

<<学校经营>>

图书基本信息

书名：<<学校经营>>

13位ISBN编号：9787561746202

10位ISBN编号：7561746202

出版时间：2006-7

出版时间：华东师范大学出版社

作者：赵中建 编

页数：263

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>

前言

2002年9月23日，上海《文汇报》刊登了这样一条消息：“上海不少医院的医学专家型院长走进课堂学管理”。

由于“我国医学专家型院长普遍缺少管理、财务、市场营销和人力资源等方面的知识，这造成了医院管理上的不足”，因而目前“上海中欧国际工商管理学院开办的两个医院管理专修班几乎囊括了上海及华东、华南地区各大医院的领导”。

2003年初《文汇报》的另一则报道称：我国国有企业走过的关、停、并、转改革之路将出现在医院系统。

这一改革之路是否也会出现在学校系统，尤其是公立学校系统？2002年1月29日的《日本时报》(The Japan Times)刊登了题为《公立学校向企业精英寻求指导》的新闻，报道了东京府教育办公室在2001年4月聘请两名企业经理到公立高中当校长的基础上，又聘请了分别来自索尼公司和三菱公司的两名企业经理担任公立高中的校长职务一事。

这些经理都没有在学校工作过的经历。

<<学校经营>>

内容概要

学校经营的核心理念应是盘活本土资源,改善办学环境,服务于教学教研,服务于人才培养,而学校文化是学校经营的主要内容。

营造学校优质文化应该成为学校经营的不懈追求。

本书系统的介绍了学校品牌概述、市场营销理论与教育市场营销、教育市场分析与定位和教育市场分析与定位、学校危机管理的基本理论、管理制度的构建、学校危机管理评价、以及如何有效地实施绩效管理等内容。

本书旨在让求新、求变、求发展的企业精神对学校管理创新起积极地推动作用。

本书的相关章节就是他们在硕士论文的基础上加以修改而成的。

本书主题的选择难免存在着挂一漏万的现象。

因为企业管理的思想对于学校管理研究者,尤其对学校一线管理者来说,总体上还属于一种陌生的学科,因此本书有些章节的内容会给一种“生搬”感觉。

本书作者来自于各个层面,各人的写作风格和行文措词也不尺相同,甚至存在较大的差异。

<<学校经营>>

书籍目录

前言第一章 学校品牌经营 第一节 学校品牌概述 第二节 学校品牌提升 第三节 学校品牌外显——形象与设计第二章 学校战略营销 第一节 市场营销理论与教育市场营销 第二节 教育市场分析与定位 第三节 教育市场分析与定位第三章 学校项目管理 第一节 项目与项目管理 第二节 项目组织与项目团队 第三节 项目目标与项目计划 第四节 项目的启动与控制 附：以项目管理促教师专业发展第四章 学校危机管理 第一节 学校危机管理的基本理论 第二节 学校危机管理制度的构建 第三节 学校危机事件管理 第四节 学校危机管理评价 附：化险为夷、重现生机——从“2·24”事件谈危机管理第五章 学校绩效管理 第一节 绩效管理概述 第二节 绩效管理的构成要素分析 第三节 推行绩效管理要注意的问题 第四节 如何有效地实施绩效管理第六章 学校管理沟通 第一节 沟通与沟通转型 第二节 沟通的前提：拥有同理心 第三节 沟通技巧一：用心倾听 第四节 沟通技巧二：精心演讲 第五节 沟通技巧三：有效反馈

<<学校经营>>

章节摘录

学校只有拥有了属于全体教师的共同价值理念，学校品牌才能真正具有稳定的内核。

CI(Corporate Identity)设计，是指“企业形象识别”设计，将其应用于学校应改称为SI(school identity)设计，即“学校形象识别”设计。

其目的和宗旨，就是将学校形象要素，包括各种深层形象和表层形象要素，通过鲜明的标准化、统一化的视觉识别形象体系，展现给社会公众，使公众产生一致的认同感，从而形成良好而又有鲜明个性特点的学校形象。

不管人们在任何地方或任何场所，只要看到或听到其有强烈特点和深刻内涵的标志、口号、造型以及音乐、歌曲，就会联想到该学校，并能感受到该学校的巨大影响力。

SI设计是把学校潜在的形象、个性、特点卓有成效地传播给公众，是一种信息传达的象征和符号

。它有助于学校向外界进行宣传活动，是使公众留下深刻印象的一种手段。

从学校内部来讲，SI设计又是学校管理的一个重要组成部分。

它通过全体师生员工对学校教育理念达成的共识和行为活动的规范与协调，形成强烈的师生员工的整体凝聚力，达到提高学校整体教育水平的目的。

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>