

<<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：9787300130279

10位ISBN编号：7300130275

出版时间：2011-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：赫特 Michael D. Hutt,斯潘 Thomas W. Speh

页数：458

译者：侯丽敏,朱凌,甘毓琴

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

《组织间营销管理（第10版）》是组织间营销学领域的权威教科书。

全书根据以下三项目标编写： 1．关注消费品营销和组织间营销的相似点，并深入探讨它们的不同之处。

2．从管理者的角度而不是描述的角度分析组织市场营销。

3．从组织市场营销战略的视角整合众多文献。

第10版新增了以下主题和特色： 关系营销战略。

扩充了对关系营销有效性动因以及关系营销计划的财务影响的讨论。  
战略联盟。

对战略联盟的决定因素和社会学本质进行了适时的、详尽的探讨。

强势组织市场品牌。

建立和管理能带来利润的组织间品牌的步骤。

市场绩效测量。

用特定的指标体系及时测量营销战略决策对公司绩效的影响。

基于价值的定价方法。

讨论了通过细分顾客确定并测量价值的框架。

顾客导向的渠道设计。

自下而上，而非自上而下的渠道设计新方法。

其他相关论题。

增加了客户体验管理、企业创业精神、战略定位和在线广告战略的新趋势等内容。

## <<组织间营销管理>>

### 作者简介

迈克尔·D·赫特 (Michael D. Hutt) 美国密歇根州立大学博士, 亚利桑那州立大学凯利商学院福特汽车公司营销学教授, 同时拥有俄亥俄州迈阿密大学和佛蒙特大学教席。

赫特博士对组织间营销和战略营销都有着浓厚的兴趣, 目前的研究重点是战略制定过程中营销经理所承担的跨职能作用。

除了在美国营销协会任职外, 还担任战略营销管理教师协会主席。

也是多种学术期刊的编委会委员。

赫特博士一直是IBM、摩托罗拉、朗讯科技、美国电话电报等知名公司的营销战略顾问。

## <<组织间营销管理>>

### 书籍目录

第1篇 组织市场营销环境第1章 组织市场营销概述组织市场营销组织市场营销管理顾客价值主张的创立组织市场营销与消费者营销的比较供应链组织市场的产品分类组织市场的营销战略展望第2章 组织市场：组织购买者概述商业企业的特征电子采购政府：独有的特征机构市场：独有的特征应对各类市场：以市场为中心的组织第 篇 管理组织市场营销中的关系第3章 组织购买行为组织购买过程组织购买行为的影响因素组织购买过程：主要因素第4章 组织市场的客户关系管理战略关系营销管理买方~卖方关系测量客户获利能力客户关系管理战略联盟第III篇 评估市场机会第5章 细分市场组织市场，预测细分市场的需求组织市场细分的要求和利益市场细分的依据组织市场细分的过程实施细分战略预测细分市场的需求预测需求的方法第 篇 制定组织市场营销战略第6章 组织间营销计划：战略视角营销战略的角色商业模型的构成因素制定战略计划第7章 全球市场的组织间营销战略抓住快速发展经济体带来的全球优势寻找全球优势的来源国际市场进入方式全球战略第8章 在组织市场上管理产品强势组织市场品牌的建立产品质量和客户价值产品政策工业产品战略计划的制定技术采纳生命周期第9章 创新及新产品开发管理创新管理技术管理新产品开发过程新产品绩效及及时性的决定因素.....第V篇 评估组织市场营销战略和绩效第VI篇 案例研究

<<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>