《网络营销》课程思政优秀案例设计书

物流与电子商务学院

陈晴光

一、课程概括

《网络营销》是电子商务专业的一门核心课程，也是电子商务及法律、市场营销等专业的必修课程，也是经济学科和管理学科许多相关专业的选修课。本课程建设以“扎根中国、融通中外，立足时代、面向未来”为指导思想，从中国的网络营销实践中提炼素材充实教学内容，包括网络营销概念特征、网络营销基本理论、经典网络营销方法、Web2.0与社会化媒体营销、Web3.0营销、网络营销4P策略、网络营销4C策略、网络营销策划、网络营销综合应用案例等。课堂教学以学生为中心，自然地将专业知识技能教育与培养学生职业道德、社会责任以及爱国、敬业、诚信、友善的价值准则紧密融合。课程建设的基本目标是，通过本课程的学习，使学生初步具备从事企业网络营销运营与策划的能力，同时具备高尚的职业道德和正确的价值取向。

二、课程目标

根据“全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务”指示精神，结合学校应用型办学定位，基于浙江区域经济特色、产业带、出口品牌创建等对网络营销人才的需求，确定本课程如下教学目标。

（一）知识目标

能准确辨识或重现网络营销的基本知识，解释相关基础理论，善于从网络营销实践中总结规律提炼新知识。

（二）能力目标

培养创新应用能力和终身学习能力，能综合应用网络营销的常用工具、基本方法和市场策略进行产品与服务营销、品牌宣传与推广，初步具备从事企业网络营销具体推广活动、综合运营方案、整体发展战略等不同层次的策划与实施能力。

（三）价值目标

培养学生高尚的职业道德和辩证思维意识，践行爱国、敬业、诚信、友善的价值准则，养成团队合作、社会责任、合规守法、服务社会、主动学习、学以致用的习惯。

三、思政元素

挖掘课程思政元素，通过专业知识教育与思想政治教育的紧密融合，将价值塑造、知识传授和能力培养三者融为一体。

（一）网络营销职业道德与相关法理教育。通过第1单元引例教育学生要注意坚持规范的网络营销原则，培养良好的职业道德；结合第4单元各种社会化媒体营销方法教育学生应严守法律法规、注意网络伦理，引导学生树立社会主义价值观等。

（二）辩证思维意识与能力的培养。结合讲解第2单元长尾理论与二八定律的既对立又统一的辩证关系、第 3单元网站优化、第7单元一个成功企业失败的定价案例等内容，逐步培养学生的辩证思维意识和辩证处理营销问题的能力、正确面对挫折的心理承受能力等。

（三）学会善于与人共事，培养团队协作精神。结合第9单元的网络营销策划教学内容，通过期末要求分小组多人协作完成一份有关企业产品推广或品牌宣传的网络营销运营策划方案，培养学生的团队协作精神等。

四、设计思路

《礼记·大学》中说：“古之欲明明德于天下者，先治其国；欲治其国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲修其身者，先正其心；欲正其心者，先诚其意；欲诚其意者，先致其知，致知在格物。物格而后知至，知至而后意诚，意诚而后心正，心正而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平。”这是中国古代读书人的最高理想，也是读书人的个人成长路径。

网络营销的“课程思政”元素可以使用“格物、致知、诚意、正心、修身、齐家、治国、平天下”来进行分类；再结合社会主义核心价值观 “富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善”，设计出课程思政的主题；然后紧紧围绕价值塑造、能力培养、知识传授三位一体的课程建设目标，在课程内容中寻找相关的落脚点，通过案例、知识点等教学素材的设计运用，以润物细无声的方式将正确的价值追求有效地传递给学生。网络营销的“课程思政”元素的挖掘思路如表1所示。

表1 网络营销的“课程思政”元素的挖掘思路

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程思政分类 | 课程思政主题 | 课程思政落脚点（只是举例，不限于此） |
| 格物 | 科学、学习、研究 | 科学精神、努力学习、终身学习、自主学习、适应发展、辩证思想、逻辑思维、求真务实 |
| 致知 | 道理、知识、能力 | 专业能力、专业水准、实战能力、适者生存、科技发展 |
| 诚意 | 意识、精神、诚信 | 诚信、友善、爱祖国、爱人民、爱家乡、谦逊、包容、尊重、毅力 |
| 正心 | 公正、公平、公开、平等、法律、信念 | 社会公德、规范与道德、责任与使命、社会责任、法律意识、社会平等、公平正义、纪律、伦理、价值观、文化自信、大局意识、核心意识 |
| 修身 | 个人修养、价值观、责任 | 个人成长、爱岗敬业、创新意识、职业精神、全面发展、职业规划、热爱工作、个人管理 |
| 齐家 | 家庭、团队、企业 | 和谐家庭、团队合作、沟通协作、集体主义、企业文化、行业发展、安全意识 |
| 治国 | 国家、社会、民族、文化 | 文化传承、民族精神、民族自豪感、时代精神、现代化、工业化、基本国情、传统文化、改革开放、大国复兴、产业报国、经济发展 |
| 平天下 | 世界、国际、视野 | 世界文化、国家竞争、中西结合、洋为中用、环保意识、可持续发展 |

五、实施案例

案例1：网络营销课程建设过程中，开发了富含思政元素的配套教材。每个思政元素的教学活动过程都包括：内容导引、展开研讨、总结分析。这是一个完整的课程思政教学过程，老师和学生都参与其中，是针对课堂教学而专门设计的（如表2所示）。

表2 网络营销教学活动与配套教材课程思政元素切入点汇总

| **分类** | **页码** | **内容导引（案例或知识点）** | **展开研讨（思政内涵）** | **总结分析（思政升华）** | **思政落脚点** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 正心、修身 | 1、18-19 | 第一篇的“篇首寄语”；1.5 “网络营销的发展阶段 | （1）为什么说“学习网络营销要注意培养良好的职业道德，坚持规范的网络营销原则”？（2）网络营销人员需要具备什么样的职业道德？应如何树立正确的职业道德观？ | 通过描述世界上第一起利用互联网赚钱的“律师事件”以及业界不以其作为网络营销诞生标志的原因，引导学生展开对网络营销人员需要具备什么样的职业道德问题的讨论，培养学生严守规范与道德、增强法律意识、敬业爱岗的正确职业道德观。 | 规范与道德、法律意识、职业精神、敬业爱岗 |
| 诚意、正心、治国、平天下 | 4-5 | 第1章 引例 | （1）“比亚迪”是如何开展新能源汽车民族自主品牌的建立与推广的？（2）“比亚迪”可持续发展的驱动力是什么？ | 以诚信为本、服务至上的服务宗旨开展网络品牌建设是企业长期稳定发展的正确途径。 | 诚信、民族精神、环保意识、可持续发展 |
| 格物、致知、平天下 | 14-18、23 | 1.4 网络营销环境及生态 | (1)生态思维的含义及其主要特征是什么？(2)网络营销为什么需要生态思维？(3)网络营销环境的构成要素有哪些？（4）从生态思维的角度，企业对网络营销环境宜采用什么协调策略？ | 生态思维：是以唯物辩证思维方法与生态哲学思维方法，自觉审视和积极思考人与自然界，特别是生态环境之间的复杂关系，并以人和自然生态环境的协同进化与和谐发展为价值取向的现代思维方式。生态思维具有以下主要特征：生态思维确认人与自然依存关系的整体性与进化的协同性；生态思维确认人与万物存在关系的多元性和价值联系的多样性；生态思维确认自然界自组织的开放性与物质能量转换的循环性；生态思维确认地球物质资源的有限性与人的认识过程的无限性。正如党的二十大报告中提到的“万事万物都是相互联系的，相互依存的”。网络营销需要有生态思维。以生态思维设计的网络营销方法，借鉴生态学及由此产生的商业生态系统、行业生态系统等概念，对网络营销系统中参与者的地位和价值进行分析设计，形成利益共享、可持续发展的网络营销生态系统的过程称为生态营销，其焦点是使市场能更加注重环境保护以及社会经济发展的可持续性。 | 辩证思维、逻辑思维、专业与社会、可持续发展 |
| 正心、格物 | 26 | 第2章引例 | (1)为什么老乡鸡董事长手撕员工联名信却大获好评？(2)案例传播了什么样的正能量？对网络营销有什么意义？ | “老乡鸡”董事长手撕员工不要工资的联名信体现了企业的社会责任意识，并借势传播正能量做网络公关营销。 从网络公关营销的角度来看，案例中的企业借势行业面临困境，选择与员工同休戚、共进退，充满正能量，引发消费者共鸣，进而收获了认同感。 | 社会责任、适应发展 |
| 格物 | 31-32 | 2.2.2 长尾理论与二八定律的关系 | 为什么说长尾理论与二八定律是辨证关系？ | 二八定律与长尾理论是同一曲线上前后相连的两个部分，并非相互独立，它们共同构成了一个统一的整体。 二八定律要求企业在管理中抓大放小，短期内抓住重点；长尾理论则要求企业重视利基市场，把服务做到最细微处。长尾理论并非只关注曲线的尾部，而是认为头尾可以并存，提出了另一种思维和分析的方式。因此，长尾理论并未改变和否定二八定律，而是对二八定律在互联网络环境下的一个很好的补充和完善。 | 辩证思维 |
| 诚意、修身 | 42 | 2.4.3 网络关系营销的原则 | （1）在网络关系营销过程中应遵循什么原则？（2）青年学生如何应用网络关系营销三原则妥善处理日常学习生活中的人际关系？ | 在网络关系营销过程中，应遵循以下原则。 （1）主动沟通原则。在网络关系营销中，企业应主动与其他关系方接触和联系，进行信息沟通，向信息透明化努力。同时，企业要主动为关系方提供优质服务或为关系方解决相关困难和问题，增强伙伴合作关系。 （2）承诺信任原则。在网络关系营销中，企业要履行各项诺言，赢得关系方的信任，这是强化合作关系的基础与关键。 （3）互利互惠原则。在与关系方交往过程中，企业必须做到相互满足关系方的经济利益，并在公平、公正、公开的条件下进行高质量的产品或价值交换，做到互利双赢。这三条原则也适用范围于同学们处理日常学习生活中的人际关系。 | 诚信、友善、谦逊、尊重；个人管理 |
| 治国、平天下 | 48-56 | 2.6 绿色营销理论 | (1)什么是绿色营销？(2)物流行业采取了哪些绿色物流措施助力生态文明建设？(3)我国邮政快递企业在物流设施建设中使用了哪些绿色环保解决方案？(4)在进行物流配送中心规划与设计时，我们应该如何有效协调经济利益与环境保护之间的关系？ | 党的二十大报告指出，要“倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”。绿色营销强调在营销过程中注重地球生态环境保护，注重全社会的全局利益，促进宏观的社会经济和生态的协调发展，而不是只着眼于企业本身。从某种意义上来讲，网络营销是一种典型的绿色营销。从环境保护的角度看，绿色营销是指企业以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和生态环境利益相结合的原则。 从社会责任的角度看，绿色营销是指企业在充分意识到重视环境保护的社会责任和消费者对清洁型无公害产品日益增长的市场需求的基础上，发现、创造并选择市场机会，通过一系列理性化的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要，实现可持续发展的过程。 这与党的二十大报告提出要“广泛形成绿色生产、生活方式”的要求相符合。教育学生在网络营销中树立环保意识，重视可持续发展原则，坚持绿色营销，自学承担起生态环境保护方面的社会责任。 | 环保意识、可持续发展、社会责任、大国风范 |
| 致知、齐家 | 69~72 | 3.1.4 营销型网站的专业性诊断；3.1.6 典型案例：深度网的全网营销服务 | （1）分组进行营销型网站专业性诊断评价（4-6人组成一个研讨学习小组）；（2）深度网“授人以渔”的网络营销模式对行业发展有什么作用？ | （1）选择一个自己感兴趣的营销型网站，运用本课程第3章所学的有关“营销型企业网站专业性诊断”、第4章所学的有关“搜索引擎优化”等内容，对该网站的专业性进行诊断、评价，指出该网站是否需要进行优化。如果不需要进行优化，请说明理由；如果需要进行优化，请给出优化方案。（2）深度网“授人以渔”的网络营销服务模式在网络营销领域内有着极强的影响力，在行业内受到重视，可以帮助我国传统企业开拓商业模式，使其步入互联网营销领域，有效促进行业发展。 | 专业能力、专业水准、团队合作、行业发展 |
| 诚意 | 81 | 3.3.1 许可 E-mail 营销的概念 | 实施许可 E-mail 营销需要条件？ | 实施许可 E-mail 营销要注意把握基于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户有价值三个基本因素，缺少任一个因素都不能称为有效的 E-mail 营销。教育学生在实施E-mail营销时要注意尊重客户、友善地对待客户。 | 友善、尊重 |
| 治国 | 101-102 | 3.4.6 典型案例：361°集团“勇敢做自己” | 361°集团是如何以民族性为基调成功表达其民族品牌诉求的？ | 2008 年北京奥运会期间，361°推出的广告画面以奥运烽火燎原为背景，轮番展示了361°篮球、田径、羽毛球和足球系列服饰，画面人物动感十足，广告语“让世界听到我们的声音”瞬间激发国人奋发向上的民族自豪感，最终以“决胜中国北京，勇敢做自己”收尾，利用富媒体广告的优势，将此广告的设计要素和表现形式完美融合。361°集团以民族性为基调，以中国情感为战略主元素，成功表达了其品牌诉求，奏响了民族品牌的最强音。 | 民族精神、民族自豪感 |
| 诚意、修身、齐家 | 117、120 | 4.1.3 营销博客与营销微博的写作要求 ；4.1.5 微博营销的实施策略与技巧 | （1）营销博客写作时面要遵循什么原则？（2）【微型案例 4-1】中国东方航空集团有限公司的凌燕微博团队是如何利用微博传达企业理念的？ | （1）写作营销博客需要遵循更新适度、真实诚信的原则。（2）东航让其12家子公司数百名空姐集体以凌燕打头的昵称注册新浪微博，并通过微博引导关于东航的舆论。博友的微博能迅速得到“凌燕”们的转发、评论和回复，凌燕微博通过团队合作，成功地传达企业文化和理念，展现员工风采。 | 诚信、尊重；职业精神；团队合作、企业文化 |
| 正心 | 147 | 【微型案例 4-6】 | (1) 利用网络论坛营销时，拟定主题帖标题一般应遵循什么规则？ | 四川汶川地震发生后，王老吉曾为汶川地震灾区提供大额捐款，随即天涯社区便出现了“封杀王老吉”的帖子。这个“正话反说”的“封杀王老吉”倡议在天涯社区发出后，迅速成为当时的热门帖子，很多网友刚看到标题后本来是要进去愤怒驳斥，但看到具体内容后却都是会心一笑并热情回帖。帖子发布当天下午，几乎遍及国内所有的知名社区网站与论坛。这个主题帖的标题很好地将拟定主题帖标题一般应遵循的三个规则有机融合，成为论坛标题的经典案例。案例事件本身也体现了企业的社会责任意识与担当。 | 社会责任 |
| 格物、致知、意诚 | 155～158、172 | 5.1 Web 3.0 的含义与 Web 3.0 营销的特点；5.2.5 基于Web 3.0 的威客营销 | （1）Web 3.0 时代的营销呈现出什么样的特点？（2）威客营销在信用机制方面存在什么问题？ | （1）Web 3.0 营销引入了智能搜索、智能网络和虚拟现实等技术，在很大程度上改变着现有互联网的应用模式，使得基于 Web 3.0 的营销活动呈现出聚合化和个性化、信息检索的精准化和智能化、交互的跨语言和跨平台化、服务的整合化和高效化等特征。Web 3.0 营销要注意适应新技术的应用和发展，与时俱进。（2）威客营销模式的信用评价大多是基于任务发布者与中标者的互评，信用值没有考虑可能存在作弊的情况。威客营销模式中要特别注意倡导诚信、友善的原则。 | 适应发展、科技发展、专业能力、实战能力；诚信、友善 |
| 齐家、治国、平天下 | 181、189-191 | 第6章 引例；6.4.2 5G 技术对移动营销的影；6.5 典型案例：“木瓜移动”从 KOL 到内容营销 | (1)引例中《啥是佩奇》视频短片为什么能在网络上走红？它是如何达到营销目的的？(2)我国 5G网络技术的应用和发展有什么特点？(3) 北京木瓜移动科技股份有限公司是如何为中国企业走出国门提供移动营销解决方案的？ | （1）《啥是佩奇》这个充满土味和温情的视频很快在网络上走红，虽然观众看完视频后意识到这是一个广告视频，其目的是为即将上映的《小猪佩奇过大年》电影进行造势宣传，但随着视频的火爆传播，在达到了推广电影的目的的同时，也传递了和谐家庭的温情。（2）工业和信息化部统计显示，截至2022年7月底，我国累计建成开通5G基站196.8万个，已开通5G基站占全球5G基站总数的60%以上，已建成全球规模最大的5G网络。我国登录5G网络的用户占全球5G登网用户的70%以上。5G大带宽、低时延、广连接等特性与超高清视频、AR（增强现实）、VR（虚拟现实）、人工智能等技术融合，正围绕视、听等消费领域催生大量创新应用场景。（3）木瓜移动通过完成品牌升级，为“出海”企业提供市场调研、推广策略、广告创意、广告变现、本地化服务的一站式移动营销解决方案，这也是木瓜移动的核心价值。案例也告诉我们，在网络营销过程中要注意培养国际视野。 | 和谐家庭；民族自家豪感；国际视野 |
| 诚意、修身、治国 | 195、198、213-214 | 篇首寄语；引例；7.2.5 典型案例：“亚马逊”的差别定价策略 | (1) 为什么说“小信成，则大信立”也适用于网络营销？(2)引例“蒙牛的《要强不分赛场》短片”为什么能让用户产生共鸣？(3)教材7.2.5节案例中亚马逊的差别定价策略为什么会失败？他们又是如何化解这场危机的？对此我们能得到什么启示？ | （1）《韩非子》云“小信成，则大信立”，意思是说，在小事上讲信用，在大事上就能够建立起信用。信誉的建立需要从每件小事做起，长此以往，信用度就会提高，切记“勿以善小而不为”。这个道理也适用于网络营销，无论采用哪种营销策略，诚信都是根本，如果企业想获得大诚信，就要从日常的一点一滴体现出来。运用沟通策略时，可借鉴美国广告创意大师威廉·伯恩巴克的名言“关于创意沟通，你可以采取两种态度：一种是冷静的推理，一种是温暖的人性。”营销过程中，友善的态度也是赢得顾客的一大法宝。（2）短片直接点明了用户为梦想不停奔跑与足球运动员为比赛取胜奋力奔跑两者表现出的“要强”精神，很容易使二者产生共鸣。运动员在赛场上奋力拼搏、努力不懈的精神，能够加深正向价值观的印象，传递蒙牛正能量、阳光、健康的“天生要强”理念。这种“要强”理念也正是中华民族精神的体现，蒙牛也借此成就了其自身国民大品牌的地位，收到远超预期的营销效果。（3）失败原因：①战略制定方面有着诸多不足，亚马逊的差别定价策略与其一贯的价值主张违背，侵害了顾客隐私，其行为同其市场地位不相符合；②在实施上也存在重大失误，忽略了虚拟社区在促进消费者信息交流方面的巨大作用。为挽回不利影响，亚马逊的首席执行官贝索斯亲自出马进行危机公关，指出价格试验的目的只是测试消费者对不同折扣的反应，承诺给所有在价格测试期间购买这款商品的消费者以最大折扣并退还差价。案例告诉我们：成功企业的发展 也不是一帆风顺的，营销过程中会遭遇各种挫折；青年学生的个人成长道路大多也同样会是曲折的，一方面要尽量少走弯路，另一方面若问题发生了就要坦然应对，要注意加强个人管理，培养正确面对挫折的心理承受能力。 | 诚信、友善；民族精神；个人管理 |
| 齐家、治国 | 227～228 | 7.4.5 典型案例：华为公司的悬念促销 | (1)华为技术有限公司是一家什么样的企业？(2) 华为在不同时期用悬念促销都收到了良好的效果，说明了什么问题？ | （1）“华为”是一家总部位于深圳的信息与通信技术基础设施和智能终端提供商。华为企业文化秉承"客户至上"，强调"奋斗"作为核心精神，鼓励员工创新实践，注重团队合作和结果导向，坚持诚信和合法经营原则。华为企业文化的核心价值观和行为准则贯穿于组织各个层面和业务领域，为华为员工提供了明确的行为指引和价值追求，也使华为在竞争激烈的市场中保持持续的创新和发展，成为产业报国的典范。（2）华为在不同时期用悬念促销的思想，都收到了良好的效果，这表明利用人们的好奇心促销是屡试不爽的法宝。本案例充分利用互联网的互动性和人们的好奇心，让消费者行为成为传播的一部分。这样的互动远比在创意上吸引网民动动鼠标、点击广告或者参与游戏来得更有价值。 | 企业文化；产业报国 |
| 平天下 | 232 | 第8章引例 | （1）京东手机商城的“真香”服务是如何引起消费者关注的？（2）案例告诉了我们什么道理？ | （1）京东手机推出的“真香”服务借助热搜的话题和网红的出镜成功引起了众多网友的关注，其广告内容也切中了很多消费者的内心诉求。京东手机突出的“真香”服务以消费者为中心，针对消费者的诉求提供周到的售后服务，让消费者更加放心地进行产品体验和消费，从而增强消费者对京东手机的好感与信赖。（2）案例同时从一个侧面揭示了一条规律：企业要实现可持续发展，以消费者为中心提供个性化定制服务是其重要的动力源泉。 | 可持续发展 |
| 正心 | 235 | 知识卡片8-3 | （1）马斯洛需求层次理论的核心思想是什么？（2）“仓廪实而知礼节，衣食足而知荣辱”表达了什么样的思想？ | （1）马斯洛需求层次理论有两个基本出发点，一是人人都有需求，只有某层需求获得满足后，才会追求更高一层次的需求；二是在多种需求未获满足前，首先满足迫切需求。（2）我国古代先贤早就有类似的思想。春秋时期辅佐齐桓公成为第一霸主的管仲曾说“仓廪实则知礼节，衣食足则知荣辱”。西汉史学家司马迁在《史记·管晏列传》的引文中将“则”改成了“而”，就有了为后世津津乐道的“仓廪实而知礼节，衣食足而知荣辱”。表达了朴素的需求层次思想，却比西方早了上千年。 | 文化自信 |
| 修身、治国、平天下 | 245、267、273、289-292 | 教学目标；行业案例；附录A | （1）如何应用课程所学网络营销知识为发展家乡经济服务？（2）什么是企业社会责任？（3）如何培养团队协作精神和能力？ | （1）结合所学的网络营销理论、方法、策略知识，选择学校或家乡的一家企业，分小组讨论这类企业应该如何开展网络营销，在深入企业调研的基础上，为其制定一份新产品营销推广或品牌建设推广的策划方案。要求小组成员分工协作，共同完成。通过选题和企业调研，培养学生运用所学网络营销知识服务社会、为发展家乡经济贡献力量的情怀；通过小组分工协作，培养学生的团队协作精神和与人共事的能力。（2） 企业社会责任是指企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担对消费者、社区和环境的责任。企业社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调要在生产过程中对人的价值的关注，强调对环境、消费者、社会的贡献。同学们将来无论是自己创建企业，还是管理企业，都必须有强烈的企业社会责任意识。（3）采用研究性教学模式，要求学生按性别及能力分成若干小组，以小组为学习单位。小组成员分工合作，每名学生尽自己最大的努力掌握所学内容，并为小组的共同学习目标作出自己的贡献。小组成员为了理解和掌握一个内容以及最后完成全组的学习任务而相互帮助、相互学习、共同讨论问题、倾听他人的意见、向他人学习自己不懂的内容、向他人阐述自己的观点、与他人辩论、填补相互间的不足。在此过程中，培养学生的团队协作精神和能力。  | 家国情怀；企业社会责任；团队协作精神 |

注：配套教材《网络营销》（第2版），陈晴光编著，北京大学出版社，2023年12月

案例2：可以根据课程教学内容，随机、自然地融入相关思政元素，收到润物细无声的效果。例如，针对许多学生喜欢阅读一些粗制滥造的网络小说的现象，也借此引导学生多关注、阅读一些中外名著，美化心灵。

示例1：结合“网络营销环境”这个知识点，指出网络营销环境是不断变化的，正如西班牙小说家塞万提斯在《堂吉诃德》中所说，“别妄想世界永恒不变”。同学们对于成功营销案例的学习借鉴，一定要具体问题具体分析，切不可不顾具体应用环境生搬硬套。

示例2：结合亚马逊公司差别化定价策略失败的案例及其处理方法，引用狄更斯在《大卫科波菲尔》中的话，“生活中的困难和挑战并非阻碍，而是通向成功和成长的机会。”杨绛先生说，“人总要咽下一些委屈，然后一字不提的擦干眼泪，继续往前走。”引导学生正确面对学习、生活及工作中遇到的困难和挫折，增强心理承受能力。

示例3：结合网络营销策划相关内容，告诫学生：法国作家维克多·雨果在《悲惨世界》中曾说，“脚步不能到达的地方，眼光可以到达；眼光不能到达的地方，精神可以到达。”罗贯中在《三国演义》中说，“英雄者，胸怀大志、腹有良策，有包藏宇宙之机，吞吐天地之志者也。”网络营销策划，需要站在一定的高度，需要有超前意识和创新思维。引导学生树立远大理想，大胆创新，培养创新思维意识和能力。

六、特色及创新

（一）**构建了新文科与思政元素紧密融合的课程内容体系，实现了教学资源的立体化呈现。**优化后的课程教学内容体系体现了文科（理论篇、策略篇）与工科（方法篇）的有机融合，吸纳了网络营销最新实践应用和理论研究成果，追踪学术前沿，关注网络营销领域的热点问题，同时在开发的配套新形态教材（省级）中自然地融入思政元素，并将各种教学资源向学生立体化呈现，兼顾了学生共性与个性化学习需求。

（二）**引入BGA国际认证理念，实现了课程思政育人与国际化视野的协调共处。**课程从专业知识技能培养和思政育人两个方面组织教学，培养学生社会主义核心价值观和自觉维护与营造绿色网络环境的社会责任意识，建构坚持绿色营销、可持续发展的职业观以及健康高尚的职业道德情操，形成终身学习能力和用专业技能服务回馈社会、体现人生价值的学习驱动力。

（三）**校企共建，实现了理论方法与实践应用紧密结合，注重培养学生学以致用、服务社会的情怀和能力。**课程主要理论、方法、策略都配有相应的典型应用案例，并与多家企业签署了校企合作协议，方便学生深入企业实践；教学过程中注重引导学生对案例中规律性的东西进行研讨、归纳、提炼，以启迪学生将其应用于不同场景的创新思维，激发学生的创新精神，培养其创新应用能力。

七、教学效果

课程教学逐步形成了自身的风格和特色。教学兼顾学生共性与个性化学习需求，理论方法与实践应用紧密结合，使教学形式、教学方法手段与教学内容有机地统一。

（一）实现了教学相长，师生的专业技能和科研水平都有显著提高。学生参加相关学科竞赛多人次获国家级、省级奖项，如指导学生浙江省大学生电子商务竞赛中荣获本科组一、二、三等奖6项；课程团队老师近年获得多项省级科研项目立项，指导学生获得国家级、省级创新训练项目多项；课程团队教师近年发表的相关研究论文4篇，指导学生发表多篇相关论文。

（二）学生评价：网络营销是“大学四年学习中最有用的课程”。课程教学模式调整后，学生成绩及其对课程的总体满意评价有了一定的提升。反馈结果表明，90%以上的学生对线上线下混合式教学方法的认可度、教学内容的适宜性等方面给予了肯定的评价；有更多的学生认为翻转课堂、分组研讨对知识点的掌握具有启发性，能促使其理解、掌握更多的知识技能；学生的参与程度显著提高，100%的学生参与了在线学习，80%以上的学生多次参与线上互动。对毕业生的调查回访，网络营销课程曾被我校电子商务专业毕业生认为是“大学四年学习中最有用的课程”。

（三）同行评价：教学过程注重创新精神的激发，教学内容体现了课程的高阶段性，综合考核体现了挑战度。同行评价认为主讲老师对一些关键内容的理解有独到之处，案例评析十分注重对学生创新思维的启迪和创新精神的激发。教学督导认为课程思政教学改革体现了先进性的教学理念，课程教学内容优化后体现了其高阶性，期末综合策划考核体现了课程的挑战度。

（四）专家评价：课程内容构建体现了新文科的教育理念和“两性一度”原则。专家评价认为课程坚持知识、能力、素质有机融合，契合学生解决复杂问题等综合能力养成要求；评价方式多元，注重非标准化、综合性评价，能够契合相对应的人才培养类型。教学内容体系科学合理，涵盖了学科领域的前沿理论知识和最新实践应用成果，体现了新文科的教育理念，有利于拓宽学生的视野，激发其创新思维；教学方法灵活多变，实现了以学生为中心的教学方法，有效提高了学生的学习积极性和参与度。教学资源优质丰富，包括各类多媒体资源、在线课程、综合应用案例、配套新形态主教材和辅助教材等，为学生提供了更加全面的学习支持，能够满足不同层次学生的学习需求；学成果显著，学生的网络营销专业技能、综合素质和创新能力通过课程学习得到了有效提升，为培养高素质的网络营销应用型人才奠定了坚实基础，特别是期末要求学生针对企业实际需求，分小组合作完成一份企业网络营销运营策划方案的考核方式，集中体现了OBE的教育理念和“两性一度”原则。