

新质生产力背景下高校市场营销专业人才培养面临的挑战及对策研究

何晴晴

安徽工商职业学院，安徽合肥，231131；

摘要：随着智能化技术的迅猛发展和市场需求的深刻转变，新质生产力正引领市场营销领域步入一场前所未有的深刻变革。这一变革不仅为高校市场营销专业人才培养开辟了新机遇，同时也带来了诸多新挑战，并对传统人才培养模式提出了全新的要求。当前，高校所培养的市场营销专业人才与新质生产力发展所亟需的专业精深、创新驱动、多元复合的市场营销人才之间存在着显著的差距。本文深入剖析了这些差距背后的挑战，包括人才培养模式僵化单一、课程体系不健全、实践教学资源匮乏以及师资力量相对薄弱等，并针对性地提出了切实可行的对策。旨在推动高校市场营销专业人才培养模式的改革与创新，以适应新质生产力的发展需求，为社会输送更多符合时代要求的优秀市场营销人才。

关键词：新质生产力；市场营销；人才培养；挑战；对策

DOI：10.69979/3029-2700.24.11.032

新质生产力，作为以智能化技术为核心，并由大数据、云计算、人工智能等新兴技术强力驱动的先进生产力形态，正随着这些新兴技术的日新月异、市场需求的快速转变以及消费者行为的深刻变迁，引领市场营销领域步入一场前所未有的深刻变革之中。在这场变革的浪潮下，传统的市场营销策略与方法已逐渐显现出其局限性，难以有效应对日新月异的市场环境。因此，高校市场营销专业的人才培养工作正面临着前所未有的严峻挑战。如何精准把握新质生产力的发展脉搏，培养出既具备深厚理论功底，又富有创新精神和实践能力，能够完全契合新质生产力发展要求的市场营销人才，已成为当前高校教育领域亟待破解的重大课题。

1 新质生产力背景下市场营销专业人才培养的新要求

在新质生产力蓬勃发展的当下，市场营销领域正经历着前所未有的变革。这一变革不仅带来了市场营销模式的创新，也对市场营销专业人才的培养提出了新的要求。

1.1 掌握新兴技术，具备数据分析能力

在新质生产力的驱动下，大数据、云计算、人工智能等新兴技术正逐步成为市场营销的核心驱动力。因此，市场营销人员必须紧跟时代步伐，掌握这些新兴技术，并具备出色的数据分析能力和数据挖掘能力。通过运用大数据技术，市场营销人员可以深入挖掘消费者的行为

模式和需求特点，精准把握市场趋势，从而制定出更加科学、精准的营销策略。同时，云计算技术也为市场营销提供了强大的数据处理和存储支持，使得市场营销活动更加高效、便捷。

1.2 具备创新思维，注重用户体验

新质生产力的发展不仅推动了技术的革新，也促进了市场营销模式的创新。市场营销人员需要具备敏锐的商业嗅觉和创新思维，不断探索新的营销手段和方法，以满足日益多元化的市场需求。在创新的过程中，市场营销人员应始终注重用户体验和个性化需求，通过提供定制化的服务和产品，提高用户的满意度和忠诚度。同时，市场营销人员还应善于运用社交媒体、短视频等新兴媒体平台，扩大品牌影响力和市场份额。

1.3 具备跨学科知识，实现营销与技术的融合

在新质生产力的背景下，市场营销与技术的融合已成为不可逆转的趋势。市场营销人员需要掌握跨学科知识，包括心理学、社会学、经济学、计算机科学等，以便更好地理解消费者行为、市场变化以及技术发展的动态。通过跨学科的知识储备，市场营销人员可以更加全面地分析市场形势，制定出更加科学和有效的营销策略。同时，他们还能够更好地与技术团队沟通协作，共同推动营销与技术的深度融合，提升企业的市场竞争力。

1.4 具备跨文化沟通能力，适应全球化竞争

随着全球化的加速和国际贸易的深入发展,市场营销人员需要具备跨文化沟通能力和国际视野。他们需要了解不同国家和地区的文化、习俗和市场需求,以便制定出更加符合当地市场的营销策略。同时,市场营销人员还应积极学习国际营销理念和先进经验,不断提升自身的专业素养和综合能力。通过具备跨文化沟通能力和国际视野,市场营销人员可以更好地应对全球化竞争带来的挑战和机遇,为企业的国际化发展贡献力量。

2 新质生产力背景下高校市场营销专业人才培养面临的挑战

在新质生产力的快速发展和推动下,高校市场营销专业人才培养正面临着前所未有的挑战。这些挑战不仅来自于市场需求的快速变化,也来自于教育体系内部的诸多局限。

2.1 人才培养模式单一, 缺乏创新性与灵活性

当前,高校市场营销专业人才培养模式相对单一,缺乏创新与灵活性。传统的课程设置和教学方法往往过于注重理论知识的传授,而忽视了对新质生产力背景下市场营销领域新趋势和新技术的关注和引入。这种固化的培养模式导致学生在校期间难以接触到最新的市场营销理念和技术,难以适应市场需求的变化。因此,高校需要积极调整人才培养模式,注重培养学生的创新思维 and 实践能力,以适应新质生产力的发展需求。

2.2 课程体系不完善, 跨学科知识整合不足

高校市场营销专业课程体系不完善,跨学科知识整合不足。市场营销专业是一门综合性很强的学科,需要掌握多学科的知识 and 技能。然而,当前高校市场营销专业的课程设置往往过于注重市场营销本身的理论 and 方法,忽视了与其他相关学科的知识 and 技能的融合与整合。这种局限性导致学生的知识结构和能力素质存在片面性,难以应对复杂多变的市场环境。因此,高校需要完善课程体系,加强跨学科知识的引入 and 整合,培养学生的综合素养 and 跨学科能力。

2.3 实践教学资源匮乏, 难以提升学生的实践能力

高校市场营销专业实践教学资源匮乏,难以提升学生的实践能力。实践教学是培养市场营销专业人才培养的重要环节,可以帮助学生将理论知识应用于实际情境中,提高实际操作能力和解决问题的能力。然而,当前高校市场营销专业实践教学资源有限,缺乏实践基地、实训设备和真实的市场环境。这导致学生在校期间难以获得充分的实践机会,难以将所学知识转化为实际技能。因

此,高校需要加大实践教学资源的投入和建设力度,提供丰富的实践机会和平台,以提升学生的实践能力。

2.4 师资力量薄弱, 高水平教师匮乏

高校市场营销专业师资力量薄弱,高水平教师匮乏。高水平教师是培养市场营销专业人才的重要保障,可以为学生提供优质的教学资源 and 指导。然而,当前高校市场营销专业教师队伍建设存在不足,缺乏具有丰富实践经验和深厚理论功底教师。这些教师往往难以将最新的市场营销理念和技术传授给学生,难以满足学生的学习需求 and 发展要求。因此,高校需要加强教师队伍建设,引进和培养高水平教师,提高整体教学水平和质量。同时,高校还需要鼓励教师积极参与企业实践和研究项目,以提升自身的实践能力和理论水平。

3 新质生产力背景下高校市场营销专业人才培养的对策

3.1 革新人才培养模式, 强化实践与创新的双重驱动

在新质生产力的浪潮中,高校市场营销专业的人才培养模式亟需革新,以实践与创新的双重驱动为核心。一方面,通过深化校企合作,共建高标准实践基地,不仅为学生提供广阔的实践舞台,还能让他们在实践中发现问题、解决问题,从而锤炼其实践能力和创新思维。这包括定期举办企业参观、实习实训、项目合作等活动,让学生在真实的市场环境中感受营销的魅力与挑战。另一方面,积极引入现代教学方法,如案例教学、项目式教学、翻转课堂等,以生动有趣的方式激发学生的探索欲 and 求知欲,培养他们的自主学习和团队协作能力。同时,鼓励学生参与科研创新项目,通过解决实际问题来提升其创新能力和综合素质。

3.2 优化课程体系, 促进跨学科知识的深度融合

面对日益复杂多变的市场环境,高校市场营销专业应不断优化课程体系,加强跨学科知识的引入与整合。一方面,增设与市场营销紧密相关的心理学、社会学、经济学、计算机科学等课程,拓宽学生的知识视野,帮助他们从多角度理解市场现象,提升分析问题的能力。另一方面,注重课程之间的衔接与融合,通过模块化课程设计、跨学科项目合作等方式,构建完整的知识体系 and 能力结构。这不仅有助于学生形成系统的市场营销思维,还能提高他们的综合素质 and 竞争力,为未来的职业发展奠定坚实基础。

3.3 强化实践教学资源建设, 打造高效能实践平台

实践教学是培养市场营销专业人才培养的关键环节。高校应加大对实践教学资源的投入, 建设先进、高效的实践基地和实训设备。这包括引入先进的营销软件、模拟市场环境的实验室等, 为学生提供贴近实际的实践环境。同时, 深化与企业的合作, 共同开发实践教学项目, 让学生在真实的市场环境中进行实践和学习。通过参与市场调研、营销策划、品牌推广等活动, 学生不仅能够加深对市场营销理论的理解, 还能在实践中提升解决实际问题的能力。

3.4 加强师资队伍建设, 提升教学质量与水平

优秀的师资队伍是培养高质量市场营销人才的重要保障。高校应高度重视师资队伍建设, 一方面, 积极引进具有丰富实践经验和深厚理论功底教师, 充实教师队伍的力量。这些教师应具备敏锐的市场洞察力、丰富的行业经验和扎实的理论基础, 能够为学生提供前沿的学术指导和实用的职业建议。另一方面, 加强对现有教师的培训和提高, 通过定期举办教学研讨会、学术交流等方式, 提升他们的教学水平和专业素养。同时, 建立科学的激励机制和评价体系, 鼓励教师积极参与教学改革和科研工作, 不断提高教学质量和水平。通过这些措施, 共同打造一支高水平、高素质的市场营销专业师资队伍。

4 结论与展望

4.1 结论

在新质生产力的背景下, 高校市场营销专业人才培养面临着诸多挑战。然而, 通过一系列深思熟虑的策略与措施的实施, 我们完全有能力有效应对这些挑战, 进而提升市场营销专业人才培养的质量和水平。创新人才培养模式、完善课程体系、加强实践教学资源建设和加强师资队伍建设等措施的实施, 不仅显著提高了学生的实践能力和创新能力, 更有助于培养学生的综合素质和竞争力, 为他们未来的职业发展奠定了坚实的基础。

4.2 展望

展望未来, 随着智能化技术的飞速发展以及市场需求的日新月异, 高校市场营销专业人才培养将继续面临新的机遇与挑战。一方面, 智能化技术的广泛应用将极大地改变市场营销行业的面貌。大数据、人工智能、区块链等新技术将不断涌入市场营销领域, 为行业带来前

所未有的变革。因此, 高校需要密切关注这些技术的发展趋势, 及时调整课程内容和教学工具, 确保学生能够掌握最新的技术和工具, 以适应行业发展的需求。另一方面, 市场需求的不断变化也将对市场营销专业人才培养提出新的要求。随着消费者需求的日益多样化和个性化, 市场营销策略也需要不断创新和升级。因此, 高校需要加强与企业和社会的联系与合作, 共同探索市场营销专业人才培养的新模式和新路径。例如, 可以与企业合作开展定制化的培训课程, 为学生提供更加贴近市场需求的实践机会; 也可以邀请行业专家进校园, 为学生分享最新的行业动态和成功案例, 激发他们的创新思维和实践能力。

此外, 随着全球化的不断深入和国际贸易的加速发展, 市场营销行业已经呈现出跨国界、跨文化的特点。因此, 高校还需要注重培养学生的国际视野和跨文化沟通能力。通过加强与国际市场的交流与合作, 为学生提供更多的国际实践机会和留学机会, 帮助他们拓宽国际视野, 提升跨文化沟通能力。这将有助于学生在未来的职业生涯中更好地应对全球化竞争带来的挑战和机遇。

总之, 面对未来新的挑战与机遇, 高校市场营销专业人才培养需要不断创新与发展。通过密切关注市场变化和行业发展趋势、加强与企业和社会的联系与合作、注重培养学生的国际视野和跨文化沟通能力等措施的实施, 我们能够培养出更多具有创新精神和实践能力的高素质市场营销人才。这些人才将为行业的持续发展和国家的繁荣富强贡献力量, 推动市场营销领域不断迈向新的高度。

参考文献

- [1] 张志勇. 新质生产力与经济发展[M]. 北京: 经济科学出版社, 2020.
- [2] 李明, 王晓华. 高校市场营销专业人才培养模式的改革与创新[J]. 中国高教研究, 2019(5): 67-72.
- [3] 王晓燕. 新质生产力背景下市场营销专业人才培养需求分析[J]. 市场营销导刊, 2021(2): 34-39.
- [4] 赵丽丽. 高校市场营销专业实践教学资源建设研究[J]. 教育理论与实践, 2018(6): 23-27.
- [5] 张强. 高校市场营销专业师资队伍建设研究[J]. 中国教育学刊, 2017(12): 45-49.

作者简介: 何晴晴(1993年7月), 女, 汉族, 安徽, 助教, 硕士研究生, 安徽工商职业学院, 研究方向: 企业治理、战略管理、市场营销。