

新商科背景下 CIS 与高职院校市场营销专业品牌形象分析

文 / 张倩

摘要: 在新商科蓬勃发展的当下, 随着市场经济的深化与教育领域的竞争加剧, 高职院校市场营销专业既需要应对市场挑战, 又需要在教育领域保持竞争力, 这使得高职院校市场营销专业的品牌形象建设愈发重要。以企业识别系统 (CIS) 理论为基础, 结合新商科特点, 分析高职院校市场营销专业品牌形象的现状和优化路径, 并给出具体实施策略。

关键词: 新商科 市场营销 CIS 理论 品牌形象

Analysis of CIS and Brand Image of Marketing Major in Higher Vocational Colleges under the Background of New Business Science

Zhang Qian

Abstract: In the current context of the vigorous development of New Business Disciplines, coupled with the deepening of market economy and intensifying competition in the education sector, marketing programs in higher vocational colleges face dual challenges: addressing market demands while maintaining educational competitiveness. This makes brand image construction increasingly crucial for these programs. Based on the Corporate Identity System (CIS) theory and integrated with the characteristics of New Business Disciplines, this paper analyzes the current status of brand image development for marketing programs in higher vocational institutions, proposes optimization paths, and provides specific implementation strategies.

Keywords: new business; marketing; CIS theory; brand image

引言

在当前的教育环境下, 高职院校面临着激烈的竞争和不断变化的市场需求, 除了传统的教学质量和就业率竞争外, 还涉及科研实力、社会服务、国际合作等多个方面的竞争。因此, 高职院校应更加注重特色发展和品牌建设, 根据自身定位和优势, 打造具有特色的专业和课程体系, 提升学校的知名度和影响力。CIS 理论作为塑造品牌形象的关键手段, 已在企业界得到广泛应用并取得显著成效, 其通过系统化的识别体系有效提升了企业的市场竞争力和品牌认知度。这一理论也逐渐渗透至教育领域, 为院校及学科专业的品牌塑造提供了新的理论视角和实践工具^[1]。

市场营销专业在新商科中占有重要的地位, 探讨 CIS 与高职院校市场营销专业品牌形象建设的研究具有重要的理论意义和实践价值。这不仅能够帮助高职院校市场营销专业构建一个更加完整、系统的品牌形象, 还能够为其在激烈的专业竞争中取得优势。

1. CIS 的基本内涵

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写, 译为企业识别系统。它是指企业或者其它组织运用多种方式在公众心目中塑造独特的企业形象, 从而提高企业竞争力的一种系统方法。为了打造别具一格的企业形象, 一般来说,

企业会通过理念识别系统 (MIS)、行为识别系统 (BIS) 以及视觉识别系统 (VIS) 这三个层面, 向公众展示一个经过精心策划且统一的企业形象^[2]。其中, MIS 是指企业文化、经营宗旨、企业目标、组织哲学等方面的内容。BIS 是 MIS 的外化表现, 指具体的一些活动, 例如: 员工的教育、内部活动的组织、工作环境的布置、市场的调查与开发、产品的设计与生产等。VIS 将 MIS 和 BIS 这两种抽象的内容更加具体化, 即运用企业品牌标志、企业宣传标语及口号、制服、印刷品等使企业形象更加鲜明和具体。

2. 高职院校市场营销专业在品牌形象建设中的挑战

2.1 专业品牌形象定位不明确

许多高职院校市场营销专业的品牌形象缺乏独特性, 难以在众多竞争者中脱颖而出。这是因为学校在品牌定位时没有充分考虑自身的优势和特色, 导致品牌形象模糊, 无法给目标受众留下深刻印象。与此同时, 专业课程的设置和其他高职院校课程类似, 缺乏独特优势, 没有紧密贴合行业发展趋势。而且, 目前许多高职院校的市场营销专业教学模式仍较为传统, 过度偏重理论知识的教学, 而在实践能力培养和创新思维训练方面存在显著不足^[3]。学生

在学习过程中缺乏对市场的深入调研和实践锻炼，难以准确把握消费者需求的动态变化，在制定营销策略时往往缺乏创新性和针对性。这就导致了毕业生在就业市场中缺乏竞争力，就业率低，或者就业岗位与专业相关性不高等现象。

2.2 品牌形象传播不力

在数字化转型的浪潮中，以人工智能、大数据等为代表的创新技术正呈现指数级发展态势。这些技术的广泛应用，深刻地变革了市场营销的格局，催生出丰富多样的营销方式与手段。然而，部分高职院校在市场营销专业品牌形象传播上过于依赖传统的传播渠道，如招生简章、校园网站等，忽视了新媒体等多元化传播渠道的运用。这会使得专业形象的建立和传播受到阻碍，也使得受众群体更加局限化。此外，一些学校在品牌形象传播时，没有充分考虑受众的需求和兴趣，导致传播内容缺乏吸引力和趣味性。这会导致受众对品牌形象产生抵触情绪，从而降低品牌的影响力和认可度。

2.3 人才竞争激烈

随着市场竞争的加剧和企业的不断发展，企业对市场营销人才的要求也越来越高。他们不仅期望招聘到专业知识扎实、技能精湛的人才，更要求其具备卓越的沟通协调能力，在团队中有高效协作能力，拥有创新思维，并且保持持续学习的热情和能力。市场营销专业不仅有高职院校培养的大量应用型人才，还有本科院校培养的理论与实践兼具的综合型人才。在就业市场上，这些不同层次、不同背景的营销人才汇聚一堂，使得市场竞争异常激烈。本科院校的学生通常在理论知识的深度和广度上具有一定优势，而高职院校的学生若不能充分发挥自身实践能力强的特点，很容易在竞争中处于劣势。然而，在实际办学过程中，由于受到资源、师资等条件的限制，一些高职院校在实践教学和职业素养培养方面还存在诸多不足，导致学生在就业市场上缺乏竞争力^[4]。

2.4 校企合作困难

加强校企合作是提高市场营销专业教学质量的重要途径。从企业的角度来看，企业是以盈利为目的的经济组织，他们更关注自身的经济效益和生产经营活动。参与校企合作需要投入一定的人力、物力和时间成本，而这些投入在短期内可能无法给企业带来明显的收益。此外，企业还担心学生在实习过程中出现安全问题，给自己带来不必要的麻烦。从学校的角度来看，学校在与企业合作过程中，可能存在沟通不畅、合作机制不完善等问题。例如，学校不能及时了解企业的需求变化，企业对学校的教学安排和学生管理也存在一些疑虑。这些因素都导致高职院校与企业合作的难度较大，影响了学生实践机会的获取和实践能

力的培养。

3. 高职院校市场营销专业运用 CIS 进行形象建设的策略

新商科诞生于数字经济时代背景之下，作为“四新”的重要组成部分——新文科里面的新商科，打破了传统商科只强调基础理论的学习和专业技能培养的教学模式，强调跨学科融合和实际应用。具体来说，新商科教育注重将大数据、人工智能等现代技术融入商科教学，强调理论与实践相结合，培养具有创新能力和领导力的高级管理人才^[5]。在这一背景下，高职院校市场营销专业的品牌形象建设也需要与时俱进，充分考虑 CIS 理论的应用，以塑造独特、有效且具吸引力的专业品牌形象。

3.1 高职院校市场营销专业 MIS 运用

高职院校市场营销专业的品牌形象建设需要强化 MIS 的内涵。MIS 是市场营销专业的价值观念和发展理念的体现，是整个 CIS 的核心，它为专业形象提供了核心价值导向。在此情形下，高职院校市场营销专业需要明确自身的教育定位，结合新商科的教育理念，构建和强化以学生能力培养为核心的价值观念，注重专业能力、创新精神、团队协作等素质的培养，这些都应体现在专业的教育目标和教学实践中。市场营销教学应秉承培养学生的市场营销全面素养为核心理念，通过丰富的案例教学和实际操作，让学生在课程学习中全面了解市场营销的核心概念和方法，增强专业素养。这需要高职院校市场营销专业在充分调研市场和自身优势的基础上，明确自身的定位和发展目标，并将其内化为专业教师和学生的共同认知与行动准则。这样的 MIS 能够为品牌形象的其他两个系统——BIS 和 VIS 提供方向指引和策略路径。例如：市场营销专业可以以服务地方经济和特定行业为宗旨，通过系统的组织和教学，为地方和行业输送具备市场营销理论知识和实践能力的人才。此外，市场营销专业可以走校企融合发展之路，探索双元育人的人才培养模式，构建专业全员覆盖的“模块化”双创课程体系。

3.2 高职院校市场营销专业 BIS 运用

BIS 是 CIS 的行动导向，它体现了专业在具体实践中的行为准则和价值取向。在品牌形象的构建过程中，BIS 的建立要求市场营销专业不仅在理论上提出明确的办学理念，而且要通过具体的教育实践、社会服务等方面的行动来使理念更加具体化。这种行为的一致性和持续性是树立和维护良好品牌形象的关键。

高职院校市场营销专业应注重教学质量，这是一个专业的核心竞争力，能够培养出与时俱进满足社会需求的高素质专业技术技能人才是专业的不懈追求。将专业面向的职业岗位和职业岗位典型工作任务贯穿于整个课程体系

构建过程中,课程内容的设置必须紧密对接高技能人才的培养规格,深度契合专业技术领域相关岗位的任职要求要求,紧密结合职业岗位标准、技术规范,提高学生的岗位适应能力。BIS的塑造也需要与新商科背景相融合。在高职院校市场营销专业中,主要涉及到教学方法的创新、与产业的紧密合作以及对学生实践能力的重视等方面。新商科的背景要求市场营销专业不断更新教学内容和方法,例如,将大数据、人工智能等现代技术融入专业教学,设置更加灵活的课程,注重行业导向和实践技能的培养,加强数字化营销技能的提升,具体可以通过增设数字化课程,引入数字化实训平台,加深校企合作等方式来提升学生数字化实操能力^[6]。此外,市场营销专业加强与企业的合作,跟进企业的新技术、新技能,以确保学生的实际操作能力与市场需求紧密对接。例如:专业可以引进本地知名企业入驻校园,深化产教融合,与多家企业进行多层次多领域多方面的战略合作。优化产教融合课程体系,深化校企合作层次,致力于培养既懂技术、又懂营销的职业型技能型复合型综合素质人才。

3.3 高职院校市场营销专业 VIS 运用

VIS的设计应充分体现新商科的教育理念和专业特色。在新商科的背景下,高职院校市场营销专业的VIS设计需要反映专业的特色和优势,例如,确定好市场营销专业的主题颜色,围绕该主题色确定相应的物料搭配,如专业招生宣传页、市场营销实训室的装修和设计、专业介绍陈列展示等都保持统一风格。同时也要符合现代审美和审美趋势,确保公众的广泛认可和接受。

在市场营销专业品牌形象建设中,良好的视觉识别系统设计不仅能够提升专业的识别度,而且能够有效传递专业文化,增强师生的认同感和归属感,从而在外部社会环境中树立积极的专业品牌形象^[7]。营造一个景致宜人的校园环境对学生的全面发展具有潜移默化的积极影响。一个风光旖旎的校园,各类植被竞相绽放,展现出一幅生机勃勃、繁荣兴旺的画面。通过设置主题色,使专业色彩和谐统一,设计风格简约而不失庄重,而校园内的指示牌亦保持一致的视觉风格,这一切都是专业理念识别的外化。视觉识别是视觉信息传递的各种形式的统一,作为CIS中最为外显也最为直观的部分,它以一种鲜明直观的方式传递一套完整独特的符号以提供给公众识别。通过视觉识别在高职院校市场营销专业物质文化建设中的应用,将其打造成为一个具有特色建筑与人文景观、先进实验室和实践基地等标志性事物的视觉系统,能够快速提升专业形象和知名度,尤其在“双高计划”背景下,更有利于彰显高职院校市场营销专业的实践性特色^[8]。

CIS理论的应用不仅能够提升市场营销专业的品牌形

象,还能促进其教学、科研和管理水平的提高,增强专业的综合竞争力。在教育产业化的大背景下,高职院校市场营销专业需要通过CIS理论来优化资源配置,减轻政府负担,并在激烈的教育市场中占据有利地位。

结语

在当前的教育背景下,高职院校市场营销专业的品牌形象建设是一个至关重要的议题。CIS理论为市场营销专业的品牌形象建设提供了一个系统化的视角和方法。通过对CIS理论的应用,市场营销专业可以建立起一套系统化的品牌形象策略,这是一种提升竞争力和可持续发展的重要策略。通过理念、行为和视觉的有机结合,建立起一个内外一致、特色鲜明的品牌形象,从而在激烈的教育市场中脱颖而出。市场营销专业的品牌形象建设不仅仅是设计一套视觉识别的标识系统,更是一种全方位的文化建设和管理实践。它要求学校管理层、教师、学生和社会各界共同参与,形成一种共同的价值观和行为准则。在未来的研究中,应当深入探讨CIS理论在高职院校市场营销专业中的实际应用,并结合时代发展的新需求,为其品牌形象建设提供更加科学和实际的指导。

本文系聊城职业技术学院2023年度人文社科课题(项目编号:2023LZYR19)的研究成果。

参考文献:

- [1] 田洪刚. 高职院校品牌识别系统设计与实践升级策略研究[J]. 丝网印刷, 2024, (18): 92-94.
- [2] 常婷. “CIS”理论视角下高职院校物业管理专业职业能力提升研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2020, 33(03): 34-35.
- [3] 苏环. 新文科背景下产教融合协同育人模式在工商管理专业人才培养中的探索与实践[J]. 创新创业理论与实践, 2024, 7(10): 157-159.
- [4] 富东博. 新商科背景下产学研合作协同育人培养模式研究——以市场营销专业为例[J]. 科技经济市场, 2022(09): 146-148.
- [5] 左石华. 基于“项目驱动”的高职《营销策划》课程整体设计研究[J]. 时代教育, 2014(13): 234-236.
- [6] 吴红珍. 创新教育背景下基于PBL的高职市场营销学课程教学改革与实践[J]. 山西青年, 2024, (20): 131-133.
- [7] 张梓行. 品牌建设在市场营销中的核心价值与策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2025, (02): 13-15.
- [8] 李梦卿, 邢晓. “双高计划”高职院校文化创新建设研究——基于企业识别系统(CIS)理论的视角[J]. 职教论坛, 2021, 37(01): 144-150.

(作者简介:张倩,单位,聊城职业技术学院,硕士研究生、讲师、研究方向:市场营销。)

(责任编辑:李雪威)