

“大思政”格局视域下课程思政建设路径探索——以《品牌战略管理》课程为例

陈思曼

湖南科技学院

DOI:10.12238/mef.v8i7.12065

[摘要]在“大思政”视阈下，课程思政的内涵必须以宏观的时代背景、鲜活特色的中国实际为阵地。构建大思政格局，关键在于构建思政课与专业课同向同行的教育生态。《品牌战略管理》课程作为广告专业学生的核心课程，课程体系设置是否科学、合理，会直接影响到毕业生的品牌实践能力与创新能力，进而影响专业培养目标、毕业要求的可达成度，可见课程体系的重要性。因此，为了适应大思政育人格局的建设要求，《品牌战略管理》课程思政教学改革成为迫切需要解决的问题之一。

[关键词]《品牌战略管理》；大思政课；教学改革

中图分类号：G41 文献标识码：A

Exploring the Path of Curriculum Ideological and Political Construction from the Perspective of the "Great Ideological and Political" Pattern——Taking the Course of Brand Strategy Management as an Example

Siman Chen

Hunan University Of Science And Engineering

[Abstract]Under the "Great Ideological and Political" perspective, the connotation of course-based ideological and political education must be grounded in the macro context of the times and the vibrant and distinctive realities of China. The key to building a great ideological and political framework lies in establishing an educational ecosystem where ideological and political courses and professional courses move in the same direction and complement each other. As a core course for advertising majors, the scientific and rational setup of the "Brand Strategic Management" course system directly affects the brand practice and innovation capabilities of graduates, which in turn impacts the attainability of professional training goals and graduation requirements, highlighting the importance of the course system. Therefore, to adapt to the construction requirements of the great ideological and political education framework, the reform of ideological and political teaching in the "Brand Strategic Management" course has become one of the urgent issues that need to be addressed.

[Keywords]Brand strategic management; Great ideological and political education courses; Teaching reform

引言

《品牌战略管理》课程中的品牌传播和品牌管理与思政教育中“讲好中国故事、传播中国声音”出发点和内容高度契合，品牌教育中融入课程思政元素，有利于提升育心与育德的效果，促进学生品牌素养和思政素质的双向提升。理论上《品牌战略管理》课程改革是“大思政”课程属性的内在要求。“大思政”要求改变思政局限于课堂教学的教学观，转向思政课知、情、意、行等多要素协同融合的大教学观。^[1]品牌课程的数字化教学模式和多元化教学体系改革能够适应当下教学需求。实践上《品牌战略管理》课程改革是“大

思政”社会建构的必经环节。“大思政”要求运用理论讲授、情境体验、实践锻炼等多种教学方法，深度激活教师教的能动性和学生学习的主体性。品牌课程通过教学内容的“四融合”改革：跨学科跨课程关联知识融合、理论与职业岗位相融合、科研成果与教学内容相融合、课程思政与案例讨论相融合从而形成强大育人合力。效果上《品牌战略管理》课程改革是“大思政”提高育人成效的必然要求。^[2]中国传统文化为品牌学理论注入“新意”的多角度挖掘。本研究通过分析《品牌战略管理》文化的深层内涵，构建“大思政”的外延。即以学生学习生活和成长发展为目标，分析探索广告学

科课堂学习与课外学习延伸的边界。研究包括：课内向课外延伸，校内向校外延伸，线下现实社会向线上虚拟社会延伸，学段思政课向全学段思政课延伸四个维度。从思政课程向课程思政的延伸与拓展，实现思政课程与课程思政协同育人。

一、《品牌战略管理》课程思政体系教学改革目标

（一）打造育人课堂：数字人文多元化导向

品牌课程改革以教育部等十部门提出的大课堂建设为指导，以学生为中心，以高阶能力培养为目标进行课程重建：一是构建以能力为导向的“知·能·用”教学内容，以“明·思·辨”为脉络的“品牌故事”思政内容，搭建满足差异性、多元性、高阶性需求的资源库；二是创建以能力为导向的“趣研·创研·专研”能力提升活动体系；三是建立以能力为导向的双层评价体系，实现以评促学；四是建构以能力为导向的“ABC”混合式教学模式，引入数字人文的研究方法，运用AI等新媒体软件制作品牌地图，丰富教学内容、带动教学活动、深化能力培养，以期解决“痛点”问题。

（二）贯通育人链条：搭建以线带面，连点成线的品牌链条

根据师资要求，不断丰富和完善社会课堂。发动学生参与故事化创作，开展各种微电影、短视频比赛活动和线上线下一交流活动，吸引同学们参与省内省外各种活动，以“线”带“面”，形成系列互动，通过在影视作品的网络发布中开辟各种互动模式，设计各种青年群体喜爱的即时互动APP和互动模式加深学生的品牌认知。连“点”为“线”的故事化构建策略。为红色遗址、革命人物、文化名人、风景名胜、美食美景、文艺工艺打造故事化叙事体系，利用革命故事、名人故事、美食故事、非遗故事、名胜故事等，将各种湖湘文化关键元素贯穿起来，连“点”为“线”，突出特色，彰显优势，实现品牌的本土化教学。

3.凝聚育人合力：依托多级平台、践行品牌六合

课程体系改革主要依托学校学院两级多个创新创业平台，智汇舆情大数据平台、融媒体实验中心、教学实验室，整合教学资源，一方面寓价值观引导于知识传授之中，由技术属性向社会属性转变，通过转变教学视角塑造学生重文化、重引领、重担当的教学价值观。另一方面以思政建设为切入点不断改革课程发展中心、教学支持中心、评价与教学质量中心、课程资源专家中心为课程教学改革提供资源支撑。

二、《品牌战略管理》课程思政体系教学改革意义

（一）大思政指导下提升高校品牌教学的内涵价值

“大思政”要求积极调动社会力量和资源参与课程建设，丰富多元的社会要素如何合理有效地融入“大思政”的课程

建设，需要科学的理论支撑。品牌教学的大思政改革打造育人课堂即是将课堂教学重心从传统的知识传递转向知识内化，强调对知识内化过程的优化以及课堂学习效果的提升，真正做到让学生参与到学习中来，而引入数字人文的研究方法能够适应当今数字经济时代品牌的数字化变革中对于品牌“人格”和学生“个性”的侧重，这也是“以人为本”教学理念的充分体现。

（二）“大思政”育人理念与品牌链条相连接，传播中国声音

在“大思政”理念的指引下，越来越多鲜活的中国故事不断“涌现”于学校思政课的课堂。“讲好中国故事”不仅是对新闻传播后备人才的要求（《关于提高高校新闻传播人才培养能力实施卓越新闻传播人才教育培养计划2.0的意见》指出要培养能够讲好中国故事、传播中国声音的优秀新闻传播后备人才）同时也是在改革发展进入“深水区”“本本”上并无答案的背景下，课程改革尝试将专业课思政改革与“社会大课堂”相结合的重要探索。《品牌战略管理》课程育人链条的贯通实际上就是以中国特色的品牌故事如革命故事、名人故事等搭建以线带面，连点成线的品牌链条，在此基础上传播中国声音。

（三）品牌课程实施大思政教学改革提升学生自主学习意义

加强品牌课程大思政教学改革对高校新闻传播专业育人工作具有推动作用。其必要性主要体现在以下几个方面：增强民族自信，塑造民族认同的需要；传承红色基因，坚定理想信念的需要；坚持传递中国声音，培育民族自豪感的需要。其可行性体现在：大思政教学改革丰富了高校品牌类课程的教学内容；大平台教学改革实施能够进一步完善教学载体，大课堂教学改革能够推进学生自主学习的意识，化被动为主动。

三、《品牌战略管理》课程实施大思政教学改革模式

为了有效应对当前品牌课程实施大思政教学改革的现实困境，《品牌战略管理》以大思政为主线，围绕育人课堂、育人链条、育人合力三方面需求，^[1]结合本地方本科院校特点发展新质生产力目标，通过改变原有课程标准体系，不断探索《品牌战略管理》课程实施大思政教学改革模式。从而实现教育、科技、人才的良性循环。具体如下：

（一）“岗、赛、技”相结合，结合新质生产力要求，培养学生的品牌思维和数字化转型时代的能力。从而培养符合新时代要求的专业人才。“大思政”要求构建面向社会的课程形态，因而课程建设相应地需要在与社会现实的互动之中加以完成，充分调动社会力量和社会资源参与课程构成与

课程建设的各环节。^[4]一方面需要深入挖掘丰富的社会元素，并将其转化为课程内容，专业课程不拘泥于狭窄的学校课堂空间。另一方面也要体现“收敛性”，虽然《品牌战略管理》课程建设有其开放性，但并非无边界，它本质上属于“课”，最终应聚敛至专业人才培养，遵循品牌课建设的根本要求与实践规范。

（二）通过教学中心的转变和育人中心的转变，将岗位标准与广告赛事标准相结合，从而形成人才、教育、科技的良性循环。“大思政”建设旨在构建专业课程与社会现实之间的有机联系，增进课程的针对性与实效性。在推动学校品牌课程向社会延展过程中出现最明显的问题是，现在仍然存在“专业小课堂”的问题，品牌课跟社会或者传媒业界关联性较差，不少学生对于当下传媒业界的了解很浅显，不能胜任专业工作，或者在传媒业界交流实践过程中会明显区分出“课堂”与“社会”两个独立运行的场域，未能与社会现实之间建立起顺畅的沟通机制，从而降低了课程育人的实效性。

（三）通过硬技能、软技能和云技能三大技能全面提升学生素质与学生能力。虽然经过思政教学改革后学生的思政培养目标较为清晰，但是大思政更加强调“大”，即大课堂、大平台、大师资。因此现有的考核体系已经不能适应社会化和复杂化的要求，对学生岗位能力匹配性和“大”的需求的针对性都不够，从而导致方向性和可操作性不强。传统的专业课程建设或者思政教学改革更多依靠学校教育的政策运行加以保障，但“大思政”是一种面向社会建构的宏观形态，因此品牌专业课的课程内容的构成、课程改革实施、课程评价等涉及的各个环节，都会受到社会力量的影响。现有品牌课程的“社会性”融合度不高，学生不能树立起对“大思政”的认知，需要改革现有课程使其更具“社会气息”。

四、《品牌战略管理》课程实施大思政教学改革成效

（一）基于“大思政”的目标的教学资源的更新

目前更新教学资源内容板块包括六大板块：即课程目标、思政元素、交互活动、测试、作业、案例库，这六大板块围绕社会主义核心价值观，通过多元立体的资源改革，逐渐实现类型丰富、层次递进，相互支撑的教学资源体系。同时是实现教学资源的本土化，将优秀的文化资源以当地本土案例融入课程教学之中，构建课程思政教学资源库；如永州当地的柳文化、舜文化，带领学生参加传媒艺术节，首届和第二届旅游发展大会和零陵千桌宴等，将身边的品牌资源融入教学之中，满足学生需要的同时，扩展实践主题。并且结合广告专业学生的学习状况和需求，及时更新与完善课程内

容。基于“大思政”的目标，持续改进包括面授课件、案例、问题库、小组研讨、成果展示等资源和活动设计。

（二）开展课程内容与教学模式有效性验证实验

选择水平相当的班级开展准实验研究。其次收集准实验研究的有关数据，包括教学行为数据、学习行为数据、学习情感数据、学习评价数据等，分析模式的改革效果。再次在证明模式有效后，在传媒类专业中开展多班、多年级的迭代实验。目前已在广告2102、2101广告21级的两个班级以及广告2201、广告2202两个班级开展验证实践，通过作品互评、线上公测以及时效性对比发展，将家乡传统文化进行深度分析结合品牌案例开展实证研究更有助于激发学生的创造性思维，提升学生的自主创新能力。

（三）进一步提炼教改成果，完善理论。

在反复实践和模拟的基础上，总结实践教学经验，对教学案例深入分析，从而系统总结与提炼教改成果。经过育人模式的改革，《品牌战略管理》课程构建了大课堂、大师资、大平台这三“大”大思政育人体系。^[5]目前《品牌战略管理》的社会化参与和课程体系存在创新动力不足等问题。在后续过程中，《品牌战略管理》课程还要将从教学方法、教学评价、教学目标、教学内容等几个方面着手，不断完善，从而形成可量化和推广的体系改革范式。

[参考文献]

- [1]张晨阳.精准把握大思政课建设的利、理、力[J/OL].教育理论与实践,2024(12):27-31[2024-03-22].
- [2]李蕉.在理念、理解、理论之间：“大思政课”建设的知识学审视[J].思想理论教育,2024(03):24-30.
- [3]王家明.“大思政课”建设的基本内涵、理念提升和机制建立[J].江苏高教,2024(02):97-102.
- [4]陈兵.融媒体视域下高校“大思政课”建设的实践探索[J].传媒,2024(05):82-84.
- [5]王淑荣,王青佩.基于学段特征推进大中小学思政课深度一体化[J].思想理论教育导刊,2024(02):106-116.

作者简介：

陈思曼，女，汉族，苏州人，讲师，硕士研究生，单位：湖南科技学院，研究方向：品牌管理。

课题项目：

2024年度湖南省普通本科高校教学改革研究项目“大思政视域下《品牌战略管理》课程思政教学改革与实践”课题编号：202401001363；湖南科技学院科学研究项目：数字人文视域下短视频建构湘南瑶区区域公共品牌营销生态研究。