

# 产教融合背景下品牌策划课程项目化教学模式构建与实践研究——以《品牌策划与推广》课程为例

褚钰萌

南通理工学院 用友数智学院, 江苏南通, 226002;

**摘要:** 深化产教融合是新时代应用型人才培养的核心路径。针对传统《品牌策划与推广》课程中存在的理论脱离实践、学生高阶思维能力培养不足等问题, 本研究探索将产教融合理念与项目化教学模式进行系统性耦合。构建了“双元驱动-四阶递进-多元评价”的项目化教学模式, 并以该课程为例进行了完整的教学实践。实践表明, 该模式有效激发了学生学习内驱力, 显著提升了学生的市场洞察、策略制定、创意执行与协同合作等综合职业能力, 同时促进了课程内容与行业需求的动态对接, 为相关专业课程改革提供了可借鉴的范式。

**关键词:** 产教融合; 项目化教学; 品牌策划; 课程改革; 实践教学

**DOI:** 10.64216/3080-1494.26.03.071

## 1 引言

### 1.1 研究背景与意义

在国家创新驱动发展战略推动下, 产业升级对应用型人才提出了更高要求。《关于深化产教融合的若干意见》等政策明确要求推动专业建设与产业需求对接。作为培养市场前沿人才的核心课程, 《品牌策划与推广》的传统教学模式面临挑战: 偏重理论讲授导致学生面对真实商业环境时, 常出现策略空泛、创意脱节、执行乏力等问题。

项目化教学(PBL)强调在真实项目情境中通过自主探究解决问题, 其内核与产教融合要求高度契合。本研究通过构建产教融合背景下的项目化教学模式, 并以《品牌策划与推广》课程为实践载体, 旨在破解当前教学困境。这一探索不仅为该类课程改革提供直接方案, 也为深化产教融合、创新应用型人才贡献微观层面的实践智慧。

### 1.2 研究现状述评

国内外关于产教融合的研究多集中于宏观模式, 如产业学院建设、体制机制创新等方面<sup>[1][2]</sup>。在课程与教学层面, 研究普遍认同“课程内容是融合载体”, 但如何将产业元素转化为有效的教学设计与活动, 仍需深入探索<sup>[3]</sup>。项目化教学研究方面, 其在工科、医学领域应用已较成熟, 在经管、人文艺术领域的应用近年来也日益增多, 研究多集中于PBL的一般教学设计、评价体系、学生参与度提升等<sup>[4][5]</sup>。针对品牌策划课程, 已有教改研究尝试引入案例教学、竞赛驱动或模拟实践<sup>[6]</sup>, 但普遍存在项目“真实性”不足、企业参与浅表化、评

价方式单一等问题, 未能将产教融合贯穿教学全过程。

本研究立足于课程微观实践, 以《品牌策划与推广》为具体场域, 通过两轮完整的教学行动研究, 探索产教融合背景下项目化教学的系统构建与实施路径。研究采用行动研究法, 在实践中持续反思优化教学模式, 并辅以问卷调查、深度访谈等多重方法进行验证, 旨在确保研究成果兼具科学严谨性与实践应用价值。

## 2 教学模式的理论建构

### 2.1 核心理念的耦合

产教融合要求将产业实践、真实需求与前沿动态全面融入人才培养。项目化教学以真实、复杂的项目为载体, 引导学生在解决问题中主动建构知识、发展能力。二者的契合点在于“真实性”: 产业提供真实项目情境, 创设接近职业环境的学习场域; 项目化教学通过系统设计, 确保学生在应对真实挑战中获得结构化能力培养。这一耦合本质上是产业资源通过教学设计创新向教学资源的有效转化。

### 2.2 模式框架的设计

基于前述理念, 本研究构建了“双元驱动-四阶递进-多元评价”的教学模式框架, 该框架在逻辑上强调系统性, 在实施中注重可操作性, 在评估上坚持科学性。

“双元驱动”意指教学活动需协同回应产业需求与能力发展两个维度。产业需求维度体现为课程项目直接源于企业真实商业课题, 确保学习情境的现实性与挑战度; 能力目标维度则依据品牌策划岗位的职业标准, 将课程目标具化为市场分析、策略制定、创意发展、执行策划、沟通表达等可观测、可培养的核心能力指标。二

者相互支撑,产业需求为能力培养创设真实场域,能力目标为项目实践提供明确导向。

“四阶递进”旨在科学组织学生的学习过程:第一阶段为情境创设与项目启动,通过引入企业真实项目激发学习动机;第二阶段为知识解构与策略探究,围绕项目任务将理论知识模块化,支持学生进行深度专业探索;第三阶段为实战演练与方案迭代,学生完成从策略到创意的完整转化,并通过模拟比稿等环节接受检验与反馈;第四阶段为成果交付与学习反思,通过正式答辩与结构化复盘,实现实践经验的系统化提炼。

“多元评价”体系贯穿教学全程。评价主体涵盖教师、企业导师、学生同伴及自我,构成多视角评价网络;评价内容兼顾最终成果质量与学习过程表现;评价方式融合量化评分与质性描述,力求全面、客观地评估学生的学习成效。

### 3 教学实践的具体实施

#### 3.1 课程基本情况

本研究在某应用型本科高校市场营销专业开展实践。该专业《品牌策划与推广》课程开设在第六学期,共64学时,授课对象为已完成市场营销学、消费者行为学等前置课程学习的本科生。课程教学团队由一名具有企业实践经验的校内教师和两名来自品牌咨询公司、设计机构的行业专家组成。

为保证项目的真实性,教学团队与本地多家企业建立了稳定的合作关系。在最近一轮教学中,选取了“本地老字号食品品牌年轻化转型”作为核心项目。该品牌拥有近百年的历史,但在新的市场环境下面临品牌老化、消费群体萎缩、销售渠道单一等现实困境。企业方明确提出了“吸引25至35岁年轻消费者”的市场目标,并为教学提供了品牌历史资料、现有产品线信息和部分市场数据。

#### 3.2 教学组织过程

教学实施严格遵循四阶递进的流程。在项目启动阶段,企业负责人到课堂进行品牌宣讲,阐述企业面临的挑战与期待。学生根据兴趣组建成6个项目团队,每队5至7人,团队内部自行分工,分别承担市场研究、策略规划、创意设计、文案撰写等角色。各团队在研读项目资料后,提交初步的项目理解与工作计划。

进入策略探究阶段后,课堂教学围绕项目需求重新组织。例如,在讲授品牌定位理论时,要求学生运用定位工具分析目标品牌的现状,并提出重新定位的建议方案。市场调研方法的教学则直接服务于各团队对年轻消

费者需求的实证研究。这一阶段,企业导师通过线上工作坊的形式,分享了当前食品行业年轻化转型的成功案例与常见误区。

实战演练阶段是教学的核心环节。各团队需要完成完整的品牌策划方案,包括市场分析、品牌策略、视觉识别系统设计、整合传播计划以及预算规划。中期评审采用模拟比稿的形式,由校企双方导师组成评审团,对每个团队的提案进行质询和点评。该过程中,不少团队在评审后对方案进行了大幅修改甚至推倒重来。

在成果交付阶段,举行了正式的项目终审答辩。答辩邀请企业高管、行业专家和专业课教师共同担任评委,完全模拟真实商业提案的环境。优秀的方案获得了企业的认可,其中两个团队的创意被纳入企业的备选方案库。课程结束后,每位学生需要提交个人反思报告,从知识获得、能力提升、团队协作等多个维度对学习过程进行系统性总结。

#### 3.3 实施条件保障

在校企合作方面,学院与企业签订了实践教学基地协议,明确了双方的权利义务。企业不仅提供真实项目,还指派专人全程参与教学指导。在师资建设方面,校内教师定期到合作企业挂职锻炼,企业专家则受聘担任兼职教师,形成了稳定的“双师型”教学团队。在教学资源方面,学校提供了专门的工作坊空间和必要的软硬件支持,企业也开放了部分非涉密资料供教学使用。

### 4 实施效果的评估分析

#### 4.1 评估方法与数据收集

为全面评估教学效果,研究采用了混合方法收集数据。量化数据主要来自课程结束后的问卷调查,共回收有效问卷86份。问卷从能力提升、课程满意度、教学模式认同度等维度设计题项,采用李克特五级量表进行测量。质性数据包括学生提交的策划方案文本、反思报告,以及对12名学生和4位企业导师的半结构化访谈记录。此外,研究还对学生在各类学科竞赛中的表现进行了跟踪记录。

#### 4.2 学生能力发展评估

问卷调查显示,学生在多个维度的能力提升感知显著。在市场分析能力方面,89.5%的学生认为通过完整的市场调研过程,掌握了从数据收集到洞察提炼的系统方法。策略制定能力方面,学生普遍反映真实项目的约束条件(如预算限制、资源约束)迫使他们在创意与可行性之间寻找平衡。团队协作与沟通能力的提升也得到

了高度认同, 94.2%的学生表示在团队项目中学会了如何有效分工、化解冲突、整合意见。

对策划方案文本的分析进一步印证了上述发现。与往届学生完成的虚拟项目相比, 本届学生的方案在问题诊断的准确性、策略的逻辑性、创意的可行性等方面都有明显提升。特别是对老字号品牌文化价值的现代表达, 六个团队提交的方案各具特色, 有的聚焦于品牌故事的年轻化叙事, 有的着力于产品形态的创新设计, 有的专注于社交媒体的整合传播, 体现了多元化的创新思维。

#### 4.3 课程教学成效分析

从课程建设的角度看, 教学模式改革带来了多方面的积极变化。课程内容实现了动态更新, 真实项目的引入确保了教学内容与行业发展的同步。学生学习动机显著增强, 问卷中“课程投入程度”的平均得分达到4.32(满分5分)。校企合作关系得到深化, 企业从单纯的需求方转变为人才培养的共同参与者。特别值得关注的是, 有三组学生基于课程项目继续深化, 在相关比赛中获得奖项, 实现了教学成果的多维延伸。

企业导师在访谈中表达了肯定的评价。一位品牌总监指出:“学生的方案虽然在实际操作细节上还需打磨, 但他们的思维不受行业框架限制, 提供了很多我们内部想不到的创新角度。”另一位设计总监则赞赏学生对年轻消费者语言体系的把握:“他们用同龄人的视角解读品牌, 这种洞察对我们来说非常宝贵。”

#### 4.4 存在的局限与改进方向

首先是项目选择的适配性, 并非所有企业需求都适合合作教学项目, 需要建立科学筛选机制。其次是学生能力差异化问题, 在团队项目中如何确保每位学生都能获得适合的挑战和指导。再次是教师指导压力, 项目化教学对教师的行业经验、过程指导能力提出了更高要求。针对这些问题, 研究团队正在探索改进路径。在项目储备方面, 计划建立分层分类的“项目库”, 根据不同阶段的需要匹配适宜的项目。在个性化指导方面, 尝试引入研究生助教和往届优秀学生担任项目顾问。在教师发展方面, 通过定期企业研修、工作坊培训等方式, 持续提升教师的实践指导能力。

### 5 结论与讨论

本研究构建并实践了产教融合导向的品牌策划课程项目化教学模式。该模式以“二元”驱动为逻辑起点, 通过四阶段递进的教学流程设计, 实现了真实商业项目向系统化教学活动的有效转化。实践表明, 这一模式在

三个维度取得显著成效: 其一, 学生在完成具有真实约束条件的项目过程中, 其市场洞察、策略制定与创意执行等综合职业能力得到实质性提升; 其二, 课程内容通过与行业动态的持续对接, 保持了前沿性与实践性; 其三, 校企双方在人才培养过程中形成了价值共创的良性互动。

需要指出, 该模式的深度实施依赖于校企之间稳定的战略协作关系、具备跨领域指导能力的“双师型”教学团队, 以及鼓励教学创新的制度环境。研究同时发现, 项目难度与教学目标的匹配度、学生团队的过程指导精细度等, 仍是需要持续优化的环节。

本研究的价值在于提供了产教融合在课程微观层面的具体实施路径。它表明, 将产业元素深度融入教学设计, 不仅能够有效弥合理论与实践之间的鸿沟, 更能激发教学双方的创新活力, 为应用型文科人才培养提供了具有可操作性的范式参考。后续研究可在长效育人机制、数字化赋能路径等方面进一步深化探索。

#### 参考文献

- [1] 柳友荣, 项桂娥, 王剑程. 应用型本科院校产教融合模式及其影响因素研究[J]. 中国高教研究, 2015, (05): 64-68.
- [2] 胡万山. 产教融合视域下国外应用型大学课程建设的经验与启示——以德、英、美、澳为例[J]. 成人教育, 2023, 43 (05): 81-87.
- [3] 石贵舟, 余霞. 应用型高校产教融合型课程教学改革与创新实践[J]. 南京工程学院学报(社会科学版), 2022, 22 (04): 69-73.
- [4] 余红剑, 王沁莹, 陈芳. 高校课堂教学改革项目教学法应用研究[J]. 浙江工商职业技术学院学报, 2017, 16 (01): 61-67.
- [5] 孔荣, 黄新, 吴颖. 产教融合背景下应用型本科项目化课程教学改革[J]. 科技资讯, 2023, 21 (06): 120-123.
- [6] 萨仁其其格. 应用型人才培养视角下的项目式教学研究——以品牌营销与管理课程为例 [J]. 内蒙古财经大学学报, 2023, 21 (06): 59-62.

基金: 全国品牌建设科研“十四五”规划2025年度教改教研课题“产教融合背景下品牌策划课程项目化教学模式构建与实践研究——以《品牌策划与推广》课程为例”项目编号为PPKT036。