第一图书网, tushu007.com

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787111145059

10位ISBN编号：7111145054

出版时间：2004-7

出版时间：机械工业出版社

作者：佩尔顿

页数：355

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

本书围绕21世纪营销渠道所处的环境展开。
全书共分为四个部分。
本书的一个创新就是作者在第一部分里提出的渠道关系模型。
这个模型既可以说是对作者思想的总结，又在全书中起着提纲挈领的作用。
在该模型中，作者把对渠道产生影响的外部环境分为三种；渠道外部系统、渠道微观系统和渠道中间系统。
在接下来的三个部分里，作者对这三种环境分别进行了深入探讨。
在每部分最后，作者精选了几个极具时效性、针对性和代表性的案例，以便读者对本书所讲内容有一个更为深入的了解。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

卢 E.佩尔顿是北得克萨斯州大学营销与物流系的获奖教授和研究员。
佩尔顿博士的主要研究领域是营销渠道、关系营销和国际分销。
他还担任《营销渠道杂志》的编辑，这是惟一一本完全以营销渠道理论和实务为主的专业杂志。
他在知名杂志和国际学术会议上发表了八十多篇研究论文。
佩尔顿博士曾在澳大利亚、亚洲、欧洲、南美洲和美国等地的政府、大学和一些大公司从事行玫教育和专业培训工作。
戴维·斯特拉顿是北得克萨州大学营销与物流系主任。
他曾担任位于拉斐特市的路易斯安那大学副院长和MBA中心主任，此外，他还是那里的著名营销学教授和工商管理教授。
他的学术研究成果广泛发表于最权威的市场营销与商业期刊上。
在过去的三年时间里，他以不同的身份为美国白血病协会、路易斯安那州白血病协会和全国骨髓损赠计划工作，并时常为支持癌症患者团体而演讲。

书籍目录

译者序译者简介作者简介前言第一部分 营销渠道框架 第1章 营销渠道：信息驱动与顾客导向 第2章 虚拟市场中的渠道角色 第3章 通过渠道设计获取竞争优势 第4章 营销组合与关系营销第二部分 渠道外部系统 第5章 控制渠道环境的不确定性 第6章 全球市场的渠道关系 第7章 渠道关系中的法律和道德规则第三部分 渠道微观系统 第8章 解决冲突策略 第9章 信息系统与关系物流 第10章 发展积极的渠道关系第四部分 渠道中间系统 第11章 交易成本和纵向营销系统 第12章 全球经济中的特许经营 第13章 发展长期价值 第14章 战略联盟合作

编辑推荐

本书的作者均为著名的营销专家，他们不仅具有较深的理论造诣，而且也有着丰富的实践经验。
本书的中心议题是：企业如伺通过发展渠道关系来创造可持续的市场价值和竞争优势。
随着网络经济和经济全球化的超速发展，企业所面临的营销环境正在发生深刻的变革，传统的营销手段渐渐失去其作用，企业营销必须建立一种新思维，采取新方法，为此，作者给出了21世纪营销操作的架构：渠道关系管理的生态学框架。
以这一框架为基础，作者从理论与实际相结合的角度全面探讨了渠道外部系统、渠道微观系统和渠道中间系统。
　本书不仅适合于MBA学员和企业管理硕士的学习与提高。
而且也适合企业营销实战人员借鉴与参考。
因为书中提出了大量具有可操作性的营销渠道建设思路。

第一图书网, tushu007.com

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