

<<高等学校市场营销研究>>

图书基本信息

书名：<<高等学校市场营销研究>>

13位ISBN编号：9787312019388

10位ISBN编号：7312019382

出版时间：2006-9

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：张庆亮

页数：310

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>

<<高等学校市场营销研究>>

内容概要

高等学校的办学自主权逐步落实。

随着我国社会主义市场经济体制的逐步完善，高等教育管理体制进行了一系列的重大改革，政府对高等教育的管理职能也发生了很大的变化，主要对高等学校进行宏观管理，不直接管理和控制高等学校内部的运行环节与过程，不干预高等学校内部的日常事务，高等学校正在依法自主办学。

全书主要围绕着高等教育市场需求与高等学校市场竞争、高等学校市场定位、高等学校办学经费多元化与捐赠市场营销、高等教育服务的营销策略、高等学校社会服务的营销策略、高等学校的品牌策略、高等学校的内部营销、高等学校的国际市场营销等问题来展开。

同时，就这些问题进行了深入地探讨和研究。

并对高等学校的办学自主权的落实，以及对高等学校进行宏观管理等内容也进行了详细地介绍。

<<高等学校市场营销研究>>

作者简介

张庆亮，1970年11月出生，山东省新泰人。
2002年11月毕业于西安交通大学经济与金融学院，获经济学博士学位。
现为安徽财经大学教授，经济发展研究中心（省级人文社科重点研究基地）主任、经济研究所所长。
产业经济学专业硕士研究生导师。
安徽省高校中青年学科带头人培养对象。
公开发表学术论文40多篇，出版学术专著2部。
主持和参加10多项国家级、省部级科研课题。
获安徽省第五届社会科学优秀成果奖三等奖1项。

<<高等学校市场营销研究>>

书籍目录

1 高等学校市场营销概述1.1 非营利组织概述1.2 高等学校市场营销的发展1.3 高等学校市场营销概述1.4 高等学校市场营销理念2 高等教育市场需求与高等学校市场竞争分析2.1 高等学校环境分析2.2 高等教育的市场需求分析2.3 高等学校市场竞争研究3 高等学校市场定位研究3.1 高等学校市场细分3.2 高等学校目标市场选择和市场定位3.3 高等学校市场定位中的问题及其根源3.4 高等学校市场定位科学化的举措4 高等学校经费多元化与捐赠市场营销分析4.1 高等学校经费来源多元化分析4.2 捐赠——高等学校经费的重要来源4.3 高等学校捐赠概述4.4 高等学校捐赠市场营销分析5 高等学校高等教育服务的营销策略5.1 高等教育服务的特性及营销策略5.2 学费的价格属性及其营销策略5.3 高等教育服务的分销策略5.4 高等教育服务的促销策略5.5 高等教育服务的人策略5.6 高等教育服务的有形展示策略5.7 高等教育服务的过程策略6 高等学校社会服务的营销策略6.1 高等学校社会服务概述6.2 高等学校科研成果转化的营销策略6.3 高等学校培训的营销策略7 高等学校的品牌战略研究7.1 高校品牌7.2 高校品牌战略的环境7.3 高校品牌战略的实施8 高等学校的内部营销研究8.1 高校内部营销的概念8.2 内部营销诠释“以人为本”的校园文化8.3 高校内部营销的实施9 高等学校国际市场营销研究9.1 高等学校国际市场营销概述9.2 高等学校国际战略联盟问题9.3 高等学校国际市场营销中的创收活动

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>