

产教融合与跨学科视角下数字营销人才培养改革探索

陈欣欣

三亚学院, 中国·海南 三亚 572022

摘要: 随着数字技术的快速更新换代, 营销行业正全面迈向数字化转型, 数字营销的市场价值和人才需求也不断攀升。高校作为人才培养的主阵地, 必须顺应行业发展趋势, 打破传统教学的局限。本文综合分析了国内多所高校数字营销专业教学改革优秀实践案例, 探讨了改革的成效与共性经验, 剖析了当前教学中存在的核心问题, 并提出了未来的发展方向, 旨在为数字营销专业教育的优化升级提供参考。

关键词: 数字营销; 教学改革; 高校案例; 产教融合; 人才培养

Exploring the Reform of Digital Marketing Talent Cultivation from the Perspective of Industry-Education Integration and Interdisciplinary Approaches

Chen Xinxin

Sanya University, China Hainan Sanya 572022

Abstract: With the rapid advancement of digital technology, the marketing industry is undergoing a comprehensive digital transformation, leading to a continuous increase in the market value of and demand for digital marketing. As the primary base for talent cultivation, universities must adapt to industry trends and break through the limitations of traditional teaching methods. This paper comprehensively analyzes exemplary practical cases of teaching reform in digital marketing programs across several domestic universities, discusses the outcomes and common experiences of these reforms, identifies core issues in current teaching practices, and proposes future directions for development. The aim is to provide insights for the optimization and enhancement of digital marketing education.

Keywords: Digital marketing; Teaching reform; University cases; Industry-education integration; Talent cultivation

0 引言

在高新技术产业的迅猛发展推动下, 营销工作的核心阵地已逐渐转向数字营销领域。近年来, 我国广告行业整体呈现稳定增长态势, 数字营销成为关键的增长驱动力。移动广告、智能营销等细分领域发展迅猛, 推动我国营销行业全面向数字营销转型。

据权威数据统计, 2024 年全国广告业务收入首次突破 1.5 万亿元, 达到 15464.1 亿元, 同比增长 17.9%, “十四五”时期以来年均增长率达 13.1%。其中, 互联网广告发布收入高达 8919.1 亿元, 同比增长 24.0%, 占各类媒介广告发布收入的 86.5%, 成为广告产业发展的核心动力。移动互联网广告表现尤为突出, 2024 年前三季度收入达 4563.4 亿元, 同比增长 30.3%, 传统媒体的互联网广告业务增长更是超过 60%, 充分印证了数字营销的主导地位。在内容形态上, 广告呈现出个性化、视频化、场景化特征, 微短剧营销、AIGC 内容营销、直播电商、原生互

动广告等新型形式广泛普及。2024 年我国微短剧用户规模已达 6.62 亿, 品牌定制微短剧比例高达 90%, 深受市场认可。在技术层面, 大数据、人工智能、大模型等技术深度融入营销全链路, 推动广告精准投放、用户画像分析、内容自动生成等能力实现质的飞跃, 重塑了营销行业的技术生态。

1 数字营销对营销行业人才培养的挑战

数字技术与创意内容的深度融合, 对营销人才的专业能力提出了全新要求。北京大学陈刚教授曾提出, 营销教育应聚焦创新性、批判性应用型人才培养, 涵盖智能技术应用、数据分析、市场策略洞察、数字化思维、动态优化试错及规模化创新等核心能力。这一观点在当前行业发展中得到充分印证, 2025 年数字营销行业对“懂数据、会技术、善创意”的 T 型复合人才需求激增, 数据分析师、AI 应用工程师、内容策划等岗位招聘需求同比增长超 40%, 其中数据分析师岗位需求增幅更是达到 60%。

随着数字营销行业的蓬勃发展,社会对相关人才的需求量持续攀升,但人才供给端的结构性矛盾日益凸显。据相关统计,全球数字化营销专业人才缺口在 2025 年已达 120 万人,预计 2030 年将扩大至 350 万人,2024 年行业高级职位空缺率高达 35%,数据科学家、AI 算法工程师等关键岗位稀缺问题尤为突出,严重制约行业发展速度。然而,当前部分高校的数字营销相关课程仍存在明显滞后性:课程核心仍侧重传统媒体广告形态,内容与 AIGC 应用、数字营销技术、场景化策划等行业实际需求脱节,且缺乏跨学科融合设计和实战教学环节,配套的技术教学资源不足,单一的教学方式难以激发学生积极性。这导致课堂教学与产业实际严重脱轨,既无法满足学生的就业竞争力需求,也难以适配数字技术与内容创意融合发展的行业趋势。在此背景下,国内多所高校率先开展教学改革探索,形成了一批可借鉴的实践成果,本文通过梳理这些案例,为专业教学的进一步发展提供思路。

2 国内数字营销专业教学改革优秀案例

2.1 产教深度融合模式:高校与企业共建育人体系

上海外国语大学贤达经济人文学院构建了“企业嵌入式”教学模式,与头部互联网企业、营销服务机构共建实训基地。企业参与课程设计,将真实营销项目引入课堂,学生以项目小组形式完成市场调研、方案策划、效果优化等全流程工作。企业高管、资深从业者担任兼职教师,开展实战技能 workshops,学生毕业后可直接对接企业岗位需求,就业率较传统教学模式提升 35%。

浙江传媒学院打造了“产业学院”平台,联合数字营销行业协会成立专项育人联盟。学院引入企业真实营销数据与技术工具,共建“数字营销实验室”,学生可接触到主流的用户画像分析系统、精准投放平台等专业工具。双方共同开发《AIGC 营销应用》《直播电商运营》等前沿课程,同步行业最新技术与业态,实现教学内容与产业需求的实时联动。

2.2 实战导向培养模式:以竞赛与项目驱动能力提升

中国传媒大学以“学科竞赛+毕业设计”为双引擎,构建阶梯式实战培养体系。低年级学生参与校内数字营销创意大赛,熟悉基础技能;中年级学生组队参加全国大学生广告艺术大赛、数字营销创新大赛等高水平赛事,锤炼创意与执行能力;高年级学生以企业真实营销需求为毕业设计选题,联合企业导师完成方案落地,实现“作业—作品—产品”的转化。

南京审计大学金审学院推行“项目制教学”,将专业核心课程整合为多个实战项目模块。例如,“品牌数字营销全案”模块涵盖市场分析、内容创作、渠道投放、数据复盘等环节,学生在教师与企业导师的双重指导下,为本地中小企业提供免费营销咨询服务,在解决真实商业问题中提升综合能力,项目完成率达 90%,学生创意方案多次被企业采纳。

2.3 跨学科融合模式:打破专业壁垒重构知识体系

复旦大学将数字营销专业设在新闻学院与计算机学院交叉学科平台,构建“营销+技术+人文”的跨学科课程体系。学生除学习营销学核心课程外,还需修读《Python 数据分析》《人工智能基础》《新媒体伦理》等跨专业课程。学院设立“数字营销创新实验室”,支持学生跨院系组队开展科研项目,探索 AIGC 内容生成、大数据用户洞察等前沿方向,近三年学生获国家级创新创业项目立项 12 项。

深圳大学依托综合性大学优势,开设“数字营销+金融”“数字营销+文创”等交叉专业方向。课程设置兼顾营销专业能力与交叉领域知识,例如“金融产品数字营销”模块涵盖金融产品知识、合规要求与营销技巧,“文创 IP 数字传播”模块融合文创设计与新媒体运营。跨学科培养模式使学生具备多元化职业竞争力,毕业生可适配金融、文创、科技等多个领域的数字营销岗位。

3 当前数字营销专业教学改革存在的共性问题

3.1 人才培养定位与行业需求的精准对接不足

在数字经济快速发展的背景下,数字营销行业呈现出明显的细分趋势,跨境数字营销、医疗健康数字营销、金融科技营销、直播电商运营等垂直领域对专业人才的需求日益迫切。然而,部分高校的数字营销专业人才培养仍未突破传统“通用型营销人才”的定位框架,人才培养方案缺乏对行业细分领域需求的深度调研与动态适配。一方面,专项化培养模块的缺失导致课程体系设置较为宽泛,学生难以系统掌握细分领域的行业规则、业务逻辑与专业技能;另一方面,人才培养目标与企业岗位需求的匹配度较低,多数高校未能根据区域产业特色与行业发展趋势优化培养方向,使得毕业生在就业市场中缺乏核心竞争力,难以满足企业对细分岗位人才的精准招聘需求,形成“人才供给过剩与精准需求缺口并存”的结构性矛盾。

3.2 师资队伍建设与行业发展节奏不同步

数字营销行业的技术迭代与业态创新速度较快,AIGC 营销应用、智能投放算法、私域流量运营等前沿技

术与模式不断涌现,对专业教师的“理论+实战”双维能力提出了更高要求。当前高校数字营销专业师资队伍建设存在两大突出问题:其一,专职教师实践能力薄弱,多数教师以学术研究为主要导向,缺乏一线数字营销项目的实操经验,对行业主流工具的应用、前沿技术的落地场景以及市场动态的把握不足,导致教学内容与行业实际存在脱节;其二,兼职教师队伍稳定性不足,尽管部分高校引入企业人员担任兼职教师,但受限于薪酬待遇、职业发展通道、教学管理机制等因素,企业兼职教师的流动性较大,难以深度参与课程设计、教材编写、实训指导等核心教学环节,无法形成稳定且高效的教学团队,严重影响了教学质量的持续性与系统性提升。

3.3 实践教学体系与实战能力培养要求脱节

实践教学是数字营销专业培养学生实操能力的核心环节,但当前多数高校的实践教学仍存在“重形式、轻实效”的问题。首先,实践教学场景的仿真度不足,部分高校仍以虚拟模拟项目为主,学生难以接触真实的市场竞争环境、精准的用户数据与复杂的营销决策场景,导致实践操作与行业实际存在较大差距;其次,实训资源更新滞后,受限于资金投入、技术合作等因素,高校搭建的实训平台所配备的工具与行业主流的数字营销系统(如巨量引擎、百度营销、微信生态营销工具等)存在明显代差,学生毕业后需重新适应企业工具环境;最后,实践教学评价体系不合理,现有评价多以方案完整性、报告规范性为核心指标,缺乏对营销效果、ROI(投资回报率)、用户转化率、品牌曝光量等实战性指标的考核,导致学生重“流程完成”轻“效果达成”,实践能力培养流于形式。

3.4 跨学科融合机制与复合型人才需求不匹配

数字营销的本质是“营销+技术+数据”的跨界融合,要求从业者具备复合型知识结构与跨界思维能力。然而,多数高校的跨学科改革仍处于初级阶段,尚未形成有效的融合机制:一是课程体系呈现“简单叠加”特征,营销类课程与计算机技术、数据科学、设计学等相关学科课程缺乏有机衔接,学生虽分别学习了营销理论、数据分析工具、编程基础等内容,但难以实现知识的跨界整合与灵活应用;二是院系壁垒尚未打破,跨院系的教学管理机制、资源共享机制不健全,导致师资、实训设备、项目资源等难以有效整合,跨学科课程的开设、跨学科项目的推进面临诸多阻碍;三是人才培养模式缺乏创新,未能设计针对性的跨学科实践项目与创新创业平台,学生的跨界思维与跨界实践能力难以得到系统培养。

4 数字营销专业教学改革的未来发展方向

4.1 精准定位培养目标,构建细分领域人才培养体系

高校应立足区域产业发展特色与行业细分趋势,以“需求导向”为核心优化人才培养定位。首先,开展常态化行业需求调研,联合数字营销企业、行业协会等机构,明确跨境电商营销、医疗健康数字营销、直播电商运营、营销数据分析等细分领域的岗位能力要求;其次,细化人才培养方向,针对不同细分领域制定专项培养方案,增设“细分领域专业选修课”(如《跨境数字营销合规与运营》《医疗健康营销伦理与实务》)与“岗位导向实践项目”,构建“通用能力+专业能力+细分领域特长”的复合型人才培养模式;最后,动态调整课程体系,将行业前沿技术、政策法规、典型案例等纳入教学内容,缩小人才供给与企业精准需求之间的差距。

4.2 强化师资队伍建设,打造“双师双能型”教学团队

以“能力提升”为核心,通过“内培外引+校企共建”的方式,构建结构合理、素质优良的“双师双能型”师资队伍。一是建立教师实践能力提升长效机制,支持专职教师定期到头部数字营销企业、互联网平台挂职锻炼,参与真实营销项目的策划、执行与复盘,积累实战经验;同时,鼓励教师考取行业权威认证(如巨量引擎营销认证、百度营销认证等),提升技术应用能力。二是优化师资引进机制,重点引进行业资深专家、企业核心技术骨干担任全职教师,完善薪酬待遇、职称评定等激励政策,畅通职业发展通道,提高企业师资的稳定性。三是搭建校企师资共建平台,通过联合教研、项目合作、教材共编等方式,促进高校教师的理论优势与企业师资的实战经验深度融合,形成“理论教学+实战指导”的协同教学模式,全面提升师资队伍的综合素养。

4.3 深化实战教学改革,建立“真实场景+效果导向”培养体系

以“实战能力提升”为核心,从场景构建、教学模式、评价体系三方面深化实践教学改革。其一,加强实训平台建设,加大资金投入与技术合作力度,引入行业主流的数字营销工具、真实用户数据与营销后台系统,构建高度仿真的实战环境,让学生熟悉企业真实的工作流程与工具应用场景。其二,创新实践教学模式,推广“真实项目贯穿式”教学,将企业的实际营销需求转化为课程教学任务,组织学生全程参与项目调研、策划、执行、数据分析

与复盘优化,感受市场竞争压力与客户需求变化,提升问题解决能力。其三,完善实践教学评价体系,建立以实战效果为核心的考核指标,将营销数据(如转化率、曝光量、复购率)、客户反馈、项目落地成果、ROI等纳入评价范围,替代传统的“方案导向”评价模式,倒逼学生从“注重流程”向“注重效果”转变,切实提升实战能力。

4.4 推进深度跨学科融合,构建一体化知识体系

打破学科壁垒与院系界限,以“跨界整合”为核心,构建跨学科协同育人机制。一是建立跨学科教学管理体系,成立由营销、计算机、数据科学、设计学等学科教师组成的教学指导委员会,统筹规划跨学科人才培养方案、课程体系与教学资源。二是重构课程体系,设计“跨学科核心课程模块”,如“数字营销技术基础”“营销数据分析与应用”“用户体验设计与营销”等,实现营销理论、技术工具、数据思维与设计能力的有机衔接;同时,开设跨学科选修课程群,满足学生个性化发展需求。三是搭建跨学科实践平台,鼓励学生跨院系组建创新创业团队,围绕数字营销前沿课题(如AIGC营销应用、元宇宙营销场景构建等)开展项目研究与实践,培养复合型思维与跨界创新能力。

4.5 搭建长效产教协同机制,实现校企互利共赢

以“资源共享、优势互补”为核心,构建稳定、深度的产教协同育人机制。一是建立校企合作联盟,与头部数字营销企业、互联网平台、区域特色产业企业签订长期合作协议,明确双方在人才培养、项目合作、科研转化、就业输送等方面的权利与义务,形成稳定的合作关系。二是共建产业学院或实训基地,由企业提供前沿技术、真实项目、师资支持与实习岗位,高校提供教学场地、理论师资与科研资源,共同制定培养方案、开发课程体系、组织教学实施,实现“教学场景与工作场景、教学内容与岗位需求、教学评价与企业标准”的无缝对接。三是完善协同育人闭环,形成“人才培养—项目实践—科研转化—就业输

送”的良性循环:高校为企业输送具备实战能力的优质人才,企业为高校提供实践教学资源与科研转化场景,双方通过联合开展行业研究、解决企业实际问题,实现科研成果的产业化转化,达成“校企互利共赢”的发展目标;同时,定期举办校企对接会、行业论坛、技能竞赛等活动,促进校企资源共享与深度合作。

5 结语

数字营销行业的快速发展对高校人才培养提出了更高要求,国内多所高校的教学改革实践为行业提供了宝贵经验。但当前改革仍面临人才定位偏差、师资不足、实践教学质量不高、跨学科融合不深等问题。未来,高校需精准对接行业需求,强化师资建设,深化实战教学与跨学科融合,构建长效产教协同机制,才能培养出适应行业发展的复合型数字营销人才,为数字经济的持续发展提供有力支撑。

参考文献:

- [1] 王亮,刘晨,郭瑞.国内市场营销专业实践教学发展与研究综述[J].安徽工业大学学报社会科学版,2016,33(1):83-86.
- [2] 沈奕辰.新媒体技术在高校数字营销课程教学中的应用探究[J].秦智,2025,(6):117-119.
- [3] 范钧,顾春梅,楼天阳等.数字时代的新营销人才培养模式与教学改革实践[M].浙江工商大学出版社,2020.
- [4] 钟书平,王金燕.广告学专业产教融合模式创新研究——以深圳大学传播学院未来数字营销师大赛活动为例[J].传媒,2022,14(10):31-35.
- [5] Yang Wen, Wang Han. Digital Marketing Strategy of Higher Education Press Based on SIVA Paradigm[J]. Publishing Journal, 2018,(2): 81-84.

作者简介:陈欣欣(1990-),女,汉族,河南省商丘市人,讲师,管理学硕士,研究方向:营销管理。