

市场营销与电子商务专业 交叉融合探索与实践*

彭 红 刘新燕 姜 璇 王 璐**

【摘 要】 本文以市场营销和电子商务专业为研究对象，通过分析两个专业在人才培养模式、专业课程体系和教学模式等方面与信息时代发展不相适应的原因，提出通过专业交叉融合的教学改革，实现培养适应社会经济发展需求的复合型人才的目标，并对专业交叉融合教学改革的基本思路与实施路径展开探索。

【关键词】 市场营销 电子商务 专业交叉融合 教学体系

一 引言

在以信息技术为引领的新科技革命的推动下，人类社会已经从工业时代进入信息时代。与此同时，随着我国改革开放的不断深入，社会经济宏观环境发生了根本性变化。在这样的社会发展格局下，我国高校本科专业人才培养模式的不适应性与弊端日益显现，高等教育界对在计划经济体制下形成的专业教育理念的质疑和批判越来越多，国家教育行政部门也逐步改变其政策导向，高等教育的全面改革因此展开。在各种改革的探索中，专业教育模式的改革成为重点内容，许多高校围绕社会对人才的需求，对从培养目标到教育内容再到培养模式进行了持续不断的调整与改革。在这些改革中，对于克服单一分科教育的弊端，交叉学科教育成为探索的路径之一。

2015年11月，国务院出台《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》，“双一流”建设成为我国高等教育改革与发展的国家战略和重要议题，方案将“引导

* 本文系教育部产学合作协同育人项目“财经类高校虚拟仿真综合实训师资培训项目”（202002016009）、“‘电子商务’线上线下混合式课程建设与教学改革”（201902011004）和“‘跨境电商’课程建设与教学改革探索”（201902287005）等的研究成果。

** 彭红，女，重庆人，经济学博士，中南财经政法大学工商管理学院副教授；刘新燕（通讯作者），女，湖北武汉人，管理学博士，中南财经政法大学工商管理学院副教授；姜璇，女，湖北恩施人，管理学博士，中南财经政法大学工商管理学院讲师；王璐，女，湖北荆州人，管理学博士，中南财经政法大学工商管理学院讲师。

和支持高等学校优化学科结构”作为“双一流”建设的基本原则之一，这为高校开展交叉学科教育的改革提供了最高政策层面的支持。

本文以中南财经政法大学为例，以分属管理学科不同专业类的电子商务和市场营销专业为对象，对两个专业交叉融合的人才培养模式进行深入研究，揭示并分析两个专业在分科教育的人才培养模式下教学体系与教学模式存在的问题，围绕专业交叉融合教学改革的必要性、改革思路与探索实践进行探讨，诠释专业交叉融合对培养满足信息时代社会经济发展所需复合型人才的可行性和实现路径。

二 国内外交叉学科研究现状

交叉学科的概念最早可追溯到 20 世纪 20 年代，美国社会科学研究促进委员会 (SSRC) 首次使用“interdisciplinarity”(跨学科)的概念来描述两个或多个专业组织进行的合作和交流。^[1]后来的研究认为：交叉学科活动是指两个或以上学科交互的行为，这种行为包括从广阔的领域下简单的思想交流，到各种概念、方法、过程、认识论、术语和数据的整合，以及研究与教育的重新组构；交叉学科可以理解为学科之间相互联系的过程以及由此带来的结果，在实践中表现为研究、教育和管理上进行的各种跨越学科界限的活动。尽管表述各异，但在内涵上有许多相似之处，即交叉学科是一定时期由不同学科或不同领域交叉渗透、彼此结合、相互吸收而形成的新兴学科。^[2]

我国对交叉学科的研究起步较晚。1956 年在钱学森等人的倡导下，中科院成立了运筹学研究组，交叉学科研究由此起步。1985 年 4 月首届交叉学科学术讨论会在北京召开，标志着交叉学科的研究步入正轨。为帮助人们正确认识交叉学科，学者们围绕交叉学科的概念进行了深入的研究。李光和任定成在《交叉科学导论》一书中，对交叉学科与交叉科学进行了分析，从交叉科学兴起的历史背景、形态及元研究，在科学体系中的地位和作用、社会功能、形成机制和发展模式以及交叉科学研究的基本方法与发展趋势等七个方面进行了论述。^[3]刘仲林则从古今中外多个角度对交叉学科的概念和分类思想进行了阐述，并按交叉程度由低到高排列，将交叉学科分为比较学科、边缘学科、软学科、综合学科、横断学科、超学科六种，在此基础上围绕交叉学科的各个方面的交叉研究、交叉教育、交叉人才、交叉方法、交叉思维、交叉之道等进行了全面的论述。^[4]这些研究对人们认识交叉学科和进行交叉学科研究具有很好的参考和借鉴价值。

综合国内外的研究发现，对交叉学科的研究尚未形成统一的范式，大多属于经验性科学研究，其理论、方法以及概念还多限于直观经验，有待理论上的凝练。在科技进步和社会经济发展的推动下，交叉学科的发展呈现全方位、多层次、大跨度等特

点。对交叉学科的研究日益受到人们的重视，研究的领域也越来越广泛，从理论研究到应用研究，范围也从两个学科发展到多个学科，许多高校先后建立了专门的交叉学科研究机构，开展交叉学科的研究和交叉学科人才的培养。

三 市场营销和电子商务专业人才培养模式面临的时代挑战

（一）专业概况

在教育部制定的《普通高等学校本科专业目录》（2012年版）中，市场营销和电子商务均属管理学学科，但前者属工商管理类专业，后者为电子商务类专业。两个专业按各自的专业知识体系、基础理论、研究与应用领域，确立了具体的专业人才培养目标，并建立了相配套的课程体系，由此也形成了两个专业在课程设置、教学方法与手段等方面的特点和差异。

20世纪80年代中期，随着我国市场经济的建立和发展，中南财经政法大学成为国内首批设立市场营销专业的高校。经过30多年的发展，该专业已为国家培养博士、硕士及本科等不同层次的营销专业人才5000多人，承担100多项国家和省部级科研项目，出版教材20余部，获多项国家和湖北省科研及教学成果奖项，并于2019年成为国家级一流本科专业建设点。在营销策划、消费者行为、品牌管理以及案例教学等领域形成了一定的研究优势。

电子商务是中南财经政法大学于2002年开设的新兴专业，经过十几年的发展，该专业已为国家培养出硕士和本科层次的电商专业人才2000多人，先后完成国家和省部级科研项目20多项，出版教材7部，并获湖北省教学成果一等奖等多个奖项。作为新兴的本科专业，虽然办学时间不长，但经过专业教研室全体教师的共同努力，积累了不少与本校经、法、管学科特色相契合的，适合国内电子商务发展需求人才培养模式的经验。2021年初，该专业成为湖北省一流本科专业建设点。在新兴信息技术不断创新、国家实施“互联网+”行动计划、电子商务不断渗透各行各业的时代背景下，持续提升专业人才培养的能力，成为电商专业面临的艰巨任务。

（二）电子商务的发展需要复合型人才

进入21世纪，随着互联网的普及和电子商务的发展，网上消费逐渐成为人类社会的生活常态，互联网引发的商业模式变革随即也带动了企业经营方式和管理模式的变革，越来越多的企业开始了互联网转型。由此带动了社会对电子商务专业人才需求的增长，许多企业都提出了招聘“从事电子商务业务”“网络营销策划”“网络广告

运营”等方面专业人才的需求。据 2002~2012 年对高校毕业生就业市场和就业情况的跟踪调查,许多企业所需的电商人才是从事互联网环境下相关业务运营和营销策划的管理型人才,而非电商系统开发与网络维护的技术型人才。从中南财经政法大学市场营销专业的毕业生实际工作情况来看,那些在学校学习过电子商务相关课程、掌握有关知识与技能的营销专业毕业生,大多能顺利应聘,并能胜任企业相关岗位的业务工作。因此,为提升毕业生的就业竞争力,市场营销专业及时调整专业培养方案,将培养“具备营销管理与策划,掌握电子商务技能的新型市场营销专业人才”纳入人才培养目标。此举有助于拓宽毕业生的就业面,增加就业机会,也为他们今后从事相关经营管理工作奠定了能力基础。

电子商务专业也遇到了类似的问题。2002 年该专业第一个全程培养方案中的人才培养目标是:培养“在电子商务环境下从事经营活动的管理人才”。但在随后几年的跟踪调查中发现,随着越来越多传统企业的互联网转型,电子商务及相关在线经营管理活动相继开展,线下传统经营与线上经营间的机构职能、业务流程、管理理念、经营观念等各种矛盾逐渐显现。尽管原因是多方面的,但一个共性的问题是,大多数企业未能有效地实现将传统模式转型为互联网模式,造成传统业务与在线业务“两张皮”,线上线下模式间未能实现相互协调和有机整合。^[5]推动实现传统业务与互联网业务的有机整合,是对电商专业人才素质提出的新要求。于是,电子商务专业调整了全程培养方案,人才培养目标定位为“培养各行各业的企业及机构在互联网环境下开展经营活动的复合型管理人才”,并在教学方案中强化了经管类理论与信息技术在电子商务应用中的结合。

(三) 信息时代对复合型人才的新要求

信息时代的经营管理者必须是具备较为广博的多学科知识、拥有较强专业素养和能力的复合型人才。这种复合型人才不是所谓全能型人才或“通才”,而是掌握交叉学科的基础理论知识和专业技能,具有能将不同学科知识相互融通并创造性地运用,即用创新的思维来解决所遇到的问题的人才。具体对于从事营销和电商相关工作的人员来说,新产业、新业态、新商业模式的“三新”经济活动,改变了传统的产业及企业经营模式、商业模式,改变了营销手段与工具,改变了商业思维、服务理念以及消费观念和行为习惯。因此,自己若不更新经营观念,不改变商业思维,不熟悉和掌握“大智物移云”技术中与所从事业务相关的技能,肯定是难以胜任工作的。

社会对营销和电商专业人才需求的结构性变化,直接对市场营销和电子商务两个专业在人才培养方面提出了挑战,“掌握电子商务技能的新型市场营销专业人才”和“在互联网环境下开展经营活动的复合型管理人才”的培养目标显然难以满足新时代的人才需求。面对时代的挑战,市场营销专业如何发挥自己专业的既有优势,电子商

务专业如何继续进行新的探索，以培养能满足时代发展需求的新型复合型人才，是两个专业共同面临的重要课题。本文选择了合作研究的课题——通过两个专业交叉融合的教学体系改革，探索一条培养高素质复合型人才的可行之路。

四 专业交叉融合探索的主要目的和基本思路

专业建设是高校学科建设的重要内容之一，其主要作用：一是提高学校人才培养能力和学科发展水平；二是培养学生的专业素养，提高综合素质，增强其就业竞争能力。按照中南财经政法大学确立的培养“厚基础、宽口径、高素质、重创新”复合型人才的目标，本文是在现行学科体系和专业建制下，通过专业交叉融合进行的专业建设探索，因此主要将围绕如何提高人才素质进行研究。

（一）主要目的

通过对市场营销与电子商务专业交叉融合的探索与实践，为培养适应信息时代发展需求，具有较高专业素养、综合素质和创新精神的复合型人才摸索经验，力争建立一套切实可行的人才培养实施方案。

这里的专业素养是指具有扎实的交叉学科专业基础理论知识和较强的实操能力，在深度上擅长一个专门的领域，在广度上了解若干个不同的学科，通过不同学科知识和能力的融合实现对原来的知识和能力的超越。能融会贯通不同学科专业知识并创造性地应用，即能以创新的思维方法来分析问题、解决问题，是较高专业素养的重要标志。

综合素质是指除了要具有较为广博的学科专业知识外，还应具备良好的心智，包括团队精神、协作能力、自我学习能力、共情能力、清晰思维和批判思维的能力；具有理解不同价值观念、不同制度下其他文化的能力；掌握准确交流的方法；具备良好的职业道德；等等。值得一提的是，美国高校在尽可能使学生学习和掌握专业知识的同时，还注重培养他们应对当前和未来挑战所需的反思性实践（reflective practice）、批判性思维（critical thinking）和系统思维（systemic thinking）等方面的技能。因此，本文认为这些技能也应作为复合型人才综合素质之一。

复合型人才应具有创新精神。在信息时代，知识的价值正发生着深刻的变化，重复和应用已知的知识所创造的价值较低，较高价值的创造必须通过创新才能实现。这只有具备创新精神的人才能做到，它是激励人们敢于创造、勇于创造的一种胆识与气魄。

要满足上述复合型人才的培养要求，就必须建立一套适合专业交叉融合的教学体系，这需要围绕教学理念、教学目标、教学主体、教学内容、教学方法及手段、实验与实践教学等要素进行一系列的改革与创新。

(二) 基本思路

根据中南财经政法大学的实际,借鉴国内外学科交叉融合的做法,本课题的实践探索将从制定市场营销与电子商务专业的人才培养方案入手,围绕教学体系的建设与完善,在专业交叉课程及课程群的设计与开发,教学模式与方法改革,教学团队、教材建设,教学手段及方法的改进与创新,以及实验教学改革和实习基地的建设等方面进行深入的研究与探索。

1. 调整人才培养方案

根据专业交叉融合的人才培养目标,以优化市场营销和电子商务两个专业的人才培养目标为指导,调整各自的专业全程培养方案,在此基础上制定与专业交叉融合相适应的教学体系。

根据国外高校的经验,学科交叉与知识融合的人才培养机制建立,要经历一个不断完善的实践过程,并呈现“反思探究”的特点,即不断地总结和反思教学过程中出现的问题和不足,经过不断的改进最终形成一个相对合理的教学体系。因此,专业全程培养方案的调整 and 对应教学体系的建立也将是一个在探索中持续改进、优化和完善的过程,“反思探究”将贯穿始终。

2. 优化课程设置

按照复合型人才和专业交叉融合教学体系的建设理念,调整专业课程结构,优化课程设置。

为此,应改变以两个专业各自的专业课为轴心来设置专业基础课的惯例,拓宽专业基础课的范畴。以开设选修课程的方式,增加专业基础和专业课程的数量,同时适当减少专业必修课程的门数和教学时间,增加专业选修课程比重,提高学生选课的自由度,实现从片面强调社会需求向注重社会需求与兼顾学生志趣和个性化需求的课程设置机制转变。在设计专业交叉融合选修课程的过程中,应精心策划课程的内容,尽可能避免或减少相关课程内容上的重叠比例,提高课程的学习效果。

3. 改革教学模式与教学方法

国内外高校的实践证明,交叉学科的教育和人才培养理念及模式与传统单一学科相比有很大差异。因此,在专业交叉融合的教学中,教学模式和方法也不能继续沿用单一学科统一化、标准化的教学模式,而是要探索多元化教学模式,并进行教学方法的改革与创新。

教学内容需要教师用有效的教学方法和手段传递给学生,并激发他们的想象力和创造力。因此,除摒弃课堂教学中“填鸭式”的知识灌输模式,强化案例教学、协作式学习等方法外,应积极推行以建构主义为基础、以探究式学习为主导的教学法,并积极尝试个性化培养与团队协作学习相结合等教学模式,实现以学生为主导、以能

力培养为核心的教育理念。

4. 完善教学体系

这是实现专业交叉融合教学探索取得良好绩效的重要措施,将着重围绕教学团队建设、教学资源开发与使用、实验与实践教学改革等方面进行探索。

专业交叉融合的教学任务主要由两个专业的教师共同承担。根据国内外高校的实践,教师以团队形式共同教学是较好的模式,这种具有多学科结构的教师团队应当根据课程所应达到的知识集成与融合程度制定教学实施方案。对于教师个人来说,具备多元的知识结构当然是最理想的,而实际操作中,通常主要强调他是否具备跨学科的研究思维和宽阔的学术视野,以及协同合作理念,而不是要求他精通各个学科。^[6]

专业交叉融合对教学资源的丰裕程度提出了更高的要求。因此,借助信息化手段整合线上线下教学资源,扩大数字资源的供给,探索开放学习机制的实现,推进智慧教学环境的建设等,都是要逐一去做的工作。

在教学中,理论教学为实践教学提供知识储备和机理支撑,实践教学则为理论教学提供实验保障和技术支持,它们共同构成了教学活动的有机整体。因此,专业交叉融合的教学体系中尤其要强化实践教学环节,包括实验课程的开设、实验项目的开发、校外实践与实习基地的建设等。市场营销和电子商务两个专业在实验教学方面具有互补性,电商专业可以在实验教学方面发挥既有的优势,需要解决的问题是如何根据专业交叉融合的教学要求开发和优化实验教学项目。这些任务需一项项落实。

五 专业交叉融合的实施路径探索

(一) 修订本科专业全程培养方案

2016年,根据学校提出的“进一步拓展我校‘融通性、创新型、开放式’的人才培养特色的内涵”和“通过新版培养方案的制定规划出我校各专业科学可行的‘宽口径、厚基础、高素质、重创新’复合型人才培养路径”的指导思想,以及“培养目标要定位精准,彰显特色;坚持以学生发展为本,促进学生个性化发展;加快知识更新,优化课程体系”等基本原则,按照专业交叉融合的思路,两个专业分别修订了各自的本科专业全程培养方案,这为后续开展的专业交叉融合实践探索,起到了纲举目张的作用。与旧版全程培养方案相比,新的全程培养方案有两大特色。

1. 复合型人才的培养目标具体且清晰化

修订后的市场营销专业的人才培养目标是:培养适应市场需要,厚基础、宽口径、重应用、强能力,富有创新意识、数据思维、共情能力,面向工商企业、金融机构、互联网公司、创业组织、政府部门,具有良好的职业道德的跨界型、融通型人才。

电子商务专业提出的人才培养目标是：培养具有创新意识、数字思维、信息化技能和良好职业素养，懂经济、擅管理、知法律、通技术，能在现代服务业、新兴战略产业及传统企事业单位与政府部门从事电子商务相关工作的复合型专门人才。

两个专业在培养目标中都突出了“创新意识”和“数据思维”，这是信息时代对复合型人才的基本要求。培养目标还根据各自专业的学科背景，对培养的复合型人才应具有素质、就业去向等做了具体和清晰的描述。这是考虑到我国产业结构和职业类型调整，对所需人才的素质和能力要求发生变化的现实；是顺应社会经济发展需求做出的必要修订，新的人才培养目标与专业交叉融合的目的完全契合。新版全程培养方案新增了“培养标准及其实现途径”的内容，并在培养目标准确定位的基础上，对培养目标进行分解，从素质、知识、能力等方面制定了详细的实现培养目标的具体要求和实现途径。

2. 体现专业交叉融合特色的课程设置

根据专业交叉融合的教学要求，按照“厚基础，宽口径”的教育理念，调整课程体系结构，优化专业课程设置，充实相关课程内容。新版全程培养方案中的课程设置分别涉及“新媒体营销、电子商务、客户关系管理、网络营销、商业数据分析、电子商务实验”等面向市场营销专业的电商专业课程群，以及“市场营销学、消费者行为学、市场调研、商务分析、商品流通概论”等面向电子商务专业的营销专业课程群。

(二) 建立并持续完善专业交叉融合教学体系

1. 课程建设

(1) 以人才培养标准与学生个性化需求相结合的方式设置课程。按照学科基本结构理论和多元智能理论的观点，模块化课程组成的课程体系应具有合理化和弹性化的特征，前者是使课程体系能够兼容多种类型人才的培养，后者是使课程能满足学生个性化发展的需求。^[7]为此，在设计相关课程以及课程群中的课程组合时，一方面通过调查研究具体课程所涉及的学科理论及应用现状、发展趋势，另一方面通过座谈会、问卷调查等形式，了解学生对相关领域或问题的兴趣与求知欲，在此基础上确定开设的课程，供学生自由选择，实现课程体系的弹性化。例如，随着移动互联的发展，新媒体和移动营销成为数字营销的新领域，原来设想的是开设“移动营销”课程，在充分征求学生意见后，课程群方案改为开设“新媒体营销”。几年的教学实践证明这一改变是恰当的，自开课以来，该课程的选课率接近 100%，目前已列入全校公选课程。

(2) 以多元化的理念组织课程内容与教学。纳入专业交叉融合教学体系的课程在内容与教学组织上主要采用两种形式。一是融合形式，将不同学科有内在联系的知

识融合为一门课程，通常由一位教师承担全课程的教学。如“商业数据分析”“商务分析”等课程都是通过综合多个学科的知识，建立学科间的联系，在这类课程的教学过程中，引导学生在分析和解决问题的过程中把握不同学科知识间的内在关联性，提高综合应用不同学科知识的能力。近年来，不少国内企业因文化差异，在跨境电商的经营中出现了这样或那样的问题，鉴于此，在“跨境电商”课程中增加了“儒商与儒商精神”“跨文化营销”等内容，一方面帮助学生加深对中华文化的理解，增强民族文化自信，另一方面让学生熟悉跨文化环境中开展营销活动的策略与方法。二是主题形式，以问题或专题的方式组织课程内容，由多位教师结合自己的研究承担对应主题的教学，通过教学，启迪学生对现实问题的思考，培养他们应用相关专业分析问题和解决问题的能力，这种形式已在“营销专题研究”“电子商务前沿”等课程中采用。

2. 教学模式改革

进入21世纪，哈佛大学逐渐以“哈佛学院课程”取代了原来的核心课程，“哈佛学院课程”大多是一些基础性、综合性的通识课程，跨学科的综合性是这些课程最显著的特点。这些有特色内容的课程，传授了知识，开阔了学生的视野，加强了推理、写作、口头表达等核心技能的培养。借鉴“哈佛学院课程”的理念，2018年以来，中南财经政法大学先后开发了“人人学点营销学”“电子商务那些事”“品牌管理”等线上线下一体化课程，这些课程结合社会热点问题，综合了管理学、经济学、电子商务、信息科学以及心理学、社会学等多学科的知识，向学习者传授相关知识。2020年抗击新冠肺炎疫情期间，这些课程以慕课和线上课程的形式为校内外学生提供教学服务，并成为热门课程。“人人学点营销学”入选2018年国家级精品慕课课程，“Electronic Commerce”入选2019年教育部首批193门面向全球推出的国际课程。

（三）教学体系的完善

1. 教学团队的建设

根据专业交叉融合和专业课程的教学特点，按课程群建立教学组织。即以市场营销和电子商务两个专业教研室的教师为主体，在不打破教研室建制的前提下，组成电子商务、营销策划和实验实训三个专业课程群项目组。其中，电子商务课程群项目组主要由承担“网络经济学”“电子商务”“网络营销”“新媒体营销”等课程的教师组成；营销策划课程群项目组主要由承担“市场营销学”“市场调研”“商务沟通”“零售营销”“商务分析”“消费者行为学”等课程的教师组成；实验实训课程群项目组主要由承担“电子商务实验”“市场营销模拟”“商业数据分析”“现代商业技术实验”等课程的教师组成。

课程群项目组主要开展相关课程教学大纲、教案、案例以及教学方法、手段的研究、探讨和经验交流,这种形式改变了以往各专业“小而全”的教学组织格局,打破了学科间壁垒,实现了教学资源的共享,有助于提高教学质量和效果。此外,还遴选校外专家、企业家参加课程群项目组,参与教学活动。目前,企业家进课堂授课已成为“跨境电子商务”等课程的常规教学形式。

2. 共享教学资源的研发与应用探索

(1) 基于互联网的立体化课程建设。依托国家慕课、金课、线上线下混合式等一流课程建设工程,已经和正在开发的线上课程和线上线下混合课程共 5 门,其中“电子商务导论”“市场营销学”“品牌管理”等课程已采用线上线下混合教学模式。与此同时,专业交叉融合的课程群均按课程群项目组的形式开展教研活动,实现了课件、讲义、教案的共享与交流,并与校外兼职教师一起实现了在线备课。与上述一流课程建设配套的立体化教材也在编写中,目前“网络营销”“市场营销学”“人人学点营销学”“品牌管理”等课程的立体化教材已经出版。教学所需的案例库建设目前已完成了 100 多个案例,其中大部分是自主开发的,不少案例是两个专业师生深入各地企业实地调研的成果。

(2) 利用互联网实现教学资源共享。以 O2O 方式打造了“中南电商云学堂”“深客商业”“黄金悟研习社”等学生自组织学习交流的平台,通过分享、众智、众包等形式进行跨学科、跨领域、跨行业在线交流,开展探究性和交互式学习,并指派青年教师承担具体指导任务;利用微信平台建立了“电商图书小屋”,目前已收集以经济管理类、IT 与互联网应用类为主的各类电子图书 7000 多册。这些资源的开发与应用,体现了以学生为中心的教学理念,调动了学生的学习主动性和积极性,同时突破了教与学的时空限制,满足了学生利用碎片化时间学习的需求。

3. 教学模式与方法的改革与创新

(1) 依托信息技术改进教学模式与方法。借助“智慧教室”“微助教”等互联网教学平台,开展 SPOC、“翻转课堂”“微课”等交互式、自主式、探究式教学方法的实践探索;依托 VR 和 AR 技术改善教学环境,如请校外专家或企业合作导师在企业现场结合生产运营实际进行远程授课,使学生产生“身临其境”的虚拟体验,目前已在“物流与供应链管理”课程中采用;学习设备是学生理解教学内容、完成教学目标的重要载体,如何充分利用手机等互联网时代的“学习设备”,是值得深入研究的课题。对此,本课题进行了一些尝试,其中之一是利用“条码”技术和手机等无线终端设备改进线上线下的教学效果。譬如,在案例教学中,由于受知识产权的限制,不少在线视频影像只能在线观看,不允许下载进行再传播,教师将这些在线视频资源的网址制成二维码,嵌入课件或线上课程的教学视频中,学生用手机扫码,便可看到相关视频,既不用担心知识产权纠葛,又提高了教学效率。

(2) 探索适合专业交叉融合的实验与实践教学模式。为顺应“大智物移云”时代的商业变革,围绕专业交叉融合中实验与实践环节的教学改革,从四个方面进行探索。一是增加独立实验课程,在原来两个专业分别设置的“电子商务实验”和“市场营销模拟”独立实验课程的基础上,增加了“商业数据分析”“营销风险管理”“人力资源实验”等独立实验课程(选修)。二是以在线开放课程的形式实施实验课程的教学。三是将这些课程中的实验项目与相关理论课程中的内容相融合,通过这些实验引导学生去验证和运用所学的理论,学习使用各种互联网工具和资源,掌握实操能力。如“商业数据分析”中的实验项目大多是在“营销调研”课程的基础上设计的,在该课程的教学过程中,不少学生还将“商务智能”“数据科学导论”“统计学”等课程中学过的理论、方法和工具加以运用,不仅掌握了利用互联网上各种资源开展数据采集、分析及处理的营销调研方法和工具的使用,也提高了综合应用不同学科知识解决实际问题的能力。四是加快校外教学实习与实践基地的建设。为弥补校外教学实习基地建设和有效发挥其作用的不足,一方面利用两个专业的校友资源加快校外教学实习基地建设,另一方面采取将两个专业学生混编成一个实习团队进入实习基地的方式,通过专业知识与能力的互补,改善专业实习和社会实践的效果。除此之外,还邀请企业界人士担任导师,参与指导学生的社会实践活动和企业生产实习。

六 结语

尽管在专业交叉融合教学改革方面进行了一些实践与探索,但还存在许多不足:其一,专业交叉课程内容只是简单地组合,不同学科的知识之间存在明显间隙,缺乏深度融合,因此与让学生创造性地运用多学科知识解决实际问题的培养目标,还有不小距离;其二,学科交叉课程的教学主要采取选修的方式,这将造成不少学生因各种原因不得不放弃选修的机会。

问题很多,困难也很大,但这只能激励我们去继续探索。未来将努力学习教育学的理论与方法,理解国家和学校的各项方针政策,同时对标中南财经政法大学“双一流”建设目标,积极争取学校和学院的政策与制度支持,按照专业发展规划,持续进行深入的理论研究和实践探索,力争取得更多新成果。

参考文献

- [1] Julie Thompson Klein, *Interdisciplinary: History, Theory and Practice* (Detroit: Wayne State University Press, 1990), pp. 24-25.

- [2] 张梅俊:《交叉学科复合式教学体系的理论与实践研究》, 博士学位论文, 武汉理工大学, 2008, 第 15~17 页。
- [3] 李光、任定成:《交叉科学导论》, 湖北人民出版社, 1989, 第 55~58 页。
- [4] 刘仲林:《现代交叉科学》, 浙江教育出版社, 1998, 第 69~72 页。
- [5] 李岩、于洪鹏、李俭:《“互联网+大数据”时代电子商务创新创业人才培养途径研究》, 《经济研究导刊》2020 年第 29 期, 第 50~51 页。
- [6] 包水梅、魏玉梅:《美国博士生跨学科培养的基本路径及其特征研究》, 《中国高教研究》2015 年第 5 期, 第 47~54 页。
- [7] 霍华德·加德纳:《智能的结构》, 沈致隆译, 浙江人民出版社, 2013, 第 92~110 页。

Exploration and Practice of Interdisciplinary Integration of Marketing and E-commerce

Peng Hong, Liu Xinyan, Jiang Xuan, Wang Lu

Abstract: Taking marketing and e-commerce majors as the research object, this paper analyses the reasons for the incompatibility between the two majors and the development of the Information age in terms of talent training mode, discipline curriculum system and training model, puts forward the goal of training interdisciplinary talents to meet the needs of social and economic development through educational reform of interdisciplinary integration, and discusses the fundamental ideas and practices required in the reform.

Keywords: Marketing; E-commerce; Interdisciplinary Integration; Teaching System