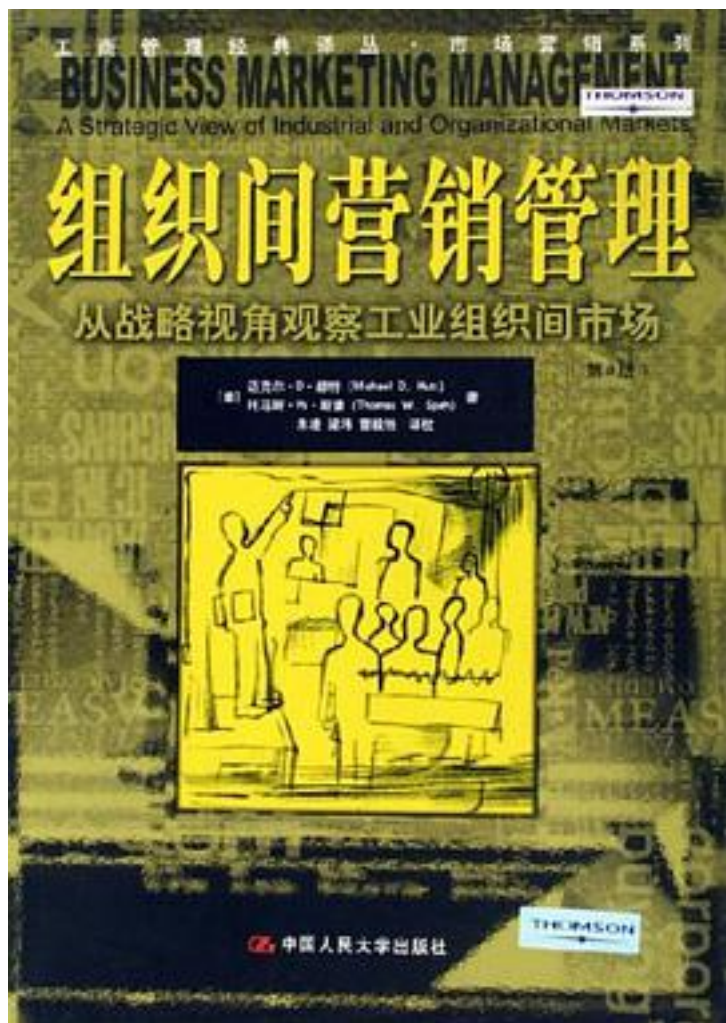


组织间营销管理



[组织间营销管理_下载链接1](#)

著者:[美]迈克尔·D·

出版者:中国人民大学

出版时间:2006-4

装帧:

isbn:9787300072067

本书为读者深入浅出地解释了什么是组织间营销、怎样进行组织间营销。它对组织间市

场进行了详尽的市场、客户和需求分析，提供了一整套可操作的营销战略措施及控制评估方法。本书涵盖了市场分析、关系管理、供应链管理、营销战略、电子商务等方面的最新研究，对关系战略、技术采用生命周期、高科技产业战略、组织间市场中的新产品和新服务进行了广泛探讨。本书可作为高等院校商学院本科生、研究生、MBA学员的教材，也适用于企业界营销管理人员的培训或自修。本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复。基本营销理论课程(或相关管理经验)可以为本书的学习提供必要的背景知识。

本书自第1版面世，在美国和欧洲受到了广泛好评，全面介绍了企业间营销发展的最新动态，是组织间营销学界中的一本权威教材。与消费者营销相比，中国理论界与企业界对组织间营销的研究明显不足，这本组织间营销领域的优秀教材无疑会对中国的组织间营销研究与实践起到很好的推动作用。

本书共5篇18章，论述了组织间营销概述、组织间市场：组织型购买者概述、组织型购买行为、组织间市场的客户关系管理战略、目标市场：细分与评估、消费者购买行为、细分组织间市场、组织需求分析、组织间营销计划：战略视角、组织间营销的全球市场战略、在组织间市场上管理产品、创新及新产品开发管理、组织间市场上的管理服务、管理组织间营销渠道、组织间市场的定价战略、组织间营销沟通：广告和促销、控制组织间营销战略以及15个经典案例。

本书在编排上尽可能减少与其他营销课程的重复，适用于全国各地商学院营销管理专业的教师、本科生、研究生、MBA，企业营销管理人员，市场一线的销售人员，还可作为各类企业营销管理人员的培训或自修教材，也是对市场营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

作者介绍:

目录:

[组织间营销管理 下载链接1](#)

标签

营销

组织间营销

管理

B2B

评论

卓有成效：敏锐的察觉各职能管理者的需要、需求和期望。。部门组织间市场：谁有权进行采购建议？采购行为？为什么采购？。。客户关系管理：帮助我们的客户更好地为他们的客户提供价值，这个是实习用得到的内容。。供应链：履行送货承诺。。细分市场：共同特征的客户群；北美产业分类系统。。

开拓市场视野的一本理论书。区别了B2B和B2C的营销不同的视野。

[组织间营销管理_下载链接1](#)

书评

[组织间营销管理_下载链接1](#)