

淡江大學EMBA的定位與發展

社論專載

本校原屬商管學院各系所的9個碩士在職專班，在張家宜校長的明確指示下，經過數次協商凝聚共識，終於本學年上學期初步整合成功，並得以EMBA——「卓越商管碩士在職專班」名稱正式對外擴大宣傳與聯合招生。此一整合在本校95學年度碩專班的招生報名中，立即展現不錯成果，報名人數大幅實質成長近4成。此一成果固然可歸功於EMBA的整合成功與各所主管的共同努力，而去年本校獲得大學評鑑10項皆優，穩居私校第一的卓越辦學績效，以及數十年累積的學術聲望，自然亦是本校EMBA能獲得社會人士青睞的主因。

EMBA在當前大學體系中儼然已成為各校的教育新寵，因為基本上其能為學校帶來「財源廣進」、「聲望提升」及「雄兵校友」的實質效益，也因此各校無不使出渾身解數搶奪EMBA的版圖，在國內不僅學術聲望頗佳的名校，皆積極投入攻佔高、中階的在職進修市場，甚至某些技職院校亦不惜犧牲品質，搶食低階市場。當然市場的旺盛需求是形成這一波EMBA風潮的主要支撐，此歸因於進修管理智能，已在現今企業、產業界形成一股無法拂逆的潮流，使得EMBA成為社會在職人士自我提升的最佳途徑。面對市場如此的激烈競爭，如何自我定位與尋求發展，當是本校EMBA初步整合之後亟思努力的方向。

EMBA與一般商管碩士班相當的不一樣，EMBA中所謂的「E」一般多以Executive稱之，亦即指高階職位或資歷較深者，此一稱法不無自抬身價之嫌。事實上，EMBA招生係以在職者為對象（無論資歷之深淺），因此，以Experienced稱之應更為貼切。當然，除此之外，亦有人戲稱此E應意指Expensive（學費昂貴的），或Easy（容易唸畢業的），或Entertainment（社交性），或Electronic（教學e化）等，這些戲稱倒也真實反映出其與傳統MBA的不同需求特性。其一，因EMBA是以付出高學費代價學習，學生將可理直氣壯要求較高的「對價」關係，諸如要求提供高品質的教學內容，以及不差於（甚至更高於）一般生的校園服務待遇；其二，EMBA的課程設計與教學內容，應以實務與活用為導向，如強調個案教學法等，此當然未必容易唸；其三，EMBA學員對於同儕間的經驗交流與社會網絡關係的建立，多有較強烈需求，因此協助構建社交平台亦有其必要性；其四，利用網路的遠距教學方式，則能給予EMBA學員更富彈性的學習安排。總之，「好的教育來自對學生的關懷」，吾等在規劃或處理EMBA相關事務時

，應充分掌握這些EMBA的本質，方可因勢利導。

「師資是商學院的核心與靈魂」，這是美國著名EMBA的賓州大學華頓學院院長Patrick T. Harker的慧黠之言。的確，在提升本校EMBA的競爭力主軸中，「嚴選師資」將是最重要的方向，積極面是攬聘管理學界名師與開設明星級企業名人講座，消極面則應實施不適任教師退場機制。當然，合理地付予優秀師資較高報酬，更是維持其教學品質與熱誠不墜的不二法門。縱觀國內外EMBA發展經驗可知，聘任專職投入的執行長，以及賦予其準獨立的財務自主權，則是EMBA能否蓬勃發展的主要關鍵。此外，MBA專業學程的建立與組織的重整，則是本校EMBA現階段發展的重要議題，如何將現有與MBA具同質性的4所進行實質整合，將是本校EMBA能否脫胎換骨的轉捩點。

環顧EMBA教育的發展趨勢可知，採取國際合作模式顯然是各校EMBA得以脫穎勝出的重要策略。事實上，「國際化」一直是本校的發展主軸，豐富的姊妹校資源，以及與大陸名校的密切交流，更是本校EMBA進行國際化策略聯盟（如雙聯制碩士學位），以及建立華商管理教育學程的最大資本。因此，新設「國際青年菁英班」與「全球華商經營管理班」應是本校在EMBA的策略地圖中，創新發展的適切定位。誠如愛默生的名言：「不要跟著別人的腳步走，另闢蹊徑，留下你的足跡」，實是本校EMBA尋求突破、創新品牌，及追求卓越的最佳勉示。