

出國報告（出國類別：國際會議）

參加 2015 高等教育行銷策略研討會

服務機關：國立中正大學

姓名職稱：吳志揚 校長

施慧玲 國際長

林岳喬 副教授

鎮明常 副教授

派赴國家：杜拜

出國時間：104 年 4 月 24 日至 4 月 30 日

報告日期：104 年 6 月 8 日

摘 要

本次出國之目的是參加於杜拜舉行之「International University Marketing Excellence Toolkit 2015 (高等教育行銷策略研討會)」，出訪人員為國立中正大學校長吳志揚、國際事務長施慧玲、會計與資訊科技學系副教授林岳喬及企業管理學系副教授鎮明常，行程為4月27、28日參加會議，4月26日拜訪中華民國駐阿拉伯聯合大公國杜拜商務辦事處，4月24、25日及4月30日為往返日程。

本次出訪之心得為：主講者Amanda Gregory, Director at Education Marketing Solutions設計一系列完善的培訓使大學具備先進的行銷策略及條件在愈來愈競爭及劇烈變化的全球高等教育市場裡新興發展。品牌代表著你是誰，行銷則是你做了什麼，因此可以從調查下手，設計問卷給學生及教職員填寫，獲得真正的第一手資訊，進而了解中正大學的特色，必須要先了解真正的自己，才能發展品牌，現今網際網路的普及，網站及數位媒體將是招生的核心之一，故學校英文網站的設計就非常重要，申請者詢問及校方回應的即時性也是招生的關鍵。此外學生在校的生活經歷及感受也會直間影響到學校的形象及日後的行銷、招生效益。所有品牌都有潛力發展成全球知名品牌。

本次出訪之建議為：透過問卷調查定位學校行銷特色，改善本校英文網站，積極培纒國際禮賓團，修正國際招生方式、行銷策略以配合國際化發展。

目 次

壹、目的-----	4
貳、過程-----	4
參、心得-----	6
肆、建議事項-----	7
伍、攜回資料名稱及內容-----	7

壹、目的

為提升本校於國際間知名度及國際招生，本校林岳喬執行長(管理學院全英語碩士學程)提議參加「International University Marketing Excellence Toolkit 2015 高等教育行銷卓越研討會」將國立中正大學行銷至全球。本校吳志揚校長評估「行銷中正大學」為本校國際化發展趨勢，故吳志揚校長遂決定帶施慧玲國際長、鎮明常執行長(國際學院)及林岳喬執行長同行。

本次參加 International University Marketing Excellence Toolkit 2015 最主要目的為行銷國立中正大學、推動本校國際化，並定位可能合作夥伴，進行較深入之交流。

貳、過程

日期/行程	照片
4/24(五)~4/25(六) 23:45~05:05 吳志揚校長率團啟程：桃園→杜拜	
4/26(日) 拜訪中華民國駐阿拉伯聯合大公國杜拜商務辦事處 行前林岳喬副教授與杜拜辦事處有進行交流，因此一到杜拜馬遠超處長與陳思行秘書盡地主之誼，講著一口流利阿拉伯語的外交使節，加上道地的美食，讓我們瞬間融入阿拉伯社會。	
4/27 (一) International University Marketing Excellence Toolkit 2015 我們於早上 8 點半抵達會場：Tower Rotana (羅塔納大廈酒店) 並註冊，會議採取圓桌會議方式進行，由主講者 Director Amanda Gregory 主持會議並分享行銷專業。會議分兩天進行，並分 4 個主題討論，第一天主題為以下： Module 1: Building an international University Brand Module 2: Establishing a World Class University marketing	

	<p>department</p> <p>主題一、二主要為介紹建立品牌的重要性：品牌目的、品牌承諾及品牌策略。內容提及所有品牌都有潛力發展成全球知名品牌，品牌的高度一致性是非常重要的。以及品牌如何影響聲譽？現今 21 世紀是個數位時代，社會媒體行銷當道，如：Facebook，現今 80%的學生使用社會媒體取代傳統的印刷紙本媒體；82%年紀介於 16 至 24 歲的學生會根據名聲來抉擇。並介紹行銷幾個個主要戰術：發展你的特色、優勢、及益處；學習課程的方式：直接授課、交換學生、跨國及線上課程；申請者詢問及校方回應的即時性…等。行銷大學的守則如下：建立自己大學的品牌很關鍵、品牌會影響名聲、學校的名聲很重要、行銷取決於你怎麼做、致力於行銷戰術。</p>	
<p>4/28 (二)</p>	<p>第二天的主題為：</p> <p>Module 3: International Student Recruitment</p> <p>Module 4: Student Experience</p> <p>國際招生首先需要了解你的市場、你的競爭力及其他影響的因素，可透過調查方式獲得你想要的資訊。從 2000 到 2012 年網路使用者成長超過 2000%，可見數位網絡的重要性，網頁及數位媒體將是招生的核心之一。此外，與其他學校合作並發展禮賓團來促進招生，學生在學經驗也是關鍵，它將會影響學校名聲、減輕招</p>	

	<p>生缺口、降低輟學率、合作及幫忙…等。會後與主辦單位 Liquid Learning 以及主講者 Amanda Gregory 交交朋友，邀請她來中正演講。</p>	
<p>4/30(四) 04:35~16:40 吳志揚校長率團返臺：杜拜→桃園</p>		

參、心得

此次參加「International University Marketing Excellence Toolkit 2015 高等教育行銷卓越研討會」對於如何透過行銷策略，將大學行銷至全球頗有心得，透過主講者 Amanda Gregory, Director at Education Marketing Solutions 的專業理論及超過 25 年的實際經驗，可供本校參考。

首先，本次會議主要目的為設計一系列完善的培訓使大學具備先進的手段及條件在愈來愈競爭及劇烈變化的全球高等教育市場裡新興發展。行銷第一步就是建立品牌，品牌的高度一致性為首要關鍵。如：要如何使名片模式統一？每個人要使用同一種名片模板。品牌代表著你是誰；行銷則是你做了什麼，許多人購買“Apple”的產品就衝著它的品牌“Apple”，這讓我思考中正大學有別於其它大學的不同之處？實習機會？還是確保學生畢業前就會有工作？因此可以從調查下手，設計問卷給學生及教職員填寫，獲得真正的第一手資訊，進而了解中正大學的特色，必須要先了解真正的自己，才能發展品牌，故我們必須清楚定位中正大學。

現今網際網路的普及，學校官方網站的設計及內容在行銷上就顯得特別重要，許多人得到資訊的途徑就是從網絡上，從 2000 到 2012 年網路使用者成長超過 2000%，網站及數位媒體將是招生的核心之一。因此學校英文網站應該設計如何引領使用者快速地獲得資訊(使用者友善設計)，我們可以請一些外國、本國學生實際瀏覽學校網站，看看學生獲得他們想要的資訊需要多少時間，來測試網站的使用友善程度，可參考 Ahlia University (恩圖曼大學)的網站架構設計，招生專區可連結到全校各系所，網站上放有每個行政人員的連絡方式…等。據統計如果英文網站設計的好，1000 個申請者中，至少會有 100 個來註冊就讀。申請者詢問及校方回應的即時性也是招生的關鍵。

國際學生來就讀的食衣住行…等完善的接待制度，幫助外國學生順利融入當地的生活，如培訓學生禮賓團在機場接機、校方安排宿舍、註冊手續或舉辦一些社交性的活動，拓展學生的生活圈並推動雙邊文化交流。從

學生發現這間大學，經過申請流程到入學生活，學生的感受將會影響學校的名聲、推薦度、校友的資源及和他校的合作…等。

中正大學雖較受地域上之限制，吳志揚校長這幾年來在行銷中正大學上不遺餘力，持續努力招募年輕學生及優秀教職員，此次透過主講者 **Amanda Gregory** 的經驗分享及行銷策略，將有助於吳志揚校長將中正大學行銷至全球。

肆、建議事項

- 一、透過學生、教職員問卷調查，定位中正大學的行銷特色。
- 二、修正國際招生方式、行銷策略以配合國際化發展。
- 三、改善學校英文網站架構及使用者友善程度，確認使用者能快速地在網站上獲取想要的資訊。
- 四、積極培訓國際禮賓團。

伍、攜回資料名稱及內容

- 一、 International University Marketing Excellence Toolkit 2015 會議簡報