

<<高等院校对外关系管理>>

图书基本信息

## <<高等院校对外关系管理>>

### 前言

“高等院校管理”随着高等院校的设立而产生，是人类社会对高等教育事业必须进行的控制与协调。

高等教育事业，其规模与内涵，经过数百年的发展与变迁，已经完全不同与欧洲古老的中世纪模式，发展成为今天的现代高等教育。

尽管世界各国高等教育发展历程不一，但是，世界各国为了尽快提高本国高等教育的水平与质量，把目光转向了准确地认识和理解各国高等院校的组织与结构情况、认识和理解各国所采用的管理手段以及对高等院校具体办学事务作出的安排。

这是各国高等教育研究人员都关注的学术领域。

欧美国家出现的高等院校管理组织学说以及推出的理论模型，为我们认识和理解现代高等院校管理形态提供了分析与借鉴的基础。

理论模型可以从某一个角度概括出该模型所解释的高等院校的办学方向和特征，从而给我们以深刻启迪。

## <<高等院校对外关系管理>>

### 内容概要

高等院校必须注重对外关系管理。

对外关系事务包括友好的媒体报道、成功的资金筹措、有效的招生工作和与社会各界保持良好关系。

本书就如何管理对外关系给出了较强的实践性指导，包括如何实践和如何衡量成功。

各位编者拥有丰富的实践经验，从各个领域阐述了他们的经验，包括从如何与媒体打交道到创建一个网站，从印制出版物到投放广告。

行政主管及高级管理人员也能从本书中找到如何有效组织工作的合理建议。

市场化已经涉足高等教育领域，商标、定位、市场调研、产品真实度等等都变成了大家熟悉的概念。

本书透过现象，以通俗并富含信息的方式提供了诸多有效建议。

<<高等院校对外关系管理>>

作者简介

弗兰克·阿尔布林顿，伯明翰大学对外关系与发展部主任。

<<高等院校对外关系管理>>

书籍目录

中文总序译者序原版主编导言原版作者序图表目录1 为什么要有对外关系2 别名增色：品牌管理和视觉形象3 他们就是这样想的：市场调研 意见调研的作用 高等教育研究举例 市场调研是如何运作的 如何收集信息 定性调查 如何选择 调查谁?抽样的原则 设计要问的问题 市场调研的“成果交付”形式 市场调研的成本效益 拓展阅读4 印刷品的力量 谁来负责 由谁来编写 设计：我知道我喜欢什么 我们该找谁印刷5 广告时段有计划的广告方法 有效的广告 调查研究的作用 如何计划一项活动 设定预算 实现物有所值 统一的做法 总结6 网络建设在教育市场中的作用 跨媒体思考 促进文化变革 开发有效推销学校的网站 网络的其他应用：业务操作、学习与教学.....7 “快乐之日”还是“舰队街噩梦”？  
传媒关系8 我们为什么彼此不交流？  
内部沟通9 猜猜谁来赴晚宴？  
活动管理10 朋友是用来做什么的？  
校友关系11 钱，钱，钱：筹款进程管理12 良好畅通的组织结构13 聚集所有力量：整合营销的学校战略性方案14 决策层的一席之地：业绩测评附录英汉对照表译后记

章节摘录

解决的方法仍然是充分利用你所委托的研究公司。

如果你已经和你的意向研究机构详细地讨论过你的要求，调研设计应该构成实用性和成本的理想平衡

。你应该听取研究机构的意见以增加研究价值： 将一些附加问题和相关主题结合起来以此扩大研究项目范围；例如，如果你正在进行一项调研，主要是为了在内部使相关人员建立起学校形象，那么为什么不问一些关于工作满意程度的问题呢？

使用前一次调查或者是其他调查中的一些相同问题，通过比较得出其他观点；例如，你们员工的满意程度如何？

怎样比较他们的满意程度和其他大学的教职员工的满意程度？

和以往的调查相比是更好还是更差？

不要问一些无关紧要的问题，这只会增加成本。

减少样本规模，只要不明显地危及研究的可靠性。

确保问题提出的方式有助于作出更好的决定；例如，如果你发现你校学生对于教学质量不满意，紧跟的“为什么你们不满意？

”的问题可以帮助你获得改善教学质量的信息。

使用研究机构的专题材料来帮助明确研究的重点。

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>