

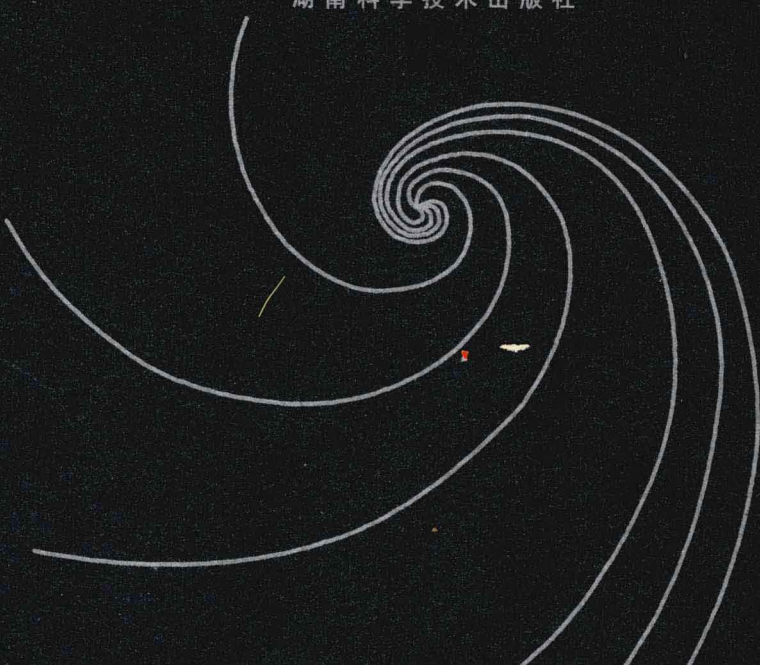
高职院校 品牌战略

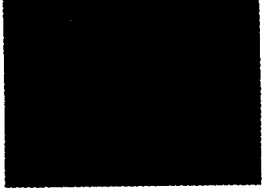


林 慧 等著

HUNAN SCIENCE & TECHNOLOGY PRESS

湖南科学技术出版社





高职院校 品牌战略

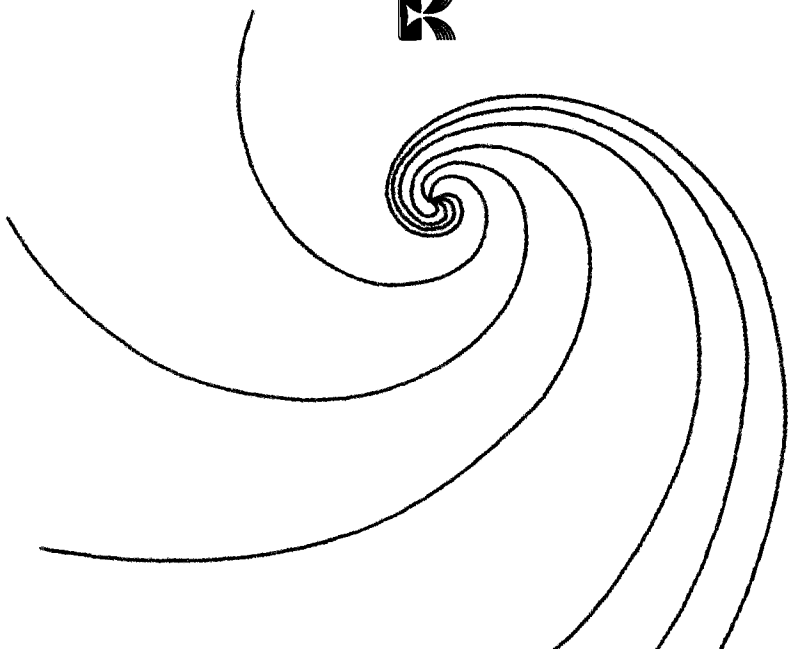


林 慧 等著

**BRAND STRATEGIES OF
HIGHER VOCATIONAL
COLLEGE**

HUNAN SCIENCE & TECHNOLOGY PRESS

湖南科学技术出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

高职院校品牌战略/林慧等著—长沙：湖南科学技术出版社，2007.5

ISBN 978-7-5357-4869-0

I. 高… II. 林… III. 高等学校：技术学校—学校管理：质量管理 IV. G718.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 049073 号

高职院校品牌战略

著 者：林 慧等

责任编辑：贾平静 周

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系：本社直销科 0731-4375808

印 刷：长沙市开福区神龙彩色印刷有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址：长沙市浏阳河路陡岭支路 255 号

邮 编：410007

出版日期：2007 年 5 月第 1 版第 1 次

开 本：700mm×1020mm 1/16

印 张：15.25

插 页：2

字 数：248000

书 号：ISBN978-7-5357-4869-0

定 价：29.80 元

(版权所有·翻印必究)

前言

> > >

加入 WTO、经济全球化、教育国际化,把我国的高等职业(简称“高职”)教育带入激烈的品牌竞争时代。面向市场、面向未来,国内高职院校如何确定自己的整体优势或特色?如何通过人才培养、科学研究、社会服务不断开拓教育市场,使学校特色得到社会的认同?如何提高学校知名度、美誉度,培养消费者的忠诚度,把学校办成国内外知名的品牌院校?是当前高职院校实现跨越式发展亟待解决的课题。

我国高职教育由于起步晚、基础弱、层次低,存在着做不大、做不强、走不远的问题。究其原因,高职院校还没有打造出个性鲜明、联想丰富、高认知度、高价值感、高忠诚度、具备核心竞争力的强势品牌。

本书的创新之处在于顺应了高职院校渴望提升竞争力、体现品牌价值的要求,借鉴企业品牌经营管理经验,结合高职院校实际,在全国率先探索性地提出了适应中国特色的高职院校品牌营造体系与实战理论,对高职院校的品牌定位、品牌传播、品牌竞争、品牌经营、品牌延伸等九大品牌战略进行了整体扫描。为学校提供了一套具有开创性、突破性的创建强势品牌的核心程序和品牌传播策略方法,新视角、新观念,是一本操作性较强的品牌打造之书。

本书共四篇。思维清晰,结构严谨,意义显著。各篇内容一脉相承又相互独立。基础篇:高职院校品牌概述。对高职院校品牌的基本问题进行系统分析与探索,为全书起到了高屋建瓴的作用。历史篇:高职院校品牌的发展历史与现状研究。数据殷实,史料充分,简洁又系统地梳理了国内外高职教育品牌发展史。战略篇:高职院校品牌战略。总结归纳了多种品牌战略模型,是富有开拓创新的独特见解,也是本书最有现实指导意义的地方。管理篇:高职院校品牌管理。抓住影响高职院校品牌管理最为关键的核心问题,进行实战阐释,能为品牌发展献计献策,发挥指导作用。

作为阐释如何构建中国高职院校品牌营运能力的专著,本书的出版将有助于人们在了解理论的同时,通过众多的高职院校品牌构建实战案例,以市场营销的视角和方法,去探求高职院校品牌营运理论,诠释品

> > >

牌立校的奥秘。

本书的读者对象为教育行政管理人员，高校、职业院校的领导及教师，教育研究机构人员，品牌研究、推广人员，各类广告、公关、企管咨询（顾问公司人员）。

本书是我国第一部从高职院校的角度探索其品牌塑造、创建、管理和发展之路的专著，也是湖南省教育科学“十五”规划重点课题“高职院校品牌研究”的最终成果。

本书凝结了我们 24 个人 3 年的心血，这是一个勤奋的研究集体，大部分是教学一线的老师，有的还承担教育行政工作，在紧张的教学和繁杂的行政工作中，他们坚持自学，勤于探索，在研究中学习，在研究中成长。围绕课题研究发表了 29 篇论文和调查报告。尤为可贵的是我们对全国 28 所高职院校进行了品牌资产调查（包括湖南省内 14 所，省外 14 所，采用实地调研，发放问卷、函件调查、专家访谈与查找文献资料等工作，收集大量高职院校品牌第一手资料。渊源徂流，这项课题的圆满完成，是与我们课题组的勇于探索及创新分不开的。

本书由林慧、谢祁领衔执笔，参与著作者有：郭清泉、孙长坪、刘爱莲、黄会雄、王娜玲、阳征保、秦文展、刘萍、张德军、姜华斌、陈飞虎、杨秀蓉、李建红、曾鸣、李强、陈寿才、谭爱强、谢林勇、杨敏、毛春丽、温雪梅、肖淑葵。全书最后由林慧、谢祁总纂定稿。

林 慧

2007 年 4 月 18 日

目 录

	导 言	1
基础篇	高职院校品牌概述	5
	第一章 高职院校品牌的内涵	7
	1. 品牌的一般内涵 / 7	
	2. 高职院校品牌的内涵 / 9	
	2.1 高职院校品牌的精神文化系统	
	2.2 高职院校品牌的物质载体系统	
	2.3 高职院校品牌的行为活动系统	
	第二章 高职院校品牌竞争力	18
	1. 品牌竞争力概念 / 18	
	2. 高职院校品牌竞争力模式 / 19	
	3. 高职院校品牌竞争力的特点及要素 / 20	
	3.1 高职院校品牌竞争力的特点分析	
	3.2 高职院校品牌竞争力的要素分析	
	4. 衡量高职院校品牌竞争力的要求 / 22	
	4.1 建设体现职业教育前沿水平的优势专业和学科群	
	4.2 形成具有竞争优势的管理体制和运行机制	
	4.3 要形成国际上有影响力的中国品牌大学	
	4.4 构建独特的文化传统和学术精神	
	4.5 产生一批具有思想家气质和战略家思维的大学校长	
	5. 高职院校品牌竞争力的形成路径 / 25	
	5.1 学校品牌竞争力形成的根本途径	
	5.2 高职院校竞争力指标体系方案	

第三章 高职院校品牌的意义和功能 29

1. 创建高职院校品牌的意义 / 29
 - 1.1 实现高职教育跨越式发展的必要途径
 - 1.2 高职教育改革发展的客观要求
 - 1.3 有效促进职业教育资源的合理配置
 - 1.4 促进我国职业教育产业化,适应市场经济发展
 - 1.5 有利于增强高职院校办学竞争力
2. 高职院校品牌的功能 / 31
 - 2.1 价值功能
 - 2.2 凝聚功能
 - 2.3 文化功能
 - 2.4 创新功能

历史篇 高职教育品牌发展历史及现状 33

第一章 国外高职教育品牌发展历史比较研究 35

1. 国外高职教育品牌发展的历史及现状 / 35
2. 国外高职教育品牌营造模式 / 36
 - 2.1 人才培养模式
 - 2.2 课程设计模块
 - 2.3 教育教学方法
 - 2.4 校企合作政策

第二章 国内高职教育品牌发展的历史及现状 39

1. 高等学校的分布与发展 / 39
 - 1.1 普通高校的分布与结构分析
 - 1.2 高职院校的分布与结构分析
2. 我国高职教育品牌的现状和发展趋势 / 46
 - 2.1 高职教育取得的成绩
 - 2.2 高职教育存在的主要问题
 - 2.3 高职院校品牌认知的现状及分析
 - 2.4 高职院校品牌营造的误区
3. 我国高职教育品牌建设发展的 SWOT 分析 / 61

第三章 我国高职院校品牌的发展阶段 63

1. 我国普通高校品牌的发展阶段 / 63
 - 1.1 品牌启蒙阶段(20 世纪 50 年代至 70 年代)
 - 1.2 自创品牌阶段(20 世纪 70 年代末至 80 年代中期)

- 1.3 品牌竞争阶段(20 世纪 80 年代中期至 90 年代初)
- 1.4 品牌国际化阶段(20 世纪 90 年代中期至今)
- 2. 我国高职院校品牌的发展阶段 / 67
 - 2.1 品牌蒙昧阶段(20 世纪 70 年代末至 90 年代初)
 - 2.2 品牌意识阶段(20 世纪 90 年代初至 1999 年扩招以前)
 - 2.3 品牌催生阶段(1999 年扩招以来至 2005 年)
 - 2.4 品牌竞争阶段(2006 年至 2020 年)
 - 2.5 品牌国际化阶段(21 世纪 20 年代以后)
- 3. 高校办学的品牌效应在不同时期的表现 / 75

战略篇 高职院校品牌战略 77

第一章 高职院校品牌定位战略 79

- 1. 高职院校品牌定位概述 / 79
- 2. 高职院校品牌定位的原则 / 80
 - 2.1 体现品牌的核心价值
 - 2.2 考虑人才培养目标的特点
 - 2.3 考虑高职院校的实际情况
 - 2.4 考虑竞争对手的情况
- 3. 高职院校品牌定位策略 / 83
 - 3.1 教育理念定位
 - 3.2 类别定位(发展目标、办学类型、办学规模、办学层次、办学特色)
 - 3.3 服务区域经济的结构定位

第二章 高职院校品牌个性化战略 90

- 1. 高职院校品牌个性的内涵 / 90
 - 1.1 人格化特征
 - 1.2 差异性特征
 - 1.3 教育性特征
- 2. 高职院校品牌个性的价值 / 92
- 3. 品牌个性的载体分析 / 92
 - 3.1 校长和教师
 - 3.2 办学特色
 - 3.3 学生
 - 3.4 学校的对外交流与宣传活动
- 4. 高职院校如何选择品牌个性 / 93
 - 4.1 影响品牌个性的要素

4.2 品牌个性要素

5. 高职院校品牌个性化发展的策略 / 97

5.1 建立通才教育与个性化发展相结合的人才培养模式

5.2 确立共性特征与个性特点相统一的专业体系

5.3 实施差异化办学策略

5.4 实施个性化办学管理方式

第三章 高职院校品牌 PIS 战略 100

1. 高职院校导入品牌识别系统——PIS 战略的意义 / 100

1.1 统一学校形象,提高社会知名度

1.2 提高学校的素质,增加无形资产的价值

1.3 造就良好的外部办学环境,增强竞争力

1.4 体现高职特色,赢得社会的理解与信任

1.5 增强内部的认同感和凝聚力

2. 高职院校品牌识别系统(PIS)的构成与特点 / 102

3. 高职院校品牌识别系统(PIS)的内容 / 103

3.1 提炼优秀的高职院校品牌理念识别特征(MIS:理念识别系统)

3.2 策划独特的高职院校品牌行为识别特征(BIS:行为识别系统)

3.3 设计个性鲜明的高职院校品牌视觉识别特征(VIS:视觉识别系统)

3.4 创作富有特色的听觉识别系统(AIS:听觉识别系统)

4. 高职院校 PIS 导入的流程(以青岛科技大学 PIS 导入为例)/ 113

4.1 PIS 导入的提案阶段

4.2 实态调研阶段

4.3 识别系统设计阶段

4.4 实施与推广阶段

第四章 高职院校品牌文化战略 116

1. 高职院校品牌文化建设的作用 / 116

1.1 贯彻落实教育部要求,坚持科技与人文融合发展

1.2 营造拼搏进取,健康向上的学风、校风

1.3 树立学校形象,提升学校品位

1.4 学校文化和办学理念长期积淀是打造品牌的根基

1.5 大学精神是高职院校实施品牌战略的灵魂依托

2. 品牌与文化 / 119

3. 高职院校品牌文化的功能 / 120

3.1 教化功能

3.2 凝聚功能

3.3 导向功能	
3.4 规范约束功能	
4. 高职院校品牌文化建设的方法和措施 / 121	
4.1 树立品牌文化意识,按照鲜明的办学理念塑造大学精神	
4.2 建设鲜明的个性化的学校文化	
4.3 创建能够提升人力资本价值的文化	
4.4 注重职教特点,树立高职院校特色文化	
4.5 以校园的第二课堂活动丰富实践型创新人才的培养环境	
第五章 高职院校品牌传播战略	127
1. 高职院校品牌推广的作用 / 127	
2. 高职院校品牌推广的任务 / 128	
2.1 使消费者了解、认同学校	
2.2 宣传学校竞争优势,强化品牌形象	
3. 高职院校品牌推广类型 / 128	
3.1 高职院校品牌的广告推广	
3.2 高职院校品牌的公关推广策略	
3.3 高职院校品牌的新闻推广策略	
第六章 高职院校品牌经营战略	139
1. 高职院校品牌经营及其必要性 / 139	
1.1 高职院校品牌经营的内涵、范围、程度的界定	
1.2 高职院校品牌经营的可行性分析	
2. 高职院校品牌经营的主要内容 / 142	
2.1 树立品牌经营意识	
2.2 制定品牌经营战略	
2.3 研究高职教育市场,开发教育服务产品	
2.4 整合资源,节约成本,提高效益	
2.5 经营品牌关系	
3. 高职院校品牌经营的实践与成效 / 148	
3.1 教育“产品”经营	
3.2 市场开发	
3.3 品牌资产经营	
3.4 校办产业经营	

第七章 高职院校品牌国际化战略 151

1. 高职院校品牌国际化内涵 / 151
2. 高职院校品牌国际化发展的驱动力 / 153
 - 2.1 适应经济全球化的需要
 - 2.2 培养国际化人才的要求
 - 2.3 高职教育持续性发展的需要
 - 2.4 就业市场国际化的需求
3. 高职教育国际化发展的基本特征 / 157
 - 3.1 高职院校生源变得更为全球化
 - 3.2 高职院校教师队伍呈现多元化:由本土跨越国界
 - 3.3 人才培养的模式有不断整合化的趋势
 - 3.4 教学、科研合作与交流更加广泛深入
4. 高职教育国际交流合作形式 / 160
5. 高职院校品牌国际化策略 / 162
 - 5.1 人才培养水准与国际标准接轨
 - 5.2 加强教学科研的国际合作交流
 - 5.3 教育内容和教育手段的国际化
 - 5.4 在全球范围内选择优秀生源和派遣优秀高职学生出国留学
 - 5.5 创造良好的国际化环境和氛围
 - 5.6 建立国际化职业资格认证制度
6. 高职院校品牌国际化发展的本土特色 / 168

第八章 高职院校品牌竞争战略 171

1. 教育品牌竞争的内涵和地位 / 171
2. 高职院校面临的市场竞争类型 / 171
3. 高职院校品牌竞争优势 / 172
 - 3.1 确认本校的竞争优势
 - 3.2 选择相对竞争优势
4. 高职院校品牌市场竞争法则 / 174
 - 4.1 以异分性为切入点树品牌形象
 - 4.2 借鉴企业化经营和管理模式改善学校的教育管理
 - 4.3 以利益机制为动力充分发挥人力资源的作用
 - 4.4 以“以学生为主体,教师为主导”为理念来协调好教与学的关系

第九章 高职院校品牌的延伸战略 176

1. 高职院校品牌延伸的目的分析 / 176
 - 1.1 扩大教育产品及延伸有形产品的市场覆盖面
 - 1.2 高职院校品牌延伸可阻止现有学生流失
 - 1.3 通过品牌延伸,获得新的发展契机
 - 1.4 品牌延伸可保护品牌资产,延长品牌生命力
2. 高职院校品牌延伸的驱动力分析 / 178
 - 2.1 积极主动的品牌延伸
 - 2.2 消极被动的品牌延伸
3. 高职院校品牌延伸决策应考虑的因素 / 179
 - 3.1 高职院校品牌资产的有效积累
 - 3.2 延伸产品所处市场状况
 - 3.3 考虑高职院校品牌内涵
 - 3.4 高职院校办学实力和品牌形象
4. 高职院校品牌延伸的领域和实施分析 / 183
 - 4.1 高职院校品牌线内延伸
 - 4.2 高职院校品牌的跨类延伸

管理篇**高职院校品牌管理****193****第一章 高职院校品牌管理概述 195**

1. 高职院校品牌管理内涵 / 195
 - 1.1 消费者的变化
 - 1.2 教育市场环境的变化
 - 1.3 学校本身的变化
2. 高职院校品牌管理的作用 / 196
3. 高职院校品牌管理的要素 / 197
 - 3.1 品牌管理的业务团队建设
 - 3.2 品牌管理标准的确立
 - 3.3 品牌管理的目标设定
 - 3.4 检验品牌
4. 高职院校品牌管理的特征 / 198
 - 4.1 教育性
 - 4.2 稳定性
 - 4.3 示范性

第二章 高职院校品牌管理的步骤 201

1. 高职院校品牌管理的十大步骤 / 201
2. 高职院校品牌管理简要流程 / 201
 - 2.1 品牌调研
 - 2.2 品牌战略目标
 - 2.3 成立专门的品牌创建机构——“学校品牌开发研究办公室”
 - 2.4 品牌定位与设计
 - 2.5 品牌传播推广
 - 2.6 品牌动力
 - 2.7 品牌效果评估
 - 2.8 品牌经营与反馈监测

第三章 高职院校品牌管理任务 205

1. 品牌管理任务 / 205
 - 1.1 设计品牌识别
 - 1.2 注册商标
 - 1.3 管理标志的印制、领用、销毁
 - 1.4 监控品牌运营状况
 - 1.5 处理品牌纠纷,确保品牌资产价值
2. 品牌管理内容 / 206
 - 2.1 品牌产品力管理
 - 2.2 品牌市场力管理
 - 2.3 品牌形象力管理
 - 2.4 品牌组织力管理

第四章 品牌管理的组织建设 208

1. 品牌管理委员会的职责 / 208
2. 品牌管理委员会的人员构成 / 209
 - 2.1 品牌管理委员会成员
 - 2.2 品牌主管
 - 2.3 品牌助理

第五章 高职院校品牌资产价值 211

1. 品牌资产概述 / 211
 - 1.1 品牌资产的概念
 - 1.2 品牌资产的一般特征
 - 1.3 品牌资产价值

2. 高职院校品牌资产构成 / 214	
2.1 高职院校品牌资产的存在形式	
2.2 高职院校品牌资产的具体构成	
3. 品牌资产管理及增值途径 / 218	
3.1 品牌资产管理现状	
3.2 品牌资产增值途径	
第六章 高职院校品牌维护	221
1. 高职院校品牌维护的必要性与基本内容 / 221	
1.1 用法律手段维护品牌商标、产品、包装	
1.2 维护品牌的形象	
1.3 维护品牌个性特征	
1.4 维持消费者需求和变化的平衡	
1.5 共同培育市场	
2. 高职院校品牌维护策略 / 222	
2.1 进行商标注册	
2.2 维护良好信誉	
2.3 实施 PIS 战略	
第七章 高职院校品牌管理评价	226
1. 评价的目的和意义 / 226	
2. 评价的指导思想 / 227	
3. 评价工作的方针 / 227	
4. 评价的基本任务 / 227	
5. 评价的标准 / 228	
6. 评价的原则 / 228	
7. 评价的方法 / 229	
7.1 自我评价法	
7.2 专家群体评价法	
7.3 经济分析法	

导 言

> > >

1. 问题的提出、研究背景与目的

最先研究“品牌”是在经济学、营销学领域。自 20 世纪 80 年代末,国外经济学家在激烈的市场竞争背景下开始研究商品品牌,并从建立品牌、管理品牌角度形成了一些理论。我国引进商品品牌理论是在 90 年代末。国家为促进企业的持续发展,倡导企业导入“名牌战略”。目前我国处于品牌营销的萌芽时期,有待完善建立适合我国国情的品牌理论系统。

在教育领域,英国的剑桥、牛津,美国的哈佛、西点,我国的清华、北大等都称为名校。经过历史的演变,这些院校都形成了一套创建、管理、经营名校的方法。然而,真正意义上的,如同经济学、营销学中把品牌当成一门专业学科来研究的,还没有出现。在高职院校,专家经常提出职业教育特色的问题,虽然与品牌有联系,但离如何构建高职院校品牌的理论,仍有一定的距离。

作为国民教育体系中特殊门类的职业教育,是 WTO 成员国教育开放的主要领域,职业教育领域将会比其他教育领域遇到更大、更多的挑战。职业教育是教育系统中与经济联系最紧密的产业,具有一般产业的许多市场特性。这是经济产业与职业教育产业的共性,是经济与教育相互作用规律的表现。其实,我国新时期的高职教育,一开始便融入了改革大潮的起伏颠簸,较早顺应了我国经济社会的转型,形成了自身独特的优势。经过 20 多年的发展,汇集了多元办学力量,积聚了庞大的教育资源,形成了遍布城乡的职教网络,搭建了多层次、多类型的职教框架,建立了富有特色的教育制度。那么,如何整合这些教育资源,形成品牌共识,提升学校形象,是打造名校,提高学校核心竞争力的重要措施,也是高职院校实现跨越式发展的必要途径,必定会大大推进我国职业教育发展的整体水平。

我国经济的高速增长促进了职业教育的发展与变革,但由于起步晚、基础弱、层次低,存在着做不大、做不强、走不远的问题,这必将增加中国高职院校在内外夹击环境中生存的难度。究其原因是中国的高职院

> > >

校还没有打造出个性鲜明、联想丰富、高认知度、高价值感、高忠诚度、具备核心竞争力的强势品牌。因为大部分学校对于品牌管理依然十分陌生,品牌战略管理的知识还十分贫乏。我们正是立足中国高职院校品牌环境现状,从品牌管理者的角度来思考深层次的原因,旨在为高等职业教育研究者提供一个有关学校品牌的全方位的扫描,同时也为学校管理者、教育工作者提供有关品牌战略的系统性指导。

2. 研究的价值、方法和理论视野

(1) 研究的价值

关于高职院校品牌营造研究,这是一个全新课题。国内外已有一些涉及这方面的研究,但如何构建系统的高职院校品牌理论却未见研究成果。本课题从职业教育学、教育经济学、市场营销学理论框架切入,对高职院校品牌营造进行多视角的综合扫描,具有较强的理论价值和实践价值:

一是 21 世纪是品牌的世纪。品牌兴,则学校兴;学校兴,则教育兴;教育兴,则人才兴;人才兴,则国家兴。二是市场化程度不断提高的高职院校,在招生与就业的竞争中,赢者总是品牌院校。因此,各高职院校需要一套操作性较强的营造品牌理论进行指导。三是品牌作为高职院校创造持续、稳定、独有的有形与无形利益的竞争手段,只有提高品牌效应,才能更好地满足学生和用人单位的需求。四是通过实施高职院校品牌战略,分析国内外普通高校、高职院校品牌发展历史和现状,比较与借鉴国外先进高职教育管理经验,找出差距,推动高职教育管理改革与发展进程。

本书始终把应用于实践作为第一要务,为全国高职院校提供实际操作性比较强的方法。我们对全国 28 所高职高专院校进行品牌资产调查(包括湖南省内 14 所,省外 14 所),采用实地调研、问卷调查、函件调查、资料收集等工作,资料包括自己实地调研获得的第一手资料和借助他人的第二手资料,以实地调研为主,他人成果为辅。在此基础上,又请有关院校的领导和教师、专家座谈、研讨,提出实践中的具体问题,研究对策,形成了一个实态的体系。我们的研究成果通过发表论文、研讨会推介、开展信息咨询、调查访问等方式,已在全国部分高职院校产生一定的影响。三年来,我们边研究、边试点、边推广,其中参与试点并重点推广的八所高职院校品牌营造实践取得了一定成效。

(2) 研究的方法

本书的研究采取调查研究法、比较研究法、文献分析法、数理分析法、交流学习法等多种教育科学研究以及其他学科的研究方法,同时,注重我国经济社会发展、高职教育现状的客观分析,注意吸收经济学、管理学、品牌学、统计学、人才学、职业学、教育学等相关学科的最新研究成果,确保研究的科学性和创新性。

本书的研究本着面向实际需要、直接为学校服务的原则,坚持理论分析与专题调研并举、综合研究与专题研究并重、定性研究与定量研究相结合、课题研究与推动工作相结合的原则。在研究过程中注重研究资料的准、全、深、新,注重比较研究,注重多学科综合分析,注重研究成果的科学性、应用性与指导性。旨在运用系统工程理论和现代统计方法,根据我国高职教育特点,建立一套科学的教育品牌发展指标体系,对目标值进行量化,为观察、监测、分析、评价高职教育品牌战略的实施过程提供定量依据,为学校、有关领导和教育行政部门提供理论支持与决策支持。

(3) 理论视野

本书试图以系统科学作理论支撑,以现代高职教育管理理论、教育经济理论、市场营销理论为具体指导,以我国高职院校品牌管理的具体实践过程为主要研究对象,探索高职院校品牌管理的规律,建构高职院校品牌战略体系,并在其试行过程中不断地调整和改进,提高高职院校品牌的管理水平和效益,从而推动高职院校品牌管理的现代化、规范化和标准化。

本书力图采取相对合适的几个理论视野来观照高职院校品牌,这种努力和尝试主要表现在以下几个方面:

①教育经济学。教育经济学是研究教育与经济发展规律的科学。是研究国民经济在教育部门所反映的生产关系特点及其与生产力的相互作用,从而揭示经济规律在教育领域中所起的特殊作用。

该学科的目的主要是希望能在保持教育品质的前提下,使教育的相关资源能作合理的分配及运用,以提高教育的作用。在遵循教育规律的前提下,将非义务教育事业采取产业经营机制是教育适应市场经济的一种现实选择。高职院校在职业教育市场开拓、教育服务产品开发、内部资源配置、外部资源有效整合等方面的一定范围内和一定程度上引进市场经营的思想、方法与手段,提高办学的社会效益与经济效益,使学校形象得以树立,影响得以传播,从而打造学校强势品牌。