

# 数字营销背景下技工院校市场营销专业人才培养体系的研究

缪立群

(安徽马鞍山技师学院, 安徽 马鞍山 243000)

**摘要:** 随着信息技术发展, 企业对数字营销人才需求攀升, 然而技工院校现有培养模式仍以传统营销为主, 难以满足市场需求。文章简要分析了数字营销工作的特点以及技工院校市场营销专业的人才培养现状, 并在此基础上提出了具体的改进策略, 期望能够提高技工院校市场营销专业人才培养质量。

**关键词:** 技工院校; 数字营销; 人才培养体系

## 引言:

信息技术与网络技术日新月异, 企业的营销环境不再局限于传统模式, 线上渠道蓬勃发展, 交易模式也愈发数字化、多元化, 企业对于数字营销人才的需求与日俱增。然而, 作为应用型人才培养的重要场域, 技工院校的人才培养方案和内容仍过度依赖传统营销, 在数字营销知识与技能传授上存在明显短板。培养出的学生难以匹配社会对数字营销人才的高标准需求, 无论是在数据分析、新媒体运营, 还是数字化营销工具运用等方面都有所欠缺。在此背景下, 对技工院校市场营销专业人才培养体系展开深入研究, 推进全面变革, 已然成为满足市场需求、提升学生就业竞争力的当务之急。

## 一、数字营销工作的特点

### (一) 数据导向的营销管理

在数字营销的领域中, 源于数字接触点的数据统计、筛选与深度挖掘工作, 给营销从业者开展各项活动带来了众多便利, 这也极为充分地呈现出数字营销的关键价值。DMP 数据管理平台可将现存的全部数据进行集中式采集, 并整合至统一的技术平台架构之中。在此平台环境下, 数据会经过精确的遴选以及规范化的处理程序, 进而为企业谋划营销战略提供极为重要的参考依据。数字营销人员依靠目标定向投放这一特性, 在 CPM、CPC 等广告计费模式的强力支持下, 能够切实高效地提高广告投放产生的收益比率。同时, 依据实时产出的 KPI 数据, 营销人员能够即刻对营销策略予以调整和优化。通过对现有数据进行深度探寻与解析, 不仅能够提升客户的满意程度, 还能够进一步拓展市场的占有份额。

### (二) 依托数字技术的创意策划

在虚拟现实、人工智能等前沿技术的推动下, 诸多别具一格的营销创意得以成为现实。例如, 小米公司通过线上直播发布会的形式, 运用高清视频流和实时互动技术, 向全球用户展示新品,

吸引了海量关注, 新品销售额屡创新高。持续追踪互联网技术的最新成果, 是进行营销创意策划的基础。这不仅有利于营销人员获取灵感, 还能促进营销人员与技术人员的深度合作, 共同推动营销领域的创新与发展。

### (三) 快速持久的内容制造

在当下信息爆炸的时代, 营销信息呈现出海量且多样的态势。知识营销凭借专业知识传递品牌价值, 借势营销热点提升知名度, 视觉营销则依靠吸睛的视觉元素吸引受众目光, 这些都是常见的营销方式。然而, 无论采用何种营销手段, 内容始终是核心所在。倘若缺失优质内容, 营销活动便如无本之木, 难以实现可持续性发展。不少企业基于原有的岗位架构, 增设了文案编辑、视频制作等相关职位, 以满足内容创作的需求。质量的内容能够引发用户的情感共鸣, 进而赢得更多用户的关注与青睐, 为企业在激烈的市场竞争中筑牢根基。

## 二、数字营销背景下技工院校市场营销专业的人才培养现状

### (一) 培养目标与市场需求不匹配

在数字经济迅猛发展的当下, 市场对数字营销人员的需求激增。然而, 不少高校依旧秉持传统营销专业人才培养模式, 目标与方案 and 市场需求脱节, 致使毕业生难以契合企业需求, 进而造成数字化市场营销专业人才缺口巨大。这一现状迫使部分高校开始调整策略, 以数字营销为导向强化人才培养。

### (二) 课程设置亟待完善

传统高校课程设置存在诸多问题。一方面, 重理论轻实践, 实践课程不仅数量少, 且实战性不足, 学生缺乏接触真实项目与市场的机会。同时, 部分教师因自身数字经济知识欠缺, 难以在课堂融入最新数字营销知识, 导致学生所学与实际工作脱节。另一方面, 多数高校营销专业未系统开设大数据相关课程。即便部分高校增设, 也因教材缺乏融合性, 致使大数据与营销专业课程“两张皮”, 学生难以掌握并运用大数据营销知识。

### （三）人才培养质量的单一

如今的营销人才，不仅要掌握传统营销知识与技能，更需具备挖掘、整理、解读、分析数据的能力，以及新媒体运营和线上客户关系管理等多元技能，成为拥有复合型知识与技能的专业人才。然而，技工院校培养的营销专业毕业生，虽然在传统营销理论方面有一定基础，但普遍存在实践技能匮乏的问题，难以实现从理论到实践的有效知识迁移。尤其是在数字经济环境下，他们对大数据营销知识和技能的学习不足，知识结构和技能较为单一，综合运用和把控数据的能力薄弱，与市场需求的复合型人才标准存在明显差距。

## 三、数字营销背景下技工院校营销专业的人才培养策略

### （一）依托数字化技术，提高教学实践质量

在营销专业的课程教学进程中，应着力提升实践性课程的占比，为学生打造逼真的营销环境，促使学生将所学知识切实运用到实际的营销活动里。以产品定价这一教学内容为例，教师可将教学场景从课堂拓展至周边的超市、便利店以及旅游景点等地。在此过程中，让学生实地调研各类产品的价格，并且通过访谈、对话等方式，深入探究产品定价的依据及其影响因素。此外，教师还应引导学生细致观察产品价格在不同时间节点的波动变化，从而加深对价格动态调整机制的理解。身处数字经济时代，数字技术在产品营销领域的应用日益广泛。鉴于此，教师可以为学生布置开放性作业，鼓励他们运用数字化技术。例如，通过网页数据抓取工具收集同款运动鞋在不同店铺的价格数据，分析价格差异背后的原因，如品牌影响力、店铺促销活动、物流成本分担等。通过这一方式，不仅能够提升学生的学习兴趣，还能有效提高实践教学的质量，培养学生适应数字经济时代需求的营销能力。

### （二）明确专业定位，优化人才培养方案

在数字经济蓬勃发展的浪潮下，技工院校需精准对接营销市场需求，重新审视营销专业定位。其核心目标在于为社会输送扎根一线的数字营销人才，同时注重培育学生的创新思维，确保他们能够融合数字技术与营销知识，开展各类数字营销活动。

要达成这一目标，技工院校首先要革新教学理念，全面重塑营销专业课程体系。着重增加数字技术相关课程，诸如大数据分析、数据挖掘技术等，全力培养学生的数字分析与数据挖掘能力。在教学模式上，积极引入“线上+线下”的融合式教学，线上借助丰富的数字资源，开展在线课程学习、虚拟项目演练；线下组织课堂研讨、案例实操，为学生营造多元立体的学习环境。

技工院校应与企业深度联动，共同制定人才培养方案。通过举办营销策划大赛，为学生搭建实践平台，既能激发学生学习数字营销知识的热情，又能推动数字营销方案从理论走向实际应用。此外，还要加强师资队伍建设。技工院校需加大师资引进力度，积极招揽具有丰富数字营销经验的专业人才。同时，强化现有教师的培训培养，定期组织教师参加数字营销技术培训与研讨会，鼓励教师投身企业营销实践活动，积累实战经验，为高质量教学筑牢根基。

### （三）打造多元化的人才培养模式，满足市场多元需求

为满足数字经济时代对营销专业人才的多元需求，技工院校需着力构建全新的人才培养模式，设计并搭建科学的营销能力培养体系。营销类课程聚焦于向学生系统传授营销相关的专业知识，涵盖市场调研、品牌管理、营销策略等领域；数字化工具类课程则着重教导学生掌握营销工作中常用工具的操作方法，如数据分析软件、营销自动化平台等。这两类课程是学生必须扎实掌握的基础，为后续制定营销方案以及开展实际营销活动筑牢根基。当学生积累了一定的理论知识和工具使用技能后，技工院校应积极推行“实训+证书”的培养模式。一方面，安排学生参与丰富多样的校内实训项目，如模拟电商运营、虚拟营销策划等，让学生在模拟真实的场景中检验所学知识和工具的运用效果；另一方面，组织学生参与校外实习，深入企业营销一线，亲身体验市场实战。与此同时，大力鼓励学生考取电子商务师、数据分析师等行业认可度高的证书，提升自身在就业市场的竞争力。此外，技工院校还应积极举办各类营销竞赛，如数字营销创意大赛、营销策划挑战赛等。通过这些比赛，为学生提供广阔的实践平台，让他们在竞赛中充分锻炼和检验自身在营销和数字化技术方面的综合应用能力，激发创新思维，为未来的职业发展积累宝贵经验。

## 四、结束语

总而言之，在数字经济迅猛发展的当下，数字营销成为推动企业发展的核心动力，市场对专业人才的需求与日俱增。在此背景下，技工院校营销专业需积极改革，提升学生的专业技能与就业竞争力，为社会输送适配数字营销领域的专业人才，推动整个行业的蓬勃发展。

## 参考文献：

- [1] 周桂芳. 数字经济背景下营销专业人才培养策略研究[J]. 河南工学院学报, 2024, 32(03): 56-58.