

<<中国市场营销变革实践研究>>

图书基本信息

书名：<<中国市场营销变革实践研究>>

13位ISBN编号：9787500480785

10位ISBN编号：7500480784

出版时间：2009-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：戴鑫

页数：290

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>

<<中国企业营销变革实践研究>>

前言

2008年冰雪灾害之后的某一个月，为了完成《销售与市场》杂志关于改革开放30年来中国企业管理模式发展演变的重要约稿，我独自一人穿梭在华中科技大学图书馆的旧报阅览室中，逐份逐版地查阅从1978年1月1日到2007年12月31日的《光明日报》、《人民日报》、《工人日报》以及其间陆续面世的《经济日报》、《中国改革报》、《中国经营报》等多家能够反映中国企业管理发展变迁的主流报纸。

当那些曾经叱咤风云的企业、企业家、营销与广告圈的名人再次出现在我眼前的时候，一种莫名的激动与感慨涌上心头。

可以说，中国企业管理30年的发展史就是一部企业的思想革命史，也是一部中国企业的营销变革史，更是一部中国职业经理人的成长奋斗史。

对于这段历史，机构和个人都给予了强烈的关注。

国务院发展研究中心等单位从2005年开始，在全国范围内选择了改革开放30年间成长起来的60多家不同行业的市场领导者，以个案的方式联合展开中国式企业管理研究，迄今仍在进行。

我曾作为市场营销与品牌专题研究成员参与其中。

吴晓波先生的《激荡三十年》以财经记者特有的笔法对上述历史进行了全景式的刻画，而俞雷先生的《追寻商业中国》则试图更多地从营销的视角来白描中国企业30年的发展变迁。

<<中国企业营销变革实践研究>>

内容概要

《中国企业营销变革实践研究》实证调查了近10年来中国企业营销变革实践活动，分析了由外部职业经理人主导的一类营销变革的基本特征，指出了若干需要特别关注的问题。在此基础上，构建了指导企业选择外部职业经理人以驱动营销变革的KBMc—BMc选择模型，提出并检验了营销变革过程四阶段模型，针对企业内营销变革的执行与巩固建立了KBMC ~ BMC知识双循环模型，最后根据评价环境的差异，分别引入基于改进的平衡记分卡和基于灰关联方法的营销变革绩效评价分析模型，提出了改善中国企业营销变革绩效的10种模式。

<<中国企业营销变革实践研究>>

作者简介

戴鑫，企业管理博士，管理科学与工程博士后，华中科技大学管理学院教师、硕士生导师。推崇从营销实践中来和回归营销实践的研究、教学与咨询理念。

曾在国企与民企担任过中高层管理职务。

兼任多家管理、营销及广告类平面与网络媒体专家团成员、特约撰稿人、学术论文审稿人。

2002年以来发表营销、广告及营销经理人成长成功等学术性及实战性文章近200篇。

独著《绿色广告研究》（科学出版社）、合著《营销人生存手册》（企业管理出版社）、合编《神农架绿色责任蓝皮书（2008）》。

主持和参与20多项国家、地方、行业、企业、媒体和机构研究及咨询项目。

获得省部级以上奖励4项。

<<中国企业营销变革实践研究>>

书籍目录

第一章 绪论	第一节 问题的提出	第二节 相关概念界定	第三节 资料来源和研究方法
第四节 研究创新之处	第五节 研究路线和结构安排	第二章 研究基础	第一节 相关理论基础
第二节 国内外研究现状	第三章 中国企业“空降兵”驱动的营销变革现状调查	第一节 调查方法	第二节 调查结果
第三节 调查结论	第四章 企业如何选择“空降兵”：基于KBMC—BMC选择模型的研究	第一节 “空降兵”的个体知识特征：KBMC模型的提出	第二节 企业营销变革的知识需求特征：BMC模型的提出
第三节 企业引入“空降兵”的时机与标准：KBMC—BMC选择模型的提出	第四节 基于KBMC、BMC选择模型的中国企业营销变革统计分析	第五节 本章小结	第五章 “空降兵”营销变革过程：基于一个变革四阶段模型的研究
第一节 组织变革过程整合模型的提出及借鉴意义	第二节 知识管理过程整合模型的提出及借鉴意义	第三节 “空降兵”如何进行变革：一个营销变革四阶段模型的提出	第四节 KBMC驱动的中国企业营销变革过程统计分析
第五节 KBMC驱动的营销变革阶段模型案例研究	第六节 本章小结	第六章 营销变革执行与巩固：基于KBMC—BMC知识双循环研究	第一节 营销变革中的知识认知分析
第二节 营销变革中KBMC—BMC知识双循环模型的提出	第三节 营销变革执行：基于KBMC—BMC知识双循环模型的分析	第四节 营销变革巩固：基于KBMC—BMC知识双循环模型的分析	第五节 基于KBMC—BMC知识双循环的中国企业营销变革统计分析
第六节 本章小结	第七章 营销变革绩效评价与改善：基于两种模型的研究	第一节 基于知识管理的营销变革绩效评价内容	第二节 基于改进的BSC营销变革绩效评价分析模型
第三节 基于GR方法的绩效评价分析模型	第四节 中国企业实际营销变革绩效改善分析	第五节 本章小结	第八章 全书总结与研究展望
第一节 全书总结	第二节 研究局限	第三节 研究展望	附录
附录1中国企业“空降兵”驱动的营销变革实践调查表	附录2中国企业“空降兵”驱动的营销变革实践调查样本	参考文献	致谢

<<中国企业营销变革实践研究>>

章节摘录

第三章，中国企业“空降兵”驱动的营销变革现状调查。

本章对1995年1月到2004年5月时间范围内，空降到中国企业的33位“空降兵”驱动的营销变革进行二手资料研究，资料分析主要按照5个类别38个项目展开，通过对各个项目进行描述性统计分析，从中得到一些有价值的结果，初步归纳出近十年来中国企业“空降兵”驱动的营销变革的一些特征和规律，并提出需要研究的四个问题（即第四、五、六、七章所要研究的问题）。

第四章，企业如何选择“空降兵”。

本章主要作了四项工作：第一，从理论上对“空降兵”的个体知识特征进行了研究，提出“空降兵”实际就是具有营销变革相关知识体系的营销变革知识体（the Knowledge Body Of Marketing Change，KBMC）；第二，对企业知识与竞争优势、营销知识与营销变革等关系进行了研究，提出待变革的企业同样也是一个营销知识的结构体，从营销变革的角度看就是营销变革体（the Body of Marketing Change，BMC）；第三，以营销变革事项为纽带，将KBMC的知识特征和BMC的知识需求特征联系起来，提出了企业选择“空降兵”的KBMC-BMC选择模型；第四，以KBMC—BMC选择模型为基础对中国企业营销变革选择“空降兵”的时机与标准进行了统计分析。

第五章，“空降兵”营销变革过程。

本章主要作了五项工作：第一，在回顾组织变革过程研究领域的8类15个过程模型基础上，通过提取关键要素，推出组织变革过程的一个整合模型；第二，在回顾知识管理过程研究领域的10个模型之后，提出分析知识管理过程的关键要素，并在此基础上提出一个整合的组织知识管理过程模型。

<<中国市场营销变革实践研究>>

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>