

# 新文科背景下市场营销创业综合模拟策略研究

连怡婷

内蒙古鸿德文理学院

DOI:10.12238/ej.v7i8.1824

**[摘要]** 本研究在新文科背景下,深入探讨了市场营销创业综合模拟对战策略,旨在通过模拟对战教学方法,提升学生的实践能力和创新思维。研究概述了新文科对市场营销教育的影响,强调了跨学科融合和国际化视野的重要性,详细构建了市场营销创业模拟对战策略,包括市场分析与定位、产品与服务创新、营销渠道与传播策略。在模拟对战环境设置中,学生通过模拟软件体验市场调研、策略制定、执行和效果评估的全过程。

**[关键词]** 市场营销; 模拟对战; 新文科; 创新思维

中图分类号: F713.5 文献标识码: A

## Research on the Comprehensive Simulation Strategy of Marketing Entrepreneurship in the Context of New Liberal Arts

Yiting Lian

Inner Mongolia Hongde University of Arts and Sciences

**[Abstract]** In the context of the new liberal arts, this study deeply discusses the comprehensive simulation strategy of marketing entrepreneurship, aiming to improve students' practical ability and innovative thinking through the teaching method of simulated battle. This paper summarizes the impact of the new liberal arts on marketing education, emphasizes the importance of interdisciplinary integration and international vision, and constructs a detailed marketing entrepreneurship simulation strategy, including market analysis and positioning, product and service innovation, marketing channels and communication strategies. In the simulated battle environment, students experience the whole process of market research, strategy development, execution, and effect evaluation through simulation software.

**[Key words]** marketing; Simulated battles; New Liberal Arts; Innovative thinking

随着信息技术的飞速发展和全球化进程的加速,市场营销领域需要不断适应新的经济环境和市场需求,新文科的提出,强调了学科交叉与融合,推动了市场营销专业人才培养模式的创新。在这样的背景下,探索市场营销创业综合模拟对战策略,不仅能够提升学生的实践能力和创新思维,还能帮助学生更好地理解市场营销的复杂性和动态性,培养他们应对未来市场变化的能力<sup>[1]</sup>。本研究旨在深入探讨新文科背景下市场营销专业的教育模式,特别是创业教育与模拟对战教学方法的结合,以期市场营销专业教育提供新的视角和策略。

### 1 新文科背景下的市场营销概述

在信息技术和全球化的双重推动下,市场营销不再局限于传统的广告、促销和销售策略,而是拓展到了数据分析、数字营销和跨文化交流等新兴领域。新文科强调学科间的融合和创新,这要求市场营销教育不仅要传授专业知识,更要培养学生的跨学科思维能力和解决复杂问题的能力。市场营销专业的学生需

要掌握的不仅是市场分析、消费者行为等基础理论,还要学会运用大数据、人工智能等现代技术手段进行市场预测和策略制定<sup>[2]</sup>。同时,随着社会对可持续发展和企业社会责任的日益重视,市场营销人员也需要具备伦理意识和社会责任感,能够在推广产品的同时,传递正面的社会价值。在这样的背景下,市场营销教育正逐渐从单一的知识传授转向综合能力培养,通过模拟对战等教学方法,学生能够在接近真实市场环境的模拟中,实践营销策略,体验市场竞争,从而更好地理解市场营销的复杂性和动态性。这种教学模式不仅能够激发学生的学习兴趣,还能提高他们的实际操作能力和团队协作能力。此外,新文科背景下的市场营销教育还强调国际化视野的培养。随着全球市场的一体化,市场营销人员需要了解不同文化背景下的消费心理和市场特点,掌握跨文化沟通的技巧。通过案例分析、国际交流等教学活动,学生可以拓宽视野,增强国际竞争力。

### 2 市场营销创业模拟对战策略的构建

## 2.1 市场分析与定位

在新文科背景下，市场营销创业模拟对战策略的构建是一个系统性工程，它要求学生不仅要理解市场环境的复杂性，还要能够准确定位目标市场和消费者行为。通过深入的市场环境分析，学生可以洞察市场趋势，识别潜在的商业机会和挑战。

以“市场营销模拟对战”课程为例，这门课程通常采用模拟软件，让学生在虚拟市场中进行实际操作，体验真实的商业竞争。在课程中，学生首先需要对市场环境进行全面的分析，包括宏观经济因素、行业趋势、竞争对手分析以及市场细分等。例如，通过分析某地区的消费者支出数据，学生可以发现消费者在不同产品类别上的偏好和购买力<sup>[3]</sup>。

表1展示了一个假设的市场环境分析表格，其中包括了不同产品类别的市场份额、增长率和消费者偏好指数。从表中可以看出，电子产品和健康产品在市场上占有较大的份额，且增长势头强劲，这表明这些领域可能存在较大的市场机会。

表1 市场环境假设数据

产品类别	市场份额	增长率	消费者偏好指数
电子产品	25%	5%	7.5
健康产品	20%	4%	6.8
服装	15%	3%	5.2
食品	10%	2%	4.5
娱乐	5%	1%	3.9

在目标市场和消费者行为的分析中，学生需要识别特定的消费者群体，并理解他们的购买动机、偏好和行为模式。例如，通过调查问卷或社交媒体数据分析，学生可以发现年轻消费者更倾向于购买具有创新性和个性化的产品。通过对市场环境和消费者行为的深入分析，学生可以构建出符合市场需求的创业模拟对战策略。这不仅要求学生具备数据分析能力，还要求他们能够运用创造性思维，设计出能够吸引目标消费者的产品和营销方案。通过这种实践，学生能够更好地理解市场营销的复杂性，提高解决实际问题的能力。

## 2.2 产品与服务创新

创新策略的应用不仅要求企业在产品设计上追求独特性，更要求在服务设计中体现个性化和差异化。通过模拟对战课程的实践，学生能够深入理解如何在不断变化的市场环境中，运用创新思维来驱动产品与服务的持续改进和发展。以“市场营销模拟对战”课程为例，学生通过模拟软件，置身于一个动态的市场竞争环境，从市场调研开始，洞察消费者需求，进而进行产品概念的开发和设计。在此过程中，学生需要考虑产品的功能性、设计美学、成本效益以及市场定位等多个方面。服务设计则更加注重顾客体验的每一个触点，从顾客接触服务的第一时间起，到服务交付完成，每一个环节都需要精心设计，以确保顾客满意

度和忠诚度<sup>[4]</sup>。

表2展示了一个假设的产品与服务创新策略分析表格，其中包括了产品特性、目标顾客、预期效益和创新点等关键信息。例如，一款智能健康手环，其产品特性包括心率监测、睡眠追踪和运动模式等，目标顾客为健康意识强的年轻群体，预期效益是提高用户的健康监测水平，创新点在于其通过人工智能算法提供个性化的健康建议。

表2 产品与服务创新策略假设

产品/服务	特性	目标顾客	预期效益	创新点
智能健康手环	心率监测、睡眠追踪、运动模式	健康意识强的年轻群体	提高用户的健康监测水平	AI个性化健康建议系统
在线教育平台	互动课程、个性化学习路径、即时反馈	终身学习者	提升学习效率和体验	利用大数据定制学习计划

通过这样的模拟对战训练，学生不仅能够学习到如何将创新理念融入产品与服务的设计之中，还能够实践中掌握市场分析、顾客洞察、创意发想和策略实施等一系列市场营销的核心技能。这种学习方式有助于培养学生的创新思维和解决复杂问题的能力，为将来在市场营销领域的创业和职业发展打下坚实的基础。

## 2.3 营销渠道与传播策略

“市场营销模拟对战”课程通过模拟实战环境，让学生深刻理解多渠道营销体系的构建和新媒体与社交平台的营销传播策略。多渠道营销体系要求企业不仅要在传统的销售渠道上布局，还需要积极拓展线上渠道，包括电子商务平台、移动应用等，以实现线上线下的无缝对接。例如，一家服装品牌可能通过实体店提供高端定制服务，同时在线上商城提供标准化产品，满足不同消费者的需求。这种策略能够扩大市场覆盖范围，增加消费者的购买便利性。新媒体与社交平台的营销传播则更加注重内容的创造性和互动性，企业可以通过微博、微信、抖音等社交平台发布吸引人的内容，与消费者建立情感连接。例如，通过制作短视频展示产品使用场景，或通过直播与消费者进行实时互动，这些方式都能够提高品牌的知名度和消费者的参与度<sup>[5]</sup>。

在“市场营销模拟对战”课程中，学生将学习如何利用数据分析工具来评估不同营销渠道的效果，以及如何根据数据反馈调整传播策略。例如，通过跟踪社交媒体上的用户互动数据，学生可以了解到哪些内容更受欢迎，哪些时间段用户活跃度最高，从而优化发布时间和内容策略。此外，学生还将学习到如何在不同渠道之间协调营销信息，以确保品牌形象的一致性。这包括在所有渠道上使用统一的品牌视觉元素、传播一致的品牌故事等。通过这种综合的营销策略，学生能够培养出在复杂市场环境中进行有效传播的能力。

## 3 模拟对战中的市场营销策略实施

### 3.1 模拟对战环境设置

在“市场营销模拟对战”课程中,模拟对战环境的设置是教学的核心环节,它为学生提供了一个接近真实市场的实验场。通过精心设计的对战平台和规则,学生能够在一个安全的环境中测试他们的营销策略,并从中学习和成长。

对战平台通常是一个集成了市场分析工具、决策支持系统和结果反馈机制的软件。学生在平台上扮演企业决策者的角色,根据市场数据做出营销决策。这些决策包括产品定位、价格策略、促销活动和分销渠道的选择等。例如,学生可能需要根据模拟市场的竞争格局和消费者行为数据,决定是否推出新产品或调整现有产品的价格。规则的设定旨在模拟现实世界的市场运作机制,学生需要在规则的约束下,进行市场调研、分析竞争对手的策略,并制定自己的营销计划。这些规则可能包括市场进入壁垒、法律法规限制、品牌知名度的影响等。通过对规则的遵守和策略的运用,学生能够体验到市场竞争的激烈和复杂。

### 3.2 策略制定与执行

营销策略的制定是一个系统化的过程,它开始于对市场环境的深入分析,包括对目标市场、消费者需求、竞争对手以及自身资源的全面评估。在这个过程中,创造性思维和战略规划能力至关重要。策略执行则是将制定的计划转化为具体行动的过程,学生需要在模拟对战平台上实施他们的营销策略,并通过监控市场反应和销售数据来评估策略的有效性。例如,如果一款新产品的推广活动没有达到预期的销售目标,学生就需要分析原因,可能是广告投放的渠道不够精准,或是促销信息没有有效传达给目标消费者。

在监控过程中收集的数据对于策略的调整至关重要,学生需要利用这些数据来优化他们的营销组合,改进产品特性,调整价格策略,或是增强推广活动的吸引力。这种基于数据的决策过程不仅能够帮助学生提高营销策略的成功率,还能够培养他们的数据分析能力和问题解决能力。

### 3.3 效果评估与反馈

效果评估的第一步是对营销活动的关键绩效指标(KPIs)进行测量,这些指标可能包括销售额、市场份额、顾客满意度、品牌知名度等。例如,学生在模拟对战平台上推出的一次促销活动,其效果可以通过跟踪促销期间的销售额和顾客流量来进行评估。如果数据显示销售额有所提升,但顾客流量增长不明显,这意味着促销活动对现有顾客的吸引力较大,但对新顾客的吸引力不足。反馈的收集则更加注重对营销活动影响的深入理解,

这不仅包括定量数据的分析,还包括对顾客反馈、市场趋势和竞争对手反应的定性评估。学生需要从顾客调查、社交媒体互动和市场研究报告中获取反馈信息,以获得全面的市场洞察。

根据评估结果,学生需要对营销策略进行调整,这涉及到产品特性的改进、定价策略的调整、推广渠道的优化或顾客服务的增强。例如,如果顾客反馈显示对产品的某个特性不满意,学生可能需要考虑在下一代产品中进行改进。

## 4 结束语

在新文科背景下,市场营销创业综合模拟对战策略的研究不仅为学生提供了一个理论联系实际的平台,更为他们打开了一扇洞察市场运营深层逻辑的窗口。通过模拟对战,学生们得以在风险可控的环境中,体验策略制定的紧张与兴奋,学习如何在多变的市场条件下保持敏锐和灵活,这一过程不仅锻炼了他们的决策能力,也加深了对市场营销综合知识的理解与应用。随着课程的深入,学生们将更加认识到,无论是在模拟的战场还是现实的竞争中,持续学习和创新才是通往成功的关键。

### [课题项目]

新文科背景下内蒙古鸿德文理学院市场营销专业人才培养模式探索研究(项目编号:HD2024011)。

### [基金项目]

内蒙古鸿德文理学院重点科研项目《新文科背景下内蒙古鸿德文理学院市场营销专业人才培养模式探索研究》研究成果(项目编号HD2024011)。

### [参考文献]

[1]彭怡.基于职业素质培养的营销专业实践教学体系研究[J].老字号品牌营销,2023,(24):177-180.

[2]刘春宇.“一流本科”专业建设视角的实践教学分段式人才培养思考——以某高校市场营销专业为例[J].湖北第二师范学院学报,2023,40(12):61-65.

[3]严宇慈.探究产教融合背景下应用型本科院校市场营销专业实践教学模式[J].老字号品牌营销,2023,(17):185-187.

[4]聂攀科.基于学科竞赛的应用型本科市场营销专业创新创业人才培养模式构建研究[J].营销界,2023,(14):137-139.

[5]梁玉梅.校企合作模式下市场营销专业创新创业模式构建——以湛江科技学院为例[J].东方企业文化,2023,(S1):145-147.

### 作者简介:

连怡婷(1983--),女,蒙古族,内蒙古呼和浩特市人,硕士,讲师,研究方向:市场营销、品牌营销与管理。