

<<教育机构的战略营销>>

图书基本信息

## <<教育机构的战略营销>>

### 内容概要

这是一本为那些想了解什么是营销，市场营销是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的教育界的学者和实践者所写的书。

这本修订版，正如前一版一样，是在一个深厚的背景下详细阐述了教育机构的市场营销及其关键活动

- 强调质量，包括服务质量。
- 强调成本——有效性研究的价值，深刻揭示和理解教育机构的市场营销问题，为制定有效的战略奠定基础。
- 关注建立在战略制定基础上的营销过程。
- 阐述了通过使用工具预测市场需求的方法，而不是猜测的方法。
- 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。
- 新颖之处——关注直邮营销，包括有效使用直邮的原则。
- 新颖之处——80%的文章素材均为新的或修订后的。
- 新颖之处——描述了90年代的教育机构所面临的市场营销问题，并运用了最新的统计方法。
- 新颖之处——包含了更多实际操作中使用营销研究工具的实例。
- 新颖之处——集中关注作为服务提供者的教育机构。

## <<教育机构的战略营销>>

### 作者简介

菲利普·科特勒是世界上市场营销学权威之一。  
他是美国西北大学凯洛格管理研究生院S.C.庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。  
他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。  
他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的作者。  
其《非营利机构营销学》现在已出第5版，是这一领域的最畅销书。  
科特勒博士的其他著作有：《新竞争》，《营销专业服务》。  
《医疗保健营销学》，《教育机构的战略营销》，《高视野》，《社会营销学》，《营销地点》，《集合营销》。

《宾馆与旅游营销》，《标准房：营销战略的执行艺术》和《营销模型》。  
除此之外，他还为第一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等撰写了100多篇论文。

他是唯一得过3次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门奖励在《营销学杂志》上发表最优秀年度论文的作者。

科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会主席美国市场营销协会理事营销科学学会和芝加哥艺术协会学院托管人。

管理分析中心主任，彼得·杜拉克和哥白尼基金会顾问等职。  
他现在是许多美国和外国大公司——美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、国际商用机器公司、默克公司、马里奥特旅馆、蒙特森公司等——在营销战略上的顾问。

在1978年。  
科特勒博士获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”，以表彰他“在市场营销科学上的杰出贡献”。

在1983年，他作为当年杰出营销者接受了“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。

在1985年。  
他被提名为杰出的营销学教育工作者奖”的第一位获奖人。

该奖是美国市场营销协会新设的一个奖项。  
同年，医疗保健营销学会设立了奖励优秀医疗保健营销学者的“科特勒奖”。  
并推荐他为首届获奖者。

他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售协会颁发的“营销卓越贡献奖”。  
在1989年他获得了“查尔斯·库利奇奖”这是授予市场营销领域内当年杰出领先者的一种荣誉奖项。

在1995获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。  
他还接受了德保罗大学、苏黎士大学、雅典经济和商业大学授予的荣誉博士学位。

## <<教育机构的战略营销>>

### 书籍目录

序一 中国的教育需要市场营销的理念序二 新环境 新视角 新教育前言第一部分 理解市场营销  
第一章 教育市场什么是市场营销？  
什么是营销导向？  
满足顾客的需求教育机构市场营销的演变教育市场的混乱营销的影响领域市场营销能够提供哪些好处？  
本书编排小结第二章 提供高质量服务、价值和客户满意度建立一个对顾客反应敏感的氛围关注顾客  
满意度在教育机构内建立质量交付系统提高服务质量追求持续的改进小结第二部分 营销规划第三章  
识别和研究营销问题识别营销问题使用机构现有纪录收集营销情报执行营销调研分析营销调研数据  
小结第四章 营销计划过程第五章 分析并适应环境第六章 确定教育机构的资源和方向第七章 制  
定市场策略第三部分 了解市场第八章 测量和预测市场规模第九章 细分、选择和吸引市场第十章  
了解消费者第四部分 市场推广计划第十一章 设计教育课程第十二章 教育产品的定价第十三章  
交付教育课程和服务第十四章 营销传播第五部分 运用市场营销第十五章 吸引并维系学生第十  
六章 吸引财务资源第六部分 评估营销绩效第十七章 评估营销绩效译后记

## &lt;&lt;教育机构的战略营销&gt;&gt;

## 章节摘录

自《教育机构的市场营销》第一版发行十年来，整个教育市场，从学前教育到大学甚至更高层次的教育，都发生了巨大的变化。

很多读者告诉我们，本书的第一版已成为他们应付这些变化不可或缺的手册，有人甚至将它看成是教育市场营销的《圣经》。

这样的反馈既鼓舞了我们，又对我们提出了挑战。

因为，我们非常清楚影响美国教育的因素仍在不断地变化。

本书第二版的目的正是要重新考察教育市场，对教育机构所面临的挑战进行重新评价，并为读者提供新的营销工具和营销视角。

在美国，教育工作者清楚地明白教育正面临着各种压力，甚至攻击。

政府官员和选民正在对教育部门的表现提出置疑：教育机构在传授正确的东西吗？

学校教给孩子们参与21世纪全球竞争的必备技能了吗？

教授们是否花了足够的时间和精力在教学上，有没有因为集中精力在研究和校外活动中而忽略了学生呢？

学校是否把资金花在了正确的事情上？

问题堆积如山，然而教育机构能用来进行改革的资金却非常有限。

作为绝大多数私立教育机构财政支柱的学费，在20世纪80年代急剧增加，但是由于家庭收入水平的“原地不动”，学费的增长速度又不得不减缓。

公立教育机构也开始增加学费，却引发了学生和家长的抗议。

尽管学费增长了，但很多教育机构——包括像耶鲁大学和斯坦福大学这样实力雄厚的大学——仍然背负着巨大的财政赤字，以至于它们不得不通过减少课程、推迟硬件设施的维护和停止招聘新员工等措施来缓解资金压力，尽管这些措施肯定会影响未来的发展。

那些规模较小、实力较弱的教育机构尽管已经在学校发展项目上增加了投资以吸引更多的财政支持，但他们也不得不想尽办法开源节流。

人口数据清楚地表明，在美国的很多地方，教育机构将会面临更为激烈的生源竞争。

20世纪90年代，那些在婴儿潮中出生的孩子们都陆续中学毕业进入大学。

此后，美国的青年人口将不断减少。

总而言之，很多教育机构都面临着财政危机、生源危机，甚至是生存危机。

然而，在这样一个混乱的环境中，另一些教育机构面对挑战却能应付自如，这主要归功于它们对日新月异的教育市场的战略眼光和市场导向的服务意识。

它们借鉴商业领域的成功经验，通过执行政策、采用新手段来增强其生存和发展能力。

为了改革组织机构并提高业绩，它们关注全面质量管理、顾客满意度以及组织的重构和再造。

我们认为，战略性市场营销的眼光是所有这些努力的基础。

为了让读者能够更深入地理解市场营销，并能够将这些观点直接应用到教育机构的运作中去，我们将全书分成前后连贯的六个部分：第一部分：理解市场营销，介绍营销概念和营销理念，以及它们在教育机构处理其与大众及市场间的关系中的应用。

这里我们着重强调：服务质量、价值和客户服务是成功的教育机构的标志，也是高效市场营销的基础。

同时，我们还将介绍一些有效的市场调研方法。

第二部分：市场营销规划，介绍教育机构制定战略和可操作性计划的过程。

首先，教育机构需要了解内外环境、评估有形和无形资源，制定近期任务、中期目标和长期目标。

然后一个教育机构才能形成自己的战略，决定努力的方向，并借助组织调整来支持该战略计划。

第三部分：了解市场，描述营销人员如何分析市场、细分市场和选择教育机构本身最擅长服务的市场对象。

在选定目标市场之后，教育机构必须了解消费者如何决定他们所需要的项目和服务。

第四部分：市场推广计划，阐述了设计营销活动与服务、定价、定位、营销活动的日程安排以及

## <<教育机构的战略营销>>

与顾客沟通等一系列活动的步骤。

第五部分：实施营销策略，解释市场营销在学校招聘、招生、留住学生和吸引资金支持等方面的应用。

第六部分：评估市场营销活动，提出评价教育机构市场营销有效性的衡量标准，以确保该教育机构在将来仍然能够保持现有的竞争力和市场地位。

## <<教育机构的战略营销>>

### 媒体关注与评论

媒体推荐 这是世界现代营销之父菲利普·科特勒专门为全球教育机构定制的一本行业营销专著。

此时此刻把这本书送给我们中国正逐步市场化的各类教育培训机构应该是恰到好处！

——《派力营销思想库》主编 屈云波 “这是一本伟大的著作，它必定改变高等教育的市场营销，甚至将这一领域直接带入21世纪。

我被这本书详尽的案例研究方法，以及它对高等教育营销和入学管理理论的贡献深深折服。

” ——John Maguire, Maguire Associates公司董事长，马萨诸塞州 “如今每一项正在发展的专业人士都应该知道并且理解市场营销。

这本书对这些专业人士而言意义非凡。

这是一本值得放在离你书桌最近的地方并经常翻阅参考的书！

” ——Maureen McNulty, 斯坦福大学教育学院对外关系处副主任

## <<教育机构的战略营销>>

### 编辑推荐

想招到最好的学生吗？

想请到最好的老师吗？

想吸引最具实力的投资者吗？

本书会告诉你如何做到！

读者人群：各类学历与非学历、营利与非营利教育培训机构的市场营销人员（如校长、招生负责人、宣传负责人、人力资源部门、外联与公关负责人、募资负责人等）

<<教育机构的战略营销>>

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>