

<<高职院校管理新论>>

图书基本信息

书名：<<高职院校管理新论>>

13位ISBN编号：9787811301151

10位ISBN编号：7811301156

出版时间：1970-1

出版时间：江苏大学出版社

作者：李大洪

页数：300

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>

<<高职院校管理新论>>

内容概要

《高职院校管理新论：基于营销学范式的研究》从营销学角度出发，对高职院校管理进行研究。全书共分七个部分：第一部分简要介绍相关营销理论；第二部分是关于营销理论引入高职院校管理的背景分析；第三部分是对高职院校两类顾客的需求特征、购买决策过程及其影响因素进行分析；第四部分是高职院校的竞争者分析；第五部分对高职院校的市场细分策略、目标市场选择及市场定位策略进行研究和探讨；第六部分是关于高职院校营销组合策略的探讨；第七部分是高职院校顾客价值管理研究。

《高职院校管理新论：基于营销学范式的研究》既是对营销学理论在高等职业教育领域的应用所做的探讨，又是对高职院校管理从营销学视角所做的研究，可供营销专业人士、高职教育的管理者和研究者以及大专院校市场营销专业、教育管理专业的师生阅读或作研究参考。

<<高职院校管理新论>>

作者简介

李大洪（1965—），江苏兴化人，双学士（理学学士、工学学士），管理学硕士，副教授，镇江高等专科学校发展研究室主任，江苏高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师。主要从事营销管理、战略管理和高职教育研究，主持或参与完成省市级科研课题8项，公开发表学术论文30多篇，参编著作1部，多项成果获省、市奖励。

<<高职院校管理新论>>

书籍目录

第一章 相关营销理论概述第一节 营销基础理论第二节 非营利组织营销理论第三节 顾客价值理论第二章 营销理论引入高职院校管理的背景第一节 高等职业教育的定位及其内涵第二节 我国高等职业教育的办学体系第三节 营销理论引入高职院校管理的必要性和可行性第四节 高职院校营销管理的特点第五节 高职院校营销环境第三章 高职院校的顾客及其购买行为分析第一节 高职院校的顾客及其需求特征第二节 高职院校学生顾客购买行为分析第三节 高职院校用人单位顾客购买行为分析第四章 高职院校竞争者分析第一节 高等职业教育产业竞争状况分析第二节 高职院校竞争者分析第五章 高职院校目标营销策略第一节 高职院校市场细分策略第二节 高职院校目标市场选择策略第三节 高职院校市场定位策略第六章 高职院校营销组合策略第一节 高职院校产品策略第二节 高职院校价格策略第三节 高职院校营销渠道策略第四节 高职院校促销策略第五节 基于4Cs和4Rs的高职院校营销组合策略第七章 高职院校顾客价值管理第一节 高职院校顾客价值及其对购买者决策过程的影响第二节 高职院校顾客价值评价体系第三节 高职院校顾客价值评价实证研究附录 研究中采用的部分调查问卷参考文献后记

<<高职院校管理新论>>

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>