

就业导向下中职市场营销专业人才培养模式改革创新探讨

黄瑜

(汕头市潮南区职业技术教育中心, 广东 汕头 515000)

摘要: 随着经济发展新常态的形成, 我国社会经济正式走向高质量发展阶段。在此背景下, 市场竞争愈发激烈, 现代企业发展对中职市场营销专业人才培养提出了新要求、新挑战。中职是面向市场培养技术技能型营销人才的重要阵地。但是从现阶段市场营销专业人才培养模式来看, 中职学校向市场供给的市场营销专业人才其就业能力难以符合现代化企业高质量发展、内涵式建设的现实需求。基于此, 本文结合当下市场营销专业人才需求的变化, 围绕中职学校在人才培养中面临的现实问题, 着重探讨了如何在明确就业导向理念的基础上, 推动市场营销专业人才培养模式的创新与变革, 以期构建高质量的人才供给模式。

关键词: 就业导向; 中职市场营销专业人才培养模式; 改革创新

在经济新常态背景下, 积极推进中职市场营销专业人才培养模式的创新与改革显得尤为关键, 也是实现人才供需衔接的重要保障。对此, 中职学校应积极发挥自身的主观能动性, 在市场营销专业人才培养中明确就业导向理念, 进而依托产教融合、校企合作等途径, 通过创新人才培养模式, 向市场、企业提供高质量、高素养的应用型、创新型、复合型人才。

一、市场营销专业人才需求变化分析

(一) 用人理念

在现代化数字技术的赋能下, 我国数字经济进入了蓬勃发展阶段。这在一定程度上重塑了传统视域下生产者与消费者的地位关系。消费者在市场活动中获得了更多的参与权、话语权。同时, 移动智能终端消费模式的出现深刻影响了消费者的思想观念、消费模式、消费习惯和倾向, 使得其愈发追求个性化的消费体验。如此一来, 传统营销视域下的管理模式致使企业难以精准满足消费者的个性化、多元化需求。企业亟须在现代化转型中重塑用人理念, 进而通过转变用人思维、培养高质量的复合型人才来迎合消费市场的变化。这要求年轻化的市场营销人员应当精准把握消费市场的需求和变化, 具备良好的营销能力和管理能力。

(二) 需求结构

随着我国社会主义市场经济体制的不断深化, 日益严峻的市场竞争形式需要大量高素质的市场营销专业人才。与此同时, 数字经济的规模化发展严重冲击了传统的销售行业, 但也拓宽了营销人才的就业空间、就业岗位, 如网络营销人才、计量营销人才等。由此可见, 市场营销行业的数字化发展从根本上改变了传统模式下市场营销专业的人才需求结构。对此, 市场营销专业学生应在夯实自身理论知识和专业技能的基础上, 进一步提升自身的跨学科学习能力, 结合数字时代的发展趋势, 积极学习计算机、管理学、统计学等知识。这能够让他们在营销过程中更好地把握顾客画像, 推动数字营销的高质量发展。

二、就业导向下中职市场营销专业人才培养面临的现实问题

(一) 人才培养难以实现与市场需求的精准对接

数字经济发展催生了一系列新兴产业, 如新产品、新零售等。

这深刻影响了传统市场经营活动中的供应、生产和销售方式, 给予了消费者多样化的购物体验。例如, 农村电商、连锁商超等新零售行业的涌起, 重塑了数字经济时代下营销人员的销售方式、营销定位。为有效适应数字营销行业的变革, 中职学校应当将新兴产业的市场需求、企业的职业需求融入市场营销专业人才培养模式中, 实现人才培养与市场需求的精准衔接。事实上, 中职学校人才培养模式滞后于数字营销行业的发展, 受制于各种现实因素的干扰, 难以向市场提供符合其实际需求的高素质人才。

(二) 人才培养重理论、轻实践

通常情况, 中职学校在培养市场营销专业人才的过程中都会将理论教学和实践教学整合起来。由此可见, 现阶段中职市场营销专业的人才培养模式并未突破传统灌输式、填鸭式的课堂教学模式, 这严重制约了学生操作技能的提升与发展。同时, 在实践教学, 部分教师习惯沿用传统的教学方式, 如情境模拟、问题讨论等, 难以为学生提供真实的岗位锻炼机会, 从而导致其难以有效适应数字营销行业的创新性发展。

三、就业导向下中职市场营销专业人才培养模式的创新对策

(一) 优化课程体系, 开辟第二课堂

就业导向下中职市场营销专业人才培养模式的创新与改革, 要求教师转变传统的育人思路, 通过提高实践教学的课程比例, 引领学生在项目实践中不断提高自身的就业能力和实践素养。为有效发挥“第二课堂”的实践育人成果, 中职学校可以重新审视专业设置、重构人才培养方案, 以此有效彰显课外实践的重要价值。这也是实现人才供需平衡的重要保障。如何将数字营销行业的发展趋势和实际需求融入专业课程设置与人才培养方案中, 需要中职学校结合自身的办学特点, 在走访调研中找准市场营销专业的人才培养定位, 从而在此基础上实现专业课程建设与市场、行业岗位需求的精准衔接和匹配。

例如, 中职教师可以设计多样化的课外实践项目, 引领学生在项目探究中将专业知识内化为实际的技能本领, 如“探寻 WHY·文创新密码”, 鼓励他们以小组为单位从不同的角度进行实践。围绕项目探究中, 学生需要在走访、调研、汇报的过程中

深入研究数字经济时代下的市场环境、产品定位、消费者需求等。由此可见，课外实践“第二课堂”的开辟，可以让中职市场营销专业人才培养模式突破传统模式的窠臼，促使学生在项目化学习中不断提高自身的专业素养、实践能力。

（二）拓展实践途径，提高培养质量

中职市场营销专业构建以课堂教学为主渠道、以课外活动和社会实践为重要手段的人才培养模式，不仅有助于从根本上提高市场营销人才的培养质量，还有利于促进专业教学改革的深化。对此，教师可以依托课外活动、社会实践，积极探索多渠道的“第二课堂”多渠道的实施路径，以此创建良好的实践育人环境。面对数字技术变革背景下产业数字化转型对人才需求的激增，中职学校市场营销专业人才培养模式的创新应当立足于这种现实需求，而多渠道、多途径课外实践活动的开拓，对于培养符合数字经济时代需求的高素质技术技能人才具有重要的现实意义，可以有效满足新形势下产业数字化转型升级带来的新需求。

例如，中职学校可以利用暑假、寒假等时期定期组织“三下乡”志愿服务活动，打通市场营销专业服务于乡村振兴的志愿合作项目。同时，乡村振兴战略的全面贯彻与实施，为市场营销专业设计“三下乡”志愿服务活动提供了新的平台，能够让学生深入基层、扎根乡村，积极运用自己的专业知识为振兴乡村产业赋能。例如，运用短视频宣传乡村优势资源和特色产业，通过电商平台销售农产品、土特产等，从而在此基础上促进现代化数字技术与农村产业发展的深度融合。在“三下乡”社会实践中，鼓励学生将数字营销的优势推广到乡村一线，可以为推进农业农村的现代化建设培育更多的优质产业、精产业。这种社会实践活动也有助于锻炼学生的基层服务能力，提升其适应国家发展和服务社会经济发展的意识。

（三）深化校企合作，打造实践基地

传统教学视域下，以理论课程教学为主的市场营销专业人才培养模式难以让学生适应数字经济时代背景下营销岗位的数字化发展。对此，中职教师应将“就业导向”理念贯彻到人才培养的全过程中，进而通过深化校企合作关系，为学生创设真实的工作环境，引领他们掌握更多的数字营销技巧。同时，依托校企合作构建基于工作过程的人才培养模式，也是提高学生就业能力的重要途径。

一方面，中职学校可以通过深化校企合作关系，为学生打造专业化的实践基地。实践基地的打造能够让市场营销专业的学生借助具体真实的市场营销实践，不断积累丰富的营销技巧和实战经验。中职学校还可以向合作企业派遣学生，让他们进行顶岗实习。同时，企业应积极向学校提供学生实习实践的反馈信息，以此帮助中职学校结合学生知识、素养、能力等方面的发展和提升情况，有针对性地调整市场营销专业的人才培养方案，从而确保人才培养的先进性、前瞻性、科学性。另一方面，中职学校应积极完善

实践基地的设施设备建设。面对数字营销行业的快速发展，中职学校可以引进各种先进的教学设施和设备，如计算机设备、数字化营销软件等。此外，将校内现有的资源转化为市场营销专业学生的实训资源，对于锻炼他们的就业能力具有很大的帮助。比如，学校可以鼓励学生在校园超市、食堂、图书馆等场所进行锻炼。这有助于深化学生对市场营销的理解和运用。

（四）完善保障机制，促进产教融合

一方面，中职市场营销专业应建立健全双师型师资队伍建设和培养机制，以此为提高人才培养质量保驾护航。具体来说，中职学校可以通过实施弹性化的教师聘任制度，对当前前兼职教师的结构队伍进行优化，以及定期邀请企业营销专家进校开展知识讲座等。同时，鼓励教师前往企业进行挂职锻炼、共建技能大师工作坊等，这都是提高市场营销专业教师实践教学能力的重要保障，能够从根本上促进教育链、产业链、人才链的衔接。另一方面，完善教学评价机制。传统以教师为主导，以考试考核为主的教学评价模式很难对学生的能力和素养进行综合评估。因此，探索多元化、智能化的市场营销专业人才评价模式，将企业、人社部门等主体纳入考核评价体系中，能够结合数字营销产业的发展需求对学生就业能力的发展情况进行增值性评价，从而有效评估其成长空间。产教融合视域下，中职学校还应构建追踪毕业生的回访反馈机制，以便及时结合营销行业、产业的发展变化调整人才培养方案。

四、结语

总而言之，以推进市场营销专业学生的就业为导向创新中职人才培养模式，具有重要的现实意义。对此，中职学校应将就业导向理念贯彻落实到人才培育的全过程中，进而结合大数据、人工智能等现代化数字技术的发展趋势，围绕数字营销产业对人才培养提出的新要求，构建跨学科、跨领域的人才培养模式，实现人才链、产业链、教育链的深度融合。这能够在深化产教融合、校企合作的基础上，为数字营销行业提供更多高质量的营销人才。

参考文献：

- [1] 刘球. 数字化时代高职院校市场营销专业教学研究[J]. 营销界, 2024(10): 140-142.
- [2] 谢晶. “四个回归”视角下重庆民办高校市场营销专业人才培养模式优化[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(10): 132-135.
- [3] 周桂芳. 数字经济背景下市场营销专业人才培养策略研究[J]. 河南工学院学报, 2024, 32(03): 56-58.
- [4] 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.
- [5] 梁雨晨. 江西省独立学院市场营销专业应用型人才培养的研究[D]. 东华理工大学, 2020.