

<<非营利组织的合作营销研究>>

图书基本信息

书名：<<非营利组织的合作营销研究>>

13位ISBN编号：9787811055047

10位ISBN编号：781105504X

出版时间：2007年1月1日

出版时间：中南大学

作者：董文琪

页数：262

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>

<<非营利组织的合作营销研究>>

内容概要

市场营销是一个无所不在的社会活动，没有哪一个组织能够逃避市场营销以志愿求公益的非营利组织更需要运用市场营销来竞争资源和公众眼球。

但是作为一种公益性组织，非营利组织不能简单地套用商业营销模式，它必须结合自身特性寻找更能与其组织使命和管理制度相匹配的营销模式。

《非营利组织的合作营销研究》从分析非营利组织与政府和企业之间的共生关系入手，认为非营利组织应以“合作营销”为工具来克服资源限制，实现资源共享和优势互补。

在融合多种学科知识构建“非营利组织合作营销”理论框架的同时，针对我国非营利组织的特殊生成路径和发展背景，为其如何适用合作营销拓展营销资源、提升服务能力提出具体对策。

<<非营利组织的合作营销研究>>

作者简介

董文琪，1973年生，中南大学管理学博士。
主要研究方向为政府改革、第三部门治理。
从2000年至今，共参与多项省部级课题，在《经济与管理研究》、《江淮论坛》等刊物上发表论文10余篇。

<<非营利组织的合作营销研究>>

书籍目录

第1章 绪论1.1研究对象与目的1.2文献综述1.3基本概念与前提假定第2章 非营利组织合作营销的动因分析2.1非营利组织合作营销产生的社会背景2.2非营利组织与政府、企业的共生关系2.3非营利组织的适应性与持续性发展要求第3章 非营利组织合作营销的理论基础3.1关系营销理论3.2公共选择理论3.3交易成本理论3.4利益相关者理论第4章 非营利组织合作营销的运行机制4.1非营利组织合作营销的含义和模式比较4.2非营利组织合作营销的适用要求4.3非营利组织合作营销的工具选择4.4非营利组织合作营销的形式第5章 非营利组织合作营销的实施与管理5.1自我审查与评估5.2理性选择合作伙伴5.3构建合作营销计划5.4执行合作营销计划5.5后续评估第6章 合作营销在我国非营利组织中的适用与发展6.1我国非营利组织的特性及其导入合作营销的必然性6.2我国非营利组织合作营销过程中的问题分析6.3我国非营利组织导入合作营销的具体对策结语参考文献

<<非营利组织的合作营销研究>>

编辑推荐

《非营利组织的合作营销研究》从分析非营利组织与政府和企业之间的共生关系入手，认为非营利组织应以“合作营销”为工具来克服资源限制，实现资源共享和优势互补。书本在融合多种学科知识构建“非营利组织合作营销”理论框架的同时，还针对我国非营利组织的特殊生成路径和发展背景，为其如何适用合作营销拓展营销资源、提升服务能力提出具体对策。

<<非营利组织的合作营销研究>>

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>