

高职市场营销课程与区域产业需求对接路径

张冬霞

济南职业学院，山东 济南 250100

DOI: 10.61369/SDME.2025220024

摘要：本文立足于高职市场营销课程与产业发展对接的问题展开研究。首先提出对接的重要性，不仅能够增强学生的就业竞争力，还能缓解当地企业营销人才的紧缺问题。其次，深入剖析了当前状况下存在的弊端。最后，针对上述存在问题，从课程体系设置、打造教师团队、完善政府—学校—企业协同关系三方面提出建议，以促进高职市场营销课程教学融入当地经济发展中，培养更多的高素质、高技能营销人才服务区域经济。

关键词：高职院校；市场营销课程；区域产业需求；对接路径

The Docking Path between Higher Vocational Marketing Courses and Regional Industrial Demand

Zhang Dongxia

Jinan Vocational College, Jinan, Shandong 250100

Abstract : This paper focuses on the research of the docking problem between higher vocational marketing courses and industrial development. Firstly, it puts forward the importance of docking, which can not only enhance students' employability, but also alleviate the shortage of marketing talents in local enterprises. Secondly, it deeply analyzes the drawbacks under the current situation. Finally, aiming at the above problems, suggestions are put forward from three aspects: the setting of curriculum system, the building of teaching team, and the improvement of government-school-enterprise cooperation relationship, so as to promote the integration of higher vocational marketing course teaching into local economic development and cultivate more high-quality and high-skilled marketing talents to serve the regional economy.

Keywords : higher vocational colleges; marketing courses; regional industrial demand; docking path

引言

当前，我国大量区域产业处于转型升级的关键阶段，因此“懂行会卖”的专业性营销人才愈发紧缺，尤其是中小型公司往往会因为缺乏这方面的人才而面临产品销售困难、市场开拓乏力等问题。但与此同时，部分高校市场营销教育却依然受制于传统的课堂方式，包括专业课教学缺乏当地行业针对性、实践操作缺失较多、校企合作不够紧密等困境，容易造成毕业生不能很好地适应工作环境需要，不仅减少他们的就业率，同时也不能完全满足该区域产业发展的需求。本文立足时代背景，对高职市场营销课程和区域产业需求对接进行分析，在分析了意义和现状后，更是提出了如何精准对接，就此助力产教融合^[1]。

一、高职市场营销课程与区域产业需求对接的意义

(一) 提升人才培养精准度，增强学生就业竞争力

高职市场营销专业学生的培养目标在于要掌握职场技能，促进高质量就业。市场营销课程和区域产业需求的有效对接，突破传统课堂学习“重理论轻实践”“与企业发展脱离”等局限，使课程内容能够与区域内企业真实的销售需求同步。教师结合市场需求，可对市场调研分析、品牌推广、顾客关系维护等方面的教学内容做调整，这样可以让学生在校期间了解常用的销售技巧和工作流程，更加便于学生毕业后进入本地企业，减少学生的入职适

应期，提高学生的就业竞争力^[2]。

(二) 赋能区域产业发展，破解企业营销人才短缺难题

对于区域产业升级而言，其发展不断推动的重要驱动力之一就是能力强的专业人才。对于很多地区企业，尤其是中小企业来说，缺乏“懂行业、能销售”的人员，会影响产品宣传、品牌塑造、市场拓展。与职业教育中的市场营销课程相契合的是地区人才需求，这就是“按需育才”的模式。通过与地区企业合作，确定人才规格、共享教学资源，培养出既熟悉行业特点，又掌握销售技能的人才。企业若是拥有这种人才，可帮助企业完善营销规划，更深层次地开发本地市场，为地区经济发展减少人才供给

压力，促进该地区产业的发展，达到“以人才推动发展，发展又吸引人才”的良好局面^[3]。

（三）明晰高职教育定位，实现教育与产业协同发展

高职教育的价值体现在多方面，最为典型的一点就体现在服务区域经济。市场营销和区域产业需求对接，是高职教育回归这一定位的重要体现。市场营销课程和区域产业需求对接，可使学校精准把握本地经济发展态势及行业发展人才需求，以便及时调整课程设置、教学方式和实训项目，避免脱离人才需求，增强高职教育的针对性和有效性。另外，市场营销课程和区域产业堆积，也能深化院校与企业的伙伴关系，使“教育链、人才链、生产链、创新链”对接吻合，给高职学生提供实践平台，也向地方工业发展输送源源不断的人才，凸显高职教育对地方的助推作用^[4]。

二、高职市场营销课程与区域产业需求对接现状

（一）课程体系滞后于区域产业需求，内容与实践脱节

课程体系是地区经济发展进行人才培养的重要平台，为能够始终保持教育竞争力，高职院校要与时俱进加以调整，但很多高职院校市场营销课程并没有做到这一点，现行的课程内容往往滞后且方向性不明确，同时又与实际需求脱节。具体表现如下：一是教材内容陈旧滞后，以传统市场营销理论为主，新兴市场营销策略、市场营销方法的内容少，针对地区差异性缺乏深入探索，导致学生无法将所学应用到实践中；二是课程重理论轻实践，注重课程理论性内容，忽略了课程的实践性，实践教学形式大多数采用模拟仿真。案例剖析等，缺少直接针对地方产业的营销实践，如为地方商品制定推销、开发市场计划，因而教师培养学生实践技能时更多还是“纸上谈兵”，很难处理现实的营销问题^[5]。

（二）校企合作浅层化，协同育人机制不健全

现有的校企合作方式与高职市场营销专业行业需求脱节，主要在于目前的校企合作往往只停留在表面接触，实际合作还有所欠缺，导致行业需求难以真正转化为课堂教学内容。当前，校企合作方式狭隘，仅仅通过“企业参观”，或企业专家偶尔来上课实现，还未建立深层次的合作关系。由于缺乏稳定的、明确的责任关系，学校教职工并不了解行业最新动态，企业也无强烈动力投入人力、物力于课程建设，或提供实习基地，反而认为参与协同育人，是自己额外承担的责任^[6]。

（三）评价机制与区域产业需求脱节，导向作用缺失

除了上述提到的两点之外，高职院校和通过科学的评价体系引导去实现课程适应行业发展的要求，然而高职院校当前市场营销课程考核的主流仍以理论为主，还未将地区产业发展要求纳入到考量标准，导致课程改革没有明确的方向，同时培养的人才不能满足企业期待，主要体现在如下两点：一是考核重理论轻实际，只看重期末考试成绩和日常作业，少有实际能力的考察，考核实践能力也只看实习报告或实践项目结果，而缺少了当地企业的评判标准。二是课程评价没有专家参与，大多学校组织内部专家或同行教师考评，企业界人士会缺乏参与评审，从而不能从行

业角度评价课程内容和教学手段，造成“课程内循环，脱离行业发展”^[7]。

三、高职市场营销课程与区域产业需求对接路径

（一）重构课程体系，锚定区域产业岗位能力需求

课程体系是实现人才培养目标的核心载体，重构高职市场营销课程体系需以区域产业岗位能力需求为根本依据，打破传统学科导向的课程设置模式，建立以能力为本位的模块化课程结构。一是地区经济发展方向及其营销岗位的具体特点应明确，根据特点研究地区行业发展状况，总结市场营销行业相关岗位所需能力，将能力目标分解出学习目标、操作目标以及个人素质目标；二是实现动态更新，加强多元化结合。因为地方经济转型和变迁，对市场营销工作知识和技能的要求也随之更新，所以学校需要制定课程体系，以适应于地区经济发展。该体系要引入最新技术和营销理论、方法及制度，更新或完善原有数字化营销、社交网络营销、数据分析等内容，同时删除不适用的课程内容，保证课程内容更新的时效性和适用性^[8]。

（二）加强师资队伍建设，提升教师对接区域产业的能力

第一，完善教师选聘。挑选拥有经验的资深工作人员或企业业务精英为专、兼职教师，提高教师队伍的综合素养。选拔时，优先考虑具备营销经验且熟悉本地经济发展形势的人员，结合实际工作，把当地企业所需的知识、职务及应用案例植入教学，弥补缺少专业教师经验的缺陷。优化兼职教师机制，确定兼职老师的教学任务及考核标准，确保兼职老师发挥作用，为服务好当地经济奠定基础；第二，强化教师的产业实践培训与校企交流合作。高职院校需制定教师产业实践培训计划，定期组织专职教师到区域内相关企业进行顶岗实践、挂职锻炼或项目合作，让教师深入了解企业的营销运作模式、岗位工作流程与产业发展动态，积累实际案例与实践经验，将产业实践中的真实问题与需求转化为教学资源，提升教学的针对性与实用性。例如，安排教师参加企业实际的市场调研、品牌推广、市场策略等工作，使其在工作中不断更新自身的资源库，更新课程授课内容和授课方法。加强与当地企业的互动联系，建立教师和企业专家沟通渠道。通过组织研讨会、座谈、联合研究等，促进教师和企业的交流，共同进行课程建设^[9]。

（三）完善协同机制，构建政校企联动的对接保障体系

实现高职市场营销课程与地方经济契合的对接，需要政府、企业、院校多方面配合。建立有效的合作模式和形成由政校企三方合力构建的支撑平台，发挥资源汇聚效应，产生合力，以保证课程满足地方经济发展之需要。其一，以政府为牵引，充分发挥对高职院校和地方经济对接的指导，制定有力的扶持性方案和奖励性制度，激励高职院校与地方企业建立合作，如设置专门资助基金以支持高职院校市场营销类课程改革的建设，培训教师和搭建实践现场操作平台；其二，强化企业的主体参与意识与责任。企业为地区经济的主要组成，也是市场营销人才的需求方，积极参加市场营销相关教育工作中，担负起培养人才的责任。与高职

院校共同制定人才培养方案和课纲，根据企业用人需要和未来发展方向，提出意见和实践建议。参与编写教科书、制作教学资料，把企业的具体情况、科技规章和经营管理方法渗透到教学资料中。为学生提供工作场所和工作岗位机会，参与学生的实操辅导和考核工作，帮助学生增强工作应对能力。与高职院校建立科研机构或试验基地，开展科学技术的合作和研究项目的创新，达到双赢的效果^[10]。

形式等阻碍了课程与产业需求的对接，致使出现“供给不足”。高职院校在未来需要继续深化推进教育改革，企业需履行其育人责任，政府需做好政策指导及资源投入，这三者缺一不可，最终把市场营销课程和当地产业需求深度绑定，达到“以教促产，用产育教”的目的。这不但为大学生毕业后的顺利就业提供了机会，也使地区发展有了更强有力的支撑。

四、结束语

综上所述，当下高职市场营销课程体系滞后，校企合作流于

参考文献

- [1]申文缙,胡彦.农村职教教师服务乡村振兴实践能力的形成机理与发展路径[J].教育与职业,2023(22):85-92.
- [2]李扬.强县工程背景下职业教育服务乡村振兴的路径研究:以五峰土家族自治县为例[J].智慧农业导刊,2024(1):134-137.
- [3]朱小宇,甘晖.乡村振兴背景下新农人“三精准五对接七巩固”培育模式的探索与实践:以广西水产畜牧学校为例[J].南方农机,2024(1):34-37.
- [4]陈希,张茜,张汝婷,等.乡村振兴战略下乡村旅游人才培养路径优化策略:以湖南省为例[J].农业现代化研究,2024(1):71-78.
- [5]漆亚莉.乡村振兴服务与大学生创新创业大赛协同发展的现实路径研究[J].智慧农业导刊,2024(1):167-171.
- [6]张伟,易鑫,王睿,等.乡村振兴背景下大学生助力农业农村现代化公益服务新模式的实践与探索:以内蒙古师范大学“科技下乡”项目为例[J].内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版),2023(5):123-128.
- [7]左石华,王国艳.产教融合下的市场营销专业人才培养模式[J].产业创新研究,2020(05):155-156.
- [8]李棠,徐启豪.高等农业院校大学英语教学融入农耕文化的路径研究[J].黑龙江教师发展学院学报,2020(02):135-137.
- [9]靳艳峰,王力娟,王雅祺.产教融合背景下邮政营销人才培养路径的探索与实践——以石家庄邮电职业技术学院为例[J].邮政研究,2025,41(04):79-84.
- [10]林巧华,张伟志,许安心.基于“产教融合”的市场营销专业研究热点——基于CiteSpace的可视化分析[J].对外经贸,2023,(04):144-148.