

# 基于项目化教学的《市场营销》课程教学模式改革 实践研究

杜洁

(聊城大学商学院 山东聊城 252000)

**摘要:**项目化教学作为一种实践导向的教学方式,项目化教学适合培养市场营销等应用型专业人才,有助于提升学生的职业素养和市场竞争能力。针对此,本文基于项目化教学的理论框架,提出《市场营销》课程教学模式的改革实践。通过引入企业真实项目、结合实验软件 Sim Marketing 与案例讨论,创新性地将理论与实践结合,构建出系统化的教学模式,以达到教学改革目标,促进整体教学水平的提升。

**关键词:**项目化教学;市场营销;教学模式改革;企业项目;Sim Marketing

**引言:**近年来,随着教育改革的深入推进和社会对高素质创新型人才的需求不断增加,高校市场营销课程的教学模式也亟需变革。《教育部关于深化本科教育教学改革全面提高人才培养质量的意见》明确指出,要推动高校课程改革,增强实践教学,培养学生的创新能力和解决复杂问题的能力。基于此教育背景,需合理引入项目化教学方法,以通过真实项目将课堂理论与实际应用结合,帮助学生在实践中掌握知识并发展能力。市场营销课程作为实践性极强的学科,需要通过真实的市场环境和企业项目来培养学生的实战能力。因此,市场营销的教学改革应当重视理论与实践的结合,基于企业项目、实验软件和案例讨论,构建出更具应用性、互动性的教学模式,以此培养学生的创新思维,提升学生解决实际问题的能力。

## 1、项目化教学的定义

项目化教学是以项目为核心的教学模式,主要通过实践项目的开展,提升学生的综合应用能力。此教学模式将学生置于教学的主体地位,教师则扮演引导者和支持者的角色。通过设计与专业密切相关的具体项目任务,学生在完成项目的过程中,可学习理论知识,并将所学的知识运用于实际问题的解决。项目化教学强调理论与实践的结合,关注知识的传授,注重培养学生的实践能力、团队协作精神以及解决问题的能力。

## 2、项目化教学模式在市场营销课程中的适用性分析

在市场营销课程中,项目化教学通过模拟或真实的企业项目,让学生参与到市场调研、营销策划、推广方案设计等关键环节中,以此激发学生的主动性与创造性,促进其批判性思维和创新能力的发展。

首先,市场营销是一门实践性极强的学科,涉及市场调研、产品推广、消费者行为分析等多个实际操作环节,而这些内容通过传统的理论讲授难以实现学生的深刻理解和应用。项目化教学通过真实或模拟的企业项目,将学生置于类似真实营销情境中,使学生可在完成具体任务时体验营销流程,增强对理论知识的掌握和应用能力。

其次,项目化教学通过项目任务的设置,促使学生在解决实际问题的过程中思考创新的解决方案,培养他们的创造力和应变能力。例如,市场调研项目要求学生收集并分析数据,以应对不同市场环境下的营销决策,从而提升其市场敏锐度和分析能力。

此外,市场营销强调团队协作与沟通,而项目化教学通过小组合作的形式,使学生可在团队中分工协作,模拟企业中不同职能部门的合作过程。

最后,项目化教学的评估体系更加灵活多元。通过项目的

完成情况、实际操作效果以及团队表现来评价学生的学习成果,更加贴近企业对于市场营销人才的要求。此评估模式帮助学生更全面地了解自己的不足和优势,促进学生们在实践中不断改进与提升。

## 3、项目化教学模式在《市场营销》课程中的设计与实施

### 3.1 课程内容的项目化重构

在《市场营销》课程中,基于企业真实项目的设计可有效地将理论教学与实践应用相结合,帮助学生在实际情境中更好地掌握营销知识。通过与企业合作,课程设计可以引入真实的企业项目,要求学生在课程中进行市场调研、营销方案策划、推广策略制定等实际操作。例如,课程可与某消费品企业合作,设计出产品推广项目。在项目中,学生需要针对该企业的目标市场进行调研,分析消费者行为和竞争对手策略,提出有针对性的市场营销方案。同时,学生还需要为该企业制定广告投放计划、社交媒体推广策略,并评估其效果。基于企业项目的课程设计可为学生提供宝贵的实践经验,使他们在学术知识与实际操作之间建立起桥梁。在此过程中,企业项目的引入还为学校与企业的合作提供出学习的平台,有助于建立长期的产学研合作关系,为学生未来的职业发展创造更多机会。

### 3.2 项目化教学的课程设计流程

#### 3.2.1 课程目标分解与项目选题

项目化教学的核心在于以实践为导向,将理论知识转化为实际应用。因此,首先需要对《市场营销》课程的教学目标进行科学分解,确保其涵盖知识掌握、能力提升及素质培养等多维度的要求。教学目标应限于传授市场营销的基础理论,如市场细分、消费者行为分析和营销组合策略,更应关注培养学生的实际操作能力、团队协作能力及创新思维能力。

课程目标的分解应体现出市场营销学科的跨学科特征和实用性,具体可以分为三个层次:基础层面强调市场营销理论的理解和掌握;中级层面关注学生对市场营销工具与方法的熟练应用;高级层面则集中在实际项目管理能力的提升,以及批判性思维、战略制定等综合能力的培养。根据此教学目标,项目选题应具备足够的实际挑战性、应用性,结合当下市场环境和企业需求进行设计。

例如,项目选题可围绕某消费品品牌的市场扩展策略,要求学生从市场调研、竞争分析、产品定位、渠道选择、价格策略、广告投放等多个维度设计完整的营销方案,此类选题可全面覆盖课程中的关键知识点,还可通过真实市场环境中的挑战,增强学生对营销理论和策略应用的深层次理解。

#### 3.2.2 项目任务的分配与管理

在项目化教学中,项目任务的分配应遵循系统性和科学性原则,将整体项目任务模块化,并依据课程目标和学生的知识背景进行任务匹配。每个任务模块应具有独立性、协同性以此确保各模块任务的独立完成,保证模块之间的逻辑联系和团队协作的必要性,从而培养学生的整体项目意识和团队合作能力。

具体实施中,教师需在项目开始时明确划分任务模块,并为每个小组成员分配适合的任务角色。例如,在市场营销项目可分为市场调研、策略制定、推广执行、效果评估等多个模块。通过这些任务细化并合理分配给小组成员,可以最大化发挥学生的个人特长,同时促进团队合作的有效性。任务分配还需考虑学生的个人发展需求,通过多样化的任务挑战,提高学生多个领域的实践操作能力。

在此过程中,针对项目的管理,需引入现代项目管理工具,如甘特图、项目管理软件等,帮助学生规划任务进度、分配资源及监督实施。

### 3.2.3 项目进度监控与反馈机制

教师需通过建立明确的进度管理机制,监控项目的实施过程,并通过定期的反馈促进学生的持续改进和学习反思。

在进行项目进度监控时,教师可基于阶段性的检查或里程碑节点设定进行,此过程均需要基于详细的项目计划,并设立各个阶段的关键任务与时间节点,并要求学生定期提交工作进展报告或进行项目汇报,以便教师及时掌握项目的执行情况。例如,学生可在市场调研阶段提交调查报告,在策略制定阶段提交营销方案草案,确保项目按计划推进。

在后续的反馈机制中,教师要对项目的阶段性成果进行评价,还要对学生的团队合作、个人贡献及解决问题的能力给予定性和定量的反馈。反馈可以采用多层次的方式,包括教师评估、同伴互评和自我反思,以确保反馈的多样性和全面性。

## 3.3 教学资源的整合与利用

### 3.3.1 企业项目的引入与合作方式

在项目化教学模式中,企业项目的引入是实现教学目标、提升学生实践能力的核心环节之一。通过引入真实企业项目,学生可在真实或接近真实的商业情境中学习与应用市场营销的知识和技能,以此增强教学实用性,也使学生的学习内容与市场需求更紧密结合。

实际项目案例:消费品公司市场推广项目,在本项目中,教师可引入与消费品公司的合作项目,要求学生为一款新推出的食品或饮料产品设计市场推广方案。该项目首先需要学生开展目标市场调研,包括消费者需求分析、竞争对手市场定位、消费趋势调查等。之后,学生们将利用调研结果制定品牌定位、产品定价、渠道选择以及广告策略等完整的营销方案。

实际项目案例:新兴科技公司品牌推广项目,本案例来自新兴科技公司,任务是为其品牌在特定市场的推广设计创新方案。学生在项目中需分析科技产品的核心优势,理解技术创新在品牌传播中的应用特点。该项目要求学生从市场细分和品牌定位开始,制定针对性的推广策略,设计线上线下整合营销活动,并针对特定消费者群体提出内容营销和社交媒体互动方案。此项目可使学生在快速发展的科技领域中积累品牌推广经验,并掌握现代品牌营销策略。

在项目的实际引入过程中,企业可通过客座讲座、案例介绍、企业参访等方式参与教学,帮助学生更好地理解项目背景和市场环境。企业导师还可以在项目的各个阶段对学生进行指导,特别是在调研和策略制定方面提供专业建议,从而提升项目的实际可行性。为了确保合作的顺利进行,学校和企业可以签订合作协议,明确双方的权责,并在课程结束后对项目进行

总结与评估,以帮助学生和企业获得有效的反馈。

### 3.3.2 实验软件与课堂教学的融合,模拟真实的企业项目操作场景

在项目化教学中,实验软件的引入可为课堂教学提供出模拟真实企业运营的环境,使学生可在虚拟情境中进行营销操作,积累实际经验。通过使用专业的市场营销模拟软件,学生可体验到从产品定位到市场推广的完整营销过程。

Sim Marketing 是广泛用于市场营销教学的模拟软件,可模拟企业在实际营销过程中面临的决策和操作情境。在 Sim Marketing 中,学生扮演虚拟公司的营销管理者,通过一系列决策来完成从市场调研到产品推广的全过程。Sim Marketing 支持市场细分、竞争分析、产品定价、促销策略、广告投放等多种功能,可呈现动态市场反馈,真实模拟企业在竞争环境中的操作。

在课程中,教师可以将 Sim Marketing 作为项目化教学的核心工具,引导学生在模拟情境中开展完整的营销流程。比如在产品定价阶段,学生可以通过软件分析目标市场的消费者价格敏感度,设定不同的价格水平并即时观察市场反馈。接着,学生需要在促销策略中分配广告预算,决定广告渠道和内容策略,从而影响品牌的市场份额。Sim Marketing 可根据市场需求、消费者偏好和竞争对手的策略变化提供实时数据反馈,学生可通过这些反馈调整营销方案,从而提高策略的有效性<sup>[1]</sup>。

此外,在实验软件的引入方面,教师还需保障其与课堂教学内容紧密结合,以此确保学生可在模拟中将理论知识有效应用于实践。课堂教学可先讲解市场营销的理论框架,例如目标市场选择、定价策略、广告策略等内容,然后在软件中进行操作练习。教师可以通过分组教学,让学生在 Sim Marketing 软件中建立小组公司,并分工负责市场调研、产品定位、促销策划等不同模块,仿真企业运营的实际流程。

在操作过程中,教师通过设置阶段性任务和反馈机制,使学生可从每一轮操作中总结经验。例如,在广告投放策略任务中,教师可以要求学生在不同渠道进行广告投放,软件将反馈广告的覆盖率和受众响应情况,学生可以根据反馈数据调整广告内容、预算和渠道分配。通过这种实时的模拟与反馈,学生可在实践中理解营销决策对市场表现的影响,并培养数据分析和策略优化的能力。

实验软件的操作结束后,教师可引导学生进行总结和反思,帮助他们分析决策的成功与失败因素。例如,教师可要求学生通过数据导出功能,查看品牌市场份额、销售额增长率、消费者满意度等核心指标的变化,并将数据与理论分析相结合,以验证其策略的有效性<sup>[2]</sup>。

通过 Sim Marketing 和 Markstrat 等实验软件的深度融合,市场营销课程可在虚拟情境中实现真实的企业项目操作体验,使学生在动手操作中掌握理论,积累实践技能。基于“理论—实践—反馈”式的教学模式,还可提升学生在学习时的专注度,以此保障学生可掌握理论性知识并具备实践操作的能力。

### 3.3.3 案例讨论的引导与激发学生思维

在案例讨论方面,教师需优先选择贴合市场营销课程核心内容的经典案例或最新的市场实践案例。如,可选择知名品牌进入新市场的成功案例,或企业在竞争中遇到挑战后的应对措施等。对于市场推广项目,可以引入一家电商品牌通过社交媒体进行产品推广的案例;在产品定位方面,可以选择某全球品牌通过重新定位实现销量增长的案例<sup>[3]</sup>。

在后续的设计案例阶段,教师需将其内容分解为几个关键讨论点,并引导学生在案例分析的过程中,思考其中的市场营

销逻辑。例如,在讨论某品牌市场进入的案例时,教师可将讨论重点分为目标市场选择、产品定位、推广策略和渠道管理等方面,使学生逐步分析和理解每个环节中的要素,此分层设计有助于学生系统性地了解市场营销的整体逻辑,提升对复杂问题的分解与解决能力。

为确保案例讨论的深入性,教师可在讨论过程中应扮演引导者角色,通过提出开放性问题,引导学生从多角度分析问题。例如,在讨论一个品牌重塑案例时,教师可以提出以下问题来引导学生思考:“该品牌为什么选择新的市场定位?”“如果面临同样的市场变化,你会如何调整品牌策略?”“现有推广策略的优势和劣势是什么?”此问题的设置可促使学生基于实际情况作出分析,并提出创新性的见解。在此过程中,教师可将学生分成若干小组,每组根据分配的案例任务进行讨论、分析,并形成简要的结论或报告。小组内成员可以分工,分别负责背景介绍、市场分析、策略建议等不同模块,形成完整的分析框架。小组成员之间的沟通和协作,以此强化团队合作精神,并通过思维碰撞引发更多创意。在小组汇报的基础上,教师可以通过总结各组的观点,为学生提供不同策略的对比分析,展示市场营销策略多样性与适用性,以此使学生意识到策略选择的复杂性和多样性,促使其在今后的实际工作中更为灵活和创新地应用市场营销知识。

### 3.4 项目化教学的评价机制

#### 3.4.1 学生项目成果的评估标准

在项目化教学中,学生的项目成果评估应包含多个维度,需考察项目的最终结果,也要评估学生在项目执行过程中所展示的各项能力。评估标准应综合考虑项目的实际完成度、策略的创新性、问题解决能力、团队合作表现等方面,确保对学生的评价可全面、客观地反映其真实能力。具体而言,学生项目成果的评估标准可以包括以下几方面:

**项目的完整性和实际应用性:**首先,评估学生是否完成了项目的预定目标,如市场调研、营销方案制定、广告投放计划等任务。其次,需考察项目方案的实际可行性,评估其是否符合真实市场需求,能否在实际运营中得到有效应用。

**分析与决策能力:**评估学生在项目执行过程中所展现的分析能力和决策能力。例如,学生是否通过数据分析得出合理的市场策略,是否有效利用消费者洞察、市场环境分析等工具来指导营销策略制定<sup>[4]</sup>。

**创新与创意:**学生项目中所体现的创新思维和创意性是评估的关键标准之一。评估学生是否提出新颖的、具有突破性的营销策略,是否可跳出传统框架,提供独特的营销解决方案。

**团队合作与沟通能力:**由于项目化教学强调团队合作,学生在项目中的协作表现也是重要的评估内容之一。考察学生在团队中的贡献、分工合作、沟通与协调能力等,确保他们可有效参与项目并与合作伙伴完成任务<sup>[5]</sup>。

#### 3.4.2 企业导师与学校导师联合评价机制

在项目化教学的评价方面,企业导师与学校导师的联合评价机制可保障评价的全面性与公平性。

首先,企业导师可根据学生提交的项目方案,结合其市场调研的深度、营销策略的合理性及方案的创新性,提供专业的反馈与评价。如,学生方案的市场可操作性:是否切实满足企业在市场中的战略需求。数据分析与应用:学生是否通过有效的市场调研与数据分析来支撑其营销策略<sup>[6]</sup>。

其次,学校导师自身需基于学术角度、教学目标出发,在实际评价的过程中,应对学生的项目成果进行理论性分析,并明确其项目完成度及过程表现进行评估。学校导师关注学生是

否可应用课堂所学理论进行分析和解决问题,评估学生在项目中体现的批判性思维、团队合作以及沟通表达能力。如,理论的正确性与运用:学生是否可将市场营销的核心理论正确地应用到项目中。项目执行与合作表现:学生是否按照项目计划按时完成任务,是否积极参与团队合作。

#### 3.4.3 教学过程中的反馈与改进

在项目化教学过程中所进行的反馈评价,需贯穿于整个项目的始终,应当从项目开始的选题、任务分配、实施到中期检查和最终汇报,教师都应提供定期的反馈,帮助学生在过程中发现问题并及时调整<sup>[7]</sup>。

首先,在阶段性反馈中,教师可通过阶段性检查(如市场调研报告、初步营销方案)对学生的项目进展进行评估,并提供详细的反馈建议,指出其数据分析的不足、市场策略的可行性问题或项目执行中的协调问题。

其次,在教师反馈的基础上,还需引入同行反馈与反思机制,通过组间互评,学生可以了解其他团队的工作思路和创新想法,从而反思自己团队的优势与不足。同时,学生还可通过自我评估,对自己的表现进行反思与改进。最后,在项目结束后,企业导师与学校导师将对学生的项目成果进行最终评估,并提供详细的反馈。此时,学生可通过反馈深入了解项目的成功之处与需要改进的方面,结合理论学习与实践经历进行总结。教师应引导学生通过反思过去的项目经历,为未来类似的市场营销项目积累经验<sup>[8]</sup>。

**结束语:**总之,在市场营销课程教学改革中,项目化教学模式的引入可基于企业真实项目、结合实验软件与案例讨论,提升学生的实践能力与创新意识。本文的研究结果表明,项目化教学能够为学生提供更多的实践机会,使其更好地将理论应用于实践操作中,增强其市场敏锐度和决策能力。企业导师与学校导师的联合评价机制也为教学评价提供出多维度的反馈,有助于提升教学质量。未来,随着教育改革的进一步深化,项目化教学模式在市场营销课程中的应用前景将更加广阔。通过不断优化教学资源的整合与评价机制,市场营销课程将能够更好地适应社会和市场的需求,为培养高素质的市场营销人才做出更大贡献。

#### 参考文献:

- [1]殷淑娥.以创新创业项目为导向的网络营销课程教学改革研究[J].集宁师范学院学报,2022,44(5):42-45.
- [2]齐春潇.创新创业能力培养视角下的市场营销学课程实践教学改革的初探[J].中外交流,2021,28(6):442.
- [3]詹震.开放大学乡村创业课程数字化改革与实现——以《市场营销原理与实务》课程为例[J].山东开放大学学报,2023(1):26-30.
- [4]崔瑜琴.基于“双创”能力提升的市场营销学课程建设改革研究[J].创新创业理论与实践,2023,6(14):82-84,100.
- [5]王丽娜.创业教育视角下高校市场营销课程教学模式改革研究[J].中外企业文化,2021(10):225-226.
- [6]袁佳庆.创新创业导向下高职院校《市场营销策划》课程改革研究[J].消费导刊,2022(26):41-44.
- [7]鲍月.创新创业背景下基于新媒体技术的市场营销课程改革探究[J].优格,2023(7):255-257.
- [8]刘伟伟.创业教育视角下高校市场营销课程教学模式改革探讨[J].消费导刊,2021(33):103.

杜洁,女,1983.12,汉族,山东省临清市,聊城大学商学院,副教授,硕士,研究方向:市场营销、跨境电商、新媒体营销。