

# 新文科背景下市场营销专业人才培养模式创新研究

余雷<sup>1</sup>, 孙明<sup>2</sup>, 司豪<sup>2</sup>

1. 巢湖学院 工商管理学院, 安徽 巢湖 238000

2. 安徽科技学院 管理学院, 安徽 蚌埠 233000

**摘 要：** 随着人工智能、大数据等信息技术的发展，企业更多需求的是复合型的市场营销人才，然而很多高校的营销人才培养还在按照传统模式进行。新文科专业的建设理念为市场营销专业人才培养模式创新指明了方向，论文通过新文科的内涵解读，分析市场营销传统培养模式的问题，提出了市场营销的新文科人才培养模式应按照跨学科整合、实践导向、技术与数字化教育、创新思维培养、国际视野、发展综合素质模式进行。

**关 键 词：** 新文科；市场营销；人才培养模式；创新

## Research on Innovation of Training Model for Marketing Professionals under the Background of New Liberal Arts

Yu Lei<sup>1</sup>, Sun Ming<sup>2</sup>, Si Hao<sup>2</sup>

1. Chaohu University School of Business Administration, Chaohu, Anhui 238000

2. Anhui Science and Technology University School of management, Bengbu, Anhui 233000

**Abstract：** With the development of information technology such as artificial intelligence and big data, enterprises need more complex marketing talents. However, the training of marketing talents in many universities is still carried out in accordance with the traditional mode. The construction concept of the new liberal arts major points out the direction for the innovation of the training mode of marketing professionals. This paper analyzes the problems of the traditional training mode of marketing through the interpretation of the connotation of the new liberal arts. It is pointed out that the training mode of new liberal arts talents in marketing should be carried out according to the mode of interdisciplinary integration, practice orientation, technology and digital education, innovative thinking training, international vision and comprehensive quality development.

**Keywords：** new liberal arts; marketing; personnel training mode; innovate

## 引言

近年来，随着社会经济的快速发展和市场竞争的日益激烈，市场营销专业已经成为高等教育领域中备受关注的热门专业之一。市场营销作为企业获取客户、推广产品和服务的重要手段，对于企业的发展和竞争力的提升具有重要意义。然而，传统的市场营销人才培养模式面临着许多挑战和问题。首先，市场营销专业的培养与时俱进的教育要求之间存在差距。随着科技的不断进步和互联网的普及，市场营销行业正在发生巨大的变革。传统的市场营销教育往往只注重理论知识的传授，忽视了市场营销工作中的实践能力和技能。濮素（2015）研究认为<sup>[1]</sup>，新时代的营销人才需要具备创新思维、信息化技能以及跨界合作的能力。其次，市场营销专业的培养与行业需求之间存在脱节。由于市场营销行业的快速发展和变化，市场对于人才的需求也在不断变化。然而，传统的市场营销人才培养模式往往滞后于行业需求的变化，无法为市场提供符合实际需要的人才。这不仅为市场营销专业毕业生就业带来困难，也限制了市场营销专业人才的发展空间。

因此，探讨新文科背景下市场营销专业人才培养模式的创新具有重要的实践意义与理论意义。通过对市场营销专业课程设置、教学方法和实践环节进行改革，提高市场营销专业人才的实践能力和专业素养。同时，结合行业需求，例如，强化校企合作，提升实践性教学的成效，这是一种开放的教学模式，诸多教学性实践活动在课堂内难以实现，必须与社会、企业保持紧密的联系，构建稳固的校外实践性教学平台（赵广华，2006）<sup>[2]</sup>。这些创新是新文科背景下对市场营销专业人才培养的必然要求，同时新文科背景下市场营销专业人才培养模式创新研究为市场营销专业人才培养模式的创新提供一些有益的启示和建议。

基金项目：安徽省质量工程项目：“四新”研究与改革实践项目《市场营销专业新文科人才培养模式的建构与实践》（2021sx103）；101计划：《新文科背景下市场营销专业101计划的建构与实现》（2023ylyjh053）。

作者简介：

余雷（1977-），男，安徽肥东人，副教授，硕士生导师，研究方向：应用经济；

孙明（2000-），男，安徽临泉人，硕士研究生在读，研究方向：农业管理；

司豪（1996-），男，安徽安庆人，硕士研究生在读，研究方向：农业管理。

## 一、新文科的内涵和建设内容

### （一）新文科的内涵

我国“新文科”理念的提出，可追溯至2018年8月，“新文科”理念的形成，至少与以下三个因素紧密相关：技术革新的推动、社会需求的转变以及国家发展新阶段的要求（黄启兵和田晓明，2020）<sup>[3]</sup>。新文科是指在传统文科的基础上，结合了现代科技和社会变革的发展趋势，涵盖了更加广泛的学科领域和知识内容。它强调综合性、交叉性和应用性，在适应信息化和全球化时代的要求下，致力于培养具备创新思维、综合能力和解决实际问题能力的人才。

新文科注重将人文学科与自然科学、社会科学以及技术科学相结合，打破传统学科间的壁垒，促进学科交叉和知识融合，对人文社科领域人才培养的核心理念、目标设定、组织架构以及课程体系进行深入的反思与结构性的重构（周毅和李卓卓，2019）<sup>[4]</sup>。禹和崔延强（2020）<sup>[5]</sup>指出，新文科建设的培养过程倡导学科课程突破传统框架的束缚，不再拘泥于学科自身的逻辑体系和学习时间的限制。相反，它倡导根据人才规格（包括专业要求和岗位要求）所强调的核心素养，灵活地构建模块化的课程内容和教学方式，以更好地适应现代社会的需求。新文科不仅关注学科知识的传授，更重视学生的实践能力和创新思维的培养。龙宝新（2021）<sup>[6]</sup>研究表明，应重视人文社会科学领域人才培养模式的创新，致力于构建“知一体一用一悟”四位一体的新模式，即深入理解人文社会科学知识、理论与学术，为人文社会科学学习奠定基础。通过项目实践、实习实训等活动，提供学生与真实世界接触和应用能力的机会，培养学生的实践能力和创新能力。总之，新文科建设需恪守文科固有之本质特征，遵循学科发展的客观规律，以战略思维、创新精神、开放态度、系统方法及针对性策略为指导，推动学科内涵式发展。在构建新文科形态时，应以“大”“新”“融”“通”“特”等为核心特征，并通过精心设计的专业设置与课程安排，致力于培养具备深厚家国情怀与国际视野的复合型人才。新文科以跨学科、实践导向和创新思维为特点，旨在培养具备综合能力和解决实际问题能力的人才，以适应信息化和全球化时代的需要，并促进学科的发展和社会进步（安丰存和王铭玉，2019）<sup>[7]</sup>。

### （二）市场营销新文科的内涵

市场营销新文科是将传统市场营销学科与现代科技、数字化时代和社会变革相结合，强调综合性、创新性和实践能力。它涵盖了传统市场营销学科所具备的知识和技能，同时还融入了数据科学、数字营销、社交媒体营销、创意营销等与现代科技和信息社会密切相关的内容。

此外，市场营销新文科还注重培养学生的创新思维和实践能力，以综合性、创新性和实践能力为核心，旨在培养具备广泛知识背景、跨学科能力和实践经验的营销人才，能够适应数字化和全球化时代的市场变化，并在实践中推动市场营销的发展和

## 二、市场营销专业传统人才培养模式

传统市场营销专业人才培养模式有以下几个主要方面，它们强调理论基础和实践能力的结合，希望通过培养学生的专业知识和实践操作能力，使他们能够适应市场营销工作的需求，并在将来的就业中有竞争力。

1. 理论知识培养：传统的市场营销人才培养模式注重理论知识传授，会向学生传授市场营销领域的基础理论知识，包括市场原理、市场调研、市场定位、市场推广等相关知识。同时传统人才培养模式注重学生对市场营销理论基础知识的学习和掌握，学生通过课堂教学、教材阅读等方式，获得相关理论知识。

2. 实践案例分析：传统人才培养模式也会通过案例分析来培养学生的实践能力。教师会给学生提供真实的市场案例或企业问题，让学生进行分析和解决方案的制定，以培养学生的实际操作和解决问题的能力。

3. 实习实训：传统培养模式通常要求学生进行市场营销相关的实习实训，学生在实际的市场环境中参与市场营销相关的工作，通过实际在企业或组织中的实践，学生可以将所学的理论知识应用到实际工作中，并且了解市场运作的一些基本情况。

4. 课程设置：传统人才培养模式的课程设置相对固定，包括市场营销原理、市场调研、品牌管理、广告与促销、市场战略等课程。学生按照一定的课程计划，逐步学习相关知识和技能。

5. 研究报告和论文：在培养过程中，学生通常需要完成研究报告或论文，以锻炼其独立思考和学术写作能力。学生可以选择特定的市场问题进行研究，分析相关的市场营销策略并提出自己的见解和建议。

6. 考试评估：在传统人才培养模式中，学生的学习成果通常通过考试评估。学生需要参加期中考试和期末考试等，以检验他们对市场营销理论和实践的掌握程度。成绩评估是衡量学生学习成果的重要指标。

传统的市场营销专业人才培养模式在一定程度上满足了学生获取市场营销理论知识和基本技能的需求。然而，随着市场环境和技术的快速变化，这一传统模式也面临一些问题，如对实践能力的欠缺、跨学科能力的不足、缺乏创新思维培养等。因此，在新的时代背景下，需对传统模式进行创新和改进，以更好地培养适应市场需求的营销专业人才。

## 三、市场营销专业传统人才培养模式的问题

在新的时代背景下，市场营销行业面临着许多挑战和机遇<sup>[8]</sup>。传统的市场营销专业人才培养模式存在一些问题，同时传统的营销专业人才培养模式亟需创新和改进，以适应时代的发展需求。

1. 理论与实践脱节：传统人才培养模式过于注重理论知识的传授，从而忽视了实践能力的培养。造成学生实际操作和实践能力等方面相对薄弱。由于学生缺乏实际市场操作和解决问题的能力，所以学生难以适应复杂多变的市场环境和实际工作需求。

2. 跨学科能力不足：市场营销涉及多个学科领域，包括心理学、经济学、统计学等。然而，传统人才培养模式往往只注重培养专业知识，忽视了跨学科能力的培养，导致学生在跨领域合作和解决复杂问题时的能力不足。

3. 技术应用不足：随着科技的发展，市场营销越来越依赖于数字化、数据分析和互联网技术，例如社交媒体营销、大数据分析、人工智能等。然而，传统人才培养模式在技术应用方面的培养相对不足，学生缺乏掌握和运用新兴技术的能力。

4. 行业变化滞后：市场营销行业快速发展和变化，新的市场趋势和消费者行为模式不断涌现。然而，传统人才培养模式往往滞后于市场的变化，导致传统人才培养模式难以及时应对市场变化和培养学生的敏锐触觉和前瞻性思维，无法及时提供最新的行业动态和实践经验，造成学生在毕业后与市场需求脱节。

5. 缺乏综合素养：市场营销不仅是一门专业知识，还需要学生具备综合素养，如创新思维、沟通能力等能力。<sup>[9]</sup>然而，传统人才培养模式往往较少关注学生的综合能力培养，导致学生无法满足市场对全面发展人才的需求。造成学生在毕业后面临拓展和发展的困难。

综上所述，传统的市场营销专业人才培养模式面临着理论与实践脱节、跨学科能力不足、技术应用不足、行业变化滞后以及综合素养欠缺等问题。为了培养与市场需求相匹配的市场营销人才，需要通过创新和改进培养模式，加强实践导向、跨学科教育、技术和数字化教育、行业前瞻性培养以及综合素养的培养，以培养适应新文科背景下市场需求的人才。

## 四、新文科背景下市场营销专业人才培养模式的创新

为应对经济社会发展、科学技术进步给人才培养带来的挑战，市场营销专业人才的培养模式需要进行创新，以适应不断变化的市场需求和新兴技术的影响。

1. 跨学科整合：市场营销专业需要与其他学科进行深度融合，如心理学、社会学、数据科学等。同时将市场营销专业与其他学科进行整合，如数据科学、行为科学、创意设计等，推动跨学科的综合教育，帮助学生快速地适应将来的职业工作岗位。

2. 实践导向：市场营销是一门实践性很强的学科，理论知识与实践能力的结合至关重要。学校可以与企业合作，提供实习和

实训机会，让学生亲身参与市场营销实践，学以致用。同时通过实践项目、创业实训、企业合作等方式，让学生在真实的市场环境中参与市场营销实践，培养实际操作能力和解决问题的能力。

3. 技术与数字化教育：随着大数据和人工智能的兴起，市场营销越来越需要依靠数据驱动的决策。培养学生的数据分析和解读能力，在新文科背景下，要注重培养学生的科技素养和数字化能力，在课程中融入数据分析、数字营销、社交媒体推广等内容，使学生能够熟练应用现代科技和数字工具进行市场营销工作。

4. 创新思维培养：市场营销需要不断创新和变革，因此培养学生的创新思维能力是至关重要的。通过开设创新实践课程、组织创新比赛和项目，引导学生思考营销中的问题，并提供创新解决方案。开设创新类课程能更好的激发学生的创造力和创新能力，培养他们在市场营销领域的创新意识。

5. 国际化视野：随着全球化的不断深入，市场营销人才需要具备全球视野和跨文化沟通能力。学校可以加强国际交流与合作，开设国际市场营销课程和交换项目，培养学生的跨文化沟通能力和全球视野，使他们能够在跨境市场营销和国际合作中胜任。

6. 发展综合素养：注重培养学生的综合素养，如沟通能力、团队合作、领导力等，通过团队项目、领导力训练等方式提升学生的综合素养，使其具备更好的综合能力和职业潜力。

通过以上创新，市场营销专业人才培养模式能够更好地适应新文科背景下的需求，培养具备跨学科能力、实践能力、数字化技术能力、创新思维和综合素养的市场营销人才，使他们能够适应市场环境的变化和挑战，并为市场营销行业的发展做出贡献。

## 五、结论

市场营销专业作为传统文科专业，应抓住新文科建设的有利时机，进行创新和改进，以适应市场的变化和需求<sup>[10]</sup>。创新市场营销专业的人才培养模式可以培养适应新文科背景下市场需要的综合型市场营销人才，为市场营销行业的发展做出贡献。同时创新市场营销专业的人才培养模式能够帮助市场营销专业人才更好地应对新文科背景下的市场挑战，从而更好地适应市场的需求。

## 参考文献

- [1] 濮素. 市场营销专业学生实践能力培养途径研究 [J]. 黑龙江高教研究, 2015, (05): 143-145.
- [2] 赵广华. 高校市场营销专业实践性教学方式新探 [J]. 教育研究, 2006, (06): 86-89.
- [3] 黄启兵, 田晓明. “新文科”的来源、特性及建设路径 [J]. 苏州大学学报 (教育科学版), 2020, 8(02): 75-83.
- [4] 周毅, 李卓卓. 新文科建设的理路与设计 [J]. 中国大学教学, 2019, (06): 52-59.
- [5] 段禹, 崔延强. 新文科建设的理论内涵与实践路向 [J]. 云南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2020, 52(02): 149-156.
- [6] 龙宝新. 中国新文科的时代内涵与建设路向 [J]. 南京社会科学, 2021, (01): 135-143.
- [7] 安丰存, 王铭玉. 新文科建设的本质、地位及体系 [J]. 学术流, 2019, (11): 5-14+191.
- [8] 蒋萍. “互联网+”背景下市场营销专业教学改革研究 [J]. 电脑知识与技术, 2021, 17(03): 151.
- [9] 袁斌. 企业管理中市场营销的作用研究 [J]. 市场营销, 2019, (20): 129-132.
- [10] 董洪光, 高乐红, 程云鹤. 新文科背景下市场营销专业人才培养模式创新研究 [J]. 河南教育 (高教), 2022, (02): 68.