



基于 STP 的高职教育激励模式研究

孙本梓

(安徽林业职业技术学院 经济管理系, 安徽 合肥 230031)

摘要: 教育激励是高等职业教育的重要手段。基于 STP 的高职教育激励模式是顺应环境变化的系统性的职业教育激励模式,它的主要内容包括:依据生源渠道对高等职业学生进行初始分类(Segmenting);评价各细分学生群组的结构教育需求,确定对各群组学生的培养目标和院校资源的关联性,关联度高的院校资源和学生群组配对(Targeting);教育者对各学生群组实施教育激励定位策略(Positioning),也就是基于各组教育者的竞争优势实施差异化的激励策略。

关键词: 高职教育;教育激励;STP;激励模式

中图分类号: G715

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X(2024)04-0105-05

DOI: 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2024.04.016

105

武汉职业技术学院学报二〇二四年第二十三卷第四期(总第一百三十二期)

正确的教育激励能够提高教育质量、提升学生能力、培养高素质人才以更好地实现教育目标。目前,我国已进入高质量发展阶段^[1],高等职业院校招生多元化,这给高等职业教育带来了挑战和机遇。传统的零星而分散的教育激励难以起到良好的激励作用,因此,探索一套系统的基于目标导向的能够针对不同生源的激励模式就显得很有必要。STP 在市场营销学中指目标市场营销战略,是指企业为了实现营销目标,根据一定的标准对整体市场进行细分后,从中选择一个或者多个细分市场作为企业的目标市场,并针对目标市场进行差异化生产营销(确立本企业产品特色以区分竞争者产品)^[1]。基于 STP 模式的高职教育激励模式就是借鉴目标市场营销的内涵及其三步骤:第一,市场细分;第二,选择目标市场;第三,市场定位,并创新应用于高职教育

激励。主要内容包括:依据生源渠道对高等职业学生进行初始分类(Segmenting);评价各细分学生群组的结构教育需求,确定对各群组学生的培养目标和院校资源的关联性,关联度高的院校资源和学生群组配对(Targeting);教育者对各学生群组实施教育激励定位策略(Positioning),也就是基于各组教育者的竞争优势实施差异化的激励策略,把个性化教育激励和综合性教育教学激励相结合。这种激励模式基于高职教育的系统规划,考虑各细分类别高职生的差别教育需求,将本地区目前及可预见的未来不同行业人才需求培养目标贯穿于高职教育全过程,因材施教“奖”。

一、高职生的分类及激励需求范围界定

高考生、中专毕业生、退伍军人、农民工、基层

收稿日期: 2024-03-07

基金项目: 2024 年度山东省青少年教育科学规划项目大学生学术课题“高职院校职业技能大赛‘极端’行为及其抑制策略研究”(项目编号: 24BSH212)。

作者简介: 孙本梓(1968—),男,山东青岛人,安徽林业职业技术学院经济管理系副主任、副教授,研究方向:管理学。

农村干部、中小企业主等都是高职教育的生源。他们文化水平参差不齐,学习需求差异明显;年龄介于 17~55 岁(社会招生中有高年龄学生)之间;生活阅历不同;这些因素影响着他们的学习动机、学习效率。如何激发学生学习兴趣避免学生上下课玩手机,更好地教育激励学生成为高素质技能人才?基于 STP 的高职教育激励模式是比较好的应对策略。

基于 STP 的高职教育激励模式按照生源渠道对学生分类,选择生源渠道作为分类标准的原因包括高职生源多元化;高职教育以学生为主体;不同学生学习目的不同,学习时间不同,对各种不同的教育激励需求差异较大;组间差异大,组内差异小;高职教师分类实施教育激励策略,实施成本较低;各组实施前后效果对比分析误差小。

(一) 高职社会招生学生特征

高职社会招生进校生(以下简称社招生)大部分已经工作,有社会经历,只需业余时间学习,所学专业一般和自己的工作相关。社招生不需要到校学习,以网络学习为主,他们学习目的性强且现实。对他们的教育激励要以“学分银行”激励为主。

(二) 分类招生进校生特征

高职分类进校生是当年的中专毕业生,年龄基本在 16~19 岁,心智尚未完全成熟,自制力差,易受外界环境因素影响,可塑性强但缺乏社会经验,文化课基础差,入校后学习的专业和原来在中职学校就读专业高度相关,学习方向不明确。对他们的教育激励要在专业教育激励中贯彻主题教育激励。系部、专业教师对这部分学生要持续进行专业教育激励,同时教师、辅导员要主动与学生建立课堂之外的良好关系,引导、激励、促进其树立正确的世界观人生观价值观。

(三) 高考进校生特征

高考进校生是高职院校学生的主力军。经高考进高职院校的学生和分类招生进校的学生年龄相近,高中的文化学习使他们学习基础相对较好。部分学生入校后失落感明显。调查显示,超过 30% 的高考进校生有专升本意愿。他们对数学、英语、语文及其他专升本专业科目学习兴趣较高,对其他课程关注度低。其他的学生对所学专业实用技术关注度高,为就业做准备。高职院校应明确并重视高考进校生不同学习需求,分类施策。

二、确定学生激励需求特色目标,配置相应教育资源

(一) 规划院校职业教育的特色目标

《国家职业教育改革实施方案》指出,高等职业学校要培养服务区域发展的高素质技术技能人才^[2]。高等职业教育的目标明晰了高等职业教育的本质特征,为全国各地的高等职业院校指明了教育和培养学生的方向和要求:高职毕业生主要服务其就读院校所在地行政区域,高等职业教育培养高素质技能人才。但我国幅员辽阔,各地经济发展水平参差不齐,目前我国经济结构中各行业发展水平也不一致,各高等职业院校的教育水平和教育资源也有差别,这决定了高等职业院校人才培养要差异化。各高等职业院校应立足本地经济发展等实际情况,结合自身教育水平,按照目前及可预见的未来行业差别差异化目标,这样才能取得竞争优势,毕业生才会符合当地企业的需求。如果各高等职业院校教育失去特色,高等职业教育就会雷同化,高职毕业生就无法满足当地经济的高质量特色发展。

(二) 确定各群组教育激励的特色目标

实施差异化的教育激励首先要明确各群组学生的差异化教育需求。高职院校可以通过座谈、问卷调查等方式获取初步答案,在此基础上研究判断学生的学习需求并分类。在这个过程中,教育者要对学生学习需求进行引导,重点介绍国家现阶段的宏观经济环境、本地区的发展战略和特色、学校的资源和特色、学生未来的就业区域,使学生进一步明确学习需求要建立在未来就业基础上。

明确了各组学生学习需求,教育者就可以规划系统的分组激励目标,根据院校的资源 and 实力,分别为各个细分群组制定差异化的教育激励组合策略。

(三) 为各群组配置相应的教育资源

各群组教育资源配置包括教师、适合的教辅人员和其他资源。每组要有专业教师、思政教师、心理咨询师,有条件的院校可以聘请企业实践教师。其他资源包括专用教室、实习基地、图书馆相应的图书等。

三、教育激励定位策略

教育激励定位策略就是根据对高职学生的分类及人才培养目标,实施针对性的差异化教育激励措施。

(一)社区招生的教育激励定位策略

对社招生的教育激励方式应该以“学分银行”为主,在分专业制定的学分银行里,制定每一门课程予以认定的学分标准。这些标准一般是实践性的,譬如取得有关职业资格证书或者技术等级证书、实际从事和专业课程有关的工作(结合年限和工作的复杂程度)、发表的专业论文等予以学分认定,认定的学分存入“学分银行”。学生获得认定学科学分可以不再参加相应课程的网络学习。以市场营销专业为例,如果学员从事调查工作且一年以上即可通过申请获得本课程指定学分,可以免修市场调查与预测课程,学员有推销经历且一年以上可以免修推销技巧课程等;思政课学分银行,结合譬如参加人大会议、参加的党校学习班结业证明、参加的公益活动等予以学分认定。学分激励非常有效,很受社招生学员的欢迎。调查显示,学员对学分银行学分认定的满意度超90%,他们认为应该学以致用,如果可以运用专业相关知识解决工作中的实际问题,既达到了学习的目的,也提高了效率,同时解决了工作和专业学习的冲突问题。

根据佛隆的期望理论,高职社招生学习激励力的大小取决于学习所能达成目标并能产生的全部预期价值乘以其(她)认为达成该目标并得到某种结果的期望概率^[3]。显然,社招学员参加学习的主要目标是获得专科文凭,实施学分银行极大地提升了获得文凭的概率,由此促使他们实践学习的积极性极大提高,也为他们高质量工作、为社会服务提供动力。

(二)分类招生学生的教育教学激励目标策略

1. 建立融洽师生关系

教师与学生的融洽关系在教育激励中作用显著。教师参加在校生的各种兴趣小组、与学生一同进行体育锻炼、与学生一道参加社会实践活动等可以增进师生感情,建立师生间的良好关系。例如,一位业余羽毛球爱好者教师,经常在校和学生打羽毛球,这些学生上该教师所教课时会自愿坐在教室靠前的位置,上课专注度高,愿意发言。这和他们在其他教师课上的表现有明显的差异。调查显示,年龄越小、认知度越低的学生更容易对自己信任的老师的课感兴趣。学生如果信任授课教师,就会专注教师的上课内容,并对教师的上课内容表现出积极的情感,反之,学生就难以持续集中精力听讲,课堂效率和效果相对较差。梅奥人际关系理论可以

很好地解释这种状况:影响学习效率的根本因素是学生自身。和教师打羽毛球的学生意识到自己是被这位老师特殊关注的,是一个重要的存在,学生和教师构成了非正式群体,因而学生有归属感。这种意识助长了学生的整体观念、有所作为观念和完成学习任务观念^[4],而这些是学生在其他教师身上不曾得到的,正是师生良好关系导致了学习效率的提高。在师生构成的羽毛球组织中,决定学生学习效率的因素中,学生为羽毛球团体所接受的融洽性和安全感较之学习本身有更为重要的作用。麦克利兰成就需要理论也可为此提供支持:分类招生进校的学生有归属和社交需要,他们在羽毛球小组得到友爱、情谊,得到欢乐和满足,他们在学习中也力求维护这种关系,认为上课积极听讲、努力学习是维持这种关系的一种行为。

2. 教师运用多种方式激发学生学习兴趣

访谈中,90%的分类招生学生承认如果老师运用幽默诙谐的课堂语言、丰富的表情、动情的诵读、抑扬的语调、得体的肢体动作营造强烈的情绪磁场,紧跟时代步伐、课堂知识内容带入结合热搜人物事件等,可以吸引学生的注意力,能创造很好的教学效果。学生认为一个教师不管他本来的性格如何,努力使自己成为学生接受并爱戴的教师,这应是教师的自我要求,也是对学生的关注和重视。性格内向的教师在教学中突破自我性格,这也是对学生的激励。这符合马斯洛的需要层次理论:学生需要外在的尊重——被教师认同、受教师重视,能提高自己在学校同学中的地位。学习是学生在高职阶段最主要的任务,被教师接受和赞赏能更好地激发学生的学习动力。如果教师只是机械地传授知识,和学生缺乏课外沟通,学生可能认为教师是班级圈子外的人,假如教师上课像机器人一样读诵,那么学生会认为教师没有认同自己,被教师忽略。这是他们难以接受的,会导致他们学习态度消极,甚至会无声对抗。

(三)高考进校生的教育教学激励目标策略

高考进校生是高职院校学生的主要组成部分,他们是高职教育者最关注的群体,对他们的教育教学激励直接影响学校教育目标的完成程度。明确高考进校生的学习需求是实施教育教学激励的前提。

1. 对高考进校生的进一步分类及激励策略运用

对于进入高职院校准备专升本的学生,学校层面应该将数学、英语、语文课程尽量安排在周六周

日并选择专业素养高的教师上课,指定独立教室供他们使用,尽量提供更多的专升本信息以节约他们的时间成本和搜集信息成本;院系层面成立分专业的学习兴趣小组并指定专业教师予以辅导;专业课教师在上课时应该兼顾本科院校的专升本知识要求并重点解释,辅导员在安排学生宿舍时尽量将同类学生安排在同一个宿舍,这就是对他们最好的奖励和激励。

对于接受完高职教育即就业的学生,学院、系部、教师结合专业和现阶段本地区中小微企业用人要求的实用技术进行教学并注重实践操作,是激发学生学习积极性的关键。按照马斯洛的需要层次理论,明确高考进校生在高职各个阶段的学习需求,在每一个阶段针对他们的关键知识需求加以满足,可以提升教学效果。如果将学生的知识需求、能力需求、素质需求进一步分类并针对性地实施教育激励,效果更佳。

2. 课堂教学和实习教学教育激励

课堂教学和实习教学是高职院校培养和教育学生的主要方式,教师灵活运用各种方式激励学生。一是互动式学习。教师在每一节课结束时提出和下次课有关的问题,让学生寻求答案,下次上课时让学生分享自己对问题的见解,其他同学和教师予以点评,对于有独立见解的学生给予分数奖励。92%的受访学生认为这是很好的教育教学激励。学生参与教学,主动解决问题获得个体存在感,并且得到分数奖励为获得奖学金做储备。二是随机提问。譬如用微信小程序做成抽奖大转盘,输入学生名单,用于上课随机提问。课堂上由学生点击抽奖,中奖对应的学生回答问题,可以增加趣味性,活跃课堂气氛,激发学生学习的热情。学生回答问题后,再由教师根据回答问题的态度和深度等进行打分,给予分数奖励。三是划分小组。组内强调责任制的团队合作策略。由教师对团队整体打分,激发团队之间的竞争,提高组内学生学习动能。四是情景教学。指定学生扮演角色,班级同学根据完成任务的情况相互打分激励。五是惩罚退步和奖励进步结合。根据新行为主义理论,学生的学习行为不仅取决于对奖励或者惩罚刺激的感知,而且也取决于学习的结果(分数、能力提高等),当学习行为的结果有利于个人时,学习行为就会重复出现,起着强化激励作用。如果学习的结果对个人不利,这一行为就会削弱或消失。所以在教育中运用肯定、表

扬、奖赏或否定、批评、惩罚等强化手段,可以对学生行为进行定向控制或改变,实现预期的教育教学理想状态。

3. 将代表班级或者系、院甚至学校参加比赛作为教育教学激励的方式

教育部或者其他组织每年有很多比赛项目,高职学生若能被选为参赛选手,能在比赛中取得好名次,对获得奖学金、评优及未来就业、升学都有很大帮助。高职生的成才定位是成为服务区域发展的高素质技术技能人才。这个定位要求高职生在大学学习时应该以掌握技能技术为主,高深的理论知识学习并不适合高职生的人才定位。让学生参加各种技能比赛是高职教育培养人才的有效方式,同时这种方式也能很好地检验高职教育的成果。调查发现,80%的高职的高考进校生对自己的未来就业岗位有比较清醒的认识,他们意识到参加技能比赛是锻炼自己、提升自己实践技能并在以后获得企业认可的有效途径。他们愿意参加技能比赛,但技能比赛限定了参赛人数,因而以参加比赛作为激励方式也能极大地激励学生学习。由格林沃尔德和佩蒂等提出的认知反应理论为此提供了解释:成才既是外在的刺激,又是内心的驱动。比赛是学生学习技能程度的客观检验标准,尤其是学生尚未工作,比赛模拟真实工作场景属于外在刺激;比赛由官方或者行业协会等组织,获奖后能够获得社会和企业认可,这就激发了学生学习的动力。

四、综合教育教学激励目标策略

部分高职院校执行的“三推”“三评”制度是一种很好的教育教学激励制度。“三推”是指推荐入团入党;推荐国家(省、市)奖学金(励志奖学金);推荐十佳大学生党员、大学生年度人物、省级优秀毕业生(包括优秀毕业生、创新创业优秀毕业生和退伍优秀毕业生)等。“三评”是指学院层面面向在校学生所组织的各类评奖、评优、评先活动,一是评选奖学金。如特等奖学金、一等奖学金、二等奖学金、三等奖学金、创新创业专项奖学金,包括“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛、“挑战杯”全国大学生创业计划竞赛、“互联网+”大学生创新创业大赛等。二是评选优秀个人。如三好学生、优秀学生、优秀学生干部、优秀团员、优秀团干部、优秀毕业生(包括优秀毕业生、创新创业优秀毕业生、退伍优秀毕业生和励志成才优秀毕业生)、军训优秀个

人、优秀班主任(辅导员)助理、优秀社会实践个人(作品)、优秀学生社团个人、优秀学生社团干部、大学生年度人物等。三是评选优秀集体,如创优优秀团总支、优秀班级、文明宿舍、优秀社团等。这些激励不仅优化了学生素质,更能激励学生努力成为中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人,更能从多方面提高教育效果。

根据佛隆的激励理论:激励力量=效价*期望,激励力量即对学生学习效果的影响,期望包括激励的层次、激励的种类、学生为获得奖励的努力程度、奖励评定标准的客观公正性、评定程序的正义性等,效价包括学生对奖励的重要性程度评判、社会和高校对奖励的看法、物质奖励的额度等。显然,上述奖励包含多个层面,既有物质的也有精神的,还有学生发展层面的,奖励种类多,学院要保证奖励标准的客观公正和评定程序的正义,因为这些奖励对学生很重要,而且高校和社会对奖励的看法很正面,奖励的激励力量很高。

教育激励在教育中的作用毋庸置疑。基于高职学生的不同来源和其学习需求差异化实施不同激励策略的高职教育贯彻了教师主导、学生主体、因材施教的教育理念。结合区域高职学生人才培养定位实施的高职教育激励策略体现了高职教育服务区域高质量发展的要求。基于STP的高职教育激励模式是一个系统的动态的教育激励过程。

参考文献:

[1] 吴建安,郭国庆,钟育赣.市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2007:194-211.
[2] 中国政府网.国务院关于印发国家职业教育改革实施方案的通知[EB/OL].https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-02/13/content_5365341.htm,2024-01-22.
[3] 伍新春.高等教育心理学[M].北京:高等教育出版社,2007:32-100.
[4] 袁笑,邹萌.高职教育管理中激励理论的有效应用探讨[J].才智,2019(22):26.

[责任编辑:董 巍]

Research on the STP-Based Incentive Model in Higher Vocational Education

Sun Benzi

(Anhui Vocational And Technical College Of Forestry, Department of Economics and Management, Hefei, Anhui, 230031, China)

Abstract: Educational incentives are a key approach in higher vocational education. The country's high-quality development and the diversification of student sources have introduced new challenges and opportunities for higher vocational education. Incentive models must adapt to these changes and innovate accordingly. The STP-based incentive model is a systematic approach that responds to environmental changes. It primarily involves segmenting vocational students based on their recruitment channels, evaluating the educational needs of each student group, determining the correlation between training objectives and institutional resources, and targeting resources to highly correlated student groups. Educators then implement incentive positioning strategies for each group, using differentiated strategies based on their competitive advantages

Key words: Higher Vocational Education; Educational Incentives; Segmenting; Targeting; Positioning