

新商科背景下学科交叉型课程建设研究 ——以《客户关系管理》为例

张 柯

(郑州财经学院电子商务学院, 河南 郑州, 450000)

现代科学在独立分支基础上呈现出高度融合的演化趋势, 各个学科间的交叉融合不仅极大地促进了新兴学科的出现, 也对原有传统学科创新发展提供了动力。在此背景下, 2019年4月, 教育部、科技部等13个部门在天津联合启动“六卓越一拔尖”计划2.0, 全面推进新工科、新医科、新农科、新文科建设, 来提高高校复合人才培养、服务社会经济发展的能力。传统商科在传统文科拥抱新发展的基础上, 在新文科的理念引领下, 逐渐有了较为清晰的新商科发展框架。

一、研究的出发点

商科在其发展过程中, 与其他学科的融合与交叉是由来已久的。最早创立商科教育的美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院, 早在一百多年前, 就开设了经济思想史、商业发展史等商科与历史学融合的课程。时至今日, 沃顿商学院更加强调整商科与其他学科的融合, 提倡“Business(商科)+More(其他)”课程模式, 在学位攻读期间, 除了主修的20门商科课程外, 学生还需学习文理课程10门及无限制造修课程5门。以市场营销专业为例, 该专业除了开设Introduction To Marketing(市场营销学导论)、Consumer Behavior(消费者行为学)、Principles of Retailing(零售原理)、Visual Marketing(视觉营销)等传统课程外, 还创新开设了Data And Analysis For Marketing(营销数据分析)、Digital Marketing And Electronic Commerce(数字营销与电子商务)、Introduction To Brain Science For Business(商业脑科学导论)、Marketing Strategy Tech Platform(市场营销技术平台)、Marketing For Social Impact(营销社会影响)等一大批与社会学、电子商务、统计学、信息技术等学科相互融合的学科交叉型课程。

新商科是对传统商科进行学科重组交叉产生的, 其将人文(如社会学、心理学等)、技术(如

大数据分析、云计算、人工智能等)等知识与技术融入传统商科课程, 采用新理念、新方法和新模式为学生提供综合性跨学科教育。课程建设和课堂教学既是新商科建设的最终落脚点, 也是成效的考核点。学科交叉型课程作为新商科课程体系中的新生力量和发展趋势, 对学科交叉型课程建设展开研究是新商科建设中的重要一环。

目前国内对学科交叉型课程的研究主要分为两个方面, 一是对学科交叉型课程的课堂教学方法和模式进行探讨, 二是对学科交叉型专业人才培养模式进行研究。研究视角要么聚焦点过小, 仅针对课堂教学的环节或者课堂教学的考核方式, 要么过大, 聚焦整个专业的课程体系, 对学科交叉型课程的整体课程建设的研究较少。本文以《客户关系管理》课程为例, 在明确课程建设目标的基础上, 从学科知识融合、教学手段融合、教学资源融合、评价方式融合等多个方面进行探讨, 以期为新商科背景下学科交叉型课程的建设提供路径参考。

二、新商科背景下学科交叉型课程建设的目标

传统商科以工业经济为背景, 而新商科以数字经济为背景。数字经济迫切需要一批具有全球视野和数字商业价值观, 能掌握运用数字商业规律, 拥有知识技能跨界复合、多种思维交叉融合、智商情商双高、终身学习持续发展等鲜明特征的复合型新商科人才, 为商业转型升级提供必要的人才支撑。传统商科以职能为导向培养专门人才, 例如: 市场营销、金融、财务、人力资源管理; 新商科以行业为导向培养跨学科复合型人才, 例如: 财富管理、金融科技、云营销等。因此, 新商科建设不是将传统商科推倒重来, 而是要增加数字经济时代赋予商科的新内涵。

新商科打破了传统商科与其他学科之间的壁垒, 进而交叉融合成复合型学科。不同于传统商科培养针对特定职业岗位, 如会计、销售、广告、财务、金融、人力资源管理等的定向输出人才, 新商

基金项目: 河南省教育科学“十三五”规划2019年度一般课题“新商科背景下学科交叉型课程建设研究——以《客户关系管理》为例”(【2019】-JKGHYB-0296); 郑州财经学院本科教学改革研究与实践项目“应用型民办本科院校交叉学科建设研究”。

科以培养跨学科、复合型，面向行业需求的人才为目标。在数字经济时代，新商科服务于新技术改变的新商业环境中对人才的新需求，强调对创新能力、沟通能力、解决问题的综合能力的培养。因此，新商科背景下学科交叉型课程的目标发生了变化，由掌握单一学科知识向运用复合学科知识转变，由理论学习向理实结合转变，由锻炼岗位技能向培养行业能力转变。

《客户关系管理》(CRM: Customer Relationship Management)是工商管理类专业中市场营销与电子商务专业的核心专业课程，是随着管理理念更新、现代信息技术的发展而诞生的一门新兴课程。该课程是市场营销学、现代管理学与数字技

术和信息技术相结合的产物。该课程旨在使学生能系统地掌握组织(企业)客户资源管理理论，理解电子商务时代客户关系管理基本运作模式，具备在网络环境下，利用信息技术与智能技术规划客户关系管理系统的基本技能。学生在学完本课程后，理论上，能够掌握客户(Customer)、客户满意(Customer Satisfaction)、客户忠诚(Customer Loyalty)、客户生命周期(Customer Lifetime Cycle)以及客户终身价值(Customer Lifetime Value)的内涵；技术上，能够使用呼叫中心(Call Center)、客户关系管理软件收集和管理客户信息，并使用数据库(Database)、数据仓库(Data Warehouse)、数据挖掘(Data Mining)以及大数据(Big Data)

章目	教学内容	类型	学时	教学方法或手段	实训内容
第一章	CRM 概述	理论	5	课堂讲授	讨论：CRM 内涵中理念、技术、实施三者的关系
		实践	2	项目训练	试分析：CRM 应由那个部门开展？
第二章	CRM 理论基础	理论	5	课堂讲授 课堂讨论	讨论：人生的客户有哪些
		实践	3	项目训练	分析沃尔玛的关系营销梯度 电影《人工智能》观后感
第三章	识别客户	理论	3	课堂讲授	讨论：作为中国移动动感地带的业务经理，需要掌握哪些客户信息？如何获取？
		实践	2	项目训练	使用问卷星制作客户调查问卷
第四章	区分客户	理论	3	课堂讲授	案例分析：汇丰银行如何区分客户
		实践	2	项目训练	使用三种分类方法分别分析小米客户群
第五章	客户互动	理论	4	课堂讲授 课堂模拟	客户投诉现场模拟
		实践	4	项目训练	制作营销策划书
第六章	客户个性化	理论	3	课堂讲授 课堂模拟	收集有关客户个性化的案例，并分析比较
		实践	3	项目训练	拟定客户访谈内容 模拟客户访谈
第七章	客户关系测评与维护	理论	4	课堂讲授	案例分析：利乐，为客户创利、与客户同乐
		实践	3	项目训练	制作客户满意度调查表并分析结果
第八章	CRM 软件系统	理论	3	课堂讲授	调查市场上比较典型的集中 CRM 软件，比较各自功能，写出分析报告
		实践	8	项目训练	WISECRM 软件操作练习
第九章	CRM 能力	理论	2	课堂讲授	思考：我的客户关系管理能力有几何
		实践	0	项目训练	
第十章	CRM 项目实施	理论	3	课堂讲授	案例分析：EY 公司实施 CRM
		实践	1	项目训练	分析 CRM 项目实施的各个环节及注意事项

图 1 《客户关系管理》课程内容

术分析客户数据，通过决策支持系统(Decision Support System,DSS)为企业 提供商业智能(Business Intelligence,BI)；实施上，通过进行企业的业务流程重组(Business Process Reengineering,BPR)以及企业的文化变革，将企业客户关系管理系统(CRM System)全面实施于企业的前台型业务部门。

三、新商科背景下的学科交叉型课程的建设路径

新商科学科交叉型课程将传统商科课程内容与新理念、新技术、新知识进行交叉，其最大的特点体现在“互融”上。

(一) 融合学科知识，构建复合型课程内容

对于学科交叉型课程来说，在知识内容上，是对不同学科内容进行交叉融合，突破各学科的边缘界限，以课程内容为核 心向各学科相关内容延伸。在课程内容构建上，不能只对各相关学科内容进行简单罗列叙述，而要体现出多学科、交叉融合的特

点。以《客户关系管理》课程为例，该课程是将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合起来，并依靠现代信息技术平台支持来完成综合性交叉型课程，分为理论、技术与实施三大模块（如图1所示）。在知识结构上，将营销学、管理学、统计学、计算机应用技术等学科知识内容进行融合。

其一，理论方面包括梳理CRM的产生和发展，介绍企业观念的产值—销售—利润—客户—客户满意变化过程，确立以客户满意为中心的企业观念；介绍客户满意、客户忠诚的概念。通过解释客户满意陷阱的产生和内涵，归纳客户满意与客户忠诚的类型及相互关系，引发关于客户满意重要性的思考；引入客户生命周期及客户终身价值的定义，介绍客户终身价值的影响因素，以及在客户生命周期内计算其终身价值的方法。其二，技术方面包括介绍目前前台型业务部门获取客户信息的主要技术途径和平台——呼叫中心的硬、软件系统；解释客户数据收集后的分析处理系统，主要包括数据库、数据仓库、CRM系统的硬、软件组成；通过数据挖掘、大数据分析，使数据产生数据—信息—知识的转变，从而依托DSS系统最终形成企业智能BI。其三，实施方面包括介绍CRM系统的实施必要条件和前期准备工作；分析CRM系统实施过程中的关键环节——CRM软件的选择和选择；掌握CRM系统实施的具体措施，如硬、软件环境的建设、业务流程的再造和企业文化的变革。

（二）融合教师资源，组建高质量教学团队

在教师资源上，将院内院外、校内校外、企业行业的教师资源进行选择整合，组建多学科融合的优秀教学科研团队，推进教学改革和创新，不断提高教学质量。结合学校在市场营销、电子商务、计算机科学与技术、大数据分析学科的优势和特色资源，以交叉课程主讲教师为课程负责人，建立学科融合教学团队，开展教学方法的改革和创新。以《客户关系管理》课程为例，在教学团队中，以市场营销、电子商务两个专业的教师为主，所学专业包括市场营销、电子商务、计算机科学与技术、商业数据分析等，同时吸纳企业行业，尤其是实训软件提供方的教师资源融入到课程教学过程中，打造结构合理、理论与实践并重的课程教学团队。

（三）融合教学手段，打造学习者中心教学模式

以学习者为中心是现代高等教育教学的特点，也是新商科学科交叉型课程教学的特点。课堂教学手段要根据教学内容、学生学习效果进行持续调整，将网络资源、技术手段与传统教学方式进行有效地

融合。《客户关系管理》学科交叉型课程开设的初衷就是为了培养市场营销或电子商务专业学生的客户管理实务技能，在理念上与传统的教育模式有所不同。如果说传统课堂是由“供给侧”教师向“需求侧”学生进行知识传输的话，那么该课程则是以“需求侧”的学习者为中心来打造课堂，把学习者作为教育服务的对象，通过有效捕捉学习者个性化的学习需求并加以满足，来打造开放融合的教育生态。课程依托先进的教学技术与平台，打通教师与学生之间点对点的连接，从“一对多”到“一对一”，从提供单一教学内容到提供个性化教学内容，能有效提高每个学习者的学习效率。

《客户关系管理》课程是一门新兴学科，该课程的开设时间相对较短，课程的教学仍处于探索阶段。其教学过程中普遍存在教学模式单一的问题，课程的教学方法和教学资源都相对缺乏，主要是以教师课堂理论讲授为主，学生模拟实践应用软件来完成教学，这种教学模式是学生被动接受知识的教学模式。《客户关系管理》课程实践应用性强，这要求在教学中加强对学生的实践应用能力和实际操作能力的培养。传统的教学模式无法满足该教学要求，所以，迫切需要实现理论教学与实践的同步，充分衔接理论教学内容与实践内容，以构建起应用型实践教学体系。在理论教学部分，采用传统的课堂讲授、案例讨论、项目引导方式；在技术教学部分，采用任务型教学、探究式教学、辅以网络微课、慕课教学资源；在实施部分，通过软件实践操作，采用翻转式教学、融合式教学、团队式教学等方式，来着重培养学生解决实际问题的能力。

（四）融合课程资源，培养学生自主学习能力

新商科学科交叉型课程涉及到多个学科的知识内容，在有限的课堂讲授时间内，很难完成系统的多学科理论知识的讲授和学习，因此，这对教学资源的选择和融合提出了较高要求。在课程资源上，可以将线上线下、国内国外的资源进行选择整合，建设课程资源库。伴随着慕课、微课、私播课等互联网教育资源的日渐丰富和集约化，全球范围内的优质教育资源已初步形成了一个庞大的线上“教育资源超市”，学生可以根据自己的需要自主地选择学习课程，安排学习进度。互联网“教育资源超市”的形成，打破了校园、课堂、课时等空间和时间的限制，不可否认，这势必会对课堂教育产生颠覆性影响。在该趋势下，教学团队要顺势而为，因势利导，对丰富的教学资源进行收集、整理、归纳，然后推荐分享给学生学习使用。同时，还可以创建符

合学情、课情、校情的自建教学资源库（见表1），依托课程打造省级精品在线课程，配套建设案例库、习题库、试题库等。

表1 《客户关系管理》课程自建教学资源库列表

视频 42 个 共计 343.7 分钟	知识点 54 个 课件 20 组	练习题 203 个 单元测试题 16 组 共计试题数量 178 个
辅助教学资源	情景剧 8 个、案例 7 个、参考书 3 本、 参考文献 36 篇	

（五）融合评价评估方式，展现真实学习效果

学科交叉型课程的评价内容和方式是展现真实学习效果的重要标准。首先，应根据课程教学目标，确定评价内容，区分理论与实践内容的评价标准，采用多样合理的评价方法。其次，在评价频率次数上，应注意避免单一评价，更多采用过程性评价，将课程内容分模块、分项目、分技能点展开，分别进行评价。最后，在评价主体上，考虑将学生纳入评价环节，构建“教师-项目团队-学生”三元评价主体，提高学生对学习效果的自评互评能力。在《客户关系管理》课程中，教学活动的的评价应贯穿课前、课堂、课后三个阶段，每个阶段的监控与评价规则、方式、内容不同。课程团队为教学活动



（上接第 69 页）

（四）明确教学目标

当前，一些中职学校喜欢制定庞大而空洞的人才培养目标，盲目地追求理论的深度和实践的难度，这使学生在学习过程中往往难以理解理论知识和掌握专业技能。以就业为导向的中职财会教学目标应该是培养出具有基础财会理论知识和熟练财会实践技能的一线专业人才。在明确了教学目标之后，中职学校应将财会教学重点放在基础理论知识的传授和实践技能的培训上，以使學生能够在今后的工作岗位上贡献自己的一份力量。

设计评价方法和标准，以实现引导学生学习、激发学生自主学习主动性和积极性、监控学习过程、获取教学效果反馈等意图，也可以通过在线课程平台采集、分析数据实现来达到这一目的。在教学活动评价中，需采集分析的数据包括学习时长、学习进度、讨论交流、作业、测试、在线考试等，教师根据学习活动评价结果调整教学策略，从而优化课堂教学。

四、结语

多学科交叉是当前学校关注的主要研究课题，不同学科的思维碰撞，往往能激发出智慧创新的火花。同样，多学科交叉研究性课程的开展，能使学生较好地掌握客户关系管理方面的知识，并结合电子商务、市场营销、大数据科学、统计学等学科基础知识，构建一个较为系统的知识框架。通过多学科交叉研究性课程的学习，学生不仅能够掌握客户关系管理的理论知识，还能提升项目管理能力、软件操作能力。而且该学习过程还能够极大地激发学生的主观能动性，燃起其对新技术新理念在商科实践过程中的兴趣，从而为新商科复合型人才的培养奠定良好基础。

【作者简介】张柯（1982—），女，河南郑州人，硕士研究生，郑州财经学院电子商务学院副院长、副教授，主要从事客户关系管理、市场营销专业教学研究。

三、结语

综上所述，中职院校应调整教学观念，提高财会专业人才培养的就业率和专业素质，并以就业为导向，加强财会专业学生的职业能力教学和综合素质培养，为学生创建更多的实践机会，确保学生在实践教学模式中掌握各种专业技能，成为社会发展所需要的专业人才。

【作者简介】关晓春，沈阳市教育研究院。