

<<培育企业持续营销力>>

图书基本信息

书名：<<培育企业持续营销力>>

13位ISBN编号：9787505867239

10位ISBN编号：7505867237

出版时间：2007-12

出版时间：经济科学

作者：王庆金,王炬香,马浩

页数：218

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>

## <<培育企业持续营销力>>

### 内容概要

《培育企业持续营销力：理论、方法和策略》的研究一方面是为了丰富和发展我国营销学的理论和方法；另一方面力求通过更为新颖的角度，以企业持续营销力为出发点，研究我国企业持续成长的问题，希望能对目前中国企业，尤其大量中小企业的发展提供帮助和指导。

企业持续成长是我国改革开放和发展中面临的重大理论和实践问题。

我国经济增长方式的转变、我国国际竞争力的提升、我国市场经济要继续繁荣发展，道先必须解决企业持续成长的问题。

对于企业持续成长的研究，现有的成果缺乏从营销力的研究，缺乏对持续营销力在企业持续成长中的地位和作用的研究。

## <<培育企业持续营销力>>

### 作者简介

王庆金，管理学博士，青岛大学国际商学院副教授，硕士生导师。  
主要研究方向：技术经济与管理、企业管理、城市经济与创新管理等。  
近几年来先后参与和主持完成国家自然科学基金、山东社科规划以及山东软科学项目等国家、省市课题10余项，先后在核心期刊发表论文30余篇，出版专著3部。  
目前主持山东社科规划项目，山东自然科学基金等项目及参与国家自然科学基金、教育部“十一五”规划课题等项目数项。

## &lt;&lt;培育企业持续营销力&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论1.1 问题的提出1.2 研究的目的和意义1.3 国内研究现状1.4 学术与思路、创新点和技术路线第2章 企业持续营销力的概念与相关理论2.1 企业持续营销力的概念与特征2.2 能力理论与企业持续营销力2.3 可持续营销理论与企业持续营销力2.4 营销观念、营销组合与企业持续营销力第3章 企业持续营销力系统构架3.1 系统理论及其对企业持续营销力研究的指导作用3.2 企业持续营销力系统结构模型3.3 企业持续力系统协调性分析与控制案例3-1 海尔营销文化案例3-2 摩托罗拉、IBM和施乐公司的营销情报力案例3-3 产品与市场整合——企业营销力的源泉案例3-4 蒙牛的利益平衡力——公益营销促发展第4章 企业持续营销力与企业持续成长关系研究4.1 模型和假设的提出4.2 研究样本、变量与方法4.3 结果和分析4.4 局限性与未来研究4.5 小结案例4-1 外资商企的持续营销力促进企业持续成长第5章 企业持续营销力动力系统分析5.1 企业持续营销力的动力系统结构模型和演化模型5.2 企业持续营销力的重力5.3 企业持续营销力的动力源和动力5.4 企业持续营销力的阻力源和阻力5.5 企业持续营销力的却与与企业持续营销力关系模型案例5-1 海信集团持续营销力培育第6章 企业持续营销力系统评价6.1 企业持续营销力的评价指标体系6.2 企业持续营销力系编的持续性评价模型6.3 基于灰色系统的企业持续营销力综合模糊评价6.4 基于灰色系统的企业持续营销力综合模糊评价6.5 实证研究：基于灰色系统的海尔集团持续营销力综合模糊评价第7章 企业持续营销力系统培育7.1 持续变革、构筑持续营销力动态匹配的组织、制度和文化体系7.2 重视营销文化创新、导向和粘合作用。持续建设营销文化7.3 科学运用情报收集和分析技术与方法、持续推动营销情报7.4 组合运用战略定位技术与方法，持续提升战略定位力7.5 实施并行工程，整合运用销售策略，持续推动产销整合力7.6 强化共赢意识，运用协调策略，持续构建高效无缝的增值过程7.7 树立持续利益平衡观念，建立持续循环和价值调控系统7.8 建立持续协调机制，促进持续营销力系统持续协调与耦合结论和展望参考文献

## <<培育企业持续营销力>>

### 章节摘录

第2章 企业持续营销力的概念与相关理论： 2.1 企业持续营销力的概念与特征： 2.1.1

企业持续营销力的概念： 国内外学者企业持续营销力的研究较少，从目前查阅的文献来看，还没有全面系统的分析企业持续营销力的内涵、构成和具体的操作路径。所以有必要对营销和营销力等企业持续营销力的相关概念进行研究，以便对企业持续营销力进行全面系统的界定。

1.国内外学者相关概念界定： (1) 市场营销。

学者们从不同的角度理解“市场营销”，从而形成“市场营销”的不同内涵。

菲利普·科特勒认为营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品和价值，以获得其所需之物的一种社会和管理过程；吴泗（2005）认为市场营销的核心概念包含以下几个要素：基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等；晃钢令（1999）认为市场营销学就是站在企业的角度，以实现潜在的交换（或实现企业的社会价值）为目的，研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略和策略等方面问题的一门学科，并认为营销的本质是“交换障碍的克服”。

(2) 营销力。

关于营销力的定义，基于研究者的假设不同，其内涵有较大差异。

国外学者对营销力的定义：Day（1994）认为企业管理营销力是企业综合运用知识、技术和资源以满足市场需求，赢得竞争优势的整合过程和能力，按照营销过程的不同可分为由外而内、由内而外、内外结合三种能力。

.....

<<培育企业持续营销力>>

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>