



2023 中国高等院校市场学研究会教学年会 暨营销学科发展论坛

高质量发展背景下营销人才培养与学科建设

会议手册

中国·深圳

2023.12.7-12.10



目 录

一、会议简介	1
二、会议议程	2
1. 师资培训（12月8日）	4
2. 开幕式（12月9日上午）	9
3. 分论坛（12月9日下午）	16
4. 分论坛（12月10日上午）	31
5. 闭幕式（12月10日下午）	53
三、年会教学成果简介	59
四、年会会议论文摘要	75
五、组织机构	98
六、主办单位信息	103
七、承办单位简介	104
八、赞助单位信息	108
九、校园地图	112
十、会场接送大巴及注册地点指引	113
十一、会务组联系方式	114

一、会议简介

会议概要

中国高等院校市场学研究会 2023 教学年会暨营销学科发展论坛于 2023 年 12 月 7 日-12 月 10 日在地处粤港澳大湾区和改革开放前沿的“鹏城”广东深圳召开。

此次会议主题为“高质量发展背景下营销人才培养与学科建设”。会议邀请各院校市场营销专业负责人及骨干教师与会，一起探讨经济高质量发展背景下营销人才培养与营销学科建设相关议题，分享教学经验，共同推动全国市场营销专业建设。

本次会议采用线下方式进行，围绕营销人才培养和学科发展，设计六大板块内容：（1）师资培训；（2）主题分享、学科发展论坛和平行分论坛；（3）优秀教学论文评奖与交流；（4）优秀教学成果评奖与展示；（5）教学案例开发与教学方法交流；（6）优秀企业营销实务研讨等。

会议组织

主办单位：中国高等院校市场学研究会

承办单位：深圳大学管理学院

协办单位：Credamo 见数、清华大学出版社

期刊支持：《财经高教研究》

赞助单位：深圳大学校友会管理学院分会、深圳市山海文化科技有限公司、浙江精创教育科技有限公司、深圳益力矿泉水集团公司、贵州叁加贰酒业有限公司

会议时间地点

2023 年 12 月 7 日-10 日，广东省深圳市 深圳大学丽湖校区

二、会议议程

时间	议程	地点
12月7日（星期四）		
全天	报到	守信楼一楼报告厅门口
12月8日（星期五）		
8:00-8:30	报到	守信楼一楼报告厅门口
8:30-12:00	师资培训	守信楼一楼报告厅
12:00-14:00	午餐	伐木餐厅二、三楼
14:00-17:30	师资培训	守信楼一楼报告厅
18:00-20:00	晚餐	伐木餐厅二、三楼
12月9日（星期六）		
8:00-8:30	报到	守忠楼一楼报告厅门口
8:30-12:30	开幕式与主题演讲	守忠楼一楼报告厅
12:30-14:00	午餐	伐木餐厅二、三楼
14:00-17:30	分论坛一：学科专业发展论坛和专业负责人联席会议	四方楼西 402
	分论坛二：优秀教学成果分享	四方楼西 404
	分论坛三：案例开发与教学方法	四方楼西 406
	分论坛四：优秀教学论文分享	四方楼西 408
	分论坛五：市场营销新教材发布	四方楼西 410
16:00-18:00	学会领导工作会议	明理楼 A302
18:00-20:00	晚宴	采薇餐厅二楼
20:00-21:00	学会常务理事会议	明理楼 B104

12月10日（星期日）		
8:30-12:00	分论坛六：CMAU 市场策划大赛指导经验交流	四方楼西 402
	分论坛七：教育部市场营销专业虚拟教研室与课程教学虚拟教研室	四方楼西 404
	分论坛八：高质量发展背景下营销人才培养	四方楼西 406
	分论坛九：优秀企业营销实务研讨	四方楼西 408
	分论坛十：教学比赛、技能大赛及产教融合	四方楼西 410
12:00-14:00	午餐	伐木餐厅二、三楼
14:00-17:30	主题演讲 教学成果奖、优秀教学论文颁奖 赞助单位证书颁发 下届承办单位与本届承办单位交旗仪式 闭幕致辞	守忠楼一楼报告厅

1. 师资培训（12月8日）

师资培训内容聚焦国家级一流本科课程教学示范与建设方法。完成培训课程的参会者将获得此次年会颁发的培训合格证书。

日期	时间	内容	主持人	地点
12月8日 上午	8:30-10:00	国家级一流本科课程《市场营销学》 教学示范与建设方法 (线下一流课程) 滕乐法 江南大学商学院原院长、质量品牌研究院执行院长、教授	刘世雄 深圳大学	守信楼一 楼报告厅
	10:00-10:30	茶歇		
	10:30-12:00	国家级一流本科课程《消费者行为学》 教学示范与建设方法 (线上线下混合式教学) 赵卫宏 江西师范大学商学院原院长、江西商 标品牌研究院院长、教授	杨德锋 暨南大学	守信楼一 楼报告厅
12月8日 中午	12:00-14:00	午餐		伐木餐厅 二、三楼
12月8日 下午	14:00-15:30	国家级一流本科课程《品牌管理》教 学示范与建设方法 (线下一流课程) 周志民 深圳大学管理学院原副院长、文化产 业研究院原副院长、教授	王毅 中央财经 大学	守信楼一 楼报告厅
	15:30-16:00	茶歇		
	16:00-17:30	国家级一流本科课程《营销学原理》 教学示范与建设方法 (线上一流课程) 熊伟 对外经贸大学国际商学院案例中心主 任、全球研究中心副主任、副教授	周志民 深圳大学	守信楼一 楼报告厅
	18:00-20:00	晚餐		伐木餐厅 二、三楼

主持人简介



刘世雄，市场营销系/系主任/教授/中组部、团中央第 14 批博士服务团成员，国家留学基金委公派访美学者，中国高校市场学研究会理事。多篇论文发表在 *Journal of Business Research*、*Journal of Retailing and Consumer Services*、*Journal of Brand Management*、《心理学报》《心理科学》《南开管理评论》《中山大学学报》《经济管理》《商业经济与管理》《应用心理学》《营销科学学报》《销售与市场》等国内知名期刊。出版专著 2 部，教材 3 部。主持研究多项国家自然科学基金项目、广东省自然科学基金项目、广东省教育科学规划项目以及深圳市政府项目。曾为中国移动、中国平安、中央党校、保利地产等多家企事业单位提供管理咨询和培训服务，获广东省、深圳市多项教学科研成果奖。



杨德锋，博士，教授，博士生导师，现为暨南大学管理学院市场学系系主任，《营销科学学报》编委，中国高等院校市场学研究会副秘书长，广州品牌创新发展研究基地副主任。主持国家自然科学基金和省部级项目多项；现已在国际 SSCI 期刊如 *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*；国内权威期刊如《管理科学学报》《心理学报》《南开管理评论》《营销科学学报》等国内核心期刊上发表 50 多篇论文。



王毅，中央财经大学商学院教授、博士生导师；中央财经大学教学委员会委员；中国高等院校市场学研究会副会长，移动数智营销研究中心副主任；中国商业统计学会大数据营销分会副会长；中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事；中国营销 50 人论坛成员；营销科学学报（JMS）编委；北京市高等学校“青年英才计划”入选者。

主要从事大数据营销、消费者决策、品牌战略等方面的研究。近期聚焦于大数据研究领域非结构化数据在商业中的应用，主持国家自然科学基金“配音演员的声音对广告效果的影响研究——基于机器学习的声音广告研究”和国家社会科学基金重大项目子课题“中国式现代化艺术市场高质量创新发展研究”，在该领域展开原创性的学术研究和商业实践探讨。同时，高度关注新时代消费者决策和行为的新变化，主持国家自然科学基金“基于社会动机的消费者多样化寻求行为研究”和教育部人文社科基金“品牌标识的空间特征对消费者品牌评价的影响研究”，在多样化寻求行为、消费者品牌评价等研究领域展开持续研究。

演讲嘉宾简介



滕乐法，二级教授、博士生导师，中国高等院校市场学研究会副会长、江南大学质量品牌研究院执行院长、原江南大学商学院院长（全球招聘）。曾担任 SSCI 一区期刊 *Journal of Business Research* 和 *International Journal of Advertising* 特邀联合主编；担任国际营销、广告与品牌大会执行主席。

目前承担国家自然科学基金重点项目，成果发表在《管理世界》，*Journal of International Business Studies*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of International Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising Research* 等期刊。出版《市场营销学》(清华大学出版社)获江苏省高等学校重点教材，是国家级一流专业和一流课程立项的负责人，获得中国高等院校市场学研究会教学成果一等奖、江苏省一流本科课程、江苏高校外国留学生英文授课省级精品课程、江苏省教学成果二等奖、江南大学教学成果特等奖等教学成果奖。

目前承担上海百润集团股份有限公司（RIO 锐澳鸡尾酒母公司，002568）、大明国际（01090.HK）、今世缘（603369）等企业的横向课题项目。



赵卫宏，市场营销学博士，江西师范大学商学院原院长（2008-2021）、二级教授、博士生导师、江西商标品牌研究院院长，工商管理国家级一流本科专业建设点负责人、国家级一流本科课程《消费者行为学》负责人及领衔主讲教师、市场营销本科专业教育负责人、工商管理一级学科点负责人、江西省高校中青年学科带头人、享受江西省政府特殊津贴，兼任中国高校市场学研究会常务理事。主要从事消费者行为与品牌战略领域的教学与科研工作，主持国家自然科学基金项目 3 项、教育部归国基金项目 1 项、江西省社科规划重点项目 2 项、其他项目 20 余项，在 SSCI 一区及国家自然科学基金 A 刊等重要学术期刊发表论文 40 余篇。江西省社科优秀成果一等奖、江西省教学成果一等奖、全国百篇优秀管理案例奖获得者、“创青春”全国大学生创业大赛金奖项目首席指导教师。



周志民，深圳大学管理学院教授、博士生导师，澳门城市大学兼职博士生导师。中山大学博士、香港城市大学博士后。曾任深圳大学管理学院副院长、深圳大学文化产业研究院副院长。美国南加州大学访问学者，英国中央兰开夏大学交换学者。教育部新世纪优秀人才、广东省高校“千百十工程”省级培养对象、广东省“十大杰出青年岗位能手”、深圳市高层次人才、地方级领军人才、深圳市优秀教师、深圳大学优秀学者。中国高等院校市场学研究会常务理事兼品牌专业委员会副主任及企业工作委员会秘书长、中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事、广东营销学会副会长、《营销科学学报》编委、《深圳大学学报（人文社会科学版）》编委。



熊伟，对外经贸大学国际商学院案例中心主任，全球研究中心副主任，管理学博士，澳大利亚西悉尼大学和美国富布莱特基金密苏里大学高级访问学者，营销学副教授。主要研究方向为全球营销、消费者行为和品牌管理，主持和参与过近十项国家级科研项目，在国内外学术刊物和研讨会上发表学术论文数十篇，曾荣获北京市优秀教师、北京市优秀中青年骨干教师、北京市科技进步三等奖、北京市教育教学成果（高等教育）一等奖、全国百篇优秀管理案例、国家级一流本科课程等省部级称号及奖项，和对外经济贸易大学“教学标兵”及国际商学院“立德树人”等称号。系统讲授过十余门营销及管理课程，曾为中石油、海尔、青啤、中化、航天科工、中远、中燃、中水电、中港湾、建行、中核、首发、茅台、保利以及众多政府机构和民营企业进行过营销、管理、战略、品牌、传播等方面的咨询和培训，为美国、澳大利亚、法国、英国、意大利、墨西哥、加拿大等高校 MBA、EMBA 项目授课，并长期担任中国经营报和香港企业管理专业协会主办的“中国杰出品牌营销奖”的策划和评审。

2. 开幕式（12月9日上午）

日期	时间	内容	主持人	地点
12月9日 上午	8:30-9:10	合影 深圳大学汪永成副校长致辞、 中国高校市场学会汪涛会长致辞、 深圳大学管理学院张卫国院长致辞	周志民 深圳大学	守忠楼一 楼报告厅
	9:10-9:40	如何打造金专业？以市场营销专业为例 王永贵 浙江工商大学校长、国务院学位委员会 工商管理学科评议组成员、教育部工商 管理类专业教学指导委员会委员	连漪 桂林理工 大学	
	9:40-10:10	数智赋能的市场营销专业高质量发展 汪旭晖 东北财经大学党委常委、副校长、国务 院学位委员会工商管理学科评议组成员	景奉杰 华东理工 大学	
	10:10-10:30	茶歇		
	10:30-11:00	教书育人，幸福人生： 职业，事业，志业 周南 香港城市大学教授、武汉大学董辅初讲 座教授、深圳大学特聘教授、教育部长 江学者讲座教授	彭泗清 北京大学	
	11:00-11:30	AI时代商科教育的新征程 何佳讯 华东师范大学亚欧商学院中方院长、 上海国际首席技术官学院执行院长	聂元昆 云南财经 大学	
	11:30-12:00	智能科学实验室推动数智型营销人才的 转型与培养 潘煜 脑机协同信息行为教育部重点实验室主任、 上海外国语大学国际工商管理学院院长	王毅 中央财经 大学	
	12:00-12:30	通过创造类一手经验提高学习效果—— 一些个人经验和反思 戴先炽 香港中文大学商学院副教授、 市场学博士项目主任	李季 中央财经 大学	
	12:30-14:00	午餐		

主持人简介



连漪，桂林理工大学商学院二级教授，硕士生导师，广西区一流专业市场营销专业负责人，原商学院院长、MBA 中心主任。兼任中国高等院校市场学研究会副会长。先后荣获桂林理工大学“十佳硕士生导师”，第十届全国多媒体教育软件大奖赛高等教育组多媒体课件二等奖。广西自治区级优秀教学成果奖 3 次（其中一等奖 1 次（2021），二等奖 2 次），广西普通本科高校优秀教材一等奖（2022）等各类奖项十余项。



景奉杰，华东理工大学商学院教授、博士生导师和营销科学研究所所长。中国高校市场学研究会副会长（第 10、11 届）兼教学委员会主任、现任执委会 CEO，CMAU 数据与市场研究专业委员会主任，CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛执委会主任，学术期刊《营销科学学报》（JMS）的编委会副主任和专业主编、《管理案例研究与评论》和《财经高教研究》编委。作为营销学者和市场研究专家，景奉杰教授活跃在国内大型营销学术峰会和行业论坛，拥有丰富的公司咨询与培训经验。



彭泗清，北京大学光华管理学院市场营销学系教授，北京大学管理案例研究中心副主任，中国高等院校市场学研究会常务副会长，教育部学位中心企业案例研究基地专家指导组专家。曾任北大光华管理学院市场营销学系主任、中国社会心理学会副会长、北京歌路营慈善基金会理事长。

主要研究领域包括：（1）经济转型和消费升级背景下的中国消费者行为、客户满意度管理和营销创新；（2）社会变迁过程中的中国人社会心理；（3）中国企业家队伍的成长与发展。

教学方面主要讲授《消费者行为》《服务营销》《营销管理》等课程，曾经获得北京市教育教学成果奖、北京大学教学优秀奖、通用电气奖教金、嘉里集团郭氏基金树人奖教金等奖励。



聂元昆，管理学博士，云南财经大学二级教授，博士生导师。云南省中青年学术带头人，云南省兴滇英才支持计划教学名师。中国高校市场学研究会副会长，云南省市场学会会长。

长期从事市场营销的教学与研究工作。主编国家级规划教材 2 部；主持及参与课题 18 项；发表学术论文 80 余篇。

获国家级教学成果二等奖 1 项；云南省政府哲学社会科学奖一等奖 1 项、二等奖 1 项、三等奖 3 项。入选《中国当代中青年商业经济专家学者》；荣获“全国优秀教师”称号。



王毅，中央财经大学商学院教授、博士生导师；中央财经大学教学委员会委员；中国高等院校市场学研究会副会长，移动数智营销研究中心副主任；中国商业统计学会大数据营销分会副会长；中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事；中国营销 50 人论坛成员；营销科学学报（JMS）编委；北京市高等学校“青年英才计划”入选者。

主要从事大数据营销、消费者决策、品牌战略等方面的研究。近期聚焦于大数据研究领域非结构化数据在商业中的应用，主持国家自然科学基金“配音演员的声音对广告效果的影响研究——基于机器学习的声音广告研究”和国家社会科学基金重大项目子课题“中国式现代化艺术市场高质量创新发展研究”，在该领域展开原创性的学术研究和商业实践探讨。同时，高度关注新时代消费者决策和行为的新变化，主持国家自然科学基金“基于社会动机的消费者多样化寻求行为研究”和教育部人文社科基金“品牌标识的空间特征对消费者品牌评价的影响研究”，在多样化寻求行为、消费者品牌评价等研究领域展开持续研究。



李季，中央财经大学教务处副处长，商学院市场营销系教授、博士生导师，大数据营销研究中心主任，中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长，大数据营销专业委员会主任，北京市高等学校青年英才。主持多项国家自然科学基金课题和教育部人文社科基金课题。在《管理评论》《管理科学》

《中国管理科学》，Decision Support System, Statistics and Its Interface 等学术期刊发表论文 30 余篇，著有《有代无言：代言人影响力探源》《中国消费金融品牌口碑指数研究》《快速消费品新产品扩散模型》等著作。

演讲嘉宾简介



汪涛，二级教授。中国高等院校市场学研究会会长，国务院第八届学位委员会工商管理学科评议组成员。先后入选国家高层次人才特殊支持计划领军人才、教育部青年长江学者，享受国务院特殊津贴，荣获宝钢优秀教师奖。现任武汉大学经济与管理学院珞珈特聘教授、博士生导师，湖北省人文社科重点研究基地“武汉大学组织营销研究中心”主任。兼任《珞珈管理评论》主编、《营销科学学报》学术委员会副主任等。先后在《管理世界》《管理科学学报》《心理学报》、JBR、JBE、JPIM 等发表论文百余篇，出版著作八部，主持国家自然科学基金重点项目、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目等十余项。



王永贵，教育部长江学者特聘教授、“万人计划”哲学社会科学领军人才、国家杰青、浙江工商大学校长、教育部人文社科重点研究基地“现代商贸研究中心”首席专家，国务院学位委员会工商管理学评议组成员、教育部高等学校工商管理类专业教学指导委员会委员，2014 年—2022 年中国高被引学者、全球前 2% 顶尖科学家、北京市教学名师、文化名家暨“四个一批”人才、百千万人才工程国家级人选、国家有突出贡献中青年专家、国务院政府特殊津贴专家、国家社科基金重大项目首席专家，中国企业管理研究会副理事长、中国工业经济学会副会长、中国企业改革与发展研究会副会长、中国高校市场学研究会副会长，《营销科学学报》专业主编、Journal of Business Research 副主编。主持国家社科重大和国家自科重点等国家和省部级以上课题 10 余项，获国家高等教育教学成果奖、教育部首届优秀教材奖和教育部高等学校科学研究优秀成果奖一等奖等近 20 项教育教学与科研奖项，翻译（合作）经典著作 20 余部，主编教材 10 余部，先后在 Journal of Marketing, Journal of Operations Management, Journal of Management, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Business Ethics, Journal of International Business Studies 和《管理世界》等国内外领先期刊发表论文数十篇。其中，《服务营销》《客户关系管理》和《营销管理》教材分别入选普通高等教育“十一五”和“十二五”国家规划教材，主讲教育部精品视频公开课“服务的力量”1 门、大学 MOOC 平台“服务营销”国家一流课程 1 门。



汪旭晖，东北财经大学党委常委、副校长，二级教授、博士生导师，国务院学位委员会工商管理学科评议组成员、国家高层次人才特殊支持计划哲学社会科学领军人才、百千万人才工程国家级人选、国家有突出贡献中青年专家、教育部青年长江学者、享受国务院政府特殊津贴专家、国家社科基金重大项目首席专家、教育部新世纪优秀人才、辽宁省特聘教授、辽宁省“兴辽英才计划”哲学社会科学领军人才、霍英东青年教师基金获得者、国家级一流本科课程负责人。还兼任中国商业经济学会副会长、中国物流学会副会长、中国信息经济学会副理事长等。在《管理世界》《南开管理评论》及 *Tourism Management* 等国内外权威期刊发表论文百余篇，主持国家社科基金重大项目、国家自然科学基金项目、教育部人文社科项目、国家发展改革委项目、中央农办农业农村部项目等国家及省部级课题 30 余项。



周南，研究方向为中国文化、《道德经》与品牌营销，曾任香港城市大学教授（1994 年-2017 年）/深圳大学特聘教授（2017 年-2020 年）。周老师是教育部聘任的企业管理学科的第一位长江学者讲座教授，曾任武汉大学长江学者讲座教授、董辅初讲座教授，2019 年 2 月获 *Journal of International Business Studies* 50 Years (1970-2019) Silver Medal（国际商业研究学报创刊 50 周年银奖），2019 年 7 月获中国高等院校市场学研究会首届杰出贡献奖。



何佳讯，华东师范大学教授、博士生导师，博士；上海国际首席技术官学院执行院长，亚欧商学院中方院长，国家品牌战略研究中心主任；教育部“新世纪优秀人才支持计划”获得者；曾受国家留学基金公派资助工作于美国北卡罗来纳大学 Kenan-Flagler 商学院，获“Distinguished Visiting Professor of Marketing”荣誉。他创立了不同于欧美的战略品牌管理新理论体系，代表著作《战略品牌管理——企业与顾客协同战略》(2021) 在学界和业界具有广泛的影响。他的主要研究领域为品牌战略与企业增长、市场战略与顾客量化管理、公司战略与创新领导力。他先后主持开展五项国家自然科学基金面上项目，历年来在国内国外顶级或核心期刊发表中英文论文和各类文章、出版

著作和译著等累计 300 余篇（部），获教育部高等学校科学研究优秀成果奖、上海市哲学社会科学优秀成果奖（含一等奖、二等奖）八次。何佳讯教授还兼任中国高等院校市场学研究会副会长，上海市市场学会副会长。



潘煜，教授，博士生导师，脑机协同信息行为教育部重点实验室主任，上海外国语大学国际工商管理学院院长，二级教授。先后入选长江学者特聘教授、青年长江学者、国家百千万人才工程、国家有突出贡献中青年专家、国务院政府特殊津贴专家、上海市特聘教授(东方学者)、教育部“新世纪优秀人才支持计划”等。一直致力于发展认知神经科学推动管理学的研究，聚焦脑机协同信息行为，取得一系列重要研究成果。主持参加科技创新 2030 重大计划、国家自科重点、国家社科重大等 30 余项，在 *Nature Human Behavior*、*管理世界* 等期刊，发表论文 50 余篇，获省部级科技进步一等奖二等奖各一项、“蒋一苇奖”、“中国信息经济学奖”等。牵头获得国家级教学成果二等奖、上海市教学成果特等奖。担任管理科学与工程学会神经管理与神经工程研究会常务副理事长、中国信息系统学会（CNAIS）常务理事、全国电信用户委员会专家委员等学术职务。



戴先炽，现任香港中文大学商学院市场学系副教授(终身轨)。他博士毕业于法国枫丹白露欧洲工商管理学院，在加入港中大之前供职于芝加哥大学布斯商学院决策研究中心。他的主要研究兴趣是行为决策，风险与决策理论，消费者行为等。他的研究发表于市场营销、管理学、心理学国际顶级期刊，包括 *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Organization Science*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Experimental Psychology: General*, *Psychological Science* 等。戴教授的研究曾获得欧洲决策学会(EADM)两年一度的唯一最佳论文奖（历史唯一亚洲获奖者），美国决策分析学会(DAS)最佳论文优胜奖，美国市场营销学会最佳论文奖，香港中文大学青年研究学者奖等。他为 *Journal of Political Economy*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Personality and Social Psychology*,

Psychological Science 等期刊评审论文并担任 Marketing Letters, 心理学报等期刊编委, 也曾担任中国国家自然科学基金委通讯评审和会评专家。教学方面, 他在香港中文大学为 PhD, DBA, MBA, EMBA 等开设管理决策(行为策略)、商务谈判、行为科学等课程并多次获得教学嘉奖。

3. 分论坛（12月9日下午）

分论坛一：学科专业发展论坛和专业负责人联席会议

日期	时间	内容	主持人	地点
12月9日 下午	14:00-14:30	围绕学科建设的需要搞好教学研究 万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授，教育部首届高等学校国家级教学名师	金立印 复旦大学	四方楼 西 402
	14:30-15:00	新商科背景下经管专业的挑战与转型 创新 高维和 上海财经大学商学院副院长、讲席教授		
	15:00-15:30	强国建设，教育何为？营销何为？——大数据营销专业建设的几点思考 顾雷雷 中央财经大学商学院副教授、系主任		
	15:30-15:50	茶歇		
	15:50-17:30	各高校专业负责人自由发言	郭功星 汕头大学	

主持人简介



金立印，现任复旦大学教授、博导，管理学院市场营销学系主任。研究发表于 *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Personality and Social Psychology* 等期刊，获中国管理学青年奖。目前担任中国高校市场学会副会长、《营销科学学报》副主编。



郭功星，厦门大学管理学博士（阿姆斯特丹自由大学联合培养），中山大学管理学院访问学者，现为汕头大学商学院副院长、副教授、硕士生导师，入选汕头大学卓越人才计划；主要关注市场营销、旅游与服务管理等方面的研究，论文发表在《心理学报》、《南开管理评论》《*Journal of Business Ethics*》（FT50）《*Human Relations*》（FT50）等国内外期刊；主持国家自然科学基金项目、教育部人文社科研究项目等多项研究课题；作为负责人，获批广东省一流本科课程一门（市场营销学）、广东省课程思政改革示范课程一门（营销战略与策划）；荣获汕头大学“李嘉诚基金会卓越教学奖”、汕头大学“优秀教师”、汕头大学“优秀共产党员”、汕头市“青年岗位能手”、广东省教学创新大赛三等奖等。

演讲嘉宾简介



万后芬，中南财经政法大学教授、博士生导师。1966年毕业于湖北大学数学系。曾任中国高校市场学研究会副会长及教学委员会负责人；湖北省市场营销学会常务副会长。获全国优秀教师、国家级教学名师等称号，享受国务院政府特殊津贴。

主持完成国家社科基金项目 1 项；国家自然科学基金项目 2 项；省级以上教学研究项目 6 项。主持完成国家级精品课程建设项目、国家级精品视频公开课、国家级精品资源共享课（与汤定娜共同主持）项目建设。获国家级优秀教学成果二等奖 1 项；湖北省政府优秀教学成果奖 5 项（其中一等奖 3 项），及多项科研成果奖。



高维和，上海财经大学商学院副院长，讲席教授、博士生导师，曾任上海财经大学发展规划处副处长，担任全国质量管理与质量保证标准化技术委员会委员，中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，上海市社科联第七届委员，上海市市场学会副会长、秘书长、法定代表人，中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事。在 *Journal of Marketing* 及《管理世界》等国内外一流期刊等发表论文 70 多篇，主持国家社科基金重点项目、国家自然科学基金项目等国家及省部级课题近 20 项。相关成果先后获得教育部人文社科二等奖、自科特优评价、上海决策咨询一等奖、上海社科成果二等奖、JMS 优秀论文奖、中国百优案例奖在内的各类奖励近 20 多次，决策咨询成果多次获得中共中央宣传部以及副部级等以上领导等采纳和批示。



顾雷雷，中央财经大学商学院副教授，博士生导师，市场营销系主任。主要研究方向为营销战略、营销-金融对接、公司金融等。曾在《管理世界》《经济学（季刊）》，以及 *Journal of Business Ethics*, *Journal of Corporate Finance*, *Journal of Economic Behavior & Organization* 等国内外期刊发表论文 30 余篇，主持国家自然科学基金、教育部人文社科基金项目 2 项。

分论坛二：优秀教学成果分享

日期	时间	内容	主持人	地点	
12月9日 下午	14:00-15:30	与美同行，以美育人：“艺商融合”时尚营销人才培养模式创新与实践 白玉苓、李成钢、王秋月、王涓、常静、刘娜 北京服装学院	王良燕 上海交通大学	四方楼西 404	
		“明体达用，体用贯通”高质量发展背景下中国特色营销人才培养和商科建设 贾利军、连燕玲、杨勇、徐韵、王宏、贺达豪 华东师范大学			
		“三案融合”教学模式在《市场营销》课程中的建构与实践 李纯青、刘伟、谢莹、陈琴 西北大学			
		产教融合视角下营销本科专业咨询报告式毕业设计创新模式 刘世雄、袁靖波、贺和平、陈星宇、周志民、韦夏 深圳大学			
	15:30-15:50	茶歇			
	15:50-17:30	《大数据营销》课程教学改革与实践 李季、孙鲁平、姚凯、顾雷雷、徐茵、凌若冰 中央财经大学	崔登峰 石河子大学		
		数字化时代营销学“全景式”教学创新 李少波、钱共鸣、柯玮玲 南方科技大学			
		基于平台化的营销综合实践，构建产教深度融合的协同育人新机制 刘文纲、刘勇、王勇、张景云、郭崇义、崔正 北京工商大学			
新时代工商管理类专业实践教学链高质量创新模式——以市场营销专业为例 牛全保、李志兰、张亚佩、张佳、张娜、马勇 河南财经政法大学					

主持人简介



王良燕，上海交通大学长聘教授，博士生导师。毕业于美国加州大学 Paul Merage 商学院，获管理学博士学位。研究方向为品牌管理及消费者行为等。主持国家自然科学基金重点国际（地区）合作项目、面上项目、教育部人文社科研究项目、上海市“曙光学者”等项目。研究成果发表在 *Strategic Management Journal*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*、南开管理评论等国内外期刊。担任中国高等院校市场学研究会副会长、中国管理现代化研究会营销管理专业委员会常务理事等，担任 *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 及《系统管理学报》及《营销科学学报》等期刊的编委。



崔登峰，博士、教授、博士生导师，石河子大学经济与管理学院研究生管理与学科建设办公室主任、品牌营销研究中心主任，石河子大学市场营销一流专业建设点负责人；中国高等院校市场学研究会常务理事，中国企业管理研究会理事，教育部全国万名优秀创新创业导师人才库首批入库导师；主要从事品牌营销、战略管理、国资国企改革等方向，主持国家自然科学基金项目 1 项、国家社科基金青年项目 1 项、兵团社科基金重点项目等 2 项、横向课题 20 余项，出版专著教材 7 部，发表论文 80 余篇，荣获 2022 年高等教育（研究生）国家级教学成果奖二等奖、自治区哲学社会科学奖二等奖项目等 10 余项奖励。

分论坛三：教学案例开发与教学方法

日期	时间	内容	主持人	地点
12月9日 下午	14:00-14:30	营销案例开发与产教融合实践 邓伟升 云南大学工商管理与旅游管理学院副教授	费显政 中南财经政法大学	四方楼西 406
	14:30-15:00	案例教学论文的开发与使用 王千 北京建筑大学教授		
	15:00-15:30	“原创案例竞赛”案例开发与教学模式探索 姚伟坤 中国矿业大学经济管理学院副教授		
	15:30-15:50	茶歇		
	15:50-16:20	如何应用电影开展案例教学? 朱国玮 湖南大学工商管理学院教授、案例中心主任	贺和平 深圳大学	
	16:20-16:50	基于行动学习的新媒体营销教育模式与实践案例 孙洪庆 中南财经政法大学工商管理学院副教授、新媒体营销研究中心主任		

主持人简介



费显政，中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师、副院长；中国高等院校市场学研究会副会长；湖北省市场营销学会副会长；《营销科学学报》编委；《管理世界》《南开管理评论》《营销科学学报》等期刊匿名审稿人。研究领域为移动互联网背景下的消费者行为等。在 *Journal of Consumer Psychology* 及《管理世界》《南开管理评论》《营销科学学报》等期刊发表多篇学术论文。



贺和平，深圳大学管理学院市场营销系教授。中山大学管理学博士，美国里士满大学访问学者。主持完成国家自然科学基金、广东省教育厅、深圳市哲学社会科学基金等多项课题，在 *JBR* 及《营销科学学报》《外国经济与管理》等期刊发表论文，讲授“营销调研”“商业伦理与社会责任”等课程。

演讲嘉宾简介



邓伟升, PMP, 管理学博士, 云南大学商旅学院副教授(东陆青年学者), 教育部学位中心首席案例专家, 云南省兴滇英才青年拔尖人才, 南开大学十大杰出青年(2017), 中国企业联合会数智化咨询专业委员会委员, 云南省政府发展研究中心智慧文旅专家, 腾冲科学家论坛中心战略顾问, 腾讯文旅特聘专家, 褚氏农业(褚橙庄园)品牌顾问, 华夏基石管理咨询总部特聘专家, 多家企业独立董事。主持国家级与省部级课题 11 项, 曾主导负责给中国航天科技集团、腾讯集团、南方电网、红塔集团等 27 家企业提供咨询培训服务, 研究成果发表在中文权威期刊、中科院 JCR 分区 SSCI 一区 TOP 期刊等, 2017 年发表在《管理世界》上的文章获评天津市社会科学优秀成果一等奖, 博士论文获评南开大学优秀博士论文、天津市优秀博士论文, 主导撰写的案例 4 次获评“全国百篇优秀管理案例”, 作为第一指导教师先后 3 次指导学生荣获全国商业精英挑战赛品牌策划大赛国赛最高奖。



王千, 北京建筑大学教授, 南开大学经济学博士、管理学博士后, 英国诺丁汉大学访问学者, 清华大学经管学院进修教师。主张“政产学研用”相结合的教学和科研, 融科研、教学和案例于一体。主要研究虚拟经济与管理、新媒体整合营销。目前在研新文创的价值创造(国家社科重点项目)。主持国家自然科学基金项目 1 项、国家社科重点项目 1 项及教育部项目 2 项。发表在《中国工业经济》《管理评论》《经济理论与经济管理》《国际金融研究》等期刊上的论文共 60 余篇, 论文被《新华文摘》转载 1 篇、《人大复印报刊资料》转载 4 篇。在教学方面, 从国家精品课、国家精品共享课到慕课, 不断探索教学方式的变革。11 篇案例入 CMCC 案例库, 其中 4 篇获得全国百篇优秀管理案例。



姚伟坤，中国矿业大学经济管理学院副教授，江苏省“333 高层次人才培养工程”中青年学科带头人，全国 MBA “百篇优秀管理案例” 审稿人。近年来，开发的教学案例入选“全国百篇优秀管理案例” 2 篇，入选中国管理案例共享中心案例库、中国工商管理国际案例库等重要案例库 6 篇，在《清华管理评论》《科技进步与对策》《中国企业管理案例与质性研究论坛》等期刊及会议发表案例论文 5 篇。主笔的企业采编案例曾获得 2018 中国煤炭企业管理现代化成果一等奖，指导学生多次在全国 MBA 案例大赛、江苏省工商管理案例大赛中获奖。



朱国玮，湖南大学工商管理学院教授、博士生导师，担任学院案例中心主任、中欧国际工商管理学院案例中心研究员、全国 MBA 教育指导委员会案例教学师资培训特邀讲师。曾在哈佛商学院、密西根大学洛斯商学院、芝加哥大学布斯商学院、加拿大毅伟商学院、清华大学、北京大学等国内外院校进行学术交流与访问学习。合作编写的“滴滴出行：改变中国公共交通”教学案例先后入选美国哈佛商学院案例库、加拿大毅伟商学院案例库。



孙洪庆，德国经济学博士，美国工商管理博士后，中南财经政法大学新媒体营销研究中心主任，中国高校市场学研究会新媒体营销专委会副主任。2011 年入选湖北省楚天学者资助计划，主要研究方向为新媒体营销、商业模式创新和无形资产评估，主持完成国际合作项目和省部级课题多项，发表中英文学术论文 70 多篇。曾获中国国家奖学金、德国政府奖学金及德国学术交流中心 Research Award。曾为多个知名企业提供各种专业知识服务（战略咨询、品牌管理、营销策划、资产评估、项目可行性研究等），拥有丰富的知识应用经验。

分论坛四：优秀教学论文分享

日期	时间	内容	主持人	地点
12月9日 下午	14:00-15:30	市场营销专业新文科建设与数字化创新探索——以淮阴师范学院为例 鲍磊、常军 淮阴师范学院	金晓彤 吉林大学	四方楼 西 408
		新文科背景下混合式教学模式探索与实践 ——以《平台设计与运营》课程为例 陈曦、初星宇、Dickson Tok 南京大学		
		《量化营销》课程开发与教学设计 谌飞龙、蓝金鑫 江西财经大学		
		“双创”目标导引下新媒体营销“三维一体”教学改革创新与实践 韩玺、廖科、林勇希、蒋佩瑶 广东财经大学		
		基于 OBE 教学模式的 3UP 教学法研究——以《网络营销》课程教学实践 黄世政 南宁师范大学		
		市场营销学“竞赛+项目”教学创新与实践路径探究——以广告学专业为例 贾思雪、张岚 上海师范大学		
		反思与重构：本科“数字营销”人才培养模式探究 楼天阳、朱伊雯、王丹萍 浙江工商大学		
	15:30-15:50	茶歇		
	15:50-17:30	基于“辩论式”教学模式的《渠道管理》课程教学改革与实践 王苏洲 赣南师范大学	蒋玉石 西南交通大学	
		成果导向·系统设问·自我成长——以《一双丝袜》进行《消费者行为学》教学为例 王秀芝、杨晓燕、郝佳 广东外语外贸大学、广东外语外贸大学 南国商学院		

		<p>面向市场营销专业的《品牌管理》课程 思政教学融合设计与实践研究 肖久灵、杨强 南京审计大学</p>		
		<p>AI 技术赋能管理类专业教育教学改革的探析与创新 于兆吉、鲍卉 沈阳工业大学</p>		
		<p>个体相似性、自我效能感与研究生科研工作意愿 袁靖波、周志民、汪昱程、王亚琴 深圳大学</p>		
		<p>基于“研究导向+混合”的软性营销课程教学创新 张瑾、杨德锋 暨南大学</p>		
		<p>相济相生：市场营销教学中的中华优秀传统文化引入与融合 陈令军、孙朋杰、吕叶青 临沂大学</p>		

主持人简介



金晓彤，吉林大学商学与管理学院教授，博士生导师。系国务院特殊津贴获得者、教育部新世纪人才、宝钢优秀教师获得者、长白山学者特聘教授、吉林大学“匡亚明领军教授”、吉林省第十三批有突出贡献的中青年专业技术人才；在《管理世界》《中国工业经济》《南开管理评论》《心理学报》等国内外有影响的 SSCI 和 CSSCI 刊物上发表学术论文 100 余篇，有 20 余篇文章被《中国社会科学文摘》和《中国人民大学报刊复印资料》以及 China Economist（美国经济学会 EconLit 索引）等全文转载；出版专著《中国新生代农民工收入状况与消费行为研究》、《中国城镇居民消费行为变异分析》等；

作为首席专家主持完成教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目，主持完成国家社科基金重点项目、国家自然科学基金面上项目、国家社科基金一般项目、教育部人文社科基金项目等国家级与部（省）级科研项目 10 余项，累积获得 3 次吉林省社会科学优秀成果一等奖。



蒋玉石，西南交通大学教授，博士生导师，中国高等院校市场学研究会常务理事、国家自然科学基金委通讯评审专家、教育部学位通讯评审专家、四川省产业经济发展促进会副会长、中国高等教育学会广告教育专业委员会理事。人大复印报刊资料《市场营销》（理论版）编委，《营销科学学报》《南开管理评论》《管理学报》《系统工程理论与实践》、《心理学报》等期刊审稿专家。在 Journal of Retailing, European Journal of Marketing, Marketing Letters, Psychology and Marketing 及《管理世界》《管理工程学报》《南开管理评论》《营销科学学报》等期刊上已发表相关学术论文 140 余篇。曾荣获四川省高等教育教学成果奖二等奖，主讲的《市场营销》课程获评 2023 年四川省金课。共同指导的团队荣获第十一届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛全国总决赛第一名。

分论坛五：市场营销新教材发布

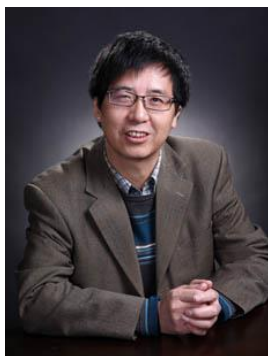
日期	时间	内容	主持人	地点
12月9日 下午	14:00-14:30	《市场营销学》 (符国群、费显政)	刘志彬 清华大学 出版社	四方楼 西 410
	14:30-15:00	《市场营销学(简明版)》 (符国群)		
	15:00-15:30	《服务营销》 (王永贵、孔庆民、姚琦、陈国平、邵继红)		
	15:30-15:50	茶歇		
	15:50-16:20	《绿色营销》 (王建明、陈凯、盛光华、贺爱忠)	刘志彬 清华大学 出版社	
	16:20-16:50	《客户关系管理》 (马宝龙、李晓飞、姚卿)		
	16:50-17:30	其它教材(进展中)		

主持人简介



刘志彬，编审；清华大学出版社经管与人文社科分社社长，清华大学出版社教材工作小组组长；全国大中专新形态教材金牌编辑。兼任中国高等院校市场学研究会产教融合专委会秘书长、中国学位与研究生教育学会教材建设小组秘书、北京法律与谈判研究会监事。在《科技与出版》《现代出版》《出版人》等核心期刊发表教材建设相关论文十余篇。参与教育部“继续教育教材建设、选用与标准体系研究”和“教育部中外管理学教材比较研究”项目。

演讲嘉宾简介



符国群，北京大学光华管理学院市场营销系教授、北京大学中国低碳发展研究中心主任。他本科毕业于湘潭大学数学系，先后获得武汉大学经济学博士学位和英国 Aston 大学营销方向博士学位。曾任武汉大学经济管理系主任、武汉大学学术委员会委员、武汉大学学位委员会委员、湖北省人大常委会委员。2000 年调入北京大学工作，2004-2010 年任北京大学光华管理学院市场营销系主任；2010-2016 年任《营销科学学报》主编；2007-2017 年任北京市政协常委。主要研究领域为品牌管理、家庭购买决策、消费者行为、原产国形象、市场营销伦理。著有《消费者行为学》《商标资产研究》《商标管理》等多部著作，在国内外学术刊物上发表论文八十余篇。主持国家社会科学基金、国家自然科学基金和部委以上科研项目 10 余项。曾获武汉大学十大杰出青年、湖北省优秀教师、霍英东教育基金会优秀教师等称号，有多项学术成果获武汉大学和湖北省奖励。



王永贵，教育部长江学者特聘教授、“万人计划”哲学社会科学领军人才、国家杰青、浙江工商大学校长、教育部人文社科重点研究基地“现代商贸研究中心”首席专家，国务院学位委员会工商管理学评议组成员、教育部高等学校工商管理类专业教学指导委员会委员，2014 年—2022 年中国高被引学者、全球前 2% 顶尖科学家、北京市教学名师、文化名家暨“四个一批”人才、百千万人才工程国家级人选、国家有突出贡献中青年专家、国务院政府特殊津贴专家、国家社科基金重大项目首席专家，中国企业管理研究会副理事长、中国工业经济学会副会长、中国企业改革与发展研究会副会长、中国高校市场学研究会副会长，《营销科学学报》专业主编、Journal of Business Research 副主编。主持国家社科重大和国家自科重点等国家和省部级以上课题 10 余项，获国家高等教育教学成果奖、教育部首届优秀教材奖和教育部高等学校科学研究优秀成果奖一等奖等近 20 项教育教学与科研奖项，翻译（合作）菲利普·科特勒、彼得·德鲁克和巴纳德等的经典著作 20 余部，主编教材 10 余部，先后在 Journal of Marketing, Journal of Operations Management, Journal of Management, Journal of the Academy of Marketing

Science, Journal of Business Ethics, Journal of International Business Studies 和《管理世界》等国内外领先期刊发表学术论文数十篇。其中,《服务营销》《客户关系管理》和《营销管理》教材分别入选普通高等教育“十一五”和“十二五”国家规划教材,主讲教育部精品视频公开课“服务的力量”1 门、大学 MOOC 平台“服务营销”国家一流课程 1 门。



王建明, 博士、教授、博士生导师。西南财经大学经济学学士, 浙江工商大学(原杭州商学院)管理学硕士, 中南财经政法大学管理学博士, 美国密苏里大学哥伦比亚校区(University of Missouri-Columbia)访问学者。现为浙江财经大学工商管理学院、MBA 学院院长, 绿色管理研究院院长, 浙江财经大学“监管经济学专业”博士生导师, 宁波诺丁汉大学与浙江财经大学联合培养“数字经济专业”博士生导师, 九三学社浙江财经大学支社副主委。

主要研究绿色消费、绿色管理与政府监管。省“万人计划”青年拔尖人才, 省新世纪 151 人才工程培养人员, 国家社科基金重大项目首席专家, 省高校高水平创新团队“转型升级和绿色管理创新团队”负责人, 省一流本科专业(市场营销)负责人, 浙江财经大学“卓越研究生导师”, 校杰出中青年师资队伍计划入选人员(A 类)。主持国家级重大、重点和一般项目共 5 项, 主持教育部等省部级重点、一般项目 10 余项。在科学出版社、中国社会科学出版社等出版专著、教材 10 余部, 在《管理世界》《南开管理评论》《中国工业经济》及 SSCI、SCI 等权威及核心期刊发表学术论文 80 余篇。多篇论文被《中国社会科学文摘》《人大复印资料》转载。研究报告获薛暮桥价格研究奖 1 项, 独著的论著获省哲学社会科学优秀成果二等奖 1 项, 获副省级、厅级科研成果奖 10 余项。合著的著作入选国家哲学社会科学成果文库 1 次, 获教育部高等学校科学研究优秀成果二等奖 1 项。主持或参与的多项研究报告获得省部级领导批示, 或被政府采纳成为政策实践。

4. 分论坛（12月10日上午）

分论坛六：CMAU 市场策划大赛指导经验交流

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 上午	8:30-9:00	实践是最好的老师! 王毅 中央财经大学商学院教授、中国高等院校市场学研究会副会长	费鸿萍 华东理工大学	四方楼 西 402
	9:00-9:30	课赛践训一体化——关于商科类竞赛的教学尝试 吴邦刚 四川大学商学院研究员		
	9:30-10:00	理论教学与实践教学的双向融合——专业竞赛中的知识沉淀机制探索 袁靖波 深圳大学管理学院副教授、副系主任		
	10:00-10:20	茶歇		
	10:20-10:45	新时代背景下“课—赛—创”一体化教学实践探索——以河南财经政法大学市场营销专业为例 李志兰 河南财经政法大学工商管理学院副教授、系主任	袁靖波 深圳大学	
	10:45-11:10	求真培元—赛教融合育人探索 孙建敏 南京邮电大学 MBA 教育中心副主任 雷晶 南京邮电大学管理学院副教授		
	11:10-11:35	实践知识、商业思维与营销方法论的发展与运用——CMAU 市策大赛的小思考 费鸿萍 华东理工大学商学院副教授		
	11:35-12:00	CMAU 市策大赛分赛区赛事组织与参赛指导 蔡创能 汕头大学商学院讲师		

主持人简介



费鸿萍，上海财经大学管理学博士。现为华东理工大学商学院工商管理系市场营销副教授，硕士生导师。中国高等院校市场学研究会常务理事；中国高等院校市场学研究会活动委员会副主任；中国上海自贸区咨询专家，中经商学院走进名企课堂学术分享课教授，华东理工大学科技园区创新创业导师。曾获上海市育才奖，上海市教学成果奖、CMAU 教学成果二等奖、华东理工大学“学生心目中的好老师”等。并多次指导学生荣获中国国际互联网+、挑战杯-大学生创业计划竞赛、“尖烽时刻”商业模拟大赛、知行杯等多项国家级、省部级奖项。



袁靖波，深圳大学管理学院副教授、研究生导师，中国高校市场学研究会理事。曾担任华为公司进出口专员、业务分析师、项目经理等职务。管理学博士、博士后、深圳市后备级高层次人才。研究领域包括营销战略、商业伦理等，已主持课题包括国家自然科学基金面上项目和青年项目、国家社会科学基金项目、教育部人文社科项目、中国博士后科学基金一等资助和特别资助等。相关研究成果发表于《管理世界》《南开管理评论》《中国工业经济》及 *Corporate Social Responsibility & Environmental Management* 等中英文期刊。曾获教育部“第八届高等学校科学研究优秀成果奖(人文社会科学)”二等奖(2020)、首届(2022)CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛“年度十佳指导教师”、“优秀指导教师”等奖项。在第十二届/十三届全国大学生市场调查与分析大赛、首届 CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛、首届(2023)全国高校青年教师数据科学与商业案例教学大赛等全国赛事中多次受邀担任评委。

演讲嘉宾简介



王毅，中央财经大学商学院教授、博士生导师；中央财经大学教学委员会委员；中国高等院校市场学研究会副会长，移动数智营销研究中心副主任；中国商业统计学会大数据营销分会副会长；中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事；中国营销 50 人论坛成员；营销科学学报（JMS）编委；北京市高等学校“青年英才计划”入选者。

主要从事大数据营销、消费者决策、品牌战略等方面的研究。近期聚焦于大数据研究领域非结构化数据在商业中的应用，主持国家自然科学基金“配音演员的声音对广告效果的影响研究——基于机器学习的声音广告研究”和国家社会科学基金重大项目子课题“中国式现代化艺术市场高质量创新发展研究”，在该领域展开原创性的学术研究和商业实践探讨。同时，高度关注新时代消费者决策和行为的新变化，主持国家自然科学基金“基于社会动机的消费者多样化寻求行为研究”和教育部人文社科基金“品牌标识的空间特征对消费者品牌评价的影响研究”，在多样化寻求行为、消费者品牌评价等研究领域展开持续研究。



吴邦刚，四川大学商学院研究员、硕士生导师，清华大学管理学博士、武汉大学管理学学士和应用数学学士（双学位），美国加州大学戴维斯分校联合培养博士。主持国家自然科学基金和中国博士后科学基金（一等资助）等。近五年，在JBR、JIM、EJM、营销科学学报等期刊上发表二十多篇论文。曾获得国家级教学成果奖（二等奖）、华夏营销青年学者奖、MSI优秀论文奖、JMS年度最佳论文奖（赵平奖）、JMS优秀会议论文奖、JMS优秀匿名评审、清华大学博士生论坛最佳论文奖等。



李志兰，河南财经政法大学工商管理学院市场营销教研室主任、副教授、研究生导师，中国高校市场学研究会理事，河南省发展与改革委员会促消费政策咨询专家。管理学博士、河南省高等学校青年骨干教师。研究关注领域包括数智营销、新消费和品牌创新。已主持和主研国家自科与社科基金项目 3 项，主持省级项目 4 项，相关研究成果发表于《管理学报》《经济管理》《经济经纬》《外国经济与管理》等中文期刊。出版学术专著 3 部，主编和副主编教材 4 部，主持河南省本科高校课程思政样板课程（市场营销学）、河南省一流本科课程（网络营销）。获得河南省高等教育教学成果特等奖和二等奖、教育部工商管理类教指委教学研究成果一等奖、第四届全国百篇优秀管理案例、河南省中原文化主题课程思政教学设计大赛二等奖、第二届 CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛“优秀指导教师”等奖项。



孙建敏，南京邮电大学 MBA/MPAcc/MEM 教育中心副主任、副教授，清迈大学客座教授。近三年，孙老师以第一作者身份在 SCI 和 SSCI 发表 Q1 和 Q2 论文十余篇；曾获得全国高校混合式教学设计创新大赛一等奖、江苏省高校教师教学创新大赛一等奖；获评全国市场调查与分析大赛 2010-2020 年度金牌指导教师十佳（排序：第 1，700 多所高校超过 1500 位教师参评）；指导学生获得海峡两岸四地大学生市场调查与分析大赛总冠军 6 次、亚军 1 次、四强 2 次；获得全国大学生市场调查与分析大赛省级和国家级奖项超过 100 次，其中全国六强 9 次，全国一等奖 31 次；获评中国商业统计学会和海峡两岸暨港澳大学学术市调大赛组委会颁发的“特别贡献奖（2023）”；主讲课程“市场调查与研究”，2023 年上线学习强国 app；主持或作为主要参与者完成和在研国家社科后期资助项目、教育部产学研合作项目、江苏省哲学社会科学项目等课题；担任青岛城市学院国际学术咨询委员会秘书长；担任江苏某一头部跨境电商企业高级顾问；撰写 4 篇管理案例入中国管理案例共享中心案例库。



雷晶，南京邮电大学管理学院副教授，江苏省一流本科课程《市场调查与研究》负责人，获第三届全国高校混合式教学设计创新大赛一等奖，第二届全国高校教师教学创新大赛江苏省一等奖。江苏省巾帼文明岗和江苏高校“青蓝工程”优秀教学团队，全国大学生市场调查与分析大赛“金牌指导教师”，指导学生获全国一等奖 20 余项，海峡两岸大学生市调大赛六次总冠军；指导学生获首届 CMAU 市策大赛特等奖和东部赛区二等奖，年度十佳指导教师。



蔡创能，汕头大学商学院讲师、硕士生导师。厦门大学和美国伊利诺伊大学香槟分校（UIUC）联合培养管理学博士，入选汕头大学卓越人才计划（优秀青年人才）、汕头市高层次人才（B类）。主持省部级课题 3 项，参与省部级和国家级课题若干项。主讲《市场调研》《大数据营销》等课程。近几年，指导本科生参加“正大杯”全国大学生市场调查与分析大赛获全国总决赛一等奖 3 项，CMAU 市策大赛全国总决赛二等奖 3 项，获评两项赛事优秀指导老师，同时担任全国大学生市场调查与分析大赛评审委员会委员。

分论坛七：教育部市场营销专业、课程教学虚拟教研室

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 上午	8:30-9:00	以本科生导师制深化国家一流专业建设——以河南财大市场营销国家首批一流专业建设为例 牛全保 河南财经政法大学工商管理学院名誉院长、豫商文化与河南企业高质量发展研究院院长、教授	郑培 湖南大学	四方 楼西 404
	9:00-9:30	国家级教学平台——教育部市场营销课程教学虚拟教研室建设与实践 杨洪涛 华侨大学市场营销学科带头人、教授		
	9:30-10:00	地方财经类高校市场营销课程教学与国家一流专业协同建设 韩庆龄 内蒙古财经大学商学院教授		
	10:00-10:20	茶歇		
	10:20-10:50	经世致用型营销人才培养：市场营销专业虚拟教研室建设探索 郑培 湖南大学工商管理学院市场营销系党支部书记兼系副主任、副教授	杨洪涛 华侨大学	
	10:50-11:20	虚拟教研室视域下中外合作办学省级一流、研究性教学示范课〈市场营销学〉双语教学改革与实践 谢启 郑州西亚斯学院副教授		
	11:20-11:50	《市场营销学》课程思政教学创新与实践探索 徐莹莹 哈尔滨理工大学经济与管理学院副教授		

主持人简介



郑培，管理学博士，湖南大学工商管理学院副教授，硕士生导师，营销系党支部书记兼系副主任，国家一级注册建造师。澳大利亚悉尼大学管理学硕士，湖南大学管理科学与工程博士，香港城市大学访问学者。国家软科学重大研究计划核心成员，主持及参与国家级与省部级课题 12 项，承担湖南省科技厅科技计划重点项目以及企事业单位横向课题 9 项。在国内外管理学科重点学术期刊发表学术论文四十余篇，公开出版个人专著 4 部，参编十一五规划教材《运营管理教程》《市场营销学》。湖南省高校课程思政教学比赛一等奖获得者，湖南省优质研究生课程负责人，2023 年度湖南大学“双带头人”标兵，2023 年湖南大学教学优秀奖，湖南大学课程思政示范课程教学名师。作为支部书记带领支部获评 2022 年度湖南省高校党建样板支部。



杨洪涛，华侨大学二级教授、博士生导师、学科带头人、国家一流专业负责人、教育部市场营销课程教学虚拟教研室主持人。国家课程思政示范课程、国家精品在线开放课程、国家一流线上线下混合式课程《市场营销》主持人，荣获国家课程思政教学名师、教育部课程思政教学团队、霍英东全国青年教师奖、全国“精彩一课”教学示范片奖、全国“精彩一门课”全程教学示范片、全国优秀课件大赛一等奖、全国创新创业精彩一课奖等各级奖励 76 项。主持、承担国社科、教育部重大等各级课题 72 项，出版论文、著作与畅销教材《市场营销：网络时代的超越竞争》等 114 部。担任一流课程评审专家，为 200 余所高校提供“一流课程、课程思政、虚拟教研室、一流专业、教学大赛”等讲座。为 300 余家国企与民企提供营销培训与咨询服务等。

演讲嘉宾简介



牛全保，河南财经政法大学工商管理学院名誉院长，豫商文化与河南企业高质量发展研究院院长，博士生导师，二级教授，博士。研究领域：营销战略、渠道管理、新零售、中原营销等。省级重点学科工商管理学负责人、带头人，首批国家级一流专业市场营销负责人。获 2021 年度河南省高等教育教学成果特等奖。在《经济管理》《经济学动态》等期刊发表论文 30 余篇，出版专著 4 部，主持国家社科基金项目 1 项。获河南省优秀教师、教育厅优秀教育管理人才、河南省教育系统优秀共产党员等称号。兼任中国高校市场学会常务理事、全国商务管理学会常务理事、中国管理现代化研究会市场营销专业委员会委员。“中原营销国际学术论坛”的主要发起者和组织者。



韩庆龄，内蒙古财经大学商务学院教授，市场营销系系主任，教育部市场营销课程教学虚拟教研室理事单位负责人，国家一流专业建设点市场营销专业核心成员，内蒙古自治区一流课程《市场营销学》课程主讲教师，自治区品牌专业“市场营销专业”团队核心成员，自治区优秀教学团队“市场营销教学团队”核心成员，市场营销国家特色专业建设专业核心成员。主持教育部校企协同、自治区规划办、教育厅教研项目 5 项，主持、参加科研项目 10 余项。出版教材 2 部，教学案例 2 部，获自治区教学成果二等奖一次。多次为中国石油内蒙古分公司、中国石化内蒙古分公司、内蒙古烟草公司、内蒙古盐业公司等单位提供营销培训。



谢启，郑州西亚斯学院堪萨斯国际学院经济与管理教研室主任，教育部市场营销课程教学虚拟教研室理事单位负责人，河南省文明教师、河南省教科文卫体系统女职工“建功立业先进个人”、河南省“百姓学习之星”。主讲《市场营销学》（双语）课程，获河南省线上线下混合式一流本科课程、河南省研究性教学示范课。荣获河南省高等教育教学成果奖二等奖 2 项、2023 年第八届西浦全国大学教学创新大赛二等奖，荣获全省教育系统教学技能竞赛二等奖 2 项、河南省信息化教学（微课）竞赛二等奖 2 项等。主持、参与省级教研、科研项目 10 余项，发表论文 30 余篇，出版著作 2 部。指导学生团队获得国家级、省级 20 余项。



徐莹莹，哈尔滨理工大学市场营销专业副教授、教学副主任，教育部市场营销课程教学虚拟教研室理事单位负责人，中国高等院校市场学研究会理事、黑龙江省管理学学会理事。多年来，她潜心推进教学创新，提升教学教研本领，主持建设《市场营销学》获批黑龙江省第三批线上线下混合式一流本科课程。获 2021 年度同年黑龙江省首届高等学校课程思政教学竞赛一等奖和优秀教学案例设计奖，2022 年获黑龙江省第六届高校青年教师教学竞赛一等奖和黑龙江省第九届高校微课教学比赛一等奖，2023 年获黑龙江省第三届高校教师教学创新大赛二等奖，主持黑龙江省高等教育教学改革研究项目 1 项。

分论坛八：高质量发展背景下营销人才培养分会场

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 上午	8:30-8:50	数字经济背景下数智营销人才培养模式探索 杨德锋 暨南大学管理学院教授、系主任	高维和 上海财经大学	四方楼 西 406
	8:50-9:10	金融高质量发展背景下金融营销人才培养的挑战与教育改革 徐小龙 上海立信会计金融学院工商管理学院 副院长、教授		
	9:10-9:30	新文科背景下体育产业经营管理人才培养的新思考 张叶涵 上海体育学院经济管理学院教学负责人、副教授		
	9:30-10:00	高质量发展背景下珠宝特色营销专业人才培养 郭锐 中国地质大学（武汉）经济管理学院 副院长、教授		
	10:00-10:20	茶歇		
	10:20-10:45	市场营销课程思政的实践探索 孟滔 东北财经大学国际商学院院长、教授	郭锐 中国地质大学（武汉）	
	10:45-11:10	经管研究生“一核两翼三平台”分轨培养模式创新与实践 崔登峰 石河子大学经济与管理学院研究生管理与学科建设办公室主任、教授		
	11:10-11:35	从量变到质变：营销人才培养的探索性思考 崔楠 武汉大学经济管理学院教授		
	11:35-12:00	“修身”“养研”人才培养模式的探索与实践 王新刚 中南财经政法大学副教授		

主持人简介



高维和，上海财经大学商学院副院长，讲席教授、博士生导师，曾任上海财经大学发展规划处副处长，担任全国质量管理与质量保证标准化技术委员会委员，中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，上海市社科联第七届委员，上海市市场学会副会长、秘书长、法定代表人，中国管理现代化研究会营销专业委员会常务理事。在 *Journal of Marketing* 及《管理世界》等国内外一流期刊等发表论文 70 多篇，主持国家社科基金重点项目、国家自然科学基金项目等国家及省部级课题近 20 项。相关成果先后获得教育部人文社科二等奖、自科特优评价、上海决策咨询一等奖、上海社科成果二等奖、JMS 优秀论文奖、中国百优案例奖在内的各类奖励近 20 多次，决策咨询成果多次获得中共中央宣传部以及副部级等以上领导等采纳和批示。

演讲嘉宾简介



杨德锋，博士，教授，博士生导师，暨南大学管理学院市场学系系主任，《营销科学学报》编委，中国高等院校市场学研究会副秘书长，广州品牌创新发展研究基地副主任。主持国家自然科学基金和省部级项目多项；现已在国际 SSCI 期刊如 Journal of Business Ethics, Journal of Business Research; 国内权威期刊如《管理科学学报》《心理学报》《南开管理评论》《营销科学学报》等国内核心期刊上发表 50 多篇论文。



徐小龙，上海立信会计金融学院工商管理学院副院长，博士，博士后，教授。担任中国高等院校市场学研究会常务理事、中国企业管理研究会中国式管理专业委员会常务理事、上海市市场学会常务理事等社会职务。主持和参与多个国家级和省部级项目，在《营销科学学报》《财贸经济》和《经济管理》等期刊发表六十余篇论文，担任多个学术期刊审稿人。曾被中国地质大学学报(社会科学版)评为“十佳青年才俊”，获得上海市教学成果奖及校级教学成果奖多项。主要研究方向为消费者行为、品牌管理、金融营销。



张叶涵，复旦大学管理学博士，上海市晨光学者。现任上海体育学院经济管理学院教学负责人、副教授，硕士研究生导师，担任上海市市场学会理事，上海市优秀创新创业指导教师，河北省全民健身专家智库专家，上海市跳绳协会、足球协会、壁球协会咨询专家。主持及参与国家社科、上海市哲学社会科学课题、国家体育总局重点领域课题、国家体育总局决策咨询课题 13 项，并完成国家体育总局、河北省体育局、上海市体育局委托决策咨询项目 15 项，发表论文 10 余篇，参与编撰《中国群众体育蓝皮书》，《上海体育产业发展报告(2019~2021)》等。主讲课程获得上海市一流课程、上海市思政示范课程、上海高校市级重点课程等多项荣誉。2021 年度获得中共上海市委组织部、上海市人力资源和社会保障局的年度工作重大贡献记功奖章；上海市教育委员会，年度工作重大贡献记功奖。



郭锐，中国地质大学（武汉）经济管理学院副院长、教授、博士生导师，中国高等院校市场学研究会秘书处副秘书长、品牌专业委员会副主任、绿色消费与绿色营销专业委员会副主任，湖北省市场营销协会常务理事，湖北省人文社科重点研究基地——珠宝首饰传承与创新发展中心中欧高端珠宝市场研究所所长。主要从事品牌管理、奢侈品管理等研究，主持 3 项国家自然科学基金项目、1 项国家社科基金项目、1 项国家重点研发计划子课题负责人和 1 项教育部人文社科基金项目、1 项湖北省重大调研项目、1 项湖北省人文社科重点研究项目等，相关成果获湖北省社会科学优秀成果奖三等奖（排名第 1）以及省委和市委领导批示。成果发表在《Journal of Applied Psychology》《Personnel Psychology》《Journal of Business Ethics》《Industrial Marketing Management》《Asia Pacific Journal of Management》等 ABS 4 星、FT50 和 ABDC A* 国际期刊上，以及《南开管理评论》《中国软科学》《科学学研究》《财贸经济》等国内期刊上，主持省级一流课程《市场营销学》，省级一流专业建设负责人，获第九届湖北省高等学校教学成果奖一等奖（排名第 5），校教学成果奖特等奖（排名第 5）。



孟韬，东北财经大学博士生导师、国际商学院院长，为英国萨里大学、美国霍夫斯特拉大学公派访问学者，大连理工大学博士后。主持国家自然科学基金项目 3 项、国家社会科学基金项目 1 项，主持国家互联网信息办公室课题、全国教育规划课题等课题二十余项。担任全国中外合作办学联席会秘书长、中外合作办学专委会副秘书长，为教育部中外合作办学评审、评估专家，入选“兴辽计划”哲学社会科学领军人才、辽宁省“百千万人才”百人层次等。



崔楠，武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师，武汉大学“珞珈青年学者”，武汉大学经济与管理学院教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会常务理事、博士生工作委员会委员，湖北省市场营销学会常务理事、学术委员会副主任委员。主要研究方向为营销战略与消费者行为。主要讲授市场营销学、社会心理学、营销战略、高级营销研究方法等课程。已主持国家自然科学基金项目 5 项，研究成果发表在 MIS Quarterly, Journal of Business Research, European Journal of Marketing 及《管理科学学报》《心理学报》等期刊上。



王新刚，博士，中南财经政法大学工商管理学院副教授，文澜青年学者（2016），硕士研究生导师，MBA/EMBA 论文指导老师。主持国家自科项目 3 项，主持教育部课题 3 项，主持湖北省政协、贵州茅台集团和上海实麓集团等课题多项，在《管理世界》《南开管理评论》《经济管理》《清华管理评论》等期刊发表论文 30 余篇。主讲“品牌管理”慕课获省级一流本科线上课程认定（2020），主编《品牌管理》教材一部（2023）。湖北省“院士专家企业行”专家人选（2021），入选湖北省劳务品牌专家库（2022）。2016 年 2 月至 2017 年 2 月在香港城市大学商学院做访问学者，2011 年 12 月至 2012 年 12 月挂职湖北神农旅游投资集团，任总经理助理。为建设银行、交通银行、东风集团、鄂州钢铁等企业提供课程培训。

分论坛九：优秀企业营销实务研讨

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 上午	8:30-9:00	流量时代下的品效合一 谢树英 土巴兔联合创始人、总裁	龚艳萍 中南大学	四方楼 西 408
	9:00-9:30	国潮才是顶流——让文化赋能中国制造 孙境铭 深圳市山海文化科技有限公司总经理		
	9:30-10:00	乐凯撒的快与慢 杨梦莎 深圳市乐凯撒比萨餐饮管理有限公司品牌总监		
	10:00-10:20	茶歇		
	10:20-10:50	拥抱，改变世界——“地球拥抱日”全球人文关怀公益 IP 的创新探索 陈乐 “地球拥抱日”公益品牌创始人	牛永革 四川大学	
	10:50-12:00	企业圆桌论坛 龚艳萍 中南大学商学院教授 谢树英 土巴兔联合创始人、总裁 孙境铭 深圳市山海文化科技有限公司总经理 杨梦莎 深圳市乐凯撒比萨餐饮管理有限公司品牌总监 陈乐 “地球拥抱日”公益品牌创始人		

主持人简介



龚艳萍，中南大学商学院教授、博士生导师，中南大学中国式现代化品牌发展研究院院长，全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会副会长，湖南制造强省建设专家咨询委员会委员，曾任中南大学商学院院长（2017.6-2023.9）。主要研究方向为管理心理与行为、社会化网络营销、商业模式创新等。

在 *Journal of Business Ethics*、*Psychology & Marketing*、《南开管理评论》《营销科学学报》等国内外重要学术期刊发表论文 80 多篇，出版专著《新产品开发：战略与组织柔性》《社交网络中的消费者：自我、社群与互动》，获得湖南省优秀社会科学成果二等奖，湖南省科技进步三等奖、湖南省高等教育教学成果一等奖。作为课题主持人，承担三项国家自然科学基金项目和一项国家软科学研究计划项目。



牛永革，系清华大学博士后，现任四川大学商学院教授、市场营销系主任、博士生导师。现担任中国民主促进会川大副主委，中国高等院校市场学研究会常务理事、*Journal of Business-to-Business Marketing* 特刊主编、*Journal of Research in Interactive Marketing* (SSCI) 编委、《营销科学学报》(JMS) 编委。

牛永革教授重点从事营销战略、品牌管理、广告管理、地理品牌、市场进入、城市营销、旅游营销等领域的学术研究工作。近年来主持了国家面上自然科学基金和国家社会科学基金五项，发表学术论文七十多篇。独立撰写的《地理品牌研究》和《城市营销研究》两本学术专著奠定了相关领域的理论基础，翻译科特勒第 15 版《营销管理》教科书。独立撰写的《2016 中国酒业白皮书》在白酒行业内产生了较好的反响。荣获国家级教学成果二等奖。

演讲嘉宾简介



谢树英，江西抚州人，中山大学本科毕业，土巴兔集团股份有限公司联合创始人，拥有超过 15 年的企业决策与经营管控经验。自创立土巴兔装修平台起，谢树英女士一直在积极创建及发展行业领先的服务及解决方案，其中包括图满意 3D 云设计工具、装修保服务等。土巴兔装修平台致力于利用技术、数据、供应链等赋能整个家装产业，提高产业服务效率，从而打造一个具有活力和价值的生态系统。谢树英女士作为优秀青年企业家的代表，担任多个社会职务，包括江西省抚州市政协委员、深圳市工商业联合会执委、深圳市南山区工商业联合会执委、深圳市女企业家商会副会长、南山区统战部网络人士等，并获得黎川县最佳政协委员奖、最佳女性创业者、抚州市优秀女企业家奖、深圳新生代创业风云人物、深圳市十大杰出女企业家等殊荣。



孙境锴，北京师范大学文化产业管理专业管理学学士。中国第一批执证明星经纪人，2009 年世界小姐大赛中国区执行总监，2009 年阿里巴巴&一达通并购媒介宣传总监，2010 华润怡宝水华南区操盘手、行销总监，怡宝“国家队”概念倡导人/怡宝“信任题”策略总监。2012 年联合创立修诚文化，系全国影城国潮 IP、公益活动营销、艺术 IP 整合营销专家，主持颐和园全国影城春节档千万量级项目。2019 年联合创立山海文化，系山海经品牌主理人。



杨梦莎，中国披萨市场 TOP4 品牌乐凯撒品牌总监，近十年餐饮行业市场营销经验。



陈乐 Leo Chan，地球拥抱日创始人，二十三年品牌战略经验，十七年商业策划经验，十五年公益 IP 孵化运营经验，八年智能科技创业孵化经验，目前聚焦科技创投、文旅文创和人文公益三个板块。深圳市创客协会首届理事会副秘书长兼品牌顾问，中华文化促进会艺术与设计的联盟副秘书长，深圳市华雅科技成果转化研究院理事，优客工场、中科创客学院、奥比中光开发者社区、周大福创业营、深港青年创新创业基地特邀“创业导师”，“深圳手信”城市品牌项目创始总策划，中国潮创门神节创始人，上海真爱梦想公益基金会创始阶段品牌顾问，深圳关爱行动十周年战略升级战略顾问。

分论坛十：教学比赛、技能大赛及产教融合

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 上午	8:30-9:00	教学创新大赛心得体会 郭功星 汕头大学商学院副院长、副教授	罗胜 广西财经学院	四方楼 西 410
	9:00-9:30	对如何撰写课堂教学比赛中教案及教学反思的思考 张琴 中南大学商学院副教授		
	9:30-10:00	AI 赋能高校教师教学技术创新 郑远霞 秋叶集团 AI 金牌讲师，中国 AIGC 产业联盟特邀讲师，金山 KVP 专家		
	10:00-10:20	茶歇		
	10:20-10:50	课程思政在教学创新中的应用 彭璐璐 湖南大学工商管理学院副教授	常玉 西北工业大学	
	10:50-11:20	青年教师如何通过赛事提升教研能力 曾晓霞 广西财经学院工商管理学院讲师		
	11:20-11:50	数智化时代市场营销人才培养探索与实践 蒋定福 浙江精创教育科技有限公司总经理		

主持人简介



罗胜，广西财经学院工商管理学院副院长，教授，主要从事营销管理、创新创业领域研究。中国高校市场学研究会常务理事、创融会副主任委员，广西高校创新创业教指委委员，广西高校课程思政教学名师，自治区课程思政示范课《营销策划》负责人，自治区优势特色专业“市场营销”专业负责人。获得省级教学成果特等奖 1 项，省级教学成果一等奖 4 项；获自治区教学创新大赛二等奖 1 项、自治区高教信息化大赛一等奖 1 项；指导学生获得全国大学生互联网+创新创业大赛银奖 1 项、铜奖 3 项及省级金奖 9 项、澜湄六国国际青创赛金奖、全国财经类大学生创新创业大赛一等奖。主持国家社科课题 2 项、省部级课题 5 项，发表论文 20 余篇，出版专著 2 部。



常玉，西北工业大学管理学院教授、博导，市场营销系主任。中国管理现代化研究会营销管理专委会常务理事、陕西省管理科学学会常务理事、中国信息经济学会理事、中国数字经济百人会执委会委员。主持教育部“电通中国广告人才培养基金”项目、教育部“产学研协同育人”等教改项目，连续荣获四届全国百篇优秀管理案例及十四届重点案例立项；主持国家社科基金重点项目、重大项目（子课题）、西部项目等国家级课题；教育部人文社科规划项目、陕西省社科基金及省软科学等省部级科研项目。在包括国家自然科学基金委 A/B 类及 CSSCI 期刊和 IMM、JBR 等高水平 SSCI 期刊公开发表论文 40 余篇，出版专著 2 部；咨询报告获得省部级领导批示；获陕西省哲学社会科学成果一等奖、二等奖及三等奖，工业与信息化优秀成果一等奖，陕西省高校人文社科二等奖等科研奖励。中国市场营销国际学术年会（CMIC）组织间营销分会主席、第三届中国新媒体营销产学研高峰论坛大会副主席，工商管理学博士后论坛点评嘉宾、《中国上市公司品牌价值蓝皮书》编委会成员。

演讲嘉宾简介



郭功星，厦门大学管理学博士（阿姆斯特丹自由大学联合培养），中山大学管理学院访问学者，现为汕头大学商学院副院长、副教授、硕士生导师，入选汕头大学卓越人才计划；主要关注市场营销、旅游与服务管理等方面的研究，论文发表在《心理学报》《南开管理评论》及 *Journal of Business Ethics* (FT50)，*Human Relations* (FT50) 等国内外期刊；主持国家自然科学基金项目、教育部人文社科研究项目等多项研究课题；作为负责人，获批广东省一流本科课程一门（市场营销学）、广东省课程思政改革示范课程一门（营销战略与策划）；荣获汕头大学“李嘉诚基金会卓越教学奖”、汕头大学“优秀教师”、汕头大学“优秀共产党员”、汕头市“青年岗位能手”、广东省教学创新大赛三等奖等。



张琴，博士、中南大学商学院副教授、中南大学商学院市场营销专业研究生负责人、中南大学中国式现代化品牌发展研究院副院长、中国高等院校市场学研究会理事、中国高等院校市场学研究会服务营销专委会副主任委员。湖南省长沙市咨询业协会高级顾问、品牌架构师。先后主持国家自然科学基金面上项目和青年项目各一项、作为子课题负责人负责教育部哲学社会科学研究重大课题一项。在 *Psychology & Marketing*、*Journal of Travel Research*、*JASIST*、*Journal of Business Research*、*心理学报*，*管理评论*，*管理学报* 及 *经济管理* 等国内外重要期刊上发表论文三十余篇。



郑远霞，秋叶集团 AI 金牌讲师，中国 AIGC 产业联盟特邀讲师，金山 KVP 专家认证；郑老师曾担任武汉理工大学校外导师，同时服务过华中师范大学、中南财经政法大学、西南交通大学、南京理工大学、广西大学、桂林理工大学、南宁师范大学、广西民族大学、兰州大学、西安建筑科技大学、华中农业大学、广西财经学院、南宁学院等众多高校。



彭璐璐，北京大学光华管理学院学士、博士，主要研究方向为中国文化与消费者行为。现为湖南大学工商管理学院市场营销系副教授、硕士生导师、湖南省青年骨干教师、湖南大学工商管理学院品牌与宣传中心主任。在国内外优秀学术期刊发表论文二十余篇，主持两项国家自然科学基金、一项教育部人文社会科学基金。国家级一流课程建设者、省级一流课程主持人，曾获省课堂教学竞赛二等奖、课程思政专项奖、湖南大学优秀教师、湖南大学教学能手等称号。



曾晓霞，博士，广西财经学院工商管理学院讲师，国家一流本科课程、自治区课程思政示范课程《管理学》教学团队核心成员，入选自治区级课程思政教学名师；参与开展广西财经学院多项育人品牌项目，获得自治区教学成果一等奖。主持参与多项教学与科研课题，其中主持国家社科项目 1 项，主持自治区教学改革一般 A 类项目 1 项等，发表相关高水平学术论文十余篇，参与出版专著 2 部。获得首届中国高校财经慕课联盟“同课异构”教学竞赛一等奖、第三届全国教师教学创新大赛（广西赛区）二等奖、第二十届广西高校教育教学信息化大赛二等奖等。



蒋定福，博士，浙江精创教育科技有限公司总经理，嘉兴学院教授、硕士研究生导师，浙江省嘉兴市领军人才，兼任中国人力资源开发研究会理事、河南省人力资源开发研究会副会长、广东省人力资源开发研究会理事、湖南省人力资源研究会理事等社会职务。

5. 闭幕式（12月10日下午）

日期	时间	内容	主持人	地点
12月10日 下午	14:00-14:30	营销科学家培养思路与浙大经验 王小毅 浙江大学管理学院副院长、教授	孟韬 东北财经大学	守忠楼一楼报告厅
	14:30-15:00	毅伟案例和百优案例撰写心得与体会 陈星宇 深圳大学管理学院副院长、副教授	刘伟 西北大学	
	15:00-15:30	市策大赛促进新商科建设的探索与思考 姚凯 中央财经大学商学院副教授、Credamo 见数创始人	牛全保 河南财经政法大学	
	15:30-15:50	茶歇		
	15:50-16:10	腾讯智慧零售营销的最新实践 何迪 腾讯智慧零售行业总经理	陈荣 清华大学	
	16:10-16:30	擦亮世界品牌中的“瓷”名片——国瓷永丰源的营销实践之路 郭京洲 国瓷永丰源副总裁兼商学院院长	韦夏 深圳大学	
	16:30-17:00	企业圆桌论坛 陈荣 清华大学经济管理学院长聘副教授 刘伟 西北大学经济管理学院副教授 何迪 腾讯智慧零售行业总经理 郭京洲 国瓷永丰源副总裁、商学院院长	景奉杰 华东理工大学	
	17:00-17:10	教学成果奖、优秀教学论文颁奖		
	17:10-17:15	赞助单位证书颁发		
	17:10-17:20	下届承办单位与本届承办单位交旗仪式		
17:20-17:30	常务副会长彭泗清教授 致闭幕词			

主持人简介



孟韬，东北财经大学博士生导师、国际商学院院长，为英国萨里大学、美国霍夫斯特拉大学公派访问学者，大连理工大学博士后。主持国家自然科学基金项目 3 项、国家社会科学基金项目 1 项，主持国家互联网信息办公室课题、全国教育规划课题等课题二十余项。担任全国中外合作办学联席会秘书长、中外合作办学专委会副秘书长，为教育部中外合作办学评审、评估专家，入选“兴辽计划”哲学社会科学领军人才、辽宁省“百千万人才”百人层次等。



刘伟，西北大学经济管理学院副教授，硕士生导师。上海财经大学管理学博士，美国康涅狄格大学联合培养博士生，主要研究消费者—品牌情感关系、人工智能消费行为。中国高等院校市场学研究会理事，陕西省管理科学研究会常务理事，民建陕西省第十届经济专委会副主任。主持国家社科基金一般项目、国家自然科学基金青年项目、教育部人文社科基金青年项目等 5 项国家和省部级课题，在《南开管理评论》等 CSSCI 核心期刊发表学术论文 15 篇，参与开发智慧树线上课程《市场营销》，作为副主编出版教材《职业素养开发与训练（第二版）》，参编案例集《强京东》，参与校级教改项目 1 项，发表教学研究论文 1 篇，曾获国内重要学术会议优秀论文奖、西北大学优秀教师、西北大学青年教师讲课比赛二等奖等荣誉，指导学生获得“正大杯第十二届全国大学生市场调查与分析大赛总决赛”三等奖 3 项。



牛全保，河南财经政法大学工商管理学院名誉院长，豫商文化与河南企业高质量发展研究院院长，博士生导师，二级教授，博士。研究领域：营销战略、渠道管理、新零售、中原营销等。省级重点学科工商管理学负责人、带头人，首批国家级一流专业市场营销负责人。获 2021 年度河南省高等教育教学成果特等奖。在《经济管理》《经济学动态》等期刊发表论文 30 余篇，出版专著 4 部，主持国家社科基金项目 1 项。获河南省优秀教师、教育厅优秀教育管理人才、河南省教育系统优秀共产党员等称号。兼任中国高校市场学会常务理事、全国商务管理学会常务理事、中国管理现代化研究会市场营销专业委员会委员。“中原营销国际学术论坛”的主要发起者和组织者。



陈荣，清华大学经济管理学院市场营销系长聘副教授。研究领域消费者决策、绿色营销、线上消费行为等。主持 6 项国家自然科学基金项目，作为子课题负责人参与教育部人文社科重点项目、国家自然科学基金重点项目。论文发表在包括 Journal of Consumer Psychology、Journal of Retailing、International Journal of Research in Marketing、Marketing Letters、European Journal of Marketing、Journal of Business Research、《管理科学学报》《中国管理科学》《心理学报》《南开管理评论》等众多国内外优秀学术刊物。论文多次获得曾获美国营销协会夏季营销学者会议 (AMA Summer Educators' Conference) 最佳论文奖，省部级研究成果奖，中国营销科学学术年会优秀论文奖等。主持过中国国航、四川长虹、滴滴无限等多个大型企业横向课题。



韦夏，北京大学光华管理学院博士，现为深圳大学管理学院市场营销系副教授、副系主任，硕士生导师，深圳市高层次专业人才（后备级人才），深圳市南山区“领航人才”。主持或参与国家自然科学基金项目、广东省自然科学基金项目等教学和科研项目十余项，研究领域为定价管理、亲社会行为、高科技与营销等。教学上获得包括深圳大学“腾讯良师”称号、深圳大学优秀本科教师、深圳大学优秀本科课程、MBA 教学优秀奖、本科优秀毕业论文导师等二十余项。指导团队获得第九届中国（深圳）创新创业大赛总决赛企业组二等奖，前海深港澳创新创业大赛总决赛企业组冠军等。曾获美国马里兰大学史密斯商学院商业计划大赛的“中国青年企业家奖”。



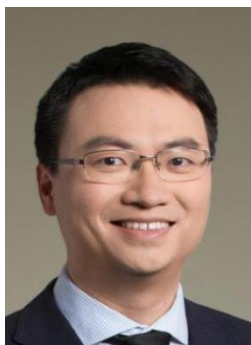
景奉杰，华东理工大学商学院教授、博士生导师和营销科学研究所所长。中国高校市场学研究会副会长（第 10、11 届）兼教学委员会主任、现任执委会 CEO，CMAU 数据与市场研究专业委员会主任，CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛执委会主任，学术期刊《营销科学学报》(JMS) 的编委会副主任和专业主编、《管理案例研究与评论》和《财经高教研究》编委。作为营销学者和市场研究专家，景奉杰教授活跃在国内大型营销学术峰会和行业论坛，拥有丰富的公司咨询与培训经验。



童泽林，海南大学国际商学院副院长，兼 EDP 中心主任，教授、博士生导师、海南大学营商环境与品牌管理团队带头人。海南省南海创新人才（2023）、海南省拔尖人才（2019）、海南省“515 工程”人才第三层次（2019）、北京市属高校高水平教师队伍支持计划青年拔尖人才（2017）。

2012 年博士毕业于武汉大学，获博士学位。2015-2016 年北京大学光华管理学院访问学者，2020 年 1-6 月香港城市大学商学院访问学者。研究领域：企业社会责任、品牌管理、旅游目的地营销。主持国家自然科学基金课题 4 项，以第一或通讯作者在《管理世界》《南开管理评论》《心理学报》及 International Journal of Hospitality Management、International Marketing Review、Journal of Product and Brand Management 等期刊发表论文 50 余篇。

演讲嘉宾简介



王小毅，浙江大学管理学院副院长，教授、博士生导师，中国高校市场学研究会常务理事，浙江大学神经管理学实验室副主任，全国高校营销科学家与营销工程师联盟召集人。我国自主培养的首位神经营销学博士，致力于以脑机智能营销为内核的交叉学科营销科技前沿技术与应用领域研究，在管理世界、Management Science、Marketing Science、JMR、Information Systems Research、Science Advances 等国内外期刊发表高影响力论文；形成了关于中国商贸零售运行规律和商贸数字化转型中国经验的独到思想，提出了“营销科学家与营销工程师”的本科和研究生培养方案。



陈星宇，深圳大学管理学院副院长，副教授，博士生导师，新加坡南洋理工大学博士，美国密歇根大学安娜堡分校访问学者，深圳大学荔园优青，深圳市海外高层次“孔雀计划”人才（C类），深圳市高层次专业人才（后备级人才），深圳市南山区“领航人才”。主持国家自然科学基金面上项目、青年项目（结题优秀）、广东省自然科学基金面上项目等多项科研项目，研究领域为社交媒体用户行为、营销模型、大数据营销等。最新研究成果发表（含录用）在 UTD24 商科顶级期刊 JMR、MS、POM，FT50 顶级期刊 JAMS，ABS4* 顶级期刊及 ABS4 期刊上。2 篇英文管理案例入选毅伟（Ivey）国际商学院案例库，4 篇中文企业案例获评全国百篇优秀管理案例。担任运营管理和信息系统跨学科领域知名国际期刊 Industrial Management & Data Systems 副主编。



姚凯，中央财经大学商学院副教授，Credamo 见数创始人，博士毕业于北大光华管理学院营销建模方向，美国宾大沃顿商学院联合培养博士，本科和硕士分别毕业于北师大和北大计算机系。研究领域包括：互联网营销、大数据营销、社会网络分析，论文发表于《营销科学学报》《管理科学》及 Journal of Business Ethics、Enterprise Information Systems 等，曾主持和参与多个国家自然科学基金项目，同时负责市策大赛、心理精英赛两个全国性比赛的运营与执行工作。



何迪, 腾讯智慧零售垂直行业总经理, 聚焦商超、社区生鲜、食品饮料、餐饮等领域的微信生态内生意增长。曾为国内外数十家领先企业在电商交易平台设计、大数据应用、运营能力优化、组织变革等多个维度进行数字化转型规划及赋能。何迪有密歇根大学罗斯商学院 MBA 学位, 及复旦大学统计学学士学位, 拥有 10+年零售行业背景以及 3+年咨询工作经验。



郭京洲, 国瓷永丰源集团副总裁, 国瓷永丰源商学院院长, 广东省“五一劳动奖章”获得者, 陶瓷材料高级工程师, 国宴瓷项目和北京冬奥会项目负责人, 深圳市科创委评审专家。

三、年会教学成果简介

新文科理念驱动的市场营销专业双元职业能力精准式培育模式探索与实践

冷雄辉，李南鸿，易魁

（华东交通大学）

摘要：深入贯彻实施 2020 年教育部的《新文科建设宣言》精神和理念，对市场营销专业的人才培养模式、课程体系与课程内容进行全方位升级、改造、重构与突破，探索一种基于微专业建设与改革的文科人才培养新路径。

紧扣数字经济和铁路行业对生态化营销人才需求，人才培养目标优化为培养中高级数字市场运营经理和铁路工程项目营销经理。首先，基于渐进式能力培育逻辑，采用理论与实践相互嵌入方式，对专业课程体系进行流程重组和结构再造；嵌入数字市场运营课程模块，打造数字市场运营全环节创新实训流程；进一步优化面向铁路行业的课程模块，凸显交通特色。其次，开发建设系列基于校企合作的多主体共创式课程，运用“典型任务情境嵌入”与“实训沉浸教学法”有效实现学生理论素养与职业技能的同步提升。再次，借鉴工程教育专业认证要求与理念，明确学生毕业能力（职业能力）结构、素养要求与共创式专业课程结构和课程内容的映射关系，构建紧密关联市场实践需求的精准化应用型职业能力培育模式和基于行动学习模式的精准化研究型职业能力培育模式。最后，借助基于全程多维导师制的专业“三全育人”体系，全面提升双元能力型营销人才的思政素养。该模式实施五年来以来，在校学生的应用型职业能力和研究型职业能力显著提升，毕业生在数字营销领域和铁路行业内实现了优质就业。

关键词：新文科建设；双元职业能力；微专业；工程认证理念；铁路行业

“明体达用，体用贯通”高质量发展背景下中国特色营销人才培养和商科建设

贾利军，连燕玲，杨勇，徐韵，王宏，贺达豪

（华东师范大学经济与管理学院）

摘要：华东师范大学贾利军教授团队贯彻高质量发展理念，探索出“明体达用，体用贯通”的中国特色营销人才培养模式和商科建设理念，以中国优秀传统文化、前沿实践赋能专业教学，推进中国特色营销理论创新，优化课程和教材体系，以通才教育实现学生全面发展。

一方面，坚持营销人才分层培养和通才教育，达成课程创新性、高阶性、挑战度的要求。以优秀教学资源、教学评价系统为支撑，实现中国特色营销人才培养和商科建设在“用”层面的整体性、可行性。

另一方面，实现理论和实践共融共生的商科体系，将“体用贯通”思想融入营销人才培养和商科建设中，用理论助力实践前沿，用实践反哺理论创新。

《“明体达用，体用贯通”高质量发展背景下中国特色营销人才培养和商科建设》教学成果报告

摘要：推动高质量发展，是新时代新征程我国经济发展的鲜明主题。推动高质量发展，文化是重要支点。习近平文化思想指出，着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展。营销人才培养和商科建设应推动中国文化、中国国情、中国理论、中国实践有机结合，促进商科建设与中国经济实践良性互动，使营销人才培养体现人文精神和责任担当，实现智慧和价值创造。

目前，营销人才培养和商科建设体现出西方分科治学的特点，长期面临本质探索与表象研究、知识学习与能力素质、功利与价值观等的体用矛盾。西方分科所根植的原子论决定了这种矛盾始终存在。华夏文明已然蕴含了对体用矛盾的解答，即明体达用，体用贯通，这构成了中国特色营销人才培养和商科建设的内核。

华东师范大学贾利军教授团队贯彻高质量发展理念，探索出“明体达用，体用贯通”的中国特色营销人才培养模式和商科建设理念，以中国优秀传统文化、前沿实践赋能专业教学，推进中国特色营销理论创新，优化课程和教材体系，以通才教育实现学生全面发展。

关键词：高质量发展；人才培养；商科建设；中国特色；习近平文化思想

基于“两度两感”重塑数智化营销人才培养的实践与创新

刘勇，吴世军，孙伟

（武汉科技大学管理学院营销管理系）

摘要：本项目基于快速变化的市场环境，对国内外的相关理论进行梳理，总结了目前营销专业人才培养存在的主要问题：1）相对快速发展的网络信息技术，营销人才培养的交叉融合度不够，营销学生社会适应力不足；2）专业教师信息技术基础相对欠缺，无法有效地利用技术工具来解决本领域的研究问题，3）学生对传统的授课方式和教材中陈旧的案例和理论不感兴趣，参与度、认同感较低。

为满足企业数字化，信息化，智能化的趋势，本项目提出了相应的解决方法：

第一、在原有培养目标基础上，以“数智化分享”为理念，围绕以“问题为导向的创新和创业意识，加强学生互联网和大数据的分析和应用能力，多元化、跨学科的知识结构”来优化营销专业的培养目标，重塑营销专业人才培养模式。

第二、通过“双路径”将数字化新知识、新方法、新理论、新工具（四新）等应用到营销专业培养中，提升师生的“两度两感”。

第三、多样化的教学非教学途径强化国内外高校、企业、教师、学生、校友之间的良性合作关系，并推动关系不断迭代上升。

项目成果对提高我校及国内其他高校营销人才培养质量，也为各行各业，尤其是新兴产业培育更多优秀数智化营销人才具有重要意义。

关键词：两度两感；重塑；四新；数智化；人才培养模式

市场营销展业人才培养的科研与实践协同推进创新体系研究

李杨，王勇，张景云

（北京工商大学）

摘要：为培养具有实践能力、创新意识和科研兴趣的高质量市场营销专业人才，以系列市场营销专业课程作为改革的切入点，聚焦于如何将营销课程与企业实践以及科学研究紧密结合，如何从实践和科学研究双视角来引导学生学习市场营销，构建“学习-参与-科研-实践”四位一体人才培养体系：即引导学生学习最新的科研成果和企业营销案例、参与企业管理层访谈、通过撰写企业营销案例和学术论文来深化学生的知识和能力、进入企业营销部门或加入营销科研团队开展实践。在四位一体人才培养体系过程中，教师将最新的科研成果和企业营销案例引入课堂，提高了学生的创新意识；为学生打开通往企业和科研的大门，鼓励他们加入企业和科研实践工作，增强了学生的实践能力；以成果导向，指导学生撰写案例和学术论文，培养了学生的科研兴趣。三年里教改成果显著：共推荐了 22 名同学去企业实习，6 名同学加入科研团队，5 篇企业案例入库中国管理案例中心，其中 1 篇入选百优案例，指导学生发表与企业营销策划相关的学术论文近 20 篇。四位一体的创新体系实现了科研反哺教学、实践引导教学的协同推进，为市场营销专业人才培养提供了落脚点，教学成果能够被广泛应用于其他营销相关课程中。

关键词：市场营销；人才培养；校企合作；产教融合；科研反哺

与美同行，以美育人：“艺商融合”时尚营销人才培养模式创新与实践

白玉苓，李成钢，王秋月，王涓，常静，刘娜

（北京服装学院商学院）

摘要：北京服装学院始建于 1959 年，是一所历史积淀深厚、立足于时尚领域特色办学的高等院校。北京服装学院商学院市场营销专业成立于 1996 年。2012 年以来，我国服装产业面临调整升级，并对时尚营销人才产生新需求，针对专业定位不清晰、特色不突出、优势不明显等问题，市场营销专业结合北京服装学院“立足新时代，彰显中国美”的时尚教育理念，以北京市首批一流本科专业建设点为契机，借鉴国内外时尚类院校专业设置和课程体系，秉承校训“与美同行”，开展了融合美育教育的时尚营销创新人才培养的改革和创新，以“与美同行，以美育人”为指导思想，构建了“艺商融合”人才培养体系，以美育之内涵融入学生培养全过程，把美育贯穿课程育人全过程，丰富了美育教育新内容和新形式。经过长期探索和实践，探索出培养具有艺术修养和人文修养的高素质时尚营销人才的新模式，培养出德智体美劳全面发展的复合应用型人才，为社会、行业和区域经济发展做出贡献，实现人才培养质量和办学实力的显著提升。

关键词：艺商融合；时尚营销；以美育人

基于平台化的营销综合实践，构建产教深度融合的协同育人新机制

刘文纲，刘勇，王勇，张景云，郭崇义，崔正

（北京工商大学商学院）

摘要：营销综合实践是在学校（专业）、伙伴企业、学生、教师等多方共同参与基础上，有组织、有计划地开展的一项高起点的实践教学教改项目。该项目设计具有如下特色：（1）实战导向：伙伴企业不仅提供与营销有关的实习岗位，还要提出需要解决的实际营销问题（企业命题）；（2）团队行动：营销专业学生组成团队，在校内外“双导师”指导下，通过调研和实践，提出解决企业实际问题的系统方案；（3）企业评价：由企业主导对学生所提出地营销策划方案进行评价，并决定学生能否获得相应的学分。

经过多年的探索努力，该项目不仅实现了营销专业实践模式的创新，而且实现了协同育人机制的创新和平台化发展，即基于营销综合实践项目，整合学位论文、

营销策划大赛，营销实战讲坛、案例开发和案例教学等培养环节和教改措施，逐步形成了产教深度融合的、平台化的实践教学体系和校企协同育人机制。基于该平台，学生、伙伴企业和学校（专业）实现价值共创、多方共赢、协同发展；特别是，从分析解决营销问题能力、创新能力、团队协作能力等方面提升了学生的就业能力。伴随进驻平台的伙伴企业和学生数量不断增多，该平台的价值创造潜力不断增大。
关键词：营销综合实践；实战型；平台化；产教融合；协同育人机制；价值共创

数字化时代营销学“全景式”教学创新

李少波，钱共鸣，柯玮玲

（南方科技大学商学院）

摘要：随着数字化时代的到来，营销学教育的课程内容和教学模式需要与时俱进。本教学项目致力于满足这一需求，为学生提供深入的理论知识、实际案例研究和综合实践的学习体验。项目通过更新课程体系、创新教学模式和优化教学内容三大方面对教学进行全面革新。此外，项目特别强调理论与实践的结合、新技术与教学实践的创新融合、以及教师与学生之间的互动沟通。该教学项目不仅适用于高校营销专业，其核心理念和方法同样可以被其他商科课程、甚至企业内部培训所借鉴和应用。

关键词：全景式；数字化；创新思维

“三案融合”教学模式在《市场营销》课程中的建构与实践

李纯青，刘伟，谢莹，陈琴

（西北大学经济管理学院）

摘要：当前，《市场营销》课程教学中存在着内容与管理实际脱节、学生分析和解决实际问题的能力不强、学生学习兴趣低、缺乏主动性、学习效果不佳、教学评价不科学等主要教学问题。根据教育部提出的打造教育领域“金课”的新要求以及翻转课堂、构建主义等教育理念，以提升学生学习效果和增强学习体验为改革目标，本项目在《市场营销》课程中构建并实践了“三案融合”（案例教学、案例开发

和案例研究)教学模式,形成了自建案例库、课程教辅资料库、教学研究论文、全国百篇优秀管理案例、本科生优秀论文集、案例集、教材和慕课等一系列教学改革成果,具有师生共建教学资源平台、创建“三案融合”教学模式以及完善教学评价体系等三个创新改革点,在本科人才培养、成果推广使用、同行评价和提升社会影响力方面均取得较好的效果。

关键词: 案例教学; 案例开发; 案例研究; 三案融合; 教学模式

基于场景教学的营销角色扮演工作坊 ——《新产品开发与上市营销》课程教学方式创新

陈文军, 郑明赋, 马桐雨

(辽宁大学商学院)

摘要: 本教学成果以 M 公司的智能冰箱新品开发作为场景, 学生自愿组织为四个部门(市场研究部、概念创意部、产品开发(测试)部、上市企划部), 学生扮演这些营销部门经理和下属职能主管, 构建 DPT(开发团队), 按照营销专业新品开发 IPD(整合开发流程), 开展实际市场调研活动, 评估分析策划 STP, 进行新品概念创意、功能组合设计和商业化(品牌)设计, 对目标客户实施概念测试和市场预测, 最后规划新品上市的整体营销方案。本课程以完全模拟企业新品开发的实际场景及其过程, 让学生以某个营销岗位的工作角度, 在组织构架和团队竞合之下, 沉浸式体验新产品开发的整个流程, 不仅让学生获得对营销专业方法和思维在企业运营中的逼真感受, 培养实操能力, 历练了分析问题、解决问题的能力, 提升了在沟通、协作、创新与领导上的职业素质, 以满足企业对营销人才竞争力的需求。

关键词: 场景教学; 角色扮演; 工作坊; 智能冰箱

深耕特色、内外协同、实战赋能: 新疆地方院校营销人才培养模式改革与探索

董伟萍¹, 陈颖², 王艺¹, 曹长省¹

(1.新疆理工学院 2.浙江财经大学)

摘要：为适应企业现代营销模式多元化的需要，服务地方经济发展，本成果坚持“企业出题、高校解题、政府助题”的人才培养思路，聚焦新疆营销企业“用人难”、营销专业“就业难”、人才培养“同质化”、内外营销“脱钩化”、校企合作“形式化”等诸多难题，通过深耕新疆“农艺文旅”特色、构建内外协同的营销课程体系、探索“学、练、赛、训、创”五联动教学模式等途径，培育具有“新疆味、中国心、全球范”的本土化、国际化、实战化营销人才。

经过多年摸索与实践，除成功申报新疆自治区市场营销“一流专业”外，还培养了一批高素质“创造青年”群体、打造了一支高水准的“双师双能”队伍、建设了一批实战化的“四链协同”平台，孵化了一批高质量的“创想实践”成果。培养了大批服务南疆，辐射全疆的大数据营销、文旅营销、跨境电商等领域的紧缺人才，为服务新疆丝绸之路经济带核心区建设和地方经济发展贡献了力量。

关键词：深耕特色；内外协同；实战赋能；营销人才

人工智能与未来营销：理论与案例（教材）

邓士昌，谢佩洪

（上海对外经贸大学工商管理学院）

摘要：随着市场竞争加剧，传统营销策略逐渐难以满足实际需求。人工智能技术的发展为企业提供了高效、智能和个性化的营销解决方案，能够进行大规模数据处理、精准分析和智能决策；企业可通过智能技术精准定位客户并提高营销效率。基于这些观察，上海对外经贸大学工商管理学院的邓士昌和谢佩洪编写了《人工智能与未来营销：理论与案例》这一教材。本教材按照营销经典的 STP+4P 框架，深入分析了人工智能如何影响市场研究、战略、产品与品牌策略、价格策略、渠道策略和推广策略，还涉及人工智能营销的伦理问题。特别地，本教材选取了 43 篇近期的学术研究成果，详细解读它们并贯穿于教材的各章。同时，本教材加入了众多实际案例分析，展示了不同行业使用人工智能技术的具体应用场景。本教材的目标读者是对此领域感兴趣的学生和专业人士，强调理论与实践的结合，帮助读者理解并掌握人工智能在营销中的应用。我们期望本教材能让读者更好地了解人工智能在营销的前沿进展和应用趋势，进一步提高其市场策略的竞争力和创新能力。

关键词：智能；营销；理论；案例

四新驱动、多元融通、知行融创：营销管理人才培养的创新与实践

杨秋明，肖艳，许忠荣，刘国巍，李亚林，杨程

（宿迁学院）

摘要：党的二十大中明确提出要加快建设高质量教育体系，发展素质教育，推进产教融合与教育数字化，这对市场营销专业人才提出更高的要求。宿迁学院市场营销专业利用长期应用型人才培养积聚的优势，以“扎根宿迁、面向江苏、服务地方经济发展”为定位，主动对接区域产业需求，以京东现代产业学院为创新创业教育载体，围绕提高人才培养质量进行了更新人才培养理念、重构课程教学模式、提升专业应用能力等一系列的改革创新，探索营销管理专业应用能力提升的基本思路和体系。

关键词：人才培养；教学模式；平台

时尚消费心理学课程混合式教学模式创新设计思路与实践

于君英，杨帅，明亚欣

（东华大学旭日工商管理学院）

摘要：时尚消费心理学是时尚品牌管理的理论基础课程，有助于提升品牌管理人才的决策能力，因此对培养我国时尚品牌管理人才具有重要的意义和作用。“两性一度”的新时代课程设计指导思想和高校教学数字化转型已成为专业课教育的共识。课程以“两性一度”为顶层指导思想，将线下课堂与在线教育有机融合，创新构建教学方案，选择东华大学市场营销专业大三学生作为研究对象进行实践验证效果。实践表明两性一度混合式教学模式有助于提升师生间的互动感，在激发学生学习兴趣的同时，培养其解决复杂问题的综合能力与高阶思维。本成果主要体现在理念创新、模式创新和教学平台创新三个方面。本成果的推广价值主要体现在有助于打造我国时尚管理人才高地、有助于提高我国时尚管理人才的教育质量和有助于提升市场营销专业的社会影响力三个方面。始终坚持并不断完善新时代教学模式，实现我国高等教育的高质量发展做出贡献。

关键词：两性一度；混合式教学；时尚消费心理学；时尚管理人才

应用型本科高校市场营销课程考核评价方式改革与实践

蒋开屏，周兰

（长江师范学院管理学院）

摘要：本成果主要依托 2 个长江师范学院校级课题基础上完成，分别是校级教改课题《“互联网+”应用视角下网络营销课程改革与创新》（2016），校级教学范式改革项目《营销类课程评价方式改革与创新》（2016KSSGGWTO3），均已结项。本成果选取本科市场营销专业课程为例，探讨如何改变传统的理论笔试为主的考核评价方式，通过考试方式多样化、考核主体多元化、考核标准客观化、线上线下融合化，实现从单纯的知识化评价向以能力评价为主的多元化评价方式的转变，促使学生从被动型学习向主动型学习的转变，从评价方式的转变“倒逼”市场营销专业教学过程性的改变，促使应用型本科市场营销专业人才培养模式更符合市场需求。

关键词：应用型本科；市场营销；教学实践；课程评论

“两院驱动”“三观融入”“四维协同”地方院校

市场营销人才培养模式创新与实践

赵恩北，李玲

（晋中信息学院）

摘要：为了适应新媒体、数字经济对高素质营销人才的需要，培养实战型的区域信息产业营销人才，构建了“两院驱动”“三观融入”“四维协同”的营销人才培养模式。教学理念从重理论转向实战教学，教学模式由单一的理论教学内容转向一二课堂、学赛协同、教科研协同等三协同，培养目标从技能转向岗位胜任力。着力培养学生营销意识、营销思维和创新意识，提升自主学习的积极性，以提升学生的职业竞争力。

成果利用信息技术与教育教学的深度融合，构架“知识传递-能力培养-思维提升-价值塑造”四维度一体化的高质量课堂，实现以学生为中心的教与学，充分让学生动起来。主要采取措施：一是重视培养学生的问题意识和反思能力；二是遵循实战教学的有效教学理念；三是从培养“实践型”人才向“实战型”人才转变的专业培

养定位，突出职业导向的培养定位；四是学生考核、教师评价、用人单位反馈三维教学效果评价机制落地。

经过成果实践，学生树立了营销意识，具有了跨学科视野，市场洞察力大幅度提高，提出问题能力显著提升。每年学生对授课教师评价优良率为 100%，学生积极参与校内外实践，参加学科竞赛获奖比例提高了 45.6%，1500 多人次服务中小企业、乡村，并且得到了一些同行的积极评价。

关键词：地方院校；市场营销；人才培养模式

《大数据营销》课程教学改革与实践

李季，孙鲁平，姚凯，顾雷雷，徐茵，凌若冰

（中央财经大学）

摘要：大数据带来市场营销实践的巨大变革，因此对市场营销人才培养提出新的要求。《大数据营销》就是为适应大数据时代特点而开发的一门市场营销专业新课程。在教学内容方面，该课程构建了新的逻辑框架和知识体系，包括大数据营销概述、营销大数据、数据分析技术与方法、大数据营销变革以及大数据营销行业实践等，以确保学生全面掌握大数据时代市场营销管理中所涉及的新理论和新方法。

除课程内容方面的创新，本课程还以知识图谱为引领，以自适应学习平台为基础，以数字化教学资源建设为保障，构建了线上线下混合式教学模式。在线下教学环节，教师通过讲解、案例分析、小组讨论等形式，引导学生深入理解与应用课程中的理论知识。线上自适应学习平台为学生提供了丰富的学习资源和互动工具，包括电子教材、教学视频、案例材料和自测题等，方便学生自主学习和协作学习。实践应用环节通过项目实践和实际操作，培养学生将所学知识运用于实际业务场景的能力。

本课程的教学改革与实践旨在培养学生具备在大数据时代背景下的数据思维 and 创新能力，以适应快速变化的商业环境。此外，本课程的建设成果为新文科背景下商科教育的创新提供了实践经验和参考。

关键词：大数据营销；混合式教学；知识图谱；自适应学习平台

解构、重构与创构：新媒体营销人才培养人货场三体模式及落地方法论

孙洪庆，杜鹏

（中南财经政法大学工商管理学院）

摘要：本项目通过对传统商科教育模式痛点的识别与梳理，在新商科教育理念的指引下，借鉴新零售模式下人货场框架，研究数字化转型背景下新媒体营销人才培养创新模式的理论支撑和实践落地问题，根据人货场框架进行新商科教育模式的理论重构，在人货场每个核心要素下探索“我说你听、我做你看、你做我看、你说我听”的十六字方针四阶落地方法论，并基于元宇宙营销官新媒体矩阵及创新人才培养平台，尝试打造运营了立体的教育 O2O 线上线下联动模式，形成本项目特有的兼顾理论依据和落地方法论的产教融合的新商科人才培养模式。

本项目主要贡献在于新媒体营销人才培养及内容体系的支撑理论构建，相应落地实操方法论的发展，以及基于项目制学习模式 PBL 的元宇宙营销官创新人才培养体系的打造上。

本项目当前培养的新媒体营销人才已经能够很好地负责元宇宙营销新媒体矩阵的运营和知识盈余输出，在互联网+大赛等学科竞赛中获得不少大奖，也在产学研项目中表现得相当出色，获得各方的高度认可。

关键词：新媒体营销；人货场；三体模式；方法论；解构；重构

《市场营销学》线上线下混合式课程

陈晓丽，李霞

（新疆财经大学工商管理学院 MBA 学院）

摘要：《市场营销学》传统的课堂是以教师为主体，学生之间，教师与学生之间缺乏充分的课堂互动和交流。传统课堂“满堂灌”的形式不能激发学生的创新能力和团队合作意识。但是随着“互联网+”时代的到来，学生更加渴望更够主动接受自己感兴趣的知识，随时随地的定制学习内容。“线上+线下”的混合式教学方式为这种个性化的学习方式提供了契机。本项目立足于“互联网+”背景，探究混合式教学在《市场营销学》中的应用，在一定程度上弥补了当前该课程的教学上的不足，并且优化了该课程的教学方法。

本项目以《市场营销学》为研究对象，探究了其在传统“满堂灌”教学方式存在的问题，提出相应的改进的方法，并且对比了改进的效果。首先，阐述了本项目的研究意义与背景，以及研究框架。其次，提出了《市场营销学》传统课堂的现状以及存在的问题。再次，对《市场营销学》“线上+线下”混合式教学提出了设计方案。最后，根据混合式教学的设计方案，实施《市场营销学》的教学改革并进行了效果分析。《市场营销学》混合式教学改革的实施，不仅在一定程度上提高了学生的学习成绩，并且学生教师授课的满意度有明显提高，学生学习的积极性与主动性增强。除此之外，学生更加偏爱雨课堂、慕课、B 站教学案例等教学手段。这些结论为以后教授《市场营销学》的教师提供了参考与借鉴。

关键词：线上线下；混合式教学；市场营销学；雨课堂

产教融合视角下营销本科专业咨询报告式毕业设计创新模式

刘世雄, 袁靖波, 贺和平, 陈星宇, 周志民, 韦夏

(深圳大学管理学院)

摘要: 针对本科毕业论文工作中的问题, 深圳大学市场营销系进行了本科毕业设计的“双轨制”改革。与传统的本科毕业论文形式相比, 毕业设计要求学生结合企业实践, 系统采用科学的思路与方法, 针对真实组织的现实课题展开研究, 最终输出咨询报告式毕业设计。这项教改工作具有如下创新意义: 第一, 形成“问题导向, 项目载体”的市场营销本科专业咨询报告式 毕业设计模式; 第二, 形成“多元参与, 各司其职”的毕业设计协同育人机制; 第三, 形成毕业设计中的“校企合作, 产学研融合”创作思路; 第四, 形成“全程训练, 夯实基础”的毕业设计质量保障机制。毕业设计改革受到深圳大学市场营销系历届学生的普遍欢迎, 在改革思想的牵引下, 毕业设计与教学过程之间已经形成良性循环, 在全国高校呈现出明显的溢出效应, 取得了理想的推广效果。

关键词: 市场营销专业; 毕业设计; 咨询报告式; 创新模式

新时代工商管理类专业实践教学链高质量创新模式——以市场营销专业为例

牛全保, 李志兰, 张亚佩, 张佳, 张娜, 马勇

(河南财经政法大学)

摘要: 本成果以市场营销专业为例, 致力于打造能够促成知行合一、产教供需双向对接的高质量实践教学链, 构建新时代工商管理类专业“以学生能力提升为中心”的人才培养模式。成果紧盯新时代经济社会发展对新型人才的实际需求, 针对高校工商管理类专业实践教学体系不健全, 理论实践不一致、学用结合不紧密的突出问题, 通过探索课程实践教学新体系, 共创基地实践育人新路径, 搭建研学实践交流新平台, 有效解决影响人才能力生成的“瓶颈”问题。成果以优质实践基地和高水平学术平台为抓手, 以基础型、综合型和研究型实践教学模块为依托, 以筑链-延链-强链的逻辑为纽带, 探索出一条育人成效显著、产学研创一体化的“实践教学链”, 打造了课(Class)、赛(Match)、创(Create)CMC 特色教学新范式, 任务牵引式实践教学效果良好, 示范引领作用突出, 社会效益显著。

关键词：“五位一体”实践教学链；“课-赛-创”一体化；产学研创协同

“党建创优 思政同频 专业赋能”优化市场营销人才培养模式的探索与实践

刘晓红，李涛，舒伟，胡文斌，王勇

（西安财经大学商学院）

摘要：教育是国之大计、党之大计。市场营销系持续深化教育教学改革，不断提升人才培养质量。专业负责人作为“党建带头人”1135工作机制下抓“组织建设”，支部建设实现“校级—省级—国家级”提升，获教育部第三批“全国党建工作样板支部”培育创建单位，为落实立德树人根本任务提供坚强的组织保障。专业负责人作为“学术带头人”5要素协同从1.0到2.0版本抓“业务建设”，专业建设实现“校级—省级—国家级”提升，获国家级一流本科专业建设点。

“双带动深度融合”以课程思政同频带动全员思想政治学习，融党建于育人、教学、科研、社会服务，落实“三全育人”；以课程思政同频课程建设及专业实践，凝练“教学改革、课程思政、双创实践”专业建设特色。实现党建工作以业务工作为支撑、业务工作以党建工作来引领和促进，有效推进“育人与育才”有机融合、政治学习与业务学习有机融合、党建与教育教学有机融合。“党建创优引领 课程思政同频 专业建设赋能”优化市场营销人才培养模式，在支部建设和教师队伍建设、本科专业建设及人才培养、党建研究、教改研究等方面取得明显成效和成果。党员模范作用逐渐凸显，落实立德树人根本任务，专业建设和本科人才培养取得积极进展。

关键词：党建创优引领；课程思政同频；专业建设赋能；人才培养模式

四、年会会议论文摘要

AI 技术赋能管理类专业教育教学改革的探析与创新

于兆吉，鲍卉

（沈阳工业大学）

摘要：为深入研究人工智能（AI）在管理类专业教育教学改革中智能化的未来发展，通过对 CNKI 数据库中人工智能教育教学的相关文献进行分析，深入剖析了智能化教育的概念以及 AI 在教育教学中的应用现状。在此基础上，提出五种具有前瞻性的 AI 管理类专业系统教育教学模式（AI 双导师模式、元宇宙模拟课堂、职业生涯规划课程推荐系统、企业合作教育模式、学业成就与素质评估系统），为当前管理专业的教育教学改革提供有价值的补充。同时，为管理专业的学生提供更多的学习机会和方式，提升学生的综合素质和竞争力，为管理专业的人才培养作出积极贡献。

关键词：人工智能；AI；智能化教学；管理类专业；教育教学改革

基金项目：

2022.09-至今，国家社会科学基金项目：中国能源碳减排推动碳达峰目标实现的作用机制与优化路径研究（22CJY060）

2022.09-至今，国家自然科学基金项目：环境不确定如何影响中国企业的开放式创新：理论、机制与对策研究（72263006）

2023.10-至今，辽宁省社会规划基金重大委托项目：发挥教育、科技、人才三位一体助力发展新动能的研究（L23ZD066）

数字化背景下西部特色农产品加工企业营销渠道转型双案例研究

——以宁夏枸杞企业为例

张淑萍，张晨萱

（宁夏大学）

摘要：随着信息技术的深入发展，数字化转型已经成为众多行业新的发展趋势，而农业作为人类赖以生存的第一产业，发展历史悠久，但其数字化转型相较于其他产业起步较晚，面临渠道单一、技术落后等发展困境。本文以宁夏枸杞企业为例探讨

了数字化背景下西部特色农产品加工企业营销渠道的转型过程，试图通过双案例研究以过程的视角探究特色农产品加工企业从多渠道到全渠道转型升级的路径，为传统农产品加工企业数字化转型提供有益的借鉴与参考。

关键词：数字化转型；数字价值创造；渠道转型

五大新发展理念有机融入新商科教学改革的模式与策略

袁少锋¹，高英²，李雪欣¹

(1.辽宁大学商学院 2.辽宁大学新华国际商学院)

摘要：将五大新发展理念（创新、协调、绿色、开放、共享）有机融入新商科教学改革是专业课程思政改革的重要问题。已有文献较多从思想政治课的视角，阐述了如何向高校学生传授五大新发展理念的问题。本研究基于当前高校新商科建设大背景，从五大新发展理念与新商科专业课程有机结合的视角，探讨新发展理念与新商科专业课程知识体系的内容融合思路，将新发展理念生动有机贯穿于新商科专业课程教学的讲授方法（如思政专讲、案例教学），以及配套教学考核设计等问题。研究对新商科学生深刻学习领会五大新发展理念具有现实意义，对高校培育与时代需求相适应的新商科人才具有参考价值。

关键词：新发展理念；新商科；教学模式；教学改革

基金项目：辽宁省教育科学“十四五”规划课题“五大新发展理念有机融入新商科教学改革研究”（项目编号：JG21DB240）。

“双创”目标导引下新媒体营销“三维一体”教学改革创新与实践

韩玺，廖科，林勇希，蒋佩瑶

(广东财经大学工商管理学院)

摘要：“大众创业，万众创新”、后疫情、数字经济等多种背景的叠加，使深入开展新媒体营销教学模式的改革成为数字营销人才培养的重要内容。基于国家一流专业建设的经验探索，聚焦双创目标，依托教学内容、教学模式和考核评价等路径开展三维一体的系统教学改革探索，为新媒体营销人才培育和创新创业教育推进提供借鉴。

关键词：市场营销；教学改革；课程思政；双创；新媒体营销

市场营销专业新文科建设与数字化创新探索——以淮阴师范学院为例

鲍磊，常军

（淮阴师范学院商学院）

摘要：数字经济时代的到来，深刻改变人类的生产方式和生活方式，也为学科生长提供了新土壤。淮阴师范学院市场营销专业顺应时代发展、回应社会需求，砥砺前行、艰难探索，找到一条融合了新文科建设理念、贯穿数字化创新意识的学科建设路径和人才培养模式。本文系统阐释了我们对新文科建设与数字化创新的理解，市场营销专业传统人才培养模式存在的问题，当前新文科建设与数字化创新的主要举措，以及当前取得的成效。希冀为培养适应于当前数字经济蓬勃发展的社会经济环境、促进地方经济发展做出贡献的复合型人才，提供一定的借鉴。

关键词：新文科建设；数字化创新；市场营销；学科建设；人才培养

管理学科博士学位论文质量影响因素研究——以国内某高校为例

邵景波，丁菲，王伟光，刘莹

（哈尔滨工业大学管理学院）

摘要：以国内某高校管理学科为例，通过定量研究方法探索影响博士学位论文外审总体评价的关键影响因素。研究发现，博士生的数学专业背景和博士生导师主持多个国家级基金项目对博士学位论文质量存在显著积极影响。基于以上研究结果，提出在博士学习过程中强化数学能力培养和向主持多项国家级基金项目的导师倾斜博士招生名额的建议，为高等院校博士研究生教育教学管理提供参考和借鉴。

关键词：博士学位论文；外审评价；理论基础；影响因素

基金项目：哈尔滨工业大学研究生教育教学改革研究项目“加强过程管理，提升博士学位论文质量”（编号：XJZ2020010）

数智时代“创业营销”专创融合课程教学模式重构

祖利然

（河北经贸大学工商管理学院）

摘要：面对信息技术、跨界融合、知识共享带来的机遇和挑战，课程组坚持专业教育与创新创业教育相融合的理念，与时俱进，增强时代特色，在“创业营销”课程教育中融入思政教育、数字技术，进行内容重构和教学体系重构，改进教学方法，并通过校企合作、软件模拟、项目实训为学生提供交流平台，以落实理论与实践交互的转化机制，从而打造多层次交叉融合、“政产学研”协同育人模式。满足社会对“新财经”人才的需求，推动创新创业教育持续发展。

关键词：数智时代；专创融合；教学模式；重构

三赋能与五部曲：地方应用型本科院校产教融合路径与效果

李志兰，张佳

（河南财经政法大学工商管理学院）

摘要：深化产教融合是地方应用型本科院校打破现有人才培养尴尬境遇的关键点，也是其高质量发展的必由之路。本文提出一条立足于赋能学生、教师、社会的“三赋能”价值定位，打造一是以遴选高匹配产业企业为起点，二是有效利用企业资源建立懂理论懂商业的教师队伍，三是塑造“学用结合，知行合一”教学风尚，四是校企间教学资源共建、理论知识模块重构，五是最终形成多维互动、校企共生关系的，应用型本科院校产教融合路径“五部曲”。最后，从专业建设、人才培养升级，助力教师成长及提升学院学校社会影响力三方面展示了该路径的成效。

关键词：产教融合；地方应用型本科院校；协同共生；创新实践

市场营销学“竞赛+项目”教学创新与实践路径探究——以广告学专业为例

贾思雪，张岚

（上海师范大学商学院）

摘要：为了贯彻落实创新驱动发展战略，进一步提升学生的综合竞争力，以满足企业在数字经济时代对人才的需求，商学院广告学专业自 2020 年开始实施了“竞赛+项目”市场营销教学创新和实践。本研究首先分析了本专业实施这一教学创新的必要性；其次总结了广告学专业开展“竞赛+项目”市场营销教学创新的主要内容及特色，从中揭示了培养模式改革的目标和组织模式，并梳理了竞赛类别和课程设计等方面的内容；最后通过对 2020-2022 年的数据分析，得出融合“竞赛+项目”的课程体系切实促进了学生参与高级别竞赛的获奖结果。本研究发现通过“项目”教学与“竞赛”促学，以及建立“课程过程考核+项目管理考核+双创技能绩效”的考评体系，能够有效提升学生的综合素养，这给广告学专业实施市场营销教学创新也带来了可行的实践路径。

关键词：学科竞赛；项目学习；市场营销；教学创新

基金项目：本文获上海高校市级重点课程建设项目资助。

大湾区视角下民办高校兼职教师队伍建设及管理研究——以财经类专业为例

吴利玲

（广东商学院）

摘要：随着社会的日益进步，人才缺口越来越大，尤其是技术技能型人才。新《职业教育法》为高校进一步深化产教融合、培养技能型人才提供了法律依据。高校要努力适应当前大形势，把握大湾区建设战略机遇，创新教育，为企业培养更多高素质技能型人才。然而，目前民办高校在兼职教师队伍建设及管理方面存在一些问题。本文将就这些问题，以民办高校财经类专业兼职教师队伍建设及管理为例进行分析与研究。

关键词：民办院校；财经类专业；兼职教师队伍建设

教师着装类型对大学生在线学习态度的影响：一个链式双重中介模型

严 燕，柳武妹，王雪枫，王康周

（兰州大学管理学院）

摘要：教师的外观形象会触发学生的情感、态度反应在学习过程中发挥着重要作用。本文构建了以教师着装类型为自变量、大学生线上学习态度为因变量、教师形象契合度和教师能力感知为中介变量的一个链式双重中介模型，对教师着装是否及如何影响大学生线上学习态度展开研究。研究结果显示：教师穿着正装对大学生线上学习态度有正向积极的影响，这种影响是通过教师形象契合度和能力感知传递的，能力感知的中介效应更强；教师形象契合度和能力感知在教师正装对大学生线上学习态度的影响机制中起着链式双重中介作用；教师性别在教师着装类型与教师形象契合度、能力感知关系中发挥调节作用，女性教师的着装类型对大学在线学习态度有显著的溢出效应。本研究结论为提升大学生线上学习积极态度的相关教学工作提供了理论指导。

关键词：着装类型；在线学习态度；形象契合度；能力感知；性别

面向市场营销专业的《品牌管理》课程思政教学融合设计与实践研究

肖久灵，杨强

（南京审计大学商学院）

摘要：《品牌管理》课程是面向市场营销专业学生开设的专业必修课程。当前在中国经济从要素规模驱动向创新引领驱动转型的关键时期，品牌正在成为发展的新动能、驱动的新模式、增长的新力量，如何体现品牌价值与力量，进行思政引领，成为《品牌管理》课程教学中的难题。本文结合《品牌管理》课程思政教学融合设计与实践经验，从设计思路、教学设计、思政设计、改革与实践案例等总结了该课程如何通过案例分析、过程参与、师生互动、竞赛策划等教学方式，形成“立德树人”、“三全育人”的教学模式，将学生培养成为面向新时代的优秀市场营销者和品牌管理者。本文研究将对高校财经类专业开展《品牌管理》课程思政设计与教学实践提供重要实践启示。

关键词：《品牌管理》课程；教学设计；三全育人；思政融合

《大数据营销》课程“隐形分层”教学模式探析

盛慧, 张重

(新疆财经大学)

摘要: 大数据时代企业对具有扎实的理论基础、专业技能、丰富的营销经验和活跃的大数据思维的高级营销专业人才的需求不断提升, 在此背景下, 各大高校纷纷开设《大数据营销》课程, 以期能够提升学生数字素养与技能。《大数据营销》课程作为实践性较强的综合实验课程, 在面临学生差异较大的现实情况下, 如何解决由于语言背景不同而造成的在知识理解、实践操作、交流沟通等方面的差异, 是目前课程亟需解决的问题。本文以卢布姆的掌握学习理论为基础, 展开“隐形分层”教学模式的探讨, 以期全面提升学生对此门课程的掌握, 提高学生数字素养和技能。

关键词: 大数据营销; 隐形分层教学; 数字素养

基金项目: 新疆财经大学校级教改项目: 混合编班背景下《大数据营销》综合实验课程“隐形分层”教学模式研究(课题编号: 2022JG13)

“一体三融合”模式下市场营销课程建设研究

陈晓丽, 甘立双

(新疆财经大学工商管理学院)

摘要: 大数据的普遍应用和新媒体技术的不断融入给高校市场营销课程建设带来了前所未有的挑战, 本研究以 XXXX 大学市场营销课程建设为例, 教学实践中突出课程应用性特点, 为实现课程全方位育人目标进行实践探索, 以“一体三融合”模式构建理实一体化市场营销课程, 为国内其他高校市场营销学课程建设和改革提供思路。

关键词: 一体三融合; 市场营销 课程建设

增强学生的自驱力，让其学会主动学习——对管理研究方法论课程的思考

韦夏，李文慧

（深圳大学管理学院）

摘要：在传统的教学模式下，往往以教师作为课堂的中心，以教师讲解知识、学生被动听讲的形式为主，忽视让学生积极参与和互动。同时，在此教学模式下，容易让学生养成过分依赖老师、不懂得主动去探索的习惯，最终导致其缺乏独立思考和解决问题的能力。而“主动学习”的教学模式强调以学生作为教学的中心，侧重激发学生的自驱力，提高学生在课堂学习中的参与度，鼓励学生多进行深入的思考和学会提问，养成批判性思维，并通过“在学中干、在干中学”的方式将理论知识与实践相结合，让学生将“被动学习”的思维模式转变为“主动求学”的思维模式。本文结合深圳大学管理学院本科生的管理研究方法论课程对“主动学习”的相关内容和教学模式进行阐述，旨在探索和推动“主动学习”教学模式的运用。

关键词：主动学习；课程教学；创新型人才；干与学结合

基金项目：该研究得到广东省高等教育教学改革项目（项目编号 JG2021095）、深圳大学教学改革研究项目（项目编号 JG2022130）的支持。

基于 SERVQUAL-IPA 模型的生鲜电商服务质量提升研究——以盒马鲜生为例

胡亚楠，吕艳玲

（山东大学）

摘要：近年来，生鲜电商呈现蓬勃发展态势。同时，企业也普遍面临顾客投诉率高、感知服务质量偏低、顾客满意度水平较低等问题。其中，服务质量的好坏成为顾客对生鲜电商评价和选择的重要依据。本文在对生鲜电商企业服务质量现状进行整体剖析的基础上，运用案例分析法，以盒马鲜生为例，借助 SERVQUAL-IPA 模型对其在服务质量评价的五个维度的顾客期望和实际感知差距进行测量，并以象限图形式直观呈现各评价指标的重要性。研究发现，目前顾客对盒马鲜生的整体服务质量感知低于期望，企业在服务质量可靠性维度的表现显著影响顾客满意度。由此推论，生鲜电商企业服务质量的提升重点在于增强服务可靠性，具体包括加强顾客期望管理、提高商品质量、培育服务人员差异化竞争优势。

关键词：服务质量；SERVQUAL-IPA 模型；顾客期望；顾客感知；生鲜电商

基金项目：山东大学教育教学改革研究项目“基于‘项目化学习’的市场营销专业课程的实践教学模式创新”（项目编号 2022Y219）。

“1+X”证书制度下产教融合人才培养模式研究 ——以陕西服装工程学院市场营销专业为例

郭春香¹，焦鹏飞²

（1. 四川大学 2. 西安石油大学）

摘要：“学历证书+若干职业技能等级证书”（简称 1+X 证书）制度政策的出台，引起了社会相关人士和高等院校以及学生群体的高度关注，并成为高等院校职业教育改革的一个重点方向。陕西服装工程学院的本科市场营销专业在学校领导的高度重视下人才培养模式发展逐步完善，为了学生能力的进一步提升，还需结合“1+X”证书制度和产教融合的背景，继续不断完善。本研究梳理了陕西服装工程的市场营销专业的产学研教育的实施阶段、产学研协同发展的重要性以及培养方案及其相关课程设置。通过对其进行总结，发现了陕西服装工程学院市场营销专业在发展中所存在的一些问题，并提出了今后可改进的对策建议。

关键词：“1+X”证书制度；市场营销专业；人才培养模式

地方理工科院校市场营销专业教师热情认知差异研究

胡保玲，孙金字，白雪

（青岛理工大学商学院）

摘要：基于 351 份商科大学生问卷数据，采用探索性因子分析、独立样本检验与单因素方差分析方法检验市场营销专业教师热情的维度及认知差异。研究表明，市场营销专业教师热情由“表现的热情”与“体验的热情”两个维度构成，“表现的热情”存在年龄与职称差异。最后给出保持“体验的热情”与点燃“表现的热情”的建议措施。

关键词：市场营销；教师热情；表现的热情；体验的热情

基金项目：山东省研究生教育教学改革研究项目“省属理工科院校经管类硕士研究生学术激情培养研究”（SDYJG211302）；青岛理工大学教学改革与研究项目“地方院校经管学科教师热情培育研究”（F2020-047）。

相济相生：市场营销教学中的中华优秀传统文化引入与融合

陈令军，孙朋杰，吕叶青

（临沂大学物流学院）

摘要：任何教学方法及教学方案的设计都不应偏离本土实际。市场营销学是来自于西方且在当代商科教育领域有代表性的学科，改革开放以来在中华大地获得了快速的传播与发展。本文结合教学实践并通过查阅相关文献发现：传统文化与市场营销之间有着内在的联系，在市场营销学教学中引入中华优秀传统文化，有助于扩大学生视野、提升经营智慧、增强教学效果、减少课程内容与体系设计方面的不足，而且有助于学生走向职场。本研究创造性地提出在市场营销教学中对于优秀传统文化应该“三结合二重视一深入”，即结合优秀传统文化思想、结合经典、结合故事，重视学生自身及社会资源的引入，以及深入体会并彰显优秀传统文化对企业的价值。这种现代与传统的结合能够创新课堂教学模式，为提升人才培养质量增加可能。通过西方理论+中国文化，让专业教育与人文教育深度融合、相得益彰。本研究对搞好当下市场营销学教学具有一定的启发价值。

关键词：市场营销学；教学；中华优秀传统文化

基于 OBE 教学模式的 3UP 教学法研究——以《网络营销》课程教学实践

黄世政

（南宁师范大学经济与管理学院）

摘要：OBE 教学模式作为一种教育范式的革新，深受教师和学生的认可。相比于传统教学模式的知识积累及“填鸭式”讲授，它更注重学生的学习成果，而非教师的讲授内容，同时也弥补了传统模式在开创性思维培养上的不足。本文提出了基于 OBE 教学模式的 3UP 教学法，是以学生为主体，目标、问题、成果为导向，旨在培养学生的提问、表达和询证能力，进而提升学生的创新能力和开创性思维。通过在工商管理本科专业《网络营销》的课程教学实践，有效提高了课堂教学效率和教学质量，培养了学生的创新能力和开创性思维，且教师能教学相长。

关键词：OBE；3-UP 教学法；目标问题导向式；开创性思维

新商科人才批判性思维培养的意义与方法初探

赵超, 高洋, 黄美恒, 牛嘉琪

(沈阳工业大学)

摘要: “培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”是教育的根本问题, 在新商科呼吁应用型、创新型、全面型的复合人才的培养目标时, 本研究呼吁回归逻辑思维的本质, 强调学生基础思维能力的培养。批判性思维是解决该问题的重要元能力, 对培养出适应数智时代要求的具有决策能力的高水平人才至关重要。本研究旨在建立批判性思维与新商科人才培养之间的逻辑关系, 强调批判性思维的重要意义, 并举例说明批判性思维培养的教学方法和应用案例。本研究是对新形势下商科人才培养的探索, 对如何将批判性思维培养融入商科人才教育具有实践意义。

关键词: 新商科; 人才培养; 批判性思维; 教学方法

新形势下高校“研究生党建+课程思政”协同育人模式探索

——基于汕头大学商科学术型研究生的培养实践

郭功星, 邹志波, 张晓晓, 林泽锋

(汕头大学商学院)

摘要: “研究生党建+课程思政”协同育人模式是新时代高校在研究生教育中落实立德树人根本任务的重要方式。本文结合汕头大学商学院“研究生党建+课程思政”协同育人模式的具体探索和育人实践, 分析目前商科学术型研究生培养模式与育人工作中存在的问题, 有针对性、创新性地提出研究生培养的具体方法, 实现课程思政 100%全覆盖, 有效落实研究生教育立德树人根本任务, 取得了良好的探索成果, 有效促进高校人才培养质量的全面提升。

关键词: 研究生; 商科; 党建; 立德树人; 汕头大学

基金项目: 2022 年广东省高校党建研究会课题立项《新形势下高校“研究生党建+课程思政”协同育人模式研究》(课题编号 2022BK080)。

成果导向·系统设问·自我成长

——以《一双丝袜》进行《消费者行为学》教学为例

王秀芝, 杨晓燕, 郝佳

(广东外语外贸大学)

摘要: 高等教育的使命是促进每个学生的全人发展, 其中全人的核心在于激发学生内在动力, 引导学生实现精神世界和物质世界的和谐。对商科学生而言, 内外兼修尤为重要, 因为现代商业涉及全球范围, 需要强大的内在素养和深厚的理论基础。消费者行为学作为商科核心课程, 涵盖了全球消费现象和消费者内心冲突。本研究旨在探索如何引导学生充分调动已有的知识结构, 有效同化或顺应消费行为学中的理论, 并洞察复杂现象背后的本质。课程组基于成果导向理念和有意义学习理论, 经过多个学期的实践, 提出了系统设问教学法。该教学法通过精心设计的系列提问, 来统摄内外世界, 启发学生“以心观心, 以心观物, 以物观物, 以物观心”的思维方式。实践证明, 该教学法能够有效激发学生的学习热情, 将认知自我与课程学习有机结合, 不仅促进学生的自我成长, 还提升了教师的成就感。

关键词: 成果导向; 系统设问; 消费者行为学; 教学方法; 一双袜子

“搭便车”现象与小组合作项目中的“同伴互评”——师生态度与感知差异

符国群, 李吟秋

(北京大学)

摘要: 商科教育中小组或团队合作项目被认为是一种较好的提升学生能力的方式, 然而当小组或团队规模较大时如何避免“搭便车”现象开始进入教师视野。一种采用较多的避免“搭便车”同时给予团队成员“公正”评价的方式是“同伴互评”。同伴互评之所以在绩效评价中被采用, 实际上是基于“搭便车现象严重”及同伴互评具有“客观、公正性”这样两个基本假设。本研究针对商学院教师和商科本科生两个群体开展调查, 探究师生各自对上述两个假设的现实感知, 以及两个群体对“同伴互评”的态度。不仅如此, 本研究还试图了解在合作项目实施前后同学在感知和态度上的变化。主要发现如下: 绝大多数教师认为团队合作中搭便车现象较严重, 总体上同学彼此之间能对其他同学的贡献和表现作出公正评价, 基于此老师们倾向采用该种评价方式;

与此相对应，同学们在进入小组或团队项目前，超过 80%的人不认为存在严重的搭便车现象，超过 40%的人对互评的公正性存疑或担心，但在经历团队合作后，同学们的态度和感知出现了巨大的变化。

关键词：搭便车”现象；同伴互评；公平性感知；团队合作；商科教育

批判式思维培养为导向的商科课程教学目标设计——以消费者行为学为例

苗学玲

（广东外语外贸大学商学院）

摘要：近些年调查显示我国大学生的批判式思维能力整体比较弱，但这种可迁移的思维能力却是高等教育的目标之一。当前的教研研究主要集中在培养批判式思维的教学方法，忽略了同等重要的教学目的设计。本文以市场营销专业的必修课——消费者行为学课程为案例，探讨在“布鲁姆教育目标分类体系”的指导下整合批判式思维来设计教学目标。相比课本提供的教学目标，调正后的教学目标涵盖认知、知识和思维倾向三个方面的培养。文章最后探讨这一目标体系在商科专业教学中面临的机遇和挑战。

关键词：布鲁姆教育目标分类；批判式思维；教学目标设计；消费者行为学

从经济逻辑到社会逻辑：思政赋能经济管理课程的探索

韦夏¹，杨诚²

（1. 深圳大学管理学院 2. 清华大学深圳国际研究生院）

摘要：本文提出了“思政赋能，从经济逻辑拓展到社会逻辑”的教学模式。初步阐释了该教学模式的内涵、逻辑和方法，并以价格管理的课程为例，总结和介绍实践经验。以期为经济管理类课程的思政建设提供有益借鉴。

关键词：课程思政；经济管理；经济价值；社会价值

基金项目：该研究得到广东省高等教育教学改革项目（项目编号 JG2021095）、深圳大学教学改革研究项目(项目编号 JG2022130)的支持。

基于实践能力的消费者行为学课程改革研究

高洋

（沈阳工业大学）

摘要：《消费者行为学》是市场营销专业的主干课程，根据该课程目前教学实践中所遇到的主要问题，在改革方向的指引下，从资源建设及应用、教学内容及组织实施方式两个大的方面提出课程教学改革的建议。

关键词：消费者行为学；实践能力；课程改革

新文科背景下混合式教学模式探索与实践——以《平台设计与运营》课程为例

陈曦¹，初星宇¹，Dickson Tok²

（1. 南京大学商学院 2. 南京航空航天大学经济与管理学院）

摘要：互联网和信息技术正改变着原有的教学方法和教学模式。线上线下混合式教学正在成为日常教学“新常态”。开展针对线上线下混合式教学创新设计、教学模式及实践的教学改革研究，对教学方法创新、教学模式变革、教学品质提升以及人才培养具有重要的理论及实践意义。本文以全国高校混合式教学设计创新大赛《平台设计与运用》课程为例，分别从课程概况与学情痛点、混合式教学设计、课程建设成效与未来发展等几方面介绍混合式教学模式的探索、改革和实践。本课程通过混合式教学，极大地提高了教学效率，提升学生学习质量，提高学生创新能力，从而达到创新人才培养目标。本课程经过多年的改革和实践，已形成了具有一定系统性，可操作性的混合式教学设计，可为同类型课程建设及打造学科课程集群提供参考和借鉴。

关键词：线上线下；混合式教学；课程建设；教学改革；教学实践

数字经济背景下粤港澳大湾区市场营销专业人才培养改革创新思考

何志均，王晓燕

（广州体育职业技术学院）

摘要：数字经济带来新的消费时潮，传统消费模式受到挤压，线上消费快速发展，要求对应的营销方式和人才培养模式也要改革和创新。数字经济背景下：大数据营销异军突起；服务型数字化身、虚拟偶像、人工智能等快速发展；网络直播迎合年轻人消费心理；粤港澳大湾区消费市场呈现数字化趋势；因此，传统进出口贸易营销受到冲击，人工智能引发新的营销理念更新，体医融合理念融入数字营销内核。对策：应对新的经济模式和消费需求思考新的营销手段，紧跟人工智能的发展趋势，进行改革创新探索，对接产业，推动“市场-产业-学校”三维融合。

关键词：数字经济；粤港澳大湾区；市场营销专业；人才培养；改革创新

基金项目：广州市教学成果培育项目：“成果导向、以体为本、校企二元”的体育产业人才培养改革与实践。

“匠心筑魂、数字驱动、多维融合、协同共享”

——地方型应用高校市场营销人才培养模式探讨

张淑萍，冯一帆，毛可，师江凌，杨兰芳，田娜

（宁夏大学）

摘要：市场营销专业的建设与经济发展密切相关，随着经济社会的迅速变革，市场营销人才培养模式也要顺时代潮流而变。本文探讨新商科背景下地方型应用高校市场营销人才培养模式的变革，以“匠心筑魂、数字驱动、多维融合、协同共享”作为地方型应用高校市场营销人才培养模式的目标定位。通过产业引领与“四新举措”阐述地方应用型高校市场营销专业的特色，并基于“多维交叉”的课程体系及教师工作室的“多层次阶梯式”培养模式系统讲述地方型应用高校市场营销人才培养模式，推动地方型应用高校市场营销人才培养模式变革。

关键词：市场营销专业；人才培养模式；新商科；地方型应用高校

个体相似性、自我效能感与研究生科研工作意愿

袁靖波¹，周志民¹，汪昱程²，王亚琴¹

(1. 深圳大学管理学院 2. 香港浸会大学商学院)

摘要：基于社会比较视角，以 124 所中国高校的 323 名研究生作为研究对象，探讨了研究生之间的个体相似性对研究生科研工作意愿的影响。研究表明：与优等研究生之间的个体相似性正向影响研究生的科研自我效能感，与差等研究生之间的个体相似性负向影响研究生的科研自我效能感。科研自我效能感正向影响科研工作意愿；从理论边界看，在研究生个体之间的社会比较中，向上社会比较能够增强个体相似性对研究生科研自我效能感的正向影响，向下社会比较却不能增强个体相似性对研究生科研自我效能感的负向影响。研究模型精准描述了高校研究生群体的科研氛围和群内互动模式，为高校研究生的科研管理工作提供了一个跨层次、多维度的理论参考框架，也为提升研究生科研工作意愿提供了更加具有可操作性的管理路径。

关键词：个体相似性；自我效能感；科研工作意愿；社会比较

应用型本科院校商科专业《市场营销学》课程改革研究

王刚，胡媛媛，葛雪，张敏

(合肥工业大学管理学院)

摘要：《市场营销学》在二十世纪末就被列为工商管理专业重要课程，《市场营销学》等课程在中国当前市场下也取得了十分重要地位，并直接影响着中国市场发展。目前在中国《市场营销学》发展得非常迅速，同时随着中国市场经济的进一步发展，《市场营销学》在公司发展中的战略地位也越来越重要，合理运用市场营销学能够协助公司迅速地适应中国市场经济变革，进而推动公司的发展，在中国市场上拥有一席之地。而如今的中国竞争日趋激烈，公司传统经营方式已无法紧跟时代脚步，所以公司需要对运营管理模式加以变革，《市场营销学》作为工商管理基础，将可以很好地协助公司实现经营转变与提升。现今在市场上常出现“用工荒”的现象，一些技术型岗位以高薪的代价招不到人，而众多院校毕业生却在为找工作而发愁，长时间下来容易造成社会的不平衡。其实这些归根到底就是高校的人才培养问题。如今随着高等教育的发展需要，结合先进的现代教育技术，优化传统课堂模式，将是高等院校改革的趋势，同时也是高校教师需要应对的挑战。

关键词：市场营销学；教学改革；创新

《量化营销》课程开发与教学设计

谌飞龙，蓝金鑫

（江西财经大学工商管理学院）

摘要：新一轮的科技革命产生新的生产要素、经济运行中的根本性资源——数据，市场环境的更新迭代，数字经济时代人才需具备数字思维才能在实践中立足。课程组聚焦数据驱动理念、侧重理论联系实际开发量化营销课程，通过部署量化营销理论、指标和实践三个篇章的内容体系，秉持“以学生为中心”的理念，构建虚实结合的教学体系，采用 5E 教学模式贯穿整个教学过程，结合多种教学方法，打造生动性、互动性课堂，致力于培育具备数据认知及运用的高数据素养营销人才。在学科建设过程中，量化营销课程具有前沿性，积极响应创造和构建数智化专业体系的趋势，满足“信息化时代教育变革”的要求。

关键词：量化营销；课程开发；教学设计；数据驱动

本科生专业课教学活动学生参与影响因素研究

花昭红，李佳璇

（中国海洋大学管理学院）

摘要：为强化高校本科生参与专业课教学活动的主体地位，本研究通过深度访谈和问卷调查法，对本科生参与影响因素进行实证研究。结果发现，在专业课教学活动中，教师和同伴是学生参与最主要的影响因素；考虑学生性格和学习态度差异，学生参与影响因素不存在显著性差异，但各因素之间高度相关。最后，根据实证研究结果，本研究提出了要重视教师、学生两个参与主体，实施有效的参与式教学策略。

关键词：学生参与；影响因素；自主学习；本科专业课

项目支持：本研究获 2022 年山东省本科高校教学改革项目“新文科背景下，‘教学+实践+案例+竞赛’教学方法研究与实践”支持。

反思与重构：本科“数字营销”人才培养模式探究

楼天阳，朱伊雯，王丹萍

（浙江工商大学工商管理学院）

摘要：数字经济的发展推动传统的营销世界进入数字化营销，这对大学培养符合社会需求的数字化营销人才提出了新的挑战。本文通过概括当前数字营销特征，重构数字营销能力；进而分析和反思了当前大学培养数字化营销人才模式中存在的不足，最后提出数字营销人才的培养方案改革框架体系。

关键词：数字营销；人才培养模式；大数据

项目支持：本文得到浙江省 2020 年度国家一流本科专业建设项目(1010XJ0521002)的资助。

高等院校金融科技专业硕士人才培养模式探究

——基于深圳本土环境的人才需求调研

景秀丽 宋家祥

（暨南大学）

摘要：“互联网+”背景下，大数据、人工智能、区块链等高新技术正在重塑整个金融行业，蚂蚁金服、度小满以及京东金融等金融科技公司的发展壮大也表明了市场对金融从业者提出了更高的要求。金融市场对金融科技人才的强烈需求与金融科技人才供给不足的反差正在不断加剧，深圳作为中国改革开放的最前沿，是高科技公司诞生的摇篮，是金融科技发展开拓的最前沿，也是对金融科技人才需求量最旺盛的地域城市。自 20 世纪 30 年代延续至今，传统金融学课程发展成熟和完善。但是以新金融场景为基础，培养熟练掌握传统金融+应用技术的金融科技人才为培养目标的课程体系建设还在起步和发展中。本文以如何培养金融科技复合型人才，契合新时代新金融场景发展为立意点，讨论了当前金融科技人才的市场需求特征以及技能要求维度；分析了金融科技人才的综合能力素养提升体系；再从政策环境与经济生态角度，深挖深圳本土环境下的金融科技行业生态和公司用人特征，综合提出了高等院校金融科技人才的培养模式与发展前景展望，期冀本文的教学改革研究能够为高等院校金融科技人才培养提出可行思路与本土化实践方案。

关键词：金融科技；人才需求；培养模式；能力素养

项目支持：本项研究得到广州市哲学社会科学“十四五”规划课题“推动 5G

背景下广州文创产业创新发展政策研究：融合机制与科学路径”（2021GZYB18）、
深圳市哲学社会科学规划课题“深圳市产业数字化高质量健康发展研究：模式、
路径与策略”（SZ2022B014）的资助。

基于新商科胜任力教育的营销科学家与营销工程师培养模式研究

王小毅

（浙江大学）

摘要：近年来，随着数字经济的高速发展，数据驱动和数字化营销成为企业核心竞争力的重要来源。但是，我国在营销专业人才培养方面与国际水平还存在一定差距，难以满足企业对高端营销科学家和工程师团队的迫切需求。本研究以我国营销人才培养体制改革为出发点，基于新商科教育理念和胜任力导向教育理论，旨在针对我国当前营销人才培养存在的问题，提出一套可持续发展的解决方案。重点探讨了政府、高校和企业三方协同参与的育人模式，重点提出了完善三方合作机制、建立面向产业需求的培养体系、利用数字技术构建智能支持平台的主张。这将有效解决我国营销人才匮乏的难题，极大推动我国营销教育赶超国际先进水平，为数字经济转型培养崭新人才队伍。

关键词：新商科；胜任力；营销科学家；营销工程师；人才培养；教育大脑

注：本文获浙江大学研究生教育研究课题。相关内容基于 2023 年 10 月 28 日首届营销科学家与营销工程师论坛（CMAU 主办）的讨论。

人工智能背景下科教与产教双融合的营销类创新人才培养模式

李凡，李若珊，陈翹

（深圳大学中国经济特区研究中心）

摘要：人工智能作为一项革命性科技创新，不仅仅改变了科学研究范式，也深刻地改变了商业模式、市场策略和消费行为。积极面对时代变革，培养创新人才是学科驱动发展的关键。因此，本研究提出基于科教与产教双融合，构建“人工智能+营销”交叉培养系统的新思路和新路径。通过“科教融合”促进高校学科、专业、科研的交叉，通过“产教融合”优化资源配置，并通过“科教产教”双融合建立开放协同的产学研综合平台更好地培养营销学创新人才。

关键词：人工智能；创新人才培养；科教与产教双融合

高等院校管理类专业双语教学的实践与思考

李凡，莫琳琳，陈翘，李若珊

（深圳大学中国经济特区研究中心）

摘要：实现一流本科教育需要博采众长，在充分了解西方学派的基础上，取其精华，去其糟粕，以集东西方教育之大成。本文以高校管理学本科双语教学为背景，通过调查问卷深入分析管理类专业课开展双语教学对于培养该专业人才的现实意义、实施的可行性以及可能存在的问题。

关键词：一流本科教育；管理类专业；专业课程；双语教学

基于“研究导向+混合”的软性营销课程教学创新

张瑾，杨德锋

（暨南大学管理学院）

摘要：尽管开设数智化课程是当前营销专业改革的方向，但仍有相当一部分营销课程以培养“软性”能力为目标。在海量信息和人文式微的背景下，“软”课的教学面临巨大挑战。本文基于相关教育教学相关理论，分析了基于研究导向型教学理念和模式，对“软课”进行教学改革思路与方案。

首先，基于中外文献，辨析了研究导向型教学的概念。其次，结合笔者市场营销学、服务营销教学实例，对营销课程采用研究导向型教学要点进行了讨论。本研究对研究导向型教学进行了一定厘清，在营销课程中拓展应用了这一教学模式，为软性营销课程的教学提供了借鉴。

项目支持：本文受暨南大学管理学院“同心育人”工程实践项目支持。

教学项目的研究要注重成果的应用效果——教学项目研究的体会

万后芬

（中南财经政法大学）

摘要：我校对于市场营销方面的教学项目的研究，始于 20 世纪 90 年代初。市场营销专业的老师们进行了多项教学项目的研究，并获得了多项教学成果奖。这些研究成果本身已是二、三十年前做出的研究，与当前国际化、现代化的研究成果相比，无论从视野上，从格局上，从研究内容上都相差甚远。我只是想借此机会，与老师们分享本人从事教学项目研究的一些想法、做法和一点体会。供大家参考和批评指正。

赛-产-教融合的《市场调研》课程教学改革与实践

吴世军，熊英，刘勇，孙伟，成韵

（武汉科技大学管理学院 430081）

摘要：市场调研是企业经营决策的基础和起点，与企业各项营销活动的各个环节和各个方面存在着密不可分的关系。市场调研是市场营销专业的一门核心专业课，也是管理类专业的一个重要选修课程，课程的应用性及操作性都很强。本课程的改革坚持目标导向，通过以赛促学、产教融合和线上线下混合式教学方式，旨在提高学生的自主学习能力、创新思辨能力、团队协作精神、数据的获取与分析能力。该课程改革和创新取得了较好的教学成果，学生满意度高。

关键词：市场调研；产教融合；以赛代练

项目支持：基于大数据与智慧营销的《市场调研》课程实践平台建设（教育部产学合作协同育人项目，编号 220600514213722）、基于大数据的市场调研课程教学改革与实践（教育部产学合作协同育人项目，编号 220603505092902）。

承诺视角下企业人工智能推荐服务的策略性使用

刘慧慧¹，张浩哲²，刘霖¹

(1. 北京航空航天大学 2. 四川农业大学)

摘要：目前，基于人工智能（AI）的个性化推荐服务已经被企业广泛应用于市场营销的各个方面。企业利用 AI 对消费者的购买行为进行分析，通过用户画像了解消费者偏好，在下一个销售季度能够智能推荐更加符合消费者偏好的商品。一方面，AI 可以帮助提升推荐产品和消费者偏好之间的匹配度，以刺激消费进而扩大市场，形成对销售的促进效应；另一方面，这也可能导致消费者形成未来会被推荐更合适产品的预期，进而助长观望情绪，由此带来延迟购买效应，这使得企业在利用 AI 进行个性化推荐时，变得更加谨慎。本文从企业承诺这一视角出发，研究企业应该如何策略性使用基于 AI 的个性化推荐服务。通过构建两期的动态博弈模型，本文考察两种承诺策略：（1）价格承诺策略，即企业事先告知两期的销售价格，对应现实中商家的价格保护策略等；（2）匹配承诺策略，即企业宣传自己的 AI 推荐，让消费者推荐产品的匹配精准度提升有一定预期。结果表明，引入基于 AI 的个性化推荐服务并不一定总是对企业有利，只有当原本的延迟购买效应较弱，或者 AI 带来的销量提升效应足够强时，AI 推荐才能使企业受益。匹配承诺策略看似会加重消费者的观望情绪，实际上反而会减弱延迟购买，而且在这一策略下企业只需提供较低的匹配提升预期。另外，企业对 AI 推荐的使用程度和其匹配精度提升的成本之间不一定是正相关的，即可能成本虽然高，企业反而应该大力推广 AI 推荐，提升产品匹配精度，这取决于在销售促进和延迟购买两个效应上的权衡。当提高匹配精度的成本相对较低时，匹配承诺策略相比于传统的价格承诺更具有优势。本文还比较了不同策略下的消费者剩余和总社会福利。

关键词：人工智能推荐；承诺；策略；匹配精度；延迟购买

基于“辩论式”教学模式的《渠道管理》课程教学改革与实践

王苏洲

（赣南师范大学）

摘要：将“辩论式”教学模式引入《渠道管理》课程教学中，将是一个有益的探索和实践。通过“以模块和项目为导向，优化设计课程教学内容，精心挑选辩论主题”、“整合和优化‘课前准备+课堂教学组织+课后总结提升’的辩论式教学过程”以及“重构辩论式教学模式的考核评价机制”，完成《渠道管理》课程的教学改革与实践，从而帮助学生实现从渠道管理理论知识到渠道管理职业能力的转化。

关键词：辩论；辩论式教学模式；渠道管理

混合教学背景下赋能型直播教学的实践与反思

——以 S 开放大学“市场营销学”为例

林东华，魏志慧，胡啸天

（上海开放大学）

摘要：针对直播教学现场感缺失、教师无法及时了解学生学习情况、学生注意力分散等问题，本文基于三年来 S 开放大学“市场营销学”直播教学实践探索与研究，提出“正能量问候、课前复盘、热身案例、系统教学、温暖收尾”的“五个一”赋能型直播教学策略。初步研究结果表明，该策略能够激发学生学习兴趣、赋能学生学习成长，具有一定的适用性、目的性和全面性，对于当前高校推动混合式教学发展和提升学生终身自主学习能力有一定参考价值。

关键词：直播教学；赋能教学策略；混合教学；反思性教学

五、组织机构

1. 顾问

汪 涛	武汉大学
彭泗清	北京大学
王永贵	浙江工商大学
金立印	复旦大学
王良燕	上海交通大学
金晓彤	吉林大学
王海忠	中山大学
胡左浩	清华大学
王 毅	中央财经大学
费显政	中南财经政法大学
白长虹	南开大学
聂元昆	云南财经大学
李先国	中国人民大学
龚艳萍	中南大学
连 漪	桂林理工大学
舒成利	西安交通大学
何佳讯	华东师范大学
滕乐法	江南大学
张 闯	大连理工大学
沈俏蔚	北京大学
黄敏学	武汉大学
景奉杰	华东理工大学
牛永革	四川大学
刘园园	西安交通大学
李 季	中央财经大学
杨德锋	暨南大学

宋晓兵	大连理工大学
高维和	上海财经大学
郭 锐	中国地质大学（武汉）

2. 程序委员会

主席：

彭泗清 北京大学教授，中国高等院校市场学研究会副会长、教学委员会主任

副主席：

张卫国 深圳大学管理学院院长、教授

委员（按姓氏拼音排序）：

陈 荣	清华大学
蒋玉石	西南大学
李纯青	西北大学
连 漪	桂林理工大学
罗 胜	广西财经学院
孟 韬	东北财经大学
牛全保	河南财经政法大学
童泽林	海南大学
王 毅	中央财经大学
杨洪涛	华侨大学

3. 组织委员会

主席：

周志民 深圳大学

委员（按姓氏拼音排序）：

常 玉	西北工业大学
陈戴涵	深圳大学
陈星宇	深圳大学
谌飞龙	江西财经大学

陈 荣	清华大学
崔登峰	石河子大学
费鸿萍	华东理工大学
费显政	中南财经政法大学
高 峰	深圳大学
高维和	上海财经大学
龚艳萍	中南大学
郭 锐	中国地质大学（武汉）
贺和平	深圳大学
郭功星	汕头大学
贾 芳	深圳大学
蒋玉石	西南交通大学
金立印	复旦大学
金晓彤	吉林大学
景奉杰	华东理工大学
李纯青	西北大学
李 季	中央财经大学
李 希	深圳大学
李 云	深圳大学
连 漪	桂林理工大学
刘世雄	深圳大学
刘志彬	清华大学出版社
罗 胜	广西财经学院
吕媛琪	深圳大学
孟 韬	东北财经大学
聂元昆	云南财经大学
牛全保	河南财经政法大学
牛晓晓	深圳大学
牛永革	四川大学

彭泗清	北京大学
乔抒晨	深圳大学
唐岩平	深圳大学
童泽林	海南大学
王良燕	上海交通大学
王毅	中央财经大学
韦夏	深圳大学
杨德锋	暨南大学
杨洪涛	华侨大学
杨翩翩	深圳大学
袁靖波	深圳大学
张蕾	深圳大学
张宁	深圳大学
郑培	湖南大学
钟文豪	深圳大学
周影辉	深圳大学

4. 评审委员会

教学论文评审专家组长

连漪 桂林理工大学

教学论文评审专家（按姓氏拼音排序）

费鸿萍 华东理工大学
何佳讯 华东师范大学
孙瑾 对外经济贸易大学
王萍 海南大学
王毅 中央财经大学
谢毅 对外经济贸易大学
谢佩洪 上海对外经贸大学
姚琦 重庆交通大学

张 闯	大连理工大学
曾伏娥	武汉大学
周 玲	湖南大学

教学成果评审专家组长

蒋青云	复旦大学
-----	------

教学成果评审专家（按姓氏拼音排序）

杜 鹏	中南财经政法大学
费显政	中南财经政法大学
冯 蛟	宁夏大学
高维和	上海财经大学
牛全保	河南财经政法大学

六、主办单位信息

中国高等院校市场学研究会

中国高等院校市场学研究会(Chinese Marketing Association of Universities, 英文缩写 CMAU)成立于 1984 年元月,是经中华人民共和国民政部批准,由全国各高等院校从事市场营销学教学、研究的专家、学者及企事业单位自愿组成的非营利性学术团体。学会的主管单位是中华人民共和国教育部,现任会长是武汉大学经济与管理学院汪涛教授。

本会宗旨:

团结营销理论与实务界人士,遵守国家法律、法规和政策,本着“百花齐放、百家争鸣”的原则,组织各种形式的研讨和交流,为创造、传播新的营销知识,为繁荣中国市场营销学术研究,为提升我国企事业单位营销管理水平做出贡献。

业务范围:

通过定期(如年会)或不定期(如不同专题的研讨会)的形式,为全国高校从事市场营销教学、研究的专业人员提供交流的机会;

通过出版物,为全国高校从事市场营销教学、研究的专业人员和社会各界的有关人士提供发表研究成果的园地;

组建全国性的市场营销教学、研究案例库、资料库,建立全国性的市场营销研究信息网络;

通过各种方式为社会培训市场营销教学、市场营销管理实践人才;

以各种方式为企业界及其他部门提供市场营销相关的专业援助,如咨询等;

收集国内外的市场营销理论的研究动态,与国外有关市场营销研究的机构、团体建立不同形式的合作、交流关系。

学会秘书处:

通讯地址:100871 海淀区颐和园路 5 号北京大学光华 1 号楼

联系电话:010-62757952

Email 地址: cmau@cmau.org.cn



微信公众号



会员小程序



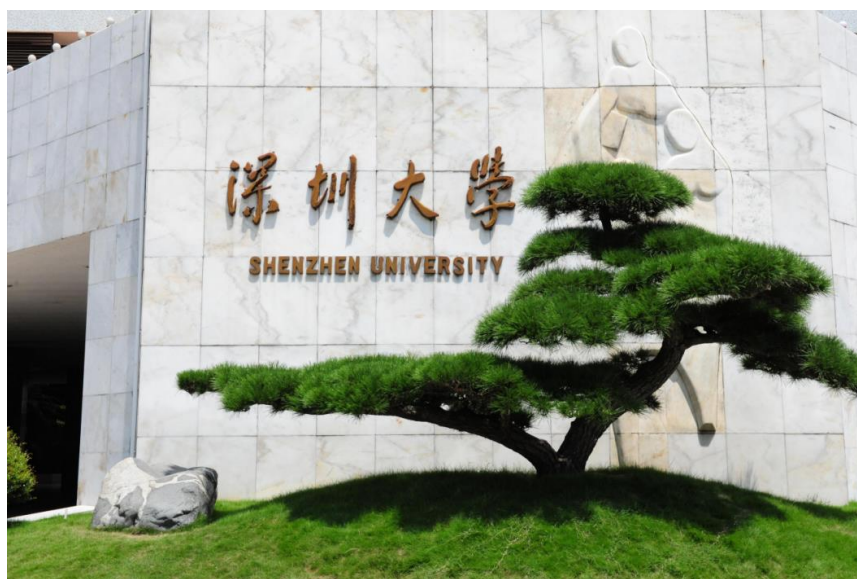
学会官网

七、承办单位简介

1. 深圳大学

深圳大学 1983 年经国家教育部批准设立，肩负着为特区培养人才和为国家高等教育改革探路的光荣使命。中央、教育部和地方高度重视深圳大学建设，组织北大援建中文、外语类学科，清华援建电子、建筑类学科，人大援建经济、法律类学科，一大批知名学者云集深圳大学。建校伊始，学校在高校管理体制上锐意改革，在奖学金、学分制、勤工俭学等方面进行了积极探索，率先在国内实行毕业生不包分配和双向选择制度，推行教职员工全员聘任制度和后勤部门社会化管理改革，为中国高等教育改革做出了重要贡献。深圳大学是国家大学生文化素质教育基地、全国文明校园、全国民族团结进步示范学校。

建校 40 年，深圳大学秉承“自立、自律、自强”的校训，紧随特区，锐意改革、快速发展，在较短的时间内形成了从学士、硕士到博士的完整人才培养体系以及多层次的科学研究和社会服务体系，形成了“特区大学、窗口大学、实验大学”的办学特色，培养了近 30 万各类创新创业人才，95%以上扎根粤港澳大湾区，为特区发展和国家现代化建设做出了重要贡献。特别是进入新时代以来，学校实施高水平大学建设发展战略，成为内地进步最快的大学之一，综合实力得到全面快速提升，创新创业人才培养、人事管理体制等领域的改革走在全国前列。目前，学校已经成为一所特色鲜明、实力雄厚、在国内外具有良好声誉和重要影响力的高水平综合性大学。



2. 管理学院

深圳大学管理学院于 1997 年 6 月由原管理系、行政学系和软科学系合并组建而成。建院以来，学院一直秉承特区开放、包容、务实、创新、发展的文化特质，融入国家战略、共频时代主脉，服务湾区、国际视野、勇于创新，立德树人，已逐步形成创新驱动、重点领域优先发展、学科特色鲜明的协调并进良性格局。学院不忘教育初心，探究育人真谛，关注管理前沿，善于深入实际解决管理创新问题，旨在建设粤港澳大湾区最具创新影响力的一流管理学院。

目前学院 140 名教职工，专任教师 100 名，教授 19 人，副教授 38 人，高级职称占比 57%，高层次人才占比 40%。拥有两大一级学科及学位授权点：管理科学与工程一级硕士点和博士点、工商管理一级硕士点及工商管理专业硕士点（MBA），其中管理科学与工程是广东省优势重点学科，珠江学者设岗平台；设有工商管理、管理科学、电子商务、人力资源管理、市场营销 5 个系，开设：工商管理、信息管理信息系统、人力资源管理、市场营销、电子商务 5 个本科专业。其中 4 个专业入选国家级一流专业建设点，电子商务入选省级一流专业建设点。工商管理专业还荣获国家级特色专业，广东省高等学校名牌专业。信息管理信息系统、人力资源、电子商务、市场营销获广东省重点专业、特色专业等称号。MBA 教育荣获 2020 中国 MBA 十佳品牌等荣誉。

多年来，管理学院在科研、教学、社会服务等方面潜下心来，致力于区域发展政产学研有机融合，形成了一批集聚区域特色的研究方向、成果及研究平台，社会影响力逐年攀升。2019-2021 年获国家社科重大重点、自科、教育部项目 50 余项，名列广东省第一梯队。在智能决策、医疗大数据服务、数字营销、商务分析及战略、创意研究形成相对优势。开发本土企业的 MBA 百优案例位列全国第 11，委托研究项目不断增多，已形成了专长“智库”十个。学院建有“电子商务创新创业实验室”、广东省虚拟仿真实验教学中心、大数据智能管理与决策院士工作站、机关事务管理研究院、医院管理研究院、创新创业教育中心，并与腾讯、金蝶、顺丰、深航、国际海运、粤海社区等 20 余家企事业单位深度战略合作。

管理学院关注学术前沿动态，积极承办各种学术会议，2021 年承办了“第十七届中国科技政策与管理学术年会”、“东首届中国—东盟国际合作创新论坛”，“第七届深圳管理创新对话论坛”，2022 年承办了“中国智能制造与管理年会”、“国际海洋事务与管理论坛”等，也是践行学术传播社会责任。

学院坚持国际化发展道路，先后与美国、英国、比利时、德国、日本、法国、芬兰、台湾、香港等境外及国家和地区的高校建立了较深度的校际交流与合作关系，招收国际学生本、硕、博及博士后近百名。

面朝大海，春暖花开，如今在“双区”建设的未来征程上，管理学院 25 岁，恰青春华年，必意气风发，管理学院全体同仁，在“十四五”开年之际，以梦为马，责任为鞭，乘风昂首，为先行示范区的建设贡献力量。

3. 市场营销系

深圳大学市场营销系成立于 2005 年 9 月，2014 年获批广东省“质量工程”专业综合改革试点项目，2021 年成为国家级一流本科专业建设点，2023 年通过国际精英商学院协会（AACSB）认证。深圳大学市场营销系紧扣高科技发展的时代特点和深圳高科技产业特色，致力于为粤港澳大湾区和社会主义先行示范区的经济发展，培养具有现代人文素质、科学素养、社会责任感及综合能力的复合型高科技营销管理人才。在校友会 2023 中国大学工商管理类专业排名中，深圳大学市场营销专业被列为 A+ 类，属于中国一流专业（5★）。在软科 2023 中国大学本科专业排名中，该专业位列全国第 45 名（前 6%），属于 A 类专业。

深圳大学市场营销系师资实力雄厚，现有专职教师 20 名（17 名拥有博士学位），其中教育部新世纪优秀人才 1 名，广东省高校“千百十”省级人才 1 名，深圳市高层次人才 10 余名。近年来，系里教师主要关注品牌与消费者行为、大数据与互联网营销、营销竞争战略与商业伦理等领域的研究，全系累计主持国家自然科学基金项目 23 项，在 UTD24、FT50、《管理世界》等高水平期刊发表论文 100 多篇，出版专著、教材和译著 12 部，获省部级科研成果奖 4 项。



深圳大学市场营销系教师注重课程教学和实践教学。在课程教学方面，该系教师积极构建“高科技营销”特色课程体系，撰写《高科技营销》《品牌管理》等多部教材，建设多门 MOOC、线上线下混合式课程和科研短课，《品牌管理》线下课程被教育部认定为国家级一流本科课程。在案例开发方面成绩显著，已有 2 篇毅伟商学院案例，10 篇全国百篇优秀管理案例，另有近 20 篇案例被中国管理案例共享中心案例库收录。该系累计与顺丰、深航、小梅沙、天虹等深圳知名企业合作举办十余届“营销好点子”校园策划大赛。专业毕业设计注重为企业实际营销问题设计解决方案，合作企业已有近 30 家，包括腾讯、万科、比亚迪、

优必选、全棉时代、热猫直播、怡亚通、韶音科技等。此外，该系注重“以赛促学”，迄今百余名学生获得“互联网+创新创业大赛”全国金奖、CMAU 全国大学生市场研究与商业策划大赛特等奖、全国大学生市场调查与分析大赛一等奖等各类学科竞赛奖项。

深圳大学市场营销系国际化办学水平突出，引进了新加坡南洋理工大学、英国伦敦大学学院、香港中文大学、香港城市大学、日本大阪大学、韩国全北国立大学等境外名校的博士任教；鼓励教师到美、日、加、英、德、韩等地的高水平大学访学交流；与香港城市大学等海内外知名高校建立合作关系；鼓励本专业学生积极参加国际学生交流和竞赛。每年平均 20%左右的毕业生赴境外读研，包括美国、英国、澳洲等国家和中国香港地区。同时，每年也招收多名来自俄罗斯、韩国、香港等地的境外学生就读学位项目。

深圳大学市场营销系注重与全国营销学术界交流，不仅每年组织师生参加各类专业会议，还积极承办全国性营销学术和教学会议。2018 年，圆满承办第 15 届中国营销科学学术年会（JMS）；2023 年，承办中国高等院校市场学研究会教学年会。

深圳大学市场营销专业的“十四五”发展战略目标是：对标 AACSB 认证标准，立足于“高科技营销”的专业定位，进一步提升教师的专业化和国际化水平，为社会培养具有创新思维、人文与科学素养，能在企事业单位从事市场营销工作的复合型高级管理人才。



八、赞助单位信息

1. 清华大学出版社

清华大学出版社是教育部主管、清华大学主办的综合性大学出版社。作为国内领先的综合性教育与专业出版机构，清华社先后荣获“先进高校出版社”“全国优秀出版社”“全国百佳图书出版单位”“中国版权最具影响力企业”“首届全国教材建设奖全国教材建设先进集体”等荣誉，2007年、2017年分别荣获首届和第四届“中国出版政府奖先进出版单位”。清华社现年出版图书近3000种，销售规模和综合实力以及在高等教育教材市场、科技图书市场、馆配图书市场占有率均名列前茅。



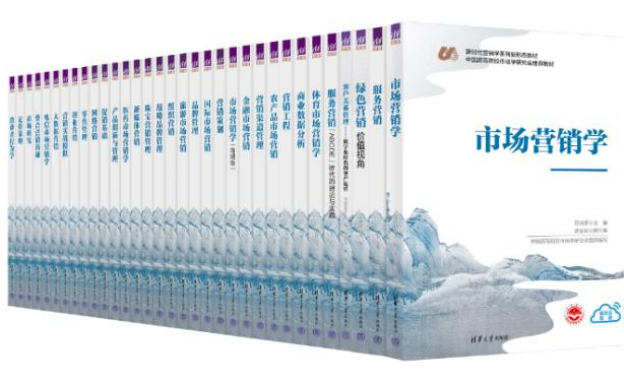
清华社建立了完善的经营体系与集团化架构，实现了图书、音像制品、电子出版物、期刊和网络等多种媒体融合的立体化出版格局。清华社集聚了一批复合型、开拓型的策划编辑、市场营销和经营管理等方面的人才，形成了一支具有现代企业经营理念、结构合理、富有创造力的专业化队伍。

在数字时代，清华社积极探索融合发展模式，实现了“书+互联网”的教材升级，并规划实施了以“文泉学堂”为整体教育教学服务的教材转型方案，为高校师生提供教育教学的整体解决方案。

新时代营销学系列新形态教材简介

本系列教材由中国高等院校市场学研究会组织全国营销领域知名学者编写，是具有本土特色、适应市场营销本科专业教学、推动营销学科建设和营销人才培养的高水平系列教材。目前规划出版的教材共计33本，不仅涵盖营销专业核心课程教材，而且包括很多特色教材如《网络营销》《大数据营销》《营销工程》等，及行业性教材如《旅游市场营销》《农产品市场营销》《医药市场营销学》《体育市场营销学》《珠宝营销管理》等。

本套教材博采众长，汇聚营销领域的最新研究成果及中国企业最新营销实践，以体现当前我国营销学术界在教材编写上的最高水准。为方便教材的使用，每本教材配备了丰富的教辅材料，包括课程讲义、案例、题库和延伸阅读材料等。



市场营销类重点教材
教师扫码免费申请

2.浙江精创教育科技有限公司

浙江精创教育科技有限公司（以下简称：精创教育）是一家集院校数智化产品、服务及产教融合为一体的国家高新技术企业，是中国领先的新商科数智化人才培养服务提供商，在新时代背景下致力于用数智化技术推动一流新商科数智化人才的培养。

精创教育自 2012 年成立以来，一直将数智化技术和理念融入院校人才培养，为工商管理、人力资源管理、市场营销、物流管理、数字经济、创新创业、劳动与社会保障等新商科专业领域提供“数智+”综合教育产品与云服务解决方案。公司坚持“产教融合、实践育人”，与院校共同构建实践育人新高度，依托精创云平台，举办数智商业、数智人力、数智营销、数智流通及创新创业等六项全国竞赛，累计参赛达到 12 万人次，培训教学师资 2 万余人次，服务 2000 余家院校客户，支持数智化证书认证 3 万余人次。精创教育长期参与教育部产学合作协同育人、教育部供需对接就业育人等项目，累计投入 500 余万经费、5900 余万软硬件，为院校构建校企合作、产教融合，共建数智化产业学院，共同培养新商科数智化人才。

精创教育长期投入高新技术及数智化平台的研发，现拥有专利 8 项，计算机软件著作权 98 项，现为国家高新技术企业、浙江省嘉兴市领军人才企业、浙江省软件企业、浙江省科技型企业、浙江省嘉兴市软件行业协会理事单位、守合同重信用企业、中国高校计算机教育 MOOC 联盟会员单位、ISO 卓越服务系列国际标准宣贯应用首批试点企业、国家社会科学基金重大项目联合示范基地，通过 ISO27001 信息安全管理体系和 ISO9001 质量管理体系等资质认证。

未来，精创教育将继续立足于新商科数智化人才培养，坚持开拓创新，锐意进取。精创教育愿与各大院校、企业进行广泛合作，利用 VR、大数据等先进的数智化技术，将数智化与实验教学深度融合，提供数智化产品、人才培养及产教融合等服务，推动中国新商科数智化人才培养和数智化产业升级。

公司使命：培养一流的新商科数智化人才

公司愿景：中国领先的新商科数智化人才培养服务提供商

公司文化：精于勤，创于思，用心引领未来

产品理念：让实验教学更有趣、更实用、更智能

公司网站：www.jcjyet.com

服务热线：400 018 6009

公司地址：浙江省嘉兴市城南路 1539 号科创大厦 17F



（公司微信订阅号）

3.深圳大学校友会管理学院分会

深圳大学校友会管理学院分会，简称深大管院校友会，英文简称 CMAA of SZU。本会在深圳大学校友会和深圳大学管理学院共同领导下成立，定位为粤港澳大湾区最具创新影响力的管理精英校友会，致力于校友联动、共享共创。



SZU
College of Management
Alumni Association
深圳大学管理学院校友会

4.深圳市山海文化科技有限公司

山海文化

深圳市山海文化科技有限公司

国潮IP赋能者

主要业务板块涵盖 IP授权、IP孵化、IP代理IP运营及IP变现

集品牌 IP升级、营销策划，国潮 IP礼品联名定制，线上线下的零售业务于一体的 IP赋能者

目前持有 IP有：山海经溯源、唐潮宋潮、白蛇青蛇、封神众神、萌童 IP池小满、归隐先生和BOOMCAT众多文创 IP。

公司成立
山海经诞生
2020.8

山海经万达
首次展出
2020.12

完成腾讯
1吨降降降
2023年

与众多一线
知名品牌合作
2023年

「IP 矩阵」

「合作品牌」

深圳市南山区松坪山
山东路1号清华
信息港B座1楼107

5.深圳益力矿泉水集团

深圳益力矿泉水集团成立 40 年以来，一直专注于生产&销售矿泉水。益力品牌始于 1983 年，是《饮用天然矿泉水》国家标准 GB8537 主要制定单位之一。1992 年曾在中国 A 股上市的唯一一家矿泉水公司，一直坚持始终优于“国标”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，赢得消费者的认同及信任。是深圳本土矿泉水行业最具标杆性和有影响力的品牌。



6. 贵州叁加贰酒业有限责任公司



贵州叁加贰酒业有限责任公司，地址：贵州茅台镇

订购美酒联系人：洪先生，联系电话：18002956789，微信号：hongyuchina

张德武，联系电话：15339598899



我们的原则：

在这酱香纷飞的年代里，我们须以纯粮酿造！

我们的“3+2”：

——坚持酱酒工艺的“三高”与“三长”两大特点：

高温制曲、高温发酵、高温馏酒；

制曲时间长、生产周期长、贮藏时间长。

我们的“德君醉潇酒”

——尚德君子、醉为潇酒

——德君醉酒、喝成朋友

十、会场接送大巴及注册地点指引

会场接送大巴时间安排：

12月8日（星期五）

早上

“君璞酒店→丽湖校区惟艺门” 发车时间：8:00

“好眠酒店→丽湖校区惟艺门” 发车时间：8:00

晚上

“丽湖校区惟新门大巴士→君璞酒店” 发车时间：20:00

“丽湖校区惟新门大巴士→好眠酒店” 发车时间：20:00

12月9日（星期六）

早上

“君璞酒店→丽湖校区惟艺门” 发车时间：

第一班车 7:40；第二班车 8:05

“好眠酒店→丽湖校区惟艺门” 发车时间：

第一班车 7:40；第二班车 8:05

晚上

“丽湖校区惟艺门停车场（守忠楼旁边）→君璞酒店” 发车时间：20:00

“丽湖校区惟艺门停车场（守忠楼旁边）→好眠酒店” 发车时间：20:00

“丽湖校区惟新门大巴士→好眠酒店” 发车时间：21:30（根据会议结束时间调整）

“丽湖校区惟新门大巴士→好眠酒店” 发车时间：21:30（根据会议结束时间调整）

12月10日（星期日）

早上

“君璞酒店→丽湖校区惟新门大巴士” 发车时间：

第一班车 7:40；第二班车 8:05

“好眠酒店→丽湖校区惟新门大巴士” 发车时间：

第一班车 7:40；第二班车 8:05

注册地点：

12月8日 守信楼一楼报告厅门口

12月9日 守忠楼一楼 A5 报告厅门口

12月10日 四方楼西座四楼

十一、会务组联系方式

会务联系地址：

广东省深圳市南山区学苑大道 1066 号深圳大学丽湖校区管理学院

会务联系人及联系方式：

刘世雄 老师：13510183998

袁靖波 老师：15012565196

韦 夏 老师：13510157828

深圳大学管理学院办公室座机：0755-26536121

Email: cmau2023_szu@163.com

学会秘书处：

郑 敏 老师：010-62757952, cmau@cmau.org.cn



中國高等院校市場學研究會
Chinese Marketing Association of Universities



深圳大學
SHENZHEN UNIVERSITY