

数智时代高校市场营销专业人才培养路径探究

柴冬琴

烟台科技学院 山东烟台 264000

摘要：数智技术与营销领域的深度融合，推动行业从传统经验驱动转向数据智能驱动，个性化推荐、智能营销决策、全渠道协同等新型营销形态成为主流，对市场营销专业人员的知识结构 with 能力维度提出全新要求。当前部分高校市场营销专业人才培养存在培养目标模糊、课程体系滞后于技术发展、实践教学与行业真实场景脱节等问题，导致人才输出与企业需求存在明显错位。本文从培养目标重构、课程体系革新、实践教学升级三个核心维度，系统探索数智时代高校市场营销专业人才培养的具体路径，通过明确能力导向、优化知识框架、强化实战赋能，旨在为培养兼具营销专业素养、数智技术应用能力与创新思维的复合型人才提供实践参考，助力市场营销专业适配数智时代发展需求。

关键词：数智时代；市场营销专业；人才培养；复合型人才；数智技能

引言

随着大数据、人工智能、区块链等数智技术的快速迭代，营销行业正经历结构性变革：消费者行为从线下向线上线下融合迁移，营销决策从依赖经验判断转向数据精准预测，传播渠道从单一媒体向全渠道协同演进。数智元素已渗透到市场调研、用户洞察、策略制定、效果评估等营销全流程，企业对市场营销人才的需求不再局限于传统的品牌推广、渠道管理能力，更强调对数字工具的运用、对海量数据的解读、对复杂营销场景的创新应对能力。然而，部分高校市场营销专业仍延续传统培养框架：培养目标侧重理论知识传授，缺乏对“营销+数智”复合能力的明确界定；课程体系以经典营销理论为主，对智能营销工具、数据挖掘技术、新型营销模式的覆盖不足；实践教学多以案例分析、课堂模拟为主，难以触及企业数智营销的真实业务流程。这种供需错位不仅导致学生毕业后难以快速适应岗位要求，也制约了市场营销专业的发展活力。在此背景下，如何重构人才培养路径，让市场营销专业人才培养与数智时代行业需求同频，成为高校专业改革的核心课题。

一、精准重构培养目标，锚定数智营销人才能力核心

培养目标是人才培养的“指南针”，数智时代需打破

传统“重理论、轻技术”的单一一定位，以行业需求为导向，构建清晰、可落地的能力框架，确保人才培养不偏离实践导向。

1. 构建“三维一体”复合型能力结构

数智营销人才需兼具“营销根基、数智技能、创新思维”的复合型能力。营销根基是核心，需掌握市场调研、品牌管理、消费者行为分析、营销策略制定等传统营销核心知识，确保对营销本质的理解不偏差；数智技能是关键，须具备数据采集与清洗、数据分析工具操作（如用户画像构建、消费趋势预测）、智能营销平台运用（如精准投放系统、营销效果监测工具）等实操能力，适配数智化营销流程；创新思维是延伸，需能够结合数智技术探索新型营销模式（如AIGC内容创作、元宇宙场景营销），应对市场环境的动态变化，避免因技能单一导致的职业发展局限。三者相互支撑，共同构成数智营销人才的核心能力底座。

2. 对接岗位需求细化能力模块

数智营销岗位类型多样，如数字营销专员、数据分析师、智能营销策划师等，不同岗位对能力的侧重不同。高校需通过行业调研、企业访谈等方式，拆解不同岗位的核心任务，将抽象的培养目标转化为具体可衡量的能力指标。例如，针对数字营销专员岗位，需细化“能够运用社交媒体平台规则设计传播方案”“能够通过数据监测优化内容投放策略”等能力指标；针对数据分析师岗位，需明确“能够运用统计模型挖掘用户消费痛点”“能

作者简介：柴冬琴（1988-10-27），女，汉族，江西上饶人，本科，中级，研究方向：市场营销。

够输出数据可视化报告支撑营销决策”等能力要求。通过岗位能力的细化,让人才培养更具针对性,减少“学用脱节”现象,确保学生毕业后能快速适配岗位需求^[1]。

3. 融入数智伦理素养培育

数智技术在提升营销效率的同时,也带来数据隐私泄露、算法歧视、营销内容伦理争议等问题。例如,过度采集用户数据可能侵犯隐私,算法推荐的“信息茧房”可能引导非理性消费。因此,培养目标需纳入数智伦理素养,引导学生树立正确的技术应用观:既要会运用数智技术提升营销效能,又要坚守行业伦理底线,在数据采集时遵守相关法规,在算法设计时兼顾公平性,在内容创作时传递正向价值。通过开设数智营销伦理相关课程、引入伦理案例讨论等方式,让学生在掌握技术的同时,具备社会责任意识,成为“有温度”的数智营销人才。

二、深度革新课程体系,搭建数智导向的知识框架

课程体系是实现培养目标的“载体”,需打破传统学科壁垒,围绕数智化需求重构知识结构,确保课程内容既贴合技术发展趋势,又能支撑能力培养。

1. 构建“基础-核心-拓展”模块化课程框架

基于数智营销人才的能力需求,将课程体系分为基础层、核心层、拓展层,形成层次清晰、逻辑连贯的知识体系。基础层聚焦“知识奠基”,涵盖市场营销原理、消费者行为学、数智技术基础(如大数据概论、人工智能基础)、传播学基础等课程,为学生搭建营销与数智技术的双重知识框架,避免因技术知识缺失导致的理解障碍;核心层聚焦“技能培养”,设置智能营销工具应用、营销数据分析、数字化传播策略、用户运营与精准营销等课程,通过实操教学让学生掌握数智营销的核心技能,例如如何运用工具构建用户画像、如何通过数据优化营销策略;拓展层聚焦“视野延伸”,开设跨学科课程,如AI与营销创新、元宇宙营销场景设计、跨境数字营销、营销伦理与法规等,拓宽学生的知识边界,适配数智营销的多元化发展需求,同时为学生的职业方向提供更多选择^[2]。

2. 推动跨学科知识融合

数智营销的复杂性要求人才具备跨学科思维,课程体系需打破市场营销与计算机科学、数据科学、心理学、设计学等学科的界限,实现知识的有机联动。例如,在《消费者行为学》课程中融入数据挖掘知识,教学生通过用户浏览记录、消费数据等挖掘潜在需求,而

非仅依赖传统问卷调研;在《营销策略》课程中结合智能推荐算法,解析精准营销的实现逻辑,让学生理解“为什么推荐这个产品”“如何优化推荐效果”;在《品牌管理》课程中引入视觉设计与AIGC内容创作知识,教学生运用工具生成品牌宣传素材,提升数字化内容的吸引力^[3]。通过跨学科融合,避免知识碎片化,培养学生用多维度思维解决复杂营销问题的能力,而非局限于单一学科视角。

3. 建立动态内容更新机制

数智技术迭代迅速,新的营销工具、模式、案例不断涌现,课程内容若长期固化,将导致学生所学与行业实践脱节。高校需组建由高校教师、企业营销高管、行业专家构成的课程开发团队,定期跟踪数智营销前沿动态,建立课程内容更新机制。例如,当短视频营销、直播电商成为主流传播方式时,及时调整《数字化传播策略》课程中关于渠道运营的内容,增加短视频脚本设计、直播流程管控等实操模块;当AIGC技术在营销内容创作中广泛应用时,在《营销内容设计》课程中加入AIGC工具使用、内容质量把控等内容^[4];同时,淘汰滞后于行业实践的内容,如传统媒体营销的过时案例、低效的手工数据分析方法。通过动态更新,确保课程内容始终与行业发展同步,让学生学到“有用、能用”的知识。

三、全面升级实践教学,搭建理论与行业的衔接桥梁

实践教学是将理论知识转化为岗位能力的“关键环节”,需突破传统模拟演练的局限,构建贴近数智营销真实场景的实践体系,让学生在实战中提升技能。

1. 共建校企协同实践平台

高校需主动与数智营销相关企业(如互联网平台、营销服务公司、品牌企业)建立深度合作,搭建实训基地或联合实验室,将企业真实的数智营销项目引入教学。例如,让学生参与企业的用户画像构建项目,从数据采集、清洗到画像标签设计、应用场景落地,全程参与实战;或协助企业开展社交媒体精准投放,根据用户数据制定投放策略,监测投放效果并优化;企业则派资深从业者担任实践导师,指导学生解决项目中的实际问题,如数据异常处理、营销策略调整等。这种“校企协同”模式不仅让学生接触到行业真实的工作流程与标准,还能积累项目经验,提升就业竞争力;同时,企业也可通过实践选拔优秀人才,实现“校企双赢”。此外,还可邀请企业专家走进课堂,开展专题讲座、案例分享,让学

生了解行业最新动态与实践经验。

2. 应用虚拟仿真教学场景

数智营销真实场景中，存在资源有限、风险较高（如投放失误导致成本浪费、数据泄露引发危机）等问题，难以直接用于教学。高校可利用虚拟仿真技术构建数智营销模拟场景，让学生在安全、可控的环境中开展实训。例如，模拟电商平台的智能推荐系统，学生可调整算法参数（如用户兴趣权重、商品关联度），观察不同参数对用户点击率、转化率的影响，理解算法逻辑；模拟社交媒体营销危机场景，如用户数据泄露、营销内容引发争议，让学生演练危机应对策略，包括舆情监测、声明发布、用户沟通等；模拟全渠道营销场景，学生可在虚拟环境中统筹线上线下渠道（如短视频平台、线下门店）的营销活动，优化资源分配与协同流程。通过反复演练，学生可以熟悉数智营销工具的操作逻辑与复杂场景的应对方法，提升实战能力，减少进入企业后的“适应期”。

3. 推行竞赛与项目驱动教学

以竞赛、真实项目为载体，推动实践教学从“被动接受”转向“主动探索”。高校可组织学生参与数智营销相关竞赛，如全国大学生数字营销创新大赛、智能营销方案设计赛等，让学生以团队形式设计完整的数智营销方案，包括市场分析、策略制定、数智工具应用、效果预测等，通过竞赛的“压力测试”激发创新潜能；同时，推行项目驱动教学，让学生围绕真实营销问题开展项目式学习，例如以某品牌的新产品推广为主题，学生需运用数据分析工具挖掘目标用户需求，设计包含AIGC内容创作、精准投放的营销方案，并推动方案在校园或合作企业的小范围落地，跟踪效果并撰写复盘报告。教师则在项目中扮演“引导者”角色，帮助学生梳理思路、解决难点。通过竞赛与项目驱动，学生不仅能巩固理论知识，还能培养团队协作、问题解决、项目管

理等综合能力，同时将实践成果纳入课程考核，强化实践教学的效果^[5]。

结束语

数智时代为市场营销专业人才培养带来了挑战，更提供了革新机遇。高校市场营销专业需主动跳出传统培养框架，以行业需求为导向，通过精准重构培养目标明确能力核心，让人才培养“有方向”；通过深度革新课程体系搭建数智知识框架，让学生学习“有内容”；通过全面升级实践教学打通理论与行业的衔接通道，让能力提升“有路径”。这一过程并非静态调整，而是需要高校持续关注数智技术与营销行业的融合趋势：一方面，加强与企业的联动，及时掌握岗位需求变化，动态优化培养路径；另一方面，要避免盲目追逐技术而忽视营销本质，始终以“营销为核、技术为翼”，确保人才既懂数智技术，又精通营销逻辑。只有让人才培养始终与行业发展同频，才能让市场营销专业在数智时代保持活力，为行业数智化转型与数字经济发展提供坚实的人才支撑。

参考文献

- [1] 聂春艳. 数智化转型背景下营销专业人才培养模式改革探索[J]. 现代商贸工业, 2025, (16): 135-137.
- [2] 陈向南. 数字经济时代市场营销人才培养模式探究[J]. 教育信息化论坛, 2025, (06): 100-102.
- [3] 闭东惠. 数智化背景下市场营销学课程教改研究[J]. 市场论坛, 2025, (03): 82-86.
- [4] 郭蓉, 米锐. 数字经济背景下市场营销专业人才培养方案的优化探讨[J]. 产业创新研究, 2024, (21): 184-186.
- [5] 蒋婷. 数智时代财经类高校人才培养路径探析[J]. 中国多媒体与网络教学学报(上旬刊), 2024, (07): 51-54.