

大数据时代传统商科教育存在的问题及应对策略

郭照蕊, 王诤诤

(上海师范大学商学院, 上海, 200234)

[摘要] 商科是我国高等教育体系中最具发展潜力的领域之一,也是规模增速最快的学科。但是,随着大数据时代的到来,传统的商科教育存在的不足和弊端已逐渐暴露出来,且亟待解决。鉴于此,在界定商科教育和大数据时代概念的基础上,就传统商科教育存在的不足和弊端进行剖析;并结合大数据时代的特点,提出了商科教育的应对策略。期望能为我国商科教育的发展提供可资参考的意见和建议,使商科教育保持量与质的同步发展。

[关键词] 大数据时代;商科教育;策略

[中图分类号] G642.42 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2018)01-0111-04

商科教育和一国经济的发展水平息息相关。近年来,我国经济持续、稳定的增长为商科教育的发展提供了良好契机,商科已经成为我国高等教育体系中最具发展潜力的领域之一,也是规模增速最快的学科。但是,我国传统的商科教育正处于极为尴尬的境地,数量的大规模提升并没有伴随质的飞跃。

同时,势不可挡的大数据时代引爆了一场“颠覆式革命”,大数据的理念及相关概念已渗透到传统的行业和业务职能领域中,使其受到深刻的影响和重大考验。商科教育也概莫能外。大数据时代使传统商科教育的不足和弊端无遁形之处,只能直面视之。如此,传统商科教育只有迎难而上,借助大数据时代给商科教育带来的众多发展机遇,寻求自身的突破,才能求得生存和发展,开辟出“新天地”。

鉴于此,本文在厘清基本概念的基础上,深入剖析了我国传统商科教育暴露的一些问题;然后,结合大数据时代的特点,提出了顺应大数据时代潮流的策略,以期为我国商科教育的发展提供可资参考的意见和建议,使商科教育在保持规模领先的同时实现质的飞跃。

一、基本概念

研究大数据时代对传统商科教育的冲击与传统商科教育的应对策略,首先必须对大数据和商科的相关概念有清晰的界定,才可能有针对性地分析问题并提出可行性意见和建议。

(一) 商科

始于西方国家的商科教育,顾名思义即为专注

于商科的高等教育。因此,对商科教育的界定就转移到对商科概念的界定上。由于“商科”的界定与“商”的定义密不可分,“商”的概念又起源于交换,故只要是研究具有盈利性目的的企业经营活动及其管理的学科均属商科范畴。

商科首先孕育于经济学教学之中,最初是经济学门类的一个下分子学科。发展至今,商科与经济学学科的关系经历了三个不同的阶段:经济学胚胎到商科与经济学混合再到两个学科的分立。商科的学科体系不断完善,逐步呈现出与经济学越来越多的差异。现代经济学主要的研究领域包括经济形态与经济体制、经济运行与发展的规律、经济理论及对应策略等;而商科则另辟蹊径,成为一个相对独立的学科,专注于企业商业活动的运营模式和操作规程的研究。商科研究企业经营及其管理,而管理水平的高低又直接决定了企业经营活动的品质提升,所以,“商科”的内涵又被进一步拓展为商务管理(或者工商管理,对应的英文是 Business Administration)。

(二) 大数据

“大数据”,又被称为海量资料,是一种信息资产,它具有海量、高增长率和多样化的特征,需要使用新型的数据处理方式才能使其具备更强的决策力、更具远见的发现力和更迅速的流程优化能力。Mayer-Schönberger 和 Cukier 认为,大数据不是随机样本,而是全体数据;不是精确性,而是混杂性;不是因果关系,而是相关关系^[1]。大数据不

[收稿日期] 2017-09-25; **[修回日期]** 2018-01-26

[作者简介] 郭照蕊(1980—),男,内蒙古呼伦贝尔人,上海师范大学商学院副教授,博士后,主要研究方向:会计学;王诤诤(1978—),女,湖北武汉人,博士,上海师范大学商学院讲师,主要研究方向:房地产经济

需要随机分析法这样的捷径,它是直接采用所有数据进行分析处理的一种策略。大数据不同于云计算,且高于云计算;大数据是真正有价值的资产,而云计算仅仅为数据资产提供了保管、访问的场所和渠道。所以说,大数据是一次颠覆性的技术革命,是继云计算、物联网之后IT行业的一次飞跃。

全球知名咨询公司麦肯锡最先发表报告称“大数据”时代已经到来。该公司称:“数据已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来”。^[2]

二、传统商科教育暴露的一些问题

传统商科教育存在的不足和弊端,由来已久。但随着大数据时代的来临,这些问题表现得愈加明显。不正视并解决这些问题,势必影响商科教育的进一步发展,并可能给一个国家和地区造成不可估量的损失。具体来说,以下三个问题尤为严重,亟需解决。

(一) 课程设置缺乏系统性

商科教育涵盖众多的专业,每个专业都有不同的课程设置。但是由于专业设置的口径不一,造成了课程设置上产生诸多的差异,缺乏系统性。这里仅以工商管理类专业为例:按照《全国普通高等学校本科专业目录》设置,工商管理类共涵盖十三个不同的专业,具体包括工商管理、财务管理、人力资源管理、旅游管理、市场营销、会计学等。如此细分的专业分类必然导致在课程设置时,缺乏系统性,许多课程的开设仅仅是为了凑学分,要么不同课程名称实质内容却相差无几、要么不同课程之间的知识跨度过大,使学生难以接受。尚未形成一个真正围绕商科类专业的层次清晰、关联密切、系统性强的课程体系。

(二) 网络教学平台发展缓慢

2010年制定的《国家精品课程评审目标(本科)》明确规定,课程网站的建设需进一步加强,进而增强其辅助教学功能。如今,高等教育界一致认为,在推动教学信息化发展、拓展教育教学深度及广度的过程中,网络教学平台必不可少。网络教学平台是实现教育教学深层次发展不可或缺的物质基础,对构筑数字化学习环境起着重要的支撑作用,是对有限的教学资源和课堂教学的有效补充^[3]。

然而,现实的情况则是,大多数学生认为的网

络教学不过是从Blackboard平台上下载讲义、课件等,尚停留在非常初级的阶段。普遍采用的多媒体教学尽管节约了上课板书的时间,且图文并茂,内容丰富,但更新不及时、“一劳永逸”的现象普遍存在。另外,并非所有专业、全部课程都适合媒体教学形式,公式的推演、逻辑的演绎,仍需要板书。

(三) 专业课程内容不够充实

著名的G模型表明^[4],科研和教学呈显著正相关关系,成功的科研与一流的教学是有机统一的,教研相长,顾此失彼均不能使教学质量有长足的提高,只有科研和教学共同发展才能实现知识的发现、整合、传播和交流。因此,专业课程内容是否充实与专业领域的科研进展直接相关,而专业领域中尚存的科研空白或争议会阻碍专业课程内容的充实。

以笔者所授的《公司理财》课程为例,《公司理财》中有一项重要内容即资本结构问题,资本结构是否会影响公司价值,迄今仍是一个未解之谜,即所谓的“资本结构之谜”,然而,大多数企业界人士仍认为理想的资本结构是存在的。再如,股票价格同步性,即资本市场中股票价格的“同涨同跌”的现象,在西方发达资本市场被视为信息效率低下的度量指标,而中国的部分学者却发现,股价同步性与资本市场信息效率正相关,明显与西方研究结论不同^[5-6]。再如,管理层持股对公司价值的影响,国内外的研究尚无定论,有正相关、“N”型相关、负相关等之说,更多的研究则表明管理层持股与公司业绩不相关^[7-8]。诸如此类的未解之谜,在商科研究领域普遍存在。研究领域内的空白和争议阻碍了专业课程内容的充实,使教师处于两难之地:忽略这些内容,有失偏颇;告知学生又可能增加学生更大的迷惑。

三、大数据时代商科教育的应对策略

全方位、立体式的数据分析在大数据时代成为可能,这也是大数据时代的一个重要特点和优势。美国互联网数据中心调查发现,互联网数据的增长速度惊人,年增速达50%,每两年便翻一番,而且目前全球90%以上的数据是近几年才产生的。针对传统商科教育存在的问题,顺应大数据时代的发展趋势,尝试找寻大数据理论及方法与传统商科教育的“契合点”便成为关键所在。而想找寻二者的“契合点”,不仅要明确大数据究竟给商科教育带来了

哪些变革, 还要理性审视这些变革的优点与局限性, 方能借此提出构建大数据时代商科教育体系的有效对策。

(一) 整合资源, 打破壁垒

传统的商科教育专业分类过细, 课程设置缺乏系统性, 已经越来越脱离于实际。亟需形成一个真正围绕商科类专业的层次清晰、关联密切、系统性强的课程体系, 成就一个新商科形象。如何实施呢? 具体分为两步:

第一, 依赖大数据技术, 寻求共同点和支撑点, 打破管理学和经济学的知识壁垒。尽管商科教育起源于经济学, 但如今的商科已经成为一个相对独立的学科。而这种相对的独立, 已经使商科教育不能与经济社会的需求相匹配。因此, 努力打造复合型新商科势在必行, 这种复合型商科要服务于市场经济需求, 消除管理学、经济学之间的知识壁垒。

第二, 实现与经济学结合的同时, 在商科教育内部进行改革, 模糊商科教育各专业的界限。可以通过实地调研, 获取第一手资料, 并运用大数据的挖掘和分析能力, 为商科教育的发展提供建立在事实依据上的改革方案。“量身裁衣”, 前瞻性地制订出满足未来商科人才需求的专业设置。

(二) 建立“以学习者为中心”的教学新范式

传统的灌输时代已经结束。无论采用什么样的授课方式, 都应处处“以学习者为中心”。商科教育应改变传统的教学环境、方法和评估方式, 顺应大数据时代的发展趋势, 激发学生的创造力。这绝不能只停留在口头上, 而需切实有效地执行, 这是一个长期且考验教学态度的过程。如何建立“以学习者为中心”的教学新模式? 仅在原有的网络教学平台和多媒体教学方面进行深度挖掘是远远不够的, MOOC 的应运而生为建立“以学习者为中心”的教学新模式指明了方向。

MOOC 被翻译为“慕课”, 由 Massive Open Online Course 首字母缩写而成, 直译则为“大规模开放性在线开发课程”。正如很多 MOOC 的倡导者所言, 正是大数据、云计算和人工智能等技术将高等教育从工业时代带到了数字时代。MOOC 将在线学习、社交服务、大数据分析、互联网技术等理念集合为一体, 实现了真正意义上的实时交流和互动, 使许多传统上由教师所做的工作(如打分、辅导、讨论等)都可以通过互联网无缝隙地实现。最

新的研究表明, 通过大数据分析, MOOC 片段时间、语速、教师头像、一对一的感觉等与提升学生的活跃度呈显著正相关关系^[9]。商科教育应该顺应大数据时代的发展趋势, 在传统教学方式内挖潜力的同时, 拓展 MOOC 精品课程, 真正建立“以学习者为中心”的教学新范式。

(三) 提高科研水平, 实现教学与科研的完美契合

大数据对提高科研水平起着直接的促进作用, 这为实现教学与科研的完美契合奠定了基础, 有利于专业课程教学内容的充实。作为一种全新的资料和信息资产, 大数据突破了传统调查数据受样本量和时间跨度的限制, 这必将为检验和拓展社会科学经典理论提供更宽广的空间。同时, 大数据时代的来临可能会使单纯以因果推断、探求机制性解释为主要学科发展目标的社会科学(尤其是定量社会科学)出现“重返描述”的新变革, 以更清晰、更直接的方法探求事物及其关系的本源。大数据仅需简单的统计描述就能达到发现规律、展示规律的目的, 进而拓展人类的经验和认知范围^[10]。这使得人们完全依赖大数据而提出新理论、新发现成为可能, 而不在仅仅局限于利用抽样数据对传统理论和假说进行证伪。大数据也能彻底克服基于非实验数据的定量分析难以避免的内生性问题^[11]。由于人类的异质性的存在, 遗漏变量、样本偏误、联立性等导致的内生性问题在进入大数据时代之前是无法根本克服的。作为社会科学中与人类发展进步息息相关的重要领域, 商科研究从大数据时代中受益也是水到渠成之事。

仍以上文提到的《公司理财》课程为例, 无论是“资本结构之谜”, 还是股价同步性之感, 再或管理层持股对公司价值影响等迄今悬而未决的问题, 采用大数据分析技术便可迎刃而解。大数据超越传统调查数据的样本量和时间跨度, 从而仅用简单的统计描述就能达到发现规律的目的。如此, 科研空白得以填补, 科研争议得以平息, 这无疑为专业课程内容的充实起到了极大的促进作用。当然, 真正做到这一步尚需时日, 但目标明确, 前景可期。

四、结语

势不可挡的大数据时代已经向我们走来, 其掀起的科技“飓风”正在并将持续席卷各个行业和领域。大数据时代的来临, 使全方位、立体式的数据

分析成为可能。处在大数据时代的传统商科教育也暴露了其存在已久的不足和弊端,亟需解决。本文就此进行了深入的剖析,并尝试找寻大数据理论及方法与传统商科教育的“契合点”,提出了顺应大数据时代潮流的策略,以期为我国商科教育的发展提供可资参考的意见和建议,使商科教育在保持规模领先的同时实现质的飞跃。

参考文献:

- [1] Mayer-Schönberger V, Cukier K. Big Data: A Revolution that will Transform how We Live, Work, and Think[M]. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Company, 2013.
- [2] Manyika J, Chui M, Brown B, et al. Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity[R]. Chicago: McKinsey Global Institute, 2011.
- [3] 赵珊珊.商科专业课教学中存在的问题与对策[J].山西财经大学学报(高等教育版),2010(3):49-53.
- [4] Jacob N L, Reinmuth J E, Hamada R S. Final Report of the AACSB Task Force on Research [C]// St.Louis: AACSB, 1987.
- [5] 金智.新会计准则、会计信息质量与股价同步性[J].会计研究,2010(7):19-26.
- [6] 王亚平,刘慧龙,吴联生.信息透明度、机构投资者与股价同步性[J].金融研究,2009(12):162-174.
- [7] Singh M, Davidson W N. Agency Costs, Ownership Structure and Corporate Governance Mechanisms[J]. Journal of Banking and Finance, 2003(27): 793-816.
- [8] 谭庆美,吴金克.管理层持股与中小上市企业绩效[J].山西财经大学学报,2011(2):92-99.
- [9] Guo P J, Kim J, Rubin R. How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos[J]. ACM Conference on Learning, 2014(2): 41-50.
- [10] 李学龙,龚海刚.大数据系统综述[J].中国科学:信息科学, 2015(1):1-44.
- [11] Chen X W, Lin X T. Big Data Deep Learning: Challenges and Perspectives[J]. IEEE Access Journal, 2014(2): 514-525.

[编辑: 何彩章]