

# 数字经济下“互联网营销”教学改革研究

庞宇

广东工商职业技术大学, 广东 肇庆 526020

DOI: 10.61369/ETR.2025490011

**摘要：**当前, 已经步入数字经济时代, 互联网营销已经成为企业占领市场, 获取竞争优势的主要方式, 并亟需大量优质人才。在此背景下, 有必要对传统互联网营销课程教学进行改革和优化, 以此更为有效地提升课程教学效果和人才培养质量, 为企业发展输送高质量人才。对此, 本文就数字经济背景下“互联网营销”课程教学改革进行深入分析, 旨在为提升课程教学效果、推动高校教育教学改革提供一些参考和借鉴。

**关键词：**数字经济; 互联网营销; 教学改革

## Research on the Teaching Reform of "Internet Marketing" in the Digital Economy

Pang Yu

Guangdong University of Business and Technology, Zhaoqing, Guangdong 526020

**Abstract :** Currently, we have entered the era of the digital economy. Internet marketing has become the primary way for enterprises to occupy the market and gain competitive advantages, and there is an urgent demand for a large number of high-quality talents. Against this backdrop, it is necessary to reform and optimize the teaching of traditional Internet marketing courses, so as to more effectively improve the effectiveness of course teaching and the quality of talent training, and supply high-quality talents for enterprise development. In this regard, this paper conducts an in-depth analysis of the teaching reform of the "Internet Marketing" course in the context of the digital economy, aiming to provide some reference for enhancing the effectiveness of course teaching and promoting the reform of higher education and teaching.

**Keywords :** digital economy; Internet marketing; teaching reform

## 引言

数字经济已经成为推动我国经济发展的核心驱动力, 对传统商业模式和营销模式带来了深刻的变革<sup>[1]</sup>。在此背景下, 作为数字经济的作用组成部分, 互联网营销教学改革就显得尤为重要。在以往的课程教学中存在一些问题, 如教学内容滞后、实践教学不足、教师资源匮乏等, 严重影响课程教学效果以及人才培养质量的提升, 难以满足现代企业实现持续发展的需要。对此, 在数字经济背景下, 高校应紧跟时代发展趋势, 积极推动互联网营销课程教学改革, 并运用多种方式和手段, 培养学生核心竞争力, 这样做不仅能够提升学生专业素养, 同时也为培养更多符合数字经济时代需求的高质量人才。

### 一、“互联网营销”教学改革的必要性

在数字经济时代背景下, 积极推动互联网营销课程教学改革十分必要<sup>[2]</sup>。对此, 本文就以下几个层面进行深入分析。

#### (一) 产业需求倒逼教育转型

随着网络技术的飞速发展, 企业营销模式以及对营销人才的需求发生了显著变化<sup>[3]</sup>。以往的营销模式已经难以满足现代企业发展的需要, 具备较强数字化素养和创新能力的营销人才逐渐受到人才市场的青睐。这种产业需求的变化倒逼教育转型。为了满足现代企业发展的需要, 高校有必要推动教学改革, 以此提升课程教学效果和人才培养质量, 从而, 更好地满足企业的发展需求。

#### (二) 技术迭代加速知识更新

当前, 网络营销已经成为企业实现营销目标的主要手段之一, 并且随着新兴技术的发展和应用, 如人工智能、大数据技术、智能推荐技术等, 营销方式和手段正在悄然发生改变<sup>[4]</sup>。在此背景下, 高校互联网营销课程教学内容有必要及时革新, 将最新技术、最新案例等纳入课程体系中, 帮助学生掌握最先进的营销工具和手段, 从而提升其核心竞争力, 为其未来顺利就业和取得良好职业发展奠定基础。

#### (三) 就业市场结构变化

随着数字经济规模的不断扩大, 就业市场结构也发生了显著变化<sup>[5]</sup>。新兴行业、新兴工作岗位不断增加, 对于具备互联网销售

技能和数字化素养的人才需求不断增长。同时，在数字化转型背景下，传统营销岗位也对工作人员的技能提出了更高的要求。在此背景下，作为我国人才培养的重要基地，高校有必要推动互联网营销教学改革，调整课程设置，紧跟就业市场的变化趋势，为确保学生就业奠定基础<sup>[6]</sup>。

## 二、现存问题剖析

### (一) 教学内容滞后性突出

当前，部分高校互联网营销课程内容较为滞后，更新不及时，依旧停留在传统营销理论和方法上，缺乏新技术、新观念以及新模式的融入，课程教学缺乏实效性，导致学生毕业后难以满足企业工作岗位的需求，从而对其未来职业发展造成一定阻碍<sup>[7]</sup>。

### (二) 实践教学形式化严重

部分高校互联网营销课程实践教学形式化现象严重，缺乏深度和广度，严重影响学生实践能力以及解决问题能力的培养效果<sup>[8]</sup>。部分高校实践教学往往只是让学生完成一些简单的模拟操作，并且难以接触到真正的营销场景，无法了解企业互联网营销的各个流程和环节，导致学生所学知识与实际工作脱节。同时，部分高校实践资源匮乏，实践教学设备陈旧或不足，难以为学生实践提供充足的机会和平台，从而进一步限制了学生实践能力的提升。

### (三) 师资结构单一化

教师不仅是教学活动的重要组织者和参与者，同时也是推动教学改革的核心力量<sup>[9]</sup>。然而，部分高校还存在师资结构单一问题，教师队伍主要由理论型教师构成，这些教师缺乏实践经验和经历，这使得互联网营销课程教学理论与实践难以有效衔接，难以引入领域前瞻知识和技能，从而影响课程教学效果的提升。除此之外，部分教师数字化素养薄弱，数字化工具运用能力较差，难在课堂中灵活运用各种数字化教学工具，这也进一步拉大教学内容与行业前沿之间的差距。

### (四) 评价体系尚不完善

教学评价不仅是教学活动的核心环节，同时也是教师了解学生知识掌握情况和实际需求的有效方式<sup>[10]</sup>。然而，部分高校评价体系并不完善，评价标准单一，主要以考试成绩、项目成果作为评价学生的主要标准，缺乏对学生实践能力、创新能力、数字化素养等方面的评价。同时，评价方式以终结性评价为主，缺乏对学生学习过程的评价，导致评价结果并不全面、准确，从而难以充分体现学生的综合素养。

## 三、数字经济下“互联网营销”教学改革策略与实施路径

### (一) 构建动态知识体系

在数字经济背景下，为了提升互联网营销课程教学效果，达成改革目标，高校有必要紧跟行业发展趋势，构建动态知识体系，通过多种方式和手段，提升课程教学实效性，确保学生所学

知识符合现代企业发展需求，从而为学生未来发展奠定基础<sup>[11]</sup>。具体来讲，首先，应引入企业实际案例，并将行业前沿技术应用、最新营销策略等融入课程教学，以此拓宽学生视野，帮助他们更好地了解行业发展动态。其次，应根据行业发展趋势，建立健全教学内容动态调整机制，定期邀请教育专家、行业代表、一线教师、优秀毕业生等对互联网影响课程进行综合评估，及时删减陈旧知识，补充前沿技术和先进理念。除此之外，还应构建数字化教学平台，并为学生提供种类丰富、数量庞大的学习资源，如实际案例、视频课程、行业报告等，以此满足学生的多元化学习需求，提升学习效果。

### (二) 打造沉浸式实践教学

当前，数字化转型已经教育改革的潮流趋势<sup>[12]</sup>。在此背景下，为了强化实践教学，更为有效地培养学生实践能力和解决问题的能力，高校可以：

首先，深化校企合作。高校应与相关企业开展深入合作，构建稳定、长期的合作关系，共同构建实训基地，让学生可以接触到真实工作场景，并在其中磨炼自身的专业技能。同时，邀请企业深入参与教学内容设计、教材开发、教学目标制定等环节，提升校企合作的深度和广度。其次，引入虚拟现实技术。在数字时代背景下，还可以将虚拟仿真技术引入实践教学，建立虚拟仿真实验室，借助该技术的强大功能，创设多种虚拟、逼真的实训情境，使学生在虚拟情境中开展实践，以此培养其实践能力以及解决问题的能力。除此之外，还可以组织学生参与各种实践活动，如大学生创业大赛等，以此激发学生参与兴趣，促进其实践能力以及团队协作能力的提升。

### (三) 培养双师型师资队伍

针对师资队伍结构单一问题，高校有必要加强师资队伍建设，完善教师培训机制，提升教师素养和能力，以此为推动“互联网营销”课程教学改革奠定基础<sup>[13]</sup>。具体来讲：

首先，加强“双师型”教师培养。可以定期组织教师参加各种培训活动，如研讨会、专题讲座、学术交流会等，内容涵盖互联网营销技术、数字化工具应用、营销行业未来发展等，通过这样的方式，拓宽教师视野，革新教学观念，提升教学水平。同时，定期安排专业教师以挂职锻炼、项目合作等方式深入企业开展实践活动，帮助教师积累实践经验，丰富实践经验，以此推动“双师型”教师建设。其次，构建教师资源共享平台。利用数字技术，构建教师资源共享平台，该平台具备多种功能，教师可以与其他院校教师分享经验，交流体会，共同探讨新的教学方法和模式，实现自身教学水平的提升。

### (四) 建立多元化评价体系

为了推动“互联网营销”课程教学改革，更为有效地培养学生专业素养和综合能力，高校还应构建多元化评价体系，从多个维度、多个层面对学生进行评价，以此提升评价结果的准确性和全面性<sup>[14]</sup>。具体来讲：

首先，应建立多元评价标准。除对学生知识掌握程度进行评价外，还可以将学生的实践能力、创新能力、团队协作能力、数字化素养等纳入评价体系。通过这样的方式，提升教学评价的全

面性，帮助教师更加深入地了解学生水平和真实需求，从而为推动教学改革奠定基础。其次，应采用多样化的评价方式<sup>[15]</sup>。除终结性评价外，可以采用“过程性+结果性”评价方式，不仅关注学生的学习成绩和项目成果，同时也要对他们的动态学习过程进行全面评价，以此提升评价结果的准确性。此外，还可以将学生自评、同伴互评、企业评价等多种方式引入，以此丰富评价体系，提升评价结果的专业性和客观性。最后，丰富评价主体。在以往，教师常常作为教学评价的主体，然而，教师容易受到外界因素的影响，导致评价结果并不准确。对此，除教师主体外，还可以将学生、企业师傅等主体引入，使评价结果更具参考意义。

#### 四、结束语

总之，在数字经济背景下，高校“互联网”营销教学也迎来了改革的新契机。在此背景下，高校以及教师应紧跟行业发展趋势，积极推动课程教学改革，通过运用多种方式和手段，如构建动态知识体系、打造沉浸式实践教学、培养双师型师资队伍等，以此更为有效地培养学生专业素养和综合能力，使其成为符合现代企业发展需要的高质量人才，为他们未来就业和职业发展奠定坚实基础。

#### 参考文献

- [1] 凌妙，罗秋雪.“互联网+双创”教育背景下“网络营销”课程教学改革与实践[J].西部素质教育,2025,11(02):72-75.
- [2] 单文丽.新质生产力视域下新媒体营销教学创新的实践研究[J].办公自动化,2025,30(02):91-93+113.
- [3] 许茜.基于“岗课赛证创”五维融合的课程改革——以互联网营销课程为例[J].经济师,2025,(01):211-212.
- [4] 麦艳云.新时代技工院校培养互联网营销师的路径探讨[J].职业,2024,(22):58-61.
- [5] 梁琛,马天鸣.民办职业院校《电子商务网络营销》精品课程建设探究[J].办公自动化,2024,29(20):4-6+73.
- [6] 王珊,吴敏,徐海书.高职网络营销课程理实一体化教学路径探究[J].辽宁高职学报,2024,26(08):43-47.
- [7] 毛佳斌,柳玲玲.电子商务专业职校生媒介素养培育路径研究——以直播课程教学为例[J].产业与科技论坛,2024,23(13):159-161.
- [8] 田清淞,喻妍,高庭勇.“互联网+”背景下市场营销专业课程思政融合研究——以统计学为例[J].现代商贸工业,2024,45(12):207-209.
- [9] 徐雷.新能源汽车销售模式变化下“汽车营销”人才培养新路径的探索[J].汽车维修技师,2024,(08):90-93.
- [10] 李秀苑.“互联网+”背景下基于工作过程的“新媒体营销文案策划”课程思政融合研究与实践[J].科教文汇,2024,(07):124-127.
- [11] 杨艺敏.“互联网+”背景下市场营销学教学改革研究[J].中国管理信息化,2024,27(08):230-232.
- [12] 梁琛,马天鸣.民办职业院校互联网营销人才培养模式研究[J].老字号品牌营销,2023,(24):187-190.
- [13] 詹学珍.互联网背景下营销策划课程创新教学模式研究[J].老字号品牌营销,2023,(23):175-177.
- [14] 赵懿.网络化培训手段在电力营销专业培训中实践探讨[J].中国管理信息化,2023,26(23):128-131.
- [15] 杨海玉,王欣.“岗课赛证”融通共育职业网红——以哈尔滨职业技术学院网红产业学院为例[J].中国管理信息化,2023,26(13):219-222.