

<<国际政治营销概论>>

图书基本信息

书名：<<国际政治营销概论>>

13位ISBN编号：9787301162477

10位ISBN编号：7301162472

出版时间：2011-7

出版地点：北京大学

作者：孙鸿//赵可金

页数：192

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>

<<国际政治营销概论>>

内容概要

国际政治营销学是近年来在西方国家逐渐兴起的一门新兴交叉学科，是政治学、营销学、国际关系学、传播学、行政管理和文化学跨学科发展的产物，它从欧美国家发端，逐渐蔓延到了世界各个国家。

《新编国际关系学系列教材：国际政治营销概论》在吸收、借鉴和提炼西方政治营销学成果的基础上，对国际政治营销学的学科基础和理论体系进行了大胆的构建，提出了涵盖环境分析、目标体系，战略规划、战略实施等诸多环节构成的政治营销分析框架，在此基础上，对国际政治产品、国际政治传播、国际政治公关、国际危机管理和国际政治营销控制进行了专题分析，探讨了国际政治营销学对现代政治和政治学发展的影响，是一本具有一定学术前沿性和理论洞察力的著作。

《新编国际关系学系列教材：国际政治营销概论》既可作为国内高等院校政治学、营销学、新闻和传播学、行政管理、公共关系和国际关系等相关专业的教材，也可供相关科研人员和有关部门工作人员阅读参考。

<<国际政治营销概论>>

作者简介

孙鸿，美国宾夕法尼亚州立大学工商管理学博士、北京大学国际关系学博士，多年致力于政治营销及国际政治的研究。

曾任牛津大学访问学者、哈佛大学肯尼迪政府学院亚洲中心研究员、巴黎政治学院亚洲中心研究员等。

与赵可金合著《政治营销学导论》（复旦大学出版社2008年版）。

现任美国《政治营销学期刊》（Journal of Political Marketing）和英国《公共事务学期刊》（Journal of Public Affairs）的编委之一。

赵可金，法学博士，清华大学当代国际关系研究院副教授、中美关系中心副主任，察哈尔学会高级研究员，主要研究美国政治与中美关系、外交学与公共外交问题，出版《营造未来：美国国会游说的制度解读》、《美国学：政治维度与中国意义》、《公共外交的理论与实践》等著作6部，发表学术论文100多篇。

<<国际政治营销概论>>

书籍目录

导论 国际政治营销的兴起一、从对外宣传到国际政治营销二、打造国家品牌：政治营销的转型三、国际政治营销的起源与发展四、国际政治营销与国际关系理论第一章 权力角逐与社会交换：国际政治营销原理一、权力·实力·综合国力：国家行为的“硬约束”二、现代国家的国际合法性问题三、现代化与综合国力实力内涵的扩大四、民主化浪潮与公众性权力五、社会性抗争与认同性权力六、权力角逐与社会交换：国际政治营销的逻辑第二章 国际政治营销的分析模型一、政治营销学的一般分析模型二、国际公众选择行为模型三、国际政治营销学的特点第三章 国际政治环境与营销机会空间一、国际格局与国际政治营销空间二、国际体系及其结构三、国际政治民主化与国际政治营销四、国际政治营销机会空间：以环境议题为例第四章 国际政治营销战略一、市场区隔（Market Segmentation）二、对象锁定（Objective Targeting）三、政治定位（Political Positioning）四、国际政治营销战略规划第五章 国际政治产品一、政治产品概述二、国际政治产品：国家战略与对外政策三、国际政治产品：国家形象及其营销四、国家政治产品的品牌管理第六章 国际政治传播一、政治传播与外交二、媒体与国际传播机制三、文化交流与人际传播四、网络传播与网络外交五、结论第七章 国际政治公关一、公共外交：国际政治公关的形式二、事件营销（Event Marketing）三、公共关系四、政治广告五、案例分析：国际游说公关第八章 国际危机管理一、危机与危机管理二、危机外交管理机制三、危机外交的策略与艺术第九章 国际政治营销控制一、民意测验二、国际政治营销数据系统三、国际政治营销评估参考书目

<<国际政治营销概论>>

章节摘录

版权页：插图：基于政治产品消费方式的不同，可以将政治产品区分为三个层次：一是核心产品。核心产品处于最根本的层次，总是处于各种产品的核心位置，它主要、解决消费者需要怎样的产品，消费者的需要和价值成为核心产品的本质条件。

政治营销者的工作就是去发现隐藏在政治消费品之后的核心价值和政治利益。

从政治价值观上来看，一般有左翼、右翼和温和中间派（温和左翼和温和右翼）的划分，究竟选择哪种政治立场，不仅取决于政治组织或者候选人自身的政治价值观，而且取决于现实的政治形势和政治消费者的倾向，尤其对于具有强烈政治营销理念的政治候选人来说，后者更加重要。

从消费方式上来看，政治消费者往往采取身份认同和价值判断的方式对核心产品进行选择。

二是有形产品。

尽管人们消费的政治产品从根本上是一种政治价值选择，更多地通过心理购买的方式消费无形产品，但在政治市场上也需要借助有形产品作为载体向消费者传达信息。

帕特里克·布特勒列举了政党、政治候选人、意识形态、忠诚度以及政治信誉度等因素，在政治市场中，消费者往往依靠对这些有形产品的接触和了解间接地把握核心政治产品的精神，此类有形产品对于政治营销来说是必不可少的。

三是衍生产品。

除了核心产品和有形产品之外，为民众提供政治产品的各类服务和好处也是政治营销的重要产品形式。

在政治购买之前提供背景信息以及在购买后做好服务，对于政治消费者来说都是十分重要的。

政治产品消费方式上的层次差别，是指导政治营销者设计产品的重要准则。

多米尼克·莱因将选举中的政治产品概括为三个方面：（1）政党形象；（2）领导人形象；（3）政策承诺。

此种分类方法尽管简单，但基本抓住了选举营销中政治产品的关键。

<<国际政治营销概论>>

编辑推荐

《国际政治营销概论》是新编国际关系学系列教材之一。

<<国际政治营销概论>>

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>