

数字经济背景下市场营销 调研课程数字化重构

纪长青 李云鹏 党红艳

摘要：当前传统市场营销调研课程教学难以适应数字经济和数字化技术的发展，具体表现在教学内容和教学方式上都滞后于数字经济的时代要求。为此，基于数字经济时代市场营销调研课程培养学生的知识技能目标，以“一体两翼”的分析框架对市场营销调研课程进行数字化重构：“一体”是指市场营销调研教学内容的数字化重构；“两翼”是指市场营销调研的教学方式数字化变革和教学资源数字化建设。

关键词：市场营销调研；教学内容；教学方式；教学资源；数字化重构

以移动互联网、物联网、人工智能、区块链、云计算、大数据等为代表的数字化技术快速发展，正深刻改变人们的思维、生产、生活、工作和学习方式。基于数字化技术的数字经济呈现出与传统经济完全不同的生产方式、组织形态、商业模式和市场环境等，数字经济市场环境下的市场营销基础理论范式和教学方式需要进行相应地变革，市场营销学科各类课程的数字化重构将成为教学改革的重要方向。

本文从市场营销学课程体系中一门典型课程——市场营销调研课程入手，探讨其教学内容、教学方式和教学资源的数字化重构，从而阐明实现该课程数字化转型的路径与方向。主要内容是基于数字经济时代市场营销调研课程的教学目标，形成以教学内容数字化重构为体、教学方式数字化变革和教学资源数字化建设为两翼的分析框架。本文具体安排是：第一部分阐述高等教育课程数字化建设的重要性；第二部分梳理当前市场营销调研课程教育教学的问题；第三部分确定数字经济时代市场营销调研课程的教学目标；第四部分从市场营销调研基础理论和技术方法两个方面进行教学内容数字化重构设计；第五部分从教师的数字化能力方面分析市场营销调研教学方式的数字化变革；第六部分从数字教学资源平台角度探索市场营销调研教学资源数字化建设。

一、高等教育课程数字化建设的重要性

数字化技术对高等教育的影响越来越深入，高等教育数字化和高等教育数字化转型已经成为一个热点

基金项目：首都经济贸易大学 2022 年教育教学改革重点项目“新商科本科人才培养的数字化转型 RPDL 模式”

作者单位：纪长青，首都经济贸易大学；李云鹏，首都经济贸易大学，通信作者；党红艳，首都经济贸易大学。

研究领域。中国知网的检索数据表明, 2018年以来高等教育数字化或高等教育数字化转型为主题的期刊论文大幅增长, 其中相关主题的期刊论文在2018年为21篇, 2022年增长到97篇。

高等教育课程数字化建设是教学数字化转型的基础和高等教育数字化的基本层面, 运用数字化技术把课程教学内容建成满足数字经济时代高等教育教学所需的高质量内容, 是高等教育数字化的核心要素; 数字化技术推动课程数字化, 并将有力促进课程教学内容、教学方式和教学资源的数字化建设(徐晓飞等, 2022)。数字化课程具有普及面广、可选择性强等特性, 能够以学生为中心, 突破教学的时空限制, 增强师生互动, 优化学习体验, 提升学生的学习效能, 利用互联网教育教学平台共建共享课程, 因此课程数字化建设已经成为构建高质量课程体系的重要突破口(靳玉乐等, 2022)。教师与学生、教学目标、教学内容、教学方式、教学资源、学习考核、教学环境等课程教学的各类要素在课程数字化建设过程中从内涵到相互之间的关系都将进行数字化重构(程建钢等, 2022)。

当前学术界对课程数字化建设的重要性已经有了充分的认识, 但是由于高校中不同学科、不同专业和不同性质的课程数量众多, 每门课程教学内容、教学方式、教学资源和考核评价方式等都存在差异, 因此有必要对具体课程的数字化建设进行具体的重构设计。

二、当前传统市场营销调研课程教育教学存在的问题

(一) 传统市场营销调研课程教学内容落后于数字经济发展

市场营销调研是一门理论与实践并重的实务性课程, 主要内容包括调研方案的设计、撰写与实施, 调研问卷设计、发放与收集, 调研资料的整理与统计, 调研数据的分析与展示, 调研报告撰写和为市场营销决策提供信息支持等。

从工业经济发展到数字经济, 经济形态发生了巨大变化, 新市场、新模式、新业态、新技术等纷纷涌现, 对现有市场营销调研的理论基础和分析范式产生了重大挑战。数字化技术越来越深入地渗透到各行各业, 国内外市场环境的快速变化给企业带来更多的不确定性。而当前传统市场营销调研课程中理论部分的教学内容还没能有效回应和反映数字经济的发展, 市场营销调研课程的教学内容和手段滞后于数字化市场环境的迅速变化。市场营销调研的调研技术和方法没有充分吸收和融合移动互联网、物联网、人工智能、区块链、云计算、大数据等数字化技术与工具, 学生未能及时接触到市场营销调研的最新技术和工具, 对知识的有效吸收和转化不足, 难以训练出较强的调研能力, 课程教学效果不尽如人意。

(二) 传统教学方式难以培养学生的数字化技能

数字经济时代, 数字化转型后的企业对市场营销专业人才提出了更高的能力要求; 市场环境的高度不确定性也必然要求市场营销人才的理念与技能有效与之适应(吴爱珍等, 2021)。但是在市场营销调研课

堂教学过程中,传统教学方式仍然占据主导位置,以教师单向讲授为主,采用PPT课件和视频等多媒体教学方式,难以有效激发学生学习的兴趣,难以调动学生学习的主动性,不利于培养学生的实际调研能力(刘昌华等,2016)。

数字化转型背景下市场营销人才的数字技能是指在利用数字化技术管理有价值的客户关系的过程中所形成的数字化思维、采集、分析和应用等能力。数字化思维是指当企业在市场营销实践遇到具体问题,在思想上首先考虑的是采用数字化技术寻找解决方案;数字化采集能力是指能够应用各类数据采集工具收集数据的能力;数字化分析能力是指利用各类数据分析技术与工具,从数据中分析出有效的关键信息,提出可操作性的解决方案的能力;数字化应用能力就是基于数字化思维,采集、分析形成一种综合性的运用数字化技术的能力(吴爱珍等,2021)。这种数字化能力的培养需要坚持理论教育与场景实践相统一,坚持技术教育与伦理教育相统一(马廷奇等,2022)。然而,传统教学方式下教师一般难以调动各类教学资源,特别是实践性强、操作性强的课程资源,教师更注重传授知识,无法有效提供现实调研场景和前沿的实践经验,使学生难以掌握市场中新的调研技术与工具,也难以在实际场景中运用数字化技术技能。

三、数字经济时代市场营销调研课程的教学目标

《高等学校课程思政建设指导纲要》提出“落实立德树人根本任务,必须将价值塑造、知识传授和能力培养三者融为一体、不可割裂”,因此高校课程必须将价值塑造、知识传授和能力培养三者有机地融合到课程中,使课程教学目标和教学内容体现数字经济时代对人才培养的价值、知识和能力要求(王莹,2019)。数字经济时代提升学生数字技能是高等教育数字化的核心目标之一,加强各类课程中数字技能培养,使学生适应和推动数字经济发展(陈辉等,2022)。

数字经济时代市场营销调研课程的教学目标在价值塑造上要具有爱国情怀,以社会主义核心价值观引领,树立良好的市场调研人员职业素养与道德情操,尊重数据的真实、维护数据隐私和数字安全;在知识传授上要将数字经济时代的市场调研前沿理论、数字经济相关理论和知识等作为教学内容;在能力培养上不仅要培养发现、分析和解决问题的能力,更要将数字经济时代所需的数字技能培养作为教学核心(程建钢等,2022),数字经济时代市场营销调研的数字技能需要熟练掌握市场中各类数据的收集、分析与应用的技能。

数字经济时代市场营销调研课程的教学目标在价值塑造、知识传授和技能培养上并不是割裂的,三者之间在数字经济时代市场营销人才培养上是互相依存互相促进的关系,价值塑造目标指明了数字经济时代市场营销调研人才的培养方向,引导知识传授和技能培养;知识传授目标指出通过课程学习,学生应该具有的知识水平与认知能力,技能培养让学生获得与知识水平相匹配的数字经济时代的各类数字技能。根据新时代技能本位教育理念下知识教育、态度价值观教育和技能教育之间互惠互利的“铁三角”模型(祝智庭等,2023),在“互补铁三角”的层级模型中知识传授从知识记忆到知识创造是一个正三角形,知识记

忆是三角形底边, 经过知识的理解、应用、分析与评价, 知识创造成为三角形的顶角, 而技能培养和价值塑造是与知识传授相协同的倒三角形, 即随着知识传授从记忆到创造的认知层级越来越高, 越需要技能培养和价值塑造参与到人才培养中, 因此在数字经济时代市场营销调研随着知识层级的提升也有了新的要求, 数字技能培养和新时代价值观的培养会更有力地促进市场营销调研知识的创造。

四、市场营销调研教学内容数字化重构

基于数字经济时代市场营销调研的教学目标, 市场营销调研课程教学内容数字化重构可以分为两个方面: 一是市场营销调研理论基础的数字化重构; 二是市场营销调研课程中调研技术与方法的数字化重构。

(一) 理论基础的数字化重构

在数字经济时代, 数字化技术的应用极大丰富了市场中的产品, 同时也使市场中充斥着各种各样的产品信息。这种环境提高了消费者信息搜索成本, 增大消费者搜寻合适产品的难度。因此数字经济时代, 市场营销需要更加精准化和精细化(戚聿东等, 2020), 企业只有更加准确和详细地掌握消费者的真实需求及变化趋势, 才能生产出更适宜的产品和提供更精确的服务。市场营销的精准化和精细化对市场营销调研提出了更高要求, 因此, 为了回应和反映数字经济时代的市场变化, 需要面向数字经济重构市场营销调研的理论基础。

随着数字经济的发展, 市场营销学科也有许多新的分支发展起来, 比如网络营销、社会化媒体营销、大数据营销和数字营销等(朱逸等, 2021), 这些分支的概念、理论内涵、分析范式和课程框架都已逐步成熟, 因此市场营销调研课程理论和逻辑框架的重构可以借鉴这些课程的数字化建设成果。

(二) 调研技术与方法的数字化重构

市场营销调研课程本质上是对市场营销相关数据的收集、整理、分析、可视化展示, 从而形成有效信息支持企业市场营销决策, 因此其教学内容涉及很多数据收集、整理、分析和可视化的技术与工具。对市场营销调研课程中调研技术与工具的数字化重构可以分为两个层面: 第一层是局部数字化重构, 即某些数字化调研技术和工具的融入; 第二层是全面数字化重构, 即根据大数据与小数据的特性全面重构调研技术与工具。

第一层面局部数字化重构是指在现有教学内容的基础上, 市场营销调研课程的某些章节增加数字化技术和工具的介绍与实训。比如在制定市场营销调研方案的教学内容中, 可以增加使用网络爬虫技术获取相关的实际调研方案, 并通过对比分析不同调研方案的内容, 使学生掌握市场营销调研方案的主要内容以及了解网络爬虫技术。比如在定性调查章节, 在个别面谈法、日记调查法、德尔菲法、小组座谈法、头脑风暴调查法、深层访谈法等方法的教学过程中, 增加语音转文本技术和文本分析工具的使用介绍。在调研报告撰写中增加数据可视化技术的运用, 使学生掌握数据展示等技术与方法。

第二层面当前市场营销调研课程的主要内容是针对“小数据”的收集、整理、分析和可视化展示，还没有充分吸收和融入大数据、人工智能等技术与方法。小数据和大数据各有其优点与缺陷，在当前阶段两类数据更是相辅相成（唐文方，2015）。小数据和大数据具有互补性，基于市场营销调研的需求或问题，综合采用大数据和小数据的调研技术，全面精准地获取和分析数据，可以有效提高市场营销调研的决策支持质量。因此，市场营销调研课程的调研技术与工具要结合小数据与大数据的调研技术与方法进行数字化重构，以移动互联网和物联网的数据采集环境与大数据技术为基础全面快速刻画市场数据，为小数据的抽样和问卷等技术提供具体的调研方向，将小数据中因果关系的数据分析技术与人工智能、区块链、云计算等大数据分析技术和方法结合，为市场营销调研中各种变量关系提供更明确的判定。

五、市场营销调研教学方式数字化重构

在课程数字化重构过程中，教学方式和教学内容应当协同发展（孔祥维等，2022），即教学内容的数字化重构需要教学方式数字化转向协同配合，才能达成教学目标，而教学方式数字化重构首要在于教师。

（一）教学团队的数字化转向

提升教师数字化教学能力是课程数字化转型的核心，是高等教育教学数字化转型的前提条件（韩锡斌等，2022），市场营销调研课程教学方式的数字化重构首先就是要促使教师或教师团队进行数字化转型。

对于教师个人来讲，需要教师在思想和行动上增强数字技术融入教学的意识、素养和能力等，从而提升自身数字化教学能力（韩锡斌等，2022）。对于教师团队来说，虚拟教研室是一种有效的数字化转型的方向。虚拟教研室是数字化时代高校基层教学组织的数字化形态，能够在跨时空的共建共享中引入技术、实践等多样化背景的师资，创建跨学校的多元虚拟教学团队，培养师生团队的创造性学习能力（桑新民等，2021）。

市场营销调研课程的授课教师要有意识地增强数字技术与工具的应用意识与能力，通过自主学习市场营销调研中数字经济的理论和数字化技术，以及与虚拟教研室的团队交流和反思教学实践等方式提升数字化教学能力。

（二）教学效果的数字化扩展

持续追踪在市场营销类企业就业的毕业生的成长过程，在市场营销调研教学过程中设计在读学生的课程作业与毕业生业务需求结合的课题，使学生在课堂中就能够置身于真实的市场环境，通过“沉浸式”参与方式解决企业真实的营销问题，以此来提升数字化调研技能（吴爱珍等，2021）。此外，通过数字化教学实训平台，以共创方式扩展学生学习的效果，形成不同界别的学生在同一门课程上的互动教学，为学生提供学以致用用的平台和合作机制。

六、市场营销调研教学资源数字化重构

教学资源数字化建设是高等教育数字化的重要着力点(徐晓飞等, 2022)。教学资源数字化建设能够整合优化教学内容, 提升教师团队的数字化教学能力, 支撑教学方式的数字化变革, 同时提升学生的知识水平与数字技能(谢幼如等, 2012)。国家在政策层面高度重视教学资源数字化建设, “十四五”规划提出“扩大优质数字资源供给”, 《关于加强新时代高技能人才队伍建设的意见》提出“实施数字教育培训资源开放共享行动”。

教学资源平台是课程教学的环境载体和主阵地(周荣甲等, 2021), 互联网和云计算等数字化技术促进了线上线下融合的数字教学资源平台的成熟与发展。与传统教学资源平台相比, 数字教学资源平台能够对教学内容、教学方式和教学资源进行统一集成管理, 实现资源共享和按需部署, 个性化学习环境能增强学生主动性和创造性, 强化学生理论认知, 以及提升数字技能和综合素质, 并可以促进教产学研融合(杨晋等, 2016)。随着虚拟现实、扩展现实、虚拟世界、数字孪生等视觉沉浸技术对数字化教学平台的影响越来越强, 元宇宙将成为数字化教学平台的新发展方向(刘革平等, 2021)。基于元宇宙的市场营销课程数字化教学平台将促进教学模式的变革, 支持多元化虚拟教师团队的数字化教学, 能够将市场营销调研的现实场景、市场营销调研专家的美国前沿经验及最新的技术等与学生数字化技能培养等深度融合, 从而培养出适应新时代需求的创新型人才。圣心大学在市场营销课程教学中让学生在虚拟现实平台分析真实世界的商业案例, 应用人工智能平台向学生提供即时和个性化反馈, 有效提高了学生的能力(朱雨萌等, 2023)。

数字教学资源平台结合产教研融合的多元化虚拟教学团队, 可以形成市场营销调研课程的教产学研一体化教学模式。数字教学资源平台可以破除传统课堂教学时空分离的障碍, 实现线上线下时空再融合, 为融合了企业的市场营销调研专家和高校教师的多元虚拟教学团队提供了超越时空距离的新型“共在”形式(刘革平等, 2021), 可以使虚拟教学团队对数字经济背景下市场营销调研的理论和实践问题的研究、人才培养、技术和工具创新等形成闭环。教产学研一体化模式能很好地解决市场营销调研课程教学内容的不足, 可以打破产业与课堂的鸿沟, 使课堂教学、高校科研与行业企业形成正向反馈的促进效应(刘大卫等, 2022)。

教学资源数字化建设应以共建共享的模式让高校、企业、社会等多方参与, 市场营销调研课程数字教学资源建设可以引入更多社会资源, 实现课程共创共建共享。例如, 引入校友企业、市场营销公司的高管进入课堂讲解企业实践案例(线下或者虚拟会议方式); 引入问卷网作为支撑平台, 将课程内容涉及的问卷调查部分系统化、体系化, 并能够通过引入问卷网技术负责人进入课堂(线下或者虚拟会议方式)介绍实操性案例; 引入商务智能分析平台, 如微软 PowerBI、百度 SugarBI、帆软等对课程调查问卷回收的结果及各种调研工具形成的数据进行可视化和智能分析, 扩展市场营销调研课程边界, 延伸到数据分析层面, 增强学生学习效果并促进就业竞争力提升。

七、结论

数字经济对市场营销调研课程的理论基础提出了新的命题,数字化技术对市场营销调研的技术与工具,以及课程的教学方式和教学资源都产生了深远影响。针对传统市场营销调研课程教学过程中存在的问题,本文基于数字经济时代的教学目标,以教学内容、教学方式和教学资源“一体两翼”的分析框架(见图1)探讨了市场营销调研课程数字化重构的方向,提出了“教产学研”一体化的市场营销调研课程教学理念,旨在通过构建多元化虚拟教学团队、搭建基于元宇宙的虚拟场景等方式,实现市场营销调研课程教学效果的大幅提升。本文基于市场营销课程数字化重构提出的思路,为市场营销类其他课程的数字化重构提供一种可行的设想。

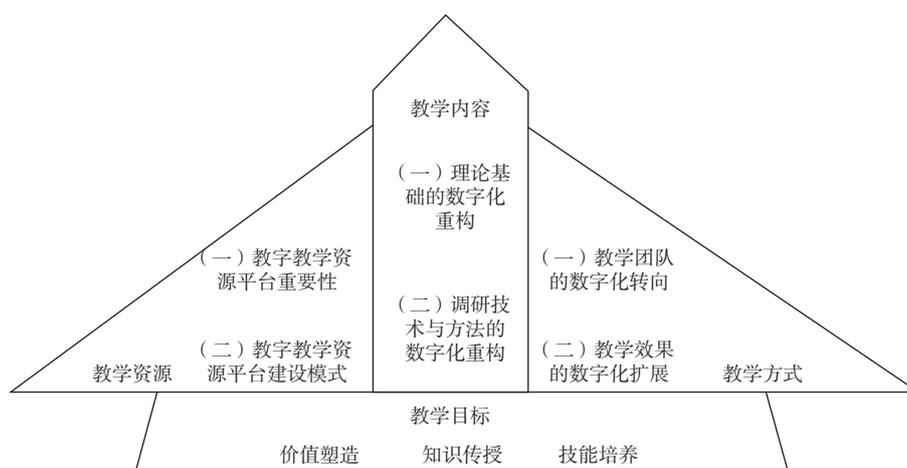


图1 数字经济时代市场营销调研数字化重构“一体两翼”框架

参考文献:

- 陈辉,熊璋,2022. 高等教育数字化战略的研究[J]. 中国高等教育(9):7-9.
- 程建钢,崔依冉,李梅,等,2022. 高等教育教学数字化转型的核心要素分析——基于学校、专业与课程的视角[J]. 中国电化教育(7):31-36.
- 韩锡斌,陈香妤,刁均峰,等,2022. 高等教育教学数字化转型核心要素分析——基于学生和教师的视角[J]. 中国电化教育,(7):37-42.
- 靳玉乐,赵瑞雪,2021. 新时代高质量课程体系建设的几个问题[J]. 课程·教材·教法,41(6):13-20.
- 孔祥维,王明征,陈熹,等,2022. 数字经济下“新商科”数智化本科课程建设的实践与探索[J]. 中国大学教学,(8):31-36.
- 刘昌华,王琼,李林,等,2016. “参与式”教学在市场营销调研课程教学中的应用探讨[J]. 鄂州大学学报,(1):75-78,100.
- 刘大卫,周辉,2022. 中外高校产教融合模式比较研究[J]. 人民论坛,(3):110-112.
- 刘革平,王星,高楠,等,2021. 从虚拟现实到元宇宙:在线教育的新方向[J]. 现代远程教育研究,(6):12-22.
- 马廷奇,刘思远,2022. 新工业革命时代工程人才就业技能新需求与培养模式改革[J]. 现代教育管理,(5):91-99.

- 戚聿东,肖旭,2020.数字经济时代的企业管理变革[J].管理世界,36(6):135-152,250.
- 桑新民,贾义敏,焦建利,等,2021.高校虚拟教室建设的理论与实践探索[J].中国高教研究,(11):91-97.
- 唐文方,2015.大数据与小数据:社会科学研究方法的探讨[J].中山大学学报(社会科学版),(6):141-146.
- 王莹,2019.数字化时代高校课程教学的创新与改革[J].江苏高教(9):72-77.
- 吴爱珍,金杨华,2021.高职院校市场营销专业人才数字化能力培养研究[J].职业技术教育,42(14):27-31.
- 谢幼如,吴可会,2012.后现代主义视角下专业课程群数字教学资源的建设与应用[J].中国电化教育,(9):76-80.
- 徐晓飞,张策,2022.我国高等教育数字化改革的要素与途径[J].中国高教研究(7):31-35.
- 杨晋,陆玉梅,2016.云环境下经管类实验教学综合管理平台的构建[J].实验技术与管理,33(8):119-122.
- 周荣甲,朱国奉,2021.基于平台载体的高职“双创”教育项目化教学研究[J].中国高等教育,(22):62-64.
- 朱逸,赵楠,2021.数字营销的多重关键性面向[J].商业经济研究,(15):72-76.
- 朱雨萌,李艳,杨玉辉,等,2023.智能技术驱动高等教育变革——《2023地平线报告:教与学版》的要点与反思[J].开放教育研究,29(3):19-30.
- 祝智庭,陈维维,2023.技能本位教育:探寻新时代高质量教育发展的新路径[J].中国教育学刊,(6):34-41.

Digital Reconstruction of Marketing Research Course in the Era of Digital Economy

Ji Changqing, Li Yunpeng, Dang Hongyan

Abstract: At present, the teaching of traditional marketing research courses is difficult to adapt to the development of digital economy and digital technology, which is manifested in the teaching content and teaching methods behind the requirements of the digital economy era. Therefore, the teaching content of the marketing research course needs to be digitally reconstructed with the analytical framework of “one body and two wings”.

Keywords: marketing research, course content, teaching methods, teaching resources, digital construction

(责任编辑:姜 菜)