

数字经济背景下市场营销类学生的专业实践能力培养探析

宋徐金鑫¹, 杜君茹¹, 黄雨轩¹, 刘蜜¹, 马慧²

¹武汉科技大学管理学院, 湖北 武汉

²武汉科技大学马克思主义学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年3月23日; 录用日期: 2026年5月11日; 发布日期: 2026年5月20日

摘要

随着数字经济的深入发展, 人工智能、大数据等技术正加速渗透到商业各环节, 促使企业对营销人才的要求发生明显转变, 既懂营销基本原理又能上手操作数字化工具的复合型人才, 如今成了用人单位的关注重点。但就目前来看, 部分高校市场营销专业的培养节奏还没有完全跟上行业变化, 课程内容更新偏慢, 实践环节和真实业务场景也存在距离, 导致学生走出校门后需要较长时间来适应岗位要求。本文提出构建“低成本-高密度-在地化”的实践能力的培养新范式: 一是把企业的真实项目及公开数据源带进课堂, 通过案例分析、模拟操作等方式拉近教学与实战的距离; 二是利用线上平台或免费数据工具让学生灵活完成基础理论学习, 线下课堂则更多用于分组研讨和方案打磨; 三是邀请有从业经验的导师参与教学环节, 帮助学生提前了解行业内的操作习惯与思考方式。通过这些方式逐步调整培养节奏, 让专业教学更贴近实际用人需求, 也为学生后续进入岗位打下更扎实的基础。

关键词

数字经济, 市场营销, 实践能力培养

The Cultivation of Professional Practical Ability of Marketing Students under the Background of Digital Economy

Xujinxin Song¹, Junru Du¹, Yuxuan Huang¹, Mi Liu¹, Hui Ma²

¹School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²School of Marxism, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: March 23, 2026; accepted: May 11, 2026; published: May 20, 2026

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, artificial intelligence, big data and other technologies are accelerating their penetration into all aspects of business, prompting enterprises to significantly change their requirements for marketing talents. Compound talents who understand the basic principles of marketing and can operate digital tools have now become the focus of employers. However, at present, the training rhythm of marketing majors in some colleges and universities has not fully kept up with the changes in the industry. The content of the course is updated slowly, and there is also a distance between the practice link and the real business scene, which leads to the fact that students need a long time to adapt to the job requirements after going out of school. This paper proposes to construct a new paradigm of “low cost-high density-localization” practical ability training: first, bring the real projects and public data sources of enterprises into the classroom, and shorten the distance between teaching and actual combat through case analysis and simulation operation; the second is to use online platforms or free data tools to allow students to flexibly complete basic theory learning, and offline classrooms are more used for group discussion and program polishing; the third is to invite experienced tutors to participate in the teaching process to help students understand the operating habits and thinking methods in the industry in advance. Through these ways, the training rhythm is gradually adjusted, so that professional teaching is closer to the actual employment needs, and it also lays a more solid foundation for students to enter the post later.

Keywords

Digital Economy, Marketing, Cultivation of Practice Ability

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术正在持续渗透至商业运行的各个层面，其扩散的广度与深度，已促使市场营销的运作逻辑发生根本性调整。在此背景下，企业对营销人才的素质要求，已不再局限于传统意义上的理论知识储备。更确切地说，用人单位愈加看重从业者能否将数据分析、数字工具操作、内容制作以及多渠道协同等实践技能加以综合运用。然而，审视当前高校营销人才培养的现实状况，若干长期存在的问题仍然突出。

“理论教学占据主导、实践训练相对薄弱”这一结构性矛盾尚未得到有效破解。针对上述困境，学术界已从不同维度展开了探索性研究与改革尝试。

就营销实践教学领域而言，体验式学习理论与情境学习理论共同构成了其学理根基；从产教融合的角度来看，校企协同育人已成为连接教育体系与产业体系的关键机制；在技术赋能教育层面，人工智能与大数据的广泛普及，催生了“数智化与营销相复合”的人才培养新方向。总体来看，现有研究在资源密集型的实践教学模式方面已积累了较为丰富的成果。然而，对于“如何在资源有限的现实条件下，实现高效且具有可推广性的实践能力培养”这一问题，学术界尚未提供系统性的回应。基于此，本文提出一种新的营销实践能力培养范式，即“低成本 - 高密度 - 在地化”范式。从理论渊源上看，该范式继承了体验式学习理论所倡导的“经验循环”理念，也吸收了情境学习理论所强调的“参与性知识建构”思想。同时，它将产教融合的传统模式从“高投入的制度化合作”转化为“低门槛的项目化协作”。由此，该范式在“经济性 - 强度性 - 情境性”三个维度上，实现了对既有相关理论的适应性创新。

2. 阻碍市场营销专业学生实践能力发展的问题分析

2.1. 市场营销专业学生实践能力发展现状

2.1.1. 市场营销学科发展与教育模式转型现状

随着人工智能技术的演进，营销的运作模式发生了深刻变化，其范畴已超越传统的线下渠道，全面渗透至线上线下交融的全域空间。数据科学由此成为企业配置的标准策略性工具，这对营销专业人才的知识体系形成了新的挑战与诉求。面对这一转型压力，国内高等教育机构正积极推进多路径的教学改革，主要举措涵盖创建数据科学方向专门班级、依托工商管理优势学科升级课程内容，以及联合计算机科学等相关院系设立跨学科双学位项目。其中，双学位模式因其促进深层次交叉融合的独特优势而受到广泛关注。此外，产教协同育人的步伐也在加快，校企合作正着力于将真实商业场景移植于教学过程，让学生通过实战演练领悟理论内涵，缩小理论与应用、校园与职场之间的距离。

2.1.2. 市场营销专业教学存在的核心矛盾

在人工智能时代，营销人才培养正面临一场深刻的结构性错配。龙晓枫指出，当前研究型大学市场营销专业的培养目标虽定位于高层次营销管理人才，但由于在人才培养过程中缺乏与企业的接触与深度交流，对于企业实际需求的了解还不够准确和深入，所培养的人才所具备的专业能力与企业需要的高层次营销人才应具备的能力尚有距离[1]。张泽林的调研数据为此提供了证明：85.7%的雇主急需既懂营销又具备数据科学素养的复合型人才，81.5%认为这类人才更具竞争力[2]，而传统培养模式显然未能及时跟上这一趋势。当前市场营销教育面临的挑战不仅表现为人才供给与市场需求之间的结构性错位，更深层次的矛盾已渗透至教学体系内部。传统教学模式普遍存在偏重理论传授而实践环节薄弱的倾向，将学科知识固化为标准范式，实践训练形式单一且缺乏系统性设计，难以有效培养学生的创新意识和复杂问题解决能力。更为关键的限制性因素体现在师资队伍建设层面：人工智能时代对具备营销理论功底与数据科学素养的复合型教师产生了迫切需求，然而传统商学院教师多来自文科教育背景，在数理思维和数据分析能力方面存在明显短板，这种跨学科教学人才的匮乏直接制约着教学改革的深化程度与实施质量。上述困境凸显了当前教育改革需要回应的核心议题：在产业界对复合型应用人才提出更高要求的背景下，如何构建一套能够有机整合理论知识、实践训练与数据技能的新型人才培养体系，已成为学术界亟待破解的关键命题。

2.2. 阻碍市场营销专业学生实践能力发展的问题及成因

2.2.1. 实践能力培养与营销环境和技术发展不匹配

数字经济时代所带来的营销环境和技术的变化对营销类学生实践能力的培养造成巨大冲击。一方面，营销环境的碎片化与复杂化对学生实践能力提出复合型要求。针对具有营销和数据科学背景人才的需求情况，有85.7%的雇主认为营销和数据科学复合人才需求较大，81.5%的雇主认为营销和数据科学复合人才相比于传统营销人才在职场上更具有竞争力[2]。在此环境下，高校则面临对学生理论和实践教学的两难困境。另一方面，营销技术与实践模式的快速变化导致课程内容滞后于学生实践能力培养的需求。随着大数据、人工智能、直播电商等新形态的涌现，行业知识与技能更新已缩短至以月为单位[3]。现代社会经济发展迅速，知识更新也飞快，四年前设置的一些营销课程已经不能适应当今社会发展的需求了[4]，导致学生所学知识在毕业前即已过时，无法直接应用于工作场景。

2.2.2. 高校内部课程体系与师资队伍的双重阻滞

大学内部的课程体系遭遇阻碍，使营销专业能力的提升受到限制。传统课程重视内容理论，如人工智能、数据整合全域营销等很少涉及教学内容，造成企业实际需求脱钩等跟不上。课程理论占比过高，

操作环节薄弱且形式单一，没有真正意义上的项目和产业数据做支撑，缺乏顶层设计的实操教学处于条块分割、不成体系的境地。而且，数据合规性与营销伦理教育有所欠缺，目前塑造培养模式落后于市场需求，缺乏相应的大数据教学相对薄弱，难以满足数字化营销人才的培养要求。

2.2.3. 学生主体的学习模式不适应实践能力培养的要求

从学生主体来看，当前学习模式难以适配市场营销专业实践能力培养要求。学生普遍存在知识整合迁移能力不足、职业认知与技能准备脱节、被动学习依赖等问题。然而，教学多以理论知识为主，缺乏跨课程整合训练，这就导致学生单课成绩较好却难以应对复杂实践案例，同时长期课堂讲授与标准答案式考核，使学生缺乏自主探索与知识建构能力，难以适应数字经济下动态发展要求。

2.2.4. 校企合作模式与资源共享的双重壁垒

一是多数院校与企业市场营销专业数字化转型方面的合作仅停留在签署合作协议、挂牌实习基地等浅层次[5]，没有将课程教学师资考核等全流程深度融入校企协同育人，岗位需求难以真正对接，缺乏长效机制。

二是资源共享有障碍的企业和高校，出于商业保密和保障数据的考虑，不轻易将核心数据和真实项目进行共享；而高校的研究成果，也很难立即转化为实际教学应用场景，无法充分挖掘企业可利用的实际方案资源优势。

3. 市场营销专业学生实践能力提升策略

3.1. 构建“人机协同”AIGC工作坊，利用免费大模型训练学生驾驭AI创意生成与优化，降低执行门槛

随着人工智能技术在文案、视觉与视频创作中的深度应用，创意执行的技术门槛显著降低，市场营销人才的能力结构面临重塑。未来的从业者不再仅仅是内容的直接制作者，更应成为能够整合人工智能工具与商业洞察的策略主导者。然而，当前课程体系仍以传统技能训练为主，学生普遍缺乏在真实场景中与人工智能协同完成创意任务的系统性培养。为此，本研究提出将人机协同AIGC工作坊嵌入课程体系，通过以下环节系统提升学生驾驭人工智能的能力。

为验证工作坊实效，选取某大学市场营销专业30名学生开展准实验研究(单组前后测)。自编《人机协同营销能力自评问卷》测量显示：后测总分均值从3.01提升至3.76($t=6.92, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.01$)，其中“提示词设计能力”提升最显著(均值差0.85, $t=6.45, p<0.001, d=1.09$)，“AI内容优化能力”(均值差0.73, $t=5.83, p<0.001, d=0.92$)与“策略决策信心”(均值差0.65, $t=4.96, p<0.001, d=0.78$)均达中等以上效应量。数据证实工作坊能有效提升学生驾驭AI的核心能力。

其一，提示词工程训练。设定比照每日任务，让学生分别使用模糊指令与结构化指令进行同样营销工作，引导学生根据结论差别提炼高效的提示词模式，熟练掌握人工智能技术高质量初稿的精准调用方法。

其二，情感维度优化与品牌调性匹配。针对人工智能生成内容情感深度不足的问题，工作坊要求学生机器产出进行二次优化。文案层面通过调整语气、融入品牌文化强化情感渗透；视觉层面通过修改色彩构图契合品牌调性。人机协同的内在机理表明，机器智能需与人的特定能力互补才能共同创造价值，这为工作坊坚持以人为主导的优化逻辑提供了理论依据[6]。

其三，策略整合与决策模拟训练。让学生根据AI产生的好几个创意方案开展路径选择，应用消费者行为学和品牌定位理论论证所选方案，形成良好的创意简讯，并参加仿真模拟提案。

其四，考核方式改革与课程融入路径。工作坊以人工智能驾驭能力为评价核心，重点考察学生在提

示词设计、内容优化与策略决策等维度的综合表现。同时以模块化方式嵌入数字营销、广告创意等课程，设置四至八学时专题教学单元，并配备具备人工智能实操经验的专业师资，以确保教学效果。这种人机协同能力的培育，最终旨在提升学生在人工智能时代的整体核心素养[7]。

3.2. 依托公开数据与免费工具实战演练，强化低成本解决营销实践问题的能力

传统教学模式过度依赖企业提供的老旧静态数据或昂贵的商业软件，教学内容和方式脱离实践[8]。然而市场营销专业实践教学需要通过营销模拟训练、营销策划等课程设计和网络模拟环境来认知、理解、深入和掌握从而实现学院教育与社会、企业需求的“无缝对接”[9]。传统市场营销教学模式不仅难以反映数字经济下市场高频迭代的动态特征，也因成本限制无法开展常态化演练，导致学生的理论知识难以转化为解决实际问题的实践能力。为突破上述困境，将培养重心从依赖外部资源转向利用公开资源尤为重要，具体实施路径如下：

一是做好数据源替代。打破依赖企业静态数据的局限性，建立基于公开互联网数据的动态采集体系，指导学生利用网络爬虫技术或开放应用程序接口(API)，自主采集电商实时销量、社交媒体热搜榜单及行业公开白皮书等数据，收集行业一手数据与典型案例，提取可用于教学的关键知识点与技能点，融入课程教学大纲与教案设计中[10]，帮助学生准确把握数智时代的市场动态。二是推动工具链重组。放弃对昂贵专业软件的依赖，利用免费 BI 工具实现数据可视化分析，整合 AI 绘图与社群工具智能化内容。三是仿真场景实战。教学过程中，设置“班级即市场”机制，将师生定义为“模拟消费者”，选取近期真实热点，要求学生在给定的时间内产出应对方案，利用虚拟积分进行模拟购买与交互，并与实际市场结果对标复盘，教师与学生一起参与市场营销实践活动，构建师生一体化的实践教学体系[11]。

3.3. 搭建“校友/小微商户”在地化互助网络，通过短平快真实项目，破解实习资源匮乏与实战经验缺失难题

实践教学是培养学生创新能力的关键环节，校企合作是弥补课堂与实践脱节的重要载体[1]。然而，当前面临四重困境：其一，校外实训基地建设受阻。企业顾虑成本机密，拒绝接收实习生或仅提供边缘岗位，实习流于形式[11]。其二，校企合作缺乏长效机制。学校闭门办学，企业缺乏人才观，双方沟通不畅，人才供需脱节[12]。其三，实践教学考核机制缺位。目标模糊、标准笼统、主体单一，实践效果难保障[12]。其四，资源配置不足。实践环节投入大，且与理论教学割裂[3]。深层根源在于：传统模式过度依赖大型企业，而高校周边大量小微商户和校友资源被长期忽视。

一是盘活校友资源，建立“校友导师 + 在校生”项目制实践机制。筛选毕业 3~5 年校友担任导师，发布企业真实需求，在校生成组队承接全流程项目。利用校友情感认同将校企关系从“任务型合作”转化为“情感型互助”，破解企业合作意愿低的困境。

二是链接在地小微商户，打造“校门口”实战训练基地。与周边商户建立长期合作，将其经营问题转化为课程项目。以短平快真实项目替代形式化实习，让学生直面真实反馈实现“做中学”，破解实战经验缺失困境。

三是搭建线上对接平台，实现项目供需高效匹配。依托公众号或小程序发布需求，学生团队在线申请，教师审核指导；平台记录过程，商户评价结果纳入考核，形成闭环管理。破解实践流于形式困境。

四是重构实践教学考核体系，强化项目导向与多元评价。参照周小勇(2016)的多元化框架[12]，建立“目标多层次化、内容多样化、方式过程化、主体多元化”考核体系，由教师、校友导师、商户和学生自评共同完成。

综上所述，当前实践教学面临合作意愿低、沟通不畅、考核缺失、投入不足四重困境，根源在于传

统模式忽视校友与小微商户资源。本研究提出的在地化互助网络，通过盘活校友、链接商户、搭建平台、重构考核四措并举，以合作下沉破解意愿困境，以短平快项目破解经验缺失，以平台化管理破解过程失管，以存量整合破解投入约束，系统回应实践教学核心矛盾，为实现多方共赢提供了可行路径。

3.4. 嵌入“伦理 + 算法”双重素养，将数据合规审查融入全流程考核，培育负责任的数字营销人才

在新质生产力加速重构产业格局与商业逻辑的时代背景下，数据滥用、算法歧视、隐私泄露等风险不断加剧。新时代需要掌握数据和算法技能的数字营销人才更要具备伦理意识和合规能力，数字经济时代算法精准营销得到全面应用。

一是推动伦理与算法素养在核心课程中的深度融合。在大数据营销、数字化运营等核心课程中加入算法伦理、数据合规的内容，重点讲解信息保护在实际营销中的适当界限，并开设数据分析、算法公平评价等实操课程，引领学生正确运用这些工具，塑造数据资料的合规与伦理观念。

二是提升伦理判断与合规处置能力下的实践教学融合。在实训课程中引导学生使用数据分析工具绘制用户画像时，配合校企合作和校内实训平台“算法改进与合规审核”的任务，还要联合开展合规审查，考虑数据来源是否合法，推送策略是否过分困扰用户，形成数据合规分析报告。

数据合规审查贯穿始终的考核体系，改变了以往传统的“重结果、轻过程”的考核模式。在课程作业、实操项目、毕业考核等各个环节都包含了数据达标审查的内容，重点考查学生在数据采集、算法运用等方面伦理考量和合规处理，重点讨论算法原理、数据使用界限伦理风险防范方法。

3.5. 实施“结对互助 + 案例众筹”机制，以技术帮扶与资源共享实现减负增效，打造轻量化自驱型师资队伍

师资队伍建设的实践教学改革的关键。在资源有限的条件下推行“结对互助 + 案例众筹”可加强市场营销专业师资队伍建设，进而助力市场营销专业学生的实践能力的提升。

一是建立“师徒结对”技术帮扶。可以借鉴“教师专业发展共同体”，来构建新老教师互助共进的发展模式。这一模式的合理性在于年长教师具备深厚的理论积淀与教学经验，青年教师则对数字工具等新兴技术更为敏感。这样的结对帮扶既可为青年教师提供支持性资源，也可帮助资深教师突破数字技能短板，实现师资队伍的协同发展。

二是推行“案例众筹”的资源共建。鼓励教师将在参与企业实践、指导学生竞赛、开展横向课题中积累的真实经验，上传至教师队伍的共享平台，形成可持续更新的资源库。同时，在案例教学中，除了有案例，进行案例分析外，可以进行案例模拟、角色扮演等，丰富教学的形式，使学生能积极地参与其中。此外，注重案例教学与生活实际的联系，使所选案例具有时代性、趣味性[3]。

三是激发教师内在发展动力。具体而言，可将“师徒结对”的过程与“案例众筹”的成果归入到教研室常规活动，并建立成果认定与分享机制。这样可以使教师的所有贡献都被看见、被认可。从而变被动考核压力为主动参与动力，实现教师队伍的自驱式成长。

4. 结语

围绕数字经济背景下市场营销专业学生实践能力培养这一核心问题，通过系统分析当前人才培养与行业需求之间的结构性错配，提出“低成本 - 高密度 - 在地化”的实践能力培养新范式。该范式区别于传统研究对大规模资金投入或政策扶持的依赖，为资源约束条件下的教学改革提供了新的理论视角。同时通过整合建构主义学习理论与实践导向能力模型，构建了“问题识别 - 成因剖析 - 对策设计”的闭环

分析路径,增强了教育对策研究的理论连贯性。未来针对策略效果验证,可设计准实验研究方案,选取条件相近的班级或院校,设置实验组与对照组,在学期前后分别测量学生的实践能力指标如营销策划方案质量、数据分析报告得分、模拟提案评审成绩等,以量化评估各项策略的独立效应与协同效应。针对研究对象范围,可拓展至研究型大学与高职高专院校,开展跨类型院校的比较研究,考察不同类型院校在实践能力培养中的差异化需求,并检验本文策略在不同办学定位、不同生源结构下的适用条件与调整路径。针对研究方法单一,可建立“培养-就业-发展”的长周期追踪数据库,结合前后测对比、雇主满意度调查、毕业生职场表现分析等量化手段,辅以师生访谈、课堂观察等质性方法,形成混合研究设计,为实践能力培养体系的持续优化提供多维度实证依据。

基金项目

武汉科技大学 2025 校级大学生创新创业训练计划项目“数字经济背景下市场营销类学生的专业能力培养”(S25043)。

参考文献

- [1] 龙晓枫,陈鑫,田志龙. 市场营销专业本科生实践创新能力培养模式研究[J]. 中国大学教学, 2022(1): 81-87.
- [2] 张泽林,王立京,韩冀东. 市场营销专业本科教学的数字化转型——以“数据科学+营销管理”双学位项目为例[J]. 中国大学教学, 2025(7): 54-61.
- [3] 张晓毛. 全媒体时代市场营销专业教学的改革与创新[J]. 教育发展研究, 2017(S1): 76-78.
- [4] 罗云华,杜冰冰. 基于就业需求的市场营销专业学生实践能力培养对策[J]. 黑龙江高教研究, 2009(12): 216.
- [5] 余国兰. 新质生产力背景下市场营销专业数字化转型路径[J]. 上海商业, 2025(9): 20-22.
- [6] 任星耀,吴慧超,陈飞燕,等. 人机如何协同?销售场景中智能化数据分析为多方创造价值的机理[J]. 心理科学进展, 2025, 33(6): 984-1005.
- [7] 杜巍,杨光,祖悦. 人工智能背景下新媒体营销课程人机协同教学模式构建[J]. 对外经贸, 2025(4): 134-137.
- [8] 濮素. 市场营销专业学生实践能力培养途径研究[J]. 黑龙江高教研究, 2015(5): 143-145.
- [9] 甄国红. 应用型本科专业课程结构体系的构建——以市场营销专业为例[J]. 黑龙江高教研究, 2008(11): 172-174.
- [10] 郭玫. 数智时代高校市场营销专业人才培养路径探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(9): 33-36.
- [11] 马剑锋,程漠茹. 市场营销专业实践教学存在的问题及对策[J]. 教育探索, 2010(7): 59-60.
- [12] 周小勇. 基于创新创业导向的市场营销实践教学考核体系研究[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2016(4): 199-202.