

# 大数据时代下高校市场营销专业课程体系设置研究

## ——基于人才培养视角

刘潇潇

(贵州交通职业技术学院 550002)

**摘要:**随着大数据分析科技的日益成熟与发达,大数据分析互联网信息化已经实现了高度公开化,消费群体获得资讯的途径增多并且消费群体个性化要求更是愈演愈烈,已经形成了一个发展趋势。基于大数据分析和“互联网+”的创新模式打破了企业的传统市场营销理念,同时也促使了高等院校对营销专业人才的培养方法进行改革。为顺应社会需求的转变,本文将从面向大数据分析市场营销能力训练的课程体系与对教学内容实施优化环节入手,围绕着大数据时代社会对企业营销人才培养需求,研究高等院校对营销学科培养模式的转变。

**关键词:**大数据;高校;市场营销;课程体系设置;人才培养

就高校本科市场营销专业而言,需随着经济社会蓬勃发展变迁及市场蓬勃发展变迁对课程、教学方法等持续的进行革新,以此来保证培养的人才适应现代经济社会蓬勃发展需求。随着“互联网+”时代的来临,以大数据与人工智能为代表的新科技正重塑着整个市场与营销领域,以信息为驱动的精准营销,将不断变革着营销的未来形态,也将倒逼着学校对市场营销专业培养方式的转变。因此本文将大数据时代下,对高校营销专业培养方式展开深入研究和探索。

### 一、人才培养视角下市场营销专业学生应具备的实践素养及能力

市场营销及其人员之所以一直受到公司重视,因为其质量关系公司经济效益的取得状况,从而决定了公司如何在市场中取得一席之地甚至不断扩大市场份额。有关研究表明,公司招聘人员的先决条件,即综合素质较强。就市场营销专业而言,人员的实践能力、创新能力以及课程考试成绩是企业内部考察的最主要三点,所占比重依次是48.7%、45.2%和40.5%。不难看出,实践创新能力的占比很大。

高校以就业发展为向来培养人才,也就必须对就业市场与行业发展需要做全面、深刻且客观的研究,如只是停留在适应企业当前经营业务的需要、片面强调技术创新能力以及对专业知识掌握等浅层面上,培育的人才将无法满足企业长远业务发展需要。笔者根据几年教育经验提出,应该随着时代与产业的发展进一步优化市场营销专业,知识储备是基石,更关键的是使学生具有较高的综合素养与过硬的实践能力。

第一,对营销行业要保持高度热忱。营销行业的艰辛不言而喻,但艰辛同时也代表了工作中充满挑战与丰富性,所以从业者要对其感兴趣,并能够积极主动地接纳挑战,不畏困难,进行创新创造,以达到自己与公司的一致成功。

第二,细心观察力和敏锐感知的能力。市场千变万化,市场营销人员要能准确看到并了解到这种变化趋势,方可不错过机会。

第三,文案与技术处理。市场最需要的正是需要做营销策划,必须严格按照国内外业务进展情况和有关时政政策来进行计划,提高营销方案的可行性和创新性。另外,还要掌握一定的计算机操作系统能力,包括网站设计、PS、相关办公软件等,以及办公的所有电子设备,以提升处理事务的工作效率和创新能力。

第四,外语和商业的交流能力。这些都适合于业务涉及海外的大公司,当然,如果英文听说读写能力良好,在所有企业中均会获得认可。而商业沟通能力也是决定销售项目达成目标的关键,因此要学会

适当的销售沟通、商务谈判等技能以及必要的商务礼仪,以便于保持良好的公共关系,从而提高个人和企业形象。

第五,营销策划和团队合作能力。除了文书方面的销售战略规划,具体的销售方案实施能力同样需要具备,便于按照计划书及实施方案组建和布置员工、活动。在这个流程中也包括团队合作能力,需要销售员工性格外向、乐观开放、主动适应、和他人融洽相处,出现问题及时有效沟通与管理,以团队精神为主,并向其他同行虚心学习。

### 二、高校市场营销专业人才培养现状

#### (一)培养目标缺乏技术指导

传统的销售,企业人员处在市场营销活动的核心,也扮演着销售参与者的角色,传统高校教育以通用型人才培养为主,许多专业课程知识问题反复出现,且课程形式单调,导致学习者对知识的接受情况低下。而在互联网信息时代,市场以信息技术为主导,利用互联网信息平台基于收集到的用户的信息内容要求,对各个用户精确画像,以便实现精确销售。此时,学校就必须考虑怎样培养人才能够让市场营销专业的学生对科技保持相当的敏感度。因为互联网信息时代,对市场人才有时候来说更像是一种工程管理的的人才,既要懂科技,也要懂艺术,更要懂系统的管理思想。

#### (二)培养方案与实践脱节

目前,高校现有的市场营销培养方案过多注重于对理论知识的灌输,而忽视了对学员实践能力的培养,导致高校毕业生无法迅速适应其工作岗位。但目前,不少院校中市场营销专业的人才培养计划和在课程体系的设计上出现了过窄、过细、与许多专业课知识点重叠,激发不起学生的学习兴趣。从而造成了部分学生日后工作学习能力变差,也没有紧跟时代的发展。

#### (三)就业需求的结构性矛盾突出

传统的营销以客户需要为导向,高校的营销专业课程设计是以培训通用型营销人员为主。大数据时代,企业市场营销在许多时候都是以科技为主导,而科技正在引领着人类的需求与消费,这就需要企业营销人员应该学会怎样引领市场、创造企业需要,而目前许多院校培训出的营销专业人才并没有很好的适合企业发展需要的市场营销技能型岗位,因此供求双方结构性问题更加凸显。

综上所述,市场营销专业的本科生的培养要随时针对社会需要的变动,而调整课程体系和学习方法。

### 三、大数据时代高校市场营销专业人才培养方式的转变

为更好地满足大数据分析时代的新需求,这就要求我们必须跳出传统理论的思维框架,不断更新市场营销专业人才培养方法,使市场营销专业毕业生更快地适应新时期、新科技下的发展趋势。

(一)以营销专业知识和大数据技术的复合型人才的培养为目标

在移动互联网快速崛起的年代,互联网、云计算技术、AR/VR、人工智能等科技不断重塑着市场营销专业,线上线下的深度融合,全途径市场营销和精细化市场营销已形成最新的发展趋势。同时大数据分析和人工智能等科技进步也加速地带动着市场营销专业的改革,也促使了高等院校不断地更新市场营销学科人才培养体系。目前,市场营销专业和心理学、信息学、计算机等其他领域的交叉联系日益明显,并且是面向多要求、多专业的交叉融合。为了顺应“互联网+”和大数据分析发展,适应经济社会发展对市场营销与大数据分析的跨界复合人才培养的要求,从高等院校中培养出来的营销学子不仅应该了解信息统计、还要消费者心理学和管理学等专业知识;了解大量市场营销理论知识与实战技巧;更要了解互联网时代市场营销的新方式与新技能;熟练掌握大量营销数据的收集和大数据分析技术;把握在大数据分析之后的消费者需求,并利用大数据分析方法来降低成本提高商品的有效性,最后达到精准化营销。主要培养具备坚实的多学科专业基础知识,并具有一定大数据分析思想与统计分析才能的市场营销人才。

(二)跨界协同,建设开放共享的专业课程资源

以市场营销专业的核心工作岗位能力训练为主线,形成“基础共享课、专业技术核心课、互选扩展课”“三层递进”的学科专业体系。利用“e 课堂”“智能职教”等互联网课程平台,促进主动、泛在、个性化应用。依托校企合作开放资源共享的优秀数字化教育资源,建立国家课程资源库、国家精品网络开放课堂。

1.以核心岗位能力训练为主线,形成“三层递进”的专业技术体系。

将计算机技术、新一代人工智能、VR 虚拟现实技术和网络思维、大数据思维等新兴科技的新理念纳入学科课程制度,形成以数字营销岗位能力训练为主线、“基础共享课、专业知识核心课、互选拓展课”“三层递进”的学科课程机制。

2.打造专业平台教学资源,推进自主泛在个性化学习

通过“系统信息化信息资源+微资源+专业教育资源综合应用网络平台”构建,利用虚拟化与实际融入的“商院 e 课堂”“慧学职教”“爱课程”等互联网课程平台,构建学科专业平台基础课,构建学科专业公共教学资源库。推行网络开放式课堂使用,实现信息资源优质共享,以符合教师交流、多元教育、1+X 培养、个性化自学的要求,并推动 O2O 混合式教学改革和学生自主泛在人性化教学。

3.联动行业企业,共建开放型优质教学资源

强化校企合作资源共享,参与国际商务数据分析师、跨境电子商务营销师、SEM 搜索引擎师等职务规范编写工作。打造学科领域优秀的教育资源,积极推动精品共享课堂、网上开放课程、专业教师资源库课堂等精品教学资源建设,贯通了“校、省、国”三层递进的网上开放课程共享系统,着力构建国家课程资源库、国家级的精品网上开放课程、省级精品网上开放课程。

(三)面向大数据实践支持的教学实践环节优化

大数据环境下,市场营销是一个技术性和实践性的课程,对开展实践方面的课程教育也是不可或缺的。

(1)构建完善的市场营销专业实验教学课程体系,建立仿真实训实验室。

建立仿真的大数据分析实验室,能够给学习者创造一个培养自身技能的平台。通过软件模拟真实实训,进行大数据分析的实战,如何在实际大数据处理中分析需求,解决方案实践,综合技能的现场实战运用。利用各种仿真情景,训练学生的运用数据分析提高实际创新能力与处理现实问题的能力,并帮助学生了解大数据挖掘的技巧。在大数据挖掘的基础上,开展商业营销策划的制定和传播。

(2)开展校企合作以强化实践能力。

在人才培养的过程中,可以采取邀请企业内专家学者到校演讲,企业内部参加,企业学习等多种形式,以进一步深入企业的内部了解企业营销实际情况,把掌握的知识运用到公司有关岗位上,这也是对企业实际操作能力加以提高的最行之有效的培养人才的方法。加强管理学院与企业之间的协作,把企业用作学校培训实用型人员的锻炼平台,并构建实践性教育的课程体系,组织学员定期进入企业开展专门岗位的培训,为他们在市场营销专业方面的实践操作技能加以培养,从而输出实用型人员。

结束语:

总之,在大数据时代下,高校市场营销课程教学要紧跟时代的发展步伐,与新生的教学工具、教学理念实现充分融合。同时,相关的教师要努力转变自身的教育理念,优化教学方法,调整教学内容,不断提高个人的教学能力与教学水平,力求培养出能满足市场需求与时代发展需求的实践型人才。

参考文献:

- [1]黄灵燕.中职市场营销专业课程优化设置探索——以广西钦州商贸学校为例[J].广西教育,2018(18):59-60.
- [2]赵蓓.绿色教育理念下独立学院市场营销专业课程体系研究[J].现代企业教育,2014(24):163.
- [3]王玲.应用型大学市场营销专业本科课程体系设置的系统分析——基于辽宁对外经贸学院市场营销专业学生的问卷调查[J].长春大学学报,2013,23(12):1676-1679.
- [4]蒋开屏.基于社会需求的应用型本科市场营销实践课程体系设置[J].职业教育(下旬刊),2013(11):73-77.DOI:10.13565/j.cnki.issn2095-4530.2013.11.022.
- [5]蒋开屏.应用型本科市场营销专业实践体系设置与优化[J].科学咨询(科技·管理),2013(11):25-26.
- [6]徐丽秋,徐见.新形势下,独立学院市场营销专业课程体系设置初探[J].现代企业教育,2013(06):136-137.
- [7]詹庆颖,安中原.我院医药营销专业课程设置的调查报告[J].科教导刊(中旬刊),2013(02):246-247.DOI:10.16400/j.cnki.kjdkz.2013.01.010.
- [8]安中原.高职类医药营销专业课程体系设置的探讨[J].科教导刊(中旬刊),2012(10):103-104.DOI:10.16400/j.cnki.kjdkz.2012.05.094.
- [9]孙慧敏.市场营销专业课程体系改革初探[J].北方经贸,2011(11):130-131.
- [10]张闯,杜楠.营销学知识体系与市场营销专业课程体系设置[J].辽宁经济,2011(06):94-96.
- [11]郭国庆,何秀超,孟捷.中国市场营销课程的发展与研究生市场营销课程现状分析[J].学位与研究生教育,2007(07):36-41.DOI:10.16750/j.adge.2007.07.008.