

<<企业市场管理>>

图书基本信息

书名：<<企业市场管理>>

13位ISBN编号：9787301060681

10位ISBN编号：7301060688

出版时间：2003-1

出版时间：北京大学出版社

作者：詹姆斯·C.安得森,詹姆斯·南洛斯

页数：389

译者：徐岩

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>

前言

中国经济的发展需要大批既具有专业知识又懂管理同时又会运作的国际型人才，然而，在许多领域都面临着人才匮乏的现象，特别是了解国际贸易规则、能够适应国际竞争需要的国际型管理人才，更是中国在未来国际竞争中所必需的人才。

因此，制定和实施人才战略，培养并造就大批优秀人才，是我们在新一轮国际竞争中赢得主动的关键。

北京大学光华管理学院领学术之先，以培养具有国际水准的管理人才为目的，北大MBA培训中心在这方面更是不遗余力，她通过对国内MBA学员的培养为各个经济领域输送了大量人才。

MBA是伴随中国对外开放，为适应经济发展和提高管理水平而出现的一个新生事物。它的任务就是为中国的发展培养一大批在21世纪掌握现代经营管理技能，具有国际化的眼光、历史责任感和高尚道德水准的通才式职业经理人。

MBA最显著的特征之一就是“国际化”，中国经济实现腾飞需要千千万万个精通管理和国际经济准则的现代管理者和企业家人才。

然而MBA在国外已有近百年的历史，而在国内才刚刚度过他的十年试点时期。

我国MBA的招生规模每年为几千人，而美国目前MBA毕业生每年达7—8万人。

中国拥有的MBA毕业生和百万工商企业相比很不相称。

大多数学者认为：在今后的20到30年之中，MBA的需求量将呈现稳步增长趋势。

我国MBA教育必须适应经济发展对管理人才的需求，必须借鉴国外MBA教育的经验，特别学习MBA案例教学的运作模式。

然而我国商学院毕业的学生普遍反映案例教学的数量和力度不够。

作为为企业界培养顶尖管理人才的MBA教材，应该引领MBA教育的发展潮流，用国际化的观点与视角去解决实际的问题。

<<企业市场管理>>

内容概要

本书反映了不断变革的时代里企业市场管理中最成功的实践案例，并辅之作者对管理实践的研究，将最传统的思想和最前沿的学术理念融会在一起，从而，提出了一种先进的企业市场管理方法。

将价值作为基石，阐述了企业市场中的公司如何获得提供给客户的各种以货币衡量的技术、经济、服务及社会福利等方面的信息。列举了企业市场中为数不多而数目正不断增长的公司如何获取这样的知识，以及它们源于这种知识所做出的卓越成绩。

侧重于企业市场过程，更新并定义了4P方法中的各个要素以反映基于价值的定位。

强调跨国界商业运作，将其蕴含于企业市场过程的每一个步骤中。

强调工作关系和商业网络，阐述工作关系与商业网络如何使公司能够取得仅仅依靠单独的力量所无法取得的成果。

收集最经典的实务案例，并在这些案例与阐述中提供了如何将模型、框架和观念应用于实践的方法。

这是一本极受欢迎的新书，适用于MBA学员、研究生及高年级本科生的营销管理课程，还可作为企业及商业人士的培训教材和参考读物。本书不仅适合营销及相关领域的专业人士使用，也适合企业管理人员和一般读者使用。

作者简介

詹姆斯·C.安得森，是威廉·L福特著名的市场营销与批发配给学教授，是西北大学J.L.凯洛格管理学研究生院行为科学教授。

安得森教授于1984年以市场营销副教授的身份成为J.L.凯洛格管理学研究生院师资队伍中的一员。

1987年他被授予第一任市场营销与批发配给学威廉L.福特席位

书籍目录

第一部分 导论与概述 第1章 企业市场管理：指导原则 概述 将价值视为企业市场管理的基石 企业市场管理过程 跨国商务 工作关系和商业网络 小结 第二部分 了解价值 第2章 市场感知：有关市场知识的形成与运用 概述 定义市场 监控竞争 评估价值 获得顾客回馈 小结 第3章 从顾客的角度了解公司 概述 了解购买意向 了解采购与其他职能或公司的合作 了解购买决策过程 小结 第4章 策划市场战略 概述 作为市场营销战略环境的企业战略 计划企业市场中的营销战略 小结 第三部分 创造价值 第5章 管理市场供给 概述 一些关于市场供给的传统思想 构造柔性市场供给 基于价值定价 跨国管理市场供给 小结 第6章 新供给实现 概述 实现战略 实现过程模式 市场意向的实现 小结 第7章 商业渠道管理 第四部分 传递价值 第8章 获取顾客 第9章 维护与中间商的合作关系 第10章 维护与顾客的关系

章节摘录

第3章 从顾客的角度了解公司 一个典型公司收入的很大部分用来支付从供应商那里获得的商品和服务。

正是因为如此，公司日渐重视采购，将其作为提高其利润率的一种手段。

由于质量管理在产品生产中的广泛实现和在国际资源范围内进行比较，来确定购买方案的更多可能性，顾客公司能够迫使供应商降低价格并让利打折。

[1] 针对这一现实，供应商必须充分了解顾客公司的需求和偏好，以便说服顾客，他们的市场供给如何优于其他的竞争者。

详尽地了解顾客的需求和偏好，供应商能够更好地了解他们的资源和能力的最大潜能所在，从而创造和传递价值。

供应商利用这些信息指导其新供给实现并为此努力，并且根据预期的顾客需求和偏好的变化，指导关于将哪些细分市场和顾客公司作为销售对象的决定。

详尽地从顾客的角度认识公司，能够使供应商把努力集中到能够左右顾客公司的购买决定的经理身上，并且整理有关的信息来满足这些顾客公司的经理的偏好。

从顾客的角度认识公司（understanding firms as customers）是一个了解的过程，包括了解公司如何依赖供应商网络为自己的供给增值，如何将购买行为与其他功能领域和顾客公司外部的行为结合起来，如何做出购买决定。

在这章里，我们将详细的研究此过程的每个方面。

首先，要讨论一个比较先进的顾客公司如何重新安排保护外部资源——包括从执行交易到管理供给的任务。

我们要介绍三个购买意向（直接购买意向、采购意向和供给管理意向），并研究其定义的主题、概念和实践。

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>