

数智赋能背景下高校《市场营销学》 智慧教学改革新范式探索

温玲英

江西应用科技学院, 中国·江西 南昌 330000

【摘要】随着移动互联网、人工智能、大数据等高新技术的发展,智慧教学已经成为教育信息化改革的重要内容。本文通过分析数智赋能背景下传统《市场营销学》课程教学存在的问题,探讨智慧课堂的教学设计过程,构建“四维驱动”的智慧教学新生态,以期更好地推进应用型高校智慧教学模式研究,为《市场营销学》课程的教学提供参考。

【关键词】数智赋能; 市场营销学; 智慧教学

校级教改课题: 融合与实战: 市场营销专业数字营销人才培养模式探索与构建(课题号: JXYKJG-24-63)

校级教改课题: 融合游戏元素的《企业经营沙盘模拟实训》课程改革研究(JXYKJG-23-9)

在数字化转型与新质生产力蓬勃发展的时代背景下,高校市场营销学课程教学正经历深刻变革。传统课堂模式在应对日新月异的市场环境与人才培养需求时,其局限性日益凸显。

1 传统课堂的不足

1. 单向灌输, 学生主体性缺失: 传统课堂多以教师讲授为中心, 学生被动接受知识。这种“填鸭式”教学难以激发学生的主动探究精神与批判性思维, 与市场营销学高度强调实践性、创新性、互动性的学科特质背道而驰。

2. 互动匮乏, 反馈迟滞: 大班授课环境下, 师生、生生深度互动难以实现。教师难以及时掌握每个学生的学习进度与困惑, 学生的问题无法得到即时解答, 个性化指导成为奢望。课堂讨论往往流于形式或局限于少数活跃学生。

3. 评价单一, 能力考察片面: 传统评价过度依赖期末试卷, 难以全面、动态地衡量学生市场分析、策略制定、沟通协作、创新思维等高阶能力与职业素养。

4. 资源受限, 情境脱离现实: 受限于时空与物理条件, 传统课堂难以为学生提供丰富、即时的市场案例、行业数据和拟真商业环境。学生缺乏在接近真实场景中应用知识、解决问题的机会, 理论与实践脱节。

5. 方法固化, 适应性不足: 面对数字化原住民一代(Z世代)的学习习惯和人工智能技术的冲击, 传统单一讲授模式吸引力下降, 难以满足个性化、差异化学习需求, 在培养学生应对AI时代市场挑战的能力方面尤显不足。

智慧课堂教学模式为破解上述难题提供了系统性方案,

其在《市场营销学》课程中的核心作用体现在:

(1) 个性化教学智能适配

依托超星平台数据驱动机制, 实现学习资源自适应分发与学习路径动态规划。教师通过学情诊断实施分层干预, 深化“以学为中心”理念落地。

(2) 深度交互实践场域构建

突破时空限制, 整合讨论区、弹幕、实时投票等工具, 保障全员深度参与。支持学生在虚拟市场决策、商业沙盘推演中淬炼复杂商业问题解决能力。

(3) 价值塑造与知识传授融合

构建立OBE导向课程思政框架, 嵌入商业伦理实证、企业家精神叙事等要素, 通过数字化案例解构引导学生解构营销行为社会价值, 实现三维目标协同。

(4) 多元评价与循证改进驱动

支持学习全过程、多维度数据的采集与分析, 构建动态能力评估图谱, 形成更全面、客观的能力画像, 为教学持续改进提供实证支撑。

2 构建“四维驱动”的智慧教学新生态

2.1 基于OBE理念, 重塑市场营销学课程目标

OBE理论以学生最终学习成果为核心, 颠覆传统教育以知识传授为中心的模式。本课程以OBE理论为指导, 结合行业需求, 明确课程预期学习成果。课程目标设定为: ①知识目标, 系统掌握市场营销的基础理论、4P策略和环境分析方法; ②技能目标, 分析企业的营销环境; 并运用STP战略能够识别企业采用的竞争战略; 以及针对企业

制定4P营销策略和使用微博等新媒体营销方式进行品牌推广；③素养目标，培养创新意识、团队协作精神和职业责任感；④思政目标，融合中华优秀传统文化，引导学生树立正确的新媒体运营观，并严格遵守营销职业道德底线和法律红线，坚持正确价值导向。通过课程学习，学生应深刻了解营销行业的社会责任和使命，积极践行诚信经营、公平竞争的原则，为推动营销行业的健康发展贡献力量。这些目标涵盖知识目标、能力目标、素养目标和思政目标四个方面，以实现全面统一

2.2智慧课堂教学模式在《市场营销学》课程中应用的方案

《市场营销学》智慧课堂教学模式借助“超星学习通”教学平台开展，该平台拥有创建课程、班级，以及教学资源推送、教学活动设计、教学实施、教学评价、数据分析等功能，操作界面便捷高效。该系统是高效的课堂辅助工具，支持教师从课前、课中与课后三个阶段入手进行教学设计。

2.2.1课前准备阶段：目标导向与自主学习

本阶段由教师预设与学生自主学习共同构成。教师依据教学内容与学生个体差异，明确教学目标，设计并整合课件、微课、文献等数字化学习资源，依托“超星学习通”平台发布至班级课程空间。学生可随时访问平台进行自主预习，针对预习中产生的疑点与难点，可通过平台向教师反馈、参与小组协作探究或在班级微信群等社群工具中与师生互动交流。为检验预习效果，教师需设计并推送针对性课前测试题，学生需按时完成并提交。教师可实时监控平台数据，掌握学生预习进度、测试完成情况及问题反馈，并通过平台即时答疑解惑。平台生成的教学报告（如学习行为报告、课程综合报告）为教师精准把握学生课前学习状况提供数据支撑。最后，教师综合学生预习数据、测试结果及交流平台中的高频疑问，提炼出共性核心问题，作为课中教学的起点。

2.2.2课中教学阶段：情境导入与精准施教

课堂伊始，教师创设教学情境引入主题，展示预习数据（如共性问题分布、疑难点汇总），重点剖析课前提炼的共性核心问题与关键难点。课堂教学过程中，学生可随时提出疑问，可通过“抢答”或“提问”功能即时反馈学习障碍，教师通过实时反馈机制有效引导教学进

程，灵活组织师生、生生、组内、组间等多维互动与评价活动。教学中教师可适时运用板书、可视化图片等多元化教学手段辅助知识建构，提升教学效能。课间可启用“弹幕”功能，鼓励学生即时分享观点，增强课堂参与度与互动性。

2.2.3课后提升阶段：深化内化与反思改进

课后聚焦于知识内化与教学反思。教师需对教学设计、学习资源推送的精准性、学习方法的有效性、学生学习效果以及分层教学的实施情况进行系统反思，以此为依据持续优化课程体系。学生要巩固知识、反思学习并自我评价，完成挑战性练习，通过平台、社群等解决遗留疑问，培养学习习惯与动力。教师依托平台在线答疑，促进学生知识技能内化，利用平台课程评价与学情分析功能（含线上线下数据）评估教学成效。基于综合性学情数据报告，教师总结反思教学实践，为后续课程目标与内容调整提供数据依据，提升教学效果。

2.3《市场营销学》课程“OBE理念+课程思政”的深度融合

习近平指出：“要从党和国家事业发展全局的高度，坚守为党育人、为国育才，把立德树人融入思想道德教育、文化知识教育、社会实践教育各环节。”《市场营销学》课程思政建设的核心目标在于：通过融入思政元素，培养具备“经世济民”责任担当、“诚信服务”职业操守、“德法兼修”综合素质的高质量市场营销专业人才。该课程思政教学设计紧密围绕“知识传授、能力培养、价值塑造”三位一体育人理念，针对课程各模块与章节内容，设定明确的思政教学目标。旨在通过思政元素的有机融入，引导并助力学生在专业学习与实践活动中坚守理想信念，树立正确价值观；恪守法律底线，自觉遵守法律法规，合规开展营销活动；培养学生厚植家国情怀，培育学生服务社会、贡献国家的“经世济民”精神。

课程教学内容体系划分为四大模块：营销基础理论与方法、营销战略、营销组合策略、营销新发展。思政元素的融入遵循“价值引领、案例承载、方法支撑”原则，主要依托本土化、时代性的典型教学案例进行阐释与深化，并综合运用参与式教学、项目实训、探究式学习等多种互动教学方法，将核心思政内涵有机渗透至相关章节，确保思政育人目标有效达成。具体融合点如表1所示：

表1 《市场营销学》课程思政设计

课程思政元素	教学内容	教学设计
社会主义核心价值观	营销基础理论、营销战略、营销策略	精选体现爱国敬业、诚信经营、友善待客的本土企业案例,引导学生理解优秀营销实践所承载的核心价值观,培育其成为有担当、讲信誉的新时代营销人才。
以人民为中心,满足“人民对美好生活的向往”目标,呼应党的二十大精神	顾客价值、消费者行为分析、产品策略、渠道策略等	案例分析,诠释企业如何通过精准满足顾客需求、提升顾客价值实现服务人民的目标,阐明“成就客户即是成就自身”的互利共赢理念。
强化合规经营的营销伦理	营销环境分析、新产品开发、定价策略、促销策略。	将《消费者权益保护法》、《食品安全法》等相关法规知识融入教学。并运用知名企业违法招聘广告事件、直播带货虚假宣传等案例分析讨论,使学生深刻认识营销活动的法律边界与伦理红线,牢固树立守法合规意识。
生态文明与可持续发展理念	市场定位、产品策略、分销策略、促销策略、营销新发展	引导学生探究“碳达峰、碳中和”概念,开展企业绿色营销实践调研(如外卖包装环保性调查)。结合案例教学(如“绿色家电兴起及其营销启示”),系统阐释生态文明、可持续发展与绿色营销的内在关联与实践路径。
文化自信	产品与品牌策略、促销策略	以兴起的“国潮”品牌现象为案例分析其成功背后的文化基因与营销策略创新,展现中华优秀传统文化的现代魅力。激发学生的民族自豪感与文化自信心,培养其运用中国智慧讲好品牌故事、打造具有全球影响力的中国品牌的志向与能力。

2.4 《市场营销学》课程评价体系改革

构建多元化、全过程的课程评价体系。评价主体包括教师、学生自评和互评,从不同角度对学生的学习成果进行综合评价。评价内容涵盖学习过程和学习成果两个方面,学习过程评价包括课堂表现、小组合作参与度、作业完成情况、实践操作过程等;学习成果评价主要针对学生的营销项目成果,如策划方案的创新性和可行性、团队课堂展示表现的专业性和感染力、数据分析报告的准确性和深

度等。采用定量与定性相结合的评价方式,将各项评价指标细化为具体的评分标准,确保评价结果的客观性和公正性。通过多元化的评价体系,全面反映学生的学习成果和发展潜力,为教学改进提供依据。

3 结论

《市场营销学》课程具有鲜明的实践导向性,着重于专业技能习得与方法论传授,其教学目标与智慧教学所强调的情境化、交互性与数据驱动特征高度契合,是引入智慧教育理念与方法的理想载体。总之,智慧教育模式的引入极大丰富了课堂互动形式,构建了更具参与感与吸引力的多边交互式学习场域。并基于学情数据分析,能够精准识别并响应学生的个性化学习需求。同时重塑师生角色,推动学生从被动的信息接收者转型为积极的认知主体与知识建构者,激发其学习自主性与探究精神。在此模式下,师生形成学习共同体,通过协作探究共同拓展知识的深度与广度,充分释放学习者的主体性能量。

参考文献:

- [1]姜棱炜.数字化背景下《市场营销学》课程思政教学改革研究[J].当代教育,2023(4):123-125.
- [2]王蔚.应用型本科院校《市场营销学》课程创新与实践研究[J].新教育时代电子杂志(教师版),2023(28).
- [3]张姝瑶.新质生产力发展要求下高校营销人才社会适应性提升策略研究——一个有调节的中介模型[J].电子商务评论,2024,13(2):2615-2622.
- [4]李国锋.立德树人视域下高职体育课程思政教学体系的创新构建[J].运动精品,2023,42(9):4-7.
- [5]张晶晶.基于智慧职教平台的中职《市场营销》课程混合式教学研究[D].南宁师范大学,2023.
- [6]杨云琇.智慧教育背景下混合式教学在市场营销课程中的实践探索[J].公关世界,2024,(12):123-125.