

# 新媒体形势下营销类专业数字营销人才培养研究

冀美好

(顺德职业技术学院, 广东 佛山 528300)

**摘要:** 随着科学技术的不断发展,越来越多的新型媒体出现在人们的视野中,促使着营销产业逐渐趋于数字化发展,短视频直播、抖音等渠道已成为品牌营销的重要手段。在此背景下,企业纷纷借助互联网技术推动数字化转型,为实体经济赋能,促使市场对营销类专业数字化营销人才的需求不断增加。高校作为营销人才培养的重要场所,要顺应市场发展需求,加强对数字技术技能人才的培养,使营销专业学生成为既懂得营销手段,也掌握丰富数字化知识与素养的优质人才,促使他们应用自己的所学知识,推动企业数字化转型,促使零售市场实现线上线下融合发展。在此过程中,高校要加强对教学内容与教学手段的更新,将互联网技术与大数据思维等内容引进至教学中,促使教育链与市场链形成有效衔接,已构建数字技术新业态。

**关键词:** 新媒体形式; 营销专业; 数字营销人才; 数字化

在新媒体形势下,数字经济实现了与实体经济的深度融合,促使经济市场出现新的商业模式。这一市场变化对高校营销人才培养提出了新的要求,促使高校顺应市场需求作出积极调整。但目前部分高校仍存在课程结构不完善,授课内容与实际脱节等问题,使得人才培养难以有效衔接市场需求,无法有效适应数字经济发展带来的营销人才转型趋势。在此背景下,高校要基于数字经济新业态构建营销人才培养教学模式,探索出符合社会发展需求的教学实施路径,有效提升学生的数字化营销意识与能力。基于此,本文针对新媒体形势下营销类专业数字营销人才的培养策略进行分析,以期教育工作者提供参考。

## 一、新媒体形势下数字经济发展对营销专业人才的新要求

在新时代环境下,我国逐渐进入以数字经济为核心支撑的发展模式,这一社会现状对营销人才培养的知识结构,专业能力等方面提出了新的要求,主要体现在以下方面,一是知识结构要求。在互联网新媒体形势下,市场要求相关人才具备多维度的知识结构,高校要通过学科交叉等方式帮助学生形成多维度知识体系,不仅要了解关于市场营销的相关技能与基本理论知识,学生在学习过程中要加强对市场营销前沿技术与发展动态的了解,注重学习市场营销学、经济学、社会学等相关知识,同时要适应时代发展需求掌握数字化技术,构建出适合市场发展需求的智慧营销等知识体系。新媒体形式的发展促使市场营销产业与互联网不断融合,同时推动高校人才培养工作不断优化与整合。二是专业能力要求。在新媒体环境下,市场对营销人才的需求不再局限于传统市场营销相关技能,更注重对营销人才的新能力需求,主要包括大数据分析能力、数字化运营能力等,对人才提出了多层次的能力要求。这就要求营销专业教师要注重对学生数字化应用能力的培养,引导学生通过对大数据技术与互联网技术的应用有效获取市场需求信息,借助网络资源平台等渠道获取数字经济相关知识,能够结合学习经验有效解决数字化营销问题,以此实现自我成长。三是职业素质要求。随着互联网的不断普及,多种文化之

间形成相互碰撞,促使市场加强了对人才职业道德与职业精神的重视。营销专业人才作为推动市场经济活动发展的重要力量,他们的职业素质很大程度上影响着市场经济发展动向,这就要求高校在人才培养方面要加强对学生职业素质的教育,让学生认识到专业技能与道德品质之间的关系,通过多样化教学手段促使学生形成优良职业品质,能够以负责任的态度面对工作内容,以较高的耐力应对数字营销环境不确定因素,以强健的心理品质对待工作复杂性,养成终身学习的良好习惯,以实现在职业生涯中的不断发展。

## 二、新媒体形势下营销类专业数字营销人才的培养现状分析

### (一) 课程体系有待更新

高校营销专业现有课程体系设置较为落后,未能有效反映数字经济环境下企业岗位能力需求变化。在新媒体形势下,各大企业纷纷拓展自身营销渠道,促使新兴媒体平台成为营销活动的重要载体,越来越多的企业依托社交平台与小程序等渠道进行推广与营销,通过关键词挖掘、网络信息优化等方式进行品牌传播,以有效提升市场营销信息覆盖率。这就要求高校在营销类专业教学中要积极引进相关课程,围绕数字运营方式设置教学内容,让学生了解各营销平台算法、搜索排名优化等方法,让学生能够借助大数据等技术了解庞大用户群信息,以此开展有效营销。但目前多数高校在此方面的建设起步较晚,尚未形成完善科学的课程体系,同时与企业的互动合作较为浅显,使得企业数字营销优质项目难以进入课程体系,学生无法了解市场前沿信息,不利于学生能力发展。

### (二) 实践教学有待加强

高校营销类专业目前人才培养未能充分体现行业的发展趋势,学生在刚进入学校时无法充分了解专业的发展前景与学业规划等内容。在互联网背景下,部分高校尚未实现对新时代教学重点的凸显,专业人才培养方案没有特色,导致学生无法实现身份的及时转变。在教学工作中,部分高校过于注重对理论知识的教学,缺少对实践内容的重视与投入,无法有效满足学生对市场动态的认知需求。在理论知识方面,学校缺少在数字化营销领域的深入研究与针对性分析,对行业前沿动态信息的体现较少,不利于学生认知水平提升。在实践教学方面,实践占比较少,学生缺少从实践中了解知识点的机会,对学生能力发展造成一定限制。出现上述数字化人才培养问题的关键在于学校对数字化概念理解不够透彻,缺少对新知识与新技术的理解与应用,留给学生进行实践操作与交流活动的机会较少,无法有效提升学生的专业敏感度,使得学生技能水平无法有效满足企业需求。

### (三) 教学方法有待优化

随着科学技术的不断发展,越来越多的信息技术实现了在教学领域的推广与应用。但部分高校在教学技术应用方面缺少丰富性,只是单纯将其用于呈现课程知识,教学方法仍以传统教学手段为主,导致整体教学效果不理想。在新媒体环境下,学校要结

合数字化营销需求建设虚拟教学平台与实训软件等,加强对实训环境与实训条件的创建,为学生高度接近岗位内容的实训环境,促使学生的学习与就业形成无缝衔接。但在实践教学方面,学校实践教学设计缺少对数字化营销理念的体现,并未给学生提供完善的虚拟数字平台,学校需要加强对相关实训环境的建设,教师需要进一步优化实践教学方法。

### 三、新媒体形势下营销类专业数字营销人才培养策略

#### (一)立足营销市场需求,搭建数字化技术平台

随着科学技术的不断发展,各行业领域发生极大变化。营销作为与人们的日常生活联系紧密的行业,随着人们审美习惯与生活习惯的变化不断发生改变,在人们熟练应用互联网的过程中不断趋于数字化发展。在数字化转型背景下,学校要注重为学生提供具备先进行业技术、前沿行业信息的数字化技术平台,让学生在在校期间便能接触到未来岗位技术。在此过程中,学校可结合营销类专业的课程内容增设实验与数据中心,比如数据与商务智能实验室、消费者行为实验室等,让学生能够在实验室进行多项实践操作,不断完善自身知识结构。在硬件设施方面,学校可以设置VR协同交互设备、电脑等前沿实验设备,为学生的实践操作提供有效支撑;在软件系统方面,学校不仅要引进视觉分析系统等软件,同时还要注重对企业真实项目信息的设置,让学生通过系统化训练了解企业的真实运作情况,促使学生逐渐过渡到职场人角色。在此过程中,教师要注重与企业建立深度合作,在此基础上引导学生进行企业调研与参访,让学生能够更加顺利地推进市场实践活动。首先教师要为学生提供“走出去”机会,让学生有机会进入到字节跳动、盒马等营销类热门企业进行调研,让学生了解到当下营销环境,学习到更多的营销手段等。其次学校要注重“引进来”,邀请行业专家进入学校开展宣传讲解,将其成功营销案例及其原理知识等。比如学校可邀请合作企业的营销部门人才进行专题演讲,介绍品牌营销方向与未来行业发展趋势,让学生能够结合实际案例应用新媒体营销等手段。在此过程中,学校为学生提供了与行业优质人才的沟通机会,让学生可以通过与行业人才的交流了解市场的真实面貌,建立对数字化营销更加全面的理解。

#### (二)紧密关注市场营销动态,建设数字化课程体系

在高校人才培养过程中,为培养出适合市场发展需求的优质营销人才,学校要注重与时俱进地建设数字化课程体系,进一步优化现有课程内容,促使学生深入研究数字化营销。在技术不断更新环境下,营销理论与策略随之不断发展,这就要求学校要加强对最新市场营销理论的了解,将最新企业成功营销案例与相关理论引进至课程体系中,以此提升教学的前瞻性。对此,为帮助学生提升数据应用能力,学校要注重开设符合数字化营销需求的相关课程。首先在大数据分析方面,学校可开设“数据采集与分析”“大数据技术与实践”等课程,为学生讲解各类数据处理工具的应用场景与操作方法,让学生能够熟练应用各类工具处理数据。在此类课程教学过程中,教师要注重引进数字化营销案例项目,让学生通过任务方式完成相应的营销目标,以此有效锻炼学生的数据处理能力与分析能力,提升学生对数据的敏感度。其次在实践教学方面,营销类课程本身具有较强的综合性与实践性,营销技术与营销理论较为丰富,单纯依靠课堂教学不利于学生的能力

发展,无法让学生切实感受到数字化营销的特点。因此,学校要注重对实践课程体系的构建,为学生提供更加优质的校外资源,让学生能够进入实践环境与实习环境深化营销知识的理解。近年来,我国市场经济呈上升趋势,市场营销产业得以不断发展,高校营销类专业可设置企业参访相关实践课程,让学生能够亲身感知先进的营销理念与策略,通过亲身体验感受当下行业先进技术,比如大数据精准营销理论、VR技术互动营销手段等;通过与专业人员的互动交流,获得包括的营销经验等。最后在职业素质方面,学校要结合社会发展需求设置职业精神培养相关课程,在教学过程中注重引进思政内容。在营销过程中,营销专业人员需要对消费者的各项信息数据进行分析,并以此为依据设置营销策略。营销类专业学生要注重提升数据信息的敏感度,在面对消费者信息时要注重保护信息的隐私,获取信息涉及消费者隐私时要确保消费者知情并同意,切勿随意传播;在获取信息过程中要注重确保信息来源的合法性,以此提升学生的职业道德水平。

#### (三)优化人才培养方案,推动数字化教学发展

数字营销专业学生未来就业方向主要分为“数字”与“营销”两大类,其中数字主要为对大数据、人工智能等技术的应用岗位,“营销”主要为市场营销、营销策划等相关岗位。在新媒体环境下,“数字”与“营销”实现了融合发展,学生在未来就业过程中需要借助“数字”经验解决营销问题,在自身岗位中不断纵向提升自己的业务水平。为帮助学生更好适应职业环境,教师要注重优化人才培养方案,合理调整教学方法,利用互联网平台优势,推进项目驱动教学活动,应用案例教学法、小组讨论法等方式让每一位学生都能参与其中,为项目推进贡献自己的力量,切实锻炼学生的综合技能,让学生感受到自己的价值。除此之外,教师还可以引导学生进行团队自主学习与独立探究学习结合起来,通过自身独立思考推动项目进程,促使学生不断提升自我,发展自我。

### 四、结语

综上所述,在新媒体形势下,消费实践不断升级,营销市场环境发生极大变化。在当下环境下,高校所面对的市场机遇与挑战是并存的,如何在动态变化环境下促使人才质量提升,是目前教育工作者需要深入研究的问题。营销类专业需要融合大数据、人工智能等高科技,推动营销了学科建设与人才培养的更新。高校要顺应市场需求加强对数字化营销人才的培养,通过构建信息化实践教学平台为学生提供良好的锻炼机会,通过丰富教学体系完善教学改革方向,注重培养学生的综合实践能力与创新能力,推动学生综合素质发展。

#### 参考文献:

- [1] 黄玉波.融合与实践:数字营销背景下广告学专业人才培养模式的反思与改革[J].广告大观(理论版),2018(06):11-17.
- [2] 赵颖,陈云洋,陆兰华.宅经济下小微企业数字营销现状及人才培养启示[J].全国流通经济,2022(07):051.
- [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] 任本慧,张进.数字营销时代背景下高校服装营销课程改革研究[J].吉林工程技术师范学院学报,2021,37(01):89-91.