

<<工业品市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<工业品市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562928232

10位ISBN编号：7562928231

出版时间：1970-1

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：肖灵机等 著

页数：350

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>

<<工业品市场营销学>>

前言

为了适应新形势下高等院校市场营销专业人才培养，特别是有工科特色的市场营销及工商管理人才培养的要求，我们按照武汉理工大学“高等院校市场营销专业规划教材”的编写要求，组织了以南昌航空大学工商管理和市场营销专业资深教师为主，全国部分同行参与的“工业品市场营销学编著委员会”，完成了《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》的编著。

《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》力求突出以下特点：（1）突出特殊性和实践性。

挖掘有别于一般消费品营销的工业品营销规律，并以丰富的工业品营销实例来帮助学生理论联系实际、加深对工业品营销特殊规律的理解；（2）体现系统性和全面性。

不仅全面、系统地描述了工业品营销知识，还前置安排了市场营销原理概要一章，并介绍了市场营销的新发展，使得《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》能够成为突出工科特色的市场营销人才培养的系统性教材；（3）突出层次性和教程性。

严格按教学大纲的要求展开逻辑层次，在结构、体例上大量运用图表、案例等形式，以利于丰富教学内容、活跃课堂气氛，强化学生学习知识和开发智力的结合。

《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》主要作为培养工科特色鲜明的市场营销和工商管理本科专业人才之用，也可作为一般市场营销和工商管理本、专科学生教材。

对于有意了解和从事市场营销，特别是工业品营销的人员，也是一本十分难得的参考书和培训教材。

<<工业品市场营销学>>

内容概要

《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》以工业品的特点为切入点，分析工业品顾客购买行为，探讨工业品客户关系管理，从最终产品市场分析和最终产品工业生产链分析入手研究工业品市场定位。

基于《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》编著者曾分别作为国有企业厂长及国有物资公司营销经理多年的工业品营销经验，从工业品营销的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、营销控制等方面阐述工业品营销的基本理论与方法，并引用一些工业品营销的典型案例分析分析和佐证，以加深读者对工业品营销理论的理解。

工业品营销是市场营销学中的一个重要组成部分。但对比普通消费品营销的研究，国内外对工业品营销的专门研究相对较少。

<<工业品市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销原理概要学习目的与要求[引例]三个推销员的故事第一节 市场营销的含义和内容第二节 市场营销观念的演变第三节 市场营销环境分析第四节 消费者市场和购买者行为第五节 市场调研与预测第六节 目标市场战略第七节 市场营销4P策略组合第八节 营销策划与营销决策第九节 市场营销的组织本章小结关键概念复习思考题案例分析营销模式引领车市：以市场为导向以服务为契机第二章 工业品市场营销的特点学习目的与要求[引例]商品类别影响企业业务方针第一节 工业品分类第二节 工业品购买者的类别及特点第三节 产业链与工业品营销特点第四节 派生需求及工业品需求预测第五节 工业品营销的六大步骤本章小结关键概念复习思考题案例分析建筑装饰材料是工业品，消费品，还是准消费品第三章 工业品顾客购买行为分析及客户关系管理学习目的与要求[引例]海尔集团的包装箱采购流程第一节 工业品顾客购买过程第二节 工业品顾客分析第三节 工业品顾客购买的影响因素第四节 企业与组织类顾客的关系第五节 工业品客户管理第六节 工业品客户管理的组织和人员本章小结关键概念复习思考题案例分析神马公司客户管理问题及对策第四章 工业品市场细分与市场定位学习目的与要求[引例]梳理定制新的客户框架，市场细分带来KOOPO销售突破第一节 最终产品市场前景分析与市场定位第二节 最终产品工业链分析与工业品定位第三节 工业品服务对象细分与选择第四节 工业品服务区域细分与选择本章小结关键概念复习思考题案例分析工业品市场细分：指引蓝海航线的罗盘第五章 工业品开发与管理策略学习目的与要求[引例]K公司的新产品开发第一节 工业品开发的模式与基本过程第二节 工业品开发战略与策略第三节 产品组合与产品系列第四节 工业品品牌培育第五节 工业品开发的组织管理本章小结关键概念复习思考题案例分析杜邦公司的品牌危机第六章 工业品价格策略学习目的与要求[引例]价格竞争当前，网络设备厂商须过“五关”第一节 工业品定价的影响因素第二节 工业品定价与价格调整策略第三节 工业品营销中的竞争投标本章小结关键概念复习思考题案例分析飞天牌电容器的定价第七章 工业品分销管理与策略学习目的与要求[引例]新经济的兴起与全球化，要求建设适合发展要求的工业品分销渠道模式第一节 工业品分销渠道建设第二节 工业品营销创新渠道模式第三节 产品物流管理与通路优化本章小结关键概念复习思考题案例分析德国大众汽车配件分销渠道拓宽第八章 工业品促销策略学习目的与要求[引例]提供技术解决方案赢得生意——老张的促销故事第一节 工业品促销方法选择第二节 工业品推销员队伍建设第三节 赢得客户信任的法则本章小结关键概念复习思考题案例分析我是这样取得客户信任的（之一）我是这样取得客户信任的（之二）第九章 工业品营销四大理念组合策略学习目的与要求[引例]利乐模式：工业品营销的新出路第一节 工业品关系营销理念第二节 工业品价值营销理念第三节 工业品服务营销理念第四节 工业品风险营销理念本章小结关键概念复习思考题案例分析工业品营销发展的趋势：从价格竞争向价值转型第十章 工业品营销常见问题及应对策略学习目的与要求[引例]第一节 企业内部配合问题及应对第二节 两难的营销决策问题及应对第三节 营销成本效益权衡问题及应对本章小结关键概念复习思考题案例分析满足大客户的需求第十一章 工业品营销控制与评估管理学习目的与要求[引例]上海氯碱化工股份有限公司PVC（聚氯乙烯）产品营销控制第一节 工业品营销控制第二节 工业品营销战略控制与审计第三节 工业品营销评估与改善本章小结关键概念复习思考题案例分析销售管理工作六大忌第十二章 市场营销的新发展学习目的与要求[引例]万向钱潮：出口前景可期，面临发展机会第一节 市场营销的国际化第二节 市场营销的新概念和新途径本章小结关键概念复习思考题案例分析中国玻璃企业迫切需要开展网络营销参考文献后记

<<工业品市场营销学>>

编辑推荐

《高等院校市场营销专业规划教材：工业品市场营销学》既可作为高等院校市场营销、工商管理等相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

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>