

<<顾客知识管理能力>>

图书基本信息

书名：<<顾客知识管理能力>>

13位ISBN编号：9787010089027

10位ISBN编号：7010089027

出版时间：2010-5

出版时间：人民出版社

作者：孙洪庆

页数：328

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>

<<顾客知识管理能力>>

内容概要

《顾客知识管理能力：企业创新成功的核心能力》在中国实施创新战略的大背景下，思考了中国企业在与跨国公司实力相差悬殊的情况下，如何整合自身资源、发展有特色的创新体系，探索性地研究了顾客驱动创新的可行性路径及其内在机理。

《顾客知识管理能力：企业创新成功的核心能力》全书立足于企业与顾客相互知识投入和关系投入的互动视角，结合顾客关系管理与顾客知识管理的协同效应，以理论推演结合实证分析的方式，全方位探讨了顾客知识管理这一多学科交融的新的管理理论的基础、关键要素、作用路径等基本问题；发展了整合顾客知识管理能力的创新营销框架，以帮助企业在整合顾客参与创新过程中，在开发适应市场需要的新产品的同时，培养有价值的顾客关系，为企业更有效地管理顾客资源和打造竞争优势、驱动“中国制造”向“中国创造”转变提供了切实可行的战略框架及有力武器。

<<顾客知识管理能力>>

作者简介

孙洪庆，中南财经政法大学管理学博士，德国柏林理工大学经济学博士。
现供职于中南财经政法大学工商管理学院；主要研究方向：创新管理、营销管理、无形资产及战略管理。
主持或参与了多项省部级以上课题研究和企业项目的实际运作；在《投资研究》等期刊发表中英文论文六十余篇，十余篇被人大复印报刊资料全文转载。

<<顾客知识管理能力>>

书籍目录

前言绪论第一节 选题背景和研究动机第二节 CKM研究现状与研究不足第三节 研究目的与研究意义第四节 研究内容与研究流程第一章 CRM思辨第一节 关系营销及CRM的兴起第二节 CRM困境分析第三节 对CRM的再思考第二章 创新营销：整合顾客参与的产品创新第一节 回归产品：产品营销是营销管理的根本第二节 创新营销：科学的产品创新程序第三节 创新营销：整合顾客合作创新第三章 对顾客整合创新中顾客知识和顾客互动的再思考第四章 顾客知识管理与顾客知识管理能力第五章 实证研究框架与研究假设第六章 研究过程与研究方法设计第七章 资料分析与讨论第八章 研究结论与建议参考文献后记

<<顾客知识管理能力>>

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>