

以数字营销人才为导向的营销实践教学研究——以重庆移通学院为例

范保珠

重庆移通学院, 中国·重庆 401520

摘要: 在“互联网+”推动传统行业数字化转型、大数据与人工智能重塑营销业态的背景下, 传统营销教学面临人才培养与行业需求脱节的困境。本文以重庆移通学院“信息产业商学院”办学定位为核心, 探索数字营销人才导向的营销实践教学改革路径: 通过教改科研成果转化优化课程体系、构建“学科竞赛+校企合作+实训室”协同平台、提升师生实践能力、深化产教融合, 最终培养具备新商科思维与新媒体运营能力的新营销人才。本文旨在为其他应用型高校营销专业的实践教学改革提供参考。

关键词: 数字营销人才; 营销实践教学; 校企协同育人; 新商科

Research on Marketing Practice Teaching Oriented towards Digital Marketing Talents: A Case Study of Chongqing Yitong University

Fan Baozhu

Chongqing College of Mobile Communication, China Chongqing 401520

Abstract: Against the backdrop of the "Internet +" driving the digital transformation of traditional industries and big data and artificial intelligence reshaping the marketing landscape, traditional marketing teaching is confronted with the predicament of a disconnect between talent cultivation and industry demands. This paper, centered on the educational positioning of "Information Industry Business School" of Chongqing Yitong University, explores the reform path of marketing practice teaching oriented towards digital marketing talents: optimizing the curriculum system through the transformation of teaching and research achievements, building a collaborative platform of "disciplinary competitions + school-enterprise cooperation + training rooms", enhancing the practical abilities of teachers and students, and deepening the integration of industry and education. The ultimate goal is to cultivate new marketing talents with new business thinking and new media operation capabilities. This paper aims to provide a reference for the reform of practical teaching in marketing majors in other application-oriented universities.

Keywords: Digital marketing talents; Marketing practice teaching; School-enterprise collaborative education; New business studies

0 引言

随着“互联网+”战略纵深推进, 大数据、云计算、人工智能等技术全面重构企业营销逻辑: 从渠道层面的“线下到线上线上融合”, 到场景层面的“标准化到个性化定制”, 再到能力层面的“经验驱动到数据驱动”, 都对营销人才的能力结构提出全新要求。新营销人才需兼具营销理论基础、新媒体运营技能、数据分析能力与真实场景实践能力^[1]。然而, 当前部分应用型高校营销专业实践教学存在明显短板: 一是课程体系滞后, 仍以传统快消品营销理论为主, 缺乏数字营销相关内容; 二是实践形式单一, 虚拟实训与真实商业场景脱节, 学生难以积累实战经验;

三是校企合作浮于表面, 多为“短期实习”“讲座交流”, 未形成“协同育人”机制; 四是教师队伍“双师型”比例不足, 缺乏行业实战经验, 难以指导数字营销实践。这些问题导致高校培养的营销人才无法满足行业企业需求。重庆移通学院立足“信息产业商学院”办学定位, 围绕“新商科”人才培养理念, 针对上述痛点开展实践教学改革。系统分析其改革措施与成效, 旨在为应用型高校数字营销人才培养提供可借鉴的路径。

1 教改科研成果转化与营销专业课程体系优化

课程体系是人才培养的核心载体, 重庆移通学院以教研教改项目为抓手, 将科研成果转化为教学资源, 围绕

数字营销人才目标优化课程体系,实现“课程与行业需求同频”。

1.1 以教研项目为驱动,明确数字营销课程目标

该校以《我国应用技术大学市场营销专业课程体系构建研究》教研项目为核心,通过“企业调研+毕业生跟踪”精准定位数字营销人才需求。项目组成员调研重庆贝壳、合优网等20多家信息产业企业,发现企业对数字营销人才的核心需求集中于三点:一是新媒体运营能力(如微信、抖音等平台内容策划与推广);二是数据分析能力(如用户画像构建、营销效果复盘);三是场景化方案设计能力(如结合企业需求制定针对性营销计划)^[1]。基于此,该校重新明确营销专业课程目标:培养具备信息产业行业特色,熟知数字环境下企业运作模式,能运用营销理论与数字工具为企业提供解决方案的高素质新营销人才。确保课程方向不偏离市场。

1.2 聚焦信息产业,构建数字营销案例库

课程内容的时效性直接影响教学效果。该校围绕“信息产业商学院”定位,重点收集信息产业数字营销案例,构建“三维案例库”:一是新媒体营销案例(如抖音“短视频+直播”推广五常大米);二是数据分析案例(如贝壳找房房源推荐数据模型);三是跨界营销案例(如慕夕洗衣纸与社区团购合作)。案例均来自合作企业真实项目或全国高校市场营销大赛优秀方案,具有强实操性。教学中,教师通过“案例拆解—小组讨论—方案优化”流程,引导学生掌握数字营销逻辑,实现“理论到实践”的过渡^[1]。

1.3 构建“信息+营销”融合的课程结构

基于课程目标与案例库,该校重构“基础理论+信息行业模块+实践实训”三维课程结构:一是基础理论模块:融入数字元素(如《消费者行为学》新增“数字环境下决策路径”章节,《市场营销学》补充“大数据营销”内容);二是信息行业模块:开设《信息产业营销概论》《新媒体运营实务》《营销数据分析》等特色课,强化行业认知与数字技能;三是实践实训模块:通过“虚拟实训+学科竞赛+校企实习”实现“理论—虚拟—真实”的能力递进,为数字营销人才培养奠定课程基础。

2 “学科竞赛+校企合作+实训室”协同实践平台构建

传统营销实践教学因“场景不真实、过程不连续”导致效果有限。该校整合三类资源,构建协同实践平台,打造情境型实践环境,实现“理论与实践深度融合”。

2.1 以学科竞赛为载体,实施项目制教学

该校以全国高校市场营销大赛为核心,将大赛任务融入课堂教学,实施项目制教学。大赛以“企业真实需求”为导向,涵盖营销策划与销售实践两大任务,赛程近一年,为项目制教学提供连续实践场景。实践教学分为三个阶段:备赛阶段,教师结合《营销策划实务》课程,指导学生组建团队、调研市场、撰写方案;执行阶段,学生围绕企业产品(慕夕洗衣纸等),运用APP营销、社群营销等数字手段开展销售;总结阶段,学生复盘过程、分析数据、撰写报告,报告纳入课程考核。这种“以赛促教”模式让学生置身真实商业环境,不仅提升策划与执行能力,还培养学生的团队协作意识。

2.2 以校企合作为纽带,实现“双向互动”

该校与重庆贝壳、合优网等企业建立深度合作,构建“企业进课堂+学生进企业”双向模式:一是企业高管进课堂:不定期邀请企业营销总监、资深经理走进课堂,开展专题讲座或参与教学。如合优网运营经理带领学生分析用户数据,制定社群营销策略,让课堂贴近行业实际;二是学生进企业:企业提供“门店营销助理”岗位,学生参与真实项目(如贝壳线上房源推广),将课堂知识转化为实践能力,实习评价纳入实践学分。

3 师生实践能力提升路径

师生是实践教学的核心主体,该校通过多维度措施,分别提升教师实践教学能力与学生实践创新能力,为数字营销人才培养提供保障。

3.1 培养“双师型”教师,强化教学能力

该校从“指导竞赛、企业挂职”两个维度,构建教师能力提升体系。以赛促教:教师需指导学生参与市场营销大赛,在过程中研究企业需求、解决实践问题,积累实战经验;学校定期组织“竞赛指导交流会”,分享优秀经验;通过企业挂职,每年选派3-5名教师到贝壳、合优网等企业挂职,参与真实项目(如贝壳线上招聘方案优化、合优网新媒体策略制定),将行业经验带回课堂。

3.2 建多渠道平台,提升学生实践创新能力

该校为学生构建“竞赛+实习+项目”多渠道实践平台,全方位提升能力:一是竞赛实践:除全国市场营销大赛外,还组织学生参与“互联网+”创新创业大赛、全国电子商务“三创”挑战赛,鼓励围绕数字营销开展创新。二是校企实习:合作企业定期发布实习岗位,学生经“宣讲—面试—实习”流程进入企业,完成真实任务,实习评价纳入考核;三是项目创新,支持学生自主开展数字营销

研究。如某学生团队借助合优网平台，开展合优到家项目的落地。这些渠道让学生在实践中提升技能，培养创新思维与职业素养。

4 校企协同育人深化与产教融合发展

产教融合是应用型人才培养的关键。该校通过深化校企合作，构建“产中有教、教中有产”的新生态，推动教育链与产业链协同。

4.1 推动成果转化，促进“产教深度融合”

该校鼓励师生将实践成果融入企业运营，某教师挂职期间，基于“用户画像研究”为合优网优化用户分层策略。成果转化为企业创造价值，也让学生感受“项目落地”成就感，教师提升实战能力，推动产教从“形式合作”走向“深度协同”。

4.2 搭建产教融合平台，形成协同生态

该校联合合作企业，搭建“数字营销产教融合平台”，整合三类资源：一是企业资源：真实项目、行业数据、专家资源；二是学校资源：师资、课程、实训室；三是学生资源：实践团队、创新项目。平台通过“项目对接”“资源共享”“人才推荐”三大功能，实现校企资源高效匹配。企业发布项目需求，师生承接；企业共享数据用于教学；学校推荐优秀毕业生，企业招聘人才。从而形成“开放、共享、灵活”的协同生态。

5 结语

重庆移通学院营销专业的实践教学改革，通过“五大核心举措”实现质量提升：一是以教研成果优化课程体系，解决“课程与行业脱节”；二是构建协同实践平台，解决“实践与场景脱节”；三是实施新型教学方式，提升课堂针对性；四是提升师生能力，强化改革保障；五是深化产教融合，实现“双向赋能”。改革有效提升学生数字营销技能，培养的人才更符合行业企业需求，为其他应用型高校提供可复制经验。

参考文献：

[1] 单文丽. 新质生产力视域下新媒体营销教学创新的实践研究[J]. 办公自动化, 2025,30(2):91-93+113.

[2] 汪溢. “岗课赛证”融通的高职数字营销教学模式研究[J]. 辽宁高职学报, 2024,26(3): 30-33.

[3] 严宇慈. 大学数字营销教学的课程设计与实践[J]. 山西青年, 2025(4): 196-198.

基金项目：课题项目：教育部产学合作协同育人项目“新居住数字化经纪服务人才培养营销类课程体系改革探索与实践”（项目编号：202101095007）。

作者简介：范保珠（1982-），男，中国河南信阳人，硕士，讲师，研究方向：从事数字营销、品牌营销管理研究。