

# 浅谈高职院校市场营销现状及策略

房启东

无锡南洋职业技术学院

DOI:10.32629/mef.v3i4.790

**[摘要]** 知识经济时代背景下,加之市场化机制变革,使得社会竞争愈演愈烈,人才的战略地位和价值日臻突出,其培育工作得到了广泛关注。高职院校作为高等教育服务输出的主体之一,在国家系列政策的导引下,基于庞大的经济市场需求刺激,迎来了前所未有的发展机遇,但同时相互间的竞争亦是不断升级。本文基于对高职院校市场营销背景的分析,在论述了其展开现状的同时,着重就其相应组织策略进行了探究。

**[关键词]** 高职院校; 市场营销; 现状; 策略

## A Brief Talk on the Present Situation and Strategy of Marketing in Higher Vocational College

Qidong Fang

Wuxi South Ocean College

**[Abstract]** In the context of the era of knowledge economy, coupled with the reform of the market-oriented mechanism, social competition has intensified, the strategic position and value of talents have become increasingly prominent, and their cultivation has received widespread attention. As one of the main bodies of higher education service output, higher vocational colleges have ushered in unprecedented development opportunities based on the stimulus of huge economic market demand under the guidance of a series of national policies, but at the same time, the competition between them is constantly escalating. Based on the analysis of the marketing background of higher vocational colleges, while discussing its current status, this article is focusing on exploring its corresponding organizational strategies.

**[Key words]** higher vocational college; marketing; present situation; strategies

在我国改革开放不断深化建设的今天,加之“创新创业”政策的影响,当代学生发展有了更多的选择机会,除了接受继续教育外,还可通过出国留学、社会历练等方式提升自我价值。同时,面对日臻激烈的社会竞争挑战,高职院校毕业生的就业形势不容乐观,亦在一定程度上影响了高职院校的招生工作,其发展面临严峻挑战。在这样的时代背景下,高职院校市场营销势在必行。

### 1 高职院校市场营销背景

早在上世纪八十年代,我国高职教育发展已经走过了四十年的发展历程,并在人才资源输出领域创造了巨大价值,越来越多的被社会接受和认可。根据马丁·特罗的研究理论,以毛入学率为标准,高等教育发展可归结为精英教育、

大众教育、普及教育等几个阶段,当毛入学率达到百分之十五以上时,则迈入了大众教育阶段。事实上,据相关数据统计显示,我国高等教育毛入学率已然达到了48.1%,逐步逼近普及化阶段,高职院校发展亦是因此迎来了莫大的契机。同时,新的经济形势下,基于科教兴国战略部署,国家先后出台了系列政策鼓励高职教育发展,并逐步完成了政府职能改革,赋予了高职院校更大的办学自主权,为进一步适应市场经济体制,采取必要的营销至关重要。另有一组数据表明,继2008年之后,我国参加高考的人数不断下降,生源危机现象客观存在,高等教育市场开始由“卖方”转向“买方”,高等院校之间的竞争日趋激烈。科学的营销手段,是高职院校

适应生存环境变化的必然选择,有助于其提升品质,树立良好形象,从而争取到更多的社会资源支持,得到广大师生的认可,继而为实现可持续发展战略目标铺筑基础。由此,在多重影响因素的交织下,面对高等教育发展新形势,高职院校市场营销势在必行且相当紧迫。

### 2 高职院校市场营销现状

纵然高职教育在我国的发展已有相当时间的沉淀与积累,并得到了越来越多的市场认可,生源规模不断增长,但是客观维度上讲,受多重因素影响,当前阶段的高职院校市场营销仍旧面临着重重障碍和挑战,部分问题亟待解决。具体而言,优异的产品是高职院校市场营销的关键,重点体现在教育教学服务上。然而事实上,长期受传统应试教育

模式的熏染,加之高职院校的办学定位不清,导致专业设置创新表现力不足,与社会需求脱节的现象严重,教学方式方法单一,实际育人效果不佳,难以获得社会的人可,增加了学生就业阻力,继而导致市场营销失败。同时,教师作为高职院校服务输出的重要智力保障,整体队伍结构不够稳定,“双师型”教师占比不足,且师生配比严重失衡,限制了其教育发展能力,且在很大程度上影响了学生服务体验,无法形成持久的吸引力。除此之外,多数高职院校的市场营销渠道狭窄,虽有动员全员参与,但仅局限于发放宣传手册,影响范围较小,且未有进行系统的培训,导致对学生热切关心的问题解答不到位,降低了其选择信心,与信息化时代的步伐脱节,影响了其整项工作效果。如上这些问题,都是高职院校市场营销中所需迫切解决的,是提升综合竞争实力的关键所在。

### 3 高职院校市场营销策略

#### 3.1 产品策略

高职院校本身作为我国高等教育发展的重要方略,有着独属的特色优势,是其立身之本、竞争之魂,唯有不断开发创新产品结构,才能在教育大众化的快车道上收获成就。具体而言,某种维度上讲,高职教育是市场需求的衍生物,应当坚持其导向功能,不断调整和优化专业设置结构,形成特色专业集群,主动对接地方产业经济发展,突出自身社会价值,从而赢得美誉,增强自身生源吸引力。同时,高职院校还需竭力突破传统应试教育模式的禁锢,精准自身在教育市场中的定位,强调技能型、应用型人才培养,加紧教学结构创新,适度增加实践教学的比例,通过项目教学法、情景教学法、现代学徒制等,促进学生能力素质水平提升,破除大学生就业困难,增强学生的学习信心,长此以往,势必能够获得良好的市场反响效果,是最佳的营销手段之一。在此过程中,高职院校应牢牢把握产学研一体化带来的全新机遇,深化校企合作建设,整合优势资源,全面掌握市场需求动态,携手校本课程开发,联合打造实训基地,提

高教学质量,从而逐步生成知名品牌,为成功营销铺筑基础。值得着重指出的是,教育产品开发是高职院校市场营销的生命线,直接影响着其他营销工作的展开,唯有不断推陈出新,才能更好地适应激烈竞争挑战。

#### 3.2 人才策略

根据服务营销理论,顾客对服务质量的感知和评价主要取决于提供和参与服务过程中的人员。本质意义上,高职院校作为一类特殊的服务机构,系列工作展开以“育人”为中心,主体是教师,包括专业教师、辅导员等。尤其是素质教育改革生态下,教师作为教学主导,亦是产品策略实施的重要智力保障,其专业化水平建设至关重要。市场经济体制运行下,人才的战略核心要位愈加突出,成为了现代企业竞争和社会发展的重要资本,并对其提出了更多、更高要求,高职院校亦是因此面临着严峻挑战,既要掌握扎实的理论基础,又要具备丰富的生产方法、经验,力争打造一支“双师型”师资队伍,提升自身核心竞争力。对此,高职院校应当树立高度的师资人才战略意识,摆正其在市场营销中的地位,以“双师型”队伍建设为航向,加强日常工作考核,并结合自身实际情况,针对性地加强相关建设工作,主要包括数量建设和质量建设。其中,数量建设方面,客观解析自身教学承载能力,面向更为广阔的人才市场开放,尤其是企业优秀一线,充分利用他们的经验优势与即有队伍进行互补,提升服务能力;质量建设方面,高职院校可不定期组织多样化的培训教研活动,及时更新从业教师的思想理念,强化其服务意识,丰富他们的知识结构,从而扎实教育发展保障,助力市场营销。

#### 3.3 渠道策略

所谓渠道即是指产品或服务向消费者输出时,取得或帮助其所有权转移的企业和个人。在高职院校的整个市场营销系统中,渠道策略包括融资渠道、招生渠道和就业渠道等。其中,融资渠道主要有财政支持、社会资本注入、银行贷款、企业合作等;招生渠道则是在政

府主管部门的规划下,制定科学的招生计划,并与高中、中职院校建立良好的互动关系;就业渠道重在校企合作建设,满足学生的求学根本要求。在具体的践行过程中,高职院校应主动对接教育主管部门工作,如实汇报教育发展情况,并积极邀请相关领导进行视察,以及时了解国家政策走向,寻求财政、科研、招生等多方面的支持。同时,与高中、中职院校保持良好的交互合作关系,在明确自身优势的基础上,加大宣传推广力度,并充分借助新媒体工具,做好报考考生的服务工作,建立稳定的生源通道。产学研一体化背景下,校企合作深化势在必行,高职院校应搭建好与用人单位之间的交互通道,了解他们的需求走向,并就教学计划、课程设计等进行沟通,提高大学生的成功就业率,将会赢得更好的市场口碑。另外,还可充分发挥校友资源优势,定期举办校庆、校友联谊等活动,为毕业生就业提供更多可借鉴经验,拓宽就业渠道,扩大社会影响力。

#### 3.4 促销策略

促销的根本是促进更多受众了解学院相关信息,包括产品或服务,从而吸引学生接受,完成市场营销目标,可视作为高职院校与生源之间交互的过程。目前,高职院校主流的促销策略包括广告营销、人员推销、营业推广以及公共关系等几种方式,可结合自身实际情况进行选择 and 组合。其中,广告营销的影响辐射范围最大,尤其是在“互联网+”的助力下,成为了高职院校市场营销的重要手段。在此过程中,高职院校可整合自身优势业务,包括师资力量、课程设计、教研成果、硬件装备等,从学生最为关心的教学和就业两方面问题入手,充分彰显自身实力,并注重开通相关服务热线,加强与学生、家长之间的线上先下沟通,树立良好的服务形象。人员推销汇聚了更为专业的力量,通过面对面沟通的方式,建立了高职院校与目标受众之间的相互关系,容易引起他们的注意和兴趣,应做好其相关培训工作,使之熟悉供职院校的规模、教学、招生要求等信息,

# 浅谈作文教学中的几点思考和体会

安生梅

卓尼县藏族中学

DOI:10.32629/mef.v3i4.814

**[摘要]** 学生的作文水平一直被看作是衡量其语文水平高低的重要标志, 要提高学生的作文水平, 就要激发学生的兴趣, 注重平时的积累。要培养学生的观察能力、思考能力、表达能力, 积极搭建培养学生写作的平台, 使他们爱上写作、善于写作, 掌握写作技巧, 提高写作能力。

**[关键词]** 激发兴趣; 读写结合; 学会观察; 恰当评价

## A Brief Talk on Thoughts and Experiences in Composition Teaching

Shengmei An

Zhuoni Tibetan Middle School

**[Abstract]** Students' composition level has always been regarded as an important indicator to measure the level of their language. To improve students' composition level students, it is necessary to arouse their interest and pay attention to their accumulation. It is necessary to cultivate students' observation, thinking and expression, and actively build student writing platform, so that make they love writing, be good at writing, master writing skills, and improve writing ability.

**[Key words]** stimulate interest; read-write combination; learn to observe; appropriate evaluation

### 1 激发写作兴趣, 让学生自由表达

《语文课程标准》指出: 要引导学生写熟悉的人、事、景物, 做到说真话, 表达真情实感。要提高写作水平, 作为一名语文教师首先就要想方设法加强对学生的阅读指导, 让学生在阅读中积累素材, 通过阅读丰富学生的词汇积累,

发展学生的思维能力, 更重要的能陶冶学生情操, 如果学生积累的素材越多, 写起来就越得心应手。其次要有的放矢, 抓好作文教学, 在作为教学中教师要因势利导, 放开手脚, 为学生提供一个发挥、创造、发泄、表达的平台, 为学生提供

一个自由驰骋的空间, 让学生自主选择话题、选材、提思路, 不拘泥于体裁, 风格和表达。所谓“文无定法”, 要采取形式多样的方式, 注重思维的引导, 帮学生提高针对具体事例进行分析、概括的能力, 提高思想认识的能力。另外, 还要注重对本班的学生的表达实际做些研究和

分析, 看看学生的表达, 尤其是继而分散到各地区负责招生宣传工作, 精准记录相关意向学生的信息, 并在条件允许的情况下, 组织到校参观。营销推广则是通过开办学术讲座、救助困难学生等活动, 扩大社会影响力和知名度, 树立良好品牌形象, 吸引学生主动选择。公共关系作为提升高职院校知名度和美誉度的重要策略, 应有计划、全面性、系统性地组织开展, 辐射对象包括政府主管、教职员工、兄弟院校、学生家长等。

### 4 结语

综上所述, 缘于多重因素的影响, 现代高职教育发展机遇与挑战并存, 相关院校之间的竞争不断升级, 在国家自

主招生政策的红利下, 科学营销是关键, 对其可持续发展至关重要, 作为一项庞杂的系统化工程, 在现实中虽然多有探索, 但是仍旧暴露出了些许不足, 应坚持问题的导向功能, 结合实际情况, 通过产品策略、人才策略、渠道策略、促销策略等并举的方式, 增强自身吸引力, 助力高职教育发展。

### [参考文献]

[1]王鑫.地方高职院校教育营销策略初探[J].营销界,2019(39):61-62.

[2]严莎.饥饿营销法在高职院校招生宣传工作中的应用[J].湖北成人教育学院学报,2019,25(03):75-77.

[3]张兴华.运用拉式营销策略打造高职院校品牌——以湖南工艺美术职业学院为例[J].花炮科技与市场,2019(1):68-69.

[4]魏加莉.高职院校招生宣传工作中市场营销理论的运用[J].中外企业家,2018(36):164-165.

[5]郑振华.整合营销传播(IMC)视角下的高职院校招生宣传策略研究——基于北京市某高职院校677名学生的问卷调查数据[J].经济师,2018(11):203-204.

### 作者简介:

房启东(1984--),男,汉族,江苏新沂人,工程师,本科,研究方向:教育管理。