

Innovation of PBL Teaching Mode Based on ASEAN Tourism Scenarios—Taking the Course of International Marketing as an Example

Qiaoli Tian

Guilin Tourism University, Guilin, Guangxi, 541004, China

Abstract

This study focuses on the innovative application of Problem Based Learning (PBL) teaching mode based on ASEAN tourism scenarios in the course of International Marketing. As a region with diverse cultural integration and abundant tourism resources, ASEAN provides rich learning and practical scenarios for international marketing education. This study aiming to simulate the real situation of the ASEAN tourism market and enable students to learn and master the core knowledge and skills of international marketing in the process of solving problems. The implementation results show that this teaching model significantly improves students' practical ability and innovative thinking, enhancing their understanding and adaptability to the ASEAN tourism market. In addition, students have shown significant progress in teamwork and cross-cultural communication, laying a solid foundation for their future career development in the field of international marketing.

Keywords

ASEAN tourism scene; PBL teaching mode; International Marketing Course

基于东盟旅游场景的 PBL 教学模式创新——以《国际市场营销》课程为例

田巧莉

桂林旅游学院, 中国·广西 桂林 541004

摘要

本研究聚焦东盟旅游场景的PBL (Problem-Based Learning) 教学模式在《国际市场营销》课程中的创新应用。东盟作为一个多元文化交融、旅游资源丰富的地区,为国际市场营销教育提供了丰富的学习和实践场景。本研究旨在通过模拟东盟旅游市场的真实情境,让学生在解决问题的过程中学习和掌握国际市场营销的核心知识和技能。实施结果显示,该教学模式显著提高了学生的实践能力和创新思维,增强了他们对东盟旅游市场的理解和适应性。此外,学生在团队合作和跨文化交流方面也表现出明显的进步,这为他们未来在国际市场营销领域的职业发展奠定了坚实基础。

关键词

东盟旅游场景; PBL教学模式; 《国际市场营销》课程

1 引言

随着全球化进程的加速,东盟地区凭借其独特的旅游资源和文化多样性,已成为国际旅游业的重要增长区域。这一背景下,高等教育领域的教学改革亟需回应区域经济发展需求,尤其是为国际市场营销专业人才提供更具实践导向的培养模式。《国际市场营销》课程作为连接理论与实践的核心载体,其教学方法的创新性探索成为提升学生应对复杂市场环境能力的关键。问题导向学习(PBL)作为一种以学生为中心的教学模式,因其强调真实问题解决和团队协作的特

点,为突破传统教学瓶颈提供了可能。

2 PBL 教学模式在《国际市场营销》课程中的应用现状

2.1 实施 PBL 教学模式的挑战

PBL 教学模式在《国际市场营销》课程中的应用实践尚处于探索阶段,尽管部分教师已尝试将其引入课程体系,但实际实施效果仍面临诸多挑战。首先,部分教师在问题设计环节未能充分结合东盟旅游市场的动态特征,导致案例与实际需求存在脱节,学生在解决复杂营销问题时表现出目标模糊性。其次,由于缺乏系统性培训,教师对PBL模式下的角色定位认知不足,容易在课堂中过度介入,削弱了学生的主体地位。此外,教学评估体系尚未形成与PBL相匹配

【作者简介】田巧莉(1980-),女,中国浙江永康人,博士,副教授,从事旅游管理、市场营销及创新创业相关研究。

的多元评价标准,对学生创新思维与团队协作能力的量化评价仍显薄弱。值得注意的是,尽管校企合作为课程提供了真实项目资源,但部分合作项目存在周期长、地域限制等问题,难以实现教学节奏与企业需求的精准匹配。

2.2 教学资源存在结构性短板

在教学支持层面,现有资源仍存在结构性短板。多数院校尚未建立专门的PBL教学平台,导致学生在跨地域协作、市场数据采集等环节面临技术障碍。例如,在东盟多国旅游营销方案设计中,需要整合各国文化差异、消费习惯等复杂变量,但现有课程资源对这些要素的系统化支持不足。此外,教师对混合式教学模式的驾驭能力有待提升,部分课堂未能有效整合线上协作与线下研讨的协同效应,影响了教学效率。尽管有研究指出PBL能显著提升学生创业精神与市场调查能力,但这些成果多基于单学科场景,尚未形成针对国际市场营销课程的完整证据链。

3 东盟旅游场景下的《国际市场营销》课程分析

东盟旅游市场作为全球最具活力的区域旅游经济圈之一,凭借其多元文化交融的地理特征和持续释放的经济增长潜力,为《国际市场营销》课程提供了独特的研究视角。各国政府通过制定差异化品牌定位强化旅游目的地竞争力,如新加坡侧重高端商务旅游,马来西亚主打多元文化节庆体验,柬埔寨则以吴哥窟为核心打造历史人文旅游IP,这些实践案例为课程中市场定位与品牌化策略的教学提供了鲜活样本。

东盟旅游市场的特性与演变轨迹,使得《国际市场营销》课程能够突破传统理论讲授模式,构建起以真实旅游场景为载体的项目式学习框架。通过引入东盟各国旅游行业协会的市场调研报告、旅游企业运营数据包、跨境营销失败案例等教学资源,学生可系统训练市场环境分析、消费者行为预测、营销组合策略设计等核心技能。课程设计可设置东盟旅游目的地品牌重塑、跨境旅游产品包开发、文化遗产IP商业化等实战课题,引导学生运用SWOT分析、PESTEL模型、4Ps/4C理论等工具进行系统化解决方案设计,从而在真实商业情境中深化对市场营销理论的理解与应用能力。这种以区域旅游经济为纽带的教学创新,不仅契合“一带一路”倡议下的人才培养需求,更为市场营销教育与区域经济发展搭建起双向赋能的实践平台。

4 基于东盟旅游场景的PBL教学模式创新设计

4.1 创新设计的目标与原则

在《国际市场营销》课程改革中,东盟旅游场景作为特定教学情境载体,为学生提供了真实而复杂的市场实践场域,使其能够通过解决区域旅游发展中遇到的营销问题,逐步提升专业能力与综合素质。该教学模式的创新目标聚焦于四个核心维度:一是强化学生分析与解决实际营销问题的实

践能力,通过模拟东盟旅游企业面临的市场定位、产品设计、渠道拓展等现实挑战,促使学生将理论知识转化为可操作的解决方案;二是激发学生创新思维与创新能力,通过设计具有开放性的旅游营销案例,鼓励学生突破常规思维模式,探索符合东盟文化特性的差异化营销策略;三是提升跨文化交流与沟通能力,东盟地区多国语言、文化差异显著,要求学生在团队协作中学会尊重文化多样性、掌握跨文化沟通技巧,从而培养全球化营销人才所需的核心素养;四是增强团队协作与项目管理能力,通过小组合作完成营销方案设计与实施,使学生理解团队分工、资源协调、冲突解决等关键环节,形成高效的团队协作意识。

4.2 创新设计的具体内容与实施步骤

4.2.1 问题设计环节

在问题设计环节,教学团队围绕东盟十国旅游业的 market 特征展开深度、系统性的针对性分析,不仅识别了表面的市场现象,更聚焦于背后的驱动因素与深层挑战,提炼出文化差异、政策壁垒、数字化转型等最具代表性且亟待解决的关键议题。针对文化差异议题,团队着重剖析了东盟内部多元宗教、语言、习俗、消费习惯的复杂性及其对旅游服务设计、营销沟通带来的直接影响;在政策壁垒方面,则深入研究了东盟成员国间旅游法规协调性不足、跨境数据流动限制、签证便利化进程差异等具体障碍;对于数字化转型,则敏锐捕捉到东南亚区域互联网渗透率高、移动支付普及快、社交媒体影响深的特点,及其对旅游产业链各环节的重塑作用。例如,结合东南亚国家联盟旅游标准委员会的最新政策文件,设计“如何构建符合东盟服务标准的跨文化旅游服务管理体系”等既有理论高度又具实践指导性的开放性问题;基于东南亚游客行为大数据,提出“针对Z世代游客开发数字化旅游产品的营销策略优化方案”等强调数据驱动与时代特征的实践性议题。这些问题设计绝非简单的现象罗列,而是紧密结合了《东盟旅游战略规划》中的关键目标(如提升服务质量、促进互联互通、增强竞争力)以及区域一体化进程中面临的现实痛点(如标准互认、人才流动、技术鸿沟)。通过这种设计,将抽象的“东盟市场”概念具象化为一个个可操作、可研究的项目,引导学生从微观操作层面理解宏观战略。

4.2.2 教学流程设计环节

在教学流程设计上,采用结构清晰、目标明确的四阶段递进式实施路径,旨在通过逐步深入的探究与实践,培养学生解决复杂区域市场问题的综合能力。问题导入阶段,教师精心设计具有高度代入感的东盟旅游情境。一方面,充分利用虚拟现实(VR)技术,构建如泰国清迈丛林探险、新加坡滨海湾都市观光、印尼巴厘岛文化体验等典型且真实的东盟旅游场景,让学生仿佛置身其中,直观感受市场环境的细节与文化氛围。另一方面,精选具有代表性和挑战性的真实案例,如柬埔寨吴哥窟景区在旅游旺季面临的游客严重拥

堵、服务设施不足、文物保护与游客体验平衡等核心矛盾。通过这些沉浸式或案例化的导入，强烈激发学生的兴趣点，引导他们敏锐地发现并精准提炼出隐藏在现象背后的关键问题与核心矛盾（如文化冲突、政策执行障碍、技术应用瓶颈、供需失衡等），为后续探究奠定坚实基础。基于对学生背景、技能、兴趣的充分评估，实施科学的异质分组策略，确保每个小组在专业领域（如市场营销、旅游管理、信息技术、外语）、语言能力（特别是东盟小语种如泰语、越南语）、实践经验（有无旅游行业实习经历）、思维方式（逻辑分析型、创意发散型）等方面形成优势互补的结构，最大化团队的多元视角和创新潜力。教师通过设计“问题分解表”和“资源清单”，帮助学生将复杂问题拆解为市场定位、产品设计、渠道选择等子任务。方案制定阶段，要求学生运用SWOT分析、营销组合策略等专业工具，形成包含数据支撑和创新点的实施方案。例如，在“东盟智慧旅游APP开发”项目中，学生需完成用户画像构建、功能模块设计及盈利模式规划等系统性方案。

4.2.3 实施与评估环节

实施与评估环节突破传统课堂边界，通过校企合作平台搭建真实项目环境。学生团队在教师指导下，利用校内模拟实训室或合作企业的实际项目进行方案落地测试。评估体系采用“三维动态评价模型”，包含过程性评价（占40%）、成果评价（占30%）和团队协作评价（占30%）。过程性评价通过在线学习平台记录讨论过程、方案迭代次数等数据；成果评价引入行业专家参与的双盲评审机制；协作评价则结合同伴互评系统和团队贡献度追踪工具。在反馈机制方面，建立“即时—阶段—总结”三级反馈体系，教师通过课堂答疑、在线讨论区点评等方式进行即时指导，每阶段结束时组织反思研讨会，课程结束后形成个性化能力发展报告，形成“诊断—改进—提升”的良性循环。

4.3 创新设计的评估与反馈机制

在评估指标体系构建方面，需重点关注学生核心能力的培养成效，具体涵盖学生参与度、问题解决能力、团队协作能力及跨文化交流能力四大维度。其中，学生参与度通过课堂活动投入程度、任务完成质量及课堂互动频率等指标量

化评估；问题解决能力则通过案例分析的深度、解决方案的可行性及创新性进行综合评判；团队协作能力需考察角色分工合理性、沟通效率及冲突解决效果；跨文化交流能力则侧重于学生在东盟旅游情境中对文化差异的理解、语言表达的适应性以及国际礼仪的运用水平。

评估方法采取定量与定性相结合的混合研究模式。问卷调查作为主要的定量工具，可采用李克特五级量表设计标准化评估表，围绕教学目标达成度、教学资源适配性及教学过程满意度等维度收集学生反馈数据。访谈法作为定性补充手段，通过结构化访谈深入挖掘学生在问题探究过程中的认知变化、文化适应体验及团队协作中的真实感受。观察记录则由教师或第三方观察员对课堂活动进行系统性记录，重点关注学生在情境模拟、角色扮演及方案展示中的动态表现。此外，课程作品分析（如市场调研报告、营销方案设计）和跨文化能力测试（如文化敏感度量表）可作为辅助评估工具，形成多维数据交叉验证体系。

5 结语

针对上述问题，本研究提出三点优化路径：其一，构建动态更新的东盟旅游产业数据库，整合东盟各国旅游局、行业协会的最新数据，确保情境设计的真实性；其二，采用渐进式任务设计策略，通过模块化拆分任务环节，平衡各阶段工作量并设置阶段性成果验收机制；其三，建立教师专业发展支持体系，通过跨校师资培训工作坊和行业专家驻校指导计划，提升教师的区域市场认知和项目指导能力。这些改进措施将通过第二轮教学实践进行验证，以进一步提升PBL教学模式的实施效能。

参考文献

- [1] 李沅珊.数字环境中《网络营销》课程PBL项目驱动式教学模式的构建与实施[J].公关世界,2024,5(09):153-155.
- [2] 方斯嘉.基于PBL项目驱动翻转课堂在“网络营销”课程中的探索与应用[J].江苏高职教育,2020,20(03):71-76.
- [3] 张国晨,李晓波.TPACK框架下项目驱动式计算机网络课程教学模式设计[J].高教学刊,2024,10(04):131-134.
- [4] 黄会玲.“翻转课堂+项目式教学”模式在中职网络营销课程中的探索与实践[J].科教导刊(中旬刊),2019(05):114-115.