

<<国际营销动态能力>>

图书基本信息

书名：<<国际营销动态能力>>

13位ISBN编号：9787514127270

10位ISBN编号：7514127275

出版时间：2012-12

出版时间：李巍、许晖 经济科学出版社 (2012-12出版)

作者：李巍

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>

## <<国际营销动态能力>>

### 内容概要

《国际营销动态能力:结构与关键驱动因素》旨在将动态能力观与国际营销研究相结合,探讨国际化企业如何形成和发展快速适应、有效应对国际市场变化的特定组织能力。

首先,研究提出“国际营销动态能力”概念,将其界定为、“企业在国际范围内整合、建立和重置市场相关资源(资产、知识和技能),以创造和传递顾客价值的跨部门业务流程或惯例”,并基于流秘视角进行结构维度研究;继而,借鉴资源基础观和制度理论;发掘并验证国际营销动态能力的关键驱动因素;最后,通过对中国国际化企业的典型案例分析,探索在企业的不同国际化阶段,国际营销动态能力的主导维度,以及关键资源与制度驱动因素。

## <<国际营销动态能力>>

### 作者简介

李巍，四川三台人，管理学博士，毕业于南开大学商学院。

现任教于重庆理工大学工商管理学院、担任企业战略与营销研究中心主任、并受聘为重庆立信市场研究有限公司管理咨询顾问，商儒企业管理研究院高级研究员。

他致力于战略学与市场营销学交叉领域的学术研究、管理咨询与企业培训工作。

攻读博士学位期间，主研和参与国家及省部级学术科研项目5项。

在《管理评论》、《管理学报》、《科学学与科学技术管理》、《Journal of Strategic Marketing》等专业期刊上发表研究论文近20篇，参与出版《国际企业管理》（副主编）、《服务营销》（参编）教材2部；并作为项目组核心成员为拉法基（中国），中国移动物联网基地、三峡银行、建设摩托、力帆集团等企业提供战略与营销管理领域的咨询与培训。

## <<国际营销动态能力>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究背景 第二节 研究问题与目的 第三节 研究内容与方法 第四节 研究创新点 第二章 文献综述 第一节 企业动态能力研究 第二节 企业营销能力研究 第三节 营销动态能力研究的新进展 第三章 总体模型构建与研究设计 第一节 理论推导与总体模型构建 第二节 研究设计与流程 第三节 研究数据收集与评价 第四章 国际营销动态能力的结构维度 第一节 国际营销动态能力的内涵界定 第二节 国际营销动态能力的结构维度划分 第三节 国际营销动态能力结构模型的实证检验 第五章 资源因素与国际营销动态能力 第一节 资源因素的内涵及效用 第二节 资源因素与imdc驱动关系模型构建 第三节 模型核心构念测量与评价 第四节 模型实证检验与结论 第六章 制度因素与国际营销动态能力 第一节 制度因素的含义及效用 第二节 制度因素与imdc驱动关系模型构建 第三节 模型核心构念测量与评价 第四节 模型实证检验与结论 第七章 案例研究 第一节 案例研究对象与过程 第二节 案例分析与结论 第三节 案例讨论 第八章 结论与展望 第一节 研究结论与讨论 第二节 研究价值与启示 第三节 局限性与未来研究方向 附录 调研问卷 主要参考文献 后记

## <<国际营销动态能力>>

### 章节摘录

版权页：插图：在动态能力观与营销能力研究相结合的初期，动态能力只是作为营销能力研究的理论基础或者关键变量，尚未形成特定概念并给予内涵界定。

随着研究的深入，有关动态能力观在营销能力研究中的特定概念开始被提及，主要表现为两种思路：第一种是以营销能力为基础的分析思路。

Bruni和Verona（2009）在对美国和欧盟制药产业中六家企业的案例研究中提出了“动态营销能力”的概念，并分析其对企业新产品开发管理和产品开发重构影响作用，但是他们并未对这一概念进行内涵说明。

在此基础上，韩永强等（2010）将动态营销能力视为营销能力的一种形式，并指出它是将企业的营销资源和能力转化为以传递更优的顾客价值的产品或服务等产品或服务产出的一种过程。

第二种是以动态能力观为基础的研究思路。

Fang和Zou（2009）在对合资企业经营绩效的研究中首次提出了“营销动态能力”这一概念，将其界定为“在应对市场变化时，企业为创造和传递顾客价值的跨部门商业流程的反应性和效率”。

这一定义指出了营销动态能力是企业在应对市场变化时营销这一特殊功能领域的的能力，它通过企业的跨部门业务流程的速度和效率来体现；并强调了对市场变化，特别是顾客变化的反应是企业获取竞争优势的关键。

在此基础上，许晖等（2011）基于组织流程的视角，将营销动态能力界定为企业对营销相关资产和知识进行动态整合和配置，用以创造和传递客户价值，并最终获取和维持竞争优势的高反应性和高效率组织流程；并通过案例研究指出企业的市场知识管理对营销动态能力的发展尤为关键。

## <<国际营销动态能力>>

### 编辑推荐

《国际营销动态能力:结构与关键驱动因素》是由李巍博士编写，经济科学出版社出版的。内容翔实，观点独特，学术性比较强。

<<国际营销动态能力>>

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>