

# 乡村振兴背景下中职《农产品及农资营销》 课程的教学模式优化研究

李大东

南宁师范大学职业技术师范学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年2月26日; 发布日期: 2026年3月5日

## 摘要

在国家全面推进乡村振兴战略的时代背景下, 中等职业教育农类专业人才培养被赋予了新的使命。本研究聚焦于农产品及农资营销这一核心课程, 针对其教学模式与乡村产业升级需求脱节的核心问题展开研究。首先从政策导向、产业变革与教育使命三个维度, 论述了课程改革的紧迫性与重要价值。继而通过深入剖析, 揭示了当前教学模式在目标定位、内容体系、方法手段、实践环节及评价机制五个方面存在的具体困境及其深层次原因。这些困境的本质是产教融合不深、供需结构错位。为此, 本文以“深度产教融合”为根本理念与行动框架, 构建了一个系统性、一体化的教学模式优化路径。该路径涵盖目标体系的重塑(确立价值、知识、能力三维目标)、教学内容的迭代重构(强调模块化、动态化与本土化)、教学方法与手段的创新(推行项目化教学、深化数字化赋能、创设沉浸式情境)、实践教学体系的强化(构筑平台、机制、项目三位一体), 以及评价体系的改革(建立多元、过程、增值的综合评价机制)。通过这一系统改革, 课程教学能更紧密地对接乡村产业链, 有效培养学生“懂农业、爱农村、善营销”的复合型职业能力, 从而为中职农类专业提质增效、精准服务乡村振兴提供可复制、可操作的参考方案。

## 关键词

乡村振兴, 中职教育, 农产品营销, 农资营销, 教学模式, 产教融合, 优化路径

# Research on the Optimization of Teaching Model of *Marketing of Agricultural Products and Agricultural Materials* Course in Secondary Vocational Schools under the Background of Rural Revitalization

Dadong Li

Teachers College for Vocational and Technical Education, Nanning Normal University, Nanning Guangxi

## Abstract

Against the background of China's comprehensive promotion of the rural revitalization strategy, the cultivation of agricultural talents in secondary vocational education has been entrusted with new missions. This study focuses on the core course of Marketing of Agricultural Products and Agricultural Materials, and addresses the key problem that its teaching mode is disconnected from the demands of rural industrial upgrading. Firstly, the urgency and significance of curriculum reform are discussed from three dimensions: policy orientation, industrial transformation and educational mission. Then, through in-depth analysis, the specific dilemmas and underlying causes of the current teaching mode are revealed in five aspects: goal orientation, content system, teaching methods, practical links and evaluation mechanism. The essence of these dilemmas lies in the insufficient integration of industry and education, as well as the mismatch between supply and demand. Therefore, guided by the fundamental concept and framework of "in-depth integration of industry and education", this paper constructs a systematic and integrated path for the optimization of teaching mode. The path includes the remodeling of the goal system (establishing three-dimensional goals of values, knowledge and ability), the iterative reconstruction of teaching content (emphasizing modularization, dynamics and localization), the innovation of teaching methods and means (implementing project-based teaching, deepening digital empowerment, and creating immersive situations), the strengthening of the practical teaching system (building a trinity of platforms, mechanisms and projects), and the reform of the evaluation system (establishing a comprehensive evaluation mechanism featuring diversity, process and value-added). Through this systematic reform, curriculum teaching can be more closely integrated with the rural industrial chain, and effectively cultivate students' compound professional abilities of "understanding agriculture, loving rural areas and being good at marketing". Thus, it provides a replicable and operable reference scheme for improving the quality and efficiency of agricultural majors in secondary vocational schools and serving rural revitalization accurately.

## Keywords

Rural Revitalization, Secondary Vocational Education, Agricultural Products Marketing, Agricultural Materials Marketing, Teaching Mode, Integration of Industry and Education, Optimization Path

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究背景与问题提出：时代需求与现实困境的交织

乡村振兴战略的全面实施，对农业农村现代化提出了更高要求，其中人才是关键支撑。中等职业教育作为培养一线技术技能人才的主阵地，农类专业，特别是直接连接市场与生产的农产品及农资营销课程，其教学质量直接影响着乡村产业振兴的效能。然而，当前该课程的教学模式面临严峻挑战，与战略需求存在显著落差。

### 1.1. 政策导向：乡村振兴战略呼唤复合型农类营销人才

乡村振兴战略以“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”为总要求[1]，而产业兴

旺是基础，人才振兴是保障。新时代对农类营销人才的能力要求发生了深刻变化：一是跨界整合能力，要求能够融会贯通农业生产技术、电子商务运营、品牌策划推广及供应链管理等跨领域知识；二是场景适配能力，必须深刻理解并能够应对农产品鲜活易腐、季节性波动、品控难等特性，以及农资产品技术专业性强、需配套田间指导服务的特殊营销环境；三是本土深耕能力，强调要扎根县域及乡村，熟悉本地产业禀赋与文化，能够有效推动特色农产品上行与优质优价农资下行，服务于区域农业经济的整体提升。政策层面的高要求，为课程改革提供了根本遵循与强大动力，迫切要求教学模式实现从理论灌输到能力生成的根本性转型。

### 1.2. 产业需求：农业现代化进程凸显人才供需“错位”

我国农业正经历着从传统向现代转型的深刻变革，产业化、品牌化、数字化进程加速，这直接重构了对营销人才的需求图谱。在农产品领域，营销渠道与形态发生革命性变化。据商务部数据，2022年全国农产品网络零售额已达5313.8亿元，直播带货、社群团购等新业态成为重要增长极。这意味着人才不仅需掌握传统渠道管理，更必须精通短视频内容创作、直播流程策划、社群运营维护、冷链物流协同等数字化全链条技能。同时，消费者对品质和品牌的要求日益提升，全国数千个“地理标志农产品”的培育，亟需专业人才进行市场定位、品牌叙事与价值传递。在农资领域，随着“绿色农业”理念的深入和《“十四五”全国农业绿色发展规划》的实施，农资营销的内涵已从单纯的产品销售，转变为以“技术解决方案”为核心的综合性服务。营销人员需要能为农户提供测土配方施肥、病虫害绿色防控、科学用药用肥等专业指导，其角色更像是“农业技术服务员”而非传统推销员。然而，行业现状是，兼具扎实农技知识和现代营销能力的复合型人才极为短缺，尤其在县域及乡镇层面，缺口很大。这种产业升级的“高需求”与当前中职教育人才培养的“低适配”之间形成了比较大的“结构性错位”，成为推动课程教学改革最直接、最紧迫的现实动因。

### 1.3. 教育使命与现实困境：中职农类专业发展的关键瓶颈

中等职业教育定位在培养生产服务一线的高素质劳动者和技术技能人才，在乡村振兴中肩负着“培养本土人才、服务本土产业”的核心使命。农产品及农资营销课程，作为连接农业生产与市场消费的关键纽带，是农类专业学生职业能力构成的核心环节，其教学质量直接决定了学生能否在乡村产业中找到位置、发挥作用。传统的营销课程教学模式已经无法满足学生学习发展的实际需求以及社会对学生的职业要求[2]。审视当前教学实践，该课程普遍陷入多重困境，严重制约了其使命的履行：教学目标上，往往模糊宽泛，未能精准对接区域特色产业需求与具体岗位能力标准，存在“普适化”与“简单移植”通用营销理论的问题；教学内容上，教材更新迟缓，案例陈旧，严重滞后于快速迭代的市場实践，且缺乏与本地农业资源、成功模式的深度结合，导致教学“不接地气”；教学方法与手段上，仍以教师单向讲授为主，信息化工具应用浅表，模拟实训与真实复杂的市場环境相去甚远，学生实践机会匮乏；教学评价上，方式单一，过度依赖笔试，难以有效衡量学生的实操能力、创新思维与职业素养。这些系统性困境导致学生所学难以致用，职业认同感与成就感低下，进而加剧了农类专业“招生难、留住难、对口就业难”的恶性循环。因此，系统性地诊断问题根源，并构建一套科学、可操作的课程教学模式优化方案，对于破解中职农类专业发展瓶颈、切实提升其服务乡村振兴的能力，具有至关重要的现实意义与理论价值。

## 2. 教学模式现状的深度剖析：多维困境及其深层成因

当前中职农产品及农资营销课程教学模式的困境并非孤立存在，而是一个环环相扣的系统性问题，体现在教学活动的各个环节，其背后是理念、机制与资源的综合制约。

## 2.1. 教学目标困境：定位模糊、脱离实际与适配性缺失

教学目标是教学的出发点和归宿，但当前该课程的目标设定存在显著偏差。首先，目标与学情、地情脱节。中职学生普遍形象思维较强、乐于动手，但现有目标仍过分强调对抽象营销理论的“掌握”和“理解”，对“能做什么”的实践能力描述笼统、缺乏可观测、可衡量的具体标准。同时，目标设定呈现“一刀切”现象，未能充分考虑不同地区农业产业的差异性。例如，在水果优势区未能突出“特色果品品牌塑造与电商推广”目标，在粮食主产区未强化“大宗粮食作物渠道管理与供应链协同”目标，导致培养出来的人才与区域经济需求“水土不服”。其次，目标忽视产品特殊性。农产品与农资产品具有鲜明的行业属性(如生鲜易腐、技术依赖性强)，其营销逻辑与工业品存在本质区别。然而，现有教学目标大多照搬通用市场营销课程体系，强调4P(产品、价格、渠道、促销)等通用理论，而对农产品营销中的冷链物流管理、损耗控制、地理标志品牌运营，以及农资营销中的农技知识应用、田间服务方案设计、农户信任建立等核心职业能力要求模糊不清或完全缺失。目标层的偏差，直接导致后续教学内容的安排、方法的选择与实践的设计失去精准方向。

## 2.2. 教学内容困境：更新滞后、案例陈旧与本土化不足

教学内容是承载教学目标的核心载体，其滞后与脱节是当前最突出的问题。一是教材内容严重滞后于产业变革。市面上多数教材出版周期长，内容体系仍以批发市场、农超对接等传统流通模式为蓝本，对近年来爆炸式发展的直播电商、社群营销、跨境电商、农产品短视频等内容涉及甚少，篇幅严重不足。对于绿色农资、智能农机、数字农业等新兴领域的营销知识更是几乎空白。这种滞后性使得学生所学知识“出校即过时”。二是教学案例库建设滞后且缺乏代表性。课堂引用的案例多为经典的工业品营销案例(如可口可乐)或年代久远的农业案例(如早期的“褚橙”)，缺乏近年来涌现的、贴近当代市场环境的鲜活案例(如“东方甄选”知识型助农直播、区域性公共品牌打造的成功实践、“技术托管”式农资服务模式等)，难以激发学生兴趣并引导其思考解决真实世界的问题。三是乡土教学资源的系统化开发严重不足。“一方水土养一方产业”，但课程内容很少系统性地融入本地的特色农产品(如西湖龙井、赣南脐橙、横州茉莉花等)、主导农业产业、成功涉农企业或合作社的营销实践。学生对于家乡的农业资源、产业痛点、市场机会缺乏认知，毕业后难以快速融入和服务本地，人才培养的“本土化”优势无从体现。

## 2.3. 教学方法与手段困境：单向灌输、数字化浅表与实践脱钩

教学过程的实施方式直接关系到能力培养的成效，当前方法手段的陈旧是导致学生“学用脱节”的直接原因。首先，课堂教学方法固化，以教师为中心的“讲授法”仍占主导，导致学生面对晦涩难懂的教学内容时，无法产生学习兴趣，使得教学质量无法提升，学生的综合素质也无法得到进一步发展[3]。即便引入案例教学、小组讨论，也常常流于形式，教师预设标准答案，学生缺乏深度探究、批判性思考和创造性解决问题的空间。项目式教学、角色扮演、模拟公司等更能培养综合能力的方法应用不足、设计不精。其次，信息化、数字化教学手段应用“形式大于内容”。许多学校虽配备了多媒体设备，但仅用于PPT展示和视频播放，属于技术应用的初级阶段。真正能模拟电商运营、直播带货、市场数据分析的专用仿真实训软件和硬件平台匮乏。更重要的是，教师自身利用数字工具进行教学设计、开展线上线下一体化教学、指导学生进行数字营销实践的能力普遍不足，形成了“有硬件、无软件；有工具、无能力”的尴尬局面。再次，实践教学环节薄弱且与真实情境严重脱节。校内实训基地往往设备简陋，场景单一(如简易商品陈列)，无法模拟农产品从产地到餐桌、农资从厂家到田间的复杂流程和突发状况。校外顶岗实习则常常沦为简单体力劳动或边缘性观摩，学生很难深度参与市场调研、营销策划、客户谈判、活动执行等核心业务环节，实践教学的价值大打折扣。

## 2.4. 核心成因探析：理念、机制与资源的系统性制约

上述表层的教学困境，根植于更深层的系统性制约因素：一是产教融合“合而不深”，协同机制虚化。校企合作往往停留在签订协议、挂牌基地的层面，缺乏利益共享、责任共担的长效机制[4]。企业深度参与人才培养方案制定、课程开发、实践指导、师资共建的内生动力不足，导致产业前沿技术、真实项目、岗位标准无法及时、有效地转化为教学资源，教学过程与生产过程“两张皮”。二是“双师型”师资队伍建设滞后，结构性矛盾突出。专业教师多数从校门到校门，缺乏企业一线营销实战经验，知识更新速度慢。同时，从企业引进高水平兼职教师面临体制机制障碍。教师队伍在“营销实战能力”和“农业技术背景”两方面均存在短板，难以胜任培养复合型人才的教学要求。三是教学资源配置失衡且缺乏整合。相对于工科专业，农类专业在实训设备、信息化平台建设上的投入普遍不足。校内资源与校外产业资源、不同学校间的优质教学资源(如校本教材、特色案例、虚拟仿真实训项目)也缺乏有效的共建共享平台和机制，导致资源分散、重复建设、利用率低。

## 3. 产教融合导向的教学模式优化路径：一个系统性框架

破解上述困境，必须摒弃零敲碎打的改良，转而以“深度产教融合”为核心战略与基本方法，对教学模式进行顶层设计与系统重构和一体化实施。本研究提出如下优化框架：

### 3.1. 目标重塑：构建对接岗位需求的三维立体目标体系

教学目标的重塑是首要任务，应直接对接乡村振兴的人才需求谱系，形成价值、知识、能力三位一体、层次分明的目标系统。使得学生在接受教育的过程中各项能力素养都得到有效锻炼，进一步拓宽学生的知识面[5]。

价值素养目标(思想根基)：着力培育学生深厚的“三农”情怀、服务乡村产业发展的使命感、诚实守信的商业道德以及吃苦耐劳的职业精神。引导学生树立“在乡村沃土中建功立业”的职业理想，增强专业认同。知识结构目标(理论基础)：构建“宽基础、精专业、强融合”的模块化知识体系。不仅包括市场营销学、消费者行为学等通用知识，更须深度融合农产品商品学(贮藏、保鲜、分级)、农资产品与应用技术(植保、土肥、种子)、农业电子商务、品牌管理、供应链管理及相关政策法规等专业领域知识。职业能力目标(核心产出)：聚焦培养可迁移、可评估的核心职业能力集群：市场洞察与策划能力：能进行区域农产品/农资市场调研，独立或团队完成营销策划方案撰写。数字化营销运营能力：能熟练运用主流电商平台及社交工具，完成产品上架、内容创作、直播执行、数据分析和推广优化。技术推广与顾问式销售能力：能结合农资产品特性，为农户提供专业的技术咨询、解决方案和售后服务，建立长期信任关系。客户沟通与渠道管理能力：具备与合作社、采购商、农户等多方主体有效沟通、谈判及维护关系的能力。

### 3.2. 内容重构：实现模块化、动态化与本土化的有机统一

打破固定教材的束缚，建设开放、动态、贴近实际的“活页式”教学内容体系。模块化重组课程内容：将课程内容解构并重组为四大核心模块：基础认知模块(农业与营销概论)、农产品营销专精模块(品牌、渠道、电商、物流)、农资营销专精模块(产品、技术、服务、推广)、综合创新实践模块(跨模块真实项目)。各学校可根据区域产业重点，灵活选择和加权不同模块内的专题。

建立动态化更新机制：成立由学校专业带头人、骨干教师及行业企业专家组成的“课程内容建设委员会”，建立常态化的市场调研和教学内容审议制度。确保每年能将农业新政策、营销新业态、技术新产品、市场新案例，通过补充讲义、更新案例库、开发新实训项目等方式，将课本知识和企业实际项目内容进行有机的结合，及时融入教学，从而实现教学过程的教、学、实践一体化[6]。

推动深度本土化开发：实施“一校一品”或“一区一策”的内容建设策略。与本地农业龙头企业、示范合作社、电商园区等紧密合作，共同开发校本教材、本土化教学案例集、区域农业营销资源地图。将课堂延伸到田间地头和企业现场，使教学内容充满“乡土气息”和“时代脉搏”。

### 3.3. 方法创新：推行项目引领、数字赋能与情境沉浸的教学模式

全面推行项目化教学(PBL)：以来源于合作企业的真实营销任务(如为某新品水果设计上市推广方案、为某农资企业策划一次春季技术服务活动)或高度仿真的综合项目作为教学主线。学生在教师与企业导师“双导师”指导下，组建项目小组，经历“项目启动-调研分析-策略制定-执行落地-总结评估”的完整工作过程，在解决真实问题的过程中综合运用所学知识 with 技能。

深化数字化教学赋能：升级改造实训环境，建设集“直播实训间、电商运营模拟中心、数字内容创作工坊、市场数据分析区”于一体的智慧营销实训中心。采购或合作开发专业的模拟教学软件。在教学过程中，强制性地 将短视频拍摄与剪辑、直播流程策划与话术设计、电商平台后台操作、社交媒体数据分析等数字技能训练融入各教学环节，提升学生的数字生存力与竞争力。

创设全链条沉浸式情境：在课堂与实训中，高度还原从“生产端”到“消费端”的各类关键场景。例如：模拟农产品新品发布会、线上线下融合的促销活动现场、田间地头的农技服务示范、处理客户投诉的客服中心等。通过角色扮演(学生扮演种植户、经销商、主播、消费者、技术员等)、仿真演练、沙盘推演等方式，让学生在高度拟真的情境中锻炼沟通协作、应急处理和综合决策能力。

### 3.4. 实践强化：构筑“平台-机制-项目”三位一体的实践教学体系，细化产教融合实施路径

实践是能力转化的关键，必须构建一个多层次、强链接的实践教学网络，聚焦“校热企冷”难题、小微企业参与困难、现代学徒制排课压力三大核心问题，细化产教融合实施机制，确保措施落地可行。

#### 1) 创新“引企入校”合作模式，破解“校热企冷”难题

结合农类专业特点，推行“轻资产、共收益、低风险”的引企入校模式，降低企业参与门槛，激发企业内生动力。模式一：校企共建共享实训工坊。企业投入营销设备、产品样品、真实订单，学校提供场地、师资和学生，共同建设“农产品电商直播工坊”“农资技术服务工坊”，工坊实行“教学+生产+经营”一体化运营——日常用于学生实训，课余时间由学生在企业导师指导下，承接企业的营销订单(如农产品直播带货、农资产品推广)，盈利按企业、学校、学生三方的比例分成，学校所得收益全部用于实训设备更新和教师、学生实践补贴，企业既能获得低成本的营销服务，又能提前筛选优质人才，实现校企生三方共赢。模式二：技术服务抵扣合作成本。针对县域小微企业资金有限的问题，学校为合作企业提供免费的营销策划、电商运营、市场调研等技术服务，抵扣企业参与人才培养的相关成本(如兼职导师课酬、实训耗材费用)，同时约定企业每年接收一定数量的学生顶岗实习、优先录用本校毕业生，形成“技术换合作、合作育人才”的良性循环。

#### 2) 优化现代学徒制排课方案，适配农忙农闲季节交替

结合农业生产周期性特点，打破传统固定学期制，推行“农闲集中授课+农忙顶岗实践+弹性学分”的教学组织模式，确保教学与农业生产节奏同频共振。具体排课方案：第一学年(基础阶段)：农闲时段(12月~2月、6月~8月)，每周3天校内理论课(结合企业导师入校授课，重点讲解营销基础、农技常识、数字营销入门)，2天校内实训(依托校内实训工坊开展基础实操)；农忙时段(3月~5月春耕、9月~11月秋收)，每周1天理论课(线上授课)，4天企业见习(跟随企业导师参与农资促销、农产品采收后营销等基础工作)，见习成绩计入学分。第二学年(提升阶段)：农闲时段，每周2天理论课、3天项目实训(承接

企业真实营销项目)；农忙时段，全员进入企业顶岗实践，重点参与农资配送、田间技术服务、农产品直播带货等核心工作，企业导师现场指导，学校派教师驻点管理，实践内容纳入课程考核，实践时长达标即可获得相应学分，农忙结束后补授未完成的理论课。第三学年(顶岗阶段)：全程在企业顶岗实习，农闲时段由企业导师和学校教师共同开展线上线下辅导，学生结合实习岗位完成营销实践报告。同时，建立弹性请假制度，允许学生在农忙高峰期请假参与家庭农业生产，后续通过线上课程学习，兼顾学生实践需求与家庭实际情况。

#### 3) 创新县域小微企业集群参与模式，破解单个企业育人能力不足的问题

针对县域涉农企业多为小微企业、单个企业难以承担完整育人任务的现状，推行“政府牵头 + 行业协会组织 + 小微企业集群 + 学校”的协同育人模式。具体实施：由县域农业农村局牵头，成立涉农小微企业职教联盟，整合本地农资、农产品加工、电商、合作社等小微企业，按“产业分类、优势互补”的原则，将企业分为“农资营销类、农产品电商类、品牌策划类”三大集群；每个集群推选 1~2 家规模稍大、管理规范的企业作为牵头企业，负责统筹集群内企业的人才培养工作；学校根据集群企业的岗位需求，共同制定人才培养方案，每个集群企业承担 1~2 个实训模块(如农资集群企业负责农技服务营销实训，电商集群企业负责直播电商实训)，学生按兴趣和职业规划选择对应集群，分阶段在集群内不同企业轮岗实践，实现“一家企业教一项技能、多个企业育综合人才”；政府为参与联盟的企业提供税收减免、财政补贴，行业协会负责协调企业与学校的对接、监督育人质量，破解小微企业单个参与育人成本高、能力弱的难题。

#### 4) 共建共享三级实践平台，强化实践教学支撑

校内生产性实训基地：建设运营真实的“校园助农电商平台”“农资技术服务体验中心”，让学生在校园内即可进行真品、真练、真交易，同时作为引企入校的合作载体，为企业提供低成本的营销实训场地。校外深度融合型基地：与核心合作企业(牵头企业)共建“企业教学中心”，企业提供常设实习岗位、真实项目和兼职教师，学校将部分课堂移至企业，实现“课堂进企业、实训在岗位”。乡村社区服务站点：在县域重点乡镇或合作社设立流动教学点，定期组织学生驻点开展营销推广和技术服务，使其深度融入乡村产业生态，同时收集本地农业营销痛点，转化为教学案例和实践项目。

#### 5) 实施“服务 - 学习”真实项目，提升实践育人实效

主动对接地方政府、农业部门的产业发展需求，承接如“县域农产品区域公共品牌推广”“农资使用情况普查与科普”“乡村电商人才培训”等真实社会服务项目。学生以项目团队形式参与，在服务社会、创造价值的过程中完成高阶实践学习，获得强烈的职业成就感。同时，鼓励学生结合本地特色农产品，自主开展创业实践，学校和企业提供技术指导和资金扶持，培育本土农业营销创业人才。

### 3.5. 评价改革：建立多元主体、过程导向与增值评价相结合的评估机制

改革“一考定分数”的评价方式，建立以能力为导向、促进持续发展的新型评价体系。评价主体多元化：构建由校内教师(侧重知识与学习态度)、企业导师(侧重技能应用与职业素养)、学生本人及同伴(侧重自我反思与团队贡献)、客户/服务对象(侧重满意度与实效)共同组成的“四方评价共同体”。各方评价按权重计入学生最终成绩。评价方式过程化与成果化：大幅降低期末笔试权重，对学习过程和实践成果的考核，并增加一定量的时事热点，结合相关热点问题对学生的营销策划能力以及市场分析能力进行考核[7]。评价依据包括：项目计划书、调研报告、营销方案、直播数据报告、实战销售业绩、技术服务质量反馈、工作日志、阶段性汇报等。采用答辩、路演、作品集评审等多种形式，全面评估学生的综合能力。

引入并实践增值评价理念：为每位学生建立“职业能力成长电子档案”。在入学时进行基线测评，记录其初始水平；在每个学期或项目结束后进行阶段性测评，通过纵向对比，科学评估学生在知识、技

能、素养等方面的“进步值”或“增长量”。这种评价方式更公平，更能激励不同起点的学生，也为教学改进提供了精准数据。同时，开展毕业生就业质量跟踪调查，将毕业生的岗位适应性、发展潜力和用人单位评价作为评价课程教学长期成效的重要依据，形成“教学-评价-反馈-改进”的质量闭环。

## 4. 结论与展望

### 4.1. 研究结论

本研究系统论证了在乡村振兴战略背景下，优化中职农产品及农资营销课程教学模式的必要性与紧迫性。研究指出，当前课程教学在目标、内容、方法、实践、评价各环节面临的困境，是职业教育人才培养供给侧与乡村产业升级需求侧之间结构性矛盾的具体体现[8]。其深层根源在于产教融合浮于表面、协同育人机制不健全。为此，本研究提出了一个以“深度产教融合”为根本遵循和行动主线的系统性优化框架。该框架不是对教学要素的局部修补，而是强调目标、内容、方法、实践、评价五大要素的一体化设计与联动改革。通过目标重塑确保人才培养的“准星”，通过内容与方法创新解决“教什么”和“如何教”的核心问题，通过实践强化打通知识技能向职业能力转化的“最后一公里”，并通过评价改革建立起驱动教学质量持续提升的“指挥棒”和“矫正器”。这一框架的实施，旨在最终实现课程教学与乡村产业发展需求的“同频共振”，为中职学校培养出大批“下得去、留得住、用得好”，真正兼具农业情怀、营销智慧和实干能力的复合型技术技能人才，从而为乡村振兴注入源源不断的内生动力。

### 4.2. 研究局限与展望

研究局限：本研究的实证分析主要基于特定区域的调研，我国东中西部农业产业形态、经济发展水平差异显著，研究结论的普适性有待在更广泛的地理和经济语境下进行检验与修正。其次，所构建的优化路径框架属于理论设计与方案构建，其有效性、可操作性及最终成效，需要在一个完整的人才培养周期(至少三年)中进行行动研究和持续验证。此外，研究虽提及外部环境，但对影响改革深度的宏观政策配套、财政激励机制、社会观念转变等外部生态因素的探讨尚可进一步深化。

未来展望：后续研究可在以下方向深入：一是开展跨区域的对比实验与长期追踪研究，运用更为严谨的量化与质性研究方法，客观评估不同优化策略对学生能力发展、就业质量及对产业实际贡献的影响，形成更具说服力的证据链和可推广的实践范式。二是将研究视野从单一课程改革拓展至专业群乃至专业建设，探索基于农业全产业链的课程体系重构、师资团队建设与实训基地共享模式，提升涉农专业群的整体服务效能。三是密切关注人工智能、大数据、元宇宙等前沿技术在农业营销与职业教育中的应用前景，前瞻性探索智能客服训练、市场趋势预测模型、虚拟仿真沉浸式实训等与课程教学深度融合的新路径、新形态。四是深入研究构建“政府主导、行业指导、企业主体、学校主办、乡村参与”的多元协同育人长效治理机制，从制度层面破解产教融合的深层障碍，为教学模式的根本性变革提供稳固的政策支持和生态系统保障。

## 参考文献

- [1] 林海. 服务型政府视角下农业发展中政府公共服务供给的优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2020.
- [2] 孔旋. 基于产教融合的市场营销课程教学实践与改革[J]. 老字号品牌营销, 2023(19): 161-163.
- [3] 李然, 岑遗星. 基于产教融合的高职院校课程思政改革的探索与实践: 以市场营销专业为例[J]. 商情, 2022(2): 128-130.
- [4] 贺爱琳, 王晓. 民族高校旅游管理专业实践基地建设的挑战与应对策略研究[J]. 西部旅游, 2025(18): 74-76.
- [5] 周蓉. 基于产教融合的高职课程改革探索: 以工程测量为例[J]. 创新创业理论与实践, 2021, 4(8): 190-192.
- [6] 谢先斌, 刘一, 肖云梅, 等. 校企合作下的精细化网络营销人才培养模式[J]. 现代经济信息, 2019(15): 424.

- [7] 王顺. 市场营销专业校企精准对接教学问题及对策分析[J]. 知识经济, 2021(2): 158-159.
- [8] 施茹玲, 陈虹. 深化产教融合, 校企共同推动高职药营专业人才培养改革——东南医药集团与泉州医学高等专科学校合作育人[J]. 内江科技, 2023, 44(7): 17-18+45.