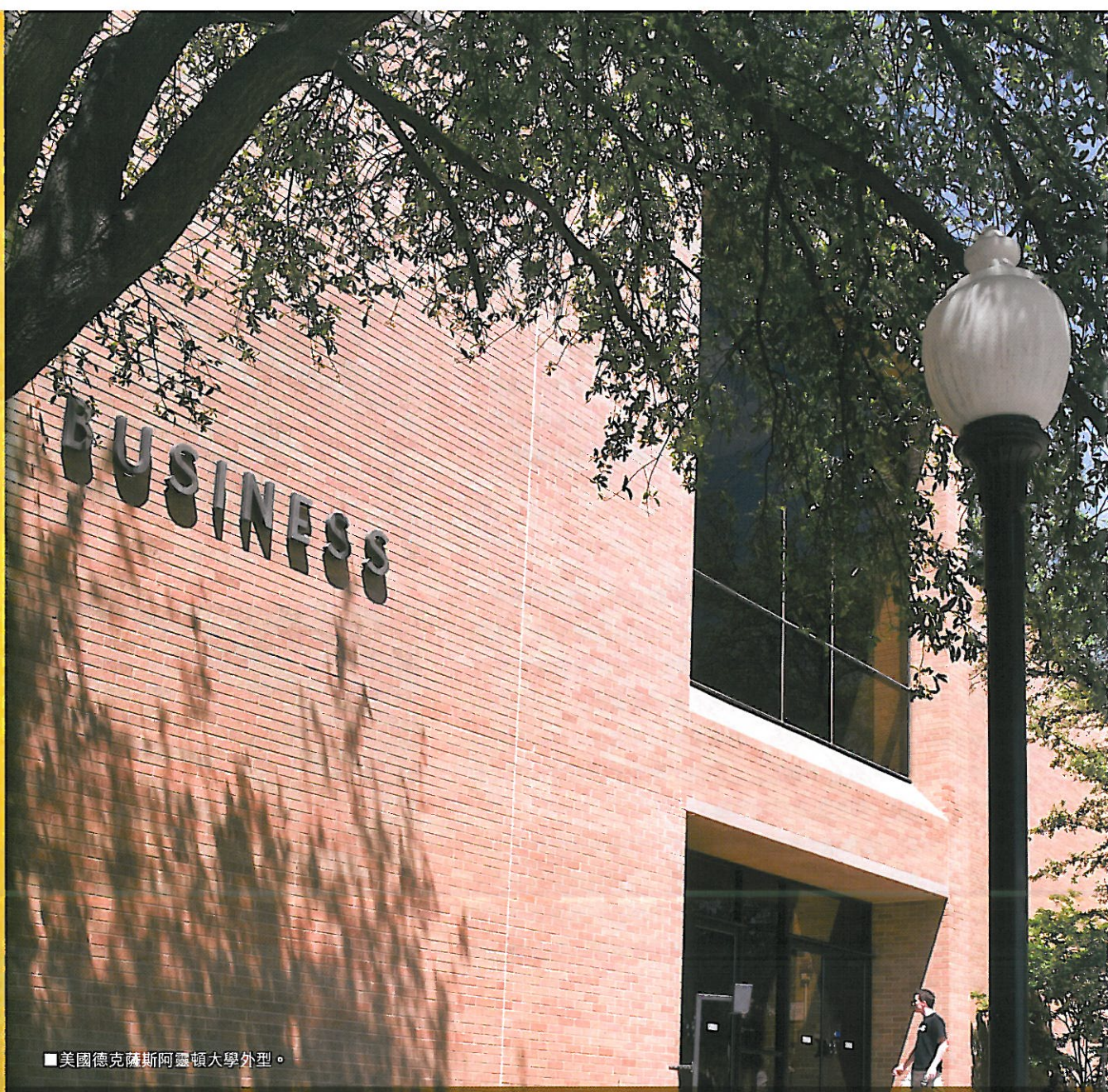




GREATER CHINA

Prime Awards for the Best Brand Enterprise  
in Greater China 2010

大中華海外教育課程品牌  
美國德克薩斯大學阿靈頓商學院



■美國德克薩斯阿靈頓大學外型。

## 美國德克薩斯大學阿靈頓商學院 高端商科教育倡導者

近幾年，隨著中國經濟騰飛，不少商界及政界人士均希望尋求更高層次的進修，特別是外國先進的高端商科教育，吸引不少人士爭相報讀。出國進修固然是很好的選擇，但出外讀書，無法兼顧事業及學業，令不少人士望而卻步。

有見及此，美國德克薩斯大學阿靈頓商學院(UTA)於2000年進駐大中華地區，並先後在台北、北京、上海及深圳開設EMBA項目，以學校雄厚的實力及優質的師資水平，與內地重點高校展開教學合作，為學生帶來國際化教學理念。學生畢業後還可獲得中國教育部留學服務中心認證，再加上過往校友的身分及背景，不僅豐富品牌的內涵，更為學生的學歷增添不少「含金量」。



**美**國德克薩斯大學，是美國高等教育體系的重要組成部分，曾培育出7位諾貝爾獎得主、33位國家科學院院士等高端人才。大學共分9個校區，創立於1895年的阿靈頓為其中最為重要的校區之一。2000年，美國德克薩斯大學阿靈頓商學院首度進駐中國內地，並與內地3所重點高校攜手合作，進行教學活動。美國德克薩斯大學阿靈頓商學院中國首席代表孔良指出，學校當年經規範渠道進入中國，並受到中國教育部認可，具有較高的市場接受性。

### 高性價比 全球性教學戰略

辦學10年，項目成績斐然，品牌影響力及聲譽不斷提升。孔良表示，這與項目特色不無關係：「首先，項目具有『高性價比』，75%師資為UTA院校派遣，而學費僅是美國校區同樣項目的40%；同時，畢業生可獲得中國留學服務中心認證，並可等同學歷證書；此外，UTA-EMBA是大中華地區最大的國際EMBA項目，1,500逾名畢業生所組成的校友圈，為學生日後事業發展形成重要的人際網絡。」

不僅如此，UTA-EMBA項目時常組織全球性學術研討活動，並針對中國市場，邀請美國商界及金融界的學術專家到內地作交流活動。每年，美國本校還會組織全球學生到中國進行訪問及交流。「活動的目的是希望將中國市場納入UTA全球戰略平台，進一步推動中國市場的發展。」孔良解釋稱。

### 與時並進 開辦特色教學

2008年爆發的金融海嘯，曾對全球金融業及生產型企業造成重大衝擊，但教育產業卻愈加展現出其生機勃勃的一面，報讀項目的學生數目亦有增無減。孔良指出：「這場金融海嘯，令很多企業的發展模式發生了重大轉型，人才結構亦發生了調整。正正是這個原因，UTA-EMBA項目依據當時的形勢，很多不同學科功課都相應推出應對海嘯的解決方案，以拓展學生思維，並對學生事業產生實質性的影響，深受學生歡迎。」

至於項目學生的來源，孔良指出，由於學院採用「差異化」的市場策略進行推廣，故在不同地區有不同的學生群體：「在北京，我們同國資委合作，招收大量國有大中型企業的高級管理人員，形成具有官方背景的交流平台；而在上海則注重外資企業的拓展，90%學生來自世界500強企業中高層管理者。」同時，UTA-EMBA根據內地學生語言特點，在北京及上海分別推出中文班，吸引不少學生就讀。

談及未來，孔良表示，UTA會在鞏固已有3個市場的基礎上，努力發展港澳市場，與環球管理學院合作，在港招生並著力打造大珠三角市場。另外，還會繼續豐富產品線，例如陸續引進在線課程產品、博士學位課程等不同的教育產品，務求為學生帶來多元化的學習體驗。



■美國德克薩斯大學阿靈頓商學院中國首席代表孔良。



■UTA-EMBA北京學習班全體同學合作留念。



■北京科技大學與美國德克薩斯大學阿靈頓商學院合辦的2004EMBA畢業典禮上，同學們雀躍又興奮。

### 企業精英看成功品牌

美國德克薩斯大學阿靈頓商學院中國首席代表孔良表示，成功品牌必須經得起時間的考驗，對於教育產品，由於消費者在較長時間內都會在履歷上使用這個品牌，因此品牌在市場上的持久增值就顯得非常重要。此外，更要把服務學生作為品牌發展的關鍵。