

《组织间营销》

图书基本信息

书名：《组织间营销》

13位ISBN编号：9787121138454

10位ISBN编号：712113845X

出版时间：2011-6

出版社：电子工业

作者：郭毅

页数：263

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

《组织间营销》

内容概要

郭毅、侯丽敏编著的《组织间营销》致力于组织营销的理论研究、方法介绍和内容阐述，并借鉴国外组织营销的最新理论成果和实践经验，结合我国组织营销的特点，系统地介绍了组织营销的基本概念、理念、方法及策略。全书共分为11章，包括组织间营销的内容及作用；组织间营销的类型；组织间营销的关系战略；组织间营销市场细分和需求分析；定价策略；渠道与物流策略；服务策略；沟通策略；人员促销策略等。

《组织间营销》既可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA学员的教材，亦适用于企业营销经理的培训。

第1章 组织间营销概论	1
1.1 组织市场与组织间营销	2
1.2 组织市场的产品——组织购买品	2
1.2.1 组织购买品的界定	2
1.2.2 组织购买品的分类及其特点	3
1.3 组织购买者的分类及其特点	6
1.3.1 工商企业类顾客	7
1.3.2 政府类顾客	7
1.3.3 机构类顾客	11
1.4 组织购买品与最终消费品关系	12
1.4.1 组织购买品与最终消费品的联系	12
1.4.2 组织购买品与最终消费品的区别	13
1.5 营销组合工具比较——组织市场与消费品市场	15
1.5.1 产品	15
1.5.2 价格	15
1.5.3 分销	16
1.5.4 促销	16
本章小结	16
关键词	17
思考题	18
第2章 组织购买行为	19
2.1 组织购买决策过程与组织购买类型	20
2.1.1 组织购买决策过程	20
2.1.2 组织购买类型及其分类框架	22
2.2 营销策略在各类组织购买类型及其购买阶段中的运用	25
2.2.1 营销策略在新购型组织采购中的运用	25
2.2.2 更改重购型组织购买	26
2.2.3 营销策略在直接重购型组织购买中的运用	27
2.3 采购中心	27
2.3.1 营销人员	28
2.3.2 制造部门	28
2.3.3 研究与发展部门	29
2.3.4 高层管理部门	29
2.3.5 采购部门	29
2.4 影响组织购买行为的因素分析	30
2.4.1 环境因素	30
2.4.2 组织因素	32
2.4.3 团体因素	34
2.4.4 个人因素	36
本章小结	37
关键词	38
思考题	38
第3章 组织间营销的关系战略	39
3.1 关系营销理念	40
3.1.1 关系营销的内涵	40
3.1.2 关系营销的利益相关者	41
3.1.3 关系营销的特征	42
3.1.4 关系营销与传统营销的比较	43
3.1.5 制造商与组织顾客关系的发展阶段	44
3.2 顾客忠诚及其关键驱动因素	46
3.2.1 顾客忠诚的含义	46
3.2.2 顾客忠诚的价值和意义	47
3.2.3 顾客忠诚的关键驱动因素	47
3.3 制造商与组织顾客的关系类型	52
3.4 战略联盟	54
3.4.1 战略联盟的定义及利益	54
3.4.2 战略联盟管理所面临的挑战	55
3.4.3 决定战略联盟成功的因素	56
3.5 组织市场顾客关系管理	57
3.5.1 顾客关系管理的定义	57
3.5.2 顾客关系管理的成功实施	58
3.5.3 顾客关系管理的负面效应	59
本章小结	59
关键词	60
思考题	60
第4章 组织市场细分、目标市场选择与定位	61
4.1 组织市场细分	62
4.1.1 组织市场细分的意义	62
4.1.2 组织市场有效细分的条件	63
4.1.3 组织市场细分的依据和程序	63
4.1.4 组织市场细分面临的挑战——细分市场的不稳定性	69
4.2 组织市场目标市场选择	72
4.2.1 目标市场选择所考虑的因素	72
4.2.2 目标市场覆盖战略	73
4.3 组织市场定位	74
4.3.1 市场定位的基本策略	75
4.3.2 市场定位决策过程	76
本章小结	77
关键词	78
思考题	78
第5章 组织市场调研与组织需求分析	81
5.1 组织市场营销情报	82
5.1.1 营销情报及其内容	82
5.1.2 决策支持系统	84
5.2 组织市场调研	85
5.2.1 组织市场调研与消费品市场调研的区别	85
5.2.2 组织市场调研方法概述	85
5.2.3 组织市场调研基本方法	86
5.2.4 市场调研的组织	92
5.3 组织市场潜力和销售潜力分析	93
5.3.1 市场潜力和销售潜力的概念及作用	93
5.3.2 市场潜力和销售潜力的分析方法	94
5.4 销售预测	97
5.4.1 销售预测的作用	97
5.4.2 销售预测的分类	98
5.4.3 销售预测的方式	98
5.4.4 销售预测方法	99
本章小结	103
关键词	104
思考题	104
第6章 组织市场的产品策略和新产品开发	105
6.1 组织购买品的基石——核心竞争力	106
6.1.1 产品的定义	106
6.1.2 产品的基石——核心竞争力	107
6.2 产品质量	107
6.2.1 质量的含义	108
6.2.2 产品质量的评价标准	109
6.3 组织购买品产品战略的制订	109
6.3.1 产品线和产品组合决策	109
6.3.2 产品市场的定义	111
6.3.3 全球产品市场机会的评估	112
6.3.4 产品定位	113
6.3.5 产品战略矩阵分析	113
6.4 高科技产业中的产品管理	114
6.4.1 技术顾客类型	115
6.4.2 技术采纳生命周期主要阶段的战略	115
6.5 新产品开发	117
6.5.1 新产品开发步骤	117
6.5.2 新产品开发评估	119
6.5.3 新产品获得成功的决定因素及指导原则	121
6.5.4 加速产品的开发	124
本章小结	124
关键词	125
思考题	125
第7章 组织市场的服务管理	127
7.1 组织市场服务概述	128
7.1.1 服务的界定及其特点	128
7.1.2 服务消费者的特点	130
7.1.3 组织市场服务的分类	132
7.2 服务营销管理	134
7.2.1 服务质量	134
7.2.2 服务质量差距模型	135
7.2.3 服务营销管理	136
7.3 服务营销组合工具	144
7.3.1 服务	144
7.3.2 服务分销渠道	146
7.3.3 服务定价	146
7.3.4 沟通策略与服务促销	147
7.3.5 人	148
7.3.6 过程	149
7.3.7 有形提示	149
7.4 基于内部营销的服务人员管理	149
7.5 新服务开发	151
7.5.1 新服务开发步骤	151
7.5.2 成功的新服务项目类型	152
7.5.3 失败的新服务项目类型	152
7.6 组织顾客服务的全球化	153
本章小结	153
关键词	154
思考题	155
第8章 组织市场的营销渠道策略	157
8.1 组织市场的分销渠道	158
8.1.1 直接分销渠道	158
8.1.2 间接分销渠道	159
8.2 组织市场分销渠道的组成	159
8.2.1 分销商	160
8.2.2 制造商销售代表	163
8.3 渠道设计	165
8.3.1 明确渠道目标	166
8.3.2 分析约束因素	166
8.3.3 安排渠道任务	166
8.3.4 制订渠道方案	167
8.3.5 渠道选择	168
8.4 渠道管理	169
8.4.1 选择渠道成员	169
8.4.2 激励渠道成员	170
8.4.3 评价渠道成员	171
8.4.4 渠道改进安排	172
8.5 电子商务时代的组织市场渠道冲突	172
8.5.1 渠道冲突	172
8.5.2 电子商务时代的渠道冲突及其管理策略	173
8.6 营销渠道	

的发展趋势——多渠道战略 175 8.7 组织市场的国际营销渠道 177 8.7.1 国内中间商 177 8.7.2 外国中间商 178 8.7.3 企业自身的海外销售队伍 178 本章小结 179 关键词 179 思考题 180第9章 组织市场的定价策略 181 9.1 组织市场定价策略概述 182 9.1.1 组织购买品定价的挑战 182 9.1.2 定价委员会 183 9.1.3 以价值为基础的定价策略 184 9.2 影响组织购买品定价的因素 186 9.2.1 定价目标 186 9.2.2 需求测定 187 9.2.3 成本因素 189 9.2.4 竞争 192 9.2.5 对产品线的影响 192 9.2.6 法律环境 192 9.3 组织购买品基本定价方法 193 9.3.1 成本导向定价法 193 9.3.2 需求导向定价法 195 9.3.3 竞争导向定价法 196 9.4 组织购买品价格修订 197 9.4.1 新产品定价策略 197 9.4.2 地区定价 199 9.4.3 价格折扣和折让 199 9.4.4 差别定价策略 200 9.5 价格变动及反应 200 9.5.1 价格变动 201 9.5.2 顾客对价格变化的反应 202 9.5.3 企业对竞争者价格变动的反应 203 9.5.4 价格反应机制 203 本章小结 204 关键词 205 思考题 205第10章 组织市场的营销沟通策略 207 10.1 组织市场营销沟通概述 208 10.1.1 营销沟通的定义及其功能 208 10.1.2 组织市场的营销沟通工具 209 10.1.3 组织市场营销沟通基本策略 210 10.1.4 组织市场与消费市场营销沟通的比较 211 10.2 组织市场的广告策略 212 10.2.1 广告的作用 212 10.2.2 制订组织市场的广告战略 213 10.3 组织市场的销售促进 219 10.3.1 组织市场销售促进的作用 219 10.3.2 组织市场的销售促进工具 220 10.3.3 贸易展览会 221 10.3.4 贸易展览会的战略策划 222 10.3.5 贸易展览会成功的原则 224 10.4 组织市场的公共关系 225 10.4.1 公共关系的类型 226 10.4.2 公共关系的构成要素及其特点 226 10.4.3 公共关系的决策过程 227 10.5 组织市场的直复营销 228 10.5.1 直接邮件 228 10.5.2 电话营销 229 10.5.3 数据库营销 229 本章小结 230 关键词 230 思考题 231第11章 人员销售 233 11.1 人员销售概述 234 11.1.1 人员销售的定义、特点及其目标 234 11.1.2 人员销售的结构及其规模 236 11.1.3 人员销售与关系营销 237 11.2 人员销售的过程 238 11.2.1 寻找潜在顾客 238 11.2.2 初次会晤 240 11.2.3 识别购买影响力 240 11.2.4 双赢的谈判技巧 241 11.2.5 关系销售的开始 243 11.3 组织市场人员销售管理 245 11.3.1 人员销售队伍的组织 246 11.3.2 组织市场销售管理模型 247 11.3.3 销售人员管理 248 11.4 销售人员的自我管理 251 11.4.1 顾客管理的内容 252 11.4.2 销售区域管理的主要内容 254 11.4.3 销售人员的时间管理 256 本章小结 258 关键词 258 思考题 258参考文献 260

《组织间营销》

精彩短评

- 1、这是一本高只教材。内容通谷易懂。。。,不错。赞一下。
- 2、是本好书,读了受益匪浅。
- 3、这是老师的书,一定要好好拜读,

《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:www.tushu000.com