

“三教”协同视阈下高职院校培训项目的路径研究

陈婕

扬州工业职业技术学院

DOI:10.12238/er.v8i4.6008

摘要：本研究以“三教”（教书、教人、教育）协同视阈为理论基石，剖析高职院校培训项目品牌发展的问题与挑战，进而探索品牌培育的有效路径。先深入理解高职院校培训项目的分类与特性，凸显品牌形象、个性及价值等要素的关键意义，并结合院校实际，解析校企合作、社会认同度提升等外部因素对品牌培育的作用。再以“三教”理念为导向，突出培训项目品牌的立人效能，倡导提升课程质量，革新教学内容与方式，使之契合社会需求并助力学生素质提升。最后分析当下高职院校培训项目品牌培育策略，得出极具参考性的培育路径。该研究成果对高职院校增强培训项目品牌力，迎合社会及市场多元化需求，兼具重要理论与实践价值。

关键词：“三教”协同视阈；高职院校培训项目；品牌培育；校企合作

中图分类号：G71 **文献标识码：**A

Research on the Path of Training Projects in Vocational Colleges from the Perspective of "Three-teaching" Collaboration

Jie Chen

Yangzhou Industrial Vocational and Technical College

Abstract: This study takes the collaborative perspective of "three-teaching" (teaching, education, and cultivation) as the theoretical foundation, analyzes the problems and challenges of brand development in vocational college training programs, and explores effective paths for brand cultivation. Firstly, deepen the understanding of the classification and characteristics of vocational college training programs, highlight the key significance of factors such as brand image, personality, and value, and combine with the actual situation of the college to analyze the role of external factors such as school enterprise cooperation and social recognition enhancement in brand cultivation. Guided by the concept of "three-teaching", we will highlight the effectiveness of training program branding, advocate for improving course quality, innovating teaching content and methods to meet social needs, and help students improve their quality. Finally, analyze the brand cultivation strategies of current vocational college training programs and derive highly informative cultivation paths. The result has important theoretical and practical value for enhancing the brand power of training programs in vocational colleges, catering to the diverse needs of society and the market.

Keywords: Collaborative perspective of "three-teaching"; Vocational college training programs; Brand cultivation; School enterprise cooperation

引言

随着我国经济社会的快速发展与国际竞争力的提高，高职教育作为我国人才培养的重要组成部分，成为推动经济社会发展的关键力量，其培育显得尤为重要。它不仅可以有效提升高职教育的影响力和竞争力，而且还能满足社会和市场的多元化需求，为社会经济发展提供人才支持。然而，目前培育的过程中还存在一些问题和挑战，如品牌形象、品牌个性和品牌价值的建立等因素仍有待提升。本研究将以“三教”（教书、教人、教育）协同视阈为理论依据，对此进行深入分析和研究，以期高职院校培训项目品牌化培育提供新的视角和路径。

一、高职院校培训项目的分类与特性

（一）理解高职院校培训项目的分类

高职院校培训项目的分类是理解其运作机制和品牌化培育策略的基础[1]。在高职教育体系中，培训项目按照不同目标和功能，主要可以分为职业技能培训、继续教育培训和企业定制培训等类别。职业技能培训主要针对在校生，以提升其专业技能和就业竞争力为目的。继续教育培训则主要面向已步入职场的人员，着眼于终身学习和技能更新[2]。企业定制培训项目则强调与特定企业的合作，以满足人才需求。这些分类不仅反映出培训项目的多样性与复杂性，也代表了其在社会和经济发展中扮演的多重角色[3]。区分这些项目类别，有助于明确品牌培育的重点，为不同类型培训项目的品牌化奠定理论及实践基础。

（二）分析高职院校培训项目的特性

高职院校培训项目具有多样性、灵活性和实践导向性等特性。多样性体现在专业设置广泛，覆盖多个领域，能够适应不同层次学员的需求。灵活性是指课程设置和教学方式能够根据市场变化和企业需求进行及时调整，体现出学校对外部环境的快速反应能力。实践导向性则强调实用技能的培养，通过校企合作、工学结合等方式，确保学员获得真实的实践经验。这些特性使得在提升学员就业竞争力的同时，进一步促进高职教育与产业的发展契合度，为社会输送高素质技术人才。

（三）探讨品牌培育过程中的重要因素

在品牌培育过程中，高职院校培训项目需重视品牌形象、品牌个性和品牌价值等核心因素。品牌形象是指社会对培训项目的总体印象和认知，这直接影响到其信誉和吸引力。而品牌个性则反映出培训项目的独特性与文化氛围，能够使项目在同类竞争中脱颖而出。品牌价值则是其最终的目标，体现了培训项目为学生、企业及社会所创造的实际利益和潜在价值。在品牌培育中，识别并加强这些因素至关重要。需结合具体的行业需求和社会发展趋势，对策略进行动态调整，以确保培训项目始终契合目标受众的期望和需求，从而实现持续发展。

二、“三教”的教育理念及其在培训项目品牌化中的应用

（一）解读“三教”的教育理念

“三教”教育理念作为一种综合的教育观念，涵盖了教书、教人和教育三方面，对培训项目品牌化的构建具有重要指导意义。教书侧重于知识传授，强调教师在专业知识上的权威地位，保证教学内容的科学性和先进性。教人注重个人品德与职业素养的培养，提出在课程设计时需融入职业道德和社会责任感的教育。教育则是对整体教育环境的塑造，强调培养学生的综合能力。在此过程中“三教”理念不仅指导课程设置与教学方法，还有助于提升项目的文化内涵和社会吸引力，从而形成具有独特竞争优势的品牌特征，为探索和实施高效的品牌培育路径奠定了理论基础。

（二）以“三教”为引导的品牌培育理念

以“三教”理念为引导的品牌培育理念强调了教育过程中的多方面协同效应。教书涵盖了知识的传递和技能的培养，强调课程内容的专业性和实用性。教人侧重于通过理论与实践相结合的教学模式，提升学生的综合素养。教育则注重学生三观的形成和社会责任感的培养。在品牌培育过程中，应将这三个方面有机结合，注重学生身心全面发展，塑造培训项目品牌的立人功能，最终实现品牌的长远发展和可持续性。

（三）“三教”在培训项目品牌化中的实际应用示例

在高职院校培训项目品牌化的实际应用中，“三教”教

育理念得到了广泛实施和提升。通过教书与教人的融合，强调提高教师的教学水平和学生的综合素质，进而提升品牌内涵。比如，某高职院校在与企业合作开发的新媒体运营培训项目中，设置了涵盖专业知识、技能培训及职业素质培养的综合课程体系。通过这些活动，锻炼学生的职业能力和社会责任感，塑造了培训项目的独特品牌价值^[4]在教育过程中始终贯彻立德树人理念，提升学生的软实力和职业素养，从而使培训项目成为社会高度认可的优质品牌，形成校企双赢的品牌效应。

三、校企合作与社会认同度对培训项目品牌化的影响

（一）校企合作在培训项目品牌化中的作用及案例

校企合作在高职院校培训项目品牌化中具有重要作用，其有助于提升品牌知名度和社会认可度，并为学生提供实用技能和真实工作经验。通过与企业的深度合作，高职院校能够获得行业前沿的信息和资源，从而完善课程设置，使其更贴合市场需求。这种合作关系不仅提升了培训项目的实际应用性，还促进了双赢局面。一个典型的案例是某高职院校与知名企业的合作，通过定制培训项目，为企业培养了大批符合其要求的人才。这个合作项目不仅提升了校企的品牌形象，还提高了学生就业率和企业对院校的信任度。通过实践与教学，培训项目不仅提升了学生的综合素质，也在企业中树立了良好的信誉和口碑。校企合作成为品牌培育的重要策略，具有持久而积极的影响。

（二）社会认同度提升对培训项目品牌化的推动力

社会认同度的提升在高职院校培训项目品牌化过程中起着至关重要的推动作用。培训项目若能获得广泛的社会认同，将显著提高其品牌的知名度和美誉度，从而增强市场竞争力。社会认同度不仅反映在公众对培训项目的认可和信赖，还体现在企业对毕业生素质的积极评价，这对高职院校的品牌形象塑造至关重要。通过举办行业研讨会、推动毕业生就业等方式，能够有效提升社会认同，形成良性循环，进一步推动培训项目的品牌化进程。

（三）品牌培育中的外部因素校企合作与社会认同度

品牌培育过程中，外部因素如校企合作与社会认同度发挥关键影响。校企合作通过企业资源支持、技术共享和实践机会提供，增强培训项目的实践性和市场适应性，提升品牌吸引力。广泛的社会认同度能够有效提升品牌美誉度与信任度，进而促进培训项目的推广与认可。积极发展与知名企业及相关行业的合作关系有助于增强项目的权威性和可持续性。培养良好的社会关系和公众意识，使品牌形象更加深入人心，也是打造高职院校培训项目品牌化的重要外部路径。

四、高职院校培训项目的立人功能及改革方向

（一）理解立人功能在培训项目中的重要性

高职院校培训项目的育人功能是实现教育目标的重要组成部分，关系到学生的全面发展。立人功能不仅要求传授专业技能，还强调培养学生的综合素养。这种功能的实现可以促进学生的全面成长，使其适应多变的社会环境和职业挑战。借助立人功能，能培养出具备创新精神和实践能力的人才，满足就业需求。通过品牌化的培训项目，高职院校可以增强自身的吸引力和竞争力，更好地承接市场需求和社会职责^[5]。有效的立人功能需要改进课程设计，提高教学质量，加强校企合作，以应用实践推动教育目标的达成。立人功能的加强对于教学生态和实现教育的长远发展具有重要意义。

（二）分析当前高职院校的教学内容和方式

高职院校当前的教学内容和方式普遍存在与市场需求脱节的现象，主要表现在课程设置、教学方法以及学生实际能力培养等方面。课程内容常常偏重于理论知识，而忽视实践培养，导致学生缺乏实践操作能力。教学方式仍以传统讲授为主，互动性和实践性不足。现代教育强调学生为中心，但许多高职院校尚未完全实现这一转变，学生的主动性和创新能力未能得到有效激发。在知识更新迅速的背景下，这种滞后性限制了学生适应市场变化的能力。需要全面调整教学内容，注重实践与理论相结合，以满足人才需求。

（三）探讨符合社会需求和提高学生素质的教改方向

在探讨符合社会需求和提高学生素质的教改方向中，应关注多方面的调整和创新。课程设计需紧密结合产业发展趋势，设置切实有效的实践环节，增强学生的综合素养。教学方法应多元化，采用产品驱动、项目学习等方式，提高学生的实践和创新能力。评价体系应考虑学生的实际应用能力，打破仅以理论考试成绩为主的传统模式，以适应多元化、灵活性要求的社会需求，使学生更好地融入职场环境。

五、高职院校培训项目品牌培育路径的策略分析

（一）高职院校培训项目品牌化的当前状况

高职院校培训项目品牌化的当前状况显示出多样化的发展动态与挑战。在多元化的市场变化中，品牌化运作正在经历变革。虽然部分院校在培训项目中已建立起一定的品牌知名度和市场影响力，但整体上品牌化进程仍显缓慢，缺乏系统化和战略化的品牌管理。许多院校的培训项目同质化明显，缺乏鲜明的品牌个性。院校在品牌推广和传播层面上的资源投入有限，未能充分利用数字化渠道进行品牌塑造，使得其认知度和认可度不及预期。面对日益激烈的市场竞争，高职院校需要优化品牌策略，加强与各方利益者的互动，提升品牌辨识度和教育附加值，以实现更为有效和可持续的品牌发展。

（二）策略分析合理利用资源进行品牌培育

在高职院校培训项目品牌化的培育中，合理利用资源是关键策略之一。有效的资源整合不仅能够促进品牌的形成，还能提升长期竞争力。资源的合理利用需要注重内外部资源的协调和优化。内部资源主要包括师资力量、课程资源和管理机制，通过提升教师教学水平和课程设置的针对性，提高项目质量和品牌信任度。外部资源涉及与企业的合作、行业机构的支持以及社会舆论的引导。建立与企业的战略合作关系，可弥补教学资源的不足，提供学生实践机会，通过行业机构的认证提升项目的专业性和权威性。借助社会平台增强品牌曝光度，提高社会认同感，从而增强市场竞争力，实现品牌的可持续发展。

六、结束语

本次研究以“三教”理念为指导，通过深入理解高职院校培训项目的分类与特性，探讨了品牌培育的有效路径。在理论框架的建立上，本研究逐步分析了校企合作、社会认同度提升等外部条件对品牌培育的影响。在实践操作上，本研究以教育培训项目的社会需求和学生素质提高为导向，提出了一系列改革措施。通过对品牌培育策略的实证分析，本研究得出了具有参考价值的培育路径。虽然本研究对品牌培育的途径进行了深入的研究，但在品牌深度培育及品牌维护和提升等方面的研究尚有待加强。未来的研究可以进一步从其他相关领域进行拓展，为高职院校培训项目品牌培育提供更全面的理论支持和实践指导。

[参考文献]

- [1]倪春美.高职院校“三教”改革的路径研究[J].常州信息职业技术学院学报,2021,20(03):40-44.
- [2]白银华.“三教”改革视域下高职院校学生工匠精神培育策略研究[J].精品.健康,2020,(25):088-089.
- [3]郭稳涛.基于产教融合的高职院校“三教”共融培育路径[J].河北职业教育,2021,5(02):45-47.
- [4]王海英.高职院校康养人才基于校企协同育人模式“三教”改革的研究[J].卫生职业教育,2021,39(24):6-7.
- [5]王雪峰.基于“项目供应”的高职院校校企合作培训项目开发研究[J].现代职业教育,2022,(05):127-129.

作者简介：

陈婕（1989.1-），女，汉族，江苏扬州人，硕士，助理研究员。主要研究方向：职业教育、继续教育、教育管理研究。

课题项目：

项目类别：2023年度中国成人教育协会“十四五”成人继续教育科研规划课题

项目类别：2023年成人高等教育研究课题

课题名称：“三教”协同视角下高职院校非学历教育培训项目品牌化培育的路径研究（2023-301Y）

课题名称：“三教”协同视阈下高职院校培训项目品牌化培育的路径研究（CJY-41）