

做首席教师 丛书

11

桃李
芬芳

如何打造品牌班级

RUHE DAZAO PINPAI BANJI

总主编 ◎ 张仁贤
主 编 ◎ 逢凌晖
李 娜

品牌班级有着品牌的理念、特色和价值观念，有着自己的品牌形象；品牌班级的创建，决不是一朝一夕可以速成的。

通过重新认识品牌班级的内涵，从班级管理、班级建设、班级文化等诸多方面进行长期性、智慧化的建构与实践，一定可以打造出你自己的品牌班级。



世界知识出版社

做首席教师 丛书



如何打造品牌班级

RUHE DAZAO PINPAI BANJI

总主编 ◎ 张仁贤
主 编 ◎ 逢凌晖 李 娜
副主编 ◎ 卢德明 赵连闯
编 者 ◎ (按姓氏笔画排序)
于春梅 王 云 王 晴 史春波
张 华 赵金朋 凌凤霞



世界科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何打造品牌班级 / 逢凌晖, 李娜主编. —北京:

世界知识出版社, 2016. 12

(做首席教师 / 张仁贤主编)

ISBN 978-7-5012-5387-6

I. ①如… II. ①逢… ②李… III. ①班级—学校管理 IV. ①G424.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 317360 号

责任编辑 侯奕萌
责任出版 赵 玥
责任校对 马莉娜
封面设计 郝亚娟

书 名

《做首席教师》丛书
如何打造品牌班级
Ruhe Dazao Pinpai Banji

总 主 编
主 编

张仁贤
逢凌晖 李 娜

出版发行
地址邮编
网 址
经 销
印 刷
开本印张
字 数
版次印次
标准书号
定 价

世界知识出版社
北京市东城区干面胡同 51 号(100010)
www.ishizhi.cn
新华书店
三河市人民印务有限公司
710×960 毫米 1/16 11 印张
172 千字
2017 年 1 月第一版 2017 年 1 月第一次印刷
ISBN 978-7-5012-5387-6
780.00 元(全 12 册)

版权所有 侵权必究

前言

在互联网成为信息传输的主要载体和媒介的今天，什么能够一下子抓住人们的眼球？那就是“品牌”。品牌代表的是理念、特色、质量、服务和高度，这不是一朝一夕可以速成的。这如同我们正在进行的教育事业，虽然没有“扶摇直上九万里”的威力，却也有着“润物细无声”的细腻，更有“直挂云帆济沧海”的豪迈。

教育的过程就像在创造一个品牌。要创造出一个更具人文情怀和关心的教育品牌，需要打造出一个拥有各方面教育特色的“名片”。要创造一个拥有良好形象、具有核心价值观和竞争力，且能够被社会、家长与学生肯定和接受的教育品牌，并不是一件容易的事。在教育品牌创建方面，山东的杜郎口中学、昌乐一中、兖州一中，天津的围场中学，河北的衡水中学，上海市静安区教育学院附属学校等都做得比较出色和成功。

本书旨在探讨如何创建品牌班级，以山东省青州市各级学校为调查资源和基础，组织具有丰富教学工作经验的一线教师队伍研究和编写。全书分七个专题，从班级品牌建设的概况写起，重点研究了建设品牌班级的基础和应该注意的几个关键问题，如：班级管理、班级文化建设、班级活动安排等。最后以青州市三所学校的实践为例，从实际出发，进行典型个案解读。

品牌，作为一个商业词汇进入教育界，引发了教育界的思考与创新，涌现出了一大批研究教育品牌的论文和专著，也形成了一大批具有“品牌”特色的学校，但对品牌班级的研究却相对匮乏和单一。试想，没有品牌班级哪来的品牌学校？因此，笔者在专题一“品牌班级建设概述”里，主要从五个方面着手，论述了品牌班级建设的现状、特征、理念、价值、成功经验等。

专题二“打造品牌班级的基础”，从品牌学校与品牌班级建设的相通之处入手思考：品牌班级应该如何定位？如何确定目标？如何制定发展规划？以具体实践案例为代表，从以上三个方面解读品牌班级建设前应做好的准备工作，明确品牌班级建设的基本思路和方法，为班级品牌的建设与达成提供具体可行的操作方法指导。

专题三“打造品牌班级的关键之一：班级管理建设”，主要从班级的常态建设、队伍建设、基本任务、基本保障等方面进行阐述。班级，是学校的基本构成单位，在学校的众多管理中，班级管理是最重要的一部分。班级管理看似是一件小事，但每一个方面和层次都需要认真对待。怎样把握好管理的“度”，怎样运用好管理的“刷子”，成为班级管理的头等大事。

专题四“打造品牌班级的关键之二：班级文化建设”，从班级文化的品牌认知、个性文化建设、班级文化建设策略、出现的问题及反思等角度来论证如何创造有“个性”又“接地气”的班级文化。

专题五“打造品牌班级的关键之三：班级活动开展”，从班级的常态管理、活动策略、突发应急事件应对策略、收获与反思等方面论述班级活动对形成班级品牌具有重要作用。

专题六“打造品牌班级的注意点”，系统阐述了一个品牌班级的建立，和谐的人际关系是基础，但也少不了规则和制度的约束，甚至有些时候，个人利益要服从团队协调，为团队服务。品牌班级创建后，要注意品牌的宣传和维持，做到内外兼修，这是本专题的内容。

专题七“典型个案解读”，取材青州市各级学校的活动案例进行解读，其中前三个是成功案例，第四个是实践过程的失败案例。教育就是在不断创新和实践中得到不断进步和提升的，我们不怕失败，要敢于从失败的泥泞中开出璀璨的成功之花。对于教育事业者来说，教育无止境，研究也无止境，我们一直在路上，负重前行。

目 录

CONTENTS

□ 专题一 品牌班级建设概述

“品牌”本是商业领域的概念，后来开始影响中国的教育界，在研究领域涌现出大量的学术论文，在实践领域涌现出大批的品牌学校。而品牌班级的建设对学生、学校、社会也有重要意义，是教育领域应该着力打造的重要项目之一。

- ☞ 主题1 品牌班级建设的现状 / 3
- ☞ 主题2 品牌班级的特征 / 5
- ☞ 主题3 品牌班级的教育理念 / 11
- ☞ 主题4 品牌班级的价值 / 17
- ☞ 附录：品牌班级的成功经验 / 20

□ 专题二 打造品牌班级的基础

在教育领域，品牌学校的建设已有先例，品牌班级的建设却少有耳闻。然而两者的相同点也使之有诸多相互借鉴之处。本章具体解读品牌班级建设前应做好的准备工作，并通过阐述，明确班级建设之前的基本思路以及基本方法，为班级建设提供具体可行的操作方法指导。

- ☞ 主题1 品牌班级建设的特色定位 / 29
- ☞ 主题2 品牌班级的建设目标 / 47
- ☞ 主题3 品牌班级的发展规划 / 50

□ 专题三 打造品牌班级的关键之一：班级管理建设

班级管理看似是一件小事，实则每一件事都需班主任和老师们思前想后，费尽心思。如果班级事务发展到最后再去处理往往就事倍功半了，因此班级管理需要设置相应管理制度和措施，防患于未然。

☞ 主题1 班级管理的队伍建设 / 55

☞ 主题2 班级管理的基本任务 / 58

☞ 主题3 班级管理的基本保障 / 65

☞ 主题4 班级管理的问题思考 / 69

☞ 附录：班级管理的优秀经验 / 76

□ 专题四 打造品牌班级的关键之二：班级文化建设

班级文化是一个班级的灵魂，是在班级内部形成的具有一定特色的思想观念和行为习惯的总和，是一个班级内在素质和外在形象的集中体现。优秀的班级文化具有强大的教育功能、激励功能、自我约束的功能，能够熏陶学生的心灵，起到潜移默化、润物无声的作用。

☞ 主题1 班级文化的品牌认知 / 81

☞ 主题2 品牌班级文化建设的策略 / 83

☞ 主题3 品牌班级个性文化建设 / 88

☞ 主题4 班级文化建设的问题反思 / 97

□ 专题五 打造品牌班级的关键之三：班级活动开展

对于品牌班级来说，不仅要重视学习成绩，还应该重视学生的能力以及世界观、人生观、价值观等综合素质的培养。这些素质在课堂教学中虽然也可以兼顾，但是“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，最好的办法是让学生在实践中感知，教师只是从旁引导。

☞ 主题1 班级活动常态管理 / 101

☞ 主题2 品牌班级活动的策略 / 106

☞ 主题3 品牌班级活动中突发事件应对 / 111

☞ 主题4 班级活动开展中的问题反思 / 115

□ 专题六 打造品牌班级建设的注意点

一个品牌班级的建立，和谐的人际关系是基础，规则、制度的约束是保障。品牌班级创立后，要注意宣传和维护，培养和造就一大批具有影响力的师资队伍，用强劲的师资力量来保持自己品牌具有源源不断的能量和优势。

- ☞ 主题1 和谐的人际关系 / 121
- ☞ 主题2 规则与实践的协调 / 128
- ☞ 主题3 个人还是团队 / 133
- ☞ 主题4 内外兼修——实效与宣传的统一 / 138

□ 专题七 典型个案解读

本专题集结了青州市云门双语学校、西书院初中、旗城学校等在创建品牌班级过程中的具体实践案例，有成功案例，也有失败案例。教育就是在不断创新和实践中得到不断进步和提升的，我们不怕失败，要敢于从失败的泥泞中开出璀璨的成功之花。

- ☞ 个案1 我来经商，你来买（以某个班级为例） / 145
- ☞ 个案2 人人成长：轮流当班干 / 149
- ☞ 个案3 走进社会大课堂，领略青州古风采
——旗城学校小学部参观博物馆活动方案 / 154
- ☞ 个案4 班级管理工作的3个失败案例与分析 / 159

□ 参考文献

□ 后 记

专题一

品牌班级建设概述

“品牌”本是商业领域的概念，后来开始影响中国的教育界，在研究领域涌现出大量的学术论文，在实践领域涌现出大批的品牌学校。而品牌班级的建设对学生、学校、社会也有重要意义，是教育领域应该着力打造的重要项目之一。



主题 1 品牌班级建设的现状



当我们谈及品牌班级建设现状这一问题时，还是非常有必要了解一下“品牌”一词的来源的。“品牌”一词的英文单词为 brand，源出于古挪威文 brandr，意思是“烧灼”。当时的人们把印记烙在家畜身上或其他私有财产上以示与别人的家畜与物品的区别。到了中世纪，欧洲的手工艺人则用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地与生产者，这样就产生了最初的商标，但商标不是品牌。后来，随着产品供过于求以及产品的同质化，市场由卖方转向买方，同类产品竞争更加激烈，且产品越来越复杂，生产者和消费者都需要一个工具来把产品区别开来，于是品牌应运而生。

进入 21 世纪，随着时代的发展、社会的进步、新一轮的课改，我国的教育也开始吸取企业品牌建设的优点，在教育领域进行品牌（特色）建设的实践活动。就目前掌握的资料看：“有关学校品牌管理的文章在 1998 年之后零星地发表于各种教育类期刊中，从中国学术期刊网检索的情况看，1998 年至今关于学校品牌管理的文献大约有 242 篇，排除其中内容相近的 39 篇，实际检索到文献 203 篇。”从发表的成果看大致分为两个方面：一方面是对管理实践经验的总结；另一方面是理论性较强的文章，多为教育理论专家的探讨。有关班级建设的论文和专著基本围绕在以班主任为视角的班级管理模



式：班级管理不是班主任一个人的责任，应该全班同学都积极参与，班级管理就像一棵参天大树，发挥团队的力量。倪霞在《适应初中生个性特点的班级管理模式初探》中指出：随着时代的发展，学生鲜明的个性特点越来越凸显，学生的这种张扬、丰富的个性需求与目前相对滞后的班级管理显得格格不入。有必要通过研究班级教育管理过程，探讨学生的个性原因，为培养学生良好的个性特点，使现代教育管理培养出具有鲜明个性、适应社会发展需要的有用人才，提出相应的解决策略。王荣伟在《新时期班级管理模式探析》中指出：社会文化的进步及教育改革的深入，对班主任素质的要求越来越高。我们正处在一个披荆斩棘、探索前进的时期。不过我们也应该看到，教师、班主任管理素质已在逐步提高，只要我们加强学习，树立新的教育理念，不断总结和积累经验，勇于创新，我们一定能适应新时代的需要。曾春燕、杨元美在《利用新课程理念打造特色班级文化之我见》中指出：良好的班级文化有利于学生不断进取，健康地成长，有利于学生更好地学习。为了构建良好的班级文化，老师与学生要共同努力，打造属于自己班级的特色文化。王建国、夏海英在《班主任工作艺术研究》中指出：班主任工作历来是班级管理、建设的重中之重。随着时代的发展，这项工作面临新问题，新挑战也日益增加，需要我们不断探索、研究班级管理的这门艺术。郑荣亮在《班级建设与班主任工作》中指出：在学校，教师是教育者，学生是被教育者，教育能否起到理想效果，能否充分调动学生的积极性，很大程度上取决于教师的教育方法。激励是人对人的作用，多年的实践使我体会到，运用激励教育法，对调动学生的积极性，发挥学生的内在潜力，搞好班级建设，培养学生成为德、智、体、美、劳全面发展的高素质的人才具有重大的现实意义。

不过，有关“品牌班级”建设的论文和专著却相对较少。截至目前，品牌班级建设的专著有：2010年胡英江、谢丽津编写的《如何创建品牌班集体》。该书为天津市河西区班级建设的成果总结，最大特点是：理论充分、案例翔实，是班主任班级建设的优质辅助材料。此外，还有2016年杨春林编写的《变出品牌班集体》。书中作者结合自身多年的教育经历，充分运用了大量实际案例论证自己的观点，处处闪现着班主任小改变、班级大不同的思维理念。当然，关于班级管理、班级文化、班级实践活动之类的书籍已经出版多部，但就质量而言仍有很大提升空间。从发表的论文、

著作来看，相比品牌学校的研究，品牌班级建设的研究还处于明显的劣势。从实践情况而言，品牌班级的现状也不容乐观。但是任何事物都有两面性，正因为品牌班级建设的窘迫现状，所以更需要教育工作者找出问题，不断努力，打造一批特色的班级，使之产生品牌价值，带动其他班级，乃至学校的良性发展。

主题2 品牌班级的特征

班级品牌首先是一个品牌，可以说，班级品牌是学校或品牌主体一切无形资产总和的全部浓缩，而这一浓缩又可以以稳定的形象及个性化符号来识别，它是主体与客体、主体与社会、学校与学生相互作用的产物。另外，班级品牌还具有一切商品品牌的共性，如形象性、创新性、成长性、延伸性、保护性等特点；具有知名度高、美誉度高、信任度高、追随度高、忠诚度高、丰富的内涵和表现；具有良好的形象、良好的质量信誉、核心价值观和核心竞争力，代表着一定的文化，被社会、家长和学生赋予了美好的情感，在受众心目中形成了美好的印象和记忆。因此，它也具有一般品牌所产生的巨大的聚合效应、光环效应、磁场效应、内敛效应、宣传效应、龙头效应、稳定效应、支柱效应等。班级品牌是共性与个性的统一，它既具有以上普通商品的共性，更有其个性特征，研究班级品牌的特性有利于遵循学校品牌塑造的规律和特点，去进行班级品牌建设，有利于创造出具有特色的学校，从而促进我国教育事业的健康发展。





一、品牌班级以育人为目的

品牌班级与企业品牌的目的不同。企业品牌建设，以追求企业经济效益为目的，以销售企业产品为主要衡量指标，在进行品牌策划与计划的时候充分融合了营销的理念。班级的首要目的是育人，育人是学校存在的价值所在，育人是学校品牌、班级品牌建设的出发点和归宿。培养人的过程涉及教育目的、教育内容、教育方法、教育者、受教育者、教育管理等基本构成要素，同时也会涉及学校长期以来形成的人文精神、学校特色、学校传统、教育教学成果等的发掘，通过发掘整理使之成为学校的品牌资产。

品牌班级与企业品牌所遵循的规律也不相同。班级品牌以育人为目的，追求的是社会效益，是以培养人的质量与数量为社会服务。在培养目标的确定、教育教学内容的选择、教育教学方法的选择等方面应该充分考虑中小学生的特点。为实现“为每一个学生创造主动发展的无限空间”的教育理念，推动师生之间积极、平等、充分互动和教书育人的和谐统一，做到教师人人是导师，学生个个受关爱，如山东省潍坊市自2012年以来，实行全员育人导师制度，为促进每一位学生的全面健康成长，形成了以学校、班级为单位的全员参与、全方位育人、全过程监管的育人机制，每位老师为自己所负责的学生建立育人档案，做到周谈心、月家访，目前已取得显著成效。下面这个案例充分体现出在班级管理方面，班主任老师注重“育人”导向作用，为学生的健康成长护航。



教育案例

让每一株花都开放

——班主任导师育人案例纪实

青州市西书院 赵娟

“浇花要浇根，帮人要帮心。”因为社会急剧变化和诱惑增多，越来越多的离异现象导致出现了许多单亲孩子。单亲家庭孩子在学习上表现不突出，行为习惯上往往肆意乖张。研究他们的心理，并及时帮他们调整心态，让他们用积极的态度看待自己的生活，并养成良好的行为习惯，是班主任老师面临的主要问题。

自从接手这个班不久，小曹就表现出了一些异常现象，比如：在班级里几乎没有朋友；经常完不成作业；上课铃响不进教室；上课起哄，扰乱



课堂纪律；无故谩骂同学，等等。一开始，我认为是孩子调皮，找她谈话，要么不回答，要么就是“不为什么”。这让我认识到问题的严重性，如何帮助她改变这些不良习惯？思考再三，我决定采取“问题—教育—引导—提升”的方法帮助他。

一、多角度分析，找到问题症结

通过与小曹爷爷、奶奶的交谈，我了解到小曹父母在她小时候就离婚了，使她受到很大的打击。自父母离婚后，小曹的父亲忙于工作，爷爷、奶奶只管让她吃饱穿暖，在精神上和学习上谁也没有关心过她。因此，小曹对父亲、母亲颇有敌意。而爷爷、奶奶因为她父母离异，过分溺爱这个孩子，对她的任何要求，都无条件满足。长此以往就造成了她任性、固执的性格。了解这些情况后，我和小曹进行了一次促膝长谈。通过交谈得知，她在班级中一切出格的行为，都是在释放内心的压抑，她恨父亲工作太忙，对她不够关心；也恨母亲的无情，对她不闻不问……在小曹成长的过程中接受了太多外界对其父母的情感暗示。和很多单亲家庭孩子一样，小曹在成长过程中出现的种种问题，都归咎于家庭的不完整，他人向孩子传达了太多负能量的思想。

二、争取家长配合，助她摆脱心理困境

当我认识到小曹叛逆行为的产生主要来自家庭问题后，我加强了与小曹父亲的联系，让她认识到及时转变心态的重要性。通过各个方面的交谈，小曹父亲终于接受了我的建议，改变了对小曹的教育方式，还与我建立了家校合作教育的热线电话。由于家庭和学校的共同努力，小曹的心理发生了微妙的变化，变得不再回避问题，开始正视自己的错误了。

三、抓住闪光点，让她扬起自信的风范

每个人都希望得到别人的认可，孩子也是如此。因此，像小曹这样的学生，一旦发现其闪光点时一定要及时进行表扬。在春季运动会召开时，小曹在运动会期间十分活跃，积极帮运动员做好后勤保障工作，还帮班长维持纪律。于是，在班会上我特别表扬了小曹，而且我提议让小曹做班级的纪律委员，得到了其他同学的大力支持。看得出她内心是非常渴望得到这份职务的，也非常享受久违的赞赏。此后，小曹用自己的实际行动证明了自己的进步。

四、不包庇错误，适时谈心引导

不可否认，单亲家庭孩子需要他人更多的呵护，但是爱护并不是放纵



和包庇。因此，对于像小曹这样的学生在犯错的时候，还是应当给予相应的处罚。不过在处罚之前要做好相应的准备工作，首先打出感情牌，其次再进行相应教育。例如，小曹为了义气帮同学打架，我首先稳定小曹的情绪，让她意识到：“讲义气是同学之间感情好的表现，但是不管怎样，因为一时的冲动，动手打同学的行为是不对的。试想，如果你是那位受欺负的学生，你心里是何感受？有鉴于此，你的行为必须受到惩罚，否则对其他同学无法交代，对你自己的发展也会产生不好的影响。”于是，在接下来的一个学期中，我让她每周都找我汇报一次，以便改正不足，发扬优点。

五、用平常心对待他们，赢得孩子信任

有一句谚语说：“你把孩子当成罪犯来对待，孩子就会成为罪犯。”我们对孩子的态度就是孩子学习的范本，你希望孩子成为什么样的人，你就要用你期望的那种方式去对待他们。单亲家庭的孩子心理更敏感，这要求教师转变思维，不能先入为主地认为“单亲家庭的孩子就一定会出问题。”

教育的最高境界是不留痕迹的爱。对于单亲家庭的孩子，是一个长期而艰巨的任务，老师们投入自己的爱心，真心地去帮助他们、关心他们，用恰当的方式方法去教育他们，为他们撑起一片温馨的天空，让他们走出心灵的阴影，赢得了他们的信任。看到他们变得开朗、自信、坚强，变得合群，融入班级，学习得到提高，脸上重新绽开灿烂的笑容，老师的内心就得到极大满足。

评析：

教育是一门爱的艺术，这种爱不是溺爱，而是严宽有度的爱。对于家庭环境缺失的孩子而言，他们经历了其他孩子不曾经历的痛苦，他们更需要倾诉、更需要关爱。因此，教师教育这样的学生更应该注意教育的方式，这也符合因材施教的教育理念。全员育人导师制度以这样和风细雨的方式，让老师们走进了孩子们的内心世界，成为他们的良师益友。

二、班级品牌具有独特文化个性

品牌班级独特的文化个性表现在不同的班级文化内涵不同。中小学班级品牌的区别不仅仅表现在学校的名称与标识等外显性的因素，更主要的是他们在日常学习和生活中表现出的班级文化内涵和精神风貌。不同班级学生家庭状况不同，人对人对事的态度也必然不同，有的班级氛围良好，有



的班级氛围糟糕，因而班风、学风也必然不同；有的班级教师素质过硬，有的班级教师素质偏低，因此学习成绩也必然不同……诸如此类的种种不同现象就决定了班级品牌的文化内涵应有所不同。班级文化体现在班级理念、行为规范、视觉系统中，更体现在它以“润物细无声”的方式影响他人成长的过程中。

三、品牌班级具有效益的可增创性特点

优质的品牌班级可以带动相关班级乃至全校的整体发展和水平提升，通过其优势会产生辐射性的影响，创造出一种超越其自身利益之外的更广泛的社会效益。在体现自身成功价值的同时，为同类班级提供有效的启发和有价值的借鉴，从而推动整个教育事业的发展。笔者前一阵子去兄弟学校学习，有幸结识了一位在教育上颇有影响力的班主任。他带领的班级，学习氛围特别浓厚，几乎每门学科都在年级前两名。每到一学年结束、新学期尚未开始之际，家长朋友们以孩子在他班上放心为由，会打着各种“关系牌”强烈要求把自己孩子送进他的班级，而这就是品牌班级的力量。试想，一个学校里拥有这种品牌力量的班级多了，何愁不能成为名校？学生何愁没有发展前途？

四、品牌班级具有外显性的特征

任何一个品牌都有其外显特征，作为优质教育的品牌，其外显特征体现在满足社会知名度、社会美誉度、社会形象和社会效应等必备条件方面。换言之，一个优质品牌的班级，不仅其社会知名度高，其社会美誉度也一定是高的，这些共同构成了班级良好的社会形象，乃至学校的办学效益、价值也会得到提升。学校的各种优秀资源的汇集和利用，都是直接建立在其社会效应基础之上的。

五、品牌班级建设具有迟效评价的特点

“育人”是一项长期、繁杂和长效性的工作，它不是短期内可以衡量的。一个具有良好品牌的班级必须着眼于学生的长远发展，着眼于学生的均衡发展 and 能力培养，而不是简单地培养高分学生。有人曾说：“我理想中的教育品牌，是那些能培养出好的品德习惯，积极的人生态度，较为宽阔的知识面和浓厚学习兴趣，以及有积极的、比较灵活的思维能力，工作