

<<政治营销学导论>>

图书基本信息

书名：<<政治营销学导论>>

13位ISBN编号：9787309059595

10位ISBN编号：730905959X

出版时间：2008-5

出版时间：复旦大学出版社

作者：赵可金,孙鸿

页数：314

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>

<<政治营销学导论>>

内容概要

本书是中国大陆第一本比较全面、系统地阐释政治营销学的著作，书中初步构建了政治营销学的理论基础。

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、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，逐渐蔓延到了世界众多国家。

本书在吸收、借鉴和提炼西方政治营销学发展成果的基础上，对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的政治营销分析框架，在此基础上，对选举营销、政府营销和政治游说、国际政治营销等诸多政治营销实践进行了专题分析，探讨了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的著作。

本书既可作为国内高等院校政治学、公共关系和国际政治、行政管理、营销学、新闻和传播学等相关专业的专业教材，也可供相关科研人员和有关部门工作人员阅读参考。

<<政治营销学导论>>

作者简介

赵可金，1975年生，山东省人。

复旦大学美国研究中心副教授、法学博士，主要研究国际关系理论、美国政治、政治营销学、外交理论以及中国外交制度和决策行为等。

出版专著《营造未来：美国国会游说的制度解读》（本书荣获上海市第八届哲学与社会科学优秀成果著作类一等奖）、《全球公民社会与民族国家》、《公共外交的理论与实践》，《中国国际关系理论研究》。

另外，在《美国研究》、《世界经济与政治》、《复旦学报》、《太平洋学报》、《国际政治研究》等刊物发表文章30多篇。

<<政治营销学导论>>

书籍目录

序一 李肇星序二 布鲁斯·纽曼Preface Bruce I. Newman 导论：政治为什么需要营销 一、营销政治有着古老的传统 二、营销政治成为近代政治智慧的支柱 三、现代政治也怕巷子深 复习题第一章 前提与基础：政治商品化趋势与买方政治市场形成 一、前提之一：资本主义市场经济发展与政治商品化趋势 二、前提之二：民主化浪潮与竞选政治 三、基础：买方市场下的生产者竞争政治 复习题第二章 概念与学科：政治、文化、传播、营销的联姻 一、政治营销的含义与特征 二、政治营销学：一门年轻的学问 三、政治营销学的分析模型 复习题第三章 环境分析：竞争性政治与政治营销机会 一、环境勘测与营销机会空间 二、宏观环境与政治消费需求的PECWS分析 三、微观环境与政治市场竞争的SWOT分析 四、政治消费行为与政治营销调研 复习题第四章 目标界定：政治的品牌化经营 一、愿景设定（vision setting） 二、目标规划（goal formulating） 三、任务宣告（mission statement） 四、产品提列（product listing） 复习题第五章 战略规划：政治市场竞争下的营销战略 一、市场区隔（market segmentation） 二、对象锁定（objective targeting） 三、政治定位（political positioning） 四、战略组合（strategic mixing） 复习题第六章 战略实施：一体化政治营销传播管理 一、营销者管理：营销团队的领导 二、政治信息管理：政治演说、传播与政治行为管理 三、营销渠道管理：组织战与推广战 四、受众管理：危机营销 五、效果管理：营销控制与效果评估 复习题第七章 政治营销实践：选举营销 一、竞选的专业化与市场化趋势 二、钢铁助选兵团的运作 三、选战规划的DSP模式与“3M”原则 四、竞选经费：无钱不营销 五、媒体游戏与形象塑造 六、看护选区：草根游戏 复习题 案例与思考：2006年美国中期选举，共和党为什么一败涂地？

第八章 政治营销实践：政府营销 一、政府营销的兴起 二、领导人的明星政治与政府公关 三、媒体营销：政府的媒体传播策略 四、自动力营销与委托营销 复习题 案例与思考：政治营销帮助中国成功加入世界贸易组织（WTO）第九章 政治营销实践：政治游说 一、政治游说与政治营销 二、政治公关公司与说客：政治游说的马前卒 三、利益集团：政治游说的发电机 四、游说战略与策略：政治游说的弹药库 五、游说法律与制度：政治游说的游戏规则 复习题 案例与思考：安然公司政治游说酿恶果第十章 政治营销实践：国际政治营销 一、数字时代的国际政治营销 二、国家营销：创造国家财富的新思维 三、国家营销：公共外交的兴起 四、国家营销：市场、国家与社会的互动 复习题 案例与思考：太平洋岛国文莱国际政治营销结硕果第十一章 政治营销与现代政治文明 一、政治营销与政治民主化 二、政治营销与政治法治化 三、政治营销与政党现代化 四、政治营销与文化多样性 复习题第十二章 政治营销与政治学 一、政治营销学的学科化前景 二、政治营销学与政治学的革命 复习题参考书目后记

<<政治营销学导论>>

章节摘录

第一章 前提与基础：政治商品化趋势与买方政治市场形成追溯政治营销的历史脉络，人们固然可以发现自有文字以来的政治历史中，就埋藏着政治营销的基因和雏形。

但政治营销在相当长的人类历史长河中并未引起人们的足够重视，更没有成长为一门特定的学问。

由此表明，政治营销的兴起是需要特定的社会历史条件的。

如果考察政治营销兴起的时代背景和社会关系基础，不难发现：政治营销实际上是现代市场经济发展、民主化和现代化浪潮下的产物，在上述客观力量尚不具备或者发育不充分的地方，政治营销就未必能够繁荣昌盛。

一、前提之一：资本主义市场经济发展与政治商品化趋势从逻辑上来说，政治营销隐含着两个必要前提：一是政治主体之间建立起平等（至少是在法理和形式上）关系。

因为如果统治者或者统治集团拥有绝对的权力或者暴力，可以任意奴役和驱使被统治者，且此种行为并没有引起被统治者的反抗，那么政治就不需要营销就可以达到目的，比如国王和皇帝，尽管他们也会采取说服、引导等方式统一思想，凝聚民意，但此种行为并没有成为皇帝的主导行为。

由于有着强大的暴力后盾和思想束缚，皇帝不需要营销就可以推行自己的政令。

二是在政治事务领域确立起人民主权和民主程序的权威。

政治主体之间建立平等关系并不意味着统治者必然诉诸营销政治的渠道，只有当民众认识到政治事务就是自己的事务且只有自己才能决定的事务时，换言之，只有当政治市场成为“买方市场”的时候，营销才成为政治的重要选择。

人民主权和民主程序的确立改变了政治主体之间的力量对比态势，普通民众在政治事务中居于优势地位，在民主程序下，政府机构和政府官员只有依靠选民，才能实施自己的政令，为此必须首先对选民营销自我，其次才有可能处理政治事务。

如果上述两个必要条件尚不具备，政治营销便无从谈起。

从现实发展来看，第一个条件的确立经历了漫长的历史过程，直到近代商品经济的发展和资本主义市场经济的确立才冲破了传统权力格局塑造的重重障碍。

商品经济的发展，推动着市场范围的扩大。

市场范围的扩大反过来又推动着资本主义生产方式的革新和规模的扩大。

资本主义生产方式把人们从传统的对自然的依附关系中解放出来，成为以资本经济联系为纽带的统一体。

“资产阶级在它已经取得统治的地方把一切封建的、宗法的和田园诗般的关系都破坏了。

它无情地斩断了把他们束缚于天然首长的形形色色的封建束缚，它使任何人之间除了赤裸裸的利害关系，除了冷酷无情的‘现金交易’，就再也没有任何别的联系了。

”资本主义和市场经济发展的一个重大历史贡献就是实现了人类社会的政治解放，把人们从等级制度、阶级特权和行会制度中解放出来，成为在法律和政治领域中平等的社会行为主体：经济事务领域上反映为自由主义，在政治事务领域上表现为民主主义的意识形态。

马克思主义认为，资本主义实现了人类社会的政治解放，体现为打破了人的从属关系和人对天然的传统权威的依赖。

在马克思看来，人的从属关系（当然是完全自然发生的）乃是最初的社会形态，在这种社会形态中，人的生产力只有在非常狭小的范围内和孤立的地点上发展起来，此种社会形态是指在世界市场尚未形成之前的社会形态，包括原始社会、奴隶社会和封建社会。

这些社会形态在政治上的共同特点就是政治并没有获得独立地位，人们的政治生活受到血缘关系、人身隶属以及人身依附关系的束缚，处于不自由的状态。

市场经济和资本主义的发展，在人类历史第一次实现了政治解放，使人们摆脱了形形色色的人对人的从属关系，“法律面前人人平等”成为普遍接受的政治游戏规则，人们在政治上获得了形式上的独立，确立了自由民主制度。

不难看出，就人类社会发展的具体历史过程来看，政治解放就是指实现推翻封建制度的资产阶级革命，其标志是确立了“法律面前人人平等”的原则。

<<政治营销学导论>>

编辑推荐

《政治营销学导论》由复旦大学出版社出版。

<<政治营销学导论>>

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>