

<<企业间营销关系>>

图书基本信息

书名：<<企业间营销关系>>

13位ISBN编号：9787810986069

10位ISBN编号：7810986066

出版时间：2006-7

出版时间：上海财大

作者：陈英毅

页数：363

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>

## <<企业间营销关系>>

### 内容概要

在本书中，陈英毅博士在广泛吸收和借鉴国内外现有研究成果的基础上，围绕产业营销领域供应商与顾客之间的合作性双边交换关系，即企业间营销关系这一研究主线，进行了一系列大胆的理论创新。作者将互动作为分析关系性质和特征的切入点，通过对相关文献的细致分析，运用归纳与演绎相结合的研究方法，从概念上富于逻辑性地提出了互动“钟摆论”模型，然后以此为工具，创造性地界定并剖析了营销关系中的专业互动和社会互动，使人们获得了对企业间营销关系的内在特征和机制的进一步理解。

但作者并未满足于此，而是充分利用文献中有关关系变量的实证研究结果，以KMV框架的形式，对企业间营销关系中的关系机制进行了更全面的刻画和更有说服力的解释。

## <<企业间营销关系>>

### 作者简介

陈英毅，女，1969年生，山东莱州人。

1995年毕业于天津财经大学，获经济学硕士学位；2004年毕业于南开大学商学院，获管理学博士学位

。发表学术论文二十余篇，参编、参译专著和教材5部，参与完成科研项目多项。

现为青岛理工大学商学院副教授，青岛经济技术开发区高级专家协会会员。

## <<企业间营销关系>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 营销学领域的“范式转移” 第二节 产业营销研究的互动和网络方法简介 第三节 企业间关系相关文献回顾 第四节 本书的研究目的、研究框架和主要创新点第二章 企业间营销关系特征辨析 第一节 产业市场和产业营销特征概述 第二节 企业间交换关系类型划分 第三节 互动——企业间营销关系的本质特征 第四节 互动“钟摆论”模型详解第三章 企业间营销关系发展过程：文献评述 第一节 福特的买方—卖方关系发展模型 第二节 弗莱捷的组织间交换行为框架 第三节 多耶、斯储和额尔的关系发展过程模型 第四节 威尔逊的买方—卖方关系整合模型 第五节 对四种关系发展模型的比较和评论第四章 企业间营销关系中的专业互动和社会互动 第一节 营销关系中的专业互动：询问、回答与相互作答 第二节 营销关系中的社会互动：承诺、信任与相互信任 第三节 营销关系的KMV框架：相互适应、相互信任与相互依赖第五章 企业间营销关系与价值创造 第一节 企业间营销关系与价值创造引论 第二节 企业间营销关系的利益维度 第三节 企业间营销关系价值探源 第四节 企业间营销关系价值界定第六章 伙伴选择与企业间营销关系管理 第一节 企业间营销关系伙伴选择 第二节 企业间营销关系管理 第三节 我国企业建立和发展营销关系的必要性和可行性结束语参考文献后记

<<企业间营销关系>>

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>