

<<学校品牌经营原理与策略>>

图书基本信息

书名：<<学校品牌经营原理与策略>>

13位ISBN编号：9787811196535

10位ISBN编号：7811196530

出版时间：2009-5

出版时间：首都师大

作者：田汉族

页数：387

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<学校品牌经营原理与策略>>

### 前言

田汉族同志是我的博士弟子，他的博士论文“学校品牌经营原理与策略”，经过加工补充，修改整理就要出版了。

我能为他作序，感到十分欣慰与高兴。

田汉族是我众多博士弟子中专业水平比较高，学术造诣比较深的一位同志。

他在教育学、教育心理学、教育管理学、教育经济学等学科中均有较为广阔深入的研究，并取得了可喜的成就，特别是在攻读教育经济与管理专业方向博士学位过程中，对教育经济学有了更为全面深入的探讨与研究，取得了突破性的进步与成就。

这部著作仅仅是他研究成果的一部分。

关于学校品牌及经营策略方面的研究者甚少，从这个角度来说这一著作填补了这一研究领域的空白，是一部具有学术意义与参考价值的专著。

这部著作的理论阐述、学术观点和实证案例主要体现在这样几个方面： 一、理论分析深刻，有创新性。

根据教育服务理论，本著作说明了学校品牌是一种以课程服务为基础的优质服务组织品牌。

这一品牌是经过精心培育和市场选择形成的，为教育消费者所偏好，给办学组织带来经济与社会效益并引导教育消费，是优质的教育服务产品、学校形象、与消费者的一致性承诺关系的总称。

学校品牌具有多样性、优质性、独特性、高层次性、增值性等特点，也具有多方面的价值与效应。

二、学术观点新颖，有独到见解。

如，学校是个服务性组织；学校品牌开始融入教育服务领域；学校品牌经营成为学校发展转型与整体提升的需要；学校品牌战略成为政府扩大优质教育资源，推动教育发展，促进教育与经济社会协调发展的重要举措；学校品牌发展不同于“示范学校”、“重点学校”建设；学校品牌经营的基本流程为定位、形象设计、制度安排，形象传播、品牌管理、品牌扩张六个阶段等。

## &lt;&lt;学校品牌经营原理与策略&gt;&gt;

## 内容概要

伴随着中国市场经济体制日趋成熟,教育市场自发形成,品牌营销手段和策略开始融入教育服务领域,品牌经营成为中小学发展转型和整体质量提升的迫切需要,品牌战略成为政府扩大优质教育资源、促进基础教育均衡发展重要举措,学校品牌化已经成为基础教育发展的必然趋势,但学校品牌的经营意识刚刚觉醒,学校品牌研究匮乏。

论文在现有研究和调查的基础上,借鉴教育服务理论、品牌学、服务营销学等研究成果,共分八章从本体论、价值论、实践论三个层面对中小学品牌的经营进行了研究。

学校品牌是一种以课程服务为基础的优质服务组织品牌,它是指经过精心培育和市场选择形成的,为教育消费者所偏好、给办学组织带来较大的经济和社会效益并引导教育消费的,优质的教育服务产品及其属性、学校整体形象、与消费者的一致性承诺关系等的总称,具有多样化、优质性、独特性、高层次性、增值性等特点,并通过市场认同性、地位排他性、时间的长效性和效应的扩散性来体现。

学校品牌具有多方面的价值和效应。

学校品牌发展不同于“重点学校”、“示范学校”的建设,反映出市场和受众选择的结果,反映出市场经济条件下优质学校的本质特征。

其发展经历了建立期、成长期、成熟期,且每个阶段的价值理念、战略重点、组织关系和经营策略是不一样的。

学校品牌经营是以教育消费者价值为导向、以校内外资源整合为基础、以自主创新为动力的学校整体发展的生态模式。

这是由学校品牌经营目的的非营利性、学校品牌产品的整体性、学校品牌经营环境的复杂性、学校品牌建立的长期性决定的。

学校品牌经营的基本流程是定位、形象设计、制度安排、形象传播、品牌管理、品牌扩张六个阶段。

从实践角度看,学校品牌经营是在教育市场化、教育服务生产和提供适当分离、学校增值理念及其经营实践的背景下发生的,具有自身发展的逻辑。

国外优质学校就是学校品牌经营的典型。

目前,我国学校品牌建设已开始四川、广东、江苏等地出现,但由于品牌意识普遍比较缺乏、产品同质化、品牌经营外部支持不足等原因,学校品牌经营还未引起普遍关注,学校品牌经营还存在定位不当、经营手段单一、经营模式形式化等误区。

我国的学校从发展的现状来看,大致可以分为薄弱学校、知名学校、新建学校。

这三类学校都可以发展成为品牌学校,但其经营策略、经营模式有别。

薄弱学校的品牌经营策略重在形象塑造和产品差异化,知名学校的品牌经营重在文化建设和品牌扩张,新建学校的品牌建设重在质量承诺。

当然,学校品牌经营不仅仅是学校的事情,它受到教育观念、教育制度、学校发展模式以及政府治理问题等因素的制约。

学校品牌经营必须承担风险和进行合理规避,必然会受到伦理约束和实践约束。

## &lt;&lt;学校品牌经营原理与策略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 品牌竞争时代的学校发展一、学校品牌：品牌竞争时代学校发展的战略选择（一）品牌：现代社会发展的重要趋势（二）学校品牌及其经营的战略价值二、学校品牌：学校发展的一种新的理论阐释（一）国外对学校品牌的研究（二）国内对学校品牌的研究三、本书研究目的、意义、思路和方法（一）研究目的（二）研究意义（三）研究思路（四）研究方法四、本书研究的结论和特色（一）初步建构了学校品牌理论，深化了教育服务理论研究（二）揭示了学校品牌多元化的实践特征（三）对国内外学校品牌发展初步进行了比较研究（四）系统提出了学校品牌发展模式和策略第二章 学校品牌相关概念及其理论基础一、学校品牌及其相关概念（一）品牌（二）学校品牌（三）学校品牌资产（四）学校品牌经营（五）学校品牌管理二、学校品牌研究的理论基础（一）教育服务理论：学校品牌研究的理论前提（二）品牌理论：学校品牌研究的本体理论（三）服务营销学：学校品牌经营的经济理性阐释第三章 学校品牌的基本理论框架一、学校品牌本质（一）学校品牌基本要素构成（二）学校品牌实质二、学校品牌发展过程（一）学校品牌发展的内涵（二）学校品牌发展阶段三、学校品牌价值（一）学校品牌价值认识方法（二）学校品牌价值来源（三）基于教育消费者的学校品牌价值评估四、学校品牌经营模式（一）学校品牌经营模式含义（二）影响学校品牌经营的因素（三）学校品牌经营生态模式建构（四）学校品牌经营流程第四章 中小学品牌经营实践考察一、学校品牌经营的实践条件（一）教育市场化环境（二）教育服务生产和提供适当分离的制度变革（三）学校增值理念及其经营实践二、国外学校品牌经营及其启示（一）西方国家中小学品牌发展的总体状况（二）国外学校品牌经营的新趋向及其启示三、我国学校品牌经营现状以及经营误区（一）我国学校品牌经营现状（二）我国学校品牌经营的误区及其原因分析四、学校品牌经营的发展轨迹及其效应（一）学校品牌经营的发展轨迹（二）学校品牌的实践效应第五章 薄弱中小学品牌经营策略一、薄弱学校品牌经营环境（一）薄弱学校内涵及其特点（二）薄弱学校品牌建设的可行性二、薄弱学校品牌经营战略设计与策略选择（一）薄弱学校品牌经营的战略思路（二）薄弱学校品牌经营的战略模式（三）薄弱学校品牌培育策略三、薄弱学校品牌建设应避免的问题（一）学校定位不当（二）核心价值模糊（三）产品缺乏差异（四）品牌个性化不足（五）品牌传播意识差四、案例分析案例1 成都市第五十中学——运用品牌输入战略，打造学校品牌案例2 成都武侯祠大街小学——名校品牌输入战略分析案例3 成都金花中学——一所农村中学的品牌打造之路第六章 知名中小学品牌经营策略一、知名中小学品牌经营环境（一）我国知名中小学形成及其特点（二）知名中小学品牌经营的必要性（三）知名中小学品牌经营的优势二、知名学校品牌战略设计与策略选择（一）知名学校品牌战略设计（二）知名学校品牌策略选择三、知名学校品牌建设应避免的误区（一）品牌创新意识不强（二）学校品牌形象老化（三）品牌个性磨灭（四）学校品牌资产流失（五）学校品牌扩张缺失（六）学校品牌管理失范四、案例分析案例1 成都南郊簇桥小学——品牌塑造三步曲案例2 华南师范大学附中——打造“优质教育品牌”的实践探索第七章 新建学校品牌经营策略一、新建学校品牌建设背景（一）新建学校品牌建设优势（二）新建学校品牌建设劣势（三）新建学校品牌建设机遇（四）新建学校品牌建设困境二、新建学校品牌战略设计与策略选择（一）新建学校品牌战略设计……第八章 学校品牌经营与教育改革参考文献附录后记

## <<学校品牌经营原理与策略>>

### 章节摘录

3.品牌战略是促进教育与社会经济协调发展的客观需要 今天我国基础教育改革已经全面展开,如素质教育、特色学校建设、课程改革、教育评价改革、教师教育、优质高中建设等。这些改革不仅受到来自教育内部供求矛盾的影响,而且受到市场经济体制和国际教育竞争的严峻挑战,主要表现为学生升学与就业的竞争,以及同时派生出的教育观念、教育经费、教育资源配置、教育质量、民办学校与公办学校等方面的全面竞争。

我国教育改革不仅面临制度困境,还面临教育规模、数量与质量、结构的尖锐矛盾。

1993年个别省市开始试点,现在全国已有几千所学校实行了转制。

许多地方普通高中、职业中学全部走向市场,实行财政“断奶”,能卖则卖,能实行股份制则实行股份制,全部变为民营。

义务教育阶段的小学、初中也选择部分学校实行民有民营。

但教育的民营化改革主要是民间资本进入教育市场。

教育民营化带来的收益主要是体制外的收益。

随着体制改革深入,办学越来越规范,体制外的收益越来越少。

教育民营化所引发的教育公平、教育收费、教育效率、教育竞争等深层次的问题也逐渐暴露出来。

主要表现为基础教育政府治理失灵和教育市场失灵并存。

政府举办的示范学校,并没有摆脱计划经济模式下重点中小学制度的阴影。

在基础教育市场发育极不完善的情况下,民办学校市场化运作常常处于进退两难的尴尬境地。

寻求教育改革与社会经济协调与和谐发展成为当前改革的难点。

教育与社会的政治、经济、文化、科技等方面有着千丝万缕的联系。

基础教育的多功能特征,决定了基础教育的复杂性。

任何单一的教育改革的短时效应都可能被其长期的效应抵消。

教育改革应该立足于教育可持续发展和教育经济社会的协调发展。

.....

<<学校品牌经营原理与策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>