

产教融合背景下高职市场营销专业课程体系构建研究

罗云

广西城市职业大学，广西 崇左 532100

摘要：随着产业升级与经济结构的转型，产教融合成了职业教育改革的关键途径，本文把高职市场营销专业选作研究对象，思索其于产教融合背景下课程体系的重构策略，通过分析现今高职市场营销专业面临的现状与挑战，把产业需求跟教育规律结合起来，提出围绕能力核心、产业导向的课程体系构建原则，意在培养契合现代市场需求的复合型技能人才，为职业教育的高质量发展提供理论借鉴与实践指引。文章详细解释了产教融合的含义，随后深入分析了目前高职市场营销专业课程体系中存在不足，提出了一套与长夜教育相结合的高等职业技术学院市场营销专业课程设置的衔接策略。

关键词：产教融合；高职教育；市场营销；课程体系；能力导向

DOI: 10.63887/jfem.2025.1.1.19

引言

近年来，我国职业教育在国家政策推动下进入快速发展期。《国家职业教育改革实施方案》明确提出“深化产教融合、校企合作”的要求，强调职业教育需紧密对接产业需求。目前，我国现代职业教育体系已初步构建，但各层次职业教育的衔接还处于探索阶段。课程是培养职业教育人才的重要载体，加强中高职课程衔接对提高职业教育质量至关重要。高职市场营销专业作为服务区域经济的關鍵依托，其课程体系一直存在理论与实践脱钩、教学内容跟不上行业动态变化等问题，怎样依靠产教融合来对课程体系优化，增进学生职业能力与岗位契合度，成为急需化解的课题，本文按照产教融合理论，结合高职市场营销专业的实际背景，探索课程体系重新搭建的可行路径。

一、产教融合的理论基础

（一）产教融合的概念与内涵

产教融合属于职业教育跟产业经济深度协同的教育模式，其核心为教育链、人才链跟

产业链、创新链的有机结合，跟传统的校企合作不相同，产教融合更突出体现教育主体与产业主体的双向赋能，借助资源整合、利益共享让人才培养与产业需求实现无缝对接，该模式不但包含课程开发、实训基地建设等微观的部分，还牵扯到政策机制、治理结构等宏观层面的系统性改良^[1]。

（二）产教融合的世界经验与本地实践路径

职业教育作为技术技能型人才造就的核心载体，需直面产业升级引发的人才能力结构重构需求，产教融合借助引入行业技术标准、企业真实项目等元素，应对传统职业教育脱离产业实践的困境，把新媒体运营、大数据分析等新兴技能嵌入课程框架，实现教学内容跟岗位需求的动态适配，同时提高职业院校服务当地区域经济的能力，塑造“教育供给支撑产业变革、产业需求倒逼教育创新”的共生格局^[2]。来自全球的实践经验验证了这一路径的科学性：德国“双元制”凭借法律保障企业自始至终参与人才培养，澳大利亚 TAFE 体系依照行

业能力标准构建模块化的课程体系,皆朝着能力导向、多元评价的职业教育改革方向前行,这些趋势为我国高职教育优化课程模块设计、推进校企协同育人提供了重要借鉴,推动教育链、人才链与产业链精准匹配并实现闭环增值^[3]。

二、高职市场营销专业现状分析

(一) 高职市场营销专业的发展历程

伴随改革开放,我国高职市场营销专业逐步成长,上世纪九十年代以传统营销理论为核心去构建教学体系,主要借助课堂讲授,二十世纪初互联网经济的崛起推动专业转型,2010年前后阶段,各院校相继增开网络营销、数据分析等课程,但显现出理论教学与实践应用脱钩、课程设置和产业需求匹配欠佳的共性毛病。近年里在产教融合政策的激励驱动下,职业教育加速实施改革,部分院校借助校企协同这一机制引入企业真实项目,开发面向行业的实践模块,但整体依旧面临校企合作深度不够、项目持续效果不佳、专业建设与区域经济联动规划有漏洞等结构性矛盾,迫切需要构建起一套系统化产教融合生态^[4]。

(二) 数字化转型背景之下高职市场营销专业课程重构及产教融合困境

现阶段高职市场营销专业课程体系由通识教育、专业核心课程以及实践教学三大模块组成,聚焦于经典理论和基础技能培育,但存在很明显的结构方面矛盾:理论教学占比偏大,实操训练呈零散状态,教学内容迭代赶不上直播电商、社群营销等新兴业态要求;校企合作大多停留在表面的岗位输送情形,行业资源与教学标准的协同性欠佳,缺失全链条式的课程开发机制^[5]。深层挑战体现在多重维度——课程定位与行业动态脱节,数据分析与跨界整合等新型能力培养路径模糊;双师型教师行业浸润不足制约实战教学效能;考核体系僵化,职业价值观塑造与场景化问题解决能力追踪缺

位,系统性制约技术技能型营销人才培养质量升级。

三、高职市场营销课程体系构建的原则

(一) 以产业需求为导向的课程设计原则

搭建有产业敏感度的课程框架需依照动态演进规律,通过周期性的行业需求普查以及跟企业深入交谈,有序梳理数字化转型背景下营销岗位的能力图谱,比如重点研发数字化营销战略、品牌全案策划等前沿领域的课程模块,在进行这一过程的阶段里,组建由企业资深业内人士参与的教学标准委员会,携手制定契合行业技术要求的课程质量评价体系,把数字营销师等职业资格认证标准恰当融入教学大纲,形成课程内容跟职业资质认证相贯通的培养机制,着实提升人才供给跟产业需求的契合程度。

(二) 以能力为核心的课程体系构建原则

需摆脱传统学科框架的禁锢,围绕“基础素养—专项技能—复合应用”的梯度化能力培养目标来构建课程框架,基础素养层重点是对商务沟通、数据洞察等底层通用能力进行培育,专项技能层着重去强化市场诊断分析、品牌全案设计等职业核心技能训练,复合应用层采用乡村振兴电商运营等跨领域综合实训项目,整体培养多维配合的问题破解本领,教学方法上采用任务驱动式教学模式,把企业现实业务情景导入课程编排,依靠全流程商业案例解析及场景还原操作,切实提升学生在真实商业氛围中的业务处理能力。

(三) 跨界融合与创新的课程开发原则

构建产业生态联合育人机制,重点推进课程体系的跨边界贯通设计,通过商业运营跟前沿科技的深度结合,把人工智能技术应用、智慧供应链管理等模块系统植入到营销专业课程里,造就具有技术思维及商业洞察视野的双栖型人才,同步实现产教协同育人模式的革新,

凭借企业实战导师驻校指导模式与校内创新创业实践平台,形成教学练创多维度培养途径,同行业领军企业一起搭建数字化教学资源平台,动态收拢产业前沿技术案例及实战工具套装,保障教学内容与行业发展同速共进,构建兼顾知识迭代与实战创新能力的培养闭环。

四、高职市场营销课程体系的构建框架

(一) 课程目标与学习成果的设定

课程目标的规划需以产业动态与职业能力图谱作为参照,采用逐级式能力进阶架构,基础层级依赖通用素养模块,着力培育学生商务沟通方法和数据工具应用本领;专业层级把品牌全案运营、市场策略设计等职业核心技能精进作为焦点;高阶层级聚焦于跨领域资源整合及商业创新实践,恰似打造融合新媒体传播与智慧供应链协同的复合能力。学习成果的设定着重清晰呈现与可测量属性,以承接企业实际业务的命题,像区域品牌推广全案策划,要求学生熟练掌握市场洞察分析、营销方案落地执行与效果量化评估等完整业务闭环能力,课程目标设计阶段,需深度对接数字营销师、直播电商运营师等职业资格认证体系,构建课程模块跟职业标准的双向映照联系,助力学生达成从学习场所到职业场景的无缝过渡。

(二) 课程模块的划分与内容制定

课程模块设计应破除传统学科的壁垒,创建基础素养、专业精细深耕与综合创新相搭配的三维格局,基础素养层核心植入经济学通识与商务数据分析工具应用等公共课程,像进行Excel、SPSS等工具的实践教学工作,着重稳固学生职业发展的根基;专业深耕层依照产业链用人需求,分化出包含市场研究、品牌战略规划和数字化营销的三大课程群,有目的地开设社交媒体运营策略、用户画像构建及精准营销技术类课程,实现岗位能力的针对性输送;综合创新层以企业实景项目操盘与创业孵化

实践等融合课程为途径,助力多维度知识的衔接融合与迭代运用,教学内容开发必须深度融入企业实战案例资源,类似快消品市场拓展策略分析的实战案例,同时搭建校企协同开发的机制,行业专家动态参与到课程内容的优化事宜中,构建教学内容随产业技术变革同步迭代的动态更新模式。

(三) 教学方式与评价机制的创新

教学实践要把传统的单向讲授转变为以任务为导向的行动学习模式,采用项目式教学举措,把企业现实的商业命题转化为教学任务,学生运用分组协作,完成从市场调研、策略构建到执行落地的全周期实战检验,比如开展针对农产品直播营销全案设计的系统性实践工作,采用数字化虚拟仿真技术,打造贴合行业场景的互动教学环境,依靠营销决策动态模拟等工具加大学习沉浸感程度。评价体系需构建多阶段动态观测框架:一是结合外部行业的看法,邀请企业导师按照实际应用成效对项目成果进行专业评判;二是完备过程量化跟踪体系,主要考察团队合作效率与复杂问题拆解本领;三是把评价体系与职业技能认证体系衔接上,将行业权威资质认证考核的结果归入学分认定范畴,采用多维度能力刻画,动态呈现学生专业素养跟职业胜任力的成长进程。

五、产教融合推进课程体系构建的对策

(一) 加强校企合作机制的建设

校企合作必须突破短期项目合作的界限,转变为长期稳定、规范有序的运行模式,经由行业协会统一牵引,和区域重点企业、职业院校一起成立产教联合体,共同议定课程开发标准并形成资源共享机制,形成由需求引领的育人共同体,可探寻校企一起承担责任的路径,比如企业深度参与课程开发,享有优先选拔优秀人才的权力,院校凭借企业技术资源改造实训基地和教学场景,达成双向互补赋能。进一

步开拓融合的现实场景,支撑院校引入企业实战平台,就如在校内创办市场营销实战中心,由企业里的业务骨干驻校指导,引导学生参与品牌推广、渠道运营等实际业务进程,打造高度仿真企业环境的浸润式教学空间,推动教育链跟产业链深度结合。

(二) 优化师资队伍与教学资源配置

师资队伍要用心组建由教学专家与行业实践者一起构成的复合型教学团队,激励专业教师定期投身企业实践,比如每学年累计参与企业营销项目实践的时长起码有两个月,持续跟进行业发展情况并更新教学知识范畴;同步施行企业导师引进任用机制,招引具有丰富实战经验的市场总监、品牌策划专家等行业杰出人才,深度加入企业案例教学及项目化指导等教学环节中。

教学资源要强化产教协同的供给水平,着重打造契合产业需求的实战化教学场景,就像联合电商企业一起建设智能化直播营销实训基地,配备按照行业标准的设备且开通实际运营账号,营造全流程商业实践空间;同步推进数字化教学资源体系的组建,对企业经典案例、产业发展白皮书与技能培训影像资料做系统整合,搭建起校企共享的云端教学平台,形成可实时更新、开放互联的资源生态体系。

(三) 持续评估与动态调整课程体系

课程体系需构建一个闭环式质量提升机制,形成常态化的监测、反馈以及迭代优化进程,凭借着教育大数据分析技术,实时跟进毕

业生职业发展指标以及企业用人反馈内容,就如采集毕业生岗位适配的情况、薪酬的竞争潜力及用人单位评价等多维度数据,造就课程诊断的核心佐证。同步搭建由行业专家、教学骨干及学生代表共同参与的课程发展委员会,按时举办校企学三方座谈会议,针对新兴业态的发展走向进行专项研讨及课程校准,好比当区域产业布局朝跨境电商领域倾斜的时候,增设跨境数字营销与全球化品牌运营等前沿课程模块,依靠搭建弹性化的课程供给架构,实现教育供给跟产业升级的深度结合,做到人才培养规格与行业发展需求的精准一致。

结束语

从产教融合角度看高职市场营销专业课程体系重构,是化解职业教育供给侧改革难题的关键行动,本研究通过全面梳理产业升级对营销人才能力结构的重塑需求,确立了能力导向、产业需求双轮相互驱动的课程构建逻辑,搭建动态应对产业变革的课程体系,要以教育链与产业链的深度耦合作为切入点,采用创新校企协同育人机制、推进模块化课程开发和重构教学评价体系的方式,造就人才培养跟产业需求的动态一致,采用构建混编导师团队、打造产教融合式实训基地、确立课程动态校准流程等路径,显著促进了理论教学跟实践创新的深度统一。未来研究应进一步聚焦区域产业特色,深化课程体系与职业标准的衔接机制,探索数字化转型背景下营销人才培养的新范式,为职业教育高质量发展提供更具操作性的实践方案。

参考文献

- [1] 刘晓丹. 基于产教融合的高职市场营销品牌专业建设研究[J]. 中国品牌与防伪, 2024, (12): 19-20.
- [2] 王晋, 颜浩龙. 产教融合背景下高职市场营销专业人才培养方案改革研究[J]. 现代商贸工业, 2024, (24): 95-97.
- [3] 周利星. 产教融合视角下的高职市场营销专业人才培养路径探究[J]. 特区经济, 2024, (04): 94-97.

[4]王显燕.产教融合背景下市场营销专业中高职课程体系衔接对策分析[J].广西教育,2023,(26):83-86.

[5]贾晓松,何军.从产教融合的角度论高职市场营销专业人才培养改革[J].中外企业文化,2021,(08):79-80.