

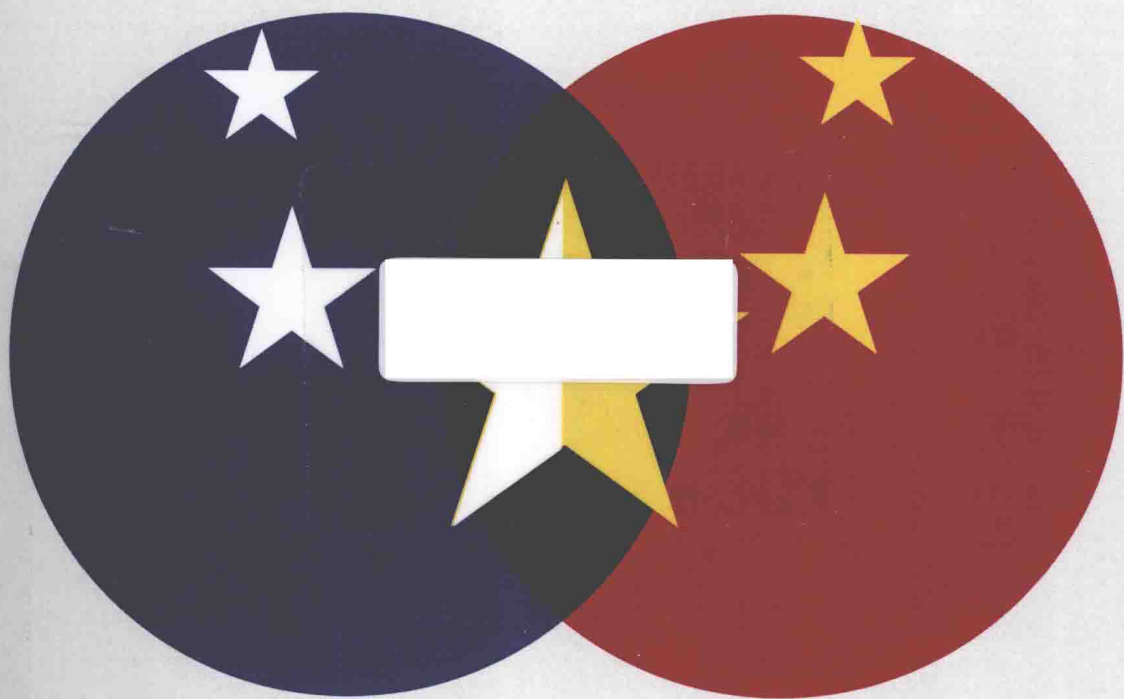
广州大学城及周边地区高校国家大学生文化素质教育基地研究成果系列

ZHONGMEI XUESHENG SHIWU GUANLI DE BIJIAO

中美学生事务管理的比较

ZHONGMEI XUESHENG SHIWU GUANLI DE BIJIAO

林彬◎主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

中美学生事务管理的比较

林 彬 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要:

人才培养是我国高等教育的首要功能,学生管理工作是人才培养的基石。本书采用比较研究的方法,对美国高校学生事务工作的管理模式及其特点进行总结梳理,与我国高等院校学生管理工作的运行现状作比较。通过借鉴国外的先进经验,并结合作者自身的工作体会,形成了对我国高校学生管理工作理念和方法的基本思考,内容涵盖了招生宣传、新生入学指导、宿舍管理、社会实践、创业教育、心理健康教育、就业指导等,贯穿了学生管理的全过程。

责任编辑:于晓菲 责任出版:刘译文

图书在版编目(CIP)数据

中美学生事务管理的比较 / 林彬主编. —北京:知识产权出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5130-2405-1

I. ①中… II. ①林… III. ①高等学校-学生-学校管理-对比研究-中国、美国 IV. ①G645.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第267734号

中美学生事务管理的比较

林彬 主编

出版发行: 知识产权出版社

社址: 北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000893 转 8101

责编电话: 010-82000860 转 8363

印 刷: 知识产权出版社电子印制中心

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2014年1月第1版

字 数: 210千字

ISBN 978-7-5130-2405-1

邮 编: 100088

邮 箱: rqyuxiaofei@163.com

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: yuxiaofei@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 13

印 次: 2014年1月第1次印刷

定 价: 48.00元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

· 前 言 ·

人才培养是我国高等教育的首要功能。“中国梦”的提出,极大地激励着广大高校政工干部深入学习、总结国内外先进经验,潜心开展人才培育工作,助力“中国梦”早日实现的热情。

高校学生事务管理源自美国,作为高校管理工作的重要组成部分,它对于高等教育人才培养目标的实现具有极为重要的意义。长期以来,美国等国家和地区卓有成效的学生事务管理工作受到世界诸多国家和地区的普遍关注与认可。在我国,与学生事务管理相对应的术语是学生管理或学生工作,主要是指专门机构和人员所从事的有目的、有计划、有组织,旨在发展培养学生政治、思想、品德等素质,指导学生正确行为的教育、管理和服务工作,主要包括学籍管理、就业指导、社团活动、心理健康教育、后勤服务、家庭经济困难学生资助等一系列与学生相关的事务。

他山之石,可以攻玉。本书通过差异比较的方法,对美国高校学生事务工作的一般管理模式及特点进行总结,并与我国高校学生管理运行机制进行比较,同时结合作者自身的工作经历开展研究,形成了对于高校学生事务管理工作理念的基本思考,内容涵盖了招生宣传、新生入学指导、宿舍管理、社会实践、创业教育、心理健康教育、就业指导等。希望本书的出版对我国高校学生管理工作的改革与发展能提供有益参考。

本书由林彬主编,陈晔、石丹丹、罗广波、魏蕾、王君卿、吴跃峰、刁衍斌、罗自成、谢霜敏、姚子青、陈倩仪、李艳迪、倪泽杰、付瑞玲等老师和同学参与编写。

由于时间和作者能力有限,书中错漏之处在所难免,敬请读者和专家批评指正。

编 者

《中美学生事务管理的比较》编委会

主 编：林 彬

副主编：陈 晔、石丹丹、罗广波、魏 蕾

编 委：王君卿、吴跃峰、刁衍斌、罗自成、

谢霜敏、姚子青、陈倩仪、李艳迪、

倪泽杰、付瑞玲

前言

第一章 招生宣传

- 第一节 美国高校招生宣传工作现状 / 003
- 第二节 中国高校招生宣传工作现状 / 011
- 第三节 美国高校招生宣传工作对中国的启示 / 017

第二章 新生入学教育

- 第一节 美国高校新生入学教育工作现状 / 031
- 第二节 中国高校新生入学教育工作现状 / 038
- 第三节 美国高校新生入学教育工作对中国的启示 / 049

第三章 宿舍管理

- 第一节 美国高校宿舍管理工作现状 / 059
- 第二节 中国高校宿舍管理工作现状 / 069
- 第三节 美国高校宿舍管理工作对中国的启示 / 081

第四章 社会实践

- 第一节 美国高校社会实践工作现状 / 089
- 第二节 中国高校社会实践工作现状 / 102
- 第三节 美国高校社会实践工作对中国的启示 / 109

第五章 创业教育

- 第一节 美国高校创业教育工作现状 / 119
- 第二节 中国高校创业教育工作现状 / 131
- 第三节 美国高校创业教育工作对中国的启示 / 140

第六章 心理健康教育

- 第一节 美国高校心理健康教育工作现状 / 145
- 第二节 中国高校心理健康教育工作现状 / 153
- 第三节 美国高校心理健康教育工作对中国的启示 / 157

第七章 就业指导

- 第一节 美国高校就业指导工作现状 / 165
- 第二节 中国高校就业指导工作现状 / 184
- 第三节 美国高校就业指导工作对中国的启示 / 189

第一章 招生宣传

高校招生宣传效果的好坏直接影响生源质量的高低，而生源质量直接决定高校人才培养工作的起点，关系到人才培养的质量，因而，做好招生宣传工作是做好高校招生工作、提高生源质量的一个重要环节。随着我国高等教育步入大众化教育时代，如何吸引更多的优秀学生报考本校已成为各高校招生宣传的重要任务。当前，高校间争夺生源的竞争日趋激烈，如何提高招生宣传的质量，增强招生宣传的有效性，也就成为高等教育研究的重要课题。

PART 1

第一节 美国高校招生宣传工作现状

一、美国高校招生管理体制概述

美国是当今世界高等教育大国和强国，其大学招生制度的发展演变可划分为三个主要历史阶段，即殖民地时期至南北战争前，南北战争后至 19 世纪末，以及 20 世纪至今。目前美国已有各类大学 10000 余所，其中四年制本科学学校约 3600 所，各所大学间的生源竞争激烈程度不言自明。为了在激烈的竞争中求得生存与长远发展，美国的大学一般都依据自身状况开展招生宣传工作。招生宣传作为整个招生工作的有机组成部分，伴随招生工作的整个进程系统铺开，常年推进。

与中国高校的招生、录取形式不同，美国的高校没有统一招生规范和入学标准，主要由各所高校自行确立招生工作具体方针和作法，一般采取学生申请加学校审核的模式。美国的中学不承担学生的升学报名、咨询指导等工作，因而，高中毕业生所需的学校、专业等信息只能直接从各所高校得到。

美国的高校招生直接面向市场，充分发挥自主管理与自我服务的社会功能，避免了招生工作来自校外的行政干预。美国的高校招生录取是一个持续动态的过程，录取新生实行竞争性与选拔性相结合的自主招生方式，学生与学校具有双向选择与持续互动的权利和关系，录取形式包括早期决定录取、中期录取、正常录取和延期入学等。美国各所高校录取新生的依据主要有两条，一是学生的学习能力，二是学生的个人特长、社会经历等。学习能力的测定主要看学生的 SAT 成绩或 ACT 成绩。SAT (SAT, 全称“Scholastic Assessment Test”，中文名称为“学术能力评估测试”。由美国大学委员会主办，SAT 成绩是世界各国高中生申请美国名校学习及奖学金的重要参考) 或 ACT (ACT, 全称“American College Testing”，中文名称为“美国大

学入学考试”，是美国高校本科的入学条件之一，也是奖学金发放的重要依据之一。由 ACT 公司主办）。在录取新生前，各所高校会尽量要求和学生面谈，通过面试来了解报考者的动机和他们的真实潜在能力。学生可以多次申请参加入学考试，也可同时向多所高校提出入学申请。由于申请学校数量不限，也没有太多硬性的申请门槛，所以对于许多优秀的学生来说，在高中的最后一个学期往往手里已经有多份录取信，并开始为择校“犯愁”。

值得注意的是，美国高校的录取分为两轮：“提前录取”（Early Admission）和“常规录取”（Regular Decision），其中“提前录取”又包括“提前决定”（Early Decision）、“提前行动”（Early Action）两种形式。通常学生只能申请一所“提前决定”的高校，并且一旦被录取，除经济原因外必须入学；而“提前行动”政策的学校可以申请多所，被录取的考生不一定非要入学，可根据自己的情况选择其他学校；“常规录取”对于学生来说没有任何限制，学生如果有时间和精力，可以申请很多所学校，最后选择一所即可。

美国的高校招生工作周期相对较长，每年的招生工作从 7 月甚至更早开始，直至第二年的 6 月结束。其间，前期宣传工作占据了大量的时间。对美国的高校来说，能使学校排名靠前的重要因素是低录取率、高注册率。因此，吸引更多申请人是降低录取率的一个关键因素。这是各所高校从学生递交申请之前就开始不遗余力地进行宣传的重要原因。

美国高校一届招生录取工作完整的周期通常长达 18 个月。具体工作项目可达到 30 项之多。以下介绍其中 9 项主要工作。

表 1-1 美国高校招生宣传工作日程简介

工作任务	时 间	内 容	备 注
寄送预热宣传册	高三学年春季	预热宣传册通常是一个印刷精美的小册子，介绍一些基本信息，配上吸引眼球的图片，在末尾一定会加上“请上我们的官网获取更多信息”或者是“欢迎来学校参观”。	让学生对学校产生兴趣，进而向学校索要更多的信息。该宣传册重点突出，成本较低。高三学年的春季（相当于中国高二），正好是美国高中生开始考虑申请哪些学校的时候。
寄送个性化的信件和申请材料	高三学年暑假	各所高校的招生办公室会在暑假期间向学生寄出正式的宣传册、资金援助手册等资料，并附上鼓励学生申请的信。	每封信都是专门针对收件人写的。
高中宣讲会	高四学年秋季	到各个高中开宣讲会。根据各个高中的不同情况，宣讲会的形式也是五花八门：课间 10 分钟的简短说明会；向高中学生顾问介绍学校招生情况；将宣传材料带到学校分发等。	对于输送大量毕业生的“生源高中”，不少学校的招生官还会去宣讲多次。

(续表)

工作任务	时 间	内 容	备 注
校园参观和开放日	高四学年冬季	通过针对高中生和家长的校园参观项目进行招生宣传,让他们在参加校园生活的同时感受本校文化和特色。在校园开放日当天,高中生不但可以参观校园,还可以进入课堂旁听、与教授及在校学生交流……	为了更好地实现这一目的,招生办公室专门培训了一批在校学生做导游——年龄相仿、与高中生差别不大的在校生成来讲大学生活,会更有说服力和亲近感。
寄送校报与学院新闻	高四学年 3 月	各校招办继续跟寄来申请的学生保持联系。有些学校会给学生寄去校报或者学生感兴趣的院系的新闻,以保持学生对学校的兴趣。	
寄出录取信	高四学年 3 月	寄出录取信和录取“礼包”:素描簿、大海报、充满创意的资料夹、学校宣传片 DVD、印着校名校徽的胸章和小旗子等。对于极个别的特殊人才,往往由招生办公室主任、学院院长甚至校长亲自出马,花时间游说学生。	被录取的学生须在 5 月底前寄回是否入学的回执。接到学生回复后,招生办公室再根据入学的人数来决定从预备生里补录的人数。以上工作均完成后才算是本学年招生工作的结束。
录取学生周末	高四学年 4 月	“录取学生周末”为录取学生准备了丰富多彩的活动:参观校园、与在校生同吃同住、音乐会、联谊活动、周边城市旅游,等等。	其中一些活动家长也可以参加。

(续表)

工作任务	时 间	内 容	备 注
寄出入学和住宿资料包	高四学年 5 月	学生确定入学后, 学校会寄来详细的入学资料, 包括课程介绍和宿舍调查表, 详细地询问学生的生活习惯, 以便为学生合理安排室友。	宿舍调查表上的问题一般包括: “你一般几点起床和入睡?” “你是一个浅眠者吗?” “你喜欢社交吗?” “你喜欢在冷一点的环境还是热一点的环境睡觉?” “请给自己房间的整洁程度打分”, 等等。
暑期联系	高四学年暑假	暑期的时候通过电话、邮件等形式和录取学生保持联系, 可以确保学生秋季入学报到。	有些招生官将这项工作称为夏季“熔化”行动, 以此增强学生入读该校的意愿。

注: 以上内容根据麦可思研究《美国高校招生工作的“九阳神功”》一文整理。

二、美国高校开展招生宣传工作的主要做法

美国的高中毕业生在选择高校时, 除了考量各高校的学费、地理位置、学术声望以及奖学金的额度等, 还非常关注校园的环境、特色课程以及食堂饭菜的口味等内容。因而, 每逢录取季, 各大高校为争抢优秀生源, 总免不了要在上述因素上大做文章以强化自我宣传、提升公众形象, 吸引学生的眼球。

(一) 多渠道科研化分析考生信息

各所高校每年从专业考试机构购买数万甚至数十万份高中生的个人信息, 除了拥有本地区及全美各所中学的相关信息, 还掌握着各类公共信息, 如人口普查数据、政府数据、各种考试数据等。大部分学校设有专门的市场营销部门, 专门负责各种信息的采集、统计分析、科学筛选的工作, 直接为学校的招生宣传工作提供技术支持。

(二) 全方位多角度丰富载体宣传

在美国, 高校的招生宣传载体种类丰富, 主要包括完善的招生宣传网站、精美的招生宣传材料、电子媒体及小礼品等, 各类招生宣传载体的覆盖范围非常之广。

各所高校的招生宣传网站主要涉及招生的基本内容和 workflows，可在网上完成招生申请、招生咨询与招生审核等各项工作。各所高校印制的招生宣传手册，不仅印刷精美，介绍内容翔实，而且发放范围广泛。据统计，90% 以上的考生至少收到一所高校寄来的小册子，50% 以上的人收到 10 册以上，绝大多数的小册子都是直接寄到学生本人手中。这是因为在美国任何一所高校都可十分方便地从美国大学入学考试委员会得到当年准备升大学的中学生姓名和地址。成绩好的中学生常有 20 所以上高校与他联系。各所学校还制作有丰富多彩的宣传用品与小礼品，立足在不同时段针对不同的对象邮寄各类招生宣传材料，以期增强招生宣传工作的针对性与实效性。

美国高校的招生宣传工作的一个鲜明特点是商业性较强，被提升到市场营销的高度，因而不仅考虑到宣传方式的多样性，还考虑到宣传内容的生动性、有效性。主要有三种途径：一是广告宣传，以美国凤凰城大学为例，该校在招生市场的广告宣传方面进行了巨大的投资，它不仅使用电视、广播、报纸、邮件等传统途径，还使用网络等现代传媒对潜在的学生进行宣传，鼓动学生注册。二是公共宣传，利用新闻媒体进行有利的宣传报道，将学校的积极信息传递给受众，以达到塑造、提升学校社会正面形象的目的，同时也可以迅速吸引受众的注意力，提高学校的知名度和沉淀品牌价值。三是购买命名权及资助其他活动，部分高校为了更好地宣传它的品牌，投巨资购买了美国国家体育赛事的命名权以扩大学校的社会影响力。

美国高校招生宣传的另一个鲜明特点就是注重创意。例如，加州理工学院的广告语“不爽身边的那些社交狂人？整日对着高中里的帅哥美女而无所适从？凌晨三点的时候不是四仰八叉地躺着，而是孜孜不倦地倒腾着物理实验，这样的人生你是不是觉得更有意义呢？那就来加州理工吧！”这种形式突出学校特色，语言风趣幽默，同时又不失煽动性，让学生看一眼便留下深刻印象。时尚的校园宣传片是另一种主流的广告宣传方式。耶鲁大学 2010 年招生宣传片《这是我选择耶鲁的原因》就曾在网络上红极一时，这部 MTV 由耶鲁大学各年级近百名本科生独立操刀，与以往的宣传片全景扫描学校景观大不相同，学生们在耶鲁校园里的每一个标志性角落里载歌载舞，讲述耶鲁特有的住宿学院，院长在茶会上和名人喝茶，演莎士比亚戏剧，搞辩论，甚至玩杂耍……该视频上传到美国年轻人最爱上的视频网站 Youtube 上，

不到一周，点击量就突破了 20 万，宣传效果可想而知。斯坦福大学在招生宣传资料中的课程介绍中不是列出所有的课程而是图文并茂地选出一些新生可能感兴趣的研究生研讨课主题，并且引用学生的肯定，附上其课程学习的照片，来吸引生源、增强说服力，尽管制作精美，但和美国绝大多数高校一样，斯坦福大学的招生宣传册十分容易获取，学校不仅主动寄送给部分“目标”生源，而且对任何索要的人都慷慨大方，不管对方成绩如何、身在何方，都可以免费寄赠，在该校的招生网站首页上，学校还提供了宣传册电子版的下载链接，有兴趣的人随时可以下载到最新版本。

（三）多联系个性化形成宣传对象招生互动

美国高中生在高三（美国高中的学制为四年）春季学期结束时有一场 PSAT 考试（即 SAT 预考），相当于中国高考前的“模拟考”。高校千方百计获取学生 PSAT 成绩和联系方式后，会据此有针对性地开展本校的招生宣传工作，希望能以此促使考生考虑选择本校。

美国各所高校会常年派出大量工作人员直接深入中学，通过个别交谈、举办讲座、项目推介等形式，面向学生和家长进行宣传。招生部门十分注重通过情感投资的方式吸引优秀考生，如美国俄亥俄州立大学常年雇用约 50 名学生负责与潜在的招生对象及其家长保持联系，通过电话畅谈自身的感受并主动询问学生的学习现状、申请意向、职业理想以及对学校的印象，提高招生宣传的实际效果。有些高校会在招生工作准备期收集大量参加大学入学考试学生的资料，如姓名、地址、考试成绩、课程成绩排名以及兴趣爱好等，招生办公室会挑选出那些“目标”学生，主动寄去宣传资料和申请表。一些学校提供的申请表填写起来相当简便。学生姓名和其他一些个人信息均已填好。申请者有时只需补充一个亲笔签名。这种“主动出击、贴心服务”的宣传方式不仅有助于顶尖高校第一时间吸引到理想生源，也使那些知名度较低的高校被更多的高中生所了解。

同时，大多数高校招生宣传采取区域负责制，即将全球或全国划分为若干个区域，每个区域授权区域经理全权负责该区域的招生宣传工作，区域经理与招生经理常年在各地各中学举办宣讲会或其他招生动员活动，通过与学生家长、学生本人和中学老师接触介绍学校地位、学术声誉、校园环境以及入学条件、奖学金设置、职业发

展等情况，对于卓越的学生他们甚至可以决定提前录取，只需事后向招生部门汇报即可。

另外，学校还充分挖掘和发挥在校学生和校友的作用，招募一部分本校在读学生和校友作为招生宣传工作的志愿者。这些志愿者扮演着生力军的角色。以密歇根大学为例，该校的在校学生可主动申请成为“学生使者”，利用假期回到高中母校，与学弟学妹们畅谈自己在大学的学习和生活，回答他们提出的关于学校情况和录取过程的问题，鼓励他们申请密歇根大学，并招待有申请意向的高中生，让他们参与到自己在校期间的学习、讨论、社团活动中来，切身感受什么是真正的密歇根大学。密歇根大学还拥有超过 40 万成员的校友网络，由于这些校友遍及世界各地，在对学校的宣传上发挥着更大的作用。每年的 9 月、10 月，学生未提交申请之前，校友志愿者会走进所负责的高中，成为有意向报考密歇根大学的学生的顾问。他们不仅会详尽解答学生和家长的的问题，还会鼓励更多学生申请密歇根大学。此外，招生办公室每年会接到不同地区数以百计的大学招生咨询会邀请，由于招生官员人数有限，不可能每个展会都参加，这个时候，当地的校友招生志愿者就会代表学校参会，以在展会上对学校进行宣传。

（四）多形式体验式了解高校师生各个方面

美国各所高校十分重视校园参观活动对招生宣传的作用，一般都常年组织各种形式的校园参观。绝大多数高校的校园参观活动主要包括学院联合参观、校园组团旅游、校园自助旅游等，定期或不定期举行，每个阶段的参观内容和对象会有所侧重。校园参观一般 30 人一组，由一名在校生作为学校形象大使，负责介绍沿途景点、学校概况、学习经历、校内资源与发展机会等，形式灵活多样，对宣传学校、吸引学生报考和来校注册起到了非常重要的作用。美国各所高校在招生前还形式多样地与中学生接触、恳谈。在招生季节，大学经常召开有中学生、中学生家长、大学教师等参加的联谊晚会。大学招生负责人往往利用这个机会，宣传自己的学校。据统计，差不多 50% 的高中毕业生参加过这种晚会或类似的恳谈会。另外，各所学校还利用暑假举办各种类型的夏令营，这成了大学招生工作的重要一环。