

# 就业视角下中职市场营销专业教学的策略研究

沈雄鹰

广东省韶关市中等职业技术学校，广东 韶关 512023

DOI: 10.61369/VDE.2025190009

**摘 要：**在国家大力推进职业教育高质量发展的背景下，中职市场营销专业作为培养一线营销人才的重要载体，其教学质量直接关系到学生的就业竞争力与行业适配度。本文从就业视角出发，结合当前职业教育相关政策要求，系统分析中职市场营销专业教学中存在的课程体系与岗位需求脱节、师资行业实践能力不足、实践教学衔接就业不紧密、教学评价偏离就业导向等问题，旨在为优化教学策略、提升学生就业质量提供理论参考与实践路径，助力中职市场营销专业更好地服务于区域经济发展与市场人才需求。

**关 键 词：** 就业视角；中职学校；市场营销专业；教学策略

## Research on Teaching Strategies of Secondary Vocational Marketing Major from the Employment Perspective

Shen Xiongying

Shaoguan Secondary Vocational and Technical School, Shaoguan, Guangdong 512023

**Abstract：** Under the background of the country's vigorous promotion of high-quality development of vocational education, the secondary vocational marketing major, as an important carrier for cultivating front-line marketing talents, its teaching quality is directly related to students' employment competitiveness and industry adaptability. From the employment perspective, combined with the current policy requirements related to vocational education, this paper systematically analyzes the problems existing in the teaching of secondary vocational marketing major, such as the disconnection between the curriculum system and post demands, insufficient industry practical ability of teachers, loose connection between practical teaching and employment, and teaching evaluation deviating from employment orientation. It aims to provide theoretical reference and practical paths for optimizing teaching strategies and improving students' employment quality, and help the secondary vocational marketing major better serve regional economic development and market talent demand.

**Keywords：** employment perspective; secondary vocational schools; marketing major; teaching strategies

## 引言

近年来，国家先后出台《国家职业教育改革实施方案》《职业教育专业目录（2024年）》等政策文件，明确提出职业教育要坚持以就业为导向，深化产教融合、校企合作，培养更多高素质技术技能人才<sup>[1]</sup>。中职市场营销专业聚焦商贸流通、现代服务等领域，承担着为市场输送具备实操能力的营销人才的重要使命。当前，随着数字经济发展，直播电商、社群营销等新业态不断涌现，市场对营销人才的能力需求发生显著变化。然而，部分中职院校市场营销专业教学仍存在与行业发展、岗位需求适配性不足的问题，导致学生就业竞争力不强、岗位适应周期较长。因此，从就业视角审视并优化中职市场营销专业教学策略，既是落实国家职业教育政策的必然要求，也是提升专业办学质量、促进学生高质量就业的关键举措。

## 一、中职市场营销专业教学现存问题

### （一）课程体系与市场岗位需求脱节

当前部分中职市场营销专业课程体系仍延续传统学科式设置，理论课程占比偏高，且内容更新滞后于行业发展。例如，课

程中仍以传统市场营销学、推销技巧等基础理论为主，对数字营销、直播电商运营、短视频内容策划等符合当前市场需求的核心技能课程开设不足，或仅作为选修课程浅尝辄止，难以满足企业对新型营销人才的能力要求。同时，课程内容与岗位实际工作任务衔接不紧密，缺乏对不同行业（如零售、电商、快消品）营销

岗位具体工作流程、技能标准的针对性设计,导致学生在校期间所学知识难以直接应用于就业岗位<sup>[2]</sup>。此外,部分院校在课程设置时未充分调研区域市场人才需求,未能结合当地主导产业特色调整课程内容,使得培养的学生与区域企业岗位需求存在适配差距,进一步降低了学生的就业竞争力与岗位留存率。

### （二）专业师资队伍行业实践能力不足

师资队伍是保障教学质量的核心要素,但当前中职市场营销专业师资普遍存在行业实践经验薄弱的问题。多数专业教师为高校市场营销相关专业毕业生,毕业后直接进入院校任教,缺乏在企业一线从事营销实际工作的经历,对市场最新动态、岗位实操流程、行业考核标准的认知停留在理论层面。在教学过程中,教师往往依赖教材案例开展教学,案例多为过时的传统营销案例,难以结合当前直播带货、私域流量运营等新业态场景进行实战化讲解,导致课堂教学与行业实际脱节<sup>[3]</sup>。尽管部分院校鼓励教师参与行业实践,但受限于校企合作深度不足、教师时间精力有限、实践考核机制不完善等因素,教师下企业实践多流于形式,难以真正掌握岗位核心技能。此外,院校对行业兼职教师的引进力度不足,缺乏来自企业一线的营销经理、运营主管等专业人才参与教学,进一步导致教学内容难以贴合岗位实际需求,影响学生就业所需技能的培养。

### （三）实践教学环节与就业岗位衔接薄弱

实践教学是中职市场营销专业提升学生就业能力的关键环节,但当前多数院校实践教学仍存在形式化、碎片化问题,与就业岗位衔接不紧密。一方面,校内实践多以模拟实训为主,如通过营销模拟软件开展虚拟推销、市场调研等训练,虽然能帮助学生理解基础理论,但缺乏真实的市场环境与客户群体,学生难以体会实际工作中的沟通技巧、客户需求分析、突发问题处理等核心能力,导致实训效果与岗位要求存在较大差距<sup>[4]</sup>。另一方面,校外实践环节未能形成稳定、深度的校企合作机制,多数院校的校外实习仅为学生自主寻找实习单位,或与企业建立浅层合作关系,企业仅提供基础岗位供学生观摩学习,不安排专门的企业导师进行系统指导,学生难以接触到核心营销工作,实习内容多为简单的销售辅助、数据录入等基础性工作,无法真正提升岗位所需的综合技能。此外,实践教学缺乏与就业岗位的连贯性设计,校内实训、校外实习、就业岗位之间未形成技能递进的培养链条,导致学生实习结束后仍需较长时间适应正式工作岗位,影响就业质量与岗位稳定性。

### （四）教学评价体系偏离就业能力导向

当前中职市场营销专业教学评价体系仍以传统的理论考核为主,未能充分体现就业能力导向,难以全面反映学生的岗位适配能力。在评价内容上,多数院校仍将期末考试成绩作为主要评价依据,重点考核学生对市场营销理论、概念、公式的记忆与理解,忽视对学生沟通表达、客户谈判、营销方案设计、数字营销工具使用等实操能力的评价,导致学生重理论轻实践,实际操作能力难以满足岗位要求。在评价主体上,教学评价多由学校教师单方面完成,缺乏企业参与,评价标准未能结合企业岗位考核要求,无法客观反映学生在实际工作场景中的能力表现。在评价方

式上,评价方式较为单一,缺乏过程性评价,仅通过期末一次性考核判定学生学习效果,忽视对学生在实训、实习过程中技能提升、问题解决、团队协作等方面的动态评价,难以全面捕捉学生的就业能力发展情况<sup>[5]</sup>。这种偏离就业能力导向的教学评价体系,不仅无法有效引导学生提升岗位所需技能,也难以以为教学改革提供准确的反馈,导致教学质量与就业需求之间的差距持续存在。

## 二、就业视角下中职市场营销专业教学策略

### （一）构建岗位需求适配的课程体系

以就业为导向优化课程体系,需建立常态化市场调研机制,定期联合区域内电商企业、零售连锁品牌、快消品公司等,梳理营销岗位核心能力要求,将数字营销、直播电商运营、私域流量管理、短视频内容创作等新业态技能纳入核心课程模块,替代部分过时的传统理论课程。同时,针对不同行业岗位特性设计差异化课程模块,例如面向零售行业开设“门店营销与客户服务”模块,面向电商行业开设“电商平台运营与推广”模块,让学生根据就业意向选择专项学习,提升岗位适配度<sup>[6]</sup>。此外,需建立课程内容动态更新机制,每学年联合企业专家修订教学大纲,将企业真实营销案例、最新行业标准融入教学内容,例如引入品牌直播带货实战案例、社群营销裂变方案等,确保课程内容与岗位实际工作任务高度契合,帮助学生在在校期间掌握就业所需的核心技能,缩短岗位适应周期。

### （二）强化师资队伍的行业实践能力建设

提升师资行业实践能力是优化教学质量的关键,需从“校内培养”与“校外引进”两方面双管齐下。一方面,建立校内教师行业实践管理制度,明确要求专业教师每学年需累计不少于2个月在企业一线实践,实践岗位需与教学方向一致,如在电商企业参与营销策划、在零售企业参与客户运营等,实践结束后需提交实践报告与岗位技能总结,并将实践成果转化为教学案例融入课堂。院校可通过与企业共建“教师实践基地”,为教师提供稳定的实践平台,同时设立实践考核奖励机制,对实践表现优秀的教师给予评优、培训等倾斜<sup>[7]</sup>。另一方面,加大行业兼职教师引进力度,从企业一线聘请具有5年以上营销工作经验的业务骨干,如营销经理、运营主管、直播团队负责人等,担任实践课程教师或实训导师,让其参与制定实践教学方案、指导学生实训项目,将企业真实工作场景、岗位实操技巧带入课堂,弥补校内教师行业经验不足的短板,帮助学生掌握符合企业需求的实战技能。

### （三）深化实践教学与就业岗位的协同衔接

实践教学需打破“模拟化”“碎片化”困境,构建“校内实训—校外实习—就业对接”的递进式实践体系。在校内实训环节,需建设贴近真实岗位场景的实训基地,例如打造校园电商直播间、模拟零售门店、营销数据分析师工作室等,引入企业常用的营销工具与系统,如电商平台后台、直播运营软件、客户关系管理系统等,让学生在真实环境中开展实战训练,例如独立完成一场直播带货、策划一次校园产品促销活动、分析一组营销数据并制定优化方案等,提升实操能力。在校外实习环节,需深化校

企合作深度，与企业共建“订单班”“学徒制”培养项目，企业全程参与实践教学，例如企业为学生分配专属导师，指导学生参与真实营销项目，如协助企业开展市场调研、参与营销方案设计、执行社群推广活动等，让学生接触岗位核心工作<sup>[9]</sup>。同时，建立实习与就业的衔接机制，对实习表现优秀的学生，企业优先给予就业录用机会，实现“实习即储备、毕业即就业”的良性循环，提升学生就业质量与岗位稳定性。

#### （四）建立就业能力导向的多元教学评价体系

教学评价需突破“重理论、轻实践”的传统模式，构建以就业能力为核心的多元评价体系。在评价内容上，需将实操能力纳入核心评价指标，例如在课程考核中，增加“营销方案设计”“直播带货实战”“客户谈判模拟”等实操项目的考核占比，实操成绩占比不低于60%，重点评价学生的方案可行性、技能熟练度、问题解决能力等，替代单纯的理论笔试考核<sup>[9]</sup>。在评价主体上，引入企业参与评价，例如在校外实习考核中，由企业导师从岗位实操表现、职业素养、团队协作等维度进行评分，学校教师结合学生实习报告、技能总结进行综合评定，确保评价结果符合企业岗

位要求。在评价方式上，推行过程性评价，将学生在实训项目、课堂案例分析、企业实习中的表现纳入评价范围，通过建立学生“就业能力成长档案”，记录学生技能提升过程，替代“一考定成绩”的单一评价方式。同时，评价结果需用于教学改进，定期分析评价数据，找出学生就业能力短板，针对性调整教学内容与方法，形成“评价—反馈—改进”的闭环，持续提升教学对就业能力培养的支撑作用<sup>[10]</sup>。

在国家职业教育以就业为导向的改革背景下，中职市场营销专业教学需直面课程、师资、实践、评价与岗位需求脱节的核心问题。本文提出的岗位适配课程体系、双师型师资建设、递进式实践协同、就业导向多元评价四大策略，旨在搭建“教学—实践—就业”的闭环培养路径，既回应了数字经济下营销岗位的技能新需求，也落实了产教融合的政策要求。未来，中职市场营销专业需持续动态调整教学策略，深化校企协同育人力度，方能切实提升学生就业竞争力与岗位适应力，实现专业办学质量与区域产业发展的同频共振，为社会输送更多高素质营销技术技能人才。

## 参考文献

- [1] 蒋艾春, 鲍文. "专业教育"与"就业指导"相结合的全过程市场营销人才培养模式研究 [C]// 成都信息工程大学管理学院. 2025管理创新研讨会论文集. 成都信息工程大学管理学院, 2025: 182-184.
- [2] 臧义升. 数字化转型背景下市场营销专业就业育人的路径优化与创新研究 [J]. 销售与市场, 2025, (06): 136-138.
- [3] 张磊, 冯振宇. 就业驱动下市场营销专业人才培养方案的探讨 [J]. 老字号品牌营销, 2025, (03): 197-200.
- [4] 刘畅. 市场营销专业职业教育的改革与创新研究 [J]. 营销界, 2024, (12): 95-97.
- [5] 袁一楠. 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 [J]. 营销界, 2024, (10): 95-97.
- [6] 梁鸿昭. 高职市场营销专业课程内容与岗位标准对接研究 [D]. 山东财经大学, 2024.
- [7] 韩冰雪, 杨风, 杨婧, 等. 集中采购背景下医学院校市场营销专业毕业生就业困境分析 [J]. 江苏科技信息, 2023, 40(34): 65-68.
- [8] 张亦非. 基于就业导向的市场营销专业职业教育教学改革探究 [C]// 百色学院马克思主义学院, 河南省德风文化艺术中心. 2023年高等教育科研论坛南宁分论坛论文集. 山西工程科技职业大学, 2023: 194-195.
- [9] 张磊, 董煜博, 冯振宇. 市场营销专业大学生就业问题与解决对策 [J]. 中国集体经济, 2023, (18): 78-81.
- [10] 许晴. 基于企业需求的市场营销毕业生高质量就业路径研究 [J]. 佳木斯职业学院学报, 2023, 39(06): 70-72.