

# 探讨数字营销视角下高职院校市场营销专业人才培养

高 成

四川航天职业技术学院, 中国·四川 德阳 618300

**【摘要】**随着互联网的来临, 为社会带来了更多的机遇、创新, 互联网商业模式的出现, 改变了企业对营销人员能力变化。然而, 与其不匹配的是高职院校对于市场营销的学生培养, 未与时俱进, 基于此, 文章分析了在数字营销视角下高职院校市场营销专业人才培养, 进而增加市场营销专业人才培养改革路径, 紧追互联网发展步伐, 便于学生可以顺应人才需求的变化。

**【关键词】**数字营销; 高职; 市场营销; 人才培养

大数据技术的高速发展, 使得企业竞争逐渐激烈, 长尾效益重要性逐渐显现出来, 提高个性化服务质量十分紧迫, 因而衍生出数字化营销发展, 虽然数字化营销理念较为简便, 但是本质是传统渠道数字传播渠道实施服务推广的活动, 通过及时、有效、节省成本的形式和消费者沟通, 可以获得年轻消费群体追捧。数字化营销最早和互联网营销技巧、实践有共通的地方。但是, 相比之下数字化营销范围更为广泛, 主要目的是运用客户消费行为、地理位置、时间以及客户社交信息达到精准营销, 使得新的模式颠覆传统营销工具。

## 1 高职院校市场营销课程教学存在问题

### 1.1 传统教学占主流

目前, 教育界运用现代教育技术以及多媒体教学背景下, 高职院校由于资金欠缺, 很难引进多媒体教学设备, 所以, 市场营销课程智能采用传统教学模式展开授课, 课题上绝大部分时间都是教师讲解、分析基本理论, 学生被动地接受, 通过多媒体了解市场营销在商战案例中的体验。学生面对这一单一、被动的教学模式, 对市场营销提不起兴趣, 最终导致市场营销课题实践性无法兑现。

### 1.2 缺乏优良的教学环境

教学模式不断改进与推广, 使得高职院校市场营销课程教学环境得不到基本的重视, 具备市场营销实验室的院校只有少数, 而在专业实验室当中, 一些设备、软件都较为滞后, 在实验内容上忽略了实际的教学效果, 如同虚设。简单来讲, 如果具备健全的软硬件与教学环境, 但是缺乏信息技术支持仍旧需要付出更多的运行费用以及损耗成本, 加之学校和企业间没有形成健全的校企合作通道, 根据企业专业要求展开人才培养需求, 交互式信息仍旧不具备, 所以不能确保教学质量与人才培养模式标准化。

## 2 高职市场营销专业人才培养对策

### 2.1 课程设置

对于整体素质对学生个人发展较为重要, 健全知识结构, 提高职业能力, 这都基于合理课程设置。其一, 应合理设置人文素质课程, 加强课时与加强属于人文精神的课程内容, 例如: 文学、美学、哲学以及社会情感等方面的知识内容, 从而培养学生诚信、敬业以及团队协作的能力, 其二, 加强专业基础课在内容方面的整合以及改革, 随着市场营销专业和社会接触间的密切关注, 应合理整合社交礼仪、商务礼仪以及营销方面的礼仪, 将其如上课程整合, 能杜绝内容方面的重复, 与此同时, 顺应市场要求, 及时改善专业方面的知识内容, 可适当的加强数据库营销知识, 加以丰富学生对市场营销知识的认可。另外, 应增强和专业技能课程相连接, 这样才能凸显出高职教育特点。工具性非常强的课程例如心理、管理、经济等都可显现出他们实践性, 其三, 高职教育中加强培养学生专业技能, 这是非常重要的因素之一, 因此, 需加强实训场地建设, 落实好工学结合, 方可为学生创造优良的职业能力平台。

### 2.2 人才培养定位调整

数字营销领域中, 利洁时公司最为著名, 该公司成立于2011年, 并建立了专业的数字营销团队, 主要负责品牌数字内容传播, 基于工作量的增加, 分别在2012年分析了数字营销团队,

在原有团队中加入了技术创新, 而内容上又回归到品牌团队旗下, 按照品牌团队需求, 可划分营销职责、生产内容, 将其组成新产品, 在传统媒体、品牌管理活动、内容中融入三大模块, 其内容、消费者也加入了视频制作专员以及CRM经理两职位。针对企业营销组织架构的整合, 营销专业改革应思考就业面向岗位群体的调整。

## 3 文献研究现状

数字化营销慢慢变为社会发展最主要的方向, 例如: 目前广受人们关注的AI人工智能创意营销, 绝大多数精准营销都在数字化营销的区域之内, 并且已然被众多企业开始推广、应用。然而教育领域当中, 对于数字化营销能力人才培养都较为匮乏, 根据文献数据库记载, 数字化营销人才培养专业数量非常少, 可以参考的研究成果也受到了约束, 根据当前社会对大数据营销能力需求以及高校在数字化营销培养中存在的问题, 提出了市场营销专业对学生营销能力培养的模式, 此模式即分析了营销领域在市场营销专业学生的专业特长, 又考虑了企业实际需求, 是今后市场营销专业对口从业人员在企业大数据营销团队红需承担的任务之一。

刘连喜在(2020)《互联网+背景下高职院校市场营销专业人才培养路径探究》中提出: 互联网大数据是今后社会发展的主流, 教育教学模式来源于社会, 因此, 为了让教育教学模式跟进社会步伐, 应在现代教育教学中加入互联网大数据技术, 通过实施新型教学模式, 达到数字化教学资源的目的, 积极整合传统教育方法, 形成混合式教育, 方可实现高校教育模式的发展, 达到学生教育教育, 为其社会输送具有一定价值的人才。康琦在(2020)《重构新时代高职院校市场营销专业课程体系》中提出, 针对市场营销创新创业能力的培养目标, 能高效地延伸市场营销专业知识体系, 从而建立多维多层的知识体系, 达到新形势下营销人员人才培养的需求, 通过研究“政府-学校-企业-园区”等服务聚合的市场营销数字化能力, 进而设计成“立体、互补、互动、真实、共享”的多资源融合联动平台, 作为研究设计人员, 也应面向数字化营销人才培养, 使之形成产学研联动、递进的市场营销高层次人才产学研合作培养路径。

## 4 结束语

综上所述, 基于市场营销模式变化与发展的要求, 高校培养应面向企业动态培养数字化营销人才, 从而设计出多元化数字营销人才培养体系, 根据“需求、能力、课程、教学、监督、反馈”等人才培养形式, 通过制定相应的数字化营销能力培养方案, 系统地分析标准化职务、能力需求, 而后根据数字化营销人才培养路径, 运用多种方法激发学生对学习的兴趣, 保证所学内容符合社会实际, 推动数字化营销人才培养体系建设。

## 参考文献:

- [1] 刘连喜. 互联网+背景下高职院校市场营销专业人才培养路径探究[J]. 财富时代, 2020(02): 122.
- [2] 康琦. 重构新时代高职院校市场营销专业课程体系[J]. 厦门城市职业学院学报, 2020, 22(01): 40-46.
- [3] 罗小舟. 数字时代高职营销专业人才培养改革初探[J]. 现代商业, 2017(06): 30-31.