

# 高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践

舒俊 王丹仪

黄冈科技职业学院 湖北黄冈 438000

**摘要:** 本文深入剖析了职业院校在市场营销品牌专业领域的构建现状与实施策略。伴随着我国市场经济的迅猛扩张,对于营销领域专业人才的需求日益旺盛。作为培养应用型人才的重要阵地,职业院校在塑造品牌专业时如何彰显个性、提升教学质量、健全实践机制,已成为亟待解决的焦点问题。文章从市场营销的基础理论与品牌专业建设的核心要义入手,探讨了职业教育与行业需求的对接之处,并据此提出了改进市场营销品牌专业的具体措施。这些措施涵盖明确专业定位、强化课程架构、培育高水平师资力量以及优化实践教学体系,旨在全面提升职业院校市场营销品牌专业的整体建设质量,培育出满足行业需求的高素质专业人才。

**关键词:** 高职教育; 市场营销; 品牌专业; 专业建设

## 引言

长期以来,我国企业对市场营销人才需求始终居于前列,但企业能招聘到合适的营销人员较少,应聘者所拥有的知识与技能难以满足企业要求。一些企业急于招聘营销人员,降低门槛,由于相关知识与技能不够、基础弱,难以胜任工作,业绩欠理想,导致大量营销人员流失。伴随着“双一流”建设的不断深入,职业技术学院迫切需要寻找更加精准的建设路径,以满足行业需求和人才培养的新标准。本文旨在探讨职业技术学院市场营销品牌专业的当前发展状况和实施策略,期望为促进高职教育的改革与进步提供借鉴。

## 一、高职市场营销品牌专业建设的理论基础

### 1. 市场营销专业的基本概念

市场营销学科专注于培育学生熟悉市场研究、销售策略制定、品牌宣传等多元化技巧,旨在助力企业在竞争激烈的市场中取得领先地位。这一学科涵盖了市场研究分析、顾客消费心理、广告创意策划、分销渠道管理等丰富知识领域,致力于塑造具备营销策略规划、市场研究分析、销售团队管理等综合素质的高级应用型人才。在高等职业教育体系中,市场营销学科显著体现出其实

用性和操作性,学生们不仅需掌握理论基础知识,更要能熟练进行实际操作,以应对市场的不断变化。该学科的课程的安排应紧密跟随市场发展需求,着重提升学生在数据解析、营销策略设计、客户交流互动等关键技能,确保他们能够迅速融入企业环境,满足岗位要求。市场营销学科为高职院校与行业紧密对接搭建了桥梁,成为现代市场经济体系中极为重要的学科分支。

### 2. 品牌专业建设的内涵

高职院校致力于构建具有市场竞争力的品牌专业,这一过程涉及采用别具一格的教学策略、课程设置以及实操训练平台。关键在于紧跟市场脉搏,发挥学校特色资源,确立鲜明的专业方向和教学风格,从而在众多院校中独树一帜。创建品牌专业不仅需要院校拥有卓越的教学资源和师资力量,更要打造完备的实操教学系统,通过与企业的协作和行业的互动,让学生能够把理论知识有效转化为工作实践。品牌专业的打造还需紧跟时代步伐,不断更新课程内容和教学方法,以适应市场的演变和企业的需求,提升学生的实际操作能力和创新思维。通过这样的专业品牌建设,高职院校不仅能增强竞争力,还能吸引更多优秀学生和社会资源,扩大其教育影响力。

### 3. 高职教育与行业需求的契合点

高等职业教育致力于培育符合行业需求的高素质应用型人才,其中市场营销专业扮演着不可或缺的角色,其专业建设务必要紧跟行业发展的步伐。面对市场的不断演变,企业对市场营销领域的专业人才提出了更多元化的要求。他们不仅需要扎实的理论基础,更需具备强大的动手实践能力、创新意识以及解决问题的综合素质。

## 作者信息:

舒俊,男(1992.01-),汉族,湖北荆门人,本科,助教,研究方向:市场营销/电子商务;

王丹仪,女(1998.09-),汉族,湖北黄冈人,学士,助教,研究方向:市场营销/电子商务/视觉传达设计。

高职院校在打造市场营销特色专业时，应当以行业实际需求为出发点，灵活调整课程安排和教学策略，保障学生在学习期间能够接受到充分的实操训练。比如，院校可以通过与企业合作、举办行业研讨会、组织学生实习实训等活动，让学生有机会接触并了解企业的运营流程，增强他们在市场调研、营销策略制定、品牌运营等方面的实际操作能力。

## 二、高职教育市场营销品牌专业建设的现状研究

### 1. 专业特色不鲜明

我国的高等职业技术学院在市场营销学科的发展上，广泛存在专业特色不明显的问题，这一问题直接影响了学生在求职市场中的竞争能力。众多职院在专业构建上呈现出同质化倾向，无论是课程安排、教学策略还是人才培养目标，都缺少个性化差异。在课程规划方面，大部分职院偏重于市场营销的基本理论教学，而忽略了结合当地经济特色和行业具体需求的课程设计，结果是学生掌握的技能与市场实际需求不相符。这些院校对于专业品牌塑造的关注度不足，缺乏长远的战略规划。尽管有些院校在市场营销专业上投入了一定的资金和资源，但并未成功打造出独特的专业定位和有竞争力的品牌形象。专业建设的系统性规划不足，导致该专业在学生和用人单位中的评价不高。这一状况不仅削弱了学生的就业优势，也影响了院校在社会上的声誉。探索如何建设具有显著特色的市场营销专业，已成为一个迫切需要解决的问题。

### 2. 教学质量有待提高

教育品质的高低直接决定了学生的学习成效及其未来职场之路，然而当前的高等职业教育中市场营销课程的教学品质亟须进一步的优化。教学内容与现实行业需求之间存在一定的差距，理论知识的传授占据了过大的比重，而实际操作技能的培养则显得不够充分。虽然有些学校已经开始重视实践教学的必要性，但尚未形成一套完整的实践教育体系，这使得学生难以将学到的理论知识与实际工作相结合。目前的教学手段依旧以传统的单向知识传递为主，学生在课堂上缺少主动参与和探索的机会，师生之间的互动也不够频繁，使得课堂气氛显得有些单调，进而影响了学生的学习热情。评价学生的机制还不够健全，过分依赖于书面考试的成绩，而忽略了对学生实际操作能力和创新思维的评估。教师自身的实战经验不足也在一定程度上制约了教学品质的提升。有些教师虽然理论知识深厚，但缺少市场营销的实战背景，难以将市场的最新发展和动态有效地融合到教学过

程中。综上所述，要想提高教学质量，必须从课程设置、教学方法和教师能力等多个层面进行系统的改革和完善。

### 3. 实践教学体系不完善

在高等职业教育中，市场营销专业的培养重心应放在学生动手能力的塑造上。但目前，不少学校在实践教学的构建上存在缺陷，这直接影响了学生实践技能的增强。具体表现在实践课程的安排上，课程内容单一，大部分学校仅限于课堂上的模拟活动或基础实训，缺少在真实商业氛围中的实操机会。这样的教学方式使得学生在实际操作中难以深化对理论知识的理解和应用，进而导致他们在步入工作岗位时适应性不强。实习基地的建设不足，校企合作在深度和广度上都有所欠缺。多数学校与企业之间的合作模式较为单一，学生获得的实习机会有限，且通常只是短期的，无法真正参与到企业的核心业务中去。在实践教学的评价方面，考核机制不够完善，通常以简单的报告或作业作为评价标准，未能全面反映学生的实际操作能力和问题处理能力。这种实践教学体系的不足，不仅阻碍了学生的个人发展，也使得高职院校难以达到“理论与实践相结合”的教育宗旨。

### 4. 社会服务能力不强

在当前的高职院校教育体系中，市场营销专业的社会服务功能普遍显得不够强劲，其对于推动地方经济及企业发展的助力作用尚未得到充分地展现。大量职业院校的市场营销课程与地方企业及产业的互动并不紧密，教学内容与人才培育的方向与区域经济进步的需求之间存在一定的差距。这些院校未能有效地整合教学资源、教师队伍以及学生的实际操作能力，以发挥其在服务社会方面的潜力，从而使得其在促进地方经济繁荣方面的贡献受到限制。在向社会各界提供服务的过程中，部分院校未能体现出应有的专业性与针对性，导致众多合作事宜仅仅停留在表面层次，未能切实解决企业面临的具体问题。这些院校没有很好地利用市场营销学科在品牌塑造、市场分析等方面的特长，失去了借助为企业提供营销顾问、策略规划等服务来增强自身专业影响力的良机。由于社会服务能力的欠缺，这不仅限制了市场营销学科的发展空间，同时也降低了高职院校在行业内部的影响力。

## 三、高职教育市场营销品牌专业建设的实践策略

### 1. 明确专业定位 突出专业特色

在职业院校构建市场营销品牌专业体系的过程中，精准定位专业方向至关重要。院校必须依据地域经济特色和行业需求，确立明确的育人目标。例如，一家地处

经济开发区的职业院校，便以电子商务和数字营销为课程核心，旨在培养适应本地企业网络营销岗位需求的人才。该校通过深入行业调研，确立了以“数字化变革”为核心理念的专业定位，精心设计了紧跟市场潮流的课程，包括“社交网络营销”和“数据分析和决策制定”，并通过实际案例分析，让学生掌握如何将理论知识应用于解决现实问题。这种专业特色的凸显，显著提升了学生的就业竞争力，同时也提升了学校的社会声誉，吸引了众多优秀学子前来报考。通过品牌打造，该校逐步树立了“数字营销专业特色鲜明”的良好形象，为未来的招生和人才培养打下了坚实的基础。

## 2. 加强课程体系建设 提高教学质量

高职市场营销专业的课程架构是其教学核心，其质量构建直接关系到教育的成效。职业教育机构需融合理论与实践，打造一套完整的课程体系。以一所职业学校为案例，该校采纳了“项目引导型”的教学模式，把课程内容与实际业务项目相融合，例如在“市场研究”课程实践中，学生被分成小组，承担具体企业的市场研究任务，并最终形成研究报告。这种课程安排不仅让学生在实操中应用所学理论，也增强了他们的集体协作和交流技巧。同时，该校还邀请业界精英共同开发课程内容，定期举办行业交流会议，使学生能够掌握市场的最新趋势和企业的人才需求。通过这样的课程体系设计，不仅提高了教学水平，也为学生的就业之路提供了更加坚实的助力，培育出更适应市场需求的实用型人才。

## 3. 打造高素质师资队伍

教育工作者在推动教学过程中扮演着核心角色，他们的能力素质对学生学业成效起着决定性作用。在高职院校进行市场营销这一品牌专业的构建时，必须重视教师团队的培养，增强教师职业素质与实际操作技能。例如，一所职业技术学院与著名企业携手，定期派遣教师深入企业实践，掌握行业最新资讯。教师们通过实际操作获得的知识，不仅为课堂教学增添了活力，也激发了学生的深度思考。学院积极支持教师参与多种培训和学术研讨活动，以增强他们的科研能力和教学方法的创新性。采取这些措施后，教师的专业技能得到了显著增强，从而有效提升了市场营销专业的教学品质，让学生在实操中掌握了更加全面的技能与知识。

## 4. 完善实践教学体系 强化实践能力培养

在高职教育中，实际操作教学占据了极其关键的地

位，它对于培养学生的实际操作技能和专业素质具有直接影响。高职院校需构建完善的实操教学体系，依托于实际商业运作情境，向学生提供丰富的实操体验。例如，一所职业教育学院与众多公司携手，创建了若干实习训练点，学生们在这些实习点不仅能够融入公司的常规业务流程，还能加入实际的营销活动中，如参与品牌的宣传推广或进行市场研究。这样的实际操作让学生得以在真实职场环境中磨炼自己的市场分析能力和问题解决技巧。同时，该校定期举办“营销技能竞赛”，让学生在竞技中展现所学知识和技巧，这不仅提升了学生的实战操作能力，也激发了他们的创造性思考。通过优化实操教学体系，职业院校能够有效地增强学生的实际操作技能，帮助他们更好地满足职场的要求。

## 结语

对于高职院校而言，市场营销与品牌管理专业的构建是提高教育品质及扩大社会声誉的关键策略。只有通过专业方向的精准把握、课程体系的深化建设、优秀教学团队的打造以及实践教学体系的优化，该专业才能逐渐建立起自身的品牌效应，为社会输送满足需求的高素质营销人才。在“双高计划”的助力和经济社会发展的需求下，市场营销专业的品牌塑造将成为提升职业院校核心竞争力的核心途径。未来，职业院校需深化与行业的合作，推进专业的特色化进程，为区域经济发展和企业壮大贡献更多高质量的营销专业人才。

## 参考文献

- [1] 林菡卿. 高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践[J]. 中文科技期刊数据库(引文版)教育科学, 2022(12): 4.
- [2] 李荣敏. 高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践[J]. 湖北开放职业学院学报, 2021, 34(12): 4.
- [3] 李荣敏. 高职教育市场营销品牌专业建设研究与实践[J]. 湖北函授大学学报, 2021, 034(012): 39-42.
- [4] 冯路, 王亚丽. 面向专业链对接产业链的市场营销专业课程群建设研究与实践[J]. 高教学刊, 2022, 8(29): 68-71.
- [5] 齐玮, 张凯源. “互联网+”时代高职市场营销专业建设及课程开发研究[J]. 山海经: 教育前沿, 2021(1): 0277-0278.