

组织市场管理



[组织市场管理_下载链接1](#)

著者:[英] 安德森

出版者:北京大学出版社

出版时间:2006-1

装帧:

isbn:9787301096628

本书在理解、创造和传递价值的框架下,详细讨论了组织市场的每一个重要过程,比如制定营销战略、管理营销组合以及保持顾客关系等。本书的四大指导原则是:以价值为基础,集中于组织市场过程,强调跨国境的交易,强调工作关系和商业网络。本书的目的是为

组织营销和组织市场提供最先进的管理方法。无论是经验有限的学生还是老练的经理人,都会发现本书是有价值的资源,包含着能够激发和提升他们思维的概念、框架和最佳实践。

作者介绍:

詹姆斯·C.安德森，美国西北大学凯洛商学院行为科学领域教授，主要教授组织市场专业的研究生课程。安德森教授的研究兴趣包括组织市场的价值定位，市场供应物价值的测定方法和组织市场上企业间的关系等。他发表三十多篇论文，其中一部分发表在《哈佛商业评论》上。

目录:

[组织市场管理_下载链接1](#)

标签

管理

营销

市场研究

经管

商业

创业

藏书

政治学

评论

[组织市场管理_下载链接1](#)

书评

[组织市场管理_下载链接1](#)