

<<市场导向、营销创新、营销绩效>>

图书基本信息

书名：<<市场导向、营销创新、营销绩效及其连锁模型>>

13位ISBN编号：9787030297600

10位ISBN编号：7030297601

出版时间：2010-11

出版时间：科学出版社

作者：李先江

页数：167

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>

<<市场导向、营销创新、营销绩效>>

内容概要

《市场导向、营销创新、营销绩效及其连锁模型》以经济学、管理学及消费行为学等学科的理论为指导，在认真吸取当代国内外关于市场导向-创新-营销绩效连锁关系研究方面的成果基础上，从营销创新的角度对“市场导向-创新-营销绩效连锁关系”进行了研究，并以中国企业为实证样本，对模型中的关系假设进行验证，进而论述了营销创新与营销绩效之间的复杂关系，并提出了在管理上的借鉴意义。

《市场导向、营销创新、营销绩效及其连锁模型》可供高等院校经济类和管理类专业教师和学生使用，也可供相关研究人员或者企业管理相关人员参考。

作者简介

李先江，1968年生，湖北钟祥人，博士，现任武汉工程大学管理学院副教授、硕士研究生导师，主要从事企业管理、市场营销等领域的教学和科研工作。

研究领域主要集中在企业发展力理论、市场营销理论与战略等方面。

在《管理评论》、《武汉大学学报》（哲学社会科学版）、《华东经济管理》、《经济纵横》等期刊上发表论文20多篇，主持湖北省教育厅研究课题两项、湖北省企业竞争力研究中心研究课题两项、武汉工程大学科学研究基金课题一项，主持及参与企业横向课题四项。

书籍目录

序前言第一章 绪论第一节 研究背景一、现实背景二、宏观背景三、理论背景第二节 研究目的与研究范围一、研究目的二、研究范围第三节 研究流程与研究内容一、研究流程二、研究内容第二章 文献综述第一节 市场导向研究综述一、市场导向理论的源起及主要内容二、市场导向的涵义三、市场导向的度量第二节 营销创新研究综述一、营销创新的内涵二、营销创新的度量三、营销创新的相关研究四、渐进式营销创新五、变革型营销创新第三节 竞争优势研究综述一、竞争优势的涵义二、竞争优势的分类三、竞争优势与组织绩效的关系第四节 营销绩效研究综述一、营销绩效的涵义二、营销绩效的衡量指标第五节 市场导向、营销创新、营销绩效两两概念间的相关研究一、市场导向与营销创新的关系二、市场导向与营销绩效的关系三、市场导向与营销创新和营销绩效的关系第三章 研究设计第一节 理论模型及研究假设一、理论模型的构建思路二、理论模型中各个研究变量间的关系三、理论模型的构建第二节 个案访谈一、访谈的目的二、访谈的对象三、访谈的内容四、访谈的结论第三节 量表设计一、设计过程二、量表的内容第四节 调查设计与数据分析方法一、抽样对象与方法二、样本的分布三、数据分析方法第四章 数据分析与解释第一节 量表的信度与效度一、市场导向量表二、渐进式营销创新量表三、以技术为基础的变革型营销创新量表四、以市场为基础的变革型营销创新量表五、竞争优势量表六、营销绩效量表第二节 数据的基本分析一、背景变量的确定二、市场导向三、渐进式营销创新四、以技术为基础的变革型营销创新五、以市场为基础的变革型营销创新六、竞争优势七、营销绩效第三节 LISREL分析与研究假设检验一、结构方程模型的设定二、结构方程模型的评价三、研究假设的验证四、模型的修正五、各个研究变量之间的效应关系第四节 背景变量的调节效应检验一、产业类别的调节效应二、市场竞争强度的调节效应第五章 研究结论与意义第一节 研究结论与讨论一、本研究所采用的研究量表是否适合用于度量中国企业三、市场导向、营销创新和营销绩效之间的关系第二节 理论和实践意义一、营销理论上的意义二、营销实践上的意义第三节 研究局限与未来研究方向一、研究局限二、未来研究方向参考文献研究问卷

章节摘录

在动荡的环境中,由于全球一体化、知识经济时代、信息技术时代、电子商务时代以及绿色营销时代的到来,对市场性质及消费者的消费行为产生了根本性的影响,市场以及消费者的需求已经发生了很大的变化。

在市场导向下,企业通过市场调研对顾客的现实或潜在需求进行分析,可以发现消费者有哪些现实或潜在需求没有或没有很好地被满足,寻找价值链上的价值沟,并对价值沟进行渐进式营销创新或变革型营销创新,从而生产出适销对路、顾客满意的产品并构建能更好地传递顾客价值的价值网,实现与竞争对手的差异化而获取竞争优势。

同时,企业还可以通过对竞争对手信息的收集、整理、分析和借鉴,掌握竞争对手在动态环境下的应变策略、营销策略和发展动态,通过差异化营销树立企业自己的竞争优势。

在动态多变的环境中,企业必须建立和发展对于环境变化的灵敏感应能力和快速应变能力。

要提高企业的快速应变能力,企业必须克服内部导向,实施市场导向。

企业必须对决定企业命运的两个关键因素——顾客和竞争对手都给予足够的重视,了解和掌握顾客和竞争对手各方面的信息。

企业运用市场导向,通过对顾客、竞争对手的信息收集、整理、分析和借鉴,以及信息在企业各部门间的传递而产生协同行动,能够最大限度地对市场变化快速响应并采取应变措施,从而保持企业的竞争优势。

2.市场导向和营销创新是我国企业进行全球竞争的需要 进入21世纪,我国企业面对的是一个以经济全球一体化为特征的新的市场环境和经营环境,经济全球化使我国的民族工业面临着巨大的压力和冲击,其中汽车、制药、农业、电信、航空、计算机、金融7个方面受冲击较大。

经济全球化虽使我国的劳动和资源密集型产业得到较大发展,但无法改变我国在国际分工中的不利地位,也无法实现产业结构的高级化和现代化,使我国产业结构处于低级化和边缘化状态。

我国所处的经济发展起点和实力决定了我国在经济全球化中处于相对劣势。

然而,从正面效果看,经济全球化也带来了增长财富和发展经济的机遇。

闭关锁国,游离于全球化主流之外显然没有出路,我国企业应树立在国际竞争中求发展的意识。

……

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>