

بازاری سازی آموزش عالی

دانش حج به مثابه مصرف کننده

به ویراستاری: مایک مالزورس، رچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون
ترجمه: لیلا حسین زاده، هادی زمانی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



بازاری سازی آموزش عالی دانشجو به مثابه مصرف کننده

مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون

ترجمه: لیلا حسین زاده، هادی زمانی

موضوع: بخششده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

طی جلد: هاجر قربانی

چاپ اول: پاییز ۱۳۸۰

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۲۰۸۰۰۰

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خن شه سومن نژاد (گلستان یکم)، شماره ۱۲۴، تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷

سایت: www.iscs.ac.ir

پست الکترونیکی: info@ics.ac.ir

کلیه آثار این پژوهشگاه در جهت ایجاد آسای آزادی می و نظر شخصی نویسندگان محترم آن است و لزوماً مورد تأیید پژوهشگاه نیست.

عنوان و نام پدیدآور: بازاری سازی آموزش عالی دانشجو به مثابه مصرف کننده/ به ویراستاری مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون؛ ترجمه لیلا حسین زاده، هادی زمانی.

مشخصات نشر: تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی

مشخصات ظاهری: ۲۵۴ ص:؛ ۱۳/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: 978-600-8905-02-8

یادداشت: عنوان اصلی: The marketisation of higher education: the student as consumer, 2011

موضوع: آموزش عالی — انگلستان — بازاریابی

موضوع: Education, Higher -- Great Britain -- Marketing

موضوع: دانشجویان به منزل مصرف کننده — انگلستان

موضوع: College students as consumers -- Great Britain

شناسه افزوده: مولزورث، مایک، ۱۹۶۸ - م.، ویراستار

شناسه افزوده: Molesworth, Mike

شناسه افزوده: اسکالیون، ریچارد، ۱۹۶۱ - م.، ویراستار

شناسه افزوده: Scullion, Richard

شناسه افزوده: نیکسون، الیزابت، ۱۹۸۲ - م.، ویراستار

شناسه افزوده: Nixon, Elizabeth

شناسه افزوده: حسین زاده، لیلا، ۱۳۷۰ - ، مترجم

شناسه افزوده: زمانی، هادی، ۱۳۷۳ - ، مترجم

شناسه افزوده: Ferdowsi University of Mashhad

رده بندی کنگره: ۲۱۳۹۶ ب/ ۲۱۳۴۲/ ۸۲/ LB۲۳۴۲

رده بندی دیویی: ۳۷۱/۲۴۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۷-۲۵۳

فهرست

- دباجه پژوهشکده ۷
- تقدیر و تشکر ۹
- فصل ۱: مقدمه‌ای بر «بازاری‌سازی آموزش عالی و دانش» ۱۱
- بخش یکم: بازاری‌سازی آموزش عالی با تأکید بر بس‌زمینه‌ها
- فصل ۲: مارش بازار / راجر بروکس ۲۷
- فصل ۳: بازار، دولت، تامین مالی و بازاری‌سازی آموزش عالی در انگلستان ۵۷
- فصل ۴: دانشگاه بازاری: دفاع از غیرقابل دفاع / رونالد بارنت ۸۵
- فصل ۵: پذیرش زمان مصرف‌کننده و بازاریابی در آموزش عالی / ایل گیس ۱۰۷
- فصل ۶: نظریه پیچیدگی؛ رویکردی به ارزیابی که می‌تواند یادگیری را بهبود بخشد و مدیریت دانشگاه را ۱۱۱
- دگرگون سازد / لوئیس اتون
- بخش دوم: مؤسسات آموزش عالی بازاری‌شده
- فصل ۷: چشم‌انداز، ارزش‌ها و مزایای بین‌المللی: «محصولاتی که بیاتیه‌های ماموریت دانشگاه‌ها به ۱۴۵
- دانشجویان می‌فروشند / هلن سلتسون و لیز موریس
- فصل ۸: از اکرینگتون استتلی تا دانشگاه؟ استفاده از جناول رده‌بندی و نظرسنجی دانشجویی برای تعیین ۱۶۹
- «کیفیت» آموزش عالی / استلا جونز دویت و کاترین سمی
- فصل ۹: برندسازی دانشگاه: افزودن ارزش واقعی یا «دودها و آینه‌ها»؟ / کرس چلیو ۱۹۵

فصل ۱۰: سند دسترسی عادلانه، گسترش مشارکت و جایگاه بازار: ممکن ساختن حق انتخاب دانشجو؟ / کلین مک کیج
۲۱۷

فصل ۱۱: «اینجا اصلاً انجایی نیست که انتظارش را داشتیم»: نظر یکی از دانشجویان نسبت به «تجارب اصیل ایرلندی» در برنامه‌های مطالعاتی ایرلند / کترین نیلسن
۲۴۷

فصل ۱۲: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده: امکانات و محدودیت‌ها در محیط تحول‌یابنده آموزش عالی / فلیکس مارنچ
۲۷۱

بخش سوم: دانشجویان، مصرف‌کنندگان و شهروندان

فصل ۱۳: استعاره مصرف‌کننده در برابر استعاره شهروند: مجموعه نقش‌هایی متفاوت برای دانشجویان / جان رینسورد
۲۹۳

فصل ۱۴: برساخت مصرف: بازنمایی‌های رسانه‌ها چه در مورد دانشجویان امروز می‌گویند؟ / جویانا ویلر
۳۱۷

فصل ۱۵: مدرک تحصیلی تمام رؤیاهایتان را برآورده خواهد کرد: آموزش عالی به‌عنوان مدیریت امیال مصرف‌کننده / ریکاردو کینز و مایک مولسورث
۳۴۵

فصل ۱۶: چگونه [بقا]؟ آداب آموزش عالی، یادگیرندگانی محافظه‌کار به بار می‌آورد / الیزابت نیکسون، ریچارد اسکالین و مایک مولزورث
۳۷۱

فصل ۱۷: تربیت مازاد: نوعی اقتصاد سیاسی جایگزین برای زندگی دانشجو / مایک نییری و اندی موکیارد
۳۹۷

بخش چهارم: نتیجه‌گیری

فصل ۱۸: استدلال‌ها، مسئولیت‌ها و آنچه باید در رابطه با بازاری سازی انجام شود / ریچارد اسکالین، مایک مولزورث و الیزابت نیکسون
۴۲۳

فصل ۱۹: پیام پایانی از معاونت رئیس دانشگاه پایتون / الیزابت نیکسون
۴۴۳

نمایه
۴۴۹