

商科类院校商务课程中的德育实践探索

——以上海对外经贸大学《营销入门》课程为例

毛 静

(上海对外经贸大学, 上海 201620)

摘要: 全球化时代, 商业发展迅猛。随着越来越多的跨国公司进入中国开展跨国营销, 掌握一定的营销基础知识对于大学生的未来就业极有帮助。本文从上海对外经贸大学的《营销入门》这一课程着手, 探讨了如何通过有效的课堂教学设计, 将知识传授与价值引领有机结合, 从而更好地把学生培养成专业知识技能扎实、道德素质过硬的商科应用型人才。

关键词: 营销; 课程设计; 以德树人

中图分类号: G642.0

文献标识码: A

文章编号: 2096-4609 (2020) 05-0180-002

一、引言

要用好课堂教学这个主渠道, 各类课程都要与思想政治理论课同向同行, 从而形成协同效应。这就要求我们高校教师肩负起以德树人的职责, 注重在课堂教学中传播正面的思想政治理论和正确的道德价值观念, 将思政教育融入课程教学的全过程。

从管理学的角度来看, 商科类大学生具有更强的“经济人”本质, 即通过更好地学习投入产生更好的培养效果, 毕业后能成为各种商界精英或领袖。因此, 较之其他类别的大学生而言, 他们通常表现得更为务实、精明, 甚至有追求实用主义的功利化的倾向。近些年我国出现了很多企业和个人危机, 从最早的“毒奶粉”到新近的“逃税门”等等, 都让我们看到了商业道德失范、商业诚信缺失的巨大隐患, 对经济发展和社会稳定都带来了巨大的影响。同时, 也使高校中的德育教育显得格外重要。

上海对外经贸大学是一所商科类的高等院校, 毕业生大都进入商界从事商务或管理类的工作, 因此, 在课程教学中注重以德树人, 培养深谙为商之道、懂得“经世济民、诚信克己、为富且仁、达则兼济天下”的人才尤为必要。本文以上海对外经贸大学的《营销入门》课程为研究对象, 探讨如何将思政教育理念春风化雨式地融入商务类学科的教学。

二、课程定位中明确育人使命

《营销入门》课程是我校与英国中兰开夏大学合作开设的中英合作商务英语方向大一学生的专业课程。本课程通过以英语为载体的探索互动式教学, 致力于提升学生对营销这一商务课程的认知和兴趣, 并逐步打造完整的营销知识体系、拓展学生的国际化视野, 为他们在未来择业、深造中成功“营销”自己,

或进入商界自主创业储备所需要的多样知识、技能和综合道德素养, 包括英语能力、沟通能力、创新能力、调研能力、团队合作、社会责任感等。

本课程团队以立德树人为指导原则, 结合时代要求和本校定位, 结合营销课程的专业性以及大一新生的特点, 形成了比较全面且切实可行的德育体系, 增加了思政教育的亲和力、针对性、时代感和吸引力, 从而使营销入门这一专业课具有“思政味”, 并提炼出爱国情怀、法治意识、社会责任、文化自信、人文精神等要素, 将营销学的各个主题变成社会主义核心价值观教育具体而生动的载体。

三、教学设计中深挖德育元素

大学生是社会主义事业的建设者和接班人。有鉴于此, 在面向大一学生的《营销入门》课程中, 我们充分结合了社会主义核心价值观的培养, 挖掘了营销课程相关主题中的德育元素和内涵, 并结合学生专业学习的阶梯式成长以及个性塑造发展的渐进性特征, 系统地设计了不同主题的德育教学切入视角和操作方法。

我们注重通过发现日常生活中的各种营销活动, 结合学生的兴趣, 以通俗易懂的方式系统地呈现营销学的知识。在每一次的教学过程中, 注重教学目标的实现和营销知识系统的构建及强化; 在课程设计中, 充分挖掘各个主题中的德育内涵和元素, 将爱国、诚信、法制等社会主义核心价值观以及独立自主、实践创新、社会责任、全球公民意识等思政教育的内涵有机地融入教学大纲。这样, 通过“基因式”的植入和引导, 引起学生的知识共鸣、情感共鸣、价值共鸣, 以促成思政教育在人才培养全过程的实现。

以下是我们在《营销入门》课程中的思政教育设计:

营销中的法律法规: 在制定营销策略的过程中, 企业都需要遵循相关的法律法规, 每一个营销环节都需要考虑到相应的法律法规要求, 比如: 产品研发生产过程的安全、产品定价中的价格法律、产品促销中的广告法、产品经销中的经销法规等。对于未来走向商界从事营销等工作的学生来说, 必须做到心中有法、行事守法。每一个学生都是营销环节中的消费者, 教学中引导学生从自身的经历出发, 体验在消费过程中的各种法律法规, 比如, 产品要合格、售后有保障、广告不夸大等; 而学生未来走上社会后, 成为商界的一员, 则需谨记法律法规, 做遵纪守法的企业管理者或从业者, 从而使消费者利益得到保障和实现。

营销中的商业道德和社会责任: 现代企业的营销活动必须符合商业道德的要求, 企业可以通过绿色营销、事件营销等发挥在社会中的积极影响和正能量, 以使一些社会问题的危害最小化。企业需要采取积极的措施为员工及整个社会的福祉着想, 比如参与公益活动、支持公益慈善事业、支持社区的建设等。大学生作为未来的商界精英, 更需具备崇高的道德意识、社会责任意识。教学设计中, 我们结合学生的自身体验, 让学生发现、感知并践行良好的商业道德和社会责任感, 比如, 购买企业生产的绿色环保产品、享受企业提供的各种奖学金、参与企业提供的学生创业机会等。

营销与学生的择业规划: 我们帮助学生认识自己所处的时代背景, 分析自己在专业、学识、技能、素养等方面的优劣势, 使他们充分了解现代企业对人才的特定需求以及自己所青睐的行业或

企业的要求,从而明确自己的定位,并制定自己大学各个阶段的目标以及实现目标的方案等,以帮助他们逐步储备未来商界所需要的综合素质和技能,从而将自己营销到未来的社会中,以满足企业和社会大众的需求。此外,国际案例、英语授课,有助于培养学生未来走向商界具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通竞争的能力。

营销与个人的创业规划:营销学的教学设计为学生的个人规划和未来职业发展提供了预备知识。本课程要求学生撰写一份虚拟的报告,用于在上海松江大学城创业。撰写过程中,学生需要进行一手、二手调研,通过小组合作分工去分析影响到创业的宏观和微观环境,查阅国家政策、了解行业现状、采访潜在顾客、或是分析竞争对手的情况。这一实践活动为他们进入商界从事创业活动提供理论支撑和实践积累,帮助他们逐渐挖掘并打造未来创业所需要的决策能力、调研能力、设计能力、合作理念、创新意识、以及风险评估与控制意识等。

营销课程教学中的家国情怀和感恩教育:营销学策略中,企业需要设立长期的使命,并将其细化为具体的阶段性的目标。本课程的教学紧跟了时代的步伐,结合企业战略使命这一主题,从政府工作报告中研习国家发展现状和未来策略,使学生增强了文化自信,增强了对自己国家的高度认同感和归属感、责任感和使命感。本课程教学还运用了成本及损益平衡分析法,结合学生父母为自己的求学之路所做的投资,通过数学的计算,使学生明白为人子女不是一味的索取,父母长期的教育投资也不是为了取得回报,从而帮助他们体恤父母的养育之恩,感念父母无私的爱,懂得自尊自立自强,并对他人充满爱心,成为一个品德高尚的社会公民。

四、学习指导中推动学生成才

在本课程的教学过程中,我们注重围绕学生、关照学生、服务学生,在答疑解惑、凝聚共识中不断给学生以思想启迪和文化滋养,使他们得以全面发展。

我们不仅给学生提供课前—课中—课后的全程指导,更多的是激励学生对自己的学习负责,勇做学习上的奋进者、开拓者,将远大理想落到实处。

在开学前的课程介绍中,我们使学生提前了解了本课程的教学内容和教学目标,以使他们在面对新的学科知识时不胆怯。教学中,我们注重课堂问答互动与课后自主学习答疑并重。课前,教师会检查学生的作业完成情况,包括练

习题、预习痕迹、单词积累记录等。课堂上,教师会结合日常生活和时事新闻,引导学生对相关营销主题的思考。每个学生均可充分参与各自的小组讨论,发表自己的看法或代表小组交流。课后,学生们会通过自主学习巩固课堂知识、整理课堂笔记、完成课后作业等。

发现生活中的各种营销实践,自己动手、以图为证是《营销入门》课程常用的方法。比如:在讨论客户关系管理中,由学生结合自身经历发现生活中的客户关系管理实践;在讲述营销道德时,让学生呈现周围商家的道德行为或不道德行为;在讲述营销策略时,由学生发现自己所喜欢的企业的目标市场及市场定位;在讲授产品标识时,让学生为自己喜爱的品牌重新改良或设计产品标识;在撰写营销企划书时,让学生开展充分的市场调研,呈现调研分析报告;在设计产品定价时,请学生初步计算应以怎样的价格方案,方能帮助企业实现其财务目标等;而在学完营销沟通后,学生需要收集自己手边的各种商家营销宣传资料,并对其加以评述等。学生在就业选择时,也需要结合营销沟通相关理念思考怎样撰写好的简历和求职信、怎样准备好面试、怎样在面试中展示自己的综合素质和技能等。这些丰富多样的探索活动,为学生积累了未来进入商界所需要的知识、技能和素质储备。

此外,通过和学生的座谈我们还发现,大一新生对相关的商务知识还比较欠缺,对应的专业英语词汇积累少,部分学生的听力技能还不够。有鉴于此,我们将课后学习的任务交给了学生,诸如整理笔记、完成练习、网上听力练习、Quizlet 核心概念自测,并提供了微信答疑和面对面的辅导。通过这些多方面的指导,大大提高了学生学习的兴趣,使他们形成了自觉学习、主动提问、乐于思考、互助上进的学习主体,使勤奋学习成为他们青春飞扬的力量。

五、总结

在《营销入门》的教学过程中,通过因时而进、因势而新,我们帮助学生从日常生活中感知到了营销活动的无处不在;通过商务案例的定期更新,使学生了解了最新的商界营销实践;通过在课堂教学中渗入思政教育理念,提升了学生的时代意识和道德素养;通过对学生课内外学习的有效引导,帮助学生提高了自主学习及自我管理的能力。过去一年中,多名学生通过邮件或面谈的方式与教师探讨了大学期间的学习安排和个人的职业理想;部分学生已有意在大学

毕业后继续深造,就读市场营销、管理等相关的商科专业的研究生。通过在商务课程的教学传播积极的思想文化并引领学生的成长,师生间的良好沟通和互动也得到了加强,学生对课程教师的评价也较高。与此同时,教学团队也通过协作互助、交流和反思,提高了教学科研创新的能力,取得了教学相长的效果。

【参考文献】

- [1] 陈姣. 科特勒营销全书 [M]. 北京:中国华侨出版社,2013.
- [2] 冯妮,王大可,邓春楠. 上海高校“中国系列”思政课程实践及启示研究 [J]. 社科纵横,2017(12):151-155.
- [3] 卡特·法拉尔,玛丽安娜·林斯利. 剑桥市场营销英语 [M]. 北京:人民邮电出版社,2010.
- [4] 百科,经济人假设,出自《百度百科》,<https://baike.baidu.com/item/%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E4%BA%BA%E5%81%87%E8%AE%BE/1123517>. 2018-10-22.
- [5] 李静,赵海鹏,王铁. 试论大学生就业能力培养的方法与途径——以齐齐哈尔市高校为例 [J]. 黑河学刊,2012(9):94-95+175.
- [6] 石长起. 高校思政课程教学的改革途径 [J]. 黑河学刊,2014(1):138-139+141.
- [7] 吴楚,李正穹,卢冠琼,岳巍. “习近平为传道者明道 全国高校思政会议引热议”. 中国青年网,<http://news.youth.cn/wztt/201612/t20161209-8930835.htm>. 2018-10-29.
- [8] 燕爽. 关于高校思政课程若干问题的思考 [J]. 探索与争鸣,2010(8):41-43.
- [9] 叶兴国. 新形势下的商务英语教学与研究 [M]. 上海:上海外语教育出版社,2008.
- [10] 赵淑容. 目标需求视角下的商务英语专业课程体系设计原则 [J]. 中国成人教育,2013(18):179-181.
- [11] 朱新科. 论大学生就业能力培养 [J]. 高教探索,2009(4):124-127.
- [12] Brumfit, C. J, 1979, The Communicative Approach to Language Teaching, Oxford: Oxford University Press
- [13] Babin, F. 课程设计 [M]. 上海:上海外语教育出版社,2002.
- [14] Hutchinson, T. 特殊用途英语 [M]. 上海:上海外语教育出版社,2002.

【作者简介】毛静(1975-),女,研究生学历,副教授,研究方向为商务管理、商务英语、英汉翻译。