

数字化背景下 市场营销学课程教学改革探索与实践

上海理工大学管理学院 陈鑫 周洋 鲁虹 何建佳

摘要: 随着大数据、云计算等数字技术的快速发展,企业营销活动已经迈入数字化、智能化时代,对营销管理人才的培养提出了新要求。本研究立足于企业营销数字化的发展趋势,在调查分析市场营销学课程教学现状和潜在问题的基础上,从产学研合作协同育人的视角提出了市场营销学课程教学改革策略,从而进一步提升课程教学效果和人才培养质量,及时满足企业对数字营销管理人才的迫切需求。

关键词: 数字化 市场营销学 教学改革 教学实践

文章编号: 2095-6711-11-2023-4-0017

随着大数据、人工智能等数字技术的推广和应用,企业营销实践已经进入数字化、智能化时代,以短视频、电商直播为代表的新型营销业态应运而生,催生出了旺盛的数字营销管理人才市场需求。遗憾的是,现阶段我国数字人才主要集中在前端新产品研发领域,数字营销管理人才的供给能力严重不足,而且还有进一步扩大的趋势。麦肯锡全球研究院的一项调查研究表明,到2025年我国数字营销管理人才缺口将达到600万,造成这一现象的根本原因在于我国高等院校市场营销人才培养体系与社会需求结构性失衡。作为营销管理人员的一门必修课程,市场营销学课程教学目前存在教学内容陈旧、教学方法单一等问题,课程教学体系、教学方法以及考核方式等亟须改革完善。为了解决上述问题,本研究立足于企业营销数字化发展趋势,以市场营销学课程作为案例,在产学研合作协同育人框架下积极探索市场营销专业课程教学改革策略,以提升课程教学成果质量和数字营销管理人才培养成效,尽快适应数字经济发展的内在要求。

一、数字化背景下市场营销学课程教学现状及问题

作为市场营销、工商管理经管类专业的核心课程,市场营销学课程主要向学生传授市场营销基本理论、基本技能和方法,如市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场营销组合策略制定、市场营销计划、组织与控制等,侧重于培养学生分析和解决市场营销管理问题的综合能力。目前,国内市场营销管理人才市场的结构性供需矛盾,凸显出了市场营销学课程教学过程中的诸多不足,集中表现在教学内容体系与营销实践活动脱节、教学策略方法与能力培养目标错位、课程考核方式与人才认证标准不符等方面,最终影响了营销管理人才的培养质量。

1. 教学内容体系与营销实践不同步

数字技术颠覆了传统的营销模式,企业开始在营销活动中引入大数据、人工智能、云计算物联网等新一代信息技术,依托抖音、微博、微信、电商平台等新媒体资源,打通线上与线下之间的壁垒,以最有效、最精准的方式开拓新市场和挖掘新消费群体。在企业数字营销活动实践中,不断涌现出了一些新理念、新模式,如私域流量、用户运营、直播/短

视频营销、元宇宙营销等,并逐渐成为企业营销行动的新标配。这些营销活动不仅需要营销人员掌握传统的营销理论知识,同时还要具备一定的数字技术素养,如客户数据洞察、内容创意管理、营销智能投放、客户互动管理和营销效果分析原理和方法,以及用户画像、数据中台等智能营销应用场景。遗憾的是,现阶段市场营销学课程教学多以传统的营销知识体系框架为主,主要讲授以4P营销理论、营销环境分析等经典营销理论知识,较少涉及数字化营销技术体系和智能应用场景相关的内容。虽然少数课程进行了适应性变革,但仅将数字营销相关内容作为一个独立章节简单介绍,并没融入原有的教学内容体系,还无法满足数字营销人才知识素养要求。

2. 教学策略方法与能力培养不匹配

数字经济时代下,企业营销逐步向个性化服务、按需匹配、精准推送、场景服务等方向延伸,对营销管理人员的能力素养提出了新要求。数字营销工作的开展需要懂营销、会技术的创新型复合人才,营销人员不仅需要掌握沟通管理、计划组织、方案策划等传统营销技能,还需要具备良好的数字营销技能,如互联网营销能力、线上线下协同能力、大数据分析挖掘能力、新媒体资源应用能力,以及跨行业、跨界整合和创新的能力等。例如,在消费者购买行为的调查研究过程中,现有企业普遍要求营销人员能够熟练利用大数据、人工智能等技术完成消费者行为数据的实时抓取和消费者画像分析,并精准的识别目标客户。虽然市场营销学长期以来都被视为一门实践性很强的课程,但是现阶段高等院校的任课教师普遍缺乏企业营销管理工作实践经验,在教学过程中一般采取理论知识讲授为主,讨论、习题、实验实训为辅的传统教学策略。其中,理论知识讲授通常采取PPT讲授穿插案例的模式,实验实训多以营销软件模拟实训或企业参观实习为主。这种教学策略基本可以满足知识传授和价值引领的目标要求,但是很难让学生全面掌握数字营销技能,也不利于学生的跨界创新能力的培养。

3. 课程考核方式与人才标准不适应

如何精准评估、有效识别营销人才,始终是营销行业发

展不可回避的一个关键问题，企业营销数字化转型也带动了营销人才标准体系建设。2021年，由中国广告协会、腾讯广告联合发布的《中国数字营销人才能力评估标准》提出了四大类评估指标体系，涵盖营销通用能力、数字营销专业能力、营销合规能力和职场通用能力。作为营销管理人才培养的主战场，高等院校课程考核体系理应顺应行业人才标准体系的内在要求。然而，现阶段国内多数高校《市场营销学》课程考核通常采用单一化的考核模式，期末成绩的占比分布在60-80%区间，平时学习成绩占比20-40%左右。其中，期末成绩评定以闭卷考试形式为主，主要考查教材中的营销理论知识掌握情况，平时成绩评定形式相对多样化，主要包括课后作业、随堂测验、实训实验报告等。需要说明的是，当前的课程考核重点还是停留在营销理论知识层面，只能反映学生对经典营销理论、营销市场分析方法等知识掌握情况，忽视了对学生的营销产品理解、营销创意构思、营销数据分析、营销投放管理以及效果优化等营销专业能力的考查，无法反映当前数字营销人才行业评价标准的最新要求。

二、数字化背景下市场营销学课程教学改革策略

教学内容与课程体系的改革是教学改革的核心。在市场营销数字化转型背景下，应尽快转变市场营销学教学理念，重新修订课程教学内容、教学方法和考核体系，以对接数字营销市场人才的迫切需求。

1. 瞄准营销人才需求，更新课程教学理念

课程改革，理念先行。若想全面提升市场营销学课程的教学效果，首先要以市场需求为导向对教学理念做出变革，在产学研协同育人框架下更新“知识传授、能力培养、价值引领”三位一体的育人理念，重点强化课程数字营销能力培养，同时充分挖掘课程价值引领功能。在知识传授方面，坚持贯彻以学生为主体的教育理念，以最新的市场营销国家标准、行业人才评价标准和岗位规范为指导，结合营销数字化背景下产生的新概念和新业态，持续修订完善课程教学内容体系，根据学生特点和学习效果动态调整授课方式。在能力培养层面，坚持推进产学研协同育人理念，邀请企业导师进课堂拓宽学生知识广度，依托企业资源构建数字化营销实践课堂，通过“引进来、走出去”的方式锤炼学生的数字营销技能，以弥补校内教师营销实践经验不足的缺陷。在价值引领层面，统筹地方政府、行业协会和企业各方资源，挖掘政策方针、行业楷模、企业案例等中隐含的德育元素，在知识传授和能力培养过程中，引导学生实现自我价值与社会价值、职业价值的统一。

2. 突破教材体系束缚，重塑课程教学内容

数字经济时代市场营销模式正处在深刻变革中，现有市场营销学教材内容普遍滞后于行业发展，营销理论繁杂且与数字技术割裂严重。

所以，要想改变课程教学内与营销实践不同步的现状，必须要突破参考教材内容框架，融入营销数字化转型实践中的新概念和新技术，改革教学内容体系。市场营销学课程教学内容体系重塑通常可采取扩展或者颠覆两种不同的策略。其中，扩展策略是在保持原有市场营销知识框架体系不变的

情况下，将当前企业营销活动中出现的一些新理念、新模式、新技术不断融入市场营销学课程教学内容，以保障教学内容的时效性。例如，在营销策略内容模块中补充基于大数据技术的精准营销场景，在定价策略模块中补充基于人工智能技术的动态定价工具相关知识。相比之下，颠覆策略是彻底推翻原有市场营销知识框架体系，以社会化媒体营销、内容营销、搜索引擎营销等为核心内容，重新设计一套符合数字经济时代要求的营销知识构架。需要说明的是，这两种重构策略都能够应对数字化变革对现有营销知识体系提出的新挑战，没有绝对的优劣之分，具体可以根据专业人才培养体系和课程教学目标做出合理选择。

3. 依托校企合作资源，调整课程教学方法

教学方法是完成教学任务和实现教学目标的关键所在。为了尽快扭转数字营销人才市场供需不匹配的不利局面，高等院校需要重点解决学生数字营销知识转化和技能培养问题。当前校内任课教师普遍缺乏营销实践经验，产学研协同育人是帮助学生将专业知识转化为职业能力的一种有效途径。对于市场营销学课程而言，未来可以充分挖掘校企合作资源，按照“理论传授+案例实训+课赛结合”逻辑改良教学方法和实训方案，塑造“课堂学知识、实践练技能、大赛求创新”的育人格局，进一步激发学生学习兴趣、提升学生数字营销实践能力。在理论讲授方面，从“以教为主”向“以学为主”转变，采用多元化的教学方法引导学生主动探索数字营销前沿理论知识，激发学生的学习主动性和积极性。在案例实训方面，邀请企业导师分享一线营销实践案例，带领学生进入智能营销企业完成数字技能培训，采用项目驱动式教学法组织学生开展智能营销模拟实践，帮助学生完成专业知识向职业能力的转换。在课赛结合方面，根据课程安排合理组织学生参加国内外与市场营销相关的竞赛，引导学生主动探索知识、自主创作参赛方案，塑造跨行业学习、跨界知识整合和创新能力。

4. 坚持市场导向理念，创新课程考核模式

课程考核是提高教学质量、检验教学效果的重要环节，是教学改革的重要组成部分。作为一门实践性很强的课程，市场营销学应该坚持以市场需求为基本导向创新考核模式，从“考核理论知识为主”转向“能力与知识并重”，主动对接营销行业人才标准评价体系。

一方面，持续优化课程考核方式，动态调整成绩评定构成比例。除继续做好传统的卷面考试外，引入课堂讨论、市场调研、营销竞赛、专业技能认证等模块推动考核形式多样化，同时适当降低期末考试成绩所占的比例，提高数字营销实训、营销竞赛成绩所占的比例，以强化对数字营销实践能力的考查。

另一方面，推动课程考核内容综合化。市场营销学课程考核内容不能仅局限于教材知识范畴，应尽快将行业发展动态、核心技术原理纳入考试范畴，引导学生积极获取行业前沿知识，探究解决实际问题的途径和方法。此外，在成绩评价主体的设置上，推动从任课教师独立评价向校企导师联合评价转变，任课老师以学生的课堂表现、期末考试成绩为依

据考知识掌握情况,企业导师根据学生营销模拟实训综合表现评定其营销管理能力水平高低,多主体、多维度评判学生培养质量是否符合市场需求。

三、数字化背景下市场营销学课程教学改革实践

为应对数字经济变革带来的人才培养挑战,本课程教学团队在“数智”复合型工商管理专业人才培养体系框架下,联合某智能营销云平台企业启动了市场营销学课程教学改革,全面修订了面向智能制造行业的市场营销学课程教学内容、教学方法和考核评价体系,取得了良好的教学改革效果。在知识传授的基础上,依托智能营销云平台企业的实训基地和前期双方共建的“一带一路”智慧商业人才培养基地,在课程中延伸扩展实训实践,提升学生的数字营销管理实践能力。

在课程教学内容体系上,本课程教学团队选择最新出版的《市场营销学(第7版)》教材作为主体内容框架,采用扩展策略将市场营销学课程教学内容划分为营销导论、营销市场、营销战略、营销策略、营销管理和营销实战6个模块14个章节,重点提炼出了适用于智能制造行业的市场营销理论方法原理,并在教材原有内容框架下穿插引入了社会化媒体(微博、微信等)营销、搜索引擎营销、内容营销、电子商务营销等新知识模块,以及与数字营销密切相关的新一代信息技术和数据挖掘分析方法,保证教学内容的科学性、先进性和前沿性,使学生能够洞察市场营销学科前沿进展。同时,按照多元提渗透的原则,有机融入了四个自信、家国情怀、社会责任、职业道德等德育内容元素,引领学生塑造正确的人生观、价值观和世界观。

在课程教学策略方法上,综合采用体验式、情景式、任务式教学方法完成理论知识传授的过程,在课堂上提出企业营销数字化转型中的实际问题,组织学生开展分组讨论并制定解决方案,按照教学计划进行课堂汇报演示,培养学生敏锐的行业洞察力。同时,采用案例教学法完成实现课程的价值引领功能,在营销案例的互动讨论汇报过程中,适时地将德育元素无声传达给学生,并引导学生开展反思从而完成价值引领。在课程实践教学模块,主要是依托智能营销 SaaS 服务商开发的智能营销云平台,按照市场营销竞赛标准重新制定了课程实训方案,提供营销市场调研、营销策划和销售实践验证三类项目供学生选择,由校内老师和企业导师进行联合指导,并根据营销实训期间的综合表现,组织学生参加全国高校市场营销大赛。

在课程考核成绩评价上,综合参考 DMT 数字营销人才认证体系、中国数字营销人才能力评估标准体系等市场化人才认定标准,从学生知识水平、实践能力和德育水平三个维度综合评定课程成绩。课程成绩评定依据以日常表现、期末考试、营销实训三个模块为主,期末考试成绩占比为 40%,日常表现成绩占比为 30%,营销模拟成绩占比为 30%,重点考查学生营销综合技能水平的高低。需要说明,日常表现成绩评定依据除了传统的课堂出勤率、随堂作业成绩等评价指标之外,还包括全国高校市场营销大赛或其他同级别赛事的参与及获奖情况。在教学实践活动中,对于获得各类赛事奖

项的同学,会根据实际获奖情况奖励一定分数。

四、结语

数字技术的快速发展彻底颠覆了企业营销模式,传统营销管理人才已经不能满足数字经济发展的需要。为了解决营销人才市场日益突出的供需结构性矛盾问题,高等院校应该以当前的市场需求为基本导向,聚焦市场营销学课程教学中教学内容体系与营销实践不同步、教学策略方法与能力培养不匹配、课程考核方式与人才标准不适应等一系列问题,在产学研同育人框架下开展有针对性的课程教学改革,不断强化对学生的营销实践技能培养,从而进一步提升课程教学成果水平和人才培养质量,以适应数字经济发展的内在要求。

参考文献:

- [1]范钧等.数字时代的新营销人才培养模式与教学改革实践[M].杭州:浙江工商大学出版社,2021
- [2]罗香妹.新媒体形势下营销类专业数字营销人才培养研究[J].教育观察,2019.
- [3]白建勇.高校财经类市场营销学的教学课程问题研究[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2013
- [4]吴兆春.高职《市场营销学》教学存在的问题与对策[J].职业教育研究,2009
- [5]张曼.数字营销时代市场营销专业课程设置与教学方式改革探讨[J].教育现代化,2019
- [6]王晗蔚.数字化背景下市场营销课程教学方法改革探索[J].产业与科技论坛,2019
- [7]中华人民共和国民政部.T/CAAAD 001—2020中国数字营销人才能力评估标准[S].北京:中国广告协会出版社,2020
- [8]李峰.基于培养营销学生核心能力的《市场营销学》考试改革探讨[J].中国市场,2016
- [9]刘鹏飞,李荫.改革课程体系的原则和方法[J].机械职业教育,2000
- [10]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
- [11]黄玉波.产学研协同,创意实战——以深圳大学数字营销教学改革为例[J].中国广告,2020
- [12]廖晓斌等.基于强化过程学习的教学方法改革研究与实践[J].中国多媒体与网络教学学报,2022

【本文系由2021年第二批产学合作协同育人项目“数智化背景下《市场营销学》课程体系改革与实践研究”(项目编号:202102629026)和2021年第一批产学合作协同育人项目“新商科背景下品牌数字化营销实践教学基地建设”(项目编号:202101385039)资助完成】

作者简介:陈鑫(1990—),男,汉族,山东济宁人,博士,讲师,研究方向:创业投资和市场营销