

## 五、学会大先生和中国营销教材建设的缘与情

高等教育出版社 童 宁

与中国高等院校市场学研究会几位老先生的相识始于2004年,当时我负责高等教育出版社市场营销专业教材的编辑出版工作。千年之交正是中国高等教育改革大潮方兴未艾之时,当时的国家教委实施了“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”,组织编写了一大批代表当时国内最高或较高水平的高校统编教材。也正是这批教材,架起了我和学会几位老先生相识、相知的友谊桥梁。

2004年,为了更深入地推动教学改革,教育部组织了一系列的师资培训。市场营销专业的培训工作在那一年委托给高等教育出版社和云南财经大学承办。之所以让这两个单位承办,是因为当时的国家统编教材《市场营销学》的出版单位是高等教育出版社,而主编所在单位是云南财经大学。培训的时间是暑期,培训地点也就选在了昆明。下飞机后我来到了培训统一入住的酒店大堂,给本书的主编吴健安先生打电话,向他报到。电话里,吴先生热情地说:“童宁同志来了!你在大堂等我,我马上过来。”只过了三五分钟,一位身着西服的老人,精神矍铄,快步走过来和我握手,这就是吴健安先生。原来吴先生一整天都在酒店等待每一位抵昆讲课的专家,当时吴老师已经74岁了,曾经担任过云南财经大学的校长,同时仍然兼任学会的副会长。这个年龄,这个身份,为这点接待的事,在酒店守候了一整天,着实令我感动,体现了一个老者的诚意和热情。这是我对吴老师的第一印象。

后来的几天,一共有10位营销学专家给来自全国的300多位老师进行了培训,这些营销专家从年龄上来说都是吴老师的晚辈,但是每位专家在离开昆明前的空闲时间,吴老师都会亲自过问、安排,有些甚至极具个性化。比如,某位专家和云南财经大学的某位教授是老同学,吴老师则会把他们约在一起聚餐,共叙友情。即便对来参加培训的普通老师,吴老师也体现出了极其谦逊的品格。在之后近20年的相处中,吴老师的这种谦逊、周到始终如一,我想这也正是吴老师能够在营销学界具有人望的原因之一。

说起吴老师,不得不说由他主编,我社出版的国家统编教材《市场营销学》。该书是在当时的国家教委实施“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的背景下,由教育部(1998年国家教委更名教育部)组织编写的。该书被定位为工商管理类专业的核心课程教材。吴老师虽然任该书主编,但是副主编、其他参编人员都由教育部决定人选。这些人员有的吴老师熟悉,有的不熟悉。如何把这

些人团结起来,组成一个班子,完成教育部交给的任务,为全国高校师生编写一本普遍适用的教科书,是任何主编都必须面临的一个问题。吴老师以他的谦逊、宽容、严谨、幽默,很好地化解了这个难题,把来自天南海北的作者组织了起来。大家为这本书合作共事了20年,结下了深厚的友谊。这本教材也以它的高质量,赢得了广大高校师生的认可和采用,年销量最高的时候有二十几万册,成为一个时代培养营销人才的经典之作。吴老师及其团队的敬业精神也在这本书的编写、修订过程中得到了充分的体现。每一版的修订,我们都要召开编写会,经常是封闭在一个宾馆中,大家相互审稿,互提意见。为一个定义如何措辞,一个知识点如何安排,反复研讨、推敲的情况屡见不鲜,这在其他教材的编写中是不常见的。正是吴老师和编写组一众专家的严谨和对读者的责任心造就了这本经典的教材。我想这种治学治教的态度值得后来者学习。

学会另外一位令我敬仰的先生是武汉大学的甘碧群教授。甘碧群教授青年时代曾经求学于武汉大学和中国人民大学,后来又于20世纪80年代初到法国研修,是我国最早接触市场营销学、研究市场营销学的学者之一,是我国最早的市场营销学博士生导师。她培养的弟子遍布大江南北,如今很多都已经雄踞一方,誉满天下。甘老师是“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”市场营销专业的总牵头人,2000年前后,在教育部的委托和甘老师的主持下,制定了我国市场营销专业的教学基本要求、核心课程、主干课程等一系列教学标准,并组织编写了与之对应的系列教材,我也正是因为这套教材和甘老师建立了联系。2005年,面向21世纪课程教材进入修订期,为了修订的事情我到武汉找甘老师。在甘老师家里谈完修订事宜刚刚十点半左右,但是甘老师一定要留我吃午饭。那时甘老师是教育部倚重的大牌专家,而我只是一个参加工作不久的青年编辑,一种强烈的感触涌上心头:越是德高望重的大专家,越是平易近人,好打交道。也正是那次午饭,甘老师把在武汉的系列教材作者黄敏学、黄静、熊银解、廖以臣等老师一一引荐给我,为我日后的工作展开创造了条件,也为我和这些老师结下几十年的友谊打下了基础,我在心里深深地感激甘老师。后来甘老师又在烟台,在张云起老师的协助下,召开了市场营销专业面向21世纪教材修订会,会上甘老师主持制定总的修订原则,向每一本书的主编一一嘱托……也正是在甘老师的带领下,这套教材生生不息,至今仍是市场营销专业最权威、最受大家欢迎的一套教材。甘老师当年主持制定的教学标准、课程教学框架体系至今仍在沿用,培养了一代又一代的营销学子。应该说甘老师为我国市场营销的专业建设和人才培养作出了历史性的贡献,我们所有营销学人应该向甘老师致敬。

万后芬老师较吴健安老师、甘碧群老师要年轻一些,我认识吴老师、甘老师的时候他们已经从领导岗位、教学岗位上退了下来,而当时万老师正值当打之年,风华正茂,刚刚获得了“首届国家教学名师奖”并在人民大会堂受到了温家宝总理的接见,正在带领中南财经政法大学市场营销专业乘风破浪,戮力前行。认识万老师

之后，跟万老师约定了一本《市场营销教程》的教材。当时正值我国高等教育改革如火如荼之际，立体化教材是教材改革创新的一个方向，我就和万老师商议，把这本教材建设成为一本新形态立体化的教材。这在当时是一个重大的创新，也是一种前所未有的尝试，很多作者因为对数字化内容不太熟悉，制作过程也比较麻烦，都有畏难情绪。但是万老师却具有前瞻性的眼光，勇于改革，乐于创新，欣然接受了这个具有挑战性的项目。万老师不是一个人在战斗，她不仅是一位优秀的教育教学专家，也是一位优秀的领导者和组织者。她带领的团队分工合作，宁昌会、汤定娜、应斌、费显政等众多中青年学者分别负责主教材、辅教光盘、辅学光盘、企业营销案例集的编写、制作工作。正是团队的精诚团结，管理得有条不紊，这套代表当时中国教材建设领域最先进水平的立体化教材得以如期问世。主教材配以丰富的电子化素材，音频、视频、电子文档、小程序等一系列新元素融入教材、教学之中，给人耳目一新的感觉。也正是以这套教材为基础，中南财经政法大学市场营销专业陆续获得了湖北省教学成果奖、国家教学成果奖。这也使我感受到一个学校，一个专业有一个强有力的核心、一个和谐团结的团队是多么重要。在万老师的带领下，中南财经政法大学市场营销专业人才辈出，薪火相传，从万老师，到“60后”的宁昌会教授、汤定娜教授，到“70后”的应斌教授、费显政教授，再到“80后”的杜鹏教授……这恰是我国市场营销学界、中国高等院校市场学研究会大家庭团结和睦、接续奋斗的一个缩影。

往事历历在目，学会已经成立了40年，我参加学会也已经20年，这期间和学会的众多学者建立了深厚的友谊，这种友谊已经突破了普通的工作关系，成为终生相伴的深情。除了以上提到的三位先生，还有卜妙金、胡其辉、钟育赣、龚振、吕一林、吴晓云、景奉杰、符国群、聂元昆、郭国庆、张云起、宁昌会、汤定娜、黄静、黄敏学、应斌、费显政、叶敏等学者。其中有的是师长，有的是兄弟，我们因教材而结缘，因学会而相知，我真诚地祝愿学会成为中国营销学人共同的家园，祝愿友谊地久天长。

（童宁 高等教育出版社编审、经济管理与法律出版事业部副主任、中国高等院校市场学研究会荣誉理事）