

<<组织市场管理>>

图书基本信息

书名：<<组织市场管理>>

13位ISBN编号：9787301112267

10位ISBN编号：7301112262

出版时间：2007-7

出版单位：北京大学出版社

作者：詹姆斯·C.安德森

页数：425

译者：王永贵

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<组织市场管理>>

内容概要

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：以价值为基石、关注组织市场流程、强调跨越边界的经营活动、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的思维的概念、框架和最佳实践。

<<组织市场管理>>

作者简介

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。

<<组织市场管理>>

书籍目录

第1部分 概论与综述 第1章 组织市场管理——指导原则 第1节 概论 第2节 组织市场管理的基石：价值 第3节 管理组织市场流程 第4节 跨越边界的经营活动 第5节 工作关系与商业网络第2部分 理解价值 第2章 市场感知——生成和运用市场知识 第1节 概述 第2节 界定市场 第3节 监控竞争 第4节 评估顾客价值 第5节 获取顾客反馈 第3章 把企业视做顾客 第1节 概论 第2节 理解购买导向 第3节 理解采购如何与其他职能部门和企业通力合作 第4节 理解购买决策过程 第4章 制定市场战略 第1节 概述 第2节 作为市场战略背景的经营战略 第3节 组织市场上的市场营销战略计划第3部分 创造价值 第5章 市场供应物的管理 第1节 概述 第2节 有关市场供应物的传统观点 第3节 开发与创造富有柔性的市场供应物 第4节 基于价值的定价 第5节 市场供应物的跨国管理 第6章 新市场供应物的开发与创造 第1节 概述 第1节 开发与创造战略 第2节 开发与创造过程模型 第3节 市场导向的开发与创造过程 第7章 组织市场渠道管理 第1节 概述 第2节 设计优异的增值营销渠道 第3节 通过直接渠道创造价值 第4节 提升经销商绩效第4部分 交付价值 第8章 获取顾客 第1节 概述 第2节 探询新的商业关系 第3节 评估彼此的匹配性 第4节 获得首次订单 第5节 最初订单的履行 第9章 维持经销商伙伴关系 第1节 履行交付价值的承诺 第2节 强化交付的价值 第3节 共同工作以满足不断变化的市场要求 第10章 维持顾客关系 第1节 概述 第2节 满足互相认同的顾客要求 第3节 追求持续性和成长 第4节 持续的顾客关系管理索引

<<组织市场管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>