

数字营销人才的现状及培养路径研究

迟小华

(烟台职业学院, 山东 烟台 264670)

摘要:随着互联网时代的高速发展,数字营销人才供不应求,这也为高职院校的人才培养工作提出更高的要求。高职院校市场营销类专业应当优化教学体系,通过传统教学与信息化教学相结合,培养出新时代的高素质人才。为了缩小学校办学与社会需求之间的差距,数字营销人才培养应聚焦于创新能力、数字分析能力、应用能力等专项能力的要求,优化教育框架与结构,从而构建全新的人才培养格局。

关键词:新媒体;数字经济;数字营销人才

在数字化时代背景下,互联网数字技术呈现出高速发展的态势,由互联网技术延伸出的新经济形态,正创造着多元的工作方式,对劳动力市场产生深刻影响。随着数字化进阶,国内外营销环境正在发生深刻的变革,通过与社会各领域实现深度融合,推动市场消费的升级和发展。

一、新时代对数字营销人才的需求

《2020中国数字营销人才发展报告》指出,2020年互联网营销人才缺口已达1000万,占比行业总需求的三分之二。据麦肯锡调查数据显示,到2025年中国数字营销人才缺口将达600万。从当前的经济和就业形势来看,市场营销专业多年来居于人才需求榜首,毕业生数量与人才需求数量之间存在较大的缺口。在新媒体环境下,企业应具备具有良好信息素养的数字化人才,这样才能提高企业品牌的辨识度,才能确保企业的营销效益达到预期。面对复杂多变的市场环境,企业要想在市场竞争中抢占有利地位,数字营销是必不可少的制胜法宝。结合目前市场需求,数字营销人才需要具备以下几种素质与能力。

(一)创新意识与创新能力

在互联网信息时代背景下,市场环境更加复杂多变,营销渠道和营销策略等基本营销要素发生了很大变化,各类数字载体手段逐渐丰富,这也为营销创新提供了更为广阔的空间。数字经济时代的营销人员应不断创新营销手段,调整和转变营销的方式和方法,并不断扩展营销的渠道,从而吸引更多顾客,扩大营销的整体效果。在全新的形势下,传统营销正在向个性化推荐、精准营销、场景服务等方面转变,只有运用多种方式灵活处理营销状况,打破固有的思维框架,敢于创新,才能充分利用新媒体工具解决实际问题。为此,数字营销人才应具备良好的创新意识和创新能力。

(二)通用知识与数字分析能力

数据分析能力作为数字经济时代数字营销人员应具备的关键能力,打破数据分析和营销之间的限制,不断优化营销的方式和方法。数字营销工作要求相关人员具备较强的数据分析能力,充分了解市场营销的知识,熟悉营销的主要业务,透过数据分析趋势解决问题、将复杂的事情条理化,构建系统完善的数据分析框架,分析出的结果应具备较大的应用价值。

(三)传统营销知识与现代数字应用技术

在新时代的发展背景下,数字营销应运而生,它是建立在新时代发展背景下的全新营销方式,具有较强的理论性与实践性。与此同时,数字营销也是依靠现代数字传播信息的手段展开信息数据传播、资源渠道构建、客户关系管理、产品销售。现代数字应用技术是数字人开展营销所需掌握的基本技术,在工具整合的基础上把“数字技术+营销”作为核心,利用数字技术打破行业

交互方式和传统营销之间的壁垒,充分适应了时代的发展。在全新的数字经济背景下,只有兼具传统营销知识和现代数字应用技术,才能在数字营销领域游刃有余。

二、高职院校数字营销人才培养现状

随着我国对技术类人才的需求量不断提高,营销领域分工精细,营销方式更加精准,培养高质量的数字营销人才已然成为学校关注的重点。然而,随着时代的发展,我国营销教育在新媒体环境下正经历变革,人才培养模式在不断革新,至今仍有一部分高职院校在专业设置上出现滞后的现象,无法适应时代发展的需求。以高职院校的市场营销专业为例,全国很多高职院校的市场营销人才培养方式相对陈旧,依然采用传统的培养方式,缺乏专业特色和亮点,无法与市场需求同步更新,这不利于学生的发展。目前,高职院校数字化人才培养的现状如下:

(一)理论与实践脱节

在教学期间,由于缺乏真实的营销环境,绝大多数教师都更加注重理论教学,数字化实践应用教学的占比相对较少。在比例失衡的情况下,学生的学习积极性不足,难以达到预期的教学状态,难以满足社会发展的需求。理论教学和实践教学应紧密联系,对于高职院校市场营销专业来讲,只有参与到实践之中,经过市场调研才能理解教师课上讲述的理论,理解更多的知识内涵与外延,将理论和实践相结合。特别是在信息时代背景下,市场信息的更新速度较快,如果仅仅依靠教师进行理论讲解,在参加工作后高职学生难以充分利用自己所学知识解决实际问题,无法及时快速了解市场信息,不利于工作的开展。为此,教师应当科学合理地设置课程内容,从而发挥出课程教学的实际价值,以便更好地培养市场营销人才。

(二)教师缺乏实践经验

大数据技术较为广泛地应用于数字营销领域,数据思维和数据分析能力是数字人应具备的重要能力,高职院校数字营销教育应更加重视培养学生的数据分析能力。然而,高职院校大部分教师直接从校园进入课堂,没有参与到市场营销工作之中,不具备市场营销的实战经验,无法捕捉最前沿的知识和技能,不能很好地将市场营销信息精准传递给学生,容易造成专业培养与社会需求脱节。另外,市场营销专业的教师绝大多数出身文科,数据分析与应用能力相对薄弱,导致师资组合不太合理,相关课程无法开设,难以培养学生形成良好的数据应用能力。在实习实训阶段,绝大多数学生由于自身能力上的欠缺无法接触核心工作,导致校外实习效果不佳。

(三)方式方法跟不上节奏

企业对于数字营销人才的沟通能力、专业素养、信息素养具有较高的要求。但是一些高职院校在课程设置上存在欠缺,教学方法相对单一,教学的互动性不强,难以与当前社会需求相联系,这就导致学生无法形成良好的创新能力,跟不上市场发展的节奏,不适应数字化的营销背景。另外,创新是数字营销行业的核心竞争力,但目前的教学中,教师并未关注学生创新思维能力的培养,并不重视学生的创新能力发展,这也导致学生的素质能力无法得到提升。

三、互联网时代背景下数字营销人才培养路径

信息化的时代背景对于高职院校市场营销专业人才的培养来

讲,既是一种机遇又是一种挑战。一方面,高职院校应借此提高自身的教育水平;另一方面,高职院校仍需要不断完善人才培养机制,构建一个满足社会发展需求的人才培养格局。

(一) 优化教师培训,促进能力提升

新媒体环境下,技术实现快速发展,高职院校应借助新媒体渠道获取关键信息,例如微博、微信和手机客户端,通过获取信息更好地与学生展开交流。在新媒体环境下,市场营销人才培养应当以学生为核心,教师通过有效的指导让学生借助新媒体自行完成学习任务。为此,教师需要具备更加广阔、更加前沿的知识和能力。高职院校应从以下几个方面展开优化:

1. 分散培训+集中培训

选派教师走出校园,参加各类新媒体和数字营销培训,利用寒暑假展开集中培训,拓展教师的数据分析能力与创新思维能力,引导教师在教学过程中运用发散与创新思维,与社会需求充分结合,从而培养学生的创新思维能力。

2. 组建项目团队

该团队定期开展专题研讨,通过案例分享、运营真实项目、多维评价的形式提高自身的教学能力,从而推动师资队伍的高质量发展。

3. 鼓励教师挂职实践

实践出真知,高职院校应发挥服务地方经济的社会功能,构建与当地企业的长效合作机制,鼓励教师到企业开展数字化营销工作,通过与新媒体企业的深层次结合,在满足社会发展需求的基础之上,促进教师的能力发展,有效实现共赢。

4. 制定双“师”计划

针对新入职的教师,为其在理论和实践方面各配备一名经验丰富的教学“师傅”和企业导师,快速提升其授课水平和实战经验,不断积累教学技巧,充实教学团队,促进专业发展。

(二) 重视学生培养,聚焦专项能力

了解数字营销行业的岗位需求,借助本地企业开展教学,培养学生的专项能力。当前,数字营销专项能力主要包含三个方面:营销策划能力、数字营销能力和基本职业素养。数字营销的理论应与传统营销相结合,结合数字化的发展背景,构建扎实的营销功底,从而适应复杂多变的市场环境。因此,数字经济背景下,高职院校营销专业仍要重视对学生的理论教学,夯实学生的理论学习基础。新媒体的发展背景下,数字营销日新月异,掌握相关数字营销技术是营销人员所必备的基本能力。与此同时,在基本职业素养方面,教师应当注重培养学生的创新创意能力,开发数据思维,邀请专家能手参与授课,分享前沿知识和发展趋势,开阔学生眼界。

(三) 完善专业教材,丰富校本资源

1. 基于应用价值选取教材

高职院校应充分考虑教材的应用价值,结合学生的学习特点、学习能力、学习基础选择教材,或是构建自身的校本教材,不断扩充数字营销领域最前沿的知识与技能。在教材编写的过程中,高职院校应不断优化改革专业教材的内容,尽量保证教材贴合实际情况,从而提高学生对于知识的灵活应用能力。

2. 精选内容丰富教学

高职院校应详细划分教材的具体内容,将汽车营销、旅游营销、电子商务营销、市场营销、数字营销的内容进行分类,从而设置每一章节和单元主题,更好地凸显出营销的特点,提升学生学习的针对性。高职院校可以设置校本教学资源,引导市场营销、数字营销教师参与到教材、教学资源编写工作中,从而科学合理地选择教学内容,引导学生学习更多的理论知识并形成基本的销

售技能。

(四) 优化教学环节,构建“递进式”实习实训

1. 构建系统化的教学框架

按照由浅入深的顺序开展教学,首先讲授通用知识、传统营销知识,打好专业基础,其次传授数字营销理论、专业核心知识巩固根基,最后锻炼数字营销创新实践能力、设置创业就业实践模块,从而形成以营销理论和数字营销理论为核心,以营销实践为关键,构建系统性的教学框架。

2. 形成模块化的课程体系

模块化的课程体系主要包括基础模块、核心模块、企业特色模块与发展模块。每门课程可根据授课需要在教学方式上采用项目导向、任务驱动的教学模式,以具体的任务驱动学生学习的积极性,重视营销场景的模拟,打破原有的理论和实践认知,推动课程内容的动态更新,紧贴社会生活,培养学生的创新能力,引导他们更好地适应岗位,贴合“校企深度合作”的基本理念和诉求。

3. 组织递进式的实习实训

(1) 参加专业竞赛。高职院校应组织学生积极参与专业竞赛,为学生提供充分的实践操作机会。目前各部门举办的全国市场营销技能大赛、高校创新创业比赛、全国大学生网络商务创新应用大赛、校内外其他类型比赛、企业主办的商赛等,这些大赛为学生提供了更加丰富的实训机会,有助于学生加深对理论的认识和理解。

(2) 引进实战项目。高职院校应将数字营销的项目充分引入校园,开展营销实战竞赛,模拟项目化运作,纵深推进模拟公司运营,提升学生的数字营销专业能力,培养符合企业需求的数字人,促进学生的就业与创业。

(3) 进行专业实习。学生在实训阶段应走出校园,参与行业实践,进行专业实习,积累工作技能,这是学生融入社会的重要途径。通过实习锻炼学生的动手能力、分析问题与解决问题的能力。

(五) 加强实训基地建设,输送高质量人才

实践是夯实学习基础的重要途径,也是向社会输送人才的基地。为此,高职院校应当加强与企业之间的合作,建立相应的人才培养计划,通过企业提供的支持建设实训基地,强化校内实训基地建设,建立模块式实训平台,形成真实或仿真的职业环境,建立稳定的校外实训基地,严格实训考核程序,走产学研结合之路。此外,企业应将人才需求作为重要的参考标准,严格要求学生,培养优秀的营销人才,为企业创造更多经济效益。

四、结语

综上所述,随着新媒体的高速发展,人们的生活方式出现较大程度的变化,给营销环境带来全新的发展机遇,这对传统营销人才的培养造成一定压力。数字营销具有较强的专业性和应用性,应结合市场的发展进行培养,通过调研优化改革。为此,高职院校应当完善数字营销人才的培养模式,为企业定制专项人才,更好地满足时代发展的需要。

参考文献:

- [1] 田淑波.基于校企合作的高职数字营销人才培养之探索[J].现代职业教育,2019(36):90-91.
- [2] 潘桂香.社交媒体背景下数字营销人才培养的策略研究[J].现代职业教育,2020(33):224-225.
- [3] 金玉清,苗渝婧.数字营销视角下高职院校市场营销专业人才培养研究[J].对外经贸,2021(06):128-131+149.
- [4] 罗香妹.新媒体形势下营销类专业数字营销人才培养研究[J].教育观察,2019,8(10):94-97.