

# 《营销学原理》课程建设报告

## 一. 课程概述

“营销学原理”是市场经济条件下高校经济、管理类专业的核心课程，因而也是对外经济贸易大学“211工程”重点建设的15门核心课程之一。该课程自1980年在我校开设以来，一直是市场营销、工商管理、会计学、人力资源管理、国际经济与贸易、电子商务、保险等经济管理类专业的核心基础课，或者学科基础选修课，授课对象主要是上述各专业二年级的本科生（包括同年级外国留学生）。

### （一）课程定位及指导思想

市场营销学派生于经济学和管理学，因而“营销学原理”课程揭示市场经济体制下企业经营和竞争的基本规律，它既包含基础理论，又具有较强的实践性。该课程为学生学习其他营销学和企业管理类的课程奠定基石。本课程的先修课为“宏观经济学”、“微观经济学”、“管理学原理”等课程，即学生首先必须掌握经济学和管理学的基础知识。

早在上世纪80年代里，我们就开发了4门衍生课程——“营销调研”（后改名为‘商务调研’）、“消费者行为学”、“国际营销学”、“广告学”（后改名‘广告与推广’）。到80年代后期，这些课程已成为我校企业管理专业硕士研究生的课程。1997年我校设立营销学专业后，我们又开设了“销售与客户关系管理”、“分销策略”、“企业间营销”、“服务业营销”、“商务预测原理”等5门衍生课程。2003年以来，我们又新添“网络营销”、“企业决策模拟”、“营销实验”等新课，这使我校“营销学原理”的衍生课程达到16门（详见附表一：“营销学原理”衍生课程），其课程体系与发达国家高校营销学专业的课程体系接轨，完整程度在全国可谓领先。

衍生课程的开设使营销学的各大专题得到深入研讨和诠释传播的机会。有鉴于此，我们已将“营销学原理”由54课时压缩至36课时，争取使该课内容少而精，但却展现营销学的体系，为各衍生课程提供发展的空间。

在互联网及电子商务快速发展，国际经济一体化的21世纪，我们力图使课程包含最新的营销理论和企业实践知识，不仅给予学生及时的启迪，而且帮助他们锻炼分析和解决问题的能力，所以又在2005年的培养方案中设置了1学时的“营销实验”课程。

## （二）教学内容

“营销学原理”课程介绍当代营销学的基本理论和具体操作技能。其主要内容有：企业在网络时代审视宏观环境、发现市场机会的方法；需求预测和营销调研的原理和方法；消费者和组织购买动机与行为；市场细分、目标市场的选择及市场覆盖战略的确定；企业的战略规划、产品、服务、定价、分销渠道和沟通等方面的策略设计和运作的基本概念和方法。

课程以讲解和案例讨论、简易的模型模拟相结合的方式培养学生的分析思辨能力和策划能力。

## （三）发展历程

对外经济贸易大学是国内最早开设“营销学原理”课程的单位之一。在改革开放初期的1979年，本校已故著名营销学教授罗真崑协同其他几位先生率先从美国引进“营销学原理”课程。在课程开设后不久，罗教授领衔编撰了我国营销学类第一部中文教科书《销售学原理与应用》。在1980年大连高级管理干部培训中心举行的培训班上，营销学被作为一门核心课程。罗真崑、刘朝晋、叶清和等我校营销学教师为此参与了该培训班的教学，并在其中发挥了重要的作用。自1992年党的十四大确立中国建立社会主义市场经济体制方向以来，越来越多的企业参与市场竞争，转变了经营机制和企业制度，社会对营销学的需求越来越大。这门课程最初仅面向我校当时的管理学和国际贸易专业，后来逐渐扩大到面向全校大多数专业。

营销学原理作为校级重点课程，于1996年通过学校211工程立项，开始实施校级重点课程建设方案。经过课题组全体同志几年的努力，我们在营销学原理课程建设方面取得了很大成绩，完成了该课程建设立项时设计时提出的目标。2001年6月，该课程通过验收，成绩优秀。五年来，我学系又在教材、课程内容、教

学方法等方面加以更新和改进，坚持全英语或双语教学，下力建设了网上的课程主页，开展互动式网络教学和模型模拟教学，进一步提高教学质量和效率。现按精品课程的建设要求，逐项陈述我校营销学原理课程的建设工作和现状。

## 二、师资队伍结构及建设

经过多年的建设，我们克服了人才代谢和流失带来的困难，摆脱了上世纪 90 年代中期营销学师资严重缺乏，职称结构不合理的状况。市场营销学系根据重点课程建设的要求，慎重录用各校毕业研究生 5 人，从外单位调入 2 人，使得学系的师资队伍结构大有改善。

### （一）师资基本结构

如今，市场营销学系已经建立起一支素质和学历较高、研究和授课能力较强、年龄结构合理的师资队伍（详见附表二：“营销学原理”课程师资队伍现状）。**职称结构合理**，“营销学原理”课程现有任课教师 10 人，其中 9 名具有中高级职称，高级职称教师占 60%：教授 2 人，副教授 4 人，讲师 3 人。

教师的**年龄结构合理**，全部为中青年教师，其中 30—40 岁有 6 人，40 岁—57 岁 3 人，年轻化特点明显，后备力量充足。**受教育程度较高**，4 人的最高学位为博士，5 人为硕士，在读博士 3 人，保证了未来课程建设的主干力量。**学缘结构合理**，教师分别来自清华大学、南开大学、北师大、北京工商大学和对外经贸大学。这些教师中，有 5 位在美国、澳大利亚有攻读学位、进修和讲学的经历，多数教师具有中英文沟通能力。

在多年的教学生涯中，多数教师努力深入经营一线，有的还担任企业顾问，时而参与企业的营销调研、营销和广告策划，积累了实战经验。

尽管我学系已经建立了良好的师资基础，但我们还瞄准国际同类先进院校的师资标准，正在争取引进高学位，高水平的教师。

### （二）师资的海外培训

在政府、校、院的支持下，我学系教师还积极争取到发达国家的同类名校进修深造，开展学术交流和研究。其中：

学系主任**傅慧芬**教授曾于 1986-1987 年在美国丹佛大学工商管理学院进修；1995 年上半年在澳大利亚南澳大学 Elton Mayo 管理学院讲学；1995 年年底在本校参加哈佛商学院教授讲授的“全球商业管理”课程班；1997 年参加悉尼工业品国际营销国际研讨会；2002 年下半年由国家留学基金派到美国马里兰大学史密斯商学院作高级访问学者，与该学院走在学术前沿的营销学系开展学术交流，引进新的学术发展信息和方法。

学系副主任**熊伟**副教授也曾于 1998-1999 年在澳大利亚西悉尼大学和悉尼科技大学讲学；2000 年为香港和澳门的经理人员开设过专题讲座，受到广泛的好评；2004 年在澳门国际学术研讨会上宣读论文；现为中国科学院研究生院毕业的博士。

**刘宝成**副教授曾留学美国西东大学 4 年，获得工商管理和国际商务理学两个硕士学位，与美国工商、教育界开展了很多交流，目前兼任我校与马里兰大学史密斯商学院合办的中美管理学院院长及中法国际管理学院院长，同时也是对外经济贸易大学国际经济法专业在读博士，正在撰写博士论文。

**郭晓凌**副教授继 1996-1998 年“中法高级管理干部培训中心”学习，获得 CAAE-DESS（企业管理研究生）学位后，又于 1998-1999 年在法国南锡第二大学企业管理学院留学，获“管理学”DEA 博士学位，已经发表了不少学术成果。

**安圣慧**副教授于 2001 年在澳大利亚墨尔本大学经济管理学院企业战略管理研究中心进修，已获对外经济贸易大学国际经济与贸易专业博士学位，已经发表了不少学术成果。

**胡玉龙**讲师曾于 2000 年-2001 年在美国威斯康辛大学麦迪逊商学院进修。胡玉龙老师担任我校研究生和本科生全国和国际模拟管理挑战赛参赛队教练 7 年，带领队伍两次获得世界冠军，4 次获得全国冠军。胡老师经过多年的刻苦钻研，熟练地掌握了模拟训练的教学方法和技巧，并已带动了其他老师，将此种教学方法引入营销学原理课程。目前是对外经济贸易大学国际经济与贸易专业在读博士研究生。

**戚永翎**讲师于 2004 年在澳大利亚西悉尼大学管理学院进修，目前是北京师范大学世界经济专业在读博士研究生，正在撰写博士论文。

### 三、学术活动、学术成果及教学研究

随着我国市场经济体制的逐渐成熟，值得研究的市场和营销课题层出不穷。营销学系在承担繁重教学任务的同时，一直注重科研活动。

#### （一）学术活动

##### 1. 学术研讨

作为中国市场学会的理事单位，我们经常派出教师参加中国市场学会、中国广告学会学术委员会的研讨会，与国内高校和企业界同行切磋交流。

近年来我学系基本上每学期都要安排一些学术讨论会，引进海外学者演讲最新研究成果，或由各位老师给同事们演讲最近的研究课题或完成的论文内容，从而促进本学系教师科研和对营销学认识的进步。

国际化一直是我校“营销学原理”课程的重要特点，而努力了解和汲取学科前沿的新思想和研究方法则是保持该课程与国际水平接轨的重要途径。为此，我们珍惜每一次接触发达国家同专业学者的机会，以期提高自己的学术水准。例如，当美国西北大学麦迪尔新闻学院著名教授唐·E·舒尔茨来京演讲整合营销沟通理论新发展时，我们3位教师闻讯设法赶到去听讲座，并与舒尔茨教授面对面交流。

我们珍惜各种校际交流关系，邀请来华访问的外国专家为我们做各种学术报告。在近年的课程建设期间，外国专家在我校曾作如下讲座：

- ✓ 澳大利亚西悉尼大学 Ian Wilkinson 教授——关于关系网络营销的学术讲座；
- ✓ 悉尼科技大学 Robyn McGuiggan 博士——关于“消费者休闲时间”专题研究的讲座；
- ✓ 美国芝加哥大学的 Joann Peck 教授和明尼苏达大学卡尔森学院 Barbara Loken 教授——有关消费者行为研究的成果和方法；
- ✓ 泰国朱拉隆功（Chula Long Korn）大学市场营销系的系主任 Guantalee Ruenrom 教授——为营销学系教师就研究方法和教学方法进行了专门培训等；
- ✓ 美国印第安纳大学凯利商学院潘兴博士——为营销学系教师和研究生作了有关电子零售价格研究的成果演讲；
- ✓ 美国 Hofstra 大学商学院张勇博士、副教授——为营销学系教师和研究生作了有关最新营

销学学术研究动向的演讲；

## 2. 与企业交流

营销新思想和操作技巧的另一来源是企业经理的实践经验。为使师生们在校园里就有机会接触鲜活的商战知识，本课程教师经常在学期中聘请资深的企业经理来校为师生举行讲座。这些活动增进了我们与国际营销学专业领域以及企业界的沟通和交流，对提高本课程建设水平起到了十分积极的作用。

此外，我学系老师还利用可能的机会实地参观企业，如燕京啤酒、顺美服装、中阿化肥、新疆协力棉纺公司、重庆力帆集团、嘉陵集团、海尔集团、燕山石化，中建总公司、中石油、中兴通讯、华源集团、上广电集团等，采编案例。

### (二) 学术成果及教学研究

近5年来，营销学原理任课教师共承担和参与部级科研课题2项，其中已完成1项；校级项目13项，其中已完成9项；编写和参与编写教材12部，参编辞书4部，译著和参译作品11部，发表论文68篇，译文12篇，在国际研讨会宣读3篇。教师们将自己在教学工作中的体会写成教学科研论文19篇，发表在各级各类刊物上。

## 三、教材、教学大纲教学参考资料建设

### (一) 教材建设

#### 1. 课程主教材

自1982年对外经济贸易大学国际工商管理学院（当时称国际企业管理系）和1997年市场营销学系始建以来，包括“营销学原理”在内的所有营销学课程（除教学对象没有英语基础外）始终坚持使用英语原版教材，用英语开展教学。1997年中国人民大学出版社获得授权印制原版教材时，本学系教师基本上都参与了整套营销学教材的审查，为当年国内高校选用原版教材做出了重要的贡献。同时，我们也从中确定了“营销学原理”之各门衍生课程的教材。

我校的“营销学原理”课程一直使用飞利浦·科特勒与加里·阿姆斯特朗编

著的《营销学原理》影印版。从第 2 版、4 版到 6 版一直在本校影印，我学系（1997 年前称‘企业管理学教研室’）在学校的支持下，做了大量的协调工作。目前使用的第 9 版和第 10 版是清华大学出版社被授权影印的。

## 2. 课程辅助教材

营销学发源于美国，随着我国市场经济体制的逐渐发育成熟，营销学也在中国得到发展和深化。我们深知国际化特色必须与中国的实践相结合才能在中国土地上产生强大的生命力。因此，我们也积极参与了中文教材的编写工作，本学系傅慧芬参与编写，任副主编的《现代营销学》（第三、四版）已被各高校广泛采用，已多次加印，我们常用此教材为本校（外语）小语种专业开设“营销学原理”课程。由本学系刘宝成新近编著和出版的《现代营销学》也已用作本课程的配套教材，得到了广泛的发行；刘子安编著的教材《营销学原理》也常用于大专类营销学课程中。

此外，以傅慧芬为主编，数位教师参与的教材《当代营销学》力图紧密结合中国市场实际和快速发展的我国企业营销的实践，目前我们正在作最后修改，即将出版。

## (二) 教学大纲建设

我学系一直重视教学大纲的编写工作，从开设课程之初我们就确定了本门课程的教学大纲，并在后来分别作了两次大的修订。在课程建设的过程中，我们又作了两次修订，加入由互联网信息技术带来的种种新的营销方式等内容，以保证本课程的教学始终不落后于国际上相关领域的发展。

## (三) 教学参考资料建设

### 1. 案例集及其他教学案例

本课程任课教师也是国内较早采用案例教学方法的教学团队，在多年的教学活动中积累了较丰富的经验，同时深感急需大量联系当前实际的当地企业案例。课程建设工程亦将编写案例集作为建设目标之一。为编写这一案例集，教师们采访了 20 多家企业，并发动和指导 MBA 研究生将他们的企业营销实践写案例。将企业的经营实际情况写成案例共二十多个，收入该案例集中。主编者又根据教学大

纲的重点概念组织和编写了每个案例的思考讨论题。《当代营销学案例集》于 2001 年年末出版。

使用情况：在上述案例集编写过程中，一些教师就已开始使用其中的一些案例。到如今，其中的《凯塞布罗的新产品开发》、《北京西斯尔石膏板厂访谈记》、《桑普太阳能热水器》、《土星汽车的服务供应链》、《俞兆林的‘南极棉’》等案例有较高的讨论价值，已被多次使用。

## 2. 模型模拟软件和教材

自上世纪 90 年代末，国内高校中陆续开始引进国外的模拟决策软件，甚至自行编制模拟软件，开始尝试决策模拟教学。然而国内编制的软件大多是对企业管理各项职能的全面模拟，很少专门针对营销学教学的营销决策模拟软件。而发达国家的决策模拟教学开展的时间较长，积累的经验比较丰富，各大工商管理教育出版商不乏专门适用于市场营销类课程的专门软件。而且这些软件都历经了很多高校的教学使用，并根据教学反馈及时进行版本升级，教学效果较好。

通过和美国麦格劳—希尔（McGraw-Hill）出版公司的协商，我们于 2002 年实验性地将 Charlotte H. Mason, William D. Perreault, Jr. 编著，McGraw-Hill 出版的《营销博弈》“*Marketing Game!*” 的软件和配套教材引入“营销学原理”课程中。这套软件和教材涵盖了营销管理中投入与产出的基本规律，使用者从中获得各种营销策略量化后互动的感性和理性认识。经过一年多的尝试，使用效果较好，为此营销学系在国际商学院和学校教务处的帮助下，于 2004 年春季学期正式通过中国图书进出口公司向 McGraw-Hill 采购了上述教材和软件，并正式用于教学。

## 四、教学方法的更新

### （一）课程设计和内容更新

#### 1. 教学方案设计与实施

我们始终认为，《营销学原理》课程不能停留在课堂讲解上，它应该为培养学



生分析和解决解决问题以及再学习能力作出贡献。同时，我们也认为教学是一个系统工程，需要事先认真设计，事中师生协作，事后总结得失。

为此，自上世纪 90 年代中期以来，学系就确立了课程设计和实施规范，即每位教师在学期开始前必先设计好一学期的教学方案。方案包括教学目标、教学方法、对学生的要求和各项互动活动的成绩比例、课程进度（计划讨论的章节和时间安排）和参考文献等部分。每学期开学时教师将课程的教学方案印发给每个学生，然后在学期中协同学生一起执行这一方案。学系主任听课时，以教师的课程方案为评价参照文件，了解进度，督促计划的执行。

## 2. 教学内容不断更新

本课程是全校很多专业学生的必修课，每个学期都有平行班。为了建设精品课程，讲授本课程的老师经常采取集体备课的形式，从而丰富每个老师的授课内容，又可在讲课形式和方法上相互借鉴和学习。集体备课还能激活老师的思维，对提高教师整体的授课水平大有裨益。

由于我们主要使用英文原版教材，讲解时必须结合中国当地实际。教师们不仅要吃透教材内容，还须通过阅读报刊杂志，收看相关电视广播节目，持续跟踪国内外企业发展的轨迹，密切关注当今营销学领域的国内外最新动态。有的教师挤时间，抓机会去企业搞实地调研，并将其中相关的信息写成案例。在此基础上，大家及时更新教案，有条件结合中外企业的实例讲解原理，使学生在掌握营销学基本原理的同时，了解这一领域的前沿发展信息。

### (二)保持国际化传统，坚持英/双语教学

对外经济贸易大学具有几十年的国际化传统，旗下的国际商学院及其营销学系一直秉承这一传统，尤其在英/双语教学方面走在前列。

采用英/双语教授“营销学原理”等专业课，不仅能为学生打开直接通向世界的窗口，汲取先进的学术和商务知识，而且有助于培养他们的国际交流能力。然而教师们为采用英文教材，用英语授课必须付出几倍的心血，承受各种磨难。令人欣慰的事，成效已逐步显现。根据营销专业毕业生的反馈，师生们的努力已使他们在就业前后和争取出国深造时获得了实在的竞争优势。而且我校本科生在 1997 年以来的国际赛事中取得了优异成绩，足以验证英/双语的教学效果（详见

第 14—15 页有关第二课堂的国际赛事部分)。

### 1. 坚持使用英文原版教材

针对英语为第一外语的全校各专业的学生，我们在本课程中始终采用英文原版教材，当有关课程的英文影印教材新版面市后，我们一般会努力争取使用新版。虽然这样做会大大增加备课量，但考虑到这样有助于帮助学生了解营销学的最新变化，教师们就会努力与出版社协商和协作，争取出版和采用新版。

为培养他们通过阅读汲取专业知识的能力，我们通常通过配套习题的测试来督促学生读书。同时向学生提供国内外各种相关网站的网址，引导他们自学。

### 2. 努力推进英/双语授课

我学系半数教师还使用英语授课。不同于使用母语，使用英语讲授专业课程必然存在各种困难和障碍。如果教师使用的词汇超出学生已知范围，或者教师的英语发音不够清晰，都会影响教学效果。经过多年的摸索，我学系教师一方面努力提高英语表达能力和清晰度，另一方面注意因材施教，当涉及抽象的专业词汇或不常用词汇时添加一些中文。如今，多数学生都能配合教师在营销学课程中开展英/双语教学，而且能够适应这种训练。国际商学院学生的就业去向说明，我们的英/双语教学实践为学生培育了独特的竞争优势。

## (三) 积极改进教学方法，更新教学手段

经过多年的磨练，本课程教师已经养成教学习惯，在教学中采用互动式教学方法——教师与学生互动，学生与学生互动，强调充分发挥学生的主动性。为培养学生的自学能力，我们通过配套阅读测试减少教师讲解知识点所占的课堂时间，并将节省的时间用于案例分析、决策模拟、专题讨论等教学活动，使学生掌握营销学基本原理和其应用的同时，培养学生的分析决策能力、协作能力、表达能力和组织能力。

### 1. 案例教学法

案例往往包含纷繁复杂的宏微观环境、企业和个人千差万别的特点，以及一些难以量化的因素。基于案例的讨论能够训练学生应用营销学原理，分析和解决问题的能力。在实践中，我们常用的案例讨论法有三种：

(1) 教师课堂讲解原理时用鲜活的商战实例演示营销学原理。

(2) 每个小组(含4—5人)负责分析和陈述一个案例。然后布置全班学生事先阅读某个案例及思考题,每次由某个小组上台进行分析陈述,陈述结束时回答全班提问。最后由教师讲评,提出难点、被忽略的重要问题,以及分析方法上的要领。课后,学生呈交书面报告,由教师结合口头陈述表现进行评分,得分比例占最终成绩的30%左右。

由于这个过程中的各个环节都模仿了企业的实际运作过程,学生在校园内就能得到实际的能力训练,教师在对课程的设计中给予了高度的重视,进而引起了学生的高度重视和兴趣。学生往往积极地进行讨论,制作和使用电脑投影片,积极上台演讲。

老师们还乘机培养学生在既定短时间内的陈述演讲能力。在陈述方法、风格和控制时间方面进行及时的现场评判和指导。

(3) 适用于没有确定答案的案例,但思辨过程很有教益。在学生课堂人数不过50人的情况下,我们成功采用了大班同时讨论的方法:在事先阅读案例之后,教师通过提问,一步步引导学生回答某些难点,并激发争论。在黑/白板上同时记录争论要点。引导全班比较和分析这些要点,在充分争论的基础上达到分析方法上的共识,使学生学有收获。例如,案例《凯塞布罗的新产品开发》(编入《当代营销学案例集》)涉及定价难题;又如教师亲自参与的实际商业案例“某品牌孕妇保健药的市场进入问题”、“BP的中国市场战略分析”,等等。

## 2. 决策模拟法

### (1) 采用历史

我校市场营销学系自1997年组织学生参加“国际企业管理挑战赛”(GLOBAL MANAGEMENT CHALLENGE)起,开始接触这种决策模拟教学法。伴随着一次次的国际比赛,我学系反复论证,试图把决策模拟训练从赛事扩大到课堂,即给广大学生提供得到培训的机会。自2002年起,我们开始将初级的决策模拟训练正式引入本科二年级“营销学原理”课程的结束阶段;把高级决策模拟训练嵌入四年级的“营销管理”课程中。自2005年起,随着“企业决策模拟”课的开设,高级决策模拟训练便专门由此课完成。

### (2) 操作方法

决策模拟是一种动态的案例研究,相对于一般案例讨论的是:它以数量测算

为工具，将定性和定量相结合，表现了动态的博弈。

具体的教学方法是：模拟现实，将学生组成 3—4 人规模的小组，要求学生以小组为单位，全面负责一家公司的营销活动。这些活动具体包括以下几个方面：

- ① 在市场环境分析的基础之上制定长期营销战略和当期营销计划。
- ② 确定合适的目标市场。
- ③ 制定相应的产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略。

这是一个逐步理解和掌握的过程，学生在模拟的过程中会逐步体会到以上几个方面是相互作用、相互制约的。在刚开始模拟的时候，同学们经常犯这样或那样的错误，教师不断引导他们认识各种变量之间的相互关系，指导他们从总体上加以分析和把握，争取在模拟过程终结时战胜对手。

### （3）教学效果

迄今为止，已有 700 多名本科生在“营销学原理”课程中参与过决策模拟训练，取得了很好的教学效果。在课程结束前，这些同学都会被要求写下参与练习的心得体会。总结起来，同学们普遍反映通过参与决策模型比赛，

- ✓ 加深了对营销决策整合性和动态性的理解；
- ✓ 实行了将博弈论、财务报表分析、营销组合、运筹学、边际分析、销售预测等各科管理知识融会贯通。
- ✓ 加强了决策的风险意识和决策支持的市场信息分析能力。
- ✓ 培养和提高了团队合作精神和人际交往能力；

总之，该教学法有助于加深学生对营销理论，和对投入产出规律的理解，提高他们在动态中赢得竞争的能力；该法也有助于培养发现营销机会的技能，具体包括应用关键营销模型和工具，分析竞争态势、预测市场需求、选择目标市场、创建营销策略的技能；该法还有助于培养和提高团队合作精神和人际交往能力

### （4）客观验证

由于许多学生在“营销学原理”等课程中受过决策模拟训练，他们对决策模拟产生了浓厚的兴趣，积极地参加各种国际模拟赛事。自 1997 年以来，我校本科生在历年相关的赛事中取得了世人瞩目的优异成绩，验证了该教学法的直接效果（详见第 14—15 页有关第二课堂的国际赛事部分）。

有鉴于上述成绩，营销学系在商务模拟和双语教学研究方面荣获我校 2004 年优秀教学成果奖一等奖和北京市高等教育教学成果一等奖。

### 3. 专题讨论法

根据授课内容的特点，我们有时选取企业关注的，有现实意义的热点，采取引出问题，讨论和解决问题的教学方法。如在讲授“市场细分”时，让学生先对我国某一产品的市场进行细分，让他们在过程中暴露问题，然后针对问题讲授原理，给学生留下深刻的印象。有的教师指导学生组成学习小组，给学生出题讨论当前企业的实际问题。学生们经小组讨论，然后在课堂陈述讨论结果，或直接在课堂讨论。这种方法使每一个学生都获得了分析和表达能力的锻炼。

### 4. 多媒体应用

在利用计算机辅助教学方面，营销学系一直走在前列。1995年，我学系部分教师开始在“营销学原理”的课程中使用投影胶片。当时只有286计算机和WPS的软件，她们不惜耗费几倍于现在用Powerpoint制作的时间来实现教学手段的更新。大约到1998年，她们又重新制作电脑投影片，并较早地用在课堂教学中。

如今，每一位教师都在用计算机辅助营销学原理的教学，教师们自己动手制作并不断完善教学投影片。这些做法直接带动了学生，他们在演讲项目策划结果或案例讨论结果时竞相用起自制的投影片，有效锻炼了操作计算机的能力。

教师们还主动收集录像和光盘资料(包括企业案例、广告片等)，在课堂放映，借以生动地传递大量信息，提高学生的学习兴趣。此外，为丰富教学信息量，教师们除向学生推荐相关参考文献外，还利用网络向学生传送最新的学术讨论和实践信息，开阔了学生的眼界。

以上由特长可异的各位老师们实施的各种教学方法，对提高学生的能力和竞争优势起到了重要的作用。

### 5. 网络教学

#### (1) 早期的网络教学尝试

从2000年开始，“营销学原理”任课教师开始尝试利用网络平台为学生提供更为丰富的相关信息。教师们在公共的门户网站为课程注册了专用的教学邮箱，把课程所需的大纲、课件、教师推荐课外阅读材料、教学管理文件(如通知、

作业布置、答案公布等)放在邮箱中,甚至在邮箱中开辟专区供教师答疑以及师生和学生之间的交流。获得邮箱密码的选课学生,通过这一途径大大丰富了所获的课程信息量,有效地补充了课堂内时间资源不足的缺憾,特别是在学校扩招、班级规模扩大的情况下,有效地改善了师生交流不畅的情况。然而采用公共邮箱必须向全体学生公开密码,这就有可能造成其中信息的不安全,数据丢失、被删除,甚至密码被改动的情况都曾发生过,影响了正常的教学。

## (2) 自主开发的网络教学实验项目

随着互联网应用的普及,我学系教师又积极探索在线教学的实现方式,试图将互联网与课堂教学方式相结合。2002年初,我们在校、院领导的支持下,使《营销学原理课程网络教学》获得立项,成为校级教学实验研究课题。

### ① “网络课堂”的内容

经过两年的摸索、设计、制作和修改,课题组于2004年初建成了“营销学原理课程网络课堂”,并通过验收。该“网络课堂”包括五个部分:a. 主页(用户登录信息学生作业与论文布置、营销学原理的基本概念和分析工具、营销学原理的任课教师简介、最新发布、相关信息源、通知栏); b. 资源中心(教学大纲、课件下载、优秀文选、案例分析、考试样题、作业范例、毕业论文范例); c. 本系相关(营销学系简介、营销学系新闻); d. 在线留言; e. Q & A (有关<营销学原理>课程的疑问和答案)

### ② “网络课堂”的效果

在学校当时具有的局域网资源条件下,课题实现了计划的各种功能。经过初步的使用后,“营销学原理课程网络课堂”又被嵌入学校设置的教学辅助平台TAS中。随着教师们纷纷开始使用这一平台,我们已经体验到“网络课堂”的如下辅助教学效果:

#### a. 有助于整体提升平行班教学质量

通过“资源中心”发布教学大纲和试题样本,使师生对教学内容和考试内容获得基本共识。这种基准的指导有助于师生双方相互促进,共同完成教学任务,实现教学目标;也便于统一标准,减少各平行班之间在基本教学内容上的差异。

#### b. 便于师生及时沟通

师生在不见面时仍可开展沟通,并可上传作业、下载文件,随时解决疑难问题,提高了学生的学习热情和效果。较之公共邮箱,沟通效果相对稳定,而且这

一平台不仅可以“一对一”，也能“一对多”地开展师生沟通，提高了信息传播的效率。

#### c. 实现教学资源共享

在以往的备课过程中，各平行班的授课老师，都要花费大量时间制作投影片、编制和布置作业、发布讲义和阅读资料、通知有关活动或讲座安排、解答相关问题等。《营销学原理》网络课堂推出后，可以大大减少老师们的重复工作量，也使平行班的学生得到尽可能一致的讲授和辅导。

#### d. 扩大课程信息量

除辅助营销学原理这门课程的教学外，网络课堂还为同学们提供了其他与营销学科相关的信息、信息来源（如网站链接）和分析工具，便于学生以此课程为基础，延伸到其他课程和相关知识的学习进程。

### （3）网络教学的全面启动

在上述网络教学尝试的基础上，2005年春季，“营销学原理”任课教师在中国图书进出口公司的大力协助下，开始尝试利用他们的服务器和 Person 公司的 webCT 在线课件资源全面开展网络教学。与前面两种早期的形式比较，这种网络教学具有下列明显的进步：

#### ① 课件资料更加权威

与教学相关的课件资料更加全面、权威：由出版社组织编写的 powerpoint 格式的教学幻灯片、配合各章学习的自测习题库、根据教学进度安排的案例分析等，资料丰富，内容全面，覆盖了教材所有重要的知识点；

#### ② 即时交流功能更强

更加方便师生和学生之间的交流：提供多层次的 BBS（校内、国内同课程、全球同课程），方便不同范围内的即时交流，为师生提供更为广阔的交流空间；在线教学日历为教师提供了一个布置作业、发布通知的便利平台；

#### ③ 具有实时的教学管理功能

此功能是本校局域网及自制的“网络课堂”尚不具备的，即协助教师完成部分教学管理工作：可以实时记录学生登录、浏览、完成作业、BBS 中交流的情况，并自动记录他们完成自测习题和案例分析的成绩，大大减轻了教师的教学管理工作量。

#### (四) 第二课堂活动指导

我学系教师认为，靠课堂有限的课时，学生难以获取足够的营销学知识和技能，所以教师们热心支持学生的第二课堂活动（即课外活动），推动学生锻炼综合应用课程知识的能力。

##### 1. 国际赛事

营销学系不但在“营销学原理”等课程中组织了一系列校内比赛，而且还推动和鼓励学生在课外参加各种层次的，特别是全球性的管理决策模拟竞赛，而且取得了骄人的战绩。

##### (1) 国际企业管理挑战赛

国际企业管理挑战赛（GMC）是有着 22 年历史的国际工商管理赛事，参赛的国家和地区主要集中在英国、法国、德国等欧洲发达地区。中国大陆于 1996 年开始参赛，自 1997 年以来，对外经济贸易大学共有 1,000 多名学生参加过比赛。在过去的 7 届比赛中，对外经济贸易大学先后 4 次获得中国赛区冠军并代表中国参加国际总决赛。在国际总决赛中，一次获得第三名，一次获得第二名，两次获得世界冠军。

##### (2) 欧莱雅全球在线商业策略竞赛

营销学系还积极引进和支持学生参与“欧莱雅全球在线商业策略竞赛”（e’Strat）。该项比赛模拟化妆品企业的经营现实，包含“模拟决策”、“商业计划”和“商务演讲”三个阶段，涉及定量和定性的多项分析决策以及书面和口头的英语表达；构成了对参赛队员能力全方位的测试，极富挑战性和现实的教益。

e’Strat 开赛五年来，参赛队的规模年年扩增，第四届参赛队达到 10018 支，来自 113 个国家的商学院，第五届 12,130 支队，来自 125 个国家，欧、美、亚、澳等地著名的商学院几乎都在其中（如沃顿商学院、哈佛商学院、凯洛格商学院、剑桥大学、牛津大学、伦敦商学院、伦敦经济学院等）。中国大陆也有 30 所高校（包括北大、清华、复旦、上交大等名校）的 2,069 支队伍注册参赛。

在 2004 届欧莱雅全球在线商业决策竞赛中，我校学生首次参赛。同学们在老师的鼓励下踊跃参赛，受到极大的锻炼。我校本科生代表队当年就脱颖而出，荣获东亚赛区冠军和全球亚军；在 2005 届同项竞赛中，更多的学生参与比赛，我校



本科代表队又获得东亚赛区冠军和全球冠军。

### **(3) 欧莱雅校园市场策划大赛**

欧莱雅校园市场策划大赛（BrandStorm）始于1993年，是一项由全世界29个国家的著名学府参加的世界级赛事（包括中国的北大、清华、复旦、上交大）。由同校的三名学生组成的代表队在三个月的时间里，制出从产品的定位、概念、名称和包装到分销渠道、定价、促销和媒体宣传等方方面面的决策，并在比赛中展现和演讲其最好的创意、市场计划以及制订所有决策的理由。

有鉴于先前我校本科生代表队在欧莱雅全球在线商业决策竞赛中的优异表现，我校本科生又应邀参加欧莱雅校园市场策划大赛（BrandStorm）。我学系教师积极配合欧莱雅公司，通过初赛帮助挑选出本校代表队。在2005届欧莱雅校园市场策划大赛中，我校本科生代表队首次参赛，受到了极大的综合应用能力的锻炼，并荣获全国冠军，亚洲亚军。

## **2. 实际的企业项目策划**

有的老师引进真实的小项目（如家具、保健品的营销项目策划）。有的老师给他们布置自己正在从事的一些研究课题或咨询项目的某些部分，让学生结合书本的原理解决实际问题，策划营销方案，并呈交书面报告。这种做法使教师能够给予有针对性的实际指导，教到实处。学生们表现了浓厚的兴趣，并提出了许多建设性的观点。在学生组织创业大赛时，老师们有求必应，给予方法上的指导，参加评选活动，发布专业的点评意见。

教师们还积极同企业界或 MBA 研究生联系，根据教学需要，邀请有经验的营销人员来校作讲座。近年来，我们组织的经理讲座涉及的专题有：营销调研实务、高科技企业新产品开发机制、电气零部件的销售渠道、药品的人员销售、企业资源计划网络系统等。讲座给师生们带来了企业营销一线的实际操作方法和信息，是课堂教学的及时补充，很受大家欢迎。

## **3. 企业参观和学生活动**

在课余时间，有的老师还组织学生参观企业（如正大肉鸡加工公司），进行实地的市场调研和企业营销策划（如为创维电视做零售商场实地调查）。这些活动一方面使学生在校期间就了解实际工作中的困难，了解实践和理论以及想象的差距，在提高解决实际问题能力及增强营销意识方面进步较快，另一方面又在一定程度上对企业的经营管理决策有所帮助。

为培养学生自我教育、自我管理的能力，教师们还积极协助学生会、管理协会等学生组织搞好社会实践活动，如举办讲座，评审学生社会活动论文，支持学生出版学术刊物等。

此外，由于营销学涉及的幅面极广，教师们一方面自己努力拓展知识面，一方面也教育学生们不要将视野局限于营销学的狭义范畴，而需加强自身人文素质的培养，只有这样才能够成为一名合格的营销人才。

无论是课堂上还是在学生们的活动中，教师们都不忘教书育人的使命，不仅向学生传授专业知识，而且始终在教学中努力培育学生胸怀全球，成才报国的使命感。

## 五、命题方式和试题库建设

在多年的教学过程中，每位教师都编制过一些试题。在 211 工程建设过程中，我们对这些试题进行了整合，形成了中英文试题库（包括习题）各一套。但也感到命题方式和试题库建设还不够完善。

### （一）命题制度和组织措施

自通过 211 工程课程验收以来，学系严格执行学校有关课程平行班统一出题的制度。从 2002 年初以来，我们在学院的支持下，为每一个平行班教学小组指定课程协调人，并制定了包含具体激励措施的课程协调人制度。在实践中，课程协调人组织相关教师分工合作，协同命题，然后由学系主任和副主任审查把关。学系主任严格把关，通常会发现一些问题，要求并协助有关教师进行修改。这些措施对提高出题效率和考题质量发挥了应有的作用，推动了平行班教学进度和质量的整体提高。

### （二）试题要求和试题库建设

我们曾经也感到题库的题量不够丰富，尤其结合中国市场实际的题目不足。为丰富题库，不断提高试题的质量，学系组织了一些研讨。经过研讨，教师们看到试题库的不足之处，明确了努力的方向。近年来，教师们一方面设法多出联系中国市场和企业现实的题目；另一方面努力提高题目的更新率，使试题类型多样

化，力求格式统一，答案清晰，判分标准细致合理，等等。通过上述措施，我们得以不断地丰富“营销学原理”的题库。

## 六、存在的问题

尽管我学系在建设“营销学原理”课程方面取得了丰富的经验和成绩，但比起当今人才市场对营销人才的需求和对高等教育的要求，还是存在一定的距离。目前存在的主要问题是：科研成果尚不丰富。由于我学系所有课程都用英文原版书，用英语授课所投入的精力较多。加之高校目前的日常管理比较侧重于教学，教师们的主要精力仍然被集中在授课上，科研成果尚不够丰富，大型高级别的科研项目较少。

国际商学院 市场营销学系

2006年5月