

# 高职院校市场营销人才新培养模式探究

黄泳<sup>1</sup> 刘清清<sup>2</sup>

1. 江西现代职业技术学院 江西南昌 330000

2. 江西科技学院 江西南昌 330000

**摘要:** 新质生产力是以创新驱动面向未来的生产力,是实现经济高质量发展的必需生产力。现如今,在数字化,网络化和智能化的时代下,市场对人才的需求也发生转化。社会科学文献出版社人瑞人才科技集团联合德勤中国在2023年发布的《产业数字人才研究与发展报告(2023)》显示我国有着2500万的基于数字技术开展的各项企业经营活动的“新劳动者”人才缺口。高职院校作为职业技能型人才的培养基地,如何培养出契合社会时代发展的数字营销人才有待探讨。本研究以江西现代职业技术学院商务分院在校市场营销专业在读学生以及近三年毕业的营销专业学生为研究对象,采用问卷调查法对453名营销专业学生进行测量,探究在发展新质生产力这一背景下如何培养符合市场需要的“新劳动者”。

**关键词:** 人才培养;新质生产力;市场营销;高职院校

## 引言

在数字化,网络化和智能化的时代下,企业的经营变得更加数字化,智能化和网络化。社会科学文献出版社人瑞人才科技集团联合德勤中国在2023年发布的《产业数字人才研究与发展报告(2023)》显示我国有着2500万的基于数字技术开展的各项企业经营活动的“新劳动者”人才缺口。在竞争日趋激烈的环境下,高职院校作为职业技能型人才的培养基地,应该承担起为社会培养更加符合社会需要的数字化人才。

## 一、背景

2024年1月,在中共中央政治局第十一次集体学习时,习总书记强调,“高质量发展需要新的生产理论来指导”。2024年3月,国务院总理李强在十四届全国人大二次会议讲话中提出“要大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力”。新质生产力由四个“新”组成,其分别是:新劳动者,新型基础设施,新劳动对象和新劳动工具(杨丹辉,2023)。由此可见,在发展新质生产力的要求下,“新劳动者”的培养变得至关重要。青岛求实职业技术学院的林夕宝,余景波和宋燕老师(2024)认为高职院校作为为社会培养和输送应用型人才的基地,更应该对这个“新”有着准确的认知。现如今,在数字化,网络化和智能化的时代下,契合社会时代发展的数字营销人才培养模式探究与实践变得势不可挡,这是营

销行业顺应数字化,网络化和智能化时代的发展契机,也是推动新质发展力得以发展的有利途径之一。传统的营销更侧重于线下活动的开展,例如上门推销,发放传单和面对面发放问卷。然而,随着数字化的发展,传统的业务场景会被由新质劳动力催生的新业务场景所取代(陈君理,2023)。因此,高职院校对于营销人才的培养模式也需要进行不断的创新和升级。

因数字技术的强渗透性和高链接性,传统产业势必在数字技术的创新驱动下与它进行深度结合。同时,在进行深度结合的过程中,整个商业领域的发展一定会被影响,其中,包括了营销领域。该领域模式会变得更加数字化,智能化和网络化。营销领域人才的培养将会因新模式的影响而产生新的挑战(张壹帆和陆岷峰,2024)。社会科学文献出版社人瑞人才科技集团联合德勤中国在2023年发布的《产业数字人才研究与发展报告(2023)》显示我国有着2500万的基于数字技术开展的各项企业经营活动的“新劳动者”人才缺口,其中包括企业线上销售人员,线上运营人员和线上产品经理等。国内营销行业对数字营销人才产生新的需求,数字营销人才的培养,成为了当代和未来国内营销行业人才培养的重点(汪溢,2024)。面对如此大的缺口,高职院校作为为社会培养和输送应用型人才的基地,对数字营销专业人才的培养模式的探究将变得十分重要。

国外围绕跟新质生产力有关的数字营销人才培养

的研究要早于国内研究。早在20世纪90年代，随着Web1.0平台的发展和互联网的出现，传统的营销活动与数字技术融合下，创新出新型的数字营销模式，这使得企业开展营销活动变得更加的高效和便捷。英国南安普顿大学于2014年首次提出对数字营销人才培养，学校通过开设一系列数字营销相关的课程和实践项目，培养学生的创新能力（Dervan, 2015）。Alenezi（2023）在他的研究中发现高职教育的模式因工业革命4.0的影响而朝着数字化进行转变。教师在进行传道授业的过程中，传统的电脑投屏的教学模式正朝着以网络和数字化为基础的虚拟教学模式。通过运用数字化的教学资源培养高职院校学生的创新能力。当前，数字化技术已经渗透在我国各个领域，数字产业化企业应运而生。福建农业职业技术学院的付秀菊（2024）认为在发展新质生产力的要求下的数字营销专业的人才培养模式的重心不仅包含传统营销能力的培养，还应当增加数字技能和跨学科技能的培训，通过新的人才培养模式培养出的数字营销人才不仅具备传统营销能力还具备互联网思维，新媒体运营能力及创新创业能力等。昭通学院的张权老师和茅台学院的王振涛老师（2023）认为数字营销是在大数据和技术的支持作用下对服务模式 and 营销模式的创新变革进行完善，以达到营销目标得以完成的一系列活动。陕西工业职业技术学院的吴烜和石斌（2024）认为高职院校数字营销人才的培养应当在把重心放在数字化营销技能训练上。其包含大数据应用，数据分析和人工智能在营销中的运用。通过数字化营销技能的训练，以保证学生拥有符合在数字化，网络化和智能化的时代下的应对能力，这才能培养出符合新质生产力的要求下数字营销人才（李育辉等，2023）。通过文献分析，在新质生产力的要求下，学校对学生进行数字营销人才培养可以从互联网思维，新媒体运营能力，创新能力和数字化营销技能这几个方面进行研究。

因此本研究提出以下假设：假设1：互联网思维对数字营销人才的培养有着积极的作用。假设2：新媒体运营能力对数字营销人才的培养有着积极的作用。假设3：创新能力对数字营销人才的培养有着积极的作用。假设4：数字化营销技能对数字营销人才的培养有着积极的作用。

## 二、变量选择与研究设计

本研究以江西现代职业技术学院商务分院的在校市场营销专业在读学生以及近三年毕业的市场营销专业学生为研究对象，通过线上线下方式随机发放453份问卷，

其中回收有效问卷411份，有效回收率90.72%，其中，男生192份（46.71%），女生219份（53.28%）。本研究的量表采用里Likert5级计分法，问卷中的量表均为国内外成熟量表，具有良好的信效度。问卷主要采用描述统计方法，通过使用SPSS 22.0和Mplus7.4进行分析，并对问卷进行了信效度检验，检测结果如下图表1：

表1 问卷各维度信度表

维度	克伦巴赫系数	题项数
互联网思维	0.82	5
新媒体运营能力	0.76	7
创新能力	0.88	6
数字化营销技能	0.77	5
人才培养	0.79	7

在效度检验方面，本研究主要从结构效度和内容效度对问卷数据进行检验。在内容效度上，通过咨询本校具有高级职称相关专家对该问卷进行检测。在结构效度上，对问卷数据进行KMO检验与Bartlett球形检验。本问卷KMO值为0.89，Bartlett球形检验中卡方数值156.468，自由度为79，显著性P值小于0.05，表示能够进行因子分析。综上所述，该问卷的信效度都达标且具有较高的可靠性和有效性。

在相关性分析上，通过问卷数据分析得到以下结果：互联网思维与人才培养（ $r=0.702$ ,  $P<0.05$ ）呈正相关，新媒体运营能力与人才培养（ $r=0.684$ ,  $P<0.05$ ）呈正相关，创新能力与人才培养（ $r=0.812$ ,  $P<0.05$ ）显著正相关，数字化营销技能与人才培养（ $r=0.701$ ,  $P<0.05$ ）显著正相关。因此，研究选用的各变量之间有较高的相关性，为展开后卫的假设验证奠定了基础。

## 三、研究结论与实践启示

现有的国内外研究表明，在新质生产力发展这一背景下，互联网思维、创新能力、新媒体运营能力、数字化营销技能与“新劳动者”的培养有着密不可分的关系。本研究的结果与现有的国内外研究一致，则说明，专科院校要想培养出符合新质生产力发展这一背景下的“新劳动者”，可以从互联网思维、创新能力、新媒体运营能力和数字化营销技能方面入手。

在实践启示方面，高职院校作为为社会培养和输送应用型人才的基地，更应该对这个“新”有着准确的认知。在“新劳动者”的培养过程中，在课堂教育和实践操作过程中应当注重培养学生的互联网思维、创新能力、新媒体运营能力和数字化营销技能。当然，市场营销专

业学生自身也要主动调整思维模式,提升自身综合素质。适当保持积极正向的情绪态度,从而综合提升自己的能力水平,适应社会变化。

### 结语

在发展新质生产力这一背景要求下,用人单位对人才提出了新要求。在将市场营销专业人才培养推向数字营销人才培养的新阶段过程中,开展数字营销人才培养目标下的互联网思维、创新能力、新媒体运营能力和数字化营销技能协同建设的研究与实践,取得了市场营销人才培养模式改革创新的成果,探寻了具有一定特色的高职院校市场营销人才培养模式的创新道路。

### 参考文献

- [1] 习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调加快发展新质生产力扎实推进高质量发展[J]. 中国石油和化工, 2024, (02): 8+7.
- [2] 杨丹辉. 科学把握新质生产力的发展趋向[J]. 人民论坛, 2023, (21): 31-33.
- [3] 林夕宝, 余景波, 宋燕. 高职院校助力新质生产力高质量发展探究[J]. 职业技术教育, 2024, 45 (09): 15-23.
- [4] 陈君理. 数字化助力乡村振兴的机理与策略[J]. 中

南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 43 (10): 125-133.

[5] 张壹帆, 陆岷峰. 锻造新质生产力: 数字技术产业化的新使命与发展新路径[J]. 探求, 2024, (02): 47-56.

[6] 汪溢. 基于产教融合的高职数字营销人才培养模式研究[J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2024, (01): 85-87.

[7] Dervan, P. (2015). Social networking theory and the rise of digital marketing in the light of big data (Doctoral dissertation, University of Southampton).

[8] Alenezi, M. (2023). Digital learning and digital institution in high education. Education Sciences, 13(1), 88.

[9] 付秀菊. 数字经济背景下基于OBE理念市场营销专业人才培养优化研究[J]. 现代职业教育, 2024, (10): 177-180.

[10] 张权, 王振涛. 基于钻石模型的教师实践能力提升研究——以应用型本科高校为例[J]. 昭通学院学报, 2023, 45 (06): 111-118.

[11] 吴焯, 石斌. 高职“酒店市场营销”课程数字化重构[J]. 教育教学论坛, 2024, (05): 45-48.

[12] 李育辉, 庞菊爱, 谭北平. 人工智能与人类的创造力比较研究: 基于专家和消费者的双重视角[J]. 商业经济与管理, 2023 (10): 23-35.