

<<基于顾客导向的高等教育营销>>

图书基本信息

书名：<<基于顾客导向的高等教育营销>>

13位ISBN编号：9787302129929

10位ISBN编号：7302129924

出版时间：2006-7

出版时间：第1版 (2006年7月1日)

作者：袁国华

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<基于顾客导向的高等教育营销>>

### 内容概要

《基于顾客导向的高等教育营销》是一本关于高等教育营销方面的专著，比较全面地综述了国内外高等教育营销兴起的背景和演进过程，论述了高等教育机构的营销战略和策略；突出高等教育营销任务是招生、筹资和形象塑造的三位一体思路，对我国开展高等教育营销理论研究和实践的必要性、可行性、存在的障碍和对策进行了探讨。

《基于顾客导向的高等教育营销》可作为高等教育管理专业和非营利组织营销专业学生的教材，也可供相关人员使用。

《基于顾客导向的高等教育营销》从高等教育的服务属性、非营利性和准公共产品属性入手，比较全面地综述了国内外高等教育营销兴起的背景和演进历程，运用管理学、高等教育学、社会交换理论、服务营销、内部营销、关系营销的新理论和新方法，结合我国高等教育实际构建了一个基于顾客导向的高等教育营销研究的理论框架；提出了拓展高等教育机构顾客市场的思路，阐明了顾客导向在高等教育营销中的内涵；参照CSI逻辑模型和高等教育服务产品的特点，提出了多维度的高校学生满意度测评综合指标体系和高校学生满意度的实证分析方法；论述了高等教育机构的营销战略和策略；突出高等教育营销任务是招生、筹资和形象塑造的三位一体思路，对我国开展高等教育营销理论研究和实践的必要性、可行性、存在的障碍和对策进行了探讨。

《基于顾客导向的高等教育营销》可作为高等教育学、市场营销专业、管理专业，尤其是非营利组织营销和公共管理专业教师、研究人员的参考书，也可作为高等教育管理专业和非营利组织营销专业学生的教材，还可供各类高等教育机构招生、筹资、校友联络管理人员使用。

## &lt;&lt;基于顾客导向的高等教育营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论1第一节 问题的提出与研究的意义1一、高等教育营销兴起的背景1二、研究的意义6第二节 国内外高等教育营销的研究状况9一、国外高等教育营销的研究状况9二、我国高等教育营销研究与实践13第三节 研究方法与研究思路14一、研究方法与研究目标14二、研究思路与内容14三、本书的主要创新点16第二章 高等教育营销的理论基础22第一节 高等教育理论22一、高等教育系统功能和高等教育机构职能的多样性22二、高等教育的准公共产品属性23三、高等教育的非营利性24四、多元化的高等教育投资体制25五、高等教育机构的分类25第二节 社会交换理论26一、社会交换理论的主要内容27二、社会交换与经济交换之间的区别28三、高等教育机构的市场交换28第三节 内部营销理论31一、内部营销思想的演进31二、内部营销的主要内容32三、内部营销理论对研究本论题的指导意义33第四节 服务营销理论34一、服务营销理论的产生34二、服务营销理论的主要内容34三、服务营销理论对研究本论题的指导意义37第五节 关系营销理论39一、关系营销学派39二、关系营销的主要内涵40三、关系营销理论对研究本论题的指导意义41第三章 高等教育机构的顾客市场分析43第一节 顾客与顾客市场43一、顾客与顾客市场的划分43二、多重利益相关者模型比较44第二节 高等教育机构的市场构成46一、高等教育机构的核心市场——生源市场47二、供应者市场48三、推荐市场48四、影响市场49五、内部市场49六、人才市场49第三节 高等教育机构顾客市场的拓展50一、高等教育营销中对顾客的不同释义50二、现有的顾客市场划分法的局限性52三、拓展高等教育机构顾客市场的依据54四、高等教育机构顾客市场的拓展模型54第四节 高等教育机构顾客市场的特点57一、核心市场的顾客——学生角色的多样性57二、市场细分的交叉性57三、顾客价值的终身性58四、消费决策的特殊性59第五节 高等教育营销的顾客导向理念59一、市场导向与顾客导向的关系59二、高等教育机构发展顾客导向的障碍61三、高等教育营销中顾客导向的内涵62第四章 高等院校学生满意度实证分析64第一节 顾客满意理论研究64一、顾客满意的概念64二、顾客满意的理论模型66三、顾客满意度指数模型(CSI)70第二节 高校学生满意度测评指标体系的构成72一、研究假设与研究框架72二、高校学生满意度测评模型74三、高校学生满意度测评指标体系的框架结构75四、指标体系的构成75第三节 测评资料收集与数据分析78一、测评指标的量化78二、指标体系的统计检验78三、测评指标权重的确定84四、测评指标体系的定期修正87第四节 高校学生满意度测评指标体系的应用87一、单一测评指标的统计与图示87二、交叉分组的统计与比较88三、高校学生满意度的计算90四、高校学生满意度测评结果的分析93第五节 研究结果与应用展望99一、研究结果99二、应用展望100第五章 高等教育机构的营销战略102第一节 战略管理与高等教育机构的营销战略102一、战略管理理论的演进102二、战略管理在高等教育中的应用104三、高等教育机构的营销战略104四、高等教育营销的环境分析106第二节 高等教育营销的目标市场战略109一、高等教育市场细分109二、目标市场选择112三、高等院校的定位112第三节 差异化竞争战略115一、波特的基本竞争战略115二、高等院校的差异化竞争战略116第四节 高等教育全面质量管理战略119一、全面质量管理与高等教育质量119二、高等教育全面质量管理战略的内涵120三、高等教育全面质量管理战略的实施123第六章 高等教育的营销策略125第一节 高等教育服务组合策略125一、高等教育的服务含义及其特征125二、高等教育服务的构成128三、高等教育服务组合130四、高等院校专业设置计划过程132第二节 高等教育营销的渠道创新136一、高等教育营销渠道的基本模式136二、高等教育营销渠道创新的动因137三、高等教育营销渠道的创新模式141第三节 高等教育营销的成本控制策略145一、高等教育成本控制的重要性145二、高等教育的定价目标150三、高等教育营销的定价导向151四、高等教育的定价方法153第四节 高等教育机构的整合营销传播155一、整合营销传播的内涵与特征155二、人员促销159三、口碑传播160四、公共关系161第七章 高等院校的营销任务164第一节 生源吸引与保持164一、以关系为导向的入学管理模型164二、高等院校学生择校过程分析168三、招生营销的计划过程174第二节 筹资177一、高等院校筹资的必要性分析177二、筹资的对象182三、捐赠动机185四、筹资规划过程188第三节 高等院校的形象塑造192一、高等院校形象的含义与作用192二、高等院校品牌与形象194三、高等院校的形象塑造195第八章 高等教育营销在中国的应用199第一节 我国开展高等教育营销势在必行199一、提高我国高等教育水平,参与高等教育国际竞争199二、用营销的方法解决高校经费筹措的困境202三、生源市场的潜在危机要求开展高等教育营销206四、我国开展高等教育营销的有利条件207第二节 我国开展高等教育营销的障碍分

## <<基于顾客导向的高等教育营销>>

析208一、高等教育市场发育不全,呈现出卖方市场格局208二、观念上的障碍209三、高等教育体制上的障碍209  
第三节 开展我国高等教育营销的对策思考210一、转变观念,树立科学的高等教育发展观211  
二、创新高等教育管理体制,突出高等院校的主体性地位211三、进一步培育和健全高等教育的各类市场212  
四、以关系为导向,积极开展高等教育营销212  
主要参考文献214

## <<基于顾客导向的高等教育营销>>

### 编辑推荐

《基于顾客导向的高等教育营销》是一本关于高等教育营销方面的专著，比较全面地综述了国内外高等教育营销兴起的背景和演进过程，论述了高等教育机构的营销战略和策略；突出高等教育营销任务是招生、筹资和形象塑造的三位一体思路，对我国开展高等教育营销理论研究和实践的必要性、可行性、存在的障碍和对策进行了探讨。

《基于顾客导向的高等教育营销》可作为高等教育管理专业和非营利组织营销专业学生的教材，也可供相关人员使用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>