

图书基本信息

书名：<<企业视角的高校核心竞争力研究 - 基于地方性高校的分析>>

13位ISBN编号：9787811401516

10位ISBN编号：7811401517

出版时间：2010-7

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：徐和清

页数：229

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>

前言

在我进入浙江工商大学从事博士学习不久，在一次与导师胡祖光教授的交流中，认识到地方性高校核心竞争力研究的重要性。

高校的中心任务是培养人才，地方性高校同时还担负着大众化人才培养的重要使命。

但越来越多的地方性高校及这些高校的教师都把科学研究作为极其重要的任务来抓，且对科研的重视程度远高于人才培养，导致人才培养的中心任务被扭曲。

同时，地方性高校的人才培养缺乏特色，无法向市场及社会展示人才培养特色，使市场及社会只能从人才培养的层次或规模角度判断人才培养质量，即有培养研究生的大学比没有培养研究生的大学的人才培养质量高、大学比一般院校培养的人才质量高、本科院校比专科院校培养的人才质量高、规模大的高校比规模小的高校人才培养质量高。

这种社会观念的形成进一步推动了高校向高层次、大规模的方向发展。

这里就存在一个值得思考的问题，地方性高校能否在现有层次及规模上的人才培养中培育竞争优势，形成自身的核心竞争力，从而从自身竞争优势培育角度改变及引导社会和市场对高校人才培养质量的判断方式及思维观念。

为回答这个问题，笔者将企业核心竞争力战略移植到地方性高校来进行研究。

当然，将企业核心竞争力移植到高校中来，首先要确定题目，一开始笔者将其确定为“地方性高校核心竞争力研究”，但这题目不能突出从“企业视角”研究的意图，而将“企业视角”加入，那又如何理解“企业视角”的含义？

笔者认为企业可分为两类，一类是物质产品与非人才劳务产品型企业，另一类是生产人才劳务产品型企业，这类企业包括幼儿教育、中小学教育及高等教育等学校。

内容概要

将核心竞争力从企业经营中移植到高校经营中来,既丰富和扩展了高教管理理论,更好地引导高校经营,也扩展和完善了核心竞争力的应用范围,即从营利性组织向非营利性组织发展。

当然,一般地说,营利性组织目标较单一,而非营利性组织目标较多元化,尤其是高校,其目标和职能都在持续扩展。

因此,将核心竞争力移植到高校中来,首先要回答高校是一个什么组织。

对其理解的不同,对高校核心竞争力的看法也不相同。

当前,高校在培育自身竞争优势时,存在的主要问题是一些地方性高校盲目追求人才培养的高层次性,学科专业多元化、综合化,重科研轻教学等,导致经营效率低,竞争优势并未真正培育。

因此,本书高校核心竞争力的研究主要解决这类高校竞争优势的培育。

本书从人力资本理论和高校核心职能是人才培养两个方面论证高校是人力资本加工组织,在此基础上,对高校各种职能之间的关系和教师能力之间的关系进行理论分析及论证人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力,并通过对美国综合性大学与学院、具有研究生招生权与不具有研究生招生权的两类高校竞争力排名结果的比较分析,说明人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,对人才培养模式的构成因素及绩效因素进行分析,笔者认为,从学生感知和关注角度看,高校人才培养模式的构成因素包括教师教书育人能力、实践教学环节、专业教学条件与设施、校园文化、学生主体地位、人才培养质量考核评价制度六个方面,人才培养模式的绩效因素分为学生学习积极性和综合素质两个方面。

在此基础上,通过对地方性高校大三和大四学生的问卷调查,并应用多元回归分析等方法进行实证研究,发现学生对人才培养模式各因素的满意度对其学习积极性和综合素质的影响作用不同,其中,学生对教师教书育人能力和实践教学环节的满意度对其学习积极性和综合素质的影响作用最大,校园文化和学生主体地位的影响作用次之,最后是专业教学条件与设施、学生培养质量评价制度。

实证研究结果有利于引导地方性高校的领导加强人才培养模式的建设和完善。

根据地方性高校人才培养模式及其绩效的实证研究,学生对人才培养模式的满意度对其学习积极性和综合素质的发展存在一定的影响关系,因此,必须提高学生对人才培养模式各因素的满意度,这就需要思考影响学生满意度的原因是什么。

笔者认为,其原因是人才培养模式各因素对学生(顾客)价值的大小不同。

为此,在微观层次上,高校应建立顾客导向的经营机制,本书从企业顾客价值战略定位、企业大规模定制及企业顾客关系管理角度对高校建立顾客导向的经营机制进行了理论分析。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业顾客价值战略定位理论指导地方性高校人才培养的战略定位。

顾客价值战略定位理论要求根据顾客价值的层次性建立基本性、满足性和吸引力顾客价值定位三种类型,企业根据顾客价值大小的不同,选择不同的顾客价值定位,既实现资源优化配置,又培育顾客忠诚度。

笔者论证高校的知识本位定位、社会本位定位、个人本位定位中存在共同的基础——学生(顾客)价值。

但地方性高校是非营利性组织,要求根据不同顾客价值特点,建立吸引力顾客价值人才培养定位,调动教师和学生两类主体的积极性,使地方性高校资源和能力配置适应每个学生,促进学生(顾客)价值最大化,提高学生学习积极性和综合素质。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业大规模定制化理论指导地方性高校建立定制化人才培养模式,克服人才培养模式个性化在学分制及相应的选修制、导师制等方面的局限性。

建立定制化人才培养模式,首先要对学生素质进行模块化设计,在此基础上对地方性高校人才培养模式各构成因素进行模块化设计,并根据学生共性构建班级,充分保障教师和学生人才培养上的双主体地位,调动双方主体的积极性。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业顾客关系管理理论完善高校学生管

理，改变将学生看成管理对象和管理客体的落后观念及管理协同效应差、管理目标不合理的局面。将学生视为顾客建立学生关系管理，将学生关系视为高校重要资源，使其他资源的整合以学生关系为导向，保障每个学生（顾客）价值最大化，实现“关系即教育”的教育理念。

学生（顾客）关系管理包括教学支持层次的顾客关系管理、教学作业层次的顾客关系管理、顾客关系管理信息平台和解析层次的顾客关系管理，前两个层次的顾客关系管理旨在充分获取学生个人信息，后两个层次旨在整理、分析学生信息，以服务于学生（顾客）价值人才培养定位和定制化人才培养模式的构建。

由于目前地方性高校及教师对本科人才培养不够重视，使人才培养模式难以成为地方性高校的核心竞争力。

其原因在于当前高校宏观管理制度不利于保障人才培养的中心地位，也就难以保障人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力，必须从宏观上保障人才培养成为地方性高校的核心职能，尤其是保障地方性高校重视本科人才培养。

因此，应用企业委托代理理论分析委代双方对人才培养目标重要性的不一致认识、目标不可控制性及权力责任界定不清晰导致人才培养中的委托~代理激励约束机制效率低，导致人才培养质量难以提高，人才培养模式难以成为地方性高校的核心竞争力。

因此，应发挥人才培养的市场机制、信息披露制度、落实“大学自治权”和完善代理人的伦理道德的激励约束功能来保障人才培养的中心地位，促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力。

作者简介

徐和清，1971年生，男，江西铅山人。

上饶师范学院经济与管理学院副教授，经济学硕士，管理学博士。

1999年在湖南师范大学商学院攻读产业经济学硕士，2005年在浙江工商大学攻读企业管理学博士，主要从事企业管理、高等教育管理研究，曾在《高等工程教育研究》、《浙江社会科学》、《现代教育管理》等核心期刊及国际学术会议上发表高等教育管理方面论文数篇，在《消费经济》、《华东经济管理》等核心期刊及国际学术会议上发表论文共10余篇，合作出版专著《寻找发展：地方大学与新农村建设》，主持及参与省级以上课题4项。

书籍目录

第1章 绪论1.1 高校竞争环境与高校经营1.2 从企业经营中透析地方性高校经营中存在的问题1.3 企业核心竞争力向高校核心竞争力的拓展及评述1.4 本书的研究目标、研究意义、研究方法与创新点1.5 研究的总体技术路线与章节安排第2章 企业核心竞争力的理论研究综述2.1 企业核心竞争力理论产生的渊源2.2 企业核心竞争力内涵界定的主要理论观点2.3 企业核心竞争力模型分析2.4 企业核心竞争力的特征分析2.5 企业核心竞争力的实证研究分析第3章 人才培养模式可以成为地方性高校核心竞争力的理论分析3.1 高校是人力资本加工组织3.2 人才培养模式可以成为地方性高校核心竞争力3.3 地方性高校核心竞争力——人才培养模式的内涵界定3.4 地方性高校核心竞争力的特征分析第4章 地方性高校人才培养模式及其绩效的实证研究4.1 高校人才培养模式的构成因素分析4.2 高校人才培养模式的绩效(目标)分析4.3 地方性高校人才培养模式及其绩效的实证分析第5章 企业顾客价值定位视角中的高校人才培养定位——地方性高校核心竞争力培育策略之一5.1 企业顾客价值战略定位的基本理论分析5.2 高校学生顾客价值分析5.3 高校人才培养定位的理论分析5.4 以学生顾客价值为基础的人才培养定位促进地方性高校核心竞争力培育的理论分析第6章 企业大规模定制视角中的高校人才培养模式定制化——地方性高校核心竞争力培育策略之二6.1 企业大规模定制的基本理论6.2 当前高校人才培养模式个性化及局限性分析6.3 建立以顾客价值为基础的定制化人才培养模式的类型分析6.4 培育合作定制型人才培养模式,提高顾客价值创造效率的策略思考6.5 合作定制型人才培养模式促进地方性高校核心竞争力培育的理论分析第7章 企业顾客关系管理视角中的高校学生顾客关系管理——地方性高校核心竞争力培育策略之三7.1 企业顾客关系管理的基本理论7.2 高校学生顾客关系管理分析7.3 高校学生顾客关系管理促进地方性高校核心竞争力培育的理论分析第8章 企业委托一代理理论视角中的高校宏观管理制度创新——地方性高校核心竞争力培育策略之四8.1 企业委托代理理论的基本内容分析8.2 高校人才培养中的委托一代理机制的低效率分析8.3 克服高校人才培养中的委托一代理机制低效率的策略思考8.4 宏观管理制度创新促进地方性高校核心竞争力培育的理论分析第9章 结论与展望9.1 研究主要结论9.2 研究不足及未来研究展望附录高校人才培养模式问卷调查表参考文献后记

章节摘录

学生顾客价值的动态性影响学生对顾客价值大小判断的不稳定性和顾客价值的层次变化,使学生对基本性、满足性或吸引力顾客价值定位的判断发生变化,如在某时期是吸引力顾客价值定位而在另一时期可能转变为基本性或满足性顾客价值定位。

这就要求人才培养定位具有灵活变动性以克服定位刚性,同时引导学生顾客价值动态变化朝向有利于个人素质结构优化和素质水平提高的方向发展,避免其对学生学习积极性降低及人才培养质量下降的消极影响。

顾客价值的相对性要求高校人才培养定位具有开放性与历史延续性,同时要引导学生正确选择人才培养质量的参照标准以建立符合自身优势发展需要的顾客价值及预期。

顾客价值的高风险性要求高校在人才培养定位中以短期价值和长期价值、个人价值和社会价值相结合的原则对学生顾客价值进行引导。

5.3.5建立以学生顾客价值为基础的人才培养定位的策略思考 建立以学生顾客价值为基础尤其是建立吸引力顾客价值的人才培养定位,应采取的策略包括以下几个方面: 首先,要确立人才培养定位是高校管理者、教师和学生共同的责任。

长期以来,高校将人才产品看成可实施标准化生产的同质产品,高校单方面规定所有人才产品的服务对象,即或者是个人本位,或者是社会本位,或者是知识本位,服务对象表现为非此即彼特点,这导致高校人才培养定位仅仅是高层次管理者的责任。

但以顾客价值为基础的人才培养定位,管理者从宏观上分析高校自身人才培养优势并从整体上确立人才质量在素质结构及素质水平上的特色定位,而教师从微观上根据每个学生自身素质优势等进行个性化定位,学生要参与及服务于管理者和教师的人才培养定位战略。

其次,完善高校顾客关系管理。

由于顾客价值具有个性化、层次性、动态性、相对性等特征,不同的学生对顾客价值的驱动因素的重要性有不同的判断。

因此,要建立顾客价值战略定位,就必须全面了解学生顾客信息。

编辑推荐

《企业视角的高校核心竞争力研究：基于地方性高校的分析》从人力资本理论和高校核心职能是人才培养两个方面论证高校是人力资本加工组织，在此基础上，对高校各种职能之间的关系和教师能力之间的关系进行理论分析及论证人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力，并通过对美国综合性大学与学院、具有研究生招生权与不具有研究生招生权的两类高校竞争力排名结果的比较分析，说明人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力。

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>