

Z H O N G G U O

S H A N G W U A N L I

C H U A N G X I N A J I U

China

廖进球 王春和◎主编

2007

中国
商务管理
创新研究



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Z H O N G G U O

S H A N G W U Y A N L I

C H U A N G X I N J I U

China

中國



廖进球 王春和◎主编

2007

商务管理
创新研究

新加坡南洋理工大学图书馆
藏书章



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

中国商务管理创新研究(2007)/廖进球,王春和主编. —北京:中国经济出版社,2007. 7
ISBN 978-7-5017-8154-6

I. 中… II. ①廖…②王… III. 企业管理—中国—文集 IV. F279.23—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092974 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 刘建生(电话: 010—68308159)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2007 年 7 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5017-8154-6/F·7152

印张: 35.75 字数: 720 千字

印次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

定价: 80.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

序 言

20 世纪 90 年代以来,信息技术的发展给商务活动和商务管理带来了前所未有的发展机遇,同时也带来了巨大的挑战。信息技术无论从广度上还是深度上都强烈地影响了传统的商务管理模式,必将引起经营管理思想、行为模式以及管理理论和方法的深刻变革。面对这种严峻的挑战,如何顺应商务管理变革的潮流和趋势,实现商务管理理论与方法的创新,以促进商务管理学科更快更好地发展,这些都是亟待研究解决的问题。

另外,随着经济全球化的不断深入,以贸易自由化、金融全球化、生产国际化和市场国际化为代表的经济全球化趋势不断增强,商品、资本、技术及劳务的国际流动推动着世界经济的迅速发展,国际商务活动获得长足发展。中国已经成为世界贸易组织的正式成员,开放的中国必将以全新的姿态更加广泛、全面地参与国际经济合作与竞争,中国企业发展的必由之路必然是走向世界,从事国际化经营,在世界范围内优化配置资源。因此,学习和掌握国际商务管理的理论,提高国际商务管理的水平,提高我国企业的国际化经营水平,势在必行。

正是基于上述背景,全国高校商务管理研究会积极推动中国商务管理创新研究,尤其是在商务管理创新的以下方面:其一,商务决策管理创新。商务决策总是面对市场的决策,而市场是瞬息万变的。决策失误带来的损失是灾难性的。必须改变传统的经验决策方法,科学分析商业机会,形成科学决策程序和决策体系。其二,商务风险管理创新。商务风险是客观存在,没有风险的商务活动是不现实的。必须建立商务风险的识别和预警系统,掌握商务风险管理技术,才能提高驾驭商务风险的能力。其三,商务冲突管理创新。开展商务活动不可避免地产生各种摩擦和冲突,从而影响和制约着商务活动的健康运行。商务冲突管理水平的高低直接关系到商务活动的效率和事业的成功。必须正视商务冲突,善于化解商务危机,为商务活动的健康运行创造良好的外部环境。其四,商务过程管理创新。细节决定成败,过程锁定效能。商务活动的每一个环节都蕴藏着巨大的商业利润,唯有加强过程管理,才能保持企业旺盛的生命力。

为此,全国高校商务管理研究会在组织出版《中国商务管理创新研究(2006)》之后,今年全国高校商务管理研究会第 22 次年会的主题仍然是“中国商务管理创新研究 2007”,仍将组织各理事单位及所有有志于中国商务管理教育、研究与实务发展的国内外学者就有关商务管理创新的选题开展研究,并将相关论文结集出版,命名为《中国商务管理创新研究(2007)》。

本书收集的这几十篇文章是从商务管理的零售产业竞争与战略管理、营销管理、品牌管理、物流管理以及商务管理教育等方面所进行的一系列论述。相信本书的出版有助于提高我国企业的商务管理水平,推动商务管理的持续创新。相信各位读者阅读本书后,必能有所启发、有所收获。

廖进球

于江西财经大学蛟桥园

2007年6月6日

目 录

第一篇	教育管理
(2)	高校市场营销教学中“理论”与“实践”的结合探析 杨君茹 张新国
(8)	教材建设探索 ——改革教学内容旨在培养高技能人才 陈己寰 陈文彬
(14)	教育为本励志教材建设 ——对编著私立华联学院商学系列《教材》与《教程》的认识 陈己寰
(18)	经济全球化背景下商务管理类国际化人才培养模式研究 徐 莉
(24)	企业创新社会网络与学习区域的构建 林 青
(32)	企业创新文化的形成机理与对策 刘进梅
(38)	工商管理学科实践教学体系设计 王卫红
第二篇	产业竞争
(44)	“世界 500 强”在长三角地区的投资特征分析及启示 陈汉林 沈明羿
(53)	“长三角”商务成本的变动及其影响研究 孙明贵 李志远 王春彦 周 菁
(63)	刍议我国家族企业现阶段存在的冲突 钱津津
(70)	贸易堡垒新措施的多元化、人文化与企业经营理念的转变 陈志友
(77)	基于 CRM 的商业管理信息系统的开发 张 娟 彭正银
(84)	中国保健品行业市场分析及发展策略 张桂敏

第三篇	品牌管理
(92)	基于模糊综合评判的品牌竞争力评价研究 许基南
(99)	基于过度信息市场环境的品牌竞争机理 周建波 尚晓玲
(106)	从“博士伦眼药水风波”看品牌危机的应对策略 杨莉虹
(111)	品牌危机的预警机制的建立 周 智
(118)	浅谈基于整合营销传播的品牌形象树立 张 浩
(123)	消费者求变购买行为和品牌忠诚的关系分析 朱瑞庭
(130)	品牌管理对质量管理悖论的破解 王新新
(139)	品牌国际化的障碍和对策分析 黄 荣
第四篇	企业伦理
(148)	以茅台、五粮液为例探讨中国假名酒的分布规律及打假对策 郜振廷 梁健君
(153)	规范企业广告伦理,促进企业良性发展 郝洪文 高立方
(162)	浅谈基于诚信的和谐企业的构建 李 然
(167)	企业福利主义:一个解决“民工荒”问题的微观视角 安增科
(173)	浅议农村假冒伪劣商品存在的原因及治理对策 刘 磊
(177)	关于电子商务中诚信问题的思考 谭志欣
(182)	家族企业员工心理契约问题初探 梁健君
(187)	以道德的名义 ——现代商务管理的伦理视角 韩建民 李慧琳 张营广
(193)	中国药品市场上的假冒伪劣现象与对策分析 张现强
第五篇	人力资源管理
(200)	电子商务环境下会计师事务所审计探析 底萌妍 张营广 杨丽芳 郝运鹏
(207)	几个基本博弈矩阵在团队管理中的应用 刘益星 白连硕
(213)	经纪人发展及其对策 韩力军
(219)	老板如何花钱最合算 ——“幸福学”为员工激励提供全新思路 卢苓霞 王新爱
(224)	企业成长动力系统中的“4+2”法则 郝振文

第六篇	物流管理
(236)	国外现代粮食物流的发展和对我国的启示 侯立军
(248)	关于流通渠道中生产商与零售商关系的博弈分析 曹 静 方名山
(258)	供应链成熟度测评的理论与方法分析 贾喜环 宋春梅
(265)	河北公路运输业的现状及发展现代物流面临的主要问题 唐振龙 王希平
(277)	联合库存管理对解决供应链库存问题的应用策略研究 孙建中 杨军强
(283)	零售商主导型供应链竞争力构建模型及其作用机理探讨 吴金椿 朱应亮
(291)	剖析物流的“瓶颈”效应对麦德龙在中国扩张的影响 吴国英
(298)	手提包生产厂的物流问题 刘 兆 陈军须
(303)	我国大城市农贸市场经营模式研究 张永强 李 晶
(311)	中小企业供应链管理的问题及对策研究 王胜洲 都 娟 李新亮
(317)	中小物流企业经营策略研究 庞鸿藻
第七篇	营销管理
(324)	企业商务模式及其运行机制的探讨 周泽信 杨 柳
(334)	影响跨国零售企业区位选择的关键因素:基于五力模型的分析 樊秀峰 董文婷
(342)	顾客价值提升途径研究 ——以丰田汽车为例 祖利然
(357)	基于顾客导向的房地产市场沟通管理研究 王新爱 郑 展
(364)	科特勒顾客需求思想的缺陷及其纠正 郭会斌
(372)	零售商业模式的要素组合分析:四大连锁超市的比较 ... 盛 亚 吴 蓓
(385)	论商品交易市场营销创新 刘立欣 回翠翠
(396)	企业的“优势链”与国际市场营销 陈文彬
(403)	企业营销如何实现由“4P”跨越到“4V” 张大成
(410)	浅议知识经济时代我国企业营销创新 朱景晖 姬孟丹
(415)	石家庄市家具流通市场现状及趋势分析 闫双保 冯 欣
(421)	网络拼消费的内容分析与营销启示 宋思根
(427)	我国绿色消费实施的客观条件及必要性 唐振龙 张 旭
(435)	营销管理的国际化和现代化 ——客户关系管理(CRM)的思想 陈 松
(443)	用客户联盟解决渠道冲突问题 张永强 宁 喆 蒋庚舜

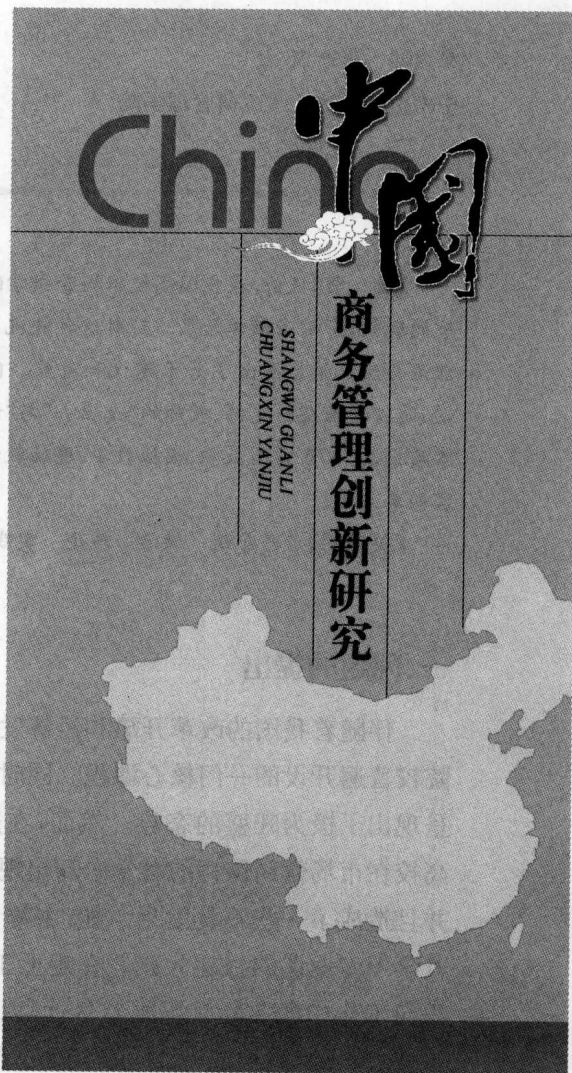
(450)	中国农资流通企业信任缺失现状与营销对策分析	张洪吉 宋晓华 张现强
(458)	中小企业客户关系管理与发展研究	张进良 都 娟 李 靓
(466)	中小企业营销分析	马 亮
(473)	终端变革下,中国家电业的营销	贾丽娟
(479)	文化环境在国际营销中的影响及对策	王玲恩

第八篇	战略管理
------------	-------------

(488)	企业自主创新的博弈分析及政策激励	陈建军
(497)	构建我国专业连锁零售企业核心竞争力研究	王春和 何 珊 张 静
(505)	基于战略联盟理论的企业合作营销战略探讨	赵浩兴 张新国
(512)	河北老字号的生存困境与发展思路探讨	周 伟
(519)	关于战略管理理论的一个述评	张子麟
(528)	论我国企业内部控制现状及完善	武 静
(535)	论企业战略定位三位一体模式	周振平
(541)	创造“蛋糕”,并占有它 ——价值创新战略之与企业成长	郑冉冉 陆竞红
(551)	生态工业园区内企业投机行为的博弈分析	聂永有 李爱民
(558)	国有企业的公司治理研究	尹玲娟



第一篇 教育管理



“全国”中学教师营队市郊高
科综合类“精英”已

类强模代如已而目前市，界
出求需的本人人类静营校界业金，
定者，不装鼠球大能知普两友
，并强重气的“精英”已“全盟”工
且共，言恩定者育主学的业争对
赋学调对学并庭烈又召的岗非工
沃不，并强由署高天上丁奥出理
设市郊调强高于拔的单人用扣同
精英已分盟以调之。断不照照出照表出并照的离强类强已学将前营
择学一益于由强，显凸伏更中学将的野果静营队市市近强面负的并强
封强类味并并强，择学用强数强门一县“学静营队市”。的强类点并的
些一前学静营队市强类强丁强主学，区学的强果门强强强。强强强
学强出，代强用强，并强强类的强主学强类强的重要，长期以分强本基
，前目的用强以

高校市场营销教学中“理论”与“实践”的结合探析

杨君茹 张新国

中南财经政法大学工商管理学院

2

【摘要】目前,在我国高校市场营销学的教学中普遍存在着理论与实践相脱节的现状,影响了教学效果。针对这种状况,本文对促进高校市场营销教学中的理论与实践结合提出了若干建议和对策。包括:鼓励教师参与企业营销实践活动、高校管理层的支持、教师的“走出去”与“请进来”结合,以促进市场营销教师的素质提高;探索案例教学、模拟教学、现场教学等教学方法的改进以及注重教学内容的本土化。

【关键词】市场营销 教学 理论 实践

一、问题的提出

伴随着我国的改革开放和经济发展,市场营销目前已成为财经类院校普遍开设的一门核心课程。同时,企业界对营销类人才的需求也呈现出了极为旺盛的态势。然而,在这两者促成的大好局势下,许多高校在市场营销课程的教学却出现了“理论”与“实践”的严重脱节,并且造成了一些不良后果。如:主修该专业的学生有许多怨言,并且其学习专业课的兴趣大减。在走上工作岗位后又感到在学校所学知识与实际状况相差甚远,以致出现了上无高深的理论,下无一技之长的“高不成、低不就”局面。同时用人单位对于高等院校市场营销教学与现实脱离的现状也表现出强烈不满。之所以理论与实践脱节的负面效应在市场营销课程的教学更为凸显,是由于这一学科的特点决定的。“市场营销学”是一门微观应用学科,操作性和实践性都很强。通过这门课程的学习,学生除了应当掌握市场营销学的一些基本理论知识外,更重要的是培养学生的实际操作、应用能力,达到学以致用目的。

笔者作为一名在高校从事“市场营销”专业课程教学的教师,经常与同行和学生交流有关教学问题,大家反映最多的就是该课程教学中理论和实践的严重脱节问题。基于此,本文对高校市场营销课程教学中存在的问题进行了分析,并提出了提高该课程教学效果的措施。

二、市场营销课程教学中“理论”脱离“实践”的原因分析

(一)从事市场营销教学的人员自身存在的问题

“教改的关键在于教师”,对于目前市场营销学存在的理论与实践脱节状况,最根本的解决之策在于教师,毕竟“师为教之本”。我国目前大多数从事该课程教学的教师都是从学校走向学校,没有从事过市场营销的实践活动,没有深入到企业一线的从业经历,解决实际问题的能力欠缺。这导致了教师在课程讲授中多讲理论,难以将理论与企业的营销实践有机结合;同时,教师自己的这种现状导致了他们即使在讲理论过程中也难以做到透彻、深入。因此,“教育者必须先受教育”。一方面,教师没有实践工作经验导致了在教学中理论与实践的脱节;另一方面,由于种种原因高校教师的科学研究工作更多地集中在对于理论本身的关注,更加剧了这种负面效应。教师在科研写作时研究的兴趣不是始于问题,关注问题及解决问题,而是为了发表数量更多的论文。许多研究倾向于构建模型及高深理论,不关注理论的现实意义,更不思考目前我国企业市场营销实践的现状、问题及解决对策。

(二)市场营销课程的教学方法急需改善

在市场营销课程的教学中,传统的填鸭式、灌输式的教学模式急需改善。正是因为市场营销学是一门应用性较强的学科,在教学中采用传统的以教材为中心,教师教、学生学的教学方法就显得很不适宜。传统的教学方法是由教师一板一眼地讲基本概念和理论,看起来很清晰、很系统。但结果是学生在上完这门课程后不能记住多少内容、没有消化吸收、没有转化为其自身的专业技能。因此,提高该课程的教学质量,改善“理论”与“实践”脱节的现状,也需要众多从事该课程教学的教师,努力探索,不断创新,改革教学的方式、方法。

(三)市场营销课程的教学内容脱离中国现实

目前高校使用的市场营销学教材,其内容体系和理论框架是引自 20 世纪欧美学者的著述。这些教材在介绍市场营销理论过程的同时,相关的范例也多来自国外企业,这常常造成学生学习中的陌生感。长期以来,国内对市场营销学的研究基本上是对西方理论的引进和解释,缺乏充分地吸收和消化以将市场营销理论本土化,而所有的市场营销活动都是在特定的市场结构状态和社会文化背景下进行的,理论应源于实践并指导实践,市场营销理论更是如此。市场营销学具有显著的时效性特点,且与特定环境背景紧密相关,在市场营销学的教学和研究中应多关注中国本土的鲜活案例。

实际上,近年来国内涌现了大量成功或失败的营销经典案例,然而诞生于西方的市场营销理论常常不能触及我国当前特定时代背景下的营销实践活动。如西方的关系营销理论在我国对其理解和应用时常常带有“中国特色”,而我国学者在对西方人谈及“关系”时,甚至不能找到一个合适的词语来翻译。

三、促进市场营销课程教学中“理论”与“实践”结合的措施

(一) 不断提高师资队伍素质

针对目前从事营销教学的教师状况及问题,具体可从以下几个方面着手解决:

1. 鼓励从事市场营销学的教师参与企业营销实践活动

在美国大学里,营销学的教授大多都有在企业里兼职的经历。他们或者做咨询顾问工作,或者是自己创办公司。例如,被国内营销界耳熟能详的营销大师菲利普·科特勒在美国许多公司兼职做营销顾问。这样,他一方面将其市场营销理论应用于实践,另一方面又从实践中汲取了丰富的内容来发展理论,也因此才有了其等身的著述,并且我们可以看到,他的理论紧跟时代的最前沿。自从1967年菲利普·科特勒的《营销管理》初次出版后,他紧随经济形势的变化不断做出调整修订,第12版已于2006年问世,科特勒也将自己形容为“换挡最娴熟的驾车手”,这些无不得益于他本人从事了大量、丰富的市场营销实践活动。

我国从事市场营销的教育者及研究工作者多是从理论到理论,没有实践的工作经验,对于企业具体营销实战的认识,多是在事后从不同的渠道获得信息,结果造成自己永远处于滞后状态。因此,应鼓励市场营销学的教育及研究工作者兼职企业营销工作,唯有如此,才能在课堂教学中能够将理论与实践融会贯通,做到讲课效果既生动、鲜活,又深入、透彻。

2. 高校管理层应支持教师的市场营销实践活动

尽管大家似乎都知道市场营销学教师有实践工作经验的重要性,然而,从目前我国高校教师的实际情况来看,要做到这一点是有一定难度的。原因在于教师个体的力量是非常有限的,还需要高校管理层的支持。鉴于目前绝大多数学校是依据每个学年完成的工作量对教师进行考核,导致在这一定量的考核指标压力下,教师无法从教务工作中脱身,也无法去企业做兼职工作。因此,学校应制定相关的政策,改变对教师的考核方式。如:学校可通过制度规定,凡是没有工作经验的教师必须到企业或政府的相关部门兼职或挂职锻炼,在兼职或挂职锻炼期间,对其教学工作量不进行考核,视同完成了当年的教学工作任务。

同时,由于各种条件的限制,并不是每一个教师个体都有能力自己找到合适的兼职工作,加上企业担心其商业秘密被泄露,因而大多不愿接受这种短期的兼职,即使教师个人到了企业也无法接触到企业核心的业务流程,只能获得表层的信息。在这种状

况下,如果学校主动与相关企业建立长期的合作关系,可以为教师的“走出去”创造条件,同时也可以把为企业提供咨询、建议作为回报,做到校企联合,实现“共赢”,此举亦可解决学生实习基地的问题。

3. 教师“走出去”与“请进来”结合

前面谈到了鼓励教师走出校园,参与到企业市场营销实践活动中,可以促进课堂教学的理论与实践相结合。相对应的另一思路是采用“请进来”的方式,聘请经验丰富的企业市场营销实战派人士为学生授课,办讲座。我校在这方面已做了大量有益的尝试,如聘请中百仓储、武汉中商等知名企业的营销经理为学生“现身说法”,让学生在掌握基本理论的基础上去感受一场场硝烟弥漫的营销实战,在理论与实践的碰撞中,使学生也开阔了视野。

(二)改革市场营销教学方法,促进市场营销教学创新

教学方法的选择和运用是影响教学质量的一个十分重要的问题。以下几种教学方法是目前市场营销教学中应当积极探索和应用的:

1. 案例教学法

案例教学法产生于20世纪初期的美国哈佛大学,在MBA教育中被广泛应用。在市场营销教学中,为了促进理论与实践结合,这一方法也被逐渐采纳。案例教学法是在教师指导下,学生主动参与,利用自己所学的基本理论和知识,对案例进行学习、思考、分析、研究和辩论,提出自己的见解和对策。案例教学法能够加强学生对理论知识的理解、调动学生的学习主动性、增强学生解决实际问题的能力、激发学生的创造力。

笔者经常与市场营销专业的学生交流关于如何改进教学方式的问题,听到学生们谈的最多的就是希望老师多讲案例。然而案例教学法在目前的营销教学中存在很多问题,许多教师用案例收到了增加课堂教学的生动活泼效果,却没有收到提高学生分析和解决问题能力的效果。在授课过程中,案例对于学生成了听故事。因此,学生常常是一只耳朵进,一只耳朵出,这说明案例教学法没有得到正确的运用。案例教学的目的是为了将基本理论融入案例中,让学生掌握基本理论,并提高运用理论解决实际问题的能力。

实际上,案例教学对师生两方面要求都是比较高的。一方面,教师最关键的是选择合适的案例,所选案例要根据教学目的具有较强的针对性,而不能是泛泛而谈的案例,其针对性同时体现在能反映事物的本质,且具有典型性和代表性。案例教学应建立在理论教学的基础之上,发挥“以案论理”的优势,帮助学生从具体上升到抽象,从感性认识上升到理性认识,这需要教师花大量的精力选择适宜的案例。另一方面,学生需要积极配合和主动参与,而不再是传统教学中保持听讲、记笔记的状态。当然,这也同时要求教师改变身份,由“演员”变为“导演”,学生由“观众”变为课堂的“主角”。

2. 模拟教学法

模拟教学法包括情景模拟法、角色模拟法、内容模拟法、综合模拟法等,是为了培

养学生实际操作技能的一种行之有效的实践教学方式。这种方式主要是将市场营销的一些理论与实务通过事先设计的背景材料、数学模型、计算机程序等,让学生进行模拟演练或操作。例如,在讲到人员促销时,可针对某一特定商品,让学生自己设计对该商品的定位诉求,并以其他同学为诉求对象进行模拟演练。这种教学方法可以通过创造一定的市场营销环境,让学生身临其境,培养学习兴趣并激发参与意识,以提高其实际操作能力。

3. 现场教学法

现场教学法就是组织学生到企业或与教学内容有关的现场进行教学的方式。它包括到企业现场进行参观和具体企业合作参与到企业的具体营销实践中等,当然,这要求教师必须事先与企业联系好。如在企业的营销调研、营销策划、营业推广、人员推销等活动中,众多中小企业还需要借助“外脑”,也有与高校合作的愿望,这种方式可锻炼学生在实实在在的营销战场上进行真刀真枪地操作,更好地促进理论与实践的结合。但是这种方法受到时间、场所、合适的合作企业等多种因素的限制,不宜在课堂教学中采用。

此外,高校从事市场营销学的教师还应积极探索各种其他的教学方式,如讨论教学法、问题教学法、录像教学法等,以促进在营销教学中的理论与实践结合。当然,这些教学方式常常需要学校投入一定的人力、物力、财力,需要各种配套措施才能发挥作用,学校管理层必须给予一定的支持,同时注重发挥广大市场营销教学者的积极性和创造性才能完成。

(三)重视市场营销教学内容的本土化

市场营销学的教学者及研究者应关注中国本土企业面临的具体问题,进行深入探讨、寻求应对之策,并将这种关注的视野带到营销的课堂教学中,不必言必称欧美,以创新的精神、开放的眼光研究分析我国市场上的营销事件,从而丰富、完善中国的市场营销理论,在我们这个迫切需要营销的国度里做好自己的营销。实际上,在当前我国众多企业面临着大量急需解决的营销现实问题。同时,经过改革开放后二十多年经济发展的历程,我国企业的营销实践需要在理论上进行总结。所有这些需要从从事营销的教育者及研究者立足现实,为我国的营销理论和营销教育发展添砖加瓦。

为了做到教学内容的本土化,除了从教材内容体系的完善上进行考虑外,也可以从促使学生参与企业现时的营销营销实践中取得较好效果。比如,注重举办各种形式、丰富多彩的营销创业大赛,可以与企业合作,由企业资助部分资金,学生通过比赛为企业提供营销创意。这既可以激发学生学习的热情,又能提高学生的营销策划能力和现实执行能力,同时又肯定是融入本土企业的实践中的。

总而言之,市场营销课程教学中的理论与实践结合,有多种方式、多种途径可以做到,关键在于教师要意识到教学中存在的不足并不断努力加以完善。

参考文献

- [1]梁修庆.传统市场营销教学模式的现状与改革[J].广西大学学报(哲学社会科学版)(增刊),2001(12).
- [2]杜玲.浅谈市场营销教学中的实践教学法[J].郑州牧业工程高等专科学校学报,2001(2).
- [3]李茜.面向21世纪的市场营销教学改革思路[J].广西财政高等专科学校学报(增刊),1999(8).
- [4]常英.体验式学习——市场营销教学方法的新探索[J].天津职业院校联合学报,2006(1).

教材建设探索

——改革教学内容旨在培养高技能人才

陈己寰 陈文彬

私立华联学院工商管理系

【摘要】高职高专教育功能在于造就生产、建设、服务和管理第一线的高技能人才,教材是教育的工具,是教师授业的手段。工具不适、手段不灵,教师与学生难以做到“教学做的统一”。本文就高职高专的教材建设做些探讨,和同行们交流。

【关键词】教材 建设 探索

一、问题的提出

2004 年春,是我到私立华联学院任教的第一个学期,没有上课;任务主要是了解教学情况,熟悉学校工作环境。当时,我们系设有三个专业,四个方向,学生近 1000 人。其间,对系里开出的 40 多个课堂的近 30 门课程,我都逐一地听课,大部分的课听了 3 次以上,少数的课听了 5 次以上,一边听课,一边和任课老师交换意见,一边听取学生的意见和建议。一个学期以来,仅教学环节,听到的意见集中在两个方面:老师说,高职高专的学生水平低,不好教;学生说,老师讲得太快了,不好懂。为什么“不好教”?“不好懂”?其原因又在哪里?引起了我们的思考,问题需要探个究竟!我们认为问题与教材关系最大。

二、教材的缺陷

首先,高职高专的快速发展与缺乏高职高专教材的矛盾突出众所周知,教育的功能在于培养人才。在知识经济形态下,科学技术是第一生产力,教育具有基本生产力的功能。正如马克思指出的:“凡是工