

新媒体营销背景下高校市场营销课程体系重构研究

柴冬琴

烟台科技学院

DOI:10.32629/jief.v7i9.18269

[摘要] 短视频营销、直播电商、私域流量运营等新媒体模式的普及,推动市场营销行业向数字化、实战化转型,企业对营销人才的需求已从传统理论掌握转向新媒体技能与实战能力的结合。本文基于新媒体营销行业特征与岗位能力要求,提出需求导向、技术融合、能力本位三大重构原则,从课程模块优化、实践模式创新、支撑机制完善三个维度设计具体重构路径,旨在推动高校市场营销课程体系与数字营销行业发展协同,培养具备理论基础、实战技能与职业素养的复合型人才,为高校市场营销专业教学改革提供实践参考。

[关键词] 新媒体营销; 市场营销课程体系; 课程重构; 实践教学; 人才培养

中图分类号: G421 **文献标识码:** A

Research on the Reconstruction of Marketing Curriculum System in Universities under the Background of New Media Marketing

Dongqin Chai

Yantai Institute of Science and Technology

[Abstract] The proliferation of new media models—including short video marketing, live-streaming e-commerce, and private traffic management—has accelerated the digital and practice-oriented transformation of the marketing industry. Enterprises now prioritize the integration of new media competencies with practical skills over traditional theoretical knowledge. Grounded in the industry's characteristics and job competency requirements, this paper proposes three core restructuring principles: demand-driven orientation, technological convergence, and competency-based development. It outlines a three-dimensional reform strategy encompassing curriculum module optimization, innovative practice models, and enhanced support mechanisms. The study aims to align university marketing curricula with digital marketing industry trends, cultivating versatile professionals with theoretical foundations, practical skills, and professional ethics, thereby providing actionable insights for pedagogical innovation in marketing education.

[Key words] new media marketing; marketing curriculum system; curriculum reconstruction; practical teaching; talent training

引言

当前,高校市场营销课程体系受传统教学框架束缚,教材更新周期较长,新媒体相关内容多以补充章节形式呈现,且聚焦于早期社交平台运营,对当前主流的直播电商、短视频内容策划、大数据精准投放等核心内容涉及浅显;实践教学多依赖案例讨论与虚拟软件模拟,学生从未接触真实营销项目,部分高校的实训设备仍停留在基础电脑与PPT演示阶段,无法还原新媒体营销的实战场景;课程评价以卷面考试与理论报告为主,难以衡量学生的实战能力与创新思维。这种教育供给与行业需求的错位,导致毕业生进入职场后需较长适应期,部分学生因缺乏新媒体技能被迫转行。在此背景下,重构适配新媒体营销发展的高校市

场营销课程体系,成为解决人才供需矛盾、提升专业竞争力的迫切任务。

1 新媒体营销背景下高校市场营销课程体系的现存困境

1.1 课程内容滞后,与行业动态脱节

课程内容更新速度远落后于新媒体营销行业发展,导致学生所学知识难以应用于实际工作。核心知识层面,传统教材以经典营销理论、传统广告策略、线下渠道管理为核心,新媒体营销内容占比有限,且多围绕早期社交平台展开,对直播电商、短视频营销、私域流量运营等当前主流模式仅做概念性介绍,未深入讲解实操方法。技能覆盖层面,部分高校虽开设数字营销相关课

程,但多以理论讲解为主,学生仅了解大数据营销、精准投放的基本概念,却不会使用主流数据分析工具开展用户行为分析,也无法完成短视频脚本创作、直播流程设计等实战任务。跨学科融合层面,新媒体营销需要整合信息技术、用户心理学、数字法律等多领域知识,但现有课程仍局限于营销单一学科,学生面对短视频内容版权争议、用户数据安全合规等实际问题时,缺乏解决能力。

1.2 实践教学虚化,缺乏真实场景支撑

市场营销的实践性在新媒体时代更显重要,但高校实践教学普遍存在形式化问题,难以培养学生的实战能力。实践形式上,多依赖虚拟模拟软件与课堂案例讨论。学生在数字营销仿真系统中完成模拟广告投放时,系统预设各类营销效果指标,无需应对真实市场中的用户负面反馈、竞品突发促销等突发情况,无法锻炼问题解决能力;案例讨论多围绕经典营销案例展开,学生从未参与真实项目策划与执行,难以将理论知识转化为实操技能。校企合作上,多数合作停留在企业参观与短期实习层面。学生实习期间多从事数据整理、评论回复等基础性工作,无法参与直播策划、选品逻辑、私域运营等核心环节,部分实习基地仅为挂牌合作,从未组织学生开展实际实践活动。实训设备上,部分高校的营销实训基地仍以传统广告设计设备为主,缺乏直播虚拟场景搭建系统、短视频剪辑工作站、营销数据分析平台等专业设备,学生无法进行新媒体营销实战训练。

1.3 支撑机制薄弱,难以保障教学效果

课程体系的有效运转需要配套支撑机制,但现有机制存在明显短板,制约教学质量提升。师资能力层面,多数教师为传统营销专业背景,缺乏新媒体营销实战经验,仅掌握常见社交平台的基础功能,无法指导学生完成短视频内容策划、直播流程优化、私域用户分层等核心任务。部分教师在讲解直播电商时,仅能演示直播开启步骤,无法解答直播话术设计、用户停留时长优化等实际问题。评价方式层面,仍以终结性评价为主,卷面考试与理论报告占比高,既不考察学生的新媒体技能掌握情况,也不关注实践过程中的创新思维与团队协作能力,导致学生重理论轻实践,忽视实战技能培养。教学资源层面,案例库多为多年前的传统营销案例,缺乏近年的新媒体成功案例,且未建立动态更新机制;教学补充材料多为理论文章,缺乏新媒体工具操作手册、行业实战教程等实用资源,无法满足学生自主学习需求^[1]。

2 高校市场营销课程体系重构的核心原则

2.1 需求导向原则: 对接企业岗位能力要求

课程体系重构以企业实际需求为出发点,精准匹配新媒体营销岗位的核心能力。通过分析招聘平台信息、走访行业企业,梳理出新媒体营销岗位三类核心能力:基础能力包括传统营销理论掌握、沟通协作能力;专业技能涵盖短视频创作、直播运营、数据分析、私域管理;职业素养涉及创新思维、合规意识、用户思维。据此设计课程内容,确保课程设置与岗位能力要求直接对接。例如针对直播电商运营岗位,开设直播话术设计、

直播选品与场景搭建、直播数据复盘等课程;针对私域运营岗位,设置社群运营、用户分层与复购转化、私域活动策划等课程。同时建立行业需求跟踪机制,定期调研企业,动态调整课程内容,确保教学内容与行业需求同步更新。

2.2 技术融合原则: 将新媒体工具融入教学全流程

新媒体营销以技术为核心驱动,课程重构需打破技术与教学分离的状态,将新媒体工具与教学环节深度融合。教学载体上,用新媒体平台替代传统教学工具。要求学生运营短视频、社交平台等真实账号,以粉丝增长、内容互动情况作为实践作业考核指标;利用在线协作平台开展小组项目,模拟企业远程协作场景,培养学生团队协作能力。教学方法上,借助新媒体技术创新教学形式。通过虚拟仿真系统搭建直播电商场景,让学生模拟主播、运营、场控等不同角色,体验直播全流程;利用大数据分析工具开展用户行为分析实践,让学生基于真实数据制定营销策略,提升数据应用能力。教学资源上,整合新媒体平台的优质行业资源。将电商平台营销学院、短视频平台官方课程等纳入教学补充材料,让学生接触行业前沿动态;收集行业实战案例与工具操作教程,丰富教学资源类型,满足学生多样化学习需求^[2]。

2.3 能力本位原则: 兼顾知识、技能与素养协同培养

新媒体营销岗位需要复合型人才,课程重构需突破重理论轻技能的传统模式,实现知识、技能与素养的协同培养。知识层面,保留传统营销理论的核心价值,同时融入新媒体场景下的应用逻辑。例如讲解消费者行为时,重点分析短视频平台用户从内容接触到购买转化的决策路径;讲解渠道策略时,更新线上线下融合渠道的运营方法。技能层面,强化实操训练,每门课程设置充足的实操课时,确保学生学完能用。例如短视频营销课程中,学生需完成脚本创作、拍摄、剪辑、发布、数据复盘的全流程操作;营销数据分析课程中,要求学生使用数据分析工具生成用户画像报告与策略优化方案。素养层面,融入职业伦理与创新思维培养。通过分析虚假营销案例,培养学生的合规意识;通过开展新媒体营销创新设计项目,让学生为地方特产设计营销方案,锻炼创新思维与问题解决能力。

3 高校市场营销课程体系重构的具体路径

3.1 优化课程模块,构建三维一体课程结构

打破传统理论加实践的二元课程结构,构建基础理论模块、核心技能模块、跨学科融合模块的三维课程体系,确保课程体系的系统性与实用性。基础理论模块聚焦传统知识更新,保留市场营销学、消费者行为学、市场调研等核心课程,将产品策略延伸至新媒体产品设计,涵盖短视频内容、直播套餐的开发逻辑;将促销策略更新为新媒体环境下的内容种草、直播促销等方法,同时增设新媒体营销导论课程,系统讲解行业趋势。核心技能模块按岗位分方向设计,内容创作方向开设短视频脚本与拍摄、营销文案写作、视觉设计基础课程,教授剪辑与设计工具使用;直播运营方向开设直播话术设计、直播选品与场景搭建、直播数据复盘课程,训练控场与数据优化能力;私域管理方向开设社群运营、用户分层与复购转化、私域活动策划课程,传授社群搭建

与裂变方法,每个方向设置综合实训课要求完成完整项目。跨学科融合模块补充关联知识,开设营销数据分析基础整合信息技术,新媒体用户心理学分析用户心理,数字营销法律实务讲解合规范知识,同时开设综合案例选修课,引导学生多维度解读真实案例^[3]。

3.2 创新实践模式,构建真实场景实践体系

突破模拟为主、实战为辅的传统实践模式,构建真实项目驱动、校企协同实践、虚实结合实践的多元实践体系,提升学生的实战能力。真实项目驱动方面,与本地电商企业、品牌商家、新媒体机构建立长期合作,定期引入真实营销项目。例如为本地餐饮品牌设计短视频推广方案,学生完成用户调研、内容策划、拍摄运营全流程,企业提供支持与反馈;为农产品商家开展直播带货实训,学生分组担任不同角色,教师与企业导师共同指导,在项目执行中要求记录流程与问题,形成实践报告。校企协同实践方面,构建校内实训基地与校外实践基地双平台。校内共建新媒体营销实训中心,引入专业设备模拟企业环境;校外与多家企业建立实践基地,安排学生顶岗实习参与核心项目,企业选派导师指导,高校教师定期跟踪。虚实结合实践方面,借助技术拓展渠道,利用数字营销仿真实训系统模拟运营场景,开展线上自主实践要求学生运营个人账号,组织经验分享会,同时利用在线平台开展跨校项目,培养协作能力。

3.3 完善支撑机制,保障课程重构落地见效

课程体系重构需要配套支撑机制的保障,从师资队伍、评价体系、教学资源三个维度完善机制建设,确保重构方案有效落地。师资队伍建设上,建立校内教师与行业导师结合的双师型队伍。对校内教师开展专项培训,定期组织实战workshop,安排到企业挂职积累经验;从行业聘请导师负责实践教学与项目指导,建立教研共同体共同编写教材与设计课程标准。评价体系改革上,构建过程性评价、成果性评价、能力性评价相结合的多元体系。过程性评价关注课堂参与实操表现,成果性评价以账号数据、项目报告、作品为核心,能力性评价通过情景模拟与答辩

考核,同时引入企业评价纳入最终成绩。教学资源更新上,构建动态资源库,案例资源库每月收集优秀案例标注策略与经验,工具资源库整理教程上传至教学平台,行业资源库链接免费课程与报告,由教研共同体定期维护更新,确保内容紧跟行业发展^[4]。

4 结束语

新媒体营销背景下的高校市场营销课程体系重构,不是简单添加新媒体内容,而是从课程模块、实践模式、支撑机制三个维度进行的系统性变革。这一变革需要以行业需求为导向,将新媒体技术深度融入教学全过程,将实战能力培养贯穿始终,打破传统教学框架的束缚。课程体系重构不是一次性任务,需要随新媒体技术迭代与行业需求变化持续调整。未来,随着AI生成内容、虚拟人直播等新技术的普及,还需进一步优化课程内容,增加AI营销工具应用、虚拟人直播运营等前沿课程;同时深化校企合作,引入更多元的真实项目,确保人才培养始终与数字营销行业发展同频。唯有持续创新与调整,才能真正解决人才供需矛盾,为市场营销领域输送更多懂理论、会实操、能创新的复合型人才,推动高等教育与数字经济协同发展。

[参考文献]

[1]王雪.新媒体环境下高校市场营销专业实践教学的创新策略探究[J].新闻研究导刊,2025,16(20):207-212.

[2]姚静静.数字化背景下高校《市场营销学》课程教学改革研究[J].佳木斯职业学院学报,2025,41(07):151-153.

[3]沈奕辰.新媒体技术在高校数字营销课程教学中的应用探究[J].秦智,2025,(06):117-119.

[4]欧春尧,郑康欣,温琦琪.数字经济背景下高校市场营销课程教学创新路径研究[J].现代商贸工业,2024,45(20):200-203.

作者简介:

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