

<<学校营销>>

图书基本信息

书名：<<学校营销>>

13位ISBN编号：9787500471059

10位ISBN编号：750047105X

出版时间：2008-8

出版时间：中国社会科学出版社

作者：周游

页数：258

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>

<<学校营销>>

内容概要

《学校营销：战略设计与品牌经营》通过分析在一定教育市场环境下教育供给与需求的社会经济状况，提出了教育消费者和提供教育产品的组织存在的个人支付能力约束和教育扩张意愿与供给能力约束的学校营销环境约束条件，为此在教育经济学、市场营销学和学校经营理论的基础上构建学校营销的理念：学校经营者与顾客进行教育服务产品交换的过程，是学校经营者为了扩大教育产品生产规模、实现其经济利益最大化的目的的一种理念和方法。

按照教育规律和市场运行模式，针对学校自身的特点，

<<学校营销>>

作者简介

周游，男，1963年生于广西桂林市灌阳县，北京师范大学管理学博士，贵州财经学院教授、学术委员会委员、教育经济研究所所长，主要研究领域为教育经济学、人力资源开发与管理。1987年毕业于北京师范大学，获教育学学士；1999年毕业于中南财经政法大学，获经济学硕士学位；2004年获北京师范大学教育经济与管理专业（人力资源开发与管理方向）管理学博士学位。2006年赴日本立命馆大学访问学习“教育环境技术”；2007年赴美国富乐顿大学访问研修高等教育。曾经在《复旦教育论坛》等杂志发表“制度变迁中的职业校长与校长职业”（获贵州省第六次哲学社会科学论文类一等奖，2005）等学术论文二十多篇，其中多篇被人大复印资料转载，主编《新时期经济理论与实践探索》、副主编《形式政策要略》等三部，著有《学校经营——理论、模式与机制》（获贵州省第七次哲学社会科学著作类一等奖，2007）专著一部，主持省长基金、特殊人才基金、社科规划办研究项目等省级以上科研课题多项。

<<学校营销>>

书籍目录

第一章 绪论—研究背景 (一) 问题的提出 (二) 研究方法 (三) 本书结构 (四) 研究创新二 文献综述 (一) 西方教育营销研究的演进和变化 (二) 国内的研究现状第二章 学校营销环境约束条件分析—社会经济环境分析 (一) 经济发展提高教育供给能力 (二) 经济增长拉动教育消费需求二 教育市场环境分析 (一) 教育市场的要素构成及其理念 (二) 教育市场环境的国际比较三 学校教育自身环境分析 (一) 提供教育产品的组织 (二) 教育扩张意愿和供给能力约束 (三) 学校教育扩张的调节机制和个人支付能力约束第三章 学校营销理论构建—学校营销理论基础 (一) 教育经济学理论 (二) 市场营销学理论 (三) 学校经营理论二 学校营销概念界定 (一) 学校营销 (marketing for schools) 概念界定 (二) 学校营销特征分析 (三) 学校营销理念构建三 学校营销模式构建 (一) 学校组织结构模式现状 (二) 学校营销组织结构模式设计第四章 学校营销战略构建与设计—学校营销战略概述 (一) 营销战略来源及其概念内涵 (二) 学校营销战略目标选择 (三) 学校营销战略规划 (四) 学校营销战略实施 (五) 学校营销战略应该注意的问题二 学校营销战略选择路径分析 (一) 学校营销过程中教育市场结构、行为与供求关系战略分析 (二) 学校营销投资战略分析 (三) 学校营销产品战略分析 (四) 学校营销价格战略分析 (五) 学校营销方式与手段的战略选择三 学校营销战略实证分析：西部地区高等教育发展的政策选择 (一) 西部地区高等教育发展的实践与问题分析 (二) 西部高等教育发展的政策选择第五章 学校品牌经营的营销学分析—品牌、学校品牌概念来源及其内涵 (一) 品牌、学校品牌的来源 (二) 品牌、学校品牌定义及其内涵 (三) 学校品牌蕴含的价值二 学校品牌营销的策略分析 (一) 形成学校核心竞争力，培植自己的品牌优势和特色 (二) 充分利用传媒推介学校品牌，奠定公众心理信赖度和忠诚度 (三) 提升学校品牌社会美誉度，扩张学校品牌为名牌 (四) 运用关系营销理念，构建学校品牌竞争优势 (五) 形成学校品牌战略差异化竞争优势，赢得教育市场更多的占有率第六章 学校人力资本的经营与营销理念、运行机制构建—人力资本经营与学校人力资本营销概念界定及其内涵二 学校人力资本经营运行机制的理论来源及其模型设计三 人力资本经营运行机制构建及其制度创新分析 (一) 加快人力资本市场体系建设 (二) 人力资本身份、使用、分配和薪酬制度改革以及户籍制度改革创新四 学校人力资本营销内容及其路径选择 (一) 学校人力资本营销的战略规划 (二) 学校人力资本储备、吸引与聚集营销 (三) 学校人力资本营销组织建设 (四) 学校人力资本存量和增量的集累、增加与扩展营销五 案例剖析：贵州省人力资本经营目标定位的营销学意义 (一) 贵州省学校教育资源分布状况 (二) 贵州省不同学龄人口变化与教育资源规模发展预测及其构想 (三) 贵州省人力资源与人力资本营销的路径选择第七章 学生管理运行成本分析及其招生营销策略研究—学生管理运行成本分析 (一) 学生管理运行成本构建基础 (二) 学生管理运行成本概念辨析与构成 (三) 学生管理运行效率分析二 学校招生营销策略研究 (一) 学校招生过程中整体化营销策略 (二) 学校营销过程中抢占生源的营销策略 (三) 学校招生营销常用的方式选择三 美国学校招生营销案例解读 (一) 美国高等学校招生营销方式营销行为例举 (二) 美国富乐顿大学招生就业营销案例解读参考书目后记

章节摘录

第三章 学校营销理论构建 一定的学校营销环境条件约束,是学校营销理念形成的基础。从上述的环境内容来看,我国教育发展的趋势和实践证明,建立学校营销的理念和理论已经很有必要了,本章通过对学校营销理论基础的描述,试图构建学校营销理论和营销模式。

一 学校营销理论基础 (一) **教育经济学理论** 众所周知,教育经济学是研究教育 and 经济之间关系的经济学分支学科,教育自产生以来,就和社会经济发展有着不可分割的联系。教育经济学以教育在经济增长和教育在社会经济发展中的地位 and 作用以及教育支出的宏观和微观经济效果作为研究对象,它在阐述教育与经济之间的关系的原则和规律的同时,根据设定的前提,运用数量分析方法,对数据资料进行计算、分析,检验有关教育与经济之间的关系和预测这一关系的变动趋势。

<<学校营销>>

编辑推荐

《学校营销：战略设计与品牌经营》特别研究和分析了学校营销的战略与品牌，在学校营销战略设计与品牌经营上提出了一系列方案和模式。

同时，根据学校营销的特点，提出学校人力资本的经营与营销理念及其运行机制，最后以美国富乐顿大学招生为例，对学生管理运行成本、招生营销策略等进行分析。

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>