

<<工业品营销管理>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销管理>>

13位ISBN编号：9787536138018

10位ISBN编号：7536138016

出版时间：2009-10

出版时间：广东高等教育出版社

作者：吴长顺 编

页数：410

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>

<<工业品营销管理>>

内容概要

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。产生于北欧诺丁学派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。因此，关系营销理论在工业品营销中占据着举足轻重的地位。

<<工业品营销管理>>

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 工业品采购行为分析

- 2.1 组织采购的意义和采购的目标
- 2.2 组织购买的类型
- 2.3 工业品采购过程的八个阶段
- 2.4 组织购买行为的模型
- 2.5 组织采购中心分析
- 2.6 工业品的采购动机
- 2.7 影响工业品采购行为的因素分析

第3章 工业品营销调研与预测

- 3.1 工业品营销信息系统
- 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 工业品营销战略

- 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
- 5.2 工业品市场细分的要求和好处
- 5.3 市场细分
- 5.4 市场细分的变量
- 5.5 细分市场的选择
- 5.6 定位策略

第6章 工业品的关系营销策略

第7章 产品策略

第8章 工业品服务的营销策略

第9章 工业品营销的定价策略

第10章 分销当道策略

第11章 整合营销传播策略

第12章 组织营销控制战略

第13章 电子商务在工业品营销中的应用

案例一

案例二

主要参考文献

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>