

双创人才培养下成果导向型校企合作探索——以市场营销本科专业为例

杜鹃 吕元媛

四川传媒学院，四川成都，611745；

摘要：新时代高等教育改革中，“双创”与成果导向教育（OBE）融合成高校培养复合实践人才的重要路径。本文以市场营销本科专业为对象，结合四川传媒学院实践，探索“双创”前提下成果导向型校企协同育人机制。基于OBE理念，分析传统教学问题，提出反向设计课程目标、任务驱动教学内容、多元化评价及双导师实践平台，以对接课程目标与培养目标、毕业要求、岗位能力。该模式提升了学生调研与执行能力，促进校企深度协同，为地方高校营销类课程改革提供现实路径与理论借鉴。

关键词：双创教育；OBE理念；校企合作；成果导向；应用型人才

DOI：10.64216/3080-1516.25.06.004

引言

新时代高等教育改革背景下，“双创”教育成为高校人才培养模式转型的重要抓手。“双创”教育即创新创业教育，注重培养学生问题意识、创新精神与实践能力，推动其参与真实项目、解决实际问题，提升综合素养与岗位胜任力。教育部提出，要通过“双创”教育与专业教育融合，引导高校围绕产业需求深化人才培养供给侧改革^[1]，这对应用型本科院校经管类专业提出更高要求。

同时，成果导向教育（OBE）理念在我国高校受重视，其以学生“学习产出”为核心，通过反向设计课程目标、教学活动和评价机制形成闭环，推动教育从“教师中心”转向“学生中心”、从“知识灌输”转向“能力建构”，为“双创”人才培养提供支持^[2]。

当前，部分高校虽探索企业参与教学，但存在目标对接不足、形式单一、企业参与度低等问题，难实现“成果导向”协同育人。本文以四川传媒学院市场营销本科专业为案例，探索“双创”背景下融合OBE理念与校企合作机制，重构课程体系，为地方高校经管类专业改革提供借鉴。

1 “双创”背景下OBE理念与校企合作的融合基础

“创新创业”教育已成为我国高等教育战略的重要组成部分，强调打破传统学科壁垒，依托跨学科项目、企业实践平台等方式激发学生的创造性思维与实践能

力。教育部《本科专业类教学质量国家标准》指出，高校应以学生发展为中心，注重实践能力与创新精神的协同培养。对于应用型高校而言，“双创”不仅是教育理念，更是教学改革的重要牵引机制。

成果导向教育（OBE）由Spady于20世纪80年代提出，倡导从毕业要求反向设计课程体系，确保“教什么—学什么—评什么”一致，关注学习成果的可观察性与可评价性。OBE强调课程成果（CO）与专业目标（PO）的对接关系，并借助数据反馈不断优化教学质量。

在“双创”教育推动下，OBE理念在应用型人才培养中展现出更大价值。一方面，“双创”强调项目组织、创新解决等能力，与OBE聚焦成果导向高度一致；另一方面，OBE提供的评价反馈机制，为“双创”项目的规范组织与成效评估提供了方法论支持。

然而，仅依靠高校内部实施OBE改革仍显不足。以市场营销专业为例，其核心能力如调研、策划、预测等需在真实情境中锤炼，单靠校内资源难以支撑成果导向要求。因此，校企合作成为连接OBE教学与行业实践的关键。但当前多数高校仍停留在实习或讲座等浅层合作，缺乏企业在课程设计、任务布置、教学评价等环节的深度参与。为真正实现“教—学—评”闭环，亟需重构“产出导向+任务驱动+企业协同”的育人体系，推动校企由“资源共享”迈向“价值共创”。

2 市场营销本科专业人才培养的现实困境

市场营销专业作为一门实践性极强的管理类学科，

其教学质量直接关系到学生的就业能力与岗位适应度。然而，当前高校在人才培养中仍存在理论与实践脱节、课程目标与成果错位、教学方式单一等问题，严重制约了OBE理念与“双创”教育的有效融合。

2.1 课程目标与岗位能力脱节

许多课程仍以“掌握基本知识”“了解流程”为目标，缺乏与具体岗位能力的对接。如《市场调查与预测》等核心课程，教学目标常局限于“了解工具使用”，而非“能独立组织调研并提出可行性建议”这类成果导向表达，导致课程资源配置与学生学习行为难以精准对齐，也弱化了课程与毕业要求之间的逻辑链条^[6]。

2.2 教学方法传统，项目化覆盖不足

目前，多数课程采用“教师讲授+案例分析”模式，缺乏任务驱动和真实项目支撑。以《市场调查与预测》为例，调研实践往往被简化处理，缺少系统的问卷设计、数据分析与报告输出训练，学生难以掌握完整调研流程，实践能力培养不足^[7]。翻转课堂、项目式教学（PBL）、跨专业协同等先进方法应用有限，难以激发学生的创造性学习。

2.3 企业资源参与不足，协同育人机制薄弱

高校多将校企合作停留在短期实习或讲座层面，缺乏稳定项目输入和深度合作。企业很少参与课程设计与任务制定与过程指导，企业导师作用不明显，校企难以形成真正的内容共建与责任共担。协同育人缺乏动力机制，教学过程难以接轨行业实践^[8]。

2.4 教学评价模式单一，难以真实反映学生能力

目前仍以闭卷考试为主，强调理论记忆，忽视数据分析、报告撰写、现场表达等综合能力。尽管部分高校引入过程性考核，但评价标准模糊，缺乏量化指标和规范化工具，难以实现“以成果为导向”的教学闭环^[6]。

综上，市场营销专业教学需从理念更新、目标调整、方法重构与机制创新四个维度系统改革，才能为OBE理念在“双创”人才培养中的有效落地提供保障。

3 成果导向型校企协同育人模式的实践路径——以四川传媒学院市场营销专业为例

为破解市场营销专业“双创”人才培养中的突出问题，四川传媒学院基于OBE理念，构建了“成果导向+任务驱动+企业协同”的育人机制，在课程层面展开改革探索。

3.1 教学目标的岗位能力导向重构

《市场调查与预测》课程目标聚焦学生调研实践能力，借鉴国家一流课程标准与岗位胜任力模型，明确预期成果：能独立制定调研方案、设计工具、采集与分析数据并撰写预测报告，实现课程与岗位需求、毕业要求的有效衔接。

课程目标（Course Outcomes, CO）进一步细化对接专业培养目标（Program Outcomes, PO）及毕业要求（Graduate Attributes, GA），形成了完整的目标链路对齐表（如表1所示）。

表1 《市场调查与预测》课程目标—培养目标—毕业要求—岗位能力对齐表

课程目标 CO 编号	课程目标描述	对应专业培养目标 (PO)	毕业要求 (GA) 维度	对应岗位能力表现 (举例)
CO1	能制定市场调查项目的研究目标与执行计划	PO1: 具备科学的市场调研思维与方法论能力	GA1: 具备发现与分析问题的能力	能根据企业需求提出调研主题，制定可执行的调研实施方案
CO2	能独立设计调研问卷，掌握常用数据采集工具的使用方法	PO3: 掌握主流调研工具与数据采集技术	GA2: 掌握现代技术工具使用能力	能设计符合逻辑与测量标准的问卷，并通过问卷星、金数据等平台采集数据
CO3	能进行数据清洗、分析与可视化，完成预测性数据建模	PO4: 具备统计分析与预测建模能力	GA4: 具备数据处理和综合分析能力	能使用 SPSS、Python 等工具分析数据，输出数据图表与预测结果
CO4	能撰写完整调研分析报告并进行结果展示和答辩	PO5: 具有良好的表达与沟通能力	GA5: 具备专业表达与汇报能力	能制作 PPT 并清晰展示调研过程、分析逻辑与最终建议

CO5	能在团队合作中承担责任、完成项目协调与角色分工	PO6: 具备跨学科沟通、团队协作与管理能力	GA6: 具有组织管理与协同能力	能作为项目小组成员或组长完成分工、沟通与进度把控
CO6	能通过课程项目反思学习过程,改进调研逻辑与结果表达	PO8: 具备自我反思与持续学习的意识	GA8: 具备终身学习能力	能提出调研不足之处、优化策略,并在后续项目中体现学习改进行为

该对齐机制为教学内容安排和评价标准设计提供了清晰指引,也为形成教学闭环打下基础。

3.2 课程内容的项目任务驱动设计

课程内容按真实调研项目流程模块化重构为四大任务单元:调研准备、工具应用、建模分析、成果展示,覆盖目标制定、问卷设计、数据分析等任务,循序渐进(如图 1 所示)。



图 1 任务驱动教学模块结构图

采用“案例驱动+任务模拟+真实项目”三维体系,前期结合因纳特调研系统实训,后期由企业导师发布真实调研任务,学生独立完成全流程操作,增强任务挑战性与学习真实性,提升实践能力。

3.3 教学实施中的校企深度协同机制

在教学实施环节,课程采用“校内教师+企业导师”的双导师制,由教师负责理论教学与进度控制,企业导师则引入真实案例,参与任务指导与过程评价,并引导学生实现行业化表达。项目团队与企业联合开发任务案例库与项目评价指标体系,确保课程任务与岗位能力标准精准匹配。企业还提供行业讲座、岗位模拟与实习机会,建立“教学参与—实习输送—就业协同”的链条,助推“产学研用一体化”的教学模式落地。

3.4 多元评价与教学反馈闭环

本课程改革的核心之一是评价体系的转型。项目组构建了“形成性评价+总结性评价+企业评价”三位一体的综合机制:形成性评价包括课堂表现、小组协作、阶

段性成果等,强调过程监控;总结性评价聚焦调研报告与项目答辩;企业导师对学生的执行力、沟通能力、数据分析等方面进行独立评分,占比不低于总成绩的 30%。此外,项目团队还搭建了基于 OBE 理念的教学质量监测闭环:每学期通过学习数据、企业反馈和达成情况生成报告,用于指导课程持续优化,从经验驱动转向数据驱动^[9]。

4 改革成效与问题反思

改革运行两个学期以来,在四川传媒学院市场营销专业《市场调查与预测》课程中的实践表明,该模式初步实现了教学内容、方法与学习成果的有效对齐。

一方面,学生能力显著提升。通过任务驱动方式,学生能独立完成调研全流程,包括问卷设计、样本采集、数据分析与结果展示等。课程总结显示,82%的学生认为课程与岗位能力高度相关,85%的学生表示提升了对营销职业的直观认知。

另一方面,企业参与有效促进教学贴近行业需求。企业导师深度介入任务设计与过程评价,增强了学生对行业用人标准的理解。部分学生在课程结束后直接获得实习或项目助理机会,实现“学中练、练中岗”。

但在实践中也暴露出三方面问题:(1)企业协同仍较浅层,当前合作企业主要集中于调研类公司,缺乏系统化平台支持;(2)部分教师实践经验不足,尤其在调研工具、数据处理等方面,难以指导复杂任务,教师培训机制有待加强;(3)多元评价标准尚不统一,部分评分主观性强,需借助数字化工具进一步提升评价的科学性与可比性。

未来课程改革应拓展企业类型,丰富任务设计,强化教师培训,并通过教学平台实现全过程数据跟踪与智能化反馈,构建系统性、可持续的成果导向教学生态。

5 结语

在“双创”教育持续深化背景下,应用型本科高校

亟需探索以项目实战为核心、以能力达成为导向的人才培养路径。本文以四川传媒学院市场营销专业为例,提出并实践了一种融合 OBE 理念与校企协同的育人模式,初步建立了“任务牵引—成果导向—企业协同—持续反馈”的教学机制,不仅提升了学生的实践能力与岗位适应性,也为经管类专业教育改革提供了可复制、可推广的参考路径。

参考文献

- [1]教育部.普通高等学校本科专业类教学质量国家标准[Z].2018.
- [2]Spady W D.Outcome-Based Education:Critical Issues and Answers[M].American Association of School Administrators,1994.
- [3]吴春波,王汝传.“双创”背景下应用型人才培养路径研究[J].高教学刊,2021(24):31-33.
- [4]黄海军,吴成富.OBE 教育理念与双创人才培养的契合机制[J].教育理论与实践,2022(12):85-88.
- [5]张振刚.校企协同育人机制构建研究[J].职业技术

教育研究,2020(22):49-52.

- [6]陈蓓,刘洋,路淑楠.基于 OBE 理念的高校教学质量保障与监控体系研究[J].文教资料,2022(20):173-177.
- [7]李艳玲.高职院校《市场调查与预测》课程教学模式改革研究[J].商场现代化,2020(15):156-157.
- [8]刘长安.应用型本科校企合作机制优化路径探析[J].高等财经教育研究,2021(3):72-75.
- [9]王丽.OBE 理念下多元评价体系构建探索[J].高教学刊,2022(13):92-94.

作者简介:杜鹃(1983—),女,汉,湖北,四川传媒学院,副教授,市场营销。

吕元媛(1988—),女,汉,甘肃,四川传媒学院,讲师,市场营销。

课题:2023年四川省民办教育协会研究立项课题“基于 OBE 教育理念的市场营销本科专业教学模式探索与实践”(项目编号:MBXH23YB166)