

建构主义视域下《新媒体营销》课程改革创新与实践

吴琮 杨敏 李宏

山东青年政治学院，山东济南，250000；

摘要：为响应国务院《“十四五”数字经济发展规划》中培育数字经济新增长点的战略部署，积极投身山东省《数字强省建设 2023 年工作要点》中“数字赋能”工程的实施，“新媒体营销”课程精准契合本省产业数字化转型需求，聚焦全媒体运营、数字内容制作以及智能营销工具应用等领域，致力于培养具备高数字素养的营销应用型人才。本课程设置为 48 学时、2.5 学分，面向市场营销专业本科一年级学生开设，是专业人才培养课程体系中的基础课程。

经过多轮教学实践，本课程暴露出三大痛点问题：一是课程内容资源与行业发展脱节，致使学生应用技能提升滞后。二是教学方法和模式缺乏个性化，难以满足学生的差异化学习需求。三是教学评价维度单一，场景有限，导致学生服务齐鲁地区经济社会发展的意识不强。

基于建构主义教育理论，本课程实施了以下创新举措：通过校企合作共建课程内容资源，向学生传授行业一线的专业技能；采用角色成长五阶段教学模式，以满足学生的个性化学习需求；构建多维联动的立体评价体系，增强学生服务齐鲁大地的意识。

通过教学创新，学生的实务技能得到显著提升。具体表现为：有 2 个学生团队创办了文化传播公司和电子商务公司；近三年，多类型个性化课程作品在高水平赛事中斩获国家级奖项 8 项、省级奖项 5 项；近三年开发了 3 个服务本地需求的第二课堂活动，12 项作品实现了企业市场转化。

关键词：新媒体营销；链接行业；个性教学；服务地方

DOI: 10.64216/3080-1494.25.11.024

1 课程概况

1.1 课程简介

“新媒体营销”为我校市场营销专业的一门专业必修课，48 学时（32 理论学时、16 实践学时）、2.5 学分。开设于本科一年级下半学期，是人才培养课程体系中的重要基石，也是引领数字全媒体运营人才培养核心能力的扛鼎课程。本课程围绕账号与平台定位、营销创意策划、平台内容制作、数据分析与优化等主题，理实结合、校企共建，旨在提高学生全媒体运营、数字内容制作等数字营销能力。

课程建设经历“影响蓄力期—资源融入期—持续建设期”，该课程起源于山东省联盟首批在线开放课程“网络营销”，并借助校企合作办学机会，重点打造了课程资源、数智工具、数字教材及实践基地等多元化资源。持续建设期获 2022 年“智慧树杯”课程思政示范案例教学大赛全国一等奖，获 2024 年山东省高校教师教学创新大赛三等奖。

1.2 课程目标

课程紧密结合我校作为应用型地方高校的办学定

位，以及“服务区域经济社会发展需求”的专业人才培养目标，制定了以下学习目标。

（1）知识目标：准确描述社交媒体营销、内容营销等基本概念的内涵及其发展演变阶段；对照传播学理论与模型剖析地方产业借助新媒体平台转型升级的案例；绘制主流平台的内容规则、算法推荐思维导图，区分各平台特性与适用场景。

（2）能力目标：能够团队协作，从项目调研到策略制定、创意构思、内容制作与发布，再到效果评估与改进，全程参与并执行新媒体营销项目；同时，能够熟练运用多种软件和工具，进行新媒体内容的创作、传播、分析及优化。

（3）价值目标：深刻认同本土商学精神特点，关注身边现实问题，完成服务本地的课程项目，内化重义担当；创新全媒体营销模式、创意制作优质内容，彰显务实创新。

2 学情分析与教学痛点

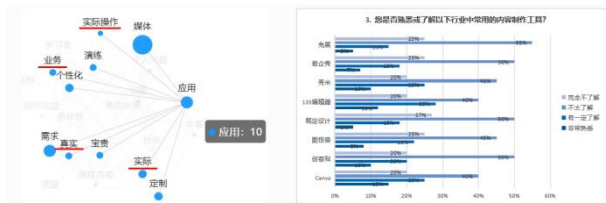
2.1 有利学情分析

基于认知基础，学生浸润于新媒体环境，对社交媒

体及网络平台拥有一定的感性理解,故而对课程内容容易产生深切共鸣。在认知能力层面,学生思维敏捷,热衷探索新知,拥有较强的网络适应性,这促使他们能快速掌握课程任务。

2.2 教学痛点分析

2.2.1 内容资源行业衔接不紧密,学生应用技能滞后



组图 3 课程评论文本分析(左)及行业常用工具情况调查(右)

学情分析揭示:其一,学生对课程抱有强烈的应用需求,尤其渴望真实业务及实践操作的历练;其二,学生对行业前沿的常用工具、工作流程、产品架构等知识掌握不足。校企课程共建主要以短期集中式项目实训为主,极少接触企业真实项目、真实产品,未紧密连接“在做中学”的行业资源,导致学生应用技能相对滞后。

2.2.2 教学方法模式千人一面,学生个性诉求难满足



组图 4 课程建议文本词云(左)及学生不同学习风格(右)

学生在个人兴趣、技能领域、资源诉求等方面有较大个性化差异,千篇一律的教学方法不能满足其个性化需求。学生的学习风格各异且尚未固化,亟需构建多元互补、相互借鉴的学习共同体。

2.2.3 教学评价维度场景单一,学生服务齐鲁意识弱

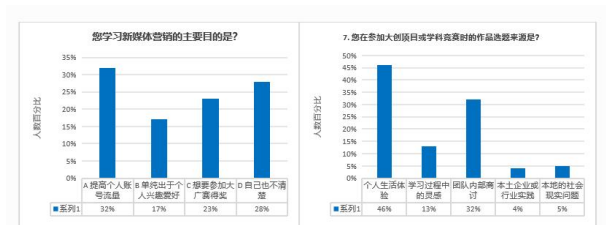


图 5 课程学习目的及成果转化情况问卷调查

学生课程学习缺乏明确目标,往往将目标局限于参与学科竞赛或提升个人账号流量等个人层面。课程尚未构建多元化、全方位的教学评价体系,难以有效引导学生欣赏齐鲁文化之美,积极服务于齐鲁大地的发展。

3 课程创新理念与举措

《新媒体营销》课程以建构主义理论为指导,对接本土企业数智资源、真实项目、师资硬件,用实务逻辑链、学科交叉网重构课程资源内容;关注学生个性化诉求与差异学习风格,设计课程角色、规划五段角色成长、扶放有度教学方法,实践做中思政;打通第一课堂、第二课堂场景,多维联动教学评价,引导学生躬身服务地方。

3.1 真实项目、数智赋能,对接行业重构内容资源

3.1.1 实务逻辑链、学科交叉网,体系内容衔接行业需求

课程面向行业人才需求,突破既往“认识—策划—实施”的章节框架,以“平台与账号定位、创意与策划、内容制作、持续改进”的新媒体营销工作实务逻辑为统领,设置四大模块跨学科综合性内容。每一模块内容聚焦本土企业产品或本地融媒需求嵌入真实项目,项目依托本省行业龙头企业、专精特新企业、瞪羚企业及高新技术企业的真实业务需求,彰显厚德重义、务实创新的鲁商精神。

3.1.2 数智赋能、全方位共建,资源平台接轨行业一线

校企资源共建共享,提供基地硬件—专业师资—转化平台等覆盖成果产出全过程的资源与条件。设有创智维度产教融合双创实训基地、新一代信息技术公共实训基地、新媒体营销实训室,提供电视台级别演播场地、设施。实务导师专注于各类数字内容制作领域,汇聚了来自合作集团的高级运营人员、产品部工程师等专家,他们将数智产品的架构设计、产品研发、UI 设计等全流程的把控经验,以及企业、行业面临的真实问题和一手资料,有效地融入到课程项目中。

3.2 匹配风格、角色分类,扶放有度个性教学

3.2.1 角色分类、风格互补,组建学习共同体

课程遵循兼容个性、风格互补的原则,组建了学习共同体,并针对学生在营销策划、图文设计、视频制作、直播运营等四个内容制作领域的个性化选择,设置了相应的课程角色。教学班常态为 40 人左右,每类角色各设 2 队,每队 5 人左右。设计“角色匹配—知识学习—场景代入—完成任务—改进转化”五步教学流程,实现从角色选择到角色成长的教学育人过程。

3.2.2 扶放有度、支架教学,搭建认知迁移链

采用扶放有度支架式教学框架(GRR)开展线下授课,教师示证、教师辅导、同伴协作、独立表现四个环节根据教学内容进行自由排序或组合,实现认知主体的

“教师—师生学习共同体—学生”顺畅迁移。如在“直播的策划与执行”模块任务中,教师示证阐释知识型直播主要特征(认知主体为教师),同伴协作环节学生在教师辅导下完成直播议程设置、直播间搭建、话术设计等工作(认知主体为师生学习共同体),独立表现环节需学生进行直播演练,并相互点评提出改进意见(认知主体为学生)。

3.3 多维联动、立体评价,厚植服务齐鲁意识

3.3.1 第一课堂、第二课堂,教学评价多场景

鲁商精神是黄河农耕伦理与胶东海洋商贸基因的辩证统一,其核心特质表现为厚德重义、务实创新。课程深入挖掘本地企业的典型思政案例,并将其融入第一课堂教学;同时,积极对接本地企业需求和区县融媒的实际需求,将服务地方的实践类思政案例也巧妙地融入课堂教学之中。课程评价贯通第二课堂实践项目,学生改进转化课程作品参与第二课堂活动,获得第二课堂积分。

3.3.2 关注形成、校企共评,教学评价多维度

课程的形成性评价采用结构化反思报告的形式进行,以学生自我报告的方式针对每一节课程内容进行形成性评价。反思报告直观展现学生注意力分布与自主思考深度,助力教学团队精准识别授课内容与方式的不足,明确改进路径。同时,对学生反思报告进行文本分析可直观反馈学生应用上的“短板”,及时调整教学内容与方式以查漏补缺。

课程的终结性评价明确组成与标准,为每类角色制定对应其作品特点的评价规则与标准,实现线上学习、线下任务课程评价全覆盖。组织项目作品汇报,校企双方共同组成课程项目评价主体。企业从市场验证、商业转化、行业标准角度重点考查需求匹配度、可行性、预算方面。选拔优秀作品,为市场转化做准备。教师重点从知识框架、方法论、能力维度考查作品完整性、逻辑性、团队协作程度,选拔优秀作品参与学科竞赛。

4 课程建设成效

4.1 提升实务技能、彰显个性能力、切实服务本地,育人成效显著

课程经过创新,育人效果得到显著提升,一是学生实务技能精进显著:①在2022年国家级创新创业竞赛中,学生团队斩获1项二等奖;②在省级创新创业竞赛中,学生团队获得3项奖项。此外,学生自主创业成果

丰硕,开办了1家电子商务公司和1家文化传媒公司,年营业额达到200余万。二是学生个性、能力得以彰显:根据最近三年的数据,在全国大学生广告艺术大赛(国家级A类赛事)中,不同课程角色的学生作品在不同赛道上共获得国家级奖项8项,省级奖项5项。三是切实服务本地企业、区县需求:近三年,三个课程项目的12项学生作品获得企业高度认可,并成功实现市场转化。

4.2 课程建设积累、产教融合资源、教学研究获奖,课程团队水平提升

一是扎实推进课程建设:建设1门《新媒体营销基础》线上SPOC课程,国家级一流本科课程1门,校一流课程1门、校级金课1门,联合企业建设校级应用型课程4门。二是融汇凝聚产业资源:共建12项行业案例课程资源,20项竞赛案例资源。三是研究、教学持续产出:承担省教育科学规划课题1项,教育部产学研协同育人项目1项,校级教改项目1项,校级教学成果奖1项;省教师教学创新大赛三等奖1项(产教融合),课程思政示范案例教学大赛国家一等奖1项;省青年教师教学比赛二等奖1项。

5 课程创新示范推广

辐射推广方面,课程“做中思政”的真实项目嵌入思政模式在校内进行示范展示;课程团队帮扶新疆青年创业团队进行新媒体账号与内容建设,团队教师获聘援疆青年直播电商创新创业导师。课程创新模式与成效被中国教育在线、搜狐教育、中华网等多家媒体相继报道,起到一定示范推广效果。

参考文献

- [1] 赵丹阳,蔡会敏.基于PBL教学法的新媒体营销实务课程体系构建与实践应用[J].职业教育发展,2025,14(1):547-553.D0I:10.12677/ve.2025.141079.
- [2] 王歆舒.中国MOOC平台传播与运营模式研究[D].暨南大学[2025-09-16].
- [3] 崔政韬,付宁.建构主义视角下百事可乐广告的新媒体叙事营销[J].新闻论坛,2018(6):3.D0I:CNKI: SUN: XWNT.0.2018-06-044.

作者简介:吴琼(1989.09—),女,汉,山东济南,山东青年政治学院,硕士研究生,讲师,新媒体营销。项目基金:山东青年政治学院横向课题,数字经济时代下新媒体营销人才分类培养及思想素质提升研究,HXKT24301。