第一图书网, tushu007.com

<<营销动态能力的构成>>

图书基本信息

书名：<<营销动态能力的构成>>

13位ISBN编号：9787514111323

10位ISBN编号：7514111328

出版时间：2011-11

出版时间：经济科学

作者：纪春礼|主编:许晖

页数：257

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

内容概要

如何在动态环境中更好的创造并传递顾客价值，进而获取并维持企业竞争优势是企业管理实践者和研究学者所共同关注的重要问题。
《企业全球视野·国际营销动态能力研究系列丛书·营销动态能力的构成：中国国际化企业视角》以中国国际化企业为研究对象，从创造和传递顾客价值的跨部门核心商业流程的反应性和效率出发，深入探讨了营销动态能力的内涵界定、构成维度及其各维度之间的相互关系，并进一步探究了营销动态能力的关键前置影响因素，揭示了营销动态能力的形成机理。
同时以中国国际化企业的数据对上述问题进行实证检验。

作者简介

许晖，吉林长春人，管理学博士，管理科学与工程专业博士后，南开大学商学院教授，博士生导师。
美国富布赖特（TheU.S.Fulbright Scholar Program）高级研究及驻学访问学者（Fulbright Scholar-in-Residence）。
主要研究领域与方向为国际市场营销、服务营销、国际企业管理及风险管理等。
主持并参与：国家自然科学基金项目《风险环境下中国企业国际营销动态能力：理论模型、构建机及对绩效影响研究》、《中国企业国际化进程中的风险识别机制、测试指标与管理控制研究》；国家社科基金项目《中国企业国际市场进入战略决策及其对绩效评价研究》等多项国家级科研课题。
曾在《管理世界》、《管理科学》、《南开管理评论》等期刊发表高水平相关学术专著和学术论文60余篇。
其中，专著《国际企业风险管理》、论文《高新技术企业国际化风险感知与防范研究--以华为公司为例》（栽于《管理世界》2008年第4期）获省部级社会辩学优秀成果二等奖。
纪春礼，I978生，男，云南曲靖人。
2001年7月毕业于云南财经大学，获管理学学士学位并留校工作；2006年7月毕业于云南大学发展研究究院，获经济学硕士学位；2008年9月-20ll年7月于南开大学商学院攻读埔士学位，获管理学博士。
主要研究方向为：国际企业管理、市场营销、国际商务等。
博士期间，在《管理世界》、《管理评论》、《外国经济与管理》等重要期刊上公开发表沦文l3篇。
论文《基于组织免疫税角的科技型中小企业风险应对机理研究》获“中国企业管理案例与理论构建研究沦坛（2010）。
优秀论文奖。
作者还担任企业管理咨询公司核心顾问，参与多家企业的管理咨询项目，积累了丰富的企业管理咨询经验。

<<营销动态能力的构成>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 研究背景第二节 研究问题及内容框架第三节 研究意义和创新点第二章 理论基础与文献综述第一节 本研究的理论基础第二节 营销动态能力研究综述第三节 环境不确定性相关研究第四节 文献评述第三章 理论模型与研究设计第一节 整体理论框架模型构建第二节 研究设计与研究流程第三节 正式调研与样本分析第四章 营销动态能力构成维度及实证检验第一节 营销动态能力二阶因子模型的构建第二节 营销动态能力二阶因子模型实证及其检验第三节 营销动态能力各维度间关系及其实证检验第五章 营销动态能力的影响机制及其实证检验第一节 理论推导及假设构建第二节 变量测量与分析方法第三节 数据分析及假设验证第六章 结论与展望第一节 研究结论及管理启示第二节 研究局限与未来研究方向附录附录A 预调研问卷附录B 正式调研问卷参考文献后记

章节摘录

一、实践意义　无论是从世界经济发展的主流趋势来看，还是从中国企业自身发展的进程来看，进军国际市场已经成为毋庸置疑的事实，而且中国企业也确确实实正加紧步入国际市场的步伐。然而，在应对国际竞争的过程中，中国企业最紧迫的是提升自身的“内功”，而所谓“内功”即企业所拥有的资源和能力。
在国际环境动态变化、组织内部变革日益激烈的双重情境下，静态能力已不能满足企业发展需求。国际化所带来的变革可能摧毁企业在原有环境下赖以赢得竞争优势的基础。
动态能力聚焦于企业所面临的外部环境变化，已经逐渐受到了企业的普遍重视。
作为动态能力系统的一个重要组成部分，本书关注的中国国际化企业营销动态能力必然也将成为企业在国际市场上攻城拔寨的一把利器。
一方面从营销动态能力角度探索中国国际化企业获得持续竞争优势的途径，以提高中国企业国际化成长的质量，降低企业在国际市场中的失败率；另一方面，研究重点关注中国企业面临的国际化不确定性环境，将有助于企业在国际化的实践活动中加强对环境不确定性的重视和管理，指导企业在国际化风险环境中整合企业资源、构建营销动态能力，提高国际化绩效。
因此，本研究对于探索构筑企业营销动态能力的内在核心机制和外部支撑条件，帮助中国国际化企业更好的创造和传递顾客价值，提高企业营销功能的响应性，获取企业在国际市场上的竞争优势有着极其重要的现实意义。
二、创新点　本书在借鉴资源基础理论、动态能力理论、国际化风险研究和营销动态能力以及其他相关研究成果的基础上，以科学的研究方法对中国国际化企业的营销动态能力内涵维度、形成机制这一主题展开了深入的研究，并达到了预期的研究目标。
……

第一图书网, tushu007.com

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