

<<政府营销论纲>>

图书基本信息

书名：<<政府营销论纲>>

13位ISBN编号：9787312027000

10位ISBN编号：7312027008

出版时间：2010-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：朱华锋

页数：152

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>

<<政府营销论纲>>

前言

政府营销起源于西方国家。

在我国，随着经济体制改革、行政管理体制改革以及经济发展方式转变，政府营销理论与实践应用的意义越来越凸显。

可以说，政府营销是转变政府职能与政府管理手段的需要，对于塑造政府形象、促进经济增长、建设和谐社会具有现实意义。

但是，政府营销在我国还是一个崭新的研究课题，国内学者系统全面研究政府营销的著作还很鲜见。

关于政府营销方面的著作，主要是美国营销权威菲利普·科特勒领衔创作的《国家营销》、《地方营销》、《社会营销》和《菲利普·科特勒谈政府部门如何做营销》等几部作品的译著。

朱华锋副教授的新著《政府营销论纲》有可能是国内第一本系统全面论述政府营销理论与实践的著作，因此，我乐意为朱华锋副教授的《政府营销论纲》作序，并祝贺这本著作能够在治学严谨的中国科学技术大学出版社出版。

《政府营销论纲》的创新与特色主要表现在以下三个方面：第一，理论体系完整。

该书在分析总结国内外政府营销实践行为与理论探讨的基础上，提出了政府营销的主体与客体，归纳提炼出了政府营销观念，对于政府营销战略分析过程、政府营销策略制定以及政府营销管理也作了系统性的、具有原创性的论述。

对于与政府营销相关的理论与学科也进行了分析和介绍，明确了政府营销理论研究的边界和独立的研究对象。

第二，内容充实独特。

政府营销的思维框架需要借鉴市场营销，但是不应该简单套用市场营销的内容、模式与策略。

《政府营销论纲》在这方面的研究，取得了一些重要成果。

如根据中外各国政府的执政治国思想，将政府营销观念分为国家统治观念、科学与民主观念、为人民服务观念、科学发展与和谐社会观念；如认为政府市场细分和目标市场优选具有政府属性的特殊要求，政府定位则包括政府形象定位、社会形象定位和产业经济定位三大范畴。

<<政府营销论纲>>

内容概要

本书包括政府营销的实践活动与理论探索、政府营销概述、政府营销观念、政府营销战略分析、政府营销产品策略、政府营销价格策略、政府营销通路策略、政府营销沟通策略、政府营销过程管理等内容。

本书可供市场营销、公共管理、行政管理等专业和MPA教学研究使用，也可供政府公务员培训使用。

作者简介

朱华锋，全国优秀中青年教师，省级模范教师，市场营销副教授高级经济师，营销理论与实践双师型人才，营销与策划省级特色专业建设点负责人，营销策划省级精品课程建设负责人，处级公务员政府营销课程主讲教师。

主持或参与的经典传销策划案例，荣事达红地毯服务，荣事达企业竞争自律宣言，荣事达电冰箱上市，TCL彩电升级网络化，TCL总裁与商界名家联合签名售机，TCL彩电世界杯全球促销，TCL彩电终端截流促销，主要营销理论代表作：《中国市场营销策划》（著），《营销策划一线体验》（编著），《营销策划理论与实践》（编著），（普通高等学校“十一五”省级规划教材），《市场营销原理》（主编），（省级特色专业教材），《营销管理实务》（主编），（街级特色专业教材）。

<<政府营销论纲>>

书籍目录

序绪论 政府营销的实践活动与理论探索 一、政府营销的实践活动 二、政府营销的国际研究成果 三、政府营销的国内研究成果 四、加强我国政府营销理论与实践运用的政策建议第一章 政府营销概述 一、政府营销的概念范畴 二、政府营销的研究对象 三、政府营销的研究意义 四、政府营销的相近学科 五、政府营销的理论框架 六、政府营销的研究方法第二章 政府营销观念 一、企业市场营销观念的演变 二、政府营销观念的归纳提炼 三、政府机构与政府官员现行观念分析第三章 政府营销战略分析 一、政府营销战略分析的概念 二、政府营销环境分析 三、政府市场细分 四、政府市场优选 五、SwOT分析与战略选择 六、政府市场定位第四章 政府营销产品策略：创建公共产品和服务一、政府产品概念 二、政府产品类型 三、政府产品整体概念 四、政府产品生命周期 五、政府新产品研发 六、政府产品品牌与包装 七、政府产品组合第五章 政府营销价格策略：制定政府产品推广的激励政策 一、政府营销中价格的含义 二、政府定价流程 三、特定政府产品的定价策略 四、政府定价策略的运用与价格调整第六章 政府营销通路策略：创建便民消费途径 一、政府营销通路的含义 二、政府营销通路的基本类型 三、政府营销通路的外在形式 四、政府营销通路设计的基本原则 五、我国政府部门营销通路创新探索第七章 政府营销沟通策略：传播政府产品与服务价值 一、确定政府营销的沟通对象 二、确定政府营销的沟通目标 三、确定政府营销的沟通内容 四、确定政府营销的沟通方式 五、发挥政府营销的沟通艺术 六、确定沟通时机与接触点 七、确定政府营销的沟通频率 八、控制沟通费用与沟通效果第八章 政府营销过程管理 一、制定政府营销计划 二、推动政府营销计划执行 三、监控政府营销过程 四、评估政府营销绩效参考文献后记

<<政府营销论纲>>

章节摘录

插图：一、政府营销通路的含义在企业市场营销中，通路又称分销渠道，是企业销售产品或服务的商业途径和环节。

从消费者的角度来看，通路就是选择和购买产品与服务的途径和地点。

在政府营销中，贯彻施政纲领、推行政策法令、向目标市场和服务对象传递公共产品和服务、倡导或劝导行为方式、吸引投资和旅游，也都需要通过一定的途径和方式才能实现。

我们将政府产品和服务传递给目标市场与政府用户的途径和环节称为政府营销通路，从政府用户的角度来看，政府营销通路是政府用户获得政府产品和服务的途径和地点。

政府营销通路决策是政府营销的重要决策之一，其重要意义表现在：（1）政府营销通路影响政府营销目标是否能够达成。

政府营销通路是实现政府营销目标的必要途径之一，如果通路设计错误，政府产品和服务有可能不能在规定的时间内到达政府用户手中，从而有可能影响政府营销目标的达成。

政府营销通路设计的正确性是保证政府营销目标达成的重要基础条件。

（2）政府营销通路影响着政府营销目标达成的效率和成本。

政府营销通路设计的优劣还影响着政府营销达成的效率和成本。

合适对路的营销通路设计，不仅能够有利于实现政府营销目标，还有利于实现营销目标的效率提升与成本降低，使得政府营销目标的实现又快又好。

（3）政府营销通路影响着政府用户能否获得政府产品和服务。

由于政府产品和服务的特殊性，政府用户对产品需求的满足途径往往也具有特殊性，甚至是唯一性，而如果政府产品与服务通路离用户遥不可及，就会使得政府用户难以享受政府产品和政府服务。

过去，老百姓反映部分政府机构路太远、门难进、人难找、脸难看、话难说、事难办，就是政府用户难以享受政府产品和服务的现象和表现。

（4）政府营销通路影响着政府用户获得政府产品和服务的及时性、便利性和经济性，进而影响着政府用户对政府行为的满意度和政府形象的好感度。

<<政府营销论纲>>

后记

几年前，政府营销于我也是一个崭新的课题。

2007年，为承担安徽行政学院公务员培训部开设的一门创新课程“政府营销”的教学任务，我开始了政府营销的研究探索。

为进一步扩展研究范围，提升研究水平，我们组建了一个研究团队，申报了一项院级科研课题。

本书是在处级公务员政府营销课程三年教学成果的基础上，在院级科研课题报告的基础上，经过提升、扩充形成的原创性学术专著。

在政府营销教学与研究的过程中，学院领导、公务员培训部、科研处、培训管理处、教务处和贸易经济系等部门的领导和专家均给予了大力支持，在此表示衷心的感谢。

本书的创作借鉴了国内外政府营销理论研究者 and 实践探索者的成果。

对于直接引用的观点和文献，我们尽量在文中标明了出处，但可能还存在遗漏现象。

为此，在表示衷心感谢的同时表示由衷的歉意。

对于本书的创作，我要感谢研究团队的各位成员，公共管理专家周业柱副教授在课题研究的方向把控方面起到了重要作用。

章军和黄静两位年轻教师给研究团队带来了活力，并参与了政府营销价格策略、沟通策略和过程管理等内容的创作。

感谢王俊豪教授给予我在政府营销研究过程中的热情鼓励和正确指导。

王俊豪教授是我国知名的政府管制理论专家与市场营销专家，他的指导使得我对政府营销的研究得以在清晰而正确的思路展开。

他在百忙之中为本书作序，对研究成果所给予的肯定是对我极大的激励。

感谢中国科学技术大学出版社多年来对我个人学术研究的支持、对我们团队所承担的营销与策划省级特色专业建设与教学改革的支持。

感谢广大读者对于我们的支持，你们的支持是激励我们不断深化研究、不断推出研究成果的强大动力。

为方便读者阅读，本书没有严格采取学术专著的注释方式。

朱华锋2010年6月

<<政府营销论纲>>

编辑推荐

《政府营销论纲》对于探索和建立中国政府营销理论的内容架构，对于探索政府营销理论在实践中的运用，具有系统的建设性意义。

为中国地方政府和部门政府转换职能，改善形象，提升绩效，打造亲民政府、效能政府，贯彻科学发展观，实现可持续发展，创建和谐社会，提供了一种新的思维方式、一种新的策略方法。

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>