

新媒体背景下煤炭高校工商管理学研究生营销类课程 改革路径研究

苏建军, 徐志强, 杨伊璠

西安科技大学管理学院, 陕西 西安 710054

DOI: 10.61369/ETR.2026140027

摘 要 : 面向新媒体的营销类课程改革, 已是推动学科升级与人才培养改革的关键。以“新媒体营销”课程为例, 从教学内容、模式与评价提出构建跨学科内容体系、推行项目驱动与真实情境融合的教学模式、实施过程性与多维评价的协同改革路径, 为同类课程建设提供参考。

关 键 词 : 新媒体; 工商管理; 营销课程; 课程改革; 跨学科融合

Research on the Reform Path of Marketing Courses for Postgraduate Students of Business Administration in Coal Universities under the Background of New Media

Su Jianjun, Xu Zhiqiang, Yang Yifan

College of Management, Xi'an University of Science and Technology, Xi'an, Shaanxi 710054

Abstract : Under the background of new media, the reform of marketing-related courses has become a crucial link in promoting discipline upgrading and advancing the reform of talent training. Taking the course "New Media Marketing" as a typical case, this paper proposes a collaborative reform path from three dimensions: teaching content, teaching mode and evaluation system. Specifically, it involves constructing an interdisciplinary content system, implementing a teaching mode integrated with project-driven learning and real-world scenarios, and adopting a process-oriented and multi-dimensional evaluation mechanism. This study is intended to provide a valuable reference for the construction and improvement of similar courses in related fields.

Keywords : new media; business administration; marketing courses; curriculum reform; interdisciplinary integration

引言

新媒体技术的指数级增长正在重塑全球商业版图与消费者行为范式^[1]。然而, 当前高校工商管理专业学位研究生营销类课程体系, 未能及时、系统地将短视频叙事、直播运营、数据画像分析等前沿知识与技能融入教学核心^[2], 使人才培养的结构性供给与行业需求之间出现日益扩大的能力鸿沟^[3]。教育部强调打破学科壁垒, 培养复合型创新人才^[4]。工商管理专业学位营销类课程改革成为学科交叉融合的“试验田”^[5], 通过融合传播学受众分析理论^[6, 7]、设计学视觉叙事方法^[8, 9]、数据科学的析工具^[10, 11]以及管理学战略思维^[12], 可构建一个响应时代、面向未来的课程新生态。本文从微观课程建设切入, 诊断当前营销类课程的困境, 结合教学改革实践, 探索出系统化、可实施的改革路径, 为培养适应新媒体生态的高素质营销人才提供可行的借鉴。

一、新媒体时代工商管理学科营销人才需求特征

为精准把脉新媒体背景下行业对专业学位人才能力的具体要求, 以前程无忧、智联招聘、BOSS直聘三大平台主要数据, 以直播运营、内容电商专员、短视频编导(电商方向)、新媒体营

销经理等为关键词, 筛选学历要求为研究生、经验要求为1-3年岗位, 剔除重复及无效信息后, 共收集2022年1月至2025年12月期间发布的代表性岗位描述356条, 形成约5.2万字的原始文本库。随后, 运用Nvivo12软件对文本进行三级编码分析, 以提炼岗位职责与能力要求的核心范畴。

基金项目: 2024年西安科技大学学位与研究生教育教学项目“科教融合视阈下煤炭高校研究生创新能力培养模式研究与实践”(YJG202423); 2022年西安科技大学高等教育研究项目“科教融合视域下煤炭高校本科生专业核心能力培养模式研究”(GJY-2020-YB-2)。

作者简介:

苏建军(1975-), 男, 陕西扶风人, 博士后, 西安科技大学管理学院教授, 主要从事工商管理的课程教育改革;

徐志强(1999-), 男, 湖南株洲人, 学士, 西安科技大学管理学院硕士生, 主要从事企业管理研究;

杨伊璠(2007-), 女, 陕西城固人, 西安科技大学管理学院本科生, 主要从事物流管理研究。

（一）岗位职责从渠道管理转到生态运营

编码分析结果显示，新媒体电商岗位职责范畴已远远超出传统网络营销的渠道维护与推广，其工作核心围绕内容生态构建、用户关系深化与数据价值挖掘三个维度紧密展开，呈现出高度的整合性与动态性（见表1）。

表1 新媒体营销岗位职责核心范畴编码

一级范畴	二级范畴	具体职责示例
内容生态构建	内容策划与生产	负责品牌短视频账号的选题规划、脚本撰写与视频产出；独立完成直播活动策划案及流程设计
	多平台内容分发	根据抖音、小红书、微博等平台特性，制定差异化内容分发与运营策略。
用户关系深化	社群运营与互动	搭建并维护微信粉丝群，策划社群活动，提升用户活跃度与黏性。
	KOL/KOC 合作	开拓并管理外部达人资源，完成合作洽谈、内容 briefing 与效果跟踪。
数据价值挖掘	效果监测与分析	日常监控账号数据（播放、互动、转化），每周输出运营数据分析报告。
	策略优化与迭代	基于数据反馈，快速调整内容方向、投放策略或直播话术，提升转化效率。

从内容构建看，岗位职责涵盖从市场热点捕捉、选题策划、脚本撰写，到短视频拍摄剪辑、直播设计、图文内容创作等全链条内容生产与运营。用户关系强调基于社交平台，如微信、小红书、抖音的社群搭建、粉丝互动、会员体系运营以及 KOL/KOC 合作管理，旨在构建私域流量池并提升用户忠诚度。数据价值挖掘要求从业者能够运用蝉妈妈、飞瓜数据、生意参谋等工具监控投放效果、分析用户行为画像、评估 ROI（投资回报率），并据此迭代营销策略。这表明从业者不仅是策划者，更是集内容创作者、社群经营者、数据分析师于一体的复合型操盘手。

（二）岗位能力从通用能力转向复合能力

与职责扩展相对应，企业对人才能力要求绘制出一幅复杂的复合能力图谱（见表2）。

表2 新媒体营销岗位能力要求编码

能力维度	具体描述	频次
内容创作	文案撰写、视频剪辑、视觉设计、创意策划	93.4%
数据分析	数据工具使用、效果评估、用户画像分析、决策支持	87.1%
平台运营	熟悉新媒体平台规则、账号运营、流量获取	95.7%
品牌与传播素养	品牌意识、叙事能力、危机公关意识	76.6%
综合软技能	学习能力、抗压能力、沟通协作、项目管理	98.8%

除了基本的沟通协调、团队合作等通用素质外，还需要四大核心能力与素养，一是具备内容创作与叙事能力。企业普遍要求员工具备优秀的文案功底、视觉审美和影像叙事能力。例如，某头部 MCN 机构的招聘要求明确指出，要具备网感，能独立完成从创意到成片的短视频制作的能力。二是具备数据驱动思维与工具应用能力。数据敏感性和分析能力成为硬性要求，岗位描述中频繁出现熟练使用数据分析工具、通过数据指导内容优化、具备良

好的数据分析报告撰写能力等语句。这意味着人才从经验驱动转向数据驱动。三是具备跨平台运营与资源整合能力。新媒体生态碎片化特征明显，企业需要能同时驾驭多个平台规则，并能整合内外资源，如平台流量、达人资源、供应链，进行协同营销的人才。四是具备品牌叙事与价值传播素养。信息过载时代，单纯的商品推销已难以为继，企业更青睐能理解品牌内核、善于构建品牌故事，并通过内容传递品牌价值，与消费者建立情感连接的从业者。

二、工商管理专业学位营销类课程建设的现状与困境

（一）课程开设广泛但结构失衡

本研究采用分层抽样方法，从软科2023年中国大学专业排名中，选取了涵盖 A+ 至 B 不同等级的60所高校的工商管理培养方案进行内容分析。统计发现专门化课程缺失，仅有38.3% 的高校开设了如社交媒体营销、短视频与直播电商等专门新媒体形态课程，且多数为选修课，学分在1.5-2之间，课时量有限。内容更新滞后，网络营销核心章节仍围绕网站建设、SEO/SEM、电子邮件营销等传统数字营销手段。近年兴起的抖音算法推荐机制、小红书种草笔记运营、直播带货人货场构建、私域流量运营等关键内容，仅在某一章节中作为发展趋势简要提及，缺乏深入、系统的讲解与训练。

（二）教材专业化建设滞后

在中国国家图书馆馆藏目录及主流电商图书平台，以电子商务营销、网络营销、新媒体营销为关键词，筛选2019年至2023年间出版、标明为研究生教材的图书分析发现，教材使用案例陈旧，仍将凡客诚品、小米手机的早期网络营销作为核心案例，而近年现象级的新媒体营销案例，如东方甄选知识带货等事件驱动的营销模式，极少被收录和深度剖析。工具与平台介绍过时，教材介绍的社交媒体平台多以微博、微信公众号为主，对抖音、快手、B站、小红书的专章系统介绍严重不足；提到数据分析工具多限于 Google Analytics 等通用工具，而对蝉妈妈、千瓜等工具鲜有涉及。编者学科背景单一，教材主编及作者团队中，约85% 来自管理学或市场营销学，具有一线互联网公司运营实战经验或传播学、数据科学跨学科背景的作者占比不足20%。

（三）教学模式与评价方式单一

通过对8所高校（涵盖“双一流”、普通本科、应用型本科）12名营销类课程主讲教师进行半结构化深度访谈发现，教学方式以讲授为主导。尽管所有教师都认识到实践的重要性，但受限于32-48个学时的课程容量、大班授课的组织形式以及缺乏稳定的校企合作项目与实训平台等现实约束，仍用于理论讲解与案例分析。真实情境与实战项目双重缺失，这种与实战的脱节，使得学生即便掌握了理论知识，在面对企业真实任务时依然感到无从下手。评价方式重结果轻过程，课程考核普遍以案例分析报告或策划书（占60%-70%）+ 平时作业 / 考勤（占30%-40%）为主。这种评价体系难以有效衡量和驱动学生新媒体内容创作、数据运营、团队协作等核心能力的真实发展。

三、数智化时代新媒体营销课程改革路径

（一）教学内容重构

课程摒弃按营销理论章节排列的传统结构，构建理论、工具、场景融合的跨学科模块。模块一聚焦新媒体传播与用户心理，引入传播学的5W模式、社会心理学的从众效应与意见领袖理论、消费行为学的AISAS模型等，帮助学生理解信息在社交媒体中的扩散规律、用户的注意力机制与决策路径，培养学生市场洞察力与策略思维。模块二聚焦内容创作与数据工具，与腾讯云、蝉妈妈等合作，嵌入图文设计、数据分析工具等工具工作坊，旨在锤炼学生内容生产力与数据决策力。模块三聚焦多平台运营与整合营销，深度剖析抖音、小红书、B站、微信视频号四大主流平台的算法逻辑、内容生态、商业化玩法与典型案例，旨在锻造学生生态运营力与资源整合力。

（二）教学模式创新

课程推行项目驱动+双师协同的实战化教学，全面采用项目式学习作为主导教学模式。引入真实项目，与本地企业、地方文旅部门等建立教学实践基地，每学期引入3-5个真实的新媒体营销项目，如为某农产品直播账号进行运营诊断与优化。组建跨

学科项目组，学生4-5人一组，鼓励不同专业背景的学生组队，模拟企业真实团队。加强校企双师协同指导，校内教师负责理论框架、方法论和过程管理；企业导师参与项目命题、中期评审和最终答辩，提供市场视角和实战反馈。学生团队需完成从市场调研、竞品分析、目标设定，内容策划、平台运营、数据监控、结案报告呈现的全流程。

（三）教学评价体系改革

建立了过程性、多维度、促发展的评价生态评价体系。过程性评价（占比50%），提交团队工作日志，考察项目规划与执行能力。其中阶段性成果（30%）包括市场分析报告等，由校内与企业导师共同评分。团队协作与贡献（20%）通过组内互评和教师观察记录评价。终结性评价（占比40%）包括项目终期答辩，模拟企业提案会，由校内教师与企业导师、其他小组代表提问与打分。个人反思报告（10%），提交一份关于个人在项目中的贡献、所学、所感及未来学习规划的深度反思。评价体系将关注点从最终答案转向学习过程与能力增长，强调多元主体参与，核心目的是以评促学，以评促改，通过评价引导学生关注能力发展，并通过反馈持续改进教学。

参考文献

- [1] 傅克早. 新媒体视域下企业营销管理创新策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(6): 109-111.
- [2] 冀东, 秦世波, 王宏宇. 基于大创项目数据画像的创新创业教育现状审视与对策研究[J]. 潍坊学院学报, 2024, 24(3): 81-91.
- [3] 方建锋, 张欣怡. 速率鸿沟与弥合: 新质人才需求背景下学科专业的适配调整[J]. 浙江树人学院学报, 2026, 26(01): 1-9.
- [4] 苏建军, 段思颖. 科教融合下煤炭高校工商管理学创新性人才培养的困境与路径[J]. 教育衔接与提升, 2025(2): 20-22.
- [5] 余金湘. 新文科理念下财经类专业混合式教学改革与实践[J]. 吉林农业科技学院学报, 2026, 35(1): 111-114.
- [6] 孟祥锋, 李钰, 罗鸣. 浅析理工类高校人文社科科技发展路径[J]. 科教文汇, 2026(4): 29-32.
- [7] 罗伟光. 疫情期间 AKH 公司的直播营销案例研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [8] 黄立华, 王志荣. 试论视觉叙事在高校文学教学中的运用[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2021, 42(8): 109-112.
- [9] 张文纨. 高校美术教育与其他学科融合的教学策略研究[J]. 浙江工艺美术, 2025, (15): 166-168.
- [10] 田从. 网络营销岗位能力需求分析及课程改革方案[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2014, (11): 224-225.
- [11] 方凡铭. 案例教学法在中职《网络营销》课程中的应用现状调查与优化策略研究[D]. 南昌: 江西科技师范大学, 2024.
- [12] 曹阳, 赵寒影, 王远. 新文科建设背景下市场营销课程思政教学研究[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2023, 37(2): 79-82.