

# 濟州地域 商業系 高等學校 마케팅 교육의 發展 方案

최 호 규\*

目	次
I. 序 論	IV. 마케팅 教育의 發展 方案
II. 마케팅 教育의 發展過程	V. 結 論
III. 마케팅 教育의 現況	

## I. 序 論

상업교육(business education)의 궁극적 목표가 산업사회에 부응하는 유능한 전문인력을 양성하는 것이라고 할 때, 오늘날 상업교육은 시대에 뒤떨어지는 경향이 있음을 알 수 있다. 오늘날 우리사회는 정보화·다양화·세계화의 물결 속에 변화와 혁신을 거듭하고 있다. 그 중에서도 정보산업의 발달에 따라 과거의 기능위주 교육은 현격히 줄어들고 있으며 다른 분야에서의 혁신이 일어나고 있음을 감지할 수 있다. 그것은 바로 3차 산업이라고 할 수 있는 서비스산업의 등장이다. 이로 인해 상업교육에서는 전면적인 수정이 불가피하게 되었다. 즉, 상업교육의 주요 직업적 목표가 사무직과 유통직 분야라고 할 때, 오늘날 선진국에서는 물론 우리 나라에서도 사무, 경리 및 계산원 분야의 직업이 정보·통신기술의 발달에 따라 급속히 자동화 기계에 의해 대체되고 있고, 대신에 서비스산업의 직종은 증가추세를 보이고 있다(김재식, 1997). 그러므로 상업교육에서는 자동화에 의한 인력대체가 어려운 마케팅 분야의 전문인력 양성에 보다 많은 관심을 가져야 함은 자명한 이치인 것이다. 따라서, 오늘날 마케팅 교육(marketing education)은 시대적 요청이며 상업교육의 중요한 부분으로 인식되어야 함은 두말할 여지가 없다 하겠다.

그러나, 고도 산업사회로 접어들면서 가장 많이 영향을 받고 변화를 주도해 왔어야 할 마케팅 교육은 담보상태에 머물러 왔다고 해도 과언이 아닐 것이다. 불행 중 다행히도, 최근에 와서 마케팅 교육에 대한 필요성과 관심이 고조되고 있음은 다행한 일이 아닐 수 없다. 더욱이, 현행

\* 사범대학 상업교육과 전임강사

제6차 교육과정에서는 오늘날의 변화를 반영하기도 하듯이 학과편제도 마케팅 분야 교과'와 관련이 깊은 유통경제과를<sup>2)</sup> 신설하여 상업계 고등학교의 정보산업고등학교를 중심으로 설치·운영하고 있다. 이러한 마케팅 관련 학과의 설치·운영은 시대적 요청이며, 마케팅 교육의 기회를 확대시키는 동시에 아울러 마케팅 교육의 중요성을 부각시키고 있다. 또한, 오늘날 마케팅 교육은 상업교과 중 일부과목의 부분적 교육이 아니라 독립된 마케팅 교육으로 자리잡아 가고 있으며, 이러한 추세는 시간이 지남에 따라 더욱 확대될 전망이다. 그러나, 현재의 마케팅 교육은 변화하는 고도 산업사회에 능동적으로 대처하지 못하고 있어, 마케팅 교육의 제도와 운영 면에서 합리적이고도 획기적인 개선을 필요로 한다.

이에 본 연구는 이러한 마케팅 교육의 실태를 통하여 마케팅 교육의 발전방안을 모색해 봄으로써 제주지역 상업계 고등학교의 마케팅 교육을 활성화시키고 마케팅 교육의 질적 향상을 도모하는데 그 의의가 있다.

## II. 마케팅 敎育의 發展過程

### 1. 우리 나라의 마케팅 교육 발전과정

우리 나라의 교육과정은 정부수립 후 지금까지 7차에 걸쳐 개정되었다. 특히, 교육과정은 산업의 성장과 발달에 따라 혹은 시대에 따라 변화되고 개정되어 왔다고 볼 수 있다. 이러한 교육과정의 변천 속에서 상업계 고등학교의 상업교과 중 마케팅 분야 교육과정을 중심으로 발전과정을 살펴보면 다음과 같다(표 1 참조).

<표 1> 교육과정별 상업계 고등학교 마케팅 분야 교과편제

교육과정(개정연도기준)	과 목	단 위 수	비 고
제1차 교육과정(1954)	상품학	전학년 주당 2~3시간	신설(선택과목)
제2차 교육과정(1963)	상품학	4~6	1차 교육과정과 동일
제3차 교육과정(1974)	판매관리	6~8	신설(선택과목)
	상품	4~6	상품학 명칭변경(선택과목)
제4차 교육과정(1981)	마케팅	6~8	신설(선택과목)
	상품	4~6	3차 교육과정과 동일

- 1) 상업계 고등학교에서 교수되고 있는 마케팅 분야 교과로는 마케팅, 판매관리, 상품(학), 유통관리일반, 물류관리 등을 포함한다.
- 2) 제6차 교육과정의 학과편제(상업과, 회계과, 무역과, 정보처리과, 상업디자인과, 관광경영과, 비서과, 기타학과) 중 유통경제과는 기타학과에서 학교별로 선택하고 있다. 그러나, 1997년 12월 31일 개정되어 2002년 신입생부터 적용되는 제7차 교육과정에서는 학과개편에 따라 유통경영과를 신설하였다.

교육과정(개정연도기준)	과 목	단 위 수	비 고
제5차 교육과정(1988)	마케팅 상품	3년간 최대 12단위	4차 교육과정과 동일
제6차 교육과정(1992) 1996학년도 신입생부터 적용	마케팅 상품 유통관리일반	3년간 최대 12단위	5차 교육과정과 동일 5차 교육과정과 동일 신설
제7차 교육과정(1997) 2002학년도 신입생부터 적용	마케팅 유통관리일반 광고일반 유통정보실무	.	6차 교육과정과 동일 6차 교육과정과 동일 신설 신설

자료 : 한국 교육과정·교과서 연구회 편(1994), 「제6차 교육과정에 의한 학교 교육과정 편성·운영의 실제」, 동아출판사, 17~91면.  
 교육부(1995), 「고등학교 교육과정 해설(총론)」, 28~89면.  
 교육부(1995), 「고등학교 실업계 교육과정 해설(상업계열)」, 42~176면.  
 교육부(1997), 「제7차 고등학교 교육과정(I)」, 9면, 1132~1189면.

### 1) 교수요목기(course of study)

교수요목기는 1945년 광복 직후부터 1954년 4월 20일 '교육과정 시간배당 기준령'인 '문교부령 제35호'가 공포되기까지의 시기를 말한다. 광복 직후에는 전국적으로 통일된 교수요목이 없었으며, 학교의 자율적 또는 지역적 노력에 의하여 교수요목을 만들어 사용하였다. 그러나, 이러한 교수요목기에서 상업학교의 실업과목<sup>3)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 직접 관련이 있는 교육내용은 거의 찾아볼 수 없다. 다만 교과 명칭에서 마케팅 분야 교과와 유사한 상품학이 있었지만, 교과내용면에서는 의·식·주에 필요한 상품 및 공산품에 대한 분류정도로 열거되었다.

### 2) 제1차 교육과정

제1차 교육과정은 1954년 4월 20일 '문교부령 제35호' 및 1958년 6월 5일 '문교부령 제76호'에 의하여 개정되었다. 이러한 제1차 교육과정에서 상업계 고등학교의 상업교과<sup>4)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 상품학을 찾을 수 있다. 그러나, 이러한 상품학은 마케팅 분야 교과와 관련이 깊은 내용이라기보다는 상품의 본질적인 측면만을 다루는 내용으로 구성되었다.

### 3) 제2차 교육과정

제2차 교육과정은 1963년 2월 15일 '문교부령 제122호'에 의하여 개정되었다. 이러한 제2차 교육과정에서 상업계 고등학교의 상업교과<sup>5)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 제1차

3) 교수요목기에서 상업학교(6년제)의 실업과목은 9개 과목으로 편제되었다.

4) 제1차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 18개 과목으로 편제되었다.

5) 제2차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 22개 과목으로 편제되었다.

교육과정에서와 같이 상품학을 들 수 있다. 그러나, 이때에도 상품학 역시 상품의 본질적인 측면만을 다루는 내용으로 구성되었다.

#### 4) 제3차 교육과정

제3차 교육과정은 1974년 12월 31일 '문교부령 제350호'에 의하여 개정되었다. 이러한 제3차 교육과정에서 상업계 고등학교의 상업교과<sup>6)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 상품(4~6단위) 및 판매관리(6~8단위)를 들 수 있다. 비로소 이때에서야 마케팅 교육에 관련이 깊은 판매관리를 신설하고, 상품학을 상품으로 변경하는 등 실질적으로 마케팅 교육의 필요성을 느끼기 시작한 시기였다고 할 수 있다.

#### 5) 제4차 교육과정

4차 교육과정은 1981년 12월 31일 '문교부 고시 제442호'에 의하여 개정되었다. 이러한 제4차 교육과정에서 상업계 고등학교의 상업교과<sup>7)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 상품(4~6단위) 및 마케팅(6~8단위)을 들 수 있다. 이때 신설된 마케팅은 과거 판매관리의 차원을 넘어 마케팅 교육과 가장 관련이 깊은 내용으로서 오늘날 마케팅 교육을 선도할 수 있는 계기를 마련하였다.

#### 6) 제5차 교육과정

제5차 교육과정은 1988년 3월 31일 '문교부 고시 제88-7호'에 의하여 개정되었다. 이러한 제5차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과<sup>8)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 제4차 교육과정에서와 같이 마케팅과 상품을 들 수 있다.

#### 7) 제6차 교육과정

제6차 교육과정은 1992년 10월 30일 '교육부 고시 제 1992-19호'에 의하여 개정된 현행 교육과정으로서 1996학년도 신입생부터 적용되고 있다. 이러한 현행 제6차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과<sup>9)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 마케팅, 상품, 유통관리일반을 들 수 있다. 이때 신설된 유통관리일반은 학과 개편에 따른 마케팅 교육의 확장이며, 또한 시대적 요청이라고 볼 수 있다. 따라서, 현행 제6차 교육과정을 통하여 마케팅 교육은 상업교과 중 일부과목의 부분적 교육이 아니라 독립된 마케팅 교육으로 자리잡게 되었다.

6) 제3차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 31개 과목으로 편제되었다.

7) 제4차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 24개 과목으로 편제되었다.

8) 제5차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 23개 과목으로 편제되었다.

9) 제6차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 30개+기타 과목으로 편제되었다.

## 8) 제7차 교육과정

제7차 교육과정은 1997년 12월 31일 개정된 교육과정으로서 2002학년도 신입생부터 적용된다. 제7차 교육과정은 학생 개인의 능력, 흥미, 적성, 진로에 맞는 학습자 중심 교육으로서 획일적 교육과정에서 수준별 교육과정, 학교중심 선택과목에서 학생중심 선택과목, 과정별 교육과정에서 개인별 교육과정으로의 전환을 의미한다. 제7차 교육과정에 의한 상업계 고등학교의 학과편제는 기존의 정보처리과, 관광경영과, 비서과 외에 상업과는 경영정보과로, 회계과는 회계정보과로, 무역과는 통상정보과로, 상업디자인과는 시각디자인과로 개편되었으며, 사무자동화과와 유통경영과가 신설되었다. 이는 급속한 환경변화에 따른 상업계 고등학교의 성격변화에 따라 전문교과목을 학과별로 차별화 하여 미래사회를 대비하기 위한 것이라고 할 수 있다. 또한, 제7차 교육과정에 의한 상업계 고등학교의 수준별 교육과정은 기초이론교과, 실무기본교과, 실무심화교과로 교육내용을 차별화 하였다. 이는 학생의 수준을 고려하여 편성·운영하고 연계성 및 단계적 성취도를 달성하는데 목적이 있다.

이러한 제7차 교육과정에서 볼 때, 상업계 고등학교의 마케팅 분야 학과로는 신설된 유통경영과 및 개편된 통상정보과를 들 수 있다. 또한, 상업계 고등학교의 전문교과<sup>10)</sup> 중 마케팅 분야 교과와 관련이 있는 것으로는 마케팅, 광고일반(신설), 유통관리일반, 유통정보실무(신설)를 들 수 있다. 여기서 마케팅, 광고일반, 유통관리일반은 기초이론교과에서 이수하도록 하였으며 유통정보실무는 실무심화교과에서 이수하도록 차별화 하였다. 따라서, 이러한 학과개편 및 수준별 교육과정의 도입은 학과별 교과목 전문성 제고 및 교육내용의 차별화를 통한 마케팅 교육의 확장이며, 또한 시대적 요청이라고 할 수 있다.

## 2. 미국의 마케팅 교육 발전과정

미국에서의 마케팅 교육은 1차 대전 후 마케팅 관련 내용이 학교 교육과정의 일부분으로 편제되면서부터 시작되었음을 알 수 있다(Stanton, 1981). 그 당시 제조업자들은 소비자가 원하는 것보다 더 많은 제품을 생산하여 공급과잉의 문제를 초래함으로써 '생산하면 팔린다'라는 과거의 생산지향 경영철학에서 '어떻게 판매하느냐'하는 판매지향 경영철학으로 바뀌었으며, 1950년대 이후에서야 현대적 의미의 마케팅 개념으로 발전되어 왔다.

그러나, 초기의 마케팅 교육은 유통교육(Distributive Education; DE)이 모태가 되었다. 이러한 유통교육의 자극은 1917년 Smith - Hughes법에 의해 처음으로 이루어졌다. 이 법을 통해서 연방자금이 시간제 직업학교와 산업체 근로자의 학급을 조직하고 유지하는데 쓰여졌으며, 또한 유통직 개발을 위한 연구비로 쓰일 수 있게 되었다. 이후 1937년에는 George Deen법에 의해 지원자금이 유통과목 교사 훈련에 쓰일 수 있도록 지정되었으며, 1963년에는 국가직업교육법

10) 제7차 교육과정에서 상업계 고등학교의 전문교과목은 32개+기타 과목으로 편제되었다.

(National Vocational Education Act)에 의해 진로·직업교육에 장려금을 보조하여 주었다. 이후 1973년 직업부흥법(Vocational Rehabilitation Act), 1975년 장애인교육법(Education For All Handicapped Act), 1976년 직업교육법(Vocational Education Act)을 통하여 유통교육을 포함한 직업교육과 장애인 교육이 마련되었으며, 1984년 미국직업학회(AVA)의 결의안을 통하여 오늘날의 마케팅 교육(Marketing Education; Me)으로 정립되기에 이르렀다(Schrag And Poland, 1987). 그 당시 마케팅 교육과정은 상업교육 과정에서와 같이 일반적 지식과 시장기능을 갖출 수 있도록 교육내용이 짜여져 있었으며, 기술진보에 따른 자료처리 능력과 워드 프로세서의 능력을 갖출 수 있도록 교육내용이 추가되었다. 이러한 교육과정에는 마케팅 기능 즉, 판매, 구매, 가격결정, 운송, 시장조사, 마케팅관리 등을 수행시키기 위한 것들이 들어 있었으며, 또한 제품이나 서비스의 전문지식을 강조하고, 의사전달, 컴퓨터의 기능, 인간관계 등을 강조하였다.

그러나, 최근 마케팅 교육에 관한 연구는 차원을 달리하여 마케팅 교육 자체뿐만 아니라 과학(전산학), 경제학, 지리학, 생태학 등과의 학문간 통합에 의한 다학제적(multidisciplinary) 교수 전략으로 확장시키고 있다. Joyner 등(1998)에 의하면, 기술혁신과 복잡하고 다양하게 변화하는 환경 속에서 문제해결 기술을 향상시키기 위한 교수전략으로 과학적 개념(scientific concept)을 마케팅 교육과정에 통합시키는 노력이 필요함을 제시하였다. 이러한 과학기술의 진보는 직장생활에서 원만한 의사소통이나 조직에서의 직무수행 능력을 키워주는 노력이 병행되어야 함은 당연한 이치일 것이다. 하지만, 과학적 개념을 실제 생활에 적용하거나 실제 경험을 과학적 개념의 틀로 통합하는 것은 쉬운 일이 아니다. 더욱이 마케팅 개념과 과학적 개념을 통합시키는 것은 더더욱 쉬운 일이 아니다. 오늘날 학생들은 모든 생활에서 과학의 역할(role of science)을 이해할 필요가 있으며, 또한 교사와 교육과정 전문가들은 마케팅 개념과 과학적 개념을 연결시키는 교수전략을 설계할 필요가 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 교수자료의 개발에 있어 마케팅 담당교사와 과학 담당 교사들은 마케팅 개념과 과학적 개념을 통합시키려는 노력이 필요할 것이다. 이러한 교수전략은 매우 어려운 일이지만 문제해결 능력과 의사결정 능력을 개발시키는데 상당히 효과적일 수 있다.

Edling과 Loring(1997)의 연구에서도 마케팅 교육은 상품판매를 촉진시키기 위한 계획을 개발하는데 도움을 주는 정보를 획득하고, 분석하고, 평가하는 과정에서 문제해결 능력을 향상시키기 위해 문화, 경제, 정부, 윤리, 과학, 기술적 요인 등을 고려해야 한다는 것이다. 예를 들어 마케팅 믹스의 4P's에 속하는 촉진의 경우 과학 관련 자료가 상품의 장·단점에 대한 인식을 만들어 주는데 사용될 수 있는 영역이라고 할 수 있다.

또한, Webster(1998)는 최근 기술진보에 따른 인터넷 활동 중 전자우편(E-mail), 파일전송 규약(File Transfer Protocol; FTP), 월드와이드웹(World Wide Web; WWW) 등을 마케팅 교육에 적용시킴으로써 효과적이고도 가치 있는 교수도구(teaching tool)로 개발함은 물론 이러한

인터넷 활동을 마케팅 교육과정에 통합시키는 노력이 필요함을 제시하였다. 인터넷은 많은 컴퓨터 네트워크 중 내부연결 프로그램으로써 의사소통을 할 수 있는 소프트웨어라고 할 수 있다. 이러한 인터넷은 학습경험(learning experience)을 향상시켜 주는데 사용될 수 있는 하나의 도구이다. 과거의 마케팅 교육에서는 인쇄매체(신문, 잡지, 카탈로그), 비인쇄매체(TV, 라디오, 광고게시판), 인적접촉(직접우편, 인적판매) 등을 중요한 연구대상으로 하였다. 그러나, 오늘날 마케팅 교육은 인터넷을 이용하여 실행 가능한 마케팅 교육 도구로 개발하는데 초점을 맞추고 있다. 하지만, 그것은 마케팅 교육과정에서 전통적인 교수도구나 교수전략으로의 대체를 의미하는 것은 아니다. 그보다 인터넷은 과거의 활동을 통해서 현재의 개념을 향상시키고 강화해 주는데 사용되어야 한다. 인터넷을 효과적으로 사용하기 위해서는 우선 마케팅 담당 교육자는 하드웨어와 소프트웨어의 유용성을 알아야 한다. 즉, 인터넷에 접속하여 마케팅 관련 내용을 찾아 이용할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 여러 가지 검색엔진(search engine)이나 웹(web) 가이드를 사용할 수 있어야 한다. 대부분의 잡지나 라디오 및 TV 광고물은 웹사이트 주소(Uniform Resource Locator; URL)를 갖고 있다. 이러한 웹사이트 주소를 이용하여 필요한 사이트에 접속한 후 마케팅 관련 내용을 확인 할 수 있다.

인터넷은 수업목표로 달성하거나 강화하는데 효과적으로 사용될 수 있는 또 하나의 도구이다. 마케팅 교육에서 인터넷은 다음과 같은 E-mail, FTP, WWW 등을 통하여 효과적으로 사용될 수 있다. 첫째, E-mail은 인터넷 적용에서 쉬운 분야에 속한다. 컴퓨터를 이용해 서신을 주고받음으로써 의사소통을 가능하게 해주기 때문에 마케팅 교육에서도 이러한 점을 이용하여 과제물이나 교육내용 등을 각각의 E-mail 계정을 통해 주고받을 수 있을 것이다. 또한 E-mail을 통한 산업계와의 의사소통은 많은 정보와 유익한 정보를 얻을 수도 있을 것이다. 그러므로 E-mail을 다룰 수 있는 능력배양은 필수적이라고 하겠다. 둘째, FTP를 이용하면 정보를 공유하는데 편리하다. FTP는 하나의 컴퓨터에서 다른 컴퓨터로 파일을 전송해주는 프로그램이다. Prentice-Hall 출판사나 International Thomson 출판사들은 이러한 기술을 교재 공급이나 매뉴얼 등을 유통시키는 수단으로 사용하고 있다. FTP의 사용은 사용자가 전송하고자 하는 파일명을 알아야 한다. 마케팅 교육에서 FTP 사이트는 자료전송 측면에서 유용하게 사용될 수 있다. 셋째, 인터넷에서 또 다른 인기 있는 활동은 WWW이다. WWW는 넷스케이프 네비게이터나 마이크로소프트 익스플로러와 같은 브라우저를 통해 접속된다. 사용자가 URL을 입력하거나 웹사이트 주소로 입력하면 특정한 주소(location)에 접속할 수 있다. URL은 때로는 너무 길어서 정확한 사이트를 찾기 위해 키보드의 정확성이 요구되기도 한다. 그러나 많은 산업체, 교육기관, 개인들은 마케팅 교육에서 중요 주제에 관한 웹사이트를 갖고 있다. 만일 사용자가 웹사이트의 URL을 잘 모른다면, 특정한 주제나 키워드를 사용하여 인터넷에 접속할 수 있다. 이러한 접속을 가능하게 해주는 검색엔진 프로그램 중 인기 있고 효과적인 것으로 심마니(Simmany), 야후(Yahoo), 알타비스타(AltaVista), 인포시크(Infoseek), 라이코스(Lycos) 등이 있다. 이들을

적절히 사용하면 마케팅 교육에서 효과적이고도 유용한 교수전략으로 구현될 수 있을 것이다. 인터넷은 계속해서 발전되고 변화되기 때문에 사용자들은 동태적 환경(dynamic environment) 속에서 상호작용을 해야 한다. 따라서, 마케팅 교육 담당자들은 끊임없는 변화에 대응하고 유연성(flexibility)을 갖추기 위해 인터넷 활용기술을 연마하고 새로운 기술을 적용하는데 노력하지 않으면 안 될 것이다.

### Ⅲ. 마케팅 敎育의 現況

현행 제6차 교육과정을 중심으로 마케팅 교육과 관련된 학과편제, 교과편제, 교사양성 및 연수 교육의 측면에서 제주지역 상업계 고등학교 마케팅 교육에 대한 현황 및 운영의 실제를 살펴보면 다음과 같다.

#### 1. 학과편제

현행 제6차 교육과정에 의한 상업계 고등학교의 전공학과는 제5차 교육과정의 상업과, 회계과, 무역과, 정보처리과 외에 상업디자인과, 관광경영과, 비서과, 기타학과가 추가되었다. 이는 고도 산업사회에서 전문화된 직무에 능률적이고 합리적으로 대처하며 학생의 적성과 진로에 따라 체계적이고 집중적인 교육의 극대화를 기하는데 그 목적이 있다. 또한, 산업사회의 구조변화와 인적자원의 수급상황 및 지역사회와 학교실정에 따라 학과편제를 할 수 있도록 융통성을 부여하였다는 점에서 그 의의가 크다. 그러나, 학과의 편성은 획일적이거나 모방적이어서는 안되며, 지역사회의 특성과 학교의 학과 운영능력 등을 충분히 고려해야 할뿐만 아니라, 사회여건에 따라 유동적으로 운영할 필요가 있다. 따라서, 특징이 없는 학과를 백화점 식으로 나열하는 것은 오히려 학생과 사회에 대한 혼란을 초래하고 학교의 교육활동(일과의 운영, 생활기록부 양식, 평가결과의 처리 등)을 복잡하게 할 수 있다(대한상업교육회, 1995).

허대욱(1995)의 연구에 의하면, 현재 상업계 고등학교의 학과편제는 학과별 특색이 없이 운영되고 있으며, 대부분 학교에서는 상업과(70.6%)로 구성되어 운영하고 있음을 지적하였다. 그러나, 제6차 교육과정에 의해 상업계 고등학교의 전공학과가 증가하였음에도 불구하고 실제로 많은 학교가 교육과정의 모형에서 제시되지 않은 유통경제과와 사무자동화과를 독자적으로 개발하여 신설하였으며(김재식, 1997), 제6차 교육과정의 7개 학과 외에 신설해야 할 필요성이 많은 학과의 조사에서도 많은 상업계 고등학교에서 사무자동화과(63.0%)와 유통경제과(25.3%)의 설치를 원하고 있는 것으로 나타났다(허대욱, 1995). 또한, 1997학년도 경기도 상업계 고등학교의 학과별 현황조사에서도<표 2 참조>, 그 구성비율에 있어 상업과 46.9%, 정보처리과 31.3%, 사무자동화과 7.5%, 유통경제과 3.8%, 상업디자인과 3.6%, 관광경영과 2.5%, 경영정보과 2.3%, 회계과

1.7%, 무역과 0.4%의 순으로 나타났다(최호규, 1997). 이는 실제 고등학교 현장에서 사무자동화과와 유통경제과를 설치·운영하고 있음을 보여주는 것이다.

〈표 2〉 경기도 상업계 고등학교 학과별 현황(1997년 3월 기준)

학과 설립	상업	정보 처리	사무 자동화	유통 경제	관광 경영	무역	회계	상업 디자인	경영 정보	계
공립	177 (35.3)	172 (34.3)	70 (14.0)	28 (5.6)	24 (4.8)	3 (0.6)	.	27 (5.4)	.	501학급 (100%)
사립	396 (54.9)	211 (29.3)	22 (3.1)	18 (2.5)	6 (0.8)	2 (0.3)	21 (2.9)	17 (2.4)	28 (3.9)	721학급 (100%)
계	573 (46.9)	383 (31.3)	92 (7.5)	46 (3.8)	30 (2.5)	5 (0.4)	21 (1.7)	44 (3.6)	28 (2.3)	1,222학급 (100%)

그러나, 1998학년도 제주도 상업계 고등학교의 학과별 현황에서는 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 구성비율에 있어 정보처리과 53.5%, 상업과 24.6%, 경영정보과 13.4%, 관광경영과 8.5%의 순으로 나타났다. 이는 제주 지역이 다른 지역과는 달리 실제 고등학교 현장에서 사무자동화과나 유통경제과를 설치·운영하고 있지 못함을 보여주는 것이다. 하지만, 다른 지역에 비해 상대적으로 정보처리과, 경영정보과, 관광경영과를 더 많이 설치하고 있음은 나름대로 지역적 특색을 고려하여 학과편성을 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 제주도 상업계 고등학교 학과별 현황(1998년 기준)

학 교	상업과	정보처리과	경영정보과	관광경영과	계
제주여자상업고등학교	8 (33.3)	12 (50.0)	4 (16.7)	.	24학급 (100%)
중문상업고등학교	6 (33.3)	9 (50.0)	3 (16.7)	.	18학급 (100%)
표선상업고등학교	.	9 (50.0)	.	9 (50.0)	18학급 (100%)
애월상업고등학교	6 (33.3)	9 (50.0)	3 (16.7)	.	18학급 (100%)
함덕정보산업고등학교	.	9 (50.0)	9 (50.0)	.	18학급 (100%)
제주상업고등학교	15 (40.5)	22 (59.5)	.	.	37학급 (100%)
고산상업고등학교	.	6 (66.7)	.	3 (33.3)	9학급 (100%)
계	35 (24.6)	76 (53.5)	19 (13.4)	12 (8.5)	142학급 (100%)

자료 : 1998학년도 제주도내 상업계 고등학교 교육계획서에서 연구자가 재구성

또한, 제주도 상업계 고등학교의 학과변경 추세에 있어서는 <표 4>에서 보는 바와 같이 1998년 대비 2000년에는 정보처리과 53.5%, 경영정보과 23.2%, 상업과 14.8%, 관광경영과 8.5%의 순으로 나타날 것이 예상된다. 이는 상업과 대신 경영정보과로의 명칭변경에 따른 결과로 보여진다.

<표 4> 제주도 상업계 고등학교 학과변경 추세

시 기 \ 학 과	상 업 과	정보처리과	경영정보과	관광경영과	계
1995년	84 (58.3)	54 (37.5)	.	6 (4.2)	144학급 (100%)
1998년	35 (24.6)	76 (53.5)	19 (13.4)	12 (8.5)	142학급 (100%)
2000년	21 (14.8)	76 (53.5)	33 (23.2)	12 (8.5)	142학급 (100%)

자료 : 1998학년도 제주도내 상업계 고등학교 교육계획서에서 연구자가 재구성

따라서, 학과의 편성은 선호도가 높고 기술적·학문적으로 심화시키고 발전시킬 수 있는 학과를 우선하여 선택하여야 할 것이며, 선진국의 예와 같이<표 5 참조> 다가오는 미래에 수요가 높을 것으로 예상되는 사무자동화과나 판매유통과 등 미래사회의 특성을 반영하는 학과의 설치가 검토되어야 할 것이다.

<표 5> 외국의 상업계 고등학교 학과편제

대 만	종합상업과, 회계통계과, 문서사무과, 광고설계과
일 본	상업경제과, 경리과, 사무과, 정보처리과, 영업과, 무역과, 국제경제과
스 웨 덴	경제과, 관리과, 유통판매과, 회계과

자료 : 교육부 과학교육과, 「고교 직업과정 확충계획」, 1992.

## 2. 교과편제

현행 제6차 교육과정의 편성지침에 의하면, 상업계 고등학교 전문교과의 경우 상업계열 필수 3과목(상업경제, 상업부기, 전자계산일반)은 교육부에서, 학과별 필수과목 및 이수모형은 시·도 교육청에서, 학과별 선택과목은 각 고등학교에서 결정하도록 하되, 3년간 총 이수단위는 204단위를 기준으로 하고, 전문교과의 이수단위는 82단위 이상으로 하도록 하였으며, 전문교과의 각

과목별 이수단위는 3년간 12단위를 초과할 수 없도록 하였다. 한편, 전문교과의 과목 수는 제5차 교육과정의 22개 과목에서 30개 과목으로 늘림으로써 고도 산업사회의 전문화된 직업 군에 부응하고, 이에 필요한 전공과목의 선택 폭을 다양화하였다.

그러나, 새로운 학과의 설치에 따른 전문교과목의 증설이 불가피할지라도 교과목의 과다한 설치를 피하고 필수 불가결한 과목을 정선하여 설치해야 함을 유념해야 할 것이다. 허대욱(1995)의 연구에 의하면, 현재 상업계 고등학교에서 3년간 이수해야 하는 과목수가 너무 많은 경향(53.1%)이 있고, 교과편제시 중점을 두어야 할 분야로는 컴퓨터 분야 36.7%, 회계분야 23.8%, 경영일반 19.5%, 유통분야 12.7%의 순으로 나타났다. 한편, 제6차 교육과정에서 마케팅 교육과 관련된 유통경제과의 신설에 따른 유통관리일반 과목의 신설은 시기 적절한 것으로 평가되고 있으며, 직장생활에서 가장 도움이 된다고 생각하는 전문교과목에 대하여 기업체 간부는 상업계 고등학교 전문교과 중 마케팅 과목을 12번째의 순위에 두고 있는 것으로, 직장생활에서 보다 강화되어야 한다고 느끼는 전문교과목에 대하여는 기업체 간부의 경우 3번째 순위에 두고 있는 것으로 나타나(한국교육개발원, 1992), 실무계에서는 마케팅 과목을 상당히 중요시하고 있음을 알 수 있다. 또한, 1997학년도 경기도 상업계 고등학교의 마케팅 분야 교과편제 현황조사에서도<표 6 참조> 마케팅 분야 1과목 이상을 선택하고 있는 학교와 학급수가 43.5%와 36.6%로 나타나(최호규, 1997), 실제 고등학교 현장에서도 마케팅 교육이 중요시되고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 경기도 상업계 고등학교 마케팅 분야 교과편제 현황(제6차 교육과정 기준)

과목 선택	마 케 팅	상 품	유통관리 일 반	물류관리	마케팅 분야 1과목 이상	비 고
학 교 수	22 (35.5%)	14 (22.6%)	24 (38.7%)	3 (4.8%)	27 (43.5%)	62학교기준
학 급 수	183 (15.0%)	82 (6.7%)	170 (13.9%)	12 (1.0%)	447 (36.6%)	1,222학급기준

그러나, 제주도 상업계 고등학교의 마케팅 분야 교과편제 현황에서는 <표 7>에서 보는 바와 같이 마케팅 분야 1과목 이상을 선택하고 있는 학교와 학급수가 57.1%와 10.6%로 나타났으며, 제주도 상업계 고등학교의 마케팅 분야 교과편제 비중에서도 <표 8>에서 보는 바와 같이 마케팅 분야 1과목 이상을 선택하고 있는 상업과(경영정보과 포함)의 경우 단위 수 비중에서 10.5%로 나타났다. 이는 다른 지역에 비해 제주 지역의 실제 고등학교 현장에서 마케팅 교육이 덜 중요시되고 있음을 알 수 있다.

〈표 7〉 제주도 상업계 고등학교 마케팅 분야 교과편제 현황(제6차 교육과정 기준)

선 택 / 과 목	마 케 팅	유통관리일반	마케팅 분야 1과목 이상	비 고
학 교 수	2 (28.6%)	2 (28.6%)	4 (57.1%)	7개 학교기준
학 급 수	9 (6.3%)	6 (4.2%)	15 (10.6%)	142개 학급기준

자료 : 1998학년도 제주도내 상업계 고등학교 교육계획서에서 연구자가 재구성

〈표 8〉 제주도 상업계 고등학교 마케팅 분야 교과편제 비중(제6차 교육과정 기준)

학 과 / 과 목	마 케 팅	유통관리일반	마케팅 분야 1과목 이상	비 고
상 업 과 (경영정보과 포함)	12단위 (5.7%)	10단위 (4.8%)	22단위 (10.5%)	전문교과 선택 이수단위 합계 (210단위) 기준

자료 : 1998학년도 제주도내 상업계 고등학교 교육계획서에서 연구자가 재구성

### 3. 교사양성 및 연수교육

마케팅 교육의 성공적 여부는 담당교사의 능력과 자질 그리고 의욕에 달려있다고 할 수 있다. 따라서, 마케팅 교육에 대한 효과와 전문성을 살리기 위해서는 당연히 마케팅 관련 분야의 자격증을 소지한 교사가 교육을 담당해야 할 것이다. 그러나, 현행 제도에서 상업계열 교사자격증의 표시과목이 상업, 전자계산, 관광, 디자인만으로 되어 있는 바, 현재 상업계 고등학교의 마케팅 교육은 거의 상업교사에 의해 이루어지고 있다. 따라서, 보다 효과적이고 전문적인 마케팅 교육을 기대하기란 참으로 어려운 일이 아닐 수 없다. 하지만, 상업교육에서 마케팅 교육에 대한 인식이 점차 높아지고 있으며, 교사양성기관이나 연수기관에서도 마케팅 교육의 필요성과 중요성을 느끼고 있음은 다행한 일이 아닐 수 없다.

#### 1) 교사의 양성

마케팅 교육을 포함한 우리나라의 상업교사는 1970년대까지 경상계 대학 출신자와 초등학교 교사를 중심으로 소정의 절차를 거쳐 선발하였다. 그러나, 1970년대 상업계 고등학교 학생수의 증가와 경상계 대학 출신자들의 상업교원 지망 기피현상 등으로 인하여 상업교사 수급이라는 문제가 대두되었고, 또한 그로 인하여 상업교육에 있어서 질적 저하 위기에 봉착하게 되었다. 그리하여 1976년 3월 30일 서울에서 개최된 대한상업교육회(전국상업고등학교장회)의 총회에서

대학에 상업교육학과 설치에 대한 안건이 채택되어 문교부에 회장명의로 정식 건의되었다.

그 후 문교부는 대학의 상업교육과 설치에 대하여 연구·추진하겠다는 공문을 각 상업고등학교에 발송하고, 당국에서는 1978학년도부터 상업교육과 신입생 모집을 인가하기에 이르렀다. 이를 연도별로 살펴보면, 1978학년도에는 계명대, 송전대 대전분교(현 한남대), 원광대, 인하대에 인가되었고, 1979년도에는 경북대, 공주사대(현 공주대), 부산대, 전주영생대(현 전주대), 부산여대, 청주사대(현 서원대), 효성여대(현 효성카톨릭대), 목원대에, 그리고 1980학년도에는 제주대, 1981학년도에는 영남대, 상명여사대(현 상명여대), 1982학년도에는 목포대, 한국사회사업대(현 대구대)에 설치·인가되었다. 따라서, 이때부터는 사범대학 상업교육과를 중심으로 상업교사를 양성하여 중등학교에 배출하였다.

그러나, 국가적 차원에서 상업교육을 진흥시키고자 하는 노력에도 불구하고 상업교육과를 설치한 지 20년도 채 지나지 않은 상태에서 공주대, 전남대, 제주대 등을 제외한 나머지 대학들은 학부제 도입을 계기로 상업교육과를 일반학과로 개편하기에 이르렀다. 이는 교육부의 요구도 있었지만 제6차 교육과정의 시행되는 1996학년도 이후에는 상업교사에 대한 수요가 감소할 것이라는 판단에 근거하였다. 실제로 상업교사의 수요는 감소추세를 보이고 있으며, 이러한 감소추세는 상업교육과의 존폐는 물론 상업교육의 위기를 불러왔다.

한편, 이러한 상황에도 불구하고 위기에 처해 있는 상업교육을 진흥시키고자 하는 노력이 있었다. 국가적 차원에서의 우수교사 유치와 교사양성 실태에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 1992년 5월 대통령교육정책자문회의 보고서에 의하면, '교원은 교육활동의 주체로서 교육의 질과 성패를 결정하는 요인이다. 그러나, 우수한 교원은 한두가지의 절차적 개선이나 그것들의 일시적 운용으로 이루어지는 것이 아니다'라고 하여 교직에 합당한 인재의 양성과 우수교원을 유치하기 위한 방안이 제시되었다. 또한, 상업계 고등학교 전문과목 교사양성에 대한 설문조사에서도(한국교육개발원, 1992), 상업교과 담당교사의 경우 '상호보완적 성격 때문에 정규양성과정과 교직과정을 통한 비정규과정이 병행되는 것이 필요하다'의 응답 비율이 42.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '반드시 정규과정에서 양성해야 한다'가 37.1%로 나타났으며, 교육전문가 및 교육행정가들의 경우에는 '반드시 정규과정에서 양성해야 한다'의 응답 비율이 58.1%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 상업교과 중 특수한 과목(관광, 디자인 등)을 제외하고는 정규양성과정을 통해서 상업교사가 배출되어야 함을 시사하는 것이다.

## 2) 연수교육

교사들에 대한 연수는 필수적인 교육활동으로 교원에게 부여되는 의무 중의 하나라고 할 수 있다. 이것은 교직이라는 직업이 다른 직업과는 달리 폭넓은 교양과 고도의 전문지식 및 실천적

능력을 필요로 하기 때문이다. 그러나, 현재 우리 나라에서 실시되고 있는 교직원연수는 한낱 상위자격 취득이나 승진에 필요한 과정으로 인식하는 풍조가 농후하다.

교사의 재교육을 위한 현행 교사연수제도를 살펴보면 다음과 같다(대한상업교육회, 1995). 첫째, 자격연수로 2급 정교사, 1급 정교사, 교도교사, 사서교사, 교감·교장 자격연수 등이 있다. 둘째, 일반연수로 교육의 이론 및 방법 등 일반적 교양을 높이기 위한 컴퓨터 연수, 과학과 실험연수, 예체능계 실기연수, 각과의 교과연수 등이 있다. 이러한 일반연수는 10년간 유효기간 내에서 각종 평정에 활용되고 있다. 셋째, 직무연수로 직무수행능력을 향상시키기 위한 교감, 전문직 직무연수, 휴직 후 복직자 연수 등이 있다. 넷째, 특별연수로 국가나 지방자치단체가 필요에 따라 시행한다. 다섯째, 국외연수로 시찰연수, 외국어 교사의 어학연수 등이 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 교사들의 재교육을 위한 여러 가지 연수제도가 있으나 마케팅 분야와 직접 관련을 갖고 행해지는 연수는 거의 찾아 볼 수 없다. 다만, 자격연수의 2급, 1급 정교사 연수와 일반연수의 교과연수인 상업일반 연수내용 중 마케팅 분야에 대하여 원론적 수준에서 연수가 행해지고 있으나 이는 연수기간도 짧고 일과성에 그치고 있어 그 효과에 있어서는 상당히 저조한 편이라고 할 수 있겠다. 그러나, 최근에 와서 물류관리를 포함한 유통교육의 연수가 산학협동 차원에서 일어나고 있는데, 이는 마케팅 교육은 물론 상업교육의 발전에 크게 기여할 것으로 기대된다.

## IV. 마케팅 敎育의 發展 方案

이상에서 살펴보았듯이 마케팅 교육은 상업교육에서 중요한 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라 시간이 지남에 따라 이러한 추세는 더욱 확대될 전망이다. 그러나, 현재의 제주지역 마케팅 교육은 다른 지역에 비해 상대적으로 뒤떨어지는 경향이 있으며, 변화하는 고도 산업사회에 능동적으로 대처하지 못하고 있어, 다음과 같이 마케팅 교육의 제도와 운영 면에서 합리적이고도 획기적인 개선을 필요로 한다.

### 1. 학과편제

첫째, 상업계 고등학교에서 학과편제 시 마케팅 교육과 관련이 깊은 유통경제(경영)과를 신설할 필요가 있다. 이는 경기도의 경우 상업고등학교가 정보산업고등학교로 명칭변경과 함께 유통경제과를 신설하고 있는 추세에 있으며(1997년 유통경제과 3.8% 설치), 설치학과에 대한 선호도 조사에서도 유통경제과가 25.3%를 차지하고 있다는데 근거할 수 있다. 그러나, 더 중요한 것은 학과편

성 시 선호도 및 지역적 특성 그리고 미래 산업사회의 구조변화와 인적자원의 수급상황을 고려해야 하기 때문이다. 또한, 2002년 신입생부터 적용되는 7차 교육과정에서도 마케팅 분야 학과로 유통경영과가 신설됨으로 이에 대비할 수도 있기 때문이다.

둘째, 상업계 고등학교에서 학과편제 시 마케팅 교육과 연관성이 있는 통상정보과나 관광경영과를 신설·확충할 필요가 있다. 이는 시대적 조류나 고도 산업화 사회에 따른 기존 상업과의 감소추세가 급속하게 진행되고 있기 때문에 그 대안으로서 지역적 특성에 맞는 통상정보과를 신설할 필요가 있으며, 또한, 기존의 관광경영과를 확충할 필요가 있다.

## 2. 교과편제

첫째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육과 관련이 깊은 마케팅 과목이나 유통관리일반 과목 등을 유통경제과는 물론 각 학과의 교과편제 시 신설·확충되어야 한다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이, 마케팅 과목의 중요성에 대한 기업체 간부의 인식과 유통분야의 중요성에 대한 교사와 졸업생의 인식에 바탕을 두고 교과편제가 이루어져야 하기 때문이다. 또한, 다른 지역에 비해 상대적으로 마케팅 교육을 소홀히 하고 있는 경향이 있기 때문이다.

둘째, 상업계 고등학교에서 마케팅 분야 교과편제 시 마케팅 과목을 선수과목으로 편제하는 것이 바람직하다. 이는 마케팅 과목이 이론체계에 중점을 두는 원론수준이기 때문이며, 나머지 과목들은 각론에 해당되기 때문이다.

## 3. 교사양성 및 연수교육

첫째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육을 담당할 수 있는 교사의 양성은 정규과정인 사범대학의 상업교육과에서 이루어져야 한다. 이는 비정규과정인 경상계 대학의 경상계 학과에서보다 정규과정인 사범대학의 상업교육과에서 교사를 양성하는 것이 현장에 맞는 교과이론과 실습을 연마하는데 더 효과적이고, 현장에 맞는 교육과정으로 전환하는데 더 신속할 뿐만 아니라 더 융통성이 크다고 할 수 있으며, 상업계 고등학교의 교육과정과 연계성이 더 크다는데 그 이유를 찾을 수 있다. 또한, 앞서 살펴본 바와 같이 상업교과 중 특수한 과목(관광, 디자인 등)을 제외하고는 정규과정을 통해서 상업교사가 배출되어야 함을 시사한 바 있다.

둘째, 상업계 고등학교 마케팅 교육을 담당할 수 있는 교사의 양성과정에서 유통교육에 대한 교과목이 신설되어야 한다. 이는 현행 제6차 교육과정에 의해 설치된 유통경제과는 물론 기타학과에서도 유통관리일반 과목이 필수 내지 선택과목으로 교과편제가 이루어지고 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다.

셋째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육을 담당하고 있거나 또는 마케팅 교육을 담당할 것으로

예상되는 교사에 대하여 마케팅 교육과 관련된 연수를 받을 수 있도록 계획되고 실행되어야 한다. 지금까지는 마케팅 교육과 관련된 연수가 민간단체 차원에서 이루어져 왔다. 그러나, 앞으로는 이를 일반연수로 전환시켜 마케팅 교육의 질을 향상시키고 전문성을 제고시켜야 할뿐만 아니라 더 많은 민간단체에서 수준 높은 교육이 이루어 질 수 있도록 유인체제를 강구해야 할 것이다.

## V. 結 論

오늘날 마케팅 교육은 시대적 요청이며, 상업교육에서 중요한 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라 시간이 지남에 따라 이러한 추세는 더욱 확대될 전망이다. 그러나, 현재의 제주지역 마케팅 교육은 변화하는 고도 산업사회에 능동적으로 대처하지 못하고 있어, 마케팅 교육의 제도와 운영 면에서 합리적이고도 획기적인 개선을 필요로 한다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하고 마케팅 교육의 활성화를 위하여 제주지역 상업계 고등학교의 마케팅 교육에 관한 학과편제, 교과편제, 교사양성 및 연수교육의 측면을 중심으로 결론을 제시하고자 한다.

### 학과편제

첫째, 상업계 고등학교에서 학과편제 시 마케팅 교육과 관련이 깊은 유통경제(경영) 과를 신설할 필요가 있다.

둘째, 상업계 고등학교에서 학과편제 시 마케팅 교육과 연관성이 있는 통상정보과나 관광경영과를 신설·확충할 필요가 있다.

### 교과편제

첫째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육과 관련이 깊은 마케팅 과목이나 유통관리일반 과목 등을 유통경제과는 물론 각 학과의 교과편제 시 신설·확충되어야 한다.

둘째, 상업계 고등학교에서 마케팅 분야 교과편제 시 마케팅 과목을 선수과목으로 편제하는 것이 바람직하다.

### 교사양성 및 연수교육

첫째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육을 담당할 수 있는 교사의 양성은 정규과정인 사범대학의 상업교육과에서 이루어져야 한다.

둘째, 상업계 고등학교 마케팅 교육을 담당할 수 있는 교사의 양성과정에서 유통교육에 대한 교과목이 신설되어야 한다.

셋째, 상업계 고등학교에서 마케팅 교육을 담당하고 있거나 또는 마케팅 교육을 담당할 것으로 예상되는 교사에 대하여 마케팅 교육과 관련된 연수를 받을 수 있도록 계획되고 실행되어야 한다.

## 참 고 문 헌

- 교육부 과학교육과(1992), 「고교 직업과정 확충계획」.
- 교육부(1995), 「고등학교 교육과정 해설(총론)」, 28~89면.
- 교육부(1995), 「고등학교 실업계 교육과정 해설(상업계열)」, 42~176면.
- 교육부(1997), 「제7차 고등학교 교육과정(I)」, 9면, 1132~1189면.
- 김재식(1997), “상업교육의 변화추세에 관한 연구”, 상교논총 제13집, 90면.
- 대통령교육정책자문회의(1992), 「교육발전의 기본구상」, 159면.
- 대한상업교육회(1995), “시대변화에 따른 상업교육의 발전방향(상업고등학교 교육정상화를 위한 국가사무기능검정제도 개선에 관한 연구)”, 53면.
- 대한상업교육회(1995), “시대변화에 따른 상업교육의 발전방향”, 34~51면.
- 최호규(1997), “마케팅 교육의 실태와 개선방안에 관한 연구”, 「상교논총」, 제14집, 389-420면.
- 한국 교육과정·교과서 연구회 편(1994), 「제6차 교육과정에 의한 학교 교육과정 편성·운영의 실제」, 동아출판사, 17~91면.
- 한국교육개발원(1992), “정보화 사회에 대비한 실업계 고등학교 발전방안 연구”, 231~232, 307~310, 340면.
- 허대욱(1995), “상업계 고등학교 교육과정의 개선방안에 관한 연구”, 강원대학교 교육대학원 석사학위 논문, 41~76면.
- Edling, W. H. and R. M. Loring(1997), “Blueprint for Building Curriculum,” *Techniques*, Vol. 72(8), pp. 26-28.
- Joyner Randy L., Jon E. Pedersen, and Helen Parke(1998), “Marketing : Integrating Scientific Concepts into Marketing Education Courses,” *Business Education Forum*, Vol. 52, No. 3(February), pp. 28-30.
- Schrag, Adele F. and Robert P. Poland(1987), *A System for Teaching Business Education*(2nd ed.) : Marketing Education, McGraw - Hill Book Co., pp. 177-195.
- Stanton, William J. (1981), *Fundamentals of Marketing*, 6th ed., McGraw - Hill, New York, pp. 4-6.
- Webster Linda D. (1998), “Marketing : Integrating Internet Activities into the Marketing Curriculum,” *Business Education Forum*, Vol. 52, No. 4 (April), pp. 37-39.