

电商专业群视角下工商企业管理专业组群逻辑与课程体系构建研究

徐晓舟 杨帆

成都职业技术学院国际商贸学院 四川成都 611330

摘要:随着教育部、财政部对中国特色高水平高职学校和专业群建设的意见公布,专业群建设在各大高职院校如火如荼地推进。由于产业结构和区域经济发展的特色,商科类高职院校组建专业群面临不小的问题。作为目前最热门的商科类专业群,电子商务专业群不仅体现了传统商科类高职院校建设专业群上面临的校企合作、产业融合以及专业匹配的问题,还存在已有专业如何融入专业群的问题。工商企业管理专业作为历史最为悠久的商科专业之一,如何融入电商专业群,族群逻辑如何梳理,相应的课程体系如何构建,都成为了棘手的问题。本文从商科类高职院校专业群建设的现状出发,分析了企管专业在电子商务专业群中扮演的角色,探讨了专业课程体系构建的思路,提出了相应的建议和看法。

关键词:电子商务专业群;工商企业管理专业;族群逻辑;课程体系

一、双高及专业群建设背景

成都职业技术学院是197所双高建设单位之一,这既是一个沉甸甸的荣誉,也是一个重量级挑战,在未来的几年内,能否完成双高计划的要求,实现双高建设的建设任务,对学院未来的发展和地位具有举足轻重的作用。而其中,专业群作为计划中重要的一环,对学院的不同二级学院做出了极高的要求,因此,高水平专业群的建设即背负着人才培养、科学研究、社会服务等使命,也对学院整体的建设任务提供重要支撑和保障。

二、电子商务专业群族群逻辑

(一)专业群族群逻辑

高等职业院校组建高水平专业群的思路主要有三类。一是基于产业逻辑组建专业群,即根据产业结构、产业空间布局和产业链条组建专业群,专业群内各专业与产业有着明确的对应关系,产业的调整和转型升级决定着专业群的调整和优化。二是基于岗位逻辑与面向组建专业群,即以职业岗位(群)为依据,充分体现职业分工的逻辑关系,针对职业岗位(群)人才需求设置专业群,

尽可能多地覆盖行业岗位群。三是基于知识逻辑组建专业群,即将专业作为一个知识传递和生产的载体,知识关系是专业关系的核心,依据专业知识的相关性和内在逻辑构建专业群,同时构建专业群编组策略、专业群平台课程开发策略、专业群可持续发展机制构建策略等。

上面三种逻辑,产业逻辑和岗位逻辑属于专业群建设中的外部逻辑,主要理论来源于经济学的产业集群理论,这种逻辑既可以适合高职院校的就业导向的人才培养模式,也可以匹配专业本身的相关性和粘度。知识逻辑组建专业群则基于知识系统的内部逻辑,每个专业都属于整个知识系统中的某一部分,所有专业共同形成了一个知识体系,所以知识和专业的相关性就显得尤为重要。例如,作为电子商务专业群,如果按照产业逻辑,则商务英语就显得十分合理,而如果按照知识逻辑构建,商务英语专业在知识体系上就与电子商务专业群以及群内其他专业并没有知识体系上较大的联系。

同时也可以看到,在构建专业群时,很多学校也并非采用单一的构建逻辑进行设置,二是采用以某种逻辑作为主线,其他逻辑进行补充的方式。其中人才的培养目标则是专业群组建的唯一和根本目的,是所有逻辑的出发点。在整个专业群的构建上,一定要体现学生的特征和需求,反应市场的要求,让专业的设置和专业群的建设为这个中心和目的服务,完成对学生的培养和教育,最终实现教学目的。

作者简介:

徐晓舟,男(1983年10月),汉族,籍贯:安徽省六安市,博士研究生,讲师,研究方向:市场营销、高等教育。

杨帆,女,汉族,四川成都人,工商管理专业,本科。

（二）商科类专业群组特征

虽然不同的组群逻辑清晰而直接，但是对于中国长久以来形成的文理制度和产业结构，理工类和经管类的高职院校在建立专业群上存在较大的差距。对于理工类的高职院校而言，简单而直接的方法即是根据产业逻辑组建专业群，如软件技术专业群、智慧建造专业群，以上专业群均通过分析相关产业链，剥离产业链上配套的上下游产业，形成产业相关的要求，以最终形成专业和专业群。

商科类专业群在组群的时候面临最大的问题是学科本身产业链属性较弱，并不存在完全而一体化的产业链，产业链上也难以找到合适匹配的相关行业。拿电子商务专业群来说，不同的学校建立电商专业群时，吸纳的专业差距很大。有的学校电商专业群包含电子商务、市场营销、会计、物流管理、商务数据分析等专业；而另外的学校在电子商务专业群构建上吸纳了如连锁经营管理、工商企业管理、英语大类、贸易大类等专业。因此，可以看出，缺乏产业链的完整性和匹配性导致了商科类专业群在组群的时候往往通过简单地将本身学院内部在知识结构上具有一定相关性的专业简单汇总形成电子商务专业群，这种方式并未达到国家建立专业群的初中，人才培养目标的效率也不高。

（三）电子商务作为专业群名称的内涵和逻辑

由于教育部要求各职业院校在组建专业群的时候，需使用学院最具代表性、最有实力的专业作为专业群的名称，而非独立命名。电子商务作为成都职业技术学院国际商贸分院专业群的名称有其历史性和代表性。

1、电子商务同时具有代表性和区域性特征

电子商务作为最近几年国内最热门的产业，承载了大量的企业、产业链和区域经济的沟通与桥梁作用，同时作为大众创业的最佳平台，也受到了市场的承认。在不断推进的电子商务改革浪潮中，不断出现了新的营销模式和经营理念，也在不断地把这个行业推向更大的市场空间。

作为西部地区最大的城市之一，成都市在电子商务产业上具有得天独厚的优势。首先，电子商务本身并不要求强大的政策诉求，不需要将企业总部落户北上广等一线城市，这给成都发展电子商务产业带来了极好的机遇；其次，电子商务本身的平台化、小微化和聚集性特征让许多非中心城市有了发展电商的条件和基础；最后，成都市提供了电子商务发展良好的产品和人才输出的保

障。强大的物产和本地特色、充实的教育条件和良好的环境气候都成为了电子商务发展的最佳港湾。

2、电子商务专业本身的积淀和发展

国际商贸分院虽然成立较晚，但电子商务专业是其前身工商管理与房地产学院最早开设的专业之一，经过十几年的发展，电子商务专业既能体现区域经济发展的特色，也用规模和实力证明了可以作为专业群的牵头专业。电商专业在学生培养、校企合作、技能竞赛等方面都走在了整个学院以及四川省高校的前列，也是国家核心专业。

3、电子商务是商贸类专业群的市场表征

商贸流通产业链整体看就是一个商品从生产制造到流入终端消费者手里的过程，在这个产业链上，电子商务作为企业的表征和载体，扮演着商贸流通产业链下游的主要实现方式和市场微观主体，提供了上下游衔接的桥梁，也提供了市场广大的就业和财富创造。因此，电子商务是最能代表商贸流通产业链的表征之一，这也是选择电子商务作为专业群名称的最核心原因和市场要求。

三、工商企业管理专业在电子商务专业群的定位与思考

工商企业管理是历史最为悠久的商科专业之一，在成都职业技术学院属于最早成立的高职高专专业之一，经历工商管理与房地产学院拆分并入国际商贸分院后，进一步凸显了经管类专业基础与通识教育的重要性。

电子商务专业群整体以产业链的服务面向建群，基于商贸流通产业链的下游产业分布，专业群聚焦于商品与服务的上游下游传递，扎根于市场上微观主体对企业经营管理不同方面的用人需求，传递市场和企业的实际诉求。基本逻辑是电子商务专业作为整个专业群的表征，体现了商贸流通产业链下游微观主体的新商业形态，物流管理则提供产业链下游输送的功能，同时连锁经营管理提供线上线下不同零售方式的终端形式。作为工商企业管理专业，则定位于整个产业链条的微观主体的内部经营管理工作。

根据中小电商企业的用人需求，工商管理专业按照岗位群需求主要分为了市场营销类岗位、人力资源类岗位和综合运营类岗位三种工作流，提供企业营销、促销、数据分析、前后台运营、招聘、培训、薪酬设计、财务辅助、税务专员等企业传统职能部门的用人需求。

不难看出，即使按照岗位群进行了细分，单独专业方向的竞争力仍然不足，尤其是与其他高校专业毕业生的竞争中，更不具明显的优势。所以可以看到，将传统

的工商管理进行细分,设计不同的专业方向,即是对实际用人需求的体现,也是出于市场竞争环境的无奈之举,在整体教学设计和课程设计上,需要格外用心,保持权变,随时满足和匹配外部环境的变化,才能够尽可能提高专业竞争力,更好的服务于专业群和学院的发展。

四、工商企业管理专业课程体系设计与思路

结合专业群的组群逻辑和企管专业的定位,主要有两种课程体系设计思路,第一种就是传统的知识内部逻辑方法,按照理论——应用和三个专业方向进行设计。比如,对于市场营销方向的课程体系,则可以在低年级开设经济学基础、管理学基础等课程;在中层开设市场营销、市场营销沙盘模拟;在高层开设客户关系管理、营销策划等课程。第二种则根据市场需求,模糊知识本身的逻辑性,突出市场和环境的要求。对于互联网环境下电子商务新零售业态的发展现状,可以在底层开设经济学基础、管理学基础、商务礼仪等课程,在中层开设市场营销、数据分析、办公自动化等课程,在高层则根据学生的喜好,选择物流管理、连锁经营管理、跨境电子商务、电子商务和商务英语等其他专业的互选课程,如商品学、竞品分析与管理、新零售等等,根据学生的爱好和愿望自行选择。

通过两种方式的综合比较,在目前的市场环境下,第二种方式显得更为合理。对于专科的人才培养目标,市场需求和满足就业才是学校教育教学的核心,因此,根据目前电商产业和企业的发展形势,结合用人的需求,

突出了对学生综合素质、职业素养和沟通能力的要求。因此,工商管理专业的课程体系应该按照用人需求——培养指标点——课程体系——课程的方法进行构建。

经过以上讨论,可以看出,工商企业管理专业应该淡化专业性和知识性,模糊专业的边界,着重培养学生的沟通能力、计算机处理能力以及分析问题解决问题的能力。因此,合理的课程体系是知识体系+能力体系+素质体系,具体来说经济学基础、市场营销、管理学基础构成知识基础,人力资源管理、财务管理、商务英语、办公自动化、市场营销沙盘等构成能力体系,而管理沟通、交际与口才、商务礼仪、商务文案写作、商品学实务等构成素质体系,以最终完成学生的综合能力培养。

参考文献

- [1] 乔亮,张亮.高职通用航空航务技术专业课程体系建设研究——基于专业教学标准与1+X证书制度的视角.职业教育研究,2021(6)
- [2] 陈荣.基于职业能力的专业课程体系改革.四川水利职业技术学院,现代职业教育,2021(22)
- [3] 林徐润.粤港澳大湾区背景下广东高职院校专业群建设.深圳信息职业技术学院财经学院,教育与职业,2021(8)
- [4] 白雪.关于开放教育电子商务与工商企业管理专业课程设置的思考.国家开放大学经济管理教学部,教育教学论坛,2020(26)