

基于产教融合视角的高校市场营销专业人才能力提升路径

刘 会

济宁医学院 山东日照 276800

摘 要: 在数字化和智能化快速发展的背景下, 高校市场营销专业人才培养面临与行业需求脱节的挑战。本文基于产教融合视角, 分析高校市场营销专业人才培养的现状及能力导向教育的需求, 探讨产教融合与能力导向教育的契合性, 并借鉴国内外成功实践, 提出了校企深度合作、课程体系优化、教学方法创新与多元化考核改革等能力提升路径。研究表明, 产教融合不仅能丰富课程体系, 还能显著提升学生的实践能力与创新能力, 为高校人才培养提供了可行性路径和理论依据。

关键词: 产教融合; 市场营销专业; 能力导向; 校企合作; 人才培养路径

引言

在经济全球化和数字化进程不断加速的背景下, 市场营销行业对专业人才的能力结构提出了更高的要求。高校作为人才培养的重要基地, 如何优化市场营销专业的课程体系、教学模式和实践环节, 提升学生的综合素质和岗位适应能力, 成为亟需解决的现实课题。产教融合作为高校教育改革的重要抓手, 强调将企业的真实需求引入教育教学的全过程, 构建校企命运共同体和利益共同体, 以实现学生能力培养与企业用人需求的精准对接。近年来, 虽然高校普遍开展了校企合作和创新创业实践活动, 但在市场营销专业的人才培养中, 仍然存在实践教学环节薄弱、校企合作不够深入、能力导向教学模式有待完善等问题。基于此, 本文以产教融合的视角, 分析高校市场营销专业人才培养的现状和挑战, 借鉴国内外成功经验, 提出可操作性的人才能力提升路径, 以期为高校市场营销专业教育改革提供有益参考和实践指南。

1 高校市场营销专业人才培养的现状与挑战

1.1 市场营销人才培养的现状

随着我国经济转型升级, 市场营销行业正朝着数字化、智能化方向发展, 对专业人才的能力提出了更高要求。然而, 当前高校市场营销专业的课程设置与教学模式, 仍存在诸多问题和不足。许多高校依然以理论讲授为主, 课程内容更新缓慢, 与企业实际应用之间存在较大脱节。课程体系中, 传统的 4P 营销理论、基础市场调研等内容比重过高, 缺乏对数字化营销、社交媒体营销、跨界整合营销等新兴内容的引入。此外, 实践教学比例偏低, 学生难以在真实商业环境中

获得足够的岗位体验和数据分析能力, 导致毕业生往往存在“理论好、实践弱”的能力短板, 难以迅速适应企业的实际岗位要求。

1.2 产教融合视角下的人才能力需求

面对日益激烈的市场竞争, 企业对市场营销岗位人才的需求已经从“具备基本理论知识”转向“兼具创新意识与实战能力”。企业希望高校毕业生不仅具备扎实的理论基础, 更具备数据分析、用户洞察、整合营销、项目管理等多维度能力。尤其是在数字经济和新媒体环境下, 短视频、社交媒体、电商直播等新兴营销渠道不断涌现, 对高校市场营销教育的创新提出了更高要求。产教融合模式通过引入企业真实需求, 推动课程内容改革和实践平台建设, 有助于学生在校期间就获得丰富的实践机会和真实数据分析的能力, 从而更好地适应市场和岗位的快速变化。校企共建课程、共研课题、共设实习基地等创新模式, 使学生提前了解和适应企业营销工作中所需的综合素质, 推动理论与实践深度融合。

1.3 人才培养面临的主要挑战

尽管产教融合模式被广泛认可, 但在实际推进中, 高校市场营销专业的人才培养依然面临多重挑战。首先, 部分高校对产教融合的理念和模式理解不足, 校企合作往往流于表面, 停留在签署合作协议而缺乏实质性、系统化的协作内容。其次, 校企双方在目标和利益上存在差异, 学校注重教学和科研, 企业更关注商业化成果, 导致校企之间难以形成长期稳定的合作机制。此外, 高校教师队伍的“双师型”结构尚不完善, 教师大多缺乏企业工作经历, 缺少将企业真实问题引入课堂的能力。课程改革和实践环节的创新往往依赖

于少数有企业资源的教师，难以在更大范围内推广和深化。最后，考核评价方式也存在滞后性，依旧以传统的闭卷考试和理论测评为主，无法有效评价和激发学生的创新能力、协作能力以及数据化思维等多维度素质。

2 产教融合视角下高校市场营销专业能力提升的理论基础

2.1 产教融合的内涵与理念

产教融合是指教育与产业相互融合、协同发展的过程，强调高校与企业等产业主体在人才培养、科学研究、社会服务等方面深度合作，形成“校企命运共同体”。这种模式不仅推动高校教育资源和企业实践资源的深度整合，也有助于高校教育体系从“知识传授”向“能力导向”转型。产教融合的核心理念体现在校企双方共建共享教育资源，形成多方共赢的利益格局。

产教融合理念的推广，源于对传统高等教育模式的反思。长期以来，高校在人才培养中多以学科逻辑为主，企业需求往往被忽视，导致学生毕业后面临“就业难、上手难”的困境。而产教融合理念则主张以行业需求为导向，将产业最新动态和技术成果嵌入教学内容，实现课堂与岗位的无缝衔接。

2.2 产教融合与能力导向的内在契合

能力导向教育理念要求高校教学从“以教师为中心、以知识传授为目的”向“以学生为中心、以能力培养为核心”转变，注重学生在实际岗位中的问题解决能力和创新能力的培养。产教融合与能力导向教育天然契合，它不仅强调“教”与“学”的有机统一，更注重“学”与“用”的无缝衔接。具体到市场营销专业，企业中的岗位多涉及用户调研、市场分析、产品策划、品牌传播等实操环节，学生只有在真实场景下反复磨炼，才能真正具备岗位所需的综合素养。

2.3 国内外成功实践的启示

从国际经验来看，德国的“双元制”教育模式堪称产教融合的典范。该模式中，企业深度参与人才培养过程，学生在校期间即以“半工半读”方式在企业进行实践，企业导师和学校教师共同指导学生成长。通过这种模式，德国职业院校的毕业生往往具备较强的岗位胜任力和职业归属感。其核心经验在于校企紧密合作、实习基地制度化和多元化考核，最大限度地弥合了理论与实践的鸿沟。

部分高校市场营销专业也在积极探索产教融合的路径。例如，华南某高校与一家知名电商平台共建“数字营销创新

实验室”，校企共同开发了基于真实商业数据的《数字化市场分析》课程。企业不仅提供课程案例，还定期派出高管到校讲授最新的营销模式和实战经验。学生在课堂上直接分析企业的真实数据，提出营销策略方案，企业导师进行专业点评与二次优化。这一过程中，学生的市场洞察力、数据分析能力以及创新思维都得到显著提升。

3 产教融合视角下高校市场营销专业能力提升路径设计

3.1 校企深度合作的实践路径

基于产教融合理念，高校市场营销专业能力提升的首要途径是推动校企深度合作。高校可以根据不同企业的营销需求，制定有针对性的合作模式，以实现教学资源与企业实践的有机衔接。首先，校企双方应共同开发课程内容，将企业实际需求和真实案例融入教学大纲。例如，某高校与一家数字营销公司合作开设《数字营销与数据分析》课程，企业提供近年市场推广案例和数据，学生直接在课堂上进行分析和策划。其次，建设校外实践基地，打造“实战课堂”。高校与企业共建校外实训中心，让学生在企业营销部门进行岗位轮岗式实践，熟悉营销数据分析、项目策划及执行全过程。这不仅有助于学生在真实场景中锻炼岗位适应力，也让企业提前发现和培养适配型人才。

为保障合作的深度与可持续性，双方需建立科学的合作机制，如定期举办“校企联席会议”，共同确定实践内容、考核标准及教学反馈。同时，充分发挥企业在技术、案例、导师等方面的优势，形成“学校主导、企业深度参与、学生受益”的良性循环。以A高校与某知名品牌策划公司合作为例，企业不仅派出导师授课，还邀请学生参与企业真实项目的市场调研和策划方案设计。企业导师提供一对一指导，确保学生在真实商业环境中获得宝贵的实践经验和专业素养的快速提升。

3.2 教学内容与课程体系优化

教学内容的更新与课程体系的优化，是产教融合下高校市场营销专业能力提升的关键。高校应以行业实际需求为导向，动态调整课程体系，兼顾基础理论、行业前沿和实践能力的培养。具体而言，可采取“三位一体”课程体系，即“理论课程+项目课程+创新实践”相结合。例如，在原有的《市场调查与预测》《消费者行为学》等课程基础上，新增《新媒体营销》《整合营销传播》等新兴课程，增强课程体系的时代性和前瞻性。

在课程内容上,要突出案例驱动,注重教学素材的真实性和实用性。企业可以提供新产品推广、品牌定位、数字化营销等典型案例,教师根据企业数据进行分析和讲解,帮助学生形成市场敏锐度和解决问题的能力。此外,课程模块化也是优化的重要路径。高校可将课程拆分为若干灵活模块,学生可根据兴趣和职业规划自主选择,形成个性化、能力导向的学习路径。以 A 高校的课程改革为例,市场营销专业设置了“企业营销实训模块”“数字营销项目模块”等,模块课程中企业导师与校内教师共同参与,确保教学内容紧贴岗位实际,强化学生能力的针对性培养。

3.3 教学方法与实践模式创新

产教融合不仅体现在内容上,更需要在教学方法和实践模式上进行系统创新。首先,案例教学与项目式教学是能力导向教育的重要途径。教师可将企业真实案例引入课堂,组织学生分组讨论,培养其团队协作和多维思考能力。例如,在《整合营销传播》课程中,教师引导学生围绕企业品牌策划问题,模拟项目实践流程,最终形成完整的营销策划案,企业导师在课堂中直接点评学生方案,给予针对性修改建议。

跨界合作与创新工作坊也是实践模式创新的有益尝试。高校可与多家企业或行业协会合作,举办“营销创新工作坊”,让学生跨专业、跨学科整合资源,激发跨界创新思维。以 A 高校的“数字营销创新周”为例,学生在企业导师指导下,从产品定位、用户画像到数字化传播策略,全流程设计并实施一个小型营销项目。企业导师和行业专家进行现场点评,帮助学生不断优化策略,全面提升创新能力和应变能力。

3.4 考核评价方式的改革

高校市场营销专业的考核方式往往过于注重理论知识记忆,忽视了学生在真实工作场景下的综合能力表现。产教融合视角下,考核方式改革势在必行。首先,建立多元化、过程化的考核体系。除传统考试外,增加项目实践、案例分析、岗位体验报告等多维度评价,强化过程性考核,关注学生能力提升的全过程。例如, A 高校在《市场营销策划》课程中,采用“企业项目报告+现场答辩+企业导师评分”的多维考核方式,既考察学生的项目执行能力,又注重创新思维和现场表达。

引入企业导师和行业专家参与学生能力评价,增强考核结果的科学性和权威性。企业导师根据学生在项目实践、营销策划和沟通表达等方面的综合表现,给予中肯反馈和改进建议。第三,强化能力导向与职业导向的评价标准,避免单一化的书面测验。高校可在结课环节举办“营销实战展示会”,让学生面向企业专家路演营销策划方案,模拟真实商业环境,全面锻炼职业素养和岗位适应力。

4 结论

本文基于产教融合视角,系统探讨了高校市场营销专业人才培养的现状与挑战,分析了产教融合与能力导向教育的契合性,并结合实践案例,提出了校企深度合作、课程体系优化、教学方法创新与多元考核改革等能力提升路径。研究表明,只有通过多维度的产教协作,高校市场营销专业才能培养出更符合行业需求的复合型人才。未来,高校需不断完善产教融合机制,推动校企共赢、产教深度融合的良性生态,助力学生全面发展。

参考文献:

- [1] 张锐.产教融合背景下应用型本科《市场营销》课程教学改革创新研究[J].老字号品牌营销,2024,(13):231-233.
- [2] 杨艳萍.基于产教融合的应用型本科高校市场营销专业实践教学模式分析[J].农村经济与科技,2020,31(08):378-379.
- [3] 沈玮楠.产教融合背景下《市场营销》课程教学改革探索[J].产业与科技论坛,2023,22(06):157-158.
- [4] 王立鹏,赵丽丽.基于“产教融合+”的应用型本科市场营销专业“三步走”三维立体教学模式的应用[J].中外企业家,2020,(14):162.
- [5] 赵彤.应用型本科高校市场营销专业产教融合模式的实践研究——以长春工程学院为例[J].长春工程学院学报(社会科学版),2018,19(01):32-34.
- [6] 谢清先.基于产教融合的市场营销专业实训课程建设研究[J].营销界,2019,(28):27-28.
- [7] 欧春尧,郑康欣,温琦琪,等.数字经济背景下高校市场营销课程教学创新路径研究[J].现代商贸工业,2024,45(20):200-203.