

《市场营销》课程中思政元素的融入策略研究

辛莹莹

(甘肃工业职业技术学院 甘肃天水 741000)

【摘要】 教育部对课程思政建设提出了有机融入、润物无声的要求。针对当前《市场营销》课程思政教学中存在的问题,本文提出通过案例教学实现价值引领、借助专题研讨启发多元思考、通过项目实训提升职业素养三个方面的思政元素融入策略。

【关键词】 市场营销;课程思政;融入策略

DOI: 10.18686/jyfyj.v3i10.58364

教育部印发的《高等学校课程思政建设指导纲要》的通知中指出,“结合专业特点分类推进课程思政建设”,“要深入梳理专业教学内容,结合不同课程特点、思维方式和价值理念,深入挖掘课程思政元素,有机融入课程教学,达到润物无声的育人效果”。^[1]当前《市场营销》课程思政教学中,专业知识与思政元素的融合方面,仍然普遍存在一些问题,例如:案例陈旧缺乏吸引力、课程思政融入较为生硬、学生实践能力体现不充分等。想要实现专业课程教学中更好地融入思政元素,实现课程思政立德树人的教育目标,可以从以下几个方面入手:

第一,在教学案例的选择上,要与时俱进,突出中国特色和现实意义。市场营销理论诞生于20世纪初,中国在改革开放之后将其引入国内。与理论知识相匹配的,还有一系列经典的国外营销案例。这些案例固然有其鲜明的代表性和独特的价值所在,然而对于当下00后学生群体热衷于关注新鲜事物、潮流热点的学情特点来说,不免稍显陈旧。同时,《市场营销》作为一门学科,其在中国的理论研究发展与中国的社会经济发展过程几乎是同步的。随着改革开放四十年来中国市场经济的飞速发展,市场营销在互联网时代已经出现了新的变化。因此,在教学案例的选择上,就要格外关注近几年来比较新的、关注度高的热点问题,在思政元素的诠释上要能体现中国特色和时代精神,要能讲好中国故事,要具有一定的现实意义。

第二,在教学内容与思政元素的融合上,要找准切入点,避免思政元素与专业知识的简单叠加。在课程思政的教学实践中,比较常见的一种做法是梳理出每个章节在课程思政方面的价值体现,在此基础上对原有的营销案例赋予一定的价值传递。这种做法往往侧重于“融入什么”,而对于“如何融入”并没有给出较为可行的路径,教学内容与思政元素的结合略显生硬,达不到水乳交融、润物无声的教学效果。想要做到课程思政与专业课程的有机融合,就要格外关注思政元素与教学内容的相关性,要挖掘案例本身的多重属性,既要有助于学生理解、掌握专业知识,又要有助于学生加强、提高思想政治水平。对专业课程上思政元素的解读不能生搬硬套、牵强附会,要让学生自然而然的接受这就是课程的一部分,而不是额外附加的内容。

第三,在教学环节的设计上,不仅要能激发学生的学习的兴趣,还要能训练学生的实践能力。《市场营销》是一门实用性和实践性都很强的课程,《市场营销》课程在教学环节上也要注重培养学生对理论知识的实际应用,以及发现问题、分析问题、解决问题的实践能力。在课堂教学中,选择时政热点话题作为案例,可以与学生产生共鸣,启发学生的学习的兴趣,提高学生的积极性。同时,在对这些具有现实意义的思政元素的学习过程中,也能自然而然地激发学生对社会现实的关注度。通过资料搜集、案例分析、小组讨论、情境模拟等多元化的方式提高学生的参与感,促进学生对知识和能力的掌握。在引导学生运用所学知识解决实际问题的过程中,既要培养学生的专业能力和职业素养,又能激发学生投身社会实践,早日实现“中国梦”的责任感和使命感。

基于以上几点认识,本文立足于教学实践,试从案例教学、专题研讨和项目实训三个方面,结合最新热点案例对《市场营销》课程中思政元素的融入策略做出简单探讨。

1、案例教学实现价值引领

通过深入梳理教学内容,挖掘课程思政元素,选择具体时代性的、学生感兴趣的热点内容纳入教学素材。所选案例要能够精准对应并有效融入相应的知识点,实现借助案例对单个知识点的透彻讲解以及对学生的思想价值的价值引领。以市场营销外部环境分析为例。影响企业的外部营销环境因素包括:人口、经济、自然、政治法律、科学技术和社会文化。

在人口环境方面,国家提出了“经济内循环”的概念,在保持出口商品、换取外汇的外向型经济发展的同时,也要充分发挥国内超大规模的市场优势,进一步激活国内市场的消费需求和消费动力。这一决策依托于我国拥有庞大的人口体量,从而构成了世界最大的消费市场。通过对这一概念的介绍,不仅能够让学生理解人口对营销环境的影响,还能引导学生了解国情,积极关注国家发展策略。

在经济环境方面,党的十九大报告明确指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需求和不平衡不充分的发展之间的矛盾。自改革开放以来,中国人民的生活发生了日新月异的变化。通过课前布置任务,让学生回忆并总结家庭消费的变化,亲身体验经济发展给家庭带来的幸福感,加深对国家经济发展、国与家的关系的认知。

在自然环境方面,2020年我国脱贫攻坚战取得了全面胜利,各地因地制宜探索扶贫产业,充分发挥不同地区的自然环境优势,发展特色种植、特色养殖、特色游等多种特色产业,助力乡村振兴,还为区域经济的发展探索出了新的路径。通过让学生介绍家乡的特色产业,了解扶贫经济怎样将自然环境从劣势转化为优势,激发学生热爱祖国、热爱家乡的美好情怀。

在政治法律环境方面,今年春天H&M集团以“强迫劳动为借口”,提出了一份要求拒绝使用并抵制新疆棉花的声明,一时间引起了轩然大波。BCI作为一个行业协会,宣称新疆地区存在“强制劳动”,指责中国“侵犯人权”。其背后真正的原因是美国政府为获取政治利益而对涉疆议题的炒作和污蔑。通过对新疆棉花事件的深入分析,让学生了解我国面临的国际营销环境。

在科学技术环境方面,以高铁为代表的中国“新四大发明”受到许多外国朋友的追捧。在高铁、核电、通信等领域,中国企业的技术水平在国际上实现了从跟随到引领的跨越。通过讲解这些依靠科技提升企业竞争力水平的案例,激发学生的创新意识,让学生感受到中国综合国力的提升。

在社会文化环境方面,故宫成为深受年轻人喜爱的新晋“网红”,故宫文创产品连续几年销售额超过十亿。文创产品既能让传统文化走进现代人的生活,又能让消费者在使用的过程中获得更多的精神享受。通过对故宫文创的案例的分析,激发学生对传统文化的关注和热爱,引导学生加深文化认同、增强文化自信。

2、专题研讨启发多元思考

根据与课程的关联程度,选择公众关注度高、讨论范围广泛的热点话题,进行专题形式的研究讨论。以“鸿星尔克为河南灾区捐款”为例。今年夏天,河南地区遭遇了罕见持续强降雨导致严重内涝,给人民群众的生命健康和财产安全都造成了严重的损害。全国人民和各地企业纷纷捐款捐物,助力灾区人民早日渡过难关。其中,一个几乎被大家遗忘的国货品牌“鸿星尔克”一夜之间突出重围,引起了网友的关注和热议,并随之引发了一股“鸿星尔克”抢购热潮。面对网友突如其来的热情,企业负责人吴荣照特意通过直播和视频的形式表示了感谢。

这一热点事件,不仅表现出了企业和国民的拳拳爱国之心,同时也可以依据市场营销的课程内容进行多角度多层次的分析。无论是第一时间拿出高额捐款,还是吴荣照“有国才有家”的发言,都体现出了“鸿星尔克”这一中国品牌高度的社会责任感。广大网民热情抢购“鸿星尔克”的产品,线上商品断货脱销,线下门店扔钱就跑,这是消费行为中道德因素驱动的结果。面对“激情消费”、“野性消费”的呼声,企业负责人不断强调要理性消费,并恳请消费者不要对同行造成困扰,可见正确消费观念和良性竞争理念的重要性。“鸿星尔克”作为一个颇有国民度的运动品牌,早年曾以物美价廉受到年轻人的追捧。然而在各种国际知名的运动品牌进驻中国后,许多国货品牌日渐没落,这反应了国内企业普遍缺乏对品牌的赋值和运营。这些品牌大多退守至三四线城市,以优质低价、薄利多销吸引消费者,这又涉及了产品的市场定位问题。

通过对热点事件的专题研讨,引导学生围绕一个事件进行多角度、全方位的分析思考,培养学生灵活运用多个知识点、从不同的角度看问题的思辨能力。同时,作为这一事件的见证者、亲历者、参与者,学生的学习热情和参与主动性都充分被调动起来,在研讨过程中自然而然地提升了爱国热情,理解了企业要兼顾经济利益和社会利益,树立了理性消费和良性竞争的正确观念,明白了品牌价值、市场定位的重要性,既完成了对教学内容的掌握和运用,又实现了对情感价值的引领和熏陶。

参考文献

- [1] 中华人民共和国教育部. 高等学校课程思政建设指导纲要 [Z]. 教高〔2020〕3号.
- [2] 王益生 贾芳芳 欧丽华. 高校专业课程实施“课程思政”教学策略探究 [J]. 现代商贸工业, 2021(9):162-163.
- [3] 陆凤英 陈刚. 课程思政理念下“市场营销学”教学内容的设计与实践 [J]. 兰州教育学院学报, 2020(10):79-81,117.

3、项目实训提升职业素养

以课程中的教学内容为出发点,选择具有现实意义的实训项目,对学生运用所学知识解决实际问题的综合能力进行训练。以市场营销内部环境分析为例。一个企业的营销环境内部因素有供应商、中间商、竞争者、顾客及公众。企业经营不仅要适应外部营销环境,还要充分发挥主观能动性。尤其是当外部环境发生变化时,企业要对内部环境要素作出积极的调整和控制,采取具有针对性和个性化的营销策略,以此来促进各环境要素向预期的方向转化,为企业发展提供更加良好的活动空间,避免企业丧失其市场机会。

面对突如其来的新冠疫情,社会经济受到了巨大的冲击,几乎所有企业都遭遇了前所未有的困难。许多企业为了求生存、求发展,进行了各种各样的自救措施和转型探索。以现实背景为依托,围绕“疫情期间的企业转型”这一主题,进行综合性的项目实训。第一步,组织学生进行市场调查,了解疫情时期宏观经济走势和行业发展现状。第二步,要求学生统计营销数据,具体分析企业因疫情带来的损失和困境。第三步,搜集竞争对手的应对措施,以及疫情影响下消费者消费理念和消费习惯的变化,作为重要的参考资料。第四步,模拟企业内部会议,以小组为单位进行头脑风暴练习,探讨企业当前可以通过哪些措施进行转型自救。第五步,将会议内容整理总结为报告形式,由小组代表进行统一汇报。其他班级成员以股东的身份听取汇报,并围绕报告内容的风险及可行性提出质疑、展开辩论。

通过对项目实训的逐步实施,引导学生运用所学营销知识分析企业内外环境,从而为企业的营销决策提供建议,促使学生在实践中进一步消化、巩固知识点,构建专业知识体系,帮助学生掌握运用知识点解决实际问题的能力,不断提升专业技能和职业素养。学生在参与这些具有现实意义和时代特征的实训项目时,也能深刻感受到企业的命运与国家的命运息息相关,激发学生发扬爱国情怀、时代精神,鼓励学生关注现实,脚踏实地、艰苦创业。