

<<中国商务管理创新研究>>

图书基本信息

书名：<<中国商务管理创新研究>>

13位ISBN编号：9787501781546

10位ISBN编号：7501781540

出版时间：2007-7

出版时间：中国经济出版社

作者：廖进球等

页数：563

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>

<<中国商务管理创新研究>>

内容概要

商务是指以盈利为目的的微观经济主体出售和购买经济资源的各种活动的总称。

商务的主体是以盈利为目的的微观经济主体，包括自然人和法人。

商务的客体（对象）是可供买卖的所有经济资源，不仅包括各种有形商品和资产，而且包括无形商品和资产。

商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权的转移，它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为。

商务的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源服务的全部活动。

《2007中国商务管理创新研究》共分为八篇，分别是：第一篇：教育管理；第二篇：产业竞争；第三篇：品牌管理；第四篇：企业伦理；第五篇：人力资源管理；第六篇：物流管理；第七篇：营销管理；第八篇：战略管理。

书籍目录

第一篇 教育管理高校市场营销教学中“理论”与“实践”的结合探析 教材建设探索——改革教学内容旨在培养高技能人才 教育为本励志教材建设——对编著私立华联学院商学系列《教材》与《教程》的认识 经济全球化背景下商务管理类国际化人才培养模式研究 企业创新社会网络与学习区域的构建 企业创新文化的形成机理与对策 工商管理学科实践教学体系设计 第二篇 产业竞争“世界500强”在长三角地区的投资特征分析及启示 “长三角”商务成本的变动及其影响研究 刍议我国家族企业现阶段存在的冲突 贸易壁垒新措施的多元化、人文化与企业经营理念的转变 基于CRM的商业管理信息系统的开发 中国保健品行业市场分析及发展策略 第三篇 品牌管理 基于模糊综合评判的品牌竞争力评价研究 基于过度信息市场环境的品牌竞争机理从“博士伦眼药水风波”看品牌危机的应对策略 品牌危机的预警机制的建立 浅谈基于整合营销传播的品牌形象树立 消费者求变购买行为和品牌忠诚的关系 分析品牌管理对质量管理悖论的破解 品牌国际化的障碍和对策分析 第四篇 企业伦理 以茅台、五粮液为例探讨中国假名酒的分布规律及打假对策 规范企业广告伦理，促进企业良性发展 浅谈基于诚信的和谐企业的构建 企业福利主义：一个解决“民工荒”问题的微观视角 浅议农村假冒伪劣商品存在的原因及治理对策 关于电子商务中诚信问题的思考 家族企业员工心理契约问题初探 以道德的名义——现代商务管理的伦理视角 中国药品市场上的假冒伪劣现象与对策分析 第五篇 人力资源管理 中国药品市场上的假冒伪劣现象与对策分析 电子商务环境下会计师事务所审计探析 几个基本博弈矩阵在团队管理中的应用 经纪人发展及其对策 老板如何花钱最合算——“幸福学”为员工激励提供全新思路 企业成长动力系统 中的“4+2”法则 第六篇 物流管理 国外现代粮食物流的发展和我国的启示 关于流通渠道中生产商与零售商关系的博弈分析 供应链成熟度测评的理论与方法 分析河北公路运输业的现状及发展 现代物流面临的主要问题 联合库存管理对解决供应链库存问题的应用策略 研究零售商主导型供应链竞争力构建模型及其作用机理 探讨剖析物流的“瓶颈”效应对麦德龙在中国扩张的影响 手提包生产厂的物流问题 我国大城市农贸市场经营模式研究 中小企业供应链管理的问题及对策 研究中小物流企业经营策略 第七篇 营销管理 企业商务模式及其运行机制的探讨 影响跨国零售企业区位选择的关键因素：基于五力模型的分析 顾客价值提升途径研究——以丰田汽车为例 基于顾客导向的房地产市场沟通管理 研究科特勒顾客需求思想的缺陷及其纠正 零售商业模式的要素组合分析：四大连锁超市的比较 论商品交易市场营销创新企业的“优势链”与国际市场营销企业营销如何实现由“4P”跨越到“4V” 浅议知识经济时代我国企业营销创新 石家庄市家具流通市场现状及趋势分析 网络拼消费的内容分析与营销启示 我国绿色消费实施的客观条件及必要性 营销管理的国际化和现代化——客户关系管理（CRM）的思想 用客户联盟解决渠道冲突问题 中国农资流通企业信任缺失现状与营销对策 分析中小企业客户关系管理与发展 研究中小企业营销分析 终端变革下，中国家电业的营销文化环境在国际营销中的影响及对策 第八篇 战略管理 企业自主创新的博弈分析及政策激励 构建我国专业连锁零售企业核心竞争力 研究基于战略联盟理论的企业合作营销战略 探讨河北老字号的生存困境与发展思路 探讨关于战略管理理论的一个述评 论我国企业内部控制的现状及完善 论企业战略定位三位一体模式 创造“蛋糕”，并占有它——价值创新战略之与企业成长生态 工业园区内企业投机行为的博弈分析 国有企业的公司治理研究

编辑推荐

商务是指以盈利为目的的微观经济主体出售和购买经济资源的各种活动的总称。

商务的主体是以盈利为目的的微观经济主体，包括自然人和法人。

商务的客体(对象)是可供买卖的所有经济资源，不仅包括各种有形商品和资产，而且包括无形商品和资产。

商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权的转移，它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为。

商务的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源服务的全部活动。

本书共分为八篇，分别是：第一篇：教育管理；第二篇：产业竞争；第三篇：品牌管理；第四篇：企业伦理；第五篇：人力资源管理；第六篇：物流管理；第七篇：营销管理；第八篇：战略管理。

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>