

基于中华优秀传统文化的市场营销课程教学改革新探

陈 层

(河南中医药大学, 河南 郑州 450000)

摘要: 中华传统文化具有显著的育人优势, 其与高校是咸亨营销课程教学的融合, 能够推进高校立德树人根本任务的完成。如何在教学过程中, 基于市场营销专业课程的特点, 融合专业教学与中华优秀传统文化以深化教学改革是目前市场营销专业教师面临的重要课题。基于此, 文章简要概述市场营销专业特点, 分析融入中华优秀传统文化的价值与原则, 并在此基础上提出具体的融合路径, 期望能为广大教育工作者提供些许参考。

关键词: 传统文化; 市场营销; 专业教学

引言: 党的二十大报告强调要传承中华优秀传统文化, 加快建设教育强国。中华优秀传统文化源远流长, 是中华民族的瑰宝, 其中暗含着丰富的育人元素。随着时代的海曙发展, 传统文化在不断的扬弃中显现出新的活力。长期以来, 专业课教师的教学重点大都放在对学生专业知识以及职业能力的培养上, “育人” “育才”层面的考虑比较少。将中华优秀传统文化融入课程教学, 发挥课堂主渠道育人功能, 已经成为高校教育教学工作的重中之重。市场营销课程是培养应用型营销人才的关键途径, 文章以市场营销课程为例, 探索中华优秀传统文化与专业课程教学的融合, 期望能为教师更好地实现立德树人、教书育人的教学目标提供有益参考。

一、市场营销课程教学中融入中华优秀传统文化的价值

中华优秀传统文化中知行合一、和而不同、诚实守信等价值观念以及民族精神是人类生存发展之道。高校是为党育人、为国育才的主阵地, 肩负着人才培养以及文化传统的重要职责与使命。因此, 将专业知识与中华优秀传统文化有机融合具有重要意义。

(一) 课程价值体系重构的需要

现代市场营销学理论起源于西方, 是在经济学、行为科学等理论的基础上衍生而来的。市场营销课程价值趋向根植于西方价值体系, 其中蕴含的营销理念、课程思想等自然夹杂着西方的文化背景。这在一定程度上会影响大学生的思想与三观。并且我国的市场营销学的起步较晚, 市场营销学底蕴积累不够深厚, 课程中蕴含的思政元素未能得到彰显。除此, 改革开放以来, 各种文化思潮的涌入, 对社会主义核心价值观也带来了一定冲击。市场营销课程教学过程中, 融入中华优秀传统文化, 能够引导学生坚定社会主义核心价值观, 批判地吸收西方经济管理思想。

(二) 培养大学生的人文精神

传统文化蕴含着丰富的人文精神, 这种人文精神具有强大的文化力量, 对于学生的全面发展具有深远影响。人文精神强调做人的道德、至善的目标, 主要体现为与人为善的人道精神, 自强不息的人生态度, 以及天人的理想境界。因此, 借助中华优秀传统文化, 培养学生人文精神, 提高学生的人文素养, 促进学生形成自强不息、修身养性的人生态度以及精忠报国、修齐治平的爱国精神, 促进学生的健康成长与全面发展。

(三) 中华优秀传统文化传承的需要

近些年, 国家高度重视中华优秀传统文化的保护与传承, 高校也响应此号召, 积极在教育教学中融入中华优秀传统文化。课程思政的建设便充分汲取了传统文化的养分, 促使学生在学习中坚定文化自信, 厚植爱国情怀。目前, 虽然中华优秀传统文化的

保护和传承在学校教育中已经取得一定成效, 但是还存在教学内容缺乏系统性、过于侧重理论教学等问题。高校需要进一步推进中华优秀传统文化与专业课教育的融合, 发挥课堂主渠道作用, 让思政教育更加具有感染力。

二、中华优秀传统文化与市场营销课程教学融合原则

(一) 辩证原则

市场营销专业课程教学中传统文化的融入应当遵循辩证原则。将传统文化一味地融入课堂教学既不现实也不符合教学规律。因此, 需要教师在教学过程中发挥主观能动性, 基于学情分析对传统文化进行有针对性的筛选。只有汲取精华, 弃其糟粕才能实现融合的正向价值。例如, 中华优秀传统文化中的“民本”思想, 与市场营销中的“顾客导向”理念有着异曲同工之妙。在激烈的市场竞争环境下, 企业与营销人员必须以满足顾客需求为出发点, 为顾客提供专业的建议, 解决顾客的问题, 杜绝强买强卖等损害顾客权益的行为。

(二) 与时俱进原则

不同时代的思想文化特色有所不同, 市场营销专业课程教学中渗入中华优秀传统文化, 应当与当下的社会环境与人才需求相匹配。中华优秀传统文化中蕴含的思想精神, 时至今日对高校学生的发展仍有重要指导作用。但是, 某些元素与现代社会脱节。因此, 在市场营销专业课程教学中融入中华传统文化应当结合时代发展, 赋予传统文化新的内涵, 在新时代的商贸发展中发挥更加积极的作用。

(三) 深入浅出原则

中华传统文化在市场营销专业课程教学的深入, 是中华优秀传统文化传承与发展的途径。同时两者的融合还能够提升学生专业技能的综合素养方面发挥重要作用。因此, 教学应当遵循深入浅出的原则, 结合高校学生的知识基础与身心发展特点, 通过生活化教学、项目式教学等方式帮助学生深入地了解传统文化, 培养学生良好的职业内容。

三、市场营销课程教学中中华优秀传统文化融入的路径

(一) 树立正确营销理念, 融入儒家文化精华

儒家文化倡导的仁义礼智信历经千年, 对现在市场营销活动构成了深远影响。首先, 理念层面, 可以构建以“仁”为核心的市场营销理念。在市场营销活动中“仁”体现在对顾客发自内心的关怀。因此, 教学过程中, 教师应引导学生学会换位思考, 培养学生的人文关怀意识, 与客户进行深入交流, 建立稳固的信任关系。其次, 制定以“义”为特征的营销原则。儒家文化中“见

利思义、以义求利”的“义利合一”思想为营销活动的开展提供了理念指引。这意味着社会、企业、客户三者之间是相互依存的利益共同体,应当建立三者良性的合作发展秩序。同时,制定以“义”为特征的营销原则,能够让学生树立互利理念,在追求自身经济利益也要追求社会效益。再者,以“礼”筑基,打造规范型营销环境。“不学礼,无以立”的含义是立身处世应当建立良好的人际关系。因此,在企业市场竞争不仅局限于在产品与服务层面,同时也要重视遵礼守礼,知法守法。最后,明确“智”的营销战略。儒家推崇“智”对于万物认知的重要性。市场营销课程教学活动中,无论是分析市场现状还是制定营销策略、开展市场竞争等环节都注重对学生智育的培养。儒家对“智”的推崇,与市场营销课程人才培养目标高度契合。除此,诚实守信乃立身之本。诚信是企业良好形象与信誉的基石。因此,遵循以“信”为核心的市场营销准绳,让学生深刻意识到只有提供货真价实的产品与服务才能赢得市场。

(二) 深挖中华优秀传统文化元素,融合专业教学

《高等学校课程思政建设指导纲要》为高校教育改革作出明确指示,要求高校应当加强教师队伍建设,课程建设以及课堂教学的创新工作。以此为抓手教师才能切实履行教师育人的职责,发挥课堂教学应用的育人价值,牢牢坚守教育主阵地。如此能够确保思政课程与专业课程同向同行。形成强大的协同育人效应,并推动“三全育人”理念的贯彻与落实,构建出全员参与、全程贯穿、全方位覆盖的育人新格局。

高校市场营销专业教师应当充分发挥专业课程的“主阵地”价值,将课堂教学作为落实育人目标的“主渠道”。因此,应当立足现代经济发展背景,结合市场对于市场营销人才的需求,在教学过程中将古代“儒商”文化与社会主义市场经济原理融合。同时,挖掘教学内容中的公平、诚信、友善等元素,引导学生理解中华优秀传统文化的时代价值与现代意义,促使学生能够自觉地肩负起传承、弘扬中华文化的使命。

需要着重强调的是,中华优秀传统文化与专业课程内容的融合不是简单的堆砌与生搬硬套,需要教师明确课程教学大纲,探寻教学内容与传统文化的内在契合点,并采取多元化的教学方法,挖掘教学内容中的育人元素,发挥专业课堂的育人实效。

(三) 采用多样化教学方法,激发学生学习兴趣

市场营销课程教学中融入中华优秀传统文化,是高校培养高质量人才,实现教学目标的重要举措。而在此过程中教师可以根据具体的教学内容选择不同的教学方式。目前,常用的教学方式有以下四个方面。其一,多媒体教学。通过多媒体技术,能够借助音频、图像等形式,展示中华优秀传统文化的精神内涵与理念。其二,案例教学法。教师可以引入真实的案例,引导学生深入探讨传统文化在市场营销各个环节中所发挥的作用,思考其对当代营销的深远影响与启示,培养学生的创新思维。其三,组织实践活动。教师可以组织学生开展实地考察与调研活动,让学生通过亲身体验更加直观地感受到传统文化的魅力。其四,组织项目设计与事件活动。教师可以引导学生在符合中华优秀传统文化的价值观念的指导下创新营销方案,培养自身的实践能力与团队合作能力。

(四) 根据课程教学目标,灵活运用教学方法

在教育改革背景,强调对学生综合素养的培养。在市场营销

课程中融入中华优秀传统文化,能够实现以“文”化人的教学目的。笔者将具体从市场营销环境教学、消费者市场购买行为教学、目标市场营销战略教学中华优秀传统文化的融入展开分析。

其一,市场营销中,企业需要结合自身产品明确市场定位,打造品牌形象,提高消费者的认可度,增强产品的市场竞争力。以“邦迪”和“创可贴”为例,“邦迪”是美国强生公司的产品,“创可贴”是云南白药公司旗下的产品。“邦迪”进军中国市场给“创可贴”造成了很大的冲击。云南白药公司迅速寻找突破口,发挥公司优势,最终决定在产品中加入中药成分。产品一经推出,迅速夺回市场,成为创可贴市场的第一大品牌。其二,产品是市场营销的核心因素,企业与市场的关系由产品来连接,产品策略是整个营销策略得以顺利推进的基石。近些年,越来越多的中国品牌,围绕创新、优质、民族特色等向知名品牌转变,成为代表国家形象的名片。例如,“相宜本草”产品设计过程中融入了中医药文化与古典文化。“相宜本草”便融入了苏东坡的名句“淡妆浓抹总相宜”,让消费者联想到美景、美人。“本草”二字,则能够使人联想到《本草纲目》,与化妆品中中药护肤优势相得益彰,成功地塑造了企业品牌形象。

(五) 加强教师队伍建设,提升教师文化育人素养

高校应当加强教师队伍建设,使得教师肩负起教书育人的重要使命,推进立德树人根本任务的落实。为此,高校可加强专业课教师思政专项培训,开拓教师的视野,提高专业课教师的人文素养,继而通过言传身教在潜移默化中,引导大学生塑造健康的人格;联合合作企业,组织教师到企业进行社会实践,丰富教师的实践经验,提高教师综合育人能力。同时,教师自身也应当强化学习能力,深入钻研专业知识,挖掘其中的中华文化元素,并将其融入专业课教学。在此基础上,教师要完善专业课教学设计,构建专业课程思政理论体系,实现与思政课协同育人。

四、结束语

如今国际形势复杂多变,国际市场竞争也愈发激烈。中华优秀传统文化历久弥新,在新的时代仍存在闪光点。目前,越来越多的学者经过研究认为中华优秀传统文化与市场营销学存在相通之处。因此,市场营销专业课程教师需要发挥自身主观能动性,通过树立正确营销理念,融入儒家文化精华、深挖中华优秀传统文化元素,融合专业教学、采用多样化教学方法,激发学生学习兴趣等方式,提炼中华文化中的精华,并借此实现市场营销课程的创新性发展。

参考文献:

- [1] 孙熠涵. 市场营销课程教学中中华优秀传统文化的价值融入[J]. 郑州师范教育, 2025, 14(01): 21-24.
- [2] 郭国庆, 王紫依. 中华优秀传统文化推动新时代营销创新[J]. 企业管理, 2024, (05): 12-16.
- [3] 汪洋. 中华优秀传统文化视角下高职《市场营销》课程思政教学研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2023, 11(06): 81-87.
- [4] 肖志雄. 中华优秀传统文化融入服务营销教学的意义与途径[J]. 对外经贸, 2023, (06): 151-154.
- [5] 郭国庆. 坚定文化自信推进营销教学改革创新[J]. 中国高等教育, 2021, (05): 54-55.

项目名称: “河南省教育科学规划 +2022+ 一般课题 + 儒家优秀传统文化在营销管理类课程中的应用研究 +2022YB0147”