

基于真实项目驱动的《新媒体营销策划》课程项目式教学改革研究

关莹莹, 王晓珍, 徐党卿*

南宁学院艺术与 design 学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年4月15日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年5月21日

摘要

针对新媒体营销策划课程中存在的理论与实践脱节、学生策略建构能力不足等问题, 本文以大三阶段课程为研究对象, 构建基于真实项目驱动的项目式教学模式。课程围绕市场调研、用户分析与内容策划等核心内容, 依托科研项目转化与企业实践案例, 设计“科研项目转化-企业已做-企业在做-创新应用”的四阶段递进式教学体系, 形成从问题识别到创新生成的能力培养路径。同时, 通过引入过程性评价与数据反馈机制, 构建动态教学闭环。实践表明, 该模式能够有效提升学生的市场洞察能力、策略分析能力与创新表达能力, 为新媒体营销类课程的实践教学改革提供参考路径。

关键词

新媒体营销, 项目式教学, 真实项目驱动, 产教融合, 应用型人才培养

A Study on Project-Based Teaching Reform of the “New Media Marketing Planning” Course Driven by Real-World Projects

Yingying Guan, Xiaozhen Wang, Dangqing Xu*

College of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: April 15, 2026; accepted: May 13, 2026; published: May 21, 2026

Abstract

To address the disconnection between theory and practice and the insufficient capacity for strategic

*通讯作者。

文章引用: 关莹莹, 王晓珍, 徐党卿. 基于真实项目驱动的《新媒体营销策划》课程项目式教学改革研究[J]. 教育进展, 2026, 16(5): 1244-1249. DOI: 10.12677/ae.2026.165982

development in the New Media Marketing Planning course, this study takes a junior-level course as the research object and constructs a project-based teaching model driven by real-world projects. Centered on key modules such as market research, user analysis, and content planning, the course integrates research project transformation and enterprise practice cases to design a four-stage progressive teaching framework—namely, research project transformation, analysis of completed enterprise cases, participation in ongoing enterprise projects, and innovative application. This framework establishes a competency development pathway from problem identification to creative production. In addition, a dynamic teaching loop is formed through the incorporation of formative assessment and data feedback mechanisms. The results indicate that this model effectively enhances students' market insight, strategic analysis, and creative expression abilities, providing a practical reference for the reform of new media marketing education.

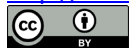
Keywords

New Media Marketing, Project-Based Learning, Real-World Projects, Industry-Education Integration, Application-Oriented Talent Development

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. 课程背景与研究基础

(1) 课程定位与教学目标

《新媒体营销策划》是面向大三阶段开设的一门专业核心课程，学时总量为 60 学时，主要服务于新媒体艺术及相关专业的人才培养体系。课程以数字传播环境下的营销实践为导向，围绕市场调研、用户分析与内容策划三大核心模块展开，旨在培养学生在复杂传播情境中进行营销策略构建与传播路径规划的综合能力。

在能力目标上，课程不仅强调对营销基础理论的理解与应用，更注重学生在真实语境中的问题识别能力、数据分析能力与创意表达能力的系统提升。通过任务驱动与实践导向的教学设计，引导学生实现从“设计表达能力”向“策略建构能力”的转型，逐步形成面向文化传播与文旅产业领域的应用型能力结构。

(2) 教学对象特征与课程实施基础

本课程的教学对象为具有一定设计基础的新媒体艺术类学生。该群体在前期学习中已积累视觉传达、短视频制作及信息可视化等相关技能，具备较强的图像表达能力与媒介应用能力。同时，学生在区域文化课程学习中已完成对地方民俗文化资源的初步整理与数字化转化，形成了较为完整的素材基础与内容储备。

然而，从教学实践来看，该类学生在营销策划学习过程中仍存在一定局限：一方面，对市场调研、用户分析等理论性较强内容理解较为薄弱，难以将视觉表达优势转化为系统化策略能力；另一方面，在新媒体环境中，部分学生对智能工具依赖程度较高，原创性思考与深度分析能力有待加强。因此，如何在既有技能基础上引导学生完成由“内容生产”向“策略建构”的能力跃迁，成为课程设计中的关键问题。

(3) 项目式教学改革现实必要性

在当前高校教学实践中，新媒体营销策划类课程普遍面临“理论抽象化”与“实践情境虚拟化”的双重困境。一方面，课程内容涉及市场分析、用户研究及传播策略等多维知识结构，具有较强的系统性

与抽象性，学生在缺乏真实情境支撑的情况下，难以形成有效认知；另一方面，传统教学多以案例讲解或模拟项目为主，缺乏与真实传播环境的深度对接，导致学生难以理解营销策略在实际传播中的动态调整机制。

在数字文化产业快速发展的背景下，新媒体营销岗位对人才的要求已由单一内容生产能力转向“数据分析-策略制定-内容执行”一体化能力结构。传统以知识传授为主的教学模式难以满足该类复合型能力培养需求。

项目式教学以真实任务为载体，通过构建情境化学习环境，使学生在完成具体任务过程中实现知识整合与能力生成，为解决当前课程教学困境提供了可行路径。基于此，本文以真实项目为驱动，将企业需求、数据反馈与文化资源整合引入课堂，探索构建分阶段递进的实践教学体系，以期提升学生在新媒体营销领域的综合应用能力。

2. 理论基础与教学改革思路

(1) 项目式学习理论：真实任务驱动的能力生成机制

项目式学习(Project-Based Learning, PBL)强调以真实问题为导向，通过持续性任务驱动促进学生在实践过程中完成知识建构与能力生成。国内学者普遍认为，项目式学习能够有效打破传统教学中“重知识传授、轻能力培养”的局限，促进学生问题解决能力与综合素养的提升[1]。然而，现有PBL研究多聚焦于单一项目的完整性设计，在应用于《新媒体营销策划》这类需要实现“内容生产能力向策略建构能力跃迁”的课程时，尚缺乏对“多项目之间能力递进逻辑”的系统探讨。这一理论缺口为本研究构建四阶段递进式项目体系提供了切入点。

在新媒体营销策划课程中，市场调研、用户分析与传播策略等内容具有较强的实践导向特征，单纯依赖理论讲授难以实现能力转化。因此，引入项目式学习模式，将教学内容嵌入真实或拟真项目任务中，有助于构建“任务驱动-过程探究-成果输出”的学习路径，使学生在实践过程中完成从知识理解到策略应用的转化。

(2) 产教融合视角：面向行业需求的教学内容重构

产教融合是当前高等教育改革的重要方向，其核心在于推动教育体系与产业需求之间的深度对接[2]。相关研究表明，将企业真实项目引入课堂，有助于增强教学内容的实践性与针对性，提高学生的岗位适应能力[3]。

在新媒体营销领域，行业发展呈现出平台化、数据化与内容化的趋势，对人才提出了更高要求。传统课程以案例分析为主，缺乏真实任务支撑，难以反映实际传播环境中的动态变化。因此，通过引入企业传播案例与在执行项目，将行业需求嵌入教学过程，能够实现“教学内容-行业实践-能力培养”的有机衔接。

(3) 教学改革总体思路：从知识传授到能力外化的路径重构

基于项目式学习、建构主义学习理论与产教融合理念，本文对新媒体营销策划课程进行系统重构，将教学重心由知识传授转向能力生成。在具体路径上，课程围绕营销策划流程，将教学内容转化为连续性的项目任务，并按照“问题识别-策略分析-实践执行-创新生成”的逻辑组织教学过程。

在此基础上，进一步构建“科研转化项目-企业已做-企业在做-创新应用”的四阶段项目体系，使学生在递进式任务中完成能力建构。同时，通过引入数据反馈与过程评价机制，强化学习过程中的反思与优化，形成教学闭环，从而提升课程的实践性与应用价值。同时，从建构主义学习理论视角来看，学习过程依赖于情境与实践活动的支持，通过真实问题驱动有助于促进知识的主动建构。因此，将教学内容嵌入具体项目情境中，有助于提升学生对营销策略的理解与应用能力。

3. 基于真实项目驱动的项目式教学体系构建

(1) 教学体系总体设计：四阶递进式能力生成路径

为有效解决新媒体营销策划课程中理论与实践脱节、学生策略建构能力不足等问题，本文以真实项目为核心载体，对课程教学结构进行系统重构。在项目式学习与产教融合理念指导下，构建“科研项目转化 - 企业已做 - 企业在做 - 创新应用”的四阶段递进式项目体系，形成以能力生成为导向的实践教学路径。

从整体结构来看，该体系以营销策划流程为主线，将教学过程划分为“问题识别 - 策略分析 - 实践执行 - 创新生成”四个阶段。各阶段之间呈现出由浅入深、逐步递进的关系：前一阶段侧重认知建构，为后一阶段提供方法支撑；后一阶段则强化综合应用，实现能力外化。通过连续性任务链设计，使学生在动态实践过程中完成能力积累与迁移，最终形成面向文化传播岗位的综合能力结构。

在此基础上，课程通过引入真实数据与过程反馈机制，构建“任务驱动 - 实践操作 - 数据反馈 - 策略优化”的教学闭环，提升教学的实践性与针对性。

(2) 科研项目转化：基于文化传播研究的教学任务生成

在四阶段项目体系中，首阶段以教师科研项目为源头，将广西民俗节庆文化互联网传播相关研究成果转化为教学资源，实现科研反哺教学的路径构建。相较于传统以案例为主的教学方式，该模式以真实研究问题为起点，使教学任务具备明确的研究指向与实践价值。

在具体实施过程中，依托前期科研项目中对区域节庆文化的资源梳理与传播研究成果，引导学生对相关文化内容进行再认知与再分析。通过资料整合、传播现状调研与用户分析等方式，学生能够从文化资源出发，识别其在新媒体传播中的核心问题，并初步构建传播路径。

该阶段的引入不仅增强了教学内容的真实性与前沿性，也为后续教学环节提供了稳定的内容基础，有助于学生在真实语境中完成问题意识的培养。

(3) 企业已做项目：基于既有成果的策略反向建构

第二阶段以企业已有传播成果为分析对象，强调通过案例拆解实现策略认知。在教学过程中，选取具有代表性的文旅品牌或文创产品传播案例，引导学生围绕传播效果与内容结构开展系统分析。

学生通过对平台数据(如播放量、互动率等)的解读，结合竞品分析方法，对不同传播案例进行横向比较，梳理其在内容策划、视觉表达与媒介选择等方面的差异。在此基础上，进一步分析其背后的策略逻辑，实现从传播结果向策略建构的反向推导。

该阶段通过将抽象营销理论嵌入具体案例情境，有效提升学生对策略逻辑的理解能力，为后续实践环节奠定认知基础。

(4) 企业正在做项目：基于真实任务的协同实践机制

第三阶段引入企业在执行的真实项目，构建以任务驱动为核心的协同实践教学模式。学生以小组形式参与项目实施，从需求分析到内容生产再到传播执行，完成完整的营销策划流程。

在实施过程中，教师提供企业项目 Brief，明确传播目标与任务要求，学生通过团队分工完成内容策划、视觉设计与媒介投放等工作。同时，结合平台数据反馈，对传播效果进行阶段性评估，并根据数据结果对策略进行动态调整。

相较于前两个阶段，该阶段更强调实践过程的复杂性与不确定性，使学生在真实传播环境中理解营销策略的调整机制，提升其执行能力与团队协作能力。

(5) 创新应用项目：基于文化转化的原创内容生成

第四阶段聚焦文化资源的创新应用，强调从文化素材到文化产品的转化过程。在前期学习基础上，学生围绕民族文化元素开展原创 IP 设计与多媒介内容开发，实现文化价值的再创造。

在具体实施中,学生通过提炼地域文化符号,构建具有传播潜力的IP形象,并围绕该IP进行短视频内容策划、视觉系统设计及传播方案制定,形成完整的品牌表达体系。该过程不仅强化了学生的创意表达能力,也提升了其在跨媒介传播中的整合能力。作为课程的综合输出环节,该阶段体现了学生在前期认知与实践基础上的能力整合,是实现教学成果外化的重要环节。

4. 教学成效与评价机制

(1) 能力提升: 基于递进式任务的学习成效分析

在“科研项目转化-企业已做-企业在做-创新应用”的四阶段项目体系实施过程中,课程以能力培养为核心导向,对学生学习成效进行系统分析。从整体表现来看,学生在市场洞察、策略建构与创新表达等方面均呈现出明显提升,尤其在用户画像构建与传播路径设计等任务中,完成质量较课程初期有显著改善。

从认知发展路径来看,学生的能力提升具有显著的阶段性特征。在科研项目转化阶段,学生能够基于已有文化素材完成对传播现象的理解与问题识别;在企业已做项目中,逐步具备对传播案例进行拆解与比较分析的能力;在企业在做项目中,能够综合运用多种方法进行策略设计与执行;在创新应用阶段,则进一步实现文化资源的再创造与跨媒介表达。

整体来看,学生的学习过程呈现出由“理解-应用-分析-创造”的递进路径,体现出项目式教学在促进高阶认知能力发展方面的有效性。

(2) 实践成果: 基于真实项目的学习产出表现

在真实项目驱动下,学生的学习成果由传统课堂作业转向可应用于实际传播情境的内容产品与营销方案。在企业项目实施阶段,学生团队围绕具体传播任务完成短视频内容策划、视觉设计及媒介投放,并对传播效果进行持续跟踪。

从成果表现来看,学生作品在新媒体平台上能够获得较为稳定的传播反馈,部分作品在播放量与互动表现上优于以往模拟性作业成果,在播放量、互动率及用户参与度等方面均优于以往模拟性作业。同时,在文创产品推广与节庆文化传播项目中,学生能够结合用户需求对内容进行优化,体现出一定的市场适应能力。

在创新应用阶段,学生围绕民族文化资源开发原创IP,并形成较为完整的视觉系统与传播方案,实现从文化素材到文化产品的转化,体现出课程在促进文化创意表达方面的教学成效。

(3) 技术支持环境: 数字化工具辅助下的学习反馈机制

在课程实施过程中,适度引入数字化工具作为教学支持手段,构建多维度学习反馈机制,以提升教学过程的动态性与针对性。在实践环节中,通过技术手段对学生提交的内容进行阶段性分析,从传播逻辑、内容表达及策略完整性等方面提供参考性反馈,辅助学生对方案进行持续优化。

相较于传统以教师评价为主的方式,数字化工具的引入在一定程度上拓展了反馈渠道,提高了评价的及时性与连续性,使学生能够在多轮迭代中逐步完善其策划方案。同时,该机制强调以学生主体学习为核心,技术工具主要发挥辅助支持作用,避免对学生自主思考过程产生替代。

整体来看,技术支持环境的构建有助于提升教学反馈效率,并在一定程度上强化学生的问题分析与策略调整能力。

(4) 评价机制: 过程导向的多维综合评价体系

为全面反映学生在项目式学习中的能力发展情况,课程构建以过程性评价为主导的多维综合评价体系。在评价内容上,围绕市场调研、策略分析、内容策划与传播执行等关键环节,对学生的学习过程与成果进行系统考察。

在实施路径上,评价机制贯穿于项目推进的各个阶段,通过阶段性反馈与总结性评价相结合的方式,对学生在任务完成过程中的表现进行持续跟踪。同时,注重对学生分析能力、策略构建能力及创新表达能力的综合评价,以体现能力导向的教学目标。

在评价方式上,采用多主体参与的评价结构,通过教师评价与学习者参与相结合,增强评价的多元性与过程性。整体评价体系强调以学习过程为核心,兼顾结果导向,以实现对学生能力发展的全面反映。

该评价机制在保障教学规范性的同时,也为课程持续优化提供了基础支撑。

5. 结论与展望

本文以新媒体营销策划课程为研究对象,针对传统教学中理论与实践脱节、学生策略建构能力不足等问题,构建了基于真实项目驱动的项目式教学体系。通过引入科研资源与行业实践,形成“科研项目转化-企业已做-企业在做-创新应用”的四阶段递进式教学路径,实现了从问题识别到创新生成的系统化能力培养过程。

从教学实践效果来看,该模式在提升学生市场洞察能力、策略分析能力与综合表达能力方面具有积极作用。通过任务链条的连续推进与过程反馈机制的引入,学生能够在动态实践中不断修正与完善其策划方案,体现出较强的应用导向特征。同时,技术支持环境的融入在一定程度上提升了教学反馈的效率,为学习过程的持续优化提供了支撑。

在实践意义上,本研究通过整合科研内容、行业案例与课堂教学,探索了新媒体营销类课程实践教学的可行政径,为应用型课程改革提供了参考范式。在理论层面,则从项目式学习与产教融合的视角,对能力导向教学模式进行了具体化表达。

需要指出的是,本研究作为一项基于特定课程、特定院校的案例研究,其结论的推广需审慎考量以下局限性:第一,样本的特殊性,本研究以新媒体艺术专业大三学生为研究对象,该群体已具备一定的设计基础与内容生产能力,其能力起点与学习特征未必能代表其他专业或年级的学生,因此本模式在面向不同知识背景的学生群体时,需对四阶段的任务难度与引导强度进行相应调整;第二,对特定资源的依赖性,本研究的顺利实施依赖于教师的科研项目积累、稳定的校企合作渠道以及地方文化资源的可获取性。上述思考仅为初步探索,该模式的有效性仍有待后续教学实践进一步检验。

基金项目

南宁学院校级教育教学改革项目《新媒体营销策划项目式改革》编号:2026-YSSJ-XMHJX16。

参考文献

- [1] 吕星宇. 项目式学习价值及学校实施路径[J]. 创新人才教育, 2019(3): 29-33.
- [2] 姜佳文. 产教融合背景下艺术设计专业供应链应用型创新人才培养模式的探索与实践[N]. 北京科技报, 2026-03-09(004).
- [3] 李昕泽, 招建贞. 产教融合背景下应用型本科院校人才培养质量影响因素研究——基于“三链一环”视角[J]. 现代商贸业, 2025(23): 15-18.