

<<企业的社会嵌入与营销创新>>

图书基本信息

书名：<<企业的社会嵌入与营销创新>>

13位ISBN编号：9787303140589

10位ISBN编号：7303140581

出版时间：2012-2

出版时间：北京师范大学出版社

作者：李怀斌，李响 著

页数：242

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>

<<企业的社会嵌入与营销创新>>

内容概要

本书把社会网络嵌入由既存的状态转化为市场营销创新的战略行动，揭示社会网络嵌入对企业在后现代条件下搞好内外部营销的辩证机理。

研究视角和理论基础包括社会网络嵌入和后现代营销，研究方法是把质化方法和量化方法结合起来并分阶段运用，研究范围涵盖企业内部营销和外部营销，实证案例涉及农产品、工业制成品和商业地产等领域，营销对策既有经济性的又有社会性的非经济对策。

本书所提出的一些观点、思路、方法和战略，具有不同程度的新意和独创性，这将有利于企业突破传统现代营销的局限，促进市场营销的社会过程和管理过程的统一、经济关系和社会关系的互相转化，以及企业市场目标和社会责任目标的实现。

因此，本书可以作为企业及其他组织开展创新性市场营销和拓展生存发展空间的理论支撑和实践指导，也可供高校和研究机构的教学科研人员和硕士、博士研究生使用，还可作为广大企事业单位高管人员提高理论素养和开展前瞻性管理实践的参考书。

<<企业的社会嵌入与营销创新>>

书籍目录

本书概要

一、本书的选题依据与研究内容

(一)本书的由来与依据

(二)本书的研究内容

(三)本书的研究架构与体系

二、本书的研究方法与具体运用

(一)本书的研究方法

(二)本书研究方法的具体运用

(三)本书的特色与价值

第一篇 文献述评和研究论纲

第一章 相关理论文献述评

一、现代营销的理论进路与思想基础

(一)现代营销的理论进路

(二)现代营销的思想基础

二、后现代主义对现代营销的批判与影响

(一)国外学者论后现代营销的环境

(二)后现代营销的环境特点与挑战

(三)后现代主义对现代营销思想的批判与影响

三、社会嵌入理论研究动态与问题

(一)社会嵌入的概念提出与后续研究

(二)社会嵌入理论的要点与特征

(三)社会嵌入理论的贡献与问题

第二章 企业的社会嵌入与营销创新论纲

一、现代营销的问题与困境

(一)现代营销的界定与特征

(二)现代营销的理论“内卷化”与实践“外形化”问题

(三)现代营销的信任危机与边缘化困境

二、后现代营销的创新价值

(一)后现代营销是现代营销的全面解构

(二)后现代营销作为他者的创新价值

(三)后现代营销创新价值的依据

三、社会网络嵌入是现代营销创新的工具

(一)营销是嵌入于经济与社会网络之中的社会与管理过程

(二)社会网络嵌入是与后现代营销一致和互补的创新工具

(三)社会网络嵌入可弥补现代营销的社会属性缺失与应对不确定性

四、通过社会网络嵌入实现后现代营销创新的构想

(一)社会网络嵌入与后现代营销创新的观念与方法

(二)企业社会网络嵌入与营销创新的总体研究架构

(三)基于网络嵌入的后现代营销创新的具体方向

第二篇 社会网络嵌入与企业内部营销创新

第三篇 社会网络嵌入与组织间营销创新

第四篇 社会网络嵌入和消费者营销创新

<<企业的社会嵌入与营销创新>>

章节摘录

产业网络结构是指网络组织中作为节点的各个组成部分的分工地位、排列顺序、空间位置、联系方式以及各要素之间相互关系的一种模式。

产业网络的结构实际上包括两个问题：一是网络的构成，即产业网络的节点是什么要素；二是网络的形式，即网络的节点是如何排列的。

产业网络结构是指网络组织中作为节点的各个组成部分的分工地位、排列顺序、空间位置、联系方式以及各要素之间相互关系的一种模式，它是产业网络执行经营和管理任务的体制。

组织结构在整个组织运作系统中起着框架性作用，网络结构的状态很大地影响着产业网络的运作效率。

如果在产业网络中的企业之间相互独立，不产生各种交换，而不是相互依赖的，那么这种网络是非结构化的，网络中的企业具有原子状态。

网络中的企业越是相互依赖，产业网络的结构化程度越高，网络对单个企业行为的影响就越大。

产业网络的结构实际上包括两个问题：一是网络的构成，即产业网络的节点是什么要素；二是网络的形式，即网络的节点是如何排列的。

对于第一个问题，正如前文所说产业网络是由行动者、行动和资源构成的。

其中行动者最为关键。

产业网络的行动者——企业、大学或研究机构、政府及公共部门、中介服务机构等，也可分为核心系统和支持系统两大类，它们所形成的一般性网络系统如图6-3所示。

企业既包括垂直关系上的原材料生产商或半成品供应商、零配件分包商、成品制造商、产品销售商及顾客，也包括水平关系上的同类竞争企业，以及设备修理、维护等互补或服务型企业。

这些类型的企业是产业网络的核心系统。

大学或研究机构、政府及公共部门、中介服务机构等构成产业网络的支持系统。

中介服务机构包括区域内存在的各种行业协会、商会、创业服务中心等组织机构以及律师事务所、会计师事务所等各种形式的中介组织，还包括银行、保险等金融服务部门。

企业作为产业网络中最重要也是数量最多的经济活动主体，企业之间的联结是构成产业网络结构的主体内容，也最为复杂，大学、政府、中介机构与企业的关系是确定的，是服务、支持的关系。

.....

<<企业的社会嵌入与营销创新>>

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>