

بازاریابی آموزش عالی

قسمت اول - مروری بر کل مبحث

ارائه : سعید خان آقا

۶ شهریور ۱۳۸۴

دو تصویر - تصویر اول

- یک دانشگاه مدرن
- فضای متناسب با عصر الکترونیکی
- رضایت دانشجویان از حضور در این محیط

دو تصویر - تصویر دوم

- محیطی مملو از علائم بی توجهی
- مشکلات مالی تمام نشدنی
- کاهش شدید تمایل به شرکت در دوره های این دانشگاه

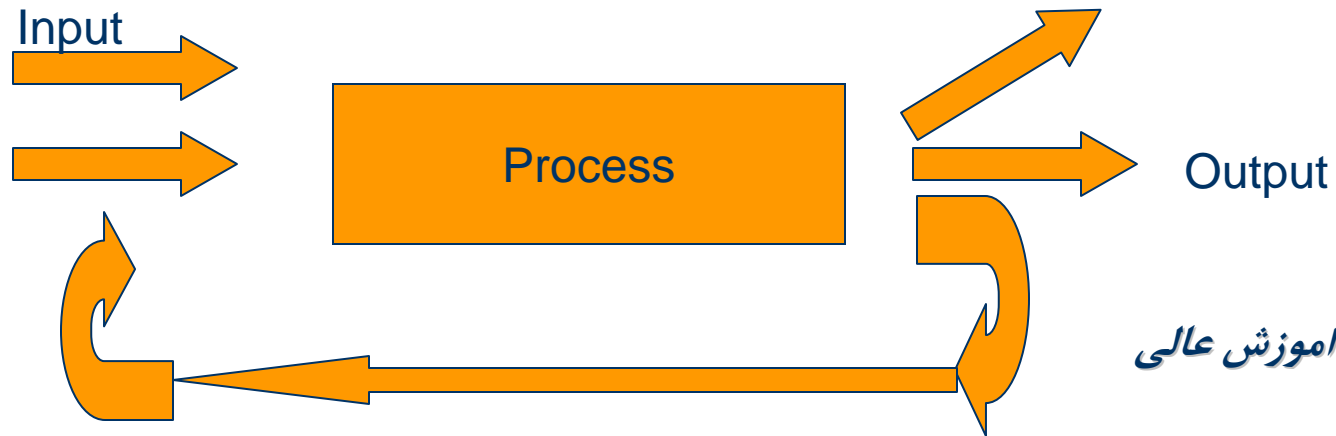
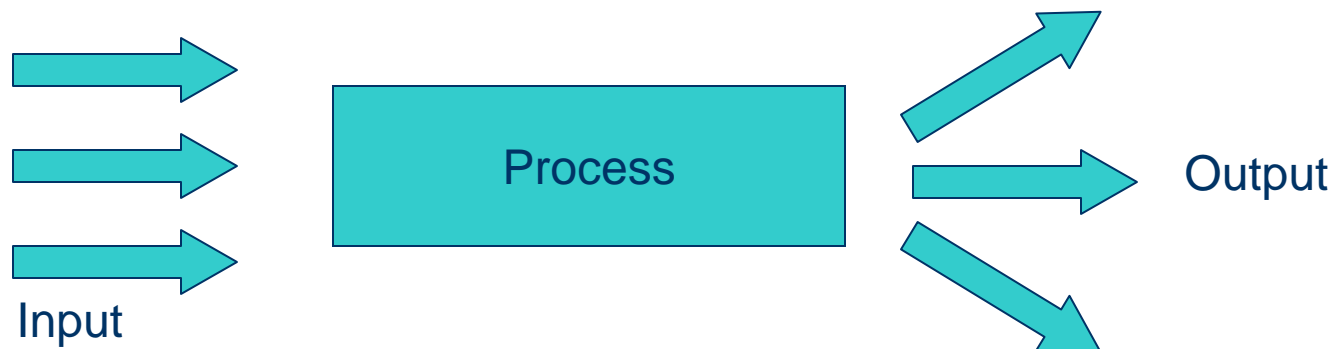
تغییر و تحول در آموزش عالی

- عامل تغییر در دانشگاه؛ اخلاق و قدرت بازارگاه
- تفاوت بازار آموزش عالی با دیگر بازارها
- واکنش متفاوت دانشگاه در مقابل فزونی گرفتن تقاضا به عرضه

ورود موسسات جدید به بازار قدیمی

- انگیزه ورود موسسات جدید
- علت دوام آوردن موسسات جدید

تفاوت مهم فرایند تولید دانشگاهها



فرایند تولید در آموزش عالی

تغییرات غیر قابل بازگشت

- دانش می بایست سودمند باشد
- انجام تحقیقات کاربردی دور از شان دانشگاه نیست
- پول عامل حیاتی در آموزش عالی به شمار می رود

دانشگاه به مثابه یک کسب و کار

- قدرت پول و ارزشهای آموزش عالی
- تعیین اولویتهای دانشگاه
- تغییر نقش رهبری در دانشگاه

اعتبار، عنصر کلیدی موفقیت در بازارگاه

- اعتبار، هسته اصلی رقابت دانشگاهها
- تفاوت‌های کوچک، نتایج قابل توجه
- همه یا هیچ...

تغییر در خواسته ها و گرایشهای “مشتریان”

- افزایش اطلاعات دانشجویان
- معیارهای انتخاب دانشگاه در رده های پایین آموزش عالی
- تمایل به دانش کاربردی
- شیوه های جدید آموزش

تکرار تاریخ؟

- دانشگاه شیکاگو
- دانشگاه کالیفرنیا
- دانشگاه MIT

آنچه جدید است، افزایش شدت نیروهای تغییر زاست که سبب شده دوران کنونی، بحرانی ترین دوران آموزش عالی شناخته شود.

حرکت به سوی بازار: مثبت یا منفی؟

- دانشگاه، یک کسب و کار صرف
- بازار، عاملی برای بهبود
- تقابل دانشگاه با برخی ارزشهای آکادمیک

مباحث آینده – مطالعات موردی

- نحوه تاثیر رقابت بر آموزش عالی ایالات متحده
- خصوصی سازی مدارس عمومی
- راهبردهای توسعه بازار
- استفاده از اینترنت در آموزش عالی
- همکاری بین دپارتمانهای کلاسیک
- نحوه جذب دانشجویان بهتر

با تشکر از توجه شما

The university is a community of scholars and students engaged in the task of seeking truth.

(K. Jaspers, 1946)

Knowledge is a form of venture capital.

(M. Crow, 2000)