

B2B营销



[B2B营销_下载链接1](#)

著者:菲尔

出版者:东北财经大学出版社

出版时间:2007-10

装帧:

isbn:9787811221589

本书通过两大主题来探讨B2B营销概念。第一个主题是组织为完成其业务和营销目标而发展的组织间关系；第二个主题体现了信息系统和技术对组织绩效的日益强烈的冲击。

当代许多B2B营销受到数字技术应用的影响，本书可使读者基本理解信息系统和技术的主要概念。此外，本书还提供了许多例子，这些例子反映了组织是如何应用不同的技术以改善其各种商务营销活动的效率和效果的。

作者介绍:

目录: 前言

第一部分 导论

第1章 导论

本章概览

本章目的

学习目标

1.1 内容介绍

1.2 组织市场的特点

1.3 组织客户的类型

1.4 商品和服务的类型

1.5 B2B市场的特征

1.6 B2B营销管理方法

1.7 了解价值和供应链

本章小结

讨论题

参考文献

第2章 商业信息系统介绍

本章概览

本章目的

学习目标

2.1 基本系统概念

2.2 商业信息系统简史

2.3 现代商务信息系统

2.4 B2B应用现状

2.5 BIS的未来发展方向

本章小结

讨论题

参考文献

第二部分 B2B营销管理

第3章 B2B市场细分与定位

本章概览

本章目的

学习目标

3.1 内容介绍

3.2 B2B市场细分的方法

3.3 产业市场细分的依据

3.4 目标市场选择

3.5 市场细分的障碍

3.6 定位

本章小结

讨论题

参考文献

第4章 业务价值——产品、服务和定价

本章概览

本章目的

学习目标

- 4.1 产品的属性和利益
- 4.2 产品策略
- 4.3 产品市场战略
- 4.4 产品组合模型
- 4.5 产品生命周期
- 4.6 高技术的运用和产品生命周期
- 4.7 产品生命周期的战略意义
- 4.8 新产品开发
- 4.9 新产品开发中需要注意的几个问题
- 4.10 技术采用的生命周期
- 4.11 定价

本章小结

讨论题

参考文献

第5章 组织购买行为

本章概览

本章目的

学习目标

- 5.1 内容介绍
- 5.2 组织购买行为与消费者购买行为的比较
- 5.3 决策单位的特性
- 5.4 决策过程
- 5.5 组织购买行为的影响因素
- 5.6 信息系统技术对组织购买行为的影响以及电子采购
- 5.7 组织购买行为中的关系、风险和不确定性

本章小结

讨论题

参考文献

第6章 组织间关系

本章概览

本章目的

学习目标

- 6.1 内容介绍
- 6.2 商业关系的背景
- 6.3 关系营销的理论基础
- 6.4 关系营销的发展
- 6.5 客户关系的生命周期
- 6.6 关系的不同类型
- 6.7 合伙和联盟
- 6.8 信任、承诺和客户满意度
- 6.9 信息系统对组织间关系的影响
- 6.10 客户关系管理系统

本章小结

讨论题

参考文献

第三部分 营销渠道和网络

第7章 营销渠道

本章概览

本章目的

学习目标

- 7.1 营销渠道介绍
- 7.2 营销渠道的功能和目标
- 7.3 服务产出
- 7.4 渠道流

7.5 分销渠道的类型
7.6 渠道角色和成员资格
7.7 技术对营销渠道的影响

本章小结

讨论题

参考文献

第8章 渠道组织、结构和网络

本章概览

本章目的

学习目标

8.1 内容介绍

8.2 供应链

8.3 供应链管理的基本因素

8.4 供应链管理的原则

8.5 渠道设计

8.6 渠道配置

8.7 渠道结构

8.8 渠道结构影响的谱系

8.9 网络

8.10 电子渠道

8.11 网络贸易形式

本章小结

讨论题

参考文献

第9章 B2B管理问题

本章概览

本章目的

学习目标

9.1 内容介绍

9.2 权力的概念

9.3 渠道冲突

9.4 冲突的本质

9.5 冲突的原因

9.6 管理组织间冲突

9.7 电子商务与冲突

9.8 建立关系

9.9 渠道合作的形式

9.10 技术对渠道关系的影响

9.11 商业道德规范

本章小结

讨论题

参考文献

第四部分 B2B营销沟通

第10章 B2B营销沟通战略

本章概览

本章目的

学习目标

10.1 内容介绍

10.2 定义营销沟通

10.3 营销沟通的功能

10.4 一个B2B沟通模型

10.5 营销沟通战略与规划

10.6 B2B品牌化

10.7 B2B营销沟通活动的计划

10.8 战略漂移和平衡
10.9 组织间沟通
10.10 基于渠道的营销沟通
10.11 共享信息的倾向
10.12 基于关系的营销沟通
10.13 代理商/客户关系

本章小结

讨论题

参考文献

第11章 B2B营销沟通的工具

本章概览

本章目的

学习目标

11.1 内容介绍

11.2 广告和B2B沟通

11.3 销售促进和B2B沟通

11.4 渠道激励的控制和运用

11.5 公共关系和B2B沟通

11.6 直复营销和B2B沟通

11.7 人员推销和B2B沟通

11.8 B2B媒体

11.9 因特网和B2B营销沟通

11.10 促销活动的协调

本章小结

讨论题

参考文献

第12章 人员推销和关键客户管理

本章概览

本章目的

学习目标

12.1 内容介绍

12.2 人员推销的职能和任务

12.3 人员推销的特征

12.4 何时人员推销应该成为沟通组合的重要组成部分

12.5 人员推销和关系管理

12.6 多种渠道推销

12.7 销售队伍管理和组织

12.8 销售队伍的身份、规模和形式

12.9 销售队伍结构

12.10 销售自动化

12.11 关键客户管理

本章小结

讨论题

参考文献

• • • • • ([收起](#))

[B2B营销_下载链接1](#)

标签

营销

B2B

市场营销

销售

商业

传播

网络营销

经管政治哲学

评论

基本涵盖了B2B市场的营销脉络，但是对于Marcomm的介绍还是有些单薄。

略读

纯理论的东西永远只能拿来补充思路,没啥可实践性,说白了都是bullshit

写B2B营销类的书很少，求推荐！

[B2B营销_下载链接1](#)

书评

[B2B营销_下载链接1](#)