

Optimization of the Teaching Mode of MBA Marketing Courses in the Digital Context

Lianjun Xu

Guangdong University of Science and Technology, Dongguan, Guangdong, 523000, China

Abstract

As digital marketing gradually becomes the main marketing model for enterprises in China, senior management talents proficient in digital marketing are becoming increasingly scarce in various industries. In China, universities that offer MBA education are important institutions for cultivating senior management talents. However, at present, the teaching models of marketing courses in many universities that offer MBA education are relatively backward, with problems such as emphasizing theory over practice and the disconnection between the learned theory and practice. This is not conducive to cultivating senior management talents who are truly proficient in digital marketing. Therefore, many universities offering MBA education need to optimize the teaching mode of marketing courses as soon as possible. This article proposes optimization paths from five aspects: introducing the OBE teaching concept, constructing a teaching support system based on digital technology, strengthening practical simulation training in digital marketing, promoting school-enterprise cooperation to build a practical teaching mechanism integrating industry and education, and establishing a cross-school and cross-industry digital marketing resource sharing and collaboration network. The research results of this paper can provide certain reference value for optimizing the teaching mode of marketing courses.

Keywords

Digital background MBA Marketing course Teaching mode "Optimization"

数字化背景下 MBA 市场营销课程的教学模式优化

徐连军

广东科技学院, 中国·广东 东莞 523000

摘要

随着数字化营销逐步成为我国各企业的主体营销模式, 精通数字化营销的高级管理人才在各行业中变得日益短缺。而我国开展MBA教育的各高校是培养高级管理人才的重要机构, 可是, 目前很多开展MBA教育的高校的营销课程教学模式相对落后, 存在重理论、轻实践, 所学理论与实践脱节等问题, 不利于培养真正精通数字化营销的高级管理人才。因此, 很多开展MBA教育的高校需要尽快对营销课程的教学模式进行优化。本文从引入OBE教学理念, 基于数字技术构建教学支撑体系, 强化数字化营销实战模拟训练, 推进校企合作以建设产教融合的实践教学机制, 建设跨校与行业数字化营销资源共享协作网络这五个方面提出了优化路径, 本文的研究成果可以为优化营销课程教学模式提供一定参考价值。

关键词

数字化背景; MBA市场营销课程; 教学模式; 优化

1 引言

随着大数据、人工智能、云计算和互联网等当代高科技的协同发展, 我国企业数字化转型也在不断深入, 推动了营销模式不断变革。新型营销模式朝着智能化、精准化和互动化的方向不断迈进。因此, 精通新型营销模式的高级管理人才日益短缺。然而, MBA教育的核心目标就是培养具备战略思维和实践能力的高级管理人才。在MBA课程体系, 营销课程是帮助MBA学生构建“战略思维”的起点, 提升对财务、运营和人力等各学科整合能力的枢

纽, 更是适配“数字化新型营销模式”的关键接口。目前, 我国多数MBA院校的营销课程存在与数字化营销实践严重脱节的问题^[1]。因此, 很有必要探讨在数字化背景下, MBA营销课程如何进行优化。本文的研究结果对于优化MBA营销课程的教学模式具有一定的参考价值。

2 营销课程在MBA课程体系中的核心地位与价值

在MBA课程体系中, 营销课程贯穿了从企业价值发现、企业价值创造至企业价值传播的全路径。营销课程质量的优劣, 直接决定了培养MBA学生将商业洞察转化为市场成果能力的成败。

从课程定位的视角来看, 营销课程是连接MBA各

【作者简介】徐连军(1972-), 男, 中国吉林人, 博士, 副高级, 从事营销研究。

门课程的关键纽带。比如与运营管理连接,可以培养学生依据市场需求优化供应链和生产计划,减少库存,避免浪费。与战略管理连接,可以培养学生依据市场机会与威胁以及企业本身的优劣势来做战略定位和管理,选择一条适合自己企业的发展道路。也可以认为,缺乏市场营销思维的 MBA 学生,难以从市场和客户的视角做精准商务决策。

从能力培养的视角来看,市场营销课程能够培养 MBA 学生三方面的核心竞争力:第一,能够培养学生深入洞察客户的隐性需求和深层购买动机;第二,能够培养学生的商务谈判和沟通能力,精准传播产品价值;第三,能够培养学生在数字化营销环境中的灵活应变能力。

总之, MBA 教育是要培养“能创造商业价值的领导者”,而市场营销课程正是实现这一目标的核心课程,能够引导学生从“客户与市场”的视角做商业决策,这是普通管理人员和技术人员不具备的关键特质。

3 数字化背景下 MBA 市场营销课程教学模式优化的必要性

目前,我国的数字化营销正在迎来蓬勃发展的大好时机,在市场规模、技术应用和营销模式等方面都取得了显著成就,同时各企业对掌握“数字营销理念+数据分析能力+客户互动能力”的综合型高级管理人才的渴求程度与日俱增。然而,很多高校的 MBA 中心作为培养高级管理人才的教育机构,在市场营销课程的教学模式方面,却存在以下主要问题:

通常以讲授理论知识为主,以案例分析为辅,而案例分析是 MBA 课程教学中不可或缺的重要教学环节之一^[1]。在讲授理论知识过程中,教师通常将教材作为教学的核心,根据教材的编排逐一讲解市场营销的基本概念、原理和模型,甚至花费大量时间讲解 4P、4I 等传统营销组合理论^[5],对于数字化营销前言知识讲解较少。在案例分析中,缺乏运用数字化营销工具解决实际营销问题的训练,实践环节所占比例不高,培养学生数字化营销能力不足。

第二、缺乏与企业数字化营销业务相匹配的教学资源和平台支撑,导致在教学中数字化营销场景不足。比如缺乏产业-校企协同机制,缺乏将真实数字化营销项目引入课堂的途径,致使教学与企业数字化营销存在脱节。

第三、从教学管理层面来看,数字化背景下教学数据、学生学习轨迹、教学效果监测等系统尚不完善,使得教学模式优化缺乏数据反馈闭环。

市场营销课程是一门实践性很强的课程,要求学生不但要掌握数字化营销的前沿理论知识,还要让学生有足够的实践锻炼机会,并且能够应用理论知识解决数字化营销中的实际问题。这就要求 MBA 在培养高级管理人才时,在市场营销课程教学中要注重理论与实践的深度融合^[5]。

因此,在我国数字化营销蓬勃发展的背景下,对 MBA

教育市场营销课程教学模式进行优化不仅是顺应产业环境变化的要求,更是提升教学质量、增强人才培养适配性的必然选择。

4 数字化背景下 MBA 市场营销课程的教学模式优化路径

4.1 引入成果导向教育(Outcome-Based Education,OBE)理念

OBE 理念的核心思想是“以学生为中心,以成果为导向,持续改进教学模式”,为教学模式从“灌输知识”转向“培养能力”提供了指南[4]。尤其在数字化营销快速发展的背景下,OBE 理念能够持续引领市场营销教学模式的深化变革,并朝着模块化、项目化和前沿化的方向不断迈进。而要充分发挥 OBE 理念的引领作用,就要明确企业对市场营销人才的聘用标准,依据此标准改革课程体系,设计教学单元,改革考核方式,科学评价教学效果,最终培养出符合企业需求的数字化营销精英。

4.2 基于数字技术构建教学支撑体系

各高校可以充分利用数字技术构建 MBA 市场营销课程的教学支撑体系,即通过线上与线下融合的方式实现结构性优化。比如,通过整合慕课优质课程,教师录制微课视频,布置在线学习任务和设计课堂互动工具,植入数字化营销仿真系统等,打造统一教学管理平台,从而形成“课前线上预习—课堂互动研讨—课后延伸学习”的闭环教学结构。具体而言,就是在教学管理平台上建设高清线上课程资源库、打造在线测评系统、设置互动答题端口,教师在课前布置学习任务,学生在线完成预习与测验。在课堂上,通过师生实时互动系统提升学生的参与度与思维深度。平台应采集学生观看视频时长、作业完成率、课堂互动频次、仿真系统操作日志等数据,并生成可视化报告。教师根据报告内容,判断学生的薄弱点,并根据薄弱点调整学习内容和精准辅导。

4.3 强化数字化营销实战模拟训练

在强化数字化营销实战模拟训练中,可以在数字化营销仿真系统中虚拟实际营销情境,让学生担任营销总监、产品经理等角色,开展市场调研、营销决策、品牌推广等工作,系统针对学生的工作表现自动生成绩效报告。教师根据学生的工作任务完成数据进行点评和案例复盘,从而提升学生运用理论知识解决营销实际问题的能力。为了实现系统对实际数字化营销情境的高仿真,高校应引入数字化营销企业案例,比如美团、字节跳动或京东等平台型企业的数字化营销案例。在模拟实际数字化营销情境中,教师可以依据教学目标设定多元变量,比如复杂的经济环境,激烈的市场竞争,动态的消费者需求,系统化的产品结构等,学生依据多元变量构建的虚拟营销情境,分析内外部环境,进行科学决策。系统对学生的决策进行打分和点评,尤其要指出不足之处。教师引导学生对决策进行进一步优化,从而提升学生在复杂

的数字化营销环境中的分析问题和解决问题的能力。

4.4 推进校企合作以建设产教融合的实践教学机制

高校 MBA 市场营销课程产教融合的实践教学机制应以校企合作为根基,以真实项目驱动为核心。高校应与各数字化营销企业针对具体营销项目,沿着“需求挖掘—方案策划—执行落地—效果评估”的路径开展深度合作。建立“高校导师+企业导师”双导师体系。高校导师主要负责系统传授数字化营销前沿理论知识、方法论和数据分析技术等,企业导师主要负责提供营销实战场景、业务指导和工作绩效评价。学生在项目中可以担任营销总监助理等职位,全面参与数字化营销的各项工作,比如用户画像构建、渠道组合设计、产品体系优化、客户引流等。另外,高校也可以将教学和科研中获得的成果应用到企业的数字化营销活动当中,指导企业优化营销策略,提升数字化营销能力,企业反过来能给予高校师生更多的实践机会。

在教学考核方面,应以学习成果为导向,可以要求学生提交数据分析结果,企业可以采纳的营销方案以及企业导师对学生的鉴定,并纳入学分评定。同时,为了保障产教融合实践教学机制的连续性,高校应与企业共建实训基地或营销实验室,对已完成的项目进行复盘,总结经验和教训,对未开展的项目进行模拟仿真推演,评估风险和收益,使决策更精准,从而形成理论教学与数字化营销实践深度耦合的 MBA 市场营销课程教学模式。

通过深化校企合作,建设产教融合的实践教学机制,能够实现对学生的“理论知识应用—数据分析诊断—营销策略制定与执行”的全流程培养。

4.5 建设跨校与行业数字化营销资源共享协作网络

各高校和各企业可以联合打造“跨校+行业”数字化营销资源共享协作网络,聚集数字化营销资源,拓展教学的深度和广度。具体而言,各高校提供教学素材、行业报告、优秀学生项目、教研和科研成果以及校企联合项目成果等。各企业提供营销场景、平台工具、项目任务以及真实营销案例等。多家高校和多家企业之间,以及多家高校之间都可以通过该协作网络展开深度合作,比如企业可以利用多所高校提供的理论支撑、教学平台、学生团队及研究能力[5],解决企业面对的各类营销难题,而各高校也可以通过企业提供的真实营销案例和数据进一步优化教学资源 and 案例库。同时,各高校师生也可以针对某一个真实营销项目开展跨校组队,跨行业协作,以“网络+项目”形式参与。学生在参与

项目工作的过程中,可以依据协作网络的营销投放数据、用户行为数据、数字渠道数据等策划营销方案,由企业导师和高校教师分别打分和点评。通过协作网络,教师可以观察学生不同校际、跨行业组合中的表现,并将优秀实践成果再次录入资源库。此路径打破了单一高校教学资源与实践场景的局限,使各高校 MBA 市场营销课程能够共享多元化资源,促进教师与行业专家的互动和交流,提升学生跨组织协作能力与真实营销场景适应能力。

5 结语

数字化技术在我国市场营销领域的应用不断拓展,数字化营销已成为多数企业主体营销模式。因此,各高校 MBA 市场营销课程教学模式必须紧跟时代步伐,持续优化,以培养出精通数字化营销的高级管理人才,满足我国各企业对高级管理人才的需求。然而,很多高校 MBA 市场营销课程教学模式相对落后,对其进行优化势在必行。在对 MBA 市场营销课程教学模式进行优化时,应该首先引入 OBE 教学理念,基于数字技术构建教学支撑体系,其次应强化对学生的数字化营销实战模拟训练,再次应该推进校企合作以建设产教融合的实践教学机制,并且可以进一步打造跨校与行业数字化营销资源共享协作网络,推动各高校之间,各高校与各企业之间的深入合作,从而能培养出真正符合企业要求的高级管理人才。

随着我国数字化营销的不断深入和发展,各高校 MBA 市场营销课程教学模式可以从教学动态数据监测、跨组织资源整合、教学过程迭代这三个方面着手不断优化,力求将市场营销课程打造成紧跟数字化时代潮流,并且前瞻性和实践性极强的 MBA 教育体系核心模块。

参考文献

- [1] 王丹.MBA市场营销案例教学实施模式的优化研究[J].现代经济信息,2017(3):431.
- [2] 徐明,马琳.市场营销课程在我国MBA教育中的定位研究[J].当代经济,2015(26):122-123.
- [3] 谢梦君.新时代数字化驱动的市场营销学课程教学改革[J].老字号品牌营销,2025(16):219-221.
- [4] 傅航溥.基于OBE理念的市场营销学课程改革与实践[J].现代商贸工业,2025(19):169-171.
- [5] 陈林.创业教育视角下高校市场营销课程教学模式改革研究[J].老字号品牌营销,2025(9):200-202.