

上海交通大学物流教研基地建设成果

职业院校品牌专业建设 探索与实践

朱建柳

著



上海科学技术出版社

上海交通物流产教研基地建设成果

职业院校品牌专业建设 探索与实践

朱建柳 著

上海科学技术出版社

内 容 提 要

本书主要对上海交通职业技术学院、上海市交通学校近十年探索实践的品牌专业建设进行了深入剖析。全书共分八章,系统分析了品牌专业概念、职业院校品牌专业建设的理论来源、职业院校品牌专业建设与区域经济的互动,构建了基于区域经济、行业、院校互动的专业建设模型,提出了基于互动模型的品牌专业建设策略,分析了职业院校品牌专业外部、内部建设的主要内容,以及职业院校品牌专业的评价与监控,并以职业院校品牌专业建设的实例进行分析。

本书主要读者对象为职业院校专业负责人、骨干教师,以及对职业教育品牌专业建设有兴趣的人士。

图书在版编目(CIP)数据

职业院校品牌专业建设探索与实践 / 朱建柳著. —

上海: 上海科学技术出版社, 2018.12

(上海交通物流产教研基地建设成果)

ISBN 978 - 7 - 5478 - 4293 - 5

I. ①职… II. ①朱… III. ①职业教育—品牌战略—研究—上海 IV. ①G719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 009107 号

职业院校品牌专业建设探索与实践

朱建柳 著

上海世纪出版(集团)有限公司
上海科学技术出版社 出版、发行

(上海钦州南路 71 号 邮政编码 200235 www.sstp.cn)

当纳利(上海)信息技术有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13

字数 230 千字

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5478 - 4293 - 5/G · 883

定价: 69.00 元

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题, 请向工厂联系调换

前言

对职业院校品牌专业的关注与研究,开始于十年前学院、学校对品牌专业的探索与实践。近年来我一直在关注职业院校品牌专业的专题研究,也在思考职业院校品牌专业如何来建设、职业院校品牌专业如何与区域经济互动。

本书主要对上海交通职业技术学院、上海市交通学校近十年探索实践的品牌专业进行了深入剖析,系统分析了品牌专业的概念、理论依据,并比较分析了德国、英国、美国、加拿大、澳大利亚、新加坡的职业教育专业建设经验,同时分析了我国台湾、香港地区的经验;系统分析了职业院校品牌专业内部、外部建设内容,并对职业院校品牌专业建设与区域经济的互动进行研究,提出了职业院校品牌专业建设与区域经济互动模型,构建了职业院校品牌专业的评价指标体系与监控,并对上海交通职业技术学院、上海市交通学校品牌专业的实践案例进行分析。

本书共分八章:

第一章绪论。主要对专业及品牌专业的概念及其特征、品牌专业建设研究现状进行分析。

第二章职业院校品牌专业建设的理论依据。主要分析了社会互动理论、社会交换理论、教育供求理论、教育选择理论、区域经济发展等相关理论。

第三章专业建设的国内外比较分析。对国内外专业建设进行了比较分析,并提出了启发与思考。

第四章职业院校品牌专业外部建设。分析了职业院校品牌专业外部建设的主要内容,涉及职业院校办学自主权、协调推进职业教育的宏观调控与微观管理、建立健全职业教育市场、教育主管部门科学规划专业设置与调整、专业建设资金渠道多元化。

第五章职业院校品牌专业内部建设。分析了职业院校品牌专业内部建设的主要内容,涉及学校内部要准确定位办学思路、加强专业文化建设、加强品

牌专业建设的战略规划、强化品牌专业师资队伍建设和品牌人才培养方案建设、积极推进课程建设与改革、着力加强实验实践教学、改革与创新教学管理制度。

第六章品牌专业建设与区域经济的互动研究。主要对职业教育专业建设与区域经济互动内容、互动方式、互动问题进行了系统研究,构建基于区域经济、行业与院校互动的专业建设模型,提出基于互动模型的专业建设策略。

第七章职业院校品牌专业的评价与监控。主要分析了品牌专业评价的目的与作用,提出了完善品牌专业建设的评价机制、建立品牌专业建设的过程监督机制和品牌专业评价指标体系构建基础,进行了品牌专业评价指标体系的开发及应用,建立了品牌专业建设的过程监督机制。

第八章职业院校品牌专业的实践与探索。主要分析了学院、学校品牌专业建设典型案例:校内汽车创新实训中心建设;校外实训双基地建设机制创新;校企双主体师资队伍建设;“三元融合”本土培养汽车技术技能国际化人才的创新实践;中高职贯通汽车营销与服务专业“职业能力渐进”方案的设计与实践;从“普适”到“个性”培养:汽车运用与维修专业“全程订单”个性化人才培养创新实践;等等。

本书是上海交通物流产教研基地建设成果,期待本书能为职业院校品牌专业建设提供一定的理论依据与实践参考。

朱建柳

2018年9月

C contents

目 录

第一章 绪论	1
第一节 专业及品牌专业概述	1
第二节 品牌专业建设研究现状	7
第二章 职业院校品牌专业建设的理论依据	12
第一节 社会互动理论	12
第二节 社会交换理论	13
第三节 教育供求理论	16
第四节 教育选择理论	17
第五节 区域经济发展的相关理论	18
第三章 专业建设的国内外比较分析	21
第一节 专业建设的国际比较	21
第二节 我国台湾和香港地区比较	42
第三节 启发与思考	54
第四章 职业院校品牌专业外部建设	59
第一节 提高职业院校办学自主权	59
第二节 协调推进职业教育的宏观调控与微观管理	60
第三节 建立健全职业教育市场	61
第四节 教育主管部门科学规划专业设置与调整	62
第五节 专业建设资金渠道多元化	63
第五章 职业院校品牌专业内部建设	64
第一节 准确定位办学思路	64
第二节 加强专业文化建设	68
第三节 加强品牌专业建设的战略规划	70

第四节	强化品牌专业师资队伍建设	71
第五节	品牌专业人才培养方案制定和优化	75
第六节	积极推进课程建设与改革	80
第七节	着力加强实验实践教学	84
第八节	改革与创新教学管理制度	92
第六章	品牌专业建设与区域经济的互动研究	103
第一节	职业教育专业建设与区域经济互动的内容	103
第二节	品牌专业建设与区域经济互动的方式	104
第三节	专业建设与区域经济互动的主要问题	113
第四节	构建基于区域经济、行业、院校互动的专业建设模型	116
第五节	基于互动模型的专业建设策略	118
第七章	职业院校品牌专业的评价与监控	127
第一节	品牌专业评价的目的与作用	128
第二节	完善品牌专业建设的评价机制	133
第三节	建立品牌专业建设的过程监督机制	138
第四节	品牌专业评价指标体系的构建基础	140
第五节	品牌专业评价指标体系的开发及应用	143
第八章	职业院校品牌专业的实践与探索	154
第一节	校内汽车创新实训中心建设	154
第二节	校外实训双基地建设机制创新	162
第三节	校企双主体师资队伍建设	167
第四节	“三元融合”本土培养汽车技术技能国际化人才的创新实践	173
第五节	中高职贯通汽车营销与服务专业“职业能力渐进”方案的 设计与实践	179
第六节	从“普适”到“个性”培养：汽车运用与维修专业“全程订单” 个性化人才培养创新实践	184
第七节	学分互认促协作，课程衔接谋统一：物流管理专业“点对点” 贯通人才培养模式创新实践	189
第八节	共建大师工作室，把脉实践教学	195
参考文献		201

第一章 绪 论

第一节 专业及品牌专业概述

一、专业

1. “专业”一词的历史溯源

“专业”(profession, speciality)一词最早是从拉丁语演化而来的,原始的意思是公开表达自己的观点或信仰,与之相对的是行业(trade)。

专业是一种需要经过全面的培训从而学习和掌握特殊知识的职业。通常具有相应的专业协会,并有伦理法规的约束和证书或执照的认证过程。从传统上看,专业有三类:管理、医学和法学。这三类专业都有具体的伦理法规。从业人员几乎都需要遵守一定的誓言,从而维护其道德标准。因此,专业具有较高的责任标准。每类专业在专业实践中都要求进行广泛的训练,以明确其意义、价值和重要性。从历史上看,专业的数量是有限的,牧师、医生和律师曾经在专业地位和专业教育上占据垄断地位,和军官一样具有同等的社会地位。通过州政府批准的宪章而获得垄断地位的诸如行业协会和大学这样的自治团体限制了这些专业的准入和行为。

在现代意义上,专业具有某些共同的属性:具有专业知识的人通常将专业作为获得收入的方法;专业的成员资格通常被专业协会限制和调节;专业在很大程度上是自治的,他们自己制定规则,并强调自我约束;专业具有普遍的排他性,也就是说,在法律上禁止外行进入,或者由于缺乏资金而难以进行专业从业实践;专业也需要在获得院校学位的基础上再进行严格的训练和学习;最后,由于进入某一专业领域是如此具有竞争性,以至于其成员必须在智力技能上具有过人之处。

专业是随着社会发展而发展的。最早的专业并不像今天这么复杂,而是比

较单一,可以追溯到 13 世纪,由中世纪欧洲大学孵育而成长的结盟。在中世纪,随着欧洲各国农业生产的发展、手工业和商业的繁荣,意大利、法国和英国等有了教师群体和学生群体组成的大学,提供与文科、法律、医药和神学相关的职业训练。这一时期教师和学生开始按一些专门的学科(法律、神学、医学及人文科学)聚集在一起,通常采用上大课的方式对学生进行教学,其教学内容主要体现在当时的课程安排上,课程的基础是经修改过的七艺,即文法学、修辞学、辩证法、算术、几何学、天文学和音乐。到 14 世纪中叶,出现了学士学位课程:文法、逻辑和哲学;特许证课程:自然哲学;硕士学位课程:伦理、哲学和自然哲学。有了考试和答辩制度,这些制度、规则和规范保证了学术活动的有效开展,避免社会各方面力量的左右,有了相对一致的教育目标,有了相对来说比较系统的教学内容、学科、专业。

资本主义工业化开始以后,在 19 世纪一些国家的职业结构发生了变化,重组或新形成的中产阶级为取得专业称号进行了不断努力。因为,取得这一称号意味着与传统“博学专业”(learned professions)的绅士身份联系在一起,同时,其知识化的内涵使得专业人员可以取得国家的特许权支持。伴随着工业化的进展,培育出一批拥有将农业经济转换为工业经济知识的专业,如土木和机构工程师、工业化学师、会计师和金融师职业。在近代,大学作为高等教育的主体,既是培养各类专业人才的基地,也是汇集专家学者研究各种高深学问的处所。它所设立的学科,体现了近代学术研究的基本门类和科目,影响并主导着学术研究的范围和方向。产业革命加速了知识的分化进程,大学围绕学科、专业、课程改革教育的形式和内容,牛津大学、剑桥大学增设近代科学,使自然学科成为主要学科,为经济社会发展需要培养本地区服务的工程技术人才,如伯明翰大学设置了机械制造专业、诺丁汉大学有乳制品专业、谢菲尔德大学有玻璃制造专业、利物浦大学有建筑专业等,一头与学校教育相连,另一头与就业市场相连。19 世纪后期,除了原有古老的神、医、法学外,工程、技术、农业、兽医、管理等专业都进入了大学,跻身于专业教育。

20 世纪以后,出现了福利专业、管理专业、商务专业等。随着社会发展与技术进步,专业人员的数量与称为专业的职业同步发展。正如沃金斯等指出,从历史发展的角度,我们看到了一个专业的序列:传统的专业由于不断分裂在数量上增长,同时,通过一个专门化过程或响应商业、社会价值和技术进步的变化,新的专业出现。“一千年来,大学的生命是和它周围社会中被认可的专门行业联系在一起的,而且它将继续对新出现的专门行业做出反应。”可见,专业源于社会,是学校对社会的适应与反应。

中国于1904年颁布了《奏定学堂章程》，把大学分为8个学科门类，分别是：经学科11种专业、政法科2种专业、文学科9种专业、医科2种专业、格致科6种专业、农科4种专业、工科9种专业、商科3种专业，总共46种专业。

我国教育部颁布的《高职高专专业目录》显示，我国目前高职教育专业分设农林牧渔、交通、生物与制药、资源开发与测绘、材料与能源、土建、水利、制造、电子信息、环保气象与安全、轻纺食品、财经、医药卫生、旅游、公共事业、文化教育、艺术设计传媒、公安、法律19个大类，下设二级类99个，748种专业。专业设置与划分，总的指导思想是：以就业市场为导向，体现“高职”特色，努力促进职业教育与就业创业教育的紧密结合。所谓“高职”特色具体体现在：职业性与学科性结合，高职专业的划分，实行“以职业岗位群为主兼顾学科分类”的原则；合理性与科学性相结合，实行“宽窄并存”的原则，该宽则宽，该窄则窄，宽窄适度；灵活性与稳定性相结合。而高职高专专业目录反映了职业技术人才的业务规格和培养目标，是国家对高等职业技术教育进行宏观管理的一项基本的指导性文件；是指导高等院校设置、调整专业，制定培养方案、组织教育教学、安排招生、组织推进毕业生就业，以及行政管理部门进行教育统计、招生录取和人才预测等工作的重要依据，也是有关公司、企业、科研和其他单位选用高职院校毕业生的重要资料，还可供学生报考高等学校选择志愿的参考。

我国于2010年颁布了《中等职业学校专业目录(2010年修订)》，修订后的新《目录》在内容体系上做了重大调整，设立了“专业名称”“专业(技能)方向”“对应职业(工种)”“职业资格证书举例”“继续学习专业举例”等多项内容。专业类19个，专业数321个，专业(技能)方向920个，列举对应职业(工种)1185个，列举职业资格证书720个，列举继续学习专业方向554个。旨在通过实现五个对接，即专业与产业、企业、岗位对接，专业课程内容与职业标准对接，教学过程与生产过程对接，学历证书与职业资格证书对接，职业教育与终身学习对接，促进中等职业教育为支撑产业发展，为服务国计民生做出更大的贡献。

2. 不同学者对“专业”概念的理解

专业是高等教育理论体系中的一个基本概念，也是一个常用的教育术语。目前，对专业的解释是多种多样的，通过整理，目前，我国学者对专业的定义主要还是从普通高等教育角度进行的界定。其观点可以归纳为以下几种：

(1) 有学者认为，从广义上讲，专业是指某种职业不同于其他职业的一些特定的劳动特点。从狭义上讲，专业主要指某些特定的社会职业。这些职业的从业人员从事的比較高级、负责、专门化程度较高的脑力或体力劳动。一般人所理解的

专业,大多就是指这些特定的专业。所谓特指的专业,即高等学校中的专业。

(2)《教育大辞典》第3卷:专业是中国、苏联等国高校培养学生的各个专业领域。大体相当于《国际教育标准分类》的课程计划或美国学校的主修。这个概念主要区分了中国、美国专业的特点,但不够精练。

(3)潘懋元、王伟廉在其主编的《高等教育学》中将专业定义为:专业是课程的一种组织形式。“用课程定义专业,揭示了专业与课程之间的本质联系,比较符合美国高等学校中的专业的事实,但作为专业的定义来讲还有进一步讨论的必要。”

(4)“专业”这一概念具有很强的实体意味,其背后有着三大类实体存在:由同一专业学生组成的班集体,教师组织(与专业同名的教研室),与教师组织相连的课程、教室、实训室等。

(5)柴福洪认为大众化条件下职业教育专业的定义:专业是指根据社会职业分工需要,确定人才培养规格,通过整合学科资源和社会实践可利用的资源,分类分层进行高深知识和专门知识、专门工作经验和技术、技巧,以及行业道德规范等,教、学、研、训等活动基本单位。其内涵有四大要点:一是整体上不单纯以学科知识教育为核心,而是以知识与技能并重的双核心的教育思想。二是高等教育是分类教育,在分成学科知识型与职业技能型两类基础上,又是分层教育。三是分类的本质要求是“经验教育”层面仍以学科教学为主体,“普本”层面应用学科以知识与技能教学并重的教育教学思想。四是三类教育都必须重视职业导向,尽量满足未来就业的需要,强化教、学、研、训四位一体的知识运用与技能训练的教学模式。

(6)赵康认为“专业”原词译自俄文,曾指中国、苏联等国高等教育培养学生的各个专门领域,现在指我国高等学校中的专业,是依据确定的培养目标设置于高等学校(及其相应的教育机构)的教育基本单位或教育基本组织形式,主要通过课程的科学组合实现其培养目标。学生学完所包含的全部课程,可以形成一定的知识与能力结构,获得与该专业相关的证书。我国教育主管部门对高等院校内部设置的管辖对象是专业,而不是系和研究所。而职业教育作为教育的一个类型和职业教育的一个重要组成部分,有着独特的培养目标和教育模式。职业教育按照职业要求组织实施教育,注重应用能力和综合素质的培养,培养面向基层、面向生产、面向服务和管理第一线的高级应用型人才。高职的“职”就要求,按照特定职业岗位(群)对从业者知识、能力和素质的要求,培养适应特定职业岗位(群)需要的实用性人才。这一特性决定了高职的专业是职业型专业,即与职业群对口的专业。

3. 本书对“专业”的界定

本书所讨论的专业是特指的专业,指高等职业院校专业。对于专业的概念,笔者认为有如下内涵:

(1) 专业指的是学业的门类。这是从学校教育的角度(基于社会分工)。具有一套科学的知识体系。对学业、知识体系分门别类,便于学习与适应就业。

(2) 专业是课程的组合。这是从大学教育的视角看的,是进入社会各职业之前的训练内容。

(3) 专业是专门化的职业组织。这是从专业赖以存在的高深知识的角度来看的。有两重含义:一是具有一定职业规范的单位、实体,二是具有一个受过良好教育与训练的群体。

(4) 专业是特殊的职业。这是从社会职业的角度,专业指的是职业或工作的分别,便于对职业或工作的区分。

(5) 专业指的是产业的业务部门(基于生产过程)。这是从社会生产的角度对业务分门别类,便于产品生产与管理。

为此,本书从教育的角度对专业作如下定义:专业是根据不同知识体系和社会职业分工需要,按照一定的培养目标和规格,由专门从业人员通过课程教学和职业实践等活动进行分门别类人才培养的基本单元。

二、品牌专业的概念及其特征

品牌专业是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。专业是学业类别,是高等院校日常工作的核心内出发点,是高等学校根据社会经济和科学技术发展的需要及学校性质而设置的学业门类,它是以一定的社会分工为前提,以一定的学科为基础的,是学科建设的具体化。对于品牌专业的研究正是建立在对这两个基本概念的认识基础上的。

什么是品牌?专业学者们从不同的角度出发,提出了许多不同的见解。有人认为,所谓品牌专业是指办学条件、建设水平和管理水平、教改成果和人才培养质量在省内达到一流水平,在国内达到领先水平,具有很高的社会声誉,得到社会公认的专业。有人认为,品牌专业是经过长期文化积淀形成的,在同一高职教学组织管理形式中具有特色和优势的,得到社会认可并具有广泛社会需求的,具有核心竞争力的专业。有人认为,品牌专业是指专业特色鲜明、人才培养质量高、毕业生就业率高、社会声誉好的专业,它们通常是由历史文化积淀而成,专业力量较强,市场前景广阔。也有人认为,品牌专业是指具有鲜明特色,经包装和形象设计区别于同类专业或外校相同专业。

概括上述认识,笔者认为,品牌专业是指专业条件、改革成果、建设水平、人才培养质量整体上达到一流水平的专业。品牌专业是教育品牌的一种形式,本质上就是高职院校进行职业教育市场细分后的产物。在论及“品牌专业”的同时,也有论及“名牌专业”的,虽然用词有所不同但是所要表达的概念是一致的。如“名牌专业,是指专业特色鲜明,人才培养质量高,毕业生就业率高,社会声誉好的专业。”

值得注意的是,品牌专业与“示范专业”“品牌专业”“重点专业”等既有相同之处,亦有不同之处。第一,主体相同。几个概念所对应的对象都是高等学校中的“专业”。要讨论的问题不是课程,不是教师,不是学生,不是高等教育中其他任何方面,他们讨论同样都是“专业”这个话题。第二,侧重点不同。品牌专业着重于本专业区别于其他类似专业的独到之处示范专业侧重于本专业对本校或本地区各种专业教育的模范带头作用重点专业侧重于本校在人、财、物上投入较多取得成绩较大的专业。

以上三种专业建设的提法都侧重于专业建设对本学校或本行业的影响力,是高等教育的内部提升。品牌专业侧重的不仅仅是内部教育质量的提高,同时注重专业建设对高等教育的外部影响力。其不光要提高专业教育的特色和教学质量,还要尽可能地扩大专业的影响力和宣传力,让准备接受高等教育的生源和需要聘用毕业生的企业充分了解这个专业的实力,使专业成为高职院校提高竞争力的品牌。

品牌专业的概念从其内涵来看,专业个性、专业文化和专业信誉是品牌专业的重要内涵,它包括了四个层面:属性识别功能、信息沟通功能、安全承诺功能和价值实现功能。这四种功能是依次递进的,前一种功能的实现是后一种功能实现的前提,后一种功能的实现又涵盖了前一种功能。

1. 属性识别功能

属性识别功能是品牌专业最原始、最首要的功能。在以前卖方市场的时候,学校不愁没有生源,专业识别只要取一个名字就行了。现在卖方市场正在削弱,而买方市场正在增强。学校间的竞争正在加剧,消费者需要更明显的识别系统。品牌专业要在准确定位的前提下确定专业品名。专业品名体现专业的基本属性,表达专业的基本内容。专业品名也是区别相同专业基本元素。品牌专业的属性识别必须进行系统的规划和设计,以形成鲜明有力的识别系统。规划属性识别系统坚持两个原则:一是稳定性原则,属性识别必须通过持之以恒的运用才能有效。二是个性化原则,个性是属性识别的前提所在。

2. 信息沟通功能

属性识别是为了引起消费者的注意,与竞争者形成区别。而信息沟通是向

消费者传递相关信息。没有有效的沟通,就不可能与消费者建立起长久稳定的关系。随着消费者教育消费观的增强,消费者要求得到更多的信息,所以品牌专业建设就是要通过各种途径传播专业的有效和最新信息。传播的主要内容有品牌专业的办学理念、办学思想、专业文化、专业特长等。

3. 安全承诺功能

品牌专业的基本生命力在于好的专业能给消费者带来利益。品牌专业如果不能满足消费者的需要,那么它就不会存在于消费者心里。因此,品牌专业的最终目的是提供利益谋求与消费者建立长久的、稳定的关系,博得他们对品牌专业的偏好和忠诚。所以品牌专业是内在利益的承诺和保证。

品牌专业最核心的利益承诺就是提供优质的教育服务。消费者根据自己的需求选择特定的专业,品牌专业在同类专业中占有优势,消费者就选择品牌专业。消费者选择了品牌专业也就是选择了优质服务,如果二者不一致就伤害品牌,降低消费者对品牌专业的忠诚度。所以品牌专业是向消费者提供品牌承诺与优质服务的一致性。同时品牌专业向消费者提供品牌服务的深度、广度和优质服务的权威性、有用性。最后,品牌专业向消费者提供知识的前沿性和应用知识的能力。

4. 价值实现功能

品牌专业代表的意义、品质和特征产生品牌价值。品牌专业的价值体现在它能提供给消费者比一般专业更多的价值和利益。品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌。对消费者来说品牌专业价值的实现既可以降低消费者选择专业的风险,又可以增加接受培养的满意度。

第二节 品牌专业建设研究现状

查阅大量的职业教育相关统计公报、学术研究论文、工作汇报,结合部分访谈结果,将职业院校品牌专业建设的现实问题概括为如下几个方面。

一、品牌专业的设立和发展受教育管理部门影响较大

1. 品牌专业受到教育行政部门的严格控制

省级教育主管部门有对品牌专业、品牌专业称号设立和废止的权利。上海市教育委员会就品牌专业、骨干专业遴选和验收工作规定在对申报材料进行初审以后,将分别组织学科组和评审委员会,对各校申报的专业进行评审。经验收

达到或超过上海市高等学校品牌专业、品牌专业验收标准的专业,由省教育厅正式授予相应称号,并向社会公布。省级品牌专业和骨干专业建设期为三年。对于已经获得“上海市职业院校品牌专业”称号的专业在招生计划、招生宣传、人才引进、师资培训等方面实行政策倾斜。目前,各省级教育厅对品牌专业的设立和废止进行宏观调控,任何品牌专业的称号都受到省级教育主管部门的严格控制。这样在加强品牌专业行政管理的同时也在一定程度上限制了高职院校间进行品牌专业竞争的活力。目前国家文件对职业院校专业建设的要求表述见表 1-1。

表 1-1 国家文件对职业院校专业建设要求的表述

文件名称	对专业建设要求	文 号	发文时间
《国务院办公厅关于深化产教融合的若干意见》	逐步提高行业企业参与办学程度,健全多元化办学体制,全面推行校企协同育人,用 10 年左右时间,教育和产业统筹融合、良性互动的发展格局总体形成,需求导向的人才培养模式健全完善,人才教育供给与产业需求重大结构性矛盾基本解决	(国办发[2017]95号)	2017 年 11 月
教育部等六部门关于印发《职业学校校企合作促进办法》的通知	发挥企业在实施职业教育中的重要办学主体作用,推动形成产教融合、校企合作、工学结合、知行合一的共同育人机制	(教职成[2018]1号)	2018 年 2 月
《国家教育事业发展规划“十三五”规划》	也指出,要完善职业学校布局结构,推动区域内职业学校科学定位,加强特色优势专业(集群)建设,加快学科专业结构调整,通过专业改造等方式设置复合型专业,并建设服务现代产业的新兴学科专业集群		2017 年 1 月
《职业学校教师企业实践规定》	职业学校专业课教师(含实习指导教师)要根据专业特点每 5 年必须累计不少于 6 个月到企业或生产服务一线实践,没有企业工作经历的新任教师应先实践再上岗。教师企业实践的主要内容,包括了解企业的生产组织方式、工艺流程、产业发展趋势等基本情况,熟悉企业相关岗位职责、操作规范、技能要求、用人标准、管理制度、企业文化等,学习所教专业在生产实践中应用的新知识、新技术、新工艺、新材料、新设备、新标准等	(教师[2016]3号)	2016 年 5 月

续 表

文件名称	对专业建设要求	文 号	发文时间
《上海市职业教育创新发展行动计划（2015—2018 年）实施方案》	根据本市技术技能人才需求预测,优化职业院校专业结构,推进重点专业建设,以专业类为核心带动相关专业发展,形成覆盖主要产业链的专业群。打造产教研协同基地,不断提高职业教育应用技术研发和服务能力。发挥行业企业作用,建立职业院校、教育主管部门以及行业的联动机制	沪教委高[2016]59 号	2016 年 10 月
《关于深化职业教育教学改革全面提高人才培养质量的若干意见》	要引导职业院校科学合理设置专业,紧贴市场、产业、职业设置专业;优化服务产业发展的专业布局,围绕各类经济带、产业带和产业集群建设适应需求、特色鲜明、效益显著的专业群;推动国家产业发展急需的示范专业建设	(教职成[2015]6 号)	2015 年 7 月
《高等职业教育创新发展行动计划（2015—2018 年）》	支持专科高等职业院校与技术先进、管理规范、社会责任感强的规模以上企业深度合作,共建生产性实训基地。面向企业的创新需求,依托重点专业(群),校企共建研发机构。面向国家重点发展产业,提高专业的技术协同创新能力,促进区域产业结构调整和新兴产业发展。探索发展本科层次职业教育专业。培养中国制造 2025 需要的不同层次人才		2015 年 12 月

2. 品牌专业建设工作起步较晚,经验不足

我国职业教育出现晚,发展时间短,近年来随着职业教育普及影响,职业教育发展很快,高等职业技术教育在我国发展时间并不长,但发展迅猛、规模快速扩大。1980 年原国家教委批准建立了我国首批职业院校,2017 年高职院校共有 1 346 所。近年由于全国各地开展高等教育品牌、特色专业的申报和评估,2017 年教育部职业教育与成人教育司公布了全国职业院校装备制造类、邮政和快递类、旅游类、交通运输类示范专业点名单,逐步引起人们对该项工作的关注。

二、品牌专业的设立和发展受职业院校自身条件限制

品牌专业的教育模式古板,教学质量跟不上岗位要求,一些职业院校在学生

入学时就划分就业班和升学班,将职业教育当成应试教育,严重地误解了职业教育的目的,将对口升学率作为评估职业学校教学质量的依据更是错上加错。职业院校要重视考核学生应用所学知识解决实际问题的能力,建立有利于培养学生全面素质和综合职业能力的教学质量评价体系,促进教学质量评价的社会化。高职职业教育要以服务为宗旨,以就业为导向,端正办学指导思想。许多高职院校仍然以升学教育或学历教育为教学模式,不能达到职业教育的教学标准。许多高等职业院校在服务对象、专业设置、培养目标、培养模式、毕业生去向等方面与普通高等专科学校区别甚微,实际上是由地方举办的综合性高等专科学校。这一弊端早在职业教育办学初期就已经初露端倪,经过十几年的发展,我国职业院校教育还需要进一步完善。职业院校的品牌专业是职业院校的竞争力所在,是最体现职业院校教学成果的地方。品牌专业需要摒弃不合理的教育模式,根据本地区经济建设和社会发展的实际需要,以培养高级技艺性人才为目标,改革不合理的教育模式,提高教学质量。

品牌专业设立的非理性,行业品牌集中度较低,且缺乏文化内涵。许多职业院校将热门专业等同于品牌专业。在专业建设实践中,专业变迁会呈现强弱更迭,冷热转换的态势,出现所谓的冷门专业和热门专业。热门专业指那些社会上短期需求量较大的专业,其生命力不一定长久,它只反映社会一定时期的一种需求,并不一定反映专业本身的基础和实力。

热门专业的出现也与受教育者盲目跟风有关,某个时期、某所院校的热门专业不一定具有坚实的办学基础。将热门专业宣称为品牌专业是短期竞争的行为,不利于树立长期的品牌形象,也不利于从根本上优化职业院校的专业配置。

现阶段我国高职品牌专业的发展刚刚起步,有在同一地区出现几所职业院校品牌专业相类似的情况。类似的品牌专业数量较多就表明这些品牌专业的品牌集中度偏低。偏低的品牌集中度表明:一方面品牌专业的竞争还没有进入行业垄断时期,品牌专业还有许多竞争和发展的机会;另一方面也反映出品牌专业正处于品牌开创期,正是品牌专业竞争最激烈也是较混乱的时期,怎样在品牌专业竞争的同时保证教学质量,促进高职教育的稳定发展是需要考虑的问题。

职业院校品牌专业开创的初期是缺乏品牌文化的。品牌文化是任何品牌树立的基础,文化是品牌的灵魂,是品牌参与市场竞争活力不断喷发的源泉。品牌的竞争就是形象的竞争,形象的竞争就是品质的竞争,品质的竞争就是品牌文化的竞争。成功的品牌专业应该十分重视品牌的文化含量,职业院校本身就是传播文化的机构,职业院校的品牌专业没有文化内涵是不合理的。