

市场营销专业人才数字化营销能力培养研究

李晓亮

(湖南涉外经济学院商学院,湖南长沙 410205)

[摘要]数字经济时代,数字化营销已成为企业营销核心,培养市场营销专业人才的数字化营销能力至关重要。本文分析了培养该能力的重要性,包括满足企业需求、适应行业趋势、提升个人竞争力等。数字化营销能力的构成涵盖数字营销技术应用、数据分析与洞察、数字内容创作与传播、数字营销策略制定与创新等方面。当前培养中存在课程体系滞后、实践教学薄弱、师资力量不足等问题。为此,本文提出构建适应数字经济的课程体系、强化实践教学、提升师资数字化素养等优化策略,旨在为培养满足企业需求的营销人才提供参考,助力数字经济下企业营销创新发展。

[关键词]数字经济;市场营销专业;数字化营销能力;培育

[作者简介]李晓亮(1976—),男,湖南益阳人,湖南涉外经济学院商学院副教授,硕士,研究方向:数字化营销与教育教学方法。

[基金项目]本文系2022年湖南省教科协会“十四五”规划课题“基于数字化营销能力的营销专业人才培养模式研究”(项目编号:XJKX22B026,湘教科协[2022]04号)以及2021年湖南省一流本科课程《广告学》(项目编号:湘教通[2021]322号)的研究成果。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/jjxk0103005>

[中图分类号] F713.50

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jjxk333@163.com

随着数字技术的飞速发展,数字经济已成为全球经济增长的重要驱动力。相关数据显示,近年来我国数字经济规模持续扩大,在国民经济中的比重不断攀升。在这一背景下,企业所处的营销环境发生了深刻变革,数字化营销手段日益丰富,社交媒体营销、大数据精准营销、内容营销等成为企业营销的重要方式。市场营销专业作为培养营销人才的摇篮,如何适应时代需求,培育学生的数字化营销能力,成为亟待解决的重要课题。

一、市场营销专业人才数字化营销能力培育的重要性

(一)满足企业数字化营销需求

数字经济时代,企业营销活动高度依赖数字技术与网络平台。企业需要借助大数据分析消费者行为,运用社交媒体进行品牌推广,通过数字广告实现精准投放等。市场营销专业学生若具备数字化营销能力,能够熟练运用各种数字营销工具和平台,将更好地满足企业对数字化营销人才的迫切需求,提高企业营销效率和效果,增强企业在数字市场中的竞争力。

(二)适应营销行业发展趋势

目前营销行业正经历着从传统营销向数字化营销的深刻转型。电子商务的崛起对传统消费企

业造成冲击,而流量和用户专家化推动企业向科技化发展,数字化营销和运营能力在消费产业中的重要性日益凸显。数字化营销不仅丰富了企业的销售渠道和营销手段,也重塑了企业的营销理念和策略。市场营销专业学生若想在未来的营销行业中立足并取得长远发展,就必须具备数字化营销能力,紧跟行业发展潮流,不断创新营销思维和方法,才能在日趋激烈的市场竞争中脱颖而出,成为推动营销行业发展的精英人才。

(三)提升个人职业发展竞争力

在全方位营销观念下,营销人员不仅需要掌握传统的营销技能,更需提高数字化营销能力,如建立品牌社区能力、实时追踪消费者的线上消费行为能力、构建多维度用户画像能力和利用数字化工具开展市场调研能力等。数字经济时代的到来对人才的能力提出了新的要求,基于企业数字化转型的趋势,具备数字化营销能力的人才更具竞争优势。从当前营销招聘的岗位来看,无论是从事市场调研、营销策划、媒体传播还是品牌管理等工作,数字化营销能力都已成为必备技能。市场营销专业学生通过系统的理论学习和实践锻炼,培育数字化营销思维,掌握数字化营销能力,将会极大拓宽自己的岗位选择范围和职业发展道路,增加就业机会,

提升职业发展竞争力。

二、市场营销专业人才数字化营销能力的构成

(一) 数字营销技术应用能力

技术应用能力是数字化营销的根基,要求从业者能熟练运用多元数字营销工具与平台。以社交媒体运营为例,需灵活运用微信生态(公众号、小程序)、微博话题营销及抖音短视频矩阵,实现品牌曝光、产品种草与用户社群运营;在搜索引擎营销领域,既要精通百度推广、谷歌广告等竞价系统的关键词策略优化,又要掌握广告投放 ROI(投资回报率)的动态调控;电子邮件营销方面,需通过用户画像构建精准标签体系,结合个性化文案设计提升邮件打开率与转化率;而营销自动化软件的应用,则强调将线索培育、客户旅程管理等环节串联,通过数据驱动的智能决策,实现营销流程的降本增效与精细化运营。

(二) 数据分析与洞察能力

随着大数据时代的到来,数据分析在营销过程中的地位越来越重要。在数字经济蓬勃发展的当下,数据成为企业营销决策的核心支撑。这就要求市场营销专业学生掌握系统化的数据分析与洞察能力,能够通过多种途径收集、整理和分析海量数字营销数据,包括用户注册数据、网站访问数据、消费者交易数据、社交媒体互动数据(如点赞、评论、转发)等。通过数据挖掘与分析,对消费者进行精准细分,进而构建用户画像,洞察需求趋势,识别潜在的市场机会,也可以评估营销活动的真实效果,为企业制定精准的营销策略提供决策依据。例如,企业可以运用数据挖掘技术发现消费者的潜在需求和购买意向,利用数据分析模型预测营销活动的客户获取成本、转化率以及投资回报率,实现广告的高效投放与资源的优化配置。

(三) 数字内容创作与传播能力

在信息泛滥和受众注意力碎片化的时代,要想有效吸引消费者的关注,就必须要有优质的数字内容和创意性传播,要能引发消费者的共鸣。因此,数字内容创作与传播能力十分关键,要能够根据不同的数字平台和目标受众,基于调查分析,创作有吸引力、有价值的数字内容,如视频、文案、图片等。同时,要熟练掌握数字内容的传播渠道和方法,通过社交媒体以及内容分发平台等途径将内容精准推送给目标顾客,提高内容的曝光度和分享率,提升品牌知名度和美誉度,从而提高转化率。

(四) 数字营销策略制定与创新能力

数字经济时代,企业面临着更为复杂多变的营销环境,传统的基于“4P”理论制定的营销策略已难

以满足市场变化的需要。市场营销专业学生需要具备数字营销策略制定与创新能力,能通过市场动态追踪、消费者行为建模及竞争对手数字化路径分析,结合企业的战略目标与资源特点,制定适配的细分领域策略,如社交媒体营销策略、大数据营销策略、内容营销策略等;并且要持续关注 AIGC 技术迭代、元宇宙营销场景、私域运营升级等行业前沿趋势,主动突破传统框架,探索“AI 生成个性化广告”“虚拟偶像带货”等新兴数字化营销模式,通过跨渠道整合(如“短视频引流+小程序转化”闭环)为企业打造差异化竞争优势。

三、市场营销专业人才数字化营销能力培养中的问题

(一) 课程体系滞后

课程体系是人才培养的基础框架,其设计的科学性直接决定着专业人才与行业需求的适配性。从行业实践反馈来看,当下高校市场营销专业的人才培养与数字营销行业的快速发展之间,显现出明显的脱节现象。许多院校的课程体系仍以传统 4P 理论为核心架构,数字营销相关课程设置比例偏低,在内容更新上也明显滞后于行业实践。这种滞后性首先体现在课程体系的系统性不足,各课程间缺乏有机整合与递进衔接,还没有形成覆盖数字工具应用、数据分析与洞察、场景运营等维度的系统培养链条。

以网络营销课程为例,部分高校虽开设了相关科目,但教学仍停留在理论阐释层面,像搜索引擎优化(SEO)、社交媒体运营等实操模块的训练较为缺失,更不论对 AIGC 内容生成、元宇宙营销等前沿领域的探索。而大数据营销、私域流量运营等新兴课程,也常常因为师资与资源的限制,难以与传统营销课程形成知识互补。这种教学内容与行业需求的断层现状,直接导致学生进入职场后,在面對抖音小店运营、用户画像搭建等实际业务时,出现理论应用能力薄弱的尴尬。

(二) 实践教学薄弱

实践教学作为连接理论知识与行业实操的关键纽带,其实施质量直接影响着学生数字化营销能力的养成。然而当前市场营销专业的实践教学体系,在快速迭代的行业需求面前,暴露出诸多短板。

从硬件支撑来看,实践教学基地建设的滞后性比较突出。多数院校与企业的合作停留在协议签署的表层,缺乏深度协同的项目化运作机制。部分高校虽与互联网企业签订实习协议,但真正参与过真实数字营销项目的学生较少,多以参观访谈等形式完成实践。这种“纸上谈兵”的培养模式,导致学

生难以接触到如电商平台大促活动策划、私域流量精细化运营等真实业务场景。在教学方法层面,传统的案例分析与模拟实验已难以满足数字化营销的实操要求。部分高校使用的模拟软件更新周期长达2~3年,与抖音电商、小红书蒲公英平台等实时迭代的营销工具存在明显脱节。这种教学场景与行业实景的偏差,使得学生在进入企业实习时,需要重新学习主流营销工具的操作逻辑,无形中增加了从校园到职场的过渡成本。

(三)师资力量不足

市场营销专业教师的数字化素养是评价其教学能力的重要指标。教师是否能够熟练掌握并应用数字化工具,对其能否成功实施现代数字化教学方法至关重要。数字化营销是近年来随数字技术兴起的一个新兴领域,要求教师具备前沿的理论和丰富的数字营销实践经验。然而,目前高校市场营销专业的师资队伍中,大部分教师是传统营销专业出身,虽然营销理论功底深厚,但较为缺乏数字营销的实践背景和专业培训,实际教学中虽能熟练讲解STP、4P等传统营销理论,但面对AIGC内容生成、私域流量精细化运营等数字化营销热点问题时,教学上就存在很多局限,缺乏AIGC工具实操、私域运营流程设计等指导能力,难以结合行业最新实践。这种知识更新的滞后,导致教师在指导学生参与数字营销竞赛、企业实习项目时,往往出现“指导力不足”的尴尬局面。长此以往,不仅制约了学生数字化营销能力的培养,更难以适应企业对“双师型”教师的迫切需求。

四、市场营销专业人才数字化营销能力培养的对策

(一)构建适应数字化营销的课程体系

面对数字经济的深度渗透,市场营销专业的课程改革迫在眉睫。高校需以市场需求为导向,对现有市场营销专业课程体系进行全面优化,在保留传统营销核心课程的基础上,增加数字营销相关课程的比重,并注重课程内容的更新和优化。例如开设数字化营销概论、大数据营销、搜索引擎营销、社交媒体营销、内容营销、数字营销综合实训等核心课程,根据不同学期能力培养要求,构建系统的数字化营销课程体系。在课程整合与衔接方面,可打破学科之间的壁垒,将网络营销与电子商务的运营步骤串起来,通过模拟电商平台的全流程操作,让学生理解线上营销与交易闭环的内在关联;同时,将数据分析课程与市场调研实践深度融合,引导学生运用Python、SPSS等工具,对真实消费数据进行清洗、建模和解读。另外,课程内容的动态更新同样

关键,应建立“行业案例库”,每年邀请企业导师参与课程大纲修订,及时引入直播带货破圈案例、AIGC内容生成应用等前沿内容,让学生在课堂上接触行业最新实践,确保知识体系与市场需求同步迭代。

(二)强化数字化营销实践教学

市场营销专业人才的数字化能力培养,在其教学、课堂组织中更应该让学生置身于真实的社会环境,通过“沉浸式”解决企业真实的营销问题来总结技巧、积累经验。实践教学是实现理论知识向行业实战能力转化的关键途径,针对前述问题,可从实践教学基地搭建、实践教学方法创新、教学竞赛指导三方面来予以解决和强化。首先,要加强实践教学基地建设,专业可基于自身特色与数字化人才培养需求,主动对接互联网公司(如短视频平台运营企业)、电商企业(如直播电商服务商)、数字广告公司(如信息流广告投放机构)及新媒体营销机构,与其建立深度合作关系,为学生提供丰富的校外实践机会,让学生参与企业的真实数字营销项目,在实践中锻炼和提升数字化营销能力。其次,要创新实践教学方法,需避免将“案例分析”“课堂讨论”等理论辅助教学手段等同于沉浸式实战教学。可以采用项目驱动教学法来提高实践教学的真实性和实效性。例如,以企业的实际数字营销项目为背景,通过前期的分组与调研,组织学生开展项目团队合作,要求团队完成数字营销工具使用、数据分析、营销方案策划等任务并进行结果汇报。让学生在完成项目任务的过程中,掌握数字营销工具的使用、数据分析方法、营销策略制定与实施等技能。另外,学科竞赛是非常好的促进学生实践能力转化的途径,教师要积极鼓励并指导学生参加各类数字营销竞赛,特别是全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛、全国大学生市场调查与分析大赛这类与数字营销高度契合的赛事,通过竞赛激发学生的学习兴趣 and 创新能力,提升学生的数字化营销实战水平。

(三)提升师资队伍的数字素养

教师的数字化素养直接影响着学生数字化营销能力的培养质量,教师是教育数字化的实践者和引导者,应提升其数字素养,以增强教育数字化的关键软实力。培训是提高教师数字化素养的有效途径。加强教师的数字营销培训,可以定期组织教师参加数字营销领域的专业培训、研讨会和学术交流活动,及时了解数字营销领域的最新发展动态。而教师自身也应充分意识到专业转型的必要性与迫切性,主动深入企业了解数字营销的最新应用,

通过双管齐下提升教师自身的数字化营销能力和教学水平。基于教师数字营销实战经验的缺乏,可以引进具有数字营销实践经验的企业高管、专家到高校担任兼职教师,或定期开展专题报告与讲座,以此充实市场营销专业的师资力量。兼职教师可以为学生带来丰富的实战经验和前沿的行业信息,与校内教师形成优势互补,共同推动市场营销专业数字化营销能力的培育。另外,应建立教师数字化营销教学激励机制,对在数字营销教学改革、课程建设、实践指导等方面取得突出成绩的教师给予表彰和奖励,激发教师开展数字化营销教学的积极性和主动性。

五、结论

在数字经济蓬勃发展的当下,市场营销专业数字化营销能力培育意义重大。培育学生数字化营销能力,需构建融合数字技术与营销理论的课程体系,强化大数据分析、社交媒体运营等实践教学,打造兼具理论素养与数字技能的师资队伍。当前虽存在课程滞后、实践薄弱、师资不足等问题,但通过优化策略可有效提升培育成效。未来,应持续关注

数字技术演进,动态调整培育路径,使学生在数字经济时代兼具营销思维与数字工具应用能力,成为适应企业需求的复合型人才,为数字经济下企业营销创新发展提供人才支撑。

参考文献:

- [1]高娜.电子商务时代数字化营销和运营能力成为关键[N].中国食品报,2024-10-18(7).
- [2]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.
- [3]许翀寰,陈庭贵.大数据背景下的市场营销学教学模式改革与人才培养研究[J].教育现代化,2018(4):20-25.
- [4]刘菊.数字化时代市场营销专业教师教学能力提升策略研究[J].吉林农业科技学院学报,2025,34(2):44-46,91.
- [5]吴爱珍,金杨华.高职院校市场营销专业人才培养能力研究[J].职业技术教育,2021,42(14):27-31.
- [6]何攀利,钮鹏.教育数字化背景下高校教师数字素养的提升策略[J].沈阳大学学报(社会科学版),2025,27(3):77-84.

Research on the Cultivation of Digital Marketing Ability of Marketing Professionals

LI Xiao-liang

(Business School, Hunan University of Foreign Economics, Changsha Hunan 410205, China)

Abstract: In the era of digital economy, digital marketing has become the core of enterprise marketing, and it is very important to cultivate the digital marketing ability of marketing professionals. This paper analyzes the importance of cultivating this ability, including meeting the needs of enterprises, adapting to industry trends, and improving personal competitiveness. The composition of digital marketing capabilities covers the application of digital marketing technology, data analysis and insight, digital content creation and dissemination, and digital marketing strategy formulation and innovation. At present, there are some problems in training, such as lagging curriculum system, weak practical teaching, and insufficient teachers. To this end, this paper proposes optimization strategies such as constructing a curriculum system adapted to the digital economy, strengthening practical teaching, and improving the digital literacy of teachers, aiming to provide a reference for cultivating marketing talents to meet the needs of enterprises and help the innovation and development of enterprise marketing under the digital economy.

Key words: digital economy; marketing major; digital marketing capabilities; cultivation