

一、智于变、慧于行

——举办中国高等院校市场学研究会 2016 年教学年会的回顾与感想
桂林理工大学 连 漪

引言

2024 年是中国高等院校市场学研究会成立 40 周年,是中国高等院校所有从事营销学科教学和学术研究老师最值得庆祝的一件事。回眸学会 40 年的发展,中国的营销学者伴随中国的改革开放,在学会这个平台上贡献了自己的智慧,在研究商业经济和管理学的基础上更加关注市场营销学,到推动营销学科的建设,始终重视营销人才的培养,积极投身到中国市场经济的理论与实践研究中去,走出象牙塔,走进市场、走进企业,研究如何满足需求到激发欲望,发现问题,研究市场,从实践中来又回到实践中去,从学习、引进西方的现代营销理论和经验,到消化吸收,最后有机地运用到中国本土营销实践。再从中国企业的营销实践中提炼、挖掘出适合中国国情的营销理论与方法,丰富和创新中国市场营销的理论与实践,促进中国经济增长与发展,贡献了中国营销学者应有的力量。尤其是对营销专业人才的培养,早在学会成立之始的 1984 年,就聚焦于营销教学研究与探讨,当时学会名定为“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”。1985 年民政部注册登记国家一级学会,更名为“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”,而后在 1987 年哈尔滨会议将“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”通过修订学会章程,更名为“中国高等院校市场学研究会”至今。学会成立 40 年来一直重视营销教育研究交流,已有资料表明,2006 年 11 月 26 日由中国高等院校市场学研究会、中国人民大学、华东理工大学、上海财经大学、西南交通大学联合主办,由华东理工大学承办“首届新兴市场的营销教育与国际研究论坛”。在这次论坛上举办了“科特勒《营销管理》教学研讨会”,介绍第 12 版的新体系、新理论。研讨了科特勒《营销管理》教程的教学方法、教学问题、教学经验;2008 年中央财经大学举办了“市场营销教学研讨会”,2009 年中南财经政法大学和高等教育出版社举办了“市场营销教学研讨会”。2013 年 5 月 18、19 日,由华东理工大学承办“管理学和营销学的人类学应用国际研讨会”。而正式将教学年会独立出来,每年连续举办则是从中国高等院校市场学研究会第 10 届理事会选出新一届学会领导班子开始,由符国群会长倡导与推进开始的。

1. 开启教学年会的新篇章

2016年10月15日是个值得纪念的日子,由中国高等院校市场学研究会主办,桂林理工大学管理学院和高等教育出版社共同承办的中国高等院校市场学研究会教学年会这一天在桂林理工大学隆重举行。这次年会的主题是“数字时代的营销教学创新——在线开放课程建设与学科发展”,来自全国各地百余所高校的170多名代表,与多位营销领域的专家学者齐聚桂林,进行深入的研讨和交流。这次年会开启了营销教学研究的新篇章,自此中国高等院校市场学研究会将教学年会独立出来,每年与学术年会分开举办一次,为国内开设了市场营销专业的高等院校的老师提供一个更广泛、更深入和更多维的高水平教学研究交流平台,搭建了营销学科与管理类相关学科交流学习、业界互动的桥梁,极大地推动中国高校市场营销专业的建设与发展。截至2023年12月,已连续举办8届,每一届教学年会的主题鲜明(如表2所示),与时代脉动,密切关注国家对高等教育发展的政策引领和对人才培养的指导与要求,邀请专家学者解读教育部的文件精神并努力践行,成为洞察营销学科教育研究动态与引领指导的窗口,驱动市场营销专业建设和营销专业人才培养的赋能平台。如今中国高等院校市场学研究会年度教学年会已成为各省、区、市有关院校积极争取“申办”的高水平教学年会。

表2 2016—2023年中国高等院校市场学研究会教学年会主题

时间	教学年会主题	举办高校	地点
2016年10月	数字时代的营销教学创新——在线开放课程建设与学科发展	桂林理工大学	桂林
2017年12月	数字时代的营销教学创新——案例教学、课程设计与教材升级	华中农业大学	武汉
2018年11月	“互联网+”时代的营销教学与创新	南昌大学	南昌
2019年11月	新时代·新营销·新商科·新金课	汕头大学	汕头
2020年12月	后疫情下市场营销教学:产教融合与实践转型	中南财经政法大学	武汉
2021年10月	大数据时代的营销人才培养:融合、创新与发展	中央财经大学	北京
2022年12月	数字化营销人才培养:新教改、新形态、新模式	海南大学	海口
2023年12月	高质量发展背景下营销人才培养与学科建设	深圳大学	深圳

2. 值得记忆的教学年会

2016年10月在桂林举办这届教学年会是值得记忆的。在这届教学年会开幕会上,符国群会长在致辞中,明确提出在继续办好学会学术年会的基础上,今后学会将花大力气做好教学年会工作,通过中国高等院校市场学研究会这个平台,聚集国内的营销学者,甚至包括国外的华人学者,积极推进营销专业的教学研究工作,促进中国本土营销人才的培养,让国内更多从事营销专业教学的老师能够在一起交流学习,共同研讨,共同促进中国营销专业的建设与人才的培养,使学会更有活力,高质量实现学会的宗旨。秉承这一理念,学会在接下来八年中一年一次地举

办了教学年会。时至今日，教学年会已成为中国高等院校市场学研究会具有影响力的年会。特别感谢中国高等院校市场学研究会将连续举办教学年会后承办第一届的机会给了桂林理工大学。

这次教学年会的承办对桂林理工大学来说是一次难得的机会，也具有一定的挑战。由于教学年会确定的时间较短，预留时间不到3个月，面临三大挑战，一是年会主题内容的规划，如何找到营销教育与教学的痛点和痒点，使参会老师有收获，为今后年会续办开启一个良好的开端；二是专家学者的邀请，他们也都有教学、科研任务，更为关键的是他们的教学研究成果是否符合这次年会的主题等；三是如何吸引更多老师报名参会，老师们都有教学科研任务，是否有空参加等。在符国群会长、彭泗清秘书长，钟育赣副会长等几位学会领导的鼎力支持和领导下，同时也得到高等教育出版社经管分社童宁高级策划编辑的支持，充分发挥中国高等院校市场学研究会资源网络的优势和号召力，在全国开设市场营销专业的高校中寻找专家学者，借助学会平台，充分发挥学会会员单位的力量，快速寻找在营销教学创新、课程建设和专业建设方面贡献力量的营销专家学者，邀请他们来分享研究的成果。尽最大努力邀请到既要符合教学年会的主题，又要能与专家学者在时间上匹配，还要符合学会举办教学年会的宗旨，满足以教学为主的应用型人才培养院校需求。在找寻中还是遇到不少困难，会议举办的日期渐渐逼近，快到“山重水尽疑无路”了，当时还是有点着急。学会将这次机会给桂林理工大学，是不能让学会失望的，同时新一届领导班子推出的教学年会，也要旗开得胜，不能让参会者失望。经多方寻访与沟通，最终柳暗花明，得到时任对外经济贸易大学国际商学院院长王永贵教授、南开大学商学院吴晓云教授、中央财经大学商学院学术委员会主任张云起教授、教育部高等教育出版社经济管理分社社长刘清田、中山大学王海忠教授、广东外语外贸大学钟育赣教授、上海交通大学奢侈品品牌研究中心主任李杰和桂林理工大学连漪教授等老师的积极响应和大力支持，按照教学年会主题要求设计好年会分享交流的内容，同时钟育赣副会长凭借多年在学会工作中积累的人脉网络，发动学会会员提交与年会交流主题吻合的专题，申报营销课程、专业建设及人才培养等方面的论文参评，最终圆满实现这次教学年会预定的目标。

3. 教学年会应该带来什么？

承办这次教学年会，首先考虑到的就是如何规划好教学年会主题内容与专题报告，让参会的老师有收获，让专家学者的研究成果能够充分交流，这次教学年会在主题报告与专题报告环节，对内容与时间进行精心设计。在学会领导的指导下，反复征求学会的专家学者的意见和邀请专家学者，最后按照一堂课程的教学要求进行预设，确保有充分的时间让主讲者能够全面讲清楚内容，参会的老师能够听到一个完整的主题与专题内容。第一阶段的主题报告，分别由时任对外经济贸易大学国际商学院院长王永贵做的题为《营销学科的发展：过去、现在和未来》的报告，南开大学商学院吴晓云教授做的题为《市场营销学科建设体会与经验分享——改

革、创新、服务企业、培养公允公能的营销精英》的报告；第二阶段，由中央财经大学商学院学术委员会主任张云起教授以《市场营销在线开放课程建设经验分享与教学体会》为题、教育部高等教育出版社经济管理分社社长刘清田以《课程进化史与“十三五”课程建设趋势》为题做了主题演讲。

在专题报告环节，聚焦如何上好一门市场营销学案例课程，广大的普通高等院校的市场营销专业如何培养应用人才，路在何方？如何在一门课程的教学改革与创新等方面开展交流与分享？分别由中山大学王海忠教授示范讲解“市场营销案例教学创新”、广东外语外贸大学钟育赣教授做了题为《市场营销专业人才培养与教学创新——应用型高校为例》的报告、桂林理工大学连漪教授分享“产学研互动的市场营销学案例教学与能力培养——以桂林理工大学营销专业人才培养为例”、上海交通大学奢侈品品牌研究中心李杰主任分享了“《品牌审美与管理》课程教学改革与创新”专题。

这次教学年会还设立了四个分论坛，围绕“开放课程建设与新兴教学方式研究”“学生核心能力与人才培养模式研究”“互联网、新课程与立体化教材开发研究”“案例教学与其他教学问题研究”等开展了充分的交流分享活动。点评专家普遍认为，这次教学年会交流的内容丰富，提出了营销学科建设中值得研究的前沿问题，发言的专家学者关于市场营销学科建设与实践的见解，对于产学研相结合的人才培养模式，是未来应用型人才培养的重要方向，为各高校市场营销教学和研究提供了新的思路与借鉴。

此外，这次教学年会还开展了优秀教学论文的评选，虽然本次投稿只有26篇，但评审过程是严格遵守规则的，钟育赣副会长非常认真地组织了学会12位教学委员会的专家进行了匿名评审，所有被评审论文删除有关作者信息、编号，分别发给各位评委。将评审意见收回以后，将各位专家的评审表隐去专家信息、编号，请会务组老师算出结果，为了慎重起见，用了简单平均法（5位专家打分）和去极值法（去除最高分、最低分各1个），最后提交学会教学委员会进行终审，对不属于教学研究的论文进行了排除，最后按得分高低，评出二等奖2个，三等奖4个，一等奖空缺。最后颁发证书与奖金，其中1名三等奖获得者没有参会，按照规则取消获奖资格也不能递补，形成了一个的规矩。

如今的教学年会内容在不断地丰富与完善，在中国营销学者的共同努力下，与时俱进，在变动中完善，极大地推动了营销学科的教学研究。如2023年由深圳大学举办的教学年会已设计出六大板块内容：①营销师资培训；②主题分享、学科发展论坛和平行分论坛；③优秀教学论文评奖与交流；④优秀教学成果评奖与展示；⑤教学案例开发与教学方法交流；⑥优秀企业营销实务研讨等。

后记

据不完全统计，目前我国共有700余所高校开设市场营销专业，除了少数高校

开展学术研究人才培养外，绝大多数地方院校都是应用型人才的培养，服务地方经济建设，不断完善与丰富教学年会的内容，吸引更多高校营销学者参加教学年会，共同推进中国营销学科的建设与发展，唯有中国高等院校市场学研究会最合适。

中国高等院校市场学研究会教学年会密切关注中国高等教育发展政策走向和学科发展的动向，每年邀请的教育部教指委专家学者解读工商管理及营销学科的发展趋势，在国家一流课程建设和国家一流专业建设方面取得成效的专家学者分享交流，对营销学科的教育研究与探讨具有很好的指导和引领作用，更有助于地方院校如何做好市场营销专业的建设，找准定位，形成特色。

借此机会特别感谢一路走来支持、帮助桂林理工大学商学院营销专业建设的学会领导和各位专家学者，有你们的牵引，让我们前进有了方向和目标。中国的营销学科因你们而出彩，坚信中国高等院校市场学研究会在一代代学会领导和中国营销学者大爱无疆、做负责任研究的推动下，中国本土营销一定会有更加美好灿烂的明天。

（连漪 中国高等院校市场学研究会副会长、桂林理工大学前院长）