

# 高校专业设置与品牌建设的关系研究

谭智颖, 朱璐婕

(玉林师范学院商学院, 广西 玉林 537000)

**摘要** 专业设置的目的是培养专业人才,专业设置对高校的发展具有重要的影响作用,高校的品牌美誉度反映社会对高校的认可程度。从宏观层面看,专业设置与高校的品牌建设具有相互作用的战略性关系。为了提高专业设置的有效性,针对产生专业设置问题的原因,文章提出高校需要结合内外部环境因素对专业设置进行有效的规划,采取遵守相关指导原则、结合实际并量力而行、建立有效的增加和退出机制、以学生为本、专业设置的针对性、课程的合理化规划、设立专职责任人等有效措施。

**关键词** 高校;专业设置;品牌建设;关系

中图分类号 G642

文献标识码 A

DOI:10.16400/j.cnki.kjdk.2022.10.008

## Research on the Relationship between Specialty Setting and Brand Construction in Colleges and Universities

TAN Zhiying, ZHU Lujie

(Business School of Yulin Normal University, Yulin, Guangxi 537000)

**Abstract** The purpose of specialty setting is to cultivate professional talents. Specialty setting has an important impact on the development of colleges and universities. The brand reputation of colleges and universities reflects the recognition of colleges and universities by the society. From the macro level, there is an interactive strategic relationship between specialty setting and brand construction of colleges and universities. In order to improve the effectiveness of specialty setting and in view of the reasons for the problems of specialty setting, this paper puts forward that colleges and universities need to make effective planning for specialty setting in combination with internal and external environmental factors, and take effective measures such as abiding by relevant guiding principles, combining reality and acting according to their ability, establishing effective increase and exit mechanism, student-centered, pertinence of specialty setting, rational planning of courses, and setting up full-time responsible persons.

**Keywords** colleges and universities; specialty setting; brand building relationship

专业设置是培养专业人才的前提条件,高校的专业设置不仅影响高校的发展,而且关系到国家发展和社会需求。专业设置及其存在的问题成了高校的关注点。高校的品牌建设与专业设置也具有一定的关联性。因此,如何解决专业设置方面存在的问题和有效设置专业成了各高校追求的目标。

### 1 高校专业设置存在的问题

高校的专业设置是根据国家政策、社会需要、高校的自身条件,在不同的学科下再设置若干个专业,以满足各种人才培养的需要。人才是国家发展的重要战略资源,是中华民族伟大复兴的基石,也是社会各行各业发展的最宝贵资源。人才培养的情况是衡量高校品牌知名度的一个指标。因此,专业设置对于高校的发展具有重要的影响作

用,所以各高校原则上都会把专业的设置列入发展战略规划纲要。虽然高校十分重视专业的设置,但也存在着一些问题。

目前,高校在专业设置方面存在的问题有:忽视自身情况而盲目地追捧,开设各种“热门”专业<sup>[1]</sup>;盲目追求学科专业设置的“大”而“全”;高校之间的专业设置趋同化高;专业设置与社会实际需求不相符;部分专业缺乏整合,专业特色不够明显,专业取舍缺乏依据<sup>[2]</sup>;对不合适的专业没有及时调整;专业设置与师资力量及相关教学资源的配置紧密度不足。对于高校专业设置效果的具体情况,从教育部公布的相关信息便可窥一斑,2019年高校的本科新增专业1672个,已批准的有181个,撤销专业367个<sup>[3]</sup>。专业设置方面存在的问题所导致的结果通常表现为毕业生的

实操能力差、就业率低,学生对专业的满意度低,社会认可度低,高校的品牌美誉度也相应低。

在上述问题里,大学生是专业的学习者和受益者,是专业设置最终成效的直接体现对象。因此,大学生对专业设置的满意度对专业设置的效果具有现实的参考意义。在对 A 高校 S 学院学风建设的有关调查中,近 60% 的同学对所学专业满意度一般,认为所学专业前景不容乐观;仅有约 30% 的同学对自身专业感到满意,并充满信心;少部分同学不满意、不重视自己的专业,甚至感到前途迷茫。以上调查结果虽然只是显示了一所高校的二级学院学生对专业设置的意见反馈,但是也反映出了高校在专业设置方面存在问题的一个缩影。影响学生对专业设置的满意度有多方面的因素,包括专业的设置、课程设置(人才培养方案)、实践教学、课堂教学质量、师资力量、教学模式、学习环境、校企合作、以研促教、学生自身因素等方面的综合原因。

高校的专业设置除了以上相关问题外,在客观上还存在着专业设置往往滞后于社会需求的现象。原因在于,高校的职能是传播知识和创造知识,但知识来源于实践,实践上升为理论知识需要一个过程。高校主要是通过传播知识来培养人才,而人才的培养同样需要时间。由于知识从实践到理论和人才培养两方面所造成的时间差,导致了高校的知识和人才培养跟社会的实际需求情况出现差距。社会发展的速度越快,一些新技术和行业快速诞生,对人才的需求更新就越快。高校的专业设置引领社会需求的发展毕竟是少数,在更多情况下,专业往往是根据社会需要而设置,所以出现了滞后性。专业越滞后,人才培养跟社会的实际需求差距就会越明显。因此,正常情况下高校的专业设置与社会需求出现的脱节现象是必然的。从人才培养模式来看,高校的人才培养可称为“一次造就”,社会用人单位对高校培养出来的人才也需要经过“二次再造”,通过入职和到岗培训,使人才符合用人单位的要求。

另外,高校自身决策错误而导致的问题也不容忽视,除了客观性的因素外,控制专业设置与社会需求脱节程度大小的主动权在于高校。控制的根本在于高校根据拥有的资源有效结合实际,量力而行。

## 2 高校的品牌建设

品牌是消费者对某种产品或服务的认知和接受程度。品牌是拥有者加在产品、服务和其他方面的标志,是由名称、名词、符号、象征、设计等方面要素综合构成的一种价

值体现,能给拥有者带来增值的一种无形的资产。品牌代表着竞争力。品牌建设包括品牌的规划、设计、宣传、管理等一系列组合。企业的品牌建设原理能应用到高校,为高校的品牌建设提供参考作用。

高校品牌是高校以办学理念、教学质量、办学特色、科研成果、社会服务等方面所获得的社会认知和接受程度,是高校在长期发展过程中沉淀积累下来的无形资产。狭义的高校品牌是指校名、校徽等标志。广义的高校品牌是指高校的名称、标志和提供教育服务,以及为培养人才的师资、校园文化、教学设施等要素的总和,是高校综合实力的体现。品牌代表着高校良好的办学质量与信誉,是事关高校长远发展的一种软实力<sup>[4]</sup>。随着时代的快速更迭,社会对优质教育资源的需求也不断增大,使高校之间的竞争日趋激烈。为了在竞争中获得优势,提高社会的影响力,高校需加强品牌建设,塑造良好的品牌形象,为高校发展提供有力保障。<sup>[5]</sup>高校品牌建设是对高校品牌的构成要素进行有效的整合、布局和构建<sup>[6]</sup>。

在高校品牌的构成要素里,专业设置是重要的基本构成要素之一。专业设置与社会需求的契合程度影响培养出来的人才是否能满足用人单位的要求,结果就是社会对高校的认可程度。这种认可度是对高校的教学质量和办学特色的反映,同时也是衡量高校品牌知名度的一种尺度。专业设置首要任务是结合国家政策的有关要求和顺应时势符合社会需求。习近平同志提出了加快推进农业农村现代化,全面推进乡村振兴的目标。为了更好地实现这一目标,前提条件之一是需要相关的专业人才支持。针对广西农业经济作为第一产业的特点,玉林师范学院商学院设置的农林经济管理专业,就是为了符合地方社会实际需要而培养具有系统的管理科学、经济学的基础理论和相关的农林业科学基础知识的应用技能型农业经济管理高级专门人才,也是积极配合国家的发展需要。高校培养出来的人才符合社会需求,同时也提高了高校的品牌知名度。

另外,专业设置也是传播和保护地方文化的有效途径,是地区文化安全建设的有效措施。以玉林师范学院美术与设计学院为例,在专业设置建设方面,结合本地域民族文化特色和优势,拓展玻璃工艺、银饰工艺、铁画工艺实验室建设,依托广西传统工艺工作站(玉林师范学院站),积极推进民间美术文化的研究、传统工艺创新研究和民间美术资源的开发和应用,基本构建形成了“3个平台+3个模块”的课程体系和5个(1+1)一体的实践应用型

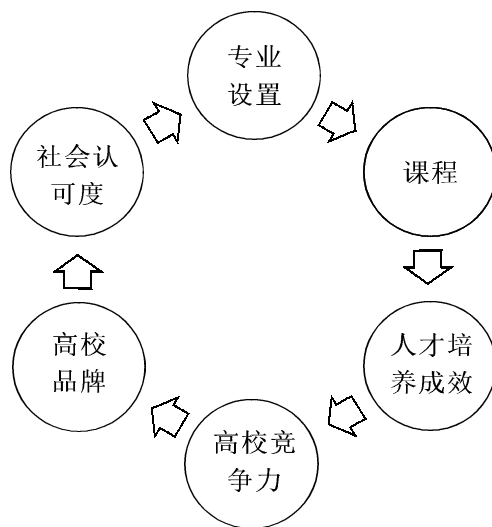


图1 专业设置与品牌产生的相互效应关系

课程教学模式,积极推广民族地区文化。中华民族文化的传承与弘扬是文化自信的基础,而这种基础是源自具有5000多年生生不息且博大精深的辉煌灿烂文明历史。“四个自信”也是以其中的文化自信为基础。2021年,习近平总书记在广西考察调研了有关民族文化保护与传承的情况。这充分体现出了植根传统、复兴文化的精神。因此,高校通过品牌构成要素的规划和建设所达到的成效来反映出高校的办学特色。专业设置能够结合地区文化特色,不仅对弘扬和保护地方文化起到积极作用,而且也能够宣传高校的品牌。

高校的品牌虽然对高校的发展具有重要的作用,但目前高校在品牌建设上依然存在不足,比如品牌建设意识差,对品牌没有准确的定位,没有长远的战略规划。高校的品牌知名度是高校综合实力的最终体现,涉及高校的方方面面,因此,高校品牌的建设规划要全面考虑与发展战略、专业设置、师资队伍建设、校园文化建设等规划相结合。这是高校进行品牌建设的有效途径。

### 3 高校的专业设置与品牌建设的关系

由于专业设置影响人才培养和高校的发展,而品牌对高校的发展具有促进作用。因此,高校要从宏观的角度看两者相互之间的战略性关系,才有利于高校的整体发展规划。高校是为社会培养人才的地方,高校设置的专业是培养人才的直接载体。因此,高校专业设置的目的是为了培养人才,是高校自身实力和特色的体现,也是社会需求的反映。专业设置与相关课程构成一体,影响人才培养的成效和教学质量。这种成效决定了高校的竞争

力,最终结果反映出高校在社会上的品牌美誉度。高校的品牌美誉度高会在社会产生积极的效应,社会认可度高,就更容易吸引优质生源、高素质的教师加盟,以及用人单位的青睐,使高校的发展进入良性循环状态。高校的品牌美誉度高反过来会促进专业的发展。它们之间的关系构成了一个相互作用的关联体,所产生的效应关系见图1所示。因此,专业设置与高校的品牌建设之间具有相互促进作用。

### 4 高校专业设置的合理化规划建议

专业设置是受高校的内外环境因素的影响。因此,高校在专业设置方面要做到合理化规划,就需要结合内外环境因素进行规划。首先要考虑的因素是外部环境因素的影响,国家的教育政策、经济发展宏观政策、经济发展状况及其他环境因素对高校的专业设置具有指引作用。比如在教育政策方面,2021年7月,教育部颁布了关于2021年度高校专业设置的有关要求,明确支持符合国家与社会发展需要和高校具有自身特色的专业,特别是一些文理、理工、医工等交叉融合的新专业,严格控制艺术类专业设置,要求保障专业建设的基本质量,防止大量重复设置“过热”专业<sup>[7]</sup>;其次,关于内部因素的影响,高校自身的办学资金投入、教学设施、师资力量、教学模式等教学资源与教学理念对专业的设置起决定性作用。

高校在人才培养方面主要面临两个方向的选择,一是符合当前社会需求,具有跟随性和被动性;二是超前社会需求,引领社会发展需求。两者相比较,对于高校而言,前者是主要选择,甚至是唯一选择,而后者则是较少选择,甚

至是无法选择。因为大部分高校被自身的条件所制约,所以人才培养能满足社会需求是目前高校的基本选择。在影响人才培养的因素里,专业设置是否合理直接决定了高校人才培养职能发挥的效果,所以,调整和优化专业设置成为高校专业建设的一个重要任务<sup>[8]</sup>。基于专业设置对人才培养成效、办学特色、高校品牌等所产生连锁效应的重要性,高校专业的设置只有实行合理化规划,才能使高校的资源充分利用而实现价值最大化,才能突出办学特色,有效提高品牌的知名度。

为了提高专业设置的成效,高校专业的设置实行合理化规划需要采取以下有效措施:(1)遵守相关指导原则。专业设置的前提条件首先是要遵循社会需求、国家政策和高校自身发展三方面情况来规划<sup>[9]</sup>,以需求、政策、特色和质量作为专业设置的导向准则;(2)结合实际并量力而行。高校在难以做到全面发展来满足社会各种需求的情况下,就应该从社会的实际需求出发,结合发展战略规划、师资力量、教学条件等资源进行适合自身发展的专业设置,来突出具有个性化的办学特色。专业不在于“多”和“全”,应该突出“特”和“强”。因此,高校在专业设置上要做到将自身情况与实际相结合,集中有效资源把专业做专、做强,才能使专业设置更具有效性,才能更好地提升高校的品牌知名度;(3)建立有效的增加和退出机制。为了提高专业设置的有效性,就需要加强专业的规划,与时俱进,不断适应社会的变化需求,及时、合理、有效优化专业,并建立专业的增加和退出机制;(4)以学生为本。专业设置除了要考虑作为知识传播者的师资力量外,还要考虑作为知识接受者的学生特点,以学生为本,才能有效兼顾全面性;(5)专业设置的针对性。社会对人才也有不同层次、不同专业知识与技术的需求,因此,专业设置也要具有针对性;(6)课程的合理化规划。高校要根据社会的发展实际情况和自身拥有的办学资源对与专业设置相关的课程内容进行合理化的规划,以保障课程的内容与专业的匹配性、实用性、有效性;(7)设立专职责任人。为了及时掌握社会对人才的需求动向,为专业设置决策提供及时性信息,高校应该设立专职负责社会对人才需求调研的职能部门或人员。

## 5 结语

专业设置对高校的发展具有重要作用,并且专业设置与高校品牌建设之间具有相互促进作用的战略性关系。高校需要结合内外部环境因素对专业设置进行有效的规划,采取遵守相关指导原则、结合实际并量力而

行、建立有效的增加和退出机制、以学生为本、专业设置的针对性、课程的合理化规划、设立专职责任人等有效措施,才能有效解决专业设置存在的问题和提高专业设置的有效性。

★基金项目:民族地区文化建设与社会治理研究中心项目“‘一带一路’倡议与沿岸沿线民族地区的文化安全问题研究——以广西边境民族文化安全为例”(2019YJJ0013)。

## 参考文献

- [1] 包海玲,张晓芳.高校专业设置和退出机制的研究[J].安徽水利水电职业技术学院学报,2020,20(4):68-71.
- [2] 张丽娜.普通高校本科专业结构调整优化建议[J].中原工学院学报,2020,31(5):86-90.
- [3] 中华人民共和国教育部.教育部关于公布2019年度普通高等学校本科专业备案和审批结果的通知[DB/OL].[http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe\\_1034/s4930/202003/t20200303\\_426853.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe_1034/s4930/202003/t20200303_426853.html). 2020-02-21/2021-01-18.
- [4] 徐同文.大学品牌战略[M].北京:高等教育出版社,2008.
- [5] 赵东龙.关于地方高校品牌建设的思考[J].西部素质教育,2019,5(23):184.
- [6] 贺尊.论大学精神与大学品牌[J].武汉科技大学学报(社会科学版),2002(1):77-80.
- [7] 中华人民共和国教育部.教育部高等教育司关于开展2021年度普通高等学校本科专业设置工作的通知[DB/OL].[http://www.moe.gov.cn/s78/A08/tongzhi/202107/t20210709\\_543422.html](http://www.moe.gov.cn/s78/A08/tongzhi/202107/t20210709_543422.html). 2021-07-05/2021-07-15.
- [8] 罗云.关于学科、专业与课程三大基本建设关系的思考[J].现代教育科学,2004(5):32-34.
- [9] 吴智泉,林妍梅.应用型本科高校专业设置的基本逻辑与改革对策[J].北京联合大学学报,2020,34(4):1-6.