

市场营销课程思政教学研究

祝 苹, 郝胜宇, 侯雅芯

大连海事大学, 辽宁 大连

收稿日期: 2022年10月8日; 录用日期: 2022年11月7日; 发布日期: 2022年11月14日

摘 要

从“思政课程”到“课程思政”是我国高等教育课程思政改革的重要转变。市场营销课堂思政化改革将以课本为载体,从经典文献、典型案例入手,把握选题的典型性、时效性和内涵性,实施创新化教学、创新化管理,培养学生的实践能力和交流能力,着重考核理论基础、应用能力和思想状况,并积极听取学生和学院的反馈意见,做好课程改进工作,达成教学系统良性循环,最终实现培养德才兼备的高素质经济管理人才的目标。

关键词

市场营销, 课程思政, 教学改革

Research on Ideological and Political Teaching of Marketing Course

Ping Zhu, Shengyu Hao, Yaxin Hou

Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Oct. 8th, 2022; accepted: Nov. 7th, 2022; published: Nov. 14th, 2022

Abstract

From “ideological and political curriculum” to “curriculum ideological and political” is an important change in the ideological and political reform of higher education curriculum in China. The ideological and political reform of the marketing classroom will take textbooks as the carrier, start with classic literature and typical cases, grasp the typicality, timeliness and connotation of the selected topic, implement innovative teaching and innovative management, cultivate students' practical ability and communication ability, focus on assessing the theoretical basis, application ability and ideological status, actively listen to the feedback of students and colleges, do a good job in curriculum improvement, and achieve a virtuous circle of the teaching system. Finally, the goal

of cultivating high-quality economic management talents with both ability and moral integrity will be realized.

Keywords

Marketing, Curriculum Ideological and Political Education, Teaching Reform

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“课程思政”以思政课程的培养目标为出发点，将有组织、有计划、有纪律的政治观点、价值理念、道德规范教育纳入专业课教学计划，使学生形成符合一定社会需要的思想品质和道德修养的社会实践活动。习近平总书记在清华大学考察时指出：“党和国家事业发展对高等教育的需要，对科学知识和优秀人才的需要，比以往任何时候都更为迫切。”数字经济时代的到来使得高校各学科相互交叉与渗透，不断向整体化、综合化方向发展，企业对管理类人才也提出了新的要求，那些懂生产会经营、懂技术会管理、有真才实学又有创新精神的应用型管理人才逐渐成为了竞争中的佼佼者[1]。

2. 课程思政融入市场营销学的必要性

第一，加强市场营销课程思政教育是培养德才兼备的高素质经济管理人才的必由之路。教育部于2020年6月发布《高等学校课程思政建设指导纲要》，号召各高校积极开展课程思政教育工作，完善思想政治教育机制体制，提出全面推进课程思政建设是落实立德树人根本任务的战略举措，因此高校必须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[2]。市场营销学作为经济管理专业的必修课程，蕴含丰富的思想政治资源，以理论课程和实践教学为依托，在理论教学过程中融入课程思政教育，则既有利于培养学生运用市场营销学理论分析经济现象的能力，也对提高课程育人效果、培养高素质的经济管理人才具有关键作用。

加强市场营销课程思政教育是防止管理学教育严重西化的时代使命。管理源于实践，管理就是实践，管理的发展依靠企业家的推动，欧美的管理实践走在世界的前列，企业走在国际前列，因此引领管理发展的至今仍是欧美国家。我们的企业实践和欧美还存在差距，因此我们绝不能照搬照抄西方的管理方法和工具，这在教育中表现为我们应该加强国内外同行之间的学术交流，建立和发展具有中国特色的管理学教育思想和中国特色的市场营销学理论，坚信中国教育是能够培养出大师来的。高校作为推动中国特色的市场营销学建设的一个主平台，青年学生作为与新时代同向同行、共同前进的一代，理应想国家之所想、急国家之所急、应国家之所需[3]。因此加强高校市场营销学课程思政教育，培养学生成为应用型营销管理人才的使命感和责任感，有效提升学生爱国主义精神和中国文化自信，培育学生的社会主义核心价值观，带领学生正确认识西方管理理论、市场营销理论在中国的适用性，密切联系我国市场营销实际，能够为学生的思政素养培养提供理论支撑，加速实现建设中国特色的市场营销学理论的时代使命。

3. 思政化教学设计

市场营销课程是一门重实践、重交流的课程，在实施市场营销课程思政化改革的过程中，应当对教学内容的选择做出重点关注。内容选择时应当注重选题的典型性、时效性和内涵性。所谓典型性即为寻

找最符合教学内容、效果最突出的案例，加强学生对知识点的认识和理解；时效性即需要注重案例发生的时间及其效果；内涵性即为案例所蕴含的思政因子。中国特色社会主义市场经济作为中国特色社会主义的重大创新，体现的是中国特色社会主义的根本性质，其本身就隐含中大量的思政元素。市场营销课程在教学实践中应当挖掘社会主义市场经济中的思政元素，将思政因子与专业知识相融合。

3.1. 教学内容设计

在设计教学内容时应凸显德育内涵。以《市场营销学》课程为载体，在尊重课程自身规律的前提下，从新时代大学生的求知需求出发，以专业技能知识为载体，以中国哲学为依据，以《毛泽东选集》等经典文献为案例，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，对课程进行系统的设计。将思想政治教育的原则、要求和课程内容设计、课程实施等有机结合起来，构建专业维度、历史维度、社会维度、价值维度、哲学维度等多维融合的课程体系，实现德育教育阶梯式深入推进。

3.1.1. 营销理念中思政元素的挖掘

营销的核心理念是建立顾客视角，即从顾客的角度思考，了解顾客而非判断顾客。在现代营销过程中，随着中国社会主义市场经济体制的确立和经济的不断发展，市场竞争越来越激烈，要求企业面向顾客，建立顾客视角，提供消费者需要的产品或服务。建立顾客视角的根本原因在于营销是面向人的活动，根本目的在于促成消费者购买行为，实现交换。企业作为营销的主体，是产品的售卖方和品牌理念的输出方，拥有更多的主动性，而消费者是产品和理念的接受者，拥有最终决定权，在市场经济下，如此关系使得企业需要利用自己的主动权，通过顾客视角，洞察消费者需求和潜在需求，在众多竞争对手中获得消费者的认可，从而实现购买。这一理念与党“为人民服务”的宗旨在本质上是一致的。“为人民服务”是一种以广大人民群众为最高的价值主体和评价主体，以广大人民的利益、要求和实践为最高的价值标准和评价标准的价值观[4]，是中国共产党党员和中华人民共和国国家机关及其工作人员的法定义务。中国共产党来自于人民群众中，它为解放人民、幸福人民、解放国家、独立国家、发展国家而成立。如果将社会力量划分为群众、阶级、政党三层，那么群众基础就是政党所代表的广泛性社会力量，是政党及其所代表的阶级能够联系并获得支持的社会力量，而阶级基础就是政党得以产生、发展和壮大的特定阶级力量[5]，根据中国国情，共产党所代表的无产阶级和群众具有重叠性，涵盖了中国所有人民，这意味着党拥有更大的力量来源，也意味着党需要更加关注人民的感受和需求。因此，党格外重视民生，寻求幸福人民、振兴民族、发展国家，将群众路线和群众观点作为了党的根本观点，将“为人民服务”作为了党的根本宗旨和初心使命，并希望得到人民的认可和支持。

市场营销理念和党的初心使命的相同点在于都非常重视“人”的感受，并希望得到“人”的积极的反响。因此在市场营销思政化改革的过程中，任课教师可联系两者，同时实现帮助学生理解的专业知识和向学生传递思政理念的目的。例如，任课教师将《为人民服务》等经典著作作为切入点，通过文章中对于党和人民的关系，联系在中国特色社会主义市场经济体制下的营销理念，结合海底捞“始终从顾客体验角度出发”的服务理念、蜜雪冰城“以奋斗者为本，以顾客为中心”的经营理念等典例，展开对专业知识的教学，并引导学生理解“人”的力量。如此，将思政内容作为课堂导入案例引入，将思政因子嵌入课程中，并与学生熟悉的企业或品牌相结合，使得思政化过程更加自然，更加有效。课程结束后，任课教师可引导学生探寻在网购时代，特别是在直播带货领域的“顾客视角”，以及与消费者权益保护的相关法案，丰富学习内容，拓展学生视野。

3.1.2. 营销分析中思政元素的挖掘

营销分析板块主要有三个部分的内容，分别是营销环境分析、消费者购买行为分析和市场调研。任课教师在讲授营销环境分析和消费者购买行为分析时应该引导学生集中关注文化[6]，一是文化构成营销

的宏观环境，二是文化因素对消费者购买行为产生的影响。任课教师可以通过讲述中国军人待我回家、代我回家、带我回家的使命历程引导学生明确当代青年的责任，树立爱国主义精神文化；通过讲述中国综合国力的迅速提升、在国际中地位的变化和重大的外交成就使得学生树立民族自豪感和文化自信。

在讲授市场调研时任课教师应该引导学生明确调查的重要性，调查是一切分析的起点，我们要实事求是，将理论联系实际，一切从实际出发。这一理论来源可以追溯到毛泽东的《没有调查就没有发言权》和《湖南农民运动考察报告》。毛泽东提到，调查就是解决问题，没有调查就没有发言权，要迈开你的两脚，到你的工作范围的各部分各地方去走走，学个孔夫子的“每事问”；要召集那些明了情况的人来开个调查会，把你所谓困难问题的“来源”找到手，“现状”弄明白，你的这个困难问题也就容易解决了[7]。在向学生普及这些理论来源时，首先要将理论联系课程实际——做营销分析之前必须对市场进行调查，要明确调查目的、掌握调查的方式方法和调查问卷的编制，正所谓磨刀不误砍柴工，做好调查我们才能顺利进行分析、定位、策略与战略的选择等一系列营销决策。其次要将理论联系生活实际——习近平总书记说，青年一代有理想、有本领、有担当，国家就有前途，民族就有希望。作为新时代青年，我们要承担中华民族伟大复兴的责任，这就要求我们不仅要读万卷书，更要行万里路，要向前辈中国共产党人学习，向时代楷模学习，到祖国需要的地方去，将论文写满中国大地。最后引入典型案例农夫山泉。农夫山泉的董事长钟睺睺一向重视客户的一手信息，因此在农夫山泉的第一个试销城市他亲自带队开展市场调研，小朋友的一句“有点甜”击中了钟睺睺敏锐的神经，于是他立刻对这句品牌口号启动大规模的市场测试，让消费者评判是否真的好。从消费者的反馈来看，这确实符合了消费者喜好，也促进了农夫山泉的一路高歌猛进。钟睺睺“迈开两脚，到工作范围的各部分各地方去走走”，深入群众的市场调查无疑是获得一手信息的绝佳途径。

3.1.3. 营销战略中思政元素的挖掘

营销战略主要包括市场发展战略和目标市场营销战略。任课教师在讲授市场发展战略 - 竞争战略时，要引导学生明确竞争和合作的对立统一关系。竞争是为了给自己增加资本，提升企业内部的谈判力，寻求更好的合作伙伴，而合作是为了通过向竞争者学习增强自身的实力，从而更有效地竞争[8]。因此竞争与合作看似相互矛盾，实则相互融合，不管是在企业战略的选择中还是日常的学习、生活中，都要引导学生建立“竞合”关系，平衡矛盾力量，团结我们的真正的朋友，以攻击我们的真正的敌人[9]，从而双向获益。

在讲授目标市场营销战略时，任课教师可以引入江小白的案例让学生先掌握知识点。江小白根据年龄、生活习惯和使用场景这三个维度对低度白酒市场进行细分，确定了每个客户群的特征；然后根据自身特点，采用集中性策略，进驻 80 后小资市场，通过专业生产和销售以获得在此市场的更大的占有率；最后在目标市场上，江小白将自己定位为青春小酒，强调一种青春特性和小聚小饮小心情的使用场景，塑造了品牌个性，用瓶身的语录将个性递给顾客，获得了顾客的认同。之后任课教师可以以毛泽东《中国社会各阶级分析》为思政案例对学生进行思政化教导。在《中国社会各阶级分析》中，首先，毛泽东根据经济地位和对于革命的态度对中国人民进行了细分，明确了我们真正的朋友和真正的敌人；然后，毛泽东在目标市场的选择上采用了差异化的策略，根据中国社会各阶级的特点，明确了革命中针对不同阶级的策略；最后得以准确定位了我们的敌人、革命领导力量和我们朋友。

3.1.4. 营销策略中思政元素的挖掘

这部分任课教师主要讲述促销活动中的协同精神和法律意识来挖掘思政元素。促销是用以刺激消费者和贸易商较迅速或较多地购买某一种特定的产品和服务[10]。促销直接面对消费者，是企业和品牌主营业务中对外活动最充分的活动，它作为“与人打交道”的环节，连接的是企业和个体消费者，是生产端和消费端，一定程度上代表了企业形象和品牌理念，其重要性决定了它必须进行系统的、谨慎的规划。

在竞争激烈的市场环境和交通、网络成熟等技术环境下，组合型促销能够产生更好的效能。组合型促销一般是广告、人员促销、公共关系促销等环节的有机组合，在不同的平台各环节所占比重不一。各个环节的配合是企业内部，甚至是和供应商、顾客的协同合作，这是促销活动得以顺利进行的必经之路，也是中国民族精神中的团结精神的体现之一。伟大的团结精神是民族精神的组成部分之一，也是大学生思政教育的重要内容。因此在市场营销思政化改革中，应该注重对学生民族精神的培养，注重在教学环节中培养学生的团结精神和团队意识。例如在促销知识点讲解时，可向学生介绍蜜雪冰城主题曲流量变现的过程，即将广告曲、公共关系(助农)和线下门店推销相融合推广的过程。

促销活动也是容易受到监督的环节。监督来源可分为内部和外部，内部监督即为企业对促销方案和促销活动实施的监督，外部监督可分为消费者监督、行业自律协会监督和政府机构监督。法律是监督的保证。企业在促销过程中，应当格外注意法律风险管控点，坚决抵制价格欺压、低价倾销等行为，树立良好的经营理念，知法懂法用法，在企业市场营销所有环节中主动采取必要的风险防御措施^[11]。但遗憾的是，部分企业为追求短期利益，忽视法律限制，例如直播售卖虚假即食燕窝的主播辛巴、以平台秒杀为噱头进行虚假宣传的驴骑游。遵守法律法规是每一个公民的义务责任，也是大学生思政的必修课。因为促销不当而违反法律法规的案例数不胜数，市场营销课堂有义务引导和帮助学生树立正确的企业经营观念，培养符合社会主义建设需要的青年。因此，在促销环节的简介中，任课教师可由以上案例引入，在讲授专业知识的同时，引导学生了解《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律文件，帮助学生树立正确的价值观。同时，任课教师应当鼓励学生关注身边的不正当促销行为，从监督方视角看待企业的促销活动，进而培养学生社会责任感和法律意识。

3.2. 教学模式设计

新时代大学生更加追求精神层面的富裕，他们渴望拥有创新思维与创新意识，这就要求新时代教师在进行创新化教学、创新化管理。首先，任课教师应该丰富教学资源，创新教学载体。一是打造教学实践平台，开展“服务性学习”，将理论与实践相结合、课内与课外相结合、课堂与生活相结合，把教学实践打造成为德育融合的重要阵地，在学生中形成一个思政案例库。其次进行调查，了解大学生喜爱的新话语、新平台、新方式以积极开展丰富多彩的翻转课堂活动和社会实践活动。

其次，任课教师应该创新教学模式、改革教学方法满足学生变化的需求。一是开展项目导向式教学，将社会哲学文化和实践活动融合为一体，有效培养学生的问题意识和解决问题的能力；二是在学生学习《市场营销学》基本知识和理论的基础上，触发学生的爱国情怀、文化自信、情感体验和社会实践，实现学生个体知识的内化，帮助学生实现完整精神与独立人格的成长；三是积极创新教学方法，丰富教学手段，引入“大班教学、小组讨论、社会实践、网络运用”4个环节的多样化课程组织形式，突破“你教我学”的传统教学模式，引导学生对问题用主人翁的态度思考；四是在课堂引入角色体验与情感模拟等活动，引导大学生通过体验式思考，实现理性认知和情感共鸣与行为认同。

4. 教学评估

教学评估是对学生学习成果的评价，也是对课堂教学成果的直接反映。评估过程应当把握实事求是的原则，在实施过程中保证多源性、全局性和公平性。

市场营销课程应当着重关注学生的实践能力培养和思想教育，其课程考核应当综合考察学生的理论基础、应用能力和思想状况。为此，教学评估将打破传统单一的期末考核模式，将学生在课堂中的小组作业、实操应用、案例分析等纳入考核范围，并以章节内容、作业量等为依据分配权重，在丰富考核内容的同时，将考核覆盖到课程的全过程。在小组考核中，除考核学生市场营销相关的基础能力外，应当去发现学生的团结精神和奉献精神，并由此引导学生重视团队力量。在实操应用、案例分析及期末考试

题目的选择上,应当选择能够聚焦市场营销专业知识,且能够体现社会主义核心价值观的内容,在潜移默化中达到引导学生树立正确的经营观念和管理观念的效果。此外,评估应当引入多方位的评价,将老师评价、同学评价与自我评价结合,综合考量学生学习情况和课堂表现情况,并以 5:3:2 的比例纳入学生平时成绩,以提高评估结果的公平性。

教师在讲解完目标市场营销战略这一章时可以安排一次小组作业,让学生们自主选择一个老字号品牌如云南白药、恒源祥、东阿阿胶等,研究其市场细分、目标市场选择和市场定位,并着重分析如何通过情感定位、文化定位塑造产品自身鲜明的个性,获得新时代顾客的认同。以此考核学生专业知识、团队协作力和实践能力,并在作业结束时全班共同交流分享经验,以此让学生明白新时代青年能够凭借扎实的基础知识在不断实践中助力各产业的发展,增强学生成为优秀的经管人才的信心。

5. 教学反思与改进

学生作为市场营销课程思政改革第一接收者,对教育成果具有最真实的体验,而学院方作为改革资源的提供者,能够从专业的角度看待课程改革的成果与不足,两者的评价对推动市场营销课程思政化持续深入具有重要作用。

思政化课堂应当继承群众路线和群众观点,将培养学生作为教学根本目的,依靠学生成就教学成果,依赖学生改善教学效果。学生评价应当将匿名评价和师生面谈相结合。匿名评价应当延续当前形式,在期末展开线上评教活动,并在评分和建议内容中,加入对思政理念融合内容及其效果的评价与建议,将其作为考核课程教学成果的重要指标,任课教师应当据此调整下学年的教学计划。师生面谈将以随机抽样的方法邀请学生,通过一对多的形式进行交谈。该活动在课程开始前和课程进行中持续开展。交谈内容包括市场营销课程专业知识的授课情况和思政因素的融入情况,任课教师应当了解学生希望的教学方式及案例类型,了解学生学习状况,并做好记录,在后期的课程中及时改进,修改备课方案,使得专业理论更容易被学生接受,让思政理念也能更好地被融入进课堂。

学院方作为平台和资源提供者,相对于学生,拥有更多的教学经验和更专业的视角。在课程进行中,学院方应当成立督导组,掌握课程进展状况及教学效果,以第三方的角度观察课程。例如,在课程开设中期,督导组可随机参与到课程中去,查看教师上课使用的案例,以及学生活跃度情况、市场营销理论和思政理论结合情况。在条件允许的情况下,督导组甚至可以参与到学生的讨论中,以公共关系营销内容为例,询问学生例如“为什么鸿星尔克会在捐款后迎来销售额爆发性增长”等问题,由此直接考察任课教师教学效果。此外,学院方应当了解学生和教师的诉求,及时提供例如《毛泽东选集》、《邓小平文选》等相关书籍及其他资源,协作课堂教学的开展。

6. 结语

在市场营销课程思政化改革中,应当以“把思想政治教育贯穿人才培养体系,全面推进高校课程思政建设,发挥好每门课程的育人作用,提高高校人才培养质量”为指引,在教学过程中循序渐进,将立德树人作为根本任务,培养学生道路自信、理论自信、制度自信、文化自信,立足高校为国家培养接班人的社会地位,坚定为国育才的立场,将培育和践行社会主义核心价值观等课程元素融入教学中,努力培养担当民族复兴大任的时代新人,为社会主义市场经济输送高素质经济管理人才。

基金项目

本文章资助来源于郝胜宇:大连海事大学 2021 年“课程思政”示范课程项目研究成果,项目课题:《市场营销》“课程思政”示范课程,2021 年,课题号 IC-21-019。

参考文献

- [1] 付晔. 基于扎根理论的高校学科交叉融合激励机制研究[J]. 高教探索, 2021(3): 45-51+71.
- [2] 王向明. 培养造就大批德才兼备的高层次人才[J]. 红旗文稿, 2020(18): 36-37.
- [3] 习近平在清华大学考察时强调 坚持中国特色世界一流大学建设目标方向 为服务国家富强民族复兴人民幸福贡献力量[J]. 台声, 2021(9): 15-19.
- [4] 孙伟平. 论毛泽东“为人民服务”的价值观[M]//毛泽东研究 2011 年卷. 湘潭: 湘潭大学出版社, 2011: 44-55.
- [5] 阚和庆. 政党的阶级基础和群众基础: 特性、意义及二者之关系[J]. 湖南省社会主义学院学报, 2011, 12(2): 32-36.
- [6] 范平平, 徐望. 高校专业教学中课程思政元素挖掘与教学设计探究——以《市场营销》课程为例[J]. 内江科技, 2020, 41(4): 133-134.
- [7] 没有调查就没有发言权[M]//《毛泽东选集》(第一卷). 北京: 人民出版社, 1991: 110.
- [8] 刘友丽. 企业网络组织竞合关系研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2013.
- [9] 中国社会各阶级分析[M]//《毛泽东选集》(第一卷). 北京: 人民出版社, 1991: 3.
- [10] 罗元. 卷烟品牌培育如何应对客户促销依赖[C]//中国烟草学会学术年会优秀论文集. 2017: 2354-2360.
- [11] 陶然. 企业市场营销中的法律风险问题探析[J]. 法制与社会, 2017(11): 90-91.
<https://doi.org/10.19387/j.cnki.1009-0592.2017.04.184>