借此来提高学生营销能力。可是从实践情况来分析的话，学生参与定岗实习的积极性明显存在不足，之所以会如此是因为没有结合学生实际情况合理开展人才培养与实训安排，这种情况下自然无

法有效推进产教融合。

三、产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养模式优化

(一) 提高学生参与积极性及实践能力

产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养模式要想得以有效优化,教师在教学期间需要树立起全新的教育教学理念,在课程实践过程中改变传统灌输式教学模式,注重市场营销专业教学实践性,以此来有效促进产教融合推进。在这一过程中,高职院校教师需要借助有效手段来提高学生实践参与意识,让学生真正在营销实践中提高自身营销能力,这样学生才能真正满足产教融合背景下提出的新要求,有效锻炼学生营销实践能力。在这一过程中,教师需要注重理论与实践的结合,而学校则需要强化与企业的合作,从而有效推进市场营销工作顺利实施。

(二) 制定恰当的市场营销人才培养方案

产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养工作在实施的时候,一定要立足于市场诉求来制定出恰当的人才培养方案,这样才能提升人才培养质量。在这一过程中,高职院校为了提升人才培养质量,可以在人才培养方案制定的时候多考虑企业的意见,结合自身办学优势及目标来与企业一同制定出相应的人才培养方案,这样才能充分实现发挥出企业在市场营销人才培养中的作用,同时还能有效实现目标与结果的有效匹配。除此之外,还需要在这一过程中强化双师型师资队伍的建设,借由此来进一步深化产教融合与校企合作。在这一过程中,教师要不断提高自身专业能力及实践教育意识,在开展人才培养工作的时候,结合时代发展背景、人才诉求来进行人才培养创新及优化,从而有效提升人才培养质量。

(三) 构建规范的校企合作制度

产教融合背景下高职院校市场营销专业人才培养工作在实施的时候,还需要构建出规范且合理的校企合作制度,借由此来有效协调学校、企业与学生之间的关系,从而有效提升人才培养效率和质量。在这一过程中,其制度一定要尽可能体现出提供培养营销人员的课程体系、方式、实现路径,以及学校与企业各方的权利、义务以及问题出现解决方式,这样才能有序推进市场营销人才培养工作。一方面,需要在合作过程中赋予学校与企业一同培育及管理学生的权利,同时让两者之间相互约束与作用,这样才能起到良好的培育效果;另一方面,还需要关注学生权益,具体包含了学生工作条件、培养目标、人身安全等多项内容,这样才能真正有效提升市场营销人才培养质量。

(四) 注重市场营销能力培养

产教融合背景之下高职院校还需要在培养期间注重学生市场营销能力培养,具体涉及的内容有以下几个方面:

1. 市场信息分析能力培养

这一能力是学生市场营销的基础能力,要求学生要掌握市场调研等相关知识,同时会撰写调查报告、简单的市场分析。而要想有效培养学生这一能力,教师可以在教学期间为学生设置市场营销学、市场调查与预测、经济数学、市场营销沙盘等课程,而且在课程讲解的时候还需要适当减轻理论灌输,强化实践教学,这样才能提高学生基础能力。

2. 产品促销能力

这一能力则要求学生在营销期间会撰写出产品促销方案,把握好产品促销技巧,同时懂得如何有效实施。产品促销能力培养工作在开展的时候,可以为学生设计客户关系管理定岗实训、推销与谈判实训、服务营销实训等课程,这些实践能力培养主要是以企业定岗实训为主,校园讲解为辅。

3. 在线营销能力

在电子商务不断发展的时代背景之下,在线营销能力也成为高职院校学生必不可少的一项市场营销能力,所以在培养的时候还需要强化对于学生这一能力的培养,这有助于学生互联网创新创业能力得以提升。在这一过程中,教师要让学生掌握在线营销步骤、方法以及技巧,而课程设置则可以以创新创业教育、商务数据分析、网店运营、物流与配送等为主,这能为学生今后就业与发展打好基础。

四、结语

综上所述,市场营销专业是高职院校教育教学重要课程,而产教融合背景之下,高职院校市场营销专业人才培养诉求也发生了较为显著的变化,这也促使专业人才培养模式需要及时改革与创新,真正立足于时代发展要求来强化对于市场营销专业学生营销及学习能力,同时注重人才培养模式创新,这样才能真正提升高职院校市场营销专业人才培养质量。

参考文献

- [1] 褚笑清. 基于产教融合的市场营销专业人才培养探究[J]. 人力资源开发, 2017(020): 66-67.
- [2] 杨璐, 朱敏. 民办四川天一学院“校企合作, 产教融合”模式下高职院校市场营销专业人才培养研究[J]. 读书文摘(中), 2019(3): 50-51.
- [3] 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, 657(31): 165.
- [4] 张艳. “互联网+”时代基于产教融合的人才培养模式研究——以市场营销专业为例[J]. 营销界, 2021(22): 115-117.
- [5] 吴丽芳. 产教融合背景下应用型本科院校市场营销专业实践教学模式探索[J]. 中国管理信息化, 2020, 423(09): 226-228.