

图书基本信息

书名：<<跨国公司在华子公司营销战略研究>>

13位ISBN编号：9787209056120

10位ISBN编号：7209056122

出版时间：2011-1

出版时间：山东人民出版社

作者：张喜民

页数：288

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>

<<跨国公司在华子公司营销战略研究>>

内容概要

相对于跨国公司研究的其他领域，有关跨国公司子公司的研究，尤其是跨国公司子公司在华营销战略研究，还是一个比较新的问题。

张喜民的这本《跨国公司在华子公司营销战略研究》综合运用理论研究、实证分析与典型案例分析相结合的方法，分析了影响跨国公司在华子公司营销战略演进的主要动因，探讨了跨国公司在华子公司营销战略的演进机制，归纳出跨国公司在华子公司营销战略演进阶段模式和演进路径，构建出跨国公司在华子公司营销战略的基本模式。

研究结论既是对跨国公司海外子公司战略研究体系的延伸，也是对国际营销战略研究体系的补充。同时，也为中国企业借鉴跨国公司的跨国营销管理经验提供了学习和创新的平台。

作者简介

张喜民，山东省文登市人，管理学博士。
现为山东大学管理学院副教授，硕士研究生导师，兼任市场营销系副主任、国际商务研究所所长，山东省市场学会副会长，山东省比较管理学会副秘书长等。
主要研究方向为国际商务、营销管理、跨国公司等。
先后在《中国工业经济》、《亚太经济》、《商业经济与管理》、《齐鲁学刊》、《东岳论丛》、《山东社会学》等学术刊物发表论文三十余篇，参与和主持国家和省部级课题十余项，专著和教材多部。

<<跨国公司在华子公司营销战略研究>>

书籍目录

中文摘要第一章 导论第一节 选题的依据和意义第二节 有关概念的界定第三节 研究的思路、方法及目的第四节 研究框架与结构安排第五节 研究的创新之处第二章 文献回顾与评述第一节 跨国公司国际营销的一般性研究第二节 跨国公司国际营销战略理论第三节 跨国公司子公司角色演变与营销战略理论第四节 国内有关跨国公司子公司营销战略的研究第五节 对相关研究的评述第六节 本研究的切入点第三章 跨国公司在华子公司营销战略的演进机制第一节 跨国公司子公司营销战略演进的动因分析第二节 跨国公司在华子公司营销战略模式的构建第三节 跨国公司在华子公司营销战略的演进模式第四章 跨国公司在华子公司营销战略演进的实证分析第一节 实证研究对象的选择和数据来源第二节 实证研究的前提和假设第三节 变量的定义与衡量第四节 研究变量的信度与效度检验第五节 实证研究结果的分析第五章 跨国公司在华子公司营销战略演进的环境分析第一节 跨国公司在华经营战略的调整第二节 跨国公司在华子公司战略角色的演变第三节 在华跨国公司组织模式和管理模式的调整第四节 跨国公司在华子公司投资产业领域的调整第五节 中国区域经济发展的差距逐渐扩大第六章 跨国公司在华子公司营销战略的调适研究第一节 跨国公司子公司营销战略的调适与角色的变化第二节 跨国公司在华子公司目标市场选择及市场定位的调适第三节 跨国公司在华子公司营销战略组合的调适第七章 跨国公司在华子公司双差异化营销战略研究第一节 双差异化营销战略背景下的子公司角色第二节 跨国公司在华子公司目标市场和市场定位的多元化趋势第三节 双差异化营销战略组合的特征第八章 跨国公司在华子公司营销战略的案例研究第一节 大众公司在华子公司营销战略研究第二节 柯达公司在华子公司营销战略研究第三节 摩托罗拉公司在华子公司营销战略研究第四节 三星公司在华子公司营销战略研究第九章 结论与展望第一节 研究结论第二节 理论贡献与实践意义第三节 研究的局限性和展望附录：跨国公司在华子公司营销战略调查问卷参考文献后记

编辑推荐

张喜民的这本《跨国公司在华子公司营销战略研究》通过分析影响跨国公司在华子公司营销战略演进的主要动因，探讨跨国公司在华子公司营销战略的演进机制，归纳跨国公司在华子公司营销战略演进的阶段模式和演进路径，构建跨国公司在华子公司营销战略的基本模式，从而达到对跨国公司在华子公司营销战略现状和走向的较为客观、准确的认识，以便为我国企业应对跨国公司的挑战和走向国际市场提供理论依据和实践启示。

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>