

《教育行銷學》

【推薦序】

理論與實務牢牢結合

國立臺北教育大學校長　莊淇銘

教授「未來學」課程多年，在實例探討中，看到了許多企業、機構或組織，因為不能掌握趨勢之變遷，而被社會淘汰。 我國由於少子化的因素，教育機構面臨前所未有的衝擊。 未能因應此一趨勢的教育機構將會被這股巨浪沖刷而去。

未來學家艾恩・莫瑞森（Ian.Morrison）提出「第二曲線」理論。 他認為社會面臨前所未有的快速而激烈的變遷，而社會一旦變遷，將造成新需求、新消費型態及新產業結構等。在此狀況下，在舊消費型態及固有產業結構中佔有「優勢」及「利基」的企業及組織，若不尋求變革以在新的消費型態中繼續取得「優勢」及「利基」，那可能將被新社會淘汰。

莫瑞森對「第一曲線」所下的定義是指，一家公司的傳統核心業務，傳統核心業務大多經營多年，獲利良好，在市場上有相當的佔有率。「第二曲線」則是指在新科技及新消費型態下，一家公司調整或修正傳統核心業務，所進行經營的新型業務。若以資訊社會當作企業作為「第二曲線」的變革，那聳立於工業社會的企業可說就是「第一曲線」。 類似的，工業社會時，「學校少，學生多」，所以形成有利於學校的「賣方市場」。 然而，現在的情況是「學生少，學校多」，已經轉變成學生選學校的「買方市場」。 是以，如果學校再不調整經營策略，提升學校競爭力，還停留在第一曲線，將會被迫退出市場。

在提升學校競爭力方面，最重要的項目之一就是「教育行銷」。 因為，辦學辦得再好，要是沒有多少人知道，還是招不到學生。 一般而言，學生選擇學校是根據他對學校的印象。 外界對學校的「印象」就是學校在社會上的「形象」。 一個學校的「形象」良窳與該校的「教育行銷」息息相關。很可惜的是，國內研究「教育行銷」的相當少。 是以，看到了吳炳銅校長，也是國立台北教育大學的校友，完成了《教育行銷學》一書，心中非常欣喜。 拜讀之後，獲益甚多，不僅內容豐富，且由於吳校長多年的教育行政經驗，將理論與實務牢牢結合。

本書從教育行銷學興起談起，而後介紹教育市場及消費者行為等概念，接著提出教育行銷規劃及產品策略。 最後，分析了教育行銷的展望。 本書非常完整且深入的介紹了教育行銷的精邃，可說是「教育行銷」課程難得的好書，特提筆推薦。

【推薦序】

開風氣之先

完成了這樣一本創新領域的鉅著

國立臺中教育大學　校長　賴清標

四月初，老同學吳炳銅來電話說要到學校拜訪我，我很高興，以為是純聊天。想不到見面時他遞給我厚厚一袋文稿，說是他的新著，要我寫序。

我抽出一看，「教育行銷學」五個大字映入眼簾，心裡大為敬佩，卻也暗暗叫苦。敬佩的是我的老友竟然開風氣之先，完成了這樣一本創新領域的鉅著；苦的是此一領域我渾然不知，如何落筆寫序。但是師專同窗五年的相處，畢業至今持續三十六年的情誼，現在擔任母校校長的角色，都使我不便婉拒；轉念一想，藉寫序之便得以先睹為快，亦是難得，於是硬著頭皮欣然答應。

之後大約兩週時間，一有餘暇，即翻讀文稿，越讀越肅然起敬，老同學對於行銷學確實瞭解深入，對於行銷學在學校經營上的應用，論述確有獨到之處，值得教育人員閱讀學習。

書一開始，作者指出行銷學普遍應用於營利組織，教育機構為非營利組織，因此少有人提及；不過，面對快速的少子化現象，學校間的競爭勢必無法避免，教育行銷因此值得重視。全書最後，則以教育行銷倫理作結，意涵著即使行銷重要，亦須顧及倫理，這在教育領域尤其疏忽不得。簡言之，學校行銷必須合情、合理、合法進行，不能夠為達目的，不擇手段，例如吹噓式的誇大優點或有意識的傳遞不實訊息，都應避免。

全書十二章中，值得教育人員省思之處不少。例如：教育市場失靈；藉由塑造學校形象和辦學差異化，來尋找市場定位；教育產品創新的重要性；適當的定價策略；透過網路行銷；經營媒體關係等；都是今日辦學必須顧及的層面。處在網路普及、競爭激烈的現代，若仍以傳統方式治校，不知求變、求新，恐怕避免不了沒落，甚至被淘汰的命運。

在看完這本「教育行銷學」後，我覺得相當慚愧，自己在大學任教多年，卻著作有限；而我的這位老同學擔任小學校長，退休不到兩年，又完成此一鉅著。連同他先前出版的書籍，總共十餘本，而且題材多樣，足見興趣之廣，用功之勤，著實令人敬佩。

我擔任臺中教育大學（原臺中師範學院）校長，兩任六年即將屆滿，若本書早幾年出版，得以細讀深思，或許辦學會更有成效。不過，雖趕不及作為辦學參考，能夠以校長身份為老同學寫序，也覺得與有榮焉。

【推薦序】

教育行銷時代的來臨

國立臺北教育大學教育學院院長　林新發

管理學大師彼得・杜拉克(Peter Drucker)在《管理的實踐》(The Practice of Management)一書中寫道：「企業有兩個基本功能：行銷與創新。行銷與創新能創造績效，其他的都是開銷。」可見行銷在企業組織中所扮演的角色和重要性。雖然當前行銷策略在非營利教育組織的運用，還不如企業界普及，但是 Drucker 指出：「要把非營利機構經營得有聲有色，在設計服務時就不能不把行銷概念一起納入。」這充分反映教育行銷的需求性，尤其我國目前已經進入少子化時代，再加上家長要求教育選擇權與近年來學校數量大幅擴增的時空環境背景下，更顯得當前教育行銷的迫切性。

吳校長炳銅於大專時代研讀教育、經濟，研究所專攻教育經濟，治學認真踏實，勤於寫作發表，藝能表現尤為傑出，並在大學校院兼任教職，吳校長欲將其多年來的教學、研究心得付梓出版，本人有幸得以先閱讀此書，甚感榮幸。書中內容深入淺出、條理分明、架構完整，其根據最新的人口統計數據，提出了市場導向的思考架構，檢視當前教育行銷所面臨的課題和困境，分析教育市場及行銷規劃，期望透過 5Ps，即產品(product)、價格（price）、通路（place）、推廣（promotion）、公關（public relations）的行銷組合策略以滿足顧客的需求，降低成本，提供便利，促進溝通交流及提高服務品質，進而提升組織效率和效能，增進顧客的滿意程度。復以，吳校長曾從事學校教學行政工作長達數十年，學校經營實務經驗豐富，對教育的行銷推廣課題具有獨到的見解，本書的出版不僅擘畫教育界的行銷新思維，亦提供有關人員不同的思考方向，讓教育行銷理論與實務更有系統和更為紮實，是一本教育人士掌握行銷策略的重要指南，亦是教育界不可或缺的行銷寶典，在教育行銷理論和管理實務上極具參考價值。

【自序】

《教育行銷學》

「行銷」一詞，對現代人而言，非但不會感覺陌生，反而覺得那是工商企業經營的必要工具和手段；但一談起「教育行銷」，若不是贊嘆這是一門很新的學科，就是報以懷疑的眼神，心想教育行銷是什麼？教育為什麼要行銷？教育怎麼能行銷？一大堆的質疑，好像教育不該談行銷，行銷不應扯上教育。反正再怎麼樣都很難把這兩個東西聯想在一起。

的確，我們所處的環境雖是色彩繽紛的大千世界，但長久以來，在教育的領域裡，始終是相對的沉寂與保守，其體系是如此地龐大，不過，卻很少有人將她視為產業來經營，更不用說是行銷。「非營利組織」可能是一項「緊箍咒」，教育不以營利為目的，只要跟「利潤」有關的，學者始終少有興趣，甚至避而不談，其他的人更不用說了。因而不僅「教育經濟學」起步甚晚，熱衷的人也不多，更遑論是發展「教育行銷學」。一般以為，為教育或學校作推廣、作行銷，是一件不可思議的事。

另外幾種說法，也是導致行銷無法在教育領域發展茁壯、發揮功能的主因。諸如將行銷誤解為只是銷售與廣告，行銷是強人所難；教育是神聖的、清高的，談錢太庸俗，

沒有必要行銷；教育經費來自政府預算，公立學校沒有盈虧的壓力，所以不用談行銷。這些看似有理的說詞，正好給了教育主管機關、學術研究單位和學校從業人員等強而有力的藉口，並認為行銷是工商企業為了賺取利潤的商業行為，與教育單位無關。外界的環境變化再大，也不致於對教育產生任何的影響，形成教育人員對行銷問題的不瞭解、不關心，且普遍存有不關我事的心理。

但仔細思量，企業經營為了增加產品的銷售需要行銷，候選人為了勝選需要造勢發文宣，公益事業不時地播放形象廣告，政府機關也經常大作「置入式行銷」，反觀教育單位（包括各級學校）果真不需要行銷嗎？這個問題從個人初任教職，然後進入經濟系進修開始，便一在直腦海中打轉，心想教育與經濟可以整合，也應該整合，且對教育的推展和學校的經營絕對有利（那時候教育經濟學在國外也只是剛萌芽）。後來有機會在學校擔任經濟學和市場學（行銷學以前的課程名稱）課程的講授，更發現教育不僅要善用經濟學，學校更需要行銷，而且一定要行銷。只可惜公私兩忙，加上資質愚鈍，總是想歸想，蒐集到的成堆文獻還是文獻，無法讓想法成真。直到最近，個人終於有較多的時間可以動手整理手邊累積的資料，也初嘗完稿的喜悅。雖然走在無人走過的路上，那種不知道對或錯的徬徨與不安，不知道那裡是終點的孤獨與迷惘，不時衝擊著是否繼續寫下去的毅力；幸好有個人過去經營學校的實務經驗做支撐，才又重新鼓起「就是要走下去」的勇氣。

在「教育行銷」尚屬萌芽的階段，她的領域範圍有多大？那些是該討論的重點？那些是該分析的議題？說實在的，都還在發展當中，不僅國內無專書出版，就連國外也是寥寥無幾，且各有所偏。如何為其建構一個完整的體系架構，還有待更多的投入與努力。

因此，本書只能就個人的學習心得，將全書分成十二章，首章討論教育行銷學的基本概念，是研究教育行銷學必要的基本認識，對未修習過經濟學與行銷學的人而言，是相當重要的部份。第二章教育市場、第三章消費者購買行為及第四章選擇目標市場，是教育行銷的基礎，對於何謂教育市場？消費者的購買行為及目標市場特性能夠深入瞭解後，研讀教育行銷始能深入核心。第五章及第六章是討論教育行銷的研究與規劃，目的在於強調研究與規劃的重要性，也是行銷成功的保障。第七章至第十一章，分別討論包括產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略與公共關係策略等各種常用行銷的工具，期能有效達成機構的目標與使命
。第十二章則是討論教育行銷的展望以及行銷倫理，期能為教育行銷建構一個完整的、為所有人所愛用的發展願景。

誠如行銷學大師菲利浦、科特勒所言：「想要為莊嚴的行銷聖經烙記永恆的註解是件愚不可及的事。」因此，想要為莊嚴的「教育行銷」烙記永恆的註解當然更是一件愚不可及的事。因為世界的變化永不停歇，行銷觀念的演變更是不斷地持續著。但在這多彩多姿的世界裡，個人卻忍不住地想為教育領域以往有過或將來可行的行銷模式記錄下來，兼以告知所有學校相關的關係人－主管當局、經營者、董事會、學生、家長、熱心教育的捐贈人士及社會大眾等，鼓勵大家一起進入教育行銷這個世界，並積極地參與其中。

由衷感謝國立台北教育大學校長莊淇銘博士、教育學院院長林新發博士及國立台中

教育大學校長賴清標博士慨允賜序。更感謝歷年來所有師長的教悔，任公職期間各級長官的指導，家中雙親的養育之恩以及妻兒的鼓礪與支持，使個人能擁有這個能量完成多年來始終惦記的「教育行銷」大夢！

雖已盡心，但受限於個人能力與時間倉促，疏陋、謬誤之處，恐在所難免，還請專家益友、教育先進不吝批評指教，是所至盼！

教育行銷學 - Educational Marketing 目錄

第一章　教育行銷學的基本概念

第一節　教育行銷學的興起

壹、理論背景因素

貳、客觀環境因素

第二節　教育行銷的意涵

壹、行銷的意義

貳、行銷的相關概念

參、教育行銷的意涵

第三節　教育行銷管理哲學

壹、行銷理念

貳、行銷導向

參、行銷管理

肆、非營利行銷

第四節　教育行銷的經濟基礎

壹、供需法則

貳、行銷環境

參、產品生命週期

第二章　教育市場

第一節　教育市場的概念

壹、市場的意義

貳、教育市場的定義

參、教育市場的性質

第二節　教育市場的類別

壹、市場的分類

貳、教育市場的類別

第三節　教育市場衡量

壹、市場總需求

貳、區域性需求

參、市場占有率

第四節　教育市場預測

壹、消費者調查法
貳、消費者接近法
參、試銷法
肆、售後分析法
第五節　教育市場失靈
壹、市場失靈的意涵
貳、市場失靈的成因
參、教育市場失靈

第三章　消費者購買行為
第一節　購買行為的複雜性
壹、購買情境
貳、購買的時間選擇
第二節　購買行為的影響因素
壹、決定參與者因素
貳、生活背景因素
第三節　消費者購買
壹、消費者購買的過程
貳、消費者購買的模式
第四節　組織購買
壹、組織購買的特性
貳、組織購買的過程

第四章　選擇目標市場
第一節　市場區隔
壹、市場區隔的類型
貳、消費者市場的區隔
參、組織市場的區隔
肆、有效的市場區隔
第二節　市場選擇
壹、評估區隔市場
貳、選擇區隔市場
參、選擇市場涵蓋策略
第三節、市場定位
壹、市場定位的重要性
貳、定位策略的選擇
參、溝通及傳達定位

第五章　教育行銷研究

第一節　行銷資訊系統

壹、行銷資訊系統的重要性

貳、行銷資訊系統模式

參、行銷資訊系統的原則

第二節　行銷稽核

壹、行銷稽核的性質

貳、行銷稽核的構成要素

參、行銷稽核的過程

肆、行銷稽核的運用

第三節　行銷研究

壹、行銷研究的意涵

貳、行銷研究的過程

參、行銷研究倫理

第六章　教育行銷規劃

第一節　行銷規劃的概念

壹、規劃的重要性

貳、行銷規劃的意義

參、行銷規劃的類別

第二節　策略性行銷規劃

壹、情境趨勢分析

貳、組織資源評估

參、使命、目的與目標

肆、策略形成和執行

第三節　行銷規劃的內容

壹、執行摘要

貳、情境分析

參、目的和目標

肆、行銷策略

伍、行動方案

陸、預算

柒、控制

第四節　行銷過程監控

壹、年度計劃控制

貳、收益/成本控制

參、策略性控制

第七章　產品策略

第一節　教育產品的概念

壹、產品的意涵

貳、教育產品的性質

參、教育產品的限制

第二節　教育產品的發展策略

壹、產品線與產品組合

貳、產品的組合策略

參、產品的發展策略

第三節　教育產品的創新與發展

壹、教育創新的重要

貳、新教育產品的發展策略

參、教育產品的管理

第八章　價格策略

第一節　價格的基本概念

壹、價格的定義

貳、定價的目的

參、價格彈性

第二節　定價的問題與原則

壹、定價的問題

貳、定價的要素

參、定價的原則

肆、非價格競爭

第三節　產品的成本

壹、成本的定義

貳、成本的類別

參、機會成本

第四節　定價的策略

壹、定價的方法

貳、定價的策略

參、定價的改變

肆、差別取價

第九章　通路策略

第一節　通路策略的概念

壹、通路的定義

貳、通路的功能

參、通路的型態
第二節　機構地點
壹、地點的意涵
貳、地點的限制
參、地點的變通方案
第三節　配銷通路
壹、配銷通路的特性
貳、配銷通路的型態
參、配銷通路策略
第四節　實體設備
壹、實體設備的本質與重要性
貳、實體設備規劃理念
參、實體設備規劃策略

第十章 推廣策略
第一節 推廣的基本概念
壹、推廣的意義與重要性
貳、推廣組合
參、影響推廣決策的因素
第二節　行銷溝通
壹、溝通的意義
貳、溝通的過程
參、有效溝通的步驟
肆、溝通過程中的產品角色
第三節　廣告
壹、廣告的意義
貳、廣告的角色
參、廣告的類型
肆、廣告的管理
第四節　人員推廣
壹、人員推廣的本質
貳、人員推廣的目標
參、人員推廣的特色
肆、人員推廣的步驟
伍、關係行銷
第五節　網路行銷
壹、網路行銷的特性
貳、網路行銷的策略模式

參、網路行銷的具體做法

第十一章　公共關係策略
第一節　公共關係的意涵
壹、公共關係的定義
貳、公共關係的價值
參、公共關係的模式
第二節　公共關係的過程
壹、確認機構的相關大眾
貳、衡量相關大眾的意象和態度
參、確立關鍵大眾的意象和態度目的
肆、發展具有成本效益的公共關係策略
伍、完成行動和效果評估
第三節　公共關係的工具
壹、公共關係的工具策略
貳、公共關係的常用工具
第四節　媒體關係
壹、媒體關係的定義
貳、建立媒體關係
參、善用媒體關係

第十二章　教育行銷的展望
第一節　教育行銷的困境
壹、觀念上的障礙
貳、執行上的問題
第二節　教育行銷的資源
壹、人力資源
貳、財務資源
第三節　教育行銷的發展
壹、發展可行的方法
貳、尋求顧問的協助
第四節　教育行銷倫理
壹、行銷倫理的意涵
貳、行銷倫理的影響因素
參、行銷倫理信念