新文科理念下市场营销课程实践教学对接五大任务导向的路径探索

张丽娟

内蒙古财经大学 职业学院　内蒙古呼和浩特　010070

摘　要： 新文科建设为高等教育人才培养模式改革提供了全新思路，市场营销课程作为实践性极强的交叉学科，其教学体系需主动对接国家“五大任务导向”（即创新驱动发展、乡村振兴、区域协调发展、生态文明建设、对外开放合作）。本文基于新文科“跨学科融合”“实践导向”“价值引领”的核心特征，分析市场营销课程实践教学与五大任务导向的内在关联，结合当前教学中存在的目标脱节、内容滞后、模式单一等问题，从教学目标重构、课程体系优化、实践平台搭建、评价机制创新四个维度，探索实践教学对接五大任务导向的具体路径，为培养适应国家战略需求的复合型营销人才提供参考。

关键词： 新文科；市场营销；实践教学；五大任务导向；路径

1. 新文科与五大任务导向的内涵及关联

1.1 新文科的核心特征

“新文科”是一种有别于传统人文学科的新概念，它是我国高等教育为适应世界科学技术革命和文化变迁而做出的一种战略反应，它的中心是“创新”和“融合”。其主要特点：一是多学科交叉，突破经济、管理、法律和社会学等多学科的界线，将大数据、人工智能等自然科学领域的知识整合到一起，构成“文科 +”的综合学科体系。二是注重实践性，注重实际问题的解决，注重理论联系实际，加强对实际工作的指导，提高大学生的社会服务水平。三是以价值导向为导向，把家国情怀和社会责任感融入到教育教学之中，使大学生在职业生涯中把社会主义核心价值观贯彻到自己的职业生涯中去。

1.2 五大任务导向的核心要求

五大任务导向是国家基于发展阶段提出的战略部署，对市场营销人才的能力需求具体表现为：一是创新驱动发展，需具备数字化营销创新能力，能运用大数据、直播电商等新模式推动企业转型。二是乡村振兴，需掌握农产品品牌建设、农村电商运营等技能，助力农村经济发展。三是区域协调发展，需理解区域市场差异，能制定针对性的区域营销战略。四是生态文明建设，需树立绿色营销理念，推动企业实现可持续发展。五是对外开放合作：需具备国际视野，能应对跨境电商、国际品牌传播等全球化挑战。

1.3 市场营销课程实践教学与五大任务导向的内在关联

市场营销的本质是“满足需求、创造价值”，而五大任务导向的核心是解决发展中的结构性问题，二者存在天然契合点。首先从目标看，市场营销实践教学培养的“市场分析能力”“资源整合能力”，正是落实五大任务的基础能力。其次从内容看，乡村振兴中的“农产品营销”、生态文明中的“绿色消费引导”等，均可成为实践教学的鲜活案例。最后从价值看，新文科强调的“社会责任”与五大任务的“公共利益导向”一致，需通过实践教学引导学生将个人发展与国家战略结合。

2. 市场营销课程实践教学对接五大任务导向的现状与问题

2.1 教学目标与五大任务导向脱节

当前多数高校市场营销实践教学的目标设定仍深陷“企业中心主义”的逻辑框架，其核心导向始终锚定“企业营销岗位的技能适配性”，将教学资源与训练重心高度倾斜于企业微观运营场景中的技能谱系——从销售终端的谈判话术、客户异议处理技巧，到营销传播环节的广告文案撰写、媒介投放优化，再到市场分析中的消费者画像绘制、竞品数据对比等，均围绕企业个体的营销活动链条构建能力培养体系。这种目标设定虽能满足常规企业岗位对基础操作技能的需求，但在对接国家“五大任务”的宏观战略需求层面，却呈现出显著的关注失衡与内容断层，未能形成与宏观战略相适配的能力培养闭环。例如，在乡村振兴背景下，缺乏对“农

村市场调研”“合作社品牌建设”等能力的培养；在生态文明领域，忽视“绿色产品推广”“碳足迹营销”等新兴内容。

2.2 课程内容难以适应任务需求

当前市场营销课程体系在知识供给与时代需求的适配性上存在显著滞后，其核心表现为课程内容仍以 4P 理论等传统营销框架为核心支柱，对国家战略导向下的跨学科融合领域覆盖不足，尤其在创新驱动发展方面，数字化营销教学仅涉基础工具操作，对人工智能、区块链等技术与营销的深度融合缺乏系统阐释，学生难应对智能经济需求；在对外开放合作层面，国际营销课程侧重理论，跨境电商实操及跨文化沟通等内容不足，学生实践转化遇阻；在乡村振兴领域，课程缺乏农村电商生态、农产品供应链管理等知识，制约学生服务乡村振兴的能力。

2.3 实践模式与任务场景脱节

当前高等教育中，实践教学多以“企业实习 + 案例分析”为主流模式，该模式虽在一定程度上实现了理论与实践的衔接，但在对接国家战略需求、培养学生解决复杂现实问题能力的维度上，暴露出两重结构性局限。其一为场景单一化，实习多集中于城市企业，聚焦制造业生产、服务业运营等城市经济场景，而“五大任务”涉及的乡村振兴县域场域、生态保护区绿色发展场景等长期被忽视，导致学生对战略落地关键领域缺乏直观认知，与国家战略需求形成脱节。其二是参与浅层化，学生多以观察者身份承担数据整理等辅助性工作，缺乏项目设计、问题解决等主导性实践机会，尤其在区域协调发展等场景中，难以介入“区域品牌共建”等核心环节，致使对战略实践逻辑的理解停留在表层，制约了服务国家战略的综合素养培育。

2.4 评价体系缺乏战略导向

当前市场营销实践教学的评价体系存在评价维度的结构性失衡，其核心指标设计仍深陷“微观成果导向”的逻辑窠臼，将考核重心过度倾斜于学生在单一实践场景中的短期表现——从实习报告的格式规范性、数据完整性，到营销方案的技术可操作性、成本收益比，再到具体任务的完成时效等，均围绕个体在企业框架内的“任务达标度”构建量化标准。然而，对于实践行为对接国家“五大任务”的宏观价值，即服务战略需求的实际效能、产生的长效社会价值等，却长期被排除在评价视域之外，形成评价体系与战略需求的结构性割裂。例如，学生参与乡村电商实践时，评价仅关注销量数据，忽视对农村就业、产业升级的长期影响，导致学生缺乏服务国家战略的动力。

3. 新文科理念下市场营销课程实践教学对接五大任务导向的路径

3.1 重构教学目标：锚定五大任务的能力需求

基于新文科“价值引领为内核、能力复合为支撑”的核心理念，市场营销实践教学需构建层次递进的三级目标体系，以实现微观技能与宏观战略的有机衔接，培育适配国家“五大任务”需求的复合型人才。

其一，基础目标聚焦“通用技能的战略适配性培育”。要求学生掌握市场调研、数据分析等基础工具，更需强化技能在多元场景的迁移能力——如市场调研兼顾城市精细化问卷与农村深度访谈等乡土方法，数据分析融合多源信息形成立体认知。这种“基础技能 + 场景适配”逻辑，旨在筑牢对接“五大任务”差异化场景的能力基础，避免技能训练与战略需求脱节。

其二，专项目标着力“战略场景的细分能力锻造”。专项目标聚焦战略场景的细分能力锻造，针对“五大任务”具体领域设计模块化培养单元：乡村振兴领域侧重农产品区域品牌设计、农村电商运营等能力；生态文明领域强化绿色产品传播、生态价值定价等技能；区域协调发展领域突出跨区域资源整合、品牌共建利益协调等能力。通过“战略场景—能力模块”精准对应，实现技能与战略需求的衔接。

其三，战略目标致力于“家国情怀与战略思维的深度熔铸”。通过将价值引领贯穿教学全程，培育学生从国家战略视角审视营销的思维。课程开篇设相关专题，结合直播助农、绿色营销与双碳衔接等跨场景案例，解析营销与乡村振兴等战略的关联；实践环节嵌入“战略影响评估”任务，要求分析项目对就业、生态等的宏观价值。此举旨在超越工具理性，引导建立“营销—社会价值—国家战略”认知链条，实现从“技能执行者”到“战略参与者”的跃升。

3.2 优化课程体系：融入五大任务的跨学科内容

课程体系的革新需构建“模块化渗透、跨学科融合、项目化落地”的三维框架，实现与五大任务的深度衔接。

其一，核心课程模块化重构。在“市场营销学”“消费者行为学”等基础课中，系统性融入五大任务导向的特色模块：如“消费者行为学”增设“绿色消费决策机制”章节，结合生态文明建设背景，解析环保认知、政策规制对消费选

择的影响路径；“市场调研”课程专设“乡村市场洞察”专题，通过田野调查方法训练，培育学生捕捉农村消费分层、乡土信任机制等特殊市场特征的数据收集与分析能力，使通用课程内容与战略场景需求形成精准对接。

其二，跨学科课程融合化设计。打造“营销 +”交叉课程集群，打破学科壁垒：“数字营销与创新驱动”融合大数据分析技术与产业创新理论，培养智能营销方案设计能力；“国际营销与对外开放”整合国际贸易规则、跨文化沟通学与国际市场拓展逻辑，强化全球营销视野；“乡村营销与乡村振兴”则创新授课模式，邀请农业技术专家、乡镇实践者联合授课，内容覆盖农产品标准化生产与品牌溢价、农村电商政策落地路径、乡村文化符号的商业转化等，实现营销学与农村社会学、农业经济学的知识耦合。

其三，实践课程项目化推进。设立“五大任务导向实践课”，以真实项目为教学载体：对接创新驱动发展，与科技企业共建“人工智能产品市场渗透”项目，训练技术商业化营销能力；服务乡村振兴，联合乡镇政府开展“县域特色农产品品牌升级”项目，涵盖从产品定位到渠道搭建的全流程实践；响应生态文明建设，与环保组织合作设计“绿色消费理念推广”项目，培养可持续营销方案的策划与执行能力，使实践教学直接服务于战略需求的落地。

3.3 搭建实践平台：构建对接五大任务的协同机制

实践平台的构建需以“场景模拟—协同实践—实战赋能”为逻辑主线，形成三维联动体系，深度衔接国家“五大任务”需求，实现育人与战略落地的精准耦合。

其一，校内场景化实训平台的沉浸式构建。聚焦“五大任务”特色场景，依托虚拟现实技术打造“专项实训舱群”：“乡村营销虚拟实训舱”以数字孪生技术还原县域市场，学生可模拟与农户议价、农产品直播中乡土符号运用（如方言解说、田间镜头设计）及农村物流渠道适配推演；“跨境贸易营销实训舱”嵌入多语种交互系统与关税动态数据库，学生完成国际需求研判、多币种结算及跨境争议调解等全流程操作，突破传统实训时空限制。

其二，校外多元化协同基地的网络化布局。构建“政产学研用”五位一体实践网络：与地方政府共建“战略实践工作站”，学生参与县域特色产业市场细分与渠道下沉，如协助规划“非遗手工艺品电商化转型”；与践行 ESG 理念的企业共建“绿色营销研习基地”，跟踪绿色产品从研发端低碳话术设计、消费端环保认知引导到售后端回收推广；联合公益组织开发“生态价值转化项目”，将营销技能转化为服务生态保护与社区发展的能力。

其三，师生团队项目化实战的效能转化。组建“战略营销服务小组”，承接政府与企业真实项目。例如，某团队为秦巴山区县域打造“富硒农产品区域公共品牌”，学生通过田野调查完成地理标志价值评估、农耕文化 IP 开发及全渠道搭建，推动品牌溢价 25%，带动 30 余合作社标准化生产，助农年增收超 200 万元，实现“技能提升—战略服务—价值认同”的闭环育人。

3.4 创新评价机制：建立五大任务导向的多维指标

评价体系的革新需构建“多元协同、多维覆盖、动态追踪”的立体框架，以科学评估学生服务国家“五大任务”的综合能力。

其一，评价主体突破校内单一局限，形成“政府—企业—社会组织—学校”多元协同机制。如在乡村振兴实践中，除教师评估方案规范性外，乡镇干部从政策适配性评落地可行性，农户从收益感知反馈实效；绿色营销项目中，环保企业技术人员评低碳技术适配度，公益组织补充社会认同度评价，通过视角互补提升客观性。

其二，构建“技能—战略—社会”三维指标体系。技能维度聚焦专业方法精准度，如调研数据科学性、方案场景适配性；战略维度侧重与“五大任务”契合度，如乡村电商方案是否呼应县域产业升级；社会维度兼顾量化（就业岗位数、碳减排量）与质性影响（农户组织化提升、绿色理念普及）。

其三，推行“过程记录 + 成果转化”动态评价。过程性评价通过阶段日志记录参与度与问题解决能力；成果转化评价追踪方案实际效能，如某特产电商推广方案被采纳后半年销售额增 50%，以此校准实践能力与战略贡献度。

结论

新文科理念下，市场营销实践教学对接五大任务导向是时代赋予的使命。通过重构教学目标、优化课程体系、搭建实践平台、创新评价机制，可实现营销人才培养与国家战略需求的深度融合。这一过程需突破传统教学模式的局限，以跨学科思维整合资源，以实践项目驱动能力提升，以价值引领强化社会责任，最终培养出既懂营销技能，又能服务创新驱动、乡村振兴等国家战略的复合型人才，为经济社会高质量发展提供智力支持。

参考文献

[1] 和震，王颖，李岩 . 新时代职业教育评价改革的价值取向分析 [J]. 辽宁金融职业学院学报 ,2025(1)：1–12.

[2] 郭国庆 . 新文科背景下市场营销专业建设的思考 . 商业经济与管理，2021（5）：5–13.

[3] 教育部 . 新文科建设宣言 [Z]. 2020.

[4] 黄泰岩 . 五大发展理念引领中国经济高质量发展 [J]. 管理世界，2018（12）：151–165.

[5] 昌邑市职业教育创新发展工作领导小组 . 产教融合质量评价体系构建研究 [J]. 中国教育新闻网 .2025 年 5 月 13 日 , 第 2 版 .

基金项目：内蒙古自治区教育科学研究“十四五”规划 2024 年度课题“五大任务导向下的新文科实践教学体系构建与优化研究 ”（编号：NGJGH2024219）