

<<天然气战略营销与社会责任践行>>

图书基本信息

书名：<<天然气战略营销与社会责任践行>>

13位ISBN编号：9787030245090

10位ISBN编号：7030245091

出版时间：2009-6

出版时间：科学出版社

作者：周志斌

页数：206

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>

<<天然气战略营销与社会责任践行>>

前言

天然气作为一种清洁、优质的能源，已经成为国家的重要战略物资，国家已把大力开发天然气资源、提高天然气在我国一次能源消费结构中的比例，作为我国能源战略和国家能源安全保障的重要组成部分。

实施以社会责任为导向的天然气战略营销，研究优质能源的优化配置问题，使其发挥最大的经济、社会和环境效益，为提高经济发展质量服务，为经济社会事业协调发展和持续发展服务，既是适应我国经济发展方式转变的需要，也是适应企业发展理念转变的需要。

但是，从查阅的文献资料来看，国内外对天然气战略营销的基本理论、战略策略等方面的研究较为深入，但尚未结合践行社会责任进行系统研究。

本书就是结合企业实践，将社会责任导向与战略营销理论和实践有机结合，深入研究以社会责任为导向的天然气战略营销理论的理念体系、运行机制、框架构建、规划、策略、实施措施、效益评估等问题。

<<天然气战略营销与社会责任践行>>

内容概要

本书主要从战略层面、履行社会责任等方面深入思索天然气营销问题，通过对大型油气田的社会责任体系的构建、天然气战略营销概念与战略营销模式的构建、基于经济景气的天然气市场预测与战略营销规划管理、天然气战略营销策略及措施、天然气战略营销实施及绩效评估等方面的研究，初步建立起基于社会责任的天然气战略营销理论体系、管理体系和评估体系，建立相应的营销模式，以期丰富战略营销理论，寻求指导企业发展的新理念、新战略、新策略，为大型油气田在持续快速发展的基础上更好地依托自身优势、履行社会责任提供理论和技术支持，更好地为国民经济持续快速发展、社会进步贡献力量。

本书不仅理论性较强，更结合了企业的实际，可以为企业领导者、管理人员等提供参考，也可供对能源管理、经济等感兴趣的研究人员阅读。

<<天然气战略营销与社会责任践行>>

作者简介

周志斌，男，1957年7月生。
博士，教授级高级会计师。

曾任四川石油管理局副局长兼总会计师，现任中国石油西南油气田公司副总经理兼总会计师。

曾出版《天然气要素成本管理模式研究》、《西南油气田天然气对国民经济贡献评价研究》、《经济景气与天然气市场研究》、《油气价格风险预警及调控机制研究》、《中国天然气经济发展问题研究》、《天然气定价体制与相关政策研究》、《天然气产业链协调发展与合理化定价研究》等著作；1998—2008年间，在《管理世界》、《管理现代化》、《天然气工业》、《国际石油经济》等刊物、论坛上发表论文数十篇。

其主持研究的课题和撰写的论文、著作曾获得第三届、第四届“薛暮桥价格研究奖”、国家新闻出版总署“三个一百”原创图书奖、2008年度四川省科技进步二等奖、中国石油天然气集团公司科技进步二等奖、四川省第十三次哲学社会科学优秀成果二等奖、中国石油天然气集团公司“十大科技进展”、全国企业管理现代化创新成果一等奖、管理现代化优秀著作一等奖、国家统计局统计研究优秀成果二等奖等奖项，并荣获“2005中国总会计师年度人物”称号。

<<天然气战略营销与社会责任践行>>

书籍目录

第一章 绪论第二章 大型油气田的社会责任体系构建 第一节 企业社会责任体系与营销方式 第二节 大型油气田特性与社会责任体系构建 第三节 西南油气田的地位与践行社会责任的能力第三章 天然气战略营销的提出和框架构筑 第一节 天然气市场的形成与发展 第二节 天然气战略营销提出的背景 第三节 天然气战略营销的提出 第四节 天然气战略营销框架构筑第四章 天然气市场预测与战略营销规划管理 第一节 天然气供求CGE模型构建与经济景气预测 第二节 基于经济景气的天然气战略营销规划 第三节 天然气战略营销组织与控制第五章 天然气战略营销策略选择 第一节 实施全要素资源营销策略，促进经济发展方式的转变 第二节 实施和谐关系营销策略，促进和谐社会构建 第三节 实施网络化营销策略，保障供气安全平稳运行第六章 天然气战略营销实施与效益评估 第一节 支持地方经济建设，促进人民生活质量改善 第二节 支持地方环保建设，促进长江生态屏障建设 第三节 加强科技与管理创新，创造与让渡天然气价值 第四节 天然气战略营销效益评估体系 第五节 天然气战略营销效益的评估结果参考文献

章节摘录

2. 企业在不同的发展阶段应承担相应的责任 在不同的发展阶段, 企业的财富集聚和战略驾驭能力不同, 应不断地调整和完善社会责任的宗旨、使命和目标, 承担起不同层次的社会责任, 更好地完善自身与社会的关系, 成为社会所期待的角色。

企业发展的第一阶段, 即企业的形成与生存阶段。

其社会责任主要是: 以经济责任和法律责任为目标, 诚实经营、遵守国家的法律、法令和法规、照章纳税; 最大可能地维护投资者的经济利益, 以获得广大投资者的支持; 生产出保质保量的产品, 提高产品的竞争力; 并按照国家有关法律来保障企业员工的薪金、就业和劳保福利, 维护消费者的权益; 尽最大努力来保护环境和节约资源等。

企业发展的第二阶段, 即企业的成长与发展阶段。

企业产品的市场占有率、销售利润率不断提高, 给企业带来了丰厚的投资收益回报, 企业组织规模和生产规模也随之迅速扩展。

企业的经济实力提高了, 企业的社会责任目标也应该得以扩展。

应在第一阶段承担的责任的基础上。

.....

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>