

**ITMC 中教畅享**

# 市场营销专业 实验室建设方案

中教畅享（北京）科技有限公司

2022 年 4 月

# 目 录

<b>第一章 建设背景</b> .....	<b>2</b>
1.1 国家政策支持高校学科建设 .....	2
1.2 市场营销向数字化转型升级 .....	3
1.3 营销人才的培养面临挑战 .....	4
<b>第二章 建设思路与目标</b> .....	<b>6</b>
2.1 建设思路 .....	6
2.2 建设目标 .....	6
2.3 特色创新 .....	7
<b>第三章 建设内容</b> .....	<b>9</b>
3.1 整体规划 .....	9
3.2 实验室建设 .....	9
3.2.1 主要功能描述 .....	9
3.2.2 实验内容简介 .....	10
3.2.3 实验室效果示例图 .....	16
3.2.4 实验教学安排参考 .....	17
<b>第四章 预算</b> .....	<b>26</b>
<b>第五章 预期效果</b> .....	<b>28</b>

# 第一章 建设背景

## 1.1 国家政策支持高校学科建设

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》指出：鼓励学校优势学科面向世界，支持参与和设立国际学术合作组织、国际科学计划，支持与境外高水平教育、科研机构建立联合研发基地。加快创建世界一流大学和高水平大学的步伐，培养一批拔尖创新人才，形成一批世界一流学科，产生一批国际领先的原创性成果，为提升我国综合国力贡献力量。2019年10月，教育部正式发布关于一流本科课程建设的实施意见。目标经过三年左右时间，建成万门左右国家级和万门左右省级一流本科课程("双万计划")。其中包括1500门左右国家虚拟仿真实验教学一流课程。

2022年1月，教育部、财政部、国家发展改革委发布《关于深入推进世界一流大学和一流学科建设的若干意见》教研〔2022〕1号，文中指出要推进学科学科调整：整合传统学科资源，强化人才培养和科技创新的学科基础，对现有学科体系进行调整升级，打破学科壁垒，推进新工科、新医科、新农科、新文科建设，积极回应社会对高层次人才需求。布局交叉专业，培育学科增长点。加强应用学科建设。加强应用学科与行业产业、区域发展的对接联动，推动建设高校更新学科知识，丰富学科内涵。夯实基础学科建设。实施“基础学科深化建设行动”，稳定支持一批立足前沿、自由探索的基础学科，重点布局一批基础学科研究中心。建设一批基础学科培养基地，以批判思维和创新能力的培养为重点，强化学术训练和科研实践，强化大团队、大平台、大项目的科研优势转化为育人资源和育人优势，为高水平科研创新培养高水平复合型人才。

## 1.2 市场营销向数字化转型升级

数字营销凭借更低的成本、更快更广的传播速度、更精准的营销方式、更个性化的服务，近七成广告主愿意增加在数字营销上的投入，数字营销热度不减，企业预算不断增加：调查显示，69.3%的广告主预计2020年数字营销预算高于2019年，其中23.1%的广告主预计比2019年增长50%，15.4%的广告主预计比2019年增长30%-50%或10%以内，7.7%的广告主预计比2019年增长20%-30%或10%-20%。

清华经管学院发布的《中国经济的数字化转型：人才与就业》，从产品与服务价值链供应端的数字化转型角度出发，将数字人才分为数字战略管理、深度分析、产品研发、先进制造、数字化运营和数字营销。数字营销主要涉及到产品和服务的营销、商务服务，特别是接触互联网和社交媒体等新型渠道进行营销和推广。数字营销成为企业数字化转型升级中最核心、市场受众最广、发展潜力和空间最大的一个版块。

如今数字化早已成为人们生活的常态，企业广告投放的渠道也必然随着消费者的注意力的转变而发生变化。调查显示，45.3%的广告代理公司全年开展数字营销，35.7%的广告主以数字营销为主，传统营销为辅，32.9%的广告主全面开展数字营销，数字营销已经成为主流的营销方式。

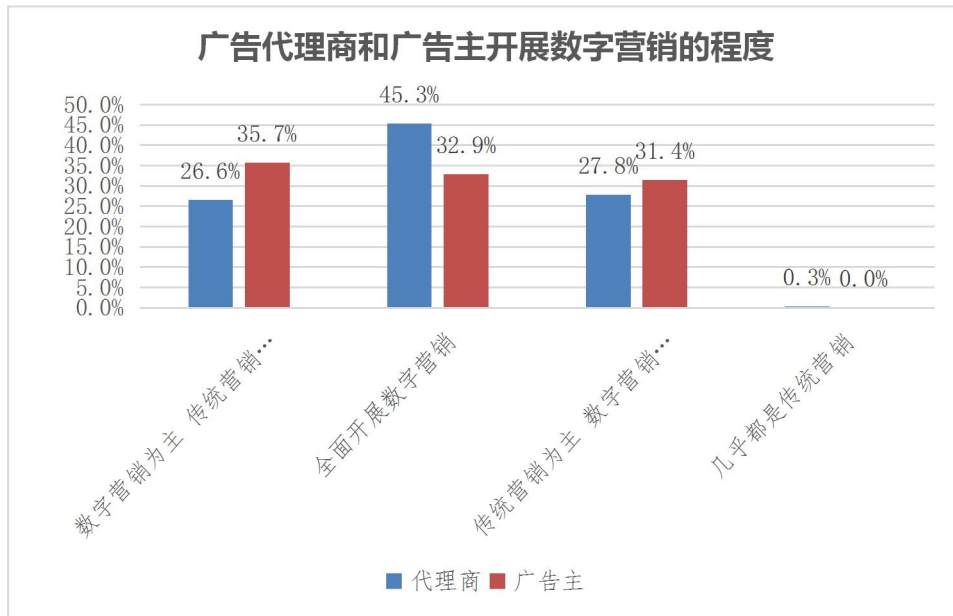


图 1：广告代理商和广告主开展数字营销的程度

### 1.3 营销人才的培养面临挑战

随着传播技术和传播平台的变化与丰富，数字营销的内涵和外延不断扩展，营销方式愈加精准与多样，每种专精领域都细分出一些新兴工作岗位。但这些岗位在当前的高校培养中较少涉及，大多数从事新兴岗位的人员并没有受过学科学习。

根据脉脉数据研究院数据显示，市场对数字营销人才的需求呈上升趋势，特别是经过疫情之后的第二季度，市场对于数字营销人才的需求同比增长率超过一倍。在一定程度上反映了后疫情时代，数字营销在企业营销中的地位进一步提高。

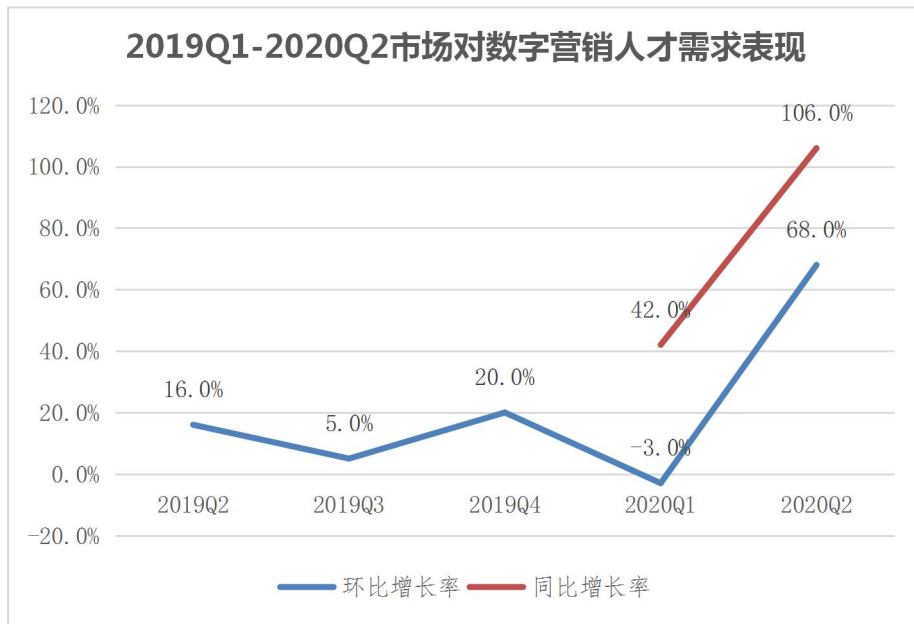


图2：2019Q1-2020Q2市场对市场营销人才需求表现

缺少数字营销实践平台和机会是院校面临的主要挑战；调查显示，70.1%的院校教师认为“缺少数字营销实践平台和实践机会”是广告专业教学上存在的主要问题和挑战；67.7%的教师认为师资力量薄弱；63.4%认为课程设置未紧跟时代，实用性弱，62.2%认为广告教材内容过于陈旧。39.0%认为教学方式单一，31.1%认为考核方式单一，3.7%认为其他。

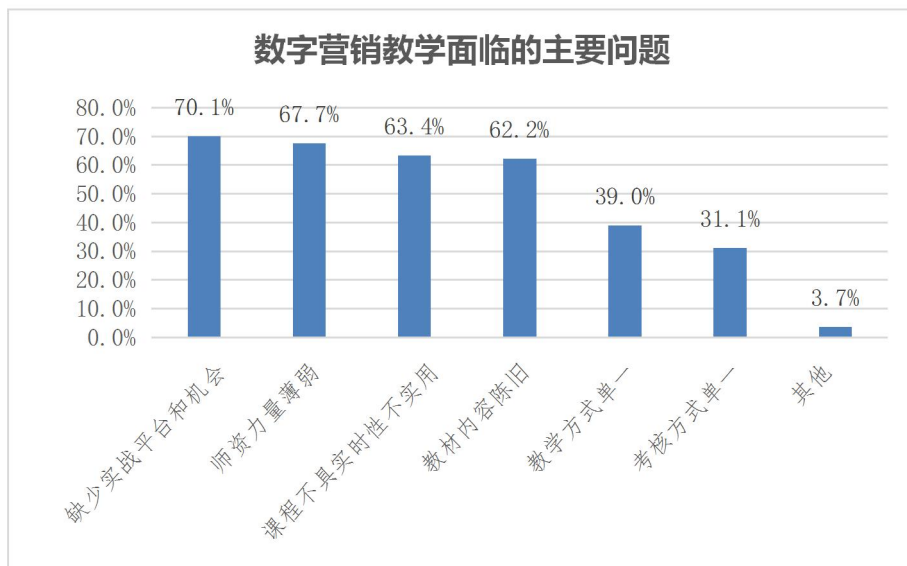


图3：市场营销教学面临的主要问题

## 第二章 建设思路与目标

### 2.1 建设思路

立足信息化技术，紧跟国内大数据、人工智能相关领域的先进技术，按照高标准、重实用、可发展的要求，通过构建的市场营销基础实验环境、课程实验环境、科研创新开发环境、应用创新开发环境、创新创客实践环境等，建设“巩固教学、学做同行、学科竞赛、科研创新”等递增型、全方位的市场营销专业建设解决方案，为促进市场营销专业人才的培养、人才与产业链的无缝接轨提供支撑。

### 2.2 建设目标

市场营销专业整体解决方案集专业建设、科学研究、人才培养、专业管理、实验教学、社会服务等功能为一体，按照“足够、配套、先进、高效、共享”的原则，建设先进的实验室软硬件条件；培养和造就一支结构合理、充满活力的专业建设梯队；建立可行的实习实验机制与实验管理体制；通过实验中心项目建设，促进我校市场营销专业学生向数字化营销人才培养转型，提升应用型、复合型、管理型人才培养质量。

具体建设目标包括：

#### 1. 项目体现技术应用性特征，使人才培养与企业需求无缝对接

作为应用型本科院校，我们培养的是培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用型、复合型人才；项目将一线的新技术、新工艺、新规范等产业先进元素纳入实验教学标准和教学内容，推动课程设置和教学内容的优化，促进教学组织和教学方式方法的改革，提高人才培养的灵活性、适应性、针对性。培养目标符合到三个“一致”，即：应用型



本科人才培养目标应与社会需求一致，与学院培养目标一致，与行业标准相一致。

## 2. 践行以技术应用能力为主线的人才培养模式

应用型本科教育应以适应社会需要为目标，以培养技术应用能力为主线，设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案，以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系，重视学生的技术应用能力的培养。项目结合营销类岗位群能力要求，践行以技术应用能力为主线的培养培训模式和评价模式，积极开展高质量培训，提升学生的技术应用能力。

## 3. 打造一个真实直观、完整有效的数字营销教学实验环境

项目采用虚拟现实技术和智能机器人技术支撑，营销活动贯穿于整个商业经营过程之中，对企业整体经营过程进行模拟实验，进而构造出一个真实直观、完整有效的数字营销教学实验环境，使学生有机会在复杂的虚拟仿真现实环境中系统地实践、体验和学习数字营销完整的方法体系，熟练掌握从营销策划、技术认知、数据分析、品牌营销、网络营销、社交营销、客户关系管理、数字化客户互动等数字营销岗位综合应用能力与管理能力。

## 2.3 特色创新

### 1. 应用大数据技术实现了数据的智能分析

实验数据处理方面，数据分析采用主动性精准分析与被动性大数据分析相结合的方式，充分利用大数据在量化分析与相关趋势预测方面的强势，配合市场调查这一相对成熟、系统的方法论作为补充，得到更加科学、智能的分析结果，提高学生定性定量数据分析的应用能力。



## 2. 采用人工智能技术并实现人工智能逆向应用

市场营销试验配套的智能试验系统实现了闭环考核，打造了动态的市场环境，采用人工智能技术既模拟买家又模拟卖家，模拟买家来产生点击、购买等行为，模拟卖家形成竞争，学生通过与系统内模拟的卖家进行竞争来锻炼数字营销的思维与应用能力。

## 3. 采用虚拟仿真技术，模拟真实平台效果

真实的电子商务平台或多或少都有各方面的限制，并且营销过程耗时长、投资大、结果模糊，因此，我们以真实数据、类似引擎、接近算法、相同UI的方式模拟了电子商务平台，通过虚拟资金解决创业资金短缺问题，通过直观营销效果解决结果模糊的问题，学生并可以反复进行试验。

## 第三章 建设内容

### 3.1 整体规划

在这个万物互联的数字经济时代，宣传媒体平台众多，用户触点多且分散，平台信息碎片化，消费者注意力被分散；巨头垄断，流量成本越来越高，产品价格越来越低，成为企业营销的痛点。数字营销，因具有更快更广的传播速度，更精准的营销方式，及更高的营销转化率等特点，受到了各行各业的青睐，企业纷纷从传统营销向数字营销转型。本项目以掌握主流新媒体平台的营销操作为基础，使营销活动通过一定的数字营销规则，更好地捕捉到用户的消费行为，以更高的效率服务消费需求，降低流量成本，提高品牌溢价，实现品效双赢。



数字营销虚拟仿真实验室建设逻辑图

### 3.2 实验室建设

#### 3.2.1 主要功能描述

实验室功能描述		
核心功能	软硬件资源	服务课程
市场营销实验室可同时满足 30 位学生进行图片视频处理、H5 动态页面制作、新媒体营销策划、软文撰写、微信营销、微博营销、短视频营销、社交营销、移动营销、搜索引擎营销、推荐引擎营销、数字营销策划等数字营销技术应用实验及相应的课堂教学、考核评价的需求，培养学生完成不同行业不同企业的需求完成市场调查与分析应用实践、培养懂知识、会分析、能策划、善营销的新媒体一营销决策人才。	硬件： 服务器、交换机、工作电脑、工作桌椅、电子黑板、讲台等	《品牌营销策划》 《数字营销基础》 《网络营销》 《消费行为学》
	软件： 新媒体营销实验系统 市场调查与分析实验系统 数字广告营销实验系统 市场营销综合实验平台系统	

### 3.2.2 实验内容简介

#### (1) 新媒体营销实验

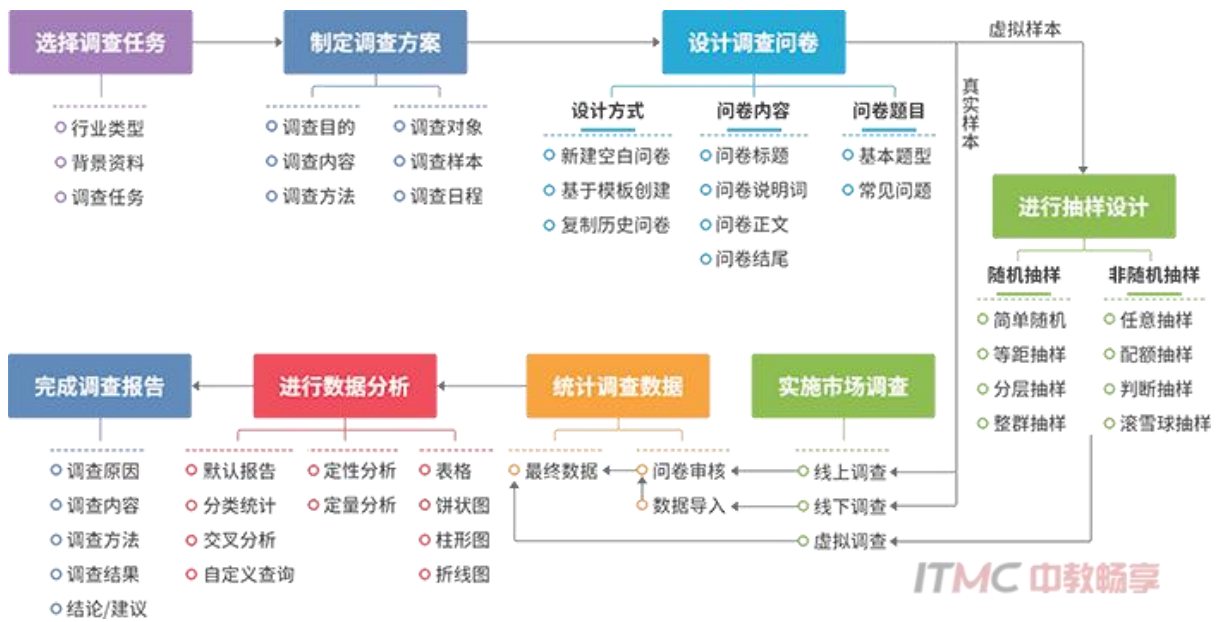
实验以微信、微博、抖音、头条等主流的新媒体营销平台为蓝本，模拟平台的主要功能和页面设计，创设逼真的内容生产、发布、传播环境，营造沉浸式营销体验。实验围绕内容策划、内容生产、内容发布进行任务设计和资源配置，采用三纵（多渠道、完整业务流程、完整任务设计流程）和三横（制造内容、构建场景、制造工具）的网格式设计逻辑，通过实验使学生能够掌握主流新媒体营销平台的基本操作功能，策划和制作图文、短视频、H5 等多种形式的营销内容，培养懂知识、会分析、能策划、善营销的新媒体复合型人才。



## (2) 市场调查与分析实验

实验围绕市场调查与分析的各个环节，设置了多套国内外真实企业的调查任务，支持线上、线下的真实调查或基于虚拟样本的虚拟调查。系统以市场调查工作过程为导向，以“制定调查方案—设计调查问卷—进行抽样设计—实施市场调查—统计调查数据—进行数据分析—完成调查报告”这一典型工作任务为驱动方式，引导学生针对不同行业不同企业的需求完成市场调查与分析活动，锻炼学生问卷设计、调查实施、数据统计、数据分析、报告撰写等模块。通过智能化的数据分析、虚实结合的设计理念，以及真正实现市场调查中的实验演练，使学生成为具备营销管理的应用型、

复合型人才。



### (3) 数字广告营销实验

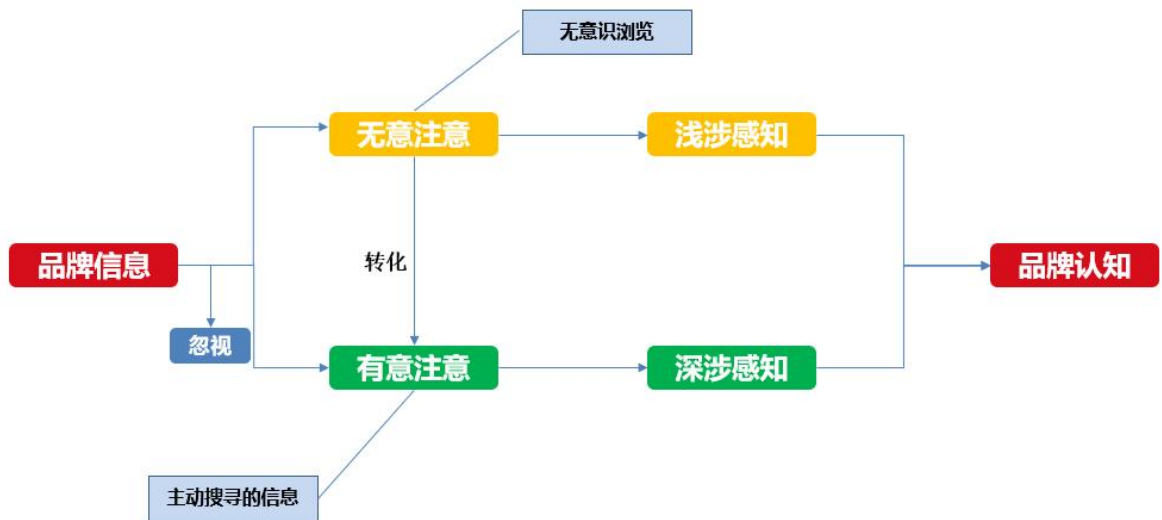
数字广告营销试验系统根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作，逐步建立与未知受众之间的联系，增强客户对品牌的认知。学生通过数字广告营销试验系统的学习与操作，理解搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销内涵，较全面地掌握现代数字营销渠道及营销方式，感受数字营销技术应用，为步入企业进行营销相关工作打下坚实的基础。

试验系统以品牌传播为核心，以增强客户认知、扩大品牌传播范围为目标，构建企业与未知受众间无形的营销沟通“桥梁”。通过多种渠道方

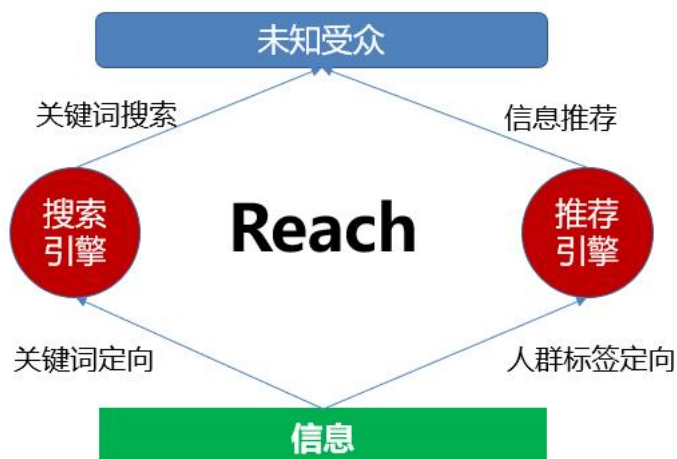


式，多触达一些客户，也就多扩大一点品牌认知，当能更好地满足客户需求的时候，品牌传播力也就更强，客户的忠诚度也就更高。

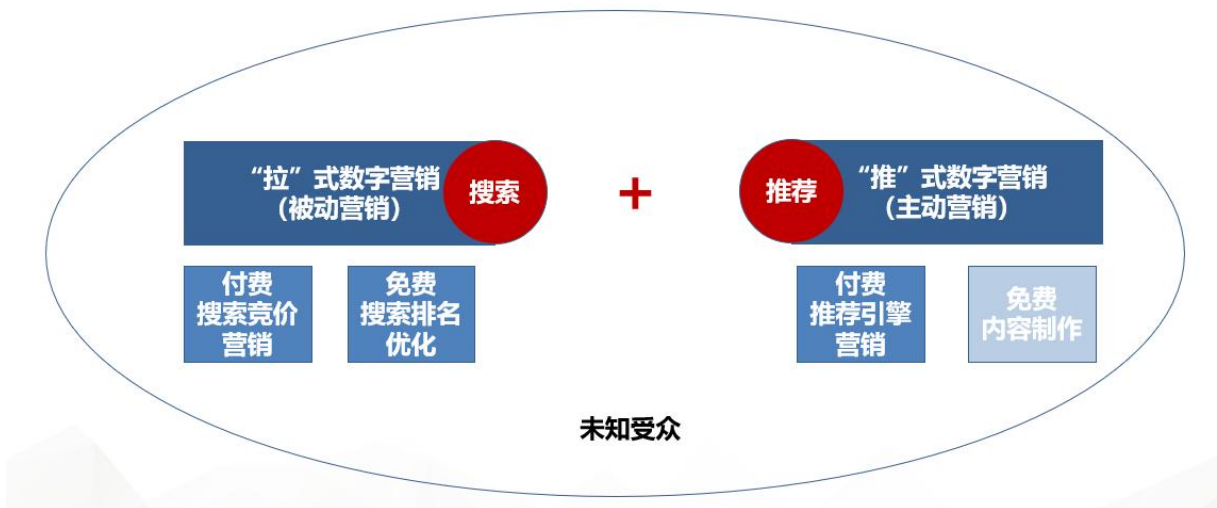
广告作为一种主要的品牌传播手段，通过对目标受众所进行的以品牌名称、品牌标志、品牌定位、品牌个性等为主要内容的宣传活动，更好地触达未知受众。



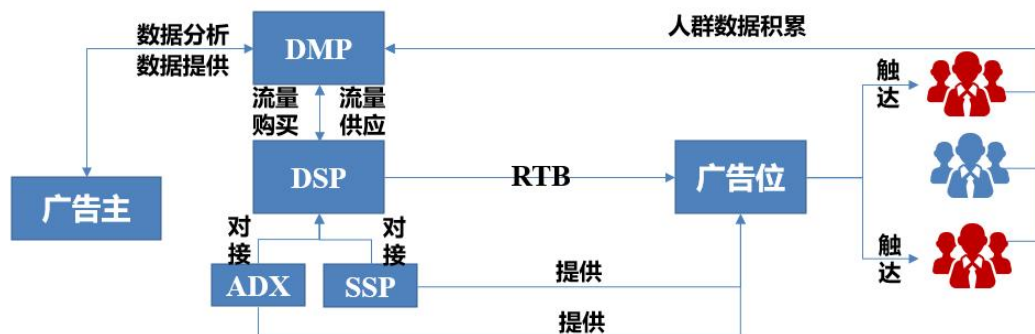
通过多渠道的触达，同时营造品牌意识建立的环境氛围，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术，不断强化客户认知。同时可以通过营销效果和营销数据分析，不断优化和完善数字广告营销的广告投放，更好地将信息及时、有效的传达给客户，逐步建立客户与企业间的情感连接。



实验根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作，逐步建立与未知受众之间的联系，增强客户对品牌的认知；数字广告购买通过一“推”一“拉”，创意化趣味的展示内容触达，增强了品牌对用户的吸引力。



广告主通过购买广告多渠道多形式地触达客户，多触点触发客户，激发客户积极性，强化客户品牌认知，为下一阶段增强客户品牌认同感打下良好的基础。



实验以场景化任务为引导，让学生熟悉并能利用营销新技术、新渠道进行营销传播。搜索排名优化、搜索竞价营销以及推荐引擎营销共囊括了

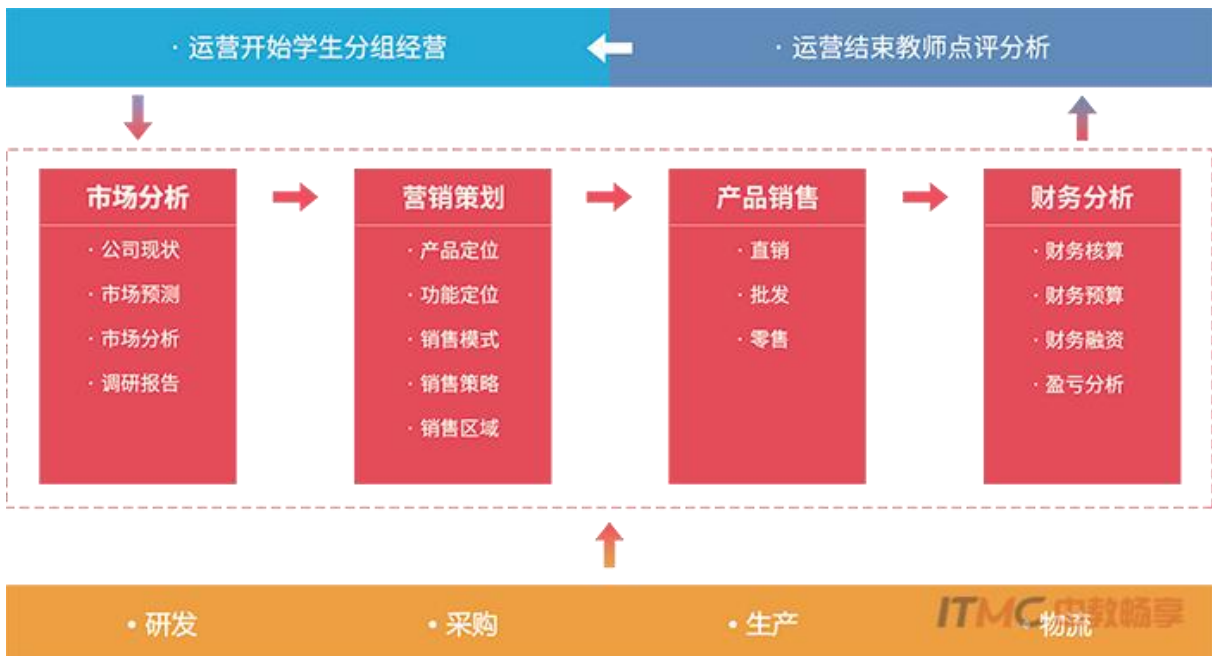


关键词挖掘、网页优化分析、网页信息优化、营销策略分析、品牌营销推广与分析、品牌分析、应用推广、门店推广、落地页推广等模块；

通过教、学、做、测、评五大步骤来完成对学生的绩效考核和教学评价，针对搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销工作领域，使学生成为具备渠道分发能力、技术应用能力、整合应用能力、预测能力等数字广告营销应用型、复合型人才。

#### (4) 市场营销综合实验平台

以企业营销与策划的实践为核心，结合高校市场营销类专业的培养目标，建设一个市场营销类专业适用的综合实验平台。学生在一个虚拟的模拟现实的市场环境中，通过模拟竞争的方式演练他们所学习的营销与策划内容，通过这种模拟实践的方式，不需要承担在现实具体营销业务中可能面对的风险，有效提高学生的学习兴趣、提升教学效果、保证教学质量。

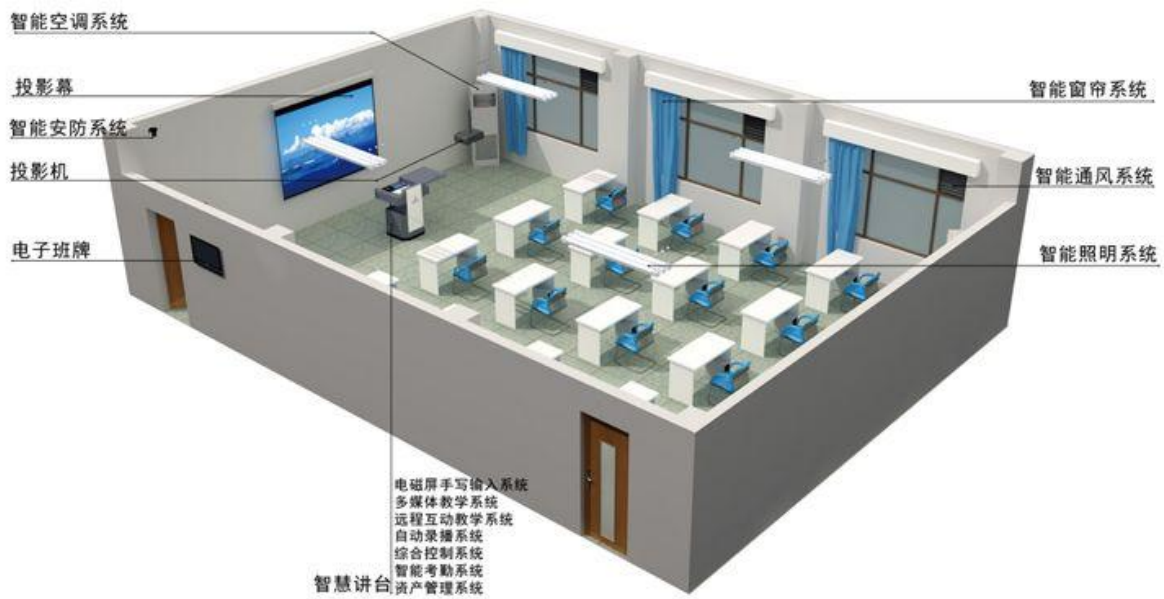


在经营过程中，学生要学会如何进行市场调研与分析、消费者行为分析、分析竞争对手和选择目标市场从而形成营销战略，然后根据战略目标

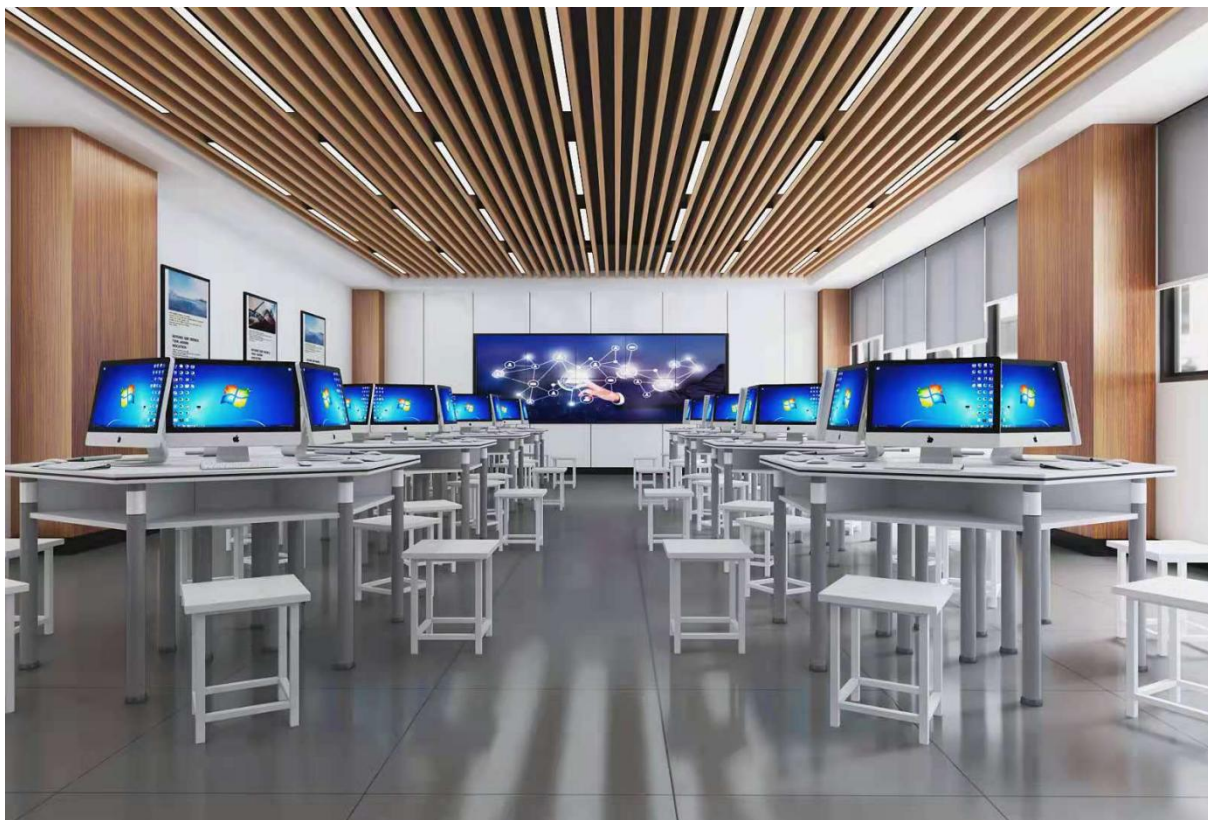
制定具体的营销计划。通过模拟市场运作得到的结果，各小组将看见其营销计划给企业及整个市场带来的后果，并可在以后博弈过程中不断的进行营销策略调整，以在竞争中取得优势，最终达到为企业创造最大价值的目标。



### 3.2.3 实验室效果示例图



实验室参考图样式 1



实验室参考图样式 2

### 3.2.4 实验教学安排参考

#### (1) 新媒体实验参考大纲：

第一章：认识新媒体营销	第一节：新媒体营销概述	新媒体营销的概念
		新媒体营销的特征
	第二节：新媒体营销的内容体系	建立以消费者为核心的数据体系
		构建信息传播生态系统
		打造全平台内容营销生态闭环
	第三节：新媒体营销的演进与发展	利用大数据进行效果评估
		新媒体营销的现状
第二章：了解新媒体营销平台	第一节：新媒体营销平台概述	新媒体营销的发展趋势
		新媒体营销平台概述
		新媒体营销平台分类
		新媒体营销平台特点

		新媒体选择因素	
	第二节：新媒体营销平台的选择	新媒体选择标准	
		新媒体营销平台的选择	
第三章：软文及关键词营销	第一节：认识软文营销	软文及软文营销的概念	
		软文常见的类型	
		软文营销流程	
		新媒体软文与传统软文的区别	
	第二节：软文营销创作技巧	软文创意	
		软文标题	
		软文正文	
		软文关键词设定	
	第三节：常见新媒体平台软文营销	微信平台	
		微博平台	
		论坛平台	
		博客平台	
		门户网站平台	
	第四章：微信及微博营销	第一节：微信营销概述	微信的兴起与发展
			微信营销的概念与特点
第二节：微信营销模式		F2F及O2O模式	
		SOLOMO模式	
		自媒体营销模式	
第三节：微信营销平台的规划与运营		营销平台建立策略	
		营销平台运营策略	
		微信内容营销	

	第四节：微博营销概述	微博的概念及发展
		微博营销的特点及类型
	第五节：微博营销常用策略	微博内容营销
		意见领袖营销模式
		话题营销
第五章：网络直播及视频营销	第一节：网络直播及视频营销概述	直播平台简介及分类
		直播营销模式
	第二节：直播营销流程	市场受众定位
		直播平台选择
		转化率落实
第六章：电子竞技营销	第一节：认识电子竞技	电子竞技的含义
		电子竞技的类别
	第二节：电子竞技营销	电子竞技用户
		电竞营销品牌
		电子竞技营销与传统体育营销的区别
	第三节：电子竞技营销方式	赛事营销
		战队赞助
		游戏厂商的IP与流量
		廉价的外部流量
	第七章：新媒体营销的发展	第一节：新媒体营销的发展特点
第二节：新媒体营销的发展方向		新媒体营销的发展方向

## (2) 市场营销实验参考大纲

第一章：认知市场营销	第一节：市场营销的基本内涵	市场营销的含义
------------	---------------	---------



		市场营销的核心理论和概念
		现代市场营销研究的主要内容
	第二节：市场营销观念	市场营销观念的含义
		市场营销观念的发展阶段
		现代营销观念新发展
	第三节：市场营销管理	市场营销管理的含义
		市场营销管理的任务
第二章：市场营销战略规划	第一节：市场营销战略概述	市场营销战略概述
	第二节：市场营销战略规划过程	市场营销战略规划过程
		波士顿“成长—份额矩阵”
		通用电气行业吸引力矩阵
		密集型增长战略
		一体化增长战略
	多元化增长战略	
第三节：市场营销战略管理	市场营销战略管理	
第三章：市场营销调研	第一节：市场营销调研的含义、类型与主要内容	市场营销调研的含义
		市场营销调研的类型
		市场营销调研的主要内容
	第二节：市场营销调研的程序与方法	市场营销信息系统的建立
		市场营销调研的程序
		市场营销调研的方法
	第三节：营销调查问卷及调研报告	营销调查问卷的设计
		调研报告的撰写
	第四节：市场营销预测	市场营销预测的含义

		市场营销预测的内容	
		市场营销预测的方法	
第四章：市场营销环境分析与评价	第一节：市场营销环境概述	市场营销环境概述	
	第二节：市场营销宏观环境分析	市场营销宏观环境因素	
	第三节：市场营销微观环境分析	市场营销微观环境因素	
	第四节：市场机会和环境威胁分析与评价		市场机会的分析与评价
			环境威胁的分析与评价
			市场机会与环境威胁的综合分析与评价
			营销环境SWOT分析法
第五章：市场购买行为分析	第一节：消费者市场及购买行为分析	消费者市场的含义	
		消费者购买行为的影响因素	
		消费者购买行为分析	
		消费者购买决策分析	
	第二节：组织市场及购买行为分析	组织市场的含义	
		生产者市场购买行为分析	
		中间商市场购买行为分析	
		政府市场购买行为分析	
第六章：目标市场营销战略决策	第一节：市场细分	市场细分的含义	
		市场细分的原则	
		市场细分的标准	
		市场细分的一般方法	
		市场细分程序	
	第二节：目标市场选择	目标市场的含义	
		选择目标市场的依据	



		目标市场模式选择
		目标市场策略选择
		影响目标市场策略选择的因素
	第三节：市场定位	市场定位的含义
		市场定位的方法
		市场定位的步骤
		市场定位策略的实施
第七章：竞争性营销策略分析	第一节：行业竞争性分析	影响行业结构的主要因素
		行业竞争者的类型
		行业竞争者评估及措施制定
	第二节：行业竞争策略分析	市场领导者的竞争策略
		市场挑战者的竞争策略
		市场追随者的竞争策略
		市场补缺者的竞争策略
第八章：产品策略	第一节：产品的整体概念与产品的分类	产品的整体概念
		产品的分类
	第二节：产品组合策略	产品组合
		产品组合策略
	第三节：产品生命周期策略	产品生命周期的含义
		产品生命周期各阶段的特征及营销策略
	第四节：新产品开发策略	新产品的含义
		新产品的类型
		新产品开发的程序
		新产品开发机会的识别

第九章：品牌与包装策略	第一节：品牌策略	品牌的含义
		品牌的作用
		品牌与商标
		品牌设计的原则
		品牌决策
	第二节：包装策略	包装的含义
		包装的作用
		包装的种类
		包装标签与包装标志
		包装策略
第十章：价格策略	第一节：影响价格制定的因素	影响价格制定的内部因素
		影响价格制定的外部因素
	第二节：企业定价的程序与方法	企业定价的程序
		成本导向定价法
		需求导向定价法
		竞争导向定价法
	第三节：定价策略与价格调整策略	新产品定价策略
		产品组合定价策略
		折扣定价策略
		心理定价策略
		差别定价策略
		价格调整策略
	第十一章：分销渠道策略	第一节：分销渠道概述
分销渠道的职能		
分销渠道的类型		

	第二节：中间商	分销渠道模式的选择	
		中间商的类型	
		批发商的类型	
		零售商的类型	
	第三节：分销渠道决策与管理	分销渠道选择的影响因素	
		分销渠道的设计	
		分销渠道的管理	
	第四节：网络营销	网络营销的含义和特征	
		网络营销的职能	
		网络营销的方法	
	第十二章：促销策略	第一节：促销组合策略	促销的含义
			促销组合策略
促销组合策略制定的影响因素			
促销组合策略制定的程序			
第二节：人员推销		人员推销的含义	
		人员推销的基本形式与策略	
		人员推销的主要程序	
		人员推销管理	
第三节：广告策略		广告的含义	
		广告的作用	
		广告的类型	
		广告策略的基本原则	
		广告策略实施的程序	
第四节：公共关系策略		公共关系的含义	
		公共关系的时机选择	

		公共关系的主要方式
		公共关系策略实施的程序
	第五节：营业推广策略	营业推广的含义
		营业推广的方式
		营业推广策略实施的程序
	第十三章：市场营销计划、组织与控制	第一节：市场营销计划
市场营销计划的作用		
市场营销计划的类型		
市场营销计划的主要内容		
第二节：市场营销组织		市场营销组织结构的类型
		市场营销组织的职能
		市场营销组织实施的内容
第三节：市场营销控制		市场营销控制的含义
		市场营销控制的类型与内容
		市场营销控制的程序

## 第四章 预算

序号	产品名称	规格	单位	数量	单价(元)	合计(元)
1	新媒体营销实验	实验以微信、微博、抖音、头条等主流的新媒体营销平台为蓝本，模拟平台的主要功能和页面设计，创设逼真的内容生产、发布、传播环境，营造沉浸式营销体验。实验围绕内容策划、内容生产、内容发布进行任务设计和资源配置，采用三纵（多渠道、完整业务流程、完整任务设计流程）和三横（制造内容、构建场景、制造工具）的网格式设计逻辑，通过实验使学生能够掌握主流新媒体营销平台的基本操作功能，策划和制作图文、短视频、H5等多种形式的营销内容，培养懂知识、会分析、能策划、善营销的新媒体复合型人才。	套	1	360000	360000
2	市场调查与分析实验	实验围绕市场调查与分析的各个环节，设置了多套国内外真实企业的调查任务，支持线上、线下的真实调查或基于虚拟样本的虚拟调查。系统以市场调查工作过程为导向，以“制定调查方案—设计调查问卷—进行抽样设计—实施市场调查—统计调查数据—进行数据分析—完成调查报告”这一典型工作任务为驱动方式，引导学生针对不同行业不同企业的需求完成市场调查与分析活动，锻炼学生问卷设计、调查实施、数据统计、数据分析、报告撰写等模块。通过智能化的数据分析、虚实结合的设计理念，以及真正实现市场调查中的实验演练，使学生成为具备营销管理的应用型、复合型人才。	套	1	240000	240000
3	数字广告营销实验	实验以场景化任务为引导，让学生熟悉并能利用营销新技术、新渠道进行营销传播。搜索排名优化、搜索竞价营销以及推荐引擎营销共囊括了关键词挖掘、网页优化分析、网页信息优化、营销策略分析、品牌营销推广与分析、品牌分析、应用推广、门店推广、落地页推广等模块；使用机器人模拟消费者与竞争对手，通过人机对抗模式，设置不同的推销场景，量化闭环考察学生典型工作任务完成过程，达到推荐信息营销（信息流）学习与实践的目的。	套	1	360000	360000
4	市场营销综合实验平台	以企业营销与策划的实践为核心，结合高校市场营销类专业的培养目标，建设一个市场营销类专业适用的综合实验平台。学生在一个虚拟的模拟现实的市场环境中，通过模拟竞争的方式演练他们所学习的营销与策划内容，通过这种模拟实践	套	1	180000	180000

	的方式，不需要承担在现实具体营销业务中可能面对的风险，有效提高学生的学习兴趣和提升教学效果、保证教学质量。				
合计（元）	1140000				

## 第五章 预期效果

### 1、高标准配备软硬件教学资源，增强数字营销课程教学效果

数字营销实验室硬件设备按照高标准、严要求进行建设，教师通过配套的实验系统及相关资源、教材能够快速、便捷的开展课程教学工作；教学以新媒体与数字营销为基础，并将数字营销的相关知识真实、清晰地展现在学生面前，通过实验过程引导、智能化过程激发学生参与实验的积极性，既巩固理论知识，又促进知识的转化，增强数字营销教学效果。

### 2. 改善我校新文科教学科研环境，促进各类国家、省部级和纵向研究课题申报

数字营销实验室建设后可以从根本上改善我校新文科教专业研发环境，促进教师改变传统的教学手段，采用互动的教学模式，增强学生的学习积极性，切实提高教学水平。项目有利于实现“三个结合”，即课堂教学与实验教学相结合，工作与学习相结合，人才培养与服务社会相结合，从而在应用型人才培养模式改革上取得更大成效，并促进各类国家、省部级和纵向研究课题申报。

### 3. 通过项目进一步增强学科建设，提升营销类专业学生的人才培养质量

在实验中营造团队合作气氛，引导团结协作意识的培养，在团队中树立合作观念，鼓励学生彼此协作来发现问题、分析问题、解决问题，在实验项目中潜移默化地影响学生，营造良好合作氛围。学生在实验中学习、训练，并融入实战项目的演练，从而极大地提高学习热情和兴趣，提高了学生综合能力和实践能力，提升了营销类专业学生的人才培养质量。

### 4. 通过项目为学生的自主学习提供优质、丰富、多样化资源和个性化服务



## 提高我院相关学科建设与社会化服务水平

通过项目持续增强教学资源建设、课程建设、人才培养、师资提升、科学研究等方面的效果，促进课程资源、实验资源、设施设备等方面的专业之间的合作共享。打造全国一流数字营销实验室，实现跨专业、跨专业共享共用。我校利用高校人才资源优势，为企业员工开展培训和项目策划，并提高我院相关专业的建设与社会服务水平。