

市场营销实践教学发展历史概况

本章概要：

本章介绍了市场营销实践教学的起源及其应用发展基本情况，简述了市场营销实践教学的基本类型和特点，以及在中国高等教育实践中的应用发展历程。

第一节 市场营销实践教学的起源与发展概况

实践教学是高校人才培养的重要组成部分，是培养学习者创新精神和实践能力的重要教学环节。而对于市场营销这门应用型学科来说，实践教学不仅是巩固市场营销的理论知识学习并加深对理论体系认识的有效途径，而且是培养具有创新意识的高级营销管理者的重要环节。目前的市场营销实践教学体系，已经成为理论联系实际、培养学习者掌握科学方法和提高动手能力的重要平台。

一、市场营销实践教学的起源

（一）实践教学的起源

实践教学的思想起源于西方，从 20 世纪初美国教育家杜威（Dewey）在哥伦比亚大学任教期间推行实用主义经验论开始^[1]。20 世纪 70 年代，国外开始了对实践教学的研究。美国学者乔伊斯（Joyce）和韦尔（Weil）出版的《教学模式》一书为理论教学和实践教学架起了一座桥梁，施瓦布（Schwab）和波兰尼（Polanyi）所探讨的实践知识的价值成为实践教学模式建立的重要理论依据^[2]。20 世纪 80 年代末，不少国家在联合国教育、科学及文化组织的影响下开始进行教育改革，提倡教育要与社会实践相结合^[2]。1996 年，国际 21 世纪教育委员会向联合国教科文组织提交的报告《教育——财富蕴藏其中》中指出：面向 21 世纪教育的四大支柱是要学会认知、学会做事、学会合作和学会生存^[3]。这种实践教学思想正是顺应当时国外高等教育理念而形成和发展起来的。

据资料显示，西方的市场营销实践教学大致起源于 20 世纪 70 年代。1973 年，沃顿商学院率先推出了一套完整的企业家学习课程——工商管理硕士（Master of Business

Administration, MBA), 首次将校内理论教学与企业的实践教学结合在一起^[4]。20 世纪 80 年代初, 市场营销的课程改革在本科教育中开展, 并在 1987 年形成了本科实践教育的若干原则。例如, 提高学习者团体的交互能力, 增加实习, 增加学习者间的协作, 学习使用前沿的学习技术, 这些原则在市场营销课程改革中均得到重视^[5]。从这次课程改革的原则中可看出市场营销实践教学的苗头, 但还未对市场营销实践教学加以体系化和重视起来。20 世纪 90 年代, 进一步的课程改革认为, 市场营销的课程需要从以结果为导向和以技术为导向两个方面进行教学^[6]。结果导向的课程教学方式重点强调批评与辩论式的思考方式, 强调问题的解决、有效率沟通、有责任感的企业管理模式。技术导向的课程教学方式强调复合的、多元化的思考方式, 培养分析信息、解决问题的能力, 培养人际交往的能力。由此, 课程改革强调了实践教学在市场营销教学中的重要性, 也为后续市场营销实践教学的发展实施奠定了基础。

（二）实践教学基本概念

西方学者对于实践教学基本概念的界定大致有两类。①实践教学是依托课堂教学来认知实践, 通过知识的传授和习得来增加知识以及提高分析和解决问题的能力^[7]。②实践教学是依托课外活动的操作实践, 通过课外活动锻炼学习者的实际动手能力和应用知识的能力^[8]。

对实践教学基本概念的诠释可以从不同的角度进行。从实践教学的依据及理论基础出发, 实践教学是根据认识的本质和规律、实践的特点和作用以及教学的目的和要求而开展的实践活动^[9]。从实践教学的目的和意义角度出发, 实践教学是培养学习者创新精神和实践能力的重要手段, 是提高学习者综合素质关键环节^[10]。从实践教学的主体和客体等要素出发, 实践教学以教师和学习者为主体, 而其客体则是多元的, 既包括自然对象, 又包括社会对象, 还包括精神对象。在哲学、社会、人文和艺术类学科的实践教学中, 客体则以社会对象和精神对象为主^[10]。还有人从影响实践教学的目标、手段和结果之间的关系出发, 认为实践教学的主体是教师和学习者, 实践教学目标包括培养目标和学习目标, 实践教学手段必须考虑教与学的双因素, 实践教学的结果是教师和学习者都满意^[11]。实践教学则以教师指导, 以学习者为主体, 学习者处于主动参与的地位, 通过高智力投入、创造性的实践活动以及有目的的现场体验, 理解知识、发展技能、提升能力^[12]。

综上所述, 市场营销实践教学是一种相对于理论教学而独立存在的形式, 两者之间相辅相成互相推动而发展, 旨在以学习者为主体, 以教师为指导, 以经济活动或社会对象等为客体, 通过引导与调控学习者的实践活动, 从而传承理论和实践知识, 形成和发展实践技能, 提高综合素质的教学活动与方式。

（三）实践教学的目的

不同的学科都有着实践的需求, 如理工科的物理或者化学实验, 医学的人体解剖实习, 文学艺术的采风, 等等。实践教学的一般目的是借助于实践教学的过程, 让学习者在学习理论知识的同时, 把理论应用到实践活动中去, 转化为理论应用能力。通过学习

者的实际操作,在培养其观察能力、思维能力和实践操作能力的同时,引导其树立正确的学习动机,激发学习兴趣,形成严谨求实的学习态度、敢于质疑和探究的品质、坚持不懈的精神以及社会意识和合作精神,最终达到提高学习者综合素质的目的。

市场营销学是一门应用性学科,市场营销专业的培养重视实践教学的内容和形式。尤其是重视实践教学的形式,可以从强调实际操作能力、深入社会或到企业中开展市场营销实践等方面看出。所以,市场营销实践教学的目的是让学习者运用学到的知识和方法去发现营销管理中的问题,通过分析这些问题,再使用所学的市场营销的理论去解决问题,从而掌握市场营销专业技能,提高实际操作能力和综合素质。

二、市场营销实践教学的发展概况

(一) 发展总体情况概述

实践教学是培养学习者创新精神和实践能力的重要手段,是提高学习者综合素质关键环节。实践教学已被国内外的高校吸纳并推广使用。

目前,欧美国家的诸多高校非常重视实践教学的开发,使用了各式各样行之有效的实践教学方法以及实践教学管理措施。这不仅极大地推动了学习者创新精神和实践能力的培养,而且使之在未来的事业发展中终身受益。随着实践教学在各个专业的教育活动中生根发芽,已经形成了教学目标明确、教学内容科学合理、教学方式灵活多样、教师资质优质和教学评价体系务实高效的局面^[13]。

中国的实践教学自中华人民共和国成立以来经历了重建与“苏联化”、曲折与荒废、恢复与发展、转型与强化的发展历程^[14]。在这一发展过程中,大多数高校的实践教学聚焦于实践教学的取向、内容与形态、平台与指导教师队伍建设等问题,这些问题成为体现实践教学内外联系并制约其发展的关键问题。20世纪90年代中期以来,市场营销实践教学在中国的发展变化尤为突出,形成了自己的特色。例如,引进市场营销实践教学方法、手段和工具,并逐渐将其消化吸收,形成了许多适应市场营销类课程教学内容和专业培养要求的国产化工具和软件。近年来,在国家对高等教育的大力支持下,诸多高校建立起了校内或校外的实践教学基地,采用虚拟仿真、情景模拟仿真和校企合作等多种形式的实践教学活动,不断丰富和拓展实践教学的内涵和形式^[15]。

(二) 发展的特点

市场营销实践教学不仅是一种教学活动方式,也是提高学习者专业实践能力的基本保证。从实践教学发展的历程来看,建立专业的、相对独立的实践教学体系是市场营销专业教育的一大特色。

市场营销实践教学的起源地在欧美国家的高校,它们早已有了较为成熟的市场营销实践教学的指导思想。在德国、美国、加拿大和英国等国家的高校,均秉持能力本位的教育理念,致力于提高学习者实践与创新能力,促进学习者形成就业与创业的指导思想,且建成了具有较强真实性或仿真性的实践教学环境^[16]。同时,这些高校十分重视市场营销实践教学队伍的建设,严格把关实践教学队伍的准入口径、教师队伍的实践能力和实

实践教学教师的继续教育等。

在中国，20世纪80年代到21世纪初，高校的营销实践教学模式逐渐形成，主要由两大部分组成。一部分是以课堂为主的案例或模拟实验教学模式。例如，针对具体课程中的一些特定内容来安排案例讨论或设计专题调研。这一模式下案例的选择或专题的设计大多脱离企业基层，学习者营销基础操作能力的锻炼有限性较为明显，最终还是将实践教学沦为理论教学^[17]。另一部分是以“先讲理论后实践”的教学模式进行营销的实践教学，到企业岗位上见习或实习的实践教学模式，即在营销专业知识学习后，到企业岗位上进行较长时间实习的一种方式^[18]。中国的营销实践教学虽然在不断发展和进步，但依然存在与经济社会实际情况脱节的现象，尤其是与工作岗位和职业标准缺少衔接，或者跟进社会活动变化的及时性不够，导致实践教学效果不佳等问题。

近年来，随着高等教育的普及化，以及前期对营销实践教学的摸索、经验积累和新技术的赋能，具有中国特色的营销实践教学体系和方法逐渐形成。

第二节 营销实践教学在中国

一、中国营销实践教学活动的起源及发展

中国的营销专业教育在1949年以前仅有几所高校设置的商科或管理专业中涉及相关内容。1949—1978年，中国对营销学的研究、应用和人才培养几乎中断，因此营销实践教学也就无从谈起。但是在1979年以后，随着改革开放的推进，企业不断走向市场化，营销专业人才的培养要求推动着营销实践教学不断发展起来，从而逐渐形成了符合社会主义核心价值观的营销实践教学实践活动。因此，中国的营销实践教学发展大致可以分为5个阶段。

（一）启蒙期（1949年以前）

陶行知和胡适在与杜威相识后，在20世纪初将实践教学思想引入中国，开启了实践教学的启蒙期。尤其是在20世纪初期，杜威受邀到中国做的第一场主题为“平民主义的教育”报告，其中的核心思想就是“用平民主义作教育的目的，用实验主义作教育的方法”，给出了实践教学的思想基础，也开启了杜威在中国进行“试验的伦理”传播之行，该思想随后在中国不断得以实践和发扬光大。例如，《中国二十世纪通鉴：1901—1920》中强调修身科和算术科的教学应与实践相结合，注重联系生活实际^[19]。商务印书馆出版的《“教学做合一”理论与实践》一书中提倡教学与实践统一的教学法^[20]。

20世纪三四十年代，国统区实施了三民主义教育，其中包括强调将科学运用到生产实践中的思想已经出现^[21]。例如，战时教育时期，人们意识到学生学非所用、用非所学的弊端，即科学与生产脱节^[22]。

二战以后，中国的教育又受到苏联劳动教育思想的影响，认为教育要与生产劳动相结合^[23]。例如，东北解放区在苏联专家指导下，改变过去的填鸭式教学，从改革成绩考

核的方法入手,将教育考核方式贴近生产劳动的需要^[24]。

（二）萌芽发展期（1949—1978 年）

在这一时期,中国的市场营销专业人才培养主要集中在港澳台地区,实践教学活动的思想、方法和管理方式受欧美等西方国家的影响,并不断引进相应的实践教学模式,以适应当时的国际人才市场对商科人才的需求。例如,香港理工大学于 1976 年率先在校内创建了一个模拟现代化工厂的培训环境,成功地运用了一套“教学工厂”的训练方法,让管理专业的学生了解一般性工业生产的过程与程序^[25]。20 世纪 50 年代,中国台湾职业教育引进了美国能力本位教育(competency based education, CBE)模式,强调课程教学的职业针对性和专业化程度;20 世纪 70 年代初,为适应经济结构调整的需要,台湾职业教育实行了宽专业口径的职业群集课程模式^[26]。而在同时,中国内地在专业的商科和管理人才的培养方面几乎中断。

（三）缓慢发展期（1979—1999 年）

1979 年 7 月 15 日,中共中央正式批准广东和福建两省在对外经济活动中实行特殊政策、灵活措施,迈开了改革开放的历史性脚步。此时,西方的营销理念和商业逻辑如潮水般涌入国门,中国各高校和科研机构陆续派出人员赴美国、日本等发达国家学习,成为营销思想理论的引入和传播者,高等院校逐渐开设市场营销学课程。从此,中国的实践教学在高校更加受重视,以培养中国经济发展对经济管理高水平人才,适应人才市场需求的变化。

中国于 1977 年恢复高考后,教育系统逐渐完善,高等教育走向正规化。但随着升学竞争压力的不断增大,中小学时期的教育开始片面追求升学率,过度强调书本知识的学习,并将学习目标聚焦于应试。这直接导致许多升入更高层次教育的学习者缺乏实践活动技能。面对这种教育背景,受教育者的社会实践技能培养问题逐渐线显露。由此,政府开始推动强化高等教育的实践能力模块,促使高校逐渐成为从事实践教学活动和研究的中坚力量。例如,教育部相继出台了一系列相关文件,包括《关于全面提高高等教育质量的若干意见》《关于进一步加强高校实践育人工作的若干意见》和《关于加强师范生教育实践的意见》等,均显示出要正确处理好产学研之间的关系,并加强实践技能培训的精神。

中国的现代市场营销实践教学大致起源于 20 世纪 80 年代。据文献显示,1982 年的相关文件中第一次使用“实践环节”这一说法,现在所说的实践教学由此发展而来^[27]。随着中国改革开放步伐的加快,市场经济体系逐步建立,企业开始实行自主经营、自负盈亏的原则,市场对资源配置的调节作用日益显著。这些市场经济的特点致使企业的市场竞争压力逐渐增大,促使营销管理者不断使用科学营销管理理论和方法来应对环境所带来的竞争压力。20 世纪 90 年代中期以后,设置市场营销专业的高等院校范围也逐渐扩大,招生人数不断增加,并开始更加认真地思考和探索市场营销专业实践教学问题,以满足社会经济发展对营销管理人才的需要。

（四）快速发展期（2000—2010 年）

20 世纪 90 年代中期到 21 世纪初,中国高校在市场营销实践教学方面的方法、内容

和形式设计主要还是借鉴西方的教学经验和启示。然而，由于中国经济和技术的快速发展，以及市场对营销人才的迫切需求，中国高校的营销实践教学也得到了快速发展。

高等院校为了适应中国经济发展对专业人才结构性的调整，广泛开设营销专业。一方面，该专业毕业生的数量激增，另一方面，能够适应企业要求的优秀人才又十分匮乏，导致营销专业的高等教育结构性失衡的特征凸显。尤其是 2005 年以后，中国连续实施了 7 年的积极财政政策正式被稳健财政政策取代^[28]。由此，培养高素质应用型、复合型营销专业人才成为关注的热点，开始更加广泛且深入地探讨营销专业实践教学的应用。

通过前期对营销实践教学的探索经验的积累，高等教育者开始分析营销专业实践教学的体系、模式、方法，科学解构实践教学，运用市场化的观点看待人才培养^[29]。按照“市场调查—知识能力解析—课程体系构建—人才培养方案”的基本逻辑，科学设置实践教学内容体系，并大力发展校企合作，实现双赢。通过融入企业实际活动，来锻炼学习者的专业知识应用实践能力。例如，在此过程中提出了“嵌入式”“体验式”“预备经理”和“四位一体”等多种实践教学方法和模式。而且普遍认为实践教学应当纳入人才培养方案，并从更大的系统范围内看待实践教学^[30]。例如，实践教学体系的健康运行需要涵盖诸如实践教学形式与内容构建、教学质量监控、师资队伍建设和激励制度等多方面的工作元素。

（五）特色发展期（2011 年以后）

2011 年以后，中国的营销实践教学开始逐渐形成了自己的体系。依托中央财政教育计划项目、教育质量工程项目、振兴计划和提升计划项目等的支持和投入，实验室建设、实习基地建设得到了大幅改善，实践教学的环境得到了极大的提升。同时，营销实践教学也融入了许多专业学科技术，出现了很多新思维和新方法。

利用不断发展的现代信息技术，优化了营销实践教学系统。例如，通过虚拟现实技术，设计出了“情景嵌入”模拟、“沉浸式”学习等方法，为学习者提供接近真实的实践学习环境。借助虚拟学习环境，学习者可以通过高度参与互动、演练而提升技能。

此外，借助跨学科实验技术优势，开展了营销管理专题问题研究。例如，利用眼动实验测试不同消费者对颜色、广告词、产品包装等刺激的反应情况。同时，结合心理学分析营销活动，如促销策略的外部刺激对消费者影响的差异性研究等。

二、中国市场营销实践教学活动的特点

中国的实践教学自有高等教育以来就已开始，只是在不同专业中实践教学的普及和程度存在差异。例如，工科、医科和艺术创作等专业就是理论教学与实践教学并行而就。而大规模的营销专业教育的出现是在 20 世纪 80 年代以后，尤其是中国的改革开放和加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO），助推了中国企业深入了解国际市场及其运行规则，融入世界经济一体化系统，使得中国市场开放和经济发展进入了新阶段。中国企业面对的经济环境和市场环境越来越复杂且多变，面对前所未有的机遇和

挑战,市场营销人才的需求从“数”转为“质”。因此,对市场营销专业的高等教育提出了更多、更高的希望和要求。

历经 30 多年的探索,中国市场营销实践教学的发展逐渐成熟,在教学模式、教学内容和教学主体等方面均有了系统设计和拓展。尽管在实践教学体系、学习者能力与职业需求匹配度以及提高学习者就业创业的综合能力上还未尽善尽美,但市场营销实践教学的步伐已经跟上了社会和时代的发展。互联网等技术的发展带来的“小世界效应”,将会让市场营销实践教学的步伐迈得更大。

(一) 学、做、思发展路径明晰

从改革开放之后,西方的营销理念和商业逻辑如潮水般涌入国门。到 20 世纪 90 年代,中国改革开放步伐的加快和市场经济体系的逐步建立,设置市场营销专业的高等院校范围逐渐扩大,并开始思考和探索市场营销专业实践教学问题。因此,各高等学校和科研机构的老一辈营销学者不仅引入和传播了营销管理思想和理论,而且带入了市场营销学的教学方法。最具有代表性的实践教学特征就是:“学”将课堂实验教学和校外社会实践引入市场营销专业的人才培养过程中,开始了实践教学的探索和经验积累。

中国加入 WTO 之后,世界经济一体化在中国市场充分地体现了出来,市场经济的多变和国际竞争越发明显。这对高等院校的市场营销专业人才培养提出了更高的要求,尤其是在理论联系实际、解决营销管理问题时需要考虑更多的影响因素,如跨文化消费差异等。因此,推动了市场营销实践教学的情景化设计与现代信息技术的结合的“做”。例如,出现一批为满足市场营销高等教育需求的实践教学方案设计开发公司,他们“做”出了诸如沙盘模拟实践教学产品,包括物理沙盘和营销管理流程实践软件等,以满足市场营销专业建设特征的实践教学需求。这些产品开始推动学生“做”出创业计划或课外科技作品,参加全国性的大学生“挑战杯”等竞赛。促使中国高等教育平台考虑市场营销人才培养实践教学因理论教学内容的不同而应有的差异性的“做”。

在中国的高等教育从精英式教育到大众化教育,再到普及性教育的发展历程中,市场营销专业人才的培养越发注重实践教学个性化,以满足社会对不同类型人才的需要。尤其是开始了具有针对性的实践教学方案设计的思考。例如,“思”定位而“明”方案,即根据各高校人才培养的定位不同,设计出了以“流程式”和“决策式”为代表的两大类实践教学模式。前者注重市场营销管理业务内容及其活动的联系,后者注重市场营销管理决策方案的制定及实施效果分析的演练,以满足企业营销管理不同层次的人才需要。

(二) 实践教学模式本土化明确

2008 年北京奥运会的成功举办,更加提振了中国企业走向国门的信心,进一步推动了中国企业在“两个市场”参与国际市场竞争。随着中国圆满完成“十二五”规划的目标任务,中国经济运行稳定在中高速的走势,进入经济新常态的发展阶段^[31]。企业对营销人才提出了越来越高的要求,不仅要求熟悉和掌握营销理论和方法,而且要求能够在复杂的国内外经济环境中卓有成效地完成营销工作。高等院校更加注重营销实践教学本土化,表现在两方面:一方面中国市场营销实践教学的形式更加丰富,另一方面关于市场营销实践教学评价体系逐渐形成。

自 2016 年以来,中国特色的市场营销实践教学体系越发明朗。从实践教学设计思路和内容来看,逐步进行了基于学科竞赛、“三三四”模式的市场营销教学体系的改革,更加注重创新创业能力的培养;从实践教学的形式来看,随着互联网技术的高度普及,市场营销实践教学的形式不再局限于基本的信息技术应用,而是借助于虚拟仿真技术高度仿真模拟企业经营过程中的营销管理问题,使“决策式”实践教学有了新的拓展;从实践教学的场景设计来看,市场营销实践教学更加重视开展全真实战,不再满足于在模拟环境中提升技能,而是鼓励学习者在校外寻找项目、创办实体公司,并在校内基于学习者创新创业基金的支持,大力提倡学习者创新创业能力的培养,逐步形成立体化、基于创新创业导向的市场营销实践教学体系。由此,市场营销实践教学形成了闭环。

(三) 实践教学内容 and 形式丰富

中国市场营销实践教学从“学中做”到“做中学”,再到“做中思”的三部曲,其本质是教学内容和形式的不断丰富多彩。

(1) 丰富的实践教学内容形成体系。市场营销专业的实践教学内容是围绕专业知识体系的设计不断完善而形成,由此形成了以“市场营销”管理为主线的“市场营销模拟”“市场调查与预测模拟”“沟通与谈判模拟”“销售管理模拟”“国际市场营销模拟”“电子商务模拟”“大数据营销”和“营销财务数据挖掘”等实验课程。为了让学习者了解社会、走近企业,了解市场真正运行状态,还出现了以社会为背景的实验课程,在市场营销专业高等教育过程的不同阶段设计了社会实践、认识实习、专业实习和毕业实习等,旨在从不同的角度去认识社会经济活动中的营销管理问题。

(2) 多彩的实践教学形式不断涌现。实践教学形式主要可以分为两大类,即校内的实践和校外的实训。校内的实践通过软件演示和操作,以室内形式为主开展(如教室或实验室);校外的实训可以以社会调查、企业实训等形式进行。尤其是“赛学结合”,将校内和校外的实践教学融合在了一起。实践教学的具体形式包括“嵌入式”“体验式”“预备经理”和“四位一体”等等,其各自有着不同的特点。“情景嵌入式”让学习者能够更好地沉浸在其扮演角色中;“工学结合”可以让学习者打开更加广阔的思路;“赛学结合”能不断调动学习者的主观能动性;开放式实践教学成为一股潮流,带来了顶岗实习、“1+1”联合培养等方法^[32]。这些实践教学方式不仅满足了市场营销实践教学的需求,而且增强了高校与企业之间的长效合作,还大力促进了双能型师资队伍建设,一流的应用型教师才能培养出一流的应用型营销人才。

(四) 实践教学技术手段更新快速

中国的社会经济发展取得了举世瞩目的成就,经济运行从中高速的走势进入到经济新常态的发展阶段。企业对营销人才的要求也在不断变化,不仅要求熟悉和掌握营销理论和方法,而且要求能够在复杂的国内外经济环境中卓有成效地完成营销工作。这就进一步促进了高等院校更加注重营销实践教学,规范化、开放式教育成为常态,从而促使市场营销实践教学技术手段不断创新,跟上时代技术发展的前进步伐。

20 世纪 90 年代中后期,随着中国市场营销专业人才培养教育的发展,从引进西方的课堂案例教学模式开始,不断深化带动学习者学习思考具体的营销管理问题。从管

理决策者的角度出发,开始系统地研究管理决策问题,并逐渐摸索出了适用于不同学习阶段和人群的实践教学方式,以及与之配套的技术手段。尤其是在 21 世纪初,各高校开始陆续开展实验室信息化建设,从安装信息管理系统方便实验室管理,到实验课程的信息建设,市场营销专业实验室信息化程度不断提升。例如:从物理沙盘的使用,到电子沙盘的更新;从计算机磁盘操作系统(disk operating system, DOS),到浏览器/服务器(browser server, B/S)模式、模型-视图-控制器(model-view-controller, MVC)结构、AJAX 技术(asynchronous JavaScript and XML, AJAX)和 Spring 2.0 等一系列现代技术的使用,保证了实践教学系统的稳定性、快捷性、体验性和便利性等。

近年来,融媒体技术、人工智能(artificial intelligence, AI)技术等的利用,跨学科实验技术手段的加持,更加提高了实践教学的体验感,使得“情景嵌入式”模拟教学的角色扮演游戏更加逼真。尤其是随着互联网技术应用的普及、“云”技术的应用,“云”端激战使得跨学校、跨地域联合开展虚拟企业间的营销决策大比拼成为可能,实践教学活动可以不受空间和时间的限制,极大地提高了实践教学的适应性。

思考题

1. 市场营销实践教学的发展基本特点有哪些?
2. 中国的市场营销实践教学常用方法有哪些?
3. 中国的市场营销实践教学有哪些特点?
4. 目前中国的营销实践教学管理体系是怎样的?
5. 在中国,信息技术的发展与市场营销教学的关联性是怎样的?

本章参考文献

- [1] 李佳,廖文武.我国高校 MBA 实践教学模式的构建:基于对美国哥伦比亚商学院的实地考察[J].上海理工大学学报(社会科学版),2019(1):85-91.
- [2] 方雯,胡芳.高校实践教学体系研究述评[J/OL].新教育时代电子杂志(学生版),2017.
- [3] 联合国教科文组织总部中文科.教育:财富蕴藏其中[M].北京:教育科学出版社,1996.
- [4] 徐敦楷.沃顿商学院 MBA 课程设置的经验与启示:兼论我国高等财经教育人才培养模式的改革[C]//中国高等教育学会.2011 年第二届中国高等财经教育论坛文集.北京:经济科学出版社,2012:131-136.
- [5] 孔庆民,梁修庆.国外市场营销课程改革情况分析[J].科海故事博览·科教创新,2012(6):82.
- [6] LAMONT L M, FRIEDMAN K. Meeting the challenges to undergraduate marketing education[J]. Journal of Marketing Education, 1997, 19(3): 17-30.
- [7] 李翠兰.和谐高效课堂的认识与实践[J].中国教育旬刊,2011(S2):74-75.
- [8] FAN N. Research on practice teaching of medical laboratory science based on computer technology[J]. Journal of Physics: Conference Series, 2021, 1992(2): 022164.
- [9] 马进甫.实践教学在“两课”教学中的地位和作用[J].北京教育(高教版),2005(7):73-74.
- [10] 张英彦.论高校实践教学目标[J].教育研究,2006(5):46-49,58.
- [11] 郭水兰.重新认识职业教育理论和实践教学的内涵[J].中国职业技术教育,2004(27):25-26.
- [12] 时伟.论大学实践教学体系[J].高等教育研究,2013(7):61-64.

- [13] 陈超, 赵可. 国外大学实践教育的理念与实践[J]. 外国教育研究, 2005, 32(11): 35-40.
- [14] 陈勇, 何彦秋. 新中国成立以来高师实践教学的发展历程、问题聚焦与未来展望[J]. 中国教育科学(中英文), 2020, 3(4): 86-94.
- [15] 江海潮, 向国成. 高校经管类专业现代实践教学研究文献综述[J]. 当代教育理论与实践, 2011, 3(8): 56-59.
- [16] 薛伟贤, 王佩. 国外高校经管类专业实践教学的经验与启示[J]. 教育探索, 2021(12): 89-93.
- [17] 蒋咏华. 经管类应用型创新人才培养的专业实践教学研究[J]. 高等函授学报(哲学社会科学版), 2012(6): 32-33.
- [18] 郑恒斌. 地方性高校经管类专业实践教学存在的问题及对策[J]. 教育探索, 2012(11): 27-28.
- [19] 龚育之. 教育部规范各省小学教学方法[M]//中国二十一世纪通鉴编辑委员会. 中国二十世纪通鉴(1901—1920). 北京: 线装书局, 2002: 1.
- [20] 程今吾. “教学做合一”理论与实践[M]. 北京: 商务印书馆, 1943.
- [21] 易玉娟. 国统区“战时教育”初探[C]//中国人民抗日战争纪念馆文丛第四辑. 1993.
- [22] 中国国民党中央委员会党史史料编纂委员会. 抗战时期之教育[J]. 革命文献, 1972(58): 26-27.
- [23] 檀传宝. 历史之思与专业之辨: 黄济劳动教育思想及其当下意义[J]. 中国教育科学, 2021, 4(6): 115-119, 114.
- [24] 顾明远. 论苏联教育理论对中国教育的影响[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2004(1): 5-13.
- [25] 彭妙颜. 借鉴香港实践教学模式建立实践教学基地[J]. 电工教学, 1998, 20(1): 40-43.
- [26] 郭福春. 大陆与台湾高等职业教育比较研究[J]. 黑龙江高教研究, 2011(9): 70-72.
- [27] 缪珂菁. 实践教学思想的源起和概念解析[J]. 文教资料, 2016(4): 141-143.
- [28] 张旭东. 财政政策: 以“稳健”取代“积极”[J]. 共产党人, 2005(2): 1.
- [29] 王亮, 刘晨, 郭瑞. 国内市场营销专业实践教学发展与研究综述[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2016, 33(1): 83-86.
- [30] 林晓筱. 基于应用型人才培养的工商管理教学改革研究[J]. 前卫, 2021(14): 124-126.
- [31] 谢多. 新常态下的债券市场发展[J]. 中国金融, 2016(7): 51-52.
- [32] 梁维中, 陈永生, 宋良, 等. 企业合作共建材料类应用型人才培养模式改革与实践[J]. 经济师, 2020(4): 202-203.