

沈 阳 科 技 学 院

“课程思政” 教学设计表

课程名称	市场营销学	授课教师	徐阳	职称	其他中级
所在学院	经济学院	授课班级	金融 2301-2304	学分	2
课程类别	A. 通识教育必修课 B. 通识教育选修课 C. 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> D. 专业课 E. 实践环节				
教学目标	<p>通过本课程的学习，学生将深入了解现代市场营销学的基本特征，掌握市场营销领域核心理论与方法、熟悉相关的数据分析及营销软件工具，能够运用所学知识剖析实际市场现象中各营销变量间的关联与因果关系，具备进一步深入学习与应用市场营销学理论、方法的基础和能力，具体目标如下：</p> <p>1、掌握市场营销学核心理论与方法，紧跟学科前沿动态</p> <p>全面掌握市场营销学的基本理论框架与方法体系，涵盖市场细分、目标市场选择、市场定位（STP 理论），以及产品、价格、渠道、促销（4P 营销组合）等核心要素。</p> <p>对市场营销学理论与方法的新发展有概念性了解，如数字化营销、社交媒体营销、大数据营销、体验营销等新兴领域的理念与实践，关注行业前沿动态，为后续深入学习奠定基础。</p> <p>2、深入掌握市场现象的发展规律，包括消费者需求变化趋势、市场竞争态势演变、行业发展趋势等，能够运用所学知识对市场动态进行准确分析和预测。</p> <p>将市场营销知识与技能更好地应用于企业营销实践，为企业制定有效的市场营销策略提供支持，助力企业在市场竞争中取得优势，推动企业发展和经济增长，最终形成独立运用市场营销学知识和方法解决实际营销问题的能力。</p> <p>3、结合经济形势与思政教育，培养正确价值观与战略眼光</p> <p>根据经济形势变化，结合我国的思政纲领，将个人发展与国家经济发展紧密结合，不断完善自身的人生观、价值观，以积极的态度面对市场变化和营销挑战。更好地理解经济发展变化对市场营销环境的影响，正确认识中国在国际市场中的地位变化以及企业对外战略的选择，树立为实现中华民族伟大复兴而奋斗的理想信念，将个人职业发展融入到国家经济建设和企业发展的大局中，为推动中国市场营销事业的发展贡献力量。</p>				
“课程思政”教育内容	章	课程思政元素		课程思政融入点	
	第四章市场营销环境	加深学生对中国特色社会主义的理性认识和清醒把握，增强学生的中国特色社会主义自豪感及责任担当。		案例与章节内容相关性较强，首先体现在市场营销环境变化对市场营销活动的影响上，环境的变化可以是国内市场也可以是国外市场，案例聚焦国产品牌“李宁”在环境变化中的营销变化让学生更清晰地理解如何对市场机会和威胁进行分析。在其中国际环境变化给中国带来的机遇和挑	

			战可以清晰展现，能够较好地树立学生的自豪感和担当意识。
	第五章购买和 market 分析	深入了解消费者行为特征及其影响因素，进而加深对新时代国家发展进步的理解，增强学生的文化自信和民族自豪感。	消费者行为是市场营销关注的重要方面，如何关注消费者并根据他们的变化制定相应的营销策略也在案例中清晰展示，从中也能让学生体会到改革开放的巨大变化，进一步增强中国自信。
	第十章产品策略	第一，技术创新驱动，从“中国制造”到“中国创造”的华丽转变。第二，产品品质过硬，安全性能可靠。国家实施科教兴国、人才强国战略，推动高科技人才、高技术人才的发展，促进人自由而全面的发展。第三，坚定文化自信，中国消费者的民族情结以及文化自信，引领对中国创造、中国产品的极大信任，促进中国自身企业的发展。	大疆建立的初心是“建立一个创新的乌托邦”，无人机的尖端技术一经研发，占据了接近全球市场近 80% 的市场份额。以改革创新为核心的创新精神，在现代市场的突出特点显示为科技创新。且无人机零件的制造是一个需要最高程度的工具和工程技能的行业，这要求技术先进、工具先进、精度先进等，要求熟练的劳动力。通过本章学习让学生了解产品策略，掌握新产品开发的相关知识，知道创新的重要性体现。

<p>教学方法 与举措</p>	<p>1、案例教学法</p> <p>引入具有中国特色的市场营销案例，如华为的全球化营销战略布局、小米的互联网营销创新、老字号品牌的焕新营销之路等。学生在深入剖析这些实际案例的过程中，理解市场营销学的基本原理和方法，如市场定位策略、品牌传播策略、营销渠道策略等在不同情境下的运用。同时，结合案例讨论，思考企业在市场营销活动背后所承担的社会责任和道德伦理，例如企业在扶贫助农营销、绿色环保营销中的实践，引导学生关注企业营销行为对社会和环境的影响，提升家国情怀和社会责任感，明白企业营销不仅要追求经济效益，更要兼顾社会效益。</p> <p>2、小组合作</p> <p>组织学生进行小组合作，围绕某一特定的市场现象或营销政策效果展开分析。例如，分析社交媒体营销对某一新兴消费品牌的影响、直播带货政策对传统零售行业的冲击与机遇等。小组成员通过收集市场数据、建立简单的市场营销模型、解释模型结果等过程，在实践中掌握市场营销学的应用技能。在小组汇报环节，学生分享自己的见解和思考，阐述小组在分析过程中遇到的困难及解决方法，培养沟通能力和团队协作精神。同时，教师对汇报内容进行思政点评，引导学生从更宽广的视角审视营销问题，如企业在营销活动中如何平衡商业利益与社会责任、如何通过营销促进文化传承等。</p> <p>3、课程论文与社会调研</p> <p>要求学生撰写课程论文，运用市场营销学的方法分析某一市场问题或营销政策效果。例如，研究短视频营销对消费者购买决策的影响、新消费政策下某行业营销策略的调整等。鼓励学生开展社会调研，通过问卷调查、访谈、实地观察等方式收集第一手数据资料，增强论文的实证性和说服力。在论文撰写过程中，教师提供思政方向的指导，引导学生关注国家发展战略（如乡村振兴战略下的农产品营销）社会热点问题（如老龄化社会下的老年产品营销）以及民生福祉（如保障性住房的营销推广）等方面，使学生在研究过程中不仅提升专业能力，还能增强社会责任感和使命感。</p> <p>4、多媒体辅助教学</p> <p>利用多媒体课件、视频资料等辅助教学工具，生动形象地展示市场营销学的基本原理和应用实例。通过图表展示市场细分的结果、动画演示消费者购买决策的过程、视频播放成功营销案例的精彩片段等形式，帮助学生更好地理解和掌握复杂的营销理论和实践操作。同时，结合多媒体内容，适时引入思政元素，如在展示企业营销案例时，强调企业的社会责任和道德担当，使学生在轻松愉快的氛围中学习专业知识，同时接受思想政治教育。</p>
----------------------------	---

注：此表一式一份，附在课程教学大纲最后。

教师签名：_____