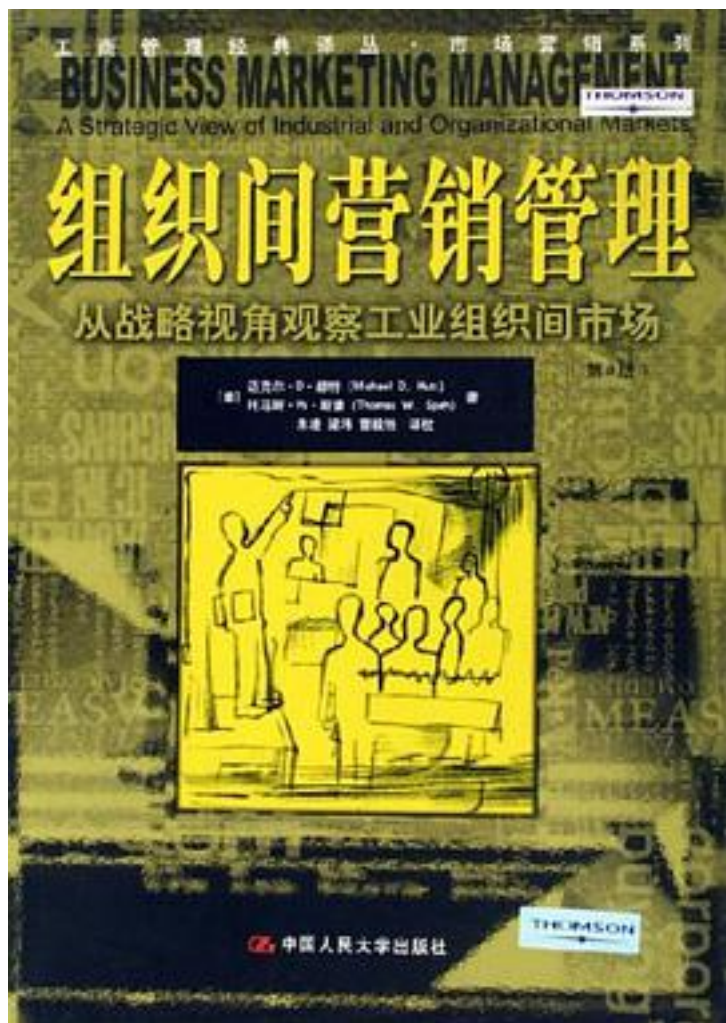


组织间营销管理



[组织间营销管理_下载链接1](#)

著者:赫特 Michael D. Hutt

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2011-2

装帧:

isbn:9787300130279

《组织间营销管理(第10版)》是组织间营销学领域的权威教科书。《组织间营销管理(第

10版)》根据以下三项目标编写：1.关注消费品营销和组织间营销的相似点，并深入探讨它们的不同之处。2.从管理者的角度而不是描述的角度分析组织市场营销。3.从组织市场营销战略的视角整合众多文献。第10版新增了以下主题和特色：关系营销战略。扩充了对关系营销有效性动因以及关系营销计划的财务影响的讨论。战略联盟。对战略联盟的决定因素和社会学本质进行了适时的、详尽的探讨。强势组织市场品牌。建立和管理能带来利润的组织间品牌的步骤。市场绩效测量。用特定的指标体系及时测量营销战略决策对公司绩效的影响。基于价值的定价方法。讨论了通过细分顾客确定并测量价值的框架。顾客导向的渠道设计。自下而上，而非自上而下的渠道设计新方法。其他相关论题。增加了客户体验管理、企业创业精神、战略定位和在线广告战略的新趋势等内容。

作者介绍:

目录:

[组织间营销管理_下载链接1](#)

标签

商业

管理

市场营销学

市场营销

评论

[组织间营销管理_下载链接1](#)

书评

3年了，这本书的论坛还是冷冷清清。

有的书只出1年，就能形成万人空巷的盛况；有的书已经出版5年、10年依然无人理睬，仿佛不存在一般。

书与书之间的地位是不平等的。书不同的内容以及装帧能吸引不同的注意力，书不一样的编写手法、语言风格能带来不同的认同价值。

[组织间营销管理 下载链接1](#)