

# CDIO 模式下数字营销人才培养目标与实现路径研究

周小波

重庆工程学院

**摘要:**专业定位模糊、教学内容滞后、教学方法单一、实践资源缺乏、师资力量不足、质量评价失真等问题制约了数字营销人才培养质量。本文在对 CDIO 教育理论进行深入分析的基础上,结合我校作为应用型本科的实际情况,从智力、能力、创新和素质四个维度分解数字营销人才培养目标与毕业要求,从构思、设计、实施和运行四个阶段提出数字营销人才培养实现路径。

**关键词:** CDIO 模式; 数字营销; 人才培养路径

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6288.2025.12.037

## 引言

数字经济的蓬勃发展对传统营销格局带来了深刻变革,企业对数字营销人才需求激增,人才竞争也日趋激烈。然而,应用型本科院校在培养数字营销人才过程中存在诸多问题,严重制约了培养质量。为此本文基于 CDIO (构思-设计-实施-运行)教育理念,结合应用型本科办学定位,深入探讨数字营销人才培养的核心目标(涵盖智力、能力、创新、素质四个维度),系统构建贯穿 CDIO 四个阶段的人才培养实现路径,旨在为提升数字营销人才培养质量提供参考借鉴。

## 一、CDIO 教育模式概述

CDIO 取构思 (Conceive)、设计 (Design)、实施 (Implement) 和运行 (Operate) 首字母组成的简称,它代表以实际工程问题为导向的综合教育模式。该理念强调学生通过跨学科项目驱动来完成学习任务,从构思到最终运行阶段,学生全程参与,将所学知识应用于实际工程问题解决。在“conceive”(构思)阶段,重点培养学生创新思维和问题发现能力。学生需要学习如何正确发现问题,挖掘需求,提出针对性解决方案;在“design”(设计)阶段,学生需要学习如何将解决方案具体化,进行系统设计和方案规划,包括对工程设计流程、工具和方法的学习和应用;在“implement”(实施)阶段强调实践能力和团队合作,学生需要参与真实项目,实践工程技能,了解实施项目的各个环节,具备复杂工程问题解决能力;在“operate”(运营)阶段,强调学生对工程成果评价和改进,需要理解工程项目实施效果,并加以分析改进。

## 二、数字营销人才培养面临的问题

### (一) 专业定位模糊

专业定位是以应用型本科院校办学定位为主要依据,根据经济社会发展需求,明确专业发展目标,保证定位的科学性与合理性,对人才培养质量有着重要意义。目前,部分院校在数字营销人才培养方面表现出定位模糊、专业特色凝练不足,不具备辨识度。因此,必须根据学校资源类型,明确专业定位。

### (二) 教学内容滞后

数字营销作为新兴领域,其数字技术、营销策略与销售平台持续创新,然而部分高的课程设置不能紧跟其后,甚至严重脱节。主要表现为教学内容侧重于传统营销理论,不能有效覆盖数字化工具、数据分析方法和社群营销等前沿内容。教材知识点缺乏更新机制,无法反映当前行业的发展真正需求,以致于学生所学知识与市场需求之间存在较大差距,陈旧的理论知识限制了学生对于数字营销趋势理解与把握,营销学生的职场适应性和创造性。

### (三) 教学方式单一

目前许多学校依然采用“填鸭式”教学方法,通过传统课堂讲授,教师主导教学过程,学生被动接受知识,忽视学生的主体地位,不能有效激发学习兴趣。教学方法过于理论化,缺乏实践性强的教学环节,致使学生缺乏实践经验,不能将所学知识运用到数字营销工作实践,不能有效解决复杂的数字营销问题。

### (四) 实践资源缺乏

数字营销是实践性很强的专业,需要学生借助校企合作真实项目,通过实习实训来锻造自己的实际问题解决能力。然而部分应用型高校缺乏与企业深度合作,缺乏实践教学基地和实践教学资源,使得学生没有在真实的商业环境中提升数字营销技能,削弱学生职业发展和竞争力。

### (五) 师资力量不足

部分应用型本科学校师资结构不均衡,缺乏数字营销专业人才,使得教学内容不能与行业实际需求吻合,教学过程中不能深入探讨数字营销趋势和技术,导致学生教学目标达成度低,降低人才培养质量。

### (六) 质量评价失真

数字营销专业教学质量评价体系不够完善,缺乏科学合理,以及可操作性强的质量评价标准和手段。部分应用型本科院校仍然通过传统考试进行评价,无法全面有效评价学生数字营销专业知识、实践能力及综合素养。

### 三、数字营销人才培养目标

#### (一) 人才培养定位

通过对相关企业进行调研，对智联招聘、boss直聘等网络平台的数字营销岗位需求梳理和总结，确定本专业定位于面向西部，服务重庆区域经济与社会发展，培养德智体美劳全面发展，适应数字经济背景下的企事业单位对数字营销的用人需要，毕业生可从事数字营销文案撰写、数字营销推广、新媒体运营、电商运营、高级数据分析、高级营销管理等岗位工作。

#### (二) 人才培养目标

一是学生系统掌握市场营销理论、数字营销工具应用

(如数据分析、新媒体运营、电商平台)及前沿趋势；二是精通市场调查、营销策划、市场开发、销售管理、客户服务及数据驱动的营销推广等核心专业技能，并能有效解决企业实际营销问题；三是能够运用创新思维提出数字营销优化解决方案，并具备自主学习和终身学习意识，适应行业快速发展，最终胜任各类数字营销管理岗位。

#### (三) 以培养目标为核心细化毕业要求

以培养目标为核心将数字营销毕业要求细化为三层可测评指标。如表1所示，第一层是毕业要求维度，包括智力、能力、创新和素质；第二层是毕业要求内容，对各维度进行细分；第三层是指标点，是对培养结果进行有效测评。

表1 数字营销毕业要求指标细分表

毕业要求维度	毕业要求内容	毕业要求指标点
1. 智力维度 (具有组合知识)	1.1 人文社科知识 1.2 数理统计知识 1.3 专业基础知识 1.4 专业核心知识 1.5 学科法律知识 1.6 学科前沿知识	熟悉哲学、社会学、心理学、法学等知识基本原理； 掌握高等数学、线性代数、概率论数理统计等知识； 掌握管理学、经济学、统计学、会计学、市场营销学的基本知识和理论； 具备市场调查、商务谈判、消费者行为学、营销策划、销售管理、品牌管理、渠道管理、商务数据分析、数字营销等方面的专业知识； 熟悉企业管理及市场营销法律法规和方针、政策； 了解市场营销专业的学科前沿知识和发展趋势。
2. 能力维度 (具有实践智慧)	2.1 市场调查能力 2.2 营销策划能力 2.3 市场开发能力 2.4 销售管理能力 2.5 客户服务能力 2.6 营销推广能力 2.7 商务数据分析	能够运用市场调查知识，分析市场环境和洞察消费行为，搜集和分析市场数据，并撰写市场调研报告； 能够运用营销策划类相关知识设计营销策划、广告策划、品牌策划等方案并据此实施营销活动； 能够制定商务谈判方案、渠道拓展方案等并据此开展客户谈判、市场拓展和渠道管理活动。 能够制定销售计划向客户沟通、销售商品或服务； 能够制定客户关系管理实施方案并维护客户关系； 能够制定新媒体运营和营销推广方案，基于商务数据分析等技术对品牌/产品/服务实施营销推广； 具备较强的商务数据挖掘、数据统计与分析的能力，能熟练运用市场营销相关的软件工具。
3. 创新维度 (创新型人才)	3.1 创新意识 3.2 创新思维 3.3 创新创业实践	能够在理论探究和实践活动中体现出自己的创新意识，应用于解决实际营销管理问题； 熟悉创新规律和基本知识，能将其合理应用于理论探究与实践，用创新思维解决实际营销管理问题； 能够对企业营销管理实际问题的解决方案进行调整，具备合理运用市场营销知识进行开拓创新。
4. 素质维度 (高素质人才)	4.1 职业素养 4.2 人文素养 4.3 身心素质 4.4 人格品质 4.5 团队意识 4.6 学习能力	诚实守信，爱岗敬业，认真负责，能够在营销活动中理解并遵守工作相关的职业道德和规范； 具有较高审美情趣、文化品位、礼仪修养； 具有健康体魄和心理素质，具备抗挫折能力。具有开放、包容、积极心态，坚持不懈的韧性。 具有热情、主动、创新和进取的精神，以及稳定、向上、坚强、恒久的情感力、意志力和人格魅力； 具备良好表达能力、人际沟通能力和组织协调能力。以营销团队为基础，相互信任、共同奉献，在不同岗位上各尽所能，与团队其他成员协调配合； 具有自主学习和终身学习的意识，关注经济管理动态，了解当下市场营销管理理论和技术变化，主动适应社会经济和技术发展，具备可持续发展潜力。

#### 四、基于 CDIO 模式的数字营销人才培养实现路径

##### （一）构思阶段（conceive phase）

主要帮助学生建立对数字营销全面认知，明确培养目标以及未来的职业生涯规划。分析国家、经济社会对市场营销专业和数字营销岗位发展的趋势，精准掌握学生、家长、企业、行业需求。在学习初期，应加强学生的学科基础培养，包括管理学、市场营销学、消费者行为学等。增加职业生涯辅导，从而引导学生了解数字营销行业的就业前景、岗位要求和晋升通道，帮助其制定职业生涯规划。并引导他们开展跨学科学习，如与计算机科学、经济学、心理学等交叉学科学习，以拓宽知识视野和综合素养。

##### （二）设计阶段（design phase）

一是设计数字营销相关课程。包括通识基础课、专业理论课、专业核心课、专业方向课、行业应用课和集中实践教学环节，课程设计注重培养学生综合素质和实践能力，围绕该专业的核心内容，涵盖市场调查、营销策划、市场开发、销售管理、数字营销等方面；二是设计“2.5+1.5”分段培养模式。前2.5年主要进行通识基础课、专业课教学，后1.5年聚焦数字营销实践与项目化学习，给校企共育人才留出充足时间与空间；三是理论课设计“一课双师”。企业工程师与校内专任教师联合开发前沿课程，走进教室，将企业数字营销真实案例、行业（产业）背景文化等融入理论课堂，引发更多维讨论与更多元评价反馈。四是设计“企业项目实践周”。从第3学期开始，每学期设置不少于2周的专周实训，通过数字营销真实项目驱动，推行“微项目—子项目—综合项目”任务链，实现“课程设计模拟化”向“生产实践实战化”转型；五是设计实习实训实战演练。强化校内外实践教学基地管理，综合实训环节引入更多企业提供的带薪实习岗位，将学生实习课题或项目作为毕业设计选题来源，提高参与真实项目学生比例，确保学生在真实工作环境中提升专业技能和职业素养。

##### （三）实施阶段（implement phase）

一是生产场景融入教学环境。通过“引企入校、引项入校”建立校内实习实训基地，与校外实习实训场所建立“虚拟仿真、虚实结合”的校内数字营销实习实训平台，或直接将教学场地设置在校外企业实践场所，将专业实验室与实习实训基地功能进行有效融合，为学生提供真实生产场景、沉浸式学习体验；二是项目标准融入教学内容。将企业数字营销真实项目转化为项目库、案例库等教学资源，将职业认证标准融入课程教学目标，推动课程内容与产业需求无缝对接，确保学生所学即所用；三是实操范式融入教学环节。全面推行项目制、师徒制和工学交替等教学模式，以项目驱动学习，以实践深化营销理论，以师徒传承提升技能。

##### （四）运营阶段（operate phase）

一是持续与企业共同进行人才培养目标画像。将行业产业企业用人需求与学科专业人才培养目标相结合，确定科学合理的毕业要求，实现课程教学目标与毕业要求的关联映射，贯彻“学生中心，成果导向，持续改进”的教育教学理念；二是持续推行考试改革。引入企业评价、项目评价、过程评价等多种评价方式，加强无标准化考试题库建设，重点考查学生的学习能力和应用能力；三是完善学分认定与转换制度。将职业技能等级标准与专业教学标准、技能考核与课程考试统筹评价，引导学生主动适应数字营销发展新趋势和就业市场新要求。鼓励学生通过考取数字营销相关职业技能认证证书、参与企业与社会项目、自主创新创业项目研发等形式进行个性化学习与发展，认定与转换相应课程学分。

#### 结语

本研究基于 CDIO 教育理念，系统分析了数字营销人才培养面临的现实困境，从智力、能力、创新、素质四个维度明确了数字营销人才的培养目标与毕业要求。进而，围绕 CDIO 的构思、设计、实施、运行四个核心阶段，提出了一套切实可行的培养路径。该路径通过深度校企协同、项目驱动教学、多元评价反馈等关键举措，致力于培养兼具扎实理论基础、娴熟实践技能、创新思维 and 良好职业素养的数字营销应用型人才，有效对接产业需求，服务区域经济社会发展。

#### 参考文献

- [1] 黄泽文. CDIO 模式下职业本科人才培养的规格定位、逻辑思路与实现路径 [J]. 重庆电子工程职业学院学报, 2023(2): 8-14.
  - [2] 何志海, 杨博良, 尹振豪. 基于 CDIO 教育理念融入高校体育教育专业人才培养模式优化研究 [J]. 冰雪体育创新研究, 2025, 6(2): 53-55.
  - [3] 蒋业祺. 数字经济背景下市场营销专业人才培养方案的优化研究 [J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2023(6): 121-124.
  - [4] 马晓萌. 应用型本科高校数字化营销人才培养路径研究 [J]. 教育理论与实践, 2025(5): 133-135.
- 基金项目：重庆市教学科学“十四五规划”年度课题《基于 CDIO 教育理念的数字营销专业人才培养路径研究》（项目编号：K23YG2190461）。重庆市教委科学技术研究项目《数字乡村建设背景下重庆三峡库区农民数字素养提升路径研究》（项目编号：KJZD-K202401901）。

作者简介：周小波（1985-10），男，四川广安人，硕士，重庆工程学院教务处副处长，教授/高级经济师，研究方向：数字营销与区域经济。