

# 组织市场营销



[组织市场营销\\_下载链接1](#)

著者:王永贵

出版者:北京大学出版社

出版时间:2005-8

装帧:简装本

isbn:9787301087411

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。

作者介绍:

目录:

[组织市场营销\\_下载链接1](#)

标签

营销

经管政治哲学

评论

-----  
[组织市场营销\\_下载链接1](#)

书评

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...

