

管理學院之第二曲線 ⊙ 理學院院長陳森勝

專題報導

如何應用美國未來學教授 Ian. Morrison，所提出之「企業經營事業」的第二曲線理論，轉換成「教育經費事業」的第二曲線理論，值得本院全體同仁深思、研究。第二條曲線是一種創造線，這個創造線是基於目前對第一條曲線之環境、科技、消費者行為等諸狀態之演化關係的觀察與研究而創造出來。對教育經營事業而言，至少將面臨下列三項挑戰：

1. 新科技之衝擊：資訊科技之發展，利用電腦化教學、遠距教學及網際網路教學將可降低管理教育所受時空、地域之原有限制。可服務之管理教育客戶及市場湧現，相對的競爭對手亦激增。

2. 新客戶之需求：在自由競爭之高等教育及回歸正常教學之中小學教育之態勢下，學校自主，申請及甄試入學將取代聯招；學校選學生與學生選系的互動性大增。又製造業與服務業就業人口比之消長（1:3）走勢下，企業所需管理人才之成長率不墜，除正常大學學齡之需求外，在職及成人之管理需求相對呈一定比率成長。

3. 新市場之潛存：學校及系之教育已不再受時空、地域所限，國、內外的管理教育市場皆為潛在市場。

為了迎接上述各項轉變所帶來的挑戰，本院各系所變革的特徵至少有下列幾項：

1. 學生來源的多元化：本院學生來源包括以考試、甄試、及申請入學等方式招收，入學管道多元化。

2. 教學的變革：教學方式除了傳統之演講方式外，另著重師生雙向討論效果並外用電腦多媒體、CAI等學習工具，以增進學生學習效果。增加資訊應用類課程比率，並成立從系自行開發的專業電腦化教室。教師之教育學生心態將以管制為重的屬性漸漸過渡到以服務為重的屬性。

3. 募款：教育經費大量的減縮，教育部經費補助愈來愈少，各校自行募款是必然的趨勢，各教學單位需自行設法籌募經費以充實發展各系特色的經費。

4. 參與人員：全體參與，作任務編組推動各組任務之規劃、執行及評量，用以提昇教學、研究、服務、課程等品質之一致性及高效能設計要求。作為競爭優勢之基本條件，開拓管理教育市場及新客戶。

2010/09/27