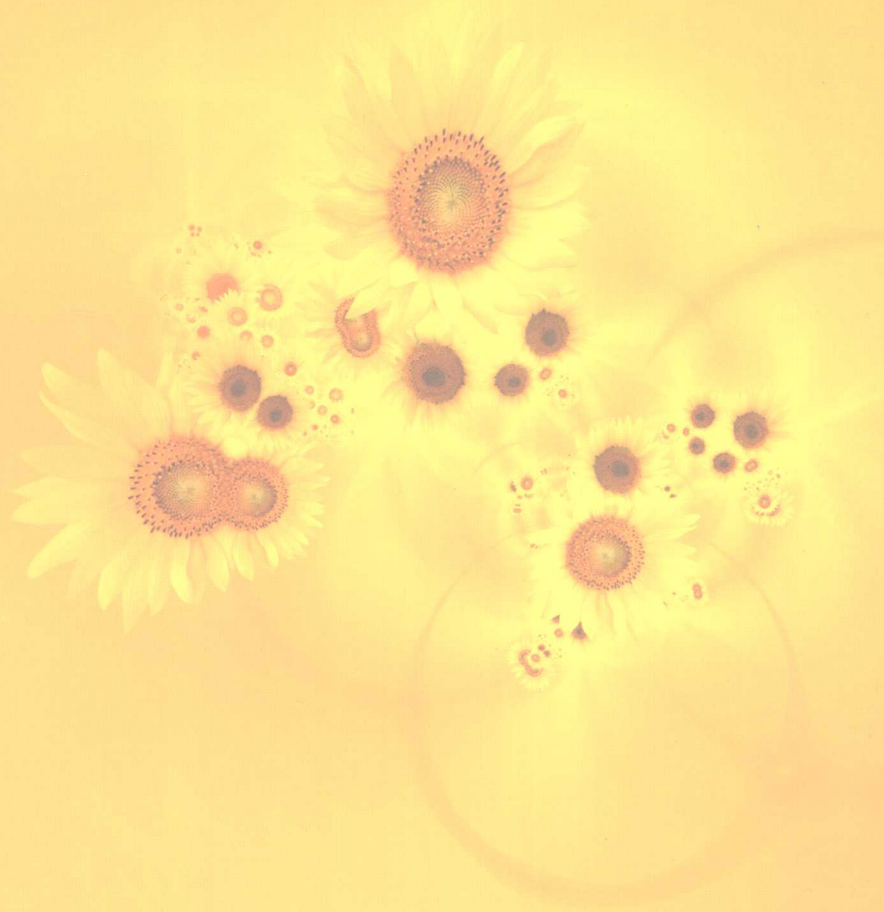




学校营销

战略设计 与 品牌经营

周 游/著

中国社会科学出版社

学校营销

—— 战略设计 与 品牌经营

周 游/著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

学校营销：战略设计与品牌经营/周游著. —北京：中国社会科学出版社，2008.8

ISBN 978-7-5004-7105-9

I. 学… II. 周… III. 学校管理—市场营销学 IV. G47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 110793 号

选题策划 王 茵
责任编辑 李建红 刘庆乐
责任校对 武家利
封面设计 视觉传达
版式设计 王炳图

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 8 月第 1 版

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710×980 1/16

印 张 16.5

插 页 2

字 数 235 千字

定 价 33.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	(1)
(一) 研究背景	(1)
(二) 问题的提出	(1)
(三) 研究方法	(3)
(四) 本书结构	(3)
(五) 研究创新	(4)
(六) 文献综述	(4)
(一) 西方教育营销研究的演进和变化	(4)
(二) 国内的研究现状	(9)
第二章 学校营销环境约束条件分析	(14)
(一) 社会经济环境分析	(15)
(一) 经济发展提高教育供给能力	(16)
(二) 经济增长拉动教育消费需求	(17)
(二) 教育市场环境分析	(19)
(一) 教育市场的要素构成及其理念	(20)
(二) 教育市场环境的国际比较	(22)
(三) 学校教育自身环境分析	(32)
(一) 提供教育产品的组织	(32)
(二) 教育扩张意愿和供给能力约束	(36)
(三) 学校教育扩张的调节机制和个人支付能力约束	(43)

第三章 学校营销理论构建	(50)
一 学校营销理论基础	(50)
(一) 教育经济学理论	(50)
(二) 市场营销学理论	(51)
(三) 学校经营理论	(53)
二 学校营销概念界定	(55)
(一) 学校营销(marketing for schools)概念界定	(55)
(二) 学校营销特征分析	(60)
(三) 学校营销理念构建	(66)
三 学校营销模式构建	(69)
(一) 学校组织结构模式现状	(69)
(二) 学校营销组织结构模式设计	(72)
第四章 学校营销战略构建与设计	(76)
一 学校营销战略概述	(76)
(一) 营销战略来源及其概念内涵	(76)
(二) 学校营销战略目标选择	(77)
(三) 学校营销战略规划	(78)
(四) 学校营销战略实施	(79)
(五) 学校营销战略应该注意的问题	(81)
二 学校营销战略选择路径分析	(82)
(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	(83)
(二) 学校营销投资战略分析	(102)
(三) 学校营销产品战略分析	(107)
(四) 学校营销价格战略分析	(113)
(五) 学校营销方式与手段的战略选择	(116)
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	(122)
(一) 西部地区高等教育发展的实践与问题分析	(123)
(二) 西部高等教育发展的政策选择	(127)
第五章 学校品牌经营的营销学分析	(131)
一 品牌、学校品牌概念来源及其内涵	(131)
(一) 品牌、学校品牌的来源	(132)
(二) 品牌、学校品牌定义及其内涵	(133)
(三) 学校品牌蕴含的价值	(135)
二 学校品牌营销的策略分析	(138)
(一) 形成学校核心竞争力,培植自己的品牌优势和特色	(138)
(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	(142)
(三) 提升学校品牌社会美誉度,扩张学校品牌为名牌	(143)
(四) 运用关系营销理念,构建学校品牌竞争优势	(144)
(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	(146)
第六章 学校人力资本的经营与营销理念、运行机制构建	(149)
一 人力资本经营与学校人力资本营销概念界定及其内涵	(150)
二 学校人力资本经营运行机制的理论来源及其模型设计	(153)
三 人力资本经营运行机制构建及其制度创新分析	(157)
(一) 加快人力资本市场体系建设	(157)
(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	(161)
四 学校人力资本营销内容及其路径选择	(163)
(一) 学校人力资本营销的战略规划	(163)
(二) 学校人力资本储备、吸引与聚集营销	(165)
(三) 学校人力资本营销组织建设	(167)

(四) 学校人力资本存量和增量的集累、增加与扩展营销	(168)
(五) 案例剖析:贵州省人力资本经营目标定位的	(168)
营销学意义	(170)
(一) 贵州省学校教育资源分布状况	(170)
(二) 贵州省不同学龄人口变化与教育资源规模发展预测	(179)
及其构想	(179)
(三) 贵州省人力资源与人力资本营销的路径选择	(185)
第七章 学生管理运行成本分析及其招生营销策略研究	(197)
(一) 学生管理运行成本分析	(198)
(一) 学生管理运行成本构建基础	(198)
(二) 学生管理运行成本概念辨析与构成	(201)
(三) 学生管理运行效率分析	(206)
(二) 学校招生营销策略研究	(212)
(一) 学校招生过程中整体化营销策略	(213)
(二) 学校营销过程中抢占生源的营销策略	(218)
(三) 学校招生营销常用的方式选择	(220)
三 美国学校招生营销案例解读	(224)
(一) 美国高等学校招生营销方式营销行为例举	(224)
(二) 美国富乐顿大学招生就业营销案例解读	(232)
参考书目	(252)
后记	(257)

第一章

绪论

随着市场力量的发展和市场观念的普及,非营利组织也开始面临市场的优胜劣汰问题,为保障其生存和履行贡献社会的责任,一些非营利组织的实践者和研究者们发现,也可以运用和借鉴营销理论来指导非营利组织的改革与发展。我国的非营利组织,尤其是作为“市场禁地”的学校,以营销视角来看待学校管理和经营正在逐步形成,特别是在如何看待和面对学生对现有教育服务不满意、学校之间非正当竞争、考生生源的同质差异性、学生消费者与教育产品提供者信息不对称、学校经营成本上升等现象上,人们更多地想拥有话语权力和利益保障,那么,设定和构建“学校营销”的新思路、新理念来尝试思考和解决这些教育问题就不足为奇了。

一 研究背景

(一) 问题的提出

中国教育的跨越式发展为世界所瞩目。随着普及义务教育的阶段性终结和高等教育大众化程度的提高,中国教育逐步呈现出多元化的格局,在办学体制改革、教育投资结构变迁和教育全球化趋势的推动下,

研究者的视角已然被教育所吸引。近几年教育领域的众多研究成果显示,关注教育已成普通民众和专家学者共同的话题,“教育”与“医改”、“房改”等并列为国家的“民生”问题,教育话语几近家喻户晓。

中国经济增长和快速发展不仅使国力更加强大,也促进了城镇农村居民可支配收入的增加,教育供给和教育需求同比增长,政府、社会组织不断投入教育,使教育供给极大满足了居民的教育消费。同时,广大居民正寻找更加多样化、多类型、多层次的教育消费,从而,推动了教育市场的进一步发展。

随着中国高等教育收费制度的完善和规范,教育成本分担制度已经为公众所接受,学生(消费者)通过支付学费的方式向生产教育服务提供者(学校或办学机构)购买教育产品,获得知识能力,形成人力资本,实现教育消费满足,教育产品生产者(学校或办学机构)从学费收入中获得部分“利润”,以进一步扩大教育生产规模,满足社会的教育需求和实现自身的发展。这在整个教育领域已是不争的事实,对过去研究者提出和讨论的教育市场、教育产品的公共性准公共性、教育公益与资本逐利等问题,无论是理论上,还是实践过程中,都做出了很好的诠释。目前,有待我们研究和探索的是教育总量扩张与教育质量保障(高等教育领域的独立学院、二级学院与民办学校的发展)、教育局供给过剩与教育需求相对旺盛(非学历教育供过于求、学历教育需求旺盛)、教育投资规模增加与教育效益低下等突出矛盾。实际上这是投资者——国家、学校(办学机构)的办学收益问题:政府基于民众的素质提高和学校自身利益的获取。

由此看来,办学投资的收益需要投资者自身的努力,特别是在市场竞争中不断获得市场份额与占据竞争优势。天上没有无缘无故掉下的馅饼,有的只是寻找市场的卖点,因此,学校要实现自己经济利益的最大化,就需要建立全新的理念,而学校营销将为学校(办学机构)带来一场新的革命。本书正是基于上述理由在学校战略设计、品牌经营、招生营销、人力资本储备等方面建立一套相对完整的学校营销理论、体系与结构。

(二) 研究方法

本书以市场营销学、教育经济学、经济学和市场学等知识作为支撑,采用比较研究方法、案例分析方法、实证分析方法、数学模型等进行研究。作为营利性经济组织的企业与作为培养人的非营利性组织的学校之间,有很多相似之处,但是也存在很多的不同,学校经营现象与企业经营现象共同起源于市场经济的建立,在经营本质上,学校经营与企业经营都追求资源的有效配置,使经营效益最大化,只是企业以盈利为追求目标,学校以提供最受教育市场欢迎的教育产品为目标,实现人的“知识增值”和学校的“资本增值”。由于企业在营销过程中已经形成了一定的营销理论和运行模式,本研究就尝试采用比较研究、案例分析、实证分析及数学模型方法进行学校营销研究,以学校营销的具体实践为出发点,以学校组织的本质特点为约束,以企业营销理论为参考,以教育学、经济学、教育经济学为基础,通过比较、实证分析,试图构建起学校营销的理论、体系、结构与运行模式。

(三) 本书结构

尽管在理论与实践方面,社会、家庭(学生消费者)对营销的概念还比较陌生,但是,学校校长和一些研究者已经意识到,学校也应该关注成本、规模、质量、效益,也必须重视作为非营利组织的学校营销的重要性,因此,本书就把研究和讨论的视角直接切入学校的营销问题。

本书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,本书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。

(四) 研究创新

本书构建的学校营销概念和理论模式、学校人力资本的营销学意义以及学校招生、运行成本的研究是国内外第一次专门系统的成果总结和理论创新,形成和厘定了一系列学校营销、学校战略营销、学校品牌等基本概念,建立了一套完整的学校营销理论与体系,以一种全新的研究视野,在市场营销领域和教育经济学领域,在学校微观层面对学校营销理念的研究取得了进一步的发展。应该说,在教育经济学领域特别是对学校范畴的研究实现了创新,拓宽了学校层面的研究范围,在理论上为学校实现经济利益最大化提供了坚实的依据,也为学校在市场竞争中获取正当的收益奠定了基础。它必将进一步推动学校营销、经营和管理在我国的具体实践,同时为教育工作者、理论研究者 and 政府管理部门在教学、探索和决策等方面提供一定的有价值的参考。

二 文献综述

(一) 西方教育营销研究的演进和变化

随着西方资本主义市场经济的快速发展,教育营销的研究已经在西

方发达国家渐成气候,一些研究者开始从高等教育入手研究教育营销问题,在把教育产业化的同时,促进教育走向市场,并在市场中获得长足进步。正是基于市场经济的理念,西方发达国家的教育营销才从初始时期的怀疑、不接受甚至是反对到目前能够融合并积极主动地参与其中,不仅理论上处于十分活跃阶段,在操作层面也形成了相当良性的运行机制,取得了举世瞩目的成绩,应该说是接受了历史的考验和实践的检验的。

在西方教育营销的发展过程中,营销理念并不是在整个教育系统形成的,而是基于高等教育。因此,他们把高等教育营销看做是非盈利组织营销的一个重要领域。于是,高等教育营销自20世纪70年代以来逐渐成为美国、英国、澳大利亚等国家营销学者和教育学专家研究的热点,迄今为止,其理论与实践已经发展了三十多年的历史。^①

最初的研究是对社区学院和小型私立大学,这是美国最早开展高等教育营销研究与实践的两类院校。^②大多数高等院校营销活动的重点集中在传统适龄入学青年的招生方面。密西根州立大学教育学博士 Naidu (1969) 所著的《高等教育营销的系统方法》是最早关于高等教育营销方面的博士论文。美国乔治亚大学公共关系学家 Cutlip 在1970年就研究了广告在高等教育公共关系中的作用。^③由美国营销学家 Fram 撰写的研究报告《高等教育营销管理的误区》是最早全面讨论营销在高等教育领域的适用性问题的论文。^④由美国教育学家 Barton (1978) 主编的《高等教育营销论文集》是关于该研究领域的第一本论文集,其中收录

① 袁国华:“西方高等教育营销研究的演进”,《武汉理工大学学报(社会科学版)》2005年第6期。

② Hayes, Thomas: Higher Education Marketing Symposium Win Stop Grades [J] *Marketing News*, 1996, (3): 10-11.

③ Berry, L. L. & B. H. Allen. Marketing's Crucial Role for Institutions of Higher Education [J] *Atlanta Economic Review*, 1977, (July-August).

④ Fram, Eugene H. Marketing Higher Education and Student Responsibility [J] *The College Board Review*, 1996, (179): 225.

的绝大多数文章是探讨高校的招生营销及其与一般消费品营销之间的联系与区别。1974年,由美国高等院校公共关系协会和美国校友理事会合并组建成立了“教育促进与支持理事会(CASE)”。该理事会共有14000多名会员,分别来自3200余所学院、大学、独立设置的小学和中学等其他教育机构。该组织成立的宗旨是为了促进公众对高等教育的认识 and 了解,提高校友对大学的参与和支持程度,加强校内外的联系与沟通,增加私立机构对教育的经费支持。20世纪70年代末80年代初,“营销”这一词汇开始大量出现在高等教育类专业期刊和研究报告中。美国高等教育学者Constantine于1986年编辑出版了第一部高等教育营销书目,书中比较详细地汇集了1980年至1986年之间高等教育营销方面的书目。高等教育营销受到越来越多的正式关注,认同范围逐步扩大,实践的速度正在加快,在美国掀起了一场高等教育营销运动。^①美国营销学者Gold gehn于1989年曾对美国高校开展高等教育营销的状况进行了调查。调查结果显示,美国高校对公共关系、目标营销、市场细分、营销计划、定价、营销组织、广告调查、咨询、营销审计和控制等15个营销方法在高等教育中的接受程度、应用频率及其使用效果都有明显增加。^②1973年3月法拉姆(Fram)和尤金·H.(Eugene H.)发表了《高等教育营销的步骤》。1979年6月史蒂克兰(Strickland)和韦恩·G.(Wayne G.)撰文《评论高等教育的营销技巧》。Kotler及其弟子Fox于1985年合作出版了《教育机构战略营销》一书,该书比较全面系统地论述了教育领域如何开展营销的问题,被认为是高等教育以及其他教育机构营销的圣经,受到广泛好评。^③1989年,该书在日本被翻译和正式出版,高等教育营销的研究与实践随之在日本也开始兴

① Gorman, Walter P. Marketing Approaches for Promoting Student Enrollment in Higher Educational Institutions [J] *College and University*, 1974, (Spring).

② Goldgehn, L. Are Colleges and Universities Applying Marketing Techniques Properly and Within the Context of an Overall Marketing Plan [J] *Journal of Marketing for Higher Education*, 1991.

③ Kotler, P. & Fox, K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions [M] NJ: Prentice-Hall, 1995.

起。1989年9月,首届高等教育营销年会(1st Annual Symposium for the Marketing of Higher Education)在美国的旧金山召开,会议就高等教育营销策略、国际高等教育营销、教育输入和输出、消费者行为等问题进行了广泛讨论,逐步发展成为国际性的会议。1989年11月美国市场营销协会在美国俄亥俄州辛辛那提举办了首届高等教育营销研讨会,共有来自美国、英国、澳大利亚等7个国家的230余名代表与会,会议主题涉及高等教育营销战略、营销调研、招生服务、促销和发展5个方面。为此,美国市场营销协会(AMA)于1988年创办了《高等教育营销杂志》(*Journal of Marketing for Higher Education*)。该期刊已经成为高等教育营销领域最具权威性、最有影响的专业期刊。高等教育营销学报的创办和高等教育营销研讨会的连续举办标志着西方市场营销学者对高等教育营销理论与实践的全面介入,预示着营销界与高等教育界就高等教育营销的双向交流机制逐步形成,反映出高等教育营销研究与实践正在得到进一步深化。^①

在2006—2007年的美国教育营销最具权威的杂志《高等教育营销杂志》中,对教育营销的研究主要集中在教育营销的广告策划、战略设计和国际教育市场等方面,如Paul Gibbs BSc, MEd, Ph.D博士就对高等教育广告的重要性进行了分析。^②笔者在美国访学期间走访的多个大学的营销广告,都是在多个方面对自己所属学校进行了全面的介绍和推广,而且比较成功。Lynn Dailey MBA, PhD, Murphy Anderson, Christina Ingenito等从教育消费顾客层面分析了教育营销的市场战略。^③同时研究者不局限于美国自身的教育营销理念与实践,也把营销研究的视角转向了世界其他国家,如Mike Willis BA, Dip Ed, Ph.D博士从1999年中国

① 袁锐鐸:“美国高等教育营销行为的形成、发展及其影响”,《复旦教育论坛》2006年第2期。

② Paul Gibbs BSc, MEd, PhD: “Does Advertising Pervert Higher Education? Is There a Case for Resistance?”, Page Range: 3 - 11, DOI: 10.1300/J050v17n01_07.

③ Lynn Dailey MBA, PhD, Murphy Anderson, Christina Ingenito: “Understanding MBA Consumer Needs and the Development of Marketing Strategy”, Page Range: 143 - 158, DOI: 10.1300/J050v16n01_07.

高等教育扩招开始,花了7年时间研究中国教育市场的发展变化,对中国教育市场的类型(types)、市场化水平(marketing levels)、战略同盟(strategic alliances)等进行探索,提出了一些有见地的观念,^①还有研究者对西班牙、澳大利亚、中国台湾、英国等国际教育市场营销进行研究和思考。^②这些探索无疑为进一步研究教育营销领域提供了范式。

当然,教育营销还远不止于此,还继续拓展着新的领域。在20世纪90年代中期以后,越来越多的高校认为,学生既是消费者,也是雇员市场未来招聘的对象产品,高等教育机构顾客市场范围开始从学生及其家庭拓展到学生及其家庭和用人单位两个方面。随着这一变化,英国等欧洲国家对高等教育营销的研究与实践也逐渐增多。^③另外,从应用的普及性来看,高等教育营销实践已经不再是高等教育机构的专利,社会上已经出现了不少独立的盈利性的高等教育营销咨询服务机构,开始为高等院校及其学生顾客提供市场调研、营销策划、入学咨询等有偿服务。1996年11月第六届高等教育营销会议在美国芝加哥举办,这次会议将高等教育营销规划、基于顾客导向的专业和课程设置、关系营销、非传统教育手段确定为中心议题,特别强调差异化战略和竞争性定位、顾客终身价值、多种顾客忠诚与保持以及卫星闭路电视在线辅导和网络教学等成人教育、继续教育和网络教育等新型教学渠道在高等院校发展中的影响及其重要作用。这次会议的成功召开,标志着高等教育营销研究的方法也开始与时俱进,将关系营

① Mike Willis BA, Dip Ed, Ph. D: "Why Do Chinese Universities Seek Foreign University Partners: An Investigation of the Motivating Factors Behind a Significant Area of Alliance Activity", Page Range: 115 - 141, DOI: 10.1300/J050v16n01_06.

② Carlos Flavián PhD, Javier Lozano Ph. D: "Market Orientation of Spanish Public Universities: A Suitable Response to the Growing Competition", Page Range: 91 - 116, DOI: 10.1300/J050v17n01_07; Terry Gatfield Ph. D, MPhil, Ching-huei Chen BEd, MBA, EdD: "Measuring Student Choice Criteria Using the Theory of Planned Behaviour: The Case of Taiwan, Australia, UK, and USA", Page Range: 77 - 95, DOI: 10.1300/J050v16n01_04, See Source: *Journal of Marketing for Higher Education*, 2006, 2007.

③ Coates, David. Marketing of Further and Higher Education: an equal opportunities perspective [J] *Journal of Further and Higher Education*, 1998.

销纳入到高等教育营销的研究范畴。^①

在具体操作上,美国高校有关部门,如招生或对外公共关系部门都开始招聘教育营销类人才来促进其工作。美国教育管理公司(Education Management Corporation, EDMC)的招生和就业推荐部聘请了关系广泛又有教育营销经验的专门人才。他们的工作对其所属许多高校的招生规模、专业课的开设以及学生的就业前途都产生了重大影响。

随着西方高等教育组织已普遍开展高教营销,营销手段得到更加多元化的发展,高等教育营销也呈现出国际化的趋势。由于在西方教育系统中已经实现了中等教育的免费教育,因此,教育营销没有能够体现在中等教育和职业技术教育领域,其研究成果相对很少也就不足为奇。但是,从市场营销的理念和高等教育营销的理论与实践来看,教育营销不应该局限于某一个方面,特别是对于目前中国而言,在教育领域都可能进行营销活动,如生源问题(中小学学生的择校、高等学校选优生)、升学问题(选择什么样的学校)、就业问题(直接就业还是继续深造)、竞争力问题(中小学之间竞争、大学核心竞争力)等。这些无一例外地受到教育市场的影响,也需要运用营销的思路实现学校利益的最大化。因此,我们可以从西方教育营销的发展视野特别是高等教育营销的发展视野中获得启示。

(二) 国内的研究现状

国内的学校营销研究几乎才刚刚起步,从总体上而言仍然处于婴儿期,与西方国家相比,现代市场营销理论在我国的研究与应用首先从时间上就晚了大约半个世纪,而且在非营利组织的营销管理,尤其是学校教育营销理论系统研究与实践方面尚处于起步乃至空白阶段。从我国改革开放二十多年来看,社会主义市场经济由初步的体制建立到目前的逐

^① Topor, B., *A New Marketing Concept for Higher Education: Relationship Marketing* [EB/OL] www.topor.com, 1998.

步完善经历比较漫长的过程。与此同时,教育市场的建立更加滞后于农村家庭联产承包责任制和城市企业制度改革,教育改革是社会主义市场经济变革的最后一个壁垒,从最初的高等教育招生并轨、大学教育收费制度的确立到教育市场化、教育产业化、教育的产品特性等的论争,直至学校经营理论的建立和学校营销理念的产生,都处于一个讨论、实践和逐步形成理论的探索之中。因此,人们在更多地关注大学学费偏高、贫困家庭上大学困难以及中小学实现真正的免费的义务教育时,讨论和研究学校营销似乎是不合适的。但是理论总结与实践探索不会等待所有事情都变成人们期望的状态后再发生——也许这样的话,一切都显得晚了,甚至不重要和没有意义了。就如作者本人在2004年出版《学校经营》时,很多人非常惊讶和不理解,但事实上不管你承认与否,中国的教育一定存在教育市场,也必然存在学校经营,从而学校营销也就顺理成章成为历史发展之潮流。

所以,中国的一些教育工作者和研究者并没有闭关锁国,一直都在注意国外的教育发展态势,至少在高等教育方面关心着西方的变化,如学者陈强在2005年就翻译介绍了具有“世界现代营销之父”称号的菲利普·科特勒专门为全球教育机构定制的一本行业营销专著:《教育机构的战略营销》。^①本书介绍了什么是营销,市场营销如何为教育机构带来更高的效率,以及教育机构如何进行市场营销,强调成本—有效性研究的价值,深刻揭示和分析教育机构的市场营销问题,关注建立在战略制定基础上的营销过程,阐明了用于开发和测试各种新教育产品的有效而系统的方法等。

另外,在中国理论界,王烽、周玲2005年翻译了英国学者lan G. Evans著的《学校营销——从理论到实践》^②。该书从战略的视角,论述教育领域内的营销问题,并提供了一些营销的技术和方法,为国人了

^① [美] 菲利普·科特勒 凯伦·F. A. 福克斯:《教育机构的战略营销》,陈强译,企业管理出版社2005年版,第6页。

^② [英] lan G. Evans:《学校营销——从理论到实践》,王烽、周玲译,中国轻工业出版社2005年版。