

<<组织间营销>>

图书基本信息

书名：<<组织间营销>>

13位ISBN编号：9787300073002

10位ISBN编号：730007300X

出版时间：2006-6

出版单位：人民大学

作者：赖特

页数：422

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>>

内容概要

组织间营销是市场营销学中新兴的、发展迅速的一个子学科，本书是该领域中一本具有代表性、应用很广的教科书。

非常适合用作本科生、MBA的“组织间营销”课程教材，也可作为企业从业人员的参考书和工具书。

本书有两大特色：第一，系统全面，深入浅出。

全书分十个专题全面系统地展现了组织间营销的理论方法和分析体系，并且融合了组织间营销最新的思想理念；同时，作者通过大量的案例深入浅出地解释和说明了组织间营销的理论和观点，让读者自己体会出组织间营销的灵魂和精髓。

第二，具有全球分析视角。

正如作者所指出的，过去有关组织间营销的书籍主要由美国学者所著，围绕美国的组织间营销活动的情况编写。

本书在写作上突破了上述局限性，从全球分析的视角来论述组织间营销问题，从而更具广泛的借鉴意义。

<<组织间营销>>

作者简介

雷·赖特,在英国安格利亚理工大学Ashcroft国际商学院任教,主讲营销学课程,此前曾担任英国克罗伊登商学院院长6年。具有丰富的营销实践经验,曾任职于许多行业(包括零售业、制造业和服务业)的B2B和B2C部门,从事销售与营销工作20多年。独特的经历使其得以将学术研究与实践方法结合起来,应用于本书的写作。

<<组织间营销>>

书籍目录

第1章 现代社会中的组织间营销环境第1节 什么是组织市场？
第2节 组织市场的特点第3节 市场分类第2章 了解影响组织行为和市场的的环境力量第1节 影响B2B组织行为的宏观环境因素第2节 影响组织行为的直接环境因素第3节 经济中的需求和供给第3章 了解组织间营销环境第1节 了解战略和战术决策的相关信息第2节 B2B营销研究过程第4章 决策制定和组织市场细分第1节 B2B组织中的决策制定第2节 组织市场细分第3节 组织市场的细分方法第4节 市场细分过程第5章 通过产品/服务管理获得组织市场中的战略优势地位第1节 组织、产品和服务第2节 产品增值第3节 品牌管理第6章 管理组织间营销渠道第1节 评估可选择的战略渠道第2节 供应链关系管理第3节 B2B市场中的物流管理第7章 组织市场的定价策略第1节 组织市场中价格和营销的含义第2节 决定价格的战略因素第3节 B2B营销中价格的其他方面第8章 组织市场中的战略沟通第1节 公司和营销沟通第2节 组织市场营销沟通管理第3节 B2B市场中个人销售的战略地位第9章 制定组织间营销战略第1节 组织间营销战略的需求第2节 B2B营销规划过程第10章 变化市场条件下的战略手段第1节 国内和国际化B2B营销的未来第2节 业务力量的维持和增长中的技术应用

<<组织间营销>>

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>