

数字经济背景下高校市场营销课程教学策略研究

付梦琦

武汉东湖学院, 湖北襄阳, 441100;

摘要:《加快数字人才培养支撑数字经济发展行动方案(2024—2026 年)》, 明确提出要“深化数字领域新工科研究与实践, 加强高等院校数字领域相关学科专业建设”。同时,《国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知》也强调要“加快教育数字化转型, 推进数字技术与教育教学深度融合”为高校市场营销课程改革提供顶层依据。随着产业数字化转型加速推进, 企业对营销人才的能力需求从传统的市场分析、渠道管理转向数据挖掘、用户画像、智能投放等数字化技能组合, 要求高校即刻构建适应数字经济特征的市场营销课程体系。因此, 文章研究数字经济背景下高校市场营销课程教学策略, 希望为构建适应数字经济特征的市场营销课程教学体系提供理论参考。

关键词: 数字经济; 高校; 市场营销课程

DOI: 10.69979/3029-2735.25.12.041

引言

数字经济以数字化知识和信息作为关键生产要素, 以现代信息网络作为重要载体, 以信息技术的使用作为提升效率、优化经济结构的经济活动。通过数字化、网络化和智能化的技术手段, 重构传统经济活动的生产、交换、分配和消费方式, 并催生出全新的经济运行模式和市场生态, 代表未来经济发展的战略方向。作为工商管理类专业的核心课程群, 高校市场营销课程教学以专业化的方式, 向学生传授市场营销理论、方法与实践技能的教育活动体系, 培养适应市场经济需求的专业营销人才。为了适应数字经济时代对营销人才能力结构的新要求, 高校需要研究数字经济背景下的市场营销课程教学策略。

1 数字经济背景对高校市场营销课程教学的影响

1.1 重构知识体系, 推动课程内容数字化升级

处于数字经济背景中, 大量数字化技术重塑高校市场营销课程的核心架构, 为了全面覆盖行业新兴需求, 课程体系需增设与数字技术紧密相关的前沿科目, 让学生熟练掌握各类数字化工具的操作技能, 理解数据驱动的营销底层逻辑, 从而以数据为基石构建营销策略。同时, 原有的《市场营销学》《消费者行为学》等核心课程也面临升级转型的迫切需求, 数据分析、机器学习、用户行为追踪等先进技术逐渐融入传统理论知识体系,

为经典理论赋予新生。此外, 跨学科融合已然成为市场营销课程教学的必然趋势, 需与计算机、统计学、心理学等多学科交叉融合, 学生既要掌握基础编程技能, 运用代码处理和分析数据, 从复杂的数据中提取有价值的信息, 还要学习消费者心理学理论, 分析消费者的心理动机和行为逻辑, 将技术手段与人文洞察相结合, 方能在面对实际的营销决策时综合运用多领域知识, 制定出既符合市场规律, 又能打动消费者内心的营销策略。

1.2 创新教学模式, 实现教学方法智能实战化

数字经济背景下, 高校市场营销课程教学方法需向智能化、互动化和实战化方向演进。从技术层面看, 大数据、人工智能、虚拟现实等数字技术的发展, 为教学模式创新提供技术支撑, 大数据技术可分析学生学习行为数据实现个性化教学, 人工智能则构建虚拟仿真实验平台开展实战演练。产业变革方面, 数字经济背景下的市场营销行业呈现线上线下融合、场景多元化、消费者行为数字化等特征, 传统理论讲授式教学难以满足行业对实践型人才的需求, 促使高校引入真实项目、对接前沿技术, 培养学生实战技能。而且, 数字经济推动教育资源数字化、共享化, 促进混合式教学、翻转课堂等新模式兴起, 符合数字时代的学生对互动式、体验式学习的需求, 无不要求高校通过智能技术与实战教学的深度融合提升教学效果^[1]。

1.3 重塑师资结构, 促进教师队伍数字化转型

数字经济的对高校市场营销专业教师提出全新要求,需要其从单一学术型向“学术+技术+行业”复合型转变,要求教师全面掌握数字营销工具及数据分析技能,并能将相关技术融入教学方案。同时,大数据分析、人工智能、区块链等技术广泛应用于市场营销领域,推动营销模式革新、场景与渠道重构、消费者行为数字化,使得课程教学内容需向数字营销工具应用、社交媒体营销、电商运营等方向升级,而传统师资知识结构与教学能力难以匹配新需求,需要高校调整师资结构,引入具备数字技术背景或行业实践经验的人才,重塑教师队伍专业结构。此外,数字经济改变教育生态,要求教学模式从单向灌输转向数据驱动的互动式教学,推动教师主动学习数字技术、更新教学方法,加速数字化转型。

2 数字经济背景下高校市场营销课程教学策略

2.1 动态更新内容,融入前沿数字营销知识

从消费者行为洞察到品牌传播策略,从产品设计研发到渠道运营管理,数字经济正在重新定义商业世界的运作范式,高校作为人才培养的主阵地,理应打破传统教学内容的桎梏,构建与数字经济发展同频共振的市场营销课程体系。以消费者行为学课程为例,高校可新增“智能推荐算法与用户画像”专题,解构电商平台基于机器学习的个性化推荐机制,剖析抖音、淘宝等平台如何用用户行为数据构建动态画像,让学生了解数据挖掘、聚类分析等技术手段,实现精准营销的目标,理解消费者心理与行为理论,强调对学生数据驱动的决策能力培养^[2]。对于品牌管理课程,高校可引入“宇宙品牌建设”模块,将虚拟现实、增强现实等前沿技术融入课程,为学生提供搭建数字展厅、设计虚拟代言人、策划元宇宙品牌活动等实践项目,探索数字孪生技术在品牌视觉呈现、沉浸式体验设计中的应用。比如,指导学生用 Unity3D 等工具开发虚拟品牌空间,模拟品牌在虚拟社交场景中的传播路径,研究区块链技术在品牌数字资产确权与交易中的应用价值,帮助学生理解数字经济背景下品牌与消费者的新型互动关系。同时,高校需将课程内容实现数字化更新,在理论教学层面,除传统营销理论外,还需融入智能营销、数据营销、社交媒体营销等新兴理论模块;在技能培养层面,强化 Python 数据分析、Tableau 可视化、营销自动化工具操作等实践技能。对于前沿趋势,要聚焦直播电商、私域流量运营、AIGC 内容生

成等热点领域。因此,要搭建实时更新的行业案例库,将李佳琦直播间的流量运营策略、瑞幸咖啡的私域社群裂变模式、小红书的种草营销方法论等最新商业实践引入课堂,让学生在真实商业情境中深化理论认知。在此基础上,高校可与头部互联网企业、数字营销机构共建动态教学资源平台,将企业的市场数据、用户反馈、营销方案等转化为教学素材。比如,与腾讯广告合作引入社交广告投放数据,与巨量引擎共享短视频营销效果分析报告,让学生基于真实数据预测市场趋势、优化营销方案,同时建立企业项目进课堂机制,将企业实际营销课题转化为课程实践任务,真正实现教学内容与行业实践的无缝对接。

2.2 赋能教学创新,开发智能化教学方法

在数字经济背景下,讲授式教学模式难以契合数字原住民的学习特点,借助数字技术创新教学方法,成为提升教学效果、满足学生多元发展需求的关键。因此,在市场调研课程中,教师可采用“线上+线下”混合式教学,融合数字技术重构教学模式,在线下让学生手持问卷星 App、腾讯文档等移动调研工具,在商场、社区开展实地数据采集工作,通过扫描二维码、定位签到等功能,保证数据来源真实,有时效性。在线上则运用 SPSS 在线、Tableau 等云端分析平台实时导入采集的数据,以拖拽式操作快速生成可视化图表,呈现数据背后的市场趋势和消费者行为规律,让学生掌握调研流程与方法,并在数据处理与分析过程中培养数据思维^[3]。同时,教师可引入“数字营销沙盘”为学生打造沉浸式学习场景,该系统依托虚拟现实与仿真技术构建高度拟真的数字商业环境,由学生分组运营虚拟企业,围绕优化搜索引擎、投放社交媒体广告、策划直播带货等数字化营销环节,调整关键词出价、广告素材类型、直播时段等参数,系统实时模拟市场竞争与消费者反馈,根据学生决策动态生成品牌影响力、销售额、市场份额等数据,学生可通过数据仪表盘观察策略效果,调整运营方案,在反复试错与优化的过程中对数字营销的策略制定、资源调配、效果分析形成全面认知。此外,在线学习平台成为师生互动与个性化学习的重要载体,其集成直播授课、在线讨论、作业提交批改等功能,其中智能答疑机器人搭载自然语言处理与机器学习技术,快速理解学生提出的问题,再从庞大的知识库中检索答案,为学生提供 7×24 小时不间断的即时解答服务,并记录学生的学

习时长、答题情况、互动频率等数据,生成详细的学情报告,教师依据报告精准掌握每个学生的知识薄弱点与学习进度,针对性地推送学习资料、布置分层作业,开展一对一辅导,实现“因材施教”。

2.3 拓展实践平台,打造数字化实训基地

如今,数字经济浪潮已席卷全球,高校要紧跟时代步伐,拓宽数字化营销实践路径,深化校企联合,具体可与跨境电商企业合作,共同开设“数字营销实战班”,由企业为学生提供跨境电商店铺及运营数据,学生则以小组为单位,研究不同国家市场的消费特点、文化差异、政策法规等因素,独立制定、执行对应市场的推广策略,学生既要运用所学的市场定位、产品推广、渠道选择等理论知识,还要结合实际数据调整策略以应对市场变化,从而掌握跨境电商平台运营、海外社交媒体营销、国际物流优化等数字化营销技能,积累宝贵的实践经验^[4]。同时,与数字营销服务商携手共建“智能广告实验室”,引入先进的程序化广告投放系统,让学生亲自设计广告素材、定位目标受众,实时监测投放过程、优化投放效果,从而理解数字广告的运作逻辑和优化技巧。

高校可定期邀请资深营销人走进课堂,结合参与“双十一”大促等大型营销活动的经历,为学生分享前期策划、活动执行到后期复盘的全流程经验,专家还会解析数据看板在营销决策中的应用,通过实际案例展示如何从海量数据中提取有价值的信息,为营销决策提供有力支撑,来自行业一线的实战经验能让学生跳出书本理论的局限,切实掌握行业实际运作情况,启发学生的创新思维。此外,高校可将“数字营销岗位轮岗实习”设定为毕业前的必修环节,学生进入企业后,有机会在内容创作、用户运营、数据分析等不同岗位轮岗实践。在内容创作岗位,学生学习运用数字工具制作符合市场

需求的短视频、图文等营销内容;在用户运营岗位,学生掌握私域流量搭建、社群运营、用户增长等技能;在数据分析岗位,学生运用数据处理软件,学会从数据中洞察市场趋势、消费者行为,为市场营销决策提供数据支持,以多岗位轮岗实习使学生全面掌握数字化营销的各个环节,提升综合实践能力。

3 结语

在以数字化知识和信息为关键生产要素、以现代信息网络为重要载体的数字经济背景下,高校市场营销课程的知识体系从传统理论转向“数字化技术+跨学科融合”,教学模式呈现“智能技术+实战场景”的融合趋势,促使师资结构向复合型发展。因此,高校需更新教学内容,同步搭建行业案例库,教师要创新应用智能教学方法,拓展数字化实训平台,让学生在跨境运营、广告投放、数据分析等真实场景中掌握相关技能。随着数字经济的持续发展,高校市场营销课程教学需持续推动教学体系的全面创新,为社会输送更多“懂理论、会技术、能实战”的创新型营销人才。

参考文献

- [1]郑茜熹.数字经济下的中小企业市场营销数字化转型策略分析[J].南北桥,2024(22):157-159.
- [2]欧春尧,郑康欣,温琦琪,等.数字经济背景下高校市场营销课程教学创新路径研究[J].现代商贸工业,2024,45(20):200-203.
- [3]陈小秀.数字经济背景下高职市场营销专业人才培养模式改革与实践[J].九江职业技术学院学报,2024(2):69-72.
- [4]蒋业祺.数字经济背景下市场营销专业人才培养方案的优化研究[J].长沙民政职业技术学院学报,2023,30(2):121-124.