

“互联网 + 大数据”驱动下市场营销专业课程模块 重构与跨学科融合研究

宗文宙, 陈众, 冯霆

黑龙江财经学院, 黑龙江 哈尔滨 150025

摘 要 : 在“互联网 + 大数据”背景下, 市场对营销人才的需求也随之发生变化, 探索以大数据营销能力为核心的营销专业教学模式改革非常必要。本课题基于大数据营销工作, 围绕大数据思维、大数据处理、大数据分析、大数据应用等能力探究了以大数据营销能力为核心的课程模块构建方法与跨学科教学, 希望为提高市场营销专业学生数字化营销能力提供一些有效助力。

关 键 词 : 大数据时代; 市场营销; 跨学科; 课程模块

"Internet + Big Data" Research on Module Reconstruction and Interdisciplinary Integration of Marketing Courses

Zong Wenzhou, Chen Zhong, Feng Ting

Heilongjiang University of Finance and Economics, Harbin, Heilongjiang 150025

Abstract : Under the background of "Internet plus big data", the demand of the market for marketing talents has also changed, so it is necessary to explore the reform of the teaching model of marketing specialty with big data marketing ability as the core. This project is aimed at marketing majors, based on big data marketing work. It explores the construction method of course modules and interdisciplinary teaching centered on big data marketing ability, focusing on big data thinking ability, big data processing ability, big data analysis ability, big data application ability, and other abilities. It is hoped to provide some effective assistance for improving the overall quality of marketing students.

Keywords : big data era; marketing management; educational reform

随着5 G、AI、物联网、虚拟现实等新兴技术在各个领域的应用, 其通过连接、共享与协同机制重构商业价值链, 推动营销决策从经验驱动转向数据驱动。互联网和人工智能的发展使得以数据分析为基础的定量、精细化管理已成为未来的主流, 而且基于大数据技术, “数字营销”“精准营销”“社交营销”“移动营销”等关键词不断涌现, 市场营销的学科价值不断涌现^[1]。大数据环境下, 消费者需求日益多元化, 对个性化、差异性的产品及服务的追求越来越强烈, 使企业营销岗位对数据分析、用户画像、智能投放等复合能力需求激增。这对高校市场营销专业提出了全新要求, 学校需要重构课程体系, 体现学科交叉特点^[2]。在此背景下, 本文探究了“互联网 + 大数据”驱动的市场营销专业课程体系重构及跨学科培养, 为市场营销人才培养提供方法和思路。

一、“互联网 + 大数据”驱动下市场营销学专业培养目标

随着大数据技术的迅猛发展和广泛应用, 市场营销学专业面临着前所未有的挑战与机遇。在“互联网 + 大数据”的推动下, 市场营销学专业的培养目标需紧跟时代步伐, 培养具备数据洞察

能力 (Competence in Data Analytics)、技术应用力 (Capability in Tech Tools)、商业创新力 (Creativity in Business) 等能力为核心的高素质营销人才。这一目标不仅要求学生掌握扎实的市场营销理论知识, 更要具备大数据思维, 熟练运用大数据工具进行市场分析、预测和决策。同时, 跨学科融合也成为市场营销专业发展的必然趋势, 通过与计算机科学、信息技术、心理学

课题信息:

- 黑龙江省高等教育教学改革研究项目, “互联网 + 大数据”背景下市场营销一流专业建设研究与实践, 项目编号, SJGY20210660。
- 黑龙江财经学院科研创新团队, 数字化营销科研团队 KC202305。
- 2023年黑龙江财经学院重点项目, “数字化经济 + 新商科”背景下新媒体运营实务微专业人才培养机制构建研究, 项目编号, XJZD202305。

作者简介:

- 宗文宙, 教授, 黑龙江财经学院, 研究方向: 数字化营销、消费者认知、双创教育;
- 陈众, 讲师, 黑龙江财经学院, 研究方向: 计算机科学与技术、数字化营销;
- 冯霆, 副教授, 黑龙江财经学院, 研究方向: 数字化营销。

等相关学科的交叉融合,拓宽学生的知识视野,提升其综合素质和创新能力。因此,重构营销专业课程模块,强化跨学科培养策略,对于培养适应大数据时代需求的营销人才具有重要意义。

为适应社会对具备大数据营销能力的复合型营销人才的需要,市场营销专业的人才培养目标是具有创新精神的复合型人才。人才需要具备互联网思维和互联网操作能力,熟练使用大数据分析工具,在市场营销场景中利用大数据分析工具对消费者数据、企业产品营销数据等进行采集、整理、分析、挖掘、可视化呈现,能够不断创新互联网和大数据分析工具的应用方法,为市场营销工作提供新方法、新助力,最终成长为高素质复合型人才^[9]。

二、大数据时代营销人才所应具备的关键素质

在大数据时代,营销人才须具备一系列关键素质以适行业变革。首先,强烈的大数据意识是基础,这意味着营销人员需认识到大数据在决策制定中的重要性,并主动寻求利用数据驱动的机会。其次,优秀的数据分析技能至关重要,包括数据收集、清洗、处理、分析及解读能力,这些技能有助于从海量数据中提取有价值的信息,为营销策略提供科学依据。采集到市场、产品、顾客、消费信用等方面的数据后,利用大数据技术分析数据背后蕴含的关键信息,精准挖掘客户的需求,进行快速响应,为客户提供一对一的服务,在此基础上提出全方位的解决方案^[5-6]。再者,跨学科知识整合能力也不可或缺,营销人员应结合计算机科学、统计学、心理学等多领域知识,形成综合性的视角,以更全面地理解市场趋势和消费者行为。此外,创新思维和问题解决能力同样重要,大数据环境下,市场变化迅速,营销人员须具备灵活应变、勇于尝试新方法的特质,以有效应对各种挑战。最后,良好的沟通与团队协作能力也是关键,市场营销往往涉及多方合作,有效的沟通和协作能确保项目顺利进行,达成共同目标。综上所述,大数据时代营销人才需全面发展,不仅要在专业技能上精益求精,还要注重跨学科融合与创新能力的培养^[7]。

三、“互联网+大数据”驱动下市场营销专业课程模块重构与跨学科培养策略

(一)以数字化营销能力为核心,建设大数据+营销模块

1.模块重构:大数据+通识教育模块、大数据+专业教育模块

首先,高校要做好通识课程体系构建。通识教育不仅能使学生获得广泛的知识,还能提高他们的综合素养与实践能。通识教育平台应按照规定,开设数学基础、计算机基础、思想政治、语文、公共基础、艺术体育等课程,以拓宽学生的知识面。其次,依据课程之间的逻辑联系调整开课顺序。进入企业参与生产实践活动后,学生的专业基础知识是否扎实将直接影响到企业的发展^[8]。按照《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》的规定,高校应当将创新创业、经营管理、公司治理等课程

加入到了营销专业通识课程中,以适应社会所需要的技术型、管理型、战略型营销专业人才。再次,基于基础层:消费者数字行为分析(心理学+计算机科学)、工具层:营销自动化技术(信息工程+统计学)、战略层:营销生态运营(管理学+AI)这三个维度设计大数据营销课程模块。最后,高校需要对营销专业课程内容进行优化与更新,将大数据时代所需的知识和技能与营销专业知识加以整合,把互联网思维与大数据分析能力培养贯穿于人才培养全过程^[9]。

2.大数据营销能力培养=实践教学×实习(学生↔企业交流)→综合思维+实践能力

实践教学与实习是核心驱动力,两者协同强化效果;实习的核心功能是促进校企双向互动;最终目标是培养能力,综合思维 and 实践能力双维度提升^[10]。

一是构建大数据营销实践平台。在市场营销专业的教学、科研、实习等教学活动中,根据大数据营销发展规划学生的职业发展,实践平台将教学、研究、实践等功能结合起来,为创新人才的培养提供支持,建立创新实践和应用教育的模式,服务于大数据赋能市场营销专业的建设。大数据营销培训平台由大数据爬虫、大数据存储和处理、大数据的建模与分析、大数据可视化等几个部分组成。

二是搭建校企协同育人平台。市场营销专业必须以大数据营销能力为基础,进行教学模式改革,以产教融合、校企合作等方式进行协同教学。大数据营销能力的培养,可以利用沉浸式的教学方式,让学生在课堂教学过程中,体验到真实的市场环境,在解决企业所面对的大数据营销问题的过程中,总结出自己的营销技巧和实践经验。积极推进校企合作教育,鼓励学生参加企业大数据营销计划,向学生提供真实的案例和数据,注重培养学生的大数据分析和决策能力。同时,可邀请在大数据营销领域有丰富工作经验的企业人士参与到教学中来,与本专业教师共同指导学生完成企业项目。这样,学生就可以亲身参与到企业的大数据营销项目中,从而提高他们的自主学习与实践能^[11]。

三是加入营销虚拟教研室。在这个过程中,要以头部高校为核心,联合区域特色院校、行业企业组建虚拟教研室联盟,协同打造具有区域和行业特色的市场营销专业虚拟教研室。虚拟教研室利用互联网和大数据技术,实现课程资源库共建、课程互选、学分互认等功能,促进优质教育资源的流动和共享。其中,课程资源库中已包含该项目组录制的慕课《市场营销——用差异超越竞争》《巧用兵法邀商海——管理中的孙子兵法》和《职场三技——沟通谈判与自我推销》等校级精品课程,引入《市场营销》国家精品在线课程、虚拟仿真教学案例,如3D商品展示、虚拟数字人营销场景及企业真实项目数据集。

四是赛教融合驱动。学校应该在课程考核中纳入学科竞赛,如全国大数据挑战赛,形成“课程学习+技能认证+竞赛成果”互认机制,以此调动学生参与学科竞赛的积极性,不断提升他们的实践能力与职业素养,进而有效增强其就业竞争力。

(二)改革教学方式:混合式+项目驱动式教学模式

互联网+大数据时代背景下,学生获得知识和信息的途径

多元化,在以学生发展为主体的教学原则下,教师还应该扮演起教学引导者和学生学习合作者的角色,辅助学生展开问题探究。教师可通过布置探究任务和小组作业等,让学生主动地开展探究式学习,自主思考,自主理解知识,逐渐提高他们的信息收集处理、语言表达和团队合作的能力,为其提升整体素质打下了坚实基础^[12]。一是混合式教学模式。线上教学环节,教师应该通过在线平台向学生分享教学资源,并要求学生利用手机等移动设备进行自主学习;线下教学环节,教师需要重点开展小组讨论、答疑和实操,通过面对面交流与沟通,教师能够充分掌握学生的具体情况,并给予其针对性指导。这不仅打破了时间和空间的限制,还激发了学生的学习主动性,从而提高营销专业课程教学质量^[13]。二是项目驱动式教学模式。教师结合学生的具体情况,布置以下三个项目任务:初级任务——爬虫获取公开数据集并完成清洗;中级任务——利用 Spark 进行用户画像建模;高级任务——校企联合开发项目。初级任务能够夯实学生的基础知识,便于其高效开展数据分析;中级任务可以使学生深入理解用户行为模式,构建用户画像,提高他们营销决策的精准性;高级任务则强调理论与实践相结合,学生通过完成真实的企业项目,不仅能深入了解行业前沿技术和市场动态,也能增强其综合素养。

(三) 过程性教学评价改革 = 动态评估指标 × 反馈机制 → 教学优化

动态评估指标,包括学生参与度、阶段性成果、能力成长曲线等过程性数据;反馈机制,通过师生互动、实时调整策略形成闭环,与动态指标协同作用;教学优化是改革的最终目标,即提

升教学质量和学生能力。一是建立 OBE 导向的质量监控体系。教师应该围绕产出目标设计评价指标,评价体系中可以体现学生完成的实践项目代码质量、算法优化效果等指标,便于教师根据量化成果反向优化课程内容。二是动态课程调整机制。为了确保教学内容能够与企业实际需求的技术发展保持同步,教师应该根据行业技术的迭代和更新,定期对实训案例进行更新和优化,保障学生能够学习到最新的技术知识和实践案例。互联网+大数据背景下,教师可以更方便地开展过程性评价。数字化学习平台能够自动记录学生的学习数据。

四、结束语

在“互联网+大数据”深度融合的背景下,市场营销专业课程重构与跨学科融合不仅是教育适应技术变革的必然选择,更是培养未来商业人才的核心路径。本研究通过解构传统课程体系,提出以“数据驱动、场景嵌入、学科交叉”为主线的模块化课程框架,提出了将大数据技术的相关内容融入市场营销通识教育模块、专业教育模块,实现了统计学、计算机科学与消费心理学的知识耦合,形成了涵盖数据挖掘、智能决策、数字传播的三维能力培养框架,有效培养学生的大数据意识和计算思维,引导其将大数据工具和互联网应用于市场营销工作中。未来需深化产教协同机制,加强数字伦理研究,拓展人工智能在教学诊断中的应用,构建动态演进的跨学科课程生态,为数字经济时代输送兼具技术素养、工程能力与创新思维的复合型人才。

参考文献

[1] 刘晓丽,史红.“互联网+”视域下企业市场营销模式的新思考[J].山西开放大学学报,2024,29(04):101-104.
[2] 陈宗英.数字化赋能中职市场营销专业教学的创新路径探究[J].教师,2024,(32):102-104.
[3] 潘娅.MOOC资源赋能市场营销专业课程体系数字化转型研究[C]//河南省民办教育协会.河南省民办教育协会2024年学术年会论文集(上册).重庆工程学院管理学院;,2024:2.
[4] 崔妮.数字经济背景下市场营销的革新路径[J].商场现代化,2024,(23):75-77.
[5] 龚潇潇,毛仁红.市场营销专业课程思政融合路径研究——以“市场调查与分析”课程为例[J].学术与实践,2024,(01):233-239.
[6] 黄川,马颖.新文科背景下应用型本科院校市场营销专业人才培养体系创新研究[J].甘肃教育研究,2024,(14):18-21.
[7] 李雅静.大数据背景下应用型本科市场营销专业人才培养体系创新研究——以兰州信息科技学院为例[J].知识窗(教师版),2024,(08):66-68.
[8] 阿卜杜苏普尔·如则,张斯涵,易崇英.大数据背景下高等院校市场营销类课程教学创新研究[J].现代职业教育,2024,(24):69-72.
[9] 陈雨芹.高职院校市场营销专业人才培养模式优化策略研究[J].教育观察,2024,13(20):65-67+97.
[10] 刘县,董媛.数字化背景下市场营销专业核心课程体系构建[J].市场瞭望,2024,(11):24-26.
[11] 张淑萍,冯一帆,冯蛟,等.新商科背景下地方应用型高校市场营销专业群建设的探索研究[J].财经高教研究,2024,11(01):142-157.
[12] 张丹,张俊.数智赋能市场营销专业人才培养机制研究[J].销售与市场,2024,(15):130-132.
[13] 周桂芳.数字经济背景下市场营销专业人才培养策略研究[J].河南工学院学报,2024,32(03):56-58.