

数字化时代高职院校市场营销专业教学改革研究

冉 晖

(柳州职业技术学院, 广西 柳州 545006)

摘要: 市场营销专业是交叉性、应用性、互动性、实践性很强的专业。在数字化时代, 市场营销的新理念、新技术、新业态层出不穷, 高职院校市场营销专业要适应时代发展的趋势, 构建多元融合的教学体系, 培养新型市场营销人才。文章分析了数字化时代高职院校市场营销专业教学的现实导向, 结合当前教学存在的问题, 提出了数字化时代高职院校市场营销专业应构建复合型教学体系、创设立体化教学模式、开发数字化教学内容等改革路径。

关键词: 数字化时代; 高职院校; 市场营销专业; 教学改革

中图分类号: G712

文献标志码: A

文章编号: 1671-1084 (2023) 02-0068-04

引言

随着数字经济的全面发展, 以人工智能、区块链、大数据等为核心的数字技术越来越成为当前市场营销的主导力量。中国信息通信研究院发布的《全球数字经济白皮书(2022年)》显示, 2021年中国数字经济规模达到45.5万亿元, 同比名义增长16.2%, 位居全球第二。数字经济已成为当前应对疫情冲击、加快经济社会转型的重要推手。数字化时代的营销环境、营销理念、营销模式、营销手段都发生了巨大变化, 传统的市场营销专业教学体系已经难以适应数字化时代市场营销发展的需求。高职院校市场营销专业教学要积极响应国家“互联网+”行动计划, 融入时代内容, 对接产业实际, 校企深度合作, 加强项目嵌入、工学结合, 强化实践、实战, 培养掌握现代市场营销专业理论知识及实践技能, 具有数字化思维, 具备采集、分析、应用能力, 适应市场营销和管理服务一线需要的复合型人才。

一、数字化时代高职院校市场营销专业教学的现实导向

随着数字化技术、“互联网+”在社会各个领域的广泛渗透和网络经济的不断创新发展, 市场营销的环境和营销理念也发生了深刻的变革。从

4P理论到4C理论, 再到4E理论, 市场营销理论体系随着时代变迁与市场变化而不断丰富和完善。近年来, 高职院校市场营销专业教学内容不断拓展、教学模式不断创新, 新商科、网络营销、个性化营销等前沿理论不断融入市场营销专业教学体系, 理论与实践进一步结合, 校企协同育人、顶岗实习、产学研深度融合等模式进一步丰富和发展。市场营销专业课程除了市场分析与营销战略方案制定、市场调研、顾客购买行为分析、商务谈判、营销策划、销售团队建设与管理、促销策略与方案设计、客户开发与服务、品牌管理等传统理论课程外, 一些高职院校还增加了新媒体营销、网络营销、视觉营销等实践性、时代性较强的操作性课程^[1]。

在数字化时代, 数字赋能使市场营销专业建设更精准、更互动, 线上营销渠道更畅通, 为客户提供更深入的全方位、沉浸式交互体验。线上线下一体化深度融合, 使得数据的处理更快捷和用户的画像更高效, 数字化营销更好地做到“千人千面”、精准营销, 满足用户消费多元化、行为线上化的需求。市场营销专业人才除了能够胜任市场分析、产品销售、营销策划、品牌管理、客户管理、渠道管理等营销类基本工作外, 还需要掌握信息获取、发布、分析等能力, 提升实践技能

收稿日期: 2022-12-21

作者简介: 冉晖, 博士, 柳州职业技术学院高级经济师, 研究方向为中小企业融资、农村金融。

与就业竞争力。因此，数字化时代高职院校市场营销专业教学不仅要强调数字化、互联网等时代特性，更需要推动市场营销专业实践教学升级，使其更符合数字化时代企业与实际需求^[2]。随着互联网行业的快速发展，市场对数字化营销人才的需求更趋旺盛，因此，加强对数字化时代高职院校市场营销专业教学的探索，既是满足就业形势变化、培养高素质技能型营销人才的外在驱动力，也是提升学生职业核心竞争力的内在需求。

二、高职院校市场营销专业教学中存在的问题

当前，数字化营销人才数量不足、占比不均等问题已经成为营销行业发展的掣肘，既具有传统营销行业经验，又具备“互联网+”思维的综合型营销人才较为缺乏。究其原因，主要在于传统的市场营销专业教学体系已难以适应数字化时代市场营销发展的需求。目前，高职院校市场营销教学主要存在以下问题。

（一）课程体系适应性不足

市场营销专业是一个紧跟时代步伐而不断发展的专业，只有不断与时俱进，才能适应市场的变化。当前高职院校市场营销专业多以4P理论为核心设置课程体系，虽然能够建立系统的理论教学体系，但不符合当前数字化市场营销环境发展的要求。课程体系设计缺乏对当前社会需求广泛细致的分析，大多借鉴同类院校或者本科院校同类专业的课程结构体系，未充分考虑互联网、数字化时代市场营销的新特征，现代数字化技术方面的课程设置较少，开放性的课堂互动和师生交流较少，缺乏开展数字化市场营销教学的真实场景，学生在获取知识的方式上缺少网络营销鲜活的可操作案例，缺少真实的社会体验感，学生学习的主动性和自觉性不足^[3]，课程体系设置未能满足市场变化和企业发展的需求。

（二）实践教学滞后性较明显

《国家职业教育改革实施方案》（国发〔2019〕4号）强调职业院校实践性教学的重要性。然而，一些高职院校只是简单地将实践教学划分为校内实践教学、校外实训实习以及毕业设计等，没有适应数字化时代的市场营销环境变化，数字化实训、实习、实践较少，不符合高职院校营销人才数字化能力培养的内在规律^[4]。一些高职院校虽然与企

业合作建立了校外实训实习基地，但由于企业较注重商业价值与市场利益，缺乏足够的合作动力，导致校企合作仅仅停留在学生实习的浅层次上，学生无缘参与企业数字营销项目。总体而言，实践教学未能真正培养学生商务交流、市场推介、网络营销策划、营销管理和营销数据分析等实践能力。

（三）教学内容时代性不强

数字化时代，全球市场和消费习惯都在发生变化，市场营销理论与实践知识体系更新迅速，各类新理念、新观念、新技术、新手段层出不穷。一些高职教师对此缺少敏感性和创新性，不注重结合新时代热点问题和市场最新前沿动态来更新教学内容，课程内容仍然以传统的营销学为主，教学案例大多都是老经验、旧故事，即使有一些改革也是“新瓶装旧酒”，课堂教学尚未深度融合数字技术，与数字化、“互联网+”等有关的内容较少，课堂教学缺乏互动，课堂气氛沉闷，难以调动学生学习的积极性，导致专业教学与实践应用之间产生鸿沟。为此，市场营销专业培养的人才数字化能力不足，难以满足消费者的个性化体验需求和企业对高质量数字化人才的需求^[5]。

三、数字化时代高职院校市场营销专业教学体系构建路径

市场营销专业是交叉性、应用性、互动性、实践性很强的专业。高职市场营销专业教师要积极利用数字化技术手段，广泛运用网络资源，构建复合型教学体系，为培养新时代市场营销人才赋能，提高教学的创新性，以此提高学生学习的主体性、自觉性。

（一）构建复合型的教学体系

为适应数字化时代对市场营销专业人才的要求，高职院校要以提升职业竞争力为目标，以实践能力为导向，严格对标国家“两性一度”（高阶性、创新性、挑战度）的金课标准，利用中国大学MOOC等在线教育平台，实现课堂主体从“以教师为中心”到“以学生为中心”的转变，构建集知识、能力、素养于一体的市场营销专业课程体系，将理论知识与专业实践有机整合，促进学生实现从知识到技能再到实践的跨越。同时，要紧跟新时代热点问题和市场最新的消费业态、消

费方式来更新教学内容,积极探索核心课程的模块化整合,建立科学的市场营销教学板块——实验模块、专业实训模块、毕业实习模块、创新创业模块,实现专业知识点与技能的有机结合,提升实践教学的成效。

引入微课、慕课(MOOC)、在线课堂和翻转课堂等教学方式,通过线上线下混合式教学模式,融合真实的营销案例来培养学生专业技能与职业素养,如灵活运用数字营销、方案策划和情景营销等多种方式,引入业界项目等。在实习实践上,加强实习基地建设,与知名数字营销企业、互联网企业、新媒体企业等共建校企实训基地,打造实验与实践教学平台。在竞赛实践上,鼓励与指导学生在校期间积极参加各类竞赛,推行“岗课赛证融通”改革,培养学生工匠精神和创新能力^[6]。

构建复合型的教学体系,需要配套建设复合型的教师团队。教师要具有市场营销与数字技术学科交叉能力,既掌握市场营销的专业知识又掌握数字技术的应用能力。整合教育资源,打通专业壁垒和学科障碍,打造市场营销专业群,实现专业课程互通。与众多企业开展校企合作,开展多种形式的营销实战项目、创业项目,强化学生创新能力、创业能力、实践能力和就业能力的培养,实现从学生到业务精英的快速转化,为区域经济发展培养大批优秀的高技能人才。

(二) 创设立体化的教学模式

在深化产教融合的职业教育背景下,高职院校市场营销专业应学习借鉴德国的“双元制”等先进职业教育模式,开展现代学徒制,倡导爱岗敬业、精益求精、追求卓越的工匠精神,把提高职业技能和培养职业精神高度融合,通过“做中学、学中做、做学合一”积极探索学生自主学习的现代教育模式,提高高职院校的教育教学质量。

首先,深度融合数字技术。紧跟数字化时代发展趋势,融合“大数据+新媒体”的电商运营等新兴模式,促进市场营销专业基础知识与数字技术的深度融合。既要注重培养学生系统的网络营销思维与技能、科学的营销决策能力和营销创新精神,还要培养学生市场营销数据价值的挖掘能力,能够准确分析消费者的购买行为,建立消费者图谱,进行精准识别营销。

其次,推动产学研深度协同。与企业建立良好

的产学研合作关系,通过校企联动,共同制定教学计划,将数字化时代市场最新趋势与企业产品创新实施方案融入课堂,加强学生对市场的认知。同时,将学生放在真实的社会需求和市场竞争环境当中进行磨炼精进^[7],提升学生解决市场问题的能力。实施课证融通、校企双主体的育人模式,加强与企业在娱乐营销、短视频营销、AI营销等多类型项目上的深化合作。例如,引入企业实际营销命题,让学生进行全案实战训练,进行营销策划、创意策划与设计制作,形成系统方案,并邀请项目方代表、业界专家与授课教师共同进行评价。

最后,完善健全考核模式。针对实践教学,重点凸显实践参与的重要性,创新评价主体、评价标准及评价方法,构建起合理的、具有实践性与导向性的教学考核评价体系。例如,参与实训考评的人员应当由项目方、专家及教师共同组成,评价内容应侧重学生的组织能力、创新能力、策划能力等,考核标准由传统的单一性向多元化转变,从以往单一考核学生知识掌握转为对知识、技能、策划、创新能力等的综合评价^[8]。此外,评价方法应体现动态性,既注重结果,更注重过程,通过课程作业、竞赛作品、期末考试等多方面进行综合评定。

(三) 开发数字化教学内容

随着新兴技术的发展,商务数据分析与应用、数字营销、跨境电商、智慧物流、云财务、物联网技术等商业中的应用也日益广泛。市场营销已不能单纯地依靠经验来完成,而是需要借助计算机网络、大数据技术、新媒体技术,利用大数据智能分析销售数据,从中找到相关的趋势和规律。这对市场营销专业教学提出了新的要求,要求所培养的市场营销专业人才不仅要掌握市场营销专业知识,还需要具备大数据、计算机操作、新媒体运营等跨界知识。

首先,开发特色鲜明的专业课程。高职院校市场营销专业要结合自身特点以及地方经济社会发展的特征与优势产业,开发具有理论性、实践性、前沿性、国际化的创新课程体系,聚焦市场营销专业知识与以大数据、云计算、物联网、人工智能为代表的新兴科技知识的融合,在基础教学中增加专业理论知识与数字技术的交叉,实现跨专业知识的渗透和结合,增加地方产品营销、互联网推广、大数据与营销创新、新媒体营销等教学内

容，弥补传统专业教学固化、老化、窄化的不足。

其次，开展仿真型课堂教学。加强信息化教学手段的应用，充分利用营销决策软件系统等资源进行实践教学。例如，利用营销实训室开展网络策划、网络客户管理等教学活动，加深学生对数字化时代最新市场营销策略的掌握；通过网络虚拟仿真技术模拟，还原真实的创业场景，挖掘与开发学生的营销潜力；利用虚拟实验教学平台开展营销实践活动，培养学生营销理论与技能，体验市场调研、企业分析、营销策略制定、组织决策等过程，促进学生专业实践能力的提升。此外，依托全国商贸职教集团平台，融合行业，对接产业，牵手企业合作开设订单班、现代学徒制班，培养学生精益求精的工匠精神。

最后，创设市场化教学情境。通过网络营销等课程为学生提供系统性指导，以参与高水平学科竞赛为依托，创设市场化教学情境，引导学生独立进行社会市场调研、创意策划、设计制作等，完成企业命题，全面提升学生的动手能力、实践能力、策划能力以及综合能力^[9]。再如，携手企业打造各类营销设计大赛，使学生接触真实的互联网营销市场，加强学生对营销理论知识的运用，提升专业实践能力，实现以赛促学、以赛促教、以赛促用的目的。

四、结语

随着数字化时代的到来，市场营销专业传统

的教学模式已难以满足新时代对人才的需求。高职院校要基于应用技能型人才培养的目标，将市场营销专业教学改革与创新落到实处，从教学理念、教学模式、教学内容等多方面进行改革，让学生在理论贯通的基础上掌握实践技能，从而培养具有自主创新与思考能力、符合企业与市场要求的高素质技能型营销人才。

参考文献：

- [1]程玉桂.大数据背景下高校市场营销专业学生能力匹配分析[J].南昌航空大学学报(社会科学版),2019(1):92-98.
- [2]蔡双双.基于“工作过程系统化+翻转课堂”的市场营销学教学改革[J].长春师范大学学报,2019(5):179-182.
- [3]吴爱珍,金杨华.高职院校市场营销专业人才数字化能力培养研究[J].职业技术教育,2021(14):27-41.
- [4]黄海洋.数字化时代背景下的市场营销教学模式改革研究[J].电子商务,2019(7):81-82.
- [5]高贵凤.以创新创业能力培养为导向的高职院校市场营销专业实践教学改革的探析[J].阜阳职业技术学院学报,2020(8):56-58.
- [6]赵永胜.基于人才培养标准的高职市场营销专业实践教学体系创新及实现路径[J].教育与职业,2020(21):80-84.
- [7]吴丽文,蔡少霖.“互联网+”时代下翻转课堂研究与实践——以市场营销学课程为例[J].广东教育:职教,2020(5):33-36.
- [8]胡培,唐甜甜.移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J].理论探讨,2018(4):99-105.
- [9]修菊华.全领域视野下市场营销实践教学体系改革与实践探索[J].长沙大学学报,2018(4):147-149.

Research on Teaching Reform of Marketing Major in Vocational Colleges in the Digital Age

Ran Hui

(Liuzhou Vocational & Technical College, Liuzhou, Guangxi 545006, China)

Abstract: Marketing major is interdisciplinary, applied, interactive and practical. In the digital age, new ideas, new technologies and new formats of marketing emerge one after another. The marketing major in vocational colleges should adapt to the development trend of the times, build a diversified and integrated teaching system and cultivate new marketing talents. This paper analyzes the realistic orientation of the teaching of marketing specialty in vocational colleges in the digital age, and combining with the problems existing in the current teaching, puts forward the paths that marketing major in vocational colleges should build a compound teaching system, create a three-dimensional teaching model and develop digital teaching content in the digital age.

Key words: digital age; vocational colleges; marketing major; teaching reform