

中国高校市场营销学科发展报告

(2024)

中国高等院校市场学研究会

2024.7.12

中国高校市场营销学科发展报告

顾问委员会

主任：符国群

委员：（按姓氏笔划为序）

卜妙金	万后芬	王德章	兰 苓	甘碧群	厉以京	吕一林	孙国辉
刘文广	刘希宋	汤正如	汤定娜	李东进	李连寿	李国振	张庚淼
林功实	罗国民	贺名仑	胡其辉	钟育赣	郭国庆	韩 枫	龚 振
曾 路	蒋青云	景奉杰					

指导委员会

主任：汪 涛 武汉大学

副主任：彭泗清 北京大学

委员：（按姓氏笔划为序）

王永贵	浙江工商大学
王良燕	上海交通大学
王海忠	中山大学
王 毅	中央财经大学
白长虹	南开大学
李先国	中国人民大学
连 漪	桂林理工大学
何佳讯	华东师范大学
张 闯	大连理工大学
金立印	复旦大学
金晓彤	吉林大学
胡左浩	清华大学
费显政	中南财经政法大学
聂元昆	云南财经大学
龚艳萍	中南大学
舒成利	西安交通大学
滕乐法	江南大学

编委会

主任： 李先国 中国人民大学

金晓彤 吉林大学

黄敏学 武汉大学

委员：（排名不分先后）

教师工作组：

宋晓兵 大连理工大学

李 季 中央财经大学

刘园园 西安交通大学

高维和 上海财经大学

郭 锐 中国地质大学（武汉）

杨德锋 暨南大学

牛永革 四川大学

沈俏蔚 北京大学

张泽林 中国人民大学

学生工作组：

李慧敏 中国人民大学

王雪馨 吉林大学

胡馨予 中国人民大学

郝顺宇 明尼苏达大学

金子牛 中国人民大学

李佳扬 吉林大学

任 翔 北方工业大学

傅天惠 中国人民大学

王立京 中国人民大学

李佳楠 吉林大学

技术支持： 黄 鑫 武汉大学大数据研究院

联络支持： 郑 敏 中国高等院校市场学研究会秘书处

序言

改革开放 40 年以来，中国经济飞速发展，已成为全球第二大经济体、第一大制造国，诞生了一批以华为、小米、比亚迪、宁德时代等为代表的知名企业。高速增长的经济、快速崛起的企业、丰富多样的市场环境、不断迭代的消费行为，这都给市场营销学科的发展带来了非常难得的机遇，中国已经成为市场营销研究和实践非常合理和可行的情境。在这 40 年，中国市场营销学科经历了引进、学习、发展、普及、创新等阶段，取得了长足的进展，市场营销学者在专业建设、人才培养、学术研究、指导实践等方面成果卓著。因此，我们有必要对中国市场营销学科的发展情况进行总结与分析，并对学科的未来予以展望。

中国高等院校市场学研究会成立于 1984 年 1 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。致力于团结营销理论与实务界人士，本着“百花齐放、百家争鸣”的原则，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。学会诞生于中国改革开放之初，成长于市场经济发展之中，是中国社会经济发展的见证者，也是受益者，因此，作为市场营销学科唯一一个国家级学术组织，承担起对伴随中国 40 年发展实践的中国市场营销学科的总结回顾工作，更是责无旁贷。

鉴于此，中国高等院校市场学研究会组织专家对高校市场营销学科的发展情况进行了调查，历时近 10 个月，终于形成了《中国高校市场营销学科发展报告》。报告完成之际，恰逢中国高等院校市场学研究会成立 40 周年，也算是给学会 40 周年庆典的一份献礼。

本报告调查样本包括 225 所高校（单位）和 384 位高校营销学科教师，来源学校包括国家“双一流”建设高校 A 类、B 类、国家“双一流”学科建设高校及其他，覆盖东北、华北、华东、华中、华南、西北及西南地区，样本来源广泛，其分布与营销学科人才培养单位的总体分布基本一致，样本具有较强的代表性。

报告内容涵盖市场营销专业建设、人才培养、师资队伍、教学科研、会议与交流、特色与创新、未来展望等方面。使大家对中国高校市场营销学科的发展有一个全方位的了解，为制定下一步的学科发展战略提供参考。

本次中国高校市场营销学科调查的实施及报告的撰写，是由学会组织与发展工作委员会具体组织完成的，其间，得到了各高校学科负责人、高校教师、部分企业家的大力支持，编委会的教师工作组和学生工作组成员付出了辛勤的劳动，对此一并表示感谢！希望中国市场营销学科发展越来越好！

中国高等院校市场学研究会会长 汪涛

2024.7.12

摘要

中国高等院校市场研究会（CMAU）在培养具备创新思维和实践能力的市场营销学科人才、推动学科领域的创新与发展、以及满足经济发展对市场营销专业人才的需求方面具有举足轻重的地位和作用。为推动市场营销学科的发展，CMAU 组织与发展工作委员会在学会领导的支持和协助下，于 2023 年 11 月至 2024 年 1 月组织了对中国高等院校（本科）营销学科负责人及营销学科专业背景教师群体的问卷调查，形成了《中国高校市场营销学科发展报告》。

本报告调查样本包括 225 所高校（单位）和 384 位高校营销学科教师，样本来源广泛，其分布与营销学科人才培养高校的总体分布相对一致。225 所高校样本中，208 所开设了市场营销本科专业，占开设市场营销专业本科院校的比例为 27.6%；70 所为“双一流”建设高校，占“双一流”建设高校总数的 47.62%；样本代表性良好。

中国高校市场营销学科在专业建设、人才培养、师资队伍建设、教学科研、合作与交流、特色与创新等方面取得了丰硕成果，报告分为以下几个部分。

一、市场营销专业建设

本部分对市场营销学系的建立、一流本科专业建设、教学点和硕博士专业的设立及地区分布等进行了介绍。据教育部学生服务与素质发展中心的数据，目前全国有 754 所高校开办了市场营销本科专业，每年招收的市场营销专业本科学生是所有学科专业里招收学生人数最多的专业之一。市场营销专业的就业率近年保持在 90% 以上，证明了其一直以来的就业热度。

市场营销专业教学点最早设立于 20 世纪 80 年代初，调查显示，55% 的高校市场营销学科单独成系，市场营销专业是一流本科专业的高校占比达 60%，其中国家级一流本科专业的高校占比达 35%。同时，硕士和博士教育点的设立亦呈上升趋势，104 所高校设有市场营销专业硕士点，占参与本次调查全部高校的 46%；51 所高校设有市场营销专业博士点，占参与调查高校数量的 23%；在已开设博士学位点的高校中，76% 的高校属于“双一流”大学。

二、营销人才培养

本部分对市场营销专业的招生规模及构成、市场营销培养方案和中外合作办学项目进行了分析。调查显示，208 所开设市场营销本科专业的高校中，每年招收的市场营销专业本科生人数平均为 65 人；104 所设有市场营销专业硕士点的高校中，每年硕士生招生人数平均为 11 人；51 所设有市场营销专业博士点的高校中，每年博士生招生人数平均为 4 人。市场营销专业的课程类型可分为理论类课程、方法类课程、实践类课程，核心课程包括《市场营销学》《消费者行为学》

《营销调研》《营销战略》《品牌管理》《管理学原理》《微观经济学》《宏观经济学》等。我国高校市场营销学科本科项目在中外合作办学方面也有很大收获，有多种合作项目培养类型。

三、 师资队伍建设

本部分主要包括高校市场营销学科师资建设的基本情况和教师学术背景。从市场营销专业教师数量分布情况看，各地区院校市场营销专业教师人数平均值在10-15人之间。受调查的225所高校共计2743名教师，其中，讲师、副教授、教授占比分别为35.3%、43.1%、21.6%；硕士生导师占比为44.5%，博士生导师占比为12.4%；女性教师占比达56.8%。高校营销教师的年龄总体呈正态分布，非会员教师占比达47.7%，最高学历为博士的教师占比多达53.6%。研究方向方面，涉足消费者行为方向的教师最多，占比62.7%；营销战略方向次之，占比46.1%；营销模型方向最少，占比19.5%。营销教师的研究兴趣呈现多样化。

在工作情况方面，教师资历深浅的分布较为合理，多数教师目前和单位签订了长期合同，占比69.0%；教师类型以教学科研型教师为主，占比77.6%。博士毕业于“211”、“985”工程高校、境外高校的占比分别为22.8%、49.5%、17.3%，合计89.6%。被调查的教师对薪资水平满意度的平均值为4.21，处于中间水平，东北地区教师满意度最低，华东地区高校教师满意度最高。多数高校会加大对青年教师的支持力度，包括支持青年教师赴海外学习、定期举办学术交流活动、提供舒适的办公环境、给予青年教师金钱或非金钱的支持方式等。

近五年来，受访的225所高校共引进市场营销学科新教师698人，平均每所学校为3.16名，各方向招收教师数量大体相当。计划未来三年内招收的教师人数平均值为2.88人。

四、 教学科研

各大高校对教师考核方式的关注度高低依次为纵向项目、论文数量、专著、教材、横向项目、案例开发与教学情况等。调查显示，高校营销教师的备课压力高于教学压力，营销教师平均每周教学时长约为8学时，平均每周备课时长约为9学时。教学压力还来自于教学评估。专业教学的总体发展较好，教学项目、教学成果及教学竞赛成果丰富。本次受调研的384名营销高校教师，平均每周科研投入时长约为18.6学时，共计发表5101篇核心期刊论文，人均13.28篇，产出丰富。在论文投稿选择期刊时所看重的因素，依据其重要程度排序为“学校考核”、“期刊水平”、“发表难易度”、“国际化程度”。有10.1%的教师在美国《JMR》、《JM》、《JCR》、《MS》四大顶刊上发表过论文。

课题承担方面，本次受调研的教师中，29.0%的教师主持过国家自科项目，21.5%的教师主持过国家社科项目，23.3%的教师主持过教育部项目，59.1%的教师主持过省部级项目。约58.0%的教师主持过横向课题项目。获奖方面，调查显

示,有 7.3%的教师获得过国家级教学奖项,25.4%的教师获得过省部级教学奖项,33.2%的教师获得过校级教学奖;有 6.0%的高校营销教师获得过国家级科研奖项,25.6%的教师获得过省部级科研奖项,20.2%的教师获得过校级科研奖项。

五、会议举办与交流

关于市场营销相关会议的承办方面,调查显示,42%的高校曾承办过市场营销相关会议。每年举办的全国性营销学术会议主要有 CMAU 学术年会暨博士生论坛、CMAU 教学年会暨营销学科发展论坛、CMAU 企业年会、教育部市场营销专业虚拟教研室论坛和 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛等会议,在推动中国营销学术研究方面发挥了主导作用。

专业委员会举办的专题会议主要有 CMAU 服务营销专委会年会暨服务营销理论与实践前沿论坛、CMAU 大数据营销专业及课程建设教学研讨会、CMAU 营销案例研讨会暨金投赏案例周、CMAU 数据与市场研究专委会年度会议、CMAU 新媒体营销产学研高峰论坛等会议,都在不同领域取得了较大的成就。还有地区营销会议,如东北营销学术论坛、成渝营销学术论坛、中原营销国际学术论坛、湖北省高校市场营销专业负责人联席会等会议,在各自地区都产生了较大的影响。

国际营销会议方面,有 AMA Academic Conference、中国市场营销国际学术年会、营销科学与创新国际高峰论坛、全球营销和管理联合会联合学术论坛、亚洲营销学会学术年会等国际性会议,在推动国际市场营销领域的研究和交流方面发挥了重要作用。

六、特色与创新

本部分概述了高校市场营销培养方案中的特色课程和创新举措。数字营销、大数据营销和新媒体营销作为特色课程高频出现,人工智能营销、旅游市场营销、农产品营销等特色课程各放异彩,呈现出多元化、多学科、多品类的特征。

许多高校市场营销专业培养方案,将数字化营销相关内容融入课程设置中,开办学科竞赛、校企合作以及开设特色实践课程,跨学科培养,与地方经济产业发展紧密结合,通过国际交流项目、外籍教师的授课以及国际企业实践机会等形式,帮助学生建立全球视野和跨文化沟通能力。市场营销特色项目主要有:企业家导师制度,案例分析大赛,市场调查大赛和数字营销大赛,销售竞赛活动,技能展示月和各类技能竞赛,跨境电商店铺孵化基地和校外实践基地,实习和实践项目,创新创业比赛和绿色创新项目等。双学位培养模式也得到尝试。

七、未来展望

要建构中国市场营销自主知识体系。增强文化自信,研究中国案例,加强思政建设,并努力将中国传统文化中的营销思想与现代营销理论和营销实践相融合,持续推进自主知识体系的建设。

专业建设方面,市场营销学科必须与时俱进,在跨学科学习和培养方面进行

探索，并积极与高科技营销、大数据营销等新的营销场景和途径相结合，进行课程和教学方法的创新，强化特色与联合培养，双学位和跨学科培养。人才培养方面，高校应该更加强化社会实践类课程，增强实习和市场调查的实战训练，推动营销模拟和营销竞赛，以及强化论文写作和科研能力的培养，从而培养出具备创新能力和实践能力的高素质营销人才。

师资培养方面，各高校应该加大对青年教师的培养与支持，进而提升教师的发展空间与个人成长满意度，让教师释放压力并持续提高归属感，加大对教师的科研支持，增加其国际交流的机会，进一步拓宽教师的学术视野和研究思路。教学方面，市场营销学科的教师应投入更多精力在教学工作中，练好基本功，打造专业课程，各高校也应大力支持教师提高教学能力，在各自领域进行深耕，成为该领域的专家。科研方面，找到研究领域，专深致远，把论文写在中国大地上。

合作与交流方面，各高校的营销学科建设应该积极开展国内国外的学术交流，坚持采取走出去、请进来的策略。定期举办各类国内学术会议与积极走出去参加国际学术会议交流相结合，促进学校与国内外学术界和行业界的交流与合作，推动学校营销学科的持续发展和进步。

企业营销人才的需求方面，企业对营销人才的需求日益迫切。企业家们认为，企业不仅需要具备高洞察力、高说服力、强坚韧性与高专注力的复合型营销人才，而且企业中的每一位工作者都应该具备营销思维。

中国市场营销学科发展方兴未艾，继往开来，中国营销学者又将踏上新的征程，让我们共同祝愿中国市场营销学科发展的明天会更好！

目 录

第 1 章 市场营销专业建设	1
1.1 院校分布信息	1
1.2 市场营销学科建设情况	3
1.2.1 关于市场营销学系的建制	3
1.2.2 关于市场营销一流本科专业建设	3
1.3 市场营销专业教学点设立情况	4
1.4 市场营销专业（方向）硕士点、博士点设立情况	5
1.4.1 硕士点设立情况	6
1.4.2 博士点设立情况	8
1.5 2024 中国大学市场营销本科专业排名	11
第 2 章 营销人才培养	13
2.1 学生规模及构成	13
2.1.1 市场营销专业（方向）招收的学生数量	13
2.1.2 高校招收学生的地区分布	13
2.2 市场营销培养方案基本情况	14
2.2.1 市场营销培养方案中课程类型分布	14
2.2.2 市场营销培养方案中的核心课程	16
2.3 市场营销专业本科生中外（含港澳台）共同培养情况	16
2.3.1 单独针对市场营销专业本科教育的中外合作项目	16
2.3.2 依托中外（含内地与港澳台）合作办学机构（单独设立的学院）开展的 市场营销专业本科教育项目	19
2.3.3 在中外（含内地与港澳台）合作大学开展的市场营销专业本科教育项 目	20
第 3 章 师资队伍建设	24
3.1 师资队伍基本构成	24
3.1.1 专业教师数量分布情况	24
3.1.2 性别	27
3.1.3 年龄	27
3.1.4 CMAU 身份	28
3.2 学习经历	28
3.2.1 最高学历	29

3.2.2 交换与访学	29
3.2.3 跨学科情况（最高学位跨学科情况）	30
3.2.4 研究方向情况	31
3.3 工作情况	34
3.3.1 教龄情况	34
3.3.2 就职合同签署情况	34
3.3.3 行政职务担任情况	35
3.3.4 硕/博导师担任情况	36
3.3.5 教师类型	36
3.3.6 跨校流动经历	37
3.4 师资来源	38
3.4.1 现有师资来源分析	38
3.4.2 近五年新引进的教师来源分析	41
3.4.3 计划未来三年招收的教师需求情况分析	44
3.5 教师对薪资满意度	45
3.6 院校对市场营销青年教师的支持力度	46
第4章 教学科研	49
4.1 教师考核方式	49
4.2 教学情况	50
4.1.1 教学压力	50
4.1.2 教学成果	50
4.2 论文发表	54
4.2.1 科研时长投入	54
4.2.2 论文发表总体情况	55
4.2.3 国际顶刊发表情况	57
4.3 纵向课题主持情况	58
4.3.1 主持国家自科课题情况	59
4.3.2 主持国家社科项目情况	60
4.3.3 主持教育部项目情况	61
4.3.4 主持省部级项目情况	62
4.4 横向课题主持情况	63
4.5 获奖情况	65
4.5.1 获奖数目情况	65
4.4.2 荣誉称号	66
第5章 会议举办与交流	68

5.1 院校学术会议承办情况	68
5.2 全国性会议	70
5.2.1 CMAU 学术年会暨博士生论坛	70
5.2.2 CMAU 教学年会暨营销学科发展论坛	71
5.2.3 CMAU 企业年会	72
5.2.4 教育部市场营销专业虚拟教研室论坛	73
5.2.5 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛	73
5.3 专业委员会专题会议	74
5.3.1 CMAU 服务营销专委会年会暨服务营销理论与实践前沿论坛	74
5.3.2 CMAU 大数据营销专业及课程建设教学研讨会	74
5.3.3 CMAU 营销案例研讨会暨金投赏案例周	75
5.3.4 CMAU 数据与市场研究专委会年度会议	75
5.3.5 CMAU 新媒体营销产学研高峰论坛	76
5.3.6 中国零售管理学术论坛	76
5.3.7 中国品牌日特别论坛	77
5.3.8 绿色消费与绿色营销专题研讨会	78
5.3.9 商科教育数智化转型升级师资研讨会	78
5.3.10 经济与管理学科建设研讨会暨硕博生导师论坛	79
5.3.11 CMAU 品牌研究中心成立暨中国品牌发展 30 人论坛	79
5.4 地区营销会议	79
5.4.1 东北营销学术论坛	79
5.4.2 成渝营销学术论坛	80
5.4.3 中原营销国际学术论坛	80
5.4.4 湖北省高校市场营销专业负责人联席会	81
5.5 国际营销会议	81
5.5.1 AMA Academic Conference	81
5.5.2 中国市场营销国际学术年会	83
5.5.3 营销科学与创新国际高峰论坛	83
5.5.4 全球营销和管理联合会联合学术论坛	84
5.5.5 亚洲营销学会学术年会	85
第 6 章 特色与创新	86
6.1 市场营销特色培养方案	86
6.1.1 中央财经大学：大数据营销	87
6.1.2 浙江财经大学：数字化营销	89
6.1.3 沈阳工业大学：工业品营销	90

6.1.4 哈尔滨商业大学：数字化融合与地方经济驱动	91
6.1.5 北京大学：市场营销专业（数据科学方向）	92
6.1.6 重庆大学：市场营销专业（数智营销方向）	92
6.2 高校市场营销特色项目	93
6.2.1 中国人民大学商学院市场营销本科企业家导师项目	94
6.2.2 广东技术师范大学管理学院大智慧数据化供应链运营实训平台项目	95
6.2.3 浙江财经大学市场营销专业的校企合作、实践课程和创新创业项目	96
6.3 市场营销学科双学位培养模式	97
6.3.1 中国人民大学：“营销管理-数据科学”实验班	97
6.3.2 浙江工商大学：“市场营销-人工智能”双学士学位项目	99
6.4 部分境外（含港澳台）高校市场营销专业本科项目介绍	101
6.4.1 西北大学市场营销本科项目	101
6.4.2 沃顿商学院市场营销本科项目	102
6.4.3 香港大学市场营销本科项目	102
6.4.4 香港城市大学市场营销本科项目	103
第7章 未来展望	104
7.1 建构中国市场营销自主知识体系	104
7.1.1 研究中国传统文化中的营销思想	104
7.1.2 增强文化自信	104
7.1.3 研究中国企业案例	105
7.1.4 加强思政建设	105
7.2 市场营销专业建设展望	105
7.2.1 与时俱进：应对危机与挑战	105
7.2.2 强化特色与联合培养	106
7.2.3 抓住热点：数字营销和元宇宙营销方向	107
7.3 人才培养展望	107
7.3.1 强化社会实践类课程	107
7.3.2 增强实习和市场调查的实战训练	108
7.3.3 推动营销模拟和营销竞赛	108
7.3.4 强化论文写作和科研能力	108
7.4 师资培养展望	109
7.4.1 释放教师压力与提高归属感	109
7.4.2 增加科研支持与国际交流机会	109

7.4.3 提高教师满意度与发展空间	109
7.4.4 加强青年教师培养与支持	110
7.5 教学与科研展望	110
7.5.1 练好基本功，打造专业课程	110
7.5.2 投入精力在教学上，为国家营销人才培养做出应有贡献	110
7.5.3 积极参加教学基本功大赛	111
7.5.4 重视教学，从学校角度加强支持	111
7.5.5 科研方面：找到研究领域，专深致远	111
7.5.6 把论文写在中国大地上	111
7.6 合作与交流展望	112
7.6.1 采取走出去、请进来的策略	112
7.6.2 多参加国内学术会议	112
7.6.3 多参加国际学术会议	112
7.6.4 多举办内部学术讲座	112
7.6.5 多举办校际会议论坛	113
7.6.6 多承办大型会议	113
7.7 企业营销人才的需求展望	113
附录 1 CMAU 高校营销学科建设信息普查（单位）问卷	118
附录 2 CMAU 高校营销专业师资队伍信息普查（个人）问卷	121
附录 3 参与调研的 225 所高校（单位）名单	125

图表索引

图 1-1 受访单位地区分布图	2
图 1-2 各地区受访样本比例与实际比例分布对比图	2
图 1-3 市场营销专业单独成系百分比	3
图 1-4 市场营销专业是否为一流本科专业百分比	4
图 1-5 市场营销教学点成立时间分布图	5
图 1-6 同时设有市场营销本科专业、硕士点和博士点的高校地区占比	5
图 1-7 高校市场营销学科硕士学位点开设百分比	6
图 1-8 各地区未开设和已开设硕士学位点高校数量	6
图 1-9 市场营销硕士点成立时间分布图	7
图 1-10 市场营销学科硕士学位点中双一流大学占比	8
图 1-11 高校市场营销学科博士学位点开设百分比	8
图 1-12 各地区未开设和已开设博士学位点高校数量	9
图 1-13 市场营销博士点成立时间分布图	10
图 1-14 市场营销学科博士学位点中双一流大学占比	10
图 2-1 各地区平均每年招收学生人数	14
图 2-2 理论类课程分布情况	15
图 2-3 方法类课程分布情况	15
图 2-4 实践类课程分布情况	15
图 2-5 市场营销培养方案核心课程词云图	16
图 3-1 各地区市场营销专业教师人数平均值	25
图 3-2 市场营销学教师评级（讲师、副教授、教授）	25
图 3-3 各地区市场营销专业不同职称教师人数平均值	26
图 3-4 市场营销学教师评级（硕士与博士生导师比例）	26
图 3-5 不同地区市场营销专业硕士生导师和博士生导师人数平均值	27
图 3-6 性别分布情况	27
图 3-7 年龄分布情况	28
图 3-8 CMAU 身份占比情况	28
图 3-9 最高学历占比情况	29
图 3-10 交换与访学情况	29
图 3-11 跨学科教师学历及任职情况	30
图 3-12 跨学科分布情况	31
图 3-13 研究方向占比	31

图 3-14 不同地区市场营销专业各研究方向教师人数平均值	32
图 3-15 总体样本研究兴趣词云图	33
图 3-16 消费者行为方向研究兴趣词云图	33
图 3-17 营销模型方向研究兴趣词云图	33
图 3-18 营销战略方向研究兴趣词云图	34
图 3-19 教龄占比	34
图 3-20 就职合同类型占比	35
图 3-21 分地区就职合同签署情况	35
图 3-22 硕/博导担任情况	36
图 3-23 教师类型占比	37
图 3-24 跨校流动经历占比	37
图 3-25 跨校流动前职称占比	38
图 3-26 市场营销学教师本科毕业院校占比	39
图 3-27 市场营销学教师硕士毕业院校占比	39
图 3-28 市场营销学教师博士毕业院校占比	39
图 3-29 市场营销学教师博士后所在院校占比	40
图 3-30 市场营销学教师境/海外访学、交换经历	41
图 3-31 市场营销学教师境/海外访学、交换高频地词云图	41
图 3-32 各地区近五年内引进教师总人数	42
图 3-33 各地区过去五年内引进各方向教师的数量	42
图 3-34 市场营销学近五年新晋教师来源	43
图 3-35 各地区过去五年内引进教师的博士毕业来源	43
图 3-36 各地区未来三年内拟引进教师总人数	44
图 3-37 各地区未来三年内各研究方向拟引进教师人数	45
图 3-38 各地区受调查教师薪资满意度百分比	45
图 3-39 高校是否有支持教师海外访学的项目或资金百分比	47
图 3-40 高校举办市场营销系列讲座次数统计	47
图 4-1 各大高校教师考核方式	50
图 4-2 各大高校教学项目成果总数量统计	51
图 4-3 各大高校教学项目成果分类统计	51
图 4-4 各大高校教学成果奖总数量统计	52
图 4-5 各大高校教学成果奖分类统计	52
图 4-6 各大高校教学竞赛获奖总数量统计	53
图 4-7 各大高校教学竞赛获奖分类统计	53
图 4-8 每周科研投入时长与教龄关系	54

图 4-9 分教师类型每周科研时长	54
图 4-10 不同教师类型人均核心期刊发表数目	55
图 4-11 不同研究方向人均核心期刊发表数目	56
图 4-12 核心期刊论文发表数目和每周科研时长关系	56
图 4-13 发表四大顶刊各方向人数占比	57
图 4-14 四大顶刊各研究方向发表率	58
图 4-15 各类教师四大顶刊发表情况	58
图 4-16 各研究方向主持国家自科项目情况	59
图 4-17 各类型教师主持国家自科项目情况	60
图 4-18 各研究方向主持国家社科项目情况	60
图 4-19 各类型教师主持国家社科项目情况	61
图 4-20 各研究方向主持教育部项目情况	61
图 4-21 各类型教师主持教育部项目情况	62
图 4-22 各研究方向主持省部级项目情况	62
图 4-23 各类型教师主持省部级项目情况	63
图 4-24 各类教师人均主持横向课题数目	63
图 4-25 不同研究方向教师人均主持横向课题数目	64
图 4-26 各研究方向主持横向课题比率	64
图 4-27 各类型教师获得各类科研奖项情况	65
图 4-28 各类型教师获得各类教学奖项情况	66
图 5-1 高校是否承办过市场营销相关会议百分比	68
图 6-1 市场营销培养方案特色课程词云图	86
图 6-2 中央财经大学市场营销（大数据营销）“四位一体”的课程体系	88
图 6-3 浙江财经大学市场营销专业主要课程关系图	90
图 6-4 沈阳工业大学市场营销专业课程设置	91
图 6-5 北京大学光华管理学院营销学专业课程地图（数据科学方向）	92
图 6-6 大智慧数据化供应链运营实训平台项目实训室场景展示	96
图 6-7 “营销管理—数据科学”实验班培养方案	99
图 6-8 中国人民大学商学院市场营销专业本科企业家导师聘任仪式	99
图 6-9 浙江工商大学“市场营销—人工智能”双学士学位项目主要课程	100
表 1-1 各地区高校市场营销专业教学点成立时间	4
表 1-2 各地区高校市场营销专业硕士点成立时间	7
表 1-3 各地区高校市场营销专业博士点成立时间	9
表 1-4 2024 年软科中国大学市场营销学科排名榜单	11

表 3-1 高校营销教师研究兴趣高频词汇	32
表 3-2 各地区高校教师薪资满意度平均值	46
表 3-3 办公室中有多少人一起办公	48
表 3-4 高校给青年教师的“非金钱”的支持方式	48
表 4-1 论文投稿选择期刊时所看重的因素重要程度排序	55
表 4-2 发表四大顶刊数目分布情况	57
表 4-3 各类项目主持情况一览	59
表 5-1 各地区承办过相关会议的高校占比	69
表 5-2 相关组织重要会议及论坛	69
表 6-1 中国人民大学“营销管理-数据科学实验班”授予学士学位方式	98
表 6-2 中国人民大学“营销管理-数据科学”实验班主要课程	98

第 1 章 市场营销专业建设

在当今竞争激烈的市场环境中，市场营销的重要性愈发凸显。据教育部学生服务与素质发展中心的数据，目前全国有 754 所高校开办了市场营销本科专业，每年招收的市场营销专业本科学生预计 5 万人左右，是所有学科专业里招收学生人数最多的专业之一。这些高校通过培养具备市场分析、营销策划、品牌管理和数据分析等能力的复合型专业人才，为企业提供了强有力的人才支持。市场营销作为企业运营和发展的核心驱动力，正扮演着越来越重要的角色。根据国家统计局发布的数据，截至 2020 年底，全国从事批发和零售业的就业人员达到了 1.11 亿人，这个数字包括了销售人员和其他相关工作人员。目前，全国各行业从事营销工作的人员数量庞大，包括一线销售人员、营销分析与策划人员、市场推广人员、电商及直播带货人员、销售与渠道管理人员、营销中高级管理人员等。根据教育部的数据，2023 年全国普通高校毕业生规模约 1158 万人，市场营销专业的就业率仍然保持在 90% 以上，证明了其一直以来的就业热度。毕业生主要就业领域包括广告、市场分析、销售、品牌管理、数字营销、客户关系管理、市场推广等多个方向。这些从业人员在企业的产品推广、市场扩展和客户关系管理中发挥了关键作用。尤其在当今数字化转型的大趋势下，营销从业人员通过数字营销工具和大数据分析，帮助企业在激烈的市场竞争中保持竞争优势。本部分旨在探讨我国市场营销专业建设的基本情况，以为各个高校提供有价值的参考。

1.1 院校分布信息

为了解中国内地各高校市场营销专业的基本情况，本次调研面向东北地区、华北地区、华东地区、华中地区、华南地区、西北地区和西南地区七个片区，对各院校市场营销学科负责人展开问卷调查。截至 2024 年 1 月底，本次调查共收集了 225 所高校（详见附录）的单位样本数据，其中有 208 所高校开设了市场营销本科专业，占开设市场营销专业本科院校的比例为 27.6%，样本数据地区分布构成如图 1-1。来源学校包括国家“双一流”建设高校 A 类、B 类、国家“双一流”学科建设高校及其他，覆盖东北、华北、华东、华中、华南、西北及西南地区，样本来源广泛。225 所高校样本中，29 所高校为“985 工程”学校，占中国“985 工程”高校总数的 74.36%；61 所高校为“211 工程”学校，占中国“211 工程”高校总数的 53.04%；70 所为“双一流”建设高校，占“双一流”建设高校总数的 47.62%。

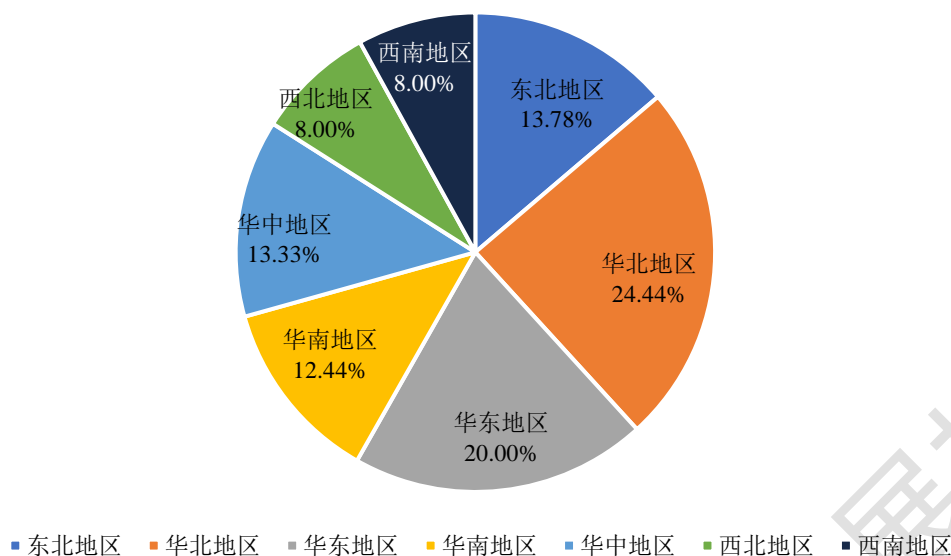


图 1-1 受访单位地区分布图

根据已有的各地区本科院校名单统计资料，计算各地区高校总数和全国高校总数的比值，与各地区受访样本数量和全国受访样本数量的比值进行对比，分析发现：调查样本分布和实际分布基本一致，东北地区和华北地区样本所占比重略高于实际比例，华东地区、华中地区和西南地区样本所占比重略低于实际比例，但差异均相对较小（如图 1-2）。样本代表性良好。

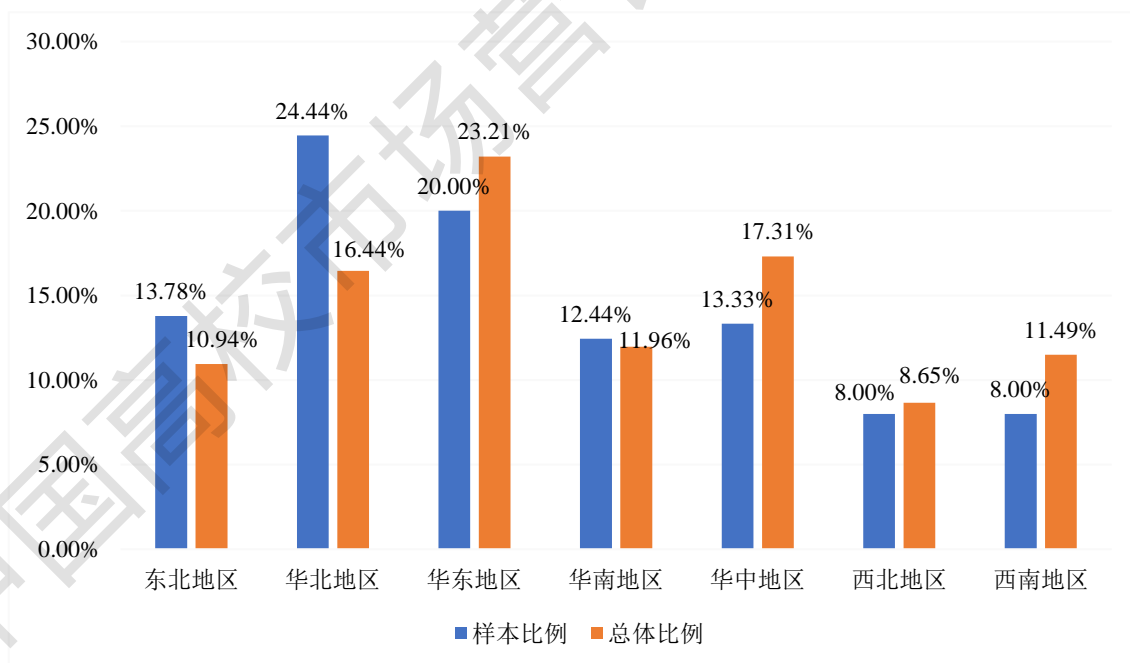


图 1-2 各地区受访样本比例与实际比例分布对比图

1.2 市场营销学科建设情况

1.2.1 关于市场营销学系的建制

本调查首先分析了各高校中市场营销学科是否单独成系的情况。参加调查的高校在市场营销学科单独成系、属于其他系，以及其他情况三个选项中进行选择。结果显示，55%的高校表示市场营销学科单独成系，36%的高校将市场营销学科归属于其他系（例如工商管理系），还有9%的高校表示存在其他情况（见图1-3）。从结果来看，多数高校对于市场营销学科建设的重视程度相对较高，但其中仍存在市场营销学科定位不清晰的情况。对于将市场营销学科归属于其他系或其他情况的高校来说，市场营销学科可能仍处于发展阶段。

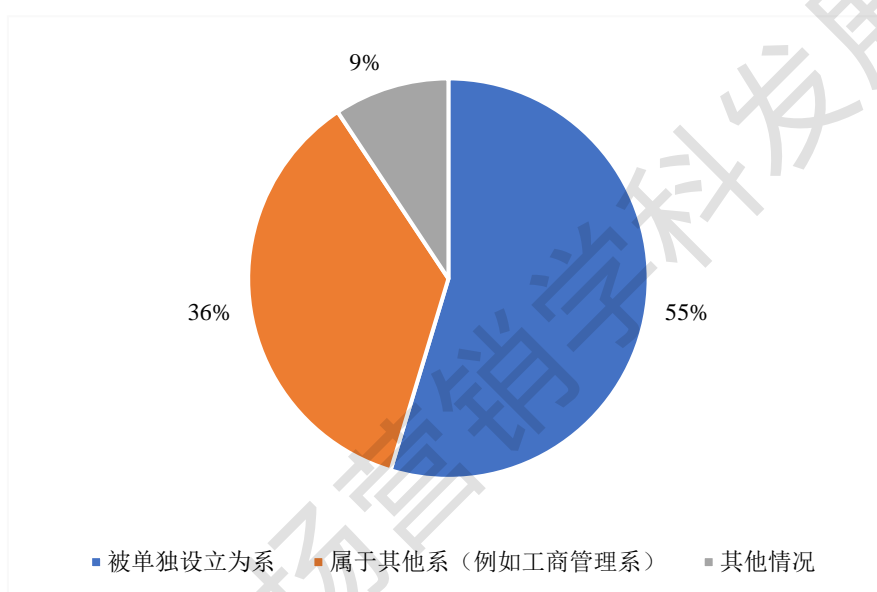


图 1-3 市场营销专业单独成系百分比

1.2.2 关于市场营销一流本科专业建设

市场营销专业是否为一流本科专业代表着该校市场营销学科的建设水平，国家级、省级、校级一流本科专业数量反映了当下各高校市场营销学科的专业建设水平。分析结果显示，在有效作答的 222 所高校中，有 60% 的本科院校建立了不同级别的一流专业，说明多数高校对市场营销专业建设的重视程度高，市场营销学科一流本科专业建设取得了较大的成果；其中，市场营销专业是国家级一流本科专业的高校占比为 35%，市场营销专业是省级一流本科专业的高校占比为 17%，市场营销专业是校级一流本科专业的高校占比为 8%（见图 1-4）；国家级一流本科专业占比高，说明一部分高校在市场营销学科建设中起到模范带头作用。市场营销专业是非一流本科专业的高校占比也达到 40%，说明高校中的市场营销一流本科专业建设仍有较大的发展空间。

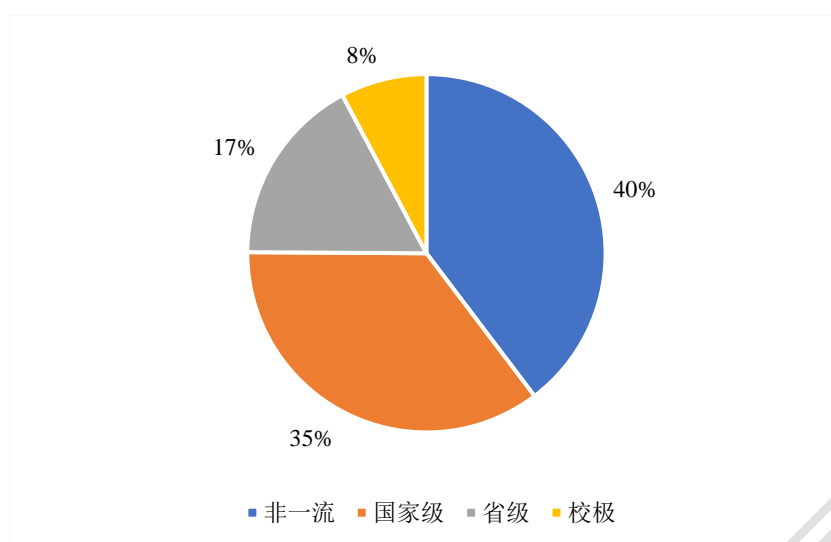


图 1-4 市场营销专业是否为一流本科专业百分比

1.3 市场营销专业教学点设立情况

市场营销专业教学点最早设立于 20 世纪 80 年代初，在中国的高校中有着较长的历史，其发展跨越了 40 多个年头。本次调查共收集了 172 家单位的关于市场营销专业教学点创立时间的数据（见表 1-1 和图 1-5），占受访单位的 76.44%。20 世纪 80 年代见证了市场营销教育的兴起，尤其在经济较为发达的华东、华北和华南地区，这可能与当时中国经济改革和对市场营销专业人才需求的增长有关。

在东北、西北和西南地区，市场营销专业的教学点成立稍晚一些，在 20 世纪 80 年代末到 90 年代初期间开始设立。这种时间上的差异可能反映了中国各地区经济发展的不平衡性，以及市场营销专业对于经济发展的响应速度和教育资源的分配。在经济改革和开放初期，沿海地区和经济发达地区更早地认识到了市场营销在推动商业成长中的重要作用，从而在高等教育中引入相关专业。随着时间的推移，内陆和西部地区也开始逐步建立自己的市场营销教学点，表明了市场营销教育在全国范围内的普及和重视。并且近两年在华南、华中和华东地区仍然有新的教学点建立，说明市场营销学科强大的生命力和活力。

表 1-1 各地区高校市场营销专业教学点成立时间

地区	数量	最早成立时间	最晚成立时间	成立时间中位数	平均成立时间
东北地区	29	1987	2018	1999	1999
华北地区	38	1981	2018	1995	1998
华东地区	33	1980	2022	2000	2000
华南地区	19	1981	2023	2003	2003
华中地区	23	1983	2023	2000	2000
西北地区	14	1985	2007	1999	1999
西南地区	16	1989	2014	2001	2000

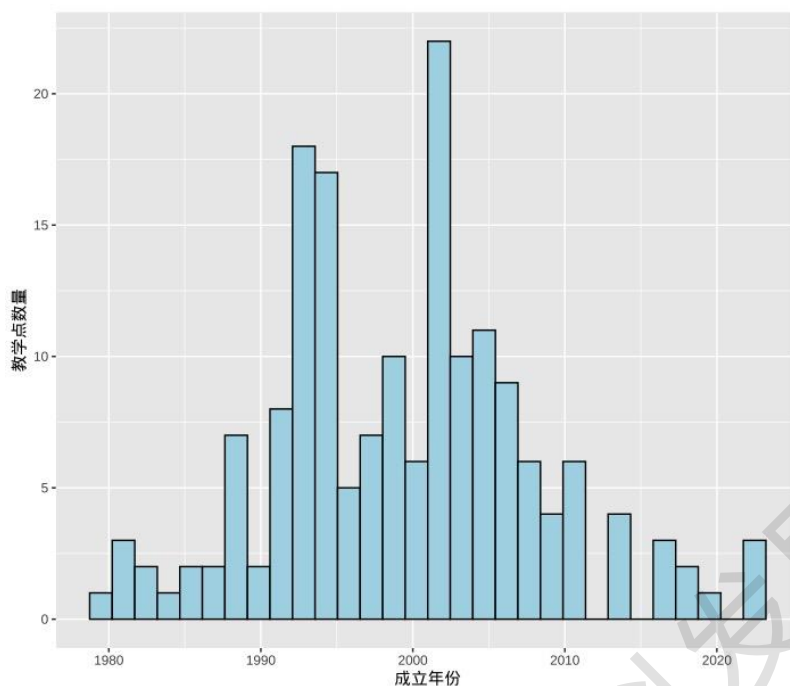
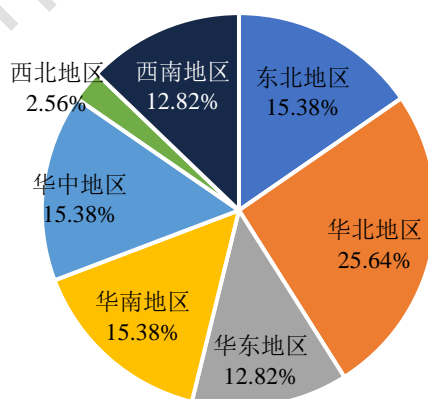


图 1-5 市场营销教学点成立时间分布图

1.4 市场营销专业（方向）硕士点、博士点设立情况

在本次调研的 225 所高校中，208 所高校（占受访单位总数的 92.44%）设有市场营销本科专业，104 所高校（占受访单位总数的 46.22%）设有市场营销专业（含方向，下同）硕士点，51 所高校（占受访单位总数的 22.67%）设有市场营销专业博士点。在 39 所同时设有市场营销本科专业、硕士点和博士点的高校中，华北地区数量最多，有 10 所；西北地区数量最少；各地区占比如图 1-6。



■ 东北地区 ■ 华北地区 ■ 华东地区 ■ 华南地区 ■ 华中地区 ■ 西北地区 ■ 西南地区

图 1-6 同时设有市场营销本科专业、硕士点和博士点的高校地区占比

1.4.1 硕士点设立情况

对于市场营销学科来说，不同层次教育的开展是十分重要的。不同地区的高校均意识到市场营销学科高层次教育的重要性，因此开设硕士学位点和博士学位点的高校数量越来越多。本次调查主要针对全国各地高校对于营销学科的不同层次教育的建设，结果显示已开设市场营销学科硕士学位点的高校占参与本次调查全部高校的 46%，未开设市场营销学科硕士学位点的高校占参与本次调查全部高校的 54%（见图 1-7）。

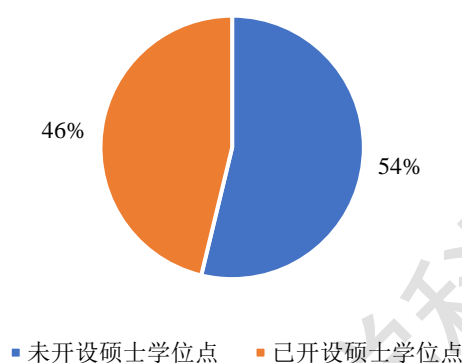


图 1-7 高校市场营销学科硕士学位点开设百分比

对于各地区参与调查的高校及其开设市场营销硕士学位点的情况进行分析，发现不同的地区呈现出不同的形势。西南、西北、华中地区，开办市场营销学科的高校中 50%以上开设了市场营销硕士学位点，说明其学科建设和发展的资源相对集中，也侧面说明市场营销学科处于高校不同学科建设中较为核心的地位。华北、华东、东北、华南地区，开设市场营销硕士学位点的高校数量占 40%左右。整体来看，各地区高校数量越多，则已开设与未开设营销硕士点的高校数量相应较大（见图 1-8）。

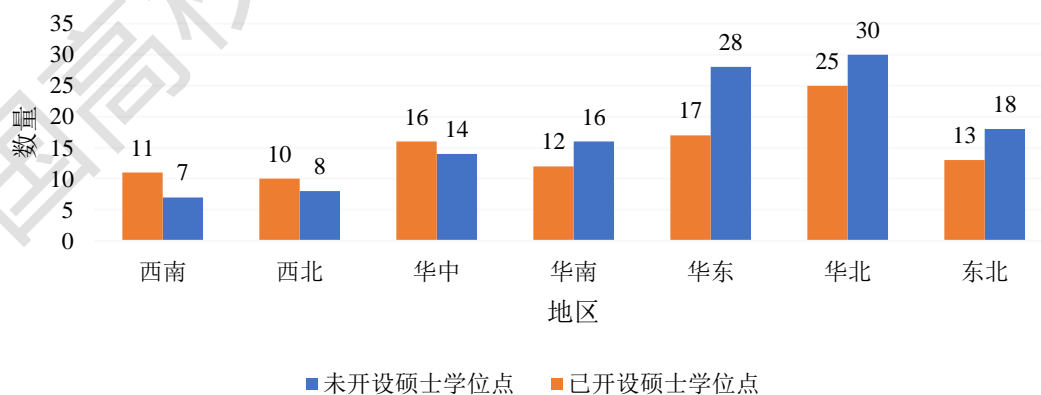


图 1-8 各地区未开设和已开设硕士学位点高校数量

本次调查共收集了 67 家单位的关于市场营销专业硕士点创立时间的数据（如表 1-2 和图 1-9），占已设有硕士点受访单位的 64.42%。调查结果显示，华北地区的高校最早开始设立市场营销专业硕士点，华中地区和东北地区紧随其后，西南地区的高校最晚开始设立市场营销专业硕士点。在 1995 年到 2010 年这一时期，市场营销专业的硕士点集中成立。即使在 2020 年后，市场营销专业的硕士点仍然在部分高校新设立，这表明市场营销专业的发展仍然具有活力，同时也反映了市场营销领域新兴趋势的出现，如数字营销、大数据分析在营销决策中的应用，以及市场营销在新经济形势下的重要性。

表 1-2 各地区高校市场营销专业硕士点成立时间

地区	数量	最早成立时间	最晚成立时间	成立时间中位数	平均成立时间
东北地区	11	1983	2019	2004	2004
华北地区	16	1982	2018	2003	2002
华东地区	9	1994	2022	2005	2007
华南地区	9	1994	2021	2001	2003
华中地区	7	1983	2023	2009	2006
西北地区	6	1998	2018	2005	2008
西南地区	9	2001	2023	2010	2010

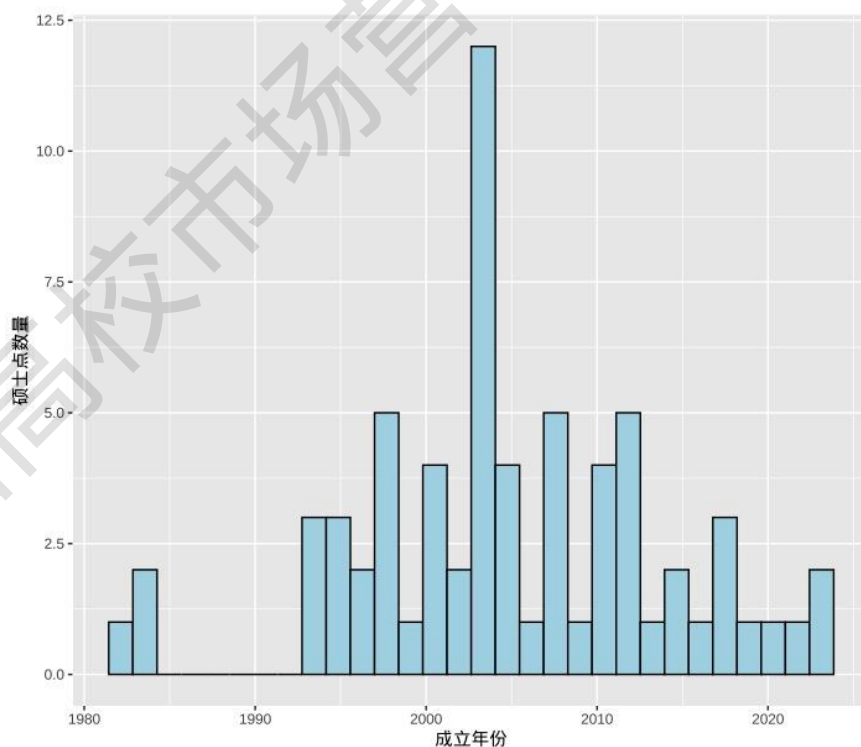


图 1-9 市场营销硕士点成立时间分布图

对已开设市场营销学科硕士点的高校中双一流高校的占比情况分析发现，在已开设市场营销学科硕士学位点的高校中，49%的高校是双一流大学，51%的高校不是双一流大学，两个比例接近（见图 1-10）。

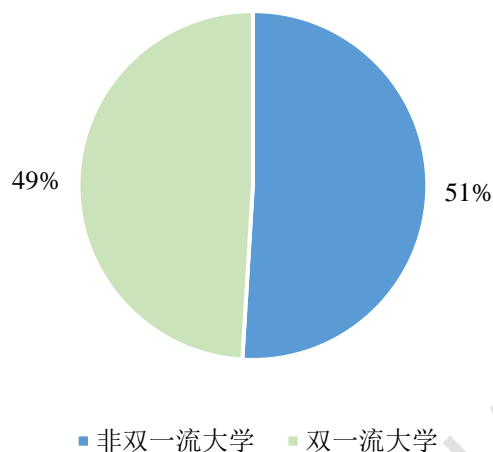


图 1-10 市场营销学科硕士学位点中双一流大学占比

1.4.2 博士点设立情况

市场营销学科的建设与发展与高层次教育的建设是分不开的，下面对各地区高校市场营销学科的博士学位点开设情况进行分析。不同于硕士学位点开设的情况，已开设博士学位点的高校数量相对较少。已开设博士学位点的高校仅占参与调查的所有高校数量的 23%，未开设博士学位点的高校占比高达 77%（见图 1-11）。由此可见，市场营销博士点的资源相对稀缺，对于市场营销学科来说，高层次的学科教育建设还有发展空间。

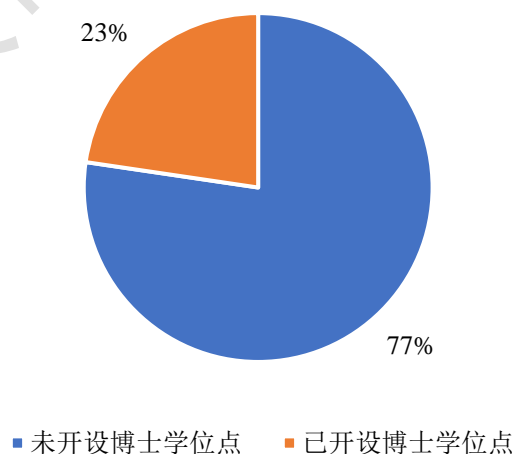


图 1-11 高校市场营销学科博士学位点开设百分比

开设市场营销学科博士学位点高校的地区分布情况来看，华北、华东地区较多，同时与各地区高校数量成正比（见图 1-12）。

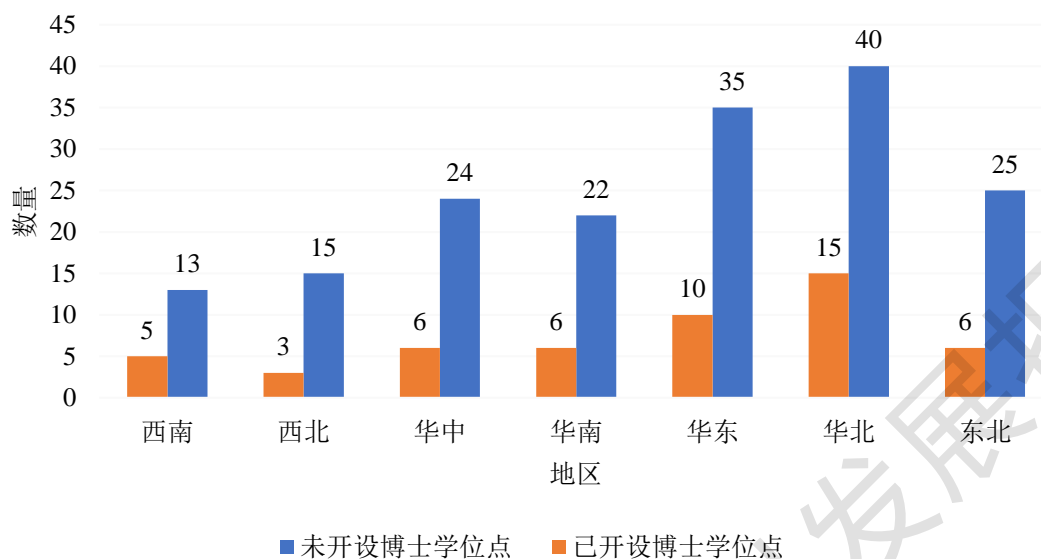


图 1-12 各地区未开设和已开设博士学位点高校数量

本次调查共收集了 33 所高校的关于市场营销学科（方向）博士点创立时间的数据，占已设有博士点受访单位的 64.71%。调查结果显示，华中地区和东北地区的高校最早开始设立市场营销学科（方向）博士点，华北地区紧随其后，其他地区的高校多在 21 世纪后开始设立市场营销专业（方向）博士点。在 2000 年后，市场营销专业的博士点集中成立。2020 年后，仍有部分高校先后成立市场营销专业博士点，这表明市场营销领域在学术和实务上仍然在发展和扩张（如表 1-3 和图 1-13）。

表 1-3 各地区高校市场营销专业博士点成立时间

地区	数量	最早 成立时间	最晚 成立时间	成立时间中位数	平均 成立时间
东北地区	5	1990	2011	2002	2001
华北地区	9	1996	2024	2003	2006
华东地区	5	2002	2022	2008	2011
华南地区	6	2006	2018	2012	2012
华中地区	3	1990	2023	2010	2008
西北地区	1	2017	2017	2017	2017
西南地区	4	2003	2018	2011	2011

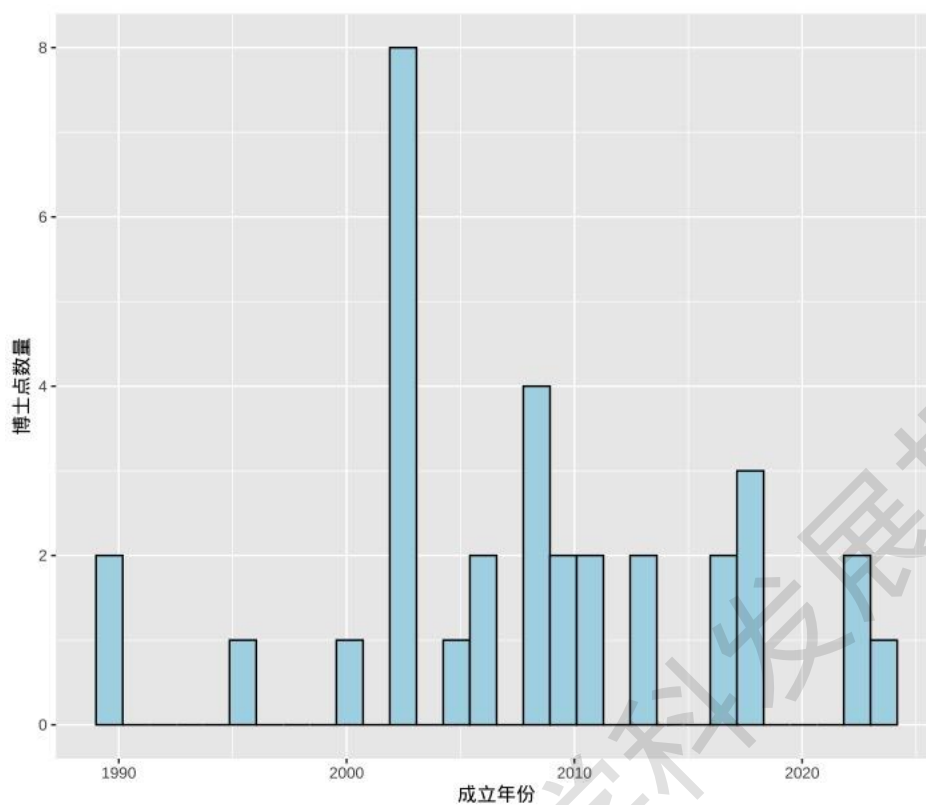


图 1-13 市场营销博士点成立时间分布图

对已开设市场营销学科博士点的高校中双一流高校的占比情况分析发现，在已开设市场营销学科博士学位点的高校中，76%的高校是双一流大学，非双一流大学的高校仅占比 24%（见图 1-14）。由此可见，高层次教育的开展是高校学科实力发展与提高的必要条件。

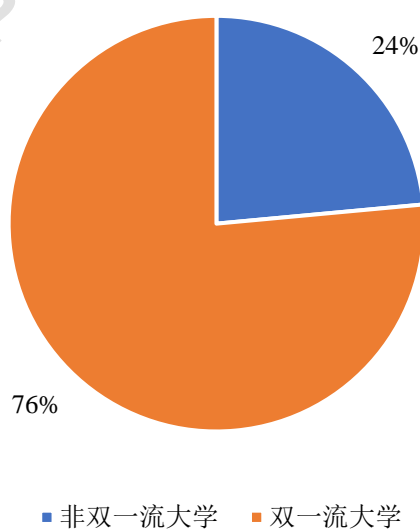


图 1-14 市场营销学科博士学位点中双一流大学占比

1.5 2024 中国大学市场营销本科专业排名

本报告收录了2024软科中国大学市场营销专业排名^①,并对其进行整理归纳,以跟大家参考。软科中国大学专业排名于2021年首次发布,排名覆盖93个专业类的700多个本科专业,发布3万余个专业点,是迄今为止规模最大的中国大学本科专业排名。排名采用独具特色的学校-学科-专业多层次专业竞争力评价框架,设置学校条件、学科支撑、专业生源、专业就业、专业条件5个指标类别和25项指标,对1200多所高校的6万个本科专业点进行动态监测式评价。

2024年软科中国大学市场营销本科专业排名榜单显示,中国人民大学、对外经济贸易大学和北京大学排名前三。其后,综合各项指标,南京大学、上海财经大学、重庆大学、复旦大学、武汉大学、中央财经大学、湖南大学、西南财经大学、暨南大学、西安交通大学、华中科技大学、四川大学也获得了A+的评级。以上十五所高校的市场营销专业组成高校市场营销专业的第一梯队(如表1-4)。

表 1-4 2024 年软科中国大学市场营销学科排名榜单

第一梯队									
学校名称	所在省市	评级	学校条件	学科支撑	专业生源	专业就业	专业条件	总分	排名
中国人民大学	北京	A+	A+	A+	A+	B	A+	60.1	1
对外经济贸易大学	北京	A+	A	A	A	A+	A+	57.2	2
北京大学	北京	A+	A+	A+	A+	A	B+	56.8	3
南京大学	南京	A+	A+	A	A+	A+	A	56.4	4
上海财经大学	上海	A+	A	A+	A+	A	A	54.4	4
重庆大学	重庆	A+	A	A	A	A+	A+	55.1	6
复旦大学	上海	A+	A+	A	A+	A+	A	55.0	7
武汉大学	武汉	A+	A+	A	A+	B	A	54.3	8
中央财经大学	北京	A+	A	A	A+	B+	A+	54.3	8
湖南大学	长沙	A+	A	A	A+	B+	A+	54.0	10
西南财经大学	成都	A+	A	A	A	\	A+	53.6	11
暨南大学	广州	A+	A	A	A	A	A	53.1	12
西安交通大学	西安	A+	A+	A+	A+	A+	B+	52.8	13
华中科技大学	武汉	A+	A+	A	A+	A	A	52.4	14
四川大学	成都	A+	A	A	A+	A+	A	52.3	15

^① <https://www.mbachina.com/information/20885.html>

续表 1-4

第二梯队				
学校名称	所在省市	评级	总分	排名
南开大学	天津	A	51.7	16
中南财经政法大学	武汉	A	51.6	17
吉林大学	长春	A	51.5	18
厦门大学	厦门	A	51.2	19
华南理工大学	广州	A	51.1	20
东北财经大学	大连	A	50.0	21
浙江工商大学	杭州	A	49.5	22
哈尔滨工业大学	哈尔滨	A	49.3	23
大连理工大学	大连	A	48.3	24
首都经济贸易大学	北京	A	47.3	25
华北电力大学	北京	A	46.7	26
华侨大学	泉州	A	46.7	26
广东外语外贸大学	广州	A	46.4	28
江西财经大学	南昌	A	46.3	29
河海大学	南京	A	45.8	30
华东理工大学	上海	A	45.5	31
南京审计大学	南京	A	45.4	32
东北大学	沈阳	A	45.3	33
山东财经大学	济南	A	44.8	34
中国海洋大学	青岛	A	44.8	34
兰州大学	兰州	A	44.5	36
合肥工业大学	合肥	A	44.3	37
福州大学	福州	A	44.0	38
南京财经大学	南京	A	43.7	39
深圳大学	深圳	A	43.7	39
东华大学	上海	A	43.6	41
北京工商大学	北京	A	43.3	42
浙江财经大学	杭州	A	43.1	43
西北工业大学	西安	A	43.0	44
上海对外经贸大学	上海	A	42.8	45
北京第二外国语学院	北京	A	42.7	46
郑州大学	郑州	A	42.7	46
天津财经大学	天津	A	42.6	48
中国矿业大学	徐州	A	42.4	49
安徽大学	合肥	A	42.2	50
河南大学	郑州	A	42.2	50

第 2 章 营销人才培养

市场营销专业的学生培养是衡量一个专业发展进程的重要指标之一。随着全球经济一体化和市场竞争的日益激烈，各高校在市场营销专业的学生培养方面也面临着新的挑战和机遇。本部分通过分析不同地区高校市场营销专业学生规模及构成、市场营销培养方案基本情况和市场营销专业本科生中外（含港澳台）共同培养情况，揭示了各地区在人才培养和资源分配方面的差异，展示了部分高校在国际化教育和跨文化交流方面的具体做法和成就。通过对这些方面的综合分析，本章内容旨在为提升市场营销专业教育质量、优化教育资源配置和促进教育公平提供参考。

2.1 学生规模及构成

2.1.1 市场营销专业（方向）招收的学生数量

据教育部学生服务与素质发展中心的数据库，目前全国有 754 所高校开办了市场营销本科专业，每年招收的市场营销专业本科学士生预计 5 万人左右，是所有学科专业里招收学生人数最多的专业之一。本次市场营销学院系调查结果显示，在所调查的 225 所营销院系中，208 所（占受访单位总数的 92.44%）设有市场营销本科专业的高校中，每年招收的市场营销专业本科生人数平均为 64.67 人；104 所（占受访单位总数的 46.22%）设有市场营销专业硕士点高校中，每年硕士生招生人数平均为 11.35 人；51 所（占受访单位总数的 22.67%）设有市场营销专业博士点的高校中，博士生人数平均为 4.24 人。

2.1.2 高校招收学生的地区分布

不同地区每年招收本科、硕士和博士生的平均人数如图 2-1 所示。首先，从本科生招生数量来看，华南地区每年招收的本科生人数最多，平均为 87.11 人。这表明华南地区的市场营销专业在本科教育层次上具有较强的吸引力和较大的招生规模。其次是西南地区，平均每年招收 80.53 名本科生，这也反映出该地区的市场营销专业在本科层次上的竞争力。华中地区和华东地区的本科招生人数也相对较多，分别为 73.10 人和 63.61 人。相比之下，东北地区和西北地区的本科招生人数较少，分别为 51.87 人和 53.63 人。华北地区的本科招生人数为 54.80 人，处于中等水平。

硕士生方面，各地区招生人数均值分布相对均衡。西北地区的招生人数最多，平均每年招收 14.60 名硕士生；东北地区和华北地区的硕士招生人数最少，分别为 10.15 人和 8.60 人。博士生方面，西北地区每年招收的博士生人数最多，平均为

7.33 人；华北地区和华南地区的博士招生人数最少，分别为 3.53 人和 2.83 人。

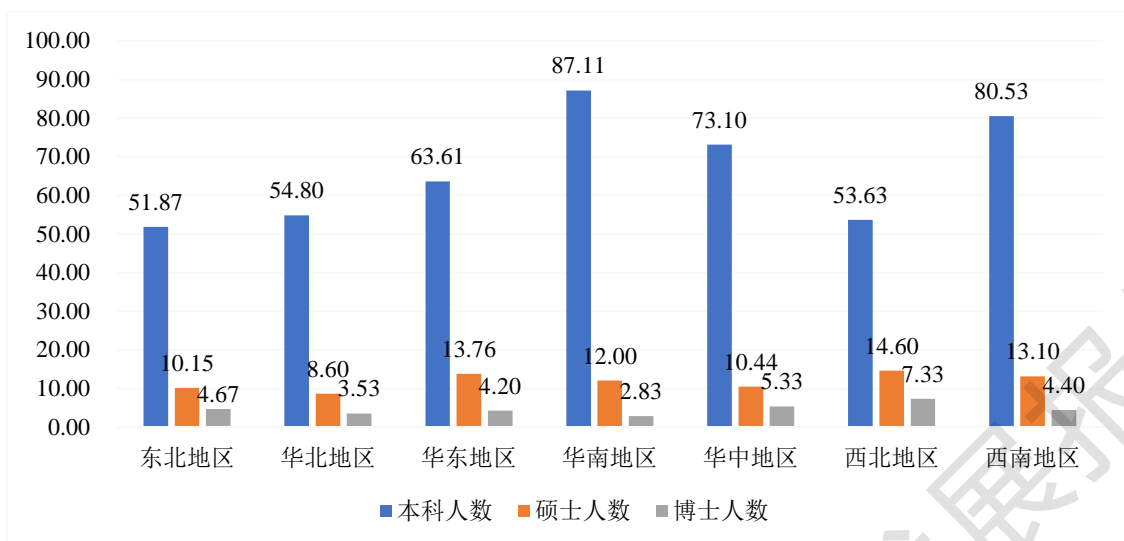


图 2-1 各地区平均每年招收学生人数

综合来看，各地区在市场营销专业（方向）招生数量上的差异反映了不同地区在市场营销教育领域的侧重点和资源分配情况。华南地区在本科生教育方面具有较大的优势，可能是由于该地区经济发达、市场需求大，对市场营销专业人才的需求较高。而西北地区的招生院校在研究生教育，特别是博士教育方面具有较强的竞争力，可能与该地区硕士点和博士点的院校相对集中有关，即招生的院校少，从而招生院校招生人数的平均值较高。此外，华东、华中和西南地区在各层次的招生数量上表现出较为均衡的状态，说明这些地区在市场营销专业教育方面注重多层次的人才培养。

通过以上分析发现，中国不同地区高校在不同学位层次的学生招生数量上存在明显差异，这反映了各地区在教育资源分配、高等教育重点发展方向以及科研能力等方面的不同。为了实现高等教育的均衡发展，有必要开展地区之间高等教育的交流与合作，促进教育公平。

2.2 市场营销培养方案基本情况

2.2.1 市场营销培养方案中课程类型分布

多数高校的培养方案中包含社会实践课程、思政课程、论文写作等，本调查针对理论类课程、方法类课程、实践类课程进行了数据统计。

大体上来说，市场营销学科的课程类型可分为理论类课程、方法类课程、实践类课程和其他。在所有受访的学校范围内，理论类课程在所有课程中所占的比例是最高的，高达 54.27%，其次是实践类课程（25.17%），最后是方法类课程（19.97%）。具体来看，各个学校的课程类型分布情况并不平衡，多数学校的理论类课程占比在 40%到 70%之间（见图 2-2），多数学校的方法论课程和实践类课程占比均集中

于 10%~30%（见图 2-3 和图 2-4）。

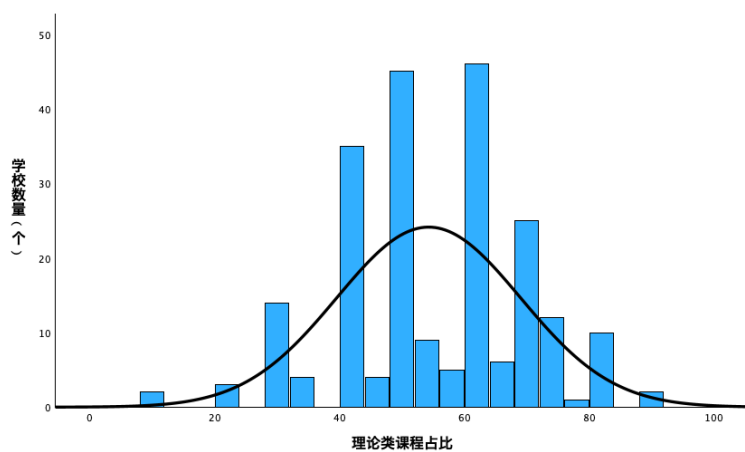


图 2-2 理论类课程分布情况

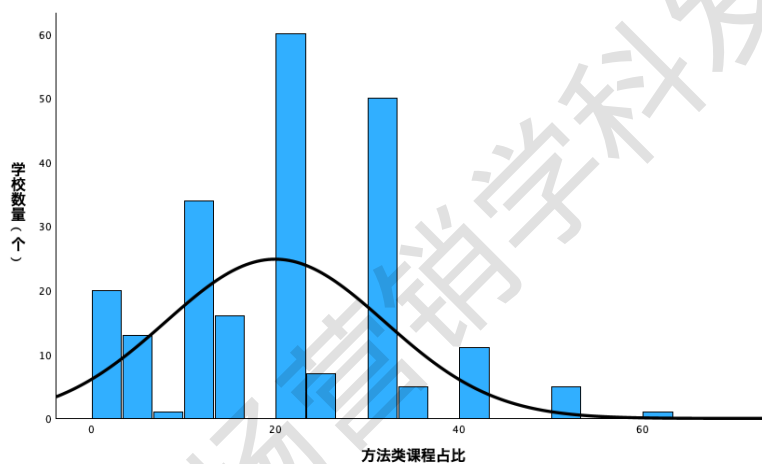


图 2-3 方法类课程分布情况

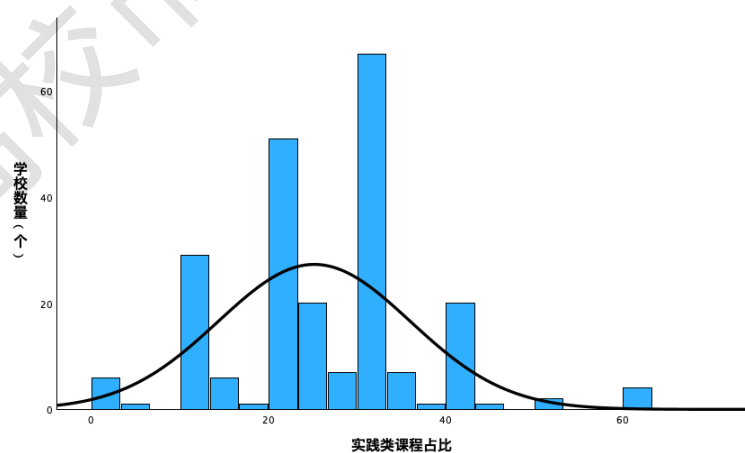


图 2-4 实践类课程分布情况

2.2.2 市场营销培养方案中的核心课程

本次调研统计了高校市场营销培养方案中的核心课程，结果显示除了市场营销学以外，市场营销学科的核心课程还涉及到管理学、经济学、统计学等其他学科的课程，这体现出目前市场营销学科培养的跨领域意识。具体来看，《市场营销学》和《消费者行为学》是出现频率最高的两门核心课程，此外，较高频的课程还有《市场营销调研》、《营销战略》、《品牌管理》、《管理学原理》、《微观经济学》、《宏观经济学》等（见图 2-5）。



图 2-5 市场营销培养方案核心课程词云图

2.3 市场营销专业本科生中外（含港澳台）共同培养情况

目前我国高校市场营销学科本科项目在中外合作方面取得了优异的成绩，营销学科共建共同培养方面有一定的进展。现有的营销学科中外合作培养的主要形式有单独针对市场营销专业本科教育的中外合作项目、依托中外合作办学机构（单独设立的学院）开展的市场营销专业本科教育项目以及在中外（含内地与港澳台）合作大学开展的市场营销专业本科教育项目。

2.3.1 单独针对市场营销专业本科教育的中外合作项目

(1) 上海应用技术大学与加拿大汤姆逊大学合作举办市场营销专业本科教育项目。

上海应用技术大学与加拿大汤姆逊大学（Thompson Rivers University，简称 TRU）合作举办市场营销专业本科教育项目于 2003 年开始招生，在第二、三学年，由加方主讲教师用英语讲授部分专业课程，第四学年符合国家有关规定和加拿大 TRU 大学要求的学生可申请赴 TRU 大学完成其学业。达到双方学校的学位要求者，分别授予中加双方合作院校的管理学学士学位。

上海应用技术大学市场营销（中加合作）专业对标 AACSB 国际商学院专业建设标准，培养产品经理型与实战销售经理型国际人才。该项目借鉴加方 TRU 的学生培养机制与教学模式，秉承 SIT “依托行业、服务企业，培养一线工程师为主的高端应用型人才”的办学特色，以前瞻性的视野和全球化的思维，利用跨国合作、联合办学的方式，打造适应全球经济对复合型市场营销管理人才需求的新型培养模式，坚持“以质量为本、以市场为导向”的办学方针，侧重于学生现代化市场理念和应用能力的培养，培养能够在英语环境中无障碍工作和生活，通晓国际商业惯例、适应现代化市场需求的市场营销主管、市场部经理等本科应用型营销管理人才。

上海应用技术大学与加拿大汤姆逊大学合作举办市场营销专业本科教育项目建立了以提升学生岗位能力为目标的立体式培养模式，构建了知识、能力、素质螺旋式递进的学生素养结构，建立了基于应用导向、技术特长的链式课程体系，搭建了“学科+基地+创新”的创新人才与“专业+企业+创业”的创业人才的双创教育平台。目前该项目毕业生较多分布于广发银行上海分行、中国人民财产保险股份有限公司上海市分公司等金融机构，以及汽车制造、文化传播、零售百货、网络科技和贸易等多个行业。由于具备较好的外语应用能力和营销管理实践技能，毕业生的口碑与职业发展情景良好。

（2）浙江财经大学与美国托莱多大学合作举办市场营销专业本科教育项目。

浙江财经大学与美国托莱多大学合作举办市场营销专业本科教育项目于 2013 年 9 月开始招生，该项目由浙江财经大学与美国托莱多大学（The University of Toledo）联合举办，根据“宽口径、厚基础、强应用、个性化”的基本原则，依托浙江财经大学工商管理学院市场营销学科特色和美国托莱多大学的精英商学院教育平台（AACSB），利用双方优势教育资源，致力于培养熟谙国际市场环境和跨国公司市场运作模式，具有国际视野，适应经济全球化需要，熟练运用中英双语，熟练掌握数字营销方法，熟知财经知识，精通企业间营销专业知识和技能的创新型、实践型营销管理人才。

该项目专业核心课程包括市场营销学（双语）、Introduction to Business、商务统计学（双语）、心理学导论（双语）、Principles of Financial Management、市场调研、Managerial & Behavior Processes、Global Environment of Business、Legal Environment of Business、International Marketing、运营管理（双语）、Business Marketing。

该项目的学生不仅可以接触到美国高校的教学法，同时可以获得宝贵的跨文化知识和经验，并显著提高英语口语和写作能力。除此之外，在美国学习的项目学生还有一个非常完善的社会安全保障网络，商学院项目主任和浙江财经大学访问学者与在美学习的该项目学生保持密切联系，并在需要时随时提供帮助。

该项目学生除能获得浙江财经大学学历学位外，学习期间如果赴托莱多大学学习一年可获得托莱多大学专业销售、市场营销双专业的工商管理学位证书。项目毕业生就业于数智行业、机关事业单位、跨国公司、金融机构等国内著名企业等，主要从事公司的销售管理、专业销售、数字营销、营销策划、市场推广等营销管理工作；部分学生升学国内外知名高校的研究生（约 35% 的学生升入国外知名大学研究生）。

(3) 西南财经大学与法国南特高等商学院合作举办市场营销专业本科教育项目。

西南财经大学与法国南特高等商学院（法文：Audencia Nantes École de Management；英文：Audencia Business School）合作举办市场营销专业本科教育项目于 2017 年 9 月开始正式招生，项目采取“4+0”培养模式，学生在西南财经大学完成四年学习，由两校精选名师联合培养，完成学业后将同时获得西南财经大学毕业证书、学士学位证书以及南特高等商学院学士学位证书。

项目融汇欧洲教学理念，构建“知识、素质、能力”三位一体的育人体系，全面提高学生综合素养。开创职业导师制度，悉心引导学生职业生涯规划，早护航、成大器；打造“对话企业高管”和“中法学术讲坛”，拓视界、增智识；组织“走进名企”系列活动，实地拜访在华国际企业，长见闻、促实践。

办学以来，该项目秉承“孜孜以求，经世济人”精神，致力于培养融汇东西方商业文化、具有国际视野和创新精神的复合型管理人才。项目提供网络市场营销、金融与管理学科领域的一流学习体验，开设绿色营销、金融科技、法语与法国文化等特色课程，四成专业核心课程直接从法国南特高等商学院引进、法方教师全英文授课，并开办“不忘初心，牢记使命”专题系列讲座，加强爱国主义思政教育。

项目对接西南财经大学国家级特色专业市场营销专业与法国精英商科教学科研资源及理念，为学生提供法式校园学习体验，致力于培养具有创新能力、国际视野，系统掌握金融服务理论及市场营销管理专业知识和技能，熟知东西方商业文化并具有高度社会责任感的高端金融服务管理人才及商业领导者。学生毕业后能够胜任中外金融机构、跨国企业和国际组织的金融服务与营销管理工作。

(4) 海南热带海洋学院与奥地利克莱姆斯高等专业学院合作举办市场营销专业本科教育项目。

海南热带海洋学院与奥地利克莱姆斯高等专业学院（IMC University of Applied Sciences Krems, Austria）合作举办市场营销专业本科教育项目于 2020 年开始招生，每年招收 60 人（在学校年度招生规模内统筹安排），学制 4 年，采用“4+0”培养模式，该项目的学生毕业可获得“双学位”，即在满足学士学位授予条件后，将授予海南热带海洋学院市场营销专业本科毕业证书、管理学学士学位和奥地利克莱姆斯高等专业学院文学学士学位证书。

该合作项目的专业培养方案由海南热带海洋学院与奥地利克莱姆斯高等专业学院在平等协商的基础上共同制定，开设的出口标准、出口贸易、国际营销、国际项目管理、跨文化交流等课程着力培养建设自由贸易港所需的国际化视野人才。该项目的学生毕业可获得“双学位”。海南热带海洋学院选派优秀教师担任通识课教师；奥地利克莱姆斯高等专业学院选派高水平、知名的教师担任核心专业课教师，其负责的课程、承担的专业课程的门数和教学时数分别占该专业全部课程门数、专业课程门数和全部教学时数的三分之一以上。

该项目引进欧盟创新教育理念及培养模式，培养过程按中奥双方认可的人才培养方案和教学质量评估标准执行和考核，核心课程由奥地利资深教师授课，使用奥地利克莱姆斯高等专业学院的原版英文教材，并引进该学院的教学体系、教学模式等优质资源和经验，培养掌握国际项目管理、出口管理、国际营销等技能，具有开放视野、创新精神、国际意识、跨文化交际能力，同时熟悉国际市场规律规则的高级应用型人才。

2.3.2 依托中外（含内地与港澳台）合作办学机构（单独设立的学院）开展的市场营销专业本科教育项目

（1）辽宁大学新华国际商学院。

辽宁大学新华国际商学院是经教育部批准、由辽宁大学与英国德蒙福特大学（De Montfort University，简称“德大”）合作、香港新华集团支持的中外合作办学机构。学院的办学目标是培养英语能力出色、专业素质过硬、熟悉国际规则、从事高级管理工作的国际化、复合型人才，学院市场营销专业于2004年开始招生。

市场营销专业充分利用辽大和德大的优势资源，实施小班授课、案例教学。每学期配备博士生导师或硕士生导师授课，介绍学术前沿问题，并引导学生开展科研工作。并通过模拟实验、创新大赛等方式不断优化课程设计。主干课程包括：微观经济学、宏观经济学、管理学原理、会计学基础、营销学导论、财务管理、商务统计分析、商务沟通与就业能力、创新创业与企业家精神、国际市场营销、商务与营销环境、消费者行为学、营销调研、管理运作、人力资源管理、组织行为学、战略管理、国际商法与公司治理等。

市场营销专业实施“双注册”“双学位”人才培养模式（“4+0”培养模式），学生可以自主选择辽宁大学完成全部学业，或者赴英国德蒙福特大学完成后两年或者后一年的学业；学生在学业修读年限内修完本科全部课程、成绩合格并符合条件者，无论出国与否，均可同时获得辽宁大学的本科毕业证/学士学位证以及德蒙福特大学的学士学位证。

市场营销专业部分毕业生推荐免试研究生升入上海交通大学、武汉大学、上海财经大学、中央财经大学、对外经贸大学等国内著名高校学习；部分毕业生申请

国外研究生升入伦敦政治经济学院、伦敦大学学院、哥伦比亚大学、约翰·霍普金斯大学等世界名校学习，近三年来读研率稳定在 60%；部分毕业生进入中国移动、中国石油、中国银行、中粮集团、南方航空等单位工作。

（2）贵州财经大学西密歇根学院。

贵州财经大学西密歇根学院（Western Michigan Institute, Guizhou University of Finance and Economics）成立于 2017 年 5 月，是经中华人民共和国教育部批准，与美国西密西根大学联合举办的不具有法人资格的中外合作办学机构，也是贵州省第一所集约化引入美国高校优质教育资源、本科层次的中外合作办学机构。学生在贵州财经大学学习期间，达到外方大学的语言要求和学术标准，可以选择赴美国西密歇根大学学习。贵州财经大学西密歇根学院服务于个性发展，提供多元自主选择的学习模式。

学院遵循世界一流大学办学模式，以“培养具有国际化视野的儒魂商才”为目标，通过“引进—吸收—融合—创新”的发展途径来打造具有国际先进水准的国际化教育机制，不断完善自身办学特色；以分享优质教学资源，体验全英语授课氛围，提升跨文化交流能力，立足培养具有国际视野、能够参与国际事务和国际竞争的高层次管理人才为办学宗旨。学生完成所有课程，且符合外方学术标准、双方授位要求，将获得中方毕业证书以及中方和美方工商管理学士学位证书。

设立的市场营销专业旨在为学生提供一个有挑战性的教育环境，培养具有国际化视野和较高英语水平，具备电子商务、数字营销、移动营销、社交媒体以及网络和移动应用开发与服务等领域职业所需知识和技能的创新型、复合型电子商务高级专门人才。该专业同时具备一流的中外师资团队，共有 3 名教授、7 名副教授以及 1 名助理教授。

该专业主修课程包括：商务伦理学与可持续性（职业道德）、微观经济学原理、宏观经济学原理、商务统计学、会计学原理 I、会计学原理 II、营销学原理、公司财务、组织行为学、商务驱动的信息技术、运营管理、全球商务导论、法律环境、战略商务解决方案、商务网络应用、网络营销、商务网络架构和营销调研等。

职业前景方面，毕业生可以从事市场调研、营销策划、广告策划、市场开发、营销管理、推销服务等工作，也可在国内外高校及研究机构中继续深造。还可以在工商、外贸、金融、保险、证券、旅游、房地产等企事业单位从事企业营销管理、客户资源管理、网络营销管理、营销诊断、市场调查和咨询等工作。

2.3.3 在中外（含内地与港澳台）合作大学开展的市场营销专业本科教育项目

（1）北京师范大学-香港浸会大学联合国际学院。

北京师范大学-香港浸会大学联合国际学院（中文简称“北师港浸大”，英文简称“UIC”）是首家中国内地与香港高等教育界合作创办的大学，位于珠海市。获国家教育部特批，以及广东省教育厅、珠海市政府和各界大力支持，北师港浸大于2005年成立，采用校董会领导下的校长负责制。秉承博雅教育办学理念，北师港浸大创新地推行全人教育、四维教育及国际化办学模式，致力于培养专业知识与综合素质双修、家国情怀与国际视野兼具的新时代学子。

北师港浸大工商管理学院开设市场营销专业帮助学生掌握市场管理知识及技能，提高对国际市场营销走势的洞察力，能够制定市场营销商业战略方案，推动企业长久发展。选择市场营销专业，学生通过商业课程学习现代商业领袖所需具备的批判思维能力和商业知识。而专业课程强调的主要学习重点则包括：当代市场营销知识和业务形式的全球化趋势，良好的公司管理模式和商业道德，日新月异商业环境中需要的尖端营销人才技能，出色的营销管理所必需的人际交往、口语和书面表达能力。

该专业具有一流的师资队伍，共有2名副教授、10名助理教授、1名高级讲师以及2名讲师。该专业核心课程主要包括：国际市场学、市场调查、责任营销、市场营销策略、国际商务、网络消费者行为和分析、服务学习与社会参与、数字营销战略、客户关系管理、品牌管理、市场营销传播、数字营销分析、奢侈品与时尚数字营销、数字媒体内容创作与管理、服务市场营销等。

通过培养学生掌握市场营销管理在企业战略发展过程中的应用理论和实践知识，毕业生能够更有优势地在内地、中国香港、海外的公私企业或政府机构中获得市场营销就业机会。目前，约30%学生在全球商业、广告媒体、咨询、营销、金融企业等领域就业。

项目规定，对于取得该校学籍，在规定年限内达到所在专业毕业要求者，由学校颁发“北京师范大学-香港浸会大学联合国际学院”本科毕业证书。符合学士学位授予条件者，授予香港浸会大学学士学位并颁发学位证书。

（2）西交利物浦大学。

西交利物浦大学是经中国教育部批准，由西安交通大学和英国利物浦大学合作创立的，具有独立法人资格和鲜明特色的新型国际大学。西交利物浦大学国际商学院开设市场营销专业，该专业旨在全面传授学生营销学的相关知识、技能和商业意识，并增强学生在广泛的商业世界成功营销的信心。通过学习企业如何确定目标市场，进行产品定位，以及制定满足顾客需求的营销战略，学生将深刻认识到营销能够给一个企业带来的竞争优势。

该项目采取2+2制度。在英国，本科阶段学习学制三年，而中国本科阶段学制为四年。因此，对于已获得相应学时、证书的学生，在该项目可以直接升入二年级进行专业学习；大多数学生则是进入一年级学习。

一年级学习包括众多有吸引力的课程，语言课程以及专业学习相关的核心技能学习。学生将会被划分为不同的专业集群，进行选修课及专业集群相关内容的学习。可供学生选择的选修课类型包括：计算机技能、实用化学、社会科学入门、国际关系、中国与世界、莎士比亚学习、商务基础、建筑展示与沟通、城市想象、生活核心技能。所有大一学生都可充分使用语言中心的教学资源。西浦语言中心是亚洲最大的语言教学中心，其规模在全球范围内亦位居前列。

后续专业课程包括：商务英语语言与学习技巧、金融学基础、市场营销导论、消费者行为、商业统计、人力资源管理概论、组织与管理导论、国际商务与管理导论、市场研究、管理研究、定性研究方法、整合营销沟通、网络营销：策略与技术、零售市场营销、服务营销、企业社会责任、创业学等。

该项目学生毕业时可同时获得中国教育部认可的西交利物浦大学学位和国际认可的英国利物浦大学学位。在就业方面，部分市场营销专业的学生毕业后选择在国内外知名企业或非营利组织工作，如广告公司、媒体出版公司、咨询公司、医疗公司、制药/化工公司、零售公司、设备制造公司、金融服务公司、投资公司、保险公司、高等院校等。此外，很多市场营销专业的毕业生选择到世界著名大学或学院继续深造，如伦敦帝国理工学院、伦敦政治经济学院、纽约大学、宾夕法尼亚大学、伦敦大学学院、悉尼大学、帕森斯设计学院等。

（3）香港中文大学（深圳）。

香港中文大学（深圳）是一所经国家教育部批准，参照中外合作办学条例设立的大学。香港中文大学（深圳）市场营销专业于2014年开设，以培养具有国际视野、精益求精、善于创新的市场营销创新人才为目标，注重国际化以及理论与实践相结合，科学设计与世界一流大学接轨的学科培养方案。该校市场营销专业一方面采用中西结合的国际化培养模式，帮助学生运用国际化视野理解中国营销发展，另一方面与实践紧密结合，并紧跟大数据时代发展趋势，开辟亚洲人工智能营销专业先河，为学生提供现代市场营销理论、大数据营销、营销战略、消费者行为以及市场分析研究等综合能力培养和全面专业训练。

该专业配备一支国际化的师资队伍。截至2021年底，香港中文大学（深圳）经管学院共有市场营销领域全职教师12人，其中教授2人，副教授2人，助理教授7人，高级讲师1人。教师队伍中有国家级高层次人才1人。全职教师100%拥有世界顶级大学博士学位，其中58%毕业于北美洲著名大学，17%毕业于欧洲著名大学，25%毕业于亚洲著名大学，全部具有在全球顶尖学府从事教学或科研工作的经验；外籍教授占比25%。

该专业的核心课程包括市场管理、消费者行为、战略营销、市场研究方法、整合营销传播。特色课程包括大数据营销、社交媒体营销、营销商业分析、顾客关系管理、定价战略等。专业选修课程包括服务市场学、战略品牌管理、环球营销、当

代广告问题、零售业和网络零售、创新和创业等。

该专业注重培养学生的自主学习与创新能力，采取灵活多样的专业特色培养模式，遵循实践和理论相结合的方针，构建项目导向，加入大数据分析，使得该专业毕业生达到以下教学目标：对市场营销和传播理论及中国市场中的最佳实践拥有全面了解；具备通过传统渠道和社交媒体在品牌和消费者之间建立持久关系的能力；充分吸收市场营销和品牌发展在中国市场最佳实践的经验；全面了解影响消费者购买决定的心理和社会因素；具备为本地或全球市场制定战略性营销计划的能力；探讨大数据和人工智能给市场营销带来的新挑战和新机会；具备定量和定性研究的能力，能够使用调查、焦点小组和大数据分析等方式，更深入地洞察市场和消费者关系。

项目规定，对取得该校学籍，在规定年限内达到所在专业毕业要求的毕业生，颁发香港中文大学（深圳）普通高等学校毕业证书。符合学士学位授予条件的，颁发香港中文大学学士学位证书。

第 3 章 师资队伍建设

本部分主要包括高校市场营销学科师资建设的基本情况和教师学术背景。调查显示,参与问卷的 384 名教师中,性别比例相对均衡,教师年龄多数在 30 至 60 岁之间。大部分教师拥有博士学位,并且有显著比例的教师具有海外交换和访学经验,特别是在经济学等跨学科领域。多数教师与单位签订了长期合同,但很少担任行政职务。科研方面,大部分教师的研究方向主要以消费者行为、营销战略和营销模型的单方向为主,且发表了大量核心期刊论文,多个研究方向的教师相对较少。尽管高校营销教师在科研和教学方面取得了不少成就,但在行政职务和跨校流动方面仍有提升空间。总体来看,市场营销师资队伍在学历、科研和教学上表现出较高的水平,未来应继续加强国际化交流与跨学科合作以提升整体师资水平。

3.1 师资队伍基本构成

通过调查问卷可以得知,高校营销教师的性别比例相对均衡,年龄以 30 岁至 60 岁为主,且调查对象从会员至会长涵盖了 CMAU 绝大部分身份。

3.1.1 专业教师数量分布情况

(1) 各地区学校市场营销专业教师人数平均数。教师数量为市场营销教育的深度和质量提供了基础。总体上,各地区院校市场营销专业教师人数平均值在 10-15 人之间(如图 3-1)。其中,华中地区和西南地区市场营销专业教师人数平均值最高,华东地区和华南地区次之,东北地区市场营销专业教师人数平均值最低。通常,教师数量的多少与该地区高校的规模、市场营销专业的发展水平和教育投入有关。华中地区和西南地区教师数量的领先可能表明这些地区对市场营销教育的重视,以及较强的学术研究和专业教学能力。相对较少的东北地区和华北地区的教师数量可能是由于多种因素,包括经济发展水平、人口规模、高校数量以及教育资金的分配。

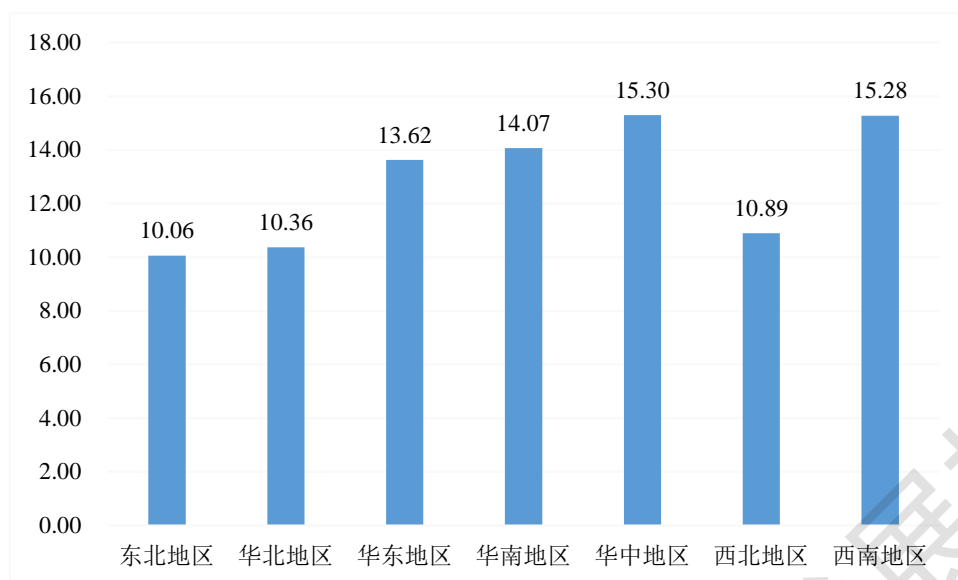


图 3-1 各地区市场营销专业教师人数平均值

(2) 职称构成情况。本次调查结果显示，截止 2024 年 1 月，受调查的 225 所高校共计有 967 名讲师，1182 名副教授，以及 594 名教授，分别占比 35.3%、43.1% 以及 21.6%（见图 3-2）。平均而言，每所学校能够有 4 名讲师，5 名副教授，以及 3 名教授胜任科研与教学工作。

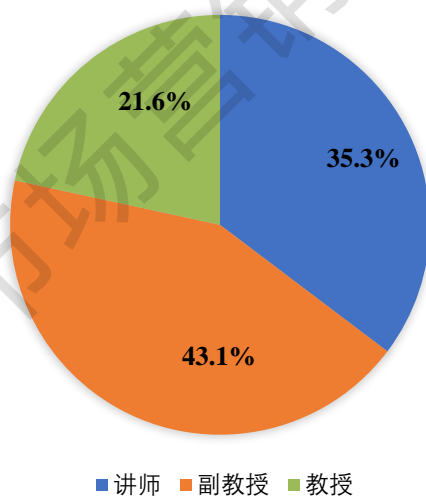


图 3-2 市场营销学教师评级（讲师、副教授、教授）

各地区市场营销专业教师队伍中存在着职称结构差异（如图 3-3）。教授作为最高学术职称，在各个地区数量都相对较少，这反映了教授职称的严格评定标准和该级别教师的稀缺性。副教授在各地区的分布相对较均匀，数量多于教授和讲师，华中和西南地区市场营销副教授的数量比较高。讲师的数量普遍介于副教授和教授之间，在华南地区，讲师的数量高于副教授，占比最大，反映出该区域市场营销的专业活力。

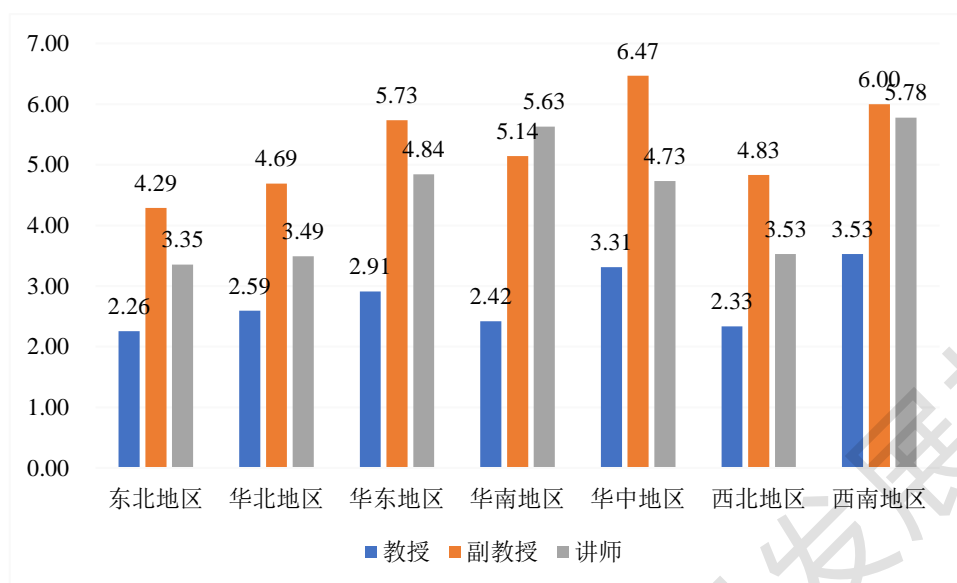


图 3-3 各地区市场营销专业不同职称教师人数平均值

(3) 导师构成情况。受调查的 225 所高校中，有 1220 名教师为硕士生导师，340 名教师为博士生导师，硕士与博士生导师分别占比 78.2%和 21.8%(见图 3-4)。

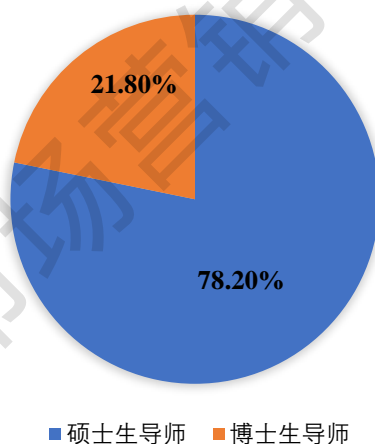


图 3-4 市场营销学教师评级（硕士与博士生导师比例）

中国各地区市场营销专业在研究生教育层次上呈现出显著的差异(如图 3-5)。在绝大多数地区，硕士生导师的数量超过了博士生导师，这既折射出博士生导师的稀缺性，也反映了市场营销学科硕士层级的广泛发展，以及硕士教育在市场营销学科中的普遍性。硕士生导师数量可能与学术及行业对硕士层级教育的强烈需求有关，尤其是在快速变化的商业环境中。博士生导师的数量普遍较少，说明市场营销专业在提供更高层次的博士研究指导方面还有进步的空间。在博士生导师的分布上，华东和华中地区的博士生导师数量领先，相较之下，西北地区博士生导师的数量相对较少，这也指向了博士层次人才培养的挑战，以及高级研究人员和学

术领导者的培育需求。此外，东北地区的硕士生与博士生导师比例更为均衡，显示了该地区在两个层级上较平衡的教育资源分配。

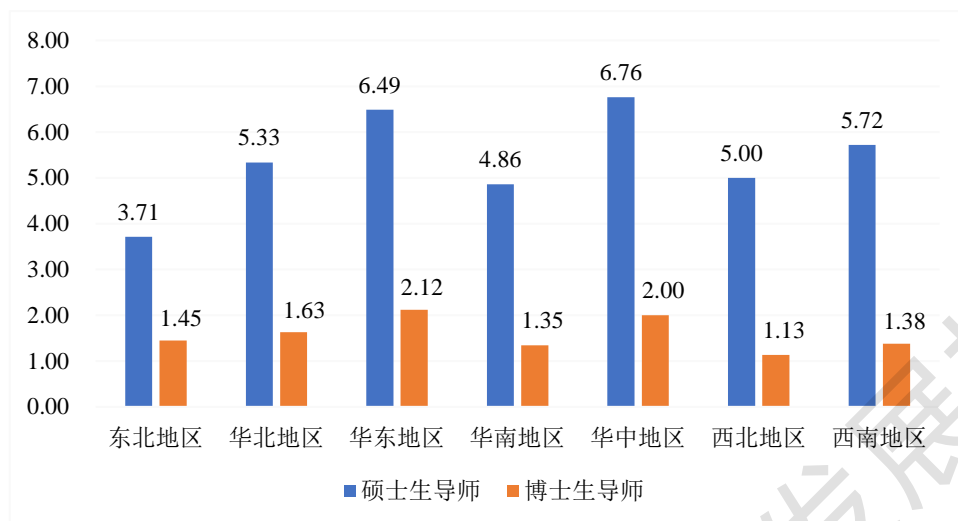


图 3-5 不同地区市场营销专业硕士生导师和博士生导师人数平均值

3.1.2 性别

女性教师多于男性，说明女性教师在高校市场营销教育中的重要作用，同时表明高校教师岗位受女性的欢迎。调查显示，女性教师占比高于男性 13 个百分点（如图 3-6），共有 375 名教师填写了该问项，其中男性教师有 162 名，占比达 43.2%，女性教师有 213 名，占比达 56.8%。

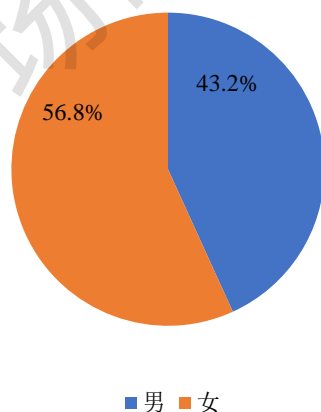


图 3-6 性别分布情况

3.1.3 年龄

高校营销教师的年龄总体呈正态分布，且年轻后备力量充足，比较合理。共有 364 名教师填写了该问项，其中 25 岁及以下仅 1 人（占比 0.3%）；26-30 岁有 23 人（占比 6.3%）；31-35 岁有 55 人（占比 15.1%）；36-40 岁有 60 人（占比 16.5%）；41-45 岁有 90 人（占比 24.7%）；46-50 岁有 62 人（占比 17%）；51-55 岁有 47 人

(占比 13%); 56-60 岁有 22 人 (占比 6%); 61-65 岁有 4 人 (占比 1.1%)。图 3-7 展示了高校营销教师的年龄分布情况。

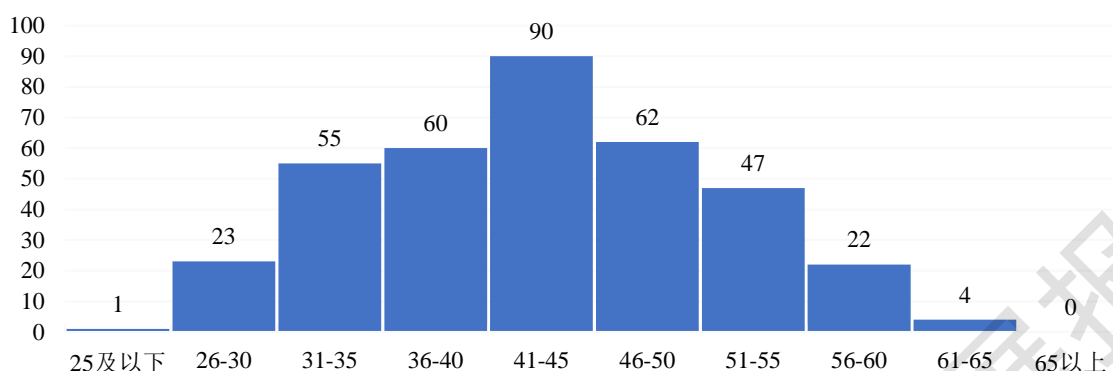


图 3-7 年龄分布情况

3.1.4 CMAU 身份

非会员教师占比较高，会员发展空间大。图 3-8 展示了被调查的高校教师在 CMAU 中身份的情况。其中，非会员身份的教师占比达 47.7%；会员总体占 52.3%，其中，纯会员身份的教师占比为 25.3%，理事与常务理事身份的教师占比之和为 23%。

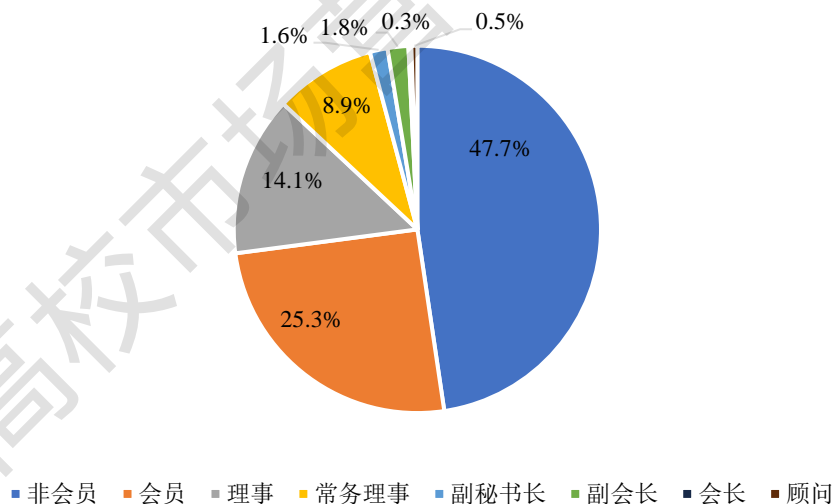


图 3-8 CMAU 身份占比情况

3.2 学习经历

在本次问卷调查结果中，被调查的教师最高学历以博士和硕士为主，交换访学的教师多以海外访学经历为主，具有跨学科经历的教师多选择博士期间进行跨学科学习，且以跨至经济学学科为主。

3.2.1 最高学历

年轻教师普遍学历较高，拥有深厚的师资力量储备。图 3-9 展示了被调查的高校教师教育经历中最高学历情况。最高学历为博士的教师占比最多达 53.6%，最高学历为硕士的教师人数占比为 22.9%。

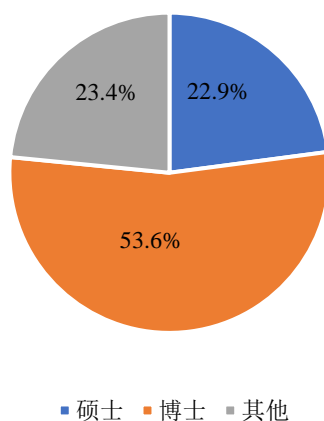


图 3-9 最高学历占比情况

3.2.2 交换与访学

调查表明部分教师有交换与访学经历，尤其青年教师居多。图 3-10 展示了被调查的高校教师的交换与访学经历情况。其中，交换与访学地为海外的占比最高，达到了 75.0%，交换与访学地为港澳台的教师占比为 6.7%，交换与访学地为内地的教师占比为 18.3%。海外访学经历可以提供更多的国际化视野和多元化的教学方法和理念。

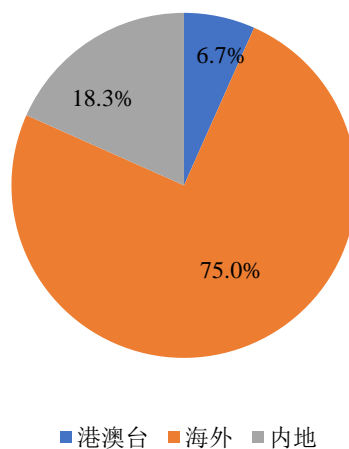


图 3-10 交换与访学情况

3.2.3 跨学科情况（最高学位跨学科情况）

图 3-11 展示了被调查的高校教师最高学历跨学科人数占比情况。

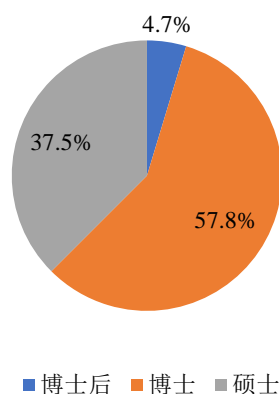


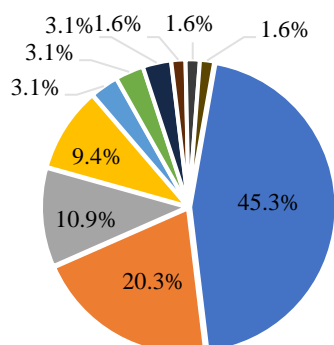
图 3-11 跨学科教师学历及任职情况

在任职博士后的 28 名教师中有 3 名教师跨学科，其中 2 名为经济学学科大类。

在最高学历为博士的 178 名教师中有 37 名教师跨学科，其中经济学学科大类教师人数多达 19 名，工学学科大类教师人数有 3 名，法学学科大类教师人数有 2 名，哲学、理学、心理学学科大类教师人数各 1 名，博士在读 1 名，韩国经营学专业 1 名，8 位未填写。

在最高学历为硕士的 89 名教师中有 24 名教师跨学科，其中经济学学科大类教师人数多达 8 名，法学学科大类教师人数有 5 名，工学学科大类教师人数有 3 名，哲学、文学、教育学学科大类教师人数各 1 名，5 位未填写。

图 3-12 展示了被调查的高校教师最高学历的跨学科所属。其中跨至经济学学科的教师占比最高，达到 45.3%，法学、工学学科教师占比分别为 10.9%和 9.4%。跨学科的经验提供了更深层次的商业和市场理解，以更全面地解释和教授营销原理。



■ 经济学 ■ 未填写 ■ 法学 ■ 工学 ■ 哲学 ■ 教育学 ■ 其他国外认证学科 ■ 理学 ■ 文学 ■ 在读

图 3-12 跨学科分布情况

3.2.4 研究方向情况

(1) 涉足消费者行为方向的教师最多，涉足营销模型的最少。图 3-13 展示了高校营销教师的研究方向情况。总体上涉足消费者行为方向的教师占比 62.7%；营销战略方向次之，占比 46.1%；营销模型方向占比 19.5%。另外，23.9%的教师涉及两个以上的研究方向，其中，4.4%的教师对全部三个方向均有所涉及，12.5%的教师同时聚焦于消费者行为和营销战略方向，5.2%的教师聚焦于消费者行为和营销模型方向，而聚焦于营销模型和营销战略方向的老师较少，仅占 1.8%，可见多方向研究目前仍以消费者行为领域为重要基础。

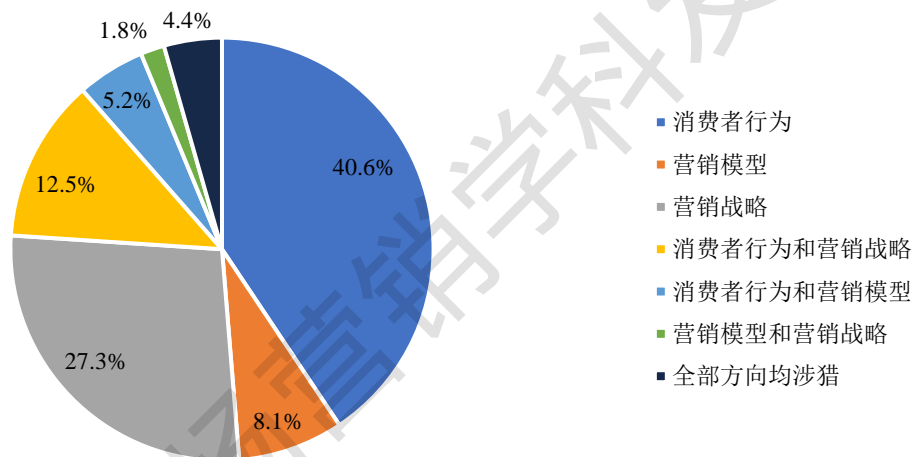


图 3-13 研究方向占比

(2) 研究方向地区分布情况。各地区在市场营销专业不同研究方向的教师人数分布上所展现的多样性，反映了学科内部的丰富性和学术生态的多元化（如图 3-14）。不同地区市场营销专业中，各研究方向教师人数略有不同。整体来看，在三个重要的研究方向中，消费者行为方向的教师数量较多，在华中、西南和华南地区尤为显著，表明这些地区可能更侧重于研究消费者决策过程。营销模型在所有地区中教师人数相对较少，特别是在东北地区和西北地区，专注于此方向的教师人数平均值不足 2 人。营销战略方向的教师人数在各个地区都相对稳定，可能是营销战略研究的基础人群比较多。

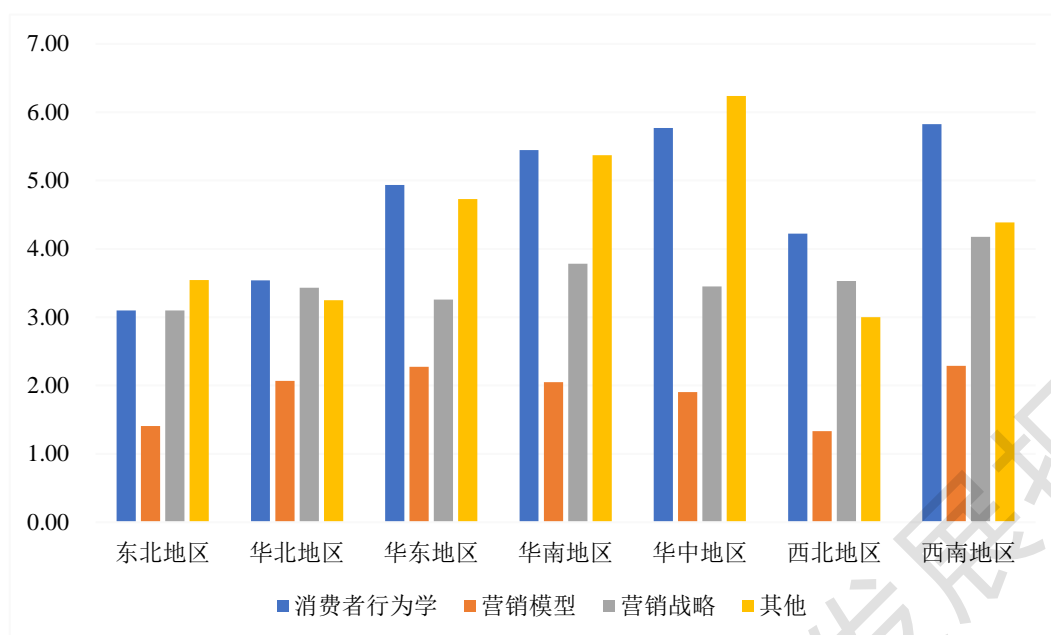


图 3-14 不同地区市场营销专业各研究方向教师人数平均值

(3) 高校营销教师的研究兴趣。总体上，数字营销、品牌管理在各个方向均高频出现，一定程度上体现出当前的研究热点。同时，消费者行为方向的研究兴趣集中于品牌管理、媒体、消费者决策、数字消费、绿色消费等；营销模型方向的研究兴趣集中于新媒体、大数据、数字营销、渠道等；营销战略方向的研究兴趣集中于创新、渠道、数字营销、品牌管理、服务营销等（如表 3-1）。总样本词云图见图 3-15，消费者行为、营销模型、营销战略方向研究兴趣词云图见图 3-16、3-17、3-18。

表 3-1 高校营销教师研究兴趣高频词汇

分组	出现频率前 10 的词汇
消费者行为方向	品牌；媒体；决策；数字；心理；绿色；农产品；创新；广告；社会
营销模型方向	媒体；数字；数据；战略；品牌；渠道；创新；社交；人工智能；模型
营销战略方向	创新；渠道；数字；品牌管理；服务；农产品；媒体；创业；社会；电子商务
总体样本	行为；品牌；媒体；战略；数字；创新；渠道；农产品；服务；决策

的就职合同签署情况。多数教师目前和单位签订的长期合同，占比 69.0%；少数教师与单位签订的是聘任制合同，占比 31.0%。

从地区角度来看，图 3-21 展示了不同地区高校营销教师的就职合同签署情况。可见多数地区教师与其单位签订长期合同的占比大幅度超过与单位签订聘任制合同的占比。只有华南地区教师签订长期合同与签订聘任制合同的占比相当，分别占比 51.3%和 48.7%。

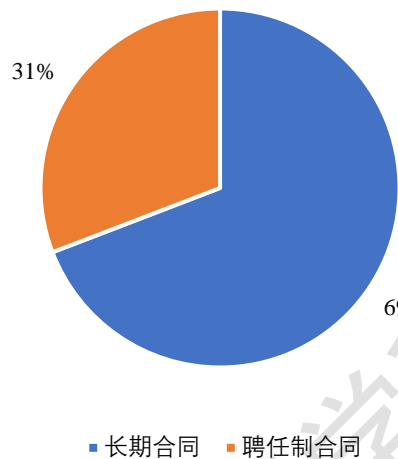


图 3-20 就职合同类型占比

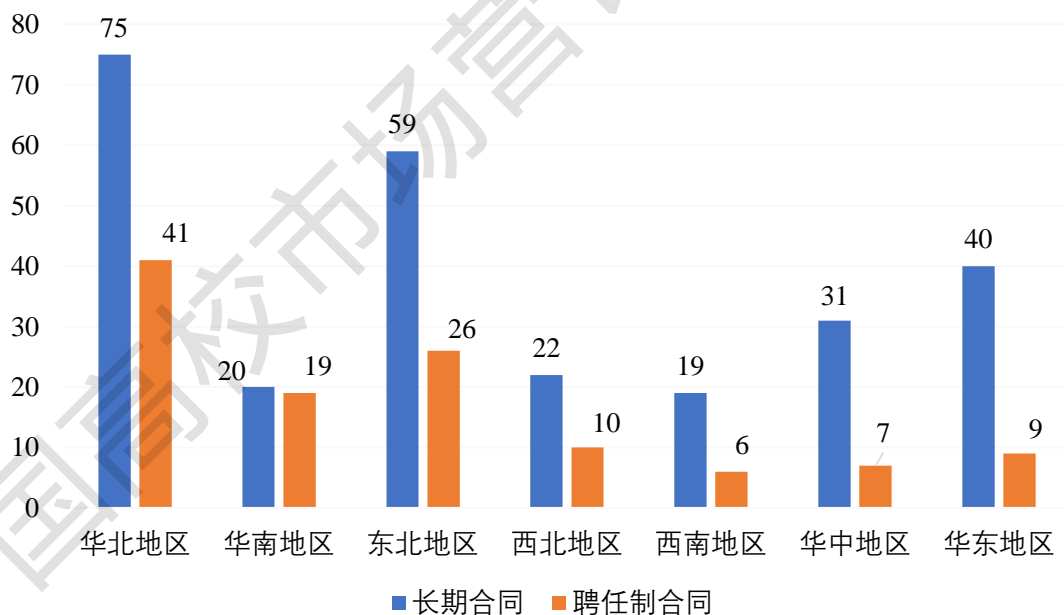


图 3-21 分地区就职合同签署情况

3.3.3 行政职务担任情况

较少教师担任各项行政职务。在本次调研中，多数教师未担任过任何行政职

务，占比 88.3%。在少数担任过行政职务的教师中，担任系内行政职务的教师人数较多，如担任系主任、系学科负责人、副系主任等系内行政职务的教师共计 42 人；而担任过学院或学校内行政职务的教师较少，其中包括担任院长、副院长、以及党委书记等相关党政工作的教师共计 16 人；担任辅导员等行政类工作的教师仅 1 人。

3.3.4 硕/博导师担任情况

高校营销教师中担任博导的人数远远低于担任硕导的人数，可见高校营销专业的博导团队还有发展空间。图 3-22 展示了高校营销教师担任硕导/博导的情况，担任硕博导师的教师居多，占比 62.1%；37.9% 的教师未担任硕博导师。在担任硕博导师的教师中（共 238 名教师为硕博导师），有 200 名教师担任本校硕导（占比 84.0%），63 名教师担任本校博导（占比 26.5%），13 名教师担任外校硕导（占比 5.5%），15 名教师担任外校博导（占比 6.3%）。这其中包括有一些教师身兼数职，有 34 名教师兼任本校硕导和本校博导，4 名教师兼任本校硕导和外校硕导，12 名教师兼任本校硕导和外校博导，6 名教师兼任本校博导与外校博导，1 名教师兼任本校博导与外校硕导。

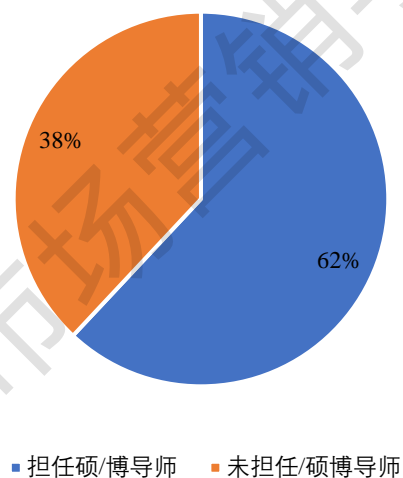


图 3-22 硕/博导担任情况

3.3.5 教师类型

全国高校营销教师团队构成主要以教学科研型教师为主。图 3-23 展示了参与本次调查的高校营销教师当下所属的教师类型比例。其中教学科研型教师最多，占比 77.6%；教学型教师次之，占比 18.5%；科研型教师最少，占比 3.9%。

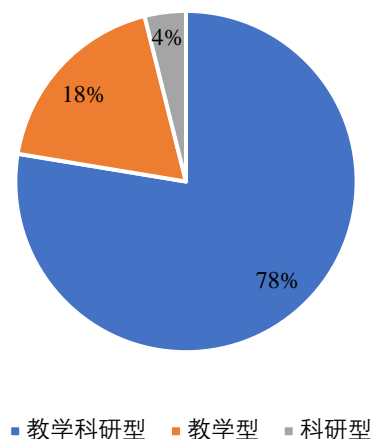


图 3-23 教师类型占比

3.3.6 跨校流动经历

根据调查显示，较少营销专业教师具有跨校流动经历。图 3-24 展示了高校营销教师的跨校流动经历情况。在填写本项调查的高校营销教师中，仅有 16.8% 的教师有高校跨校流动经历，多数教师没有过高校跨校流动经历，占比 83.2%。从性别角度来看，男性教师的跨校流动比例（在男性教师中，具有跨校流动经历的教师占比 23.1%）高于女性教师（在女性教师中，具有跨校流动经历的教师占比 12.2%）。如图 3-25 所示，从职称角度来看，在具有高校跨校流动经历的教师中，多数教师在上一所高校中任职时的职称为讲师，占比 37.3%；职称为副教授的次之，占比 25.5%。

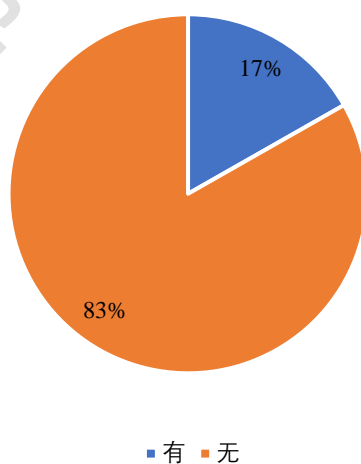


图 3-24 跨校流动经历占比

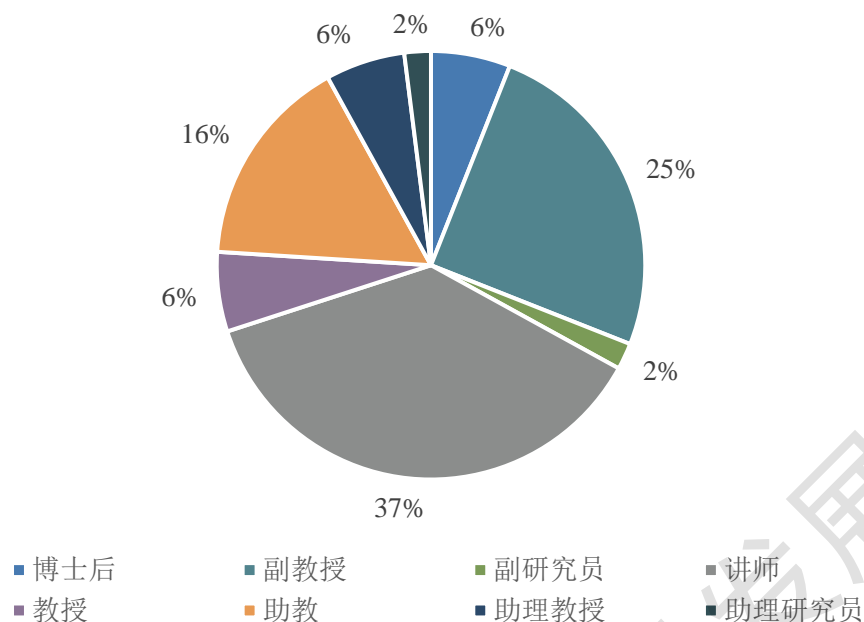


图 3-25 跨校流动前职称占比

3.4 师资来源

3.4.1 现有师资来源分析

市场营销学科的师资培养注重高层次与高质量的基础教育。本次市场营销学教师学历调查结果显示，在本科阶段，毕业于普通一本高校的教师占比最高，达到 52.1%；而毕业于 211 高校和 985 高校的教师占比相似，分别为 19.7% 和 23.8%；毕业于境外高校的教师占比最少，为 4.5%（见图 3-26）。在硕士阶段，毕业于普通一本高校的教师占比减少，为 33.9%；毕业于 211 高校的教师占比与本科阶段相似，为 16.7%；而毕业于 985 高校的教师占比则大幅提升，为 34.6%；同样的，毕业于境外高校的教师占比也有所提升，为 14.8%（见图 3-27）。在博士阶段，毕业于普通一本高校的教师占比最少，仅为 10.4%；而毕业于 211 高校、985 高校以及境外高校的占比均有所提升，分别为 22.8%，49.5% 以及 17.3%（见图 3-28）。由此可见，随着培养层次的提高，我国市场营销学科教师培养质量也在逐步提高。尤其在博士阶段，近五成教师均毕业于 985 高校，为推动学科的蓬勃发展奠定了良好的人才基础。

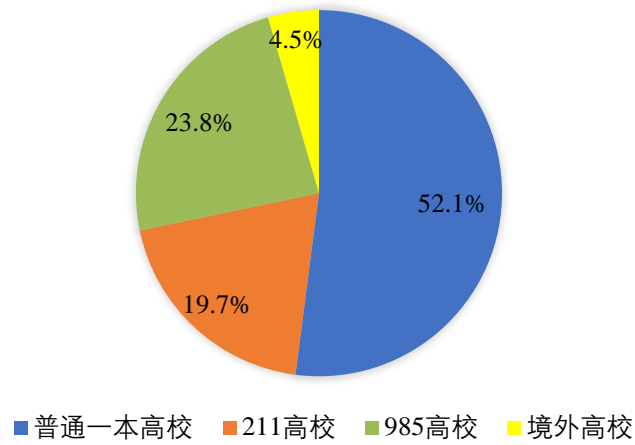


图 3-26 市场营销学教师本科毕业院校占比

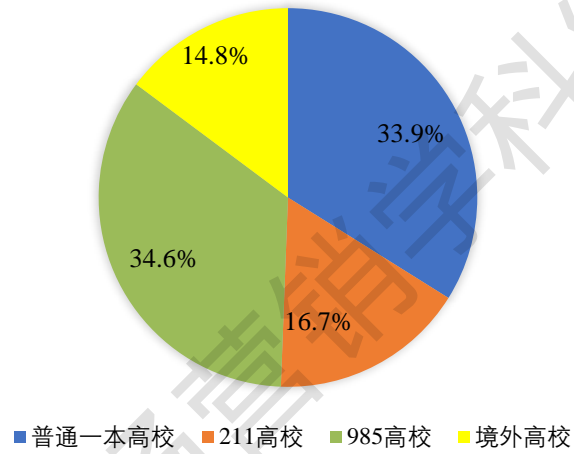


图 3-27 市场营销学教师硕士毕业院校占比

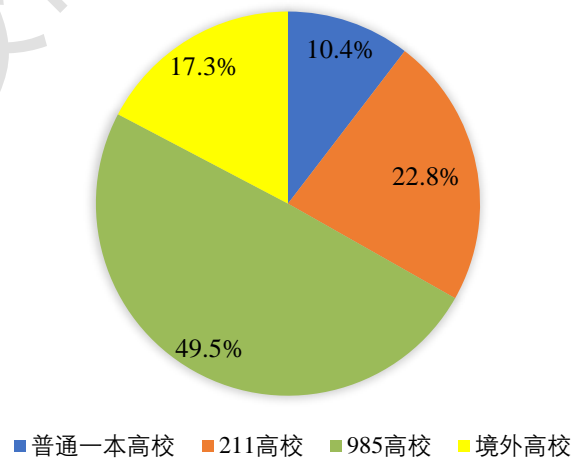


图 3-28 市场营销学教师博士毕业院校占比

此外，在受访的 384 名市场营销学教师中，27 人曾有博士后经历，占比 7%。其中，3 人选择了普通一本高校，占比 11.1%；1 人选择了 211 高校，占比 3.7%；18 人选择了 985 高校，占比 66.7%；5 人选择了境外高校，占比 18.5%（见图 3-29）。可以看出，在博士毕业后，仍有少部分市场营销学教师选择成为博士后，参与了更高层次高质量的人才培养计划。

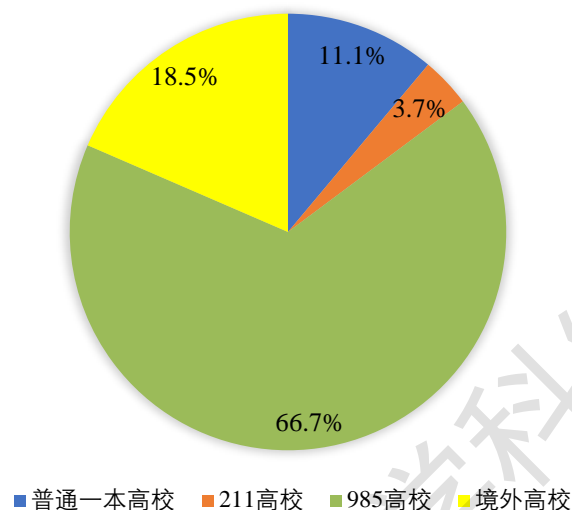


图 3-29 市场营销学教师博士后所在院校占比

除基础教育外，市场营销学科的人才培养还十分看重境/海外访学、交换等模式。调查结果显示，在受访的 384 名市场营销学教师中，83 人曾有境/海外访学、交换的学习经历，占比 21.6%。其中，70 人有过一次境/海外访学、交换的学习经历，占比 18.2%；11 人有过两次境/海外访学、交换的学习经历，占比 2.9%；2 人有过三次境/海外访学、交换的学习经历，占比 0.5%（见图 3-30）。在所有境/海外访学、交换的经历中，进入 QS100 高校进行访学和交换的经历占比 48.3%。这意味着，尽管目前境/海外访学、交换尚未普及，但该培养方针已经开始落实，近二成高校教师开始参与境/海外的访学和交换，且其中近五成高校教师进入了 QS100 高校进行深造。这是一个良好的发展趋势，未来有望继续推行境/海外访学、交换培养计划，并提高我国市场营销学教师的人才培养质量。另外，本次调查还统计了市场营销学教师境/海外访学、交换的高频地区。调查结果显示，美国、英国、加拿大是市场营销学教师境/海外访学、交换频率最高的地区，这对于未来推送高校人才参与境/海外访学、交换提供了方向性指导（见图 3-31）。

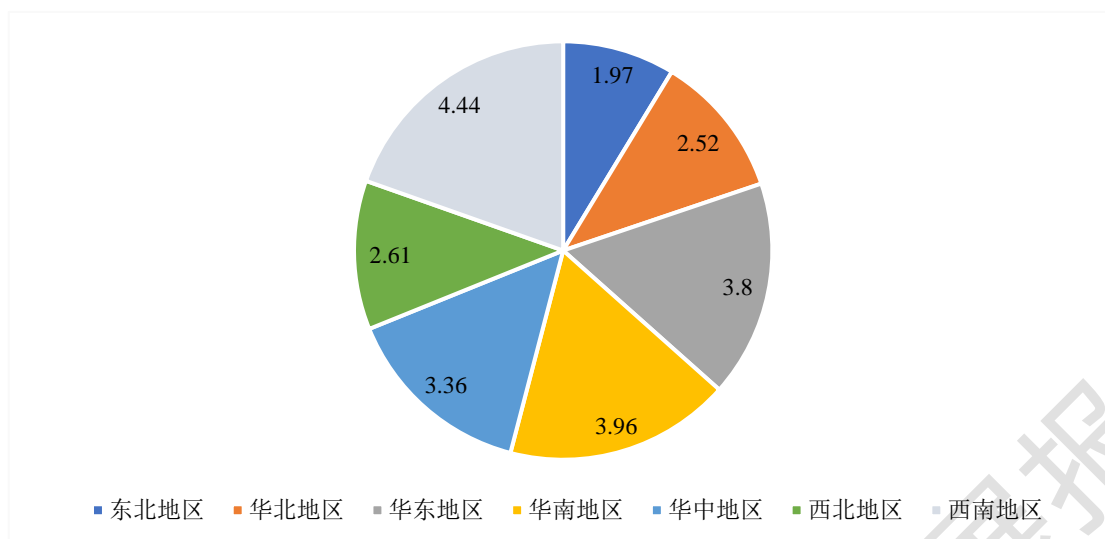


图 3-32 各地区近五年内引进教师总人数

具体到各个方向，华东、华南和西南地区引进的消费者行为方向教师人数较多，华东、西南和华南地区引进的营销模型方向教师人数较多，西南和华南地区引进的营销战略方向的教师人数较多。可见不同地区对不同方向教师的偏好和需求有所不同，但是整体而言西南和华南地区在各个方向上引进的教师数量都较多（图 3-33）。

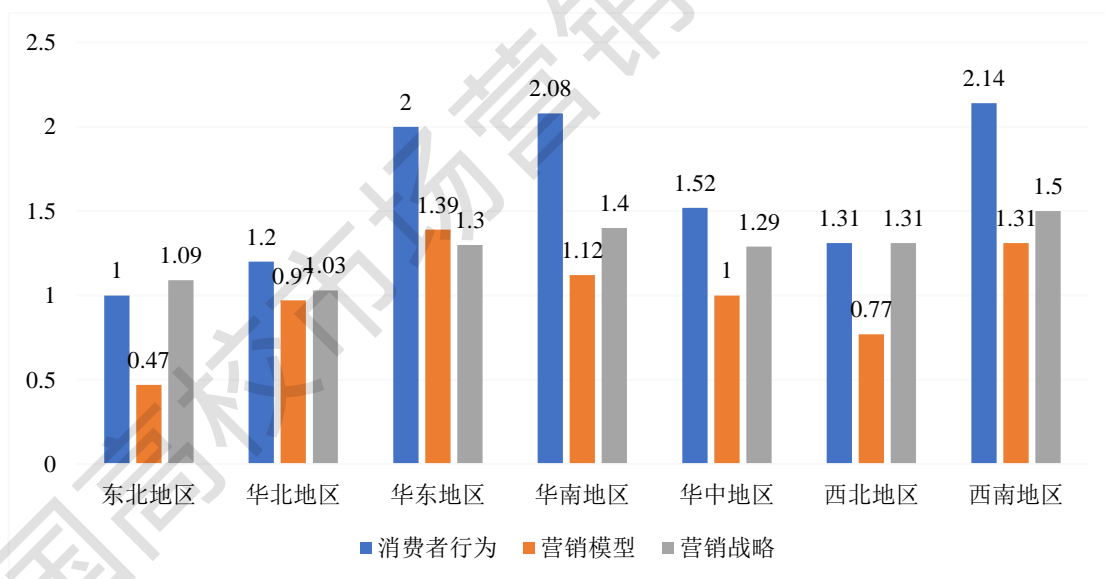


图 3-33 各地区过去五年内引进各方向教师的数量

从近五年新引进的年轻教师毕业院校来源看，博士毕业于大陆高校的占比 59.9%，博士毕业于港澳台高校的占比 4.3%，博士毕业于海外高校的占比 12.8%，其他学历占比 23%（见图 3-34）。可以看出，大陆高校仍是市场营销学科培养人才的主流方式，而港澳台高校与海外高校也为市场营销学科人才培养提供了助力。

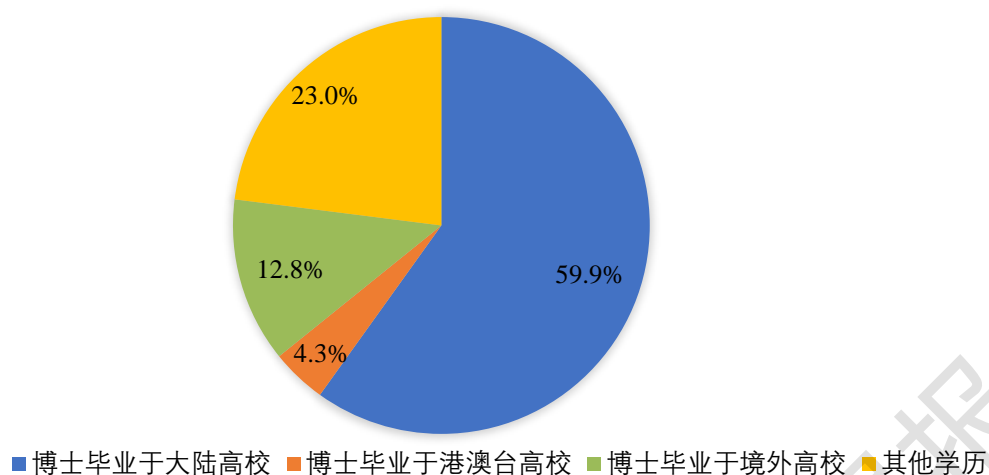


图 3-34 市场营销学近五年新晋教师来源

此外，我们也统计了各地区过去五年内引进教师的博士毕业来源。数据显示，各地区引进教师毕业于大陆高校的人数均为最多，其中华东和西南地区大陆高校毕业教师人数最多。大多数地区毕业于海外的教师数量仅次于大陆地区，其中西南地区人数最多，为 1.1 人，西北地区人数最少，为 0.3 人。但是西北地区毕业于港澳台地区的教师数量较多，为 0.56 人，紧随其后的是华东地区，为 0.54 人。可见大陆地区毕业的博士依然是各地高校过去五年中引进的新教师的主要来源，数量远高于海外地区和港澳台地区。各地对大陆之外毕业的博士需求和偏好也存在差异，西南地区海外地区毕业的博士较多，而西北地区港澳台地区毕业的博士较多（图 3-35）。

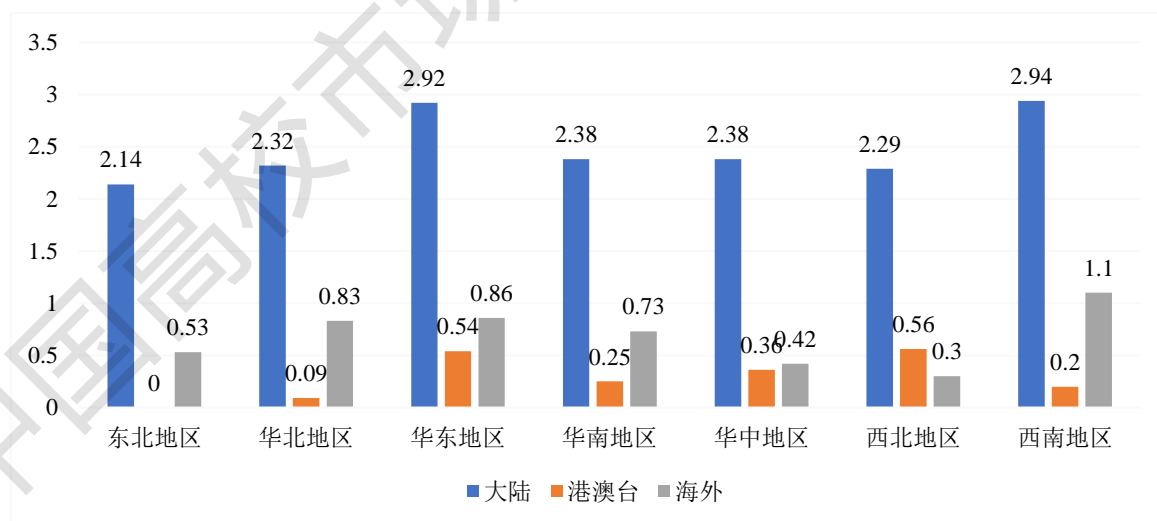


图 3-35 各地区过去五年内引进教师的博士毕业来源

3.4.3 计划未来三年招收的教师需求情况分析

在我们调查的高校中，计划未来三年内招收的教师人数平均值为 2.88 人，其中消费者行为方向教师为 1.23 人，营销模型方向的教师为 1.11 人，营销战略方向的教师为 1.03 人。可见各方向的教师需求较为平均，其中消费者行为方向的教师数量略多。

按照地区看，华中地区计划招收的教师人数最多，为 3.88 人，其次为西北地区，为 3.73 人；表明该地区的高校可能正在积极扩张其教学和研究队伍，或者是为了补充近年来教师流失的空缺。而东北地区和华北地区计划招收的教师人数较少。可见过去五年内招收教师人数较多的地区和计划未来三年内招收教师人数较多的地区并不一致，可以体现出各地区教师引进节奏的区别。然而华北和东北地区近五年内招收教师人数较少，未来三年内计划招收教师的人数也较少（图 3-36）。

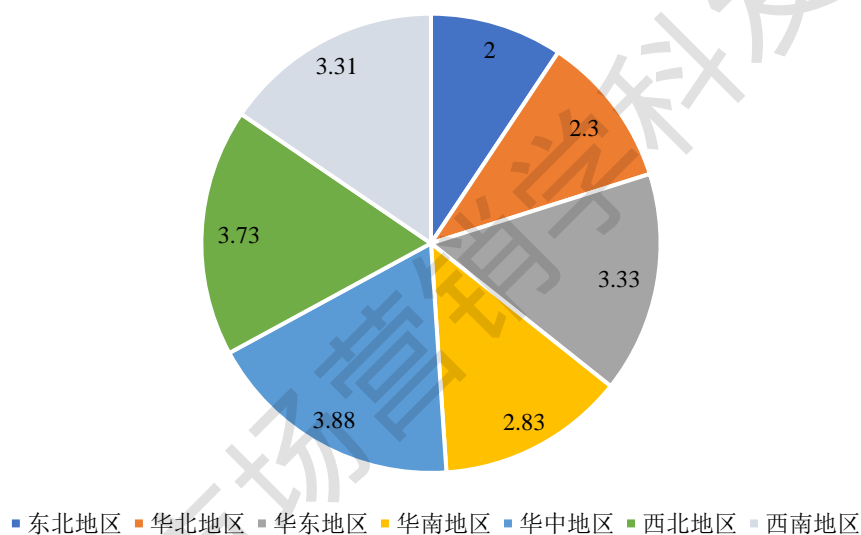


图 3-36 各地区未来三年内拟引进教师总人数

按照专业方向看，未来三年，华中和西北地区计划引进消费者行为方向的教师数量最多，而西南地区对该方向的教师数量需求相对其他方向较少。未来三年，华东和华中地区对营销模型方向的教师需求较其他方向更大，而东北和华南地区对该方向教师的需求相对较少。营销战略方向的教师需求各地区大体持平，其中西北地区最多。此外，华北和东北地区对三个方向的教师引进计划数量都较少，体现了该地区对教师需求整体较低（图 3-37）。

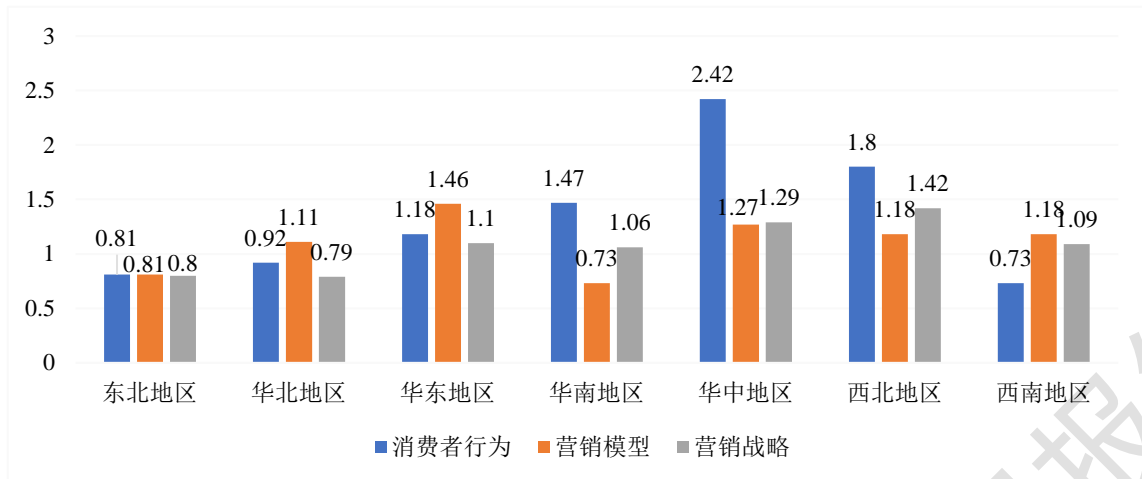


图 3-37 各地区未来三年内各研究方向拟引进教师人数

总之，未来三年内各地区高校在教师招聘计划上的差异反映了中国高等教育发展的地区不均衡性和学科发展趋势。为了适应经济社会的发展和市场需求的变化，高校需要根据自身定位和地区特色，有针对性地调整教师队伍结构，提升教学和研究水平。

3.5 教师对薪资满意度

本研究对参与调查的高校以及参与调查高校中的 384 名教师进行了调查，384 名被调查的教师对薪资水平满意度的平均值为 4.21，处于中间水平。并且，调查结果显示，薪资满意度为 4 的人数占总调查人数的百分比最高，为 28%，薪资满意度为 5 的人数占总调查人数的百分比次之，为 26%，说明大部分高校都为市场营销学科的教师提供了相对合适的薪资水平（见图 3-38）。

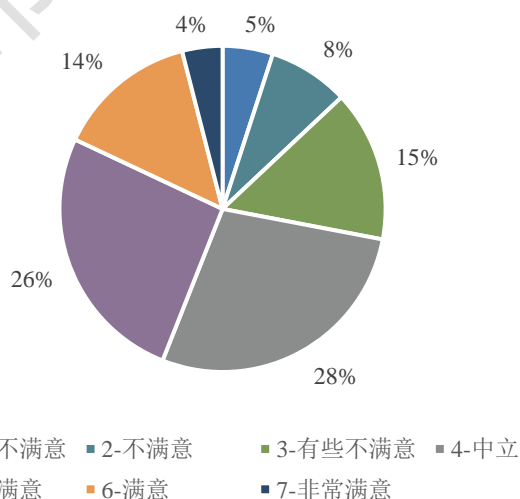


图 3-38 各地区受调查教师薪资满意度百分比

此外，通过对我们调查的各地区的薪资满意度平均值发现，东北地区高校的营销教师对薪资满意度的平均值最低，只有 3.85，华东地区高校的营销教师对薪资满意度的平均值最高，达到 4.51。其中，华中地区高校的营销教师对薪资满意度的平均值处于倒数第二位，仅为 3.97。华中地区的高校数量相对较多，教育水平也相对其他地区较好。但是，其优势学科以及优势教育资源可能未倾斜至商科以及市场营销学科，导致其市场营销学科教师的各项支持和保障方式仍处于建设和发展中（见表 3-2）。

表 3-2 各地区高校教师薪资满意度平均值

地区	平均值
华东	4.51
华南	4.46
华北	4.39
西北	4.13
西南	4.04
华中	3.97
东北	3.85

3.6 院校对市场营销青年教师的支持力度

高校对市场营销学科青年教师的支持也会对市场营销的学科建设和发展起到一定的促进作用。不同的支持方式对青年教师的成长，本校市场营销学科的建设都会起到不同的促进作用。常见的支持方式包括支持青年教师赴海外学习、定期举办学术交流活动、提供舒适的办公环境、给予青年教师金钱或非金钱的支持方式，以及相对合理的薪资水平。本部分针对以上支持方式进行调查。

支持青年教师赴海外进行访学是帮助青年教师成长以及促进国内外学科相互交流的重要方式，本部分对高校是否有支持教师海外访学的项目或资金进行分析。结果显示，74%的参与调查的高校均为教师提供海外访学的机会以及资金，只有 26% 的高校还未提供此项支持。从统计结果来看，高校十分重视教师的海外访学经历以及国内外市场营销学科相互交流的机会，也给国内各高校市场营销学科的发展带来裨益（见图 3-39）。

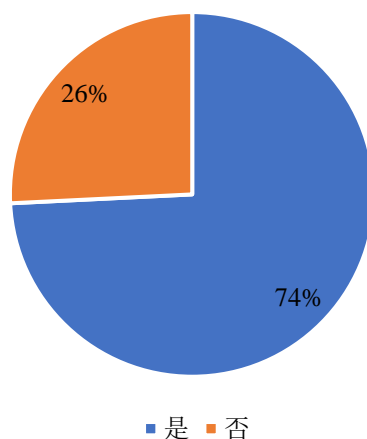


图 3-39 高校是否有支持教师海外访学的项目或资金百分比

此外，对于市场营销学科来说，经常举办校内小型的市场营销系列讲座也是促进学科发展，让相关学科的师生共同提升的有效途径之一。市场营销系列讲座不仅能以低成本的方式给针对不同领域进行研究的青年教师交流的机会，更能让市场营销学科的学生更早地接触和了解学术论文写作的过程。因此，本部分对于各高校每月举办的市场营销系列讲座次数进行统计。结果显示，在有效作答的 195 所高校中，其中 157 所高校每月定期举办一次市场营销系列讲座，29 所高校每月定期举办两次市场营销系列讲座，9 所高校每月定期举办两次以上市场营销系列讲座。由此可见，大部分高校正在利用定期举办讲座促进本校市场营销学科的发展（见图 3-39）。

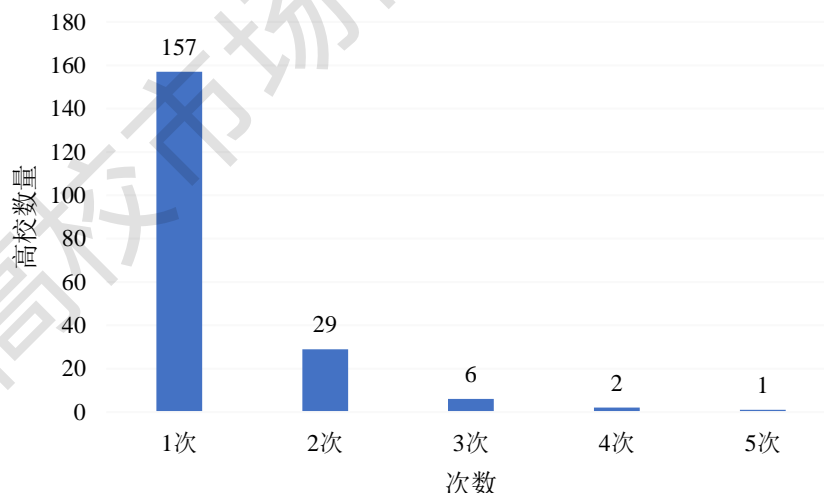


图 3-40 高校举办市场营销系列讲座次数统计

高校对于青年教师的支持不仅针对科研和教学本身，还应该针对工作和科研的过程和条件。相对舒适的办公环境也是影响青年教师科学研究和教学工作的因素之一。因此，我们对教师与多少人一起办公进行调查，其平均值为 5 人。对于有效的调查结果进行分段统计，结果显示办公室在 5 人以内的教师较多，表明大多

数高校能为市场营销学科的教师提供相对舒适的办公环境（见表 3-3）。

表 3-3 办公室中有多少人一起办公

有几人一起办公	人数
0	73
1-5 人	182
6-10 人	93
11-20 人	28
20 人以上	7

最后，部分高校也会对市场营销学科的青年教师提供“非金钱”的支持方式。本部分对于参与调查的青年教师的回答进行分类统计，结果显示，大部分青年教师表示其所在高校没有提供“非金钱”的支持方式。通过对参与调查的青年教师的回答进行分析，结果显示高校为其提供的“非金钱”支持方式主要集中于科研保护期和考核方式，科研保护期主要分为在科研保护期内不上课或少上课。科研保护期的期限也不近相同，但主要集中于 1 年和 3 年之间。不同的“非金钱”支持方式与其他支持方式相结合，能够给市场营销学科的青年教师提供相对稳定舒适的学术研究氛围和环境，有助于高校市场营销学科的学科发展和建设（见表 3-4）。

表 3-4 高校给青年教师的“非金钱”的支持方式

“非金钱”的支持方式	数量
无	173
科研保护期（不上课）	32
科研保护期（课程较少）	17
免考核	3
其他	22

第4章 教学科研

本部分主要包括高校市场营销学科教师的教学、科研成果和课题情况。首先，在教学方面，调查结果表明多数高校营销教师的备课压力要高于教学压力。另外，教师们的教学压力还可能来自于学校的课程学分要求、教学评估等。其次是科研成果方面，论文发表和纵向项目数量是多数高校考核教师最主要的方式，专著、教材、横向项目其次，也有少数高校考核包括案例开发与教学和其他方式的科研能力。参与本次调查的高校营销教师的平均发表论文数量和发表期刊均处于较高水平。关于课题主持情况，在纵向课题主持方面，超一半营销教师主持过省部级项目，主持过国家自科项目、国家社科项目和教育部项目的教师比例相当；在横向课题主持方面，也有超一半营销教师主持过横向课题项目，且营销战略方向和多研究方向的教师主持的横向课题更多。

4.1 教师考核方式

在专业的建设与发展过程中，教师的综合能力考核至关重要。在这个环节本次调研统计了各个高校在考核教师时使用的科研成果考核方式，共收到了 225 份有效问卷，其中涵盖了八种主要方式。最受各大高校关注的科研成果考核方式是教师的纵向项目数量，共有 219 所高校选择了这种方式，占比 97.33%；论文发表的关注度仅次于纵向项目数量，共有 209 所高校选择了这种方式，占比 92.89%；排名第三的方式为考核专著数量，共有 187 所高校选择了这种方式，占比 83.11%；紧跟其后的分别是关于教材数量与横向项目数量的考核，分别有 160 和 147 所高校选择，占比为 71.11%与 65.33%；还有两种方式有较少的高校选择，分别为案例开发与教学，选择高校数量为 98 和 79，占比为 43.56%及 35.11%；最后还有 39 所高校选择了其他的科研成果考核方式，占比 17.33%（如图 4-1）。从统计数据中可以看出各大高校对于纵向项目、论文数量、专著、教材和横向项目的关注程度较高，但对案例开发与教学情况的关注度还有待提高。

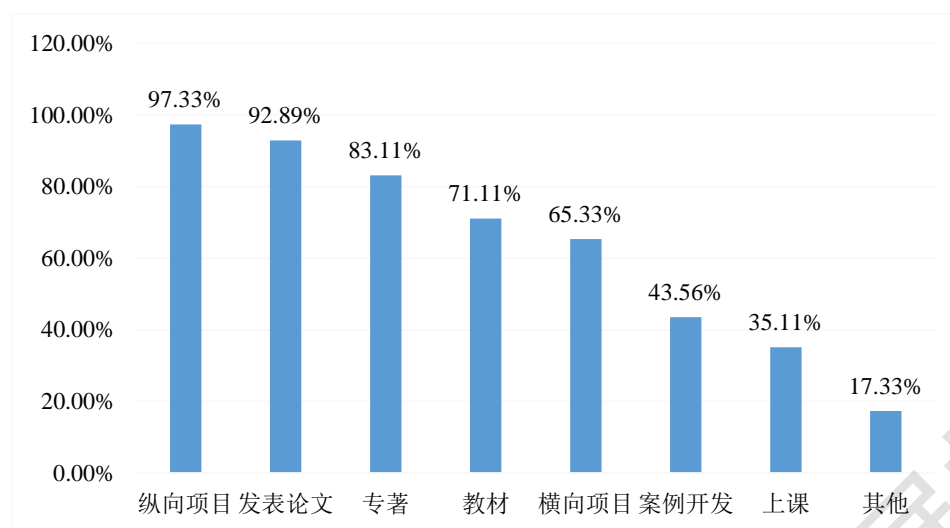


图 4-1 各大高校教师考核方式

4.2 教学情况

4.1.1 教学压力

根据调查显示，高校营销教师的备课压力要高于教学压力，尤其对于教龄较短教师而言。在本次调研中，营销高校教师平均每周教学时长约为 8 学时，最长达 24 学时（剔除 3 个异常值）；平均每周备课时长约为 9 学时，最长达 36 学时（剔除 7 个异常值）。教师平均每周备课时长对平均每周教学时长的回归呈现显著结果，表明教师平均每周教学时长越长，其平均每周备课时间越长。从教龄角度来看，平均每周备课时长对教龄的回归呈现显著结果，表明教龄越长，教师平均每周备课时长越短。此外，根据职称，不同职称教师每年教授课程的总学分也存在差异。例如，某双一流院校要求讲师每学年 10 学分，每周 5 个学时以上；副教授 9 个学分，每周 4.5 个学时以上；教授 8 个学分，每周 4 个学时以上。除了课时和学分压力外，高校营销教师的教学压力还可能来自于教学评估。例如，很多学校教学评估包含课堂教学评估，课堂教学评估分为学生、同行、学系领导三方面，并结合考试、试卷成绩判定。

4.1.2 教学成果

高校的严格考核机制下，学科是否能够蓬勃发展取决于考核的执行效率，因此本次调研关注了各高校关于教学项目、教学成果奖及教学竞赛获奖的具体情况。

(1) 教学项目。本次调研统计了各大高校关于教学项目的成果，在这个部分，本次统计共收到 74 份有效问卷。其中高校成果总数量最多的是 50 项，总数量超过 40 的高校共有 4 所，占比 5.41%；超过 30 但不超过 40 的高校有 1 所，占比 1.35%；超过 20 但不超过 30 的高校共有 2 所，占比 2.70%；超过 10 但不超过 20

的高校共有 7 所，占比 9.46%；不超过 10 项的高校共有 60 所，占比 81.08%（如图 4-2）。由此可见大部分高校虽然有严格的考核机制，但执行力度可能还不够大。

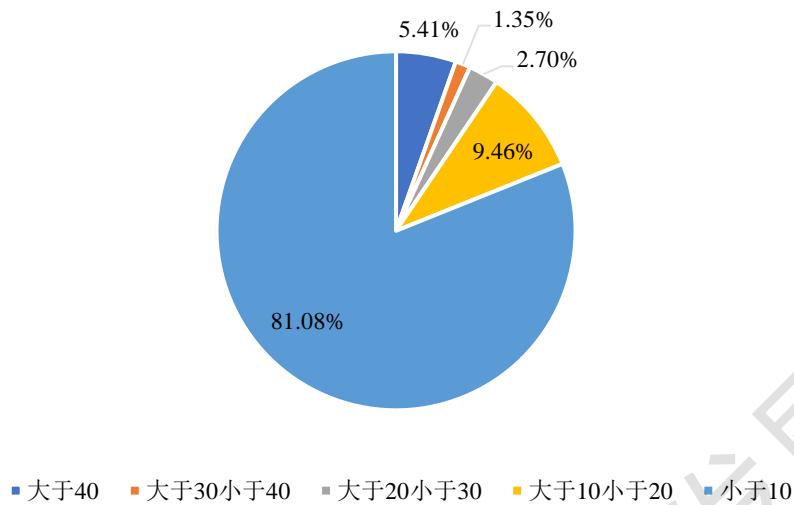


图 4-2 各大高校教学项目成果总数量统计

本次调研还分别统计了各大高校的教学项目中国家级、省部级及校级的各自数量。其中国家级项目数量为 46，占比 8.06%；省级项目数量为 210，占比 36.78%；校级项目数量为 315，占比 55.16%（如图 4-3）。

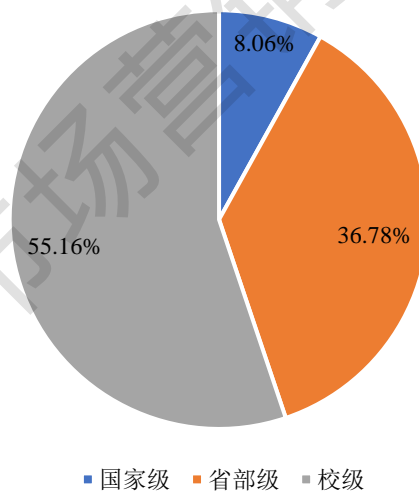


图 4-3 各大高校教学项目成果分类统计

（2）教学成果奖。本次调研也统计了各大高校的教学成果奖数量，在这个部分共收到 58 份有效问卷。其中高校成果奖总数量最多的高校为 25 项，总数量超过 20 的共有 2 所，占比 3.45%；超过 15 但不超过 20 的共有 3 所，占比 5.17%；超过 10 但不超过 15 的共有 3 所，占比 5.17%；超过 5 但不超过 10 的共有 8 所，占比 13.79%；不超过 5 的共有 42 所，占比 73.77%（如图 4-4）。

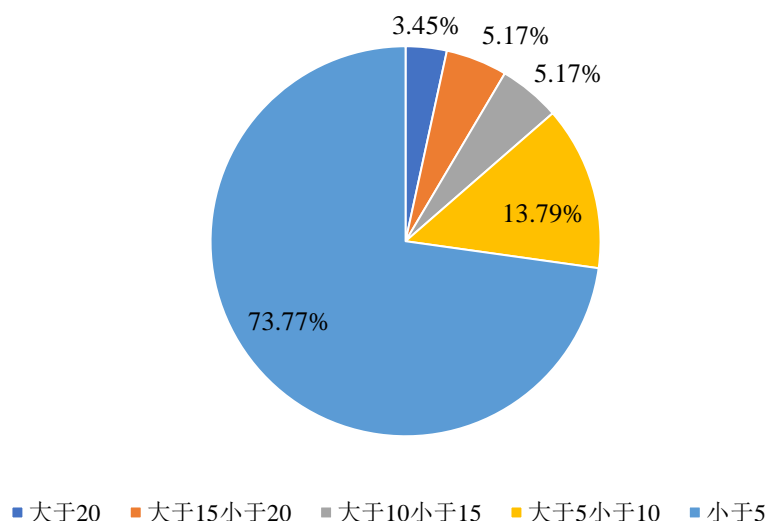


图 4-4 各大高校教学成果奖总数量统计

本次调研还分别统计了高校成果奖中的不同类别的数量，国家级成果奖共有 18 项，占比 6.52%；省部级成果奖共有 79 项，占比 28.62%；校级成果奖共有 179 项，占比 64.86%（如图 4-5）。

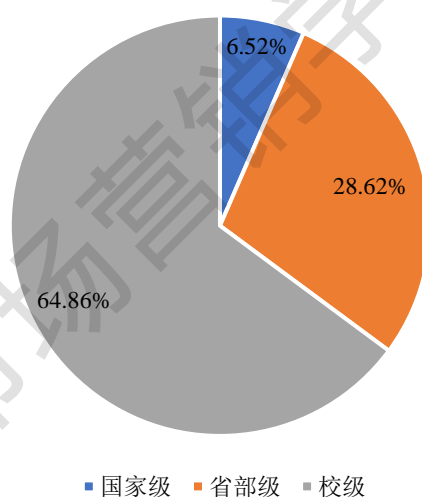


图 4-5 各大高校教学成果奖分类统计

（3）教学竞赛奖。本次调研还统计了各大高校教学竞赛获奖数量，在这个部分共计获得 81 份有效问卷。其中高校竞赛获奖总数量最多的高校为 26 项，总数量超过 20 的共有 3 所，占比 3.70%；超过 15 但不超过 20 的共有 1 所，占比 1.23%；超过 10 但不超过 15 的共有 7 所，占比 8.64%；超过 5 但不超过 10 的共有 20 所，占比 24.69%；不超过 5 的共有 50 所，占比 61.74%（如图 4-6）。

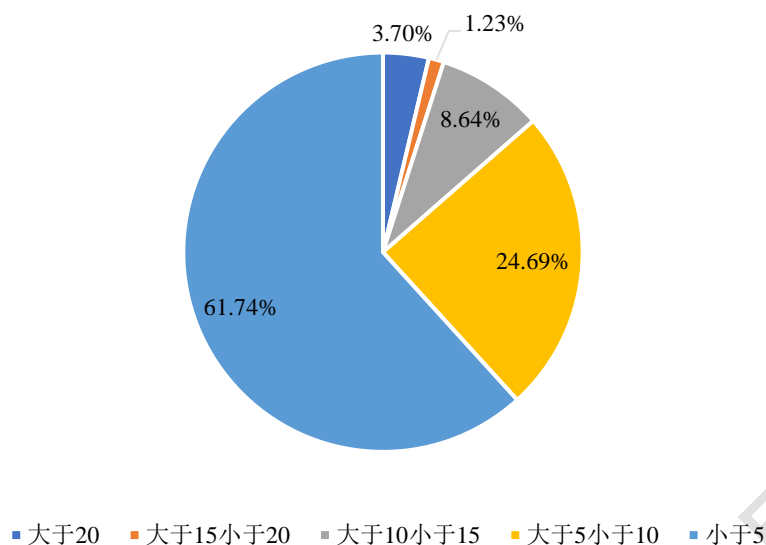


图 4-6 各大高校教学竞赛获奖总数量统计

本次调研还分别统计了高校竞赛获奖中的不同类别的数量，国家级竞赛共有 98 项，占比 24.26%；省部级竞赛共有 187 项，占比 46.29%；校级竞赛共有 119 项，占比 29.45%（如图 4-7）。

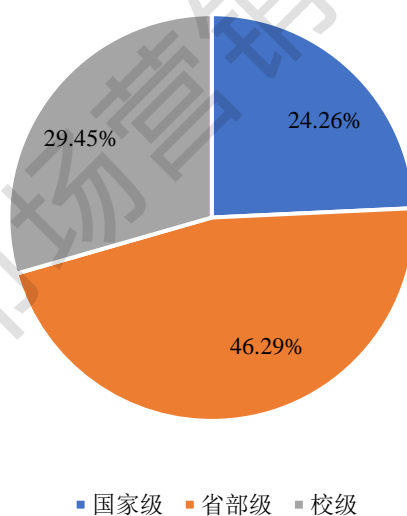


图 4-7 各大高校教学竞赛获奖分类统计

综合各大高校的数据分析，专业教学的总体发展较好，教学项目、教学成果奖及教学竞赛获奖的总数量较高，说明大部分高校都严格执行了本校指定的教学考核并取得了较好的教学成果，尤其是教学项目部分的成果较多。后续应更加注重国家级相关成果的研究教学工作，提升教学质量，完善学科建设。

4.2 论文发表

4.2.1 科研时长投入

在本次调研中，营销高校教师平均每周科研时长约为 18.6 学时。从教龄的角度来看，每周科研时长对教龄的回归呈现显著结果，表明教龄越少的教师科研投入越高（见图 4-8），具体表现为教龄每多一年则每周科研时长减少 0.2 个学时。

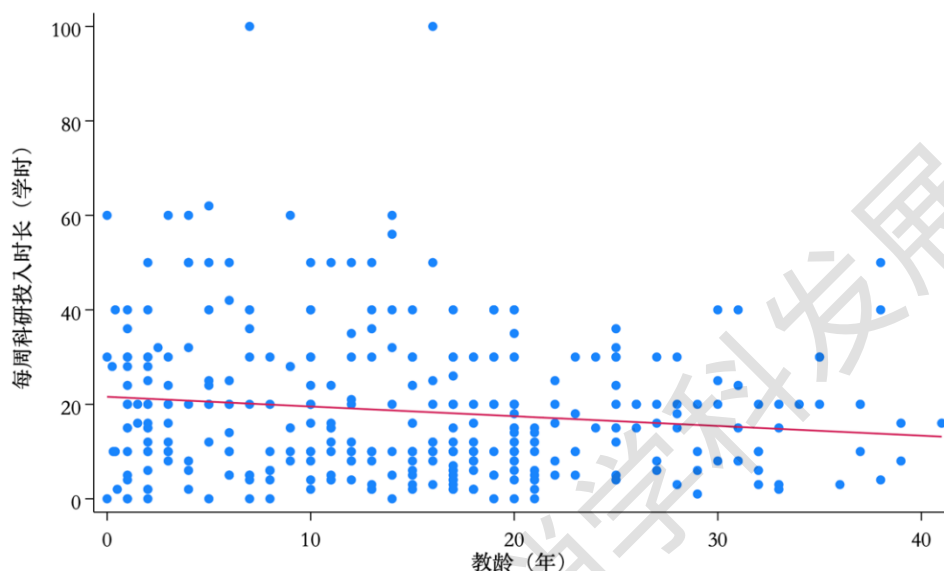


图 4-8 每周科研投入时长与教龄关系

从教师类型的角度来看，教学型教师平均每周科研时长为 8.3 学时，教学科研型教师平均每周科研时长为 21 学时，科研型教师平均每周科研时长为 20.1 学时；教学科研型和科研型教师的每周科研时长显著多于教学型教师的每周科研时长，而教学科研型和科研型教师之间并无显著区别（见图 4-9）。

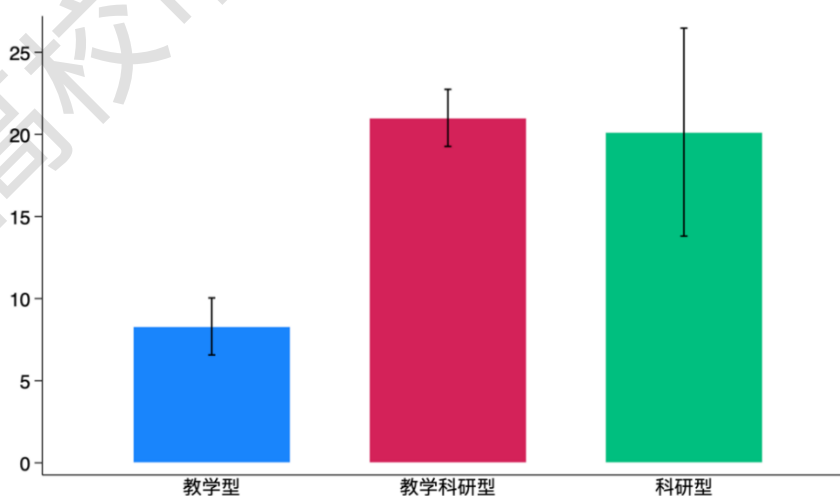


图 4-9 分教师类型每周科研时长

（注：图中误差线为 95% 的置信区间，后面的图同）

4.2.2 论文发表总体情况

本次受调研的 384 名营销高校教师，共计发表 5101 篇核心期刊论文，人均 13.28 篇。其中 83.5% 的教师共计 321 人发表核心期刊（包括 SSCI、SCI、北核、南核，不包括 EI）5101 篇。其中教师以第一作者身份发表核心期刊 3525 篇，人均 9.18 篇，占比 69.1%；教师以通讯身份发表核心期刊 1962 篇，人均 5.11 篇，占比 38.5%。

在论文投稿选择期刊时所看重的因素依据其重要程度可排序为“学校考核”、“期刊水平”、“发表难易度”以及“国际化程度”。其中，第一顺位选择“学校考核”的人数为 222，占比最高，为 57.8%；第二顺位选择“期刊水平”的人数为 200，占比最高，为 52.1%；第三顺位选择发表难易度的人数为 268，占比最高，为 69.8%；第四顺位选择“国际化程度”的人数为 329，占比最高，为 85.7%；其余信息详见表 4-1。

表 4-1 论文投稿选择期刊时所看重的因素重要程度排序

选项	第一顺位选择		第二顺位选择		第三顺位选择		第四顺位选择		综合排序
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	
学校考核	222	57.8%	107	27.9%	34	8.9%	34	8.9%	1
期刊水平	138	35.9%	200	52.1%	46	12%	21	5.5%	2
发表难易度	22	5.7%	60	15.6%	268	69.8%	0	0	3
国际化程度	2	0.5%	17	4.4%	36	9.4%	329	85.7%	4

从教师类型的角度，教学型教师平均发表核心期刊 3 篇，教学科研型教师平均发表核心期刊 16 篇，科研型教师平均发表核心期刊 17 篇；教学科研型和科研型教师的核心期刊发表显著多于教学型教师的核心期刊发表，而教学科研型和科研型教师之间并无显著区别（见图 4-10）。

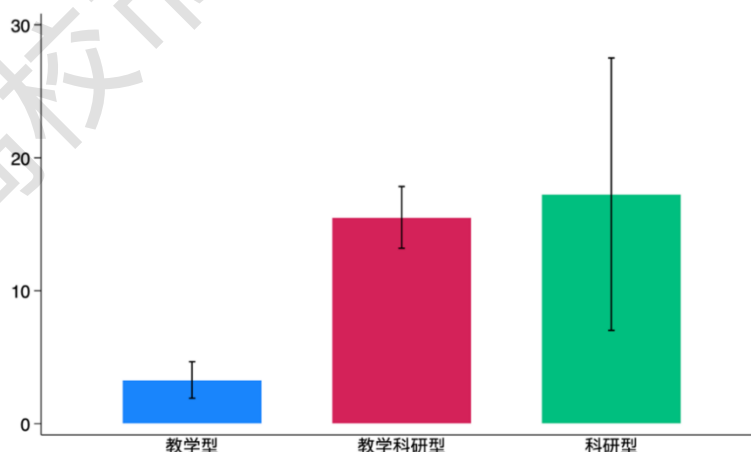


图 4-10 不同教师类型人均核心期刊发表数目

从研究方向的角度，仅研究消费者行为方向的教师人均发表核心期刊 14 篇，

其中人均第一作者 9 篇；仅研究营销模型方向的教师人均发表核心期刊 7 篇，其中人均第一作者 5 篇；仅研究营销战略的教师人均发表核心期刊 14 篇，其中人均第一作者 10 篇；而同时涉猎两个以上研究方向的教师人均发表核心期刊 13 篇，其中人均第一作者 9 篇（如图 4-11）。总的来看，营销模型方向的教师核心期刊发表显著少于另外三类教师，而另外三类教师之间在核心期刊发表数目上并无显著差异。

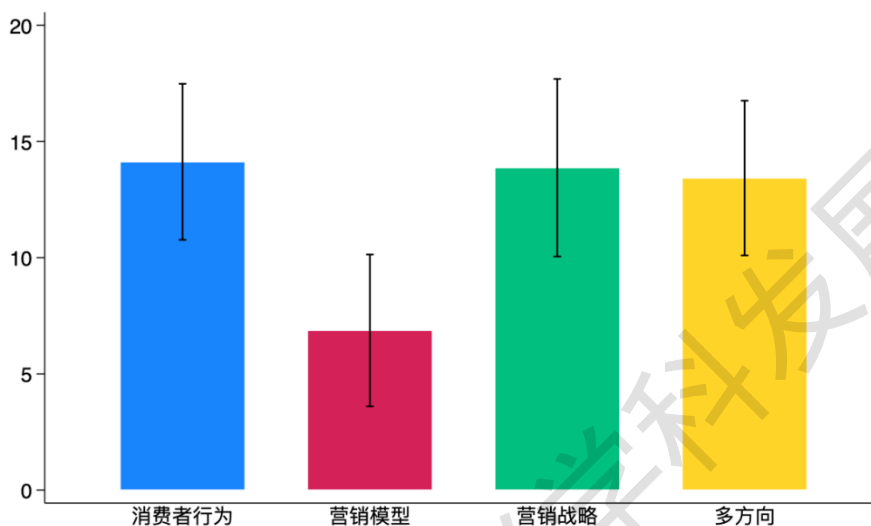


图 4-11 不同研究方向人均核心期刊发表数目

从科研投入时长来看，核心期刊论文发表总数和教师每周科研时长呈现显著正相关（见图 4-12）。即说明科研投入时间越多，发表核心期刊论文的可能性越大。

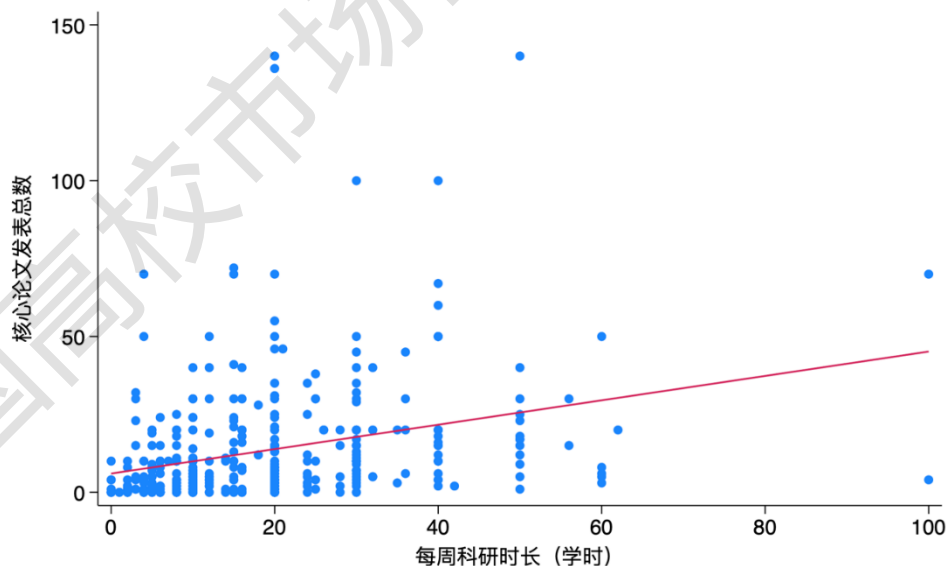


图 4-12 核心期刊论文发表数目和每周科研时长关系

4.2.3 国际顶刊发表情况

本部分所统计的营销国际顶刊,指 Journal of Marketing Research (JMR)、Journal of Marketing (JM)、Journal of Consumer Research (JCR)、Marketing Science (MS)四本。本次调研的营销教师样本发现,有 10.1%的教师曾经发表过四大顶刊,详细发表情况统计见表 4-2。

表 4-2 发表四大顶刊数目分布情况

发表四大顶刊数	人数	占比
0	347	89.9%
1	19	4.9%
2	7	1.8%
3	6	1.6%
4	4	1.0%
5	1	0.3%
6	2	0.5%

在发表过四大顶刊的教师中,消费者行为方向的教师和多方向的教师发表占比最多。具体而言只进行消费者行为方向研究的教师占 35.9%,只进行营销模型方向研究的教师占 12.8%,只进行营销战略方向研究的教师占 15.4%,同时涉猎多个研究方向的教师占 35.9%,见图 4-13。

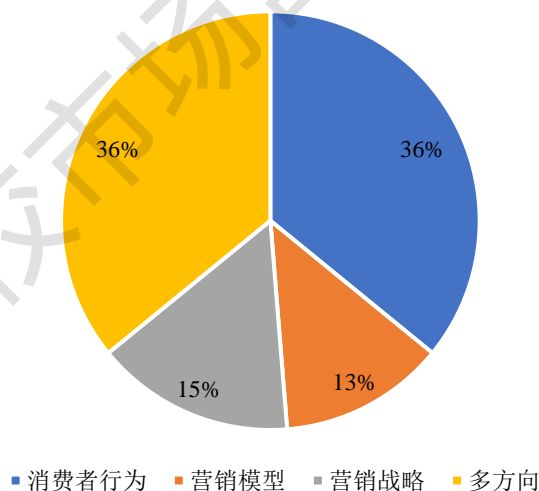


图 4-13 发表四大顶刊各方向人数占比

四大顶刊发表率在各个研究方向内也有所不同。在受调研的教师中,9.0%的消费者行为教师发表过四大顶刊,16.1%的营销模型教师发表过四大顶刊,5.6%的营销战略教师发表过四大顶刊,15.2%的多方向教师发表过四大顶刊(如图 4-14)。

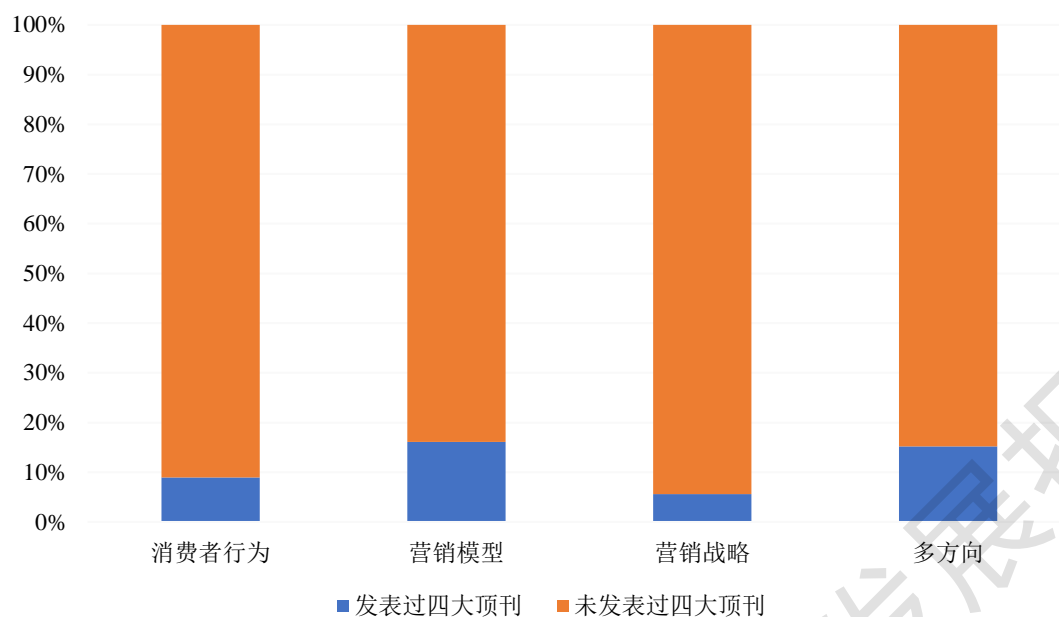


图 4-14 四大顶刊各研究方向发表率

从教师类型的角度，在本次调研样本中，教学型教师有 1 人发表过四大顶刊，占该类教师 1.4%；教学科研型教师有 33 人发表过四大顶刊，占该类教师 11.0%；科研型教师有 5 人发表过四大顶刊，占该类教师 33.3%（如图 4-15）。

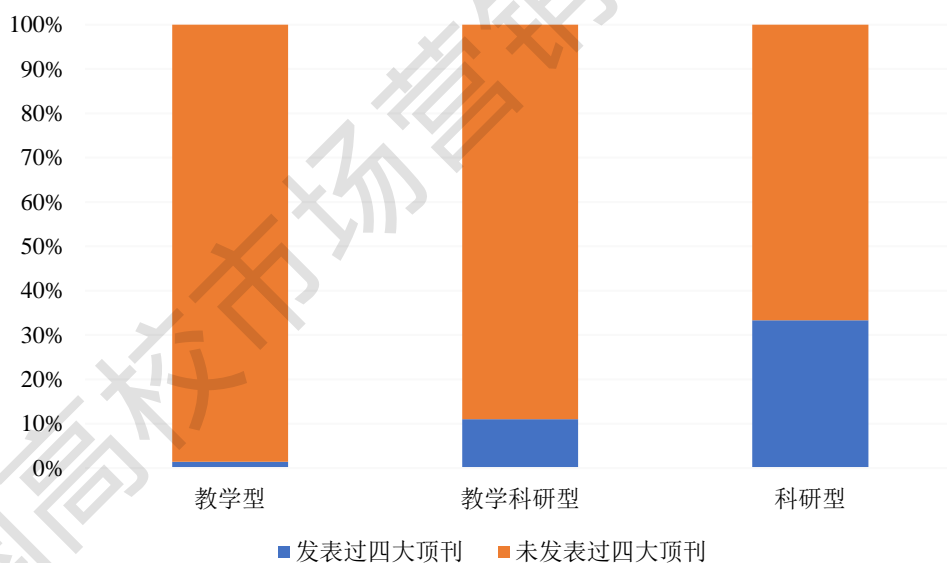


图 4-15 各类教师四大顶刊发表情况

4.3 纵向课题主持情况

本次受调研的教师中，29.0%的教师主持过国家自科项目，21.5%的教师主持过国家社科项目，23.3%的教师主持过教育部项目，59.1%的教师主持过省部级项

目。受访的 384 名市场营销学教师共计申请自科项目 218 个、社科项目 159 个、教育部项目 117 个、省部级项目 806 个。各类项目主持具体情况见表 4-3。

表 4-3 各类项目主持情况一览

项目类型	全样本人均主持数目（个）	单人最多主持过数目（个）
国家自科	0.74	8
国家社科	0.61	10
教育部	0.44	3
省部级	2.44	30

4.3.1 主持国家自科课题情况

对于国家自科项目，各方向教师的主持情况并无明显差异。消费者行为方向的教师中有 32.7% 主持过国家自科项目，人均主持项目 1.80 个；35.5% 的营销模型教师主持过国家自科项目，人均主持 2.09 个；18.7% 的营销战略教师主持过国家自科项目，人均主持 2.00 个；对于多研究方向的教师，国家自科项目主持率为 28.3%，人均主持 2.42 个（如图 4-16）。

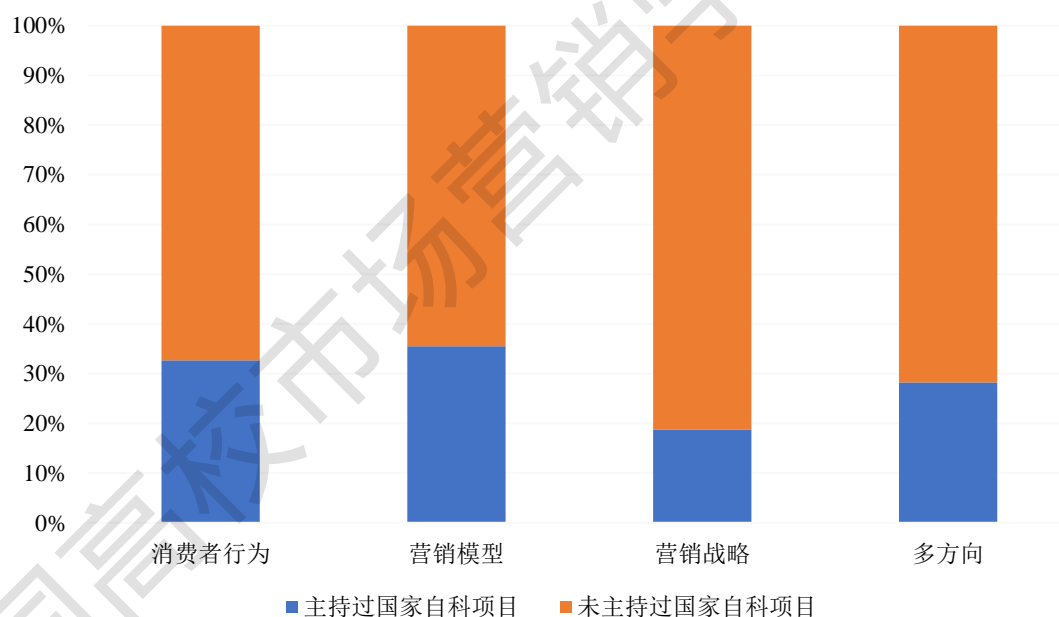


图 4-16 各研究方向主持国家自科项目情况

国家自科项目的主持情况也在不同类型的教师之间有所差异，科研型和教学科研型教师主持比例更多。教学型教师有 2.7% 主持过国家自科项目，人均主持 2.00 项；教学科研型教师有 33.1% 主持过国家自科项目，人均主持 2.00 项；科研型教师有 46.7% 主持过国家自科项目，人均主持 2.29 项（如图 4-17）。

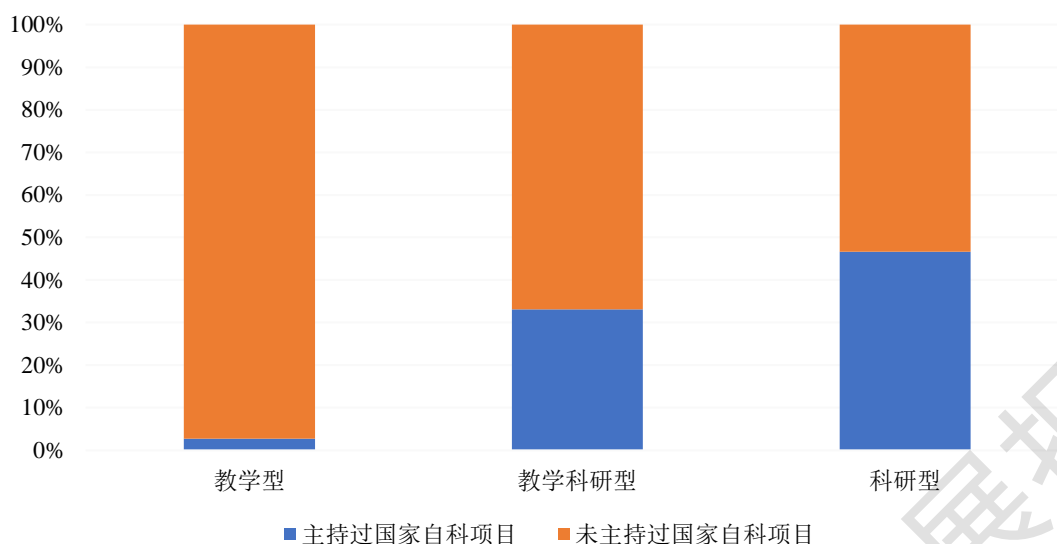


图 4-17 各类型教师主持国家自科项目情况

4.3.2 主持国家社科项目情况

对于国家社科项目，各方向教师的主持情况并无明显差异。消费者行为方向的教师中有 21.8% 主持过国家社科项目，人均主持项目 1.82 个；16.1% 的营销模型教师主持过国家社科项目，人均主持 4.40 个；20.6% 的营销战略教师主持过国家社科项目，人均主持 1.55 个；对于多研究方向的教师，国家社科项目主持率为 23.9%，人均主持 1.86 个（如图 4-18）。

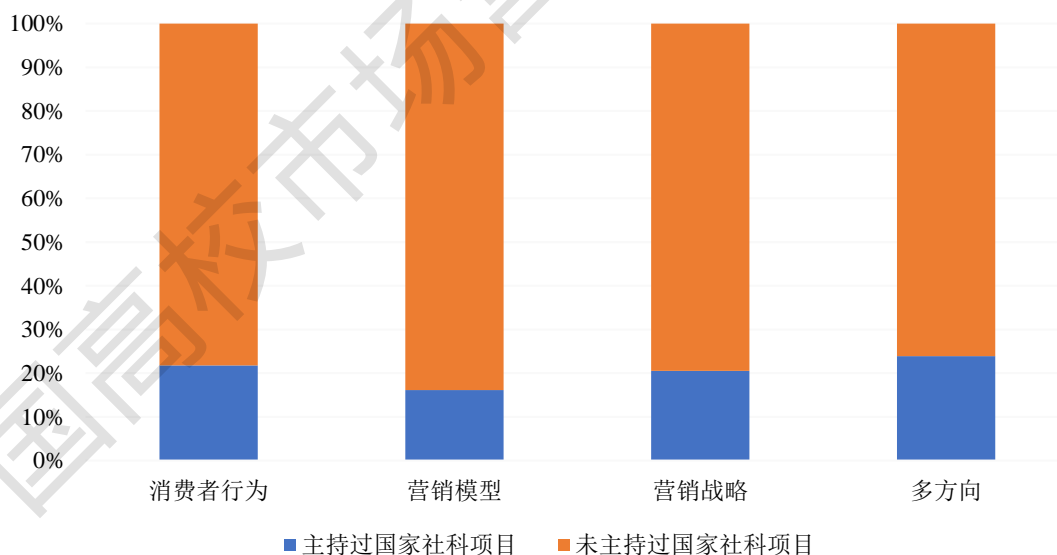


图 4-18 各研究方向主持国家社科项目情况

国家社科项目的主持情况在不同类型的教师之间并显著差异。教学型教师有 15.3% 主持过国家社科项目，人均主持 1.27 项；教学科研型教师有 22.7% 主持过国

家社科项目，人均主持 2.03 项；科研型教师有 26.7%主持过国家社科项目，人均主持 1.75 项（如图 4-19）。

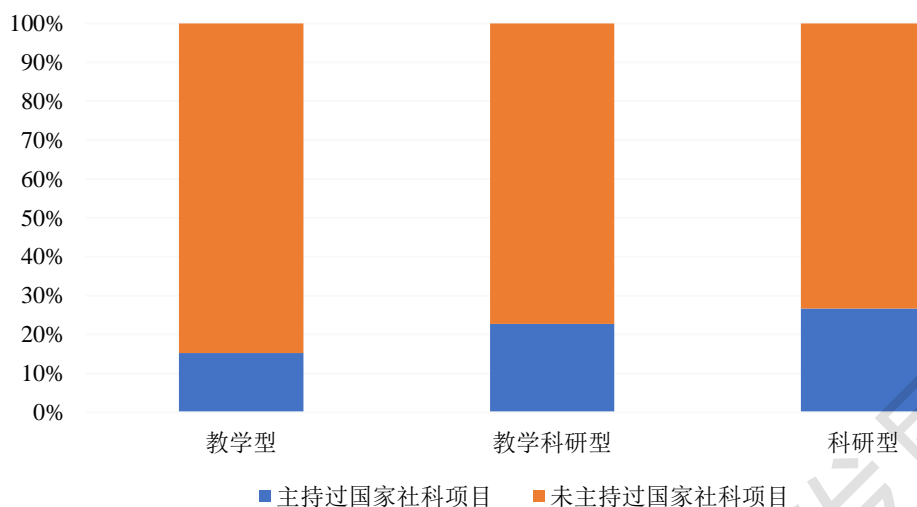


图 4-19 各类型教师主持国家社科项目情况

4.3.3 主持教育部项目情况

对于教育部项目，各方向教师的主持情况并无明显差异。消费者行为方向的教师中有 23.1%主持过教育部项目，人均主持项目 1.22 个；16.1%的营销模型教师主持过教育部项目，人均主持 1.00 个；20.6%的营销战略教师主持过教育部项目，人均主持 1.27 个；对于多研究方向的教师，教育部项目主持率为 29.3%，人均主持 1.48 个（如图 4-20）。

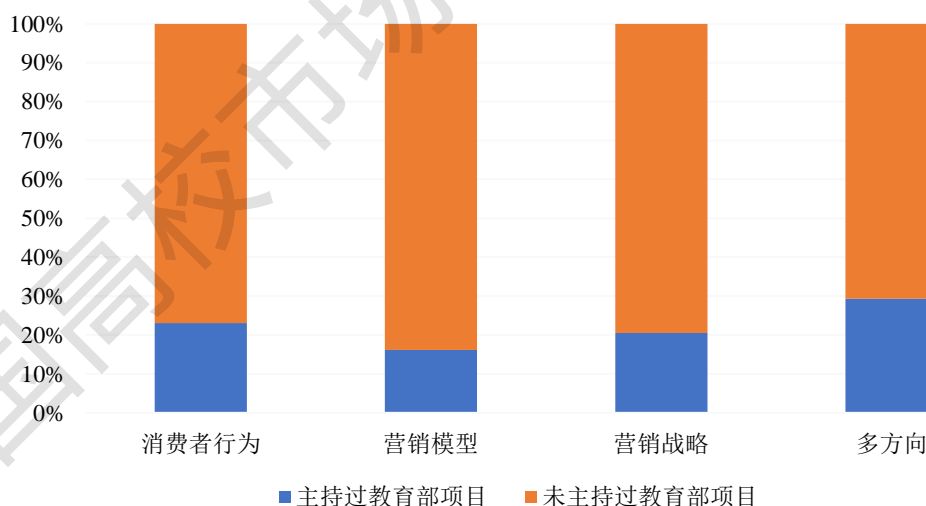


图 4-20 各研究方向主持教育部项目情况

教育部项目的主持情况也在不同类型的教师之间有所差异，科研型和教学科研型教师主持比例更多。教学型教师有 4.2%主持过教育部项目，人均主持 1.00 项；

教学科研型教师有 27.8%主持过教育部项目，人均主持 1.31 项；科研型教师有 26.7%主持过教育部项目，人均主持 1.25 项（如图 4-21）。

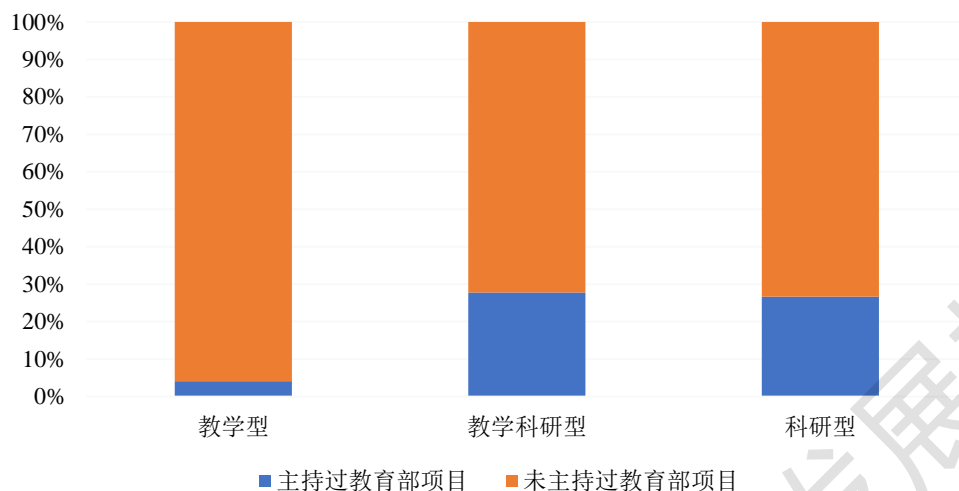


图 4-21 各类型教师主持教育部项目情况

4.3.4 主持省部级项目情况

对于省部级项目，营销战略方向主持比例最高。消费者行为方向的教师中有 50.6%主持过省部级项目，人均主持项目 3.03 个；38.7%的营销模型教师主持过省部级项目，人均主持 2.17 个；72.9%的营销战略教师主持过省部级项目，人均主持 3.82 个；对于多研究方向的教师，省部级项目主持率为 64.1%，人均主持 4.24 个（如图 4-22）。

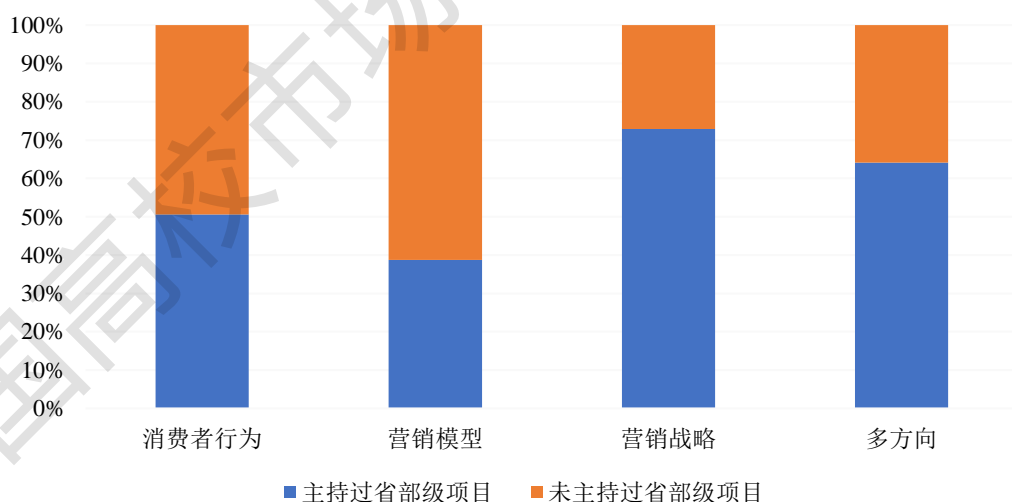


图 4-22 各研究方向主持省部级项目情况

对于不同类型的教师，教学科研型和科研型教师主持省部级项目比例略多。教学型教师有 43.1%主持过省部级项目，人均主持 2.29 项；教学科研型教师有 62.9%

主持过省部级项目，人均主持 3.82 项；科研型教师有 60.0%主持过省部级项目，人均主持 2.56 项（如图 4-23）。

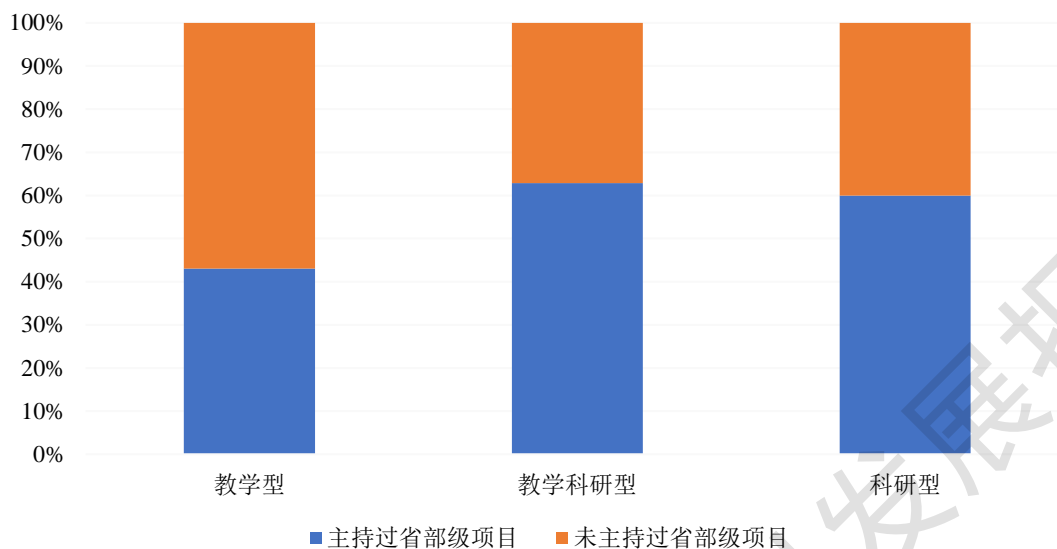


图 4-23 各类型教师主持省部级项目情况

4.4 横向课题主持情况

在本次受调研的营销高校教师中，约 58.0%的教师主持过横向课题项目。从教师类型的角度，教学型教师人均主持横向课题 1 个，教学科研型教师人均主持项目 4 个，科研型教师人均主持项目 3 个（见图 4-24）。

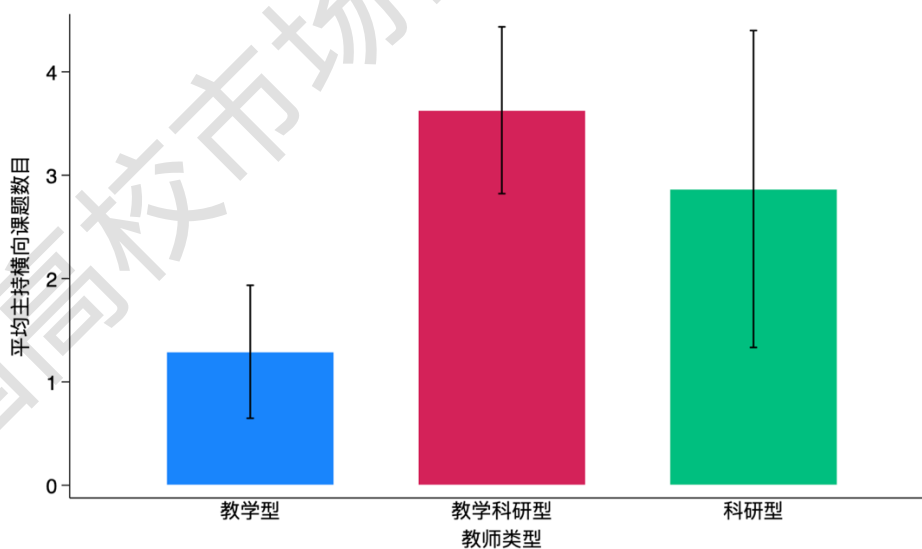


图 4-24 各类教师人均主持横向课题数目

从教师的研究方向来看，消费者行为方向的教师人均主持横向项目 2 个，营销模型方向人均主持横向项目 1 个，营销战略方向人均主持横向项目 4 个，同时

涉猎多个方向的教师人均主持横向项目 5 个，见图 4-25。

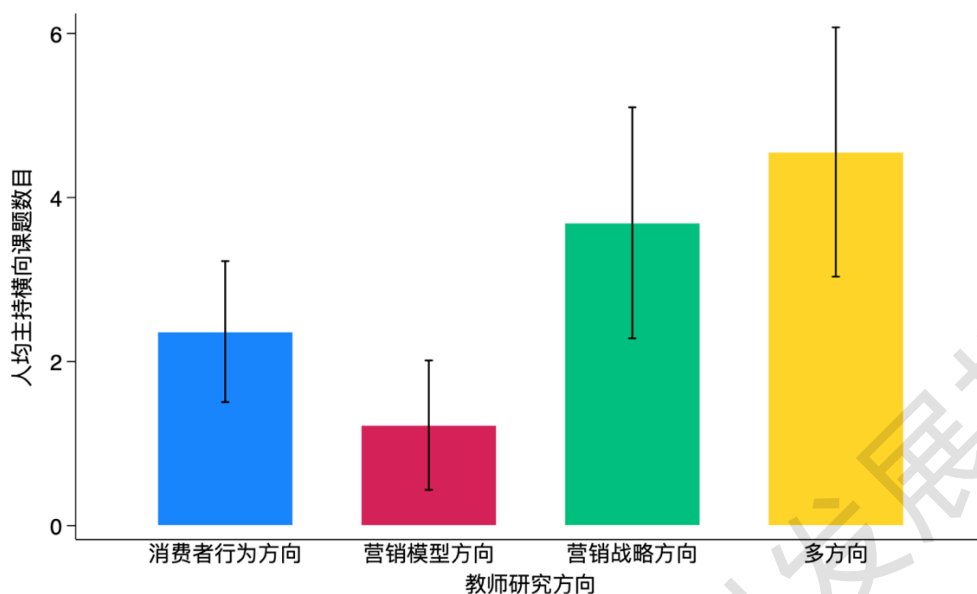


图 4-25 不同研究方向教师人均主持横向课题数目

在受调研的教师中，营销战略方向和多方向有更多教师主持过横向课题。48.7%的消费者行为教师主持过横向课题，41.9%的营销模型教师主持过横向课题，65.4%的营销战略教师主持过横向课题，70.7%的多方向教师主持过横向课题（如图 4-26）。

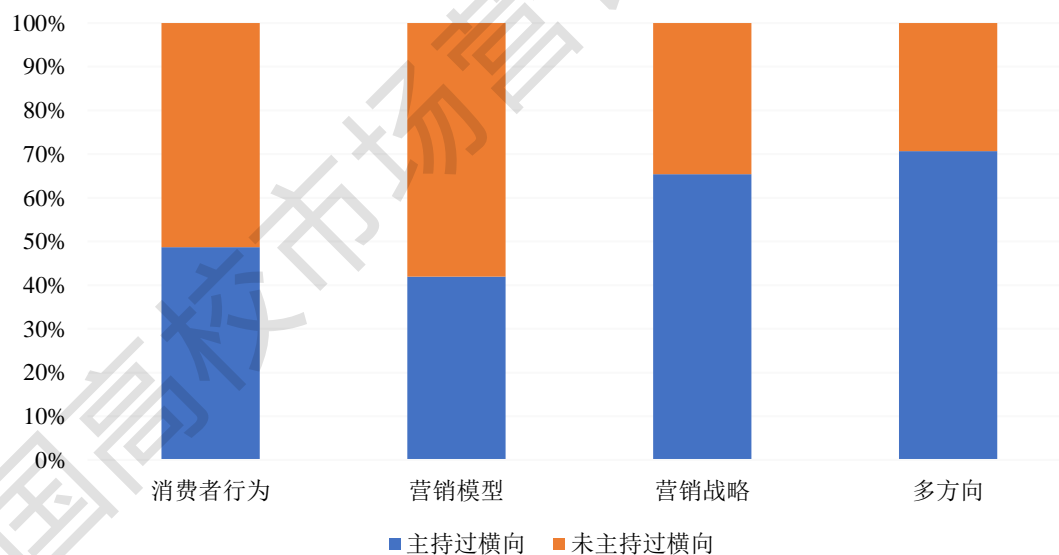


图 4-26 各研究方向主持横向课题比率

4.5 获奖情况

4.5.1 获奖数目情况

本次调研中，有 6.0% 的高校营销教师获得过国家级科研奖项，25.6% 的教师获得过省部级科研奖项，20.2% 的教师获得过校级科研奖项。另外，有 7.3% 的教师获得过国家级教学奖项，25.4% 的教师获得过省部级教学奖项，33.2% 的教师获得过校级教学奖。

对于科研奖项，各类型教师获得各类科研奖项情况见图 4-27。其中，教学型教师无人获得过国家级奖项；6.7% 的教学科研型教师获得过国家级奖项，人均获奖 1.85 项；20.0% 的科研型教师获得过国家级奖项，人均获奖 2 项。

15.3% 的教学型教师获得过省部级奖项，人均获奖 1.91 项；27.8% 的教学科研型教师获得过省部级奖项，人均获奖 2.49 项；33.3% 的科研型教师获得过省部级奖项，人均获奖 3.00 项。

6.9% 的教学型教师获得过校级奖项，人均获奖 2.6 项；23.1% 的教学科研型教师获得过校级奖项，人均获奖 3.04 项；26.7% 的科研型教师获得过校级奖项，人均获奖 8.25 项。

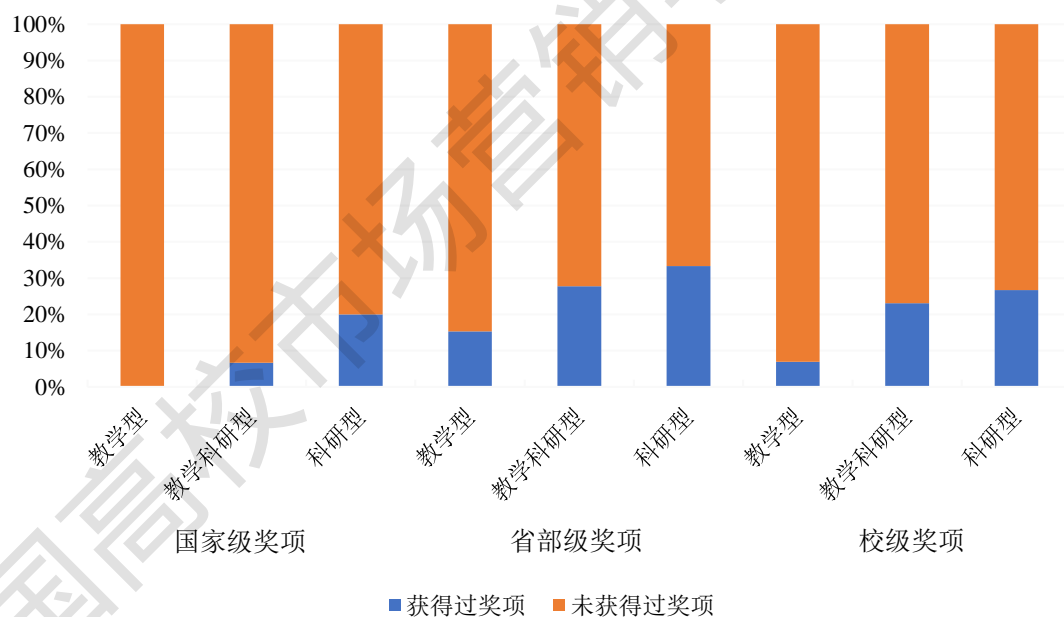


图 4-27 各类型教师获得各类科研奖项情况

对于教学奖项，各类型教师获得各类教学奖项情况见图 4-28。其中，2.8% 的教学型教师获得过国家级奖项，人均获奖 1.50 项；6.0% 的教学科研型教师获得过国家级奖项，人均获奖 1.56 项；20.0% 的科研型教师获得过国家级奖项，人均获奖 1 项。

对于省部级奖项，教学型教师获奖比 19.4%，人均获奖 3 项；教学科研型教师

获奖比 26.4%，人均获奖 1.96 项；33.3%的科研型教师获得过省部级奖项，人均获奖 1.80 项。

22.2%的教学型教师获得过校级奖项，人均获奖 2.56 项；36.5%的教学科研型教师获得过校级奖项，人均获奖 3.02 项；20.0%的科研型教师获得过校级奖项，人均获奖 8.33 项。

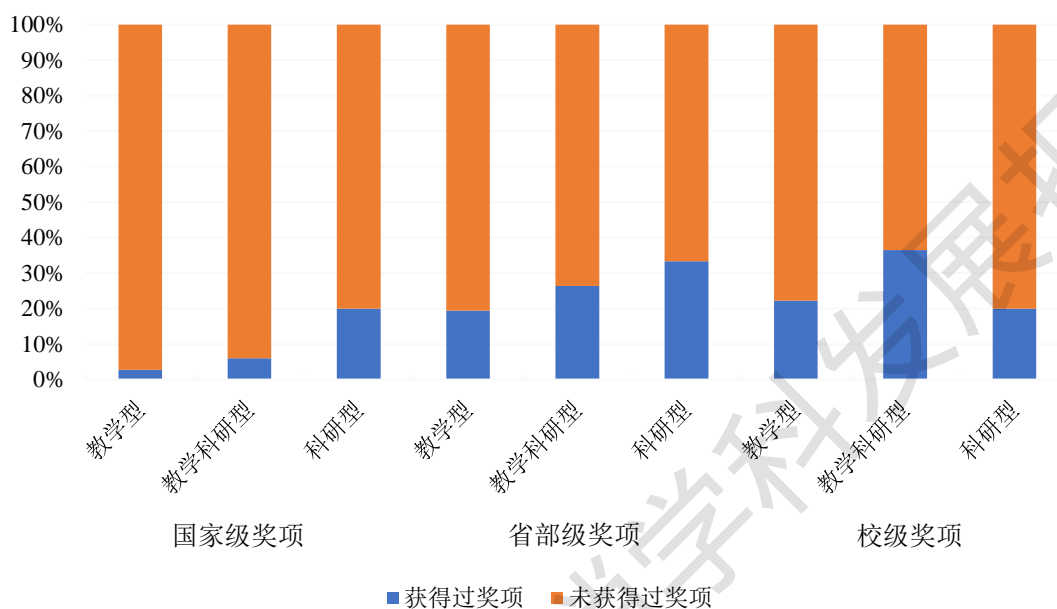


图 4-28 各类型教师获得各类教学奖项情况

4.4.2 荣誉称号

本次调研中，共有 9 名教师获得各类荣誉称号，占比 2.3%，其中教学科研型教师 88.9%，科研型教师 11.1%；研究消费者行为方向教师 22.2%，研究营销模型方向教师 11.1%，研究营销战略方向教师 33.3%，涉猎多方向的教师 33.3%。具体情况如下：

共有 1 位杰出青年，占比 0.3%，为教学科研型教师，占该类教师比重 0.3%，同时涉猎消费者行为和营销模型方向。

共有 1 位长江学者，占比 0.3%，为教学科研型教师，占该类教师比重 0.3%，同时涉猎消费者行为和营销模型方向。

共有 2 位青年长江学者，占比 0.6%，均为教学科研型教师，占该类教师比重 0.7%，其中一位为消费者行为方向，另一位为营销模型方向。

共有 1 位青年千人计划人才，占比 0.3%，为科研型教师，占该类教师比重 6.7%，主要研究消费者行为方向。

共有 2 位青年拔尖人才，占比 0.6%，均为教学科研型教师，占该类教师比重 0.7%，其中一位主要研究营销战略方向，另一位同时涉猎消费者行为和营销模型方向。

共有 1 位国家教学名师, 占比 0.3%, 为教学科研型教师, 占该类教师比重 0.3%, 主要研究营销战略方向。

共有 1 位全国师德先进个人, 占比 0.3%, 为教学科研型教师, 占该类教师比重 0.3%, 主要研究营销战略方向。

中国高校市场营销学科发展报告

第 5 章 会议举办与交流

中国高等院校市场学研究会（CMAU）及其下属专委会在市场营销领域的影响力日益显著，通过精心组织一系列学术会议和论坛，不仅彰显了其深厚的学术底蕴和广泛的影响力，更推动了市场营销学科的快速发展和创新。这些会议和论坛以营销理论前沿为主导，涉及人工智能营销、大数据营销、品牌营销、服务营销等多个细分领域，汇聚了来自全球的专家学者、企业精英和高校师生，共同探讨市场营销的前沿理论、实践案例和未来趋势。在这些高质量的学术交流中，与会者能够分享最新的研究成果，交流实践经验，拓宽学术视野，并为市场营销领域的发展提供宝贵的见解和建议。这些会议和论坛不仅为参会者提供了学习、交流和合作的机会，还促进了市场营销学科的学术创新和实践应用，推动了市场营销学科的持续发展。作为中国高等院校市场学研究的领军组织，CMAU 通过组织这些会议和论坛，不仅展示了自身在市场营销领域的专业水准和权威地位，也进一步提升了其在市场营销领域的影响力。这些活动不仅为市场营销学科的发展注入了新的活力和动力，也为推动中国市场营销事业的繁荣做出了积极贡献。

5.1 院校学术会议承办情况

相关的学术会议是帮助高校进行市场营销学科建设的有效途径之一，因此，本部分对于高校是否承办过市场营销相关的学术会议进行分析。在参与调查的高校中，42%的高校曾经承办过市场营销相关会议，58%的高校还未承办过市场营销的相关会议（见图 5-1）。

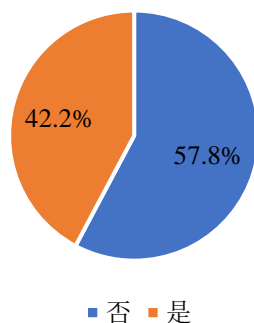


图 5-1 高校是否承办过市场营销相关会议百分比

接着我们对于举办过市场营销相关会议的高校进行地区性分析。结果显示,承

办过市场营销相关会议高校总数排名前三名的地区分别是华东地区、华北地区和华中地区。这三个地区承办过市场营销相关会议的高校占比同样较高，分别为 49%、36%、63%。其中，华中地区高校承办过市场营销相关会议的比例最高，可能与华中地区的交通条件相关。反之，东北地区的高校数量不低，但高校承办过市场营销相关会议的比例却最低。与开设市场营销硕士学位点高校地区趋势相同，西南地区承办过市场营销相关会议的高校绝对数量虽然没有处于前三位，但相对比例较高，达到 56%，说明市场营销相关会议的承办也对高校市场营销的学科建设起到了积极的促进作用（见表 5-1）。

表 5-1 各地区承办过相关会议的高校占比

地区	承办过相关会议高校数量	地区参与调查高校总数	承办过相关会议高校占比
华东	22	45	49%
华北	20	55	36%
华中	19	30	63%
西南	10	18	56%
华南	10	28	36%
东北	9	31	29%
西北	5	18	28%

本研究对中国高等院校市场学研究会及其专业委员会每年举办的营销学科会议进行了归纳总结，这些会议主要由学会会员单位即各大高校承办，是国内营销学科教师参与学术交流的主要阵地，也是国外（境外）学者了解中国市场营销科学学术研究的窗口。同时部分教师每年会参加一些国际营销会议进行学术交流，在此一并予以介绍（如表 5-2）。

表 5-2 相关组织重要会议及论坛

会议类型	序号	会议和论坛名称
全国性会议	5.2.1	CMAU 学术年会暨博士生论坛
	5.2.2	CMAU 教学年会暨营销学科发展论坛会议
	5.2.3	CMAU 企业年会
	5.2.4	教育部市场营销专业虚拟教研室论坛
	5.2.5	JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛
专业委员会专题会议	5.3.1	CMAU 服务营销专委会 2024 年度年会暨服务营销理论与实践前沿论坛
	5.3.2	CMAU 大数据营销专业及课程建设教学研讨会

续表 5-2

会议类型	序号	会议和论坛名称
	5.3.3	CMAU 营销案例研讨会暨金投赏案例周
	5.3.4	CMAU 数据与市场研究专委会年度会议
	5.3.5	CMAU 新媒体营销产学研高峰论坛
	5.3.6	中国零售管理学术论坛
	5.3.7	中国品牌日特别论坛
	5.3.8	绿色消费与绿色营销专题研讨会
	5.3.9	商科教育数智化转型升级师资研讨会
	5.3.10	经济与管理学科建设研讨会暨硕博生导师论坛
	5.3.11	CMAU 品牌研究中心成立暨中国品牌发展 30 人论坛
地区营销会议	5.4.1	东北营销学术论坛
	5.4.2	成渝营销学术论坛
	5.4.3	中原营销国际学术论坛
	5.4.4	湖北省高校市场营销专业负责人联席会
营销国际会议	5.5.1	AMA Academic Conference
	5.5.2	中国市场营销国际学术年会
	5.5.3	营销科学与创新国际高峰论坛
	5.5.4	全球营销和管理联合会联合学术论坛
	5.5.5	亚洲营销学会学术年会

5.2 全国性会议

5.2.1 CMAU 学术年会暨博士生论坛

CMAU 学术年会暨博士生论坛，每年 7 月举办，作为由中国高等院校市场学研究会（CMAU）主办的权威学术研究年度盛会，其性质不仅体现了主办单位的权威性，也展现了广泛的参与性和实践导向性。该论坛旨在推动市场营销学科的发展与创新，通过集结全国乃至全球的市场营销专家学者，为他们提供一个深入交流、思想碰撞的平台。会议不仅聚焦最新的市场营销研究成果，通过主题演讲、分组讨论等形式分享前沿知识，同时强调理论与实践的紧密结合，通过优秀论文评选等环节，表彰优秀研究成果，激励市场营销学科的持续发展。

2023 年的 CMAU 学术年会^①在武汉大学召开，吸引了来自一百余所高校和企业的近八百名专家、学者、企业人士参与，主题聚焦于“新时代、新征程、新营销”，体现了营销学在新时期下的创新方向。论坛不仅进行了精彩的学术交流和论文评

^① 2023 年 CMAU 学术年会暨博士生论坛链接：<https://www.cmau.org.cn/3319/202403/686.html>

选，还完成了学会理事、常务理事领导班子的换届工作，为中国市场营销学科的创新发展注入了新活力。

2024年，适逢中国高等院校市场学研究会成立40周年，CMAU学术年会移至学会成立发源地湖南大学承办。2024年中国高等院校市场学研究会学术年会暨博士生论坛于2024年7月12日至14日在湖南长沙召开。会议的主题为“中国式现代化与营销创新”，汇聚营销学界的知名学者与会，一起交流探讨中国式现代化与营销创新研究的新形势与新趋势，分享中国式现代化进程中的现实挑战和解决相关营销理论与实践问题。本届年会评选出优秀论文将推荐给《管理世界》《南开管理评论》《管理科学》《外国经济与管理》《珞珈管理评论》等知名期刊。此次论坛不仅设置了博士生论坛，为年轻学者提供了展示和交流的平台，还扩大了奖励面，通过评选优秀论文激发研究热情。此外，论坛还举办了一系列纪念和主题活动，庆祝中国高等院校市场学研究会成立40周年，彰显了其在中国市场营销学术界的重要地位。这两年的论坛不仅提升了市场营销学术研究氛围，也为推动营销学科的发展和人才培养做出了积极贡献。

5.2.2 CMAU 教学年会暨营销学科发展论坛

CMAU 教学年会暨营销学科发展论坛，一般每年12月举办，是由中国高等院校市场学研究会（CMAU）主办的权威教学研究年度盛会，旨在加强市场营销学科的教学研究与交流，推动营销学科的持续发展。会议汇聚了来自全球的市场营销专业学者、教育者和行业专家，共同探讨市场营销教学的最新趋势、教学方法和策略，以及营销学科的发展与挑战。会议不仅具有权威性和广泛性，还强调实践导向性，通过主题演讲、分组讨论、案例分享等多种形式，鼓励与会者积极参与、深入交流。会议内容涵盖市场营销教学的各个方面，旨在推动市场营销教学的创新与发展，为市场营销学科的持续发展注入新的活力。

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^①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。本次会议由中国高等院校市场学研究会主办，深圳大学管理学院承办。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”。来自166所高校的300多名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。

本次培训邀请了江南大学商学院教授滕乐法、江西师范大学商学院教授赵卫宏、深圳大学管理学院周志民教授、对外经济贸易大学副教授熊伟等四位在国家

^① 2023年CMAU教学年会暨营销学科发展论坛会议链接：

https://www.cssn.cn/jjx/jjs_xsxz/202312/t20231213_5713362.shtml

一流本科课程建设方面具有丰富经验的专家分别授课,200多位营销学科教师参与了本次师资培训。与会教师表示,通过参与培训,不仅收获了全新的教学理念和方
法,也拓展了自己的教学视野,为今后的教学工作提供了更多的思路 and 方向。同时,通过与各界专家学者的交流与互动,加深了对市场营销学科的认识,拓宽了学术视野,对今后的教学和研究工作有了更深入、更清晰的规划。

5.2.3 CMAU 企业年会

CMAU 企业年会,由中国高等院校市场学研究会(CMAU)2022年创办。自创办以来一直秉持“思想性、前瞻性和实践性”的宗旨,致力于搭建学术界与企业界紧密交流的平台。年会规模宏大,影响力广泛,吸引了来自全国各高等院校、研究机构及企业的专家学者和业界人士参与。会议主题紧密围绕市场营销领域的前沿话题和热点问题展开,通过主题演讲、分组讨论、平行论坛等多种形式,与会者能够深入了解市场营销领域的最新研究成果和行业动态,拓展学术视野,加强交流与合作。同时,年会还邀请营销实践界的高层管理者参与,围绕当前中国及亚太市场关注的重点前沿实践问题进行产学对话,共同探寻新时代市场营销战略与策略。通过这一平台,CMAU 企业年会不仅为市场营销领域的专家学者和业界人士提供了思想碰撞、智慧交流的机会,也为市场营销学科的发展和创新注入了新的活力,推动了中国市场营销学科的持续发展。

随着人工智能、物联网、云计算、大数据等数字技术的逐渐成熟,各行各业涌现出大量的创新性营销模式。新冠疫情的出现又加速了这一进程。然而,在五彩缤纷的营销创新中,需要不忘原点,回归初心。营销的本质是顾客价值创造,这是一切商业活动的原点,也是企业开展营销活动的初心。在一浪高过一浪的数字化大潮以及我国消费持续升级的大背景下,营销创新如何围绕顾客价值创造来展开是每一个企业正在深思和践行的经营课题。

中国高等院校市场学研究会首届企业年会^①于2022年5月21-22日召开。会议由中国高等院校市场学研究会主办,清华大学经济管理学院和清华大学经管学院中国企业研究中心承办。本次会议定位于“思想性、前瞻性和实践性”,旨在对涉及市场营销领域的战略性、前瞻性、长远性的议题进行主旨演讲、圆桌讨论、互动交流。本次年会以“营销创新与价值创造”为主题,邀请企业家和营销学者与会,共同交流和分享在数字化时代企业围绕顾客价值创造进行市场营销创新的前瞻思考以及领先中国企业创新营销和社会担当的前沿实践,一起探讨和识别在数字化时代和消费持续升级形势下营销面临的新挑战、新机遇以及新思想、新实践。本年会的宗旨是推动中国营销的理论与实践与时俱进!

^① 首届 CMAU 企业年会链接: <https://events.cmau.org.cn/2785/202203/8295.html>

5.2.4 教育部市场营销专业虚拟教研室论坛

教育部市场营销专业虚拟教研室论坛是由教育部市场营销专业虚拟教研室主办的重要学术会议，吸引了众多市场营销领域的专家学者以及来自不同高校和企业的代表参与，共同探讨市场营销专业建设的重大问题。论坛不仅为与会者提供了一个交流思想、碰撞智慧的平台，还通过主题演讲和圆桌研讨等形式，深入探讨了市场营销专业的发展与创新、教学内容和课程体系、教学方法创新等主题。论坛的成功举办不仅彰显了其在市场营销领域的广泛影响力和学术价值，也为市场营销专业的建设和发展提供了有益的借鉴和参考，进一步推动了市场营销学科的持续发展。此次论坛是一次具有里程碑意义的学术会议，其在推动市场营销专业的建设和发展方面发挥了重要作用。

“2022 教育部市场营销专业虚拟教研室首届论坛^①——市场营销专业的创新与未来”于 2022 年 6 月 10 日以线上形式隆重召开。论坛由高等院校市场学研究会和教育部市场营销专业虚拟教研室中国联合主办，华东理工大学商学院承办。本次论坛由主题演讲和圆桌研讨两部分组成。主题论坛以市场营销专业的发展与创新为主题展开，圆桌论坛研讨会围绕市场营销专业教学内容和课程体系、以及教学方法创新两个主题展开交流。会议历时六个半小时，高潮迭起，热度不减，不计腾讯会议室的参会嘉宾，累计在线观看 6797 人次，是一次史无前例的教研室会议。

5.2.5 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛

JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛是《营销科学学报》主办的一场重量级学术盛会。本次会议旨在汇聚国内外营销领域的专家学者、博士生及业界精英，共同交流最新研究成果，探讨营销学术的前沿问题。会议由知名高校轮流承办，得到业界和学术界的广泛支持。参会人员包括众多国内外知名营销学者、优秀博士生及行业专家，他们将在会议中分享各自的研究成果和学术观点。会议内容丰富多彩，包括主题演讲、博士生论坛、分组讨论会和论文征集与评审等环节。主题演讲将邀请国内外知名学者就营销领域的热点问题发表演讲，博士生论坛为年轻学者提供展示才华的舞台，分组讨论会将围绕不同研究主题进行深入探讨，而论文征集与评审则筛选出高质量论文进行发表和交流。JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛不仅是营销学者和博士生们交流思想、展示成果的重要平台，也是推动中国营销学科发展的重要力量。通过本次会议，与会者将能够深入了解营销领域的最新动态和前沿问题，共同推动中国营销学术研究的进步和发展。

2023 年和 2024 年的 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛在推动中国营销学术研究方面发挥了重要作用。2023 年的年会^②以“数字经济时代的营销创新：

^① 首届教育部市场营销专业虚拟教研室论坛链接：<https://www.cmau.org.cn/3422/202206/389.html>

^② 2023 年 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛链接：<https://bs.csu.edu.cn/info/1046/17839.htm>

挑战与机遇”为主题，吸引了来自 160 所高等院校的 750 名教师、博士及硕士研究生代表参与，通过主题演讲、博士生论坛、平行论坛等多种形式，深入探讨了数字经济下市场营销的理论前沿和实际应用。而 2024 年的年会则聚焦于“新人工智能时代的营销科学与商业创新”，预示着随着技术的发展，营销领域将迎来更多创新和变革。这两届年会不仅为营销学者和博士生提供了展示研究成果、交流学术思想的平台，也为企业界提供了洞察市场趋势、获取创新思路的宝贵机会，有力推动了中国营销科学学术研究的进步和发展。

5.3 专业委员会专题会议

5.3.1 CMAU 服务营销专委会年会暨服务营销理论与实践前沿论坛

服务营销专委会年会暨服务营销理论与实践前沿论坛^①，作为由中国高等院校市场学研究会服务营销专业委员会主办的年度盛会，以紧跟时代步伐、聚焦服务营销前沿为主题，旨在汇聚业界精英，深入探讨服务营销领域的最新研究成果与实践应用。论坛的特色在于其学术交流的广泛性和实践应用的深入性，通过主旨报告、工作坊、圆桌讨论等多种形式，汇聚了国内外知名专家学者、教师、学生及业界代表，共同分享服务营销领域的最新动态和发展趋势。亮点在于论坛对行业热点的敏锐捕捉和前沿技术的探讨，特别关注人工智能、区块链、云计算、大数据等新技术对服务营销带来的挑战与机遇。此外，论坛还强调服务营销新理论在我国工商管理教育中的实践应用，为提升专业教师的科学研究能力和人才培养质量做出了积极贡献。通过这一平台，与会者不仅能够深入了解服务营销领域的最新研究成果，还能够拓展学术视野，加强交流与合作，共同推动服务营销领域的创新与发展。

由中国高等院校市场学研究会服务营销专业委员会和汕头大学主办，教育部市场营销专业虚拟教研室协办的“CMAU 服务营销专委会 2024 年度年会暨服务营销理论与实践前沿论坛”将于 2024 年 12 月 6 日—12 月 8 日在位于美丽的海滨城市——广东省汕头市的汕头大学举办，会议主题为服务营销创新赋能新质生产力。为紧跟时代发展步伐，深入探讨服务营销领域的最新研究成果，有效对接和服务国家战略需求，并有力推进服务营销新理论在我国工商管理教育中的实践应用。

5.3.2 CMAU 大数据营销专业及课程建设教学研讨会

CMAU 大数据营销专业及课程建设教学研讨会是由中国高等院校市场学研究会大数据营销专业委员会主办的一次重要学术会议，以前瞻性和实践导向为特色。

^① CMAU 服务营销专委会年会暨服务营销理论与实践前沿论坛链接：

<https://www.cmau.org.cn/3401/202404/693.html>

该研讨会不仅深入探讨大数据营销领域的最新发展，还通过教学案例征集、主题演讲等形式，将理论探讨与教学实践紧密结合。亮点在于邀请众多在大数据营销领域具有丰富经验和深厚造诣的专家学者，他们的分享和演讲为与会者提供了宝贵的学习机会。会议的影响力广泛，不仅促进了市场营销教育的创新与发展，还加强了产学研之间的合作与交流，为市场营销教育的智能化升级注入了新的活力。

由中国高等院校市场学研究会大数据营销专业委员会主办，山东管理学院工商学院承办的第二届中国高等院校市场学研究会大数据营销专业及课程建设教学研讨会^①于2024年5月24日—26日召开。本次研讨会主题为“人工智能赋能市场营销教学创新”，旨在汇聚国内外教育界与业界专家学者，交流大数据营销领域的最新发展与实践，探讨如何有效利用人工智能推动市场营销课程内容更新、教学方法改革以及实践教学环境建设，促进高校教师教学和科研经验分享交流与合作，助力市场营销教育从理论到实践全方位的智能化升级。

5.3.3 CMAU 营销案例研讨会暨金投赏案例周

由中国高校市场学研究会案例教学与研究专业委员会、复旦大学管理学院、金投赏联合主办的中国高等院校市场学研究会营销案例研讨会暨金投赏案例周^②，旨在探索数字化时代下的多场景案例在市场营销教学过程中的开发、整合和使用，推动中国营销案例教学的创新与发展。

此次会议于2020年12月23日至24日在复旦大学管理学院顺利举行。此次会议吸引了来自全国高校市场营销学研究人员、业界专家和媒介代表等众多参与者，共同探讨和分享案例开发、案例教学的新方法和新经验。会议聚焦“多维众媒全场景案例”，通过三大模块——数字化时代的案例开发与案例教学体系探索、金投赏案例周、以及中国案例开发和使用新体系、新范式研讨，深入探讨了案例教学的最新动态和发展趋势。会议不仅为与会者提供了宝贵的学习和交流机会，也为中国营销案例教学的新局面贡献了力量，推动了案例教学体系和范式的进一步发展。

5.3.4 CMAU 数据与市场研究专委会年度会议

由中国高等院校市场学研究会数研会专业委员会（CMAU 数研会）举办的首届营销科学家与营销工程师论坛暨 CMAU 数研会年度会议^③于2023年10月28日成功召开，旨在探讨营销科技如何推动中国市场产学研的高质量发展。会议由中

^① 第二届中国高等院校市场学研究会大数据营销专业及课程建设教学研讨会链接：

<https://www.cmau.org.cn/3383/202404/692.html>

^② CMAU 营销案例研讨会暨金投赏案例周链接：

<https://www.fdsfm.fudan.edu.cn/Aboutus/fdsfm1556951896752>

^③ CMAU 数据与市场研究专委会年度会议链接：<https://m.cmau.org.cn/3386/202307/564.html>

国高等院校市场学研究会数据与市场研究专委会主办，浙江大学管理学院承办，吸引了来自全国 50 余所高校的 120 多名专家学者以及 20 余家市场研究和营销科技企业代表参加。会议围绕“营销科技推动中国市场产学研高质量发展”这一主题，由华东理工大学商学院景奉杰教授和浙江大学管理学院王小毅教授主持，多位知名学者和企业代表分享了在营销科技领域的前沿洞察和实战经验。此次论坛的召开不仅促进了营销科学界的交流与合作，也为推动中国市场产学研的高质量发展提供了重要支持。

5.3.5 CMAU 新媒体营销产学研高峰论坛

中国新媒体营销产学研高峰论坛，作为新媒体营销领域的重要学术交流和合作平台，自创立以来一直致力于提升新媒体营销理论与实践的融合发展。在互联网技术迅猛发展的时代背景下，该论坛聚焦新媒体营销的创新与发展，深入探讨 AI 时代背景下企业如何开展新媒体营销、推动品牌建设及提升营销效果等前沿问题。论坛通过主旨报告、论文宣讲等形式，深入探讨了新媒体营销的理论创新与实践应用，为学术界、产业界和政府部门之间的合作与交流提供了宝贵机会。同时，论坛也致力于培养新一代新媒体营销人才，共同推动新媒体营销领域的持续发展和创新。

第四届中国新媒体营销产学研高峰论坛^①于 2024 年 5 月 17 日至 19 日在中国上海成功召开。本次会议由中国高等院校市场学研究会新媒体营销专业委员会主办，上海对外经贸大学工商管理学院、南泰品牌发展研究院以及 MBA 教育中心共同承办，旨在深入探讨 AI 赋能下的新媒体营销创新。会议吸引了来自全国多所知名高校和企业的近 80 所单位约 150 位专家学者和业界人士参与，包括来自上海交通大学、复旦大学、武汉大学等顶尖学府的学者。会议共包含 18 场主旨报告，其中既有学界知名专家的深度解析，也有业界企业家的实践分享。通过本次论坛，与会者共同探讨了在 AI 时代背景下，企业如何开展新媒体营销，推动品牌建设，提升营销效果等前沿问题，为新媒体营销领域的理论与实践创新提供了重要的交流平台。

5.3.6 中国零售管理学术论坛

CMAU 中国零售管理学术论坛^②，作为零售管理领域的重要学术交流平台，由中国高等院校市场学研究会零售管理专业委员会主办。该论坛秉持着推动零售管理学科发展、提升我国零售业经营管理水平的宗旨，已成功举办多届，成为汇聚零售领域精英、探讨行业新趋势的盛会。论坛特色鲜明，每次均围绕零售管理的热点

^① CMAU 新媒体营销产学研高峰论坛链接：

<https://www.suibe.edu.cn/gsgl/2024/0522/c8379a171743/page.htm>

^② 中国零售管理学术论坛链接：<https://www.cmau.org.cn/3350/202203/361.html>

议题设置主题，并邀请业内权威专家和学者进行深入探讨。实践导向的论坛不仅关注理论创新，更强调将研究成果应用于实际，通过主题演讲、圆桌讨论等形式，促进理论与实践的紧密结合。同时，论坛的广泛参与性也吸引了来自全国各地的零售管理学者、业界人士及高校师生，形成了一个活跃的学术交流网络。其影响力深远，不仅推动了零售管理领域的学术繁荣，更为零售行业的创新与发展提供了强大助力。

由中国高等院校市场学研究会零售管理专业委员会主办的第二届中国零售管理学术论坛于2022年3月19-20日在线上隆重举办。本次论坛以“加速数字零售，共享新机遇”为主题，邀请了多位专家学者共同探讨零售管理的新形势和新趋势，分享与反思零售业的现实挑战，尝试解决零售管理的实践问题。本次论坛，由福建省商务厅指导，福建农林大学经济管理学院、福建省商务厅研究基地海峡商业管理研究中心、福建省批发零售行业协会商务管理与政策研究分会承办。

5.3.7 中国品牌日特别论坛

中国品牌日特别论坛，作为每年中国品牌日期间的重要活动，始终致力于聚焦中国品牌发展，弘扬企业家精神，并推动品牌驱动增长。自设立以来，论坛已成功举办多届，每一届都紧扣时代脉搏，围绕品牌领域的核心议题展开讨论。论坛特色鲜明，不仅主题鲜明地关注品牌发展的前沿话题，如“企业家精神”和“品牌国际化”，而且参与广泛，吸引了政府、企业、学界和媒体等各方代表共同参与。内容方面，论坛深入探讨品牌建设、品牌传播、品牌管理等关键领域，通过专家学者的主题演讲和企业家的经验分享，为与会者提供了丰富的知识和实践指导。此外，论坛注重实践导向，通过案例分析、互动讨论等方式，让与会者深入了解品牌建设的实际操作和效果评估。凭借其独特的特色和广泛的影响力，中国品牌日特别论坛已成为品牌领域专家学者、企业家及社会各界人士交流思想、分享经验的重要平台，为推动中国品牌的持续发展和国际影响力的提升做出了积极贡献。

由中国高等院校市场学研究会（CMAU）品牌专业委员会举办的“2024 第八届中国品牌日特别论坛”^①于2024年5月9日在线上举行。本次论坛主题为“新质生产力与国家品牌战略”，旨在探讨品牌在国家经济发展中的核心作用及品牌创新如何推动新质生产力的发展。会议吸引了来自学界和业界的众多知名专家发表主旨演讲，参会人数超过7000人次，由中国高等院校市场学研究会、华东师范大学、科特勒咨询集团和秒针营销科学院联合主办。此次论坛不仅为品牌专业人士提供了交流与学习的平台，也为中国品牌的发展注入了新的活力。

^① 第八届中国品牌日特别论坛链接：<https://www.ecnu.edu.cn/info/1094/66331.htm>

5.3.8 绿色消费与绿色营销专题研讨会

绿色消费与绿色营销专题研讨会^①，作为推动绿色经济发展的重要学术交流平台，由中国高等院校市场学研究会绿色消费与绿色营销专业委员会主办。自举办以来，该研讨会一直致力于汇聚专家学者和业界人士，共同探讨绿色消费与绿色营销领域的最新动态和发展趋势。研讨会内容广泛，涵盖绿色消费行为、绿色生活方式、绿色创业和创新等多个方面，通过深入交流和探讨，为绿色消费与绿色营销的实践提供了理论支持和实践指导。同时，研讨会注重实践导向，通过案例分析、互动讨论等方式，让与会者深入了解绿色消费与绿色营销的实际操作和效果评估。随着全球对环境保护和可持续发展的日益关注，绿色消费与绿色营销专题研讨会的影响力不断扩大，不仅推动了绿色消费与绿色营销领域的学术研究和实践应用，还促进了绿色经济的发展和环境保护的推广。未来，该研讨会将继续发挥重要作用，为绿色消费与绿色营销领域的持续发展和创新贡献力量。

由吉林大学商学与管理学院、吉林大学绿色金融与碳中和创新实验室承办，并得到中国商品学会的协办支持的“2023年（第八届）绿色消费与绿色营销专题研讨会”于2023年12月2日至12月3日在吉林省长春市召开，吸引了来自国内外300余名专家学者和企业精英代表参与。会议旨在深入探讨绿色消费与绿色营销的新趋势、挑战和未来发展方向，通过与会专家的前沿分享，从绿色金融、第四产业、营销战略、绿色低碳消费等多个视角，为与会者提供了宝贵的交流与学习机会，进一步推动了绿色消费与绿色营销领域的学术交流与合作。

5.3.9 商科教育数智化转型升级师资研讨会

商科教育数智化转型升级师资研讨会^②，作为推动商科教育紧跟时代步伐、实现数智化转型的重要交流平台，旨在帮助商科教育从业者掌握先进的数据分析和人工智能知识，提升教育水平，培养实用技能，并创新课程设计，以应对商业领域的数字化变革。会议聚焦商科教育数智化转型，赋能商业数智化人才培养，通过专家报告、案例分享、企业参观学习等多元化议程，使参会人员全面了解并掌握数智化转型的知识和技能。该研讨会的举办，商科教育从业者将能够全面提升数智化转型能力，为商科教育的创新发展注入新的活力。

第二期商科教育数智化转型升级师资研讨会于2024年5月31日-6月3日召开。本次研讨会由中国高等院校市场学研究会与Credamo见数联合主办。本次研讨会主题为“商科教育数智化转型，赋能商业数智化人才培养”，由教育部市场营销专业虚拟教研室清华大学出版社支持，旨在帮助商科教育从业者迎接数智化转型的机遇，提升其教育水平，培养实用技能，创新课程设计，从而为学生提供更具

^① 第七届绿色消费与绿色营销专题研讨会链接：<https://www.cmau.org.cn/3422/202212/450.html>

^② 第二期商科教育数智化转型升级师资研讨会链接：<https://m.cmau.org.cn/3350/202405/714.html>

前瞻性和实践性的商科教育。即使文科背景的老师，没有相关的数据分析与人工智能基础，也可以通过研讨会，掌握相关的分析方法与技能，实现对传统理论课程的数智化转型升级。通过本次研讨会，教育从业者将能够提高自身的教育水平，更好地应对数字时代的挑战，具备将数据分析和人工智能等实用技能融入课程的能力，为学生提供商业理论、方法论与企业实践深度融合的商科教育。

5.3.10 经济与管理学科建设研讨会暨硕博生导师论坛

2017年6月7日，由中国高校市场学研究会主办、新疆财经大学承办、中央财经大学友情支持的“双一流”建设背景下经济与管理学科建设研讨会暨硕博生导师论坛^①在新疆乌鲁木齐新疆财经大学召开。来自国内外各个成员单位的20余位专家学者，以及新疆财经大学学校领导、各学院院长、学科带头人、硕博生导师和研究生代表出席会议。此次会议在“双一流”和“一带一路”建设的大背景下在新疆召开，具有特殊的意义，它拓展了学会未来的工作领域，开辟了营销学科研究的新领域，学会将为全国高校师生提供一个更加自由、开放的教学与学术交流平台不断开拓创新，为我国的高等教育事业做出应有的贡献。

5.3.11 CMAU 品牌研究中心成立暨中国品牌发展 30 人论坛

为推进品牌领域政界、学界、企业界的合作与交流，促进我国品牌发展，2018年5月6日，中国高等院校市场学研究会品牌研究中心成立大会暨首届中国品牌发展30人论坛^②在北京大学光华管理学院光华楼202成功举办。大会由中国高等院校市场学研究会主办，北京大学光华管理学院市场营销系、北京大学光华管理学院品牌管理研究中心协办，北京大学中国低碳发展研究中心、北京大学新经济与管理研究中心支持。会议围绕“中国自主品牌建设与发展——机遇与挑战”为主题进行了探讨。会议邀请来自政界、学界、企业界三方面共200余名专家学者与会，共同研讨、分享最新品牌理论与实践成果，以期建立多方品牌对话平台。

5.4 地区营销会议

5.4.1 东北营销学术论坛

由中国高等院校市场学研究会倡议，东北地区（黑龙江、吉林和辽宁）营销学者联合发起举办“东北营销学术论坛”。2024（首届）“东北营销学术论坛”^③由中国高等院校市场学研究会主办，大连理工大学经济管理学院承办，于2024年6月1-2日在大连举办。本届论坛以“东北全面振兴背景下的营销创新与学科发展”为

^① 经济与管理学科建设研讨会暨硕博生导师论坛链接：<https://m.cmau.org.cn/3350/201706/14.html>

^② CMAU 品牌研究中心成立暨中国品牌发展 30 人论坛链接：<https://cmau.org.cn/3350/201805/30.html>

^③ 2024 首届东北营销学术论坛链接：<https://sem.dlut.edu.cn/info/1005/11940.htm>

主题，围绕服务新时代东北全面振兴、企业营销创新与营销学科发展等内容展开讨论与交流。

开幕式上，大连理工大学经济管理学院院长叶鑫教授和中国高等院校市场学研究会秘书长沈俏蔚教授分别致辞。叶鑫向与会专家学者表示热烈欢迎，希望通过本次论坛促进东北地区营销学者之间的交流与合作，助力东北地区的全面振兴与发展。沈俏蔚代表中国高等院校市场学研究会向大连理工大学经济管理学院承办会议表示感谢，预祝大会圆满成功。中国高等院校市场学研究会副会长、大连理工大学经济管理学院张闯教授介绍了东北营销论坛的设立背景和未来组织运行机制。开幕式由大连理工大学经济管理学院副院长宋晓兵教授主持。

5.4.2 成渝营销学术论坛

2023年12月3日，由成渝地区营销学者联合发起，中国高等院校市场学研究会主办、西南交通大学经济管理学院承办、教育部市场营销专业虚拟教研室与四川省营销学会协办的“首届成渝营销学术论坛”^①在西南交通大学九里校区隆重举办。本次论坛以“数智营销创新与学科发展”为主题，围绕成渝地区数智化发展、企业营销创新和营销学科发展等内容展开探讨与交流，来自成渝和其他地区20余所高校和科研机构200余名学术界、产业界代表齐聚西南交通大学，参加了本次学术论坛。

5.4.3 中原营销国际学术论坛

2023年10月21日至22日，第七届（2023）中原营销国际学术论坛^②在河南财经政法大学郑东校区举办。本届论坛由中国高等院校市场学研究会主办，河南财经政法大学工商管理学院和中国高等院校市场学研究会区域营销专委会（筹）承办，教育部市场营销专业虚拟教研室、南开大学消费者行为研究团队、融教聚联（河南）网络科技有限公司共同协办，《经济经纬》期刊支持。论坛以“线下+线上”的形式举行。来自南开大学、武汉大学、上海财经大学、上海对外经贸大学、河南大学、辽宁大学、美国肯塔基大学、美国印第安纳大学、英国剑桥大学、韩国世翰大学等30多所国内外高校和企业界代表共200余位专家学者参加了论坛。本次论坛线下、线上2万余人参会，在国内外学术界产生了积极影响。同时，论坛作为75周年校庆重要学术活动，开阔了师生视野，提高了河南财经政法大学工商管理学科特别是市场营销专业的影响力，进一步支撑和强化了论坛提出的“中原特色、国际视野、学术引领”定位，对形成中原营销学术流派产生有力的促进作用。

^① 首届成渝营销学术论坛链接：<https://glxy.swjtu.edu.cn/info/1341/37035.htm>

^② 第七届中原营销国际学术论坛链接：<https://www.cmau.org.cn/3422/202310/610.html>

5.4.4 湖北省高校市场营销专业负责人联席会

2024年湖北省高校市场营销专业负责人联席会^①于6月14日在武汉生物工程学院隆重召开，成为该省市场营销学术界的一次盛会。本次会议由湖北省市场营销学会精心策划，武汉生物工程学院管理学院鼎力承办，旨在汇聚湖北省内市场营销领域的专家学者，共同探讨市场营销学科的最新发展趋势，分享学术研究成果，并加强高校间的交流与合作。会上，与会专家就生成式人工智能、新质生产力下的营销变革、数智化背景下的营销案例、社交媒体与市场营销创新等热点议题进行了深入研讨。这些议题不仅反映了当前市场营销领域的最新动态，也为与会者提供了宝贵的学术思考和实践启示。同时，会议还举行了大学生营销策划挑战赛的工作布置环节，强调了实践教育在市场营销人才培养中的重要性。通过这一环节，与会者不仅了解了挑战赛的详细安排和要求，还深入探讨了如何通过实践教学提升学生的实战应用能力和创新精神。

此次联席会的成功举办，不仅为湖北省内高校市场营销专业提供了一个交流与学习的平台，也加强了学术界与企业界的联系，推动了市场营销学科的产学研合作。会议的成果将对该省乃至全国市场营销学科的发展产生深远的影响，为培养更多优秀的市场营销人才注入新的活力。

5.5 国际营销会议

5.5.1 AMA Academic Conference

The AMA Academic Conference is a prestigious event that occurs both in the summer and winter, bringing together the brightest minds in marketing from across the globe. This academic forum serves as a vital platform for the exchange of ideas, the dissemination of knowledge, and the promotion of cutting-edge research in the field of marketing.

Summer Edition[®]

The AMA Summer Academic Conference is a highly anticipated gathering of marketing academics and practitioners. It is an opportunity for them to come together, share their latest research, and engage in meaningful discussions. The 2024 edition, themed "Reconnecting With Humanity: Marketing's Role in Promoting Responsible Technology While Serving People," aims to address the polycrisis and emerging challenges facing the world. Held in Boston, MA, this conference will explore the

^① 2024年湖北省高校市场营销专业负责人联席会链接：<http://www.whsw.cn/glxy/info/1042/2751.htm>

^② 2024 AMA Summer Academic Conference: <https://www.ama.org/events/academic/2024-ama-summer-academic-conference/>

intersection of technology-driven marketing with global issues, such as sustainability, inclusivity, and ethics. Participants will have the chance to engage with renowned speakers, participate in interactive sessions, and network with peers from diverse backgrounds. The conference promises to be an enriching experience, fostering transformative research that has the potential to be implemented in responsible business practices.

Winter Edition^①

The AMA Winter Academic Conference, as the largest and most renowned academic conference in marketing, attracts thousands of scholars, practitioners, and students from around the world. This conference serves as a hub for the latest research and industry insights, providing a comprehensive overview of the current trends and challenges in marketing. The program features a diverse range of presentations, covering topics such as consumer behavior, digital marketing, branding, and international marketing. Researchers are encouraged to present their work that examines bigger themes or ideas, employing innovative methods. The conference also offers numerous networking opportunities, allowing participants to connect with industry leaders, peers, and potential collaborators. The exchange of ideas and experiences fosters collaboration and joint effort among scholars and practitioners, ultimately advancing marketing theory and practice.

Additional Content

Both editions of the AMA Academic Conference emphasize the importance of practical applications and real-world impact. Participants are encouraged to present research that not only advances theoretical knowledge but also has the potential to be implemented in real-world settings. The conferences also feature interactive sessions and workshops, providing participants with hands-on experience and practical skills. These sessions cover topics such as data analytics, marketing strategy, and digital marketing tools, preparing participants to apply their knowledge in the workplace.

Moreover, the AMA Academic Conference places a strong emphasis on diversity and inclusivity. It strives to create a welcoming environment for all participants, regardless of their background, gender, or race. The conferences feature speakers and presenters from diverse backgrounds, representing a wide range of perspectives and experiences. This diversity fosters open discussions and allows participants to learn

^① 2023 AMA Winter Academic Conference: <https://www.ama.org/events/academic/2023-ama-winter-academic-conference/>

from each other, creating a richer and more impactful experience.

5.5.2 中国市场营销国际学术年会

中国市场营销国际学术年会（CMIC）^①自创办以来，一直是中国市场营销领域的重要学术交流平台。多年来，年会汇聚了全球顶尖的市场营销学者、企业家及政府官员，共同探讨市场营销的最新理论、实践案例以及发展趋势。年会以其国际化的视野、高水平的学术交流和广泛的业界影响力，成为了市场营销学术界、商业界及政府部门共同关注的焦点。通过每届年会的举办，不仅推动了市场营销学科的学术创新，也为企业的市场营销实践提供了宝贵的经验和指导。CMIC 已经成为国内外市场营销领域交流思想、分享经验、促进合作的重要桥梁。

第十二届中国市场营销国际学术年会（CMIC 2024）于 2024 年 7 月 4 日至 8 日在中国郑州隆重举行。本次年会由华人学者营销协会和河北水利水电大学联合主办，主题为“寻根中原：文化营销和数智赋能”。会议旨在深入探讨市场营销领域的前沿理论与实践，特别是在数字经济背景下文化营销和数智营销的思路。会议将邀请营销管理国际顶级期刊主编、国内外顶尖学者和青年学者、以及众多企业高管和行业精英参与，共同分享心得、探讨最新研究成果和产业实践经验。此次年会以线下为主、线上为辅的形式进行，旨在搭建一个跨专业、跨业态、跨部门的专题研讨平台，帮助参会者深入了解数字经济背景下的文化营销和数智营销，提高企业竞争力，共谋市场营销领域的发展与创新。

中国市场营销国际学术年会迄今已成功举办十一届：2013 年在中国矿业大学（徐州），2014 年在华中科技大学（武汉），2015 年在西安交通大学（西安），2016 年在中国石油大学（青岛），2017 年在对外经济贸易大学（北京），2018 年在上海财经大学（上海），2019 年在白云国际会议中心（广州），2020 年和 2021 年为网络会议，2022 年在线上 and 华中科技大学（武汉）同时举办，2023 年在四川大学（成都）。

5.5.3 营销科学与创新国际高峰论坛

营销科学与创新国际高峰论坛（MSI）是一个汇聚全球市场营销精英的国际性学术交流盛会。多年来，MSI 论坛致力于推动市场营销领域的学术创新与实践发展，成为国内外学者、企业家及政府官员共同探讨、分享最新研究成果和前沿实践的重要平台。论坛涵盖数字管理、现代化消费、国际及跨文化营销等多个前沿议题，通过主旨报告、分论坛研讨、企业实践分享等形式，为参会者提供广泛而深入的交流与学习机会。MSI 论坛不仅促进了市场营销学科的学术进步，也为企业提供了宝贵的市场洞察和营销策略指导。每一届 MSI 论坛都吸引了来自世界各地的

^① 第十二届中国市场营销国际学术年会链接：http://www.cnmkt.org/Index_ch.html

顶尖学者和业界领袖参与，共同推动中国市场营销领域的国际影响力不断提升。无论是对于市场营销学科的学术研究，还是对于企业营销实践的创新发展，MSI 论坛都发挥着不可或缺的重要作用。

第八届营销科学与创新国际高峰论坛（MSI 2024）^①于 2024 年 4 月 13 日至 14 日在浙江工商大学（中国杭州）举行。此次高峰论坛由中国高等院校市场学研究会（CMAU）、浙江工商大学社会科学院等单位主办，旨在汇聚全球顶尖的专家学者和行业领袖，共同探讨中国式现代化进程中的数字管理、现代化消费和中国链战略等问题。MSI 2024 得到了国家自然科学基金委员会、教育部工商管理类专业教育指导委员会等机构的支持，预计将吸引来自全球各地的学者、企业家、政府官员和研究生等参与。此次论坛不仅将促进国际间的学术交流与合作，还将为市场营销学科的学术创新和发展提供重要支持，进一步提升中国市场营销领域的国际影响力。

5.5.4 全球营销和管理联合会联合学术论坛

全球营销和管理联合会（GAMMA）联合学术论坛^②是一个备受瞩目的国际交流平台，汇聚了全球营销和管理领域的顶尖学者、研究人员和行业专家。该论坛不仅致力于推动营销和管理领域的学术研究，更关注其实际应用和对行业发展的深远影响。在 GAMMA 联合学术论坛上，与会者将有机会聆听全球知名学者的主题演讲，他们将从不同角度深入剖析营销和管理的最新理论和实践，为参会者带来前沿的学术观点和独到的见解。此外，论坛还设置了分组讨论和工作坊等环节，为参会者提供了更为广泛的交流机会。通过讨论和交流，与会者可以共同探讨市场营销的新趋势、新方法，以及如何将这些研究成果应用于实际业务中，推动企业的创新和发展。GAMMA 联合学术论坛的另一个重要特点是其论文征集和评审机制的严谨性。论坛通过全球范围内的广泛征集，筛选出高质量的论文进行评审，确保只有最优秀的学术成果得以在论坛上展示。被接受的论文将有机会在顶级期刊的特刊上发表，这不仅是对作者学术能力的认可，也为全球营销和管理领域的研究提供了宝贵的学术资源。此外，GAMMA 联合学术论坛还关注亚洲地区的市场营销和管理实践。通过深入研究和讨论“营销在亚洲”等主题，论坛为亚洲企业提供了了解全球最新营销理论和实践的窗口，有助于推动亚洲企业在全球化背景下更好地适应市场变化、提升竞争力。

2018 年的全球营销和管理联合会（GAMMA）联合学术论坛是一个聚焦亚洲市场营销的盛会。该论坛于当年 7 月在东京举行，为期四天，吸引了来自全球的专家学者共同探讨“营销在亚洲”的议题。论坛不仅征集了众多概念性和实证性论

^① 第八届营销科学与创新国际高峰论坛链接：<https://gsgl.zjgsu.edu.cn/2023/1104/c77a146240/page.htm>

^② 全球营销和管理联合会（GAMMA）联合学术论坛链接：<https://www.cmau.org.cn/3350/201707/20.html>

文，还邀请了知名学者进行主旨演讲，分享他们的研究成果和见解。此外，论坛还设有分论坛研讨，为参会者提供了深入探讨和交流的机会。通过此次论坛，参会者不仅了解了亚洲市场营销的最新动态和趋势，还与其他学者和行业专家建立了广泛的联系，推动了全球营销和管理领域的学术创新与实践发展。

5.5.5 亚洲营销学会学术年会

亚洲营销学会学术年会（ICAMA）^①是亚洲地区最具影响力的营销学术盛会之一，由中国高等院校市场学研究会、日本流通学会与韩国营销学会等亚洲顶尖营销学术机构联合主办。这一年度盛会汇聚了来自亚洲各国的高校学者、研究生及业界精英，共同探讨营销领域的最新理论与实践。年会以“亚洲市场的营销创新：挑战与机遇”等紧贴市场脉搏的主题为引领，设置主题演讲、分组讨论和论文发表等环节，旨在促进亚洲营销领域的学术交流与合作，推动产学研深度融合，助力市场营销实践的创新发展。每年，ICAMA 都会吸引数百位来自亚洲乃至全球的营销专家与学者参与，他们带着各自的研究成果和实践经验，共同探讨亚洲市场营销的最新动态和趋势。会议议程丰富多样，既有国际知名学者的主题演讲，分享前沿的营销理念和研究成果；也有分组讨论会，与会者可以围绕某一具体问题或现象进行深入探讨和交流；同时，年会还设有论文发表环节，鼓励年轻学者和研究生展示他们的最新研究成果，通过学术交流和现场答辩，提升研究的学术价值和实践意义。

2016年10月21日，第三届亚洲营销学会学术年会（International Conference of Asia Marketing Associations, ICAMA）在北京大学光华管理学院顺利召开。亚洲营销学会主要由中国高等院校市场学研究会、日本流通学会与韩国营销学会组成。本届年会的主题为“亚洲市场的营销创新：挑战与机遇”，北京大学光华管理学院致力建设一流国际学术交流平台，推动前沿研究共享创新，召集来自中国、日本、韩国等亚洲各界学者与博士生，共同探讨多文化、气候、民族环境下亚洲市场的未来。中国高等院校市场学研究会会长、北京大学光华管理学院营销学系符国群教授、日本神户大学 Lin Huang 教授与韩国营销学会会长 Dae Ryun Chang 教授分别为本次年会致辞。他们寄语 ICAMA 年会的参会者，在本次大会上分享创新，在国际学术交流中不断成长。

^① 第三届亚洲营销学会学术年会链接：<https://www.cmau.org.cn/3350/201610/11.html>

培养出具备多方面技能和综合能力的市场营销人才。此外，许多高校在设计课程时注重将学术理论与实际操作相结合，通过学科竞赛、校企合作以及开设特色实践课程等形式，使学生能够在实践中不断提升自己的专业能力。与地方经济产业发展紧密结合也是许多高校市场营销专业培养方案的重要特色之一。高校市场营销专业将课程设置与地方经济产业的发展需求相结合，通过与当地企业合作开展实践项目、提供实习机会等方式，帮助学生深入了解本地区产业的特点和需求，为其将来步入职场提供了宝贵的实践经验。最后，许多高校的市场营销专业培养方案重视培养国际化人才，通过国际交流项目、外籍教师的授课以及国际企业实践机会等形式，帮助学生建立全球视野和跨文化沟通能力。下面本报告将具体分析其中一些特色培养方案，希望能为各高校提供更详细的信息，提高借鉴意义。

6.1.1 中央财经大学：大数据营销

中央财经大学市场营销专业始于 20 世纪 80 年代，为满足市场经济对高端商业人才的需要而设立，是我国营销专业建设历史最悠久的院系之一。2015 年设立国内首家市场营销（大数据营销）本科专业，2019 年入选首批“国家级一流本科专业建设点”。为了应对大数据时代对市场营销专业人才需求的变化，中央财经大学商学院整合校内外、多学科的优质教育资源，依托于营销专业强大的师资队伍，在全国范围内率先采用新理念、新技术改造营销学科。在传统市场营销专业的基础上，纳入前沿的统计学方法和计算机技术，致力于培养具有国际化视野，具备扎实市场营销专业知识和相关多学科专业基础，以及熟悉行业专门知识，能够应用新技术解决管理问题，兼备敏感的商业洞察力与创新的大数据思维，连接商业经营与数据技术的复合型精英人才。

为达到市场营销（大数据营销）专业的育人理念，经过多年锤炼与迭代，建成“四位一体”的课程体系（如图 6-2），共包括四大部分，其中通识类课程培养学生国际化视野，提升学生思维能力和拓展学生多学科、多专业知识储备，包括管理思想史、管理沟通、批判性思维、系统思考、全球商务环境、国际商务谈判、商业伦理等；理论型主干课程为学生打下坚实专业基础，包括管理学原理、市场营销学、消费者行为学、市场调查与研究、国际市场营销、品牌管理、金融营销等；计算机和统计类基础课程培养学生计算机编程能力和数据分析能力，课程包括数据库与 SQL 语言、管理统计、R 编程基础、Python 程序基础等；综合应用类课程主要将数据技术与营销实践进行联结，旨在培养学生敏感的商业洞察力与创新的大数据思维能力，课程包括大数据营销、商务数据分析、营销风险管理、客户关系管理、营销模型等课程。

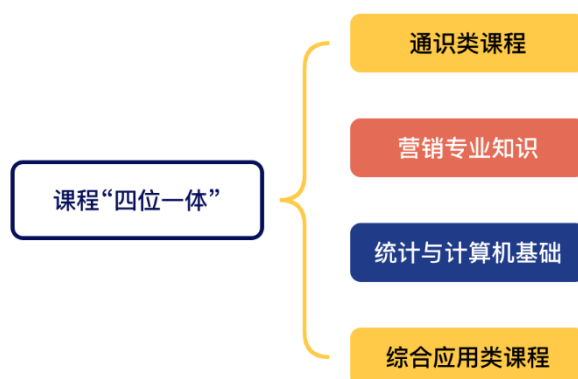


图 6-2 中央财经大学市场营销（大数据营销）“四位一体”的课程体系

“大数据菁英班”自 2016 年开始面向全校本科生招生、授课，深耕学生在 R 语言基础、回归分析以及数据挖掘三个模块的学习实践能力，培养学生的大数据思维与利用数据解决营销问题的能力。依托“大数据菁英班”的平台，市场营销专业举办“数据·营销·创新论坛”，以大数据、营销、创新为主题，邀请业界杰出企业家和学界知名学者来校开展讲座，从各个角度讲解“互联网+”背景下的大数据营销实践与创新。该论坛已成功举办 26 期，为学生近距离接触学术前沿、行业实践提供了宝贵机会。此外，市场营销专业还积极为企业与学生提供互动机会，与百分点、狗熊会、格灵深瞳等公司共同搭建了实习平台，推动大数据营销领域实践与教学的接轨，进一步促进产教融合。

近年来，市场营销专业践行“知行合一”教学理念，积极鼓励学生深入了解企业营销实践、市场调研行业的发展现状与实际需求。在专业建设过程中，任课教师积极指导学生参与实践类竞赛活动，“以赛促学”，夯实学生专业知识，培养和提升学生的数据分析技术与实践能力。

自 2016 年首届开班以来，大数据菁英班培养了大批数据分析方面的复合型人才。学生通过项目提供的课程掌握大数据分析所需的文本挖掘、广义回归模型等工具和方法，通过项目提供的实践机会以及学术论坛，学生提高了独立运用数据分析工具为企业解决实际问题的能力。2019-2022 年，大数据营销专业共培养毕业生 242 人，其中 44% 的学生选择直接就业，在就业学生中，92% 就职于知名的互联网企业、金融机构和大型企事业单位，从事与专业相关的营销管理、大数据营销等工作。毕业生中 36% 的学生前往北京大学、清华大学、中国人民大学、哥伦比亚大学等国内外知名高校深造学习，说明本专业毕业生大多具备较强的科学研究潜质。

社会影响力方面，市场营销专业自 2015 年起开始对大数据营销人才培养体系进行探索，在建设和实践中得到学界同行、业界同仁的大力支持和帮助。任课教师

近年来多次在中国高等院校市场学研究会教学年会、营销学界多个学术会议上，就《大数据时代的营销人才培养》、《强国建设，教育何为？大数据营销何为？》等主题进行分享和汇报。任课教师还受邀前往国内十余家高校进行专业建设的交流，并接待来自多个高校的来访和座谈，为我国大数据营销人才培养的探索做出了积极的贡献。

通过对中央财经大学大数据营销项目的分析，我们发现，近年来，市场营销学科在各个高校及学院各级领导、教师的支持配合下，取得了长足的进步与发展。复合型人才的培养、课程的丰富与升级、实践活动的举办，以及相关学术论坛的开展，均帮助市场营销学科顺应时代与社会的需求取得进一步发展与转型。

同时，调查显示，许多其他高校紧跟“双一流”高校与学科的步伐，通过动态调整师资的供给情况、人才的培养模式、以及各类有效帮助学科实力提升的措施，将自身市场营销学科的发展带入新高度，并且帮助解决市场营销学科人才地区分布不均的问题。相信通过进一步探索与努力，市场营销学科会源源不断地向社会输送优秀人才。

6.1.2 浙江财经大学：数字化营销

浙江财经大学市场营销专业致力于根据“宽口径、厚基础、强应用、个性化”的基本原则，面向“互联网+”的国际化浪潮，对接浙江经济社会发展“数字经济、智能制造、智慧金融”等高端产业需求，培养践行社会主义核心价值观，具有较强的社会责任感、公共意识和创新精神，适应国家经济建设需要，具有国际视野、人文情怀、营销思维、团队能力、沟通技能、创新精神的数字型营销人才。为此，学校制定了具有财经特色的数字化营销课程体系，开设了市场营销学、大数据探索性分析、市场调研、消费行为学、战略管理、网络营销、服务营销、运营管理、数字营销、新媒体营销、数字化人力资源管理、数字化供应链管理全、跨境电子商务理论与实务、品牌管理、国际营销(双语)、营销策划、营销实训等专业课程，打造“数字课程教学+数字企业实训”培养模式（如图 6-3），培养学生“营销+财经”复合能力，使学生适应以 A（AI 人工智能）、B（Big Data 大数据）、C（Cloud 云计算）为主要特征的数字营销变化，了解数字营销领域最新动态和发展趋势，能够在数字营销领域实现持续发展。

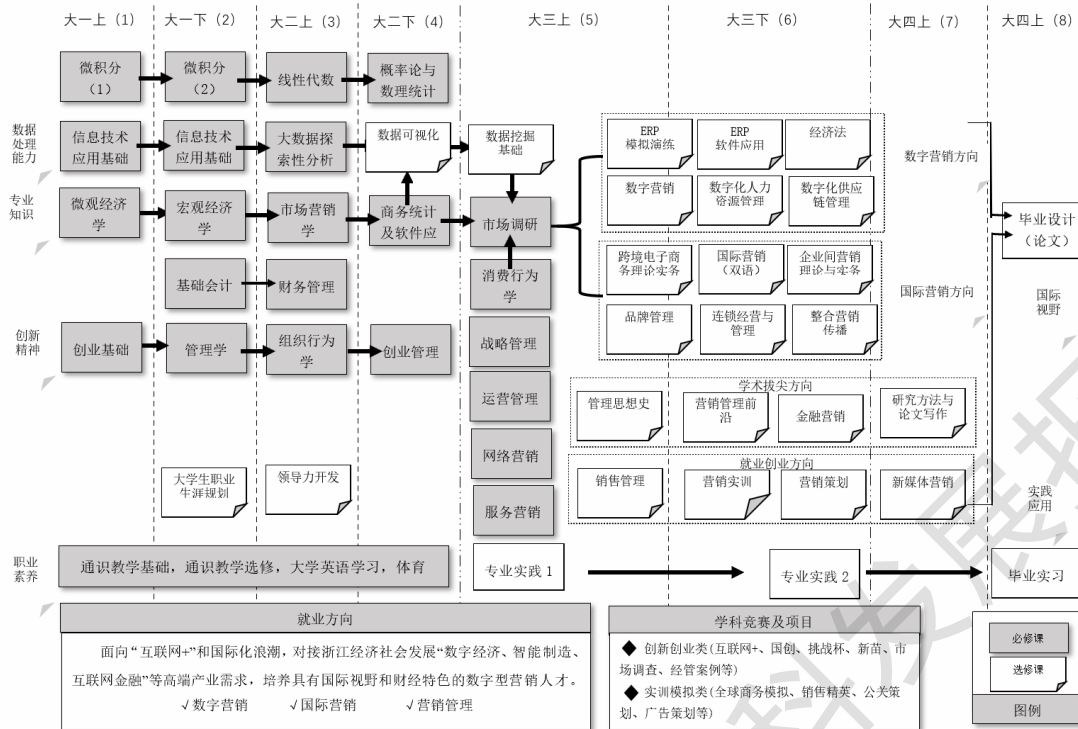


图 6-3 浙江财经大学市场营销专业主要课程关系图

6.1.3 沈阳工业大学：工业品营销

沈阳工业大学市场营销专业在学生培养上打破了传统学科界限，整合了不同学科的知识和方法。学校鼓励学生和教师进行跨学科研究，强调综合性学习和问题导向的教学方法，培养学生从多角度分析和解决问题的能力。学校致力于突出工管融合，打造“工业品营销”特色方向。依托学校以工为主的学科群优势，专注服务工业企业及其相关服务业，形成了工管课程要素互通、实训实践交叉、创新创业链接的特色。学校在工业品营销方向开设机械工程理论与方法、系统工程设计、生产运营管理、工业品营销管理模拟实训等课程，通过专业实习和经营模拟训练提升学生实践能力。同时，面向新文科需求，学校重点打造了“大数据营销”方向，对接数字经济时代，将大数据技术贯穿培养环节，融入课程体系，设立大数据营销研究所，开展相关课程如数据分析、商业智能、大数据营销分析、数据可视化管理、Python 编程等。通过案例分析和模拟实训，学校致力于提升学生数据驱动的营销决策能力。此外，在形成“数字+服务+营销”的特色交叉融合课程方面，学校将数字化、服务和营销紧密结合，开设综合交叉课程，如数字营销综合实训课程和服务营销模块课程，使学生在掌握数字化工具和服务管理技能的同时，具备创新思维和实际操作能力。通过企业运营管理仿真实验的开展，学生可以在仿真环境中进行企业运营管理实践，提升综合实战能力。沈阳工业大学市场营销专业课程设置如图 6-4。

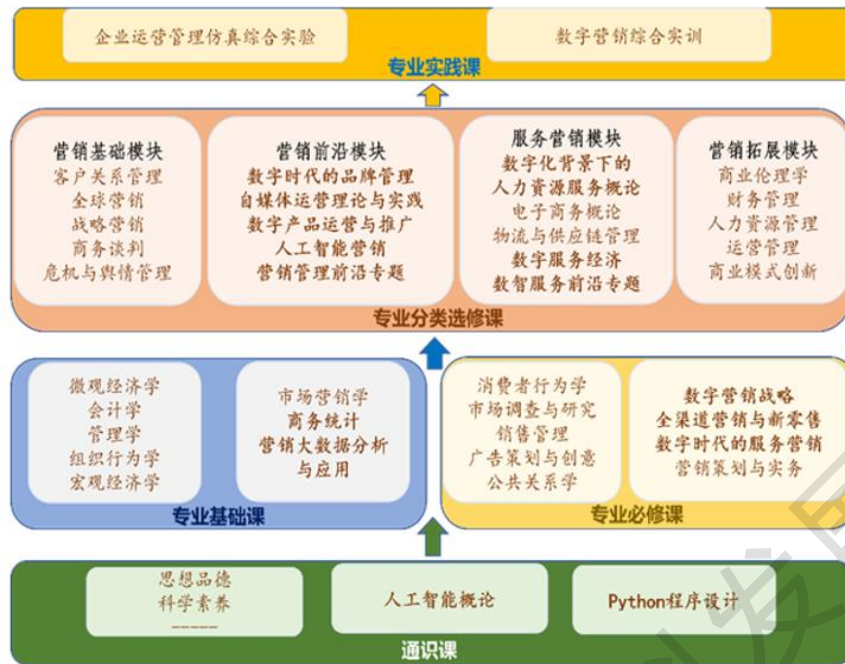


图 6-4 沈阳工业大学市场营销专业课程设置

6.1.4 哈尔滨商业大学：数字化融合与地方经济驱动

哈尔滨商业大学市场营销专业秉承“铸就大商之格局，培养大雅之情操”的人才培养理念，以“扎根龙江经济，服务全国商业”为定位，以培养“全球视野与本土情怀相融合，中国营销情景与国际前沿相辉映”的数智化营销人才为目标。围绕数字化，全面对接数字中国建设、新一轮东北老工业基地改造、龙江 4567 行动计划以及习近平视察龙江重要讲话精神对数智化营销人才的需求，形成了 4 个方面的人才培养定位。

首先，黑龙江作为中国农业的大粮仓和国家粮食安全的压舱石，农业品牌建设却一直有待优化，培养数字化品牌营销人才势在必行。其次，基于黑龙江是东北老工业基地的转型要求和国家的中国制造 2025，积极培养面向 B2B 的数字化营销管理人才。再次，基于哈尔滨火爆的文旅业，积极培养旅游康养和娱乐类数字化营销策划人才。最后，积极培养现代流通和商贸数字化服务营销人才，服务于黑龙江对俄的跨境电商贸易。

基于此，哈尔滨商业大学市场营销专业多维并举推进专业综合改革，主要包括以下五大手段：以线上感知+线下嵌入的 O2O 一体化人才培养为核心，推动全过程教学方法创新；以《市场营销》省级精品课为核心，建设线上线下结合的数字化网络资源和金课体系；以数字化为手段，升级课程开设，打造数智化教学环境与实训内容；以立德树人为根本，强化思政融入，提升学生正确的道德观与价值观；强化产学研协同育人，提升学生理论联系实际的能力与素质。

6.1.5 北京大学：市场营销专业（数据科学方向）

北京大学光华管理学院在市场营销专业本科项目新增数据科学方向，2021年开始招生。在培养目标方面，该专业方向旨在培养学生们具有专业的数据理论知识，快速了解数据产业前沿动态及发展，掌握数据领域的专业分析方法和软件操作，谙熟各种重要数据相关商业应用场景，训练同学们的创新思维和分析能力，帮助潜在的数据人才更好地找到自己喜欢的专业方向，从而成长为兼备技术和管理的数据分析人才。

在培养要求方面，原有的市场营销本科项目致力于培养具有良好的人文修养和扎实的经济学、管理学基础知识，掌握现代营销理论与方法，思维活跃，具有全球视野、创新意识及良好沟通能力的专业人才。市场营销专业（数据科学方向）结合人才培养的新需求，将经济、金融、管理三个知识模块相结合，注重大数据分析方法及人工智能技术的训练，使学生既了解数据分析的前沿发展，又能密切联系中国的国情和行业需求，成为精通数据商业价值、技术与管理兼备的高级人才。

在专业课程方面，数据科学的培养方案中，新增了运筹优化与最优决策、商务时间序列分析、因果推断与商业应用、机器学习与人工智能、R语言与数据可视化等课程，帮助学生夯实数据科学的基础知识，了解数据产业的前沿动态（如图6-5）。

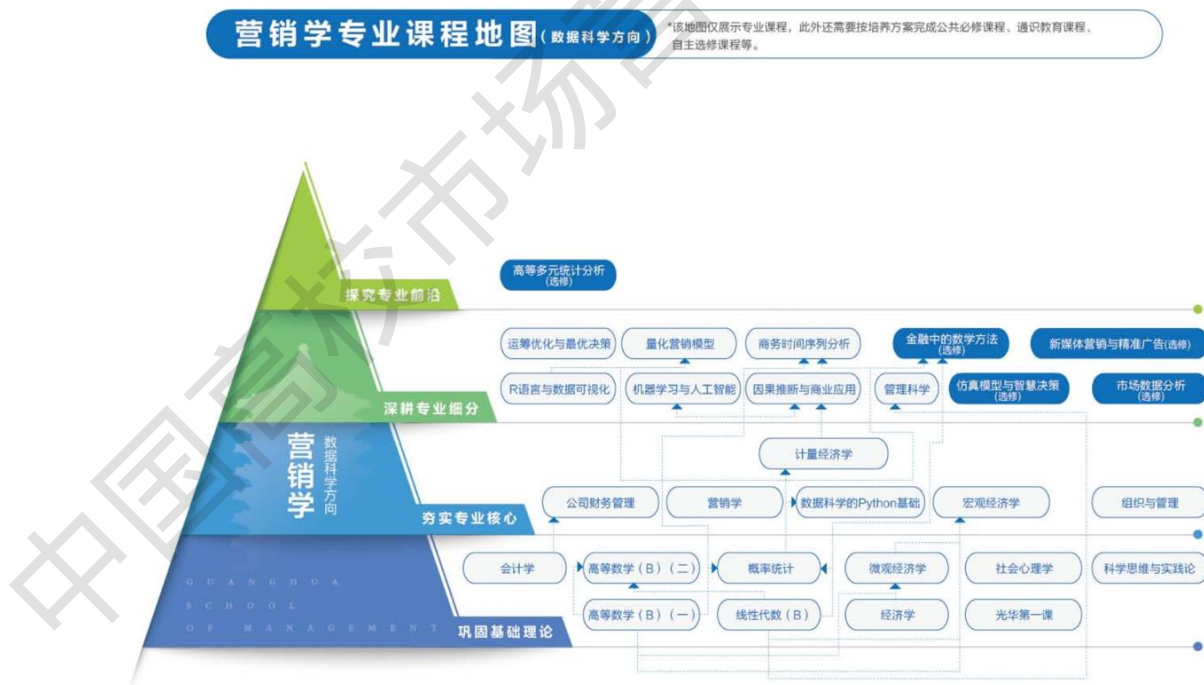


图 6-5 北京大学光华管理学院营销学专业课程地图（数据科学方向）

6.1.6 重庆大学：市场营销专业（数智营销方向）

重庆大学市场营销（数智营销方向）专业以培养“行业精英、国家栋梁”为使

命，旨在培养具有优良思想品格和深厚人文素养、扎实市场理论和创新实践能力、融合互联网技术和商科知识的高素质市场营销人才。该专业紧密结合成渝地区双城经济圈的科技创新发展重大战略需求，构建了涵盖“认知实习-专业实习-综合实习”的多层次立体化理论与实践培养体系。顺应互联网、大数据和人工智能的发展趋势，整合重庆大学机械、建筑、大数据和计算机等优势学科资源，注重培养具有扎实实践和敢于探索精神的市场营销卓越管理人才。通过引进行业专家和走出去国际名校的双途径，实现具有高度社会责任感、协作意识、创新精神和国际视野的高素质市场营销人才培养。

在培养目标方面，该专业将学生培养成为具备健全人格和社会责任感，掌握现代营销理论与方法，思维活跃，立足中国实践并具有全球视野和创新意识以及良好沟通能力的经济管理创新应用型和研究型后备高素质人才，能胜任工商管理领域、企业、事业单位、政府部门等机构的市场营销理论研究和管理工作。

成功完成市场营销专业学习后，毕业生应具备以下素质：掌握自然科学、工程学科、社会科学的基础知识和研究方；掌握数学、经济学、管理学、会计学、金融学、信息技术、法律等相关知识；掌握市场研究、客户关系管理、营销渠道管理、消费者行为学、定价策略和营销策划、大数据与智能分析等核心课程内容。通过专业课程的学习和训练，能够应用专业基础课程学到的基本理论，具有分析和解决市场营销实际问题的能力；掌握本专业所需的数学优化软件、统计软件、市场调研、营销策划、企业经营模拟和程序语言编程等实践技能；掌握较强的语言表达与逻辑推理的技能，具有初步的科学研究能力和分析问题、解决问题的能力；具备良好的职业道德、人文社会科学素养与社会责任感。

市场营销专业毕业生的就业面广泛，包括生产制造、现代服务、互联网等国内外大型企业、政府部门等，也可推荐免试或考试攻读国内外高校及科研机构市场营销及相关专业的硕士和博士学位。

6.2 高校市场营销特色项目

目前我国高校营销专业特色项目在培养学生的实践能力、创新思维和国际视野方面取得了积极成效。这些活动不仅帮助学生将理论知识转化为实际操作能力，还通过直接与行业专家和企业接触，增进了对实际工作环境的认识。跨境电商店铺孵化基地等项目则展示了培养方案的国际化特色，为学生提供了全球市场操作的直接经验。主要有以下几类项目：

(1) 企业家导师制度：引入行业内资深企业家进入课堂，通过一对一指导或讲座，为学生提供现实商业环境下的经验传授和指导。

(2) 案例分析大赛：通过分析真实商业案例，培养学生的市场分析能力、战略思维和解决复杂问题的能力。

(3) 市场调查大赛和数字营销大赛：鼓励学生应用所学理论到实际市场调研中，同时也增强学生对数字工具的运用能力。

(4) 销售竞赛活动：模拟销售场景，提高学生的沟通能力、商务谈判技巧及销售策略的实际应用能力。

(5) 技能展示月和各类技能竞赛：提供平台让学生展示和提升自己的营销技能，如新媒体营销、品牌策划等。

(6) 跨境电商店铺孵化基地和校外实践基地：结合电子商务的趋势，为学生提供从事国际贸易和电商运营的实际操作平台。

(7) 实习和实践项目：与当地企业合作，为学生提供接触市场、了解行业动态的实习机会。

(8) 创新创业比赛和绿色创新项目：激发学生的创新思维，支持学生在可持续商业模式和创新理念上的探索。

这些特色项目体现了高校对于市场营销教育的现代化、实践化和国际化方向的努力，旨在通过与实际业务紧密结合的教学方式，培养学生成为适应未来市场需求的专业人才。接下来，我们将通过具体实例来进一步详细说明。

6.2.1 中国人民大学商学院市场营销本科企业家导师项目

为了使市场营销人才教育培养和企业实践结合的更加紧密，使商学院市场营销系成为扎根本土、影响世界的营销人才培养基地，中国人民大学商学院市场营销专业在 2015 年首次启动本科企业家导师项目。作为市场营销系本科专业“全过程能力培养”方案中的重要环节之一，学系希望学生在掌握扎实理论知识的基础上，能在企业家导师的指导下，成为理解中国企业营销实务、善于分析问题和解决问题、具有良好沟通能力的营销管理人才。

引入企业家导师模式，是人大本科生实行双导师制的率先一步，企业家导师将结合学生所学课程，在专业实务方面对学生进行指导；针对社会热点和企业营销问题开展专题讲座；组织专题性企业参观与座谈，开设创业训练讲座；指导社会实践项目，提供实习机会；帮助学生做好职业生涯规划，提供就业指导与推荐；对学生在学习、人生及就业方面的困扰答疑解惑。

企业家导师项目由中国人民大学商学院发起主办，商学院校友办、商学院职业发展中心提供特别支持，该项目是发挥校友资源优势的新尝试，是商学院本科人才培养模式的创新。对本科生来说，既有学校专业导师的专业指导，又有经验丰富的企业家校友作为实践导师，可以说是学习生涯的一大福利。企业家导师能够结合学生的理论知识和应用技能，提供企业实践场景、实际问题和数据资源，在专业实务方面对学生进行联合培养。企业家导师项目可以有效地推动企业实践与教学科研的融合，实现价值共创和“产学研”全链路贯通。

6.2.2 广东技术师范大学管理学院大智慧数据化供应链运营实训平台项目

广东技术师范大学管理学院大智慧数据化供应链运营实训平台的搭建，通过引进粤港澳大湾区智慧供应链应急安全的金融风控平台、大数据营销实训平台和开设开放式教学的智慧供应链应急安全管理案例课程，不仅可以让学生对应急产业-供应链金融、大数据营销和供应链应急安全管理有一个更加全面的学习，还将为全校跨学科、有组织的科研提供平台和素材。该项目具体的建设内容包括智慧供应链运营实训平台和大数据营销实训平台两个部分。

智慧供应链运营实训平台：以物联网、智慧拣选、智慧仓储、大数据营销、AI人工智能、数字孪生、5G工业无线互联网等新技术、新工艺为依托，引领物流供应链作业智慧化、数字化，培养新型高素质技术技能型智慧供应链人才，提升培养专业人才的市场匹配度。以产业需求为引领，聚焦智慧供应链，整合、升级改造、集成创新硬件+智慧软件+教学平台，基于智能化、运营数字化、设备多功能化产业链岗位能力需求，打造产教深度融合、功能有机集成、设施设备先进、资源集聚集优、管理集约高效的大智慧数据化供应链运营实训平台。实训应用方面，在《供应链管理》、《物流系统工程》、《物流仿真实训》基础上，开设《供应链金融与应急安全》、《大数据营销实训》等专业课程理论与实践结合的实训课程，并将营销专业的其他课程融入大数据营销的实训元素。通过对典型供应链系统流程、案例和数据的分析和运用，加强学生对智慧供应链系统结构、供应链金融的功能和流程以及数据的掌握，逐步培养和提高学生物流系统的规划、分析和综合应用能力，以及提高学生对物流和智慧供应链项目运营的整体数据逻辑把握能力和大数据营销的实践能力。同时，该平台还可以运用于科研活动。

大数据营销实训平台：该实训平台主要依托软件载体。实验室软件平台载体涵盖从搜索引擎（百度、搜狗搜索、360搜索）、社交媒体、B2B商圈推广、精准营销、新媒体运营、知识平台运营等全场景实训工具环境（如图6-6）。采用真实智能营销业务逻辑，实训系统源自支持过数万家真实商业企业的智能营销传播、智能广告投放业务操作实务，既全部保留了原企业广告传播作业系统的全链条模拟业务逻辑，适应新形势下的智能营销广告投放需求，又扩展了满足实训需要的教学管理模块。实验室软件平台载体环境均为“真实数据和实景应用”，载体可实现“7x24”小时实时更新，与市场企业最新的应用环境保持高频同步。贯通产、学、研、教、学、做各环节，实现“双向交互、实时更新、真实作业场景”，对该校的教学优化、应用型人才培养保障以及学生创新创业可以带来良性促进。



图 6-6 大智慧数据化供应链运营实训平台项目实训室场景展示

6.2.3 浙江财经大学市场营销专业的校企合作、实践课程和创新创业项目

浙江财经大学市场营销专业一直致力于培养学生的实践能力和创新精神。为此，学校组织了一系列特色项目，旨在通过校企合作、实地参访和实践课程，提升学生的职业素养和专业能力。这些项目不仅帮助学生深入了解企业运作和市场营销的实际操作，也启发他们在职业规划和个人发展的道路上迈出坚实的一步。

在“始业沙龙系列活动”中，学生们参观了万马股份公司，深入了解企业的运营模式和管理实践。通过与企业高管的座谈，学生们深刻认识到职业规划的重要性。此次参访让学生们对电力设备制造行业有了全面的了解，并激发了他们在职业生涯规划方面的思考。在同系列活动中，学生们还参观了广汽集团，了解新能源汽车的生产工艺和绿色制造理念。企业代表详细介绍了广汽在环保和可持续发展方面的努力和成就，使学生们对绿色智造有了更深的理解，并认识到环保和可持续发展在现代企业中的重要性。

此外，在销售管理实践课中，学生们参观了每日互动公司，深入了解大数据分析和精准营销的实际应用。通过实际操作和案例分析，学生们掌握了数据驱动营销的核心理念和方法，增强了他们在科技创新领域的信心。同样具有实践性的课程还有新媒体营销课，不仅邀请了新媒体设计领域专家开展设计分享课，为学生们讲解了审美与商业化的关系，通过实际案例分析，学生们学习了如何在商业设计中融入美学元素，提升了设计审美能力，并掌握了将艺术与商业相结合的方法。还分别请中美业界资深大 V 分享亲身经历和从业经验，拓宽了同学们的视野。另

外，同学们也分小组进行新媒体运营实践，在小红书、抖音等平台开始账号、进行直播等实践，不少小组在爆款内容制作、账号的粉丝量和变现能力方面取得了优异成绩，为未来的职业发展奠定了基础。

“营销风情街”活动由浙江财经大学管理学院市场营销协会承办，受到学院和学校的大力支持，截至 2024 年，已经连续举办二十一届，发展成为校园文化的一部分。该活动充分体现浙江财经大学在“新财经”战略人才培养的新要求，营造学生成长成才的新场域，不仅展示了浙江财经大学在营销教育方面的成果，为广大学生提供了一个展示创意和才华的平台，也让学生在实践中积累了宝贵的创业经验，激发了校园创新创业活力，为培养更多具有创新意识和创业能力的人才奠定了坚实的基础。

2024 年 4 月，浙江财经大学管理学院举办的第二十一届“营销风情街”活动火热展开，吸引了众多师生的热情参与。由浙江财经大学各学院学生组成的 110 支团队在校园里摆起了摊位，聚焦地方小吃和手工制作、提供丰富多样的特色定制服务，短短三天时间便吸引上万人次客流，销售额达 11 万多元。市集现场，五彩斑斓的摊位一字排开，琳琅满目的商品让人目不暇接。110 支学生团队都是来自不同学院的大学生，他们凭借自己的创意和热情，将手工文创作品、特色零食、潮流服饰等小商品带到了市集中，美甲制作、心理咨询等各类服务更是结合潮流时尚，深受师生的喜爱。

通过这些特色项目，浙江财经大学市场营销专业的学生们在多个方面取得了显著的进步。参访活动让学生们直接接触企业高管，了解企业的实际运作模式，增强了他们的职业素养和职业规划意识。通过实际参访和实践课程，学生们在数据分析、营销策略、绿色制造和新媒体设计等多个领域的实践能力得到了提升。学校鼓励学生们在项目中大胆创新，通过参与创新创业项目，学生的创新思维得到了有效培养。此外，学生们在实践中将课堂所学的理论知识应用于实际操作，加深了对专业知识的理解和掌握。

6.3 市场营销学科双学位培养模式

在调查中的 248 所高校中，有部分高校积极尝试双学位培养模式，例如中国人民大学的数据科学-营销管理双学位项目和浙江工商大学的市场营销-人工智能双学士学位项目。

6.3.1 中国人民大学：“营销管理-数据科学”实验班

该实验班依托于中国人民大学商学院“市场营销”专业和统计学院“数据科学与大数据技术”专业，将优势学科进行充分的交叉与融合，对学生进行系统而扎实的市场营销和数据科学训练。项目强调数学和物理基础，注重能力体系的构建与

能力指标的培养，每年招生 28 人（商学院、统计学院各 14 人），采取高考直接招生+入校后二次选拔的方式进行招生，毕业后授予“管理学+理学”双学士学位，即获得教育部统一制作、授权颁发、学信网注册的主修学科的普通高等教育本科毕业证、学位证的同时，获得学校颁发的辅修学科的辅修学位证书（见表 6-1）。本专业旨在培养掌握系统的工商管理基础知识以及深入的营销专业理论知识，具备扎实的人工智能、信息技术和数据科学相关理论基础及应用能力，同时又精通各种数据技术在包括需求分析、用户画像、市场定位、推荐系统、搜索引擎和信息流广告等具体营销场景的应用，善于批判性地发现问题、分析问题和解决问题，具有沟通能力和社会责任感，能够成为引领社会发展和行业发展的跨界复合型高级营销管理人才和未来商业领导者。学生毕业后，能够秉持追求卓越、持续创新的价值观，在互联网行业、先进制造业、政府政务管理部门、高校和科研院所、社会企业 and 非营利组织等单位从事市场营销及数据科学相关领域的工作。主要课程与培养方式见表 6-2 和图 6-7。

表 6-1 中国人民大学“营销管理—数据科学实验班”授予学士学位方式

学生 所属院系	学士学位 类型	主修学士学位	辅修学士学位
商学院		管理学	理学
统计学院		理学	管理学

表 6-2 中国人民大学“营销管理—数据科学”实验班主要课程

能力结构	能力指标	课程模块
知识获取能力	基础理论知识的理解能力	经济学原理 I、经济学原理 II、管理学原理、企业战略管理、市场营销学原理、会计学、财务管理学、消费者行为学
	跨领域的交叉学习能力	个性化选修课程群，包括： 1. 营销管理理论与实务；2. 数字化营销实践； 3. 统计与算法；4. 数据科学与大数据技术
知识应用能力	理论与实践的融合能力	数字化营销概论、数字化营销实务、品牌管理
	系统化逻辑分析能力	数学分析 I、数学分析 II、数学分析 III、高等代数 I、高等代数 II、概率论、数理统计、最优化方法
	大数据分析工具的应用能力	程序设计 I、人工智能与 Python 程序设计、数据科学概论、数据结构与算法 I、机器学习、深度学习、大数据并行计算
创新创业能力	问题识别与洞察能力	营销调研与数据分析、营销决策模型、个性化选修课程
	沟通与表达能力	整合营销沟通（英）

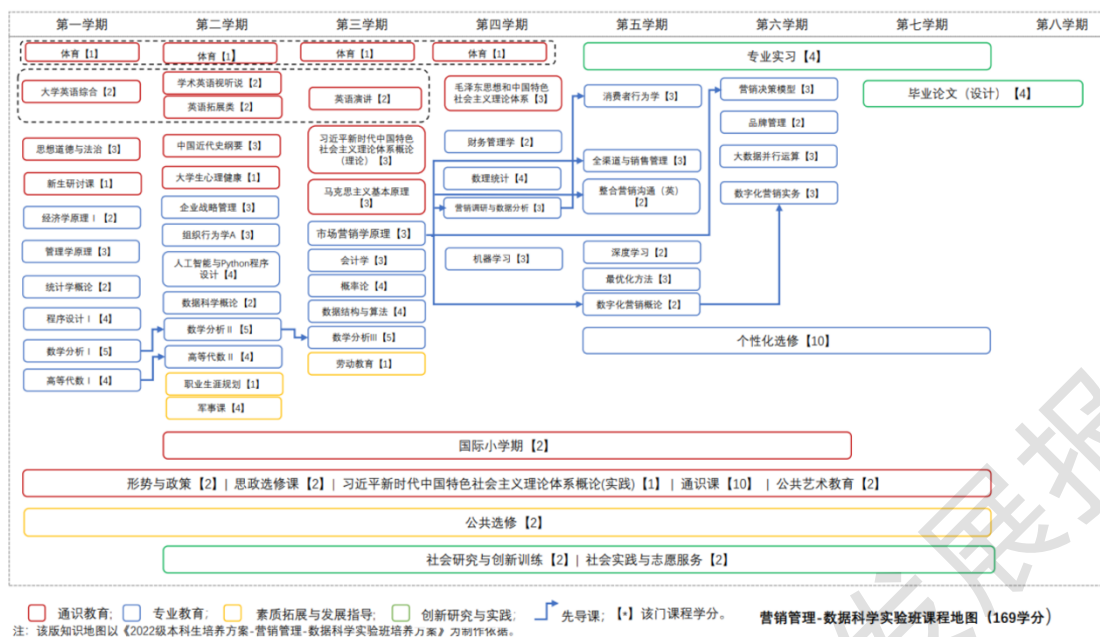


图 6-7 “营销管理—数据科学”实验班培养方案

实验班的教学特别注重理论与实践的融合，在商学院学生原有的导师资源基础上，实验班学生还会拥有企业家导师的资源，实行校内导师+企业实践导师的双导师制（见图 6-8）。企业家导师在市场营销系学生的培养过程中发挥重要的作用，学生也会因此受益匪浅。



图 6-8 中国人民大学商学院市场营销专业本科企业家导师聘任仪式

6.3.2 浙江工商大学：“市场营销—人工智能”双学士学位项目

浙江工商大学的“市场营销-人工智能”双学士学位项目于 2024 年正式启航，首次进行招生，该项目依托于浙江工商大学工商管理学院（MBA 学院）和萨塞克斯人工智能学院设立。“市场营销-人工智能”双学士学位复合型人才培养项目以人

工智能与市场营销双向赋能推进科教融合为目标，深度解构人工智能人才培养的目标意涵与核心要素，提出“一创造（创新型人才培养的生态环境创造）+两并重（理论与实践并重、管理与科技并重）+三协同（教师—机器—学生协同）+四融合（多空间融合、多模式融合、全过程融合、产学研融合）”的创新人才培养模式。项目围绕“数字产品前沿+数字分析技术+营销创意构建+创新创业能力”的深度融合，横向构建跨领域协同创新的数字市场营销管理知识体系，打造“数字+营销”领域坚实的专业壁垒和突出的职业竞争优势，具有较好的创新性，符合目前数智化时代企事业单位对人才的需求。教学采用理论与实践相结合、知识和能力相结合、创新和创业相结合的方式，借助案例研讨、虚拟仿真、行动学习等多种手段，培养学生从数据到决策的全流程应用能力。在课程设置上，既强调系统的营销专业理论基础，又突出人工智能与机器学习底层算法中的基础作用。同时，实践与实操类课程内容也系统性地融合在理论教学中，包括实践类课程、基础与专业核心课程中的实训和实验学时、创新研究与实践模块，以及素质拓展与发展指导模块，主要课程见图 6-9。



图 6-9 浙江工商大学“市场营销—人工智能”双学士学位项目主要课程

双学士学位项目依托“教育部市场营销专业虚拟教研室”，围绕数字时代高校专业建设理念，基于教育部新文科建设的大背景，紧密围绕数字经济时代新商科市场营销专业创新拔尖人才培养这一立德树人根本任务，协同国内外相关高校共同致力于市场营销国家级一流本科专业建设，共同探索构建和持续优化全员、全过程、全方位的深度融合的协同育人创新机制，稳步推进市场营销专业建设，持续优化市场营销专业课程体系和教材建设，深度推进现代信息技术与教育教学改革和创新的融合、相关交叉学科与工商管理学科的融合、市场营销专业教学与科学研究的融合以及产业实践与高校育人的融合。

目前教研室成员 145 所高校，覆盖中东西部地区，包括 985、211 高校及地方高校。2022 年，市场营销虚拟教研室举办开展线上、线上线下相结合、线下等形式的教研活动 76 次，参与人次超 6000 人。未来，教育部市场营销专业虚拟教研室将持续探索“数智”时代的市场营销专业新兴基层教学组织的创新机制与效果

评价，通过专业、课程、教材、教法、教师、学生成长、科研育人等方面的资源共享与交流，打造和优化“线上与线下”虚实相济的双平台建设，汇聚优质育人资源、拓展育人空间、发挥辐射带动效应，强化国内市场营销专业教研室的引领与创新，实现产学研协同育人、教研协同育人、学科协同育人、国内外协同育人以及协作共享、共建、共荣的数字管理与人才培养新模式。

6.4 部分境外（含港澳台）高校市场营销专业本科项目介绍

在特色与创新内容的最后，引入部分境外（含港澳台）高校市场营销专业本科项目（如西北大学、宾夕法尼亚大学、香港大学和香港城市大学）的内容，具有重要的参考和借鉴意义。这些国际顶尖院校在市场营销教育方面具有丰富的经验和独特的教学模式，通过对比分析，可以帮助我们更好地理解全球市场营销教育的最新趋势和发展方向。同时，这些院校的课程设置和实践机会，也为提升国内市场营销教育质量提供了宝贵的借鉴，助力培养具有国际视野和竞争力的市场营销人才。

6.4.1 西北大学市场营销本科项目

美国西北大学（Northwestern University）的市场营销本科项目位于著名的 Kellogg School of Management，课程涵盖市场营销的核心理论和实践，包括消费者行为、市场研究、品牌管理、数字营销和国际营销等。学生将参与实际项目，与企业合作，应用所学知识解决商业问题。跨学科教育是该项目的一大特色，学生可以选修心理学、经济学和传播学等课程，以增强综合能力和视野。

项目不仅重视学术知识的传授，还注重培养领导力和团队合作能力。学校为学生丰富的实习机会，帮助积累职场经验。项目还邀请业内专家和校友进行讲座和交流，拓宽职业网络，通过这些实践活动，学生能够深入了解市场营销的实际运作模式，并为未来职业发展打下坚实基础。

此外，西北大学为市场营销专业学生提供丰富资源和支持。职业服务中心定期举办招聘会和职业发展活动，帮助学生与潜在雇主建立联系。图书馆和研究中心为学生提供大量学术资源，支持他们的学习和研究。学校还设有各种学生组织和俱乐部，学生可以通过参与这些组织，提升领导力和社交能力。

西北大学市场营销本科项目以卓越的教学质量和丰富的实践机会，吸引了众多有志从事市场营销事业的学生。项目不仅帮助学生掌握专业知识，还培养他们的综合素质和职业能力，使其在竞争激烈的职场中脱颖而出。无论是准备进入职场还是继续深造，西北大学的市场营销本科项目都为学生提供坚实的基础和广阔的平台。

通过该项目的学习，学生将具备独立思考、解决问题和创新的能力，能够在快

速变化的市场环境中做出明智的决策。西北大学的市场营销本科项目不仅是学术和职业发展的理想选择，也是实现个人成长和职业梦想的重要途径。

6.4.2 沃顿商学院市场营销本科项目

沃顿商学院的市场营销本科项目旨在培养学生掌握市场营销的核心理论和实践技能，使其能够在多变的商业环境中有效地进行市场分析和决策。项目主要课程包括消费者行为、数据分析、新产品开发、广告管理和定价策略等。学生通过学习这些课程，能够深入理解消费者行为、市场调研方法以及品牌管理策略。项目还提供丰富的实习和实践机会，使学生能够将所学知识应用于实际商业环境中。

沃顿商学院的市场营销项目非常注重跨学科的学习和应用，学生不仅可以选修营销相关的专业课程，还可以选择与心理学、经济学、统计学等相关的课程，以增强其综合分析能力和解决问题的能力。学校还鼓励学生参与半学期的迷你课程，这些课程覆盖了新产品开发、广告管理和零售等领域，使学生能够在短时间内深入了解特定的市场营销主题。

此外，沃顿商学院还提供了双专业和联合专业选择，如市场营销与通讯、市场营销与运营管理等。这些专业设置旨在培养学生在多学科背景下解决复杂商业问题的能力。学生还可以选择次要专业，如零售专业和消费者心理学专业，进一步拓宽其知识面和职业选择。

在项目的实践部分，沃顿商学院鼓励学生参与市场营销本科学生会(MUSE)等学生组织，通过实际项目和案例分析，提升其实践能力和领导力。学校还定期邀请业界专家和校友进行讲座和交流，为学生提供宝贵的职业指导和人脉资源。

沃顿商学院的市场营销本科项目以其严谨的学术课程和丰富的实践机会，为学生提供了全面的发展平台。项目不仅帮助学生掌握市场营销的专业知识，还培养其批判性思维和创新能力，使其在未来的职业生涯中能够脱颖而出。通过这个项目，学生将具备独立分析市场趋势、制定营销策略和实施营销计划的能力，为其在竞争激烈的市场中取得成功奠定坚实的基础。

6.4.3 香港大学市场营销本科项目

香港大学的市场营销本科项目由商学院提供，旨在培养具备广告、品牌管理、客户关系管理和市场营销管理等方面专业知识的学生。该项目采用积极学习和响应性决策的教学方法，帮助学生在快速变化和全球化的市场中探索机会。项目结构包括24学分的学院核心课程、36学分的学科核心课程和18学分的学科选修课程。核心课程涵盖财务会计、微观经济学、管理学原理、消费者行为、市场研究和数字营销等内容。选修课程则提供广告管理、品牌管理、全球营销、服务营销、创新与新产品开发、定价策略、营销分析和社交媒体营销等多种选择，学生可以根据兴趣进行选修。

此外，香港大学市场营销本科项目强调实际应用，学生有机会参与各种实践活动和实习项目，通过与企业的紧密合作，积累实际工作经验。学校还提供丰富的职业发展支持，包括职业咨询、招聘会和校友交流等，帮助学生拓展职业网络和提升就业竞争力。

香港大学的市场营销本科项目以其全面的课程设置、实践机会和职业发展支持，旨在培养具备创新思维和领导能力的市场营销专业人才。该项目不仅提供扎实的学术基础，还注重实践能力和职业发展，为学生在市场营销领域的职业生涯打下坚实的基础。

6.4.4 香港城市大学市场营销本科项目

香港城市大学市场营销本科项目旨在培养具备专业知识和实践能力的市场营销人才。该项目由市场营销系提供，学制四年，要求修满 120 个学分才能毕业。课程设置包括通识教育课程、学院指定课程和专业核心课程，涵盖市场研究、消费者行为、战略营销和数字营销等内容。学生在学习期间将接触到数据驱动的商业模型、业务编程、案例分析和沟通等多方面的知识。学院还提供丰富的选修课程，包括设计思维、营销分析、客户关系管理和国际营销等，学生可以根据自己的兴趣选择合适的课程。此外，项目要求学生完成实习、咨询项目或研究项目，帮助他们在实践中应用所学知识，积累实际工作经验。

项目注重培养学生的综合素质和领导能力，学校为学生提供各种职业发展服务，如职业咨询、招聘会和校友交流等，帮助他们拓展职业网络和提升就业竞争力。通过参与这些活动，学生不仅能够深入了解市场营销的实际操作，还能提升自己的职业素养和综合能力，为未来的职业发展打下坚实的基础。

香港城市大学的市场营销本科项目以其全面的课程设置和丰富的实践机会，帮助学生在市场营销领域取得全面的发展和进步。该项目不仅提供扎实的学术基础，还注重实践能力和职业发展，旨在培养具备创新思维和领导能力的市场营销专业人才。

第7章 未来展望

在前六章的详细调研和分析基础上，我们对中国高校市场营销学科的现状有了较为全面的了解。我们看到了市场营销学科在教育质量、师资力量、科研成果等方面的成就，同时也发现了一些挑战和机遇。为了进一步提升市场营销学科的整体水平，增强其国际竞争力和影响力，本章将对未来的发展方向和策略进行展望。

未来，中国高校市场营销学科需要在建构自主知识体系、增强文化自信、推动专业建设、培养高素质人才、加强师资队伍建设以及促进合作与交流等方面持续发力。通过这些努力，我们将迎来一个更加充满活力和创新的营销学科，为国家经济和社会发展培养更多具有国际视野和实践能力的高素质营销人才。

7.1 建构中国市场营销自主知识体系

随着全球化的深入推进和中国经济的快速发展，中国市场营销专业的建设正面临新的挑战 and 机遇。在这样的时代背景下，为进一步提升中国市场营销专业的国际竞争力和影响力，建构中国市场营销自主知识体系显得尤为重要。

7.1.1 研究中国传统文化中的营销思想

中国拥有悠久的历史 and 灿烂的文化，传统文化中蕴含着丰富的营销思想。这些思想不仅在古代商业活动中发挥了重要作用，对现代市场营销也具有重要的借鉴意义。例如，儒家思想中的“仁义礼智信”在现代营销中可以转化为企业的诚信经营理念；道家思想中的“无为而治”可以启发企业在营销策略上顺应市场变化，灵活应对竞争。因此，深入挖掘和研究中国传统文化中的营销思想，是构建中国市场营销自主知识体系的重要任务。

未来，中国市场营销学者应致力于整理和研究古代商业文献，挖掘其中的营销智慧，并结合现代市场环境进行创新应用。同时，应积极推动中国传统文化与现代营销理论的融合，将传统文化中的营销思想转化为具有实际操作性的营销策略，提升中国企业在全球市场中的竞争力。

7.1.2 增强文化自信

文化自信是一个国家和民族在文化发展中的核心竞争力。对于中国市场营销专业而言，增强文化自信不仅是理论研究的需要，更是实践应用的要求。当前，全球化背景下的市场竞争愈发激烈，中国企业要在国际市场中立足，必须具备强大的文化自信。

首先，中国市场营销专业应加强对博大精深的中国文化的研究和传播，通过

学术交流、国际会议等方式向世界展示中国文化的魅力和价值。其次，应鼓励企业在品牌建设中融入中国文化元素，通过产品设计、广告宣传等方式传递中国文化，提高品牌的国际认知度和美誉度。例如，近年来一些成功的企业，如华为、比亚迪等，通过将中国文化与现代科技结合，成功打入国际市场，赢得了广泛赞誉。

7.1.3 研究中国企业案例

研究中国企业案例是建构中国市场营销自主知识体系的重要途径。通过对成功企业的案例分析，可以总结出具有普遍意义的营销规律和策略，指导其他企业的发展。未来，中国市场营销专业应加大对中国企业案例的研究力度，特别是对那些在国际市场上取得成功的企业进行深入剖析。

例如，可以重点研究字节跳动、腾讯、阿里巴巴等企业在互联网时代的营销策略，总结其在品牌建设、用户体验、市场拓展等方面的成功经验。此外，还应关注中小企业的成长路径和创新模式，挖掘其在特定市场环境中的生存智慧和发展策略。这些研究成果不仅可以丰富市场营销理论体系，还可以为中国企业提供切实可行的实践指导。

7.1.4 加强思政建设

思政建设是市场营销专业教育的重要组成部分。随着市场经济的发展，市场营销活动中的伦理道德问题日益凸显，加强思政建设，培养具备社会责任感和道德意识的市场营销人才，是新时代市场营销教育的必然要求。

未来，市场营销专业应将思政教育贯穿于课程体系中，注重培养学生的社会责任感和道德素养。通过开设伦理道德课程、举办相关讲座和活动，引导学生树立正确的价值观和职业操守。此外，应鼓励学生参与公益活动和社会实践，通过实际行动践行社会责任，提升其综合素质和职业道德水平。

7.2 市场营销专业建设展望

随着全球经济的快速变化和信息技术的飞速发展，市场营销专业在高等教育中的地位愈发重要。然而，面对日益复杂的市场环境和迅速变化的技术潮流，中国高校的营销专业也面临诸多危机和挑战。通过本次专业建设基本情况的调研和分析，我们在此针对营销学科专业建设进行展望。

7.2.1 与时俱进：应对危机与挑战

根据调查数据显示，一些高校的市场营销专业正面临招生压力，招收人数逐年减少。这一现象反映出市场营销专业在吸引学生方面面临着严峻挑战。部分原因可能是由于市场营销专业相对传统，课程设置未能紧跟时代步伐，未能充分反映市场需求和技术发展。例如，许多课程内容仍然停留在传统的营销理论和策略

上，而未能及时引入大数据、人工智能、区块链等现代科技手段。此外，市场营销专业在实践教学和校企合作方面也存在不足，导致学生缺乏实际操作经验和市场敏感度，这些因素会影响市场营销专业的招生竞争力。

未来，市场营销专业必须与时俱进，紧密结合现代科技和市场需求，进行课程和教学方法的创新。高校应根据市场变化和企业需求，定期更新课程内容，引入最新的营销技术和工具，如数字营销、社交媒体营销、数据驱动营销等。在此基础上，应加强与企业的合作，建立校外实践基地，为学生提供更多的实习和实践机会，增强他们的实际操作能力和市场适应能力。

此外，高校还应注重培养学生的软技能，如沟通能力、团队合作能力和领导力，这些都是现代市场营销人员必备的素质。通过这些努力，市场营销专业不仅能够吸引更多优秀的学生，还能为市场和企业培养出更加符合时代需求的高素质营销人才，最终提升市场营销专业的整体竞争力和影响力。

7.2.2 强化特色与联合培养

未来，市场营销专业需要在特色培养和联合培养方面多下功夫。高校应加强与企业、行业协会和国际组织的合作，开展联合培养项目，使学生能够在真实的商业环境中学习和实践。这不仅能提升学生的实践能力，还能让他们更早地接触到行业前沿动态，增加就业机会。

此外，双学位和跨学科培养是未来市场营销专业发展的重要趋势。市场营销专业可以与理工院校合作，推出跨学科培养项目。例如，与计算机专业(信息技术)结合，推出“市场营销+信息技术”双学位项目，培养学生在数据分析、数字营销等方面的能力。在现代商业环境中，数据驱动的决策越来越重要，市场营销人员需要具备处理和分析大量数据的能力，以做出科学的市场预测和营销决策。通过这种跨学科的培养模式，学生可以掌握先进的数据分析工具和技术，提升他们在数字化营销领域的竞争力。

再例如，市场营销还可以与新闻传播专业结合，推出“市场营销+新闻传播”双学位项目，提升学生在品牌传播和媒体策略方面的综合素质。在信息爆炸的时代，品牌传播和媒体策略变得尤为重要。市场营销人员需要具备良好的媒体沟通能力，能够有效利用各种媒体渠道进行品牌推广和危机公关。通过这种双学位项目，学生可以学习新闻传播的理论和技巧，提升他们的媒体策划和执行能力。

这样的跨学科双学位模式不仅可以拓宽学生的知识面，还可以增强他们在就业市场上的竞争力。拥有跨学科背景的毕业生在就业市场上具有更大的竞争优势，因为他们不仅具备市场营销的专业知识，还掌握了其他领域的技能和方法，能够胜任更多元化的工作岗位。此外，跨学科培养还能促进学生的创新思维和解决问题的能力，使他们能够在复杂的商业环境中游刃有余。

未来，市场营销专业还可以探索更多的跨学科合作模式，例如与工程管理、心理学、社会学等学科结合，推出更多多样化的双学位项目。通过这些努力，市场营销专业可以培养出更多具有创新精神和实践能力的高素质人才，为行业和社会的发展做出更大的贡献。

7.2.3 抓住热点：数字营销和元宇宙营销方向

高科技营销是市场营销专业未来的重要发展方向。随着互联网和数字技术的快速发展，数字营销成为市场营销领域的一个重要方向。未来，高校应开设更多与数字营销相关的课程，如搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销、电子商务等。此外，元宇宙作为一种新兴的虚拟现实技术，正在迅速崛起，市场营销专业可以探索“元宇宙营销”的课程设置，培养学生在虚拟现实环境中的营销能力。

例如，深圳大学围绕高科技营销进行了特异化专业建设，该校紧扣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。针对性开设了高科技营销相关前沿课程，如高科技营销、大数据营销、社会化媒体营销、高科技新产品开发、大数据与人工智能。在培养目标上，重点培养具备管理者综合能力，能够从事市场研究、营销策划、营销管理等专业工作的复合型营销人才；在培养方案设计上，巩固市场营销专业基础，突出市场营销专业特色；在专业建设上，坚持以社会需求为导向，以学科建设为龙头，以师资队伍建设和课程建设为基础、以人才培养为根本，优化结构、发挥优势、突出特色。从2018年至今，深圳大学市场营销专业结合深圳产业特色，将高科技与营销相结合，培育了全国首个“高科技营销”专业特色，并于2021年获批国家级一流本科专业建设点。

未来，高校可借鉴深圳大学的经验，开设科技关联的营销课程，培养学生在大数据、人工智能、区块链等技术领域的营销能力。通过与高科技企业的合作，市场营销专业可以为学生提供更多的实习和就业机会，提升他们的实践能力和市场竞争力。

7.3 人才培养展望

随着市场环境的快速变化和技术的不断进步，市场营销专业的人才培养需要与时俱进，紧跟前沿应用领域的变化，以培养出具备创新能力和实践能力的高素质人才。

7.3.1 强化社会实践类课程

社会实践类课程在市场营销人才培养中具有重要作用。未来，高校应进一步加强社会实践类课程的设置，使学生能够在真实的商业环境中学习和实践。例如，

可以开设“市场调研与分析”课程，让学生亲自进行市场调研，了解市场需求，分析市场数据，制定营销策略。此外，还可以设置“营销模拟”课程，通过模拟商业环境，让学生进行模拟营销活动，体验真实的市场竞争，培养他们的实际操作能力和决策能力。

7.3.2 增强实习和市场调查的实战训练

实习和市场调查是市场营销专业学生获取实践经验的重要途径。未来，高校应与企业、行业协会等合作，建立更多的实习基地，定期安排学生到企业实习，使他们能够直接参与企业的营销活动和项目，提升他们的实践能力和职业素养。例如，可以与知名企业合作，提供长期实习机会，让学生在企业的指导下完成实际的营销项目，从而积累宝贵的实践经验。

同时，市场调查课程应注重实际操作，鼓励学生进行实际的市场调研项目。例如，可以安排学生针对某一产品或服务进行市场调研，分析消费者需求、市场竞争状况等，从中总结出有效的营销策略。这不仅能提升学生的市场分析能力，还能培养他们的创新思维和解决问题的能力。

7.3.3 推动营销模拟和营销竞赛

营销模拟和营销竞赛是提升学生实践能力和团队合作精神的有效方式。未来，高校应加强这方面的教学，定期组织各种形式的营销模拟和竞赛活动。例如，可以利用模拟软件，开展模拟营销比赛，让学生在虚拟环境中进行市场竞争，体验真实的商业环境，锻炼他们的决策能力和应变能力。此外，可以组织校内外的营销竞赛，鼓励学生组队参与，通过实际的营销案例进行比赛。这不仅能激发学生的学习兴趣，还能提升他们的团队合作能力和实际操作能力。例如，可以与企业联合举办营销策划大赛，让学生为企业的实际项目制定营销方案，通过比赛检验学生的能力和创意。

7.3.4 强化论文写作和科研能力

论文写作和科研能力是市场营销专业学生综合素质的重要体现。未来，高校应在培养方案中加强这方面的训练，鼓励学生进行科学研究，提升他们的学术能力和创新能力。例如，可以开设“市场营销研究方法”课程，教授学生科学研究的基本方法和技巧，帮助他们掌握论文写作的基本规范和要求。此外，可以设立研究项目，鼓励学生参与教师的科研项目，进行独立研究，从中锻炼他们的科研能力和创新思维。例如，可以安排学生针对某一市场现象进行深入研究，撰写研究报告或学术论文，通过学术研讨会和学术期刊发表他们的研究成果，从而提升他们的学术水平和科研能力。

7.4 师资培养展望

随着高等教育的不断发展和市场需求的变化，高校市场营销专业的师资队伍建设面临着新的挑战 and 机遇。

7.4.1 释放教师压力与提高归属感

当前，高校市场营销专业的教师普遍面临较大的教学和科研考核压力。“非升即走”的政策使得许多教师在职业发展中感受到巨大的压力，归属感不强，影响了他们的工作积极性和长期发展。“非升即走”不是“灵丹妙药”，之前老教授没有“非升即走”的政策照样在学术上做出了巨大贡献。未来，高校应通过多种措施来释放教师压力，提高他们的归属感和满意度。

高校可以通过合理分配教学任务，减轻科研成果显著教师的教学负担。例如，对于在科研方面取得突出成绩的教师，可以适当减免其教学时长，使他们有更多的时间投入到科研工作中，从而促进其学术发展和创新能力的提升。另外，高校应注重人文关怀，建立健全的教师关怀机制。例如，可以帮助教师解决工作和生活上的问题，定期开展教师心理健康讲座和辅导，帮助教师缓解压力，增强其心理素质。此外，还可以通过建立教师联谊活动、文体活动、家庭日等形式，增强教师之间的互动和交流，提升他们的归属感和团队凝聚力。

7.4.2 增加科研支持与国际交流机会

科研压力是市场营销专业教师面临的主要挑战。未来，高校应加大对教师科研工作的支持力度，提供更多的时间和经费支持，促进教师在科研领域取得更大突破。应进一步增加科研经费投入，为教师提供充足的科研资金支持。例如，可以设立专项科研基金，鼓励教师申报和开展高水平的科研项目。此外，对于在科研方面取得突出成绩的教师，可以给予一定的奖励和激励，激发他们的科研热情和创新动力。另外，高校应鼓励和支持教师参加国内外学术会议和交流活动，拓宽他们的学术视野和研究思路。例如，可以为教师提供参加国际学术会议的资助，鼓励他们积极参与国际学术交流，了解最新的研究动态和前沿技术。同时，还可以邀请国内外知名学者到校进行讲座和交流，促进教师与外界的学术互动和合作。

7.4.3 提高教师满意度与发展空间

提高教师满意度是市场营销专业师资培养的重要目标。未来，高校应从薪酬待遇、职业发展、工作环境等多方面入手，全面提升教师的满意度和幸福感。应进一步优化教师薪酬体系，提高教师的薪资水平和福利待遇。例如，可以根据教师的教学和科研成果，实施绩效工资制度，激励教师在各自岗位上积极进取。同时，还可以提供住房、医疗、子女教育等方面的福利，解决教师的后顾之忧。在此基础之

上，高校应为教师提供广阔的职业发展空间，帮助他们实现个人价值和职业目标。例如，可以通过设置不同的职业发展通道，鼓励教师在教学、科研、行政管理等方面多方位发展。此外，还可以为教师提供职业规划和培训机会，帮助他们不断提升专业素养和综合能力。

7.4.4 加强青年教师培养与支持

青年教师是市场营销专业发展的重要力量，未来，高校应加强对青年教师的培养和支持，帮助他们快速成长为学术骨干和行业精英。高校应为青年教师提供更多的学习和培训机会。例如，可以支持青年教师赴海外进行访学和进修，拓宽他们的国际视野和学术视野。同时，还可以通过组织学术沙龙、专题研讨等形式，促进青年教师之间的学术交流和合作。应为青年教师提供良好的工作环境和科研支持。例如，可以为青年教师提供独立的办公空间和科研设备，营造舒适的工作环境。此外，还可以为青年教师设立科研启动基金，支持他们开展初步的科研工作，积累科研经验和成果。

7.5 教学与科研展望

7.5.1 练好基本功，打造专业课程

市场营销学科的发展首先离不开教师扎实的教学基本功。要提升教学质量，教师需要不断加强自身的专业能力，熟练掌握市场营销理论与实践的最新动态。高校应设立专门的培训项目，定期邀请国内外专家学者进行讲座和培训，帮助教师更新知识体系和教学方法。

在课程设置方面，学校应根据市场需求和学科前沿，不断优化和更新市场营销专业课程。通过调研市场需求和行业发展趋势，设计出既具学术深度又具实用性的课程内容。注重理论与实践相结合，开设实战型课程，如市场调研、消费者行为分析、品牌管理等，提升学生的实战能力。

7.5.2 投入精力在教学上，为国家营销人才培养做出应有贡献

教师不仅是知识的传播者，更是学生成长的引路人。要培养出高素质的市场营销人才，教师需要投入更多的时间和精力在教学上。教师应关注学生的个性化发展，根据学生的兴趣和特点，提供有针对性的指导和帮助。定期与学生交流，了解他们的学习需求和困惑，及时调整教学策略，激发学生的学习兴趣 and 积极性。

此外，教师应鼓励学生积极参与各类学科竞赛和实践活动，如商业案例分析大赛、市场营销策划大赛等，通过实战锻炼提升学生的综合素质和竞争力。高校应为此提供充分的支持和资源，如设立专门的实践教学基地，建立校企合作平台，为学生提供更多的实习和实践机会。

7.5.3 积极参加教学基本功大赛

为提升市场营销学科的教学水平，高校应组织和鼓励教师参加各类教学基本功大赛，以赛促教，通过比赛提升教师的授课水平和教学技巧。通过大赛，不仅可以展示教师的教学风采，还能促进教师之间的相互学习和交流。大赛内容应涵盖教学设计、课堂教学、教学反思等方面，评审标准要注重教学效果和学生反馈。获奖教师应得到表彰和奖励，并给予更多的教学资源和发展机会，激励更多教师积极参与和提升自身教学能力。

7.5.4 重视教学，从学校角度加强支持

学校管理层应高度重视教学工作，将教学质量作为学校发展的重要指标之一。应设立专门的教学评估和激励机制，定期评估教师的教学效果，根据评估结果给予相应的奖励和支持。学校应提供良好的教学环境和资源，如现代化的教学设备、丰富的图书资料等，保障教师能够高效开展教学工作。

同时，学校应建立健全的教师发展体系，为教师的职业发展提供全面支持。通过设立教师发展基金，支持教师参加国内外学术会议、访学和进修，提升其学术水平和国际视野。学校还应关注青年教师的成长，为其提供更多的发展机会和平台，帮助他们迅速成长为学科骨干。

7.5.5 科研方面：找到研究领域，专深致远

科研是市场营销学科发展的重要支撑，每位教师应找到自己的研究方向，深入钻研，力争成为该领域的专家。学校应鼓励和支持教师在科研方面的投入，为其提供充分的科研资源和条件。应设立科研奖励机制，激励教师多出高质量科研成果，推动学科的不断进步和创新。

教师应积极参与国内外学术交流，了解和掌握学科前沿动态，拓宽研究视野和思路。学校应组织和资助教师参加各类国际学术会议，与国际同行进行交流与合作，提升科研水平和国际影响力。同时，应注重与国内同行的交流，通过校际合作、联合研究等方式，形成科研合力，共同推动市场营销学科的发展。

7.5.6 把论文写在中国大地上

市场营销学科的科研应立足于中国实际，关注中国市场和企业的发展需求。教师应结合中国经济和市场的具体情况，开展有针对性的研究，提出切实可行的营销理论、策略和方案，为中国企业的发展提供理论支持和智力支持。学校应鼓励教师将研究成果应用于实践，通过与企业的合作，推动科研成果的转化和应用，提升科研的社会价值和影响力。

7.6 合作与交流展望

7.6.1 采取走出去、请进来的策略

为了更好地促进学术交流与合作，市场营销学科应采取“走出去、请进来”的策略。走出去，指的是教师积极参与国际学术交流，与国际同行建立联系，了解和借鉴国际先进的研究方法和成果。请进来，则是邀请国内外知名学者到校访问、讲学，与我校教师和学生进行深入交流与合作。

走出去方面，学校应鼓励和资助教师参加国际学术会议、海外访学和合作研究项目。通过这些活动，教师可以拓展国际视野，提升科研水平，建立国际合作网络。同时，学校还应支持教师申请国际研究基金和项目，提升国际影响力。

请进来方面，学校应定期举办国际学术讲座和研讨会，邀请国内外知名学者来校讲学和交流。通过这些活动，教师和学生可以直接与学术大师对话，了解学科前沿动态，激发学术灵感。此外，学校还可以通过举办国际学术论坛和合作项目，深化与国际学术界的交流与合作，提升学校的学术声誉和国际影响力。

7.6.2 多参加国内学术会议

国内会议是市场营销学科教师与同行交流学习的重要平台，通过参加这些会议，教师可以及时了解学科前沿动态，交流研究成果，拓展学术视野。因此，我们建议市场营销学科教师每学期至少参加 1-2 次国内重要学术会议。这不仅有助于教师自身的学术发展，也能为学校带来新的学术资源和合作机会。

为鼓励教师积极参加国内会议，学校应提供必要的经费支持，涵盖会议注册费、交通费和住宿费等。同时，学校应建立相关的激励机制，对积极参加学术会议并发表高质量论文的教师给予表彰和奖励，进一步激发教师的学术热情。

7.6.3 多参加国际学术会议

学术会议是展示科研成果、交流学术思想的重要平台，每学期参加 1-2 次国际重要学术会议，有助于教师了解学科最新动态，交流研究经验，提升学术水平。因此，我们建议学校鼓励和支持教师每学期参加 1-2 次国际重要学术会议。

学校应为教师提供必要的经费支持，涵盖会议注册费、交通费和住宿费等。同时，应建立相关的激励机制，对积极参加学术会议并发表高质量论文的教师给予表彰和奖励，进一步激发教师的学术热情。

7.6.4 多举办内部学术讲座

为了营造浓厚的学术氛围，提升教师和学生的学术水平，我们建议市场营销学科每周举办一次学术讲座。这些讲座可以由校内教师、外聘专家或学术大师主讲，内容涵盖市场营销学科的各个研究方向和最新进展。

学术讲座的举办应有计划、有主题、有针对性，既要覆盖学科前沿的理论研究，也要涉及实践中的热点问题。同时，应鼓励师生积极参与，提供互动交流的机会，通过问答和讨论环节，激发学术思维，促进学术交流。学校应提供必要的支持和保障，如提供讲座场地、设备和经费等，并制定相应的激励措施，对积极参与讲座并做出贡献的教师和学生给予表彰和奖励，进一步提升学术讲座的质量和效果。

7.6.5 多举办校际会议论坛

为加强校际合作与交流，我们建议每年每个学校举办一次多个学校参加的学术会议或论坛。这些会议或论坛可以围绕市场营销学科的热点问题和前沿领域，邀请国内外知名学者、研究人员和行业专家共同参与，交流学术思想，分享研究成果。

学校应制定详细的会议或论坛计划，明确主题、议程和参会人员，并提供必要的经费支持和组织保障。同时，应积极邀请国内外知名学者和研究机构参与，提高会议或论坛的学术水平和影响力。通过举办这样的会议或论坛，可以促进校际之间的学术交流与合作，拓展教师和学生的学术视野，提升学校的学术声誉和影响力。同时，这也是展示学校学术成果、提升学校知名度的重要途径。

7.6.6 多承办大型会议

承办大型学术会议是提升学校学术声誉和影响力的重要途径。我们建议学校积极争取并承办国内外重要的市场营销学术会议。这些会议不仅是展示学校科研实力和学术水平的良好平台，也是与国内外学术界和业界建立联系、促进合作的重要机会。

学校应制定详细的承办计划，组建专业的组织团队，提供充足的经费支持和组织保障。应积极邀请国内外知名学者和行业专家参会，确保会议的高质量和高水平。同时，应做好会议的宣传和推广工作，提升会议的知名度和影响力。通过承办大型学术会议，可以提升学校在国内外的学术影响力和知名度，促进学校与国内外的学术界和业界的交流与合作，推动学校市场营销学科的持续发展和进步。

7.7 企业营销人才的需求展望

本研究访谈了部分企业家代表，询问了企业高管对市场营销在企业中的功能与作用的想法，以及企业对营销人才需求的期待，供各高校在市场营销人才培养方面进行参考。下面是企业高管寄语实录。

安踏集团副总裁 李玲：

在社交传播为主导的时代，品牌营销更加注重社交传播力和消费者的情绪价值，尤其在 KOL 和 KOC 的内容创新上提出了更高的要求。不变的依然是内容为

王，但必须掌握健康的社交流量密码。营销人是集内容创新者、故事讲述者、流量策划人、品牌策展人等多重身份于一体。

小米集团副总裁兼集团 CMO 许斐：

用户不再是被动的消费者，而是品牌价值的积极创造者。营销比以往更需要从用户实际与潜在的需求出发，找到可共情、共鸣的品牌观点或产品场景，设置开放且有差异化的参与点，引导用户主动获取、讨论、创造信息。我们需要在关注品牌资产外，同时建设品牌的社交资产。

营销人需要「专注、极致、口碑、快」。市场在变，但头脑永远是最重要的。我们需要能够不断快速吸收新知，会洞察、有观点、富有创造力、与用户心智有效交流的复合型营销人才。

海尔智家营销总经理 程传岭：

在当前市场环境下，营销凭借多维触点，敏锐的市场洞察，洞悉行业变化及用户需求，创新企业内容运营策略，衍生出新的趋势和机会点，占领用户心智，成为品效销合一的核心发动机，赋能线上线下一体化销售转化。营销人才应具备的能力素质包括：信息获取能力、用户洞察能力、营销策划能力、传播推广能力、数字驱动能力。

用友集团副总裁、首席市场官 郭金铜：

营销是企业与客户之间价值沟通的桥梁，是企业可持续发展的重要保障。数字经济时代的营销人才需要熟练运用数智技术，深入研究市场需求，推进营销价值创新，并全渠道协同体验，还要有同理心和持续学习能力，才能适应快速变化的市场和技术环境。

上海晨光文具股份有限公司副总裁 熊辉：

今天商业非连续性变化成为常态，周期越来越快而频繁，营销人才应具备两个特质：(1)对营销充满热爱。不仅热爱他带来的成就，更热爱他给你的无比挑战，唯有热爱可抵岁月漫长。(2)学会本质思考。营销人员往往是行动派，强化执行力，思考的逻辑通常只是 what 与 how。而今天要求思考的起点从 why 开始，与其更好不如不同，不再类比过去的经验，唯有回到变化的原点才能看清变化本身进而掌控变化规律，才有可能为企业建立更高的竞争壁垒。

平安人寿北京分公司副总经理 王琼：

在当今信息爆炸和产品极大丰富的时代，销售是连接产品与用户的桥梁，是顾客价值的重要创造者。我认为一个好的销售人员需要具备“四维能力”。第一，目的性强。销售本身是一个非常辛苦的职业，销售人员必须要有强烈的目的性，才能坚持做下去。第二，自律性强。销售是具备很强流动性的职业，销售人员的时间也相对自由，如果没有自律能力，无法胜任。第三，社交力强。表现为喜欢分享，能够处理好人际关系，展现强的社交能力。第四，学习力强。销售是综合素质要求

很高的职业，需要销售人员持续学习来适应环境变化。

比亚迪集团腾势汽车总经理 赵长江：

现如今，用户是一切工作的核心，内容是沟通的媒介，数据是驱动一切运营的根本。用户是客户也是朋友，更是伙伴；数据是内核也是指标，更是流量。所以要贴近客户，认识客户，与用户互动，让数字说话，不被流量反噬。营销既看到本质，也要看到运用资源；这就是现代的营销。

北京京东世纪贸易有限公司风控中心总监 黄志翔：

知识方面重点是统计学基础和编程基础（SQL 和 Python）。素质方面包括学习能力（快速掌握各类工具，并且在实践中快速沉淀经验，进行推广复用）、协同能力（能够换位思考，和技术、业务团队共赢，建立信任和高效的沟通机制）和创新能力（从客户角度出发，了解行业前沿实践，不断优化营销方案）。

百事食品（中国）有限公司市场营销负责人 孙博：

营销重要性：在当今竞争激烈的市场环境中，营销是企业生存和发展的关键。它有助于企业了解市场需求，塑造品牌形象，提升产品竞争力。所需人才：具备市场分析能力、品牌策划能力、创新思维 and 良好沟通能力的营销人才。

战略视角：营销不仅仅是推广和销售，更是企业整体战略的重要组成部分。它涉及到产品定位、市场细分、竞争策略等多个方面。所需人才：具备战略眼光、全局思维、决策能力和执行力的营销人才。

数字化时代：随着数字技术的飞速发展，数字化营销成为企业不可或缺的一部分。它要求营销人员掌握数据分析、社交媒体营销、搜索引擎优化等技能。所需人才：熟悉数字营销工具和技术，具备数据驱动思维和创新精神的营销人才。

跨文化沟通：在全球化的背景下，跨文化营销成为企业拓展国际市场的重要手段。它要求营销人员具备跨文化沟通能力、国际视野和语言能力。所需人才：具备跨文化沟通技巧、国际市场营销知识和外语能力的营销人才。

团队协作与领导力：营销团队需要密切协作，共同完成任务。同时，营销人员也需要具备领导力，带领团队实现目标。所需人才：具备团队协作精神、领导力和组织能力的营销人才，能够带领团队共同前进。

持续学习与适应能力：市场变化快速，营销人员需要具备持续学习和适应新环境的能力。所需人才：能够积极学习新知识、掌握新技能，并快速适应市场变化的营销人才。

这些描述从不同角度强调了营销的重要性以及所需营销人才的知识与素质要求，希望能为您的研究报告提供有价值的参考。

克莱斯勒亚太有限公司采购总监 刘伟：

作为市场营销人才，要有如下的认知和能力：

第一，具有对于本企业所处市场及行业的全局营销观，营销就是商战，需要调

动公司不同团队的协同作战。

第二，通过对市场 PESTL、顾客、竞争者的洞察输出 SWOT 分析，制定营销战略，把商学院学到的方法论：STP、4P、波士顿矩阵等等，和企业营销实践联合起来。

第三，利用营销技术工具，提高营销的效率和效果，如 Martech 平台、AI 技术等。

第四，养成人文和科学素养及学习习惯，营销是通过内容与受众沟通，告诉客户如何解决问题，并带来价值。高质量的内容，会引发受众的认可和共鸣，带来对品牌的好感和需求激发。

第五，营销工作有大量创新的空间：战略、内容形式、传播方法、运营流程、组织架构、人才管理、营销技术等，营销工作要不断追求创新，每次改进都能带来创造和创新的成就感。

第六，项目管理能力，每次营销活动或广告投放，都是一次独立的营销战役，成功的营销人也是合格的项目经理。

最后，成功的营销人都是成功的经理人，要对公司内外及跨部门的人员进行管理，施加影响，以完成营销项目，需要有领导力和沟通技巧。

火花思维大数据总监 冯俊晨：

我认为在大模型时代的营销人才，首先需要更好的审美意识和商业意识，因为创意的生成成本大幅降低了，所以创意的筛选能力和直觉判断能力变得更加有价值。

其次就是有更多的 yes I can 的精神。除了数据之外，大胆地去学习美术设计、产品运营，甚至技术编程领域，不设边界的通才可以在公司内发挥更大的能量。

北京原驰蜡像教育科技有限公司 CEO 程昕辉：

1.企业对营销人才需求的紧迫性

在日益激烈的市场环境下，诸多企业开始积极寻求降本增效、追求新增长的策略，正所谓“兵民是胜利之本”，企业真正的铜墙铁壁是人更是优秀的营销人，其已经成为企业竞争的核心优势，企业对营销人才的需求日益迫切。

2.营销对企业发展的重要性

首先，营销价值重点体现在提高企业知名度。在各行各赛道极致精细化的今天，如何让用户在众多品牌中记住企业，如何打造产品差异化亮点，如何给用户提供超预期价值，都需要营销人才发展专长，将企业的品牌形象、产品特点和文化理念传递给目标用户，进而提高品牌知名度，吸引更多高意向用户。

其次，为创新营销产品带来充足动力。通过敏锐观察市场动态、用户真切需求，在不断变化的市场环境中，提出创新性的营销方案和产品策略，用营销视角解锁创新模型。

最后，为企业实现流水收益增长提供支撑。企业的最终目标是实现盈利和可持续发展，通过精准的市场分析和定位，制定有效的营销策略和销售计划，吸引更多的潜在客户并转化为实际购买力。

3.企业所需的营销人才能力模型

第一，洞察力。即对市场、用户和竞品敏锐分析从而推动创新迭代。深入了解行业趋势，分析竞争对手的优劣势，挖掘潜在的市场机会。同时还要关注消费者心理和行为，洞察消费者需求背后的深层次原因，从而为营销目的达成制定精准策略。

第二，说服力。即带动需求、扩大影响从而产生正向效果；Top Sales 一定是成人达己，先能触达用户内心，帮助用户定位痛点，清晰明了表达产品价值，激发用户的购买欲望，同时根据多类客户多层次需求，提供更高层次的情绪价值，带动购买行为。

第三，坚韧与专注力。阿里营销铁军中有提及精进且持久，就是要有 Day One 的心态，把每一天当成第一天，永远保持高激情且持续这种状态。营销人才一定是有超强的耐力，有不达目的不罢休的决心，同时专注研究相关产品、内容，不断提高外显的专业度。

综上所述，营销人才对企业至关重要。德鲁克在《管理的实践》一书中有提及企业的目的是创造顾客，那么营销人才就是来帮企业实现营销与创新功能的重要力量。企业中每一位工作者都应该具备营销思维，高级营销人才培养也是企业发展中的重要一课。

附录 1 CMAU 高校营销学科建设信息普查（单位）问卷

本问卷的目的是了解中国高校市场营销专业师资队伍及学科发展的基本情况，制订中国高校市场营销学科发展报告，为学会成立 40 周年献礼！本项工作是今年 CMAU 的一项重要工作，十分需要您的参与，您提供的信息十分珍贵，您的个人及单位信息将会被保密。请您仔细认真地填写每一项内容，特别感谢！

说明：（1）除注明选填项以外，都为必填项，没有的填“无”。

（2）以下各项情况均以截止到 2023 年 9 月底为准

一、您单位基本情况

1. 您所在学校及院系名称：_____；贵校营销学科的负责人姓名：_____
2. 市场营销在贵校：被单独设立为系 属于其他系（例如工商管理系） 其他情况

3. 贵校是否为双一流大学：是 否
4. 市场营销是否为双一流专业：是 否
5. 贵校开设营销专业（方向）层次（多选）：本科专业 硕士学位点 博士学位点
6. 贵校营销教学点成立时间_____年_____月
7. 贵校营销（方向）硕士点成立时间_____年_____月
8. 贵校营销（方向）博士点成立时间_____年_____月
9. 贵校营销专业（方向）每年招收的本科学生数量_____人
10. 贵校营销专业（方向）每年招收的硕士学生数量_____人
11. 贵校营销专业（方向）每年招收的博士学生数量_____人
12. 贵校营销专业（方向）研究生大概分为哪些研究方向（最多三类）_____、
_____、

二、师资及激励情况

1. 贵校营销专业（方向）的教师数量为_____人
2. 如果按照如下分类，那么贵校营销专业（方向）的教师在各个方向各有几位？其中消费者行为方向_____人，模型方向_____人，营销战略方向_____人，其他_____人
3. 贵校营销专业（方向）的硕导数量_____人，博导数量_____人
4. 市场营销专业（方向）讲师_____人、副教授_____人、教授人数_____人
5. 贵校计划在未来 3 年内招收教师_____人（其中消费者行为_____人、营销模型_____人、营销战略_____人）
6. 贵校市场营销专业（方向）过去 5 年内新引进市场营销教师_____人（消费者行为_____

人、营销模型____人、营销战略____人),其中博士毕业于大陆____人/港澳台____人/海外____人

7. 针对营销专业老师的科研发表,院校是否会提供“物质奖励”: 是 否
8. 针对营销专业老师的科研发表,贵校是否有其他非物质的激励方式(例如,晋升、荣誉等),若有请全部写出,若没有则写“无”:_____
9. 贵校在考核教师科研成果时,涵盖了哪些类别的科研产出? 纵向项目 发表论文 专著 教材 横向项目 案例开发 上课 其他_____
10. 贵校对处于考核期内的青年教师有无“非金钱”的支持方式(例如,不需要上课的科研保护期等),若有请全部写出,若没有则写“无”:_____
11. 院校是否有支持教师海外访学的项目或资金: 是 否

三、学科建设情况

1. 贵校是否承办过市场营销相关的会议? 是 否
2. 贵校举办市场营销讲座的频率(每月____次)
3. 贵校营销专业(方向)的教师科研成果获奖数目为:国家级____项、省部级____项
4. 贵校营销专业(方向)的教师获得的荣誉称号包含:院士 杰出青年 长江学者 青年长江学者 优秀青年 千人计划 青年千人计划 青年拔尖人才 国家教学名师 全国优秀教师 全国师德先进个人 全国模范教师
5. 贵校营销专业(方向)的教学成果奖数量____项(其中国家级____项、省部级____项、校级____项)
6. 贵校营销专业(方向)的教师获得教学奖(名师、标兵等)的数量____项(其中国家级____项、省部级____项、校级____项)
7. 贵校营销专业(方向)主编的教材项目数量____项(其中国家级____项、省部级____项、校级____项)
8. 你认为贵校市场营销专业培养方案中最具特色的是什么? _____(至少一个)
9. 你认为贵校市场营销培养方案中仍需提升的部分是什么? _____(至少一个)
10. 贵校的营销专业有无与其他专业的联合培养项目,若有请写出进行联合培养的项目名称,若没有则写“无”:_____
11. 近五年来,贵校营销专业本科生学生是否有参加海外交换项目? 是 否
12. 近五年来,贵校营销专业硕士生学生是否有参加海外交换项目? 是 否
13. 近五年来,贵校营销专业博士生学生是否有参加海外交换/联合培养博士项目? 是 否
14. 贵校营销专业有哪些特色项目(例如,企业家导师、一日助理、案例分析大赛、销售竞赛活动等),若有请全部写出,若没有则写“无”:_____
15. 总体而言,贵校市场营销培养方案中理论类、方法类、实践类课程占比:____、____、____

16. 贵校市场营销培养方案中核心课程（请举例，至少三个）_____、_____、_____

17. 贵校市场营销培养方案中特色课程（若有，则填空至少一个）_____、_____、

问卷到此结束！感谢您的参与，谢谢！

中国高等院校市场学研究会

2023.11.8

中国高校市场营销学科发展报告

附录 2 CMAU 高校营销专业师资队伍信息普查（个人）问卷

本问卷的目的是了解中国高校市场营销专业师资队伍及学科发展的基本情况，制订中国高校市场营销学科发展报告，为学会成立 40 周年献礼！本项工作是今年 CMAU 的一项重要工作，十分需要您的参与，您提供的信息十分珍贵，您的个人信息将会被保密。请您仔细认真地填写每一项内容，特别感谢！

说明：（1）除注明选填项以外，都为必填项，没有的填“无”。

（2）以下各项情况均以截止到 2023 年 9 月底为准

一、个人基本情况

姓名：_____

性别：_____

出生年月：_____

教龄（年）：_____

二、工作情况

1. 就职院校：_____

2. 就职院校所在地区（省/市）：_____

3. 您目前和单位签订的合同类别（在□内打勾）：长期合同 聘任制合同

4. 您当下属于哪种教师类型？教学型 教学科研型 科研型

5. 您在 CMAU 的身份：

非会员 会员 理事 常务理事 副秘书长 秘书长 副会长 会长 顾问

6. 您担任硕导/博导情况（可多选）：本校硕导 本校博导 外校硕导 外校博导 非硕博导师

7. 您每年辅导营销专业（方向）本科生的人数：_____

8. 您每年招收营销专业（方向）的硕士生的人数：_____

9. 您每年招收营销专业（方向）的博士生的人数：_____

10. 您目前每周教学时长为_____学时

11. 您目前每周科研时长约为_____学时

12. 您目前每周备课时长约为_____学时

13. 您所在办公室约有几名教师和您一起办公？_____人

14. 您目前进行教学、科研、社会工作三者的综合负担占比为（总计 100%）：教学___% 科研

___% 社会工作（含辅导员、指导学生、兼职等） ___%

15. 您认为您所在高校营销专业受学校重视的程度：

1 完全不受重视 2 3 4 5 6 7 非常受重视

16. 您的薪资满意度：1 非常不满意 2 3 4 5 6 7 非常满意

17. 您的工作经历：

时间	单位	地区（内地/港澳台/海外）	职称	行政职务	学校评级： 985/211/双一流 /qs100	其他单位 类型

18. 工作和生活的平衡度：量表题，变量测量为 Likert 5 点量表设计

01. 由于家庭事务，工作中经常觉得很累；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

02. 由于家庭的压力，工作中经常想着家里的事；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

03. 为了家庭，工作有所放松；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

04. 来自家庭的压力影响了我的工作；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

05. 下班了，也会经常因工作的事情放松不下来；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

06. 工作的紧张、焦虑，影响了我的家庭生活；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

07. 为了工作，我对家庭事务总是难以尽心；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

08. 在家老会想着工作上的事情；

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

19. 对组织支持程度的看法：量表题，变量测量为 Likert 5 点量表设计

01. 我的组织关心我的意见。

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

02. 我的组织关心我的福祉。

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

03. 我的组织赏识我额外的努力。

1 完全不同意，2 不同意，3 居中，4 同意，5 完全同意。

04. 我的组织会忽略我的任何投诉。

1 完全不同意, 2 不同意, 3 居中, 4 同意, 5 完全同意。

05. 即使我尽了最大的努力, 我的组织也不会注意到。

1 完全不同意, 2 不同意, 3 居中, 4 同意, 5 完全同意。

06. 我的组织关心我在工作中的总体满意度。

1 完全不同意, 2 不同意, 3 居中, 4 同意, 5 完全同意。

07. 我的组织对我几乎没有关切。

1 完全不同意, 2 不同意, 3 居中, 4 同意, 5 完全同意。

08. 我的组织为我的工作成就感到自豪。

1 完全不同意, 2 不同意, 3 居中, 4 同意, 5 完全同意。

20. 对工作意义的看法:

单项选择题: 以下哪个描述最接近您对目前教师工作的态度?

A: 教师的工作主要是为了维持生活。如果您获得了经济自由, 将不再进行目前的教学和科研活动, 而是选择做其他事情。您会渴望周末、假期和退休。如果再做一次选择, 您可能选择别的职业。

B: 您喜欢自己的教师工作, 但更想获得更高级别的职位、职称或者荣誉, 并对未来的职业晋升设定了明确的目标。您觉得目前的工作内容可能有些浪费时间, 但是这是您晋升所必须的。

C: 对于您来说, 教学和科研工作不仅仅是您谋生的手段, 它是您生活中最重要的部分之一。您对自己的工作感到满意, 热爱它, 并且认为它让世界变得更美好。您不特别期待休息或退休。

三、受教育情况

1. 请在下方表格填写您的教育经历:

	持续时间	院校	专业	获得学位(出站)	地区(内地/港澳台/海外)	学校评级: 985/211/双一流 /qs100
本科						
硕士						
博士						
博士后						

2. 请在下表填写您的交换、访学经历(包含港澳台/其他国家)

	持续时间	去往国家/地区	院校	专业	是否为 qs100
1					
2					
3					

4					
---	--	--	--	--	--

四、科研情况

1. 研究方向是(选择): 消费者行为 营销模型 营销战略
2. 主要研究兴趣(请列举最少三个关键词): _____
3. 您目前发表核心期刊文章总数(包括 SSCI, SCI, 北核, 南核, 不包括 EI)为_____篇。
其中您作为第一作者的数量为_____篇, 您作为通讯作者的数量为_____篇。
4. 您所发表市场营销四大国际顶刊的数量为_____篇(包括: Journal of Marketing Research (JMR)、Journal of Marketing (JM)、Journal of Consumer Research (JCR)、Marketing Science (MS)、其他 UTD、其他 FT50)
5. 您目前出版学术专著的数量为_____部, 主编的教材为_____部。
6. 您主持过的横向项目(含实践课题、决策咨询项目)数量为_____个。
7. 您在投稿选期刊时考虑的因素有哪些? 请按照重要程度排序(1-4):
学校考核(), 期刊水平(), 接收难易程度(), 国际化程度()
8. 请填写您作为主持人承担的对项目的数量: 自科_____, 社科_____, 教育部_____, 省部级_____。
9. 从入职到第一次申请到自科项目的时间: _____年(非必填)
10. 从入职到第一次申请到社科项目的时间: _____年(非必填)
11. 从入职到第一次申请到教育部项目的时间: _____年(非必填)
12. 从入职到第一次申请到省部级项目的时间: _____年(非必填)
13. 您担任审稿专家的期刊有: _____(非必填)
14. 您担任期刊负责人(主编、副主编、编辑部主任、栏目主编)的期刊有 _____(非必填)

五、获奖情况(非必填)

1. 您的科研获奖数目为: 国家级_____, 省部级_____, 校级_____
2. 您的教学获奖数目为: 国家级_____, 省部级_____, 校级_____
3. 您获得的荣誉称号有: 院士 杰出青年 长江学者 青年长江学者 优秀青年 千人计划 青年千人计划 青年拔尖人才 国家教学名师 全国优秀教师 全国师德先进个人 全国模范教师

问卷到此结束, 再次感谢您的参与, 祝您生活愉快!

中国高等院校市场学研究会

2023.11.8

附录3 参与调研的225所高校（单位）名单

（按照拼音首字母排序）

安徽财经大学商学院
安徽大学商学院
安徽三联学院经济管理学院
白城师范学院
百色学院工商管理学院
北方工业大学经济管理学院
北方民族大学商学院
北华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院
北京第二外国语学院商学院
北京服装学院商学院
北京工商大学商学院
北京航空航天大学经济管理学院
北京交通大学经济管理学院
北京科技大学经济管理学院
北京理工大学管理与经济学院
北京联合大学应用科技学院
北京林业大学经济管理学院
北京师范大学经济与工商管理学院
北京石油化工学院经济管理学院
北京体育大学体育商学院
北京物资学院商学院
北京信息科技大学经济管理学院
北京邮电大学经济管理学院
渤海大学管理学院
常州大学商学院
池州学院商学院
滁州学院经济与管理学院
楚雄师范学院管理与经济学院
长安大学经济与管理学院

长春财经学院管理学院
长春大学管理学院
长春工程学院管理学院
长春科技学院经济与管理学院
长春师范大学经济管理学院
长江大学经济与管理学院
长沙理工大学经济与管理学院
重庆工商大学工商管理学院
重庆三峡学院工商管理学院
大连大学经济管理学院
大连交通大学经济管理学院
大连理工大学经济管理学院
东北财经大学工商管理学院
东北大学工商管理学院
东北电力大学经济管理学院
东华大学旭日工商管理学院
对外经济贸易大学国际商学院
福州大学经济与管理学院
广东财经大学工商管理学部
广东工业大学管理学院
广东技术师范大学管理学院
广东金融学院工商管理学院
广州大学管理学院
广州航海学院航运经贸学院
广州理工学院工商管理学院
广州商学院管理学院
贵州财经大学工商管理学院
贵州大学管理学院市场
桂林理工大学商学院
桂林旅游学院商学院
桂林信息科技学院商学院
国家开放大学经济与管理学院
哈尔滨商业大学商务学院
海口经济学院
海南大学国际商学院

海南科技职业大学财经学院
海南热带海洋学院商学院
海南师范大学经济与管理学院
河北大学管理学院
河北工程大学管理工程与商学院
河北工程技术学院商学院
河北经贸大学工商管理学院
河北科技师范学院工商管理学院
河北师范大学商学院
河海大学商学院
河南财经政法大学工商管理学院
河南工业大学管理学院
河南牧业经济学院工商管理学院
河南师范大学商学院
黑龙江八一农垦大学经济管理学院
黑龙江科技大学管理学院
湖北大学商学院
湖北工业大学经济与管理学院
湖北中医药大学管理学院
湖南财政经济学院工商管理学院
湖南大学工商管理学院
湖南工业大学商学院
湖南农业大学商学院
湖南中医药大学人文与管理学院
华东师大亚欧商学院
华南理工大学工商管理学院
华南师范大学旅游管理学院
华侨大学工商管理学院
华中科技大学管理学院
华中农业大学经济管理学院
华中师范大学经济与工商管理学院
淮阴师范学院经济管理学院
吉林财经大学工商管理学院
吉林大学商学与管理学院
吉林工程技术师范学院经济与管理学院

吉林工商学院商学院
吉林化工学院经济管理学院
吉林农业大学经济管理学院
吉林师范大学博达学院
吉林师范大学经济管理与法学学院
吉林医药学院
集美大学工商管理学院
济南大学商学院
暨南大学管理学院
嘉兴学院商学院
江西财经大学工商管理学院
晋中信息学院
昆明城市学院商学院
兰州财经大学工商管理学院
兰州大学管理学院
辽宁大学商学院
辽宁工程技术大学工商管理学院
南京财经大学工商管理学院
南京大学商学院
南京工程学院经济与管理学院
南京工业大学经济与管理学院
南京航空航天大学经济与管理学院
南京审计大学商学院
南京邮电大学管理学院
南开大学商学院
内蒙古财经大学商务学院
内蒙古鸿德文理学院
内蒙古农业大学经济管理学院
内蒙古医科大学卫生管理学院
宁夏大学经济管理学院
齐鲁工业大学（山东省科学院）管理学院
齐齐哈尔大学经济与管理学院
清华大学经济管理学院
三亚学院管理学院
山东财经大学工商管理学院

山东青年政治学院经济管理学院
山西财经大学工商管理学院
山西工商学院商学院
山西农业大学农业经济管理学院
陕西师范大学国际商学院
上海财经大学商学院
上海大学管理学院
上海对外经贸大学工商管理学院
上海工程技术大学管理学院
上海海关学院工商管理与关务学院
上海交通大学安泰经济与管理学院
上海理工大学管理学院
上海立信会计金融学院工商管理学院
上海杉达学院胜祥商学院
上海体育大学经济管理学院
上海外国语大学国际工商管理学院
上海应用技术大学经济与管理学院
深圳大学管理学院
深圳职业技术大学管理学院
沈阳工业大学管理学院
石河子大学经济与管理学院
石家庄学院经济管理学院
首都经济贸易大学工商管理学院
四川大学商学院
四川师范大学经济与管理学院
四川师范大学商学院
宿迁学院经济管理学院
宿州学院商学院
太原科技大学经济与管理学院
唐山学院电子商务学院
天津财经大学商学院
天津大学管理与经济学部
天津工业大学经济与管理学院
天津商业大学管理学院
天津师范大学管理学院

天津中医药大学管理学院
通化师范学院经济管理学院
同济大学经济与管理学院
铜陵学院工商管理学院
武昌首义学院经济管理学院
武汉大学经济与管理学院
武汉东湖学院管理学院
武汉纺织大学管理学院
武汉工程大学管理学院
武汉科技大学
武汉理工大学管理学院
武汉商学院工商管理学院
西安财经大学商学院
西安建筑科技大学管理学院工商管理系
西安交通大学管理学院
西安理工大学经济与管理学院
西安石油大学经济管理学院
西安外国语大学商学院
西安邮电大学经济与管理学院
西北工业大学管理学院
西北农林科技大学经济管理学院
西华大学管理学院
西交利物浦大学西浦国际商学院
西南财经大学天府学院现代服务管理学院
西南交通大学经济管理学院
西南民族大学商学院
厦门大学管理学院
新疆大学经济与管理学院
新疆科技学院工商管理学院
云南财经大学商学院
云南大学工商管理与旅游管理学院
云南经济管理学院商学院
云南师范大学泛亚商学院
云南中医药大学人文与管理学院
浙江财经大学管理学院

浙江大学管理学院
浙江工商大学工商管理学院
浙江工业大学管理学院
郑州工商学院商学院
郑州升达经贸管理学院商学院
中北大学经济与管理学院
中国传媒大学经济与管理学院
中国地质大学（北京）经济管理学院
中国地质大学（武汉）经济管理学院
中国海洋大学管理学院
中国科学院大学经济与管理学院
中国矿业大学经济管理学院
中国农业大学经济管理学院
中国人民大学商学院
中国石油大学（北京）经济管理学院
中国政法大学商学院
中南财经政法大学工商管理学院
中南大学商学院
中央财经大学商学院
中央民族大学管理学院