

<<企业营销管理>>

图书基本信息

书名：<<企业营销管理>>

13位ISBN编号：9787508600956

10位ISBN编号：7508600959

出版时间：2004-9

出版时间：中信出版社

作者：赫特

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>

内容概要

本书的写作以读者的需求和兴趣为中心。作者的目的是对企业市场营销进行一目了然的、符合时势的且生动有趣的探究。为此，每一章都提供了一个概述，强调了关键的概念，还包括了一些精心挑选的当代企业市场营销实践的案例，同时还有一个中肯有力的总结和一组启发性的讨论题。

本书分为六个部分共18章。

第一部分介绍了企业市场营销环境的显著特点，重点考察了主要的客户类别、采购部门的性质以及影响组织购买决策的各种因素。

第二部分的主题是关系管理，整章的重点集中于客户关系管理、电子商务和供应链的管理。通过新增两章并对核心内容进行

作者简介

迈克尔·D·赫特（Michael D.Hutt），密歇根州立大学博士毕业，亚利桑那州立大学的厄尔与格拉迪丝·戴维斯杰出营销学教授，曾在迈阿密大学俄亥俄分校和佛蒙特大学任教。

赫特博士的教学和研究兴趣集中于企业间营销和战略营销领域。

他目前的研究重点是营销管理者们在战略形成过程中承担的交叉部门角色。

赫特博士的研究成果已经发表在《营销研究》、《斯隆管理评论》、《零售业》、《营销科学学报》及其他学术刊物上。

他还是《宏观营销学》的全著者和《市场营销：一流的实践》的作者之一。

他在美国营销协会中担任了许多领导职位，最近又联执掌了1996年营销管理的教员联合会。

他是《营销学》、《企业间营销》、《工商业营销》、《战略营销》、《商业研究》这些刊物的编审委员会的成员。

赫特博士已经给IBM、摩托罗拉、朗讯科技、AT&T、Arvin工业公司、ADT、布莱克-克劳逊等公司，以及食品工业公共政策附属委员会的通用产品代码做过营销战略咨询。

书籍目录

第一部分 企业市场营销环境 第1章 企业市场营销概述 第2章 企业市场：组织采购者概述 第3章 组织采购行为
第二部分 企业市场营销关系管理 第4章 企业市场中的关系战略 第5章 企业市场中的电子商务战略 第6章 供应链管理
第三部分 评估市场机会 第7章 企业市场细分 第8章 组织需求分析
第四部分 制定企业市场营销战略 第9章 企业市场营销计划：战略概述 第10章 全球企业市场营销战略 第11章 企业市场的产品管理 第12章 创新和新产品开发的管理 第13章 企业市场的服务管理 第14章 企业市场营销的渠道管理 第15章 企业市场的定价策略 第16章 企业市场营销沟通：广告和促销 第17章 企业市场营销沟通：管理人员销售
第五部分 评估企业市场营销策略和绩效 第18章 控制企业市场营销战略
案例1 思科公司案例2 杰克逊父子公司的业务划分案例3 西南俄亥俄州钢铁有限公司：关于Matworks的决定案例4 辉瑞公司的动物保健产品——A：市场细分和行业变化案例5 若司卡非破坏性测验股份有限公司案例6 耐朴若公司：全球化战略案例7 IBM公司：品牌战的剖析案例8 戈尔公司——1996年：一项案例研究案例9 巴罗史蒂克尼公司案例10 贝特制药公司：宾夕法尼亚的分销系统案例11 Wind技术公司案例12 SAP AG公司案例13 奥古斯丁医用公司：Bair Hugger病人致暖系统案例14 Ohmeda监控系统公司案例15 BWI Kartridg Pak公司案例16 Ace技术公司案例17 企业市场营销在伦理道德上进退维谷译后记

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>