



浅说市场营销学课程思政教学

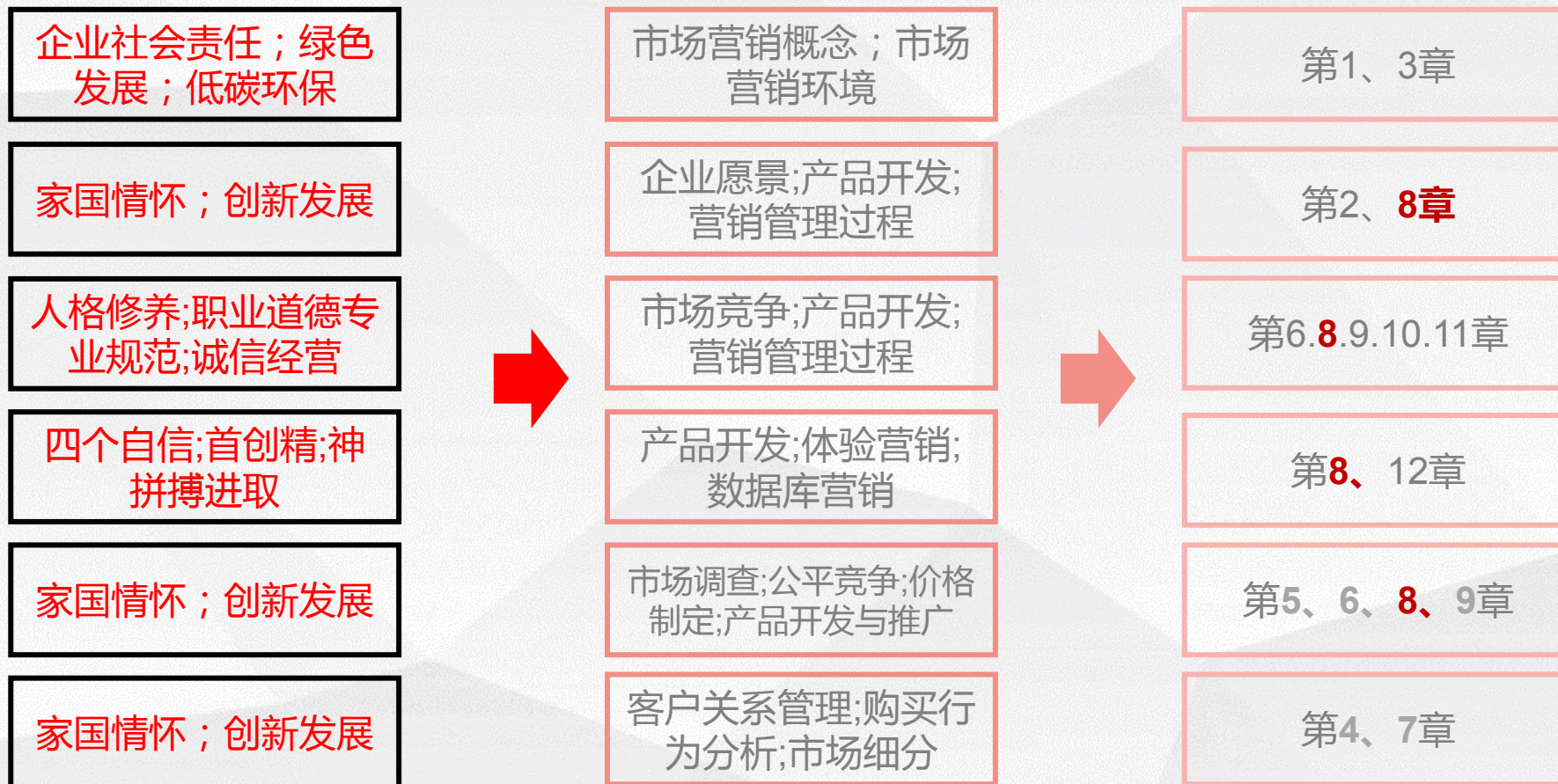
-以产品及品牌概念解析为例

杨旭东

课程性质看课程思政的必要

市场营销学选课学生相对较多，覆盖专业范围较广，对应专业的成人学生作为从业者多分布在餐饮、物流、电商、零售、金融服务、会计、出纳等**基础类一线服务岗位**，有必要强化课程思政，进行德育教育。

课程性质看课程思政的必要



产品与品牌 → 目标设定

知识培养目标

深化产品和品牌的理解，明确产品与品牌的关系。

能力培育目标

思考和探索提升品牌价值的方式方法

素养培植目标

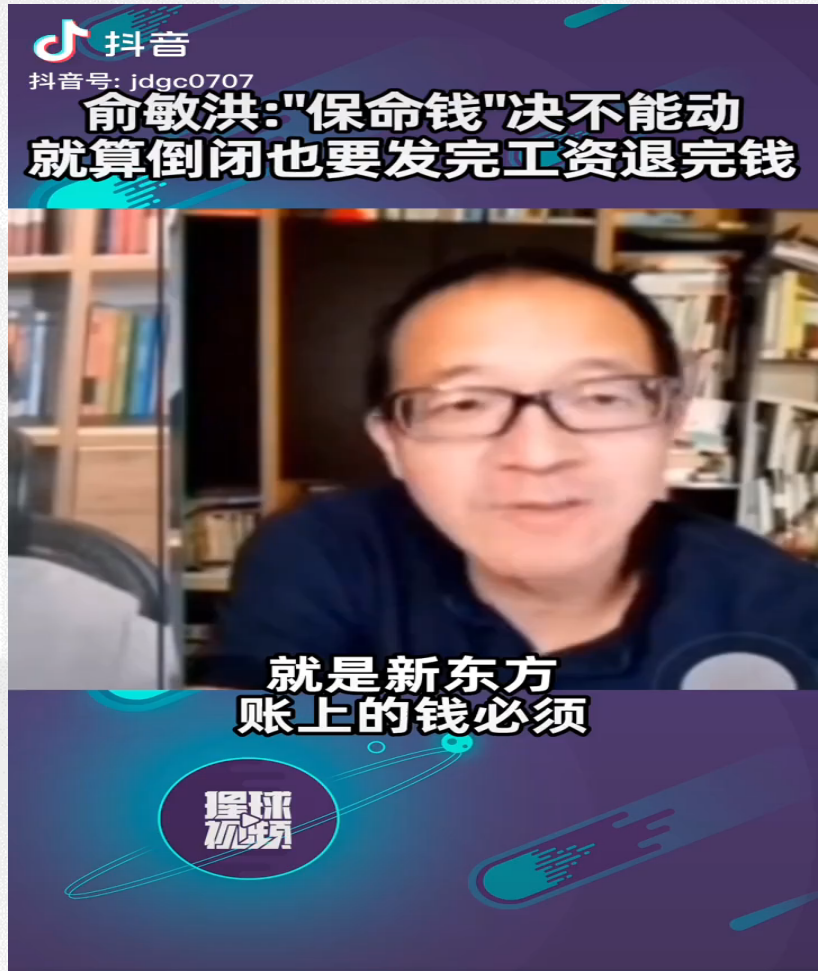
培养承担社会责任勇于接受挑战的使命意识。
加深对国货品牌的认知，提振民族自豪感和自信心

产品与品牌 → 内容讲解

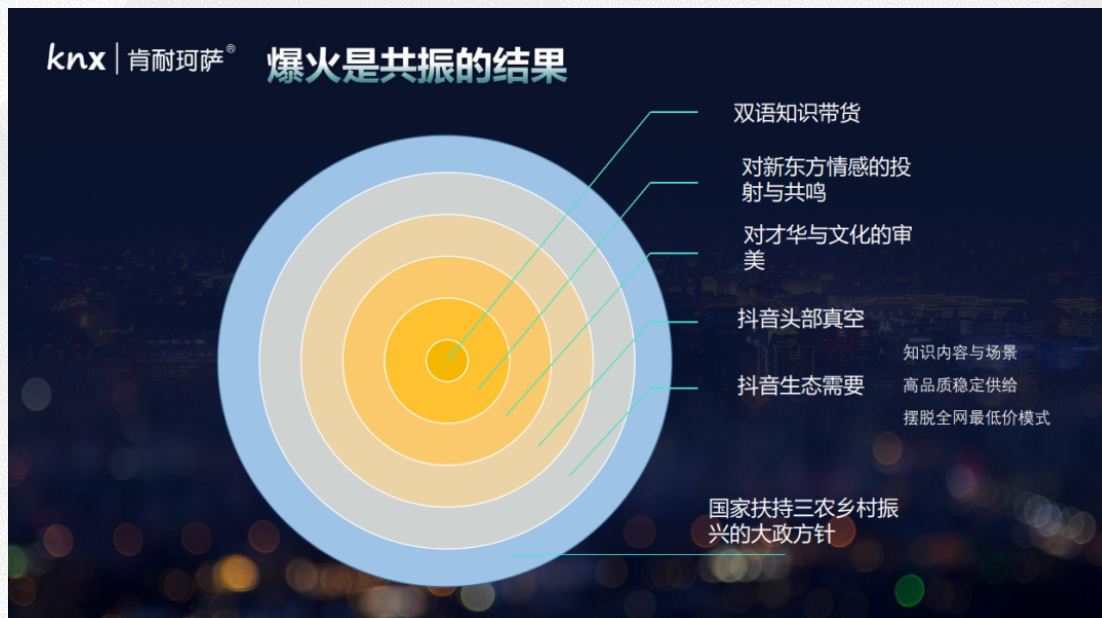
产品不只是有形实体和无形利益的组合，产品还涵盖了其他可以营销的实体-包括企业本身、**企业的人员**、所在地区、经营观念。——菲利普·科特勒

品牌是一种错综复杂的象征，是属性、名称、包装、价格、历史、声誉、**人**、广告等有形和无形的总和。——大卫·奥格威

产品与品牌 → 内容讲解

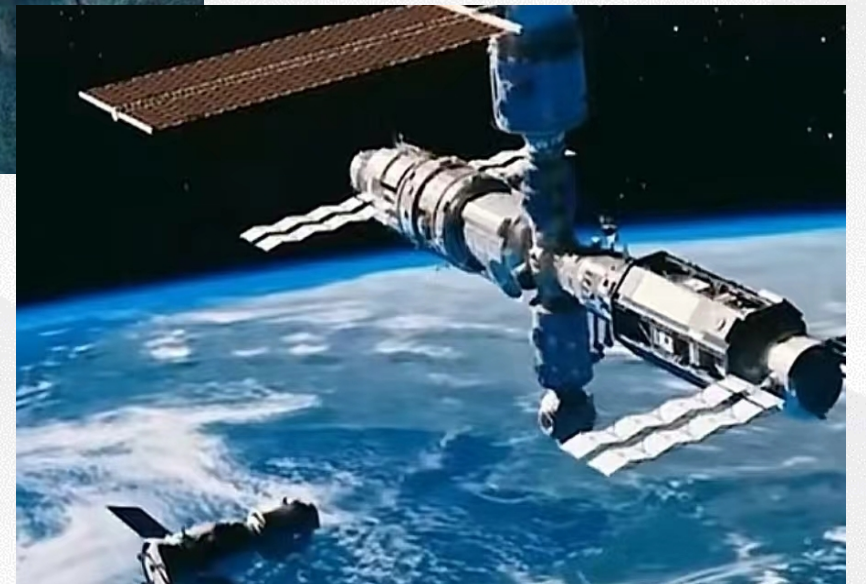


产品与品牌 → 内容讲解



东方甄选的一朝爆红天下知是多种波纹共振的结果，创始人的个体品行带来的情感投射是更具有生命力的底色。

产品与品牌 → 内容讲解



国货是指我国拥有独立自主研发能力，或者拥有自主知识产权的企业生产的产品。**新国货**是指中国品牌基于中国传统文化内涵，进行新创造或采用新营销资源进行传播的国产实体消费品。相关产品对应的品牌就是**国货品牌新国货品牌**。

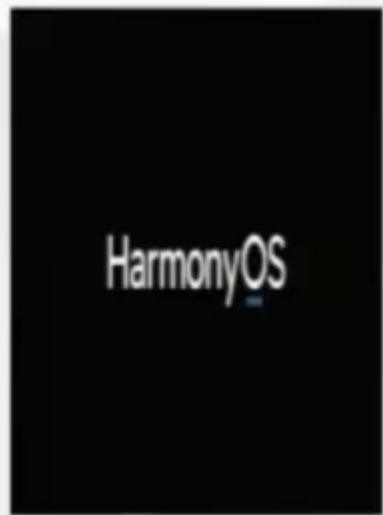
产品与品牌 → 内容讲解

完美日记与中国航天跨界合作广告



课堂讨论：认真观看这则广告，总结其中富含哪些元素，年轻一代坚持国货品牌的开发与经营，做得如此成功，对此你有哪些感受和启发？

产品与品牌 → 内容讲解



“我不源于英伦下午茶，我不愿意做美国派，我更不效仿日本茶道，我钟情于中国茶4700年的历史，我超爱中国风。”

产品与品牌 → 内容讲解

数据显示2022年新锐国货品牌的增长达到84%，数据说明了消费群体对本民族文化的高度认同，也显示了年轻创业者的使命担当和责任意识。



产品与品牌 → 内容讲解

**盛世之时怀赤子之心。坚守文化自信。
作好产品，作强品牌。**



a

华为是一家民营通信科技公司, 成立于1987年, 总部位于深圳。主营业务是生产销售通信设备, 主打产品是涉及通信网络的设备设施, 服务对象为全球通信运营商及专业网络用户, 华为为其提供软硬件设备、服务及解决方案。

(1) 美国对华为的制裁

2019年5月, 美国商务部将华为列入管制“实体名单”, 禁止华为在美国购买高新技术产品和服务。随后, 谷歌暂停了与华为的部分业务合作, 包括硬件和软件转让, 停止提供技术服务; Intel、高通等美国公司也开始停止对华为的零部件供应。

此后两年, 华为受到美国三轮制裁: 第一轮是封锁芯片成品供应链, 第二轮是封锁芯片代工供应链, 第三轮则彻底堵死了芯片来源。这种背景下, 华为为摆脱芯片封锁带来的业务风险, 要改变直接销售硬件的商业模式, 通过软件实现业务延伸。

(2) 鸿蒙的突围

将自己的品牌定位为“构建万物互联的智能世界”的华为, 大约10年前就开始规划自有操作系, “2012诺亚方舟实验室”专家座谈会上, 董事长任正非提出要做终端操作系统防范于未然, 要在“断了我们粮食的时候, 备份系统要能用得上”。一份内部备忘录显示, 华为积极寻求硬件以外的业务增长, 任正非呼吁员工“敢于在软件领域引领世界”, 因为该领域具有“更大的独立性与自主性”, 应该致力于构建软件生态系统。鸿蒙操作系统因应而发。至此, 任正非未雨绸缪的远见终于显现出来。2019年8月, 在东莞召开的开发者大会上, 华为正式发布了鸿蒙OS。今年6月鸿蒙已升级2.0版, 用户达4000万, 鸿蒙生态开发者数量已突破120万, 超过300家应用伙伴加入鸿蒙生态。加入鸿蒙操作系统的国内品牌已经超过1000家。由于鸿蒙是面向下一代技术而设计的, 能兼容全部安卓应用的操作系统。就此, 鸿蒙与苹果、安卓站在了同一个赛道。

(资料来源: 整理自冯昭.鸿蒙突围[J].中国品牌, 2021(7))



产品与品牌 → 作业布置

思考：华为作为我国高科技的领军品牌，从战略上布局鸿蒙操作系统，使其在“断粮”“卡脖子”情况下，依然能从容应对困境，给我们民族品牌和高科技企业树立了榜样，值得我们敬仰也值得我们思考，请大家课后认真研究本案例，写一篇 华为鸿蒙胜在何处的案例分析。

感谢!

