

数字化转型背景下市场营销专业人才培养的挑战与教学数字化改革探索

晋雪梅

安徽财经大学工商管理学院，安徽 蚌埠 233041

摘要：在企业数字化转型背景下，企业对数字化人才需求呈现快速增长趋势，这对地方高校人才的培养与专业改革提出了更高的要求。因此，探索数字化时代营销人才培养模式及教学变革有重要意义，本文分析了数字化转型企业对数字化营销人才能力要求及地方高校市场营销专业人才培养中面临的挑战与存在的问题，并提出对营销课程进行数字化改革措施，以适应企业数字化转型对未来营销人才的需求。

关键词：数字化转型；营销专业；教学改革

Challenges in Cultivating Marketing Talents under the Background of Digital Transformation and Exploration of Digital Teaching Reform

Jin Xuemei

School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui 233041

Abstract : In the context of enterprise digital transformation, the demand for digital talents in enterprises is showing a rapid growth trend, which poses higher requirements for the cultivation and professional reform of talents in local universities. Therefore, exploring the training mode and teaching reform of marketing talents in the digital era is of great significance. This article analyzes the requirements of digital transformation enterprises for the ability of digital marketing talents and the challenges and problems faced in the training of marketing professionals in local universities. It also proposes digital reform measures for marketing courses to meet the needs of future marketing talents in enterprise digital transformation.

Key words : digital transformation; marketing major; teaching reform

一、数字化转型与营销学科的机遇

党的二十大强调，加快数字中国建设，推动数字经济成为经济增长的新引擎、新模式、新空间。在此背景下，市场营销学科不再是一个孤立的领域，而是需要与人工智能科学、网络科学、社会生物等多个学科交叉融合，共同推动学科发展和人才的培养。而市场营销行业对人才的需求已经超越了传统的专业知识层面，更加重视那些既懂营销又精通数据处理技术的复合型人才。在数字化转型战略背景下，营销媒介的多样性、营销对象的复杂化趋势，以及大数据、人工智能等前沿技术在营销学科中的广泛应用，也为营销学科带来了发展新机遇和挑战，这就要求市场营销专业不仅要关注传统理论和方法，还要积极探索和融入新技术，以培养出能够适应未来市场需求的创新型营销人才。

据CSTD（中国企业大学联盟）调研统计，65.6%的企业在数字化人才方面的培训需求呈增长态势。这说明企业正在寻求通过培训提升现有员工的数字化能力，以适应转型过程中的新需求。企业对数字化管理人才、数字化应用人才、数字化技术人才

三个层次的需求都在上升。这三类人才一般在企业中分别担任领导、创新和支撑角色，共同推动企业数字化转型的实践。在人工智能、智能制造等领域，人才需求尤为旺盛，存在总量与质量的双重欠缺。预计到2025年，行业数字人才缺口将达到550万人。预计到2025年，中国数字经济吸纳的就业人数将从1.9亿人增至3.79亿人，年化增长率为10.3%。

可见，企业对数字化人才的需求不仅在数量上有所增长，而且在质量和多样性上也提出了更高的要求。

二、数字化转型背景下的地方高校营销人才培养面临的挑战

(一) 数字化转型背景下营销专业课程体系急需更新

在数字化不断赋能企业新的转型动力的今天，营销专业知识迭代更新速度加快，专业课程不仅要向学生教授基础理论知识和经典理论模型，还需要对企业数字营销最新实践进行关注，实现教学内容与行业发展同步，进而提升学生在求职市场乃至职场中

* 本文是安徽财经大学校级教研项目(ajyjb2022011)的阶段性成果之一。

* 作者简介：晋雪梅（1977—）安徽全椒人，安徽财经大学副教授，研究方向：创新创业、市场营销与品牌管理。

的竞争。为此，人才培养课程体系中需要开设诸如数据分析基础等新课程，还要开展沉浸式、体验式的教学方式。

(二) 数字化转型对高校专业教学改革提出了新的要求

随着数字化和技术的快速发展，市场营销领域的变革步伐加快。如果教育内容不能反映行业的最新动态，学生可能会感到所学知识过时，难以满足未来工作的需求。在数字经济时代，学生的学习环境变得高效和先进，获得学习资源更加便捷、多样化。教学对象的这些变化需要教师具备跨学科交叉融合的能力，以便更好地教书育人。

(三) 学校的实训教学条件不能满足数字化人才培养的教学要求

人才培养需要构建“数据 + 软件 + 场景”的平台，地方高校由于经费不足，难以吸引国内外知名企合作构建平台。如果课程过于理论化，缺乏与实际市场的连接，学生可能会感到学习内容抽象、难以理解，导致兴趣下降，所以，市场营销专业的学生通常需要到企业实践中来应用所学知识，因此，校企之间需要加强合作。

三、数字化时代企业对市场营销人才能力的要求体现在：

(一) 数字工具应用能力

随着数字化工具和平台的广泛应用，市场营销人员需要掌握更多的数字技能，如数据分析、SEO/SEM、社交媒体营销、内容营销等。数字化技术的发展使得个性化营销成为可能。市场营销人才需要能够利用客户数据来创建个性化的营销活动，以满足消费者的个性化需求。

(二) 多渠道营销整合能力

数字化促使市场营销人才必须熟悉多种在线和离线渠道，并能够在这些渠道之间进行有效的整合营销。数字化转型特别强调了用户体验的重要性，市场营销人才需要关注用户的在线体验，优化用户界面和交互设计，提升客户满意度。

(三) 跨部门协作能力

数字化转型鼓励跨部门合作，市场营销人才需要与IT、数据分析、产品开发等其他部门紧密合作，共同推动企业的数字化战略。

总之，企业数字化转型要求市场营销人才必须具备多元化的技能和知识，能够适应不断变化的市场环境。市场营销专业学生应学会运用数字工具来分析实际问题，如利用社交媒体管理工具进行品牌推广，或通过数据分析软件评估营销活动的效果。

四、数字化转型背景下地方高校市场营销专业教学中存在的问题

(一) 课程内容更新滞后

随着数字营销环境的快速变化，传统的市场营销课程偏理论，企业实践中最新营销理念很少涉及，教材往往难以及时更

新，导致教学内容与实际市场需求脱节。

(二) 实验实践课时不足

尽管数字化时代对市场营销专业的实践性提出了更高要求，但现有的教学模式往往还是过于理论化，缺乏实际操作和案例分析，无法有效培养学生的实战能力。

(三) 人才培养与岗位需求脱节

目前，市场营销专业的人才培养方案没有跟上数字产业的发展，导致毕业生的能力与企业的实际需求存在较大差距。

(四) 教师专业能力不足

部分教师可能缺乏数字化背景下的教学经验和专业知识，难以有效地指导学生掌握数字营销的关键技能和方法。特别具有交叉学科背景的师资不足。导致在教学中，对于数字工具和技术的应用不足，学生缺乏对这些工具的深入理解和实际操作经验，所以，教师的数字素养需要及时培训加以提高。

(五) 教学方法单一

传统的课堂教学方法侧重于对专业知识的灌输，无法满足数字化时代学生的学习习惯和需求，需要更多地采用互动式和参与式的教学方法来提高学生的学习兴趣和效果。

(六) 教学课程体系不完善

虽然有些学校已经开设了数字营销课程，但在整体课程体系建设方面经验不足，课程教学体系不完善，数据相关的课程开设不足，尚未形成一套完善的、与数字经济发展相适应的课程体系。

(七) 教学评估体系落后

现有的评估体系可能过于注重理论知识的考核，成绩采取平时与期末“三七开”或“四六开”计算分数，这种学习评价方式忽视了对学生数字营销实践能力的评估，这与数字化时代的能力要求不相符合。

(八) 学校教学资源投入不足

学校在数字营销方面的资源投入可能不足，包括硬件设施、软件工具以及与行业的合作等方面，这些都限制了教学质量和学生技能的提升。

五、市场营销专业课程的数字化改革是一个系统工程，需要从多个方面入手，以下是一些具体的改革措施：

(一) 更新教学理念

以市场需求为导向，变革传统的教学理念，强化数字营销能力的培养，并充分挖掘课程的价值引领功能。这包括在产学研协同育人框架下，更新“知识传授、能力培养、价值引领”三位一体的育人理念。引入OBE教育理念，采用以成果为导向的教育理念(Outcome Based Education, OBE)，强调教学的目标是使学生在课程学习中获得预期成果。

(二) 采用数字化教学方法

教师要学会利用数字技术改进教学方法，如在线课程、远程教学、虚拟现实(VR)等，以提高学生的学习体验和效果。革

新纯理论的课堂讲授模式，采用更多的实操化教学方法，如案例分析、角色扮演、模拟经营等，以提高学生的实际操作能力和解决问题的能力。在教学中多使用数字工具和技术，如社交媒体、数据分析软件等，以便学生能够熟练运用这些工具进行市场分析和营销活动。比如，教授学生如何使用数字工具（如 Google Analytics）来收集和分析市场数据，从而更好地理解市场动态和消费者需求。市场营销专业的数字化教学还可以与其他学科（如计算机科学、数据分析等）相结合，以培养具有跨学科背景的复合型人才。

（三）明确实践化教学目标

明确课程的学习要求和方法，强调实践为主的学习方式。通过教师的引导和评价，帮助学生认识到自身的不足，不断提升理论知识和创新实践能力。特别要为适应数字化时代人才需求，提高学生的数字素养，学会数字软件在营销实践中应用，这当然非常需要学校与企业能紧密合作，共同制定培养方案，确保教育内容与行业需求相匹配。总之，我们要尽可能地整合优质的校内外资源，走出课堂，走进企业，培养能够适应数字化时代的营销人才。

（四）加强师资队伍建设

为教师提供数字化教学的培训和专业发展机会，使其能够掌握最新的数字技术和教学方法。必要时引进具有数字营销背景的教师，提升教师的数字化素养和教学水平。比如：组织定期的培训课程，专门针对最新的数字营销工具、技术和趋势进行教学，确保教师能够掌握并应用这些新工具。鼓励教师实际操作使用各种数字营销工具，如社交媒体管理平台、搜索引擎优化工具、数据分析软件等，通过实践来加深理解。与企业建立合作关系，邀请业界专家来校举办讲座或研讨，或安排教师到企业实习，了解企业中数字营销的实际应用。鼓励教师参与或开发基于实际案例的教学活动，通过分析成功的数字营销案例，提高教师的实战经验和教学能力。

（五）课程体系设计更新

构建理论与实践相结合的课程体系，基于工学结合的模式，构建适应数字化时代人才需求的理论+实践课程教学体系，使课程设置更加符合人才培养的方向。对传统内容进行模块化处理，根据模块内容进行项目设计。例如，将课程分为概述、原理、项目实训等部分，确保市场营销课程涵盖最新的数字化趋势和工具，将数字化营销理论与实践整合到传统的市场营销教学中，切实提高营销专业学生的数字素养。

同时，提供丰富的在线资源与学习平台，包括教程、视频、网络研讨会等，鼓励学生自主学习和探索数字化营销的最新发展。强化数据驱动思维，培养学生保持对数字化发展趋势的敏感性和提高解读数据的能力。

（六）课程内容数字化改革

将市场营销的基础理论、知识和实践技能转化为数字化教学内容。这包括使用数字工具和平台进行市场分析、消费者行为研究、品牌管理等。教师应不断更新课程内容，以反映数字化市场的最新趋势和变化。定期开展移动课堂，走访参观周边企业，与企业营销人员面对面交流，学习企业在品牌数字营销战略与新媒

体数字化营销传播推广方面的实操经验。

（七）改革教学评价和反馈机制

建立与数字化能力要求相匹配的考核评价体系，不仅评价学生的基本知识掌握程度，还要评价其分析问题、解决问题的能力。建立数字化的评估和反馈机制，打破传统期末出题考试百分制的学习评价方式，可以通过学生为企业参与的项目或学科竞赛作品等来替代考试分数，使用等级评价。同时，利用数字工具对学生的学习成绩进行实时跟踪和评估，及时发现问题并提供个性化的辅导和反馈。再者，建立有效的评价反馈机制，定期收集企业与学生的反馈建议与意见，及时调整课程设置和教学方法，确保教育内容与企业所需人才同步。

（八）加大在数字资源方面的投入

高校加大对数字化教学资源的投入是实现支持数字化教育的重要举措。学校应投入必要的资源，包括硬件设备、软件工具以及与行业的合作关系，支持数字化教学的实施。比如，优化网络基础设施，确保校园内有足够的网络带宽和稳定的无线连接，以支持数字化教学资源的顺畅使用。高校需要设置专项资金，用于购买、开发和维护数字化教学资源。这包括硬件设备（如电脑、平板、互动白板等）、软件工具（如学习管理系统、在线课程平台等）以及数字内容（如电子书籍、在线课程、虚拟实验室等）。

六、数字化营销课程设计建议

强化市场营销专业学生的数字化思维与能力与数字化营销课程体系的匹配，数字化营销课程设计从基础知识到高级应用都要兼顾理论学习和实践操作。以下是一个设计示例：

（一）基础模块

数字营销概述：介绍数字营销的基本概念、发展历程和未来趋势。

网络营销原理：讲解互联网营销的基本原理和常见模式。

品牌管理：教授如何在数字环境中建立和管理品牌形象。

（二）技术模块

SEO/SEM：详细介绍搜索引擎优化和搜索引擎营销的策略和技巧。

数据分析：教授如何利用数据工具进行市场分析和消费者行为分析。

网站分析：使用 Google Analytics 等工具进行网站流量和用户行为分析。

（三）平台与工具模块

社交媒体营销：介绍微博微信、小红书等社交平台的营销策略。

内容管理系统 (CMS)：如 WordPress 的使用教学，用于内容发布和管理。

营销数据分析：讲解如何使用数据分析营销策略和数据工具使用。

（四）创意与内容模块

内容营销：教授如何策划和实施内容营销计划。

视频营销：介绍视频内容的制作和推广方法。

图像和视觉设计：教授基本的设计原理和工具。

(五) 策略与优化模块

用户体验（UX）：讲解用户体验的重要性和优化方法。

转化率优化（CRO）：教授如何提高网站和广告的转化率。

电子商务和网上零售：教授电子商务平台的运营和营销技巧。

(六) 实践与案例研究

实战项目：学生分组完成实际的数字营销项目，从策划到执行。

案例研究：分析成功的数字营销案例，理解其策略和执行过程。

(七) 职业发展模块

数字营销职业规划：提供职业指导和行业趋势分析。

面试技巧和简历写作：教授求职技巧和有效的简历制作

方法。

在设计课程体系时，应确保课程内容的实用性、前瞻性和灵活性，以便学生能够适应不断变化的数字营销环境。同时，鼓励学生参与实际项目和实习，以增强他们的实战经验和就业竞争力。

总之，在我国企业数字化转型背景下进行，企业数字化转型要求市场营销人才必须具备多元化的技能和知识，能够适应不断变化的市场环境，对市场营销专业人才培养存在巨大挑战，需要教师、学校和企业共同努力，通过改革教学内容、更新教学方法、加强实践环节和提升师资水平、采用数字工具、模拟软件、实际案例和跨学科合作等方式，使课程内容更加贴合数字化时代的需求，以培养出能够适应数字化时代市场需求的高素质市场营销人才。

参考文献

-
- [1] 屈娟娟.人工智能及大数据技术在数字营销中的应用 [J].商业经济研究 ,2020(10).
 - [2] 倪宏卫,张志清,程光文等.数智时代地方高校复合型人才培养体系构建研究 [J].武汉科技大学学报(社会科学版),2021(12).
 - [3] 朱逸,赵楠.数字营销的多重关键性面向 [J].商业经济研究 ,2021,(15)
 - [4] 刘泓汐.数智技术变革时代教师专业发展挑战、核心素养与实践方略 [J].中国成人教育 ,2021(12).
 - [5] 刘洁,郑丽.数字经济时代应用型大学产教融合的新商科人才培养模式研究 [J].北京联合大学学报, 2022,36(2).
 - [6] 郭昆,刘海艳,柴梦.地方高校数智经管人才培养面临的挑战与创新 [J].对外经贸, 2022 (9).