

基于中国传统文化的《营销管理》专业课思政教育探究

花昭红 李佳璇

中国海洋大学管理学院, 中国·山东 青岛 266100

摘要: 论文探讨了基于中国传统文化的专业课思政教育, 以营销管理为例, 旨在构建包含传统文化思政内容的专业理论体系, 实现立德树人的教育目标。论文通过研究背景分析, 提出了进一步将传统文化融入专业课思政的意义、建设路径及实践策略, 强调提升学生的道德品质、职业素养, 并促进传统文化与专业课的协同育人。本研究旨在完善中国特色营销理论体系, 立足中国, 培养具有全球竞争力与中国特色的新时代营销管理人才。

关键词: 传统文化; 课程思政; 营销管理

Exploration of Ideological and Political Education in the Professional Course of *Marketing Management* Based on Traditional Chinese Culture

Zhaohong Hua Jiaxuan Li

School of Management, Ocean University of China, Qingdao, Shandong, 266100, China

Abstract: This paper explores the ideological and political education of professional courses based on traditional Chinese culture. Taking marketing management as an example, it aims to construct a theoretical system of professional courses that includes traditional cultural ideological and political content, and achieve the educational goal of cultivating morality and talents. The paper proposes the significance, construction path, and practical strategies of further integrating traditional culture into ideological and political education courses through background analysis, emphasizing the improvement of students' moral qualities and professional qualities, and promoting the collaborative education of traditional culture and professional courses. This study aims to improve the theoretical system of marketing with Chinese characteristics, based on China, and cultivate new era marketing management talents with global competitiveness and Chinese characteristics.

Keywords: traditional culture; course ideology and politics; marketing management

1 研究背景与问题的提出

1.1 研究背景

在全球大环境剧变的背景下, 中国高等教育体系正经历着一场深刻的变革, 不但需要应对国际竞争的激烈挑战, 更要把握好时代赋予的宝贵机遇, 建立具有中国特色的高等教育课程体系。面对错综复杂的国际局势与跨文化交融的深刻背景, 高等教育肩负着培养兼具专业技能与高尚道德情操的复合型人才的历史重任。“四个自信”是中国社会主义教育事业的核心价值导向, 其中文化自信作为精神基石, 对于维护国家文化安全、传承民族精神、增强社会凝聚力具有重要作用。加强“课程思政”建设, 对培养高质量人才, 建构全课程合力育人的教育新格局和实现教育强国梦意义重大。基于中国传统文化的专业课思政教育, 不仅是高校构筑文化自信、深化理论自信的关键途径, 更是培养具有全球竞争力与中国特色的新时代人才的重要手段。

中国传统文化源远流长, 其中蕴涵着大量商业哲学思想和商业智慧。大力发掘中国古代传统文化精髓, 创造性地应用于营销管理专业课程之中, 对丰富现代市场营销理论和营销的中国化具有重要意义。营销管理学科以其高度应

用性与实践性, 在培养市场经济条件下的人才方面发挥着重要作用。它不仅要求学生精通市场调研、市场分析、营销战略与策略等专业技能; 更强调在复杂商业环境中, 学生应具备的道德伦理、社会责任感及跨文化交流能力。然而, 当前营销管理课程体系中普遍存在的“重技能轻人文”现象, 导致了学生综合素质培养的不均衡, 尤其是道德情操与人文素养的弱化, 成为制约其长远发展的瓶颈。因此, 教学过程中将中国传统文化精髓深度融入营销管理课程思政体系, 不仅是对学生综合素质全面提升的迫切需求, 也是对中国营销理论体系进行本土化创新、构建中国特色管理教育体系的积极探索。

1.2 研究问题的提出

通过深入分析营销管理课程的特点, 并结合实践探索, 本研究聚焦于专业课思政教育中的三个核心议题, 尝试为高校营销专业教育改革提供有力支撑。

首先, 尝试构建基于传统文化思政内容的专业理论体系。营销管理课程是从改革开放之后从西方引入的专业课, 具有显著的西方理论与文化的特征。如何在营销管理课程既有的理论架构中, 系统性地融入中国传统文化的思政元素, 构建一套具有鲜明中国特色的营销管理理论体系, 是当

前教学中迫切需要解决的问题。这一过程不仅是对传统文化价值的创新性诠释,也是对中国传统管理智慧与现代管理理论有机融合的尝试。

其次,探索专业人才培养中的立德树人目标实现路径。本研究将进一步探讨如何在营销管理专业的教学实践中,将立德树人的教育理念与传统文化精髓深度融合,通过案例教学、情景模拟、文化体验等多种教学手段,引导学生在掌握专业技能的同时,自觉内化道德规范,形成高尚的职业操守与人文情怀,最终培养出能够担当社会责任、引领行业发展的营销管理人才。中国传统文化典籍中,有大量关于自身修养、为人处世、家国情怀等方面的论著,这些内容都可以有选择地融入《营销管理》教学实践中,帮助和引导学生在学习和今后的职业生涯中做到知行合一。

最后,将传统文化精髓融入专业课思政教育,培养学生正确的三观。中国传统文化蕴含丰富的哲学思想,对人生、对世界、对宇宙都有独到的见解。在营销管理课程思政教育中,本研究将在教学过程中积极挖掘中国文化蕴含的哲学思想,发挥其在学生树立正确的世界观、人生观和价值观方面的独特作用。通过挖掘传统文化中的人生价值、人生哲学等方面的理论观点,引导学生形成积极向上的精神风貌,增强其文化自信与民族自豪感,为培养具有国际视野与本土情怀的新时代青年奠定坚实的思想基础。

2 基于中国传统文化的专业课课程思政的意义

2.1 进一步提升学生的道德品质和职业素养

专业课课程思政旨在培养学生的综合素质和能力。通过课程思政,有助于学生形成积极向上的乐观心态,强化责任心及创新思维,能够更好地适应未来社会变化和职业发展的需求。在营销管理专业课程中嵌入传统文化思政元素,不仅是对传统道德精髓的现代表达,更是通过历史经验、哲学思辨及实践案例分析,引导学生深度理解并内化这些道德准则,从而构建起稳固的道德防线与职业操守。例如,教学过程中,通过对儒商文化中仁、义精神的弘扬,让学生了解中国自古至今伟大的企业家富国强民的情怀和追求,进一步培养学生的社会责任感和人文关怀,促使他们在未来的职业道路上,不仅追求经济上的成功,更注重伦理道德的践行与社会责任的担当,实现个人价值与社会价值的和谐统一;通过学习晋商、徽商等的进取精神和敬业精神,能培养学生积极进取、永不言败的思想品质,以及敬业爱岗、勤恳工作的职业素养,使他们在未来工作中能够勇于面对困难,实现自己的人生目标。

2.2 充分发挥传统文化与专业课的协同育人作用

中国情境下的营销管理必须能够体现传统文化的理念和精神。传统文化与营销管理课程之间存在着内在联系与互补优势,二者在内容、理念及实践层面展现出高度的契合性,为协同育人提供了广阔的空间。例如,中国著名的商业典籍

《史记·货殖列传》《管子》《道德经》《商君书》等,既包含丰富的商业智慧和商业实践经验,又有人为人处世的教育智慧和经验。一方面,传统文化中的管理智慧、商业伦理、经营规律等思想,为现代营销管理提供了丰富的理论资源与实践指导,有助于拓宽学生的知识视野,深化对营销管理原理的认识;另一方面,营销管理课程的实践导向与应用特征,为传统文化的传承与创新提供了实践平台,使得传统文化在现代经济活动中焕发新的生机与活力,并将传统文化融入教育育人、文化育人,促进高校“三全育人”的有序推进。因此,将传统文化融入营销管理课程思政体系,不仅是对传统与现代、理论与实践的深度融合,更是教育理念、教学方法及育人效果上的全面革新,有助于形成独特的教学风格与育人模式。

2.3 继续完善中国特色营销理论体系

在全球经济一体化日益加深的背景下,营销理论作为指导企业市场行为的关键知识体系,其创新与发展直接关系到国际竞争力的提升。构建具有中国特色的营销理论体系,是应对国际竞争、展现中国智慧的重要举措。中国传统文化中蕴含的丰富营销智慧与管理哲学,如“中庸之道”所体现的平衡与和谐思维、“和合文化”倡导的共赢理念,为构建中国特色营销理论体系提供了深厚的思想土壤与文化根基。通过系统梳理与深入挖掘这些传统智慧,结合现代营销理论与实践的最新成果,可以创造出既符合国际潮流又具有鲜明中国特色的营销管理理论框架与实践路径。这不仅有助于丰富和完善全球营销理论体系,提升中国营销理论的国际影响力,更能为中国企业全球市场中塑造独特的品牌形象与文化自信,推动中国营销实践的创新与发展,为世界营销理论与实践贡献中国智慧与中国方案。

3 基于中国传统文化的专业课课程思政建设路径

3.1 学校层面:要组织专门团队挖掘基于传统文化的专业课课程思政内容

在学校宏观战略层面,应深刻认识到传统文化对于专业课课程思政建设的独特价值,将其作为提升教育质量、培养时代新人的重要抓手。为此,学校需构建系统化的组织体系,成立由多学科背景专家组成的“传统文化与专业课程思政融合研究中心”,特别是强化思政课教师、专业课教师及传统文化学者之间的跨学科合作,共同挖掘并提炼营销管理专业课程中蕴含的传统文化思政元素。“传统文化与专业课程思政融合研究中心”应负责制定详尽的传统文化融入课程思政的实施方案,明确阶段性目标与长远规划,同时设计科学合理的评估体系,确保课程思政建设既有深度又有广度,能够持续有效推进。学校可以在绩效考核方面把专业课教师课程思政的育人实施过程及效果纳入考核,从而促使专业课教师积极承担起育人职责。

此外,为了加大学校课程思政建设的投入力度,在提供必要的软硬件条件促进其高效运作的同时,学校还可结合举办课程思政教学竞赛优秀案例展示等活动,激发教师的参与热情和创造力,营造浓厚的课程思政建设氛围,增强学校课程思政建设的实效性。

3.2 教师层面:要把基于传统文化的课程思政教学从个人行为转化为集体行动和社会行为

课程思政对于商科专业课程老师的要求较高,除了需要掌握过硬的专业知识以及较高的教学能力之外,还要具备课程思政的意识和能力,老师能够积极挖掘出课程中相关联的思政元素,把专业课程与思政教育相融合,在知识教育中渗透思想引领。因此,教师要主动适应新时期教育要求,充分认识到在思政教学中融入传统文化的营销管理课程的必要性,将在专业授课过程中融入传统文化看作社会责任的要求。教师要通过多种途径深入学习传统文化精髓和课程思政理论,通过参加专业培训、学术研讨等活动,不断增强教师自身的文化素养、教学技能和思政育人的本领。

教学过程中,教师可以灵活运用案例教学、情景模拟、互动讨论等多种教学方法,使传统文化思政元素生动融入课堂,激发学生的学习兴趣与思考深度。同时,教师还应积极利用现代信息技术,扩大传统文化课程思政的影响力与覆盖面,促进高校之间、社会范围的教学资源共享与交流,形成线上线下相结合、校内校外相贯通的课程思政教学新生态,将个人行为转化为有效的集体行动和社会行动。

3.3 学生层面:要把基于传统文化的课程思政学习作为主动的修身和成长任务

学校应引导学生树立正确的学习观念,将基于传统文化的课程思政学习视为个人成长与发展的重要途径。具体而言,学校应努力为学生提供丰富多彩的传统文​​化学习资源和实践平台,使学生对传统文化的精神内涵有较深入的了解和认识。

同时,学校还应鼓励学生将自己所学到的传统文化知识和市场营销管理专业知识融合在一起,通过参与社会实践、创新创业比赛等活动,把传统文化智慧运用到市场营销实践活动中去,从而发展、丰富中国特色的营销管理思想。除此之外,还要建立完善的学生评估制度,把传统文化课程思政学习的效果融入学生的综合素质评估中,培养学生成为中华优秀传统文化的建设者和接班人。

4 基于中国传统文化的专业课课程思政实践策略

4.1 营造扎根中国传统文化的专业课理论学习氛围

课堂氛围的营造对学生的学习效果有非常重要的影响,因此,在营销管理课程的教学过程中,教师需要营造扎根中国传统文化的理论学习氛围,设计出具有传统文化特色的教学场景,将学生置身于浓厚的文化氛围之中;另外,教师还可利

用多媒体教学工具,以《货殖列传》《孙子兵法》《论语》等经典著作作为素材,将抽象的理论知识具体化,学习其中所蕴含的经济思想和营销策略;除此之外,还应鼓励学生参与与传统文化相关的课外阅读和实践活动,如观看《大宅门》《乔家大院》等优秀影视作品,使学生在潜移默化中接受传统文化的熏陶。教师可以针对学生的不同层次和兴趣点,从营销视角开展形式多样的传统文化学习活动,使学生在课堂教学之外还能获得丰富的传统文化知识,在增强文化自信的同时,也能更好地进行现代营销管理的实践。

4.2 构建多元化传统文化的思政课堂

构建多元化的传统文化思政课堂,是提升课程思政实效性的重要途径。首先,可针对传统文化与营销管理的结合点,邀请校内外专家学者和企业家进行专题讲座与报告,使学生可以从不同角度获得多元化的学习视角与思维碰撞的机会。其次,还能以企业为依托,组织学生进行参观实习等活动,通过理论联系实际,在深入了解企业文化、企业家精神的同时,使学生对传统文化在营销管理中的运用有更深入的认识。最后,为使学生在互动交流中加深对传统文化的价值观念与营销管理的实践应用的理解,还可进行分组讨论、案例分析、角色扮演等教学活动。例如,可以设计一个以“如何将传统文化融入现代品牌营销活动中”为主题的教学案例活动,教师引入现代品牌营销与传统文化相结合的案例,介绍某知名茶企如何通过融合传统茶文化与现代营销手段,成功打造具有文化内涵的品牌形象。综上,在培养学生思政素质的同时,要注重发挥学生在思政课堂上的主体性。除此之外,还可通过网络平台和社交媒体等新媒体手段建立线上学习社群,在分享传统文化资源学习心得的同时,形成线上线下相结合的多元化学习模式,进一步丰富学生的学习途径和学习体验。

4.3 建立基于传统文化课程思政教学方式和评价体系

为了确保传统文化与营销管理课程思政有效融合,需要建立与课程相适应的教学方式和评价体系。在教学方式上,可以采用重读文化经典、实际案例展示等教学方式,引导学生主动探索传统文化与营销管理的内在联系。同时,注重实践教学环节的设计和实​​施,通过模拟营销策划、市场调研等实践活动,了解中国情景下企业营销活动的具体情况,让学生在企业实践中体验和感悟中国传统文化的魅力。在评价体系上,除了传统的专业考试和作业评价外,还应引入过程性评价、自我评价等多种评价方式,全面评估学生在传统文化学习、道德品质提升和专业技能掌握等方面的表现。

5 结论与建议

本研究以营销管理专业课为例,深入探讨了基于中国传统文化的专业课思政教育。在教学过程中,我们尝试将中国传统文化融入营销管理课程思政建设中;实践证明,基于传统文化的专业课课程思政,对于提升学生的道德品质和职

业素养、发挥传统文化与专业课的协同育人作用、完善中国特色营销理论体系具有重要意义。通过营造扎根传统文化的课堂氛围、构建多元化的思政课堂以及建立基于传统文化的教学方式和评价体系等策略的实施,可以有效促进传统文化与营销管理课程深度融合。

针对未来专业课思政教育的发展,论文提出以下几点针对性建议:一是加强学校层面的顶层设计与政策支持,深入挖掘传统文化中的思政元素;二是提升教师队伍的传统文化素养与思政教育能力,推动课程思政教学的普及与深化;三是激发学生的主动学习意识,将传统文化课程思政学习内化为个人成长的重要动力;四是持续优化课程思政教学方式与评价体系,确保教学效果的持续提升。通过这些措施的实施,将进一步推动基于中国传统文化的营销管理课程思政教育迈向新的高度。

参考文献:

[1] 张博.新时代高校“课程思政”建设研究[D].长春:吉林大学,2022.
[2] 邵其会.中国古代营销思想研究综述[J].四川省干部函授学院学报,2017(1):120-123.

[3] 蓝保原.“三全育人”视域下高职院校课程思政建设的路径[J].哈尔滨职业技术学院学报,2024(3):55-58.
[4] 奏响“三全育人”最强音[N].人民网,2019-02-26.
[5] 杨志刚,薛依婷,张杰.药理学课程思政教学改革实践[J].科教文汇(中旬刊),2020(20):109-110.
[6] 陈吟,徐芹.产教融合视域下高职新商科课程思政路径建设研究[J].商业经济,2024(7):185-188.
[7] 叶会秋.网络互动教学模式在中职市场营销教学中的应用研究[J].教育教学论坛,2012(10):138-139.
[8] 梁圳滔.中国传统文化对现代营销管理的影响[J].营销界,2020(3):163-164.

作者简介:花昭红(1971-),女,中国山东潍坊人,硕士,副教授,从事营销管理和海洋企业管理研究。

基金项目:本课题得到山东省研究生教育教学改革研究基金项目“商科研究生的科产教融合协同育人模式探索与实践——以营销管理专业为例”(项目编号:SDYJSJGC2023010)的支持。