

基于EAT理念VBSE平台的营销策划课程改革与实践

倪雨笛，高美慧

黑龙江工程学院昆仑旅游学院，黑龙江哈尔滨

摘要：数字经济时代对营销人才的实践能力、理论洞察与创新思维提出了更高要求。传统《营销策划》课程面临理论教学枯燥抽象、学生认知浅层化、实践体验不足的困境。为解决这一问题，本文以国际创新性培训技术里EAT教学理念——Experience（体验），Awareness（认知）和 Theory（理论）为基础。结合我校搭建的混合教学VBSE平台很好地将信息技术的优势体现到教学中，学生在实践中将理论提升融合理解。旨在引导学生从“被动接受”转向“主动建构”，实现知识、能力与素养的协同发展。教学实践表明，基于EAT理念的VBSE教学模式显著提升了学生的营销策划实战感知力、策略思维深度和理论应用能力，为应用型本科营销类课程的创新提供了有效路径。

关键词：EAT理念；VBSE；营销策划；课程改革；体验式教学

Reform and Practice of Marketing Planning Course Based on EAT Concept VBSE Platform

Yudi Ni, Meihui Gao

Kunlun Tourism College, Heilongjiang University of Technology, Harbin, Heilongjiang

Abstract: The digital economy era has put forward higher requirements for the practical ability, theoretical insight, and innovative thinking of marketing talents. The traditional course of Marketing Planning faces the dilemma of dry and abstract theoretical teaching, shallow student cognition, and insufficient practical experience. To address this issue, this article is based on the EAT teaching philosophy in international innovative training technology - Experience, Awareness, and Theory. The blended learning VBSE platform built by our school effectively embodies the advantages of information technology in teaching, and students enhance their theoretical understanding and integration through practice. Intended to guide students from “passive acceptance” to “active construction”, achieving the coordinated development of knowledge, abilities, and literacy. Teaching practice has shown that the VBSE teaching model based on the EAT concept significantly enhances students’ practical perception, strategic thinking depth, and theoretical application ability in marketing planning, providing an effective path for innovation in applied undergraduate marketing courses.

Keywords: EAT Concept; VBSE; Marketing Planning; Curriculum Reform; Experiential Teaching

1 引言

1.1 研究背景

《营销策划》是市场营销专业的核心支柱课程，其教学目标在于培养学生整合市场调研、消费者洞察、策略制定、创意表达与效果评估的综合能力。然而，在传统的教学范式下，该课程的教学效果常难以达到预期，存在以下三大核心痛点：

一是理论学习(Teaching)与实务应用(Learning)脱节。当前课堂常常采用“满堂灌”的理论讲授，结合的“案例”则多是陈旧的二手案例，即使有案例也多为静态、迟滞的。因此，学生虽能熟练地背下4P、STP等理论模型，却不善于应用于错综复杂、动态且充满不确定性的市场上，甚至“知”与“行”脱钩、空谈理论。二是学生认知(Aware)表面化。常规的教学作业形式(撰写小组的策划报告)容易导致学生走入格式和形式窠臼，对市场、对消费者、对竞争的认知常因想象和假设而较难成为深度的洞察和真实的反馈，难以支撑其制定精准、有效和富有创造性的营销策略。三是学习经历(Experiencing)单一被动。不能让学生们真正“体察”市场的脉搏、“体验”决策的艰辛与“享用”成功的愉悦。“你讲、我听”的教师与学生间单向互动的学习机制，难以培养学生成为真正的“学中习”而非“习中学”的学生，难以激发内在的持久性学习动力，不利于学生兴趣及职业的真正培养。

作为高度模拟的商业环境，VBSE虚拟商业社会环境的搭建能够提供很好的市场情景和企业工作情境来解决这些问题，但目前的VBSE应用还主要停留在对工作流程的仿真和运用上，尚未更好地发挥其教学作用。我们如何基于VBSE平台，按照E→A→T这条主线设计一个教学过程、助力学生完成一个从E(Experience, 沉浸式体验)、A(Awareness, 认知反思)、T(Transformation, 理论提升)的过程是一个亟待解决的问题[1]。由此，本文以EAT的内涵为指导，并以EAT为核心思想，以课程《营销策划》为例来探讨如何深化改革、加强以应用能力培养为核心的人才培养工作。

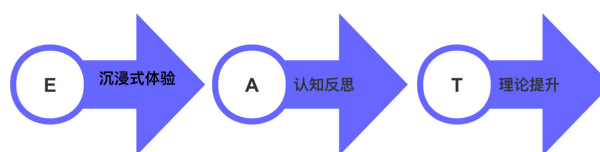


图1. EAT理念流程图

1.2 研究意义

结合EAT(体验、认知、理论)理念模型，丰富了“体验式学习”和“做中学”理论的内涵，为经管类实践课程的教学设计提供了新的理论框架和视角。设计了一套可落地、可推广的课程改革实施方案。将VBSE从单纯的“模拟操作软件”提升为“理论、认知、体验三元融合”的教学枢纽，有效提升了学生的实践动手能力、策略思维能力和理论迁移能力，增强了其就业核心竞争力。

1.3 论文结构

本文首先介绍EAT理念与VBSE平台，其次分析当前《营销策划》课程教学现实及问题，接着突出基于EAT理念的课程改革整体框架，而后用一个教学周期案例展示改革实践，最后评价总结改革效果，展望未来。

2 EAT理念与VBSE平台概述

2.1 EAT内涵解读

本研究所指的EAT理念，其中体验(Experience)指学生在学习过程中所获得的直接、具体、生动的感官与思维活动。它是学习的起点和基础。在营销策划课程中，体验意味着学生不再是旁观者，而是作为决策主体，在模拟市场中进行调研、决策、执行并承受结果的全过程参与。这种体验是沉浸式的、带有情感投入的，并能产生直接反馈的。认知(Awareness)指学生在体验基础上，通过观察、反思、内化而形成的对事物本质、规律和联系的深刻理解和洞察。它是对体验的加工和升华。在课程中，认知表现为学生对市场规律的把握、对消费者心理的洞察、对竞争态势的判断、对自身决策成败原因的深度剖析。它标志着学生

从“做了”到“懂了”的飞跃。理论（Theory）指系统化的知识体系和模型框架。它不再是枯燥的课本条文，而是学生在经历了体验和形成了认知后，主动用来解释现象、指导实践、预测结果的工具。此时，理论被“激活”了，它因为有了体验的支撑和认知的淬炼而变得鲜活、有力且易于迁移。E、A、T三者并非线性关系，而是一个相互促进、循环上升的螺旋体。体验为认知提供素材和情境，认知的提升深化了体验的层次并呼唤着理论的指导，而理论的应用又反过来优化了体验的设计并塑造了新的认知。

2.2 VBSE平台特点及其作为EAT载体优势

VBSE平台是实现EAT理念的理想载体，其优势与EAT高度契合。为“体验（E）”提供沉浸场域：VBSE高度仿真的商业环境（包括消费者、竞争者、媒体、渠道等），使学生能够“角色扮演”多种岗位，例如营销经理，在近乎真实的风险和压力下做出决策，获得全方位、多维度的业务体验等。为“认知（A）”提供数据支撑，学生的任何决策都会即时生成市场反馈数据（如销售额、市场份额、品牌知名度、库存周转等）。这些一手、客观的数据是学生进行反思、分析、形成深刻认知的最有力依据，避免了主观臆断。为“理论（T）”提供用武之地：VBSE复杂的决策变量和动态的市场变化，迫使学生在“失灵”时主动回顾理论，在“成功”时用理论验证思路。平台成为了检验理论有效性的“试金石”和“演练场”。

3 《营销策划》课程教学现状与痛点分析

当前课程教学与EAT理念的要求相去甚远，具体表现为：

3.1 重理论（T）轻体验（E），知行割裂

教学安排中理论授课占比过高，有限的实践环节也多为简单的案例讨论或软件操作，无法提供让学生全身心投入的、完整的、承担后果的决策体验。学生缺乏将理论“具身化”的通道。

3.2 体验（E）与认知（A）脱节，反思缺位

即便使用了VBSE等平台，教学也往往停留在“操作完了看排名”的层面。缺乏引导学生对操作过程、数据结果进行系统性反思和深度剖析的教学设计。学生“玩”了游戏，却没有“学”到背后的规律，体验未能有效转化为认知。

3.3 认知（A）与理论（T）分离，知识僵化

学生只积累感性经验，无法建立起体系化的营销理论与实践之间的关系，不懂得用理论归纳自己的经验，不能将他人的成功经验转化为自身可搬移的模型，因此零碎的理论知识是无法构建类比模型的。

4 基于EAT理念的VBSE课程改革整体设计

针对上述痛点，以EAT螺旋上升模型为指导，对课程进行重塑。

4.1 教学目标重构

培养学生形成“体验-认知-理论”良性循环的自主学习和知识建构能力，成为既懂理论又善实战的营销策划人才。能在VBSE仿真环境中，完整体验营销策划的全流程，包括环境分析、STP战略、4P策略制定、预算编制与效果评估。

能基于平台数据反馈，深度洞察市场变量间的因果逻辑，形成对消费者行为、竞争博弈、品牌成长规律的深刻认知。能主动地、创造性地运用营销理论解释现象、指导决策、优化方案，实现理论与实践的无缝对接与相互印证[2]。

4.2 教学内容设计：构建“理论-体验-认知”三阶融合模块

模块一：理论奠基（Theory Foundation）。精简理论讲授，聚焦核心模型（如STP、4P）的精髓及其在虚拟市场中的“用法”和“变式”，为后续体验提供“武器库”。

模块二：情境体验（Scenario Experience）。

这是核心环节。学生分组组建虚拟公司，在VBSE中运营。教师设计多轮次、渐进复杂的决策任务（如：第一季度求生存、第二季度拓市场、第三季度树品牌）。每一轮决策都是一次完整的、充满不确定性的体验。

模块三：认知形成（AwarenessBuilding）。认知是通过在每一次体验之后设置“认知工作坊”（AwarenessWorkshop）。针对核心问题进行讨论：“你的决策标准是什么？”“结果是否满意？”“数据说明了什么？”“再次体验会怎样处理？”“依据什么理论进行处理？”学生以小组为单位，进行研讨、撰写报告并答辩，从而形成“认知”，并联结“认知”与“理论”[3]。

4.3 教学过程实施：打造“体验-认知-理论”循环教学链

教学过程按照“初步实践（体验E1）-反思研讨（认知A1）-理论学习（理论T1）-再实践（体验E2）-再反思（认知A2）-理论深化（理论T2）”的循环模式展开。例如：E1（初体验）中学生仅凭直觉和有限知识进行第一轮决策，结果往往不佳（如价格战导致全行业亏损）；A1（初认知）中教师引导复盘，“为什么大家都不赚钱？”学生通过数据反思，认知到“同质化竞争”的恶果；T1（理论介入）中教师适时引入“差异化战略”、“蓝海战略”等理论，学生此时听得进、听得懂，因为有了切肤之体验和初步的认知。E2（再体验）时学生运用新理解的理论指导第二轮决策，尝试差异化定位和创新；A2（再认知）过程中新一轮结果出炉，成功小组分享经验，失败小组分析原因，认知深化到“如何有效差异化和执行”；最后在T2（理论深化）时教师总结提升，将学生的实践经验上升到“价值创新”、“品牌定位”等理论高度，完成螺旋上升。

4.4 教学评价体系改革：建立多维评价矩阵

评价内容设置3个维度、3个层级，重视评价过程，其中体验过程评价(E, 30%)：VBSE平台系统采集指标：参与度、决策完整度、团队协作程度

等；认知成果评价(A, 40%)：复盘报告(深度反思质量)、答辩表现(答问中的洞见)、过程日志(记录认知变化)；理论应用评价(T, 30%)：最终策划方案(应用理论的准确度和创造力)、数据报告(用理论工具解读数据)[4]。

5 教学实践案例：一轮完整的EAT循环

以某学期该教学模块开设的饮料公司模拟课程为例，“清凉一夏”是一家饮料公司。E1（初次经历）：由于市场调研不够，在认知工作坊前期没有做太多研究，就盲目跟市场领先者推出了一款功能相似的果汁饮料并投放了巨额广告费用。结果：销售收入远远低于预期，巨额广告费用使公司损失惨重。A1（初次感知）：面对惨不忍睹的销售额，小组成员们陷入了沉思，意识到：“跟风没有未来”、“不能乱花钱”、“我们不了解消费者”。T1（理论干预）：教师提醒其复习“市场细分”、“目标市场选择”和“消费者调研”等相关理论。小组主动查找教材并借助平台内的调研工具，对虚拟市场上的不同消费群偏好进行了数据上的分析。E2（二次经历）：经过调研后发现了被忽略的细分市场“注重健康、注重解渴功能的运动青少年”，果断转身推出含有电解质和少量维生素的一款低糖型运动饮料，包装更加时尚，渠道重心放在了线上和运动场所。A2（二次感知）&T2（理论加深）：新一季的财报显示，公司扭亏为盈，虽然份额小但却在极速攀升。在小组报告中，他们深切体会到了“我们成功地应用了STP理论，找到了自己的利基市场。STP与4P的融合：产品（product）满足需求，价格（price）具有价值感，渠道（place）能精确定位目标消费者，促销（promotion）能很好地讲述好“运动补给”的故事”。此时，STP、4P已经成为他们自身战略思维方式的语言了。

6 改革效果评估与反思

6.1 效果评估

经一个学期的教学试验,学生们参与学习的意识发生了翻天覆地的变化:从“学要”到“学愿”,下

课后讨论查阅资料的现象越来越多。知识点的掌握有了质的提升：期末考试中学生对知识点的理解、运用远远超过前几届学生。计划案不再是复制黏贴，而是有了数据佐证和逻辑分析。综合实践能力得到提高：学生的市场调研能力、数据采集分析能力、策略思维能力和团队协作能力得到了真正的锻炼[5]。本班多名同学在后期参加省级营销策划大赛获奖。

6.2 反思与改进方向

新的教学形式对教师角色转换要求也较高，要求从教师到设计者、引导者、教练、学习者，需要更多时间用于情境设计与讨论引导。组织上也是难度所在，即怎么引导讨论，不能流于表面，需有更多精细设计及老师更强的把控能力。此后尝试VBSE与实际企业项目相结合，引进企业项目导师点评，帮助学生见识真正的多元商业实践[6]。

7 结论

在论文中，本文将体验（Experience）、认知（Awareness）、理论（Theory）三个要素作为全新教学理念的新EAT教学观，并运用于《营销策划》VBSE的实验教学实践中并取得了良好的改

革效果。由此可见，以深度体验为引领、以反思认知为支点、以系统理论为高飞的螺旋上升型教学方法，将有力缓解经管类课程因传统教学带来的“知行脱节”与“认知表浅”之困境，激活学生的内生动力，提升学生对知识与能力、素养的融汇。由E-A-T构成的“螺旋循环”递进的教材设计，值得在经管类实践课教学的深入创新中参照与传播。

参考文献

- [1] 王子玲. 运用EAT体验模型课程设计与教学研究[J]. 科技前沿, 2016(04): 33.
- [2] 王蔷, 张虹. 基于VBSE的经管类跨专业综合实践教学研究[J]. 实验室研究与探索, 2019, 38(01): 195-198.
- [3] 王彦群, 谢渠, 张著. 融入课程思政的程序设计课程教学改革研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2025(08): 100-103.
- [4] 宋京阳. 产学研融合视域下经济学课程教学改革研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(08): 229-231.
- [5] 孙婵. 基于VBSE平台的具有商科特色的创新性人才培养模式优化模式[J]. 教育培训, 2023, (08): 125-127.
- [6] 罗杰思, 欧阳秋珍, 王尔媚. VBSE实训课程教学现状及改进研究——以湖南文理学院为例[J]. 职成教苑, 2022, (08): 67-68.

