

人工智能时代背景下应用型本科院校营销技术服务人才培养的挑战

李 罡

珍岛信息技术(上海)股份有限公司 上海 200072

【摘要】在数字化背景下,大数据、云计算、人工智能等先进科学技术的发展,对营销服务人才的培养提出了全新的挑战。应用型本科院校营销技术服务人才的培养已经很难满足当前市场的需要。在文中主要就数字化背景下应用型本科院校构建智能营销技术服务人才培养体系,提高市场营销专业智能化营销实践教学比重,培养应用型、创新型和综合素质高的人才,促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接^[1],实现良好的专业教育,提出几点建议。

【关键词】营销技术服务人才培养;人工智能时代;本科院校

引言

Alpha Go 与围棋世界冠军李世石在 2016 年进行人机大战,最后以 4:1 的总比分获得胜利,引发轩然大波。让公众重新审视大数据、云计算和人工智能技术。在万物互联和万物智能的时期,人工智能已经融入了我们的生活,且无所不在。当前,IT 信息技术取得了快速发展,人工智能技术的出现,为营销界带来了很大变化,让社会上企业的市场营销活动变得十分智能化。营销也已经进入了人工智能时代。

大数据将用户信息与成千上万的企业营销素材进行精准匹配,降低无效的广告投放浪费。人工智能技术的进步和大数据信息的充分融合,让营销能够更智能的理解用户的真实意图。在人工智能技术驱动下的营销将变得更有温度,为营销策略带来更精准的分析、判断和决策。

营销时代分别经历了以黄页营销为主的营销 1.0 时代,以搜索引擎营销和 B2 B 行业商圈网站营销为主的营销 2.0 时代,以社会化媒体+程序化广告购买为主的营销 3.0 时代,大数据和智能技术驱动的营销方式的出现标志着营销 4.0 时代的到来。大数据、云计算、人工智能技术的迅速发展,新兴技术渗入许多行业^[2],其中就包括了触觉灵活的市场营销广告行业,智能营销成为当下的热词,在当前这个时代,很多新的市场机遇即将产生,营销领域的产业链条将被重塑,现有的营销模式将更加智能化,不论从商业成本控制,还是营销效果,巨大的技术潜能必将对传统的营销模式产生强大的冲击力。智能化营销作为智能经济的一部分,是一种比较智能运作的形式,且是建立在当前更高的信息技术科技水平

上的运作模式。

一、智能营销时代的特点

智能营销能帮助用户改善营销体验,可以利用大数据、云计算、人工智能掌握不同的用户的不同需求变化,并筛选精准匹配的讯息,通过最合适的媒介资源推送给用户,实现“千人千面”。智能营销的特点主要分为:智能化、生态化、碎片化、场景化、平台化和有机互联^[3]。

(一)营销技术智能化

数字化背景下,营销的最大特点就是智能化,基于智能的整合,产品能够进行智能感知,进行实时分析并自主决策,并能够通过执行表现出来。依托大数据、云计算、人工智能等信息技术,营销工具和平台的智能化、流程化、自动化,为市场营销提供智能匹配、智能投放、智能运营和智能交互等服务。

(二)营销方式生态化

在数字时代,由于互联网技术发展和用户需求多样化的双重驱动,数字生态正以无法想象的速度进化着。营销生态系统是营销受众、广告主、营销平台、数字媒介资源等构建的一个生态系统。智能营销生态已经基本构建了完整可持续发展的生态阶段。粗放、单一的营销方式已经无法适应当前的大环境。

(三)营销形式碎片化

随着商业环境、媒体资源和消费者的不断变化,消费者与品牌沟通的渠道急速丰富,人们的注意力随之快速分散,消费者的心理变化愈发难以预测。把产品细分、用户细分、市场细分,营销技术碎片化的细分提供给消费者更多的选择,对应带来了广告成本过高,营销变得愈发困难。营销技术碎片化将

成为未来营销的大趋势。

(四)营销模式场景化

从PC时代到移动互联网时代,社交、购物、出行、娱乐等,人工智能技术的出现颠覆了人们的生活方式和习惯。营销模式从争夺流量和入口已经转为多场景布局。新经济模式下,营销模式场景化可实现快速并精准的互联网广告投放策略,实现网络展示平台的智能化搭建,并最终以低成本获得互联网流量资源。

(五)营销技术平台化

随着移动终端普及,5G时代的到来,互联网普及到千家万户的社会大环境下,网络营销已经渗透到我们日常生活的各个方面。以大数据、云计算、人工智能为技术支持的智能营销,凭借着个性化、精准性和高效性的优势越来越多的受到企业主的青睐。随着营销媒介资源渠道的增多,市场策略的完善和获客手段的演进都在加速智能化进程。构建一个开放的、资源共享的营销系统,通过开展平台化运营可以迅速的推动产业的发展,极大提高营销形式碎片化的效能,极大提高了企业的核心竞争力。

(六)营销有机互联

智能营销中的有机性融合了“柔性”与“刚性”、“适应性”与“原则性”、“感性”与“理性”的特征。在移动互联网时代,移动互联网创造了传统模式无法比拟的互联互通、超越时空,使人与人之间无障碍交流。在智能营销中,世界上多个元素相互联系、相互关联融为一体,各种要素交织融合、界限逐渐模糊。

二、应用型本科院校营销技术服务人才培养的现状及其存在的问题

据统计,截至2019年全国共有781所本科院校设有市场营销专业。尽管有这么多院校开设市场营销专业,但营销人才缺口依旧很大而且市场营销专业学生很难高质量就业。问题的关键在于大部分高校市场营销专业人才的培养上有很多不当之处。

(一)培养方向不清晰,课程设置不合理

随着市场经济的形成、和市场竞争关系的加剧,市场营销成为企业生存与发展的第一核心要素。但市场营销专业的人才培养出现了很多问题。如不能构建面向行业企业岗位实际需要的人才培养体系。培养出来学生如同“万金油”一般。尽管一些应用型本科院校意识到了要培养能够结合未来商业发展趋势,基于全球先进应用科技环境的智能营销人才,也市场营销专业人才培养计划进行了调整,并增开了“新媒体营销”“大数据营销”“搜索引擎营销”等相关课程。但是没有形成立体化、系统化的人才培养架构,“两张皮”问题仍然存在。

(二)应用型实践教学匮乏

市场营销专业是一个交叉性很强的学科,需要具备管理、营销、法律、经济等方面的知识和能力,所以对应用实践要求会很高。国内高校大部分都有自己的营销实训系统,但大部分都是进行虚拟实训。无法让学生对企业全业务逻辑有一定的认知。这些虚拟营销实训系统本身脱离实际商业环境,加上教师缺乏企业实际工作经验,导致实训受到极大限制。

(三)“双师型”教师严重缺乏

教师队伍是发展高等教育的第一资源,是支撑新时代国家教育改革的关键力量。但是,与新时代国家教育改革的新要求相比,同时具备理论教学和实践教学能力的“双师型”教师和教学团队短缺。大数据、云计算、人工智能技术较广泛应用在营销学科实践中。教师要结合未来商业发展趋势,基于全球先进应用科技环境,具备数据思维和智能分析等能力。但目前市场营销专业的师资普遍为文科类出身,大部分教师并不擅长大数据、云计算、人工智能技术,造成相关课程无法开设。直接导致很多高校市场营销专业很少涉及大数据分析和智能技术应用的能力培养。

(四)与“一带一路”国家战略实施不匹配

“一带一路”倡议,最早由习近平总书记在2013年提出。“一带一路”旨在积极发展与沿线国家的经济关系,共同打造利益共同体^[3]。对促进全球经济的振兴有着积极而深远的影响。国内各高校开设的市场营销专业主要聚焦国内营销的技术,几乎很少涉及“一带一路”沿线国家的营销技术。营销对象、资源、市场以及对应的策略不同于国内营销,导致应用型本科院校的营销技术服务人才不能匹配国家战略的实施。

三、人工智能背景下,应用型本科院校营销技术服务人才培养改革的新方向

(一)打造市场营销专业学生的全球化视野

“一带一路”是21世纪倡导的一种新的国际规则,顺应了时代发展的潮流。中国正在大步迈向世界舞台中心。在应用型本科院校市场营销专业的课程设置中,应该引入“一带一路”沿线国家的商业案例,便于让学生了解“一带一路”沿线国家的贸易现状。同时,了解“一带一路”沿线国家对市场营销岗位的需求与技术要求,拓展学生对沿线国家政治、经济、文化和宗教等方面的知识面。让学生学习跨平台智能搜索优化、智能交互技术、交叉式社会化媒体智能数据抓取整合及营销数据实时透视等核心技术,帮助国内中小外贸企业实现一站式全球海外核心主流媒介资源深度覆盖,并对各媒介资源进行有

效的权重标签设定,完成多渠道海外社会化媒体账号管理、实时数据透视与智能报表管理。实现海外数字营销一站式综合营销力赋能。系统解决外贸型中小企业数字营销介入难、运营难、获客难的营销痛点,达到开拓市场营销专业学生国际化视野的目的。服务国家“一带一路”战略,实现应用型本科院校人才培养与国家经济的紧密结合^[4]。

(二)推动市场营销专业实践实训的创新

为提高市场营销专业学生的动手实践能力,应用型本科院校应建设真正的,符合行业企业岗位技术需求的产教融合创新型实训基地。

实训基地的技术载体要具有领先性优势,包括国内和“一带一路”沿线国家的营销实务,涵盖从搜索引擎、社交媒体、B2B 商圈推广、精准营销、新媒体运营、知识平台运营等全场景实训工具环境,采用真实智能营销技术业务逻辑。要保留企业营销广告作业系统的全链条业务逻辑,适应新形势下的智能营销广告投放需求,扩展满足实训需要的教学管理模块。实训基地技术环境需要“真实数据和实景应用”,可实现“7×24”小时实时更新,与市场企业最新的应用环境保持高频同步。引入产业企业实时数据,构造智能营销技术服务实时、实态的真实场景,与数字营销产业实态融通互动,与产业实际操作的高度融合,演练企业全流程、全场景智能营销实务相关技能,贯通产、学、研、教、学、做各环节,改进人才培养封闭、滞后,与数字化、智能化高速变革的产业发展严重脱节的教学模式。紧贴区域、行业企业和个人发展的实际需求,通过技术赋能、培训赋能、关系赋能,塑造可以帮助企业解决互联网营销问题的应用型、技能型人力资源,着力打造应用型本科院校市场营销专业学生的创造力和生产力。

(三)创新市场营销专业人才培养目标的设计

我国应用型本科院校要在市场营销专业人才培养方面下更大的功夫,主动对接国家“一带一路”战略,担负重任,积极促进我国向“一带一路”沿线国家更大范围、更高层次、更高水平的开放进程^[5]。重点围绕服务国家战略、行业岗位需求和提高大学生的

就业能力,启动1+X证书制度试点工作。根据国家“一带一路”战略所带来的的人才需求,应用型本科院校应拓展市场营销专业学生的国际视野^[6]。

(四)打造智能营销技术服务“双师型”教师培养培训基地

1. 建立教师培养企业工作站

遴选国内数字化智能营销领域的领先性企业,挂牌成立“双师型”教师培养企业工作站。以工作站为平台,组织教师参加企业实践,参与企业智能营销技术的研究和企业用户的服务工作等。推进校企合作,深化产教融合,提高教师专业技能水平和实践教学能力。完善应用型本科院校教师顶岗实践制度,支持在职教师定期到国内技术领先性企业进行实践锻炼。

2. 建设智能营销技术服务教师教学发展中心

吸引、聘请行业协会专家、技术领先性企业的技术和管理人才到学校任教。构建教学经验交流平台,开展教学优化活动,分享企业应用实际工作经验。按照“双师技能水平与双师素质提升并重”的原则,采取培养和引进相结合的方式,逐步优化师资结构,协助学校建设一支懂管理、懂智能营销技术的高水平“双师型”师资队伍。

四、结语

智能营销是应用性极强的学科。营销技术服务人才培养体系需要根据市场变化与时俱进,人才培养计划和教学体系要根据市场需求不断调整^[7]。

在人工智能技术背景下,智能化营销将成为最主要营销形式。如何培养适合新形势的市场营销应用型人才变得越来越紧迫。在先进技术背景下,面对着激烈的市场竞争环境,应用型本科院校应该重新定位市场营销专业人才培养目标。重点思考市场营销专业人才培养目标如何与行业企业岗位需求进行匹配。让学生参与企业的智能化营销实战工作中,培养符合社会和时代需要的应用型智能化营销技术服务人才^[8]。

【参考文献】

- [1]颜建美. 高职院校产教融合存在的问题与改革措施,西部素质教育,2019
- [2]王鹏远. 关于电子商务人才培养的思考,商业文化,2011
- [3]李爽.“一带一路”背景下的高职院校市场营销专业人才培养,山东商业职业技术学院学报,2018
- [4]寇小玲,孙玺. 基于能力导向的应用型本科院校市场营销专业模块化教学改革,中国管理信息化,2014
- [5]国家发展改革委. 推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动,外文出版社,2015
- [6]瞿振元.“一带一路”建设与国家教育新使命,光明日报,2015
- [7]韩思齐. 人工智能时代下营销活动的智能化,现代经济信息,2016
- [8]蒋经强. HL 叉车公司国际市场营销策略研究,安徽大学硕士论文,2019