

T 学院“市场营销学”课程思政教学设计与实施

胡小玲

同济大学浙江学院，嘉兴

摘要 | 高校对学生的思政教育，不仅是学生在思想政治理论课堂的思政学习，更多的是要在各专业课程中融入思政教育，把思想政治教育贯穿人才培养体系，发挥好每门课程的育人作用。本文探索了市场营销学课程思政教学设计，首先提出了知识目标、能力目标和素质目标三个教学目标，接着从各个知识点中挖掘思政元素，并将这些思政元素融入教学内容中，以培养知识、能力、素质协调发展的，具备营销伦理、人文精神、诚信品质、创新精神和国际视野的营销人才。最后，以“市场营销管理哲学”为例，讲解了市场营销学课程思政实施案例。

关键词 | 市场营销学；课程思政；教学设计

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

2016 年全国高校思想政治工作会议指出要把思想政治工作贯穿教育教学全过程，推动“思政课程”向“课程思政”转变，挖掘梳理各门课程的德育元素，完善思想政治教育的课程体系建设，充分发挥各门课程的育人功能，实现学院全程育人、全方位育人和全员育人的大思政格局^[1]。

T 学院是一所应用型本科高校，以培养应用型人才为主，主要培养知识、能力和素质全面协调发展，面向生产、建设、管理、服务一线的高级应用型人才。市场营销课程是 T 学院经济与管理系工商管理专业核心课程，也是经管其他专业的基础课。本课程主要内容包括市场营销概述、市场营销哲学演变、市场调研、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场细分与目标市场、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。市场营销学的教学内容和特点，与思政教育有着天然的联系和较高的契合度。该课程的教学设计在传授市场营销学专业知识的基础上，通过融入思政元素，培养知识、能力、素质协调发展的，具备营销伦理、人文精神、诚信品质、创新精神和国际视野，有较强的组织与沟通能力及团队精神，具备一定的区位优势与行业优势的营销人才。

基金项目：浙江省高等学校课程思政教学研究项目——“市场营销学”课程思政的教学设计与实践（省级思政SJSZ22003）；浙江省高等教育学会独立学院分会项目——思政元素融入“市场营销学”课程的教学探索与实践（SJG22002）。

作者简介：胡小玲（1987-），女，汉族，江西上饶人，硕士，副教授，工商教研室副主任，研究方向：数字经济、高等教育等。

文章引用：胡小玲. T学院“市场营销学”课程思政教学设计与实施[J]. 教育研讨, 2023, 5(2): 217-223.

<https://doi.org/10.35534/es.0502031>

2 教学目标

根据 T 学院培养目标,将市场营销学课程思政教学目标分为三个内容:知识目标、能力目标和素质目标。知识目标是指学生要建立起市场营销的基本知识体系,掌握市场营销的基本理论和基本方法;能力目标是指学生能利用基本理论和方法解决市场营销中的实际问题的能力;素质目标是指通过思政元素融入,培养学生的时代责任感和使命感。

具体来说,知识目标包括:(1)市场营销内涵及市场营销观念演变;(2)市场营销环境分析内容和分析方法;(3)竞争战略类型;(4)市场营销战略;(5)市场营销组合策略。

能力目标包括:(1)学会使用各种市场调查方法;(2)能熟练使用 SWOT 分析方法;(3)能对企业产品做 STP 战略和营销组合策略分析;(4)能撰写市场营销策划方案。

素质目标包括:(1)树立科学的营销观和人生价值观;(2)培养学生的创新精神和系统思考能力;(3)树立爱国精神、社会责任感和时代使命感;(4)增进学生对本土优秀企业的认识,树立文化自信和爱国情怀。

3 教学设计

3.1 思政元素挖掘

课程的教学设计在传授市场营销学专业基础知识的基础上,重点培养学生的民族自信、社会责任、创新精神、职业精神、团队合作、知行合一等。

(1) 民族自信

在对新国货品牌进行讲解时,融入民族自信、文化自信思政元素。文化觉醒时代,国货迎来复兴。近年来,在中国消费市场,“花西子”化妆品、“鸿星尔克”运动装备等诸多国货品牌均表现出了强大的生命力。国货能有今日之成就,是在民族认同感和文化自信不断增强、互联网媒介推动等多方因素的加持下,而形成的“国货崛起”。以“90 后”、“00 后”为代表的年轻人已然成为国货消费的主力军,国货的国际影响力、竞争力也显著增强,崇洋媚外已是过去式,当下国人尤其是年轻人开始认同国潮文化,更愿意购买国货以彰显民族自豪感。

(2) 社会责任

在讲解营销观念、包装策略等内容时融入社会责任、使命担当思政元素。维护生态平衡、保护环境成为全人类生存与发展的根本性问题和共同的使命。在这样的形势之下,保护环境也就成为品牌的一种义不容辞的责任,假如品牌的相关者,诸如品牌的主体和产品有损环境,那么必将遭到全社会的唾弃。对消费者个人来说,使用闲鱼、转转等二手平台让个人的闲置流动起来,打造低碳环保的生活方式。

(3) 创新精神

在讲解新产品开发、品牌营销等内容时融入创新精神。如今,消费者的忠诚度越来越低。企业都在想尽办法来打破品牌生命周期的禁锢,来保持拥护者对自己的兴趣。唯有产品、渠道、营销等方面的不断创新,才能让品牌形象持续保持鲜活。如新国货品牌从特定人群、特定消费场景切入差异化成为其产

品创新路径;擅长利用新渠道的流量红利将品牌知名度打开,如自建 App、社群,以有效增进粉丝粘性等。

(4) 大数据思维

在市场细分、新产品开发等章节融入大数据思维。现在的我们正生活在一个互联网世界,大数据正向我们扑面而来,世界也正迅速地进入大数据时代。数据能告诉我们,每一个客户的消费倾向,他们想要什么,喜欢什么,每个人的需求有哪些区别,哪些又可以被集合到一起来进行分类。大数据帮助企业新产品开发、营销推广、定价决策等内容。然而随着信息爆炸和大数据技术的不断发展,也暴露出许多和信息技术、大数据技术有关的伦理问题。大学生作为国家的新生力量,更应具备正确全面的大数据思维,并清晰认识大数据伦理问题。

(5) 职业精神

职业精神是指职业伦理的内容与职业实践密切相关的事实,它反映了特定职业活动对员工行为的道德要求。如做事要公正,即要求职业活动做到公平、正义,不谋私利,不以权力害人,不以私力害人,不以假公济私为利;为群众服务,从群众的利益出发,为群众着想,为群众服务,为群众提供专业活动的优质服务;为社会贡献,要求员工树立在岗位上献身社会的职业精神,通过认真地工作,自觉地为社会 and 他人做出贡献。在市场调研章节,课程会融入诚实守信、科学严谨的职业精神,在定价策略、促销策略等内容融入合法经营,恪守承诺,讲求信誉的职业道德。

(6) 知行合一

课程注重理论知识和实践能力的联系,在市场营销学理论知识教学的同时,将课堂延伸到实践,培养学生学以致用能力。在本课程教学过程中,学生要先分组组成一支队伍,选择一个策划主题,撰写策划方案 and 进行营销实战。通过市场营销策划方案 and 实战作业,让学生利用课堂所学知识和工具应用于实践,这种锻炼学生的实践能力,体现知行合一。

(7) 团队合作

如今合作已经成为社会进步的必然需求,团结合作的意识和能力,已经成为组织考察人才的基本条件。个人和集体只有依靠团结的力量,才能超越个体的局限,发挥集体的协作作用,产生“1+1>2”的效果。课程通过市场营销策划实践作业培养学生的团队协作能力,团队协作需要学生建立在团队的基础之上,发挥团队精神、互补互助以达到团队最大工作效率的能力。

3.2 教学内容融入思政元素

市场营销学教学模块包括绪论、市场营销哲学演变、市场调研、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场细分与目标市场、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等内容。教学内容融入思政元素,如表1所示。

表1 教学内容融入思政元素

Table 1 Integration of ideological and political elements into teaching content

章节	思政元素	教学案例	思政目标
绪论	创新精神	本节内容主要讲述市场营销相关概念。在讲解欲望、需要、需求概念时,引入向和尚卖梳子的例子,案例讲解了各种有创新、有趣、有效的方式将梳子卖给和尚	培养学生善于从不同角度思考,解决问题的能力

续表

章节	思政元素	教学案例	思政目标
市场营销管理哲学	社会责任、使命担当	在讲解社会营销观念时引入企业社会责任意识,包括环保观念、社会公益等内容。案例引入京东物流、白象、鸿星尔克的例子	正确认识社会责任,树立责任观念,建立全面营销观
市场调研	职业道德、知行合一	通过介绍几种市场调查方法,强调在调查过程中要先确定调查性质,选择合适的调查方法。案例引入真维斯的暗访调查、雀巢实验调查等	培养学生科学严谨的工作态度
市场环境分析	合作精神	在宏观环境分析引入双减政策,在微观环境分析中,尤其是竞争环境分析时,引入合作共赢、协同共生的竞争观念,如互联网平台由相互屏蔽走向互联互通	引导学生关注国家大事和社会热点;树立诚信经营的理念和正确的竞争观念
消费者行为分析	民族自信	本节内容包括消费者相关概念、Z 时代消费者特征、消费者购买决策过程以及影响消费者购买行为因素。在介绍 Z 时代消费者消费特征时,引入国货品牌在 Z 时代消费者数据,以体现年轻消费者对国货的自信。同时,在介绍心理影响因素时,引导消费者理性消费	树立正确的消费观
目标市场营销战略	创新精神	在市场细分内容上,随着技术进步、基础设施不断完善、人们需求升级等市场环境的变化,新品牌通过开辟新品类取得快速发展,如王饱饱、三顿半、元气森林等	培养学生差异化创新思维
产品策略	知行合一、大数据思维、使命担当	在产品策略讲解中,会让学生以小组形式选择一个企业案例作产品组合分析并在讲台上展示;新产品开发策略中,引入互联网平台是如何助力品牌新品研发,如京东助力十月稻田黄小米新品研发;品牌策略时,导入我国新国货品牌建设路径,并指出其与国际品牌差距	培养学生具备正确全面的大数据思维,并且清晰认识大数据伦理问题;辩证看待新国货品牌
定价策略	职业道德、社会责任	在定价策略理论知识讲解时,引入小米手机定价策略。小米是通过贴近成本的售价打出性价比的口碑并打开了销量;同时引入互联网定价套路案例,如携程大数据杀熟	树立成本意识和合法经营理念
渠道策略	创新精神	随着市场变化越来越快,“新消费、新人群、新需求、新渠道”对品牌提出新的发展要求。除了在大众渠道和垂直渠道布局之外,一些更具创新力的品牌会自创渠道如自建 App、社群,以有效增进粉丝粘性。引入花西子李佳琦合作渠道案例	引导学生关注时代新变化,培养学生具备创新思维
促销策略	创新精神、知行合一、职业道德	在讲解广告内容时导入《广告法》相关内容,尤其是广告语中的禁用词汇;采用情景模拟方式让小组选择一个产品进行推广;营销推广创新,如世界杯期间小酒馆创新营销	引导学生要具有法律意识,职业道德精神

3.3 教学方法

课程注重理论与实践的紧密结合,采用理论—案例—情景—实践相结合的教学方法,激发学生兴趣,调动学生学习的主动性和创造性,注重思维训练和实践技能的培养。坚持以德树人为根本,把培养学生的营销思维与帮助学生树立积极的人生观、价值观结合起来,把本课程所蕴含的思政元素有机融合到课程学习的每个重要环节。

理论教学法:讲授市场营销学基本理论知识,包括市场营销观念、市场调查方法、SWOT 分析法、STP 战略分析、营销组合策略等,注重学生营销思维和营销技能的培养。

案例教学法:在课程教学中融入真实企业营销案例,通过案例阅读、个人分析、小组讨论、全班交流、总结归纳等环节,加深理论知识的理解,同时加强师生互动,实现教学相长。

情景教学法:从营销的实际情景出发,在课堂上和课外实践中创设生动有趣的情景,让学生在情景中受到感染,从而使学生积极思考,以理解营销过程相关的基本知识。

实践教学法:引入“项目任务”的理念,通过组织学生以团队方式参与企业的市场营销策划,提高

学生对实际营销过程的切身体会和认识,培养学生的营销策划能力和创新能力。

此外,在课程教学过程中,建立营销课程班级微信群。一方面,用于发放课前、课中学习材料;另一方面,也便于学生延续课堂讨论。由于学生人数众多,不能照顾到每位想发言的同学,但每位同学都可以通过线上社群继续讨论。

3.4 学生评价

按照培养目标即知识目标、能力目标、素质目标的要求,本课程采用期末考试+项目作业+学生自评+团队测评综合考评学生的学习效果。知识目标通过期末考试以答题形式进行考核,项目作业包括营销策划和市场调研,以考核学生的实践能力,素质目标则通过团队合作程度和学生自评来考核。具体考核方式见表2所示。

表2 学生评价

Table 2 Student evaluation

教学目标	考核内容	评价指标	指标说明
知识目标	期末开卷答题,题型主要考查学生对知识点的理解及应用	优秀:成绩 ≥ 90	该学生基础知识掌握扎实,且具备应用市场营销学知识解决实际问题能力
		良好: $80 \leq \text{成绩} < 90$	该生市场营销学基础知识掌握良好,具备较好的解决问题能力
		中等: $70 \leq \text{成绩} < 80$	该生掌握了一定的市场营销学基础知识,具备一定的应用市场营销学知识解决问题能力
		及格: $60 \leq \text{成绩} < 70$	该生市场营销学基础知识掌握一般,应用市场营销学知识解决问题能力一般
		不及格:成绩 < 60	该生没有掌握市场营销学基础知识,且应用市场营销学解决问题能力欠缺
能力目标	项目作业(包括市场调研作业)	优秀	项目作业完成到位:项目紧扣主题,撰写规范,内容准确完整,图文并茂,且有一定的创新
		良好	项目作业完成基本到位:项目紧扣主题,撰写规范,结构较合理,内容准确,但缺乏一定的创新性
		一般	项目作业完成一般:基本能紧扣主题,规范性不足,逻辑结构较合理但内容不够完整
		不及格	项目作业完成不合格:项目完成得偏离主题,内容结构混乱没有逻辑性,格式凌乱,字数不合要求等
素质目标	团队自我测评、个人自我测评	团队合作测评	评价指标:团队目标完成业绩即项目成绩、团队分工明确度、团队沟通程度、团队组长责任感、我在团队贡献度
		个人测评:测评思政元素融入课堂后对学生的影响程度	师德师风影响度、社会责任影响度、民族自信影响度、职业精神影响度、知行合一影响度等

4 教学实施案例

4.1 教学内容简介

以“市场营销管理哲学”内容为例,该节内容包括以企业为中心观念、以顾客为中心观念、以社会长远利益为中心观念等主题。在讲解以社会长远利益营销观念中植入社会责任思政元素。本节内容教学目标主要是

让学生明确市场营销管理哲学的内涵,了解其演变进程,并掌握社会营销观念的精髓;同时,培养学生全面营销观思维;此外,培养学生正确认识社会责任,树立责任观念;重视社会的长远利益,避免短期行为。

4.2 总体设计

市场营销管理哲学内容包括以企业为中心观念、以顾客为中心观念、以社会长远利益为中心观念,先按照“以企业为中心观念,以顾客为中心观念”顺序进行理论知识讲授。在讲解以社会长远利益为中心观念即社会营销观念内容时融入社会责任思政元素,并采用问题导向型教学、案例教学等方法让学生更深刻理解理论知识及其所传递的价值观,具体内容如图 1 所示。

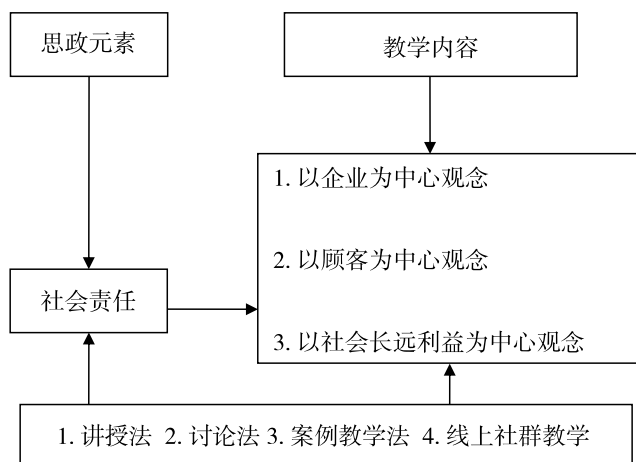


图 1 总体设计思路图

Figure 1 Overall design idea diagram

4.3 社会责任融入社会营销观念过程设计

第一,向学生提出问题“请谈谈近几年对环境变化的感受”,以引出当前环境现状。2022 年 11 月 15 日据联合国《世界人口展望 2022》报告,全球人口达到 80 亿,人口的迅速增长将相应增加能源、水资源等消耗以及污染物排放,随着人口的增多,社会竞争压力也会更大。人口剧增也是导致全球变暖的主要因素之一。

第二,引出我国政府提出的“碳达峰、碳中和”背景。2020 年 9 月 22 日,我国政府在第七十五届联合国大会上提出:“中国将提高国家自主贡献力度,采取更加有力的政策和措施,二氧化碳排放力争于 2030 年前达到峰值,努力争取 2060 年前实现碳中和。”

第三,列举出企业履行社会责任例子。一是京东物流的案例,京东物流根植实体经济,推动乡村振兴,并为 31.6 万员工提供全面薪酬福利保障,多次参与抗疫、抗洪、抗震救灾保供等行动。二是举例白象的例子,白象身体力行,优化残疾人就业环境,推动残疾人就业,这是积极承担社会责任的典型表现。此外,2021 年河南暴雨洪灾期间,白象捐赠 500 万元物资用于救灾。

第四,总结社会营销观念内涵,并用微信创始人张小龙在 2019 公开课的一段话结束本节内容“当一个平台只追求自身商业利益最大化的时候,我认为它是短视的,不长久的。当一个平台可以造福人的

时候，它才是有生命力的”。

4.4 教学效果

学生们对本节内容的案例教学，普遍反应良好，有学生表示要支持有责任、有担当的企业；也有学生总结我们要具有环保意识，比如做好垃圾分类、乘坐公共交通和骑行等；还有学生表示要让资源循环利用，如使用闲鱼、转转等二手平台出售闲置物品或者节约能源，如节约用水、用电等。

参考文献

- [1] 高国希，叶方兴. 构建大思政教育体系：高校课程体系合力育人的理论逻辑[J]. 中国高等教育，2017（23）：4.
- [2] 王洪才. 立德树人：教育的灵魂之所系——试论习近平“立德树人是检验学校一切工作的根本标准”[J]. 重庆文理学院学报（自然科学版），2019.
- [3] 张宏，李黎. 专业教师“课程思政”教学能力的培养[J]. 浙江工业大学学报（社会科学版），2020，19（2）：5.

Ideological and Political Teaching Design and Implementation of Marketing Course —Take T College as an Example

Hu Xiaoling

Tongji Zhejiang College, Jiaxing

Abstract: The ideological and political education for students in colleges and universities is not only the ideological and political learning of students in the ideological and political theory classroom, but also more important to integrate ideological and political education into all professional courses, run ideological and political education through the talent training system, and play a good role in educating people in each course. The article explores the ideological and political teaching design of the marketing course. First, it puts forward three teaching goals: knowledge goal, ability goal and quality goal. Then, it excavates ideological and political elements from various knowledge points, and integrates these ideological and political elements into the teaching content to cultivate marketing talents with coordinated development of knowledge, ability and quality, marketing ethics, humanistic spirit, integrity quality, innovation spirit and international vision.

Key words: Marketing; Curriculum ideological and political; Teaching design