

市场营销学课程思政教学改革研究

杜红云

(山东协和学院 山东 济南 250107)

【摘要】市场营销学是市场营销专业的专业基础必修课,如何有效地将课程思政资源与教学内容相融合,找到课程思政切入点,实现课程思政目标是市场营销学教学亟需解决的问题。本文通过市场营销学课程思政必要性、课程思政改革思路、教学实施三个方面展开研究。

【关键词】市场营销;课程思政;教学改革

1 引言

市场营销学课程蕴含丰富的思政教育元素,教师也时常会在课堂中开展思政教育。然而,目前该课程在对思政要素资源的挖掘程度存在较大差异,且挖掘出的思政元素缺乏有效整合,课程思政教育教学效果极为有限。因此本文尝试从课程思政必要性、课程思政改革思路、教学实施三个方面进行课程思政教学改革研究,以期为推进市场营销学课程思政教育教学改革提供指导和启示。

2 课程思政必要性

2.1 课程思政重要作用

第一,通过课程思政帮助学生树立远大理想

高等教育在整个国家教育中有举足轻重的地位,高等教育应以立德树人为中心环节。市场营销学课程思政的一大重要作用是帮助学生树立远大理想,目前许多学生进入大学进行专业学习,缺乏明确的职业规划和人生规划,市场营销学作为市场营销专业大一开设的专业课,教学中通过思政元素融入让学生做好学业规划、职业规划和人生规划,树立远大理想。

第二,通过课程思政元素体现我国各项制度的优越性

高校市场营销专业课程主要内容包含市场营销环境、目标市场策略、营销方案策划等,其中市场营销环境中对宏观环境如政治法律环境、经济环境、科技环境、社会文化环境、自然环境等内容的分析,可以从多方面体现我国制度的优越性,如对政治法律的讲解,结合抗击新冠肺炎疫情事件,激发学生对社会主义制度的优越性的理解;如科技环境的讲解中融入中国5G技术的发展、中国航空航天事业的发展等,让学生对中国技术的领先勇于更大的自信,同时也激发学生的创新创业意识。

第三,发扬中国传统文化,树立文化自信

学生是国之栋梁,当代大学生缺少民族文化自信和公民责任意识,便会影响国家的整体发展。市场营销专业课程中的文化环境部门讲述的是在文化发展大繁荣的环境下尊重各国文化,坚守中国传统文化的内涵和准则,形成正确的行为操守。在讲述文化环境、产品策划、促销策划等内容时教师应当向学生展示中国传统文化的精髓和强大的包容力,并树立文化自信和价值观念,在营销活动中传扬中国优秀的文化。

2.2 目前课程思政教学存在的问题

第一,课程思政目标不明确

市场营销学是经管类专业中一门比较重要的专业课程,开设时间较长,有比较明确的教学知识目标和能力目标,思政目标不明确。这就导致教师在教学过程中更多是单一举例、片面教育,没有通过对思政要素的整合进而完成较系统的思政目标教育。

第二,课程思政资源不系统

正是因为上述思政目标的不明确,导致教师在挖掘思政资源存在较大差异。部分教师继续沿用原有的知识体系讲课,偷懒应付,教学内容长期不变,缺乏对相关政治、经济、文化、科技等时事信息的更新,在专业教学中很难引入有效的思政要素;少数教师还会因自身学习实践经历的影响,在课堂中向学生灌输一些片面的、不健康的价值观念。例如,崇洋媚外、贪图享乐、对抗性竞争、投机营销等。

第三,课程思政元素与专业融合度不够

目前许多教师在教学过程中进行“硬思政”,单纯通过举例、

人物介绍、事迹介绍等形式进行思政教育,首先对思政资源缺乏深入的挖掘,只讲皮毛不深入透析,另外课程思政元素与专业知识缺乏有效融合,教学环节设计稍显突兀,思政效果甚微。

3 课程思政教学改革思路

3.1 以中国传统文化作为市场营销学课程思政元素的特色

目前不管是社会文化环境的分析还是目标市场战略的选择,无论是产品的研发还是促销策略的策划都离不开中国文化元素的融入。市场营销学课程思政元素体系构建时,可以把中国文化作为思政元素的特色。网红故宫、奥利奥与故宫的合作、青花瓷系列等都可以作为思政元素与市场营销知识点结合。让学生感受到中国文化的博大精深,树立文化自信。

3.2 以社会责任教育统领市场营销课程思政要素资源

市场营销学课程,在本质上是对企业可持续发展模式的解读,而企业可持续发展的前提,是企业要对利益相关者负责,积极承担相应的社会责任。这也正是市场营销学课程开篇强调社会营销观念的原因所在。坚持社会责任教育在市场营销学课程思政要素资源中的主体地位,系统深入开展社会责任教育,培养学生的社会责任意识,既满足专业教学需要,又可以统领市场营销学课程中的思政要素资源。

3.3 以中国式营销创新实践贯穿课程思政教学全过程

我国市场营销课程的理论体系一直是以西方经典营销理论为依据,这套逻辑体系确实是中国企业长时期借鉴学习的对象,但中国企业在借鉴模仿中的探索创新、崛起甚至在一些领域迅速成为领先者,这期间既有传统的“中国智慧”,更有当代本土企业营销创新的内在逻辑,如何归纳、梳理、讲授这些经验、模式,不仅是市场营销课程专业教学的需要,更是开展“四个自信”教育的有力载体。

4 课程思政教学实施

4.1 加强教学研讨,优化课程内容

课程思政的基础在课程。基于企业营销实践发展规律,依托现有教材、师资,深入开展教学研讨活动,深入梳理市场营销学课程中专业知识体系与课程思政体系,并在统筹二者关系基础上优化教学方案。在遵循西方经典营销管理理论框架基础上,将中国式营销创新实践贯穿全过程。不同教师可能有不同观点,这就要加强教学研讨,整合教师的经验和观点,以讨论促思,以思促改。

4.2 加强师德教育,提升思政能力

高校管理部门一方面需提升教师的育德意识,明确其在课堂教学中的德育责任;另一方面,需在教学管理过程中,通过设置相应的研究项目、专题培训等活动,激励教师加强课程思政教学改革的研讨与交流,发挥其在课程思政中的主观能动性,提升其思政能力。

4.3 研究学生特点,确保思政教学的成效

“课程思政”建设的成效在学生。这就要求专业教师在深入贯彻“基于学生学习效果的教育”理念基础上,深入研究当代大学生的心理特征,从专业技能和思想品德两个方面,明确学生对市场营销学这门课程的学习期望,思考这种期望产生的原因,通过持续的教学研讨,修正教学方案,开展针对性的教学。

项目: 本文是山东协和学院校级一流课程《市场营销学》建设成果。