



华章教育

PEARSON

“现代营销学之父” 菲利普·科特勒之权威经典著作！

**为中国非营利组织的发展及营销实践
提供最全面、前沿的理论指导！**



战略营销

非营利组织的视角

(原书第7版)

艾伦 R. 安德里亚森 (Alan R. Andreasen)

乔治敦大学

(美)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

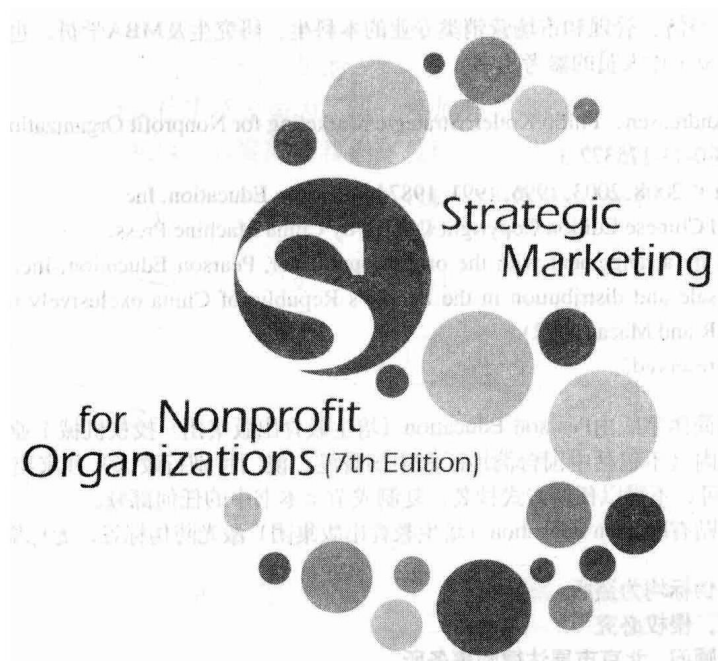
西北大学

著

王方华 周洁如 译



机械工业出版社
China Machine Press



战略营销

非营利组织的视角

(原书第7版)

艾伦·R. 安德里亚森 (Alan R. Andreasen)

乔治敦大学

(美)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

西北大学

著

王方华 周洁如 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是全球公认的现代营销学之父菲利普·科特勒及其高足艾伦·R·安德里亚森的力作。本书开创了非营利组织战略营销领域，体系完整，实用性强，在充分融通营销学精髓的基础上，根据非营利组织的特点，结合大量案例，详细地阐述了非营利组织的营销理念、战略规划、资源开发、战略控制及其在实践中的运用等问题。本书受到了全球营销领域和非营利组织的广泛关注，获得了广泛的赞誉。

本书适合经济、管理和市场营销类专业的本科生、研究生及MBA学员，也可作为非营利机构研究人员及工作人员的参考用书。

Alan R. Andreasen, Philip Kotler. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 7th edition.
ISBN 978-0-13-175372-3

Copyright © 2008, 2003, 1996, 1991, 1987 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2010 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由Pearson Education（培生教育出版集团）授权机械工业出版社在中华人民共和国境内（不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区）独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2009-6562

图书在版编目（CIP）数据

战略营销：非营利组织的视角（原书第7版）/（美）安德里亚森（Andreasen, A. R.），（美）科特勒（Kotler, P.）著；王方华，周洁如译. —北京：机械工业出版社，2010.8

书名原文：Strategic Marketing for Nonprofit Organizations

ISBN 978-7-111-31656-5

I. 战… II. ①安… ②科… ③王… ④周… III. 社会团体—市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第165326号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：胡智辉 版式设计：刘永青

北京京北印刷有限公司印刷

2010年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm · 22.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-31656-5

定价：60.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

献给珍·曼宁，谢谢你无穷无尽的伟大的创意、精辟的解释以及鼓励！

——艾伦 R. 安德里亚森

献给尼尔·科特勒和米尔顿·科特勒，谢谢尼尔·科特勒在博物馆领域深厚的知识，谢谢米尔顿·科特勒在非营利世界的专业知识以及对中国的深刻了解！

——菲利普·科特勒

译者序

一年前，受机械工业出版社华章公司的委托，出于如下考虑我们接下翻译此书的任务：

第一，非营利组织越来越重要

非营利组织自第二次世界大战后出现，经过60多年的发展，如今已成为西方社会十分普遍的机构，特别是近几年的急剧发展已成为和千千万万人生活休戚相关的一支社会力量，该组织通常是在市场失灵的政府失灵的条件下出现并发挥作用，其作用领域有：环境保护、扶贫发展、权益保护、社区服务、经济中介与慈善救济。该组织在上述几个领域努力解决一些社会难题，如努力让瘾君子戒毒，阻止男性虐待妻子或女友，影响立法者的投票，救助受难人群，为贫困儿童提供教育援助。目前非营利组织在中国发挥着越来越重要的作用，如2008年中国汶川大地震后，社会捐赠汶川地震近600亿元，社会捐赠的投入与政府财政相融合补充，减轻了政府的压力，为抗震救灾做出了巨大贡献。2010年青海玉树大地震发生后，国内外非营利组织第一时间伸出援手，快速对外募款，计划性的完整救援向大众展示了非营利组织的作用。《情系玉树，大爱无疆——抗震救灾大型募捐活动特别节目》在中央电视台1号演播大厅举行，当晚全场一共捐款21.75亿元，体现了社会捐赠和救助的巨大力量。

非营利组织不仅构成了一个重要产业，而且还是活跃于现代社会生活的一支经济力量，是各国国民经济中的一个重要组成部分。世界各国的非营利组织不仅成为最大的雇主，而且是一个最大的买主，构成了一个巨大的市场，对于促进竞争、活跃市场、吸纳就业、扩大内需、稳定社会、促进经济增长以及倡导文明、推动人类社会的进步发挥着至关重要的作用。

第二，非营利组织的发展需要营销理论的指导

相对于营利组织，非营利组织具有如下特点：

非营利性，这是它的基本属性。非营利性具体包括三个方面，第一，这种组织不应具有明确的牟利宗旨或动机；第二，它可以开展经营活动，但不具有利润分配机制；第三，它的财产及其运作财产的收益不归属任何个人，而属于社会。

非政府性，这也是非营利组织的基本属性，是这类社会组织区别于政府组织的本质属性。非营利组织的非政府性表现在三个方面，一是它具有自治性，在决策机制上不依赖于政府，在组织上独立于政府；二是具有草根性，也就是说非营利组织不存在像政府那样的自上而下的等级体系，不是权力的运作机制，而是面向受益者的社会服务机构，是一种网络式、扁平式的组织结构；三

是竞争性,即不存在垄断性的权力控制和支配机制,特别是不存在行政垄断性的权力控制。

志愿公益性,志愿公益性是非营利组织非常重要的一个特征。非营利组织的主要资源来源于社会,是通过志愿服务和社会捐赠形成的。而志愿服务是非营利组织所特有的社会资源,社会捐赠也是一种志愿资源,因此非营利组织所运作的资产的产权具有公益性,它来源于社会并用之于社会,其运作管理要接受社会的监督。

基于上述特点,非营利组织需要动员社会力量实现其组织的宗旨。它既需要他人给予资金支持,又必须吸引志愿者来帮助其执行计划,还要影响其服务的目标人群按照其期望进行反应。非营利组织的目标受众既包括服务的目标人群,又包括志愿服务者,还包括社会捐赠者。非营利组织通常预算不足,资源缺乏,且需要雇用大批的志愿人员来承担组织的任务。一个较有发展潜力的组织更受他人青睐,而志愿者判断其组织的好坏,在很大程度上取决于该组织的营销力度,组织需要通过不断地营销来争取和吸收志愿者,且需强有力的营销来激励志愿者。所以无论是非营利组织还是营利组织,两个部门都属于行为影响业务 (behavioral influence business)。与营利组织一样,非营利组织的成功取决于能否影响目标人群的行为——如目标人群、志愿者、捐赠者、政策制定者、媒体,还有非营利组织自身的员工的行为。这些都属于营销的领域,因为营销本质上发挥着“影响行为的功能”,营销的最终目标就是要影响他们的行为。所以非营利组织的发展需要战略营销思想的指导。

第三,中国非营利组织的发展更需要该领域前沿理论的指导

非营利组织已经并正在成为我国社会经济发展中的一支重要力量,但就其能够和应当发挥的作用而言,中国非营利组织的发展是远远不够的。由于我国非营利组织大多数具有官民二重性,非营利组织在政府规制和市场挤压下艰难寻求生存和发展之路,当前中国非营利组织存在的主要问题集中在以下几个方面:

(1) 相关的法律制度不健全、政策环境不完善。我国虽然陆续制定了社团、民办非企业单位和基金会登记管理条例,但法制仍然不够健全。现行登记管理条例,对境外非营利组织在我国境内管理及活动,对境外人员在境内成立社团和举办民办非企业单位,对基层民间组织登记管理,对社会团体内部治理结构等缺乏具体的或可操作的规定。相关的登记管理暂行条例在许多问题上存在不衔接、不统一问题,注重程序规范,轻实体规范,培育发展的具体政策措施不完善,且在组织的性质、地位、组织形式、管理体制、经费来源、财产关系、内部制度、权利义务以及与政府、企业的关系等方面的立法层次比较低,急需在更高的法律层面上加以明确和规范。

(2) 资金和能力不足。相当一部分非营利组织资金、人才等资源不足,制约着组织的发展,除了受到社会经济发展水平、制度环境与社会文化方面的限制之外,更重要的原因在于非营利组织自身的能力不足,如组织的活动能力、管理能力、创新能力和可持续发展能力等。有不少组织为了维持生存发展,通过各种渠道开展与其自身业务不相干的经营性活动或者违法活动。中国的非营利组织一般来说规模比较小,资金筹措能力比较低,动员社会资源的能力也就比较弱,加上组织管理不规范、不透明、不民主,又缺乏评估和社会监督,使得它们难以得到社会的广泛认同

和普遍的社会公信，不能发挥应有的积极作用。

(3) 缺乏自治。非营利组织大都实际由政府部门发起，管理体制上以政府主导为主，还不能完全做到政社分开。非营利组织无法独立地实现组织目标，没有能力自主地选择和开辟自己的自下而上的发展空间。中国有相当一部分非营利组织是通过获取自上而下的资源建立和发展起来的，这些组织，不仅其主要的资源来源于党政机关，而且在观念、组织、职能、活动方式、管理体制等各个方面，都严重依赖于政府，甚至依然作为政府的附属机构发挥作用。即使民间自发建立的非营利组织，由于要挂靠在业务主管单位上，也会受到政府部门的限制。随着政府改革的进一步深入，这不仅束缚了非营利组织的手脚，也严重束缚了政府的手脚。

以上中国非营利组织在发展中存在的问题，更需要该领域前沿理论的指导。

此外，我们曾经编著过《非营利组织市场营销》一书，对该领域有过一些研究和积累，本书原著是营销大师菲利普·科特勒教授的大作，品牌好，本版已是第7版，长期接受过市场考验，具有市场价值，且原著资料详实、内容丰富、观点独特，集当今非营利组织理论研究以及实践之大成。

最后，由于在我国图书市场上，营利组织营销方面的书很多，而非营利组织营销方面的书相对少之又少，不能满足广大读者和非营利组织管理者、研究人员日益增长的对该领域理论指导的需求。因此我们相信，本译著的出版会为中国非营利组织的发展及其营销实践提供前沿的理论指导。

在本书的翻译过程中，我们的研究生和本科生参与了部分初稿和文字整理工作，他们是：周晓琳、胡慧斌、谌丹、孙剑波、林伟、王婷婷、沈梦莹、刘娴、王玮等人，他们聪明、勤奋，为本译著的成功出版做了很多基础工作，在此一并致谢！

在翻译的过程中，我们力求做到信、达、雅，但是由于时间仓促，加之水平有限，难免有这样或那样的错误，敬请广大读者批评指正。

王方华 周洁如

2010年8月

前言

在上一版本的前言中，我们提到：“非营利营销将对非营利组织管理领域产生更大的影响，并且将会进一步促进非营利机构和整个企业界的合作互动。”在第7版中我们看到，在几种发展动力的推动下，这一预言已经实现。第一个推动力是，外界压力迫使非营利组织与政府机构采取商业模式和框架以指导其实践。第二个推动力是，越来越多具有商业背景且崇尚商业理念和工具的中高层管理人才服务于非营利机构。

第三，“社会企业”这一概念逐渐成为众多社会实体和商业实体思考看待商业活动的一种方式。主流学术研究也致力于该领域。在斯坦福、杜克以及其他大学里，智囊团和培训中心正在兴起或者进一步加强。自20世纪80年代以来，企业就意识到非营利营销为企业带来的好处。此外，一个新的驱动因素，即21世纪公司丑闻加速了这种进程。安然和世通公司的悲剧导致更多的企业增加投资用于改善社会关系，至少装出乐于如此的样子。

最后，一些重大事件进一步暴露出社会部门缺乏高层管理。首先是自然灾害，例如东南亚海啸、巴基斯坦地震、卡特里娜飓风发生时，非营利组织和政府机构及时救助，体现出非营利机构和政府机关的重要作用。其次是企业捐助的增加，比尔·盖茨和梅琳达·盖茨夫妇、沃伦·巴菲特、理查德·布兰森等商业精英以及雅虎等公司，慷慨解囊，捐赠更多的钱财，用于解决艾滋病等重大世界难题。

我们曾经讨论过，市场营销对于非营利组织的成功的作用是最受争议的学科之一。与营利组织一样，非营利机构的成功取决于能否影响目标市场的行为，如客户、投资者、政策制定者、自愿者、媒体，还有非营利组织自身的员工的行为。这些属于营销的领域，因为营销本质上发挥“影响行为的功能”。本书将营销定位于管理高层实现组织使命的核心所在。我们相信非营利组织管理中的每一个人，包括CEO，都应该充分掌握市场营销，理解市场营销在做什么，市场营销能够做什么。

本版变化

第7版强调一些关键性的管理问题。例如，在第1章，我们用大量的篇幅讨论市场营销人员在面对多样性的顾客群体时所面临的挑战。私营机构的营销人员只要关注于一种受众——目标顾客即可，企业评估其能力也是依据其销售额和市场份额的上升，由此令股东满意。在非营利世界，

如果非营利组织要成长和兴旺，其营销者有三种关键公众要影响。首先是客户，不管客户是否能带来销售额，其赞助（资助）是成功的关键指标。其次是各种各样的基金机构和个体，必须让他们看到非营利组织的发展进步及其社会价值，他们才会持续提供资源。最后是志愿者，他们常常是最主要的资源，比如国际人类住房组织等一些机构就发现志愿者是实现目标的主要力量。对于营利机构而言，只需关注目标顾客群体就可以成功。但是在非营利世界，必须同时保证几个受众都满意，有时与一方合作成功并不能保证与其他对象合作也能成功。

本版的另外两个变化是：其一，删减了社会营销章节，将社会营销的内容融合在其他章节中；其二，增加品牌营销这一章。在第3章中，我们明确指出，非营利组织面临两种主要挑战。第一，组织层面的挑战，此类挑战影响其资金筹措、自愿效劳和关于顾客使命的广泛选择。第二，有我们称之为“活动”的挑战，这些挑战是集中在特殊活动结果的努力，包括获取法律援助和引起媒体注意的活动，也包括引发市民们负责任行为产生的活动。社会营销其实就是此类各种活动的总称，是一种看待此类活动的方式，因此过去该章的资料将分别出现在新版的各章节中。两种挑战之间的区别将在各章中得以体现，特别是在公共关系部分的公共宣传里加入了新的内容。

品牌营销日益成为非营利领域的热点话题。非营利组织认识到品牌对于组织层面而言非常重要，而且试图评估本组织的品牌价值。品牌营销对执行具体活动也至关重要，例如美国遗产协会发起的“真理运动”（as in a truth of campaign）。越来越多的非营利组织正在寻求能复制其品牌成功的方法。第7章将讨论实施品牌策略的挑战和具体实施举措。

最主要的变化贯穿在整个原稿的措辞上。讨论非营利组织营销的一个难题是不涉及任何具体的产品或服务。说到这里，你肯定要问：“如果是这样的话，那么非营利机构到底提供什么呢？”我们融合营利领域内关于公司提供的服务或者产品的核心的理论和思考，并用“价值主张”涵盖营销人员提供的东西。有时可能包括具体实物或者服务，但是当你试图帮助别人减肥或者戒毒时，你必须向这些人提出价值主张，一个能够让他们采取正确妥当行动的指南。我们将在整本书中具体深化这一概念，例如第8章和第9章中的“供给物”管理，而不是所谓的“产品”管理。

本版的其他重要变化和增加的内容如下：

1. 我们重新编排了章节的顺序。在第一部分和第二部分引入了宽泛的概念和工具，紧接着是第三部分——设计营销组合。然后在第四部分转向开发资源的挑战上，即从其他来源、筹款组织、志愿者和私人部门增加资源的挑战。

2. 在全书每一章的开头和结尾都增加了新的来自流行报刊的小文章，里面包括了有关KaBOOM的故事集。如为何选举人可能被其惠顾的商店深入理解？特奥会如何见缝插针进入好莱坞？为何救世军害怕得到太大的捐赠？为何穆罕默德·尤努斯和他的格莱珉银行赢得了诺贝尔和平奖？

3. 当然，所有关于非营利部门的基础数据皆被更新，包括来自约翰·霍普金斯中心进行民间社会研究所选择的35个国家的非营利部门最新的研究结果。

4. 在每一章的结束列出了一系列新的、引导本科生和研究生思考的问题。

5. 增加了为数众多的注释，包括书、文章和网址，其中多数是来自于2005~2006年。

6. 市场研究及其相关话题的参考已归入“知识管理”这一更宽泛的术语中，知识管理是有用的专栏，它强调了核心能力，以此突出真正伟大的非营利组织，如美国退休人员协会。

7. 我们将继续学习包括那些来自前沿的非营利营销者新的发人深省的思考，如美国红十字会的国际营销副总裁辛西亚·柯伦斯，教育发展研究院的资深副总裁比尔·史密斯。

8. 沟通讨论已延伸至各章，包括最新的现象：博客、视频分享、游戏以及有影响力的相关的新的渠道。

致谢

本书的前两版是西北大学凯洛格管理研究生院营销系的菲利普·科特勒教授与其极具创造力的同仁、学生共同愉快合作的结果，他们是：Bobby J. Calder, Richard M. Clewett, Jehoshua Eliashberg, Trudy Kehret, Lakshmanan Krishnamurthi, Stephen A. Latour, Sidney J. Levy, Api Ruzdic, Louis W. Stern, Brian Sternthal, Alice M. Tybout 以及 Andris A. Zoltners, Paul Bloom (北卡罗来纳大学)、Roberta N. Clarke (波士顿大学) 以及 Karen A. Fox (圣克拉拉大学)。

本书第4版有艾伦·安德里亚森的参与，其内容也反映了很多其他学者和非营利实践者的参与和投入。同时也体现了如下人员特别有价值的且持续发展的深刻见解：Jean Manning, Bill Smith, Michael Ramah, Rob Reis, Sharyn Sutton, Kurt Aschermann, Jim Austin, Christine Letts, Jim Mintz, Carol Bryant, Bob Denniston, Michael Rothschild 以及 Paul Bloom。本书第7版增加了以下有影响力的同事们的参与，他们是：Adrain Sargeant, Les Silverman, Joe Fay, Gerard Hachette Hastings, Jeff French, Clive Blair-Stevens, Cythia Round, Nancy Leel 以及 Kash Rangan。乔治敦大学的研究助理 Meenal Balar 提供了很多国际化的资料，并配置了很多插图，还为每章末提供了一些问题。研究助理 Michelle Clark 提供了表、第二手资料以及一个评估的样板。在此一并致谢。

教学建议

教学目的

本课程教学的目的在于让学生掌握非营利组织营销的基本理论与方法，主要包括：培养目标顾客导向的观念、战略营销计划与组织、设计营销组合、开发资源、组织和控制营销战略。本书不仅介绍了经典的非营利组织的特点、非营利组织营销的理论和方法，而且还在相关理论部分配以非营利组织的营销实践案例。

前期需要掌握的知识

市场营销学、服务营销

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科生	研究生
第1章、第2章	(1) 非营利组织的成长与发展 (2) 培养以顾客为中心的观念	2	20
第3章	(1) 非营利组织战略营销理论 (2) 非营利组织战略规划过程	4	
第4章、第5章	(1) 了解顾客消费者消费决策影响因素 (2) 了解顾客消费者消费过程 (3) 获取和使用营销信息	4	
第6章	(1) 掌握非营利组织的STP的理论 (2) 学会STP分析方法	2	
第7章	(1) 掌握非营利组织品牌的相关理论 (2) 掌握建立其品牌的方法	4	
第8章、第9章	(1) 掌握非营利组织提供物的理论 (2) 熟悉开发和生产新的提供物的方法	2	
第10章	(1) 成本管理 (2) 定价策略和方法	4	
第11章	(1) 非营利组织渠道的类型 (2) 非营利组织渠道的管理	2	
第12~14章	(1) 形成沟通战略 (2) 管理沟通 (3) 管理公共媒介	4	
第15章	(1) 资金资源 (2) 筹款 (3) 个体筹款的类型	2	4

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科生	研究生
第16章、第17章	(1) 吸引员工 (2) 招聘和管理志愿者 (3) 董事会和营销功能 (4) 与私营部门合作	4	4
第18章、第19章	(1) 组织和控制营销战略 (2) 组织实施 (3) 营销评估、监测和控制	2	8
	课时总计	36	36

说明:

- (1) 在课时安排上, 建议每周2学时, 共36学时, 另外增加20小时的大作业和非营利组织的调研活动。
- (2) 使用本书作为教材的研究生课程, 建议利用20个学时对基本理论加以回顾, 然后对后面的实践内容进行调研和大作业策划 (非营利组织营销的策划)。

目 录

译者序	问题	21
前言	注释	21
教学建议		
第一部分 培养目标顾客导向的观念		
第1章 非营利营销的成长和发展1	第2章 培养以目标客户为中心的观念	27
1.1 非营利世界	2.1 营销范畴	28
1.2 一些误解	2.2 营销观念的演变	29
1.3 为什么要学习非营利组织营销	2.3 以目标客户为中心的组织	31
1.4 从学科角度看非营利营销的历史5	2.4 明确以组织为中心的导向	32
1.5 本书介绍	2.5 以目标客户为中心的营销管理的特征	36
1.6 非营利组织的发展	专栏2-1 重视家庭健康计划的行动37	
1.7 非营利部门的重要性	2.6 介绍一种以目标客户为中心的观念	40
1.8 世界各地的非营利部门	2.7 以目标客户为导向的程度如何41	
1.9 三大部门	小结	41
1.10 非营利组织营销的特性	问题	42
1.11 部门内的变更	注释	42
1.12 非营利部门的伦理道德挑战		
专栏1-1 非营利营销者的一些道德	第二部分 战略营销计划与组织	
问题	第3章 战略营销计划	46
小结	3.1 进行营销	47

3.2 组织的营销策划	48
3.3 分析组织的使命、目标和目的	50
3.4 分析组织文化	53
3.5 SWOT分析	55
3.6 营销组合计划	60
3.7 核心营销战略	61
3.8 市场营销计划	63
3.9 营销评价和控制	64
小结	65
问题	65
注释	66
第4章 理解目标顾客行为	67
4.1 行为的驱动力: BCOS因素	68
4.2 交换的核心作用和价值主张	69
4.3 了解目标消费者行为的层次	70
4.4 个人行为	71
4.5 高度复杂决策	72
小结	80
问题	81
注释	81
第5章 获取和使用营销信息	83
5.1 非营利组织的营销研究	84
5.2 组织的知识管理	86
5.3 进行具体研究	89
5.4 营销研究方法: 逆向研究法	91
小结	97
问题	98
注释	98

第6章 细分市场、选择目标市场和定位	100
6.1 市场细分	101
专栏6-1 非营利组织项目的受益者 分类表	104
6.2 确定目标市场	111
6.3 定位	113
小结	117
问题	117
注释	118
第7章 品牌化	120
7.1 品牌是一件好事吗	122
专栏7-1 对非营利组织建立品牌价值的评论	122
7.2 为非营利组织建立品牌	124
7.3 建立品牌	125
专栏7-2 联合之路在组织内部传播 品牌价值	127
小结	132
问题	132
注释	133

第三部分 设计营销组合

第8章 价值主张: 管理组织的供给	136
8.1 独特的挑战	137
8.2 价值主张	138

8.3 产品营销	140	专栏11-2 “学校营销渠道”的应用 ...	185
8.4 服务营销	143	11.3 协调和控制	189
8.5 “纯粹”行为	149	11.4 时机战略	191
小结	149	小结	194
问题	150	问题	194
注释	150	注释	195
第9章 开发和推出新产品	152	第12章 制定沟通策略	196
9.1 供给开发：一个战略规划问题 ...	153	12.1 沟通过程	197
9.2 新供给开发的程序	155	12.2 有效沟通中的主要步骤	200
9.3 供给生命周期	161	专栏12-1 使用网站来“吸引”	
9.4 引进和增长阶段	163	观众	208
小结	167	12.3 在准备阶段的沟通和交流	210
问题	168	专栏12-2 对免疫行为建模	210
注释	168	12.4 在维持阶段的沟通和交流	211
 		12.5 综合	212
第10章 管理感知成本	170	小结	213
10.1 成本的性质和作用	171	问题	213
10.2 成本管理	172	注释	214
10.3 确定货币价格	173	 	
10.4 选择定价策略	176	第13章 传播管理：广告与人员	
10.5 成本因细分市场不同而变	179	促销	215
10.6 促销定价	179	13.1 项目沟通	216
小结	180	13.2 广告	217
问题	180	13.3 建立广告目标	218
注释	181	13.4 确定广告预算	219
 		13.5 选择付费媒体	219
第11章 促进营销行为	182	专栏13-1 不同传播工具的优点与	
11.1 简化计划的性质与作用	183	缺点	220
专栏11-1 美国健康保健的供给系统 ...	184	13.6 广告评估	224
11.2 渠道战略的组成部分	185		

专栏13-2 评估公共服务项目广告的影响力	225
13.7 个人营销	226
13.8 其他沟通问题	229
小结	231
问题	231
注释	232

第14章 公众传媒和公众倡议

管理	233
14.1 传统公共关系	234
14.2 组织层面的公共关系	235
14.3 宣传层面的公共关系	241
14.4 公众倡议	242
小结	246
问题	247
注释	247

第四部分 开发资源

第15章 募集基金

15.1 平衡使命和资源	251
15.2 资金来源	251
15.3 筹款	254
15.4 21世纪的筹款	256
15.5 理解基金的来源	256
15.6 个人筹款的类型	264
15.7 来自销售和服务的收入	270
小结	271
问题	271
注释	272

第16章 吸引人力资源：员工、志愿者以及董事会成员

16.1 吸引员工	275
16.2 招募和管理志愿者	276
专栏16-1 有效志愿管理的11个特征	284
16.3 董事会和营销功能	285
小结	287
问题	288
注释	288

第17章 与私营部门合作

17.1 广告机构合作关系	291
专栏17-1 枪支存放安全案例分析	294
17.2 与私营部门的其他营销同盟	294
专栏17-2 通过商业伙伴对于疟疾可 持续防范的案例分析	299
专栏17-3 詹姆斯·奥斯丁的“7C” 合作战略	305
专栏17-4 科特·艾什曼关于事业合 作的描述	306
小结	307
问题	308
注释	308

第五部分 组织和控制营销策略

第18章 组织执行

18.1 营销概念的介绍：推力还是 拉力	315
-------------------------------	-----

18.2 营销在组织中的定位	316	问题	328
18.3 营销市场营销	319	注释	329
18.4 管理跨国的非营利组织	320		
18.5 多地区组织	321	第19章 营销评估、监测与控制 ...	330
18.6 组织设计	322	19.1 监测和活动控制	331
18.7 实现以目标客户为导向	325	19.2 综合监控体系	339
18.8 以目标客户为导向的组织		19.3 评估: 问题与建议	340
上的转变: 一个实例	326	19.4 管理与道德评价	341
专栏18-1 美国癌症协会在营销中的		小结	343
挑战	327	问题	343
小结	328	注释	344