市场营销学课程思政融入课堂教学探析

郭莉娜

（黄河交通学院　焦作　454950）

摘要：文章通过市场营销学课程思政的教学实践，详细阐释了人文精神、爱国主义情怀、创新精神等思政元素点与市场营销学课堂教学的融合。

关键词：市场营销学；课程思政；教学实践

Analysis of Marketing curriculum Ideological and political integration into classroom teaching

Lena Guo

（Jiaozuo 454950，Yellow River Jiaotong University）

Abstract：This article through the marketing course ideological and political teaching practice，elaborated the humanistic spirit，patriotism，innovative spirit and other ideological and political elements of marketing classroom teaching integration.

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

2016 年 12 月召开的全国高校思想政治工作会议提出了高校思想政治工作要回归课堂教学主渠道的政治要求，开启了我国高等教育领域课程思政教学改革的探索。

1.市场营销学课程简介

《市场营销学》是一门应用性较强的课程，该课程以市场营销学为核心，学习相关知识与技能，研究企业的营销行为与管理活动。通过系统的学习，要求学生具有理解企业经济活动规律及市场运行规律的能力，能够树立以市场为出发点，以满足消费者需求为导向，以顾客为基准的市场营销理念，能够熟知整个市场营销的活动过程，并能熟练掌握常用的市场营销方法，与行业实际相结合，作出判断制订市场计划，解决实际问题。与此同时，该课程能够深入挖掘知识点中蕴含的思政元素，强化思想政治的引领作用，通过小组讨论、案例教学、实地考察、情境教学等教学方法，充分发挥思政元素在引领塑造学生的社会责任感、培育爱岗敬业、诚实守信的职业素养、培育家国情怀、树立文化自信、践行社会主义核心价值观等方面的教育功能，达到思政教育与专业教学协同育人的高度融合。

2.市场营销学课程思政元素点的融入

2.1 人文精神的融入

人文精神起源于智者运动时期，经由产生、复兴至发展成熟。广义的人文精神泛指一种普遍的人类自我关怀，其核心在于“以人为本”，承认并高度关注人的价值与发展，人的尊严与人格等的追求与维护，始终将人放在首要位置。在面临重大社会结构性变革的背景下，企业乃至个人普遍存在着价值取向上的困惑，在利益追逐与价值追求关系的认识和实践上都遭遇了迷茫期。然而教学实践使我们认识到在对于价值的抉择中，只追求专业知识的学习而忽略对于价值的塑造与培养是错误的，市场营销的本质在于满足客户需求，由于客户的需求是在一定环境下对于精神及物质追求的自我满足，其产生及表现行为受到特定的人文环境影响并具有特定的人文特征，因此，市场营销必然体现人文主义色彩，这就要求市场营销学除了学习专业的知识与技能外，还要培养学生对于市场营销价值的理解与追求。市场营销学课程中所要传播的“人文精神”可以尝试从营销活动、营销理念、营销组合、员工行为等多个层面融合。

2.2 爱国主义情怀的融入

弘扬民族精神，培养爱国情怀，是教育的重要内容。课堂是学生基奠知识、提升素养的主阵地。在讲授营销环境时，将通过我国抗击新冠肺炎、5G 网络建设等案例导入引导学生了解国情，增强民族自豪感。在消费者市场分析中通过加入我国文化发展相关知识，增强学生对四大发明、名胜古迹、唐诗、宋词等祖国灿烂文化的认知。通过对中国知名企业案例的讲解，增强学生对民族企业的感情，激发学生的爱国热情。在国际市场营销一章中，同时从科技、经济、制度、文化等方面分析我国现阶段所处的国际地位，不仅能够拓宽学生的国际视野，也能增强学生的国家和民族认同感。

2.3 社会主义文化先进性认知的融入

文化是一个民族区别于其他民族的精神基因，文化自信是对自己本民族、国家、政党的自身文化的信念及信心，体现了一个民族的凝聚力。我们国家有博大精深的优秀传统文化，是我们最深厚的文化软实力，是我们文化发展的母体，积淀着中华民族最深沉的精神追求。

在市场营销环境分析章节，有两个知识点涉及到“文化”，一是文化环境因素与市场营销，二是文化对消费者行为的影响。教师在教学中融入文化，通过案例分析、情景分析等方法，引导学生主动探究文化与消费者行为以及市场营销间的关系，通过有意熏陶引导，学生逐渐认识到文化的重要性并增强对于文化的理解和对自身文化的自豪感。教师可以在讲解过程中引用与时俱进的文化案例解释文化对于营销行为的影响，在增进学生理解文化对市场营销行为影响的同时，也增强学生对本民族文化的认同感，中国文化具有的独特魅力使其能够在文化渗透力和市场潜力方面发挥巨大作用。教师可以利用各种中国文化元素诸如武术、茶艺、中医中药等作为附加知识融入课堂之中；也可以选择诸如同仁堂、故宫淘宝等例子作为文化营销的典型案例用以课堂导入案例分析；还可以有意识地展示中国改革开放取得的优秀成果，提升学生对社会主义文化先进性的认知。

2.4 创新精神的融入

创新是指在现有的资源条件与环境之中，提出的有别于常规或常人思路的见解，或者说在原有的事物条件方法下进行的改进与突破，最终可以获得一定效益的行为。创新精神是一个国家和民族得以不断发展的源泉与动力，是所应培养现代人具备的宝贵素质。

创新贯穿了市场营销活动的每个环节，例如，在产品策略章节，教师可以就产品的层次延伸问题进行动态分析：追求产品的差异化是企业的本能，因此企业总是费尽心机地推陈出新以使自己的产品能从众多竞争者当中脱颖而出。然而，过不多久，竞争企业的模仿又会使得产品越来越趋于同质化，所以企业又要继续拓展寻找新的创新源。当产品的某个层次无法支持创新的源泉时，产品的概念就会向下一个层次延伸。而且，我们可以预判，只要同质化和差异化的矛盾一日得不到解决，产品的层次还将继续延伸下去，这恰恰也是产品创新的内在动力所在。在互联网经济时代，新产品的开发、品牌的打造、营销手段的更新、广告的宣传等都离不开创意的支撑，只有不断创新，企业才能立于不败之地。

2.5 企业家精神的融入

高等教育的育人目标之一就是要培养学生具有专一、担当、奉献、创新、务实等优良精神品质。价格策略、分销渠道策略等章节在教学设计中可以选取企业家的典型案例进行教学，使学生受到企业家人格魅力的启迪。比如华为的任正非、海尔的张瑞敏、格力的董明珠等，这些案例不仅能够传授专业知识，并且由于都是生活中熟知的例子因而能够与学生产生共鸣。比如市场营销课程中多个知识点都关注到了企业及企业家的“社会责任”。首先是营销观念的转变。教师在讲授课程时借助这个知识点让学生基于历史唯物主义精神做出价值判断；其次是对营销微观、宏观环境的关注。教师在讲授过程中当涉及到人口因素、技术、文化、政治、法制等环境因素时可以有意识的强调“担当”“社会责任”等意识。最后，教师应引导和带领学生参加社会实践和创新创业类大赛，把创新创业实践与乡村振兴战略相结合，引导青年学生在实践中体会奉献、担当、务实等企业家精神。

2.6 诚信、守法意识的融入

“人无信不立，商不信不兴”，做人如果不诚信就没有立足之地，经商如果不诚信，生意就一定不会兴旺。这句话深刻说明了诚信的重要性，在市场营销活动整个过程中，要向学生强调诚信是个人及企业安身立命之本。可以通过案例剖析加深学生的理解，培养学生以顾客为中心的营销理念，使学生在营销中能当好参谋，指导消费，赢得消费者的信赖。在工作中能做到公私分明、廉洁奉公、严守工作纪律、保守商业机密，努力为企业、为社会创造最大价值。在开展营销活动的时候，法律是红线，坚决不能触碰。营销人员在计划产品和市场营销方案时．必须关注这些法律政策及规定，尤其是在网络营销中，要强调网络不是法外之地，网络营销应遵从法律法规。

3.提高市场营销学课程思政效果的对策

3.1 注重课程教学设计

秉持 OBE 教育理念，充分运用现代化教学手段，坚持“学生中心、目标导向、持续改进”原则，从知识传授、能力培养和价值引领三个角度设置逐层进阶设置教育教学目标。以目标为起点确定教学内本、结合学情设计教学策略、根据达成性教学评价持续改进教学以达目标，实现目标、教学和评价的一致性，确保课程有效理念支撑毕业要求。

（1）设置明确的、逐层进阶的分层教学目标

通过线上课程视频、教材和拓展阅读，让学生了解基本概念，理解重要知识点，达到“理解”“掌握”等基本目标；通过老师引导、学生讨论，知识点具体应用分析，提升问题分析能力和综合应用能力，达到“应用”“分析”等高阶目标；通过社会调研、文献查阅、课堂讨论撰写等分组任务，提升设计分析能力、沟通表达能力和综合素质，达到“评价”“创造”等更高阶目标。

（2）充分利用信息化手段，开展线上线下混合教学

课前，学生通过线上平台，完成知识点的学习和课前“测”，老师通过线上平台，观测到学生理解误区，以便课堂精准施教。学生带着问题进课堂，老师课中案例“导”入，重点剖“析”重难点，师生研讨“探”索，小组合作“展”示，实现“线上学习硬知识，线下培养软实力”。课后，学生通过小组 ppt 展示、小论文的撰写和线上讨论，进行思维整理，把所学新知应用起来，使知识内化于心。由此形成以学生为主体的“测–导–析–探–展–用”教学模式。

（3）设置个性化的自我参照标准和达成性评价指标体系

考虑学生个体差异，充分利用信息化手段，设置多维度达成性评价指标体系。结合营销体系考证的现实需求，考核中注重过程性评价和最终考核评价相结合的成绩评定方式，激发学生更大的内驱力。同时，让老师实时观察到学习效果，及时对教学进行修正。

3.2 采用多元化教学方法

不同教学阶段采用相应的任务驱动、角色扮演、小组活动、案例分析、启发引导等多种教学方法，引导学生积极思考，在学习中工作，在工作中学习，培养学生良好的职业素养与较强的职业能力，提高教学效果。体现本课程特色主要的教学方法如下：任务驱动教学法、案例教学法、小组讨论法、情景教学法。

（1）“任务驱动”教学法

该方法符合探究式教学模式，适用于培养学生的创新能力和独立分析问题、解决问题的能力，让学生在一个个典型“任务”的驱动下展开教学活动，引导学生由简到繁、由易到难、循序渐进地完成一系列“任务”，从而得到清晰的思路、方法和知识的脉络，在完成“任务”的过程中，培养分析问题、解决问题以及用计算机处理信息的能力。在这个过程中，学生还会不断地获得成就感，可以更大地激发他们的求知欲望，逐步形成一个感知心智活动的良性循环，从而培养独立探索、勇于开拓进取的自学能力。任务驱动法要体现“以任务为主线、教师为导、学生为主体”的基本特征，以探索问题来引导和维持学习者的学习兴趣和动机。

（2）案例教学法

课堂教学进程的改革课堂讲授中，以相关基本知识和基本概念为圆心，发散式地联结相关案例，案例间的横向支持，总体上形成蜘蛛网式的讲述方式，构成思维的横向、纵向的有机扩展和连结，有利于学生发散思维的养成。

（3）小组讨论法

把一个班的学生分成若干人一组的小组，教师向小组提出一定的任务或问题，要求小组成员通过讨论，共同解决、共同完成。其实质是以小组为形式，借小组成员之间的协作，完成特定的任务。在进行讨论的过程中，有赖于学生从教师的过分管束下解放出来的自由感，但教师又必须巡回于各组之间，担负指导者和监督者的角色，旨在改变学生讨论的性质，指导学生变“听讲”为“倾听”，变“说话”为“交谈”，并抓住学生讨论的转折点，将讨论引向深入。

（4）情景教学法

以生动形象的场景，激起学生的学习情绪，连同教师的语言、情感，教学的内容以及课堂气氛成为一个广阔的心理场，教师可凭借学生的想象活动，把教学内容与所展示的、想象出来的生活情境联系起来，从而为学生拓宽了深远的意境，把学生带到教学内容的情境中，从而促使他们主动积极地投入整个学习活动，达到学生整体和谐发展的目的。

4.结语

市场营销学课程在思政融合过程中要充分认识到课程思政是一种教育教学理念，同时也是一种思维方式，课程思政本身并不改变专业课程的本来属性。教学中要结合专业伦理、学习伦理等方面的内容进行教学设计，注重灌输与渗透相结合、共性与个性相结合、历史与现实相结合、显性教育与隐性教育相结合等方法的运用。在提炼过程中，秉承实事求是、注重实效、创新思维的原则，更注重在“润物细无声”的专业学习中融入理想信念层面的精神指引。

参考文献：

[1]教育部关于印发《高等学校课程思政建设指导纲要》的通知[N].中华人民共和国教育部，2020-6-01.

[2]朱万红．对现代营销观念的质疑及其创新研究[J].洛阳理工学院学报（社会科学版）．2014（05）

[3]顾雷雷.思政元素融入工商管理类课程的教学探索——以“市场营销学”课程的教学为例[J]思想理论教育导刊．2021（10）

[4]梁暹．关于课程思政的几点思考[J]．教育教学论坛．2018（30）

作者简介：郭莉娜（1980.3-），女，汉族，河南郑州人，硕士，黄河交通学院经济管理学院，副教授，研究方向：管理综合评价、电商营销。

基金项目：黄河交通学院 2021 年校级基金项目“市场营销学课程思政示范课”（项目编号：HHJTXY-2021szkc09）；2022 年校级基金项目“市场营销学课程教学资源库”（项目编号：HHJTXY1-2022kczyk024）。