

广东商学院

GUANGDONG UNIVERSITY OF BUSINESS STUDIES

教育思想与观念探索

杨维 吴家清 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 杨 维 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

教学思想与观念探索 / 杨维主编. — 辽宁大连: 东北财经大学出版社, 2007.6

ISBN 978 - 7 - 81122 - 185 - 5

I. 教… II. 杨… III. 高等学校 - 教学研究 - 文集 IV. G642.0 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139707 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 534 千字

印张: 26

2007 年 6 月第 1 版

2007 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅 田玉海

责任校对: 何 笑

封面设计: 冀贵收 杜肇铭

版式设计: 刘瑞东

ISBN 978 - 7 - 81122 - 185 - 5

定价: 45.00 元

编 委 会

主编：杨维 吴家清

副主编：马明华 曾小彬

编委（以姓氏笔画为序）：

杨 维 吴家清 马明华 曾小彬 陈国栋 杜承铭 邓惠毅 陈廷根

彭翠峰 王衡生 杨立明 郑确辉 杨长春 伍一龙 黄 芊

序

教育思想观念是办学者在教育实践过程中形成的对教育发展规律的理性认识和科学概括。高等教育思想观念是一个很宽泛的概念，它回答的是“办什么样的高校”和“如何办高校”两个方面的问题，包括两个层面的内涵：第一，从宏观上来讲，包括大学的本质、价值、精神、办学方针、办学原则等具有共性的教育思想和观念；第二，从微观上来讲，包括办学指导思想、办学定位、办学目标、办学特色、办学模式、学科专业、人才培养方式和教育质量等个性化的教育思想和观念。本书所述仅指高等教育的思想观念。

教育思想观念是大学教育实践的先导，有什么样的思想观念，就有什么样的教育实践。有无正确、明晰的教育思想观念，关系着高校的和谐建设和可持续发展，决定着改革、建设和发展的成败。高等教育的发展要适应经济社会发展规律、科技发展规律，并随着它们的发展而发展。教育思想观念是历史的产物，归根到底是由经济社会的发展所决定的。因此，集中反映教育客观规律的教育思想观念体现出明显的实践性、时代性、创新性和开放性的特征，具有与时俱进的本质属性。当今时代，我国经济社会快速、健康发展，科学技术日新月异，高等教育大众化成为主要趋势，提高教育质量成为焦点主题等，这些因素对高等教育的发展提出了新的、更高的要求。高校只有解放思想，更新观念，才能深化改革，迎接现实的挑战。而改革的首要环节就是思想观念的创新和再造。因此，讨论、探索和研究教育思想观念具有十分重要的意义，它是办好一所高校的首要条件和重要保证。

广东商学院具有优良的办学传统，能在不同的历史发展时期确立正确的适应时代发展的教育思想观念，并在此指导下，有效履行高校的办学职能，对经济社会的发展起到较大的推动作用。面对新的形势和新的任务，学院广大师生员工积极参与全校性的、规模空前的教育思想观念大讨论活动，认真探索和研究新时期的教育思想和观念，取得了许多新的成果。现将这些成果中的精华结集成书，以在更大范围内进行交流和传播，扩大影响力和渗透力，使新的、正确的教育思想观念深入人心，指导学校教职员工的教育实践，使其努力在新的实践中不断进步，促进学校教育质量和办学水平的进一步提高，同时，也为从事高等教育工作的同仁提供借鉴。

由于探索研究的时间较短，涉及的面可能不够宽泛，加之作者的水平有限，错误之处在所难免，谨请各位读者批评指正。

另外，本书的编写、出版工作得到学校领导的关心和支持，得到广大教职员和宣传部、教务处相关部门的积极参与，得到东北财经大学出版社的大力支持，在此特致谢意。

杨 维

2007年1月

目 录

第一部分 办学理念与特色篇

立足广东经济,打造广商品牌	杨维 2
试论大学办学特色	马明华 7
美国当代教育管理及其启示	雍和明 14
建立和完善我国大学制度应遵循的基本原则	王家芳 22
当代国际主流教育思想发展趋势研究	刘湘云 27
传统文化基因与现代科学、教育理念的碰撞	刘开云 31
略论高等教育质量观的创新	彭真军 35
关于大学创新型教育的思考	王根贤 39
教育信息化与教育思想观念	江冰 43
审慎定位,铸就特色	姚凤民 47
我校办学目标定位的历史回顾与现实选择	王衡生 50
关于高校办学功能定位的思考	许义生 55
广东商学院的优势、定位和创新发展	周松兰 59
高校的定位与个性化发展	林仲豪 63
我国高等学校发展定位的几个重大问题研究	崔建华 67
广东商学院目标定位之我见	童远忠 涂争鸣 71
关于我校办学理念的思考	张军 74
论广东商学院核心竞争力的构建	郭银华 77
做大,我校发展的必由战略选择	周振林 81
强化师资队伍建设的提升我校办学水平的关键	支戈壁 85
谈重新定位二级学院运作模式的必要性	庞磊 90
我们如何能升格为“大学”	郝亿春 93
广东商学院更名与学校发展思路的思考	唐晓春 96
多校区办学条件下我校三水校区管理的实践和思考	陈育坤 99
合理定位,突出特色,创新发展	李春生 娄玉芹 103
从国外商学院教育看广东商学院的发展	吴玉强 108

第二部分 学科专业建设与科研篇

市场转型条件下高等财经院校科研发展的基本趋势与推进策略	王先庆 114
在学校发展中应加强学科建设	吴文兴 118
突出专业特色和地域特色,加强广商学科建设的几点思考	马建会 121
基于学科建设的广东商学院定位之思考	张伟强 125

目 录

关于金融学科建设几个问题的思考	黄正新	131
加强会计学科建设, 构筑厂商核心竞争力	车嘉丽	135
物流学科创新能力及发展策略研究	王如心	139
关于经济类院校加强数学学科建设的研究	赵雪芝	143
基础厚、口径宽、能力强、素质高的奋斗目标	曹山柯	146
广东商学院工商管理专业办学特色思考	王爱林	152
财经类院校信息与计算科学专业定位与发展方向的思考	刘国刚	156
和谐社会语境下的我国法学教育改革	房文翠	160
浅议旅游高等教育的目标定位	敖利玲	164
把握发展时机, 整合教育资源, 打造特色鲜明的文化产业管理专业	方东	169
统计专业准确定位的若干思考	王曼华	173
省名牌专业——厂商信息管理与信息系统建设与办学特色的思考	毛光喜	176
论加强高校学生学术科研能力的培养	何剑 梁铿浩	180

第三部分 教学改革与管理篇

关于经济管理类院校实验室建设与管理的思考	雍和明 江元 苏土交	186
以教学工作为中心, 以“教评”为动力, 全面提升教学质量和人才培养质量	杜承铭	193
促进教学科研的融合, 提升本科教学质量	郑确辉	197
我校教学管理信息化的现状、问题与对策	李伟军	200
发挥教师主导作用, 实践先进教学理念	赵小宁	205
转变教育观念, 深化课程改革, 培养创新人才	纪宗宜	207
学生主体地位确立的实践和探索	陈倩	211
高教大众化下师生关系重新定位的探索	葛敬东	215
教学过程成熟度模型的研究	柴啸龙	219
多校区大学管理和教学所面临的困境和对策分析	徐四华	223
浅谈普适数学教育	黄辉 龚永义	227
试论法学教育中存在的误区	王雪丹	231
用实践导向的学习模式, 帮助学生追寻社会工作意义	谢泽宪	235
提高经济计量学教学水平, 培养学生的综合素质和创新能力	袁建文	239
社会实践教学内容体系研究	何东霞 王曼华	243
以本科教学评估为契机, 推进学分制改革	陈发健	245

第四部分 人才培养篇

试论广东商学院本科人才培养的特色建设	曾小彬	250
关于我校人才培养特色的认识和思考	吴琦 何雄卫	254
对高校确立“以学生为本”教育理念的思考	王伟 刘会玲	259
试论教学型大学创新型人才的培养	罗玉燕	263
高等教育大众化趋向人才培养模式的探讨	宁军明	267

目 录

高等商业院校理工科人才培养模式初探	黄辉 271
关于广东商学院特色人才培养的思考	陈迥 275
科学整合“四个课堂”，构建有广东商学院特色的人才培养体系	彭翠峰 279
科学定位，特色办学，提升广商毕业生核心竞争力	曾准 284
我院如何应对扩招、就业率挑战	陈东生 289
以特色创优势，提高大学生的就业竞争力	林莉 292
优化人才培养特色，全面提升大学生就业竞争力	陈晴晔 296
素质教育与精英教育	解保华 300
转变教育观念，构建管理型会计人才培养模式	刘良惠 304
金融工程本科专业人才培养目标与课程设置探讨	林孝贵 308
优化课时分布，提高经济本科学生的专业素质	宋建军 312
论高等数学在人文经济类专业中的意义与作用	洪勇 315
大学数学教育的文化功能	方大凡 319
沃顿商学院本科人才培养体系的特色及启示	田锋 322

第五部分 思想政治教育与学生管理篇

网络：高校德育建设的新机制	古海 328
论高校思想政治理论课教学中大学生创造性思维能力的培养	朱晓 332
把握 2005 年新方案是提高“基础”课教学实效性的关键	谭德礼 335
论高校思想政治教育观念的创新	吴珏 339
思想政治教育与高校教育理念	苏盾 343
哲学智慧与大学生批判性思维的培养	高清林 345
论思想政治教育的两种方法	贾未舟 349
普通高校公安专业学生管理的特殊性及其变革	陆新淮 352

第六部分 校园精神与文化篇

构建高校和谐校园的几点思考	林宏秋 358
论优良校风的三大影响和作用	张玉明 363
构建大学和谐校园的理性思考	罗侦兰 367
大学文化中人文意识与科学精神的和谐建构	王文捷 371
试论和谐校园师生关系的构建	姚小林 374
论大学精神的迷失成因及重构	李恩华 378
浅谈高等教育思想观念改革在高校学生活动中的运用	李培亮 382
结合我校校园文化浅谈教育评估	姜旭之 385
以人为本，构建和谐的广商校园文化	黄芊 389
高校档案文化在校园文化建设中的作用	林玮 393
高校图书馆与大学生信息素养教育	唐秀瑜 397
成人教育学建设探讨	梁山 402

第一部分 办学理念与特色篇

立足广东经济，打造广商品牌

杨 维

黄华华省长在中共广东省委九届十次全会第二次全体会议上的报告中强调指出：“要加快产学研结合步伐，大力推进自主创新。”“继续实施品牌带动战略，促进现有名牌发展壮大，成为带动力强的拳头产品。”黄华华省长的这个报告，对我们高教工作者具有高度的指导意义。当前，我们迎来了“两化”（高等教育大众化和教育市场国际化）时代。高等学校在处于新的发展机遇的同时，也面临诸多严峻挑战。高校要在“百舸争流，万马奔腾”的教育大潮中，立于不败之地，打造、维护和提升自己的品牌已经成为制胜的关键。广东商学院作为建校只有 20 多年历史，与名牌高校相比有较大差距的省属地方高校，如何在新形势下获得协调、健康、可持续发展是学校的首要问题。根据高等教育的发展规律、广东经济社会发展的状况和趋势，结合广东商学院的实际，加快各方面的建设，使广商成为品牌，是今后广商发展的正确战略选择。

一、打造广商品牌是形成办学特色的必然选择

特色成就了品牌，品牌也成就了特色；品牌蕴涵特色，特色由品牌体现。两者之间相互联系，不可分割。高校办学特色的形成，离不开高校品牌的塑造。

1. 关于高校品牌

所谓品牌，就是一种名称、标记、符号、图案等，或是它们的组合，用以识别某个销售者和某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。简而言之，品牌实际上是产品特征、利益和服务的一种特色。因此，品牌是企业的无形资产，能够为企业带来价值。美国加州大学在《创造强大有力的品牌》一书中指出：“品牌是竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”显而易见，高校的品牌也是一种无形资产，如果一个学校的师资队伍、学科建设、课程建设、校园建设、科研水平、教学质量、办学水平得到社会广泛的认可和赞美，这种美誉度就是高校品牌的综合反映。高校品牌代表着学校鲜明的办学特色和良好的办学质量。

2. 塑造广商品牌的必要性

广商品牌的塑造是实现学校做大做强、全面提高教学质量、提升教育水平和办学效益的必由之路。这由两大因素所决定：

第一，适应广东经济社会发展的需要。黄华华省长在《关于制定全省国民经济和社会发展第十个五年规划建议的说明》中指出：“全省生产总值‘十五’前四年平均年增长 12.4%，至期末预计平均增长 12.3%，比‘九五’时期增长水平高两个百分

点。‘十五’计划经济总量增长预期目标提前一年实现，预计五年接近翻一番，期末生产总值占全国的1/9，继续居各省区市第一位。”这充分表明，自1989年开始，广东的经济一直位于全国首位，是中国的第一名牌大省。近年来，省委、省政府已经意识到影响广东发展后劲的主要因素是人才的数量和素质，更加把注意力聚焦在人力资源开发上，迫切需要高等教育提供更多更好的人才和智力支持。张德江书记在视察大学城时指出，改革开放以来，广东高等教育已经有了很大发展。同时也必须承认，广东高等教育与发达省、市、区相比有差距，与广东经济社会的发展不相适应。当前高等教育的主要问题是高校少、名校少，学校规模偏小，招生数及在校生少。增加高校数量、扩大招生规模、扩大办学规模，是解决现阶段广东高等教育滞后的根本出路。广东商学院作为广东省属重点建设的财经类院校，与全省经济社会的发展相比还明显滞后，与广商应有的使命和地位并不相称。因此，打造广商品牌也是广东经济社会发展的时代要求。

第二，广商自身生存发展的需要。高等教育办学主体的多元化、办学形式的多样化，招生规模的扩大，教育市场的国际化，使高等教育的竞争更加激烈，树立品牌意识，实施品牌战略对于高校来说至关重要。它决定着高校的发展定位、经营策略，直接影响高校的生存和发展。通过实施品牌战略，可以避免教学规模与教学质量的失衡，促进学校的可持续发展；可以形成和提升学校的办学特色，有效地服务于广东经济社会的全面发展。因此，打造品牌也是增强广商核心竞争力和综合实力的必然选择。

二、打造广商品牌必须立足广东经济

品牌是在良好的服务中形成和发展起来的，而服务的效果取决于是否满足服务对象的需求。广商品牌的打造，自然要立足其主要服务对象即广东经济社会发展的需要。

1. 合理定位是打造广商品牌的第一步

广商要在高等教育的竞争中打造出自己的品牌，首先要解决好合理定位问题。合理定位就是从外部环境和自身条件的实际出发，实事求是地摆正应处的位置。我们认为，广商品牌定位应把握好两个方面：

一方面，要立足于广东经济社会的发展。这是因为高校依附于经济社会而存在和发展，离开经济社会条件，高校就成为无源之水，无本之木，就难以生存，更谈不上发展。广商是广东改革开放和经济发展的产物，她的办学条件几乎都来自广东，如校园、图书资料、仪器设备等办学资源；90%以上的生源来自广东，90%以上毕业生的就业也在广东。由此可见，广东既是广商资源的供应者，又是广商“产品”的销售市场。广东是广商生命的源泉、发展的动力、进步的依托。广东经济社会的高速发展，决定着广商人才培养的规格、规模和发展速度。因此，立足广东是办好广商的出发点和落脚点。广商通过提供高级专门人才、高水平的科研成果，服务广东经济社会，促进经济社会的发展，广东经济社会的发展与广商的发展两者之间是相辅相成的互动关系。

另一方面，要面向市场。这是因为高校品牌是教育服务作为特殊产品与消费者

(用人单位、合作单位、学生家长、学生个体)之间主体客体要素互动的结果。如果没有同消费者建立起一种密切相关的情感链接,高校的教育服务就无法实现向品牌的转化。厂商要确定自己的优势和特色,就必须通过人才培养、科学研究和社会服务不断开拓教育市场,提高学校的知名度和美誉度,使学校办学特色得到消费者的认可和社会的普遍认同。此外,厂商的品牌定位还应考虑自身目前在高等教育系统(包括在广东高校系统)中的实力、在同类院校中的地位等其他要素。

2. 厂商品牌定位要有广东特色

高校品牌的重要特征就是高校的办学特色,高校的办学特色是一所高校在长期办学、服务社会、与社会互动过程中积累形成的,并具有与时俱进的时代性和相对稳定性的独有优势,因此,适应经济社会发展是办学特色形成的必要条件,也是塑造高校品牌不可或缺的要素。作为广东省属院校的广东商学院也不例外,把握好广东经济社会发展的脉搏,抓住广东经济社会发展的特点,办出具有广东特色的商学院,才是打造厂商品牌的关键。

厂商尽管尚未形成品牌,但是其生源一直较为充足、质量也较高,毕业生的就业率连年稳居全省高校前列,成为广东的热门高校。究其原因,学校建设20多年的历史经验告诉我们,根本的一条就是厂商的专业设置与人才培养适应广东改革开放和市场经济发展的需要,人才培养的规格和人才素质符合广东经济市场的需求。面对新的形势,厂商依然要立足广东,以服务广东经济社会的发展为基本任务,在促进广东经济社会发展中实现自我完善、自我发展,在与广东经济社会发展的互动中塑造自己的品牌。厂商要以广东“十一五”的发展目标和任务为依据,以市场需求为导向,确定自己的品牌战略。

“十一五”期间,广东经济社会呈现出明显的发展趋势和特点,这给厂商的发展带来难得的机遇。这些趋势和特点有:(1)经济发展速度快,潜力巨大。广东“十一五”的目标是:经济保持平稳较快发展,全省生产总值年均增长9%以上,实现2010年人均生产总值翻一番。(2)第一名牌大省,影响力强。据统计,广东省共有95家企业生产的108个产品被评为中国名牌产品,分别占全国生产企业总数和产品总数(512家企业的547个产品)的18.55%、19.74%,总量居全国第一位。(3)第三产业蓬勃发展,前景广阔。广东第三产业蓬勃发展,在三次产业中的比重达到43.7%。现代物流、通信、金融保险、会展、信息咨询、法律等现代服务业成长迅速。

“十一五”规划确定,要在做大做强电子信息、石油化工等支柱产业的同时,大力发展现代服务业,提高服务业对经济增长的贡献。其中要求进一步发展壮大旅游业、信息服务业、房地产业、金融业等在全国有优势的服务业;大力发展产品设计和包装、仓储、物流和会展等生产服务业;鼓励发展法律、会计、资讯等中介服务业;巩固提升居民服务业、餐饮旅馆业等生活服务业;大力发展信息产业,突出发展消费类电子业,加快发展软件业与信息服务业,大力发展电子商务;大力发展文学艺术、新闻出版和广播影视等文化事业;加快报刊、图书出版、广播影视、印刷发行、音像制作等文化支柱产业的发展。(4)高等教育发展空间巨大。权威报告表明:国际上人均GDP每增加3%,大学毕业生要相应增加2%。从目前到2020年,广东的人均GDP处于1000~7000美元,全省高等教育发展处于高速增长期。《广东省教育现代化建设纲要(2004—2020)》明确规定,到2020年,全省高等教育毛入学率

达到 50%左右，向普及化方向发展，全省教育整体水平和综合实力居全国前列，达到中等发达国家水平。

这充分表明，作为财经类院校的广东商学院，在广东的第十一个五年规划中，有着广阔的表演舞台。今后若干年，广商无论是人才培养、科学研究还是社会服务都要以广东“十一五”规划提出的支柱产业、服务业支柱产业等为主要服务对象，在学科专业建设和人才培养等方面做出相应的调整，保持学校与市场同步发展。只有这样，广商才能做大做强，形成自己的品牌。

三、打造广商品牌必须加强和改进两大要素

广商的品牌建设是一个系统工程，涵盖了办学的硬件和软件等诸多方面。总体上讲，主要应从办学规模和办学质量两大要素入手加强品牌的建设，因为规模是品牌的基础和支撑，质量是品牌的生命。

1. 扩大办学规模，奠定品牌基础

第一，扩大办学规模的迫切性。没有规模效应，就不会有品牌效应。打造广商品牌要从扩大规模开始，因为规模大是大学的本义。所谓大学，首先在于校园空间大、教学楼房大、学生规模大。张德江书记指出，广东高校现阶段的主要矛盾就是规模不够，现阶段解决主要矛盾的对策就是扩大办学规模。目前，广商在扩大规模方面还存在一些瓶颈，集中表现为教学与行政用房较为紧张，图书资料偏少，师资较为紧缺。以上三项指标均达不到全省的平均水平，客观上要求广商要加快发展速度，扩大办学规模，拓展办学空间，努力做大。

第二，扩大办学规模的措施。扩大广商办学规模包括三项主要任务：一是稳步扩大招生规模，增加本科专业和硕士点；二是加快校园和基本设施建设，扩大办学空间；三是壮大教师队伍。

2. 提升办学质量，构建品牌核心

质量是品牌的核心价值，也是品牌的生命线。高校的办学水平主要体现在人才培养、科学研究和社会服务的质量上。提升办学质量，必须做好以下三个方面的工作：

第一，加强学科专业建设，增强学科专业优势。以学科专业建设为突破，提高办学层次已成为高校发展的一个重要特征。科学规划学科专业建设，是每所高校谋求发展、形成自身特色的一项战略性任务。广商在学科建设方面，要面向广东经济社会的发展形势，构建以经、管、法为主体，文、理、工等协调发展的学科体系；采取积极措施扶持一批具有发展潜力的交叉学科、新兴学科和特色学科；加强省级重点实验室和省级人文社科重点基地建设；力争在凝练学术研究方向、培育学术研究团队和创造标志性成果上有重大突破。在专业建设方面，目前，广商的专业设置和重点发展情况与省“十一五”规划的方向尚有一定的差距，集中表现为专业建设重点不突出，与市场需求未能同步，因此，要对专业进行调整，优化专业建设的总体布局。要坚持“有所为，有所不为”的原则，着眼于广东经济社会发展的需要，尤其要瞄准“十一五”期间第三产业的需要，在巩固发展现有名牌专业的基础上，

优先发展市场急需专业。旅游、信息、房地产、金融等基本上是厂商的老牌专业，有较好的基础，要重点发展；产品设计和包装、仓储、物流和会展等生产服务业专业和电子商务专业，有的已经开设，有的尚属空白，要扶持发展。通过重点发展和重点扶持，建设一批在全省有特色的品牌专业，通过品牌专业的效应，带动学校品牌的发展。

第二，加强教学工作，提高教学质量。教学是高校的第一职能已经成为普遍共识，教学工作是提高高校办学质量的前提，对学校品牌有重要影响。厂商要在“十一五”期间，加强精品课程建设、网络课程建设；加强教学研究工作，突出教学内容、方法和手段的改革；加强教学管理，建立健全教学质量的监控、评价和奖励体系；推进教学信息化建设；强化实践和应用环节，构建主动服务广东经济社会发展的人才培养模式；强化素质教育，提高学生的就业综合竞争力。其中，精品课程建设关系到人才培养的问题，对学校的品牌有重要的影响。厂商的精品课程建设在全省高校中的地位、影响并不明显，这是目前学校品牌的弱点。厂商要对精品课程做出全面合理的规划，在品牌专业的基础上，确立一批能够反映学校特色的课程为精品课程培育对象，重点投入、重点建设，使其成为省级以上的品牌课程。

第三，加强科研工作，提升科研整体水平。科研建设是高校品牌建设的核心因素。搞好科研工作，同样要立足广东经济社会发展的需要。虽然厂商近几年科研工作取得重大进展，但也存在一些弱点，集中表现为科研成果的质量有待提高，科研团队意识淡薄，横向课题重视不够，科研服务教学较为薄弱。尤其是长期以来，由于科研工作面向的定位不够明确，导致科研成果直接服务广东经济社会发展的数量不多、水平不高。针对以上问题，学校要采取以下五项措施，努力加以解决：一是多渠道争取资金，加大科研投入。二是深化科研管理体制改革的。整合科研机构和科研资源，完善科研成果评估制度和奖惩机制，鼓励科研团队的建立和壮大。三是倡导良好的学术道德规范，营造科学、严谨、务实、宽松的学术氛围。四是面向广东经济社会建设，努力促进科研成果的“四个转化”，即科研成果向服务企业，成为现实生产力转化；科研成果向产业化转化；科研成果向为政府咨询决策服务转化；科研成果向为教学质量的提高转化。通过科研成果的应用和转化，使其得到社会或市场的认可，从而成为真正的品牌成果，推动学校品牌的确立。

师资队伍是学校品牌建设的根本。无论是学校规模的扩大还是办学质量的提高，无论是品牌专业、品牌课程，还是品牌成果，都离不开全校的教职员，尤其离不开教师特别是品牌教师的共同努力。因此，继续加大师资队伍建设的力度，积极培养和引进高、精、尖人才，是打造厂商品牌的根本所在。

试论大学办学特色

——兼论广东商学院办学特色的培育

马明华

一、大学办学特色的基本特征

一是有别于其他大学的办学风格或优良特点。如果这所大学与其他大学没有什么区别,就不能构成特色,但区别本身并不等于特色。只有这种区别被广泛认同,而且这种认同已达到其他大学短时期内难以企及的程度时,才有可能构成这所大学的特色。

二是在长期办学过程中积累形成,并具有相对稳定性和与时俱进的特点。换言之,所谓大学的办学特色,并非一朝一夕自贴或被贴上去的标签,也绝不是一时由媒体炒作而成。俗话说,人有“人格”,国有“国格”,而一所大学也应该有自己的“校格”。大学办学特色就是构成大学“校格”的要件。

三是集中体现在学科建设的特色上。有特色的大学在某些领域形成了自己独有的优势,并以此确立了自己在众多大学或是同类型大学中的地位和影响,带动了学校整体的可持续发展。对学校发展或整个学科发展缺乏连带和辐射功能的办学特色是没有任何意义的。

四是在与社会的互动中所形成。大学办学特色的价值取决于其对科学发展,最终为社会发展做出的被社会广泛认同的实际贡献的大小。离开这一衡量指标谈大学办学特色是没有价值的。

五是大学办学特色的灵魂具有适应社会发展的教育思想与办学理念,其表现为具有与众不同的校风学风、师资水平、学科专业、制度规章、教学与研究方式,其目标是以人才培养和服务社会为宗旨,创造领先的科研成果,培养出与众不同的有开拓进取精神的创新型人才。

根据上述大学办学特色标准,我们必须进而澄清大学办学特色形成过程中的观念性问题:

(1) 大学的办学特色与办“世界一流大学”或“世界知名、国内一流”不是同一范畴的概念。也就是说,“一流大学”必须是在相同的某一比较范围内的所有大学(至少是同类型大学)中综合指标名列前茅的大学,一些大学并不一定是综合指标名列前茅,但却同样可以办出自己的特色。如美国的一些社区学院、英国的一些开放性大学,都说不上是一流大学,但都办得很有特色。也就是说,凡是世界一流或世界知名、国内一流的大学,都具有一定的办学特色,但并不是所有具有一定办学特色的大学都是世界一流或世界知名、国内一流的大学。

(2) 大学办学特色与一流大学两者的可比性程度不同。虽说两者都是在比较之

下显现的,但一流大学是在特定比较范围内具有完全可比性的概念,而办学特色却是在特定比较范围内的、不完全可比的概念。大学“一流”具有一元性特征,而大学“特色”具有多元性特征。一流大学是在比较范围内,在同一评价指标体系中呈现为具有一流办学理念、一流科研成果、一流师资队伍、一流管理水平、一流教学质量、一流学校形象、一流办学设施、一流学生的大学。而办学特色可以因校而异,不具备完全可比性。如以校风为例,北大提倡“兼容并包”,有“民主”、“自由”之风;清华提倡“厚德载物”,有“严谨”、“认真”之风;南开提倡“允公允能”,有“开拓”、“活泼”之风,可以说是各有特色,但却不能用某种评估指标测定谁是“一流”,谁不是“一流”。所以,我们在讨论“大学办学特色”与讨论“创办一流大学”时,不能把两者混为一谈。

(3) 大学办学规模与办学特色不是直接正相关关系。也就是说,大学不是规模越大,其办学特色就越明显。当然,也不是说,大学规模越小办学特色就越明显。办学规模与办学特色既不是直接相关关系,也不是正相关关系。世界一流大学中没有哪一所是因为规模大、学生及教师多而著名的,而是因为人才培养、科学研究和服务社会的质量水平高才使这些大学闻名于世。例如美国的麻省理工学院就是如此。有些大学的规模很大,招生数量也很多,却不一定具有鲜明的办学特色,如日本的日本大学,学生数量近十万之众,堪称日本最大的大学,但人们并不知道它有什么明显的办学特色。新中国成立以前的南开大学和厦门大学,都被公认为中国私立大学的成功典范,享誉海内外。它们的成功都不在于规模,而是靠其办学质量与水平而各具特色。

(4) 大学的学科齐全与否与大学办学是否有特色也不是直接正相关关系。有些大学虽然学科比较齐全,但如果办得平平庸庸,在科研成果和人才培养等方面没有特别出色的表现,不但难称“一流”,也很难称为有特色。所以一味追求大而全,无助于办学特色的形成。相反,一些大学不追求学科齐全,却办得特色鲜明。仍以美国的麻省理工学院为例,为什么它至今仍不改名为大学呢?也就是因为它一直都以自己鲜明的理工科特色而自豪。

(5) 大学形成办学特色不仅仅是大学的生存战略,更重要的是大学发展战略。它不应仅置于工具理性层次,更应置于价值理性层次。目前,我国多数关注培育大学办学特色的大学领导及学者,大多将大学办学特色作为在竞争中求生存谋发展的手段和工具。不但我国如此,就连国外一些学者或大学关于办学特色培育问题的研究,也有很多是作为生存战略提出来的。如韩国近年关于这一问题的提出就多集中在该国的二、三流大学。克拉克在《高等教育系统》一书中也认为:“当普遍的不景气发生时,没有特色的院校除在经费预算中的固定位置外,对资源没有特殊的权利。作为一个可与其他大学相互代替的大学,可能被负责削减预算的官员选作多余的单位动大手术或破产拍卖。”我国也有学者明确认为:“特色是大学继续生存的前提,没有特色的大学常常处于‘破产’的危险之中。”所有这些显然是把大学办学特色的形成作为工具理性和生存战略对待的。在竞争中首先是要求生存。但大学的生存只是前提,不是目的。有人把学科或专业的“人无我有”也作为大学办学特色之一来对待,这是很值得商榷的。笔者所要强调的是,大学办学特色的形成千万不要急功近利,而应把它作为价值理性和生存战略来对待并加以培育。

二、办学特色的形成

笔者认为,我国大学办学特色的形成是如下几个方面相互作用的有机过程和动态性结合:

(1) 依法治校,依法办学,落实办学自主权,保持大学法人独立性。这是大学办学特色形成和发展的保证。要以如何保证大学的“学术自由”、“教学自由”、“学习自由”为基本价值和基本准则,根据现代大学制度和我国高等教育改革与发展的要求,进一步修订和完善《高等教育法》,使大学在招生、设置和调整学科专业、制定教学计划、选编教材、组织教学活动、开展国际交流与合作、设置内部机构和配备人员、评聘教师职务、管理资产等方面的自主权真正得到落实。只有这样才能使大学在办学理念、教育思想观念、人才培养目标、教学基本条件建设、教学改革及评价标准和方法等方面形成较为长期而稳定的教育行为方式。在教学的过程、内容、原则、方法等方面形成自己独特的办学指导思想。政府要以保护学生合法利益和对社会负责为根本出发点,以及时、科学、真实地公开相关信息为基本职能,充分利用社会力量加强对人才培养过程进行评估。

(2) 发挥大学领导集体的创造性智慧和党政一把手的主导作用。美国管理学家埃德加曾指出:“领导者所要做的唯一重要的事情就是创造和管理文化,领导者最重要的才能就是影响文化的能力。”我国的大学是社会主义大学。大学党政一把手能对办学目标和实施目标的全过程施加巨大影响,对办学特色的形成和发展起着十分重要的作用。办学特色形成的过程很大程度上也是大学党政一把手办学思想体现的过程。党政一把手的教育思想观念直接决定着大学办学特色的形成和发展,影响着大学的成长与发展。如我国著名教育家蔡元培先生出任北京大学校长时,就提出了“思想自由,兼容并包”;梅贻琦先生任清华大学校长时,强调“通识为本,专识为末”。只有党政一把手具有先进的、现代的、科学的教育思想与观念,结合本校的优势,形成自己的教育理念,才能形成和发展鲜明的办学特色。为此,笔者认为,要充分发挥大学党政一把手的作用,在民主与集中的基础上,使行政权与学术权亦即治校与治学得到有机的统一。学校其他行政组织和个人都应自觉服从于以党政一把手为代表的党政权力。当然,党政一把手的权力不应包揽一切学术事务,但是,党政一把手要充分发挥学术权威的作用,努力使大学教授成为治学的主体,要让教授们特别是有治学经验的教授有适当的权力,使他们更好地帮助和支持党政一把手治校治学,使办学特色逐步形成和彰显。要使创建办学特色成为大学党政一把手的自觉行为,使大学党政一把手自觉成为办学特色的塑造者、培育者、倡导者和实践者。同时,要注重建设一支有先进教育思想和理念为指导的较为稳定的大学管理队伍,打造一个具有先进思想和理念、勇于实践与创新的大学管理群体。通过他们的实践操作,使广大师生在探索办学规律的过程中形成的教育思想与观念不断加以巩固、丰富、完善和提高,从而形成和发展办学特色。

(3) 不断推进教学改革及强化教育教学研究以形成和发展办学特色。办学特色形成与发展的过程,也是不断深化教学改革的过程。开展教学改革,创建办学特色是一个系统工程。要形成和发展办学特色,宏观上必须以教育思想、教育价值、教育目的等为出发点;微观上要将培养目标、培养模式、专业划分与设置、教学内容与课程体系、教学方法、教学手段、教学组织与管理、教学队伍、教学评价等内容

作为一个有序的系统加以设计和建设。其中培养目标、培养模式、专业划分和设置为第一层面,它们决定课程体系、教学内容、教学方法、教学手段、教学组织和管理、教学评价等方面的指导思想和改革方向;课程体系、教学内容、教学方法、教学手段等为第二层面,它们体现、落实、检验和校正第一层面的要求,是教学改革和办学特色形成的重点和难点;教学组织和管理、教学队伍、教学评价等为第三层面,它们既是第一层面和第二层面能否实现的必要条件,又能适当调节第一层面和第二层面的要求,起着保障和制约的作用。这样,三个层面构成一个相互联系、相互促进、相互制约的系统。要加强教育教学研究,提高办学特色的品位。既要吸取现实的办学经验,又应借鉴国内外高校的长处;既要考虑办学特色的可行性、现实性,又应根据时代的要求和学校的发展前景具有一定的超前性和发展性,使办学特色源于现实又高于现实。

(4) 加强师资队伍建设工作,以不断创建和传承办学特色。教师是学校教育教学的基本力量,是教学改革的主要承担者,是办学的主体。教师在办学特色建设中,是校长教育思想的实践者,是办学特色的创建者和传承者。校长的办学理念只有通过全体教师的共同努力才能得到切实贯彻。创建办学特色,需要通过教师整体意识的形成、素质的提高和群体特长的发挥,教育教学经验的积累和升华得以实现。要建立一支结构合理,有较高的人文素质和艺术修养,善于思考,不断创新,忠诚于学校及学科专业的师资队伍。教师应自觉把有利于办学特色形成和发展的教学思想作为开展教学的根本指导思想,处理好教与学的关系。要了解办学特色的形成与发展的过程,了解教学改革过程中各方面之间相互的联系以及整个知识体系的框架,实践学校的办学理念。应对教育教学内外环境的变化具备相当的心理承受能力,在理性上把握自己,不因教育教学环境的变化而轻易地改变教学内容、方法和手段。要以先进的教育思想和观念指导教学活动,开展教育教学研究。

(5) 完善机构并明确职责,设计目标并拟订和实施建设规划。要成立以校长为首的教学指导委员会,坚持教学改革,开展办学特色建设工作。大学教务部门应自觉成为办学特色建设的管理者,把办学特色管理列为自己的工作职责,其他部门要积极参与,相互配合,形成合力。要建立高等教育研究机构,不断跟踪和研究国际国内高等教育教学改革趋势和规律。要通过大学的历史、现状、特点和不同层面的分析,提出教学改革的总体思路 and 具体实施方案,设计办学特色及目标。对有利于大学发展和办学特色建设的观念、风气、行为规范及相关物质层,在办学特色的设计和实施中应加以充分包括和体现。要拟订和实施相应的计划,使教育资源的配置、日常教学工作考核与评估、激励与约束机制等落到实处,保证办学特色建设有章可循,有章必行。

三、广东商学院办学特色的培育

广东商学院已有 23 年的办学历史。在这并不漫长的办学历程中,通过广大师生的艰苦努力,初步具备了较好的教育教学积累和一定的办学经验总结。在这一良好的基础上,要进一步培育和凸显办学特色,笔者认为,可从理念层面、学科专业建设层面、人才培养层面着手运作: