

数字营销视角下高校市场营销专业人才培养研究

杜红云

(山东协和学院 山东 济南 250107)

【摘要】本文通过考察分析企业数字营销相关职位的能力要求,发现高校对营销类专业人才的培养普遍存在诸多方面的缺陷和不足。从教学体系结构、课程设置、教学形式、实践教学等方面为切入点加以改革与优化,提出高校市场营销专业学生数字化营销能力培养方案,缩小高校办学与社会需求之间的差距。

【关键词】数字营销;能力提升;人才培养

1 引言

截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,互联网普及率达71.6%。庞大的网民规模为推动我国经济高质量发展提供强大内生动力,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。随着互联网数字技术与社会各领域的深度融合,数字经济给社会生活带来了极大变化。数字应用基础服务日益丰富,带动更多网民使用。伴随互联网数字技术的成熟与完善,企业的营销模式、交易环境等方面均发生了较大变化,与此同时,企业对营销专业的要求越来越高,数字营销人才成为企业发展的急需力量。

国内目前数字营销人才的数量和结构不能满足数字经济发展的需要。传统营销人才缺乏网络应用知识,而熟练掌握网络应用人员缺乏相应的营销理念和相关经验,这就使得既懂网络应用又能熟练掌握数字技术的数字营销人才成为社会紧缺人才。随着国内市场经济的成熟与完善,社会需求对高校营销专业人才培养提出了更高层次的要求,高校营销专业人才培养模式必须进行相应的改革,以满足数字经济发展的需要,人才培养模式只有与就业岗位能力需求相适应,才能保证高校学生在未来更好地适应职场环境。

2 数字营销的发展及现状

数字营销是根据现有数字化技术,在互联网、电子通信技术等新兴媒体的支持下,借助于数字传播渠道进行产品和服务推广的一种营销手段,通过一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通,它与早期出现的互联网营销在技术上和实践上存在共通之处,但比互联网营销更加广泛。

高校目前面向数字化人才培养能力的人才培养方式还比较紧缺,相关的研究文献和论文数量也比较少,相关研究也只是从教学工具、教育模式等个别角度进行论述,没有形成体现时代变化特征的、有针对性的培养模式。课程设置、实践教学等方面还不能完全适应快速发展的数字技术发展要求。

3 高校数字营销人才培养面临的困境

3.1 专业定位需进一步明确

现阶段,部分高校在营销人才培养方面没能很好的体现社会需求,专业定位不准确、专业特色不明显,逐渐在竞争中失去优势。对于高校来讲,根据时代和经济发展要求,与时俱进,进一步明确专业定位及相应的配套方案,势在必行。高校市场营销专业应根据当前社会和经济对数字化人才的需求情况,在人才培养目标、人才培养模式、课程大纲、课程设置、教学方法及手段、实践教学等方面进行改革和调整,以满足快速发展的大数据产业和数字化技术对人才能力的需求,保证学生就业后更好地适应工作岗位。

3.2 课程设置需进一步优化

数字营销人才是“营销”+“应用”的复合型人才,除了具备传统营销的基础知识外,还需要具备创新能力、数据分析能力、数字应用技术能力等。但现阶段,大部分高校对营销人才的培养仍然沿用的是传统模式,营销学相关课程在课程结构中占据着主体地位,如分销渠道管理、推销学等,大数据处理、网络应用及数字化相关课程在整个课程体系中的地位和比例少之又

少,即便有开设部分相关课程,也未能将能较好地与之与营销相关联。如前所述,数字营销人才既要具备扎实的理论基础知识,还应具备一定的数字技术。只有将数字与营销相互关联,才能确保营销活动的有效开展。

3.3 师资构成不合理

数据处理和数字技术应用是数字营销人才所需要和具备的基本能力,而教师作为与学生保持密切互动与联系的群体,必须具备能将这些基本能力传授给学生的能力,这就对数字营销教学团队提出了明确的要求。但就当前来看,大部分高校市场营销专业教师团队仍沿用传统课程教师结构,以营销课程教师为主,缺少甚至没有配备专职数字化应用相关教师,大多数教师虽然掌握较高的理论水平,实践经验却较为匮乏。

4 高校数字营销人才培养模式研究

4.1 调整专业定位,以适应数字化营销的实际需求

数字营销并不是传统营销通过数字化技术简单的嫁接到互联网,高校市场营销专业需结合时代和企业实际需求,结合现有资源类型,不断调整专业定位,进一步明确专业发展目标和人才培养模式,使之更加有利于数字化时代所需要的人才能力的培养。

4.2 优化课程设置,以满足数字化发展需要

数字营销相关岗位在涵盖传统营销岗位的基础上,还包括数字推广、数字营销、(跨境)电商营销、新媒体运营、数据分析、运营管理等,所以,为适应数字化时代的要求和数字营销技术的需求,高校要在注重传统理论知识学习、夯实专业理论基础的同时,注重学生创新能力的培养,开发学生的数据思维,不断优化课程设置,开设数字化相关课程并保证其课时数,加强实践教学环节的监管和跟踪,进一步完善教学评价体系,实现整个教学环节的闭环管理。

4.3 合理配置师资,加强应用师资的培养

理想的数字营销理论教学应该是在营销知识和数字化课程的基础上,实现数字营销和数字营销创新的目标,实践教学应该在实践教学认识、创新实习实训、数组营销实训、企业数字营销实习的过程。为更好地实现理论学习和实践教学全过程,高校应在传统师资构成的基础上,优化师资构成,满足理论课程传授需要的同时,注重实践教学师资的配备和培训。注重专兼职教师的比例,邀请行业相关专家教授讲授数据分析等相关课程,也可以将具备软件设计和数据应用相关行业的专业人士吸纳到教师队伍中来。

参考文献:

- [1] 金玉清 苗渝婧,数字营销视角下高校市场营销专业人才培养研究[J],对外经贸,2021年第6期,128-132
- [2] 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,2021年第8卷第10期,94-96
- [3] 许钟寰,基于数字化营销能力的营销专业人才培养模式研究[J],科教导刊,2020年第4期,60-61

基金项目:

山东协和学院2021年实验室开放立项项目:基于数字营销沙盘系统的仿真创业实训。