

“一流课程”建设背景下市场营销学课程思政教学改革研究

■徐文婷

(湖北工程学院新技术学院, 湖北 孝感, 432000)

【基金项目】湖北工程学院新技术学院 2021 年度校级重点教学研究项目“新文科下基于‘一流课程’建设的市场营销学教学改革实践及效果研究”(2021JY04)。

一、引言

“课程是人才培养的核心要素,课程质量直接决定着人才培养质量。”2019年10月24日,教育部发布《关于一流本科课程建设的实施意见》(教高(2019)8号),拉开了全面建设一流本科课程的序幕。《意见》明确指出,落实立德树人是建设适应新时代要求的一流本科课程的重要指导思想。2020年5月,教育部印发《高等学校课程思政建设指导纲要》,提出要把思想政治教育贯穿于人才培养体系中,全面推进高校课程思政建设,并要求各类课程与思政课程同向同行,形成协同效应,构建三全育人(全员全程全方位育人)大格局。由此可知,课程思政是新时代我国全面提高人才培养质量的重要内容,更是在“一流课程”建设中落实好“立德树人”这一根本任务的战略举措。

2020年,本校市场营销学课程被认定为湖北省一流线下本科课程。以此为背景,结合新形势下课程思政的时代特征及常态化趋势,本文着重探讨市场营销学一流课程建设中思政教学改革与实践问题,从课程开展思政教学的必要性、思政元素的挖掘及思政元素的嵌入路径、课程思政的考核评价四个方面入手进行探索。同时,在思政元素挖掘中引入主流思政内容与本土经济文化相融合的“1+1”模式,以充分发挥课程思政“立德树人”的育人感化效应,探寻地方性本科院校市场营销专业群课程思政相关经验,将市场营销学打造成一门兼具知识性、趣味性、实践性和教育性的一流本科课程。

二、地方性本科高校进行市场营销学课程思政的必要性

近年来,为顺应转型发展的时代需求,各地方本科院校纷纷调整人才培养模式,定位于应用型人才的培养。然而,从实践效果看,目前一些地方本科院校的市场营销专业仍处于传统学术型人才培养模式的影响下,“重理论、轻实践”“重专业能力、轻理想观念”等现象普遍存在。具体表现为学生专业兴趣及信心不足,未树立坚定的职业理想;毕业生难以适应岗位要求,职业能力及素养水平参差不齐等,进而直接影响院校高质量营销人才培养目标的实现。因此,为顺应“一流课程”建设要求,在市场营销学课程建设中,思政改革的探索与实践具有十分重要的意义。

(一)课程思政有助于完善课程目标,培养德才兼备的新时代营销人才

一方面,随着我国经济转型和市场化进程的不断加深,在卖方市场转为买方市场的现代市场环境下,市场营销已成为企业应对激烈市场竞争的重要手段。企业对市场营销人才的需求不再局限于拥有坚实的理论基础与实践技能,而拓展为需要德才兼备的新时代营销人才。另一方面,当代高校市场营销专业的学生普遍充满活力、思维活跃且开阔,加上正值大学这一重要的身心成长时期,因此更需要发挥课程的育人功能,对其进行价值观引领和思想教育。只有将价值塑造、知识传授和能力培养三者融为一体,才能将学生培养成具有健全人格、社会道德、专业素养,符

合社会需要的，能担负起民族复兴大任的社会主义接班人。

(二)课程思政有助于丰富教学内容与手段，培育学生职业兴趣与职业素养，是“一门有趣、有用、有温度的大学课程”，也是本次市场营销学“一流课程”建设的核心内容，其主要功能体现在培养学生的职业兴趣及职业素养上。当前，市场营销专业学生面对全球市场，接收着来自各种文化背景下的营销理念与行为。因此，教师在教学过程中不仅要教授市场营销的基本理论与专业知识，还要从多样而具体的案例中传递给学生正确的营销观念与思维，从而启迪其心智，激发其兴趣。例如，讲到公共关系时，可以引入可口可乐在迪拜专门为外来务工者策划“Hello, Happiness”的案例，让学生突破固有思维，以更广阔的视野分析和思考问题，感受可口可乐的人文关怀。此外，现阶段中国作为世界第二大经济体，在全球经济舞台上发挥着重要作用，因此，除了要让学生树立全球营销观，还要将符合中国国情与特色的营销智慧融入其中，渗透“工匠精神”“创新意识”“诚信经营”“爱岗敬业”“社会责任”“人文关怀”“家国情怀”等思政元素，潜移默化地培养学生的职业素养。例如，教师可引入中国企业抗疫故事、华为的5G核心技术等，让学生在春风化雨中认识到未来从事营销工作的社会价值，同时将岗位上的“小我”和社会上的“大我”结合起来，引导学生树立远大的职业理想，增强专业自豪感，逐步成为有自信、勇担当、能自律、有道德的中国特色社会主义营销人才。

综上所述，课程思政是新形势下市场营销学推进“一流课程”建设的战略引领和行动指南。市场营销专业教师只有积极开展课程思政教学的探索与设计，才能进一步拓展市场营销学专业课程的广度和深度，使其真正成为一门兼具知识性、人文性、引领性、时代性和开放性的大学课程。

三、“1+1”模式下的市场营销学课程思政元素挖掘视角

市场营销学课程思政元素的挖掘主要采取兼具主流思政内涵与本土思政特色的“1+1”模式，以期达到最佳效果。

首先，遵循《高等学校课程思政建设指导纲要》对课程思政建设内容的要求，深度挖掘提炼专业知识体系中所蕴含的主流思想价值和精神内涵，包括坚定学生理想信念，以爱党、爱国、爱社会主义、爱人民、爱集体为主线，以习近平新时代中国特色社会主义思想、社会主义核心价值观、中华优秀传统文化、宪法法治及职业道德为五大重点，让学生成为符合主流意识形态的社会主义建设者。

其次，融入地方特色是实施地方性本科高校课程思政教育的有效手段。专业课程思政要把与社会主义主流意识形态相一致的本土文化要素有机融入专业课程教学中。数据显示，本校2021届毕业生省内就业人数占比为63.80%，这充分体现了地方性本科高校“立足地方、服务区域经济社会发展”的人才培养目标。因此，笔者认为应重点将湖北省经济发展形态与丰富多样的地域文化资源融入思政教育中。例如，可以在课程中展示湖北“十四五”规划的相关资料，以此让学生全面了解湖北省最新的发展动态与潜力。或让学生学史明理、学史增信、学史崇德，在课程中引入从古至今的“楚商文化”，学习楚人筚路蓝缕、追新逐奇、兼收并蓄、崇武爱国、和谐诚信的精神。再次，以陈东升、汪潮涌、雷军、周鸿祎等优秀的现代湖北企业家为例，引导学生学习湖北人敢闯敢拼、兼具开放与包容的新时代楚商精髓。最后，本土课程思政内容的挖掘可囊括近两年湖北人勇于抗疫的英雄事迹与成果。在市场营销学的教学过程中，教师应尝试将所有本土思政元素分解嵌入教学大纲、课堂教学、实践教学等教学过程中，从而潜移默化地使更多学生认同本土文化价值，提升课堂教学质

量。如此,既有助于增强学生对本土文化的自信,又能助力高校实现地方性本科院校“服务本地经济发展”的人才培养目标。

综上所述,在市场营销学课程中,教师将主流思政与本土元素融合起来,并引入学生身边的思政案例,有助于课程思政从“遥远”变得“亲近”,从“空洞”变得“饱满”,进而最大限度地发挥课程思政的育人功能。

四、“一流课程”建设中市场营销学课程思政元素的内容

市场营销学课程思政内容建设的核心包括两个方面:一是挖掘符合思政育人目标的思政元素并与专业课内容相结合;二是注重 OBE 理念下的学习效果,以真正实现“学生为主体,目标效果为导向,实践应用为核心,立德树人为根本”的教学模式。具体内容如表 1 所示。

表 1 课程思政教学内容的表

教学模块	教学内容	课程思政元素(部分)	课程思政案例(部分)	OBE 产出(部分)
第一模块	市场营销学概述	职业理解、以“人民为中心”理念、发展思想、可持续发展、企业社会责任	<ul style="list-style-type: none"> 小组辩论:梳子可以卖给和尚吗? 课堂讨论:共享单车坟场案例、京东的抗疫故事 案例分析:雷军与他的小米 	正确理解市场营销、树立社会营销观念
第二模块	营销环境分析	全局意识及危机意识、中国特色社会主义理论、文化自信、家国情怀	<ul style="list-style-type: none"> 案例分析:华为启动“备胎计划”应对美国制裁 资料收集:我国及湖北“十四五”规划解读 视频案例:国家形象系列宣传片《中国一分钟》 	<ol style="list-style-type: none"> 从“十四五规划”中看营销心得体会; 制作个人发展的 SWOT 分析
第三模块	市场调查	职业道德(诚信意识、合规意识、实事求是)	<ul style="list-style-type: none"> 案例分析:可口可乐市场调查陷阱 小组讨论:孝感特产市场需求调查 	市场调研报告
第四模块	目标市场营销战略	人的属性是社会属性、社会主义核心价值观、科学精神(理性思维、批判质疑、勇于探究)、服务意识	<ul style="list-style-type: none"> 视频案例:最懂你的别克英朗 小组讨论:海底捞的秘密 课后思考:你如何给自己定位? 	尝试设计的一款女士轻啤
第五模块	营销组合策略	中国优秀传统文化、结合湖北省情本土文化、工匠精神、诚信经营、公平竞争	<ul style="list-style-type: none"> “六大支柱”、“五种精神”的楚商文化、孝文化在产品开发中的应用 小组讨论:欧莱雅双十一翻车事件 广告鉴赏:青岛啤酒的国潮让世界看“好” 	<ol style="list-style-type: none"> 团队项目营销策划书 自我介绍抖音短视频制作
第六模块	实践教学	创新践行、职业能力、“中国梦”、服务意识、社会责任	<ul style="list-style-type: none"> 小组项目汇报 参加课外实训 	获奖证书、实践总结

五、市场营销学思政元素的嵌入路径

(一)理论教学模块——让课程思政内化于心

1. 思政专讲模块

课程设置思政专讲模块,教师将中央、地方的重大战略和专业课知识有机结合后开展教学,让学生在了解时事要闻的同时,能够从市场营销专业的角度对其进行解读和思索,以进一步明确学习专业知识与中央、地方重大战略需求之间的关系。例如,在讲授知识点“学习和研究市场营销的必要性”时,可提出思政专讲课题“党的十九大报告中对现阶段我国主要矛盾的论述,对营销人来说意味着什么”的问题,然后通过课堂讨论与案例分享,引导学生正确认识我国“以人

民为中心”这一新时代中国特色社会主义思想。而在市场营销中,“以人民为中心”主要体现为:现阶段企业应时刻以顾客需求为导向,进行全流程产品和服务的改进与优化,即树立“以人民为中心”的科学营销观。育人功能体现在:一方面,让未来的“企业员工”树立为人民(顾客)服务的思想和意识;另一方面,让未来的“创业者”或“企业家”能够注重人民的获得感、幸福感,将人民“对美好生活的追求”作为指导企业发展的重要战略理念。

2. 启发式教学(讨论、辩论、情景模拟等)

在授课中,教师可以结合某一个容易混淆却十分重要的知识点,或针对某一个时政话题设置

启发式教学专题，让学生以小组或个人形式自由发表观点。通过专题讨论、辩论、情景模拟等，激发学生对知识点的深度思考，同时，也使学生在听取其他同学的不同意见时感受到思维的碰撞，不断开拓思路、创新性思考。比如，在“理解市场营销的内涵”教学中，教师可引入“梳子能不能卖给和尚”这一辩题，把学生分为两组，分别作为正反辩，让他们在课后收集材料，然后在下次上课时展开辩论。在辩论过程中，学生能理解诚信经营、创新意识以及人的社会属性等思政要点，从而正确理解市场营销。其次，在制定产品营销策略（品牌）时，教师可以让学生以小组为单位进行一款新产品的设计，并上台展示，如此，既能锻炼学生们对知识的应用能力，又能考查学生的全局意识、开拓创新以及团队合作精神等。

3. 案例教学法

在专业知识讲解过程中，教师可加入案例教学环节，如播放经典影视剧片段或营销案例，在吸引学生注意、激发其学习兴趣之余，加深其对重点知识的理解与把握。在讲解到STP目标市场营销战略时，教师可引入别克英朗“懂你”的营销案例，让学生充分了解到作为社会主义建设的一分子，企业只有切实注重消费者的需求、喜好和满意度，才能获得内外经营效益和长期的社会效应。其次，在讲解广告策略时，教师可以让学生观看青岛啤酒的国潮广告片——让世界看“好”中国。该广告片讲述了在北京2022年冬奥会即将来临之际，5位来自老中青三代的滑雪爱好者，在新疆阿勒泰2.4平方公里的雪场上，以大地为纸，雪板作画，用13个小时滑出了一幅雪地宣言，以此向世界喊话。了解国潮广告可打破学生对传统文化“老旧、过时”的刻板印象，进而树立学生的文化自信，厚植其家国情怀，使其在未来的营销工作中能更好地发扬传统文化的活力和魅力。

（二）实践教学模块——让课程思政外化于行

1. 沉浸式项目练习（翻转课堂）

沉浸式项目训练将学生置于问题的发现、分析和解决的动态过程中，不但可以强化学生对理论知识的理解，也可以促进学生职业能力、职业素养的形成。学生可自行选择身边感兴趣的营销案例，开展营销调研，发现其存在的营销问题，然后针对性地提出营销对策。或者，可就自己感兴趣的主题在课程学习中进行双创项目的孵化，为后期参加创新创业学科竞赛及真实创业奠定基础。确定项目主题后，学生可以在课后进行实地考察、查找文献资料，以小组为单位开展各项自主学习和小组活动，对主题进行多维度分析，最终完成营销策划书的撰写及PPT演示。此外，沉浸式项目训练还提供了一个在实践中检验思政教育效果的有效途径，学生的创新创业项目可关注国家经济发展动态，解决民生难题，关注特殊群体需求等，这些都是课程思政元素内化于心、外化于行的重要体现。

2. 课外综合实践训练

市场营销学课程的改革目标之一是打破传统课堂的时空限制。“空间更为广阔、时间更为自由、形式更加灵活”的课外综合实践训练能更好地发挥实践育人的重要作用。学生可积极参与企业的实际营销活动，近距离观察消费者的行为，然后实际运用课堂所学的理论知识、方法和技巧。近年来，本校建立了较为丰富的课外实践项目，具体为以下方面。

第一，建立实习基地，组织学生参观企业营销现场，身临其境地感受真实的营销情境。截至目前，本校已与湖北汉川衣谷电子商务有限公司、孝武超市、工商银行等多家企业合作组织过见习实习活动。第二，与企业合作开展产品推销大赛等活动，利用企业委托项目进行营销实践，引导学生学以致用，例如与奥克斯空调、楚珍园景区合作开展的营销策划大赛，都取得了较好的反响。第三，积极组织和指导学生参加各项营销相关大赛，如“全国大学生电子商务创新、创意

及创业大赛”“营销策划大赛”“全国大学生互联网+创业大赛”等，学生参与热情高涨并连续多年获得多项省级奖项。

综上所述，课程思政内容将在理论和实践两方面充分融入课程教学，以保证市场营销学课程知识性、趣味性、教育性并重，在提升学生参与度的同时，提升教学效果。

六、市场营销学课程思政考核形式

在市场营销学课程思政改革中，为检验改革的效果，课程考核也需要进行相应的优化与创新。摒弃传统课程“重结果，不重过程”的考核方式，市场营销学的考核将采取过程与目标相结合、理论与实践并重的方式。其中，期末考核占比 50%，主要考查学生对基本概念、知识点的理解、记忆以及应用分析能力；过程考核占 30%，包括出勤（10%）、教学互动（10%）、思维导图（5%）及读书心得（5%）等；实践考核占比 20%，主要包括递进式课程实践项目和 PPT 汇报以及学生参与课外实践的表现。由此全面、综合地考查学生的团队合作、策划思维、演讲能力等职业素养。

七、结语

在当前的市场环境下，市场营销学作为一门综合性的应用型学科，对于培养符合国家及时代

要求的新型营销人才至关重要，也是帮助学生顺利走向工作岗位的一门必备课程。在“一流课程”建设的重要背景下，本文特从课程思政教学的必要性、思政元素的挖掘、思政元素的嵌入路径以及融入思政目标的考核这四个方面入手进行了积极探索与经验总结。课程教学坚持以学生为中心，在 OBE 教学理念的指导下，将思政元素与教学内容充分融合，并凭借多样化的思政教学手段以及过程与结果并重的考核方式，实现在春风化雨中将思政育人内化于心、外化于行。当然，课程思政建设和效果的评估并非一朝一夕就能完成的事情，今后市场营销学的思政教学还将不断结合时代发展要求来思考与总结，将其常态化、持久化，致力于把市场营销学打造成一门兼具知识性、趣味性、实践性和教育性的一流本科课程。

【作者简介】徐文婷（1989-），女，硕士研究生，研究方向为企业营销管理、网络营销、市场营销教学研究。