

上海宝原体育用品商贸有限公司无锡分公司

参与高等职业教育人才培养

年

度

报

告

(2022)

2021 年 12 月

一、 校企合作概况

（一）企业概况

宝胜国际（控股）有限公司是中国最大的运动服饰产品零售商及代理商之一，是具有超过二十年经营运动用品及生活休闲产品的专业公司。宝胜国际目前拥有约三万多员工和经营管理八千多家各类型销售门店和通路渠道，业务覆盖整个中国大陆及中国台湾、港地区。宝胜国际-江苏无锡区部（上海宝原体育用品商贸有限公司无锡分公司）是宝胜国际旗下全资子公司，成立于 2007 年 9 月。经过公司全体同仁多年的努力，并依托集团的资源和平台，目前已经成为了江苏市场颇具影响力的运动品牌代理商，且持续发展。目前代理众多国际一线运动及休闲品牌：NIKE、NIKEKICKS LOUNGE、NIKE Jordan、Adidas、Adidas Originals、Adidas NEO、PUMA、Converse、Asics、Levi' s、JackWolfskin 等。经营地区覆盖无锡、苏州、常州、南通等苏南市场，足迹遍布前述地区的百货商场、Shopping Mall 等业态，目前门店近 280 家。每天为数以万计的消费者提供最优质的产品 & 贴心的服务，同时也为有志于投身零售管理行业的年轻人提供施展的舞台及职业发展的平台。公司将为新员工提供完善的培训和清晰的晋升通道，我们的用人宗旨：人用所长、人皆可用；人用所短、人无可无。

公司网站：<http://www.pousheng.com/>，期待热爱生活，喜欢运动的你加入！MAKE SPORTS YOUR LIFE ！

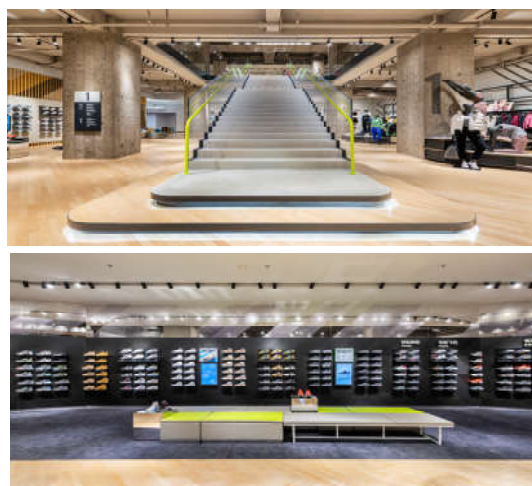
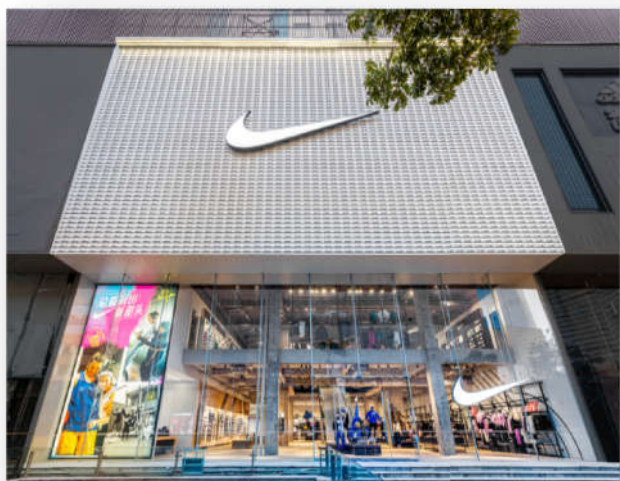


图 1YYSports 胜道体育

（二）专业简介



图2 无锡职业技术学院市场营销专业

市场营销专业 1999 年成立以来，通过 20 多年的建设，市场营销专业在为制造业服务领域培养“懂技术、善营销、能创业”复合型营销人才方面形成了特色，专业在行业企业的知名度越来越高，获得了社会的高度认可。

2003 年被江苏省教育厅批准为江苏省高校特色专业建设点（苏教高〔2003〕62 号）；2006 年 1 月被江苏省教育厅批准为江苏省高校首批特色专业（苏教高〔2006〕1 号）。

2006 年 12 月被确定为首批国家示范性高等职业院校建设项目重点建设专业（教高函〔2006〕32 号），2009 年顺利通过验收（教高〔2009〕13 号）。

2009 年 8 月获得了教育部考试中心、中国市场学会和教育部高职工商管理教指委联合颁发的“实践教学示范中心”奖。

2009 年 7 月中国市场营销专业课程标准开发中心（江苏）分中心在我院挂牌成立。

2010 年 9 月被中国机械工业教育协会、机械工业教育发展中心命名为“全国机械行业技能人才培养特色专业”（机教中〔2010〕28 号）。

2011 年 6 月成为“高等学校工作过程系统化市场营销课程全国教学联盟”常务理事单位。

2012 年 7 月起承担高等职业学校专业骨干教师市场营销工学结合、财经（市场营销）等

2 个国家级培训项目。

2012 年 6 月成为江苏省“十二五”高等学校重点专业，隶属制造业服务专业群。

2016 年专业获批无锡市品牌专业立项。

2017 年市场营销专业入选江苏省高职教育高水平骨干专业。本专业现有专任教师 10 人，其中副高级及以上职称 7 人，硕士及以上学位 9 人，专任教师中有教授 2 人，博士 3 人，省高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师培养对象 1 人，省“333”工程培养对象 1 人。

2018 年入选高等职业教育创新发展行动计划(2015-2018 年)骨干专业。

2020 年江苏省高水平骨干专业群（市场营销专业群）。

（三）合作项目概述

企业与市场营销专业合作宗旨是：优势互补，资源共享，互惠互利。具体地说，一是加强校企合作，实现资源共享；二是进行产学结合，提高教育教学质量；三是坚持互惠互利，实现学校、企业、学生三方共赢利。

企业优势：宝原体育坚持企业与员工共学习共发展，且共享企业发展成果。“让运动融入你的生活”，这是宝原体育的企业愿景，也是当今社会的主流趋势---全民运动。公司通过管理培训生、精英百店百长、DPP、零售高潜人才成长训练营、精英督导训练营、金牌教练等人才培养项目的持续推进，同时以培养学生未来加入中高层管理团队、提升员工工作效能、传递企业文化为目标，构建了包含区部专业培训讲师团队、宝胜学院 APP 平台等在内的各种培训平台，为校企合作项目提供大力的支持，为学生提供了很好的实习机会和就业渠道。宝原体育一直以来是无锡职业技术学院校外实训基地，多年来多名毕业生加入企业，毕业生质量受到了宝原体育的一致好评。

学校优势：无锡职业技术学院拥有优越的教学环境、良好的教学场所等硬件设施，同时具有丰富教学经验的讲师团队和优秀的生源。双方合作能够将企业优势资源与专业优势资源有效的整合，双方互利互惠。

二、 企业参与办学

（一）企业参与办学思路

企业参与办学总体思路：校企合作办学，合作育人，合作就业，合作发展，人才共育，过程共管，成果共享，责任共担，发展战略共识，体制机制互融，思想文化互动，人力资源

互用。

（二）企业参与办学意义

专业与企业合作办学对于企业来说，第一、人才发展是企业发展的核心，企业长期稳健的发展需要稳定优质的人才来源渠道，这也是企业的生存之本。第二、降低人才培养费用。第三、借助学校专业力量，提升企业的创新能力和科技水平。第四、学生在专业学习之初，企业提前介入，可以培养学生对企业的归属感，利于合作企业培育良好的企业文化。

专业与企业深度合作办学对于学校来说，“学历+技能”是职业技术教育的灵魂，学历教育是我国教育工作者的长项，但技能教育是其短板。通过合作办学可以相互取长补短、互利共赢。第一、可以促进教学方法的变革，完成从学历教育到“学历+技能”教育的飞跃；第二、可以提高教学质量，提升综合办学能力；第三、企业的投入带动教学设备的更新；第四、提高学生技能水平和适应社会能力；第五、给学校带来良好的经济和社会效益。

专业与企业合作办学对于教师来说，第一、一线教师只有更多地深入企业、深入生产第一线，才能真正提高自己的实践水平，才能感同身受地引导和教育学生融入社会；第二、教师在社会实践中丰富和更新自己的理论知识。企业的前沿技术信息比学校要更为敏感和丰富。专业与企业合作办学对于学生来说，通过校企合作，可以把学生培养成技能型和实用型人才，使其既有扎实的专业理论知识，又有较强的创新能力和实践动手能力。

（三）企业参与办学类型

1. 学生就业推荐和员工培训合作

（1）学校在企业挂牌设立“校外实训基地”，企业根据需要在学校挂牌设立相应的企业(公司)人力资源培训基地。双方均同意在对外发布信息中使用共建基地的名称，并开展管理实习、培训、科研合作。

（2）作为学校的校外实训、就业基地。企业在同等条件下应优先录用学校毕业生，学校每年邀请企业用人单位参加学校组织的校内毕业生供需洽谈会，优先为企业输送德、智、体全面发展的优秀学生。

（3）作为企业的人力资源培养基地，学校应利用学校的软、硬件教学资源，根据企业要求，为企业提供包括各类员工职业培训，技能考证等在内的人才培训服务。

（4）企业向学校提供本企业职业岗位特征描述，各职业岗位要求的知识水平根据生产经营规模或投资领域的变化等情况，适时共同商讨调整定向培养专业。

2. 订单培养，合作办学

（1）在市场营销合作办学中，根据企业需求，以学生自愿的原则，组织一定数量的学生为企业定向培养人才，并根据企业发展状况，根据生产经营规模或投资领域的变化等情况，适时共同商讨调整定向培养专业规模和合作方式（图3）。

（2）学校选派优秀教师和业务骨干参与企业科研项目开发，技术援助和学术研讨,成果进行推广。

（3）企业选派中高层领导、技术人员、中高级技师担任学校客座教授，专业带头人或兼职教师，参与学校人才培养过程，参与学校科技开发、教学改革、教材编写等工作。

（4）校企合作做好高职院校师资顶岗培训，如 2019 年暑期的江苏省高职院校财经商贸类教师企业实践国家级培训项目，此次培训历时一个月，共有来自江苏省 27 个高职院校的 30 位专业教师参加，培训包括“职教前沿”，“师德精进”，“专业素质”，“企业经营战略”，“顶岗实践”和“校企交流”等 6 个培训课程模块，含 7 次专题报告，7 次企业讲座，16 项企业顶岗任务，2 次交流学习等培训内容。



图3 市场营销专业与宝原体育定岗实习合作班

3. 学生顶岗实习，实训基地建设合作

（1）学校从合同签订之日起，根据教学计划和培养方案，每半年选派一批市场营销专业的学生到企业进行顶岗实习。

（2）企业作为市场营销专业学生的顶岗实习单位，同时也是学校的校外实训基地，优先满足学校学生在专业实习、毕业实习等方面的需求。

（3）企业为学校学生顶岗实习提供相应的实习工作和生活环境。宝原体育为顶岗实习学生留出一定的学习时间，使学生能顺利完成教学计划规定的课程和学习任务，保证学生自身能力的提高。

三、资源投入情况

（一）校内实训基地建设

学校积极扩大实训室建设规模，加大投入并更新设备设施。在现有实训室的基础上，企业从实验室规划设计、实验室建设资金、实验室管理制度建设等方面资助学校市场营销专业进行校内实训基地建设（表 1、图 4）。

表 1 市场营销专业校内实训基地

序号	实验室、实训基地名称	实训项目
1	商务谈判实训室	营销技能大赛训练、市场调查专用周；
2	市场营销实训室	电子商务网站建设、网络营销、网络营销 C、营销管理选修 2、商务软件应用专用周、电子商务 B、商务软件应用、ERP 财务管理与实务课程、电子商务综合实训、营销技能大赛训练、营销技能实训 A；
3	营销创新实训室	营销技能实训、创业实务；
4	铁姆肯实训室	营销技能实训、创业实训、创新技术与方法实训 B、创新技术与方法实训 C；
5	大数据营销实训室	大数据基础实务 B、电子商务 B、设计概要、网络营销 A、大数据基础实务 A、网络营销、电子商务技能专用周、电子商务综合实训、统计软件应用、电商运营实战、网络营销实训 B、电子商务专用周 B、电子商务 C；
6	新媒体实训室	大数据基础实务 B、网络营销实训 B、电子商务专用周 B、电子商务 C、电商直播实训周



图 4 无锡职业技术学院铁姆肯实训室

（二）校外实训基地建设

在宝原体育建立专业校外实训基地，学校以企业为中心安排顶岗实习活动（图 5）。宝原体育按照学校教学计划，结合单位实际情况，安排学生实习内容，指导实习过程，培养学生实际操作能力和职业素质。



图 5 市场营销专业学生在宝原体育实习现场

四、 企业参与教学

（一）邀请企业专家来校兼课

宝原体育相关人员作为我校的兼职教师，向我校合作培养的顶岗实习学生授课，提供企业课程讲授、培训、实习机会等内容（图 6）。企业应根据合作培养班级的学生学习成绩和综合表现，在毕业后择优录用；考核评价没有达到优良，后期对学生进行综合评估，进行再录用。企业向学校提供本企业职业岗位特征描述，各职业岗位要求的知识水平，为双方合作制订专业培养目标，培训计划提供依据。



图 6 宝原体育创新部培训讲师给实习学生上课



图 7 宝原体育门店店长给实习学生上课

（二）人才培养方案共同制订

宝原体育人资部负责人每年参加市场营销专业人才培养方案制订会议，在会议中，听取了专业负责人对于专业建设情况的汇报，参观了学校专业实训室等，并结合公司对人才的需求配合学校填写了人才需求调查问卷，对人才培养的目标、人才培养的计划、以及人才培养的实施都提出建设性的意见和建议。校企共同制定了专业的人才培养方案，使学生具备在市场营销岗位迁移的能力。



图8 宝原体育人力资源经理参加2021级市场营销专业人才审定会

（三）专业核心课程共同构建

在人才培养总体思路的指导下，建立了如下的核心课程体系（表2）：

表2 市场营销专业核心课程体系

课程类别	课程名称	学分	学时	考核	学期教学安排（学时数）						隶属部门	备
					一	二	三	四	五	六		

				类 型								注
专业 群共 享课 程	必修	机械识图 B	3	48	C	48					机械学院	
		基础会计与 实务	3	48	S				48		财经学院	
		商务软件应 用	3	48	S			48			管理学院	
		机电商品学	3	48	C			48			机械学院	
		大数据基础 实务 B	2	32	C				32		管理学院	
专业 必修 课程	必修	机械加工基 础 I	2	32	C		32				机械学院	
		管理实务 A	3	48	S	48					管理学院	
		市场营销 A	3	48	S		48				管理学院	★
		推销技巧与 商务谈判 A	3	48	S		48				管理学院	★
		市场调研与 预测 C	3	48	C			48			管理学院	★
		营销策划 B	3	48	C			48			管理学院	★
		客户关系管 理 B	2	32	C			32			管理学院	
		经济法 B	3	48	S			48			管理学院	
		电工基础	3	48	C			48			控制学院	
		创业实务 A	3	48	S			48			管理学院	
		营销心理分 析	3	48	S				48		管理学院	★
		工业品市场 营销	2	32	C				32		管理学院	
		网络营销 A	3	48	S				48		管理学院	
	选修	公共关系	2	32	C				32		管理学院	☆
		广告实务	2	32	C				32		管理学院	☆
		个人与团队 管理	2	32	C				32		管理学院	☆
		生产管理 B	2	32	C				32		管理学院	☆
		电子商务 C	2	32	C				32		管理学院	☆

注：★为专业核心课程；

五、问题与展望

（一）存在问题

1. 校企合作的利益难以协调。

学校与企业之间的长期效益和短期效益难以协调。校企双方的深度合作，受到明显收益的无疑是学校本身及其在校学生。而企业所得到的利益则体现为获得了稳定的人力资本来源。然而，企业作为市场经济运行中的实体，其经营效益与盈利情况受大环境影响，在不能保证利益的前提下，将会影响长期与学校进行深度合作。

2. 企业参与职业教育发展的动力不足。

企业作为市场经济的主体，以盈利为主要经营目标，其参与职业教育发展的动力源自其经营目标。有相当部分的企业将参与职业教育视为直接或间接的利益损失，是否参与职业教育的发展，对于企业的投入和收益均不能产生影响。

（二）工作展望

虽然市场营销专业在校企合作方面虽然已经取得了显著的成效，但是仍然有很大的发展空间，校企合作仍是专业建设的工作重点，专业将会形成细化的教学执行方案，加强校外实习、校内实体实训与理论学习的契合程度；围绕校内外实习活动，修改实习大纲，科学合理设置实习项目，提高学生的实用技能，培养更多适应社会要求的懂技术、会营销、能创业的高素质技术技能人才。