

大数据自媒体时代下市场营销专业学生  
自主学习能力提升策略研究  
THE IMPROVING STRATEGY FOR SELF-DIRECTED  
LEARNING ABILITY OF MARKETING STUDENTS  
IN BIG DATA AND WE-MEDIA ERA

郑浪萍

Langping Zheng

中国厦门工学院商学院

Business School, Xiamen Institute of Technology, China

Received: March 26, 2022 / Revised: August 19, 2022 / Accepted: September 1, 2022

摘要

自主学习是目前中国高校在教学改革探索中所推行的重要理念之一。大数据时代催生了更大容量的信息数据平台,为学生提供了更多自主学习的资源,自媒体的蓬勃发展为市场营销专业学生提供了多样化的互动、分享和学习的机会。但从目前高校学生自主学习情况来看,学生自主学习能力的提升和转变仍然没有跟上大数据自媒体时代的步伐。因此本文在大数据自媒体时代背景下,着眼于市场营销专业,从学生、教师和学校三个层面分别就提升学生自主学习意识,改革传统课堂教学模式,搭建自主学习资源平台等对提升大学生自主学习能力的培养提出改进措施,为提升市场营销专业学生自主学习能力提供了一种思路和方向。

**关键词:** 自主学习 市场营销专业 大数据 自媒体

Abstract

Self-directed learning is one of the important ideas in the exploration of teaching reform in colleges in China. Big data and we-media era has given birth to an information and data platform of a larger capacity, which provides students with more resources for self-directed learning. The vigorous development of we-media provides students majoring in marketing with diversified opportunities for

interaction, sharing and learning. However, from the current situation of self-directed learning among college students, the improvement and transformation of students' self-directed learning abilities have not kept up with the pace of the era of big data and we-media. Therefore, under the background of the era of big data and we-media, this paper focused on the marketing major and suggested improvement measures to develop the cultivation of autonomous learning ability among college students from the three levels of students, teachers and schools. It includes improving students' self-directed learning awareness, reforming the traditional classroom teaching mode, and building an self-directed learning resource platform, which provides ideas and direction for improving the self-directed learning ability of marketing students.

**Keywords:** Self-directed Learning, Marketing Major, Big Data, We-media

## 引言

随着以互联网为依托的大数据信息时代的到来,传统以书本传播信息、知识的方式受到较大的冲击。学习方式和学习环境的变化也让许多大学生的自主学习的意识和自主学习的能力在不断减弱,但以信息化为媒介的教育模式新趋势和新冠肺炎疫情影响下的线上学习要求也给学生自主学习带来了新的挑战 and 更高的能力要求。市场营销是一个实践性、应用性较强的专业,大数据时代背景和自媒体快速的发展给市场竞争和营销环境带来了新的变化,很大程度上更新了对市场营销专业人才能力的要求。基于此背景,要充分利用大数据自媒体发展变化带来的机遇挑战,主动挖掘和梳理市场营销专业人才培养的问题,加快提升市场营销专业学生的自主学习能力。

## 内容

### 文献综述

目前关于大学生自主学习能力的研究虽受到学者们的普遍关注,但以自媒体为背景对大学生自主学习能力的研究较少,研究者对大学生自主学习能力的研究大多着眼于大学生和学习能力本身,忽视了与学生密切相关的专业、教师和学校的影响。本文将大学生自主学习能力的提升与大数据自媒体的时代特征相结合,从市场营销专业学生的培养要求出发,提出针对性的自主学习能力提升对策。

自媒体的发展为大学学生的学习带来了丰富的学习资源,形成了良好的自主学习条件,使学生思维模式、心理性格发生了较大变化。20 世纪 30 年代,英国学者 Leavis (1933) 及其学生提出了媒介素养教育的理念,开始了西方国家对媒介素养教育的关注。在英美等国家将媒介素养定义为学生面对媒介信息时须具备的创造、选择和质疑的能力,旨在培养更具创新和批判精神的媒介使用者。随着研究的不断深入,媒介素养教育被认为会更加的开放多元,学校教育应该与媒体教育充分融合,引导学生在媒体活动中得到自我发展。大学生对自媒体依赖较高但理性认识不足,也给高等教育教学管理带来新的挑战。

关于提升学生自主学习能力的研究,最具代表性的研究学者是美国 Zimmerman 和 Risemberg (1997),他认为“自主学习要求学生在元认知、行为、动机三方面都是积极的参与者”,并提出了系统的自主学习六维研究框架,受到学术界的广泛认可。关于自主学习的影响因素,众多学者给出了许多不同的解释,但受到较多关注的主要包括学习者的学习动机、自我效能感、学习策略、成就目标定向和成就归因等 (Xu & Li, 2014)。从内部和外部因素的角度看,自主学习的影响因素也可以被分为学习者因素(内部因素)和社会环境因素(外部因素)(Dong & Zhou, 1994)。学习者因素主要指学生的先天的智力条件和后天的包括学习态度、学习动机等非智力因素。社会环境因素主要指学校、家庭和社会给予的学生学习的自由空间和合理的引导。通过合理地分析利用自主学习的影响因素能够更好激发学生的潜能提升学生自主学习能力 (Shang & Kou, 2015)。随着大数据自媒体的发展,学者们开始关注自媒体与大学生自主学习的联系。关于大数据自媒体环境对于大学生自主学习能力的影 响,石晋阳,陈刚通过分析外部媒介环境和内部大学生自主学习的内驱力,介绍了媒介因素对大学生自主学习能力的影 响 (Shi & Chen, 2012)。关于自媒体时代背景下大学生自主学习途径和能力培养方面的研究,邵磊认为学生更愿意选择教学与自媒体相结合的教学模式或自学模式,新模式的选择对提升大学生自主学习能力起较好的促进作用 (Shao, 2014)。

### 自主学习的内涵

大学生要形成自主学习模式首先必须具备较好的自主学习能力 (Cai & Zhao, 2019),但从近年中国大学生自主学习能力情况的相关研究来看,中国大学生普遍存在自主学习能力较低的现状。在对市场营销专业学生的实践要求较高的前提下,学生普遍存在自主学习意识差、学习主动性较低的情况,同时相当部分教师为了得到学生满意评价而选择迎合学生,忽略了对学生自主学习能力的培养 (Cao, 2020)。因此重视和提升大学生自主学习能力成为了高校教育教学改革亟需解决的关键性问题。

自主学习的概念最早是由法国 Holec (1981) 于 20 世纪 80 年代在其“Autonomy and Foreign Language Learning”的书中首次提出的,他将“Autonomous Learning (自主学习)”的概念定义为“The Ability to Take Charge of One’s Own Learning”。他的主要观点是认为自主学习是“决定学习目标、决定学习内容和进度、选择学习方法和技术、监控学习过程和评估习得的结果的能力”。他认为,只有明确学习目标、清晰学习的任务和进度、选择适合自己的学习方法手段和全流程监督和评估学习情况才能够实现自主学习目标。自主学习要求学生能够做到自主设定学习目标,自主安排学习计划,正确选择学习方法,最后进行合理评价 (Li, 2017)。

### 大数据自媒体环境对学生自主学习的影响

大数据自媒体时代背景下,学生可以自主选择学习资源,实现自学能力的提升,但与此同时,知识总量的更新速度也随着互联网及信息化技术的迅速发展呈几何速度增长。在互联网加持下的“知识经济”时代,结合疫情常态化下的学习要求,对当代大学生自主学习的能力势必会提出更高更严格的要求。

一方面,为学生搭建了理想的学习平台。自媒体环境下海量的信息和多样化的信息传播渠道是传统环境不可比拟的,大学生可以通过自媒体低成本高效率地获取大量课内外资源,扩宽自己的知识面,不受时间和空间限制,按照学生兴趣选择,进行个性化学习。同时多样化的学习方式更易激发学生学习的内驱力,如交互式学习和合作式学习等,通过不同学习形式,增强对学生的吸引力,培养学生对学习的兴趣和主动探究的欲望。更进一步,自媒体开放性的特点促进了学科人才间思想的碰撞和交流,不同平台之间教育教学资源的共享融通,能更好地推动学科的发展。

另一方面,给学生和教师教学带来了更高的要求,从教育环境对教学的要求来看,大数据自媒体时代下的大学教学不能局限于课堂学习,特别对于和市场环境关系紧密的市场营销专业人才培养来说,教师应充分利用网络学习的丰富性和开放性优势,不断提升自己利用新技术适应新环境,结合自身专业能力,将专业知识用更灵活综合的方式传递给学生,从而能够为传统的课堂学习带来更有力的补充 (Tan et al., 2018)。另外,媒体环境相对复杂。大学前的教育阶段普遍缺乏对学生自主学习能力的重视,而这一问题在学生进入监督相对弱化的大学学习环境时会更加凸显。由于网络监管和过滤机制还不够完善,自媒体信息的发布限制较少,内容质量参差不齐,追求个性化和精神娱乐但又不具备较强自我控制能力的大学生面对诱惑很容易陷入迷茫无措的状态 (Li, 1990)。通过重视学生自主学习能力的培养,持续提升学生自主学习能力的要求,不仅能帮助学生实现角色的转变,也为学生养成终身学习习惯做好铺垫 (Wang, 2016)。

### 市场营销专业学生自主学习能力培养存在的问题

通过前面部分的影响分析,我们可以看出自媒体环境既为大学生自主学习提供了便利条件,是学生开展自主学习的理想平台,同时复杂的自媒体环境又一定程度上给大学生自主学习及教师对学生自主学习能力的培养提出了更高的要求,反而会降低了自主学习的效果。因此在大数据自媒体时代背景下,市场营销专业学生自主学习能力培养还存在一些问题,主要表现为学生对自主学习重要性认识不足、教师教学方式和专业课程设置的制约和线上教学平台与课程建设亟需完善三个方面。

#### 1. 学生对自主学习重要性认识不足

大学前的学习阶段,学生的学习主要体现为被动学习,不论是目标的制定内容的选择还是方法的运用,都被老师或家长有意无意地“承包”(Luo, 2019)。学生则是习惯于被动地接受知识而不是主动探索,形成良好的兴趣和旺盛的求知欲。在进入大学后,自由的个人空间和自主的学习环境都会让学生离开长久以来习惯的舒适区 (Ma, 2019),许多学生容易处于迷茫状态。目前大学生每天使用线上平台进行自主学习的比例很低,有相当一部分学生通过线上平台学习的目的是也仅仅是根据老师布置的线上学习要求为了按时完成作业而不是为了自我提升的需求主动选择自主学习来提高学习效率或主动参与学习讨论。再加上在自由网络空间中较严重的自律意识缺失使得很多学生出现学习效率低下甚至厌学的情绪。针对市场营销专业的课程教学,大部分学生还是依赖教师课堂教学和课本,没有意识到主动进行探究学习对市场营销课程学习的重要性,忽视了互联网大数据发展对营销学的要求,



制约了营销专业知识的应用拓展,也不利于培养创新型人才的培养 (Pang, 2021)。

## 2. 教师教学方式和专业课程设置的制约

一是传统教育教学方式的制约。中国传统教育受到“学而优则仕”思想的影响,长期以来学生在学校和家长的这种教育理念下形成了“被动与接受”的习惯性思维 (Zhang & Liu, 2020)。这种思维延续到大学教育教学中就更加凸显了学生在自主学习能力上的缺乏。以市场营销专业为例,该专业最突出的特点是注重市场信息的时效性、强调专业知识的实际运用和重视学生思维能力的创新。然而,传统的市场营销专业课程教学模式中,教师的教学方式还是以讲授为主,教师作为课堂的主体而学生反而成为了“配角”。目前的课堂形式不论是线下课堂还是线上课堂,学生依然是老师布置任务、学生完成任务的模式,学生较少通过自主学习主动提出问题与老师进行讨论,老师也不能及时有效地解决学生的问题,这会在一定程度上使学生的学习热情受到影响。而多年不变的知识点和案例也背离了大数据自媒体时代的教学发展方向,不仅无法调动学生学习与思考的激情,更浇灭了渴求知识且富于创造力的大学生们探索 and 创新的火苗 (Chen et al., 2021)。学生们被动地接受市场营销学专业知识,无法真正理解和应用,只会逐步失去对知识探索的兴趣和热情,甚至出现惰性和逆反情绪,必然不能得到好的教学效果。

二是课程设置的制约。大数据的发展和自媒体的活跃带来了市场营销专业人才培养的新要求,相应的市场营销专业教学应当融入大数据和自媒体的相关内容,重点提升学生自主搜集、分析整理及互相交流共享信息数据的能力 (Wu et al., 2020)。但目前市场营销专业人才培养观念、课程体系设置和内容上还是存在较大差距,课程设置没有根据环境的变化重视学生自主学习能力的培养。从教学内容上看,市场营销专业的教学内容没有紧密结合大数据自媒体的时代特征,没有结合目前市场对营销人才的需求来进行具体专业课程教学的安排,培养的市场营销专业人才缺乏互联网大数据思维,难以有效利用大数据和自媒体开展市场营销活动 (Peng, 2020)。从教学支撑上看,目前市场营销专业教师还比较欠缺计算机理论与实践知识,也没有较丰富的营销实战经验。部分学校聘请企业导师进行授课也容易出现不了解学生学情而盲目授课,或教学水平参差不齐的情况。因此在这样的现状下学生无法得到较好的指导来利用大数据自媒体进行自主学习。

## 3. 线上教学平台与课程建设亟需完善

虽然目前线上教学平台日趋完善,学生也有较丰富的线上教学资源可供选择,但从各个平台的功能性、易用性 (Fu & Hao, 2020),以及教师线上课程建设情况等还是存在较多问题有待提高。从平台功能存在的问题看:一是,线上平台的各种功能易出现电脑端和手机端不一致的情况导致学生无法选择最便捷的方式进行线上自主学习。二是,线上平台交互设计不足,没有以学生为主体设计交互模块 (Feng & Liu, 2018),仍以老师下发讨论题,学生回答的传统模式为主。三是,线上过程化考核统计数据不够多元和直观,只停留在简单几个模块的数据统计,而没有进行整合分析给出学生学习情况的分析 (Zhao, 2020)。从教师线上课程建设角度看:一是,教师在线上平台上传的教学资源只是将

线下教学资料的简单照搬。教师没有结合学生线上自主学习的特点进行创新设计,更没有结合大数据自媒体的背景对学生做合理引导,这样的线上课程知识单方面的信息传递 (Guo & Liu, 2017),并没有发挥线上课对提升学生自主学习能力的功能。二是,教师本身的计算机技术水平较低,对线上教学平台的使用方法不熟练。很多教师只会运用简单的几个功能,没有将线上平台的功能尽可能多地发挥出来,学生使用线上平台的过程单调枯燥,没有跳出以往传统教学的框架,因此学生学习的主动性也难以调动起来。三是,学校对线上课程建设的支持力度不足。学校既没有针对线上教学给教师和学生展开充分的技能和操作培训,同时也没有重视搭建自主学习资源平台,教师没有得到较好的线上建课设备和技术的支持 (He, 2020),学生也没有丰富的线上资源可供学习,最终导致线上课程没有显现促进学生自主学习能力的作。

### 市场营销专业学生自主学习能力提升策略

#### 1. 提升自主意识,激发学生内部学习动机

提升市场营销专业学生自主学习能力首要的是从内部角度出发关注学生的自主意识和内部学习动机。一方面是建立良好的自主学习意识,转变学生认知思维 (Hou, 2019)。相当一部分大学生存在害怕挑战、担心失败的认知思维,他们会更倾向于选择教师安排的较为保守的学习路径,对自己没有足够的信心,不相信能够通过自学达到较好的学习效果,大多数学生也就不愿意尝试,这在很大程度上制约了大学生自主学习意识的形成。然而在大数据自媒体时代背景下,学生面临的挑战会大大增多,大量信息的涌入,对学生自主学习能力的要求不断增高,因此要提升自主学习意识的第一步就是让学生跳之前学习的固有思维,同时逐步建立成长性思维 (Peng & Li, 2019),让学生勇于面对新的具有挑战性的知识,为抓住新的机遇迎接新的挑战做好准备。另一方面是激发学生内部学习动机,培养学习的主动性和自觉性 (Lei & Ma, 2021)。市场营销专业大学生相比其他专业学生而言,在市场信息数据的把控、分析、组合并得出及时可靠的结论等方面被赋予了更高的期待 (Rao, 2018),而这部分能力从课堂教学中得到的提升十分有限,更多的应通过自主学习,利用互联网大数据和相关自媒体在日常的学习中主动形成。因此,市场营销专业大学生应有意识地培养自己的计划管理能力,尝试将 SMART 原则 Li (2017) 以及相类似的法则应用到学习中。同时,大数据自媒体时代下的网络信息量巨大且参差不齐,学生在自主学习过程中易分心,应加强自律,尝试设定合理的自主学习时间以及娱乐时间,在自我监督下完成学习目标。

#### 2. 灵活教师教学方式,优化课程设置

一是善用翻转课堂,改革传统课堂教学模式。提升大学生自主学习能力的前提是要以学生为主体。市场营销专业课程具有很强的应用性和实践性,而大数据自媒体时代背景更是要求教师既要做好理论知识的传授,又要注重以学生为主体的市场营销技能的培养,让学生在主动实践中学会知识得到启发。翻转课堂是在大数据自媒体的背景下充分满足市场营销专业学生个性化需求和个体差异的教学方式 (Yao, 2020)。在线下翻转课堂教学中,由教师和学生利用网络数据信息收集筛选整理出课

程教学资源,结合市场营销专业学生认知和需要进行科学的教学设计,让大数据和自媒体成为市场营销专业学生自主学习的工具和平台。充分发挥互联网技术的优势,进行市场营销课程信息化教学,将理论知识讲解作为基础,重点发挥学生的主体地位,进行互动教学、案例教学和启发式教学等,为学生营造一个充分发挥自主性和激发创新性的环境。在线上翻转课堂教学中,教师可以通过设计线上课程,丰富课程内容、创新教学方式方法,引导学生针对自主学习问题进行线上信息资料的搜集整理、分析归纳、专题讨论和总结延伸等,打破市场营销专业教学在时间和空间上的局限性。另外,教师还可以根据学生学习的实际情况有针对性地为市场营销专业学生增加一些必要的选修课程,如营销大数据分析、微博营销、微信营销和抖音直播间营销等课程,利用线上教学为学生提供更丰富体验,从而更好地提升学生的自主学习能力。

二是主动对接市场,优化课程设置。当前市场营销人才的培养方向已经发生了巨大的变化,大数据自媒体成为新时代的主旋律,相应的市场营销专业教学更应充分融入大数据思维。一方面,通过融合大数据和自媒体相关信息,能够充分调动市场营销专业学生主动利用互联网大数据和新媒体平台,实现自主个性化的教育目标。通过市场营销专业理论课程让学生掌握扎实的市场营销专业理论知识,同时搭配培养和提升学生自主学习能力的实践课程。让学生在参与的实际自主学习中主动形成大数据思维,将营销理论与实践相结合,利用大数据和自媒体平台挖掘市场营销数据信息以解决实际营销问题 (Sun, 2021)。另一方面,可以探索以校企合作的形式开发创新课程,通过与企业合作开设大数据和自媒体营销相关课程,如利用不同行业的实际营销数据开设营销大数据分析课程,针对企业品牌开展实际的微博营销或微信营销,利用抖音或直播间平台进行营销实践等 (Li, 2018),这些创新课程的开发不仅让学生更多地体会到营销实际中自主挖掘信息的重要性和相关的方法,也为大力提升市场营销专业学生在大数据自媒体背景下的自主学习能力创造条件。

### 3. 搭建自主学习资源平台,推进线上课程建设

大数据自媒体时代下的丰富网络资源不仅为学生主动进行探究式学习提供了有力保证,网络空间还为教师与学生之间的讨论、信息交流等形成了一个更有助于激发学生自由表达想法和创新观点的学习空间。一方面线上学习平台应尽快完善优化教学模块,重视线上学习数据的统计分析,提升学生线上学习和教师线上教学的使用体验。首先学生可通过查看个人线上学习数据的统计情况,了解本人自主学习的效果,查缺补漏,有助于学生进行更准确的自我评价,为更全面地掌握专业知识,进一步提升自身自主学习能力提供了直观的参考依据。其次教师可通过线上各模块数据统计分析,全面掌握学生学情,对不同进度和学习效果进行有针对性地指导,并同步调整课堂进度和内容以适应学生。另一方面,学校对培养大学生自主学习能力十分重要,学校可以通过线上学习数据统计分析的结果,掌握各学院、专业教师建课情况,学生的学习情况,学习效果反馈情况等,根据分析结论进一步加大学校对线上建课的支持。学校应积极搭建自主学习资源平台,尽可能利用现有的教育资源,完善网络课程建设。支持并鼓励教师利用 MOOC,超星等平台对进行创新性教学设计,为学生提供自选



的自主学习平台。学校可以充分利用的当前学校图书资源,建立较为完备的数字图书馆系统,使学生能够在课堂之外结合本专业专业知识查阅信息。

## 结论与建议

大数据自媒体时代下,作为传播媒介的自媒体用其独特的方式传递着丰富的信息资源,为大学生自主学习创造了优越的学习条件。当代大学生的思维方式与行为模式也同步显现出了新的时代特征,而提高学生自主学习能力正满足了这一新特征的需求。对于学生而言,大数据自媒体为大学生自主学习提供了高效的学习工具、途径和渠道,提供了新的思维方式。自主学习策略在高校市场营销专业教学中的应用已经成为提高学生个人的学习能力,培养学生综合素质的重要途径。对教师而言,自媒体发展塑造了新的社会文化环境,改变了教学育人的生态环境,也对高校教师提出了更高的要求。教师应主动适应新时代人才对学生的要求,主动转变教学方式,优化课程设置,利用自媒体新工具加强与学生的互动,引导学生有效提升自主学习能力。对学校而言,主动搭建自主学习资源平台是提升学生自主学习能力的重要基础,积极为教师线上建课提供设备和技术的支持是鼓励教师转变教学模式的重要保障。因此充分利用大数据自媒体发展变化带来的机遇挑战,主动挖掘和梳理市场营销专业人才培养的问题,加快推进市场营销专业学生的自主学习能力提升刻不容缓。

自主学习能力的培养与提高是对市场营销专业大学生的客观要求,而大数据自媒体时代大背景又提出了更高的要求,如何培养市场营销专业大学生的自主学习能力已经成为市场营销专业教学的重要任务,需要广大市场营销专业教师不断探索。只有不断提升学生的自主意识,让学生主动选择自主学习方式,激发学生自主学习的内部学习动机才能让学生的自主学习持续化而不仅仅获得在短期成效。通过优化课程设置,重视理论与实践相结合,让学生主动获取分析总结市场信息来巩固理论知识,体验自主学习的流程和效果,提高自我效能感。同样的,教师应善用翻转课堂,体现以学生为主体的教学观念,不断尝试改革传统课堂教学模式,利用线上教学获取教学数据统计信息,全面掌握学生学情,调整教学方法,达到更好的教学效果。学校也应在学生的自主学习能力培养的过程中发挥充分的作用,搭建自主学习资源平台,支持教师的多样化课程建设思路,持续推进线上课程建设,为学生不断提升自主学习能力提供更好的平台。

## References

- Cai, L., & Zhao, Y. (2019). Research on practical teaching systems of students majoring in marketing. *Heilongjiang Science*, 13, 34-35. [in Chinese]
- Cao, S. (2020). Based on the school-enterprise cooperation marketing professional "Double Innovative" talent training mode. *Consumer Guide*, 9, 72-73. [in Chinese]
- Chen, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, Y. (2021). Internet plus classroom learning behavior and psychological characteristics of students online. *Journal of Jilin Normal University of Engineering Technology*, 1, 33-35. [in Chinese]



- Dong, Q., & Zhou, Y. (1994). On the self-monitoring of students' learning. *Journal of Beijing Normal University (Social Sciences Edition)*, 1, 8-14. [in Chinese]
- Feng, Y., & Liu, W. (2018). Research on practical teaching mode of marketing specialty in private colleges and universities. *Economic and Trade Practice*, 13, 348-349. [in Chinese]
- Fu, M., & Hao, Y. (2020). Research on the prediction of college students' autonomous learning ability in the era of big data. *Software Guide*, 12, 32-37. [in Chinese]
- Guo, W. J., & Liu, J. L. (2017). Construction of core literacy framework: From the perspective of autonomous learning ability. *Global Education Outlook*, 46(3), 16-28. [in Chinese]
- He, Z. M. (2020). Research on talent training mode of "Modern Apprenticeship System" in higher vocational colleges--Taking marketing specialty as an example. *Knowledge Economy*, 11, 132-133.
- Holec, H. (1981). *Autonomy and foreign language learning*. Pergamon Press. [in Chinese]
- Hou, Y. (2019). Analysis on the teaching reform path of marketing courses under the information environment. *Modern Vocational Education*, 29, 72-73. [in Chinese]
- Lei, X., & Ma, J. (2021). Two-wing flipped hybrid online teaching practice based on improving digital autonomous learning ability-taking physical chemistry as an example. *Higher Education Forum*, 3, 23-28. [in Chinese]
- Leavis. (1933). *Culture and environment: Develop a critical awareness*. Cambridge University Press.
- Li, C. (2017). Research on practical teaching mode of marketing specialty in independent colleges under the background of "Mass Entrepreneurship and Innovation". *Fortune Today*, 13, 140-141. [in Chinese]
- Li, H. (2017). Application of micro course in marketing course teaching. *Chinese Market*, 4, 106-107. [in Chinese]
- Li, L. (2018). Research on workplace practical teaching mode of applied undergraduate marketing specialty. *Educational Modernization*, 20, 142-143, 148. [in Chinese]
- Li, X. (1990). Thinking and practice of improving learning ability through autonomous learning. *Higher Education Research*, 1, 49-51. [in Chinese]
- Luo, L. H. (2019). Discussion on the talent training mode of marketing specialty in higher vocational colleges. *Economic Research Guide*, 31, 161, 163. [in Chinese]
- Ma, L. (2019). Thoughts on improving college students' autonomous learning ability under the background of network curriculum. *Modern Communication*, 16, 215-216. [in Chinese]
- Pang, W. G. (2021). Some advances in the study of autonomous learning abroad since the 1990s. *Psychological trends*, 4, 12-16. [in Chinese]
- Peng, H. (2020). Research on teaching reform of marketing courses under the background of informatization. *Science and technology Innovation Guide*, 36, 235-236. [in Chinese]
- Peng, X. Y., & Li, W. (2019). Research on the formulation of a talent training plan for marketing specialty in independent college. *Modern Economic Information*, 36, 358-359. [in Chinese]

- Rao, L. (2018). On the application of “Flipped Classroom” in the marketing course of secondary vocational school. *Business Story*, 18, 174, 176. [in Chinese]
- Shang, J. G., & Kou, J. N. (2015). The interactive influence of learner factors on college students’ English autonomous learning ability. *Foreign Language and Foreign Language Teaching*, 4, 63-67, 91. [in Chinese]
- Shao, L. (2014). The cultivation path of college students’ autonomous learning ability under the new media environment. *Heilongjiang Education (Higher Education Research and Evaluation)*, 4(11), 60-62. [in Chinese]
- Shi, J. Y., & Chen, G. (2012). The influence of new media on college students’ autonomous learning. *Software Guide (Educational Technology)*, 11(2), 34-37. [in Chinese]
- Sun, J. (2021). Construction of flipped classroom education system in higher vocational colleges guided by cultivating autonomous learning ability. *Journal of Chongqing Electronic Engineering Vocational College*, 5, 128-131. [in Chinese]
- Sun, J. L., & Zheng, C. L. (2021). International research on the evaluation of autonomous learning ability: Current situation, trend and enlightenment. *Journal of Comparative Education*, 1, 67-84. [in Chinese]
- Tan, W., Wu, F., & Wu, M. (2018). Research on the practical teaching mode of “School Enterprise Cooperation” of marketing specialty in application-oriented universities. *Journal of Heihe University*, 2, 124-125. [in Chinese]
- Wang, J., & Jiang, C. H. (2016). Cultivation of college students’ autonomous learning ability and comprehensive quality under the background of innovation and entrepreneurship. *Exploration of Higher Education*, 11, 117-120.
- Wu, D. L., Zhang, P., & Sun, W. R. (2020). Reform measures for the training of applied talents of marketing specialty in local undergraduate colleges and universities: Co-education, sharing, co-construction and win-win. *Commercial Economy*, 5, 194-196. [in Chinese]
- Xu, J. F., & Li, B. B. (2014). The influence of learners’ controllable factors on college students’ English autonomous learning ability. *Modern Foreign Language*, 37(5), 647-656, 730. [in Chinese]
- Yao, Y. (2020). Design and practice of clothing marketing course based on hybrid teaching mode. *Henan Education (Higher Education)*, 3, 34-36. [in Chinese]
- Zhang, J. C., & Liu, R. (2020). Differences in autonomous learning ability of different types of college students and its influencing mechanism--Based on the investigation of learning and development of undergraduates in H University. *University Education Science*, 5, 58-65. [in Chinese]
- Zhao, X. C. (2020). Analysis on the training ideas of marketing professionals under the background of innovation and entrepreneurship. *Invention and Innovation*, 4, 141. [in Chinese]
- Zimmerman, B. J., & Risemberg, R. (1997). *Self-regulated dimensions of academic learning and motivation*. Academic Press.



**Name and Surname:** Langping Zheng

**Highest Education:** Master's Degree

**Affiliation:** Xiamen Institute of Technology

**Field of Expertise:** Marketing Management and Practice