

《企业间营销关系》

图书基本信息

书名：《企业间营销关系》

13位ISBN编号：9787810986069

10位ISBN编号：7810986066

出版时间：2006-7

出版社：上海财大

作者：陈英毅

页数：363

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《企业间营销关系》

内容概要

企业间营销关系这个研究主题是两个营销领域的结合：产业营销和关系营销。关系营销自上世纪90年代以来吸引了众多学者的研究兴趣，学派纷呈。国内营销学者对企业与消费者之间关系的研究相对较多（或对消费者顾客还是企业顾客不作区分），而专门从营销学角度探讨产业市场中的相关关系现象的学者并不多见。从企业实践角度看，当今企业界层出不穷的企业间合作现象预示着关系营销必定会在这一领域得到发展和应用；另就产业营销而言，在西方虽然兴盛于上世纪70年代，但它从未摆脱主要在消费者市场领域建立起来的营销组合框架。如果说它与消费者市场营销有什么不同的话，那就是它包含了对组织购买行为的较多探讨。现有的产业营销教科书很难提供对于产业市场新的见解和新的洞察力，因此，本书从企业间营销关系角度所做的分析给人耳目一新的感觉。

《企业间营销关系》

作者简介

陈英毅，女，1969年生，山东莱州人。1995年毕业于天津财经大学，获经济学硕士学位；2004年毕业于南开大学商学院，获管理学博士学位。发表学术论文二十余篇，参编、参译专著和教材5部，参与完成科研项目多项。现为青岛理工大学商学院副教授，青岛经济技术开发区高级专家协会会员。

《企业间营销关系》

书籍目录

第一章 绪论 第一节 营销学领域的“范式转移” 第二节 产业营销研究的互动和网络方法简介 第三节 企业间关系相关文献回顾 第四节 本书的研究目的、研究框架和主要创新点 第二章 企业间营销关系特征辨析 第一节 产业市场和产业营销特征概述 第二节 企业间交换关系类型划分 第三节 互动——企业间营销关系的本质特征 第四节 互动“钟摆论”模型详解 第三章 企业间营销关系发展过程：文献评述 第一节 福特的买方—卖方关系发展模型 第二节 弗莱捷的组织间交换行为框架 第三节 多耶、斯储和额尔的关系发展过程模型 第四节 威尔逊的买方—卖方关系整合模型 第五节 对四种关系发展模型的比较和评论 第四章 企业间营销关系中的专业互动和社会互动 第一节 营销关系中的专业互动：询问、回答与相互作答 第二节 营销关系中的社会互动：承诺、信任与相互信任 第三节 营销关系的KMV框架：相互适应、相互信任与相互依赖 第五章 企业间营销关系与价值创造 第一节 企业间营销关系与价值创造引论 第二节 企业间营销关系的利益维度 第三节 企业间营销关系价值探源 第四节 企业间营销关系价值界定 第六章 伙伴选择与企业间营销关系管理 第一节 企业间营销关系伙伴选择 第二节 企业间营销关系管理 第三节 我国企业建立和发展营销关系的必要性和可行性 结束语 参考文献 后记

《企业间营销关系》

精彩短评

1、可以看出该书作者参考了不少的资料，能够较系统的整合到一起，虽蜻蜓点水式，但对于学习企业关系营销的理论知识上有一定帮助。

《企业间营销关系》

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：www.tushu000.com