

# 电子商务专业人才培养定位及其课程结构探讨

## ——适应“互联网+”企业战略

戴国良

(中山大学南方学院, 广东 广州 510970)

**摘要:**为适应“互联网+”国家行动计划和企业战略对人才结构的需求,根据互联网产品开发与运营过程将电子商务本科专业方向划分为互联网产品管理、互联网产品交互设计、互联网产品技术开发、运营和职能管理等几个方向,高校可根据自身资源优势将培养目标定位于以上一个方向或两个以上方向的组合,同时改革知识结构及其教学组织形式,根据工作过程和知识应用情境设计课程结构。

**关键词:**电子商务;互联网+;应用型本科人才培养;教学改革

**中图分类号:**G4

**文献标识码:**A

**doi:**10.19311/j.cnki.1672-3198.2016.13.076

### 0 引言

随着国家层面“互联网+”战略的提出和推进,互联网对企业、社会的影响进入到新的阶段。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,“互联网+”带动了互联网/电子商务的人力资源需求,34.0%的企业在设置了互联网直接相关的专职岗位,24.4%的企业设置了互联网专职团队。社会对互联网/电子商务人才需求很大且很迫切,但另一方面,电子商务本科毕业生却出现就业难现象,电子商务专业为教育部公布的近几年全国就业率较低专业。社会对互联网/电子商务人才的需求很大,而电子商务专业就业率低,因此其主要问题不是人才培养的数量问题,而是结构问题。“互联网+”较低层次的应用是作为企业营销渠道,深层次应用则是作为企业战略,本文从“互联网+”企业战略角度探讨电子商务专业人才培养定位及其课程结构。

### 1 “互联网+”企业战略环境下的电子商务人才培养现状与问题

合对礼仪的基本要求。分小组演练商务场合的礼仪举止,如打领带、握手、站立、行坐姿态等。

#### 3.4 运行(Operate)

这个环节的任务为模拟商务谈判全过程。

模拟商务谈判开始前,教师向学生介绍模拟商务谈判的评分标准,提醒谈判过程中的注意事项。在开局阶段,首先请各组进行三分钟演讲,介绍公司情况和谈判小组成员。然后,按照构思阶段的设定,两组一场,针对选定的模拟议题进行商务模拟谈判。

每场谈判完成后,各谈判团队的组长对本场谈判进行总结,由老师点评各组谈判表现,并请同学们共同讨论本场谈判的表现。

本门实训课程的成绩评定可由实习表现、实习笔记质量及所收集资料情况、实习总结,三部分在总成绩中的构成比例为:60%、20%、20%。该门课程可在《商

务沟通》理论课程进行一半时开始,与理论课程平行推进,直至学期结束。

目前高校电子商务本科专业人才培养主要存在以下几个方面的问题。(1)培养目标定位问题。高校电子商务本科专业人才培养目标大多定位于技术与职能管理之间,即所谓的偏“技术”还是偏“管理”。“互联网+传统产业”其人才需求结构可以分为互联网产品类、设计类、开发类、运营类和职能管理类,对拉钩网等互联网招聘网站的职位需求、职位工资、供求比、招聘周期等统计调查显示,目前最紧缺的是产品类、设计类和运营类人才。电子商务人才培养结构与社会需求的结构性失衡在劳动力市场表现为结构性失业。(2)知识的教学组织问题。在知识的组织上主要以学科维度进行组织,而不是根据工作过程、知识的具体应用情境维度进行组织。电子商务涉及的学科知识按教育部学科分类有经济学、法学、文学、理学、工学和管理学,目前的培养方案课程结构都是按学科进行组织,学科课程结构见表1。知识按学科组织有利于培养掌握系统知识的学术科研人才,但不利于培养应用型人才,学生毕业后需要根据知识的行业应用、企业应用和岗位应用

#### 4 结束语

通过对《商务沟通》理论课程配套《商务沟通与谈判实训》课程,分别从理论和实践方面对学生进行训练。以学生为主体,在商务谈判任务中锻炼其综合运用商务沟通和谈判技巧的能力,从而掌握实战经验。本门实训课程的顺利进行,离不开实战经验丰富的老师的指导。培养实战经验丰富,善于引导的老师,将是该门课程改革未来发展的方向。

#### 参考文献

- [1] 顾佩华,包能胜,康全礼等. CDIO 在中国[J]. 高等工程教育研究,2012,(3).
- [2] 庄美男,肖伯冬. 基于 CDIO 教育理念的市场营销专业教学改革研究[J]. 教育教学论坛,2009,(2).

基金项目:广东省教育教学成果奖培育项目“校企协同培养应用技术型电子商务人才探索与实践”和中山大学南方学院课题“独立学院网络营销课程与职业资格融合研究”(课题编号:2014-022)研究成果。

作者简介:戴国良(1978-),男,广东梅州人,讲师,硕士,研究方向:电子商务。

对学科知识进行二次组织加工,根据学生学习能力的不同这个过程短则需要2—3年,长则需要3—5年,这加大了学生学习成本和企业培训成本。(3)知识与技能协调问题。中国文化有重道轻术的传统,认为知识高于技能,因此教学中存在强调知识传授和思维训练,而缺乏足够知识具体应用的技能训练,学生给用人单位的感受是眼高手低、不接地气。

表1 电子商务专业学科知识课程结构

学科门类	经济学	法学	文学	理学	工学	管理学
知识内容	价格理论、合同法、货币理论、国际贸易理论	广告、传媒体、艺术性设计、税法等	微积分、线性代数、概率与统计	计算机技术、网络技术、数据库技术	计算机技术、网络管理、人力资源管理、人力资源管理、人力资源管理	职能管理与综合管理
课程结构	经济学原理、管理经济学、国际贸易、互联网金融	广告学、市场营销学、产品设计、Photoshop图像处理、网页设计、动画设计	高等数学、统计学、运筹学	计算机基础、网络、程序设计基础、数据库原理	计算机系统、物流管理、人力资源管理、营销管理、会计学、财务管理、项目管理	管理信息

## 2 适应“互联网+”企业战略的电子商务人才培养改革

“互联网+传统产业”具体需要怎样的人才目前没有定论,但有一点得到广泛认同,适应“互联网+”的电子商务人才必须既有互联网/电子商务知识和技能、又有传统产业知识,是集信息技术、产业知识和经营管理等多种知识技能于一体的复合型人才,电子商务人才培养改革的切入点可以从知识结构及其教学组织入手,进而解决目标定位问题和知识与技能的协调问题。

(1)对“互联网+”企业战略的认识。从经济学角度,“互联网+”是在劳动力、资本等生产要素难以大幅提高效率的现实情况下,充分发挥信息要素在资源配置中的作用,强调互联网与实体经济融合并促进实体经济的结构转型,形成以互联网为基础设施和工具的经济新形态、新结构。从宏观经济角度,互联网是基础设施和工具,对“互联网+”简单的理解就是“互联网+传统产业”,例如,“互联网+零售”产生了网络零售,“互联网+媒体”产生了新媒体,“互联网+金融”产生了互联网金融,“互联网+社交”产生了网络社会,“互联网+”是产业结构转型的助力工具;从微观经济角度,互联网是企业的渠道或战略,是企业降低成本、拓展市场、提升竞争力的有力工具。

(2)“互联网+”企业战略对电子商务人才的需求结构。“互联网+”作为基础设施其主要作用是实现市场参与者随时随地无缝连接,连接任务目前主要由通信运营商(移动、电信)和业务运营商(腾讯、百度、阿里巴巴等)承担。“互联网+”对传统企业而言主要作为战略和战术工具,在战略层面引入“产品开发快速迭代、黏住用户、参与、互动、口碑”等互联网精神,在战术层面则需要开发互联网产品与企业业务深度融合,因此互联网产品的开发与运营是互联网在企业应用的关键。

通过对拉勾网招聘网站、互联网/电子商务企业和传统企业调查表明,“互联网+”人才需求结构一般是

按互联网产品开发与运营过程划分的(见图1),具体分为互联网产品管理、互联网产品设计、互联网产品技术开发、互联网运营和职能管理。可以根据互联网产品开发与运营过程的角色/岗位、岗位要求来设计新的知识结构和课程结构。

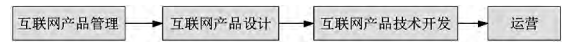


图1 互联网产品开发与运营过程

(3)按互联网产品开发与运营过程定位培养目标和设计课程结构。

①互联网产品开发与运营过程的第一个环节是互联网产品管理,对应的岗位、岗位要求和新课程结构设置见表2。互联网产品管理人才的知识结构横跨多个学科专业的复合型,目前没有相应的高校专业与之完全对应。电子商务专业如果将培养目标定位于培养互联网产品管理,有希望办出特色。互联网产品管理相关知识设计和运营角色也需要,因此建议开设为专业模块课或专业必修课。

表2 互联网产品管理角色课程结构

互联网产品开发运营过程	互联网产品管理
岗位大类	产品类
岗位/角色	互联网产品经理、移动产品经理、互联网产品总监
岗位职责	管理用户及内部互联网产品需求,划分需求优先级,配合运营部门持续改进产品
新课程结构	互联网产品管理、互联网产品原型设计、互联网产品经理工具箱、项目管理
涉及的学科	市场调研与预测、消费者行为学、市场营销学、管理学、项目管理、计算机基础、产品策划、产品原型设计、用户界面设计、交互设计、用户体验、美学原理、统计学、创业学
课程结构	
校企合作	互联网企业
企业类型	

②互联网产品开发与运营过程的第二个环节是互联网产品设计,对应的岗位、岗位要求和课程结构设置见表3。

表3 互联网产品设计角色课程结构

互联网产品开发运营过程	互联网产品设计
岗位大类	设计类
岗位/角色	用户界面设计工程师、用户体验工程师、交互设计工程师、设计总监
岗位职责	web和手机客户端界面视觉设计、交互设计,提升用户体验
新课程结构	用户界面设计、交互设计、用户体验
涉及的学科	网页设计与制作、Photoshop、AI、Flash、HTML/CSS/Javascript、美学原理、交互设计、人机工程
课程结构	
校企合作	设计、广告类企业
企业类型	

互联网产品设计类人才需求量很大,但由于设计类人才市场存量很大,不少传统设计类人才转向互联网行业,目前用户界面设计人才供需总体均衡,但用户交互设计人才短缺。建议将培养目标定位于交互设计方向,这是由于互联网产品多是面向消费者用户的,这与面向企业内部用户的企业应用软件截然不同,消费

者对互联网产品的需求千差万别,消费者使用要求很高但忠诚度很低,且互联网产品之间的竞争非常激烈,转移成本几乎为零,所以交互设计对互联网产品运营成败具有重要影响。互联网产品设计知识对互联网产品管理、运营等角色也是必要的,建议相关课程开设为专业模块课或选修课。

③互联网产品开发与运营过程的第三个环节是互联网产品技术开发,对应的岗位、岗位要求和课程结构设置见表4。互联网产品技术开发类人才需求量也很大,但由于传统软件开发类人才向互联网行业转型几乎没有障碍,且计算机类专业人才总体过剩,因此不建议将培养目标定位于此。互联网产品管理和运营等角色均需要掌握一定的技术开发知识,建议相关课程开设为模块课或专业选修课。

表4 互联网产品技术开发角色课程结构

互联网产品 开发运营过程		互联网产品技术开发		
岗位大类		技术类		
岗位/角色	开发经理、开发工程师	移动开发工程师/Android开发工程师/IOS开发工程师	测试工程师	运维工程师、数据库管理员
岗位职责	基于业务运营、产品运营进行系统设计/开发/维护工作,保证系统高性能、高可用性			
新课程结构	互联网产品开发	移动开发	产品测试	运维
涉及的学科课程结构	PHP、Java等	HTML5/Andriod/IOS	PHP、Java等	网络技术、数据库管理
校企合作企业类型	IT类企业			

④互联网产品开发与运营过程的第四个环节是互联网产品运营,对应的岗位、岗位要求和课程设置见表5。

表5 互联网产品运营角色课程结构

互联网产品 运营开发过程		运营		
岗位大类		运营类		
岗位/角色	商品运营	用户运营、社区运营	运营经理、网络社区经理	网络编辑、内容编辑、文案策划、网络主编
岗位职责	挖掘消费者需求,策划类目、产品市场活动	用户拉新、激活、留存运营	内容运营,推广文案的策划、撰写,新媒体传播	
新课程结构	商品运营	互联网用户运营、社区运营	网络文案策划	
涉及的学科课程结构	市场调研与预测、市场营销学、消费者行为学、网络营销、客户关系管理、广告学、统计学、数据挖掘、SQL语言、市场营销策划			
校企合作企业类型	电商平台企业	网络社区、微商、APP运营商	网络媒体企业	

互联网运营类人才的需求也很大,互联网运营类人才的知识结构也是跨学科专业的复合型,目前没有

相应的高校专业对应,培养目标定位于互联网产品运营同样有希望办出特色。互联网产品运营知识对互联网产品管理也是必要的,建议相关课程开设为模块课或选修课。

⑤职能管理对互联网产品开发和运营起辅助、支持作用,对应的岗位和课程设置见表6。职能管理类人才有较多的存量,高校的经济管理类专业可以培养足够的增量,供给充足,不建议电子商务专业课程设置定位于方向,但互联网产品管理和运营需要掌握一定的职能管理知识,建议相关课程开设为任意选修课。

表6 互联网职能管理课程结构

互联网产品 运营开发过程		支持、辅助	
岗位大类		职能管理类	
岗位/角色	人力资源管理、采购、仓储、配送、营销、销售、公共关系、财务管理、会计、金融、行政管理		
新课程结构	人力资源管理、物流与供应链管理、市场营销学、财务与会计、经济法		
设计的学科新课程结构	人力资源管理、物流管理、供应链管理、市场营销学、分销渠道、客户关系管理、财务管理、会计学、行政管理、经济法、电子商务法		
校企合作企业类型	传统企业,以课堂教授为主		

从知识专业化程度来看,互联网产品管理和运营的知识综合型的,互联网产品设计、技术开发、职能管理是专业型的,因此互联网产品管理和互联网产品运营两个方向的人才培养难度要高于互联网产品设计、互联网产品技术开发和职能管理三个方向。

### 3 结束语

为适应“互联网+”企业战略对互联网/电子商务人才的需求,本文根据互联网产品开发与运营过程将电子商务专业人才培养定位分为互联网产品管理、互联网产品交互设计、互联网产品技术开发、互联网产品运营和职能管理等方向,高校可以根据自身资源优势和区域产业发展分布将培养目标定位于其中一个方向或两个以上方向的组合,并采用相应的课程结构。我国正处于经济转型期,经济结构的剧烈调整与技术变革与会带来人才需求结构的复杂性与快速变化,产学研协同是适应这种复杂、变化的有效方法,本文给出了不同方向的校企合作类型与形式。

### 参考文献

[1] CNNIC. 第37次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/201601/P020160122469130059846.pdf>, 2016-1-22.

[2] 中国教育报. 教育部公布就业率较低本科专业名单[EB/OL]. <http://www.moe.edu.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/s5147/201410/175978.html>, 2014-10-15.

[3] 戴国良. 中国文化背景下的网络社交电子商务消费行为分析[J]. 商业经济研究, 2016, (05), 68-70.

[4] 曹细玉, 陈本松等. 独立学院电子商务专业人才培养综合改革的探讨——以电子科技大学中山学院为例[J]. 电子商务, 2015, (03), 60-61.

[5] 崔敬东, 徐雷. 电子商务专业课程体系建设的影响和制约因素及其化解途径[J]. 电子商务, 2016, (02), 79-80.