

专业EMBA初露嫩芽急需施肥 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/109/2021_2022__E4_B8_93_E4_B8_9AEMBA_c71_109091.htm 近日，继在去年推出“德鲁克EMBA”之后，中国人民大学商学院再次推出了另外一个专业EMBA项目“科特勒EMBA”。该项目侧重企业战略营销的实施，是国内首个以“战略营销”为方向的特色EMBA。被誉为“世界营销之父”的菲利普科特勒博士将于今年10月份到人民大学亲自授课。在国内EMBA项目逐渐趋同的今天，这种专业化的EMBA项目无疑体现出EMBA教育的一个全新走向。综合最近几年世界上各大排名机构的MBA排行榜，不难发现，MBA排名已经开始分门别类。排行榜在突出商学院师资和薪资的同时，逐渐把MBA的专业化纳入考核标准。此外，申请者在择校时也越来越倾向于把商学院的专业特色放在和其名气本身同样的位置。这些都充分说明MBA的专业教育已成国际趋势。同样，EMBA的专业化发展是中国企业所处的特定时代环境所决定的。国内的EMBA学员很多没有受过正规的商学院教育，所以读EMBA对于他们来说是一个“补课”的过程，专业化的知识训练愈显必要。所谓专业EMBA，并不是放弃对学员综合管理技能和全局战略思维的训练，而是在综合的基础上发挥商学院的专业优势。学员选择什么样的EMBA项目就读，可由自身企业的行业特点和所处发展阶段来决定。而对于商学院而言，也是根据国内企业的需求来设置专业EMBA项目。中国MBA发展研究会监事、北京高校管理科学研究会理事宋远方教授认为，目前国内的EMBA教育存在同质化的现象，这种状况一方面不利于EMBA教育

的探索，更重要的将不能给中国企业参与国际竞争提供足够的智力支持。特别是在中国加入WTO之后，中国企业最缺乏的是具有国际化战略眼光的经理层，全球价值供应链的变化将导致国际分工在进一步细化的同时，经理人需运用一种动态思维去把握企业走向，这就要求EMBA教育做到专业化和综合化的结合。中国人民大学商学院院长伊志宏指出，就目前而言，国内的EMBA历史还很短，其人群具有一定的特殊性，因此，国内EMBA专业化趋势还有一段路要走，但这有非常迫切的现实需要。

■ 访谈 专业化，不是擅长某项技术 科特勒称，是指专业的全局理念和理论 世界著名实战营销大师，“现代营销学之父”菲利普科特勒（Philip Kotler）的弟弟。米尔顿研究发展了大量的营销分析和系统工具，并在营销和商业流程变革领域出书立著，其最新著作是关于中国市场营销战略的《慧眼看中国》，由中国人民大学出版社出版。

新京报：你认为EMBA有必要像MBA一样走专业化道路吗？

米尔顿：这要从MBA的历史说起，美国MBA在创办之初，要求申请者必须有5年的经验，但是后来随着社会对MBA需求的增加，这个年限降低到了2年。由于工作年限的缩短，MBA教育也就逐渐开始专注于对公司中层管理人员的培养，到现在为止，MBA一致呈现出一种向下普及的趋势，商学院大多开设诸如会计、金融、营销等方向的MBA项目，他们可以说已经蜕变成偏重纯粹商业技能训练的硕士生项目。这样一来，公司高层的大量培训需求则得不到满足，于是，EMBA项目则很容易抢占这个空间。EMBA需要对公司全局的把握，而不是商业技能训练。“专业化”，不是说管理人员擅长某项技术，而是在一些专业的全局理念和全局理论的指导下

，通过EMBA的学习迅速在商学院找到企业所需要的那一部分智力资源。在中国，经理人急需一种战略营销思维，这也是开设战略营销EMBA或者EMBA教育专业化的现实需要。新京报：开设“战略营销”方向的EMBA项目意义何在？米尔顿：欧美商学院的战略营销课程远远走在中国的前面，比如芝加哥大学商学院、西北大学商学院和法国的INSEAD商学院，他们的战略营销教学非常成熟。而在中国市场日益开放的今天，不断有跨国企业把高级管理人员送去接受这种战略营销思维的“洗脑”，然后再把这些最优秀的人才派到中国市场。对于中国企业来说，他们如果要在短时间内进行“备战”，就必须从高层管理人员的培训开始做起，进行企业组织架构和理念自上而下的变革，这无疑是开设战略营销EMBA项目的现实要求。我们的合作伙伴人民大学商学院在这方面做了很好的尝试。新京报：要使中国企业的高管在EMBA教育中学得“战略营销思维”，你认为最大的挑战是什么？米尔顿：我觉得在案例开发上，中国商学院还存在书本知识落后于商业实践的情况，最明显的就是案例的短缺。首先，案例的开发需要商学院和企业密切配合，在中国，很多有案例价值的大企业都是国有企业，和他们进行共同的案例开发必须要有足够的政策支持才行。其次，还需要营造一种商业案例分享的氛围，这就要求媒体也做出一定的努力，比如在美国，《哈佛商业评论》会定期进行案例刊登和评比，这是很有效的对企业的激励方式。当然，如果涉及企业的商业机密，这又另当别论了。 ■ 专家观点 “大杂烩”已不能满足需求

● 伍健民（Robert Ng），美国百森商学院教授、清华大学EMBA特聘教授 单一的、综合性的项目已经不能满足中国

商界的需求了。中国的EMBA项目必须选择自己将向哪些特定的公司或经理提供服务。大学只有设置有的放矢的课程才能生存和发展。从某种程度而言，公司高管对EMBA项目的需求取决于公司处于哪个发展阶段。新兴企业的高级经理人员，他们需要了解企业的方方面面，如生产、市场营销和研发，同时还需要具备财务知识，特别是对现金流有所了解，他们就需要一个面面俱到的EMBA项目；对于已进入成长期的公司而言，高级经理人员对于财务知识的需求没那么高了，但仍需具备各方面的管理知识，以及更多的战略规划技能和发现人才的能力；对于成熟公司，高级经理人员不需要具备金融和市场知识等专业技能，他们需要的是很强的战略规划技能和组织领导能力。

■ 学员声音 专业EMBA不局限单一领域

● 李大彦，中国人民大学商学院2005届EMBA秋季班毕业生，原动力装饰工程有限公司董事长

不同行业的企业有着不同的经营特点，其领导层在制定企业战略决策时要从企业的经营特点出发。同时，每个企业都有一门核心技术，这也要求管理者，特别是高级管理者必须要对这门核心技术有所掌握，所以，可以说专业化EMBA的出现正满足企业的这种需要。专业的EMBA并非局限在单一的专业领域内。作为高级管理人员，谁也不希望这样。我的感受是，专业EMBA是一个综合管理和专业优势的良好结合体。科特勒EMBA的营销不是推销，他是企业整个架构的重新调整，整个组织架构都服务于营销这一目的，这就是所谓“全员营销”概念，其目的在于使企业运作效率大幅度提高。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com