

# 商务英语专业国际营销课程教学策略

宋彬

电子科大成都学院-文理学院 四川 成都 610056

**摘要:** 国际营销是商务英语专业的必修课程,是在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上形成的应用科学。其主要在国际环境中研究满足国际范围内消费者的需求,从而实现企业目标和指导商务活动的过程,包含研制开发、市场定价、产品包装、售后服务等环节,具有全程性、综合性、实践性的特点。换言之,国际营销是一种跨国界的社会管理过程,是企业通过计划、定价促销和引导,创造产品和价值并在国际市场上进行交换,以满足多国消费者需要和获得利润的活动。但目前这门课程在教学当中存在不少问题,如教材陈旧、传统教学方式单一、内容与实际运用之间脱节等。本文旨在从现实存在的问题出发,探讨这门课程的教学模式。

**关键词:** 国际营销课程教学;商务英语专业;过程性评价体系

## Teaching Strategies of International Marketing Courses for Business English Majors

Song Bin

UESTC Chengdu College - College of Arts and Sciences, Chengdu, Sichuan 610056

**Abstract:** International Marketing is a compulsory course for business English majors. It is an applied science formed on the basis of economic science, behavioral science and modern management theory. It mainly studies and meets the needs of consumers in the international environment, so as to achieve corporate goals and guide the process of business activities, including research and development, market pricing, product packaging, after-sales service and other links. It is comprehensive, comprehensive and practical. In other words, international marketing is a cross-border social management process. It is an activity in which enterprises create products and values and exchange them in the international market through planning, pricing, promotion and guidance to meet the needs of multinational consumers and gain profits. But at present, there are many problems in the teaching of this course, such as outdated teaching materials, single traditional teaching methods, disconnection between content and practical application, etc. The purpose of this paper is to discuss the teaching mode of this course from the existing problems.

**Key words:** international marketing course teaching; business English major; process evaluation system

从发展脉络上来说,商务英语属于专门用途英语的一个分支,大致可以分为两类:一般商务用途英语和专门商务用途英语。前者是以商务为背景,立足于语言基础,着重培养学生的一般商务环境中的英语语言能力。而后者是主要为从事商业领域的专业人士所设计的培训课程。目前,我国高校的商务英语主要集中在EGBP上。因此在培养方案和专业设置上,商务英语是以语言教授为主,旨在培养具有扎实英语基本功、专门的商务技能,能在国际环境中熟练使用英语从事管理、金融、商贸等商务工作的复合型人才。在就业需求中,对商务英语专业人才实际应用能力的需求逐年增加,因此一些实用性较强的课程在教学中具有越来越重要的地位。其中,国际营销课程因为具有较强的实用性而受到用人单位和学生的重视。

### 一、商务英语专业国际营销课程教学存在的问题

首先,教材内容陈旧。当前,高校采用的国内国际营销课程教材往往过于偏重理论,很难调动学生的学习积极性。同时教材更新速度较慢,而国际营销实用性的专业特点有着与时俱进的需求,因此教材与现实需要之间存在脱节的问题。在国外教材的选择上,也存在一些问题,具体而言,由于课

程专业性太强,而学生的英文还未能达到无障碍阅读理解原版教材的水平,因此教材选择不合适在一定程度上会影响教学效果。其次,教学方法单一。传统的国际营销课程教学方式以传授理论知识为目标,以讲解为主要授课方式,因此往往形成“填鸭式”的单向教学模式。这种以教师为中心的教学方式无法激发学生的自主学习动机,从而无法取得理想的教学效果。再次,国际营销课程中的案例安排缺乏整体性,知识点之间的联系相对松散,没有呈现出这门学科严密的理论体系。最后,在作业任务上,学生往往依赖于网络上的信息,会选择直接搬运,而没有运用所学知识对其进行正确分析、提炼与运用,这导致教师无法获得准确的反馈,不能真正掌握学生的薄弱之处,进而无法有针对性地调整教学策略,以取得较好的教学效果。

### 二、商务英语专业国际营销课程教学实践

#### (一) 选择合适的教材

在教材的选择上,可以将国外原版教材作为主要教材,让学生学习地道、真实的商务环境中的英语表达。国际营销课程发源于美国,在欧美国家教育过程中不断发展完善,20世纪80年代才被引入我国的高等教育体系。在教材设置和

更新速度上,英文原版教材往往更为优质。根据 Krashen 的“i+1”理论,输入内容稍高于原来基础水平才能获得较好的学习效果,而低于或太高于原来的基础水平都无法达到良好的教学效果。因此,教师可以选择难度适宜的英文原版教材作为主体教材,如费率普·凯特奥拉等人编著的《国际营销》。该教材从 1971 年首次出版,现已更新过 16 版。同时,该书的出版社麦格劳·希尔教育提供了丰富的课程教学资源,包括多媒体课件、试题库、案例库,以及一些视频资料。除教材之外,教师还可以与时俱进地选择现实案例,让学生学以致用地进行分析,以引导学生理论联系实际,做到活学活用。

## (二) 创新教学方法

在教学方法上,教师可以采用多种方法相结合。案例教学法是 20 世纪由哈佛大学首先使用的教学方法。该方法围绕确立的培训目标,把现实中实际发生过的场景进行典型化处理,引导学生思考、分析和决断。自 1908 年哈佛大学商学院成立以来,案例教学法得到了不断改进与推广,在教学方法体系中占据着十分重要的位置。案例教学法具有一定的仿真性,即让学生置身于案例的模拟或仿真环境,能够令其身临其境、感同身受,更容易让学生站在当事人的角度分析、思考、处理问题,具有针对性和实战性的特点。同时,这种以任务为主导,以学生为主体的教学方法,能够积极调动学生学习的主动性,促使他们广泛涉猎。为了将案例研究透彻,学生必须广泛利用各种资源,寻找参考资料。这个过程能够让学生在已有的知识框架里不断丰富知识储备,拓展知识的广度和深度。而分组讨论的方式能够锻炼学生的分析能力、协作能力,培养批判性思维,提高解决问题的能力、语言表达能力及必要的应变能力。具体来说,教师可以将国际营销案例分成三个类,以便从浅入深,多方位、多维度地实施教学。①日常案例。每次上课时,教师挑选一个学生讲述一个案例,内容可以相对简单,时长大约 5 分钟,用全英文讲述,如介绍一个企业如何在某个国家开展某产品的营销活动,由此,促使学生主动了解不熟悉的国家与地区,增强他们的感性认知,并通过日积月累逐渐扩大学生的知识面。②专题类的案例分析。教师可以提供 10 个左右的案例题目供学生分析,案例的题目要比较具体,如“在美国销售韩国手机”。学生不但要对案例中的产品、服务等方面的特点进行适当的分析,还要对市场是否接受这些产品,在多大程度上接受这些产品,以及更多的市场反馈信息进行整理分析和判断。除此之外,学生还需要对案例中企业的营销方法进行评价,甚至可以进一步给出改进方案和策略。③国家报告,这是难度最大的案例分析。由于要把某个国家当成一个营销目标区,学生就必须深入了解这个国家的基本国情、文化、政治,甚至需要了解这个国家的民族心理,以及人群的消费习惯和行为,然后针对目标销售国的市场、人群购买力、同行业竞争力,结合需要营销的产品与服务的具体特点,站在营销者的位置,

设计出营销方案。这三个维度的营销案例由易到难、层层递进,可让学生循序渐进地掌握营销的基本内容并做到活学活用。国际营销案例教学属于一种模拟市场的营销设计练习,它需要学生广泛使用各种资源对营销目标区做大量细致的研究,并注重实际操作。

## (三) 课堂与实践结合

国际营销是一门实用性较强的课程,单纯依靠课堂教学,无法达到教学目的。教师只有为学生创造机会,让其运用营销课程学习到的知识,并且在实践中检验,学生才能对这些知识有更好的理解、巩固和反思。因此对于该课程,教师可以延展课堂之外的“课堂”,即校内外实践。基于此,根据教学内容,教师可以让学生到相关场所深入直观地了解市场。如在讲授面向消费者的产品和服务时,具体可以将学生分成若干小组,让其分工完成,最终形成报告或视频资料。同时,如果条件允许,学校可以专门拨款立项,成立校内的创新创业实践项目,如学校提供场地,开展小型市场或商铺,让学生自己参与、负责整个销售过程,建立营销的工作坊。运营成熟后,这个项目可以一直延续下去,真正成为该课程课堂之外的课堂。此外,学校可积极联系校外合资企业,搭建校企合作平台,让学生有机会走入企业,在实际调查和参与实践中运用和巩固所学知识。

## 三、结语

国际营销课程作为商务英语专业的必修课,是一门具有较强实践意义的课程。但这门课程在教学上存在很多问题,如教材陈旧、教学方法单一、课堂教学与实际应用脱节等,所以教师应该针对现实问题,探索出与专业特征相符的教学方式。具体而言,在教学内容方面,以全英版教材为主体,充分利用英文版教材语言地道、材料更新与时俱进的优势,并结合当下实际情况进行合理的内容设置;在教学方法上,采用以案例教学法和情景教学法为主的综合教学方式,一方面发展学生的跨文化交际能力和语言使用能力,另一方面着重培养学生面对商务环境中实际问题的分析能力和解决问题的能力;在评价体系上,采用过程性评价,以保证教师在整個教学过程中能及时接收教学反馈并做出合适的教学调整,同时也增加学生的参与度,激发其自主学习动机,进而形成良好的教与学互动的动态过程。

## 参考文献:

- [1] 邓金娥.“互联网+”背景下商务英语教学研究[M].长春:吉林文史出版社,2019:103.
- [2] 王廷伟.原来营销那么简单2[M].北京:中国经济出版社,2018:297.
- [3] 李凌.国际市场营销课程全英语教学探索:以上海海关学院为例[J].经贸教育,2018(7):133.
- [4] 唐响.智慧时代下的专门用途英语教学研究[M].长春:吉林人民出版社,2020:148-149.