

<<品牌学校最需要关注的问题>>

图书基本信息

书名：<<品牌学校最需要关注的问题>>

13位ISBN编号：9787305080050

10位ISBN编号：7305080055

出版时间：2011-5

出版时间：南京大学

作者：宋运来

页数：274

字数：265000

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>

## <<品牌学校最需要关注的问题>>

### 前言

品牌是很时尚很流行的名词，人们在购衣、食、住、行等商品时都很看重品牌。品牌由来已久，古时的人们在集市上用不同的标记区别自己与他人的产品，其实就是品牌最初的应用；但是真正对于品牌的理解是从近现代开始的，特别是商品经济的产生加速了品牌的发展。现代营销管理之父——菲利普·科特勒认为品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品区别开来。

究竟什么是品牌？

在我看来，品牌即口碑，口碑即心碑。

品牌不是广告打出来的，不是贴标语贴出来的，不是自己说出来的，而是矗立在人们心里的。

中国学校的品牌意识开始有了觉醒。

每一所学校在办学的过程中都想有一个自身的教育品牌，以此来博得社会的好评。

学校教育品牌是学校特色、学校文化、学校传统以及学校品味的集中体现，是学校长期以来形成的人文精神、行为方式和价值取向的积淀。

学校品牌首先是一种识别符号，并且得到公众认可、理解和支持，才能成为一种文化载体，进一步形成一种无形资产，有利于学校运营，形成竞争优势，树立学校形象，吸引优秀人才，才能给学校带来实质性的附加值，并形成品牌效应。

在市场经济下的今天，优秀的学校倾力塑造了自己的品牌，他们以创造自己的品牌而获得了极大的办学效益，这就是品牌的价值，这就是品牌的力量，这就是品牌的魅力。

谈到品牌，学校的管理者们，喜欢用上“打造”一词，因为要打造，便把专家、学者当做学校品牌创立的“救星”，而忽略了校内“土”专家的内在动力：因为是打造，对品牌前期知名度的推广不遗余力，而后期则疏于管理，随着时间的推移转眼间就变成了风烛残年的“老人”，甚至退出竞争的舞台。

随着校长的更替，对品牌的延伸与维护更无从谈起。

这既有学校管理者对学校品牌塑造的急功近利思想，也有对品牌打造忽视人才的培养有很大的关系。

因为学校的品牌更应该是“人”的品牌，在学校品牌中，人是品牌的中心，其中既包括学校中的人也包括外部公众。

前者包括教师、学生及其他所有学校的工作人员，他们是学校品牌的积极建构者，学校的形象大使，同时又是权威的评判者，因为他们对学校品牌的理解与接触更为直接、更为全面。

因此，人的品牌是学校品牌最有说服力的要素，人的素质是铸造学校品牌的关键所在。

日本“松下”的成功，是一个极好的证明。

当年，在日本松下电器公司的一次会议上，公司的创始人松下幸之助曾这样询问过公司的一位中层雇员：“你在与客户打交道时，如果客户问你，松下电器公司的主要产品是什么，你会怎么回答？”

在座的所有人都觉得非常奇怪，因为松下电器公司的主要产品当然是各种电器了，这位职员也不解其意地回答：“是各种电器。”

没想到这样的回答使松下幸之助非常不满。

他说：“这种回答从根本上就错了。”

如果有人问你们松下公司主要生产什么，你们必须回答，松下公司主要是培养人的公司，兼做电器。

松下幸之助的话使在场的人受到了很大震动，也使人深受启发。

如果我们对当下国内品牌学校作进一步的探究，便不难发现：每一个品牌学校背后，都有一个成功的学校；每一个成功学校背后，都有一位出色的教育专家或者有一个优秀的教育团队。

如，中国基础教育的标志性人物——人大附中原校长刘彭芝、“学生第二”的北京十一学校校长李希贵、精细化管理的代表者——江苏后六中学校长胡建军、“洋思奇迹”的缔造者——蔡林森校长、“成功教育”的成功者——上海闸北八中的刘金海校长、人文教育探路者——上海七宝中学校长仇忠海……他们都是个性鲜明、能力超凡的当代教育领军人物，既代表着各自学校的形象，也传递着学校的品牌和价值。

## <<品牌学校最需要关注的问题>>

同样，南师大附属小学因有了“童心母爱教育”的教育家斯霞而在中国的名校榜上占有一席之地，南通师范第二附属小学也因有了“情境教育”的名家李吉林而蜚声海内外。一些品牌学校的初创阶段，也因为有了这样那样摘金拿银的名学生而被当地老百姓予以认可，逐渐形成了学校的品牌。

《品牌学校最需要关注的问题》是一部站在学校“人”的高度的品牌学校管理之书。它从“确立品牌学校”、“经营品牌学校”以及“维护品牌学校”3个层面，探讨品牌学校在识别、保护、信息、承诺、情感、定位与增值七个方面遇到的30个关键问题。如，将学校品牌等同于视觉形象，忽视学校品牌的传播，过度重视树品牌而轻视保护品牌以及品牌管理缺乏统一和长效机制等等。

这些震耳发聩之声，无疑对当下如火如荼的品牌学校建设提供了有益的借鉴。

铸造品牌对一所学校来讲是个漫长的过程。

这就意味着学校对教育品牌要有一个更深刻、更理性的关注。

学校要想长久赢得家长的信任和忠诚，需要走的路还十分漫长。

市场环境的完善、家长的逐渐觉醒，将作为一种外在压力，促使教育品牌的创建者进一步规范和理性地运作。

提高品牌建立的理性认识，自觉遵循品牌建立和发展的内在规律，学会管理自己的品牌，也是中国校长迈入市场经济必须要补修的一门功课。

宋运来

## <<品牌学校最需要关注的问题>>

### 内容概要

品牌是一种口碑、一种品位、一种影响，更是一种科学管理。

品牌学校源于品牌管理，源于优秀校长对教师、学生和校园文化的品牌管理，源于校长在品牌管理中关注最需要关注的问题。

《品牌学校最需要关注的问题》是一部站在品牌高度的学校管理之书，值得广大校长用心品读。

《品牌学校最需要关注的问题》(作者宋运来)是“中国校长书坊”系列之一。

## <<品牌学校最需要关注的问题>>

### 作者简介

宋运来，全国著名特级教师，江苏省优秀班主任，江苏省教育科研先进个人，江苏省优秀园丁。

先后参与、主持省、市、国家级课题8项，在《人民教育》、《中国教育报》、《中小学管理》、《江苏教育》等省级以上刊物发表教研文章180余篇，多篇文章被《教育文摘周报》、中国人民大学报刊复印资料中心等刊物转载。

主编出版《中国儿童漫画与作文赏析》、《影响教师一生的100个好习惯》、《名师特色课堂研习》等学生习作、新课程教师教学培训用书18部，教育案例《去种一次别人的田》刊发于《人民教育》2005年22期“走进新课程”栏目，《人民教育》以“学科间的大门被推倒以后……”为题展开了全国大讨论。

以爱心滋润童心，以智慧点燃智慧，追求儿童的语文教育。

长期致力于“张力语文”的研究，是国内“儿童漫画作文教学”的首创者与实践者。曾获全国示范课一等奖，形成了“交往中突显民主，探究中展现创造”的教学风格。并先后应邀到深圳、海南、沈阳、山西、浙江、安徽、山东等地上课讲学。

## <<品牌学校最需要关注的问题>>

### 书籍目录

#### 第一章 确立品牌学校的问题

品牌意识的缺失

品牌定位发生“错位”

品牌理念缺失个性化

忽视品牌的教育性内涵

学校品牌形象表面化

专家、学者成为品牌创立的“救星”

品牌规划成为校长的“单打独斗”

学生成为品牌建设的“局外人”

品牌策划缺乏“远见卓识”

学校确立品牌缺乏沟通和支持

#### 第二章 经营品牌学校的问题

缺乏“经营”学校品牌的意识

发展幅度过大，管理“鞭长莫及”

校长缺乏经营学校的“品牌素养”

品牌管理成为校长的“专利”

品牌经营缺乏有效的人才根基

教育质量无法支撑学校的品牌

学校品牌传播意识淡漠

忽视对学校品牌的内部管理

忽视本质的盲目品牌炒作

#### 第三章 维护品牌学校的问题

品牌的重“树”轻“守”

品牌管理缺乏统一和长效机制

品牌内涵管理脱离教科研

对突发的品牌事件处理不力

细节处理不力影响品牌形象

缺乏创新的活力

校长缺乏个人品牌意识

学校缺少团队凝聚力

参考文献

## &lt;&lt;品牌学校最需要关注的问题&gt;&gt;

## 章节摘录

上海市闸北八中原是一所名不见经传的初中。20世纪90年代以来，学校生源未变，但教育质量却直线上升。1996年合格率、优良率、升学率均达100%，并成功合并一所困难学校。李岚清、陈至立等领导曾亲临学校视察。四川省合江县少岷职业学校，1990年只剩下几十个学生，1997年学校有了1800人的办学规模，2001年在校学生总数突破万人大关。在合江这一相对落后的地方，迅速吸引了来自重庆、云南、贵州、湖北等省内外60多个县（区）的学生。创建于1993年的广东英豪学校，作为全国唯一一家介入资本市场、控有上市公司——“英豪科技”的民办学校闪亮登场，并与哈佛、剑桥、斯坦福等40多所著名高等院校和英国费德斯、劳蒙特等著名中学结成了联谊学校，吸引了来自两岸三地的学生及外籍学生2500多人。

以上学校何以能有效地提升质量/扩大规模，实现快速扩张、超常发展？

它们的策略是什么？

美国品牌战略专家汤姆·彼德斯一语中的：“在拥挤不堪的市场上，你要想出头，就得靠品牌。”品牌，品牌！

这是当代中国教育市场的深情呼唤。

北京市十一学校原本并非市、区重点学校。1992年学校率先在全国提出公办学校的“五自主”办学体制改革新思路，即：自主筹集日常办学经费、自主招生、自主用人、自主工资分配、自主教育教学改革实验。实行“学校国有、校长承办、经费自筹、办学自主”的改制试点，简称“国有民办”或“承办制”。办学体制的这一突破性转换，为学校发展带来了强大的动力，使学校在教育资金的筹集和运用上更加充足和灵活，办学条件达到了“现代、领先、一流”的水平，形成了一支融博士、硕士，特级、高级教师于一体的“师德高品位”和“能力多方位”的一流师资队伍，成了学生争相进入的“不是重点的重点”学校，成了京城内外的知名品牌学校。从北京市十一学校的成功中，我们清晰地看到实施突破性转换办学体制的策略，在打造教育品牌的过程中具有重要作用。

所以，《国务院关于基础教育改革与发展的决定》强调指出：“公办学校办学体制改革要有利于改造薄弱学校，满足群众的教育需求，扩大优质教育资源。”

上海市闸北八中之所以能成功，关键在于学校通过实施突破性转换策略，及时转换了教育理念，在国内首创并成功地实施了引起国内外同行关注和一致好评的“成功教育”。

位于石家庄市城郊结合部的河北省石家庄市雷锋小学，面对周边环境、学生来源及各项基础设施都较差的现状，及时实施突破性转换策略，转换教育内容，突出育人宗旨，启动“学习雷锋精神、建设文明校园”工程后，脱颖而出，成为省、市先进单位，全国少先队“红旗大队”，全国城乡“手拉手”先进学校。

一个相对不足或有薄弱环节的老学校，面对“定格”的教育市场和相对稳定的受教育群体，要“洗心革面”，塑造形象，做成教育品牌，“分享市场蛋糕”，必须集中优势力量，实施转换策略，以“钉子精神”突破性地攻其一点。

诸如在办学体制、教育理念、教学内容、评估体制等方面进行转换，形成新亮点，实现以点带面的裂变效应，重新确立学校的社会地位，才能拥有良好的市场份额。

北京钢院附中原是一所普通完中，地处海淀区最东端的城乡交界处，东临朝阳区边缘地段，周边有五所高校的附属中学，兄弟学校力量强，生源竞争激烈。

钢院附中经过反复思考，决定实施整合策略，整合教育资源，举办军事科技实验班，创建军事科技教育特色，以培育新的相对稳定的学生群体。

特色办学，既为学生发展、教师发展打开了一片新天地，又使学校以点带面、全面发展的办学思想取得成效，促进了学校整体建设的推进。



## <<品牌学校最需要关注的问题>>

成都市玉林小学是一所城市小区学校，具有独特的资源优势，但校园规模制约着学校的深度发展。

如何将这种优势有效放大，使比较优势转化为绝对优势？

玉林小学坚持整合性双赢策略，以协作开发、合作办学的新思路，与成都齐盛装饰公司联合，共同创办了以美术教育为特色的民办公助的股份制学校——群星美术学校。

优势互补，资源共享，整体造势。

目前，玉林小学不断升位，已成为成都市义务教育示范小学。

群星美术学校的创建使玉林小学与齐盛公司实现了双赢。

上述几所学校，为做大做强自身品牌，以开拓新的教育市场为目标，既改革办学体制，与多家单位联合办学，又创新教育内容，对专业设置实行动态管理，优化组合。

这些都说明，实施整合性双赢策略是老学校开拓新的市场，并不断发展、壮大学校的重要举措。

所以一位品牌战略专家呼吁：“任何企业（学校）的战略都能够，也应该朝着开创市场的方向彻底转变。

” 不运用策划理论，不讲究市场运作，同样也能形成教育品牌，只不过这类教育品牌的形成是靠一种纯自然的力量。

它是学校在历史发展进程中，自发地对教育品牌所作的一种无意识选择。

靠这种方式形成的教育品牌，其品牌形成的时间有长有短。

比如，在成都，既有经过2000多年历史变迁而逐步凝成的名牌学校，也有经过几十年、上百年历史积淀出的一些名牌学校。

学校教育品牌的打造是一个动态的发展过程。

为便于认识和理解，我们从静态的角度概要地分析了三种策略。

应该说，突破性转换、整合性双赢两种策略才是在运用策划理论，讲究市场运作，才是迅速打造、提升教育品牌的基本策略。

自然性演绎策略不是我们研究和思考的范畴，它与现代教育的发展需求相去甚远，是一种历史积淀的结果，无需任何创意和市场运作，按部就班就可能达其目的、形成品牌。

当然，任何一个品牌的打造都是综合运用多种策略的结果。

.....



<<品牌学校最需要关注的问题>>

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>