

《组织市场营销》

图书基本信息

书名：《组织市场营销》

13位ISBN编号：9787301087411

10位ISBN编号：7301087411

出版时间：2005-8

出版社：北京大学出版社

作者：王永贵

页数：353

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

《组织市场营销》

内容概要

在当前的超强竞争时代，企业之间的合作已经成为竞争制胜的关键，网络组织和关系型企业得到了前所未有的关注。本书以组织市场营销为主线，以组织供应商和组织顾客（包括政府、企业和事业机构等）为研究对象，从理论与实践相结合的角度，在总结和梳理国际最新相关研究成果与最佳企业实践的基础上，立足于组织市场营销相对于消费品市场营销的特殊性，对组织市场、组织市场营销、组织市场关系管理、组织市场电子商务、组织市场细分和组织需求分析、组织市场产品管理、组织市场服务管理、组织市场渠道管理、组织市场定价战略、组织市场沟通和组织市场营销战略等重要问题进行了系统的探索和分析。

《组织市场营销》

作者简介

王永贵，南京大学商学院市场营销系教授、学科带头人。香港城市大学管理科学系博士、南开大学工商管理博士。南开大学现代物流研究中心兼职教授、公司治理与管理创新研究中心兼职研究员、服务管理研究中心副主任。加拿大约克大学访问学者。香港城市大学研究员。研究方向为

《组织市场营销》

书籍目录

第一章 组织市场与组织营销 第一节 组织市场概述 第二节 组织市场购买品 第三节 组织市场顾客 第四节 组织市场营销与战略

第二章 组织市场关系管理 第一节 组织采购行为 第二节 关系管理 第三节 建立关系型企业

第三章 组织市场电子商务 第一节 B2B电子商务的发展历程 第二节 B2B电子商务及其战略地位 第三节 基于B2B电子商务的供应链流程再造 第四节 B2B电子商务战略的制定

第四章 组织市场细分与组织需求分析 第一节 市场细分与组织市场细分 第二节 需要分析 第三节 市场调研 第四节 市场预测

第五章 组织市场产品管理 第一节 核心产品 第二节 产品质量和价值 第三节 产品战略 第四节 品牌管理 第五节 新产品开发

第六章 组织市场服务管理 第一节 服务概述 第二节 服务管理 第三节 组织市场服务营销战略

第七章 组织市场渠道管理 第一节 组织市场营销渠道 第二节 营销渠道设计 第三节 营销渠道管理 第四节 E化分销渠道

第八章 组织市场定价战略 第一节 组织购买品定价策略概述 第二节 影响组织购买品定价的因素 第三节 组织购买品定价方法

第九章 组织市场沟通：广告和人员推销 第一节 组织市场营销沟通 第二节 广告与促销活动 第三节 商业展示 第四节 人员推销

第十章 组织市场营销战略 第一节 关系导向的营销战略模式 第二节 顾客资产驱动的营销战略模式 第三节 分销商关系管理 第四节 组织营销战略的执行与控制 后记

《组织市场营销》

精彩书评

1、本书对组织市场及组织市场营销的概念介绍十分完整，对相关理论和管理工具的表述也比较全面，但本书的结构编排未按照营销战略实施的逻辑顺序进行组织，读来不够生动。章节的层次划分也不够合理，不同概念和理论领域的介绍缺乏清晰的过渡，容易产生突兀和错乱。但无论如何，读了许多外国译本后，一本中文的管理学书籍还是让人读来愉悦的。Myblog：larkcn.blog.sohu.com

《组织市场营销》

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