

数字营销实战能力导向的“教学做创”一体化 教改探索与实践

付森会

广东工业大学管理学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年2月11日; 录用日期: 2026年3月10日; 发布日期: 2026年3月18日

摘要

随着数字经济的高速发展, 数字营销已成为企业核心竞争力之一, 对高校相关专业人才培养提出了全新挑战。然而, 传统营销类课程仍存在知行脱节、学用分离等问题, 难以满足产业对实战型、创新型人才的需求。本文以广东工业大学《数字营销》课程为例, 提出了以实战能力为核心、真实项目为驱动、“教学做创”深度融合的一体化教学模式。通过重构课程内容、再造教学过程、改革评价体系、搭建产教融合平台, 系统破解教学中存在的结构性脱节、实践性脱节与功能性脱节三大困境。本研究旨在构建一套可复制、可推广的“教学做创”一体化教学范式, 推动数字营销课程从知识传授场向能力生成场与创新孵化器转型, 为新时代商科教学改革提供实践参考。

关键词

数字营销, 教学做创, 实战能力, 产教融合, 教学改革

The Digital Marketing Practical Competence Oriented Exploration and Practice of an Integrated Teaching Reform of “Teaching-Doing-Creating”

Senhui Fu

School of Management, Guangdong University of Technology, Guangzhou Guangdong

Received: February 11, 2026; accepted: March 10, 2026; published: March 18, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, digital marketing has become one of firms' core

competitive capabilities, posing new challenges for talent cultivation in related university programs. However, traditional marketing courses often suffer from a misalignment between theory and practice and a separation between learning and application, making it difficult to meet industry demand for practice-oriented and innovation-driven talents. Taking the Digital Marketing course at Guangdong University of Technology as an illustrative case, this study proposes an integrated teaching model that centers on practical competence, is driven by real-world projects, and deeply integrates “teaching-doing-creating”. By restructuring course content, re-engineering the teaching process, reforming the assessment system, and building an industry-education integration platform, the proposed model systematically addresses three major challenges in current instruction: structural disconnection, practical disconnection, and functional disconnection. This study aims to develop a replicable and scalable integrated “teaching-doing-creating” pedagogical paradigm, facilitating the transformation of digital marketing courses from sites of knowledge transmission into arenas for competence development and innovation incubation, and providing practical insights for business education reform in the new era.

Keywords

Digital Marketing, Teaching-Doing-Creating, Practical Competence, Industry-Education Integration, Teaching Reform

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济的崛起深刻改变了商业生态与人才需求结构。作为数字经济前沿阵地，广东省对具备数字思维、平台实操与创新能力的营销人才需求日益迫切。然而，当前高校数字营销类课程仍普遍存在教学内容滞后、教学方式单一、实践环节薄弱等问题，导致毕业生难以迅速适应企业岗位要求。如何打破传统教学的局限，构建以能力生成为导向、以真实项目为载体的新型教学模式，成为当前商科教育改革的紧迫课题。

2. 传统市场营销教学的特点与困境

《数字营销》作为市场营销专业的核心课程，其教学目标在于培养学生掌握数字营销理论与工具，具备市场分析、策略制定、内容创作与效果评估的综合能力[1]。然而，在实际教学中，该课程面临以下主要困境：

2.1. 人才培养与产业需求的“结构性脱节”

广东省作为数字经济和制造业“双转型”的前沿阵地，企业对既懂现代商业理论、又具备数字平台实操能力与创新思维的营销人才需求旺盛。然而，我校现行教学体系仍偏重理论传承，课程内容更新速度滞后于行业迭代周期(如短视频营销、AIGC 内容创作、本地生活服务营销等新业态)，导致毕业生知识技能结构与市场岗位要求存在“时差”，难以快速适应企业一线要求[2]。

2.2. 教学过程中“知与行”的“实践性脱节”

在《数字营销》等核心课程中，教学方式仍以“教师讲、学生听”的灌输式为主，辅以虚拟、简化了

的案例的现状尚未根本改变。学生虽“知”其理论，却乏“行”之机会。这种“纸上谈兵”的模式，导致学生缺乏在真实、复杂、动态的商业环境中定义问题、制定策略、执行项目与评估效果的全链路实战能力，创新精神与团队协作能力得不到有效锤炼。

2.3. 教学环节与价值创造的“功能性脱节”

传统的“教-学-考”线性流程，使得学生的学习成果终止于试卷或一份虚拟的报告，难以产生实际的市场价值与社会效益。学生学习的目标感与内驱力不足，其创新潜能无法在“从0到1”的创造过程中被激发和验证。这既是对教育资源的浪费，也背离了广东工业大学“与广东崛起共成长，为广东发展作贡献”的办学宗旨，以及管理学院培养高素质、创新型经济管理人才的使命。

3. “教学做创”一体化教学模式的设计与实施

为解决上述问题，本研究根据 PBL 理论(Project-Based Learning) [3]和 EL 理论(Experiential Learning) [4]构建了“教学做创”一体化教学模式，具体实施路径如下：

3.1. 课程内容重构：从“知识模块”到“能力单元”

首先，内容重组：打破传统教材章节限制，以数字营销实战核心流程(如：洞察与分析、策略与规划、内容与创意、执行与投放、监测与优化)为线索，将课程内容重构为若干“能力单元”。

其次，项目嵌入：每个“能力单元”的学习，均围绕一个从“原象信息科技有限公司”等实习基地引入的真实企业课题展开，确保学习内容与行业实践无缝对接。

3.2. 教学过程再造：贯通“教学做创”四个环节

首先，教(精准赋能)：教师角色转变为“教练”与“设计师”。讲授聚焦于核心概念、方法论框架与工具使用，为学生“做”与“创”提供“脚手架”式支持。其次，学(主动建构)：学生以团队形式，成为项目的“责任主体”。在真实任务驱动下，通过自主探究、小组研讨、案例分析进行知识的内化与建构。再次，做(实战演练)：这是核心环节。学生团队需完成从市场调研、策略制定、内容创作到在真实平台(如小红书、抖音、微信公众号等)执行推广的全流程操作，并基于真实数据进行复盘优化。最后，创(价值升华)：鼓励并引导学生在前述实践基础上，进行策略创新、内容创新或模式创新。优秀成果可直接服务合作企业，或转化为“互联网+”大学生创新创业大赛、广告策划大赛等高级别竞赛的参赛作品，实现从“模仿执行”到“创新创造”的跃升(见图 1)。

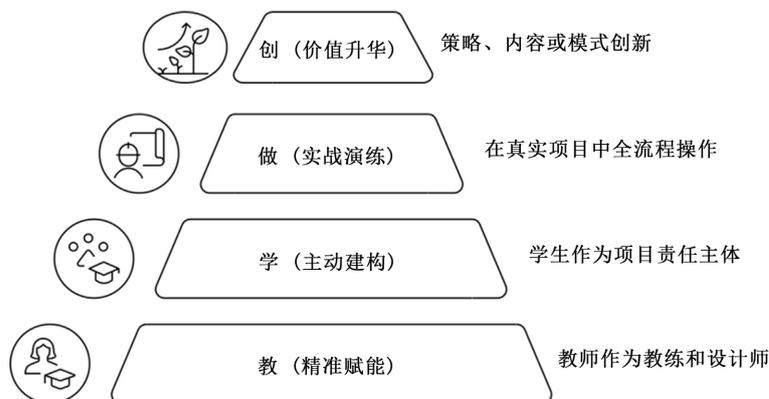


Figure 1. The “Teaching-Doing-Creating” teaching process

图 1. “教-学-创”教学过程

3.3. 评价体系改革：从“单一试卷”到“多维证据”

建立“过程性考核 + 终结性成果 + 创新附加值”的三维评价体系。其中过程性考核占 40%：关注项目周报、团队协作、阶段性汇报表现。终结性成果占 50%：以最终提交的策划案、执行数据报告、作品集及客户(企业导师)反馈为主要依据。创新点附加值占 10%：对项目体现的独特创意、技术应用或产生的实际商业价值给予额外奖励。

3.4. 支撑平台搭建：从“封闭课堂”到“开放生态”

制度化运营已建立的校级实习基地，将其作为本项目稳定的“真实项目源”和“实践检验场”。引入企业导师参与项目评审与专题分享，构建“校内教师 + 企业专家”的双导师制，打造一个产教深度融合的“开放式教学生态”。

4. 实施成效与反思

经过为期两年的教学实践与迭代，“教学做创”一体化教学模式在《数字营销》课程中取得了显著成效，同时也暴露出若干值得深入反思与优化的问题。

4.1. 实施成效

首先，学生实战能力与创新素养显著提升。通过真实项目驱动，学生不再停留于理论认知层面。超过 85% 的参与学生能够独立完成从市场洞察、策略规划到内容创作与平台执行的全流程项目。学生团队为“原象信息科技”等合作企业提供的营销方案中，有 3 项被企业采纳并投入实际推广，取得了可量化的市场反馈(如平均提升客户线索 15%)。此外，学生将课程成果转化为竞赛作品，累计获得省级以上“互联网+”“挑战杯”及行业营销大赛奖项 7 项，实现了学习成果向市场价值与创新荣誉的转化。

其次，教学模式有助于破解“三重脱节”困境。第一，对接产业需求，通过稳定校企合作与动态项目库，课程内容始终保持与行业前沿同步，企业导师深度参与教学，使人才培养目标与岗位能力要求实现“校准”。第二，融合知行环节，“做”与“创”的环节设计强制推动知识应用，学生反馈显示，“在解决真实问题的压力下，对理论工具的理解深度和记忆牢固度远超传统课堂”。第三，提升成果价值：学习成果直接面向企业真实需求或高水平竞赛，赋予了学习过程以外价值导向，显著提升了学生的投入度与成就感。

再次，教学团队向“教练型”与“协同型”转型。项目推动教师角色实质转变，从单纯的知识传授者，发展为教学设计师、项目教练与资源联结者。教学团队通过集体备课、双导师协同，形成了紧密的教研共同体。项目负责人在此过程中凝练的教学创新成果，进一步获得了 2025 年广东省高校教师教学创新大赛三等奖，实现了教学相长。

最后，形成可示范推广的课程资源与实施范式。项目已初步建成包含 12 个真实企业课题的《数字营销实战项目库》、8 个配套的《教学指导案例》以及一套完整的“教学做创”流程管理文档。该模式已作为管理学院教学改革典型案例，在校内教学研讨会上进行分享，并吸引了两所省内同类院校前来调研，初步具备了辐射推广的基础。

4.2. 反思与挑战

尽管改革取得积极进展，但在实施过程中也暴露出一些深层次挑战：

首先，教学管理的复杂度与教师负荷加剧。真实项目的引入具有动态性和不确定性，教学进程需随项目进展灵活调整，这对教师的课堂掌控力、应变能力和时间投入提出了极高要求[5]。同时，过程性指导、多元评价和企业协调等工作量远超传统教学，如何建立合理的教师工作量认定与激励补偿机制，是模式可持续运行的关键。

其次，学生能力差异化与项目适配性的矛盾。在真实项目分组中，学生能力、积极性存在天然差异。能力较强的团队可能“吃不饱”，而基础较弱的团队则面临“跟不上”的风险。虽然通过“双导师”加强了个性化辅导，但在有限时间内，设计更具弹性的项目任务和分层支持体系，以实现更精准的“因材施教”，仍需进一步探索。

再次，校企合作深度与稳定性的维持。企业的核心诉求是商业价值，而教学的核心目标是育人，两者目标并非完全一致。如何确保企业持续提供有教学价值的“真问题”，并保持导师投入的稳定性，需要构建更制度化的互利共赢机制，如共建研发项目、优先人才输送等，将教学合作嵌入更长期的校企战略关系中。

最后，创新评价的“主观性”与公平性权衡。“创新附加值”评价虽有助于激励创新，但如何制定相对客观、可操作的评价标准，避免过于依赖教师或企业导师的主观判断，是一个难点。目前正在探索结合“创新性维度量表”、同行评议及市场数据反馈等多源证据进行综合评判，但其信度与效度仍有待更多轮实践的检验。

4.3. 迭代与展望

面对上述挑战，下一阶段的改革将聚焦于“模式精细化”与“生态平台化”建设。具体包括：开发“敏捷教学管理工具包”以降低教师管理负荷；构建“学生能力画像-项目难度矩阵”以实现更智能的项目团队匹配；推动成立“校企数字营销教学创新联盟”，以契约形式固化资源投入与成果共享机制[6]。总之，“教学做创”一体化改革是一个持续迭代、动态平衡的系统工程，其生命力正来源于对实践成效的不断检验与对现实问题的坦诚反思。

5. 结论

“教学做创”一体化教学模式通过真实项目驱动、产教深度融合、评价体系创新，有效弥合了数字营销教学中“知”与“行”的鸿沟，提升了学生的实战能力与创新素养。该模式不仅适用于数字营销课程，也为新文科背景下商科类课程的改革提供了可借鉴的路径。未来，将进一步拓展校企合作生态，完善教学资源库建设，推动教学模式在更广范围内的应用与推广。

基金项目

广东省高等教育教学改革项目：数字营销实战能力导向的“教学做创”一体化教改探索与实践(粤教高函〔2026〕4号)；广东工业大学高等教育教学改革项目：基于创意策划项目的《数字营销》教学创新探索(广工大教字[2024]75号)。

参考文献

- [1] 付森会. 新商科背景下《市场营销学》课程教学创新探索研究[J]. 探索科学, 2024(3): 141-142.
- [2] 陈华北. 数字营销管理的战略与实践[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 167-169.
- [3] De Jong, D. and Dexter, S. (2025) Experiential Learning through Simulations in Fully Online Asynchronous Courses: Exploring the Role of Self-Debriefing. *The Internet and Higher Education*, **65**, Article ID: 100976. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2024.100976>
- [4] Tu, F.J., Wu, L.J., Kinshuk, Ding, J.H. and Chen, H.H. (2025) Exploring the Influence of Regulated Learning Processes on Learners' Prestige in Project-Based Learning. *Education and Information Technologies*, **30**, 2299-2329. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12870-1>
- [5] 孙湘湘, 陈章旺. 新商科交叉背景下“数字营销”课程建设与实践[J]. 黑龙江教育(理论与实践), 2024(12): 60-64.
- [6] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 洪心如. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛(浙江财经大学学报), 2024(5): 5-16.