第一图书网, tushu007.com

<<工业品营销管理/现代市场营销系列教 >

图书基本信息

书名：<<工业品营销管理/现代市场营销系列教材>>

13位ISBN编号：9787536130050

10位ISBN编号：7536130058

出版时间：2004-7

出版时间：广东高等教育出版社

作者：吴长顺 编

页数：414

字数：512000

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

内容概要

工业品营销的影响是革命性的，它提供了一种全新的企业之间合作和协调的网络，几乎改变了整个工业品营销的操作方式，影响到工业品营销的方方面面，因此，深入分析因特网对工业品营销未来发展的影响是极有价值的课题。
　在工业品营销管理中得到广泛认可的是关系营销应成为工业品营销管理的核心环节。
产生于北欧诺丁学肖的关系营销思想本身就是对工业品营销（及服务营销）研究的产物。
对消费品营销而言，在寻找到目标市场以后，营销商的重要任务是为其提供物制定市场定位策略。
市场定位策略成为消费品营销的灵魂，它决定着后续的4P策略的设计。
而对工业品营销来讲，在寻找到目标市场以后，营销商的重要任务是制定对客户的关系策略。
工业品营销商与客户之间关系质量的高低对工业品营销的成功与否起着决定性的作用，在某种意义上也决定着后续的4P战术策略的安排。

书籍目录

第1章 工业品营销概述 1.1 工业品营销 1.2 工业品营销与消费品营销的差异 1.3 工业品营销的客户 1.4 工业品市场的特点 1.5 工业品的分类 1.6 工业品营销管理系统第2章 工业品购买行为分析 2.1 组织购买的意义和购买的目标 2.2 组织购买的类型 2.3 购买过程的八个阶段 2.4 营销策略在各购买类型中的运用 2.5 组织购买行为的模型 2.6 采购中心分析 2.7 组织采购的动机 2.8 影响组织购买行为的因素分析第3章 市场需求衡量与预测 3.1 工业品市场营销信息系统 3.2 工业品营销调研 3.3 工业品市场的需求衡量与预测第4章 营销战略 4.1 营销战略的性质 4.2 市场驱动型组织 4.3 行业竞争环境分析 4.4 工业品营销战略制定的过程 4.5 工业品营销的跨职能关系第5章 目标市场选择 5.1 市场细分概况 5.2 工业品市场细分的要求和好处 5.3 市场细分的变量 5.4 细分市场的选择 5.5 产品或服务定位策略第6章 关系营销策略 6.1 买卖双方关系的性质 6.2 关系营销 ……第7章 产品策略第8章 工业品服务的营销策略第9章 定价策略第10章 分销渠道策略第11章 整合营销传播策略第12章 营销控制与执行第13章 工业品营销的电子商务战略第14章 工业品营销的全球战略案例一案例二

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