

# Thinking of Using the Service Marketing Concept to Improve College Teaching Management Quality

Zhenxing Sui, Weimin Cai

College of Management, Tianjin Polytechnic University, Tianjin, China

Email: suizhenxing2008@163.com

**Abstract:** the basic task of fostering talents in universities and colleges determines the teaching management in university management in the central position. This paper, starting from the service marketing idea first detailed analysis of service marketing "customer oriented" and the concept of our country college teaching management "education service" concept, then points out the commonality among the universities in our country slowly from planned economy times into the competitive market economy era under the new environment of the college teaching management strategy change before last, the existing problems of the service marketing tries to explore the university's teaching management reform thenew pathway, namely analysis service market and to formulate rational marketing strategies, improve the way of service, improve the service quality and enhance market competitiveness of college teaching management.

**Keywords:** service marketing college teaching management marketing strategy competitive force

## 运用服务营销理念提高高校教学管理质量的思考

隋振兴, 蔡为民

天津工业大学管理学院, 天津, 中国, 300387

Email: suizhenxing2008@163.com

**摘 要:** 高校培养人才的根本任务决定了教学管理在高校管理中的中心地位。本文从服务营销理念出发, 首先详细分析了服务营销的“以客户为导向”的理念与我国高校教学管理“教育服务”理念之间的共性, 其次指出在我国的高校慢慢从计划体制时代走入了竞争激烈的市场经济时代的新环境下高校教学管理策略变革之前存在的问题, 最后拟从服务营销的角度探讨高校教学管理改革的新路子, 即分析服务市场, 制定合理的营销策略, 改进服务方式, 提高服务质量, 增强高校教学管理的市场竞争力。

**关键词:** 服务营销; 高校教学管理; 营销策略; 竞争作用力

### 前言

高等学校的根本任务是培养人才, 这就决定了教学管理在高校管理中的中心地位。随着市场规则越来越多地渗透到高等教育市场, 传统的教学管理模式逐渐无法适应创新型的人才培养模式, 创新教学管理模式是不可避免的趋势。为此, 笔者从服务营销的理念出发, 详细分析了目前我国高校教学管理模式存在的问题, 提出一套“以客户为导向”与“教育服务”相结合营销策略, 以提高高校教学管理的质量, 增强核心竞争力。

#### 一. 高校教学管理引入服务营销理念的可行性

##### 1. 符合高校教学管理的根本目的

服务营销是文化营销。服务精神强调了人性化、文化性的特点, 突出了服务对象的主体地位, 以顾客的自我发展为根本目的。若把企业顾客转化为学校的直接顾客即学生, 并真正落实好服务营销的这一理念, 高校教学管理也可成为一切为了学生, 一切服务于学生的管理活动, 以学生的全面发展和个性弘扬为目标, 满足学生自我成长的需要, 这在某种程度上与高校教学管理的根本目的保持了一致。

##### 2. 符合一定的社会交换理论

服务营销也是一种关系营销。营销的核心概念即交换, 就是企业内部关系及外部各子系统、环境的关系。培养其亲和感、归属感, 满足其高层需求以期建立长期稳定的良好关系。而在高校教学管理中, 学校为

学生提供教育服务,体现社会的要求;教师拥有社会资源,与学生相互沟通与交流,分享情感与体验;学生最终实现自我发展,提升自我价值,回报母校与社会。因此,更多体现信息、感情、服务等符号价值交换的服务营销理念,可以运用于高校教学管理中。

### 3. 适应了高校教学管理的新要求

在高校扩招、就业方式多元化与后勤社会化改革等使学生的思维方式、生活态度与价值取向都发生了明显的变化,无疑对目前的高校教学管理构成了严峻的挑战。高校要努力营造一个“以人为本”新的环境氛围,保证教师和学生参与其中,以充分发挥教师的积极性和学生的创造能力,开发人的潜能,使学生的知识、能力、素质能协调发展。而服务营销是一种参与营销。要求企业要参与顾客消费,顾客参与企业的若干经营环节或自我选择、自我服务。因此,将此营销理念与手段借鉴到高校教学管理中,可有效地引导学生成长,促进学生的自由发展。

## 二. 目前我国高校教学管理存在的问题

### 1. 管理观念和教学方法滞后,不能适应新形势下高等教育发展的需要

当前我国高校教学质量观念还相对落后,导致教学质量活动实效性低下。首先,分数管理盛行。在我国高校教学管理中,分数被绝对化了,分数管理观念严重扭曲了高校教学质量管理的价值取向,造成教学质量管理的低效。其次,规章管理泛滥。高校教学质量管理过分看重规章制度,见“章”不见人,重“章”不重人。管理变成了检查,教师疲于应付,即使有所谓的教学改革,也只是做表面文章,搞形式主义。再次,教学模式单一,教学方法陈旧。高校课堂教学基本上仍实行以教师为中心的大班授课制,教师讲授、学生记笔记、定期考试的方式,教学方法上还未有效地突出能力的培养,缺乏协作学习和团队精神的培养。

### 2. 严重忽视教师的积极性和创造性,以及大学生创造性意识的锤炼和创新型思维的培养

中国是官本位思想影响深厚的国度,即以长官们的利益需要、价值诉求为行为取向。这些权力一直渗透到高等学校教学管理活动中,高校的一些职能部门出现了角色错位,妄自尊大,把其控制的职能无限扩大,极力压缩服务职能,限制了下级的积极性、主动

性的发挥,使应该作为主体的教师和学生责任感缺失,导致主体性难以保障。同时,管理者只是盲目希望通过强有力的管理,迅速、统一地解决教学中的问题,却没有意识到这种效率是以损害教师、学生的精神、情感为沉重代价的,是大学生创造性意识和创新思维培养的巨大障碍。最终导致教学管理缺乏弹性空间和柔性,教师缺乏教的自由、学生缺乏学的自由。

### 3. 人才培养定位不明确,机械化管理阻碍了学生各种潜质的发掘

高等人才的培养是高校立校之本,也是我国提高全民素质,进行高等教育普及的战略决策。当前许多高校立足于教学,存在重知识轻能力、重继承轻创新、重书本轻实践、重学科知识轻整体知识等问题,对每个学生个性和潜质的保护不够,未能激发出创新人才培养所必需的各种潜质,忽视了学生的个别差异性、泯灭了个性、牺牲了多数学生的发展,使得许多学生进入社会后只会盲目地按部就班地工作;或者在校所学理论知识在校外的实践运用很少,使得许多学生进入社会工作以后无从下手,仍然得重新学习。

## 三. 运用服务营销理念构建高校教学管理竞争优势

### 1. 树立“与时俱进”的现代教学管理理念,优化教学质量意识

高校培养人才始终是为社会服务,因此对于人才的培养应当以时代的发展作为背景,根据时代的需求,树立服务营销理念,由控制性管理手段转变为精神性管理手段来培养人才,以适应现代社会多元化发展的需要。为此,从以下几方面着手:一是将以往单一地培养分数型学生转化为培养多途径、综合性的人才,重视并合理安排实验课课时量和实验的质量,提高学生的实践能力、创新能力和批判性思维能力的发展,培养出社会需要的综合素质型人才。二是防止出现“管得过死”。人本管理的一个最主要特点是对教师的激励。高校在对教师工作管理过程中既要突出量的核算更要重视质的评价,制订出能促使教师将主要精力用于提高教学质量上的政策,提高教师教育管理的积极性。三,教学管理中通过学分制、弹性学制、主辅修制、双学位、试点班等措施的灵活运用,拓宽人才培养思路,创新专业教学计划,实现教师教的自由,学生学得自由。同时使教学管理为教学改革的更新、

创新预留空间和适时改革,保证教师和学生都能够灵活应对新形势、新变化的出现。

## 2. 提高自主创新意识,充分调动师生教学管理改革的积极性和创造性

随着市场化、信息化的发展,教育消费的观念日益增强,而与消费直接对应的服务理念自然凸显出时代意义,当今社会,大学的崇高使命是要在教学服务的基础上培养知识经济人才,核心是“创新”。这就要求管理人员改变长官意志,克服教学管理的政治化、行政化、单一化模式,树立管理即服务的意识,建立适合教书育人、管理育人、服务育人三位一体的育人体系,把主要精力用于服务教师的教学与科研、服务于学生的自主学习。为此,要从以下几方面着手:一是要确立办学中教师的主体地位、教学中学生的主体地位,明确服务的对象;二是确保教学管理中决策的开放化,要以服务的理念,把教师、学生吸收到决策队伍中来,让他们主动参与教学管理,以发挥其主动性、积极性;三是要创造一种服务的环境和氛围,为教师提供一个能充分展示教学能力、科研能力的工作环境,为学生提供一个充分发挥自主性的学习环境,以培养出创造性人才、创新型人才。

## 3. 创新教学管理视角,创立人本管理机制

《世界高等教育大会宣言》指出:“在今天这个日新月异的世界,高等教育显然需要有以学生为中心的新的视角和模式。”现代高校教育理念应该是把学生培养成为人文精神、科学素养、创新能力和和谐发展的一代新人,这是知识经济时代对人才培养的基本要求,是现代大学精神的精髓和教育哲学观。无疑,“以人为本”的“教育服务”理念是高校对于人才培养模式与时俱进的重要体现。鉴于此,高校教学管理应该根据学生个体差异化的特点,运用人本策略,细化教学管理服务。即分析学生的需求,做到因材施教,为尊重和培养学生个人的兴趣、爱好、要求和能力,提供不同的人才培养方案和课程体系,给学生以学习的选择权,扩大自由选择范围;在教育管理中渗透对学生的情感关怀,

以帮助学生培养个性、发掘自身潜质、树立正确的价值观。

## 四. 结束语

高校的教育管理理念必须“与时俱进,运用服务营销理念进行教学管理,在教学管理过程中实施人本策略、创新策略、差异化策略是必不可少的。应该时刻以社会需求为导向,坚定不移地面向经济建设和发展的主战场,以培养具有创新能力为目标,形成具有自己特色的、以素质教育为核心的通识教育与专业教育有机结合的多样化人才培养模式。总之,高校在教学管理上应该体现自身的教育特色,树立“教学服务”与“以人为本”的理念,增强教育内涵,提高教学品位,进而提高教学管理质量及自身的综合竞争力。

## References (参考文献)

- [1] LIU Hongyan. Higher use of services marketing to enhance competitiveness[J]. REFORMATION & STRATEGY, 2005.5. 刘红燕.运用服务营销提升高校市场竞争力[J].改革与战略, 2005.5.
- [2] DENG Yi-gui. Theoretical Studies of People-Oriented College Teaching Administration[J]. JOURNAL OF SOUTHWEST AGRICULTURAL UNIVERSITY(SOCIAL SCIENCE EDITION) 2009.6. 邓义桂.以人为本的高校教学管理理论探析[J].西南农业大学学报:社会科学版, 2009.6.
- [3] LIU En-yun, YANG Cheng-de. Thinking about building of teaching quality appraisal system of higher school[J]. HEILONGJIANG RESEARCHES ON HIGHER EDUCATION, 2004.3. 刘恩允,扬诚德.高等学校教学质量评价体系建构的思考[J].黑龙江高教, 2004.3.
- [4] Christopher H Lovelock. Services Marketing Christopher H Lovelock. [M]. China Renmin University Press, 2001. Christopher H Lovelock. 服务营销[M]. 中国人民大学出版社, 2001.
- [5] YUAN Lian-sheng. A Property of Education: Product [J]. EDUCATION & ECONOMY, 2001.1. 袁连生. 论教育的产品属性、学校的市场化运作及教育市场化[J]. 教育与经济, 2003.1.
- [6] LIU Ping. Total quality management theory of quality management in higher education applied research [J]. SCIENCE-TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, 2009.4. 刘萍. 全面质量管理理论在高等教育质量管理中的应用[J]. 科技与管理, 2009.4.