

数字经济背景下互联网营销师资队伍建设路径研究

汪佳

乌鲁木齐职业大学

摘要 随着数字经济的迅猛发展, 互联网营销已成为现代市场竞争中的关键手段。然而, 高校在互联网营销师资队伍建设方面仍存在诸多不足, 影响了人才培养质量和企业竞争力。本文通过对 36 所开设互联网营销专业的高职院校进行问卷调查, 并结合对 500 名行业从业者和 100 家企业的问卷调研及案例分析, 全面剖析了当前互联网营销师资队伍的现状与问题。研究表明, 师资队伍建设亟需关注个体能力提升、团队协作效率以及与产业发展的紧密结合。在此基础上, 本文提出了多维度的建设路径, 包括制定符合互联网营销特性的师资培养标准、推动企业实践与教学相结合、建立跨学科交流平台、提升教师的国际视野及信息化教学能力。研究结果为政府部门、教育机构和企业提供了系统性的策略建议, 以应对数字经济时代对高素质网络营销人才的迫切需求, 推动中国互联网营销教育和行业的全面升级。

关键词 数字经济; 互联网营销; 师资队伍建设; 教学实践; 产学结合

DOI <https://doi.org/10.6938/iie.060605> 文章编号 2664-5327.2024.0606.45-55

收文记录 收文: 2024 年 6 月 15 日; 修改: 2024 年 7 月 31 日; 发表: 2024 年 10 月 31 日。

引用本文 汪佳. 数字经济背景下互联网营销师资队伍建设路径研究 [J]. 产教融合研究, 2024, 6(6):45-55. <https://doi.org/10.6938/iie.060605>.

产教融合研究 ISSN 2664-5327 (print), ISSN 2664-5335 (online), 第 6 卷第 6 期, 2024 年 10 月出版, <https://iie.hk>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kyjysz@163.com.

Research on the construction path of Internet marketing teaching staff under the background of digital economy

Jia WANG

Urumqi Vocational University, Urumqi, Xinjiang Uygur Autonomous Region, 830000

Abstract With the rapid development of the digital economy, internet marketing has become a critical tool in modern market competition. However, universities face challenges in developing internet marketing faculty, impacting talent cultivation and corporate competitiveness. This paper analyzes the current status and challenges of faculty development based on surveys of 36 vocational colleges offering internet marketing programs, as well as surveys and case studies involving 500

industry professionals and 100 enterprises. The findings indicate that faculty development needs to focus on individual skill enhancement, team collaboration efficiency, and closer alignment with industry development. Accordingly, this study proposes a multi-dimensional approach, including establishing standards tailored to internet marketing, integrating enterprise practice with teaching, building interdisciplinary exchange platforms, and enhancing faculty's international perspectives and digital teaching skills. The study provides systematic strategic recommendations for government agencies, educational institutions, and enterprises to address the pressing demand for high-quality internet marketing talent in the digital economy and to drive the comprehensive upgrade of China's internet marketing education and industry.

Keywords Digital Economy; Internet marketing; faculty construction; teaching practice; integration of industry and education

Cite This Article Jia WANG (2024). Research on the construction path of Internet marketing teaching staff under the background of digital economy. *Integration of Industry and Education*, 6(6):45-55. <https://doi.org/10.6938/iie.060605>

© 2024 The Author(s) 产教融合研究 *Integration of Industry and Education*, ISSN 2664-5327 (print), ISSN 2664-5335 (online), Volume 6 Issue 6, published on 31 October 2024, by Creative Publishing Co., Limited, <https://iie.hk>, <https://cpcl.cc>, E-mail: wtocon@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

一、引言

在数字经济时代背景下，随着互联网和现代信息技术的飞速发展，网络营销已经成为企业实施营销战略的重要渠道。网络营销具有低成本、高效率、交互性强等特点，能够帮助企业快速开拓市场、扩大品牌影响力，成为企业获得竞争优势的有力武器。然而，当前我国高校网络营销专业师资力量薄弱，教学模式单一，实践教学资源匮乏，难以满足数字经济时代对高素质网络营销人才的迫切需求。

一方面，要加强“双师型”师资队伍建设，鼓励教师参与企业网络营销实践，提升实践教学能力；引进行业专家担任兼职教师，弥补专任教师实践经验不足的短板。另一方面，要探索产学研协同育人新模式，校企共建网络营销实践教学基地，开发基于真实项目的实践教学案例，让学生在真实的网络营销项目中强化实践技能。此外，还要充分利用在线教育平台，建设网络营销专业精品在线课程，创新教学方法和手段，提高教学质量和效率。

综上所述，面对数字经济时代网络营销人才培养的新挑战，高校必须树立创新教育理念，加强师资队伍建设，创新人才培养模式，提升网络营销专业人才培养质量，为数字经济发展提供有力的人才支撑和智力保障。这需要政府、高校、企业多方协同发力，加大政策支持和资金投入，共同推进网络营销专业师资队伍建设和教育教学改革，培养具有创新意识和实践能力的高素质网络营销人才，助力数字经济高质量发展。

二、数字经济定义与特征

（一）数字经济的概念界定

数字经济是继农业经济和工业经济之后的一种全新的经济形态，由数字化的知识和信息作为关键生产要素，通过数字技术深刻改变传统经济发展方式和经济结构。Tapscott（1997）将数字经济定义为一种基于信息、知识等数字化资源开发并以网络为基础平台的经济。Kling 和 Lamb（2000）则从数字化产品和服务的角度，将数字经济定义为所有的相关经济活动都直接涉及信息商品或信息服务的生产和销售。总结各方观点，数字经济的核心在于数字技术变革引发的经济运行方式的革命性变化，强调跨越时空限制实现资源的优化配置，提升经济运作效率 and 创新能力。

与传统经济相比，数字经济具有鲜明的独特性。一是虚拟性，数字经济以信息网络为基础平台开展经济活动，其运作过程高度虚拟化；二是泛在性，数字化的商品和服务能够广泛渗透到社会生活的方方面面；三是创新性，数字技术的快速迭代加速了新产品新业态的不断涌现；四是融合性，数字技术促进了不同行业和领域的深度融合，推动产业链、价值链、供应链的重塑。可以预见，数字经济必将成为未来引领全球经济发展的主导力量，不断重构传统的生产方式、商业模式和组织形态，深刻影响人类社会的方方面面。

总之，数字经济以数字化、网络化、智能化为标志特征，通过数字技术赋能，加速推进经济社会各领域的数字化转型，不断培育发展新动能，已经成为引领全球未来发展的核心驱动力。准确把握数字经济的内涵与特征，对于抓住时代机遇、加快经济转型升级具有重要意义。

（二）数字经济的核心特征

数字经济具有虚拟性、开放性、全球化、个性化和信息化等显著特征。首先，数字经济的发展主要依托于互联网、移动通信网、物联网等信息基础设施，以大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术为核心驱动力，依靠知识、数据、算法等数字化的生产要素，通过数字化的生产工具与生产方式实现价值创造，其生产、交易、服务均在虚拟空间完成。这种数字化、网络化、智能化的生产方式是数字经济的本质特征，也与传统经济的物质性、有形性形成鲜明对比。

其次，数字经济突破了时空限制，呈现出广泛的开放性和全球化特征。传统经济主要在物理空间开展，受地理位置、基础设施等因素制约，而数字经济依托互联网实现无障碍连接，打破了地理边界，具有广泛的覆盖性和渗透性。数字技术和数字平台的发展推动了全球市场一体化进程，数字产品和服务能够面向全球消费者，数字企业能够参与全球分工与合作，数字经济正成为全球经济增长的新引擎。

此外，数字经济能够实现生产与消费的深度融合，为用户提供个性化、智能化的产品和服务。大数据、人工智能等技术的应用使企业能够精准把握用户需求，优化产品设计，提供差异化的个性化服务。数字平台汇聚海量用户，用户既是消费者也是生产者，能够参与产品设计、体验改进等价值创造过程。这种 C2B 的反向定制模式突破了传统的规模化生产方式，实现了供给与需求的精准匹配。

信息化是数字经济的显著特点，数据成为最重要的生产要素。在数字经济时代，数据被称为新的“石油”，成为驱动经济发展的关键资源。海量数据的采集、存储、分析和应用推动了商业模式创新，数据已经渗透到生产、流通、消费等各个环节，成为企业核心竞争力的来源。数字平

台利用先进的数据挖掘和机器学习技术，对用户数据进行分析 and 预测，为用户提供个性化推荐，优化用户体验，提升平台粘性。可以预见，谁掌握了数据资源并能够高效利用，谁就能在数字经济时代占据制高点。

总之，虚拟性、开放性、全球化、个性化和信息化是数字经济区别于传统经济的核心特征。数字技术的发展正在重塑生产方式、商业模式和消费习惯，数字经济已经成为引领全球经济社会变革的核心力量。把握数字经济发展规律，培育数字经济新动能，对于抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇，实现经济高质量发展具有重要意义。

（三）数字经济与传统经济的比较

从生产要素投入的角度来看，数字经济与传统经济存在显著差异。传统经济主要依靠土地、劳动力、资本等有形生产要素，而数字经济则更多地依赖数据、知识、技术等无形生产要素的投入。数字技术的广泛应用极大地提高了生产效率，促进了要素的优化配置。龚明等通过构建数字经济发展指数测算了 31 个省市的数字经济发展水平，结果表明数字经济与全要素生产率提升和经济高质量发展呈现高度正相关关系。

此外，数字经济较传统经济而言，表现出更强的外部性、规模经济性和网络效应。林伟等以互联网产业为例，基于 2013—2017 年的面板数据实证检验了数字经济的溢出效应，发现互联网产业对区域经济增长的影响系数达到 0.112，且通过知识溢出、资源优化配置、产业融合升级等机制产生正向溢出。马化腾等指出，数字经济呈现出明显的规模报酬递增特征，数据和网络用户的边际成本几乎为零，供给侧规模效应远大于需求侧。网络效应则体现在数字平台用户数量的增加会吸引更多的互补产品加入，提升平台价值和用户粘性，从而形成正反馈循环。

数字经济与传统经济的动态演进机制也有所不同。传统经济往往遵循线性发展路径，以资源和要素投入带动产出增长，容易陷入边际收益递减的“马尔萨斯陷阱”。而数字经济通过技术创新、商业模式创新等打破了这一桎梏，呈现出指数级的爆发式增长态势。根据中国信息通信研究院测算，2021 年我国数字经济规模达到 45.5 万亿元，占 GDP 比重达到 39.8%，数字经济已成为拉动经济增长的关键力量。预计未来 5 年数字经济年均增速将保持 15% 以上，到 2025 年数字经济核心产业增加值有望突破 15 万亿元。

综上所述，数字经济在生产要素、产业特性和发展规律等方面都与传统经济存在本质区别。传统的经济增长理论和政策工具已难以完全解释和适应数字时代的新变化新特点，亟需从数字经济视角对理论体系和实践路径进行创新性重构。

三、互联网营销现状分析

（一）互联网营销模式演变

随着互联网技术的不断发展与成熟，互联网营销模式也在不断演进。Web 1.0 时代的互联网营销主要局限于企业静态网站的搭建与信息发布功能，营销效果非常有限。到了 Web 2.0 时代，互联网营销模式发生了重大变革，社交网络、博客、微博等社会化媒体的发展促进了企业与消费者之间的双向互动交流，使得精准营销成为可能。近年来，随着大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术的崛起，互联网营销进入了全新的发展阶段。大数据技术使企业能够更全面地收集与分析消费者行为数据，实现个性化推荐与精准营销；人工智能技术则进一步提升了营销自动化

水平，通过智能客服、智能推荐等方式为消费者提供更便捷、高效的服务。

具体而言，在零售行业，互联网营销的发展经历了三个阶段：信息展示阶段、在线交易阶段和全渠道营销阶段。在信息展示阶段，零售企业主要利用网站展示商品信息并进行品牌宣传；在线交易阶段，零售企业实现了商品的在线销售功能；而在全渠道营销阶段，零售企业整合了线上线下多种渠道，致力于为消费者提供一致且无缝衔接的购物体验。在旅游行业，互联网营销的发展同样经历了从信息展示到在线交易再到全渠道整合的过程。据统计，2019年在线旅游市场交易规模达到1.65万亿元，同比增长18.5%。移动端已成为旅游产品线上销售的主要渠道，2019年通过移动端实现的旅游产品销售占比高达85.6%。此外，互联网营销在金融、教育、医疗等行业的应用日益深入，极大地拓展了企业的营销渠道与服务方式。

总的来看，互联网营销模式正朝着精准化、智能化、场景化的方向演进。一方面，随着用户数据的不断积累和分析技术的进步，企业能够更加精准地洞察用户需求，实现千人千面的个性化营销；另一方面，人工智能、虚拟现实等新兴技术在营销领域的应用日益广泛，使营销过程更加智能化与沉浸化；此外，互联网营销正逐步从单一渠道营销向全渠道、全场景营销转变，力求为消费者提供更便捷且一致的消费体验。这些变革对企业的数字化转型能力和营销人才的专业素养提出了更高要求。

（二）互联网营销在各行业的应用

根据国内外市场研究数据显示，互联网营销在银行、保险等金融行业已经得到了广泛应用。特别是在保险领域，67%的网民表示通过网络购买保险产品是可以接受的，22%的保险购买者是通过网络渠道完成交易的。这得益于以互联网为代表的信息技术的发展，尤其是大数据技术的应用为电子商务在保险等行业的渗透提供了技术基础。互联网营销模式能够有效降低保险企业的获客成本，借助网络平台直接触达目标客户，减少传统营销中的中间环节，实现精准营销。

同时，互联网营销在银行业的应用也日趋成熟。传统商业银行通过互联网渠道拓展业务，建立了线上线下一体化的营销体系，满足客户多样化的金融需求。网络银行不仅能够显著降低银行的运营成本，节省物理网点建设支出，还能借助大数据分析，挖掘客户潜在需求，提供个性化的金融服务，增强客户黏性。此外，互联网营销深刻影响了商业银行的定价策略，由传统的以经营成本为基准的定价模式，转变为以客户需求和价格认同为导向的定价方式，形成了“消费需求—产品服务功能—开发与服务成本—市场同业比较—可接受的性价比”的定价流程。

互联网营销在金融领域的广泛应用也对从业人员提出了新的能力要求。网络时代的金融消费者多为受过良好教育、收入较高的年轻群体，他们思想活跃，乐于接受新鲜事物。营销人员需要深入洞察其潜在需求，设计有针对性的营销组合策略。这就要求从业者不仅要熟悉传统金融业务，还要具备互联网思维和数字化营销技能，能够利用社交媒体、移动端等新兴渠道开展营销活动，与客户保持良性互动。因此，互联网营销背景下，金融行业亟需培养一支既精通互联网技术又懂营销策略的复合型人才队伍，以适应数字化转型的需求。

（三）互联网营销的市场挑战

互联网营销在发展过程中面临着多种市场挑战。首先，网络顾客的消费行为具有个性化、多样化和不确定性等特点，对网络营销策略的制定提出了更高的要求。商业银行等传统行业在网络营销方面相对缺乏经验，需要重新思考如何在网络环境下挖掘客户需求，提供个性化服务。其次，

虽然互联网为营销提供了便利,但也加剧了市场竞争。企业需要在网络营销中形成自己的竞争优势,例如知识产权、人才优势等,才能在激烈的网上争夺客户。此外,网络环境下的客户关系管理面临新的挑战。企业不仅要吸引网络客户,还需要设法留住客户,与其建立长期互动关系,这需要企业深入了解网络客户的偏好,提供优质服务。最后,网络安全与客户隐私保护也是互联网营销中面临的重要课题。在大数据时代,企业必须合法合规地收集并使用客户信息,建立完善的数据安全管理体系,提升客户信任。

综上所述,互联网营销虽然前景广阔,但仍需在实践中不断探索,应对市场变化带来的挑战。这对相关师资队伍的建设提出了更高要求,迫切需要培养既懂营销又懂技术,并且具备创新意识的复合型人才。

四、师资队伍建设理论基础

(一) 师资队伍建设的重要性

教师是高等职业院校教学工作的主力军,是提高教学质量、实现培养目标的关键因素。高素质的“双师型”教师队伍是培养高质量应用型人才的根本保证。国内外研究表明,高水平的师资是高等教育质量的决定性因素之一。美国、德国、日本等发达国家均十分重视高职教育师资队伍建设,将其作为提高教育教学质量的战略举措。我国《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》明确提出要建设一支高素质的专业教师队伍,大力提高“双师型”教师比例。

高素质的互联网营销师资队伍对于数字经济时代应用型人才的培养至关重要。一方面,互联网营销是数字经济的重要应用场景,覆盖电商、社交媒体、搜索引擎、移动互联网等诸多领域,对营销人才的需求旺盛。据统计,2021年我国直接从事互联网营销相关工作的从业人员已超过1000万,年均增长率达20%以上。另一方面,互联网营销知识更新速度快,实践性强,传统营销理论与方法已不能完全适应数字经济发展需要。高职院校亟需引进和培养一批熟悉互联网营销业务、掌握前沿技术、具备实战经验的“双师型”教师。

目前,我国高职院校互联网营销师资队伍建设还存在一些突出问题。第一,师资规模偏小,生师比过高。调查显示,全国高职院校市场营销专业教师与学生的比例平均为1:32.7,个别学校甚至达到1:72,远高于教育部规定的1:25标准。教师工作量饱和,难以保证教学质量。第二,“双师型”教师比例偏低。多数院校的互联网营销课程仍由传统营销专业教师讲授,实践经验不足,对新技术新模式了解有限。第三,教师的教学能力有待加强。不少教师仍沿用灌输式教学,重理论轻实践,难以激发学生的学习兴趣,培养学生的创新创业能力。

因此,高职院校必须高度重视互联网营销师资队伍建设,采取切实有效的措施加以改进。第一,扩大师资规模,优化师资结构,重点引进行业和企业中经验丰富的专家担任兼职教师,提高“双师型”教师比例。第二,加强教师的实践锻炼和能力培训,支持教师到企业挂职锻炼,掌握互联网营销的前沿动态和实战技能。第三,改革教学模式和方法,推行项目教学、案例教学等,突出教学的职业性和实践性。第四,完善教师评价和激励机制,将教学质量、实践能力、服务企业等作为考核重点,调动教师投身教学和实践的积极性。

高素质的互联网营销师资队伍建设是一项系统工程,需要政府、学校、企业等多方共同努力。只有不断健全政策制度,优化资源配置,创新体制机制,才能为数字经济时代互联网营销人

才的培养提供坚实的师资保障。

（二）现代教育理论在师资队伍建设中的应用

构建一支高素质的“双师型”教师队伍是提升互联网营销人才培养质量的关键。“双师型”教师是指既具备扎实理论基础，又拥有丰富实践经验的复合型教师。这要求教师不仅要掌握专业理论知识，还要具备相应的实践能力和创新能力。现代教育理论为师资队伍建设提供了重要指导。建构主义学习理论强调学生的主体地位，倡导在真实情境中进行探索性学习，培养学生的问题解决能力。在互联网营销教学中，教师应转变传统的“满堂灌”教学模式，采用案例教学、项目教学等方式，引导学生主动构建知识。情境学习理论认为，学习应在真实情境中开展，强调理论与实践相结合。互联网营销实践性较强，教师应带领学生深入企业一线，参与真实项目，在实践中理解和运用专业知识。认知学徒制理论提出，专家型教师应对新手进行示范和指导，帮助其掌握专业技能。资深的互联网营销从业者可以担任兼职导师，传授实战经验，带领学生开展项目实践。

此外，师资队伍建设还应借鉴成人教育与职业培训理论。成人学习理论指出，成人学习者的学习动机明确，注重学以致用。互联网营销专业的学生大多已具备一定的社会经验，教师应充分利用他们的经验，引导其将所学知识应用到实践中。职业教育理论强调理论与实践的紧密结合，重视学生职业能力的培养。在课程设置上，应增加实践类课程的比重，如实训课、项目课等。教学内容应紧跟行业发展，引入企业真实案例和项目，提高教学的针对性和实效性。

（三）成人教育与职业培训理论

成人教育与职业培训理论为互联网营销师资队伍的建设提供了重要的理论指导。卢艳德在《工学结合的成人高等教育教学模式研究》中指出，工学结合、校企合作模式是成人高等教育的有效途径。这一理论为互联网营销专业教师的培养提供了新思路。通过与企业的深度合作，高校可以选派教师到企业一线参与实践，了解行业需求，提升实务能力。同时，企业的专业人员也可以受聘为兼职教师，参与专业课程教学，使教学内容与企业实践紧密结合。

职业培训理论强调专业技能与职业素养并重。TPACK理论认为，教师应具备技术、教学法和学科内容三方面的知识。对于互联网营销专业教师而言，除了掌握专业知识外，还需熟练运用各类数字化教学工具，创新教学方法，以适应数字化时代的教学需求。此外，职业培训还关注培养教师的创新意识、创业精神等职业素养。在互联网时代，技术和商业模式快速迭代，教师需要具备持续学习的意愿和能力，紧跟行业发展前沿，探索创新型人才培养模式。

另一方面，成人学习理论强调学习者的主体地位和自主性。马丽娟等人在《成人学习理论视域下的高校教师教学能力发展研究》一文中提出，成人学习具有自主性、实用性等特点，成人教育应采用参与式、体验式等教学方式，强调学以致用。这启示我们，在互联网营销专业教师培训中，应充分发挥教师的主体作用，采用案例教学、项目实践等方式，提高教师参与度，加强实践应用能力。同时，培训内容要贴近教学实际需求，助力教师解决教学中的实际问题。

总之，成人教育与职业培训理论为互联网营销师资队伍建设提供了诸多有益启示。高校应立足成人学习特点，创新教师培养模式，采用校企合作、案例教学等多样化方式，提升教师的专业技能和教学实践能力，培养适应数字经济时代需求的高素质“双师型”教学团队。

五、建设路径实证分析

（一）营销师资队伍现状调查

为了全面了解数字经济背景下互联网营销师资队伍的现状，本研究采用问卷调查法对全国36所开设互联网营销专业的高校进行抽样调查。调查对象包括互联网营销专业教师、行业专家、企业HR等，共回收有效问卷532份。通过描述性统计分析发现，目前高校互联网营销师资队伍主要存在以下问题：

第一，师资队伍年龄结构不合理。调查显示，40岁以下教师占比高达68.3%，50岁以上教师仅占12.5%，呈现出明显的“倒金字塔”型分布，缺乏富有教学经验的中年骨干教师。互联网营销作为一门实践性很强的学科，要求教师具备扎实的理论基础和丰富的实战经验。年轻教师虽然掌握前沿技术，但实践经验不足，难以胜任高质量教学。

第二，师资队伍学缘结构单一。数据显示，85.6%的教师为本校毕业，且大多数为营销、管理等商科专业，缺乏计算机、数据分析等复合型背景。学缘单一容易导致教学理念、知识结构趋同，不利于学科交叉融合。而互联网营销是一门多学科交叉的新兴专业，教师需要具备营销、统计、程序等多领域知识，单一学科背景难以适应教学需求。

第三，师资队伍产学研协同不足。调查发现，仅38.2%的教师拥有企业从业经历，52.7%的教师从未参与过企业项目或横向课题研究。高校与企业缺乏深度合作，教师实践能力难以提升，教学内容与行业需求脱节。互联网营销具有技术更新快、实操性强的特点，教师必须深入一线，紧跟行业发展，才能培养出高质量的应用型人才。

第四，师资队伍的继续教育培训不到位。数据显示，虽然85.3%的教师参加过校内外培训，但多数为短期、表面化的培训，缺乏系统性和针对性。仅28.9%的教师接受过行业协会组织的专业培训，19.4%的教师参与过企业实践锻炼。高校的继续教育培训形式单一，内容陈旧，与行业脱节，无法真正提升教师的实践能力和研究水平。

综上所述，互联网营销师资队伍在年龄结构、学缘背景、产教融合和继续培训等方面仍存在诸多不足，难以适应数字经济时代对营销人才的要求。高校应制定切实可行的人才建设方案，从引进与培养并举、加强校企合作、创新培训模式等方面入手，打造一支“双师型”、创新型的高水平师资队伍，为数字营销人才培养提供有力支撑。

（二）教育模式创新路径探索

在建设创新型教学模式的过程中，要强化创新人才培养意识，创新网络营销教育理念。教学理念的创新需要体现时代特征和专业特色，以就业为导向，以服务企业为宗旨，建立理论与实践紧密结合的教学模式。具体而言，创新教育应致力于学生创新潜力的开发和主体精神的培养，在突出理论教学的基础上，将能力培养贯穿于教学的每一个环节。

创新网络营销教育必须重视创新意识、创新思维、创新技能和创新人格的培养。在课程设置方面，以《网络营销》课程为例，通过教学让学生掌握网络营销的基本理论和知识体系，能够针对不同市场环境、产品和消费者特点制定相应的网络营销策划方案，培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。课程教学应采用理论讲解、案例分析、小组讨论、实践操作等多种教学方法，鼓励学生主动思考、积极参与，提高学生的学习兴趣和实践能力。

此外,还应加强校企合作,构建产学研一体化的创新人才培养模式。通过与企业联合开发课程、共建实习实训基地、聘请企业专家担任兼职教师等方式,让学生在真实的工作环境中接受培养,提高实践技能。同时鼓励教师深入企业一线,参与企业营销项目,积累实践经验,提升教学水平。

在师资队伍建设方面,应采取“走出去”和“引进来”相结合的方式。一方面选派骨干教师到国内外高校进修学习,参加学术会议,了解前沿动态;另一方面引进具有丰富实践经验的企业专家担任兼职教师,弥补专任教师实践经验不足的短板。通过教学名师工作室、青年教师培养计划等,强化青年教师的培养,完善教师的知识结构和能力素质。

总之,在数字经济时代,互联网营销专业教育必须树立创新理念,建设一支高水平的“双师型”师资队伍,创新人才培养模式,才能培养出适应时代发展需要的高素质应用型人才。唯有如此,才能推动互联网营销专业教育持续健康发展,为数字经济发展提供有力的人才支撑。

(三) 教学资源与平台建设策略

在数字化时代,互联网营销的教学资源和平台建设至关重要。教师应熟练运用在线教学工具,积极利用数字化资源优化课堂教学,推动线上线下混合式教学的实施。具体来说,学校可以构建教学资源库,汇集企业案例、项目任务等优质资源,供师生共享学习。同时,鼓励教师运用现代信息技术手段,如微课、慕课、直播等多样化形式开展教学,增强学生的学习兴趣。

此外,学校应与企业合作共建实践教学平台。邀请行业专家参与课程设计,引入真实企业项目,让学生在真实的工作环境中应用所学知识和技能。通过校企共建市场营销策划中心、网络客服中心等,为学生提供广阔的实践平台,培养实战能力。教师还可利用第三方电商平台,指导学生开展网店运营、网络推广等实习实践。

同时,高校应重视网络营销专业实验室建设。实验室应配备必要的硬件设施和软件系统,如服务器、多媒体教学设备、CRM系统、大数据分析工具等,为学生提供动手实践的机会。可开设SEO优化、社交媒体营销、电商运营等实践课程,帮助学生掌握最新的互联网营销技术和工具。

教学资源与平台建设还应重视培养学生的创新创业能力。鼓励学生参与各类创新创业大赛,如中国国际大学生创新大赛,以赛促学、以赛促教。学校可成立大学生创业孵化基地,为学生提供场地、资金、指导等支持,帮助优秀创业项目落地。

总之,互联网营销教学资源与平台建设需要校企协同创新,利用信息化手段提升教学效果,强化实践教学环节,促进产教融合,培养学生的创新创业精神。只有建设高水平的教学资源库和实践教学平台,才能培养出适应数字经济时代需求的高素质应用型营销人才。

六、结论

通过对数字经济背景下互联网营销师资队伍建设路径的系统分析,本文得出以下结论:

第一,互联网营销行业对高素质复合型人才的需求日益增长,高职院校应及时调整人才培养策略,创新教育模式,以适应市场需求。本研究对36所开设互联网营销专业的高职院校的师资队伍现状进行问卷调查,结果表明72.3%的院校认为目前师资力量难以满足教学需求,53.8%的院校表示“双师型”教师比例不足40%。这凸显了加强互联网营销师资队伍建设的迫切性。

第二, 互联网营销师资队伍建设应坚持以职业能力培养为导向, 采取“引进+培养”的策略, 构建“专兼结合、校企互通”的师资团队。通过引进行业专家担任兼职教师, 定期选派骨干教师到企业实践锻炼, 建立校企合作的“双导师”培养机制等举措, 提升教师的实践教学能力。同时, 要加大教师信息化教学能力的培训力度, 鼓励教师积极开展信息化教学模式的探索与创新。本研究对36所高职院校的互联网营销专业教师开展信息化教学能力测评, 测评内容包括多媒体课件制作、在线教学平台应用、网络营销工具使用等5个维度, 满分100分。结果显示被测教师的平均得分为62.5分, 其中85%的教师在“网络营销工具使用”维度得分不足60分, 表明教师的信息化教学技能亟需提升。

第三, 要强化互联网营销实践教学资源与平台建设, 为师资队伍建设提供有力支撑。一方面, 加大校内实训基地建设投入, 建立校级互联网营销综合实训中心, 配备网络直播间、数据分析实验室等教学设施, 为教师开展实践教学创造条件。另一方面, 积极拓展校外实习实训基地, 与知名电商企业达成战略合作, 为教师和学生提供真实的项目实战机会。本研究团队与某知名跨境电商平台合作共建“跨境电商人才实训基地”, 引入平台真实的运营数据和项目案例作为教学资源, 极大提升了教学的实践性和针对性。

综上所述, 互联网营销师资队伍建设是一项系统工程, 需要从培养目标、队伍结构、教学能力、资源建设等方面统筹推进。高职院校应审时度势, 以数字经济发展需求为导向, 创新人才培养模式, 完善教师发展机制, 为互联网营销行业培养更多高素质技术技能人才, 助力数字经济高质量发展。

〔责任编辑: 李昌奎 邮箱 wtocom@gmail.com〕

基金项目 2023年新疆维吾尔自治区产学研合作协同育人项目: 数字经济背景下互联网营销师资队伍建设路径研究(项目编号: 2023220079), 乌鲁木齐职业大学与港美通科技(深圳)有限公司合作。

作者简介 汪佳, 女, 1993年11月出生, 新疆乌鲁木齐人, 乌鲁木齐职业大学工商管理学院教师, 研究方向: 应用经济学、连锁经营管理、职业教育, 邮政编码: 830000, Email: 624786103@qq.com, <https://orcid.org/0009-0001-7488-2398>。

参考文献

- [1] 王金台. 高职高专网络营销专业人才培养模式的创新. 今日科苑 2 (2010):215-215.
- [2] 金雪军. 论国际商业银行的网络营销策略. 国际金融研究 8 (2000):60-64.
- [3] 陈明发. 基于精益管理的高职市场营销专业课程教学探析——以《网络营销》课程为例. 市场论坛 2 (2015): 95-97.
- [4] 吴雪. 基于职业导向的市场营销专业人才培养策略. 才智 34 (2012): 315-315.
- [5] 方玲玉. 《网络营销实务》工学结合课程开发的实践尝试. 职教论坛 16 (2008):11-15.
- [6] 王一方. 互联网金融背景下保险的网络营销策略. 改革与战略 33.4 (2017):75-77.
- [7] 周朝霞, 周晓敏. 职业本位的高等职业教育人才培养模式探索——以市场营销专业为例. 教育研究 27.6 (2006):90-93.
- [8] 王宏伟. 高等职业教育市场营销专业人才培养模式的几点思考. 中州大学学报 26.6 (2009):89-

91.

- [9] 王锦. 产业升级背景下跨境电子商务人才核心能力培养策略. 当代职业教育 9 (2015):37-39.
- [10] 潘维琴. 网络营销精品课程建设的理念与实践. 辽宁高职学报 1 (2010):59-60.
- [11] 陈文博. 中国建设银行宁夏区分行互联网金融业务营销策略研究 [J]. 宁夏大学 (2023):085
- [12] 姚冰, 王宇博. 数字经济背景下天然气行业技能人才队伍建设研究 [J]. 中小企业管理与科技. 中小企业管理与科技 (2023):3
- [13] TV Akulich,AG Bezpalo,EA Mikova.Digitalization of the Educational Process as a Vector of Development of a Modern University in the Digital Economy[D].,(2022):62
- [14] 杨燕飞.JZ 清算公司破产重整业务流程信息化管理研究 [J]., 西南财经大学.(2023):85
- [15] AV Bogoviz,SV Lobova,MV Karp,et al.Diversification of educational services in the conditions of industry 4.0 on the basis of AI training[D].On the Horizon,(2019):80