**工商管理一级学科硕士研究生培养方案（1202）**

经济与管理学部亚欧商学院-市场营销学（1202Z1）

# 一、指导思想

工商管理专业（Business Administration）是研究工商企业经济管理基本[理论](https://baike.baidu.com/item/%E7%90%86%E8%AE%BA" \t "_blank)和一般方法的[学科](https://baike.baidu.com/item/%E5%AD%A6%E7%A7%91/2634099" \t "_blank)，工商管理专业的应用性很强，它的目标是依据[管理学](https://baike.baidu.com/item/%E7%AE%A1%E7%90%86%E5%AD%A6/250" \t "_blank)、[经济学](https://baike.baidu.com/item/%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6" \t "_blank)的基本理论，通过运用现代管理的[方法](https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B9%E6%B3%95/2444" \t "_blank)和手段来进行有效的企业管理和商业决策，保证企业的增长和可持续发展。本学科研究生培养过程有如下要求：

1、坚持“五育”并举，全面提升学生“德智体美劳”等素质；强化课堂主渠道的作用，强化思政建设，提升思想政治教育亲和力和针对性，建设高素质专业化教师队伍，满足学生成长发展需求和期待。

2、依托师大深厚的人文底蕴和育人文化，服务于为上海、长三角以及中国经济的繁荣与社会进步，强调人文精神培养与专业能力提升的整合，突出人才培养的国际化、复合型、创新型特征。

3、以国内外教育认证为契机，保障培养质量。依托经管学部多学科优势，多维融合全球合作院校、校友、业界力量，形成培养合力。以国家重大、重点项目为引领，形成高水平培养团队。依托统计、信息管理等学科，提供数据分析课程及实验教学。依托上海市人民政府决策咨询研究基地等机构，创新培养模式和平台。

4、以国际国内最高标准为引领，以学部申请AACSB论证为契机，构建质量保障体系。借鉴亚欧商学院合作方的国际认证经验，以参加洛桑酒店管理学院师资和专业认证、全面提升培养质量。

5、融合多维力量，形成培养共同体。依托校友、业界资源，通过讲座、校外导师、实习实践等多途径，打通第一、第二课堂。与上海纽约大学、里昂商学院、横滨国立大学等携手，探索创新访学、国际经营管理课堂等多样化合作形式。

# 二、培养目标

## 1．人才基本定位

（1）坚持党对教育事业的全面领导，坚持把立德树人作为根本任务，坚持扎根中国大地办教育，明确工商管理专业教育的使命担当，发挥华东师大作为“新中国第一所社会主义师范大学”和“双一流大学”的综合优势，践行“学高为师，身正为范”的育人理念。

（2）基于经济与管理学部“视野宽广 厚文重义”的育人目标，以及 “Creativity, Co-creation, Cause-related Responsibility （智慧创获、价值共创、责任担当）”的价值理念。

（3）本专业致力于培养具有家国情怀、全球视野、具有领导能力、勇于承担社会责任的复合型、创新型工商管理研究型人才。

## 2．毕业生综合素质要求

**一级学科总体要求：**

具有扎实的工商管理理论知识和专业方法，熟练掌握常用的科学研究方法；了解工商管理领域内国内外实践的发展动态；能运用既有理论解决企业具体实践问题，胜任在各类企事业单位从事管理工作的综合素养与专业要求；英语水平良好，能够熟练运用一门外语阅读外文资料，具备一定的外语写作能力和交流能力；有良好的沟通能力，有较强的团结协作和合作精神，具备组织管理和一定的领导能力；熟练掌握常用的计算机技术应用能力，具有搜集数据、分析数据的基本技能。

在一级学科总体要求下，市场营销学作为二级学科还有如下具体要求：

（1）面向高科技产业和公司实践，具有相应管理工作能力；

（2）拥有全球化视野和使命感，有突出的敬业精神；

（3）具有批判性思维和创造性思维能力，创新能力强；

（4）掌握市场营销学基本理论、前沿知识与方法技术；

（5）掌握战略品牌管理，尤其是面向高科技公司的品牌管理理论和方法；

（6）具备跨国工作的职业能力和素养，以及在跨国公司成为未来高管的潜力。

## 3．人才的培养特色

本专业汇聚国内外优秀生源，本校与外校直升占60%，“双一流”和985/211院校生源占55%；50%博士生来源于重点院校与研究机构。本专业培养国民经济与社会发展需要的研究型与新商科应用型人才。按宽口径、厚基础、重交叉的培养方案，为全国以及“一带一路”国家培养面向高科技公司的一流管理人才。

（1）中国深度。立足中国转型经济，彰显“中国本土化”学科研究特色，形成如下中国转型制度背景下的五个特色研究方向：品牌战略与企业增长、会计信息与财务决策、企业管理与本土发展、技术创新与企业绩效以及旅游产业与服务创新。

（2）全球广度。国际化覆盖到师资队伍、人才培养、课程设置和国际合作研究等层面，推行“走出去、引进来”的国际化战略，与美国、加拿大、法国、日本等国家开展2+2联合培养项目、双学位项目和牛津短期访学项目等与上海纽约大学、法国里昂商学院开办本科和市场营销硕士等国际合作项目，吸引了来自30多个国家的留学生。

（3）人文见长。本专业基于华东师范大学厚的人文底蕴和统计、心理等优势来进行培养机制创新，重视培养学生厚文重义的家国情怀，同时，引导学生聚焦国家发展战略展开学习和研究，并依托上海市决策咨询研究基地和多个行业合作平台，在国家品牌战略、两岸人力资源开发、房地产政策和旅游规划等领域，为政府、产业组织和企业提供有影响力的决策咨询服务。

三、二级学科（专业）

市场营销学（1202Z1）

四、毕业与学位要求

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **毕业与学位授予要求（一级指标）** | | **二级指标点（观测点）及其内涵阐述** |
| **思想品质** | 1.1 | **理想信念：**拥有中国特色社会主义价值观，能从工商管理专业角度深入认识党和国家的重大决策，树立以扎实的专业学识和专业技能，服务中华民族伟大复兴中国梦的理想信念。 |
| 1.2 | **专业伦理：**具有社会责任感。熟悉本专业领域相关政策、法律、法规，并能够在本专业的实践活动中深入理解并严格遵守职业道德和职业规范。 |
| **专业素养** | 2.1 | **理论素养：**掌握较扎实的数学、统计学、经济学和管理学专业知识，掌握现代组织管理工作和高科技产业发展所需要的商科知识。 |
| 2.2 | **专业技能：** 掌握管理学、经济学的基本原理和高科技企业管理的基本理论、基本知识；熟悉我国高科技产业的有关方针、政策和法规以及国际企业管理的惯例与规则。 |
| 2．3 | **研究能力：**掌握文献检索、资料查询的基本方法，了解本学科的理论前沿和发展动态；掌握企业管理的定性、定量分析方法；具有初步的科学研究和实际工作能力。 |
| **创新能力** | 3.1 | **批判性思维：**培养具备在专业理论学习、实践后持续反思、总结的习惯，具备理性认识自己、他人和社会的独立思考能力。坚持真理，挑战权威。 |
| 3.2 | **创造性思维：**，能从多角度、多侧面、多层次、多结构去思考工商管理现实问题，寻找答案，不受现有知识限制，并提出有原创性的解决方案。 |
| **学科融通** | 4.1 | **跨学科理解能力：**了解本学科与其它学科的交叉关系，能够从统计学、心理学、社会学等多学科视野分析研究工商管理现实问题。 |
| 4.2 | **跨学科研究能力：**了解和获得多学科研究方法，基于跨学科理论展开工商管理的原创性研究。 |
| **合作沟通** | 5.1 | **沟通能力：**具有同理心，善于通过多渠道合作交流，获得相关的学习、研究与实践资源。 |
| 5.2 | **领导能力**：通过良好的人格及前瞻性思维影响他人，构建团队，获得追随者，以实现学习、研究与实践目标。 |
| 5.3 | **全球胜任力：**具备全球背景下的国际视野、跨文化认知及对自我文化再认知能力，具备跨国工作能力。 |

五、学习年限与培养方式

## 1.学习年限

普通硕士研究生基本学习年限为3年，最长学习年限为5年。

## 2.培养方式

全日制培养方式，培养以课程学习和科学研究相结合，结合导师组和责任导师的指导，着重培养硕士生专业知识的深度和交叉知识的广度，并应用管理学方法研究实际问题的能力。

前3个学期必须完成规定的课程学习。其余时间主要用于论文研究、撰写及答辩。

课程考核分为考试与考查。必修课程进行考试，选修课程进行考试或考查。考试成绩按百分制、考查成绩按等级制记分。

通过培养模式创新来突出专业培养特色：（1）每门课程的任课教师提供中英文阅读书目和论文清单，加大英文论文的阅读量；（2）每门课程不少于一次案例教学，重点训练学生的批判和创造性思维能力；（3）发挥博导团队的力量；（4）建立课后评教反馈制度接收学生意见，并将建议反馈老师。

六、课程体系及学分要求

1. 硕士研究生修读总学分

鉴于可能存在只攻读中方单学位的学生，所有该培养方案对于单学位和双学位硕士研究生修读总学分分别做出说明。

（1）中方单学位硕士研究生修读总学分要求

中方单学位硕士研究生修读总学分：28。其中，学位公共课（必修）6学分，学位公共课（选修）2学分，学位基础课4学分，学位专业课（必修）6学分，学位专业课（选修）8学分，跨学科或跨专业选修课2学分。

（2）中法双学位硕士研究生修读总学分要求

中法双学位硕士研究生中方修读总学分：41。其中，学位公共课（必修）6学分，学位公共课（选修）2学分，学位基础课6学分，学位专业课（必修）17学分，学位专业课（选修）8学分，跨学科或跨专业选修课2学分。具体说明如下：

中方单学位要求硕士研究生修读总学分不少于28学分（CP），法方单学位要求硕士研究生修读总学分不少于90欧洲学分（ECTS）。本培养方案按照课时等量原则，认可1中方学分（简称“学分”）等同于2.5欧洲学分。基于此，法方单学位要求硕士研究生修读总学分不少于36学分。

为减轻学生课程负担，在保证中法双方学位培养质量的前提下，本培养方案对中法课程互认做了设计，涉及5个课程门类，共计10学分。具体见课程列表后备注。

此外，中法双学位硕士研究生需要赴法国学习一个学期，涉及法方9门课程，共计13学分。这些课程为法方学位要求，由法方管理和考核，中方不做重复审核。

中法双学位硕士研究生需要达到中方学位要求的28学分和法方学位要求的36学分（即90欧洲学分）。其中，学生在中方修读不少于41学分，在法方修读不少于13学分，中法双方互认课程为10学分。

补修课程要求：跨学科入学的研究生，应当在导师指导下补修本学科本科专业有关课程，所得学分记为非学位课程学分，不计入培养方案总学分。

港澳台硕士生可免修思想政治理论课，代之以修读《中国概况》。

国际留学硕士生可免修思想政治理论课、第一外国语，须修读《中国概况》或《中国文明导论》和汉语课程等有关课程。以外语为专业教学语言的学科、专业的留学生毕业时，中文能力应当至少达到《国际汉语能力标准》三级水平。

2.课程体系

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程**  **类别** | **课程编号** | **课程中英文名称** | **学分** | **开课学期** | **修读要求** | **备注** |
| **学位公共课** | TYKC0611101006 | 新时代中国特色社会主义理论与实践  Theory and Practice of Socialism with Chinese Characteristics in the New Era | 2 | 一（秋） |  | ≥8 学分 |
| TYKC0611101001 | 马克思主义与社会科学方法论  Marxism and Methodology of Social Science | 1 | 一（秋） | 文科  必选 |
|  | 外国语  English | 2 | 一（秋） | 必选 |
|  | 研究伦理与学术规范类课程  Discipline and Ethics in Academic Research | 1 |  | 必选 |
|  | 通识选修类课程 | 2 |  |  |
| **学位**  **基础课** | SCBA6311102035 | 管理学原理与方法  Principles and Methods of Management | 2 | 一（秋） |  | 单≥4学分  双≥6学分 |
| SCBA6311102038 | 财务管理专题研究  Corporate Finance | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102019 | 亚洲商业环境（双）（法）  Asian Business Environment | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102033 | 国际创业（双）（法）  International Entrepreneurship | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102026 | 金融创新（双）（法）  The Financing of Innovation | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102034 | 亚洲商业金融（双）（法）  Business Finance in Asia | 2 | 一（秋） |  |
| **学位专业课（必修）** | SCBA6311102025 | 营销管理  Marketing Management | 2 | 一（春） |  | 单≥6学分  双≥17学分 |
| SCBA6311102002 | 战略品牌管理  Strategy Brand Management | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102012 | 消费者行为  Consumer Behavior | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102021 | 企业咨询项目（双）（法）  ICP: IN-Company Project | 3 | 一（春） |  |
| SCBA6311102027 | 精品品牌塑造（双）（法）  High-End Brand Building | 2 | 一（春） |  |
| SCBA6311102008 | 精品品牌管理（双）（法）  High-End Brand Management | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102031 | 精品品牌沟通（双）（法）  High-End Brand Communications | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102011 | 精品品牌的消费者行为（双）（法）  High-End Brand Consumer Behavior | 2 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102010 | 人力资源与跨文化沟通（双）（法）  Human Resources & Cross-cultural Communication | 1 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102007 | 精品品牌法律维护（双）（法）  Legal Protection for High-end Brands | 1 | 一（秋） |  |
| SCBA6311102022 | 精品品牌零售和服务（双）（法）  High-End Brand Retail & Service Operations | 2 | 一（春） |  |
|  | 精品品牌塑造基础与艺术（双）（法）\*  (High-End Branding Foundations & the Arts | 1 | 二（春（法）） |  |
|  | 创业故事：创业叙事与说服（策略）（双）（法）\*  Crafting the Entrepreneurial Story: Narrative and Persuasion in Entrepreneurship (Strategy) | 2 | 二（春（法）） |  |
|  | 精品消费者生活方式（双）（法）\*  High-End Consumer Lifestyle | 2 | 二（春（法）） |  |
|  | 精品市场研究与客户智能（双）（法）\*  High-End Market Research & Customer Intelligence | 2 | 二（春（法）） |  |
|  | 商店数字化（双）（法）\*  Store Digitization (Retail) | 2 | 二（春（法）） |  |
| **学位专业课（选修）** | SCBA6311102037 | 奢侈品品牌研究专题研讨  Luxury Brand Research Seminar | 2 | 二（秋） |  | ≥8学分 |
| SCBA6311102018 | 数字营销  Digital Marketing | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102014 | 全球品牌管理  Global Brand Management | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102009 | 中国精品品牌数字化营销（双）（法）  Digital High-End Marketing in China | 2 | 二（秋） |  |
|  | 文化品牌战略（双）（法）\*  Cultural Branding | 1 | 二（春（法）） |  |
|  | 创建和管理品牌社群（双）（法）\*  Building & Managing Brand Communities | 1 | 二（春（法）） |  |
|  | 精品电子商务战略（双）（法）\*  High-End e-Commerce Strategies | 1 | 二（春（法）） |  |
|  | 物流供应链管理（双）（法）\*  Sourcing & Supply Chain Management | 1 | 二（春（法）） |  |
| SCBA6311102039 | 定量营销研究  Quantitative Marketing Research | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102040 | 质性营销研究  Qualitative Marketing Research | 2 | 二（秋） |  |
| SCBA6311102001 | 中国经济和商业战略  Chinese Economy and Business Strategy | 2 | 一（秋） |  |
| **跨学一级学科课程** |  | 跨一级学科选修课1 | 2 |  | 自选 | ≥2学分 |
| **非学位课程** |  | 修读培养方案要求以外的课程，如补修本专业本科课程等，不计入培养方案总学分。 | | | | |
| **总学分** |  | 单学位≥28学分；双学位≥41学分 | | | | |

备注：

1. 课程名称后未做标注者，为单双学位共同必修或选修课程；课程名称后标注“（双）（法）”者，为法方课程在中方授课；课程名称后标注“（双）（法）\*”者，为法方课程在法方授课；
2. “企业咨询项目（双）（法）”为中法合作开发课程；
3. 中方学位基础课与法方学位基础课进行课程互换，具体课程为：

① 管理学原理与方法 = 国际创业（双）（法）

② 财务管理专题研究 = 金融创新（双）（法） 或 亚洲商业金融（双）（法）

1. 中方学位专业课（必修）与法方学位基础课或学位专业课（必修）进行课程互换，具体课程为：

③ 营销管理 = 亚洲商业环境（双）（法）

④ 消费者行为 = 精品品牌的消费者行为（双）（法）

1. 中方学位专业课（选修）与法方学位专业课（必修和选修）进行课程互换，具体课程为：

⑤ 数字营销 = 中国精品品牌数字化营销（双）（法）

六、培养环节考核

（一）基本文献阅读能力

1. 考核时间：第二学年第二学期

2. 考核要求与细则：文献阅读报告，需提交导师评定，并报学院备案。

3. 考核结果说明：考核结果分为通过、不通过。本环节不通过，则中期考核不通过。

（二）开题报告

1. 考核时间：第二学年第二学期

2. 考核要求与细则：开题报告考核小组成员不少于3人，由具有硕士生指导资格的、副高级及以上职称的专家组成。硕士生在与责任导师商定毕业论文选题后需撰写《华东师范大学论文开题报告表》，且开题报告表经导师审阅同意后方可参加开题报告考核。

3. 考核结果说明：考核结果分为通过、不通过。开题结束后硕士生将开题报告表提交学院备案，未通过者，可申请2-3个月后进行第二次开题；两次未通过者（含主动放弃者），按肄业处理。研究过程中，如论文课题出现重大变动的，应重新组织开题。

（三）学术活动

1. 考核时间：第二学年第二学期

2. 考核要求与细则：学术活动包括各类学术讲座、学术会议和学科竞赛等。 硕士生在学期间参加各类学术活动的次数应不少于30次。每次活动结束后3天内由硕士生完成网上在线登记。达到要求后，系统生成《华东师范大学研究生学术活动登记表》，并由硕士生送交导师审核评定后，交所在院系备案。

3. 考核结果说明：考核结果分为通过、不通过。本环节不通过，则中期考核不通过。

（四）实践环节与科研训练

1. 考核时间：第二学年第二学期

2. 考核要求与细则：实践环节和科研训练包括教学实习或科研实践和社会实践。教学实习或科研实践需完成至少40学时的工作量，社会实践需完成至少10个工作日的工作量。硕士生需在第二学年第二学期结束前完成各项实践活动。导师需与指导学生共同商定各项实践活动开展方案，并向学院报备。完成后， 硕士生在线填写、 提交 《华东师范大学研究生教学实习／科研实践考核表》、《研究生社会实践考核登记表》，经导师和院系评定后，报交所在院系存档。

3. 考核结果说明：考核结果分为通过、不通过。本环节不通过，则中期考核不通过。

（五）中期考核

1. 考核时间：第五学期

2. 考核要求与细则：中期考核主要包括课程修读、基本文献阅读能力、开题报告、学术活动、实践环节和科研训练等完成情况，以上各环节考核通过者，中期考核通过，否则为不通过。

3. 考核结果说明：中期考核通过者，方可进入毕业论文预答辩或答辩程序。不通过者，学院将会同导师共同就学生学业进展情况，作延长学习年限、结业或肄业处理。

（六）论文预答辩

1. 考核时间：第六学期初

2. 考核要求与细则：预答辩工作由学院统一组织，预答辩小组具体负责，预答辩小组至少3名具有副高级以上职称的同行专家组成。

3. 考核结果说明：预答辩结果分为三类：合格、基本合格和不合格。预答辩合格者以及基本合格但修改后经导师同意者，可进入论文评阅、答辩等后续环节。预答辩不合格者，硕士生根据预答辩小组意见，全面修改论文，经导师审阅同意后，重新进行预答辩。

八、创新成果考核

硕士生原则上要求在校期间公开发表论文1篇，以下四种情况均可等同于公开发表：

第一，以第一作者（或导师为第一作者）在CSSCI、SSCI等核心期刊公开发表论文与本专业相关论文至少一篇。

第二，以第一作者（或导师为第一作者）提交3000字以上专报一篇且获得省级领导批示，可同等于公开发表论文一篇。

第三，以第一作者（或导师为第一作者）撰写完成案例研究一篇，并进入中国管理案例库或中欧国际案例库，可同等于公开发表论文一篇。

第四，以第一作者（或导师为第一作者）在国际会议发表论文并附有录用证明。

第五，硕士生在校期间未能发表论文（上面第一项要求），但如果有正式录用函并经导师签字，或参加学院的重要课题项目和智库研究，完成2万字以上报告，经学院审定通过，等同于公开发表论文一篇。

第六，特殊情况由学位委员会进行审议。

九、学位论文要求

硕士生应有不少于1年的时间， 在导师和导师组的指导下，进行学位论文相关的科研训练，独立设计和完成某一科研课题，培养独立科研工作能力的过程。 硕士学位论文可以是基础研究或应用基础研究，也可以结合科研攻关任务从事应用开发研究， 但须有自己的独创性见解或特色。

硕士生学位论文的基本要求、 评阅、 盲审、 答辩， 以及学位申请、学位评议与授予， 按照《华东师范大学学位授予工作细则》的相关规定执行。

1. 论文选题必须经过认真的调查研究，查阅大量文献资料，了解研究方向的历史、现状和发展趋势，在此基础上确定自己的学位论文题目。论文的选题要突出专业特性，必须属于会计与公司财务领域,在前人工作基础上有所创新，有学术价值或理论和实践意义，论文对所研究的课题要有新的见解。

2. 论文开题精心组织好开题报告论证会，导师指导学生做好论文的选题工作。

3. 论文撰写论文开题结束后，研究生应根据论文工作计划，定期向导师及指导小组作阶段报告，以取得指导和帮助，为学位论文的完成奠定基础。研究生与导师应对论文的最终质量共同负责。

4. 论文须结构合理，内容完整，研究方法准确，条理清晰，语言流畅，行文规范，字数不少于5万字

5. 论文评阅与答辩评阅和答辩实行单项打分，对部分论文实行“双盲”评定。采取有效的监控措施，排除各种非学术因素对论文的审查、评阅和答辩工作的干扰。

本专业学位论文要与高科技产业和精品品牌管理理论和实践紧密结合。论文内容应着眼于利用新理论或新方法分析和解决精品品牌管理领域的实际问题。申请中方单学位，毕业论文采用中文写作，相关要求遵照华东师范大学硕士毕业论文要求。申请中法双学位，毕业论文采用英语写作，一般不少于1万字（需提供详细中文摘要和关键词）。

通过答辩资格审核者，在重复率监测通过后，提交论文盲审、评阅，通过者方可参加答辩，并进行学位申请工作。经华东师范大学学位评定小组审核、学位评定分委员会审议通过后，经学位评定委员会审批，授予管理学硕士学位。法方学位经法国里昂商学院学位评定委员会审批，授予精品品牌管理硕士学位。

十、必修课程教材

|  |  |
| --- | --- |
| 课程名称 | 选用教材（含教材、教学参考书） |
| 管理学原理与方法 | 教材：Wang, C. L. and Jiaxun He. Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices, IGI Global, 2014.  代表性教学参考书：Northhouse, P. G. (2018), Leadership: theory and practice (8th Edition), Thousand Oaks: SAGE Publications.  William J. Stevenson (2011), Operations Management (11th Edition) |
| 财务管理专题研究 | 教材：Ross .Fundamentals of Corporate Finance（8th Edition）.McGraw-Hill，2016  代表性教学参考书：Stanley Block. Foundation of Financial Management (14th Edition). McGraw-Hill，2015  Eugene F. Brighan、Michael C. Ehrhardt .Financial Management: Theory and Practice. Thomson Inc.，2016 |
| 营销管理 | 教材：Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, 15th edition, 2015  代表性教学参考书： Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud and John Rudd, Marketing Strategy and Competitive Positioning, Pearson, 6th edition, 2016 |
| 战略品牌管理 | 教材：Keller, Kevin Lane (2013), Strategic Brand Management (4th ed.), Prentice Hall.  代表性教学参考书（Cases）:  1. Red Bull – Building Brand Equity in Non-Traditional Ways  2. Nike: Building a Global Brand  3. Nivea: Managing a Multi-Category Brand  4. Yahoo!: Managing an Online Brand  5. Starbucks: Managing a High Growth Brand |
| 消费者行为 | 教材：Cialdini, R.B. (2009) Influence: Science and Practice 5th ed., Pearson Education: Upper Saddle River.  代表性教学参考书：Kapferer, J.-N., Bastien, V. (2012) The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands 2nd ed., Kogan Page: London. |
| 精品品牌管理 | 教材：Chevalier, M, Mazzalovo, G. (2012) Luxury Brand Management Wiley: Singapore.  代表性教学参考书：Fog, K., Budtz, C., Yajaboylu, B. (2005) Storytelling. Springer: Berlin  Kapferer, J.-N. (2012) The New Strategic Brand Management 5th ed., Kogan Page: London. |

十一、基本文献阅读书目

1. 钱旭红：《改变思维：新版》，上海文艺出版社，2020年8月。
2. 方振邦，韩宁：《管理百年》，中国人民大学出版社，2016年9月。
3. 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，何佳讯等（2016）译：《营销管理》（15版），上海格致出版社。
4. 何佳讯：《战略品牌管理——企业与顾客协同战略》，中国人民大学出版社，2021年6月。
5. 符国群：《消费者行为学（第三版）》，高等教育出版社，2015年1月。
6. 周欣悦：《消费者行为学》，机械工业出版社，2019年4月。
7. Belk R. W., Fischer E., and Kozinets R. Qualitative Consumer and Marketing Research, SAGE Publications Ltd, 2012.
8. Berghaus B., Müller-Stewens G., Reinecke S. The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook, Kogan Page, 2014.
9. Chevalier, M, Mazzalovo, G. Luxury Brand Management Wiley: Singapore, 2012.
10. Iacobucci D., Gilbert A. Churchill Jr. Marketing Research: Methodological Foundations (11th edition), CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
11. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, (4th Ed.), Pearson, 2012.
12. Wang, C. L. and Jiaxun He. Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices, IGI Global, 2014.