

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

图书基本信息

书名：<<企业持续营销能力的理论与实证>>

13位ISBN编号：9787502367459

10位ISBN编号：7502367454

出版时间：2010-9

出版时间：科学技术文献出版社

作者：王利政

页数：197

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>

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

内容概要

《企业持续营销能力的理论与实证》在梳理有关研究文献的基础上，构建了由营销文化、营销学习能力、营销运作能力构成的企业持续营销能力的理论模型，提出了企业持续营销能力内在作用关系以及其与企业长短期绩效作用关系的相关假设，选取五省市130家企业为样本，运用相关分析、回归分析、结构方程模型等方法进行了实证分析。

实证结果发现，对企业持续营销能力而言，营销文化和营销学习能力是营销能力得以持续的基础，营销文化对营销学习能力、营销运作能力有显著的正向影响，营销学习能力对营销运作能力有显著的正向影响，持续营销能力内在的作用机制是企业培育持续营销能力的依据。

同时企业持续营销能力与企业绩效有重要的关系，营销文化和营销学习能力对企业长期绩效的影响大于对短期绩效的影响，而营销运作能力对企业短期绩效的影响大于对长期绩效的影响，进一步阐明了企业持续营销能力对企业长期发展的重要作用。

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

作者简介

王利政，男，1978年9月出生，管理学博士。

现就职于科学技术部中国科学技术发展战略研究院，主要从事科技战略、市场营销、企业竞争力等领域的研究。

主持和参与国家级、省部级以及企业委托的研究课题二十多项，撰写出版学术著作《企业核心竞争力新解》一部，参与编写和出版了《中国科学技术指标》（科技黄皮书）等多部政府出版物；在《经济管理》、《中国软科学》、《中国科技论坛》、《吉林大学社科学报》等权威期刊和国际会议上发表学术论文十多篇，有多篇被中国人民大学书报资料中心：《新华文摘》等转载、摘文，或被ISTP / ISSHP收录，其中有代表性的有：《企业竞争优势本源的探析——核心竞争力的再认识》、《企业持续营销能力与企业绩效关系的研究》、《企业持续营销能力的理论探索与现实·价值》等。

为中央和国务院撰写与报送内参报告十余篇，其中《关于加大投入力度、确保“十一五”科技发展指标达到规划目标的建议》、《政府R&D资金来源分析及政策建议》等多篇报告获得中央有关领导的重要批示。

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

书籍目录

第一章 绪论1.1 研究背景和意义1.2 研究目的和内容1.3 研究方法和技术路线第二章 理论及文献探讨2.1 企业能力的研究2.2 企业营销能力的研究2.3 企业持续营销能力的初探第三章 结构分析及关系假设3.1 企业持续营销能力的构成分析3.2 企业持续营销能力的内在结构关系3.3 企业持续营销能力与企业绩效的关系3.4 企业持续营销能力与企业绩效关系的探测性研究第四章 研究方法设计4.1 量表设计4.2 问卷设计4.3 抽样设计4.4 分析方法设计第五章 数据分析与解释5.1 研究量表检验5.2 研究变量基本情况分析5.3 研究假设检验第六章 研究结论与展望6.1 研究结论6.2 研究限制与研究展望参考文献附录调查问卷

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

编辑推荐

《企业持续营销能力的理论与实证》在梳理有关研究文献的基础上，构建了由营销文化、营销学习能力、营销运作能力构成的企业持续营销能力的理论模型，提出了企业持续营销能力内在作用关系以及其与企业长短期绩效作用关系的相关假设，选取五省市130家企业为样本，运用相关分析、回归分析、结构方程模型等方法进行了实证分析。

《企业持续营销能力的理论与实证》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<企业持续营销能力的理论与实证>>

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>