

<<组织间营销管理>>

图书基本信息

书名：<<组织间营销管理>>

13位ISBN编号：9787300072067

10位ISBN编号：7300072062

出版时间：2006-4

出版时间：中国人民大学

作者：[美]迈克尔·D·

页数：636

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>

<<组织间营销管理>>

内容概要

本书自第1版面世，在美国和欧洲受到了广泛好评，全面介绍了企业间营销发展的最新动态，是组织间营销学界中的一本权威教材。

与消费者营销相比，中国理论界与企业界对组织间营销的研究明显不足，这本组织间营销领域的优秀书籍无疑会对中国的组织间营销研究与实践起到很好的推动作用。

本书论述了组织间营销概述、组织间市场：组织型购买者概述、组织型购买行为、组织间市场的客户关系管理战略、目标市场：细分与评估、消费者购买行为、细分组织间市场、组织需求分析、组织间营销计划：战略视角、组织间营销的全球市场战略、在组织间市场上管理产品、创新及新产品开发管理、组织间市场上的管理服务、管理组织间营销渠道、组织间市场的定价战略、组织间营销沟通：广告和促销、控制组织营销战略以及15个经典案例。

本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复，适用于全国各地商学院营销管理专业的教师、本科生、研究生、MBA，企业营销管理人员，市场一线的销售人员，还可作为各类企业营销管理人员的培训或自修教材，也是对市场营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

<<组织间营销管理>>

作者简介

迈克尔·D·郝特，密西根州立大学博士，美国亚利桑那州立大学凯利商学院福特汽车公司营销学教授，同时也在俄亥俄迈阿密大学和佛蒙特大学执教。

郝特博士还一直是IBM、摩托罗拉、朗讯科技、美国电话电报、阿尔文工业、ADT、布莱克·克劳逊公司等知名企业的营

<<组织间营销管理>>

书籍目录

第一篇 组织间营销环境 第1章 组织间营销概述 组织间营销 组织间营销管理 比较组织间营销与消费者营销 供应链 组织间市场客户 组织间市场的产品分类 组织间营销战略 展望 本章小结 第2章 组织间市场：组织型购买者概述 商业企业的特征 政府市场的特征 机构型市场的特征 应对各类市场：以市场为中心的构建组织 本章小结 第3章 组织型购买行为 组织型购买过程 组织型购买行为的构成因素 组织型购买过程：主要因素 本章小结 第二篇 组织间营销中的关系管理 第4章 组织间市场的客户关系管理战略 关系营销 买方——卖方关系纽带 买方——卖关系的管理 客户关系管理 获得客户关系优势 本章小结 第5章 组织间市场的电子商务战略 电子商务的定义 支持电子商务的关键因素 电子商务的战略作用 构建电子商务战略 互联网战略的实施 本章小结 第6章 供应链管理 供应链管理的含义 供应链管理：获得竞争优势的工具 供应链管理方法的成功应用 供应链管理的关键因素：物流 物流的战略作用 物流成本的计算 组织间物流服务 组织间的特流管理 本章小结 第三篇 评估市场机会 第7章 细分组织间市场 细分组织间市场的要求和意义 市场细分的依据 组织间市场细分的模型 本章小结 第8章 组织需求分析 组织需求分析 决定市场潜力和销售潜力 销售预测 预测方法 本章小结 第四篇 制定组织间营销战略 第9章 组织营销计划：战略视角 市场驱动型组织 商业模型的构成因素 营销战略的作用..... 第10章 组织间营销的全球市场战略 第11章 在组织间市场上管理产品 第12章 创新及新产品开发管理 第13章 组织间市场上的管理职务 第14章 管理组织间营销渠道 第15章 组织间市场的定价策略 第16章 组织间营销沟通：广告和促销 第17章 组织间营销沟通：管理人员销售功能 第五篇 评估组织间营销战略和业绩 第18章 控制组织间营销战略 案例1 思科系统——构建及推广全球网络商务 案例2 庄臣公司的专业部门 案例3 西南俄亥俄钢铁有限合伙公司：麦特活克斯的选择 案例4 西部工业公司（A） 案例5 RJM公司——葡萄藤的传奇故事 案例6 贝塔制药公司：宾夕法尼亚州的配送系统 案例7 辉瑞公司的动物保健产品——市场细分与行业变化 案例8 惠普公司进驻越南 案例9 巴罗·斯蒂克尼有限公司 案例10 风能科技公司 案例11 奥古斯丁医药公司：Bair Hugger病人取暖系统 案例12 Endius公司：确定可控外科手术器械的产品成本 案例13 旧越技术公司 案例14 高级弹性体系统公司：新型技术产品的市场战略 案例15 组织间营销中的道德困境

<<组织间营销管理>>

媒体关注与评论

书评无论在中国、美国还是许多其他国家，组织间市场都是所有市场中最大的市场。组织间市场的市场交易量远远超过了消费者市场。

但与消费者营销相比，中国理论界与企业界对组织间营销的研究明显不足。

本书为读者深入浅出地解释了什么是组织间营销，以及怎样进行组织间营销。

这无疑会对中国的组织间营销与管理实践起到很好的推动作用。

——华东理工大学商学院 朱凌

<<组织间营销管理>>

编辑推荐

本书为读者深入浅出地解释了什么是组织间营销、怎样进行组织间营销。它对组织间市场进行了详尽的市场、客户和需求分析，提供了一整套可操作的营销战略措施及控制评估方法。

本书涵盖了市场分析、关系管理、供应链管理、营销战略、电子商务等方面的最新研究，对关系战略、技术采用生命周期、高科技产业战略、组织间市场中的新产品和新服务进行了广泛探讨。

本书可作为高等院校商学院本科生、研究生、MBA学员的教材，也适用于企业界营销管理人员的培训或自修。

本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复。

基本营销理论课程(或相关管理经验)可以为本书的学习提供必要的背景知识。

<<组织间营销管理>>

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>